



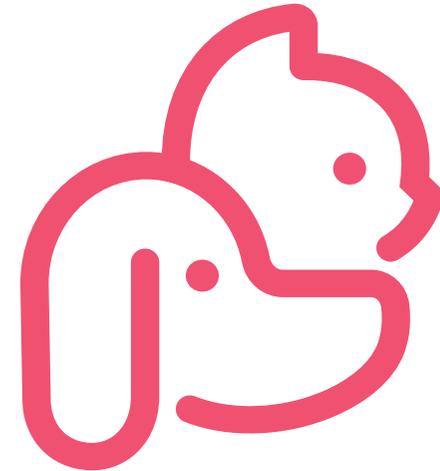
Brandbook extendido
Junio 2022

Introducción

Este Manual de Identidad Visual describe las pautas para el uso correcto de la identidad visual de Dopta en las diferentes aplicaciones físicas y digitales. Como elementos constitutivos establecen las pautas de construcción, el uso de tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

El objetivo del manual es estandarizar la imagen, su reproductibilidad y versatilidad para que de este modo pueda aplicarse a cualquier medio de difusión.

Debidamente aplicado, esta manual asegura la consecución de una imagen uniforme, atractiva y fácilmente identificable, a la vez que optimiza la eficacia de sus comunicaciones.



Índice

1. Estrategia de la marca	4	4. Sistemas publicitarios	21
1.1 Contexto	5	4.1 Carteles	22
1.2 Valores y personalidad	6	4.2 Poster	23
2. Elementos básicos	7	4.3 Prototipo de las acreditaciones	24
2.1 Gama cromática	8	4.4 Prototipo de las bolsas	25
2.2 Tipografía	9	4.5 Prototipo de la página web	26
3. Identidad visual	10	4.6 Redes sociales	27
3.1 Logotipo	11	4.7 Collares para animales	30
3.2 Versiones	12	4.8 Botellas de champú para animales	31
3.3 Construcción del logotipo	13	4.9 Prototipo bolsa de comida para animales	32
3.4 Test de reducción: monocromático	16	4.10 Prototipo de cartel para el local	33
3.5 Test de reducción: en positivo	17	4.11 Prototipo de flyer	34
3.6 Test de reducción: en negativo	18	4.12 Tarjetas de la protectora	35
3.7 Usos correctos	19	4.13 Bol de comida para animales	36
3.8 Usos incorrectos	20		

1. Estrategia de la marca

1.1 Contexto

El cliente, es un centro de adopción animal(ficticio) llamado Dopta fundado en 2012 que se pone en contacto para diseñar una imagen de identidad corporativa para la misma. El objetivo de Dopta, cuando se fundo fue centrarse en el rescate de perros y gatos, además de ayudar a disminuir la cantidad de animales sacrificados. Desde sus inicios han salvado a un total de 4.000 perros y 2.000 gatos, dándoles posteriormente un hogar. Ahora buscan un cambio de imagen más nuevo y limpio que llame la atención a nuevos clientes y se diferencie del resto de centros.

1.2 Valores y personalidad

Basándonos en la teoría del psicoanalista Carl Gustav Jung, la cual señala que, a lo largo de la historia, han existido una serie de patrones psicológicos inconscientes que han definido a diversas personalidades y que se pueden clasificar en arquetipos.

En el caso de Dopta, su arquetipo principal es el **cuidador** y por otro lado el **amigo**.

- **Confort y seguridad**

Una marca que transmita una confianza de cara al público, con el fin de que el público sepa los cuidados dados en los animales y tengan una adopción segura.

- **Transparencia**

Es importante ofrecer una transparencia clara y concisa, para hacer saber a la sociedad como actúa y a la vez aumentar la confianza entre los que tienen una relación con la protectora, ya sean clientes, proveedores o empleados.

- **Cercanía, compromiso e integridad**

Dopta como una imagen de carácter familiar y entrañable, que se vuelque completamente en la protección y cuidado de los animales, donde haya personas que establezcan una serie de vínculos hacia ellos y muestren una serie de valores y respeto.

- **Creatividad**

Dar una visión creativa de la marca como función social, haciendo un uso responsable de esta, destinada a concienciar esta causa solidaria.

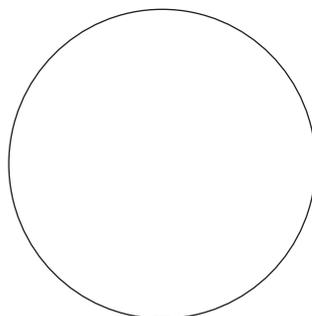
2. Elementos básicos

2.1 Gama cromática

La gama cromática seleccionada se basa en dos colores principales: rosa y blanco. Se han utilizado estos colores especialmente porque transmiten alegría, calidez, la ternura e inocencia.

Por otro lado se ha empleado otro color secundario para los soportes, el morado, ya que se asocia a la sensibilidad y la delicadeza.

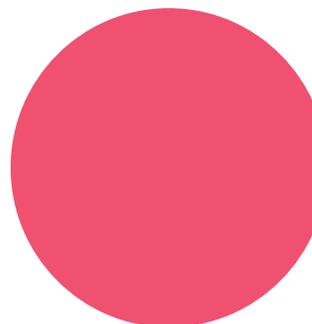
633 C



HEX: #FFFFFF

C: 0 R: 255
M: 0 G: 255
Y: 0 B: 255
K: 0

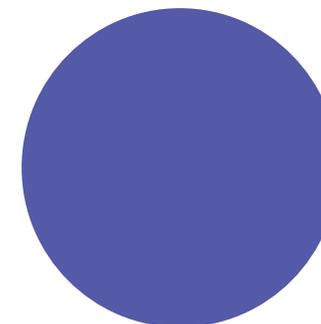
198 C



HEX: #E9486B

C: 77 R: 87
M: 73 G: 82
Y: 0 B: 159
K: 0

7670 C



HEX: #57529F

C: 77 R: 87
M: 73 G: 82
Y: 0 B: 159
K: 0

2.2 Tipografía

La tipografía empleada en el logotipo es la Fredoka, esta fuente se eligió principalmente por sus formas redondeadas que transmitían cercanía y sensación de amabilidad.

Título y subtítulos

Aa Fredoka Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Cuerpos de texto

Aa Fredoka Medium
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Aa Fredoka Light
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

3. Identidad visual

3.1 Logotipo

Para aunar en esa cercanía, confort y creatividad, el icono del imagotipo lo conforman un perro y un gato superpuestos, junto con el texto del nombre de la protectora.



3.2 Versiones

Para el logotipo existen dos versiones, para adaptarlas según el formato o disposición.

Versión vertical



Versión horizontal



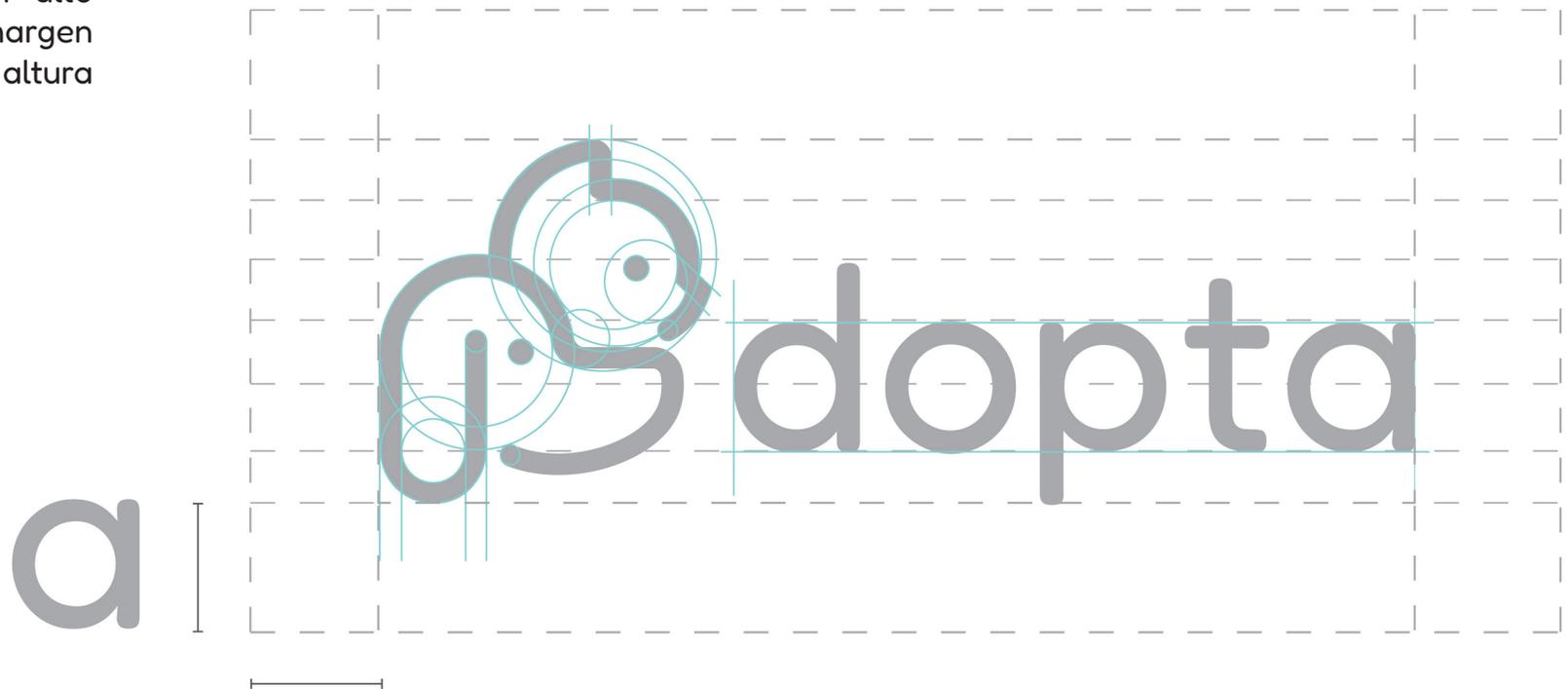
3.3 Construcción del logotipo

El símbolo se construye en base a una serie de circunferencias para formar la silueta propia de las figuras.



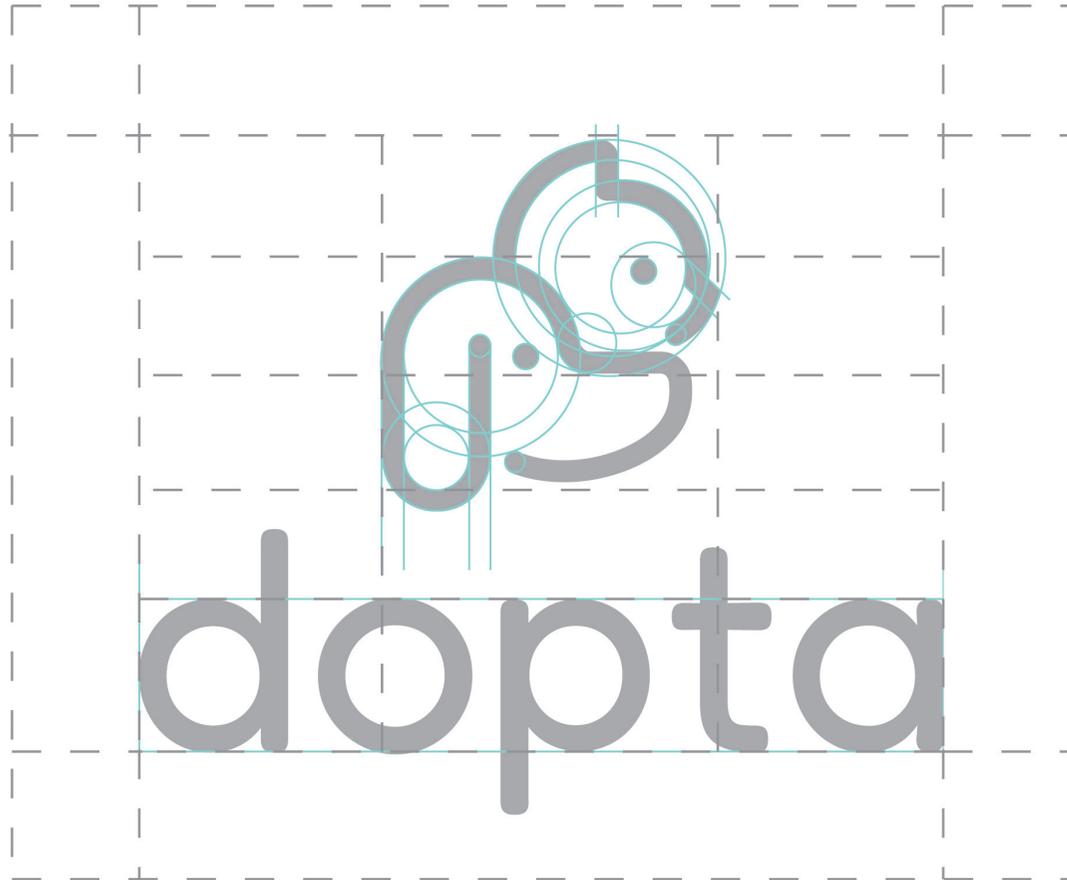
3.3 Construcción del logotipo

En cuanto al area de respeto, se establece tanto en alto como en ancho un margen correspondiente a la altura de la letra a de dopta.



3.3 Construcción del logotipo

En este caso en cuanto a los espacios de respeto, se establece tanto en alto como en ancho un margen correspondiente a una unidad de la cuadrícula que construye el símbolo principal.



3.4 Test de reducción: monocromático

0,9x0,28cm



0,8x0,24cm



0,61x0,21cm



0,44x0,19cm

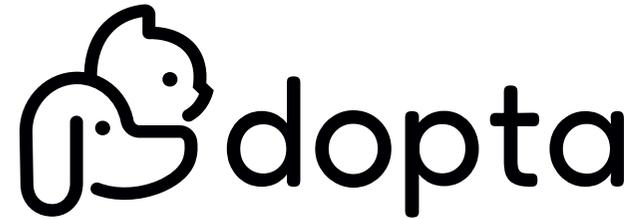


3.5 Test de reducción: positivo

0,9x0,28cm



0,8x0,24cm



0,61x0,21cm

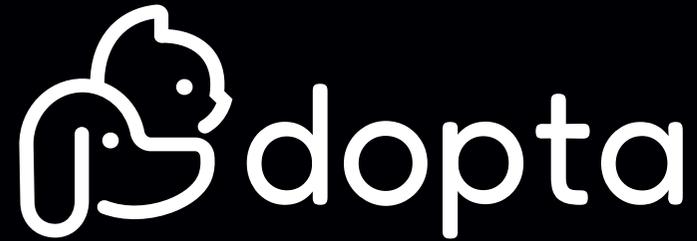


0,44x0,19cm



3.6 Test de reducción: negativo

0,9x0,28cm



0,8x0,24cm



0,61x0,21cm



0,44x0,19cm



3.7 Usos correctos

La marca es algo versátil, por lo que hay diversas formas de utilizarla. Estos son algunos de los ejemplos de usos correctos de la marca.

Combinación de colores

Se permite el uso de diferentes colores para el fondo usando el rosa y el morado combinado con el blanco.

Uso de color para el logotipo

El logotipo principal podrá ser usado tanto en el color rosa como el blanco



3.8 Usos incorrectos

Aunque la marca sea dinámica y versátil, hay ciertas combinaciones y variaciones que no se deben de hacer en la marca, con el fin que siga teniendo una buena visibilidad y conserve de forma adecuada su identidad.



No deformar



No alterar los tamaños



No cambiar la estructura establecida



No usar colores fuera de la gama cromática



No rotar



No cambiar tipografía

4. Sistemas publicitarios

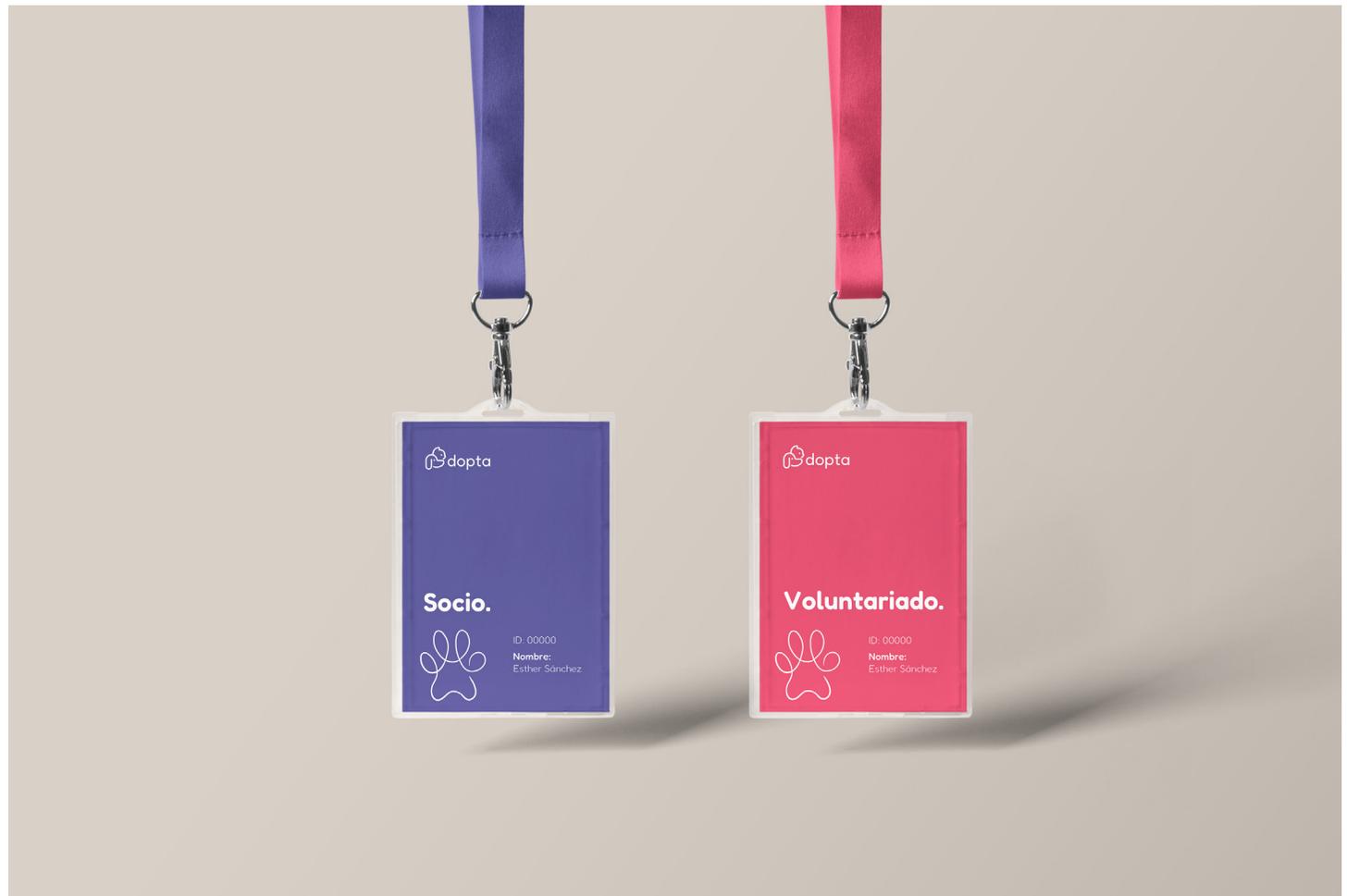
4.1 Carteles



4.2 Poster



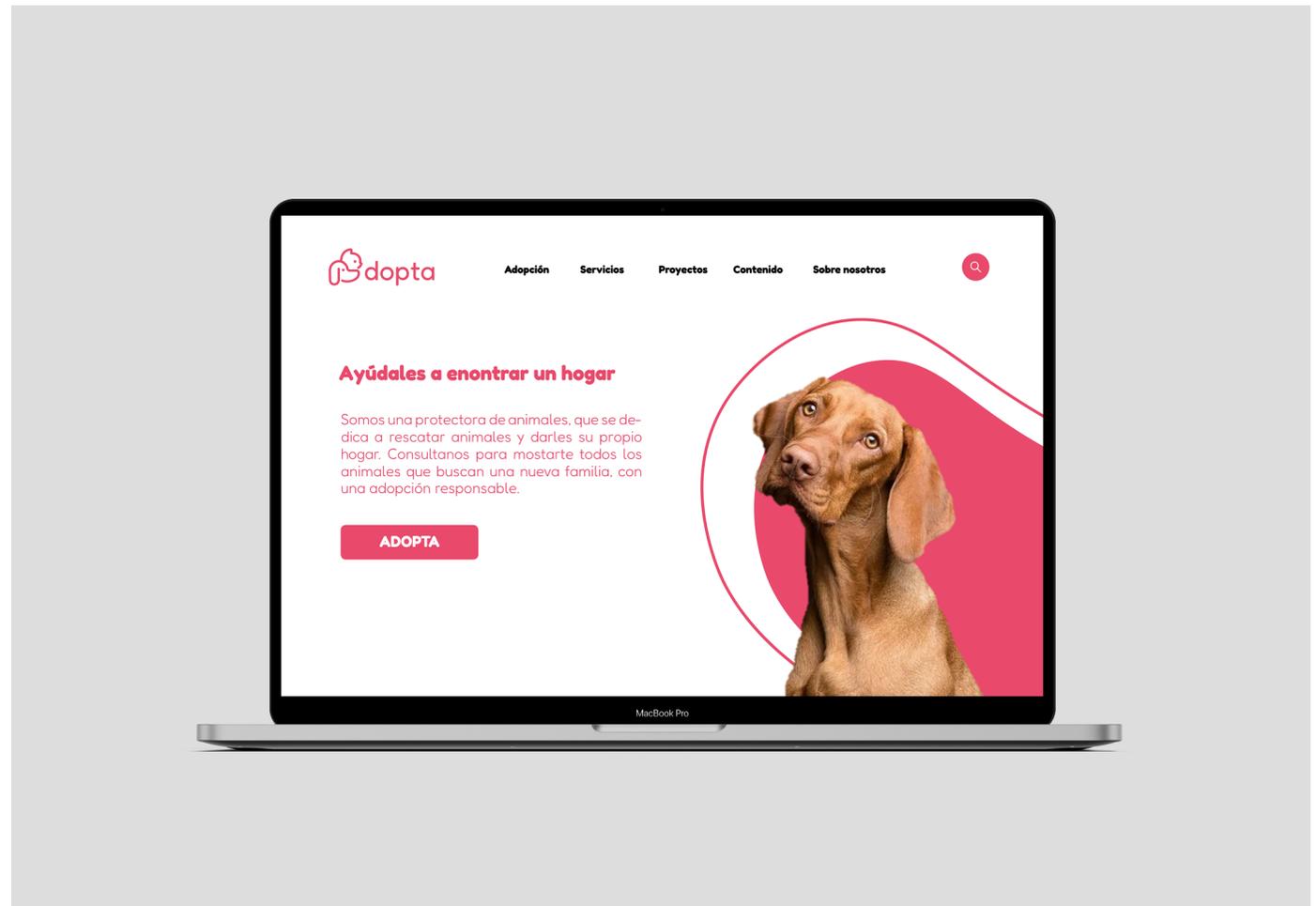
4.3 Prototipo de las acreditaciones



4.4 Prototipo de las bolsas

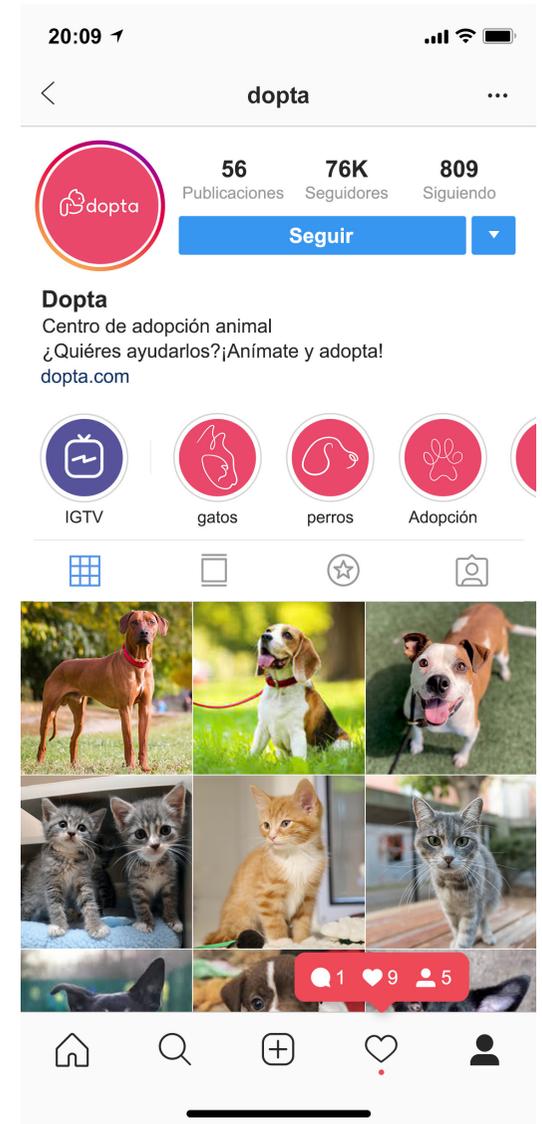
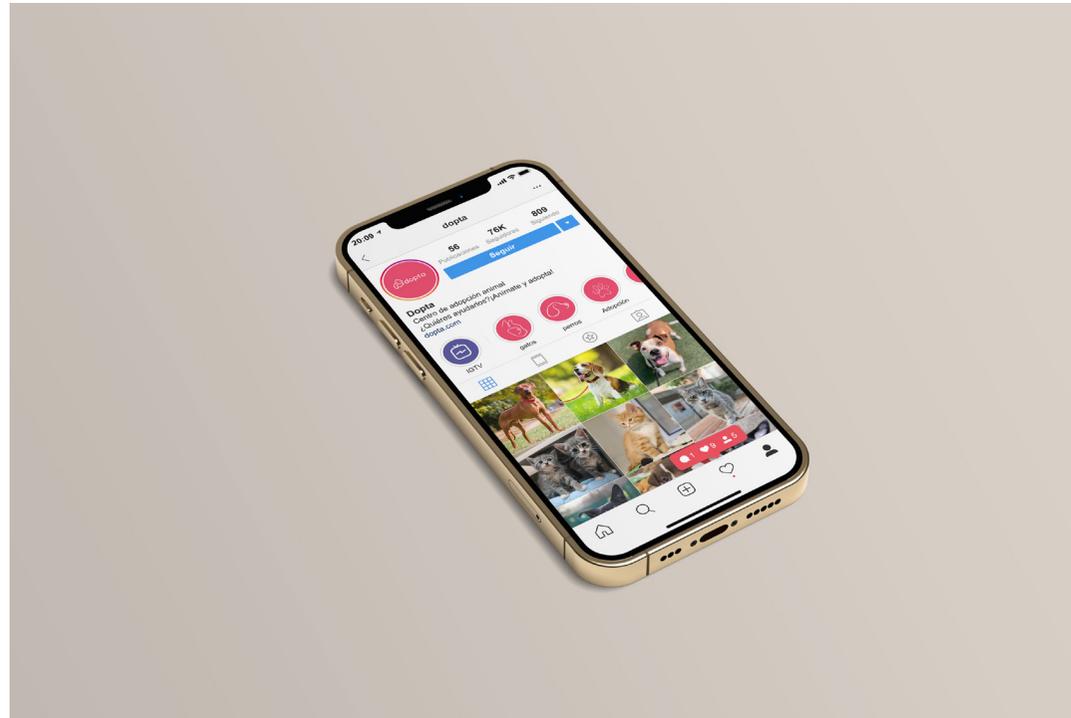


4.5 Prototipo de página web



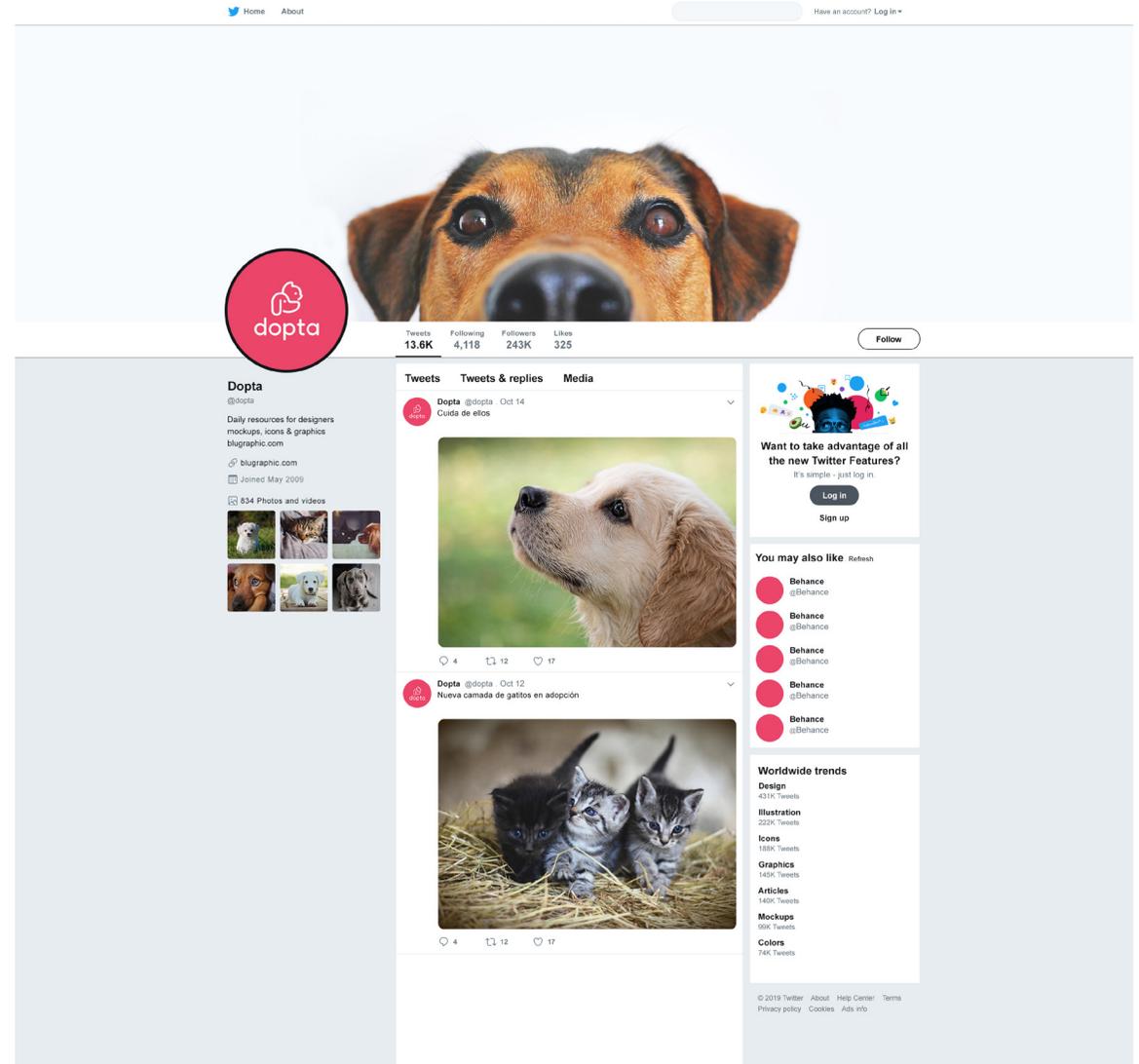
4.6 Redes sociales

Instagram



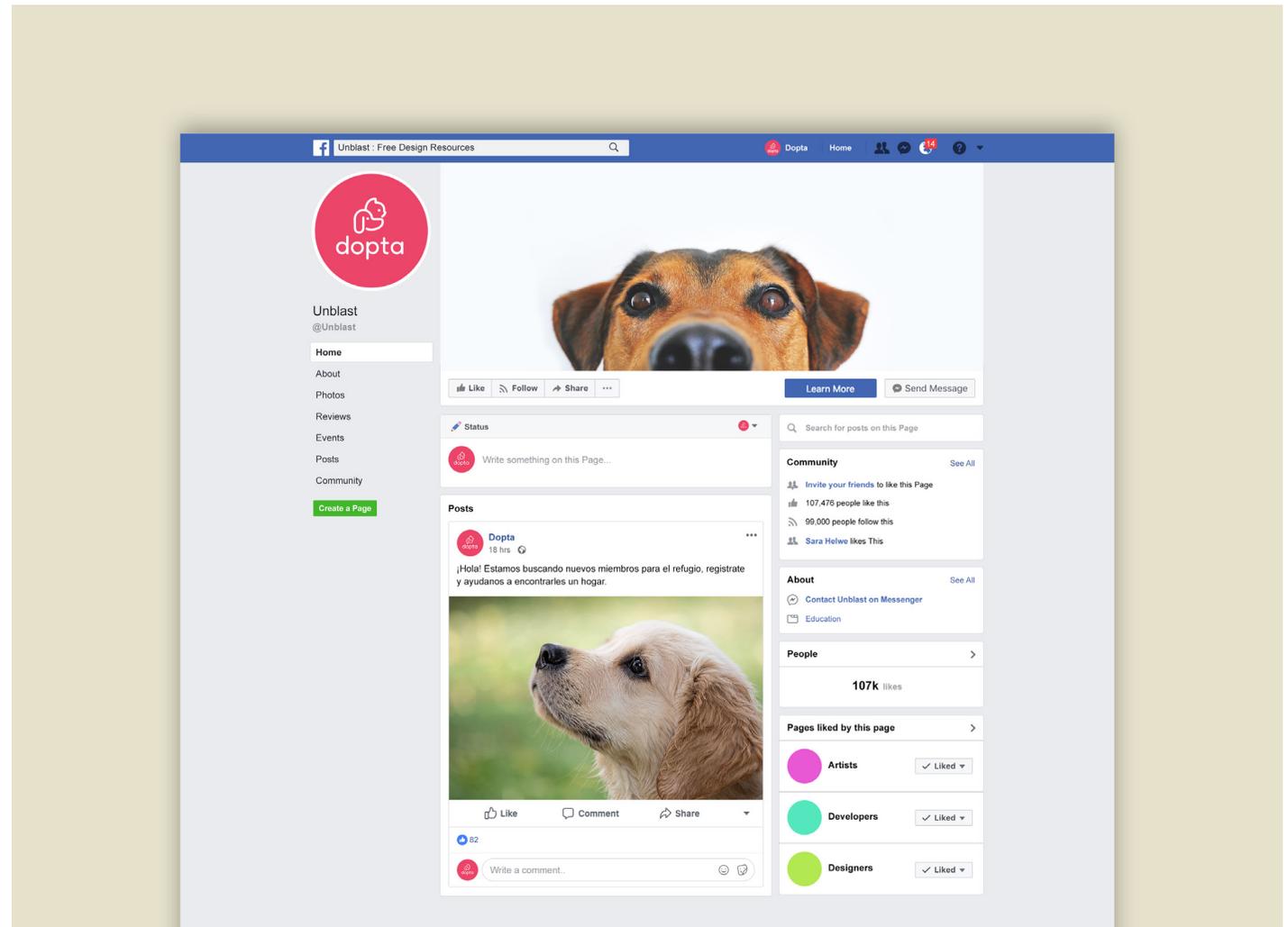
4.6 Redes sociales

Twitter

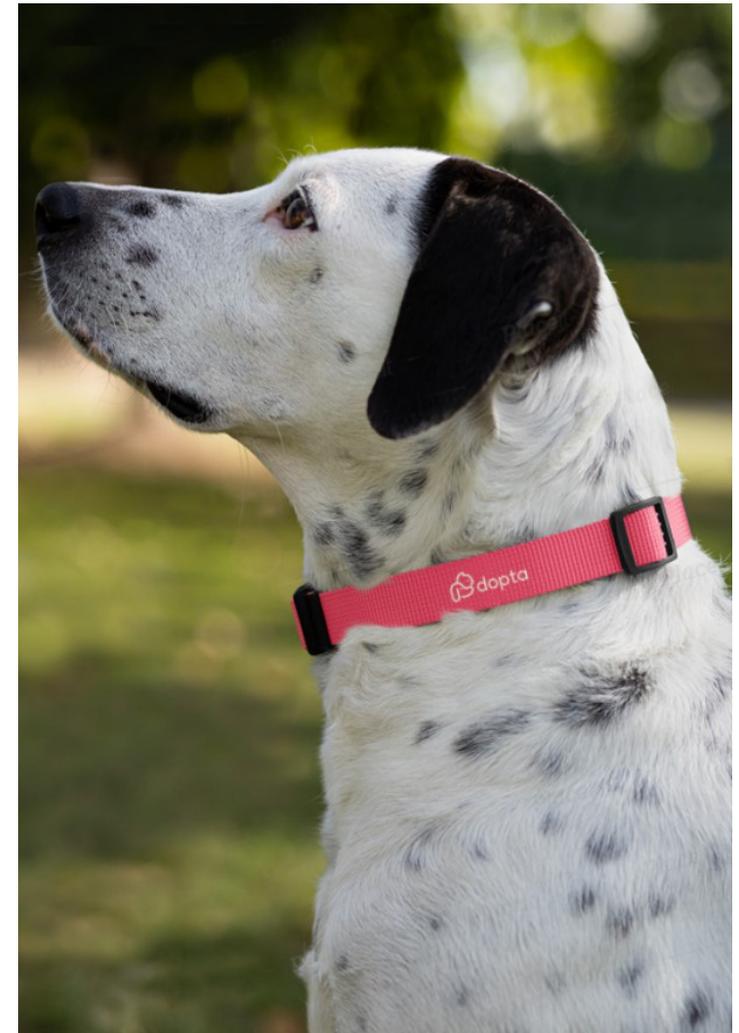


4.6 Redes sociales

Facebook



4.7 Collares para animales



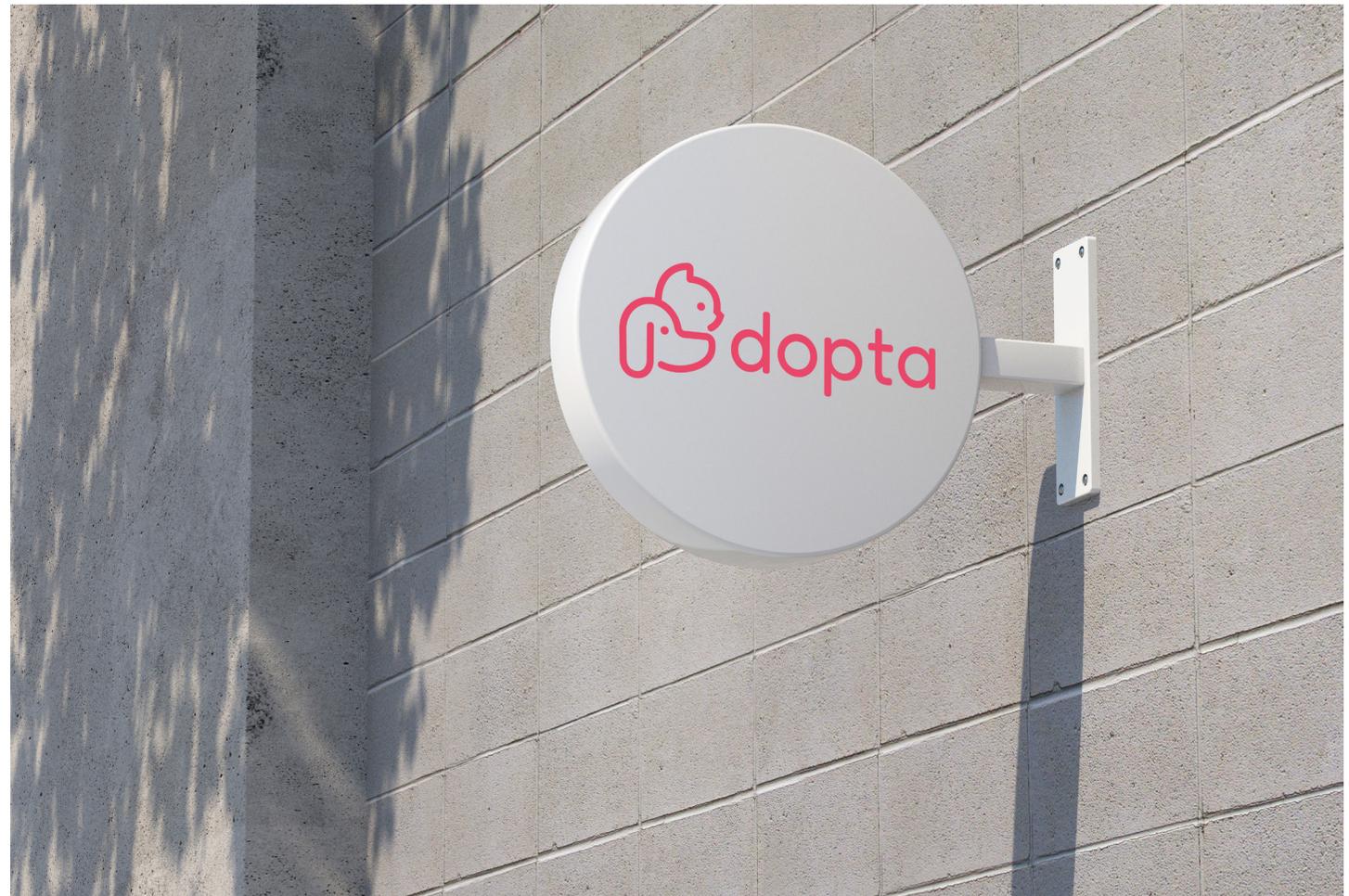
4.8 Botellas de champú para animales



4.9 Prototipo bolsa de comida para animales



4.10 Prototipo de cartel para el local



4.11 Prototipo de flyer



4.12 Tarjetas de la protectora



4.13 Bol de comida para animales



