

VER.2.0

Manual de Identidad Corporativa



Índice

01
Introducción / Pág.03

04
Identidad / Pág.20

02
Mapa de ideas / Pág.05

05
Aplicaciones / Pág.25

03
Normatividad / Pág.07

06
Glosario / Pág.31



01 Introducción



01

Introducción

El presente manual de normatividad, tiene como objetivo establecer, definir y aclarar el origen y uso de los elementos primarios y secundarios de la identidad corporativa como un sistema de identificación de baobab soluciones, por esta razón es importante seguir y cumplir plenamente con los parámetros aquí establecidos para lograr una consistencia de la identidad visual de la marca y así mismo sea definida en su totalidad en los diferentes entornos gráficos en los que sea aplicada, sea en medios impresos, digitales, publicitarios...

El manual de identidad corporativa es una herramienta de referencia y trabajo para todos los responsables del uso adecuado de nuestra marca. Este manual proporciona información sobre la identidad visual global por lo que se recomienda leer todo el contenido del manual cuidadosamente y seguir cada una de las pautas descritas en las secciones de interés.

En este manual veremos desde el mapa de ideas que ayudó a crear el concepto de la imagen visual, hasta su concreción final y sus distintos usos y normativas.

El uso correcto de los símbolos y elementos gráficos incluidos en este manual están bajo la supervisión creativa de baobab soluciones.

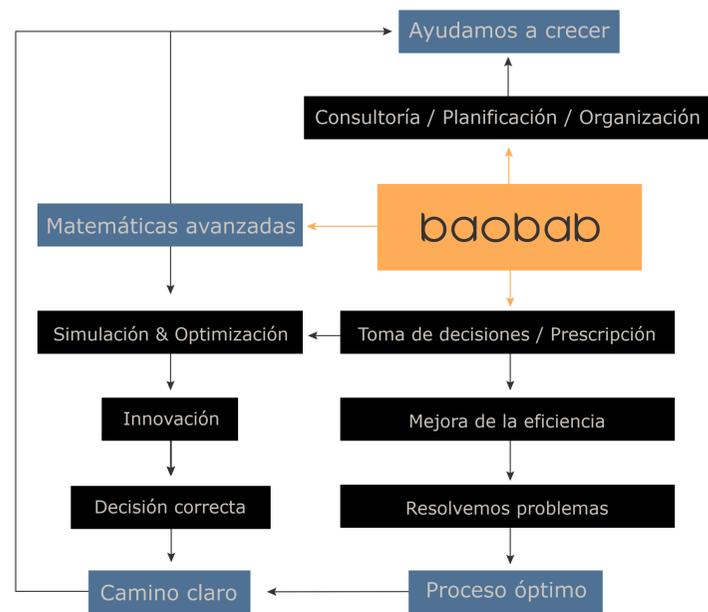


02 Mapa de ideas



01

Concepto creativo y mapa de ideas



Conceptos iniciales de diseño

Basado en el briefing inicial, buscamos un **Isotipo limpio, sencillo, claro, con poco texto** que debe transmitir **profesionalidad, cercanía seriedad, autenticidad y rigor.**

Las **fuentes que utilizemos** tienen que presentar líneas limpias, además se eliminan los ángulos rectos en el nombre para dar mayor sensación de modernidad, dinamismo y autenticidad.

Buscamos la cercanía con **colores** cálidos manteniendo distintos tipos de naranja. En contraste usamos algún color frío en tonos de azul y gris que ayudarán a transmitir seriedad.

Para la **parte gráfica**, vamos a jugar con tres conceptos:



La **base y el tronco de un árbol baobab**. Representa las raíces, la base sólida del negocio y su conexión con las personas y el entorno, transmite verticalidad, eficiencia, resiliencia la robustez. Al margen de que forma parte del origen del origen del nombre.



Representamos un proceso de un solo camino, el **"proceso óptimo"** simboliza el compromiso de la empresa con la excelencia y la eficiencia. Un enfoque claro a ofrecer la mejor solución posible.



La **proporción áurea**, símbolo de equilibrio y armonía, representa compromiso de baobab para lograr el equilibrio entre el uso de las distintas tecnologías y las necesidades de sus clientes. Esta relación puede verse como una metáfora de la capacidad de baobab para encontrar el punto de equilibrio coste/-beneficio, manteniendo el rigor académico conseguirlo.



03 Normatividad

03.1 Versión principal
PÁG 08

03.2 Versiones secundarias
PÁG 09

03.3 Retícula de construcción
PÁG 13

03.4 Tamaños mínimos
PÁG 17

03.5 Versiones sobre fondos
PÁG 18

03.6 Usos incorrectos
PÁG 19



03.1

Versión principal

Presentamos las versiones principales del Imagotipo e isotipo.

El logo debe ser utilizado tal y como se proporciona en los archivos matrices y no puede ser alterado de ninguna manera, ni en formas ni colores.

Tenemos tres versiones de imagen corporativa principal. Las dos versiones con texto se pueden utilizar indistintamente, aunque utilizaremos la versión con subtexto "soluciones" cuando la marca vaya en stand alone como por ejemplo en páginas de partners, como firma de e-mail, o en portadas de presentaciones, también será la versión de imagotipo que cederemos a terceros. La versión sin subtexto, tiene más poder gráfico y se usará por ejemplo en membretes, en plantillas de presentaciones o en documentación interna de la empresa. Por último, el "Isotipo en rectángulo" está pensado como apoyo gráfico, como icono o favicon y ocasionalmente se podría usar en redes sociales o para enfatizar la imagen de marca cuando el texto pierde legibilidad o genera un exceso de información.

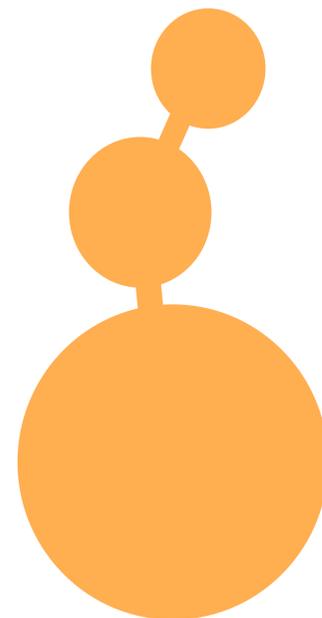


03.2

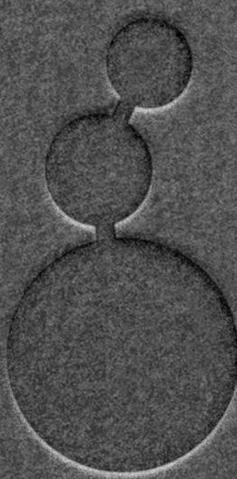
Versiones secundarias

Siempre que sea posible todos los materiales y comunicaciones deben ser creados utilizando las versiones principales.

En aquellas ocasiones en las que el logo principal no sea idóneo, estas versiones secundarias pueden ser utilizadas. Si surge alguna duda deberá consultarse con la dirección artística.





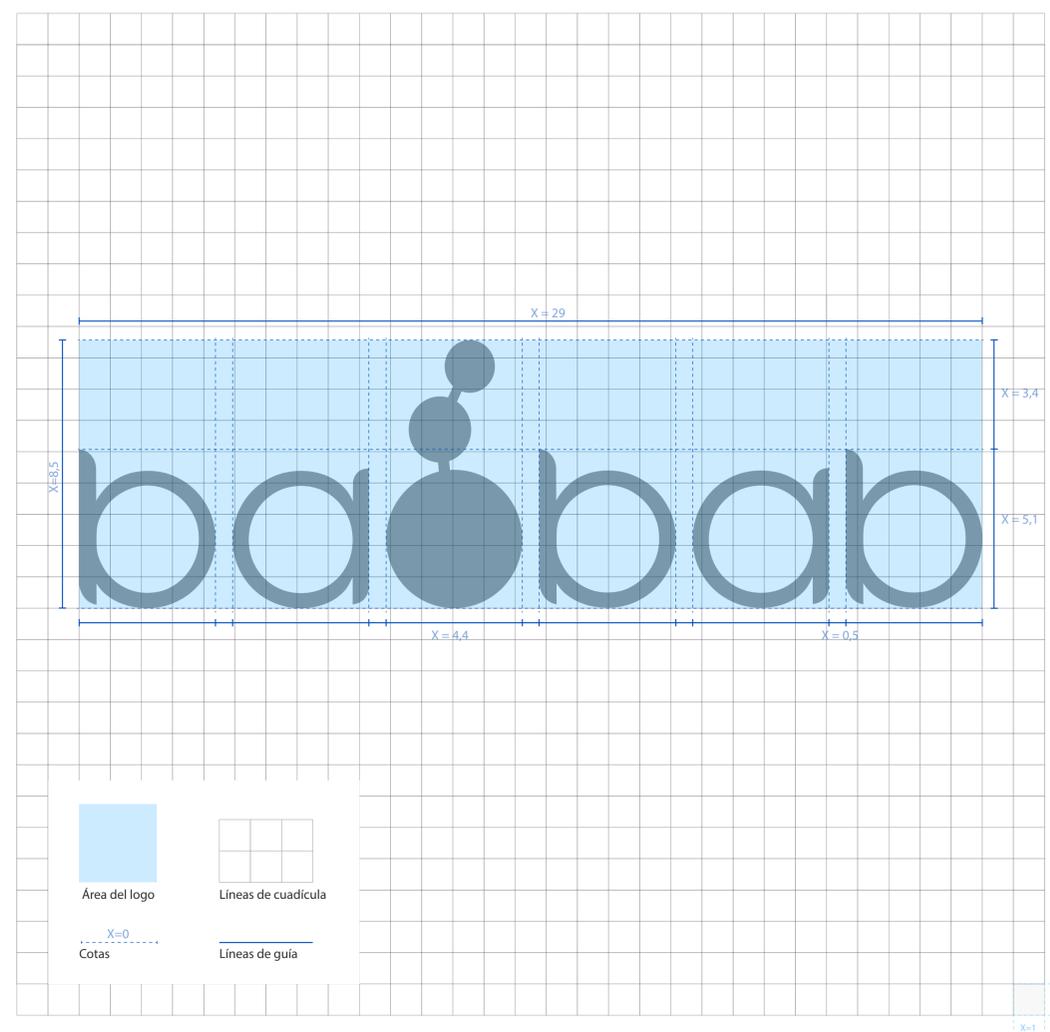

bobbob™
soluciones



03.3

Retícula de construcción

La construcción en cuadrícula es utilizada en aquellas ocasiones en las que es necesario verificar las distancias entre los distintos elementos gráficos, (por ejemplo, en la realización de grandes carteles a mano). La cuadrícula nos permite verificar que el Imagotipo es visualmente correcto, la imagen debe ser reproducida o creada a partir de esta cuadrícula.



03.3

Retícula de construcción

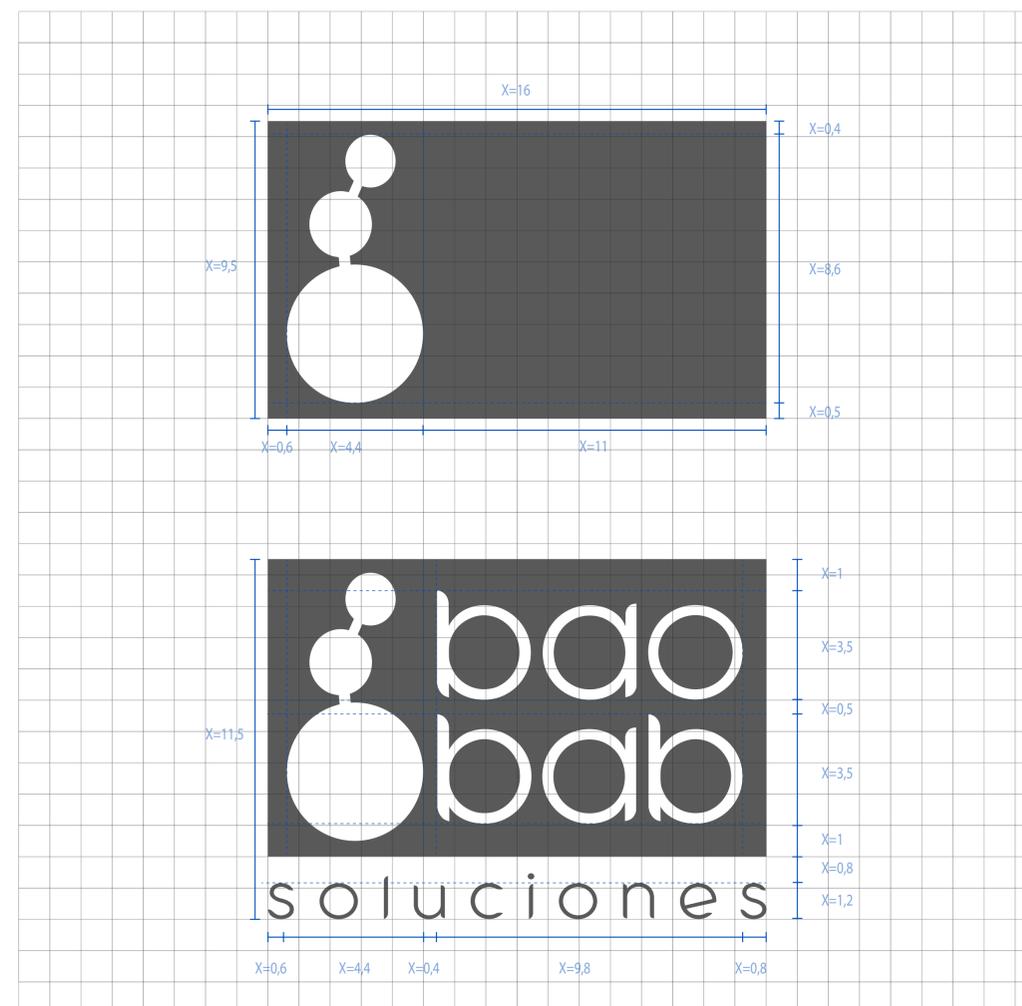
La construcción en cuadrícula es utilizada en aquellas ocasiones en las que es necesario verificar las distancias entre los distintos elementos gráficos, (por ejemplo, en la realización de grandes carteles a mano). La cuadrícula nos permite verificar que el Imagotipo es visualmente correcto, la imagen debe ser reproducida o creada a partir de esta cuadrícula.



03.3

Retícula de construcción

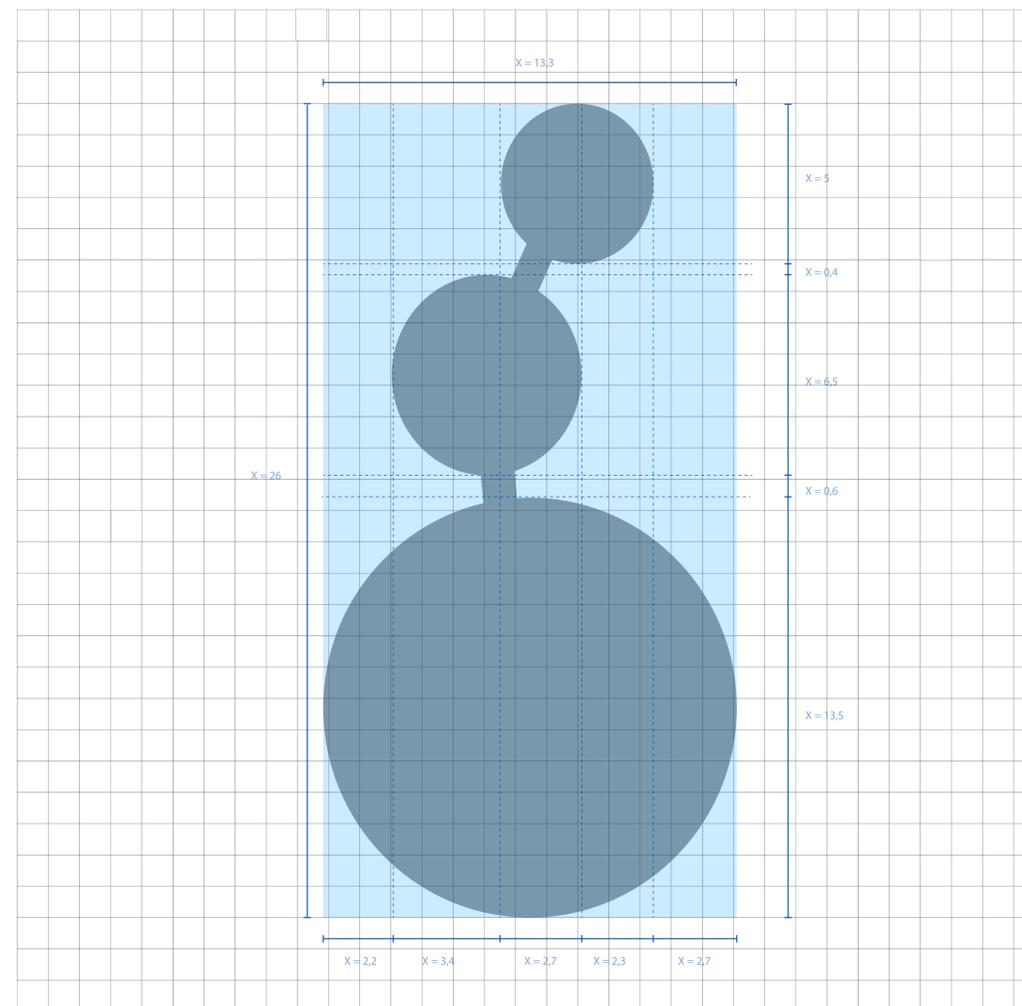
La construcción en cuadrícula es utilizada en aquellas ocasiones en las que es necesario verificar las distancias entre los distintos elementos gráficos, (por ejemplo, en la realización de grandes carteles a mano). La cuadrícula nos permite verificar que el Imagotipo o isotipo son visualmente correctos, la imagen debe ser reproducida o creada a partir de esta cuadrícula.



03.3

Retícula de construcción

La construcción en cuadrícula es utilizada en aquellas ocasiones en las que es necesario verificar las distancias entre los distintos elementos gráficos, (por ejemplo, en la realización de grandes carteles a mano). La cuadrícula nos permite verificar que el isotipo es visualmente correcto, la imagen debe ser reproducida o creada a partir de esta cuadrícula.



03.4

Tamaños mínimos

El tamaño mínimo de reducción es la versión mínima a la que podemos reducir nuestro identificador corporativo sin perder calidad y garantizar su legibilidad.

Cuando se utilizan técnicas de impresión de baja calidad como la serigrafía, es recomendable utilizar el logo un tamaño más grande.

Las medidas en esta página no se corresponden con medidas reales, son únicamente explicativas del ancho mínimo que debe poseer cada elemento.



03.5

Sobre fondos corporativos

Las variaciones sobre fondos de color corporativo son una solución eficiente a la hora de elegir las distintas opciones de presentar el logo ya en impresión física o digitalmente.

Como usos principales utilizaremos las versiones que se establecen aquí. Estos usos persiguen mantener la armonía sin perder el contraste y visibilidad de la marca.



Positivo, negativo y escala de grises

Sin embargo, incluimos a continuación una serie de combinaciones especiales para cuando nuestra marca no pueda ser colocada sobre nuestros colores o si ha de ser impresa en escala de grises.



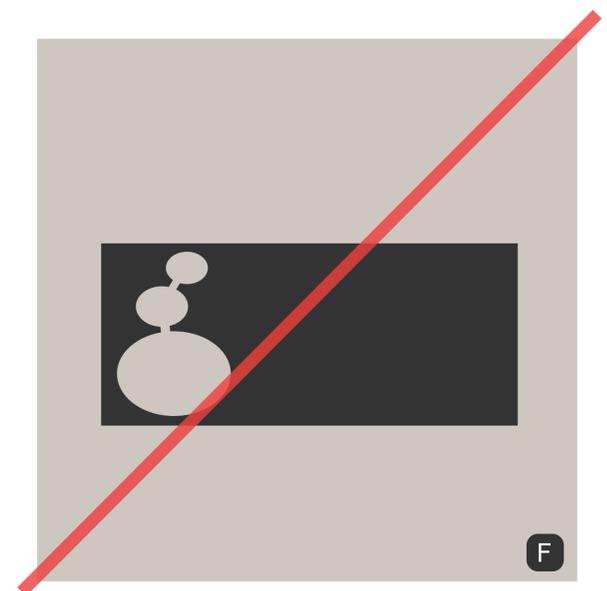
03.6

Usos incorrectos

En general cualquier uso distinto al especificado en las páginas anteriores de esta guía se puede considerar como un uso incorrecto del logo.

En todo caso son usos correctos los que incluyen colores distintos a los corporativos o su combinación indebida, uso de degradados distintos al normativo, efectos con sombras inapropiadas o fondos de colores que no presenten un contraste apropiado. A continuación, se muestran algunos ejemplos de usos incorrectos.

- A** Cambios de color en el logo
- B** Cambio de posición en los elementos
- C** Uso de distorsiones o transformaciones
- D** Aplicación de efectos o sombras indebidas
- E** Cambio de tipografía en el logotipo
- F** Escalados desproporcionados



04 Identidad

04.1 Paletas cromáticas
PÁG 21

04.2 Tipografías
PÁG 22



El color

04.1

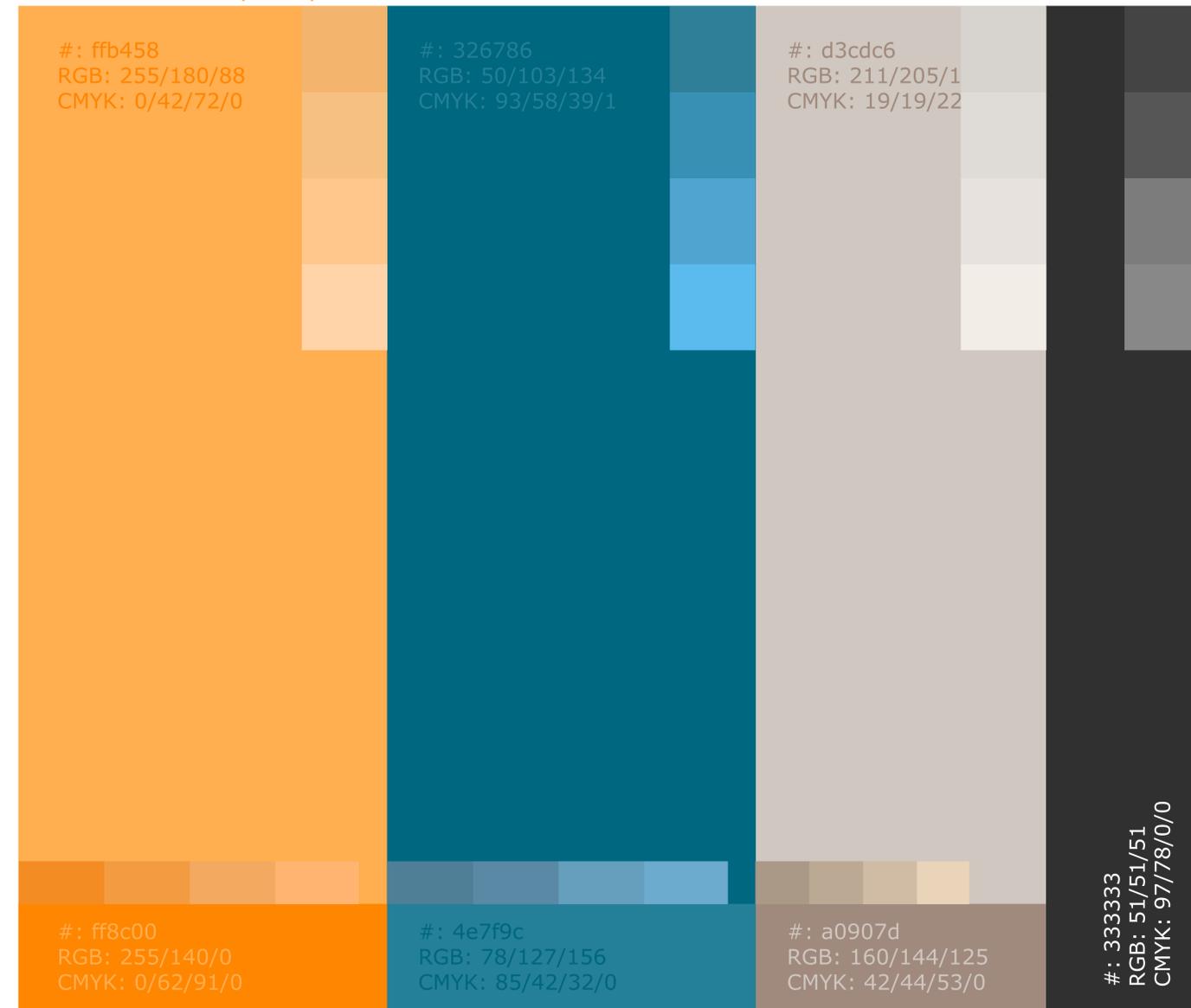
Paletas de color

La paleta de color principal es la encargada de hacer reconocible de manera instantánea nuestra marca. Cuando se aplican de manera consistente, nuestros colores corporativos otorgan un fuerte vínculo visual en nuestros materiales y comunicaciones, a su vez, diferencian nuestra empresa de sus competidores.

La paleta de color secundaria será la encargada de acompañar a nuestra marca y añadirle un toque de color o contraste en situaciones donde la paleta principal no puede contrastar suficiente con el fondo.

Además de estas paletas, y por si fuera necesario, tenemos los conceptos de positivo y negativos mencionados anteriormente para poder contrastar nuestra marca en cualquier entorno.

Paleta de colores principal



Paleta de colores secundaria



Fuentes tipográficas

04.2

La tipografía

Las fuentes tipográficas son una parte fundamental en nuestro estilo visual que ayuda a conseguir un aspecto consistente en nuestros materiales. La fuente principal debe ser utilizada para todo tipo de comunicación, ya sea impresa o digital.

Fuente principal

Para nuestra marca utilizaremos la familia Verdana, en sus versiones Regular, Bold, Italic y Bold Italic.

Fuente secundaria

Para mensajes concretos y para nombrar nuestra marca utilizaremos la fuente baobab font.

Esta fuente tiene una única versión sin mayúsculas y está creada expresamente para baobab.

Verdana Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789!"#\$%&/()=?

Verdana Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789!"#\$%&/()=?

baobab font

•abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Verdana Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789!"#\$%&/()=?

Verdana Bold Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789!"#\$%&/()=?

Aa Bb Cc 0 1 2 3



Fuentes tipográficas

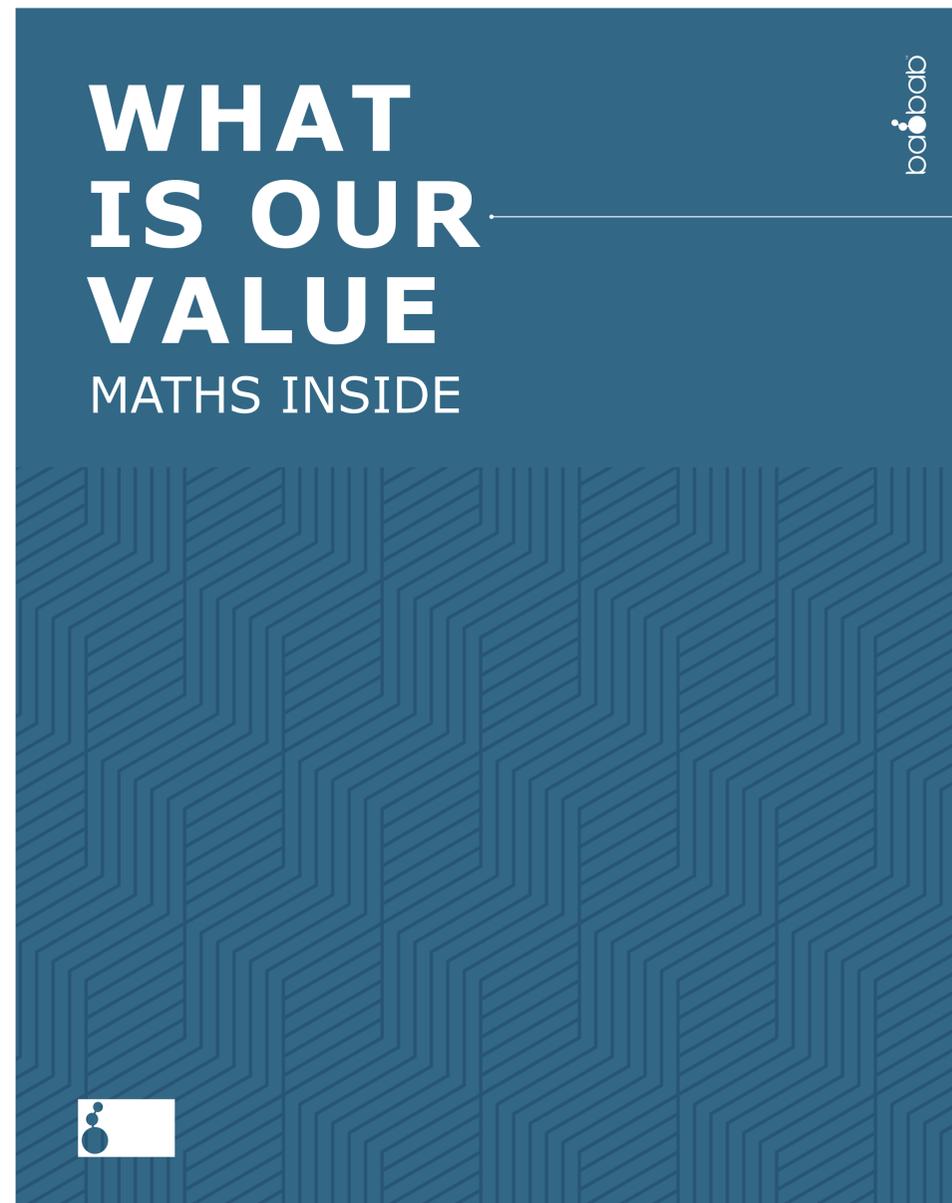
04.2.1

Usos tipográficos

El manejo de proporciones y jerarquías en el uso correcto de nuestros recursos tipográficos, hace que nuestros mensajes sean verdaderamente fuertes no solo conceptualmente si no visualmente.

Brochure

- A Ejemplos de jerarquía de texto definido para brochure corporativo ficticio.



**WHAT
IS OUR
VALUE**

Copy
Verdana Bold
82 pt

MATHS INSIDE

Tagline
Verdana Regular
45pt



A

Fuentes tipográficas

04.2.2

Usos tipográficos

Esquema de presentación

- B** Ejemplos de jerarquía de texto definido para un folder vertical ficticio.

The mockup features a dark blue background with the 'baobab soluciones' logo at the top left. The main headline is 'PREDICTIVE ANALYSIS / COMPETITIVE ADVANTAGE'. Below it is a paragraph of text: 'NUESTRAS SOLUCIONES BASADAS EN INTELIGENCIA ARTIFICIAL, BIG DATA Y ANALÍTICA PRESCRIPTIVA HAN CONTRIBUIDO A CREAR VALOR AÑADIDO, TANTO A NIVEL ESTRATÉGICO, COMO TÁCTICO U OPERATIVO, EN MULTITUD DE INDUSTRIAS Y SECTORES EMPRESARIALES. COMBINAMOS TECNOLOGÍA, DATOS Y ANALÍTICA INTELIGENTE A FIN DE AYUDAR A UNA AMPLIA VARIEDAD DE INDUSTRIAS A ALCANZAR UNA EFICIENCIA Y PRODUCTIVIDAD SIN PRECEDENTES.' At the bottom, contact information is listed: 'T | + 346 787 801 23', 'E | contacto@baobabsoluciones.com', and 'D | C/Jose Abascal 55, bajo Izquierda - Madrid España'. A vertical URL 'baobabsoluciones.com' is on the right side.

PREDICTIVE ANALYSIS / COMPETITIVE ADVANTAGE — Copy
Verdana Bold
42 pt

NUESTRAS SOLUCIONES BASADAS EN INTELIGENCIA ARTIFICIAL, BIG DATA Y ANALÍTICA PRESCRIPTIVA HAN CONTRIBUIDO A CREAR VALOR AÑADIDO, TANTO A NIVEL ESTRATÉGICO, COMO TÁCTICO U OPERATIVO, EN MULTITUD DE INDUSTRIAS Y SECTORES EMPRESARIALES. COMBINAMOS TECNOLOGÍA, DATOS Y ANALÍTICA INTELIGENTE A FIN DE AYUDAR A UNA AMPLIA VARIEDAD DE INDUSTRIAS A ALCANZAR UNA EFICIENCIA Y PRODUCTIVIDAD SIN PRECEDENTES. — Copy
Verdana Regular
17 pt

T | + 346 787 801 23
E | contacto@baobabsoluciones.com
D | C/Jose Abascal 55, bajo Izquierda - Madrid España — Contacto
Verdana Regular
16 pt

baobabsoluciones.com — Tagline
Verdana Regular
30 pt

B



05 Aplicaciones

05.1 Papelería corporativa
PÁG 26

05.2 Web y redes sociales
PÁG 29



Papelería

05.1.1

Tarjeta de
presentación personal

Tamaño:
90 x 50 mm

Soporte:
Papel especial de algodón mate 260g

Impresión Tiro:
Color CMYK: 69 / 60 / 56 / 66
Letterpress: relieve en seco

Impresión Retiro:
Color CMYK Texto: 69 / 60 / 56 /
66
Color CMYK Isotipo: 0 / 36 / 70 /

Nombre del archivo:
material-tarjetas.pdf

Formatos disponibles: Ai - Pdf



Papelería

05.1.2

Hoja
membrete

Tamaño:
A4: 280 x 220 mm

Soporte:
Papel 90g

Impresión Tiro:
Color CMYK: 69 / 60 / 56 / 66

Impresión Retiro:
Policromía

Nombre del archivo:
material-membrete.pdf

Formatos disponibles: Ai - Pdf



Plantilla presentación corporativa

05.1.3

Plantilla de presentación corporativa

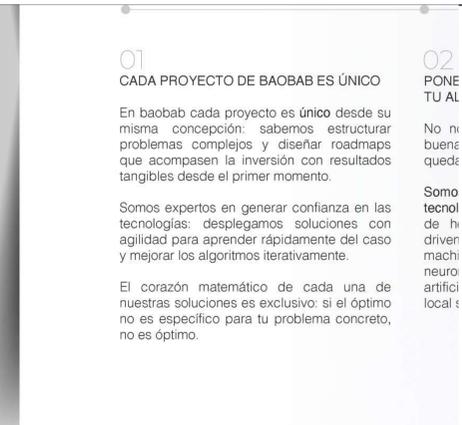
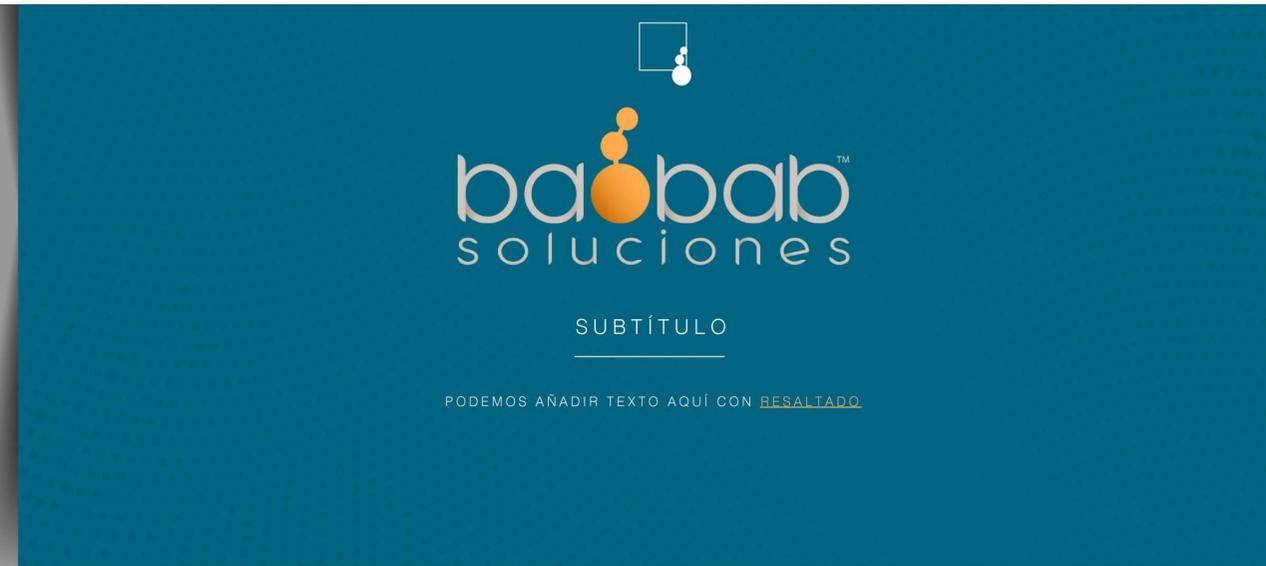
Tamaño:
Full HD 1920 x 1080 px

Soporte:
Digital

Impresión:
Policromía

Nombre del archivo:
material-presentacion.ppt

Formatos disponibles: Ppt



Web y redes sociales

05.2.1

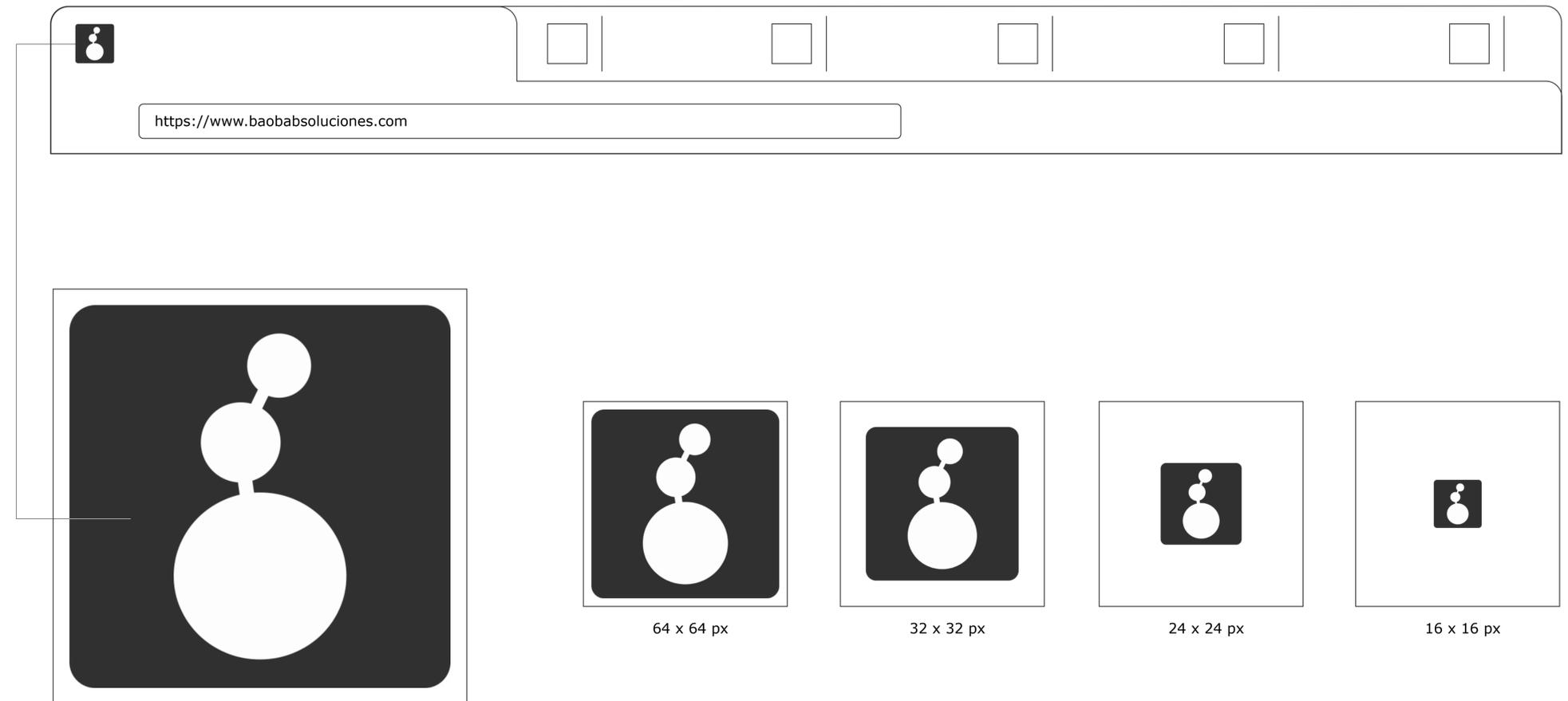
Diseño favicon

Tamaños: 512 x 512 px
192 x 192 px
66 x 64 px
32 x 32 px
24 x 24 px
16 x 16 px

Modo de color: RGB

Nombre del archivo: material-favicon.pdf

Formatos disponibles: Ai - Pdf - Png - Ico



Linkedin

05.2.2

Plantilla linkedin

Imagen de perfil
Tamaño: 300 x 300 px / Modo de color:
RGB **A**

Imagen de portada
Tamaño: 1536 x 768 px / Modo de color:
RGB **B**

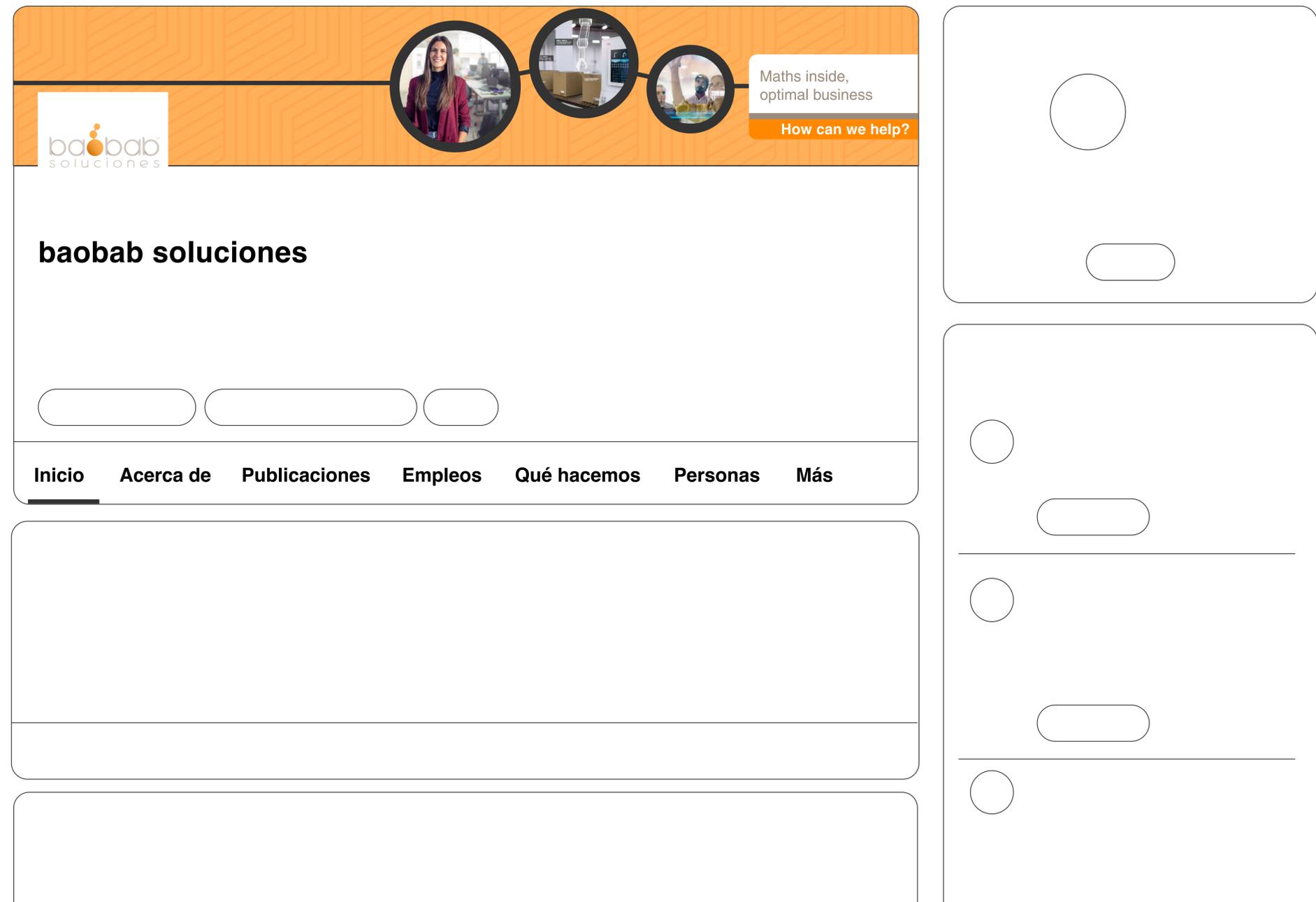
Nombre del archivo:
material-plantilla-linkedin.pdf

Formatos disponibles: Ai - Pdf - Jpg

Las imágenes de portada se pueden modificar en base a las necesidades de una campaña concreta o comunicación.

Con base en esta información se renombrarán versiones de las distintas imágenes para mantener el orden.

Es importante tratar de utilizar un "call to action" junto con la imagen de portada para reforzar la potencia de la marca.



06 Glosario

05.1

05.2



Glosario

05.1

Branding

Branding es un término utilizado en marketing que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca, mediante la administración estratégica de todos sus componentes siendo estos: logo, servicios, misión, y demás activos.

CMYK

Es el acrónimo de los colores Cian, Magenta, Amarillo y Negro, que se utilizan en las impresiones a cuatro colores (full colour). Algunas veces, las imágenes digitales están compuestas por una mezcla de CMYK.

Fuente Tipográfica

Es un tipo de letra que está conformado por un conjunto de letras, números y caracteres especiales, unificados por una propiedad visual uniforme.

Golpe seco o golpe de impresión

Es una técnica de impresión que permite generar un relieve en los diseños, se puede usar en paneles y cartones.

Imagotipo

El icono y el nombre de la marca forman una unidad visual, es decir, ambas conforman un conjunto visual.

Isotipo

Se refiere a aquellos logos para identificar marcas, instituciones, productos o servicios que constan tan solo de un ícono y, por lo tanto, prescinden de cualquier elemento textual.

Logotipo

Versión gráfica de un nombre, mediante la representación tipográfica, caligráfica o manual.

Pantone

Es un sistema de identificación, comparación y comunicación del color para artes gráficas. Este modo de color a diferencia de los modos CMYK y RGB suele denominarse en color sólido (tintas preparadas).

Patrón

Un patrón de repetición, también llamado pattern o rapport es un diseño especialmente pensado y preparado para que, al ser replicado tanto en horizontal como en vertical, mantenga la continuidad sin romper el diseño.

Policromía

Es un sistema de impresión que está basado en el sistema CMYK del cual se extraen los positivos para ejecutar por separado y lograr una impresión en toda la gama de colores y matices que componen una imagen.

Retícula

Estructura gráfica usada para organizar la colocación de los elementos en el diseño.

RGB

RGB es un modelo de color basado en la síntesis aditiva, con el que es posible representar un color mediante la mezcla por adición de los tres colores de luz primarios. El modelo de color RGB no define por sí mismo lo que significa exactamente rojo, verde o azul, por lo que los mismos valores RGB pueden mostrar colores notablemente diferentes en distintos dispositivos que usen este modelo de color. Este modo de color es utilizado por pantallas o monitores.

Tiro y Retiro

Cara frontal (Tiro), y cara posterior (Retiro) de un diseño impreso.



ANEXO: Psicología de la geometría

A.01

Conceptos básicos de psicología de la geometría

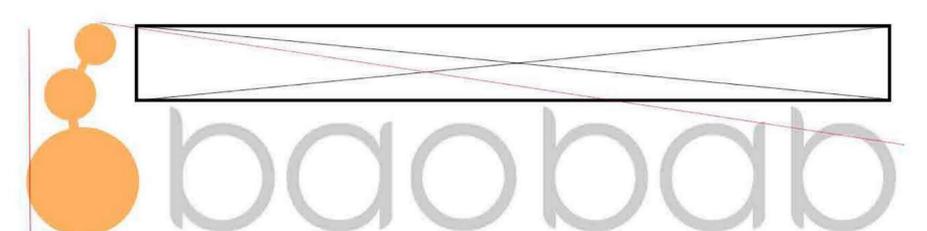
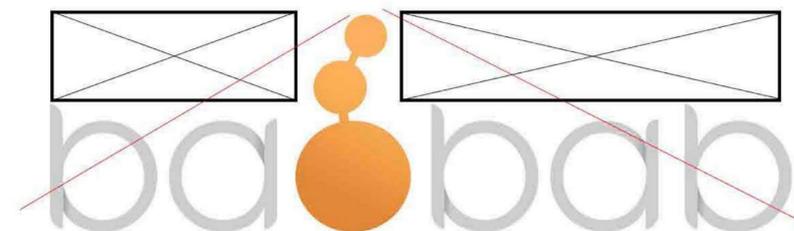
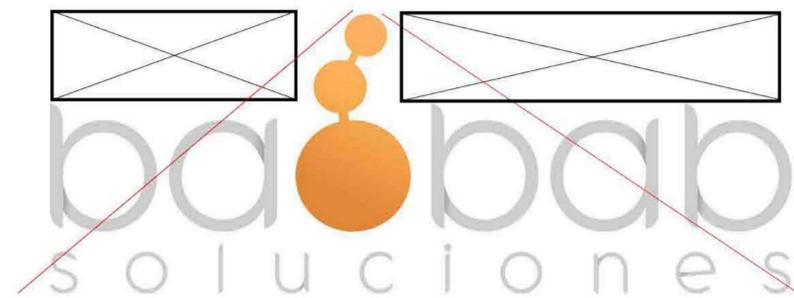
La psicología de la geometría es importante para ayudar a transmitir los conceptos de marca. De este modo, y a nivel general, vamos a explicar algunas de las formas que más nos interesan.

- Un perfil triangular, piramidal, transmite crecimiento, enfoque, soporte, inspiración, vitalidad, justicia, ciencia y poder.
- Las figuras rectangulares se utilizan si se quiere sugerir fortaleza, seguridad, orden, rectitud, etc. Muy utilizado en sectores como banca o seguros.

Marcamos en rojo las formas generales de la imagen

Por otro lado, la correcta disposición de los espacios en blanco ayuda enormemente a mejorar la armonía visual. Es por esto que los logos que nos parecerán más armónicos son aquellos que tienen menos espacios en blanco y están mejor balanceados.

Aquí se pueden ver estos espacios remarcados con



ANEXO: Simbolismo y trasfondo

A.02

Para la creación de la marca, esta debía transmitir una serie de características clave

Para poder transmitir este tipo de características, en términos de diseño, se trabaja sobre cuatro pilares:

- Aspecto: líneas limpias y sencillas.
- Tipografía: limpia y sin ángulos rectos.
- Psicología de la geometría
- Colorama: Naranja y azul / verde

