



Pautes d'aplicació de la marca CaixaBank



INTRODUCCIÓ 3

LA MARCA 4

La gestió de la marca	4
Valors	4

PAUTES D'APLICACIÓ 5

Marca gràfica	5
Tipografia corporativa	6
Color	7
Versions:	8
Versió en color	8
Versió monocroma	8
Versió en blanc i negre	8
Àrea de protecció	9
Mides mínimes	10
Usos incorrectes conceptuals	11
Usos incorrectes formals	12
Col·laboració amb altres marques	14

DECÀLEG-RESUM D'APLICACIÓ DE LA MARCA 15

Introducció

Aquest manual és un document de caràcter normatiu que presenta i descriu les característiques principals que configuren la marca CaixaBank.

Ha estat desenvolupat amb molta cura per facilitar que totes les manifestacions de la marca es facin de manera homogènia i coherent, de manera que s'aconsegueixin sinergies que en potenciïn el valor i el sentit. Per aquest motiu, aquest manual ha de ser una eina de consulta indispensable per a totes les persones —empleats, dissenyadors gràfics, agències de publicitat, impressors, etc.— que tinguin la responsabilitat d'aplicar la marca CaixaBank o algun dels seus elements d'identitat en qualsevol suport de comunicació.

En cas de dubte, cal consultar el portal www.CaixaBank.com/marca o contactar amb el Departament de Marca i Imatge Corporativa del banc a través de l'adreça de correu electrònic **marca@CaixaBank.com**.



La marca CaixaBank és el paraigua que empara totes les nostres activitats, que ens identifica, que ens distingeix i que projecta la nostra imatge al mercat.

L'ús correcte dels elements bàsics de la marca en les múltiples aplicacions que té és fonamental per mantenir l'homogeneïtat en totes les nostres comunicacions.

La marca

LA GESTIÓ DE LA MARCA

La nostra marca, més enllà d'un logotip, transmet allò que som: els nostres valors, les nostres experiències, la nostra història i personalitat. Una marca que emociona, una marca que inspira.

Tots participem en la gestió de la marca. I avui gestionem un gran actiu: una marca líder, reconeguda i apreciada.

Per això l'hem de valorar i respectar, tot fent servir la marca gràfica amb correcció i respectant les pautes bàsiques d'aplicació que contribueixen a mantenir-ne el caràcter i a projectar una imatge consistent i homogènia.

Perquè la marca CaixaBank no és simplement una expressió gràfica, és molt més. És un compromís, una cultura, un projecte col·lectiu centrat en tres valors clau: la qualitat, la confiança i el compromís social.



Som el que fem. Per aquest motiu, el respecte i la lleialtat als nostres valors és vital per mantenir la nostra personalitat i imatge diferencial, que projectem a través de la nostra marca.

La qualitat, la confiança i el compromís social són els valors que defineixen la nostra personalitat, el nostre model de gestió i de treball. Són la referència bàsica que ens ha d'acompanyar en qualsevol activitat.

VALORS

Qualitat

La qualitat s'entén com la voluntat de servir sempre al client, brindant-los un tracte excel·lent i oferint-los els productes i serveis més adequats a les seves necessitats.

Confiança

La confiança és la suma d'honestedat, professionalitat i proximitat. S'ha de cultivar. Amb empatia. Dialogant. Sent propers, accessibles. Amb un servei i una atenció de màxima qualitat. Més de catorze milions de clients ja confien en nosaltres. Tot un orgull i tot un repte que ens reafirma en els nostres principis d'actuació.

Compromís social

Més enllà d'un valor corporatiu, el compromís social és per a CaixaBank una herència genètica: és el nostre origen, la nostra essència fundacional. És allò que ens distingeix, ens uneix i ens fa únics. Subratlla la nostra manera d'entendre la banca, de voler contribuir al desenvolupament d'una societat més justa, amb més igualtat d'oportunitats.

Elements bàsics

MARCA GRÀFICA

La marca gràfica de CaixaBank és el nucli central de la identitat visual de l'entitat.

Consta de dos elements: el símbol, que és l'estrella de Miró, i el logotip, que és la denominació CaixaBank escrita amb tipografia Weiss.

La marca es presenta en dos formats:

- **Horitzontal:** amb el símbol a l'esquerra.



- **Vertical:** amb el símbol centrat.



L'ús d'un format o de l'altre dependrà de les possibilitats de composició o de la rellevància que es vulgui donar al logotip sobre el símbol, o viceversa.

Hi ha 3 versions d'aquestes composicions:

- versió en color (l'opció d'ús preferent).
- versió monocroma.
- versió en blanc i negre.



Símbol



Estudis efectuats per l'entitat demostren que el nostre símbol, la famosa estrella de Miró, té un reconeixement i una identificació absoluts entre la societat espanyola.

Així doncs, en algunes situacions el símbol es pot fer servir de manera individual i aïllada, però mai de manera tallada o incompleta, ni alterant-ne els colors.

Es recomana donar prioritat a l'ús del símbol davant de la composició d'ús universal en els suports amb l'espai limitat en què es busqui potenciar al màxim la visibilitat de la marca per guanyar notorietat, com per exemple en elements de patrocini.

Per als suports amb format horitzontal en què no encaixa la reproducció del símbol, s'ha desenvolupat una aplicació optimitzada de la marca gràfica per fer-la servir exclusivament en elements de patrocini. Per utilitzar-la, cal contactar amb el Departament de Marca i Imatge Corporativa, a través de l'adreça de correu electrònic marca@CaixaBank.com.

TIPOGRAFIA CORPORATIVA

La tipografia corporativa és la família Univers en les versions Light, Light Italic, Roman, Roman Italic, Bold i Bold Italic.

Quan no estigui disponible la tipografia **Univers**, es pot fer servir com a alternativa la tipografia **Arial**.

En l'àmbit de la comunicació publicitària la tipografia definida és la **Frutiger**.

"la Caixa" Univers Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 % . ! : ; < > ¿ ? \$ & () / * + = " ' "
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

"la Caixa" Univers Roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 % . ! : ; < > ¿ ? \$ & () / * + = " ' "
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

"la Caixa" Univers Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 % . ! : ; < > ¿ ? \$ & () / * + = " ' "
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

"la Caixa" Univers Light Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 % . ! : ; < > ¿ ? \$ & () / * + = " ' "
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

"la Caixa" Univers Roman Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 % . ! : ; < > ¿ ? \$ & () / * + = " ' "
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

"la Caixa" Univers Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 % . ! : ; < > ¿ ? \$ & () / * + = " ' "
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

COLOR

Els colors del nostre símbol són un element característic de CaixaBank. En reflecteixen el dinamisme, el caràcter vitalista i proper, l'origen mediterrani.

Aquests colors –blau, vermell i groc– constitueixen la base de la paleta cromàtica corporativa.

L'aplicació d'aquesta paleta en el símbol i en els recursos gràfics és fonamental perquè la nostra marca s'expressi de manera coherent. Els nostres colors ens identifiquen, per això sempre hem de mirar

d'expressar-nos en totes les comunicacions respectant la paleta cromàtica corporativa.







S'han determinat quatre gammes de colors per reproduir la paleta:

Colors Pantone: s'han de fer servir quan cal reproduir més fidelment els colors originals del símbol.

Colors CMYK (quadricromia): només s'imprimirà amb aquesta gamma si no és possible fer-ho amb tintes planes Pantone.

Colors RGB: es fan servir quan es vol visualitzar el símbol a través de suports digitals com ara ordinador, televisor i dispositius mòbils.

Colors RAL: exclusivament per a aplicacions industrials de pintura i revestiments.

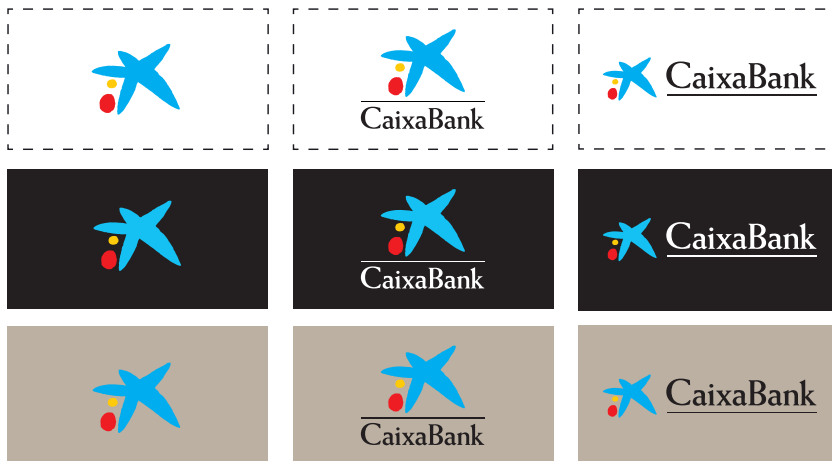
COLOR	PANTONE	CMYK	RGB	RAL
 Blau	P. 299	C: 100 M: 0 Y: 0 K: 0	R: 0 G: 154 B: 216	5012
 Blau rebaixat	P. 292	C: 70 M: 0 Y: 0 K: 0	R: 74 G: 189 B: 240	5024
 Vermell	P. Warm red	C: 0 M: 100 Y: 100 K: 0	R: 230 G: 90 B: 43	5024
 Groc	P. 123	C: 0 M: 20 Y: 100 K: 0	R: 244 G: 192 B: 14	3024
 Gris fosc	P. 425	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 79	R: 73 G: 73 B: 73	7011
 Gris clar	P. 401	C: 0 M: 6 Y: 15 K: 24	R: 207 G: 198 B: 180	7044

VERSIÓ EN COLOR

La marca s'ha d'expressar en color sempre que sigui possible.

La marca en color només es pot aplicar sobre fons llisos en blanc, en negre o en gris corporatiu clar (Pantone 401).

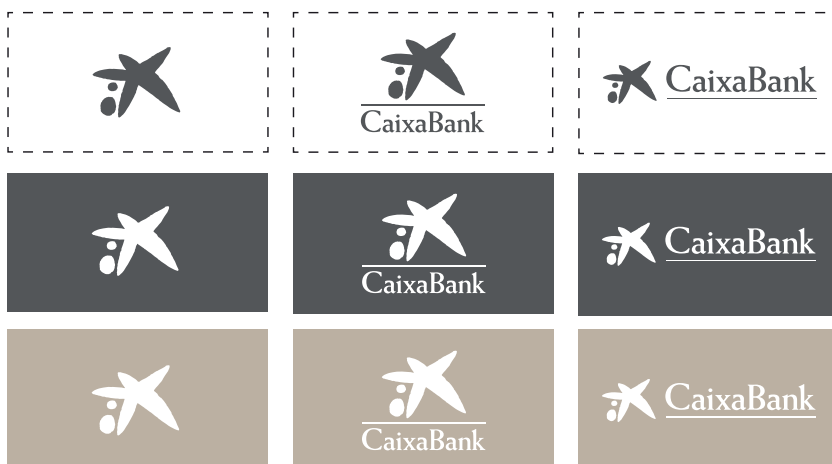
En funció de les necessitats, però sobretot tenint en comptes les possibilitats, la qualitat i la fiabilitat de la impressió, la marca gràfica es podrà fer servir en la versió monocroma o en blanc i negre.



VERSIÓ MONOCROMA

En les reproduccions en positiu la marca gràfica s'ha d'imprimir en color gris fosc corporatiu (Pantone 425), sempre sobre fons llisos, preferentment de color blanc.

En les reproduccions en negatiu la marca gràfica s'ha de perforar en blanc, sempre sobre fons llisos, preferentment de color gris corporatiu (Pantone 401 o 425).



VERSIÓ EN BLANC I NEGRE

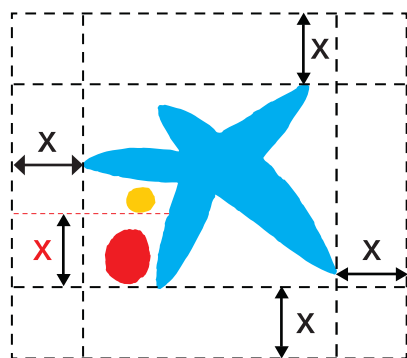
La reproducció en blanc i negre està limitada als casos en què no es poden fer servir els grafismes ni en color ni en gris corporatiu.

Sempre que sigui possible, en la versió positiva en blanc i negre el símbol s'ha de reproduir amb trama de negre al 60% i el logotip, sense tramar.



ÀREA DE PROTECCIÓ

Al voltant de la marca hi ha una àrea de protecció que estableix la distància mínima que hi ha d'haver entre la marca i qualsevol altre element. La funció que té és impedir que cap recurs (fotografia, tipografia, vores o qualsevol altre) interfereixi amb la llegibilitat i la reproducció correcta de la marca gràfica. La distància mínima de l'àrea de protecció la determina la constant "X".



- **En el símbol:**

"X" equival a l'espai entre la base de l'estrella i la base del punt superior (punt groc).



- **En la marca gràfica vertical:**

"X" equival a l'alçària de la tipografia.

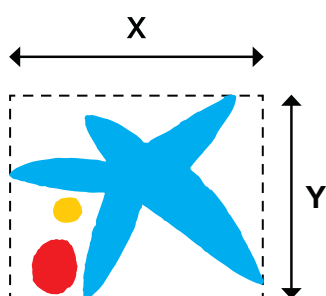


- **En la marca gràfica horizontal:**

"X" equival a l'alçària de la tipografia.

MIDES MÍNIMES

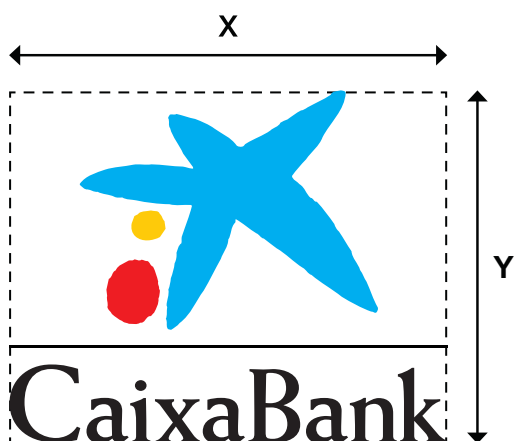
La mida mínima recomanada a la qual es pot reproduir la marca gràfica varia en funció de la versió que se'n faci servir.



Símbol:

X = 08 mm (imprès)

X = 20 píxels (pantalla)



Marca gràfica vertical:

X = 15 mm (imprès)

X = 55 píxels (pantalla)



Marca gràfica horitzontal:

X = 20 mm (imprès)

X = 100 píxels (pantalla)

USOS INCORRECTES CONCEPTUALS

La marca gràfica ens representa. Representa els nostres valors de qualitat, confiança i compromís social. Per aquest motiu, qualsevol aplicació de la marca hi ha d'estar en consonància. Ha de ser coherent amb el nostre caràcter.

En aquest context, la marca gràfica no s'ha de reproduir en elements que la desprestigiïn, la banalitzin o la vinculin amb situacions impròpies de l'activitat financera i social que té. S'ha d'aplicar amb rigor i lleialtat als valors per transmetre el nostre caràcter de manera inequívoca.

Per aplicar-la en qualsevol objecte de *marxandatge*, regal promocional o patrocini cal consultar el Departament de Marca i Imatge Corporativa.

Exemples d'usos incorrectes conceptuals de la marca:



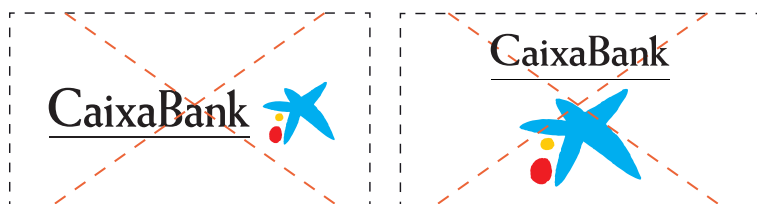
USOS INCORRECTES FORMALS

En aquesta pàgina i en la següent es mostren uns quants exemples en què la marca es reproduceix de manera incorrecta, sense respectar-ne les normes bàsiques d'aplicació.

1. No s'han de modificar les proporcions entre elements de la marca.



2. No se n'ha de modificar l'ordre dels elements.



3. No se n'han d'alterar ni canviar els colors.



4. No s'ha de deformar ni modificar el símbol.



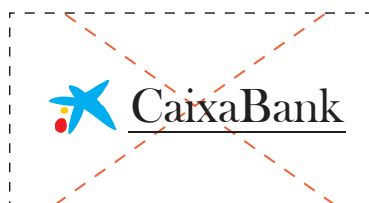
5. No s'ha de modificar el logotip ni s'ha de fer servir tot sol.



6. No s'ha de reproduir parcialment la marca.



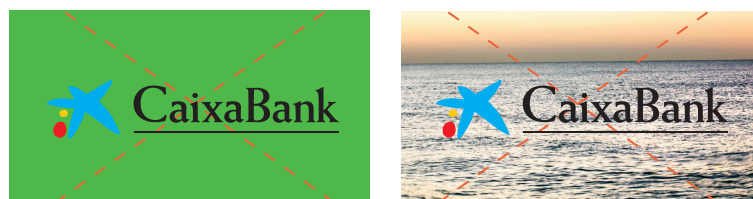
7. No s'ha de fer servir cap altra tipografia.



8. No se n'ha d'envair l'àrea de protecció.



9. No s'ha d'aplicar la marca en color sobre fons no corporatius.



COL-LABORACIÓ AMB ALTRES MARQUES

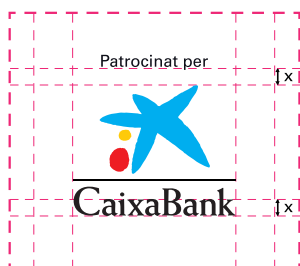
CaixaBank participa en moltes activitats amb altres institucions, entitats i organismes de tota mena, ja sigui a través d'accions de patrocini o de convenis de col·laboració.

És molt important identificar adequadament amb la nostra marca gràfica aquestes iniciatives a fi de rendibilitzar-les i projectar una imatge pública coherent.

Amb aquest objectiu, tenim aplicacions específiques de la marca que incorporen un literal amb tipografia Univers que descriu el tipus de col·laboració. Per fer-les servir i aplicar-les s'han de tenir en compte, a més de les normes generals, les proporcions i les característiques que es presenten en aquesta pàgina.



Per construir les frases de col·laboració, els literals han de tenir una proporció de 9:21,5 p. respecte del logotip de CaixaBank vertical i 9:30 p. respecte del logotip de CaixaBank horitzontal (21,5 i 30 punts és la mida aproximada de la tipografia del logotip de CaixaBank).



9 p.
Disposició en 1 línia
Alineació: centrada



9 p.
Disposició en 1 línia
Alineació: esquerra

Decàleg-resum d'aplicació de la marca

- 1.** Cal analitzar si l'aplicació de la marca és coherent amb els valors que representa. No s'ha de reproduir en elements ni situacions que la despres tigiïn o la banalitzin.
- 2.** Cal avaluar i aplicar la versió de la marca més apropiada per a cada element de comunicació.
- 3.** Cal fer servir sempre els arxius originals procedents de l'entitat i refusar els d'altres fonts, que no garanteixen una reproducció fidedigna de la marca.
- 4.** Cal respectar l'àrea de protecció de la marca per garantir-ne el protagonisme.
- 5.** Cal respectar la mida mínima recomanada per reproduir la marca.
- 6.** La marca s'ha d'expressar en color sempre que sigui possible, amb un respecte fidel als colors corporatius.
- 7.** Cal aplicar la marca en color únicament sobre fons de color blanc, negre o gris corporatiu. En monocrom, només sobre fons llisos.
- 8.** No s'ha d'alterar mai la forma de la marca.
- 9.** No s'ha d'alterar mai l'estructura de la marca. Se n'han de respectar sempre l'ordre i les proporcions dels elements.
- 10.** No s'ha de reproduir parcialment la marca.

