

**MANUAL DE USO PARA EMPRESAS
COLABORADORAS,
PLANES Y PROGRAMAS DE ACTIVIDADES**

Mobile World Capital Barcelona



Aprobado por la Comisión Ejecutiva del Consorcio "Mobile World Capital Barcelona",
en fecha 20 de febrero de 2015

MANUAL DE USO PARA EMPRESAS COLABORADORAS

Mobile World Capital Barcelona

Índice

MANUAL CORPORATIVO

Logotipos

3

MANUAL DE USO Y APLICACIÓN PARA COLABORADORES

Introducción

16

Líneas estratégicas de comunicación

17

Criterios para determinar el carácter esencial del contenido el soporte publicitario

18

Soportes esenciales

19

Soportes no esenciales

21

Medios de comunicación

53

Anexo al manual

55

Documento de planes y programas

58

59



LOGOTIPO



MANUAL DE IDENTIDAD DE IMAGEN CORPORATIVA

Mobile World Capital Barcelona

Elementos básicos de la identidad

La Identidad Visual de “**Mobile World Capital Barcelona**” se organiza sobre la base de un conjunto de elementos que son el origen a partir del cual se estructura este programa. Estos elementos son: el Identificador Institucional, Esquema de Construcción, Gama Cromática, Tipografías Corporativas, Papelería y Aplicaciones Básicas. Cada uno de ellos está diseñado atendiendo a los requerimientos perceptivos, gráficos y técnicos que demanda el contexto de la comunicación actual.

Se recomienda la correcta utilización de estos elementos de identidad, con objeto de no desvirtuar el contenido del programa, atendiendo a las instrucciones presentes en este manual.

La Tipología

La leyenda, en la parte derecha del conjunto, define en el texto al propio evento.

La Ilustración

El dibujo es lo que más caracteriza al logotipo, simboliza la conectividad y ocupa la parte izquierda del conjunto.

Copyright

Utilizar siempre las cuatro palabras “**Mobile World Capital Barcelona**” de forma conjunta sin incluir ningún tipo de puntualización entre ellas.

No utilizar ©, ® o ™ en la copia escrita.



MANUAL DE IDENTIDAD DE IMAGEN CORPORATIVA

Mobile World Capital Barcelona

Versión principal



**MOBILE
WORLD CAPITAL™
BARCELONA**

Cuando el espacio lo permita, esta versión es la preferente para ser usada en las diferentes aplicaciones.

Versión vertical



**MOBILE
WORLD CAPITAL™
BARCELONA**

Esta configuración será usada cuando el espacio no permita el uso de la versión principal. Todas las versiones del logotipo sólo deben ser reproducidas como se indica en el manual de uso. Nunca deberán ser alteradas, redibujadas o manipuladas.



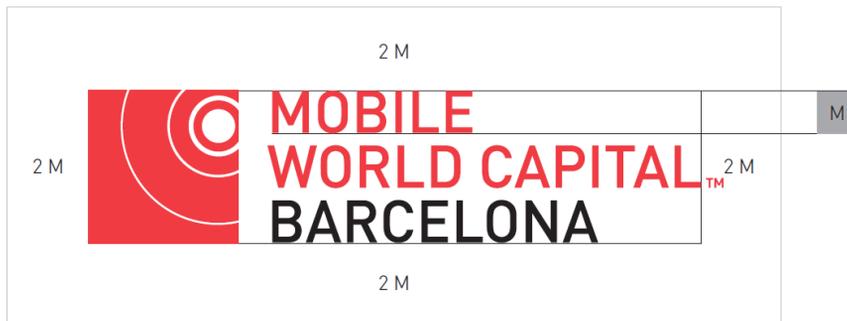
MANUAL DE IDENTIDAD DE IMAGEN CORPORATIVA

Mobile World Capital Barcelona

Construcción geométrica y área de reserva

Según se indica en el gráfico siguiente, para facilitar el uso del logotipo se define la construcción geométrica de acuerdo con unas dimensiones mínimas de 30mm de ancho y 7,3mm de alto. Éstas permiten una clara legibilidad e independencia del logotipo.

Es imprescindible siempre dejar un **ÁREA DE RESPETO** alrededor del identificador institucional **“Mobile World Capital Barcelona”**



MANUAL DE IDENTIDAD DE IMAGEN CORPORATIVA

Mobile World Capital Barcelona

Tamaño mínimo exigido



30 mm

El tamaño mínimo del logotipo está definido en 30 mm. Si requiere usarlo en una dimensión menor, use el logotipo específico creado para superficies menores de 40 mm.



MOBILE
WORLD CAPITAL™
BARCELONA

15 mm

La dimensión mínima para la versión vertical es de 15 mm.

MANUAL DE IDENTIDAD DE IMAGEN CORPORATIVA

Mobile World Capital Barcelona

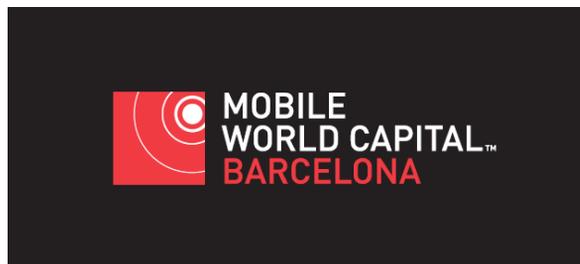
Versiones del logotipo (versión horizontal)

Versión color

Color / Fondo blanco



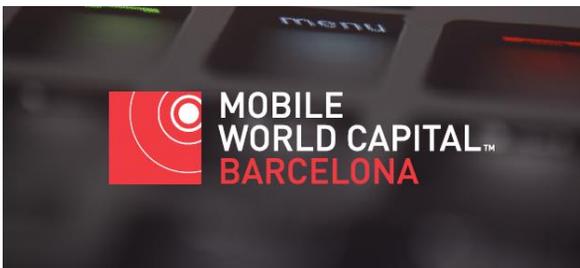
Color / Fondo negro



Color / Fondo fotográfico



Color / Fondo fotográfico



Versión monocromo

Negro / Fondo blanco



Blanco / Fondo negro



MANUAL DE IDENTIDAD DE IMAGEN CORPORATIVA

Mobile World Capital Barcelona

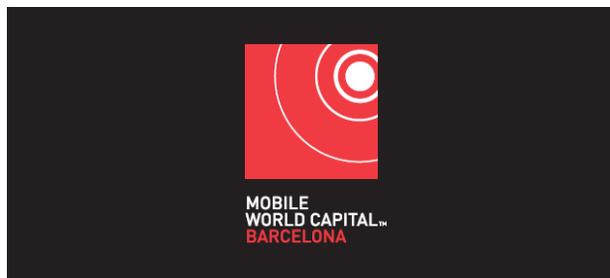
Versiones del logotipo (versión vertical)

Versión color

Color / Fondo blanco



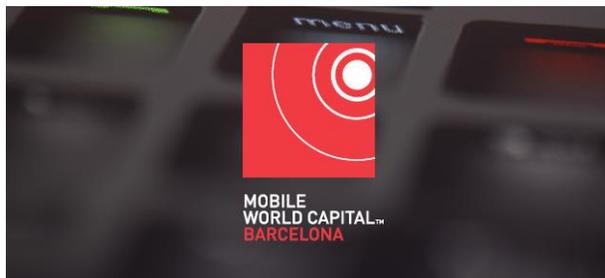
Color / Fondo negro



Color / Fondo fotográfico



Color / Fondo fotográfico



Versión monocromo

Negro / Fondo blanco



Blanco / Fondo negro



MANUAL DE IDENTIDAD DE IMAGEN CORPORATIVA

Mobile World Capital Barcelona

Usos incorrectos

✓ Uso correcto del logotipo



✗ No deformar el logotipo



✗ No cambiar la tipografía



✗ No distorsionar la forma gráfica



✗ No utilizar el color rojo en su totalidad



✗ No alterar el color del logotipo



✗ No modificar la forma o su escala



✗ No utilizar el logotipo sobre fondos de color sólido

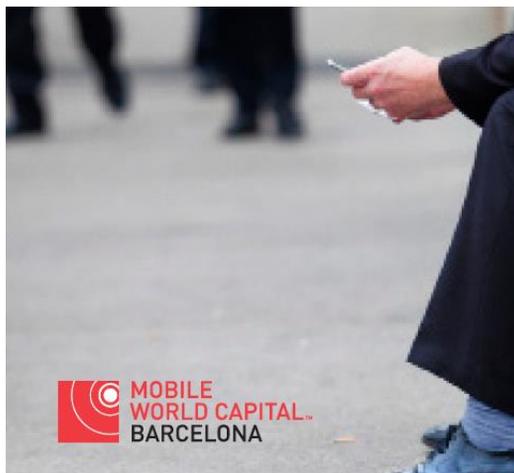


MANUAL DE IDENTIDAD DE IMAGEN CORPORATIVA

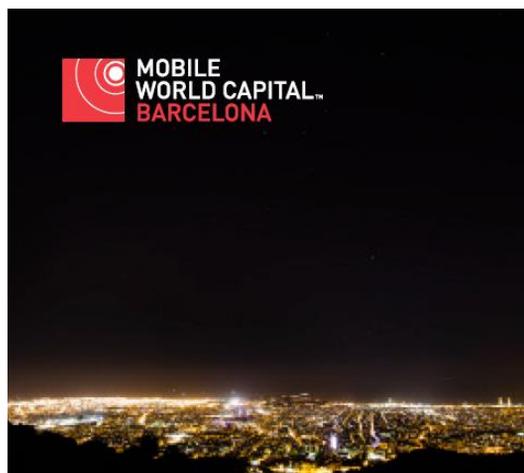
Mobile World Capital Barcelona

Aplicaciones sobre fondo fotográfico

Fondo claro / Uso correcto



Fondo oscuro / Uso correcto



Fondo claro / Uso incorrecto



Fondo oscuro / Uso incorrecto



Se debe posicionar el logotipo en un área con suficiente contraste y que asegure su legibilidad. Evitar áreas abarrotadas o que no proporcionen contraste.



MANUAL DE IDENTIDAD DE IMAGEN CORPORATIVA

Mobile World Capital Barcelona

Firma de Patrocinadores

“Mobile World Capital Barcelona” tiene dos niveles de firma : (1) Official Global Partner y (2) Supporting Sponsor y otros licenciatarios . Los Official Global Partner podrán utilizar un logo compuesto en su publicidad. Los Supporting Sponsor necesitarán la autorización previa de “Mobile World Capital Barcelona” para utilizar el logo compuesto en su publicidad.

Official Global Partner



OFFICIAL GLOBAL PARTNER

Supporting Sponsor



SUPPORTING SPONSOR

Official Global Partner / Versión Compuesta
(Logo “Empresa” utilizado como ejemplo)

Inclusión de logo
de Empresa



OFFICIAL GLOBAL PARTNER

Otros logos asociados a los pilares y actividades de la **Mobile World Capital Barcelona** son:

Mobile World Capital Festival



Mobile World Capital Centre



Mobile World Capital Hub



Mobile World Congress



Mobile World Lab



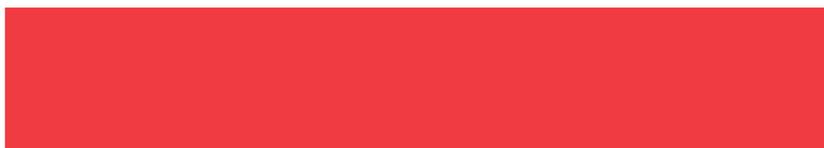
MANUAL DE IDENTIDAD DE IMAGEN CORPORATIVA

Mobile World Capital Barcelona

Sistema visual

Color

Colores primarios



Pantone	P 185 C
CMYK	0/91/76/0
RGB	227/35/51
Hex	e32333

Colores de soporte



Pantone	White
CMYK	0/0/0/0
RGB	255/255/255
Hex	ffffff



Pantone	Black
CMYK	0/0/0/100
RGB	0/0/0
Hex	000000



MANUAL DE IDENTIDAD DE IMAGEN CORPORATIVA

Mobile World Capital Barcelona

Tipografía

Primaria

DIN Light	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890?¿;:*!@
DIN Regular	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890?¿;:*!@
DIN Regular Italic	<i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890?¿;:*!@</i>
DIN Medium	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890?¿;:*!@
DIN Medium Italic	<i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890?¿;:*!@</i>
DIN Bold	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890?¿;:*!@
DIN Bold Italic	<i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890?¿;:*!@</i>



MANUAL DE IDENTIDAD DE IMAGEN CORPORATIVA

Mobile World Capital Barcelona

Tipografía

Aplicaciones digitales

Arial Regular	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890?¿;:*!@
Arial Regular Italic	<i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890?¿;:*!@</i>
Arial Bold	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890?¿;:*!@
Arial Bold Italic	<i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890?¿;:*!@</i>

La tipografía primaria es DIN.

Para asegurar suficiente flexibilidad en todos los medios, la tipografía estándar es **Arial**, para utilizarla en superficies digitales donde no funciona DIN.

Por ejemplo: presentaciones Power Point, correos electrónicos y documentos de Word.



INTRODUCCIÓN

LINEAS ESTRATEGICAS DE COMUNICACIÓN Y

CRITERIOS PARA DETERMINAR LA ESENCIALIDAD DE LOS SOPORTES



MANUAL DE USO PARA EMPRESAS COLABORADORAS

Mobile World Capital Barcelona

Introducción

El presente manual tiene por objeto determinar los estándares de utilización de los logotipos y/o imagen del Acontecimiento de Excepcional Interés Público **"Mobile World Capital Barcelona"**.

La trascendencia de los Acontecimientos de Excepcional Interés Público requiere un alto grado de difusión de los mismos.

La participación de los colaboradores en la difusión del Acontecimiento de Excepcional Interés Público puede responder, básicamente, a las siguientes modalidades:

- **Cesión de espacios publicitarios al acontecimiento.**
- **Especial cobertura informativa del acontecimiento.**
- **Publicidad de la imagen y de los logotipos del acontecimiento en los soportes publicitarios propios del colaborador.**

Quizá la forma de difusión del acontecimiento más extendida en los últimos tiempos sea esta última, la aplicación gráfica del logotipo del acontecimiento dentro de la publicidad de un determinado colaborador, bajo una estrategia de marcas compartidas en la que ambos obtienen beneficios económicos y/o de difusión de su imagen.

La multiplicidad de medios y formas publicitarias exige que se establezcan normas acerca del tamaño mínimo que debe tener el logotipo de cada acontecimiento para ajustarse a los objetivos de difusión y cumplir una condición inexcusable: garantizar la visibilidad del mismo.

Por ello, las normas de uso del logotipo para que constituya una forma de difusión efectiva deben ser concretas y ajustadas a un plan de comunicación.

- La frase informativa que se menciona en los diferentes soportes, se encuentra incluida en las versiones del logotipo



MANUAL DE USO PARA EMPRESAS COLABORADORAS

Mobile World Capital Barcelona

Líneas estratégicas de comunicación

El objetivo del plan de comunicación es incrementar la notoriedad y difusión del acontecimiento, a través de la difusión de su logotipo oficial, sus contenidos y su programación en la comunicación corporativa y comercial de las empresas colaboradoras mediante anuncios, folletos, catálogos, encartes, material de merchandising y otros elementos en diferentes soportes, como, páginas web, páginas de prensa, etc, que incorporarán tanto el logotipo del acontecimiento como los contenidos de la programación del mismo.

Con la inserción del logotipo y locución de forma destacada en las campañas publicitarias, en los medios de prensa y televisión, las empresas colaboradoras conseguirán impactos significativos en la población en general y exhaustivos en los consumidores de los productos de las distintas empresas.

Este plan de comunicación se desarrollara en dos fases:

- **Conocimiento y notoriedad de cada acontecimiento con la difusión de su logotipo y contenidos en la comunicación global corporativa.**
- **Publicitaria, de manera intensa y continua con presencia significativa en la difusión de los acontecimientos específicos que constituyen la colaboración de las mismas.**

Por tanto las partes integrantes de **“Mobile World Capital Barcelona”** aprueban los soportes publicitarios para la divulgación de dicho evento.



Criterios para determinar el carácter esencial del contenido del soporte publicitario a la divulgación del acontecimiento

Existen dos posibilidades o formas de presencia en el Plan de Comunicación de una Compañía con dos consideraciones fiscales distintas:

- **ESENCIAL:** Las condiciones que marcan la esencialidad de los soportes se rigen por criterios de difusión y notoriedad. Estos requisitos se corresponden con los especificados en el presente Manual para cada soporte de divulgación. En este caso el **100%** de la valoración del gasto en publicidad tendrá la consideración de base de la deducción .

- **NO ESENCIAL:** Todos aquellos soportes de divulgación que no cumplan con las especificaciones técnicas para que sean considerados como tal (tamaño mínimo del logo, tiempo mínimo exigido, tirada mínima, etc.), pasarán a ser soportes **NO ESENCIALES** de divulgación, siempre y cuando el logotipo del acontecimiento cumpla con un tamaño y/o duración que permita su correcta visibilidad y legibilidad. En este caso, únicamente el **25 %** de la valoración del gasto en publicidad tendrá la consideración de base de la deducción.



Criterios para determinar el carácter esencial del contenido del soporte publicitario a la divulgación del acontecimiento

Los beneficios fiscales aplicables a los distintos soportes publicitarios que las empresas utilicen se llevarán a cabo siempre y cuando éstas cumplan correctamente las pautas marcadas en este manual de marca.

La aplicación de las deducciones fiscales dependerá del soporte utilizado por las compañías. Los criterios seguidos dependerán de la categoría a la que pertenezcan. La clasificación es la siguiente:

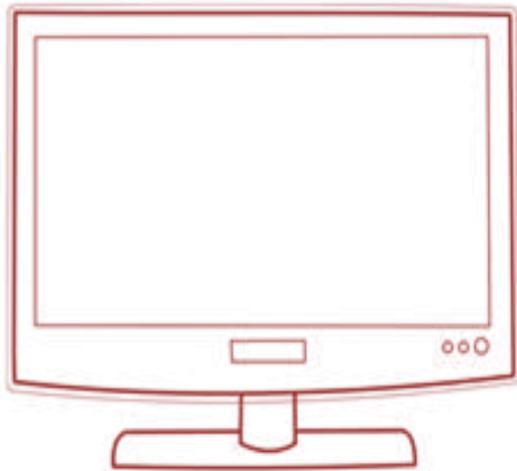
- 1.SOPORTES ESENCIALES.**
- 2.SOPORTES NO ESENCIALES.**
- 3.MEDIOS DE COMUNICACIÓN.**



SOPORTES ESENCIALES



Televisión



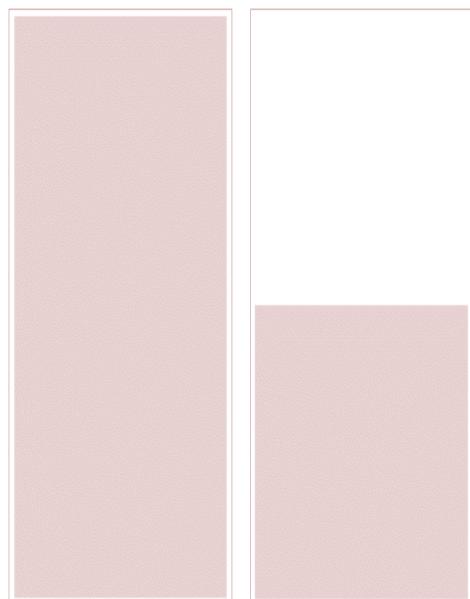
En los anuncios de televisión se aplicará una "mosca" de pantalla con reserva en positivo o en negativo, dependiendo de la luminosidad del spot ocupando un 10% de la base de la pantalla.

Además de esta circunstancia, el logotipo del acontecimiento deberá figurar en pantalla por un espacio de tiempo equivalente al 50% de la duración del anuncio.

Los logotipos de las cadenas de televisión en ningún caso se sobrepondrán al logotipo del acontecimiento.

La base de la deducción consistirá en el importe de la factura o, en su caso, en el coste total del diseño, producción y emisión del anuncio.

Prensa y revistas



página completa

1/2 página

Página completa y media página.- el logotipo del acontecimiento tendrá un ancho mínimo de 35mm para una página y 30mm para media página, ocupando como mínimo un 10% de la base del anuncio.

Robapáginas y faldón.- el ancho mínimo del logotipo en los robapáginas será de 25mm, y para faldones de 20mm.

En ambos casos es necesario que además el logotipo figure la frase informativa del acontecimiento, ocupando como mínimo un 10% de la base del anuncio.

En todos los soportes deberá figurar información adicional y específica del acontecimiento que permita conocerlo o en su defecto un código QR o BIDI que dirija a la información oficial del evento.

La base de la deducción está constituida por el importe de la factura o en su caso el coste total de producción y publicación del anuncio.

En ningún caso se incluye el coste de distribución.



Encartes

Cuando se incluya el logotipo en publicaciones mediante encartes deberán tenerse en cuenta las siguientes indicaciones:

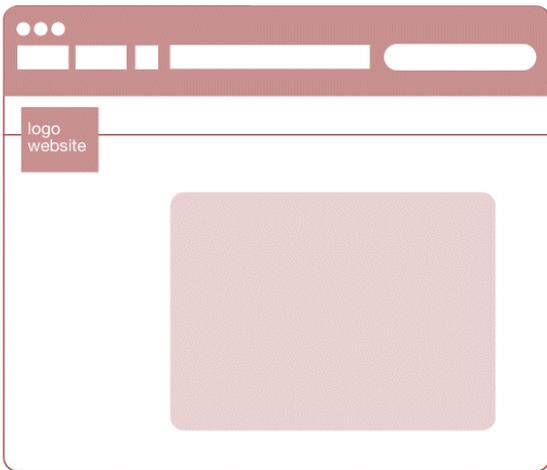
La tirada mínima de estos soportes publicitarios deberá de ser de 500.000 ejemplares anuales. La marca del acontecimiento tendrá el mismo peso visual que la marca de la empresa partiendo de un ancho mínimo de 20mm.

Además del logotipo deberá figurar información adicional y específica del acontecimiento o en su defecto deberá contener junto al logotipo un código BIDI o QR que dirija a la información oficial del evento.

La base de la deducción está constituida por el importe de la factura, o en su caso, por el coste total de la producción y la edición.



Soportes publicitarios digitales, páginas web, dispositivos móviles, aplicaciones APP, redes sociales (1)



A) Contratación a terceros de estos medios (banners, pops-up, videobanners, etc...) como soporte publicitario de una campaña por la empresa colaboradora que incluya el logotipo del acontecimiento.

La marca del acontecimiento deberá ser del mismo tamaño (misma presencia) y mantenerse en pantalla el mismo tiempo que el logotipo del anunciante.

En el caso de utilizar **videobanners** (spots televisión) la marca del acontecimiento deberá aparecer según las condiciones establecidas para los spots de televisión.

La base de la deducción será el coste total de producción externa y la contratación del soporte.

Soportes publicitarios digitales, páginas web, dispositivos móviles, aplicaciones APP, redes sociales (2)

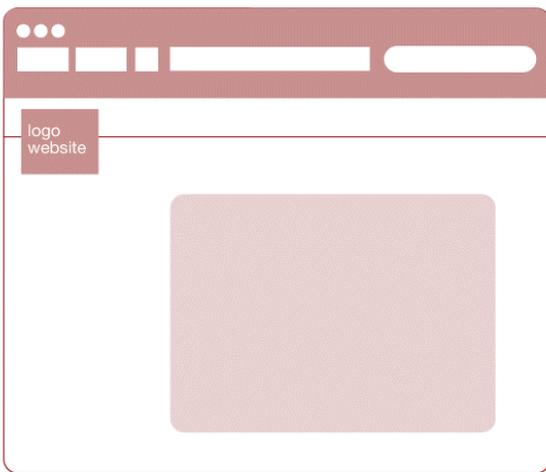
B) El medio utilizado para la realización de la campaña publicitaria puede ser propiedad de la empresa colaboradora. En este caso la base de la deducción será el coste de la inserción del logotipo, el valor del espacio publicitario si éste estuviese comercializado por la empresa o terceros en función de lo establecido en el Anexo del presente Manual.

En ningún caso se incluirán los costes de mantenimiento .

Web de difusión del acontecimiento y microsite: el logotipo deberá aparecer en los mismos espacios y tamaños que el logotipo de la empresa. Tendrá contenidos específicos de difusión del acontecimiento y en cualquier caso un link con la página oficial del evento o en su caso un código QR o BIDI. El contenido mínimo será de una página.

Web del patrocinador: el logotipo aparecerá en la home y en lugares destacados en los apartados de la web relacionados con el evento.

La marca deberá tener la misma presencia que el logotipo de la empresa colaboradora. Tendrá contenidos específicos de difusión del acontecimiento y en cualquier caso un link o un código BIDI o QR con la página oficial del acontecimiento. El contenido específico mínimo será de una página.



MANUAL DE USO PARA EMPRESAS COLABORADORAS

Mobile World Capital Barcelona

Radio



La locución “empresa colaboradora de **”Mobile World Capital Barcelona”** debe mantenerse inalterable y deberá pronunciarse de manera que sea perfectamente comprensible.

La locución se dirá al final de la cuña, en el mismo idioma o lengua que el de la propia cuña publicitaria.

La base de la deducción está constituida por el importe de la factura, o en su caso, el coste total de producción y emisión de la cuña publicitaria.

...empresa colaboradora de
“Barcelona Mobile World Capital”

Soportes de publicidad exterior (1)

El logotipo del acontecimiento deberá situarse en el margen inferior del anuncio, preferiblemente en el ángulo derecho. Además del logotipo deberá figurar información adicional y específica del acontecimiento que permita conocerlo o en su defecto un código QR o BIDI que dirija a la información oficial del evento.

Vallas.- el tamaño mínimo es de un 7,5% del ancho.

En todos los casos las inserciones ocuparán como mínimo un 10% de la base del anuncio.

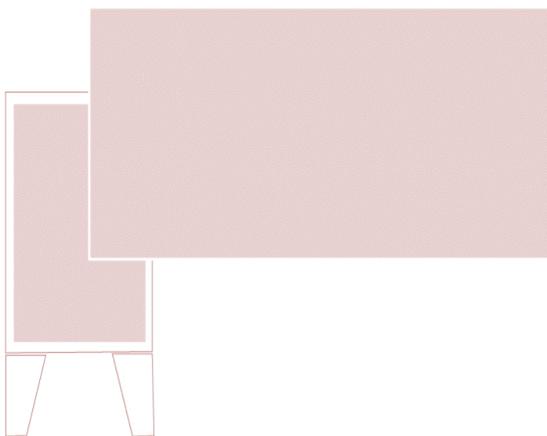
Mupis, Opis, Marquesinas.- el tamaño mínimo es de 140mm.

En todos los casos las inserciones ocuparán como mínimo un 10% de la base del anuncio.

Videopantallas: la marca del acontecimiento deberá aparecer según las condiciones establecidas para los spots de televisión.

En todos los casos las inserciones ocuparán como mínimo un 10% de la base del anuncio.

La base de la deducción estará constituida por el importe de la factura, o en su caso, el coste total de producción y contratación de los soportes.



Soportes de publicidad exterior (2)

El logotipo del acontecimiento deberá situarse en el margen inferior del anuncio, preferentemente en el ángulo inferior derecho.

Banderolas.- en las banderolas de 700X1000mm el tamaño mínimo será de 80mm del ancho.

En las banderolas dobles, se podrá colocar tan solo en una de las dos caras, en este caso la medida mínima será de 100 mm.

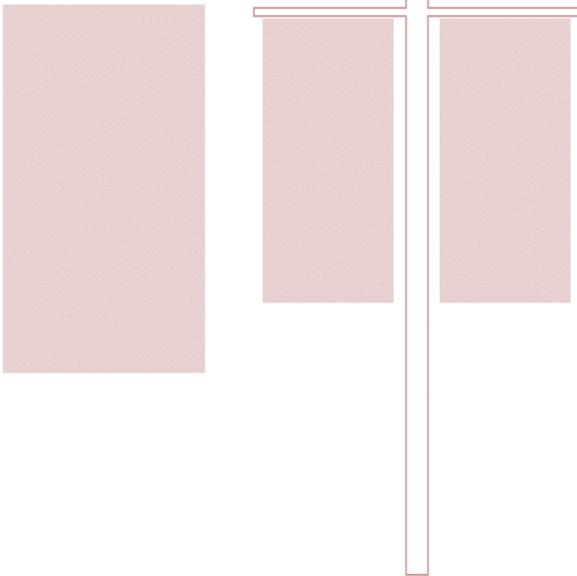
En todos los casos las inserciones ocuparán como mínimo un 10% de la base del anuncio.

Cartelería.- la proporción exigida respecto al ancho de soporte será de 50mm para los carteles de 350 X 500mm, y de 60mm para los carteles de 500 X 700mm. En todo caso el logotipo ocupará un mínimo del 10% de su base.

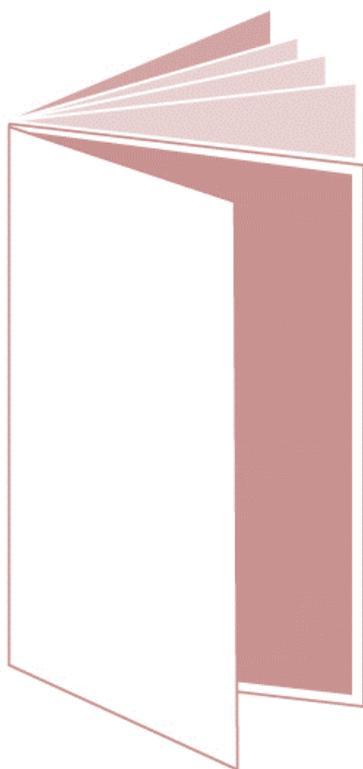
Lonas.- en las lonas de fachada y otras lonas, el logotipo deberá tener mínimo el 10% del tamaño del ancho de la lona.

En todos los soportes deberá figurar información adicional y específica del acontecimiento que permita conocerlo o en su defecto un código QR o BIDI que dirija a la información oficial del evento.

La base de la deducción estará constituida por el importe de la factura, o en su caso, el coste total de producción y contratación de los soportes.



Publicaciones: folletos y catálogos



Cuando se incluya el logotipo del acontecimiento en las publicaciones (dípticos, trípticos, catálogos, tarifarios, y otros folletos) deberán tenerse en cuenta las siguientes indicaciones:

Folletos: la tirada mínima de estos soportes deberá ser de 500.000 ejemplares anuales.

Es necesario además que figure la frase informativa del acontecimiento o el código QR o Bidi.

En los trípticos y dípticos el logo aparecerá en el ángulo inferior derecho de la portada y de la contraportada con un tamaño mínimo de 22mm.

En todos los casos el logotipo deberá ocupar un mínimo del 10% de la base.

Catálogos: la tirada mínima de estos soportes deberá ser de 500.000 ejemplares anuales.

Es necesario además que figure la frase informativa del acontecimiento o el código QR o Bidi..

El logotipo deberá ocupar el 10% de la base total del catálogo, que las empresas podrán distribuir en la forma que consideren mas adecuada, dependiendo del diseño en cada caso.

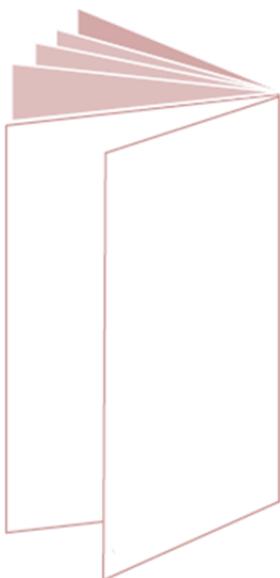
La base de la deducción está constituida por el importe de la factura , o en su caso, el coste total de producción, edición y distribución.



Publicaciones: libros y revistas corporativas

Cuando se incluya el logotipo del acontecimiento en las publicaciones (libros y/o revistas corporativas) deberá reunir los siguientes requisitos para considerarse esencial:

En publicaciones de más de una hoja deberá incluir el logotipo del acontecimiento e información adicional referida al acontecimiento, pudiendo haber fotografías, o descripción de actividades, o programación, o reportajes específicos, teniendo en cuenta las siguientes indicaciones:



- La logotipo aparecerá preferentemente en la parte inferior de la contraportada de la publicación y el ancho del logotipo será como mínimo de 20 mm.
- El logotipo deberá ser visible en todo momento y aparecer siempre en el sentido de la lectura.
- En cuanto al contenido adicional del acontecimiento que deberá incluirse, variará el criterio en función de las páginas de la publicación:
 - a) Menos de 48 páginas: 1 página de contenido.
 - b) De 48 a 96 páginas: 2 páginas de contenido.
 - c) Más de 96 páginas: 3 páginas de contenido.

La base de la deducción está constituida por el importe de la factura , o en su caso, el coste total de producción, edición y distribución.



Mailings y emailings

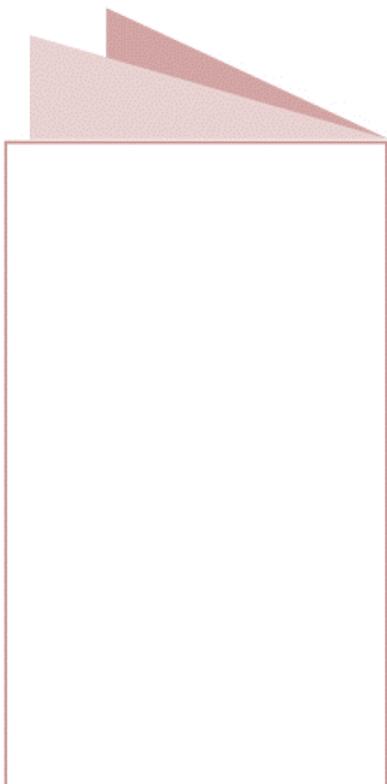
Cuando se incluya el logotipo en publicaciones mediante mailings y emailings deberán tenerse en cuenta las siguientes indicaciones:

La tirada mínima de estos soportes publicitarios deberá de ser de 500.000 ejemplares anuales. La marca del acontecimiento tendrá el mismo peso visual que la marca de la empresa partiendo de un ancho mínimo de 20mm.

Además del logotipo deberá figurar información adicional y específica del acontecimiento o en su defecto deberá contener junto al logotipo un código BIDI o QR que dirija a la información oficial del evento.

El logotipo del acontecimiento deberá insertarse en todos los elementos del mailing: sobre exterior, carta explicativa, folleto o revista.

La base de la deducción está constituida por el importe de la factura, o en su caso, el coste total de producción y edición.



MANUAL DE USO PARA EMPRESAS COLABORADORAS

Mobile World Capital Barcelona

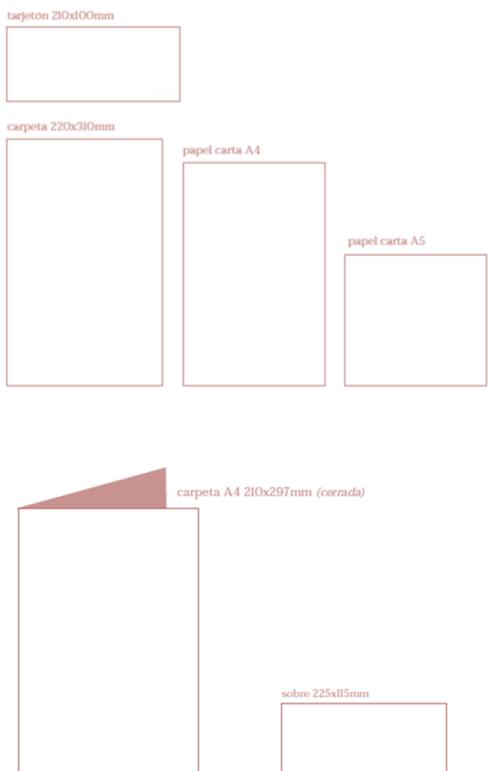
Papelería corporativa (1)

Folios de carta, extractos bancarios, facturas y otros papeles.

Cuando se incluya el logotipo del acontecimiento en estos elementos deberá reunir los siguientes requisitos para considerarse esencial:

- Deberá tener una tirada mínima de 250.000 ejemplares anuales, considerando individualmente cada soporte.
- Cuando se trate de papel, tarjetón, facturas o extractos bancarios, el logotipo del acontecimiento deberá aparecer preferiblemente en la parte inferior derecha de acuerdo a los siguientes tamaños:
 - a) Papel de carta A4 210x297 mm, el ancho mínimo del logotipo será de 22 mm.
 - b) Papel de carta A5 148x210 mm, el ancho mínimo del logotipo será de 20 mm.
 - c) Tarjetón 210x100 mm, el ancho mínimo del logotipo será de 22 mm.
 - d) Facturas y extractos bancarios. El ancho mínimo del logotipo será de 30 mm.

(...continua pagina siguiente...)



Papelería corporativa (2)

(...viene de pagina anterior...)

tarjeton 210x100mm



carpeta 220x310mm



papel carta A4



papel carta A5



carpeta A4 210x297mm (cerrada)



sobre 225x115mm



- Cuando se trate de Carpeta (cerrada A4) 210x297, el logotipo del acontecimiento deberá aparecer en la parte inferior derecha de la contraportada o en caso de incluirse también en la portada, se podrá situar dónde se considere oportuno dependiendo del diseño de cada caso, de acuerdo a los siguientes tamaños:

e) Carpeta, el ancho mínimo será de 20 mm.

- Cuando se trate de Sobres, el logotipo del acontecimiento deberá aparecer en la parte delantera, de acuerdo a los siguientes tamaños:

f) Sobre 225x115 mm, el ancho mínimo será de 20 mm.

g) Sobre mensajería B4 324x229 mm, el ancho mínimo será de 20 mm.

La inversión publicitaria efectuada a efectos de la aplicación de las deducciones por inversión publicitaria establecidas en el Art. 27.3 de la Ley 49/2002, se cuantificará en el coste total de producción de los elementos producidos. En ningún caso se incluye el coste de distribución de los mismos.



MANUAL DE USO PARA EMPRESAS COLABORADORAS

Mobile World Capital Barcelona

Stand en ferias y eventos

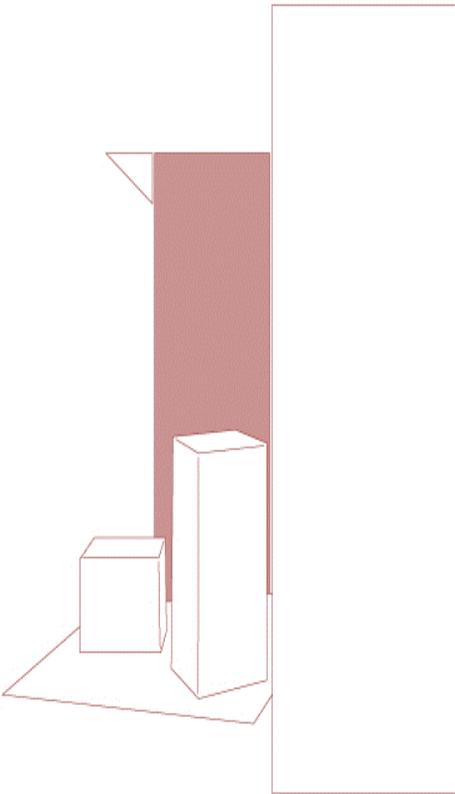
Se aplicará con tratamiento, de publicidad esencial los gastos de la Feria que el Consorcio apruebe para la divulgación del evento previa solicitud motivada y documentada que debe cumplir los siguientes requisitos:

- 1.- La presencia del logotipo en el stand del colaborador, será igual o superior al 10% de la totalidad de la extensión del mismo y deberá acompañarse de un código QR o BIDI del mismo.
- 2.- Los folletos y publicaciones también han de tener el logotipo, de acuerdo con lo estipulado en este manual.
- 3.- Si emiten publicidad por audiovisual, tienen que incorporar el video de promoción del evento en el bucle de reproducción.
- 4.- El personal debe llevar visible el logotipo del evento.

La base a considerar para cuantificar la deducción será el 100% del coste del alquiler del espacio y del montaje del stand.

No obstante, no formará parte de la base de la deducción el coste de producción de los elementos estructurales del Stand, como el mobiliario o hardware presentes en el mismo, si no únicamente en estos casos el coste de inserción del logotipo del acontecimiento en dichos elementos estructurales.

EVENTOS: se considerará como base para cuantificar la deducción, la publicidad del acontecimiento que el Consejo Rector del Consorcio de la BMWC apruebe como esencial para la divulgación del evento.

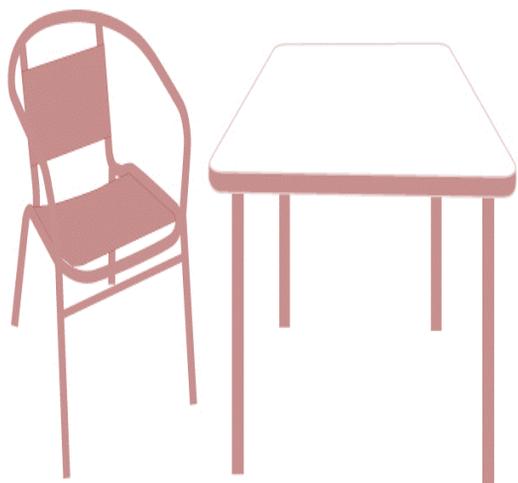


Productos promocionales de distribución empresarial

Cuando se incluya el logotipo del acontecimiento en los distintos elementos promocionales de mobiliario (mostrador, mesa de terraza, sillas de plástico, sillas de madera, sombrillas etc.) deberán tenerse en cuenta las siguientes reglas:

Deberá ser visible en todo momento por el público, siguiendo el sentido de la lectura y tener el mismo tamaño que el logotipo del colaborador. Junto al logotipo se insertará el código QR o BIDI del evento.

La base de la deducción será constituida por el importe de la factura , o en su caso, el coste total de producción.



Merchandising

Cuando se incluya el logotipo del acontecimiento en los distintos elementos promocionales de merchandising (camisetas, gorras, polos, impermeables, cazadoras, bolsas de viaje, mochilas, maletines etc.) deberán tenerse en cuenta las siguientes reglas:



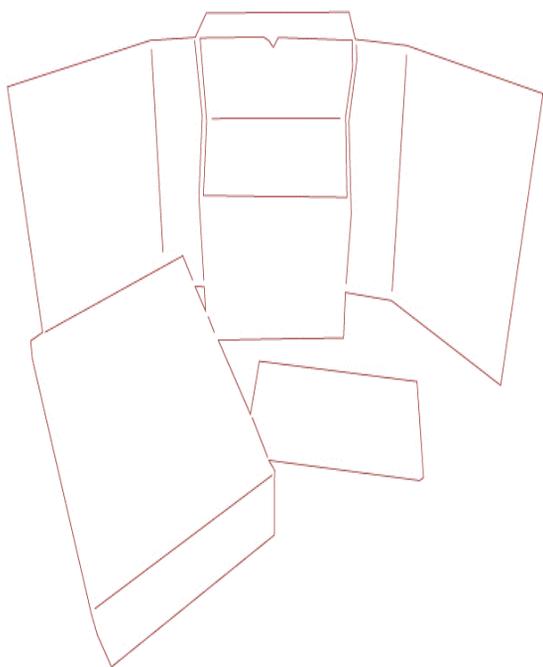
Deberá ser visible en todo momento por el público, siguiendo el sentido de la lectura.

Deberá tener un tamaño mínimo de 30mm. En caso de que se comparta el espacio con la marca del colaborador, el logotipo tendrá la misma presencia que respecto a la marca del colaborador.

Mochilas y bolsas de viaje: el logotipo irá preferiblemente ubicado en la zona inferior derecha en una parte que pueda verse bien y, para bolsas, a ser posible en ambas caras, teniendo siempre en cuenta que el logotipo debe continuar visible a pesar de que la bolsa esté llena.

La base de la deducción estará constituida por el importe de la factura, o en su caso, el coste total de producción del elemento promocional.

Marketing directo



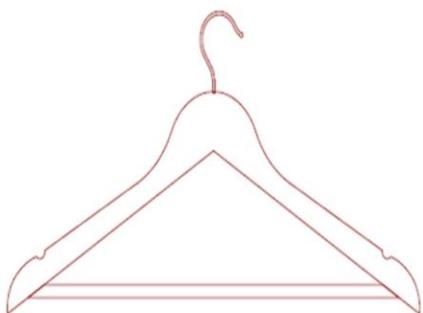
Cuando se incluya el logotipo del acontecimiento en los distintos elementos de marketing directo deberán tenerse en cuenta las siguientes reglas: El logotipo deberá ser visible siguiendo el sentido de la lectura.

La marca del acontecimiento tendrá el mismo peso que la marca del anunciante, partiendo de un mínimo de 30mm.

Todas las piezas que contenga el envío de marketing tendrán que llevar el logotipo del acontecimiento. *Ejemplo: Si el envío consta de tres piezas (caja, regalo, folleto), cada una de ellas llevará el logotipo.*

La base de la deducción estará constituida por el importe de la factura, o en su caso, el coste total de producción.

Productos promocionales fabricados exclusivamente para la difusión del acontecimiento

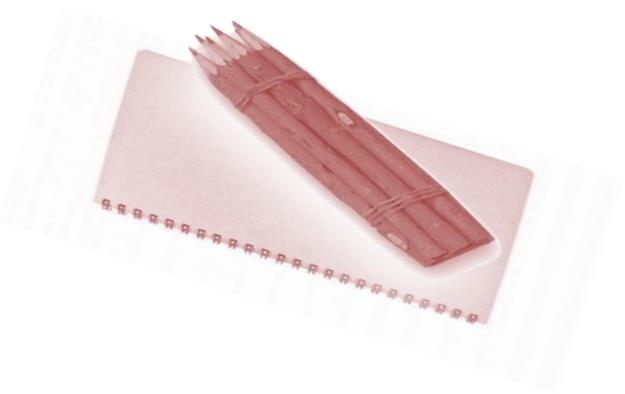


Se entenderá gasto en publicidad esencial si los artículos hubiesen sido confeccionados específicamente para el acontecimiento, como por ejemplo:

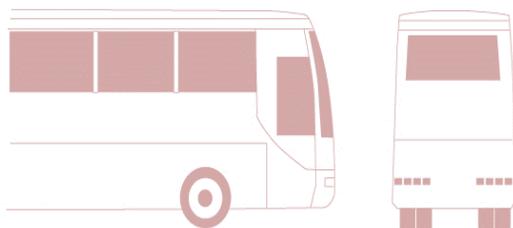
Ediciones limitadas del producto del colaborador en el que dicho producto se asocie inequívocamente a la imagen del acontecimiento.

Recipiente con la forma del logotipo, mascota o cualquier otro elemento característico de la imagen del acontecimiento patrocinado.

La base de la deducción estará constituida por el importe de la factura, o en su caso, el coste total de producción.



Furgonetas, turismos, autobuses, camiones grúas, vehículos articulados y otros vehículos de carga y transporte



A) Contratación con terceros de estos vehículos como soportes publicitarios de una campaña por la empresa colaboradora que incluya el logotipo el acontecimiento. El logotipo debe ocupar como mínimo el 10% de la base del espacio publicitario.

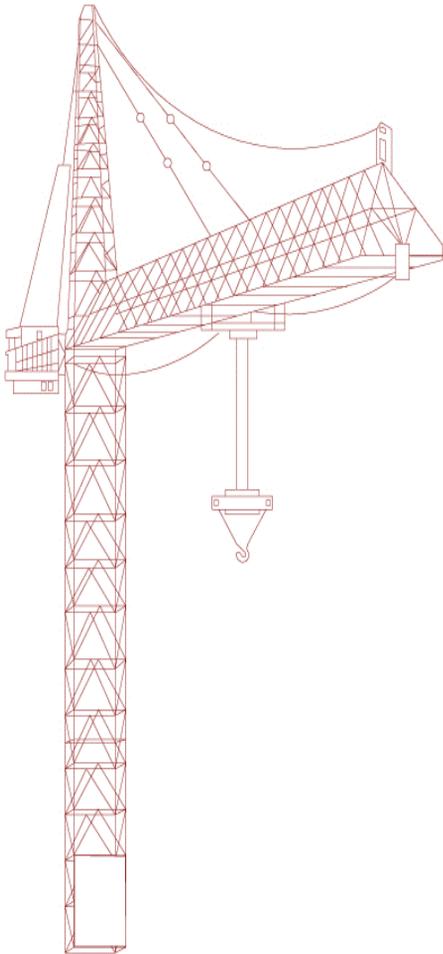


B) El vehículo en el que se realiza la campaña puede ser propiedad de la empresa colaboradora.

La base de la deducción será constituida por el importe de la factura, o en su caso, el coste total de la contratación del soporte.



Grúas de construcción



A) Contratación a terceros de estos medios como soporte publicitario de una campaña por la empresa colaboradora que incluya el logotipo del acontecimiento.

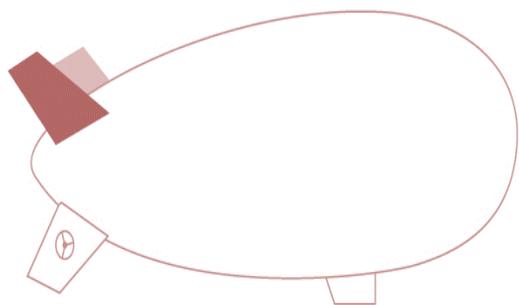
El logotipo del acontecimiento en este soporte deberá reunir los siguientes requisitos:

- Deberá ser visible en todo momento por el público colocándose a la altura adecuada para que así sea.
- Deberá ocupar el 100% de la base de la lona sobre la grúa manteniendo la proporción del logotipo.
- Estará presente como mínimo en una lona colgante ubicada en cualquiera de las caras de la columna que sustenta la grúa.

B) La grúa de construcción en la que se realiza la campaña publicitaria puede ser propiedad de la empresa colaboradora.

La base de la deducción estará constituida por el coste total de contratación del soporte.

Globos aerostáticos y otros soportes similares



- A) Contratación a terceros de estos medios como soporte publicitario de una campaña por la empresa colaboradora que incluya el logotipo del acontecimiento

El logotipo del acontecimiento debe tener un tamaño mínimo del 30% del diámetro (o base) manteniendo las proporciones y ubicándose de manera centrada.

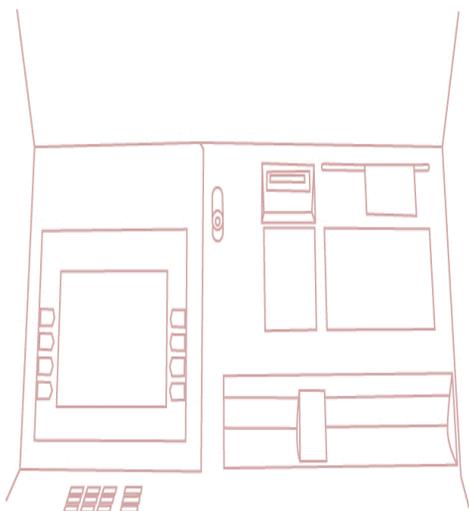
- B) El medio utilizado para la realización de la campaña publicitaria puede ser propiedad de la empresa colaboradora.

La base de la deducción estará constituida por el coste total de contratación del soporte.

MANUAL DE USO PARA EMPRESAS COLABORADORAS

Mobile World Capital Barcelona

Cajeros automáticos



- A) Contratación a terceros de estos medios como soporte publicitario de una campaña por la empresa colaboradora que incluya el logotipo del acontecimiento.

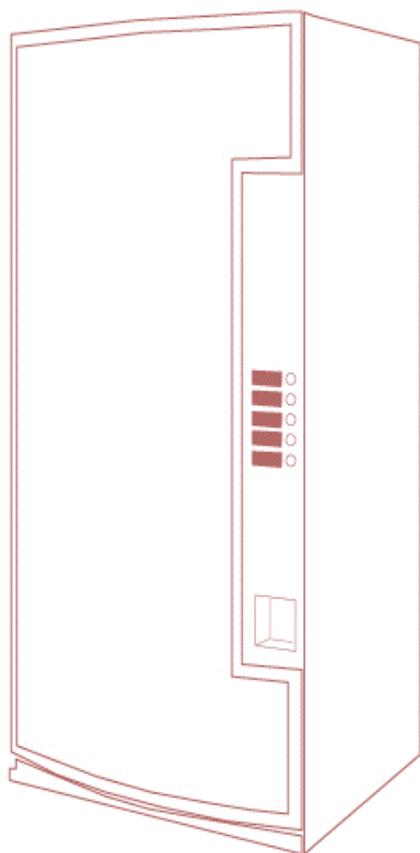
El logotipo del acontecimiento tendrá el mismo peso que la marca anunciante, partiendo de un mínimo de 40mm.

La base de deducción está constituida por el coste de contratación del soporte.

- B) En el caso de que los anunciantes propietarios del cajero, lo utilicen como soporte publicitario, la base de deducción estará constituida por el coste de inserción de logotipo o el valor del espacio publicitario, si este estuviese comercializado por la empresa o terceros, en función de lo establecido en el Anexo del presente Manual.

En ningún caso se incluirán los costes de mantenimiento del cajero.

Máquinas expendedoras



A) Contratación a terceros de estos medios como soporte publicitario de una campaña por la empresa colaboradora que incluya el logotipo del acontecimiento.

Este deberá tener un tamaño mínimo de 150mm de ancho en la parte frontal ocupando como mínimo el 10% de la base de la máquina.

B) El medio utilizado para la realización de la campaña publicitaria puede ser propiedad de la empresa colaboradora.

La base de la deducción será constituida por el importe de la factura, o en su caso, el coste total de contratación del soporte.

En ningún caso se incluirán los costes de contratación de la propia máquina expendedora.

Displays y puntos lectores de venta

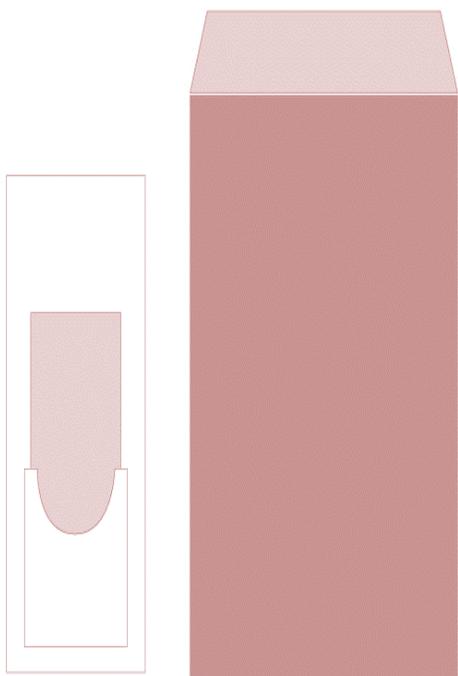
- A) Contratación con terceros de estos medios como soporte publicitario por la empresa colaboradora que incluya el logotipo el acontecimiento.

En los displays: el logotipo del acontecimiento tendrá la misma presencia que la marca del anunciante, partiendo de un mínimo de 40mm.

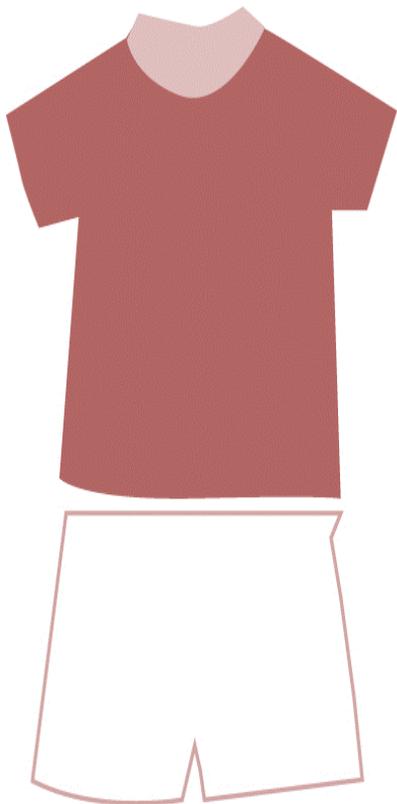
PLV: el logotipo del acontecimiento tendrá la misma presencia que la marca del anunciante, partiendo de un mínimo de 40mm.

La base de la deducción estará constituida por el coste total de contratación del soporte.

- B) Si el medio utilizado puede ser propiedad de la empresa colaboradora **la base de la deducción será el coste de inserción del logotipo o el valor del espacio publicitario si este estuviese comercializado por la empresa o terceros.** en función de lo establecido en el Anexo del presente Manual.



Uniformes y equipaciones deportivas



- A) Contratación a terceros de estos medios como soporte publicitario de una campaña por la empresa colaboradora que incluya el logotipo del acontecimiento:

El logotipo del acontecimiento tiene que aparecer en la uniformidad o equipación de acuerdo con la normativa deportiva que regule la competición y con una presencia no inferior al 15% que el de la empresa colaboradora.

La base de deducción está constituida por el coste de adquisición del espacio publicitario.

- B) El medio utilizado para la realización de la campaña publicitaria puede ser propiedad de la empresa colaboradora. **En tal caso la base de la deducción será el coste de la inserción del logotipo o el valor del espacio publicitario si estuviese comercializado por la empresa o terceros, en función de lo establecido en el Anexo del presente Manual.**



Bolsas, embalajes y envases (1)

Bolsas contenedoras

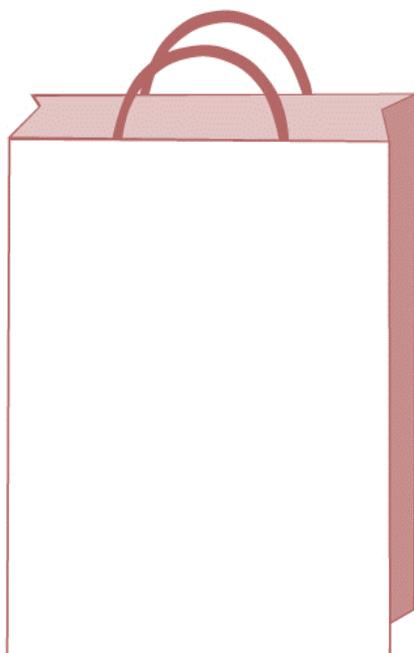
- A) Si son medios que se contratan con terceros como soporte publicitario, el logotipo y la marca del evento deberá reunir los siguientes requisitos, para considerarse esencial:

El ancho del logotipo será como mínimo de 30mm y ocupará un 10% de la base de la bolsa como mínimo.

En este caso la base de la deducción será el coste de contratación del soporte.

- B) El medio utilizado para la realización de la campaña publicitaria puede ser propiedad de la empresa o producido por ésta.

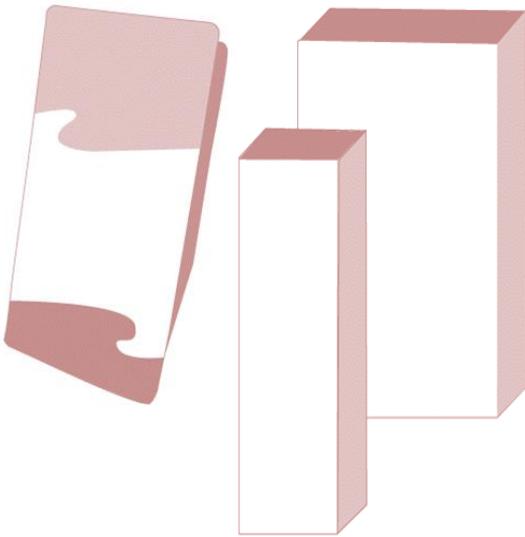
En tal caso la base de la deducción será el coste de inserción del logotipo, siempre que el ancho del mismo sea como mínimo de 30 mm y ocupe un 10% de la base de la bolsa como mínimo .



Bolsas, embalajes y envases (2)

Embalajes, cajas y bolsas

A) Si son productos que se contratan con terceros como soporte publicitario, el logotipo y la presencia de la marca del evento patrocinado deberá reunir los siguientes requisitos para considerarse esencial:



Embalajes: (como packaging de producto); el logotipo se imprimirá en la parte inferior de la cara donde aparezca la marca del producto, siguiendo el sentido de la lectura, con un ancho mínimo del logotipo de 20mm.

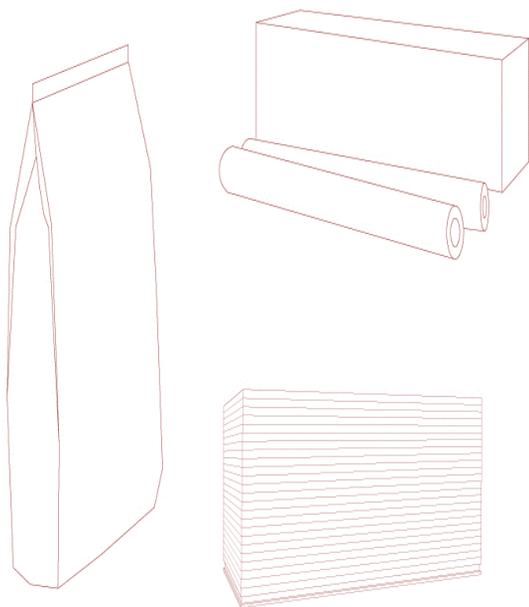
Cajas: el logotipo se imprimirá en la parte inferior de, como mínimo, una de las dos caras frontales, siguiendo el sentido de la lectura, con un ancho mínimo del logotipo de 20mm. Se evaluará cada pieza individualmente.

Bolsas: (como packaging de producto); la marca se imprimirá en la parte inferior de, como mínimo, el frontal de la bolsa, siguiendo el sentido de la lectura.

- **Bolsas pequeñas** (bolsas de snacks): ancho mínimo 20mm.
- **Bolsas grandes** (bolsas grandes de snacks): ancho mínimo 30mm.



Bolsas, embalajes y envases (3)



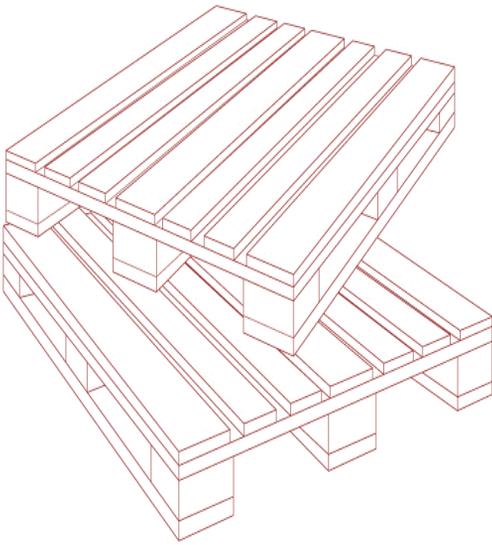
Material de construcción (sacos, film y otros): la inserción del logotipo del acontecimiento en estos soportes deberá tener en cuenta las siguientes indicaciones:

- **Sacos:** el logotipo se imprimirá en cualquier área visible en, como mínimo, una de las dos caras frontales, siguiendo el sentido de la lectura, con un tamaño mínimo del 20% del ancho del mismo.
- **Film y otros envoltorios** (como packaging de producto): el logotipo se imprimirá siguiendo el sentido de la lectura, debiendo estar presente en cada unidad de comunicación o plancha de impresión.

En todo caso, el logotipo deberá tener siempre un tamaño mínimo del 30% respecto a las dimensiones de la marca del anunciante.



Bolsas, embalajes y envases (4)



Palés: la inserción del logotipo de la marca del acontecimiento en este soporte deberá tener en cuenta las siguientes indicaciones:

- el logotipo se imprimirá de manera centrada como mínimo en una de las tres vigas de soporte de cada una de las cuatro caras.
- el logotipo deberá tener un mínimo del 50% de la sección visible o superficie de exposición.

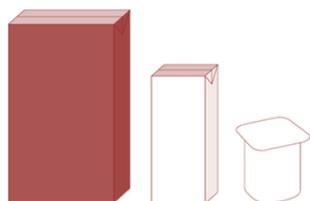
La base de la deducción de cada uno de los productos anteriores es el coste de contratación del respectivo soporte.

- B)** Los productos anteriormente mencionados pueden ser propiedad o producidos por la empresa colaboradora.

En tal caso la base de la deducción queda limitada al coste incurrido en incorporar la publicidad al mencionado soporte, entendiéndose por dicho coste en el caso concreto de los embalajes, el coste de rotulación de los mismos.



Bolsas, embalajes y envases (5)



Bricks, Yogures, Botellas, latas, packs, vasos, y otros recipientes

A) Si son productos que se contratan con terceros como soporte publicitario, el logotipo y la presencia de la marca del evento patrocinado deberá reunir los siguientes requisitos para considerarse esencial:



El medio utilizado para la realización de la campaña publicitaria, el logotipo y la marca del evento deberá aparecer siempre en el sentido de la lectura y reunir los siguientes requisitos, para considerarse esencial:



- **Bricks:** El logotipo deberá aparecer en las dos caras y en el sentido de la lectura. En los bricks grandes (capacidad 1 litro) el ancho del logotipo será como mínimo de 30 mm y en los pequeños (capacidad 20cl) de 20 mm.

- **Yogures:** El ancho del logotipo será como mínimo de 20 mm.

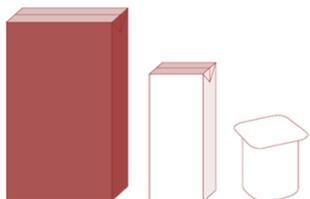
- **Botellas, botellines, bidones y otros:** El logotipo tendrá un ancho mínimo de 20 mm.

- **Latas:** En las latas de 33cl., el logotipo tendrá un ancho mínimo de 20mm.

(...continua pagina siguiente...)

Bolsas, embalajes y envases (6)

(...viene de pagina anterior...)



- **Vasos, copas, platos, y otros recipientes:** El logotipo tendrá un ancho mínimo de 30mm siendo visible al público en todo momento. El logotipo deberá aplicarse en el centro del elemento o recipiente y en el lado opuesto al de la empresa colaboradora.



La base de la deducción de cada uno de los productos anteriores es el coste de contratación del respectivo soporte.



B) Si el medio utilizado para la realización de la campaña publicitaria es propiedad de la empresa colaboradora, el logotipo y la marca del evento deberá aparecer siempre en el sentido de la lectura y reunir los requisitos antes indicados, para considerarse esencial:

En este caso la base de la deducción será el coste incurrido en incorporar al mencionado soporte, entendiéndose por dicho coste en el caso concreto de los envases alimentarios, el coste de la etiqueta o banderola, o el coste de la serigrafía si el logotipo se consigna en el envase. y siempre en ambos casos, que el logotipo ocupe un 10% de su tamaño.



SOPORTES NO ESENCIALES



Soportes No Esenciales

Todos aquellos soportes de divulgación que no cumplan con las especificaciones técnicas para que sean considerados como tal (tamaño mínimo del logo, tiempo mínimo exigido, tirada mínima, etc.), pasarán a ser soportes NO ESENCIALES de divulgación, siempre y cuando el logotipo del acontecimiento cumpla con un tamaño y/o duración que permita su correcta visibilidad y legibilidad. En este caso, únicamente el 25% de la valoración del gasto en publicidad tendrá la consideración de base de la deducción fiscal.



MEDIOS DE COMUNICACION



MANUAL DE USO PARA EMPRESAS COLABORADORAS

Mobile World Capital Barcelona

A continuación se definen los criterios que los medios de comunicación colaboradores de los acontecimientos de excepcional interés público deberán aplicar para determinar la base sobre la que se aplicará la deducción del 15% por gastos de propaganda y publicidad de proyección plurianual que sirvan directamente para la promoción de estos acontecimientos prevista en el artículo 27 de la Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo.

Existen tres modalidades de gastos de publicidad en este tipo de colaboradores:

Especial cobertura informativa de **" Mobile World Capital Barcelona"**.

Publicidad de la imagen y del logotipo **"Mobile World Capital Barcelona"** en las campañas publicitarias propias del patrocinador.

Cesión de espacios publicitarios a **" Mobile World Capital Barcelona"**.

El criterio presupuestario y de esencialidad aplicado a cada modalidad será el siguiente:

La especial cobertura informativa de **"Mobile World Capital Barcelona"**, dará derecho a deducción y se certificará como publicidad esencial.



MANUAL DE USO PARA EMPRESAS COLABORADORAS

Mobile World Capital Barcelona

La publicidad de la imagen y del logotipo de **” Mobile World Capital Barcelona”** en las campañas publicitarias propias del patrocinador también será base para la deducción, pudiendo ser esencial o no esencial según su naturaleza y si cumple los requisitos de uso de la Marca.

Si son campañas efectuadas en el propio medio de comunicación colaborador, el coste de producción o el valor del espacio publicitario, si este estuviese comercializado por la empresa a terceros.

Si son campañas en otro medio de comunicación, por ejemplo, anuncios de radio de un colaborador que se dedica a la prensa escrita, por el coste de la factura (precio de mercado).

La cesión de espacios publicitarios a **” Mobile World Capital Barcelona”**, es la modalidad más importante ya que es con la que se hace más efectiva la difusión publicitaria.

La cesión de espacios para la inserción de anuncios dedicados a la promoción del acontecimiento tiene la consideración de publicidad esencial, por lo que para poder disfrutar de la deducción del 15% sobre la cuota íntegra del Impuesto, es necesario realizar la donación prevista en el artículo 27.3 de la Ley 49/2002.



Anexo al Manual

- El presente Manual recoge todos los soportes acordados en el Consejo Rector del Consorcio, pudiendo incluirse aquellos nuevos soportes publicitarios que puedan presentarse para su estudio y aprobación si procede.
- En especial el Consorcio continuará trabajando para la futura inclusión de nuevos soportes.



PLANES Y PROGRAMAS DE ACTIVIDADES

Mobile World Capital Barcelona

El Consejo Rector del “CONSORCIO PARA MOBILE WORL CAPITAL BARCELONA”, en su sesión de 20 de Febrero de dos mil quince, ha aprobado, dentro del ámbito de sus competencias, previstas en la disposición adicional 61ª de la Ley 36/2014, de 26 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2015 y concretadas en el artículo nueve de sus estatutos, los siguientes planes y programas de actividades, en cuanto se consideran que pueden asegurar el adecuado desarrollo del Barcelona Mobile World Capital.

La MOBILE WORLD CAPITAL es una iniciativa destinada a convertir a Barcelona en un referente mundial en el uso y aplicación de la tecnología móvil.

Programas de actuación

1. Emprendimiento e Innovación: destinado a fomentar la creación de nuevas empresas innovadoras de base digital, especialmente de tecnología móvil.
2. mSchools: destinado a fomentar la adopción responsable y eficiente de la tecnología móvil en la educación, especialmente escuelas.
3. mHealth: destinado a fomentar la adopción del uso de la tecnología móvil en el sector sanitario.
4. SmartLiving: destinado a promover la implantación de la tecnología móvil en la relación del ciudadano con la ciudad.
5. Comunidad *mobile*: destinado a crear y gestionar actividades en espacios físicos y digitales para dar a conocer la transformación *mobile*, como el Mobile World Centre o el Mobile World Congress

PLANES Y PROGRAMAS DE ACTIVIDADES

Mobile World Capital Barcelona

PROMOCIÓN DEL MOBILE WORLD CAPITAL BARCELONA

Se recogen en este Plan todas las actividades que tengan por objeto la promoción del Mobile World Capital Barcelona .

Actividades de promoción

1. Producción y edición de material gráfico o audiovisual de promoción o información, consistente en folletos, carteles, guías, vídeos, soportes audiovisuales, electrónicos y telemáticos u otros objetos, siempre que sirvan de soporte publicitario al evento.
2. Implantación de mejoras tecnológicas; renovación y mejora de la señalización turística e informativa; mejora de la iluminación y eficiencia de monumentos y otros edificios o espacios relevantes; así como organización de las visitas guiadas destinadas a mejorar la información de visitantes respecto al Mobile World Capital Barcelona.
3. Gastos de instalación y montaje de pabellones con contenidos específicos, en ferias nacionales e internacionales, en los que se promocióne el evento de Mobile World Capital Barcelona .



PLANES Y PROGRAMAS DE ACTIVIDADES

Mobile World Capital Barcelona

4. Campañas de publicidad y promoción en medios de comunicación, tanto en el ámbito nacional como internacional. Esta difusión del Mobile World Capital Barcelona consistirá en la aplicación gráfica de los logotipos oficiales del evento dentro de la publicidad de los patrocinadores. A efectos de la obtención de beneficios fiscales, sólo se admitirá la utilización de los logotipos aprobados expresamente por escrito por el ente organizador.
5. Cesión por los medios de comunicación de espacios gratuitos para la inserción por el ente organizador del evento de anuncios dedicados a la promoción del Mobile World Capital Barcelona .
6. Cesión de espacios publicitarios en soportes y mobiliario urbano, autobuses, etc.
7. Cesión de espacios publicitarios y de difusión e información en establecimientos (hoteles, restaurantes, comercios, sedes de los diferentes eventos a realizar, etc).
8. Inversiones en activos fijos nuevos que supongan adecuación, mejora o implantación de redes de transporte y distribución que redunden en la promoción del Mobile World Capital Barcelona .
9. Inversiones en activos fijos nuevos destinados a la construcción y la modernización de establecimientos hosteleros, instalaciones turísticas y de acogida de visitantes.
10. Inversiones en activos fijos nuevos destinados a mejorar y realzar el espacio físico afectado por este programa.
11. Inversiones en cualquier activo material nuevo que se utilice en el desarrollo de actividades de promoción que se enmarcan en estos planes y programas del Consorcio.
12. Cesión de servicios relacionados con la organización del evento.