

Manual de identidad corporativa



LUGH

GREENwatches

ÍNDICE

1. Introducción pag03 **4. Aplicaciones** pag22

2. Normativa pag05 **5. Glosario** pag55

3. Identidad pag16



Introducción

1. Introducción

El presente manual de marca, tiene como objetivo establecer, definir y aclarar los elementos que forman parte de la identidad corporativa y el sistema identificativo de la empresa *LUGH*. Es por este motivo, que se recomienda encarecidamente cumplir absolutamente todos los parámetros que serán aquí definidos, para lograr así que la comunicación de la empresa a través de su marca sea lo más consistente posible, en los diferentes tipos de entornos y aplicaciones en las que la identidad corporativa será aplicada, ya sean medios impresos, digitales o publicitarios.

El manual de marca es una herramienta de referencia y trabajo para todos los que estén encargados de usarla, la usen de forma adecuada. Este manual presta información sobre la identidad de la marca de una manera global, por lo que se recomienda leer todo el contenido con detenimiento y seguir todas las pautas propuestas.

El uso correcto los elementos gráficos descritos en el presente manual están bajo la supervisión de la dirección creativa de *LUGH GREENwatches*.



Normativa

2.1

El logotipo

El logotipo es la parte tipográfica de nuestra marca. Este elemento puede ser usado en solitario fuera del imagotipo.

En este logotipo se debe respetar su carácter tipográfico como valor de la marca, por ello no debe ser modificada.

El logotipo debe ser utilizado tal y como está proporcionado en los archivos matrices.



GREENwatches

2.2

El Isotipo

Es el elemento gráfico de nuestro imagotipo, al igual que el logotipo también puede funcionar en solitario si fuera necesario.

El isotipo debe ser utilizado tal y como está proporcionado en los archivos matrices y no debe ser modificado.



2.3

Versión principal

Esta es la versión principal, el imago tipo. Es la versión más idónea para usar en todos los materiales y comunicaciones. Es un componente clave de nuestra identidad de marca.

En cuanto a la parte del isologo puede ser adaptada según las necesidades usando trazo o relleno.

Esta versión debe ser utilizada con las mismas proporciones que presenta en los archivos matrices.



2.4

Versión secundaria

A ser posible debe tener prioridad el uso de la versión principal de la marca, pero para formatos y situaciones en las que no se adapte del todo bien, puede ser empleada la versión secundaria del imagotipo.

Esta versión deberá usarse tal y como viene proporcionada en los archivos matrices.




LUGH

GREENwatches

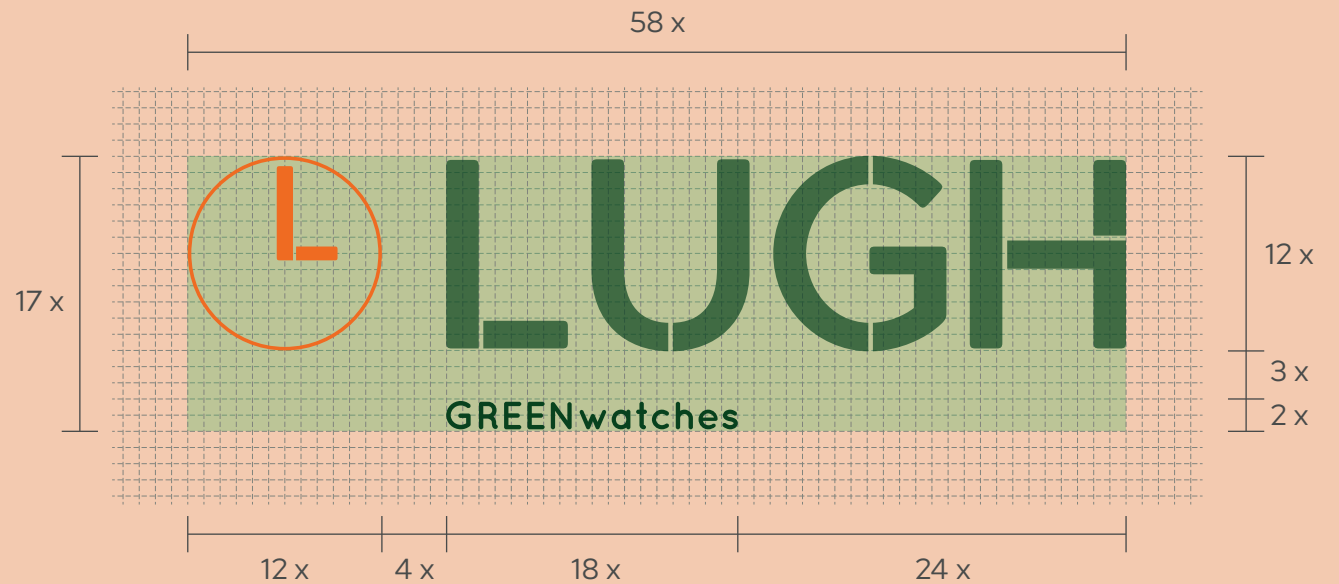
2.5

Construcción de marca

La construcción a base de una cuadrícula, permite establecer con precisión la distancia entre elementos y construir una imagen sólida. La cuadrícula nos permitirá verificar que el imago tipo es correcto, cuando sea reproducido.

 = 1 x

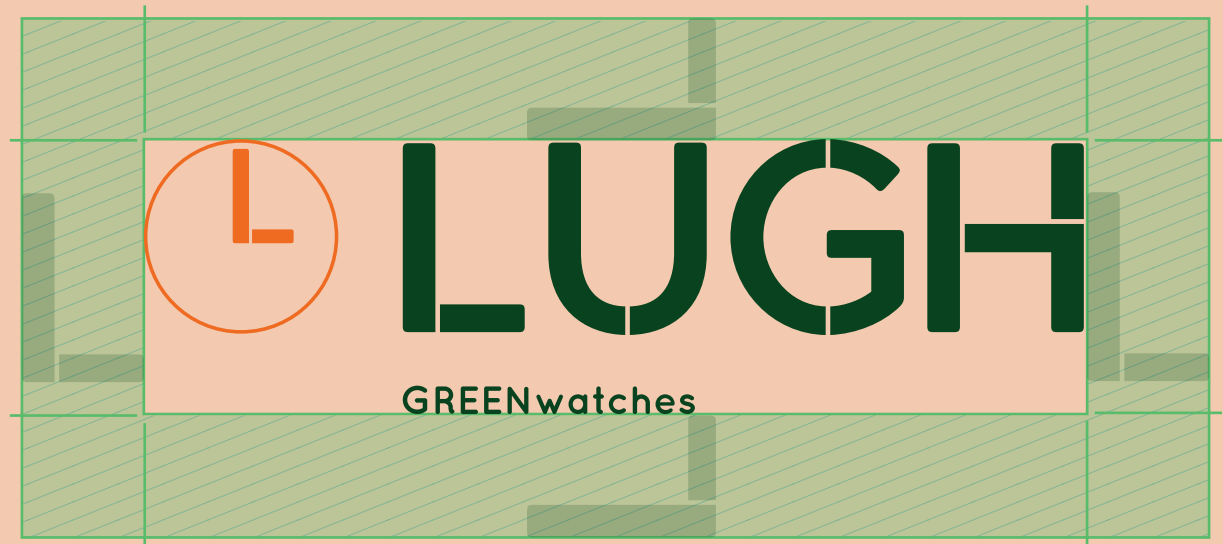
 = Área de logo



2.6

Área de protección

Esta área se ha establecido para asegurar la buena visibilidad de la marca y la correcta presentación en aplicaciones.



2.7

Tamaño mínimo

El tamaño mínimo, nos dice hasta donde podemos reducir nuestros elementos de marca sin perder legibilidad.

En técnicas de impresión menos precisas como la serigrafía, es recomendable usar la marca en un tamaño mayor.



2.8

Versiones sobre fondos

Colores corporativos

Así queda la marca usada sobre la paleta corporativa. También se podrán usar otras variaciones de estos mismos colores que se mostrarán más adelante.



Positivo, negativo y grises

Se incluyen también estas versiones, para cuando la marca deba ser impresa en una sola tinta.



A Positivo

B Negativo

C Escala de grises

2.9

Uso sobre otros fondos

Debido a que la paleta podrá ser usada sobre otros fondos de color en las esferas de los relojes, se presenta el uso sobre esos fondos asegurando el contraste.



2.10

Usos incorrectos

En general cualquier uso fuera de la normatividad se puede considerar incorrecta, pero aquí dejamos una muestra de los usos indebidos más habituales en las marcas.



- A** Cambios de color en la marca
- B** Cambio de posición de los elementos
- C** Uso de distorsiones o transformaciones
- D** Uso de sombras o efectos indebidos
- E** Cambio de tipografías
- F** Escalado desproporcional



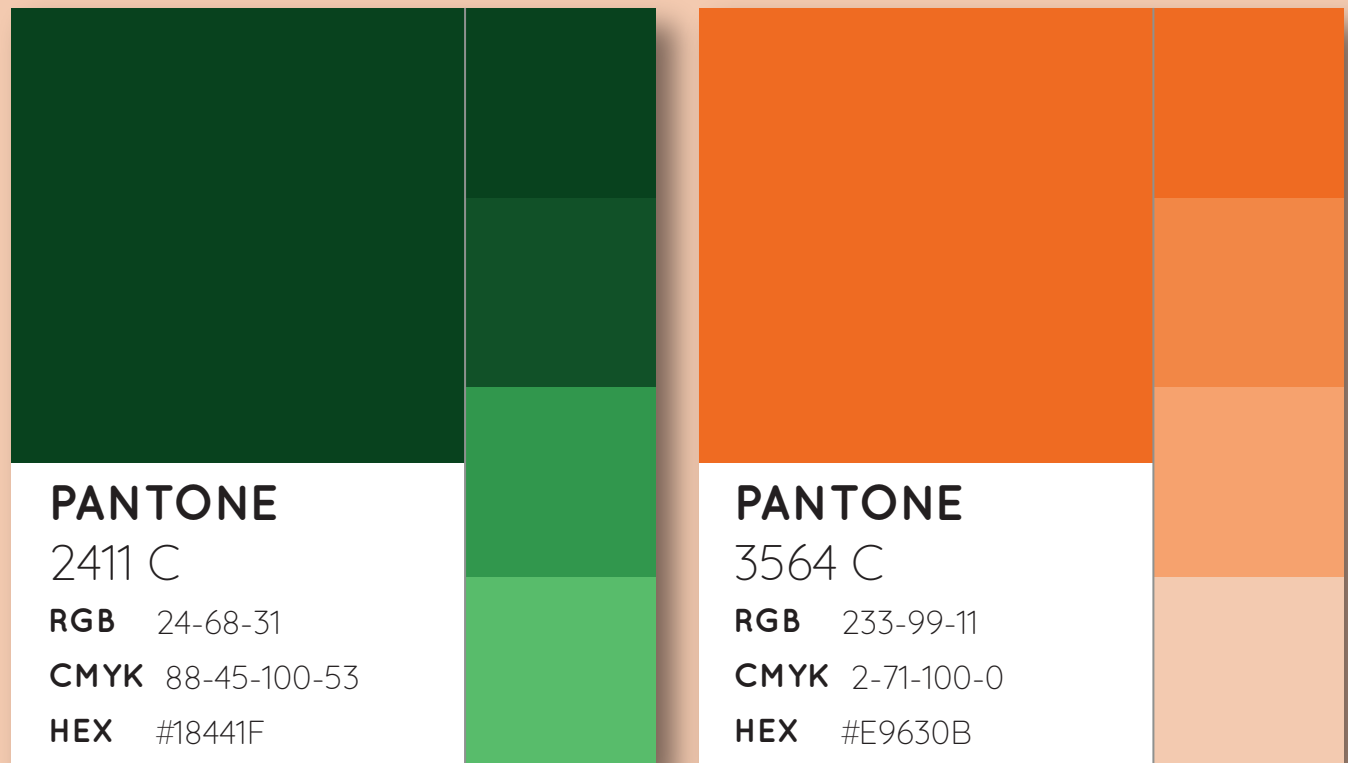
Identidad

3.1

Paleta de color

La paleta de color es el primer elemento a la hora del reconocimiento de nuestra marca. Se debe aplicar de manera consistente en los elementos de la identidad corporativa.

La paleta se compone de un verde en alusión a la naturaleza y de un naranja en alusión a la energía solar. Cada paleta cuenta con diferentes gradaciones basadas en el color principal.



3.2

La tipografía

La tipografía es importante en la consistencia de la imagen de marca, ya que es la que crea cohesión en todos nuestros materiales.

Tipografía principal

La tipografía principal es Acherus militant, una tipografía de corte stencil. Se usará en sus pesos bold y light. Se usará en títulos.

Acherus militant bold

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

Acherus militant light

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

aAbBcC0123

3.2.1

Tipografía Secundaria

Esta tipografía se usará en conjunción con la anterior, se trata de la Quicksand, en sus pesos bold y light.

Será utilizada como apoyo de la principal, sobre todo en subtítulos.

Quicksand bold

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

Quicksand light

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

a Ab Bc C 0 1 2 3

3.2.2

Cuerpo de texto

Para el cuerpo de texto de las comunicaciones se usará la acherus grotesque regular y su versión italic para los resaltados en el texto.

Acherus grotesque regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

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

Acherus grotesque italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

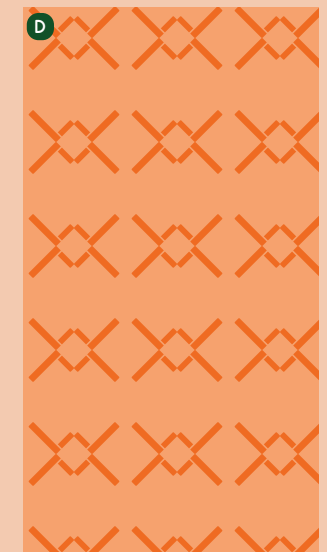
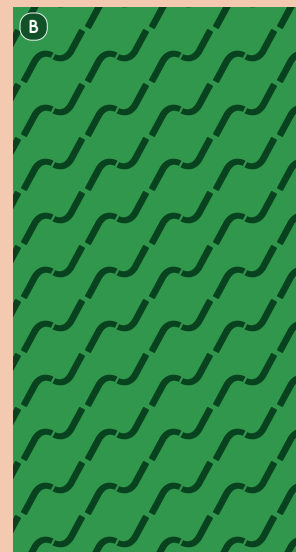
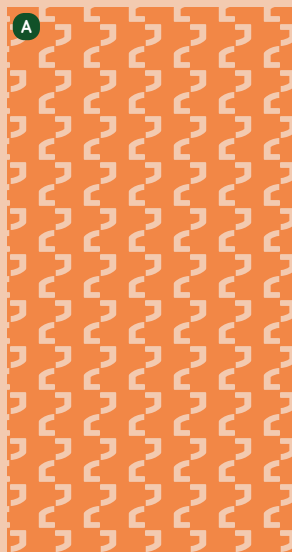
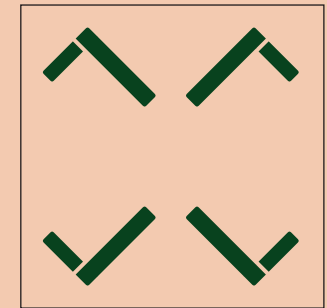
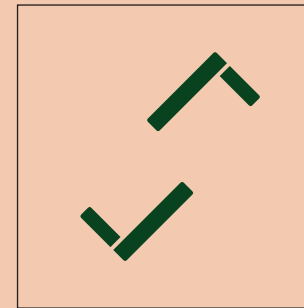
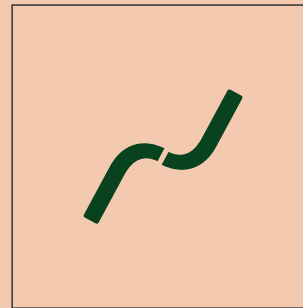
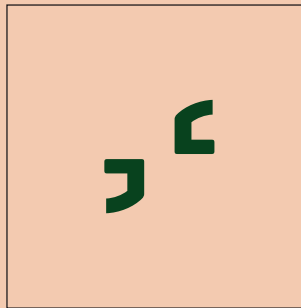
0123456789!"#\$%&/()=?

aAbBcC0123

3.3

Patrones

Para los elementos y aplicaciones de nuestra marca, también se usarán una serie de patrones para reforzar nuestra identidad, su uso es recomendado sobre todo a modo de fondo. Están compuestos por secciones de la tipografía y en algunos casos por el imagotipo.



- A** Módulo 1 y aplicación
- B** Módulo 2 y aplicación
- C** Módulo 3 y aplicación
- D** Módulo 4 y aplicación

Aplicaciones

4.1 Papelería corporativa

4.1.1

Tarjeta de visita

Tamaño:
90x50 mm

Soporte:
Papel estucado acabado brillo 250 g/m2

Impresión anverso:
Pantone 2411C
Pantone 3564C
CMYK: 1, 43, 60, 0
CMYK: 4, 22, 29, 0

A

Impresión Reverso:
Pantone 2411C
CMYK: 87, 41, 100, 42

B

Nombre del archivo: Tarjeta.pdf

A



B



4.1.2

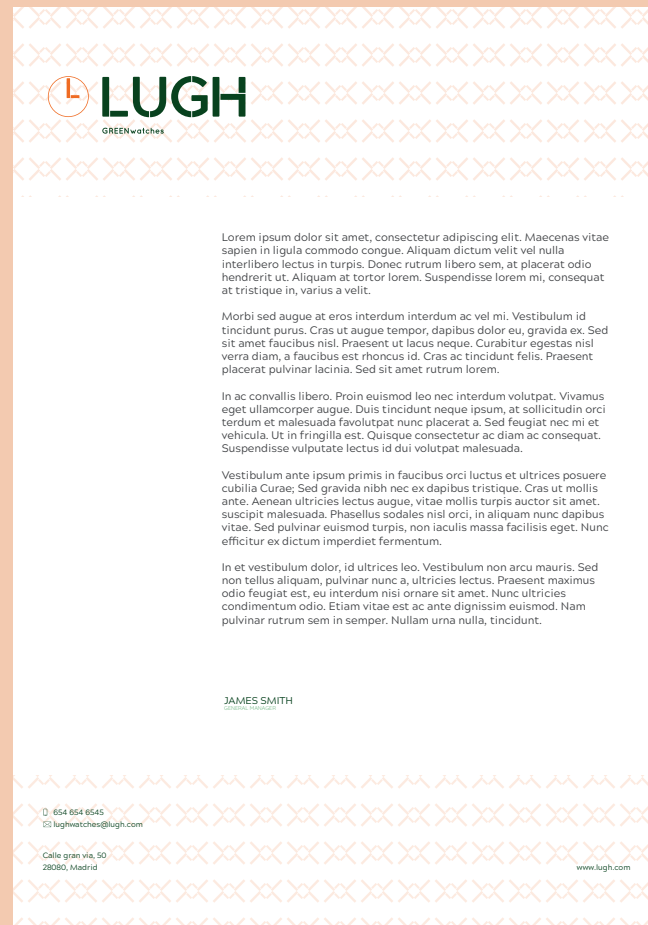
Membrete

Tamaño:
DIN A4 210x297 mm

Soporte:
Papel offset 90 g/m2

Impresión:
Pantone 2411C
Pantone 3564C
Pantone 3564C al 15% para fondos
CMYK: 79, 18, 93, 3

Nombre del archivo: Membrete.pdf



4.1.3

Sobre americano

Tamaño:
220x110 mm

Soporte:
Papel offset premium 120 g/m2

Impresión:
Pantone 2411C
Pantone 3564C
CMYK: 79, 18, 93, 3
CMYK: 65, 0, 78, 0

Nombre del archivo: Sobre.pdf



4.1.4

Carpeta

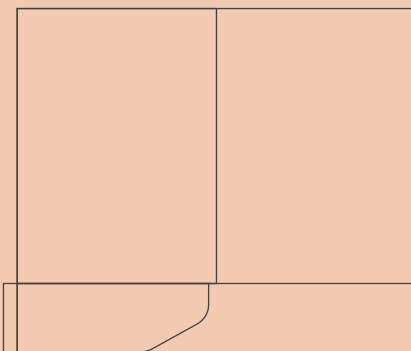
Tamaño:
220x300 mm

Soporte:
Papel estucado acabado brillo 250 g/m²

Impresión:
CMYK: 79, 18, 93, 3
CMYK: 87, 41, 100, 42

Nombre del archivo: Carpeta.pdf

Troquel de corte





4.2 Material POP

4.2.1

Revista productos

Tamaño:
DIN A4 210x297 mm

Soporte:
Papel estucado acabado brillo 135 g/m2

Impresión anverso:
CMYK

Nombre del archivo: Revista.jpeg



4.2.2

Papel de regalo

Tamaño:
500x500 mm

Soporte:
Papel reciclado 80 g/m2

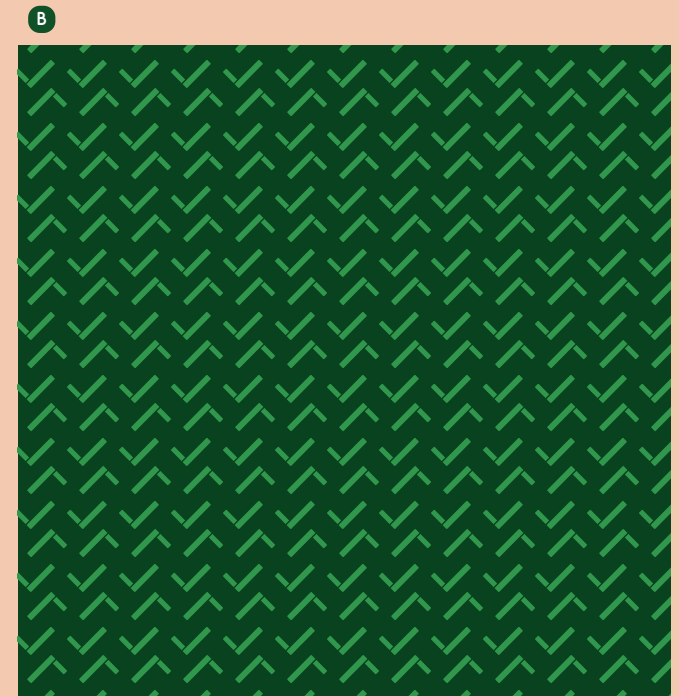
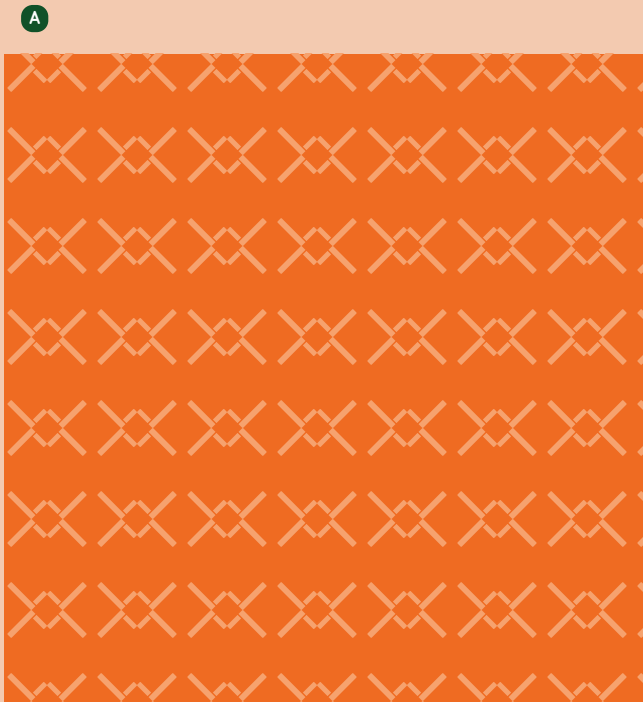
Impresión papel 1:
Pantone 3564C
CMYK: 1, 43, 60, 0

A

Impresión papel 2:
Pantone 2411C
CMYK: 79, 18, 93, 3

B

Nombre del archivo: Papel.pdf



4.2.3

Etiquetas

Tamaño:
30x70 mm

Soporte:
Papel estucado 250 g/m2

Impresión:
Pantone 2411C
CMYK: 79, 18, 93, 3

Nombre del archivo: Etiqueta.pdf



LUGH Catalogue

MAY 2020 / NUMBER 1

LOS NUEVOS RELOJES

Sius, quis nonsume in pertem et ca por u description here photo vimanec quosse is anumuni tante

EL PODER DEL SOL

Sius, quis nonsume in pertem et ca por u description here photo vimanec quosse is anumuni tante



Fulius, quis nonsume in pertem et ca porit, Ro alicatu endendum, quitui conerit facret o niciesta manulieni iu stiu etiem disse nonsult

LUGH Catalogue

MAY 2020 / NUMBER 1

LOS NUEVOS RELOJES

Sius, quis nonsume in pertem et ca por u description here photo vimanec quosse is anumuni tante

EL PODER DEL SOL

Sius, quis nonsume in pertem et ca por u description here photo vimanec quosse is anumuni te

MENTALIDAD GREEN

Sius, quis nonsume in pertem et ca por u description here photo vimanec quosse is anumuni tan



Fulius, quis nonsume in pertem et ca porit, quo essendir Ro alicatu endendum, quitui conerit facret ocam turnihi licesse niciesta manulieni iu stiu etiem disse nonsultum





LUGH

GREENwatches



www.lugh.com

4.3 Merchandising

4.3.1

Bolsa

Tamaño:
400x400x100 mm

Soporte:
Papel offset no estucado 160 g/m2

Impresión frontal:
Pantone 2411C
Pantone 3564C
Estampado foil - plata
letterpress: bajo relieve

A

Impresión lateral:
Pantone 3564C

B

Nombre del archivo: Bolsa.pdf



4.3.2

Camiseta

Soporte:
100% algodón

Impresión:
Pantone 2411C
Pantone 3564C

Nombre del archivo: Camiseta.pdf



4.3.3

Taza

Soporte:
Cerámica

Impresión:
Pantone 2411C
CMYK: 87, 41, 100, 42

Nombre del archivo: Taza.pdf





LUGH

GREENwatches







LUGH

GREENwatches

4.4 Sistema de señalización

4.4.1

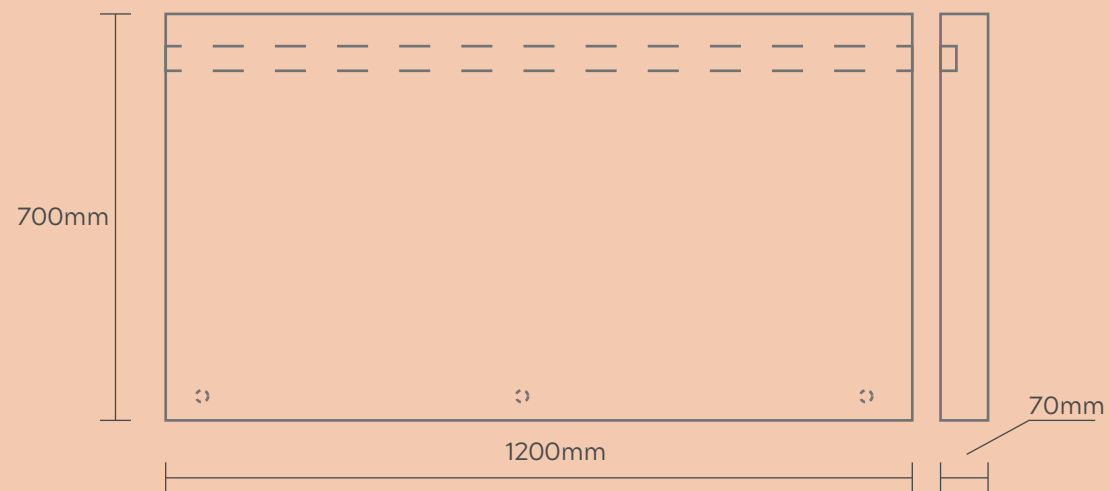
Rótulo fachada

Tamaño:
1200x700x70 mm

Soporte:
Madera y acrílico

Acabados:
Pintura de poliuretano mate, empotrado
a pared con franja flotante y tornillos
mágicos.

Nombre del archivo: Fachada.pdf



4.4.2

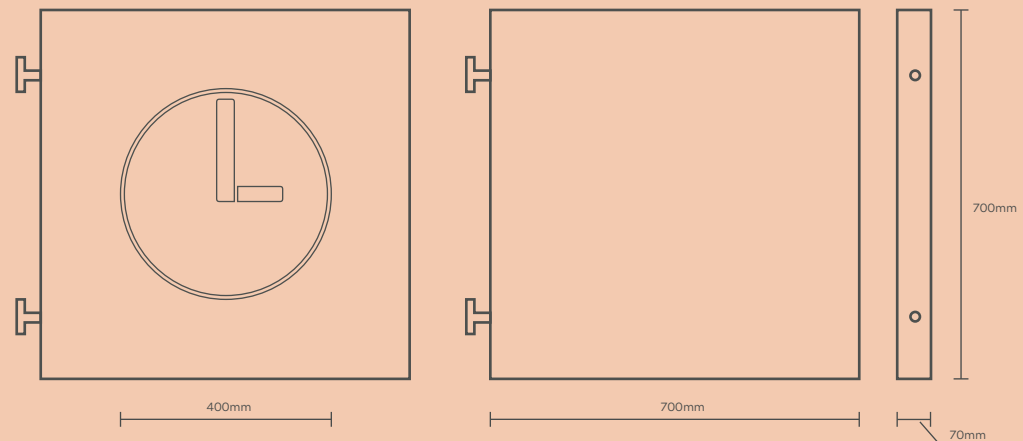
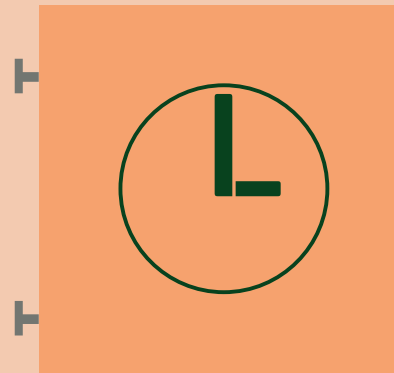
Rótulo lateral

Tamaño:
700x700x70mm

Soporte:
Madera y acrílico

Acabados:
Pintura de poliuretano mate, empotrado
a pared con tubo de acero satinado.

Nombre del archivo: Lateral.pdf





LUGH

GREENwatches



4.5 Web y redes Sociales

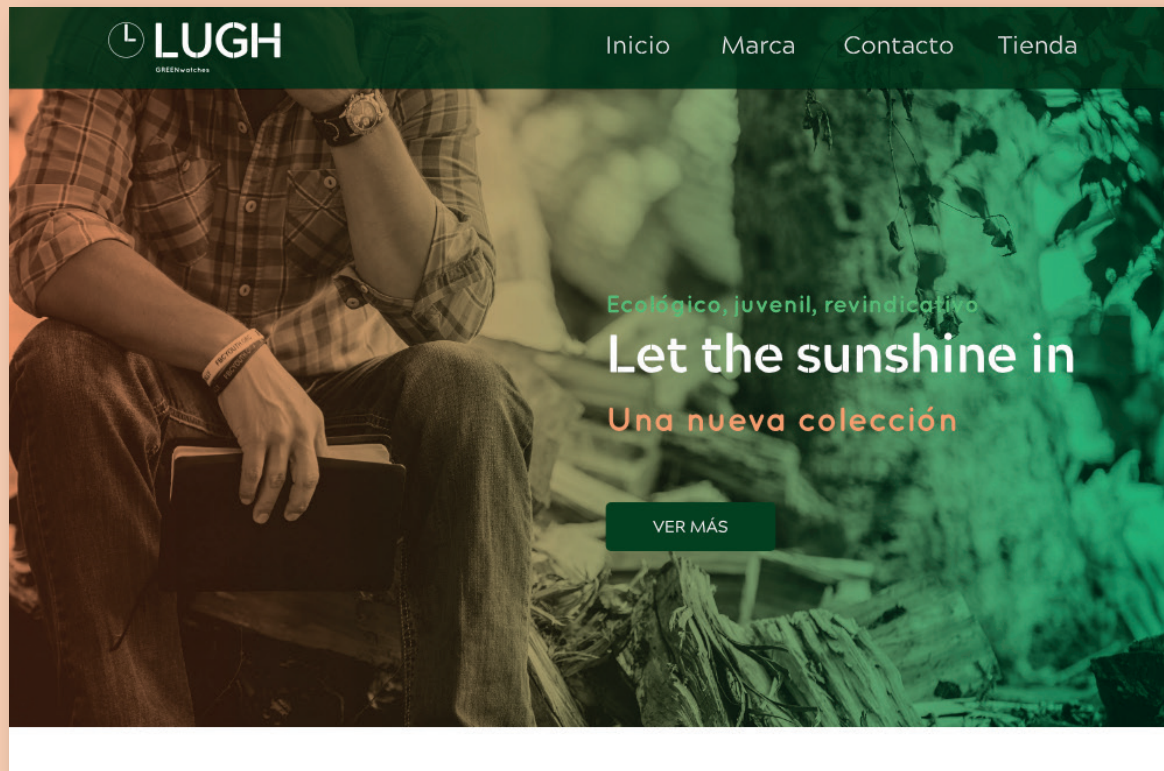
4.5.1

web

Tamaño:
1400 px de ancho

Modo de color:
RGB

Nombre del archivo: Web.jpeg



4.5.2

Facebook

Imagen de perfil:
180x180 px / RGB

Imagen de portada:
851x315 px / RGB

Nombre del archivo: Facebook.jpeg



4.5.4

Publicaciones

Imagen:
RGB

Nombre del archivo: Publicación.jpeg

Texto principal

Texto secundario

Marca

Patrón corporativo



Ecológico, juvenil, reivindicativo

Let the sunshine in

Una nueva colección

[VER MÁS](#)



Glosario

5.1

Glosario

Branding:

es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca

CMYK:

es un acrónimo de cian, magenta, amarillo y negro, que es el perfil de color usado para las impresiones en cuatricomía.

RGB:

es un acrónimo de rojo, verde y azul. Este modelo es el que usan los dispositivos con pantalla para conseguir los colores luz.

Estampado foil:

El foil es un proceso decorativo que se logra con un papel metalizado dejando un aspecto brillante, se debe aplicar con precisión por medio del calor de una plancha especial.

Letterpress:

Es una técnica de impresión que puede ser aplicada sobre materiales de papel, dejando su impresión en bajo o alto relieve.

Logotipo:

Símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.

Isotipo:

Es un elemento gráfico para identificar una marca, que no incluye el nombre de la entidad identificada.

Imagotipo:

La conjunción, la unión y el perfecto equilibrio. Imagotipo es la fusión o trabajo juntos de logotipo más isotipo. Es la representación gráfica de una marca a través de una o varias palabras junto a un icono.

Patrón:

Un patrón es un tipo de tema de sucesos u objetos recurrentes, como por ejemplo grecas, a veces referidos como ornamentos de un conjunto de objetos.

Anverso y reverso:

Son la cara frontal y posterior de algún elemento. En nuestro caso hace referencia a las caras de las tarjetas.

Retícula:

Es un elemento de composición que sirve de regla invisible para el espectador, pero visible para quien diseña. Es una base sobre la que se puede trabajar y donde aplicar los elementos.

Troquel:

El 'troquel es un instrumento o máquina de bordes cortantes para recortar o estampar, por presión, planchas, cartones, cueros, etc.