

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

CIC



Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca CIC en todas sus posibles expresiones. Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

El correcto y consistente uso de la marca CIC contribuirá a que consigamos los objetivos de identificación y refuerzo de la misma. Es un trabajo de equipo, en el que todos participamos para hacer de CIC una gran marca.

# **A.**

## **SIMBOLOGÍA**

### **BÁSICA**

- A.01 Logotipo corporativo
- A.02 Área de seguridad y reductibilidad
- A.03 Color corporativo
- A.04 Tipografía corporativa
- A.05 Distancia entre logotipos

# **B.**

## **NORMAS PARA EL**

### **BUEN USO DE LA MARCA**

- B.01 Versiones correctas
- B.02 Aplicaciones correctas
- B.03 Aplicaciones incorrectas

# **C.**

## **APLICACIONES**

### **DE LA MARCA**

- C.01 Tarjetas corporativas
- C.02 Hoja de carta
- C.03 Sobre americano
- C.04 Carpeta
- C.05 Firma mail

# A.

## **SIMBOLOGÍA BÁSICA**

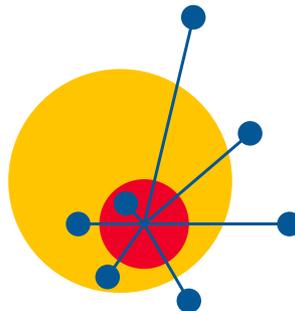
Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca CIC se tienen que seguir una serie de normas genéricas.

La marca CIC está construida a base de un símbolo, un logotipo y colores corporativos que se deberán respetar por su uso correcto.

# A.01

## LOGOTIPO CORPORATIVO

El logotipo es el Identificador de la marca de uso común en todas la aplicaciones, pudiéndose usar sólo el icono de la célula o el logotipo completo.

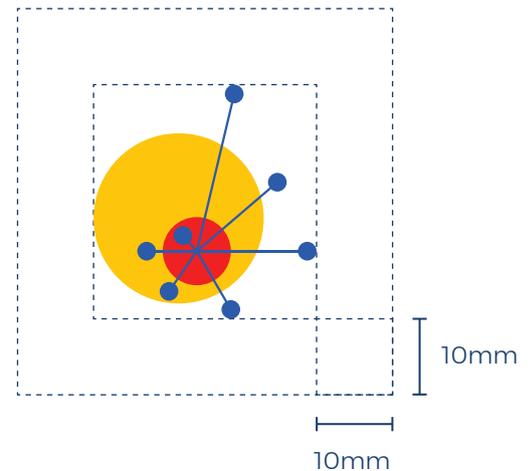


## A.02

### ÁREA DE SEGURIDAD Y REDUCTIBILIDAD

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del logotipo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos de 10mm.

El tamaño mínimo al que el logotipo puede ser reproducido es a 30 mm de ancho, pero con de los 50mm donde aparece la frase por última vez al resultar difícil de leer debido a su tamaño.



## A.03

### COLORES CORPORATIVOS

Las referencias de color de CIC son los Pantone aquí especificados. Si las condiciones de impresión no permiten el uso de estos, el logotipo podrá ser impreso en cuatricromía, o en negro.

Son los colores principales de la marca y los que deben predominar.



#### **Pantone 7548C**

WEB - #FFC600

CMYK - 0,24,100,0

RGB - 255,198,0



#### **Pantone 185C**

WEB - #EA0029

CMYK - 0,100,81,0

RGB - 234,0,41



#### **Pantone 7685C**

WEB - #2B5597

CMYK - 90,67,10,1

RGB - 43,85,151

## A.04

### TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La tipografía principal y secundaria es la Nexa Bold en su versión Regular.

Ésta será la utilizada por los estudios y agencias de diseño.

**Nexa Bold Regular**

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU  
VWXYZ**

**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**

**0123456789 (.,;:&%€)**

# A.05

## DISTANCIA ENTRE LOGOTIPOS

Cuando el logotipo vaya acompañado de otros, deberá tener una separación de 10mm entre ellos.



10mm



VNIVERSIDAD  
D SALAMANCA



CSIC  
CONSEJO SUPERIOR DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS

10mm



10mm



VNIVERSIDAD  
D SALAMANCA



CSIC  
CONSEJO SUPERIOR DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS

10mm

## **B.**

### **NORMAS PARA EL BUEN USO DE LA MARCA**

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca CIC se tienen que seguir una serie de normas genéricas.

El valor de una marca depende en gran medida de la disciplina en su aplicación.

Con el objetivo de no debilitar el mensaje visual de la marca es fundamental evitar los efectos contraproducentes en su aplicación.

Un uso desordenado de la identidad visual crea confusión, y repercute muy negativamente en el perfil de la marca y en la percepción que el público ha de tener de sus valores y servicios.

Ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.

# B.01

## VERSIONES CORRECTAS

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal o secundaria. En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en blanco y negro.

Versión principal



Versión para formatos digitales



Versión blanco y negro



Versión negativo



## B.02

### APLICACIONES CORRECTAS

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones.

Si el logotipo se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos o fotocopias, debe aplicarse en blanco o negro, en función de la luminosidad del fondo.

Fondo blanco



Fondo oscuro



Fondo fotográfico oscuro



## B.03

### APLICACIONES INCORRECTAS

El logotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad.

En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.

Aplicación incorrecta del color



Deformaciones



Proporción incorrecta



Tipografía incorrecta



## C.

### **APLICACIONES DE MARCA**

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca en diferentes soportes deben seguir una serie de normas genéricas.

Ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.

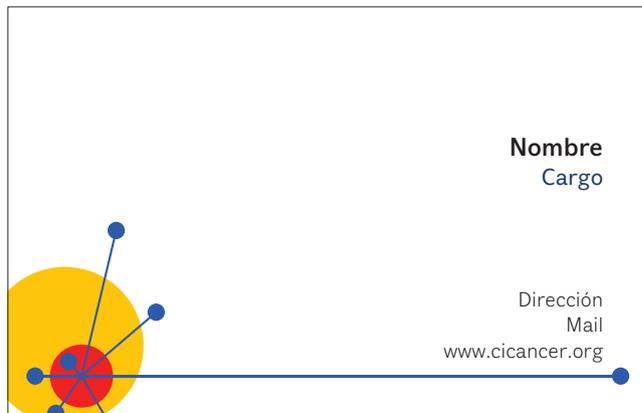
# C.01

## TARJETAS CORPORATIVAS

Tarjetas. Cara A



Tarjetas. Cara B



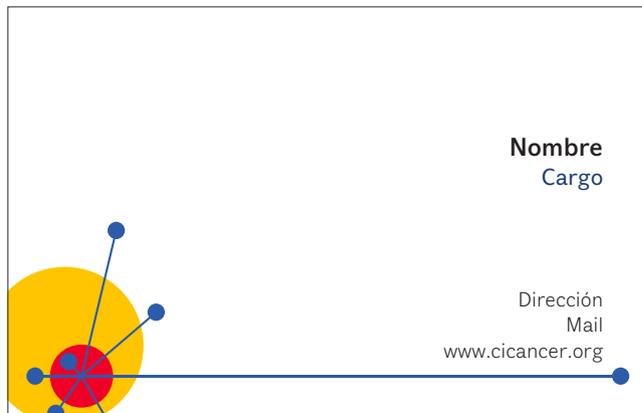
# C.01

## TARJETAS CORPORATIVAS

Tarjetas. Cara A

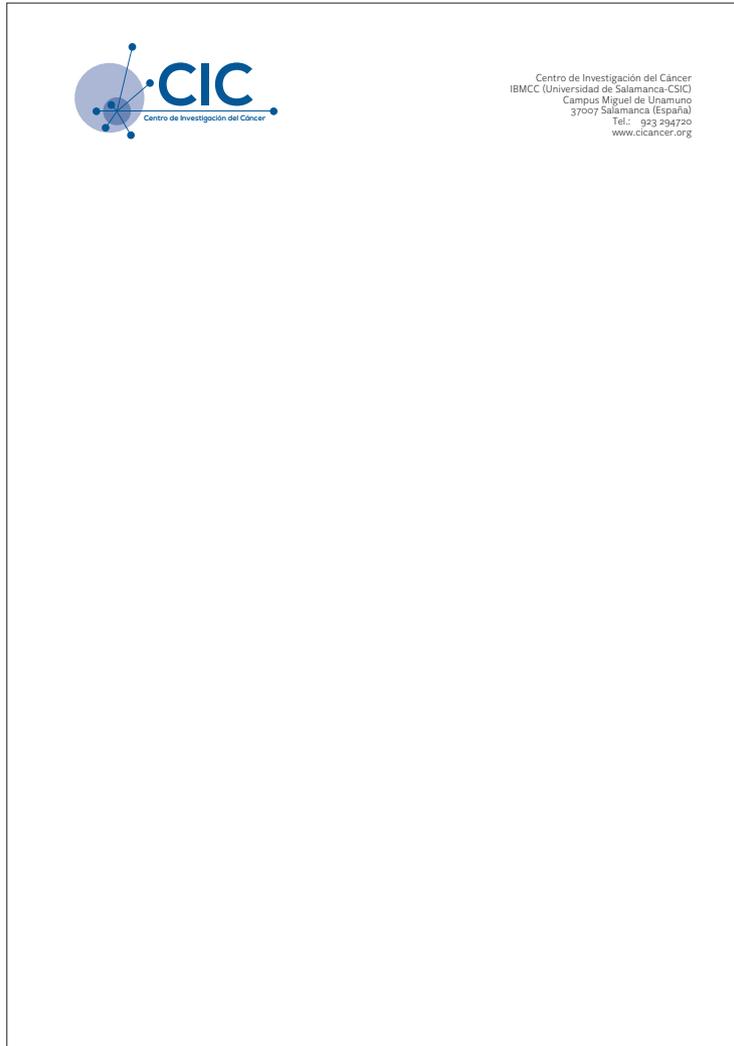


Tarjetas. Cara B



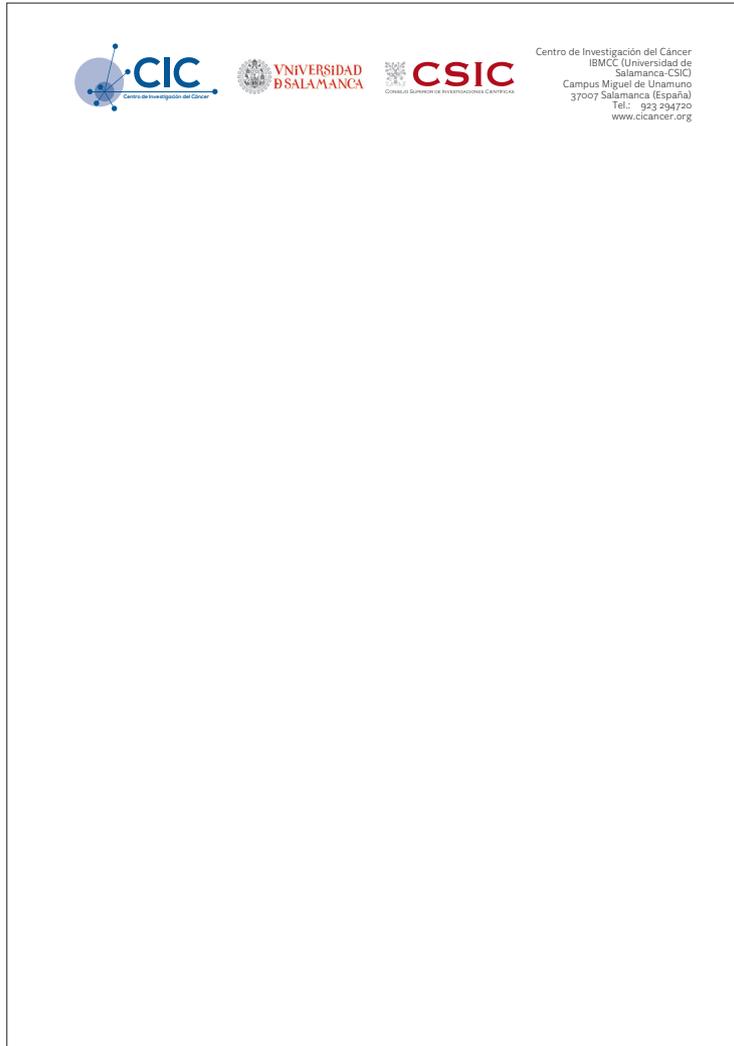
# C.02

## HOJA DE CARTA 1



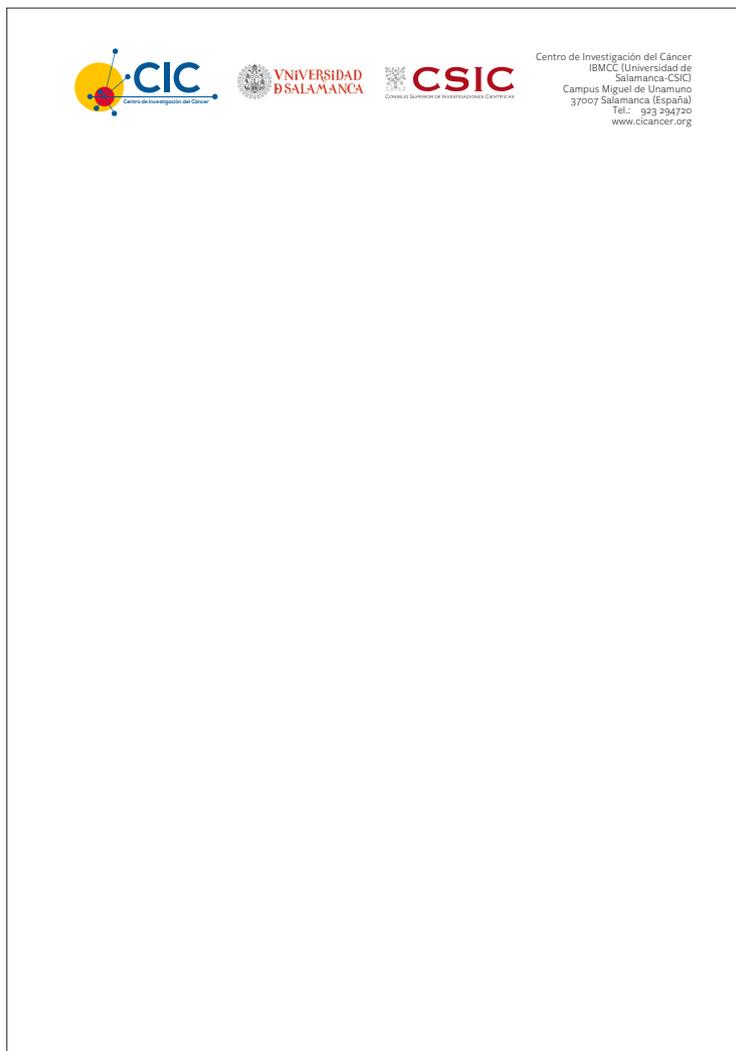
# C.02

## HOJA DE CARTA 2



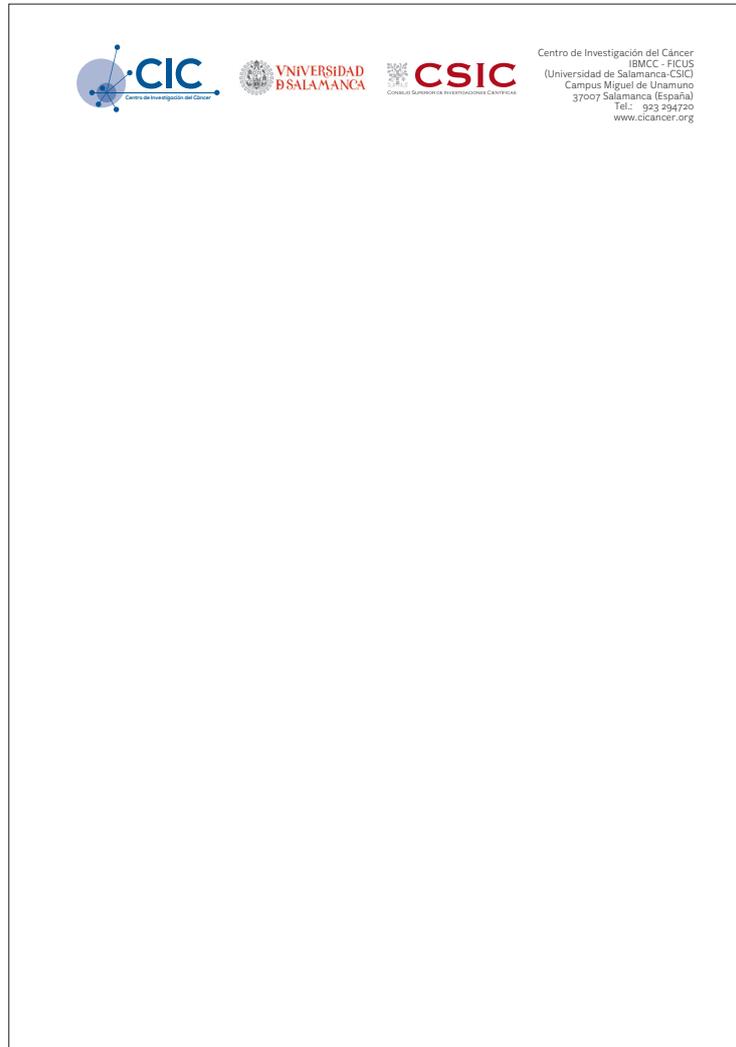
# C.02

## HOJA DE CARTA 2 COLOR



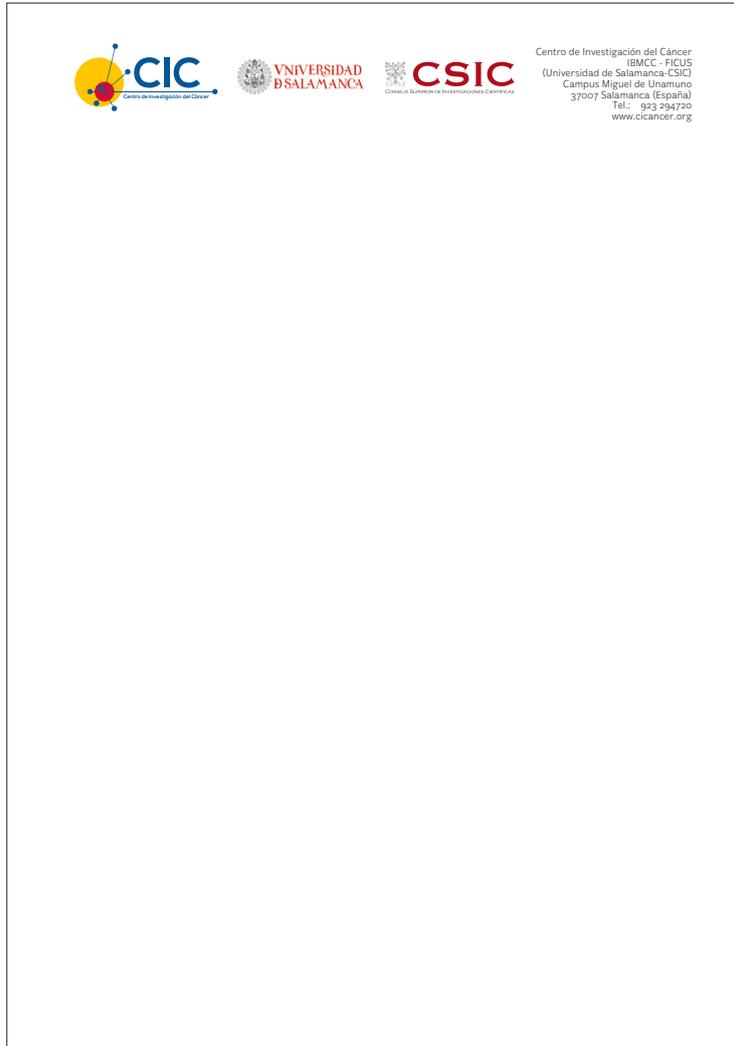
# C.02

## HOJA DE CARTA 3 FICUS



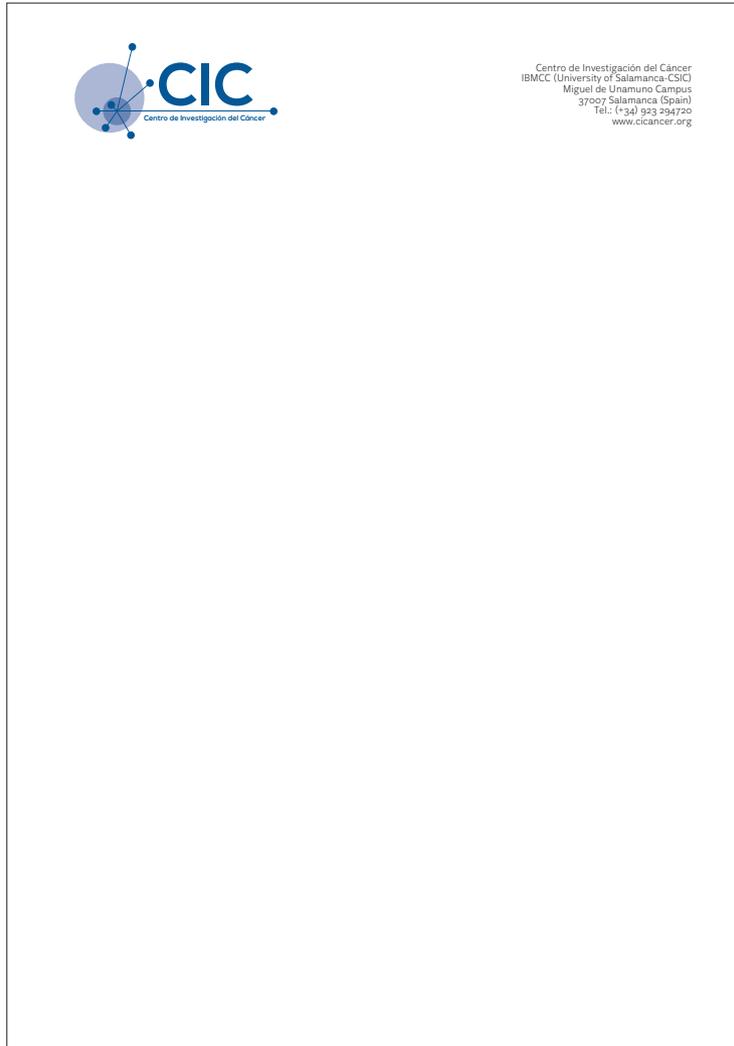
# C.02

## HOJA DE CARTA 3 FIGUS COLOR



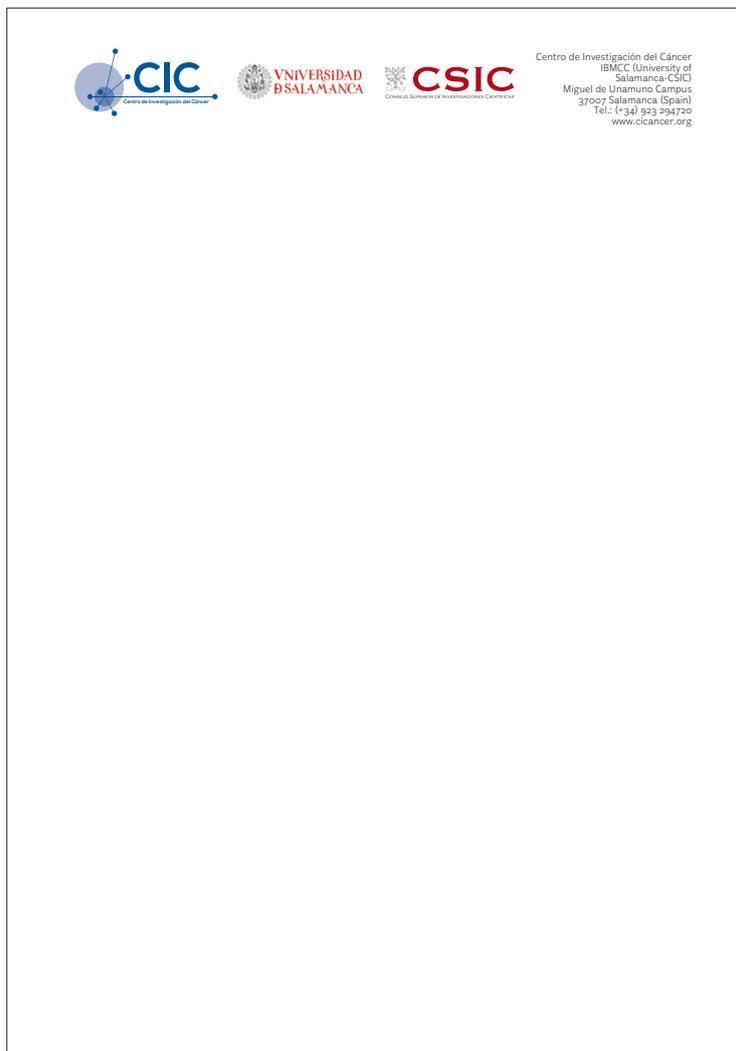
# C.02

## HOJA DE CARTA 1



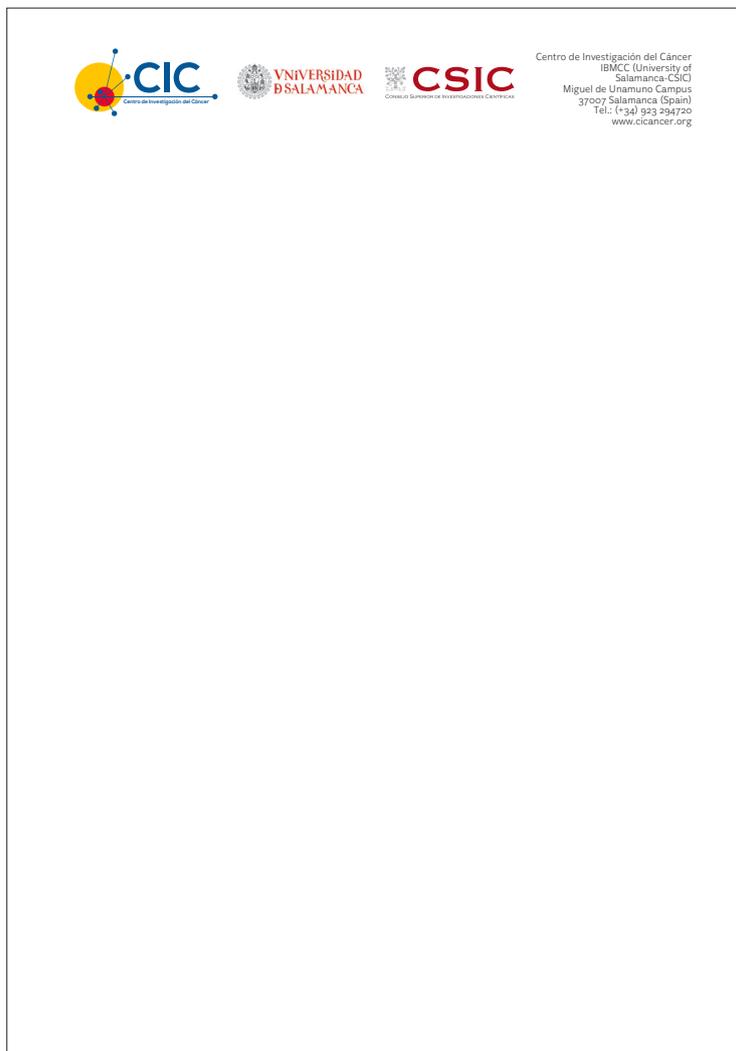
# C.02

## HOJA DE CARTA 2



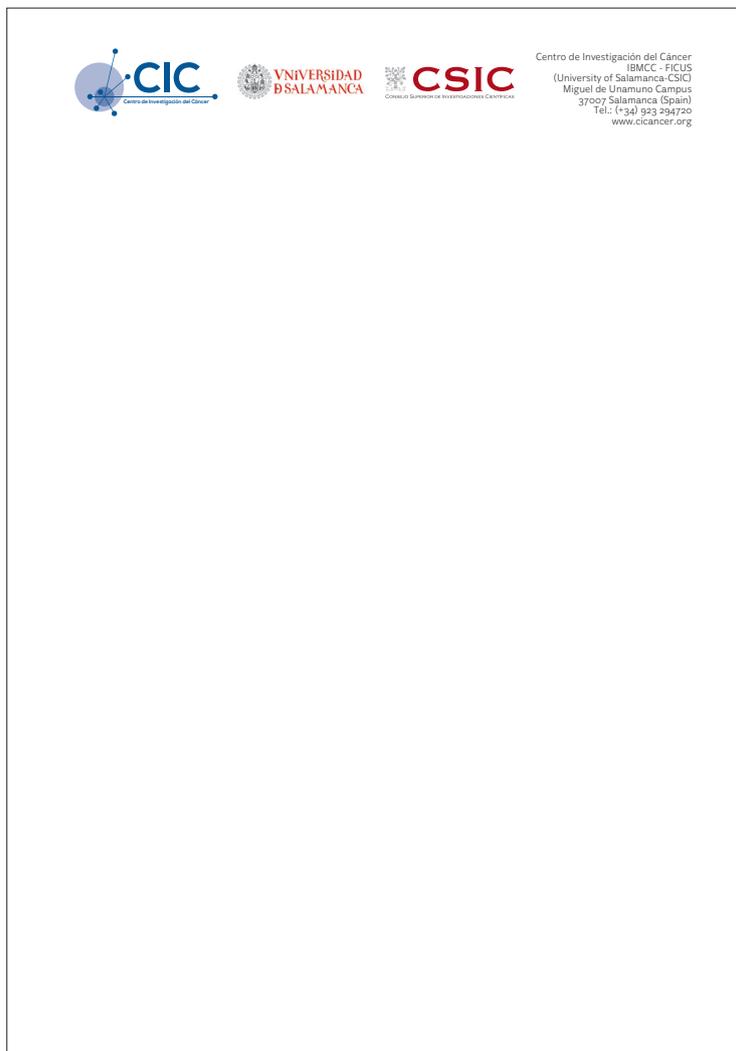
# C.02

## HOJA DE CARTA 2 COLOR



# C.02

## HOJA DE CARTA 3 FICUS



# C.02

## HOJA DE CARTA 3 FIGUS COLOR



# C.03

## SOBRE AMERICANO



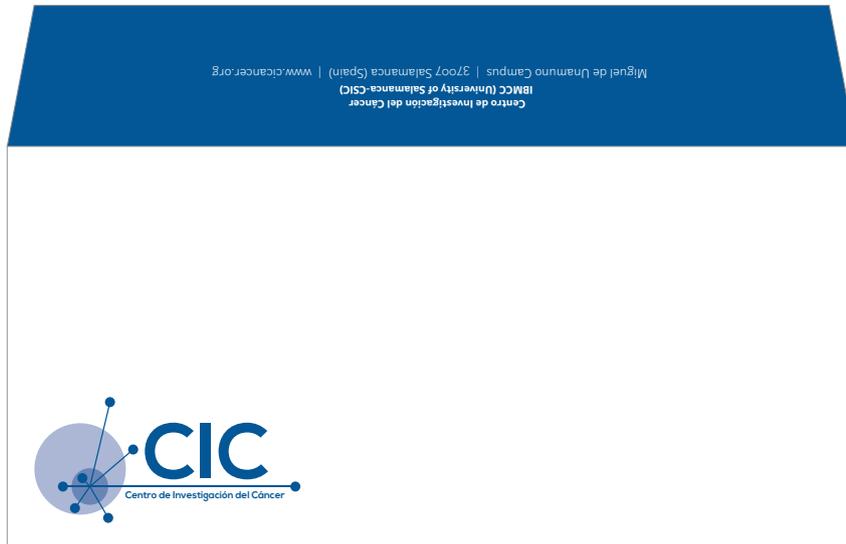
# C.03

## SOBRE AMERICANO



# C.03

## SOBRE AMERICANO



# C.03

## SOBRE AMERICANO



# C.04

## CARPETA



Centro de Investigación del Cáncer  
IBMCC (Universidad de Salamanca-CSIC)  
Campus Miguel de Unamuno  
37007 Salamanca (España)  
Tel.: 923 294720  
[www.cicancer.org](http://www.cicancer.org)



# C.04

## CARPETA



# C.04

## CARPETA



Centro de Investigación del Cáncer  
IBMCC (University of Salamanca-CSIC)  
Miguel de Unamuno Campus  
37007 Salamanca (Spain)  
Tel.: (+34) 923 294720  
[www.cicancer.org](http://www.cicancer.org)



# C.04

## CARPETA



Centro de Investigación del Cáncer  
IBMCC (University of Salamanca-CSIC)  
Miguel de Unamuno Campus  
37007 Salamanca (Spain)  
Tel.: (+34) 923 294720  
[www.cicancer.org](http://www.cicancer.org)



# C.05

## FIRMA MAIL

**Nombre**

Cargo

Centro de Investigación del Cáncer (CIC-IBMCC)  
Campus Miguel de Unamuno s/n  
37007 Salamanca  
Correo  
[www.cicancer.org](http://www.cicancer.org)

# C.05

## FIRMA MAIL





C/Isabel la Católica, 8, 1º pta. 3  
46004 Valencia  
T. (+34) 963 516 847  
[www.gruporcomunicacion.com](http://www.gruporcomunicacion.com)