



MANUAL
de identidad corporativa



GAVARA®
BOUTIQUE



índice

1. Logotipo

2. Submarcas

3. Conceptualización y significado

4. Construcción y área de protección

5. Colores corporativos

6. Miniaturización y legibilidad

7. Isotipo

8. Isotipo para texturas

9. Posibilidades (usos permitidos)

10. Usos incorrectos

11. Fuente tipográfica

/ aplicaciones

1. Tarjetas de presentación

2. Hoja Membretada

3. Portada y Hoja de Contenido Power Point



logotipo



GAVARA®
BOUTIQUE



Submarcas

1



2



3





Conceptualización y significado

GAVARA Boutique surge como la necesidad de reinventar y crecer en términos de identidad corporativa y para segmentar los mercados que abarca en sus distintas unidades de negocio.

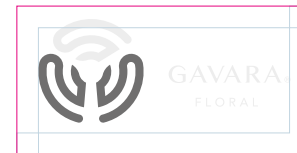
GAVARA es un pseudónimo o extractado de su creadora Gabriela Vargas Aguinaga.

Se divide en las siguientes unidades de negocio:

- *Detalles*
- *Floral*
- *Holística*

Y cada una es representada por una parte parcial del isotipo del logotipo de la marca matriz, de manera que se adecúa para representar una iconicidad más específica.

Simbología representada en las unidades de negocio:





Construcción Área de protección



 Área de protección

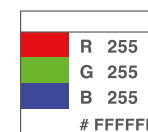
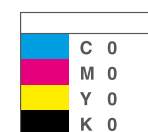
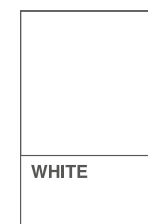
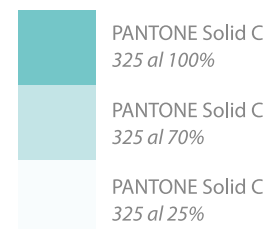
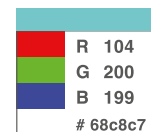
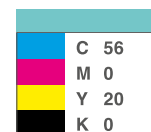
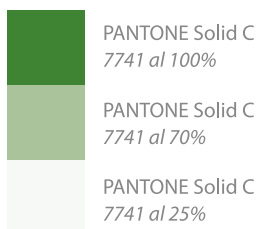
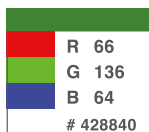
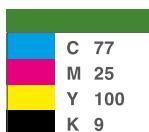
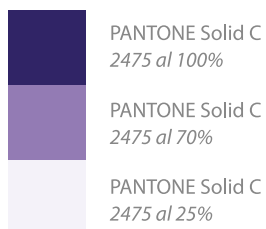
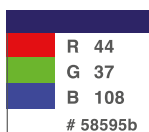
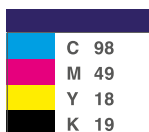


El área de protección es el perímetro que representa el aire que debe conservar el logotipo sin que sea invadido por algún otro elemento, texto o imagen.



Colores corporativos

Para conservar la unicidad de la identidad corporativa, es imperativo respetar los colores oficiales en la mayor medida. Todo diseñador gráfico, web y proveedor de impresos en donde venga plasmado el logotipo deberá considerar apegarse a estos lineamientos cromáticos.





Miniaturización máxima



(Uso vertical)

Dimensión máxima sugerida para tamaños menores.

Considerar el tipo de sustrato y su porosidad, y de ser el caso hacer pruebas previas.



(Sin símbolo ®)

Si las dimensiones rebasan estas medidas deberá prescindirse del símbolo de marca registrada ®.

En el caso de aplicaciones bordadas, dado que también existen distintas calidades y resoluciones para ello se sugiere hacer pruebas previas, en caso de no aplicar una correcta legibilidad a la medida deseada se puede optar por otros sistemas como la serigrafía o textil vinil.



El isotipo de la marca tiene una posibilidad muy buena para usarse en tamaños reducidos de manera que no pierda su legibilidad, sin embargo no se sugiere usarlo en tamaños menos a los 4mm por lado. Considerar también el sistema de impresión y material.



Isotipo



Se podrá usar sólo el isotipo de la marca con la condicionante de que en la aplicación corporativa aparezca en algún lado en su versión completa.

De este modo se irá posicionando de una manera más adecuada.

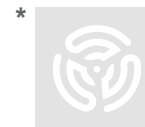
La proporción que delimita el área de protección es una referencia para indicar que en ningún caso debe de invadirse el espacio con ningún elemento gráfico distinto o texto.

** No debe incluirse el cuadrado que delimita el área de protección, salvo este se use sobre una superficie de un color diferente.*

Construcción y versiones



A. Se puede usar de manera individual, siempre que se deba reflejar la marca matriz.



B. Ésta versión de isotipo en la opción cromática de saturación al 25% será utilizada preferentemente sólo para texturas, ya que es muy tenue.

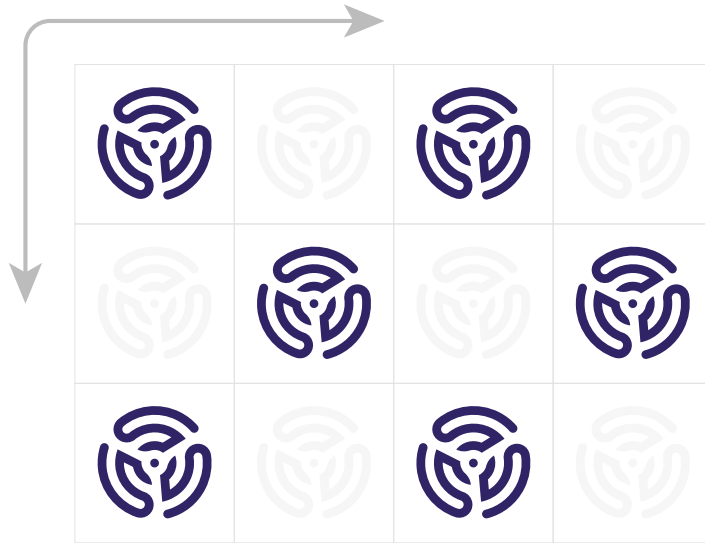
* El isotipo utilizado en un negro al 15% de saturación podría usarse si la aplicación lo amerita también.



C. Ésta versión de isotipo representa la aplicación en tonos dorados y se utilizará de manera individual, no como textura.



Isotipo para texturas



Modo de uso

El uso del isotipo para crear texturas se limitará al uso del mismo en las versiones de color permitidas en la página anterior, respetando los tonos y colores indicados.

La retícula se contruirá respetando el área de protección y alternando los espacios, omitiendo uno a cada lado como se muestra en la imagen de esta página.

** No debe incluirse el cuadrado que delimita el área de protección.*



Posibilidades y usos permitidos

1. Logotipo oficial

2. Logotipo 1 tinta en negativo

Esta versión de la marca es utilizada en negativo pero conservando el centro del isotipo en su color original. Se sugiere utilizarlo de manera secundaria, respetando siempre el área de protección y el color corporativo. También puede usarse para aplicaciones en bajo relieve (en este caso el centro pierde su color original).

3. Logotipo tinta metálica

Esta versión de logotipo representa la aplicación en tonos dorados y se utilizará para impresión de etiquetas adhesivas o tarjetas que acompañen al producto en su entrega. Se sugiere se hagan en hotstamping.

4. Logotipo escala de grises

Usar cuando no se cuenta con recursos de color. Puede usarse cuando participe con otros logotipos y se requiera participar de manera homologada. Respetar siempre el área de protección.

5. Logotipo para Registro

Este archivo se deberá entregar para el proceso de registro de marca ante el IMPI, en su versión blanco y negro y sin el símbolo de marca registrada, en formato .gif





Posibilidades y usos permitidos

Submarcas

A



B



A. La versión de logotipo de las submarcas en esta línea habría de ser la oficial.

B. La versión de logotipo de las submarcas en esta línea se usará en el *hover* de aplicaciones digitales como la página web.



Usos incorrectos

*Deberá respetarse la marca y aplicarse del modo adecuado.
Estos son algunos ejemplos de lo que hay que evitar al usar el logotipo.
Es indispensable que toda persona que tenga la necesidad de usar y aplicar el
logotipo en la empresa para sus distintos fines, no caiga en este tipo de errores.*

- (1) No deberá modificarse su escala, ya sea vertical u horizontal.
- (2) No invertir los colores o modificarlos de otro modo al indicado en este manual y si no está indicado en sus usos correctos.
- (3) No girar o mover los elementos que la constituyen.

- (4) No usar sobre fondos que comprometan el área de protección u obstruyan la legibilidad.
- (5) No aplicar efectos como sombreados, reflejos o bordes.
- (6) No modificar colores. Cuidar la calidad del color cada que se elabore material impreso y/o digital.





Fuente tipográfica corporativa:

Trabajo y adaptación de la tipografía
Bangla MN.

Tipografía para las palabras descriptivas de la marca.

Avenir

Avenir Light

Avenir Light Oblique

Avenir Book

Avenir Roman

Avenir Book Oblique

Avenir Oblique

Avenir Medium

Avenir Medium Oblique

Avenir Black

Avenir Black Oblique

Avenir Heavy

Avenir Heavy Oblique

El uso de los distintos pesos deberán usarse para diferencias titulares, resaltar párrafos y el estilo *Regular* para textos corridos.

Usar esta tipografía cuando el archivo no sea editable, evitando así que el tipo de letra se sustituya en otros ordenadores.



Para textos y documentos editoriales en Word, Power Point, Excel.



Aplicaciones corporativas





Tarjeta de presentación

Opción 1

Tamaño:
90 x 50 mm

Digital
Couche mate 300 gr. para impresión digital
Acabado: laminado mate grueso
Suaje a 90°

Opción 2

Serigrafía
Impresión a 2 x 4 tintas
Tintas directas brillantes
Sustrato: Polipap 14 pts.
Suaje recto a 90°

Frente



Reverso

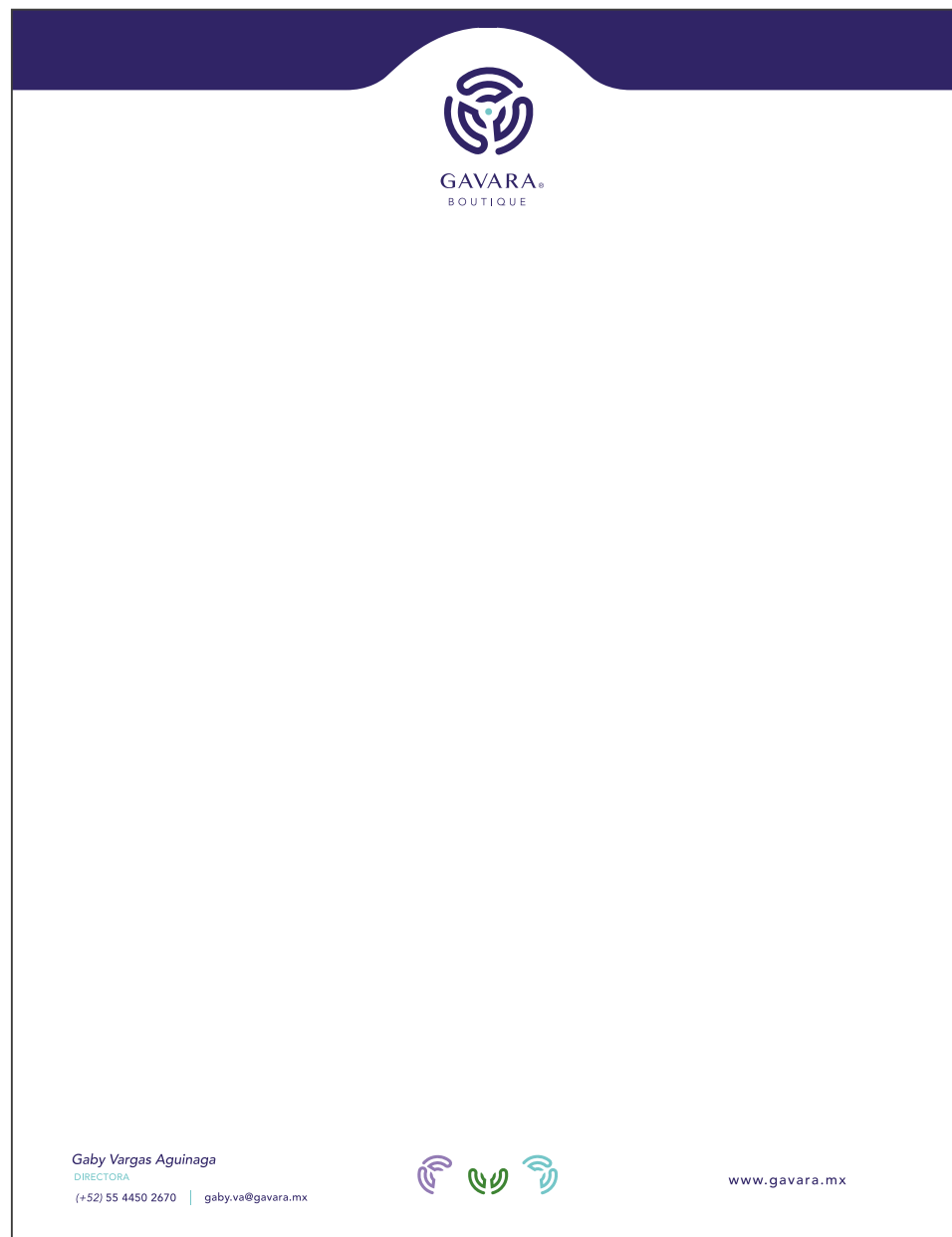




Hoja membretada

Características

Tamaño 215 x 279 mm (Carta / E.U.)
Papel bond 90 gr
4 x 0 tintas





Portada Power Point

Características

Tamaño panorámico
Imagen JPG





Hoja interior Power Point

Características

Tamaño panorámico
Imagen JPG





Este manual se construyó como guía de uso básico para **GAVARA Boutique** y fueron contruidos en base al uso correcto de la proporción, color y diseño inédito.

Fecha de entrega

Edición primera el día 15 de Octubre del 2021

Cualquier aplicación adicional consultar a **HOBRENDING®** para su oportuna planeación y diseño.

Elaborado por **HOBRENDING®**

L.A.V. Claudia A. Reyna B.

Gestión y Dirección de Proyectos

(442) 284 86 51

claoreyna@gmail.com

claudia@hobranding.com

www.hobranding.com