



Manual de Identidad Visual Corporativa  
Reserva de la Biosfera de La Siberia

El contenido y las aplicaciones que recoge este Manual de Identidad Visual Corporativa busca trasladar una imagen homogénea, nítida y diferenciada de la Reserva de la Biosfera de La Siberia.

Se trata de un documento técnico y de consulta para profesionales, donde se recoge un conjunto de normas de comunicación, pautas gráficas y de diseño a través de los cuales este proyecto ha de ser identificado, ofreciendo un valor que debe ser reconocible y usado por y para todos.

La Reserva de la Biosfera de La Siberia necesita comunicar de manera coherente su marca, adaptar sus necesidades a los formatos más usados y articular una imagen definida y acorde con el título que le corresponde. Con ese objetivo, este Manual incorpora las situaciones de comunicación que pueden plantearse.

Para las necesidades gráficas no contempladas en este documento y de cara al futuro, se ha elaborado un sistema visual para poder desarrollar cualquier adaptación con los criterios específicos de uso a partir de los modelos recogidos en este Manual, garantizando la coherencia conceptual y gráfica de toda la identificación visual relativa a la Reserva de la Biosfera de La Siberia.

El usuario de este Manual de Identidad Visual Corporativa encontrará palabras técnicas cuya definición se ofrecen en este glosario:

> MARCA: representación gráfica y unitaria de la Identidad Corporativa, la logomarca de Reserva de la Biosfera de La Siberia se compone de:

. SÍMBOLO: geometrización simbólica que sintetiza los atributos y valores de la identidad corporativa, facilitando su reconocimiento.

. LOGOTIPO: nombre institucional en tipografía corporativa.

. CLAIM: texto que acompaña al logotipo y que apoya los valores tangibles de la marca La Reserva de la Biosfera de La Siberia.

> COLORES CORPORATIVOS: Listado de colores corporativos que construyen la logomarca y definen la personalidad de la misma. Dentro de la gama cromática se normalizan los colores secundarios que, sin formar parte de la logomarca, complementan en otras aplicaciones a la misma.

> SISTEMA VISUAL: conjunto de formas y estructuras extraídas del símbolo que crean el lenguaje visual de la marca para construir la comunicación visual en todos sus formatos.

> GUÍA DE ESTILO: pautas estéticas para la comunicación de la marca.

> DOCUMENTOS DE USO INTERNO: piezas que conforman las herramientas de uso interno de La Reserva de la Biosfera de La Siberia.

> DOCUMENTOS DE USO EXTERNO: piezas que conforman la comunicación externa de la marca hacia el público.

## SÍMBOLO E IDENTIDAD

> Logotipo	• 6
• Versión en color	
• Construcción del símbolo	
• Versión una tinta, color fondo oscuro y negativo	
• Relación símbolo-logotipo	
• Versiones del logotipo	• 8
• Zona de protección y tamaños	• 12
• Usos incorrectos	• 13
• Tipografía corporativa / principal	• 14
• Tipografía complementaria / secundaria	• 14
• Otros usos de tipografía complementaria	• 15
> Colores corporativos	• 16
• Gama cromática	• 18
• Gradaciones	• 18
• Ruedas cromáticas complementarias	• 18
> Sistema visual y construcciones	• 20
• Relación de marca con estructuras	• 22
• Relación de marca con formas	• 24
• Relación de marca con espacios	• 27
> Guía de estilo de marca	• 28
• Motivos, iconos y pictogramas para señalética	• 30
• Fotografía y efectos	• 31
• Look & feel para imágenes	• 33

## PAPELERÍA INTERNA E IMPRESOS

> Papelería genérica interna	• 34
• Hojas para carta	• 35
• Tarjetón, sobres y tarjeta genérica	• 36
• Hoja para comunicación en prensa	• 37
• Carpeta corporativa	• 38

## COMUNICACIÓN EXTERNA

> Formatos e impresos externos	• 41
• Cartelería pequeña y gran formato	
• Flyers, dípticos, trípticos	
• Libreto genérico	

## **INCLUSIÓN DE MARCA EN COMUNICACIÓN EXTERNA**

> Normas generales para inclusión del logotipo	• 43
• Bandas para logotipo	• 44
• Inclusión de la marca para publicidad impresa	• 45
(Lonas, roll-ups, banderolas, pancartas)	• 46
• Marca para displays en ferias y photocall	• 48
• Marca para displays en soportes especiales	• 49
(deportivos, vehículos)	
> Soportes digitales	• 50
• Audiovisual	• 50
• Social media	• 52

## **MERCHANDISING**

• Camiseta	• 55
• Gorra	• 56
• Bolsa	• 57
• Pulsera	• 58

## **SÍMBOLO E IDENTIDAD**

La logomarca es el identificador visual y de uso común en todas las aplicaciones. Cuando el logotipo y el símbolo conviven juntos, deben respetarse siempre sus proporciones y cromatismos.

Las versiones negativas y positivas han de usarse únicamente cuando los fondos o los métodos de reproducción no permitan el uso de los colores corporativos.

*Logomarca completa en color corporativo*



*Símbolo*

**RESERVA DE LA  
BIOSFERA DE  
LA SIBERIA**

*Logotipo*

*Logomarca completa en negativo*



**RESERVA DE LA  
BIOSFERA DE  
LA SIBERIA**



**RESERVA DE LA  
BIOSFERA DE  
LA SIBERIA**

Logotipo oficial en versión horizontal





Logotipo oficial en versión vertical



RESERVA DE LA  
BIOSFERA DE  
LA SIBERIA



*Logotipo oficial en versión sintetizada*



El uso de las pastillas de color corporativo como fondo para la marca en negativo está recomendado cuando el entorno no permita una correcta visualización del logotipo, como en los siguientes ejemplos.

*Uso incorrecto de la marca / usos correctos de la marca*



Para asegurar la óptima aplicación y percepción de la marca 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 circundantes. Es igual para todas las versiones.

Así mismo, el tamaño mínimo al que el logotipo puede ser reproducido es a 15 mm de ancho.

*Logomarca completa con reserva de espacios mínima a respetar*



*Logomarca completa con reproducciones de tamaños mínimos*



## USOS INCORRECTOS

El logotipo tiene unas medidas y proporciones determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad. En ningún caso se harán modificaciones durante su uso mientras se esté utilizando como logomarca. Aquí se muestran algunos ejemplos incorrectos.



## TIPOGRAFÍAS

La tipografía corporativa oficial y primera es la familia DIN en sus versiones Regular y Bold. Ésta será la utilizada para titulares, siglas o textos cortos en los que se quiera proyectar visualmente los conceptos de la marca, como títulos o claims de campaña.

Para segundos textos con necesidades de legibilidad se utilizará la versión DIN Condensed, válida también para los ejemplos anteriores en cualquier material de comunicación.

### DIN light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
. , - + \* \_ ¿ ? ! " " " . % & / ( ) = 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

### DIN regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
. , - + \* \_ ¿ ? ! " " " . % & / ( ) = 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

### DIN bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
. , - + \* \_ ¿ ? ! " " " . % & / ( ) = 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

### DIN condensed light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
. , - + \* \_ ¿ ? ! " " " . % & / ( ) = 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

### DIN condensed regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
. , - + \* \_ ¿ ? ! " " " . % & / ( ) = 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

### DIN condensed bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
. , - + \* \_ ¿ ? ! " " " . % & / ( ) = 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0



La tercera tipografía es la familia Caslon en sus versiones Regular y Bold.  
Ésta se utilizará en párrafos o en aquellos comunicados en los que sea necesaria una fácil lectura y exista una larga extensión.

\* Es necesario que esta tipografía siempre aparezca acompañada de la primera o segunda oficial en el cuerpo de texto.  
Nunca puede utilizarse separada de las anteriores.

#### Caslon light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
., - + \* \_ ¿ ? ! " " . % & / ( ) = 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

#### Caslon regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
., - + \* \_ ¿ ? ! " " . % & / ( ) = 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

#### Caslon bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
., - + \* \_ ¿ ? ! " " . % & / ( ) = 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

## **COLORES CORPORATIVOS**



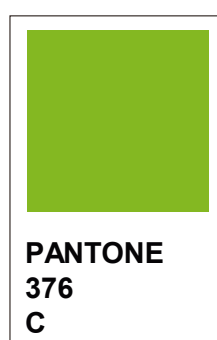
Los colores corporativos del logotipo y así mismo admitidos como paleta de color para el resto de comunicaciones de la marca son los PANTONE aquí especificados.

\*Los colores del logotipo no pueden alterarse bajo ninguna circunstancia.

*Colores PANTONE y conversiones a RGB y CMYK para el logotipo y las comunicaciones de marca*



R: 0  
G: 158  
B: 224  
  
C: 76  
M: 21  
Y: 0  
K: 0  
  
#009E0



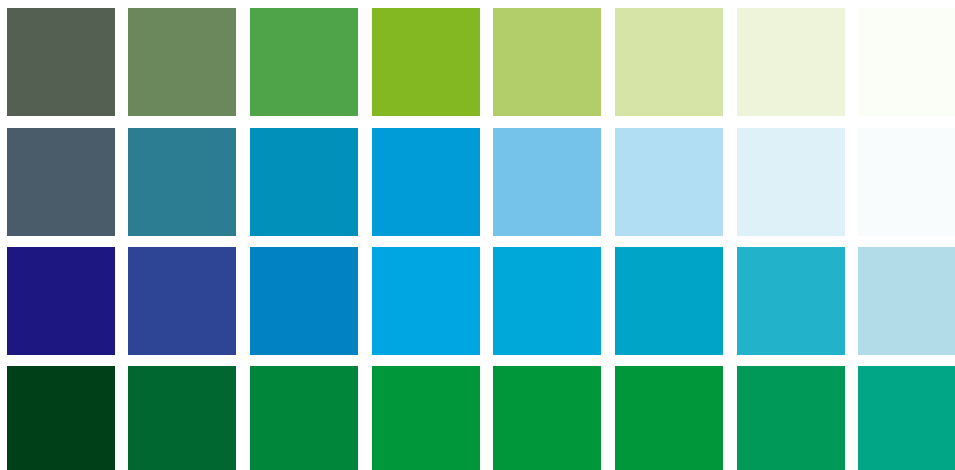
R: 128  
G: 188  
B: 0  
  
C: 57  
M: 0  
Y: 100  
K: 0  
  
#80BC00



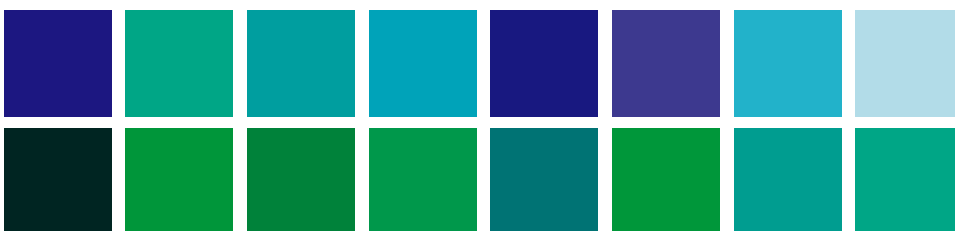
**RESERVA DE LA  
BIOSFERA DE  
LA SIBERIA**

Para homogeneizar a nivel cromático la comunicación visual de la marca, se ha creado una paleta de colores que represente a la misma en todos sus usos. Está formada por una primera gama cromática fría, basada en los PANTONE corporativos, y una segunda variante complementaria. El uso de la primera ha de ser predominante en las creaciones que se desarrollen alrededor de la marca. El uso de la segunda se utilizará como apoyo para contrastes únicamente en imágenes, nunca en elementos gráficos.

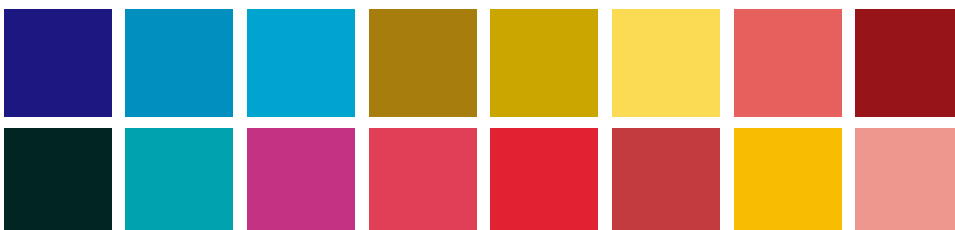
*Gama cromática basada en las gradaciones de los PANTONE corporativos*



*La siguiente gama de colores fríos es admitida para la comunicación corporativa de la marca en sus diferentes acciones, sobre todo en entorno digital.*



*Los colores complementarios son la gama secundaria en la que apoyar la comunicación, no superando nunca un 20-30% del peso visual en los resultados de las composiciones.*

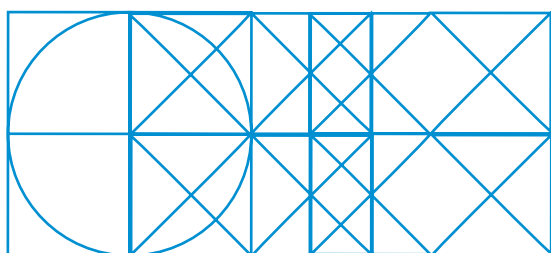
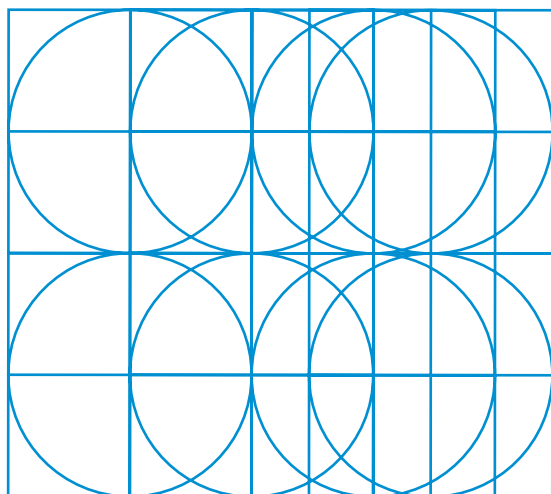
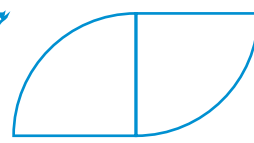
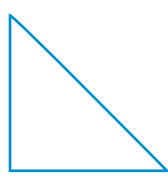
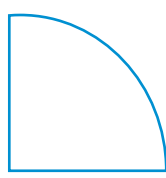
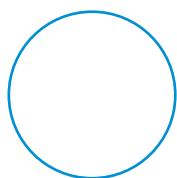
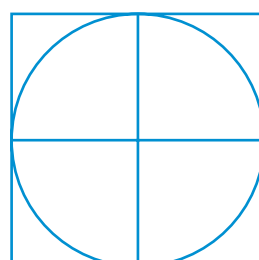
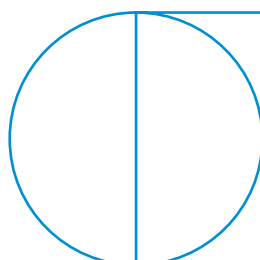
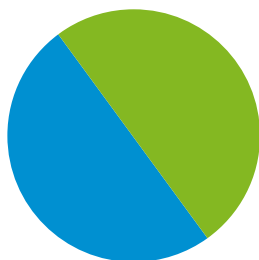


## **SISTEMA VISUAL Y CONSTRUCCIONES**

## SISTEMA VISUAL

Para poder trabajar con coherencia todas las aplicaciones presentes y futuras que la marca necesita, se ha creado un lenguaje visual identificativo extraído del logotipo para sus aplicaciones gráficas. Se basa en un conjunto de estructuras, formas, espacios y pautas estéticas que ayudan a identificar visualmente la marca siempre que se comunica desde la misma.

Con este sistema puede construirse el lenguaje de corporativo para todos los formatos necesarios que demande el proyecto: desde diagramas para pantallas, diseño de stands para ferias, entramados para grafismos, etc. Un sistema visual para que la marca pueda comunicar con fluidez sin perder la coherencia en ningún soporte.



Este lenguaje permite, por ejemplo, componer con planos de color, texturas o degradados, incluir imágenes para máscaras de capas con efectos, crear nuevas formas según necesidades; etc. respetando siempre la esencia de la marca, extraída y sintetizada del logotipo original.

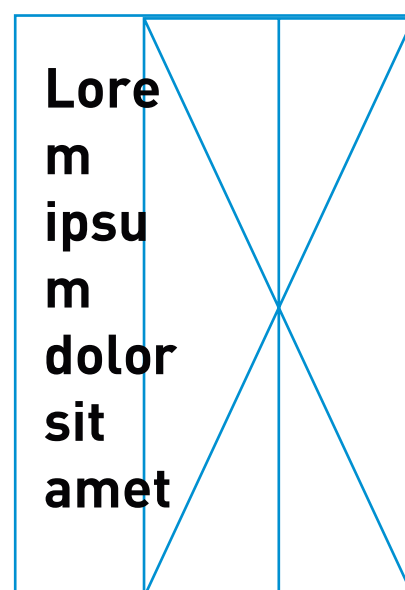
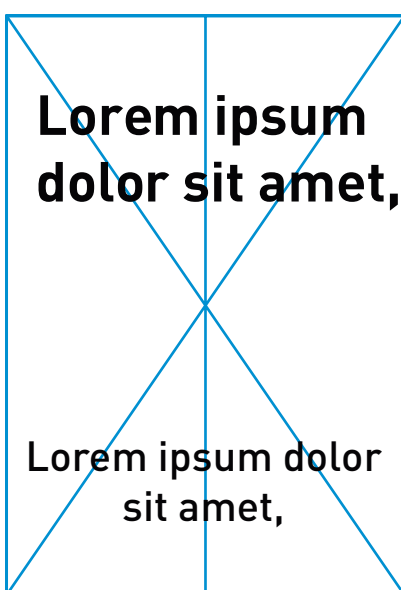
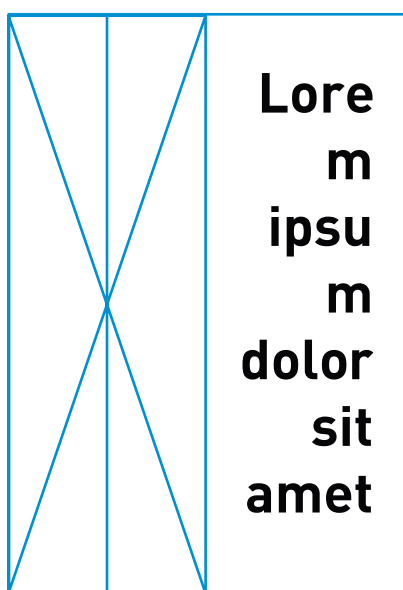
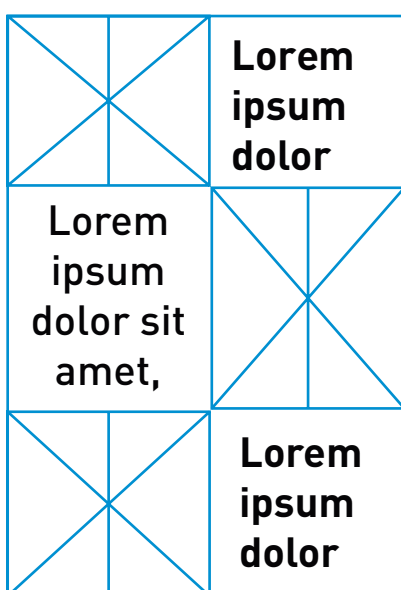
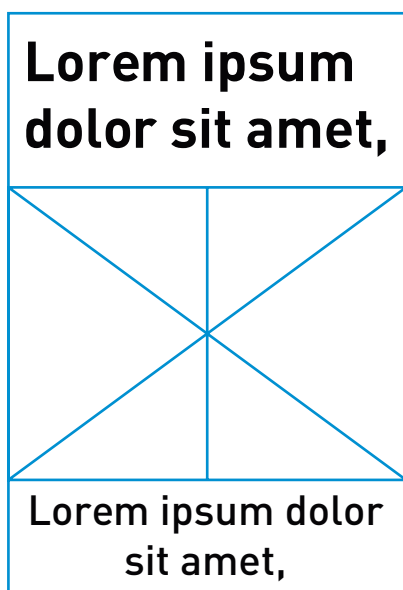


## CONSTRUCCIONES SEGÚN ESTRUCTURAS

Para mantener la coherencia visual en las comunicaciones gráficas, es recomendable mantener una serie de principios de composición a nivel reticular. Las composiciones admitidas siempre estarán basadas en las estructuras originales utilizadas en el logotipo, es decir: verticales y horizontales; dotando a todas las construcciones de firmeza y estabilidad. Existen tantas posibilidades como el diseñador decida dentro de estos parámetros.

Quedan descartadas, no obstante, las estructuras arqueadas, multiformes o que desequilibren la composición, que siempre ha de estar construida por módulos áureos y/o proporcionales entre sí.

La marca ha de diferenciarse siempre por una buena organización y distribución del contenido a nivel visual, predominando la sencillez para comunicar al primer golpe de vista, tal y como se entiende en las retículas que se muestran a continuación como posibles composiciones.



En esta imagen de ejemplo se muestra una retícula de estructura vertical (fig.1), con una caja para imagen a la izquierda y en la derecha una caja de texto básico.

A su lado (fig.2) se encuentra un ejemplo de resolución gráfica para dicha retícula.

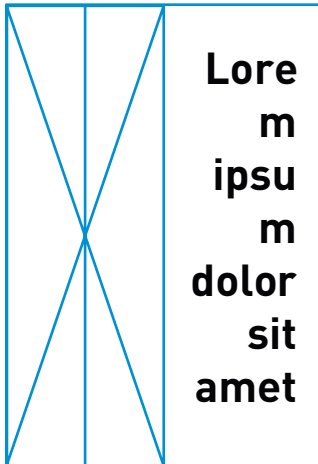


Fig.1: retícula de estructura básica vertical



Fig.2: resolución gráfica sobre retícula de ejemplo. Mantener las líneas visuales originales del logotipo (verticales y horizontales) limpia y legibilidad, hacen que la comunicación sea más fluida y homogénea respecto a la marca. Los bloques de texto son proporcionales, buscando la jerarquía de la temática en los títulos y en la imagen que ilustra el motivo del cartel.

## CONSTRUCCIONES SEGÚN FORMAS

Las formas corporativas admitidas siempre estarán basadas en sintetizaciones geométricas extraídas del logotipo, es decir: formas circulares, semicirculares, triangulares y rectas. Si existieran otro tipo de gráficos (secundarios), siempre han de ser orgánicos y minimalistas, no sobresaliendo de la línea visual de la marca.

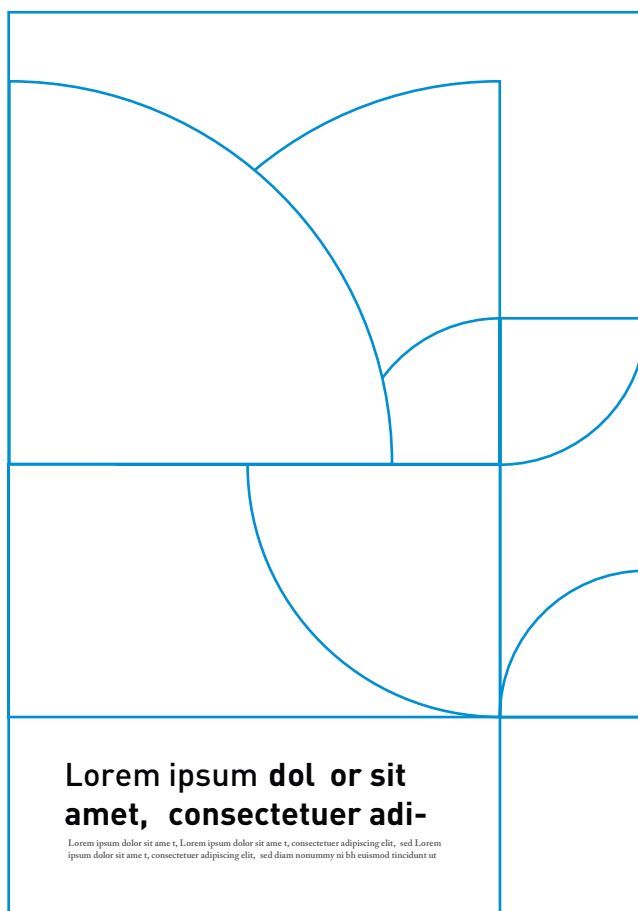
Por manufactura propia del logo, los trazos manuales y el resto de formas secundarias también se incluyen en la comunicación, equilibrando así su sinuosidad con la sobriedad de las estructuras explicadas en las páginas anteriores sobre composición. La flexibilidad de este lenguaje permite a la marca comunicar diferentes temáticas de manera homogénea, haciendo la siguiente propuesta de relación entre temas y formas:

- > 1. Formas rectas y triangulares (líneas más agresivas para temáticas más extremas) por ejemplo: para actividades de deporte y aventura como ciclismo, motor, piragüismo, etc.
- > 2. Formas semicirculares y orgánicas (líneas más estables para temáticas más tranquilas o amenas) por ejemplo: para actividades como rutas de senderismo, micología o botánicas, etc.
- > 3. Formas circulares y fondos planos (líneas más suaves para temáticas más relajadas o con necesidades visualmente atractivas) por ejemplo: actividades alternativas como observación de estrellas, gastronomía, etc.
- > 4. Manufactura de trazos (líneas manuales para temáticas más artesanales o naturales) para actividades alternativas o para crear diferencia entre las mismas. Incluyen trazos NO PREDEFINIDOS de punta seca, brocha o acuarela. Las formas se crean a modo de mancha, respetando siempre la limpieza del contorno (para casos de trazo vectorial) y manteniendo el aspecto orgánico ya explicado anteriormente.

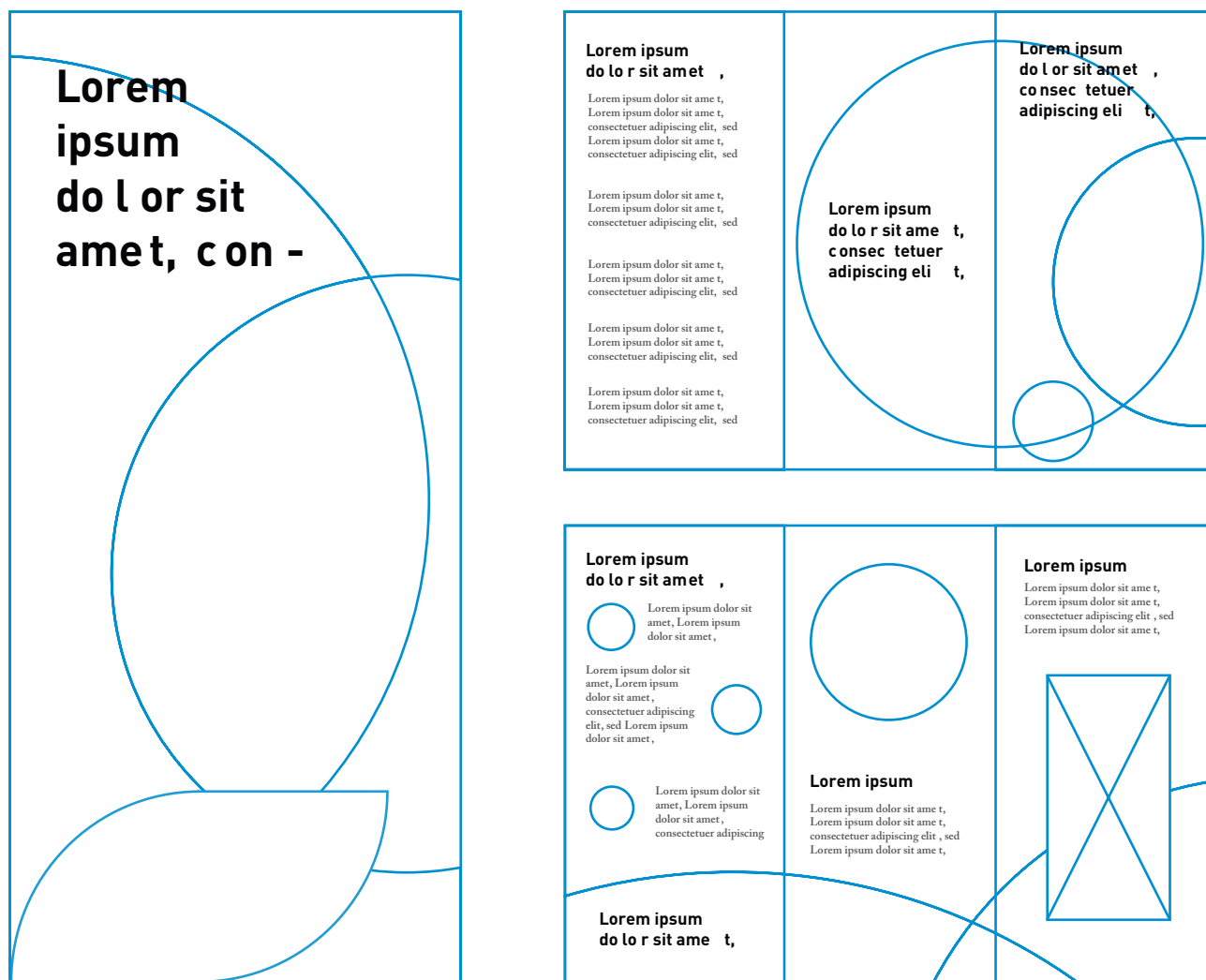
Ejemplo reticular de formas para comunicación en temáticas <1



Ejemplo reticular de formas para comunicación en temáticas <2







Resolución gráfica sobre formas de ejemplo para comunicación en temática <3.

Las formas geométricas y orgánicas homogeneizan la comunicación de marca.





La marca se basa en el contraste del peso visual de los elementos predominantes colocados sobre espacios con mucho aire, planos de color o imágenes que permiten una lectura sencilla de los gráficos.  
El color blanco (espacio vacío) es uno de los elementos corporativos y más importantes de la marca, el cual ha de equilibrarse con la firmeza de la imagen, consiguiendo así composiciones limpias y sencillas.

Ejemplos de construcciones según espacios, donde el blanco juega a favor de la legibilidad de la imagen, respetando los puntos explicados anteriormente sobre contorno de trazos y composiciones equilibradas.



## **GUÍA DE ESTILO DE MARCA**

## NORMAS PARA EL USO DE LA MARCA

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca, han de llevarse a cabo una serie de normas genéricas.

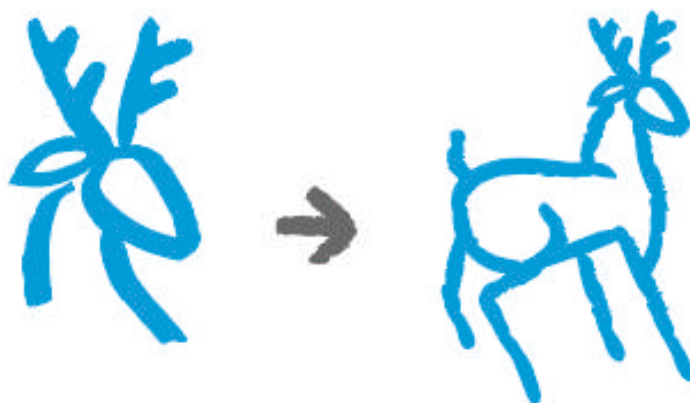
El valor de una marca depende en gran medida de la disciplina en su aplicación.

Con el objetivo de no debilitar el mensaje visual de la marca es fundamental evitar efectos contraproducentes, como un uso desordenado de la identidad visual. Esto puede crear confusión y repercute muy negativamente en el perfil de la marca y en la percepción que el público ha de tener sobre ella.

Ordenar y aplicar de forma correcta el estilo visual y el logotipo, es garantía de que se transmitirán eficazmente los valores dentro del conjunto informativo de la imagen corporativa.

## MOTIVOS, ICONOS Y PICTOGRAMAS

Se recomienda utilizar los elementos iconográficos propios del logotipo, tanto del símbolo como de la tipografía. Los iconos y pictogramas deberán basarse en la impronta manual de los elementos que contiene el logotipo. Esto otorga posibilidades ilimitadas para la construcción del lenguaje visual.



*Ejemplos de iconografía extraída del logotipo original para la creación de motivos, iconos o pictogramas. La aplicación de esta simbología puede utilizarse para cualquier elemento de comunicación gráfico-publicitaria.*



*Ejemplos de iconografía extraída de la estética del logotipo. Esto supone una creación infinita de pictogramas.*

*Conjugar estos gráficos con la tipografía y resto de elementos propios de la imagen corporativa (en este caso, la estructura compositiva y la rayita omnipresente del logotipo) permite crear desde un sistema de señalética hasta el merchandising o sub-logos para servicios concretos, consiguiendo así una arquitectura de marca acorde a la importancia y futuro desarrollo del proyecto.*





## FOTOGRAFÍA, IMAGEN Y EFECTOS

Las fotografías e imágenes que se utilicen en la comunicación visual de la marca deben basarse en la gama cromática corporativa principal, es decir, verdes y azules. Si no forman parte de la comunicación y son una muestra que demanda sus colores reales, las imágenes no estarán sujetas a la norma cromática corporativa.

Cuando no cumplan con los tonos, habrán de retocarse para que se encuentren en el espectro de la gama.

En el caso de que no puedan alterarse hasta el punto de encontrarse en la gama fría, las imágenes habrán de retocarse buscando azules y verdes o convertirse a duotono dentro de los cromatismos corporativos. También se admiten las imágenes en blanco y negro para contrastar con planos de color corporativos.

Las temáticas que no sean adecuadas para tratarse con estos colores, (como puede ser el caso puntual de la gastronomía) deberán retocarse para estar lo más cercanas posibles a la gama de colores complementarios (segunda gama), añadiendo en su comunicación elementos gráficos del sistema visual que sí respeten la gama de colores principal corporativa, tal y como se muestra en el ejemplo del apartado Look&feel.

Cuando por circunstancias de reproducción o cuestiones ajenas sea necesario eliminar la gama cromática de la fotografía o imagen, se trabajará en blanco y negro añadiendo los colores corporativos también a nivel gráfico con las formas, planos de color, etc. extraídos del sistema visual creado para la marca.



*Ejemplo cromático de retoque fotográfico para imágenes dentro de comunicación corporativa. Una imagen de colores cálidos sólo podría formar parte de la comunicación si su peso cálido es de un 30% en el formato donde se utilice. Para más información, consultar el apartado de colores corporativos (gama cromática secundaria) presente en este Manual.*





*Ejemplo de imagen fuera de la gama cromática y su correspondiente versión a efecto duotono.*



## LOOK & FEEL PARA IMÁGENES

El estilo de la marca, como se puede entender en las páginas anteriores, se basa en los conceptos de lo natural y sencillo, limpieza y sobriedad de todos los elementos gráfico-visuales.

Los degradados, planos de color o efectos de manufactura artesanal quedan incluidos en la comunicación visual de la marca, sobre todo cuando sea necesario equilibrar las composiciones a nivel cromático como se ha explicado anteriormente; ya bien sea por la añadidura de elementos o por su temática. En el ejemplo inferior se aprecia como, ante la necesidad de incluir un texto sobre la fotografía, se resuelve incluyendo un plano gráfico que permita una correcta lectura, respetando los códigos del lenguaje visual.

Los efectos gráficos que no respeten estas indicaciones quedan completamente descartados.

Las fotografías utilizadas siempre han de tener una resolución de calidad y adecuarse a los cánones de la fotografía profesional. No es conveniente utilizar imágenes muy oscuras ni saturadas, HDRs o de alto contraste. Los ángulos y encuadres han de ser siempre visualmente atractivos, y los elementos que han de aparecer en las imágenes han de estar siempre en consonancia a la calidad que representa la marca.



*Ejemplo de imagen fuera de la gama cromática y su correspondiente adaptación corporativa, conseguida añadiendo un sólo elemento gráfico (plano degradado superior) respetando el cromatismo, estructura compositiva, tipografía y conceptos de la marca.*

**PAPELERÍA INTERNA  
E IMPRESOS**



RESERVA DE LA  
BIOSFERA DE  
LA SIBERIA

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, cons ectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, cons ectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Doloze magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, cons ectetuer adipiscing elit,



RESERVA DE LA  
BIOSFERA DE  
LA SIBERIA

dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam mod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum erit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum la facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla

sit amet, cons ectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy unt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi am, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis commodo consequat.

sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy unt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi am, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in te velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit zril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

sit amet, cons ectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy unt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi am, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis commodo consequat. Doloze magna aliquam erat volutpat. im veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit ip ex ea commodo consequat.

iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis la facilisi.

sit amet, cons ectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy



RESERVA DE LA  
BIOSFERA DE  
LA SIBERIA

facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, cons ectetuer adipisc nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna al enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, cons ectetuer adipiscing elit,

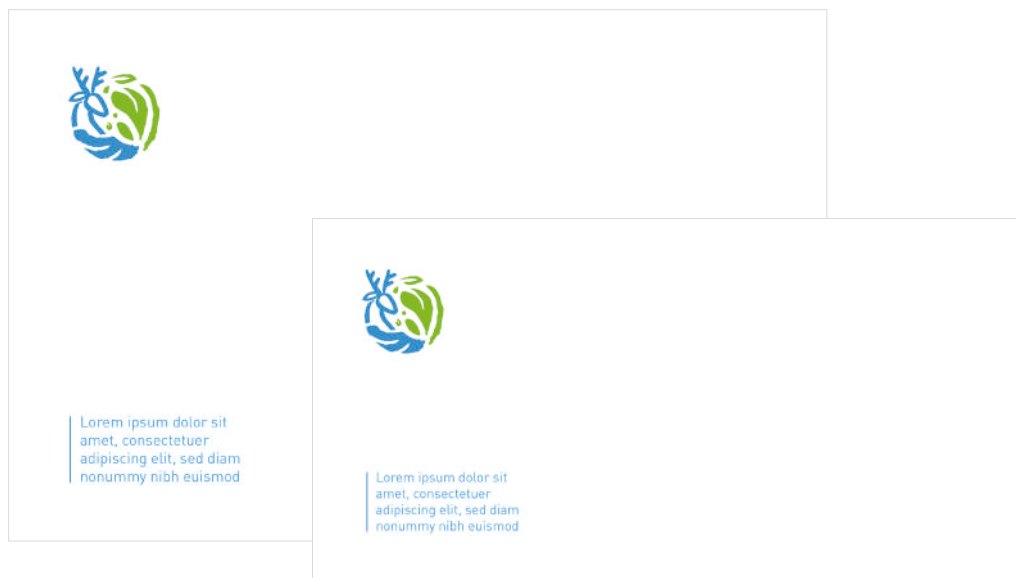


RESERVA DE LA  
BIOSFERA DE  
LA SIBERIA



Sobre americano.

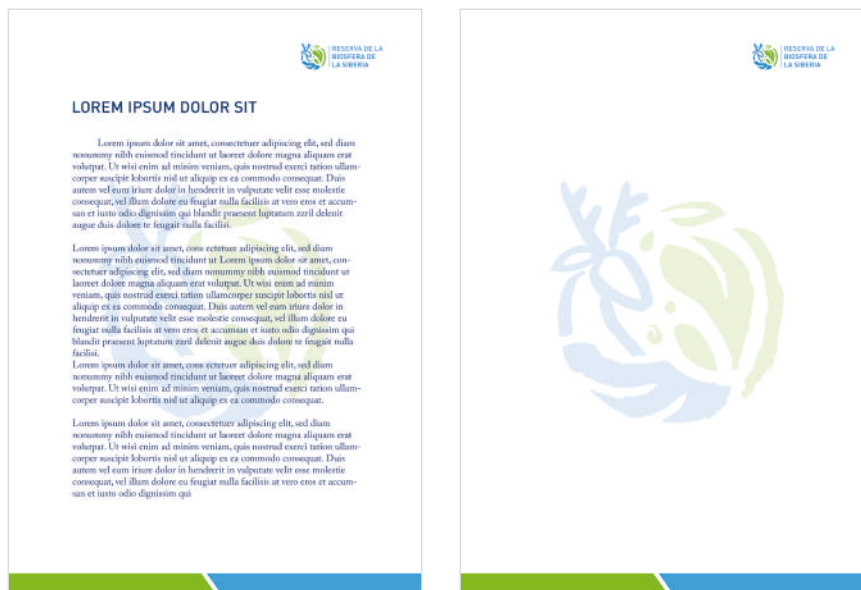
Sobre A5.



Diploma A4

Tarjeta invitación A5





37







## COMUNICACIÓN EXTERNA



## FORMATOS E IMPRESOS EXTERNOS

La comunicación impresa externa comprende la cartelería en pequeño y gran formato, flyers, dípticos, trípticos y libretos corporativos de la marca.

Según el contenido que haya de incluirse en estos formatos, el diseño de los mismos ha de adecuarse a la información que se incluya en ellos. Para flyers, dípticos, trípticos y libretos se recomienda utilizar una proporción de formato cuadrada. La cartelería sigue un formato normativo DIN.

Para ello, el sistema visual explicado con anterioridad cuenta con una serie de normas sobre composiciones adaptables a estas condiciones, pudiendo diseñarse todos estos elementos según las retículas basadas en las diferentes construcciones y formas.

Teniendo en cuenta el resto de indicaciones y pautas estéticas, la creación de la comunicación exterior se resume en los siguientes puntos:

1. Los valores de marca a nivel visual son equilibrio y limpieza. Ha de diseñarse bajo ese paradigma.
2. Las maquetaciones y diseños han de estructurarse en verticales y horizontales, respetando la esencia de la marca. La sintetización de planos y geometrías permiten un diseño sencillo.
3. Las temáticas para la comunicación, si van a utilizarse geometrías, quedan divididas en formas triangulares, circulares, planos de color y trazos manufacturados. Las propuestas temáticas son ejemplos que quedan sujetas a la elección final del cliente.
4. Las tipografías corporativas son, por este orden:
  1. DIN Pro Regular y Bold: para títulos y textos cortos en cartelería y brochures.
  2. Din Pro Condensed Regular y Bold, usándose para títulos y texto en cartelería y brochures.
  3. Adobe Caslon, tercera tipografía que se utilizaría para grandes masas de texto impreso.
5. La gama cromática corporativa es la paleta de gama fría extraída de los PANTONES oficiales. Existe una segunda paleta de colores cálidos y complementarios para equilibrar las composiciones la cual no debe superar un 30% del peso visual de las mismas.
6. Si se utilizan imágenes que no cumplan con esta paleta, deben retocarse para estar dentro de la misma, sobresaliendo el matiz de azules y verdes. Aquellas que no puedan alterarse a una gama más fría, pueden convertirse con efecto duotono a estos colores. Un ejemplo de cómo realizar este ajuste en Adobe Photoshop puede encontrarse aquí: <https://www.youtube.com/watch?v=aBbBRCLSpE>
7. El correcto orden visual de los elementos es primordial para una correcta lectura.
8. Los logotipos se añadirán según las necesidades del diseño, dando prioridad al logotipo de la marca siempre que sea posible según jerarquías.

## **INCLUSIÓN DE MARCA EN COMUNICACIÓN EXTERNA**

## NORMAS GENERALES PARA LA INCLUSIÓN DEL LOGOTIPO

La marca ha de ser visualmente legible e ir colocada siempre en lugares y de forma similar, con el fin de que el público relacione poco a poco estas estructuras con la narrativa del lenguaje visual. Para ello han de respetarse las indicaciones de fondos corporativos y tamaños, espacios de seguridad y colores.

La colocación del mismo, independientemente del formato donde se ubique, ha de ser predominante.

Cuando el logotipo aparezca en solitario, se utilizará una de las 4 esquinas del formato con o sin membrete.

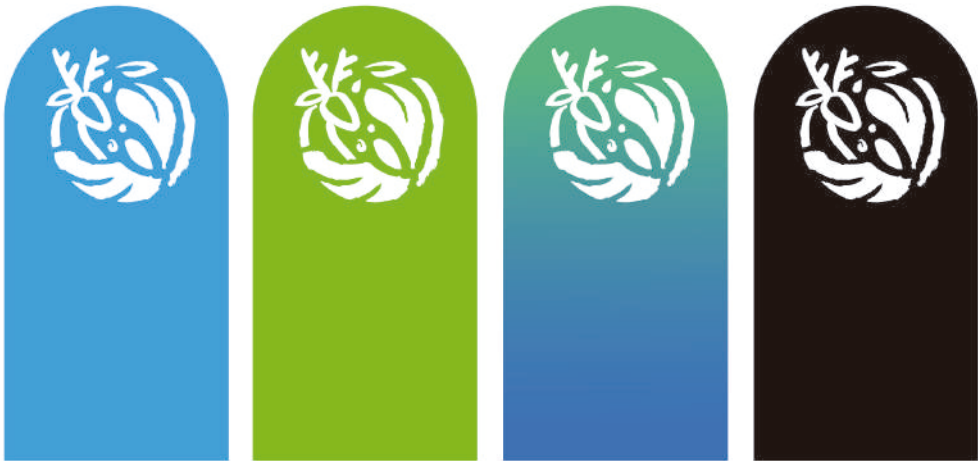
El tamaño de la marca dependerá del criterio del diseñador según las medidas del formato.

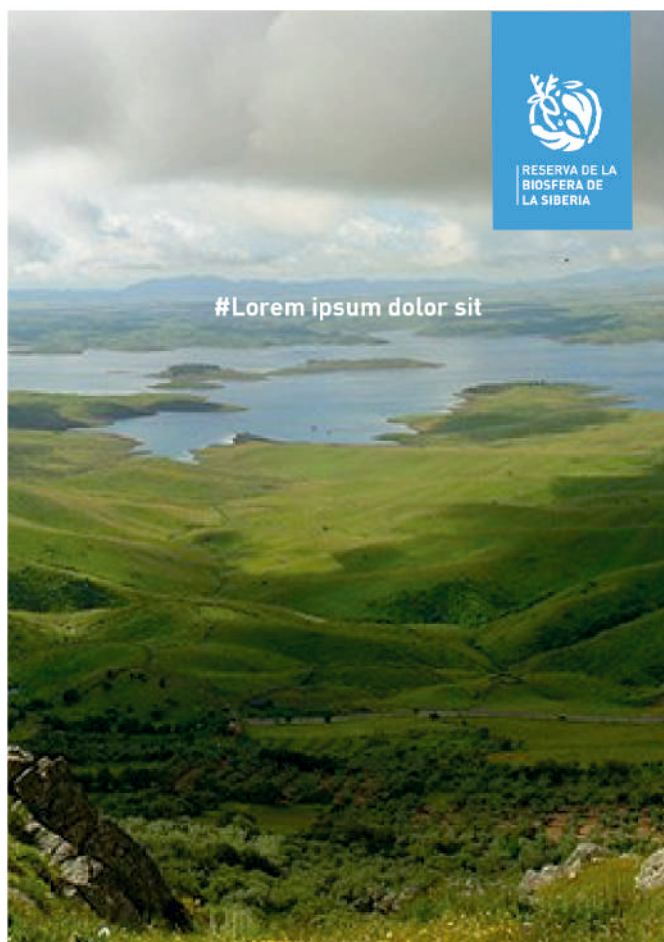
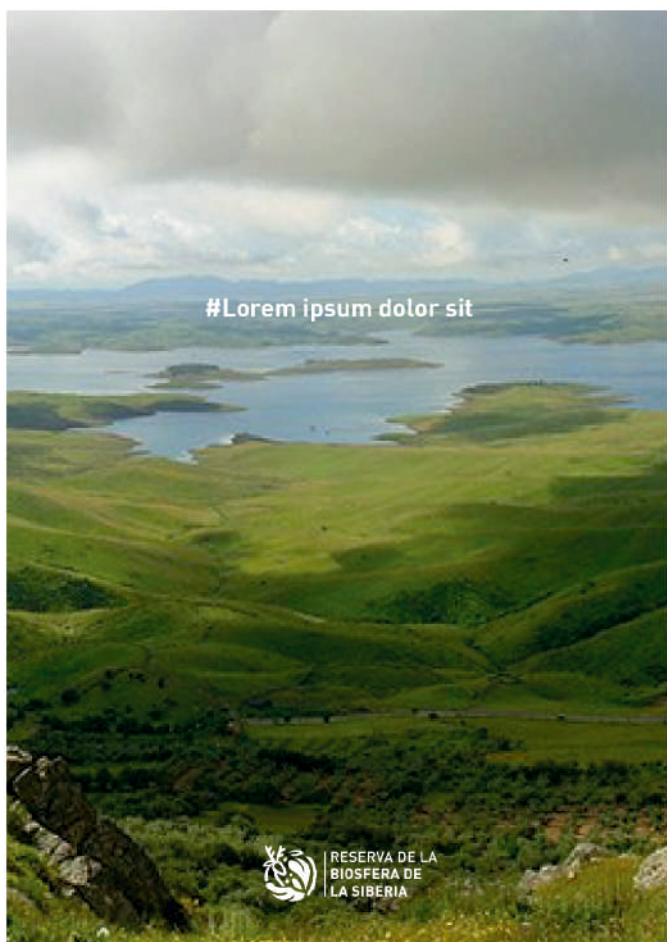
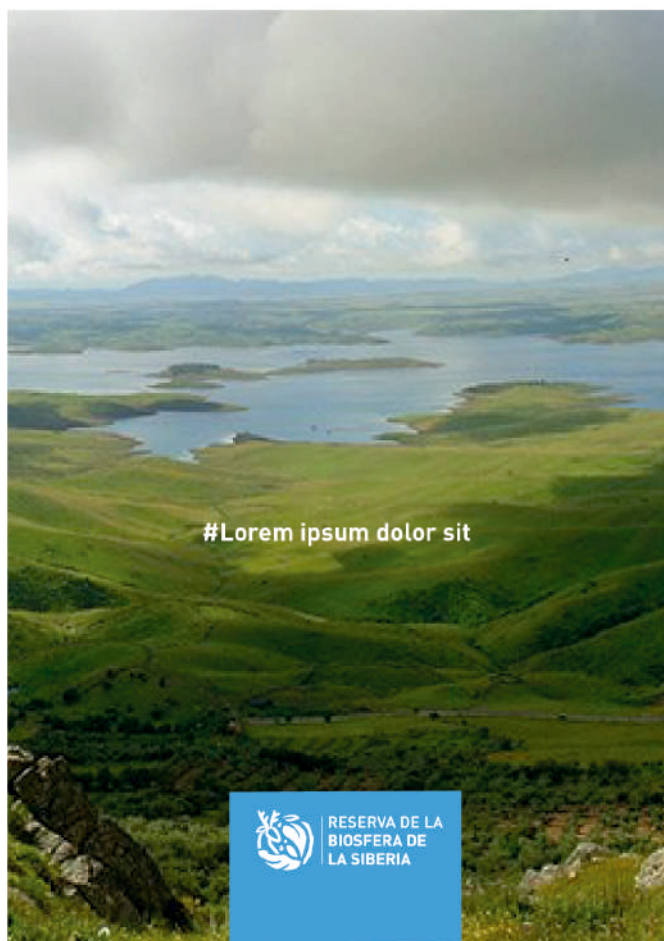
Cuando el logotipo aparezca acompañado de otras marcas, se utilizará una de las 4 esquinas del formato dándole importancia con el membrete más acorde según la composición. También, si es posible, puede aumentarse su tamaño hasta conseguir la misma dimensión que el resto de logos del mismo orden jerárquico.

Cuando el logotipo aparezca en comunicaciones no organizadas por la marca se utilizarán las mismas indicaciones.



*Ejemplo de inclusión del logotipo en solitario en esquina superior derecha, respetando los márgenes de seguridad del formato y las medidas de espaciado corporativas.*





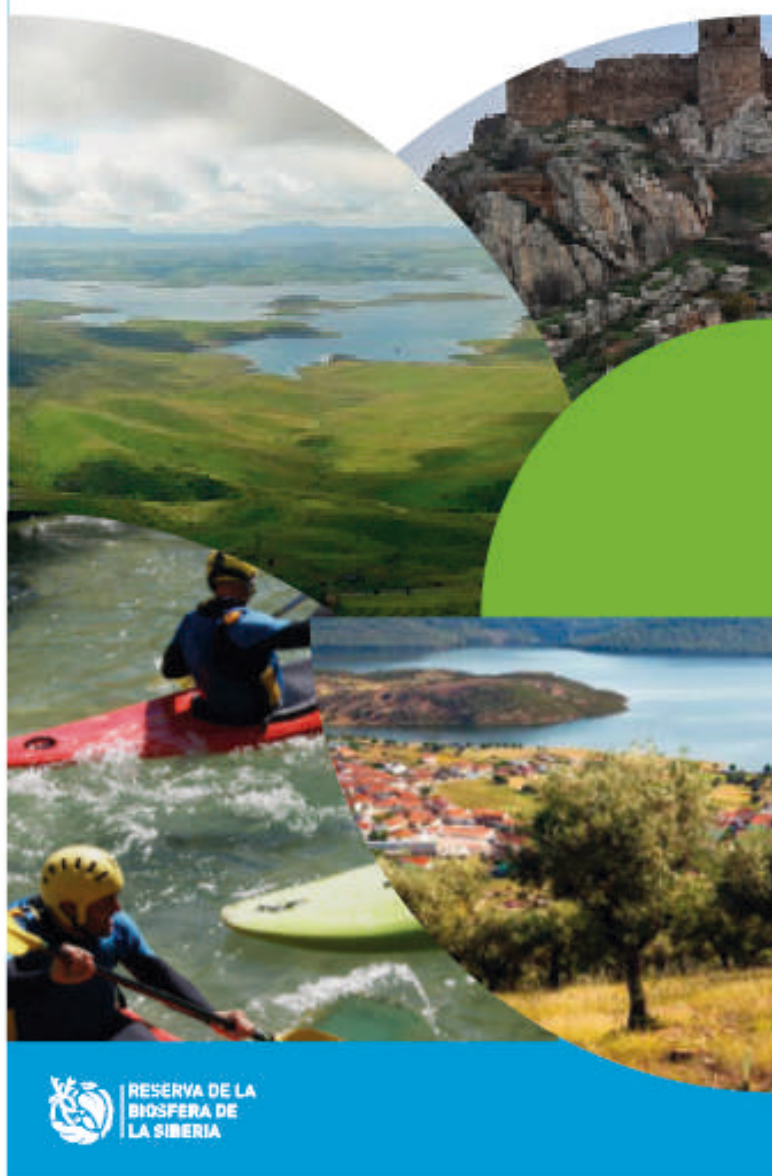


Ejemplos de inclusión del logotipo en comunicación externa para lonas, banderolas, roll-ups o pancartas.





**RESERVA DE LA  
BIOSFERA DE  
LA SIBERIA**



**RESERVA DE LA  
BIOSFERA DE  
LA SIBERIA**

*Ejemplo de inclusión del logotipo en diseño de roll-up según retícula para ferias.*

Ejemplo de inclusión de logotipo en diseño de photocall. La marca se repite modularmente y se amplía en el centro para que siempre esté presente. La retícula modular permite cambiar el logotipo por un eslogan, fotografía, o cualquier otro motivo.





## SOPORTES ESPECIALES

Al igual que sucede en los soportes impresos más clásicos, la marca ha de ser siempre visible independientemente del formato donde se ubique. La necesidad de repetir los códigos visuales explicados en este Manual también se aplican en los casos de los soportes especiales, tal y como se muestran en los siguientes ejemplos.

Es muy importante que el logotipo pueda visualizarse sin problemas, pero además es necesario tener en cuenta las acciones que se van a llevar a cabo con el formato donde coloquemos el grafismo, por ejemplo:

En el caso del soporte deportivo hinchable, ha de tenerse en cuenta la altura a la que se encuentra el logotipo según las dimensiones que tenga la estructura. Es importante considerar si, por ejemplo, van a realizarse fotografías alrededor del mismo, pues lo óptimo sería que la marca pudiera aparecer en todas las tomas. Para ello, los tabiques han de ir rotulados con el logotipo y los colores corporativos a la altura del ojo humano.



*Ejemplo de diseño e inclusión del logotipo en display para soportes especiales deportivos.*

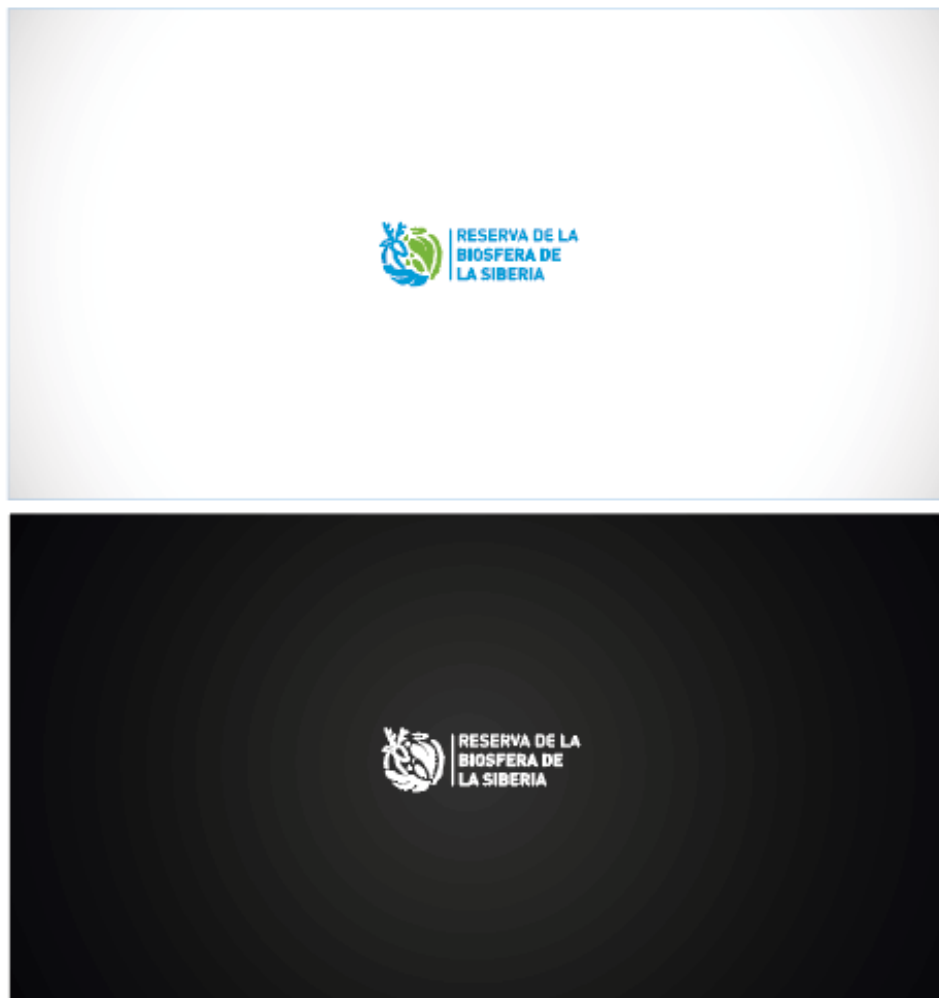


*Ejemplo de inclusión del logotipo en vehículo corporativo. El logotipo es plenamente visible.*

## SOPORTES DIGITALES

La inclusión del logotipo para soportes digitales se rige por los mismos principios que para los soportes impresos, con la variante de que los colores han de trabajarse siempre en RGB.

*Ejemplo de inclusión del logotipo en pantallas predefinidas.*



*Ejemplo de inclusión del logotipo en rótulos para piezas audiovisuales.*

*Ejemplo de inclusión del logotipo en pantallas con colores corporativos.*



## SOCIAL MEDIA

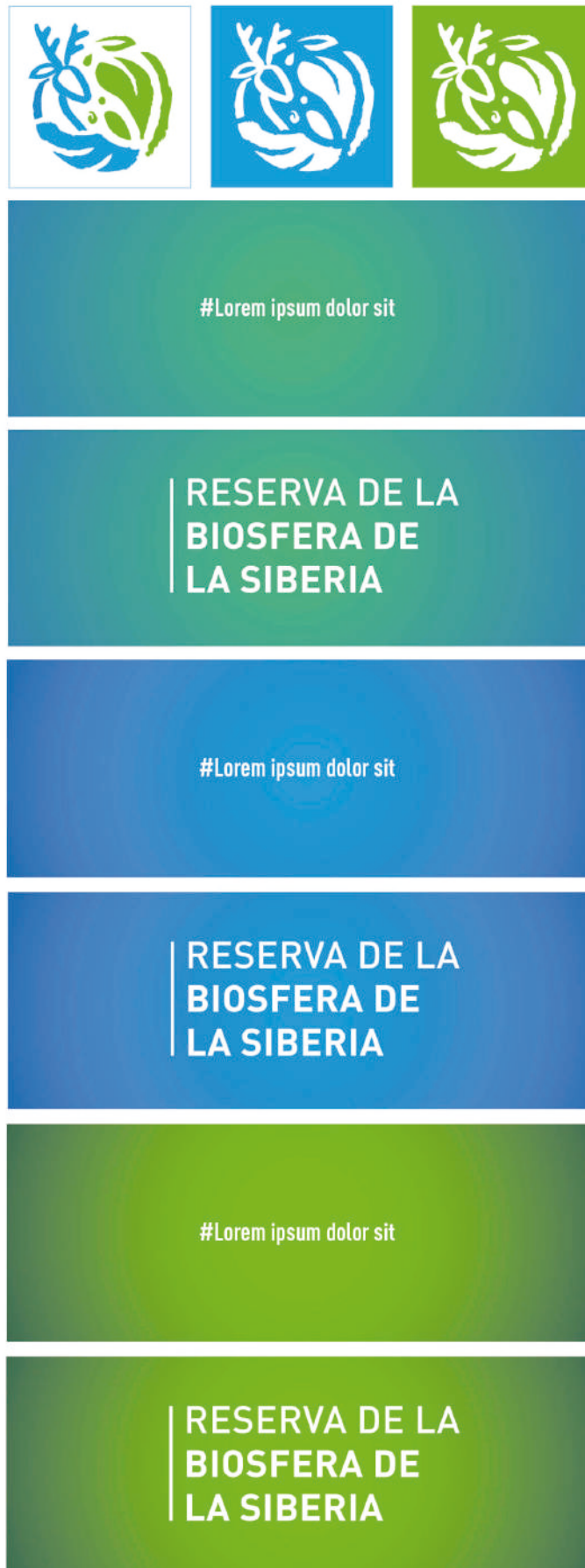
La inclusión del logotipo para soportes digitales se rige por los mismos principios que para los soportes impresos, con la variante de que los colores han de trabajarse siempre en RGB y a resoluciones menores.

Las imágenes de cabecera y avatares para social media se rigen por los mismos principios estéticos y de composición explicados para la comunicación gráfica en el manual. Se recomienda que la imagen de perfil de usuario siempre sea el logotipo, y que la de cabecera siempre vaya en consonancia con el mismo, tanto a nivel cromático como en composición, siendo preferentemente una fotografía que muestre algún recurso de valor para la marca. El acompañamiento del eslogan y de la leyenda del logotipo es igualmente recomendable, quedando siempre presente el concepto de la marca en redes.



*Ejemplo de inclusión del logotipo en diseños para avatar y cabecera en Facebook.*

*Es importante recordar que las fotografías que se utilizan han de estar bajo la gama cromática corporativa y respetar los criterios mínimos de calidad.*



*Ejemplo de inclusión del logotipo en diseños corporativos para avatar y cabecera en Facebook. Muchas veces no se disponen de fotografías o de acciones concretas con las que comunicar. Para esos casos, pueden utilizarse fondos corporativos sólo con planos cromáticos. Es importante no recargar la imagen de marca.*

## **MERCHANDISING**









Ejemplo de pulseras corporativas de tela o goma.





Manual de Identidad Visual Corporativa  
Reserva de la Biosfera de La Siberia