

CORUÑA > PRÓXIMA

Manual de Identidade Corporativa

Versión 1.1

Maio 2017



Introdución e obxectivos

Este manual pretende ser o recurso a utilizar por todo equipo de comunicación que teña que traballar coa identidade de Coruña Próxima. Contén as indicacións e materiais básicos para aplicar correctamente a marca en tódalas súas expresións e aplicacións.

O desenvolvemento de marca de Coruña Próxima xira sobre dous eixes que ao mesmo tempo se plantexan coma obxectivos: simplicidade e adaptabilidade.

Búscase crear unha identidade sinxela e memorable, representar unha 'ídea' de cidade mais que un conxunto de actuacións representadas gráficamente. Incídese no deseño de mínimos como combustible para a identificación da marca a través dunha linguaxe visual expansiva e recoñecible.

Neste manual atoparás indicacións e guías para asegurar que os compoñentes conceptuais e formais se representan consistente e limpamente.

Cómpre insistir na urxencia do cumprimento destas normas, mais tamén na necesidade dunha visión creativa e crítica por parte do equipo de deseño, xa que o percorrido da marca poderá influir en cambios de estratexia puntuais que, sen desvirtuar a base aquí recollida, fágana crecer segundo as necesidades da organización.

01. Logotipo e estrutura



Imagotipo

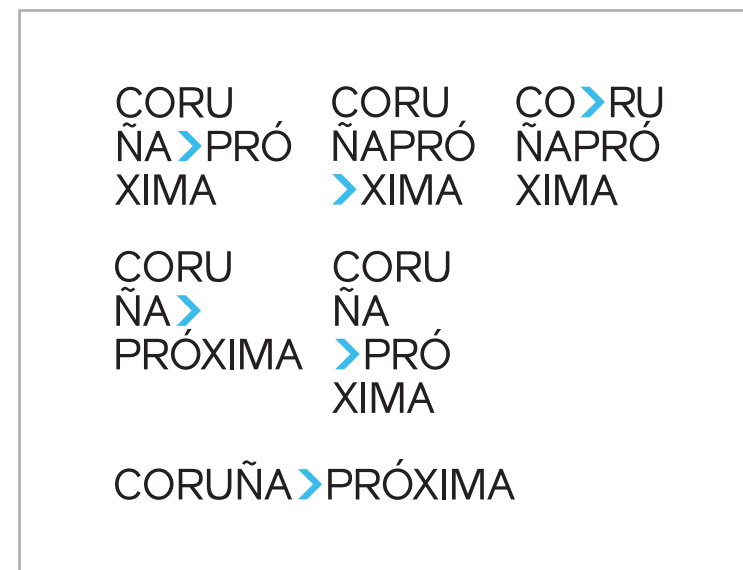
O imagotipo de Coruña Próxima está formado pola icona da 'C' e o elemento do vector, que axuda a transmitir os conceptos da marca. O imagotipo nunca convivirá co logotipo municipal da 'Ceeñe'.

Existe a posibilidade de adaptación a dúas liñas de texto, así coma a un formato máis vertical. Todos á disposición do equipo de deseño nos documentos adxuntos.

**Logotipo e alternativas 'mutantes'**

O logotipo constrúese unicamente coa tipografía e o elemento do vector, contando coa versatilidade de desenvolvemento mutante, adaptable a calquer contexto, que lle aporta a solución de colocar (sempre respetando o kerning tipográfico) o vector en calquer parte do texto para así poder cubrir todo tipo de espazos (dunha a catro ou cinco liñas, máis verticias, máis expandidos etc.).

Achegamos aquí posibles variantes quedando a criterio do equipo de deseño o seu uso ou creación doutras distintas a nivel formal ou creativo.



Cores

As nosas cores están definidas no apartado propio máis adiante, máis amosamos aquí un adianto da gama cromática principal.

Sempre que se poida, o imagotipo e o logotipo se amosarán a cor, ben sobre fondo branco, ou ben can algunha das combinacións que aquí amosamos con orden preferencial.

**Monotono**

En algunhas circunstancias, a versión a unha soa tinta do logotipo pode ser necesaria. Aplicarase como se indica a continuación, sen transparencias nin trazos que non unifiquen todo o contido.

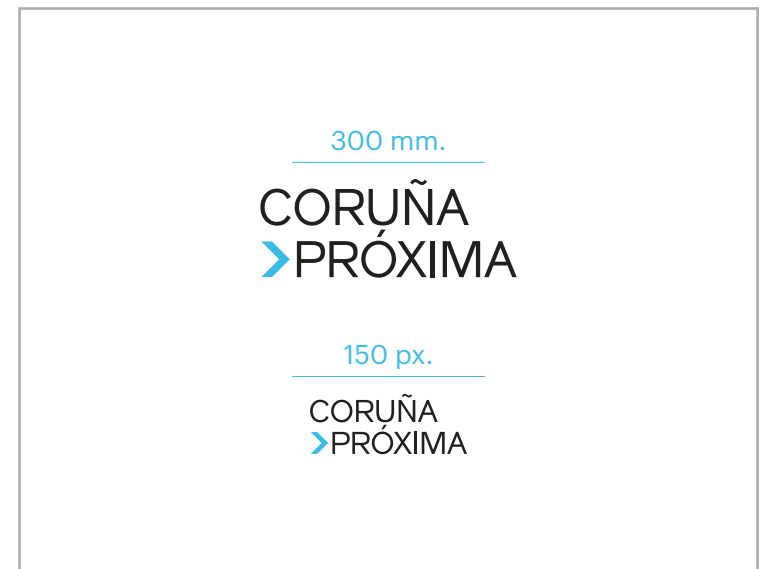
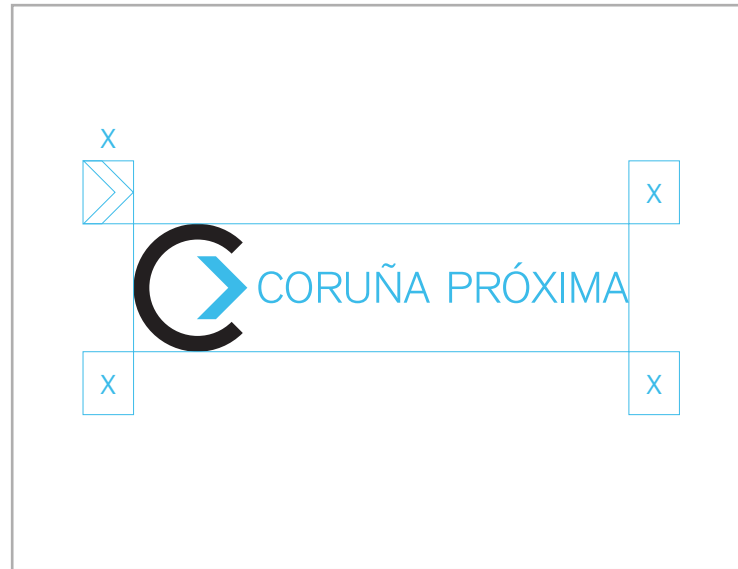


Zonas de protección

Será de obrigatorio cumprimento respectar unha área mínima de espazo ao redor do logotipo a través de toda a comunicación visual da marca.

Tamaños mínimos

Evitarase utilizar o logotipo a tamaños máis pequenos dos especificados a continuación



01.3 — Aplicación do logotipo

Aplicacións correctas

O noso logo non debe ser recreado ou escaneado, sempre se debe recurrir aos arquivos orixinais adxuntos a este manual. Para asegurar unha correcta coherencia entre aplicacións é importante aplicar o logotipo da maneira axeitada en cada situación. Achegamos nesta sección exemplos de uso correctos e incorrectos.

É especialmente importante seguir as seguintes normas básicas.

- Sobre fondo branco utilizarase sempre a versión a toda cor.
- Sobre unha fotografía utilizarase sempre unha das versións en monotono asegurando a correcta lexibilidade.
- Sobre fondo de cor non corporativa utilizarase a versión en monotono, asegurando a correcta lexibilidade.
- Nunca se amosarán versións a cor que non sexan coas cores corporativas.
- Non se debe deformar, baixo ningún concepto, o logotipo nin ningunha parte do mesmo.
- Non se deben situar a nosa identidade sobre cores, imaxes ou zonas de imaxe nas que o logotipo xere un problema de lectura ou de visualización.



01.4 — Convivencia

Con entidades municipais

O imagotipo nunca deberá convivir coa icona da 'Ceeñe' da identidade municipal. Así, para os casos nos que se teñen que representar as dúas marcas xuntas se utilizará o logotipo. En canto ao tamaño, colocación e zonas de seguridade en relación a entidades municipais, remitirase á normativa do manual de identidade municipal, respectando sempre como mínimo o dobre do espazo de reserva anteriormente determinado.

Sempre que haxa posibilidade o logotipo amosarase na súa versión a cor, co acento do vector 'Azul Próxima'.

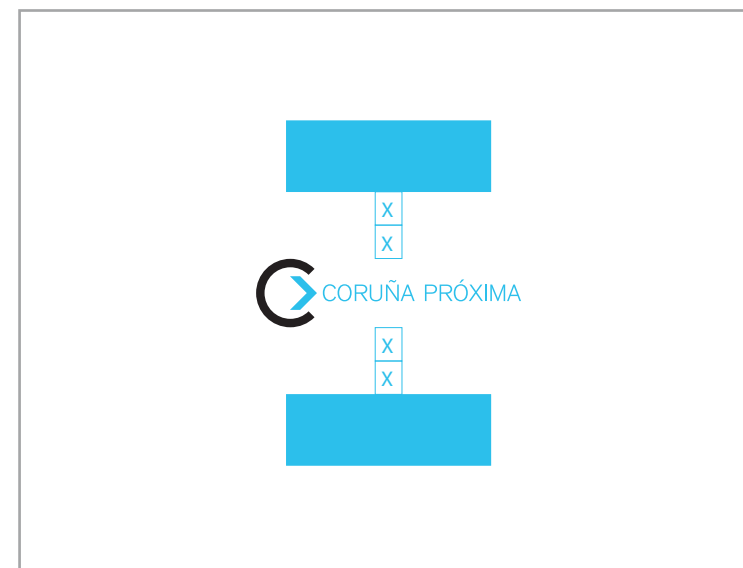


Na 'Pastilla'

Para a colocación nas pastillas propias da identidade municipal tamén nos remitiremos á súa normativa, tendo en conta que sempre se deberá utilizar o logotipo ao convivir sempre coa 'Ceeñe'.

Outras entidades e situacións

Na convivencia con outras entidades á regra xeral será a de deixar como mínimo o dobre do espazo de reserva tanto vertical como horizontalmente, dándolle ao logotipo ou imagotipo o tamaño adecuado para cada situación.

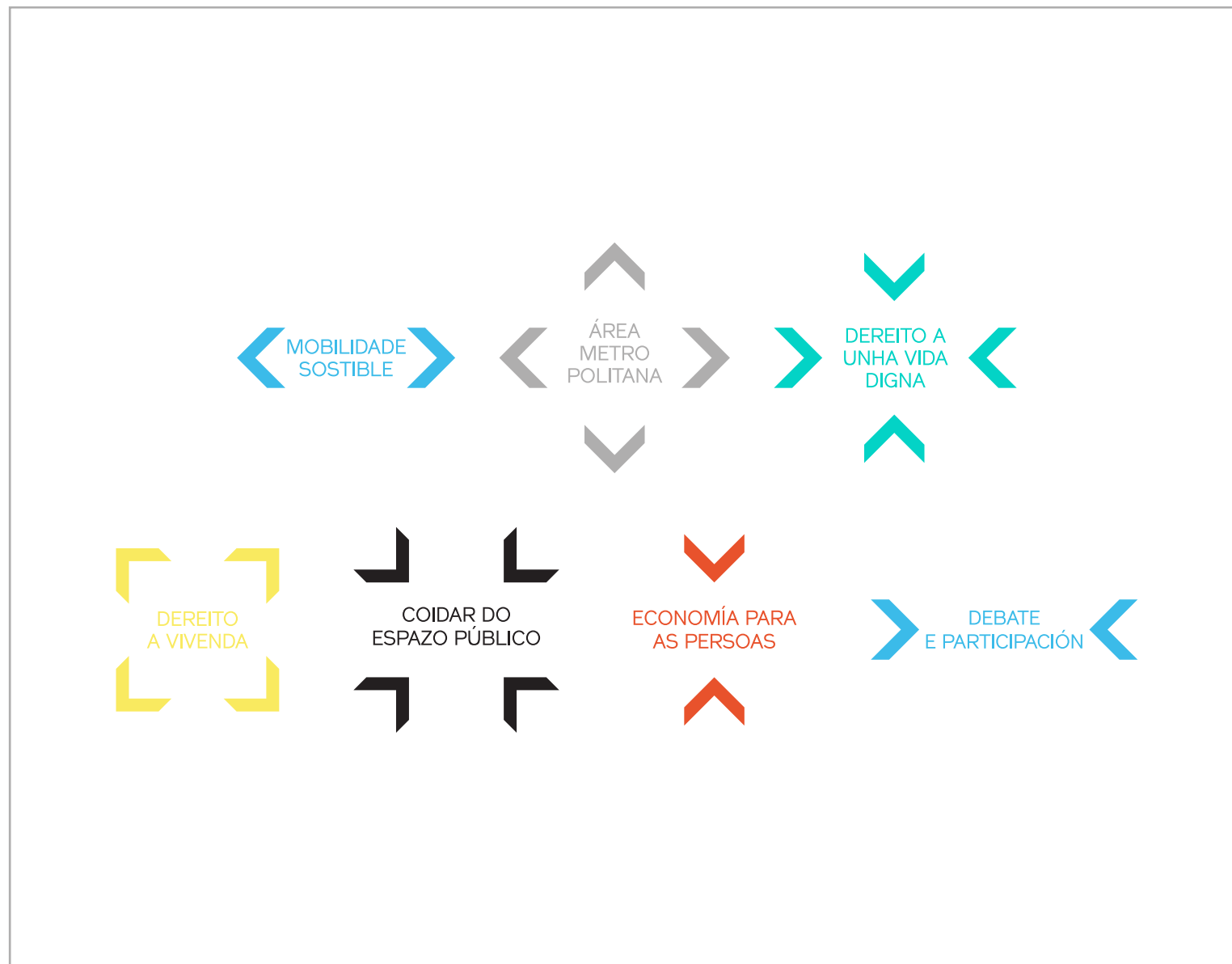


Introdución

Aproveitando a natureza mutante da construción do logotipo, existe a posibilidade de utilizar o elemento do vector como recurso para crear novas representacións visuais ou submarcas segundo necesidades. Neste apartado amosamos como exemplo a creación das submarcas para a presentación das 7 patas de actuación para Coruña Próxima. Déixase a criterio do equipo de deseño o desenvolvemento dun universo visual similar se a institución así o requirise.

Submarcas para as '7 patas'

Créanse as 7 submarcas aportando concepto co elemento do vector. Así, na submarca de Dereito á Vivenda constrúese unha casa, na da Área Metropolitana a cidade se expande cara os catro costados, ou na de Coidar o espazo público representamos un cruce de rúas. Tódalas submarcas que se constrúan a maiores deberán respectar esta natureza conceptual así como o uso da tipografía.



02. Cores

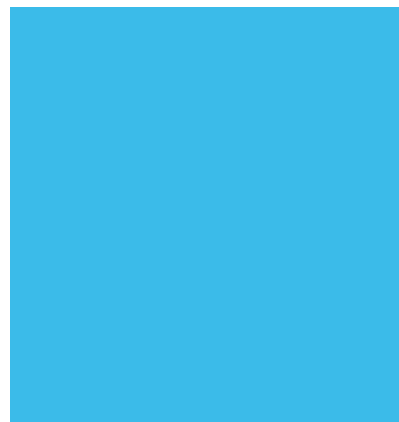


02.1 — Cores corporativas

Principais

O 'Azul Próxima' e o 'Vermello Próxima' son as nosas cores corporativas. Toda reprodución destas cores, sexa no medio que sexa, debe ter coma obxectivo parecerse o máximo posible ás referencias que aquí amosamos.

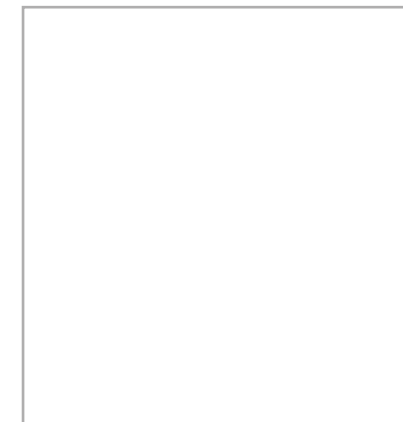
Esta paleta principal debe utilizarse sempre que sexa posible co fin de crear unha marca recoñecible, mais se pode combinar coa paleta secundaria ou coutras opcións creativas a criterio do equipo de deseño sempre que se respecte a xerarquía establecida.



Pantone 2985 U / 298 C
C67 M4 Y0 K0
R59 G187 B233
HEX #3DB9E6



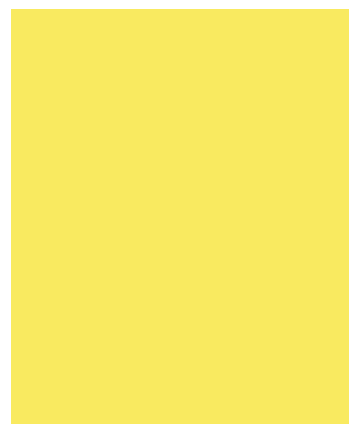
Pantone 166 U / 7579 C
C0 M79 Y86 K0
R232 G82 B44
HEX #E7542D



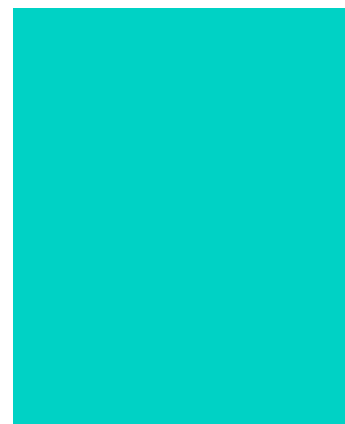
Branco

Secundarios e neutrais

A paleta secundaria abre o abano de posibilidades e combinacións. É importante que se utilicen con mesura como complemento que aporte fluidez na cor das adaptacións, nunca roubándolle protagonismo aos principais. Recoméndase non usar máis dunha ou dúas cores secundarias por cada adaptación, a excepción da representación de infografías ou representacións de datos.



Pantone 3845 U / 100 C
C6 M1 Y72 K0
R249 G234 B95
HEX #F9EA5F



Pantone 3255 U / 3255 C
C66 M0 Y32 K0
R31 G210 B196
HEX #22D3C5



Pantone Cool Grey 5 U/C
C37 M27 Y29 K0
R175 G174 B174
HEX # AFAEAE



Pantone Procces Black
C0 M0 Y0 K100
RO GO BO
HEX #000000

03. Tipografía



Reader Regular

A nosa identidade e o noso logotipo constrúese coa tipografía Reader Regular, de Colophon Foundry, no seu peso Regular e en maiúsculas. Reader é unha neo-grotesca contemporánea moi equilibrada, con proporcións que recordan aos clásicos suízos dos 60's sen deixar de referenciar a simetría e xeometría da Bauhaus.

Permítenos comunicar limpa, sinxela e profesionalmente. Tamén é perfecta para titulares e textos máis longos como tipografía de corpo o que lle confire, xunto coa súa versión webfont adaptada a pantalla, unha gran versatilidade.

A a B b C c

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!"\$%&/=?¿+`-.,:;

04. Dirección de arte fotográfica



04.1 — Dirección de arte fotográfica

Estilo das imaxes

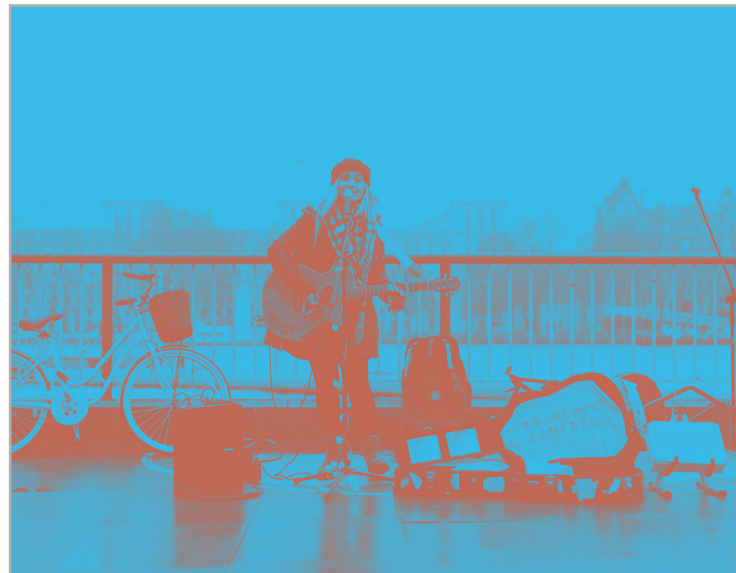
O estilo de imaxe coa que debemos traballar e comunicar é fresco, audaz e dinámico. Buscaremos fotografías que aporten valor, que conten unha historia. Centrarémonos, sempre que sexa posible, nas persoas e en como se relacionan e constrúen a paisaxe urbana. Evitaremos fotografías frías, faltas de humanidade ou recreadas ao estilo de banco de imaxes e típicas estampas turísticas que non nos conten nada.

Resolución

As imaxes que vaian dirixidas a un soporte impreso SEMPRE deben ter 300ppp de resolución mínima. Para pantalla 72ppp é o estándar. Evitaremos amosar fotografías pixeladas ou de dubidosa calidade.

Tinguidos e efectos especiais

Cabe a posibilidade de utilizar o retoque como arma unificadora para aportar coherencia comunicativa. O uso de fotografías en duotono ou tinguidas coas cores da identidade son útiles para homoxeneizar a imaxe da marca. É un bo recurso tanto visual coma técnico xa que pode facer máis creativas e aproveitables imaxes que non cumpren ao 100% os criterios mencionados anteriormente.



05. Adaptacións



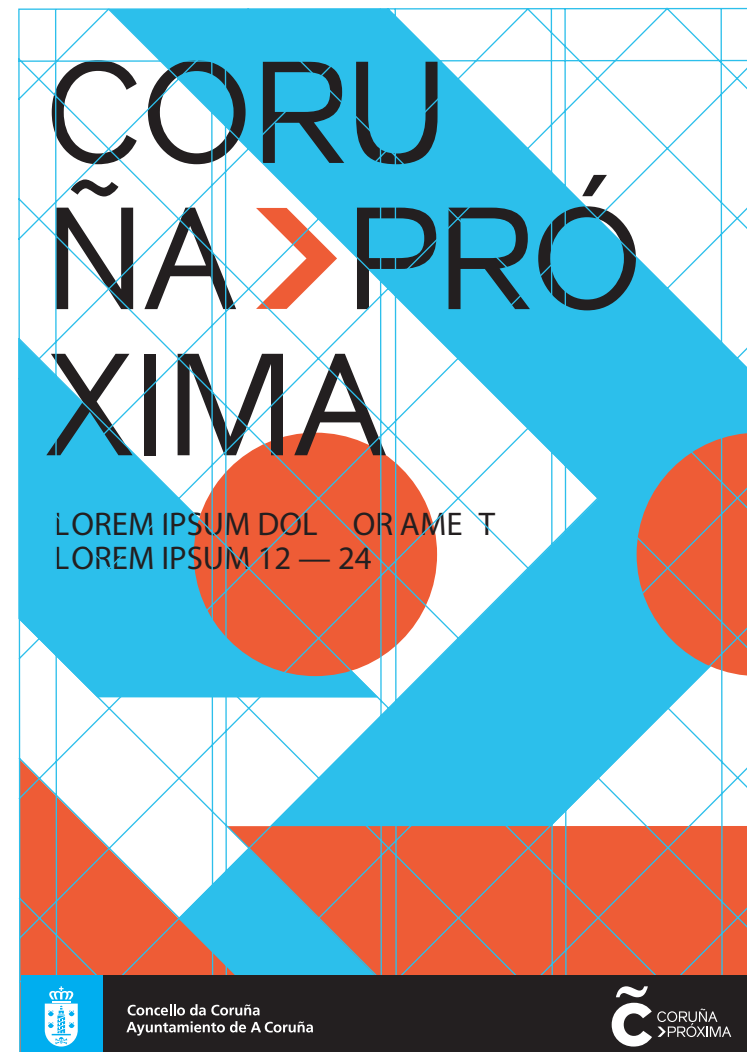
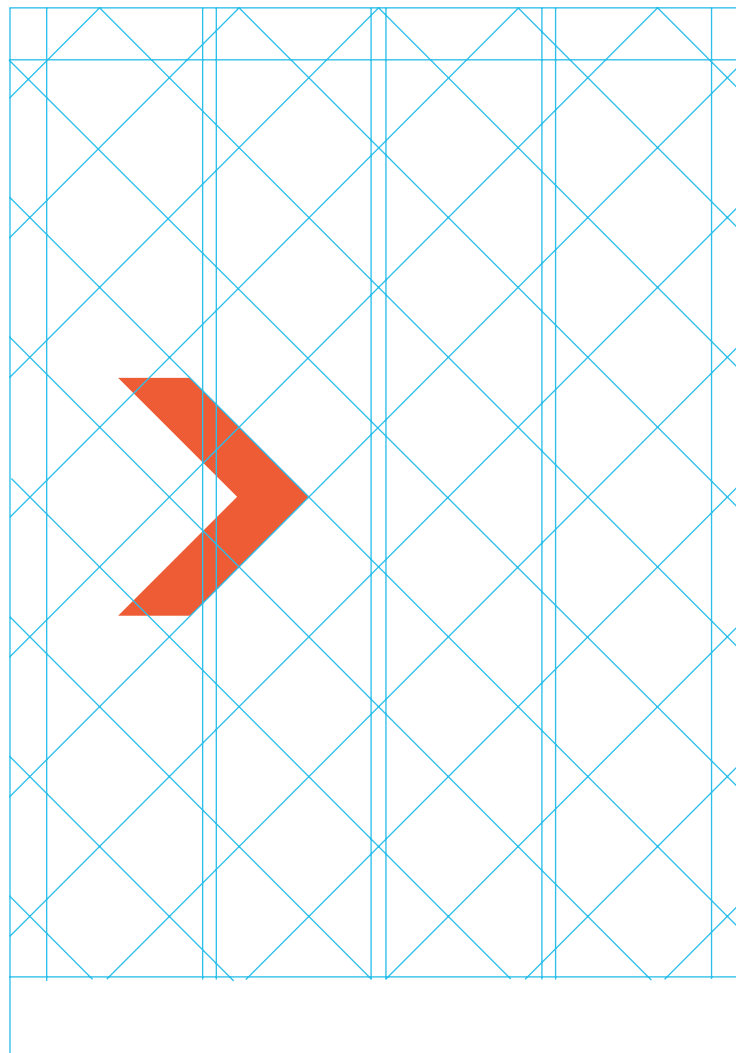
05.1 — A 'Grilla'

Grilla de 45°

Co fin de darlle coherencia ás adaptacións e continuar explotando o modular da construción da identidade ata as últimas consecuencias estéticas e funcionais, recoméndase a creación de grillas diagonais a 45°.

Deste xeito, xogando coa forma do elemento xeográfico do vector podemos conseguir unha coherencia entre as adaptacións xa non só visual senón que conceptual.

Achegamos un exemplo de grilla construída a 4 columnas para formatos verticais de tamaños estándar (A1, A2, A3, A4, A5...) mais o sistema é extrapolable, mantendo as diagonais á inclinación debida a calquer formato en papel ou pantalla.



05.2 — Exemplos de comunicación propia

Outros exemplos de comunicación

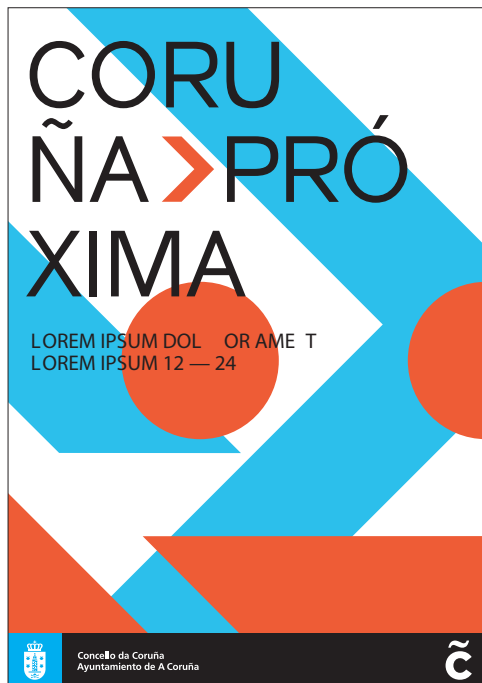
Sen pretender máis que establecer un ton de comunicación, achegamos nesta sección uns cantos exemplos de comunicacións propias de Coruña Próxima e de como se podería construír unha linguaxe visual propia a través da tipografía, dirección de arte e a grilla que amosamos nos anteriores apartados.

Así mesmo, está na man do equipo de deseño e das necesidades de comunicación da organización, ampliar ou modificar a execución destes criterios xa que o longo percorrido da marca pode dar pé a outras estratexias.

Estilo

A guía de estilo para as adaptacións céntrase na búsqueda da sinxeleza e o minimalismo a través da combinación da tipografía, a dirección de arte fotográfica e as formas xeométricas.

As imaxes poderanse aplicar a sangue ou en combinación coas formas do vector. A tipografía e as formas deberán manter na medida do posible a grilla de 45°, xogando cos titulares amplios (utilizando se se quere o recurso de cortar as frases co vector) e seguindo sempre as indicacións do manual corporativo municipal para a colocación do imaxotipo e logotipo.



Graciñas por respectar
a nosa marca!

CORUÑA > PRÓXIMA

Manual de Identidade Corporativa
Versión 1.1
Maio 2017

