

2022



ALA CREATIVA
ANUNCIOS Y LETRAS 3D

BRANDBOOK

Manual de uso de marca

dard©s

Este manual fue diseñado por la agencia Dardos publicidad en el año 2022 para ALA CREATIVA.

Índice

1. Simbología básica de la marca

1.1. Justificación	6
1.2. Composición y variantes	7
1.3. Tipografías	8
1.3.1. Tipografía Corporativa	8
1.3.2. Tipografía Auxiliar	8
1.4. Colores	9
1.4.1. Colores Corporativos	9
1.4.2. Colores Auxiliares	9
1.5. Elementos Auxiliares	10

2. Normas de uso de marca

2.1. Retícula y área de restricción	12
2.2. Tamaños mínimos	14
2.2.1. Impresión	14
2.2.2. Digital	14
2.3. Usos permitidos	15
2.3.1. Marca a color positivo y negativo	15
2.3.2. Marca monocromática a color positivo y negativo	15
2.3.3. Marca a blanco, negro y escala de grises	16
2.3.4. Marca sobre fondos	16
2.4. Usos no permitidos	17
2.4.1. Aplicación incorrecta de color	17
2.4.2. Deformación	17
2.4.3. Composición incorrecta de elementos	17
2.4.4. Fondo incorrecto	17

3. Aplicaciones

3.1. Papelería	19
3.1.1. Tarjeta de presentación	20
3.1.2. Hoja membretada	22
3.1.3. Carpeta	24
3.1.4. Sello	26
3.2. Digital	28
3.2.1. 8 diseños de stickers de whastapp	28
3.2.2. Foto de perfil y portada de Facebook	29
3.2.3. Diseño de firma de correo	30
3.2.4. Plantilla de presentación en power point 10 diapositivas	31

ALA CREATIVA

MISIÓN

Dar identidad a tus espacios para que los diferentes, productos servicios, establecimientos y señalamientos puedan identificarse y recordarse con facilidad.

VISIÓN

Ser proveedores confiables, creativos y seguros para que nuestros clientes tengan el mayor impacto visual posible. Garantizar servicio de calidad, rápido y confiable para cada uno de nuestros clientes.

PROPÓSITO

Generar una identidad fresca y moderna ofreciendo creatividad y tecnología de punta para siempre brindar un servicio de calidad incomparable.

VALORES

- › Creatividad
- › Pasión
- › Confiabilidad
- › Honestidad
- › Responsabilidad
- › Compromiso
- › Honorabilidad
- › Trabajo



ALA CREATIVA
ANUNCIOS Y LETRAS 3D

1. **Simbología básica
de la marca**

1.1 Justificación

Este proyecto fue realizado para un negocio que diseña e instala letreros de gran calidad, su propuesta de valor radica en la calidad del servicio, pues le dan seguimiento incluso después de haber contratado y terminado la instalación. Prometen no tardar más de dos días en atender cualquier inconveniente con el servicio o producto. Para ALA CREATIVA es muy importante destacar sus valores como compromiso, confianza, responsabilidad y su experiencia que tuvo más auge al intervenir en el Aeropuerto Internacional Felipe Ángeles donde se realizó letreros de gran tamaño y lo que nos lleva a la justificación del naming, ALA CREATIVA, inspirado en el proyecto del aeropuerto y en la visión de expandir el negocio a áreas de diseño aún más especializado.

Los conceptos que se manejarón para este proyecto son:

Seguridad (concepto objetivo). Representado con el envoltente o círculo que va cubriendo la flecha para llegar a su objetivo.

Compromiso (concepto emocional) . Que está inspirado en la calidad que se busca ofrecer y en brindar una estabilidad a las familias, representado en la flecha como una dirección y seguimiento que se le brinda a los clientes.

Dinamismo (concepto estilo). Diseñando la marca con formas orgánicas, pero no necesariamente exageradas: el círculo, los cortes en él y el detalle de la pata de la R que conecta con la siguiente palabra y le da un toque distintivo al logo.



1.2. Composición y variantes

Isotipo o
símbolo



Marca
principal



ALA CREATIVA
ANUNCIOS Y LETRAS 3D

Logo

ALA CREATIVA

Marca vertical



ALA CREATIVA
ANUNCIOS Y LETRAS 3D

Tagline

ANUNCIOS Y LETRAS 3D

La marca está compuesta por un isotipo (símbolo) que a futuro se piensa mantener como único identificador gráfico (luego de un proceso de pregnancia en la audiencia), también incluye el logo (el nombre de la marca) y el tagline (la frase breve que define el giro de la marca). Los elementos fueron separados solo para fines ilustrativos.

Sin embargo, y muy importante, el proyecto de marca también incluye variantes de composición. Estas le permite a la marca adaptarse en diferentes espacios, lo que evitará tener la necesidad de deformar la marca y así se mantendrá la coherencia de su comunicación, es decir, no se verá como una impostora.

1.3. Tipografías

Spartan

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,:;!¿?"#\$%&/()=

Extralight, thin, light, regular, medium,
semibold, bold, extrabold, black.

1.3.1. Tipografía Corporativa

Como tipografía Corporativa se eligió Spartan diseñador por Matt Bailey. Esta familia de fuentes cuenta con una gran variedad que permite marcar jerarquías en la información, además de ser una tipografía minimalista, pero dinámica.

Cousine

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,:;!¿?"#\$%&/()=

Regular, *italic*, **bold**, ***bold italic***.

1.3.2. Tipografía Auxiliar

Como tipografía Auxiliar está Cousine diseñado por Steve Matteson y cuenta con 4 pesos diferentes, recomendados para usar en textos cortos como títulos, frases o datos breves.

1.4. Colores

<p>PANTONE 123C al 100%</p> <p>#FEC817</p> <p>CMYK 0% 23% 91% 0%</p>	<p>PANTONE 123C al 85%</p> <p># 3C3D3F</p> <p>CMYK 65% 54% 49% 61%</p>	<p>PANTONE 3564C</p> <p>#ef6a00</p> <p>CMYK 0% 69% 99% 0%</p>
<p>PANTONE 123C al 85%</p>	<p>PANTONE 123C al 100%</p>	<p>PANTONE 3564C AL 70%</p>

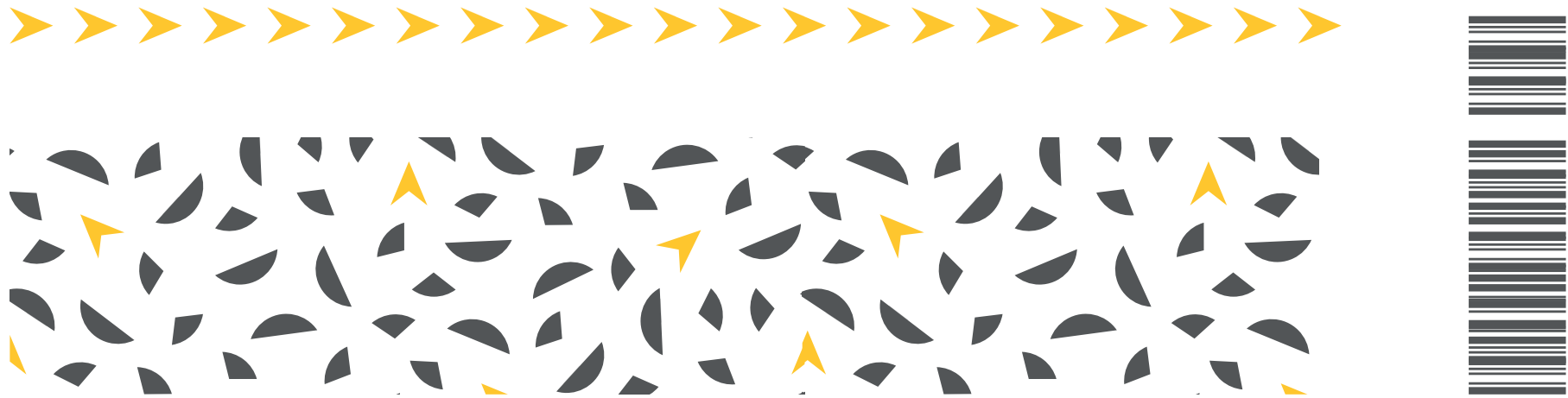
1.4.1. Colores Corporativos

Se escogieron dos colores para este proyecto un amarillo (tinta PANTONE 123C) y un gris oscuro (tinta PANTONE 426C al 85%) que crea un contraste entre lo dinámico y serio o profesional.

1.4.2. Colores Auxiliares

Como color auxiliar se escogió el PANTONE 3564C, que es un naranja y que sigue con la gama calidad.

1.4. Elementos auxiliares



Los elementos auxiliares son aquellos que ayudan a enriquecer el universo de la marca, es decir, son elementos que forman parte de la identidad y que se aplican para complementar visualmente los espacios donde la marca tiene que ver.

2. **Normas de uso de marca**

2.1. Retícula y área de restricción

Con tagline



Sin tagline



La retícula es una guía de construcción de la marca, en donde se determina las alineaciones, proporciones y espacios entre los elementos. En este caso, la estructura se basó en una cuadrícula donde X es el tamaño base para determinar estos valores.

Con tagline



Sin tagline



El área de restricción es un espacio de respeto que debe llevar alrededor de la marca y nos ayuda a evitar que pueda ser invadida por otros elementos, por lo tanto, es importante que tengamos en cuenta esto y lo apliquemos.

2.2. Tamaños mínimos

Con tagline



Con tagline



Sin tagline



Sin tagline



2.2.1. Impresión

La marca debe tener definido un tamaño mínimo para que pueda funcionar de manera óptima en sus aplicaciones. Por lo que es aconsejable seguir estas recomendaciones.

2.2.2 Digital

El tamaño mínimo digital varía respecto al tamaño del espacio de la publicación y del dispositivo por lo que esta recomendación está basada dentro de una imagen de 1080 x 1080px en un dispositivo móvil.

2.3. Usos permitidos

Color positivo



Monocromático positivo



Color negativo



Monocromático negativo



2.3.1. Marca a color positivo y negativo

La marca está conformada originalmente por dos colores, el amarillo o tinta PANTONE 123C y el gris oscuro o PANTONE 426C al 85%, esta opción para fondos blancos o claros. También puede ser posible que la marca se aplique sobre fondos oscuros, siempre y cuando se use la versión de color en negativo y donde se usa el blanco sustituyendo el gris y se mantiene el amarillo.

2.3.2. Marca monocromática a color positivo y negativo

Marca monocromática en positivo se recomienda usar el color gris oscuro (tinta PANTONE 426C al 85%). Y en monocromático en negativo se recomienda que la marca sea color amarillo (tinta PANTONE 123C) sobre fondos oscuros como el gris oscuro (tinta PANTONE 426C al 85%) o cuando el fondo sea oscuro o gris oscuro (tinta PANTONE 426C al 85%) se recomienda que la marca sea amarillo (tinta PANTONE 123C).

Blanco



Negro



Grises



2.3.3. Marca a blanco, negro y grises

Será permitido usar la marca en su versión a blanco o negro al 100%, siempre y cuando el caso de la aplicación sea muy demandante y los colores originales no ayudan a que la marca contraste.

La versión de escala de grises es una opción para hacer uso de contraste con una sola tinta, el gris oscuro será remplazado por un negro al 88% y el amarillo por un negro al 40%.



2.3.4. Fondos

Será permitido usar la marca sobre fondos texturizados, siempre y cuando la marca no se pierda por falta de contraste o por elementos del fondo muy invasivos para la marca. En dado caso en que el fondo tenga mucho ruido para la marca, es importante colocar un filtro oscuro o claro para cuidar el espacio de la marca, o bien, recurrir a las versiones monocromáticas de la marca

2.4. Usos no permitidos

2.4.1.



2.4.3.



2.4.2.



2.4.4.



2.4.1. Aplicación incorrecta de color

2.4.2. Deformación

2.4.3. Composición incorrecta de elementos

2.4.4. Fondo incorrecto

Original

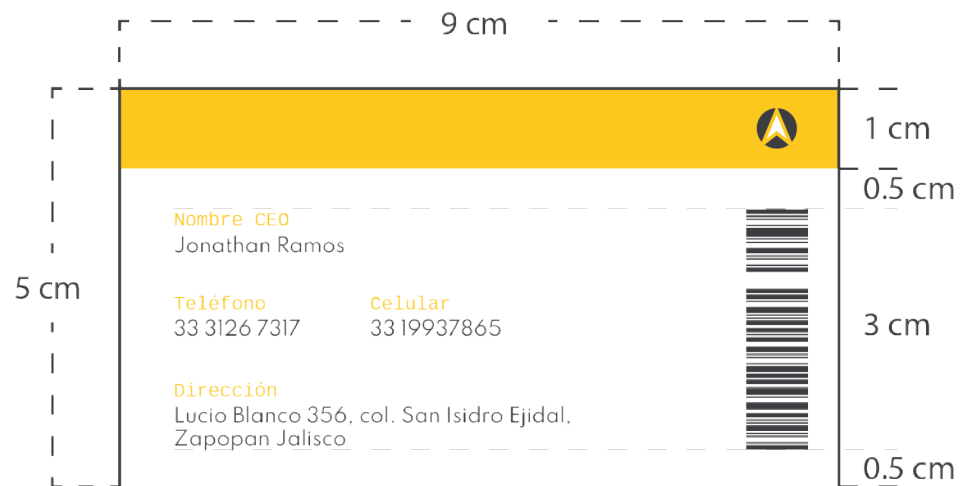


3. **Aplicaciones**

3.1. Papelería







3.1.1 Tarjetas de presentación

Formato: 5 cm x 9 cm

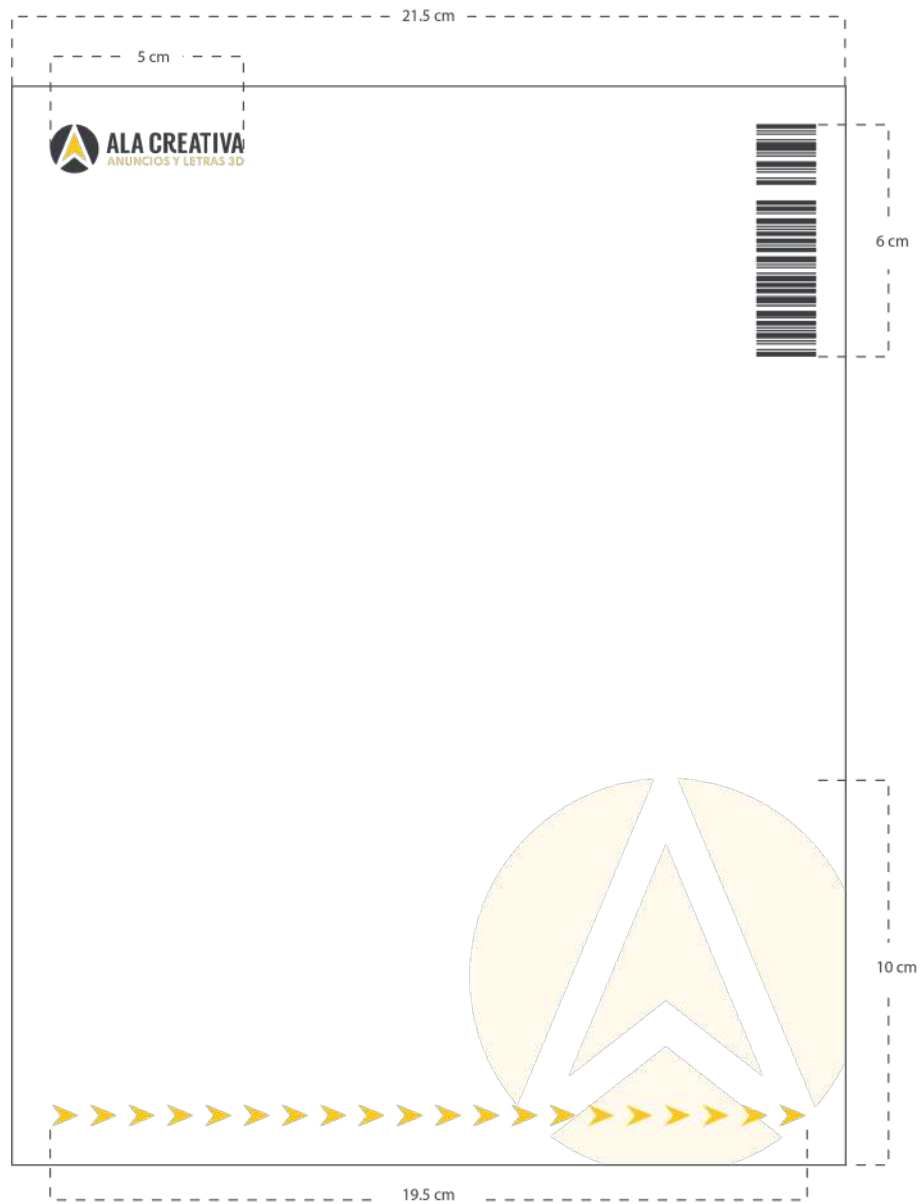
Tintas: PANTONE 123C y PANTONE 426C



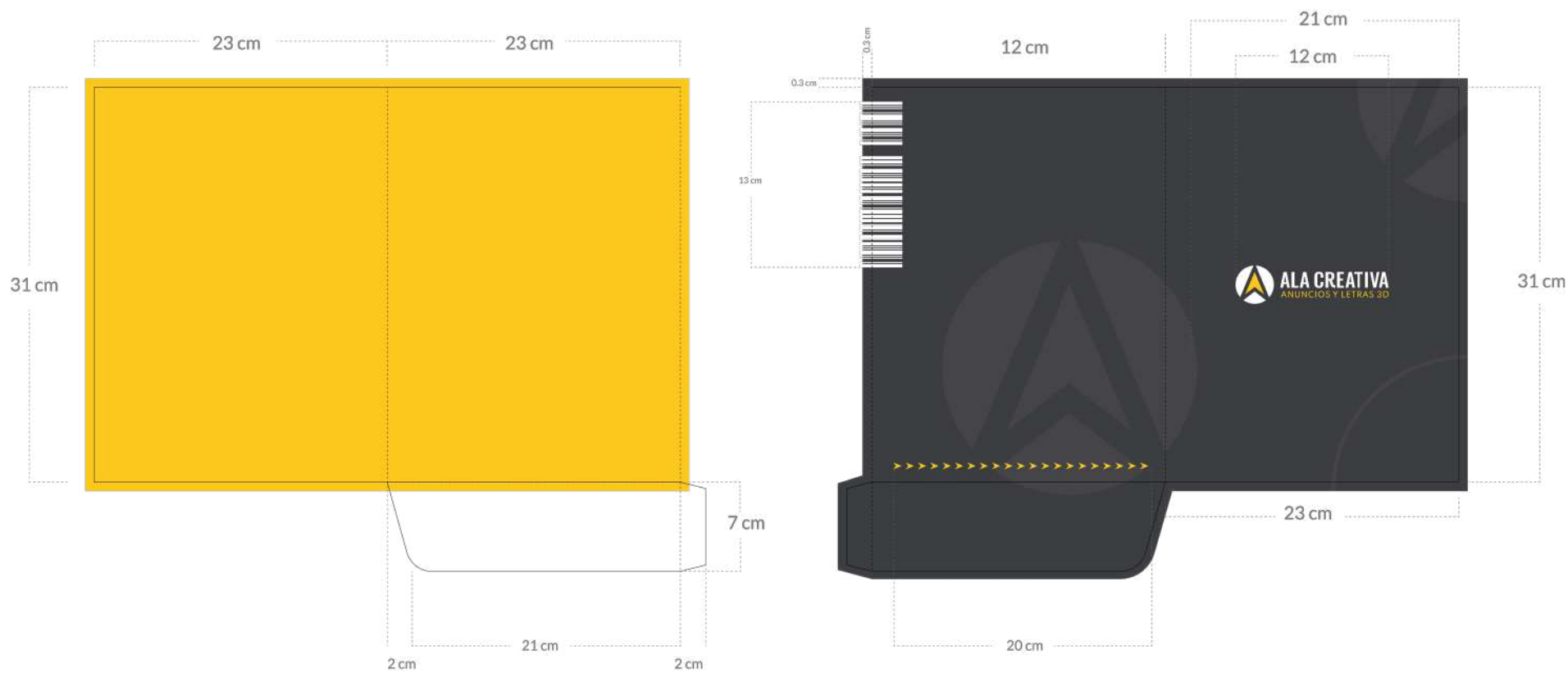
3.1.2 Hojo membretada

Formato para carta: 21.5 cm x 27.9 cm

Tintas: PANTONE 123C y PANTONE 426C







3.1.3 Carpeta

Formato para carta: 23 cm x 31 cm

Tintas: PANTONE 123C y PANTONE 426C



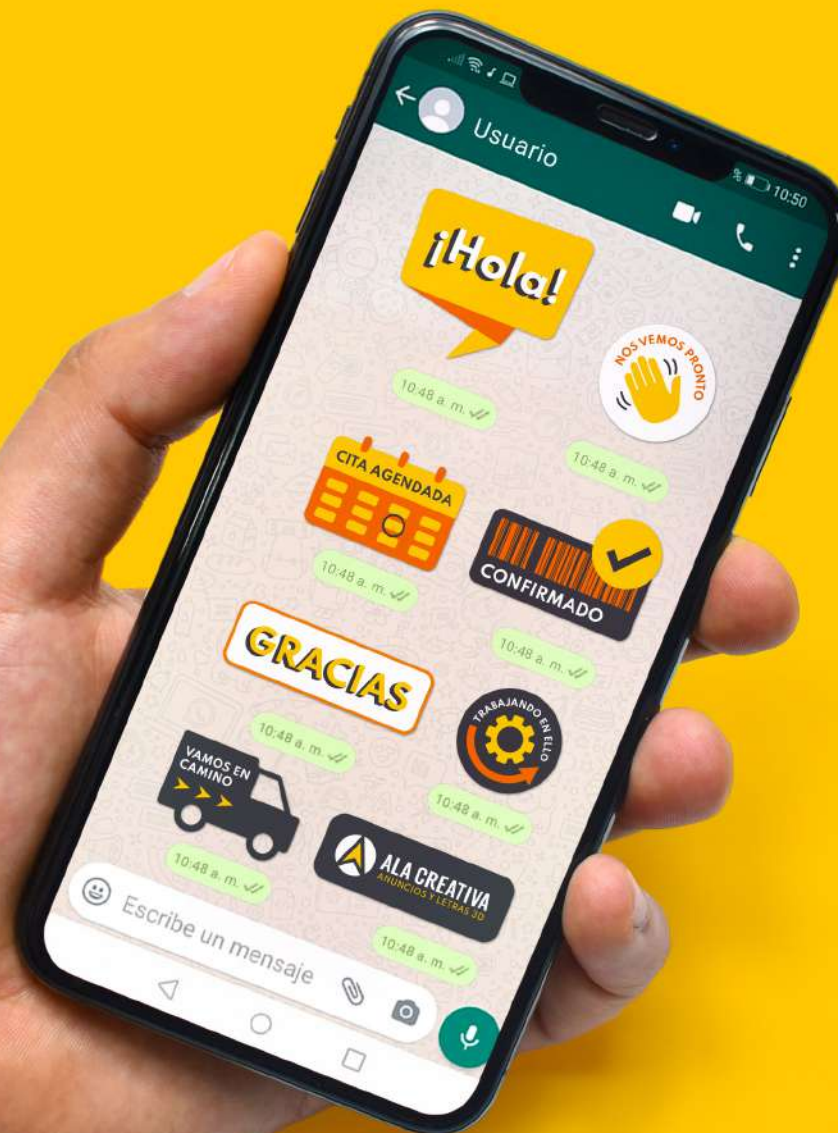


3.1.4 Sello

Formato para sello: 4 cm

Tintas: monocromatica

3.2. Digital



3.2.1. 8 stikers para WhatsApp



3.2.2. Foto de perfil y portada de Facebook



Nombre CEO: Jonathan Ramos

Télefono: 33 3126 7317 **celular:** 33 1993 7865

Dirección: Lucio Blanco 356, col. San Isidro Ejidal
Zapopan Jalisco

3.2.3. Diseño de firma de correo



3.2.4. Plantilla de presentación en power point 10 diapositivas



BRANDBOOK ALA CREATIVA