

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL PROCEDIMIENTO PARA LA CONTRATACIÓN DE SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA PARA EL DISEÑO, REALIZACIÓN, PRODUCCIÓN, EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PLAN DE PUBLICIDAD DEL PROGRAMA DE MENTORING Y APOYO A LA INTERNACIONALIZACIÓN (Expediente nº 148/2023)

ÍNDICE

CAPÍTULO I. GENERAL

OBJETO DEL PROCEDIMIENTO DE CONTRATACIÓN

1. ANTECEDENTES

2. OBJETO.

3. DURACIÓN.

CAPÍTULO II. ESPECÍFICO

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

4. REQUISITOS TÉCNICOS.

5. METODOLOGÍA CONTROL Y SEGUIMIENTO

6. EQUIPO DE TRABAJO

CAPÍTULO I. GENERAL

1. ANTECEDENTES

En el contexto de la pandemia del COVID 19, el Consejo Europeo del 21 de julio de 2020, acordó un paquete de medidas de gran alcance, conocido como Instrumento de Recuperación de la Unión Europea (Next Generation EU) por un importe de 750.000 millones de euros, compuesto por dos instrumentos: el Mecanismo para la Recuperación y la Resiliencia (en adelante, “MRR”), y la Ayuda a la Recuperación para la Cohesión y los Territorios de Europa (REACT-EU).

De conformidad con el artículo 17 del Reglamento (UE) 2021/241 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de febrero de 2021, se han establecido diferentes planes de actuación en los países de la UE. En concreto, en España, al amparo del Real Decreto-ley 36/2020, de 30 de diciembre, por el que se aprueban medidas urgentes para la modernización de la Administración Pública y para la ejecución del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, se adoptó el Acuerdo del Consejo de Ministros de 27 de abril de 2021, por el que se aprobó el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (en adelante, “PRTR”), publicado mediante Resolución de 29 de abril de 2021, de la Subsecretaría de Asuntos Económicos y Transformación Digital (BOE de 30/04/2021), y que fue aprobado por Decisión de Ejecución del Consejo de 13 de julio de 2021 (en adelante, “Decisión CID” por sus siglas en inglés).

De acuerdo con la Decisión CID, las reformas e inversiones se estructuran en diez políticas tractoras de gran capacidad de arrastre sobre la actividad y el empleo y treinta componentes o programas de actuación. Dicha decisión fija una serie de hitos y objetivos (Hitos y Objetivos CID) que España se compromete a cumplir para la recepción de los fondos del MRR.

Dentro del PRTR se enmarca el Programa de Mentoring y Apoyo a la Internacionalización, en la Política palanca V (“Modernización y digitalización del tejido industrial y de la pyme, recuperación del turismo e impulso a España nación emprendedora”), Componente 13 (“Impulso a la pyme”), e Inversión C13.I5 (“Internacionalización. Refuerzo de las capacidades e instrumentos del sistema español de apoyo a la exportación, internacionalización e inversión exterior a través de múltiples iniciativas”).

En este marco, el “Programa de Mentoring y Apoyo a la Internacionalización” forma parte, como se recoge en la Decisión CID, de los proyectos que contribuyen directamente al objetivo CID asociado a la Inversión C13.I5 (Objetivo 213, consistente en que, en el cuarto trimestre de 2024, al menos 3.000 empresas, de las cuales al menos 2.500 pymes, deberán haber participado y completado proyectos de apoyo a su internacionalización en el marco de los Planes de Acción para la Internacionalización de la Economía Española 2021-2022 y 2023-2024).

El “Programa de Mentoring y Apoyo a la Internacionalización” tiene prevista una aportación total de 45.000.000 de euros del MRR, de los cuales 32.000.000 están consignados en los Presupuestos Generales del Estado para 2022, y el resto para 2023. Estas cuantías y el detalle de las actuaciones previstas fueron remitidas a la Comisión Europea y a la Intervención General de la Administración del Estado en el marco de la estimación de costes del PRTR de España. En dicho detalle de actuaciones, consta expresamente la participación de la Cámara de España en la descripción del Componente 13 del PRTR.

A los efectos de este subproyecto (“Programa de Mentoring y Apoyo a la Internacionalización”), la Cámara de España ha sido reconocida por la Secretaría General de Fondos con fecha 14 de julio 2022, para actuar como entidad instrumental, en los términos previstos en la Orden HFP/1030/2021, de 29 de septiembre y posterior Resolución 1/2022, de 12 de abril, de la Secretaría General de Fondos Europeos, por la que se establecen instrucciones a fin de clarificar la condición de entidad ejecutora, la designación de órganos responsables de medidas y órganos gestores de proyectos y subproyectos, en el marco del sistema de gestión del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia.

La Ley 22/2021, de 28 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2022, ha concedido 32.000.000 de euros “A la Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de España. Programa de Mentoring y Apoyo a la Internacionalización”, en el Concepto 50.05.43ME.781.

La ejecución de dicho presupuesto se ha regulado mediante un convenio entre el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y la Cámara de Comercio de España suscrito el 23 de noviembre de 2022.

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

El **Programa de Mentoring y Apoyo a la Internacionalización** tiene como objetivo reforzar la consolidación exterior de aquellas pymes españolas dotadas de estrategia y estructura para exportar y tener presencia en mercados internacionales.

En el Programa se prevé la ejecución de dos líneas de ayuda, por un lado, la Línea principal de Mentoring Internacional de PYMES en la que las empresas participantes tendrán la oportunidad de contar con la orientación de un mentor que les ayudará en la definición de su estrategia internacional y de una ayuda económica con la que podrán cofinanciar las acciones incluidas en dicha estrategia.

Por otro lado, está prevista una línea adicional de certificaciones con objeto de apoyar económicamente a las pymes exportadoras en la obtención, renovación o ampliación de las certificaciones exigidas por mercados internacionales.

1.1.1 Línea de MENTORING INTERNACIONAL

La Cámara de Comercio de España elaborará inicialmente un Catálogo de Mentores de Internacionalización integrado por personal directivo de grandes empresas españolas que exporten más del 25% de su facturación y que participarán en el programa a través de un procedimiento público de adhesión.

Una vez creado el Catálogo, las pymes participantes seleccionarán a un mentor del catálogo con objeto de definir conjuntamente un Plan de Acción Internacional, que podrá incorporar actuaciones en cinco ámbitos:

- Capacitación directiva
- Recursos Humanos
- Consultoría especializada
- Promoción internacional

Pliego de prescripciones técnicas

- Implantación internacional

La pyme recibirá un máximo de **28.000 euros** como ayuda económica con cargo al Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR), sobre un presupuesto máximo elegible de 35.000 euros para ejecutar las actuaciones de su Plan de Acción Internacional.

El programa se dirige a pymes exportadoras con una facturación mayor de 10 millones de euros, salvo en el caso de pymes que hayan participado previamente en un programa público de iniciación a la internacionalización de ámbito estatal, en cuyo caso la facturación mínima exigida será de 1 millón de euros.

1.1.2 Línea de CERTIFICACIÓN INTERNACIONAL

El objetivo de esta línea es apoyar a pymes españolas en la obtención de las certificaciones necesarias para la comercialización internacional de sus productos, con el fin de facilitar el acceso a nuevos mercados y/o clientes, así como mejorar el valor añadido de sus exportaciones, reduciendo además el riesgo regulatorio.

En esta línea, la empresa recibirá un máximo de **20.000 euros** de ayuda sobre un presupuesto máximo elegible de 25.000 euros, con cargo al Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR).

El programa se dirige a pymes con producto o servicio propio que tengan una facturación mayor de 1 millón de euros.

Ambas líneas se publicarán en una única convocatoria de ayudas a pymes.

OBJETO DEL PROCEDIMIENTO DE CONTRATACIÓN

2. OBJETO

El objeto del presente procedimiento convocado por la Cámara de España es permitir la selección de la empresa que prestará los servicios de asistencia técnica para el diseño, realización, producción, ejecución y seguimiento del plan de publicidad para la captación y adhesión del público objetivo del “Programa Mentoring y Apoyo a la Internacionalización”.

El público objetivo es el siguiente:

- Mentores: 200 empresas
- Línea Mentoring Internacional para pymes: 655 empresas
- Línea Certificación Internacional: 455 empresas

Este contrato no se divide en lotes por la necesidad de coordinar la ejecución de las diferentes prestaciones, cuestión que podría verse imposibilitada por su división en lotes y ejecución por una pluralidad de contratistas diferentes. Por otro lado, la realización independiente de las diversas prestaciones comprendidas en el objeto del contrato dificultaría la correcta ejecución desde el punto de vista técnico.

3. DURACIÓN

El plazo de ejecución del contrato será desde el día siguiente al de la firma del documento en que se formalice el mismo hasta el 31 de diciembre de 2023.

El ritmo de los trabajos deberá adaptarse a las peculiaridades del Programa, a la demanda que se produzca, así como a los resultados de las acciones propuestas.

CAPÍTULO II. ESPECÍFICO

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

4. REQUISITOS TÉCNICOS

4.1. CARACTERÍSTICAS DEL PLAN DE PUBLICIDAD

4.1.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE PUBLICIDAD

El objetivo principal de la campaña es la movilización del público objetivo del programa para la adhesión al mismo de pymes exportadoras interesadas en su expansión y consolidación internacional que quieran abrir nuevos mercados en los que no estén aún presentes o recuperar cuota perdida y consolidar posición en los que ya estén trabajando, así como de grandes empresas exportadores que puedan actuar como mentoras, de acuerdo a los objetivos específicos que se desarrollan en este documento.

La campaña debe estar orientada a tener la máxima notoriedad y relevancia entre el público objetivo, sencillez, claridad, unidad y coherencia del mensaje.

Por todo lo anterior, se primará especialmente el enfoque y medios de la campaña, así como la creatividad y su adecuación al objetivo final.

4.1.2. PÚBLICO OBJETIVO

Criterios específicos para adhesión al catálogo de empresas mentoras

Tener una facturación superior a 50 millones de euros y haber exportado más de un 25% de su facturación en el último año.

Criterios específicos para la línea de ayudas “Mentoring Internacional”

Pymes exportadoras con una facturación superior a 10 millones de euros en el último año.

Criterios específicos para la línea de ayudas de “Certificación”

Pymes exportadoras con una facturación superior a 1 millón de euros en el último año.

4.1.3. MENSAJES DEL PLAN DE PUBLICIDAD

La campaña deberá estar orientada a la difusión, al menos, de los siguientes mensajes:

- El programa de Mentoring Internacional ofrece ayudas directas a las pymes para reforzar su

internacionalización

- LÍNEA “MENTORING INTERNACIONAL PARA PYMES”: ayudas económicas de hasta 31.000 euros para la reactivación de la actividad internacional de la pyme.
- LÍNEA “CERTIFICACIÓN INTERNACIONAL”: ayudas económicas de hasta 20.000 €. a las pymes para la obtención, renovación o ampliación del alcance de las certificaciones de sus productos y/o servicios en mercados exteriores.

Otros mensajes complementarios:

- La internacionalización mejora la competitividad y la productividad del tejido empresarial: las empresas internacionalizadas son más innovadoras, más digitalizadas, ofrecen empleo de mayor calidad y son más sostenibles
- Facilidad de acceso al programa.
- Puesta en valor del trabajo de la Cámara de España que aporta el conocimiento y experiencia probada de asesoramiento y apoyo a las empresas, así como la extensa trayectoria en materia de internacionalización.
- Puesta en valor del apoyo a las pymes por parte de las grandes empresas que actuarán como mentoras.

4.2. TRABAJOS A REALIZAR DEL PLAN DE PUBLICIDAD

El alcance del contrato incluye la prestación de los siguientes servicios.

4.2.1 CREATIVIDAD

4.2.1.a- DISEÑO DEL CONCEPTO CREATIVO GLOBAL

El licitador deberá presentar en su oferta la propuesta de concepto creativo global de la campaña, ajustado a la línea gráfica que se adjunta como Anexo 1, y un claim con dos declinaciones diferenciadas, además, para cada una de las líneas de ayudas, tal como se menciona en el apartado 4.1.3.

Para la valoración de las ofertas, los licitadores también deberán presentar en su propuesta los siguientes elementos:

1. Memoria explicativa del concepto creativo global presentado
2. Un ejercicio creativo, con las siguientes piezas o elementos:
 - Diseño de 4 banner rich media:
 1. genérico para la campaña
 2. línea mentoring
 3. línea certificación
 4. captación de mentores
 - Diseño de 4 creatividades para RRSS:
 1. genérica para la campaña
 2. línea mentoring
 3. línea certificación
 4. captación de mentores

- Diseño de 1 pieza de publicidad gráfica para la campaña
- Diseño de creatividad de emailing para la línea de mentoring

Se valorará la originalidad, claridad, el tono, conceptos destacados, la adecuación a los objetivos de comunicación y su capacidad para transmitir dichos objetivos, la adecuación al público objetivo y la capacidad de generar recuerdo.

En la propuesta creativa de email marketing se valorará la Línea de asunto: lenguaje atractivo, práctico, claro, personalizado y consistente con el cuerpo del correo. Texto. Consistente con la Cámara de España y el programa. Creatividades. Imágenes relevantes y llamativas que estén optimizadas para todos los dispositivos. CTA. La Llamada a la acción deberá redireccionar a la landing page creada por la Cámara de España y destacarse del resto del correo. Momento adecuado. Capacidad de respuesta. Optimización del correo para todo tipo de dispositivos. Personalización. Dirigido al lector usando un tono familiar.

Todas las creatividades deberán hacer referencia a que se trata de un programa de la Cámara de Comercio de España y la Secretaría de Estado de Comercio con financiación de la Unión Europea, a través los Fondos Next Generation. Plan de Recuperación. Gobierno de España.

4.2.1.b- DESARROLLO DE LAS DIFERENTES CREATIVIDADES

El adjudicatario desarrollará la creatividad para todas las piezas que darán soporte al plan de publicidad, haciéndose cargo de todos los gastos derivados de las acciones descritas en este apartado (creación, diseño, artes finales, accesibilidad, compra de imágenes, traducción a las lenguas cooficiales de los contenidos en caso necesario, etc.).

4.2.1.c- DISEÑO DE CUANTOS FORMATOS Y ADAPTACIONES SE REQUIERAN

El adjudicatario proporcionará las artes finales a los medios contratados, en los formatos, soportes, sistemas de compresión, proporciones, tamaños, adaptaciones y demás especificaciones que éstos soliciten y en los plazos que se estimen oportunos para cumplir la inclusión de las inserciones en las fechas propuestas, siendo el adjudicatario el responsable de todas las adaptaciones y transformaciones que en cada uno de los casos se requiera.

Todos los elementos y piezas utilizados en la campaña deberán ajustarse a los estándares y normativas de la Cámara de Comercio de España de acuerdo con la normativa europea de aplicación. En cualquier caso, la Cámara de Comercio de España podrá modificar y ajustar los diseños y formatos propuestos por el adjudicatario para adaptarlos a las necesidades del proyecto, así como solicitar la creación de nuevos modelos, en caso necesario.

4.2.2 COMPRA DE MEDIOS

4.2.2.a- ESTRATEGIA DE MEDIOS

- a) El licitador deberá incluir en su oferta la planificación de la estrategia de medios más
Pliego de prescripciones técnicas

adecuada, en términos de eficiencia de los soportes y eficacia presupuestaria para lograr la mayor y mejor cobertura de la campaña de publicidad utilizando medios de comunicación online y sitios web de otra naturaleza acorde con el objetivo de la campaña.

- b) Asesoramiento sobre evolución de audiencias, eficacia presupuestaria, rentabilidad de soportes y cualquier otro aspecto que permita tomar las decisiones idóneas para la compra de espacios en medios.
- c) Control de las campañas: la empresa adjudicataria deberá realizar un seguimiento diario de las campañas que permita verificar los objetivos propuestos.

4.2.2.b- COMPRA DE ESPACIOS EN MEDIOS

El licitador presentará la **estrategia de inversión en publicidad**, que considere más eficaz en términos de resultados, en función del presupuesto disponible y de acuerdo a los requerimientos de este pliego.

El presupuesto destinado a la inversión publicitaria debe ser distribuido de la siguiente forma:

- Difusión del Programa de Mentoring y Apoyo a la Internacionalización: 50%
- Línea "Mentoring Internacional": 25%
- Línea "Certificación Internacional": 15%
- Campaña de e-mail marketing: 10%.

4.2.3 CAMPAÑA DE MARKETING DIRECTO A TRAVÉS DE EMAILING

La oferta deberá contemplar una campaña de marketing directo a través de emailing dirigida al público objetivo de las líneas de Mentoring tal como se especifica en el apartado 4.1.2, garantizando una base de datos nacional y convenientemente segmentada. Se deberán incluir las herramientas que se utilizarán para la gestión de las campañas, la segmentación de las bases de datos, la estrategia de impactos a través de mailing, el soporte de envío, el objetivo estimado de leads y el porcentaje estimado de tasas de apertura.

- a) Compra de Base de Datos con la siguiente segmentación:

Target: Pymes exportadoras con una facturación mayor de 10 millones de euros, salvo en el caso de pymes que hayan participado previamente en un programa público de iniciación a la internacionalización de ámbito estatal, en cuyo caso la facturación mínima exigida será de 1 millón de euros.

País: España

Idioma: castellano

- b) Herramienta de email marketing. Plataforma que garantice las KPIs, segmentaciones y métricas necesarias.
- c) Métricas.

Definición de KPIs y métricas a utilizar:

- a. Número total de correos enviados
- b. Número total de correos entregados
- c. Tasa de capacidad de entrega
- d. Tasa de rebote
- e. Tasa de apertura
- f. Tasa de click through
- g. Tasa de cancelación
- h. Conversiones

4.2.4 SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA

La empresa adjudicataria prestará el asesoramiento y apoyo técnico necesario para el buen desarrollo de las campañas de publicidad, con carácter permanente durante la ejecución del contrato. Así mismo, realizará un seguimiento continuo de la publicidad ordenada comprobando su aparición en los medios de comunicación o cualquier otro soporte contratado y aportará los resultados de ese seguimiento mediante los estudios de audiencia u otros procedimientos propios del sector.

Para el seguimiento de la campaña, además de la información diaria se realizarán informes mensuales que permitan verificar el cumplimiento de los objetivos propuestos y establecer las medidas correctivas en su caso. Al finalizar la campaña la empresa deberá realizar un informe de ejecución que permita a la Cámara de España evaluar la efectividad de la campaña.

5. METODOLOGIA, CONTROL Y SEGUIMIENTO

El adjudicatario deberá detallar de manera clara la **metodología y herramientas** a utilizar durante el desarrollo de sus trabajos. Se deben concretar al menos los siguientes puntos:

- **Herramientas y metodología** para la ejecución del proyecto, considerando además, la necesaria coordinación entre la planificación en medios y la producción de las creatividades.
- **Informes mensuales de seguimiento de las acciones realizadas**, incluyendo informe de seguimiento de resultados de la campaña en el que se describan los objetivos de difusión conseguidos, y de forma específica cada uno de los soportes seleccionados, actuaciones con mayor impacto del periodo, análisis comparativos de periodos, conclusiones y recomendaciones de mejora, así como cuantos aspectos acrediten la ejecución de la campaña en los términos contratados. Se incluirá un cuadro de mando con las actuaciones, objetivos cubiertos (KPIs email marketing, inversión publicitaria, impresiones, tarifa, descuento y comisión de agencia).
- Emisión del **informe de ejecución final** con la descripción de las actividades realizadas así como de los resultados de la campaña en el que se describan los objetivos de difusión conseguida, y de forma específica cada uno de los soportes seleccionados, actuaciones con mayor impacto, análisis comparativos de periodos, así como cuantos aspectos acrediten la ejecución de la campaña en los términos contratados. Cuadro de mando final de las actuaciones incluyendo los objetivos cubiertos en cuanto a: KPIs email marketing, inversión publicitaria, impresiones, tarifa, descuento y comisión de agencia.

- **Justificantes de ejecución** (mensual y final) para la certificación al Fondo Next Generation EU. Se aportarán junto con los informes de seguimiento los justificantes de que el Proyecto ha sido efectivamente realizado en cada una de las acciones definidas. Para ello, la empresa adjudicataria presentará las creatividades realizadas y todo aquello que fuera necesario para justificar la ejecución, tales como certificaciones de los medios, certificaciones de las capturas de pantalla de las campañas en internet y todos los que fueran necesarios para justificar la difusión publicitaria contratada.

6. EQUIPO DE TRABAJO

Es responsabilidad del adjudicatario la composición y dedicación al proyecto de un equipo de trabajo adecuado y con la suficiente experiencia para realizar las labores necesarias que garanticen el cumplimiento de los objetivos. El adjudicatario nombrará un Jefe de Proyecto cuyas funciones serán las siguientes:

- Dirigir las actividades y los medios personales que presten los servicios impartiendo al efecto las órdenes e instrucciones necesarias para la ejecución de los mismos.
- Realizar las funciones de contacto directo y reporte con la Cámara de España.
- Gestionar el desarrollo y entrega de los informes mensuales, anuales y final, así como los justificantes de ejecución del Plan de Publicidad contratado.

La Cámara de España comunicará todas las directrices relativas a la supervisión general de los trabajos objeto del servicio al Jefe de Proyecto.

El licitador deberá presentar la estructura del equipo de trabajo, incluyendo al menos, los siguientes perfiles.

- Jefe de proyecto
- 1 ejecutivo creativo
- 1 ejecutivo de planificación y compras
- 1 gestor de campañas de e-mail marketing

En los términos expresados en el Pliego de condiciones particulares, el licitador deberá acreditar que el equipo de trabajo asignado reúna los requisitos mínimos de solvencia técnica exigidos.

Si durante la ejecución del contrato la empresa adjudicataria tuviese necesidad de cambiar alguno de los miembros del equipo propuestos en la oferta, lo podrá hacer previa información a la Cámara de España y con el acuerdo de ésta, sin que ello suponga menoscabo en la calidad de los trabajos o de las fechas comprometidas.

La Cámara de España se reserva el derecho a solicitar la sustitución de alguno o de todos los miembros del equipo cuando exista razón justificada para ello. Dicha petición deberá ser indefectiblemente atendida por la empresa prestataria del servicio.

El citado personal dependerá exclusivamente de la empresa adjudicataria, y por tanto, ésta tendrá todos los derechos y deberes inherentes a su calidad de empresa, debiendo cumplir las disposiciones vigentes en materia Laboral, de Seguridad Social y de Seguridad y Salud, sin que en ningún caso pueda alegarse, por dicho personal, derecho alguno en relación con la Cámara de España, ni exigirse a éste responsabilidades como consecuencia de las obligaciones existentes entre la empresa adjudicataria y sus empleados.



Manual de Identidad Corporativa

El presente Manual de Identidad Corporativa tiene como fin recoger los elementos de identidad gráfica del Programa de Mentoring y Apoyo a la Internacionalización de la Cámara de Comercio de España y la gama de aplicaciones de uso más generalizados.

Esta serie de normas hacen posible una identidad coherente y eficaz, a la vez que permiten mantener el estilo visual propio del Programa de Mentoring Internacional.

La correcta aplicación de estas normas, así como la atención al diseño de cada pieza, son imprescindibles para obtener una imagen correcta y sólida. Por todo ello, la composición, la tipografía y los colores corporativos expuestos necesitan de una atención especial a las recomendaciones recogidas en este manual.



1. Signos de identidad visual

IMAGOTIPO

CONSTRUCCIÓN Y REGLAS BÁSICAS

- Construcción
- Espacio libre
- Version monocromática y negativa
- Tamaño de aplicación

VERSIÓN SECUNDARIA DE IMAGOTIPO

- Formato horizontal
- Construcción y espacio libre
- Tamaño de aplicación

USOS PERMITIDOS

- Sobre degradados y colores corporativos
- Sobre escala de grises
- Sobre imágenes de fondo

USOS INCORRECTOS

- Distorsión y efectos
- Sobre degradados y colores corporativos
- Sobre escala de grises
- Sobre imágenes de fondo

CONVIVENCIA CON MARCAS

- Convivencia con logotipos institucionales
- Convivencia con Cámaras Territoriales

PALETA DE COLORES

TIPOGRAFÍA DE MARCA

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

ADAPTACIÓN A APLICACIONES

- Firma de email

2. Entorno digital

ELEMENTOS CORPORATIVOS

- Imagotipo
- Tamaño de aplicación
- Imagotipo secundario formato horizontal
- Paleta de colores
- Tipografía principal
- Tipografía secundaria

WEBSITES Y ENTORNO DIGITAL

- Reglas de aplicación
- Cabeceras corporativas
- Menú de navegación
- Pie de página
- Estilo de titulares y cuerpos de texto
- Estilos de destacados, listados, enlaces
- Ejemplo aplicacion website
- Adaptación móvil
- Menú de navegación
- Pié de página
- Formularios



**Mentoring
Internacional**
Signos de
identidad
visual

IMAGOTIPO

La **marca de Mentoring Internacional** está representada por el imagotipo que se presenta en esta página. Esta composición conforma la versión principal de la marca.

Siempre tiene que ir acompañado de la denominación o logotipo de “Mentoring Internacional”, y preferentemente se empleará la versión principal con el degradado en el isotipo sobre fondo blanco.

El isotipo, está formado por las dos letras principales “M” e “I” en la tipografía Physis y llevado a ángulos geométricos distorsionados. De esta manera, se crea una imagen sólida y compensada.

En cuanto a la paleta, se han utilizado los colores corporativos principales de Cámara de Comercio de España, para mantener una coherencia cromática.



Mentoring
Internacional

CONSTRUCCIÓN Y REGLAS BÁSICAS

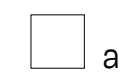
Construcción

La marca de Mentoring Internacional ha sido construida con una relación entre sus elementos. **Esta relación no debe ser alterada o rediseñada bajo ningún concepto.**

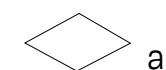
El isotipo está construido sobre una cuadrícula isométrica y el logotipo sobre una cuadrícula recta.

El espacio entre el isotipo y la denominación siempre será 3 unidades de cuadrícula vertical.

Constucción de la marca:
Reticula logotipo



Constucción de la marca:
Reticula Isotipo

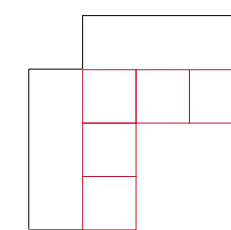


CONSTRUCCIÓN Y REGLAS BÁSICAS

Espacio libre

El imagotipo deber estar rodeado por un espacio libre equivalente a 3 unidades de altura, teniendo en cuenta que es la misma medida de la distancia entre isotipo y denominación y, se corresponde con las unidades de la cuadrícula de construcción.

Área de seguridad
3a X 3a



CONSTRUCCIÓN Y REGLAS BÁSICAS

Versión monocromática

La marca de Mentoring Internacional, podrá funcionar en negro, siempre y únicamente, cuando lo exijan las limitaciones de producción.



Versión Monocromática



Versión dos colores

Versión negativa y degradado

La marca de Mentoring Internacional, podrá funcionar en blanco sobre fondo negro, o rojo, y degradado corporativo.

Estas versiones se consideran secundarias y se deberán usar, siempre y cuando, la utilización de la versión principal no sea recomendada o su uso genere algún tipo de distorsión visual.



Versión Negativa sobre fondo degradado



Versión Negativa sobre fondo rojo



Versión Negativa sobre fondo negro

CONSTRUCCIÓN Y REGLAS BÁSICAS

Tamaño de aplicación

La marca debe conservar siempre una correcta legibilidad. Para asegurar que así sea, el tamaño mínimo al que puede reproducirse es de 28 mm. de ancho en su versión impresa y 85 px. en su versión digital.



2,8 cm.
85 px.

VERSIÓN SECUNDARIA IMAGOTIPO

Formato horizontal

Solo en casos excepcionales, en los que por la naturaleza de la limitación de altura de espacio donde se tenga que ubicar el imagotipo, no permita la utilización de la versión principal, se permite el uso de la versión secundaria del imagotipo en versión apaisada.

Construcción y espacio libre

La marca de Mentoring Internacional ha sido construida con una relación entre sus elementos. **Esta relación no debe ser alterada o rediseñada bajo ningún concepto.**

La relación de tamaño entre el logotipo y el isotipo no varía con respecto a la versión principal, aunque la separación entre estos corresponde al ancho (X) de las barras verticales que constituyen el logotipo.

El espacio libre que se tiene que respetar es de (2X) en los laterales y (X) en la parte superior e inferior.



VERSIÓN SECUNDARIA IMAGOTIPO

Tamaño de aplicación

La marca debe conservar siempre una correcta legibilidad. Para asegurar que así sea, el tamaño mínimo al que puede reproducirse es de 48 mm. de ancho en su versión impresa y 180 px. en su versión digital.



USOS PERMITIDOS

Sobre colores institucionales

La marca debe mantener siempre una legibilidad adecuada. Para asegurar esto, y que el contraste sea el adecuado en cada situación, se utilizará siempre la versión monocromática en blanco o negro cuando el imagotipo se coloque sobre un fondo de color.

Estas normas aplican también para la versión secundaria del imagotipo.

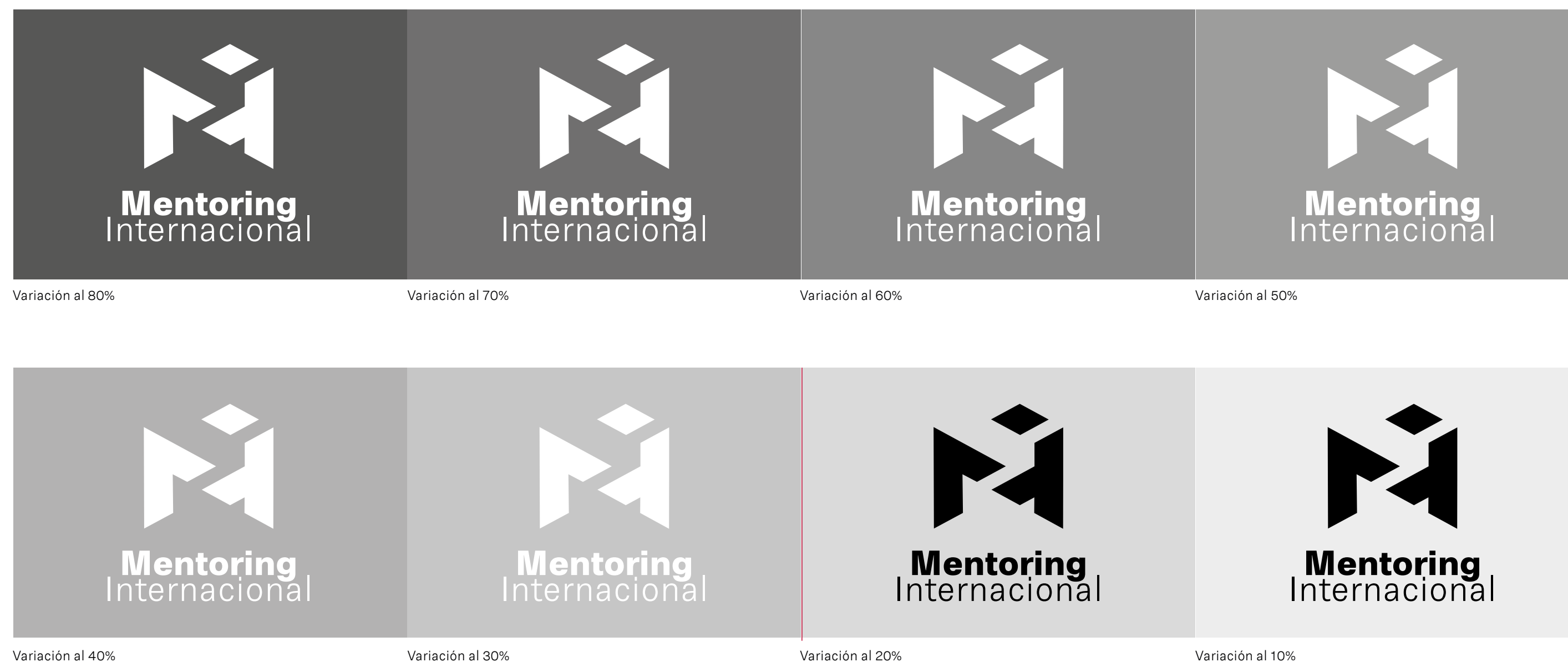


USOS PERMITIDOS

Sobre escala de grises

La legibilidad es clave para la efectividad de una marca. Cuando se coloca el imagotipo sobre un fondo de escala de grises, es importante asegurarse de que la legibilidad sea adecuada. La solución más efectiva para lograr esto es utilizar la versión monocromática en blanco o negro del imagotipo, ya que estos colores tienen un alto contraste con cualquier tonalidad de gris. Para fondos de hasta el gris al 30%, se empleará la versión monocromática en blanco, y para valores de gris del 20% o inferior, se empleará la versión negra. De esta manera, la marca se verá clara y legible en todo momento, lo que aumentará su impacto.

Estas normas aplican también para la versión secundaria del imagotipo.



USOS PERMITIDOS

Sobre imágenes de fondo

Para asegurar la correcta visualización del isotipo sobre fondos de imagen, se emplearán preferiblemente imágenes con poca carga visual, y tonalidades oscuras, sin fuertes contrastes. Se puede emplear para asegurar que no haya valores demasiado claros en la imágenes, el recurso de una veladura gris, o con el degradado corporativo en modo multiplicar, como se muestran en los siguientes ejemplos.

La versión del imagotipo será siempre la monocromática blanca, sobre fondos de imagen con tonalidades oscuras.



USOS INCORRECTOS

Distorsión y efectos

El uso incorrecto de la marca incluye su deformación, cambio de tipografía, alteración de orden y disposición, uso de efectos...

Esto afecta negativamente la integridad y la percepción de la marca. Por lo tanto, es importante seguir cuidadosamente las guías y regulaciones de uso de la marca para garantizar su uso correcto.



Versión original



Versión secundaria



No alterar la composición del logotipo.



No alterar la disposición del isotipo y el logotipo.



No alterar la disposición del isotipo y el logotipo.



No alterar el degradado original



No cambiar el tipo de letra



No distorsionar el isotipo



No aplicar sombra ni otro efecto al isotipo

USOS INCORRECTOS

Sobre degradados y colores corporativos

No se permite el uso de ningún degradado que no sea el corporativo, ni el uso de la versión monocromática del imagotipo en ningún valor que no sea blanco o negro.



No usar ningún degradado que no sea el corporativo



No usar la versión monocromática en ningún otro color que no sea blanco o negro



USOS INCORRECTOS

Sobre escala de grises

No se permite el uso de la versión monocromática del imagotipo en ningún valor que no sea blanco o negro, ni la aplicación del imagotipo en su versión original con degradado ni a dos colores sobre ningún valor que no sea blanco.



Variación al 80%

Variación al 70%

Variación al 60%

Variación al 50%



Variación al 40%

Variación al 30%

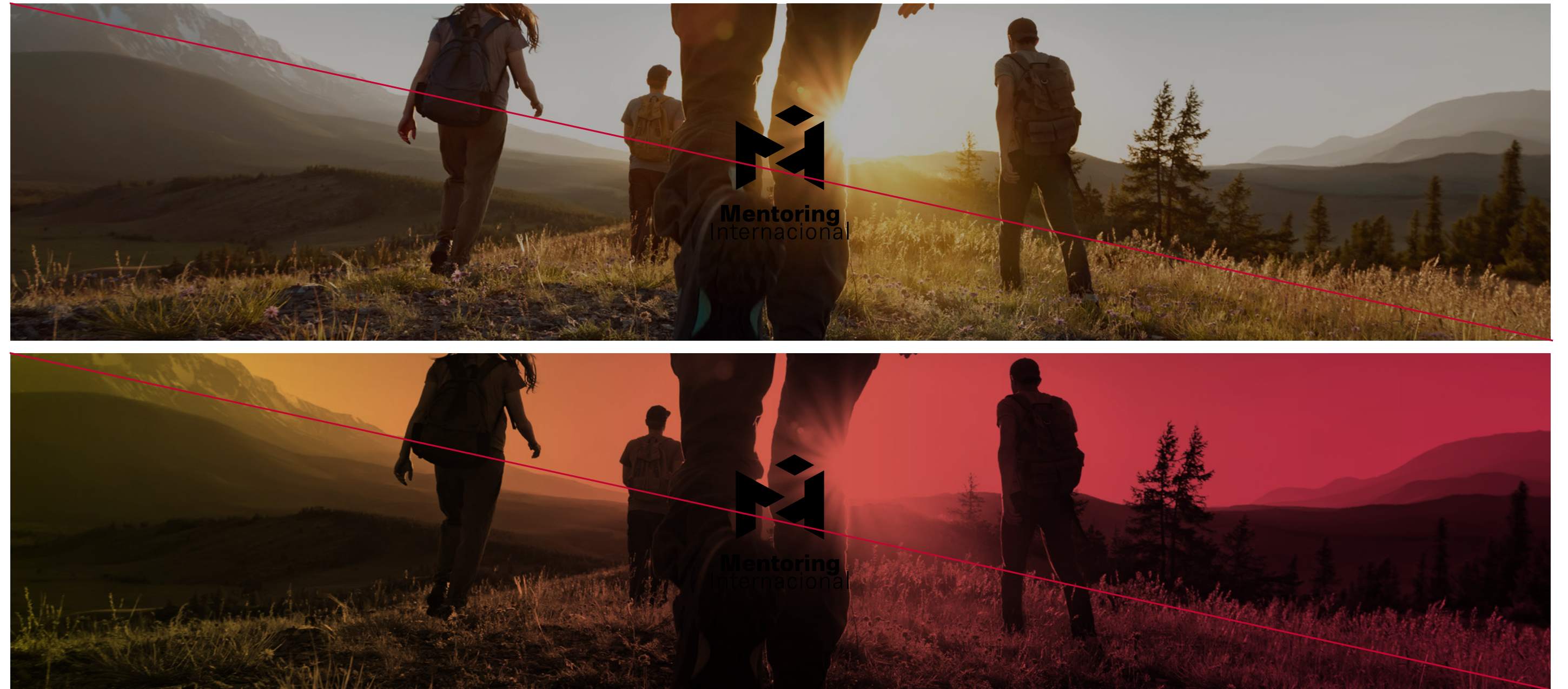
Variación al 20%

Variación al 10%

USOS INCORRECTOS

Sobre imágenes

La marca debe conservar siempre un contraste adecuado. Por eso, sobre imágenes de fondo oscuro, no se podrá emplear el imago tipo monocromático en negro.



CONVIVENCIA CON MARCAS

Convivencia con logotipos institucionales

La convivencia con los logotipos de la parte institucional, se llevará a cabo siempre por este orden:

Secretaría de Estado de Comercio - Cámara de Comercio de España - Plan de Recuperación y NextGeneration.

La proporción de los logos y la separación entre los mismos no puede ser modificada con respecto al archivo normalizado del presente manual.

Convivencia con Cámaras Territoriales

En una línea inferior y bajo el título de, *“con la colaboración de”*, se colocará con el mismo tamaño que el logotipo de Cámara de Comercio de España, el logotipo de la Cámara Territorial, como se muestra a continuación.



PALETA DE COLORES

Relación por color

Los colores primarios corporativos se relacionan con los de la marca madre de Cámara de Comercio de España, es decir rojo, amarillo, negro y gris.

El color básico de recurso gráficos en la mayoría de aplicaciones es el rojo, por eso se tiene que concebir como color principal corporativo. El amarillo y el gradiente serán siempre usados como colores secundarios, y detalles de recursos, pero no como elementos dominantes.

El gradiente siempre será de amarillo a rojo, con el regulador del degradado ubicado en el valor de 27%.

Pantone 200c

Impresión offset y digital

C16 M100 Y82 K6

Entorno digital

R194 G0 B47 #C2002F

Yellow 012c

Impresión offset y digital

C0 M15 Y100 K0

Entorno digital

R225 G213 B0 #FFD500

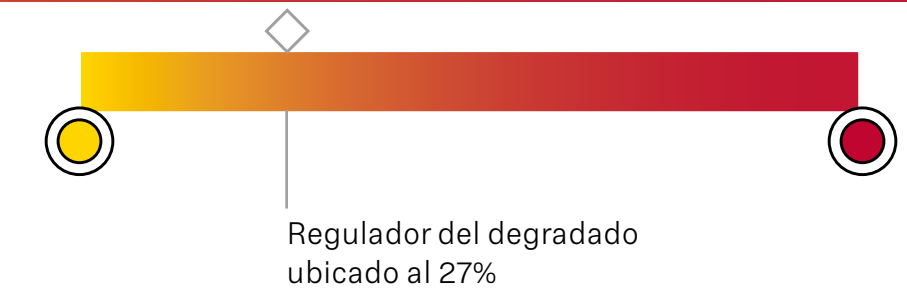
Gradiente

Impresión offset y digital

C0 M15 Y100 K0 + C16 M100 Y82 K6

Entorno digital

R225 G213 B0 + R194 G0 B47 #C2002F



Negro

Impresión offset y digital

C0 M0 Y0 K100

Entorno digital

R30 G30 B30 #1E1E1E

Gris

Impresión offset y digital

C0 M0 Y0 K70

Entorno digital

R112 G111 B111 #706f6f

TIPOGRAFÍA DE MARCA

RNS Physis

El logotipo está compuesto por la tipografía **RNS Physis**. Una tipografía neogrotesca influenciada por la edad de oro del movimiento de diseño gráfico suizo. Es una reinterpretación más limpia y elegante de las caras grotescas con un espaciado más generoso que la convierte en una fuente de trabajo para proyectos editoriales o de pantalla. La familia Physis incluye nueve pesos, que van desde Light hasta Black y nueve formas itálicas a juego.

RNS Physis Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 (.:,;&%€)

RNS Physis Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 (.:,;&%€)

**Familia tipográfica
RNS Physis**

RNS Physis Thin
RNS Physis Thin Italic
RNS Physis Ligth
RNS Physis Ligth Italic
RNS Physis Medium
RNS Physis Medium Italic
RNS Physis Bold
RNS Physis Bold Italic
RNS Physis Black
RNS Physis Black Italic

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Poppins

La tipografía **Poppins** es una tipografía accesible y fácilmente instalable en cualquier dispositivo de forma gratuita lo que potencia la unificación de los documentos que se realicen desde cualquier equipo. Es legible, minimalista y adaptable a diferentes tamaños y formatos. Es importante utilizarla de manera consistente y coherente para mantener una imagen sólida y profesional. Poppins es una excelente opción para textos corridos, títulos, subtítulos, encabezados y botones, ayudando a crear una apariencia coherente en cualquier documento generado y al ser propia del directorio interactivo de Google Fonts, permite una rápida y sencilla integración en prácticamente la totalidad de soportes ya sean digitales o físicos.

Poppins Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890.,:;!¿?%&@\$£¥*~°^

Poppins Light Italic

*abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890.,:;!¿?%&@\$£¥*~°^*

Poppins Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890.,:;!¿?%&@\$£¥*~°^

Poppins Regular Italic

*abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890.,:;!¿?%&@\$£¥*~°^*

Poppins Bold

**abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890.,:;!¿?%&@\$£¥*~°^**

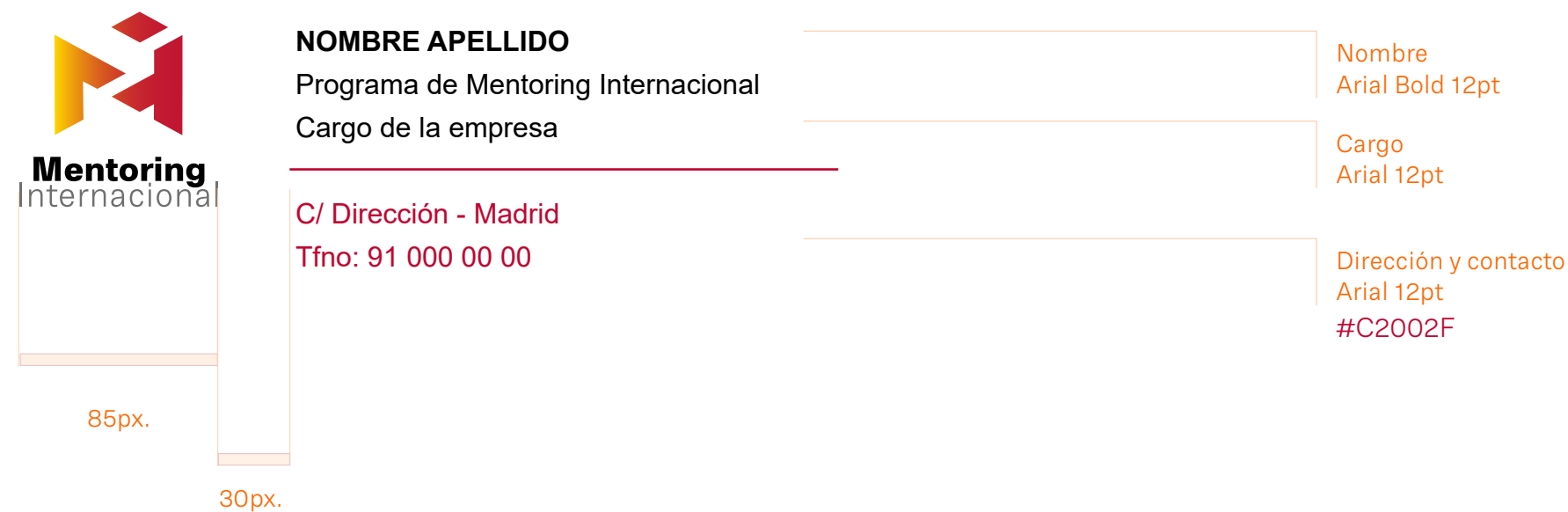
Poppins Bold Italic

***abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890.,:;!¿?%&@\$£¥*~°^***

ADAPTACIÓN A APLICACIONES

Firma de email

Por la limitación propia de los programas de correo electrónico, para la firma de email, se utilizará la **Arial** como tipografía principal, como se muestra a continuación.



85px.
30px.

NOMBRE APELLIDO
Programa de Mentoring Internacional
Cargo de la empresa

C/ Dirección - Madrid
Tfno: 91 000 00 00

Nombre
Arial Bold 12pt

Cargo
Arial 12pt

Dirección y contacto
Arial 12pt
#C2002F



NOMBRE APELLIDO
Programa de Mentoring Internacional
Cargo de la empresa

C/ Dirección - Madrid
Tfno: 91 000 00 00

[Descargar versión editable de la firma](#)





Mentoring
Internacional
Entorno
digital

ELEMENTOS CORPORATIVOS

Imagotipo

La **marca de Mentoring Internacional** está representada por el imagotipo que se presenta en esta página. Esta composición conforma la versión principal de la marca.

Siempre tiene que ir acompañado de la denominación o logotipo de “Mentoring Internacional”, y preferentemente se empleará la versión principal con el degradado en el isotipo sobre fondo blanco.



Tamaño de aplicación

La marca debe conservar siempre una correcta legibilidad. Para asegurar que así sea, el tamaño mínimo al que puede reproducirse es de 85 px. en su versión digital.



ELEMENTOS CORPORATIVOS

Imagotipo secundario formato horizontal

Solo en casos excepcionales en los que por la naturaleza de la limitación de altura de espacio donde se tenga que ubicar el imagotipo no permita la utilización del imagotipo principal, se permite el uso de la versión secundaria del imagotipo en versión apaisada.

Construcción y espacio libre

La marca de Mentoring Internacional ha sido construida con una relación entre sus elementos. **Esta relación no debe ser alterada o rediseñada bajo ningún concepto.**

La relación de tamaño entre el logotipo y el isotipo no varía con respecto a la versión principal, aunque la separación entre estos corresponde al ancho (X) de las barras verticales que constituyen el logotipo.

El espacio libre que se tiene que respetar es de (2X) en los laterales y (X) en la parte superior e inferior.



ELEMENTOS CORPORATIVOS

Paletas de colores

Los colores primarios corporativos se relacionan con los de la marca madre de Cámara de Comercio de España, es decir rojo, amarillo, negro y gris.

El color básico de recurso en la mayoría de aplicaciones web es el rojo, por eso se tiene que concebir como color principal corporativo. El amarillo y el gradiente serán siempre usados como colores secundarios, y detalles de recursos, pero no como elementos dominantes.

El gradiente siempre será de amarillo a rojo, con el regulador del degradado ubicado en el valor de 27%.

Pantone 200c

Impresión offset y digital

C16 M100 Y82 K6

Entorno digital

R194 G0 B47 #C2002F

Yellow 012c

Impresión offset y digital

C0 M15 Y100 K0

Entorno digital

R225 G213 B0 #FFD500

Gradiente

Impresión offset y digital

C0 M15 Y100 K0 + C16 M100 Y82 K6

Entorno digital

R225 G213 B0 + R194 G0 B47 #C2002F



Negro

Impresión offset y digital

C0 M0 Y0 K100

Entorno digital

R30 G30 B30 #1E1E1E

Gris

Impresión offset y digital

C0 M0 Y0 K70

Entorno digital

R112 G111 B111 #706f6f

ELEMENTOS CORPORATIVOS

Tipografía principal

Hoy, la tecnología permite utilizar tipografías propias en páginas web gracias al directorio interactivo de Google Fonts. Por esta razón, en todos los activos digitales, se utilizará la **Poppins** como tipografía principal, permitiéndose el uso de los diferentes estilos que contiene dicha tipografía: regular, light, italic, bold, etc., tanto en textos como imágenes, para mantener un estilo de marca consistente.

Tipografía secundaria

Única y exclusivamente en aquellos casos en que la tecnología no haga posible utilizar la tipografía Poppins, esta será sustituida por la Arial.

Poppins Light

abcdefghijklmnopqrstvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890.,:;!¿?%&@\$£¥*''''^

Poppins Bold

abcdefghijklmnopqrstvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890.,:;!¿?%&@\$£¥*''''^

Poppins Light Italic

abcdefghijklmnopqrstvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890.,:;!¿?%&@\$£¥''''^*

Poppins Bold Italic

abcdefghijklmnopqrstvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890.,:;!¿?%&@\$£¥*''''^

Arial Regular

abcdefghijklmnopqrstvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890.,:;!¿?%&@\$£¥*''''^

Arial Bold

abcdefghijklmnopqrstvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890.,:;!¿?%&@\$£¥*''''^

Arial Regular Italic

abcdefghijklmnopqrstvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890.,:;!¿?%&@\$£¥''''^*

Arial Bold Italic

abcdefghijklmnopqrstvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890.,:;!¿?%&@\$£¥*''''^

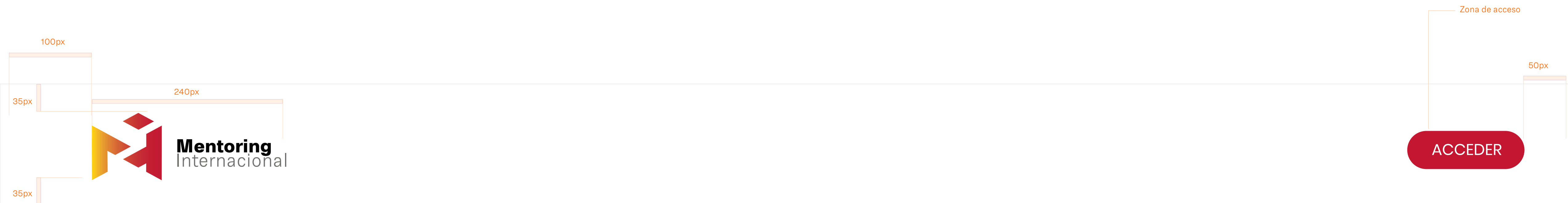
WEBSITES Y ENTORNO DIGITAL

Reglas de aplicación

Cabeceras corporativas

La cabecera se compone de fondo blanco con el imago tipo en su versión horizontal más reducida de 240px. de ancho. El área de respeto en la parte superior e inferior del imago tipo, es de 35px. de altura y el margen con el lateral izquierdo de 100px.

Al extremo derecho de la cabecera, alineado con la parte interior del imago tipo y también dejando un margen de 50px. en el lado derecho se reserva un espacio que contendrá la **zona de acceso**, si procede.



WEBSITES Y ENTORNO DIGITAL

Reglas de aplicación

Menú de navegación

El área de **menú de navegación** irá centrado entre el Imagotipo y la zona de acceso de la cabecera. Los textos del menú de primer nivel irán sobre blanco en tipografía Poppins Regular 16pt. en negro y siempre en mayúsculas y una separación entre cada elemento de 63px.



63px

INICIO SISTEMA CAMERAL PROGRAMA DOCUMENTOS CONTACTO

ACCEDER

WEBSITES Y ENTORNO DIGITAL

Reglas de aplicación

Pie de página

El pie de página se compone por una franja de color gris claro (#F4F4F4) a lo largo del ancho de la pantalla, por el área de logotipos institucionales en el lado de la derecha dejando un margen superior e inferior de 80px, si procede. Y en el lado derecho en dos columnas, distintos enlaces, contacto y RRSS. Los textos de los enlaces se construirán en Poppins Light 18px.

Enlaces pie de página
Poppins Light 18pt

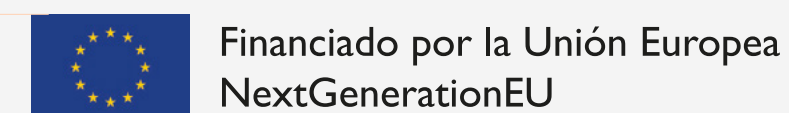
80px



40px



40px



80px

Sistema Cameral
Programa
Documentos
Contacto
Acceso área privada

Política de privacidad
Aviso legal



WEBSITES Y ENTORNO DIGITAL

Reglas de aplicación

Estilos de destacados, listados y enlaces

A continuación se indican los diferentes estilos especiales como citas o textos destacados y botones de enlaces.

Los tamaños de texto especificados y los márgenes de separación son recomendados, pero no de uso obligatorio.

Título Banner

Texto Banner
Poppins Bold 48pt

Cita destacada, Sediae nobis prehendi ut ut ius volorum rescia nonse perorem poriscipic tesequiam quiaect aspitatur?

Cita destacada / ladillo
Poppins 21pt/27pt

Hendam sa anti ditatis ant quiandi taturit doluptiore cuscid maiorroris tem andam eum et, quo.

Línea vertical 3px de grosor en amarillo corporativo (#FFD500)

BOTÓN ÁREA PRIVADA

Botón de área privada
Poppins Regular 14pt
Fondo #C2002F

BOTÓN DE ACCIÓN

Botón de acción
Poppins Regular 14pt
#C2002F

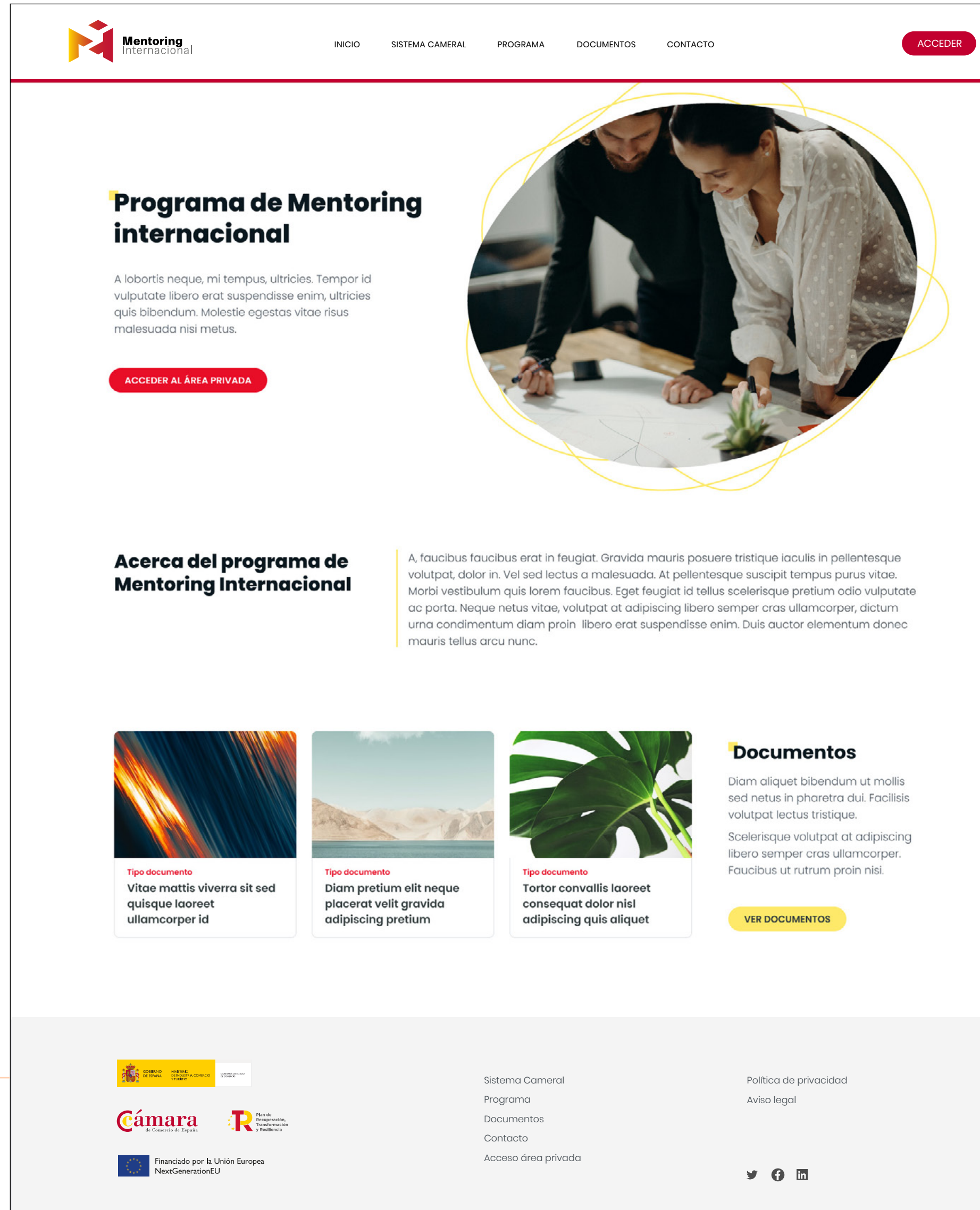
BOTÓN DESTACADO

Botón destacado
Poppins Regular 14pt #000
Fondo #FFD500

WEBSITES Y ENTORNO DIGITAL

Ejemplo aplicacion website

A continuación y a modo de ejemplo, se muestra una página genérica con contenido ficticio con los elementos aplicados según el presente manual.



Encabezado

Banner

Destacado

Contenido

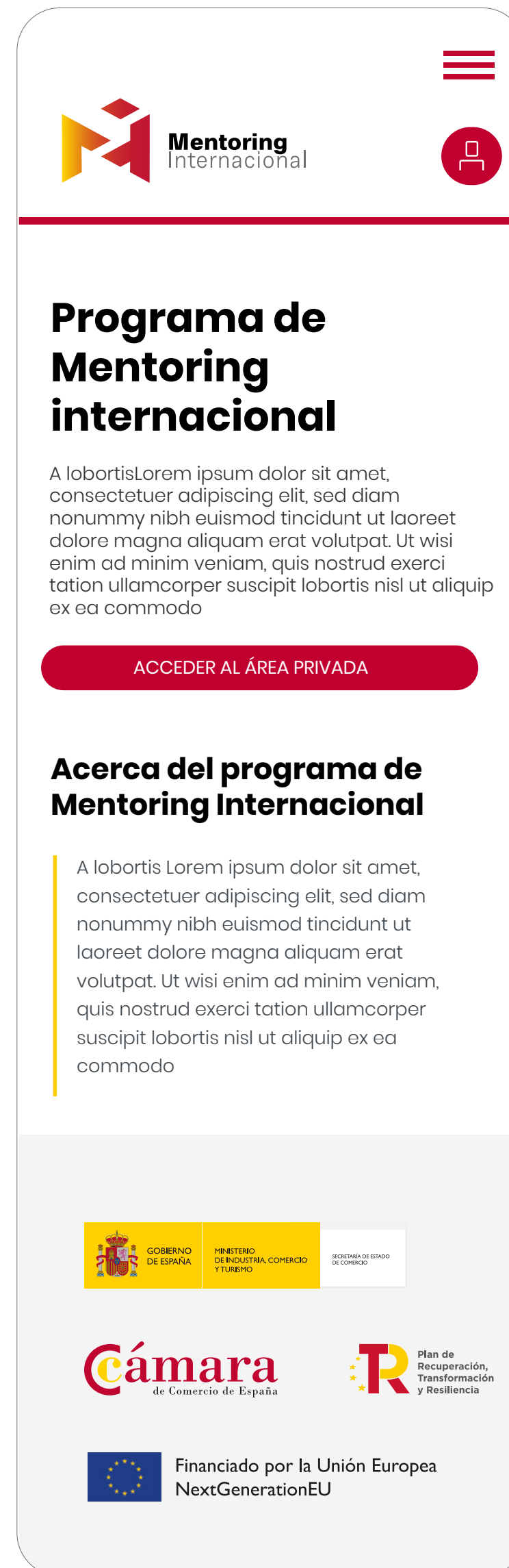
Enlaces de contacto y RRSS

Logotipos institucionales

WEBSITES Y ENTORNO DIGITAL

Adaptación móvil

Para la adaptación de la web al dispositivos móviles se respetarán los márgenes de ubicación y tamaño del logotipo principal en la cabecera. Así como los estilos generales de titulares y el resto de estilos de textos y recursos, pero en una disposición de una columna más apropiada para la lectura en estos dispositivos.



Contenido adaptado a móvil



WEBSITES Y ENTORNO DIGITAL

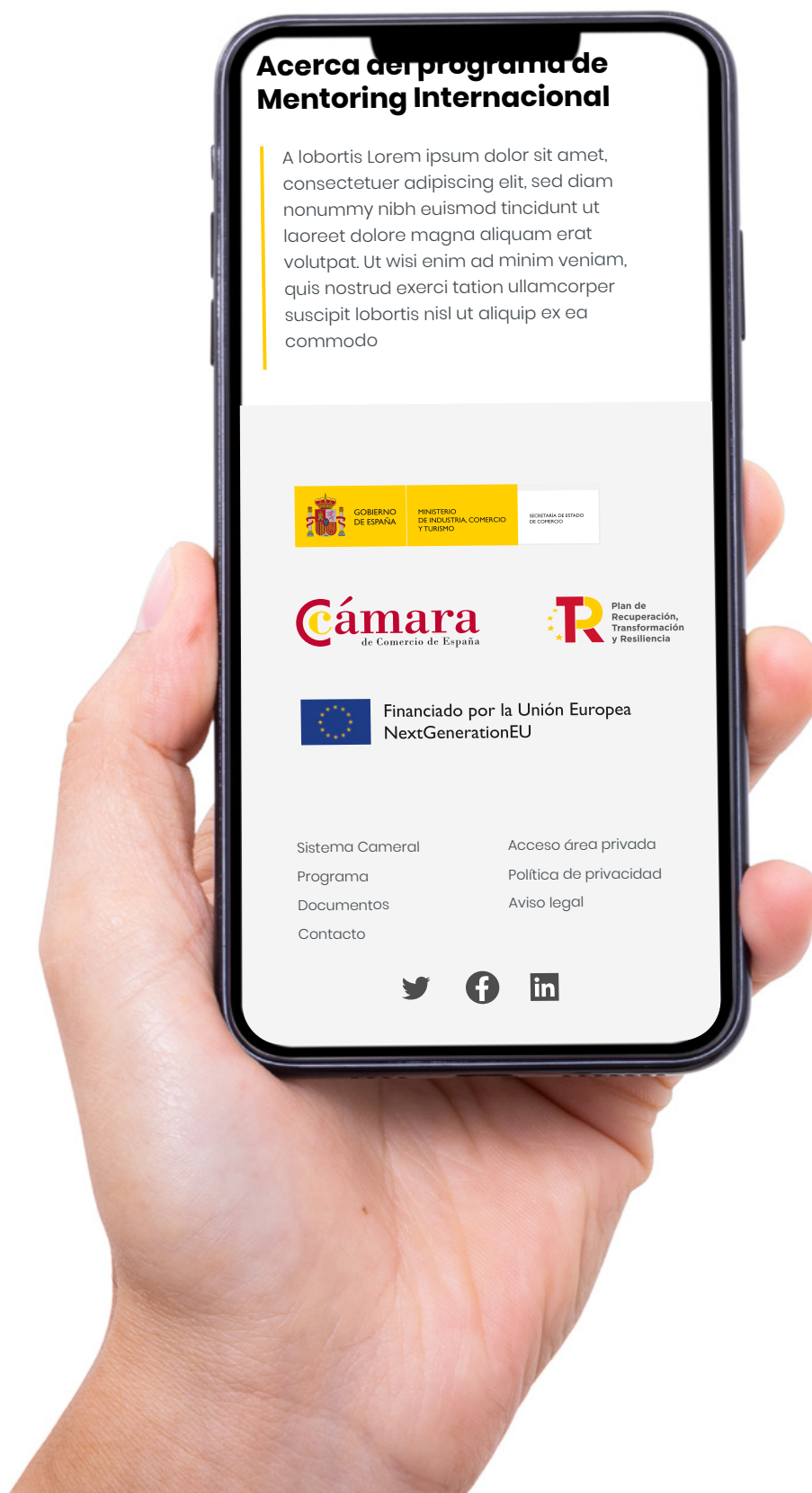
Adaptación móvil

Menú de navegación

El menú de navegación será adaptado en su formato “de hamburguesa” que permite una navegación más práctica y simple en la que los elementos del menú solo son visibles cuando el usuario pincha el icono, permitiendo un espacio libre de distracciones para la lectura de los contenidos.

Pié de página

La disposición de los elementos del pie de página: (área de logotipos institucionales y barra de contacto y RRSS) se redistribuirá de la siguiente manera, respetando siempre la distancia de 40px. de altura entre cada fila de logotipos institucionales y 10px. de distancia entre los elementos de la barra de contacto y RRSS.



Menú de “hamburguesa” adaptado a móvil



Pié de página adaptado a móvil

WEBSITES Y ENTORNO DIGITAL

Formularios

Para los campos de datos, se utilizará la tipografía **Poppins Regular** tamaño 20 px. color gris (#333333).

Los botones principales se construirán en tipografía **Poppins Semibold** en blanco sobre pastilla de color rojo corporativo (#C2002F).

EJEMPLO

Los demás botones de acción se construirán en tipografía **Poppins Regular** tamaño 14 px. color rojo corporativo (#C2002F) sobre pastilla con borde 1px. en rojo corporativo (#C2002F).

EJEMPLO

The screenshot shows a web browser displaying the 'FORMULARIO INSCRIPCIÓN PYMES' page. The page header includes the Mentoring Internacional logo and navigation links for 'INICIO', 'DOCUMENTOS', and 'CONTACTO'. The main content area is titled 'FORMULARIO' and features a '+ NUEVO FORMULARIO' button. The form consists of several fields: 'Primer dato' (a dropdown menu with 'Lorem ipsum' and a text input), 'Segundo dato' (a text input), 'Tercer dato' (a dropdown menu with 'Lorem ipsum' and a text input), 'Cuarto dato' (a dropdown menu with 'Lorem ipsum' and a text input), 'Quinto dato' (two text inputs), 'Dato bloqueado' (a greyed-out text input), 'Fecha' (a dropdown menu with 'Lorem ipsum', a date input 'dd/mm/yyyy', and a calendar icon), and 'Último dato' (a text input). A red 'ENVIAR' button is located at the bottom right of the form. The footer contains logos for the Spanish Government, Cámara de Comercio de España, and the European Union's NextGenerationEU program.