



# Manual corporativo

v.03 - Marzo 2025

# 1. Introducción

Las empresas actuales requieren de una identidad sólida que les permita no sólo conseguir una identidad propia y diferencial, sino también comunicar los valores que rigen su cultura corporativa, así como interactuar de forma clara y relevante con sus grupos de interés.

Esta cultura corporativa también ayudará a transmitir una filosofía de empresa que marque el rumbo a seguir. Este manual de identidad corporativa es un documento normativo que presenta, describe y explica la filosofía y los signos de la identidad visual corporativa de Consorcio de Transportes de Madrid y que permitirá que la imagen global percibida de la marca sea coherente y homogénea.

En él se recopilan todos los símbolos y sistemas de aplicación de la identidad y se detallan todos los criterios para su correcta interpretación.

## 2. Nuestra esencia

## 2. Nuestra esencia

### 2.1. Brand manifesto

En el Consorcio, entendemos que la esencia de un servicio excepcional reside en la capacidad de cuidar de quienes nos confían su día a día.

Porque cuidarte es hacer que el autobús te deje delante de tu casa, del trabajo o del colegio de tus hijos, y cada interacción, una oportunidad para demostrarte nuestro compromiso contigo.

Nos esforzamos por ser un pilar de apoyo incondicional en el día a día de todos nuestros grupos de interés y, a través de nuestros operadores, anticipamos sus necesidades y respondemos con soluciones que aporten la máxima confianza y tranquilidad posibles.

Nuestra promesa es simple: estar ahí siempre que nos necesites. Y es que, al moverte con el transporte público de la Comunidad de Madrid, eliges hacer tu vida más fácil.

# Confianza

Nos comprometemos a ofrecer un transporte público en el que nuestros usuarios puedan confiar plenamente, asegurando no solo su llegada a destino, sino también la tranquilidad y seguridad en cada viaje.

# Universalidad

Al promover la universalidad, aseguramos que el transporte público sea un recurso compartido que contribuya al desarrollo y bienestar de toda la sociedad.

# Sostenibilidad

Cada decisión que tomamos tiene en cuenta su impacto en el medio ambiente y en las generaciones futuras. Nos comprometemos a implementar prácticas que fomenten una comunidad más verde y un futuro más limpio.

# Excelencia

Nos esforzamos por ofrecer un servicio excepcional en cada punto de contacto, priorizando las necesidades y el bienestar de nuestros usuarios. Desde la atención al cliente hasta la operación diaria, proporcionamos una experiencia de movilidad sin igual.

## 2. Nuestra esencia

### 2.3. Nuestros atributos

## Seguridad

Nos comprometemos a garantizar la máxima seguridad en cada aspecto de nuestro servicio, desde la integridad de nuestras infraestructuras hasta la protección de nuestros usuarios durante cada viaje.

## Adaptabilidad

Ante los desafíos cambiantes del entorno urbano y las necesidades de nuestros usuarios, nos comprometemos a ser flexibles y adaptables, buscando constantemente nuevas soluciones para mejorar la experiencia de movilidad.

## Integración

Nos esforzamos por ofrecer un servicio integrado de calidad excepcional en cada interacción con nuestros usuarios, brindando atención personalizada, comodidad y fiabilidad en cada viaje.

## Innovación

Impulsamos la innovación constante en todas nuestras operaciones, desde el desarrollo de nuevas tecnologías hasta la implementación de prácticas vanguardistas, con el objetivo de ofrecer un servicio de transporte público cada vez más eficiente y avanzado.



## Somos fiables

Nuestros usuarios pueden confiar en nosotros como una fuente confiable y segura de movilidad, gracias a nuestra diligencia, integridad y compromiso con la excelencia en el servicio.

## Somos colaboradores

Somos conscientes de nuestra responsabilidad con el medio ambiente y la sociedad, por lo que trabajamos en el pleno desarrollo de una movilidad intermodal que contribuya al bienestar de todos.

## Somos transparentes

Nos comprometemos a ser transparentes y sinceros en todas nuestras acciones y comunicaciones, construyendo relaciones de confianza con nuestros usuarios y la comunidad en general.

## Somos inconformistas

Nos distinguimos por nuestra dedicación en cada tarea que realizamos, trabajando con compromiso y excelencia para ofrecer el mejor servicio posible a nuestros usuarios, mejorando cada día.



**Cuidamos tu movilidad.**

## 2. Nuestra esencia

### 2.6. Visión, misión y propósito

# Visión

En una Comunidad de Madrid en constante cambio y crecimiento, nuestra visión es liderar y transformar una movilidad sostenible, inteligente e integrada, que crea valor para todos nuestros grupos de interés.

# Misión

Nuestra misión es planificar, integrar y proveer soluciones de movilidad públicas para facilitar el día a día de los usuarios.

# Propósito

Contribuir al desarrollo integral de la Comunidad de Madrid, fomentando la movilidad inter- y multimodal, para una calidad de vida y sociedad mejor.

# 3. Tono y lenguaje

## Valores

*Confianza*  
*Universalidad*  
*Sostenibilidad*  
*Excelencia*

## Tono

*Protector*  
*Inclusivo*  
*Respetuoso*  
*Optimista*

# Siempre cerca de ti

## *Confianza y excelencia*

El Consorcio tiene el deber de estar siempre próximos a nuestros usuarios, sea en nuestras líneas, en nuestro dedicado servicio o, por supuesto, en nuestras comunicaciones. Somos el transporte que acompaña a los madrileños, y así lo reflejamos.

### Ejemplos:

“Todo planeado para que puedas improvisar”.

“Ahora llegamos más lejos. Por ejemplo, a tu casa”.

# Localmente universales

## *Compromiso e inclusividad*

Ser el transporte de toda la Comunidad nos permite conocer Madrid como nadie, pero nuestro ámbito alcanza más allá de nuestras fronteras. Aglutinamos lo local y lo universal en esa identidad tan abierta, tan auténtica, tan nuestra, que es la de todos los madrileños.

### Ejemplos:

“Muévete como se mueve Parla”.

“Súbete al transporte de tu Comunidad”.

# Libertad de movimiento

## *Flexibilidad y dinamismo*

Entender que todos tenemos nuestro propio ritmo, y que es la labor del Consorcio adaptarnos a él, sea cual sea. Así es como entendemos la movilidad en nuestra Comunidad, y así es como nos expresamos: con frescura, flexibilidad, optimismo y ligereza.

### Ejemplos:

“Madrid ya tiene quien le siga el ritmo”.

“Tu Comunidad tiene ritmo. Tu transporte, también”.



# Dos

## *Confianza y excelencia*

Hablamos de tú, tratando a nuestros públicos con la cercanía y calidez humana que esperan, pero sin declinar jamás en un estilo descuidado o demasiado informal.

## *Creatividad inteligente*

En el ingenio reside la elegancia. Buscamos formas sobrias y sofisticadas de decir lo que otros ya han contado antes.

## *Hablamos para conectar*

Retratamos las cosas como son, sin añadiduras. Si algo puede decirse de forma más comprensible, lo hacemos.

## *Somos positivos*

Hablamos desde el optimismo y la vitalidad. Con nuestras palabras, igual que con nuestro servicio, buscamos hacer de nuestra comunidad un lugar mejor para las personas.

# Don't's

## *No perdemos las formas*

Cuando hablamos a nuestras audiencias, lo hacemos con respeto, sin perder las maneras ni los buenos modos.

## *Creatividad inteligente*

Al hablar de quiénes somos y de lo que nos mueve, intentamos respaldar cada afirmación con hechos concretos, demostrables.

## *No discriminamos*

Creemos en la igualdad de oportunidades, sin importar el género o el origen social del individuo.

# 4. Nuestra marca

## 4. Nuestra marca

### 4.1. El logotipo

#### 4.1.1. Versión principal



El logo del Consorcio de Transportes de Madrid ha sido modernizado inclinándolo en el eje X para mejorar su usabilidad, actualizando su

forma y adoptando la tipografía Archia. Estos cambios buscan reflejar una identidad más dinámica y contemporánea, manteniendo la

esencia que caracterizaba la identidad pero adaptándola a los nuevos tiempos.

## 4. Nuestra marca

### 4.1. El logotipo

#### 4.1.2. Versión secundaria



La versión secundaria del logo del Consorcio de Transportes de Madrid se utiliza exclusivamente cuando se aplica sobre el color corporativo.

Para asegurar su legibilidad y contraste, esta versión incluye un filete blanco alrededor del logo.

## 4. Nuestra marca

### 4.2. El tagline



El tagline "Tu ritmo, tu transporte" utiliza la tipografía Century Gothic Bold y se presenta con las proporciones y desvinculada del

logo como se muestra en esta página. Siempre se deberán respetar estas proporciones aunque podrá

haber alguna excepción si las características del formato donde se aplica lo requieren.

## 4. Nuestra marca

### 4.2. El tagline



Siempre que el logotipo y el tagline "Tu ritmo, tu transporte" compartan espacio en cualquier aplicación, estos deberán ubicarse en extremos

opuestos. Por ejemplo, si el logo está arriba a la derecha, preferiblemente el tagline irá arriba a la izquierda. Sin embargo, por motivos de espacio,

también se consideran las siguientes opciones:



## 4. Nuestra marca

### 4.3. Área de protección



Para garantizar la correcta usabilidad del logo, se debe mantener un área mínima de protección alrededor del mismo. Esta área se mide utilizando las

estrellas de la Comunidad de Madrid en su orientación correcta, situadas en cualquiera de los lados del área de protección. Este espacio libre

asegura la visibilidad y el impacto del logo en todas las aplicaciones.

## 4. Nuestra marca

### 4.4. Medidas mínimas



Para asegurar una correcta interpretación del logo en cualquier superficie, ya sea digital o impresa, se deben seguir las medidas mínimas

establecidas. El tamaño mínimo para el logo impreso es de 6 mm, mientras que para el entorno digital es de 22,68 px. Estas dimensiones

garantizan la legibilidad y la integridad del logo en todas sus aplicaciones.

# 5. Colores y tipografías

## 5. Colores y tipografías

### 5.1. Color corporativo

**Nuestro color**

*Rojo Consorcio*

RGB **209/0/2**

CMYK **10/100/100/3**

Pantone **3546 C**

#D10002

\* El valor CMYK de este manual es la conversión directa Adobe desde el valor corporativo RGB. Está optimizado para materiales Offset donde no se pueda utilizar el Pantone 3546C. Para impresiones digitales o para impresiones en otros materiales y superficies, se recomienda hacer un ejercicio de preimpresión, optimizar y calibrar el valor de CMYK para asegurar que se parezca lo mejor posible al Pantone 3546C.

El color principal de la marca, denominado "Rojo Consorcio", se basa en la identidad visual de la Comunidad de Madrid. Este

color será el que acompañe toda la identidad visual del Consorcio Regional de Transportes de Madrid, incluyendo su presencia en el logo.

Su uso uniforme asegura coherencia y refuerza el vínculo con la identidad regional.

## 5. Colores y tipografías

### 5.2. Tipografía del logotipo

ARCHIA

ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZ

CONSORCIO  
TRANSPORTES  
MADRID

Para la adaptación de la antigua tipografía "Rockwell", se ha optado por "Archia", una tipografía de la familia de las slabs como su predecesora.

"Archia" ofrece rasgos más modernos que aportan actualidad y frescura al logo, manteniendo la esencia de la tipografía original.

## 5. Colores y tipografías

### 5.3. Tipografía de comunicación

# Century Gothic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

Para la tipografía de comunicación, se ha decidido mantener una de las tipografías originales, pero en su versión actualizada. Se ha pasado

de Century Pro a Century Gothic, que ofrece un despliegue de pesos más amplio, enriqueciendo la identidad visual. Esta elección

mantiene la esencia original mientras aporta mayor flexibilidad y modernidad.

## 5. Colores y tipografías

### 5.3. Tipografía de comunicación

Ad

#### Century Gothic Thin

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

#### Century Gothic Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

#### Century Gothic Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

#### Century Gothic Semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

#### Century Gothic Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

#### Century Gothic Extrabold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

#### Century Gothic Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

Para la tipografía de comunicación, se ha decidido mantener una de las tipografías originales, pero en su versión actualizada. Se ha pasado

de Century Pro a Century Gothic, que ofrece un despliegue de pesos más amplio, enriqueciendo la identidad visual. Esta elección

mantiene la esencia original mientras aporta mayor flexibilidad y modernidad.



## 5. Colores y tipografías

### 5.3. Tipografía de comunicación

Ad

#### Century Gothic Thin

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

#### Century Gothic Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

#### Century Gothic Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

#### Century Gothic Semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

#### Century Gothic Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

#### Century Gothic Extrabold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

#### Century Gothic Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

Para la tipografía de comunicación, se ha decidido mantener una de las tipografías originales, pero en su versión actualizada. Se ha pasado

de Century Pro a Century Gothic, que ofrece un despliegue de pesos más amplio, enriqueciendo la identidad visual. Esta elección

mantiene la esencia original mientras aporta mayor flexibilidad y modernidad.

## 5. Colores y tipografías

### 5.3. Tipografía de comunicación

#### 5.3.1 Estructuras de comunicación

# Los titulares en Century bold y *Regular Italic*

Para infundir dinamismo y adaptar la comunicación al universo visual del Consorcio Regional de Transportes de Madrid, los titulares

se presentarán en una diagonal escalada, siguiendo la línea del logo. Se combinarán los pesos bold y regular para los elementos

destacados, creando un contraste visual que resalta la información clave y mantiene la coherencia con la identidad de la marca.

# 6. Versiones de la marca

## 6. Versiones de la marca

### 6.1. Positivo y negativo



Versión en positivo



Versión en negativo

El logo del Consorcio Regional de Transportes de Madrid se presenta en dos versiones: positiva y negativa. Ambas versiones son idénticas en

diseño, adaptándose a fondos blancos y negros respectivamente. Siempre se debe utilizar la versión principal del logotipo para mantener

la coherencia y visibilidad en todas las aplicaciones.

## 6. Versiones de la marca

### 6.2. Sobre colores corporativos



Cuando el logo del Consorcio Regional de Transportes de Madrid se use sobre fondos blancos, se debe emplear la versión principal del logo.

Sin embargo, cuando se aplique sobre el color rojo de la Comunidad, se debe utilizar la versión secundaria del logo, que incluye un filete blanco

para asegurar el contraste y la legibilidad.

## 6. Versiones de la marca

### 6.3. Versión a pluma



Versión positiva a pluma



Versión negativa a pluma

El logo del Consorcio Regional de Transportes de Madrid dispone de versiones en blanco y negro, que deben usarse únicamente cuando sea

absolutamente necesario. Estas versiones garantizan la visibilidad y legibilidad del logo en aplicaciones de impresión o contextos donde solo se dispone de una tinta.

## 6. Versiones de la marca

### 6.4. Sobre otros colores

Escala de grises



Colores oscuros



Colores claros



Colores vibrantes



Colores poco contrastados



Cuando el logo del Consorcio Regional de Transportes de Madrid se aplique sobre colores distintos al blanco y al rojo de la Comunidad,

se debe utilizar preferentemente la versión principal del logo. Sin embargo, si el color de fondo presenta poco contraste con el logo y se

asemeja al "rojo de la Comunidad", se debe optar por la versión secundaria del logo, que incluye un filete blanco para asegurar la visibilidad y legibilidad.



## 6. Versiones de la marca

### 6.5. Sobre fotografía



La versión preferente del logo sobre fotografías es la principal, siempre que contraste adecuadamente con la imagen y no haya demasiado

ruido visual. En casos donde el contraste no sea suficiente o la imagen cause interferencia, se debe utilizar la versión secundaria del logo,

que incluye el filete blanco para asegurar la legibilidad y la claridad.



## 6. Versiones de la marca

### 6.6. Usos incorrectos



No deformar



No modificar interlineado



No sombrear



No modificar el color



No modificar la tipografía



No perfilar



No crear franja



No girar



No modificar las proporciones

Estos son unos ejemplos de lo que nunca se deberá hacer con el logo del Consorcio Regional de Transportes de Madrid.

# 7. Lenguaje visual

## 7. Lenguaje visual

### 7.1. La forma



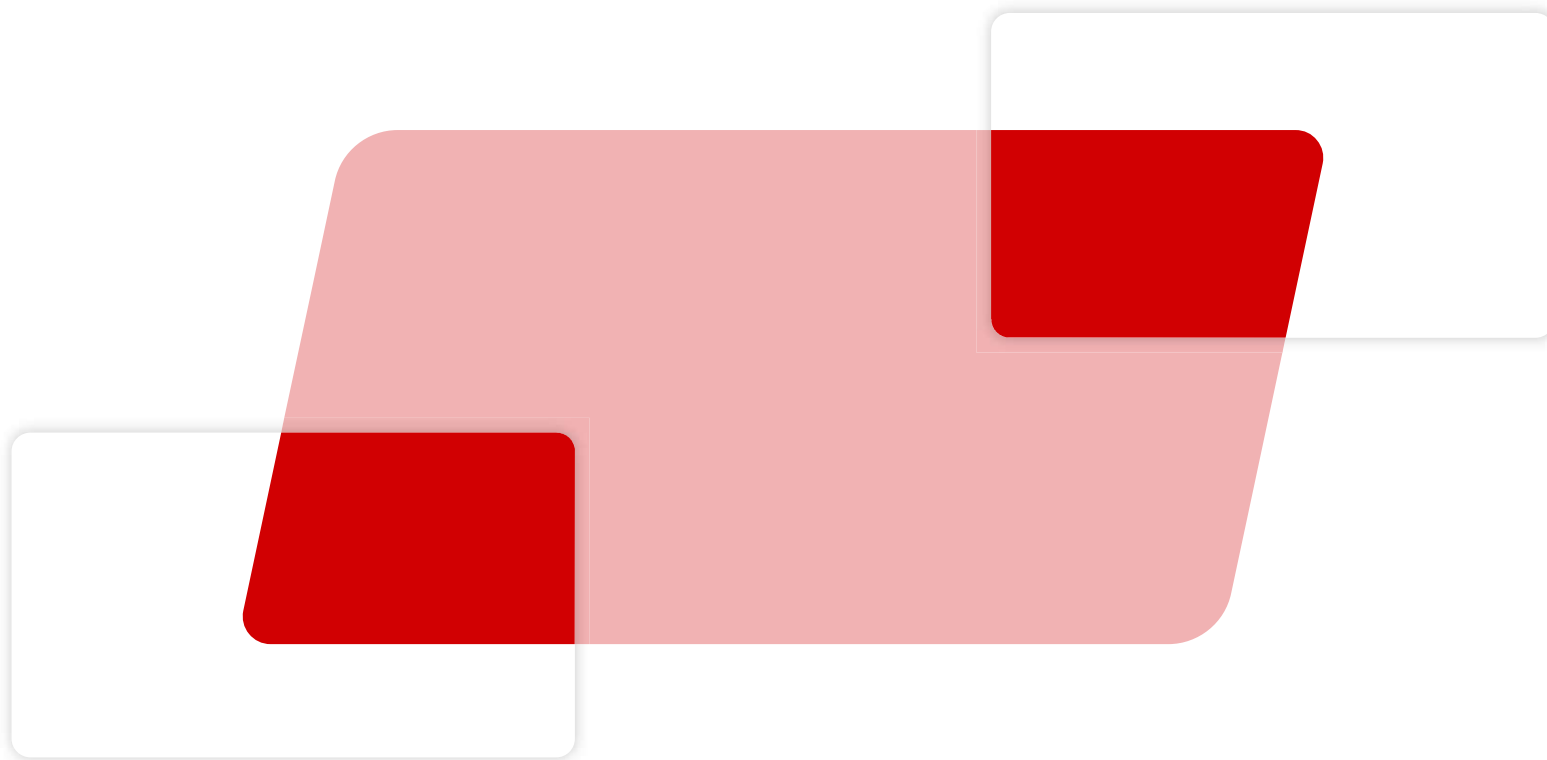
A partir del logo se ha extraído una forma que se utilizará de manera transversal en toda la identidad de la marca. Esta forma tiene una

inclinación de 12° con el eje vertical, aportando dinamismo y coherencia visual a las piezas de comunicación y aplicaciones gráficas del Consorcio.

## 7. Lenguaje visual

### 7.1. La forma

#### 7.1.1. El recorte de la forma



A partir de la forma extraída del logo, se pueden realizar recortes que funcionen como elementos visuales clave en las distintas aplicaciones.

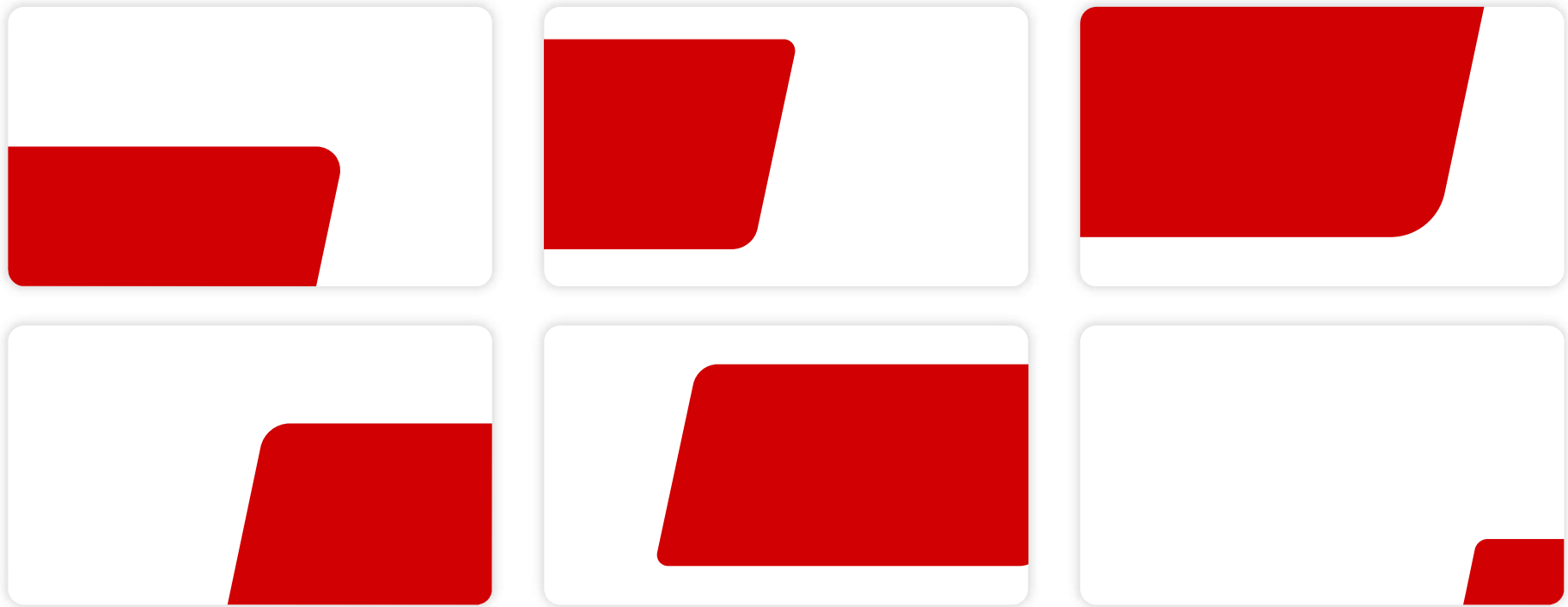
Estos recortes pueden distribuirse de diversas maneras, siempre respetando la inclinación de 12° con el eje vertical. La forma puede

agrandarse o reducirse según sea necesario, permitiendo flexibilidad en su uso mientras mantiene la coherencia visual de la marca.

## 7. Lenguaje visual

### 7.1. La forma

#### 7.1.2. Ejemplos de recorte



A partir de la forma extraída del logo, se pueden realizar recortes que funcionen como elementos visuales clave en las distintas aplicaciones.

Estos recortes pueden distribuirse de diversas maneras, siempre respetando la inclinación de 12° con el eje vertical. La forma puede

agrandarse o reducirse según sea necesario, permitiendo flexibilidad en su uso mientras mantiene la coherencia visual de la marca.

## 7. Lenguaje visual

### 7.1. La forma

#### 7.1.3. Flexibilidad de la forma



A partir de la forma extraída del logo, se pueden realizar recortes que funcionen como elementos visuales clave en las distintas aplicaciones.

Estos recortes pueden distribuirse de diversas maneras, siempre respetando la inclinación de 12° con el eje vertical. La forma puede

agrandarse o reducirse según sea necesario, permitiendo flexibilidad en su uso mientras mantiene la coherencia visual de la marca.

## 7. Lenguaje visual

### 7.1. La forma

#### 7.1.4. Máscaras



La forma extraída del logo puede utilizarse como máscara fotográfica, distribuyéndose de manera similar a la forma original. Esta aplicación

permite enmarcar imágenes de manera coherente con la identidad visual, manteniendo la inclinación de 12° con el eje vertical y asegurando

una integración fluida y dinámica en las distintas aplicaciones gráficas.



## 7. Lenguaje visual

### 7.1. La forma

#### 7.1.5. Implementación



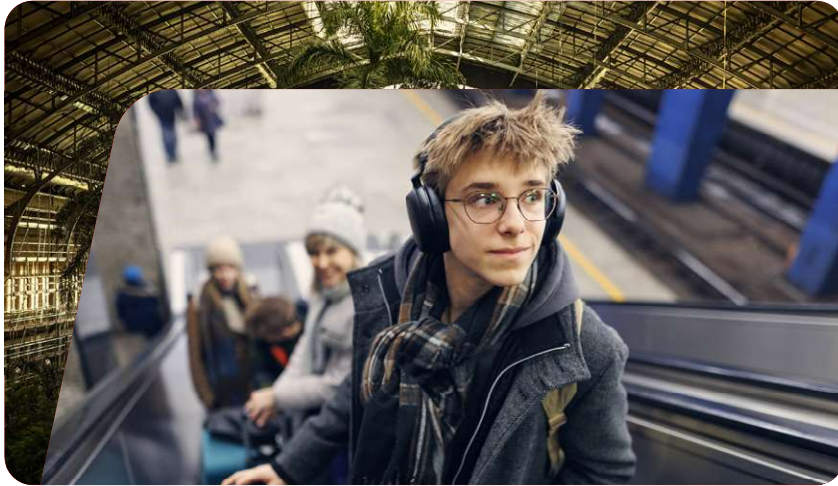
Estos son ejemplos de cómo se combinan los elementos del universo visual del Consorcio Regional de Transportes de Madrid, mostrando la

integración del logo, tagline, colores, títulos, formas, máscaras y fotografías en distintas aplicaciones para lograr una presentación coherente y dinámica.

## 7. Lenguaje visual

### 7.1. La forma

#### 7.1.6. Imagen sobre imagen



Existe la posibilidad de que una imagen actúe sobre otra, usando la imagen principal como máscara mientras la imagen de fondo es

genérica, como un paisaje, un transporte, una estación, etc. Es importante que la imagen de fondo no tenga a personas como elemento

principal para mantener la claridad y el enfoque visual. Esta técnica permite una integración creativa y efectiva de elementos gráficos y fotográficos.

## 7. Lenguaje visual

### 7.1. La forma

#### 7.1.7. La forma en trazo



La forma original del logo también puede presentarse en su versión de trazo, similar a la versión secundaria del logo. Esta variante se utiliza

para interactuar con fotografías o en aplicaciones específicas donde sea necesario, aportando una dimensión adicional y manteniendo

la coherencia visual en diversos contextos.



## 7. Lenguaje visual

### 7.2. Estilo fotográfico



Para la identidad visual del Consorcio Regional de Transportes de Madrid, se deben utilizar imágenes con puntos de luz muy marcados, que presenten iluminación

clara y definida. Es preferible incluir fotografías de personas interactuando en el transporte, mostrando la experiencia del usuario de manera activa. Además, las

imágenes deben ser relajadas y limpias visualmente, con una composición clara y ordenada, para mantener un aspecto profesional y accesible.

## 7. Lenguaje visual

### 7.3. Estilo iconográfico



El sistema iconográfico se ha diseñado a partir de la forma del logo. Los íconos utilizan el rojo de la Comunidad en versiones sólidas y

en trazo, manteniendo coherencia con la identidad visual y asegurando una integración armónica con los elementos gráficos del Consorcio

Regional de Transportes de Madrid.

