

libro de estilo:

calma 

Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca calma en todas sus posibles expresiones. Ha sido diseñado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

El correcto y consistente uso de la marca contribuirá a que consigamos los objetivos de indentificación y refuerzo de la misma. Es un trabajo de equipo, en el que todos participamos para hacer de nieves fernández una gran marca.

A

Simbología básica

- A.01 Logotipo
- A.02 Logotipo RRSS
- A.03 Símbolo
- A.04 Ejes y distancias
- A.05 Colores corporativos
- A.06 Tipografías corporativas
- A.07 Tipografía alternativa

B

Normas para el buen uso de la marca

- B.01 Versiones correctas
- B.02 Aplicaciones correctas
- B.03 Aplicaciones incorrectas
- B.04 Expresión textual de la marca

C

Aplicaciones de la marca

- C.01 Tarjeta de visita
- C.02 Libreta
- C.03 Pautas pacientes
- C.04 Fondo de pantalla Whereby
- C.05 Bolsa de tela
- C.06 Bolas automasaje
- C.07 Mat



Simbología básica

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca calma es necesario cumplir una serie de normas genéricas.

La marca calma está construida a partir de un símbolo, un logotipo y colores corporativos que se deberán respetar para su correcto uso.

A.01

Logotipo

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

Para la marca calma, la fuente utilizada es HV Clio.



calma

Logotipo

A.02

Logotipo RRSS

Tan sólo para RRSS, la marca calma, utilizará esta disposición de logotipo, con la fuente principal HV Clio.



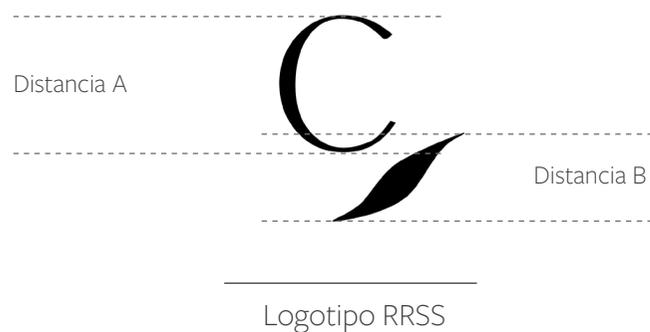
Logotipo RRSS

A.04

Ejes y distancias

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del logotipo en todos los soportes y formatos, se han determinado unos ejes, alineaciones y distancias mínimas respecto a los textos y elementos gráficos que componen el logo.

El tamaño mínimo al que el logotipo puede ser reproducido es a 30 mm de ancho.



A.05

Colores corporativos

Las referencias de color de calma son los Pantones aquí especificados. Si las condiciones de impresión no permiten el uso de este color, el logotipo podrá ser impreso en cuatricomía o en negro.

Éste es el color de la marca y el que debe predominar. Existen otros colores, indicados más abajo que también participan del diseño.

Pantone Verde:

P 1 69-3U

C38M24Y41K7
R167G170B149
HTML #a7aa95

Pantone Beige Claro:



P 152-1U

C4M3Y7Ko
R248G246B241
HTML #f8f6f1

Pantone Beige Oscuro:



P 13-1U

C15M14Y20K1
R223G215B204
HTML #dfd7cc

Pantone Verde Oscuro:



P 178-8U

C45M32Y59K16
R141141B107
HTML #8d8d6b

A.06

Tipografía corporativa

La tipografía corporativa para escritura es HV Muse.
Estas serán utilizadas por los estudios y agencias de
diseño. Cuando ésta no sea posible, se utilizará la
secundaria.

HV MUSE
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (. : , ; & % €)

A.07

Tipografía alternativa

Para soportes o aplicaciones que, por razones técnicas no permiten la utilización de la tipografía corporativa, por ejemplo en RRSS, o textos editados por la empresa, se utilizará la tipografía Verdana.

VERDANA LIGHT
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (.,:;:&%€)

VERDANA LIGHT ITALIC
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (.,:;:&%€)

VERDANA REGULAR
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (.,:;:&%€)

VERDANA ITALIC
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (.,:;:&%€)

VERDANA BOLD
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (.,:;:&%€)

VERDANA BOLD ITALIC
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

B

Normas para el buen uso de la marca

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

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 defectos 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

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En el caso de que no sea posible por razones técnicas, se utilizará la versión simplificada.

Versión principal



Versión principal negativo



Versión principal RRSS



Versión principal RRSS negativo



B.02

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 hacerse en blanco y negro, en función de la luminosidad del fondo.

Fondo de color no corporativo oscuro



Fondo de color no corporativo claro



Fondo fotográfico oscuro



Fondo fotográfico claro



B.03

Aplicaciones incorrectas

El logotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad.

En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.

Aplicación incorrecta color



Porcentajes color



Deformación



Espaciado incorrecto



Ocultación



Tipografía incorrecta



B.03

Expresión textual de la marca

Cuando la marca calma está mecanografiada se escribirá tal y como se muestra en el ejemplo.

Podrá escribirse con iniciales mayúsculas siempre y cuando nos refiramos a la persona, y no a la marca.

Escritura correcta

Ejemplo de cómo se escribe la marca calma

Escritura correcta secundaria

Ejemplo de cómo se escribe la marca Calma

Escritura incorrecta

Ejemplo de cómo no se escribe la marca CALMA



Aplicaciones de marca

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

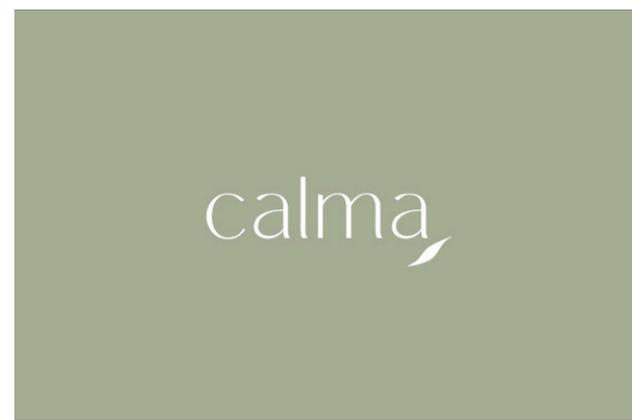
Ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.

C.01

Tarjeta de visita

Aplicación de la marca calma en la papelería corporativa.

Tarjeta de visita de 85x55mm



C.02

Cuaderno papel reciclado

Aplicación de la marca calma en la papelería corporativa.

Libreta de tamaño A5 de papel de 100gr hecho con residuos orgánicos de la industria del maíz.

Personalizada mediante sello de 30x30mm para papel.

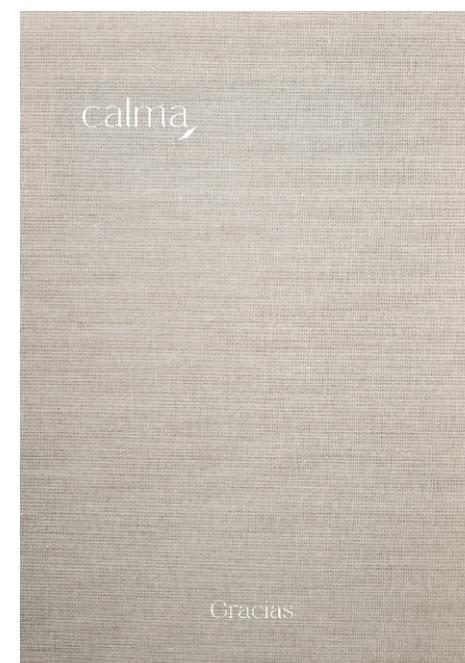
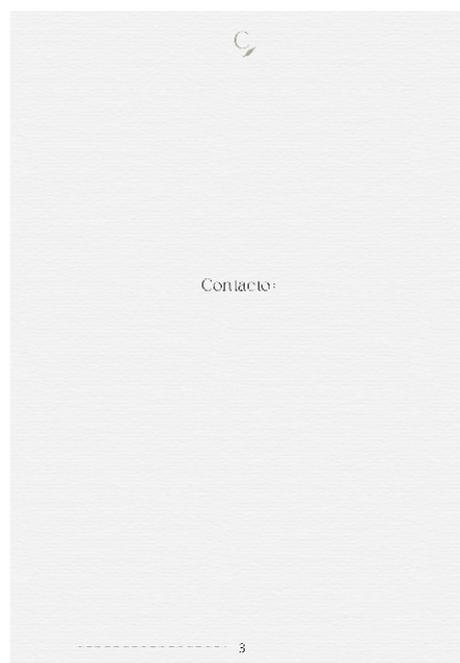
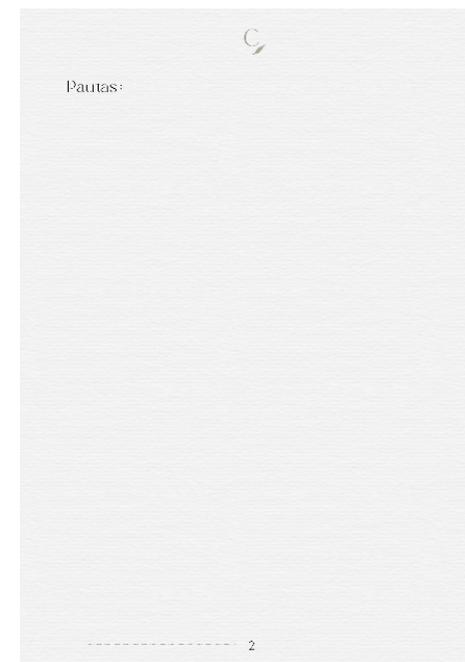


C.03

Pautas pacientes

Aplicación de la marca calma en la papelería corporativa y espacios digitales.

Recomendaciones y pautas para pacientes en tamaño DIN A4.

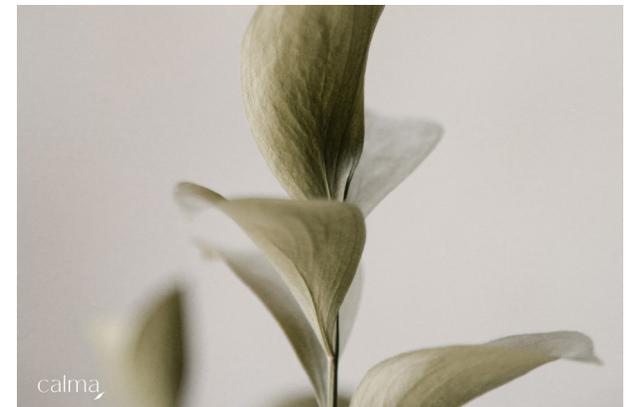


C.04

Fondo de pantalla Whereby

Aplicación de la marca calma en espacios digitales.

Se ubica el logo en la parte inferior izquierda.



C.05

Bolsa de tela

Aplicación de la marca calma en la bolsa corporativa.

Bolsa. 100% algodón.

Asas 75 cm.

Dimensiones 370 x 410 mm.

Delante



Detrás



C.06

Bolas automasaje

Aplicación de la marca calma en elementos especiales.

Tamaño: 7.5cm y 19.5 x10 cm.

En caso de customizarse, el logo se situaría en la parte opuesta al logo de la marca.



C.07

Mat

Aplicación de la marca calma en elementos especiales.

Esterilla de yoga con logo de un tamaño no superior a:

- icono: 6cm de altura total
- logo: 12cm de largo total





Diseño: estudio create
cristina felipe