

cuál
es nuestra
imagen



4. NUESTRA IDENTIDAD VISUAL

CUÁLES SON LOS ELEMENTOS QUE FORMAN NUESTRA MARCA Y POR QUÉ

En esta sección mostramos los **conceptos básicos a nivel visual** de la marca FUNDACIÓN JUAN XXIII. Aquellos con los que debemos estar familiarizados todos quienes debamos implementarla en cualquier soporte (documento físico, ámbito digital, soportes físicos como merchandaising, photocall, cartelería, etc.).

Es decir, los aspectos para la perfecta implementación de la marca **en cualquier soporte de comunicación**, los espacios de respeto alrededor de la marca para que ningún elemento la “moleste” visualmente, las versiones posibles y otras imposibles que nunca se deben usar, así como los tamaños mínimos de reproducción de la marca para que no pierda su legibilidad, los colores y la tipografía corporativa.



Hacer un uso correcto de estas normas gráficas que definen e ilustran la identidad de la marca es fundamental para que nuestra identidad mantenga su fuerza y sea reconocida, generando un **impacto positivo basado en la modernidad, sencillez y cercanía** desde el punto de vista visual y conceptual.

No podemos olvidar que la marca FUNDACIÓN JUAN XXIII abanderará una filosofía de **respeto, inclusión, diversidad y economía social**, además de representar todos los valores de la Fundación, entre los que están la alegría, la transparencia o la justicia, entre otros.

logotipo

Aunque utilicemos la palabra logo o logotipo de forma genérica, hay que empezar diciendo que en el caso de FUNDACIÓN JUAN XXIII su imagen gira en torno a lo que se conoce como **isólogo**, es decir, un logotipo (elemento verbal de la marca) que lleva adherido de forma indivisible el isotipo de la misma (elemento gráfico).



Por tanto nuestro logo es una combinación entre el símbolo o expresión gráfica que conforma nuestro isotipo y la expresión verbal de la marca, cuya primera letra, la “J” del nombre de “Juan”, está conformada por un grafismo.

Nuestro logo constituye el naming de la Fundación y es su **elemento central de imagen corporativa** para todas las actividades que ésta realiza. Se trata de una construcción tipográfica creada especialmente para la Fundación con caracteres especiales informales, de palo seco, pero con un toque especial que los suaviza, lo que dota al conjunto de un *feeling* profesional, aunque cercano y honesto.

isotipo



Nuestro isotipo es el símbolo gráfico que representa a la marca y que, en nuestro caso, es una fusión de un ave y la “J” como primera letra de nuestro nombre. Si bien hemos visto que forma parte del isologo, sí que existen usos específicos del isotipo de forma individual siempre en el ámbito interno de la organización: presentaciones internas, cartelería interna, mensajería interna, decoración de espacios. En esos casos el isotipo podrá aparecer aislado del logo matriz y no aparecer éste.

A nivel externo, el isotipo podrá aparecer de forma individual exclusivamente en aquellos casos en que previamente haya aparecido el isologo completo, pero son excepciones que siempre deberán ser previamente consultadas al área de Identidad Corporativa de la Fundación. Algunos ejemplos pueden ser el cierre de un vídeo o la contraportada de un catálogo o un documento, por ejemplo.

evolución gráfica de la marca

Fundación
JuanXXIII
roncalli
PARA LA DISCAPACIDAD INTELECTUAL



Fundación
JuanXXIII

En nuestro afán por tener una imagen de marca cada vez **más sencilla y cercana**, hemos simplificado nuestra expresión verbal y la construcción visual que existía anteriormente unificando los antiguos elementos en uno sólo. El resultado es un símbolo gráfico más conceptual y moderno, de líneas agradables y sencillas que transmiten cercanía pero a la vez eficacia y profesionalidad, más limpio y menos cargado de elementos.

Logotipo en negativo



Cuando no se puedan usar varias tintas utilizaremos su versión en blanco. El “ala” tendrá un 50% de transparencia para facilitar la lectura de JUAN XXIII.

en tintas planas



Dos tintas, siempre que no se pueda aplicar el degradado del logotipo principal.



Una tinta, positivo y negativo. Cuando no se puedan utilizar varias tintas utilizaremos el que mejor visibilidad tenga en el diseño. En todas las versiones a una sola tinta, el “ala” tendrá un 50% de transparencia para facilitar la lectura de JUAN XXIII.



Si por cuestión de impresión sólo podemos representar el logotipo en blanco o negro, utilizaremos el que mejor visibilidad tenga en el diseño.

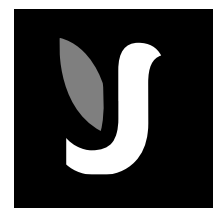
Isotipo en negativo



En las ocasiones en que podamos usar la versión en negativo en color, se formará con el “ala” en blanco.



Cuando no se puedan usar varias tintas utilizaremos su versión en blanco. El “ala” tendrá un 50% de transparencia para facilitar la lectura de la J de JUAN XXIII.



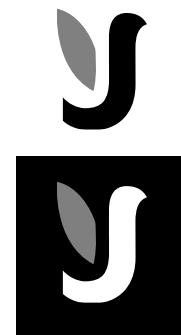
en tintas planas



Dos tintas, siempre que no se pueda aplicar el degradado del logotipo principal.



Una tinta, positivo y negativo. Cuando no se puedan utilizar varias tintas utilizaremos el que mejor visibilidad tenga en el diseño. En todas las versiones a una sola tinta, el “ala” tendrá un 50% de transparencia para facilitar la lectura de la J de JUAN XXIII.



Si por cuestión de impresión sólo podemos representar el logotipo en blanco o negro, utilizaremos el que mejor visibilidad tenga en el diseño.

versiones imposibles



Siempre se usará la versión principal. Bajo ningún concepto las palabras del logotipo pueden variarse de posición ni tamaño, así como no está permitido retocar la relación de espacios entre palabras o letras. Tampoco es posible cambiar la alineación de los textos, ni modificar la gama cromática más allá de las versiones expuestas anteriormente. En suma, **no se debe aplicar ninguna modificación que desvirtúe la marca y los usos** expuestos en este manual.

usos incorrectos



Nunca girar la marca para hacerla “más interesante”



Nunca distorsionar el logotipo o alterar su forma



No colocar la marca sobre un fondo que le reste legibilidad



No colocar la marca sobre un fondo que le reste legibilidad



No tocar el área de protección del logo



Nunca borrar elementos gráficos de la marca



No usar la versión a una tinta en negativo con fondo claro.



Nunca alterar proporciones entre sus elementos.

A veces uno puede verse tentado a alterar la marca o ajustarla. Pero la marca está diseñada para que cumpla su **objetivo de legibilidad** y es portadora de un **mensaje corporativo** tal y como está definida. Así pues, nunca se debe usar la marca como se ejemplifica en estos casos u otros que puedan ser similares. Esto es válido para todas las versiones y tanto para el logo como para el isotipo.

zona de respeto



Cuanto más aire o espacio libre mantengamos alrededor de la marca, más se transmite el espíritu de la misma y más se facilita su legibilidad. Es importante mantener la marca libre de cualquier objeto que distraiga de sus elementos gráficos.

Para regular esto, se ha establecido una zona de respeto dentro de la cual ningún otro objeto gráfico, imagen o mensaje debe ser incluido tomando como referencia el alto de las letras del texto “JUAN XXIII”. Se marcan dos zonas de respeto:




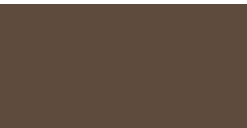
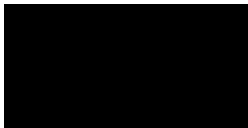



- **Zona de respeto recomendada (2X)** que se debe usar siempre que haya espacio suficiente.
- **Zona de respeto mínima (X)** como límite cuando no haya otra opción.

tamaños mínimos



El logotipo no debe reproducirse a un tamaño inferior de **18 milímetros** de anchura para impresión y **92 px** de anchura para pantalla.

colores corporativos

	PANTONE 158 C C:6 M:64 Y:90 K:0 R:229 G:115 B:40		PANTONE 1675 C C:14 M:73 Y:99 K:4 R:207 G:91 B:24		PANTONE 174 C C:23 M:76 Y:100 K:16 R:174 G:76 B:23
	PANTONE 7519 C C:46 M:54 Y:61 K:53 R:94 G:75 B:61		NEGRO 100% C:0 M:0 Y:0 K:100 R:29 G:29 B:27		GRIS: NEGRO 50% C:0 M:0 Y:0 K:50 R:157 G:157 B:156
	PANTONE 368 C C:61 M:0 Y:98 K:0 R:151 G:199 B:51		PANTONE 368 C: 50% C:61 M:0 Y:98 K:0 R:151 G:199 B:51		

Estos son los colores definidos para la representación gráfica de la marca que conforman el logotipo y que servirán como referencia para cuantos materiales de marketing e imagen sea necesario generar, a fin de unificar los resultados y dotar a todos ellos de la misma línea corporativa.

El color **naranja** se relaciona habitualmente con la actitud, la motivación y las emociones (como la alegría o el entusiasmo); está vinculado a la cercanía y la sociabilidad y en muchas ocasiones se utiliza como color que simboliza, junto al **marrón**, la solidaridad o el compromiso con causas sociales. Por ello son nuestros colores corporativos.

tipografías corporativas

Se trata del conjunto de tipos (o familias de letras) que dotan de personalidad a los soportes de comunicación, los unifica y aporta coherencia. Por ello, no se deben utilizar otras tipografías distintas a las corporativas con el objetivo de mantener una coordinación y una unidad tipográfica en todos los elementos de identificación de la marca.

Se ha establecido el uso de la familia **SIGNIKA NEGATIVE** para la composición de claims, taglines, slogans, textos, titulares y comunicación general, mientras que para el claim “**Yo soy Juan**” usaremos la **DECALLED SCRIPT**, que le aporta pasión y emotividad a la comunicación. Para titulares que requieran más emotividad o expresividad, usaremos la **TAHU!** que aporta frescura sin mermar la legibilidad.

SIGNIKA NEGATIVE

Signika Negative Light abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890&?!\$%&('*,.)	Signika Negative Regular abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890&?!\$%&('*,.)	Signika Negative Semibold abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890&?!\$%&('*,.)	Signika Negative Bold abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890&?!\$%&('*,.)
---	---	--	--

DECALLED SCRIPT

El alma de Juan **Yo soy Juan**

TAHU!

Mano a mano

la aplicación del claim

La aplicación de **Yo Soy Juan** y su decálogo en los diferentes materiales de marketing generados por la Fundación supone un arma de fidelización, sensibilización y *branding* estrechamente relacionada a nivel visual y conceptual con el *look & feel* de la marca **FUNDACIÓN JUAN XXIII**, manteniendo la tipografía corporativa Decalled Script, el degradado del color naranja corporativo y las mismas normas de uso de aplicación, tanto en su versión horizontal como vertical, que en caso de duda se consultarán con el área de Identidad Corporativa antes de su implementación. Presentamos ejemplos de aplicación sobre diferentes materiales y objetos en los anexos.

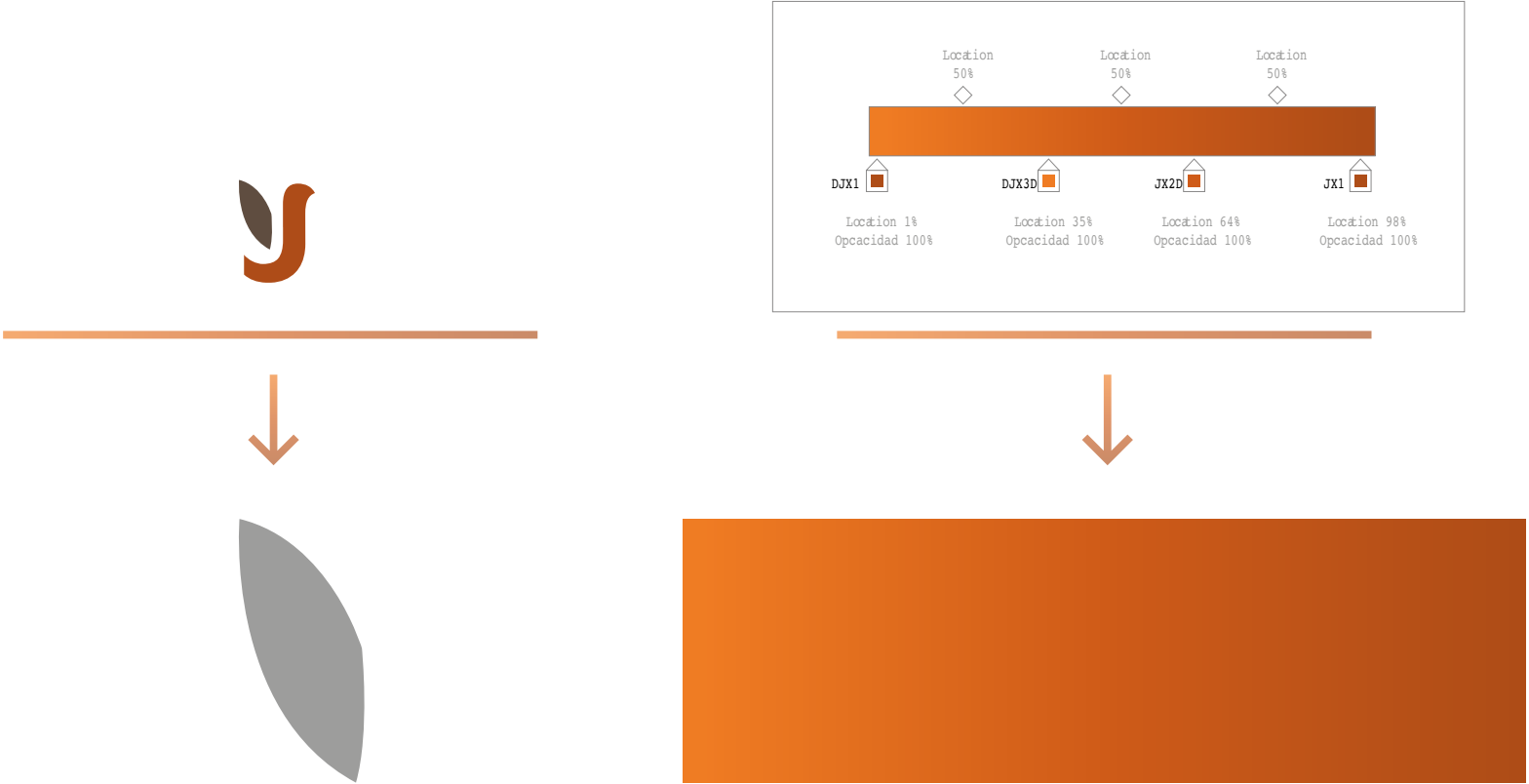
Nuestro hashtag corporativo. En el entorno digital utilizamos el **#YoSoyJuan** como el principal de nuestra organización, aplicándolo en las publicaciones de nuestras redes sociales. De la misma manera, en entornos *offline* como papelería, notas de prensa o un *photocall*, por ejemplo, podrá escribirse el *hashtag* como un vínculo con nuestro entorno *online* que anime a utilizarlo a quienes lo visualicen, lo cual mejorará nuestro posicionamiento.

*Yo soy
Juan*

Yo soy Juan

#YoSoyJuan

elementos gráficos decorativos



Podremos utilizar como elementos decorativos para nuestras comunicaciones el “ala” del isotipo, como hacemos, por ejemplo, en la numeración de páginas de este manual.

colores degradado

Para nuestro degradado corporativo utilizamos estos cuatro colores:

MJX	DJX1	DJX2	DJX3
C:56 M:60 Y:65 K:42	C:8 M:86 Y:100 K:36	C:6 M:80 Y:100 K:15	C:0 M:65 Y:95 K:0
R:94 G:76 B:64	R:174 G:76 B:23	R:207 G:91 B:24	R:239 G:124 B:35
HTML: #5e4c40	HTML: #ae4c17	HTML: #cf5b18	HTML: #ef7c23
Pantone: 476 C	Pantone: 174 C	Pantone: 167 C	Pantone: 158 C

la imagen de nuestros servicios

Si bien es cierto que el logo de FUNDACIÓN JUAN XXIII engloba todos los servicios que presta la organización, cuando sea necesario representar gráficamente alguno de ellos en concreto lo haremos colocando el nombre del servicio debajo del logo de la Fundación como se presenta a continuación, aportando unidad, facilitando la relación entre cada servicio y la Fundación y vinculando todos ellos con el **prestigio**, la **reputación** y los **valores** de la marca.

Únicamente el logotipo de RadioXXIII deberá ir acompañado del de FUNDACIÓN JUAN XXIII, el resto pueden funcionar de manera autónoma sin necesidad de añadir el de la marca madre.



Debemos puntualizar que el logo de JUAN ENERGY incluye este color verde (Pantone 368) debido a su carácter sostenible (energía 100% verde) y el logo de JUAN SENIOR el color plateado para transmitir experiencia, sabiduría y templanza. Ambos logos tienen un carácter diferencial al resto por representar a una sub-marca que se dirige al gran público, contando con su propio manual de identidad.



aplicación sobre fotografías



Reproduciremos, siempre que sea posible, el logo principal. Si su visibilidad se ve reducida, aplicaremos el logotipo en negativo a un color, blanco, o en su defecto en negro.

esquemas de percepción de color de marca

El esquema de percepción de color de marca es una forma rápida de ver el porcentaje de color que debe utilizarse siempre para mantener el *look & feel* creado para la identidad corporativa FUNDACIÓN JUAN XXIII y el *feeling* de los colores cuando la marca es implementada en aplicaciones corporativas.

Cuando el logotipo se usa en positivo el fondo blanco es predominante, lo que hace que la marca respire libertad y positivismo. Cuando se usa en negativo el color predominante es el fondo degradado, o alguno de los colores corporativos, por lo que la marca respira elegancia y profesionalidad.



Cualquier intento de variación o modificación de la marca no definidas en este manual deberá ser presentada y revisada por el área de Identidad Corporativa de FUNDACIÓN JUAN XXIII antes de su implementación definitiva.

Se considera como un mal desempeño de la labor profesional la incorrecta implementación de nuestra marca en cualquier soporte no respetando todas las normas que este manual establece, que van dirigidas tanto a las personas que forman parte de nuestra organización como a cualquier otra empresa, entidad o administración que requiera hacer uso de nuestra marca.