

CONSULPRAXIS
ECUADOR CIA. LTDA.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

INDICE

INTRODUCCIÓN.....1
MISIÓN Y VISIÓN.....2
ISOLOGOTIPO.....3
GEOMETRIZACIÓN ISOLOGO.....4
TIPOGRAFÍA.....5
CROMÁTICA.....6
LIMITES DE SEGURIDAD.....7
REDUCCIÓN DE LOGO.....8
VARIACIONES AUTORIZADAS.....9
Variaciones No permitadas.....10
PAPELERIA CORPORATIVA.....11
Tarjetas de presentación.....11
Hojas membretadas.....12
Sobre.....13
Carpeta.....14
Libreta.....15
SEÑALETICA.....16
SOUVENIRS.....17

INTRODUCCIÓN

El presente manual de identidad corporativa reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la compañía CONSULPRAXIS ECUADO CIA. LTDA. en todas sus posibles expresiones. El estilo, la coherencia formal, pautas de construcción, el uso de tipografía y las aplicaciones cromáticas define su personalidad como elementos constitutivos y normativos de apoyo, y sustento para la identidad visual de la empresa.

La consolidación de la imagen de marca necesita una atención especial a las recomendaciones expuestas en este manual, como documento que garantiza una unidad de criterios en la comunicación y difusión pública.

El presente manual debe ser por tanto una herramienta “viva” y presente en todas las aplicaciones de la imagen corporativa.

Las directrices que contiene este documento explican los parámetros establecidos que tienen como fin brindar claridad, solidez y carácter, sin pretender restringir la creatividad, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

MISIÓN Y VISIÓN

Misión

Contribuir con conocimientos, experiencia profesional e innovación al segmento empresarial en beneficio de su economía, finanza y estatus social, interaccionando siempre con valores visibles en cumplimiento al código de ética del consultor.

Visión

Liderar servicios de auditoría y consultoría con buenas prácticas profesionales, valor agregado y absoluta confidencialidad en el control y desarrollo empresarial, enfrentando las dificultades y obligaciones con soluciones prácticas y oportunas. e

ISOLOGOTIPO

Un isologotipo es un elemento gráfico, verbovisual o auditivo y sirve a una persona, empresa, institución o producto para representarse.

El isologo propuesta como identidad gráfica de la marca es un cubo rubik, con esto se busca representar las funciones que tiene la empresa que son solucionar problemas gracias a su asesoría y servicios.

El logotipo para mantener coherencia con el conjunto fué elaborado con una tipografía sin serif.

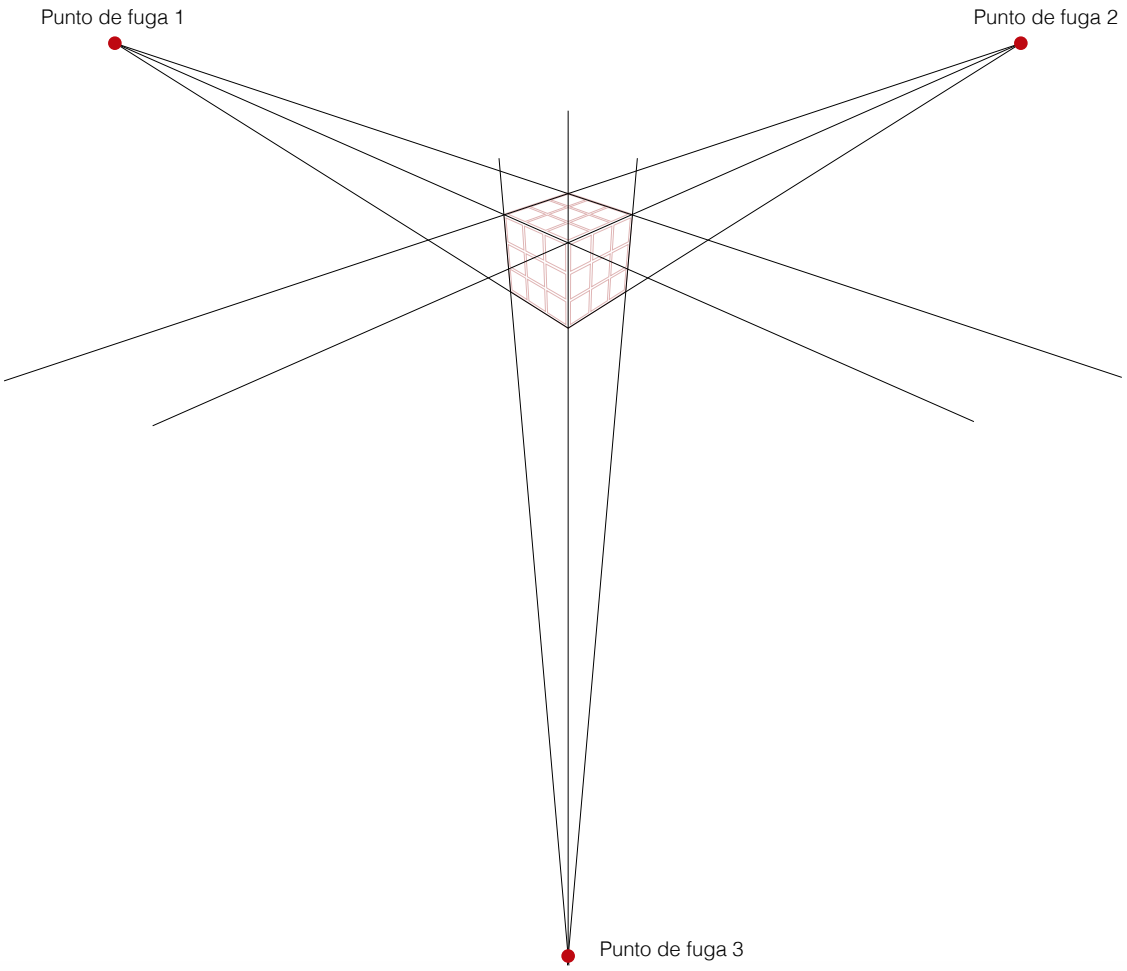


ISOLOGOTIPO

Un isologotipo es un elemento gráfico, verbovisual o auditivo y sirve a una persona, empresa, institución o producto para representarse.

El isologo propuesta como identidad gráfica de la marca es un cubo rubik, con esto se busca representar las funciones que tiene la empresa que son solucionar problemas gracias a su asesoría y servicios.

El logotipo para mantener coherencia con el conjunto fué elaborado con una tipografía sin serif.



TIPOGRAFÍA

La tipografía es el oficio que trata el tema de las letras, números y símbolos de un texto impreso (ya sea sobre un medio físico o elec- tromagnético), tales como su diseño, su forma, su tamaño y las relaciones visuales que se esta- blecen entre ellos.

La tipografía seleccionada fue GOOD TIMES, no tienen contrastes, ya que sus trazos son uniformes. Este tipo de fuentes estan ligadas con la actualidad, y se caracterizan por ser más legibles y de uso comercial, por ser más fáciles de leer.

Este estilo de tipografías transmite modernidad, fuerza, dinamismo, minimalismo. Este estilo está muy relacionado con la seguridad y la neutralidad que le dan a sus textos.

CONSULPRAXIS

ABCDEFHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

CROMÁTICA

La cromática es todo aquello que pertenece o se refiere a los colores, donde entra el tema de la armonía cromática, como el conjunto de técnicas que se aplica a la creación de un colorido para lograr cierto equilibrio en la interacción de los colores que lo componen.

Colores primarios

C:100% M:100% Y:100% K:100%
R:0 G:0 B:0

C:10% M:4% Y:89% K:0%
R:247 G:236 B:65

Colores secundarios

C:3% M:97% Y:87% K:0%
R:203 G:738 B:42

C:94% M:90% Y:30% K:0%
R:47 G:60 B:120

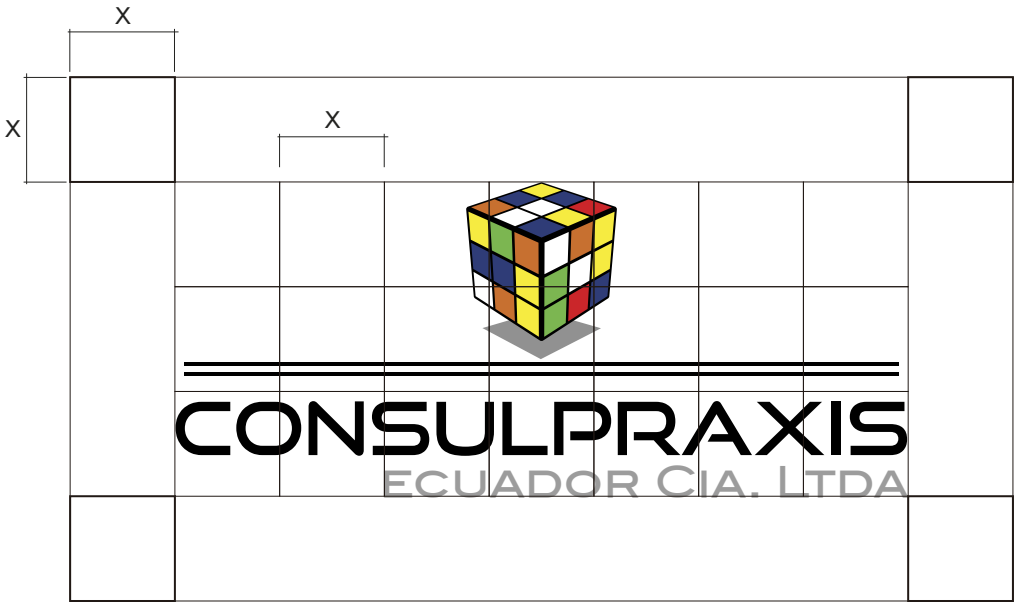
C:70% M:0% Y:90% K:0%
R:124 G:183 B:81

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

C:100% M:68% Y:17% K:5%
R:200 G:112 B:48

LÍMITES DE SEGURIDAD

Para garantizar la legibilidad de la marca y su independencia frente a otros elementos que puedan quitar espacio visual, se presenta un limite de seguridad con respecto al espacio con que deben ir otros elementos.



REDUCCIÓN DE LOGO

Desde un tamaño máximo ilimitado, se establecen unos tamaños mínimos de reproducción impresa y digital.

La utilización de reglamento este es primordial ya que al no respetarlo el elemento demasiado pequeño va a cambiar totalmente la identidad gráfica de la marca.

Impresión

OFFSET/SERIGRAFÍA



30mm

Digital

WEB/VIDEO



100px

VARIACIONES AUTORIZADAS

El isologotipo de CONSULTOPRAXIS debido a su gran cantidad de colores no tiene muchas aplicaciones compositivas y cromáticas, Para posibles aplicaciones sobre diferentes soportes, se establece unicamente los colores corporativos reales o variaciones del identificador tanto en positivo como en negativo con el objetivo de garantizar el claro reconocimiento del identificador sobre soportes blancos y negros.

Es importante que la imagen sea usada únicamente bajo estos parámetros. Cualquier uso fuera de estos parámetros no es recomendado.





VARIACIONES NO AUTORIZADAS

Para mantener la identidad visual de la empresa y evitar posibles confusiones con empresas similares, se ha establecido una serie de lineamientos que ayudarán a cuidar la integridad y el reconocimiento del identificador de la organización, de esta manera a continuación se establecen los errores que se debe evitar cometer al momento de manipular el identificador visual.

a) Variaciones desproporcionadas



b) Cambiar ubicación de elementos



c) Colores diferentes



d) Cambio de tipografía



Las tarjetas de presentación son una representación de los datos más importantes de una empresa, de una persona o negocio. En esta misma se pretende lograr llamar la atención de la persona a la que va dirigida es una forma económica y que las personas pueden conservar con facilidad si la tarjeta tiene la información necesaria de una manera breve.

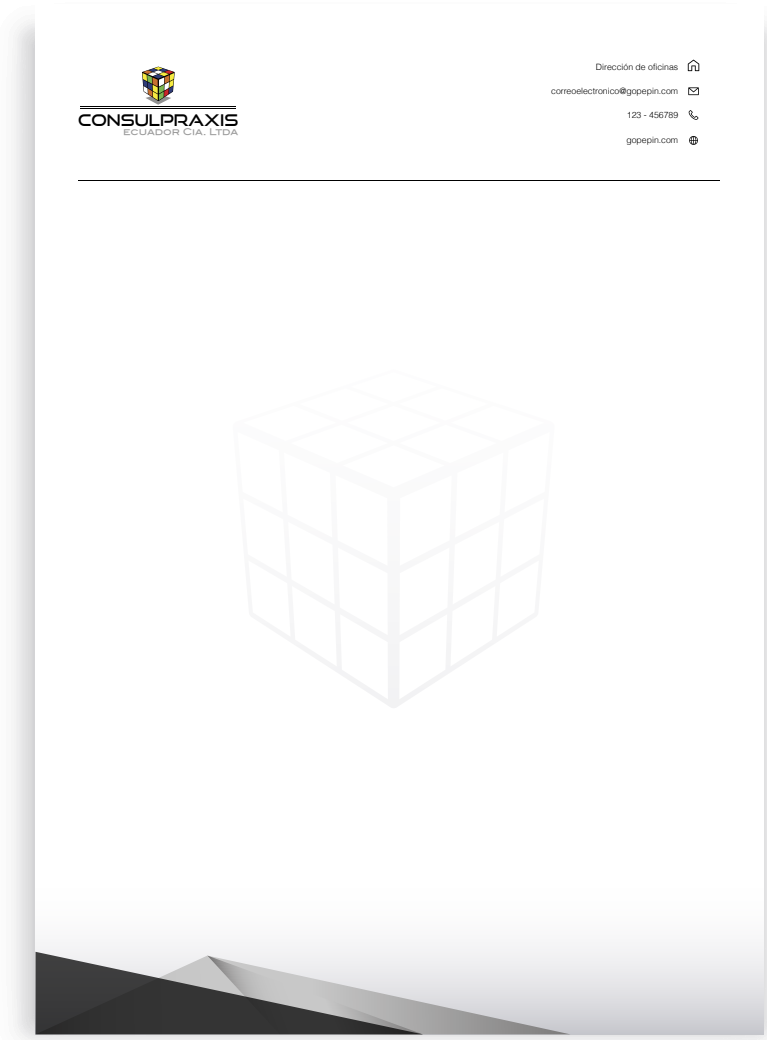








Hoja membretada o membrete, es una hoja de papel con la identidad visual de una empresa o negocio: logotipo, correo electrónico, página web, dirección, etc.



Un sobre es una cubierta de papel u otro material utilizado para introducir en su interior cartas, tarjetas, billetes y documentos que se entregan en mano o envían por correo. El sobre está diseñado para incorporar el franqueo y el destinatario en el anverso y el remitente en el reverso.





Una carpeta es un objeto que sirve para guardar o clasificar documentos. En la organización personal y, muy especialmente, en el ámbito laboral, una carpeta tiene una función organizativa.



PAPELERÍA COEPORATIVA (Agenda)

Una agenda se conoce al libro o cuaderno donde se asienta la información de aquello que se ha planificado hacer, puede considerarse un lindo detalle para fidelizar a los clientes, convirtiéndose en un gran detalle para los regalos corporativos



SEÑALÉTICA

La señalética es una parte del diseño que se centra en el desarrollo de señales visuales. Por una parte la señalética debe ser funcional, es decir, debe emitir un mensaje claro y que sea entendible, por otra parte la función del diseño también debe conseguir que las señales generadas hablen y definan a la empresa.















SOUVENIRS

Los souvenirs son recuerdo, utilizada muy comúnmente en el comercio refiriéndose a detalles o mercancías alusiva a un lugar o a un evento de cualquier tipo a la venta o que se adquiere.

En este caso, se propone ciertas propuestas para que la empresa pueda brindar a sus clientes un recuerdo de que fueron atendidos de la mejor manera.

