

# Manual de marca

Mayo 2025

TARDES CON **PLAN**

# ¡Hola!

El manual de marca tiene como propósito establecer las pautas para el uso y la aplicación de la marca “Tardes con Plan”.

Este documento se presenta como la herramienta fundamental para la construcción y desarrollo de la identidad de la marca, proporcionando directrices claras para su correcta implementación.

Animamos a todas las organizaciones, instituciones y profesionales a consultar los contenidos antes de implantar la marca en cualquier soporte y punto de contacto.

Gracias por vuestra colaboración.

# Índice

04	<b>1. Consultoría estratégica</b>
05	a. Elaboración colaborativa de la identidad estratégica
	i. Público objetivo
	ii. Requisitos técnicos en función de los contextos de uso
	iii. Convivencia y arquitectura de marcas
	iv. Objetivos comunicativos y de posicionamiento de marca
09	<b>2. Diseño de marca y de los elementos expresivos</b>
10	a. Diseño de marca: Pilares de la marca
	i. Propósito, misión, visión y valores
	ii. Personalidad de marca
14	b. Identidad visual
	i. Logotipo
	ii. Versiones de logotipo para diferentes contextos y aplicaciones:
	1. Diferentes versiones de color, blanco y negro, escala de grises
	2. Reducción mínima
	3. Convivencia con otras marcas
	iii. Gama cromática
	iv. Tipografía: selección de tipografías, criterios de uso
	v. Iconos: elementos de diseño, criterios de construcción
	vi. Fotografía. Estilo de fotografía, imaginarios, tipo de personajes, tratamiento, etc.
	vii. Recursos decorativos: patrones
38	c. Marca verbal:
	i. Tono de voz
	ii. Criterios generales de redacción
42	d. Marca audiovisual
	i. Logotipo animado

# 1. Identidad estratégica

a. Elaboración colaborativa de la identidad estratégica

- i. Público objetivo
- ii. Requisitos técnicos en función de los contextos de uso
- iii. Convivencia y arquitectura de marcas
- iv. Objetivos comunicativos y de posicionamiento de marca

## i. Público objetivo

El público objetivo principal está constituido por niños, niñas y adolescentes, con edades comprendidas entre los 6 y 12 años, así como entre los 12 y 16 años.

Por otro lado, el público objetivo secundario estará formado por los siguientes grupos:

- Familias (principalmente madres y padres).
- Centros educativos y docentes.
- Administraciones públicas.
- Profesionales del ámbito de la salud.
- Entidades sociales.

## ii. Requisitos técnicos en función de los contextos de uso

Áreas de expresión de la marca: papelería administrativa y/o funcional, publicidad, entornos digitales y multimedia, señalética e identificación, artículos promocionales...

- Página web y redes sociales.
- Centros educativos y deportivos.
- Espacios públicos.
- Correo electrónico.
- Número de teléfono.
- Publicidad física.
- Publicidad online SEM.
- Guías y folletos de los talleres, actividades, etc.

### iii. Convivencia y arquitectura de marcas

#### Tipo de arquitectura

- *Branded house con endorsing*: PENROI es la *master brand*; sus programas (Patios Abiertos, "Tardes con Plan", etc.) son sub-marcas avaladas por la marca madre.
- Apoyo institucional dual: el Ministerio y la Fundación CSAI configuran dos niveles de respaldo, lo que refuerza la credibilidad de las marcas.

De este modo, "Tardes con Plan" debe diseñarse como una sub-marca de PENROI (con su identidad propia para destacar su especificidad) pero visual y estratégicamente conectada con la marca madre y con la Fundación CSAI como entidad gestora.

TARDES.COM  
PLAN



#### iv. Objetivos comunicativos y de posicionamiento de marca

“Tardes con Plan” transforma el tiempo libre en espacios seguros y accesibles, donde niños, niñas y adolescentes adoptan hábitos saludables a través del juego, la actividad física y el aprendizaje, empoderándolos para convertirlos en los protagonistas de su propio bienestar.

La marca ayuda a construir un sentimiento de vitalidad, plenitud y comunidad para los NNA, al mismo tiempo que proporciona tranquilidad a las familias, aumenta la innovación sin carga extra de los centros educativos y permite a las entidades sociales integrarse en una red formativa.

# 2. Diseño de marca y de los elementos expresivos

## a. Diseño de marca: Pilares de la marca

- i. Propósito, misión, visión y valores
- ii. Personalidad de marca

## b. Identidad visual

- i. Logotipo
- ii. Versiones de logotipo para diferentes contextos y aplicaciones:
  - 1. Diferentes versiones de color, blanco y negro, escala de grises
  - 2. Reducción mínima
  - 3. Convivencia con otras marcas
- iii. Gama cromática
- iv. Tipografía: selección de tipografías, criterios de uso
- v. Iconos: elementos de diseño, criterios de construcción
- vi. Fotografía. Estilo de fotografía, imaginarios, tipo de personajes, tratamiento, ejemplos de referencia
- vii. Recursos decorativos: patrones

## c. Marca verbal:

- i. Tono de voz
  - ii. Criterios generales de redacción
- ## d. Marca audiovisual
- i. Logotipo animado

## 2. a. Diseño de marca: pilares de marca

- i. Propósito, misión, visión y valores
- ii. Personalidad de marca

## i. Propósito, misión, visión y valores

### Propósito

Inspirar a las nuevas generaciones a convertirse en protagonistas de su propio bienestar, transformando el tiempo libre en una oportunidad para descubrir su potencial y alcanzar un modelo de juventud e infancia más saludable, desde el ámbito del bienestar emocional, físico y relacional.

### Misión

El programa busca transformar los entornos para convertirlos en espacios seguros y accesibles en los que tenga lugar el ocio activo, el juego y la actividad física, complementado con dinámicas de aprendizaje. A través de estas experiencias, fuera del horario escolar, busca fomentar hábitos saludables y fortalecer el bienestar emocional de niños, niñas y adolescentes, promoviendo la participación y el sentido de comunidad en cada intervención.

## i. Propósito, misión, visión y valores

### Visión

“Tardes con Plan” aspira a convertirse en el modelo nacional de referencia en cuanto a la promoción de hábitos saludables basado en el ocio sano y equitativo. En esa realidad futura, todos los NNA, más allá de su origen social o económico, dispondrán de experiencias de calidad que impulsen su bienestar emocional, físico y relacional.

### Valores

Vitalidad, diversidad, equidad, participación, comunidad y diversión.

## ii. Personalidad de marca

“Tardes con Plan” ofrece un entorno donde la fuerza para alcanzar objetivos y la curiosidad por explorar nuevos horizontes se combinan con la autenticidad de los NNA.

Con una mirada fresca, creativa y divertida, la marca promueve el crecimiento personal y colectivo, integrando la determinación en alcanzar grandes objetivos y el compromiso de apoyar a la comunidad, favoreciendo un entorno donde la vitalidad y la participación se sienten en cada acción.



## i. Logotipo

### Concepto

El logotipo de “Tardes con Plan” es una propuesta abierta y modular, en la que los actores podemos elegir la composición. Esta propuesta nos permite reafirmar el carácter plural y diversa de los NNA y la personalización de la oferta de ocio y tiempo libre.



## ii. Versiones de logotipo

### Versiones de color

El signo cromático y sus combinaciones de color consolidan los valores de la diversidad y el significado de la propuesta de valor del programa, donde existe una forma de divertirse en y para cada niño: una tarde con plan para cada NNA.



## ii. Versiones de logotipo

### Variaciones de composición

La propuesta modular de logotipo permite escribir Plan de formas variadas y diferentes, un recurso visual que también está alineado con los objetivos y el golden circle de la marca.

La idea de distribución de las letras también permite animar el logotipo en diferentes soportes digitales y contenidos audiovisuales.



TARDES CON  
PL  
AN



TARDES CON  
PL  
AN



TARDES CON  
P      N  
LA



TARDES CON  
P      N  
LA  
N



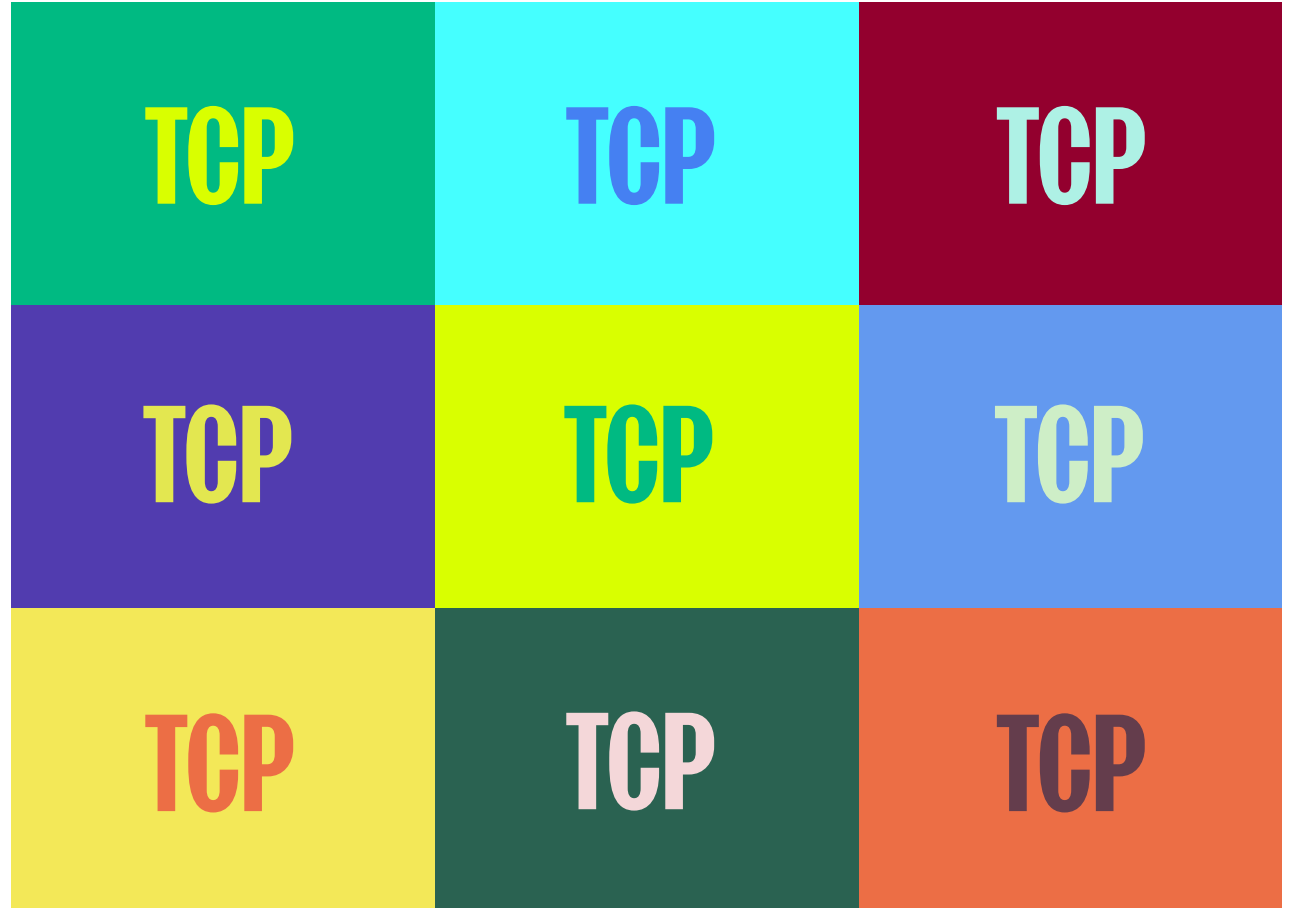
TARDES CON  
P      N  
LA

## ii. Versiones de logotipo

### Versión de acrónimo

También, presentamos una versión de su acrónimo para aquellas aplicaciones donde el espacio sea especialmente reducido.

Así, nos permite simplificar la marca cuando la implementemos en distintos soportes como gorras, camisetas, carpetas...



## ii. Versiones de logotipo

### Versión de acrónimo

La propuesta modular del acrónimo permite escribir las siglas del programa de una forma variada y diferente, un recurso visual que también está alineado con los objetivos y el golden circle de la marca.

La idea de distribución de las letras también permite animar el logotipo en diferentes soportes digitales y contenidos audiovisuales.



## ii. Versiones del logotipo

### Área de reserva

Cuanto más espacio exista alrededor del logotipo, mayor será su impacto visual. A la derecha, se establece el área de reserva que deberá respetarse en su aplicación. Ésta equivale a la letra «P» del logotipo alrededor del mismo.

Este espacio no debe ser invadido por elementos adyacentes, ya sean texto, fotografías u otras marcas.

### Reducción mínima

En casos en los que sea necesaria la reducción del logotipo, se recomienda no reproducirlo a un tamaño inferior de 25 mm de ancho para la versión impresa y de 95 px de ancho para la versión en pantalla.



### Reducción mínima impresa

25 mm

### Reducción mínima digital

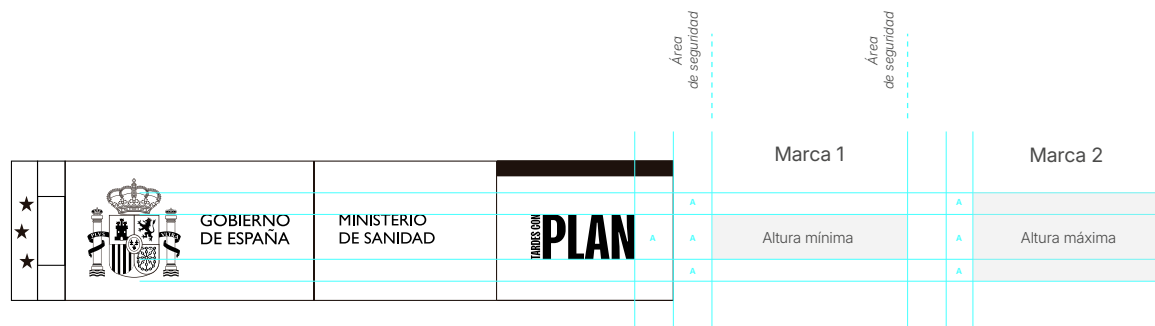
95 px

## ii. Versiones del logotipo

### Convivencia con otras marcas

El orden y la disposición de los logotipos, símbolos y escudos mostrados en la sección inferior derecha de esta página deberá ser respetada en todo momento. Además, la convivencia de nuestro logotipo con otras identidades estará separadas por una línea vertical de 0,5 puntos.

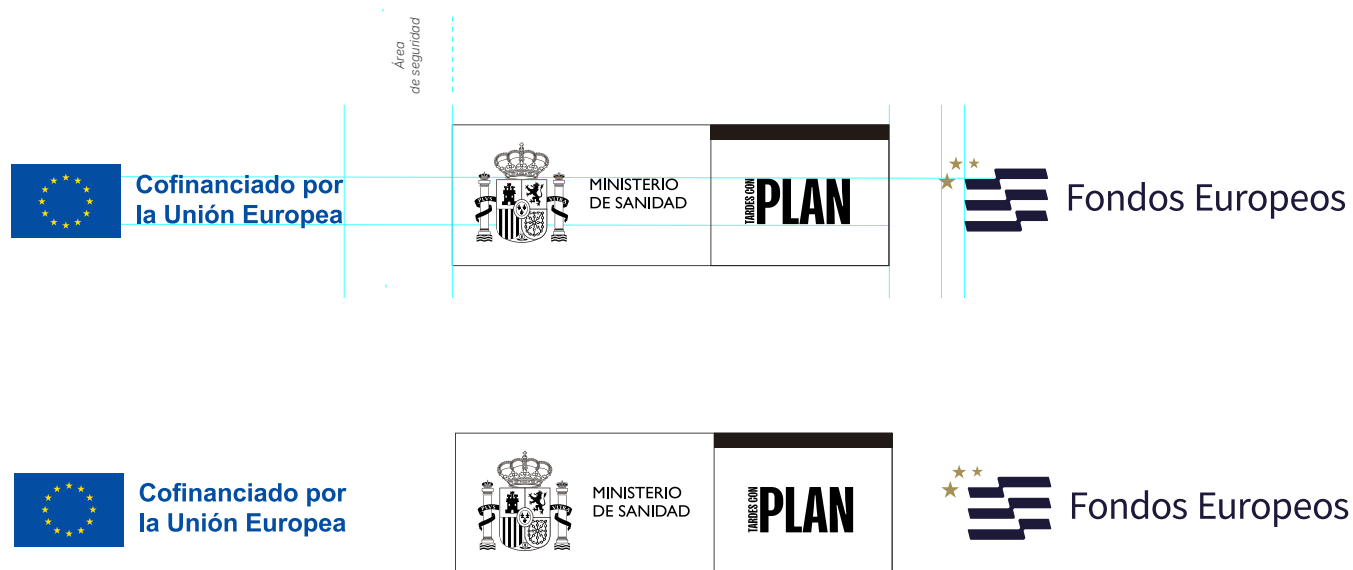
Cuando la franja de logos institucional tenga que convivir con marcas institucionales terceras se formará una banda de logos única, compuesta en primer lugar, por los relativos a Gobierno de España, Ministerio de Sanidad y Tardes con Plan y posteriormente, habrán de ubicarse los logotipos terceros.



## ii. Versiones del logotipo

### Convivencia con fondos europeos

Cuando el logotipo de Tardes con Plan deba convivir con marcas relacionadas con los fondos europeos, la organización de los logos deberá tomar como referencia las normas dispuestas en el manual de Fondos Europeos.



## ii. Versiones del logotipo

### Convivencia con marcas de la Administración General del Estado

Siempre deberá respetarse la siguiente composición y disposición de los logotipos, símbolos y escudos mostrados a continuación cuando convivan con otras marcas de la Administración General del Estado.

Siempre que sea posible, recomendamos usar la aplicación de los distintos logotipos, símbolos y escudos en su versión cromática a color.

#### Versión color



## ii. Versiones del logotipo

### Convivencia con marcas de la Administración General del Estado

Siempre deberá respetarse la siguiente composición y disposición de los logotipos, símbolos y escudos mostrados a continuación cuando convivan con otras marcas de la Administración General del Estado.

Siempre que sea posible, recomendamos usar la aplicación de los distintos logotipos, símbolos y escudos en su versión cromática a color.

### Versión monocromo positivo



### iii. Gama cromática

#### Cromatismo corporativo

El signo cromático y sus combinaciones de color consolidan los valores de la diversidad y el significado de la propuesta de valor del programa, donde existe una forma de divertirse en y para cada niño: una tarde con plan para cada NNA.

<p>PANTONE 7723 C</p> <p>CMYK 73/0/62/0</p> <p>RGB 50/175/128</p> <p>HEXADECIMAL #32AF80</p>	<p>PANTONE 3242 C</p> <p>CMYK 53/0/14/0</p> <p>RGB 69/255/255</p> <p>HEXADECIMAL #45FFFF</p>	<p>PANTONE 221 C</p> <p>CMYK 27/100/63/30</p> <p>RGB 147/0/46</p> <p>HEXADECIMAL #93002E</p>
<p>PANTONE 7671 C</p> <p>CMYK 80/80/14/2</p> <p>RGB 83/69/136</p> <p>HEXADECIMAL #534588</p>	<p>PANTONE 395 C</p> <p>CMYK 15/0/90/0</p> <p>RGB 235/231/23</p> <p>HEXADECIMAL #EBE717</p>	<p>PANTONE 284 C</p> <p>CMYK 60/22/0/0</p> <p>RGB 109/170/228</p> <p>HEXADECIMAL #6AAAE4</p>
<p>PANTONE 3935 C</p> <p>CMYK 10/1/73/0</p> <p>RGB 243/232/92</p> <p>HEXADECIMAL #F3E85C</p>	<p>PANTONE 626 C</p> <p>CMYK 83/38/64/36</p> <p>RGB 35/91/78</p> <p>HEXADECIMAL #235B4E</p>	<p>PANTONE 7416 C</p> <p>CMYK 0/67/73/0</p> <p>RGB 236/110/69</p> <p>HEXADECIMAL #EC6E45</p>

## iv. Familia tipográfica

### Tipografía principal

La tipografía juega un papel clave en el desarrollo coherente y armonioso de todas las acciones de comunicación de “Tardes con Plan”, siendo un recurso esencial para lograr un sello visual único.

**La tipografía Sans Plomb, en su peso 98, ha sido seleccionada para construir el signo gráfico-lingüístico de la marca**, debido a su carácter distintivo y su excelente legibilidad. Esta tipografía sans-serif no solo aporta personalidad, sino que también está diseñada para generar un impacto positivo en los diversos públicos a los que se dirige la marca.

**En los casos en los que no sea posible utilizar esta tipografía principal, podrá ser sustituida por Bebas Neue Bold.** Esta tipografía alternativa está disponible para su descarga gratuita en Google Fonts.

### Sans Plomb 98

ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
1234567890

### Bebas Neue Bold

ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

## iv. Familia tipográfica

### Tipografía complementaria

Nuestra tipografía complementaria, Inter, es una familia tipográfica de palo seco contemporánea, diseñada específicamente para maximizar la legibilidad en entornos digitales.

De construcción geométrica con sutiles rasgos humanistas, Inter destaca por sus contraformas amplias, altura de x generosa y espaciado equilibrado, lo que la hace especialmente eficaz en pantallas pequeñas y resoluciones variables.

Se permite su utilización en todas sus variantes, aunque **se recomienda especialmente el uso de Inter Regular y Inter Bold** para garantizar jerarquías claras y lecturas accesibles.

### Inter Bold

ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

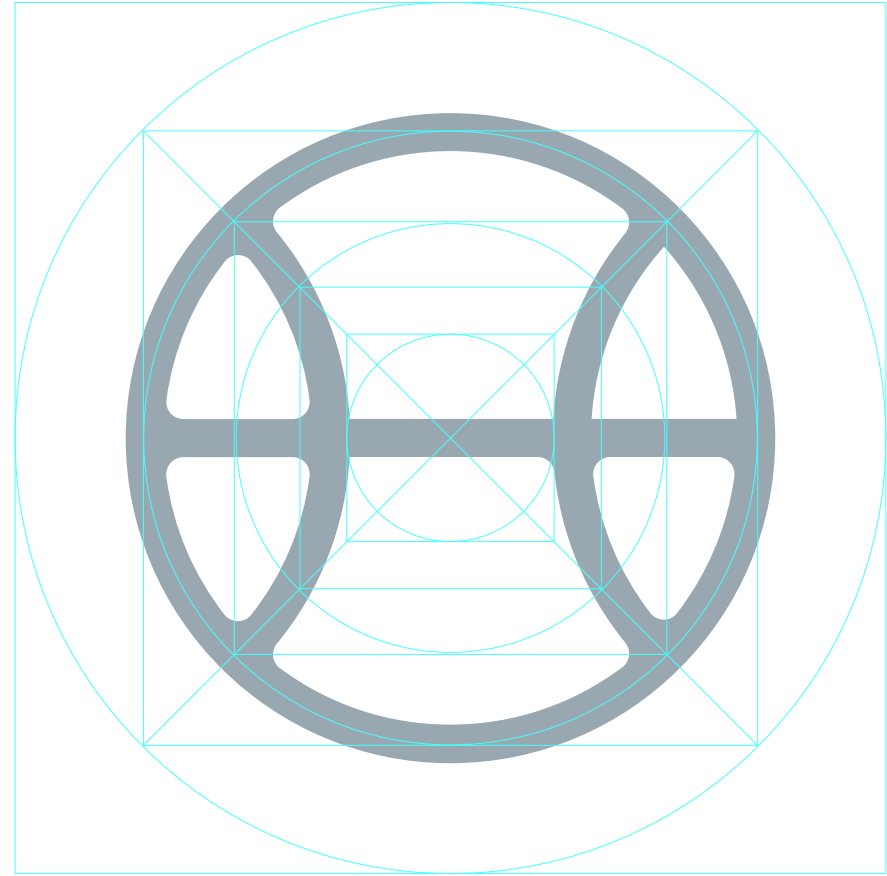
### Inter Regular

ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

## v. Iconografía

Los iconos de la marca se diseñan siguiendo un sistema geométrico modular basado en una retícula de formas circulares y cuadradas para garantizar simetría, proporción y consistencia. Todos los trazos son de grosor uniforme (de 10 puntos sobre una retícula de 227x227 px), sin remates ni serifas, y presentan esquinas redondeadas para transmitir cercanía y calidez. Cada elemento se construye con arcos y líneas que se alinean a guías horizontales y verticales, asegurando ritmo visual y coherencia interna.

Además, se establece una zona de reserva fija, proporcional al radio básico de la retícula, que debe quedar libre de otros elementos para preservar la legibilidad en cualquier tamaño.



## v. Iconografía

Los iconos que se lleven a cabo deberán representar las actividades organizadas por "Tardes con Plan", así como los valores y la esencia de la marca.



## vi. Estilo fotográfico

El estilo fotográfico está centrado en la acción y el movimiento, prescindiendo de rostros y retratos humanos y reforzando los planos de detalle.

De esta forma, evitamos las representaciones y los estereotipos de edad, los desequilibrios de género y evitamos asociaciones del programa con segmentos de la población.

Evitamos también la complejidad jurídica y administrativa del uso de menores en las comunicaciones visuales y fotográficas del programa.



## vii. Recursos de marca: patrones.

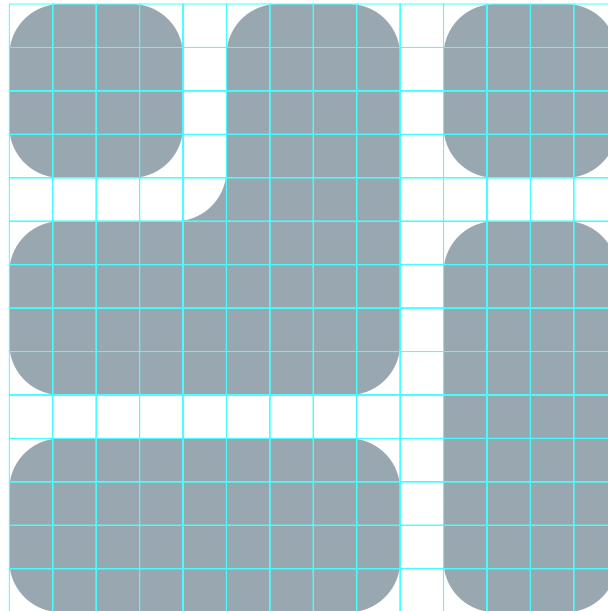
Los patrones son un recurso decorativo que desarrolla la naturaleza transformadora y adaptativa de "Tardes con Plan" y refuerza valores estratégicos del programa, como la diversidad.

Estos están disponibles en tres formatos, según la necesidad o el contexto de aplicación: cuadrado (1:1), horizontal (16:9) y vertical (16:9).

Todos los diseños de patrones están contruidos sobre una retícula de cuadrados que garantiza la coherencia gráfica en todos los casos. Es por este motivo de consistencia por el que los distintos diseños no deben ser editados o modificados.

Además, en cada aplicación solamente podrá utilizarse una única versión de patrones, por lo que no se podrán combinar unas opciones con otras a la vez en el mismo soporte.

1:1



## vii. Composición y *look&feel*

A continuación, se muestra la composición resultante de utilizar la retícula y disponer en la superficie el resto de elementos presentados: tipografía, cromatismo.

Como puede apreciarse, la ubicación del logotipo y la banda de colaboradores está siempre ubicada en la parte inferior de la superficie.

1080x1080



Titular

Imagen

Cierre logos

## vii. Recursos de marca: patrones.

Los patrones resultantes pueden alinearse de forma diferente y sus elementos pueden organizarse y distribuirse de manera diferente, respetando siempre su sentido de composición y la geometría cuadrada del conjunto.



## vii. Recursos de marca: patrones.

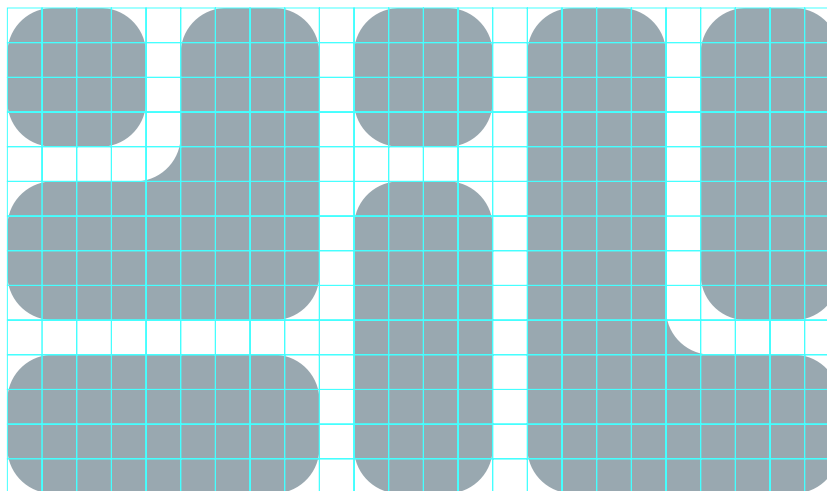
Los patrones son un recurso decorativo que desarrolla la naturaleza transformadora y adaptativa de "Tardes con Plan" y refuerza valores estratégicos del programa, como la diversidad.

Estos están disponibles en tres formatos, según la necesidad o el contexto de aplicación: cuadrado (1:1), horizontal (16:9) y vertical (16:9).

Todos los diseños de patrones están contruidos sobre una retícula de cuadrados que garantiza la coherencia gráfica en todos los casos. Es por este motivo de consistencia por el que los distintos diseños no deben ser editados o modificados.

Además, en cada aplicación solamente podrá utilizarse una única versión de patrones, por lo que no se podrán combinar unas opciones con otras a la vez en el mismo soporte.

**16:9**



## vii. Composición y *look&feel*

A continuación, se muestra la composición resultante de utilizar la retícula y disponer en la superficie el resto de elementos presentados: tipografía, cromatismo.

Como puede apreciarse, la ubicación del logotipo y la banda de colaboradores está siempre ubicada en la parte inferior de la superficie.

1920x1080

**TARDES QUE RENTAN**

**Conecta, siente y disfruta**  
Las tardes que rentan son tardes con plan.  
[www.tardesconplan.com](http://www.tardesconplan.com)

TARDES CON **PLAN**

Titular

Imagen

Cierre logos

## vii. Recursos de marca: patrones.

Los patrones resultantes pueden alinearse de forma diferente y sus elementos pueden organizarse y distribuirse de manera diferente, respetando siempre su sentido de composición y la geometría cuadrada del conjunto.



## vii. Recursos de marca: patrones.

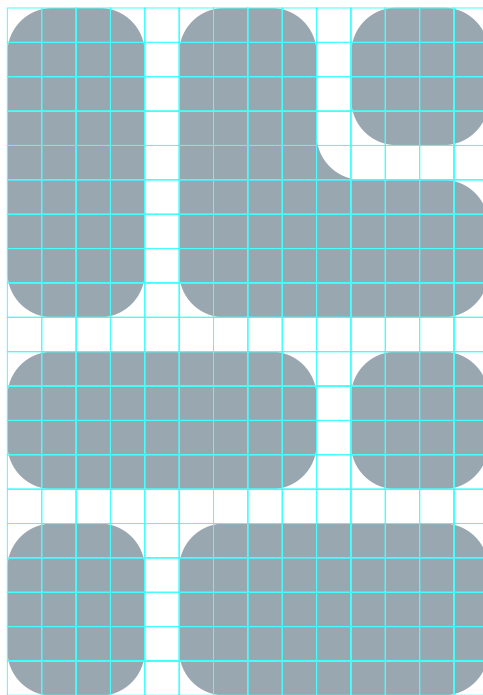
Los patrones son un recurso decorativo que desarrolla la naturaleza transformadora y adaptativa de "Tardes con Plan" y refuerza valores estratégicos del programa, como la diversidad.

Estos están disponibles en tres formatos, según la necesidad o el contexto de aplicación: cuadrado (1:1), horizontal (16:9) y vertical (16:9).

Todos los diseños de patrones están contruidos sobre una retícula de cuadrados que garantiza la coherencia gráfica en todos los casos. Es por este motivo de consistencia por el que los distintos diseños no deben ser editados o modificados.

Además, en cada aplicación solamente podrá utilizarse una única versión de patrones, por lo que no se podrán combinar unas opciones con otras a la vez en el mismo soporte.

### A4



## vii. Composición y *look&feel*

### A4

A continuación, se muestra la composición resultante de utilizar la retícula y disponer en la superficie el resto de elementos presentados: tipografía, cromatismo.

Como puede apreciarse, la ubicación del logotipo y la banda de colaboradores está siempre ubicada en la parte inferior de la superficie.

**DEPORTE**

**Conecta, siente y disfruta**  
Las tardes que rentan son tardes con plan.  
[www.tardesconplan.com](http://www.tardesconplan.com)

Imagen

Cierre logos

Cofinanciado por la Unión Europea |

## 2. c. Marca verbal

- i. Tono de voz
- ii. Criterios generales de redacción

## Tono de voz

El tono de voz de “Tardes con Plan” deberá ser de la siguiente manera:

- **Inspirador y cercano:** usar un lenguaje que invite a la participación y enfatice la energía y la vitalidad, haciendo que el mensaje se sienta auténtico y generador de comunidad.
- **Empático y accesible:** combinar la idea de equidad y diversidad con frases que conecten directamente con el público, resaltando que cada persona es parte integral y valiosa de la experiencia.
- **Optimista y transformador:** resaltar la plenitud y el potencial de cambio, animando a la acción y a la exploración personal dentro de un marco inclusivo y estimulante.

## Crterios generales de redacción

Para garantizar coherencia, cercanía y un vínculo emocional genuino con el público objetivo, toda comunicación debe seguir estos principios:

### 1. Lenguaje inclusivo y equitativo

- Usar un lenguaje no sexista ni adultocéntrico, que visibilice la diversidad de la infancia, la adolescencia y las familias.
- Evitar estereotipos de género, culturales o de capacidad.
- Incluir referencias neutras o mixtas (por ejemplo, "niños, niñas y adolescentes").

### 2. Tono inspirador y cercano

- Transmitir energía, entusiasmo y una actitud positiva hacia el cambio.
- Usar frases que inviten a la participación: "Explora", "Descubre", "Haz tuyo este espacio".
- Emplear un lenguaje directo, evitando tecnicismos innecesarios o frases excesivamente institucionales.

### 3. Comunicación empática y accesible

- Priorizar la claridad, la sencillez y la calidez en cada mensaje.
- Hablar desde el "nosotras/os", reforzando el sentido de comunidad y pertenencia.
- Adaptar el lenguaje según el público (familias, adolescentes, infancia, docentes...), respetando sus códigos y formas de expresión.

## Criterios generales de redacción

### 4. Estilo optimista y transformador

- Enfatizar siempre el potencial de crecimiento, la posibilidad de cambio y la construcción conjunta.
- Usar verbos activos y constructivos: "crear", "potenciar", "acompañar"...
- Mostrar los beneficios emocionales y sociales de participar: "creamos vínculos", "transformamos entornos", "disfrutamos del día a día"...

### 5. Narrativa coherente con los valores

- Incorporar términos y conceptos clave del universo de marca: vitalidad, participación, comunidad, bienestar emocional, hábitos saludables, juego.
- Usar metáforas o imágenes verbales que conecten con la experiencia sensorial y emocional del programa (por ejemplo, "un lugar donde nace el bienestar" o "un espacio donde cada persona tiene voz").

### 6. Adaptación y versatilidad

- Ajustar el tono y vocabulario según el canal (papelería institucional, redes sociales, guías para familias, etc.) sin perder la esencia del estilo de marca.
- Redactar los textos breves, ágiles y con ritmo, especialmente en medios digitales.

## 2. c. Marca audiovisual

## Logotipo animado

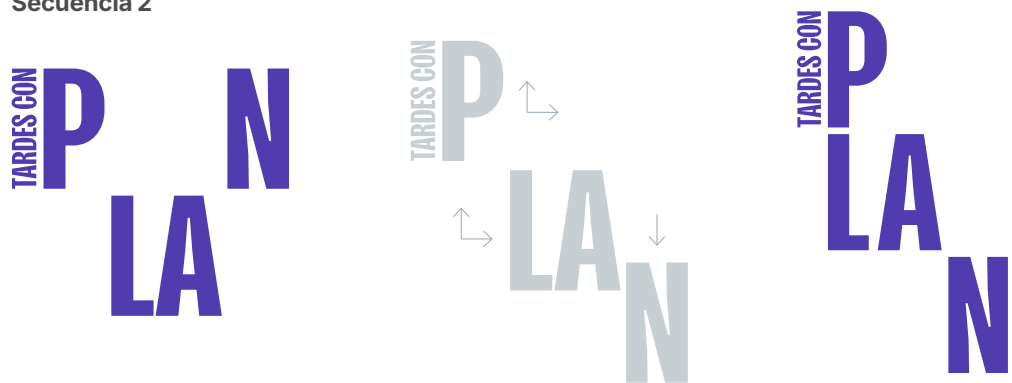
El logotipo, en formato vídeo o GIF, deberá animarse haciendo que las distintas letras de la palabra "PLAN" se vayan moviendo de una posición a otra. Así, mediante los distintos cambios de posición de las letras, estas irán construyendo las distintas versiones del logotipo, lo que transmite la idea de transformación y un toque divertido. Además, en todos los casos, la animación deberá terminar en su versión principal.

También, es importante tener en cuenta que, aunque la animación completa deberá incluir las cinco versiones del logotipo, en algunos contextos (como, por ejemplo, en el caso de las cortinillas de cierre), la animación deberá estar constituida únicamente por tres versiones del logotipo en total. Además, en cada vídeo solamente podrá utilizarse una de las distintas combinaciones de colores determinadas en la página 18 de este manual.

### Secuencia 1



### Secuencia 2



Anexo







GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE TURISMO

SECRETARÍA DE TURISMO

PLAN

La Rioja

Logroño

TARDES QUE RENTAN

CHARLAS

DEPORTE

TALLERES

TARDES CON PLAN

LAS TARDES  
SEGURAS  
SON TARDES  
CON PLAN

TARDES CON PLAN

[www.tardescanplan.com](http://www.tardescanplan.com)



TARDES CON

P  
LA  
N

**Conecta, siente  
y disfruta**

Las tardes que rentan  
son tardes con plan.

[www.tardesonplan.com](http://www.tardesonplan.com)

PARADES.COM

11



JCDecaux

**MÚSICA**

**DEPORTE**

**TALLERES**

**CHARLAS**

**LAS TARDES QUE RENTAN**

Conecta, siente y disfruta  
Las tardes que rentan son tardes con plan.

[www.tardesconplan.com](http://www.tardesconplan.com)

TARDES CON **PLAN**





TARDES CON  
**PLAN**