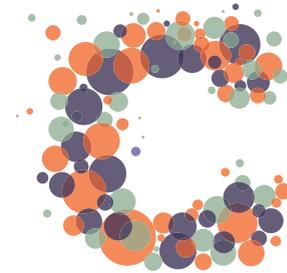


# Manual de Identidad Corporativa.



Centro Andaluz de Arte  
Contemporáneo

# 00

## ÍNDICE.

01. INTRODUCCIÓN.	pg 3
02. MARCA CORPORATIVA.	pg 4
02. SÍMBOLO.	pg 5
02. LOGOTIPO.	pg 6
03. VARIACIONES COMPOSITIVAS.	pg 7
04. CONSTRUCCIÓN SOBRE RETÍCULA.	pg 8
04. CONSTRUCCIÓN GRÁFICA.	pg 9
05. ESPACIO DE RESPETO Y TAMAÑO MÍNIMO DE REPRODUCCIÓN.	pg 10
06. COLORES CORPORATIVOS.	pg 11
06. VERSIONES CROMÁTICAS.	pg 12
06. MARCA SOBRE FONDOS.	pg 13
07. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA.	pg 14
08. SECTOR COMUNICATIVO.	pg 15
PAPELERÍA RELACIONAL.	
08.1. Papel de carta.	pg 17
08.2. Sobre americano.	pg 18
08.3. Tarjeta.	pg 19
08.4. Presentación papelería.	pg 20
PUBLICIDAD.	
09.1 Mupi.	pg 21
09.2 Publicidad modular.	pg 22
09.3 Publicidad en vehículo.	pg 23
09.4. iPad.	pg 24
09.5. Entrada .	pg 25

## INTRODUCCIÓN.

Este manual básico de Identidad Corporativa debe entenderse como una referencia de las normas gráficas que se pone a disposición de los usuarios para facilitar la aplicación de la nueva identidad corporativa.

El uso de este manual deberá ser respetado en cualquier aplicación que se haga de los elementos de la marca.

No será válida la manipulación de los elementos contenidos en este manual, ni el uso de otros elementos que no sean definidos expresamente.

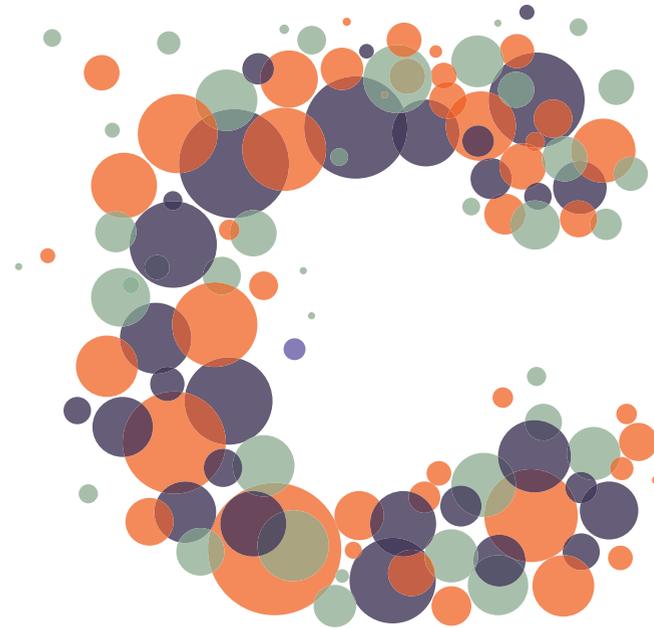
A continuación se explicará la línea gráfica utilizada con todos los datos necesarios para que un diseñador no tenga problema en ampliar esta identidad si fuera necesario.

## MARCA CORPORATIVA.

Se ha creado para “CAAC” una imagen corporativa que contiene todos los valores que queremos expresar a través de la marca.

La marca se crea mediante circunferencias de diferentes colores y tamaños que forman un conjunto orgánico que expresan dinamismo, variedad, unión y lo más importante diversidad. Estos valores definen la identidad del Centro Andaluz de Arte Contemporáneo.

La circunferencia es la planta básica de las estructuras que conforman el conjunto de la marca. La forma y los valores de equilibrio y pureza de la circunferencia se convierten en el concepto del cual partimos para crear la identidad visual del CAAC.



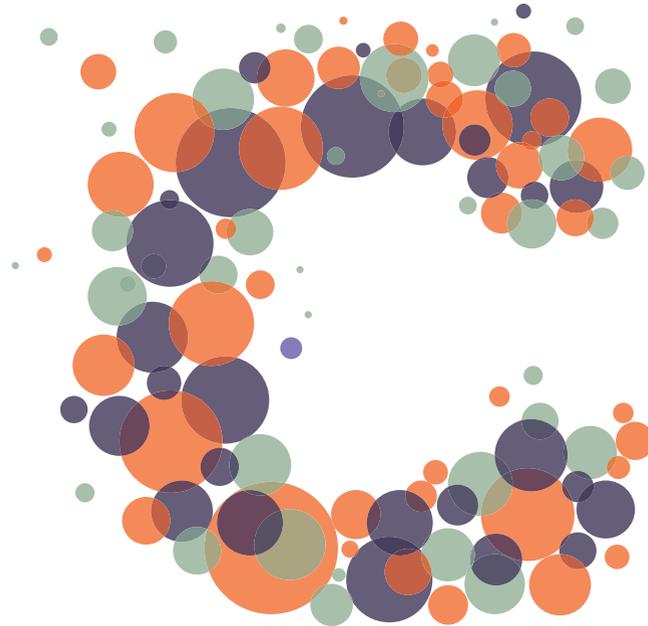
**Centro Andaluz de Arte  
Contemporáneo**

## SÍMBOLO.

El símbolo es imagen principal de la identidad de la marca, se pretende que sea fácil de recordar para el público objetivo.

Si es oportuno y según que material o tipo de publicación se producirá, el símbolo puede aparecer solo sin el acompañamiento del logotipo.

No se pueden realizar variaciones o construcciones del símbolo distintas a las especificadas en este manual.





## LOGOTIPO.

Es un texto secundario que detalla las siglas del logotipo. Reservado para los usos más “formales” de la identidad del museo, el imagotipo es la aplicación más descriptiva de la identidad corporativa.

Para el texto de detalle que acompaña al símbolo se utiliza la tipografía “Calibri Bold” y siempre se utilizará en caja alta y baja.

# Centro Andaluz de Arte Contemporáneo

## VARIACIONES COMPOSITIVAS.

Las variaciones compositivas de la marca que aquí se presentan, son las aprobadas, cada una tiene un uso específico y sus proporciones no deben ser alteradas ni los espacios entre sus elementos.

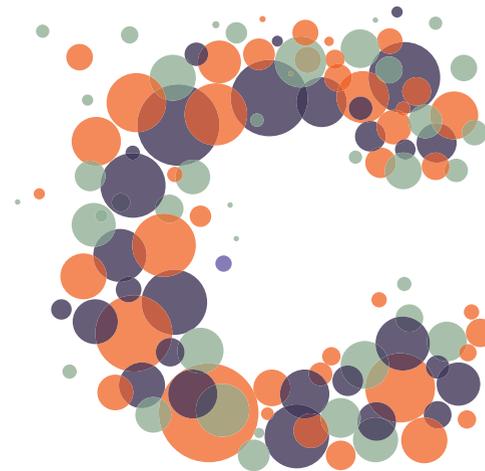
### Composición 1

Esta es la versión principal, debe ser usada de forma prioritaria.

### Composición 2.

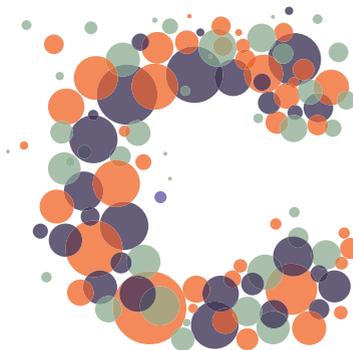
Será usada solamente en los casos en los que solo haya espacio para la aplicación horizontal.

Composición 1.



**Centro Andaluz de Arte Contemporáneo**

Composición 2.



**Centro Andaluz de Arte Contemporáneo**

#### 04.1. CONSTRUCCIÓN SOBRE RETÍCULA.

Para la perfecta reproducción de la identidad gráfica se recomienda el uso de los medios a partir del original y el material presentado en este manual.

Si por razones de superficie o tamaño no es posible la reproducción de la marca, se recomienda el uso de la retícula base para su perfecta construcción

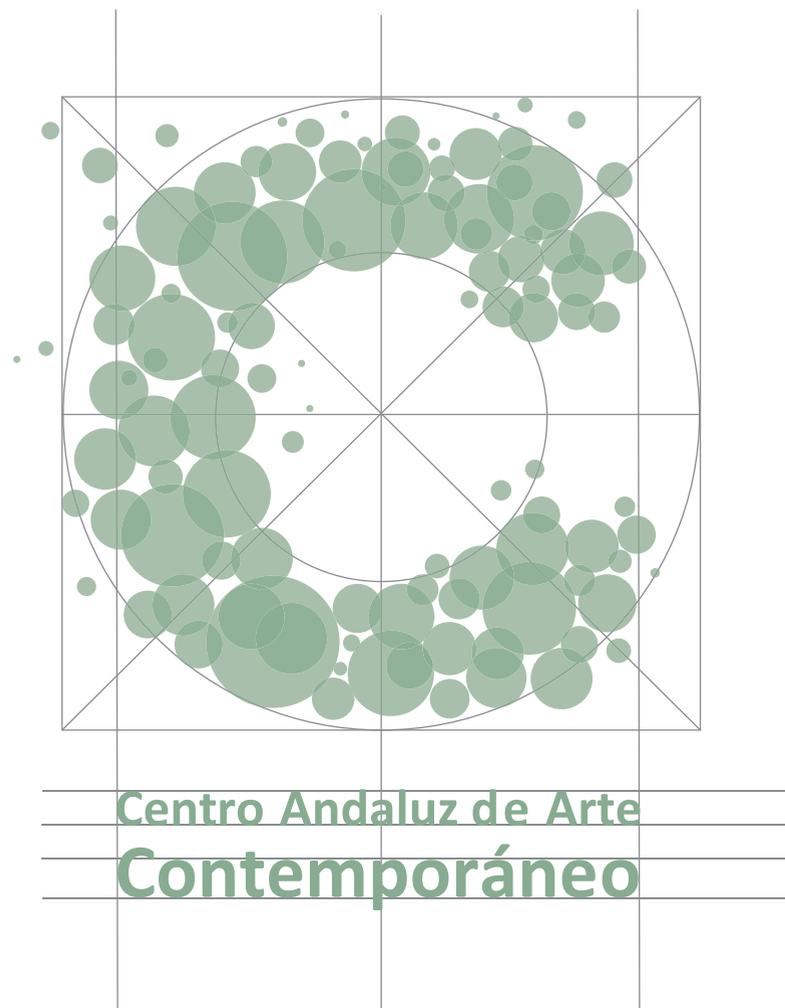
El tamaño de la retícula esta basada en la utilización del tamaño vertical del símbolo de la marca siendo de 12 Y, Y es un solo cuadrado de la retícula. Como observación la letra mayúscula "C", inicial de la palabra Contemporáneo mide exactamente que 1 Y.

12 Y



## 04.2 CONSTRUCCIÓN GRÁFICA.

Trazado de la marca y situación de los elementos..



## ESPACIO DE RESPETO Y TAMAÑO MÍNIMO DE REPRODUCCIÓN.

Se ha establecido un área de respeto en torno a la imagen de la marca. El espacio de respeto corresponde a la mediada vertical del logotipo. Este área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura.

También se proporciona un tamaño mínimo de reproducción para impresión de 20 milímetros de altura y para reproducción digital se aconseja un tamaño mínimo de 110 píxeles de altura.



### Medio de Impresión

20 mm 

### Medio Digitales.

110 px 

## COLORES CORPORATIVOS.

El color define un escenario de valores emocionales concretos que debemos considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación.

Los colores principales de la marca son los tres presentados en los que aparecen los nombres para Pantone, RGB, CMYK, y Digital.

**Pantone 494U**  
**C1 M56 Y69 K0**  
**R240 G137 B84**  
**#ef8853**

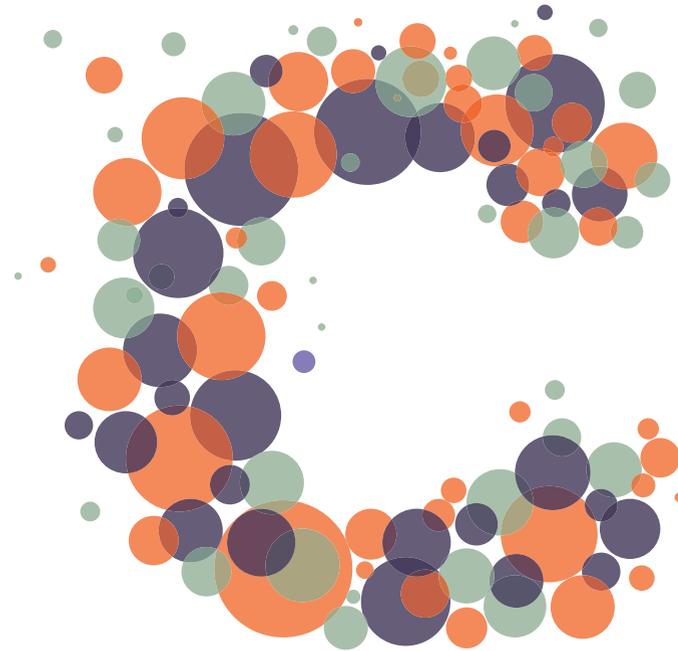
**Pantone 2726U**  
**C60 M61 Y32 K16**  
**R112 G96 B123**  
**#6f607b**

**Pantone 2717 U**  
**C34 M12 Y34 K2**  
**R180 G198 B177**  
**#b4c6b0**

## 06.1. VERSIONES CROMÁTICAS.

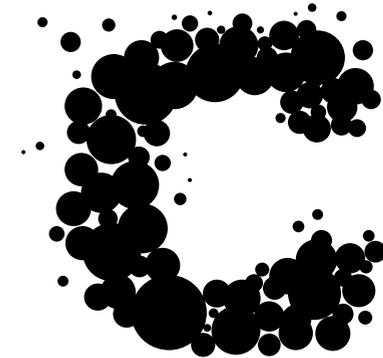
Según las características técnicas del trabajo solo se podrán utilizar las distintas versiones cromáticas para la reproducción aquí reflejadas de la marca.

Colores originales de la marca, también aparecen diferentes versiones cromáticas como son los colores blanco y negro y 3 colores planos principales sustraídos de la marca.



## Centro Andaluz de Arte Contemporáneo

Versión Principal.



Centro Andaluz de Arte  
Contemporáneo



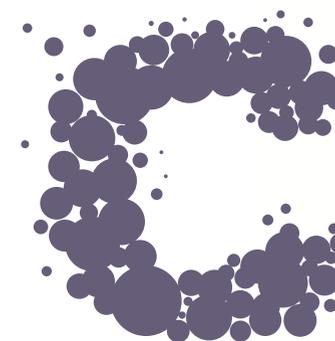
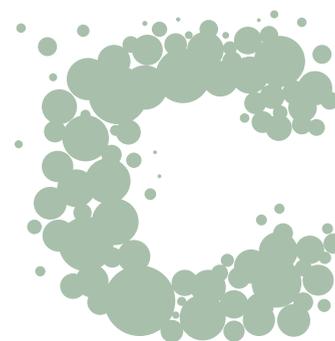
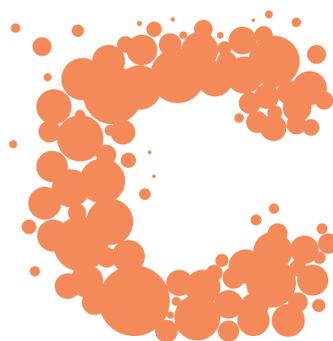
Centro Andaluz de Arte  
Contemporáneo

Negativo y positivo.

## 06.1. VERSIONES CROMÁTICAS.



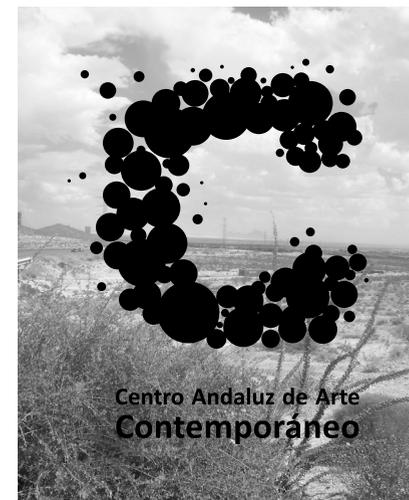
Fondo cromático.



### 06.3. MARCA SOBRE FONDOS.

A la hora de utilizar fondos fotográficos hay que tener en cuenta que la marca sera en negro sobre fondo claro.

La marca en blanco también se puede utilizar sobre fondos fotográficos oscuros sobre todo para los texto del logotipo.





## TIPOGRAFÍA CORPORATIVA.

La tipografía corporativa de la marca es de nombre “Calibri”. Utilizaremos esta tipografía siempre que sea necesario, sobretodo en aplicaciones en las que aparezca la marca. Podemos utilizarla tanto en caja alta como caja baja, pudiendo combinar ambos estilos en los mismos bloques de texto para resaltar elementos.

También recomendamos el uso de diferentes tamaños de la tipografía en el mismo bloque de texto con el mismo fin.

Calibri Light.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 `+’ç.!”·\$%&/()=?¿^\*”Ç;:\_

*Calibri Light Italic.*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 `+’ç.!”·\$%&/()=?¿^\*”Ç;:\_*

Calibri Regular.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 `+’ç.!”·\$%&/()=?¿^\*”Ç;:\_

*Calibri Italic.*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 `+’ç.!”·\$%&/()=?¿^\*”Ç;:\_*

**Calibri Bold.**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 `+’ç.!”·\$%&/()=?¿^\*”Ç;:\_**

***Calibri Bold Italic.***

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 `+’ç.!”·\$%&/()=?¿^\*”Ç;:\_***

## SECTOR COMUNICATIVO.

### Aplicaciones.

La papelería corporativa se erige en uno de los pilares a la hora de reflejar una imagen global coherente y ordenada. Sobres, comunicaciones, tarjetería, papel de carta...

Todos estos elementos suponen uno de los medios impresos más comunes y cotidianos de comunicación que, por supuesto, han de estar perfectamente estandarizados para ofrecer una imagen seria al tiempo que reforzar la identidad como marca.

En este apartado encontraremos:

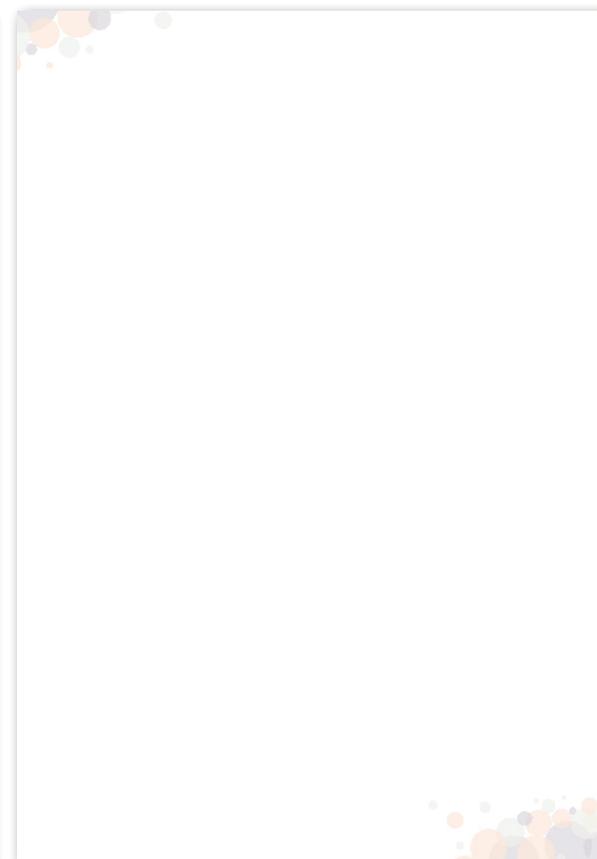
No obstante, se mantienen siempre unos parámetros cromáticos, tipo-gráficos y de tamaño comunes a toda la papelería. Cualquier elemento de comunicación también contendrá los datos imprescindibles e dirección, teléfonos, web, etc.; es decir, todo lo necesario para que cualquier receptor pueda identificar al emisor del mensaje y comunicarse con él.

Cualquier elemento de comunicación también cumplirá las normativas locales, nacionales e internacionales (como por ejemplo las normas de Correos).

## 08.1. PAPELERÍA RELACIONAL

### Papel de carta.

Papel de carta, 1º y 2º hoja.  
Tamaño A4,



197 mm

220 mm

## 08.2. PAPELERÍA RELACIONAL

### Sobre americano.

Medidas 110x220 mm.  
Solapa a color donde aparecen los  
datos del remitente. Marca situada  
en la parte superior izquierda.

110 mm



### 08.3. PAPELERÍA RELACIONAL

#### Tarjeta.

Parte delantera marca a todo color acompañado a datos del CAAC.

Parte trasera un fragmento del símbolo dando un toque decorativo pero al mismo tiempo ayuda a visualizarla rápidamente.



## 08.4. PAPELERÍA RELACIONAL

### Presentación.

Presentación de forma real diferentes soportes de papelería, primera hoja, tarjeta y sobre americano.



## 09.1. PUBLICIDAD.

### Mupi.

Soporte publicitario ubicado en las calles más concurridas de las ciudades. Alojamos carteles de diferentes medidas pero el soporte más estandarizado es de 120x176 centímetros.



## 09.2. PUBLICIDAD.

### Publicidad en prensa.



### 09.3. PUBLICIDAD.

#### Publicidad en vehículo.

La marca se sitúa en las puertas delanteras y en la parte trasera del vehículo se coloca una parte del símbolo en gran tamaño.



#### 09.4. PUBLICIDAD.

##### Publicidad en iPad.



## 09.5. PUBLICIDAD.

### Entrada.

Entrada al centro del CAAC. Su reproducción será utilizando una sola tinta plana de color negro.

70 mm



120 mm