



TOMO II

CENTRO DE
EXPOSICIONES,
ESTUDIOS E
INVESTIGACIÓN
ANÍBAL GONZÁLEZ
PABELLÓN REAL

Proyecto Identidad Corporativa
Concepto y Desarrollo
de la Marca Gráfica

Índice

Concepto y desarrollo

Introducción	2
Análisis y metodología	3
La identidad	4
Conclusiones	5
Intenciones, estrategia	6
Conceptos	7
El Personaje	7
<i>Don Aníbal</i>	7
<i>Una vida acortada</i>	8
Época y lugar	8
<i>Plaza de España</i>	8
<i>Pabellón Real</i>	9
Oportunidad	9
<i>La Brújula</i>	9
<i>Reloj, cronómetro</i>	10
<i>El Espacio</i>	10
<i>Naming</i>	11
Secuencia compositiva de la Marca gráfica	13
<i>Así se conforma la marca gráfica ...</i>	

Manual de identidad Corporativa

Elementos básicos de identidad	
Marca principal	24
Logotipo, variaciones	25
Cromatismo	26
Tipografía	27
Aplicaciones	
Identificación	28
Señalética	29
Paneles gráficos, museográficos	30
<i>Web / app</i>	31
Papelería básica	33
Folletos, publicaciones	39
<i>Merchandising</i>	41
<i>Packaging</i>	42

Introducción

VALORES

Este proyecto genera y desarrolla el diseño de la imagen gráfica del Centro de Exposiciones, Estudios e Investigación ANÍBAL GONZÁLEZ, representando los valores y características de mayor y mejor reconocimiento del *universo* que representó el arquitecto Aníbal González: la ciudad de Sevilla de la Exposición Iberoamericana de 1929 y todo lo relacionado para transferirlo –en una síntesis visual– al imaginario colectivo de la sociedad, tanto si es ajena, con escasas referencias, cómo para conocimiento de eruditos que lo utilizarán como lugar de referencia.

El ejercicio que exponemos es la síntesis de un largo y concienzudo proceso de análisis e investigación sobre dicho tema, lo que supone un patrimonio de indudable riqueza de la historia de la ciudad, embarcado en un proyecto museográfico que trata de divulgarlo para su merecido reconocimiento, enriquecimiento cultural e histórico, así como transmitir valores patrimoniales de Sevilla.

Por tanto, nuestro trabajo de comunicación tiene por objeto transportar esos valores a un lenguaje comprensible por las capacidades sensoriales de la sociedad, apuntando sobre esas riquezas mediante recursos de reconocimientos, de relaciones, nemotécnicos y asociativos que les sean atractivos o despierten expectativas para cualquiera de los sectores tribales de los que componen esa indeterminada «sociedad», ya sea local o global.

Análisis y metodología

¿QUÉ SE PRETENDE Y CÓMO LO HACEMOS?

Debemos tener en cuenta que la figuración del conjunto de símbolos de representación se extrae de aquellos elementos conceptuales con suficiente valor asociativo en el discurso que finalmente conforme la identidad transcrito en la marca gráfica de esta institución. Siempre desde la comprensión del imaginario colectivo, o por lo menos sin entrar en conflicto o contradicción con ello. Para eso desarrollamos un ejercicio analítico considerando los siguientes factores:

1. El Centro de Exposiciones, Estudios e Investigación y su titular.
2. La temática que trata, evaluando la jerarquía de la misma, es decir, cuánto espacio/interés/importancia se le concede en cada caso.
3. El interés pedagógico o intenciones de la comunicación. Lo que viene a ser qué queremos que los ciudadanos aprendan con lo que le transmitimos.
4. La figura de las instituciones promotoras. Dicho de otro modo: quién lo dice; pues según ello, en comunicación, está relacionado con las garantías de certezas de lo que se expone.

De estos análisis se identifican conceptos y valores que son considerados como *subactores* del discurso en la imagen gráfica, evaluando los más acertados en intencionalidad, lo que más pesa en un criterio consensuado, en coherencia con las pretensiones de este proyecto y su propia finalidad.

No podemos dejar de lado la responsabilidad y la dimensión histórica e institucional de estas decisiones respecto a la comunicación, pues se convertirá en la imagen de representación que marcará la huella en la memoria colectiva.

Identidad

¿CUÁL ES LA IDENTIDAD DE ESTE CENTRO Y SU TEMÁTICA?

Tratando de despejar estas incógnitas, resultó imprescindible sumergirnos en la historia de la ciudad de esa época, buscando circunstancias, acontecimientos, situaciones, sucesos y comportamientos que nos transmitieran *significancias*, gestos y datos que nos parecieran de interés de los que extraer esos rasgos identitarios que pudieran aportar a la definición de una síntesis con posibilidades representativas.

De la mano de autores como Amparo Graciani, Víctor Pérez Escolano, Manuel Trillo de Leyva y Aníbal González Serrano, hemos encontrado una maravillosa historia de la ciudad de esos tiempos previos al año 29 del siglo anterior, relacionado con la arquitectura y la Exposición Iberoamericana y sus preparativos.

Pero para no extendernos más de lo necesario, concluiremos en lo que se menciona en el Proyecto Museológico como Objetivos en los Fundamentos Estratégicos de este centro:

«Contribuir a preservar la memoria de la ciudad de Sevilla y de la comunidad local, del primer tercio del siglo XX, focalizándola en la transformación que en ese periodo, en el marco de los preparativos y el desarrollo de la Exposición Iberoamericana de 1929 Sevilla, la ciudad experimentó; el liderazgo de Aníbal González en ese proceso; la conformación

de un estilo local, el regionalismo sevillano; la contextualización de la diversidad de autores y visiones de esta arquitectura, y la comprensión de los valores patrimoniales del Pabellón Real y su integración y relación con su entorno paisajístico, el Parque de María Luisa».

Todavía se insiste con especial atención en el mismo documento que nos despeja cuál será el centro de gravedad de estas intenciones:

«...se incide en el significado y la trascendencia de Aníbal González, cuyo nombre lleva el centro incidiendo en dos aspectos: su genialidad evidenciada en las dualidades de su obra (creatividad-conocimiento; intuición-dedicación; minuciosidad-globalidad) y los valores identitarios de su arquitectura».

Conclusiones

Considerando esas referencias mencionadas como objetivos y su intencionalidad, obtendríamos en conclusión que los valores que deben definir nuestra marca están implícitos en una reflexión producida por dichas indicaciones.

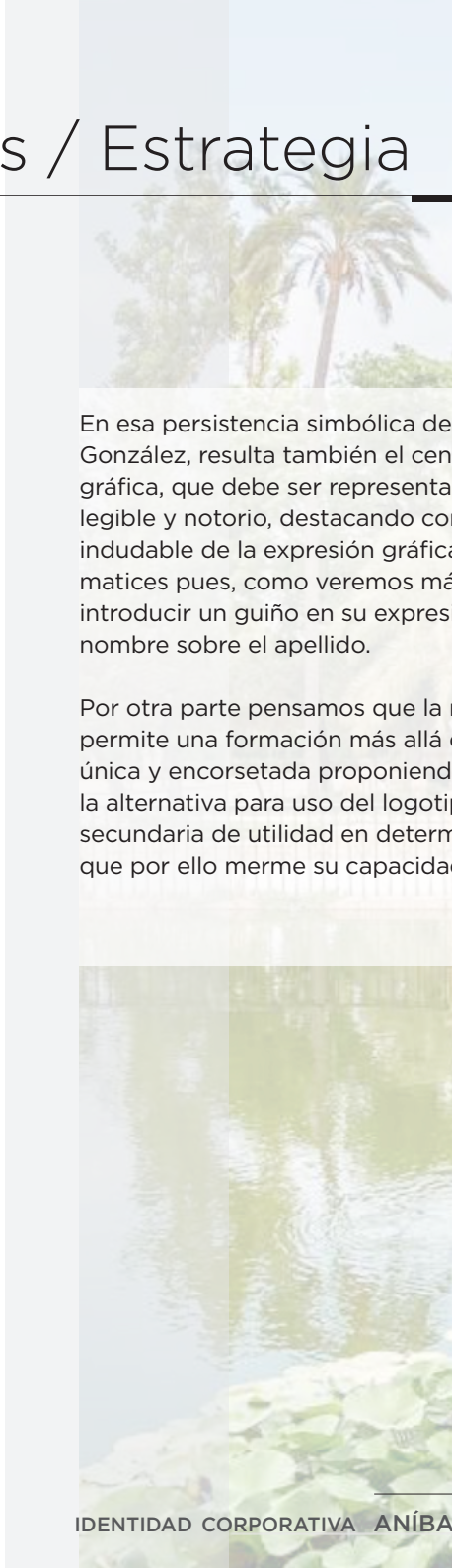
Tomando como partida ese *centro de gravedad* que le otorga nombre al centro, debemos preguntarnos ¿quién es Aníbal González? Entendemos que para la ciudadanía Aníbal González fue un arquitecto, regionalista, autor de la Exposición del 29, y su obra destacada sería la Plaza de España. Produciendo la siguiente cadena de referencias simbólicas: Aníbal González / arquitectura / regionalismo / Exposición del 29 / Plaza de España.

Esa cadena supone además de un conocimiento básico la identidad del sujeto como referencia asociada al nombre. De manera que, en el modo inverso, cuando se piensa en la Plaza de España como edificación, la relacionamos con la Exposición del 29, con la arquitectura regionalista y el nombre del sujeto asociado: Aníbal González.

La pregunta ahora no es quién, sino ¿qué significa el nombre de Aníbal González? Este ejercicio de síntesis representativa nos muestra que la capacidad de la identidad de ese nombre representa, cuanto menos, todas y cada una de esas ideas. Es decir, que el nombre del centro sugiere a la ciudad no solo un lugar destinado a un personaje, sino al conjunto representativo que simboliza.

Por tanto, ese nombre se convierte en una marca que contiene todos esos valores en la misma carga representativa, así es que ya no es necesario reiterarlo con más palabras que añadir.

Intenciones / Estrategia



En esa persistencia simbólica del título: Aníbal González, resulta también el centro de esa marca gráfica, que debe ser representado con rotundidad, legible y notorio, destacando como protagonista indudable de la expresión gráfica, pero con ciertos matices pues, como veremos más adelante, queremos introducir un guiño en su expresión para destacar el nombre sobre el apellido.

Por otra parte pensamos que la nitidez del nombre permite una formación más allá de una marca gráfica única y encorsetada proponiendo el desdoble de la alternativa para uso del logotipo como marca secundaria de utilidad en determinadas ocasiones sin que por ello merme su capacidad representativa.

El símbolo vinculado al logotipo, para terminar así como marca principal o unidad identificadora, va a surgir con elementos gráficos en correspondencia con esa síntesis expuesta a continuación en el siguiente apartado: Conceptos, los cuales han sido seleccionados por sus cualidades inequívocas del significado que pretendemos en el discurso de la marca.

Se genera entorno a la idea principal como una evolución gestual y colmada de intenciones que nos aproxima, paso a paso, por esa senda que trazamos en el objetivo de la comprensión y comunicación de la identidad de este centro.

Conceptos 1

De un modo escueto recogemos los conceptos seleccionados divididos en tres apartados:

El personaje

Don Aníbal; relaciones sociales; compromisos; religiosidad; espiritualidad; austeridad. Un final precipitado.

Época y lugar

Sevilla en el contexto de una época; estilo regionalista; Exposición Iberoamericana del 29: *la Sevilla del 29*; Pabellón Real; Plaza de América (Plaza de Honor en origen); Parque de María Luisa; Plaza de España.

Oportunidad

La Brújula; reloj / cronómetro; Centenario 1929-2029; museografía; arquitectura.

El personaje

*Aníbal González Álvarez-Ossorio, arquitecto
Sevilla, 1876-1929*

Don Aníbal

Se trata de una persona de características peculiares, sensible, discreto, de un comportamiento reflexivo, envuelto en espiritualidad, de profundo sentir religioso, muy comprometido con su profesión y sus proyectos, con su ciudad y el futuro y desarrollo de la misma.

Tal vez por esos principios, Aníbal González lleva una vida austera, sin ambiciones de riqueza pero con una relación social del más alto nivel, lo que le permite una prolífera obra pues son muchas las intervenciones arquitectónicas que le son atribuidas en una vida relativamente corta. Lo que significa la capacidad de trabajo del arquitecto y la popularidad de este para recibir tal cantidad de encargos pues la ciudad no se ha recuperado todavía de la crisis de los pasados años noventa del siglo XIX.

De cómo ha transcendido su presencia en la ciudad nos lo refiere Pérez Escolano: «Puede afirmarse que Aníbal González es el arquitecto más estimado en Sevilla a lo largo del siglo XX.»

Conceptos 2

Una vida acortada

Después de quince años trabajando en el proyecto de la Exposición del 29, Aníbal González presenta su dimisión como director del mismo en julio de 1926, como consecuencia de los desencuentros con los nuevos cargos políticos impuestos por el régimen dictatorial de Primo de Rivera y la pérdida de confianza de los mismos, falleciendo con tan solo 53 años el 31 de julio de 1929, tres semanas después de la inauguración de la Exposición.

En palabras de Víctor Pérez Escolano:

«... Lo que finalmente fue el certamen, por el impulso final producido bajo la dictadura de Primo de Rivera, contravino la idea unitaria que Aníbal González había soñado completar. Pero, por más que aquella quiebra trajera la desilusión, la enfermedad y la muerte de nuestro arquitecto... Es lo que nosotros hemos denominado: Una vida acortada y una obra inacabada»

Lo que nos lleva a la intencionalidad del gesto a representar en la marca, como un detalle de lo expresado parcialmente, es decir, sin terminar, fragmentado, roto o por finalizar.

Época y lugar

Plaza de España

Probablemente el elemento arquitectónico más reconocido –en términos de popularidad– de la ciudad de Sevilla atribuido a Aníbal González, donde él está, ha estado y estará siempre presente sea la Plaza de España.

Su magnitud y grandeza dispuesta como «con los brazos abiertos» para recibir a su visitantes, lo más importante y representativo de cuanto supuso la Exposición Iberoamericana de 1929, termina siendo uno de los espacios más visitados del país y digno de quedar en la historia de la filmografía como escenario elegido por David Lean.

Consideramos que este edificio representado como símbolo, huyendo de cualquier ejercicio figurativo, será una fortaleza en la iconografía de la marca.

La figuración de este magno espacio asume también la representación indudable del estilo regionalista, la Exposición Iberoamericana y el entorno transformado para ese evento.

Conceptos 3

Pabellón Real / Jefatura del Estado 1929 / Lugar

No podemos pasar por alto el lugar, este espacio diseñado y edificado por Aníbal González como pabellón o espacio de recepción y representación del Estado.

Por otra parte, una edificación sin pretensiones de gran magnitud u ocupación, pero de una ubicación -respecto de la Plaza de América donde se sitúa- que parece conformada para presidir ese escenario al final del eje longitudinal. Un espacio relevante.

Oportunidad

La Brújula

En el proyecto museográfico se propone convertir el Pabellón Real como el centro o punto de partida desde donde surgen radiales hacia los distintos edificios diseñados por Aníbal González, poniendo en relación este pabellón con una red de referencias señaladas geográficamente mediante esa brújula que marca el rumbo de cada destino arquitectónico y la relación con su entorno desde el 29: Plaza de América, Parque de María Luisa, Plaza de España...

Pero 29 es el número que también apunta a la fecha del centenario de la Exposición Iberoamericana, de modo que adquiere otra lectura añadida, apareciendo después en sustitución del Norte en la brújula, ocupando su sitio para marcar ahora el Rumbo a la conmemoración.

Conceptos 4

Reloj, cronómetro

El contenido de este centro cuenta el pasado, expone la historia y los valores patrimoniales descritos en el Proyecto Museológico. Hechos que tienen su base en relación con el año de la Exposición Iberoamericana: 1929. De modo que lo que se cuenta está en tiempo pasado.

Sin embargo, la cercanía de la conmemoración del centenario lo convierte también en un destino: 2029.

Queremos expresar estos hechos fundiendo ambas expresiones y su coincidencia:

El *reloj* es el tiempo que pasa.

El *cronómetro* es el tiempo que falta.

El Espacio

Queremos referir que tanto los conceptos «Brújula» como «Reloj» tienen su centro geométrico en la propia edificación del Pabellón Real y, en este caso, también de su contenido.

La simetría de su arquitectura y el modo en que se interviene en el Proyecto Museográfico, acentúa el eje central de ambos símbolos y de hecho, el giro de 26 grados lo vuelve a reposicionar buscando su eje natural en referencia de la propia Plaza de América y a la trama del Parque de María Luisa, dejando de este modo constancia del lugar del que partimos.

Naming

Entendemos que el título referido en el Pliego de Condiciones se ha conformado en un formato administrativo: Centro de Exposiciones, Estudios e Investigación Aníbal González, así como su acrónimo CEEIAG.

Sin embargo, en este ejercicio de comunicación debemos jerarquizar, cuanto menos agrupar, el sentido que expresan esas palabras así como el posicionamiento para su mejor percepción.

Consideramos entonces que se trata, en primer lugar, del grupo de palabras que describen las funciones de este espacio: Centro de Exposiciones, Estudios e

Investigación y, en el otro grupo, el nombre y apellido del personaje que le otorga la identidad. Es decir, se trata de un espacio con actividades en torno a Aníbal González.

Esto nos lleva a reubicar el orden de los grupos en virtud de facilitar la identificación y generar una marca mucho más reconocible ya que el nombre y apellido de este arquitecto cuenta con un indudable reconocimiento popular.

De esta manera, la función del nombre ocupa un lugar condicional en la marca puesto que conforma el valor diferencial de cualquier otro centro o institución de similares funciones.

Nuestra propuesta es redefinir el nombre de la siguiente forma:

ANÍBAL GONZÁLEZ
Centro de Exposiciones, Estudios e Investigación

Naming

Separando en dos líneas el nombre de la denominación, dejando constancia de la intencionalidad de constituir como protagonista absoluto el nombre del sujeto, pasando del final al principio.

Así se identificará en una lectura rápida, en primer lugar, de quién se trata y su ámbito y a continuación, de qué se trata.

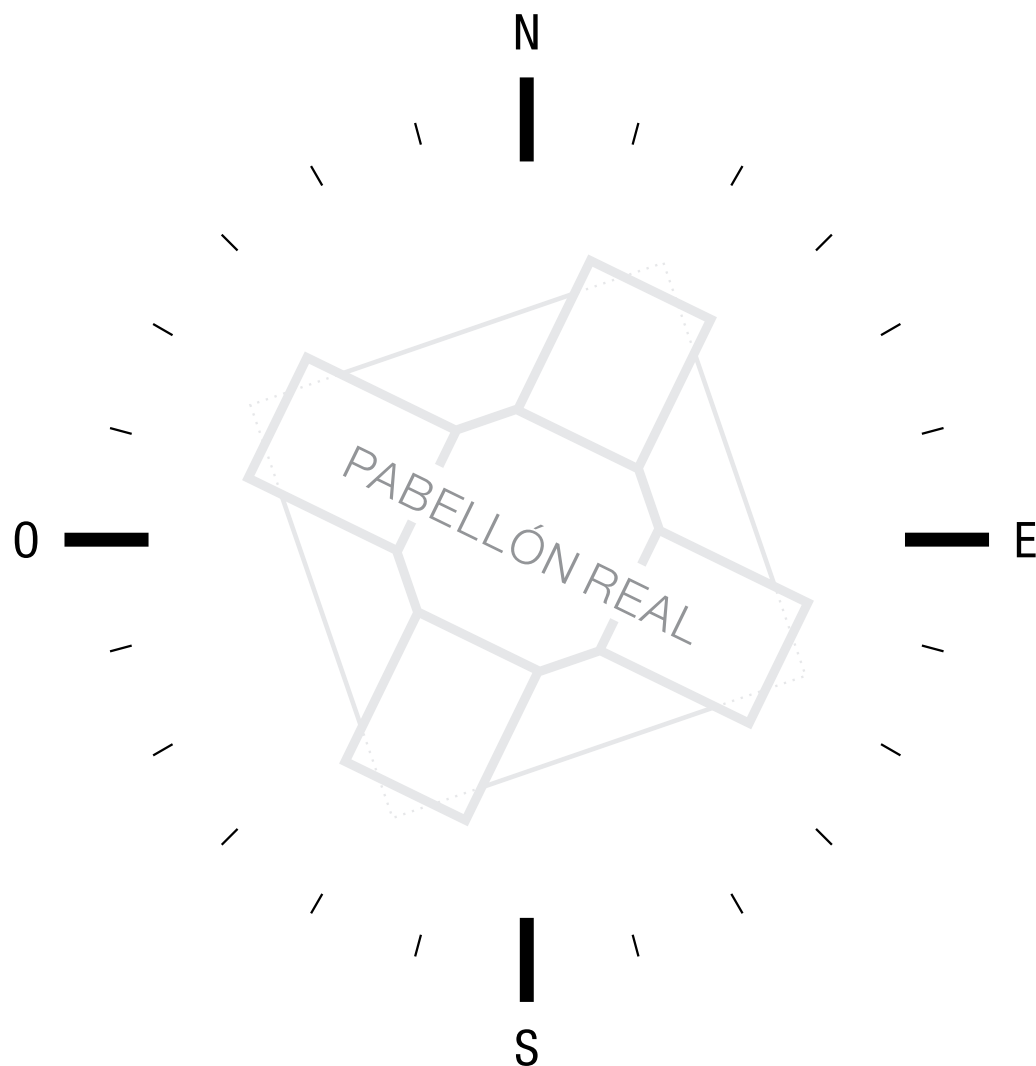
Debemos observar las consideraciones descritas como intencionalidad en el apartado de conceptos, recogiendo en el propio nombre esos matices del carácter humanista, personalidad y popularidad del sujeto por encima del personaje y transmitir en la composición del logotipo, por una parte, que será representado en mayúscula (caja alta) y en dos líneas para que ANÍBAL tenga un mayor peso visual que GONZÁLEZ, y que el nombre tendrá un peso o grosor tipográfico mayor que el apellido. Sutilezas que serán percibidas comprendiendo la intención del diseño.

Nuestra recomendación, como veremos en el desarrollo de la marca, es desprendernos del acrónimo y excepcionalmente tratarlo (parcialmente CEEI) como uso expreso en comunicación interna, pero nunca prescindir del nombre, y por supuesto no utilizarlo en difusiones o comunicados fuera de ese ámbito administrativo.

Igualmente nos permitimos el uso de una sigla símbolo contraído del nombre: AG, que mantendrá la diferencia de peso y que será restringido a una expresión aplicable solo en la medida que la marca completa esté presente en el contexto. Su finalidad es gestual, aplicada como huella en seco, marca al agua, etc.

Así se conforma la marca gráfica...

SECUENCIA COMPOSITIVA DE LA MARCA 1



ESPACIO

La Brújula

Lugar

Orientación

Ubicación

Relación con su entorno:

Plaza de América (Plaza de Honor)

Parque de María Luisa

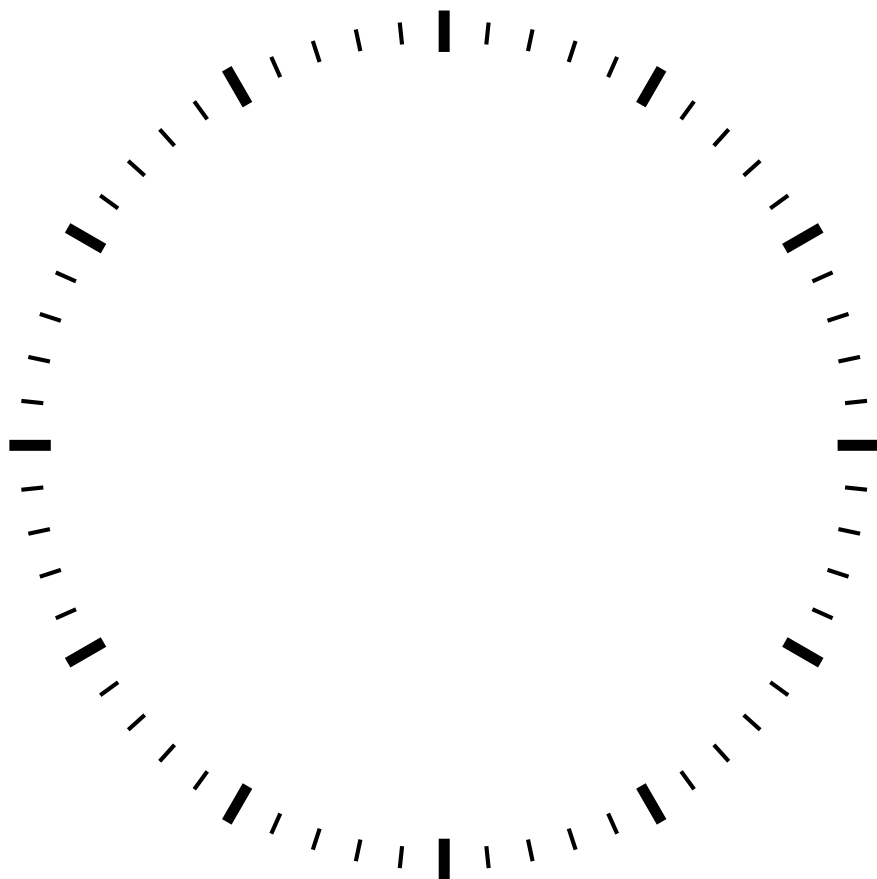
Plaza de España

Sevilla

Otras ciudades y localizaciones

Así se conforma la marca gráfica...

SECUENCIA COMPOSITIVA DE LA MARCA 2



TIEMPO

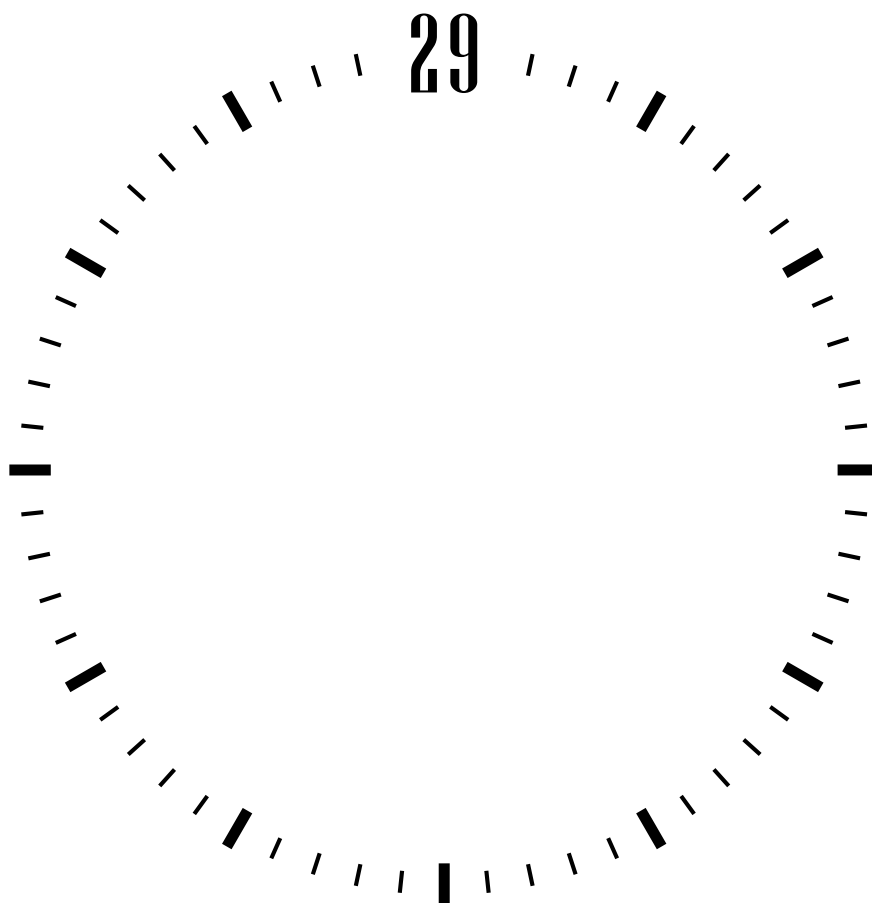
1929 - 2029

Reloj: *El tiempo que pasa*

Cronómetro: *El tiempo que falta*

Así se conforma la marca gráfica...

SECUENCIA COMPOSITIVA DE LA MARCA 3



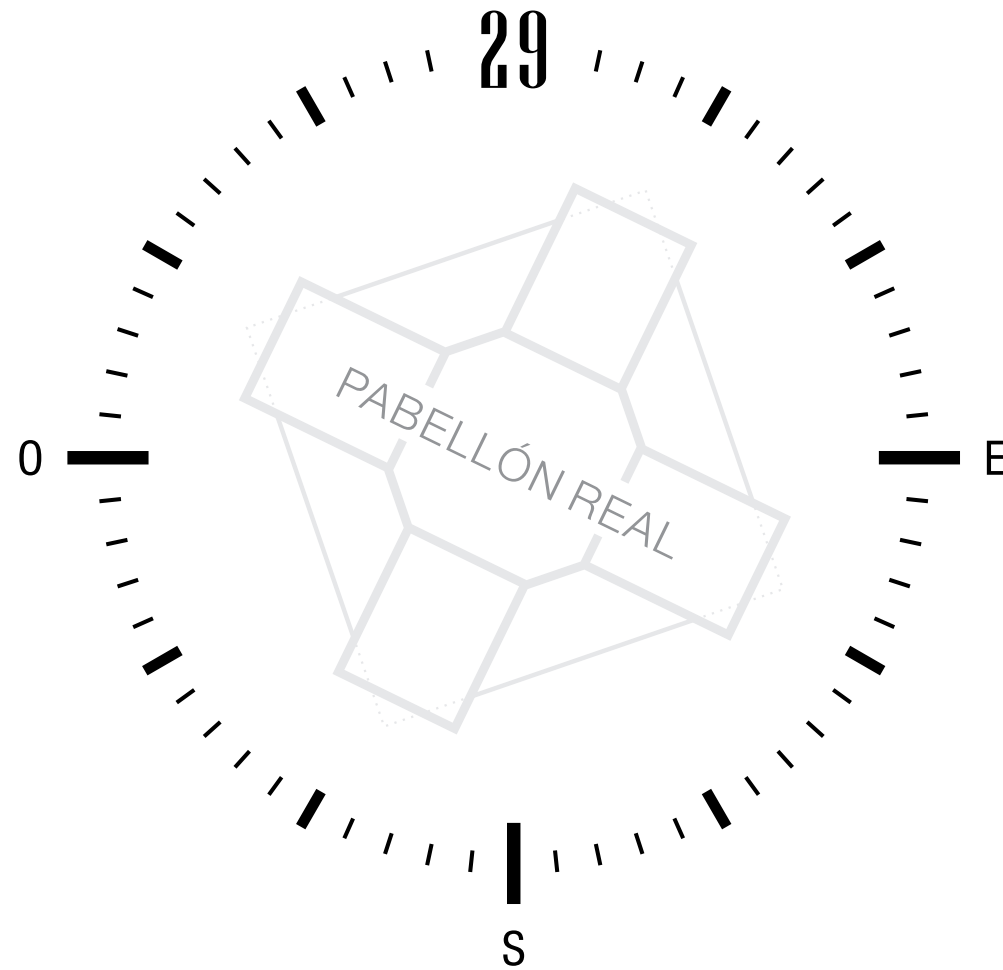
RUMBO

29

La fecha como Rumbo
El acento

Así se conforma la marca gráfica...

SECUENCIA COMPOSITIVA DE LA MARCA 4

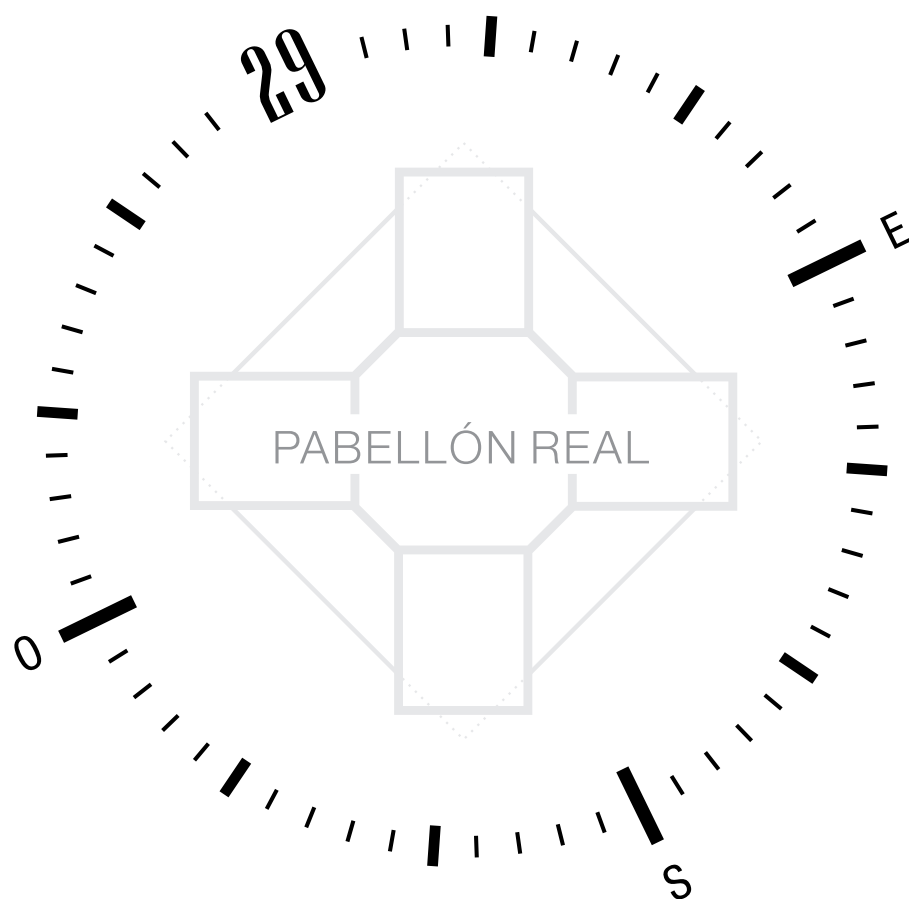


INTEGRACIÓN

Simbiosis

Así se conforma la marca gráfica...

SECUENCIA COMPOSITIVA DE LA MARCA 5



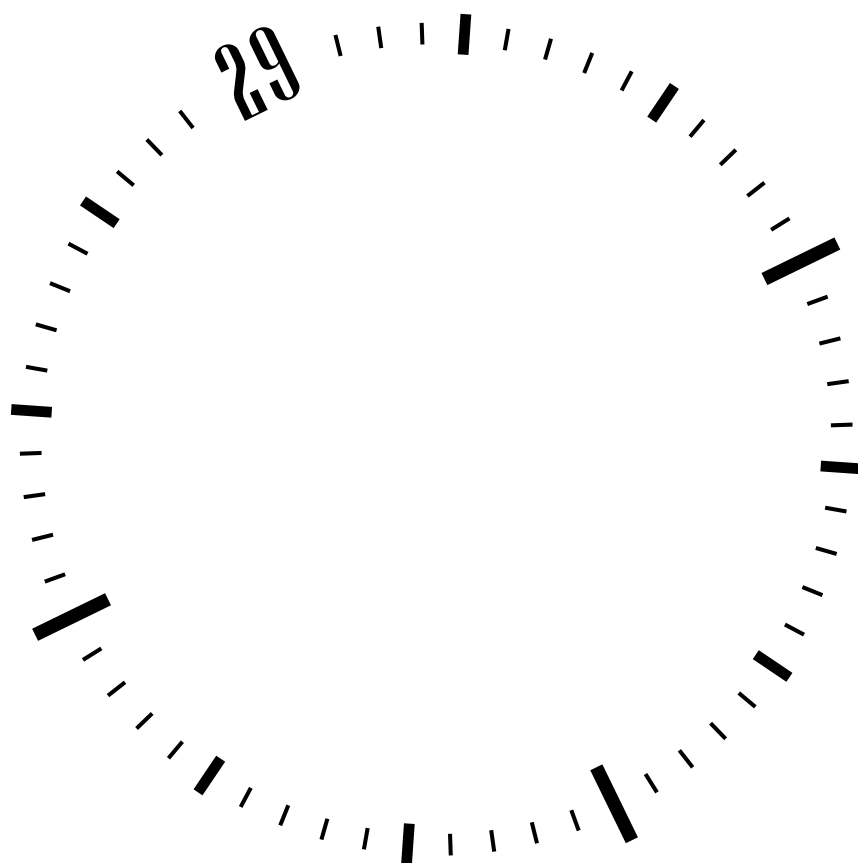
REORIENTACIÓN

26 grados Oeste

El giro por el eje del Pabellón Real y Plaza de América.

Así se conforma la marca gráfica...

SECUENCIA COMPOSITIVA DE LA MARCA 6



SÍNTESIS

Así se conforma la marca gráfica...

SECUENCIA COMPOSITIVA DE LA MARCA 7



INTERRUPCIÓN

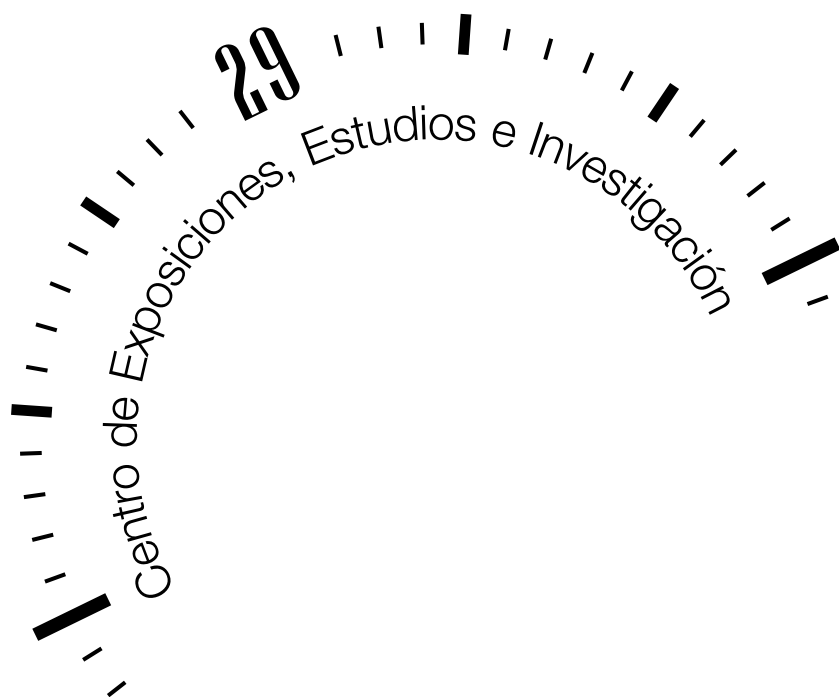
Ilusiones quebradas

Un Proyecto truncado

Una vida acortada

Así se conforma la marca gráfica...

SECUENCIA COMPOSITIVA DE LA MARCA 8



SÍMBOLO

Plaza de España

La Denominación

La ría o estanque

Así se conforma la marca gráfica...

SECUENCIA COMPOSITIVA DE LA MARCA 9

**ANÍBAL
GONZÁLEZ**

**ANÍBAL
GONZÁLEZ**
Centro de Exposiciones,
Estudios e Investigación

AG

Don ANÍBAL

Valores humanos

Persona VS Personaje

Logotipo básico

Logotipo con denominación

Contracción simbólica / siglas

Así se conforma la marca gráfica...

SECUENCIA COMPOSITIVA DE LA MARCA 10



MARCA GRÁFICA

Conjunto

Unidad identificadora

Identidad y aplicaciones

El manual de identidad visual corporativa es el instrumento primordial para mantener una presencia coherente y coordinada de la marca.

Al recogerse en él las reglas de aplicación de la identidad visual corporativa se convierte en un documento normativo destinado a todos aquellos encargados de trabajar con alguna pieza de comunicación de ANÍBAL GONZÁLEZ Centro de Exposiciones, Estudios e Investigación.

[Carpeta de enlaces de descarga de plantillas](#)

Identidad corporativa

ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD



Marca principal

La marca es el elemento alrededor del que se construye un sistema de asociaciones mentales relacionadas con ANIBAL GONZÁLEZ Centro de Exposiciones, Estudios e Investigación.

Está compuesta por dos elementos:

La forma verbal: logotipo

La forma visual: símbolo

Tamaño mínimo de reproducción

El tamaño mínimo autorizado de la marca es 30 mm de anchura, para garantizar la correcta reproducción y visualización/lectura.

Identidad corporativa

ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD

**ANÍBAL
GONZÁLEZ**
Centro de Exposiciones,
Estudios e Investigación

Logotipo principal

AG

Siglas

Logotipo

La forma verbal (logotipo) será el nombre de la marca con una representación gráfica específica a partir de un tipo de letra determinado, en este caso la fuente tipográfica Helvetica Neue.

VARIACIONES

Logotipo principal: aparte de las aplicaciones normalizadas que se indican en este manual, en aquellas que pudieran dificultar la legibilidad en la Marca, se utilizará este Logotipo principal.

Siglas: el uso estará restringido a una expresión aplicable solo cuando la marca principal esté presente en el contexto. Su finalidad es gestual, aplicada como huella en seco, marca al agua, etc.

Identidad corporativa

ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD



Positivo: uso principal



Negativo: uso especial

Colores corporativos

La marca principal sólo podrá utilizarse en color negro (positivo) en la mayoría de las aplicaciones y blanco (negativo) en aquellas necesarias por motivos publicitarios o funcionales.

Siempre debe estar garantizada la correcta visualización y lectura de la marca.

Sistemas de color

CMYK (impresión offset)

0% Cyan, 0% Magenta, 0% Amarillo, 100% Negro

Pantone (tintas planas)

PMS Black C / U

RGB (soportes digitales)

#000

Hexadecimal (web)

#2D2926

Identidad corporativa

ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD

Tipografía

ANÍBAL GONZÁLEZ Centro de Exposiciones, Estudios e Investigación utiliza como tipografía corporativa el tipo Helvetica Neue, en sus variables de estilo Light, Light Italic, Regular, Italic, Medium y Medium Italic.

Es aconsejable utilizar un número reducido de variables tipográficas en los textos generados por la institución

Helvetica Neue Light
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 ¿?!%/&(*)=+-ç][{}]

Helvetica Neue Light Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 ¿?!%/&()=+-ç][{}]*

Helvetica Neue Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 ¿?!%/&(*)=+-ç][{}]

Helvetica Neue Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 ¿?!%/&()=+-ç][{}]*

Helvetica Neue Medium
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 ¿?!%/&(*)=+-ç][{}]

Helvetica Neue Medium Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 ¿?!%/&()=+-ç][{}]*



Identificación / Rotulación

Rótulo del edificio

Se trata del rótulo de fachada que representa la primera imagen de la identidad gráfica del Centro.

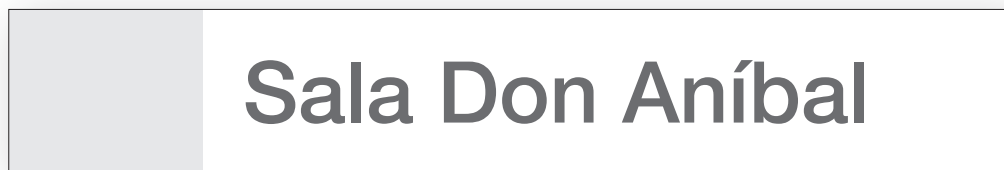
Por tanto deberá ser bien visible, dispuesto en un espacio preferente y, a ser posible, en bajo relieve bien mediante placa metálica en bajo relieve o con una solución corpórea.

Identidad corporativa

APLICACIONES



Directorio principal > Helvetica Neue Medium



Placa de situación > Helvetica Neue Regular

Señalética

Este apartado de la comunicación visual se encarga de establecer las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y los comportamientos de los individuos ante ellos.

Tales objetivos se consiguen utilizando aplicaciones de señalización coherentes, funcionales y estéticas como en los ejemplos mostrados.

Identidad corporativa

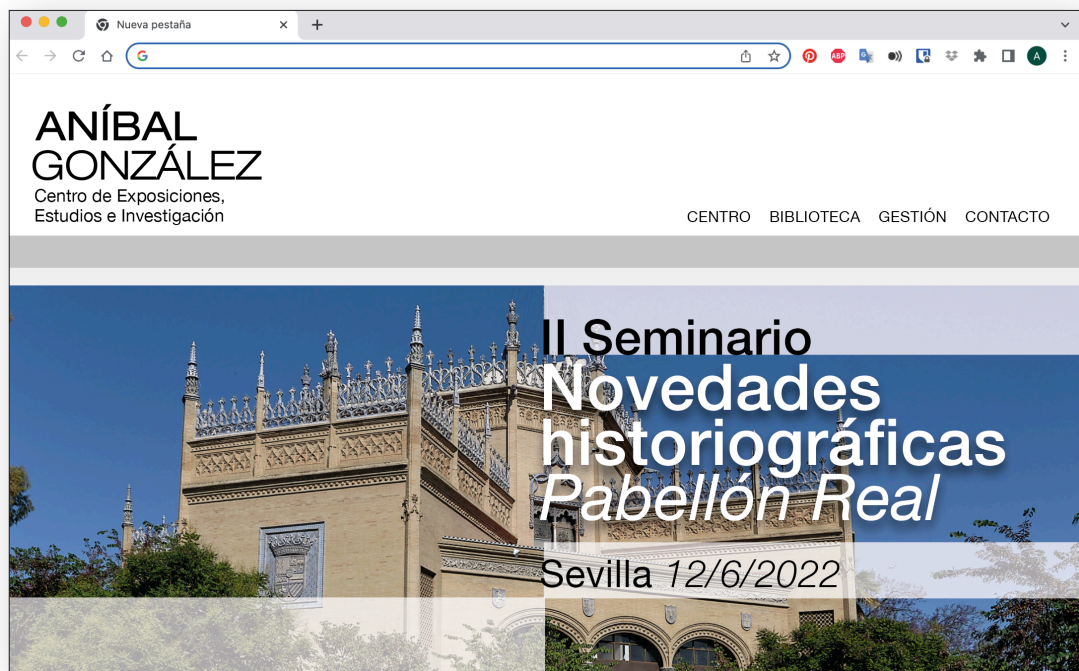
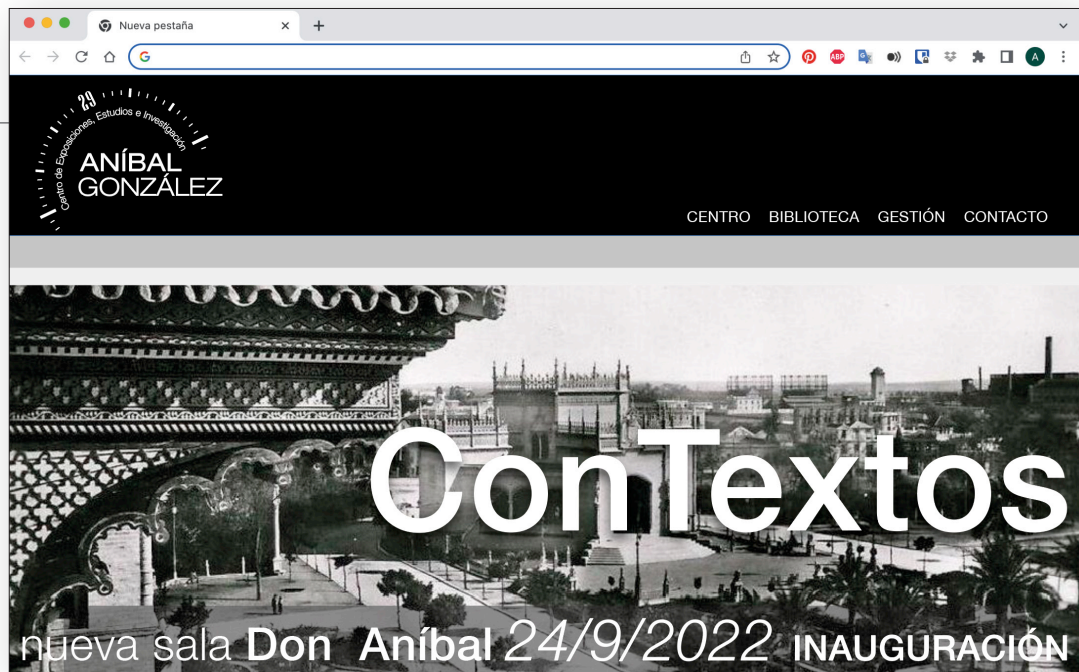
APLICACIONES

Paneles gráficos, museográficos

El carácter de cinta narrativa de los paneles expositivos en formato continuo sugiere mantener siempre visible este plano soporte, de modo que no será posible diagramar el contenido apurando los bordes o márgenes.

La diagramación del contenido se producirá ventaneando la propia lámina férrea facilitando la retroiluminación de las imágenes, quedando los textos fuera de las mismas aplicados sobre el panel.





Identidad corporativa

APLICACIONES

Web / app

Las aplicaciones de la Identidad Corporativa en las soluciones de diseño de interfaz del *website* del Centro seguirán las directrices generales de este programa.

Esto permite garantizar que la imagen será coherente en todos los formatos de pantallas.

Toda la comunicación textual se escribirá con la fuente tipográfica Helvetica Neue, en sus estilos Light, Light Italic, Regular, Regular Italic, Medium y Mediúm Italic.

Identidad corporativa

APLICACIONES



Web / app

Las aplicaciones de la Identidad Corporativa en las soluciones de diseño de interfaz del *website* del Centro seguirán las directrices generales de este programa.

Esto permite garantizar que la imagen será coherente en todos los formatos de pantallas.

Toda la comunicación textual se escribirá con la fuente tipográfica Helvetica Neue, en sus estilos Light, Light Italic, Regular, Regular Italic, Medium y Mediúm Italic.

Papelería básica 1

Normativa general de formatos

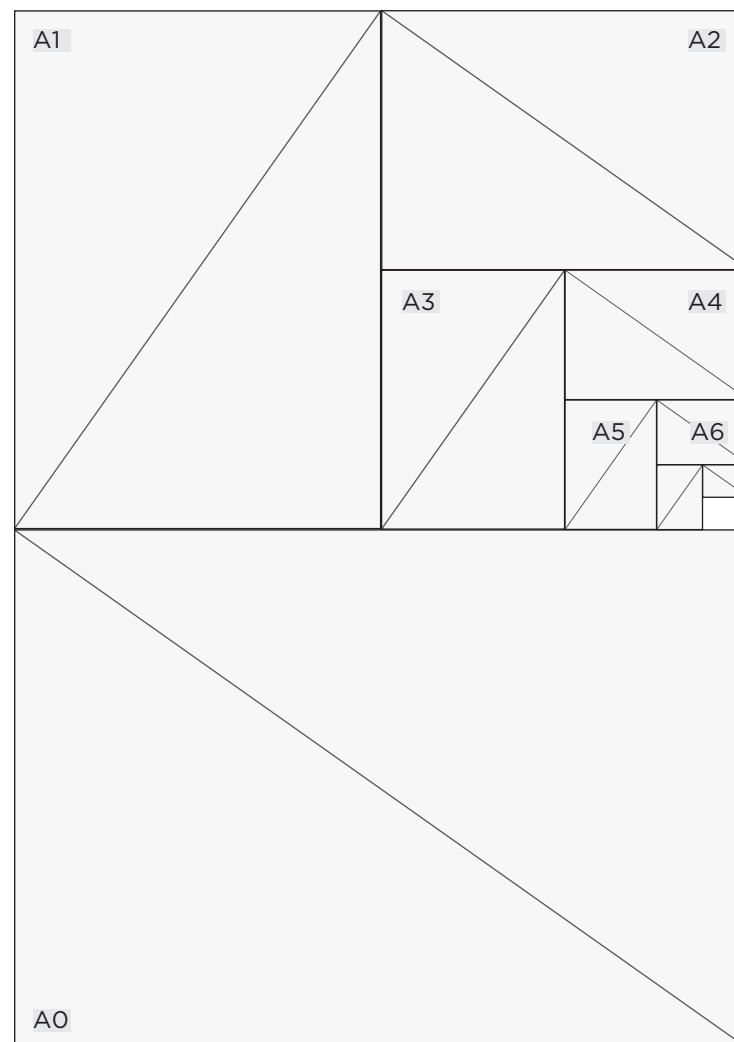
Todas las aplicaciones destinadas a impresión sobre papel –ya sea papelería básica (cartas, tarjetas, sobres, etc.) o publicidad impresa (cartelería, folletos, etc.)– deben utilizar la Normativa DIN 476.

Normativa DIN 476

	ancho	largo
DIN A0	84,1	118,9
DIN A1	59,4	84,1
DIN A2	42,0	59,4
DIN A3	29,7	42,0
DIN A4	21,0	29,7
DIN A5	14,8	21,0
DIN A6	10,5	14,8

...

en centímetros





Nombre Apellido Apellido
Dirección completa
Código Municipio

Estimado Sr/a.

Agnat omnia que ium simus eosam hiti beaquasi sitiberionse maximolore nonse velitec aerias parcidu ciist, omnim resequi dolores erferion remquiaereic te pratem dist acerum dolorum quiam remolor erferrovit, optatem oloresequam.

Et odiscim olorumquis evenihilit volent, si occume volore volorrovidis alignat excepudi omnimaioir sim undel ipicideres recircipi tatus sincturit quist facepelent, non elis vellore nitaqui aturem autem harum non porio dolendaes derum illicuduciam, sum sapitivolo occaborrum estesci rae poribus ditiundit eatent adit facitemodit eum verrum suntem.

Faccuptur sanimax imporeium rerchicit excepta tisqui as autatur, vent mi, in plaut quia eiunt pario. Nequi officil est, consequ istiae. Ut ex enti at enis adigend issitiu ntibusimos. Nusda is volupta dendam ipsandit pel eum lam nihiciis erumqui que prest, officte ndaepel laborum etur adipicae aut qui deliqua epernam es peritatem.

Eperovi derroriatque nes rerum, es et qui rem que porio que eatibus etur rehenduiciis moditae strupta eperepernat. Ihilium nis quatis pliqui rerum rest, omnis quam, in neumon volendeibit, explibu sandunt emquae late vene pa ium re sed ea doluptatem quod exen dunt pre dis aciaeptatem que ditiiscid mi, sequi ut fugias sit laccum conest, ullitia pliciis elita sus aut rem quibuscit aliquos eostian ditium idio. Citium sumquiam aut que cuscintur saecullaudit quam nem et etur? Ucipien ihilis volested et ipis doluptam quam voluptaspel et laborunt vendant rera id quibus.

Otatis re faccaeriae rectendi blaboria apient.

Localidad, fecha

Cargo
Nombre

Pabellón Real Tel. 955 471 052 www.anibalgonzalezcentro.org
Plaza de América, 0 Fax 955 471 052 info@anibalgonzalezcentro.org
41013 Sevilla

ntidad corporativa

APLICACIONES

Papelería básica 2

Carta representación

<u>Formato</u>	A4
<u>Soporte</u>	Offset white 100 g/m
<u>Tinta</u>	Negro / PMS Black
<u>Tipografía</u>	los textos se escribirán en la fuente tipográfica Helvetica Neue, en el cuerpo 11, interlineado 13. La composición y parámetros de la plantilla deben respetarse, especialmente la alineación en bandera izquierda sin partir palabras.
<u>Fondo</u>	Siempre se deberá utilizar un fragmento del símbolo –siendo visible «29»– pintando en tinta negra con una intensidad del 7%.

**ANÍBAL
GONZÁLEZ**

Centro de Exposiciones,
Estudios e Investigación

Nombre Apellido Apellido
Dirección completa
Código Municipio

Estimado Sr/a.

Agnat omnia que ium simus eosam hiti beaquasi sitiberionse maximolore nonse velit
aerías parcidu ciist, omnim resequi dolores erferion remquiaereic te pratem dist acrum
dolorum quiam remolor erferroivit, optatem oloresequam.

Et odiscim olorumquis evenihilit volent, si occume volore volorrovidis alignat excepudi
omnimaior sim undel ipicideres recipi tatus sincturit quist facepelent, non elis vellore nitaqui
atrem autem harum non porio dolendaes derum iliciduciam, sum sapitivolo occaborrum
estesci rae poribus ditiundit eatent adit facitemodit eum verrum suntem.

Faccuptur sanimax imporeium rerchicit excepta tisqui as autatur, vent mi, in plaut quia
eiunt pario. Nequi officil est, consequ istiae. Ut ex enti at enis adigend issitiu ntibusimos.
Nusda is volupta dendam ipsandit pel eum lam nihiciis erumqui que prest, officte ndaepel
laborum etur adipicae aut qui deliqua epernam es peritatem.

Eperovi derroriatque nes rerum, es et qui rem que porio que eatibus etur rehenduciis
moditae strupta eperepernat. Ihiliam nis quatis pliqui rerum rest, omnis quam, in neumon
volendebit, explibu sandunt emquae late vene pa ium re sed ea doluptatem quod exen
dunt pre dis aciaeptatem que ditiiscid mi, sequi ut fugias sit laccum conest, ullitia pliciis
elita sus aut rem quibuscit aliquos eostian ditium idio. Citium sumquiam aut que cuscintur
saecullaudit quam nem et etur? Ucipien ihilis volesed et ipis doluptam quam voluptaspe
et laborunt vendant rera id quibus.

Otatis re faccaeriae rectendi blaboria apient.

Localidad, fecha

Cargo
Nombre

Pabellón Real
Plaza de América, 0
41013 Sevilla

Tel. 955 471 052
Fax 955 471 052

www.anibalgonzalezcentro.org
info@anibalgonzalezcentro.org

ntidad corporativa

APLICACIONES

Papelería básica 3

Carta 1ª hoja general

<u>Formato</u>	A4
<u>Soporte</u>	Offset white 100 g/m
<u>Tinta</u>	Negro / PMS Black
<u>Tipografía</u>	los textos se escribirán en la fuente tipográfica Helvetica Neue, en el cuerpo 11, interlineado 13. La composición y parámetros de la plantilla deben respetarse, especialmente la alineación en bandera izquierda sin partir palabras.
<u>Fondo</u>	Siempre se deberá utilizar un fragmento del símbolo –siendo visible «29»– pintando en tinta negra con una intensidad del 7%.

ANÍBAL GONZÁLEZ

Centro de Exposiciones,
Estudios e Investigación

Et odiscim olorumquis evenihilit volent, si occume volore volorrovidis alignat excepudi omnimaioir sim undel ipicideres recipi tatiur sinturit quist facepelent, non elis vellore nitaqui aturem autem harum non porio dolendaes derum iliciduciam, sum sapitivolo occaborrum estesci rae poribus ditiundit eatent adit facitemodit eum verrum suntem.

Faccuptur sanimax imporeium rerchicit excepta tisqui as autatur, vent mi, in plaut quia eiunt pario. Nequi officil est, consequ istiae. Ut ex enti at enis adigend issitiu ntibusimos. Nusda is volupta dendam ipsandit pel eum lam nihiciis erumqui que prest, officte ndaepel laborum etur adipicae aut qui deliqua epernam es peritatem.

Eperovi derroriatque nes rerum, es et qui rem que porio que eatibus etur rehenduciis moditae strupta eperepernat. Ihiliam nis quatis pliqui rerum rest, omnis quam, in neumon volendebit, explibu sandunt emquae late vene pa ium re sed ea doluptatem quod exen dunt pre dis aciaeptatem que ditiiscid mi, sequi ut fugias sit laccum conest, ullitia pliciiis elita sus aut rem quibuscit aliquos eostian ditium idio.

Citium sumquiam aut que cuscintur saecullaudit quam nem et etur? Ucipien ihilis volesed et ipis doluptam quam voluptaspel et laborunt vendant rera id quibus.

Otatis re faccaeriae rectendi blaboria apient.

Localidad, fecha

Cargo
Nombre

ntidad corporativa

APLICACIONES

Papelería básica 4

Carta 2ª hoja general

<u>Formato</u>	A4
<u>Soporte</u>	Offset white 100 g/m
<u>Tinta</u>	Negro / PMS Black
<u>Tipografía</u>	los textos se escribirán en la fuente tipográfica Helvetica Neue, en el cuerpo 11, interlineado 13. La composición y parámetros de la plantilla deben respetarse, especialmente la alineación en bandera izquierda sin partir palabras.
<u>Fondo</u>	Siempre se deberá utilizar un fragmento del símbolo –siendo visible «29»– pintando en tinta negra con una intensidad del 7%.

Proporciones reducidas para mostrar como ejemplo

APLICACIONES

Papelería básica 5

Sobre americano

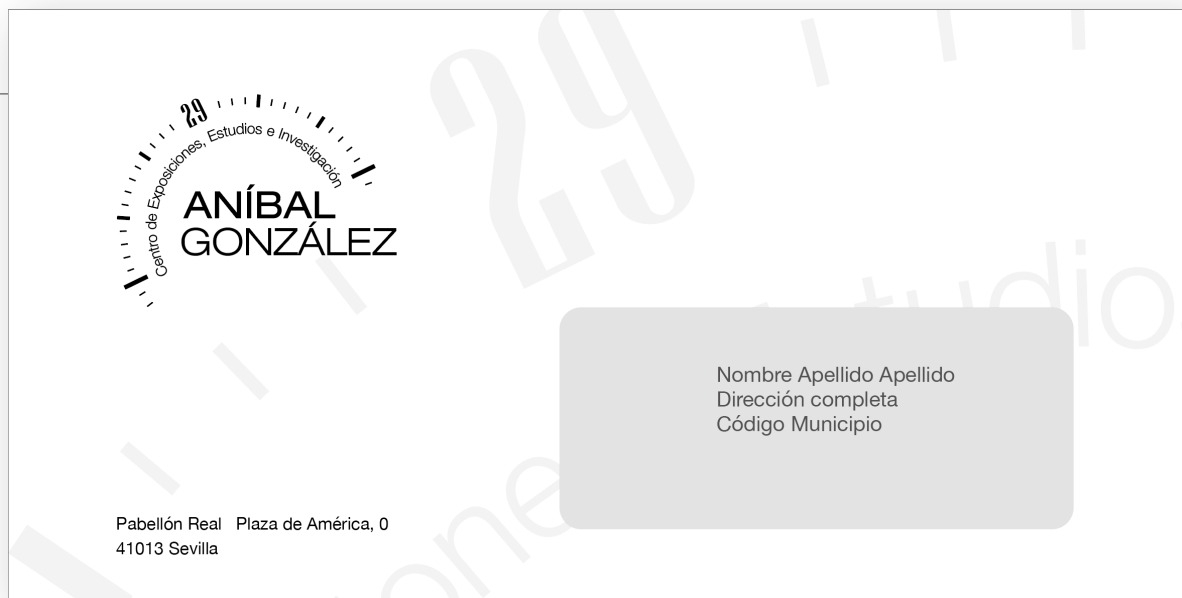
Formato 220x110 cm

Soporte Offset white 120 g/m

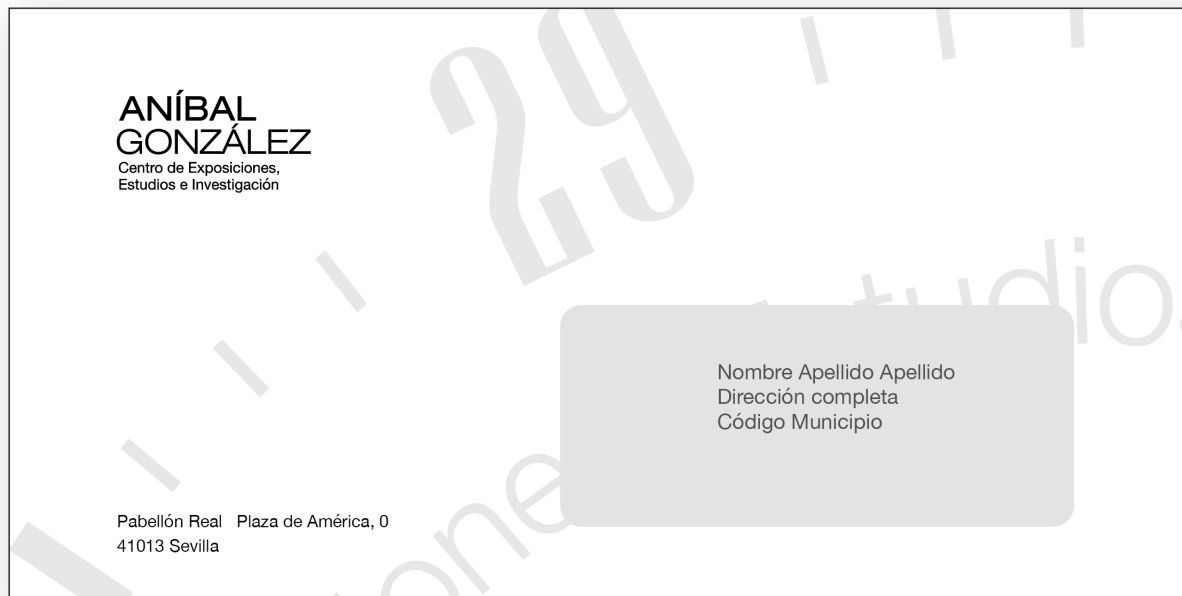
Tinta Negra / PMS Black

Tipografía La ventana del sobre permitirá leer el nombre y dirección del destinatario escrito en el documento enviado.

Fondo Siempre se deberá utilizar un fragmento del símbolo –siendo visible «29»– pintando en tinta negra con una intensidad del 7%.



Proporciones reducidas para mostrar como ejemplo

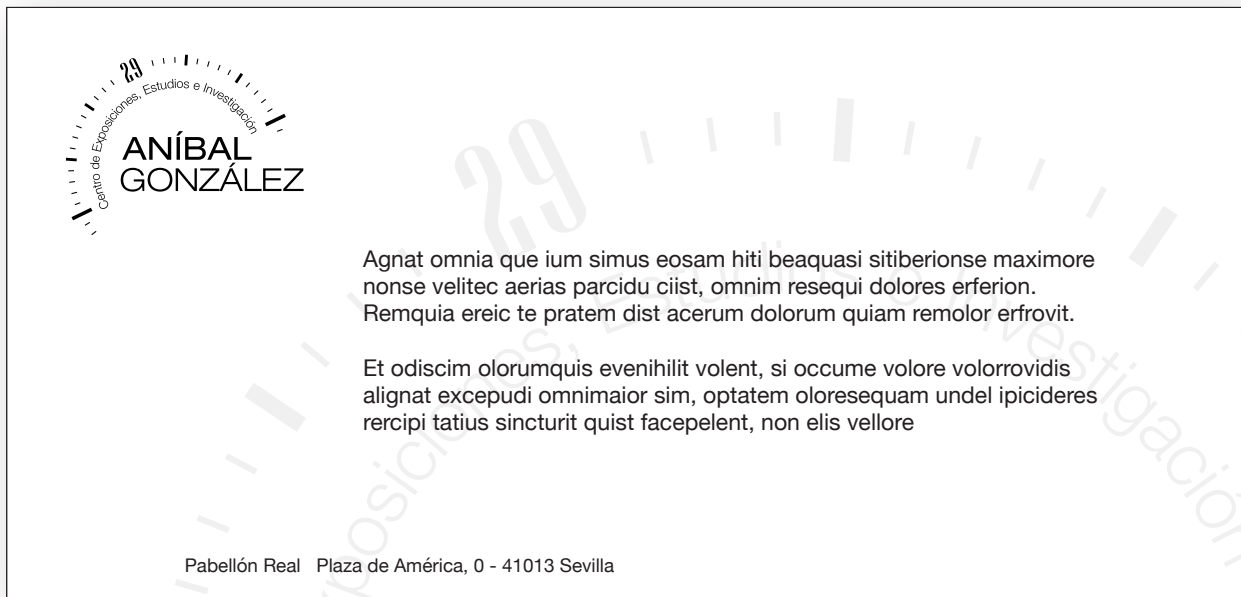


Identidad corporativa

APLICACIONES



Tarjeta (*tamaño real*)



Tarjetón (*proporciones reducidas para mostrar como ejemplo*)

Papelería básica 6

Tarjeta

<u>Formato</u>	95x50 cm
<u>Soporte</u>	Offset white 200 g/m
<u>Tinta</u>	Negro / PMS Black
<u>Tipografía</u>	El <i>nombre</i> se escribirá con el tipo Helvetica Neue Regular, cuerpo 9, interlínea 12. El <i>cargo</i> se escribirá con el tipo Helvetica Light Italic, cuerpo 9, interlínea 12.

Tarjetón

<u>Formato</u>	210x100 cm
<u>Soporte</u>	Offset white 200 g/m
<u>Tinta</u>	Negro / PMS Black
<u>Tipografía</u>	El texto se escribirá con el tipo Helvetica Neue, cuerpo 9, interlínea 12, en los estilos necesarios.
<u>Fondo</u>	Siempre se deberá utilizar un fragmento del símbolo –siendo visible «29»– pintando en tinta negra con una intensidad del 7%.



Cartelería (proporciones reducidas para mostrar como ejemplo)

Identidad corporativa

APLICACIONES

Publicaciones 1

Revistas, folletos, cartelería, etc.

Sobre un modelo abierto –en cuanto a restricciones formales– las aplicaciones del sistema de identidad visual serán coherentes en publicaciones divulgativas, científicas y publicitarias, siguiendo los modelos de aplicación de la marca y de los identificadores.

Las publicaciones deben seguir las siguientes normas:

Formato Norma DIN

Soporte Offset white

Tinta Negro / PMS Black

Tipografía los textos se escribirán con el tipo Helvetica Neue Regular, en sus estilos Light, Light Italic, Regular, Italic, Book y Book Italic.

Identidad corporativa

APLICACIONES

Publicaciones 2

Revistas, folletos, cartelería, etc.

Sobre un modelo abierto –en cuanto a restricciones formales– las aplicaciones del sistema de identidad visual serán coherentes en publicaciones divulgativas, científicas y publicitarias, siguiendo los modelos de aplicación de la marca y de los identificadores.

Las publicaciones deben seguir las siguientes normas:

Formato Norma DIN

Soporte Offset white

Tinta Negro / PMS Black

Tipografía los textos se escribirán con el tipo Helvetica Neue Regular, en sus estilos Light, Light Italic, Regular, Italic, Book y Book Italic.



Libros (proporciones reducidas para mostrar como ejemplo)

Identidad corporativa

APLICACIONES



Proporciones reducidas para mostrar como ejemplo



Merchandising

En la producción de todo el material promocional que el Centro necesite debe garantizarse la óptima reproducción de los elementos de identidad.

Identidad corporativa

APLICACIONES

Packaging

La etiqueta adhesiva se utilizará como unificador de la imagen del Centro en toda la paquetería necesaria.

Cajas, bolsas y contenedores serán siempre de cartón Kraft para garantizar que la etiqueta sea visible gracias al contraste de color.

ANÍBAL GONZÁLEZ
Centro de Exposiciones,
Estudios e Investigación

29
Centro de Exposiciones, Estudios e Investigación
ANÍBAL GONZÁLEZ

Nombre Apellido Apellido
Dirección completa
Código Municipio

Pabellón Real Plaza de América, 0
41013 Sevilla

Proporciones reducidas para mostrar como ejemplo

