

MANUAL DE MARCA

Noviembre 2025

Este manual recoge las enunciaciones y las pautas de aplicación de nuestras principales identidades de marca: social, actitudinal, verbal y visual.

Ha sido creado para que la aplicación de las mismas sea coherente y sólida y afiance una estrategia de marca reconocible y duradera. Por eso, lo ponemos a disposición de todos aquellos profesionales que trabajen con Fundación Innovación Bankinter, para facilitar su labor de interpretación y articulación según unos mismos criterios.

Este es un trabajo de equipo. Todos en Fundación Innovación Bankinter hemos participado en su elaboración y tenemos la responsabilidad de velar por su correcta aplicación.

Índice

01 Estrategia de marca	04	05 Identidad visual	22
Brand Matrix	06	5.01 Logotipo	23
02 Identidad social	07	5.02 Construcción del logotipo	33
Propósito corporativo	09	5.03 Tipografía	37
03 Identidad actitudinal	10	5.04 Color	45
Personalidad	12	5.05 Sistema modular	49
04 Identidad verbal	14	5.06 Estilo fotográfico	53
4.01 Voz, tono y mensajes	15	5.07 Estilo infográfico	61
4.02 Conceptualización de la narrativa	20	5.08 'Layout'	63
4.03 'Tagline'	21	06 Aplicaciones	67

Estrategia de marca

01

Nuestra estrategia de marca parte de la definición de lo que somos, lo que hacemos y por qué lo hacemos; de nuestra contribución social, de nuestros valores y de aquellos atributos que nos diferencian.

Esta conceptualización se recoge en la herramienta Brand Matrix. A partir de nuestro Propósito corporativo, definimos el resto de las declaraciones esenciales de nuestra marca. Todas ellas, aplicadas de forma sostenida en el tiempo, nos guían hacia el afianzamiento de una marca coherente, sólida y socialmente comprometida.

PROPUESTA DE VALOR

Fundación Innovación Bankinter es un ecosistema de innovadores global, multidisciplinar y disruptivo que hibrida conocimiento, educación y emprendimiento para crear valor.

RELACIONES

- Cercanas
- Comprometidas
- De afinidad
- Apasionadas

POSICIONAMIENTO

«Catalizador eficaz de la innovación».

VOZ / EXPRESIÓN

- Locuaz
- Concluyente
- Rigurosa
- Ocurrente

PROPÓSITO

«Existimos para que la innovación transforme la sociedad».

PERSONALIDAD

- Curiosa
- Librepensadora
- Minuciosa
- Ingeniosa

MISIÓN Y VISIÓN

¿QUÉ?

«Anticipar tendencias de innovación, compartirlas entre el mundo empresarial y emprendedor, el académico y la administración y apoyar aquellas iniciativas que impliquen una transformación real en la economía y la sociedad».

¿CÓMO?

«Hibridando conocimiento, educación y emprendimiento y conectando entre sí a las mentes capaces de transformar las ideas en proyectos que crean riqueza para la sociedad».

VALORES / CULTURA CORPORATIVA

CONOCIMIENTO

Corporativos:

- Agilidad
- Entusiasmo
- Integridad
- Originalidad

Promovidos:

- Emprendimiento
- Curiosidad
- Colaboración
- Innovación

ATRIBUTOS DIFERENCIALES

- Comunidad de innovadores
- Impacto real de su anticipación

02

Como fundación, desde nuestros orígenes somos conscientes de la importancia de la dimensión social de nuestra actividad: existimos porque queremos contribuir a que la sociedad mejore.

Por ello, nuestra estrategia de marca y todos los elementos que la componen parten de nuestro Propósito corporativo o identidad social: una declaración de intenciones que es «nuestra razón de ser» y que permea nuestra actividad, nuestra cultura corporativa y la comunicación con nuestros públicos internos y externos y nos llevará al posicionamiento de marca deseado.

«Existimos para que
la innovación transforme
la sociedad».

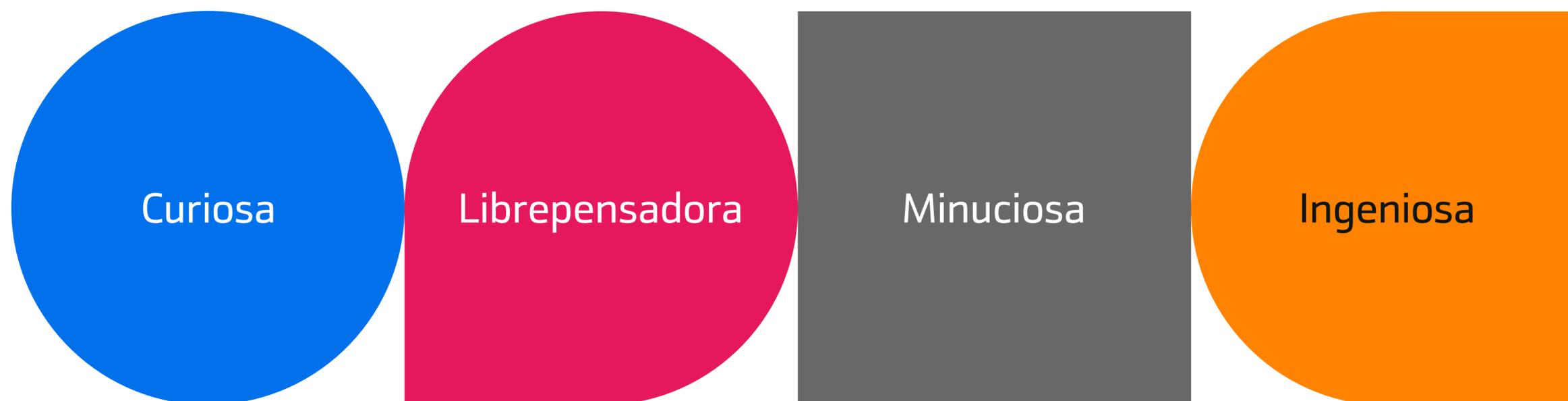
Identidad actitudinal



03

La multiplicación de canales, puntos de contacto y destrezas del público para relacionarse directamente con las organizaciones ha multiplicado la necesidad de construir marcas con identidades sólidas, que proyecten comportamientos, formas de relacionarse, emociones... Nuestra personalidad nace de nuestros valores y, a partir de ella, nos relacionamos como marca. La personalidad se corresponde con la identidad actitudinal de nuestra marca.

La personalidad de Fundación Innovación Bankinter es



Una nerd entusiasta y expansiva

Para relacionarnos, nos ponemos en la piel de la persona que representa estos rasgos de nuestra personalidad.

Nuestro "personaje" simboliza cómo somos.

A la hora de relacionarnos, de actuar, de hablar o de escribir, lo hacemos como lo haría la persona que nos representa: una nerd entusiasta y expansiva.

PERSONALIDAD

- Curiosa
- Librepensadora
- Minuciosa
- Ingeniosa

COMPORTAMIENTOS

- Íntegros
- Entusiastas
- Ágiles
- Originales

ESTILO

No le preocupa demasiado y practica el suyo: muestra externamente algún complemento muy personal y distintivo que está fuera de las modas, pero es muy expresivo de su estilo personal.

INTERESES

- Transformación
- Innovación
- Progreso
- Conocimiento

RELACIONES CON LOS DEMÁS

- Cercanas
- Comprometidas
- De afinidad
- Apasionadas

EDAD

- Treintañera

Identidad verbal

04

Las marcas se expresan mediante su voz o identidad verbal

Esta voz enfatiza nuestros rasgos de personalidad.

LOCUAZ

Es expansiva, entusiasta y comunicativa. Su fascinación por los hechos que comunica la empujan a desear compartirlos.

RIGUROSA

No habla sin saber, sin datos o pruebas que avalen sus palabras y la información que da. Su influencia reside en el rigor.

CONCLUYENTE

Es tajante o axiomática cuando ha de serlo, siempre que los hechos la respalden y como cuestión expresiva: es concluyente para ser expresiva.

OCURRENTE

Es inteligente, rápida, brillante, exhibe ingenio, también en su sentido del humor.

Locuaz Concluyente Rigurosa Ocurrente

Actitud al hablar:

expansiva, extrovertida,
sociable, parlanchina,
espontánea.

Antítesis de esa actitud:

seca, distante,
tímida, contenida.

Matices:

sonar comunicativos
pero no charlatanes.

Principal tono que permite:

cercano, coloquial, natural.
Narrativo y descriptivo.

CÓMO HABLA FUNDACIÓN INNOVACIÓN BANKINTER

- **Nuestro objetivo principal será demostrar cercanía y entusiasmo.**
- La emoción que debemos perseguir es hacer sentir la fascinación que compartimos con el público.
- Recurrimos a la pasión, la viveza, la vehemencia.
- Escribimos haciendo sonar cada frase viva, optimista, animada.

CÓMO NO HABLA FUNDACIÓN INNOVACIÓN BANKINTER

- No abusa de oraciones largas, subordinadas que carguen las frases y las expresiones.
- No abusa de un vocabulario farragoso y complejo.
- No desatiende al interlocutor.
- No transmite desánimo, ni desaliento, ni cansancio.

Locuaz Concluyente Rigurosa Ocurrente

Actitud al hablar:
categórica, evidente.

Antítesis de esa actitud:
dudosa, indecisa, titubeante.

Matices:
sonar seguro pero no inflexibles.

Principal tono que permite:
informativo, explicativo, referencial. Dialéctico, argumentativo (incluso el polemista si llega el caso).

CÓMO HABLA FUNDACIÓN INNOVACIÓN BANKINTER

- Nuestro objetivo principal será transmitir seguridad, aplomo, referencia.
- Buscamos la perlocución, es decir: el efecto que causa nuestro discurso o acto de habla.
- Escribimos teniendo muy en cuenta al interlocutor y nuestra capacidad de persuasión.

CÓMO NO HABLA FUNDACIÓN INNOVACIÓN BANKINTER

- No nos alejamos del tema central de nuestra exposición.
- Huimos de palabras y expresiones ambiguas.
- Huimos de vulgarismos.
- No dejamos frases inacabadas, en suspensión (no puntos suspensivos, no «etc.» salvo si tienen vocación expresiva).

Locuaz
Concluyente
Rigurosa
Ocurrente

Actitud al hablar:
detallada, verdadera.

Antítesis de esa actitud:
descuidado, perezoso, vago.

Matices:
sonar fiables pero no arrogantes.

Principal tono que permite:
pedagógico, didáctico, instructivo.

CÓMO HABLA FUNDACIÓN INNOVACIÓN BANKINTER

- **Nuestro objetivo principal será mostrar conocimiento, solidez.**
- Buscamos generar confianza , credibilidad.
- Recurrimos a los datos y los hechos.
- Escribimos haciendo sonar cada frase avalada.
- Al hablar somos tranquilos, sosegados.

CÓMO NO HABLA FUNDACIÓN INNOVACIÓN BANKINTER

- No abandonamos nunca el hilo conductor del discurso ni da varias ideas a la vez.
- No abusamos de la subordinación.
- No abusamos del modo subjuntivo.
- No abusamos de la adjetivación.
- No simplificamos la realidad.
- Los argumentos de autoridad que se utilicen son relevantes por su contenido, no solo por la autoridad.
- Si podemos evitarlo, no recurrimos a la combinación de idiomas (spanglish) como muestra de rigor que nos puede llevar a la diferenciación.

Locuaz
Concluyente
Rigurosa
Ocurrente

Actitud al hablar:

aguda, chispeante, ingeniosa.

Antítesis de esa actitud:

tediosos, monótonos.

Matices:

sonar ingeniosos, pero no cargantes.

CÓMO HABLA FUNDACIÓN INNOVACIÓN BANKINTER

- **Nuestro objetivo principal es transmitir originalidad, ingenio, carácter.**
- Más que una emoción, buscamos seducir con inteligencia.
- Siempre que podemos, hacemos sonar cada frase singular, distinta.
- Al hablar somos desprejuiciados, podemos rozar cierto descaro siempre que no sea ofensivo.

CÓMO NO HABLA FUNDACIÓN INNOVACIÓN BANKINTER

- No usamos nunca lugares comunes ni frases hechas; si lo hacemos, será con carácter irónico, nunca como uso propio.

«En Fundación Innovación Bankinter, sabemos que la innovación transforma la sociedad. Por eso, llevamos años anticipando tendencias y consolidando un ecosistema que es global, multidisciplinar y disruptivo junto a los innovadores capaces de conseguirlo. Son personas que hacen crecer el conocimiento, que lo comparten a través de la educación y que lo materializan gracias al emprendimiento y a la toma de decisiones.

Mentes que la Fundación Innovación Bankinter conecta entre sí.

Porque para que la innovación transforme la sociedad, quienes la hacen posible deben tener la oportunidad de relacionarse. Y para que esa transformación sea certera, deben anticiparse/predecirse qué tendencias la guiarán»

Junto al nombre, revitaliza el término innovación, le resta convencionalidad.

Fundación Innovación Bankinter, por delante del futuro

«Por delante» remite al liderazgo y la referencia que quiere ocupar la Fundación Innovación Bankinter.

«Por delante del» habla de anticipación avanzada, que tiene la capacidad de ir más allá de lo imaginado.

«Del futuro» comunica un horizonte de innovación que conecta con el largo plazo.

05

5.01

Logotipo

Versión principal

Fundación
innovación
bankinter.

La versión principal del logotipo será la opción a aplicar de manera preferente.

El logotipo no debe deformarse o modificarse con ningún tipo de efecto o elemento en ninguna de sus versiones.

**fundación
innovación
bankinter.**

Logotipo

Versión principal negativo

Fundación
innovación
bankinter.

En caso de que el logotipo principal no garantice una buena legibilidad, utilizaremos la versión principal en negativo.

**fundación
innovación
bankinter.**

Logotipo

Versión blanco y negro positivo

Fundación
innovación
bankinter.

Únicamente se optará por la versión principal en blanco y negro cuando haya limitaciones de uso de color.

**fundación
innovación
bankinter.**

Logotipo

Versión blanco y negro negativo

Fundación
innovación
bankinter.

Únicamente se optará por la versión principal en blanco y negro cuando haya limitaciones de uso de color.

**fundación
innovación
bankinter.**

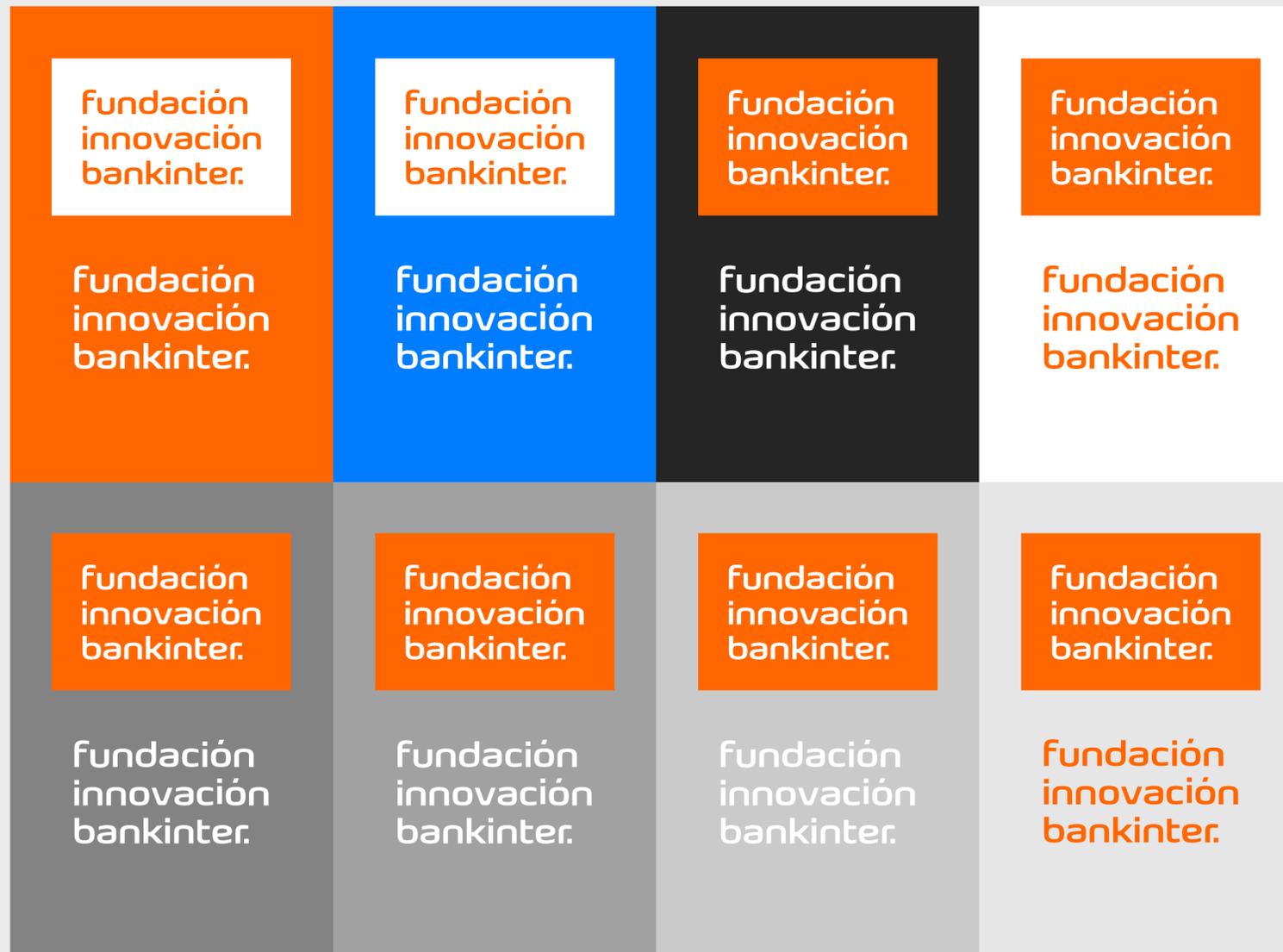
Logotipo

Usos sobre color



Este esquema determina el uso del logotipo dependiendo del color de fondo o en caso de contener una imagen.

Logotipos en fondo de color



Logotipos en imagen



Logotipos en blanco y negro



Logotipo

Límite de reducción

Seguir estas especificaciones es necesario para asegurar la correcta legibilidad y percepción del logotipo.

El tamaño mínimo aconsejado es: 24,6mm de ancho en soportes impresos y 70px en soportes digitales.



Logotipo

Versión alternativa. Positivo

Fundación
innovación
bankinter.

Esta alternativa del logotipo se utilizará únicamente para Instagram u otras ocasiones excepcionales.

**fundación
innovación
bankinter.**

Logotipo

Versión alternativa. Negativo

Fundación
innovación
bankinter.

En caso de que el logotipo positivo no garantice una buena legibilidad, utilizaremos la versión principal en negativo.

**fundación
innovación
bankinter.**

Logotipo

Límite de reducción. Versión alternativa

Seguir estas especificaciones es necesario para asegurar la correcta legibilidad y percepción de la versión alternativa del logotipo.

El tamaño mínimo aconsejado al que reduciremos el logotipo es de 72px de ancho.

**fundación
innovación
bankinter.**

100%

**fundación
innovación
bankinter.**

20%

**fundación
innovación
bankinter.**

72 px

5.02

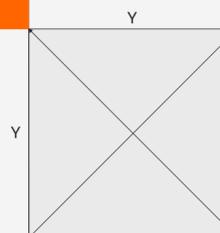
Construcción del logotipo

Espacio canónico de seguridad



Si duplicamos el espacio de reserva exterior mostrado anteriormente (X), conseguiremos el espacio canónico de seguridad (Y).

**fundación
innovación
bankinter.**



Construcción del logotipo

Línea de base del logotipo

Nuestro logotipo se apoya sobre unas líneas de base invisibles pero sólidas, que lo dotan de estabilidad.

Para la perfecta alineación del logotipo con otros elementos tomaremos siempre estas líneas de base como referencia.

**fundación
innovación
bankinter.**

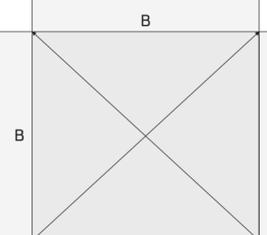
Construcción del logotipo

Espacio canónico de seguridad



Si duplicamos el espacio de reserva exterior mostrado anteriormente (A), conseguiremos el espacio canónico de seguridad (B).

**fundación
innovación
bankinter.**



5.03

Tipografía

Bankinter Sans

Nuestra tipografía nos identifica, nos diferencia y ayuda a comunicar nuestras ideas.

Bankinter Sans será nuestra tipografía principal y predominante en toda la identidad gráfica.

En caso de no poder utilizar Bankinter Sans se sustituirá por la tipografía de sistema: Verdana.

The image displays two large, bold letters in the Bankinter Sans font. On the left is a capital letter 'A', and on the right is a lowercase letter 'a'. Both letters are rendered in a vibrant orange color. The 'A' has a wide, triangular shape with a thick horizontal bar. The 'a' is a rounded, lowercase letter with a thick, curved top and a vertical stem. The letters are set against a plain white background.

Nuestra tipografía tiene una gran familia y muchos pesos. Esto nos facilita el trabajo a la hora de emplearla.

Daremos preferencia a los pesos intermedios, que hacen mejorar la accesibilidad y la legibilidad, limitando los pesos en los extremos (black y light) a usos puntuales y de gran tamaño.

No es necesario utilizar gran variedad de pesos tipográficos en las composiciones, con dos pesos puede ser más que suficiente.

Bankinter Sans Bold

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm
1234567890;:,.@"€\$&\$¥£/(

Bankinter Sans Light

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQ
RrSsTtUuVvXxYyZz 1234567890;:,.@"€\$&

Bankinter Sans Bold

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQ
RrSsTtUuVvXxYyZz 1234567890;:,.@"€\$&

Bankinter Sans Black

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQ
RrSsTtUuVvXxYyZz 1234567890;:,.@"€\$&

Tipografía

Bankinter Text

Otra de nuestras tipografías corporativas, es Bankinter Text.

Una tipografía equilibrada y fácil de leer en cualquier soporte.

Esta tipografía secundaria tendrá un uso más limitado.

Aa

Nuestra tipografía dispone de diferentes pesos que nos ayudarán a la hora de emplearla.

Daremos preferencia a los estilos simples, limitando el uso de las itálicas a casos en que sea estrictamente necesario.

Bankinter Text Regular

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLl
1234567890;:,.@"€\$&\$¥£/()

Bankinter Text Italic

*AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPp
RrSsTtUuVvXxYyZz 1234567890;:,.@"€*

Bankinter Text Bold

**AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPp
RrSsTtUuVvXxYyZz 1234567890;:,.@"**

Bankinter Text Bold Italic

***AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPp
RrSsTtUuVvXxYyZz 1234567890;:,.@"***

Para facilitar la legibilidad y comprensión, establecemos jerarquías tipográficas utilizando cuerpos diferentes para titulares y texto corrido.

Bankinter Sans Regular
94/102 pt + 36 pt

Neurociencia

Bankinter Text Regular
64/80 pt + 36 pt space

Más allá del cerebro

Bankinter Sans Regular
28/36 pt
(Interlinea 24/41 pt)

Nuestro cerebro nos define, procesa el mundo que nos rodea y determina cómo respondemos a los estímulos. En el cerebro suceden procesos como enamorarse de alguien, ser capaz de reconocerte a ti mismo, o que un olor te recuerde a un lugar. Pero también tiene disfunciones provocadas por enfermedades, lesiones o deficiencias de desarrollo que afectan al órgano que nos hacen incluso perder el sentido de la propiocepción o nuestra capacidad para comunicarnos. Todos estos procesos tienen que ver con la neurociencia

Tipografía

Alternativa de sistema. Verdana

En caso de no poder utilizar la tipografía corporativa, usaremos una alternativa de sistema.

Para reemplazar Bankinter Text y Bankinter Sans utilizaremos la tipografía de sistema Verdana.

Aa

5.04

Color

Colores corporativos

El color es muy importante en nuestra identidad visual.

El naranja, color principal, va acompañado de dos colores secundarios que aportan dinamismo a la identidad.

De los 3 (junto con el negro FW), hemos añadido matices accesibles que mejoran la accesibilidad.

Además, disponemos de dos colores terciarios que usaremos para ampliar la variedad cromática de manera puntual, así como una gama de grises para neutralizar nuestras composiciones.

Para soportes impresos utilizaremos los valores Pantone y CMYK. Para los soportes digitales utilizaremos los valores RGB y Hexadecimal.

	Color primario	Colores secundarios			Colores neutros principales		
	Naranja Pantone 165 C C 00 M 75 Y 100 K 00 Hex #f56600 R 245 G 102 B 00	Azul Pantone 2727 C C 79 M 53 Y 00 K 00 Hex #237dff R 35 G 125 B 255	Magenta Pantone 2040 C C 00 M 100 Y 30 K 00 Hex #dc005f R 220 G 00 B 95	Blanco Pantone Bright White C 00 M 00 Y 00 K 00 Hex #ffffff R 255 G 255 B 255	Gris 03 C 00 M 00 Y 00 K 30 Hex #cacaca R 202 G 202 B 202	Gris Accesible C 48 M 38 Y 38 K 19 Hex #686868 R 130 G 130 B 130	Negro C 00 M 00 Y 00 K 95 Hex #2b2b2b R 43 G 43 B 43
Matrices Accesibles	Naranja BK C 00 M 60 Y 87 K 00 Hex #ff821c R 255 G 130 B 28	Azul Accesible C 88 M 52 Y 00 K 00 Hex #1d71e7 R 29 G 113 B 231	Magenta Acces. C 00 M 96 Y 40 K 00 Hex #db005e R 208 G 00 B 90				Negro BK C 83 M 70 Y 61 K 85 Hex #191b1c R 25 G 27 B 28

El color es muy importante en nuestra identidad visual.

El naranja, color principal, va acompañado de dos colores secundarios que aportan dinamismo a la identidad.

De los 3 (junto con el negro FBK), hemos añadido matices accesibles que mejoran la accesibilidad.

Además, disponemos de dos colores terciarios que usaremos para ampliar la variedad cromática de manera puntual, así como una gama de grises para neutralizar nuestras composiciones.

Para soportes impresos utilizaremos los valores Pantone y CMYK. Para los soportes digitales utilizaremos los valores RGB y Hexadecimal.

Color primario			Colores neutros							Colores terciarios		
Naranja Pantone 165 C C 00, M 75, Y 100, K 00 Hex #f56600	Azul Pantone 2727 C C 79, M 53, Y 00, K 00 Hex #237dff	Magenta Pantone 2040 C C 00, M 100, Y 30, K 00 Hex #dc005f	Gris Accesible Hex #686868 R 130, G 130, B 130	Gris 01 Hex #818181 R 129, G 129, B 129	Gris 02 Hex #a1a1a1 R 161, G 161, B 161	Gris 03 Hex #cacaca R 202, G 202, B 202	Gris 04 Hex #e5e5e5 R 229, G 229, B 229	Blanco Pantone Bright White C 00, M 00, Y 00, K 00 Hex #ffffff	Negro Hex #2b2b2b R 43, G 43, B 43	Cian (Innovase News) Hex #41c0f0 R 65, G 192, B 240	Morado (InspiraTech) Hex #a62ed9 R 166, G 46, B 217	
Naranja BK C 00, M 60, Y 87, K 00 Hex #ff821c R 255, G 130, B 28	Azul Accesible Hex #1d71e7 C 88, M 52, Y 00, K 00 R 29, G 113, B 231	Magenta Acces. Hex #db005e C 00, M 96, Y 40, K 00 R 208, G 00, B 90							Negro BK Hex #191b1c C 83, M 70, Y 61, K 85 R 25, G 27, B 28			

Color

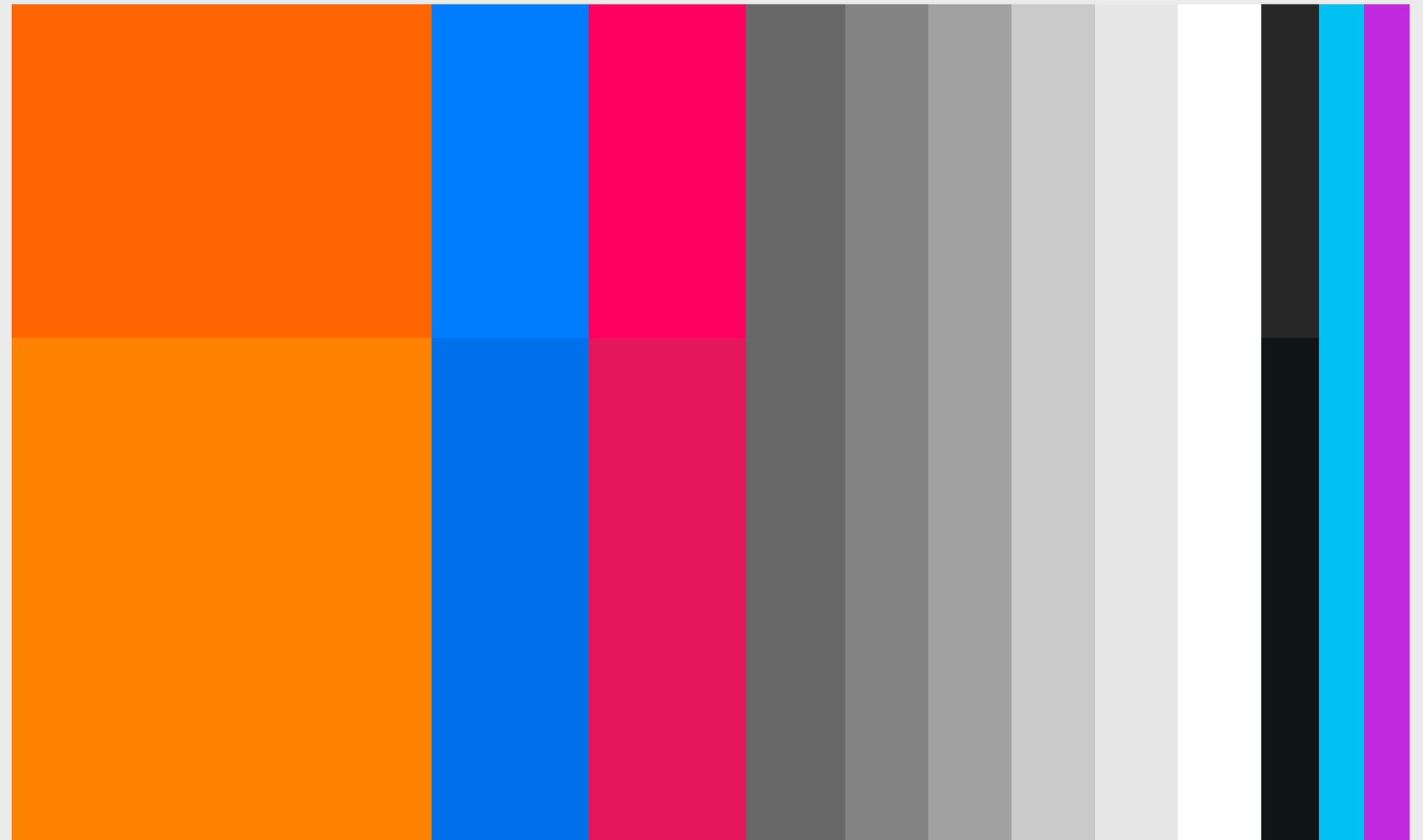
Porcentajes de uso del color

Este esquema representa visualmente el porcentaje de uso de cada uno de los colores primarios, secundarios, terciarios y neutros.

El naranja es el color dominante en toda la identidad visual.

Priorizaremos el uso de los matices accesible (naranja, azul y negro) por encima de los originales, que destinaremos a usos más decorativos en los que no se comprometa la legibilidad.

Limitaremos el uso de los colores terciarios a casos puntuales.



Color

Matices

Representación de la paleta de color ampliada con diferentes matices.

Se utilizarán en caso de ser necesarios para la creación de gráficos, matices o profundidad en las imágenes.

Hex #b75818	Hex #1655ad	Hex #9c0044	Gris Accesible C 48 M 38 Y 38 K 19 Hex #686868 R 130 G 130 B 130	Gris 01 Pantone C 00 M 00 Y 00 K 60 Hex #818181 R 129 G 129 B 129	Gris 02 Pantone C 00 M 00 Y 00 K 45 Hex #a1a1a1 R 161 G 161 B 161	Gris 03 Pantone C 00 M 00 Y 00 K 30 Hex #cacaca R 202 G 202 B 202	Gris 04 Pantone C 00 M 00 Y 00 K 15 Hex #e5e5e5 R 229 G 229 B 229	Blanco Pantone Bright White C 00 M 00 Y 00 K 00 Hex #ffffff R 255 G 255 B 255	Negro Pantone C 00 M 00 Y 00 K 95 Hex #2b2b2b R 43 G 43 B 43	Hex #3190b4	Hex #7d23a3
Hex #dd691b	Hex #1b64bc	Hex #b6004f								Hex #37a9cc	Hex #8a2abc
Naranja BK C 00 M 60 Y 87 K 00 Hex #ff821c R 255 G 130 B 28	Azul Accesible C 79 M 53 Y 00 K 00 Hex #1d71e7 R 29 G 113 B 231	Magenta Acces. C 00 M 95 Y 36 K 00 Hex #db005e R 219 G 00 B 94							Negro BK C 00 M 00 Y 00 K 95 Hex #191b1c R 43 G 43 B 43	Cian (Innoverse News) C 72 M 00 Y 02 K 00 Hex #41c0f0 R 65 G 192 B 240	Morado (InspiraTech) C 62 M 82 Y 00 K 00 Hex #a62ed9 R 166 G 46 B 217
Hex #b75818	Hex #4a8dec	Hex #b75818								Hex #85d7f5	Hex #ce8cea
Hex #dd691b	Hex #dd691b	Hex #dd691b								Hex #c2ebfa	Hex #e4c0f4

Color

Color

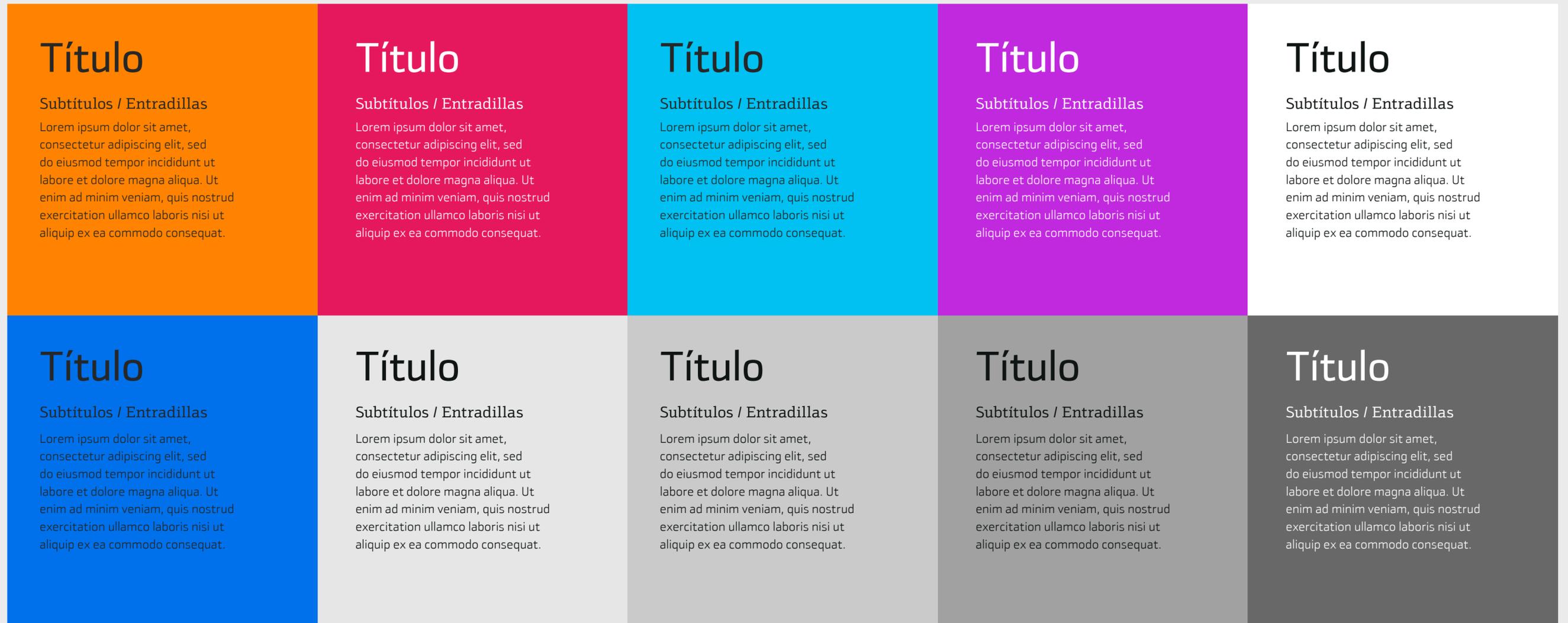
Este esquema determina el uso del color en función de las pautas de Accesibilidad al Contenido en la Web (WCAG: Web Content Accessibility Guidelines)

	#FFFFFF 100%	#686868 100%	#818181 100%	#a1a1a1 100%	#cacaca 100%	#e5e5e5 100%	#191B1C 100%	#000000 100%	#FF6600 100%	#ff821c 100%		#FFFFFF 100%	#686868 100%	#818181 100%	#a1a1a1 100%	#cacaca 100%	#e5e5e5 100%	#191B1C 100%	#000000 100%	#FF6600 100%	#ff821c 100%
#f56600 100%	Text AA18 3.09:1 DNP 1.79:1	Text DNP 1.25:1	Text DNP 1.19:1	Text DNP 1.88:1	Text DNP 2.45:1	Text AA 5.58:1	Text AA 6.78:1	Text DNP 1.05:1	Text DNP 1.24:1	Text DNP 2.58:1	#a1a1a1 100%	Text DNP 2.58:1	Text DNP 2.15:1	Text DNP 1.5:1	Text DNP 1.57:1	Text DNP 2.05:1	Text AA 6.69:1	Text AAA 8.12:1	Text DNP 1.13:1	Text DNP 1.04:1	
#ff821c 100%	Text DNP 2.48:1	Text DNP 2.24:1	Text DNP 1.56:1	Text DNP 1.04:1	Text DNP 1.51:1	Text DNP 1.97:1	Text AA 6.96:1	Text AAA 8.46:1	Text DNP 1.18:1	Text DNP 1.63:1	#cacaca 100%	Text DNP 1.63:1	Text AA18 3.39:1	Text DNP 2.37:1	Text DNP 1.57:1	Text DNP 1.3:1	Text AAA 10.54:1	Text AAA 12.81:1	Text DNP 1.79:1	Text DNP 1.51:1	
#237dff 100%	Text AA18 3.85:1	Text DNP 1.44:1	Text DNP 1.01:1	Text DNP 1.49:1	Text DNP 2.35:1	Text AA18 3.05:1	Text AA18 4.48:1	Text AA 5.44:1	Text DNP 1.31:1	Text DNP 1.55:1	#e5e5e5 100%	Text DNP 1.25:1	Text AA18 4.42:1	Text AA18 3.09:1	Text DNP 2.05:1	Text DNP 1.3:1	Text AAA 13.72:1	Text AAA 16.67:1	Text DNP 2.33:1	Text DNP 1.97:1	
#1d71e7 100%	Text AA 4.59:1	Text DNP 1.21:1	Text DNP 1.18:1	Text DNP 1.77:1	Text DNP 2.8:1	Text AA18 3.64:1	Text AA18 3.76:1	Text AA 4.56:1	Text DNP 1.56:1	Text DNP 1.85:1	#ffffff 100%	Text AA 5.57:1	Text AA18 3.89:1	Text DNP 2.58:1	Text DNP 1.63:1	Text DNP 1.25:1	Text AAA 17.28:1	Text AAA 21:1	Text DNP 2.93:1	Text DNP 2.48:1	
#dc005f 100%	Text AA 4.99:1	Text DNP 1.11:1	Text DNP 1.28:1	Text DNP 1.93:1	Text AA18 3.04:1	Text AA18 3.96:1	Text AA18 3.46:1	Text AA18 4.2:1	Text DNP 1.69:1	Text DNP 2.01:1	#2b2b2b 100%	Text AAA 14.15:1	Text DNP 2.54:1	Text AA18 3.63:1	Text AA 5.48:1	Text AAA 8.63:1	Text AAA 11.24:1	Text DNP 1.22:1	Text DNP 1.48:1	Text AA 4.82:1	Text AA 5.7:1
#D0005A 100%	Text AA 5.48:1	Text DNP 1.01:1	Text DNP 1.4:1	Text DNP 2.12:1	Text AA18 3.34:1	Text AA18 4.35:1	Text AA18 3.15:1	Text AA18 3.82:1	Text DNP 1.86:1	Text DNP 2.2:1	#191B1C 100%	Text AAA 17.28:1	Text AA18 3.1:1	Text AA18 4.43:1	Text AA 6.69:1	Text AAA 10.54:1	Text AAA 13.72:1	Text DNP 1.21:1	Text AA 5.88:1	Text AA 6.96:1	
#686868 100%	Text AA 5.57:1	Text DNP 1.43:1	Text DNP 2.15:1	Text AA18 3.39:1	Text AA18 4.42:1	Text AA18 3.1:1	Text AA18 3.76:1	Text DNP 1.89:1	Text DNP 2.24:1	#41c0f0 100%	Text DNP 2.09:1	Text DNP 2.65:1	Text DNP 1.85:1	Text DNP 1.23:1	Text DNP 1.27:1	Text DNP 1.66:1	Text AAA 8.25:1	Text AAA 10.02:1	Text DNP 1.4:1	Text DNP 1.18:1	
#818181 100%	Text AA18 3.89:1	Text DNP 1.43:1	Text DNP 1.5:1	Text DNP 2.37:1	Text AA18 3.09:1	Text AA18 4.43:1	Text AA 5.39:1	Text DNP 1.32:1	Text DNP 1.56:1	#a62ed9 100%	Text AA 5.23:1	Text DNP 1.06:1	Text DNP 1.34:1	Text DNP 2.02:1	Text AA18 3.19:1	Text AA18 4.15:1	Text AA18 3.3:1	Text AA18 4.01:1	Text DNP 1.78:1	Text DNP 2.1:1	

Color

Color

Este esquema determina el uso del color de nuestras tipografías sobre fondos de color templado exclusivamente matices accesibles.



5.055

Sistema modular

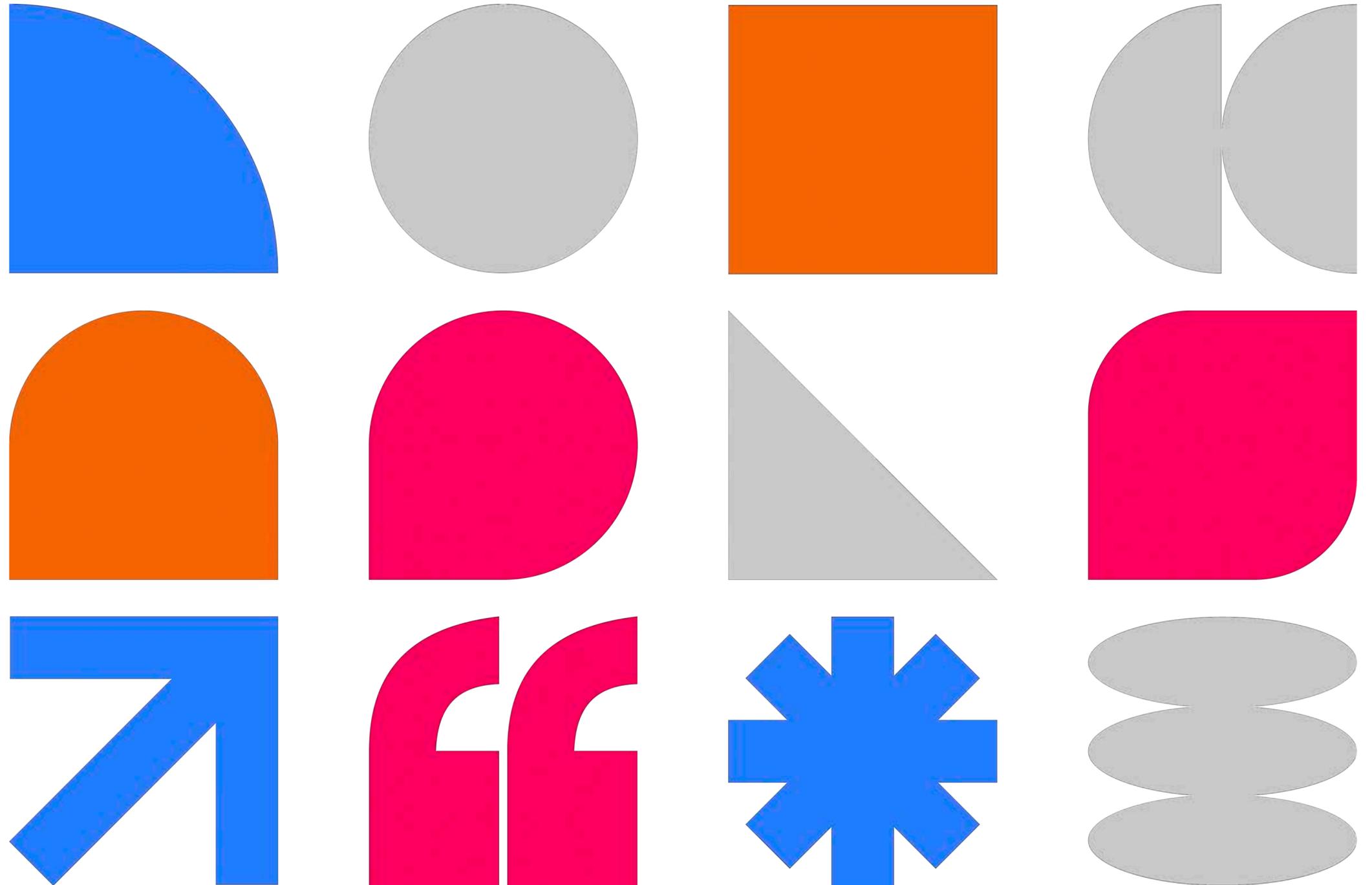
Figuras geométricas

Nuestra identidad visual se reconoce principalmente por sus figuras geométricas, creadas sobre un sistema modular.

De esta manera, dotamos a la gráfica de dos conceptos principales: el conocimiento racional y la creatividad.

El uso de color sobre las figuras es aleatorio, pero utilizaremos únicamente los colores presentes en la paleta corporativa y tendremos en cuenta el porcentaje de uso de los mismos.

Las figuras geométricas siempre deberán mantener su proporción, nunca se podrán deformar ni modificar. Solo podrán rotar y cambiar de color.



Sistema modular

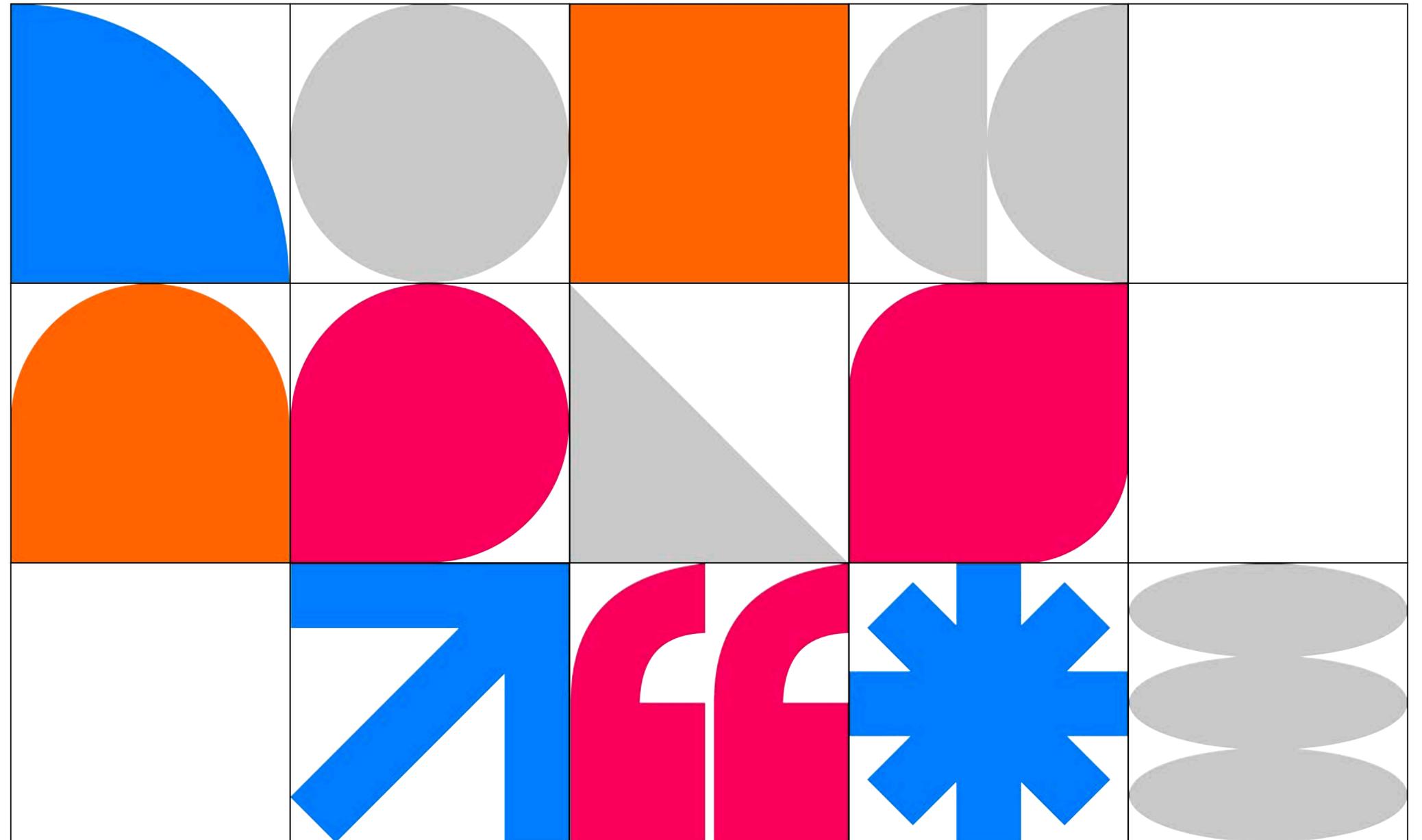
Rejilla de construcción

Nuestra identidad visual se reconoce principalmente por sus figuras geométricas, creadas sobre un sistema modular.

De esta manera, dotamos a la gráfica de dos conceptos principales: el conocimiento racional y la creatividad.

El uso de color sobre las figuras es aleatorio, pero utilizaremos únicamente los colores presentes en la paleta corporativa y tendremos en cuenta el porcentaje de uso de los mismos.

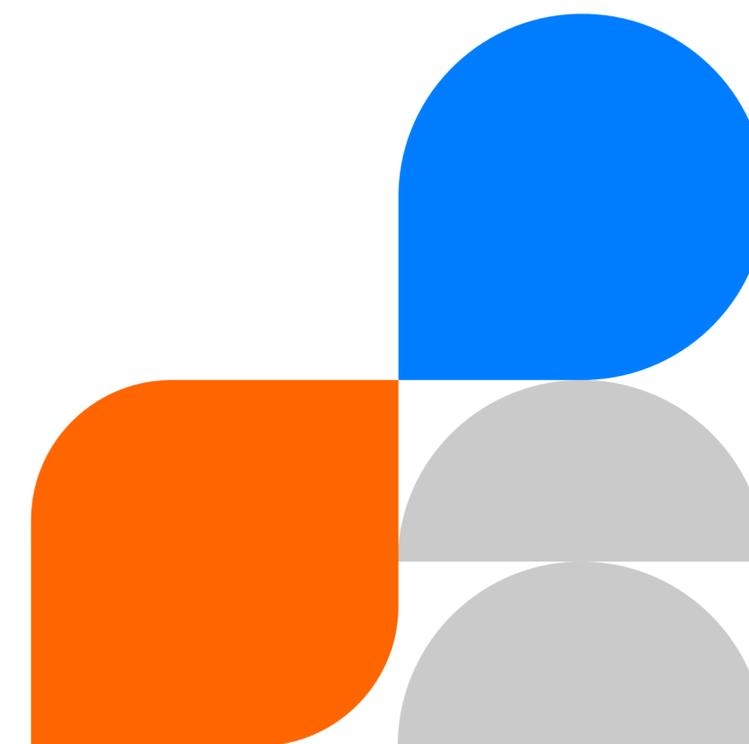
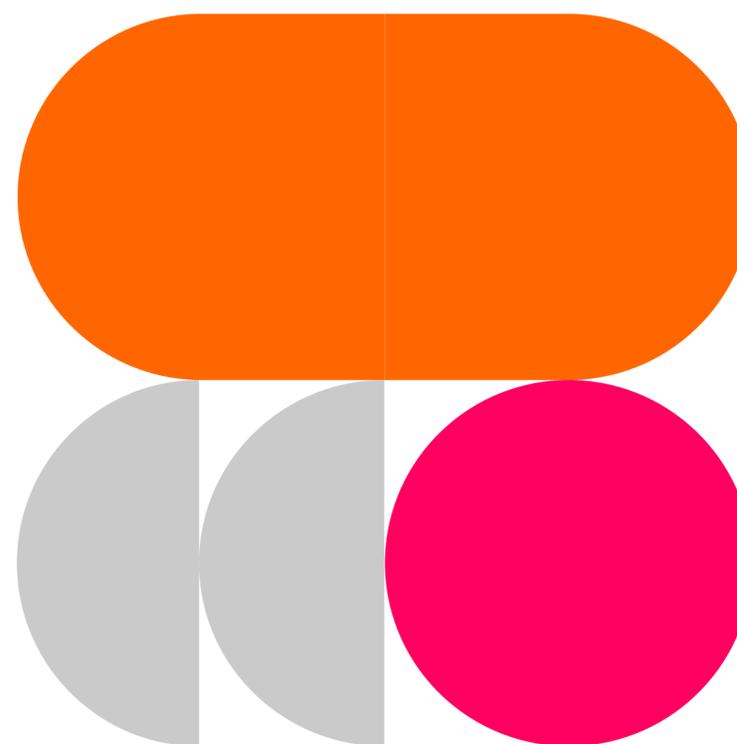
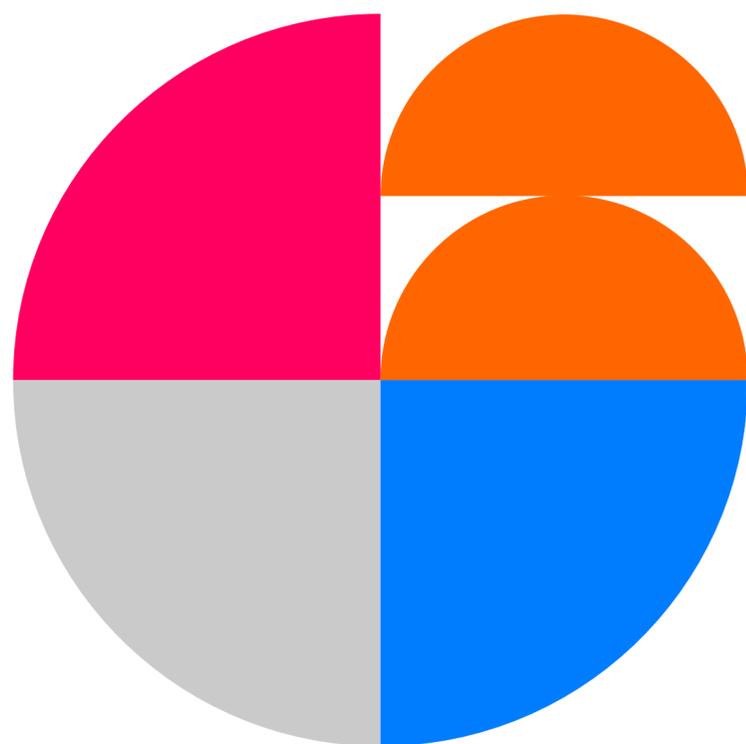
Las figuras geométricas siempre deberán mantener su proporción, nunca se podrán deformar ni modificar. Solo podrán rotar y cambiar de color.



Sistema modular

Composiciones

Utilizaremos preferiblemente composiciones con pocos elementos para mantener la armonía y limpieza de la identidad visual.



5.06

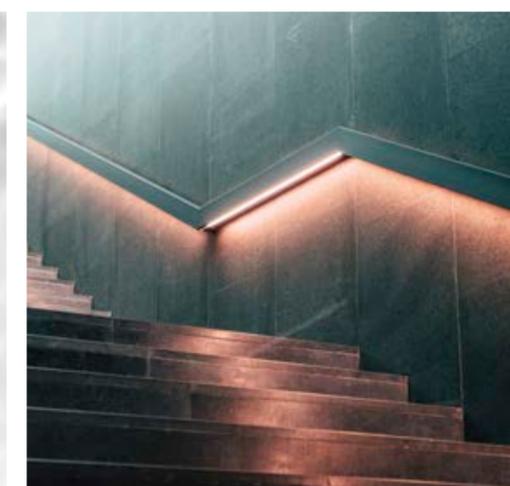
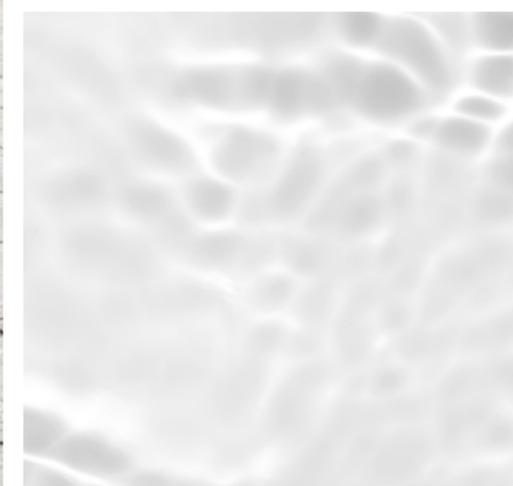
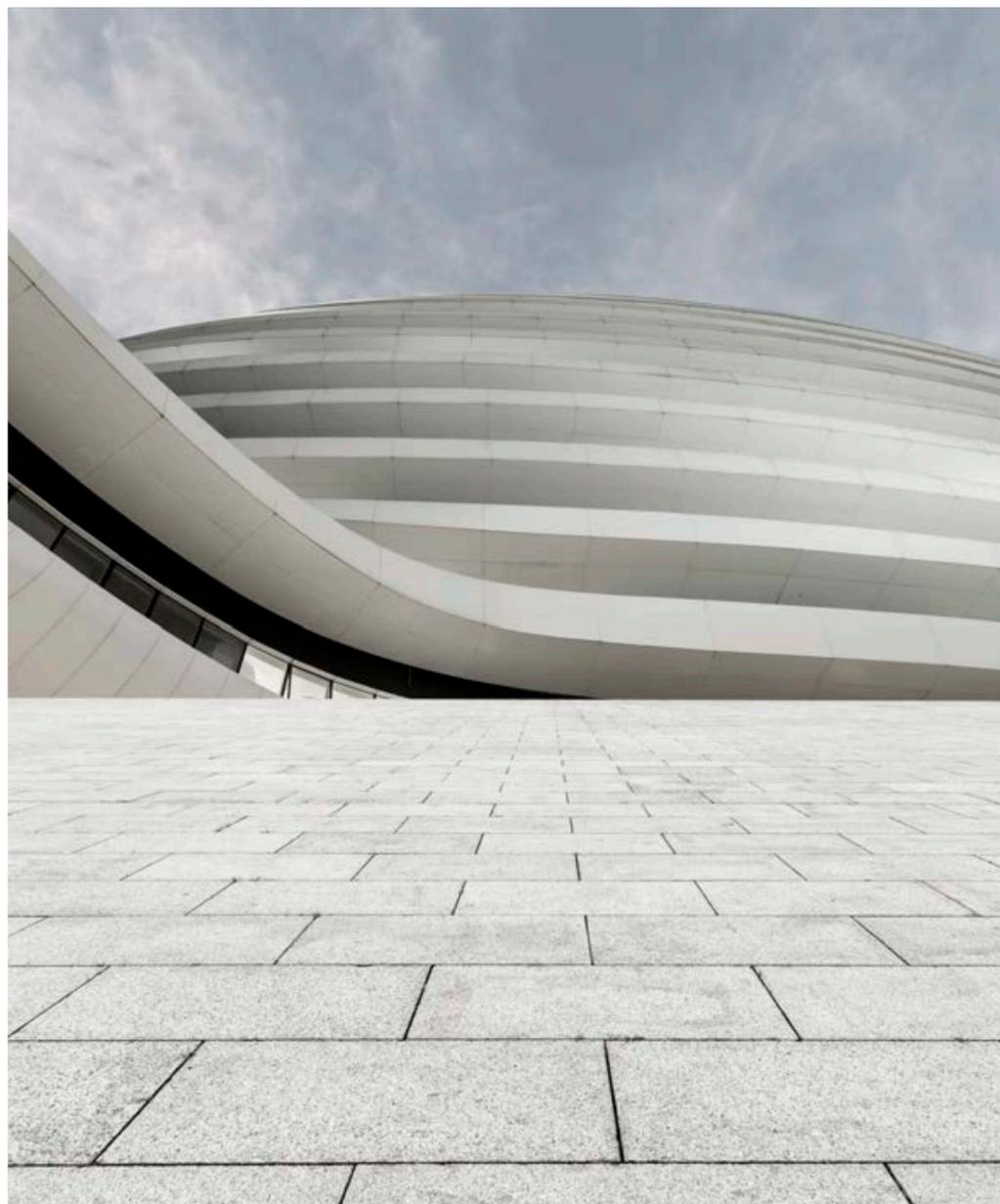
Estilo fotográfico

Fondos homogéneos y texturas

Nuestras imágenes se dividen en tres estilos fotográficos.

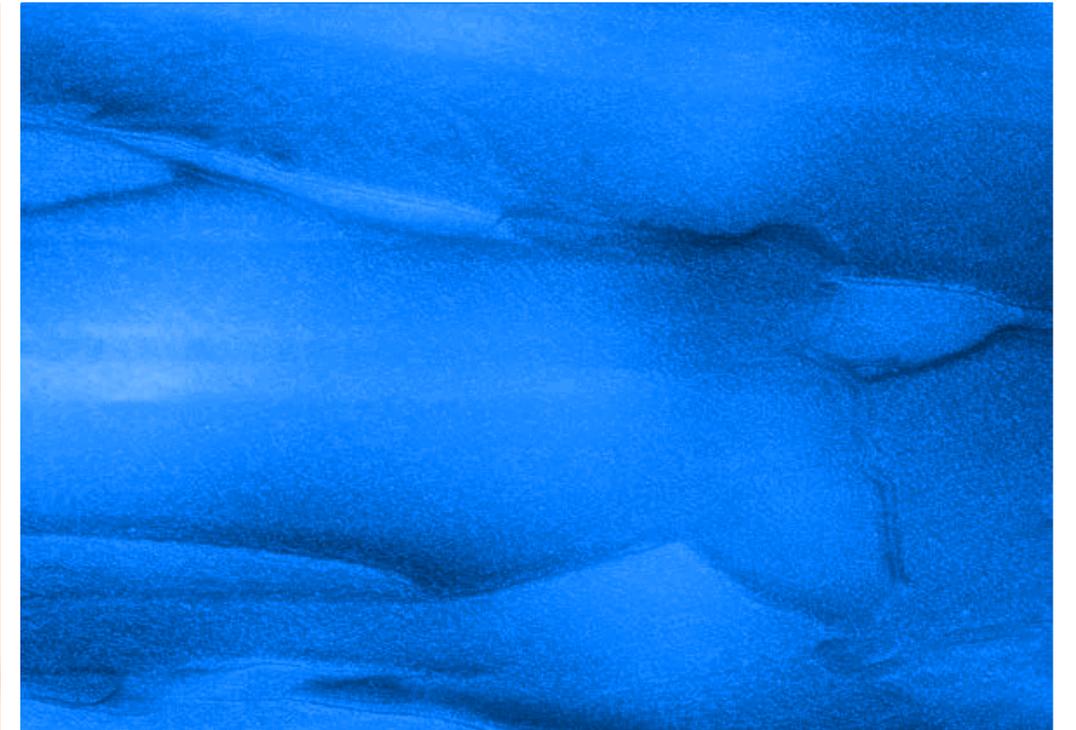
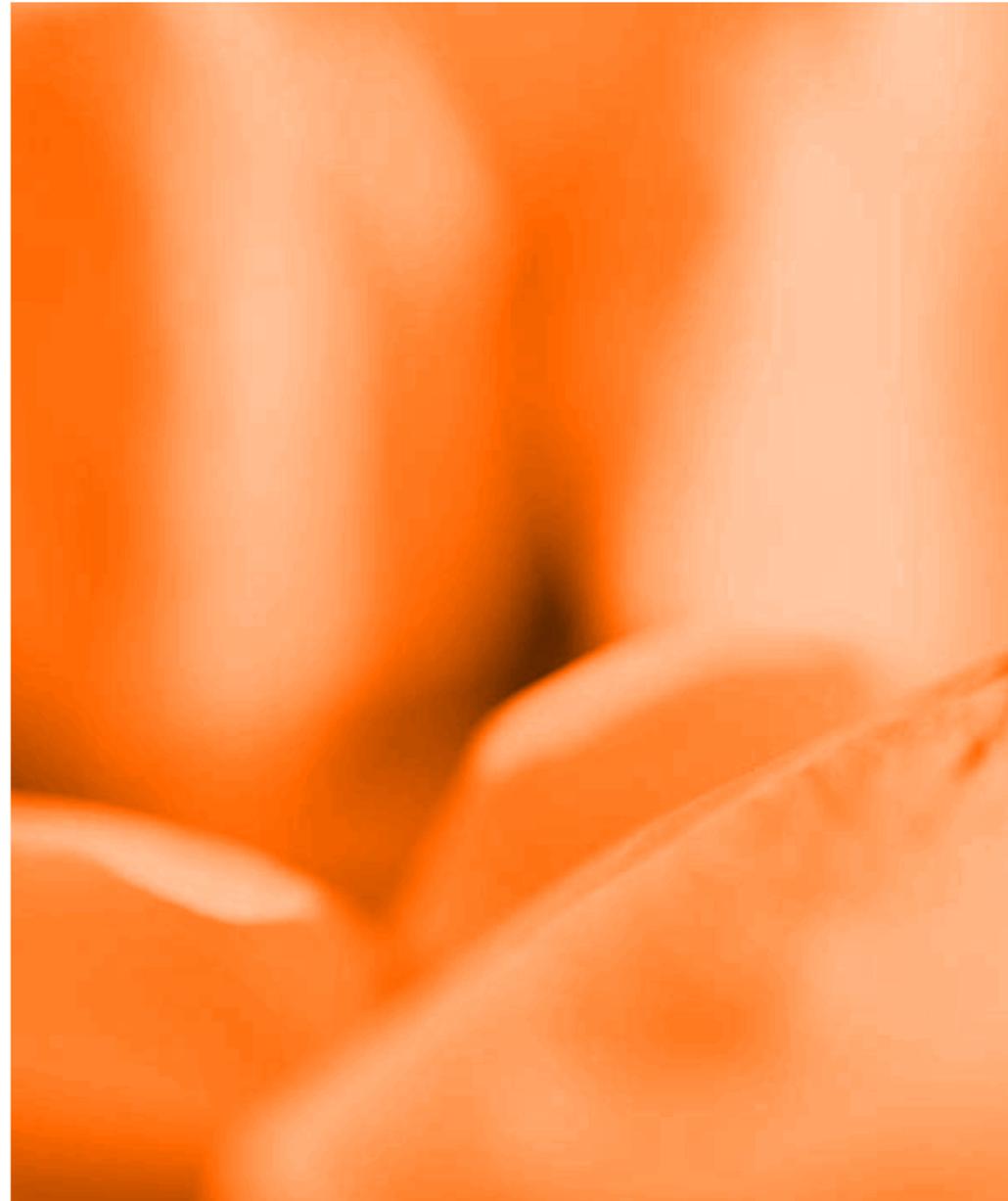
El primero se compone de fotografías homogéneas, texturas o detalles que conviven bien con el texto.

Gracias a la diversidad que nos ofrece, encontramos diferentes matices, usos y variaciones que desarrollamos a continuación.



Las imágenes de este capítulo no disponen de derechos de uso, sólo son referencias para mostrar el estilo fotográfico.

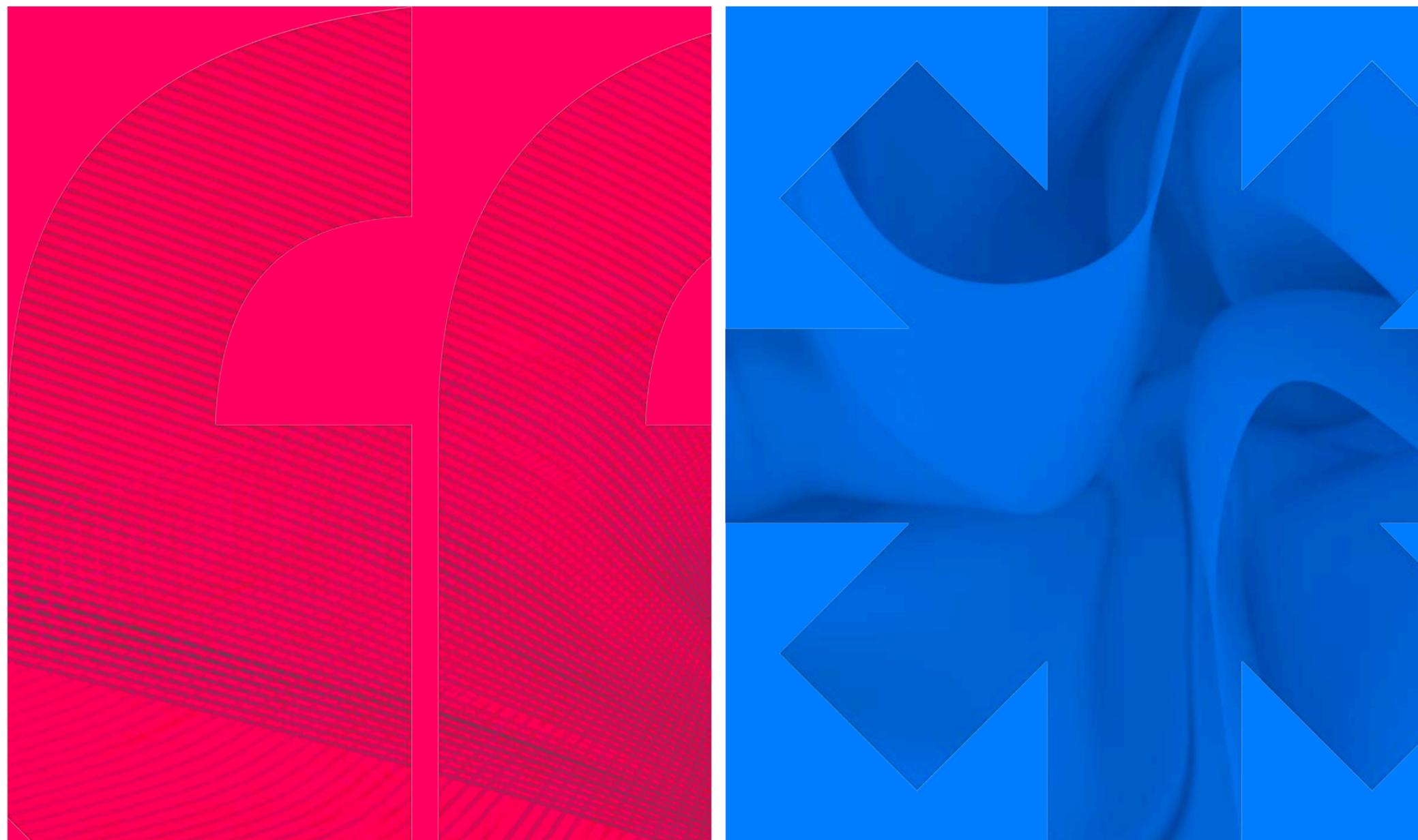
Dentro de estos y sobre todo para usos en los que queremos que destaquen, planteamos el uso de los mismos con un tratamiento de color y tono que las acerque a los colores de la paleta corporativa.



Las imágenes de este capítulo no disponen de derechos de uso, sólo son referencias para mostrar el estilo fotográfico.

De la misma manera, podremos emplear estos fondos con texturas enmascarados en formas de las figuras de la marca, haciéndolas presentes de una manera sutil y uniforme.

Llevarán además un tratamiento de color y tono para garantizar la coherencia visual de todas las aplicaciones.



Las imágenes de este capítulo no disponen de derechos de uso, sólo son referencias para mostrar el estilo fotográfico.

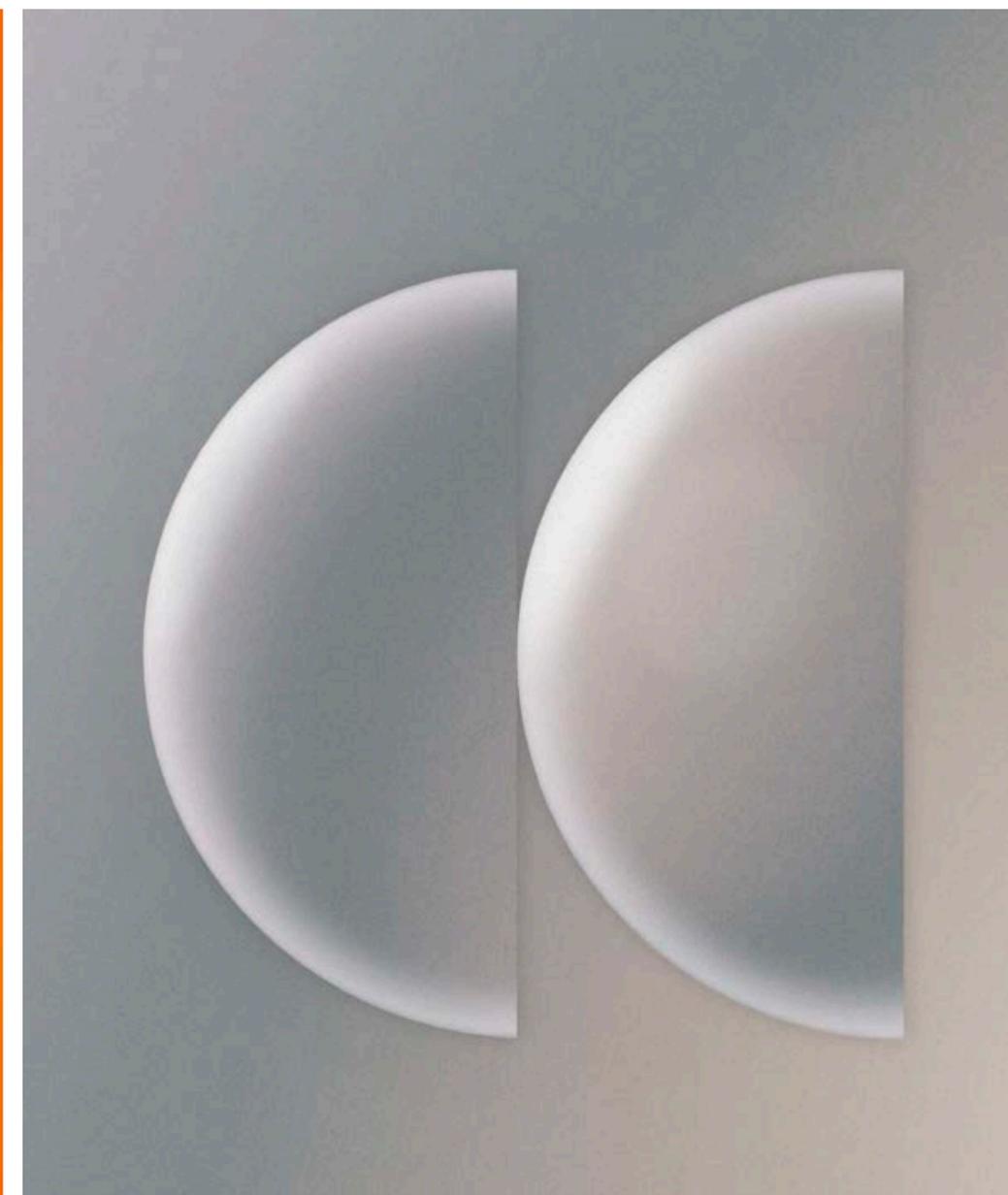
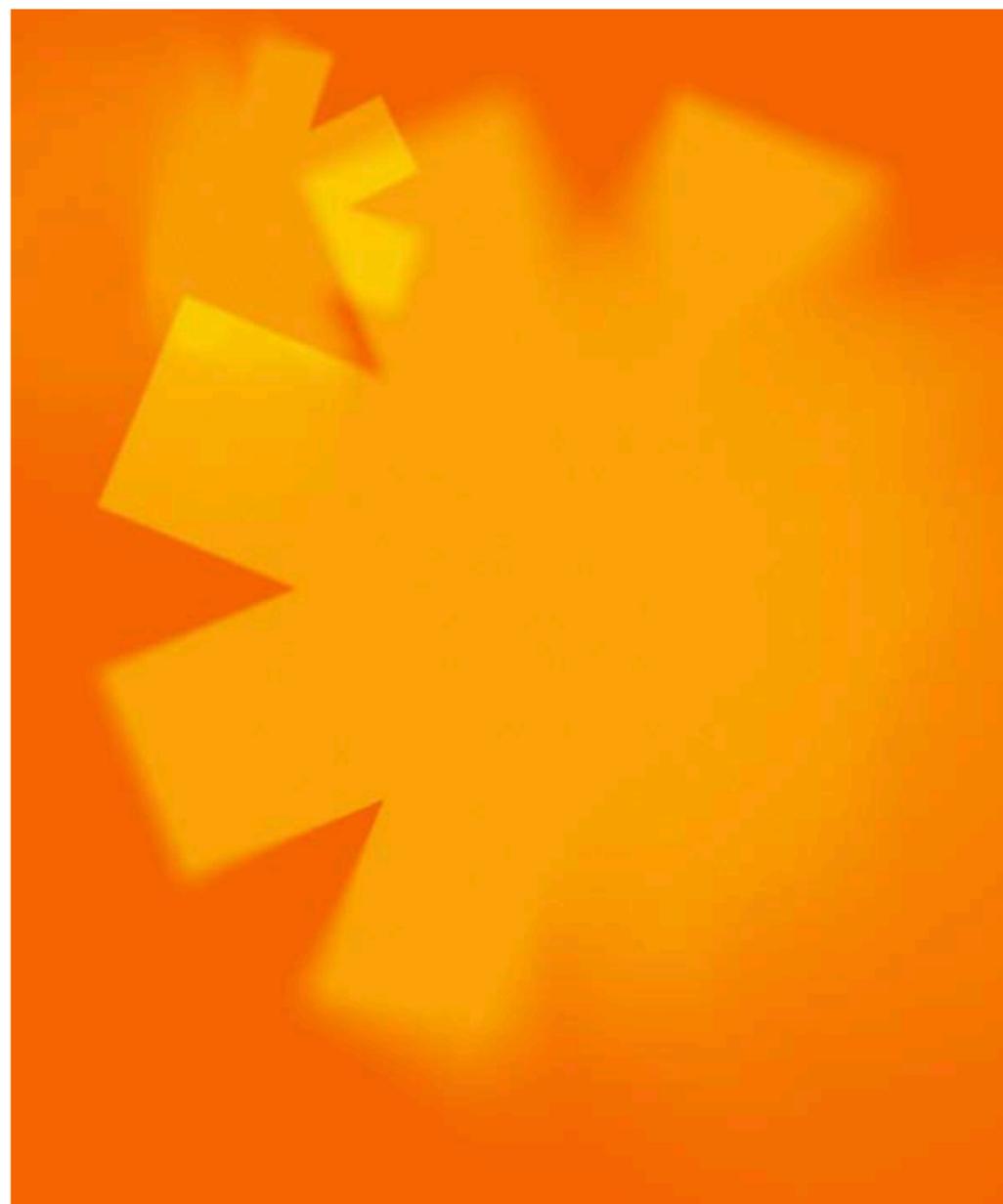
También emplearemos fotografías que incluyan los elementos geométricos de la marca y composiciones de los mismos de una manera clara y explícita.

Estos elementos podrán incluir cualquier efecto, tratamiento o textura que no limite en exceso su reconocimiento .

De esta manera ampliamos, impulsamos y desarrollamos las posibilidades de estas figuras.

Una vez más llevarán un tratamiento de color y tono para garantizar la coherencia visual de todas las aplicaciones.

Las imágenes de este capítulo no disponen de derechos de uso, sólo son referencias para mostrar el estilo fotográfico.



Estilo fotográfico

Figuras en relieve (3D)

Dentro de las infinitas posibilidades que nos ofrecen estos efectos texturas y tratamientos aplicados a las figuras geométricas, destacamos concretamente el estilo 3D.

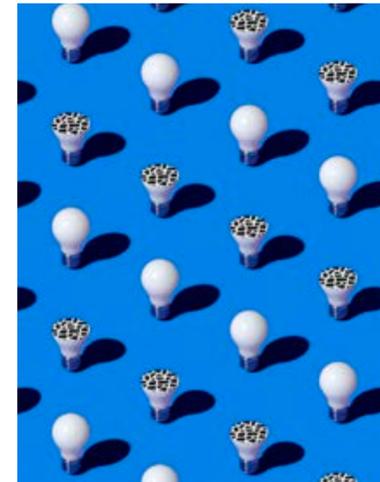
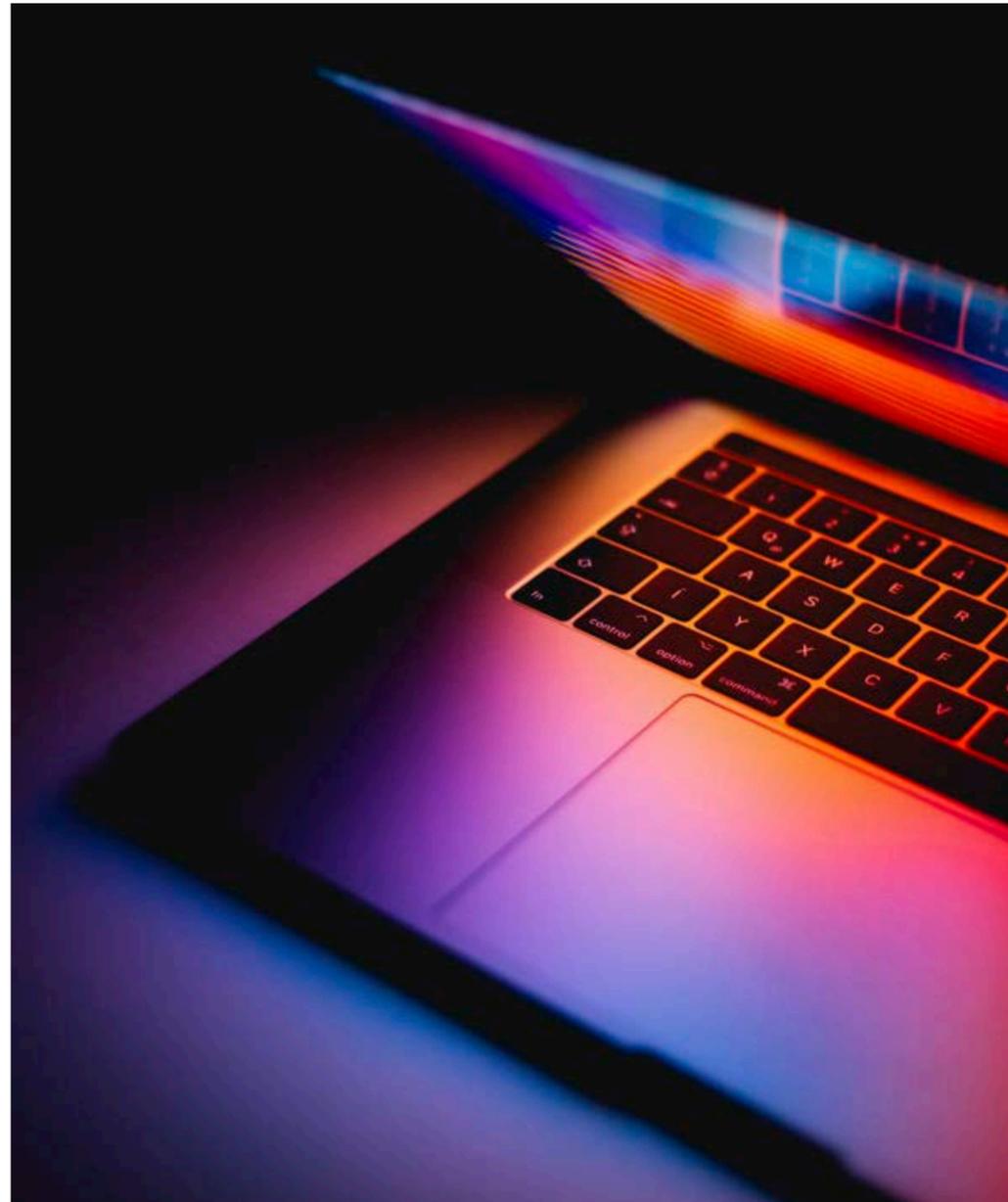
Dinámico, llamativo y sin necesidad de respetar el grid o siquiera la perspectiva, este estilo concreto expande aún más las posibilidades de las figuras de una manera amena, relajada y actual.

Todo ello hace que sea un estilo ideal para entornos más relajados o que requieren más atención, como las redes sociales.



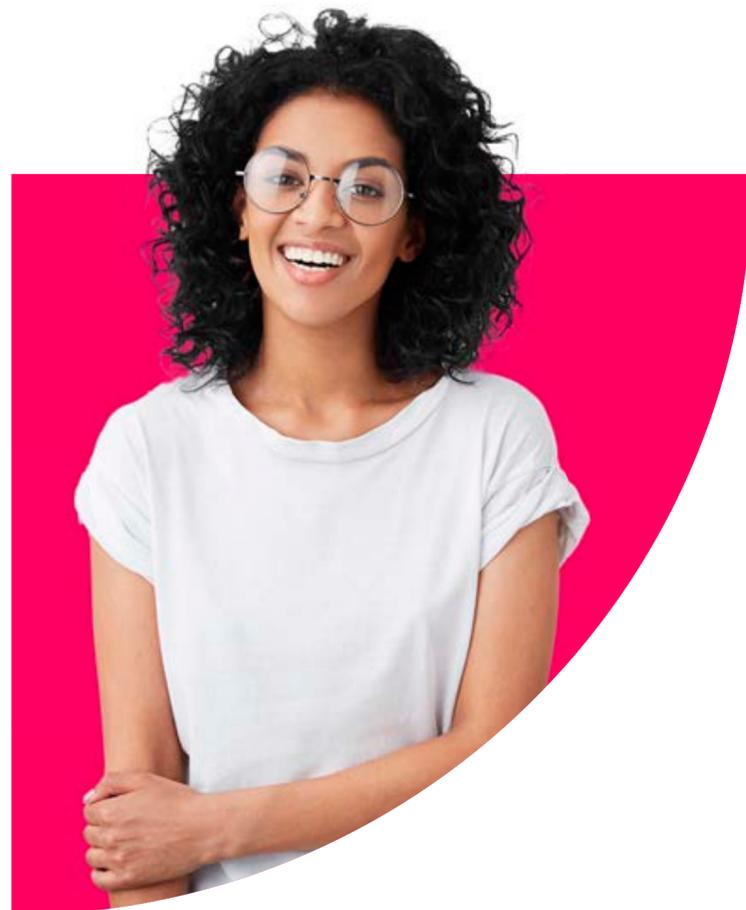
El segundo estilo fotográfico está relacionado con imágenes informativas.

Para la selección de estas imágenes se tendrán en cuenta varios criterios como el uso de la repetición del elemento principal, fondos planos, uso de metáforas visuales o perspectivas curiosas y arriesgadas.



Las imágenes de este capítulo no disponen de derechos de uso, sólo son referencias para mostrar el estilo fotográfico.

En cuanto al tercer estilo fotográfico, utilizaremos imágenes silueteadas de personas y objetos sobre las figuras geométricas.



Las imágenes de este capítulo no disponen de derechos de uso, sólo son referencias para mostrar el estilo fotográfico.

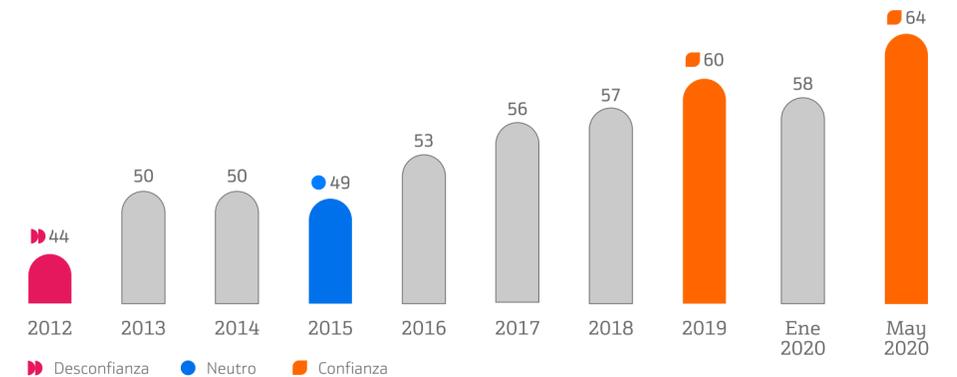
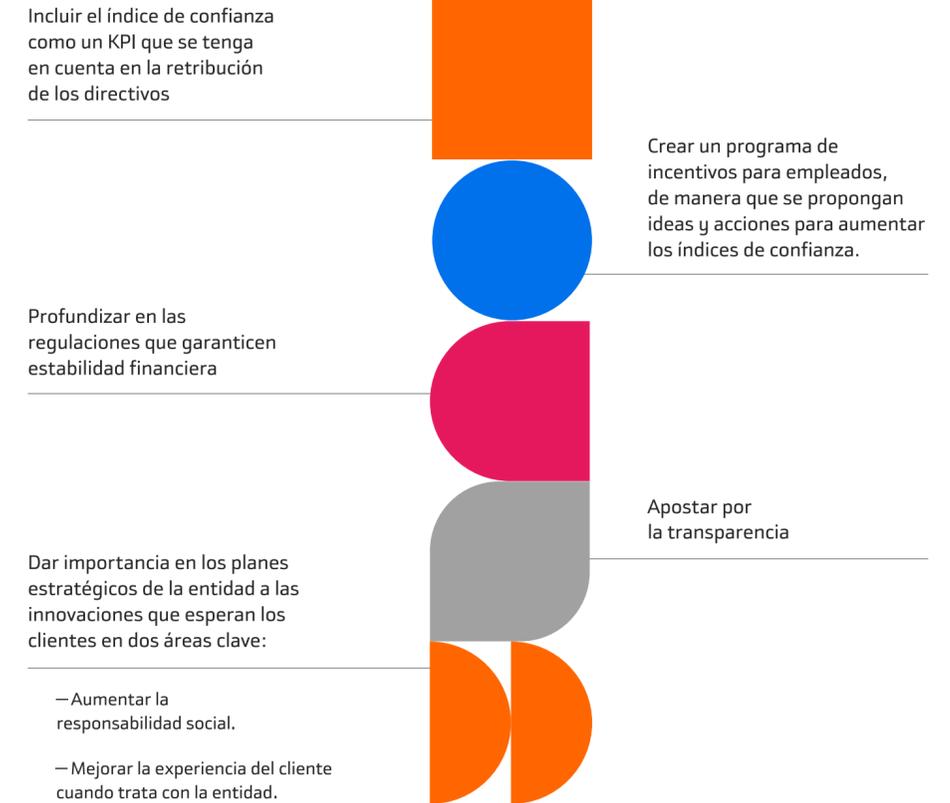
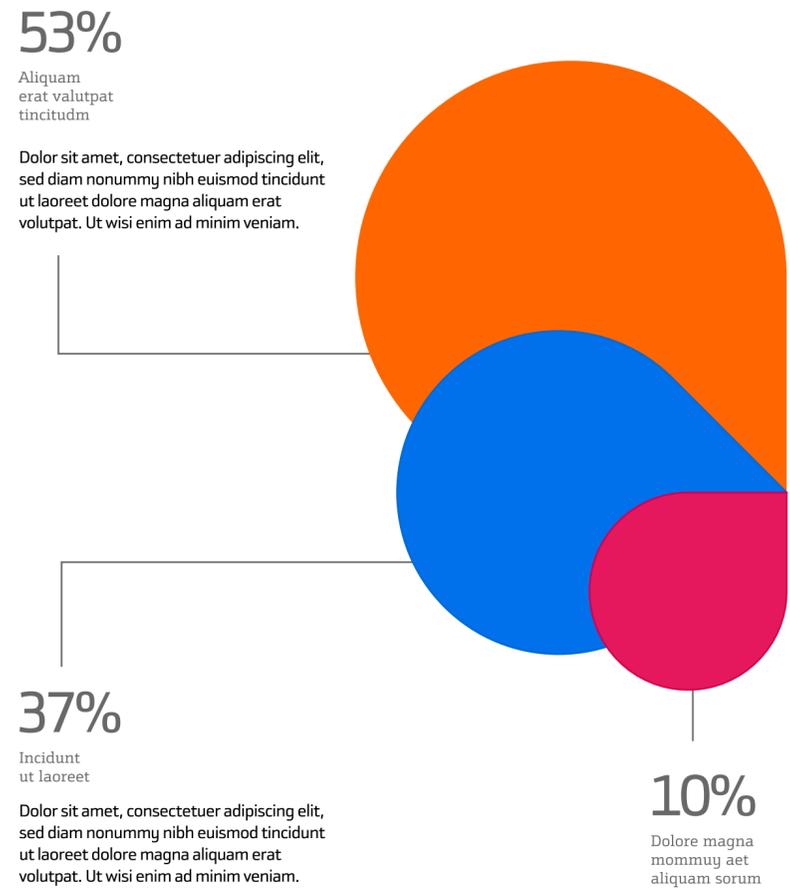
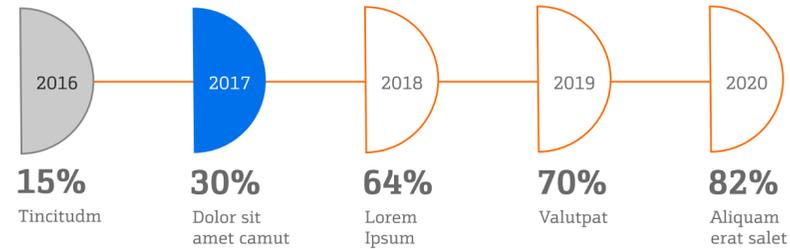
05.7

Estilo infográfico

Nuestro estilo infográfico es único.

Destaca por el uso de las figuras geométricas presentes en toda la identidad, dotándolas también de un carácter informativo.

Son claras y sencillas, pero a la vez atractivas.



5.088

'Layout'

Posición del logotipo

Para la estructura de nuestras comunicaciones, reservaremos los márgenes.

Estos serán de una dimensión igual al lado más corto del logotipo principal.

Se dará preferencia al uso del logotipo en la parte superior izquierda.

fto. Din A4 vertical aplicación del logotipo con márgenes de reserva



'Layout'

Rejilla base



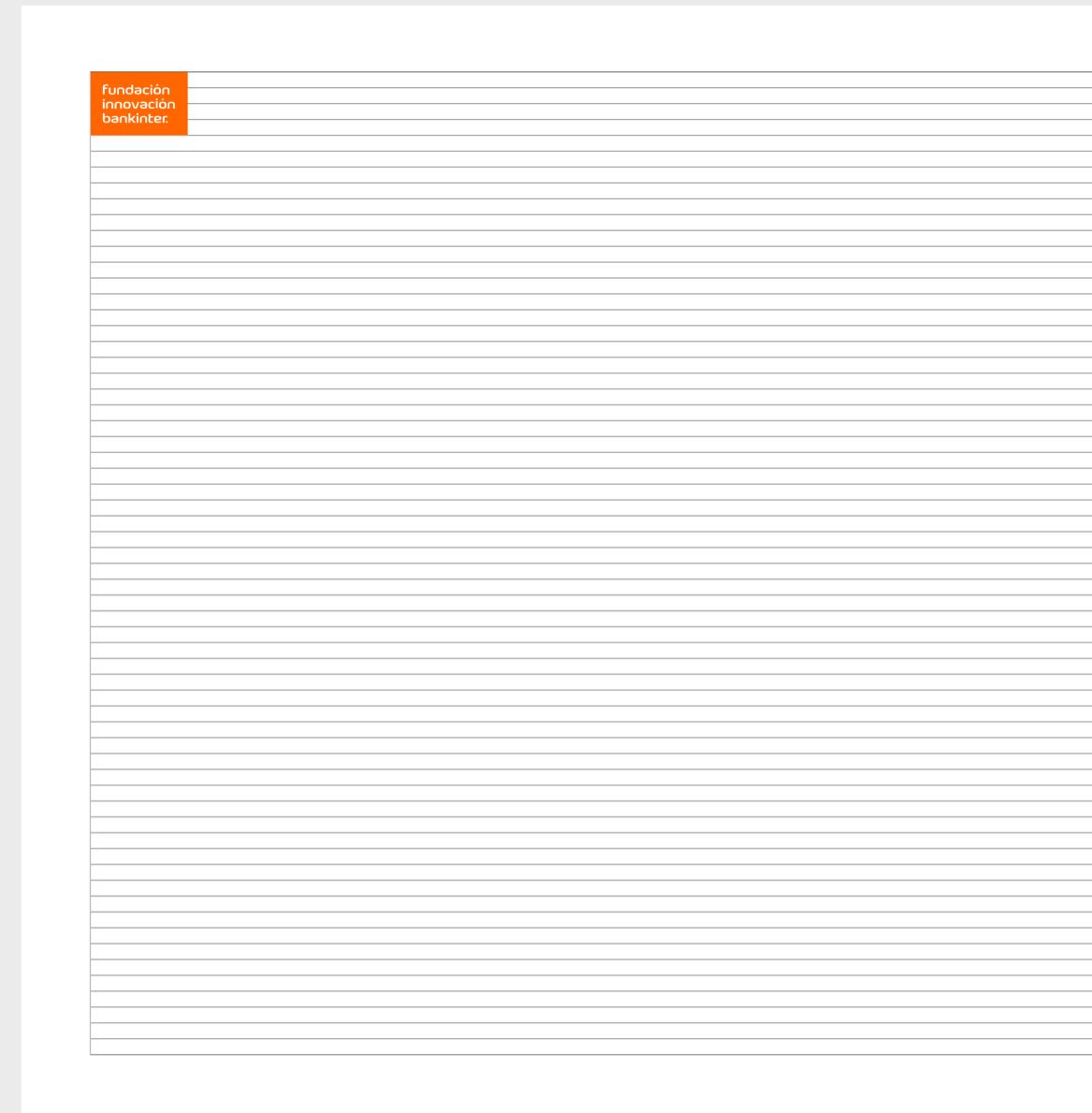
Para crear las rejillas editoriales, trabajaremos con números pares y una interlínea de 12 pt.

En el caso de la web, seguiremos los estándares de la W3C y no usaremos un peso inferior a 16px en textos corridos.

Rejilla en fto. Din A4
Línea base de 12pt



Grid responsive en fto. 16:9
Línea base de 16px

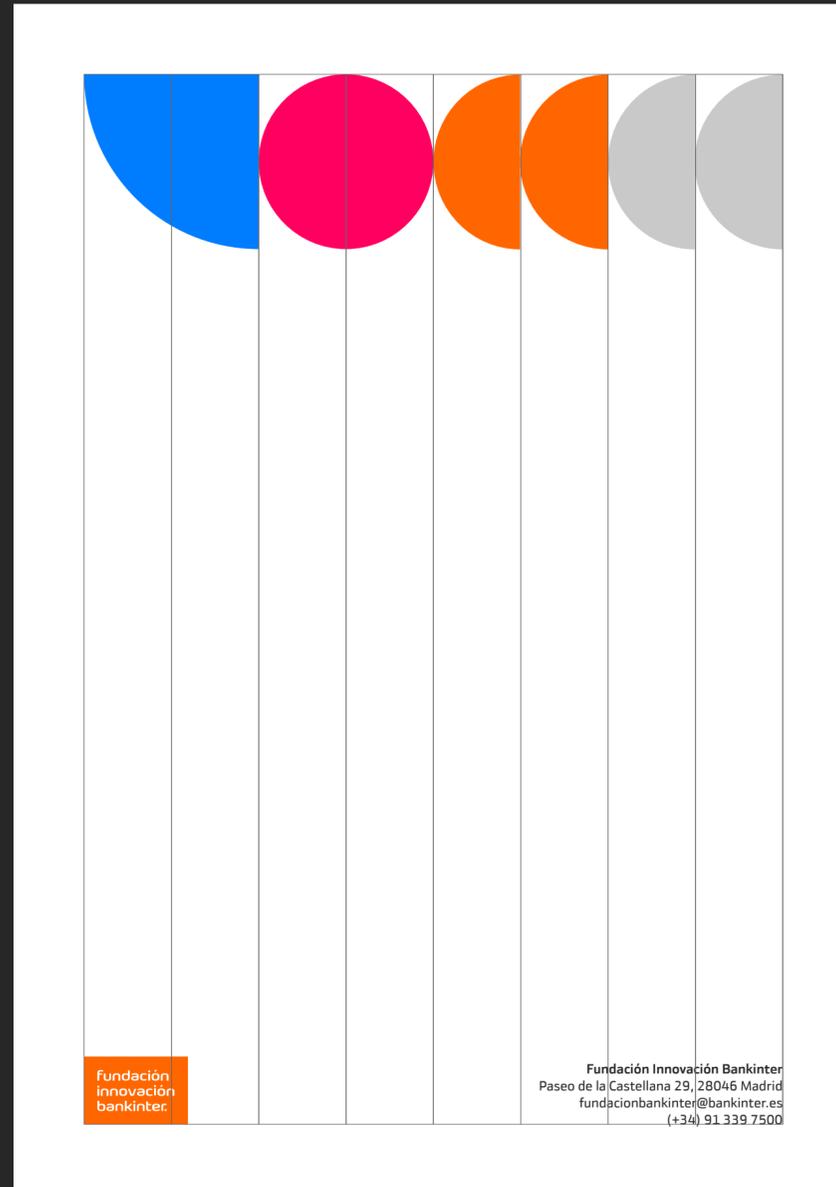


Variaciones del tamaño de la rejilla modular

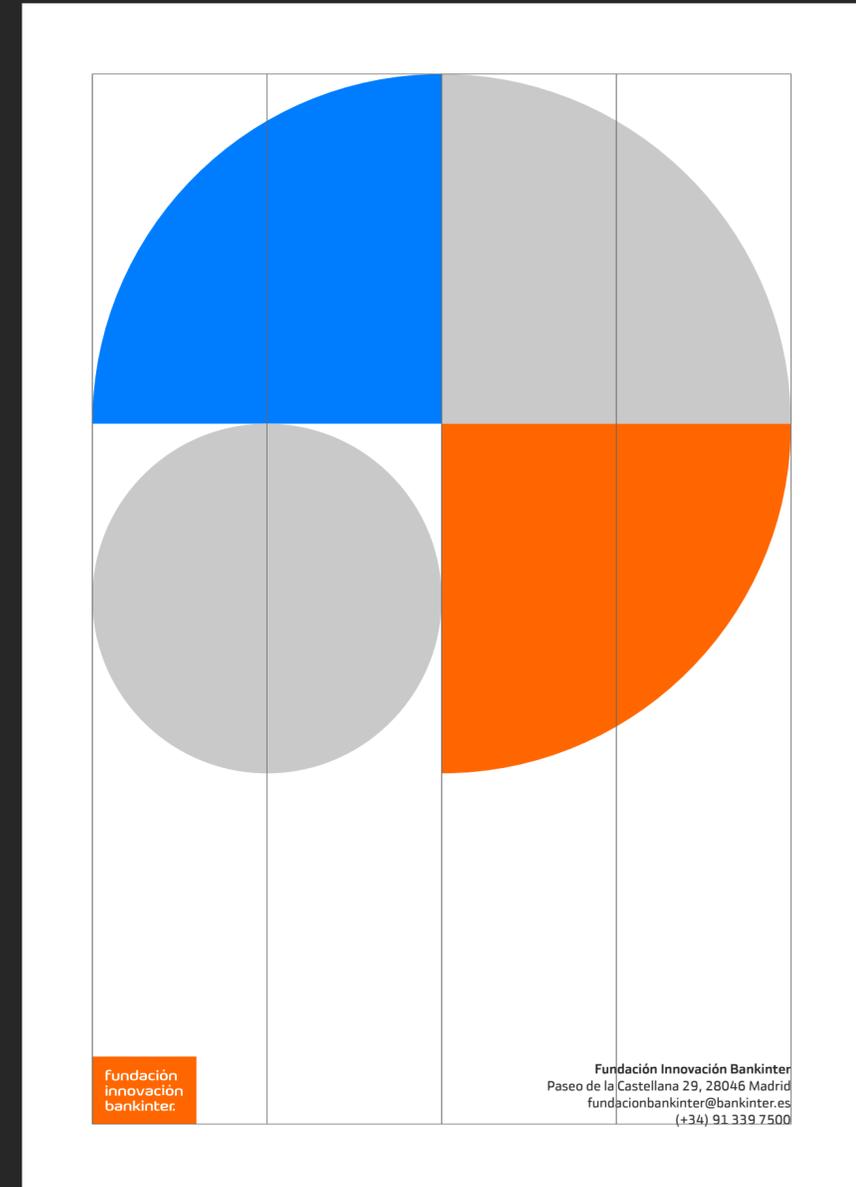
En nuestros documentos y soportes de comunicación, podremos variar la rejilla para la realización de nuestras ilustraciones, manteniendo siempre coherencia con el sistema de aplicación.

El siguiente ejemplo está realizado sobre un Din A4 (210x297mm).

Versión de rejilla de 8 columnas



Versión de rejilla de 4 columnas



06

Mostramos las diferentes aplicaciones físicas y digitales de nuestra marca, que combinan los elementos anteriormente descritos.

Prestaremos especial atención a la aplicación del logotipo, el uso de la paleta corporativa, uso de las geometrías y el 'layout'.

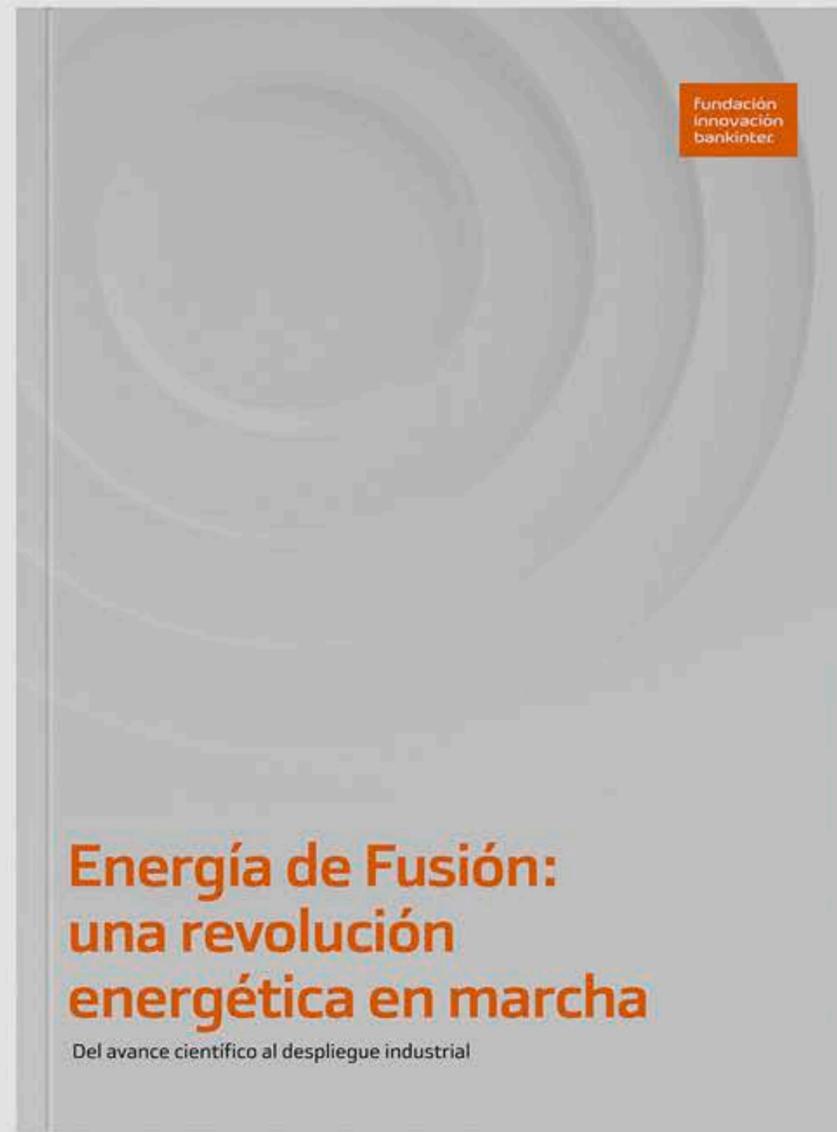
En las tarjetas de visita, utilizaremos distintas tonalidades de nuestra paleta corporativa.



Aplicaciones

Tarjetas de visita





Competencia tecnológica: Múltiples rutas, un objetivo común

El desarrollo de la energía de fusión se organiza fundamentalmente en torno a dos grandes enfoques físicos: el confinamiento magnético, que estabiliza el plasma mediante intensos campos magnéticos, y el confinamiento inercial, que utiliza pulsos de energía extremadamente concentrados para desencadenar la fusión.

Ambos enfoques comparten los mismos retos fundamentales: **alcanzar temperaturas superiores a los 100 millones de grados** -más calientes que el núcleo del Sol- y **mantener estable la combustión del plasma** el tiempo suficiente para que la reacción de fusión genere más energía de la que se introduce. Este es el gran desafío: evitar que el plasma, que es extremadamente inestable y tiende a enfriarse o escapar, se apague antes de producir energía útil.

A partir de estas dos rutas principales han surgido múltiples configuraciones tecnológicas, con distintos niveles de madurez, escalabilidad y potencial comercial.

Energía de Fusión: una revolución energética en marcha

Conclusiones y recomendaciones

81

Recomendaciones

- Impulsar proyectos de dispositivos de fusión experimentales** Que permitan validar diseños, procesos y sistemas bajo condiciones reales de operación, resolviendo los retos de integración.
- Acelerar el progreso de los componentes críticos** Desde el despliegue de infraestructuras de ensayo hasta el desarrollo de materiales y refrigerantes avanzados. Es clave aprovechar el papel de ITER como laboratorio de aprendizaje y banco de pruebas de componentes.
- Fomentar la creación de la cadena de suministro** Desde el principio, identificando las necesidades futuras de componentes y promoviendo alianzas con la industria para garantizar capacidad de producción a escala.
- Aprovechar tecnologías** Tanto tecnologías externas y las experiencias de otras industrias (aeroespacial, nuclear de fisión, etc.) para integrar sistemas complejos con mayor eficiencia.
- Explorar y clarificar la aplicabilidad de las tecnologías** Explora las tecnologías desarrolladas alrededor de la fusión en otras industrias (materiales avanzados, robótica remota, electrónica resistente a la radiación, criogenia...), generando oportunidades de transferencia que faciliten inversión, colaboración industrial y apoyo político sostenido.

Energía de Fusión: una revolución energética en marcha



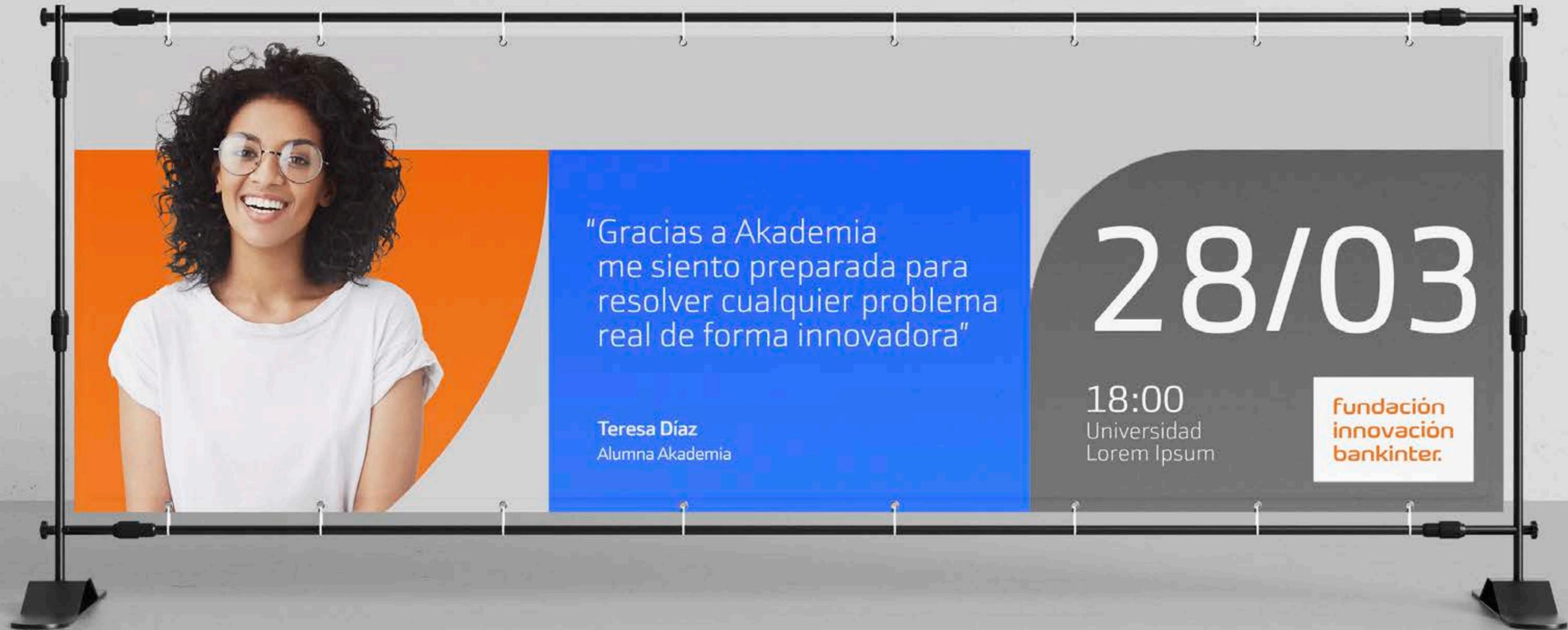


Aplicaciones Banners

Con las composiciones geométricas de nuestro sistema visual podemos generar diversos tipos de 'layout', verticales y horizontales, para todo tipo de comunicaciones.

Fundación
innovación
bankinter.





Aplicaciones

Redes sociales

En nuestras redes sociales utilizaremos imágenes de calidad. Tomaremos como referencia para su creación los ejemplos del sistema gráfico editorial.





Prodigioso Volcán

**fundación
innovación
bankinter.**