



WELFARE

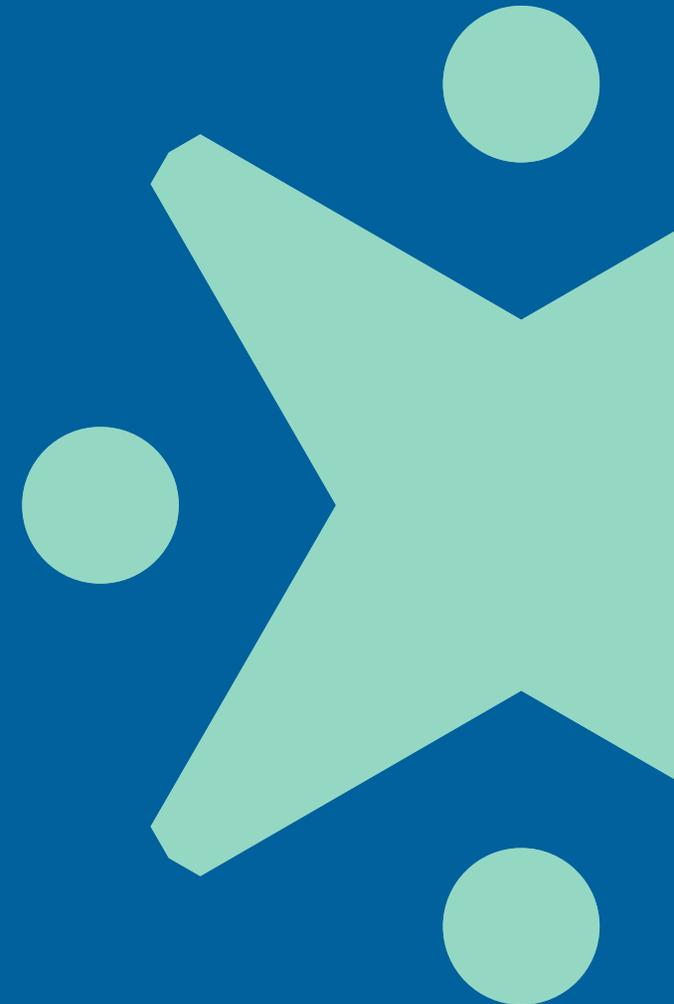
Bienestar a domicilio.

**Manual de Identidad
Corporativa**



Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca **WELFARE** en todas sus posibles expresiones. Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

El adecuado y consistente uso de la marca **WELFARE** contribuirá a que consigamos los objetivos de identificación y refuerzo de la misma. Es un trabajo de equipo en el que todos participamos para hacer de **WELFARE** una gran marca.



A.

DESCRIPCIÓN DE LA MARCA

- A.1** Introducción al Manual
- A.2** Presentación del Logotipo

C.

APLICACIONES DE LA MARCA

- C.1** Usos incorrectos de la Marca
- C.2** Normatividad de tamaños

B.

SIMBOLOGÍA BÁSICA

- B.1** Tipografía
- B.2** Retícula Espacial del Logotipo
- B.3** Presentación del Imagotipo
- B.4** Retícula Espacial del Ícono
- B.5** Desarrollo y Trazo de Ícono
- B.6** Colorimetría Pantone y Cuatricromía
- B.7** Colorimetría Monocromática
- B.8** Colorimetría blanco y negro

D.

APLICACIONES DE LA MARCA

- D.1** Firma electrónica
- D.2** Tarjeta de visita
- D.3** Hoja membretada
- D.4** Pelota anti estrés
- D.5** Termo metálico
- D.6** Taza publicitaria

A.

**DESCRIPCIÓN
DE LA MARCA**



A.1

Introducción al Manual

Vivimos una época en la que la comunicación juega un papel predominante en todos los ámbitos de la sociedad. A los medios de difusión tradicionales, como el soporte impreso, se unen las nuevas tecnologías audiovisuales para construir la que se ha dado en llamar "Sociedad de la Información". En este nuevo contexto social, las empresas e instituciones deben disponer de mecanismos efectivos de transmisión de su Imagen Corporativa. La relación entre una empresa, los servicios que ésta ofrece y su estilo de gestión se transmite a las audiencias mediante dicha imagen.

El establecimiento de un nuevo estilo mediante una Identidad Corporativa tiene como objetivo principal reforzar el papel que juega nuestra empresa en los distintos ámbitos en que ésta tiene presencia. La identidad debe favorecer que los distintos usuarios perciban a **WELFARE** como una entidad única; esta percepción se fortalece mediante el uso de la Identidad Corporativa en todos los soportes propios, incluyendo publicaciones, instalaciones, papelería, internet, etc.

A.2

Presentación del Logotipo

La creación del logotipo se basó en el bienestar individual, familiar y social; se pensó en transmitir una imagen amigable, dinámica, sustentable y armoniosa.

Se tomó en cuenta el giro de la empresa que maneja productos para el bienestar de las personas en diferentes ámbitos de su desarrollo.

Pusimos énfasis en colores frescos y armoniosos que denotan ecología, naturaleza y bienestar, usando colores verde azulado y azul.



B.

SIMBOLOGÍA BÁSICA



B.1

Tipografía

La tipografía corporativa es la familia Century 751 BT Bold. Ésta deberá ser utilizada en todos los medios.

La tipografía complementaria es la familia Gabriola, la cual se usará para el slogan.



WELFARE

Bienestar a domicilio.

CORPORATIVA
Century 751 BT Bold.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890

^*":;a`+'-.,o!"\$%&/()=?¿Ç|@#¢∞¬÷“”≠´,}[]{-...,\\

COMPLEMENTARIA
Gabriola

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890

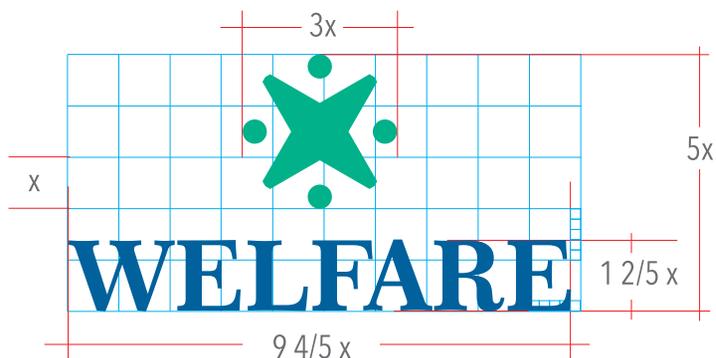
^*":;a`+'-.,o!"\$%&/()=?¿Ç|@#¢∞¬÷“”≠´,}[]{-...,\\

B.2

Retícula Espacial del Logotipo

Para el desarrollo del logotipo **WELFARE**, esta retícula tiene por objetivo establecer las proporciones del logotipo. Se recomienda para uso a gran escala o cuando no sea posible la ampliación fotomecánica o digital de la misma.

También servirá para constatar si existe alguna distorsión que llegue a realizarse a través del tiempo.



B.3

Presentación del Imagotipo

WELFARE es una empresa de venta de productos dedicados al bienestar humano que requieren productos exclusivos para su hogar o para su salud.

WELFARE cuenta con una amplia gama de productos para entregar a domicilio y así no tener que desplazarse y perder tiempo en las compras de estos insumos.

Con base en lo anterior, se creó el icono de **WELFARE** representando el bienestar de las personas.

El resultado da un ícono moderno, sólido y con dinamismo; representando cuatro personas o individuos con los brazos abiertos y levantados en señal de bienestar y una vida balaceada.

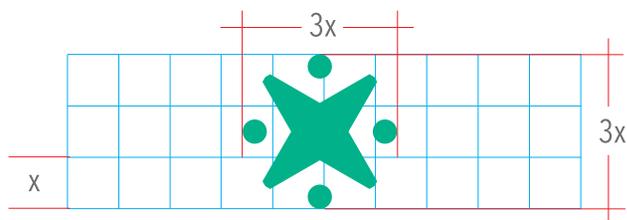


B.4

Retícula Espacial del Ícono

Para el desarrollo del ícono **WELFARE**, esta retícula tiene por objetivo establecer las proporciones del logotipo. Se recomienda para uso a gran escala o cuando no sea posible la ampliación fotomecánica o digital de la misma.

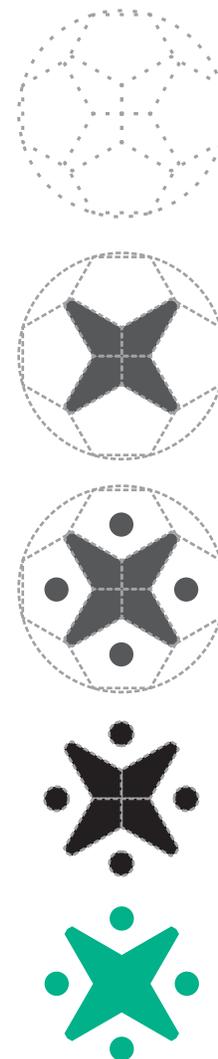
También servirá para constatar si existe alguna distorsión que llegue a realizarse a través del tiempo.



B.5

Desarrollo y Trazo de Ícono

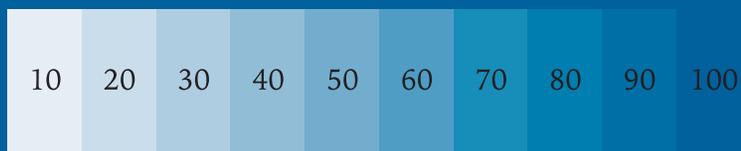
El trazo del ícono de **WELFARE**, se desarrolló con formas geométricas: cinco círculos y cuatro hexágonos; dando como resultado una imagen moderna y dinámica.



B.6

Colorimetría Pantone y Cuatricromía

En esta página se muestra el color en su equivalencia en la guía de color internacional "PANTONE" y se muestra el color en su equivalencia en Cuatricromía "CMYK" (Cian, Magenta, Yellow y Black).



PANTONE 3015 C

Psicología del color azul

CUATRICROMÍA

Profesionalismo

C 100

Seriedad

M 58.54

Integridad

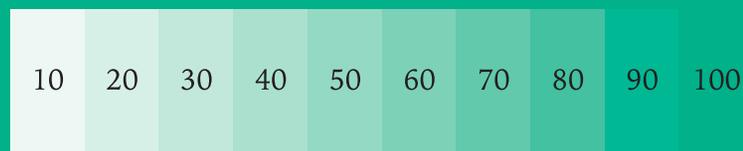
Y 20.9

Sinceridad

K 4.08

Calma

Infinito



PANTONE 339 C

Psicología del color verde

CUATRICROMÍA

Naturaleza

C 83.24

Ética

M 0

Crecimiento

Y 63.17

Frescura

K 0

Serenidad

Orgánico

B.7

Colorimetría Monocromática

El uso correcto de la marca requiere monitoreo constante, ya que de esto depende su correcta aplicación.

Aquí se ilustra la utilización adecuada del logotipo monocromático, la cual debe ser de alguno de los colores corporativos: azul PANTONE 3015 C o verde azulado PANTONE 339 C.



B.8

Colorimetría blanco y negro

El uso correcto de la marca requiere monitoreo constante, ya que de esto depende su correcta aplicación.

Aquí se ilustra la aplicación correcta del logotipo monocromático en blanco y negro, esta aplicación se usa calada sobre color negro sólido (negativo) e invertido el logotipo en negro sobre fondo blanco (positivo).



C.

NORMAS PARA EL BUEN USO DE LA MARCA



C.1

Usos incorrectos de la Marca

El uso correcto de la marca requiere monitoreo constante, ya que de esto depende su correcta aplicación. Su uso incorrecto puede ser negativo para el sistema de identidad, porque transmite mensajes confusos.

Es importante tener en mente que todas las piezas de comunicación, sin importar su mensaje específico, deben representar correctamente la marca y ésta nunca debe ser comprometida para adaptarse a un determinado diseño o sistema de impresión.



C.2

Normatividad de tamaños

El uso correcto de la marca requiere monitoreo constante, ya que de esto depende su correcta aplicación.

El tamaño mínimo requerido para la marca es necesario que se establezca para que se tenga una imagen adecuada y no se pierda ninguna de sus partes o detalles, a la hora de reproducirse en el medio que se requiera para asegurar su correcta lectura.



D.

APLICACIONES DE LA MARCA



D.1

Firma electrónica

Se muestra la aplicación en la firma electrónica con su medida en pixeles.



D.2

Tarjeta de visita

Se muestra frente y vuelta de la tarjeta de visita al 100% de su tamaño.



D.3

Hoja membretada

Se muestra la hoja al 50% de su tamaño real.



D.4

Pelota anti estrés

Se muestra pelota anti estrés en colores corporativos con el logo calado en blanco.



D.5

Termo metálico

Se muestra termo metálico con logo a todo color.



D.6

Taza publicitaria

Se muestra taza publicitaria con logo a todo color, interior azul y oreja del mismo color.

