



Contenidos



CONTENIDOS

- 2- Introducción
- 3- Terminología
- 5- La Marca
 - 6- Positivo - Negativo
 - 7- Proporcionalidad - Límites de Seguridad
 - 8- Variaciones Tonales y Matices
- 10- Los Colores Corporativos
 - 11- Cuatricromía
 - 12- Equivalentes RGB
 - 13- Directos Pantone
 - 14- Escalas Tonales
 - 15- Escalas a los Matices
- 16- Las Tipografías Corporativas
- 20- La Marca - Aplicaciones Especiales
 - 21- Aplicaciones Especiales Permitidas
 - 24- Aplicaciones NO Permitidas



Introducción



INTRODUCCION

El manual de identidad visual corporativa de CHAJARÍ es un documento que recoge los elementos gráficos y sus normas de aplicación con el fin de servir de herramienta eficaz para controlar todos aquellos aspectos que garantizan la coherencia en la identidad visual de la corporación.

Es la estructura básica sobre la cual se comunica y presenta la información visual atendiendo a parámetros previamente establecidos y que tienen como fin el dar claridad, solidez y carácter propio o “Identificativo” a la comunicación gráfica de CHAJARÍ.

Debemos entender que la Identidad Visual Corporativa es el resultado de la aplicación sistemática de los componentes gráficos. La creación de una marca es solo el paso inicial en el proceso de identidad visual corporativa, si ignoráramos las normas de sistematización en la aplicación de los elementos de identidad desarrollados en este manual, solo estaríamos creando “dibujitos y/o ilustraciones”, desatendiendo las pautas básicas en la Comunicación e Identidad Visual.

Alejandro Massera
DISEÑADOR EN COMUNICACIÓN VISUAL U.N.L.P.



Terminología



TERMINOLOGÍA

Para lograr una mejor comprensión de este Manual, se exponen a continuación las definiciones más comunes de los términos empleados

Imagen Corporativa:

La percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una Entidad. Es la imagen mental ligada a una Corporación y a lo que ella representa.

Identidad Corporativa:

El conjunto de características específicas y personales de una Entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorable de sí misma y la diferencian de las demás entidades.

El término Identidad Corporativa, por el que entendemos su carácter específico, implica todo lo que una empresa representa: sus productos, su comunicación, sus muebles, sus inmuebles.

Identidad Visual:

La parte visible de la identidad de la empresa.

A menudo se utilizan de manera indiscriminada Identidad Corporativa e Identidad Visual. No obstante, la segunda se encuentra subordinada a la primera.

Manual de Identidad Corporativa:

Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de los elementos de identidad visual de una corporación.

Marca Corporativa:

La conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual de la empresa: Logotipo, isotipo, colores y tipografía.



Logotipo o fonograma:

Marca en la cual la palabra funciona como imagen. (Coca-Cola)

Isotipo o iconograma (elemento) / diagrama (concepto):

Marca donde la imagen funciona sin texto. (diagrama de Nike, león de Peugeot) Generalmente están acompañados por el texto pero son reconocidos independientemente de esto.

Isologo:

Interacción de logo e isotipo. Imagen y texto fundidos, sin poder separarse. (marca de cervezas Iguana)

Imagotipo:

Interacción de logo e isotipo. Imagen en la parte superior y texto en la inferior. La mayoría de las marcas se corresponden con esta categoría (inclusive los ejemplos de isotipo nombrados anteriormente)

Tipografía o fuente - font:

Diseño-nombre del grupo de signos o caracteres que comprende un alfabeto, incluidos los números y signos especiales. (Arial - Time - Garamond)

Nota: la marca de Chajarí cuadraría en la clasificación de isologo, pero en algunos casos particulares podrá separarse la imagen (flor) del texto. Dichas excepciones se detallan en los capítulos posteriores (usos especiales permitidos de la marca) de este manual.



La Marca



LA MARCA

Elementos Básicos

La Marca - Positivo - Negativo



MARCA VERSIÓN POSITIVA



Tamaño mínimo aplicable



MARCA VERSIÓN NEGATIVA



Tamaño mínimo aplicable



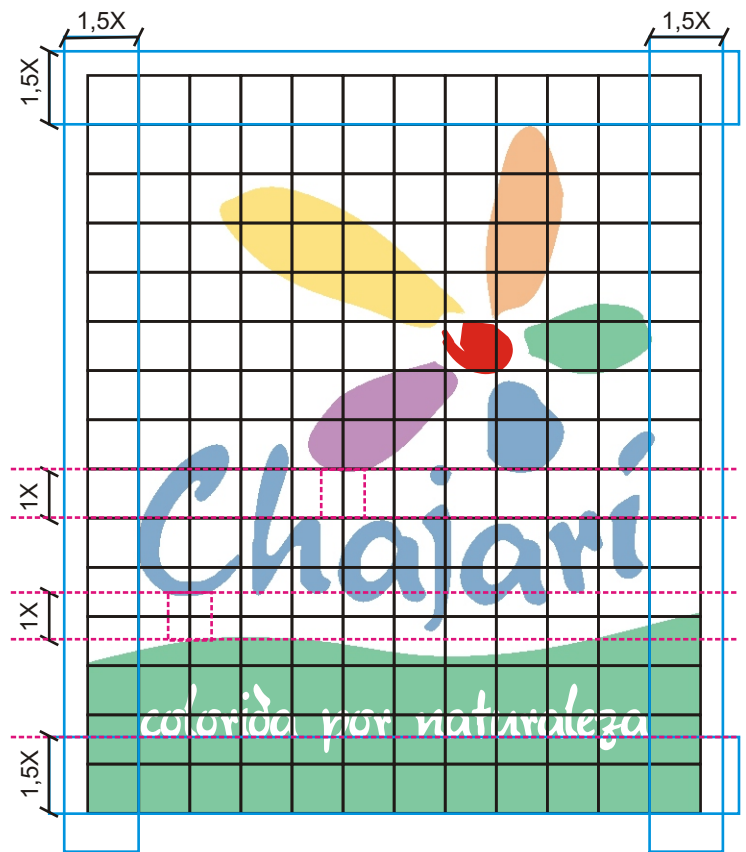


Proporciones:

Para mantener la proporcionalidad de La Marca, la misma se a diseñado sobre una grilla constructiva de 12 módulos horizontales por 15 módulos verticales. Un módulo equivale a la altura del centro de la flor. (color rojo)

Límites de Seguridad:

Es el límite mínimo imaginario del rectángulo que encierra a la marca, y dentro del cual no se podrá insertar ninguna información adicional a los componentes de la misma. Este margen corresponde a un módulo y medio desde los bordes de información y medio módulo desde el borde imaginario de la marca, excepto el borde inferior que corresponde a 0 módulo.



x

X  Módulo

 Distancias Varias

 Límites de Seguridad



A continuación se indican las posibilidades de aplicación de la marca en grises, negro, tinta azul, tinta verde y a todo color.

MARCA VERSIÓN GRISES



MARCA VERSIÓN B/N



La Marca - Versiones Tonales y Matices



MARCA VERSIÓN VERDES



MARCA VERSIÓN AZULES



MARCA VERSIÓN COLORES





Los Colores Corporativos



LOS COLORES

Corporativos

Colores Dominantes:

Los colores dominantes corporativos son el azul y el verde. Los mismos dominarán las composiciones de la comunicación visual. Además representan el área de termas y naturaleza respectivamente.

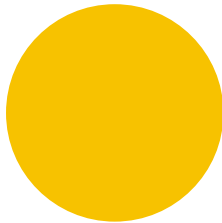
Colores Subordinados:

Estos son el rojo, violeta, amarillo y anaranjado, los mismos completan la marca y son representativos de las áreas restantes: cultura, carnavales, playas y producción respectivamente.

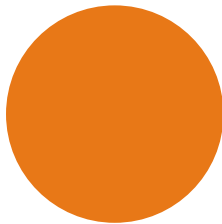
Dichos colores tienen sus equivalencias para los distintos tipos y formas de representación, y se detallan a continuación.



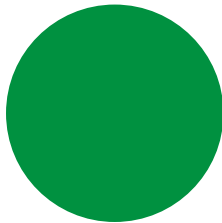
Los Colores - Cuatricromía



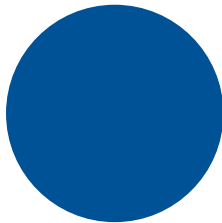
C: 0% Cyan
M: 20% Magenta
Y: 100% Amarillo
N: 0% Negro



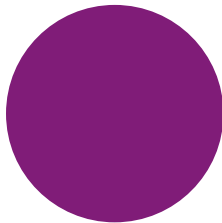
C: 0% Cyan
M: 60% Magenta
Y: 100% Amarillo
N: 0% Negro



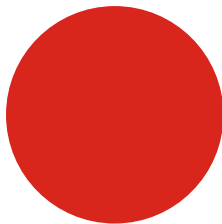
C: 100% Cyan
M: 0% Magenta
Y: 100% Amarillo
N: 0% Negro



C: 100% Cyan
M: 60% Magenta
Y: 0% Amarillo
N: 0% Negro



C: 50% Cyan
M: 100% Magenta
Y: 0% Amarillo
N: 0% Negro



C: 0% Cyan
M: 20% Magenta
Y: 100% Amarillo
N: 0% Negro



COLORES de CUATRICROMÍA o CYMK

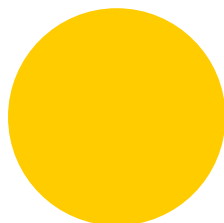
Se denomina así a los sistemas de impresión que utilizan para generar toda la paleta cromática 4 tintas bases: Cyan - Magenta - Amarillo - Negro

Estos son los verdaderos colores primarios que nos permiten mediante su combinación la obtención de la mayor gama cromática posible. Los colores son el resultado exacto de la combinación de los mismos, mediante tramas y/o puntos.

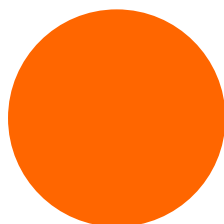
Este sistema es el utilizado por la impresión ink jet y ofset entre otros.



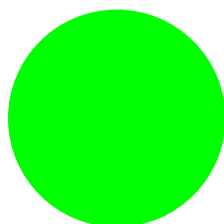
Los Colores - Equivalentes RGB



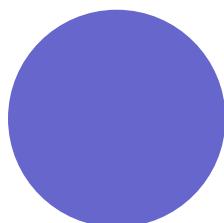
R: 255% **Rojo**
G: 204% **Verde**
B: 0% **Azul**



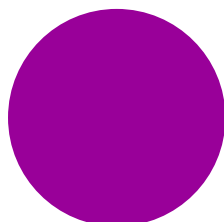
R: 255% **Rojo**
G: 102% **Verde**
B: 0% **Azul**



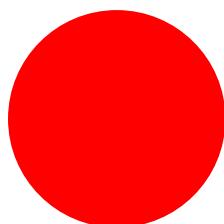
R: 0% **Rojo**
G: 255% **Verde**
B: 0% **Azul**



R: 102% **Rojo**
G: 102% **Verde**
B: 204% **Azul**



R: 153% **Rojo**
G: 0% **Verde**
B: 153% **Azul**



R: 255% **Rojo**
G: 0% **Verde**
B: 0% **Azul**



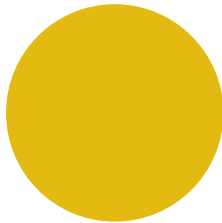
COLORES EQUIVALENTES RGB

Son los colores básicos que utilizan los sistemas digitales, como los proyectores de cañón, las pantallas de las PC y televisores entre otros

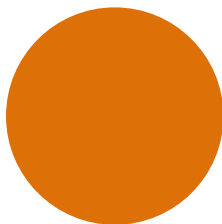
Se basan en la combinación de tres matices básicos: rojo - verde - azul.



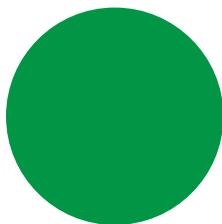
Los Colores - Directos Pantone



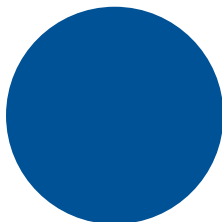
PANTONE 7406 C



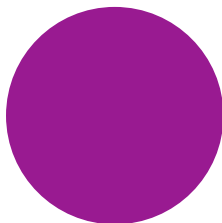
PANTONE 158 C



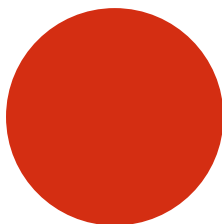
PANTONE 355 C



PANTONE 293 C



PANTONE 254 C



PANTONE 485 C



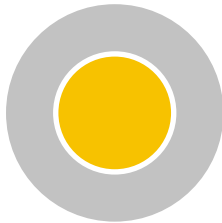
COLORES DIRECTOS Standar Pantone

Los colores directos son los colores empleados directamente sobre los soportes, previa producción, fabricación y o creación según el modelo de estandarización Pantone.

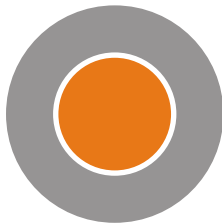
Pantone: como dijimos en el párrafo anterior, es un modelo de estandarización de colores (el más usado en las artes gráficas) que nos ayuda a reproducir los mismos con exactitud, sin importar la marca y tipo de tintas, esmaltes, acrílicos, etc.



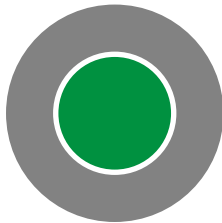
Los Colores - Escalas tonales



Negro 20%



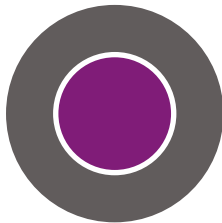
Negro 40%



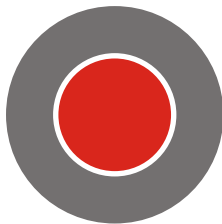
Negro 50%



Negro 80%



Negro 70%

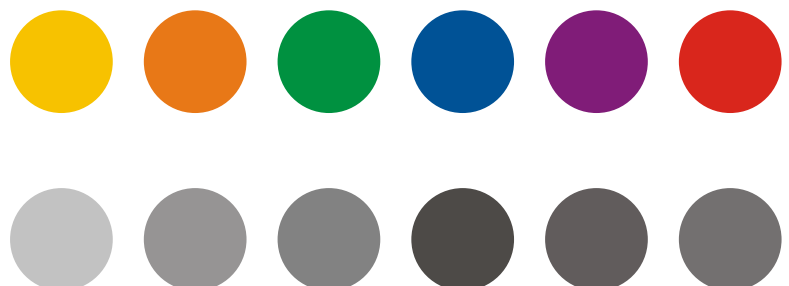


Negro 60%

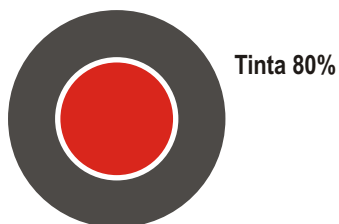
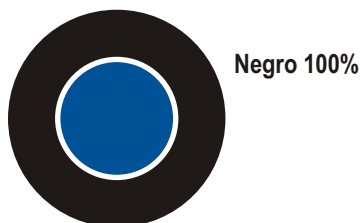
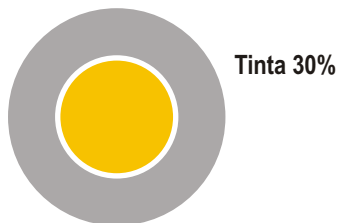


GRISES o ESCALA TONAL

A cada color equivale un tono o grado de gris expresado en porcentaje. Así, a un azul x y rojo x equivale un gris o negro al 50%, a un amarillo un negro al 10 %, etc. Dicha equivalencia es alterada en la presente marca, para lograr mayor riqueza tonal (ya que como dijimos con anterioridad a un azul, rojo y verde medio equivaldría un mismo tono).



Los Colores - Escalas a los Matices



ESCALA a los MATICES VERDE y AZUL CORPORATIVOS

A cada color equivale un tono superior en porcentaje al que corresponde cuando imprimimos con negro. Esto se debe a que la intensidad de las tintas Verde y Azul ocupan un lugar intermedio en la escala tonal. Para lograr un color al 100%, deberemos aplicar 100% de tinta o trama en el correspondiente.

Al verde de la onda o colina inferior corresponde un 80%, para dar una "base" más sólida a la marca.

Nota: estos porcentajes son válidos para las tramas en film o películas, en caso de usar poliéster o vegetales como transparencias se aconseja ajustar las mismas a los valores manejados internamente. (en línea general se deberán bajar los porcentajes de las tramas para evitar empastes)





LAS **TIPOGRAFÍAS** Corporativas

Tipografía del logotipo - *Juliet*:

Es la tipografía que forma la palabra Chajarí y el slogan. No presenta variables. Se la puede utilizar solo en pequeñas frases (dada la baja legibilidad de la misma), en minúsculas y en mayúsculas solo para comenzar palabras. No posee acento por lo que el mismo es una representación gráfica independiente.

Tipografía de títulos y textos - **Quorum**:

De gran legibilidad presenta variables para las diferentes alternativas que se presenten.

Tipografías alternativas - **Arial - Optima u Ottawa**:

Usadas para datos técnicos y en el plano municipal. Presentan legibilidad inmejorable y granes variables tipográficas.



Juliet

Aa Ff Tt

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 - "/()!¿?•+´˘.∴;

Quorum Book

Aa Ff Tt

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 - ^"/()!¿?•+´˘.∴;

Quorum Book (Negrita o Bold)

Aa Ff Tt

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 - ^"/()!¿?•+´˘.∴;

Quorum Md BT

Aa Ff Tt

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 - ^"/()!¿? + ´˘.∴;

Quorum Blk BT

Aa Ff Tt

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 - ^"/()!¿?•+´˘.∴;

Quorum Light

Aa Ff Tt

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 - ^"/()!¿?•+´˘.∴;



Aa Ff Tt

Quorum Light

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789 - a"/()i!¿?•+´¨ :.,;

Aa Ff Tt

Quorum Medium

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789 - a"/()i!¿?•+´¨ :.,;

Aa Ff Tt

Quorum Medium (Negrita o Bold)

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789 - a"/()i!¿?•+´¨ :.,;

Aa Ff Tt

Arial

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789 - a"/()i!¿?Pts+´¨ :.,;

Aa Ff Tt

Arial (Negrita o Bold)

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789 - a"/()i!¿?Pts+´¨ :.,;

Aa Ff Tt

Arial (Cursiva o Itálica)

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789 - a"/()i!¿?Pts+´¨ :.,;



Arial Black

Aa Ff Tt

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789 - a"/()i!¿?Pts+"" :.,;

Arial Black (Cursiva o Itálica)

Aa Ff Tt

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789 - a"/()i!¿?□+"" :.,;

Arial MT

Aa Ff Tt

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789 - a"/()i!¿?•+"" :.,;

Arial MT (Negrita o Bold)

Aa Ff Tt

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789 - a"/()i!¿?•+"" :.,;

Arial MT (Cursiva o Itálica)

Aa Ff Tt

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789 - a"/()i!¿?•+"" :.,;

Arial Narrow

Aa Ff Tt

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789 - a"/()i!¿?Pts+"" :.,;



LA MARCA - APLICACIONES **ESPECIALES**

Aplicaciones:

La aplicación de la marca podrá presentar ciertas modificaciones especiales para mejorar la lectura y comunicación, en relación con su contexto.

A continuación se especifican algunos casos particulares de aplicaciones permitidas y no de la marca.



La Marca - Aplicaciones Especiales Permitidas

Se permite aplicar la marca con la parte inferior (pradera o banda verde) modificada, siempre y cuando mantenga las características morfológicas de curvatura en su borde superior o base del logotipo.

No se podrá invadir los límites de seguridad con información que compita en orden de lectura con los elementos de la marca.

La banda inferior *1 que se encuentra ejemplificada, podrá ser utilizada -se recomienda- en el cierre o pie de papelerías o piezas de uso formal: tarjetas corporativas, papel carta, sobres, contratos, memorandum y otros.

La aplicación de las bandas inferiores *2 y *3 se recomiendan en los pies o cierres de revistas, boletines y piezas promocionales: tarjetas, carteles, afiches folletos y otras piezas gráficas en que se crea conveniente su aplicación.

***1**

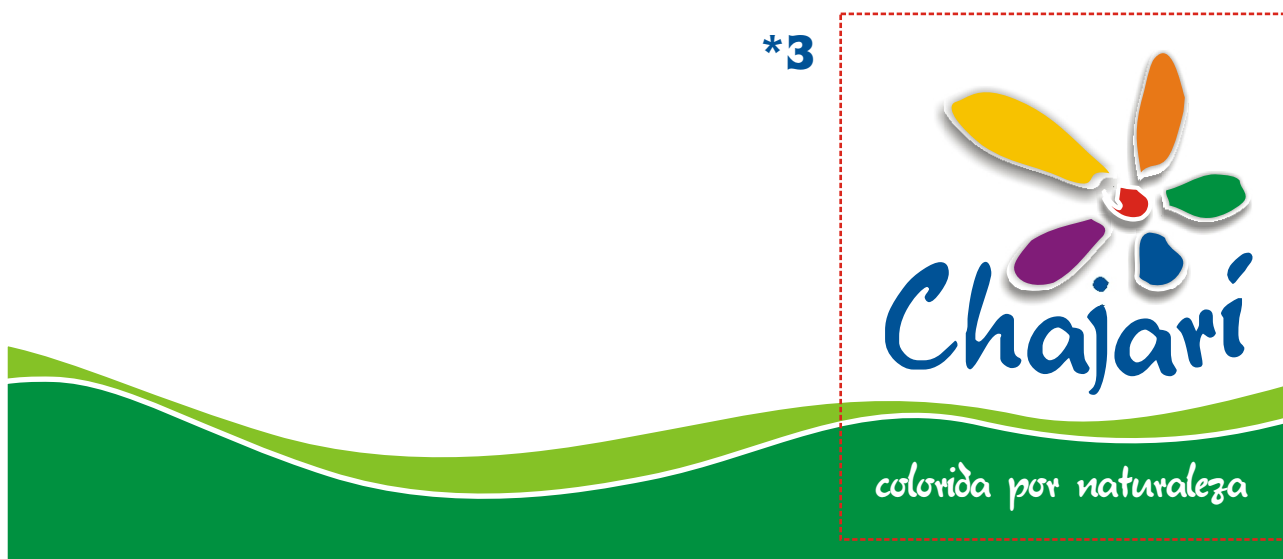


***2**

La marca podrá ser aplicada con sombras, según los parámetros establecidos en los ejemplos *2, *3 y *4. No podrá ser aplicada con una intensidad excesiva. Su uso será solo empleado para lograr volumen y destaque sobre fondos complejos (*4) (a mayor complejidad y valor tonal del fondo, corresponderá un valor más elevado en la intensidad de la sombra).



***3**





La Marca - Aplicaciones Especiales Permitidas

Se deberá aplicar la marca siempre apoyada sobre un perfil curvo, sin límite de diseño, siempre y cuando acompañe la curvatura de la base del logotipo. (Límite inferior de la banda roja donde apoya o descansa la marca del ejemplo *4)

*4



La Marca - Aplicaciones Especiales Permitidas



Se permite la aplicación del isotipo (flor) separada del resto de los elementos de la marca cumpliendo las siguientes condiciones:

- La flor a la Izquierda y el texto con el slogan a la derecha: solo en caso de extrema necesidad y por razones de economía de espacio, como es el caso de la aplicación en bolígrafos. Cualquier otra alternativa o aplicación en piezas gráficas deberá ser consultada a la Dirección de Turismo de la Municipalidad de Chajarí.

-La aplicación de la flor en forma independiente se podrá realizar en todas la piezas gráfica de comunicación interna del municipio y la ciudad, siendo la flor por sí misma reconocida como elemento de identidad.

En piezas destinada a la promoción, la flor se podrá aplicar de manera aislada siempre y cuando en algún sitio de las mismas, se repita la aplicación de la marca en forma completa o según las aplicaciones especiales descritas con anterioridad.





LA MARCA - APLICACIONES **NO PERMITIDAS**

La marca no podrá ser aplicada de ninguna forma que no haya sido contemplada en este documento, ante cualquier duda deberá consultar en la Dirección de Turismo de la Municipalidad de Chajarí.

A continuación se ejemplifican a modo ilustrativo los errores más comunes en la aplicación de la Marca.



Proporcionalidad:

Se deben cuidar las proporciones de uno, más o todos los componentes de la marca. No se aceptaran deformaciones que superen el 8%.

DEFORMIDAD EN UNO DE SUS COMPONENTES



DEFORMIDAD VERTICAL



DEFORMIDAD HORIZONTAL



La Marca - Aplicaciones NO permitidas



Ubicación:

No se podrán cambiar de posición uno o más componentes de la marca, salvo en los casos detallados en “Aplicaciones Especiales de la Marca”, detallados en este documento.

**ALTERACIÓN EN LA UBICACIÓN
DE UNO DE LOS
ELEMENTOS COMPOSITIVOS**



**ALTERACIÓN INDISCRIMINADA
DE LOS COMPONENTES**
(particularidad detallada en A. Especiales...)



**ALTERACIÓN DEL ISOTIPO
EN RELACIÓN AL LOGOTIPO**





La Marca - Aplicaciones **NO** permitidas

Volúmenes y Sombras:

La marca presenta su diseño en forma de "Plenos Planos", no se admiten alteraciones volumétricas en ninguno de sus componentes.

No se debería abusar de las intensidades de las sombras, estas competirían en el orden de lectura de los componentes de la marca (como se señaló en el punto anterior, el negro es ausencia de color...).

ALTERACIÓN EN LOS VOLÚMENES Y/O PROFUNDIDAD



USO DESMEDIDO EN LAS INTENSIDADES DE LAS SOMBRAS



La Marca - Aplicaciones **NO** permitidas



Matices:

No se deberán alterar los colores de los componentes de la marca.

El uso del filete delineador de los pétalos no podrá ser aplicado en ningún tono o color más que el blanco (el negro es ausencia de color y el slogan de la marca es colorida por naturaleza).

ALTERACIÓN DE UNO O MÁS DE LOS COLORES DE LA MARCA



ALTERACIÓN DEL COLOR DE LA LÍNEA DELIMITADORA DE LOS PÉTALO (su aplicación deberá ser siempre en blanco)



ALTERACIÓN EN EL COLOR DEL LOGOTIPO (o fonograma Chajarí)



MANUAL
DE IDENTIDAD VISUAL
CORPORATIVA

de

Chajari