

Manual de Identidad Corporativo



Objetivo

En este manual de identidad corporativo se establecen normas y parámetros gráficos que deberán emplearse, de forma uniforme, por todas las personas encargadas de representar la imagen corporativa de nuestra agencia de publicidad, ya sea utilizando medios audiovisuales impresos.

La finalidad de este manual es identificar los usos correctos e incorrectos de nuestra imagen corporativa, detallando cada aspecto que debe tener en cuenta para el uso de aplicaciones comunicativas.

Alcances

El alcáncense de este manual es que UROBOROS sea una agencia de publicidad reconocida a nivel nacional e internacional por lo cual nuestra imagen corporativo será estrictamente cuidadoso con los detalles y su uso es de carácter obligatorio.

El uso incorrecto o que incumpla alguna de las normas o lineamientos establecidos en este manual será corregido o eliminado. Si hay alguna persona que no esté asociado a UROBOROS y está utilizando nuestra imagen corporativa sin ningún permiso será denunciado y posteriormente demandado.

Tabla de contenidos

Isologotipo

Isologotipo y Su Construcción	1
Versiones correctas	2
Aplicacion	3
Usos incorrectos	4
Medidas	5
Zona de protección	6
Reducción mínima	7

Tipografia y color

Tipografía	8
Colores corporativos	9
Psicológia del color	10

Papeleria

Tarjeta de presentación	11
Carta	13
Carpeta	15
Carnet	16
Merchandising	18

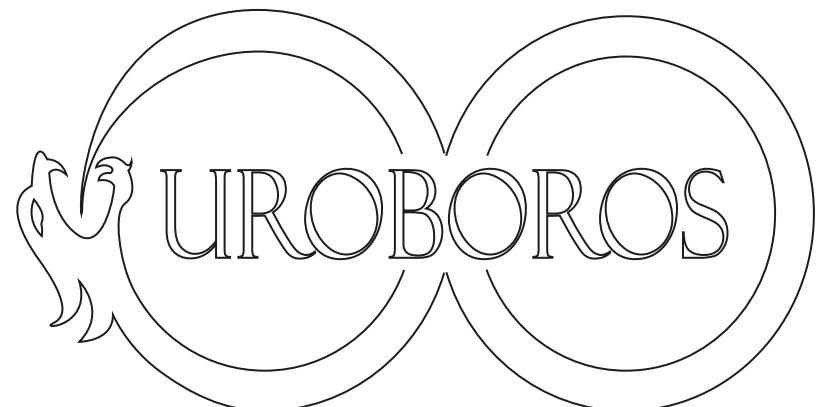
Nuestro Isologotipo

Nuestro isologotipo es lo que nos representa y con lo que nos pueden identificar por lo cual no se puede quitar o distorsionar sus elementos de ningún modo. Su construcción debe ser siempre la misma ya sea grande o pequeña al igual que sus colores.

Lo que expresa nuestro isologotipo es la unidad de todas las cosas, los materiales y lo espiritual, que nunca desaparecen sino que cambian de forma en un ciclo eterno de nueva creación, al igual que representa la infinitud.

Su Construcción

Su construcción del isoologotipo fue diseñado a partir del nombre de nuestra agencia que es "UROBOROS, partiendo del texto diseñamos dos esferas sin unirse para formar el cuerpo del dragón para dar la impresión de que hizo dos vueltas y finalizamos creando la cabeza del dragón dando la impresión de que se come su propia cola.



Versiones Correctas

El color de nuestro isologotipo es rojo, azul y negro y su uso será utilizado para documentos, carnets, tarjetas de presentación, cartas y medios audiovisuales. El fondo si es de color oscuro debe ser de color blanco este será utilizado en la página web, si el fondo es de color claro debe ser de los colores del logo original. Solo en caso de que no se pueda utilizar la versión original por motivos técnicos se utilizara la versión blanco y negro.

Versión en Positivo



Versión principal

Versión blanco y negro



Versión en Negativo



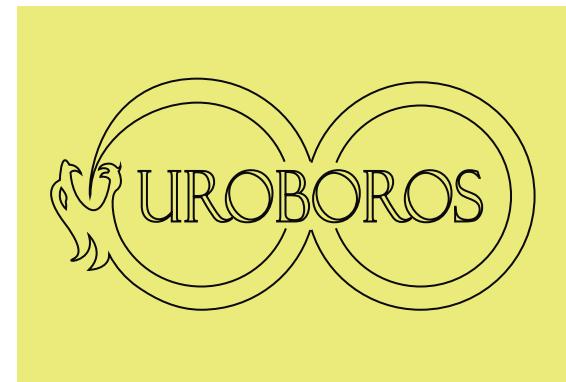
Aplicaciones

Las aplicaciones son los espacios o fondos que le dé a la imagen corporativo por ende su legibilidad al máximo, si el logo esta encima de fondos de colores que no pertenecen a los colores corporativos este obligatoriamente debe estar en blanco y negro, si por lo contrario esta encima de colores corporativos este debe estar en su versión original. Solo en caso de que no se pueda utilizar la versión original por motivos técnicos se utilizara la versión blanco y negro.

Fondo de color no corporativo oscuro



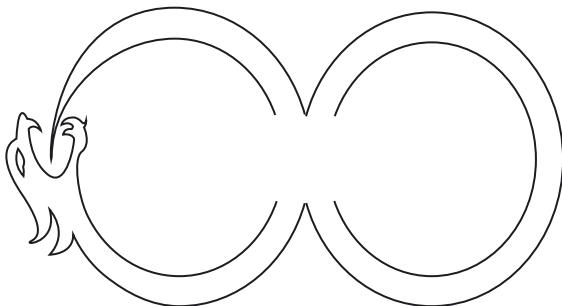
Fondo de color no corporativo claro



Usos Incorrectos

El uso correcto de nuestra imagen corporativa es fundamental, el mal uso de esta puede generarnos una descomposición de la marca y se pueda perder el respeto de nuestros usuarios generando desconfianza.

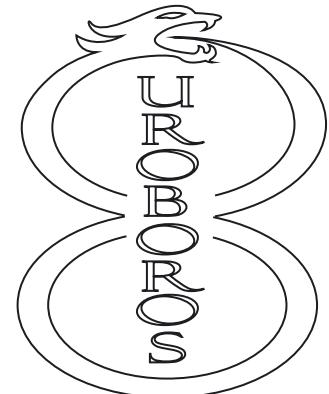
A continuación se representara algunos ejemplos de la mala utilización de nuestra imagen corporativa, si alguno de estos coincide con su representación de la marca no tendrá permiso para utilizarla.



La utilización del logo sin la palabra "UROBOROS"

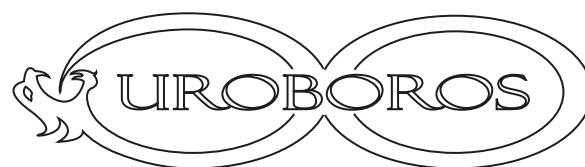


La utilización del isologotipo con otros colores que no son los establecidos



La utilización del isologotipo de manera vertical

Sus proporciones deben ser proporcionales con las medidas que están establecidas en este manual.



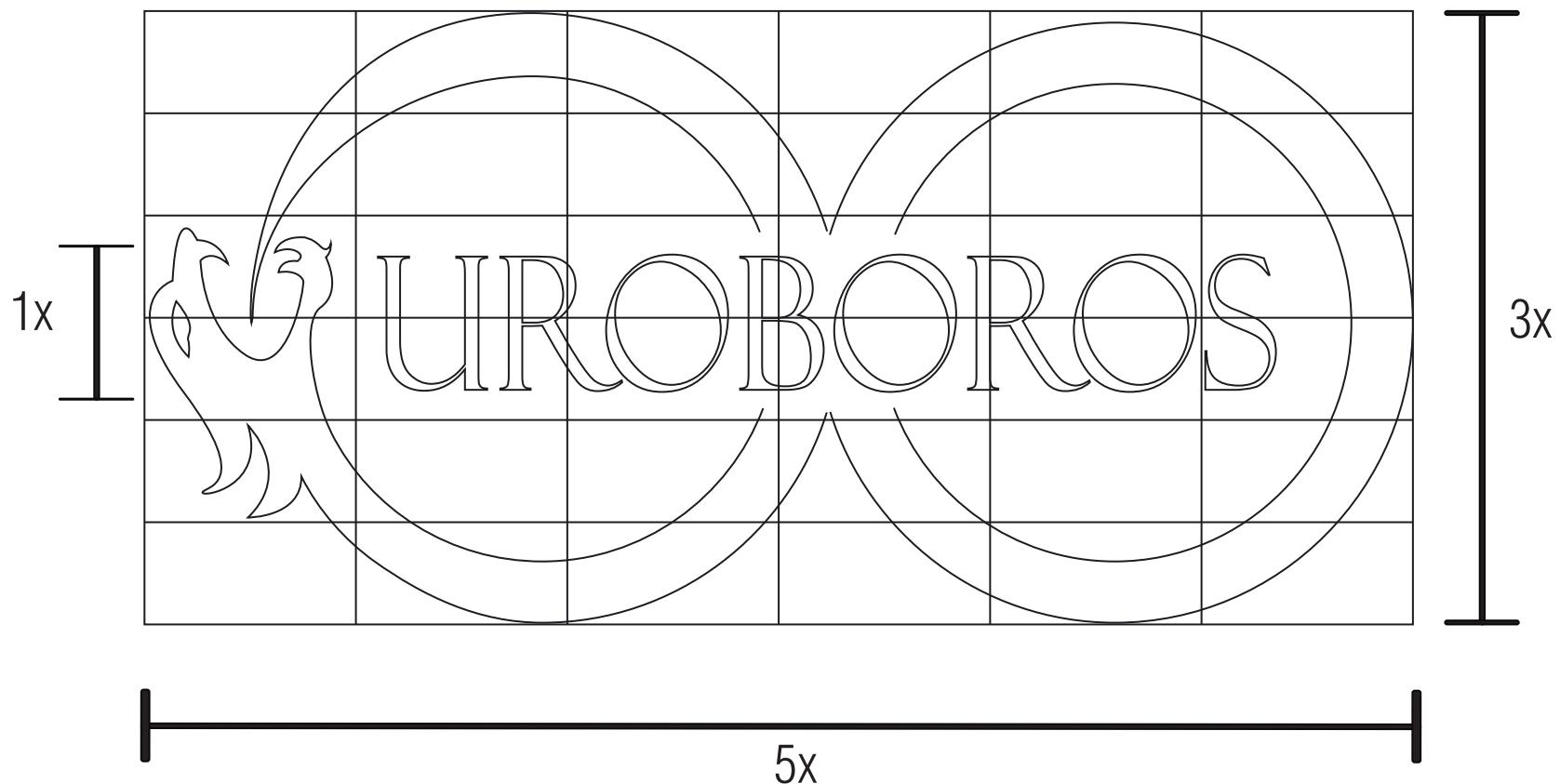
Su proporción quede de manera alargado



Su proporción quede de manera ancha

Medidas

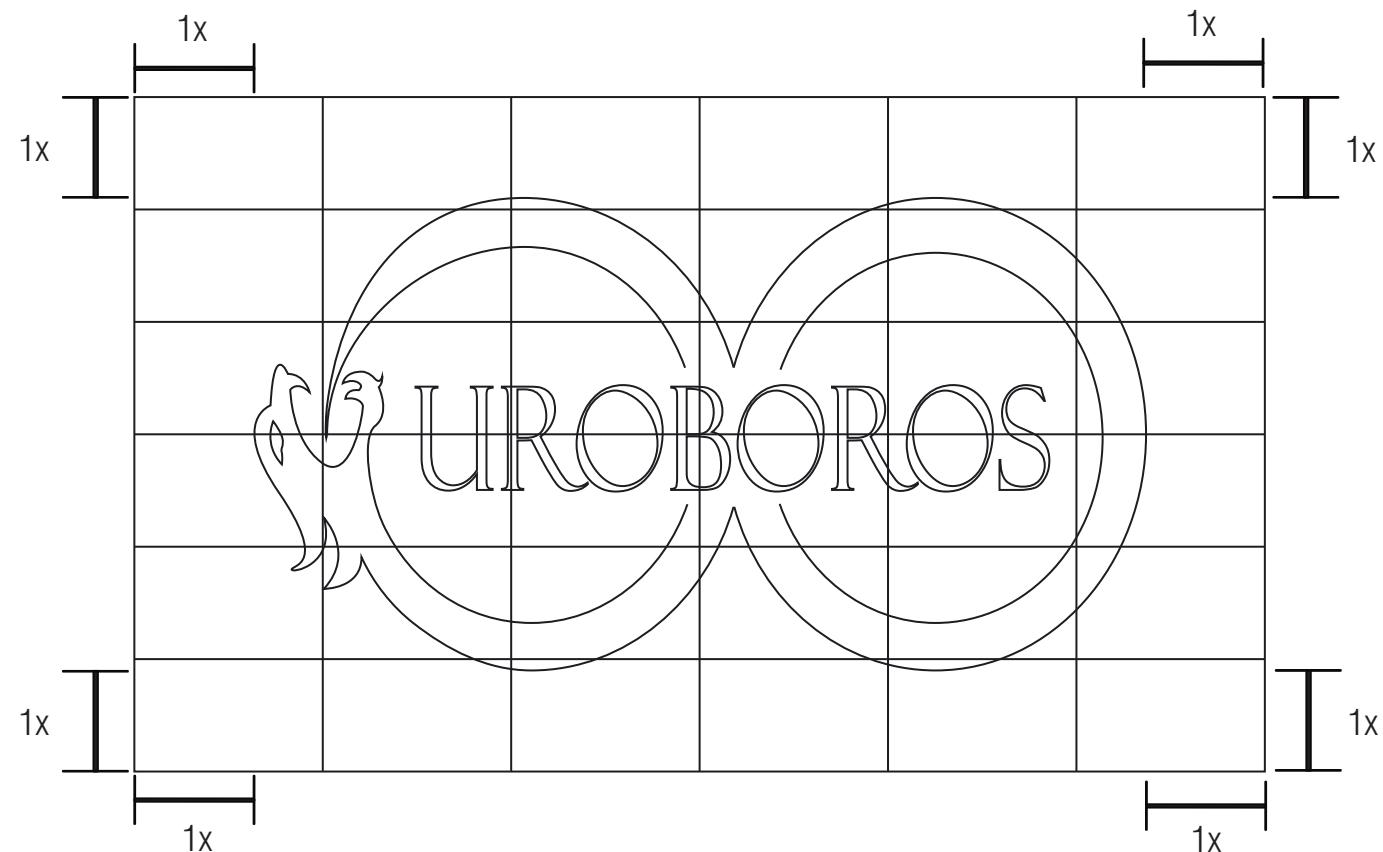
Las siguientes medidas son relativas (x), dependiendo de la utilización que se le vaya a dar a la imagen corporativa, su medidas son totalmente proporcionales, si este requerimiento no es cumplido no tendrá permiso para su utilización.



Zona de Protección

Zona de protección, es para que la marca no se pierda frente a otros elementos que puedan comparta su medio visual, asegurando su legibilidad en todo momento.

Las siguientes medidas son relativas (x), dependiendo de la utilización que se le vaya a dar a la imagen corporativa, su medidas son totalmente proporcionales, si este requerimiento no es cumplido no tendrá permiso para su utilización.



Reducción Mínima

La reducción del isologotipo es muy importante ya que es la que mantiene la legibilidad de la marca. La reducción mínima es de 25 mm de ancho, ya que al disminuir más la medida la marca se pierde con los otros elementos visuales presentes en una composición.



25 mm



120 px

Tipografía

La tipografía es una parte esencial para nuestra imagen corporativa ya que es el que describe nuestra intención y tono de voz, y esta nos define.

La tipografía utilizada en el logo fue:

Felix Titling

A

ABCDEFGHIJKLM
NÑOPQRST
UVWXYZ

La tipografía utilizada en el manual de identidad, papelería y página web fue:

Helvetica LT std:

Light Condensed

Aa

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑO
PQRSTUVWXYZ
1234567890

Oblique

Aa

abcdefghijklmnñopqr
stuvwxyz
ABCDEFGHIJKLM
NÑOPQRSTUWXYZ
1234567890

Condensed Oblique

Aa

abcdefghijklmnñopqrst
uvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑO
PQRSTUVWXYZ
1234567890

Black

Aa

abcdefghijklmnñoqr
uvwxyz
ABCDEFGHIJKLM
NÑOPQRSTUWXYZ
1234567890

Condensed

Aa

abcdefghijklmnñopqrst
uvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑO
PQRSTUVWXYZ
1234567890

Colores Corporativos

Los colores corporativos son parte fundamental de nuestra imagen corporativa, ya que es el primer impacto visual, estos colores fueron tomados según la psicología del color, de lo que significa y teniendo en cuenta nuestros valores corporativos.



CMYK

C:16
M:95
Y:90
K:0

RGB

R:174
G:51
B:42

PANTONE

P 52-16 U

#AE332A

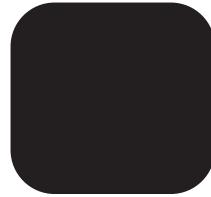


C:88
M:71
Y:13
K:0

R:65
G:87
B:147

P 105-7 U

#415793



C:84
M:83
Y:73
K:79

R:10
G:8
B:11

P Process Black U

#0A080B



C:0
M:83
Y:85
K:0

R:201
G:90
B:54

1505 U

#C95A36

Psicología del color

Rojo:

El rojo se asocia a la estimulación, la pasión, la fuerza, la revolución, la virilidad y el peligro. Esto es exactamente lo que queremos trasmitir a nuestros clientes, que nosotros no le tememos a lo nuevo y que tenemos un constante cambio.



Azul:

Representa la tranquilidad, la frescura y la inteligencia y es un color elegante y corporativo, ya que este transmite confianza y la pureza de nuestra agencia de publicidad.



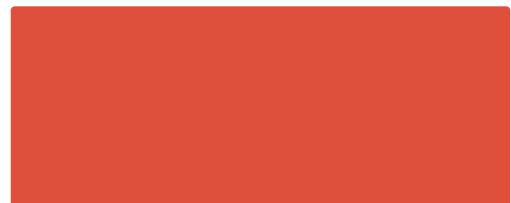
Negro:

El negro es la representación de elegancia y la objetividad que nosotros queremos transmitir en cada uno de nuestros diseños.



Naranja:

El naranja transmite alegría, diversión y creatividad y es exactamente lo que hacemos nosotros, y nos representa en todo sentido.



Tarjetas de presentación

Las Tarjetas de presentación van hacer utilizada solo por personal o asociados de UROBOROS, el uso de esta tarjeta es para trasmisir información rápidamente de manera eficiente y elegante.



9 cm

5 cm



Mockup

Presentación impresa de las tarjetas en físico.



Carta

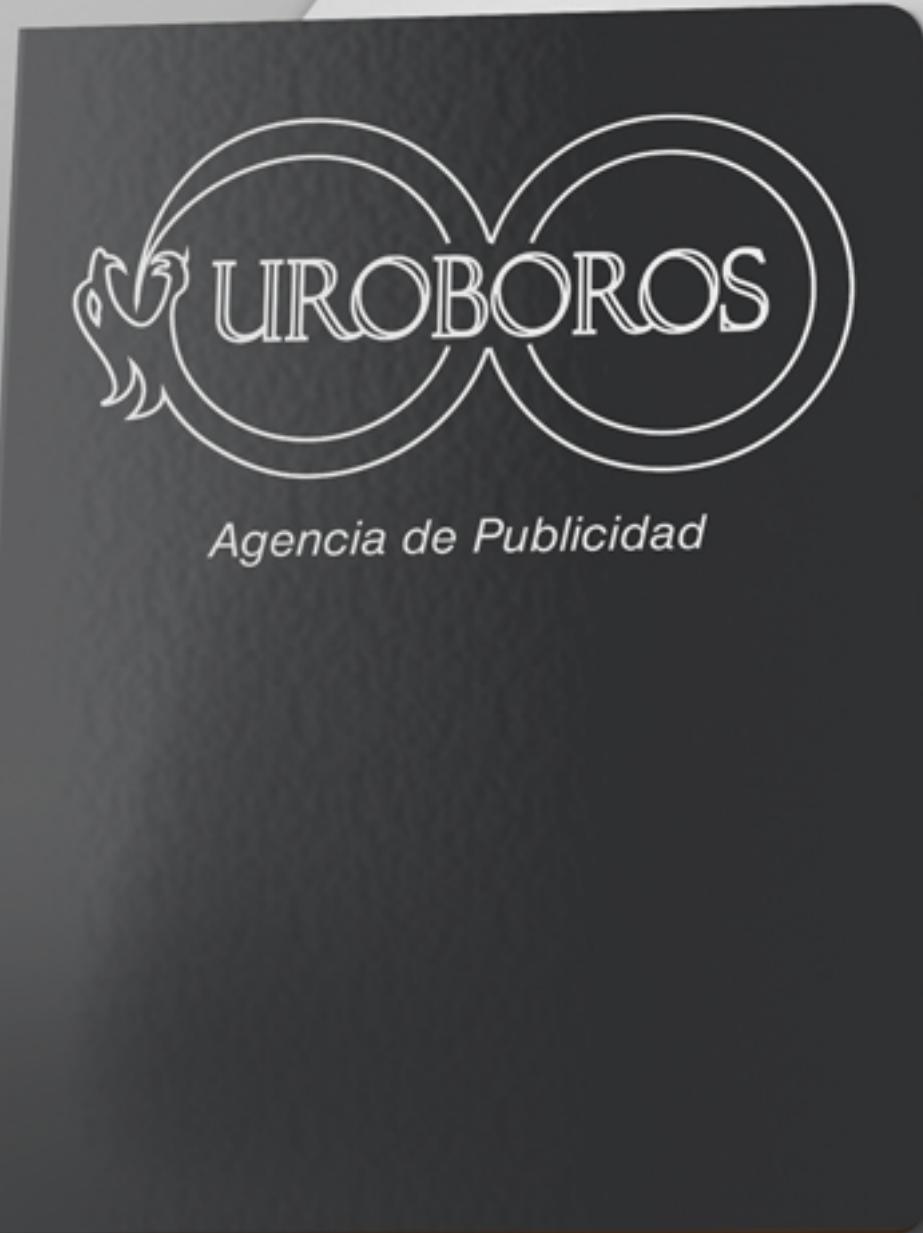
La papelería que se va implementar en la agencia de publicidad UROBOROS, es la representación que se le va a dar al cliente Y/O asociado.



Mockup



Carpeta



Manual de Identidad Corporativo | 15
www.DesingUroboros.com
dosinguroboros@gmail.com
3232812574-3144726362
@Desing Uroboros

Carnet

El carnet corporativo es personal, cada persona debe portarlo dentro de las instalaciones, el carnet tiene una vigencia de un año, y este se renueva cada año.



8,5 cm



Mockup



Merchandising





Manual de Identidad Corporativo

