

OLESYA

Cloud Tech

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

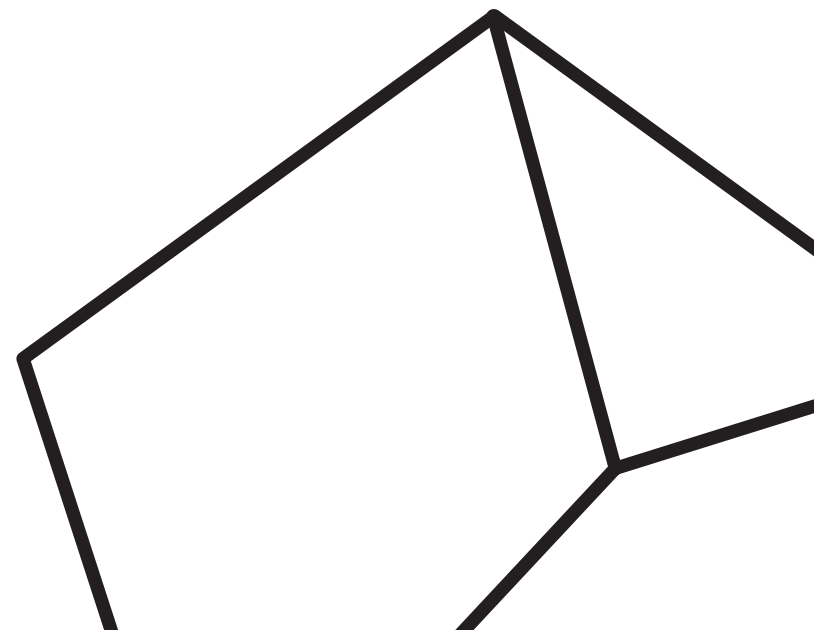
Introducción

Un manual de identidad corporativa es un documento que establece las pautas y normas para la correcta aplicación de la imagen de una empresa, institución o marca.

Su objetivo principal es garantizar la coherencia y consistencia en todos los elementos visuales que representan a la compañía, tanto interna como externamente.

Su función es mantener una uniformidad visual, ayuda a mantener la misma apariencia en todos los materiales de comunicación de la entidad, lo que la hace más reconocible para el público. Define las reglas para un uso correcto de los elementos corporativos como el logotipo, los colores, las tipografías a utilizar, o las texturas, así como otros elementos visuales, lo que da consistencia e integridad a la marca. Proporciona instrucciones claras y específicas para la producción de elementos de comunicación, lo que facilita y simplifica el proceso y asegura resultados que cumplan con los estándares de la marca. Sirve de referencia para todos los empleados, contratistas y colaboradores, asegurando una alineación con la identidad visual de la empresa.

Su utilización es fundamental para mantener una coherencia en la identidad visual de la marca, todos los miembros involucrados en la creación y producción de materiales deben familiarizarse con el contenido del manual para comprender las instrucciones y restricciones de diseño. Los materiales de comunicación así sean impresos, digitales o audiovisuales deben seguir las pautas establecidas en el manual para garantizar una apariencia uniforme y profesional.



Índice

1. Simbología básica
 - 1.1. Logotipo corporativo
 - 1.2. Área de seguridad
 - 1.3. colores corporativos
 - 1.4. Imagotipos para diferentes líneas de productos
 - 1.5. Tipografía corporativa
 - 1.6. Tipografía secundaria

2. Normas para el buen uso de la marca
 - 2.1. Versiones correctas
 - 2.2. Aplicaciones correctas
 - 2.3. Aplicaciones incorrectas
 - 2.4. Uso de imágenes y fotografías

3. Voz de la marca
 - 3.1. Expresión textual de la marca
 - 3.2. Carácter y forma de expresión de la marca

4. Aplicaciones
 - 4.1. Papelería corporativa
 - 4.2. Elementos de oficina
 - 4.3. Favicon

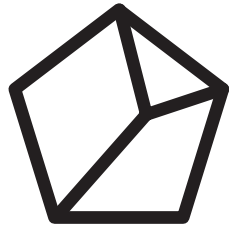
5. Glosario

1

Simbología Básica

1.1. Logotipo Corporativo

Isotipo



El imagotipo o símbolo de la marca está compuesto por un pentágono de 46x44 mm con tres rectas convergentes.

Logotipo

OLESYA
Cloud Tech

Para la parte de Logotipo de la marca se ha utilizado la tipografía Helvetica CE Medium, con trazado de 1 pt.

Imagotipo

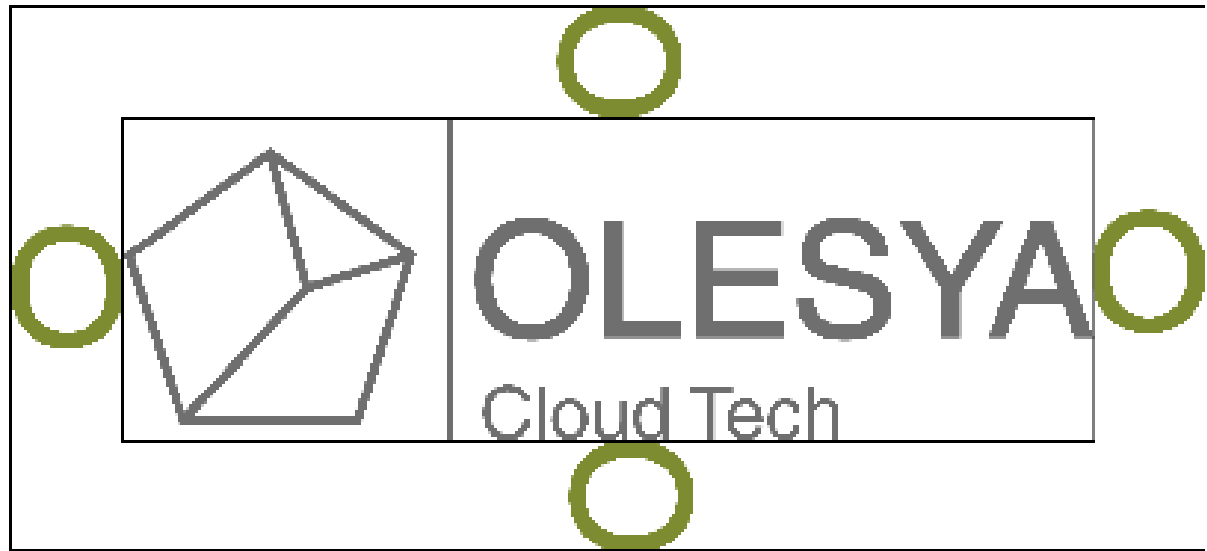


Ambas partes conforman el Imagotipo principal, además se añade una separación de 51 mm y 3pt .

1.2. Área de Seguridad y Redictibilidad Máxima

Para el área de seguridad se utiliza la inicial de Olesya, que sería la O en mayúscula. Esto crea un espacio de separación entre otros elementos de diseño y el imagotipo.

El tamaño mínimo de representación del logo en la versión horizontal es de 20 mm que es igual a 76 px, para la versión vertical es de 15 mm y 57 px.



20 mm
76 px



15 mm
57 px

1.3. Colores Corporativos

Estos colores son los aplicables en todos los medios digitales e impresos. Los colores representan los valores e identidad de la marca, estos refuerzan la identidad de la marca y da cohesión a todas las comunicaciones de la empresa.

<p>PANTONE Cool Gray 3 CP # C4C4C4 R196 G196 B196 C 0% M 0% Y 0% K 23,14%</p>	<p>PANTONE Cool Gray 7 CP # 969696 R125 G140 B49 C 0% M 0% Y 0% K 41,18%</p>
<p>PANTONE 5743 CP # 4D551F R77 G85 B31 C 9,41% M 0% Y 63,53% K 66,67%</p>	<p>PANTONE 7496 CP # 7D8C31 R125 G140 B49 C 10.71% M 0% Y 65% K 45,1%</p>
<p>PANTONE BLACK 6 CP # 020202 R2 G2 B2 C 0% M 0% Y 0% K 99,22%</p>	<p>PANTONE Cool Gray 2 CP # D1D1D1 R209 G209 B209 C 0% M 0% Y 0% K 18,04%</p>

1.4. Imagotipos para diferentes líneas de productos (Adaptabilidad)

Version Horizontal



Version Vertical



Version Reducida



1.5. Tipografía Corporativa

La tipografía Helvética se caracteriza por un equilibrio casi perfecto, es firme, legible, neutra y simple, lo que la hace ver seria y profesional. Es ideal para la marca y sus canales de comunicación, tanto interno como externo.

Las diferentes variables de esta tipografía permite un gran abanico de usos, *CE Médium*, para textos de largo alcance, *Bold Condensed* para los títulos o apartados, *Medium Condensed* para otros usos posibles y *Condensed Oblique* para citas o similares.

Es importante ver que la variable elegida contenga la Ñ, ya que no todas la presentan.

Helvetica

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
 Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr
 Ss Tt UuV v Ww Xx Yy Zz
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
 . : , ; ‘ “ (# ¡ ! ¿ ? + - @ _ \$ * € / =

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt UuV v Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
 . : , ; ‘ “ (# ¡ ! ¿ ? + - @ _ \$ * € / =

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ
 Oo Pp Qq Rr Ss Tt UuV v Ww Xx Yy Zz
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
 . : , ; ‘ “ (# ¡ ! ¿ ? + - @ _ \$ * € / =

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ
Oo Pp Qq Rr Ss Tt UuV v Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
 . : , ; ‘ “ (# ¡ ! ¿ ? + - @ _ \$ * € / =

1.6. Tipografía Secundaria

Al contrario que la Helvetica, la tipografía, Ebrima solo contiene dos variables, estas son claras, neutras y legibles, así se muestra profesional y seria.

Estas variables son *Regular* y *Bold*, se usarán igual que lo descrito anteriormente

Ebrima

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk

Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss

Tt UuV v Ww Xx Yy Zz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

. : , ; ' " (# ¡ ! ¿ ? + - @ _ \$ * € / =

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm

Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt UuV v Ww Xx

Yy Zz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

. : , ; ' " (# ¡ ! ¿ ? + - @ _ \$ * € / =

2



Sistema Gráfico

2.1. Versiones correctas

Version Principal



Version Positiva

Version Principal en Negativo



Version Negativa

Version en fondo de color Corporativo



Version en fondo Fotográfico

2.2. Aplicaciones Correctas

Color no
corporativo
Oscuro



Color
fotográfico
Claro

Color no
corporativo
Claro



Color
fotográfico
Oscuro

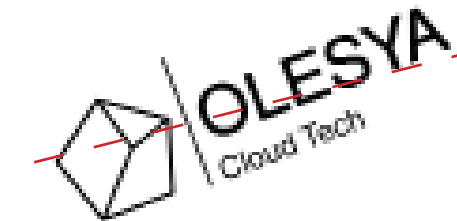
2.3. Aplicaciones Incorrectas

Cambio de color



Deformación

Alteración de la composición



Rotación

Eliminación de elementos



Sombreado

2.4. Uso de Imágenes y Fotografías

Para el uso de fotografía se debe de mostrar personas adultas jóvenes y más maduras, además debe aparecer personas de ambos géneros y de distintas razas y condiciones físicas. Estas personas aparecerán en situaciones del entorno laboral (puede ser desde reuniones, hasta la pausa del café) y sonrientes. La fotografía puede ser a color o en blanco y negro, si la fotografía es a color no debe de ser demasiado saturada, debe parecer natural y clara.

No se mostrarán personas demasiado jóvenes o mayores y fuera del contexto laboral.



3



Voz de la Marca

3.1. Expresión Textual de la Marca

Cuando la marca se presente de forma textualizada se escribirá según el ejemplo.

Las primera letra de cada palabra que compone el nombre de la marca debe estar en mayuscula.

Ejemplo de como se escribe la marca Olesya Cloud Technologies

Ejemplo de como se escribe la marca olesya cloud technologies

Ejemplo de como se escribe la marca OLESYA Cloud Technologies

3.2. Carácter y forma de Expresión

La voz de marca de Olesya Cloud Technologies se caracteriza por ser clara, directa y profesional. Nos esforzamos por comunicarnos de manera transparente y accesible, ofreciendo soluciones tecnológicas avanzadas de forma comprensible para nuestros clientes. Nuestra voz es amigable pero también confiable, transmitiendo la experiencia y el conocimiento técnico de nuestro equipo. Priorizamos la simplicidad y la eficiencia en nuestra comunicación, manteniendo un tono consistente y coherente en todas nuestras interacciones. En conclusión, nuestra voz de marca es clara, directa y orientada a brindar soluciones innovadoras y de calidad en el ámbito tecnológico.

4



Aplicaciones

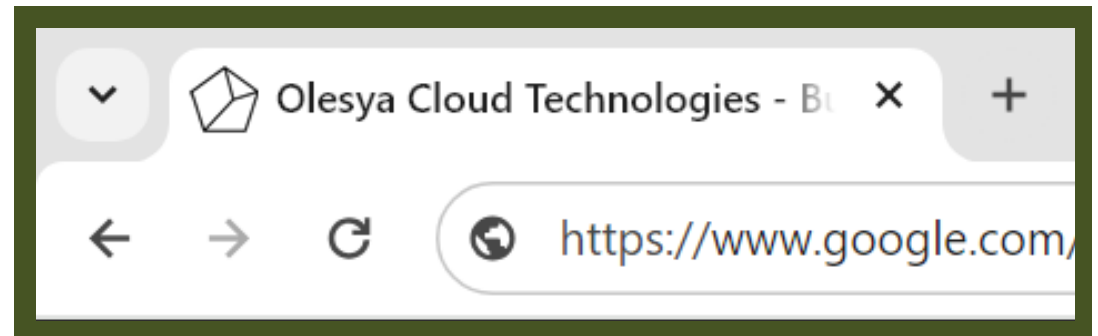
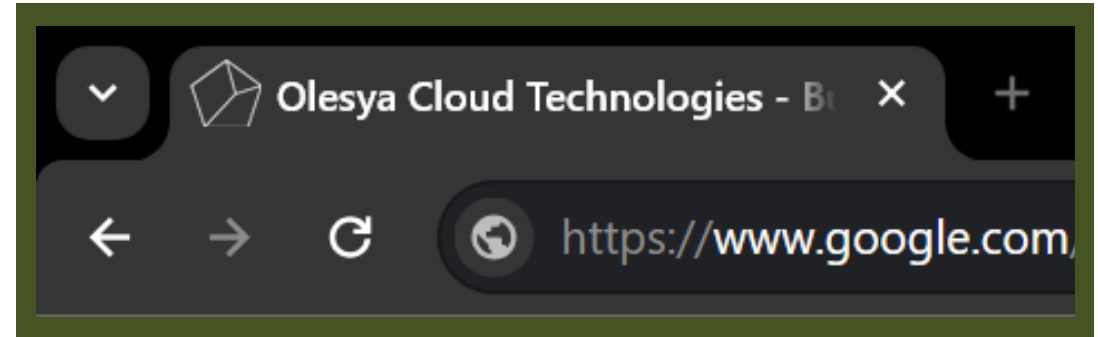
4.1. Papelería corporativa



4.2. Elementos de trabajo



4.3. Favicon



5



Glosario

5. Glosario

Identidad Corporativa: La representación visual y verbal de una empresa, incluyendo su logotipo, colores, tipografías y otros elementos visuales que la distinguen.

Imagotipo: Un imagotipo es un elemento gráfico que combina tanto un logotipo (texto) como un isotipo (icono o símbolo) en una única unidad visual. Representa la marca utilizando tanto elementos textuales como gráficos.

Logotipo: Es un diseño gráfico que representa el nombre de una empresa o marca de una manera distintiva y legible. Por lo general, consiste en letras, palabras o una combinación de ambos, diseñados de una manera específica y única.

Isotipo: Un isotipo es un elemento gráfico que representa una marca o concepto de manera visual, sin utilizar texto. Es un símbolo o icono que se utiliza para identificar y representar una marca de manera gráfica y distintiva.

Pantone: Es un sistema de igualación de colores utilizado en la industria gráfica para especificar colores precisos mediante códigos numéricos estándar. Cada color Pantone tiene un número único que lo identifica y garantiza una reproducción precisa en diferentes medios y dispositivos.

CMYK: Es un modelo de color utilizado para impresión en cuatro colores: cian, magenta, amarillo y negro. Estos colores se combinan en diferentes proporciones para reproducir una amplia gama de colores en impresión en color.

RGB: RGB es un modelo de color utilizado para visualización en pantalla compuesto por rojo, verde y azul. Estos colores se combinan en diferentes intensidades para crear una amplia gama de colores en dispositivos electrónicos como monitores, televisores y dispositivos móviles.

HEX: HEX es un sistema de codificación de colores utilizado en diseño web que representa colores mediante combinaciones de números y letras. Cada color se identifica mediante un código hexadecimal de seis dígitos que representa la intensidad de los componentes rojo, verde y azul.

5. Glosario

Favicon: Un favicon es un pequeño icono o logotipo que se muestra en la pestaña del navegador y en los marcadores de un sitio web. Es una marca visual que ayuda a identificar rápidamente un sitio web entre otros y refuerza la identidad de la marca en línea.

Eslogan: Un eslogan es una frase breve y memorable que se utiliza para expresar la esencia de una marca, producto o campaña publicitaria. Su objetivo principal es comunicar un mensaje clave de manera clara y concisa, y a menudo se utiliza para reforzar la identidad de la marca, transmitir los valores de la empresa o llamar la atención del público objetivo. Un buen eslogan es fácil de recordar, evocador y relevante para la marca.

Saturación de una imagen: La saturación se refiere a la intensidad o pureza de los colores en una imagen. Una imagen altamente saturada tiene colores muy vivos y vibrantes, mientras que una imagen desaturada tiene colores más apagados y menos intensos.

Colores Corporativos: La paleta de colores definida y utilizada consistentemente por la empresa en su material de marketing y comunicación.

Tipografía Corporativa: Las fuentes de texto específicas elegidas por la empresa para su uso en todas las comunicaciones internas y externas.

Coherencia: La consistencia en la aplicación de la identidad corporativa en todos los puntos de contacto con los clientes y partes interesadas.

Imagen de Marca: La percepción general que tienen los consumidores sobre una marca en particular.

Px (pixel): Es la unidad básica de medida utilizada en el contexto digital, representa un punto individual en una imagen digital y se utiliza para determinar las dimensiones y la resolución de una imagen en una pantalla de visualización, como un monitor de computadora, una pantalla de teléfono móvil o una tableta.