



# Manual de identidad visual

NORMAS DE USO Y REPRODUCCIÓN



## SOBRE ESTE MANUAL

**Este *Manual de Identidad Visual* define y describe los elementos de identidad y comunicación gráfica de la institución, con los cuales se consigue crear y proyectar públicamente una imagen única y distintiva. Todos los elementos recogidos en este manual deben ser utilizados cuidadosamente, respetando siempre la normativa por la que se rigen. Solo con una aplicación constante de las normas de uso y reproducción será posible la construcción y difusión de la imagen pública programada.**

Este manual ha sido pensado para el uso responsable por parte de aquellas personas encargadas de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes plataformas.

© La marca gráfica FGCSIC y el resto de elementos visuales contenidos en este manual son propiedad de Fundación General CSIC.

Este Manual y su contenido ha sido diseñado por **Rload Studio**

**Rload**

[www.rload.es](http://www.rload.es) | [hola@rload.es](mailto:hola@rload.es)

# Identificador ***Visual Institucional***

---

Este primer gran bloque presenta y normaliza la marca gráfica de la Fundación General CSIC.

Una **marca gráfica** es un identificador visual básico, el signo de identidad más esencial y primario, eje vertebrador de la identidad de cualquier institución.

Como cualquier otro conjunto complejo de signos relacionados, la marca gráfica cuenta con unas normas de uso, un código de comportamientos (***Código Gráfico de la Marca Gráfica***) que debemos respetar siempre.

Identificador Visual Primario:

## La Marca Gráfica

Signos Gráficos  
de la Marca Gráfica

### Presentación de la Marca Gráfica

La marca gráfica de la Fundación General CSIC (en adelante, FGCSIC) se compone de dos elementos formales: el logotipo y el símbolo.

El logotipo es el componente verbal de la marca, es decir, la forma gráfica, estable y explícita, que adopta el nombre de la institución. Mientras que el símbolo, por su parte, es el componente no verbal de la marca, es decir, la parte visual.

La marca gráfica FGCSIC cuenta con dos versiones compositivas, una de desarrollo horizontal (1) y otra de desarrollo vertical (2).

La versión en horizontal será, de ahora en adelante, la versión principal de la marca gráfica, mientras que la versión en vertical será su versión secundaria.

Ambas versiones pueden usarse en función de las necesidades compositivas de cada caso, aunque se recomienda el uso de la versión principal.



**1** **Versión Principal** de la marca gráfica FGCSIC, en posición horizontal.



**2** **Versión Secundaria** de la marca gráfica FGCSIC, en posición vertical.



Identificador Visual Primario:

## La Marca Gráfica

Código Gráfico  
de la Marca Gráfica

## Construcción Gráfica

La relación proporcional entre elementos dentro de la marca gráfica FGCSIC no debe ser alterada en ningún caso.

En este apartado se presenta el sistema modular por el que se relacionan entre sí las partes de la marca.

En este sistema, "a" es la unidad modular básica a partir de la cual se define cualquier otra medida.

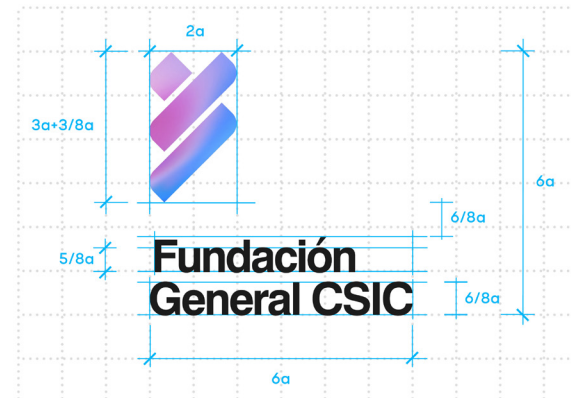
Esa unidad "a" coincide con la altura del ojo medio de las letras.

A continuación se presenta la construcción reticular de las dos versiones de la marca.

Y en las páginas siguientes se presenta la construcción reticular del logotipo y el símbolo a partir de una unidad modular ("b") que es la mitad de "a". Con la variación de escala logramos un mayor detalle constructivo.

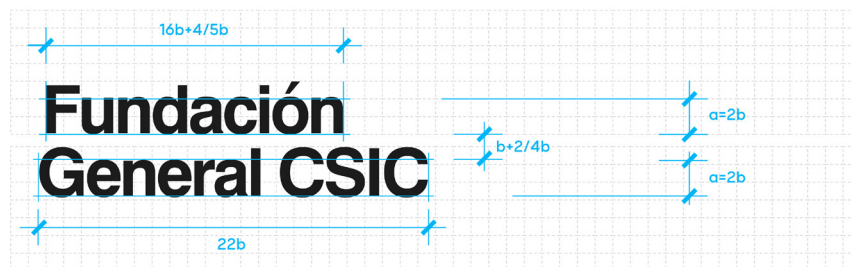


- 1 Construcción modular de la **Versión Principal** de la marca gráfica FGCSIC.



- 2 Construcción modular de la **Versión Secundaria** de la marca gráfica FGCSIC.

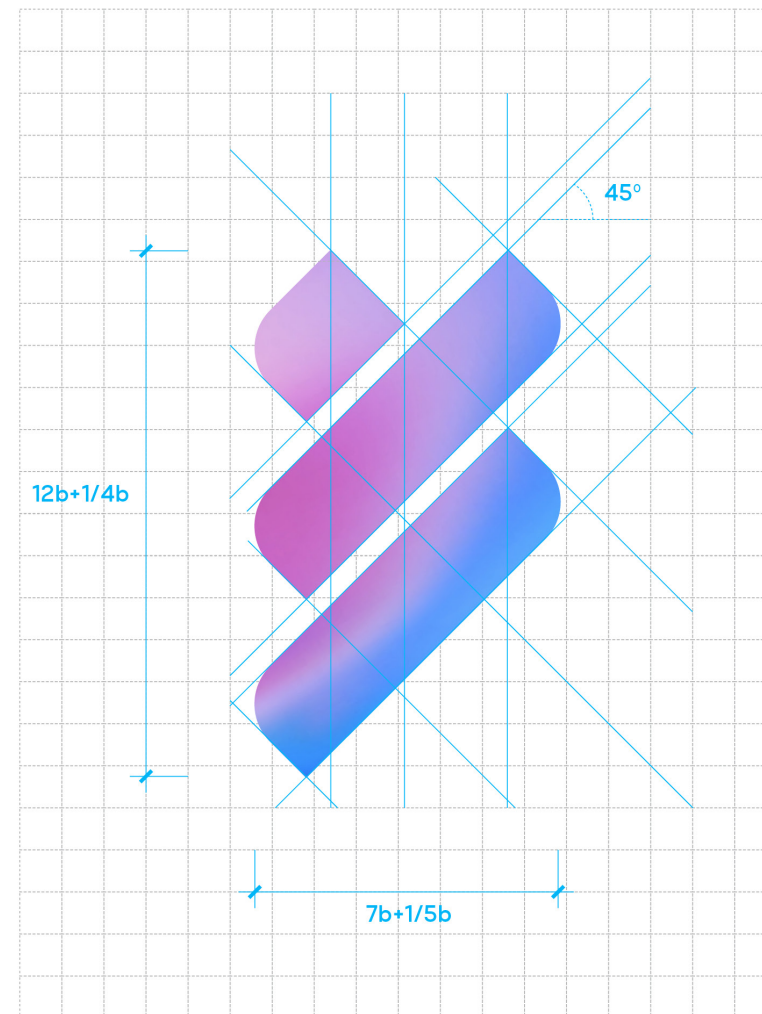
- 3 Construcción modular del **logotipo** de la marca gráfica FGCSIC.



- 4 Tipografía del logotipo: **Swiss Bold**, diseñada por Max Miedinger en 1982.

ABCDEFGHIJKLMN  
 ÑOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmñ  
 opqrstuvwxyz  
 1234567890#&\*()!?

- 5 Construcción modular del **símbolo** de la marca gráfica FGCSIC.



Identificador Visual Primario:

## La Marca Gráfica

Código Gráfico  
de la Marca Gráfica

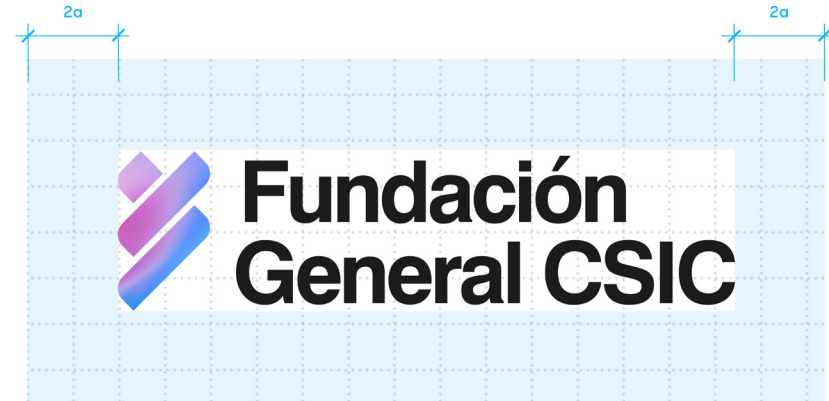
## Área de Aislamiento

La marca gráfica debe ir siempre rodeada de un espacio vacío a su alrededor. Debe ser un espacio libre de elementos (gráficos o tipográficos). Ese espacio vacío (conocido como área de aislamiento) evita que la marca se vea contaminada visualmente por una interacción con los elementos del entorno donde se ubica.

La única excepción en la que no se respetará el área de aislamiento será cuando la marca se aplique en su versión negativa, calada sobre una imagen fotográfica.

El área de aislamiento es directamente proporcional al tamaño de reproducción de la marca, y es una especificación mínima que puede ser aumentada siempre que sea necesario.

La unidad modular "a" continúa siendo la altura del ojo medio de las letras del logotipo.



Área de Aislamiento de la **Versión Principal** de la marca FGCSIC.



Área de Aislamiento de la **Versión Secundaria** de la marca FGCSIC.

Identificador Visual Primario:

## La Marca Gráfica

Código Gráfico  
de la Marca Gráfica

## Código Cromático

La marca gráfica FGCSIC cuenta con un negro de ligero tono chocolate y un degradado corporativo formado por varios colores.

De ahora en adelante estos colores serán considerados *colores institucionales*.

En función de cuál sea el medio de difusión y reproducción de la marca, debemos hacer uso de un modo de color u otro.

A continuación se presenta la correspondencia de los colores institucionales con los distintos modos de color.

Para un uso doméstico, a través de impresoras de sobremesa (de chorro de tinta o láser) se recomienda el uso de las versiones de marca en modo de color RGB.

## Colores institucionales (colores de la marca)







### Impresión profesional

Tintas directas PANTONE®

Tintas procesadas CMYK

Valores cromáticos para la impresión en medios profesionales (off-set, serigrafía...), con tintas planas o en cuatricromía.

 PANTONE® 807 C	 PANTONE® 306 C
 PANTONE® 2655 C	 PANTONE® Blue 072 C
 PANTONE® 3252 C	 PANTONE® 419 C

 C: 42% M: 78% Y: 0% K: 0%	 C: 69% M: 9% Y: 0% K: 0%
 C: 67% M: 61% Y: 0% K: 0%	 C: 100% M: 86% Y: 0% K: 0%
 C: 64% M: 0% Y: 22% K: 0%	 C: 76% M: 66% Y: 60% K: 81%






### Pantalla/ impresión doméstica

Colores hexadecimales HTML


Colores luz RGB

Valores cromáticos para la visualización en pantalla (RGB/HTML) o la impresión en impresoras domésticas de chorro de tinta o láser (RGB).

 #FC00FF	 #01B6F8
 #7F6DEF	 #050FB4
 #00DBDE	 #1C1C1C

 R: 252 G: 0 B: 255	 R: 1 G: 182 B: 248
 R: 127 G: 109 B: 239	 R: 5 G: 15 B: 180
 R: 0 G: 219 B: 222	 R: 28 G: 28 B: 28

 #00DBDE

 #7F6DEF

 #FC00FF

Degradado corporativo



Identificador Visual Primario:

## La Marca Gráfica

Código Gráfico  
de la Marca Gráfica

## Variaciones Cromáticas

La marca gráfica FGCSIC admite diferentes usos cromáticos. A continuación se presentan las normas de uso de cada una de esas variantes cromáticas:

**1. Marca gráfica a una tinta con símbolo con degradado.** Se admite dentro de esta categoría el uso de la versión en positivo de la marca y el uso de la versión en negativo de la marca.

**2. Marca gráfica a una tinta.** Dentro de esta categoría nos encontramos con varias versiones: PANTONE® 807 C, 2655 C, 3252 C, 306 C, Blue 072 C (negativo), en blanco (negativo) o negro (positivo).

**3. Marca gráfica a una tinta con fondo con degradado.** Esta categoría incluye la versión en negativo de la marca sobre el fondo con el degradado corporativo.

### Marca a 1 tinta con símbolo con degradado

Marca en positivo.  
Se usará sobre fondos blancos y de color con valor tonal inferior a un 45% de negro.



Marca en negativo.  
Se usará sobre fondos con valor tonal superior a un 45% de negro.



### Marca a 1 tinta

Marca en positivo.  
Se usará sobre fondos blancos y de color con valor tonal inferior a un 45% de negro.



Marca en negativo.  
Se usará sobre fondos PANTONE® 807 C, 2655 C, 3252 C, 306 C, Blue 072 C, fondos negros y fondos de color con valor tonal superior a un 45% de negro.



Marca en negativo.  
Se podrá usar la versión en blanco calado.



### Marca a 1 tinta con fondo con degradado

Marca en negativo.  
Se usará sobre el fondo con el degradado corporativo.



Identificador Visual Primario:

## La Marca Gráfica

Código Gráfico  
de la Marca Gráfica

## Variaciones Dimensionales

Para garantizar en todo momento la adecuada reproducción de la marca se ha establecido un límite de reducción de tamaño. Este límite se denominará umbral de legibilidad óptima y nunca deberá ser sobrepasado. A continuación se presentan los umbrales de reducción para las dos versiones (horizontal y vertical) de la marca FGCSIC. No obstante, puesto que en ocasiones resulta necesaria la reproducción de la marca en tamaños muy pequeños, también se presenta una versión especial que admite una reducción mayor.

Los límites de legibilidad mantienen una relación directa con el medio de difusión o reproducción de la marca. Ya que cada medio o mecanismo ofrece grados distintos de definición de formas.

A grandes rasgos, distinguiremos entre dos tipos de medios: impreso (de alta legibilidad) y audiovisual (de baja legibilidad).

En el primer medio tendremos umbrales de reducción menores que en el segundo.

## Impresión

Alta Legibilidad

Medidas expresadas en mm.

**Umbral de Legibilidad Óptima.**  
**Marca Estándar.**  
Off-set, serigrafía,  
huecograbado.



**Umbral de Legibilidad Óptima.**  
**Marca para reducciones.**  
Off-set, serigrafía,  
huecograbado.



## Pantalla

Baja Legibilidad

Medidas expresadas en mm.

**Umbral de Legibilidad Óptima.**  
**Marca Estándar.**  
Pantallas, fax; y medios  
difusos, o sin definición.



**Umbral de Legibilidad Óptima.**  
**Marca para reducciones.**  
Pantallas, fax; y medios  
difusos, o sin definición.



