



# MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

## la naranja creativa

- enero 2006 -



# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Desarrollo de marca, identidad corporativa y su imagen corporativa

Resulta evidente que estamos hablando de algo más que la representación visual de una empresa o de uno de sus productos o servicios.

Se trata del aporte gráfico a todo su bagaje, a todos sus atributos y valores, que se recogen en todo un conjunto de sentimientos y percepciones de sus propietarios, y que condiciona cómo es percibido por el público destinatario.

En cierto modo determina la personalidad de la empresa o del producto al que se aplica, su forma de actuar interna y externamente, de relacionarse con otras empresas o cómo actuar o posicionarse en relación con otros productos.

Si bien los creativos tienden a expresar en los trabajos su personalidad, deben atender a las necesidades de la audiencia final para la cual se ha diseñado el servicio de comunicación.

El objetivo es buscar soluciones creativas a los problemas de comunicación que plantea cada producto o servicio, pero con mentalidad comercial. El desarrollo creativo debe generar valor comercial para el producto al que se aplica.

Son fundamentales las condiciones en las que nos encontramos el producto/servicio o empresa del cliente y sobre el que vamos a realizar el servicio de comunicación; de ahí la importancia del briefing.

En comunicación "menos es más". Se trata de comunicar eligiendo el menor número de elementos gráficos con la mayor potencia comunicativa. Es lo que se llama eficiencia comunicativa:

- Todo elemento del diseño tiene su justificación, y si no la tiene, en ese caso sobra dicho elemento.
- El mensaje es completo, y si no es así, es porque faltan elementos.

Con frecuencia se tiende a frivolar sobre los aspectos corporativos gráficos, tanto desde su creación como desde su adecuación, ya que se trata de algo con alto contenido emocional, de preferencias y gustos, y ya se sabe que "sobre gustos todo observador opina".

Pero no se trata de una actividad de segunda, ni algo que se pueda encargar a cualquiera, porque no se diseña bajo la herramienta "me gusta / no me gusta": Se diseña con sistema de trabajo y bajo la premisa de que cada elemento y cada decisión está justificada.

El material diseñado y recogido en este manual tiene como objetivo regular el uso de la imagen gráfica de la empresa, a fin de normalizar los elementos que la constituyen.

Este manual admite cierta flexibilidad, pues sobre él se ha de construir con creatividad, pero con respeto. La obligatoriedad de uso de este documento, comprende también a quien en un momento dado tenga que utilizar la marca de la empresa, muy especialmente los medios de comunicación, imprentas, empresas de rotulación, etc. Por tanto en estos casos ha de facilitarse el manual y comprobar posteriormente, que el trabajo se ajusta a las normas establecidas.

Los elementos aquí descritos son los que está previsto que tengan un mayor uso por la empresa a la fecha de su confección. Se presenta de una forma simple y concisa, con el objetivo de que constituya una herramienta que sirva para asegurar un buen uso de la imagen corporativa y una justificación razonada de la misma.

Este manual se acompaña con un CD con todos los elementos gráficos en formato digital.

## **1.2. Requisitos que debe cumplir la imagen corporativa**

Es importante emplear un sistema de trabajo que asegure que se cubran con orden y exhaustivamente todas las etapas del proceso de diseño, sin pasar a una sin haber finalizado la anterior adecuadamente.

Todo ello con objeto de evitar cualquier tentación caótica generalmente relacionada con la creación sin objetivos.

Por tanto al menos se deben conseguir los siguientes atributos para la imagen corporativa:

- Eufónica: Pronunciable, con cualidades sonoras agradables.
- Original: Brillante, diferente a la competencia, pero asociable al producto/sector al que pertenece.
- Significativa: Con contenido coherente, con sentido, personalidad, con capacidad de evocar en el receptor los sentimientos deseados por la marca.
- Armonía visual.
- Fácil de memorizar: De retener e identificar en otras ocasiones.

## **2. BRIEFING**

### **2.1. Producto**

Imagen corporativa para agencia de imagen corporativa, marketing y publicidad.

### **2.2. Nombre del producto**

La naranja creativa.

### **2.3. Descripción**

Empresa de servicios integrales (completos, desde diseño a entrega final de producto) de comunicación empresarial.

- Imagen corporativa: Naming, diseño, posicionamiento y desarrollo de marca, diseño gráfico y retoque fotográfico, soportes físicos de ayuda a la venta (catálogos, folletos, papelería, cartelería, etc).
- Publicidad: Confección de anuncios y otros soportes impresos de publicidad, publicity (artículos y notas de prensa sin coste) y redacción publicitaria general.
- Soportes informáticos de ayuda a la venta: Presentaciones comerciales y desarrollo web.
- Relaciones públicas: Representaciones de empresa ante terceros, intermediación comercial, apoyo a la venta y coordinación de eventos de empresa (ferias, seminarios, congresos, etc).
- Formación: En marketing, publicidad, comunicación, planes de marketing, planes de venta directa, control de ventas.

### **2.4. Valores de marca**

- Proximidad: Familiaridad.
- Compromiso: Con la identificación de las necesidades de cada cliente individual.
- Trato personalizado: Desarrollamos los proyectos en estrecha colaboración con el cliente.
- Confianza: El cliente supervisa y controla el desarrollo del marketing.
- Creatividad: Amplia propuesta de briefings y soluciones finales.
- Eficiencia comunicativa: Búsqueda de la simplicidad y eficacia de las soluciones ofrecidas al cliente.
- Calidad: Trabajamos con método, sistema, actualización constante y atención al detalle.
- Proyectos/servicios escalables: El cliente decide qué acciones llevar a cabo, momento y presupuesto.
- Dedicación y esfuerzo: Adaptación de los servicios y las soluciones al tipo de cliente y a su momento.
- Relaciones a largo plazo con los clientes: Visión de futuro e integridad de las acciones que proponemos.
- Autodesarrollo empresarial.
- Autoestudio personal.
- Disfrutamos con nuestro trabajo: Lo que nos motiva es cumplir nuestra misión, y siempre con el cliente final como auténtico protagonista de ello.

## **2.5. Público objetivo**

- Empresas de tipo pymes, micropymes y profesionales.
- Que por su tamaño no puedan tener un departamento propio dedicado a servicios de marketing y comunicación, pero que tampoco quieran dejar de tener la opción de estos servicios.
- Que necesiten, quieran y puedan subcontratar servicios de forma puntual o continua.

## **2.6. Palabras clave (características o key facts) del producto**

- Comunicación.
- Cliente.
- Proximidad.
- Dinamismo.
- Entusiasmo/alegría.
- Amigable.
- Feminidad.
- Creatividad.
- Método/sistema.
- Simplificación.

## **2.7. Mensaje sintético central**

"Ayudar a los clientes a hacer crecer sus negocios y triunfar en sus proyectos de empresa, por medio de la mejora de su imagen corporativa y sus diseños gráficos, y las comunicaciones con el cliente (marketing y las ventas)".

"Diseñar para comunicar, comunicar con eficacia".

### 3. ESTRATEGIA CREATIVA

#### 3.1. Las tipografías elegidas

##### Century Gothic

Diseñada por la fundición Monotype, esta tipografía geométrica sin serifa (sans serif geometric), con un estilo similar a la Futura de Paul Renner, está basada en la 20th Century, dibujada por Sol Hess entre 1936 y 1947 (también se conoce como Twentieth Century). Aunque mantiene el diseño básico de esta, fue aumentada la altura de la "x" y modificada ligeramente para asegurar una buena reproducción en los modernos sistemas digitales. Muy útil para titulares, pequeños bloques de texto y para ser empleada en libros escolares e infantiles.

Se ha elegido por ser una letra de caracteres redondeados, sacrificando en parte la legibilidad a favor de la estética.

Century Gothic  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@#%&?¿

Se puede utilizar tanto en su versión roman o *italic (cursiva)*, pero en este caso se dificulta la lectura.

Roman: la naranja creativa  
*Italic: la naranja creativa*

Acepta las versiones light y bold.

**Bold: la naranja creativa**

Versión expandida (1 pto. - 20%).

info@lanaranjacreativa.es

Versión expandida (0,5 pto.- 10%)

info@lanaranjacreativa.es

Versión normal

info@lanaranjacreativa.es

Versión condensada (10%).

info@lanaranjacreativa.es

Versión condensada (20%).

info@lanaranjacreativa.es

El tamaño de la letra empleada en este manual es de:

**TITULOS** 14 puntos

**Subtítulos** 12 puntos

Resto del texto 10 puntos

Tamaños inferiores:

Resto del texto 8 puntos ( no usar inferior )

Resto del texto 6 puntos

Fuente alternativa:

**AvantGarde**


La naranja creativa  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@#%&?¿

### 3.2. Carta de colores:

Los colores básicos son el naranja, negro, gris y blanco:


Naranja

C 0%  
M 45%  
Y 100%  
K 0%




Negro

C 0%  
M 0%  
Y 0%  
K 100%

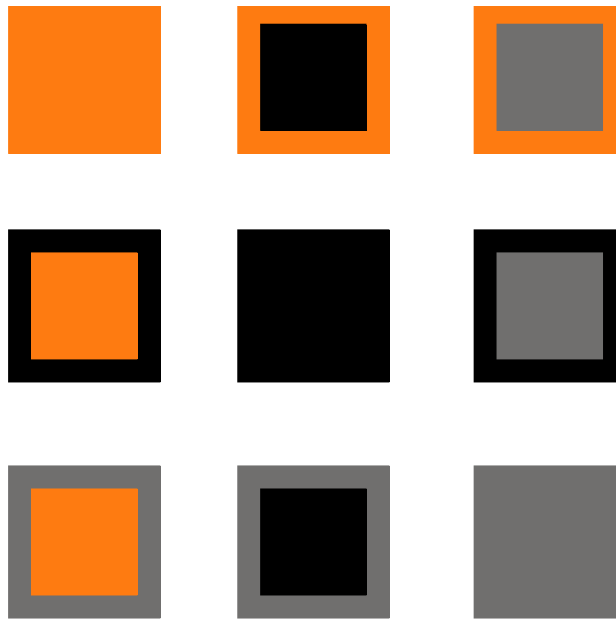


Gris

C 0%  
M 0%  
Y 0%  
K 60%




Combinaciones entre ellos:



Otros colores:


Naranja amarillento

C 0%  
M 15%  
Y 100%  
K 0%



Naranja rojizo

C 0%  
M 55%  
Y 100%  
K 0%



## 4. COMPOSICIÓN DE LA IMAGEN DE LA MARCA Y DESCRIPCIÓN

### 4.1. Imagen gráfica





## 4.2. Retícula de trazado

Esta cuadrícula se utiliza para reproducciones manuales de la imagen gráfica, por ejemplo rótulos, lonas, y cualquier otra aplicación en la que se requiera hacer un trazado manual, así como para aplicaciones que sobrepasan los formatos comunes de impresión, y que requieren el uso de coordenadas para trazar la imagen gráfica, respetando sus proporciones reales.

La cuadrícula también sirve para apreciar a simple vista las proporciones entre los distintos elementos constituyentes de la imagen gráfica.



### 4.3. Origen

Se trataba de hacer un logotipo que fuese nuestra tarjeta de presentación, que nos ayudase a identificarnos con nuestra propia función, que recogiese la imagen de aquello a lo que nos dedicábamos como empresa.

Además, si nos dedicamos a ello, no sería admisible carecer de uno.

Como toda empresa que nace, no tenemos una identidad fuerte de marca creada en la mente del cliente como para permitirnos el lujo de simplificar el logotipo con las iniciales del nombre o con un simple grafismo tipo Nike, Lacoste, Adidas, Citroën o similares, ni presupuesto como para invertir en publicidad y crear recuerdo de marca..... de la noche a la mañana.

Por ello nuestro logotipo debía incluir no sólo el nombre de empresa (la naranja creativa), sino la misión de la misma (agencia de imagen corporativa, marketing y publicidad),..... al menos por ahora.

### 4.4. Colores a utilizar

El siguiente paso fue elegir uno o varios colores corporativos que fuesen asociados a la función que la empresa quería desempeñar.

En resumen, se trataba de transmitir alegría, juventud/crecimiento, ilusión:

- El naranja parecía el color más adecuado para ello.
- Para no complicar la gama cromática, el gris, negro y el blanco serían los colores restantes elegidos.

### 4.5. Componentes gráficos elegidos

Los componentes gráficos elegidos debían ser tales que proporcionasen aspecto de simplicidad e incluso algo liviano.

Podíamos haber elegido una imagen gráfica basada únicamente en tipografía,..... y lo intentamos, pero no fue fácil dar con la solución que además sintetizase gráficamente a lo que nos dedicamos.

Por ello tuvimos que acudir a otra combinación gráfica más elaborada, si bien en contra del principio gráfico de "menos es más".

La naranja creativa representa "creatividad en comunicación", es decir, aplicada a todas las formas de comunicación que abarca el marketing de cualquier empresa.

La creatividad debería aparecer en el logotipo de forma marcada, no solamente en el nombre de la empresa, sino en algo más. Por ello la letra C debería aparecer.

Por otro lado comunicar es enviar mensajes al mercado y al cliente, en muchas formas (creando un logotipo y sus soportes, haciendo marketing directo, diseño web, marketing ferial, eventos, publicidad, publicity y notas de prensa, etc...). Algún elemento gráfico asociado al proceso comunicativo debería adicionarse al logotipo final: Elegimos un "tren de ondas )))" formado a su vez por un conjunto de letras C crecientes e invertidas en su posición.

El color naranja es origen de creatividad, pero también es el centro de atención al igual que lo es el cliente para la empresa, destinatario final de todo proceso comunicativo.

Por ello el naranja como color debería aparecer, y con una forma equilibrada universal y que le diese el carácter de centro del universo de la empresa.

De las tres formas básicas (círculo, triángulo y cuadrado) la esfera naranja fue la forma elegida porque mejor representa esta naturaleza, ya que el resto de las formas básicas y complejas (rombo, poliedro, etc) tienen ángulos que interpretamos como "formas duras con discontinuidades" (todo lo contrario a nuestro carácter e intenciones) y las elipses y otras formas curvas no son simétricas en sus dos ejes.

#### **4.6. Combinación de componentes gráficos**

Sólo faltaba conectar todos los elementos gráficos:

- Símbolo formado por una C mayúscula y grande, una esfera naranja, un tren de ondas,
- El anagrama o nombre de la empresa
- y la misión descriptiva del tipo de negocio.

La creatividad C como emisora debería ser el origen del tren de ondas, dirigido hacia el centro del universo de la empresa, el cliente simbolizado por el gran círculo naranja.

Esta conexión podía haberse hecho vertical, pero no hubiese transmitido la idea de objeto móvil que a fin de cuentas es el cliente y la necesidad de apuntar bien; por ello era mejor una composición inclinada, en el sentido de las agujas del reloj, ya que en el otro sentido hubiese dado sensación de algo retrógrado.

El nombre de marca (la naranja creativa) debería verse bien y estar asociado de alguna forma al resto de la composición, sin parecer un añadido sin sentido.

Por ello se situó debajo de la esfera naranja, apuntando a ésta con el palo de la letra L, y equilibrando con el nombre al resto de los componentes gráficos del lado izquierdo.

Solo faltaba la misión de la empresa; situarla por encima de todo no era adecuado, pues no es lo primero que debería leer el receptor del logotipo, sino que más bien debería ser lo último.

Considerando el sentido y orden de lectura del "párrafo visual" que forman todos los elementos gráficos considerados hasta el momento, no quedaba otro lugar donde situar a la misión más que en la parte baja.

De esta forma actuaría como un pedestal del resto, y con la capacidad de ser eliminado sin afectar al resto, cuando el logotipo se utilizase en aplicaciones donde no fuese necesario dar tanto detalle.

## 5. USOS DE LA MARCA

### 5.1. Espacio circundante

Para mantener la integridad de la imagen gráfica es muy importante no mezclar, y para eso se define una zona de seguridad mínima recomendada y alrededor de la misma, que se debe respetar cuando se sitúe en una composición.

La zona de seguridad no debe ser excesiva, pues a igualdad de espacio disponible, mayor zona de seguridad supone un menor tamaño para la imagen gráfica interior.

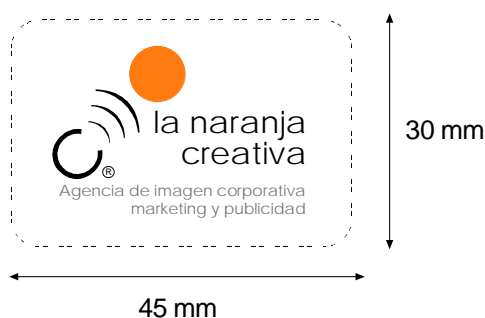
Cuando se sitúe en la proximidad de los bordes de una hoja, se respetará en todos los lados al menos la distancia 2X



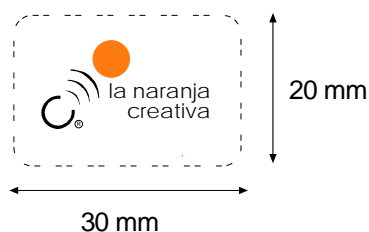
### 5.2. Test de reducción tamaño mínimo de impresión

La imagen gráfica no se debe reducir ni imprimir en formatos con un tamaño inferior a la reducción mínima establecido a continuación.

Con misión de la empresa (tamaño recomendado para hojas A4, cartas, etc):



Sin misión de la empresa:



### 5.3. Fondos impresos

Dependiendo del tipo de fondo sobre el que se coloque la imagen gráfica habrá que utilizar una u otra técnica que asegure la legibilidad de la misma. En general será necesario aplicar un fondo a la marca.

Sobre fondo claro se puede utilizar sin relleno blanco en su zona de seguridad.

Las partes abiertas del logotipo (generalmente blancas), dejarán ver el color del fondo



Sobre fondo oscuro o fondo tramado se debe utilizar la zona de seguridad blanca:



En un fondo "distrayente", no utilizar sin zona de seguridad.



## 5.4. Versión monocromática en blanco y negro

No en todas las ocasiones está asegurado el uso de color en la imagen gráfica (por ejemplo al hacer fotocopias).

Por ello es importante:

- Definir los colores en versión monocromática en tinta negra.
- Evaluar la visibilidad (interpretación) y la legibilidad (lectura) en escala de grises.

No está prevista la reproducción monocromática en otras tintas.



## 6. FIRMAS DE LA MARCA

### 6.1. Firmas de la marca

En ciertas aplicaciones podrá utilizarse el anagrama de la imagen gráfica.

Se debe respetar la tipografía y la escritura en minúscula de las tres palabras.

También se debe respetar los colores de base, tamaños mínimos y la disposición con la que aparece en la imagen gráfica completa.

En todos los casos se omite la misión.

Los recuadros representan también las distancias de seguridad mínimas.

la naranja  
creativa

la naranja  
creativa

la naranja  
creativa

la naranja  
creativa

la naranja  
creativa

la naranja  
creativa

la naranja  
creativa

la naranja  
creativa

## 7. USOS PROHIBIDOS

### 7.1. Disposiciones de los elementos constituyentes de la marca

No es recomendable utilizar los siguientes usos porque no se respeta los parámetros de composición y equilibrio con que han sido creados cada uno de los elementos que componen la imagen gráfica.

Los usos incorrectos también sirven para valorar la composición final elegida.



## 7.2. Proporcionalidad y giros de la marca

Por ningún motivo se podrá girar o rotar el logotipo en cualquier sentido.



Por ningún motivo se podrá distorsionar o alterar las proporciones de la imagen gráfica, ya sea estirándolo o contrayéndolo.



El aumento o disminución de tamaño se deberá hacer siempre proporcional, tal como se ha establecido en este manual.



De igual forma no está permitido bajo ningún motivo el uso de la marca en modo reflejado, de ninguno de sus elementos constituyentes.





## 8. APLICACIONES DE LA MARCA

### 8.1. Papelería

La papelería es una parte muy importante del sistema de imagen gráfica de la empresa. En las siguientes páginas se describen e ilustran las piezas de papelería más frecuentes para la empresa, en particular los siguientes elementos:

- Tarjetas de visita.
- Primera hoja de carta.
- Segunda hoja de carta.
- Carta publicitaria.
- Hoja de block notas A4.
- Sobre con ventana derecha.

Al no poderse representar la totalidad de ellas, se considera práctico crear un sistema abierto que pueda adecuarse con flexibilidad a las necesidades cambiantes de cada situación.

Cuando sea necesaria una nueva producción no contemplada aquí, la persona encargada debe consultar este manual y respetar las reglas que se han utilizado para confeccionar las piezas que aquí se muestran.

Tarjeta vertical ( 90mm x 50mm ):

Tarjeta horizontal:



Tarjetón saluda ( 210mm x 99cm ),  
reproducido a escala 85%:



†	Nombre del destinatario	†
	Nombre de la empresa	
	Departamento	
	c/Calle, número	
	Código postal - Población	
‡	Provincia	‡

Fecha:

Estimado destinatario,

Esta carta ilustra la forma de elaborar la primera hoja de carta de la naranja creativa.

El margen izquierdo es de 3 cm y el derecho es de 2 cm. el texto de la carta se inicia por debajo de la zona de doblado en sobre americano. Todo el texto está justificado.

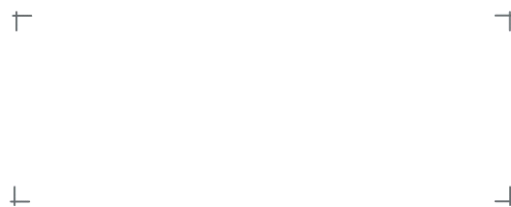
La tipografía es Century Gothic y el tamaño de letra recomendado es de 10 puntos.

Reciba un cordial saludo.

Nombre del emisor

**el equipo de la naranja creativa**

-



## ¿ qué tal va vuestro negocio ?

### Seguro que iría mejor con una inversión adicional en marketing.

El marketing hace más accesible al cliente, hace vender a la empresa sin apenas esfuerzo en venta directa.

En la naranja creativa somos conscientes de las ventajas que supone invertir en marketing para el crecimiento y consolidación de cualquier negocio. Nos dedicamos a ello por entero.

Y en marketing se pueden hacer muchas acciones puntuales:

- Formación en marketing y ventas,
- Auditorías de marketing y ventas,
- Identidad, imagen corporativa y marcas,
- Diseño gráfico, logotipos,
- Tarjetas, catálogos, folletos, papelería,
- Desarrollo web,
- Vídeos y fotografía corporativa,
- Organización de eventos y ferias,

o bien periódicas, de impacto continuo en sus clientes:

- Publicidad, confección de anuncios gráficos,
- Planificación y compra de medios,
- Publicity, relaciones públicas, artículos y notas de prensa gratuitas,
- Otras formas de comunicación y representación pública en nombre de la empresa,
- Seguimiento de ventas y vendedores,
- Asesoría experta en marketing y ventas,



Llámenos y nos pondremos a trabajar para que su negocio aumente en notoriedad y en ventas, con la mínima inversión.

Reciba un cordial saludo.

Encontrará todos los servicios en la sección catálogo de nuestra página  
[www.lanaranjaceutiva.es](http://www.lanaranjaceutiva.es)

el equipo de la naranja creativa  
[info@lanaranjaceutiva.es](mailto:info@lanaranjaceutiva.es)

tlf: 91.555.62.92 - 655.14.61.51



c/ General Yagüe 10, 2º Izqda 28020 - Madrid Tel: 655.14.61.51 / 91.555.62.92 Fax: 91.555.64.42  
[www.lanaranjaceutiva.es](http://www.lanaranjaceutiva.es) [info@lanaranjaceutiva.es](mailto:info@lanaranjaceutiva.es)

P.D.



¿ qué tal va vuestro negocio ?

Auditoría de marketing y ventas, formación, identidad corporativa y diseño gráfico, marketing ferial, asesor experto en marketing y ventas, gestión de relaciones públicas y externalización de servicios

**la naranja creativa s.l. agencia de imagen corporativa, marketing y publicidad**

c/ General Yagüe 10, 2º Izqda 28020 - Madrid Tel: 655.14.61.51 / 91.555.62.92 Fax: 91.555.64.42  
www.lanaranjaceutiva.es info@lanaranjaceutiva.es

Por favor, indique con una X la causa de la devolución.

Desconocido.....	
Rehusado.....	
Ausente.....	
Dirección incompleta.....	

para inspección postal, abrir aquí

## 8.2. Plantilla de hojas de producto

Anverso y reverso (210mm x 199mm):



**identidad corporativa y  
diseño gráfico de marca**  
proyección

¿ofrece una imagen adecuada a sus clientes?

No es suficiente con ser excelente; hay que parecerlo.

En la naranja creativa somos conscientes de la importancia de la imagen para las ventas.

La elección del nombre/marca comercial de la empresa es un aspecto de los más importantes.

Una imagen poco elaborada o mal empleada es tan poco útil y negativa como un comercial inexperto.

El diseño creativo es el servicio más importante que una agencia puede ofrecer a sus clientes.

Confíenos su identidad y pondremos su imagen a trabajar para su empresa.

- Propuesta variada.
- Desarrollo muy personalizado: El cliente colabora en todas las fases de nacimiento y rediseño de su nombre, marca, logo-imagotipo y eslogan.
- Alcance global: Aplicado a toda la identidad visual de marca y su utilización en los medios publicitarios.
- Desarrollos a medida de la empresa: La empresa decide en todo momento qué componentes visuales desarrollar y con qué objetivo.

contáctenos  
c/ General Yagüe 10, 2º Izda  
91 555 62 92 - 655 14 61 51  
www.lanaranja creativa.es

**la naranja creativa**  
agencia de imagen corporativa  
marketing y publicidad



hacemos que su imagen venda por usted

**servicios**

- Cubrimos todas las necesidades de comunicación gráfica.
- Logotipo, identidad de marca, papelería, presentaciones, hojas de producto/servicio y otras ayudas a la venta.
- Soportes publicitarios impresos (tarjetas, tarjetones, dípticos, trípticos, catálogos y folletos).
- Desarrollo de cualquier otro material creativo y publicitario/anuncios.
- Rediseño y actualización de la identidad de marca.

**aplicación**

- Contratación por servicio.
- Desarrollo del briefing a partir del estudio del sector del cliente, los productos/servicios y los clientes de la empresa, estudio de otros logotipos del sector y de la competencia.
- Desarrollo de ideas específicas del cliente, en caso que tenga alguna preferencia.
- Presentación del briefing para su validación.
- A partir de un briefing, elaboración y presentación de al menos tres propuestas al cliente, para elegir la que finalmente desarrollar.
- Desarrollo del boceto finalmente elegido.
- Desarrollo de marca: Misión, visión y valores.
- Desarrollo de material gráfico.
- Desarrollo de eslogan/claim adecuado al momento de la empresa que sintetice los valores más fuertes del negocio.
- Aplicación en soportes físicos y en formatos electrónicos: Confección de manual de estilo.



### 8.3. Aplicaciones publicitarias

Tarjetones saluda estándar (210mm x 99mm):

**Si usted no le tiende la mano a sus prospectos,  
ellos no se la tenderán a usted como clientes**

**Diseñar para comunicar,  
comunicar con eficacia**



**la naranja  
creativa**  
Agencia de imagen corporativa  
marketing y publicidad

logotipos y eslogan  
manual de imagen corporativa y estilo  
creación y desarrollo de nombre y marca  
diseño de soportes publicitarios impresos  
soportes/artículos promocionales  
cartelería y reclamos visuales  
rotulación interior y exterior  
planes de marketing  
externalización del marketing  
y formación

c/ General Yagüe 10. 2º I - 28020 Madrid / Tel: 655 14 61 51 / 91 555 62 92 / Fax: 91 555 64 94 [www.lanaranjacreativa.es](http://www.lanaranjacreativa.es)

**Agencia de imagen corporativa**  
**Diseñar para comunicar,**  
**marketing y publicidad**  
**comunicar con eficacia**




**la naranja  
creativa**  
[www.lanaranjacreativa.es](http://www.lanaranjacreativa.es)

logotipo y eslogan  
manual de imagen corporativa y estilo  
creación y desarrollo de nombre y marca  
diseño de soportes publicitarios impresos  
soportes/artículos promocionales  
cartelería y reclamos visuales  
rotulación interior y exterior  
planes de marketing  
externalización del marketing  
y formación

c/ General Yagüe 10. 2º I - 28020 Madrid / Tlf: 655 14 61 51 / 91 555 62 92 / Fax: 91 555 64 94

Tarjetones saluda personalizados (210mm x 99mm):

 <p>la naranja creativa Agencia de imagen corporativa marketing y publicidad www.lanaranjaceutiva.es</p>	<p><b>¿Qué tal va vuestro negocio?</b></p>	<p>↑ Nombre empresa ↑ Nombre destinatario (Cargo) c/ Dirección, número Código Postal - Población. ↓ Provincia ↓</p>
---	--	---

## Seguro que iría mejor con una inversión adicional en marketing.

El marketing hace más accesible al cliente, hace vender a la empresa sin apenas esfuerzo en venta directa.

En la naranja creativa somos conscientes de las ventajas que supone invertir en marketing para el crecimiento y consolidación de cualquier negocio. Nos dedicamos a ello por entero.

Y en marketing se pueden hacer muchas acciones puntuales o bien periódicas.

- Formación en marketing y ventas.
- Auditorias de marketing y ventas.
- Identidad, imagen corporativa y marcas.
- Diseño gráfico, logotipos,
- Tarjetas, catálogos, folletos, papelería,
- Desarrollo web,
- Organización de eventos y ferias,
- Confección de anuncios gráficos,
- Planificación y compra de medios,
- Artículos y notas de prensa gratuitas,
- Seguimiento de ventas y vendedores,
- Asesoría experta en marketing y ventas.



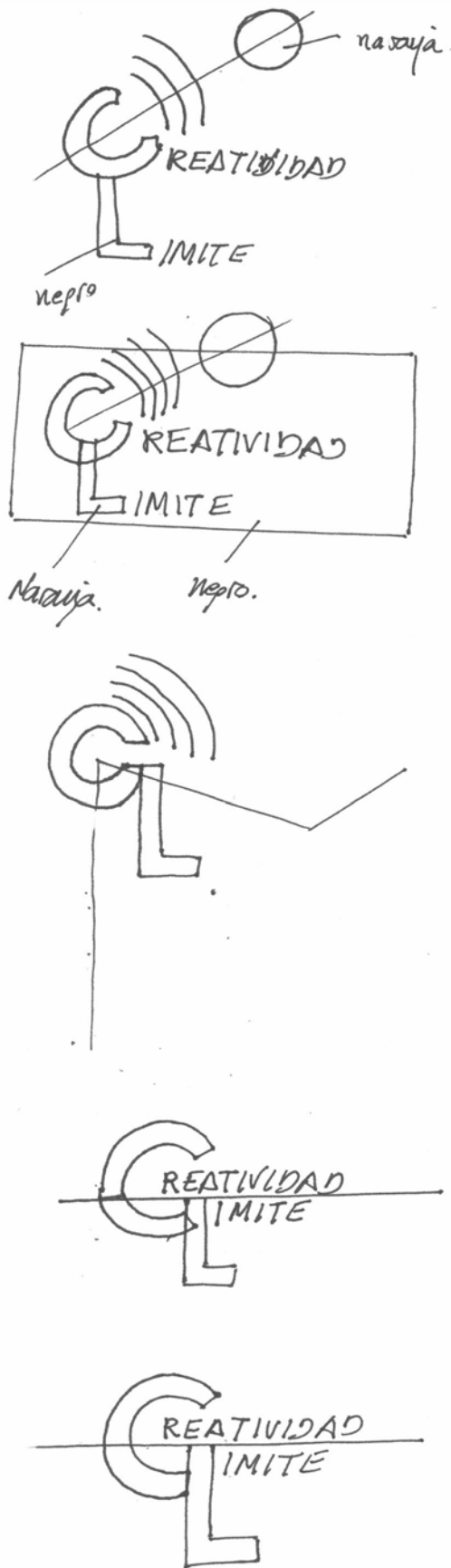
Encontrará todos los servicios en la sección catálogo de nuestra página

[www.lanaranjaceutiva.es](http://www.lanaranjaceutiva.es)

[info@lanaranjaceutiva.es](mailto:info@lanaranjaceutiva.es)

tel: 91.555.62.92 - 655.14.61.51





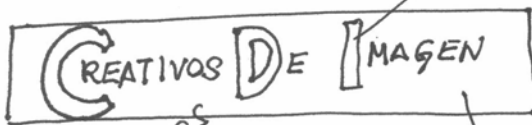


LMITE REATIVDAD



CREATIVOS PROFESIONALES

REATIVIDAD LIMITE



Amarillo-oro.



Morado



Con C de Creatividad



Con C de Creatividad

Concede Creatividad

Con C de C

Con C de Creatividad

Isis Solar  
Clemen  
Divinidad Solar  
Setico



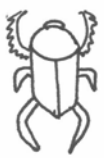
kheper C  
kheper klemen  
kheper Clemen

Setico  
Dios sol RE  
Amón-Re  
Atón.  
Haractes  
Escarabeo  
Crearius



La naranja creativa  
la naranja creativa

Es Escarabeo



CVM

la naranja creativa

la naranja creativa

LA NARANJA CREATIVA

la naranja creativa

CVM

CVM  
CVM

I NU

CVM

CVM

CVM

CVM

NARANJA CREATIVA

la naranja creativa





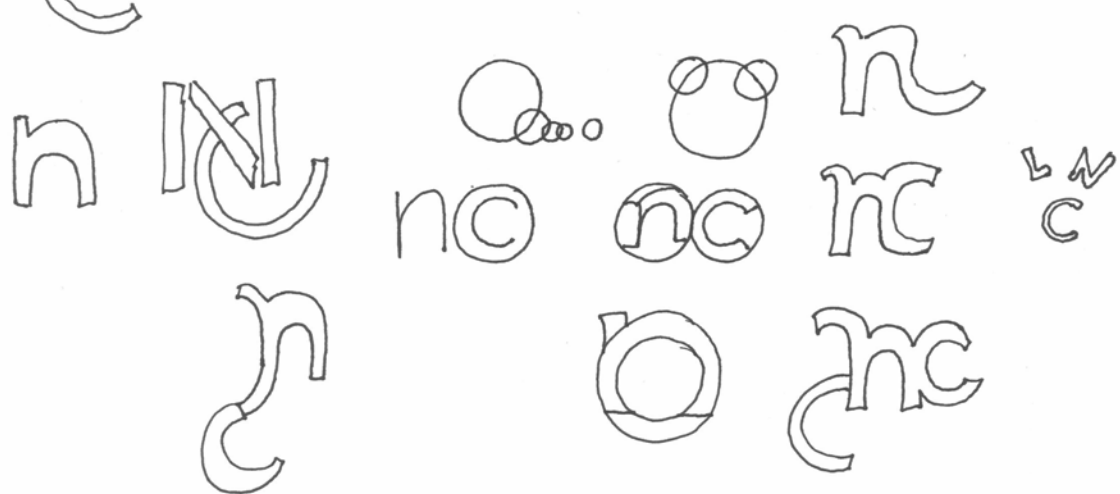
Marca

- joven - para pequeñas/medianas empresas
- alegre
- simple
- próxima
- ingeniosa

- diseño de logotipos
- identidad corporativa
- soportes publicitarios
- rotulación corporativa, establecimientos y vehículos y mat. promocional
- Carteles



Nombre - valores - logos - EL LOGO

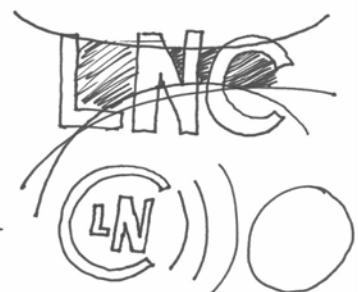






la naranja creativa (d)  
la naranja creativa (d)  
(d)

Arte para llevar a casa:  
Cuadros con motivos "a medida"  
- primero en ordenador.  
- luego al óleo.  
que soy!!  
Murales para oficinas, salas de estar



nc  
naranja creativa  
naranja creativa  
naranja creativa

nc  
LNC



UN regalo de tipos? AGENCIA DE IMAGEN CORPORATIVA, MARKETING Y PUBLICIDAD. IMAGEN CORPORATIVA, AGENCIA, MARKETING Y PUBLICIDAD.



LNC



LNC  
LNC  
LNC  
LNC

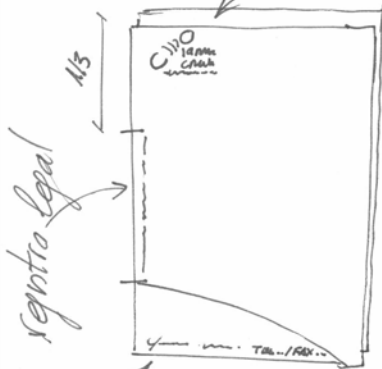
- suā qdē, periódicos, locales ó?
- yuca para divertirme.
- director creativo.
- creación del slogan de marca



- pictogramas,
- anagramas,
- monogramas.



marca sola/independ.



MODA 1ª carta



2ª MODA CARTA.

registro legal

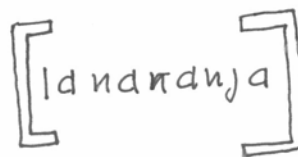
dirección + contacto + web



la naranja creativa  
creativa



la naranja creativa  
creativa



creativa

la naranja  Creativa

## 10. GLOSARIO DE TÉRMINOS

### **Marca:**

Nombre del producto/servicio o empresa que es objeto de comunicación.

### **Identidad corporativa:**

Es el conjunto de características que definen la marca (una empresa o un producto/servicio), lo que quiere ser y lo que quiere representar.

Condiciona la forma en que es percibida la marca por el público, y por tanto condiciona la opinión que éste se hace de aquella.

### **Imagen corporativa:**

Es la realización técnica y física de la imagen que hemos diseñado. Es la conversión de la marca en elementos simbólicos.

Es el resultado de la aplicación de los mecanismos y técnicas necesarios para plasmar la identidad corporativa en algo perceptible por el público.

### **Símbolo:**

Elemento individual gráfico, de texto o mixto, figurativo, abstracto y/o realista, que por sí sólo es capaz de comunicar algún detalle o aspecto concreto.

### **Anagrama:**

Símbolo constituido mayoritariamente por letras o sus combinaciones.

### **Imagotipo:**

Símbolo no constituido por letras.

### **Logotipo:**

Conjunto armónico de símbolos para constituir la imagen corporativa de la marca que es objeto de comunicación. Es el compendio visual de menor número de elementos y mayor capacidad de comunicación.

### **CMYK:**

Colores básicos utilizados en la impresión en cuatricomía (a cuatro colores). C Cian-azul, M magenta, Y amarillo, K negro.

### **Briefing:**

Documento de partida con la toma de datos sobre lo que el cliente quiere. Aporta información de carácter filosófico, personal e incluso sobre los sentimientos y las emociones que debe despertar en los receptores del trabajo objeto del briefing.

Debe aportar directrices claras, ser breve, conciso y dar instrucciones sobre lo que se quiere. La confección del briefing es un proceso continuo y acumulativo, a través de las diferentes etapas de la relación agencia-cliente.

Habrà de ser frecuentemente revisado y permanecer abierto a la incorporación de nuevas informaciones e incluso a la supresión de otras, si bien una vez definido debe respetarse, so pena de incurrir en una espiral sin fin de modificaciones e inconcreciones.

### **Contrabriefing:**

Modificaciones sucesivas que se hacen sobre el briefing, como consecuencia de la búsqueda de datos, el análisis de los mismos, el perfeccionamiento de la información recibida, la ordenación estratégica y la obtención de conclusiones.

### **Estrategia creativa:**

Concreción del briefing en ideas y aspectos concretos a conjugar para crear la imagen corporativa final. Incluye la elección del color, formas básicas, tipografías, etc.

**Esbozo, bosquejo o boceto preliminar:**

Primera puesta en formato visual de las ideas más relevantes. Se trata de una primera exploración de las ideas, a partir de las cuales se debe decidir si continuar con su desarrollo puro, modificado o bien su abandono por otra.

**Esbozo, bosquejo o boceto definitivo:**

Es el desarrollo del boceto preliminar con todos los elementos y detalles que van a ir en el arte final.

**Arte final:**

Se trata del producto con la imagen final sobre sí, en su material y con su disposición tal como la ve el público del anunciante.

**Letra roman:**

El nominativo de letra tipo roman se aplica al tipo de letra que descansa en vertical. Se denominan también letras de palo alto.

**Letra cursiva (itálica):**

El nominativo de letra tipo itálica se aplica al tipo de letra que descansa *inclinada*.

**Letra tipo serif:**

El nominativo de letra tipo serif se aplica al tipo de letra en la que los caracteres terminan con unas pequeñas extensiones, llamadas serifas ( **Time new roman** ).

**Letra tipo sans serif:**

El nominativo de letra tipo sans serif se aplica al tipo de letra en la que los caracteres no se extienden con serifa (sans en francés significa sin) ( **Arial** ).