

Manual básico de identidad



Índice

01. Marca 04

Atributos

02. Construcción 05

Retícula

Área de restricción

03. Tipografía 07

Tipografía principal

Tipografías auxiliares

04. Colores 09

Colores principales

05. Usos permitidos 10

Color

Positivo, negativo y escala de grises

Fondos

06. Usos no permitidos 13

Sin fondo

Con fondo

07. Tamaño mínimo 14

Impresión

Digital

08. Aplicaciones 15

Tarjetas de presentación

Carpeta

Sobres

Hoja membretada

Sello

Lapicera

Firma de correo

Banner

Redes sociales

Stickers Whatsapp

Stickers

Casco

Gorra

Playera

Chaleco

Grua

dard@s

Este manual fue diseñado por la agencia Dardos publicidad en el año 2021 para **Ozko signs and lighting.**

01. Marca

Atributos

El diseño de la marca fue realizado a partir de formas organizadas y geométricas, que reflejan estructura y firmeza, jugando un poco con los colores y las formas redondas para hacer un balance con esa seriedad y estructura.

La marca incluye simbología de arcángeles adaptada con el nombre de la marca para hacer en conjunto un símbolo que refleje el giro de la marca, representando las grúas que utilizan para la instalación.



02. Construcción



Retícula

La marca se construyó a partir de una retícula basada en píxeles escalados para que la base fuera geoméricamente correcta y tuviera el balance necesario en toda su estructura.



Área de restricción

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.



03. Tipografía



Tipografía principal

Se escogió la tipografía Quicksand, para el logotipo, por su diseño redondo para darle balance a lo estructural de la marca.



Quicksand

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890.,:;!¿?\"#\$%&/()=

Tipografía auxiliar

La tipografía auxiliar es la que nos ayudará con el uso de textos en las aplicaciones. Se eligió la fuente Lato; pensada y diseñada para facilitar la lectura, y en este caso, elegida y pensada para los medios digitales e impresos.

Lato

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU-
VWXYZ abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
1234567890.,:;!;?'"#\$%&/()=

Hairline

Hairline Italic

Light

Light italic

Regular

Italic

Bold

Bold Italic

Black

Black italic

04. Color



Colores principales

Para la marca, se usaron tres colores principales: el amarillo, verde y negro. Se optó por utilizar colores que fueran representativos de los dueños de la marca.



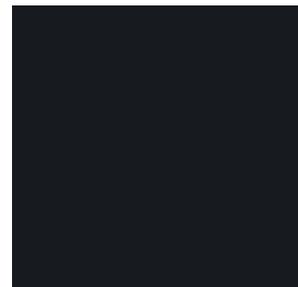
PANTONE 2191 U

FAA738 C: 70% R: 54
M: 15% G: 169
Y: 0% B: 225
K: 0%



PANTONE 2035 U

057863 C: 0% R: 230
M: 95% G: 35
Y: 70% B: 60
K: 0%



PANTONE YELLOW U

000000 C: 5% R: 252
M: 0% G: 234
Y: 90% B: 16
K: 0%

05. Usos permitidos



Color

Los siguientes ejemplos son los usos permitidos del color en la marca y se puede aplicar a todas las variantes, siempre y cuando se mantenga los elementos en su diseño y proporción definida.

La marca puede mantenerse en tres tonos. Primer caso: en los colores institucionales, verde institucional y amarillo institucional.



Positivo, negativo y escala de grises

Estos usos de color serán permitidos en caso de que la aplicación de la marca a color no sea conveniente, por ejemplo, en algunas técnicas de impresión.

El color será en un 100% de negro para la versión de la marca monocromática en positivo y negativo. Para la versión en escala de grises se usará un negro al 70% en toda la marca.



Fondos

Será permitido aplicar la marca con colores originales en fondos blancos, a color negro y blanco en colores claros y con saturación alta, en el caso que el color sea desaturado o muy oscuro deberá ir en blanco.

En caso de una imagen, la marca debe colocarse en un espacio limpio y claro (sin detalle y en color contrastante).



05. Usos no permitidos

Color de marca

La marca NO puede ser modificada de otra manera que no esté indicada en este manual, es decir, debe respetarse su diseño: sus formas, sus colores, sus espacios y alineaciones.

Primer caso: la marca tiene un color no permitido.

Segundo caso: la marca esta conformada con los elementos desalineados.

Tercer caso: la marca no puede ir solo con el texto.



06. Tamaños mínimos

Impreso

La marca debe tener definido un tamaño mínimo para que pueda funcionar de manera óptima en sus aplicaciones, impresas o digitales, y dependiendo también de esta. Puede ser posible que se reduzca aún más de lo definido, pero los tamaños que aquí se muestran son con el objetivo de conservar sus elementos de manera clara y sin perderse unos con otros.



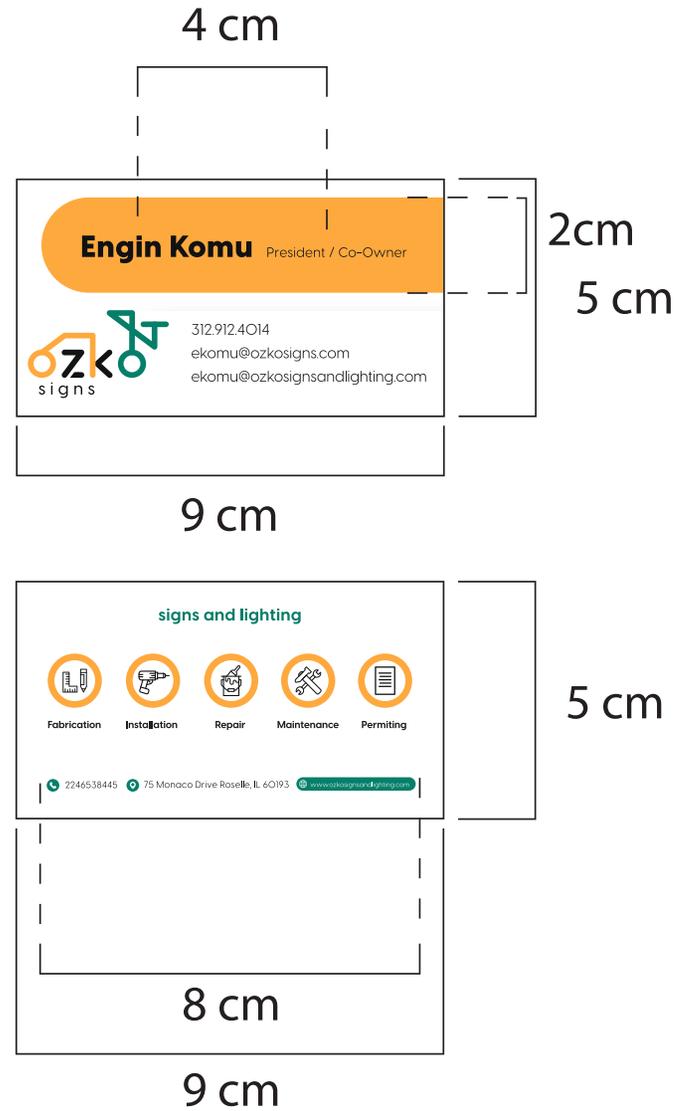
Digital





Tarjetas de presentación

El diseño de la tarjeta de presentación está basada en un tamaño de 5 cm de alto x 9 cm de ancho, horizontal.



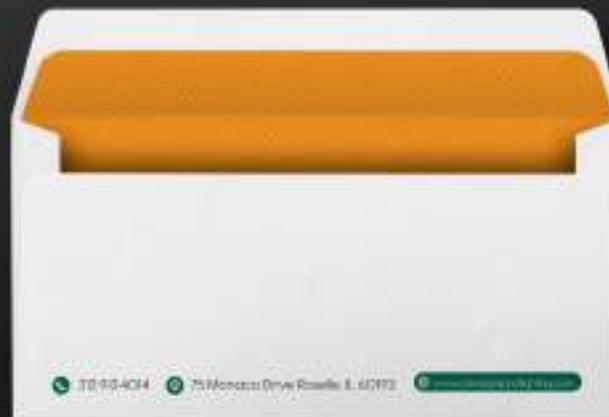
Tarjetas de presentación



Carpeta



Sobres



Hojas membretadas



Sello



Carmen Munoz

Carmen Kor
Senior Executive



75 Monaco Drive Roselle, IL 60193

www.ozkosignsandlighting.com

Lapiceras



Firma de correo



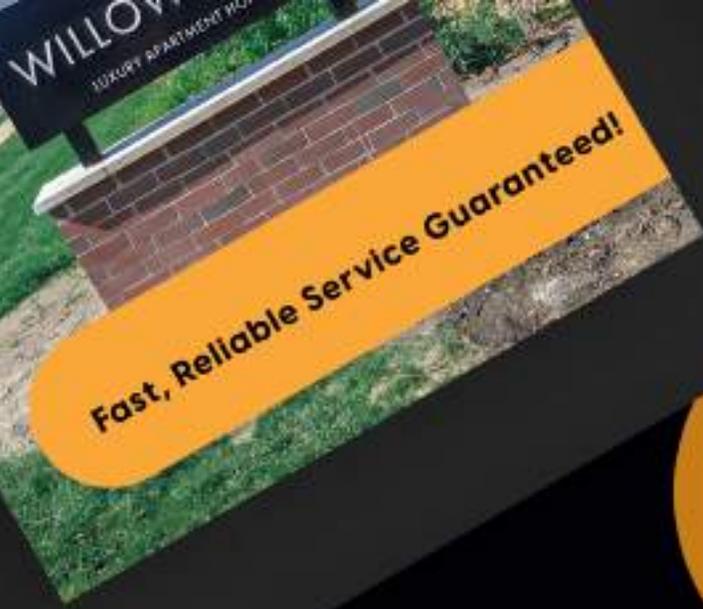
Foto portada y perfil FB



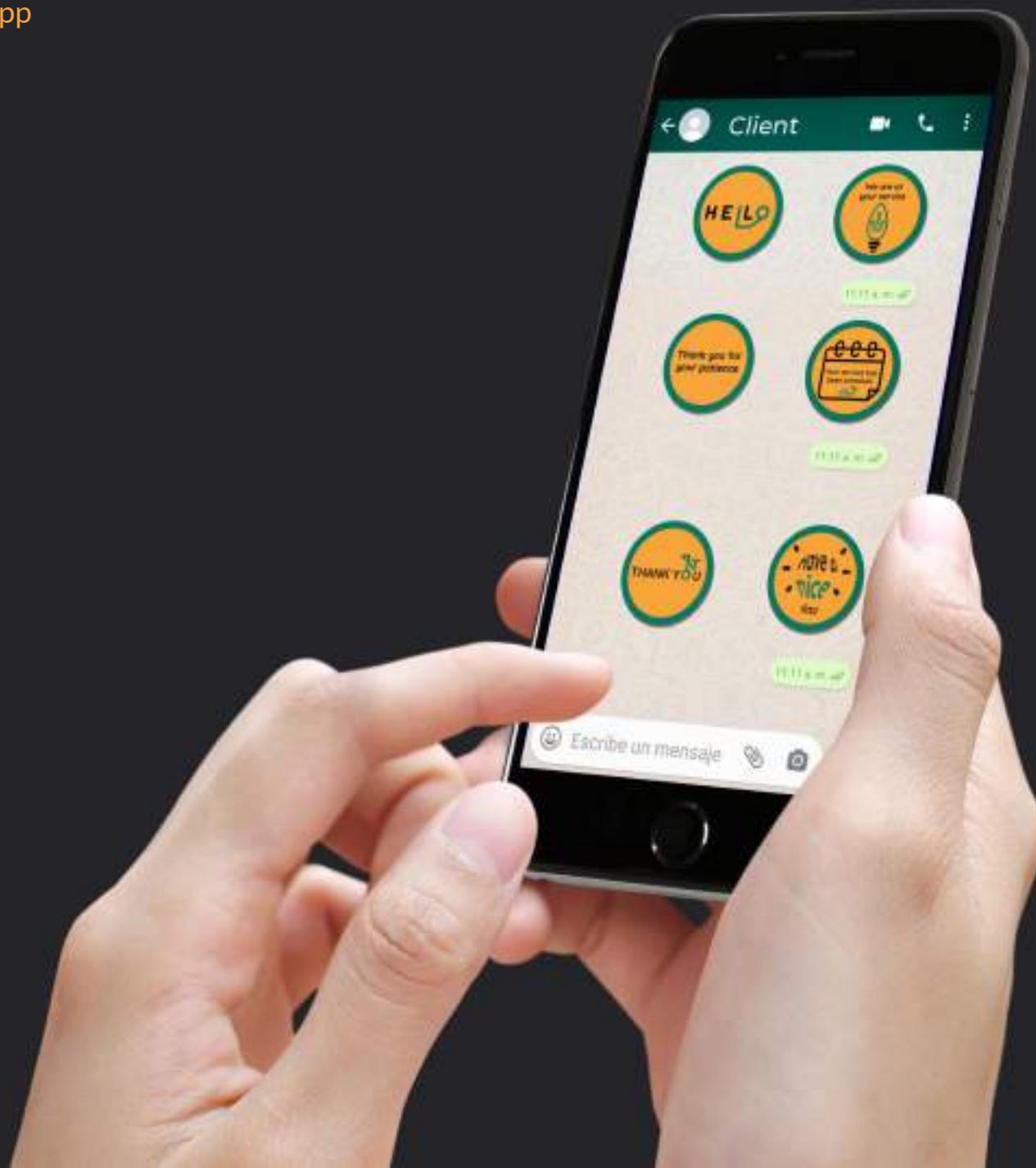
Social Media



Social Media



Stickers Whatsapp



Stickers impresión



Casco



Gorra



Camisas



Chaleco



