



**MANUAL DE IMAGEN
CORPORATIVA Y GUIA
DE ESTILO DE ASGAM**

**Asociación de Scouts y
Guías Adultos de Madrid**



ÍNDICE:

LISTA ORDENADA DE CONTENIDOS

	Página
1. INTRODUCCIÓN	2
1.1. OBJETIVOS.....	2
1.2. BENEFICIOS.....	2
1.3. CONTENIDO DEL MANUAL.....	3
2. MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA	3
2.1. SISTEMA DE IDENTIFICACIÓN VISUAL	3
2.1.1. LOGOTIPO.....	3
2.1.2. ISOTIPO.....	3
2.1.2.1. Marca Corporativa	4
2.1.2.2. Tamaño de la marca.....	5
2.1.2.3. Área de protección	5
2.1.2.4. Usos permitidos y usos no permitidos.....	5
2.1.3. GAMA CROMATICA	6
2.2. SISTEMAS DE SOPORTES GRAFICOS	6
2.2.1. CARTAS	7
2.2.2. EMAILS	8
2.3. PLANTILLAS INTERNAS	10
2.4. ANEXO BANDERA.....	10
COLORES PARA LA BANDERA DE ASGAM:	10

1. INTRODUCCIÓN

Es necesario, lo primero, introducir brevemente qué es un **Manual de Imagen** (o Manual de Identidad Visual) para que se pueda comprender qué contenido se va a encontrar en este documento. Así, se darán unas nociones básicas de lo que es la Identidad Visual Corporativa de una organización y lo que pretenden las distintas Guías de Estilo que podemos encontrar.

Se entiende como imagen corporativa la personalidad de una organización en todo aquello que la representa. Dicha imagen tiene que estar presente en todo documento u objeto involucrados con la organización. Nos referimos desde la marca (logotipo) hasta el estilo de toda documentación e incluso de las instalaciones. Es necesario mantener una coherencia visual en todas las comunicaciones que una organización realiza; folletos, papelería (incluyendo la de uso exclusivamente interno), aplicaciones y páginas Web, etc.

Es por esta razón, que se hace necesario plasmar en uno o varios documentos los estilos o estándares gráficos que se apliquen en todo objeto relacionado con la imagen de la organización. Dicha información se recoge en el Manual de Imagen Corporativa y en la Guía de Estilo. Tal como se expone más adelante, el Manual de Imagen Corporativa determina los estilos de los elementos que configuran la imagen corporativa (marca, color, tipografía, sistemas de soporte general, etc.), pero en ciertos casos se hace necesaria la realización de documentación complementaria específica de cada caso concreto, los **Manuales Guía de Estilo**. Estos manuales tienen una función algo diferente que el Manual de Imagen Corporativa. Si bien éste establece los estilos generales a seguir, el segundo concreta otros aspectos complementarios que dependen en mayor medida del entorno en el que se aplican (Ej.: página web).

En este documento, como se indica en el Índice, figura todo lo relativo a la Imagen Corporativa, pero también se incluyen los Manuales Guías de Estilo necesarios. Por último, se añadirán como anexos al documento las plantillas utilizadas en la actualidad.

1.1. OBJETIVOS

El objetivo de un manual de imagen corporativa es definir la imagen de la marca, definiendo la forma y el estilo de los elementos del sistema de identificación visual (marca, sistema cromático, tipografía) y del sistema de soportes gráficos comunes (papelería general), y reunirlos en un documento de fácil acceso e interpretación.

1.2. BENEFICIOS

Ya se ha comentado la importancia de determinar y seguir la imagen corporativa de la organización. A grandes rasgos, los beneficios son los siguientes:

- Aumento del conocimiento y reconocimiento de la organización. Además, se consigue que el público recuerde con más facilidad la organización y sus atributos.
- Se crea un ambiente de trabajo con referentes visuales que los miembros de la organización acaban por identificar y asumir como propios.

- Se ahorran costes, ya que al generar nueva documentación no es necesario las tareas de creación de estilos. Ahorro de costos por normalización.

1.3. CONTENIDO DEL MANUAL

Estos son los contenidos en los que incide nuestro Manual de Imagen Corporativa:

Sistema de identificación visual:

- Logo: definición del iconotipo, isotipo y logotipo que forman la marca. Estructura, proporciones, colores, tipografía original, variantes, medidas mínimas, etc...
- Sistema cromático: Definición de los colores corporativos principales en diferentes sistemas de codificación.
- Tipografía: Definición de las familias tipográficas y uso de las variantes.

Sistema de soportes gráficos:

- Papelería estándar. Papel para cartas, etiquetas, sobres, etc...

2. MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

2.1. SISTEMA DE IDENTIFICACIÓN VISUAL

- **Logotipo**
- **Isotipo**
- **Gama Cromática**
- **Tipografía**

2.1.1. LOGOTIPO

El logotipo es el elemento fundamental de un proyecto de diseño de identidad y aborda la interpretación y producción de aquello que se quiere decir con una expresión. La funcionalidad de un logotipo radica en su capacidad para comunicar el mensaje que se desea. En nuestro caso está formado por las iniciales en mayúsculas del acrónimo de la Asociación de Scouts y Guías Adultos de Madrid: ASGAM.

2.1.2. ISOTIPO

El isotipo es la representación gráfica esquemática utilizada para identificar la asociación, se refiere a la parte generalmente icónica o más reconocible de la disposición espacial en la imagen de una organización

Es el elemento constitutivo de un diseño de identidad con el objetivo de comunicar información a través de un sencillo medio. El isotipo se caracteriza por estar formado de símbolos gráficos por medio de los cuales se transmite la información visualmente, lo que le debe hacer un sistema de carácter universalmente reconocible. Lo más apropiado es que mantenga congruencia con lo representado.

El isotipo de ASGAM simboliza el esultismo adulto representado por el trébol lis (la Flor de Lis Mundial es el símbolo de compromiso dentro de los Scout, superpuesta so-

bre el Trébol Mundial, símbolo de la Asociación Mundial de Guías Scouts donde se hace visible la combinación de los movimientos) el acrónimo de la asociación en blanco sobre el fondo azul y las siete estrellas blancas de cinco puntas en dos columnas, cuatro a la izquierda y tres a la derecha, cada estrella representa cada una de las estrellas de la constelación de la Osa Mayor que se recorta sobre la sierra del Guadarrama; sobre fondo rojo carmesí de la Comunidad de Madrid (expresando así su castellanidad como rasgo esencial) El color rojo se relaciona con el esfuerzo y el sacrificio requerido para desarrollar aptitudes y habilidades personales en bien de los demás.

También aparece el color negro en el uso del logotipo.

La tipografía, como se establecerá más adelante, es la letra Candara.

2.1.2.1. Marca Corporativa



Existen diversos gráficos correspondientes de ASGAM, definidos a continuación:

-Logosímbolo (logotipo más símbolo) en vertical:



Asociación de
Scouts y
Guías Adultos
de Madrid

-Logosímbolo (logotipo más símbolo) en horizontal:



Asociación de Scouts y
Guías Adultos de Madrid



Asociación de Scouts y
Guías Adultos de Madrid

-Logotipos (en ambas modalidades) y símbolo, por separado.

El uso y combinación de los distintos logos se realizará según las particularidades del documento que queramos crear. En este manual aparecen la totalidad de documentos (o sus plantillas) contemplados en la actualidad por ASGAM; pero no deben descartarse posibles futuras aplicaciones. En dichos casos, la combinación y estructuración de los mismos debe realizarse en relación al espacio y el estilo general de la cabecera del documento donde vaya a ir el logo.

En todo caso, en la medida de lo posible, no deben variarse los diseños aquí mostrados (sí puede variar su combinación) para ir logrando, a través de su correcto y continuo uso, una identidad visual corporativa reconocible y estable.

2.1.2.2. Tamaño de la marca

La marca debe tener un tamaño mínimo para su correcta visualización, por debajo del cual no es apreciable y no merece la pena utilizarse, debiéndose buscar otra solución representativa. Así mismo, debido a la calidad del original, hay un tamaño máximo por encima del cual el logo comienza a pixelarse y no merece la pena su uso. Será necesario valorar en cada caso el uso idóneo de estos elementos, y aplicar el diseño/estructura que mejor se adapte a lo requerido.

2.1.2.3. Área de protección

El logotipo debe quedar siempre en el centro o a la derecha del símbolo con un espacio entre ambos, ya que las letras están justificadas a tal efecto. Además, el peso visual está así compensado.

Se debe respetar siempre un área de protección mínima alrededor de la marca con objeto de no restarle visibilidad ante la presencia de otros elementos gráficos.

2.1.2.4. Usos permitidos y usos no permitidos

En general, está permitido el uso de la marca fuera de la regla general, siempre que sea necesario y que su uso no sacrifique los aspectos básicos establecidos en este manual (es decir, que su uso no redunde negativamente en la identidad visual).

Por el contrario, establecemos a continuación los usos no permitidos más comunes:

No expandir o contraer



Asociación de
Scouts
y Guías Adultos
de Madrid

No cambiar el logotipo de posición

Asociación de
Scouts y Guías
Adultos
de Madrid



No usar un tamaño inferior al permitido



Asociación
de Scouts
y Guías
Adultos de
Madrid
ASGAM

No colorear el logotipo



Asociación de Scouts y
Guías Adultos de Madrid








No invertir la marca

Asociación de Guías y
Scouts Adultos de Madrid



2.1.3. GAMA CROMATICA

Los colores corporativos ASGAM se expresan en su isotipo, el cual responde a los siguientes patrones, de acuerdo a los diferentes sistemas de clasificación cromática:

	Azul Royal: RGB: 65, 105, 225; CMYK: 71, 53, 0, 12; Hexadecimal: #4169E1
	Azul AISG: RGB: 0, 102, 204; CMYK: 94, 62, 0, 0; Hexadecimal: #0066CC
	Azul pañoleta-ISGF-Pantone 292C: RGB: 105, 179, 231; CMYK: 59, 11, 0, 0; Hexadecimal: #69B3E7
	Rojo AISG: RGB: 204, 0, 0; CMYK: 12, 91, 100, 2; Hexadecimal: #CC0000
	Rojo Madrid: RGB: 255, 0, 0; CMYK: 0, 87, 99, 0; Hexadecimal: FF0000
	Negro: RGB: 0,0,0; CMYK: 67, 36, 0,0; Hexadecimal: #000000
	Blanco: RGB:255, 255, 255; CMYK: 0, 0, 0, 0; Hexadecimal: #FFFFFF

La tipografía corporativa elegida por ASGAM es **Candara**. Se eligió este tipo porque está presente en la mayor parte de los equipos actuales, por su claridad visual, y porque aporta un valor añadido al ser ligeramente diferente a tipografías similares. Puede utilizarse las distintas variantes de esta tipografía en los documentos y soportes correspondientes: normal, **negrita** y *cursiva*; así como sus respectivas combinaciones.

ASGAM **ASGAM** **ASGAM** **ASGAM**

El logotipo de la marca mantiene esta misma tipografía, comenzando con mayúsculas cada palabra.

Asociación de Scouts y Guías Adultos de Madrid
Asociación de Scouts y Guías Adultos de Madrid
Asociación de Scouts y Guías Adultos de Madrid

Para los casos en que no se disponga de la fuente “Candara” en el ordenador, se recomienda optar por cualquier otra tipografía similar a ésta (como “Verdana” o “Tahoma”) y al resto de símbolos visuales para aunar la identidad del documento con la identidad visual de la organización (cobra importancia el uso de las plantillas para lograr el menor desvío a este respecto).

2.2. SISTEMAS DE SOPORTES GRAFICOS

En la actualidad, ASGAM realiza sus comunicaciones principalmente a través de estos sistemas: Email, Página Web, Facebook, y WhatsApp. En el punto de este epígrafe

“cartas”, nos referimos al documento básico, que puede ser usado tanto para enviar cartas digitales como postales.

En general, las pautas asociadas a las cartas, son ampliables a los emails, por lo que bajo el epígrafe correspondiente sólo se incluyen lo específico del soporte.

- Cartas.
- Emails.
- Plantillas Internas.

2.2.1. CARTAS

Este apartado de cartas se refiere tanto a las escritas a mano, como a las digitales, tanto porque sean susceptibles de ser impresas posteriormente, como porque vayan a ser adjuntadas en email y/o en la web. Es importante usar la plantilla de cartas existente con el objetivo de aunar la imagen de la organización. Esta plantilla se compone de lo siguiente:

- Cabecera, con el logotipo ASGAM.
- Pie de página, con los datos de contacto de ASGAM: dirección postal, dirección web y numeración de la página. El pie va en tamaño de fuente 8, con un color semitransparente (azul real o similar) y en negrita.
- El cuerpo del texto irá en “candara” y justificado.

A la hora de escribir una carta, es recomendable tener en cuenta los siguientes aspectos:

- No deben alterarse, en la medida de lo posible, las condiciones iniciales de la plantilla, es decir, la situación, composición, etc. de los elementos por defecto de la plantilla, a no ser que sea estrictamente necesario por la misma estructura de la carta (Ej.: ahorro de espacio). Se deben revisar siempre los elementos de la plantilla para asegurarse que éstos no han sido alterados o cambia alguna cosa (por ejemplo, que se haya reiniciado el contador de páginas, o haya variado el tipo de la fuente o tamaño de la misma, etc.)
- En la medida de lo posible es conveniente incluir una imagen relacionada con el contenido de la carta, ya que contribuye a hacer la lectura más agradable y amena; mejorando, por tanto, su comprensión.

Asociación de Scouts y Guías Adultos de Madrid

[Escribir el nombre del destinatario]
[Organización del remitente]
[Escriba la dirección del destinatario]

[Escribir un saludo]

Cuerpo

[Escriba la despedida]

[Escriba el título del remitente]
[Escriba la fecha]

Asociación de Scouts y Guías Adultos de Madrid
Sede social: Calle Hortaleza, 19 - 1ª - 28004 Madrid
Miembro de Amistad Internacional Scout y Guía - España
asgam@aisg.es www.asgam-aisg.es

1

-El texto, por defecto, siempre irá justificado, ya que esto da una imagen de limpieza y buen acabado al mismo. Quedarán excluidos los títulos u otros elementos/datos que, por su importancia o una cuestión de diseño específico puede contemplar el ir centrado, sin justificar, etc.; pero, de base, siempre debe seguirse este principio.

-El método para resaltar datos o informaciones será a través de la **negrita** y/o el subrayado; o a través de la alineación del texto indicada anteriormente. En ningún caso, el resaltado se hará con el uso de las MAYÚSCULAS (equivalen a gritar en el argot escrito), o a través del uso de colores poco habituales. Ésta norma debe seguirse lo más fielmente posible, y sólo será susceptible de saltarse en casos muy concretos y puntuales.

-El tamaño de la fuente será el indicado por defecto en la plantilla: **doce (12) para el cuerpo, catorce (14) o dieciséis (16) para títulos de sección, y dieciocho (18) o más para títulos de documento o similares**. Sólo los títulos podrán saltarse el anterior apartado sobre uso de las mayúsculas. Hay que asegurarse siempre, en cada caso, de que el ratio de aspecto en cuanto a tamaños es correcto, no quedando el documento desconfigurado en ningún caso a causa de esto.

-Acordarse siempre de incluir un saludo y una despedida formal, pero cercana, y que vaya dirigida claramente a quien se dirige la carta.

-Siempre habrá que revisar la ortografía, asegurándonos que la carta no contiene ninguna falta y que no se abusa del uso de determinadas palabras, buscando en dicho caso, sinónimos adecuados.

-Cuando sea pertinente, debe explicarse el motivo o significado de ciertos conceptos, ya que nuestras cartas pueden estar siendo leídas por personas que o no entiendan los tecnicismos de la actividad regular de la asociación. No dar por supuesto que el público al que nos dirigimos es experto.

-Se debe hacer cercana y agradable la lectura, pero sin caer en el excesivo colegueo. Hay que mantener un tono formal pero distendido.

-Se debe usar el punto y aparte, y la separación de párrafos. Una escritura con frases demasiado largas, subordinaciones infinitas o con párrafos muy densos y gruesos, dificultan la lectura y la comprensión.

-Siempre, siempre leer el texto que se acaba de escribir antes de enviarlo. Casi siempre se encontrará algo que mejorar.

Esta plantilla, al igual que el resto, se adjunta de manera externa a este manual de identidad corporativa (anexo 1)

2.2.2. EMAILS

En la actualidad, no todos los gestores y cuentas de correo electrónico permiten la inclusión de firmas con código HTML. Si éste es el caso en el que nos encontramos (como ocurre con la actual cuenta ASGAM, que usa los servicios de correo de Google, Gmail), el texto tendrá que ir en formato plano, o usar una imagen. En la actualidad, ASGAM se decanta por esta modalidad, utilizando un banner prefijado en los pies de sus emails (como se muestra a continuación). Se han incluido también los logos de los diferentes servicios que ASGAM tiene, con enlaces a las cuentas externas de la asociación en los mismos, para un fácil acceso de los contactados por email a los mismos.

Habrà que distinguir entre las firmas personales de los responsables y la firma corporativa del grupo (que también puede tener cada responsable individualmente, personali-

zada, aunque con elementos comunes). A continuación se incluye un modelo de firma corporativa:

Asociación de Scouts y Guías Adultos de Madrid

Sede social: Calle Hortaleza, 19 - 1º - 28004 Madrid
Miembro de Amistad Internacional Scout y Guía – España
asgam@aisg.es www.asgam.aisg.es

Y un modelo de firma corporativa para emails con las partes diferenciadas en su aspecto final, para que pueda reutilizarse en posteriores ocasiones o servicios.

Aspecto final de la firma:



Asociación de Scouts y Guías Adultos de Madrid

Sede social: Calle Hortaleza, 19 - 1º - 28004 Madrid
Miembro de Amistad Internacional Scout y Guía – España
asgam@aisg.es www.asgam.aisg.es

Es destacable que, siempre que se vaya a adjuntar la carta original en un email (la mayor parte de los envíos de ASGAM suelen ser así, en la actualidad), no será función primordial del cuerpo del email comunicar lo que dice la carta, sino que éste debe señalar solamente un resumen del contenido de la misma (normalmente, los datos más importantes o notables); dejando a la propia carta la comunicación completa y extendida de la información en sí (similar a lo que ocurrirá en la web).

Cuando no haya carta adjunta, y la información sea completa en el cuerpo del email, las recomendaciones serán, básicamente, las mismas que para las cartas, descrita anteriormente.

Algunas de las recomendaciones concretas para este formato, que se pueden hacer en ambos casos, son las siguientes:

-La firma del email (aquí nos referimos a la despedida, no a membretes o pies de página, como los que se han planteado anteriormente) siempre irá justificada a la derecha del mensaje.

-En los emails, las imágenes recomendadas para el caso de las cartas, pueden ser eliminadas, ya que es un formato mucho más corto y rápido (su objetivo es que se bajen y lean la carta). De incluirse, debe revisarse que no pesen demasiado (tengan un tamaño muy grande) y que sean de un tamaño moderado para que no sea necesario desplazar el ratón para la lectura de la carta. Hay que recordar que el texto es lo importante. Se debe tener en cuenta que el pie de los emails ya es una imagen, a lo que se suma el peso del adjunto que enviemos; por lo que si se incluye una imagen, se debe valorar el peso total del email (si ocupa demasiado, puede haber fallos en el envío del correo).

-Caso de ser un email de apoyo a un post en la web, la imagen que se incluya puede ser la misma que se ha incluido en la web, tomando el vínculo de esta (opción de “Añadir Imagen/Dirección Web (URL)”), para generar notoriedad y vistas en la web, ya que vincular posts, noticias, imágenes, etc. a contenido de la propia web, contribuye a estar mejor posicionados en buscadores. Esto se puede tener en cuenta para cualquier comunicación que se haga.

-Hay que tener cuidado, a la hora de redactar cualquier mensaje, de no incluir lenguaje tipo “SMS”, coloquialismos y/o vulgarismos. Debemos siempre revisar nuestra redacción y ortografía antes de enviar cualquier comunicación.

-Debemos hacer uso de la **Copia Oculta** para no descubrir a los destinatarios entre sí, especialmente en el caso de envíos externos (otras asociaciones, etc.). Revisar y comprobar siempre a quién estamos enviando los emails y que están en los campos correctos.

-Se debe hacer un buen uso del **Asunto**, en el que se debe incluir, de manera breve y sencilla, el contenido del email. Se deben evitar los términos, expresiones o símbolos que puedan dar lugar a que el email pueda ser identificado como spam (correo basura).

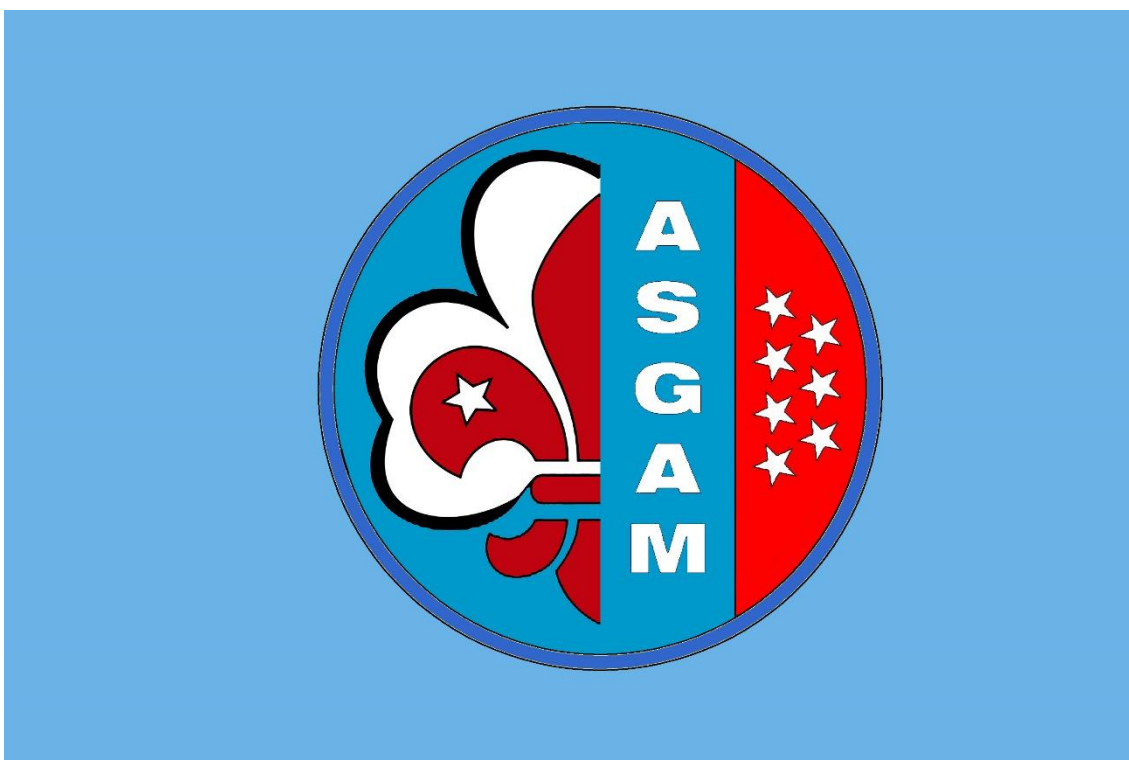
-El resto de directrices son las que podemos encontrar en el caso de cartas comunes, citado anteriormente (tales como justificado, resaltado, ortografía, etc.).

2.3. PLANTILLAS INTERNAS

Hay diversas plantillas creadas para la mejor gestión y organización de los documentos internos y externos de ASGAM. Con anterioridad se han tratado las existentes para documentos externos; sin embargo, también cabe destacar la existencia de plantillas para documentos de carácter internos como son, en nuestro caso, las *Actas*. Esta plantilla, al igual que el resto, se adjunta de manera externa a este manual de identidad corporativa.

2.4. ANEXO BANDERA

COLORES PARA LA BANDERA DE ASGAM:



- Color de fondo de la bandera:



Azul pañoleta ISGF -Pantone 292C: RGB: 105, 179, 231; CMYK: 59, 11, 0, 0; Hexadecimal: #69B3E7

- Colores del isotipo en el centro:
 - Circunferencia exterior:



Azul Royal: RGB: 65, 105, 225; CMYK: 71, 53, 0, 12; Hexadecimal: #4169E1

- Color de fondo del isotipo:



Azul AISG: RGB: 0, 102, 204; CMYK: 94, 62, 0, 0; Hexadecimal: #0066CC

- Rojo de la media flor de lis:



Rojo AISG: RGB: 204, 0, 0; CMYK: 12, 91, 100, 2; Hexadecimal: #CC0000

- Rojo Madrid:



Rojo Madrid: RGB: 255, 0, 0; CMYK: 0, 87, 99, 0; Hexadecimal: FF0000

- Blanco:



Blanco: RGB:255, 255, 255; CMYK: 0, 0, 0, 0; Hexadecimal: #FFFFFF

- Negro:



Negro: RGB: 0,0,0; CMYK: 67, 36, 0,0; Hexadecimal: #000000