

LARROSA

CAMIONES



MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

LA ROSA

ÍNDICE

03

Introducción

- Fundamentos del diseño
- Objetivo del manual
- Presentación de la marca

04

Logotipo

- Variantes
- Espacios de protección
- Tamaños mínimos

06

Paleta de colores

- Colores corporativos
- Colores secundarios
- Códigos de color

08

Tipografía

- Principal
- Recomendaciones
- Alternativas

09

Fotografía

- Estilos
- Composición
- Recomendaciones

10

Iconografía

- Estilos
- Colores
- Recomendaciones

12

Aplicaciones

- Usos en diferentes soportes

INTRODUCCIÓN

Fundamentos del Diseño

Este manual de identidad recoge todos los elementos constituidos de la identidad visual de modo creativo. Como los elementos constituidos que establecen las pautas de la construcción, el uso de la tipografía y las aplicaciones cromáticas de la marca. Debidamente aplicados, este manual asegura siempre la consecución de una imagen homogénea, atractiva y fácilmente identificable, a la vez que optimiza la eficacia de sus comunicaciones. La información que contiene este manual está para guiar e inspirar a todos los que tengan contacto con la marca.

Objetivos del Manual

El objetivo de este manual es consolidar la imagen de la marca Larrosa, debe definir siempre las formas y estilos de los elementos de identificación visual y reunir todo el contenido en un documento de fácil acceso e interpretación. Esta guía ha sido creada para que las personas que tengan la responsabilidad de comunicar esta marca sigan una referencia común alineada al concepto de la marca. Para que el manual de identidad corporativa cumpla bien su función, es imprescindible aplicar correctamente todas las normas predeterminadas para conseguir la unidad de imagen sin perder la apertura creativa que la marca requiere y deben siempre ser respetadas.

Presentación de la Marca

Larrosa Camiones cuenta con 40 años de trayectoria en la comercialización de camiones comerciales, ubicados en la ciudad de Villa María, Córdoba.

Se dirige a ser el **concesionario referente** en la comercialización de vehículos para el transporte, reconocidos por nuestra excelencia operativa, compromiso con el cliente y sólido respaldo comercial en cada unidad entregada.

Los valores que representan a la empresa son el **compromiso y responsabilidad** en cada operación ejecutada con el cliente. **Transparencia e integridad** en cada paso, cumpliendo procedimientos y normativas.

LOGOTIPO



Variantes de Logotipo



Logotipo monocromático Negro con fondo Blanco.



Logotipo monocromático Azul con fondo Blanco.



Logotipo monocromático Blanco con fondo Negro.



Logotipo monocromático Blanco con fondo Azul .

LOGOTIPO

Espacios de Protección



Se ha determinado un área de respeto para aquellas aplicaciones en las que la marca se compone en color sobre fondo blanco. En esta zona no debe aparecer ningún otro elemento o fragmentos de: colores, imágenes, etc. El módulo de seguridad se aplica principalmente en publicaciones y material impreso. En aplicaciones de pantalla y tipo web también deberá aplicarse la zona de seguridad.

Tamaños Mínimos



Para que el logo no pierda legibilidad, deben respetarse estas medidas mínimas.

En relieves y grabados se aconseja un mayor tamaño con el fin de asegurar la reproducción y la legibilidad.

PALETA DE COLORES

Colores Corporativos

La paleta cromática de la marca está compuesta por negro, azul y blanco, colores que refuerzan su identidad visual y comunican sus valores fundamentales.

- El **negro** representa elegancia, solidez y profesionalismo, estableciendo una base atemporal y sofisticada para la comunicación visual.
- El **azul** transmite confianza, seguridad y tecnología, proyectando una imagen de estabilidad e innovación.
- El **blanco** aporta claridad, equilibrio y amplitud visual, favoreciendo la legibilidad y creando espacios limpios que permiten destacar los elementos clave de la marca.

Esta combinación crea una identidad visual versátil y coherente, adecuada para múltiples aplicaciones tanto digitales como impresas. El uso correcto de estos colores garantiza la consistencia de la marca en todos los puntos de contacto.

Códigos de Color



Para imprenta: C=75, M=68, Y=65, K=90

Para digital: R=000, G=000, B=000



Para imprenta: C=90, M=73, Y=000, K=000

Para digital: R=61, G=95, B=172



Para imprenta: C=000, M=000, Y=000, K=000

Para digital: R=255, G=255, B=255

PALETA DE COLORES

Colores Secundarios

Se utilizan para complementar y enriquecer la identidad visual sin comprometer su coherencia cromática. Incluyen:

- **Tonos análogos al Azul:** aportan variedad visual, permiten jerarquizar contenidos y ofrecen flexibilidad en aplicaciones gráficas sin alejarse de la esencia de la marca.

- Azul claro transmiten frescura y cercanía.
- Azul oscuro refuerza una imagen sofisticada y moderna.

- **Gris neutro:** se incorpora como un color de apoyo que aporta equilibrio y sobriedad. Es ideal para tipografía secundaria, fondos, líneas divisorias o elementos que requieren discreción sin perder armonía con la paleta principal. Su neutralidad lo convierte en un recurso versátil y funcional.

El uso correcto de esta paleta garantiza una identidad sólida, adaptable y estéticamente equilibrada en todos los formatos y soportes de la marca.

Códigos de Color



Para imprenta: C=95, M=80, Y=38, K=67
Para digital: R=20, G=38, B=77



Para imprenta: C=63, M=46, Y=9, K=000
Para digital: R=114, G=134, B=181



Para imprenta: C=53, M=42, Y=36, K=4
Para digital: R=134, G=137, B=145

TIPOGRAFÍA

Principal

ARIAL BLACK

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Es una **tipografía robusta y de alto impacto**, ideal para captar la atención de manera inmediata.

Uso recomendado:

- Titulares y encabezados
- Material publicitario y promocional
- Portadas y piezas gráficas destacadas
- Llamados a la acción
- Elementos destacados en aplicaciones digitales

No se recomienda su uso en textos largos, documentación formal o contenido que requiera sobriedad y legibilidad continua.

Variantes

Arial Regular y **Inter** son variantes que complementan a Arial Black, ofreciendo legibilidad y equilibrio en los textos.

Arial Regular mantiene la coherencia visual al pertenecer a la misma familia que Arial Black.

Uso recomendado: cuerpo de texto, documentación institucional y subtítulos.

Inter aporta un estilo moderno y es óptima para pantallas digitales.

Uso recomendado: interfaces y contenido web.

Ambas opciones permiten una comunicación jerárquica, accesible y visualmente armoniosa.

FOTOGRAFÍA

Fotografía

Las imágenes deben reflejar profesionalismo, fuerza y fiabilidad, alineadas con la identidad de la marca.

Estilo fotográfico:

- Realista y profesional, sin filtros excesivos.
- Tonos neutros y naturales.
- Camiones en primer plano, en entornos reales.

Composición:

- El camión como protagonista, con espacio para textos en algunas imágenes.
- Opcionalmente, incluir personas trabajando con los camiones para aportar cercanía.

Este enfoque asegura que las imágenes apoyen la percepción de confianza, rendimiento y profesionalismo en la venta de camiones.



ICONOGRAFÍA

Los iconos representan de manera gráfica y simplificada conceptos clave, valores y servicios de la empresa. En este sentido, los íconos deben cumplir con los siguientes criterios fundamentales para asegurar coherencia y legibilidad en todas las aplicaciones visuales:

Estilo Lineal: Los íconos deben seguir un estilo lineal, consistente y minimalista. El uso de líneas claras y simples permite que los íconos sean fácilmente reconocibles y comprensibles a primera vista, sin sobrecargar la imagen visual.



Colores: Los iconos deben estar diseñados utilizando exclusivamente la paleta de colores institucionales o secundarios de la marca, asegurando la coherencia con la identidad visual general. Los colores deben aplicarse de manera equilibrada para mantener la armonía con otros elementos gráficos y no comprometer la legibilidad.

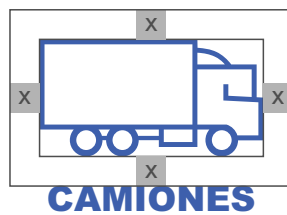


Tamaños Legibles: Los iconos deben ser diseñados y dimensionados para garantizar su legibilidad en diferentes tamaños y aplicaciones. Es crucial que mantengan su claridad tanto en formatos pequeños (como en dispositivos móviles o aplicaciones web) como en tamaños más grandes (en carteles, banners, etc.).



ICONOGRAFÍA

Espaciado y Proporciones: Se debe mantener un espaciado adecuado entre los elementos del ícono para evitar la sobrecarga visual. Las proporciones de los iconos deben ser consistentes, respetando una relación armónica entre líneas, formas y espacios vacíos.



Simplicidad y Funcionalidad: Los iconos deben ser lo suficientemente simples como para ser fácilmente interpretables por todos los públicos, pero lo suficientemente distintivos como para representar de forma única los elementos de la marca. La funcionalidad es clave; cada ícono debe transmitir un mensaje claro y no generar confusión.



UBICACIÓN



CAMIONES



CONTACTOS

Uso Consistente: Los iconos deben ser utilizados de manera coherente a lo largo de todos los puntos de contacto visual de la marca, tanto en plataformas digitales como impresas, para garantizar una experiencia de usuario unificada y profesional.

Al seguir estos lineamientos, la iconografía de la marca no solo será estéticamente atractiva, sino que también contribuirá a la creación de una identidad visual sólida y profesional.

APLICACIONES

Lineamientos Generales

1. Uso de Fondos

Para asegurar la legibilidad del logotipo y la armonía visual general, se recomienda el uso de fondos blancos como primera opción. Estos permiten una correcta reproducción del logotipo y sus colores, sin interferencias ni alteraciones. En caso de utilizar otros colores de fondo, deberá garantizarse siempre el contraste suficiente, evitando tonos que dificulten la visibilidad o distorsionen la percepción de los elementos gráficos.

2. Colores Corporativos

Deben respetarse de forma estricta tanto los colores primarios como los colores secundarios definidos en el manual. No se permite modificación, degradado, alteración cromática o aplicación de efectos visuales no autorizados. El uso correcto de la paleta garantiza uniformidad en todas las piezas de comunicación y fortalece la presencia de marca.

3. Tipografía Corporativa

La tipografía es un elemento clave dentro del sistema visual. Se debe emplear la tipografía principal definida en este manual en todos los materiales institucionales. En casos justificados, se podrá utilizar una tipografía alternativa autorizada, que deberá mantener coherencia con la estética general de la marca. No se permite el uso de fuentes no contempladas, ya que afectan la identidad y profesionalismo del mensaje.

4. Uso del Logotipo

El logotipo debe aplicarse respetando siempre sus proporciones, construcción, zonas de seguridad y escalas mínimas. No se permiten:

- Cambios de forma o disposición.
- Rotaciones, distorsiones, o encuadres inadecuados.
- Incorporación de sombras, brillos u otros efectos gráficos no autorizados.

El logotipo es un activo gráfico fundamental y su integridad visual debe protegerse en todos los contextos.

APLICACIONES

5. Soportes Impresos

Para todo material impreso (hojas membretadas, carpetas, tarjetas, catálogos, etc.), se debe utilizar papel profesional de calidad, preferentemente con un gramaje adecuado (mínimo 90 g/m² en papelería básica y 250 g/m² o superior en portadas o carpetas). La impresión debe realizarse en alta resolución, asegurando la nitidez y fidelidad de los colores y formas. La presentación física de los materiales representa a la marca ante el público y debe reflejar su estándar de calidad.

6. Soportes Digitales

En todos los formatos digitales (presentaciones, documentos PDF, correos electrónicos, sitios web, etc.), deben mantenerse todos los lineamientos anteriormente mencionados, incluyendo uso del logotipo, colores corporativos, tipografía y márgenes establecidos. Las versiones digitales deben conservar la estética institucional con la misma rigurosidad que las versiones impresas.

7. Coherencia Visual

Toda aplicación gráfica debe ser supervisada por la persona responsable de la marca. Ante cualquier duda sobre el uso correcto de los elementos visuales, se recomienda consultar directamente este manual.

El mantenimiento de una imagen visual sólida y profesional depende de la correcta aplicación de estas normas, contribuyendo al posicionamiento y reconocimiento de la marca en todos sus puntos de contacto.