MANUAL DE **IDENTIDAD CORPORATIVA**

Descargá los archivos editables: https://bit.ly/3bqMW17

Este manual de Identidad Corporativa recoge los elementos constitutivos de la identidad visual de Flecha Bus.

Los elementos constitutivos establecen las pautas de construcción, el uso de tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

La consolidación de la imágen de marca necesita una atención especial a las recomendaciones expuestas en este manual, como documento que garantiza una unidad de criterios en la comunicación y difusión pública.

El manual debe ser por tanto una herramienta "viva" y presente en todas las aplicaciones de la imagen corporativa.

Las directrices que contiene este documento no pretenden restringir la creatividad, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

"Nunca es demasiado tarde para convertirse en lo que uno podía haber sido"

2

LA MARCA

profesionalidad

Es una característica de la empresa en la que desempeña un trabajo con pericia, aplicación, seriedad, honradez y eficacia.

calidad

Propiedad inherente que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie.

dinamismo

Movimiento e innovación y que están en constante transformación o la hacen posible.

innovación

Cambio que se introduce en algo y que supone una novedad

fortaleza

Capacidad de sostenerse por mas de 60 años con la larga trayectoria en el rubro.

Logotipo

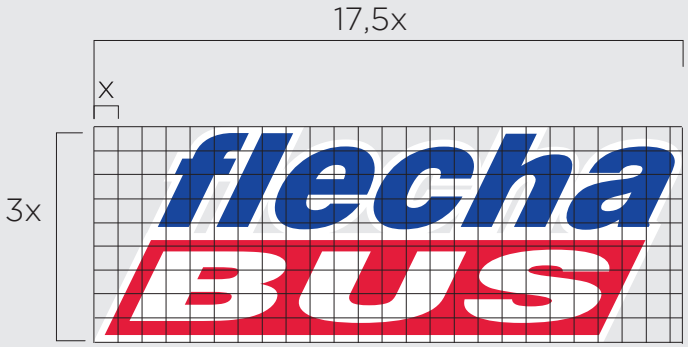
flechaBUS

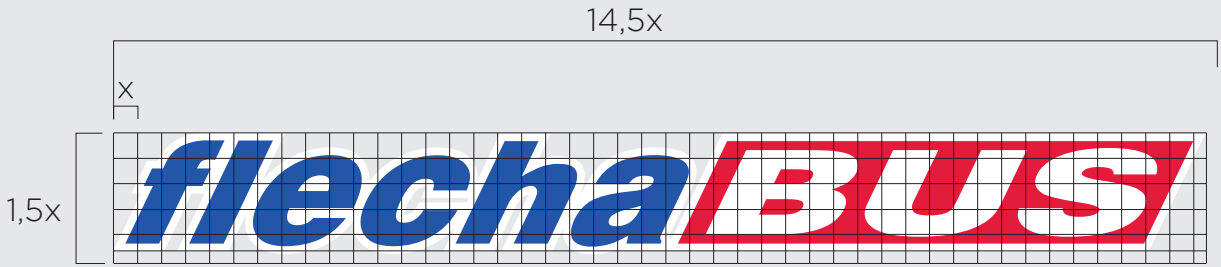
flecha
BUS

CONSTRUCCIÓN Y MODULACIÓN
Logotipo Horizontal

El logotipo se construye sobre una superficie modular proporcional al **valor X.**

Se establece como unidad de medida, de esta manera, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.


17,5x
x
3x
flecha
BUS


14,5x
x
1,5x
flechaBUS

ÁREA DE PROTECCIÓN

Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en la percepción y lectura de la marca

La construcción del área de respeto queda determinada por la **medida “U”**. Siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).

flecha BUS

flecha BUS

Desde un tamaño máximo ilimitado, se establecen unos tamaños mínimos de reproducción impresa y digital.

Impresión
OFFSET/SERIGRAFÍA
Tamaños mínimos

40 mm

50 mm

Digital
WEB/VIDEO
Tamaños mínimos

113 px

141 px

2.1

PALETAS DE COLORES.
COLORES DE LA MARCA.

COLORES PRINCIPALES

PanTone 185 C
CMYK C:5% M:100% Y:80% K:0%
RGB R:221 G:11 B:47
HTML #dc0a2e

Aplicación PERMITIDA del Logo en color Pantone 185C sobre fondo blanco.

COLORES PRINCIPALES

PanTone 286 C
CMYK C:100% M:85% Y:0% K:0%
RGB R:23 G:66 B:133
HTML #203a8f

Aplicación PERMITIDA del Logo en color Pantone 286C sobre fondo blanco.

COLORES PRINCIPALES

PanTone 000 C
CMYK C:0% M:0% Y:0% K:0%
RGB R:255 G:255 B:255
HTML #1c1c1b

ESTA PROHIBIDO QUITAR LA LÍNEA DE CONTORNO BLANCO DEL LOGO EN SUS APLICACIONES.

FONDO PANTONE CYAN C
CMYK C:100% M:0% Y:0% K:0%
RGB R:0 G:159 B:227
HTML #009ee3

10%

FONDO BLANCO-GRIS
CMYK C:0% M:0% Y:0% K:10%
RGB R:237 G:237 B:237
HTML #ededed

FONDO PANTONE 102C
CMYK C:6,27% M:3,14% Y:100% K:0%
RGB R:249 G:227 B:0
HTML #F9E300

COLORES SECUNDARIOS

Fecha Bus es una empresa Nacional Argentina, orgullosa de sus raíces. Es por tal motivo que el Cyan y Amarillo son colores que representan el simbolo mas importante que es la Bandera de la Nación. Son colores frescos, modernos y vibrantes, cualidades que potencian a la marca desde la cercania e identificación con sus actuales y futuros clientes.

El Amarillo unicamente se usará para la aplicación de textos y fondos destacados.

FONDO PANTONE PMS 187	FONDO PANTONE PMS 207	FONDO PANTONE PMS 7685C	FONDO PANTONE PMS 300	FONDO PANTONE PMS 298	FONDO PANTONE PMS 291
CMYK C:25,88% M:100% Y:100% K:27,06%	**CMYK** C:21,31% M:100% Y:59,67% K:14,9%	**CMYK** C:92% M:74% Y:0% K:0%	**CMYK** C:85,24% M:50,27% Y:0% K:0%	**CMYK** C:64,44% M:9,5% Y:5,14% K:0%	**CMYK** C:38,24% M:8,55% Y:8,78% K:0%
RGB R:150 G:25 B:20	**RGB** R:175 G:22 B:64	**RGB** R:46 G:77 B:156	**RGB** R:28 G:112 B:184	**RGB** R:81 G:181 B:224	**RGB** R:169 G:206 B:226
HTML #af1e2d	**HTML** #af1540	**HTML** #2145ba	**HTML** #1c70b7	**HTML** #50b4e0	**HTML** #a8cee2
80% TRANSPARENCIA	80% TRANSPARENCIA	80% TRANSPARENCIA	80% TRANSPARENCIA	80% TRANSPARENCIA	80% TRANSPARENCIA

COLORES TERCIARIOS

Para darle una mayor apertura de comunicación a la marca pero sin perder su identidad se establece una paleta de colores terciarios.
Esta paleta de colores, esta basada en los colores principales de la marca.

50% TRANSPARENCIA	50% TRANSPARENCIA	50% TRANSPARENCIA	50% TRANSPARENCIA	50% TRANSPARENCIA	50% TRANSPARENCIA
20% TRANSPARENCIA	20% TRANSPARENCIA	20% TRANSPARENCIA	20% TRANSPARENCIA	20% TRANSPARENCIA	20% TRANSPARENCIA

USO EN CASOS ESPECÍFICOS
CON APROBACIÓN DE LA EMPRESA

FONDO NEGRO
PORCENTAJE DE NEGRO

LA MARCA El color Uso con fondo 100% Negro

USO EN CASOS ESPECÍFICOS
CON APROBACIÓN DE LA EMPRESA

FONDO BLANCO
PORCENTAJE DE NEGRO

LA MARCA El color Uso con fondo 0% Negro

2.2

TIPOGRAFÍAS

TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

La familia tipográfica que se recomienda para acompañar a la imagen corporativa, es la **Gotham**

Para su uso en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa.

Se eligió esta tipografía por su claridad, estilo sencillo y buena legibilidad.

aG

Gotham ExtraLight
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

aG

Gotham Regular
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

aG

Gotham Light
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

aG

Gotham Medium
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

aG

Gotham Bold
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

aG

Gotham Black
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

aG

Gotham Ultra
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

La familia tipográfica que se definió para acompañar de forma complementaria a la imagen corporativa, es la **Caveat**.

Este tipo de familia tipográfica será utilizado para reformar la comunicación y de esta forma darle dinamismo a la misma.

Está disponible para su uso más bien como soporte.

aG

Caveat Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890

aG

Caveat Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890

Este tipo de fuente debe ser utilizada como soporte en cominicaciones tanto offline como on line. Siempre debe de estar acompañada con la tipografia principal (Gotham Family) para reforzar la identidad de la marca.

3

ISOTIPO

Definición

Un **isotipo** es la representación gráfica de una marca utilizando imágenes, símbolos o iconos. No necesita usar ni letras ni cifras. **Es la parte icónica de la marca. La simboliza. Esta se identifica sólo con la imagen y no necesita un texto que la acompañe.**

Se necesita que logre representar los valores y la filosofía de una empresa a través de sus colores y de sus formas.

Con él, lo que se busca es dar forma a una imagen que se identifique fácilmente, que el público pueda vincular a la marca ipso facto. Por esa misma razón, es uno de los principales elementos que definen la identidad de marca

¿Para qué sirve?

Un Isotipo tiene como principal utilidad ser el mayor representante de la identidad visual de una firma o marca

Los isotipos son capaces de transmitir muchísimo al público, pero sobre todo ser tremendamente fáciles de memorizar y de identificar.

Son una de las principales formas de reforzar el branding de una compañía

La **F** deberá ser del mismo alto que el logo que la acompaña (horinzontal o vertical)

En la construcción de composición del Isologo junto con el Logo se deberá utilizar una linea en color rojo (Pantone 185 C) para compensar visualmente la unión entre ambos elementos.

Atributos

FAMILIAR / DINÁMICO / FUTURO / REPRESENTATIVO

Como lo mencionamos anteriormente el Isotipo es el elemento que representa gráficamente a la marca.

En este caso la F es el elemento que representa la filosofía de la empresa, la identifica, la significa.

La F representa dinamismo, fuerza, es la primer letra de la marca y la que nos diferencia del resto de las empresas.

El Isotipo debe siempre estar acompañado por el logo de la marca ya que es un elemento complementario que afianza y potencia la marca.

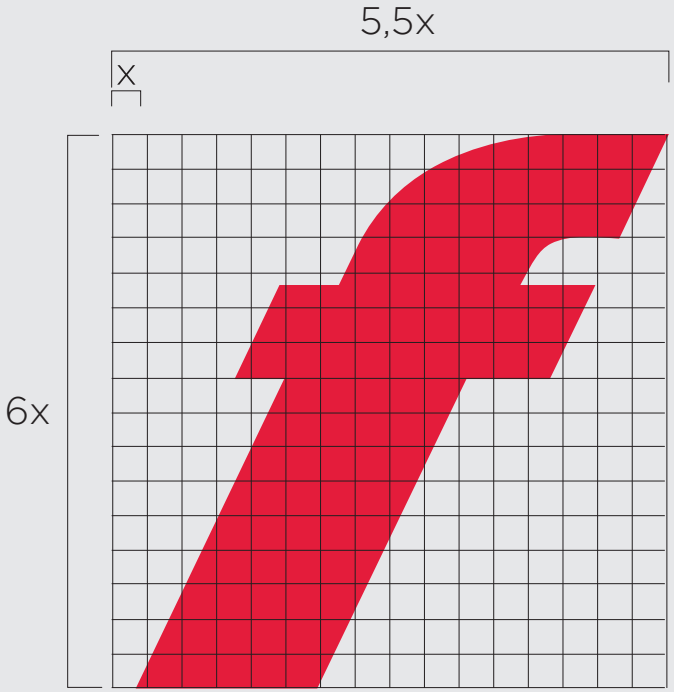
Isotipo

Logo

CONSTRUCCIÓN Y MODULACIÓN

El Isotipo se inscribe y construye sobre una superficie modular proporcional al valor X.

Se establece como unidad de medida, de esta manera, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.


5,5x
x
6x

ÁREA DE PROTECCIÓN

Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en la percepción y lectura del Isotipo

La construcción del área de respeto queda determinada por la medida “U”. Siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).

COLORES PRINCIPALES

PANTONE 000 C
CMYK C:0% M:0% Y:0% K:0%
RGB R:255 G:255 B:255
HTML #1c1c1b

COLORES PRINCIPALES

PANTONE 185 C
CMYK C:5% M:100% Y:80% K:0%
RGB R:221 G:11 B:47
HTML #dc0a2e

La aplicación de los colores secundarios y terciarios para el Isotipo deben cumplir las mismas reglas que se aplican sobre el Logo. **Es de suma importancia establecer que el Isotipo simpre que se colocado en pleno se debera realizar en los colores principales,**
Si se requiere colocar sobre los colores secundarios deberá de ser colocado en stroke

USO EN CASOS ESPECÍFICOS
CON APROBACIÓN DE LA EMPRESA

FONDO NEGRO
PORCENTAJE DE NEGRO

LA MARCA El color Uso con fondo 100% Negro

USO EN CASOS ESPECÍFICOS
CON APROBACIÓN DE LA EMPRESA

FONDO BLANCO
PORCENTAJE DE NEGRO

LA MARCA El color Uso con fondo 0% Negro

Desde un tamaño máximo ilimitado, se establecen unos tamaños mínimos de reproducción impresa y digital.

Impresión
OFFSET/SERIGRAFÍA
Tamaños mínimos

Digital
WEB/VIDEO
Tamaños mínimos

4

VARIANTES Y OTROS USOS LOGO & ISOTIPO

Uso en fondos de color secundario e imágenes

Imagen o fotografía con predominio oscuro

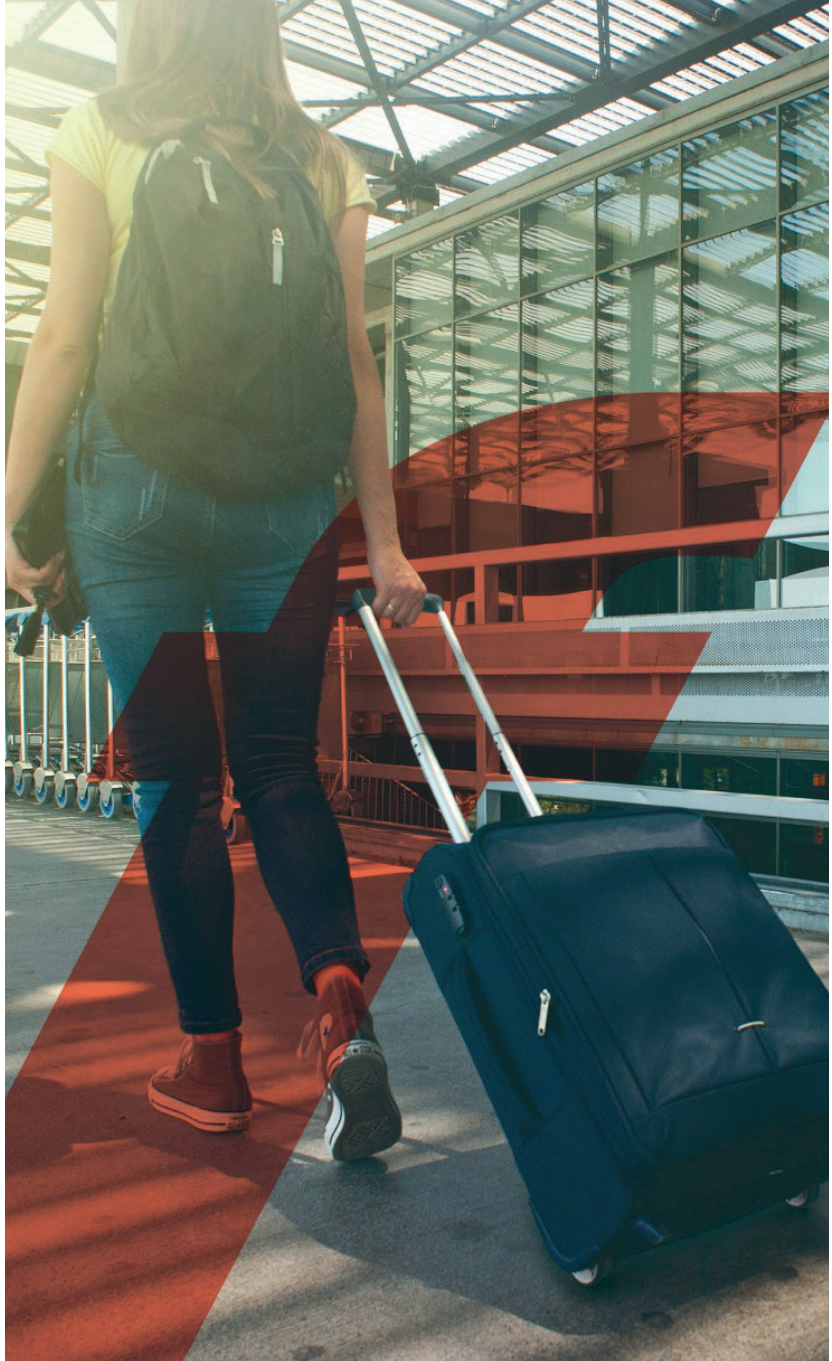
Imagen o fotografía monocromática

Imagen o fotografía Institucional

Isotipo en líneas aplicado sobre pleno

Isotipo color sólido aplicado sobre pleno

Isotipo color sólido y superposiciónen líneas aplicado sobre pleno



PORCENTAJE DE
TRANSPARENCIA/MULTIPLY
100%
80%
Isotipo pleno con transparencia
aplicado sobre imágen

Isotipo calado sobre imágen.

Isotipo en líneas aplicado
sobre img. monocromática

5

USOS NO CORRECTOS

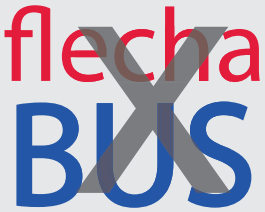
Aquí se muestran algunos ejemplos de aplicación incorrecta de la marca.

El mal uso desvirtua y perjudica la notoriedad de la misma

Estas recomendaciones son extensivas a todas las variantes de la marca.

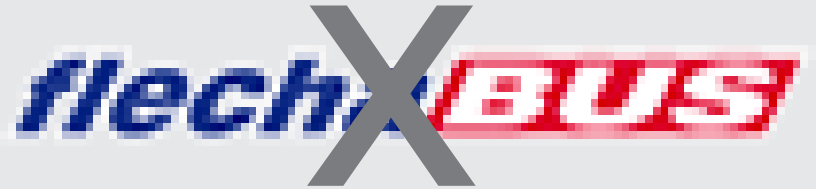
No cambiar los colores de cada sección de la marca.

Cambio de tipografía



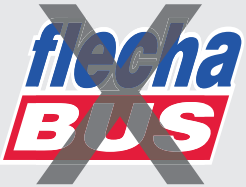
No Quitarle el Stroke blanco al logo

Uso en baja resolución



Uso de efectos

Distorsión de las proporciones



No cambiar los colores de cada sección de la marca.

Cambio de tipografía

Uso en baja resolución

Uso de efectos

Fondos

Usos incorrectos sobre fondo de color
Fondo de color claro

Fondo de color claro

Fondo de color oscuro

Imagen de color claro

Imagen de color oscuro

flechaBUS

AHORA SI,
A TRABAJAR JUNTOS!

MANUAL DE **IDENTIDAD CORPORATIVA**