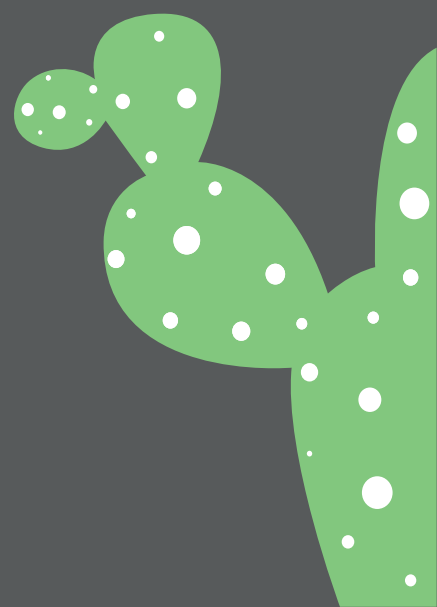


Manual de identidad visual de la marca María Esteticista

0. ÍNDICE

1. Introducción	2
2. La marca	5
3. Color	13
4. Normas de uso	15
5. Tipografía	22
6. Aplicaciones	24

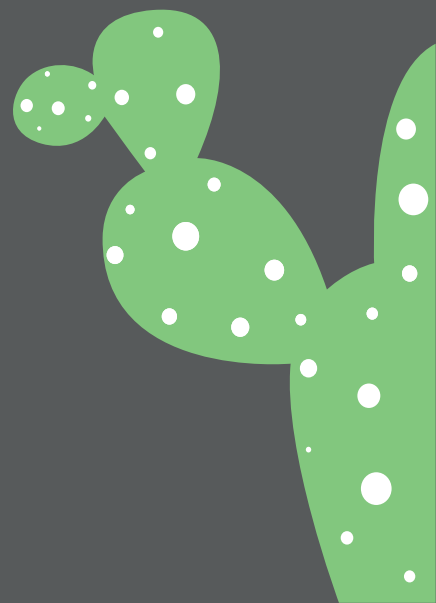


1. INTRODUCCIÓN

¿QUÉ ES Y PARA QUÉ SIRVE ESTE MANUAL?

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

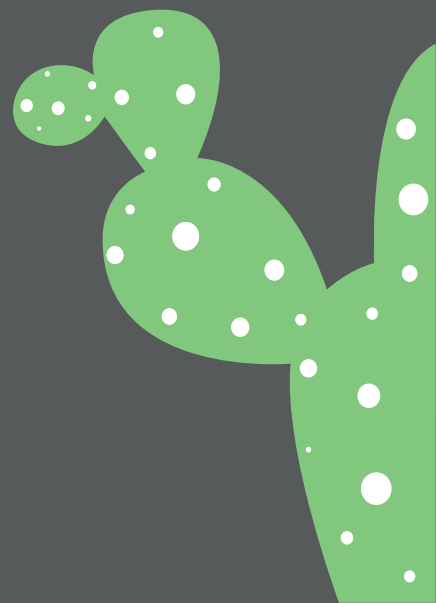
Aspectos como el tamaño mínimo, la distancia de seguridad, el color o la tipografía son fundamentales para mantener íntegra la identidad a lo largo del tiempo.



PROCESO CREATIVO

María Esteticista es una marca que busca transmitir frescura, calidad y perfección. Se trata de un gabinete de estética en el que su propietaria apuesta por un trato personal, amable y respetuoso a la vez que ofrece un amplio abanico de servicios entre los que destaca la manicura y pedicura con esmaltado.

La creación de esta imagen se desarrolla a partir de la premisa de contar con la representación de un cactus en la parte icónica, símbolo que ha acompañado a la profesional que regenta el gabinete desde que comenzó su andadura profesional.



2. LA MARCA

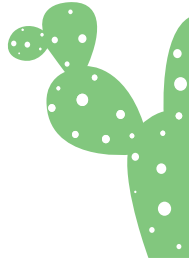
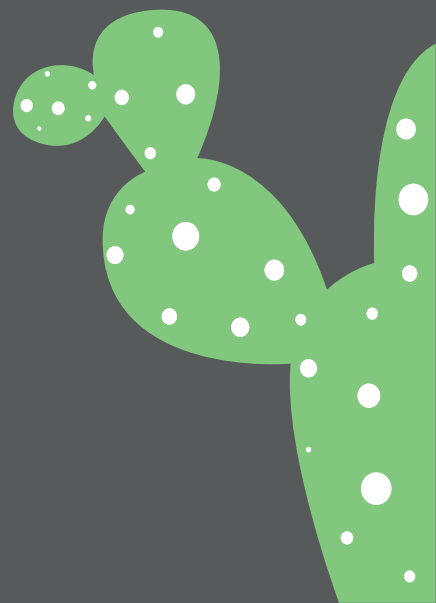


Imagen 1. Símbolo de la marca María Esteticista

2.1. EL SÍMBOLO

La imagen de la marca María Esteticista está inspirada en la profesionalidad y el buen trato hacia la clientela. María tenía claro que quería continuar identificando su negocio con la imagen de un cactus, símbolo que la ha acompañado durante toda su trayectoria como esteticista. Hasta el momento, asociaba su marca a la fotografía de este tipo de planta que protagonizaba sus tarjetas de visita, rótulo de la empresa y elementos decorativos en el interior.

Partiendo de esta condición, se ha diseñado un símbolo plano, icónico y de fácil aplicación.



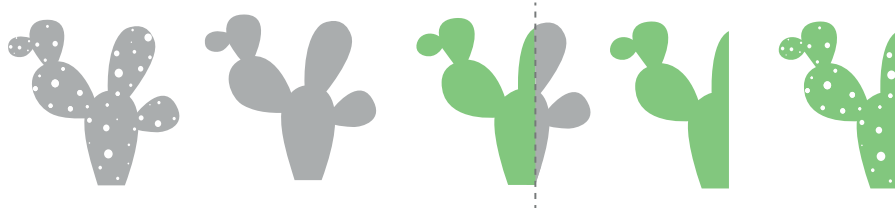


Imagen 2. Proceso creativo · construcción del símbolo

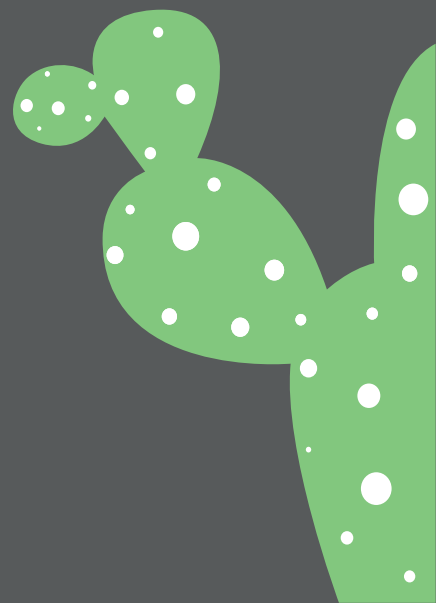
2.2. EL SÍMBOLO. PROCESO CREATIVO Y USOS

En esta página se detalla el proceso creativo del símbolo.

Jugando con las ideas de espejo y simetría, conceptos representativos de la belleza y la imagen - y asociados popularmente a los gabinetes de estética-, se ha creado un icono que muestra un cactus. Dentro del conjunto de la marca esta figura irá rematada por una línea gris, como se detalla en el punto 2.4 (ver imagen 4) y que sirve para integrar símbolo y tipografía.

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



María

ESTETICISTA

Imagen 3. Parte tipográfica.

2.3. EL LOGOTIPO

El logotipo se presenta con una tipografía desenfadada, de estilo *handwrite* y con un aire juvenil y fresco, en contraste con otra de trazo recto y equilibrado. Así, se ha dividido la parte tipográfica en dos alturas, de manera que el nombre de la propietaria, María, aparece en primera instancia, con un tamaño mayor, sostenida por la palabra 'Esteticista'.

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.

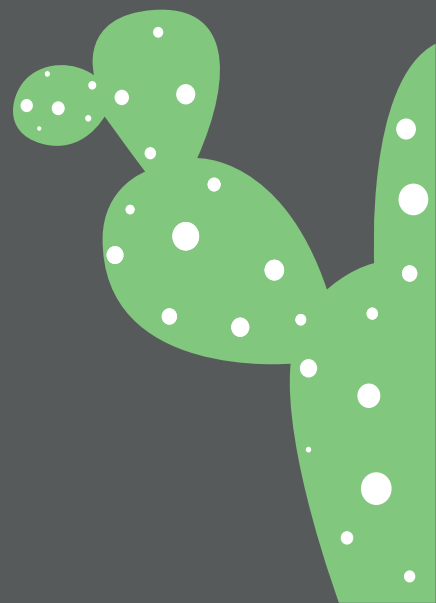




Imagen 4. El conjunto de la marca. Versión 1 - preferente.

2.4. EL CONJUNTO DE LA MARCA

La versión íntegra de la marca define la identidad del gabinete de María. Tipografía e icono se integran para trasladar los conceptos de profesionalidad, frescura, buen ambiente, calidad y belleza.

Cuando se representa la marca completa y a color (imagen 4), se incluye una línea gris junto al icono que sirve para integrarlo con la parte tipográfica. En versiones a una tinta, se mantendrá la línea del mismo color que el resto del conjunto.

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

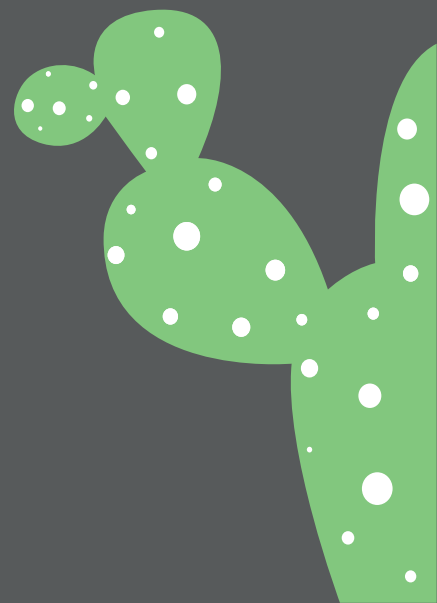




Imagen 5. Versión secundaria, icono sin integrar

2.5. LAS VERSIONES

Se establece la versión 1 (ver 2.4 - imagen 4) como preferente, con el icono integrado, y una versión secundaria en la que el icono queda separado de la parte tipográfica, para aplicaciones en las que se pretende dar más visibilidad al símbolo.

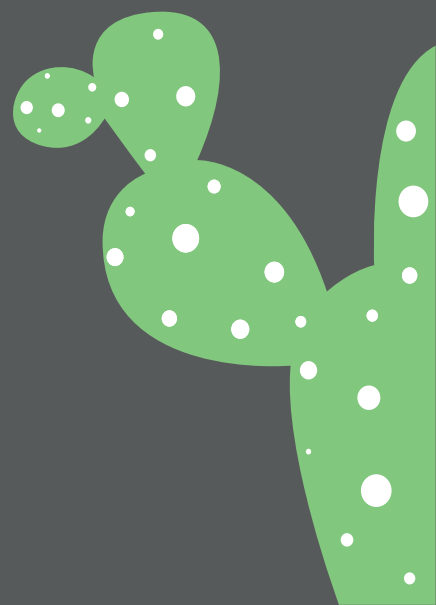




Imagen 6. Tipografía aislada.

Icono en solitario.

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 y por otra, una versión tipográfica.

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

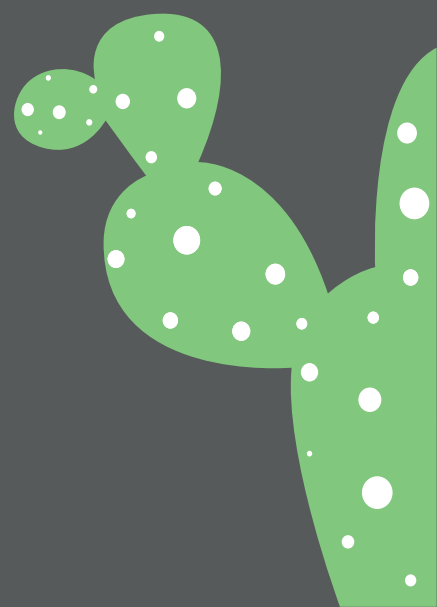


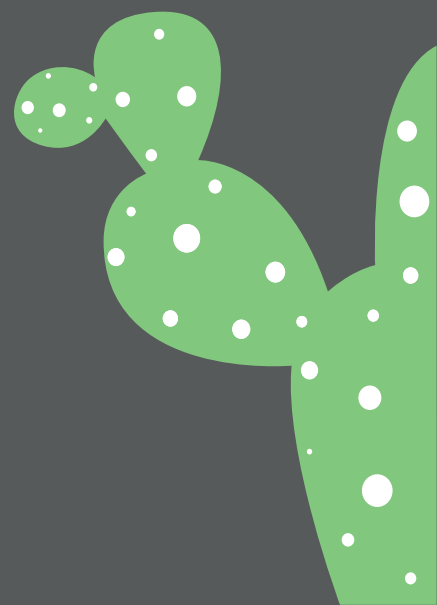


Imagen 7. Construcción de la marca. Versión preferente (v.p.) / versión secundaria (v.s).

2.7. CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA.

En este apartado se detallan las proporciones de todos los elementos que conforman la marca.

Las dimensiones y distancias que aquí se exponen deberán respetarse siempre a la hora de reproducir la marca.



3. EL COLOR



CMYK 57, 0, 67, 0
RGB 143, 196, 117
HEX. #8fc475



CMYK 57, 47, 46, 36
RGB 98, 97, 97
HEX. #626161

CMYK 0, 60, 11, 0
RGB 240, 135, 169
HEX. #f087a9



CMYK 57, 47, 46, 36
RGB 98, 97, 97
HEX. #626161



Imagen 8. Códigos de color · Principal

Códigos de color · Secundario.

3.1. GAMA CROMÁTICA

Se han determinado dos colores corporativos: el verde y el rosa, combinados por el gris cuando la marca se reproduce a todo color.

En soportes impresos sobre fondo blanco siempre se emplearán estos colores establecidos. También está contemplado el uso del logotipo en positivo (utilizando el color verde, rosa o gris corporativos en el fondo), o su reproducción sobre fondo negro o gris oscuro, empleando también el logotipo en positivo.

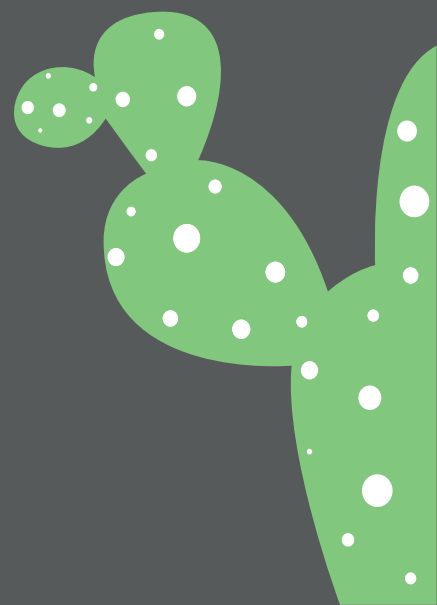




Imagen 9. Reproducción a una tinta.

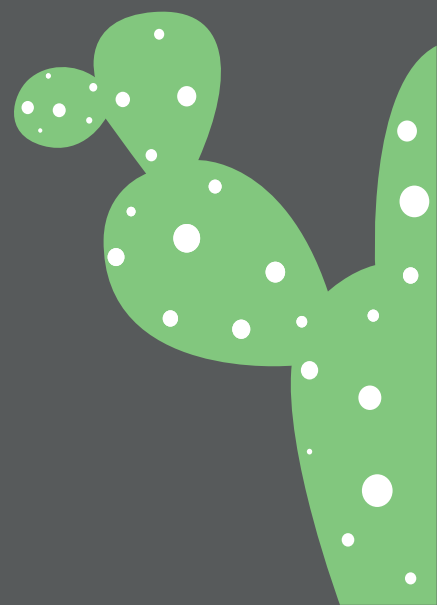
Uso excepcional sobre fondo negro.

3.2. VERSIONES EN COLOR A UNA TINTA

En caso de reproducción a una sola tinta plana utilizaremos siempre el verde, rosa y gris corporativos o su versión invertida. Si la reproducción es sobre fondo negro, usaremos el positivo.

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



Imagen 9. Distancia de seguridad.

4.1. DISTANCIA DE SEGURIDAD

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

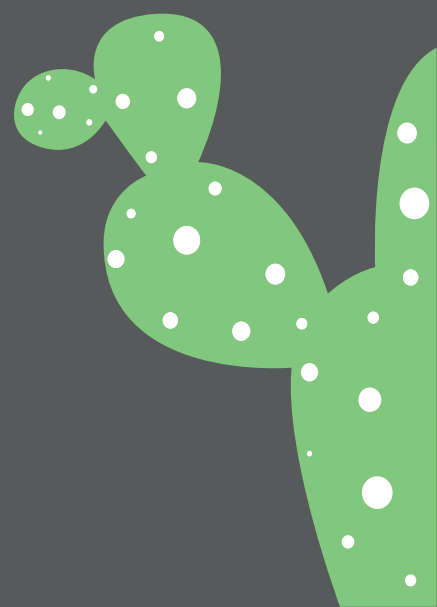




Imagen 11. Tamaño mínimo de reproducción.

4.2. TAMAÑO MÍNIMO DE REPRODUCCIÓN

Para la correcta reproducción de la marca en cualquiera de sus versiones, nunca debería ser reproducida a tamaños inferiores a los detallados en la imagen 11. Se ha tenido en cuenta tanto la representación física (mm) como la digital (px).

En caso de tener que aplicar la marca en espacios muy reducidos, se puede recurrir a los usos excepcionales detallados en este manual (punto 4.5).

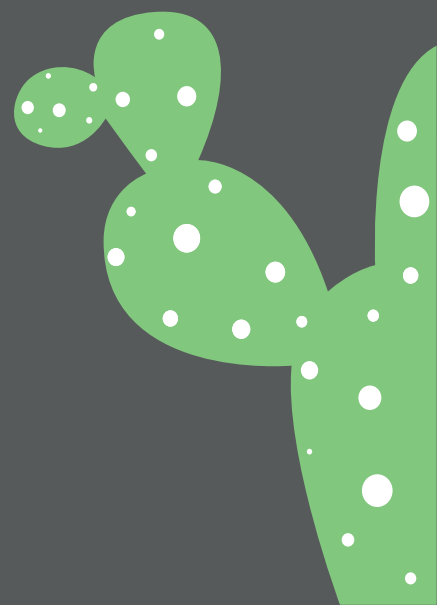




Imagen 12. Algunos ejemplos de usos incorrectos - No permitidos.

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.

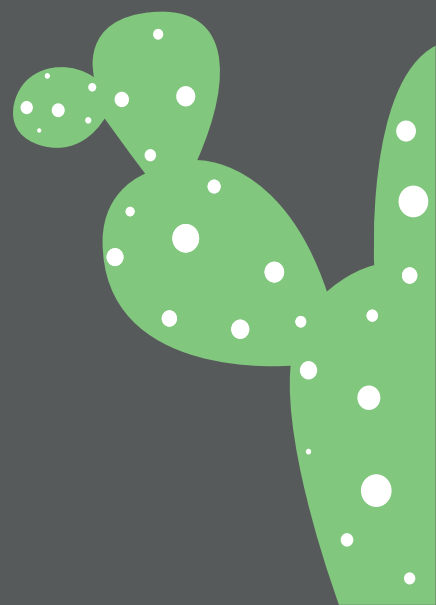




Imagen 13. Ejemplos de convivencia de la marca con imágenes

4.4. CONVIVENCIA CON IMÁGENES

Si la imagen presenta multitud de detalles o un fondo que dificulta la visibilidad de la marca, podemos optar por reservar un espacio utilizando un fondo liso de algunos de los colores corporativos (verde, gris o rosa) y sobre él colocar el logotipo en positivo.

En caso de que contemos con un fondo blanco, está permitida la reproducción de la marca a todo color; si el fondo es negro podemos reproducir la marca en positivo o combinando el blanco con los colores corporativos.

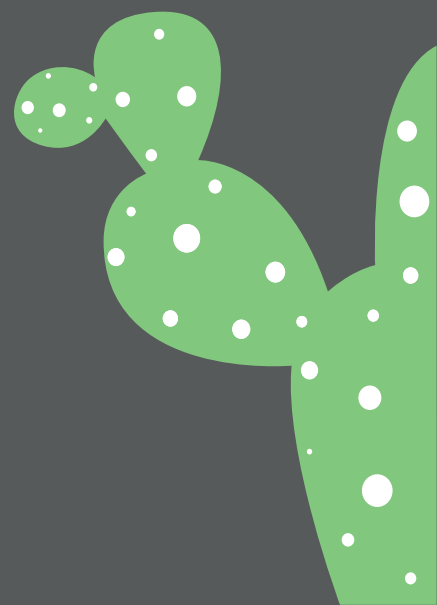
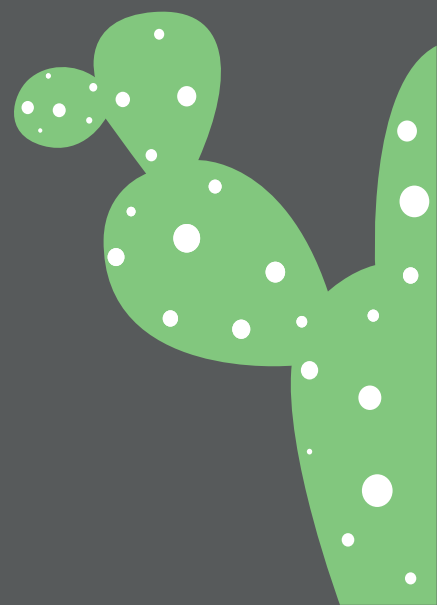




Imagen 14. Usos excepcionales.

4.5.USOS EXCEPCIONALES

En espacios reducidos, en soportes de merchandising o en aplicaciones más sobrias está permitido el uso en solitario de icono y tipografía, siempre respetando los colores coporativos, dimensiones y distancias de seguridad con otros elementos, tal y como se adelanta en el punto 2.6 de este manual.



5. TIPOGRAFÍA

Tipografía "Open Sans"

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890ªº;¡¿?()/&%\$.''''* <@# ' ` + ; , . €

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 1234567890ªº;¡¿?()/&%\$.''''* <@# ' ` + ; , . €

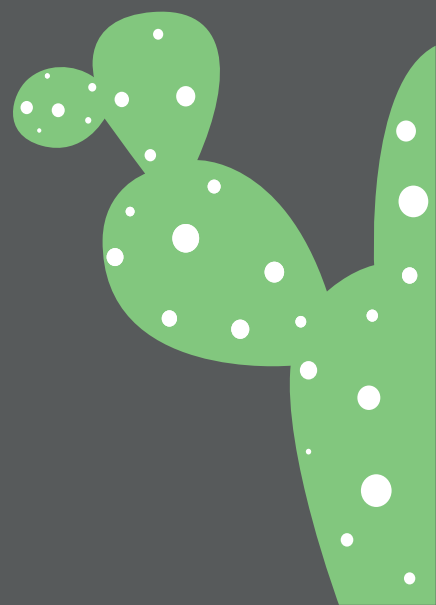
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890ªº;¡¿?()/&%\$.''''* <@# ' ` + ; , . €

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890ªº;¡¿?()/&%\$.''''* <@# ' ` + ; , . €

Tipografía corporativa

5.1 TIPOGRAFÍA

Se establece como tipografía corporativa la fuente Open Sans, que será la utilizada en todas las comunicaciones.



6. APLICACIONES



Imagen 15. Diseño de tarjeta de visita. Anverso y reverso.

6.1. TARJETAS DE VISITA

Tamaño 80 x 50 cm
A doble cara
Papel couché mate 300 g
Glasofonado

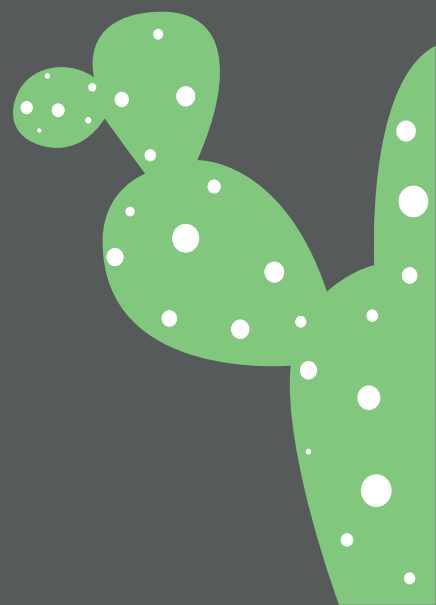




Imagen 16. Diseño de tarjeta-regalo.

6.2. TARJETA-REGALO

Tamaño 10 x 21 cm
 A doble cara
 Papel couché mate 300 g
 Glasofonado

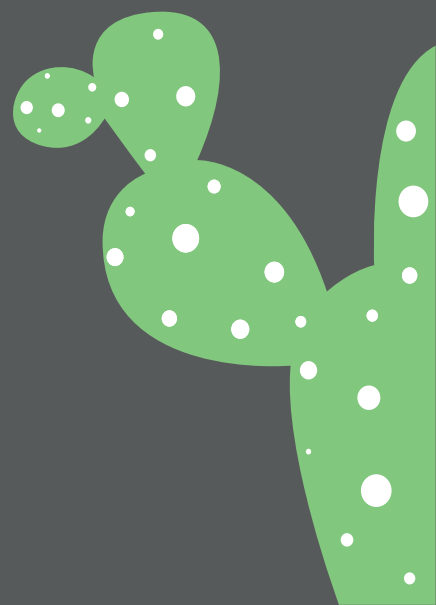
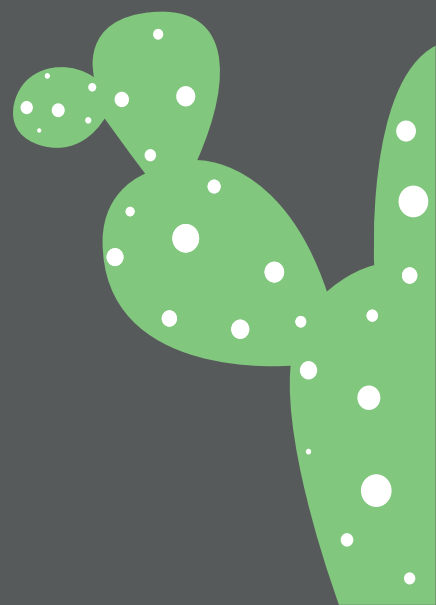




Imagen 16. Diseño de placa

6.3. PLACA DE METRACRILATO

Tamaño 210 x 297 mm



6.3. OTRAS APLICACIONES

6.3.1. Papelería

Englobaremos en este apartado documentos derivados de la comunicación entre la empresa y su clientela o proveedores.

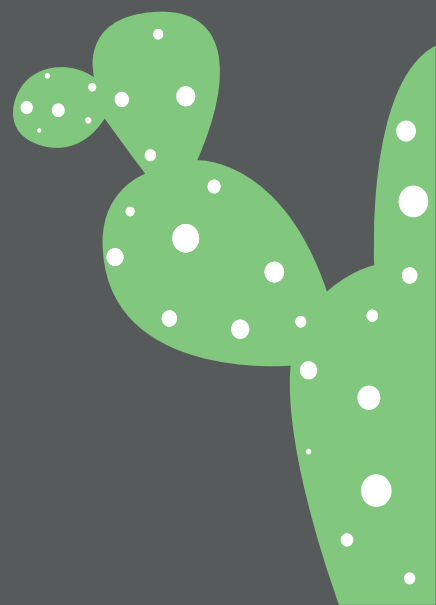
Estos diseños se crearán posteriormente, en función de las necesidades de la clientela, por tanto, no aparecen recogidos en este manual.

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.

6.3.2. Artículos de merchandising

El merchandising de la marca tiene que ver con las aplicaciones publicitarias y la visibilidad de la misma a través de artículos de regalo o a la venta. Por ello, deben elegirse adecuadamente estos artículos para campañas promocionales conservando la imagen pública intacta.

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



Diseño realizado por:
Tándem Comunicación y Diseño S.L.



www.tandem-comunicacion.com



info@tandem-comunicacion.com



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



Tándem Comunicación y Diseño S.L. 2021
Todos los derechos de autor reservados