



Introducción	3
Imagotipo	5
Isotipo	7
Construcción y área de respeto	8
Versiones constructivas	9
Colores corporativos	10
Versiones sobre color	11
Escala mínima	12
Usos incorrectos	13
Convivencia con otras marcas	14
Tipografía corporativa	15
Texto de lectura	16
Titulares	17
Aplicaciones	18
Fachada	19
Rótulos interior	20
Señalética	21
Papelería	22
Cartelería publicitaria	23
Folleto programación	24
Formato de contenido digital	25

Introducción

La Identidad Corporativa es el conjunto de elementos que definen una entidad, los cuales crean una forma perceptible y memorable de sí misma y la diferencian de las demás.

Cada entidad supone un mundo único con unas características particulares, por lo que su identidad visual ha de ser coherente con los valores del centro. Dicha identidad debe tener un posicionamiento claro y sobre todo ha de distinguirse de la competencia y hacerla única.

El objetivo de este documento, es guiar al cliente para la correcta aplicación de la marca y mostrar los aspectos más importantes de la misma, como su construcción y proporciones, área de respeto, cromatismo o tamaños mínimos.

En este manual se recogen los aspectos referidos a la parte visual de la marca y las pautas de ejemplos de aplicación de la imagen en diferentes soportes.

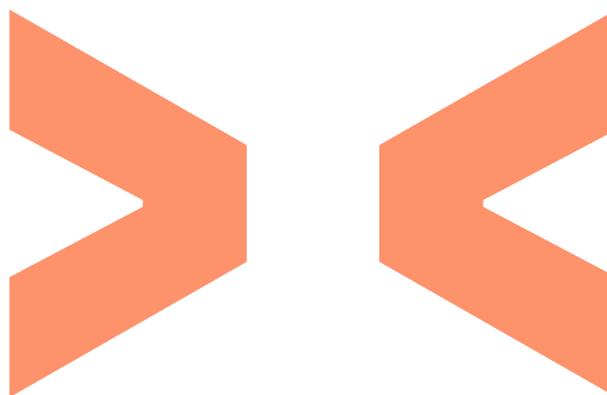
El cumplimiento de estas pautas serán de vital importancia a la hora de posicionarnos como una marca sólida y coherente en el futuro.

Imagotipo



El imagotipo de EL FARO CENTRO JOVEN está basado en el proyecto arquitectónico del mismo. La doble altura del logotipo representa el lucernario del centro y al mismo tiempo, de forma conceptual, la torre de ese “faro”. El isotipo, representa el haz de luz que emite.

La estructura, las proporciones y la composición tipográfica del imagotipo son fijas y no admiten variación. Por ello, la confección del imagotipo es esencial para la correcta construcción y adaptación a los distintos tamaños y soportes.



El isotipo de EL FARO CENTRO JOVEN es el elemento mínimo que representa visualmente la marca. Está formado por dos comillas invertidas que representan el “haz de luz” que emite el faro. Nos evoca conceptos esenciales de la marca como guía, libertad, apertura de mente.

Para el correcto uso del isotipo deberemos centrar, en todo momento, el punto de atención de cualquier composición entre los dos haces de luz.



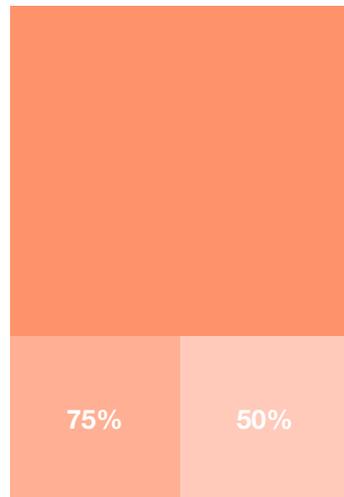
Para la construcción del imagotipo establecemos la distancia "x" correspondiente a la quinceava parte de la anchura.

Para no perjudicar la lectura y visibilidad del imagotipo, se deberá establecer un área de respeto de 2x. Es la distancia máxima a la que se puede acercar cualquier elemento.



El imagotipo contiene las presentes versiones constructivas con el objetivo de poder adaptarse al espacio de aplicación.

Cualquiera de las versiones aquí presentes serán válidas para su uso.

**PANTONE 2024 C**

CMYK 0 62 68 0

RGB 248 124 86

HEX. #F87C56

**PANTONE BLACK 6 C**

CMYK 100 61 32 96

RGB 16 24 32

HEX. #101820

Los colores son parte fundamental de la marca y ayudan a identificar a la misma.

El color naranja es el color de la innovación y juventud y, al mismo tiempo, está muy presente en el sector cultural. Para aportar serenidad y elegancia hemos escogido un negro. Para aplicaciones de impresión se

utilizarán los códigos Pantone y CMYK. Los códigos RGB y HEX representarán los colores en formatos digitales.

Es importante el correcto uso de estos códigos para asegurar la uniformidad de los colores en los diferentes formatos de aplicación.

Más de una tinta

> **El** CENTRO
JOVEN
Faro <



Una tinta

> **El** CENTRO
JOVEN
Faro <



> **El** CENTRO
JOVEN
Faro <



Estas son las pautas seguidas para la aplicación de los colores.

Dependiendo de si el fondo tiene una saturación mayor o menor podremos

usar el imagotipo en negro o negativo tal y como se muestra en este manual.



Este es el tamaño mínimo que se deberá aplicar en cada caso para la correcta legibilidad de la marca.

Correcto



Correcto



Correcto



Correcto



Incorrecto



Incorrecto



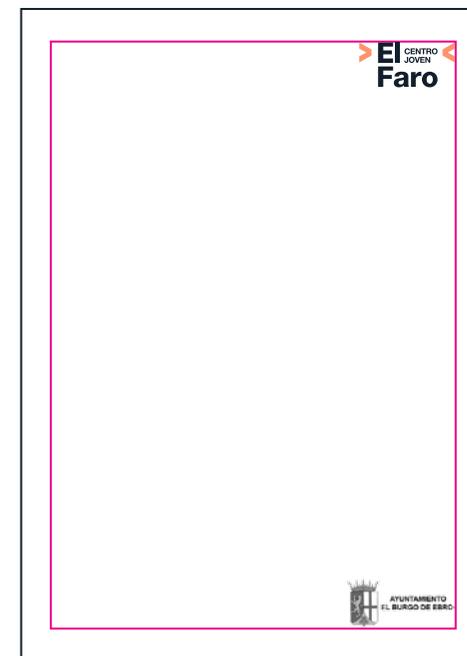
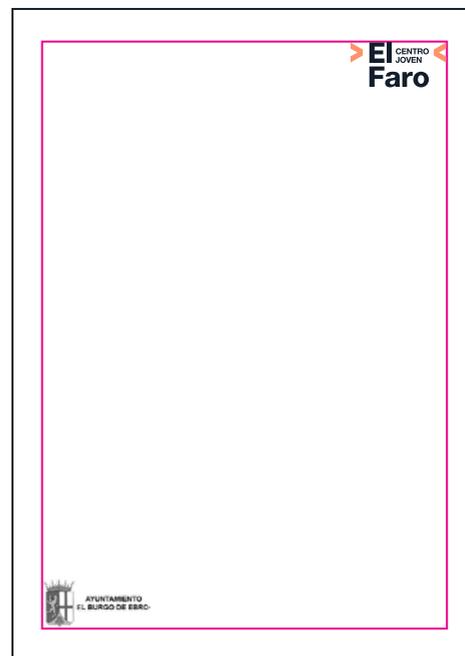
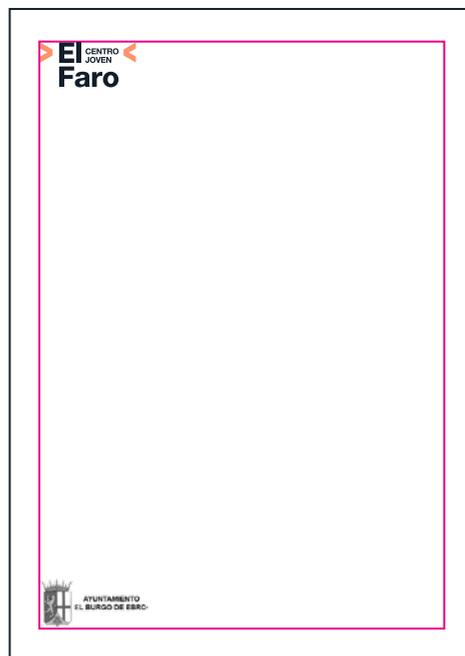
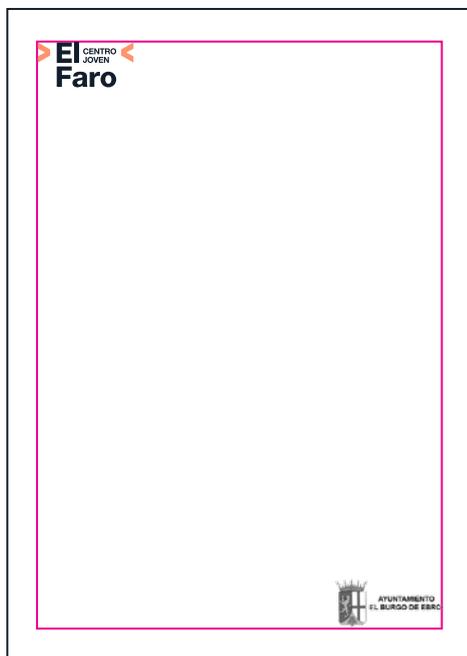
Incorrecto



Incorrecto



Es importante respetar las normas compositivas descritas en el presente manual para un correcto uso de la marca.



Cuando el imagotipo de EL FARO CENTRO JOVEN convive únicamente con la identificación municipal, esta se ubica siempre en el margen izquierdo o derecho y en su posición vertical opuesta.

Tiene que haber un equilibrio formal y gráfico entre las diversas identificaciones. Cuando

conviven varias identificaciones predominar siempre el color corporativo de la entidad principal comunicadora y el otro identificador aparecer en su versión a una tinta.

Tipografía corporativa

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789.,"!@€&*

Helvética Neue LT Pro / 45 Light

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789.,"!@€&*

Helvética Neue LT Pro / 65 Medium

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
*0123456789.,"!@€&**

Helvética Neue LT Pro / 45 Light Italic

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
*0123456789.,"!@€&**

Helvética Neue LT Pro / 65 Medium Italic

La tipografía corporativa para el texto es Helvética Neue Pro LT Pro en las cuatro variantes: light, light italic, medium y medium italic.

Se debe utilizar en todos los tipos de texto de lectura, destacados, subtítulos y anotaciones de todos los elementos de comunicación de EL FARO CENTRO JOVEN.

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789.,"!@€&*

Helvética Neue LT Pro / 75 Bold

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789.,"!@€&*

Helvética Neue LT Pro / 75 Bold Italic

**Así es como
escribiríamos
un titular**

Para titulares, submarcas, nombres de exposiciones, etc. utilizaremos la tipografía Helvética Neue LT Pro 75 Bold y 75 Bold Italic.

Tal y como se aprecia en el ejemplo alinearemos, siempre que sea posible, el texto a la izquierda simulando la composición del edificio de EL FARO.

Aplicaciones

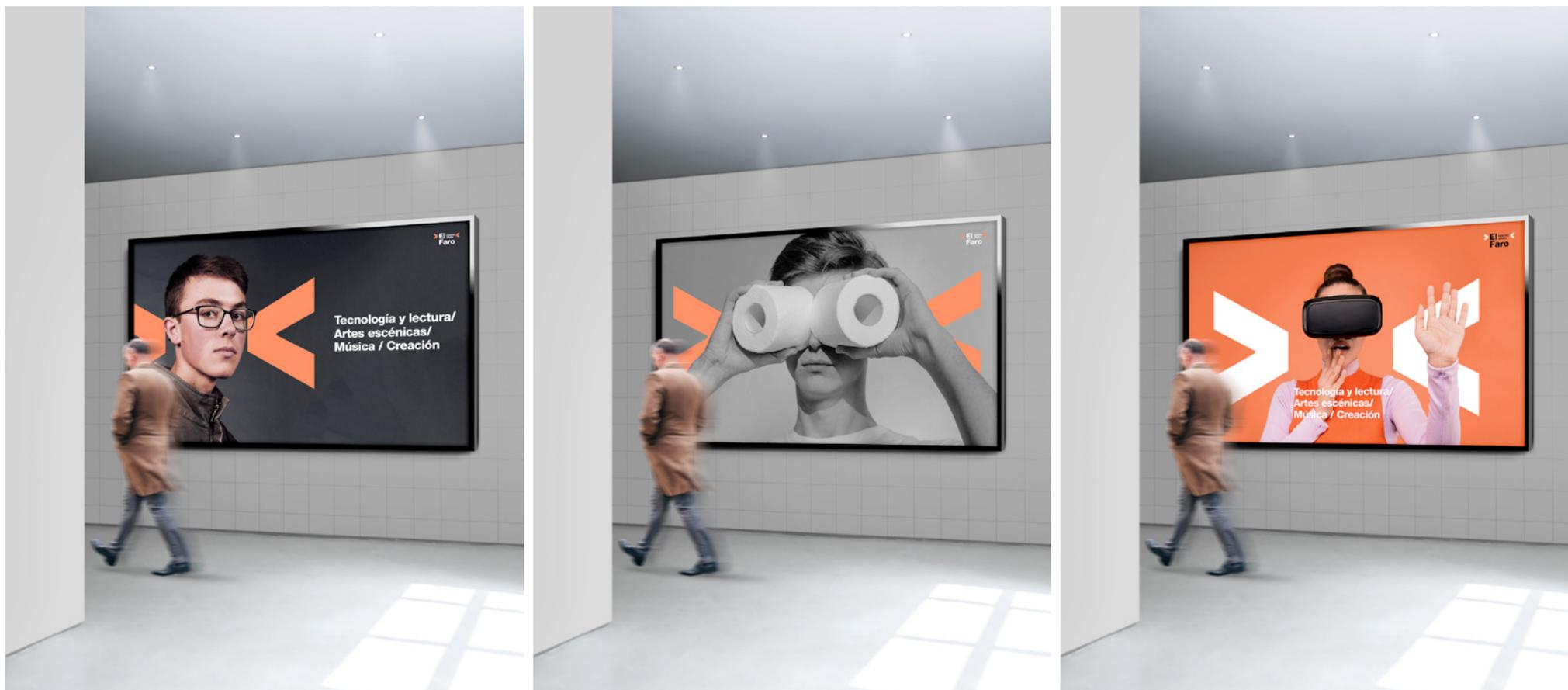
*** Se trabajará más adelante junto a Grupo Gen Arquitectura.

*** Se trabajará más adelante junto a Grupo Gen Arquitectura.

*** Se trabajará más adelante junto a Grupo Gen Arquitectura.



*** Esto es solo un ejemplo. Se deberá trabajar más adelante acorde a las necesidades del centro.



*** Esto es solo un ejemplo. Se deberá trabajar más adelante acorde a las necesidades del centro.

*** Se deberá trabajar más adelante acorde a las necesidades del centro.

*** Se deberá trabajar más adelante acorde a las necesidades del centro.

> **El** CENTRO
JOVEN <
Faro