
Glowy

**MANUAL DE
IDENTIDAD
CORPORATIVA.**

- Este manual es desarrollado por la marca Glowy. Para mostrar un uso correcto de toda la expresión gráfica y visual.
- Sirve para dar coherencia junto con los mensajes que transmite la marca como identidad.
- Abarca cualquier aspecto de la comunicación. El estilo, el tono, los elementos gráficos, etc. Definiendo los rasgos que son comunes entre distintos elementos.

ÍNDICE

1. Identidad gráfica de la marca.

- 1.A. Isologo corporativo.
- 1.B. Área de seguridad.
- 1.C. Colores corporativos
- 1.D. Tipografía corporativa

2. Uso de la marca.

- 2.A. Versiones correctas.
- 2.B. Aplicaciones correctas.
- 2.C. Aplicaciones incorrectas.

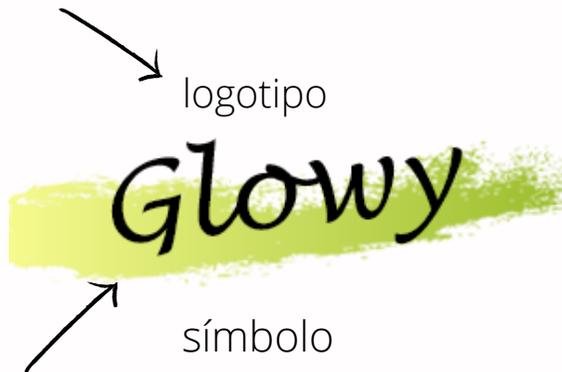
3. Papelería corporativa.

- 3.A. Ejemplos gráficos de la implantación de la identidad visual.

1. Identidad gráfica.

- En este apartado se muestran distintas normas que se han de exponer para el correcto uso de la marca.
- La marca presenta un logotipo, en concreto un isologo, colores corporativos, y una tipografía concreta. Todos estos elementos deben de ser respetados para hacer el buen uso de la marca.

1.A. Isologo corporativo.



- El isologo o logosímbolo consta de dos partes. La presentación textual y la gráfica.
- Este logosímbolo se presenta de manera indivisible en cualquier soporte gráfico.

1.B. Área de seguridad.



- El tamaño mínimo de este logotipo es de 19 mm.

- Es necesario determinar un área de seguridad para aplicar el logotipo.
- En este área, se asegura la integridad del isologo en todos los formatos disponibles.
- Para determinar el área de seguridad se ha escogido como medida el segmento que pertenece al inicio del degradado.

1.C. Colores corporativos.

- A continuación se presentan las referencias de los colores corporativos elegidos para la representación de la marca.
 - Estos colores son los primarios para la implantación en cualquier plataforma. Los colores deben predominar en la mismas proporciones con las que vienen establecidos.



HTML Código: #dbe872
RGB código: rgb(219,232,114)
CMYK código: (6%, 0%,51% 9%)



HTML Código: #0e0f07
RGB Código: rgb (14,15,7)
CMYK Código: (7%,0%,53%,94%)



HTML Código: #f1f788
RGB Código: rgb (241,247, 136.)
CMYK Código: (2%,0%,45%,3%)

1.C. Colores corporativos.



HTML Código: #a9c63c
RGB Código: rgb (169,198,60)
CMYK código: cmyk (15%,0%,70%,22%)

1.D. Tipografía corporativa.

- Para la composición del logotipo se ha utilizado la fuente *Lúcida Handwriting* escogiendo sus versiones en mayúsculas y minúsculas.
- Es una fuente que demuestra hacia quien se dirige la marca. Es un estilo desenfadado y con una escritura que parece más elaborada a mano. Con ello, se intenta mostrar también la identidad de la marca.

*ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
ÀÉÎÏÏüabcdefghijkl
mnopqrstuvwxyzàé
&1234567890(\$£.,!?)*

- Por otro lado , la marca tiene la fuente tipográfica *Open sans* en distintas versiones para lo que es el cuerpo de texto y documentos que sean necesario en el uso de la identidad de marca.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890
 !@#\$%^&*()_+=[{}];:'"\|/.,
 АБВГДЕЖЗИКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЬЫЪЭ
 абвгдежзиклмнопрстуфхцчшщьюыэюя

A	B	C	D	E	F	G	H	I
J	K	L	M	N	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	o	p	q	r
s	t	u	v	w	x	y	z	
0	1	2	3	4	5	6	7	8
9	.	,	;	:	\$	#	'	!
"	/	?	%	&	()	@	

1.D. Tipografía corporativa.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890
 !@#\$%^&*()_+=[{}];:'"\|/.,
 АБВГДЕЖЗИКЛМНОПРСТУФ
 абвгдежзиклмнопрстуфхцчшщьюыэюя

2.Uso de la marca.

- Después de identificar las normas visuales de la marca para su correcto uso es necesario seguir con estas normas genéricas para explicar cómo serían las correctas aplicaciones y versiones de *Glowy*.
- Si estas normas genéricas no se aplican va a repercutir de manera muy negativa en la identidad de la marca.

2.A. Versiones correctas.

- *Glowy* aparece normalmente con el isologo principal. Aunque se han creado otras versiones del logotipo que van en sintonía con la identidad de marca. Estas versiones se hacen para que se apliquen en cualquier formato ya sea negativo o positivo.



logo principal.



versión con los colores corporativos alternados



versiones negativas

2.B. Aplicaciones correctas.

- Para tener una máxima legibilidad y estética de la marca es necesario hacer uso de otras aplicaciones en la marca.
- Las versiones de la marca deben ser aplicada en los distintos formatos quedando bien contrastados tanto el logotipo como los colores que se usan de fondo. Con este motivo se da la justificación de la elección de estos colores.



2.C. Aplicaciones incorrectas.

- Todo lo que no haya sido expuesto en este manual se identificará como uso erróneo en la marca.
- Por ello no se deben modificar formas, colores ni ningún elemento que forme parte de la identidad visual.



Tipografía incorrecta.



símbolo oculto.



Uso incorrecto del color.



Espacio incorrecto.

3. Aplicaciones de la marca.

- A continuación se van a mostrar múltiples ejemplos de aplicaciones de la marca en distintos formatos y productos con el objetivo de transmitir de manera perfecta la identidad y en general todo lo relacionado con ella.
- Cómo en los demás puntos establecidos en este manual. Aquí también es importante establecer unas pautas para seguir haciendo el uso correcto de Glowy. Es por ello que se muestran los ejemplos de como deberá quedar implantada la identidad visual en distintas aplicaciones.

3.A. Ejemplos gráficos de la implantación de la identidad visual.

Papelería corporativa:



Tarjetas corporativas.



Hojas de carta.

3.A. Ejemplos gráficos de la implantación de la identidad visual.

Papelería corporativa:



*Pegatinas
Corporativas.*

3.A. Ejemplos gráficos de la implantación de la identidad visual.

Otros soportes para el uso de la marca:



cajas para distintos productos.



etiquetas.



bolsas.

Glowy