

2025

PRC

**MANUAL DE IDENTIDAD
CORPORATIVA**

Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca PRC en todas sus posibles expresiones. 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 la marca PRC contribuirá a que consigamos los objetivos de identificación y refuerzo de la misma. Es un trabajo de equipo, en el que todos participamos para hacer de PRC una gran marca.

A.

IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

- A.01 Concepto de logotipo
- A.02 Construcción de logotipo
- A.03 Geometría del logotipo
- A.04 Logotipo
- A.05 Concepto de símbolo
- A.06 Retícula hexagonal
- A.07 Símbolo
- A.08 Símbolo con bandera
- A.09 Imagotipo
- A.10 Imagotipo con descriptor
- A.11 Construcción de imagotipo
- A.12 Área de seguridad
- A.13 Imagotipo de agrupaciones

- A.14 Concepto de color
- A.15 Color principal 1
- A.16 Color principal 2
- A.17 Colores secundarios
- A.18 Colores complementarios
- A.19 Tipografía principal
- A.20 Tipografía para títulos
- A.21 Tipografía para texto corrido
- A.22 Jerarquía tipográfica

B.

NORMAS DE ADAPTABILIDAD

- B.01 Versiones correctas
- B.02 Aplicaciones correctas
- B.03 Aplicaciones incorrectas
- B.04 Avatar para redes sociales
- B.05 Moodboard

A.

IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca PRC se tienen que seguir una serie de normas genéricas.

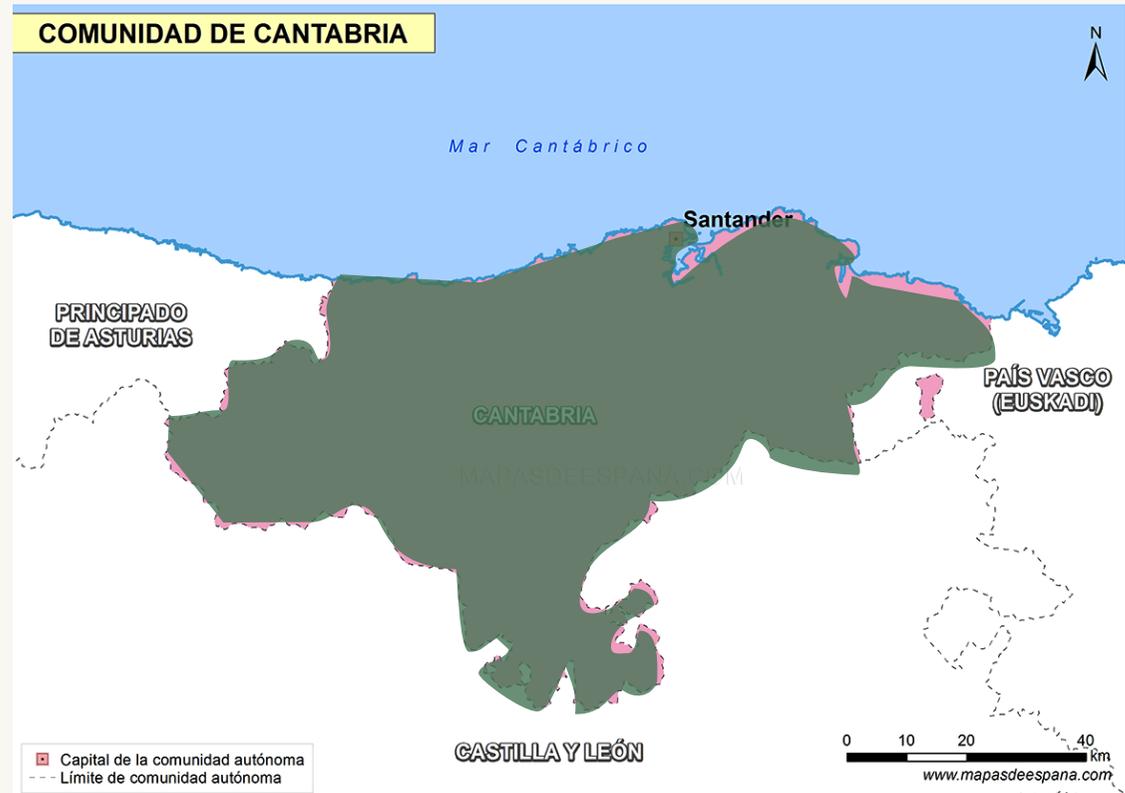
La marca PRC está construida a base de un logotipo, un símbolo, unimagotipo y colores corporativos que se deberán respetar por su uso correcto.

Se añade también una selección de tipografías que deben utilizarse siempre en todos los usos.

A.01

CONCEPTO DE LOGOTIPO

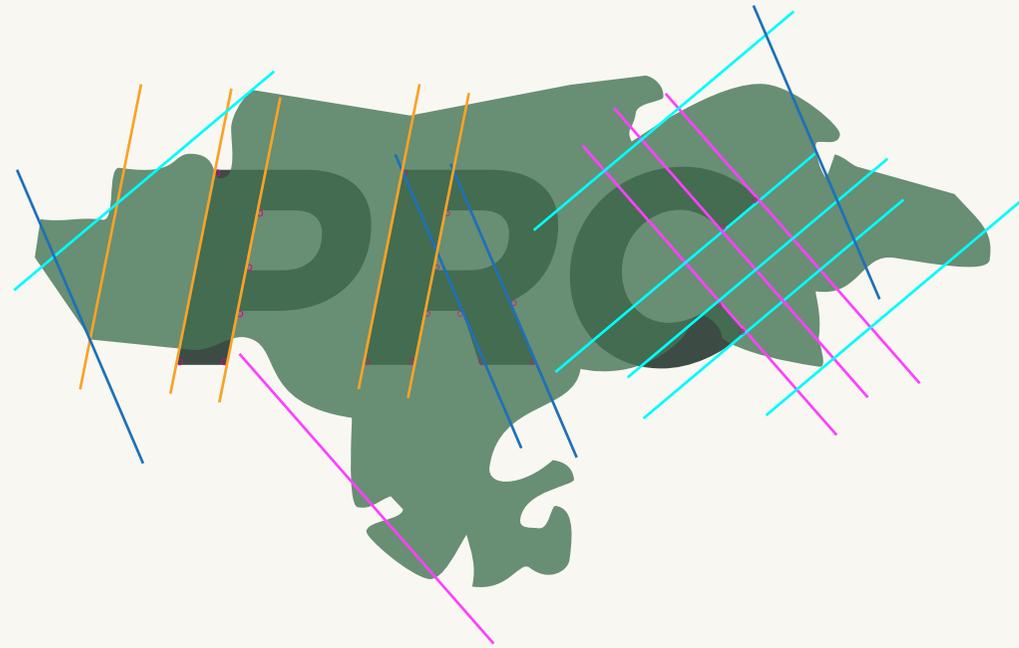
La forma del logotipo se inspira en el mapa de Cantabria, inspirándose en la singularidad de su contorno.



A.02

CONSTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO

A partir del mapa de Cantabria se construye el logotipo aprovechando las direcciones inclinadas que definen su forma para aportarle dinamismo.



A.03

GEOMETRÍA DEL LOGOTIPO

Todos los ángulos del logotipo tienen un acabado redondeado para hacerlo más amable.

El logotipo tiene un carácter geométrico, fuerte y contundente como las montañas de Cantabria y fluido como sus aguas.



A.04

LOGOTIPO

Puede usarse el logotipo del PRC, en su versión tipográfica (sin el símbolo), en algunas aplicaciones.

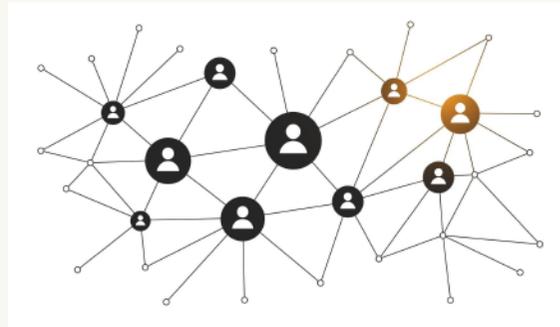


PRC

A.05

CONCEPTO DE SÍMBOLO

El símbolo del PRC se basa en su conformación como partido a modo de red distribuida de nodos y en su conexión al territorio.



RED DISTRIBUIDA
DE NODOS



TERRITORIO

A.06

RETÍCULA HEXAGONAL

La composición del símbolo se basa en una retícula hexagonal en la que la suma de muchos triángulos equiláteros formando una misma forma.

Se inspira en las bases populares que conforman el PRC y en el mundo digital.



A.07

SÍMBOLO

El símbolo no puede alterarse en su forma y debe utilizarse siempre con los colores corporativos principales.



A.08

SÍMBOLO CON BANDERA

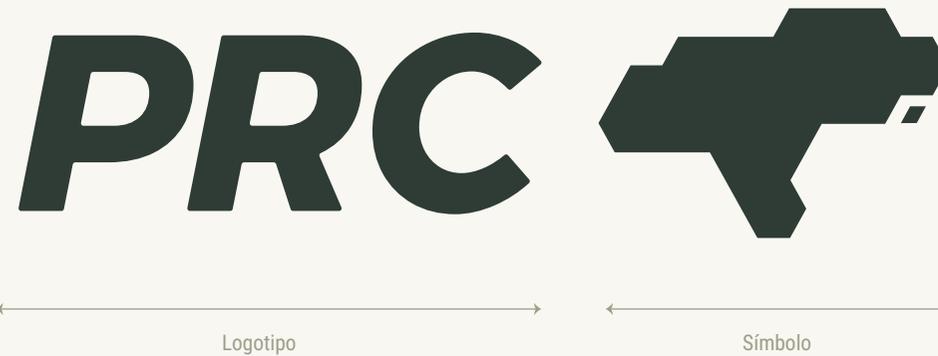
La versión del símbolo integrando la bandera de Cantabria, por sus colores, solo debe usarse sobre fondo de verde Trasmiera.



A.09

IMAGOTIPO

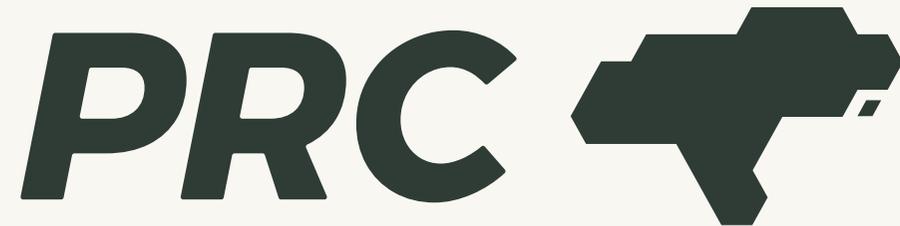
El imagotipo se compone de el logotipo y el símbolo. Solo deben usarse en los dos colores principales de la identidad.



A.10

IMAGOTIPO CON DESCRIPTOR

Le versión del imagotipo con descriptor es de uso secundario, pero debe utilizarse siempre respetando esta composición y usando los dos colores principales.



*Partido
Regionalista de
Cantabria*



A.11

CONSTRUCCIÓN DE IMAGOTIPO

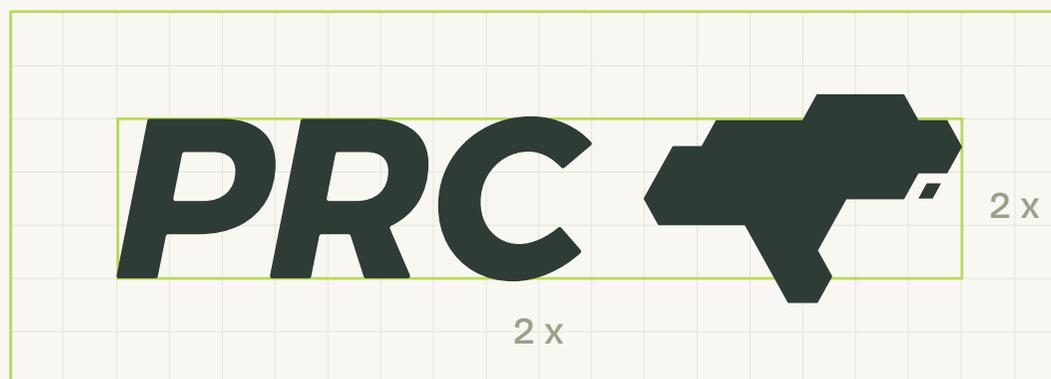
La construcción del imagotipo debe respetar la composición y proporcionalidad establecidas.



A.12

ÁREA DE SEGURIDAD

El área de seguridad se delimita por dos unidades de x en todo el contorno.



A.13

IMAGOTIPO DE AGRUPACIONES

Le versión del imagotipo con descriptor es de uso secundario, pero debe utilizarse siempre respetando esta composición y usando los dos colores principales.

Para ello la tipografía a emplear es la Montserrat (Google Fonts) en peso Semibold.

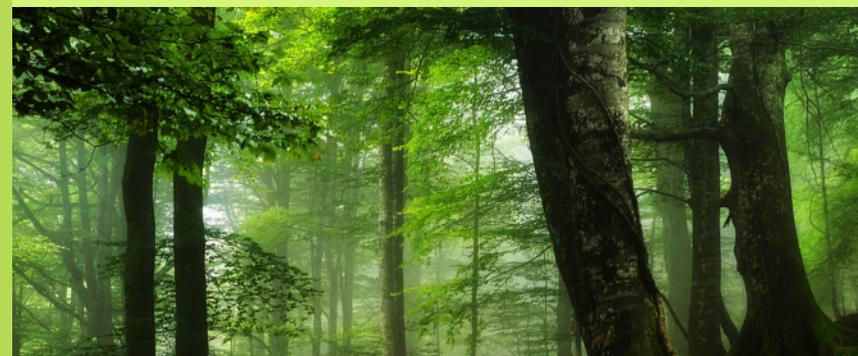


A.14

CONCEPTO DE COLOR

El concepto de color es el de una paleta cromática de verdes que recuerden a Cantabria, no un solo color.

Destacan dos colores principales: verde Pasiego y verde Trasmiera.



A.15

COLOR PRINCIPAL 1

Este es el color principal 1, de uso preferente siguiendo el código hexadecimal.

Verde Pasiago

HTML:

#b7db57

PANTONE: 2299 C

RGB: 183/219/87

CMYK: 36/0/76/0

A.16

COLOR PRINCIPAL 2

Este es el color principal 2, de uso preferente siguiendo el código hexadecimal.

Verde Trasmiera

HTML:

#2e3c35

PANTONE: 8523 C

RGB: 46/60/53

CMYK: 75/52/63/61

A.17

COLORES SECUNDARIOS

La paleta de colores secundarios sirve de apoyo a los colores principales y se usa en proporciones pequeñas.

Verde Pasiego

Verde espárrago de Isla

PANTONE 12-0549 TCX

#d4f57a

RGB: 212/245/122

CMYK: 24/0/64/0

Gris Pejanda

PANTONE PMS 486 C

#e4e7d8

RGB: 228/231/216

CMYK: 13/6/18/0

Verde Trasmiera

Blanco Campoo

PMS P 1-1 C

#f8f7f2

RGB: 248/247/242

CMYK: 2/4/6/0

Rojo bandera

PANTONE PMS 2035 C

#d70321

RGB: 215/3/33

CMYK: 7/100/89/1

A.18

COLORES COMPLEMENTARIOS

La paleta de colores complementarios está inspirada en elementos de Cantabria.

Su uso se reduce a necesidades eventuales muy concretas.

Blanco Campoo PANTONE 1-1 C #f8f7f2	Rosa Campanu PANTONE 9300 C #f7dee2	Amarillo Altamira PANTONE 102 C #fce300	Malva Noja PANTONE 2655 C #b284eb	Celeste Barquera PANTONE 115-6 C #1fb3e5
Gris Pejanda PANTONE 162-1 C #e4e7d8	Salmón Campanu PANTONE 486 C #e8927c	Naranja Altamira PANTONE 144 C #ed8c00	Violeta Noja PANTONE 2602 C #87189d	Azul Barquera PANTONE 111-14 C #34648b
				
Sombra Pejanda PANTONE 177-4 C #9c9e89	Rojo bandera PANTONE 2035 C #d70321	Sanguina Altamira PANTONE Skin Tone 26 #710101	Púrpura Noja PANTONE 2627 C #3c1053	Marino Barquera PANTONE 5395 CP #132937

→ A.19

TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

La tipografía principal es la más característica de la identidad visual del PRC.

Puede usarse en sus diferentes pesos según las necesidades.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789	Extralight
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789	Light
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789	Regular
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789	Medium
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789	Semibold
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789	Bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789	Extrabold

Aa

Bricolage Grotesque
Mathieu Triay (2023)

**Bricolage Grotesque
has charm & attitude**

This is the body text, ideally the typeface for this long reading text is **understated**. Its speciality should be that it does not seem special – except to some type nerds, of course. Here content is king, not the



<https://fonts.google.com/specimen/Bricolage+Grotesque>

A.20

→ TIPOGRAFÍA PARA TÍTULOS

La tipografía para títulos debe usarse siempre en mayúsculas para potenciar su carácter.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Aa

Anton

Vernon Adams (2020)

PENULTIMATE

The spirit is willing but the flesh is weak

SCHADENFREUDE

3964 Elm Street and 1370 Rt. 21

The left hand does not know what the right hand is doing

 Google Fonts

<https://fonts.google.com/specimen/Anton>

A.21

TIPOGRAFÍA PARA TEXTO CORRIDO

→ La tipografía para texto corrido debe usarse siempre en textos largos, y pueden utilizarse los distintos pesos según las necesidades.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Light Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Bold Italic

Aa

Roboto Condensed

Christian Robertson (2020)

Lorem ipsum dolor sit at
Ut enim ad minim veniam,
Duis aute irure dolor in repre
The standard Lorem Ipsum pass
Section 1.10.32 of "de Finibus Bonoi
Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus
Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit
Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor s
Ut enim ad minima veniam, quis nostrum exercitationem ullam corporis
Quis autem vel eum iure reprehenderit qui in ea voluptate velit esse quam nihil molestiae conseq

 Google Fonts

<https://fonts.google.com/specimen/Roboto+Condensed>

A.22

JERARQUÍA TIPOGRÁFICA

La selección de tipografías permite tener un orden en los elementos de texto y aporta un valor de identidad, por lo que debe respetarse siempre su uso y jerarquía.

Anton Regular

Bricolage Grotesque Bold

Roboto Condensed Regular - Roboto Condensed Regular -
Roboto Condensed Regular - Roboto Condensed Regular -

SANIDAD

El PRC reivindica un servicio de urgencias prioritario.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, cons

Bricolage Grotesque Extrabold

Roboto Condensed Light

Paula Fernández

CANDIDATA PRC

B.

NORMAS DE ADAPTABILIDAD

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca PRC se deben respetar una serie de normas genéricas, ya que el valor de una marca depende en gran medida de la disciplina en su aplicación.

Con el objetivo de no debilitar el mensaje visual de la marca es fundamental evitar los efectos contraproducentes en su aplicación.

Un uso desordenado de la identidad visual crea confusión y repercute muy negativamente en el perfil de la marca y en la percepción que el público ha de tener de sus valores.

B.01

VERSIONES CORRECTAS

La marca principal será siempre la compuesta por los dos colores de verde principales, ya sea en positivo o en negativo.

Versión principal positivo



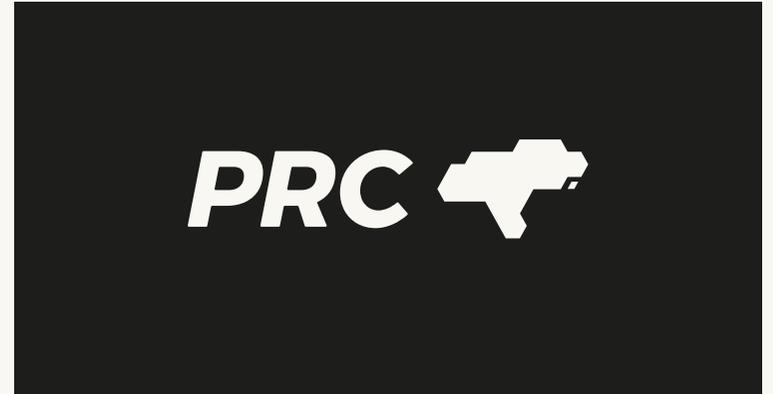
Versión principal negativo



Versión blanco y negro



Versión blanco y negro negativo



B.02

APLICACIONES CORRECTAS

Debe asegurarse siempre la máxima visibilidad, legibilidad y contraste en todas las aplicaciones.

Si el logotipo se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos o fotografías, debe aplicarse en blanco o negro, en función de la luminosidad del fondo.

Fondo de color no corporativo oscuro



Fondo de color no corporativo claro



Fondo fotográfico oscuro



Fondo fotográfico claro



B.03

APLICACIONES INCORRECTAS

El logotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad.

En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.

Colores no corporativos



Mezcla de colores corporativos



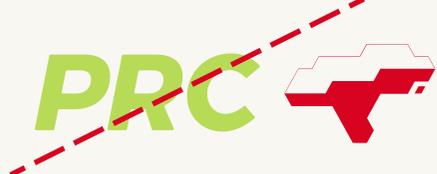
Sustituir el logotipo por cualquier tipografía



Alterar el orden o composición de los elementos del imagotipo



Utilizar el símbolo con bandera en el imagotipo



Deformación del imagotipo



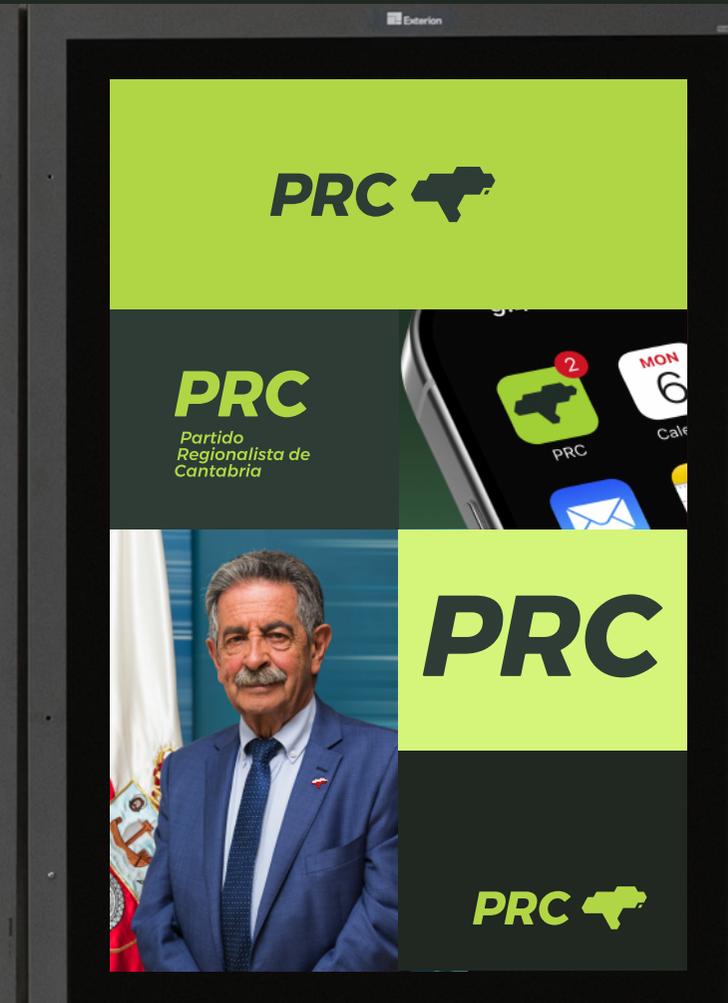
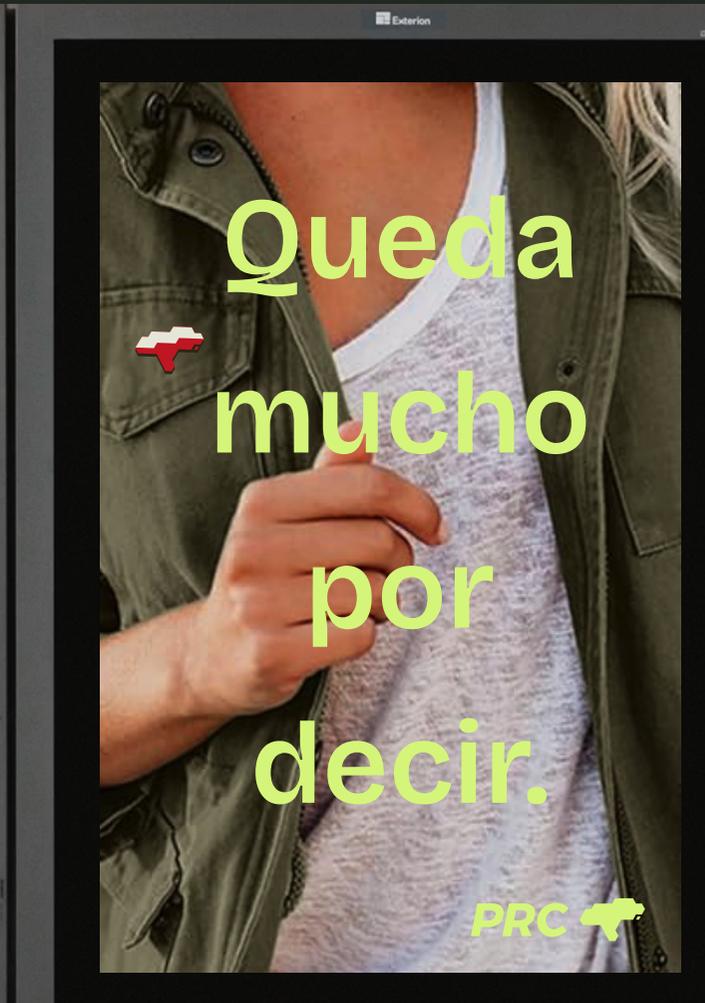
B.04

AVATAR PARA REDES SOCIALES

En las redes sociales se usará como avatar el símbolo en positivo.



B.05 MOODBOARD



2025

PRC