



Manual Corporativo

www.caminart.org



Manual Corporativo

**TE
NE
N
O
C**

7 Logotipo

8 Elementos Básicos

9 Justificación

10 Variaciones

11 Planimetría

12 Área de Seguridad

13 Tamaños Mínimos

14 Usos Incorrectos

17 Color

18 Paleta de Color

19 Colores Corporativos

20 Colores Secundarios

21 Colores Secundarios

Normatividad Cromatica 23

Escala de Grises 24

Negativos y Positivos 25

Fondos Sólidos 26

Fondos Fotográficos 27

Tipografía 29

Paleta Tipográfica 30

Caviar Dreams 31

Hand of Sean (Demo) 32

Gandhi Sans 33

Gandhi Serif 34



Logotipo

Elementos Básicos

ISOTIPO / SÍMBOLO

Es el principal elemento de identidad de la asociación CaminArt. Este elemento no se puede utilizar de forma aislada sin estar dentro del conjunto corporativo.



LOGOTIPO

La expresión escrita del nombre de la asociación CaminArt forma el logotipo, debe ser utilizado siempre con el isotipo y no puede ser modificada la tipografía ni sus colores corporativos.



CONJUNTO CORPORATIVO

La unión del isotipo y el logotipo nos da el imagotipo que representa la imagen del conjunto corporativo, conformado también por los colores primarios y tipografías específicas de la asociación.



Justificación

El logotipo nos representa en muchos aspectos; uno de nuestros objetivos como asociación es ayudar a personas vulnerables a través del arte. Asumimos el compromiso con los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ONU, 2000) como guía para hacer frente a los retos que afrontamos. Por ello nuestros proyectos están concebidos como un medio para democratizar el acceso al conocimiento, promover el respeto a la diversidad cultural, fortalecer el diálogo e interacción entre culturas y generaciones diferentes y fomentar la creatividad como elementos de cohesión social.

Conformamos redes de trabajo multidisciplinario y de cooperación internacional con organizaciones afines y profesionales de diversas disciplinas entre éstas: música, danza, artes escénicas, cine, fotografía, gastronomía, ciencias sociales, psicología, educación, comunicación y salud.

El logotipo está formado por elementos básicos como la línea recta y curva, figuras geométricas y tipografía con los que buscamos transmitir lo que hace esta asociación, así como, confianza, alegría y compromiso con las personas vulnerables.



Variaciones

El logotipo cuenta con dos estructuras diferentes para que se puedan utilizar en diferentes medios o plataformas sin la necesidad de una deformación o pérdida de visibilidad. El logotipo principal cuenta con la característica de ser más alto y tener un juego tipográfico mayor, mientras que el logotipo secundario es lineal y más alargado.

El logotipo principal debe ser la primera opción de uso, en caso de que su forma y estructura no sea la adecuada para el medio que se utilizara, se puede recurrir al logotipo secundario respetando su planimetría, área de seguridad y paleta cromática.

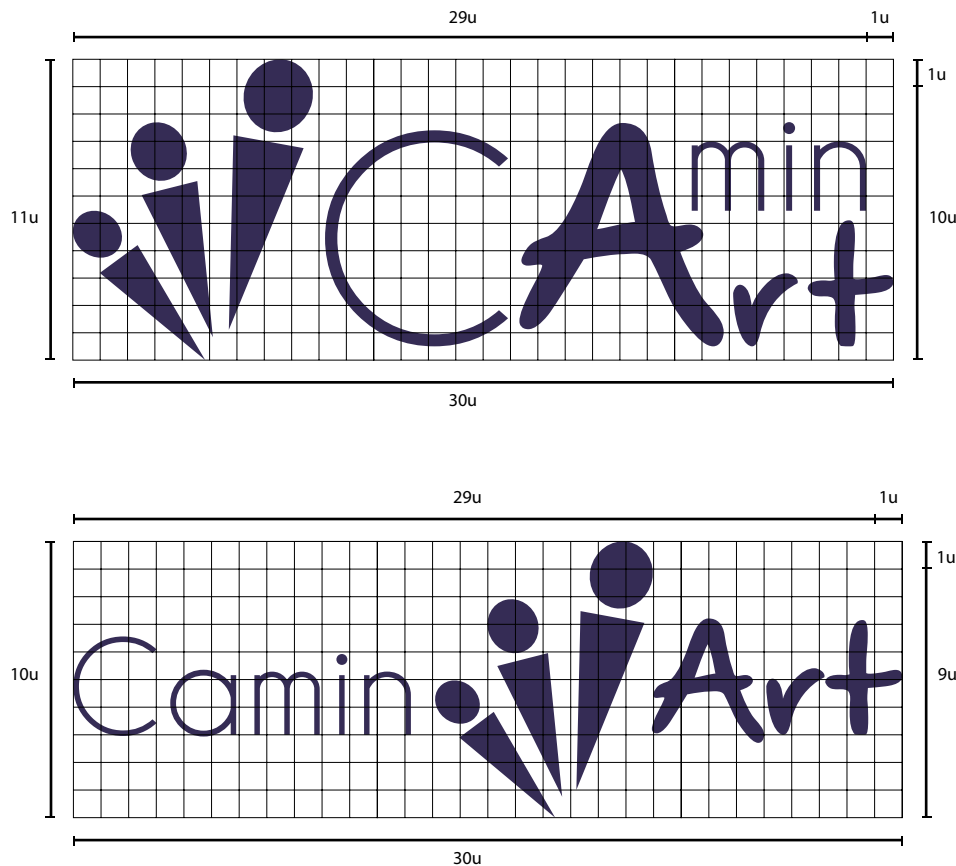


LOGOTIPO PRINCIPAL



LOGOTIPO SECUNDARIO

Planimetría



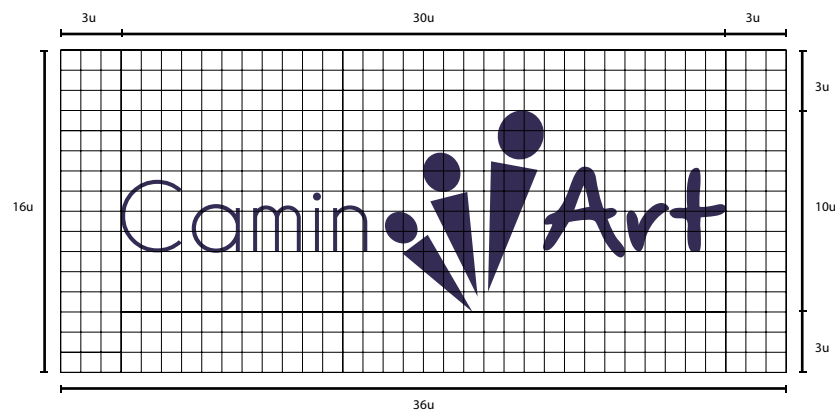
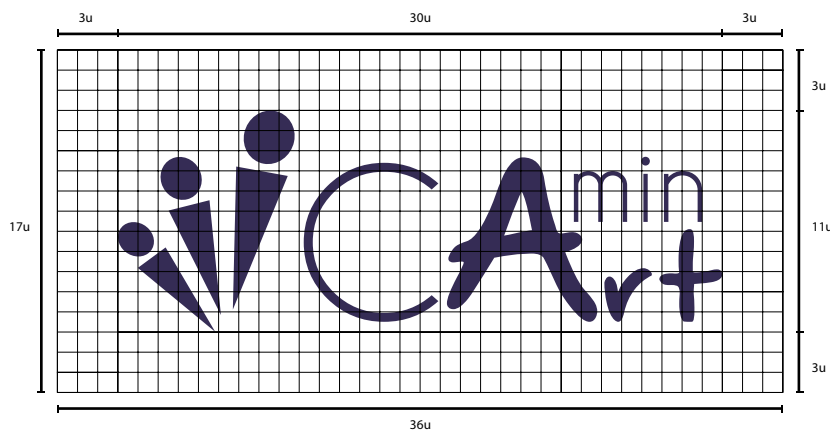
El imagotipo principal esta basado en una superficie modular proporcionada de 11x30 unidades de medida, mientras que el imagotipo secundario esta basado en una superficie modular proporcionada de 10x30 unidades de medida. Esta composición reticular permite evitar distorsiones y el uso incorrecto del logotipo manteniendo la proporción y medidas óptimas para facilitar la lectura visual e identificación. La proporción debe ser respetada sin importar el tamaño o medio de reproducción.

u= unidad de medida

Área de Seguridad

Se estableció un área de protección entorno al logotipo, esta área deberá permanecer libre de elementos gráficos que puedan interferir con la legibilidad e identificación del mismo.

El área de seguridad esta establecida por tres unidades de medida, siendo éste el mínimo requerido como separación entre elementos y bordes de página.



Tamaños Mínimos

Para asegurar la legibilidad del logotipo, se recomienda no reproducir el logo en medidas inferiores a las presentadas a continuación. No existe una medida máxima, pero se debe utilizar con discreción, respetando las proporciones que se mencionaron anteriormente



Tamaño mínimo recomendado para medios impresos



Tamaño mínimo recomendado para medios electrónicos (online)



Usos Incorrectos



No estirar, resumir o cambiar las dimensiones del logotipo



No alterar el lugar ni escala de los elementos



No cortar el logotipo



No cambiar los colores del logotipo



No distorcionar o romper la simetría del logotipo



No rotar el logotipo



No cambiar el orden de los elementos que componen el logotipo



No agregar elementos al logotipo



No aplicar algunos efectos que dificulte la legibilidad del logotipo

Color

Paleta de Color

Los colores dan identidad a una marca, expresan emociones, valores y son atractivos visuales que hacen que una marca única y reconocible.

Los colores utilizados en la paleta de colores corporativos corresponden a los utilizados en el logotipo y en elementos primarios, formales dentro de la asociación. La paleta de colores secundarios es utilizada en diferentes ocasiones menos formales que puedan lograr un contraste con los colores corporativos.

Paleta de colores corporativos



**PANTONE®
P 101-15 U**

Paleta de colores secundarios



**PANTONE®
901 U**



**PANTONE®
Green U**



**PANTONE®
803 U**



**PANTONE®
Strong Red U**

Colores Corporativos

A continuación se presentan los colores corporativos y sus especificaciones para impresiones en tinta plana, cuatricromía y sus reproducciones en medios web.

PANTONE® P 101-15 U

C | 79% M | 74% Y | 0% K | 47%

R | 47 G | 48 B | 104

HEX | #2f3068

Colores Secundarios

Los colores secundarios son utilizados en publicaciones corporativas con un nivel menor de formalidad, se utiliza en carteles, trípticos, folletos, etc.

PANTONE® 901 U

C | 80% M | 11% Y | 5% K | 0%
R | 0 G | 169 B | 219
HEX | #00a9db



PANTONE® Green U

C | 100% M | 0% Y | 65% K | 0%
R | 0 G | 168 B | 135
HEX | #00a887



Colores Secundarios

PANTONE® 803 U

C | 0% M | 5% Y | 97% K | 0%
R | 255 G | 233 B | 0
HEX | #ffe900



PANTONE® Strong Red U

C | 11% M | 100% Y | 50% K | 1%
R | 2013 G | 0 B | 84
HEX | #d50054



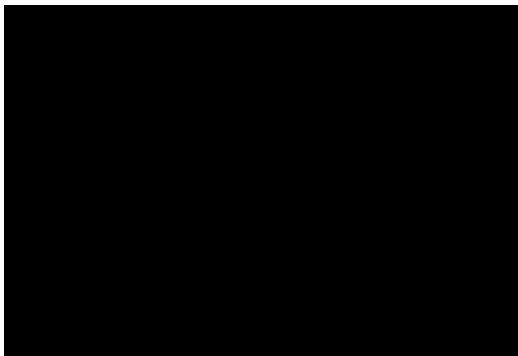
Normatividad Cromatica

Escala de Grises

El imagotipo puede ser reproducido a su variante en escala de grises cuando no exista la posibilidad de utilizar los colores corporativos a través del medio de impresión. Los tonos de negro deben ser respetados.



Negro 100%



Negativos y Positivos

Las reproducciones en positivo y negativo del imatipo sólo pueden ser utilizadas de la forma que se presenta, estas reproducciones se aplican para ambos logotipos (principal y secundario).



Positivo



Positivo



Negativo



Negativo

Fondos Sólidos

El uso del imagotipo en positivo y negativo es permitido en publicaciones con fondos sólidos ajenos a la paleta de colores corporativos, siendo obligatorio el alto contraste del imagotipo sobre el fondo. Este uso esta permitido para ambos logotipos.



Fondos Fotográficos



Tipografía

Paleta Tipográfica

Cuando una tipografía se utiliza de manera adecuada, se convierte en una herramienta muy poderosa.

La tipografía Caviar Dreams y Hand of Sean (Demo) se comunican de manera clara y limpia, además de cumplir con los requisitos que la asociación requiere para el logotipo. Seleccionamos la tipografía Gandhi como secundaria por la flexibilidad que tiene, ya que cuenta con la familia Sans y la familia Serif.

- Nota -

La tipografía Gandhi es gratuita y se puede descargar de la siguiente página:

www.tipografiagandhi.com

Caviar Dreams

La tipografía Caviar Dreams será utilizada principalmente para el logotipo, particularmente en las letras: “C, M, I y N”.

También puede ocuparse en textos largos mayores a 160 caracteres.

Altas - 35pts

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P
Q R S T U V W X Y Z

Bajas - 35pts

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s
t u v w x y z

Numeros, puntuación y glifos - 35pts

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! @ # \$ % & /
({ [¿ ” - _ + = . , ; : ° ç * ” ?] })

Hand of Sean (Demo)

La tipografía Hand of Sean (Demo) sera utilizada unicamente para el logotipo, particularmente en las letras: "Art".

Altas - 30pts

A B C D E F G H I J K L M N Ñ
O P Q R S T U V W X Y Z

Bajas - 30pts

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u
v w x y z

Numeros, puntuación y glifos - 30pts

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! @ # \$ %
{ [] " ' - _ + = . , ; : & * " ? } }

Gandhi Sans

La tipografía Gandhi Sans puede utilizarse en documentos de texto corto o largo, principalmente para títulos y textos cortos.

Para medios audiovisuales es recomendable utilizar esta tipografía en titulación, así como en textos cortos y largos.

Altas - 35pts

ABCDEFGHIJKLMNÑOP
QRSTUVWXYZ

Bajas - 35pts

abcdefghijklmnopqrst
uvwxyz

Numeros, puntuación y glifos - 35pts

0123456789!@#\$%&/
{[;”- _ += .,;:°ç*”?]}



Gandhi Serif

La tipografía Gandhi Serif se puede utilizar en textos largos (mayores a 160 caracteres).
Para medios audiovisuales podrá utilizarse en textos largos y cortos, así como en titulación.

- Nota -

Para medios audiovisuales la tipografía Gandhi Serif deberá ser utilizada con precaución, ya que se puede reducir la legibilidad del texto dependiendo del medio audiovisual utilizado.

Altas - 35pts

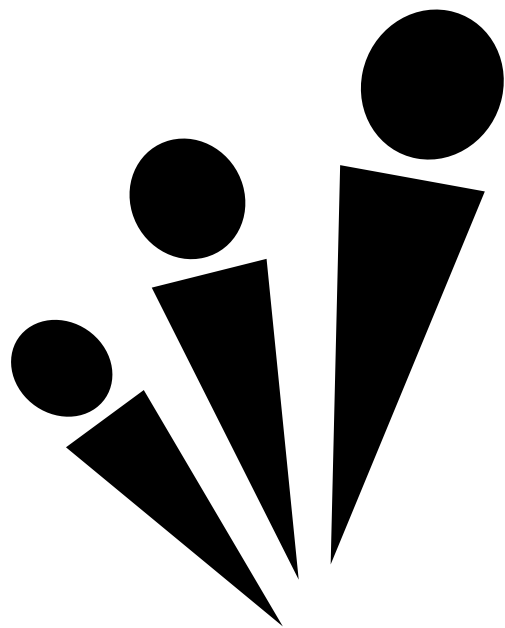
ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZ

Bajas - 35pts

abcdefghijklmnopqrs
tuvwxyz

Numeros, puntuación y glifos - 35pts

0123456789!@#\$%&/
{[;”- _ += ., ; : ° ç * ” ?] }



C

A

min

vt