



VISO

concept



## 0. ÍNDICE

1. Introducción	4
2. La marca	7
3. Color	15
4. Normas de uso	18
5. Tipografía	23
6. Aplicaciones	25

# 1. INTRODUCCIÓN

# 1. INTRODUCCIÓN

## ¿QUÉ ES Y PARA QUÉ SIRVE ESTE MANUAL?

Este manual es el punto de partida obligatorio para cualquier uso que se haga de la marca. Respetar las indicaciones que a continuación se detallan permitirá que la imagen de la marca sea homogénea y coherente en todas sus aplicaciones.

Aspectos como el tamaño mínimo, la distancia de seguridad, el color o la tipografía son fundamentales para mantener íntegra la identidad la marca a lo largo del tiempo.

# 1. INTRODUCCIÓN

## PROCESO CREATIVO

VISO concept es una empresa joven, dinámica, moderna y con un amplio abanico de servicios. La imagen que se presenta en este manual está ligada a esas características de la marca y, con una estética sencilla y limpia, hace referencia a la precisión y adaptabilidad al cliente que busca la dirección de VISO en cada uno de sus trabajos.

La correcta aplicación de la marca gráfica permitirá dar al servicio un valor añadido a la hora de comercializarlo, diferenciándolo de sus competidores y transmitiendo al público la esencia de la marca.



## 2. LA MARCA

### 2.1. EL SÍMBOLO

La marca VISO concept presenta un icono que no hace ninguna referencia a la simbología tradicional.

Partiendo de las iniciales de sus propietarios, Vicente y Sonia -de donde nace el nombre de la marca-, se ha creado una figura que no se identifica con ningún otro icono, proponiendo así distintas interpretaciones al receptor/a, como un guiño a la adaptabilidad al cliente por parte de la empresa y a su faceta como proveedores de soluciones prácticas y de calidad para cada caso concreto.

Este icono podría asociarse a la forma simplificada de una persona portando una pieza de madera a sus espaldas o recordar a la forma de una mesa de diseño en el proceso de montaje, justo antes de colocar la tabla de la mesa sobre su sustento.

En cuanto a la estética, se ha trabajado con líneas rectas semigruesas, aportando sencillez, sobriedad y elegancia a la marca.



## 2. LA MARCA

### 2.2. EL SÍMBOLO. PROCESO CREATIVO Y USOS

A continuación detallamos el proceso creativo del símbolo.

Este icono se podrá usar de manera independiente en espacios muy reducidos, iconos web, de redes sociales o apps; avatares, en la impresión de vestuario, packaging o artículos de merchandising.

En los demás soportes siempre será preferible el uso de la marca gráfica al completo.

Su uso en solitario se detallará en el punto 2.6 del presente documento.

Imagen 1. *Proceso creativo*



## 2. LA MARCA

### 2.3. EL LOGOTIPO

El logotipo se muestra con una tipografía elegante, de trazo recto y de proporciones muy equilibradas, acorde con el símbolo. El nombre de la marca se muestra en dos alturas, llevando a un primer plano visual la palabra VISO, que además aparece en mayúsculas y en mayor proporción. La palabra concept, con una grafía del mismo estilo pero en minúsculas, sirve como sustento de todo el conjunto.

La parte tipográfica se puede usar de manera independiente, prescindiendo del símbolo, en los soportes más sobrios. Su uso en solitario se detallará en el punto 2.6 del presente documento.

Imagen 2. *Parte tipográfica*



VISO  
concept

## 2. LA MARCA

### 2.4. EL CONJUNTO DE LA MARCA

La versión íntegra de la marca define la identidad de VISO concept. Tipografía e icono forman un conjunto muy limpio, sencillo y moderno para trasladar la imagen de una empresa joven pero con experiencia, en continuo movimiento, comprometida y resuelta.

Siempre que sea posible, se deberá representar la marca de esta manera, manteniendo unidos el símbolo y el logotipo.

Imagen 3. Conjunto



## 2. LA MARCA

### 2.4. LAS VERSIONES

Para adaptarse a la inmensa mayoría de proporciones y espacios, se han diseñado dos versiones diferentes de la marca. Se establece la versión 1 (v.1) como preferente, por ser la más compacta, y una versión secundaria a la que se recurrirá en caso de que el formato de la aplicación ofrezca un espacio alargado y horizontal, como puede ocurrir en algunos soportes de merchandising u otras aplicaciones corporativas.

Imagen 4. v.1 · *Preferente*



Imagen 5. v.2



## 2. LA MARCA

### 2.6. LAS VERSIONES. Usos excepcionales.

Se contemplan dos versiones en las que se separan los elementos del conjunto de la marca; por una parte una que presenta solo el símbolo (v.e.1) y por otra, una versión tipográfica (v.e.2).

Ambas versiones están diseñadas para usos excepcionales, a decisión del cliente, siempre que el soporte permita esta adaptación del logotipo y se respeten los criterios para su reproducción estipulados en este manual.

Imagen 6. *Icono en solitario*

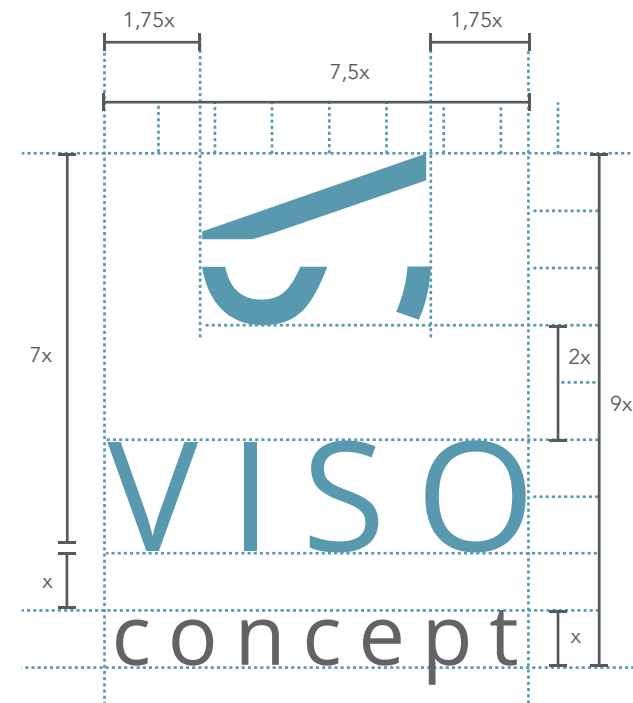


Imagen 7. *Tipografía en solitario*

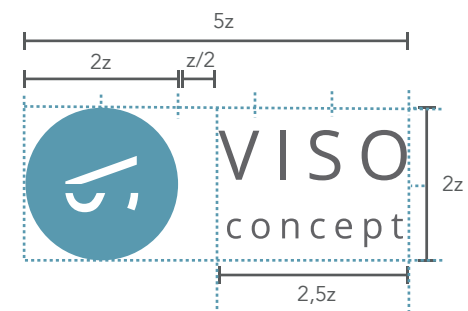


## 2. LA MARCA

### 2.7. CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA. V.1. Versión preferente.



### V2. Versión secundaria. Horizontal.





## 3. EL COLOR

### 3.1. GAMA CROMÁTICA

Se han determinado dos colores corporativos: el azul y el gris. Cuando el logotipo se reproduzca en soportes impresos sobre fondo blanco siempre se emplearán estos colores establecidos. También está contemplado el uso del logotipo en positivo (utilizando el color azul corporativo en el fondo), o su reproducción sobre fondo negro o gris oscuro, empleando el logotipo en positivo o en gris\*.



CMYK 64, 26, 23, 4  
RGB 95, 152, 174  
HEX. #5F98AE  
PANTONE 7696C

CMYK 0, 0, 0, 75  
RGB 100, 99, 99  
HEX. #646363  
PANTONE Cool Gray 10 C

*\*A continuación se muestra la gama cromática para la reproducción de la marca en gris sobre fondo negro, tanto en cuatricromía (CMYK), como para pantallas (RGB) o color web (hexadecimal). Téngase en cuenta la diferencia que puede existir en determinados casos. También se permitirá esta opción cromática sobre fondo blanco.*



CMYK 0, 0, 0, 40  
RGB 178, 178, 178  
HEX. #B2B2B2

Imagen 8. Ejemplo de logotipo en gris sobre fondo blanco y sobre fondo negro.



VISO  
concept



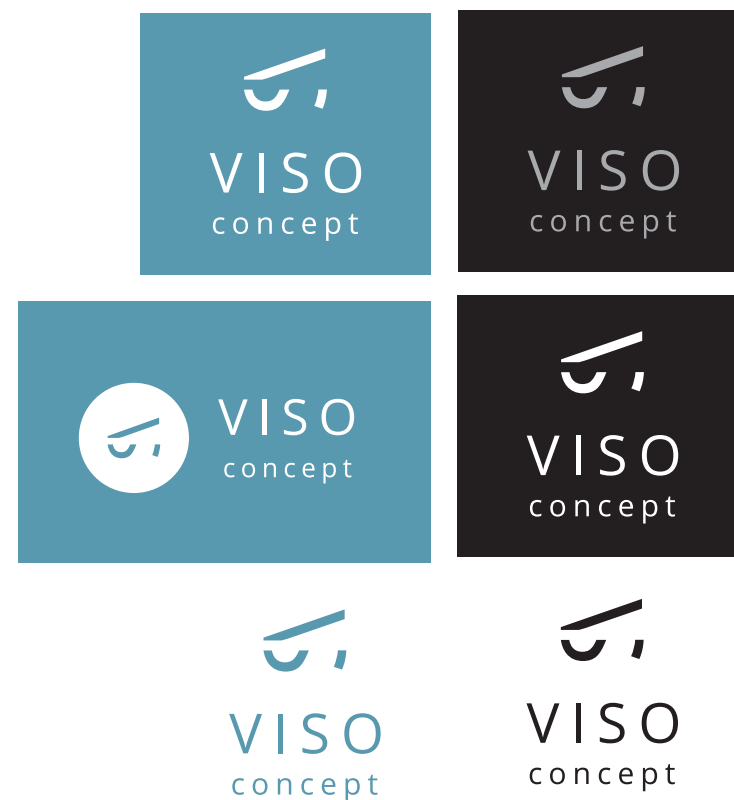


### 3. EL COLOR

#### 3.2. VERSIONES EN COLOR A UNA TINTA

En caso de reproducción a una sola tinta plana utilizaremos siempre el azul corporativo o su versión invertida. Si la reproducción es sobre fondo negro, usaremos el positivo o el gris secundario (referencia en p. 16) .

Imagen 9. Opciones de color a una tinta



#### VERSIONES EN MONOCROMO

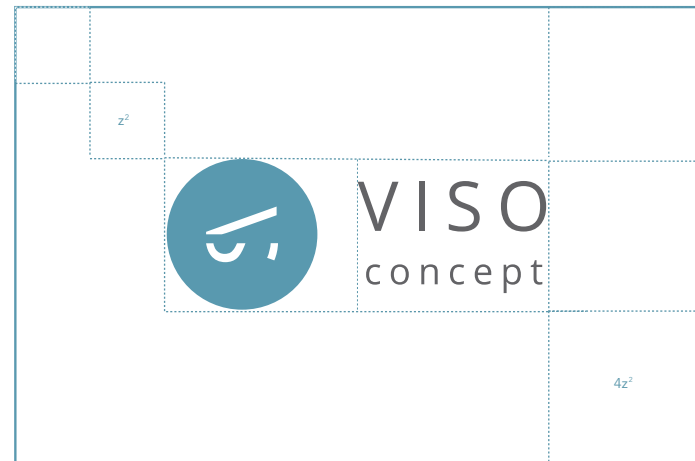
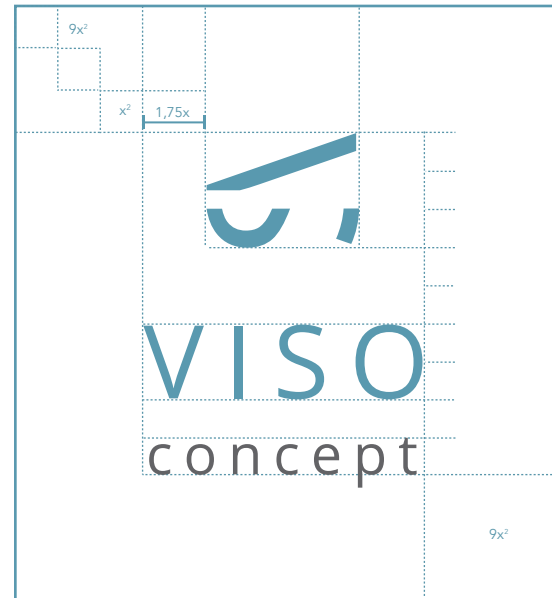
En casos donde no sea posible la reproducción en color o con porcentajes de tinta (como p.e. en un FAX), se usará la marca en su versión a una tinta en negro.



## 4. NORMAS DE USO

### 4.1. DISTANCIA DE SEGURIDAD

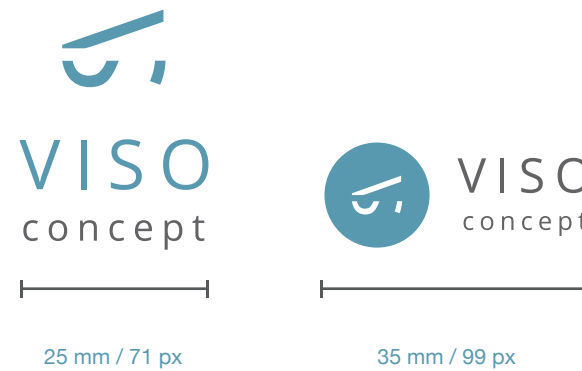
Se establece un área de seguridad en la que no se podrá situar ningún elemento.



## 4. NORMAS DE USO

### 4.2. TAMAÑO MÍNIMO DE REPRODUCCIÓN

Para la correcta reproducción de la marca, nunca debería ser reproducida a tamaños inferiores a los detallados a continuación. Se ha tenido en cuenta tanto la representación física (mm) como la digital (px).



## 4. NORMAS DE USO

### 4.3. USOS INCORRECTOS

No está permitida la alteración o supresión de elementos, ni las alteraciones tipográficas, de proporciones o de color. Tampoco lo está la rotación o inclinación, ni el uso de sombreados ni de efectos. Un mal uso de la marca gráfica supondrá un deterioro de la imagen y la pérdida de credibilidad del conjunto de la marca.

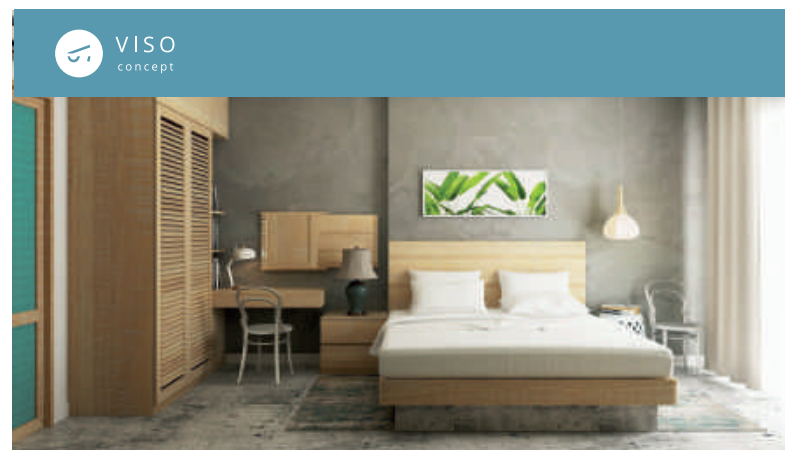


## 4. NORMAS DE USO

### 4.4. CONVIVENCIA CON IMÁGENES

Si la imagen presenta multitud de detalles o un fondo demasiado oscuro, podemos optar por una o ambas de las soluciones propuestas en esta página.

a) Reservar un espacio mínimo en alguno de los colores corporativos para la marca.



b) Usarla en su versión principal o de manera invertida, siempre y cuando los detalles del fondo no interfieran en su correcta reproducción.





## 5. TIPOGRAFÍA

### 5.1. FUENTES CORPORATIVAS

Para la comunicación gráfica se establece una familia tipográfica de trazo sencillo, limpio y recto, en sintonía con la marca. En este caso, se ha optado la fuente Open Sans en la modalidad condensed italic, regular y bold. Estas pueden y deben ser combinadas para establecer diferentes niveles de texto y destacados (titulares, texto general, pie de foto, epígrafes, texto destacado, etc), según las necesidades.

Open Sans

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcçdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
1234567890  
([./?!><"-+\*°/|\'"\$%&—""»«¡¿:;})@ f\$ç¥£ ©®@TM#%

Open Sans Italic

*ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*abcçdefghijklmnñopqrstuvwxyz*  
*1234567890*  
*([./?!><"-+\*°/|\'"\$%&—""»«¡¿:;})@ f\$ç¥£ ©®@TM#%*

Open Sans Bold

**ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcçdefghijklmnñopqrstuvwxyz**  
**1234567890**  
**([./?!><"-+\*°/|\'"\$%&—""»«¡¿:;})@ f\$ç¥£ ©®@TM#%**





## 6. APLICACIONES

### 6.1. PAPELERÍA

Englobaremos en este apartado documentos utilizados a diario, como son facturas, carpetas, firmas de correo y sobres.

Estos diseños se crearán posteriormente, en función de las necesidades del cliente y, por tanto, no aparecen recogidos en este manual.

No obstante, en el diseño de todas las aplicaciones, se recomienda seguir exhaustivamente los usos correctos de la marca gráfica estipulados en esta guía, así como respetar los colores, las proporciones y la tipografía del logotipo indicados.

### 6.2. ARTÍCULOS DE MERCHANDISING

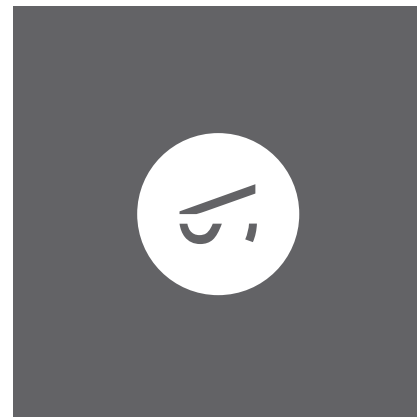
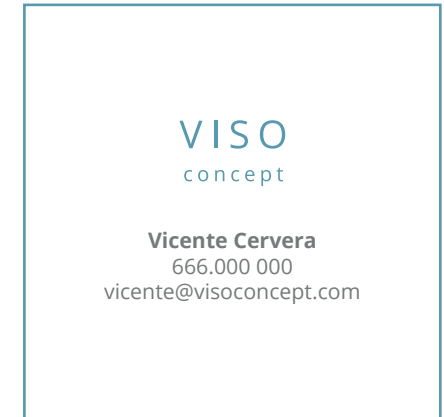
A través del merchandising se conforma una imagen de la empresa en la que el producto es el centro de comunicación con el cliente. Es la vía de diferenciación de la competencia y tiene que ver tanto con las aplicaciones publicitarias de la empresa, como con la visibilidad del producto. Por ello, deben elegirse adecuadamente los artículos para campañas promocionales e imagen pública, donde se debe transmitir una visión innovadora en consonancia con la identidad de la marca. En este caso hablamos de vestuario, maletas, vehículos, fundas, auriculares, chapas o pegatinas, por ejemplo.

Estos diseños también se crearán posteriormente, en función de las necesidades del cliente y, por tanto, no aparecen recogidos en este manual.

## 6. APLICACIONES

### 6.3. TARJETAS DE VISITA

Tamaño 5,5 x 5,5 cm  
Fondo negro  
Impresión a doble cara



Diseño realizado por:  
**Tándem Comunicación y Diseño**



[www.tandem-comunicacion.com](http://www.tandem-comunicacion.com)



[info@tandem-comunicacion.com](mailto:info@tandem-comunicacion.com)



[TandemComunicacionAgencia](https://www.facebook.com/TandemComunicacionAgencia)