

Manual de Identidad Corporativa

1. ESTRATEGIA DE MARCA

1.1	Contexto_____	04
1.2	Misión y Visión _____	05

2. IDENTIDAD VISUAL

2.1	Logotipo Corporativo_____	07
2.2	Construcción icono_____	08
2.3	Versiones secundarias del logotipo____	09
2.4	Versión Monocromática _____	10
2.5	Paleta Cromática _____	11
2.6	Escala de Reducción _____	12
2.7	Tipografía _____	13
2.8	Área de Respeto _____	14
2.9	Cobranding _____	15
2.10	Usos Incorrectos _____	16

3. APLICACIONES

3.1	Papelería _____	18
3.2	Textil _____	21
3.3	Exterior _____	26
3.4	Otros usos _____	28

1. Estrategia de marca

Ástero es una tienda ficticia de ropa de plástico 100% reciclado.

El plástico es el material principal en la producción de ropa de esta marca, el cual proviene de los océanos donde se acumula desde hace años.

El proceso de la transformación del material plástico en hilos de primera calidad es una manera efectiva de promover la ley de las 3R: Reducir, Reutilizar, Reciclar.

1.2

Misión y Visión

MISIÓN

- Garantizar la máxima calidad del producto para satisfacer a los clientes.
- Utilizar únicamente los materiales provenientes del plástico acumulados en los océanos.
- Desarrollar los procesos de trabajo en un entorno amigable para los empleados y armonizar las comunicaciones de empresa-cliente.

VISIÓN

- Llegar a ser líder en el sector.
- Plantar árboles, limpiar océanos y cuidar del planeta.

2. Identidad Visual

IMAGOTIPO HORIZONTAL



IMAGOTIPO CENTRAL



ISOTIPO



Un logotipo es la parte simbólica de una Identidad.

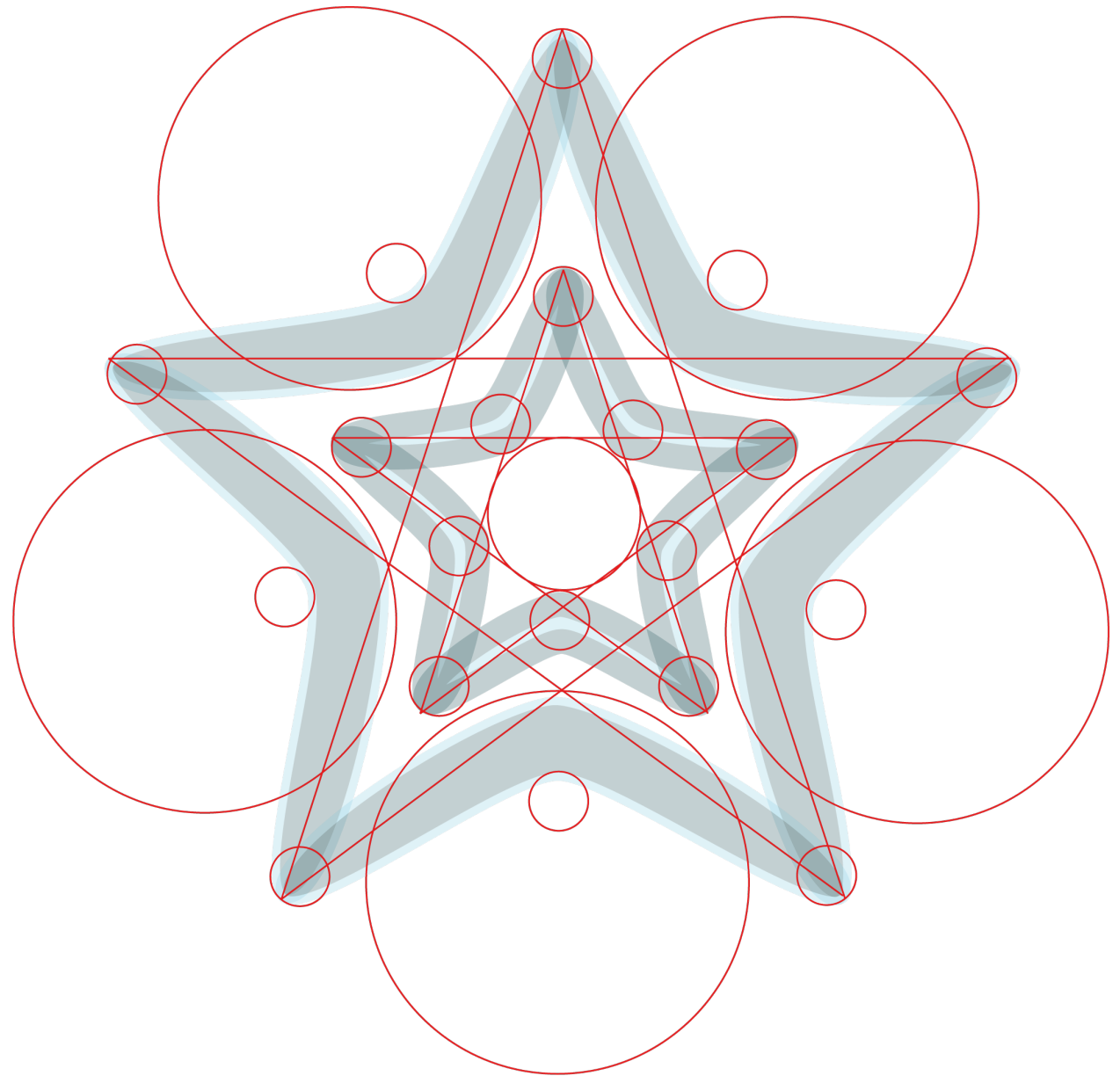
Un imagotipo corporativo identifica la marca a través de imagen y texto que pueden funcionar por separado.

Un isotipo es el icono que representa la marca.

2.2

Construcción Icono

08 de 30



El logotipo debe de tener unas proporciones justificadas con distancias geométricas iguales y bien establecidas.

HORIZONTAL



Ástero



Ástero

CENTRAL



Ástero



Ástero

2.4

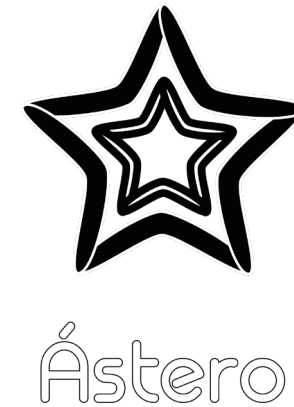
Versión Monocromática

10 de 30

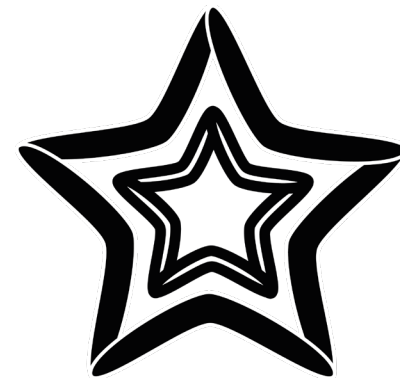
IMAGOTIPO HORIZONTAL



IMAGOTIPO CENTRAL



ISOTIPO



Una versión monocromática es la opción del símbolo en un único color.

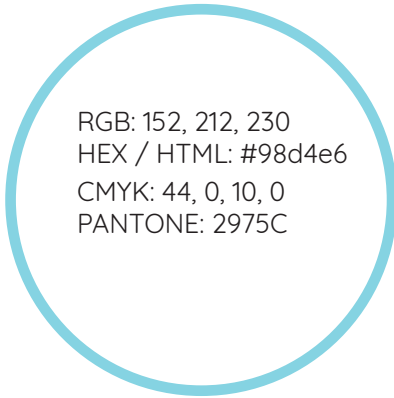
2.5

Paleta Cromática


Los colores principales de la marca son azul claro y azul oscuro.

Estos colores son los que determinan la marca y deben predominar en los usos gráficos y representativos.

Si las condiciones de impresión no lo permiten, se pueden usar los colores de variaciones del logotipo.



RGB: 152, 212, 230
HEX / HTML: #98d4e6
CMYK: 44, 0, 10, 0
PANTONE: 2975C



RGB: 59, 101, 107
HEX / HTML: #3b656b
CMYK: 76, 41, 45, 29
PANTONE: 4167C

Tamaño mínimo para soporte físico



Tamaño mínimo para soporte digital



La escala de reducción es necesaria para comprobar la percepción de los detalles a la hora de cambiar el tamaño del logotipo.



2.7

Tipografía

PRINCIPAL

GEOMA REGULAR DEMO

QWERTYUIOPASDFGHJKLÑZXCVBNM
qwertyuiopasdfghjklñzxcvbnm

1234567890

SECUNDARIA

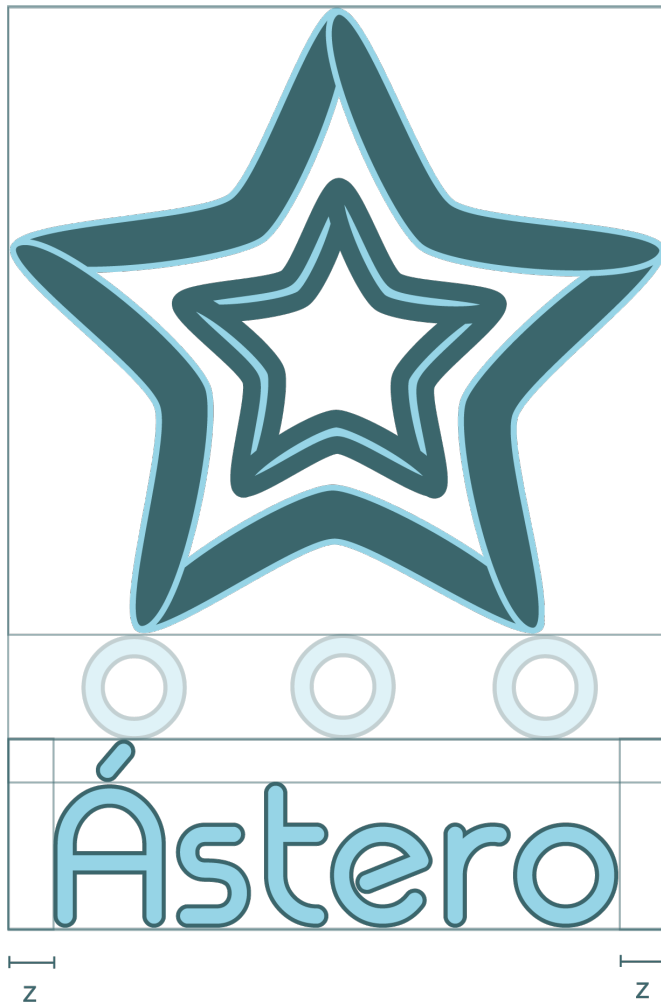
QUICKSAND REGULAR

QWERTYUIOPASDFGHJKLÑZXCVBNM
qwertyuiopasdfghjklñzxcvbnm

1234567890

La tipografía usada para la elaboración del logotipo es
GEOMA REGULAR DEMO.

QUICKSAND regular se usa como tipografía secundaria
para documentos impresos, página WEB y App.



2.9

Cobranding

15 de 30



Los logotipos de los partners son alineados a nuestro logotipo respetando distancia mínima X para que ambos sean legibles y fáciles de distinguir.

2.10 Usos Incorrectos

16 de 30

Para evitar que la identidad de nuestra marca se vea dañada, el logotipo principal y sus versiones no deben sufrir ningún tipo de alteración. Siempre se debe recurrir a los archivos originales y cuidar de no deformarlos durante la manipulación.

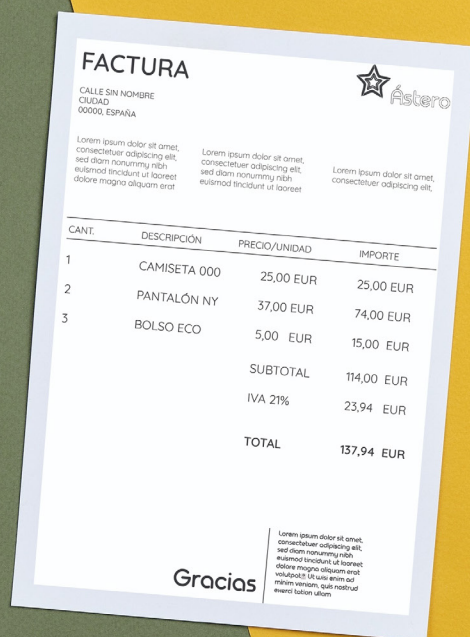
A continuación se muestran los errores más comunes que pueden ocurrir con la marca y que deben evitarse:

- A. No rotar el logo de ninguna manera.
- B. No estrechar o ensanchar el logo.
- C. No sustituir los colores principales de la marca.
- D. No recortar el logo.
- E. No aplicar sombras ni degradados.
- F. No cambiar la posición de ninguna de las formas.
- G. No cambiar el tamaño de ninguna de las formas.
- H. No intercambiar los colores principales de la marca.
- I. No utilizar fondos que dificulten la correcta visibilidad del logotipo.



3. Aplicaciones





















3.4 Otros usos

28 de 30





¿Necesitas ponerte en contacto con nosotros?

Llámanos: +34 603 176 913

Escríbenos: s.lastochka21@gmail.com
