

idea

MASTER BRAND: NORMATIVA DE APLICACIÓN GRÁFICA

1. Normas gráficas

1.1. Introducción

1.2. La marca

1.3. El imago tipo

1.4. Marca e imago tipo: convivencia

1.5. Espacios reservados

1.6. Marca y brandline

1.7. Tamaños mínimos

1.8. Tipografía corporativa

1.9. Códigos cromáticos corporativos

1.10. Aplicaciones: papelería básica

1.1. Normas gráficas: Introducción

Las entidades, instituciones o empresas tienen la imperiosa necesidad de que sus públicos las identifiquen y diferencien por sus actuaciones respecto a las de otras organizaciones; ello les lleva a establecer una identidad corporativa que las defina en sus comportamientos y aspectos visuales.

Dicha identidad, además, tiene como objetivo resaltar los aspectos más positivos y diferenciadores de la entidad y los que desea que el público identifique. Valores que deberán transmitirse en todas las actuaciones y comunicaciones que la organización dirija hacia sus públicos, presentando una personalidad en cada uno de sus fondos de expresión.

Con tal fin es necesario crear y definir esa identidad en todos sus aspectos, compartir dicha cultura corporativa con las personas de la organización y establecer normas, recogidas en diferentes manuales, para que todas las manifestaciones de la entidad respondan a los rasgos que le caracterizan, más allá de la variedad y temporalidad de las personas que la componen.

Este manual de Identidad Visual Corporativa establece los parámetros gráficos con los que **IDEA** define su identidad visual y muestra la correcta aplicación de los principales elementos.

Utilizando correctamente estas directrices podemos asegurar una identidad unitaria y coherente, fácil de identificar y recordar, consiguiendo así potenciar al máximo la efectividad y el rendimiento de nuestras actividades de comunicación.

idea



1.2. Normas gráficas: La marca

La marca gráfica de *IDEA* se compone de un trabajo tipográfico personalizado. Tomando como base la tipo VNI Thufap 1, desarrollamos un Imagotipo de amplio carácter directo y personal, marcado por el estilo a mano alzada, dos características que denota el departamento para el que estamos realizando el proyecto.



1.3. Normas gráficas: El imagotipo

Como grafismo complementario, y con el objetivo de apoyar visualmente el reconocimiento de la marca, planteamos un imagotipo dinámico al que dotamos de actuación. Este grafismo también responde a un restyling de un imagotipo anterior, mejorando aspectos como la sencillez y el equilibrio. Su uso es independiente al de la marca, como complemento gráfico en composiciones corporativas, aunque puede darse aplicaciones integradas, como veremos a continuación



Versión integrada 1

1.4. Normas gráficas: Marca e imagotipo. Convivencia: versiones normativas.

Las siguientes soluciones gráficas constituyen la pauta de convivencia normativa entre la marca y el imagotipo.



1.4. Normas gráficas: Marca e imagotipo. Convivencia: versiones no normativas.

Escenarios de convivencia como los aquí representados, y otros que respeten los espacios reservados de la marca, son aplicables, aunque no normativos, dado el carácter independiente del imagotipo.





1.5. Normas gráficas: Espacios reservados.

Generamos un espacio de respeto alrededor de la marca (siendo x la altura de la tipografía desde la base hasta los rasgos superiores) con el fin de preservar su autonomía y legibilidad.

idea

Iniciativa per al Desenvolupament Econòmic d'Alzira

idea

Iniciativa per al Desenvolupament Econòmic d'Alzira

1.6. Normas gráficas: Marca y brandline.

El Brandline es una frase de tono conceptual que puede acompañar a la marca con el objetivo de conferirle un mayor carácter y reconocimiento a la imagen corporativa. Adquiere carácter independiente dentro de las composiciones corporativas, aunque sus versiones normativas como complemento de la marca son las aquí representadas.

Espacios mínimos en marca



20 mm.

Espacios mínimos en imagotipo aislado



10 mm.

30 mm.

Espacios mínimos en integración entre marca e imagotipo



30 mm.

Espacios mínimos en brandline



50 mm.

1.7. Normas gráficas: Espacios mínimos.

Las siguientes proporciones muestran los espacios de reproducción mínimos para la marca y el imagotipo.

Myriad bold

1234567890'!"·\$%&/()=?¿,,:;
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ

Myriad bold ita i

1234567890'!"·\$%&/()=?¿,,:;
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ

Myriad pro

1234567890'!"·\$%&/()=?¿,,:;
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ

Myriad pro italic

1234567890'!"·\$%&/()=?¿,,:;
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ

Myriad pro light

1234567890'!"·\$%&/()=?¿,,:;
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ

Myriad pro bold italic

1234567890'!"·\$%&/()=?¿,,:;
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ

1.8. Normas gráficas: Tipografía corporativa.

La familia tipográfica para complementar todas las aplicaciones de la marca es la Myriad pro, en cualquiera de sus variantes y estilos.



Negro
CMYK: 0/0/0/100
RGB: 0/0/0



Blanco
CMYK: 0/0/0/0
RGB: 255/255/255



Pantone Naranja 151 C
Croma corporativo

1.10. Normas gráficas: Aplicaciones.
Papelería básica: e

Tamaño : m

1.9. Normas gráficas:
Códigos cromáticos corporativos.
pap I de carta.

o 210 x 297 m. (representación reducida al 60%)



8% Negro

C/ Ronda d'Algemesi, 4 - 46600 Alzira (Valencia) - Tel.: 96 245 51 01 - Fax: 96 245 53 90 - www.idea-alzira.com

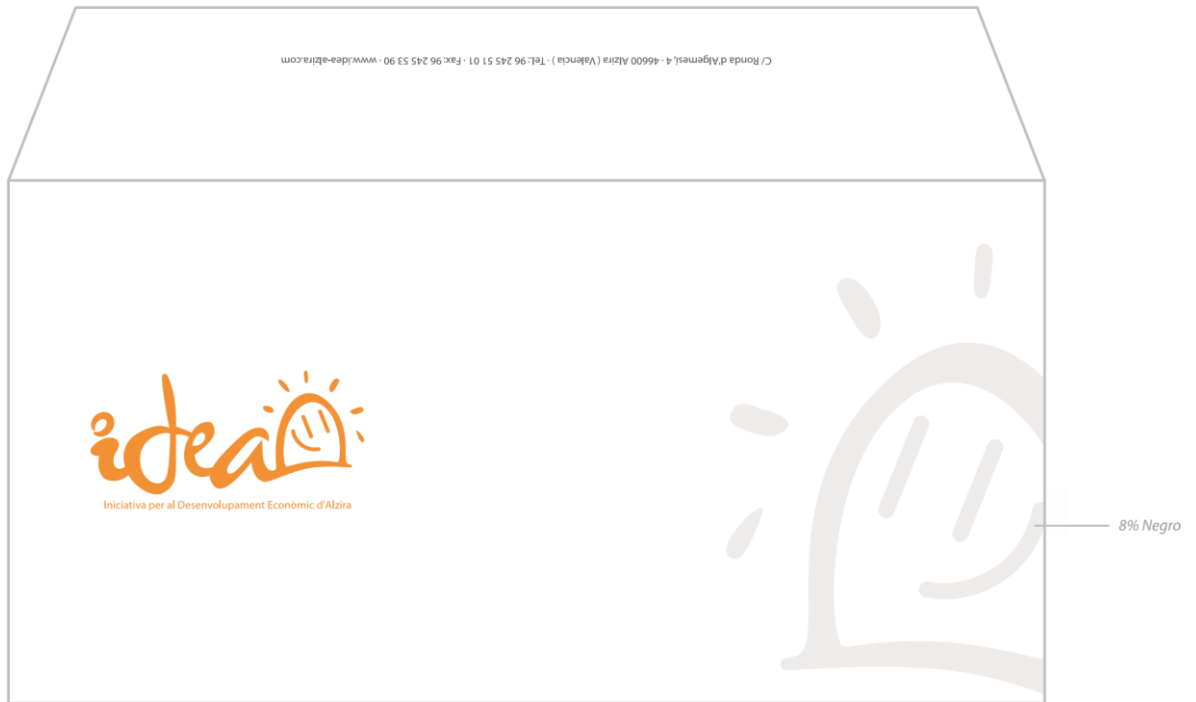
sobr DL.

o 220 x 110 m. (representación reducida al 60%)

1.10. Normas gráficas: Aplicaciones.

Papelería básica: e

Tamaño : m



Tarj ta personal.

o 90 x 50 m .

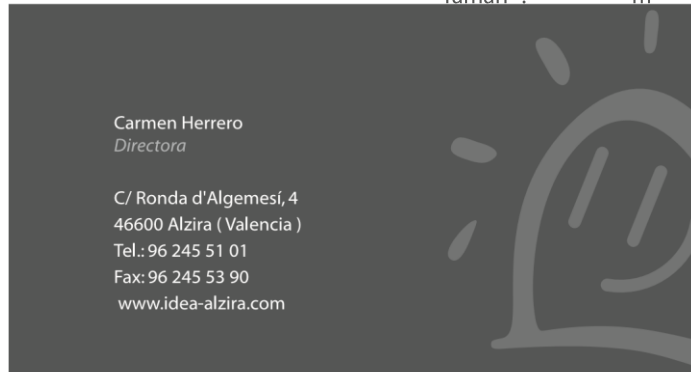


Cara A

1.10. Normas gráficas: Aplicaciones.

Papelería básica: e

Tamaño : m



Reserva plastificado UVI

Cara B

Tarjeta genérica.

o 90 x 50 m .



Cara A



Reserva plastificado UVI

Cara B

1.10. Normas gráficas: Aplicaciones.
Papelería básica: carpeta portadocumentos.
Tamaño cerrado: 225 x 310 mm. (representación reducida al 60%)



Reserva plastificado UVI