



**Reciclar móviles,  
cambiar vidas**

# **MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA GRÁFICA**

# ÍNDICE

<b>0. INTRODUCCIÓN</b>	<b>3</b>	<b>3. SISTEMA TIPOGRÁFICO</b>	<b>22</b>
Introducción.		Presentación de la Tipografía.	
<b>1. IDENTIDAD LLAMADA SOLIDARIA</b>	<b>5</b>	Guía de tamaños y colores.	
Estrategia de marca.		Jerarquía visual y legibilidad.	
Nuestro Logotipo.		Tipografía secundaria.	
TagLine.		Ejemplo de uso.	
Imagen de la fundación.		<b>4. SISTEMA GRÁFICO</b>	<b>28</b>
Merchandising.		Documentación corporativa.	
<b>2. GUÍA DE COLORES</b>	<b>14</b>	Informes o Documentos.	
Colores Corporativos.		Correos electrónicos.	
Colores Primarios.		<b>5. CONFIGURACIÓN WORDPRESS</b>	<b>31</b>
Colores Secundarios.		Aplicar Tipografía en tema WP.	
Colores para destacar.		Aplicar Colores en tema WP.	
Verificador de contraste.			

0.

|

INTRODUCCIÓN

## ¿Qué es la identidad corporativa gráfica?

Es el conjunto de imágenes, colores y símbolos que hacen que una empresa sea fácil de reconocer. Gracias a estos elementos, la empresa tiene una apariencia única que la diferencia de las demás.

## ¿Qué incluye la identidad visual?

No solo el logo o los colores, debe incluir todo lo relacionado con la marca.

## ¿Qué es un Manual de Identidad Corporativa?

Es un documento que explica cómo usar correctamente la marca. Por ejemplo:

- Qué colores son los oficiales.
- Qué tipografía (letra) se debe usar.
- Qué tamaños son correctos.

## ¿Por qué es importante?

Porque muestra cómo es la empresa, sus valores y su forma de comunicarse.

Ayuda a que la gente la identifique y la recuerde.

1. |

IDENTIDAD  
LLAMADA SOLIDARIA

# 1.1. ESTRATEGIA DE MARCA



# 1.1. ESTRATEGIA DE MARCA

**Liderazgo:** Actividades para generar impacto y resultados, transformando la vida de las personas mediante la participación activa.

**Eficiencia:** Ser ágiles, adaptarse a los cambios y nunca detenerse.

**Colaboración:** Comprometidos con los afectados, aportando ayuda e integración, nos inspiramos en su coraje para avanzar juntos.

**Participación:** Recogida de móviles, tienda solidaria, Mercadillo, actividades terapéuticas como arteterapia, encuentros, musicoterapia...

**¡¡ Las necesidades de nuestros afectados y familias son el centro de todo lo que hacemos !!**



## 1.2. NUESTRO LOGOTIPO

Actual



- Tantos colores representan la infinidad de enfermedades raras que hay.
- Se incluye el nombre y que es una fundación.

Propuestas



- Logotipo mas claro y dinámico.
- El azul refleja mejor nuestra mentalidad optimista y de futuro.



- Eliminamos el texto, se nos va a asociar sin tener que leer como en miles de marcas.  
*Por ejemplo, Yamaha con sus diapasones.*



## 1.3.TAGLINE

Frase breve especialmente diseñada para expresar de manera atractiva la esencia de la marca. Su objetivo es comunicar, en pocas palabras, la propuesta de valor y la personalidad de la organización. Debe ser:

- **Claro y conciso:** fácil de recordar.
- **Representativo:** refleja los valores y la misión de la marca.
- **Inspirador:** genera interés y confianza.

En nuestro caso particular, el Tagline es:

**Reciclar móviles, cambiar vidas**



**Reciclar móviles,  
cambiar vidas.**

# 1.4. IMAGEN DE LA FUNDACIÓN

La fundación estará representada por el logotipo y el tagline.

## Versión Principal:

Siempre que sea posible y como uso principal, el logotipo se presentará de la siguiente forma.



## Versión Extendida:

A emplear cuando sea necesario indicar el nombre de la fundación y por no disponer de contenido de texto o por ser más ágil y sencillo incluir el logotipo con texto. *(Evitar en la medida de lo posible)*



# 1.5. MERCHANDISING

## **Utilizar artículos promocionales para:**

- Reforzar la identidad corporativa
- Aumentar la visibilidad de la fundación.

## **Productos promocionales:**

- Los artículos promocionales con el logotipo son una excelente manera de promocionar la fundación y aumentar su reconocimiento.
- También son una herramienta eficaz para apoyar campañas específicas y mostrar aprecio a los donantes. Todos los artículos deben reflejar nuestra filosofía.

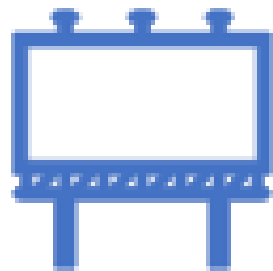
# 1.5. MERCHANDISING

## Uso del logotipo:



- **Preferencia:** usar el logo sin las letras.
- **Colores corporativos:** blanco, azul, asegurando contraste y legibilidad.
- Respetar el tamaño mínimo del logo.

**El artículo debe ser útil o atractivo, y encajar en la campaña de comunicación.**



El artículo debe ser útil o atractivo, y encajar en la campaña de comunicación.



Idealmente, debe ser duradero para que se use y se vea repetidamente.



Si incluye artículos para alimentos o bebidas (tazas, botellas), asegúrate de que sean BPA free y seguros.

# 1.5. MERCHANDISING

Puntos clave a considerar para planificar la producción.

Imagen de marca:

- Asegúrate de que el diseño sea legible, con buen contraste.



Sostenibilidad:

- Evita plásticos, prefiere materiales naturales (cerámica, madera, cartón).
- Evita empaquetados innecesarios especialmente plásticos individuales.
- Evalúa el coste y esfuerzo frente al impacto.
- Confirma plazos de producción y entrega, incluyendo el envío de muestras.
- Solicita muestras para probar calidad y pide opiniones adicionales.

Crearlos en los talleres de cerámica que ofrece la fundación.



Un artículo emocional y memorable vale la pena.  
Incluso algo sencillo (como un imán con mensaje) puede ser efectivo.

*HISTORIA. Hace unos años este artículo nos ayudó a seguir adelante.*



2.



## GUÍA DE COLORES

# 2.1. COLORES CORPORATIVOS

## Fundamentos del cambio

### 1. Reforzar la Identidad Corporativa y aportar reconocimiento.

- El azul es un color asociado a confianza, transparencia y profesionalismo, valores esenciales para una fundación.
- Una escala cromática uniforme facilita que los usuarios identifiquen la marca rápidamente.
- Una paleta consistente transmite seriedad y credibilidad, evitando la sensación de improvisación que generan colores variados.

### 2. Mejorar la Experiencia del Usuario.

- Los diferentes tonos de azul son agradables y neutros, favoreciendo la lectura y la navegación intuitiva.
- Colores variados pueden distraer y generar fatiga visual.



**NO ES SOLO UN  
CAMBIO  
ESTETICO**



# 2.1. COLORES CORPORATIVOS



## 3. Generar impacto psicológico positivo.

- El azul está científicamente relacionado con calma, seguridad y confianza, emociones clave para atraer donantes y voluntarios.
- Refuerza la percepción de transparencia y compromiso social, alineada con la misión de la fundación.

## 4. Conseguir ventaja competitiva.

- Muchas organizaciones líderes en el sector social y corporativo utilizan paletas azules por su efecto profesional y confiable.
- Adoptar esta tendencia posiciona la fundación como moderna y alineada con estándares internacionales.

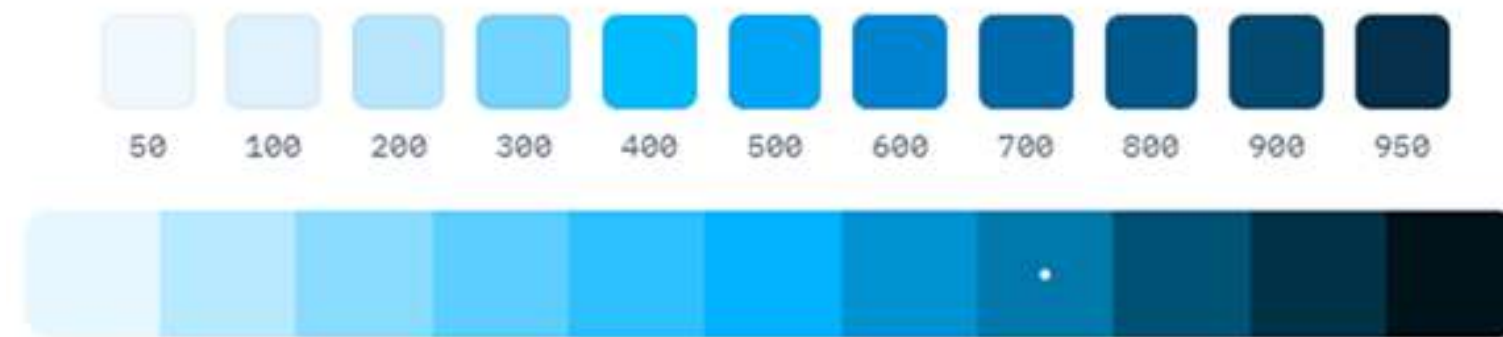
## 5. Flexibilidad y escalabilidad.

- La gama propuesta permite adaptar el diseño a diferentes dispositivos (web, móvil, redes sociales) sin perder consistencia.
- Facilita la creación de material gráfico y campañas con una identidad clara.



## 2.2. COLORES PRIMARIOS

Variaciones de color. TailWind. Respecto del color **#0078AA**;



Cada Color de la paleta predeterminada incluye 11 pasos, siendo 50 el más claro y 950 el más oscuro.


El rango entre **#B8EAFB** y **#0078AA** permite crear jerarquías visuales con fondos claros, títulos y textos destacados, sin perder armonía.

Diseño web

Esta paleta es suficiente para crear esquemas equilibrados y variantes útiles.

## 2.2. COLORES PRIMARIOS

Tailwind CSS Variables: Color codes Hex

#B8EAFF 

- color-100: #B8EAFF;

#5CCEFF 


- color-300: #5CCEFF;

#00B2FF 

- color-500: #00B2FF;

#0078AA 

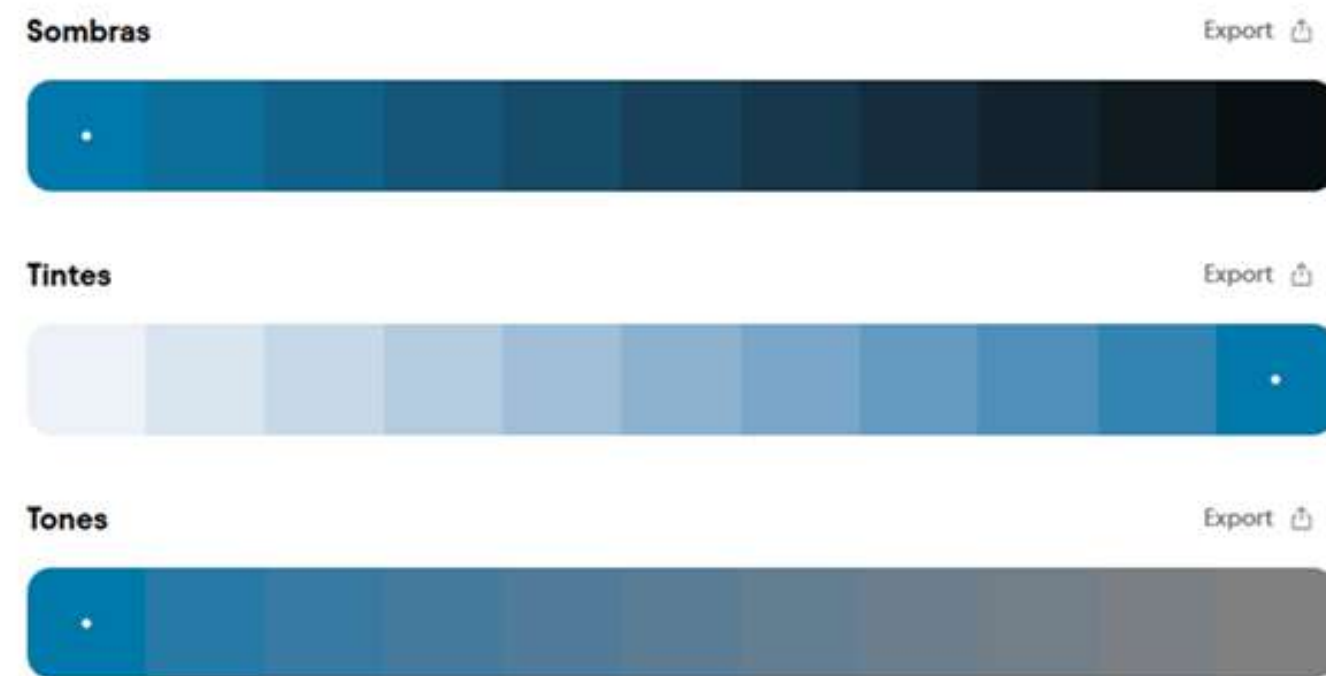
- color-700: #0078AA;

#003247 

- color-900: #003247;

## 2.3. COLORES SECUNDARIOS

Las sombras, los tintes y los tonos de color son conceptos fundamentales para refinar y expandir paletas de colores. Al ajustar la oscuridad, luminosidad o intensidad de un color base, podremos ampliar el esquema de colores para un uso alternativo u opcional según necesidades singulares del diseño .

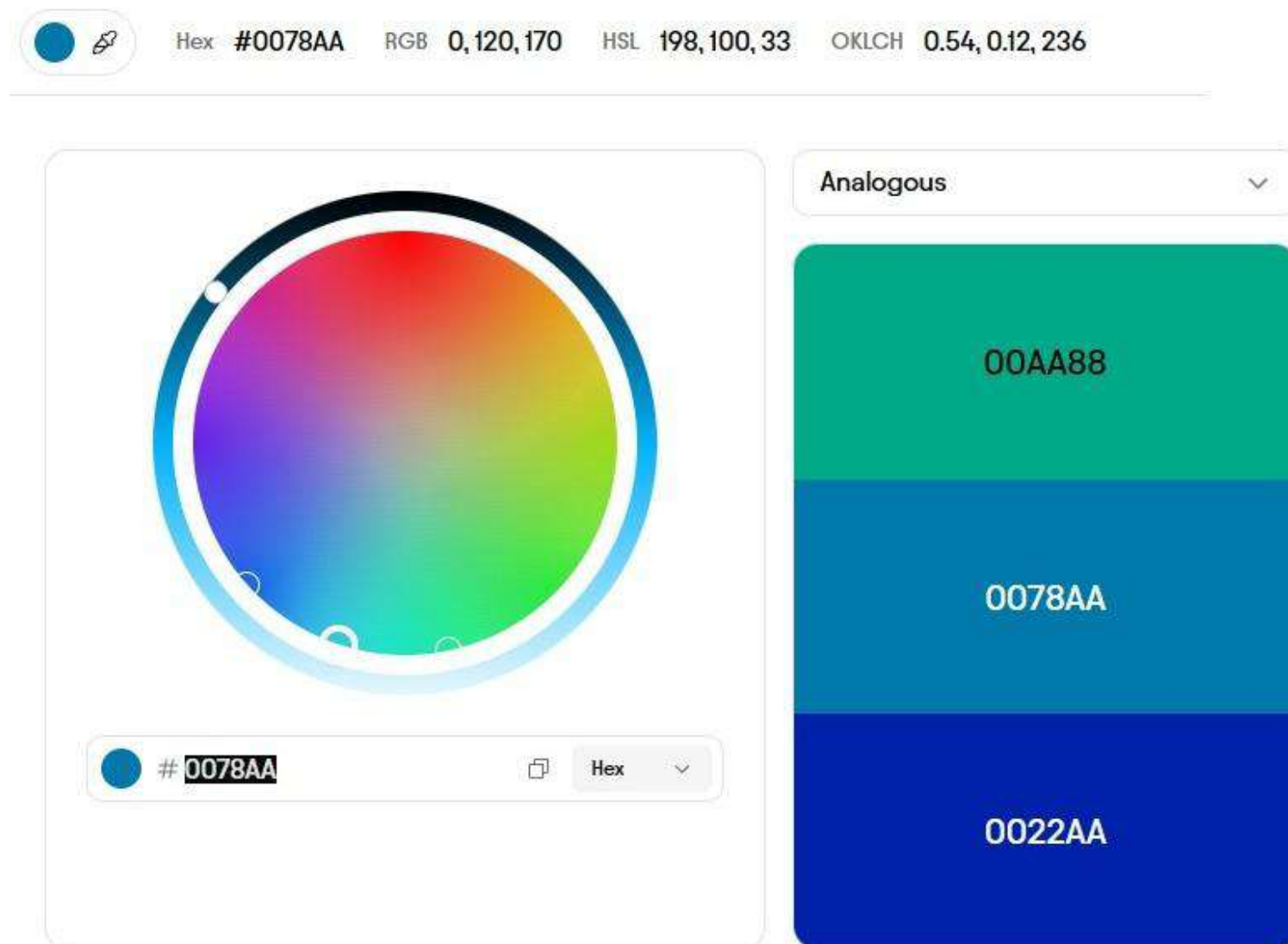


Los colores primarios y secundarios pueden reproducirse mediante tintas planas (gama Pantone) o por cuatricromía (CMYK).

Para uso digital, se emplean valores RGB en pantalla y códigos HTML/CSS en entornos online.

## 2.4. COLORES PARA DESTACAR

Para dar intensidad en las llamadas a la acción, usáremos los análogos al color #0078AA.



- color-1: #00AA88;
- color-2: #0078AA;
- color-3: #0022AA;

Por ejemplo: Al pasar por encima de los botones.

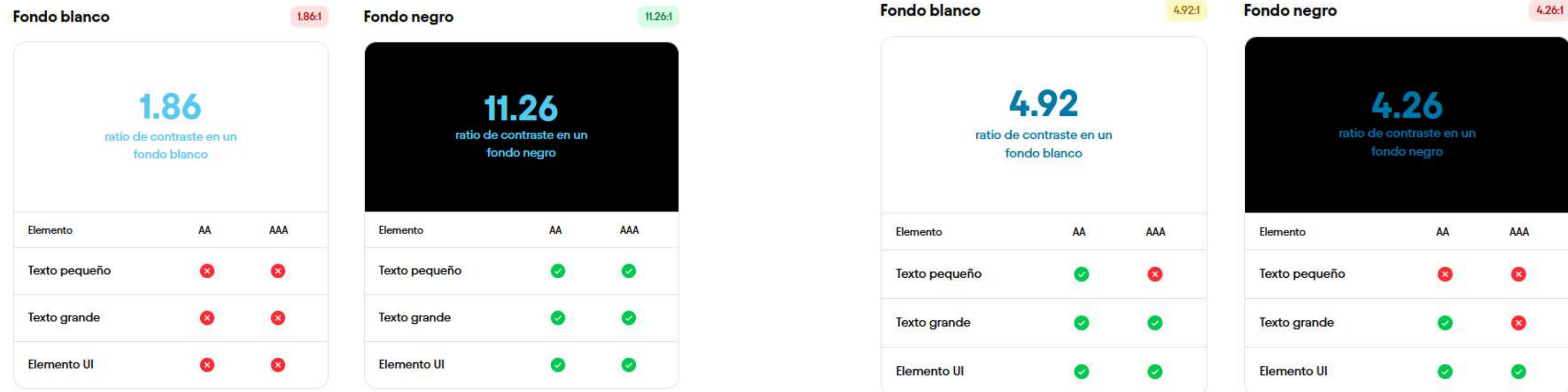
DONA TU MÓVIL

DONA TU MÓVIL ✓



# 2.4. VERIFICADOR DE CONTRASTE

Si nos movemos en los matices vemos que a más oscuro peor contraste en fondo negro y a más claro peor en fondo blanco.



*Aunque por defecto usamos el fondo blanco hay que considerar fondo negro para los dispositivos móviles con ahorro de batería activado*

# 3. | SISTEMA TIPOGRÁFICO



# 3.1. PRESENTACIÓN DE LA TIPOGRAFÍA

La tipografía de uso genérico de la fundación será la familia **Open Sans**.

Contribuye con los siguientes puntos fuertes:

Gratuita y de código abierto: Reduce costes y evita problemas de licencias, lo que nos alinea con la eficiencia y responsabilidad financiera.

[Licencia Open Sans](#)

# 3.1. PRESENTACIÓN DE LA TIPOGRAFÍA

La tipografía de uso genérico de la fundación será la familia **Open Sans**.

Contribuye con los siguientes puntos fuertes:

**Claridad y legibilidad:** Diseñada para ser fácil de leer en cualquier dispositivo, lo que mejora la experiencia del usuario en la web y en documentos.

**Accesibilidad optimizada:** Cumple estándares que facilitan la lectura para personas con dificultades visuales, reforzando el compromiso social.

**Compatibilidad universal:** Funciona perfectamente en entornos digitales y físicos, ya sean presentaciones, informes, redes sociales...

**Imagen profesional:** Es una tipografía moderna, limpia y elegante, transmitiendo confianza y transparencia, valores esenciales de la fundación.

**Consistencia visual:** Disponible en múltiples pesos: light, regular, bold. Lo que permite establecer una jerarquía clara en la comunicación.

**Gratuita:** Reduce costes y evita problemas de licencias, al ser de código abierto, nos alinea con la eficiencia y responsabilidad financiera.

[Licencia Open Sans](#)

## 3.2. GUÍA DE TAMAÑOS Y COLORES

### Tabla resumen

Formato Web	H1	H2	H3	H4	Cuerpo	Enlaces
Fuente	OPEN SANS					
Tamaño	40/31px	30/26px	25/20px	19/17px	16px	16px
	Bold	Bold	Bold	Bold	Regular	Regular
Color	#0078AA	#99C9DD	#0078AA	#0078AA	#545454;	#99C9DD

### Impacto en la comunicación

Una tipografía clara y jerárquica mejora la comprensión del mensaje, lo que es clave para la confianza y transparencia que la fundación desea transmitir.

# 3.3. JERARQUÍA VISUAL Y LEGIBILIDAD

## Consistencia en el mensaje

Mantener proporciones equilibradas entre títulos y cuerpo de texto transmite orden y coherencia, lo que refuerza la imagen profesional de la fundación.

## Accesibilidad y experiencia del usuario

- Encabezados H1 y H2 entre 40 px y 26 px aseguran que los títulos destacan y sean fácilmente identificables, permitiendo crear una estructura clara para el lector.
- Encabezados H3 y H4 entre 25 px y 17 px mantienen una jerarquía secundaria visible, sin competir con el encabezado principal, facilitando la navegación por secciones.
- El texto general en 16 px cumple con las recomendaciones de accesibilidad (WCAG), garantizando que el contenido sea legible en pantallas de distintos tamaños sin forzar la vista.

## Compatibilidad con dispositivos

Estos tamaños son óptimos para diseño responsive, asegurando que la web se vea bien tanto en escritorio, tablet o móvil.

## 3.4. TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

En el entorno web si no esta la Open Sans disponible, usaremos las alternativas presentes en esta tabla, por similitud con la open sans para conseguir el mismo efecto.

Lato para normal, *Lucida Sans para cursiva* y **Arial para Negrita**

FUENTE	NORMAL	CURSIVA	NEGRITA
Open Sans	Claridad y equilibrio	<i>Legible y elegante</i>	Impacto visual profesional
Arial	Clásica y simple	<i>Menos estilizada</i>	<b>Robusta pero básica</b>
Lucida Sans	Técnica y moderna	<i>Funcional</i>	<b>Fuerte en interfaces</b>
Lato	Estética refinada	<i>Elegante</i>	<b>Menos legible en bloques</b>



# 3.5. EJEMPLO DE USO

Entrada al blog de la página de la fundación

[5 de Diciembre. Día Internacional del Voluntariado | Fundación Llamada Solidaria](https://llamadasolidaria.org/5-de-diciembre-dia-internacional-del-voluntariado/)



## Agradecer a todas y todos los voluntarios que nos acompañan año tras año para que podamos ayudar a los miembros de la fundación.

El voluntariado es una pieza determinante en nuestra misión. Conoce todo lo que hacemos y cómo puedes ayudar.

Todos tienen un rol multifacético, donde no solo cubren una necesidad puntual, sino que ofrecen un apoyo constante que complementa el trabajo de los equipos profesionales.

Así, el compromiso de cada **voluntario** se debe centrar en estos pilares:

En el ámbito de la **protección**, los voluntarios y voluntarias colaboran en el refuerzo escolar, apoyo emocional, acompañamiento de actividades de ocio y tiempo libre.

En el ámbito de la **prevención**, en este caso, los voluntarios pueden apoyar desde la gestión administrativa, actividades grupales, apoyo psicosocial, apoyo en búsqueda de empleo y formación, con el objetivo de que también las familias en riesgo puedan mejorar su situación.

### El voluntario como guía

Para nosotros el voluntariado tiene un papel transformador porque complementa y fortalece la acción de nuestros profesionales; proviene el abandono y la exclusión social de los niños y niñas y sus familias; fomentar entornos protectores.

Y aunque el objetivo principal es ayudar a los nuestros héroes y sus familias, también es una fuente de crecimiento personal. Para el voluntario supone poner en práctica los conocimientos que ya posee o adquiere nuevos, dinamizar y liderar actividades, tomar contacto con realidades complejas y aprender a adaptarse a diferentes situaciones.

### Quiero ser voluntario: cómo empiezo

Puedes encontrar diferentes actividades para cubrir nuestras necesidades con horarios que pueden en función de tu disponibilidad hasta colaboraciones más extensas, por ejemplo, en periodos vacacionales. También algunas de las actividades se pueden realizar de manera *online*. Sea cual sea tu experiencia y formación, seguro que a nuestras familias les encantará contar con tu ayuda.

Si quieres conocer qué necesitamos y participar, rellena el formulario en esta [página](#)

**; Te estamos esperando ! Sé parte del cambio.**

4.



SISTEMA GRÁFICO



# 4.1. DOCUMENTACIÓN CORPORATIVA

## Informes o documentos de la fundación

**Encabezado:** Contendrá el logotipo con tagline a la derecha, y a la izquierda el nombre de la fundación con este formato: Open Sans Bold 16 y del color #4F81BD



*Para asegurar una representación consistente de la identidad de marca, se recomienda usar siempre el archivo original del logotipo.*

**Pie de pagina:** Contendrá nombre del documento y paginado con formato: Open Sans 12 y del color #0078AA

# 4.1. DOCUMENTACIÓN CORPORATIVA

## Correos electrónicos

**Firma:** La plantilla de firmas deberá tener el siguiente formato.



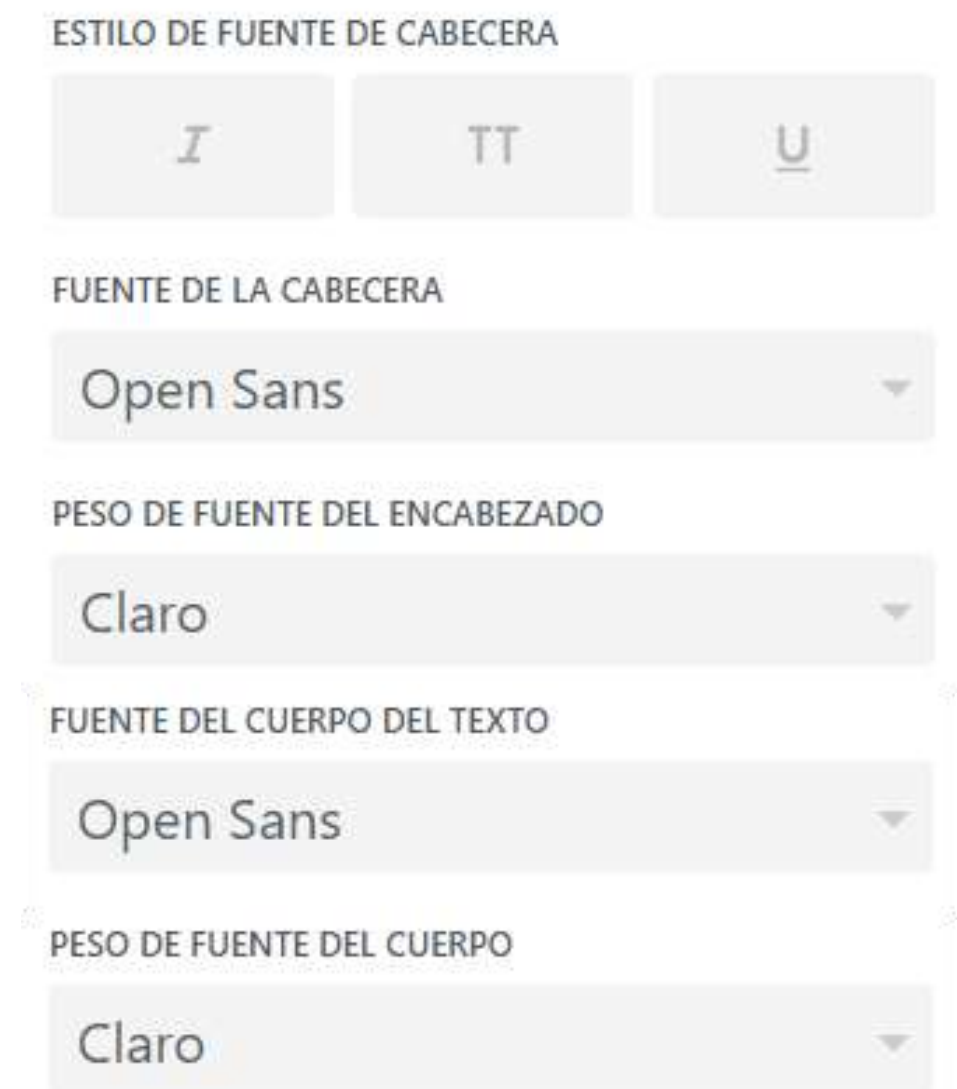
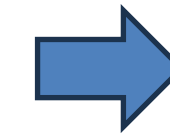
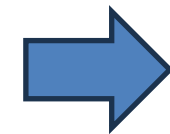
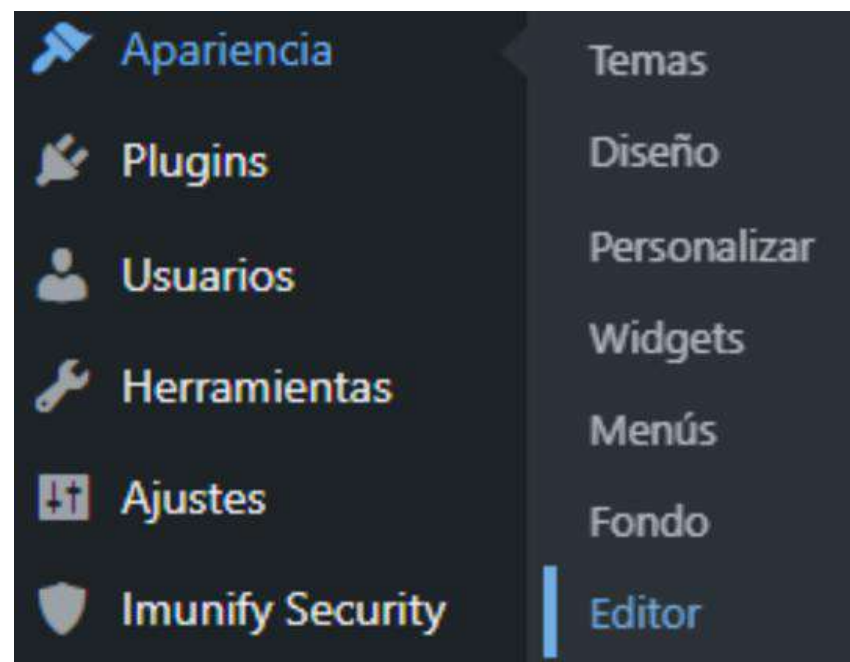
5. |

# CONFIGURACIÓN WORDPRESS

# 5.1. TIPOGRAFIA EN TEMA WORDPRESS

Editor de Apariencia. Ajustes generales

Tipografía: Definir los tamaños y fuentes elegidos.



# 5.2. COLORES EN TEMA WORDPRESS

## Editor de Apariencia. Ajustes generales

### Tipografía

[<](#) Personalizando ▸ Ajustes generales  
Tipografía

COLOR DEL TEXTO DEL ENCABEZADO

Seleccionar Un Color

COLOR DE TEXTO DE CUERPO

Seleccionar Un Color

COLOR DE ENLACE

Seleccionar Un Color

### Formato

[<](#) Personalizando ▸ Ajustes generales  
Ajustes de formato

COLOR PRIMARIO

Seleccionar Un Color

COLOR SECUNDARIO

Seleccionar Un Color

### Fondo

[<](#) Personalizando ▸ Ajustes generales  
Fondo

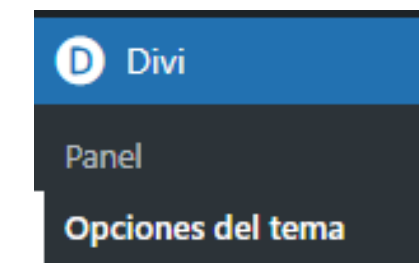
COLOR DE FONDO

Seleccionar Un Color

# 5.2. COLORES EN TEMA WORDPRESS

Editor de Apariencia. Botones

Opciones del tema. Divi.

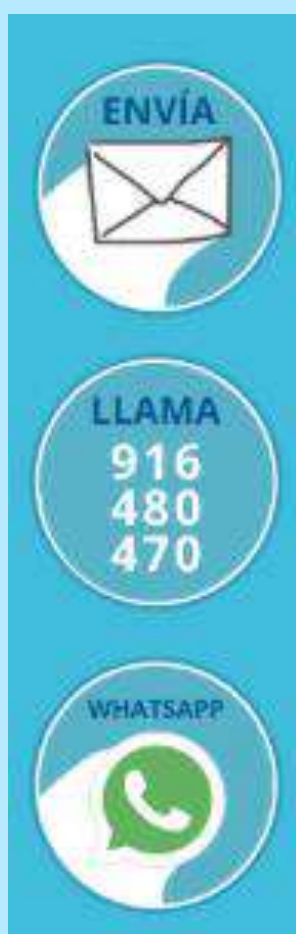






# Fundación llamada solidaria

## CONTACTA CON NOSOTROS



---

[Info@llamadasolidaria.org](mailto:Info@llamadasolidaria.org)

---

+34 916 480 470

---

+34 681 079 600

---

Centro de Asociaciones  
de la Salud.  
C/Timanfaya 15-31,  
Despacho 4.  
Alcorcón (Madrid)  
28924