



CDMX
CIUDAD DE MÉXICO



CDMX
CIUDAD DE MÉXICO

**MANUAL DE COMUNICACIÓN
E IDENTIDAD GRÁFICA
DE LA CDMX**

febrero de 2015

Índice

Manual de comunicación e identidad gráfica de la CDMX

Cap. 1. Logotipos	4
– Ícono GDF	5
– CDMX	12
– GDF + CDMX	19
– CapitalSocial	28
Cap. 2. Colores	34
– El color de nuestra CapitalSocial	35
– Primarios	36
– Valores tonales	37
Cap. 3. Tipografías	38
– Principal	39
– Secundaria	40
– Usos incorrectos	41
Cap. 4. Contrucción de mensaje	42
– Definición	43
– Mensaje	44
– Estructura de comunicación	45
Cap. 5. Composición del mensaje gráfico	46
– Gráfico horizontal	47
– Gráfico vertical	48
– Pleca de logotipos	49
– Fotografía	58
Cap. 6. Grandes Formatos	69
– Formatos para STC Metro	70
– Formatos para exteriores	72
Cap. 7. Otros Formatos	74
– Revista	75
– Periódico	78
Cap. 8. Aplicaciones	81
– Papelería	82
– Eventos	93
– Transporte institucional	99
– Transporte público	109
– Uniformes	116
– Accesorios	118
– Promocionales	118
Cap. 9. Digital	123
– Plantilla de presentaciones digitales	124
– Redes Sociales	134
– Publicidad	138
Apéndice	142
– Logo CDMX 190años	143
– Aplicaciones del logotipo en materiales	148
– Colores secundarios	155
– Inserciones	157
– Dependencias	162
– Mandatorios	162



Cap. 1

Logotipos

Cap. 1. Logotipos
Ícono GDF

Cap. 1. Logotipos

Ícono GDF

Se ha simplificado el ícono del actual Gobierno de la Ciudad de México realizando una abstracción que nos permite armonizar mejor con el logotipo de CDMX y, cuando sea necesario, con el logotipo de las diferentes dependencias.

Antes



Ahora

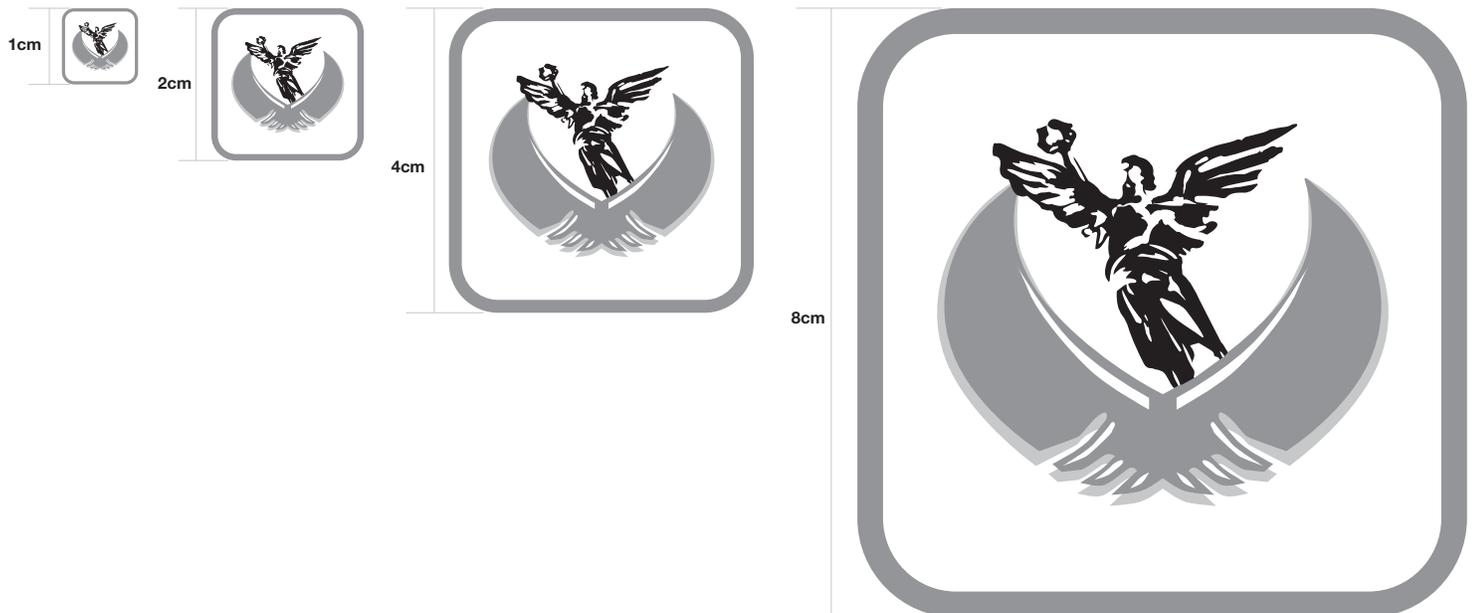


Cap. 1. Logotipos

Ícono GDF

Escalas

Los tamaños máximos y mínimos deberán ser proporcionales a la lectura óptima del ícono en las diferentes aplicaciones según su soporte, sistema de impresión, etc.



Cap. 1. Logotipos

Ícono GDF

Área de protección

El ícono tendrá un área de protección de 1X, esta "X" se deriva directamente del logotipo CDMX.

Dicha área debe ser siempre respetada y nada puede invadirla, ya que sirve para proteger el logotipo de la convivencia con otros elementos gráficos que puedan restarle relevancia.



Cap. 1. Logotipos

Ícono GDF

Aplicaciones

Las aplicaciones en negativo y positivo del ícono del GDF serán más simples y libres de detalles para una mejor implementación en donde se requieran.

La versión positiva debe utilizarse cuando el color de fondo sea más claro al negro 50%.



La versión negativa debe utilizarse cuando el color de fondo sea más oscuro de negro al 50%.



Cap. 1. Logotipos

Ícono GDF

Aplicaciones

Esta versión debe utilizarse cuando el color de fondo sea más oscuro al magenta 50% y sea posible imprimir con más de 1 tinta.



La versión negativa 2 debe utilizarse cuando el color de fondo sea más oscuro al magenta 50%.



Cap. 1. Logotipos

Ícono GDF

Usos incorrectos

Dar a conocer estos usos incorrectos responde a la necesidad que se tiene de mantener íntegra y sin alteraciones la identidad de la CDMX.

Nota: Se deberá consultar con la Coordinación General de Comunicación Social en caso de que sea necesario utilizarse sobre colores institucionales de la dependencia o del programa.



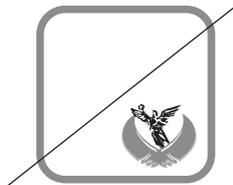
El ícono GDF no podrá ser rotado.



Las proporciones del logotipo no deben cambiarse.



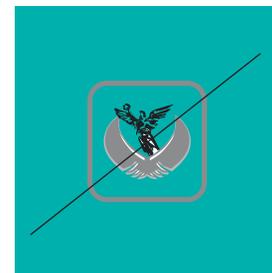
El logotipo no deberá llevar sombras o algún otro efecto.



La posición de los elementos no podrá ser alterada.



Los colores del logotipo se respetarán.



No usar directo sobre fondos de colores diferentes a los permitidos.



El logotipo no deberá utilizar outlines.



El logotipo no podrá tener una envolvente diferente a la indicada.

Cap. 1. Logotipos

CDMX

Cap. 1. Logotipos

— CDMX

Este logotipo es la marca de la Ciudad de México.
Ninguno de los elementos de este logotipo se podrá utilizar
como parte de otra marca, programa o estar integrado
como texto dentro del cuerpo del mensaje.

CDMX
CIUDAD DE MÉXICO

Cap. 1. Logotipos

– CDMX

– Escalas

Las características del logotipo permiten que pueda ser escalado en varias medidas, siendo la de 5 mm de alto la de menor graduación. La escala del logotipo siempre debe ser proporcional, es decir, que siempre mantendrá la relación alto por ancho sin importar el tamaño final.



Para mantener la legibilidad del logotipo, en escalas menores a 4 cm de ancho se eliminará la leyenda "Ciudad de México".



Escala mínima



Cap. 1. Logotipos

– CDMX

– Área de protección



El logotipo CDMX tendrá un área de protección de 1X, su tamaño corresponde a la “X” del mismo logotipo.

Cabe mencionar que dicha área debe ser siempre respetada y nada puede invadirla a menos que sea alguno de los ejemplos señalados más adelante.

Cap. 1. Logotipos

-
CDMX

-
Aplicaciones

La versión positiva 1
debe utilizarse cuando
el color de fondo sea más
claro al negro 50%.

CDMX
CIUDAD DE MÉXICO

La versión negativa
debe utilizarse cuando
el color de fondo sea más
oscuro al negro 50%.

CDMX
CIUDAD DE MÉXICO

Cap. 1. Logotipos

-
CDMX

-
Aplicaciones

La versión negativa 2
debe utilizarse cuando el color
de fondo sea más oscuro
al magenta 50%.

CDMX
CIUDAD DE MÉXICO

Cap. 1. Logotipos

CDMX

Usos incorrectos

Dar a conocer estos usos incorrectos responde a la necesidad que se tiene de mantener íntegra y sin alteraciones la identidad de la CDMX.



El logotipo CDMX no podrá ser rotado.



Las escalas de los elementos no podrán ser alteradas.



Las proporciones del logotipo no deben cambiarse.



El logotipo no deberá utilizar sombras o algún otro efecto.



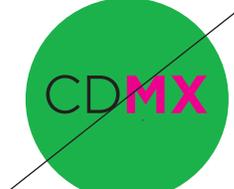
Las tipografías no podrán ser modificadas.



La posición de los elementos no podrá ser alterada.



Los colores del logotipo se respetarán.



No usar directo sobre fondos de color diferente a los permitidos.



El logotipo no deberá utilizar outlines.



Sólo se podrá envolver al logotipo en un círculo. Cualquier otra forma no está permitida.

Cap. 1. Logotipos
GDF + CDMX

Cap. 1. Logotipos

— GDF + CDMX / Horizontal

Este es el logotipo principal de la identidad gráfica de la Ciudad de México. Ninguno de estos elementos deberá utilizarse de forma separada en los materiales de comunicación del Gobierno de la Ciudad.



Cap. 1. Logotipos

– GDF + CDMX / Horizontal

– Área de protección



El logotipo tendrá un área de protección de 1X envolviendo la composición de GDF + CDMX, y 1/2 de X de división entre los dos. Deberá colocarse una línea fina (en el ejemplo es de 1 pt) entre ambos, como se muestra en la imagen superior.

Cap. 1. Logotipos

– GDF + CDMX / Horizontal

– Aplicaciones

La versión positiva debe utilizarse cuando el color de fondo sea más claro al negro 50%.



La versión negativa debe utilizarse cuando el color de fondo sea más oscuro al negro 50%.



Cap. 1. Logotipos

– GDF + CDMX / Horizontal

– Aplicaciones

Esta versión debe utilizarse cuando el color de fondo sea más oscuro al magenta 50% y sea posible imprimir con más de 1 tinta.



CDMX
CIUDAD DE MÉXICO

La versión negativa 2 debe utilizarse cuando el color de fondo sea más oscuro al magenta 50%.



CDMX
CIUDAD DE MÉXICO

Cap. 1. Logotipos

— GDF + CDMX / Vertical

Esta es la versión vertical del logotipo principal que deberá usarse de manera excepcional sólo en caso de que el espacio no permita el uso de la versión horizontal.



CDMX
CIUDAD DE MÉXICO

Cap. 1. Logotipos

– GDF + CDMX / Vertical

– Área de protección



El logotipo tendrá un área de protección de 1X de contorno, y 1/2 X entre el ícono GDF y el logotipo CDMX, que deberá incluir una línea fina de división entre ambos (en el ejemplo se utiliza una línea de 1 pt), como se demuestra en la imagen superior.

Cap. 1. Logotipos

- GDF + CDMX / Vertical

- Aplicaciones

La versión positiva debe utilizarse cuando el color de fondo sea más claro al negro 50%.



La versión negativa debe utilizarse cuando el color de fondo sea más oscuro al negro 50%.



Cap. 1. Logotipos

- GDF + CDMX / Vertical

- Aplicaciones

Esta versión debe utilizarse cuando el color de fondo sea más oscuro al magenta 50% y sea posible imprimir con más de 1 tinta.



CDMX
CIUDAD DE MÉXICO

La versión negativa 2 debe utilizarse cuando el color de fondo sea más oscuro al magenta 50%.



CDMX
CIUDAD DE MÉXICO

Cap. 1. Logotipos
Capital Social

En la Ciudad de México
nuestra propuesta de
gobierno está enfocada en
promover la participación
ciudadana y en fomentar una
mejor calidad de vida para la
sociedad.

**A esta forma de gobernar
la llamamos:
Capital Social.**

Cap. 1. Logotipos

Capital Social

Este concepto deberá aparecer como un logotipo en todos los materiales de comunicación del GDF. Las reglas de su uso quedarán en la sección de “Plecas”.

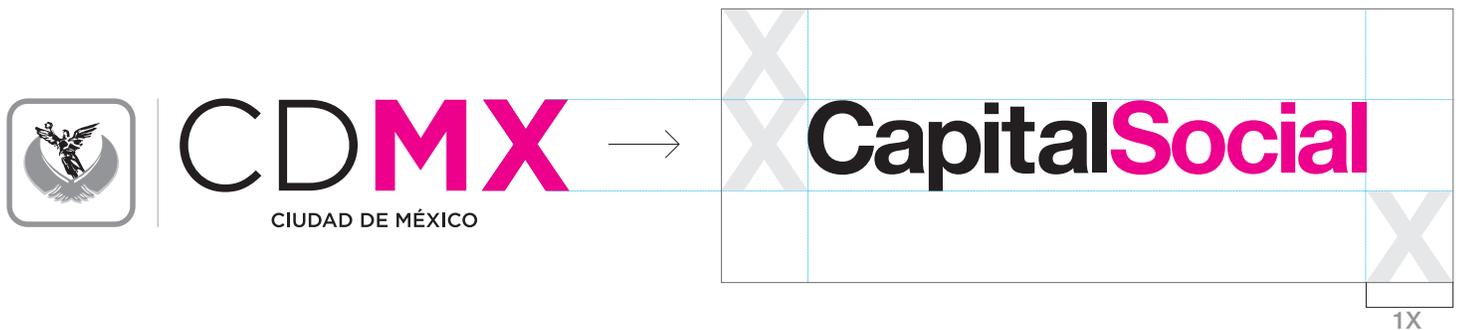
Debe considerarse como un elemento esencial en materiales para eventos del GDF.

CapitalSocial

Cap. 1. Logotipos

- Capital Social
- Retícula

El logotipo de Capital Social tendrá un área de protección de 1X, correspondiente a la "X" del logotipo CDMX. La proporción deberá ser como la ejemplificada en la imagen inferior. El CDMX debe tener la misma altura que hay entre la descendente de la letra "p" y el punto más alto de las letras "C" y "S".



Cap. 1. Logotipos

– Capital Social

– Aplicaciones

La versión positiva debe utilizarse cuando el color de fondo sea más claro al negro 50%.

CapitalSocial

La versión negativa debe utilizarse cuando el color de fondo sea más oscuro al negro 50%.

CapitalSocial

Cap. 1. Logotipos

- Capital Social
- Aplicaciones

La versión negativa 2 debe utilizarse cuando el color de fondo sea más oscuro al magenta 50%.

CapitalSocial



Cap. 2

Colores

El color de nuestra Capital Social



La buganvilia es el origen natural de este color tan nacional: El rosa mexicano. Un color vivo y saturado que tiene raíces ancestrales al haber sido usado como pigmento en templos y textiles por los primeros mexicanos.



Un color representativo de la calidez de los capitalinos y del cariño por nuestros monumentos y sabores, por esos rincones mágicos y experiencias que sólo es posible encontrar en una gran urbe como ésta.



Un color presente en las lonas de los mercados, que al igual que el gran mercado de Tlatelolco de los aztecas, siguen siendo un centro de comercio esencial en la vida de la Ciudad, donde encontramos los olores y sabores que le dan vida a la capital.



El rosa mexicano, recuperado en 1940 por el diseñador e ilustrador mexicano Ramón Valdiosera, hoy es símbolo de la cultura y tradición mexicana, así como un importante elemento de nuestra identidad como capitalinos.



Es el color del espíritu innovador de la capital y de la constante construcción de nuevas formas e ideas que se viven en la noble y muy leal Ciudad de México, nuestra Capital Social.

Cap. 2. Colores

Primarios

La paleta de colores para la CDMX utiliza el magenta como principal y negro como complementario.

El uso de esta paleta de colores crea un balance en las composiciones y responde a una necesidad de lectura y contraste.



Negro

CMYK
C:0 M:0 Y:0 K:100

RGB
R: 029 G:029 B:027

PANTONE
Hexacrome Black C

Hexadecimal
#1D1D1B

Magenta

CMYK
C:0 M:100 Y:0 K:0

RGB
R:255 G:20 B:155

PANTONE
Hexacrome Magenta C

Hexadecimal
#FF149B

Cap. 2. Colores

Valores tonales

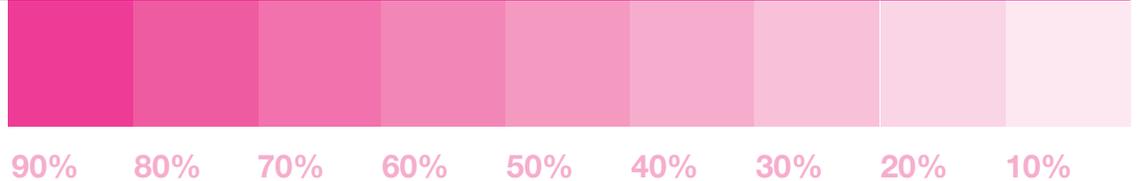
Esta gama cromática podrá usarse únicamente como complemento a la principal y para diferenciar elementos de resalte. Por ejemplo: Viñetas y números en un listado o líneas de división.

En ningún caso podrá usarse en títulos principales, logotipos o ilustraciones, ni en cualquier elemento que ocupe más del 30% del material gráfico.

Primario
–
Magenta 100%



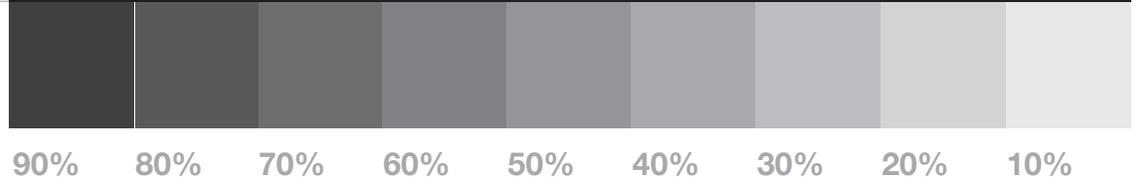
Tonales
–
Magentas de 90% a 10%



Primario
–
Negro 100%



Tonales
–
Negros de 90% a 10%





Cap. 3

Tipografías

Cap. 3. Tipografías

Principal

Helvetica Neue LT Std

45 Light

A

ABCDEFGHIJKLM
ÑOPQRSTUVWXYZ

—
abcdefghijklmnñopqrs
tuvwxyz

—
1234567890\$%&?¿

65 Medium

B

ABCDEFGHIJKLM
ÑOPQRSTUVWXYZ

—
abcdefghijklmnñopq
rstuvwxyz

—
1234567890\$%&?¿

75 Bold

C

ABCDEFGHIJKLM
ÑOPQRSTUVWXYZ

—
abcdefghijklmnñopq
rstuvwxyz

—
1234567890\$%&?¿

En todos los materiales de comunicación de la Ciudad de México se utilizará la tipografía Sans Serif. Esta clase de tipografía destaca por su neutralidad en los mensajes, además de otorgar variaciones de pesos (grosos) suficientes para crear jerarquías gráficas en los mensajes, que se complementan perfectamente con los colores.

Esta tipografía se caracteriza por su unidad de alturas y anchuras que facilita la lectura, además de ser muy versátil.

Cap. 3. Tipografías

Secundaria

Arial

Light

A

ABCDEFGHIJKLM
ÑOPQRSTUVWXYZ

-
abcdefghijklmnñopqrs
tuvwxyz

-
1234567890\$%&?¿

Regular

B

ABCDEFGHIJKLM
ÑOPQRSTUVWXYZ

-
abcdefghijklmnñopq
rstuvwxyz

-
1234567890\$%&?¿

Bold

C

ABCDEFGHIJKLM
ÑOPQRSTUVWXYZ

-
abcdefghijklm
ñopqrstuvwxyz

-
1234567890\$%&?¿

Esta tipografía comparte muchas características con la tipografía principal (Helvetica Neue). Sin embargo, al ser una tipografía ampliamente presente en las computadoras personales y sistemas operativos, su uso sólo está recomendado en medios digitales: Presentaciones de PowerPoint®, documentos Word®, páginas web, etc.

Únicamente podrá ser utilizada en materiales para impresión en el caso excepcional de no tener disponible la tipografía principal.

Cap. 3. Tipografías

Usos incorrectos

No deberán ser parte de la identidad gráfica tipografías no presentadas en este manual.

Título

Título

Título

No deberán ser parte de la identidad gráfica tipografías no presentadas en este manual.

TÍTULO

Título

Título

Los textos no deberán llevar efectos o tratamientos especiales como sombras.

Las gamas de color utilizadas en los textos no deberán ser distintas a la gama cromática presentada en este manual.

Título

Título



Cap. 4

Construcción de mensaje

Definición.

Capital Social.
**Una forma de gobierno
que privilegia el bienestar
de las personas por encima
de todas las cosas.**

Cap. 4. Construcción de mensaje

Mensaje

Para una correcta y consistente comunicación de mensaje, es importante considerar las siguientes recomendaciones:

Personalizar el discurso utilizando “tú”, “tu familia”, “para ti”, “las personas”, etc.

En lo posible, evitar las palabras que contengan al individuo dentro de un grupo impersonal: los ciudadanos, la gente, la sociedad, etc.



Tú
Personas
Para ti

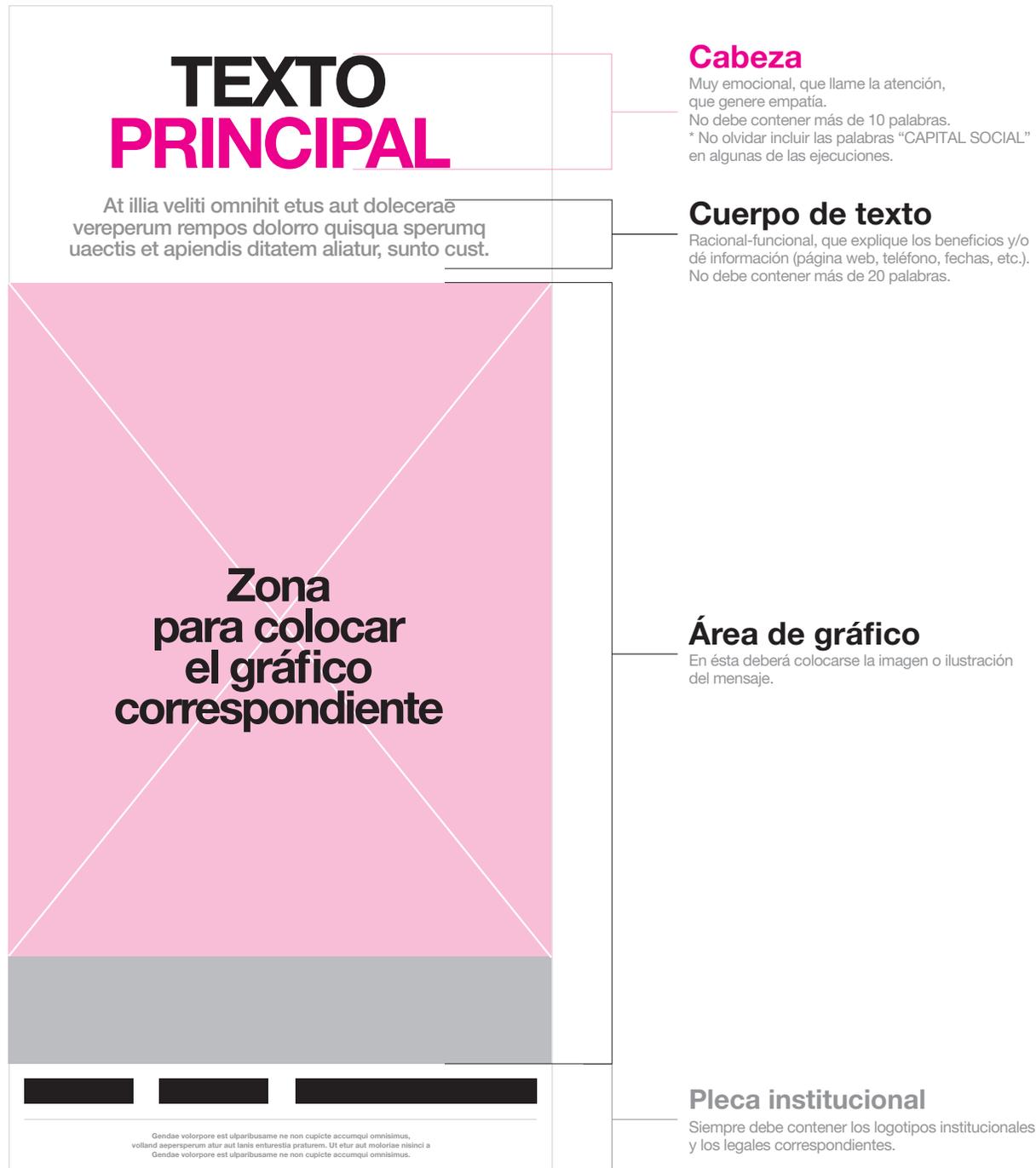


Sociedad
Ciudadanos
Habitantes

Cap. 4. Construcción de mensaje

Estructura de comunicación

Un ejemplo de cómo se pueden implementar los mensajes de manera estructurada.
Esto puede ser aplicado a publicidad, mensajes informativos, comunicación digital, etc.





Cap. 5

Composición del mensaje gráfico

Cap. 5. Composición del mensaje gráfico

Gráfico horizontal

Estructura

Área de gráfico

En ésta deberá colocarse la imagen o ilustración del mensaje.

Cabeza

Siempre deberán aparecer en la parte superior en una proporción mayor a 1/4 del total del gráfico. Deberá ir en mayúsculas y alineado a la izquierda.

El texto en su mayoría deberá ser negro y la palabra que se quiera resaltar en magenta. Sin punto final.

**TEXTO
PRINCIPAL**

Zona
para colocar
el gráfico
correspondiente

Cuerpo de texto

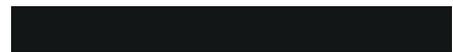
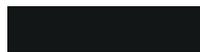
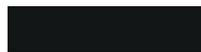
Siempre deberá ir en negro al 50% y alineado a la izquierda.

At illia veliti omnihit etus aut dolecerae
vereperum rempos dolorro quisqua sperumq
uaectis et apiendis ditatem aliatur, sunt cust.

Área de información y contacto

En esta área se podrá incluir información como teléfonos, fecha y hora, dirección, sitio web, etc.

En este espacio también podrán incluirse logotipos de terceros (todos aquellos que no sean logotipos de secretarías, instituciones o coordinaciones).



Gendae volorpore est ulparibusame ne non cupicte accumqui omnisimus,
volland aespersperum atur aut lanis enturestia praturem. Ut etur aut moloriae nisinci a
Gendae volorpore est ulparibusame ne non cupicte accumqui omnisimus.

Pleca institucional

Siempre debe contener los logotipos institucionales y los legales correspondientes.

Cap. 5. Composición del mensaje gráfico

Gráfico vertical

Estructura



Cabeza

Siempre deberán aparecer en la parte superior en una proporción mayor a 1/4 del total del gráfico. Deberá ir en mayúsculas y centrado. El texto en su mayoría deberá ser negro y la palabra que se quiera resaltar en magenta. Sin punto final.

Cuerpo de texto

Siempre deberá ir en negro al 50% y alineado al centro.

Área de gráfico

En ésta deberá colocarse la imagen o ilustración del mensaje.

Área de información y contacto

En esta área se podrá incluir información como teléfonos, fecha y hora, dirección, sitio web, etc.

En este espacio también podrán incluirse logotipos de terceros (todos aquellos que no sean logotipos de secretarías, instituciones o coordinaciones).

Pleca institucional

Siempre debe contener los logotipos institucionales y los legales correspondientes.

**Cap. 5. Composición
del mensaje gráfico**

Pleca de logotipos

Cap. 5. Composición del mensaje gráfico

– Pleca de logotipos

– GDF + CDMX + 1 Dependencia

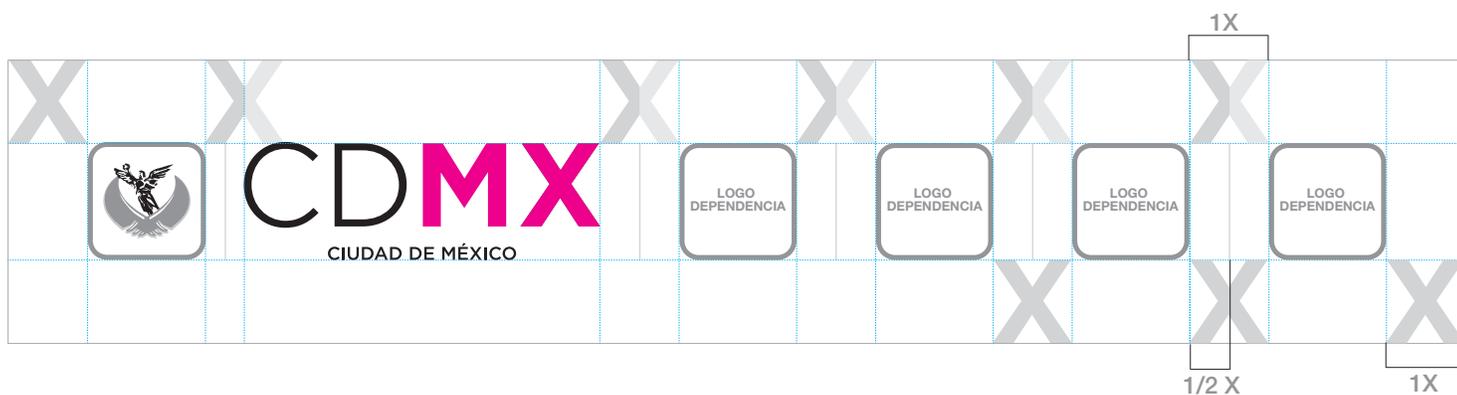


La composición del ícono de GDF, con el logotipo CDMX y 1 logotipo institucional deberá seguir estas proporciones. Recordando que 1X representa la "X" del logotipo CDMX.

Cap. 5. Composición del mensaje gráfico

Pleca de logotipos

GDF + CDMX + 2-4 Dependencias

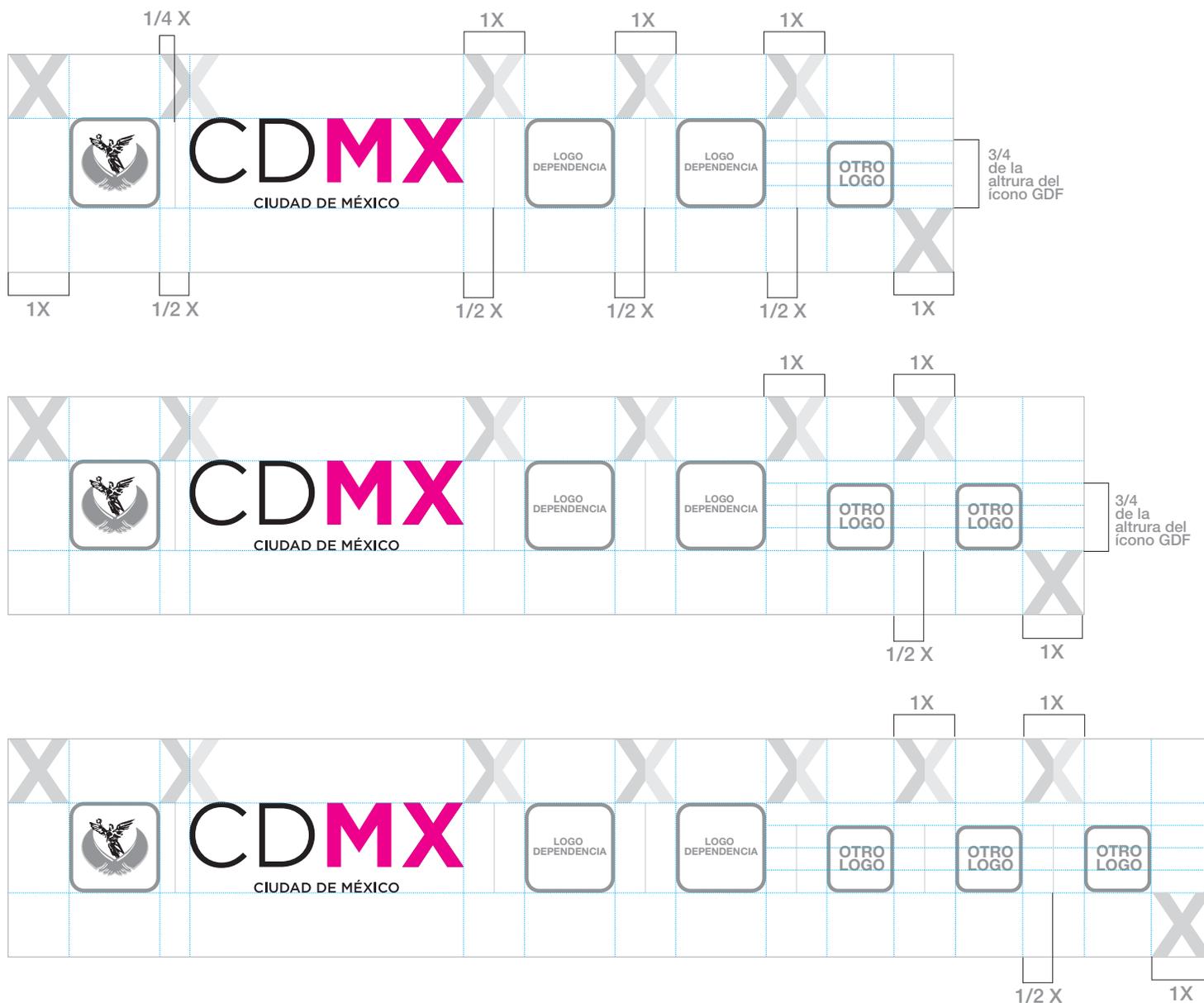


Cuando el número de logotipos institucionales se incrementa, éstos se sumarán a la composición principal hacia la derecha. Estos logos deberán tener el mismo tamaño que el ícono de GDF, recordando que 1X representa la "X" del logotipo de CDMX. Una línea fina de separación (en este caso se utilizó una línea de 1pt) deberá encontrarse a la mitad de la "X" para las dependencias, como se marca en el ejemplo superior.

Cap. 5. Composición del mensaje gráfico

- Pleca de logotipos

- GDF + CDMX + Dependencias + Otros



En caso que se deba incluir en la comunicación el logotipo de un órgano de la administración pública centralizada acompañado de los logotipos de algunos organismos dependientes, éstos se incluirán a la derecha, en orden jerárquico, su tamaño corresponderá a 3/4 de la altura del icono del GDF. Deberán ir alineados a la parte inferior de la base de los logotipos principales.

Cap. 5. Composición del mensaje gráfico

Pleca Capital Social



El logotipo “CapitalSocial” deberá aparecer en todos los materiales de comunicación del GDF. Para lograr una óptima integración con la pleca institucional se incluirá dentro de un envoltente.



Este elemento funcionará como una pestaña que se colocará por encima de la pleca institucional, y se alineará a la derecha.



El espacio libre a la izquierda del elemento “CapitalSocial” será utilizado para información adicional. Por ejemplo, usuarios de redes sociales en medios digitales.



NOTA: Es importante validar con la Coordinación General de Comunicación Social el uso apropiado del logotipo de “CapitalSocial”.

En algunas excepciones éste no se aplicará. Por ejemplo, durante veda electoral.

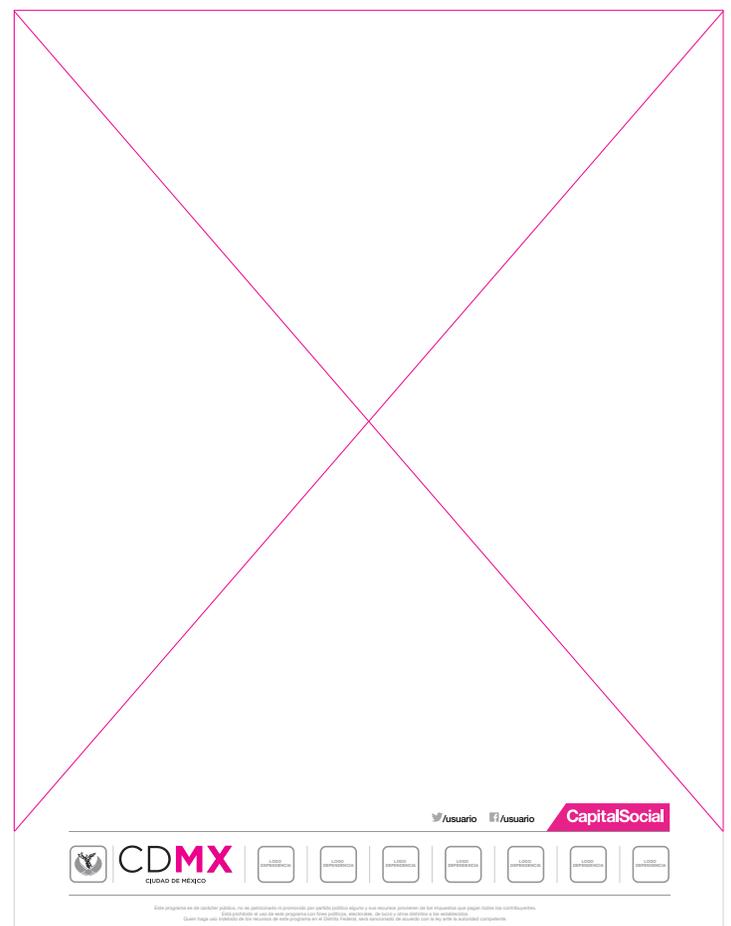
Cap. 5. Composición del mensaje gráfico

Pleca de logotipos

Pleca GDF + CDMX + Dependencias GDF + Capital Social

Existirán materiales en los cuales deba desplegarse más de un logotipo, de ahí la relevancia de conocer las jerarquías y de dónde surgen. El logotipo de la CDMX y el ícono del GDF siempre serán la base para calcular la medida de cualquier otro logotipo que deba acompañarlos.

1/10



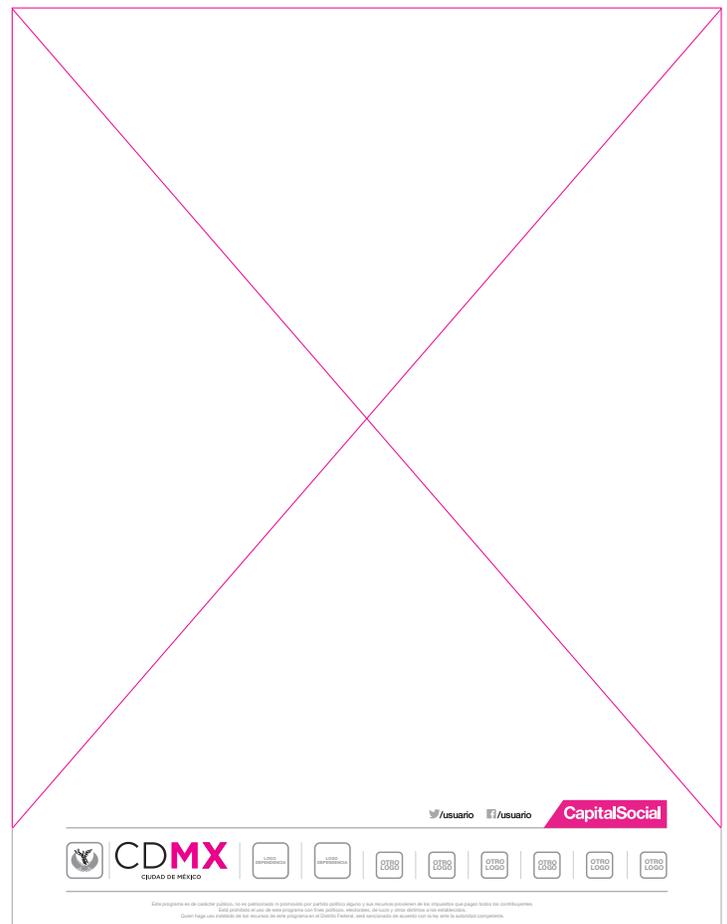
Cap. 5. Composición del mensaje gráfico

– Pleca de logotipos

– Pleca GDF + CDMX + Dependencias GDF + Capital Social

En caso que se deba incluir en la comunicación el logotipo de un órgano de la administración pública centralizada acompañado de los logotipos de algunos organismos dependientes, éstos se incluirán a la derecha y en orden jerárquico.

1/10



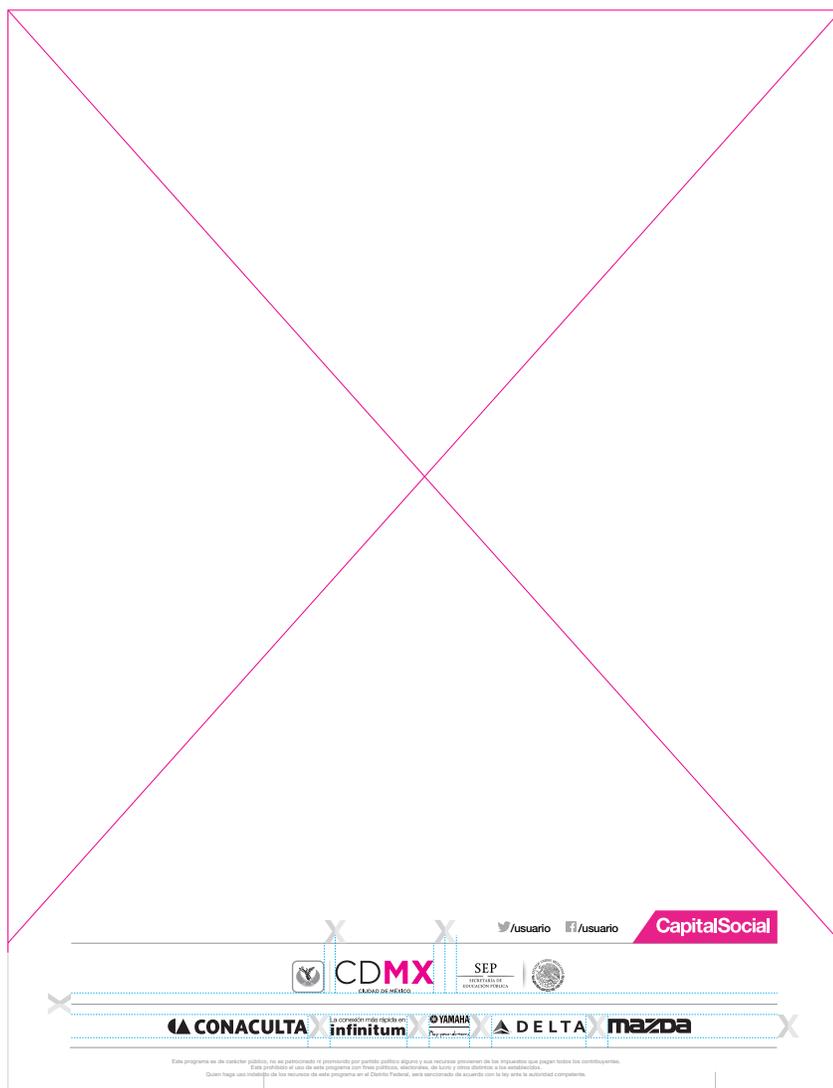
Cap. 5. Composición del mensaje gráfico

Pleca de logotipos

Pleca GDF + CDMX + Logotipos federales y privados + Capital Social

Para la inclusión de logotipos ajenos a la administración pública centralizada, se mostrarán por jerarquía y se dispondrán en dos líneas, mostrando en una primer línea secretarías de Estado, órganos paraestatales o federales, y en la segunda línea los logotipos de patrocinadores, órganos desconcentrados, descentralizados y/o auxiliares.

1/7



**Cap. 5. Composición
del mensaje gráfico**

Fotografía

Cap. 5. Composición del mensaje gráfico

Fotografía

Criterios de selección fotográfica

1.

Que sea coherente con la idea a transmitir.

Debe proporcionar al espectador un nuevo canal por el cual recibir el mensaje: El canal visual.

Si un mensaje dice una cosa y la imagen que se proyecta a su lado dice otra muy distinta, el receptor detecta la incongruencia y centra su interés en resolver el conflicto dejando de atender el mensaje central. Aquello que proyectamos debe estar en consonancia con lo que decimos, amplificando así el alcance de nuestro mensaje.

Ejemplos:

Tema: Nuevo Sistema de Justicia Penal



Tema: El Médico en tu Casa



Cap. 5. Composición del mensaje gráfico

Fotografía

Criterios de selección fotográfica

2.

Que sea adecuada al contexto.

No sólo necesitamos que la imagen se ajuste al mensaje, sino que también sea adecuada al contexto en el que se lleva a cabo la presentación.

Debemos asegurarnos de que no existe ningún elemento que, en la situación concreta en la que nos movemos, pueda herir sensibilidades o pueda resultar en nuestra contra.

No adecuada al contexto, porque se presta a malinterpretaciones del mensaje y no se adecua a las necesidades de comunicación de la CDMX.



Adecuada al contexto, porque genera cercanía y es apropiada para temas de salud de la ciudad.



Cap. 5. Composición del mensaje gráfico

Fotografía

Criterios de selección fotográfica

3.

Que sea legal.

Cualquier imagen que se use debe estar libre de derechos o contar con la posibilidad de ser publicada bajo licencia. Existen bancos de imágenes en los cuales se pueden conseguir de muy buena calidad, como: Shutterstock, iStock, Depositphotos, etc.

De lo contrario, recurrir a la realización de sesiones fotográficas para poder tener todos los derechos desde el principio.

iStock.
by Getty Images™

www.istockphoto.com

shutterstock™

www.shutterstock.com

 depositphotos

www.depositphotos.com

4.

Que tenga el tamaño adecuado.

Una vez localizada la imagen que queremos, debemos asegurarnos de que tiene el tamaño óptimo para ser utilizada correctamente. Esto significa que no debe tener unas dimensiones ni demasiado pequeñas ni demasiado grandes.

En el primer caso corremos el riesgo de que al imprimir o ser presentadas, las imágenes nos salgan pixeleadas, dejando ver al público la mala calidad de la imagen.

En el segundo caso, un excesivo tamaño de la imagen puede influir en el peso del archivo final.

Requerimientos mínimos de fotografías para materiales impresos

- Resolución mínima de 300 ppp (puntos por pulgada, "dpi" por sus siglas en inglés).
- Modo de color CMYK
- En formatos editoriales (folletos, anuncios de revista, anuncios de periódico) deberá tener la medida real a la que se visualizará en el material.
- En materiales a gran escala (espectaculares, bajopuentes, etc.) se sugiere consultar al proveedor, o usar una escala de 25% del tamaño real del material.
- Los formatos adecuados para impresión son: jpg y tiff.

Requerimientos mínimos de fotografías para materiales digitales

- Resolución mínima de 72 ppp (puntos por pulgada, "dpi" por sus siglas en inglés).
- Modo de color RGB
- En formatos digitales se deberá usar la fotografía a la medida real a la que se visualizará en el material.
- Los formatos adecuados para materiales digitales son: jpg o png.

Cap. 5. Composición del mensaje gráfico

Fotografía

Criterios de selección fotográfica

5.

Que tenga espacio libre para el texto.

Salvo que nuestra intención sea utilizar la imagen sin nada de texto, cuando debamos añadir algún título sobre el impreso, será importante que éste no tape ninguno de los elementos esenciales de la imagen.

La foto adecuada será aquella en la que habrá un espacio libre, sin elementos importantes, en el que podamos ubicar el texto.



Cap. 5. Composición del mensaje gráfico

Fotografía

Criterios de selección fotográfica

6.

Que tenga el mínimo ruido posible.

También nos ayudará mucho a insertar textos que la imagen tenga el menor ruido posible.

Aquellos elementos que no aporten valor a la idea que queremos transmitir van a suponer un estorbo.

El público deberá procesar toda la información visual y hacer una selección de aquello que importa y de lo que no. Eso le va a ocupar mucho más tiempo que si le mostramos únicamente lo que importa.

Así que, previamente, debemos tener claro cuáles son los elementos fundamentales de la imagen que queremos y seguidamente, buscar una foto que idealmente sólo contenga estos elementos.



En punto rojo se marcan elementos que generan ruido en la imagen y por consiguiente en el mensaje. Lo ideal es encontrar imágenes que comuniquen lo mismo, pero sin elementos innecesarios.

Esta foto, al contrario de la imagen superior, tiene los elementos necesarios para crear un ambiente idóneo y comunicar de forma más efectiva un mensaje referente a un tema de salud.



Cap. 5. Composición del mensaje gráfico

Fotografía

Criterios de selección fotográfica

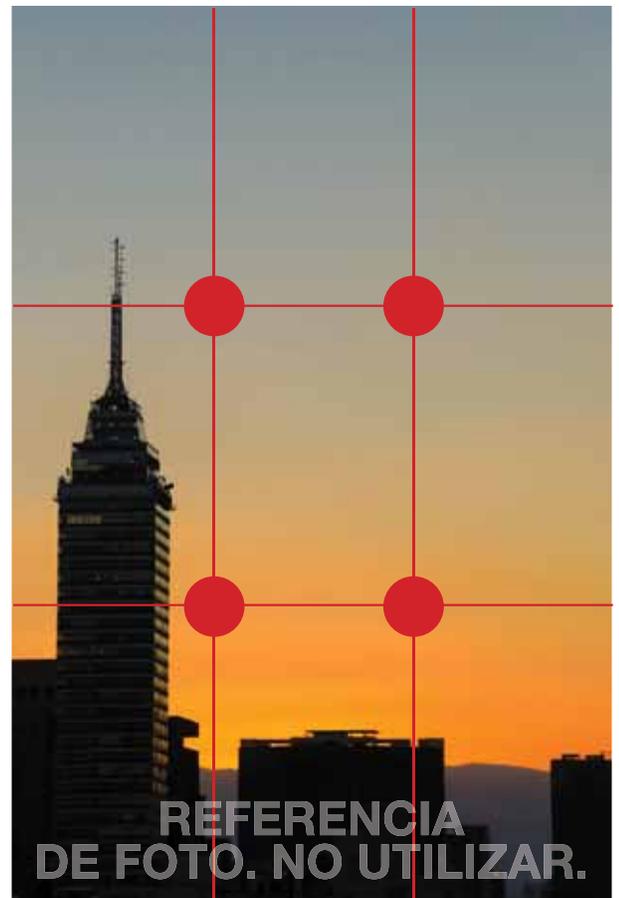
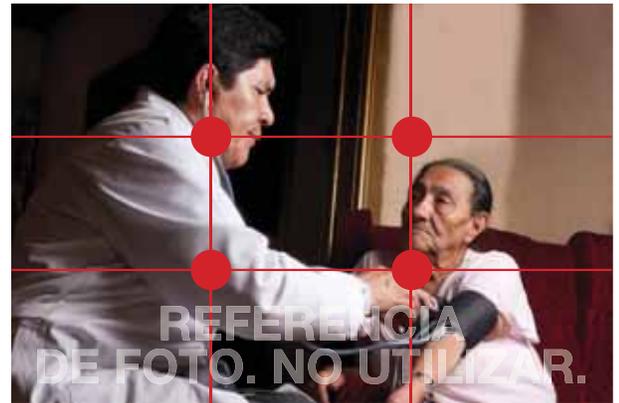
7.

Que siga la regla de los tercios.

Por último, es importante que la imagen elegida siga las reglas básicas de diseño.

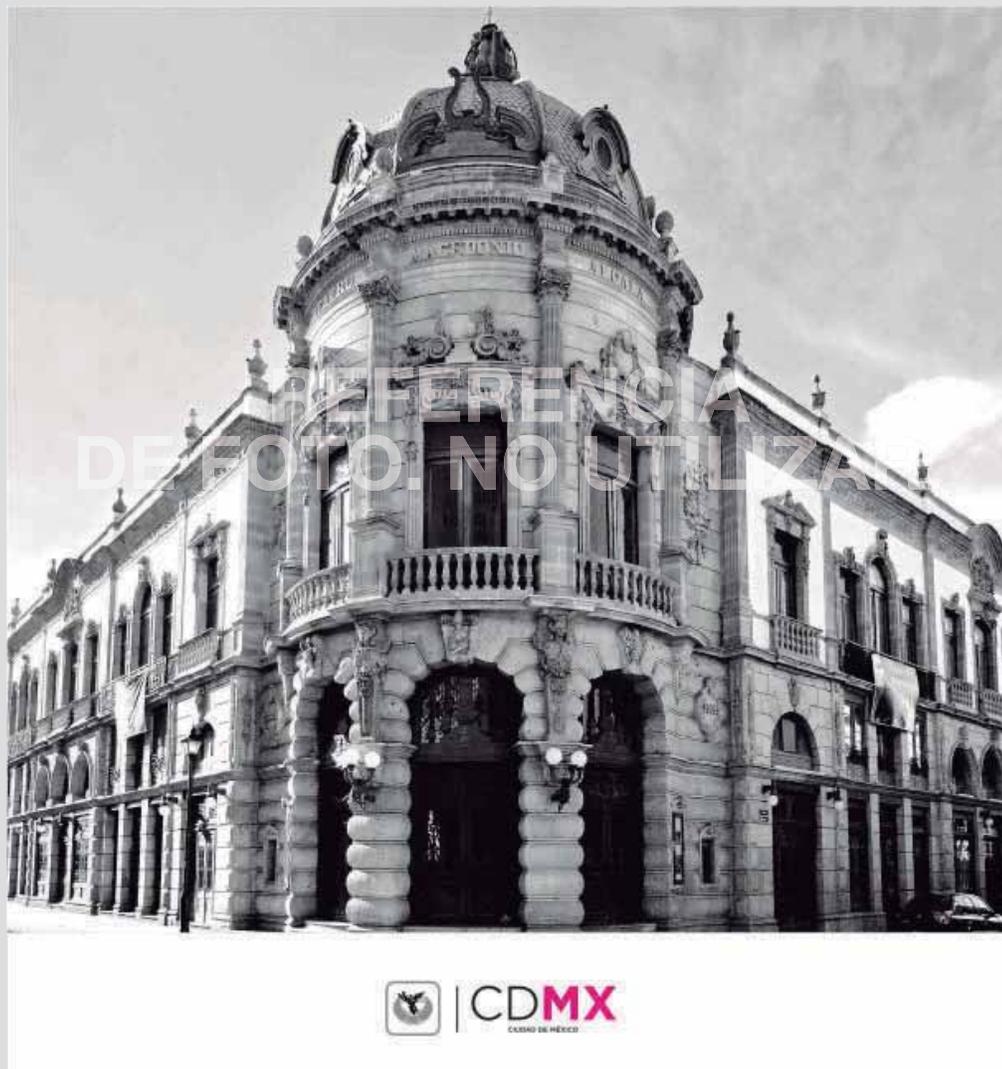
En especial, que su distribución atienda a la regla de los tercios.

No sólo por una cuestión estética sino también para que nos facilite la ubicación de los textos sobre ella.



Cap. 5. Composición del mensaje gráfico

- Fotografía
- Blanco y negro
- Ejemplo de pleca con logotipo GDF + CDMX



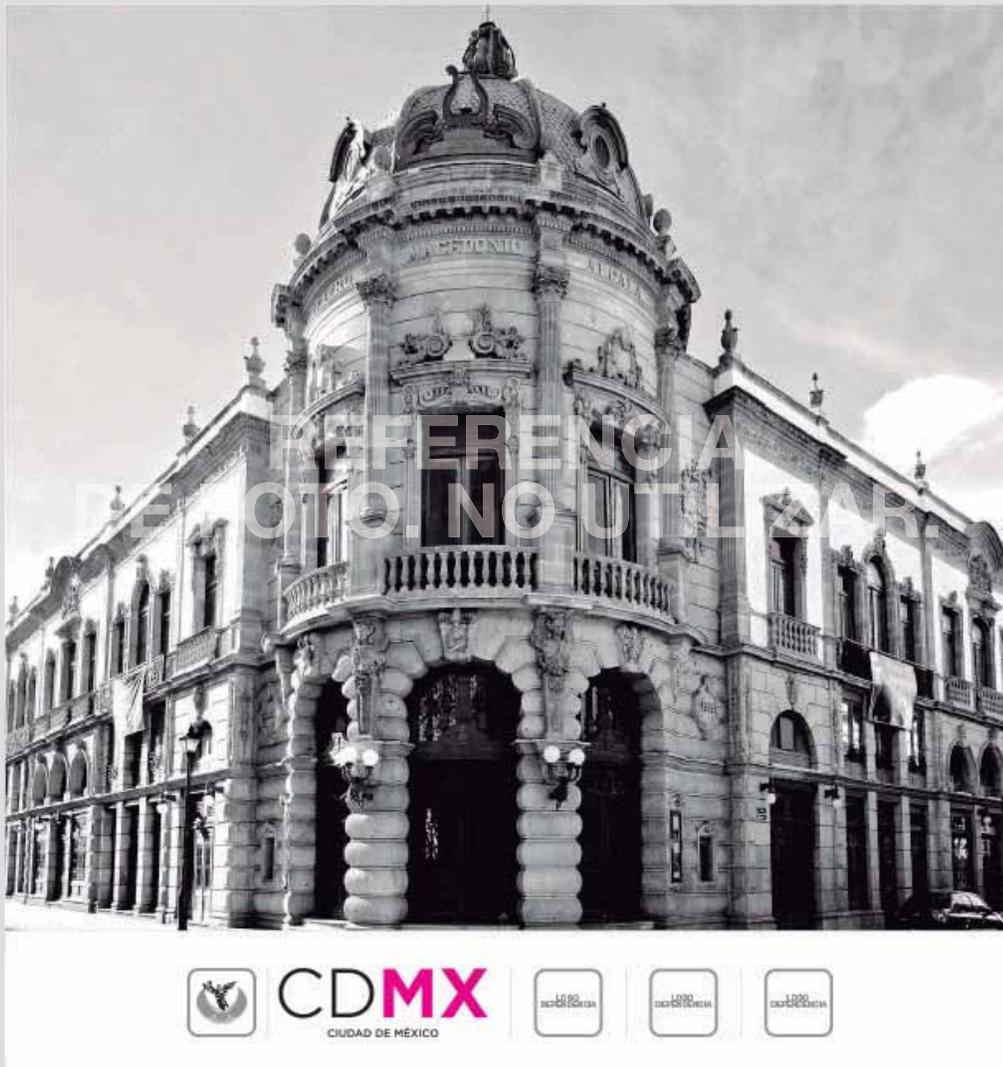
Cap. 5. Composición del mensaje gráfico

- Fotografía
- Color
- Ejemplo de pleca con logotipo GDF + CDMX



Cap. 5. Composición del mensaje gráfico

- Fotografía
- Blanco y Negro
- Ejemplo de pleca con logotipo GDF + CDMX + Otros



Cap. 5. Composición del mensaje gráfico

- Fotografía
- Color
- Ejemplo de pleca con logotipo GDF + CDMX + Otros



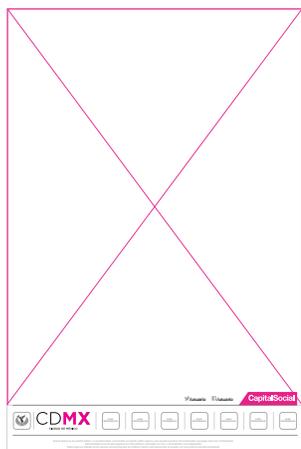


Cap. 6

Grandes formatos

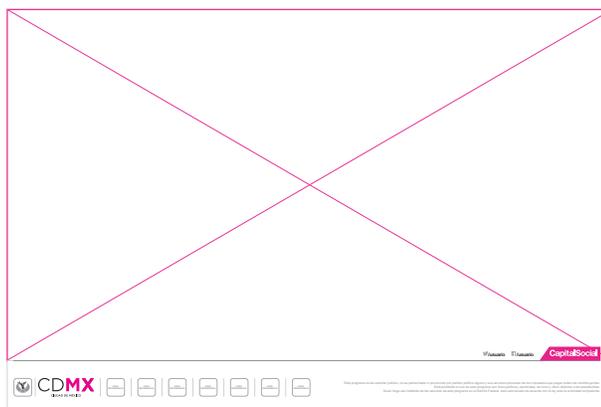
Cap. 6. Grandes formatos

Formatos para STC Metro



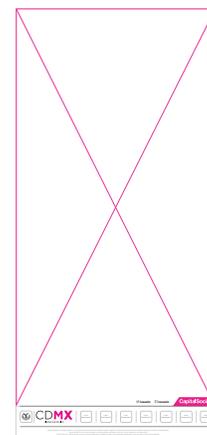
Acceso

Medida: 111x166 cm



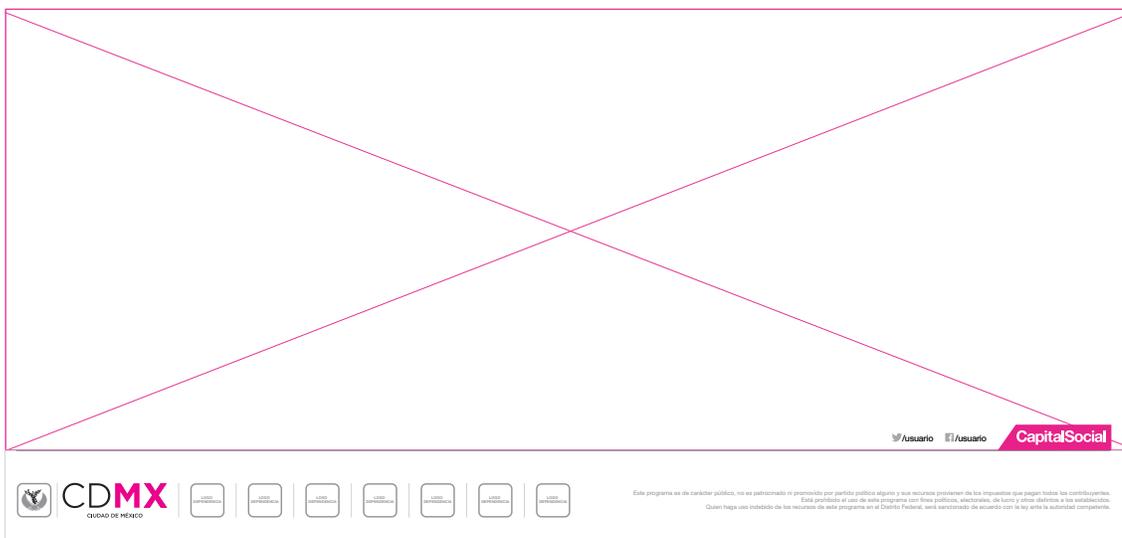
Antepecho / Estación

Medida: 228x150 cm



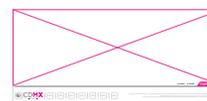
Tolva

Medida: 75x150 cm



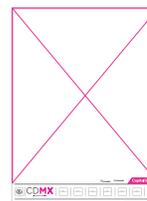
Andén

Medida: 348x152 cm



Dovela

Medida: 46x24 cm

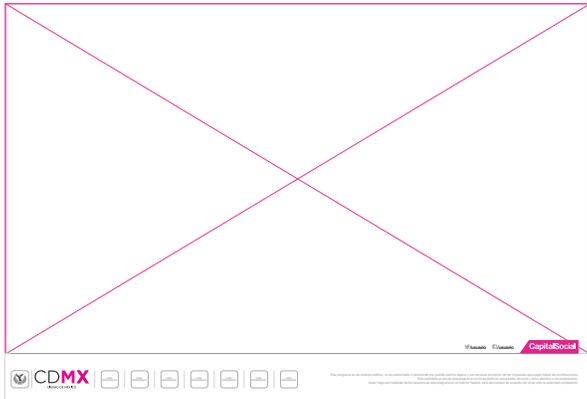


Cabecera

Medida: 55x75 cm

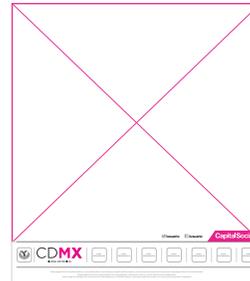
Cap. 6. Grandes formatos

Formatos para STC Metro



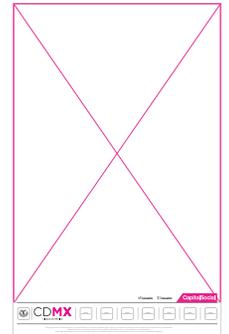
Banca

Medida: 212x152 cm



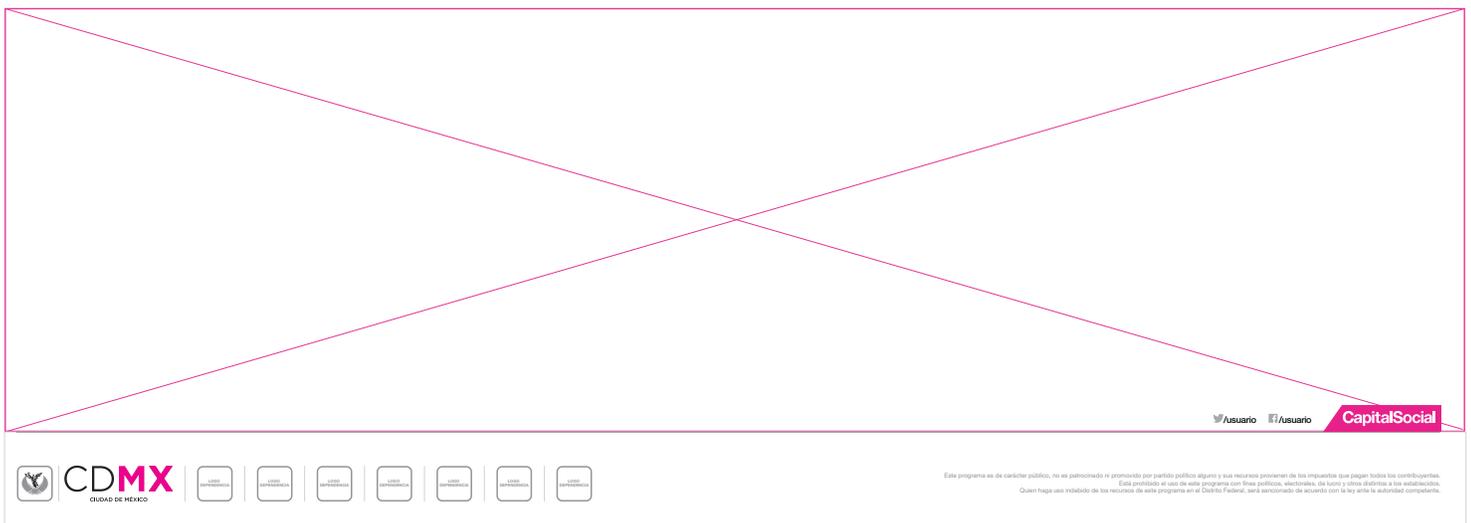
Barandal

Medida: 90x100 cm



Columna

Medida: 75x120 cm

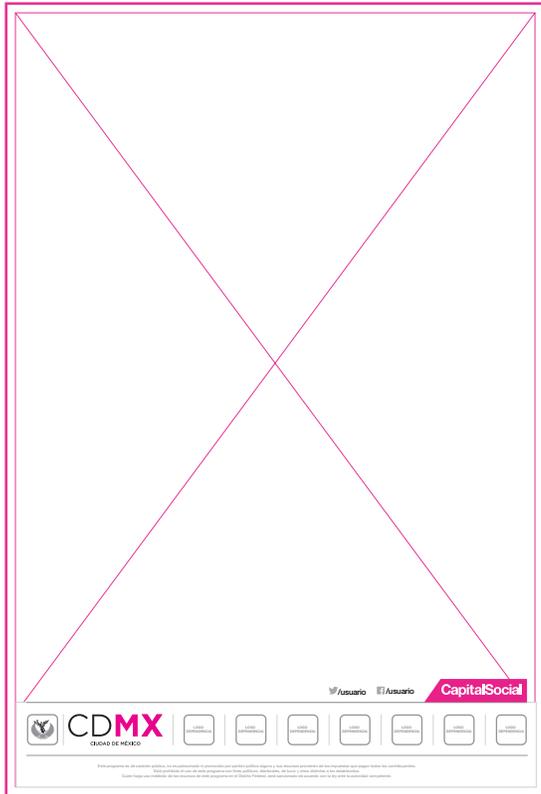


Trabe

Medida: 288x100 cm

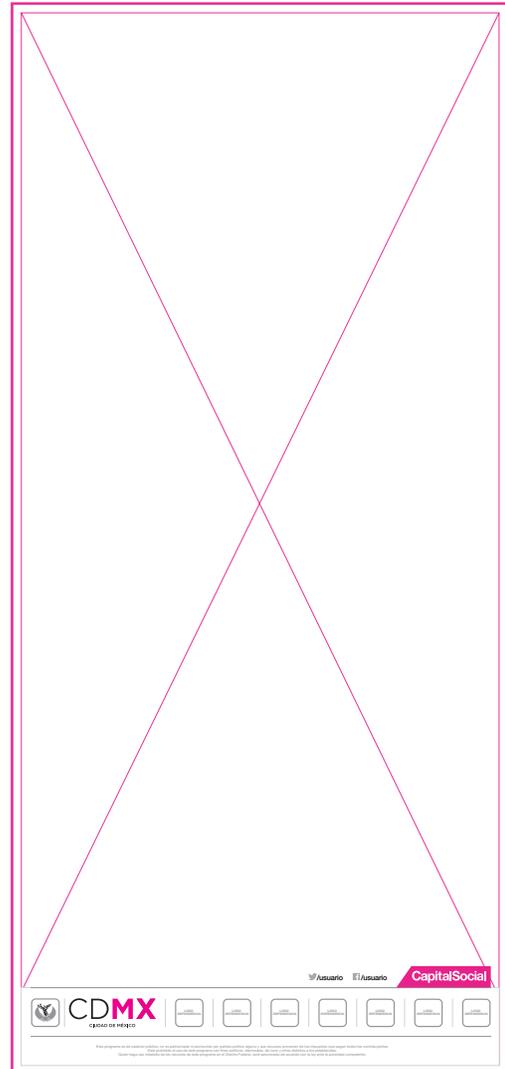
Cap. 6. Grandes formatos

Formatos para exteriores



Parabús

Medida con rebase 121x177 cm
Espacio real: 116x171 cm

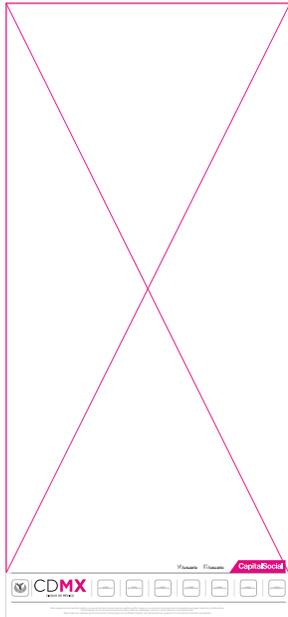


Columna

Medida con rebase 107x231 cm
Espacio real: 98x224 cm

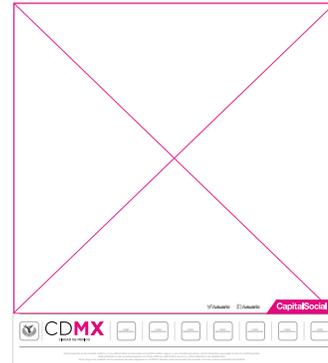
Cap. 6. Grandes formatos

Formatos para exteriores



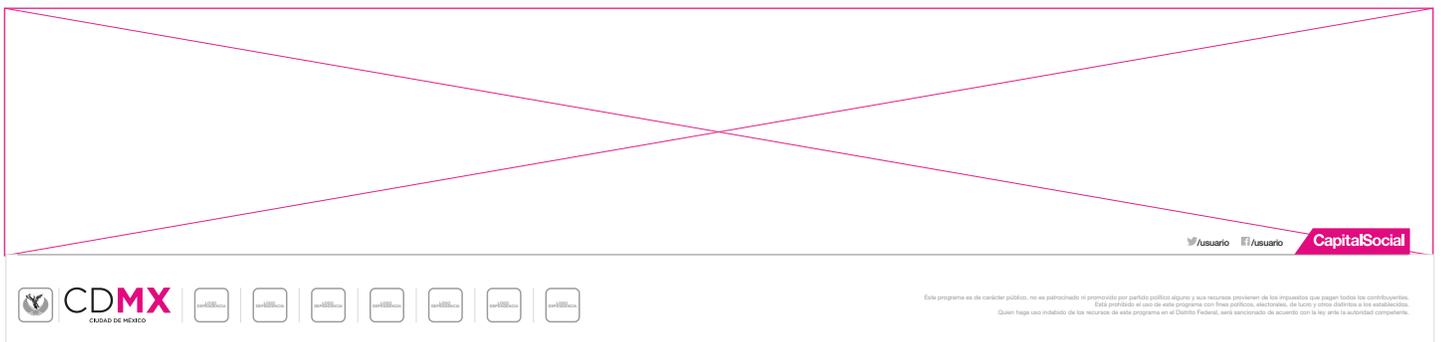
Columna recolectora

Medida: 107x231 cm



Parabús

Medida: 121x117 cm



Ipkon

Bajo puente

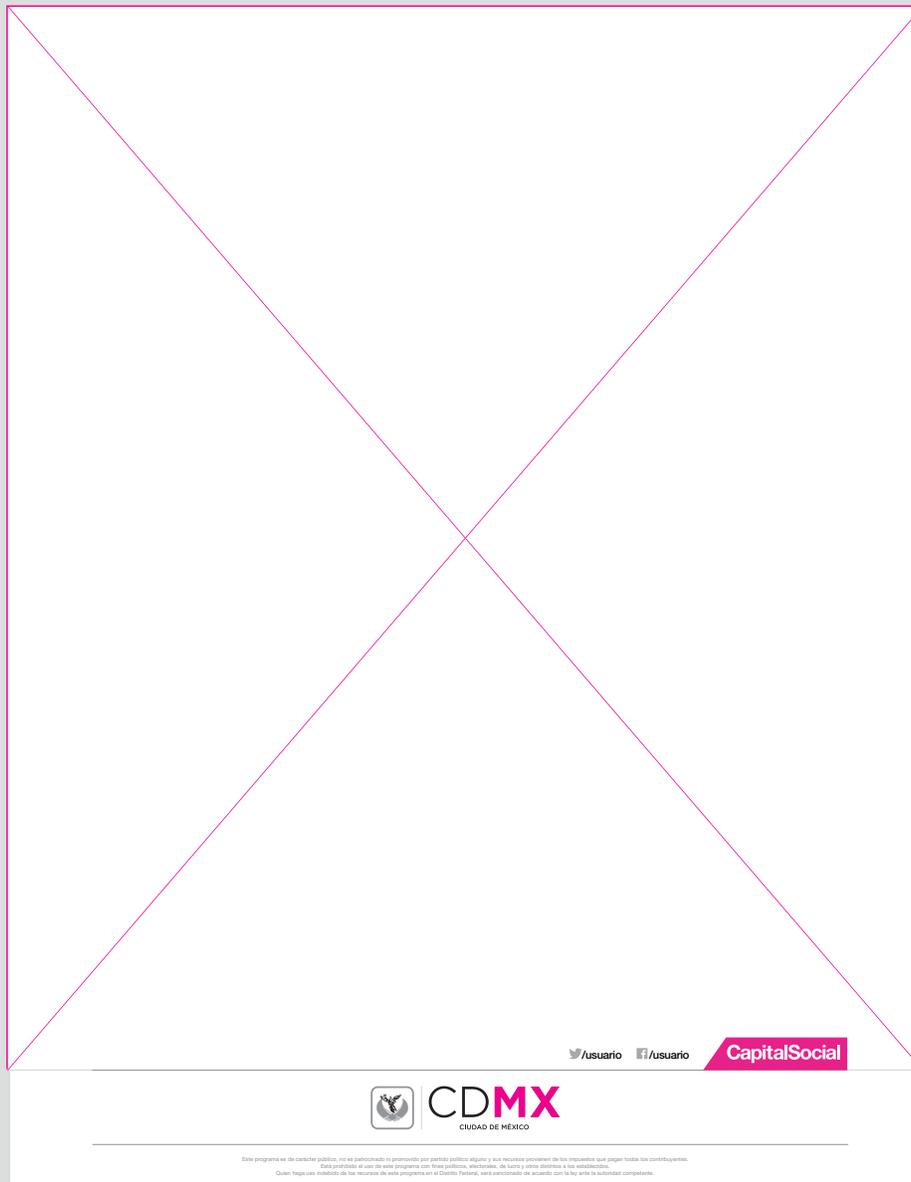


Cap. 7

Otros formatos

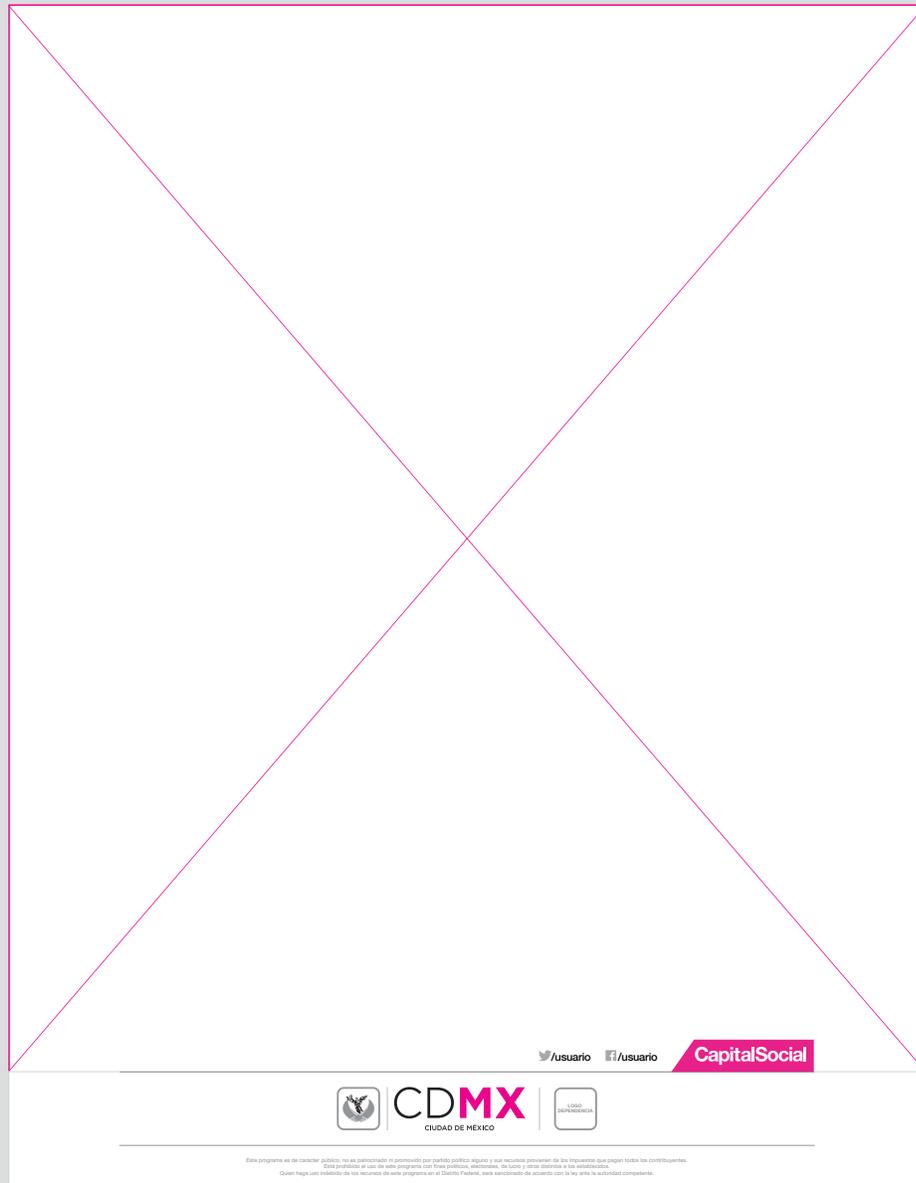
Cap. 7. Otros formatos

- Revista
- Página completa
- GDF + CDMX



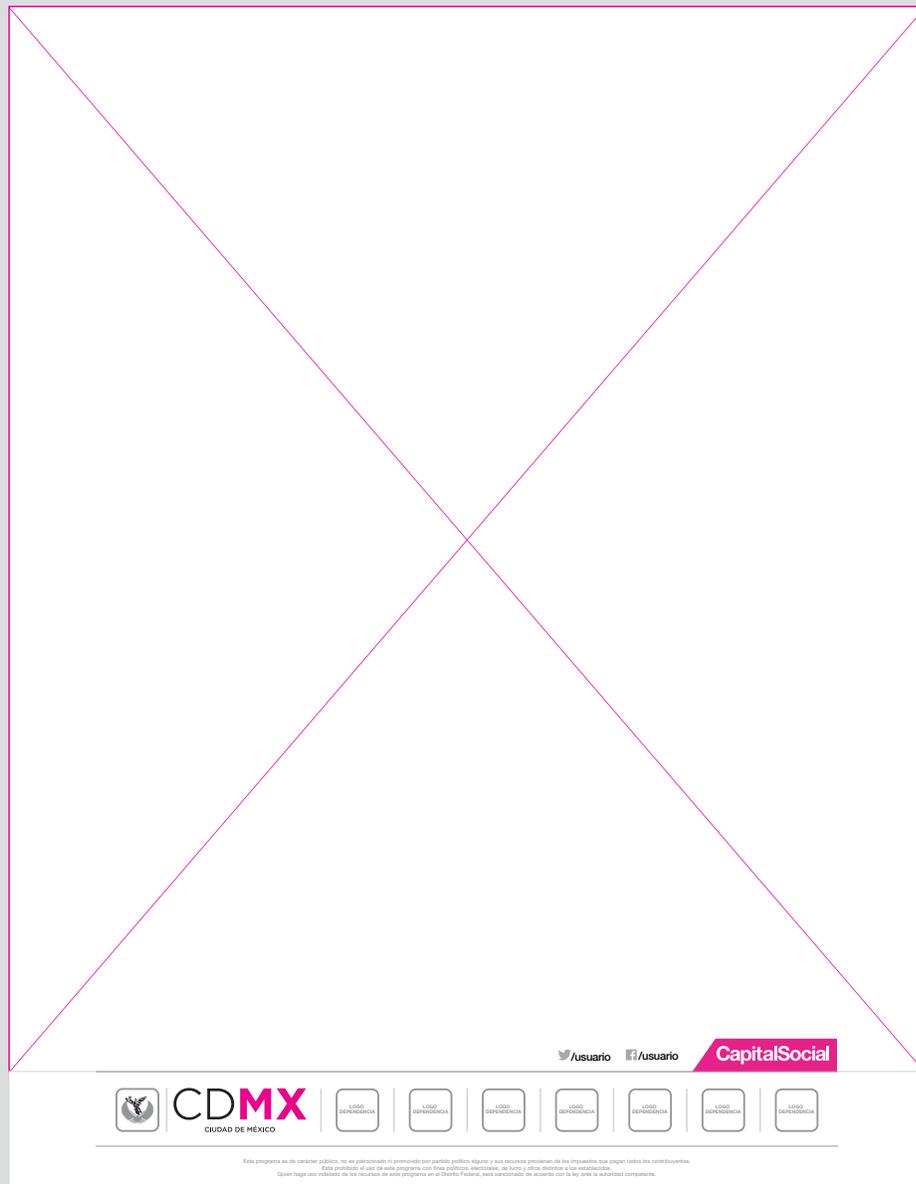
Cap. 7. Otros formatos

- Revista
- Página completa
- GDF+ CDMX + Dependencia



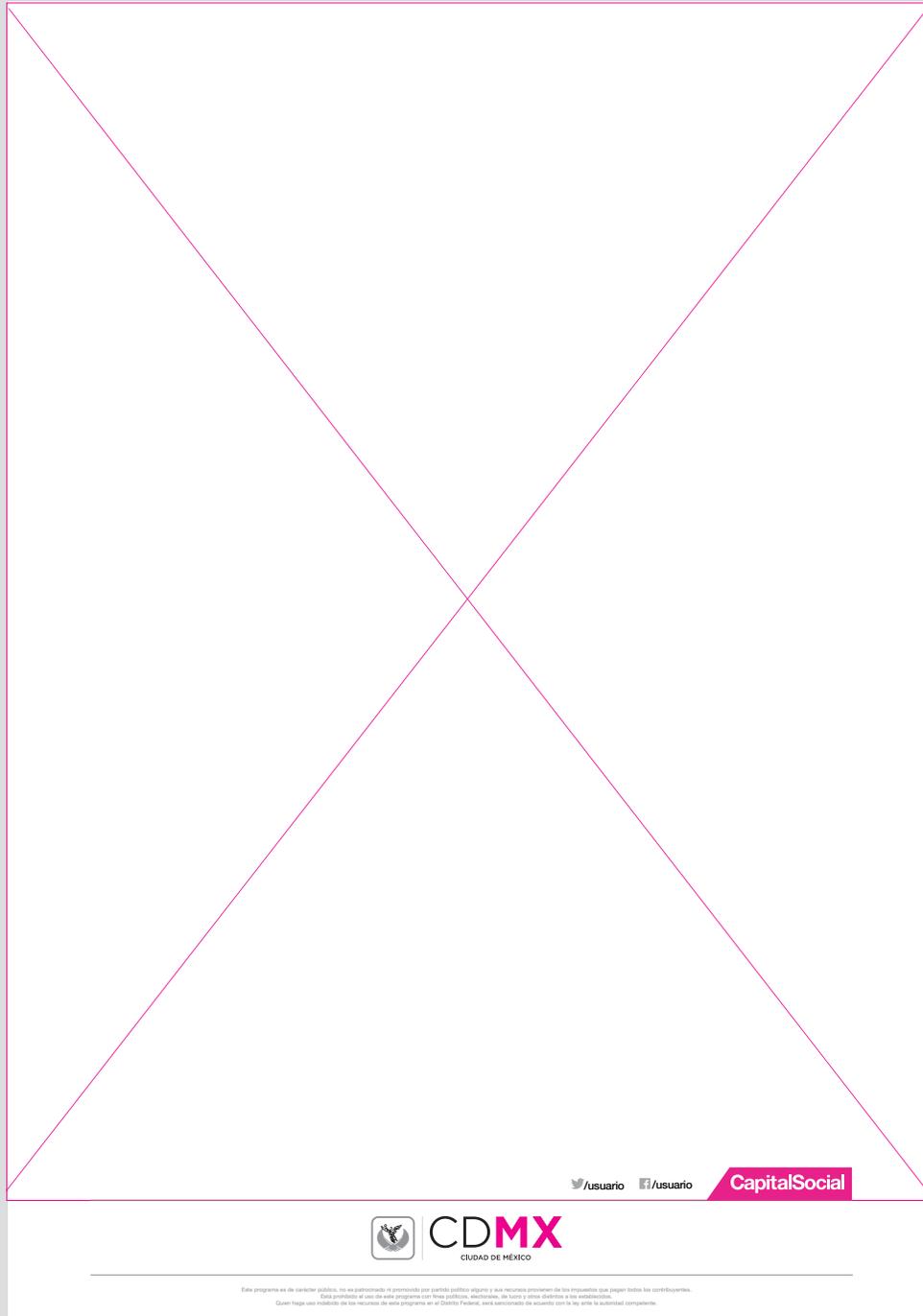
Cap. 7. Otros formatos

- Revista
- Página completa
- GDF+ CDMX + Dependencia



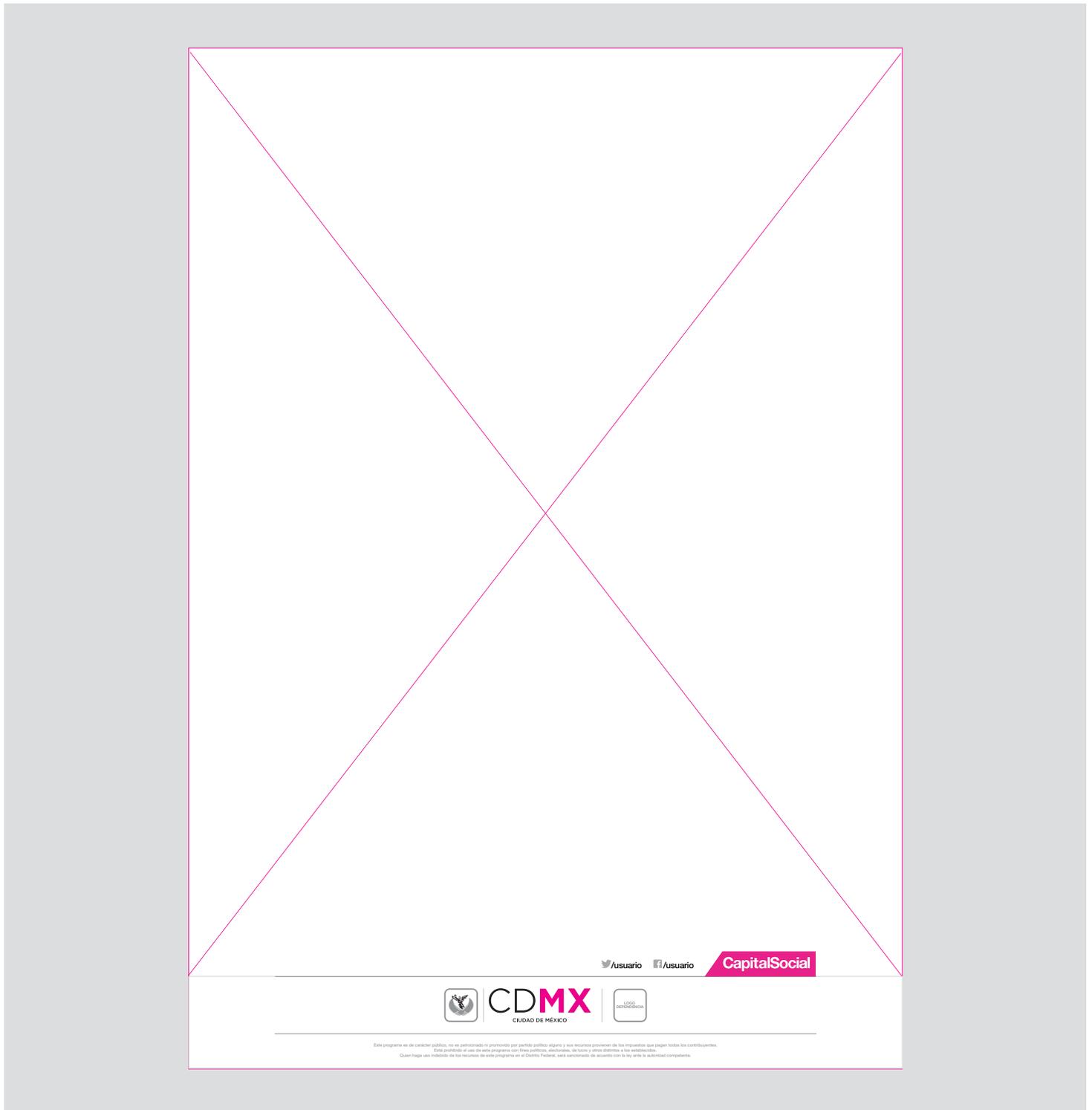
Cap. 7. Otros formatos

- Periódico
- Plana completa
- GDF + CDMX



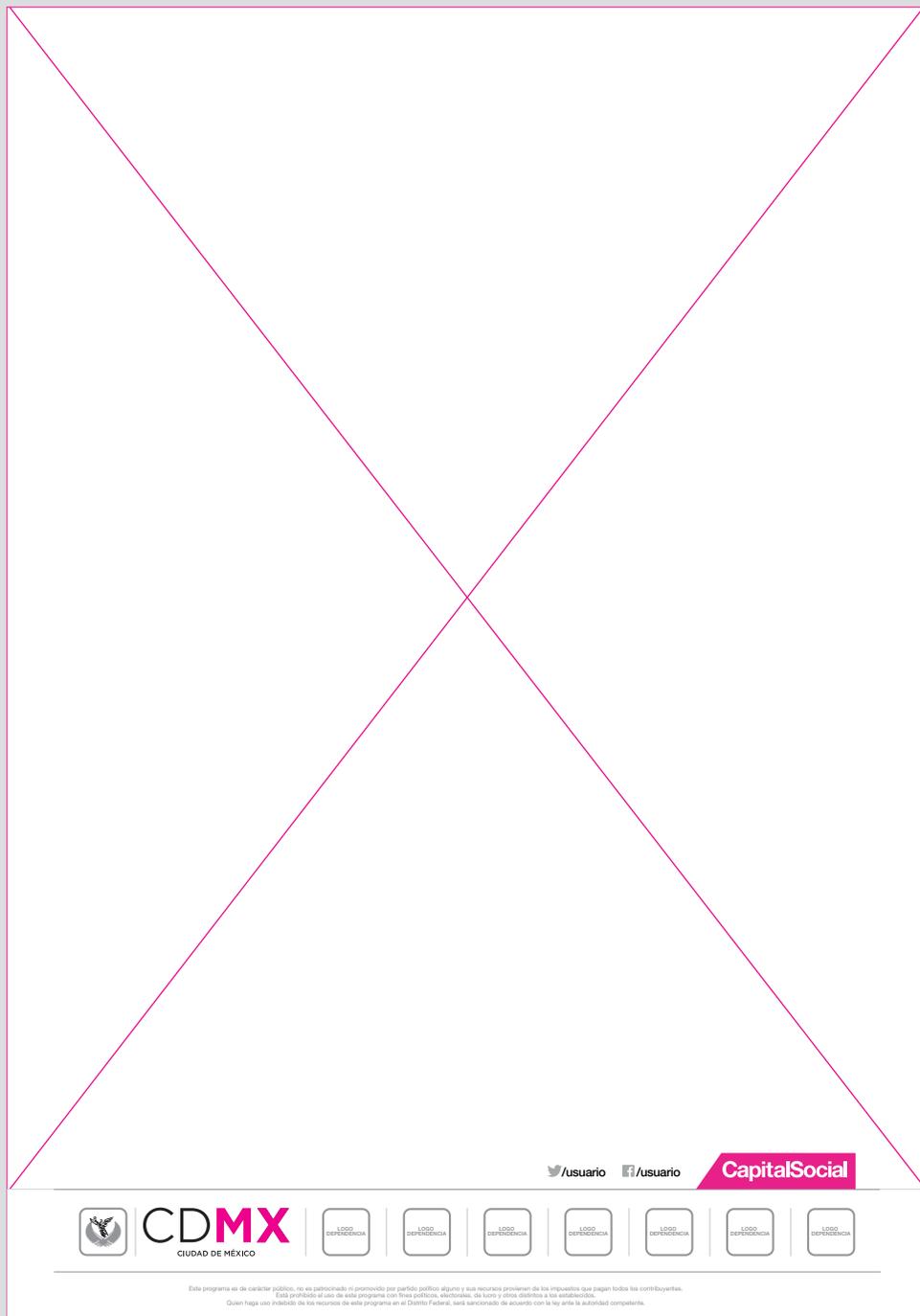
Cap. 7. Otros formatos

- Periódico
- Plana completa
- GDF + CDMX + Dependencia



Cap. 7. Otros formatos

- Periódico
- Plana completa
- GDF + CDMX + Varias dependencias





Cap. 8

Aplicaciones

Cap. 8. Aplicaciones

Papelería

Cap. 8. Aplicaciones

–
Papelería

–
Tarjeta de presentación

–
Genérica



Cap. 8. Aplicaciones

- Papelería
- Tarjeta de presentación
- Personalizada

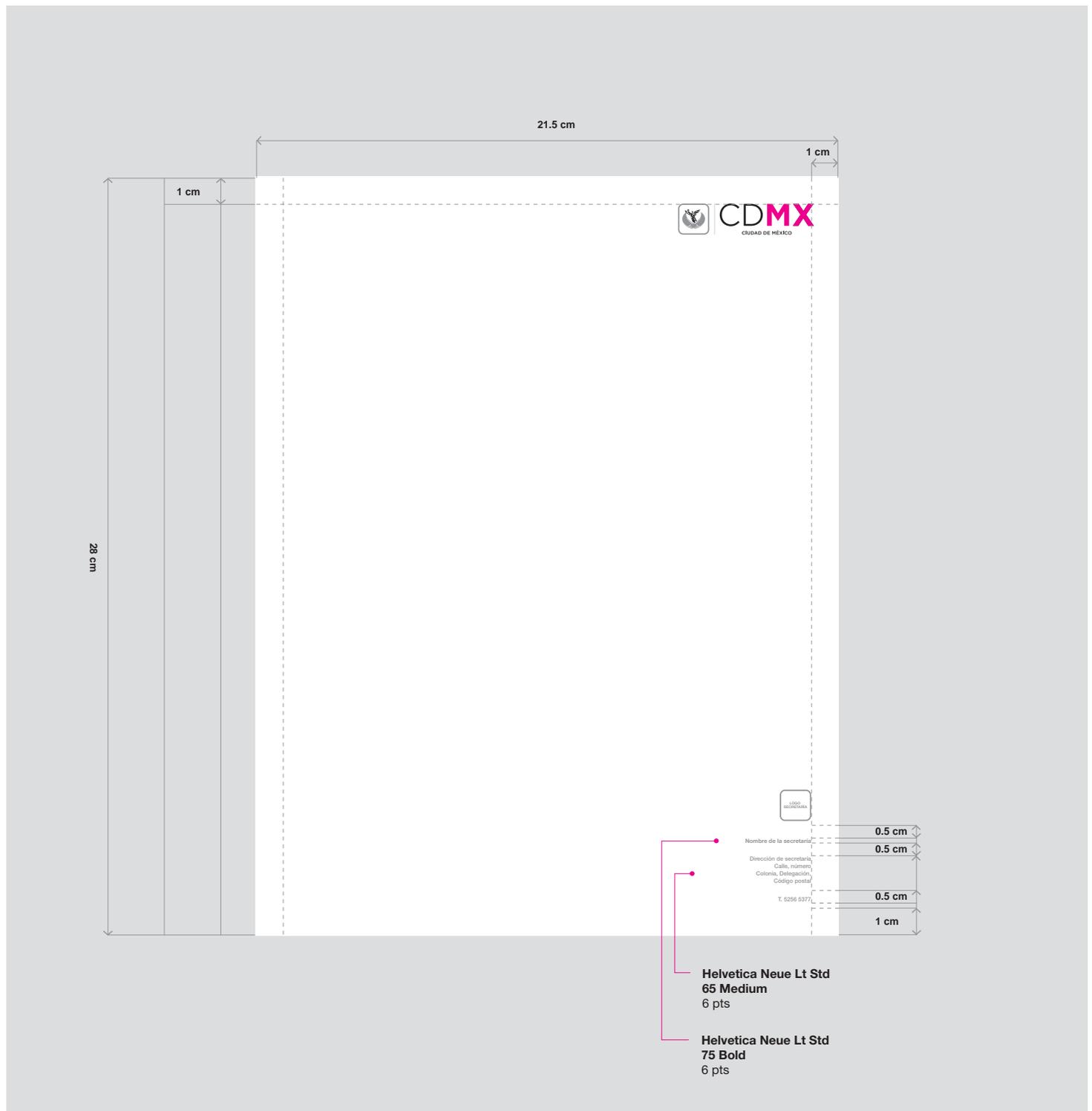


Cap. 8. Aplicaciones

–
Papelería

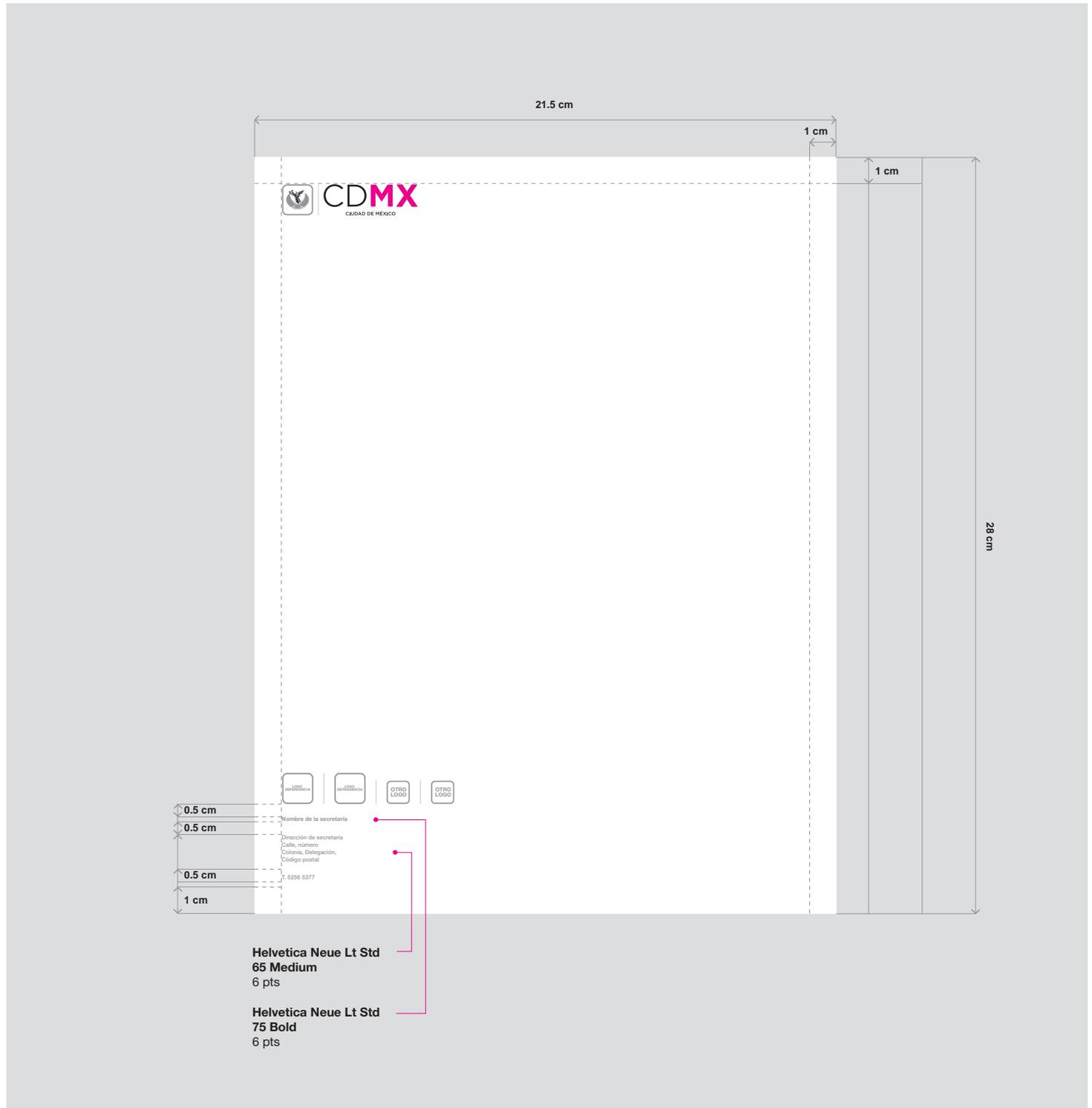
–
Hoja membretada

–
Un logotipo



Cap. 8. Aplicaciones

- Papelería
- Hoja membretada
- Cuatro logotipos



Cap. 8. Aplicaciones

–
Papelería

–
Sobre



Cap. 8. Aplicaciones

- Papelería
- Fólder
- Frente

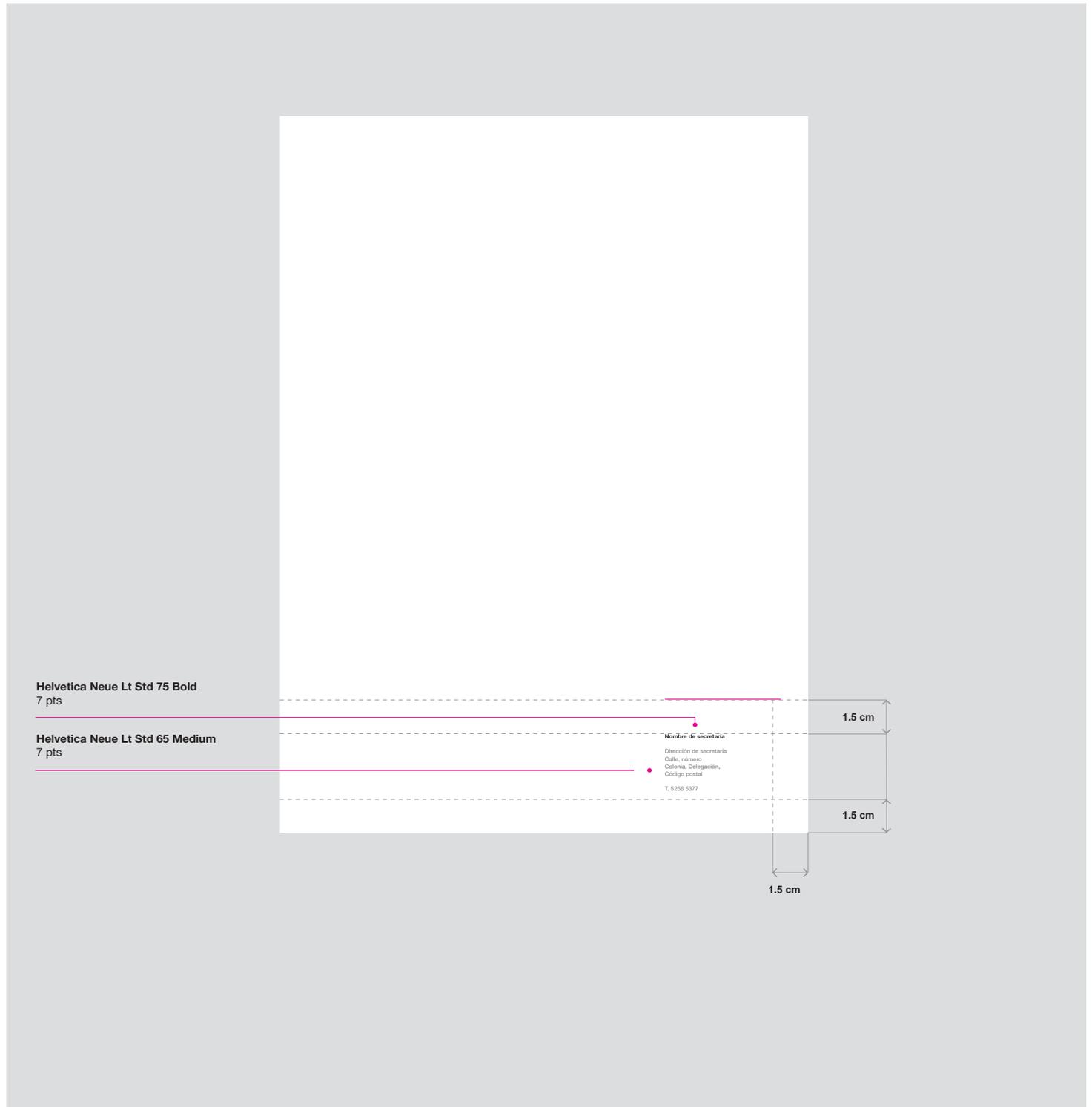


Cap. 8. Aplicaciones

–
Papelería

–
Fólder

–
Vuelta

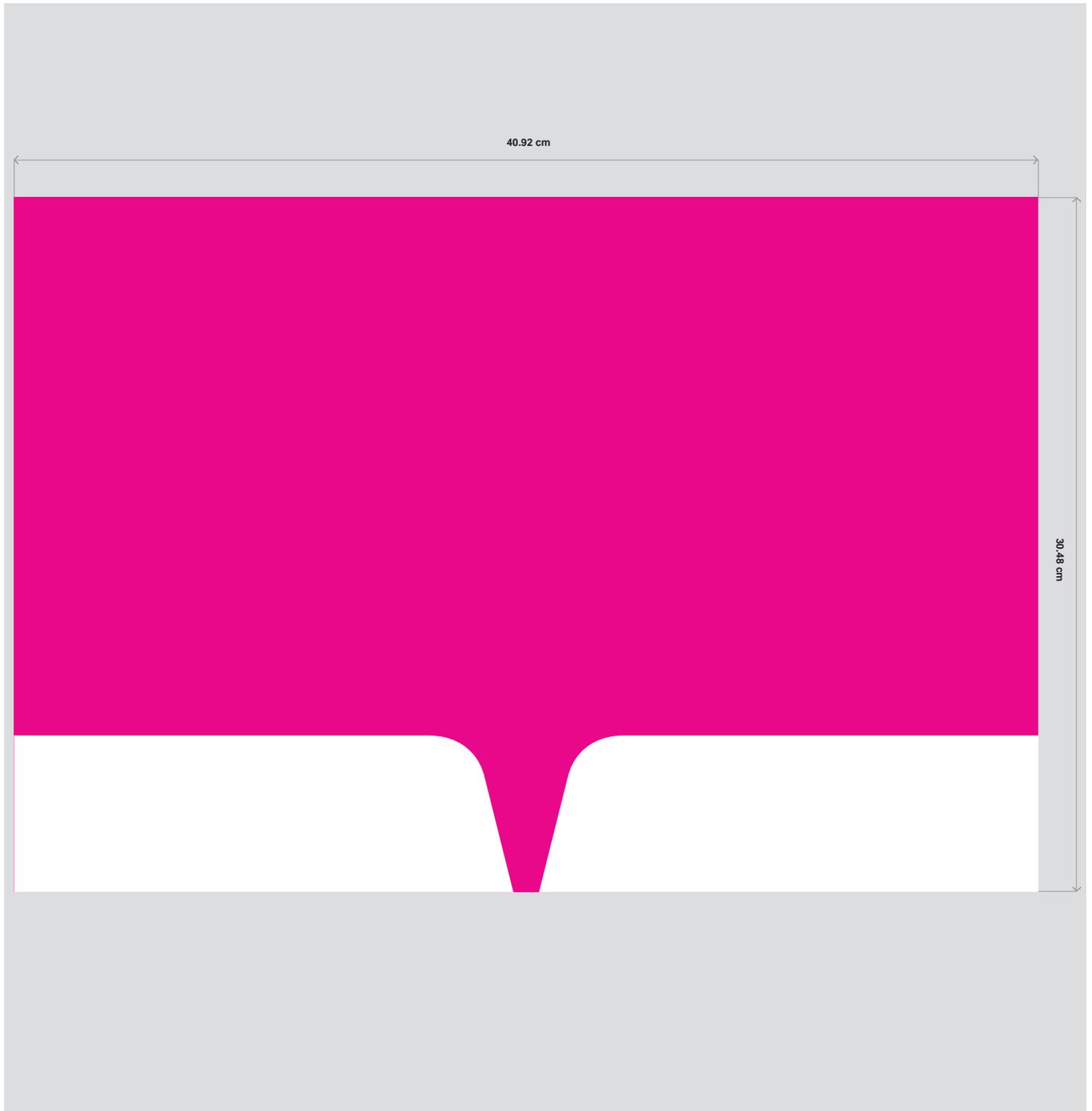


Cap. 8. Aplicaciones

–
Papelería

–
Fólder

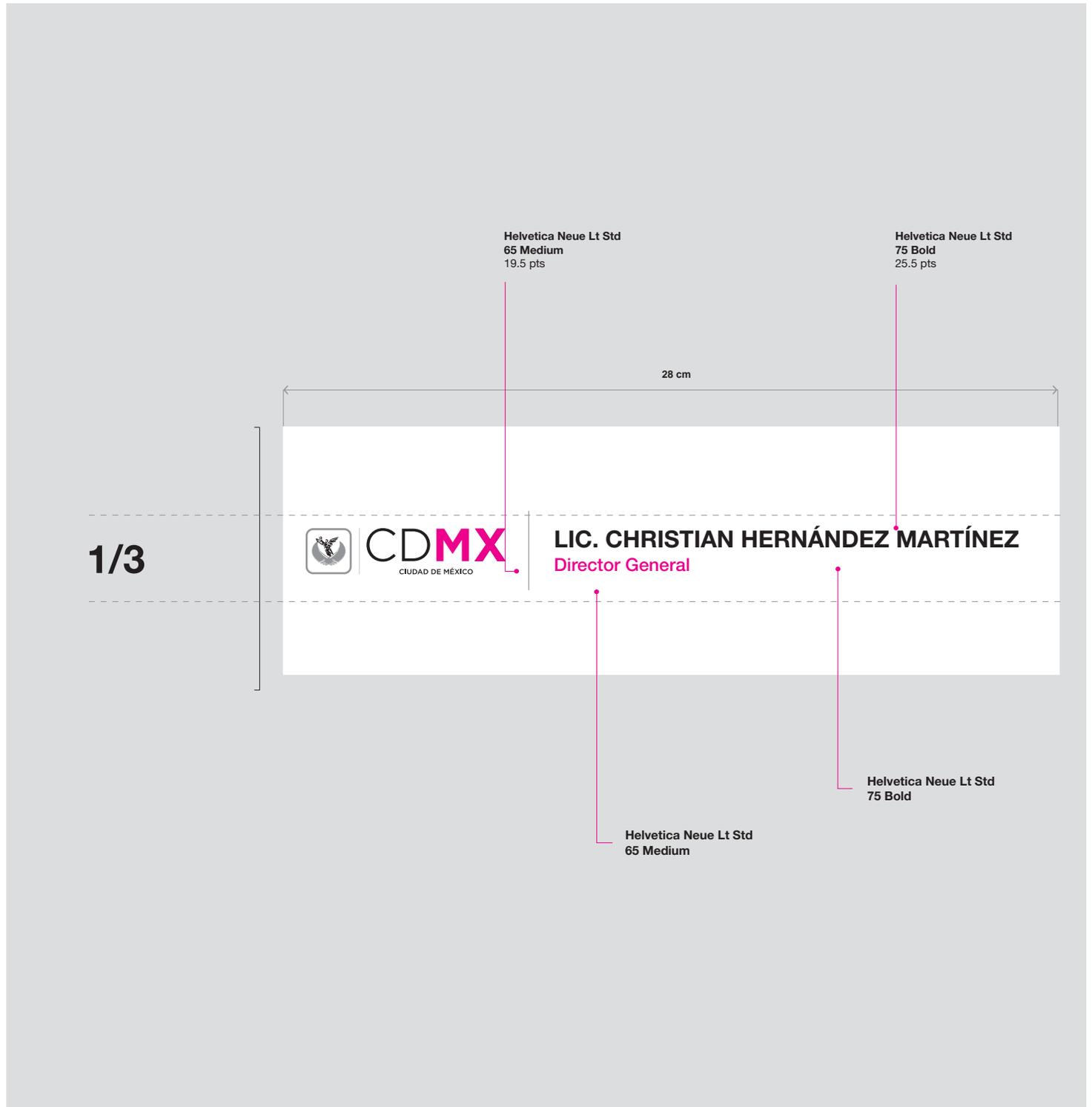
–
Interior



Cap. 8. Aplicaciones

–
Papelería

–
Personificador



Cap. 8. Aplicaciones

Papelería

Reconocimiento



Helvetica Neue Lt Std
75 Bold
36.5 pts

Helvetica Neue Lt Std
75 Bold
25.5 pts

Helvetica Neue Lt Std
75 Bold
17 pts

Helvetica Neue Lt Std
65 Medium
17 pts

Helvetica Neue Lt Std
65 Medium
11.5 pts

Helvetica Neue Lt Std
75 Bold
20 pts

Helvetica Neue Lt Std
75 Bold
14 pts

Cap. 8. Aplicaciones

Eventos

Cap. 8. Aplicaciones

–
Eventos

–
Pendones para eventos

–
Primarios

Opción 1



Opción 2



Cap. 8. Aplicaciones

–
Eventos

–
Pendones para eventos

–
Secundarios



Cap. 8. Aplicaciones

–
Eventos

–
Presswall



Cap. 8. Aplicaciones

–
Eventos

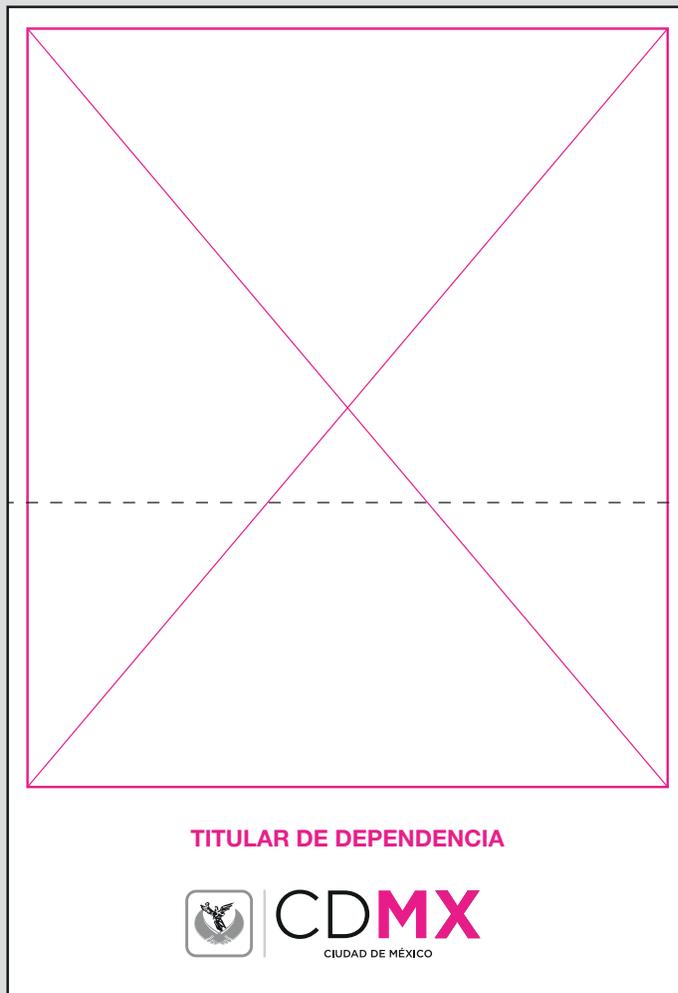
–
Backwall



Cap. 8. Aplicaciones

–
Eventos

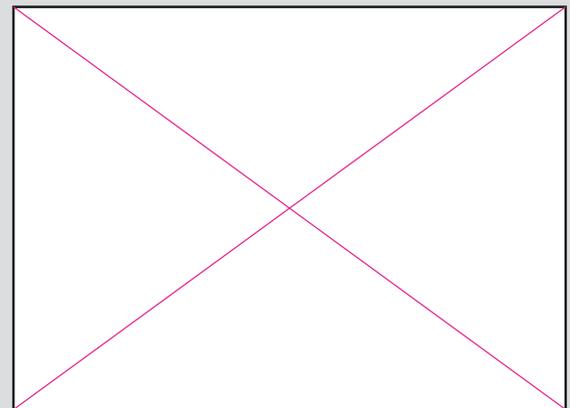
–
Invitación



Invitación

Medidas 8.5x27 cm

Con doblez en la parte media



Frente



Reverso

Cap. 8. Aplicaciones

Transporte institucional

Cap. 8. Aplicaciones

— Transporte institucional

— Automóvil / Motocicleta / Van

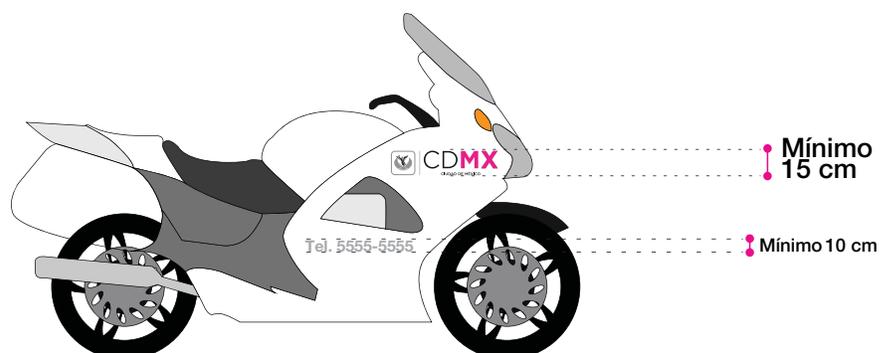
Se sugiere impresión en autoadherible a 1200 ppp (puntos por pulgada).

Si el vehículo es de color oscuro se debe usar la versión en blanco del logotipo.

Lateral

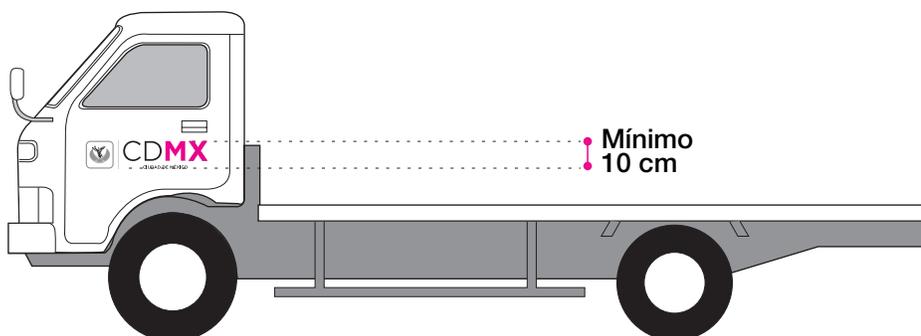
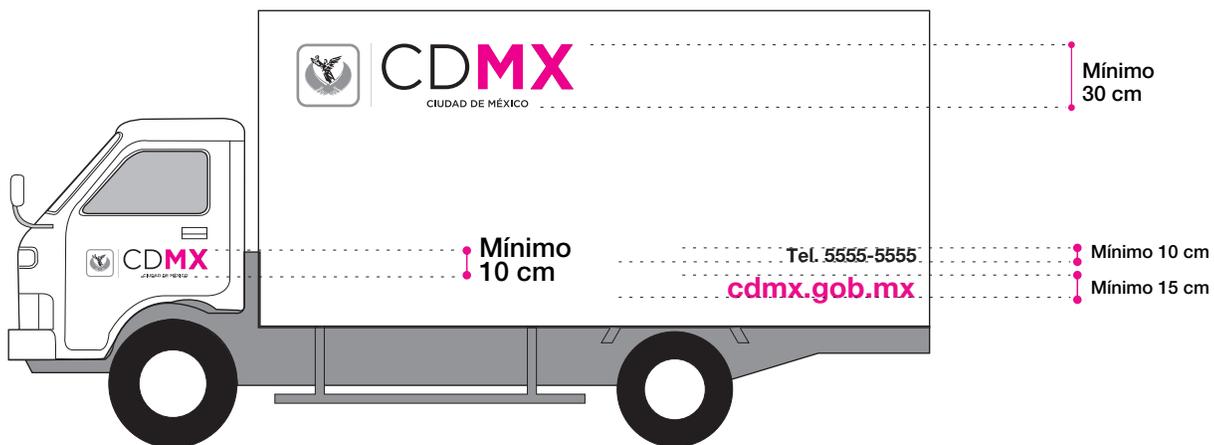


Opcional



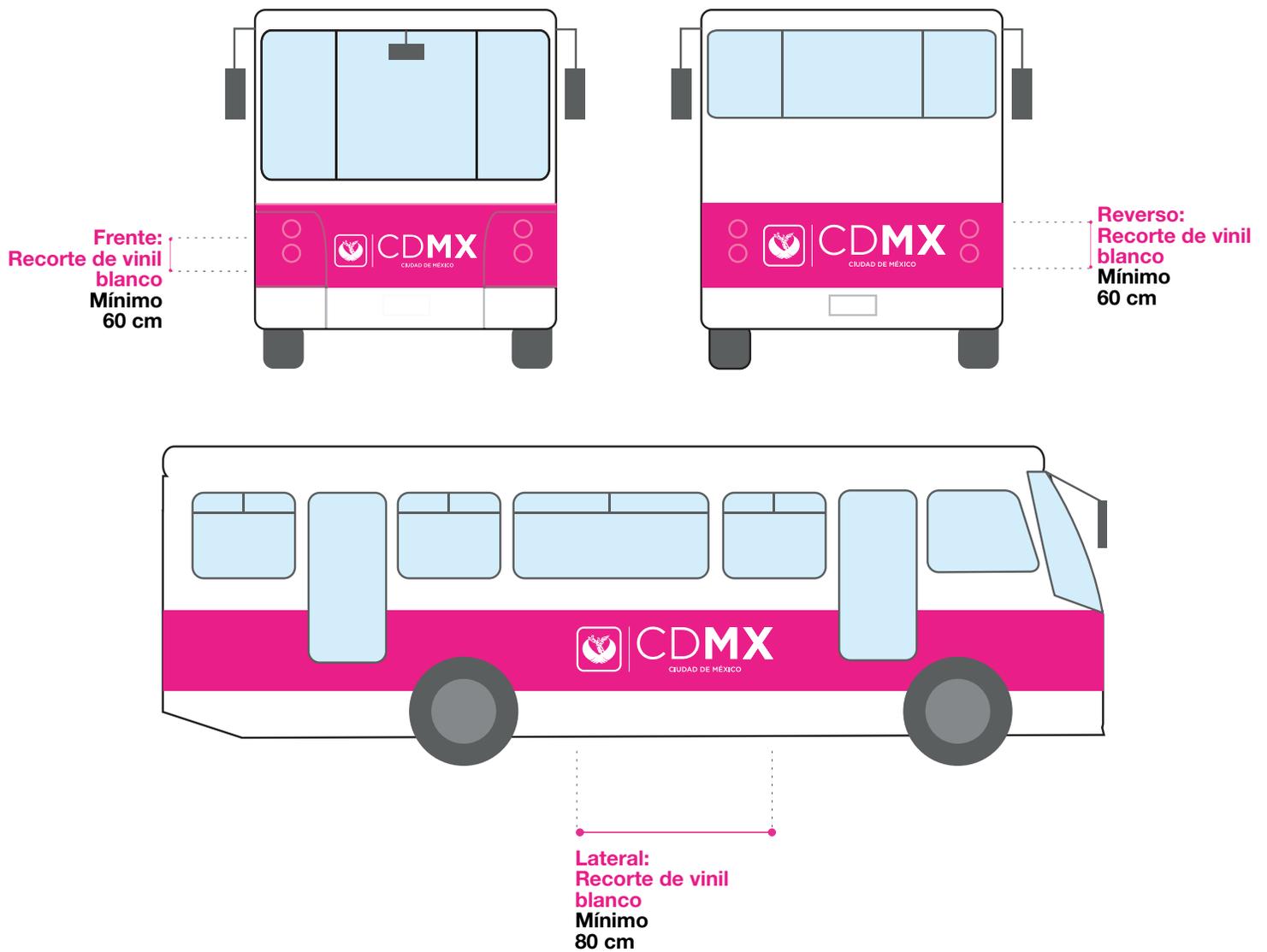
Cap. 8. Aplicaciones

- Transporte institucional
- Camión / Camioneta



Cap. 8. Aplicaciones

- Transporte institucional
- Camión de personal



Cap. 8. Aplicaciones

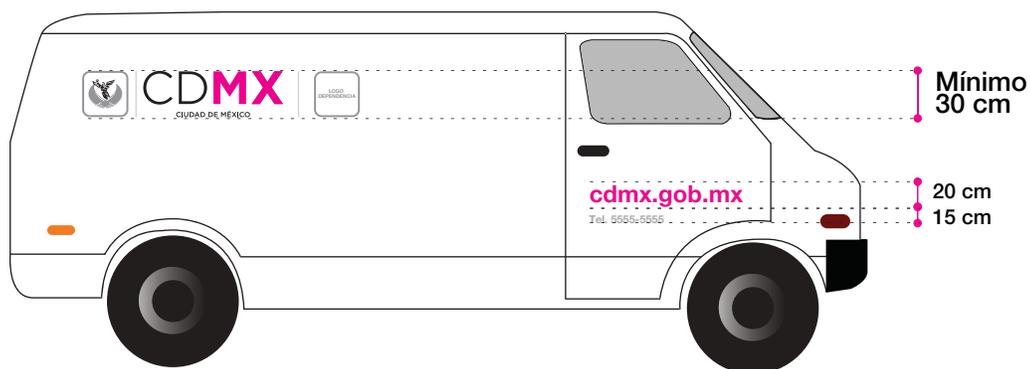
Transporte institucional

Logotipo GDF + CDMX + Dependencias

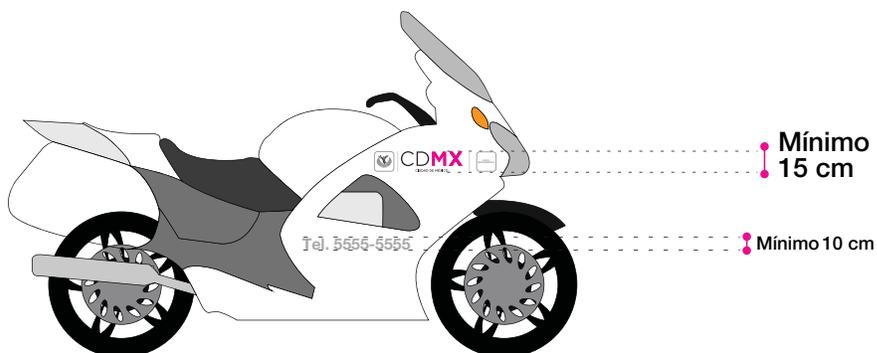
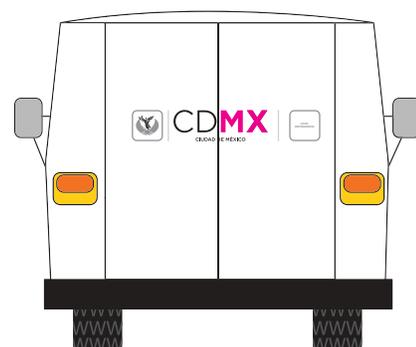
Se sugiere impresión en autoadherible a 1200 ppp (puntos por pulgada). Si el vehículo es de color oscuro se debe usar la versión en blanco del logotipo.

Recuerde que todas las unidades de uso oficial deben estar identificadas y mostrar el número telefónico para reportarlo en caso de ser necesario.

Lateral



Opcional

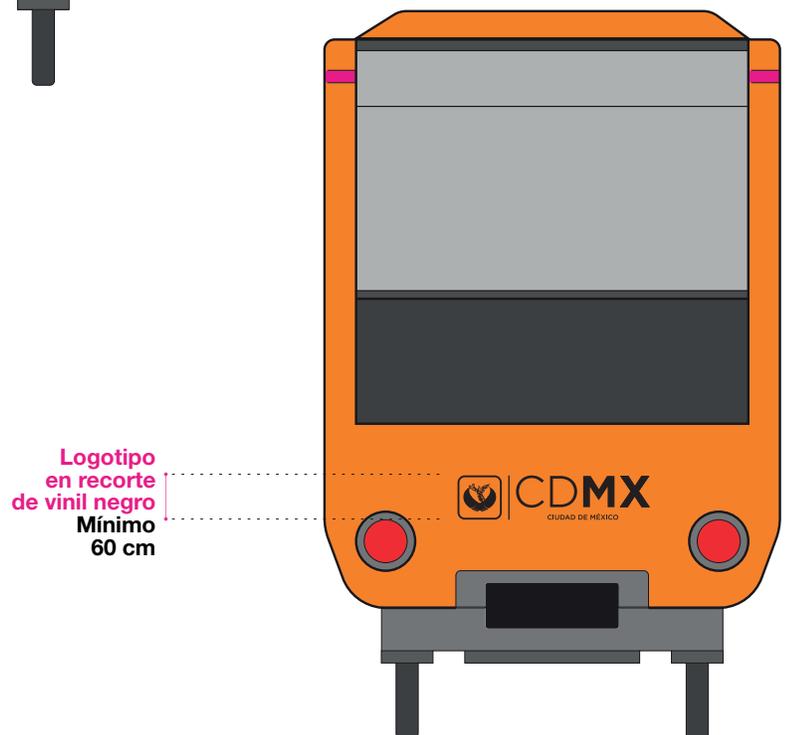
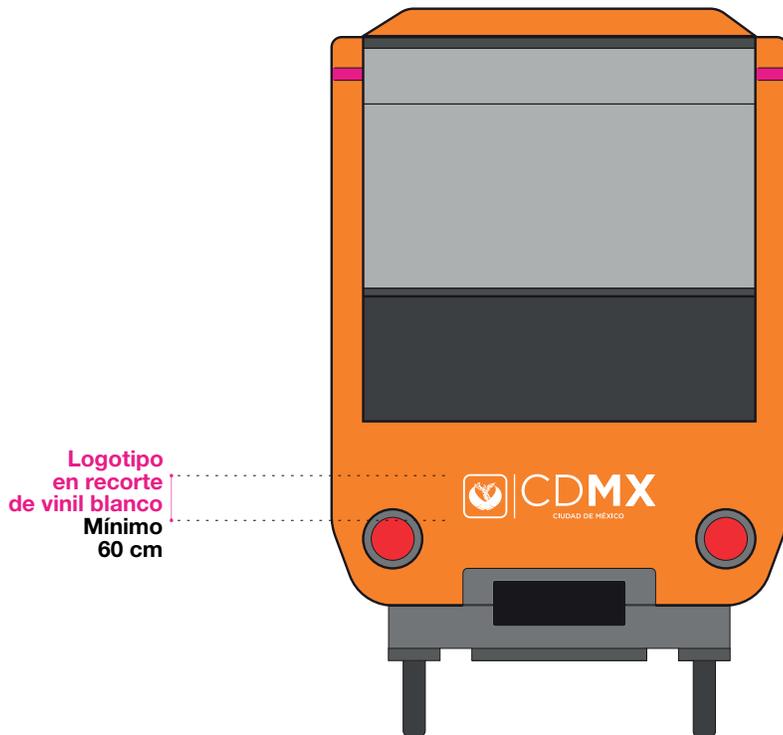


Cap. 8. Aplicaciones
Transporte público

Cap. 8. Aplicaciones

– Transporte público

– Metro



Cap. 8. Aplicaciones

– Transporte público

– Metrobús

Logotipo
en recorte
de vinil blanco
Mínimo
60 cm

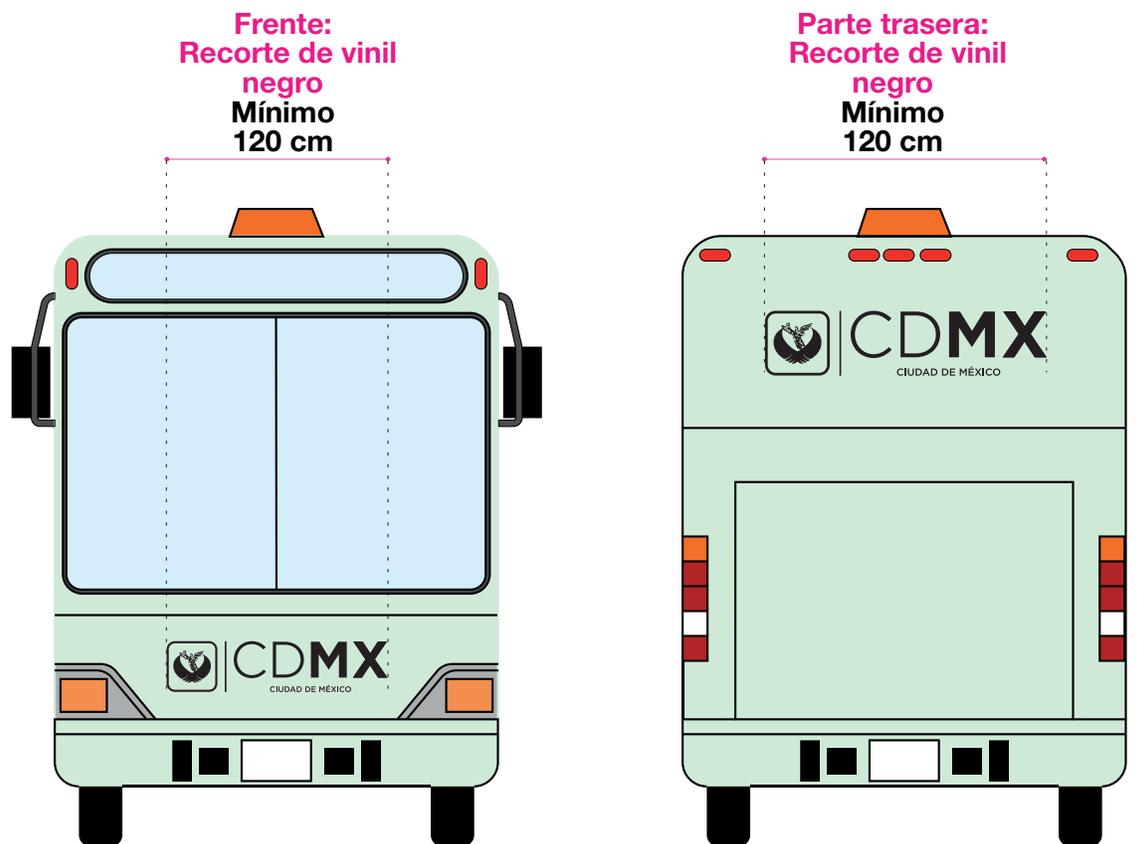


Logotipo
en recorte
de vinil blanco
Mínimo
60 cm

Cap. 8. Aplicaciones

– Transporte público

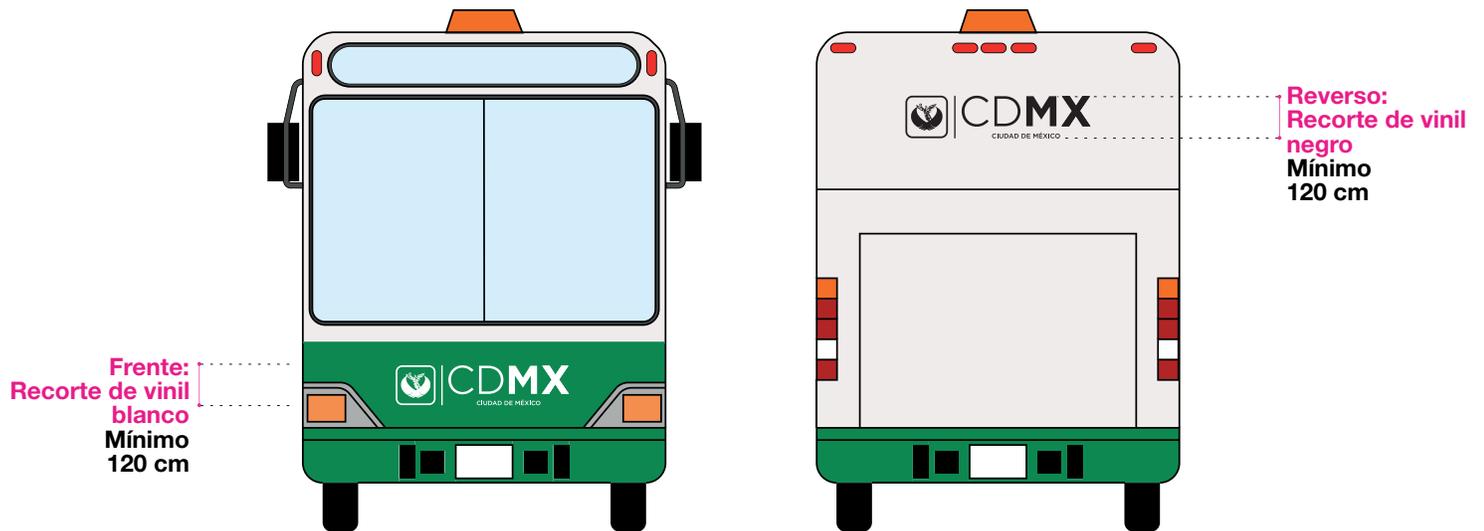
– RTP



Cap. 8. Aplicaciones

– Transporte público

– STE



Cap. 8. Aplicaciones

Uniformes

Cap. 8. Aplicaciones

Uniformes

Chalecos y camisas

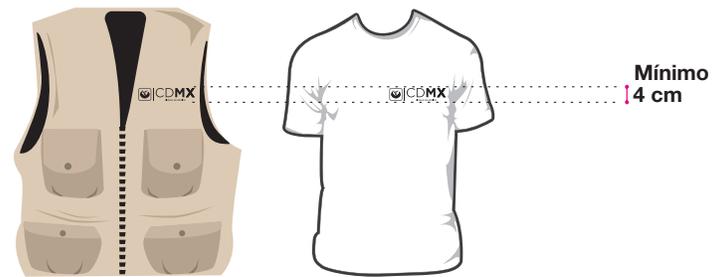
Frente

Impresión en serigrafía a 2 tintas o bordado, tamaño mínimo 4 cm.



Frente B/N

Impresión en serigrafía a una tinta o bordado, tamaño mínimo 4 cm.



Vuelta

Impresión en serigrafía o bordado. Tamaño mínimo 7 cm.



Vuelta

Impresión en serigrafía a una tinta o bordado. Tamaño mínimo 7 cm.



Cap. 8. Aplicaciones

– Uniformes

– Playeras



Impresión en serigrafía o bordado.

Las medidas mostradas se especifican como tamaños mínimos.

Cap. 8. Aplicaciones

– Uniformes

– Camisa / Saco

Impresión en serigrafía o bordado.

Las medidas mostradas se especifican como tamaños mínimos.

Frente



Vuelta



Impresión sobre pines.



Cap. 8. Aplicaciones

– Uniformes

– Chamarra

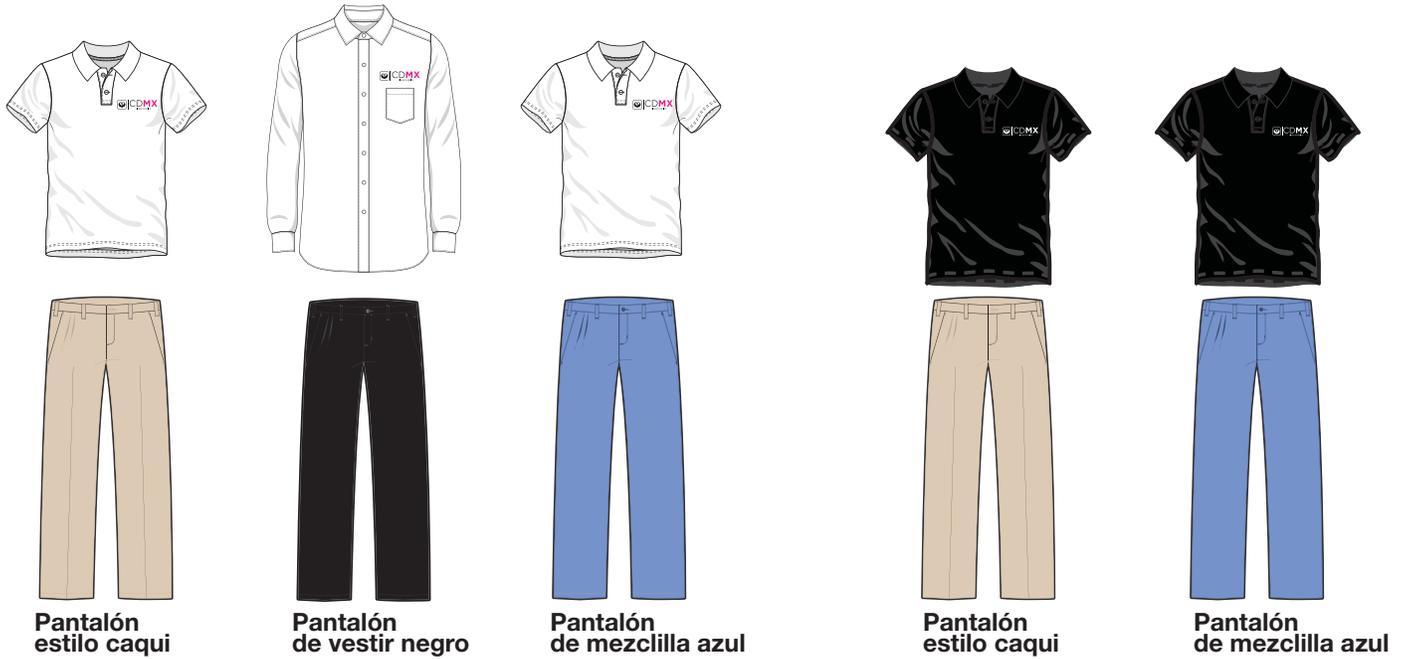
Impresión en serigrafía o bordado.

Las medidas mostradas se especifican como tamaños mínimos.



Cap. 8. Aplicaciones

Combinaciones

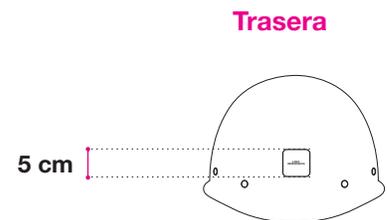
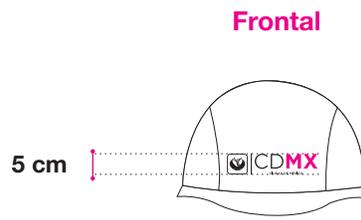
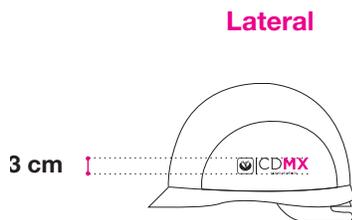
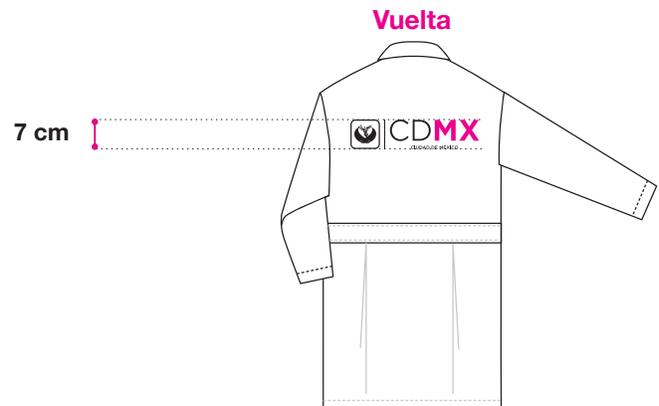
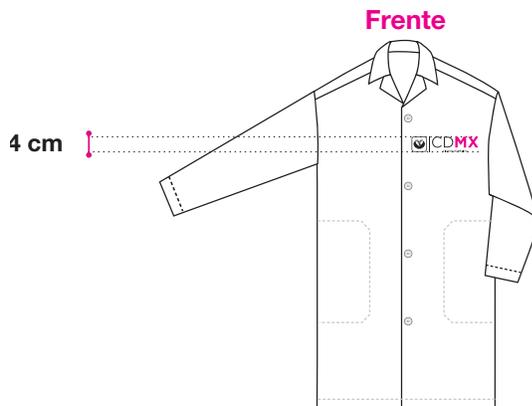


Cap. 8. Aplicaciones

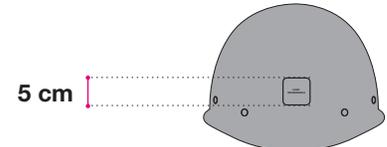
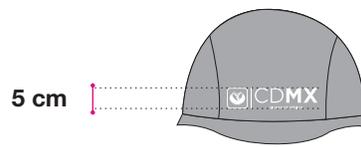
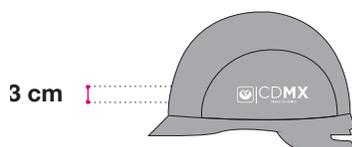
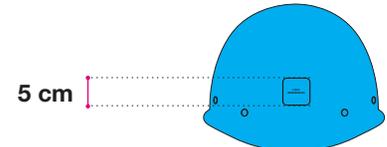
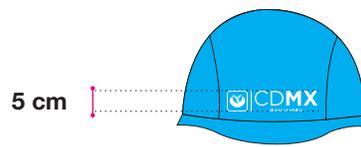
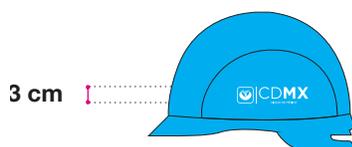
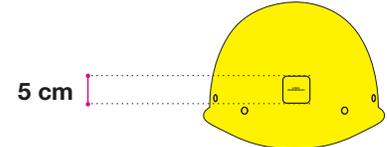
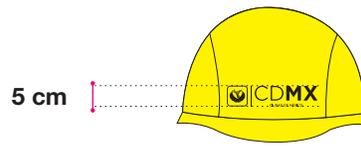
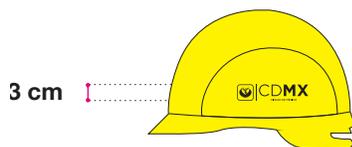
Uniformes

Bata / Casco

Bordado de logotipo en parte frontal y espalda.



Impresión en tampografía a 2 tintas.



Cap. 8. Aplicaciones

Accesorios

Cap. 8. Aplicaciones

– Accesorios

– Botones / Pines

Se podrá utilizar el logotipo sobre botones impresos o pines metálicos para uso del personal o para fines promocionales.

Pines impresos

Propuesta 1



Propuesta 2



Metálico plateado



Metálico dorado



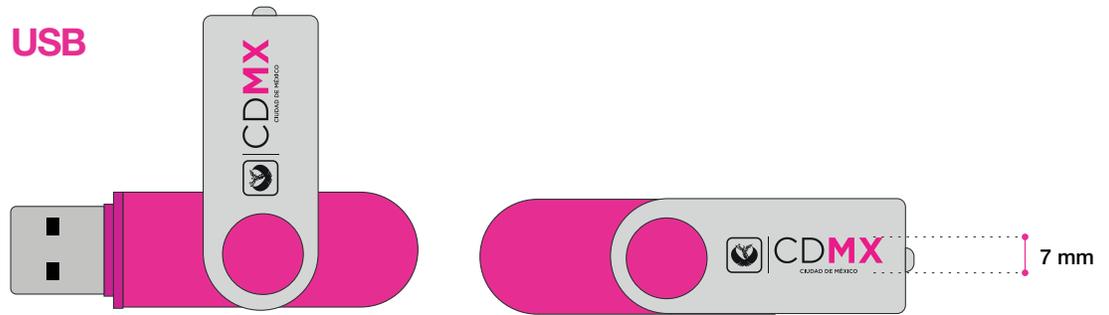
Cap. 8. Aplicaciones Promocionales

Cap. 8. Aplicaciones

Promocionales

USB / Plumas / Lápices / Gomas

Para artículos promocionales se sugiere un tamaño mínimo de 7 mm, utilizando únicamente el logotipo en una o dos tintas.



Goma



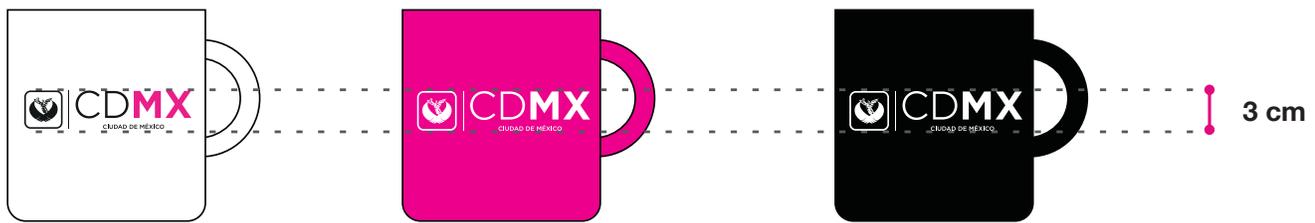
Cap. 8. Aplicaciones

Promocionales

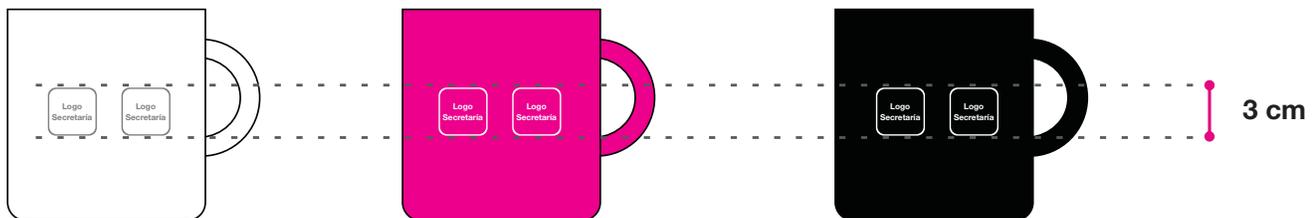
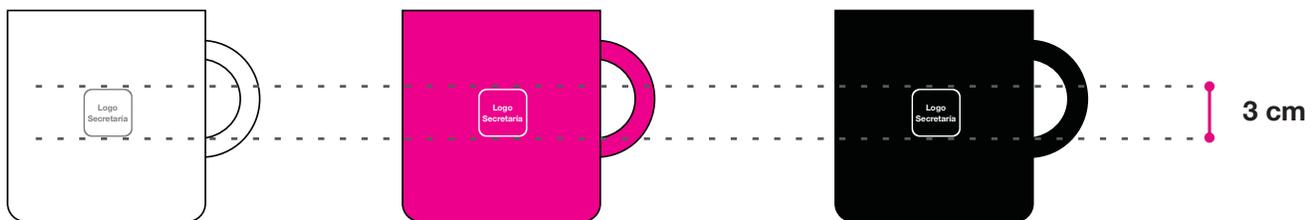
Tazas

Para artículos promocionales se sugiere un tamaño mínimo de 7 mm, utilizando únicamente el logotipo en una o dos tintas.

Frente



Reverso



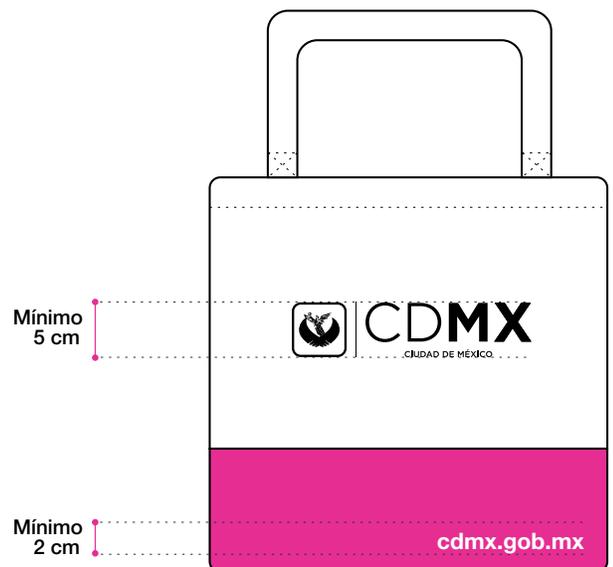
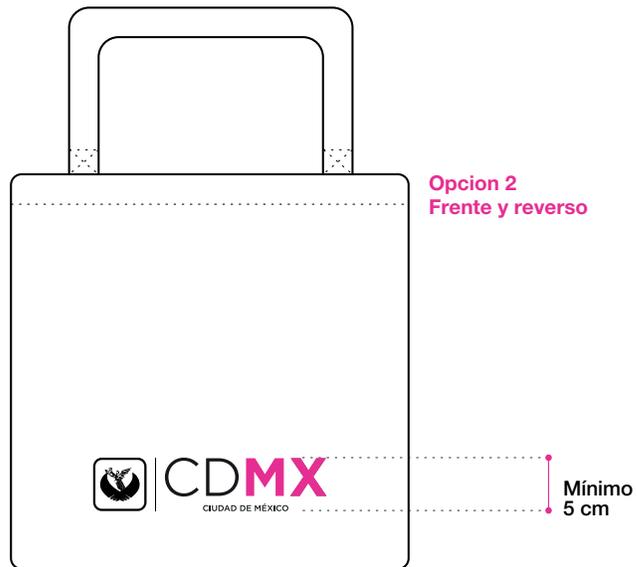
Cap. 8. Aplicaciones

Promocionales

Bolsas

Para artículos promocionales se sugiere un tamaño mínimo de 7mm, utilizando únicamente el logotipo en una o dos tintas.

Opcion 1
Frente y reverso



Cap. 8. Aplicaciones

– Promocionales

– CD

Para artículos promocionales se sugiere un tamaño mínimo de 7 mm, utilizando únicamente el logotipo en una o dos tintas.

Sobre



Blanco
5 cm

CD



M:100%
Helvetica Lt Std Bold
Mínimo: 6 pts

Cap. 9

Digital

Cap. 9. Digital

Plantilla de presentaciones digitales

Cap. 9. Digital

Plantilla de presentaciones digitales



TÍTULO
Subtítulo

Arial Bold 30 pts

Arial Bold 45 pts

Cap. 9. Digital

— Plantilla de presentaciones digitales



TÍTULO
Subtítulo

Cap. 9. Digital

Plantilla de presentaciones digitales

Introducción

Arial Bold 100 pts

01

TÍTULO PRESENTACIÓN

Subtítulo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non

proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit

CDMX
Ciudad de México

Arial Bold 30 pts

Arial Bold 40 pts

Arial Regular 15 pts

1 cm
1 cm

Cap. 9. Digital

Plantilla de presentaciones digitales

Foto

Arial Bold 100 pts

Arial Bold 30 pts

02

Subtítulo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse



Foto de foto

CDMX

Arial Regular 15 pts

Arial Bold 12 pts

1 cm
1 cm

Cap. 9. Digital

Plantilla de presentaciones digitales

Gráficas

Título
Subtítulo

04

1
Texto

2
Texto

3
Texto

Consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

CDMX

Arial Bold 40 pts

Arial Bold 30 pts

Arial Bold 19 pts

Arial Regular 15 pts

1 cm

Cap. 9. Digital

–
Plantilla de
presentaciones
digitales

–
Subtítulos



Cap. 9. Digital

Plantilla de presentaciones digitales

Subtítulos

Título

09

Subtítulo

- Lorem ipsum dolor sit amet.

CDMX
Ciudad de México

1 cm

1 cm

SUGERENCIA DE FOTO. NO UTILIZAR

Arial Bold 35 pts

Arial Bold 25 pts

Arial Bold 45 pts

Cap. 9. Digital

Plantilla de presentaciones digitales

Porcentajes

Título

10

100%

50%

25%

Subtítulo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad

Subtítulo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad

Subtítulo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad

CDMX

1 cm

1 cm

Arial Bold 35 pts

Arial Bold 25 pts

Arial Regular 15 pts

Cap. 9. Digital

–
Plantilla de
presentaciones
digitales

–
Final



Plaza de la Constitución No. 2 · Col. Centro, Del. Cuauhtémoc, C. P. 06000 · Ciudad de México, Distrito Federal

Cap. 9. Digital
Redes sociales

Cap. 9. Digital

Redes sociales

Secretarías



Con el fin de unificar la gráfica en las redes sociales de la CDMX se recomienda que el avatar para Facebook y Twitter de las secretarías se modifique a elementos monocromáticos en cualquiera de sus tres variantes: Magenta, negro y gris como se muestra en los ejemplos siguientes.

El avatar deberá ser incluir el logotipo en versión blanca sobre fondo magenta para hacer una referencia directa a la gama cromática usada por la CDMX.

Versiones primarias.



Versiones secundarias.



Proceso de cambio de iconografía.



Original.

Se elimina el gradiente de la envoltente.

Se elimina el outline de la envoltente interior.

Se convierte a una versión monocromática.

Versión final monocromática y dentro del área segura.

Cap. 9. Digital

Redes sociales

Secretarías

En las imágenes siguientes se ejemplifica el uso del avatar. Se recomienda que para las imágenes de fondo se utilicen fondos magenta e ilustraciones alusivas a la actividad de la cuenta.

De ser posible, utilizar la misma imagen de fondo simultáneamente en Twitter y en Facebook.

Twitter.



Facebook.



Cap. 9. Digital

– Redes sociales

– Secretarías

Para el avatar del titular de la dependencia se recomienda utilizar fotografías de retratos frontales o 3/4.

Estas fotografías preferentemente deberán mostrar un rostro sonriente para comunicar cercanía y confianza con las personas que lo sigan.

Los fondos serán limpios, de preferencia de tonos neutros como los ejemplos de la derecha.

Hay que cuidar que la foto no corte la parte superior de la cabeza. Considere evitar para el avatar imágenes de otro tipo.

Si se quisiera poner una foto de evento especial, ésta se destinará a la portada de la red social correspondiente.

Versión primaria. (Frontal).



Versión secundaria. (3/4).



Cap. 9. Digital

Publicidad

Cap. 9. Digital

–
Publicidad

–
1:1 (Cuadrado)

–
GDF + CDMX

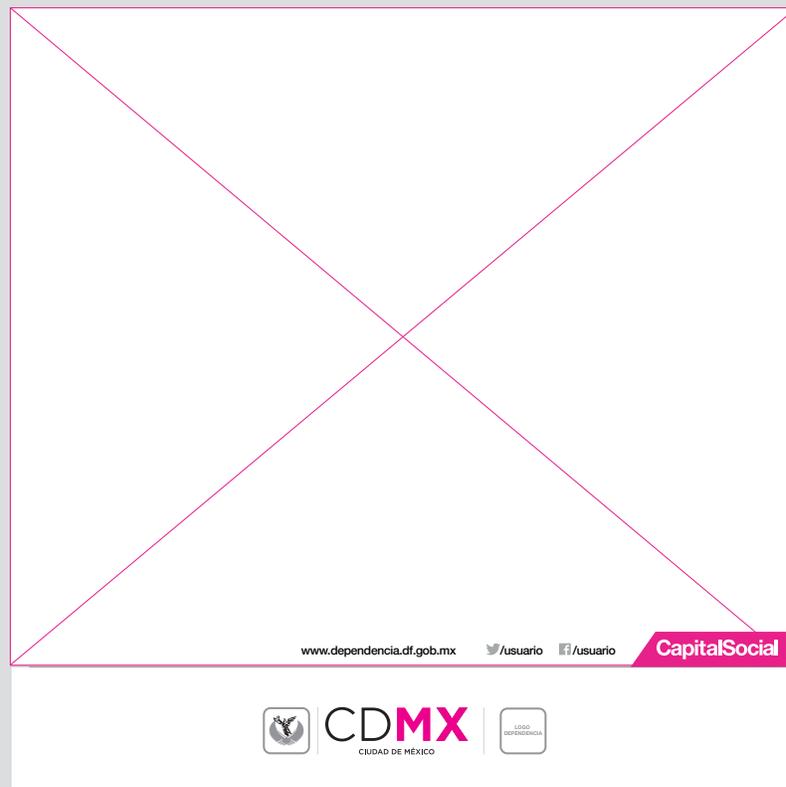


Cap. 9. Digital

–
Publicidad

–
1:1 (Cuadrado)

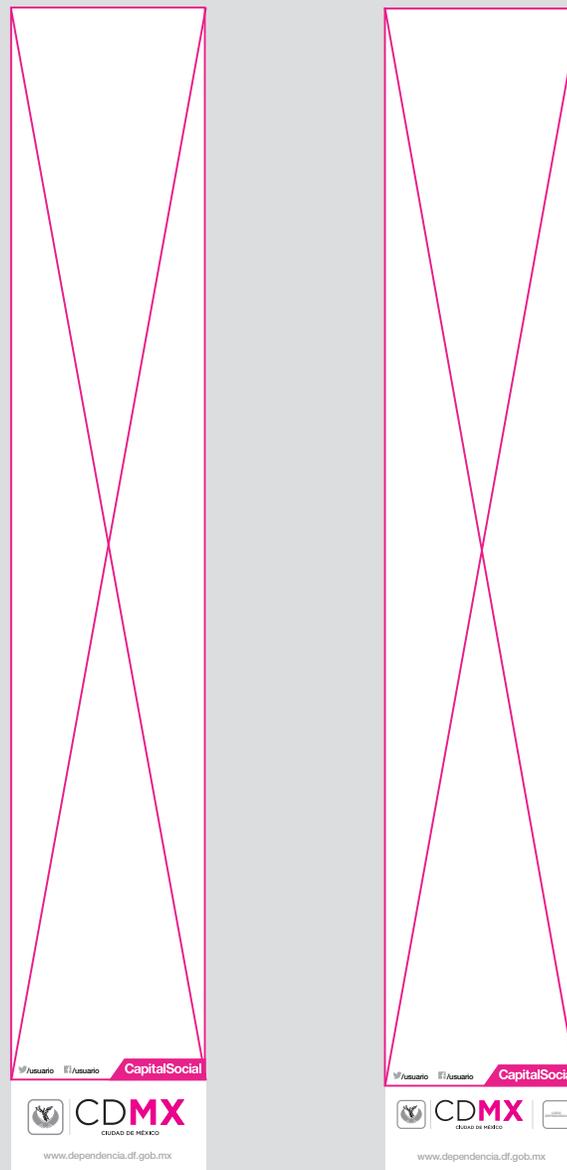
–
GDF + CDMX



Cap. 9. Digital

– Publicidad

– Banner Vertical



Apéndice

Apéndice
Logotipo
CDMX 190años



* Ninguno de los elementos del logotipo de la CDMX se podrá utilizar como parte de otro logotipo, programa o campaña.

Las variaciones del logotipo CDMX sólo responderán a conmemoraciones importantes. La modificación por la celebración de los 190 años de la Constitución Política de la Ciudad de México, corresponde más a una edición especial del logotipo, lo cual quiere decir que tiene una fecha de caducidad.

La publicación referida tendrá dos variaciones, una sin el ícono del Ángel de la Independencia y otra con éste, la cual deberá siempre aparecer con una línea divisoria entre el logotipo CDMX 190años y el ícono.

Apéndice

- CDMX 190años
- Área de protección



El logotipo tendrá un área de protección de 1X.
Cabe mencionar que dicha área debe ser siempre respetada
y nada puede invadirla a menos que sea alguno de los ejemplos
señalados más adelante.

Apéndice

- CDMX 190años
- Aplicaciones

La versión positiva 1 debe utilizarse siempre y cuando el color de fondo sea más claro al negro 50%.

CDMX
CIUDAD DE MÉXICO
190años

La versión negativa debe utilizarse siempre y cuando el color de fondo sea más oscuro al negro 50%.

CDMX
CIUDAD DE MÉXICO
190años

Apéndice

– CDMX 190años

– Aplicaciones sobre color

La versión negativa 2 debe utilizarse siempre y cuando el color de fondo sea más oscuro al magenta 50%.

CDMX
CIUDAD DE MÉXICO
190años

Apéndice

Aplicaciones del logotipo en materiales

Apéndice

- Aplicaciones logotipo GDF + CDMX
- Metal

Sin tinta



Con tinta



Apéndice

– Aplicaciones logotipo GDF + CDMX

– Vidrio

Sin tinta



Con tinta



Apéndice

- Aplicaciones logotipo GDF + CDMX
- Vidrio

Sin tinta



Con tinta

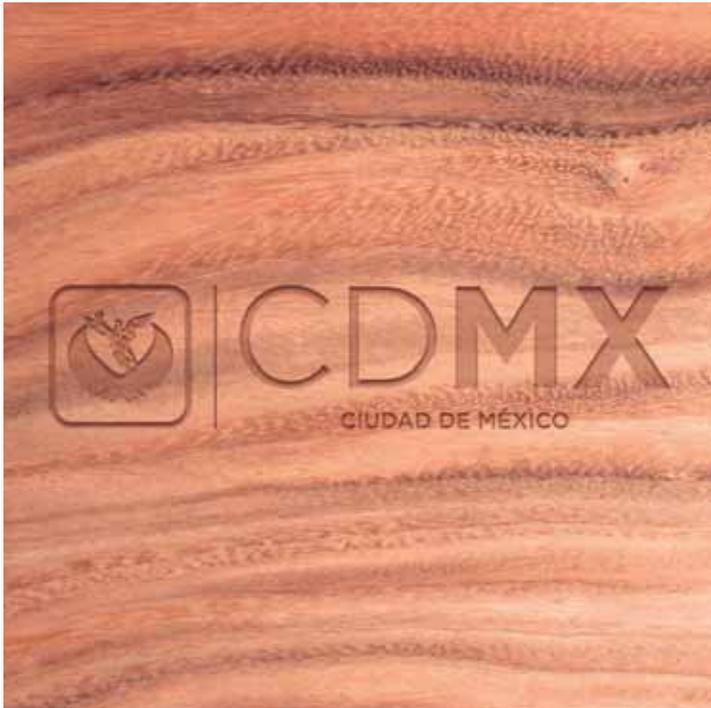


Apéndice

– Aplicaciones logotipo GDF + CDMX

– Madera

Sin tinta



Con tinta



Apéndice

- Aplicaciones logotipo GDF + CDMX
- Plástico

Con tinta



Con tinta



Apéndice

- Aplicaciones logotipo GDF + CDMX
- Recorte de vinil



Apéndice

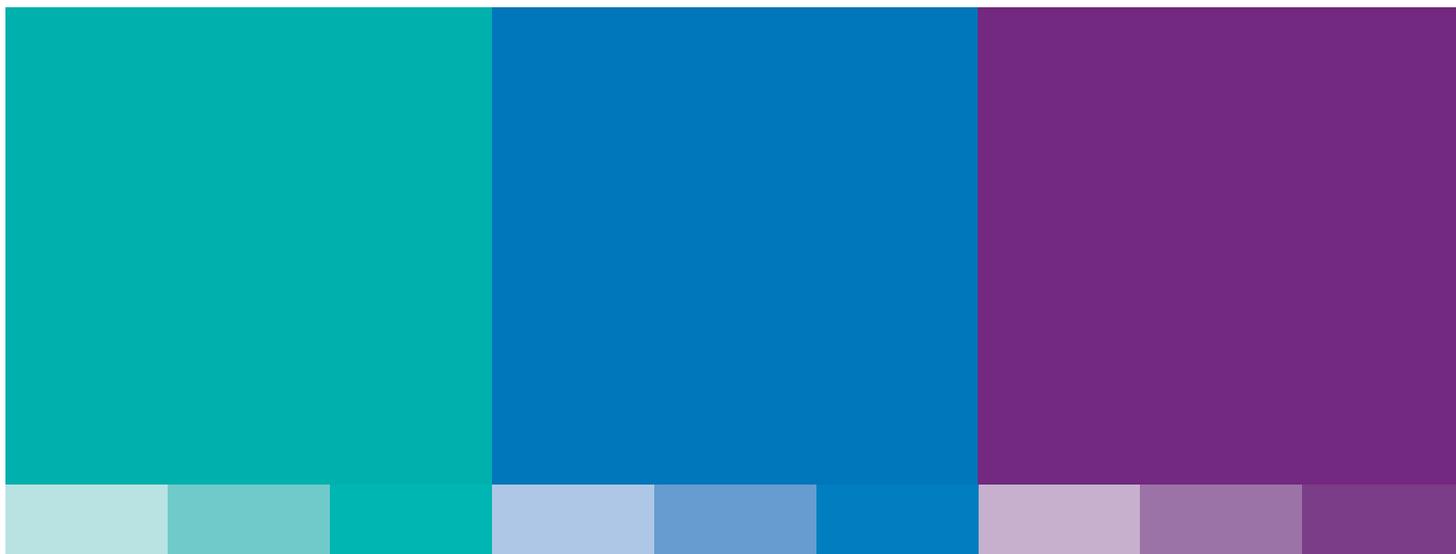
Colores secundarios

Apéndice

Colores secundarios

La paleta de color secundaria deberá usarse únicamente en caso de necesitar una mayor diferenciación en materiales informativos o didácticos. Por ejemplo: Secciones de materiales editoriales (gacetas o boletines), secciones en medios digitales (página web), boletos para eventos (zonas, puerta, tipo, etc.).

Esta gama no deberá ser utilizada en los elementos principales de la comunicación como: Títulos, logotipos o ilustraciones, ni en cualquier otro elemento que ocupe más del 30% del material gráfico.



Turquesa

CMYK
C:76 M:0 Y:38 K:0

PANTONE
3262 C

RGB
R: 0 G:191 B:179

Hexadecimal
#00BFB3

Azul

CMYK
C:0 M:0 Y:0 K:100

PANTONE
3005 C

RGB
R: 0 G:119 B:200

Hexadecimal
#0077C8

Morado

CMYK
C:72 M:99 Y:0 K:3

PANTONE
2603 C

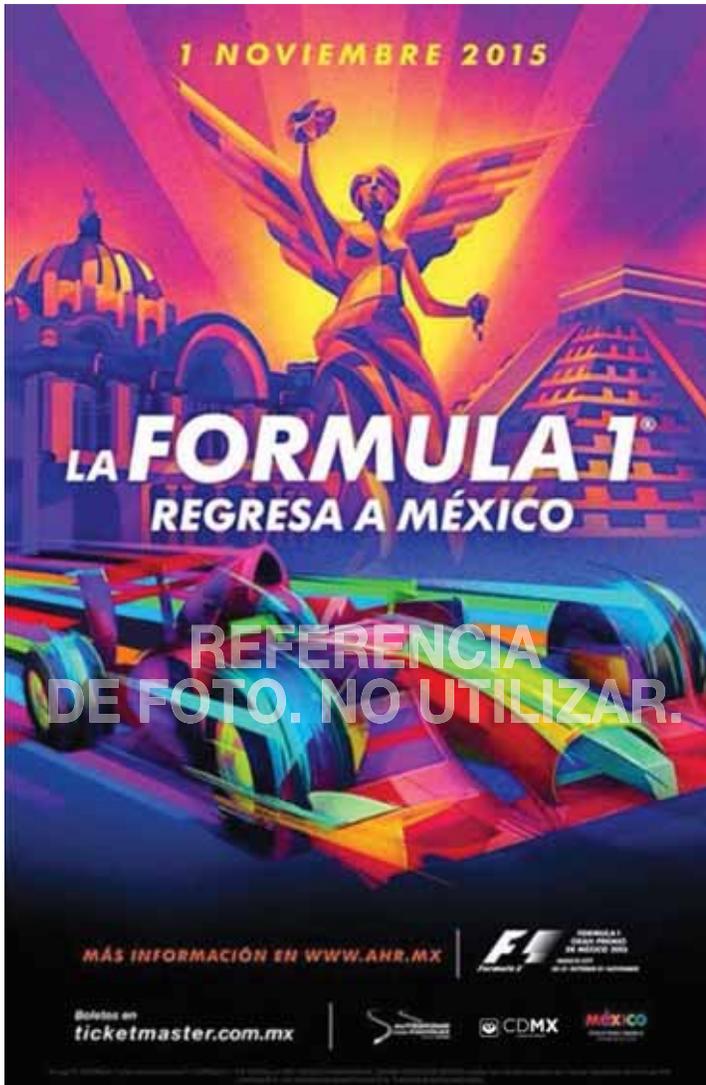
RGB
R:112 G:032 B:130

Hexadecimal
#702082

Apéndice
Inserciones

Apéndice

Inserciones



En eventos que no sean directamente realizados por el GDF, y que sólo cuenten con apoyo de patrocinio de pautas o espacios publicitarios, el ícono del GDF y el logotipo de CDMX deberán estar poco presentes en los materiales gráficos, es decir, que la pleca de logotipos no aplicará para éstos, como se muestra en el ejemplo de arriba.

El área de Comunicación Social deberá anticipar a los realizadores de la publicidad de este tipo para que se aplique la regla.

Apéndice

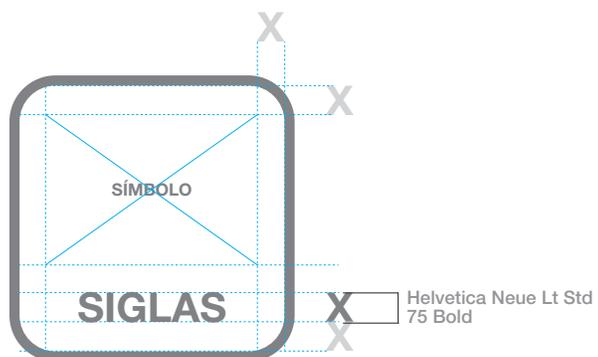
Dependencias

Apéndice

Logotipos dependencias

Los logotipos que deberán utilizar las dependencias serán aquellos que estén a una sola tinta.

El color que deberán utilizar es negro 50%.



Apéndice

Logotipos dependencias

Horizontales



SECRETARÍA
DE GOBIERNO



SECRETARÍA
DE PROTECCIÓN
CIVIL



SECRETARÍA
DE TURISMO



SECRETARÍA DE CIENCIA,
TECNOLOGÍA E
INNOVACIÓN



SECRETARÍA
DE TRABAJO
Y FOMENTO
AL EMPLEO



SECRETARÍA
DE SALUD



SECRETARÍA
DE EDUCACIÓN



CONTRALORÍA
GENERAL DEL
DISTRITO FEDERAL



SECRETARÍA
DE FINANZAS



SECRETARÍA
DE DESARROLLO RURAL
Y EQUIDAD PARA
LAS COMUNIDADES



OFICIALÍA
MAYOR



SECRETARÍA
DE DESARROLLO
SOCIAL



SECRETARÍA
DE CULTURA



SECRETARÍA
DE DESARROLLO
URBANO Y VIVIENDA



SECRETARÍA
DE MEDIO
AMBIENTE



CONSEJERÍA JURÍDICA
Y DE SERVICIOS
LEGALES



SECRETARÍA
DE DESARROLLO
ECONÓMICO



SECRETARÍA
DE SEGURIDAD
PÚBLICA



SECRETARÍA
DE MOVILIDAD



PROCURADURÍA
GENERAL DE JUSTICIA
DEL DISTRITO FEDERAL



SECRETARÍA
DE OBRAS Y
SERVICIOS

Apéndice

Mandatorios

Apéndice

Mandatorios

Impresos

Los elementos mandatorios para cualquier anuncio impreso de la CDMX, son los siguientes:

Logotipos GDF + CDMX



Pleca Capital Social



Texto legal

Este programa es de carácter público, no es patrocinado ni promovido por partido político alguno y sus recursos provienen de los impuestos que pagan todos los contribuyentes. Está prohibido el uso de este programa con fines políticos, electorales, de lucro y otros distintos a los establecidos. Quien haga uso indebido de los recursos de este programa en el Distrito Federal, será sancionado de acuerdo con la ley ante la autoridad competente.

Digital

Los elementos mandatorios para cualquier anuncio digital de la CDMX, son los siguientes:

Logotipos GDF + CDMX



Pleca Capital Social



Dirección web

cdmx.gob.mx

Radio

Los elementos mandatorios para cualquier anuncio en radio de la CDMX, son los siguientes:

Frase de cierre

Gobierno de la Ciudad de México.

Audio legal

Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa.

Televisión

Los elementos mandatorios para cualquier anuncio en televisión de la CDMX, son los siguientes:

Logotipos GDF + CDMX



Texto legal

Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa.



CDMX
CIUDAD DE MÉXICO