

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

PLAN DE ACTUACIÓN INTEGRADO



Ajuntament de
Mutxamel





Todo logo oficial vinculado a una entidad pública, en este caso un ayuntamiento, cumple con la línea establecida en la identidad visual corporativa, y garantiza cierta coherencia y relación con el escudo y otros elementos gráficos del mismo. De este modo, se busca integrar de manera adecuada el diseño visual de este logo al conjunto de las marcas oficiales e institucionales, reforzando su imagen y asegurando su reconocimiento.

Para ello, se han escogido dos elementos emblemáticos de Mutxamel: la fuente Torre Vigía de la Avenida Carlos Soler, el agua y el olivo.

La fuente Torre Vigía, obra del multidisciplinar artista mutxamelero Arcadi Blasco, representa la influencia que ha tenido Mutxamel como punto de unión de culturas y poblaciones; el agua, relacionada con la propia fuente y también por la importancia que ha tenido en nuestra huerta y nuestra naturaleza y espacios verdes; y el olivo, simbolizando siempre la longevidad y resistencia. Con esto, buscamos proyectar una imagen característica de nuestro municipio que sea reconocible y que rememore y ponga en valor algunos de nuestros elementos y espacios tradicionales y emblemáticos.

Al mismo tiempo que recuperamos estos elementos, tratamos de innovar en la creación de una marca clave para el municipio. Además, se tiene en cuenta los usos que se le dará al nuevo logo, por lo que la modificación, en cuanto a la reducción o ampliación, deberá realizarse de manera adecuada para seguir siendo reconocible y manteniendo su esencia. Por otro lado, también se tiene en cuenta su adaptación a distintos formatos y colores, siempre respetando el manual y el buen uso del mismo.

En este caso, Mutxamel contará con este nuevo logo optando por unir tradición e innovación, integrando los valores y la identidad del municipio y creando una clara conexión con su patrimonio, naturaleza y compromiso con la sostenibilidad.

En este manual de identidad corporativa se recogen las pautas con respecto a su uso, así como las adaptaciones correctas de tamaño y colores, y su convivencia con el resto de logos o marcas institucionales y oficiales. Los usos, adaptaciones y colores que se exigen deberán ser conocidos por el personal responsable de plasmarlo en las distintas acciones divulgativas y comunicativas del proyecto.



Marca gráfica

- | | |
|---------------------------|----|
| 1. Representación gráfica | 6 |
| 2. Tipografía corporativa | 11 |
| 3. Gama cromática | 12 |
| 4. Reducciones permitidas | 13 |
| 5. Área de seguridad | 14 |
| 6. Usos incorrectos | 15 |

Aplicaciones

- | | |
|---------------------------|----|
| 7. Papelería corporativa | 18 |
| 8. Publicidad corporativa | 23 |



MARCA GRÁFICA



1. REPRESENTACIÓN GRÁFICA



1. REPRESENTACIÓN GRÁFICA

VERSIONES IMAGOTIPO E ISOTIPO



1. REPRESENTACIÓN GRÁFICA

VERSIONES NEGATIVO



1. REPRESENTACIÓN GRÁFICA

VERSIONES MONOCROMÁTICAS PERMITIDAS



1. REPRESENTACIÓN GRÁFICA

VERSIONES IMAGOTIPO E ISOTIPO



2. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

PRINCIPAL Y SECUNDARIA

Comfortaa
Comfortaa
Comfortaa

Roboto Thin
Roboto Thin Italic
Roboto Light
Roboto Light Italic
Roboto Regular
Roboto Italic
Roboto Medium
Roboto Medium Italic
Roboto Bold
Roboto Bold Italic
Roboto Black
Roboto Black Italic

3. GAMA CROMÁTICA



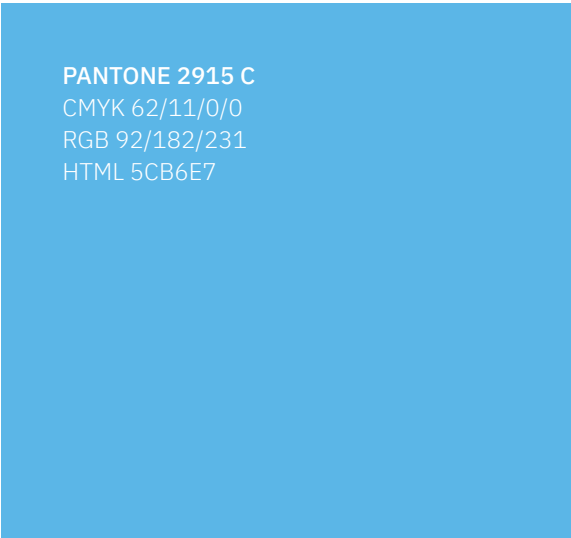
PANTONE 556 C
CMYK 63/13/62/0
RGB 107/170/122
HTML 6BAA7A



PANTONE 363 C
CMYK 81/36/87/28
RGB 50/102/58
HTML 32663A



PANTONE 875 C
CMYK 39/50/62
RGB 120/94/72
HTML 785E48



PANTONE 2915 C
CMYK 62/11/0/0
RGB 92/182/231
HTML 5CB6E7

4. REDUCCIONES PERMITIDAS

El tamaño mínimo al que el logotipo puede ser reducido es de 15 mm de ancho.

El tamaño máximo de reproducción es ilimitado, dependiendo del soporte en el que se integre, por ejemplo, medios exteriores tales como valla, mupi, señalética...



5. ÁREA DE SEGURIDAD



6. USOS INCORRECTOS

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

Es imprescindible que el orden y las formas de aplicación del logotipo sean conocidas y respetadas por toda persona que lo pueda utilizar o reproducir. El cumplimiento de la norma será garantía de transmisión de sus valores y las jerarquías establecidas dentro del conjunto de la imagen corporativa y/o la convivencia con otras marcas, externas o internas a la institución. Estas recomendaciones se extienden a todas las variantes de la marca. Aquí se muestran algunos ejemplos de aplicaciones incorrectas.

MAL USO DE LOS COLORES



PORCENTAJES DE COLOR



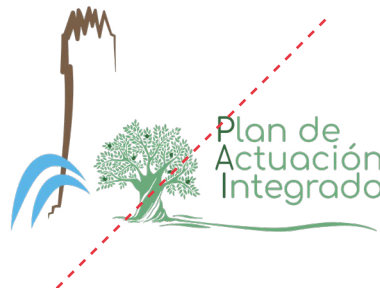
DEFORMACIÓN



ESPACIADO INCORRECTO



CAMBIOS EN LA DISTRIBUCIÓN



TIPOGRAFÍA INCORRECTA



6. USOS INCORRECTOS

SOBRE FONDOS DE COLOR Y FONDOS FOTOGRÁFICOS

CAMBIOS DE COLOR CORPORATIVO



USO CORRECTO



FOTOGRAFÍAS



USO CORRECTO

(Se añadirá una ligera sombra muy difusa bajo el logotipo en imágenes muy contrastadas para mejorar la legibilidad del logotipo)



COLORES NO CORPORATIVOS



USO CORRECTO



FOTOGRAFÍAS FONDOS CLAROS



USO CORRECTO



APLICACIONES



7. PAPELERÍA CORPORATIVA

TARJETAS DE VISITA

La papelería comprende un amplio sector de impresos que, siendo utilizados de forma masiva para comunicaciones tanto interiores como exteriores, constituyen uno de los pilares básicos en la presentación del diseño corporativo.

Todos los detalles referentes a color, tipografía, símbolos, etc., han de tenerse muy presentes, así como la colocación y proporciones de los diferentes elementos gráficos incluidos en cualquier modelo impreso.



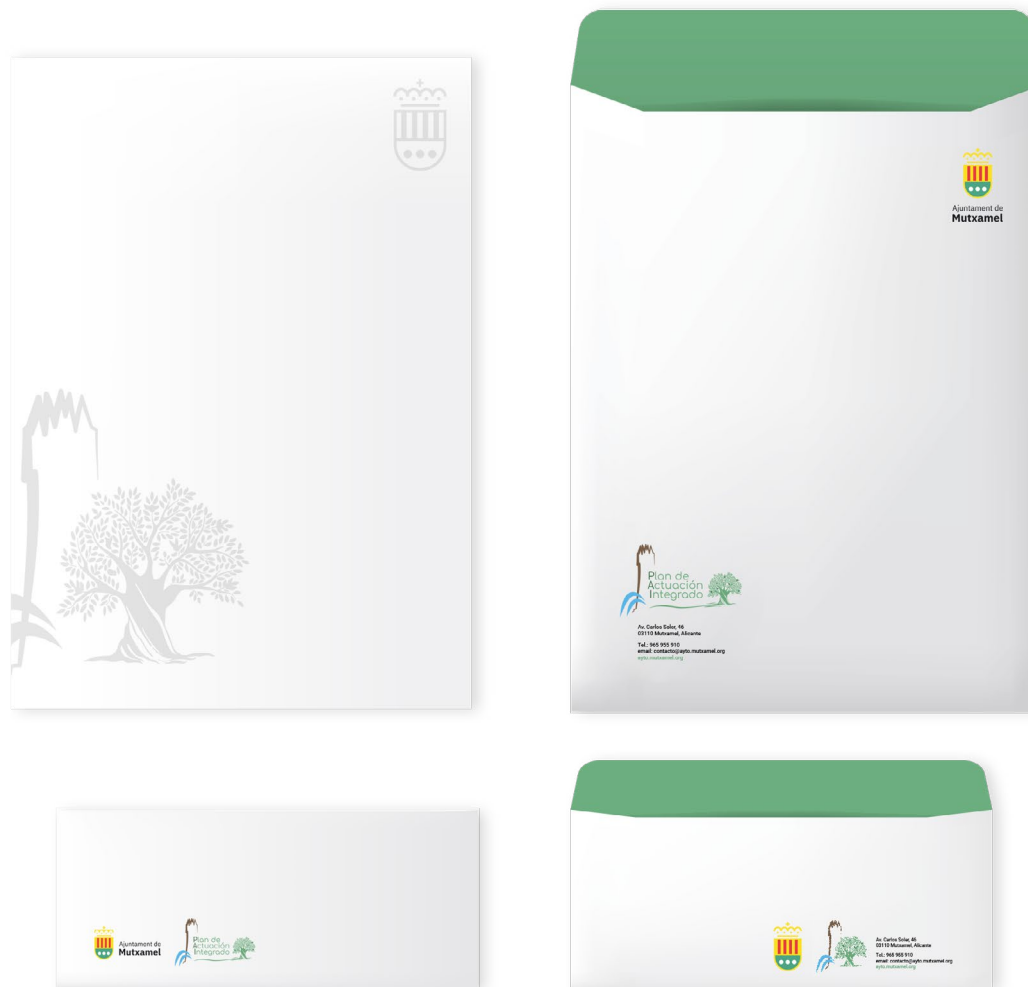
7. PAPELERÍA CORPORATIVA

HOJA DE CARTA



7. PAPELERÍA CORPORATIVA

SOBRE AMERICANO Y SOBRE BOLSA



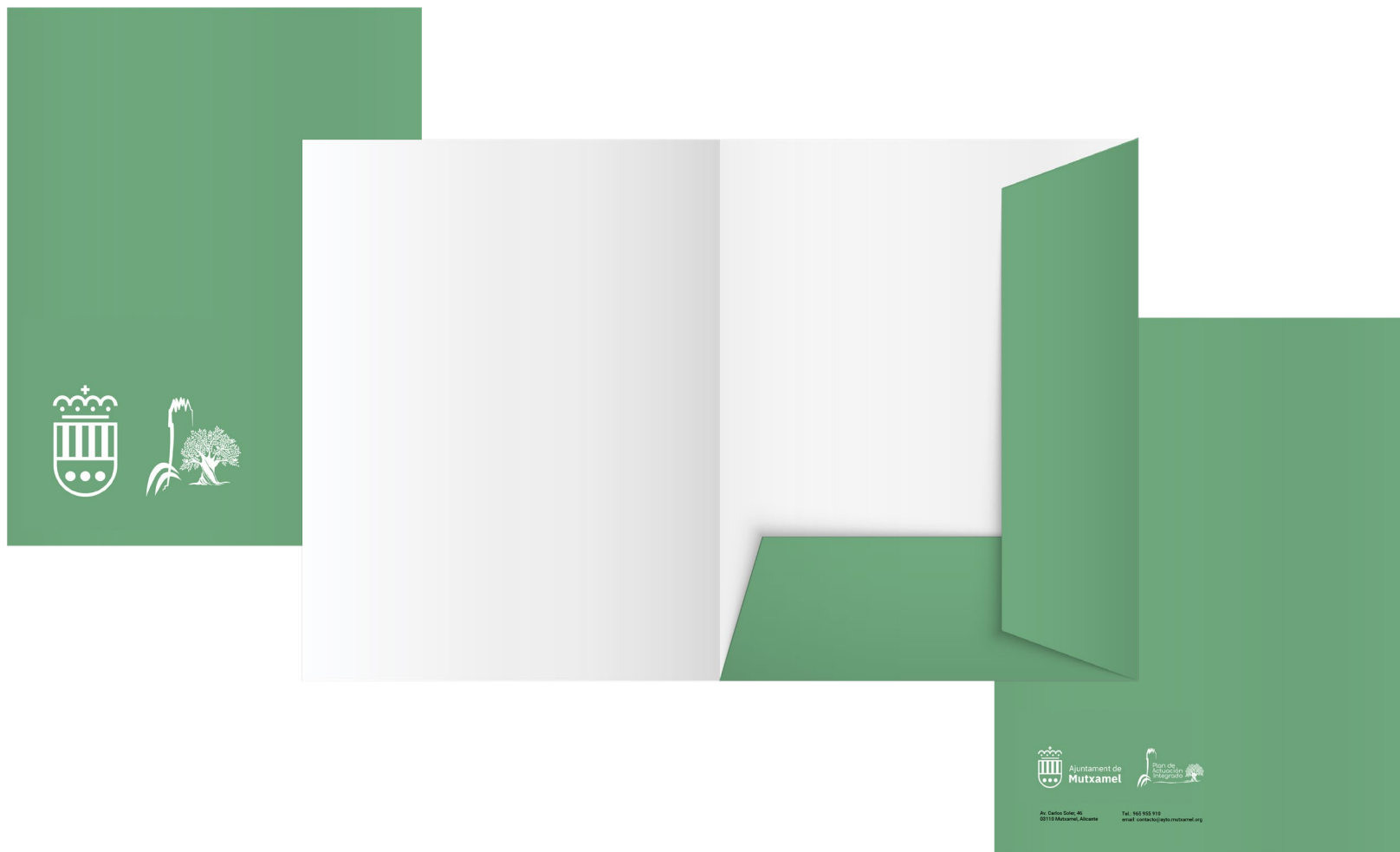
7. PAPELERÍA CORPORATIVA

TARJETÓN A5



7. PAPELERÍA CORPORATIVA

CARPETA



8. PUBLICIDAD CORPORATIVA

ROLL UP CORPORATIVO



