

+65
=====



JUNTOS DAMOS
MÁS VIDA A ZAMORA

UNA INICIATIVA DE



Interreg
España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional



CENIE

CENTRO INTERNACIONAL SOBRE EL ENVEJECIMIENTO

The image features a vibrant green background. On the left side, there are several thick, curved stripes in a dark blue color, creating a sense of movement and depth. On the right side, there are several thick, curved stripes in a lighter green color, mirroring the blue stripes but in a different shade. The stripes are arranged in a way that they appear to flow from the left towards the right, creating a dynamic and modern aesthetic.

Manual de marca

ÍNDICE

1. ACERCA DE ESTE MANUAL

2. EL CONCEPTO DE NUESTRA MARCA

3. ELEMENTOS DE IDENTIDAD

Logotipo

Área de seguridad y tamaño mínimo

Versión blanco y negro

Versión blanco sobre fondo color

Usos incorrectos

4. ELEMENTOS GRÁFICOS

Colores corporativos

Uso de degradados

Estilo fotográfico

Tipografía

Uso y aplicación de onda

Iconos para acciones



1. ACERCA DE ESTE MANUAL

MANUAL

El Centro Internacional sobre el Envejecimiento (CENIE) presenta un manual que servirá de guía para la correcta aplicación de la identidad creada para su nueva iniciativa.

El manual define las reglas de la nueva marca, sus usos correctos e incorrectos, los elementos gráficos asociados a la misma y ejemplos de aplicaciones que recopilan de forma ilustrativa cómo deben funcionar los elementos combinados en distintas piezas de comunicación.

Junto con este manual se adjuntan los archivos de respaldo de nuestras marcas.

Archivos EPS: Los archivos en esta versión son vectorizados. Este archivo permite escalar la marca al tamaño deseado sin sacrificar su calidad.

Archivos de imágenes JPG: Este archivo sólo deberá ser usado para visualización o aplicaciones puntuales y bajo ninguna circunstancia se podrá aumentar el tamaño de la marca, ya que se pixelará la imagen.

Cada archivo viene especificado con la referencia relacionada con el medio en el que deberá de ser publicado. RGB (Pantalla, Web, Televisión y todos aquellos emitidos a través de pantalla), CMYK (impresoras, imprentas y todos aquellos medios de impresión



2. EL CONCEPTO DE NUESTRA MARCA

ZAMORA ES LA SUMA DE MUCHOS: PEQUEÑOS, MEDIANOS Y MAYORES.

Todos imprescindibles para vivir más y mejor.

Así **crecemos y avanzamos** como sociedad, sumando más experiencia, conocimiento y vida. Por eso apostamos por una sociedad integradora y optimista, donde los unos somos **cómplices** de los otros.

Una **complicidad** que nos empuja a explorar, a descubrir, a atrevernos. Que se traduce en una fuente de inspiración, creatividad y energía para llegar más lejos.

Nuestros mayores son ese **aliado** que nos ayuda a avanzar. Porque en una sociedad donde todos contamos, seremos más fuertes.



EL CLAIM DE ESTA INICIATIVA

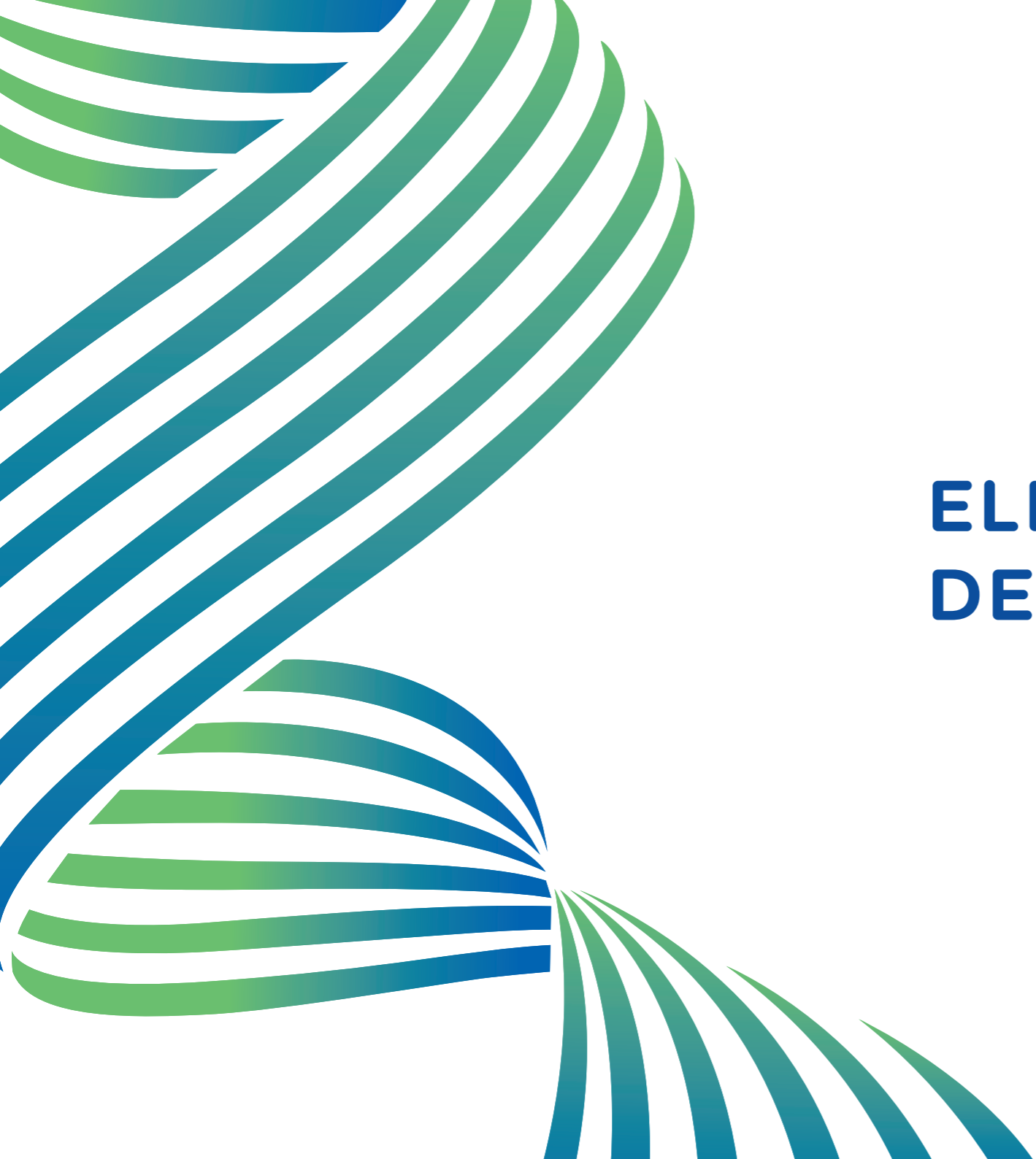
CLAIM

JUNTOS DAMOS MÁS VIDA A ZAMORA

Es incluyente, plural

Es positivo, es futuro.
Es creatividad y
positividad.

La ciudad, está
presente de manera
explícita.



ELEMENTOS DE IDENTIDAD

LOGOTIPO

Para la iniciativa de CENIE se ha creado un logo que proyecta un concepto transversal de movimiento, transformación y optimismo.

Los colores luminosos denotan vitalidad y el degradado refleja la transformación y adaptabilidad.

La tipografía utilizada es contundente, amable y cercana, gracias a sus acabados redondeados.

El claim es adaptativo, aplicando el nombre de la ciudad en la que se lleve a cabo la iniciativa.



LOGOTIPO

ÁREA DE SEGURIDAD

Para facilitar la legibilidad de la identidad y favorecer la correcta visibilidad, el logotipo tiene un tamaño de reducción mínimo de 4cm de ancho. Al mismo tiempo, se debe respetar una distancia mínima con otros elementos gráficos que es igual a la altura de las líneas azules.



4cm ancho
Tamaño mínimo

LOGOTIPO

VERSIÓN BLANCO Y NEGRO

A continuación se presentan las variantes del logotipo en adaptación a la monocromía y escala de grises.

Esta simplificación se realiza para los casos que requieran de su utilización, tales como fondos complejos o necesidades específicas de impresión.



LOGOTIPO

VERSIÓN BLANCO SOBRE FONDO COLOR

El logo puede ser aplicado en fondos de los colores corporativos o los degradados corporativos. En estos casos, el logo debe aplicarse siempre en su versión de color blanco plano.



LOGOTIPO

USOS INCORRECTOS

Para un correcto uso del logo, se deben evitar las siguientes situaciones:

1. Logo en escala de grises con tal fondo que acabe empastado e irreconocible.
2. Logo girado o deformado.
3. Logo con un color aplicado fuera de la gama cromática propuesta por el manual.
4. Logo con carencia de algunos de elementos que lo conforman.





ELEMENTOS GRÁFICOS

COLORES

CORPORATIVOS

Se presentan aquí los colores que conforman la identidad cromática corporativa.

Psicológicamente, se asocia comúnmente estos colores con conceptos como la esperanza y la vitalidad.

Pantone 7687 C
CMYK: 95 86 11 0
RGB: 14 65 148
#2c4491

Pantone 5483C
CMYK: 79 25 42 7
RGB: 29 137 142
#1d898e

Pantone 7489 C
CMYK: 64 3 80 0
RGB: 114 186 98
#8bb867

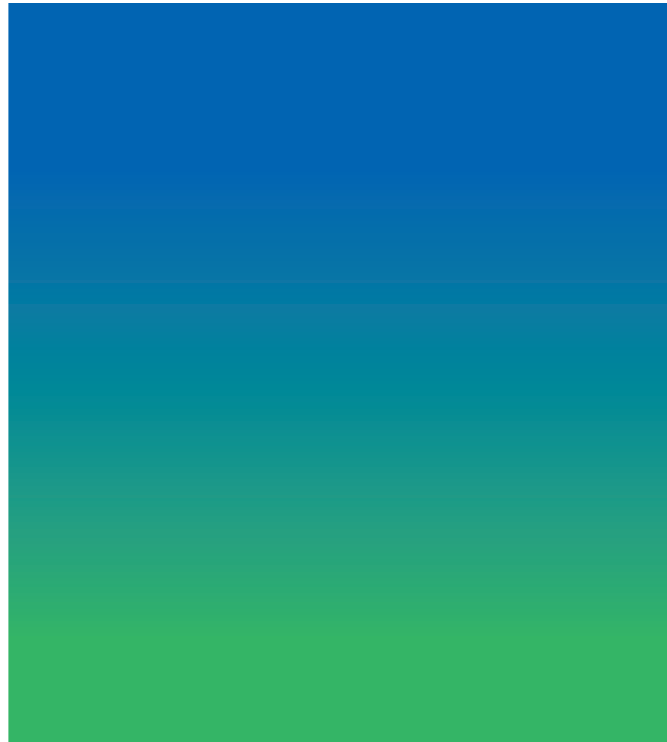
COLORES

USO DE DEGRADADOS

Para darle más vitalidad a la marca, se utilizan degradados. Se busca aportar mayor vitalidad y dinamismo con el uso de los mismos.

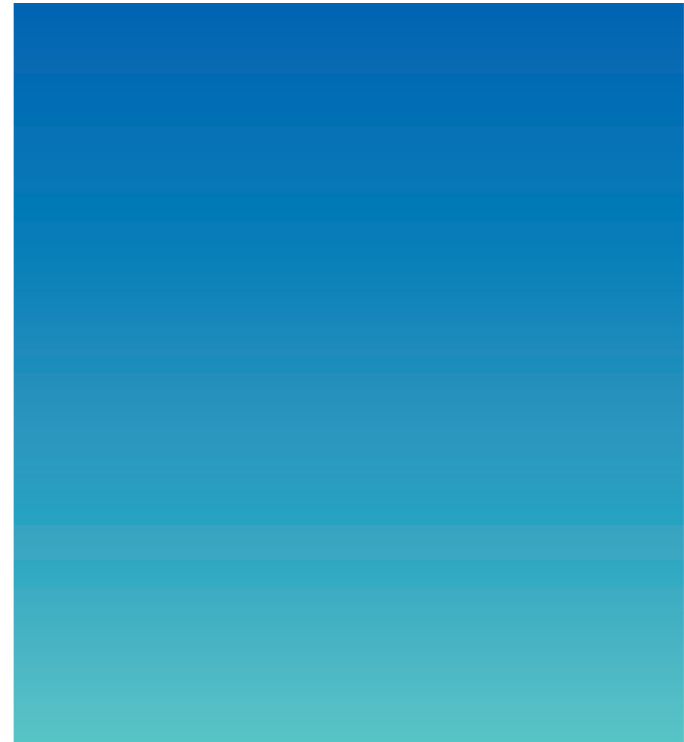
*Se deben utilizar solamente los degradados presentados en este manual.

CMYK: 100 61 0 0



CMYK: 74 0 82 0

CMYK: 100 61 0 0



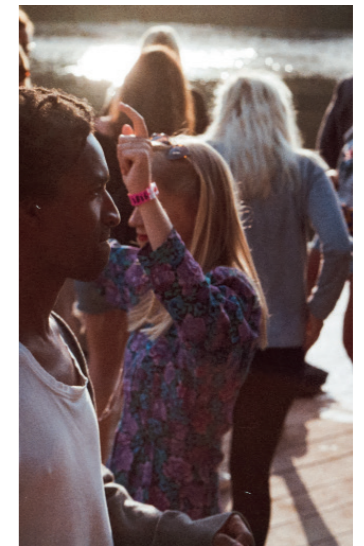
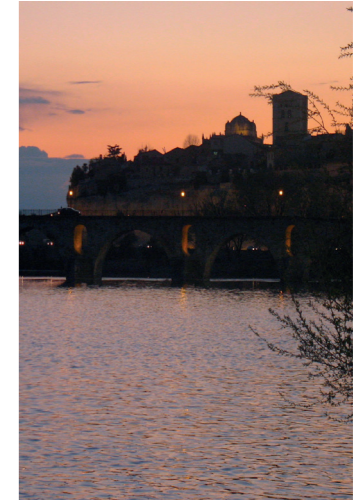
CMYK: 60 0 25 0

ESTILO FOTOGRÁFICO

SOCIEDAD Y CIUDAD

El estilo fotográfico para la iniciativa se sustenta sobre dos pilares: la fotografía propia de la ciudad en la que se desarrolle la iniciativa para aportar localidad y la fotografía social de situaciones de comunidades, integradas por personas de distintas edades en actitud alegre y colaborativa.

El objetivo de ambas es el de proyectar el sentimiento de inclusividad y comunidad, donde todos los rangos de edad tienen su lugar en la sociedad.



TIPOGRAFÍA

HOUSCHKA

En consonancia con la estética escogida, se ha optado por la familia tipográfica “Houschka”.

Su versión "Rounded" además de tener una óptima legibilidad, resulta amable y suave gracias a sus formas redondeadas. Esta versión se deja reservada para titulares.

La versión Pro queda reservada para texto, ya que sin las terminaciones redondeadas aplica mejor a menores tamaños.

En caso de no poseer dicha tipografía en el Sistema, se procedería a la utilización de la “Arial Rounded MT”.

Houschka Rounded

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789

Reservada
para titulares

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789

Houschka Pro

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789

Reservada
para texto

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789

USOS CORRECTOS

ONDA

En el desarrollo del universo de marca, sumado a los degradados se implementa el elemento de la onda. La correcta implementación de la onda es la siguiente:

1. Degradado con efecto "trama" sobre fotos blanco y negro
2. Degradado sobre fondo blanco.
3. Degradado con efecto "trama" sobre fondo degradado.
4. Blanco sobre fondo degradado



ELEMENTOS GRÁFICOS

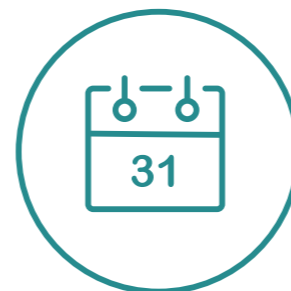
ICONOS

Siguiendo la estética redondeada y amable de la marca, se desarrolla un set de iconos para las distintas áreas de intervención de la iniciativa de CENIE.

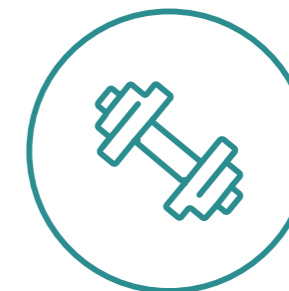
EDUCACIÓN



CICLO LABORAL



CAPACIDAD FÍSICA



CAPACIDAD
FINANCIERA



PARTICIPACIÓN



ELEMENTOS GRÁFICOS

ICONOS

Siguiendo la estética redondeada y amable de la marca, se desarrolla un set de iconos para las distintas áreas de intervención de la iniciativa de CENIE.

VOLUNTARIADO



HÁBITATS



CULTURA



SALUD



ALIANZAS INTERGENERACIONALES



ELEMENTOS
GRÁFICOS

ICONOS

Aplicación
blanca sobre
color.



+65



JUNTOS DAMOS
MÁS VIDA A **ZAMORA**