



MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

*Guía de comunicaciones Central Parking System

+ USO DEL MANUAL



El Manual de Identidad Visual Corporativa constituye un instrumento de consulta y trabajo para todas aquellas personas responsables de la utilización correcta de los símbolos de **Central Parking System**.

Este manual proporciona información de la identidad visual global de **Central Parking System**, por lo que se sugiere leer detalladamente todo el contenido del manual y seguir cada una de las indicaciones que se describen en los apartados de interés.

INTRODUCCIÓN



Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca **Central Parking System** en todas sus posibles expresiones.

Ha sido ideado y pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

El correcto y consistente uso de la marca **Central Parking System** contribuirá a que consigamos los objetivos de identificación y refuerzo de la misma.

Con el adecuado uso de los elementos de este manual, se logrará preservar la identidad visual de la empresa y aumentar el grado de recordación simbólica de cada uno de sus elementos.

Los casos especiales o que ofrezcan dudas, deberán ser consultados directamente con el área de Marketing. El uso adecuado del logotipo en todas las piezas de comunicación es fundamental para crear una imagen fuerte y duradera.

Es un trabajo de equipo, en el que todos participamos para hacer de **Central Parking System** una gran marca, dotándola de una imagen visual propia y bien diferenciada.



+ ÍNDICE

MARCA

- 7 LOGOTIPO
- 8 CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA
- 9 REDUCCIONES
- 10 ESPACIO VITAL
- 11 ALFABETO DE COMUNICACIÓN

GAMA CROMÁTICA

- 14 REFERENCIAS CROMÁTICAS
- 15 SELLO DE MARCA
- 16 POSITIVO B / N POSITIVO ESCALA DE GRISES
- 17 POSITIVO A COLOR, NEGATIVO A COLOR
- 18 APLICACIÓN DE LA MARCA SOBRE FONDOS
- 19 APLICACIONES ERRÓNEAS DE LA MARCA

+ MARCA

Logotipo 7

Construcción de la marca 8

Reducciones 9

Espacio Vital 10

Alfabeto de comunicación 11

LOGOTIPO VERSIÓN HORIZONTAL



El logotipo es el elemento que puede ser reconocido a la vista pero que no puede ser pronunciado o expresado.

El logotipo es un importante elemento que forma parte de la marca porque ayuda a que ésta sea fácilmente identificada, reconocida y dependiendo el caso, mentalmente relacionada.



La marca sirve para identificar los servicios de la Empresa y diferenciarlos de los competidores.

Elementos básicos: **Isotipo y tipografía** / Tipografía: **Arial**.

- Las medidas y proporciones permiten su reproducción en cualquier tipo de soporte sin perder las proporciones que lo caracterizan.
- Siendo X la medida del tamaño del texto pequeño.



3.3 cm

1.9x cm

Tamaño mínimo del logotipo



La capacidad de reducción de la marca, queda representada en el ejemplo con 3.3 cm como máximo.

Este tamaño mínimo se recomienda sólo para versiones impresas de dicho logo.

El logo nunca debe ser reproducido en tamaños inferiores a los aquí recomendados.

Esto permitirá su correcta visualización en cualquier soporte.



Se entiende como el espacio que debe existir alrededor del logotipo sin que ningún otro elemento lo interfiera, consiguiendo así una correcta visualización.

Definir una zona de seguridad, asegura la independencia visual respecto a otros elementos gráficos que pudieran acompañarlo, facilitando su identificación.

- La zona de protección crece o disminuye proporcionalmente al tamaño del anagrama.
- Siendo X la medida del tamaño del texto pequeño.

ALFABETO DE COMUNICACIÓN

TIPOGRAFÍA DE COMUNICACIÓN

Centaur

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

0123456789

Courier

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

0123456789

Myriad Pro y Familia

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

0123456789

La tipografía de comunicación se refiere a todos los tipos de texto posible para los trabajos de papelería, plantillas Power Point, publicidad, redes sociales, señalética, entre otros.

Las tipografías Centaur y Courier son de uso exclusivo para las plantillas digitales.



+ GAMA CROMÁTICA

Referencias Cromáticas 14

Sello de Marca 15

Positivo B/N, Positivo escala de grises 16

Positivo a color, Negativo a color 17

Aplicación de la marca sobre fondos 18

Aplicaciones erróneas de la marca 19



NORMAS PARA EL BUEN USO DE LA MARCA

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca Central Parking System se tienen que seguir una serie de normas genéricas.

El valor de una marca depende en gran medida de la disciplina en su aplicación.

Con el objetivo de no debilitar el mensaje visual de la marca es fundamental evitar los efectos contraproducentes en su aplicación.

Un uso desordenado de la identidad visual crea confusión y repercute muy negativamente en el perfil de la marca y en la percepción que el público ha de tener de sus valores y servicios.

Ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.





CUATRICOMÍA

Cuatricomía

CMYK: C=0, M=20, Y=100, K=0

Pantone

7406 C

RGB

R=255, G=207, B=1



NEGRO

Negro

Son los componentes que vienen por defecto.

El amarillo es el color corporativo que representa a la marca. En la imagen se facilitan distintos códigos de color para su correcta reproducción en soportes de variada naturaleza.

Los códigos RGB-RVA y hexadecimal (HTML) son los adecuados para soportes web y formatos multimedia. Para reproducciones impresas úsense los códigos de colores directos y cuatricromía.

Central Parking System

Sobre fondo amarillo, sello de color blanco a 20% de opacidad.

Central Parking System

Sobre fondo negro, sello de color blanco a 20% de opacidad.

Central Parking System

Sobre fondo blanco, sello de color negro a 10% de opacidad.

Central Parking System

Sobre material reflectivo, sello de color naranja.



Proponemos un nuevo elemento gráfico que mejorará la presencia de nuestra marca en todas las piezas que se trabajen. Este elemento cumple una función de acompañamiento, ubicándose siempre en la parte inferior del arte y manejando distintas aplicaciones de color según sea necesario.

Es importante considerar este elemento como una herramienta de branding que ayuda a la marca. En la señalética, se da una variación de tono por la naturaleza del material utilizado.

POSITIVO B / N, POSITIVO ESCALA DE GRISES



100% EN NEGRO



70% EN NEGRO



100% EN NEGRO



70% EN NEGRO

Positivo Blanco y Negro

Isotipo y tipografía 100% en negro.

Positivo Escala de grises

Isotipo al 70% en negro. Solo se utilizará, cuando por la naturaleza del impreso, no se puede aplicar en color (publicaciones en b / n, periódicos, etc).

POSITIVO A COLOR, NEGATIVO A COLOR



A COLOR



NEGATIVO A COLOR

Positivo a color

Logo original. Se utilizará cuando la naturaleza del impreso, sea blanca (señaléticas, publicaciones a color, entre otros).

Negativo a color

Se utilizará cuando la naturaleza del impreso sea oscura o negra (señaléticas, papelería, entre otros).

APLICACIONES DE LA MARCA SOBRE FONDOS



LOGO SOBRE FONDOS

Aplicaciones sobre fondos

Se utilizará cuando la naturaleza del impreso sea amarilla, clara o sello de agua (señaléticas, sombrillas, papelería, entre otros).

APLICACIONES ERRÓNEAS DE LA MARCA



Uso desproporcionado de los elementos del logo



Aplicar otros colores



Aplicar sombras



Aplicar bordes al isotipo



Colocar sobre superficies complejas

Por ningún motivo la marca debe sufrir alteraciones de este tipo.