



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVO



El manual de identidad corporativa recoge los elementos que conforman la Identidad Visual de RECICLANDO FUTURO y sus aplicaciones.

Como elementos de identidad visual establecemos las pautas de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

Con este Manual se logra la identidad visual de la empresa y su objetivo es incrementar el grado de recordación y posicionamiento de cada uno de sus elementos regidos por las recomendaciones expuestas en este manual, que nos garantiza una unidad de criterios en nuestra comunicación y difusión comercial.

El manual de la marca debe ser por tanto una herramienta viva y presente en todas las aplicaciones de la empresa, las indicaciones que contiene este manual no pretenden restringir la creatividad de RECICLANDO FUTURO, sino ser una base que abra nuevas formas creativas e innovadoras de comunicar su propia esencia.

En caso de dudas se recomienda consultar con el autor del manual, y lo expuesto aquí debe respetarse y aplicarse.



La Empresa “Reciclando Futuro” dentro de su modelo de negocio está muy enfocado en aportar a un mundo mejor, sustentable y aportar al cuidado del planeta, creando conciencia y así poder aportar para que las nuevas generaciones puedan vivir en un mejor lugar.

A través de su imagen corporativa representa esos conceptos los cuales desglosaremos en el siguiente slide



- La identificación general de su imagen corporativa se llama **ISOLOGO**, que significa la utilización del logotipo (que es el texto) y el isotipo (que es la imagen), estos no pueden utilizarse de manera independiente, sino que es una unidad.
- A través de su **isotipo** la representación es el mundo y la ecología como pilares de sustentabilidad y futuro, definidos en una fusión entre el planeta y hojas de un árbol.
- El **slogan** “conciencia sustentable” da a entender la propuesta de valor de la compañía, indicado en el slide anterior.
- Los colores utilizados representan un valor o un concepto, basado en la psicología del marketing, el azul es calma y confianza que son valores que quiere infundir la empresa, verde se basa en la naturaleza y ecología, el naranja es energía y en la composición presentada ilumina la visualización.

Se entiende como zona de seguridad al espacio que debe existir alrededor del logotipo o marca sin que ningún otro elemento lo rebase o interfiera, consiguiendo así una correcta visualización del mismo. Definir una zona de seguridad para el logotipo o marca asegura la independencia visual del mismo respecto a otros elementos gráficos que pudieran acompañarlo, facilitando de esta forma su inmediata identificación.



USO MÍNIMO DEL LOGO

Se entiende como el menor tamaño al que puede ser reproducido el logotipo conservando su adecuada visibilidad. Este tamaño mínimo es el mismo paron-line o impreso.

Tamaño mínimo para soporte Online

Tamaño mínimo para impreso



TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La normalización de la tipografía es un elemento que aporta homogeneidad y armonía a todos los soportes contemplados en un programa de identidad visual. Al igual que los colores corporativos, también deberá mantenerse constante

Tipografía: Avalon Fontt regular

0	1	2	3	4	5	6	7	8
9	A	B	C	D	E	F	G	H
I	J	K	L	M	N	O	P	Q
R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
a	b	c	d	e	f	g	h	i
j	k	l	m	n	o	p	q	r
s	t	u	v	w	x	y	z	\$
?	?	+	-	*	/	=	%	"
'	#	@	&	-	()	,	.
:	;	?	!	\		{	}	<
>	()	~	^				

LOS COLORES

El color define un escenario de valores concretos que debemos considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación.

A continuación la definición de los colores:



Web: # ff9933
C: 98 M: 98 Y: 0 K: 0



Web: # 000000
C:97 M:6 Y: 100 K: 0



Web: # 000000
C:0 M:80 Y: 87 K: 0

USOS CORRECTOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA



Original



Fondo Imagen 50% opacidad



Positivo



Negativo

APLICACIONES

Tarjeta de presentación



9 cms



5 cms

Polera



RECICLANDO
FUTURO 

Conciencia Sustentable