



# FortLife

C O N S U L T O R E S

M A N U A L   D E   M A R C A



# Justificación

**Fortlife** como marca se desempeñará en el campo de los seguros y los negocios, es por eso que fue necesario representar sus valores desde la primera impresión con el desarrollo gráfico.

Como primer paso desarrollamos un icono identificador para la marca; este icono esta compuesto por un par de elementos, el primero funciona como base: EL ESCUDO que representa solidez y seguridad, valores que la marca desea transmitir al cliente. El segundo elemento es un monograma formado con las iniciales del nombre de la marca: FL. En conjunto forman un icono sólido y muy identifiable que es una prioridad para un posicionamiento efectivo.

En la selección de la tipografía nos inclinamos por una opción con solidez en sus trazos, la elección fue por una tipografía con serif con el fin de darle formalidad a la marca.

Para la paleta de colores también logramos un alto contraste como primer objetivo ya que con esto logramos una apreciación adecuada para los elementos antes mencionados.



**FortLife**  
CONSULTORES

 **FortLife**

 **FortLife**



# Modulación



Para la arquitectura de la marca en su versión vertical, se designa una retícula con base a la medida «x» (10x8) x.

El nombre delimita el ancho del logotipo y de ahí partimos para la distribución, el icono se ubica a 3.5x adentro, con relación a los límites laterales de la retícula , así logramos darle equilibrio al diseño.



Para la arquitectura de la marca en su versión horizontal, se designa una retícula con base a la medida «x» (17x4) x.

El nombre y el ícono delimitan al logotipo en los bordes laterales dejando un aire en el nombre de.5x hacia arriba y hacia abajo, así logramos darle equilibrio al diseño.



# Área de protección

**FortLife**  
CONSULTORES

**FortLife**

**FL**

El área de protección es una sección designada únicamente para la marca, y ningún elemento extra puede invadirla.

Para determinarla se utiliza la medida «x», generando un marco delimitador alrededor de la marca.



# Colores de la marca



Esta es la paleta de colores que representarán a la marca, usamos tonalidades contrastantes entre fondo y logotipo logrando una combinación seria y moderna, lo cual era uno de los objetivos principales que la marca debería lograr.



C 18 | M 72 | Y 92 | K 6  
R 198 | G 92 | B 38  
HTML #C65C26



C 22 | M 0 | Y 7 | K 0  
R 206 | G 239 | B 244  
HTML #CEEFF4



C 95 | M 69 | Y 60 | K 81  
R 3 | G 25 | B 28  
HTML #043039



## Uso de la marca en fondos

Con la marca trabajando en fondos, es muy importante asegurarse de que la marca destaque en todo momento, esto lo lograremos buscando siempre un contraste correcto entre fondo y logotipo.

En los eventos en los cuales el fondo cuente con texturas o patrones muy saturados, se podrá recurrir a un recuadro de color del fondo del logo o bien en el tono que más se adapte a la aplicación, mismo que deberá tener las dimensiones del área de protección.





## Positivo y negativo

Desde el inicio del proceso creativo, el desarrollo fue pensado en un diseño funcional, que facilite su aplicación, el concepto también nos permitió el desarrollo para aplicar la marca en sus versiones positivo y negativo, debido a su construcción y legibilidad, es muy adaptable y funciona muy bien para cualquiera de estas aplicaciones.



# Reducciones máximas

## Reducciones máximas

La máxima de reducción es el tamaño menor permitido para no perder la legibilidad ni sufrir de emplastamiento de los elementos de la marca, se deberá respetar su área de protección.

Se recomienda la aplicación únicamente en la impresión de algunos artículos promocionales.





Tipografías



**FortLife**  
C O N S U L T O R E S

**Breve**

Text book & **title black**

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

**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**



## Usos incorrectos

Para lograr un posicionamiento correcto es de suma importancia respetar los lineamientos anteriores al manejar la marca, por lo que todo uso que no esté descrito en este manual queda prohibido.

La marca no debe de sufrir ninguna alteración total y tampoco en ninguno de sus elementos, así como en su paleta de color.





## Uso de la marca en fondo blanco

El uso de la marca con fondo blanco tiene una ligera variación en los tonos del logotipo, esta variación se aplica en la descripción (palabra consultores), cambiándola al color que generalmente usaremos como fondo, en otras aplicaciones lo que se recomienda es la extracción del fondo y que la marca pueda usarse con los colores originales o con su aplicación en uno solo de los tonos.

Todos los tonos que forman el logotipo están seleccionados para que puedan alcanzar un buen contraste también en este tipo de aplicación.



**FortLife**  
CONSULTORES

 **FortLife**

 **FortLife**

 **FortLife**

DESARROLLADO POR

