

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

ÍNDICE

1.	Introducción	3	3.	Cidatum. Data Research Center	16
2.	La Rioja Digital	4	3.1	Imagotipo 2. Cidatum	17
2.1	Imagotipo 1. La Rioja Digital	5	3.2	Versiones horizontales	18
2.2	Versiones	6	3.3	Versiones verticales	19
2.3	Tamaños mínimos, constructivo, área de seguridad.....	7	3.4	Tamaños mínimos, constructivo, área de seguridad.....	20
2.4	Tipografía corporativa	8	3.5	Tipografía corporativa	21
2.5	Colores corporativos.....	9	3.6	Colores corporativos	22
2.6	Aplicaciones	10	3.7	Convivencia con otras marcas	23
2.6.1	Carta A4. Primera hoja.....	11	3.8	Línea gráfica	25
2.6.2	Carta A4. Segunda hoja	12	3.9	Aplicaciones	28
2.6.3	Tarjeta	13	3.9.1	Carta A4. Primera hoja	29
2.6.4	Firma email	14	3.9.2	Carta A4. Segunda hoja	30
2.6.5	Documentos, presentaciones ppt	15	3.9.3	Carta A4. Primera hoja en convivencia	31
			3.9.4	Tarjeta	32
			3.9.5	Subcarpeta	33
			3.9.6	Firma email	34
			3.9.7	Documentos, presentaciones ppt.....	35
			3.9.8	Plantillas RRSS	36

1. INTRODUCCIÓN

Tras dos décadas impulsando la economía digital riojana, La Rioja Digital es la evolución natural de AERTIC hacia una organización más abierta, más ambiciosa, más conectada con los sectores de nuestra economía y de la sociedad manteniendo un compromiso con el desarrollo regional y de sus socios. Los conceptos sobre los que se asienta la nueva marca y que inspiran su representación visual son: diversidad, tecnología, eficiencia, versatilidad, unicidad y origen.

Representación gráfica

La Rioja Digital representa una identidad tecnológica y eficiente. Está diseñada para transmitir la transformación digital de una sociedad que avanza hacia el futuro. Su aplicación gráfica refleja el dato y el relato ya que se inspira en el código binario y, al mismo tiempo, en la tipografía editorial que recuerda al origen de los primeros escritos en castellano. Su composición es geométrica, clara y precisa. El círculo es el origen, el punto de partida donde empieza todo y que en esta región se convierte en referencia mundial. El castellano o el vino son muestras de lo que este territorio, sus empresas y su sociedad son capaces de construir. La Rioja Digital es diversa, como el territorio que habita, con múltiples sectores, agentes y tecnologías. Es un homenaje visual a la tierra de donde surge. El color y la composición le convierten en una marca única, como su sector, y versátil, capaz de adaptarse a múltiples soportes, lenguajes y escenarios digitales sin perder fuerza ni personalidad. Una marca que surge, representa y proyecta a La Rioja en el mundo.

Submarca: Cidatum, Data Research Center

El centro de investigación persigue el desarrollo socioeconómico a través de la investigación en tecnologías digitales. Nace en el seno de La Rioja Digital y posee la doble condición de clúster y centro de investigación. Próximamente, también inscrito en el Registro de Centros Tecnológicos y de Centros de Apoyo a la Innovación Tecnológica del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, con el fin de acceder a todo tipo de proyectos, herramientas, ayudas y colaboraciones.

Este manual establece las normas de construcción gráfica, arquitectura de marca, usos cromáticos, tipográficos y compositivos que garantizan consistencia y reconocimiento.

Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

El correcto y consistente uso de las marcas, contribuirá a que consigamos los objetivos de identificación, diferenciación y refuerzo de la mismas. Porque una identidad corporativa no es solo un logotipo: es un sistema visual que transmite propósito, credibilidad y futuro.



2.1 IMAGOTIPO 1. LA RIOJA DIGITAL

El imagotipo es el identificador visual principal de la marca. Está compuesto por símbolo y denominación, configurados bajo criterios de equilibrio, proporción y legibilidad.

Esta versión debe utilizarse de forma prioritaria siempre que las condiciones técnicas lo permitan. Su correcta aplicación garantiza reconocimiento inmediato, unidad gráfica y coherencia en todos los soportes corporativos.



2.2 VERSIONES

Se presentan las versiones cromáticas y monocromáticas autorizadas del imagotipo.

Estas adaptaciones permiten mantener la integridad visual en diferentes fondos, sistemas de impresión o entornos digitales.

Solo se utilizarán las variantes oficiales aquí recogidas, evitando alteraciones no contempladas que puedan afectar a la identidad y consistencia de la marca.



2.3 TAMAÑOS MÍNIMOS CONSTRUCTIVO ÁREA DE SEGURIDAD

Se establecen los tamaños mínimos de reproducción para asegurar legibilidad en impresión y pantalla.

La retícula constructiva define las proporciones internas del logotipo y su correcta reproducción técnica.

El área de seguridad determina el espacio libre obligatorio alrededor de la marca, evitando interferencias visuales y preservando su jerarquía.



Imagotipo

Ancho impresión
Ancho digital

22 mm
100 px

Isotipo

Ancho impresión
Ancho digital

6 mm
35 px

Constructivo / Área de seguridad

10 x

2x

37 x



2.4 TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La tipografía corporativa forma parte esencial del sistema visual.

Se definen las familias tipográficas principales y secundarias, así como sus usos recomendados en soportes impresos y digitales.

La tipografía principal ‘Sora’ sólo se utilizó para la creación de la marca, personalizándola y singularizándola. No se recomienda utilizar esta tipografía en ningún soporte ni texto de la marca.

Para todos los soportes impresos y digitales se utilizará la amplia familia de la tipografía Poppins excepto en la firma de email que se usará la tipografía Verdana, incluida en todos los sistemas operativos, garantizando así que se visualice correctamente en todos los dispositivos.

Principal
Sora. Base para crear el logotipo

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789!@#\$%^&*()+

Soportes impresos y digitales
Poppins (toda su familia)

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789!@#\$%^&*()+

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789!@#\$%^&*()+

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789!@#\$%^&*()+

Exclusivo firma email
Verdana

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789!@#\$%^&*()+

2.5 COLORES CORPORATIVOS

La paleta cromática ha sido seleccionada para garantizar coherencia visual, legibilidad y versatilidad en todos los soportes, tanto impresos como digitales.

El color Magenta y el negro constituyen los colores principales de la identidad, estableciendo la base visual y el mayor contraste.

Los tonos secundarios —Azul Marino, Gris medio y gris claro— actúan como colores base para fondos, textos, etc.

El uso consistente del color refuerza la identificación de marca y consolida su presencia visual.

Pantone Process Magenta C R.252 G.1 B.118 C.0 M.94 Y.16 K.0 #fc0176	Pantone Process Black C R.0 G.0 B.0 C.0 M.0 Y.0 K.100 #000000	Pantone 655 C R.0 G.38 B.87 C.100 M.73 Y.0 K.61 #153455	Pantone Process Black C 50% R.157 G.157 B.156 C.40 M.31 Y.32 K.10 #9d9d9c	Pantone Process Black C 15% R.227 G.227 B.227 C.13 M.9 Y.11 K.0 #e3e3e3
---	---	---	---	---

2.6 APLICACIONES

Este apartado muestra ejemplos prácticos de implementación en papelería y soportes corporativos.

Las composiciones respetan márgenes, retículas, jerarquías tipográficas y proporciones del logotipo.

Estas aplicaciones sirven como guía de referencia para garantizar uniformidad y correcta ejecución en el día a día.



2.6.1 CARTA A4. Primera hoja

Carta A4.
Tamaño 21x29,7mm

Se definen márgenes, zonas de reserva y área de trabajo.

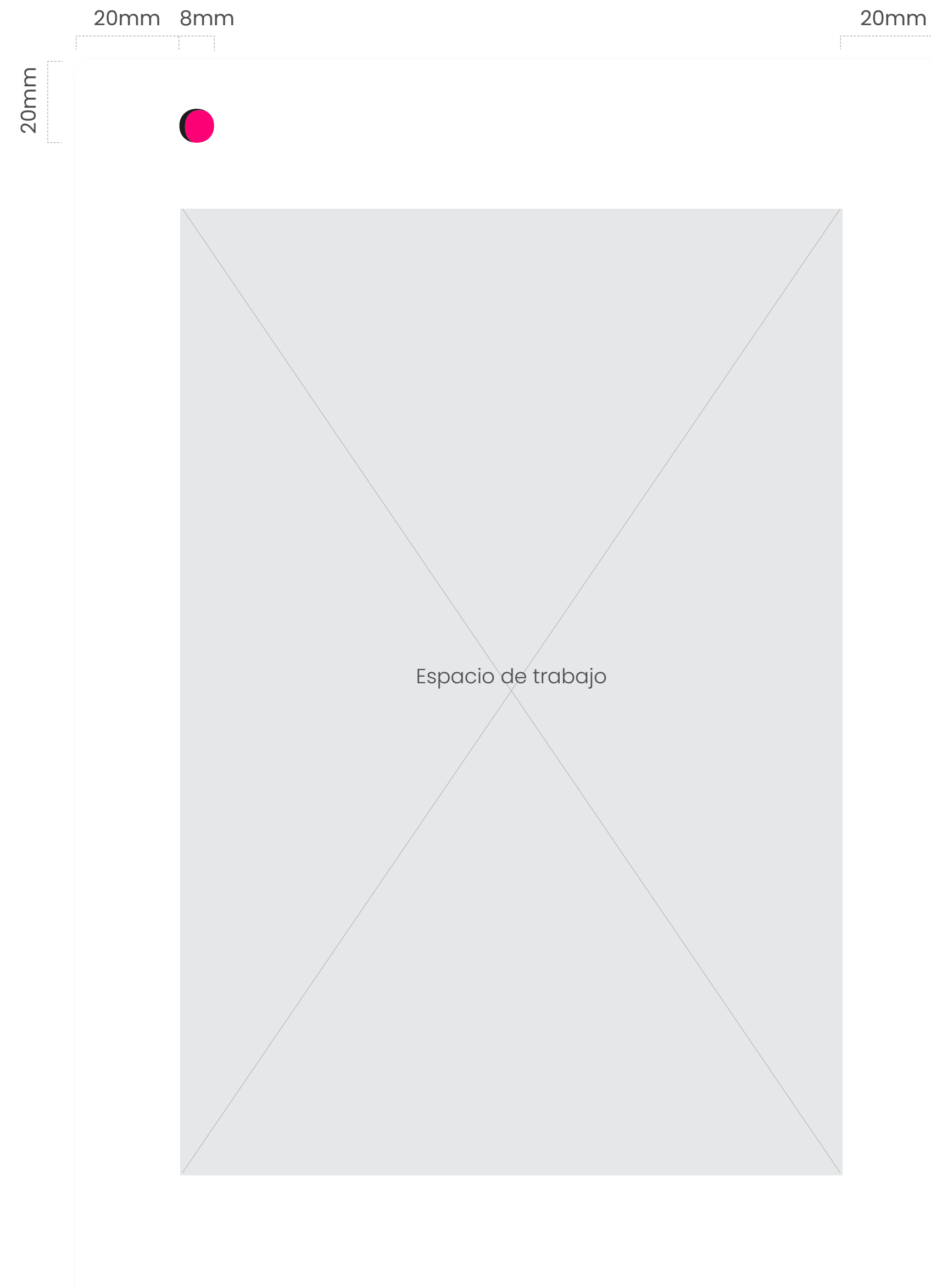
La estructura compositiva garantiza claridad, orden y equilibrio visual como primera hoja en documentos oficiales e informativos.



2.6.2 CARTA A4. Segunda hoja

Segunda hoja.
Tamaño 21x29,7mm

Se utilizará como hojas
interiores dentro de cartas
o documentos con más
extensión de 1 página.



2.6.3 TARJETA

Tarjeta de visita.
Tamaño 55x85mm

Se establece la distribución de información, proporciones y ubicación del imagotipo.

El diseño prioriza legibilidad y coherencia corporativa.

Anverso



Reverso



Reverso personal



2.6.4 FIRMA EMAIL

Se normaliza la estructura digital, jerarquía de datos y tipografía permitida para garantizar uniformidad en comunicaciones electrónicas.

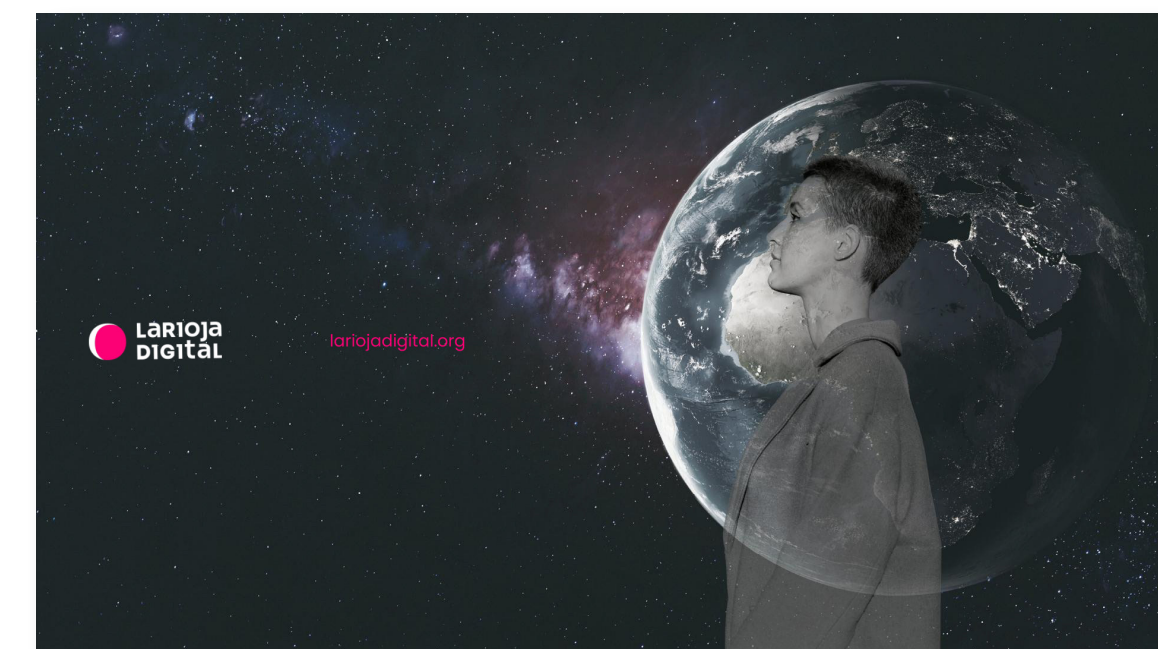
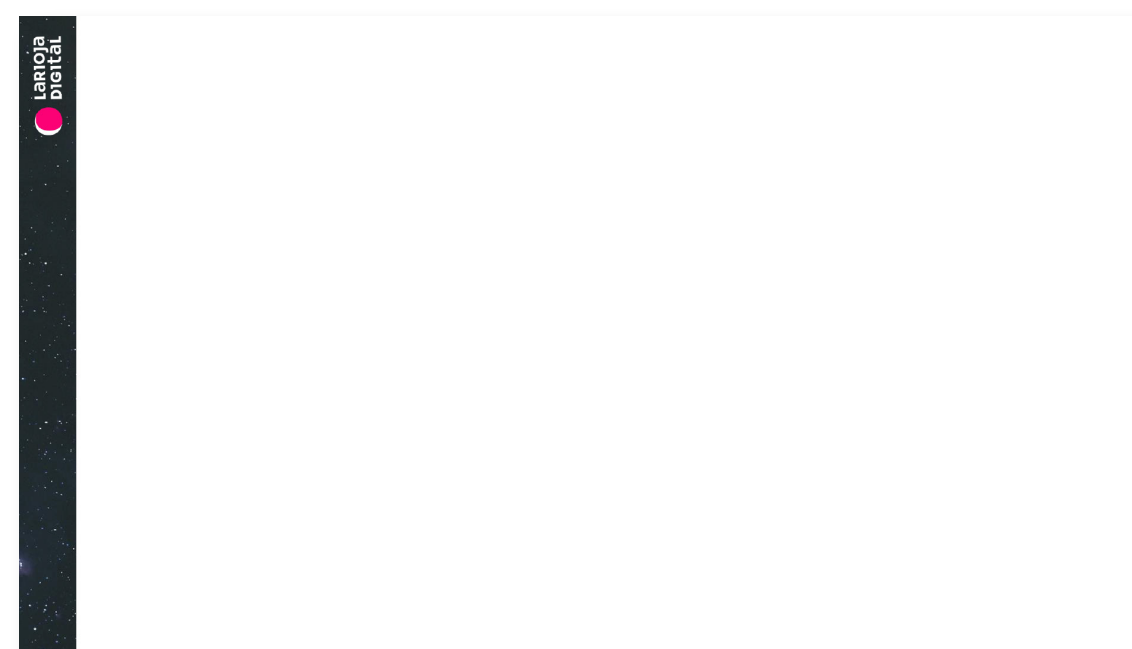
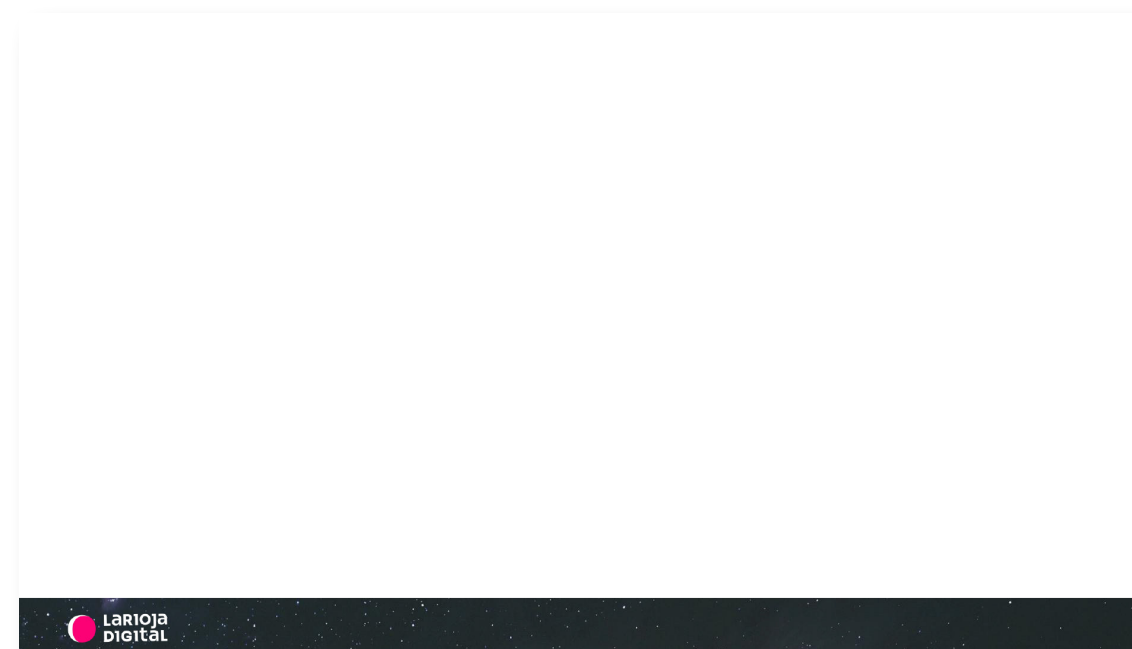
Podrá complementarse con textos legales, cláusulas de confidencialidad o avisos de privacidad, así como mensajes alineados con los valores de la marca, por ejemplo recomendaciones de sostenibilidad (“No imprimas este correo si no es estrictamente necesario”), siempre manteniendo coherencia visual y tipográfica con el sistema corporativo.



2.6.5 DOCUMENTOS PRESENTACIONES PPT

La plantilla corporativa en formato 16:9 desarrolla la identidad visual sobre fondo oscuro, aplicando el imagotipo en versión negativa para garantizar contraste, legibilidad y correcta percepción cromática en entornos audiovisuales.

Se prioriza una maquetación limpia, estructurada y funcional, evitando la sobrecarga de elementos





3.1 IMAGOTIPO 2. CIDATUM

El imagotipo de Cidatum Data Research Center, sigue la misma gráfica y composición que La Rioja Digital, compartiendo el mismo isotipo y con la convivencia del logotipo de La Rioja Digital, que la acompañará en todos los soportes..

Esta versión debe utilizarse de forma prioritaria siempre que las condiciones técnicas lo permitan. Su correcta aplicación garantiza reconocimiento inmediato, unidad gráfica y coherencia en todos los soportes corporativos.



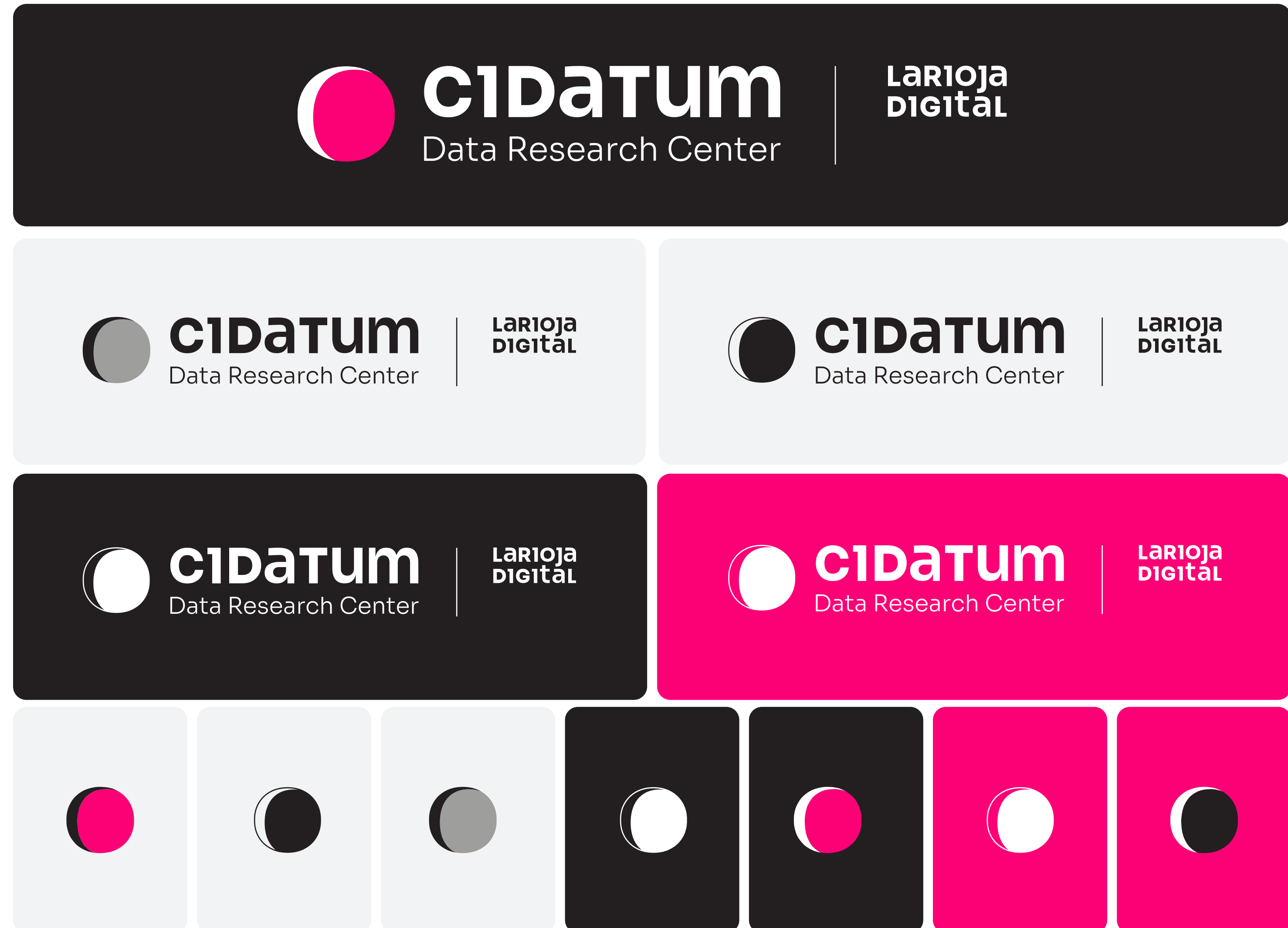
3.2 VERSIONES HORIZONTALES

Se presentan las versiones cromáticas y monocromáticas autorizadas del imagotipo.

Estas adaptaciones permiten mantener la integridad visual en diferentes fondos, sistemas de impresión o entornos digitales.

Solo se utilizarán las variantes oficiales aquí recogidas, evitando alteraciones no contempladas que puedan afectar a la identidad y consistencia de la marca.

Isotipo. Funciona como un identificador gráfico autónomo. Se utiliza en contextos donde la marca ya es reconocible.



3.3 VERSIONES VERTICALES

Adaptación para soportes de formato vertical. Permite flexibilidad sin comprometer la identidad.



3.4 TAMAÑOS MÍNIMOS CONSTRUCTIVO ÁREA DE SEGURIDAD

Se establecen los tamaños mínimos de reproducción para asegurar legibilidad en impresión y pantalla.

La retícula constructiva define las proporciones internas del logotipo y su correcta reproducción técnica.

El área de seguridad determina el espacio libre obligatorio alrededor de la marca, evitando interferencias visuales y preservando su jerarquía.



Imagotipo

Ancho impresión	40 mm
Ancho digital	200 px

Isotipo

Ancho impresión	6 mm
Ancho digital	35 px

Constructivo / Área de seguridad



3.5 TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La tipografía corporativa forma parte esencial del sistema visual.

Se definen las familias tipográficas principales y secundarias, así como sus usos recomendados en soportes impresos y digitales.

La tipografía principal 'Sora' sólo se utilizó para la creación de la marca, personalizándola y singularizándola.

Para todos los soportes impresos y digitales se utilizará la amplia familia de la tipografía Poppins excepto en la firma de email que se usará la tipografía Verdana, incluida en todos los sistemas operativos, dando uniformidad visual y evitando que no se visualice correctamente dependiendo del sistema operativo de los dispositivos donde se visualice.

Principal
Sora. Base para crear el logotipo

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789!@#\$%^&*()+

Soportes impresos y digitales
Poppins (toda su familia)

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789!@#\$%^&*()+

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789!@#\$%^&*()+

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789!@#\$%^&*()+

Exclusivo firma email
Verdana

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789!@#\$%^&*()+

3.6 COLORES CORPORATIVOS

La paleta cromática ha sido cuidadosamente seleccionada para garantizar coherencia visual, legibilidad y versatilidad en todos los soportes, tanto impresos como digitales.

El magenta y el negro constituyen los colores principales de la identidad, estableciendo la base visual y generando el mayor contraste.

Los tonos secundarios —Azul Marino, Gris medio y gris claro— actúan como colores base para fondos, textos, etc.

Como colores de apoyo, el azul agua y el verde —especialmente orientados a entornos digitales— se emplearán para diferenciar y organizar las distintas áreas de actividad de Cidatum.

El azul agua se destinará a todo lo relacionado con jornadas y formación.

El verde se utilizará en la sección Transformation Ecosystem (Antiguo Sostic).

El uso consistente y estratégico del color refuerza la identificación de marca y consolida su presencia visual.

Colores principales

Pantone Process Magenta C

R.252
G.1
B.118

C.0
M.94
Y.16
K.0

#fc0176

Pantone Process Black C

R.0
G.0
B.0

C.0
M.0
Y.0
K.100

#000000

Colores secundarios

Pantone 655 C

R.0
G.38
B.87

C.100
M.73
Y.0
K.61

#153455

Pantone Process Black C 50%

R.157
G.157
B.156

C.40
M.31
Y.32
K.10

#9d9d9c

Pantone Process Black C 15%

R.227
G.227
B.227

C.13
M.9
Y.11
K.0

#e3e3e3

Colores apoyo

Pantone 333U

R.0
G.255
B.196

#00ffc4

Pantone 3375 C

C.52
M.0
Y.32
K.0

Pantone 802 C

R.150
G.255
B.2

#96ff02

Pantone 375 C

C.40
M.0
Y.98
K.0

3.7 CONVIVENCIA CON OTRAS MARCAS

Se definen normas de alineación, proporción y espacios mínimos en situaciones de co-branding o colaboración institucional.

Estas pautas preservan la jerarquía y evitan conflictos visuales.



LaRIOja
DIGITAL



LaRIOja
DIGITAL



LaRIOja
DIGITAL



3.7 CONVIVENCIA CON OTRAS MARCAS. 2

Se definen normas de alineación, proporción y espacios mínimos en situaciones de co-branding o colaboración institucional.

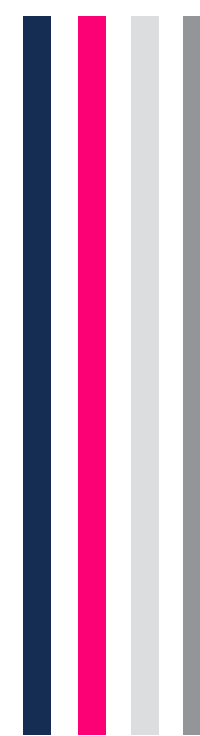
Estas pautas preservan la jerarquía y evitan conflictos visuales.



3.8 LÍNEA GRÁFICA. 1

Con el objetivo de garantizar un reconocimiento inmediato y reforzar la identidad de marca en cada soporte y dadas las numerosas aplicaciones que necesitará la submarca Cidatum se crea una línea gráfica específica a partir del concepto de desarrollo colectivo para diferentes sectores y tecnología.

El grafismo consiste en cuatro líneas paralelas con los colores corporativos, que podrán adaptarse en disposición recta o curva según las necesidades de la pieza.



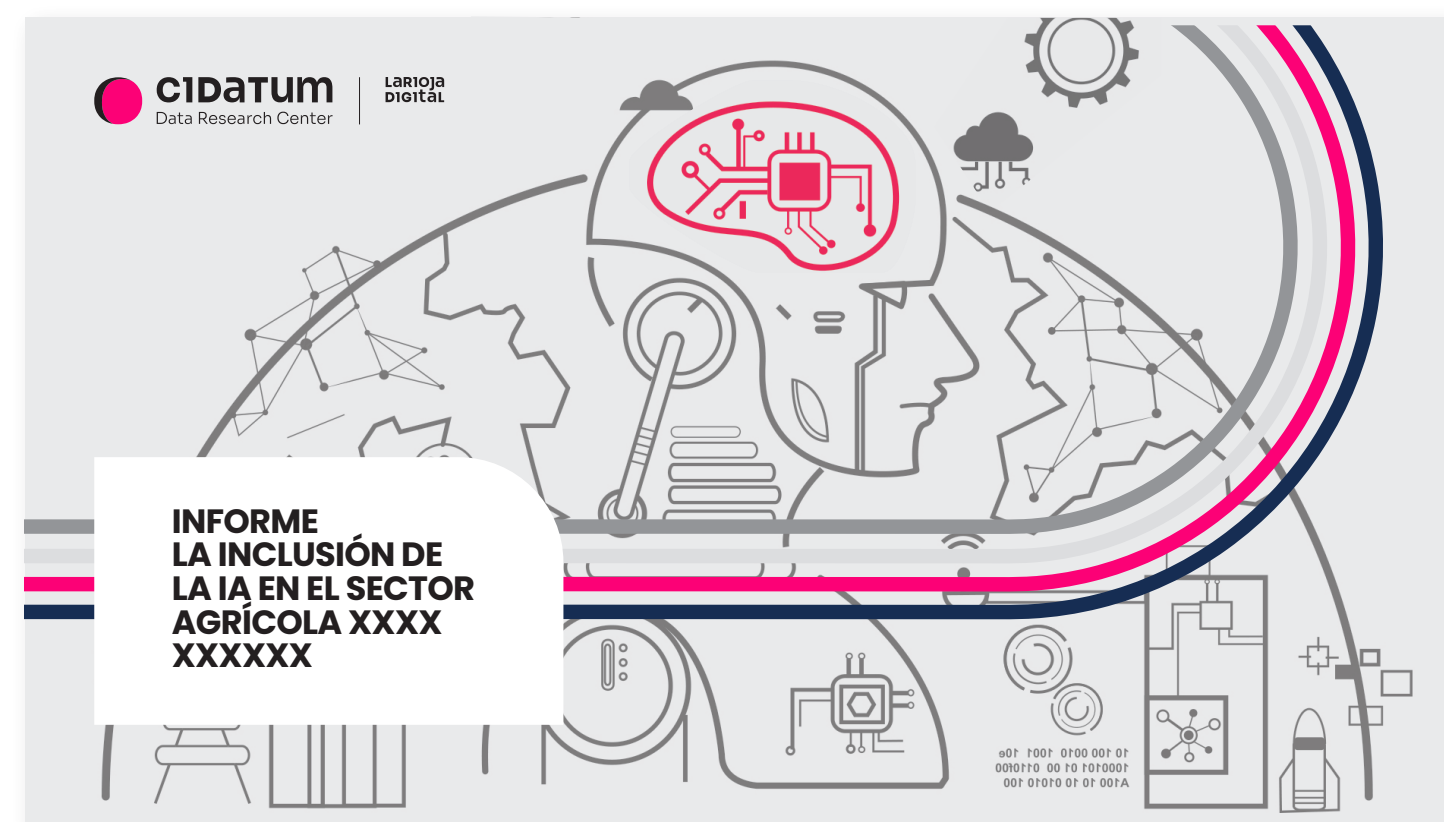
3.8 LÍNEA GRÁFICA. 2

Para las composición gráficas que se realicen, se priorizará el uso de imágenes o ilustraciones en blanco y negro o con predominancia de tonos grises.

Cuando la legibilidad lo requiera, los textos podrán presentarse sobre una pastilla gráfica con un vértice redondeado, concebida como elemento identificativo de la marca.

El imagotipo de Cidatum se aplicará en la versión cromática que genere mayor contraste con el fondo para optimizar su visibilidad. Asimismo, podrá emplearse una franja gris en modo multiplicar sobre la imagen de fondo para reforzar la lectura y asegurar se establecen pautas claras en cuanto al estilo visual, el uso estratégico de los elementos gráficos, la aplicación del color y la estructura compositiva.

Ejemplo RRSS



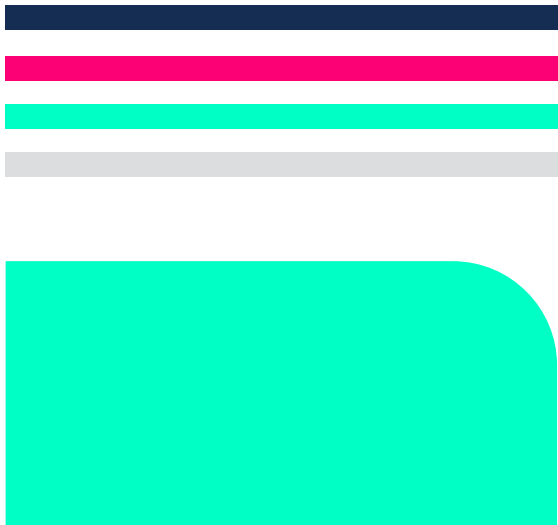
3.8 LÍNEA GRÁFICA. 3

Se amplía el cromatismo para dos actividades específicas de Cidatum, dada el elevado volumen de actividad que se genera en ellas.

Formación: que utilizará el color azul-agua

Transformation Ecosystem (antiguo Sostic): que utilizará el color pistacho.

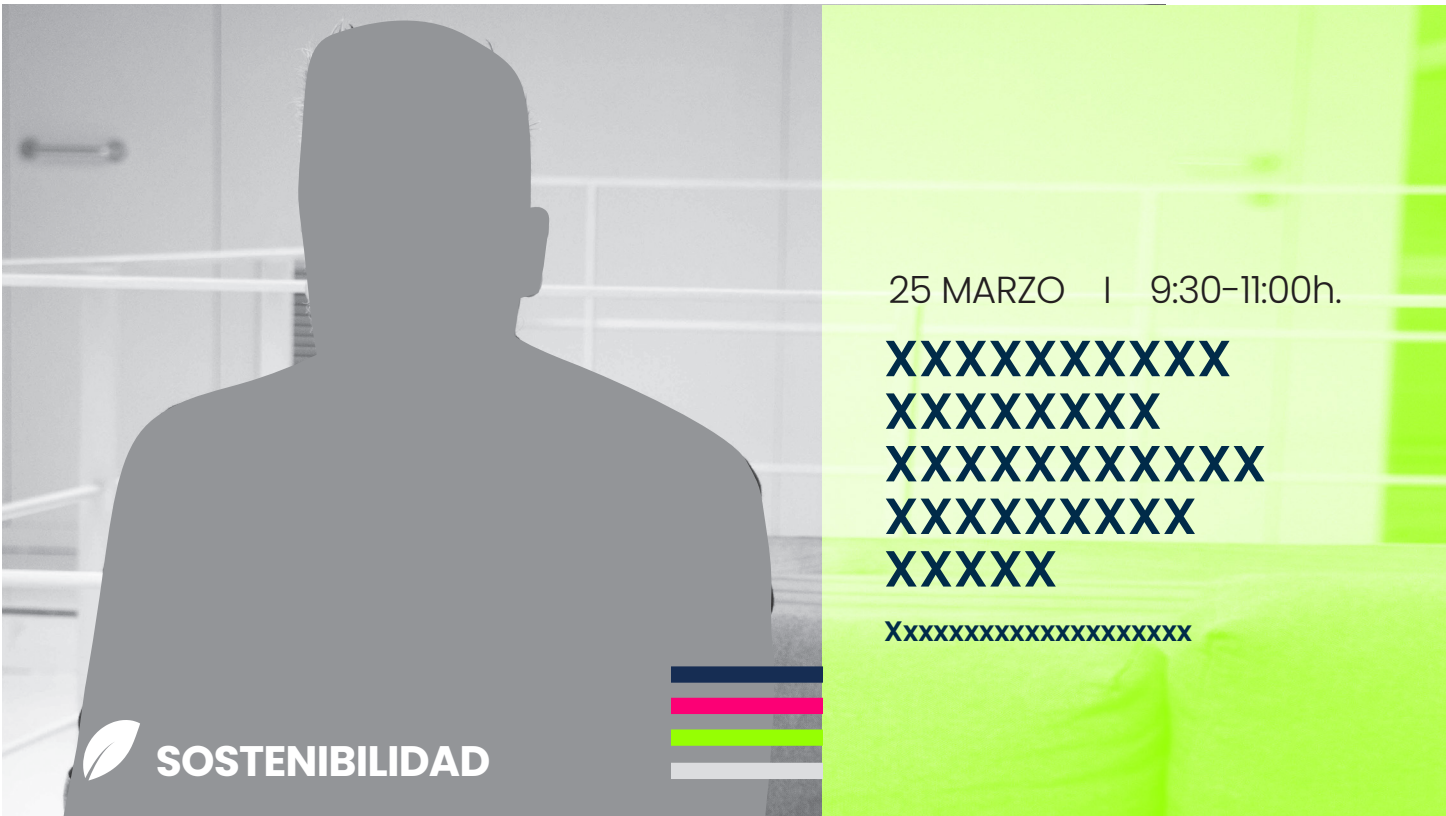
FORMACIÓN:



TRANSFORMATION ECOSYSTEM (antiguo Sostic)



Ejemplos RRSS



3.9 APLICACIONES

Estas guías permiten trasladar el sistema visual a soportes reales manteniendo coherencia, calidad gráfica y alineación estratégica, según la aplicación que corresponda.



APLICACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL SEGÚN LOS SOPORTES Y CANALES

- Línea corporativa**
Se refiere al uso de los elementos gráficos puramente corporativos.
- Tarjetas
 - Firma email
 - Cartas, facturas, presupuestos
 - Subarpetas
 - Merchandising
 - Boletines
 - Sellos

- Línea gráfica.**
Se refiere al uso del grafismo con las líneas.
- Actividades generales (excepto formación y Transformation Ecosystem)
 - Presentaciones, Power Point
 - Aplicaciones recurrentes y plantillas (nuevo socio, oferta de empleo)
 - Rollup

- Línea gráfica extendida.**
- Actividades de formación
 - Actividades de Transformation Ecosystem (antiguo Sostic)

3.9.1 CARTA A4. Primera hoja

Línea corporativa.

Carta A4.
Tamaño 21x29,7mm

Se definen márgenes, zonas de reserva y área de trabajo.

La estructura compositiva garantiza claridad, orden y equilibrio visual como primera hoja en documentos oficiales e informativos.

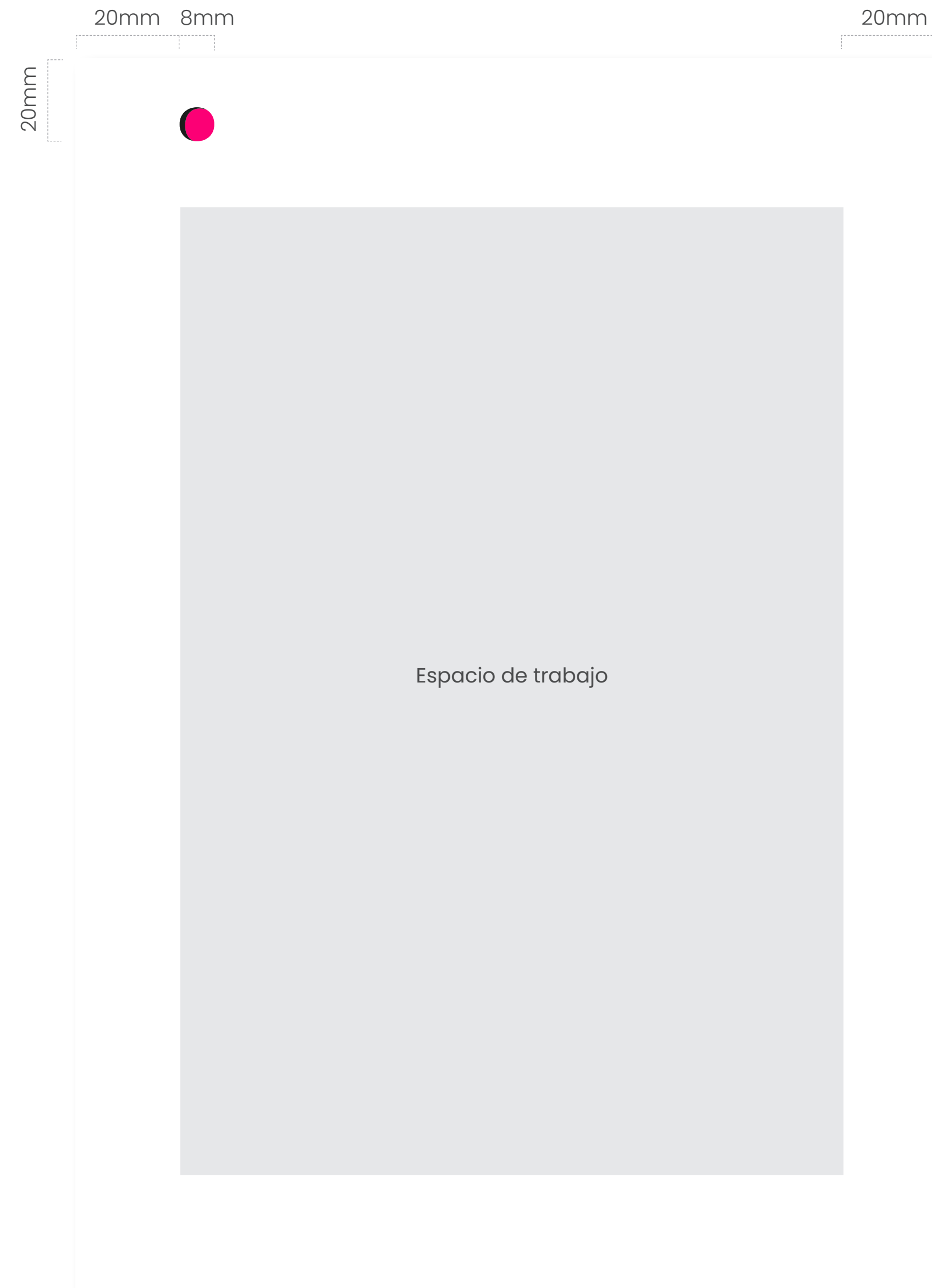


3.9.2 CARTA A4. Segunda hoja

Línea corporativa.

Segunda hoja.
Tamaño 21x29,7mm

Se utilizará como hojas
interiores dentro de cartas
o documentos con más
extensión de 1 página.



3.9.3 CARTA A4. Primera hoja. Convivencia

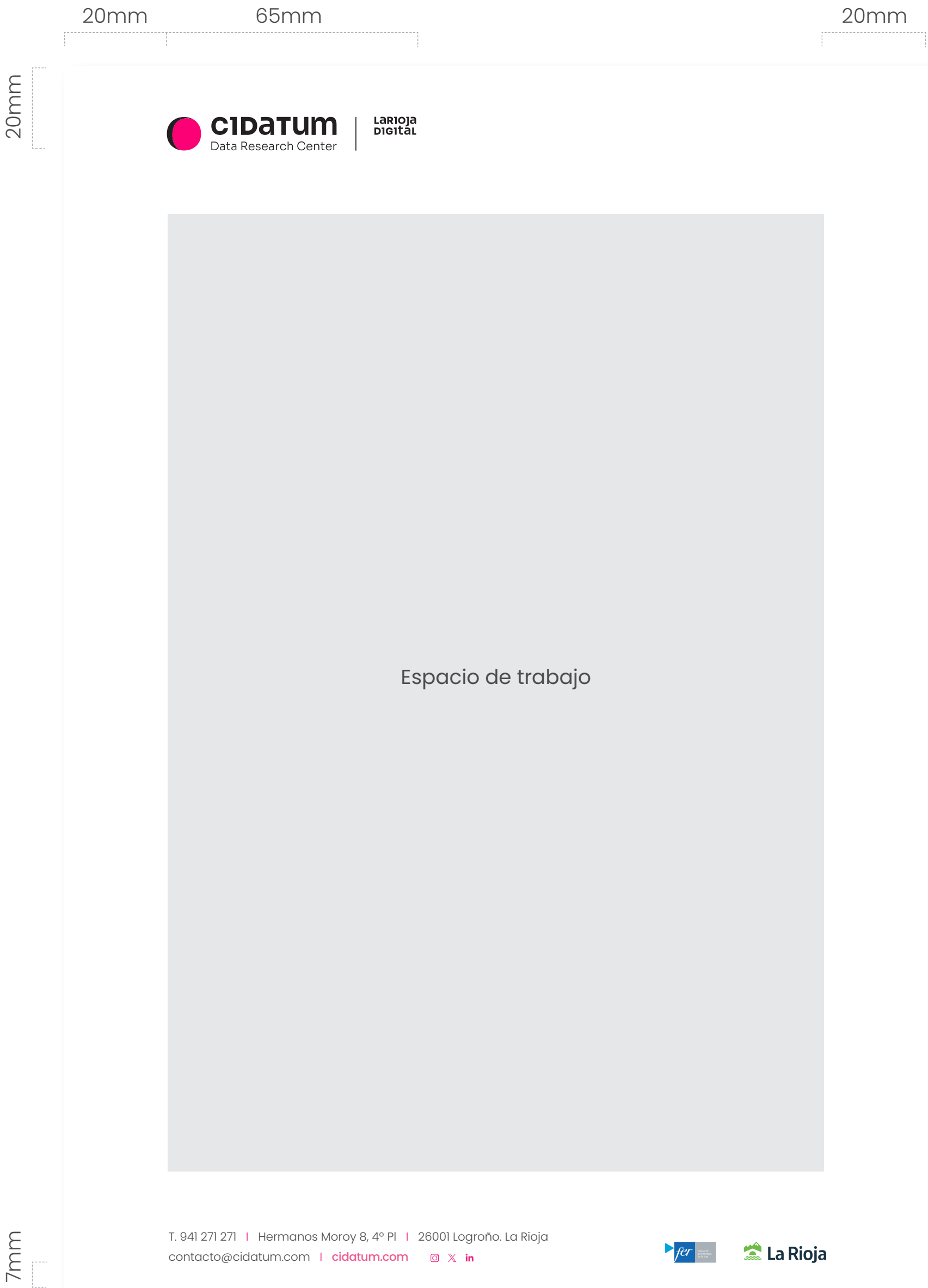
Línea corporativa.

Carta A4.
Tamaño 21x29,7mm

Se definen márgenes, zonas de reserva y área de trabajo.

La estructura compositiva garantiza claridad, orden y equilibrio visual como primera hoja en documentos oficiales e informativos.

Estas pautas preservan la jerarquía y evitan conflictos visuales.



3.9.4 TARJETA

Línea corporativa.

Tarjeta de visita.
Tamaño 55x85mm

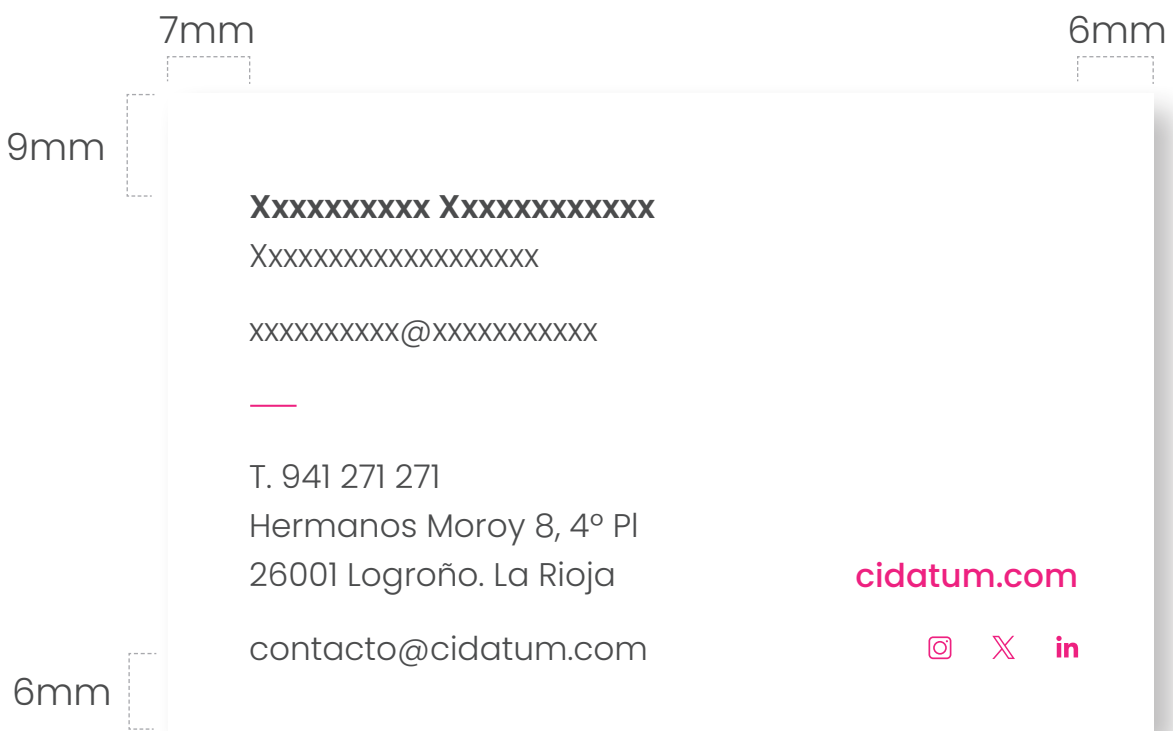
Se establece la distribución de información, proporciones y ubicación del imagotipo.

El diseño prioriza legibilidad y coherencia corporativa.

Anverso



Reverso /
Reverso
personal



3.9.5 SUBCARPETA

Línea corporativa.

Tamaño desplegado
432x310mm

Se establece la distribución de información, proporciones y ubicación del imagotipo.

El diseño prioriza legibilidad y coherencia corporativa.

Reverso

Anverso



3.9.6 FIRMA EMAIL

Línea corporativa.

Se normaliza la estructura digital, jerarquía de datos y tipografía permitida para garantizar uniformidad en comunicaciones electrónicas.

Podrá complementarse con textos legales, cláusulas de confidencialidad o avisos de privacidad, así como mensajes alineados con los valores de la marca, por ejemplo recomendaciones de sostenibilidad (“No imprimas este correo si no es estrictamente necesario”), siempre manteniendo coherencia visual y tipográfica con el sistema corporativo.

XXXXXXXXX XXXXXXXXXXXX | XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX | 000000000



CIDATUM
Data Research Center

LaRIOJA
DIGITAL

FER C/Hermanos Moroy 8, 4ª Planta,
26001 Logroño, La Rioja. Spain
T. +34 941 271 271
contacto@lariojadigital.org
lariojadigital.org



fer
Federación
de empresas
de la rioja

Manual de Identidad Corporativa **LA RIOJA DIGITAL** / CIDATUM

34

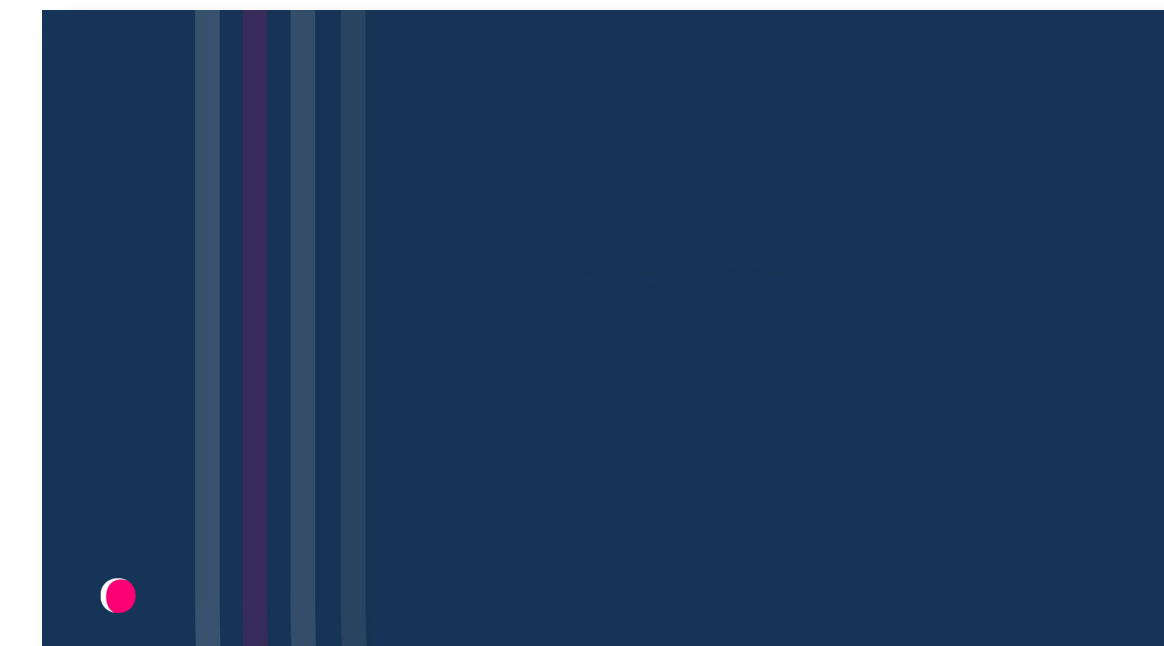
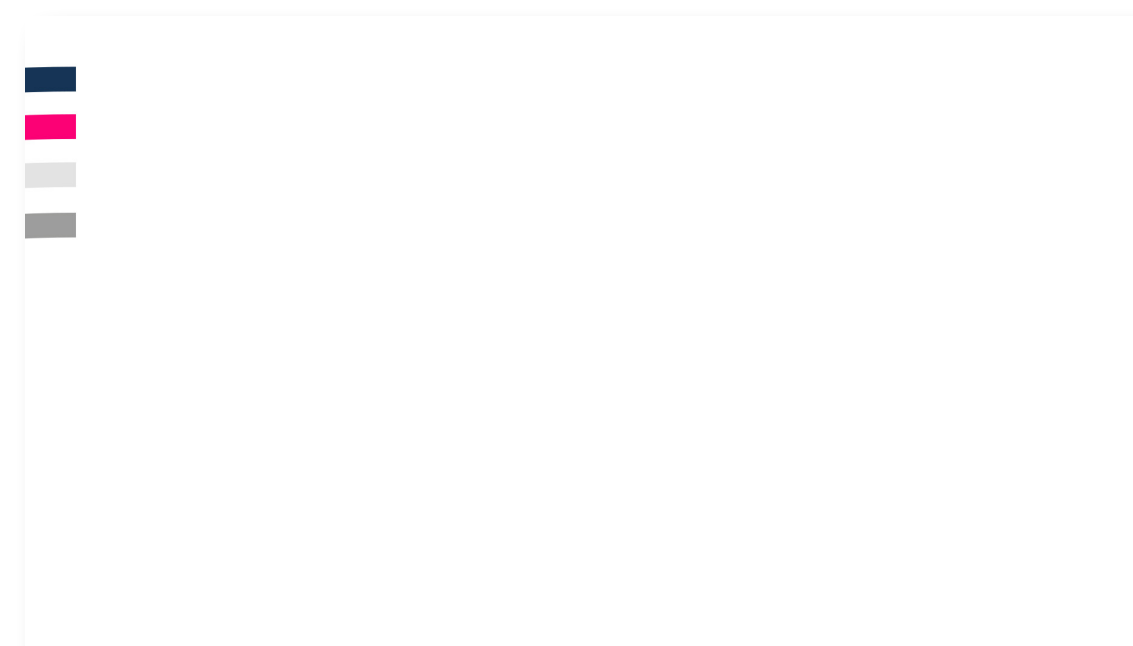
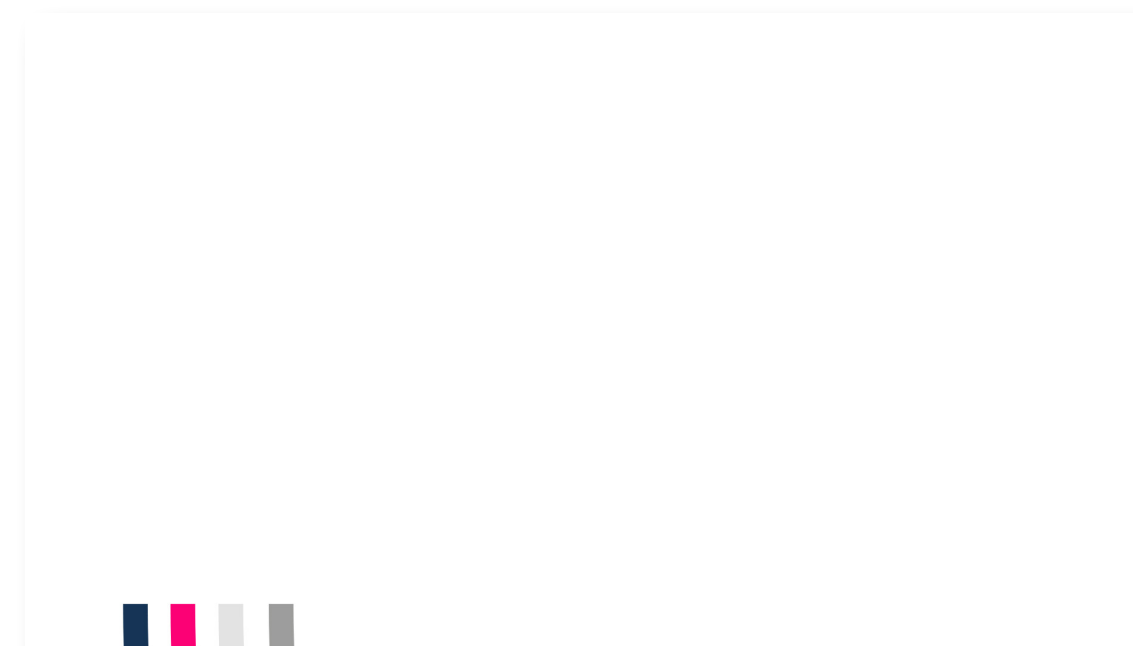
3.9.7 DOCUMENTOS PRESENTACIONES PPT

Línea gráfica.

La plantilla corporativa en formato 16:9 desarrolla la identidad visual sobre fondos claros-blanco, aplicando el imagotipo en versión positiva para garantizar contraste, legibilidad y correcta percepción cromática en entornos audiovisuales.

Se prioriza una maquetación limpia, estructurada y funcional, evitando la sobrecarga de elementos, solo se utilizan grafismo lineal por personalizarlo.

Las separatas de damos le contraste de color invirtiendo a fondo oscuro con isotipo en negativo-color.



3.9.8 PLANTILLAS RRSS

Línea gráfica.

Formato panorámico 16:9

Se desarrollan plantillas específicas para publicaciones fijas en redes sociales, como “Nuevo Socio” y “Oferta de Empleo”, con el fin de unificar criterios y facilitar la producción de contenidos recurrentes.

Estas plantillas siguen las pautas establecidas en la línea gráfica previamente definida, garantizando coherencia visual, consistencia en la comunicación y reconocimiento inmediato de la marca.

Ejemplo.
Plantilla de publicación propia de ‘Nuevo Socio’
Tamaño 1080x1920px



Ejemplo.
Publicación propia de ‘Oferta de empleo’
Tamaño 1080x1920px



