







Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca **ctc** 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 correcto y consistente uso de la marca contribuirá a que consigamos los objetivos de identificación y refuerzo de esta. Es un trabajo de equipo, en el que todos participamos para hacer de **ctc** una gran marca.

índice

1. elementos **básicos**

Logotipo

- Logotipo introducción
- Construcción del logotipo.
- Versiones de color
- Versiones especiales del logotipo
- Uso sobre fotografía
- Matriz de aplicación
- Cuadrícula de construcción
- Área de reserva y tamaños mínimos
- Usos incorrectos
- Nomenclatura artes finales

Fuentes

- Usos básicos tipográficos
- Helvetica Neue
- Verdana
- Jerarquía de usos tipográficos

Color

- Introducción a nuestros colores
- Principios cromáticos
- Colores principales
- Proporciones de uso
- Colores secundarios
- Uso de gamas cromáticas

2. estilo **fotográfico**

- Introducción
- Mundos fotográficos

3. recursos **corporativos**

- Papelería Corporativa
- Papel membretado
- Tarjetas de presentación
- Folder
- Firma de email

4. aplicaciones

elementos **básicos**



introducción

Este es el logotipo principal elaborado para la nueva identidad de **ctc**. Deberá ser aplicado siguiendo las pautas indicadas en este manual y recurriendo a la versión digital final.

El logotipo consiste en un texto que parte de una tipografía que ha sido modificada y un isotipo que representa una burbuja de conversación.

En las siguientes páginas explicaremos cómo se construye el logotipo y cuáles son las pautas para su correcta aplicación.



construcción del logotipo

El isotipo tiene la función de retratar la comunicación que se emplea al desarrollar las consultorías, y para crear este detalle, se utilizó la burbuja de conversación, a su vez se emplearon las siglas de los apellidos de los socios modificando la tipografía para dar como resultado el nombre **ctc**.



burbuja **de conversación**

+

ctc

siglas **de Caravedo, Tejada y Cuba**

=



versión de color

Según las características de producción podemos escoger entre las diferentes versiones de color y formato más apropiado.



versiones especiales del logotipo

Estas versiones especiales deben ser aplicados siguiendo las pautas indicadas en este manual y recurriendo a la versión digital final.

A su vez presentamos logotipos especiales para los distintos servicios que ofrece **ctc** y para el dominio web.



consultores



reportes



diagnosticos



auditorias



postulaciones



programas

USO sobre fotografía

Dependiendo del fondo de la fotografía, seleccionaremos la versión del logotipo que proporcione la mayor visibilidad.



matriz de aplicación

Dependiendo del fondo de color, seleccionaremos la versión del logotipo que ofrezca la mejor visibilidad, tanto para fondos gráficos como fotográficos.

	Versión de color positiva	Versión de color negativa	Versión monocromática positiva	Versión monocromática negativa
Fondo Color Principal 01				
Fondo Color Principal 02				
Fondo Blanco				
Fondos Colores Claros				
Fondos Colores Oscuros				
Fondos Fotografías Claras				
Fondos Fotografías Oscuras				

cuadrícula **de construcción**

El diagrama define las proporciones del logotipo en la cuadrícula constructiva. No está permitido de ninguna manera modificar o realizar ningún tipo de cambio en el logo.



área de reserva y tamaños mínimos

La marca necesita un área que le permita respirar y que no se vea invadida por otros elementos gráficos.

Para esto definimos un perímetro de seguridad usando la "c" de la palabra "consultores".

Existe un tamaño mínimo de 20 mm de ancho para impresiones y de 80 px de ancho para entornos digitales. Reproducir la marca a un tamaño inferior afectaría seriamente su legibilidad.



USOS INCORRECTOS

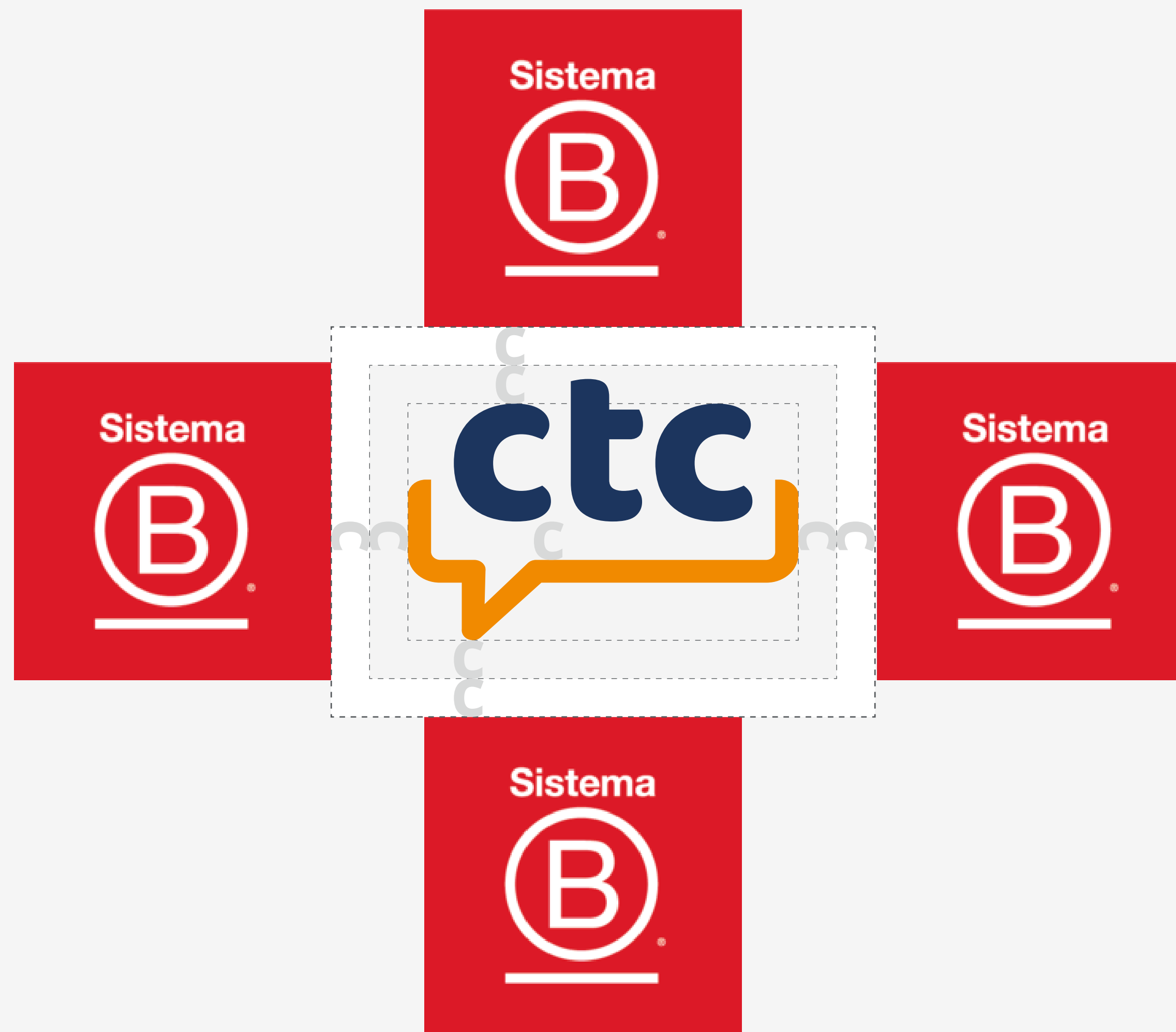
Para evitar que la identidad de **ctc** se vea dañada, el logotipo principal y sus versiones no deben sufrir ningún tipo de alteración. Siempre se deben recurrir a los archivos originales y cuidar que no se deformen durante la manipulación.

A continuación, se muestran los errores más comunes que pueden ocurrir con la marca y que deben evitarse.



convivencia **con otras marcas**

Mostramos la convivencia de nuestro logotipo con otra marca. El espacio está representado por nuestra letra "c" es por eso por lo que cuando la composición tenga un logotipo alrededor el espacio es medido con dos "c".



nomenclatura de artes finales

La nomenclatura de las artes finales incluye:
AF + CTC + Logotipo + Versión + Estado + Modo de Color + Formato

AF_CTCconsultores_VP_POS_CMYK.EPS

Arte Final

Marca

Versión
VP = Versión principal
VS = Sin descriptor

Estado:
POS = Positivo
NEG = Negativo

Modo de color
CMYK = Cuatricomía
PMS = Tintas directas
RGB = Pantalla
BN = Blanco y Negro

Formatos:
.AI
.EPS
.JPG
.PNG
.PDF
.TIF



color

colores corporativos

Los colores corporativos son una parte muy importante de la identidad visual de nuestra marca. Usándolos apropiadamente, podemos establecer una relación directa entre los colores y la marca.



colores corporativos

Los colores corporativos son una parte muy importante de la identidad visual de nuestra marca. Usándolos apropiadamente, podemos establecer una relación directa entre los colores y la marca.



PANTONE 534 C

RGB = 28 / 53 / 94

HEX = **#1c355e**

CMYK = 100 / 82 / 35 / 27



PANTONE 425 C

RGB = 83 / 87 / 90

HEX = **#53575a**

CMYK = 62 / 50 / 47 / 40



PANTONE 144 C

RGB = 241 / 138 / 0

HEX = **#f18a00**

CMYK = 1 / 54 / 100 / 0



RGB = 256 / 256 / 256

HEX = **#ffffff**

CMYK = 0 / 0 / 0 / 0

proporciones de uso

Estas son las proporciones aproximadas en las que se deben aplicar los colores de la identidad de **ctc**.

proporción en **web**



proporción en **redes sociales**



proporción en **entorno office**



colores secundarios

La paleta de colores se complementa con cuatro colores secundarios. Se recomienda usarlos para entornos Office como Power Point o para crear gráficos con muchos datos.



PANTONE 653 C

RGB = 49 / 96 / 148

HEX = **#316094**

CMYK = 86 / 59 / 19 / 4



PANTONE Cool Gray 7C

RGB = 152 / 152 / 154

HEX = **#98989a**

CMYK = 42 / 32 / 32 / 11



PANTONE Cool Gray 4C

RGB = 187 / 187 / 187

HEX = **#bbbbbb**

CMYK = 30 / 22 / 23 / 3



RGB = 237 / 237 / 237

HEX = **#ededed**

CMYK = 8 / 6 / 7 / 0



tipografía **baloo bahaina 2**

La tipografía Baloo Bahaina 2 tiene cinco pesos, que van desde el Regular de pies ligeros hasta el afable ExtraBold. Esto permite fraternizar libremente con textos de todos los tamaños y temperamentos, ya sean breves ráfagas o copiosas resmas, titulares exigentes o susurros. Es una tipografía segura, vivaz pero versátil, prometiendo aportar calidez a la marca.

Los títulos y encabezados se pueden expresar con esta tipografía en minúscula. Se podrán usar todas las variantes mostradas.

soluciones _____ Regular

rs _____ Medium

estrategia _____ Semi bold

gestión _____ Bold

sostenibilidad _____ ExtraBold

S

C

%

O

a

+

11

b

w

53

i

@

tipografía **open sans**

Además de la tipografía para titulares, subtítulos, etc necesita una tipografía para cuerpos, textos cortos y pequeñas leyendas.

Para esta información vamos a usar la tipografía Open Sans, una tipografía Sans Serif, tiene excelentes características de legibilidad en sus formas de letras, fue diseñado con una tensión vertical, formas abiertas y una apariencia neutra pero amigable.

Se podrán usar todas las variantes mostradas incluyendo las itálicas.

Responsable _____ Light

Empoderada _____ Regular

Persuasiva _____ Semi bold

Comunicadora _____ Bold

Profesional _____ ExtraBold

IMPULSAMOS LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS EMPRESAS.

Somos un laboratorio de
innovación social.

www.ctc.la

jerarquía de usos tipográficos

En esta página podemos ver un resumen de los usos tipográficos:

01. Titulares: en Baloo Bhaina 2 (Bold y ExtraBold), siempre en minúscula.

02. Subtitular o texto destacado: Baloo Bhaina 2 (Regular y Medium), siempre en minúsculas, su uso será por ejemplo, en subtitulares para comunicación impresas o digitales.

03. Body Copy: Open Sans Light o Regular.

04. Textos complementarios: Open Sans (todas sus variantes siempre en mayúsculas) por ejemplo, textos cortos y pequeños como leyendas, citas, etc.

01. **innovación
social**

02. **impulsamos la responsabilidad
social en las empresas**

03. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore.

04. *LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUER ADIPISCING ELIT, SED DIAM NONUMMY NIBH EUISMOD TINCIDUNT UT LAOREET DOLORE
MAGNA ALIQUAM ERAT VOLUTPAT. UT WISI ENIM AD MINIM VENIAM, QUIS NOSTRUD EXERCI TATION ULLAMCORPER SUSCIPIT LOBORTIS NISL.*

estilo **fotográfico**

introducción

Una identidad visual puede tener varios mundos fotográficos que coexistan entre sí y se complementen.



Acción



Entorno

mundos **fotográficos**

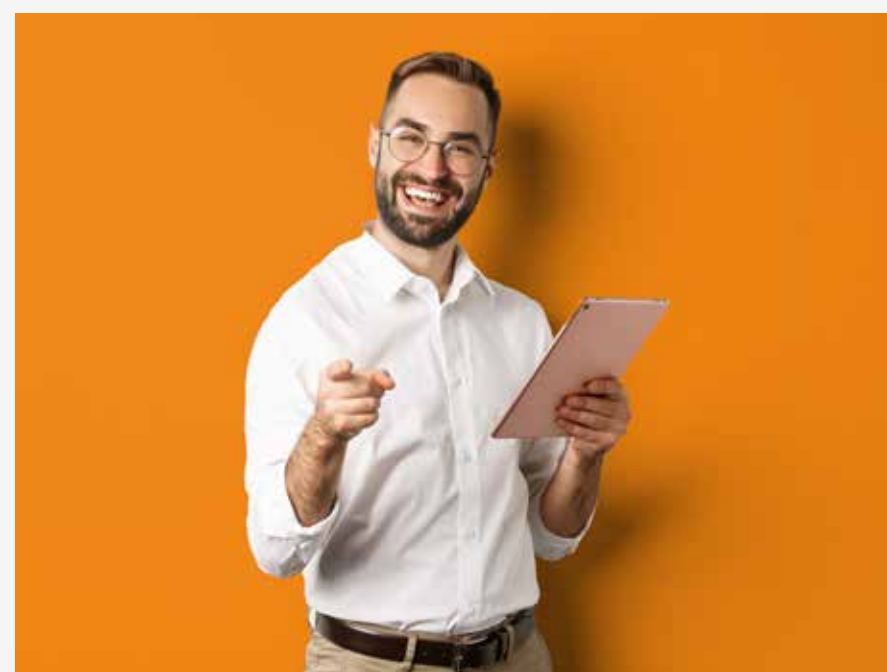
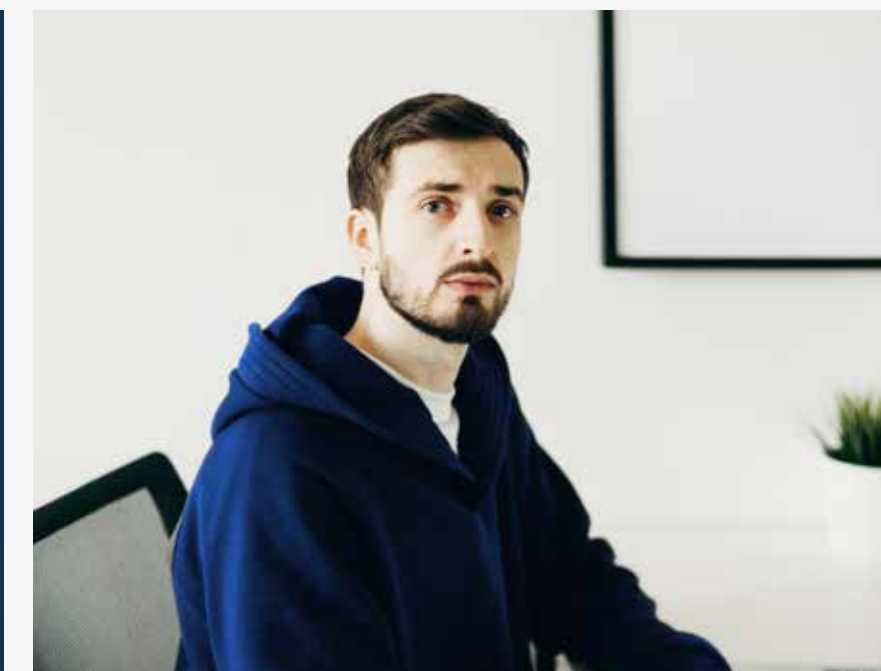
Fotografías de acción

Estas fotografías deben mostrar historias para que nuestra audiencia conozca nuestra marca con la finalidad de construir una relación emocional.

Estas fotos deben ser cercanas, realistas y deben transmitir una actitud de confianza y seguridad.

Para concentrar todo el foco en la acción las personas estarán aisladas sin fondos ruidosos. De esta manera la persona se convierte en el protagonista de la comunicación.

Mirada espontánea para transmitir frescura.



mundos **fotográficos**

Fotografías del entorno

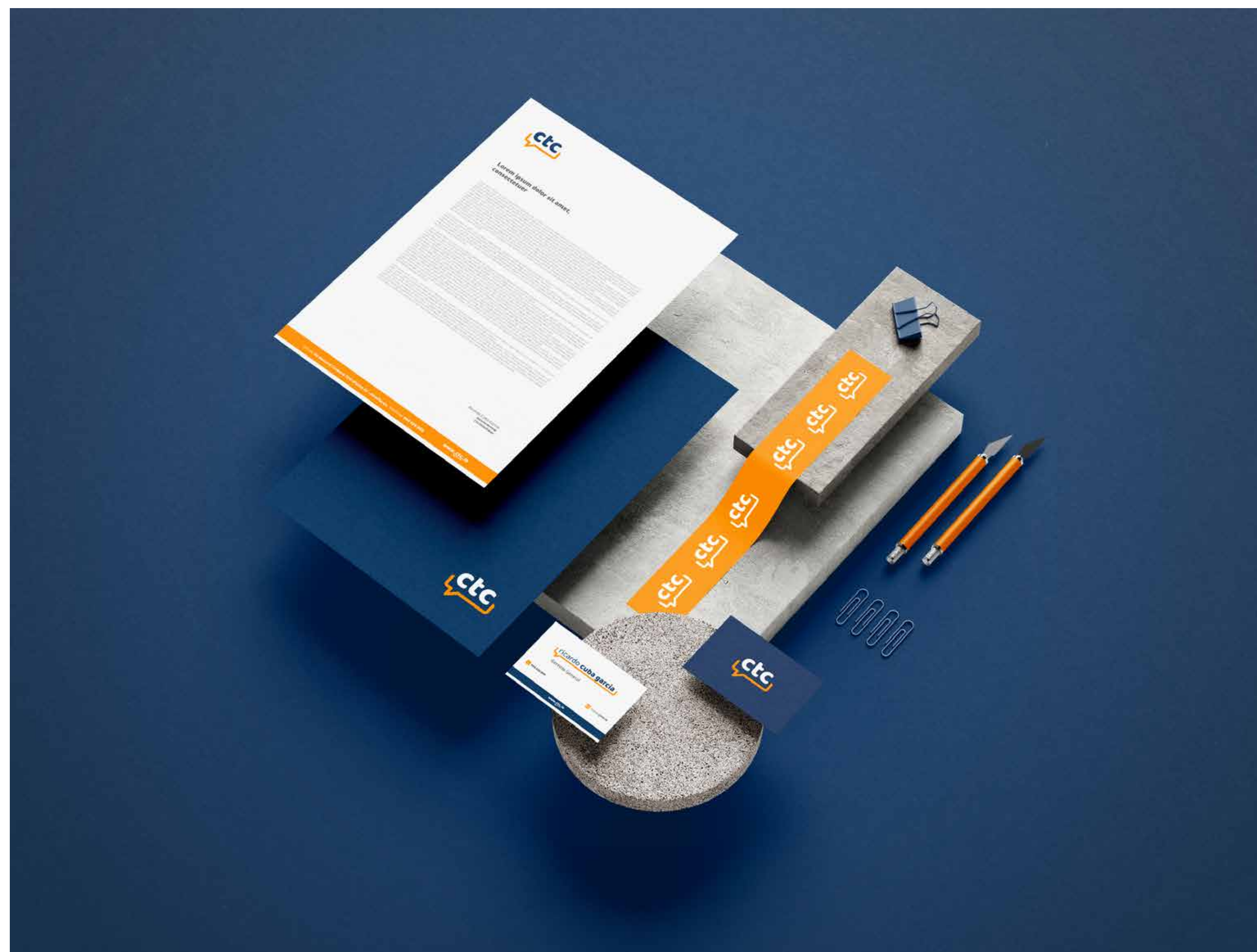
Estas fotografías deben mostrar entornos cercanos y reconocibles reflejos de nuestra realidad social (una capacitación, la oficina planificando, una entrevista, etc.). Acercar a nuestra marca y entender el contexto en el que se encuentra.



recursos **corporativos**

papelería corporativa

Presentamos una visión general de nuestra papelería corporativa

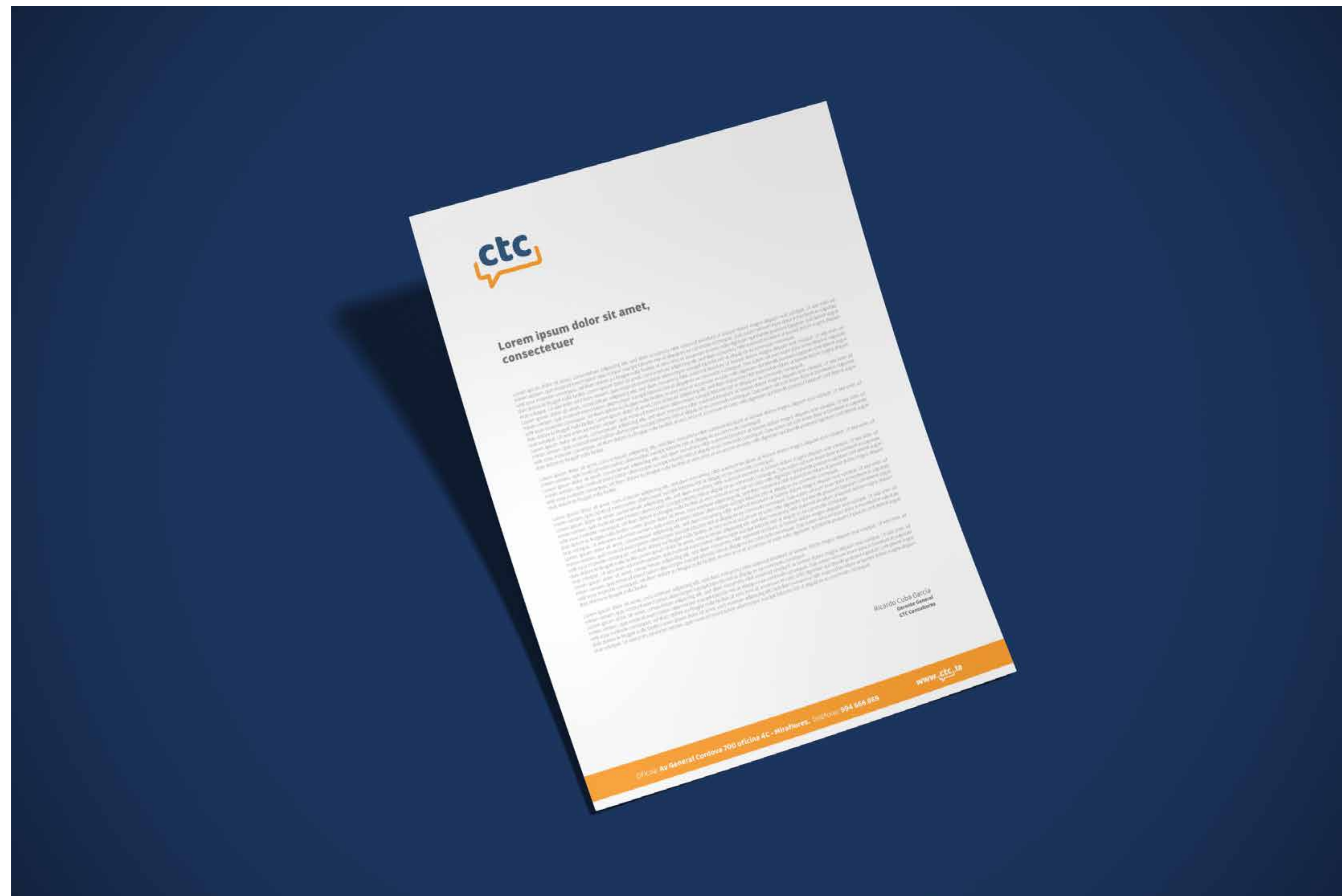


papel membretado

Papel para documentos oficiales

Tamaño:

210 x 279 mm (A4)

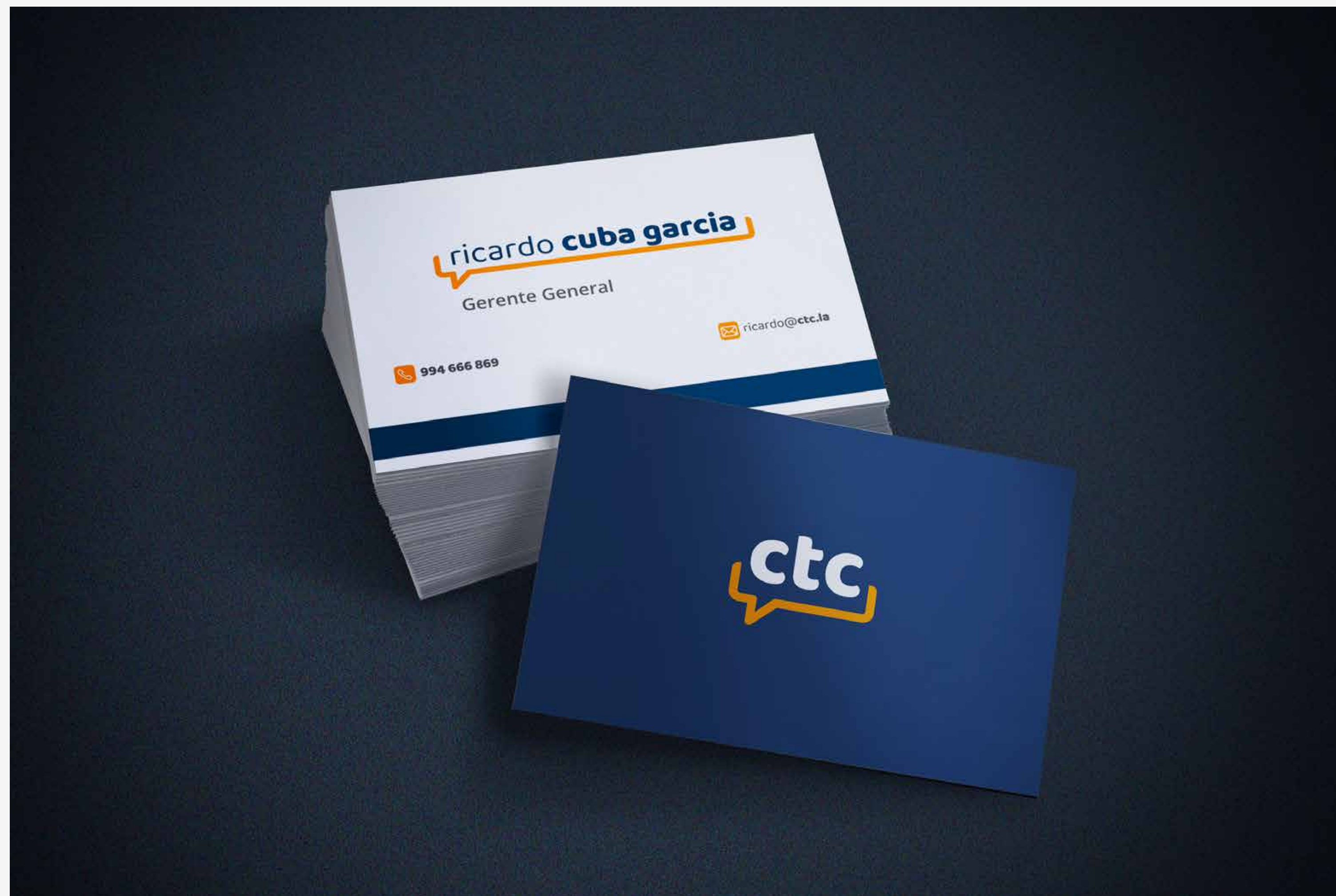


tarjetas de **presentación**

Tarjetas de presentación

Tamaño:

85 x 55 mm



folder **corporativo**

Carpeta exterior e interior

Tamaño:

215 x 310 mm



firma de **email**

A continuación se presenta la firma de email.



aplicaciones

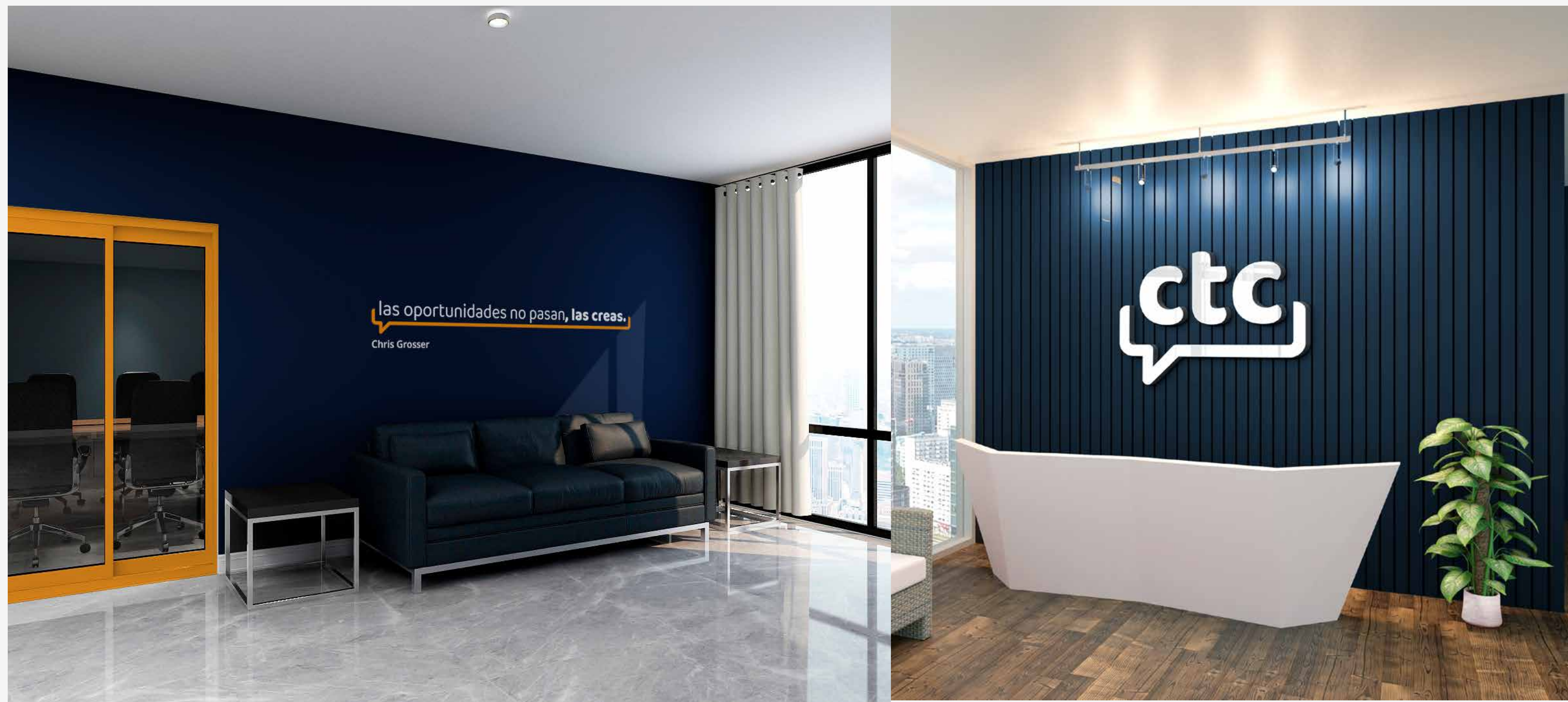
A la hora de seleccionar artículos de merchandising buscaremos la innovación, calidad en los materiales y la diversidad apoyándonos en el uso correcto del color.



Aplicación de la marca en espacios exteriores



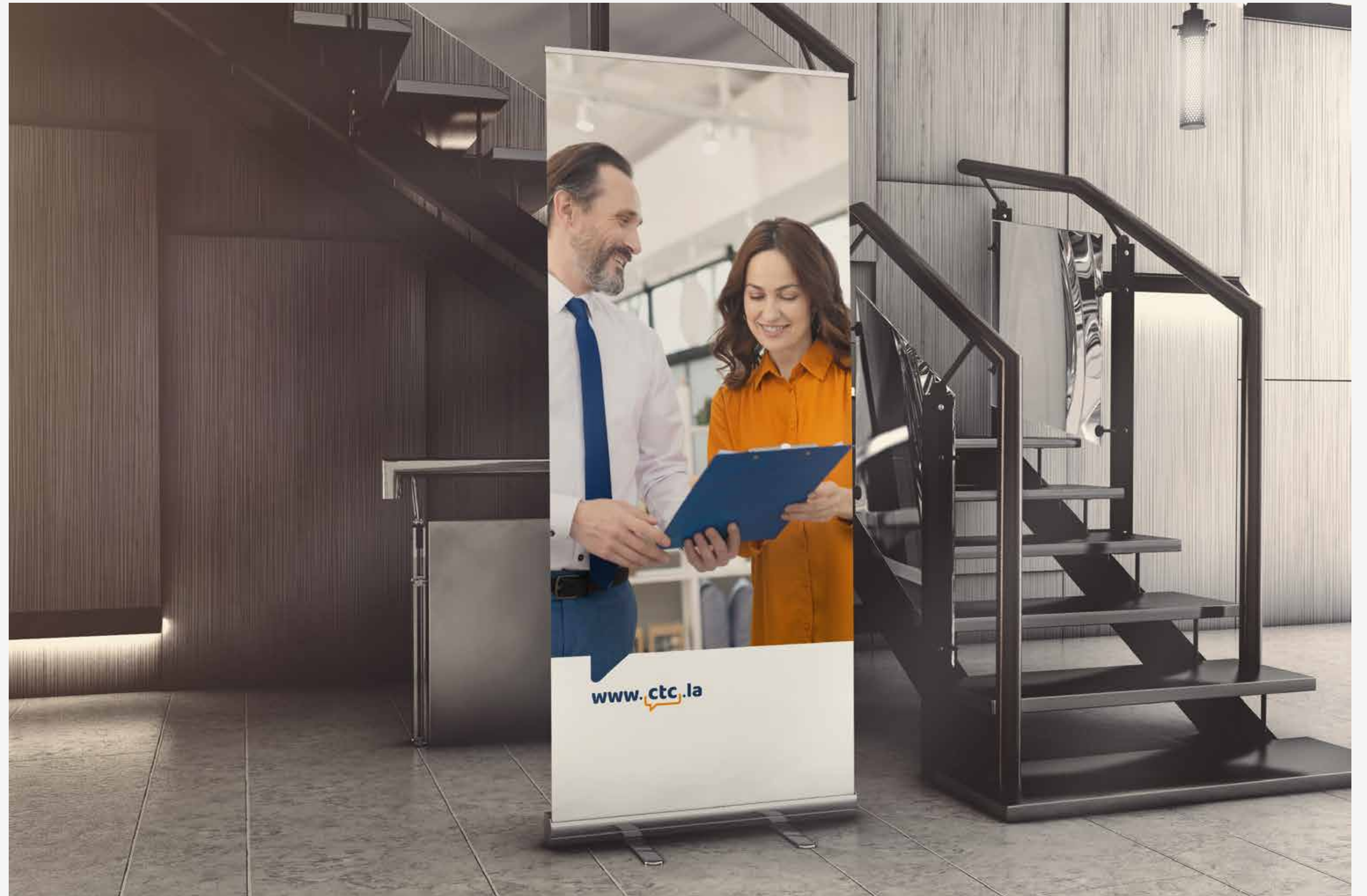
Aplicación de la marca en espacios interiores



Aplicación de la marca en tarjetas de identificación de empleados.



Aplicación de la marca en banner publicitario.



Gracias