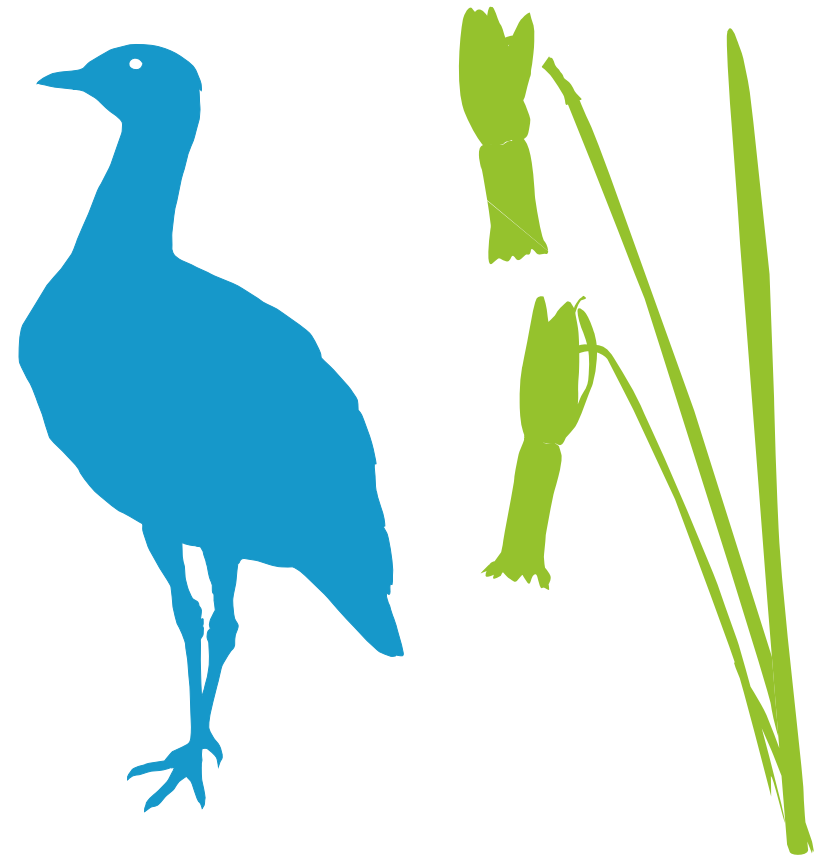
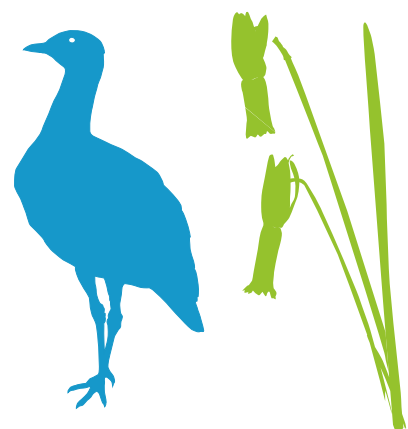


Manual de identidad corporativa



ÍNDICE



01. Elementos básicos de identidad

1. MARCA PRINCIPAL	4
2. MARCA COMPACTA	5
3. SÍMBOLO	6
4. SELLO	7
5. USOS PERMITIDOS	8
6. ÁREA DE PROTECCIÓN	10
7. TAMAÑOS MÍNIMOS	11
8. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA	14
9. CARTA DE COLOR	16

02. Aplicaciones

1. PAPELERÍA	18
2. COMUNICACIÓN CORPORATIVA	21
3. FORMATOS AUDIOVISUALES	23
4. ARTÍCULOS DE PROMOCIÓN Y MERCHANDISING	26

01.

Elementos básicos de identidad

1. MARCA PRINCIPAL

2. MARCA COMPACTA

3. SÍMBOLO

4. USOS PERMITIDOS

5. ÁREA DE PROTECCIÓN

6. TAMAÑOS MÍNIMOS

7. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

8. CARTA DE COLOR

Elementos básicos de identidad

1.1

Marca principal

LIFE GLOBAL es el acrónimo de la Estrategia transnacional de restauración de áreas de alto valor de conservación en espacios Natura 2000 del Norte de la Península Ibérica bajo una perspectiva de cambio global.

Para favorecer la difusión del programa todos los elementos gráficos del mismo incorporarán su marca gráfica, aplicándose las normas recogidas en este manual de identidad visual.

Como norma general, prevalecerá el uso de la marca principal.



Elementos básicos de identidad

1.2

Marca compacta

En aquellas ocasiones en las que por motivos de espacio no sea posible utilizar la marca principal, se podrá hacer uso de cualquiera de las versiones de la marca compacta, velando en cualquier caso por la correcta visualización de la marca gráfica.

La marca compacta también podrá utilizarse de forma complementaria en las diferentes aplicaciones de difusión del programa cuando la marca principal ya esté presente en un lugar destacado.



Marca compacta vertical



Marca compacta horizontal

Elementos básicos de identidad

1.3

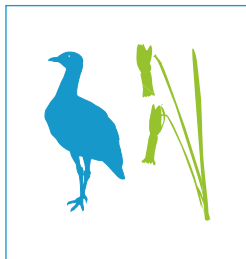
Símbolo

El símbolo de la marca está integrado por dos figuras que representan de forma sintética la fauna y la flora del programa.

Dicho símbolo podrá utilizarse de forma independiente del logotipo, si bien sus elementos (fauna y flora) deberán representarse siempre de forma conjunta.

De forma extraordinaria también podrá utilizarse la versión del símbolo sin pastilla.

Versión de la marca
sin pastilla



Elementos básicos de identidad

1.4

Sello



Elementos básicos de identidad

1.5.1

Usos permitidos

Versiones integrales

En este apartado se enumeran los usos permitidos de la marca LIFE GLOBAL. No se permitirán desviaciones respecto a lo recogido en el presente manual.

a. Positivo



Marca principal



Marca compacta vertical



Marca compacta horizontal



Isotipo

Siempre que sea posible prevalecerá el uso de las diferentes versiones (marca principal, compacta vertical o compacta horizontal) del identificador en positivo.

El isotipo podrá utilizarse individualmente siempre que también esté presente en algún lugar de la aplicación la versión integral de la marca. También podrá utilizarse de forma individual para aplicaciones de regalo promocional como pins o insignias.

b. B/N - 1 tinta



Marca principal



Marca compacta vertical



Marca compacta horizontal



Isotipo

El uso de la versión B/N de la marca o a 1 tinta será excepcional, y se permitirá únicamente para aquellos casos en los que por motivos técnicos no sea posible el uso de las versiones en positivo de la misma.

Elementos básicos de identidad

1.5.2

Usos permitidos

Versiones independientes

Solo podrán utilizarse las versiones independientes de la marca (sin estar acompañadas de los logos de Life y Natura 2000) cuando por motivos estrictamente técnicos (como necesidad de aplicación sobre espacios muy reducidos que impidan la correcta legibilidad) no sea posible hacer uso de ninguna de las opciones recogidas entre las versiones integrales (ver apartado 1.4.1).
Ejemplos: Serigrafía en bolígrafos, USB, pins...

a. Positivo



Marca independiente principal



Logotipo independiente vertical



Logotipo independiente horizontal



Isotipo

Prioridad en el uso de las versiones independientes (una vez descartada la posibilidad de uso de las versiones integrales):

1. Marca independiente principal.
2. Logotipo independiente vertical.
3. Logotipo independiente horizontal.

Nota: El uso del isotipo no varía respecto a los usos de las versiones integrales (ver apartado 1.4.1).

b. B/N - 1 tinta



Marca independiente principal



Logotipo independiente vertical



Logotipo independiente horizontal



Isotipo

El uso de las versiones independientes en B/N o a 1 tinta de la marca será muy excepcional. Se permitirá únicamente para aquellos casos en los que por motivos técnicos no sea posible el uso de las versiones integrales de la misma, habiendo también descartado previamente las versiones independientes en positivo.

La prioridad en el uso de las versiones en B/N o 1 tinta será la misma que para las versiones independientes en positivo.

Elementos básicos de identidad

1.6 Área de protección

Como norma general (salvo casos muy excepcionales y siempre que se garantice la correcta legibilidad de la firma) el área de protección es un espacio que se reserva alrededor de la marca gráfica para garantizar su correcta legibilidad e identificación; no podrá utilizarse ningún elemento que invada este espacio. Se utilizará la altura del identificativo del programa europeo "Life" (H) como medida de referencia para establecer dicha área de protección.

En la versión principal de la marca se dejará alrededor un área de protección equivalente a "H".

En la versión compacta vertical, se dejará alrededor un espacio equivalente a "H" tanto por arriba como por abajo; mientras que ambos lados el área de reserva será de 1,5 "H".

En la versión compacta horizontal se dejará alrededor un área de protección equivalente a 2 "H".



Elementos básicos de identidad

1.7.1

Tamaños mínimos

Marca principal

Para garantizar la correcta legibilidad de la marca gráfica se establece un tamaño mínimo de representación.

La altura mínima a la que podrá representarse la versión principal de la marca gráfica es de 8 mm. Por debajo de esta medida pierde definición, por lo que en estos casos prevalecerá la forma escrita de la marca, con caracteres de caja alta: LIFE GLOBAL.



Elementos básicos de identidad

1.7.2

Tamaños mínimos

Marca compacta vertical

Para garantizar la correcta legibilidad de la marca gráfica se establece un tamaño mínimo de representación.

La altura mínima a la que podrá representarse la versión compacta vertical de la marca gráfica es de 17 mm. Por debajo de esta medida pierde definición, por lo que en estos casos prevalecerá la forma escrita de la marca, con caracteres de caja alta: LIFE GLOBAL.



17 mm.



15 mm.



Elementos básicos de identidad

1.7.3

Tamaños mínimos

Marca compacta horizontal

Para garantizar la correcta legibilidad de la marca gráfica se establece un tamaño mínimo de representación.

La altura mínima a la que podrá representarse la versión compacta horizontal de la marca gráfica es de 13 mm. Por debajo de esta medida pierde definición, especialmente condicionada por su convivencia con la marca integrada "Natura", por lo que en estos casos prevalecerá la forma escrita de la marca, con caracteres de caja alta: LIFE GLOBAL.



Elementos básicos de identidad

1.8.1

Tipografía corporativa

Tipografía principal

Como norma general se utilizará la tipografía Roboto en sus diversas variantes tanto para las aplicaciones de papelería y tráfico administrativo, como para la difusión del programa. Roboto dispone de una amplia familia que incluye múltiples estilos. Esto la dota de gran versatilidad para los diferentes usos que pueden surgir en torno a la marca LIFE GLOBAL.

Roboto

Roboto tiene una naturaleza dual. Posee un esqueleto mecánico y sus formas son predominantemente geométricas. Al mismo tiempo, la fuente presenta curvas amigables y abiertas. Mientras que algunas grotescas distorsionan las formas de sus letras para forzar un ritmo rígido, Roboto no se compromete, permitiendo que las letras se asienten en su ancho natural. Esto crea un ritmo de lectura más natural, más común en las tipografías humanistas y con serifa. En julio de 2020 se actualizó a una fuente variable con ejes de peso y ancho. Forma parte de un conjunto de superfamilia que incluye Roboto Slab y Roboto Mono.

Autor

Christian Robertson

<https://fonts.google.com/specimen/Roboto>

Thin

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789

Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789

Medium

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789

Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789

Condensed Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789

Condensed Medium

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789

Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789

Italic

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789*

Medium Italic

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789*

Black

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789**

Condensed Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789

Condensed Black

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789**

Elementos básicos de identidad

1.7.1

Tipografía corporativa

Tipografía secundaria

Cuando no sea posible utilizar la tipografía Roboto, y exclusivamente para el tráfico administrativo de la marca, se utilizará la tipografía Arial y toda su familia.

Arial

Arial fue diseñada en 1982 por Robin Nicholas y Patricia Saunders para Monotype, con un objetivo muy claro: crear una fuente compatible con Helvetica para los sistemas informáticos de IBM y, más adelante, para Microsoft.

La estrategia era sencilla: Arial tenía que tener el mismo espaciado y proporciones que Helvetica, pero dibujada desde cero, sin copiar trazos directamente. Así, Arial podía sustituir a Helvetica sin problemas de maquetación... pero sin pagar por la licencia de la fundición suiza Haas (propietaria de Helvetica).

En 1992, Microsoft adoptó Arial como fuente predeterminada de Windows 3.1.

Desde entonces, su expansión fue meteórica. Fuente: tiposconcaracter.es

Autor

Robin Nicholas y Patricia Saunders

Regular

abcdefghijklmnopqrstuwxz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Italic

abcdefghijklmnopqrstuwxz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Bold

abcdefghijklmnopqrstuwxz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Bold Italic

abcdefghijklmnopqrstuwxz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Elementos básicos de identidad

1.9

Carta de color

Los colores corporativos de la marca LIFE GLOBAL son el azul, el verde y el negro en sus diferentes porcentajes, combinados con el blanco. También podrá hacerse uso de gradientes elaborados con el azul y verde corporativos para crear mayor dinamismo en las aplicaciones de la marca.

Teniendo en cuenta que el imagotipo está integrado no sólo por la propia marca LIFE GLOBAL, sino que debe ir siempre acompañado de los logos de Life y Natura 2000, con la consecuente multiplicación de colores, lo habitual será que se utilicen los modelos de color CMYK (aplicaciones impresas), RGB y hexadecimal (aplicaciones digitales), prescindiendo del uso de tintas planas.

Textos y documentación

Como norma general, se reservará para los textos el negro en un porcentaje del 65%, reservando el azul para textos destacados, y el verde de forma complementaria.

Material promocional

En el material promocional predominarán el azul y el blanco, haciendo uso del verde únicamente de forma complementaria.



AZUL

CMYK
77 24 10 0

RGB
23 152 200

#1797C8



VERDE

CMYK
50 0 96 0

RGB
149 193 45

#94C12D

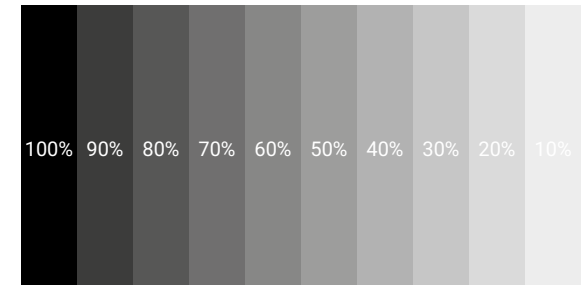
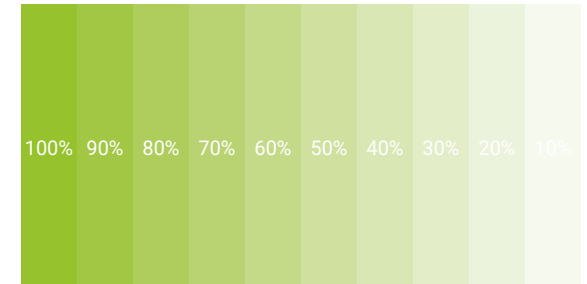
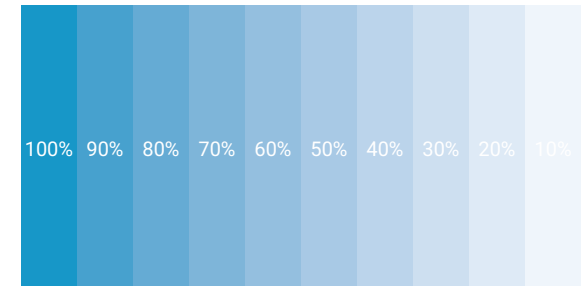


NEGRO

CMYK
100 0 0 0

RGB
000 000 000

#000000



02.

Aplicaciones

1. PAPELERÍA

2. COMUNICACIÓN CORPORATIVA

3. FORMATOS AUDIOVISUALES

4. ARTÍCULOS DE PROMOCIÓN Y MERCHANDISING

Aplicaciones

2.1.1

Papelería

Carpeta díptico

Tamaño abierto: 430 x 300 mm.

Tamaño cerrado: 215 x 300 mm.

Impresión: 4/0 tintas.



Escala 1:3

Aplicaciones

2.1.2

Papelería

Carpeta troquel con bolsillo

Tamaño abierto: 505 x 376 mm.

Tamaño cerrado: 215 x 300 mm.

Impresión: 4/0 tintas.



Escala 1:3

Aplicaciones

2.1.3

Papelería

Plantilla A4

Para la realización de la documentación necesaria para la difusión y evolución del programa se utilizará la tipografía Roboto, haciendo uso de la tipografía secundaria si no esto no fuese posible por algún motivo.

Como norma general, los documentos irán encabezados por la marca principal, alineada a la izquierda, dejando un espacio superior de 17 mm., y lateral de 32 mm.

Para facilitar esta tarea, el programa dispone de una plantilla de editor de texto en A4 que incorpora también una sugerencia de portada.



Plantilla portada



Plantilla índice



Ejemplo aplicación plantilla: interior 1



Ejemplo aplicación plantilla: interior 2

Aplicaciones

2.2.1

Comunicación corporativa

Dípticos y trípticos

Para los dípticos y trípticos promocionales de la marca deberá aparecer en portada y de forma clara la marca gráfica completa, y en la contraportada los logotipos de las entidades socias.

La contraportada incorporará de fondo el gradiente corporativo e incluirá la dirección web del programa.

Se ofrecen dos opciones para la portada: blanca con los elementos básicos corporativos; o con una fotografía de fondo representativa del programa y un pequeño texto alusivo al contenido interior utilizando siempre la tipografía corporativa.



Tríptico con opción de portada A.



Díptico con opción de portada B.

Aplicaciones

2.2.2

Comunicación corporativa

Roll-up



Aplicaciones

2.3.1

Formatos audiovisuales

Presentaciones

Para la preparación de las presentaciones necesaria para la difusión y evolución del programa se utilizará la tipografía Roboto, haciendo uso de la tipografía secundaria si no esto no fuese posible por algún motivo.

Para facilitar esta tarea, el programa dispone de una plantilla de presentaciones.



Aplicaciones

2.3.2

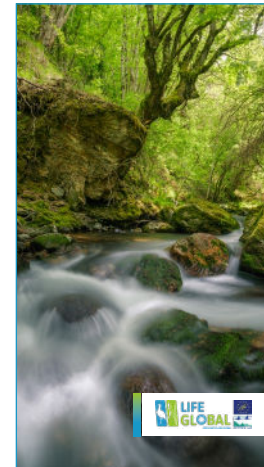
Formatos audiovisuales

Aplicaciones RR.SS.

a. Instagram



Foto de perfil



Historia



Publicación

a. Facebook



Foto de perfil



Publicación



Portada

Aplicaciones

2.3.3

Formatos audiovisuales

Salvapantallas

1024 x 768 px.



Escala 1:3

Aplicaciones

2.4.1

Artículos de promoción y merchandising

Camisetas

Para la estampación de camisetas se podrá utilizar tanto la marca gráfica principal, como la compacta en su versión vertical.

Podrá estamparse sobre fondo blanco o negro.



Aplicaciones

2.4.2

Artículos de promoción y merchandising

Escritura

De forma extraordinaria, a fin de garantizar la legibilidad en un espacio tan pequeño, podrá utilizarse el logotipo de LIFE GLOBAL en horizontal y aislado del resto de elementos que integran la marca principal en artículos de merchandising de escritura, ya sea en bolígrafos o en lápices.

Especialmente en el caso de los lápices, si por motivos técnicos tampoco es posible la impresión del logotipo aislado, se serigrafiará simplemente el dominio de la web: life-global.eu

Los colores que se utilizarán serán los corporativos de la marca.



Aplicaciones

2.4.3

Artículos de promoción y merchandising

Memorias USB

Si bien la superficie de las memorias USB es superior a la del material de escritura, el reducido tamaño de la superficie de estampación requiere también de la adopción de una normativa extraordinaria. Por este motivo, a fin de garantizar la legibilidad, podrá utilizarse el imagotipo específico de LIFE GLOBAL (isotipo + logotipo) aislado del resto de elementos que integran la marca principal. En los casos en los que el regalo promocional incorpore la marca gráfica independiente, se presentará introducida en una bolsa o caja que contenga todos los elementos de la marca principal.

En la medida de lo posible, se velará para que todos los artículos de promoción sigan la gama cromática corporativa. Cuando sea necesario serigrafiar sobre fondos metálicos, se hará en color negro o, siempre que se garantice la correcta legibilidad, en los colores corporativos o simplemente el azul corporativo.



Aplicaciones

2.4.4

Artículos de promoción y merchandising

Pin metálico

En los casos en los que el regalo promocional incorpore la marca gráfica independiente, se presentará introducida en una bolsa o caja que contenga todos los elementos de la marca principal.



Aplicaciones

2.4.5

Artículos de promoción y merchandising

Mochila impermeable



Aplicaciones

2.4.6

Artículos de promoción y merchandising

Chaqueta equipos técnicos



Aplicaciones

2.4.7

Artículos de promoción y merchandising

Gorras



Aplicaciones

2.4.8

Artículos de promoción y merchandising

Cuadernos técnicos de campo

