



CREIC

Colectivo de Representantes de Estudiantes de Ingeniería de
Caminos, Canales y Puertos y la Ingeniería Civil

MANUAL DE
IDENTIDAD CORPORATIVA

El presente documento recoge el contenido completo del Manual de Identidad Corporativa (MIC). El documento ha sido realizado por la Coordinación de Comunicación del CREIC, a continuación se cita a sus integrantes que han estado durante el proceso de este manual:

Coordinador de Comunicación

D. Ángel Simarro Jiménez

Subcoordinadora de Comunicación (noviembre de 2020-julio de 2021)

Dña. Brenda Andreina Manuel Enez

Subcoordinadora de Comunicación

Dña. Eva María Suárez Ferreiro

Manual de Identidad Corporativa

Coordinación de Comunicación

XIII Asamblea General Ordinaria-2021

A large, stylized white number '1' is positioned in the upper left corner. The background is a solid blue color. On the left side, there is a faint, light blue silhouette of a building with a grid of windows, partially obscured by a large, curved white shape that frames the number '1'.

1

INTRODUCCIÓN

1.1. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

La marca es, hoy en día, un activo estratégico en todos los sectores, desde la administración pública hasta la privada. También para el CREIC, ya que mediante la marca podemos ser identificados y reconocidos por la sociedad.

La marca es el reflejo de nuestra asociación. A través de la marca proyectamos a la sociedad nuestra identidad, nuestro objetivo y la razón de existir. **Por ello es fundamental que todas las personas que integramos el CREIC asumamos el compromiso de respetar la marca y hacer un uso correcto** de todas las aplicaciones y expresiones de la misma.

Con la actualización y ampliación del Manual de Identidad Corporativa, el CREIC da un impulso a la marca y enriquece su imagen para consolidar su reconocimiento y mantener la reputación entre la representación estudiantil.

1.2. OBJETO

El objeto del Manual de Identidad Corporativa (MIC) es la de determinar un marco reglamentario por el que se establece las exigencias que deben cumplir todo material realizado para satisfacer la identidad gráfica. **Así se asegura de que la marca y el estilo corporativo tengan coherencia** en toda la documentación, el marketing y la presencia en línea del Colectivo de Representantes de Estudiantes de Ingeniería de Caminos, Canales y Puertos y la Ingeniería Civil.

Sirve como **herramienta de consulta** donde de forma visual y didáctica se recogen las normas, directrices y especificaciones de uso de la marca y su lenguaje visual.

1.3. ÁMBITO DE APLICACIÓN

Esta Instrucción es aplicable a todo material que desarrolle el CREIC:

DOCUMENTOS

Todo escrito realizado cuyo objetivo sea el de transmitir un mensaje para mantener informado al receptor:

Informes.
Comunicados.
Actas.
Memorias.
Presentaciones
Hojas de cálculo (Excel).

MATERIAL GRÁFICO

todas aquellas piezas gráficas que conforman parte de la identidad corporativa de la identidad del CREIC:

Flyers.
Tarjetas de Identificación del Personal.
Posters.
Merchandising

MATERIAL ONLINE

todo aquel material que vaya a ser difundido por la comunidad online

Redes Sociales.
Página Web

1.4. ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD

Los elementos que conforman la Identidad del CREIC y, por ende, deben estar bajo el marco reglamentario de esta instrucción son los siguientes:

- Marca
- Tipografía
- Identidad cromática (color).
- Lengua.

1.5. GESTIÓN DE LA MARCA

El área encargada de velar el cumplimiento del Manual de Identidad Corporativa será la **Coordinación de Comunicación**, la cual tendrá las siguientes funciones:

- Determinación de las directrices en cuanto al uso y aplicación de la marca.
- Aprobación de diseños realizados por la asociación (relacionadas con la aplicación de la identidad visual).
- Elaboración de herramientas/soportes para la difusión de cultura de marca CREIC.
- Apoyo y respuesta a dudas y consultas sobre uso de marca.
- Soluciones concretas de diseño cuando el área específica lo requiera.
- Respuesta a nuevas necesidades de marca y su correspondiente cumplimiento del manual.
- Seguimiento y control de calidad en la aplicación de marca en la organización.

2

MARCA

2.1. NOMBRE

El nombre completo de la Asociación es:

Colectivo de Representantes de Estudiantes de Ingeniería de Caminos, Canales y Puertos y la Ingeniería Civil

El nombre completo no se traducirá debido a que uno de los términos que conforman el nombre es de uso exclusivo en el ámbito español y puede dar lugar a redundancias.

El nombre de la asociación estará abreviada con la siguiente sigla:

CREIC

El correcto escrito tanto del nombre como de la abreviatura es fundamental para el reconocimiento oficial del colectivo, por ello, se velará por su correcto escrito.

En cuanto al uso tipográfico de la marca CREIC, cuando sea necesario nombrar la marca CREIC en textos y documentos legales, irá precedida por el artículo masculino «el» al tener entre su abreviatura el sustantivo masculino «Colectivo». En todo momento, se deberá escribir las letras en mayúscula.

2.1.1 USOS INCORRECTOS

NOMBRE

Colectivo de Representantes de Estudiantes de Ingeniería de Caminos, Canales y Puertos y la Ingeniería Civil **CORRECTO**

Colectivo de Representantes de Estudiantes de Ingeniería de Caminos, Canales y Puertos y Ingeniería Civil **INCORRECTO**

Colectivo de Representantes de Estudiantes de Ingeniería de Caminos y la Ingeniería Civil **INCORRECTO**

Consejo de Representantes de Estudiantes de Ingeniería de Caminos, Canales y Puertos y la Ingeniería Civil **INCORRECTO**

SIGLA

El CREIC es la asociación que representa a los estudiantes de Ingeniería Civil. **CORRECTO**

La CREIC es la asociación que representa a los estudiantes de Ingeniería Civil. **INCORRECTO**

El C.R.E.I.C es la asociación que representa a los estudiantes de Ingeniería Civil. **INCORRECTO**

2.2. PRONUNCIACIÓN

La mención de la marca se puede hacer a través de la sigla oficial como del nombre oficial. En cuanto a su pronunciación correcta, a continuación, se muestra la pronunciación fonética de la asociación:

'kreik/

La pronunciación se produce con diptongo decreciente, es decir, es en una sílaba su correcta pronunciación.

CREIC



CRE-IC



2.3. DEFINICIÓN

El CREIC es una **asociación** que tiene como función **representar y defender** los intereses y derechos del colectivo de **estudiantes** matriculados en titulaciones del ámbito de la **Ingeniería Civil**.

El CREIC se caracteriza por ser la única asociación que representa y defiende a los estudiantes del ámbito de la Ingeniería civil en España.

2.4. LA MARCA CORPORATIVA

La marca es un activo fundamental de la organización y por tanto no puede ser alterada ni modificada, debiéndose aplicar tal y como se especifica en este manual.

Este es nuestro elemento más reconocible y debe colocarse de forma consciente, prominente y clara

2.4.1. LOGOTIPO

El logotipo de la asociación está formado por la abreviatura oficial y el nombre oficial de la asociación (descriptor) con la tipografía Montserrat.

La versión oficial (Imagen 1) consta de los dos colores oficiales, que más adelante se detallan.



Imagen 1: Versión oficial



Imagen 2: Versión individual

VERSIONES LOGOTIPO



2.4.2. ISOTIPO

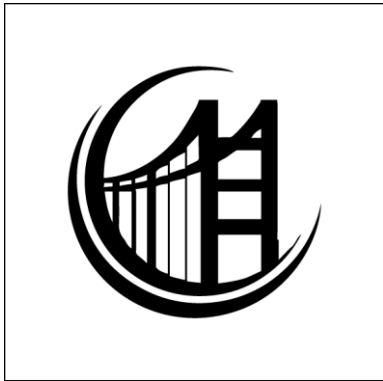
El isotipo es la parte simbólica o icónica de la representación gráfica de la marca. Esta representación gráfica no necesita añadiduras como el nombre o alguna tipografía.

La versión oficial del isotipo está conformado por los dos colores oficiales del CREIC, colores que más adelante se detallarán.



Imagen 1: Oficial

VERSIONES ISOTIPO



2.4.2.1 ANÁLISIS DEL ISOTIPO

El isotipo está formado por dos infraestructuras propias de la ingeniería civil.

Carretera

Formado por dos líneas que envuelve al puente. La forma circular representa la defensa del CREIC por los estudiantes de ingeniería civil y, además, de representar un camino único en la toma de decisiones, llegar a un acuerdo en común entre todas las Escuelas miembro.



Puente

Representación de una de las infraestructuras más representativas de la ingeniería civil. Esto viene a representar la conexión que hace el CREIC entre las escuelas miembro.

2.4.3.IMAGOTIPO

El imagotipo es la conjunción, y el perfecto equilibrio, del logotipo y el isotipo.



IMAGOTIPO CON DESCRIPTOR



IMAGOTIPO SIN DESCRIPTOR



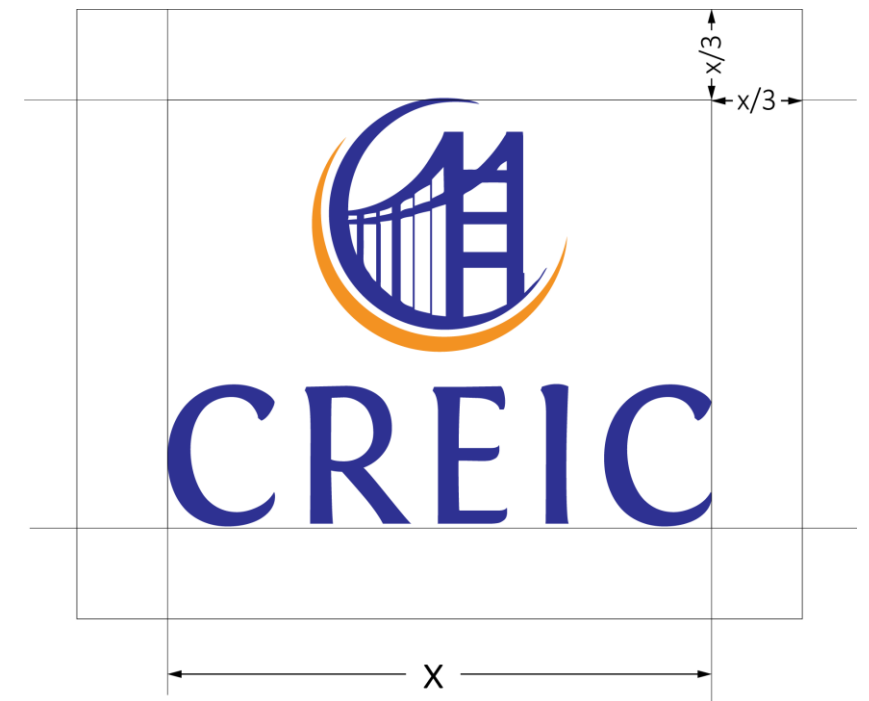
2.4.4. VERSIONES DE LA MARCA

Con motivo de días o eventos especiales, se permite la difusión pública de una versión con un diseño adaptado a tal ocasión sin variar la **forma** especificada en los puntos anteriores.

En cuanto a los días o eventos especiales, estos serán los que estimen oportunos el Equipo de Gobierno del CREIC.

2.4. ÁREA DE SEGURIDAD

A la hora de aplicar nuestra marca en cualquier soporte digital o físico, se debe respetar un área mínimo libre alrededor del este para asegurar su visibilidad. Dentro de este área no debe haber otros elementos gráficos ni tipográficos ajenos a la marca corporativa.



3

TIPOGRAFÍA

3.1. TIPOGRAFÍA MONTSERRAT

Para la denominación de documentos, así como los títulos, y sus niveles correspondientes, se propone la tipografía **Montserrat**.

Montserrat es una tipografía de licencia libre de la familia *sans serif* que presenta múltiples formatos.

La tipografía Montserrat no se utilizará para cuerpo de texto, solo para aquellas palabras o conjuntos de frases con la que se da a conocer un material, documento, etc.

3.1. TIPOGRAFÍA MONTSERRAT

Montserrat Thin

CREIC 16 pt

CREIC 24 pt

CREIC 32 pt

CREIC 40 pt

CREIC 48 pt

CREIC 60 pt

CREIC 72 pt

Montserrat Regular

CREIC 16 pt

CREIC 24 pt

CREIC 32 pt

CREIC 40 pt

CREIC 48 pt

CREIC 60 pt

CREIC 72 pt

Montserrat Bold

CREIC 16 pt

CREIC 24 pt

CREIC 32 pt

CREIC 40 pt

CREIC 48 pt

CREIC 60 pt

CREIC 72 pt

3.2. TIPOGRAFÍA TENORITE

Para el cuerpo de texto de todo documento (véase 1.3. Ámbito de Aplicación) se utiliza la tipografía **Tenorite**.

La tipografía **Tenorite** es una tipografía de licencia libre *sans serif* cómoda de leer en tamaños pequeños en pantalla, además de dar un aspecto nítido y una sensación por lo general abierta.

Como norma general, en relación al tamaño permitido, no se debe superar los 12 pts. (18 pts. en PowerPoint) de tamaño y como mínimo no debe ser menor a 10 pts.

3.2. TIPOGRAFÍA TENORITE

Tenorite Regular

Colectivo de Representantes de Estudiantes de Ingeniería de Caminos, Canales y Puertos y la Ingeniería Civil.

Tenorite Bold

Colectivo de Representantes de Estudiantes de Ingeniería de Caminos, Canales y Puertos y la Ingeniería Civil.

Tenorite Italic

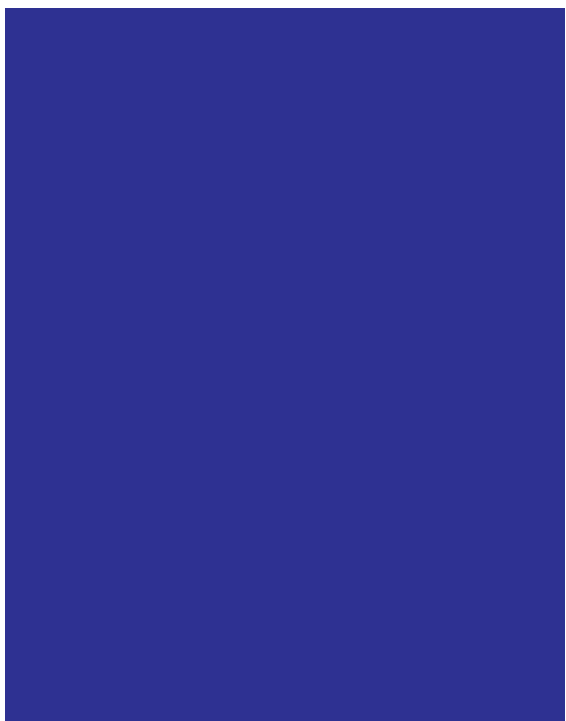
Colectivo de Representantes de Estudiantes de Ingeniería de Caminos, Canales y Puertos y la Ingeniería Civil.

4

IDENTIDAD CROMÁTICA

4.1. COLOR

Los colores que conforman la marca del CREIC y los que predominará en los ámbitos de aplicación son:



#2E3192

RGB (46, 49, 146)

CMYK (97.6, 89.55, 0, 0.09)



#FFFFFF

RGB (255, 255, 255)

CMYK (0, 0, 0, 0)



#F7931E

RGB (247, 147, 30)

CMYK (0, 50.13, 90.88, 0)

4.2. ACCESIBILIDAD VISUAL

En la utilización de los colores, se tiene que asegurar de que las opciones de color sean accesibles visualmente. Las dos herramientas que se tiene en cuenta son:

- Daltonismo.
- Opacidad

4.2.1. DALTONISMO

Los colores de la identidad cromática oficial no entran en conflicto con los tres tipos de daltonismo, por lo cual, su uso conjunto se puede llevar a cabo ya que para una persona con daltonismo no le supone ningún problema la distinción. A continuación, se presenta una muestra de como se vería los tres colores corporativos en los distintos tipos de daltonismo.



4.2.2. OPACIDAD

Para no entrar en conflicto con los colores, en caso de combinar los colores y que sea utilizada la función de transparencia de cualquier programa, está no será mayor a 80% (20% de opacidad). Esto para facilitar la distinción entre objetos y fondo de distinto color.

4.3. USOS DE CÓDIGOS DE COLOR

Una de las primeras cosas que debemos tener claro a la hora de realizar un diseño es el **modelo de color** que vamos a utilizar, **RGB** o **CMYK**, y eso depende de cómo lo vayamos a utilizar, digital o impreso.

Soporte digital

Cuando se vaya a diseñar para un soporte digital, es decir, en el que el material se vea exclusivamente a partir de una pantalla, como redes sociales, página web, presentaciones PowerPoint, etc. El formato de color a utilizar es **RGB**.

Soporte impreso

Cuando se vaya a diseñar para un soporte impreso, es decir, en el que el material se vea exclusivamente a partir de un material impreso como flyers, poster, tarjetas de visita, carteles, pegatinas, Roll-Up, etc. El formato de color a utilizar es **CMYK**.

5

LENGUA

5.1. CÓDIGO

El código de lenguaje, principal, que usará el CREIC, tanto en comunicación escrita como oral, es el de la **lengua castellana**. El CREIC velará por el buen uso de la lengua castellana, así como su ortografía y gramática. Esto se aplicará a los documentos y exposiciones orales de cualquier evento realizado por el CREIC.

El código de lenguaje se puede adaptar [pendiente de redacción]

5.2. VOCABULARIO

En cuanto al vocabulario utilizado por el CREIC, será lo mas claro y entendible posible, no utilizando formalismos en comunicados u otros escritos que vayan a ser difundido entre los estudiantes del ámbito de ingeniería civil.

Entre el vocabulario, en la referencia a un grupo de personas, prevalecerá la utilización de sustantivos colectivos. A continuación, se muestra ejemplos de uso del vocabulario.

USO INCORRECTO	USO CORRECTO
Los estudiantes de ingeniería civil	El estudiantado de ingeniería civil
Los docentes de las Escuelas	La docencia de las Escuelas
Los ingenieros civiles	La ingeniería civil

5.2. VOCABULARIO

También se recomienda la utilización de ciertas palabras que , a continuación se muestra la palabra a utilizar.

PALABRA INCORRECTA	PALABRA CORRECTA
El alumno	El estudiante
El profesor	El docente