



A T R I E S T U D I

Manual de identidad visual de Atri Estudi

## ÍNDICE

1. Introducción	3
<hr/>	
2. La marca	6
<hr/>	
3. Color	16
<hr/>	
4. Normas de uso	20
<hr/>	
5. Aplicaciones	26

## 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 identidad visual de Atri Estudi.

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.

### **Atri Estudi**

Atri Estudi es una empresa joven fundada por tres profesionales con experiencia en el sector arquitectónico y de la construcción, que ofrece un amplio abanico de servicios adaptados a cada cliente, incluyendo entre ellos el trabajo y asistencia a pie de obra.

La empresa se diferencia por su accesibilidad, la buena relación calidad-precio de sus servicios y por la presencia activa de su personal durante todas las fases del proceso, ofreciendo así un excelente servicio de atención y resolución de situaciones.

## 2. LA MARCA

## 2. LA MARCA

### 2.1 EL SÍMBOLO

El símbolo de Atri Estudi es un cuadrado troquelado por una gruesa línea desde el vértice superior derecho hacia el centro, con una inclinación de 25°. El grosor de esta línea equivale al que forma la primera letra del nombre de la marca en la parte tipográfica.

La elección de la forma cuadrada como punto de partida del proceso creativo responde a la forma característica de los atrios, espacio que pone nombre a la marca. Además, se buscaba dar presencia a la idea de tríada, aludiendo a las tres personas fundadoras de la empresa y a los tres servicios que se ofrecen: arquitectura, construcción y diseño de interiores). Esto se logra con el efecto de troquelado en el cuadrado mediante la línea gruesa, dejando entrever un triángulo en el borde inferior derecho.

El resultado es un icono sencillo, compacto y de fácil aplicación, que transmite perfección, profesionalidad y compromiso.

Su uso en solitario se detalla en el punto 2.6 de presente manual.







Imagen 1  
*Símbolo de la marca Atri Estudi.*

## 2.1 EL LOGOTIPO

La parte tipográfica presenta el nombre de la marca en una misma altura pero con dos bloques claramente diferenciados.

A la izquierda, la palabra ATRI se muestra con una tipografía robusta, de grafía equilibrada y trazo grueso. Con esta estética refuerza los valores de seriedad, profesionalidad, perfección y compromiso que transmite el símbolo. La inicial del nombre es una prolongación del trazo que atraviesa el cuadrado en el icono, conectando así ambos elementos.

En contraposición, la palabra ESTUDI está compuesta por letras de trazo fino, de estilo hairline, y se muestra sin completar, dándole dinamismo y frescura al conjunto tipográfico. Esta apariencia se inspira en el proceso de construcción y diseño y también pretende transmitir la adaptabilidad y creatividad que caracteriza a la empresa, a la hora de dar respuesta y soluciones a sus clientes.



A → T R I



A T R I



A T R I



E S T U D I



Λ T R I E S T U D I

Imagen 2  
*Logotipo de la marca Atri Estudi.*

### 2.3 CONJUNTO DE LA MARCA

La versión íntegra de la marca define la identidad de Atri Estudi.

Tipografía e icono se integran en un conjunto compacto, de fácil lectura y aplicación. Su sencillez encierra una gran capacidad para transmitir los valores y características de la empresa.

Siempre que sea posible se deberá representar la marca al completo manteniendo unidos el símbolo y el logotipo.



Imagen 3  
*Conjunto de la marca.*

## 2.4 LAS VERSIONES

Se establece la versión 1 (ver imagen 4) como preferente, a dos tintas, utilizando el color terracota en el icono y reservando el gris corporativo para la parte tipográfica.

A parte, se ha creado una versión secundaria (ver imagen 5) que sigue las mismas directrices en cuanto a la paleta de color, pero que cuenta con otra disposición de los elementos, alineados horizontalmente, para ampliar la versatilidad de la marca sobre diferentes soportes, a elección del cliente.

Además, la imagen cuenta en ambas versiones con una opción secundaria en la gama cromática, en la que se aplica una degradación clara del color principal. Sus aplicaciones se detallan en el punto 3 del presente documento.



Imagen 4  
*Versión principal.*



Imagen 5  
*Versión secundaria.*

## 2.5 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, la tipografía aislada.

Ambas versiones están diseñadas para usos excepcionales, a decisión del cliente, siempre que se respeten los criterios para su reproducción estipulados en este manual.

También se contemplan versiones a una tinta, en tinta negra y en positivo de la marca al completo, con los elementos cambiados a blanco, para usarlas sobre fondos corporativos o sobre negro. Se podrá utilizar la marca completa sobre fondos de otros colores de manera excepcional en el caso de la aplicación en ropa, pero se deberá valorar en cada caso concreto su viabilidad.



Imagen 6

*Usos excepcionales. Icono aislado.*

Λ T R I E S T U D I

Imagen 7

*Usos excepcionales. Tipografía aislada.*





Imagen 8  
*Aplicación de la versión principal  
 sobre fondos corporativos.*



Imagen 9  
*Aplicación de la versión principal a  
 una tinta.*



Imagen 10  
*Aplicación de la versión secundaria  
 sobre fondos corporativos.*



Imagen 11  
*Aplicación de la versión secundaria  
 a una tinta.*

## 2.6 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.

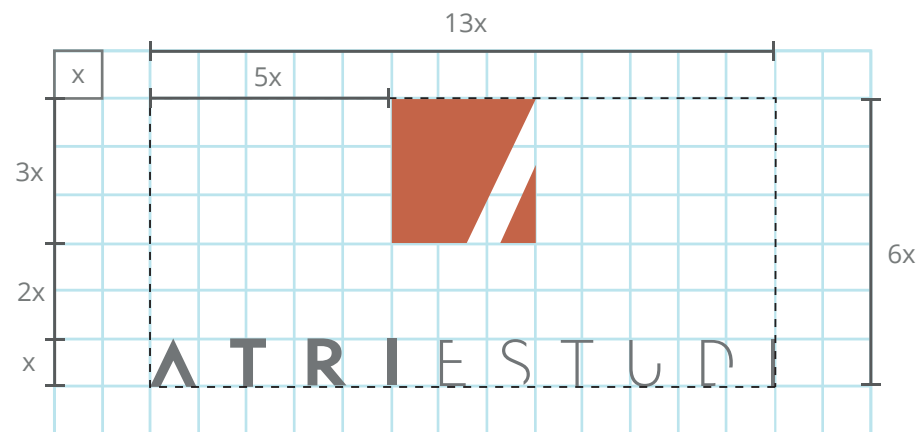


Imagen 12  
 Construcción de la marca. versión principal.

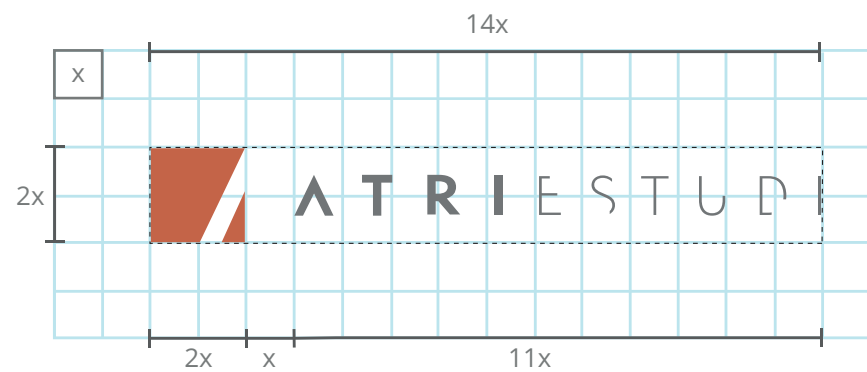


Imagen 13  
 Construcción de la marca. versión secundaria

### 3. EL COLOR

### 3. EL COLOR

#### 3.1 PALETA DE COLOR

La paleta de color apuesta por el terracota como protagonista, haciendo un guiño al sector de la construcción, ya que es un color conocido como “color ladrillo”.

Aplicando este color en la marca, le damos fuerza y una visibilidad potente que transmite juventud y evoca atrevimiento, actividad, entusiasmo y dinamismo.

Lo combinamos con un gris para suavizar el conjunto y aportarle un punto de sobriedad a la imagen.

Se contempla el uso de una degradación clara del color terracota como color secundario en algunas aplicaciones de la marca.

En la siguiente página se presentan los códigos de color para su reproducción impresa y en pantallas, así como el Pantone asociado a cada color.

Colores corporativos · Terracota y gris



#c66041

RGB 198,96,65

CMYK 18,70,76,6

Pantone 7618C  
Solid Color Coated



#7c7c7c

RGB 124,124,124

CMYK 50,40,40,22

Pantone 2333U  
Solid Color Coated

Color secundario · Wax flower



#ecb69c

RGB 236,182,156

CMYK 18,70,76,6

Pantone 492 UP  
Color Bridge Uncoated

Tinta negra corporativa · Lacquered Licorice



#373636

RGB 55,54,54

CMYK 0,0,0,92

Pantone P Process Black C  
CMYK Color Guide Coated



Imagen 14  
*Usos excepcionales del color.  
 Aplicación de la versión principal  
 sobre fondos corporativos con color  
 secundario.*



Imagen 15  
*Usos excepcionales del color  
 Aplicación del color secundario en la  
 versión principal a una tinta y a  
 todo color.*



ATRIESTUDI

Imagen 16  
*Usos excepcionales del color.  
 Aplicación del color secundario en  
 icono y tipografía.*



Imagen 17  
*Usos excepcionales del color.  
 Aplicación del color secundario en la  
 versión secundaria*

### 3.2. VERSIONES A UNA TINTA

La marca podrá reproducirse a una tinta en negro sobre fondos blancos o de los colores corporativos. También se podrá utilizar la imagen a una tinta en cualquiera de los colores corporativos sobre fondo blanco. Su uso en positivo se reserva sobre fondos de color corporativo, terracota o gris (ver imágenes 8 a 11 -página 13- y 14 a 17 -página 18).



## 4. NORMAS DE USO

## 4. NORMAS DE USO

### 4.1. DISTANCIA DE SEGURIDAD

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

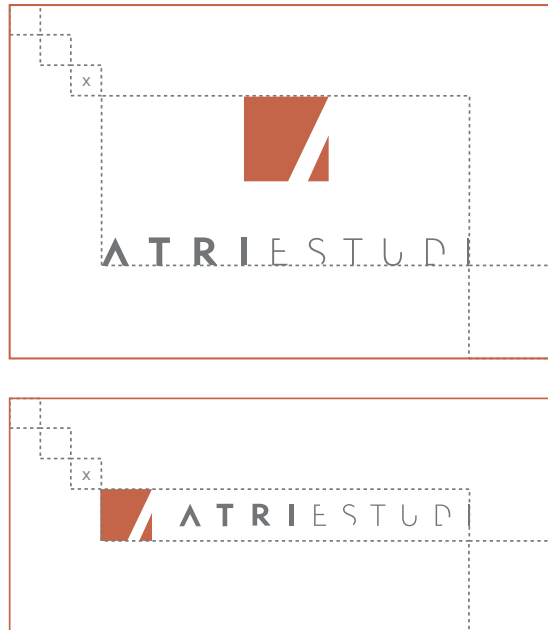


Imagen 18  
*Distancia de seguridad.*

## 4.2. TAMAÑO MÍNIMO

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 19. 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 (imágenes 6 y 7, página 15).



Imagen 19  
*Tamaño mínimo de reproducción.*

### 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 20

*Usos incorrectos / no permitidos: ejemplos de alteración de elementos*



Imagen 23

*Usos incorrectos / no permitidos: efectos, rotaciones o distorsiones*



Imagen 21

*Usos incorrectos / no permitidos: añadir elementos al icono*



Imagen 24

*Usos incorrectos / no permitidos: alteraciones de los colores*



Imagen 22

*Usos incorrectos / no permitidos: cambios en la tipografía o en el texto*

#### 4.4 CONVIVENCIA CON IMÁGENES

Si se va a aplicar la marca sobre una imagen que presenta multitud de detalles o un fondo de un color que dificulta la visibilidad de la marca, optaremos por reservar un espacio utilizando un fondo liso de color blanco, negro o gris corporativo y sobre él se colocará el logotipo a color o a una tinta. También se permite reservar ese espacio con un fondo de color terracota para la reproducción de la marca en blanco o negro corporativo.

Cuando el espacio reservado de la imagen sea gris o negro o el fondo de la fotografía sea oscuro se utilizará la versión en positivo.

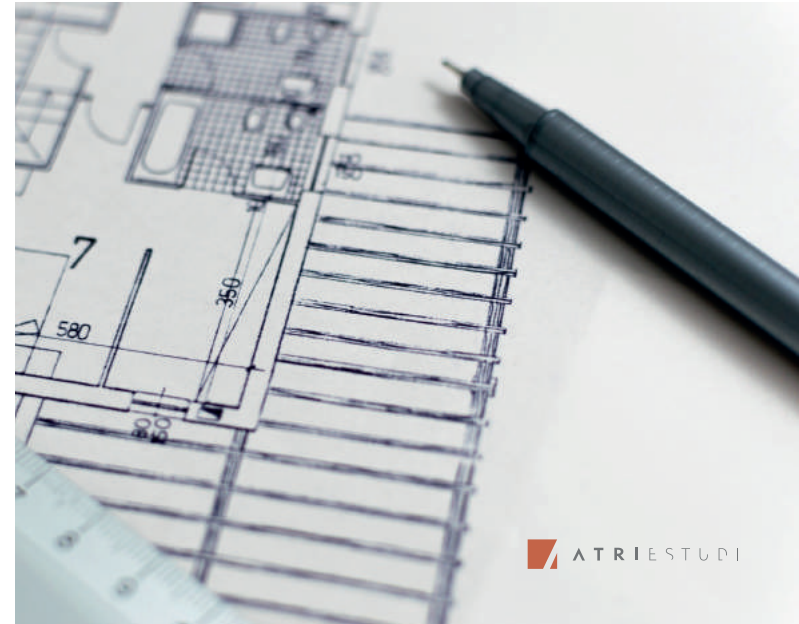


Imagen 25.  
*Convivencia de la marca con imágenes*

## 5. APLICACIONES



## 5. APLICACIONES

Las aplicaciones de la marca son muy extensas (papelería, artículos de merchandising, rotulación, señalización de espacios, redes sociales, web, publicidad, cartelería, etc) y en el diseño de todas ellas 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.

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



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



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



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



Tándem Comunicación y Diseño S.L. 2022  
Todos los derechos de autor reservados