



MANUAL BÁSICO

Identidad Visual Corporativa

En este manual de marca se recogen los elementos esenciales que conforman la identidad corporativa de CLIENTE.

El objetivo principal es consolidar la imagen de marca bajo unas pautas detalladas que garantizan su uso correcto a la hora de comunicar, consiguiendo establecer una línea coherente en la presentación e implementación de la marca en los distintos soportes.

Es importante para la marca un empleo correcto para transmitir una imagen coherente, firme y efectiva.

Los colores reproducidos en este manual son únicamente una referencia. Debido a la impresión digital o a su visualización en pantalla, pueden tener ligeras diferencias a los valores indicados. Para un uso preciso, se indican los valores reales de CMYK, RGB y Pantone para emplear en soportes impresos o entorno web.

00	Introducción 04	01	Elementos básicos 05	02	Uso del color 08
03	Tipografía 15	04	Construcción gráfica 17	05	Usos incorrectos 22
06	Aplicaciones de papelería 25	07	Terminología 28		

00

Introducción

“Escribe aquí una descripción de tu cliente, sector al que se dedica, etc, a modo de introducción”

01

Elementos básicos de la Marca

“Escribe aquí una descripción de tu cliente, sector al que se dedica, etc, a modo de introducción”



ICO
NO **LOGO**
claim

Versión principal

**ICO
NO**

Versión isotipo

**ICO
NO LOGO**

Versión sin claim

02

Uso del color

COLORES CORPORATIVOS

El color es fundamental en la identidad visual de CLIENTE. Contribuye de manera esencial a comunicar de una forma correcta nuestra marca.

La identidad corporativa de la marca está compuesta por X colores corporativos diferentes.

Los colores corporativos se reproducirán en la marca gráfica tal y como se muestra en este manual.

En caso de necesitar utilizar tintas planas porque el sistema de impresión o fondo sobre el que se superponga el logotipo no permita el uso correcto del color principal, podrá reproducirse en a una tinta.

Todos ellos podrán reproducirse al 100% o solo en necesidades de diseño singulares en cualquiera de sus gradaciones.

La versión principal a color será la reproducción preferente de la marca.

PANTONE 000C

Solid Coated

CMYK 00 | 00 | 00 | 00

RGB 00 | 00 | 00

HTML #000000

RAL 0000

PANTONE 165C

Solid Coated

CMYK 00 | 00 | 00 | 00

RGB 00 | 00 | 00

HTML #000000

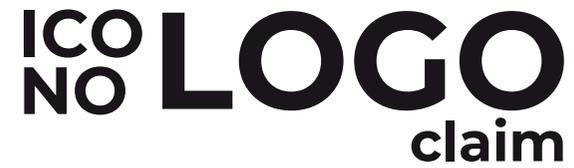
RAL 0000

PANTONE **000 C**
CMYK **0|0|0|0**
RGB **0|0|0**
000000

PANTONE **000 C White**
CMYK **0|0|0|0**
RGB **0|0|0**
000000

GAMA CROMÁTICA

El logotipo es el indicador de la marca en todas las aplicaciones.



Marca cromática



Marca monocromática Pantone 000C



Marca monocromática Pantone 000C



Marca monocromática Negro 100%

ICO
NO **LOGO**
claim

Marca cromática sobre Pantone 000 C

ICO
NO **LOGO**
claim

Marca monocromática negativo sobre Pantone 000 C

ICO
NO **LOGO**
claim

Marca cromática sobre Pantone 000 C

ICO
NO **LOGO**
claim

Marca monocromática negativo sobre Pantone 000 C



ICO NO LOGO
claim

Marca cromática sobre negro 100%



ICO NO LOGO
claim

Marca monocromática negativo sobre negro 100%

03

Tipografía

CLIENTE está construido tipográficamente con “Tipografía principal” y “Tipografía secundaria”.

Para el concepto “nombre de la empresa” se ha usado la tipo “Tipografía usada” en su versión “regular/bold,..” y para el claim “escribir el tagline” se ha usado “Tipografía usada” en su versión “regular/bold,..” y en letras mayúsculas.

Tipografía principal

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

0123456789#=#+.,:¿?¡!-_/()

Tipografía secundaria

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

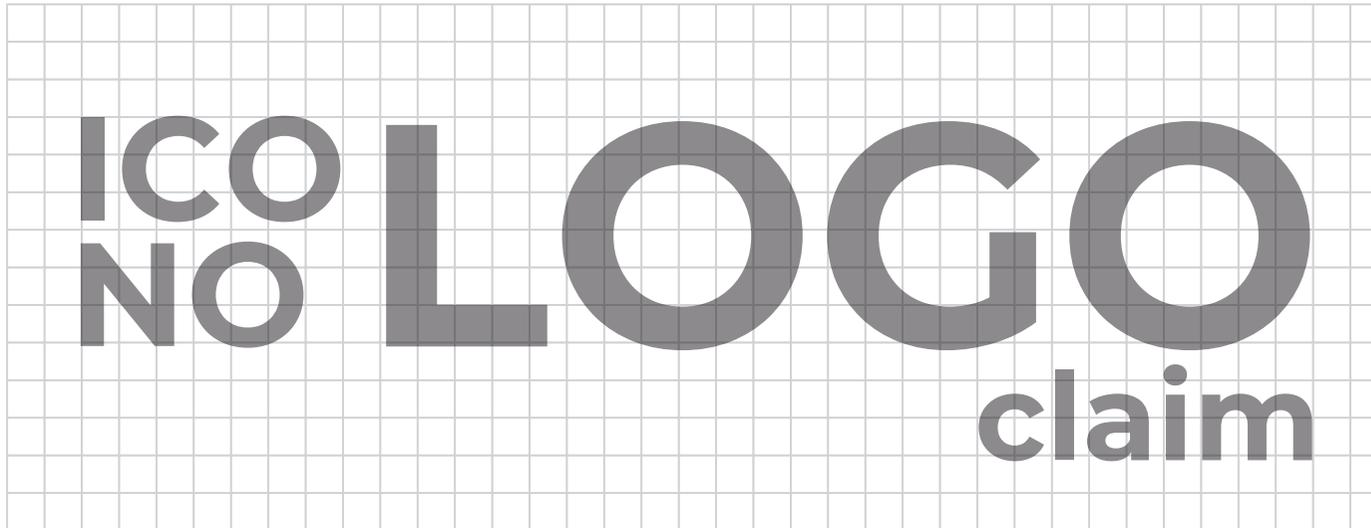
0123456789#=#+.,:¿?¡!-_/()

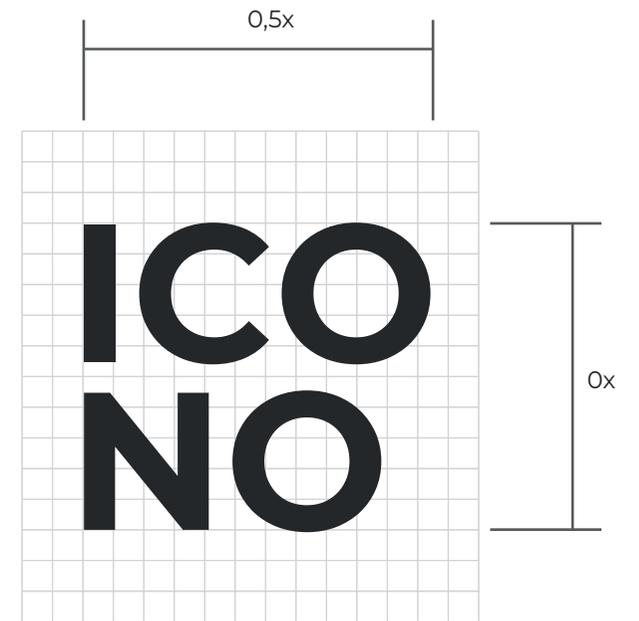
04

Construcción gráfica

Las proporciones que mostramos deben mantenerse para que el logotipo no se vea alterado.

El valor "X" dispone la unidad de medida para asegurarnos la correcta proporción de la marca en cualquier situación.





ZONA DE PROTECCIÓN

Se ha establecido un área mínima de protección en torno a la marca denominada márgenes diáfanos. Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca.

Cuando la marca aparezca entre textos e imágenes, es preferible aumentar este espacio de protección para facilitar y preservar la óptima percepción de la marca.

El área establecida es equivalente al alto y ancho de la letra O del icono.



TAMAÑO MÍNIMO

El tamaño mínimo de reproducción de la marca indica el tamaño menor en el que se puede representar la marca para su adecuada lectura.

La reproducción debe hacerse a escala para no modificar las proporciones de la marca.

Variará dependiendo de si su reproducción es para web o para imprenta.

Se establece un tamaño mínimo de reproducción offset de 30mm de ancho. Para reproducción en pantalla se aconseja un tamaño mínimo de 85 píxeles de ancho.



Tamaño mínimo recomendado para imprenta



Tamaño mínimo recomendado para web

05

Usos incorrectos

Se recomienda tener un especial cuidado tanto en su versión principal como en la secundaria para evitar usos incorrectos que afecten a la imagen.



Cambios en la distribución de los elementos



Cambios en los colores



Distorsión en su proporción horizontal.



Distorsión en su proporción vertical



Cambios en la tipografía



Eliminación de elementos del logotipo



Aplicar efectos a su alrededor



Incluir la marca dentro de recuadros sin mantener el área de seguridad

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.



quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Invadir el área de los márgenes diáfanos con cualquier elemento gráfico.



Situar la marca sobre fondos que dificulten la legibilidad, tanto planos como fotografías

06

Aplicaciones de papelería

La papelería constituye un medio importante de comunicación. Utilizada diariamente en el desarrollo de su actividad, debe ser coherente con su imagen, corporativa y contribuir en su difusión pública.

Este apartado de papelería e impresos contiene la normativa necesaria para la aplicación de los elementos base de la identidad y aporta criterios concretos de diseño, maquetación y composición para las diferentes piezas.

Se muestran también algunos ejemplos de las líneas generales de composición que debe seguir la marca en proyectos editoriales y comunicativos-publicitarios.

Añade página con mockup
de las aplicaciones

07

Terminología básica

Para lograr una mejor comprensión de esta manual, se exponen a continuación las definiciones más comunes de los términos empleados:

IDENTIDAD CORPORATIVA. *La percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una entidad.*

IDENTIDAD VISUAL. *La parte visible de la identidad corporativa.*

LOGOTIPO. *Unificación de los diferentes elementos que componen la identidad visual de la entidad: logotipo, símbolo y color.*

SÍMBOLO. *Elemento gráfico que simboliza la entidad y contribuye a mejorar su identificación.*

TIPOGRAFÍA. *Tipo de letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la Imagen Corporativa. Busca transmitir unidad y armonía en todas las presentaciones.*

CUATRICROMÍA (CMYK). Sistema de impresión basado en la mezcla de cuatro colores (cian, magenta, amarillo y, negro o CMYK -sus siglas en inglés-) en diferentes proporciones para así obtener todos los demás colores existentes.

RGB. *Es un modelo de color basado en la síntesis aditiva, con el que es posible representar un color mediante la mezcla por adición de los tres colores de luz primarios. Es el modo de color de los dispositivos lumínicos, como pantallas, escáner, cámaras fotográficas digitales, etc.*

PANTONE. *Es un sistema de identificación, comparación y comunicación del color para las artes gráficas. Este sistema de control de colores, a diferencia de los modos CMYK y RGB suele denominarse colores sólidos o tintas planas.*

ICO
NO **LOGO**
claim

www.lawebdetucliente.com