



MANUAL

IDENTIDAD CORPORATIVA



OBJETIVO

El propósito de este documento es mostrar de manera breve y práctica el proceso de creación de la Identidad Corporativa de una Marca.

La Marca presentada es de índole apócrifa.
En consecuencia, la información expuesta así como los diseños son de carácter explicativo.

El Manual de Identidad Corporativa recoge los elementos constitutivos de la Identidad Visual de **la marca**.

Como elementos constitutivos establecemos las pautas de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

La consolidación de la nueva imagen de **la marca** necesita de una atención especial a las recomendaciones expuestas en este Manual, como documento que nos garantiza una unidad de criterios en nuestra comunicación y difusión pública.

El Manual de la marca debe ser por tanto una herramienta “viva” y presente en todas las aplicaciones de la marca corporativa, y su convivencia con sus productos.

Las directrices que contiene este documento no pretenden, de ninguna manera, restringir la creatividad de la empresa, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

ÍNDICE

1. LA MARCA
2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN
3. EL COLOR
4. TIPOGRAFÍA
5. USOS NO CORRECTOS
6. PAPELERÍA
7. APLICACIONES
8. TERMINOLOGÍA



1. LA MARCA



El estilo de comunicación visual debe ayudar a transmitir el compromiso, la promesa que hace a cada una de las audiencias.

Se crea una imagen corporativa que contiene todos los valores que queremos expresar a través de la marca.

Liderazgo

Para potenciar las fortalezas existentes en la organización y desarrollar nuevas capacidades orientadas al servicio y al cliente.

Proximidad

Ofreciendo a los clientes un trato personalizado, humano y cercano, sintonizando con sus expectativas y estilos de vida, mostrando en todo momento una vocación de servicio.

Compromiso

Con el bienestar de los clientes, a través de una excelente calidad de servicio y de productos cada vez mejores.

Modernidad

Para ofrecer siempre una imagen, fresca, limpia y actual. Una marca bien aplicada es la base más sólida sobre la que se genera adhesión, rápida identificación y vinculación con un proyecto de futuro.

2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

LOGOTIPO

imma

SÍMBOLO



Se debe desarrollar la ubicación de la empresa, marca, institución o sociedad en el mercado laboral para ser conceptualizada.

La marca comercial **imma** nace de la unión de las palabras “**impulsando**” “**marcas**”.

La forma del símbolo es la abstracción de las propias palabras de la marca, su tipografía es gruesa y sencilla de formas, da al logotipo una fortaleza que transmite liderazgo.

La sencillez de su estructura le aportan, proximidad y compromiso como valores añadidos.

Al mismo tiempo la unión de caracteres y detalles personalizados, construyen una tipografía personalizada, que aporta a la marca una identidad propia y modernidad, fundamental para perdurar al paso del tiempo.

Al logotipo principal puede acompañarle en distintas formas el símbolo de **imma**.

Este símbolo se presenta como un elemento sencillo de formas geométricas, estilizadas y simétricas.

Etimológicamente el significado del símbolo viene dado por la representación de las sílabas “**im**” y “**ma**” referente a las palabras que describen a la empresa.

2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

LOGOTIPO + SÍMBOLO



El logotipo puede emplearse en diferentes maneras, de forma horizontal o vertical, acompañado por el tagline u omitirlo.

También, puede utilizarse una versión del logotipo para promocionar la dirección web de la empresa “www.imma.com”, en la que se añade al logotipo sencillo el “.com”

LOGOTIPO+SÍMBOLO+TAGLINE



LOGOTIPO + SÍMBOLO + TAGLINE



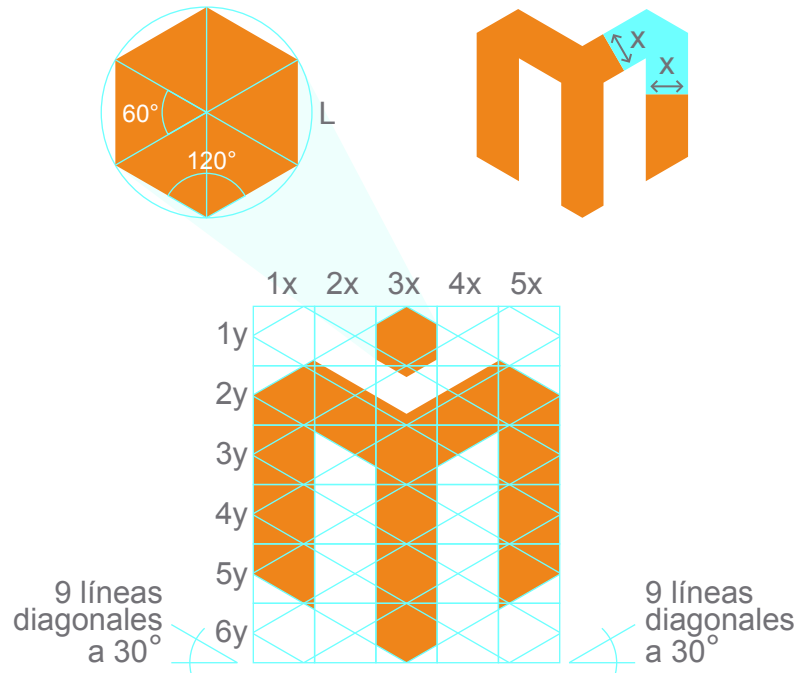
LOGOTIPO + SÍMBOLO



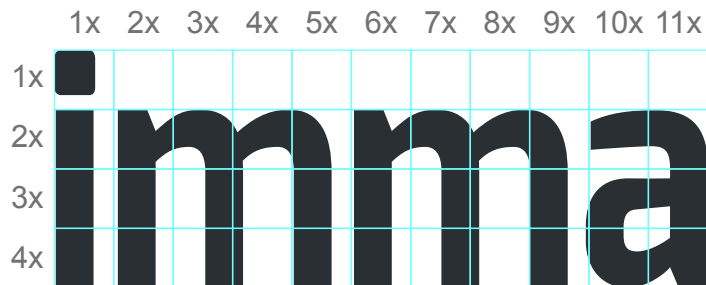
LOGOTIPO VERSIÓN WEB



SÍMBOLO



LOGOTIPO



2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

MODULACIÓN

El símbolo de **imma**, se diagrama en una superficie modular de proporciones 6x por 5y.

El valor "X" y "Y" establecen las unidades de medida. Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

El logotipo de **imma**, se diagrama en una superficie modular de proporción 4x por 11x.

El tagline de **imma**, parte del interletrado a 75. Como resultado deberá reducir o aumentar el tagline a proporción al ancho total del logotipo.

TAGLINE



2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN



AREA DE PROTECCIÓN

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca.

La construcción del área de respeto queda determinada por el ancho la letra “a” del logotipo **imma**, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos como textos, imágenes entre otros.

El símbolo y tagline deben ser separados del logotipo **imma** por el ancho de la letra “i”.

2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

OFFSET

15mm



18mm



SERIGRAFÍA

18mm



20mm



DIGITAL

80px



90px



TAMAÑO MÍNIMO DE REPRODUCCIÓN

Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción ofset de 15 mm. de largo y de 18 mm. para serigrafía.

Para reproducción en pantalla se aconseja un tamaño mínimo de 80 pixeles de largo.

Para el logotipo con símbolo y tagline los valores aumentan a 18 mm. para ofset, 20 mm. para serigrafía y 90 px para soporte digital.

En sistemas con bajos valores de reproducción, (relieves, grabados...), se aconseja un mayor tamaño, atendiendo a criterios técnicos del sistema de reproducción y de legibilidad.

2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

OFFSET	SERIGRAFÍA	DIGITAL
25mm	30mm	100px
		
30mm	33mm	115px
		
30mm	33mm	100px
		

TAMAÑO MÍNIMO DE REPRODUCCIÓN

El tamaño mínimo de reproducción offset es de 25 mm. de largo y de 30mm. para serigrafía.

Para reproducción en digital se aconseja un tamaño mínimo de 100 pixeles de largo.

Para el logotipo con tagline estos valores aumentan a 30mm. para offset, 33 mm. para serigrafía y 115 px para soporte digital.

Para el logotipo versión web (imma.com), los valores se conservan a 30mm. para offset, 33 mm. para serigrafía y 100 px para soporte digital.

En sistemas con bajos valores de reproducción, (relieves, grabados...), se aconseja un mayor tamaño, atendiendo a criterios técnicos del sistema de reproducción y de legibilidad.

1. EL COLOR



El color define percepciones y escenarios de valores emocionales concretos, que debemos considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación.

El imagotipo de **imma** se constituye de dos colores, al símbolo le pertenece el color naranja (pantone 151 C) y al logotipo se le asigna el color verde oscuro (pantone 426 C). Utiliza también como colores secundarios el anaranjado al 70% (pantone 151 C) y el verde oscuro al 85% (pantone 426 C) en degradados.

Pantone 151 C
C: 0 / M: 66 / Y: 92 / K: 0
R: 234 / G: 130 / B: 21
#ea8215

70 %

Pantone 426 C
C: 84 / M: 80 / Y: 69 / K: 51
R: 42 / G: 44 / B: 46
#2a2c2e

85 %



1. EL COLOR

Versión web duotono

imma.com

APLICACIONES CROMÁTICAS

Vertical con degradado



Vertical sólido



Pantone 151 C



Horizontal con egradado



Horizontal sólido



Pantone 426 C



Fondo en degradado



Fondo sólido



Negativo



4. TIPOGRAFÍA

La familia tipográfica corporativa de **imma** es la Exo. De uso en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa. Se eligió esta tipografía por su claridad, modernidad y buena legibilidad.

aQ

Exo, Ligth
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

aQ

Exo, Ligth Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

aQ

Exo, Medium
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

aQ

Exo, Medium Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

aQ

Exo, Medium
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

aQ

Exo, Medium Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

aQ

Exo, Medium
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

aQ

Exo, Medium Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

5. USOS NO CORRECTOS

Versión web duotono

imma.com

Se recomienda un especial cuidado para evitar los usos que afectan la imagen de la Identidad Corporativa.

Vertical con degradado



Vertical sólido



Pantone 151 C



Horizontal con egradado



Horizontal sólido



Pantone 426 C



Fondo en degradado



Fondo sólido



Negativo



6. PAPELERÍA

Tarjetas de presentación



6. PAPELERÍA

Hoja membretada



7. APLICACIONES

Playera tipo Polo



7. APLICACIONES

Merchandising



1. TERMINOLOGÍA

IMAGEN CORPORATIVA

Es el conjunto de creencias, actitudes y percepciones que tiene el público sobre una empresa o marca, es la forma de interpretar los productos, servicios y comunicaciones, emitidas por la marca.

IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad en la comunicación organizacional. Es el conjunto de características específicas y personales de una entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorizable de sí misma y la diferencian de los demás entidades.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la Identidad Corporativa en el plano del diseño.

LOGOTIPO O MARCA

es un signo gráfico que identifica a una empresa, un producto comercial, un proyecto, o en general, a cualquier entidad pública o privada.

SÍMBOLO O ANAGRAMA

Representación de una idea, sensación, objeto o marca. El símbolo es uno de los elementos más importantes de cualquier lenguaje ya que sirve para comunicar, pero sin necesitar grandes textos o palabras.

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Tipo de letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la Imagen Corporativa. La normalización de la tipografía es un factor adicional en todo programa de Identidad Visual. Busca conferir unidad y armonía en todas las presentaciones.



Signum Ars

Lic. Rodolfo Vega Sánchez
Diseñador Gráfico



signumars.com