

Forma 5

Manual de Identidad Visual

Guía sobre el manejo gráfico de la imagen visual de Forma 5

JUNIO 2008



1. Elementos base de identidad

- 01. Elementos base de identidad. Presentación y terminología básica.
- 02. Signo. Versión cromática, escala de grises y plana.
- 03. Signo. Construcción gráfica. Versión cromática.
- 04. Signo. Construcción gráfica. Versión plana.
- 05. Logotipo. Guías de interespaciado de caracteres y proporciones.
- 06. Alfabeto corporativo. Tipografía principal.
- 07. Alfabeto corporativo. Tipografía secundaria.
- 08. Marca. Configuración vertical.
- 09. Marca. Configuración horizontal.
- 10. Marca. Reducción máxima.
- 11. Marca. Sistema de espacios.
- 12. Marca. Usos incorrectos.
- 13. Marca. Normativas de reproducción sobre fondos.
- 14. Colores corporativos. Formulación cromática.

SIGNO



MARCA



Forma 5

LOGOTIPO

Forma 5

COLORES CORPORATIVOS



PANTONE
Black C



PANTONE
Cool Gray 10C

ALFABETO CORPORATIVO

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890 \$¢£€{ # % & * @ • } (. , ; : ‘ ’ “ ” ! ¡ ¿ ?)

1. Elementos base de identidad

01. Elementos base de identidad. Presentación y terminología básica.

SIGNO

Es la forma gráfica de identidad, de uso recurrente y asociada a Forma 5, que actúa como emblema corporativo.

LOGOTIPO

Es la forma verbal corporativa compuesta gráficamente en la tipografía Century 725 BT Roman, que la singulariza e identifica como propia y específica de Forma 5.

MARCA

Es la combinación del signo y el logotipo en unas versiones normalizadas de estructuración y de configuración proporcional y constituye el signo gráfico principal de identidad corporativa Forma 5.

COLORES CORPORATIVOS

El signo es una composición cuatricromática. Definimos como colores corporativos de apoyo el negro (Pantone Black C) y gris oscuro (Pantone Cool Gray 10C) para textos, son los elementos cromáticos que intensifican la percepción de la imagen gráfica de identidad otorgándole un estilo corporativo. Serán utilizados en diversas aplicaciones y material corporativo, como colecciones de catálogos, carpetas, etc.

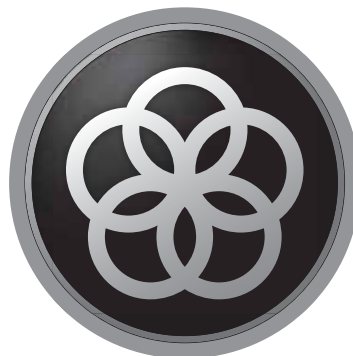
ALFABETO CORPORATIVO

Es el correspondiente a la tipografía Century 725 BT Roman, utilizada en la composición del logotipo.

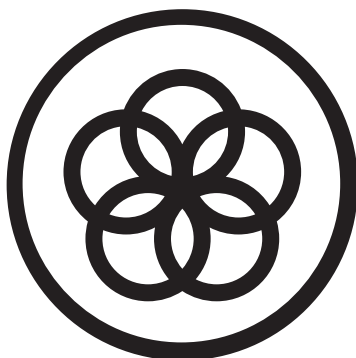
SIGNO. Versión cromática.



SIGNO. Versión escala de grises.



SIGNO. Versión plana.



1. Elementos base de identidad

02. Signo. Versión cromática, escala de grises y plana.

En esta página se muestran las tres versiones del signo de Forma 5. Como norma general, el signo se reproducirá en su versión cromática.

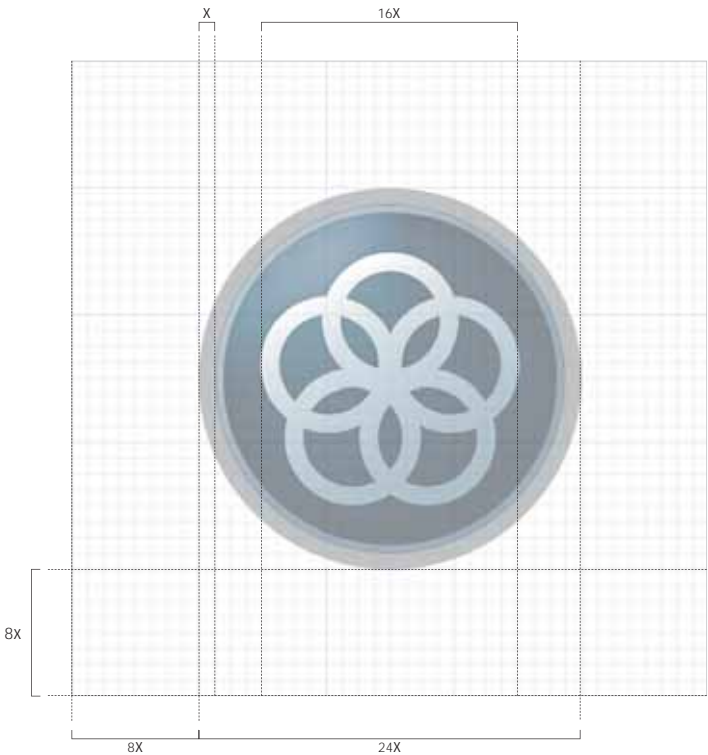
El signo en versión escala de grises será utilizado en impresiones en blanco y negro, prensa, etcétera.

Se podrá prescindir de esta normativa cuando la marca deba grabarse sobre superficies especiales como huella en seco sobre papel, piel, madera, mármol, metal, etc., ciñéndose en estos casos a los tonos originales del material empleado. En estos casos se reproducirá la versión plana.

SIGNO. Versión cromática.



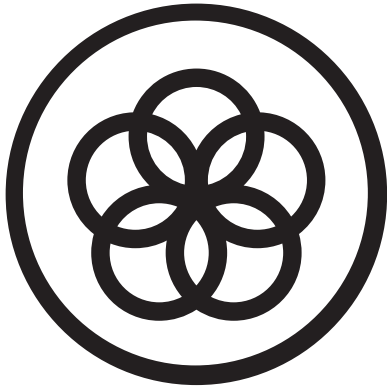
SIGNO. Proporciones.



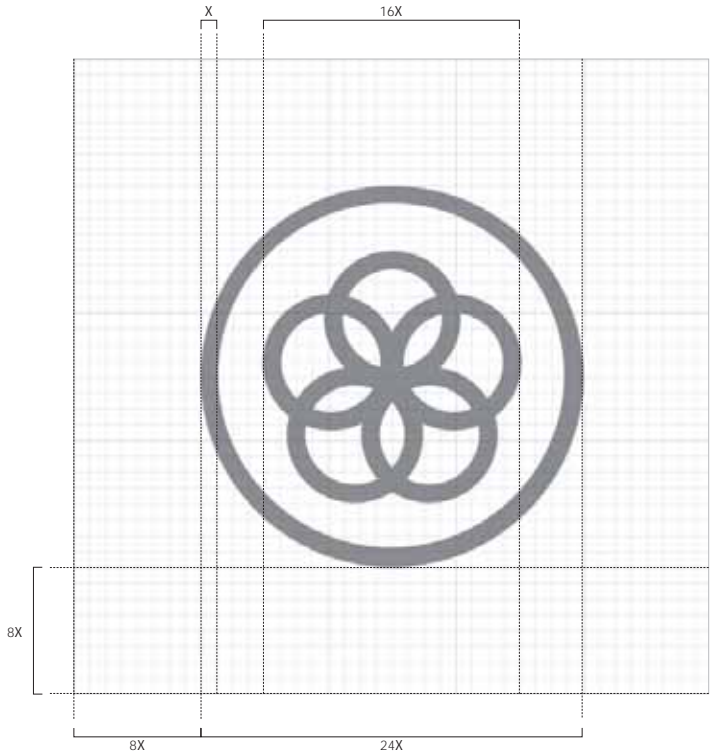
03. Signo. Construcción gráfica.
Versión cromática.

En esta página se muestra la construcción gráfica del signo de Forma 5 sobre trama modular, con el objetivo de facilitar una guía que establezca las proporciones adecuadas de los elementos del signo en las reproducciones que se realicen a gran formato sobre pared, paneles de madera, etc. Como norma general, el signo se reproducirá, a tamaños pequeños y medianos de uso normal, a partir de los originales digitales que se facilitan en este manual en soporte informático (plataforma PC y Macintosh).

SIGNO. Versión plana.



SIGNO. Proporciones.



1. Elementos base de identidad

04. Signo. Construcción gráfica.
Versión plana.

En esta página se muestra la construcción gráfica del signo de Forma 5, en su versión plana, sobre trama modular, con el objetivo de facilitar una guía que establezca las proporciones adecuadas de los elementos del signo en las reproducciones que se realicen a gran formato sobre pared, paneles de madera, etc. Como norma general, el signo se reproducirá, a tamaños pequeños y medianos de uso normal, a partir de los originales digitales que se facilitan en este manual en soporte informático (plataforma PC y Macintosh).

1. Elementos base de identidad

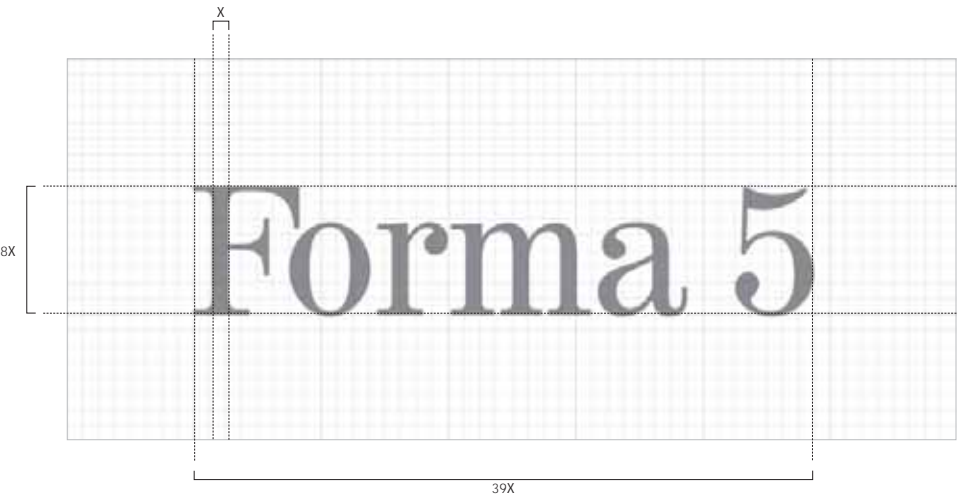
05. Logotipo. Guías de interespaciado de caracteres y proporciones.

Las guías de espaciado tipográfico que se facilitan en esta página se han calculado para su aplicación en la composición del logotipo.

LOGOTIPO. Versión cromática e interespaciado de caracteres.



LOGOTIPO. Proporciones.



ALFABETO CORPORATIVO. Tipografía principal.

Century 725 BT Roman

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 \$¢£€{ # % & * @ • } (. , ; : “ ” ! ¡ ¿ ?)

1. Elementos base de identidad

06. Alfabeto corporativo. Tipografía principal.

La tipografía principal es la Century 725 BT Roman será utilizada para la composición del logotipo, se utilizará también, con la única excepción de su uso, para soportes de prestigio.

ALFABETO CORPORATIVO. Tipografía secundaria.

Akzidenz Grotesk Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 \$¢£{#%&*@•}(.,:;'""!¡¿?)

Akzidenz Grotesk Roman

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 \$¢£{#%&*@•}(.,:;'""!¡¿?)

Akzidenz Grotesk Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 \$¢£{#%&*@•}(.,:;'""!¡¿?)

1. Elementos base de identidad

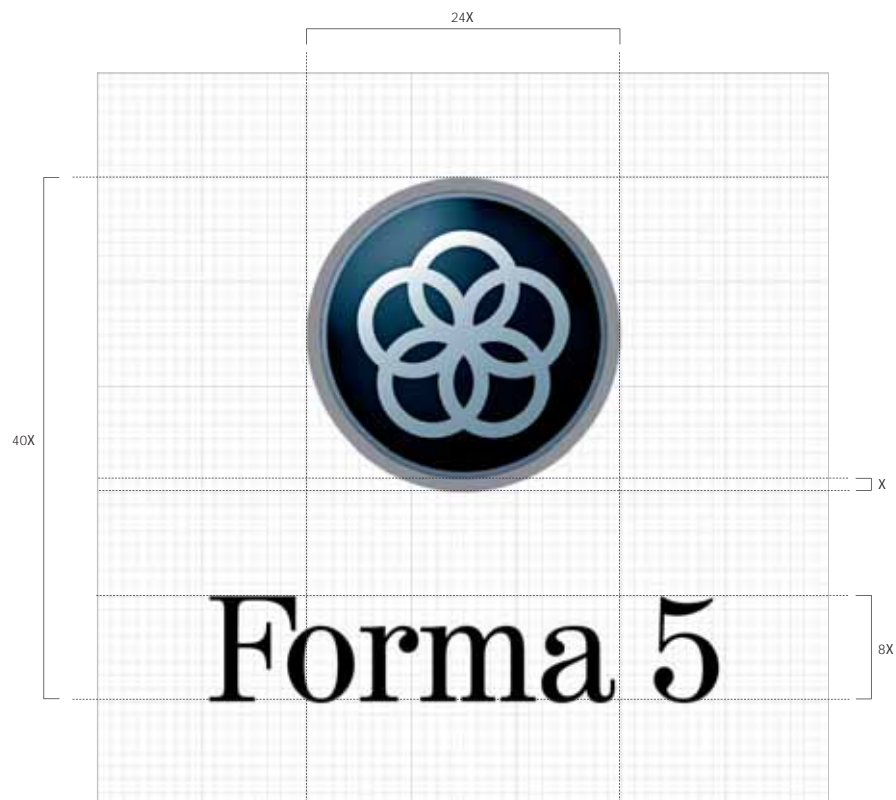
07. Alfabeto corporativo. Tipografía secundaria.

La tipografía Akzidenz Grotesk se empleará para la papelería de uso genérico en sus versiones Light, Roman y Bold. Además, se aplicará en todos aquellos soportes de comunicación que transmitan imagen corporativa, como rótulos de señalización interna o externa, paneles, directorios, etcétera.

MARCA. Configuración vertical. Versión cromática.



MARCA. Configuración vertical. Proporciones retícula base.



1. Elementos base de identidad

08. Marca. Configuración vertical.

La marca de identidad corporativa presenta en combinación visual el signo y el logotipo en dos versiones de configuración, vertical y horizontal.

Ambas versiones de la marca se reproducirán en su versión cromática.

Igualmente se exponen las cotas que rigen las dimensiones de los elementos gráficos que forman la marca, con el objetivo de asegurar que guarden siempre las proporciones adecuadas en todas sus reproducciones. Estas normativas están calculadas en función de X.

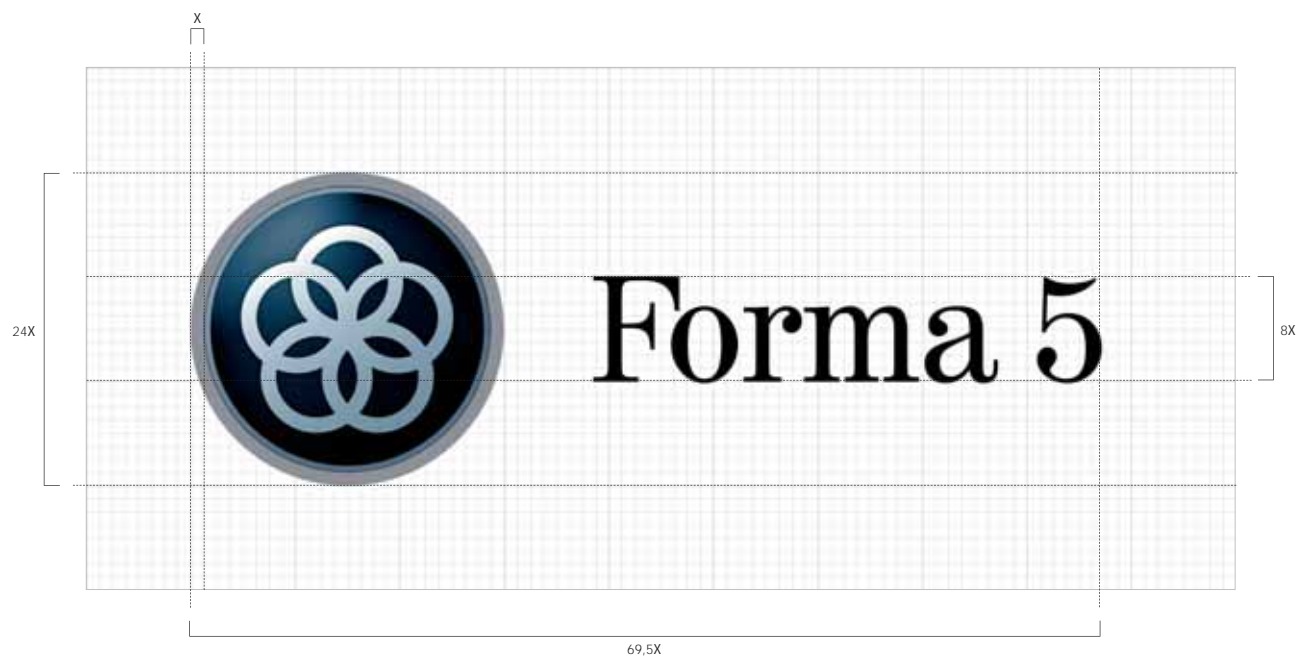
Como norma general, la marca debe reproducirse, a tamaños pequeños y medianos de uso normal, a partir de los originales digitales que se facilitan en soporte informático (plataforma PC y Macintosh) en el anexo de este manual.

MARCA. Configuración horizontal. Versión cromática.



Forma 5

MARCA. Configuración horizontal. Proporciones retícula base.



1. Elementos base de identidad

09. Marca. Configuración horizontal.

La marca de identidad corporativa presenta en combinación visual el signo y el logotipo en dos versiones de configuración, vertical y horizontal.

Ambas versiones de la marca se reproducirán en su versión cromática.

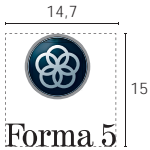
Igualmente se exponen las cotas que rigen las dimensiones de los elementos gráficos que forman la marca, con el objetivo de asegurar que guarden siempre las proporciones adecuadas en todas sus reproducciones. Estas normativas están calculadas en función de X.

Como norma general, la marca debe reproducirse, a tamaños pequeños y medianos de uso normal, a partir de los originales digitales que se facilitan en soporte informático (plataforma PC y Macintosh) en el anexo de este manual.

MARCA*. Configuración vertical.



MARCA*. Configuración horizontal.



1. Elementos base de identidad

10. Marca. Reducción máxima.

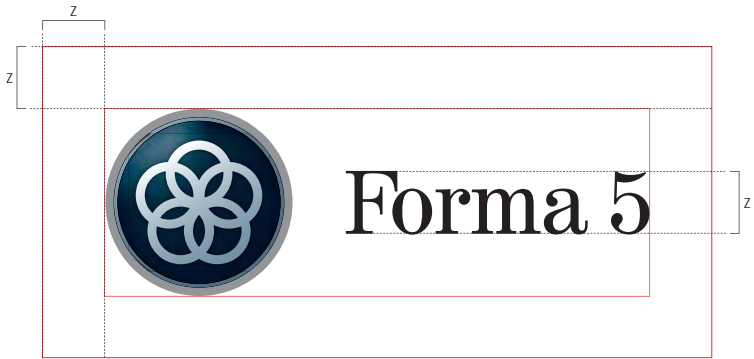
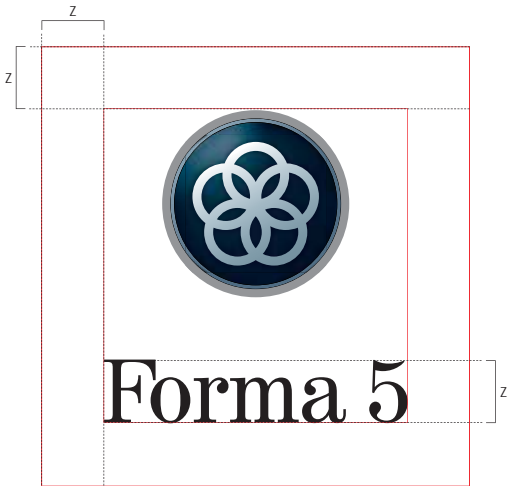
La maxima reducción que se puede hacer de la Marca establece que la versión vertical y horizontal no medirán nunca menos de las medidas indicadas.

*Reducción máxima de la Marca, escala 1:1, cotas en milímetros.

MARCA. Sistema de espacios.

11. Marca. Sistema de espacios.

Se muestran en las ilustraciones de este epígrafe las cotas que marcan los márgenes que deben establecerse como espacios diáfanos de protección alrededor de la marca, cuando se aplique entre textos, fotografías o ilustraciones. Esta normativa tiene como objetivo asegurar la independencia visual de la marca del resto de los elementos gráficos y facilitar su inmediata identificación.



MARCA. Usos correctos.



MARCA. Usos incorrectos.

A. Error tipográfico



B. Proporciones incorrectas



C. Distribución incorrecta



1. Elementos base de identidad

12. Marca. Usos incorrectos.

A lo largo de este apartado se han presentado las normativas de configuración gráfica y cromática de los signos de identidad Forma 5. Cualquier cambio en estos conceptos puede iniciar una pérdida de identificación que desembocaría en una total distorsión de la imagen visual adoptada.

Se presentan en esta página algunos usos incorrectos como ejemplos orientativos de posibles errores de interpretación:

A - El logotipo se compondrá siempre en la tipografía corporativa Century 725 BT Roman (epígrafe 1.06).

B y C - La configuración proporcional y distribución de los elementos que constituyen la marca debe regirse por las normas establecidas en la página 1.08 y 1.09.

Variaciones de color sobre fondos de distintas intensidades



1. Elementos base de identidad

13. Marca. Normativas de reproducción sobre fondos.

Como norma general, la marca o cualquiera de sus elementos (signo - logotipo) debe proyectarse siempre sobre fondos que garanticen un óptimo contraste visual, para evitar una posible pérdida de identificación y asegurar su representatividad.

La marca se reproducirá sobre fondos cromáticos de distintas intensidades en sus diferentes versiones: cromática, escala de grises y plana, dependiendo del grado de saturación de negro del fondo y de un adecuado contraste armónico de los colores con el tono del fondo sobre el que se vaya a aplicar.

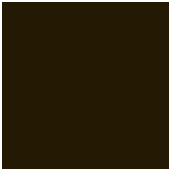

1. Elementos base de identidad

14. Colores corporativos.
Formulación cromática.

La marca se reproducirá principalmente en composición cuatricromática debido a su carácter tridimensional. No obstante, la acompañaran unos colores corporativos que, dependiendo de la aplicación, será necesario su impresión con tintas planas.

Estos colores son el negro (Pantone Black C) y gris oscuro (Pantone Cool Gray 10C). Corresponden a la guía Pantone en su variedad C y en todas sus reproducciones en artes gráficas, por colores directos, deberán coincidir con estas tonalidades con independencia del tipo o acabado, brillo o mate, del material utilizado.

Cuando el fondo sobre el que se vaya a reproducir no garantice un óptimo contraste visual, se utilizará la versión B/N negativa de la marca para asegurar una correcta legibilidad.

	FORMULACIÓN PANTONE	CUATRICROMÍA	RGB
	Pantone Black C	0% Cyan 13% Magenta 49% Amarillo 100% Negro	Red 38 Green 34 Blue 19
	Pantone Cool Grey 10C 12,60% Pantone Black 5,40% Pantone Blue 072 82% Pantone Trans. Wt	0% Cyan 2% Magenta 0% Amarillo 60% Negro	Red 134 Green 134 Blue 137