

The logo for GAIA features a stylized blue letter 'G' with a green triangle pointing to its right side. To the right of the 'G' are the letters 'AIA' in a bold, blue, sans-serif font. The entire logo is set against a white background.

**GAIA**

A light green network graphic consisting of interconnected nodes and lines is overlaid on the green background of the lower half of the cover.

**MANUAL CORPORATIVO**





# ÍNDICE

---

- 01. MARCA
  - 02. DESCRIPTOR
  - 03. TIPOGRAFÍA
  - 04. COLORES Y TRANSCRIPCIÓN DEL COLOR
  - 05. ESCALA DE GRISES
  - 06. POSITIVO Y NEGATIVO
  - 07. TAMAÑO MÍNIMO
  - 08. USOS INCORRECTOS
  - 09. USOS SOBRE DIFERENTES FONDOS
- 





**Símbolo.** Es el signo que representa convencionalmente a una empresa, institución o cometido.

**Logotipo.** Es el nombre del cometido caracterizado gráficamente mediante un tipo de letra que le es propio.

**Color.** Es el elemento visual que intensifica las cualidades perceptivas las formas definidas en el símbolo y el logotipo. Contribuye a dotar de personalidad marca.

# 01

## MARCA

Es la conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual: logotipo, símbolo y color.

La marca es una de los bienes más valiosos de la empresa y, como tal, necesita ser tratado con cuidado. El anagrama siempre debe ser reproducido de los archivos digitales u originales aprobados, para asegurar el correcto mantenimiento de la identidad visual.



**GAIA**  
CLUSTER ICTA

**GAIA**  
EZAGUTZAREN ETA TEKNOLOGIA  
APLIKATUAREN INDUSTRIA

02

## DESCRIPTOR:

Nombre de marca funcional, que permite identificar automáticamente la principal cualidad o aplicación del producto o servicio al que se refiere.



## HEAVITAS

**A B C D E F G H**  
**J K M N O P Q**  
**S U V W X Y Z**

## AVENIR ROMAN

A B C D E F G H  
J K M N O P Q  
S U V W X Y Z

# 03

## TIPOGRAFÍA

La tipografía es un elemento estructural de la marca.

La tipografía del logotipo es la “Heavitas” y la del descriptor la “Avenir Roman”, nunca se deberá utilizar otras tipografías para la reproducción de la marca.

Es necesario proporcionar estas fuentes a todo aquel que vaya a hacer uso de la marca.

|   | Pantone   | CMYK               | RGB              |
|---|-----------|--------------------|------------------|
|  | 375 C     | C.50 M.0 Y.100 K.0 | R.149 G.193 B.31 |
|  | 7462 C    | C.96 M.65 Y.20 K.5 | R.3 G.85 B.140   |
|  | 70% Black | C.0 M.0 Y.0 K.70   | R.45 G.43 B.40   |
|  | 55% Black | C.0 M.0 Y.0 K.55   | R.45 G.43 B.40   |

## 04

### COLORES

Como elemento estructural de la marca, no debe ser alterado. Es indispensable que el impresor esté informado sobre el color para evitar errores de interpretación.

### TRANSCRIPCIÓN DEL COLOR

Cada color de la gama tiene su correspondiente en otros sistemas de color. Aquí mostramos los de uso más frecuente.



# GAIA

## CLUSTER ICTA



05

### ESCALA DE GRISES

Esta versión de la marca está ideada para aplicaciones que requieren impresiones a una sola tinta acompañada de la gama de los grises.

La composición resultante es 55% negro en sustitución del Pantone 375 y 100% negro en sustitución del Pantone 7462



**GAIA**  
CLUSTER ICTA



06

## POSITIVO Y NEGATIVO

La versión monocroma está ideada para aplicaciones que requieren impresiones a una sola tinta.

La versión en negativo está reservada para negativos puros u ocasiones en las que por un reducido tamaño se requiera una mayor legibilidad.



07

## TAMAÑO MÍNIMO

Para una correcta lectura de la marca es imprescindible que se respeten los tamaños mínimos de impresión:

Positivo: (20 mm)

Negativo: (22 mm)

(1)



(2)



(3)



(4)



(5)



(6)



## 08

### USOS INCORRECTOS

En este apartado se detallan algunos de los usos incorrectos más habituales:

- (1) No cambiar el color del marca.
- (2) No deformar la marca.
- (3) No alterar los tamaños de los elementos.
- (4) No cambiar la tipografía del marca.
- (5) No inclinar la marca.
- (6) No variar la posición de los elementos.



Fondo con imagen



Fondos no corporativos

## 09

### USOS SOBRE DIFERENTES FONDOS

Siguiendo criterios de legibilidad, la marca varía según el fondo. Como muestra de ello, se ejemplifican los usos más frecuentes.

