



M museo
conserva

MANUAL CORPORATIVO

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

ÍNDICE

1 . LA MARCA

2 . CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

3 . EL COLOR

4 . TIPOGRAFÍA

5 . USOS NO CORRECTOS

6 . APLICACIONES

7 . TERMINOLOGÍA



El Manual de Identidad Corporativa recoge los elementos constitutivos de la Identidad Visual de **Museo Conserva**.

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

La consolidación de la nueva imagen de **Museo Conserva** necesita de una atención especial a las recomendaciones expuestas en este Manual, como documento que nos garantiza una unidad de criterios en nuestra comunicación y difusión pública.

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

1 . LA MARCA



MUSEO CONSERVA es una fundación, con una personalidad única. Nuestro estilo de comunicación visual debe ayudar a transmitir el compromiso de un sector comprometidos con las conservas, sus empresas y personajes.

Se ha creado para MUSEO CONSERVA una imagen corporativa que contiene todos los valores que queremos expresar a través de la marca.

SEGURIDAD

Los colores de azul o dorado impregnados en el logotipo representan seguridad y experiencia en el mar y en el sector.

SERIEDAD

Ofrecida a través de las formas rectas de la font, donde la curva se representa solo en el símbolo.

COMPROMISO

Comprometidos con el sector por la forma del símbolo. Explicado mas adelante en el manual sobre la creación del mismo.

CONTEMPORANEIDAD

Los degradados, los difuminados y el color dorado le aportan un aire siempre actual y fresco.

Una marca bien aplicada es la base más sólida sobre la que se genera adhesión, rápida identificación y vinculación con un proyecto de futuro.

2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

La marca **MUSEO CONSERVA** nace de la unión de la industria con la necesidad de su preservación histórica. En el fondo percibimos el movimiento de una ola que dando así la sensación que se esta a abrir una lata. Eso es todo lo que guarda **MUSEO CONSERVA**, la historia de una industria.

La palabra **MUSEO CONSERVA** se situada dentro del símbolo para una mas sencilla pronunciación de la misma.

La sencillez de sus formas y colores le aportan, una fácil lectura de las siglas **MUSEO CONSERVA** al mismo tiempo que nos recuerdan el mas característico del sector, de la conserva.

El logotipo se puede representar con el eslogan o sin el eslogan, pero preferentemente con el eslogan para una sencilla visualización del nombre completo.

En suma el logotipo de **MUSEO CONSERVA** no es fruto de una casualidad pero si un complejo entramado de semiótica que cautiva el publico de una forma muy subliminal pero efectiva.

Símbolo



Isotipo



Logotipo



+



Símbolo



Isotipo



Logotipo



2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

El logotipo puede presentarse en diferentes formas, de forma sencilla, como el símbolo hasta su forma mas completa el logotipo.

El logotipo solo de puede representar de forma compuesta, solo en casos de contenido extremo se podrá representar de forma sesilla de sentido izquierda derecha, lectura abajo hasta arriba como demuestra la imagen.

2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

MODULACIÓN

EL logotipo de **MUSEO CONSERVA**, se inscribe en una superficie modular de proporciones:

Vertical: 9 x 3

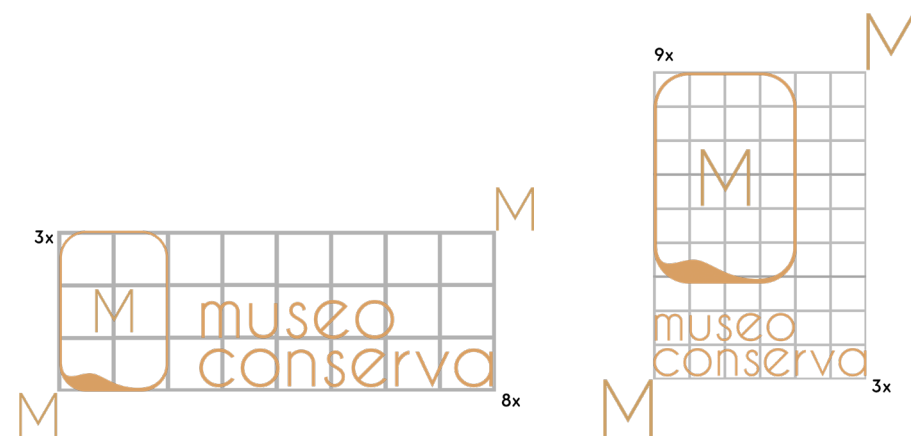
Horizontal: 3 x 8

El valor "X" establece la unidad de medida. Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

ÁREA DE PROTECCIÓN

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. Este área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca.

La construcción del área de respeto queda determinada por la medida "M", siempre que sea posible, aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos.



Simbolo



0,5cm

Isotipo



0,70 cm

Logotipo horizontal/vertical



museo
conserva

2 cm



museo
conserva

4 cm

2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

MODULACIÓN

Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción offset de 0,70 cm de largo en el isotipo para serigrafía o ofset.

Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción offset de 0,50 cm de largo en el símbolo para serigrafía o ofset.

Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción offset de 2 cm de largo en el logotipo vertical y 4 cm en el Logotipo horizontal compuesta para serigrafía.

Para reproducción en pantalla se aconseja un tamaño mínimo de 100 pixeles de largo.

En sistemas con bajos valores de reproducción, (relieves, grabados...), se aconseja un mayor tamaño, atendiendo a criterios técnicos del sistema de reproducción y de legibilidad.

Para la forma compuesta del logotipo estos valores aumentan a 8 cm para serigrafía o ofset de largo en horizontal, también se aconseja 170 px mínimo para soporte digital.

3. EL COLOR

El color define un escenario de valores emocionales concretos que debemos considerar en su aplicación para cualquier soporte de comunicación.

El color principal del logotipo y símbolo de **MUSEO CONSERVA** es el azul degradado (Pantone 2925C zonas claras, y finalizando en el Pantone 661C). (no se aconseja el degradado en soportes que no sean digitales).

Utiliza también el space grey para el eslogan sin degradados. (ver pantone en FONT) PANTONE solid to process guide coated EURO.

Como hablamos de una fundación y por motivos de impresión será importante representar el logotipo en dorados o PANTONE 729C o plateados (SPACEGREY).

El logotipo también puede ser representado en blanco, negro e o escala de grises por motivo de ahorro de tintas



PANTONE 2925 C



PANTONE 661 C



Difuminado:
PANTONE 2925 C
PANTONE 661 C
0° grados
esquierda derecha

PANTONE 729 C
GOLD



PANTONE 424 C
SPACE GREY



museo
conserva



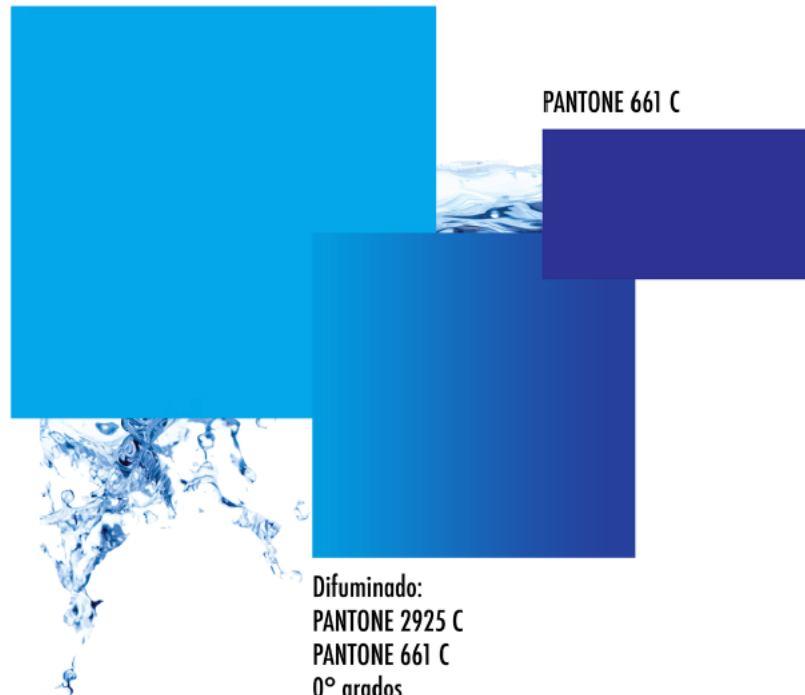
museo
conserva

3. EL COLOR

Cuando FUNPROMAR comparte espacio con otros logos de ANFACO su color, siempre será el principal, azul degradado (Pantone 2925C zona clara, y finalizando en el Pantone 661C zona oscura).



PANTONE 2925 C



PANTONE 661 C

Difuminado:
PANTONE 2925 C
PANTONE 661 C
0º grados
esquierda derecha

3. EL COLOR

APLICACIONES CROMÁTICAS



SOBRE NEGRO



SOBRE PANTONE 7475C



NEGRO SOBRE BLANCO

modelo a escoger



BLANCO SOBRE NEGRO



SOBRE BLANCO



SOBRE PANTONE 7473C



SOBRE ENTORNO FOTOGRÁFICO CLARO

modelo a escoger



SOBRE ENTORNO FOTOGRÁFICO OSCURO

4. TIPOGRAFÍA

La familia tipográfica del eslogan de **MUSEO CONSERVA** es CAVIAR DREAMS en el uso de toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa.

Se eligió esta tipografía por su vinculación a una buena legibilidad, contemporaneidad y historia tipográfica.

A	B	C	D	E	F	G	H	I
J	K	L	M	N	O	P	Q	R
S	T	U	V	W	X	Y	Z	
a	b	c	d	e	f	g	h	i
j	k	l	m	n	o	p	q	r
s	t	u	v	w	x	y	z	
0	1	2	3	4	5	6	7	8
9	.	,	;	:	\$	#	'	!
"	/	?	%	&	()	@	



5. USOS NO CORRECTOS



Se recomienda un especial cuidado en evitar usos no correctos que afectan a la imagen de la Identidad Corporativa.



Cambios en la distribución de los elementos



Cambios en los colores



Distorsión en su proporción horizontal.



Distorsión en su proporción vertical



Cambios en la tipografía



Eliminación de elementos del logotipo

6. POSIBLES APLICACIONES

SE ACONSEJA EL USO DEL PANTONE 729C POR CARÁCTER DE FUNDACIÓN



PARA LOGRAR UNA MEJOR COMPRESIÓN DE ESTA MANUAL, SE EXPONEN A CONTINUACIÓN LAS MÁS COMUNES DE LOS TÉRMINOS EMPLEADOS.

IMAGEN CORPORATIVA

La percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una Entidad. Es la imagen mental ligada a una Corporación y a lo que ella representa.

IDENTIDAD CORPORATIVA

El conjunto de características específicas y personales de una Entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorable de sí misma y la diferencian de los demás entidades. El término Identidad Corporativa, por el que entendemos su carácter específico, implica todo lo que una empresa representa: sus productos, su comunicación, sus inmuebles...

IDENTIDAD VISUAL

La parte visible de la identidad de una empresa. A menudo se utilizan de manera indiscriminada Identidad Corporativa e Identidad Visual. No obstante, la primera se encuentra en un plano superior a la segunda.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la Identidad Corporativa en el plano del diseño.

LOGOTIPO O MARCA

La conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual de la marca: logotipo símbolo anagrama, isotipo, eslogan y color.

SÍMBOLO O ANAGRAMA

Elemento gráfico que simboliza la marca y contribuye a mejorar su identificación.

ISOTIPO

El isotipo se refiere a esta parte simbólica o icónica de las marcas. En branding, hablamos de isotipo cuando reconocemos la marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto.

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Tipo de letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la Imagen Corporativa. La normalización de la tipografía es un factor adicional en todo programa de Identidad Visual. Busca conferir unidad y armonía en todas las presentaciones.



museo
conserva