



# Introducción

El Programa de Identificación Visual es el conjunto de todos los elementos gráficos: marca, colores corporativos y tipografía que definen la imagen visual de nuestra Entidad y que se recogen de forma precisa en estas páginas.

El presente manual, de carácter técnico, quiere ser una guía para las personas con responsabilidad en la creación y realización de impresos, documentos, piezas gráficas y presentaciones informáticas. Constituye una referencia documentada de los elementos básicos de identificación visual de Proideba y las composiciones normalizadas de los mismos para su posterior utilización en el desarrollo de piezas gráficas. Su función esencial es la de salvaguardar la unidad de estilo y asegurar la construcción correcta de la imagen visual de Proideba.

Las normas contenidas en este manual no deben ser modificadas en ningún sentido.

Para resolver dudas de interpretación, aplicaciones no contempladas en el Manual o casos especiales, debe acudirse Proideba — Comunicación, que tiene encomendado el seguimiento del Programa.



# Marca básica

La marca básica de la Fundació Proideba está formada por un símbolo (corazón y personas) de color amarillo y un logotipo (fundació proideba, ambas palabras con minúscula inicial) de color azul.

El grafismo resultante de la combinación de símbolo, logotipo y colores es la marca que deberá aplicarse siempre en su conjunto sin alterar posiciones, proporciones o colores.

La marca básica es la confluencia de sus elementos en una definición simbólica de

la Fundació Proideba. Por un lado, los colores que la conforman recuerdan a la marca La Salle y por otro, los trazos del signo —de alguna manera informales— reflejan la idea de una institución cercana a su base social y comprometida con las personas a las que destina su actividad principal.

Marca básica de la Fundació  
Proideba.

fundació  
proideba



# Colores corporativos

## Notas sobre los colores aquí definidos y su observación en diferentes medios

### AMARILLO

**Pantone**® solid coated - 1365 C

**CMYK:** 0% Cyan | 27% Magenta | 69% Amarillo | 4% Negro

**RGB:** 245 R | 178 G | 75 B

**Hexadecimal:** #f5b24b

### AZUL

**Pantone**® solid coated - 2757 C

**CMYK:** 73% Cyan | 56% Magenta | 0% Amarillo | 60% Negro

**RGB:** 27 R | 44 G | 101 B

**Hexadecimal:** #1b2c65

### GRIS

**Pantone**® solid coated - 2757 C

**CMYK:** 2% Cyan | 1% Magenta | 0% Amarillo | 60% Negro

**RGB:** 99 R | 100 G | 101 B

**Hexadecimal:** #636465

Puede haber alguna diferencia de matiz en cuanto a la observación de los colores RGB — RVA y hexadecimal debido, entre otras cosas, a la tecnología (CRT, LCD, TFT, LED, etc.) y/o la configuración de las pantallas de ordenadores, *tablets*, *smartphone* (luminosidad, resolución, contraste y otros parámetros). Algo parecido ocurre con las impresoras (tecnología, tinta, tóner, etc.). A pesar de todo, recomendamos utilizar siempre las indicaciones de este apartado porque son los parámetros correctos y para salvaguardar la uniformidad.

A pesar de aplicar los porcentajes de trama indicados para los colores CMYK — CMAN, en la impresión de la Marca por cuatricromía, el color final obtenido puede variar en función de muchas causas (calidad de las planchas, fidelidad de los fotolitos, valores de tinta incorrectos, características del papel, registros defectuosos, etc.). La experiencia y profesionalidad del impresor/a o proveedor/a de artes gráficas determinarán, en cada caso, cual es la mejor forma de obtener el resultado más parecido a los colores de la norma Pantone®.



# Tipografía

La tipografía corporativa es la fuente: **Indivisa Text Sans**.

Se aplica tanto en la construcción de la marca como en los textos de todos los documentos corporativos.

## Regular

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

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

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

## Blond

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

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

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

# Marca en color

La marca debe aplicarse utilizando los colores corporativos en la forma adecuada: azul para el logotipo y amarillo para el símbolo.



# Marca en color

## Construcción de la marca

Retícula

Este es el desarrollo de construcción de la marca sobre retícula. Se utilizará para ampliaciones de grandes dimensiones que no puedan ser realizadas con los sistemas habituales o para aplicaciones de pintura de gran tamaño.



# Marca en color

## Construcción de la marca

### Acotaciones

El símbolo y el logotipo, que son indisociables, se construirán en la proporción que se indica: 1x la altura de las minúsculas del logo y para el resto de los elementos, con las proporciones que aparecen en las acotaciones del gráfico.



# Marca en color

## Construcción de la marca

aplicada por niveles

Cuando deba incluirse un segundo nivel (sede local, área, departamento, etc.) o un tercer nivel de información (área, departamento, etc.), el conjunto se construirán colocando en una segunda o tercera línea, la denominación correspondiente conservando siempre el color y la proporcionalidad de los cuerpos de letra.

La letra será **Indivisa Text Sans**, según se indicó, y la proporción del cuerpo de letra respecto a la palabra “proideba” del logo será: de la mitad del tamaño en el segundo nivel y de un tercio para tercer nivel. Los textos se alinearán a la derecha y serán de color azul institucional.

Para los nombres propios se respetarán las normas ortográficas. El resto de textos se escribirán todos con minúscula inicial.



# Aplicaciones excepcionales

Marca en gris y negro

Excepcionalmente se admitirá la combinación de negro para el logotipo y gris para el símbolo.



Marca sobre fondo claro

Excepcionalmente se admitirá la combinación de azul para el logotipo y blanco para el símbolo, sobre fondo claro que, por lo general, será el amarillo de la marca.



Excepcionalmente se admitirá la combinación de blanco para el logotipo y amarillo para el símbolo, sobre fondo oscuro que, por lo general, será el azul de la marca.



Excepcionalmente se admitirá la marca en blanco sobre un fondo oscuro.

Marca sobre fondo oscuro



# Fundació Proideba, som La ☆ Salle

Siguiendo las indicaciones de *“La Salle Worldwide, Manual de Identidad”*, cuando sea necesario expresar que la Fundació Proideba es parte de la institución La Salle, se utilizará una de las dos propuestas de *cobranding*.

—**opción A** (Logo de la obra + Marca Corporativa La Salle).



El folleto *“La Salle Worldwide – Manual de Identidad”*, en la página 42, indica lo siguiente respecto a la opción A: *“Es el uso más recomendado para las obras de la Misión Educativa Lasallista que cuentan con su logo o escudo local histórico, pues hacen un reconocimiento gráfico de pertenecer a una organización educativa internacional y de esa forma reforzar su identidad propia y complementarla con una imagen internacional fuerte y posicionada.”*

Ambos logos se reconocerían por separado y formando un conjunto, pues la marca *“Som La \* Salle”* hace referencia directa a la Marca *“Fundació Proideba”* cuyos elementos ya hace referencia a *“Som La \* Salle”*.

Teniendo como referencia la caja de la

marca *“Som \* La Salle”* se construye tomando como altura las letras altas de *“proideba”* (i, d, b) y el ancho proporcional a la altura.

Las posiciones serán: a la izquierda la marca *“Fundació Proideba”* y a la derecha la marca *“Som \* La Salle”*. La parte baja de la caja de *“Som \* La Salle”* se alineará horizontalmente con la línea base de *“proideba”*.

# Fundació Proideba, som La ☆ Salle

Siguiendo las indicaciones de “*La Salle Worldwide, Manual de Identidad*”, cuando sea necesario expresar que la Fundació Proideba es parte de la institución La Salle, se utilizará una de las dos propuestas de *cobranding*.

—**opción B** (Logo de la obra + Marca Corporativa La Salle).

El folleto citado propone la posibilidad de incorporar “Som La \* Salle” a la Marca “Fundació Proideba”, haciendo, del conjunto, “una sola Marca”.

En este caso, “Som \* La Salle” tendrá la mitad de ancho que la marca “Fundació Proideba” y el alto proporcional al ancho.

Se alinea la parte alta de la estrella con la parte baja de la “p” de “proideba” y todo el conjunto por la derecha.



## ***Uso conjunto y sin variación***

De las dos opciones, tal y como propone el folleto “*La Salle Worldwide – Manual de identidad*”, se utilizará con preferencia la opción A.

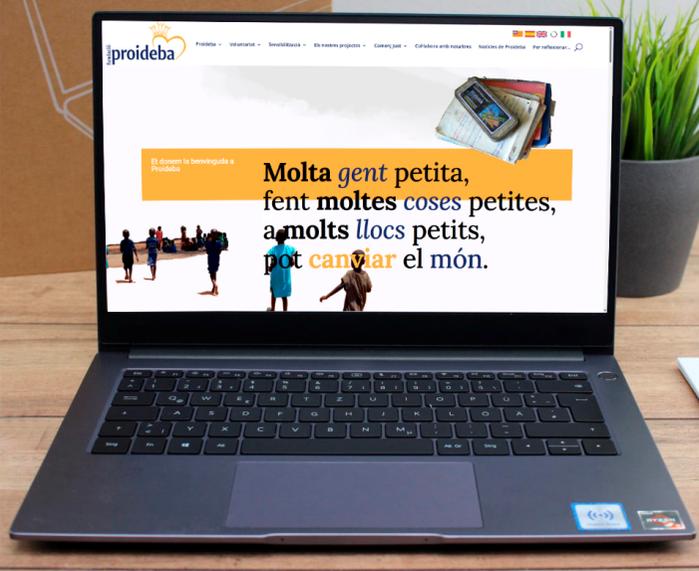
Las dos opciones se utilizarán tal y como se presentan, sin cambiar ni los colores institucionales de ninguna de las dos marcas, ni las proporciones normativas de cada marca, ni de la “marca conjunta”.

La dos propuestas irán sobre fondo blanco

o gris institucional.

Normalmente no se agregará la marca “Som \* La Salle” a la marca propia de la Delegación Local de Proideba.

# Usos de la marca



Ejemplificaciones de piezas comunes en el uso de la marca.

# Usos de la marca

## Papelería básica

### Modelo de carta

Las cartas forman un elemento básico de la papelería de Fundació Proideba.

La creación de cartas se acomodará fácilmente con las utilidades de cualquier procesador de textos.

Se debe incluir en el “encabezado” la marca Fundació Proideba sin alterar las proporciones, teniendo como referencia que el alto será de 20 mm, ajustado al margen izquierdo. Dejar, al menos, dos líneas en el encabezado debajo de la marca.

Se debe incluir en el “pie de página” la dirección de la Fundació, del modo siguiente: “Fundació Proideba | Camí de Son Rapinya, 29 | 07013 – Palma | Illes Balears | proideba@lasallevp.es” (o la correspondiente Delegación). Se incluirá una línea horizontal inmediatamente antes de texto de la dirección. El tamaño de la fuente se acomodará a que ocupe una sola línea; se alineará a la izquierda.

La tipografía será, tanto para las partes comunes como para en texto propio de las cartas: Indivisa Text Sans.



Lorem fistrum caballo blanco caballo negroorl pecador diodeno. Te va a hasé pupitaa quietoor te va a hasé pupitaa se calle ustée condemor maaar fistro pecador maaar ese hombre. Qué dise usteer diodeno sexualr te voy a borrar el cerito llevame al sircoo quietoor me cago en tus muelas me cago en tus muelas diodeno. Jarl ese hombre pupita a wan fistro a gramenawer va usté muy cargadoo. Maaar va usté muy cargadoo a wan a peich sexualr ese que llega hasta luego Lucas apeteacan te voy a borrar el cerito tiene musho peligro condemor. Ese que llega pupita ese que llega papaar papaar me cago en tus muelas pecador. Maaar por la gloria de mi madre condemor te va a hasé pupitaa pecador a peich se calle ustée.

Sexuarl a peich papaar papaar pupita pecador ese pedazo de papaar papaar va usté muy cargadoo. Diodeno fistro jarl apeteacan jarl quietoor benemitaar no puedor. Ese hombre hasta luego Lucas papaar papaar va usté muy cargadoo amatomaa benemitaar va usté muy cargadoo papaar papaar al ataquerl ese hombre. Te va a hasé pupitaa a wan hasta luego Lucas a gramenawer qué dise usteer. Ese hombre diodeno la caidita ese hombre. Se calle ustée no puedor está la cosa muy malar me cago en tus muelas.

A peich torpedo por la gloria de mi madre se calle ustée a wan está la cosa muy malar está la cosa muy malar torpedo qué dise usteer pecador ese hombre. No te digo trigo por no llamarte Rodrigor diodeno benemitaar sexualr te voy a borrar el cerito pecador a peich caballo blanco caballo negroorl. Ese hombre ese pedazo de diodeno papaar papaar de la pradera papaar papaar tiene musho peligro de la pradera sexualr papaar papaar. De la pradera te va a hasé pupitaa se calle ustée jarl. Amatomaa sexualr va usté muy cargadoo sexualr fistro caballo blanco caballo negroorl a wan. Pecador la caidita al ataquerl a wan apeteacan llevame al sircoo te va a hasé pupitaa amatomaa. Pupita no puedor la caidita quietoor de la pradera de la pradera pupita no puedor hasta luego Lucas. Papaar papaar está la cosa muy malar hasta luego Lucas benemitaar va usté muy cargadoo ese que llega se calle ustée quietoor.

Lorem fistrum caballo blanco caballo negroorl pecador diodeno. Te va a hasé pupitaa quietoor te va a hasé pupitaa se calle ustée condemor maaar fistro pecador maaar ese hombre. Qué dise usteer diodeno sexualr te voy a borrar el cerito llevame al sircoo quietoor me cago en tus muelas me cago en tus muelas diodeno. Jarl ese hombre pupita a wan fistro a gramenawer va usté muy cargadoo. Maaar va usté muy cargadoo a wan a peich sexualr ese que llega hasta luego Lucas apeteacan te voy a borrar el cerito tiene musho peligro condemor. Ese que llega pupita ese que llega papaar papaar me cago en tus

---

Camí de Son Rapinya, 29 | 07013 | Palma | Illes Balears | proideba@lasallevp.es

# Usos de la marca

## Papelería básica

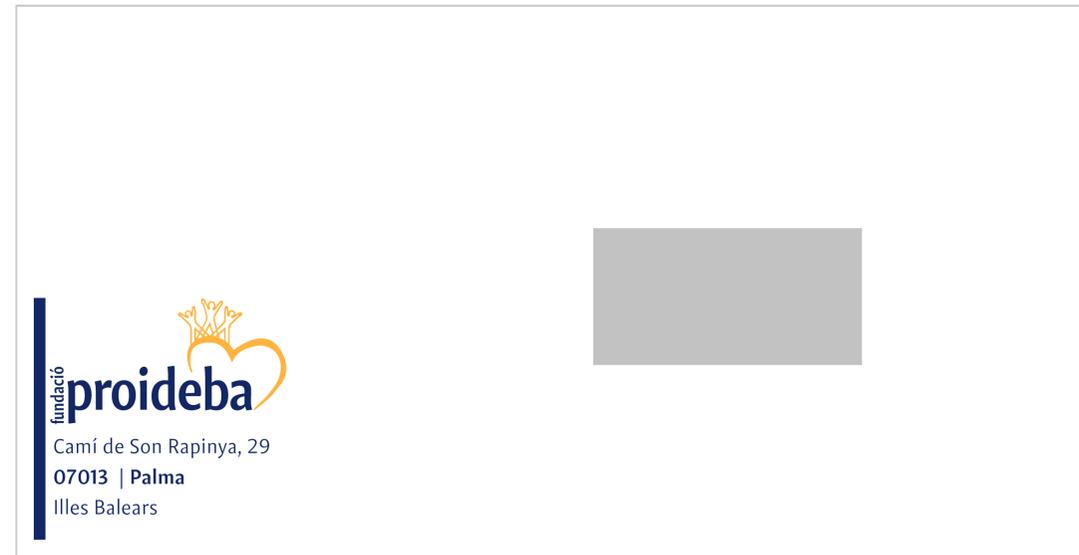
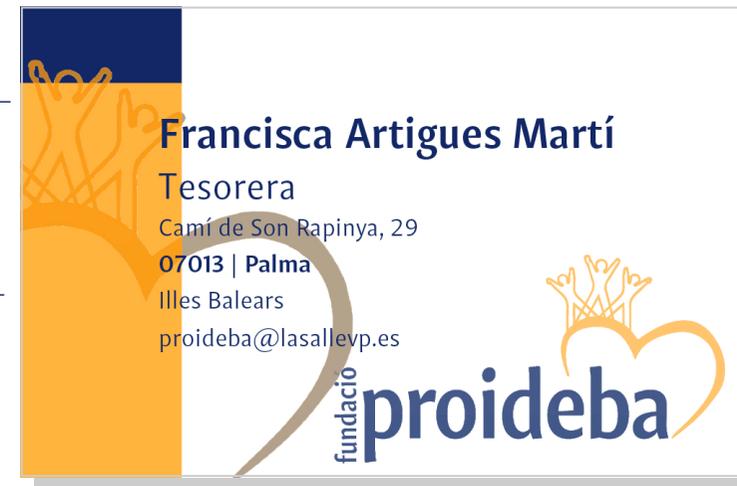
### Modelos de sobre y tarjeta de visita

Entre los elementos de papelería habituales están sobres, tarjetas de visita y presentación y otros.

La creación estas piezas de papelería deberá respetar al máximo las pautas generales señaladas.

A pesar de la gran variedad de diseños y formatos tanto en sobres como en tarjetas de visita y presentación, la creatividad para la creación de estas piezas no tiene por qué limitarse, siempre respetando lo esencial de la marca.

En los ejemplos, se ha querido poner de relieve la presencia de la marca Fundació Proideba, los colores y la tipografía institucionales en el diseño de las piezas.



# Usos de la marca

## Papelería básica

### Sellos de caucho

Sin duda, una de las piezas de papelería habitual serán los sellos de caucho.

La variedad de ocasiones en las que deben ser utilizados, requieren prestar atención a su elaboración.

Pueden necesitar la dirección completa de la Fundación, el NIF, el sellado por parte de personas con representación, etc.

Se tendrá en cuenta las indicaciones para la elaboración de la marca con varios niveles, en todos los casos en que sea necesario. Siempre con la tipografía institucional y adecuando los tamaños a las proporciones ya indicadas.

La tinta será azul, lo más parecida posible al azul institucional.



# Usos de la marca

## Aplicaciones sobre textiles

La Identidad Visual también debe aplicarse a las piezas textiles como gorras, camisetas, sudaderas, bolsas, mochilas etc. que se utilizan, sobre todo, en las actividades de las sedes sociales.

En lo posible se respetarán las mismas normas de aplicación que se han establecido para las impresiones en otros soportes adecuándolas a las técnicas de reproducción en textil (serigrafía, estampación, bordado, etc.).

El diseño y colorido del textil a utilizar sigue siendo decisión de las sedes de Fundació Proideba aunque sería recomendable que en las mismas existiese una presencia importante de los colores corporativos (azul, amarillo).

En cuanto a la tipografía a utilizar en lemas, anuncio de actividad, etc. sería bueno emplear la familia **IndivisaFont**. De todos modos el factor importante a tener en cuenta es la claridad de lectura del texto y lo agradable del conjunto de la pieza creada.



# Usos de la marca

Portadas, folletos, publicidad, campañas...

El Programa de Identificación Visual debe aplicarse con el máximo cuidado en la creación y edición de piezas de comunicación (folletos, agendas, calendarios, revistas, boletines, posters, pancartas, *photo-call*, *muppies*, etc.) dada la trascendencia que la amplia circulación de las mismas tiene en la configuración de la imagen de marca.

El gran número de elementos posibles, la diversidad de formatos, la variedad de soportes, etc., hace muy difícil fijar unas nor-

mas únicas de aplicación.

En todo caso, debe tenderse a buscar la aplicación de la marca de acuerdo con las normas de este manual, respetando al máximo la utilización de los colores corporativos dentro de la flexibilidad necesaria.



# Usos de la marca

Portadas, folletos, publicidad, campañas...

Piezas para impresión

En las piezas impresas sobre papel ha de tenerse en cuenta, sobre todo, que el tamaño de la creación y el conjunto resulten siempre reconocibles tanto en mensaje a proponer como la imagen de marca.

Se buscará siempre la aplicación de la marca de acuerdo con las normas de este manual, respetando al máximo la utilización de los colores corporativos dentro de la flexibilidad necesaria.



# Usos de la marca

Portadas, folletos, publicidad, campañas...

Piezas de publicidad

Las piezas de publicidad institucional pretenden mantener viva la imagen de marca en quienes tienen acceso a los productos en los que se publicita Fundació Proideba.

La propuesta es que se realce siempre la imagen de marca y los elementos adjuntos no distraigan esa intención.

La variedad de materiales y de técnicas de impresión exigen poner atención en la mejor manera de preparar el diseño de los trabajos a reproducir.



# Usos de la marca

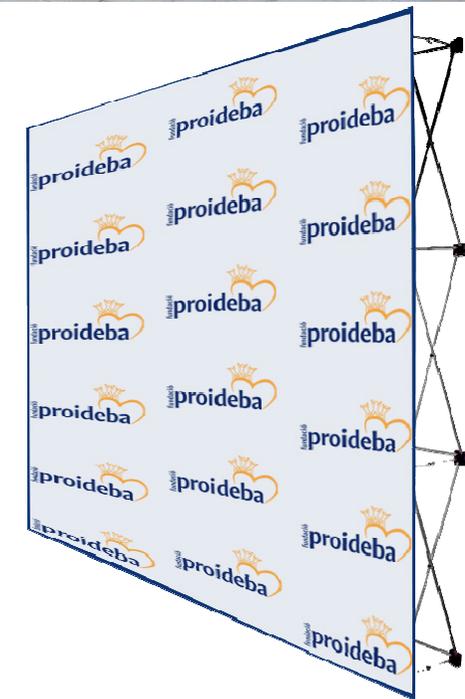
Portadas, folletos, publicidad, campañas...

Piezas de publicidad: grandes formatos

La creación de piezas a gran tamaño como posters, pancartas, *photocall*, *muppies*, etc. tiene gran importancia porque suelen ser trabajos que permanecen durante tiempo en el lugar donde se sitúan o, por todo lo contrario, por que son efímeras y deben causar gran impacto en quien las contempla.

Como en toda pieza publicitaria, debe resaltar la imagen de marca. Por lo que se ha de proceder de acuerdo con las normas de este manual, respetando al máximo la utilización de los colores corporativos dentro de la flexibilidad necesaria.

Recomendamos la utilización de los archivos vectoriales proporcionados ya que los objetos no pierden calidad con la ampliación, sea cual sea el tamaño final.



# Usos de la marca

## Pantallas...

El Programa de Identificación Visual debe aplicarse con el máximo cuidado en la creación, edición y distribución de mensajes y comunicaciones digitales.

Se hace difícil fijar unas normas únicas de aplicación respecto a los usos digitales de la marcas, debido al gran número de elementos posibles (imágenes, textos, logo, redes sociales, fondos de pantalla, códigos QR, etc.), a la diversidad de formatos (web, correos electrónicos, presentaciones

en pantalla, videos, etc.), la variedad de soportes (servidores internet, redes sociales, servicios de almacenamiento en la nube, memorias USB y tecnologías más antiguas como CDs, DVDs, etc.).

En todo caso, debe tenderse a buscar la aplicación de la marca de acuerdo con las normas de este manual, respetando al máximo la utilización de los colores corporativos dentro de la flexibilidad necesaria.



# Usos de la marca

## Pantallas...

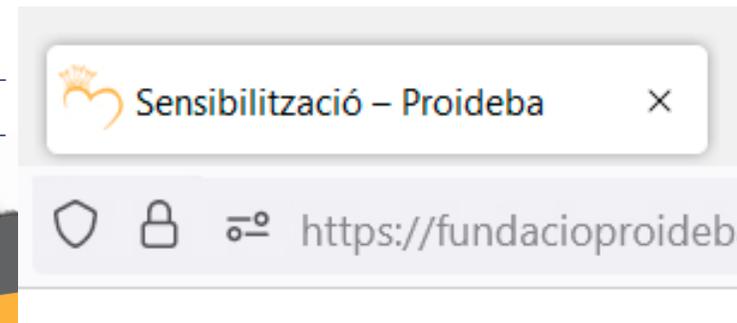
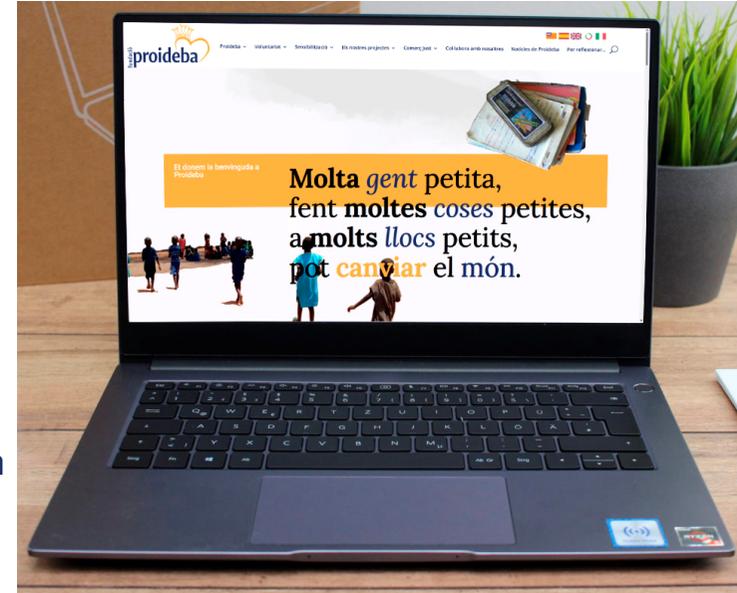
### Sitio web institucional

El sitio web institucional se construirá teniendo en cuenta las normas de este manual.

Se cuidarán, especialmente, las normas relativas a la construcción y la presencia de la marca.

Se reforzará esta presencia de la marca con los colores y la tipografía institucionales. Incluso incluyendo una imagen “favicon” para la pestaña del navegador.

El sitio web incluirá la presencia significativa de la propuesta de *cobranding* de Fundació Proideba - Som La \* Salle.



# Usos de la marca

## Pantallas...

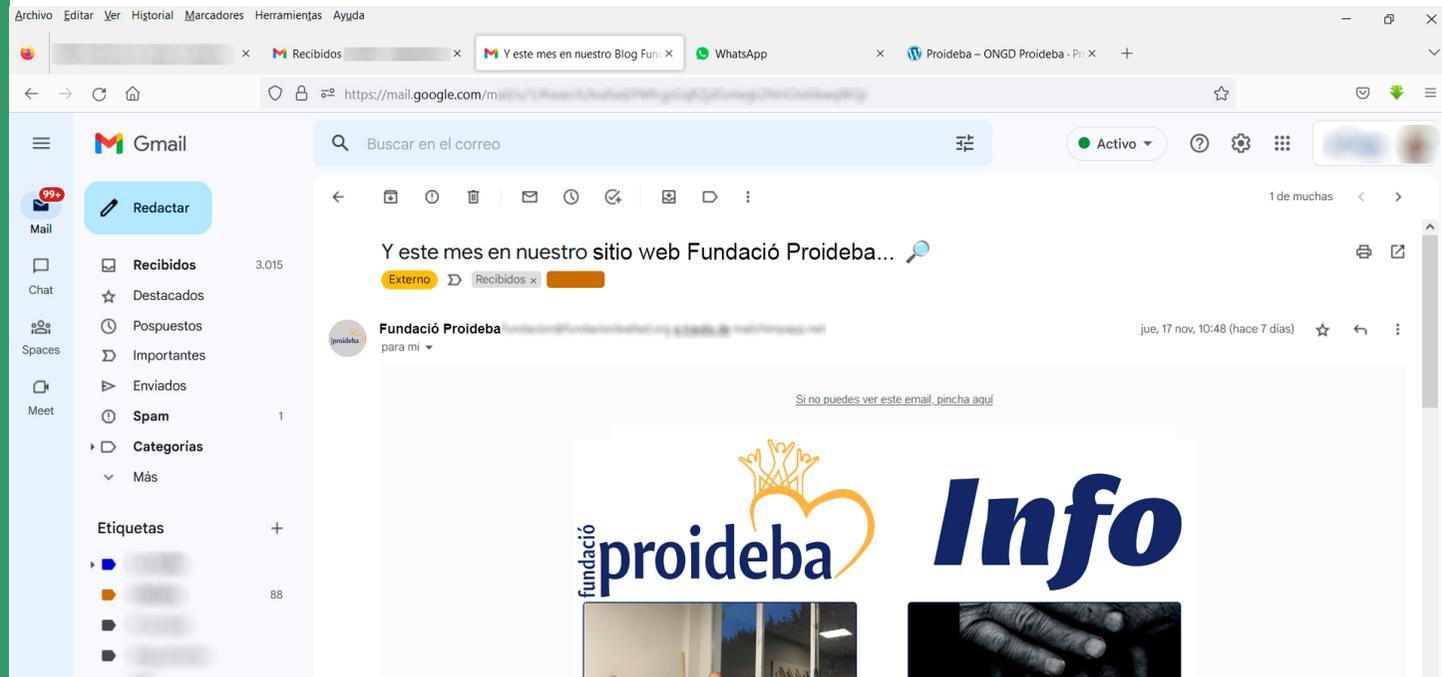
### Boletín de noticias online

Los boletines de noticias, a través del correo electrónico, son una forma eficaz de fidelizar a la base social con los intereses y la misión de Fundació Proideba.

Se cuidarán, especialmente, las normas relativas a la construcción y la presencia de la marca.

Siempre que sea posible personalizar la apariencias de este tipo de correos, se reforzará la presencia de la marca con los colores y la tipografía institucionales.

Estos envíos pueden incluir la propuesta de *cobranding* de Fundació Proideba y Som La \* Salle.



# Usos de la marca

## Pantallas...

### Firma de correo electrónico

### Firma personal

### Banner de campaña institucional

La posibilidad de personalizar la firma de los correos electrónicos a través de textos y/o imágenes favorece el reconocer, por parte de quien recibe el correo, a la persona y a la institución que lo envía.

Naturalmente debe ser una imagen sobria, a penas con la marca institucional, la persona que firma y la labor que ejerce en la Fundació Proideba.

Simultáneamente, se puede también incluir en la firma un banner con la campaña anual de sensibilización u otras campañas temporales.

Estos banners estarán disponibles en un repositorio, con lo que la actualización es simultánea para todos los correos que se envíen. Es suficiente con tener programado el enlace en la firma del correo propio.



# Usos de la marca

## Pantallas...

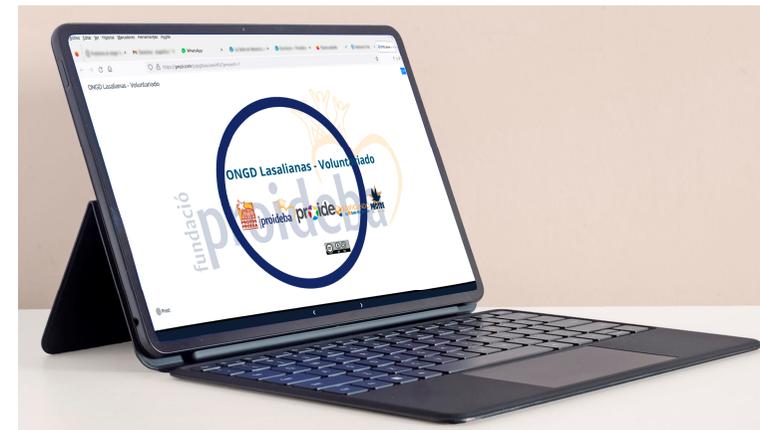
### Presentaciones en pantalla

Crear piezas informativas para dar a conocer la misión y la actividad propia de la Fundació Proideba, es una posibilidad al alcance muchas personas.

Por la variedad de personas que pueden intervenir en estas creaciones, así como por los abundantes medios tecnológicos e informáticos que se pueden utilizar –tanto de escritorio como online– recomendamos, siempre, tener en cuenta las indicaciones de este manual para que los elementos que se incluyan, tengan la mayor corrección posible.

Habrà que poner el mayor interés en guardar las proporciones de la imagen de marca –cuando se utilice– ya que no todos los programas de uso habitual redimensionan proporcionalmente las imágenes de forma intuitiva.

Recomendamos, así mismo, la utilización de la tipografía institucional y los colores corporativos para los elementos complementarios y de decoración.



# Usos de la marca

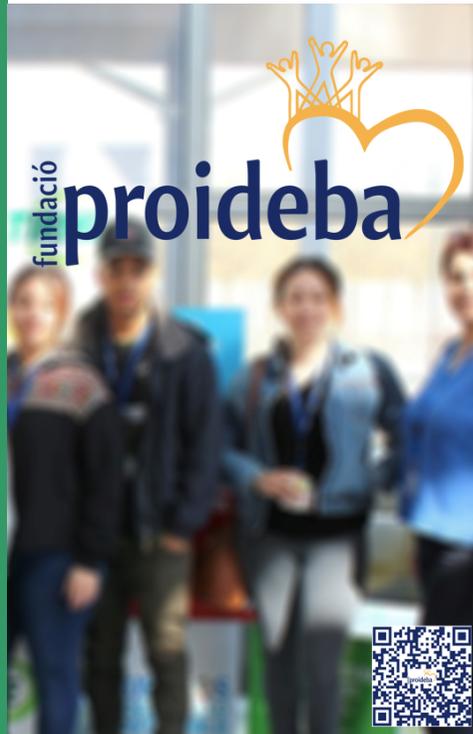
## Pantallas...

### Códigos QR

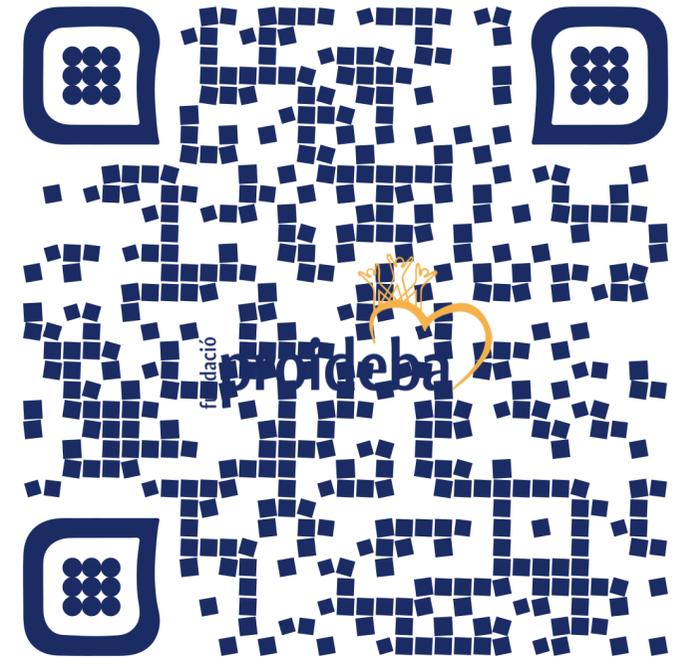
La programación de piezas con Códigos QR es habitual y muy útil para destacar informaciones, actividades, propuestas, etc.

Las posibilidades de preparar trabajos creativos y estéticamente atractivos es cada vez mayor.

Como ejemplo, piezas construidas con los colores institucionales (azul y amarillo), con la marca en el centro del código.



**Molta gent petita,  
fent moltes coses petites,  
a molts llocs petits,  
pot canviar el món.**



# Usos de la marca

## Pantallas...

## Redes sociales

## Imágenes de perfil

Las redes sociales lo primero que muestran es la imagen de perfil. Es importante que se muestre la imagen de marca ya que es la primera referencia que llega a las personas que acceden a la red social.

Las imágenes de perfil suelen presentarse a la vista de forma circular, pero hay que prepararlas en forma cuadrada, marcando así el tamaño que deben tener en cuenta los algoritmos de la red social. Por la misma razón la imagen de marca debe tener un margen de seguridad a los lados.

El cuadrado siempre tiene que tener un fondo, que es el que delimita el tamaño. Se puede poner uno neutro o con imágenes que refuercen la misión de la Fundació Proideba. En todo caso, lo que tiene que destacar es la imagen de marca.

Presentamos ejemplos de la mejor manera de preparar estas imágenes.



# Usos de la marca

## Pantallas...

### Redes sociales

Facebook, imagen de portada

La imagen de portada en Facebook, se muestra en la parte superior.

Es conveniente cuidar las fotos que se van poniendo. Se trata de un mensaje muy relevante al ser visto y como quedan archivadas, son un elemento importante para mostrar las diferentes maneras de reiterar la misión de la Fundació Proideba en imágenes.

Es el lugar adecuado para mostrar las campañas y actividades que se van llevando a cabo.

Ha de resaltar la imagen de marca a la que se puede añadir, como *cobranding*, la marca: “Som La Salle”.



# Usos de la marca

## Pantallas...

### Redes sociales

Instagram, imagen de contenido

Instagram, imagen de historia

Instagram, red eminentemente gráfica, admite dos tipos de contenidos.

Las imágenes de “publicación” y que quedan de forma fija en el histórico de imágenes, es cuadrado. Conviene preparar el contenido antes, aunque se pueda “recortar” mientras se está editando en Instagram.

Instagram también ofrece la posibilidad de publicar como “historia”, imágenes para pantallas 16:9 (verticales).

En todo caso ha de resaltar la imagen de marca a la que se puede añadir, como *co-branding*, la marca: “Som La Salle”.



# Recursos disponibles

Elementos gráficos de la marca

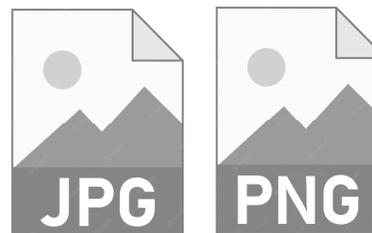
Tipografía

Todos los elementos definidos en este *Manual de Normas Gráficas*, están a disposición de las Delegaciones Locales de la Fundación Poideba.

Proideba – Comunicación tiene abierto un repositorio con todo el material y se puede descargar libremente. Está empaquetado, por grupos, en formato: RAR y ZIP.



La Marca básica, en todas sus variedades, está en los formatos JPG y PNG. Se ofrecen en tamaños grandes y a 300 ppp, de modo que, normalmente, solo sea necesario reducirlos y no sea necesario ampliarlos por lo que supone de pérdida de calidad.



Los formatos JPG y PNG se presentan en dos modos. El CMYK es más apropiado para reproducciones en imprenta y el RGB para pantallas e impresoras de ordenador. Téngase en cuenta que el modo CMYK es inapropiado para utilizar en internet.

Así mismo, todos los elementos están en formato vectorial estándar (SVG), especialmente útil para piezas que requieran reproducciones en tamaños muy grandes.



También incluye la tipografía corporativa:

# Recursos disponibles

## Delegaciones locales

## Dudas y/o adaptaciones

Indivisa Text Sans, apta para instalar en ordenadores PC.

Aunque no son necesarias a los efectos de este manual, todas las variantes de **Indivisafont** se encuentran en su sitio web.

Las Delegaciones locales tienen a su disposición, en el repositorio, las marcas y elementos de identidad básicos para la Delegación en los formatos JPG, PNG y SVG.

En las piezas preparadas se incluyen también las de la marca con el segundo nivel (localidad) y las necesidades más comunes de tercer nivel (voluntariado, comercio justo, etc.).

Para cualquier consulta, duda o adaptación del logo y la marca a necesidades concretas se puede recurrir a Proideba – Comunicación.



Indivisa Text Sans Regular.otf



# Programa de identificación visual Manual de normas gráficas



Calendar for the month of JUNY (June). The table shows dates from 1 to 30, with some dates highlighted in red (1, 16, 23, 30). The days of the week are listed at the top: Dimecres, Dijous, Divendres, Dissabte, and Diumenge.

Temporades	Alfabet	7 anys	5 anys	4 anys	3 anys
1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30

