



incrementa
FRESH MARKETING

www.incrementamarketing.com



Manual de identidad de:
VILLA CARLA

contenido / ficha técnica

A

Simbología Básica

- A.01** - Logotipo corporativo
- A.02** - Área de seguridad y reductibilidad
- A.03** - Tipografías corporativas
- A.04** - Colores corporativos

B

Normas para el buen uso de la marca

- B.01** - Versiones correctas I
- B.02** - Recursos Gráficos
- B.03** - Aplicaciones correctas
- B.04** - Aplicaciones incorrectas
- B.05** - Expresión textual de la marca

C

Aplicaciones de la marca

- C.01** - Tarjetas de visita
- C.02** - Sobre
- C.03** - Papel membretado

A

Simbología Básica

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

La marca está constituida en base a un símbolo o un elemento, un logotipo y colores corporativos que se deberán respetar por su uso correcto.

A.01

Logotipo Corporativo

El logotipo es el identificador de la marca de uso común en todas las aplicaciones.



Logotipo

A.02

Área de seguridad y reductibilidad

Siempre se debe respetar el tamaño mínimo representable de la marca y su área de seguridad, para tener una correcta aplicación de la misma y asegurarnos de su correcta visualización.

En este caso se utilizará la altura del cuadro.



Área de seguridad

79,749 mm

61,333 mm



A.03

Tipografías corporativas

Las tipografía del logotipo es la **Bryant-BoldAlt** y la **DJB Coffee Shoppe Espresso**.

La Bryant-BoldAlt será la utilizada por los estudios y agencias de diseño para texto corrido.

Bryant-BoldAlt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!"'·\$%&/()=?¿'i`+'Ç-.,

DJB Coffee Shoppe
ESPRESSO

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!"'·\$%&/()=?¿'i★+ Ç-.,

A.04

Colores corporativos

Gama de colores autorizados .



C: 52%
M: 0%
Y: 47%
K: 0%

R: 155
G: 197
B: 160

#9bc59f

Pantone
Solid
Coated:
353c



C: 80%
M: 95%
Y: 22%
K: 11%

R: 76
G: 48
B: 106

#4c306a

Pantone
Solid
Coated:
269c

B

Normas para el buen uso de la marca

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.

B.01

Versiones correctas I

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal.

En el caso que no sea posible por razones técnicas se usarán las versiones secundaria y/o la negativa.

Versión principal



Versiones secundarias



B.02

Recursos Gráficos

Los recursos podrán ir por separado , si es necesario, como identificativo de la identidad de la marca.



B.03

Aplicaciones correctas

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones.

Si el logotipo se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos o fotografías debe aplicarse con un fondo neutro o en función de la luminosidad del fondo.



Esta versión logo
no podrá usarse
con fondo negro
con estos colores



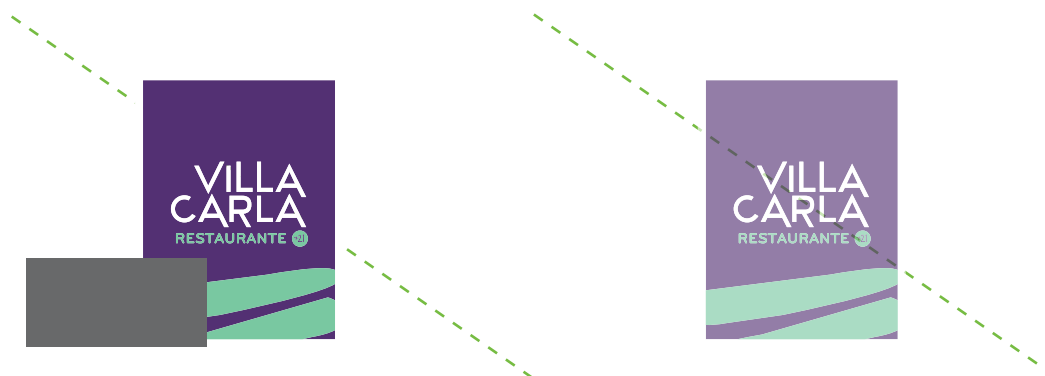
Logotipo en negativo sobre fondos oscuros

B.04

Aplicaciones incorrectas

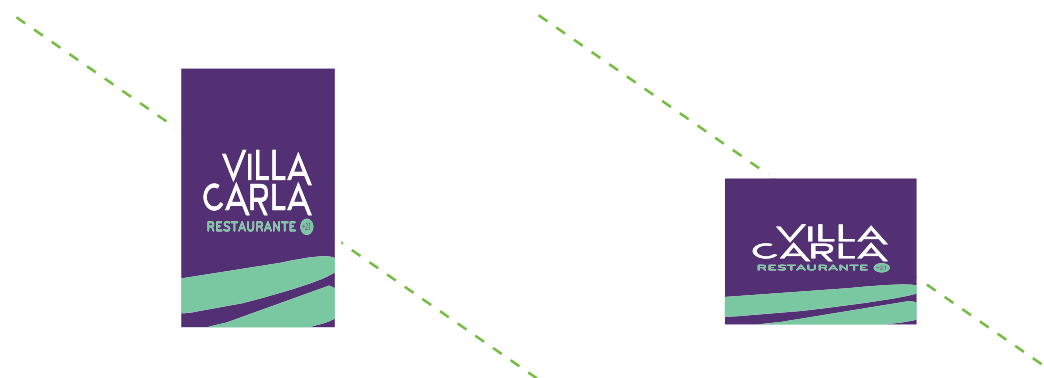
La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones.

Si el logotipo se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos o fotografías debe aplicarse con un fondo neutro o en función de la luminosidad del fondo.



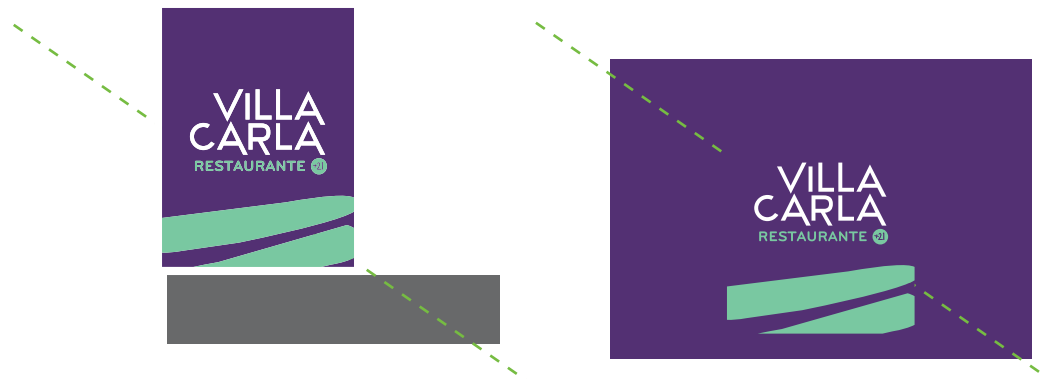
Ocultación

Porcentajes de color



Distorsión horizontal

Distorsión vertical



No respetar el área de seguridad

No se usarán sus colores corporativos en el fondo sin el contorno blanco separativo

B.05

Expresión textual de la marca

Cuando la marca esté mecanografiada se escribirá tal y cómo se muestra en el ejemplo.

Escritura correcta

Ejemplo de cómo se escribe

"VILLA CARLA"

Escritura incorrecta

Ejemplo de cómo no se escribe

"Villa Carla"

Escritura incorrecta

Ejemplo de cómo no se escribe

"VILLA Carla"



Aplicaciones de Marca

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca en diferentes soportes deben seguir una serie de normas genéricas.

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

C.01

Tarjetas de visita



C.02

Sobre



restaurantemas21.com
info@restaurantemas21.com · 954 23 28 71

C.03

Papel membretado







incrementa 
FRESH MARKETING