



Manual de ***Identidad Corporativa***



Índice de contenido



Diseño del logotipo	2
Presentación del logotipo	4
Justificación de la idea	5
Constructivo	6
Área de respeto	7
Variantes secundarias	8
Versión monocromática	9
Reproducción sobre fondos	10
Tamaños mínimos	11
Usos incorrectos	12
Textura corporativa	13
Colores corporativos	14
Paleta de color corporativa	16
Justificación del color elegido	17
Tipografía corporativa	18
Texto estándar	20
Texto resaltado y logotipo	21
Otros textos resaltados	22
Branding corporativo	24
Packaging	26
Redes Sociales	27





Diseño del *logotipo*







Presentación del logotipo

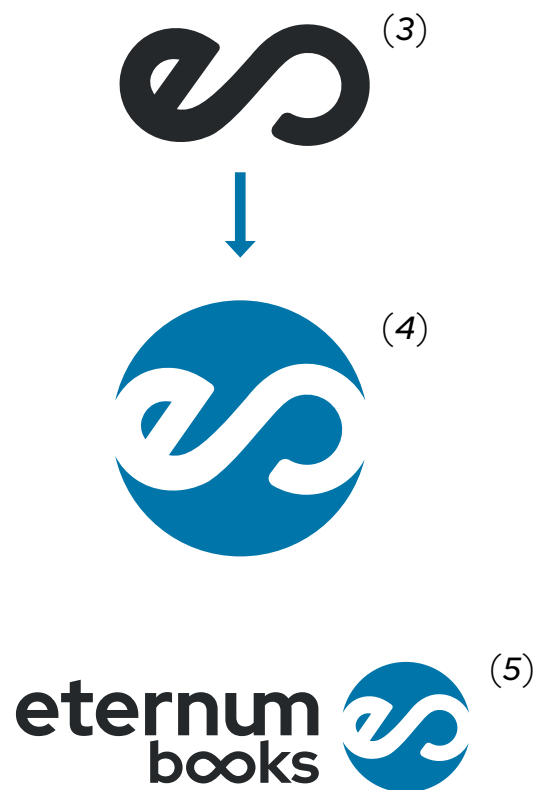
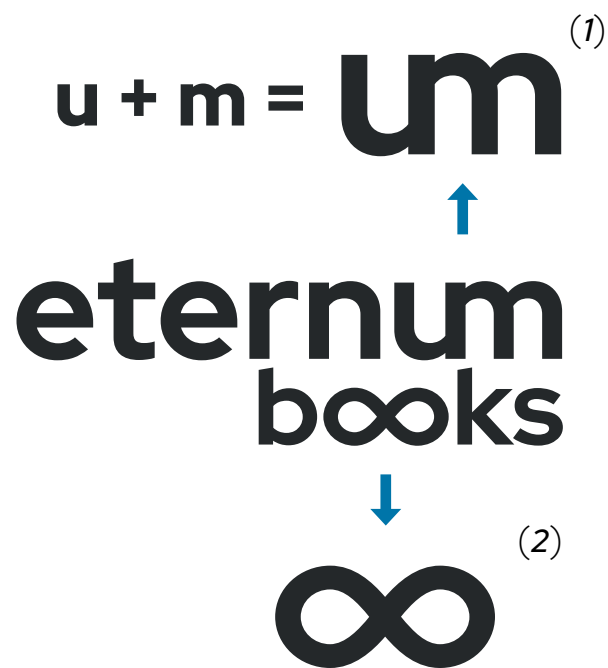
El concepto principal del logotipo es reflejar la **esencia de la marca**: un cuaderno o álbum interactivo donde guardar recuerdos para siempre, haciendo referencia al infinito.

Su diseño se basa en la combinación símbolos con elementos tipográficos.

Está formado por la palabra "eternum", la palabra "books" y un isotipo circular.



Justificación de la idea



1) Las letras unidas crean una **sensación de continuidad** sin dejar de ser legible.

2) El símbolo del **infinito** simula la "doble o" de "books" y al mismo tiempo representa la eternidad.

3) La letra **e** (rotada 55°) forma uno de los lados del símbolo del infinito.

4) Recortado sobre un círculo, forma el **icono** o **símbolo** de la marca. También llamado **isotipo**.

5) Todo en su conjunto, forma el **imagero** completo de la marca.

Constructivo del logotipo

El constructivo, en esencia, es una guía que muestra la **estructura** y las **proporciones** básicas que debe tener el logotipo.

Es una herramienta muy importante que sirve para saber cómo se debe **construir visualmente** el logotipo con medidas precisas, proporciones y ubicaciones de los elementos.

En el caso de nuestro logotipo, la proporción correcta se basa en la escala de la letra **e**.





Área de *respeto*

El área de respeto de un logotipo es el **espacio mínimo** que se debe dejar libre alrededor del logotipo para garantizar su legibilidad, visibilidad y reconocimiento.

Es la **distancia** que debe existir entre el logotipo y cualquier otro elemento visual, como texto, imágenes, bordes o márgenes.

La proporción **x** está basada también en el tamaño de la letra **e** del logotipo.





Variantes secundarias

Las variantes secundarias del logotipo son necesarias para **adaptar** el diseño a diferentes contextos y medios, para reforzar la identidad de marca y para destacar diferentes aspectos del logo.

Estas versiones también garantizan que el logotipo se muestre de forma correcta en muchos **contextos**.

> Versión en **vertical** <



> Versión con **eslogan** <



> Versiones del **isotipo** <



> Versión sin **isotipo** <





Versión ***monocromática***

Las versiones monocromáticas son diferentes variaciones que consisten en la representación del logotipo en ***un solo color***.

La versión monocromática puede proporcionar una mejor ***legibilidad*** y claridad a la hora de imprimir el logo sobre un ***fondo*** determinado.

> Monocromático en ***positivo*** <



> Monocromático en ***negativo*** <



> Monocromático ***vertical*** en ***positivo*** <



> Monocromático ***vertical*** en ***negativo*** <





Reproducción sobre **fondos**

A continuación se muestran algunas posibles situaciones a modo de prueba de **solidez visual** de la marca.

Un contraste alto del fondo favorece la visualización, diferenciación y definición del logotipo de la marca.

En este caso se ofrece la aplicación sobre fondo de **color corporativo** y sobre una **imagen**.





Tamaños *mínimos*

Para asegurar una **correcta visibilidad** del logotipo en su forma impresa, se establecen los siguientes tamaños.

Es importante destacar que no son tamaños fijos, sino **mínimos**.

Es decir, cualquier uso del logotipo con tamaño inferior a los indicados, será incorrecto.

> Tamaño **óptimo** (portada del álbum) <



> Tamaño **intermedio** (usos varios) <



> Tamaño **mínimo** (páginas del álbum) <



> Tamaño **mínimo** (isotipo, usos varios) <





Usos *incorrectos*

Cualquier representación diferente del logotipo que no sean las versiones secundarias explicadas anteriormente, se considerará totalmente incorrecto.

Por ejemplo, estos son algunos de los posibles **errores de diseño**.

> Isotipo colocado en el lado incorrecto <



> Espaciado incorrecto <



> Proporción distorsionada <



> Diferente diseño de la palabra "books" <



> Tipografía diferente <



> Gama cromática inadecuada <

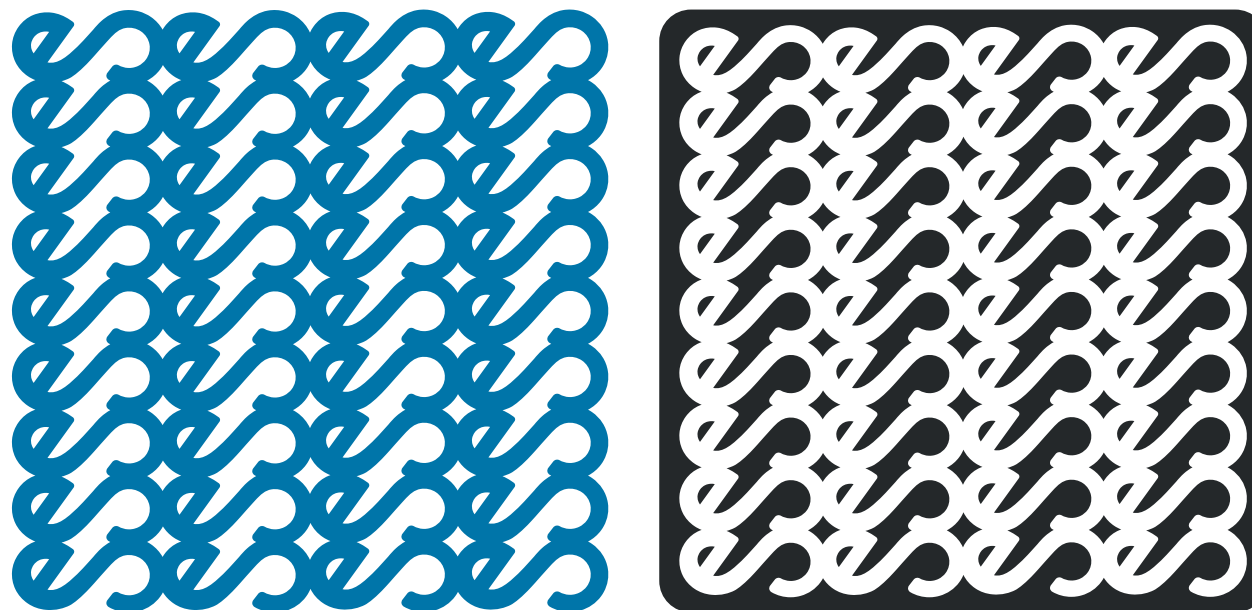




Textura corporativa

El **símbolo del infinito** formado con la letra e que pertenece al isotipo de la marca, se usará como **textura** corporativa con fines decorativos a modo de **estampado**.

Por ejemplo, la textura corporativa podrá usarse en el diseño del interior de sobres y otro tipo de documentos.





Colores corporativos







Paleta de color corporativa

El logo de Eternum Books está diseñado para ser reproducido tanto de forma **impresa** (papel, cartulina...) como en versión **digital** (app y web).

Para conseguir uniformidad en la marca, se usarán dos colores de la guía de color **Pantone Solid Coated:** (Pantone **7690 C** y Pantone **426 C**).

Por norma general, el logotipo irá sobre **blanco**, ya sea el fondo de la web / app o sobre las páginas del propio álbum, pero para todas aquellas situaciones en las que el logotipo no vaya impreso sobre un soporte blanco, se añadirá una tercera **tinta blanca**.



Pantone 7690 C

CMYK

90%, 42%, 15%, 02%

RGB

000, 117, 169

Hexadecimal

#0075A9



Pantone 426 C

CMYK

76%, 64%, 58%, 72%

RGB

036, 039, 041

Hexadecimal

#242729



Justificación del color elegido

El **azul** pertenece a la gama de colores **fríos** y suele asociarse a la inteligencia, a la creatividad, al infinito, las emociones profundas, la sabiduría y a la tranquilidad.

De hecho, un estudio de la Universidad British Columbia (Vancouver), basado en 600 individuos, concluyó que, en términos generales, las personas que estuvieron expuestas sólo al color azul destacaron en un test de **creatividad**.

Por otro lado, el **gris oscuro** con un ligero matiz azulado transmite una sensación de seriedad, estabilidad, y confianza.

Es un color comúnmente utilizado en diseño gráfico, branding y publicidad para transmitir estas cualidades.

Un color **neutral** y **versátil** que se puede combinar con una amplia gama de colores para lograr diferentes efectos y estilos, además de crear un alto contraste sobre el soporte blanco.





Tipografía corporativa







Texto *estándar*

Esta tipografía se utilizará para el **texto por defecto** para toda la gama de álbumes, para la web y para la app.

Aa

Aa

Red Hat Display REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789#&%:€\$+ -*{([¿¡!?!])}



Texto **resaltado** y **logotipo**

Esta tipografía es la utilizada para el **diseño del logotipo**.

También se utilizará para **resaltar** texto importante ya sean palabras o frases en toda la gama de productos, en la web y en la app.

Aa

Red Hat Display BOLD

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789#&%:€\$+ -*{([¿¡!?!])}



Otros textos ***resaltados***

Esta tipografía se utilizará para resaltar ***otro tipo de texto importante*** en los productos, la web y la app.

Aa

Aa

Red Hat Display ITALIC

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789#&%:€\$+ -*{([¿¡!/?])}*



Aa

Aa

Aa

Aa

Aa

Aa

Aa

Aa

Aa

Aa

La familia tipográfica *Red Hat Display* es una fuente de **Google Fonts** y, por lo tanto, de uso libre.

Para maquetar el texto corrido de este manual ha sido utilizado el peso "*light*" de esta misma tipografía.



Branding corporativo







Branding en el *packaging*

El objetivo principal del branding en el packaging es crear una conexión emocional con los consumidores y ***distinguir el producto de la competencia***.

El branding en el packaging es importante porque el envase es el primer contacto que los consumidores tienen con el producto y la marca.

Un buen diseño de packaging puede ayudar a captar la atención de los consumidores y a comunicar los ***valores de la marca***, la calidad y la funcionalidad del producto.





Branding en las *redes sociales*

El branding en las redes sociales es el proceso de crear y promover la **identidad visual** y la percepción de la marca a través de anuncios.

El objetivo principal es aumentar el **reconocimiento** y la **fidelidad** de la marca en la mente del público objetivo creando una imagen memorable.

Esto se logrará a través del uso de elementos visuales como el logotipo, los colores corporativos, la tipografía, el eslogan, etc.

Crea, diseña y revive tus recuerdos con nuestros álbumes interactivos.



eternum books

Visita nuestra tienda online: eternumbooks.com

