

estudio de diseño gráfico auriga
manual de identidad visual corporativa

aurigo



índice

1. introducción

- 1.1. misión | visión
- 1.2. valores fundamentales

2. normativa

- 2.1. isotipo
- 2.2. imagotipo
- 2.3. logotipo
- 2.3. versiones
- 2.5. construcción y espacios
- 2.6. tamaño
- 2.7. usos incorrectos

3. identidad

- 3.1. colores corporativos
- 3.2. tipografías
- 3.3. reglas de uso



1. introducción

1.1. misión | visión

1.2. valores fundamentales



1.1. misión | visión

Durante sus conversaciones con Fedro, Platón plantea el mito del carro alado para explicar el funcionamiento del alma humana. Este mito viene a decir que el alma está en constante batalla entre el bien y el mal, representados por dos caballos, uno blanco, el bien y otro negro, el mal, ambos guiados por un auriga, que representa la razón. Este auriga tiene la difícil tarea de controlar ambos caballos y hallar el equilibrio para el que el carro, o el ser humano, avance.

Esta alegoría representa el diseño, por un lado tenemos la disciplina, seguir una metodología y llegar a un resultado yendo paso a paso, el caballo blanco, y por el otro lado tenemos el descontrol y la creatividad explosiva, que puede resultar caótica, el caballo negro. Nuestro papel como diseñadores, y como aurigas, es encontrar un equilibrio entre estos dos caballos, para alcanzar el resultado más óptimo para nuestros clientes, aquello que buscan pero que sea de forma creativa. Si no tenemos bajos control ambos caballos y conseguimos que avancen correctamente el resultado que obtengamos no será el correcto.

En esto se basa el Estudio de Diseño Auriga, la búsqueda de ese equilibrio para así asegurarnos que aquello que obtengan nuestros clientes sea exactamente lo que buscan.



1.2. valores fundamentales

El Estudio de Diseño Auriga nace de la colaboración de dos diseñadoras provenientes de mundos distintos que convergen en algo común, el diseño. Esto hace que los valores fundamentales de la marca sean de nuevo la convergencia de los valores de ambas, haciendo especial hincapié en aquellos puntos en los que coinciden.

El valor más básico de esta marca es el equilibrio.

Además destacar otros valores dentro de la marca son:

razón | estética | ética

Estos valores son puntos esenciales siempre ha tener en cuenta en cualquiera de los trabajos realizados por este estudio, son elementos que siempre estarán presentes en todo aquello que sea producido por esta marca.

Los trabajos serán hechos desde la razón, todo estará pensado y repensado para que cumpla todos los requisitos, pero también dejándonos llevar por el espíritu creativo para alcanzar una estética original y agradable a la vista, pero siempre teniendo presente la ética en todo aquello que hacemos.

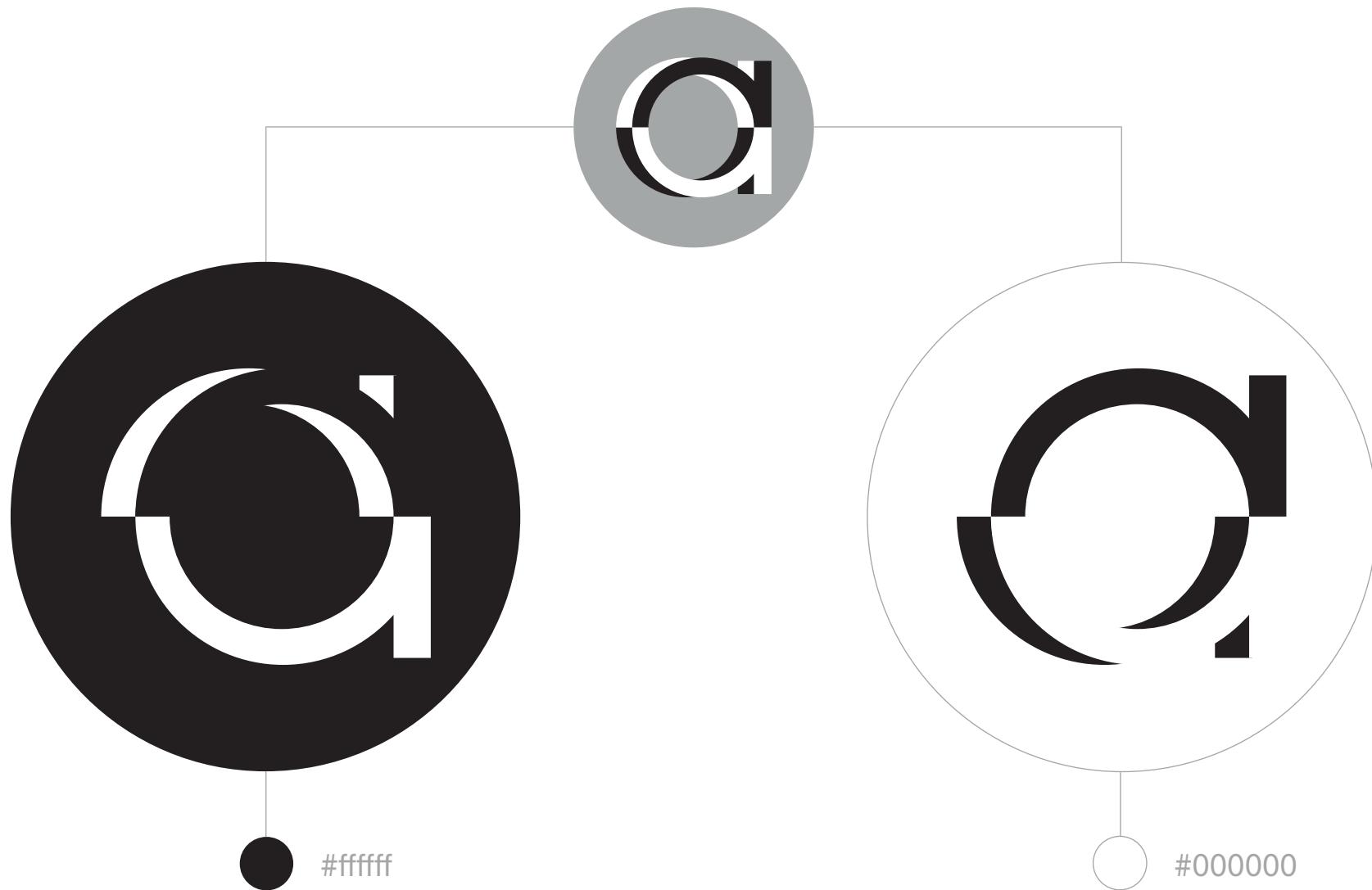


2. normativa

- 2.1. isotipo
- 2.2. imagotipo
- 2.3. logotipo
- 2.4. versiones
- 2.5. construcción y espacios
- 2.6. tamaño
- 2.7. usos incorrectos



2.1. isotipo





2.2. imagotipo





2.3. logotipo





2.3. versiones

isotipo



#0EB9DE



#F8AB12



2.3. versiones

imagotipo





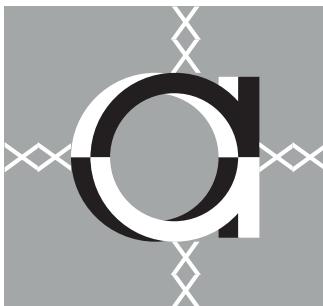
2.3. versiones

logotipo





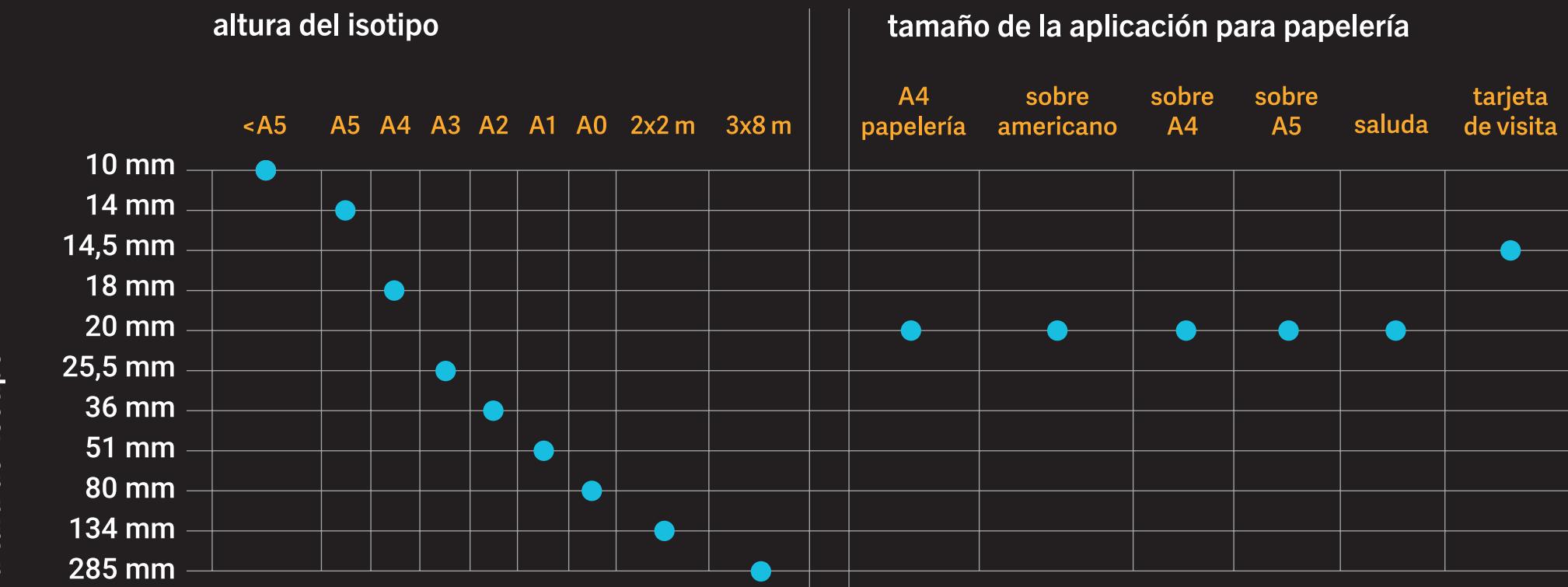
2.5. construcción y espacios



auriga X



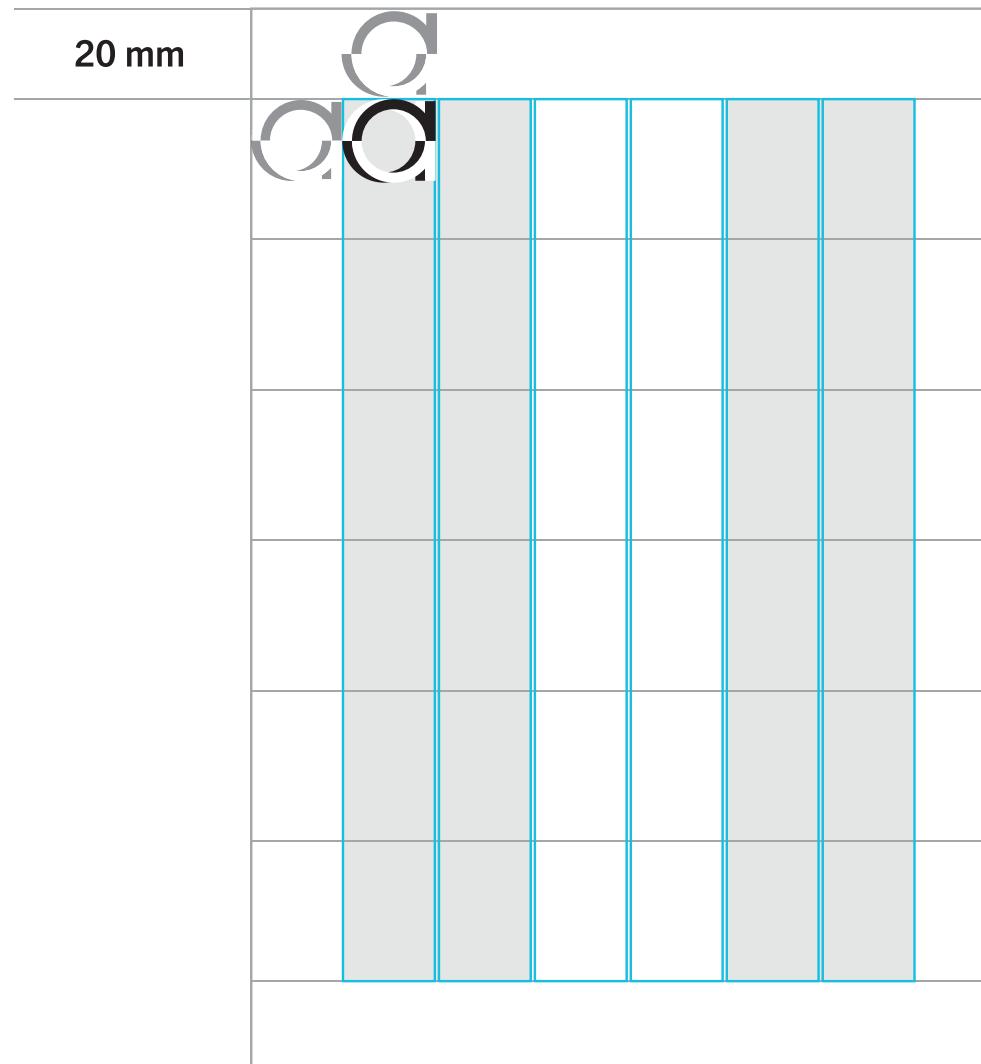
2.6. tamaño





2.6. tamaño

A4, margen = 20 mm = altura del isotipo





2.7. usos incorrectos



Auriga



auriga



auriga



Auriga



auriga



auriga



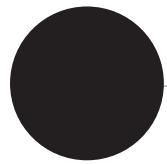
3. identidad

- 3.1. colores corporativos
- 3.2. tipografías

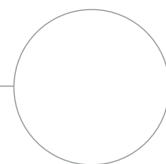


3.1. colores corporativos

principales



Hex: #000000
R:0 G:0 B:0
C:0 M:0 Y:0 K:100



Hex: #ffffff
R:255 G:255 B:255
C:0 M:0 Y:0 K:0

secundarios



Hex: #0EB9DE
R:0 G:188 B:255
C:71 M:0 Y:11 K:0
PANTONE 3545C



Hex: #F8AB12
R:255 G:173 B:0
C:0 M:28 Y:100 K:0
PANTONE 2010C



Hex: #aeaeae
R:176 G:175 B:174
C:34 M:26 Y:27 K:5
PANTONE Cool Gray



3.2. tipografías

principal

familia tipográfica | Century Gothic

A B C D E F G H I J K L M N Ñ 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 ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ¿ ? ¡ !

secundaria

familia tipográfica | Trade Gothic Next

A B C D E F G H I J K L M N Ñ 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 ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ¿ ? ¡ !

A B C D E F G H I J K L M N Ñ 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 ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ¿ ? ¡ !

A B C D E F G H I J K L M N Ñ 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 ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ¿ ? ¡ !

A B C D E F G H I J K L M N Ñ 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 ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ¿ ? ¡ !

A B C D E F G H I J K L M N Ñ 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 ñ o p q r s t u v w x y z

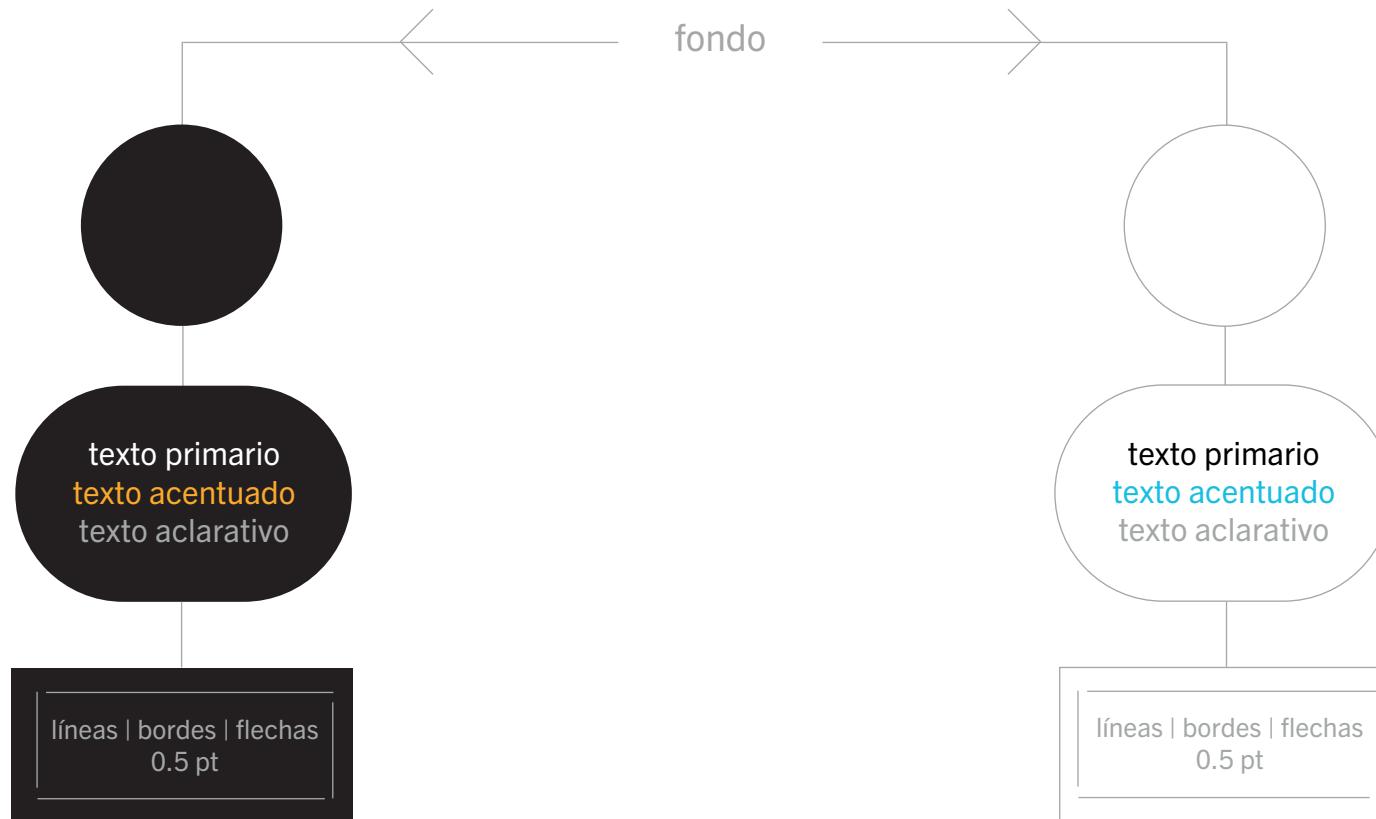
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ¿ ? ¡ !

Utilizada para imagotipo y títulos

Utilizada para cuerpo de texto



3.3. reglas de uso



O.