



DORNA
DECORACIONES ORNAMENTALES NATURALES



MANUAL
de IDENTIDAD
VISUAL



Este Manual ha sido creado por Leonardo Cabrera Falcó,
Diseñador Gráfico, miembro de la Asociación Cubana de
Publicistas y Propagandistas (ACPP).

© Todos los derechos reservados, Holguín, 2002.

Cualquier copia, alteración o actualización del presente
trabajo solo puede autorizada por su autor.



I. INTRODUCCIÓN

I.1 Indicaciones para el uso correcto del Manual

I.2 Introducción sobre los Signos de Identidad

II. SIGNOS DE IDENTIDAD

II.1 Logotipo o Marca verbal

II.2 Réticula de construcción

II.3 Tipografías Institucionales principales

II.4 Tipografías Institucionales adicionales

II.5 Gama Cromática Institucional

II.6 Identificador Institucional

II.6.1 Uso de las variantes invertidas

II.6.2 Reducción máxima del Identificador

II.6.3 Márgenes de seguridad del Identificador

II.6.4 Prohibiciones sobre aplicaciones y alteraciones cromáticas

II.7 Slogan o Lema Institucional

III. APLICACIONES. Soportes administrativos

III.1 Papel de Carta ejecutiva

III.1.2 Segunda hoja u Hoja económica

III.2 Sobre de carta institucional

III.3 Sobre Manila o Sobre Grande

III.4 Fax Institucional

III.5 Cuño Institucional

III.6 Solapines Institucionales

IV. APLICACIONES. Soportes Comerciales

IV.1 Tarjetas de presentación

IV.2 Tarjeta de invitación institucional

IV.3 Carpeta Institucional

IV.4 Elementos de embalaje y decoración

IV.5 Etiquetas para ventas. Otros elementos.

V. SEÑALIZACIONES

V.1 Rótulos de Oficinas y Establecimientos Productivos

V.2 Señales Externas

VI. VESTUARIO DE LOS EMPLEADOS

VII. ARTICULOS PROMOCIONALES

VIII. PARQUE MOVIL

I. INTRODUCCIÓN





I.1 Indicaciones para el uso correcto del Manual

El Manual de Identidad Visual es una herramienta mercadotécnica dirigida a garantizar una imagen visual óptima para una institución y provocar un reconocimiento de esta en el público objetivo (clientes). La institución debe asumir las pautas que se establecen en él con seriedad. La correcta puesta en práctica de la Marca comercial y sus aplicaciones permiten, no solo la rápida y fácil identificación de los productos o servicios de la empresa en el mercado, sino además crean una imagen de profesionalidad en los clientes y esto repercute y contribuye en las ventas. El Manual de Identidad Visual es el primer paso en la creación del sistema publicitario de una institución.

El Encargado de Identidad

La empresa debe asignar a una persona con suficiente autoridad dentro de la institución como el encargado de atender todos los asuntos relacionados con la imagen, publicidad e identidad visual, conocedora profunda de los lineamientos y pautas que este Manual establece, será celoso defensor de la imagen de la institución. El encargado de identidad mantendrá contacto con el diseñador para resolver cualquier nueva necesidad promocional.

I.2 Introducción sobre los Signos de Identidad

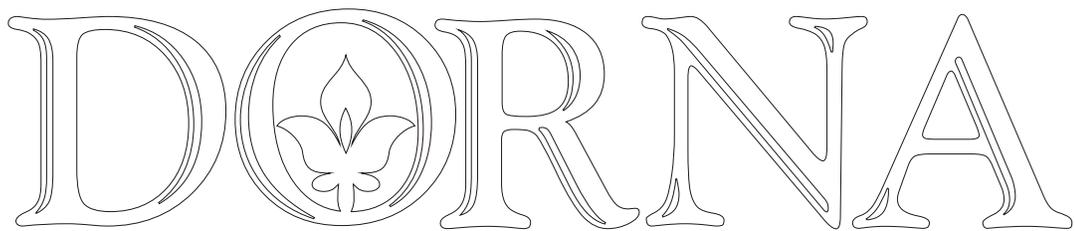
Los elementos esenciales que identifican los servicios y productos de una institución que componen: la marca comercial, las tipografías institucionales y las gamas cromáticas, son los Signos de Identidad, son los elementos más visibles y quienes soportan la mirada diaria del público y clientes. Son capaces de generar un estilo, una personalidad, una imagen visual en estos observadores por la frecuencia de dichos encuentros diarios, se vuelven recordables, conocidos y familiares para sus ojos, dejan de ser extraños y por supuesto el público comienza a diferenciarlos de los demás y a preferirlos comienza a sentirse más seguro comprando los servicios que aparecen marcados con estos signos y no con otros. Pero los signos tienen que estar respaldados por diversos factores productivos, directivos, mercadotécnicos y en cada uno debe primar el más importante la máxima calidad. Sin eso los mejores signos visuales perecen en el mercado.

II. SIGNOS DE IDENTIDAD



II.1 Logotipo o Marca verbal

El logotipo recrea el nombre de la empresa utilizando las siglas de los conceptos básicos que definen la función principal de la empresa D: (Decoraciones) OR: (Ornamentales) y NA (Naturales) evocando términos como ADORNO, ORNAMENTO Y NATURALEZA, muy asociados con su función. Los recursos gráficos utilizados generan una marca comercial moderna con influencias de la época del florecimiento de la jardinería en Europa. El nombre de MARCA presentado es corto, y fonéticamente musical, cualidades que garantiza la fijación y recordación de la MARCA por parte del público objetivo.

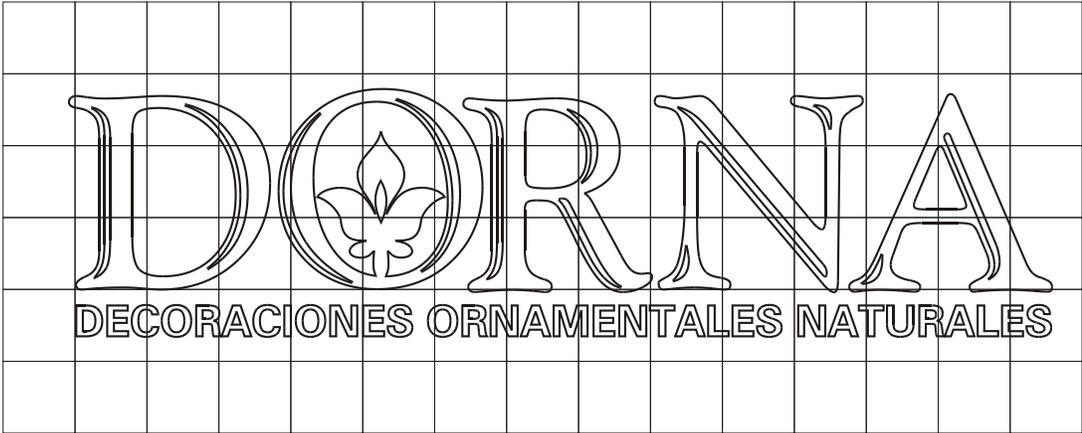
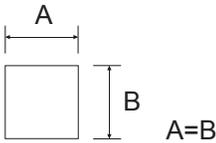


DORNA



II.1 Retícula de construcción

La retícula de construcción permite mostrar las proporciones que rigieron la estructura de la marca comercial. La tipografía utilizada para la construcción del identificador institucional es la GOUDY HANDTOOLED BT, que luego de una serie de ajustes ópticos y correcciones se unió a un símbolo para formar dicho identificador.





II.3 Tipografías Institucionales principales

La fuente utilizada en la marca es la Goudy Old Style BT con sus estilos normal, bold (negrita) e italic (cursiva). El estilo normal debe usarse en los textos generales (párrafos de cartas, folletos, plegables, documentos, etc. Con estilo Bold se destacarán textos en titulares o dentro de los párrafos en estilo normal. En estilo Italic aparecerán las palabras o frases en otro idioma, así como subtítulos. Cuando no se disponga de esta fuente tipográfica, solamente para **uso interno** se puede utilizar la fuente Times New Roman en los estilos señalados anteriormente..

GOUDY OLD STYLE BT

(Estilo Normal)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890.:;("?!?')

GOUDY OLD STYLE BT

(Estilo Cursiva)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890.:;("?!?')

GOUDY OLD STYLE BT

(Estilo Bold o Negrita)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890.:;("?!?')

GOUDY OLD STYLE BT

(Estilo Bold y Cursiva)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890.:;("?!?')



II.4 Tipografías Institucionales adicionales

ESPECIFICACIONES:

Estas tipografías se utilizarán en documentos, informes y toda la papelería empresarial, elementos de promoción, sueltos plegables y otros impresos. El puntaje variará de acuerdo a las necesidades del diseño.

Estas tipografías tienen la función de mantener el orden y un estilo coherente para todos los impresos que se realicen en la empresa.

GOUDY OLD STYLE EXTENDED BT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890.,;("?!?)

II.5 Gama Cromática Institucional



El color corporativo principal es el PANTONE 357, que se puede identificar comúnmente como Verde Bosque (Forest Green).

Colores básicos
Pantone 357

C- 79% M-0% Y-87% K-56%

Pantone Transparency White

C-0% M-0% Y-0% K-0%

Color de apoyo

Pantone 357 30%

C-0% M-0% Y-0% K-30%

COLORES BÁSICOS



Pantone 357
C- 79% M-0% Y-87% K-56%



Pantone Transparency White
C-0% M-0% Y-0% K-0%

COLOR DE APOYO



Pantone 357 30%
C- 24% M-0% Y-26% K-17%

II.6 Identificador Institucional

La estructura básica del Identificador se compone de dos elementos:

VARIANTE A

- 1- Marca verbal o logotipo
- 2- Genérico

En este caso no existe un símbolo aparte ya que es parte integral de la marca y nunca se utilizará independientemente de ésta.

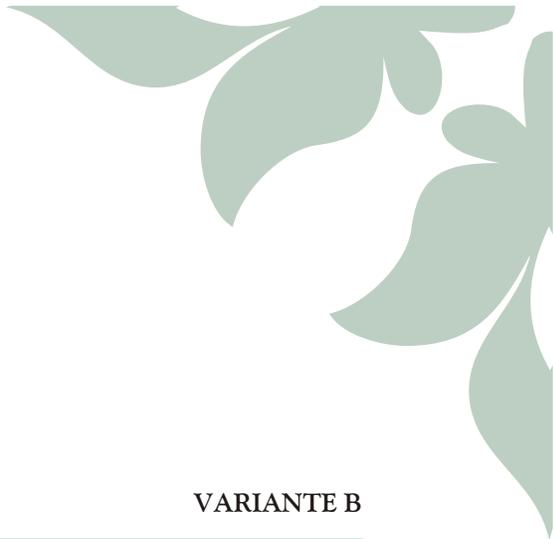
VARIANTE A



Para aplicaciones en la prensa, folletos u otros documentos en blanco y negro se utilizará la VARIANTE A en negro.

VARIANTE A (en negro)





II.6.1 Uso de las variantes invertidas

VARIANTE B
Cuando el soporte (fondo), donde se requiera aplicar el identificador es de igual color o poco contrastante con el color original de este, se utilizará la variante invertida o negativa de identificador como se ejemplifica.

VARIANTE B



VARIANTE C
Aplica el identificador sin el elemento 2 (genérico)

VARIANTE C





II.6.2 Reducción máxima del Identificador

Toda marca comercial tiene un límite de reducción, condicionado en primer lugar por el alcance visual humano, en segundo lugar por sus propias características signícas y en tercer lugar por las restricciones tecnológicas de imprentas e impresiones digitales. Estas condiciones traen como consecuencia que se establezcan pautas en las reducciones de las marcas, para evitar problemas de legibilidad, empastelamientos y otros defectos comunes derivados de la reducción. Las reducciones se harán a las VARIANTES A, C y D a los tamaños que se presentan. El límite de reducción del identificador no llevará genérico. Las medidas están dadas en milímetros.

VARIANTE A



75

VARIANTE C



25

VARIANTE D



15



II.6.3 Márgenes de seguridad del Identificador

Para evitar que signos o elementos ajenos interfieran o afecten la imagen de marca, se establece un margen de seguridad alrededor del identificador. Este margen garantizará que siempre exista una zona de espacio que evite una incorrecta lectura del logotipo y nunca debe violarse su aplicación. El recuadro en azul destaca aproximadamente las dimensiones de este espacio de seguridad

MARGEN DE SEGURIDAD



MARGEN DE SEGURIDAD





II.6.4 Prohibiciones sobre aplicaciones y alteraciones cromáticas

Muchas veces, por desconocimiento, las instituciones cometen errores en las aplicaciones de sus marcas en detrimento de su Imagen Corporativa. Para evitar que su empresa incurra en estos hechos se muestran los errores más comunes.

1 Compresión horizontal



2 Compresión vertical



3 "Modificación" del original



4 Separación del genérico



5 Inclinación ilógica



6 Desproporcionamiento



II.7 Slogan o Lema Institucional

El slogan es una evocación al concepto de vivir en armonía con la NATURALEZA, tema muy inherente en la marca. Esta idea es pregnante ya que provoca un efecto inmediato por la fuerza de los conceptos VIDA y ARMONIA, como parte de su estructura. Establece una PROMESA BÁSICA DE BENEFICIO al vincular la palabra VIDA con la palabra ARMONIA. Esto induce que DORNA, no solo puede mejorar el ambiente sino que alegra la existencia del propio ser humano al proveerlo de elementos naturales que embellecen la vida como plantas y flores, servicios más demandados de la institución.

Siempre deberá aparecer en la fuente tipográfica GOUDY OLD STYLE EXTRA BOLD y en los colores básicos institucionales cada vez que se disponga de la impresión a color, en caso contrario se podrá emplear en Blanco y Negro. Todas las variantes (de los grupos A y B del identificador), son aplicables en el slogan, exceptuado la reducción inferior a los 12 puntos.

El slogan siempre estará asociado a la Marca, nunca deberá aparecer independiente a esta.

**Por una Vida
en Armonía**

III. APLICACIONES DE LOS SIGNOS DE IDENTIDAD

Soportes
administrativos



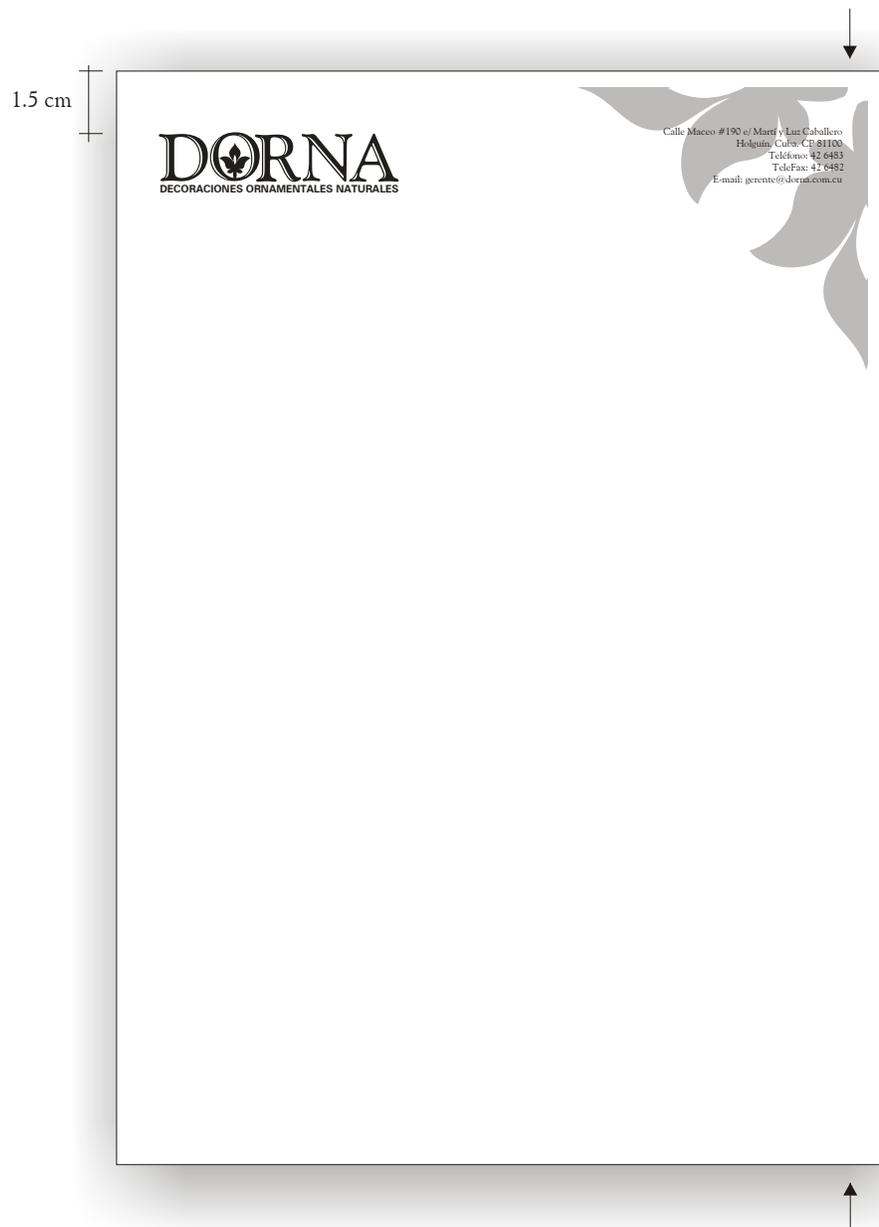
III.1 Papel de Carta ejecutiva

Cada emisión externa de documentos deberá realizarse sobre soportes debidamente identificados con la Marca Comercial como se muestra. Independientemente del formato de hoja que se utilice (A4, Letter, legal, etc), siempre en la parte superior a 1.5 cm se ubicará, al centro el filete, seguido por la marca. La dirección (10 Pts) en la parte inferior y justificada a la derecha con el borde derecho de la marca. Los colores y tipografías corresponderán siempre a los institucionales, nunca a otros.



III.1.2 Segunda hoja u Hoja económica

La segunda hoja se crea con fines económicos, en documentos de gran volumen. en ella solo se emplea el color negro institucional y no aparece la dirección (para los documentos que se realicen con la hoja económica, se empleará en la primera hoja del mismo el papel de carta ejecutivo)





III.2 Sobre de carta institucional

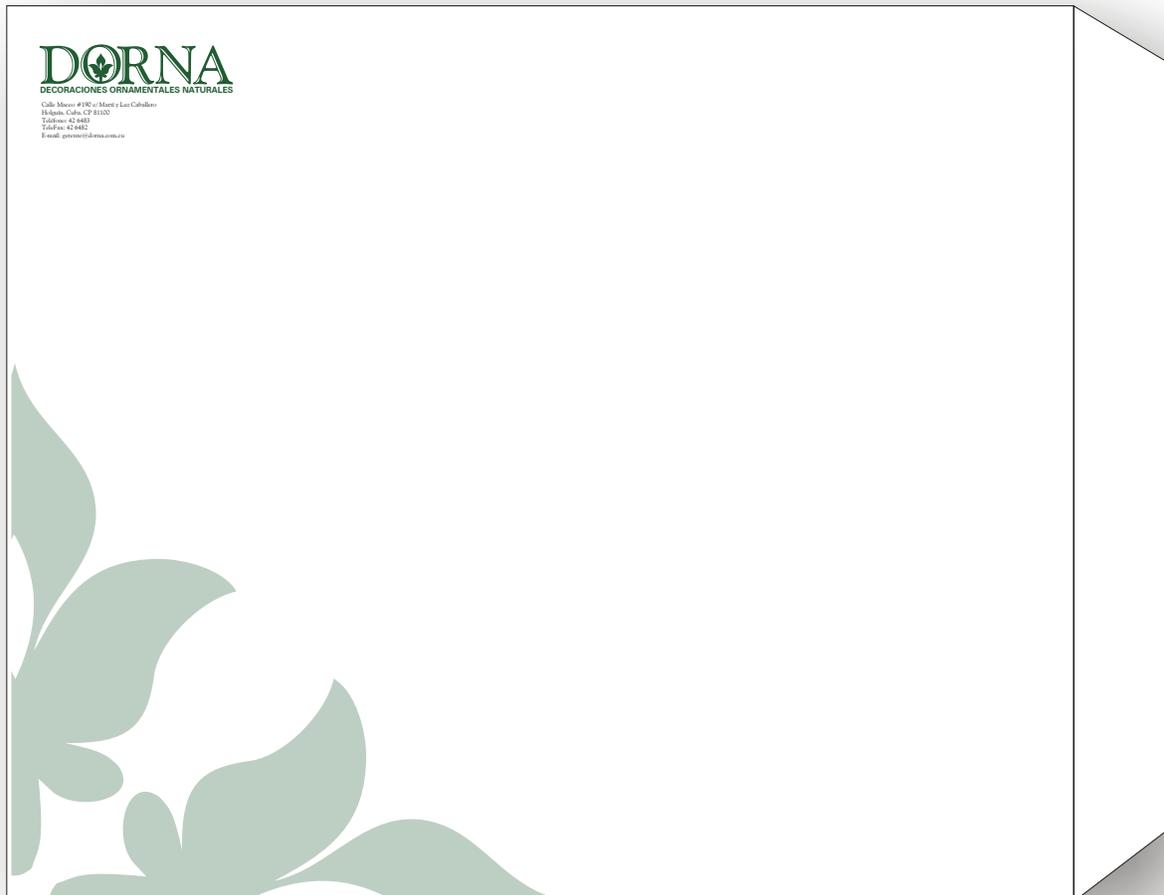
Siempre se emitirán los sobres de la empresa marcados como muestra el ejemplo. Siempre en la parte superior a 1.5 cm se ubicará el filete, seguido por la marca. La dirección (10 Pts) en la parte inferior y justificada a la derecha con el borde derecho de la marca. Los colores y tipografías corresponderán siempre a los institucionales, nunca a otros.





III.3 Sobre Manila o Sobre Grande

El sobre manila o sobre grande formato (252x30mm) Siempre en la parte superior a 1.5 cm se ubicará el filete, seguido por la marca. La dirección (10 Pts) en la parte inferior y justificada a la derecha con el borde derecho de la marca. Los colores y tipografías corresponderán siempre a los institucionales, nunca a otros.





III.4 Fax Institucional

El sobre manila o sobre grande formato (252x30mm) Siempre en la parte superior a 1.5 cm se ubicará el filete, seguido por la marca. La dirección (10 Pts) en la parte inferior y justificada a la derecha con el borde derecho de la marca. Los colores y tipografías corresponderán siempre a los institucionales, nunca a otros.

FAX

De: _____

A: _____

Fecha: _____ Cantidad de hojas: _____

Texto

POR UNA VIDA EN ARMONIA

Calle Maceo #190 e/ Martí y Luz Caballero, Holguín, Cuba. CP 80100. Teléfono: 42 6483 Fax:42 6484 E-mail: comercial@dorna.com.cu



III.5 Cuño Institucional



ESPECIFICACIONES:

Estos gomígrafos se utilizarán en las diferentes áreas de la empresa y su cantidad y tipos serán responsabilidad de la dirección de la empresa.



III.6 Solapines Institucionales

Los solapines utilizarán el filete, seguido por la marca, para identificar los niveles de acceso, formato (85x50mm). Los colores y tipografías corresponderán siempre a los institucionales, nunca a otros.



LIBRE ACCESO

DORNA
DECORACIONES ORNAMENTALES NATURALES

NOMBRES

APELLIDOS

DEPENDENCIA



PERMANENTE

DORNA
DECORACIONES ORNAMENTALES NATURALES

NOMBRES

APELLIDOS

DEPENDENCIA



PROVISIONAL

DORNA
DECORACIONES ORNAMENTALES NATURALES

NOMBRES

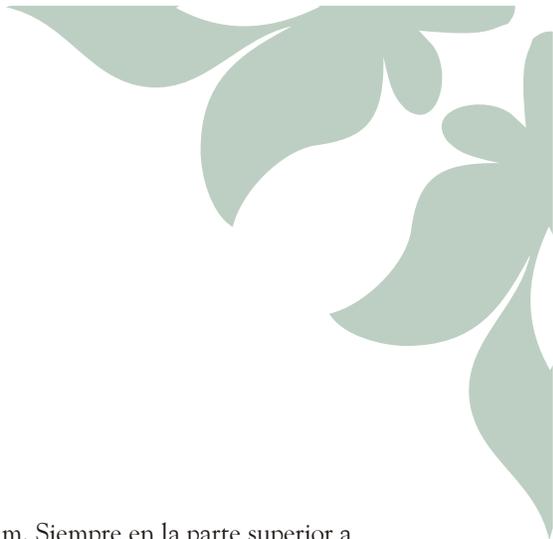
APELLIDOS

DEPENDENCIA

IV. APLICACIONES DE LOS SIGNOS DE IDENTIDAD

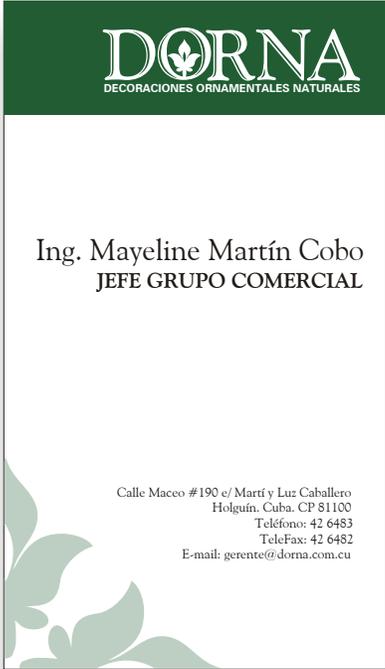
*Soportes
Comerciales*





IV.1 Tarjetas de presentación

Cartulina de 150g, formato 80 x 50 mm. Siempre en la parte superior a 1.5 cm se ubicará el filete, seguido por la marca. La dirección (6 Pts) en la parte inferior y justificada a la derecha con el borde derecho de la marca. Los colores y tipografías corresponderán siempre a los institucionales, nunca a otros. Se proponen dos variantes en cuanto a su orientación:: horizontal y vertical y dos con respecto al color: una a color y una variante económica en grises.



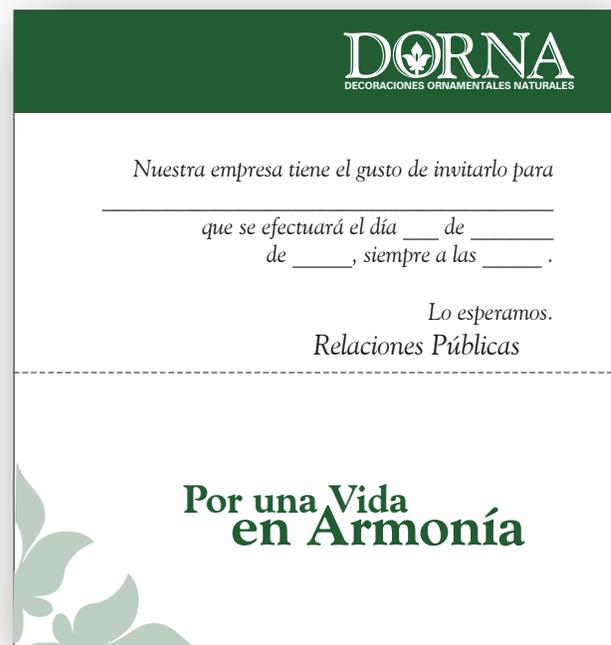
IV.2 Tarjeta de invitación institucional

Cuando por ocasiones especiales (aniversarios, reuniones, etc.) se requiere de una tarjeta de invitación institucional se utilizará la que se muestra a continuación. Esta no tiene que ser de las dimensiones señaladas pero si se respetará el diseño en sentido general.



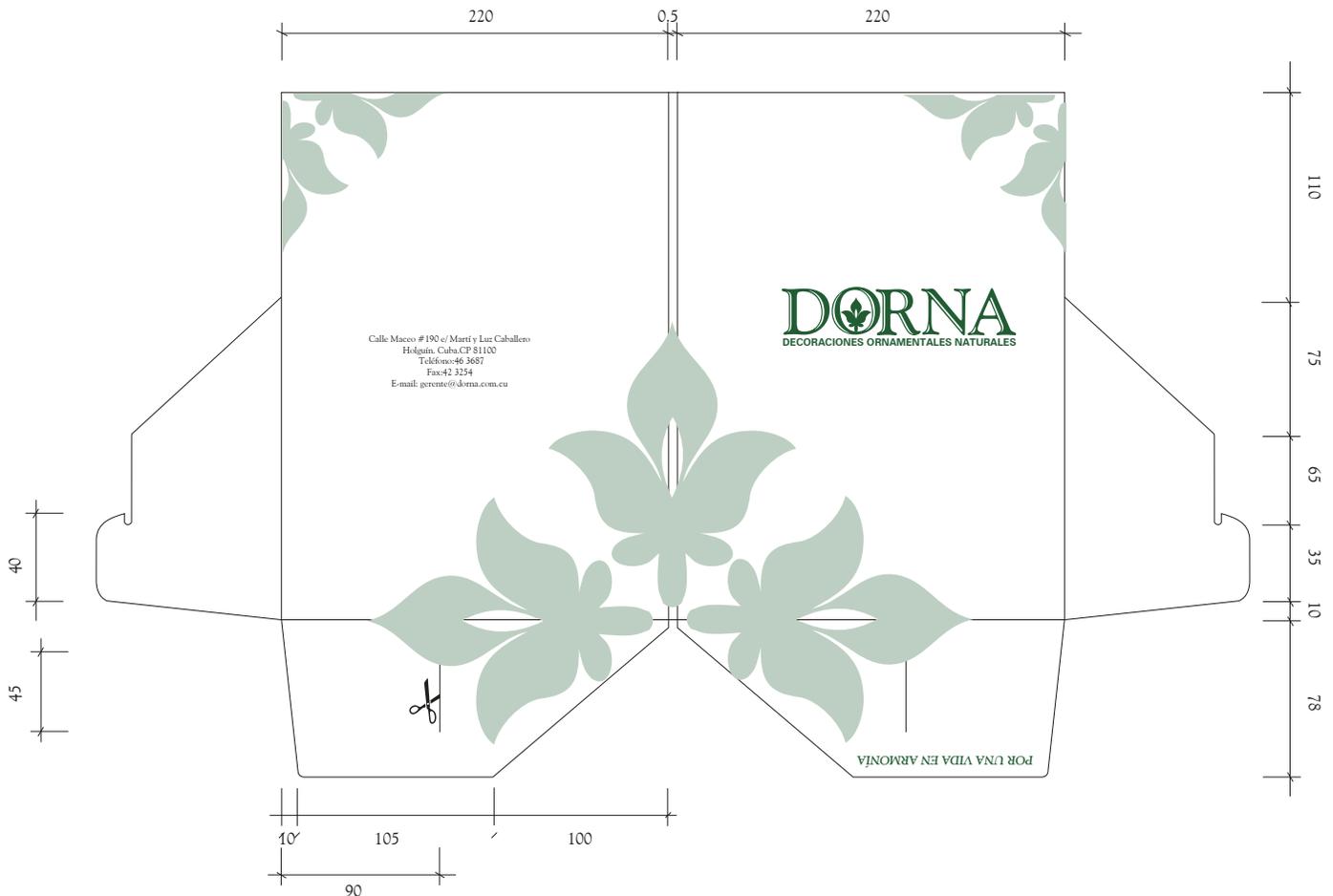
A. Cerrada

B. Abierta



IV.3 Carpeta Institucional

Las medidas están expresadas en milímetros. Siempre en la parte superior a 1.5 cm se ubicará el filete, seguido por la marca. La dirección (10 Pts) en la parte inferior y justificada a la derecha con el borde derecho de la marca. Los colores y tipografías corresponderán siempre a los institucionales, nunca a otros. Las medidas están dadas en milímetros.

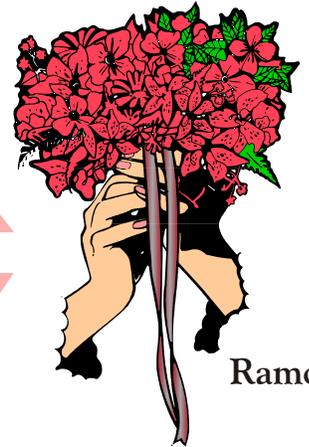


IV.4 Elementos de embalaje y decoración

Cintas para decoración floral



Corsages



Ramos

Cintas para embalaje



IV.5 Etiquetas para ventas. Otros elementos.

Etiqueta para Planta Ornamental



Exhibición de Planta para Venta

Para este caso se sugiere utilizar una base con el color corporativo y el nombre la planta en blanco, esto facilita que al vender la planta se mantiene el soporte.



Tarjeta de Felicitación



V. SEÑALIZACIONES





V.1 Rótulos de Oficinas y Establecimientos Productivos

Las señalizaciones de oficinas y establecimientos se corresponden con los ejemplos que figuran. Las medidas están dadas en milímetros. Siempre se utilizarán letras en verde sobre fondo blanco. Los colores y tipografías corresponden a los institucionales, nunca a otros.

Ejemplos para las oficinas



Ejemplos para los puntos de venta



V.2 Señales Externas

El Lumínico se colocará en el frente del edificio donde se encuentra la Empresa, debiéndose colgar del mastil o soporte como se muestra en la figura. El ejemplo está al 10 % del tamaño real y las medidas están dadas en milímetros. El tamaño de esta puede variar pero los elementos deben mantener su estructura proporcionalmente. Siempre se utilizará el fondo blanco así como los colores y tipografías corresponderán a los pautados en este manual.



VI. VESTUARIO DE LOS EMPLEADOS

Para el diseño del vestuario es conveniente asumir una gama cromática integrable al sistema de identidad, que realce la imagen institucional, que diferencie e identifique a los miembros de la empresa por su estilo y colores. Para el personal de oficinas será acorde con su puesto de trabajo, en las siguientes combinaciones:

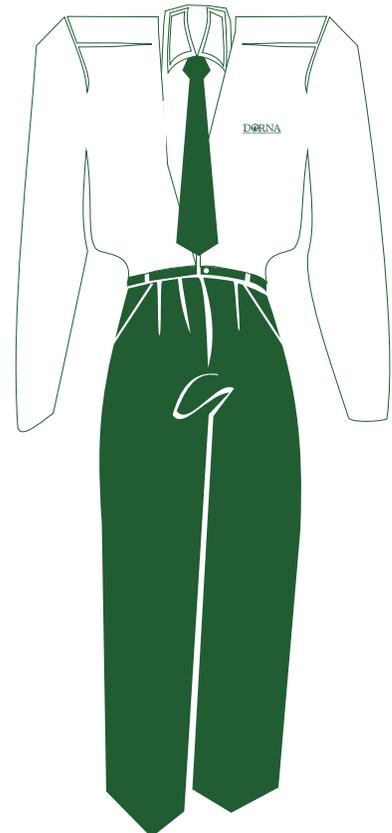
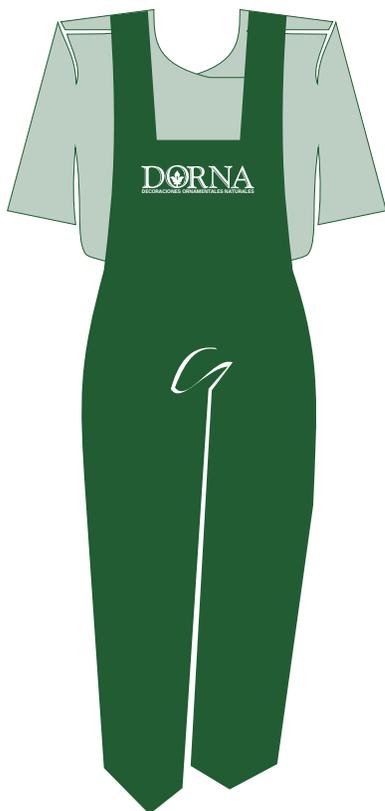
Hombres:

-Pantalón, camisa de mangas largas o cortas y corbata para los momentos que se requiera vestir de gala.

Mujeres:

-Blusa, chaqueta, adorno en el cuello y sayas cortas o largas.

Para los obreros que trabajan directo a la producción y en los jardines se recomienda el uso del over-all de color verde, que puede combinarse con gorra y pullover de color verde claro. La marca DORNA siempre se ubicará en la variante centrada en la espalda o al frente.



VII. ARTICULOS PROMOCIONALES

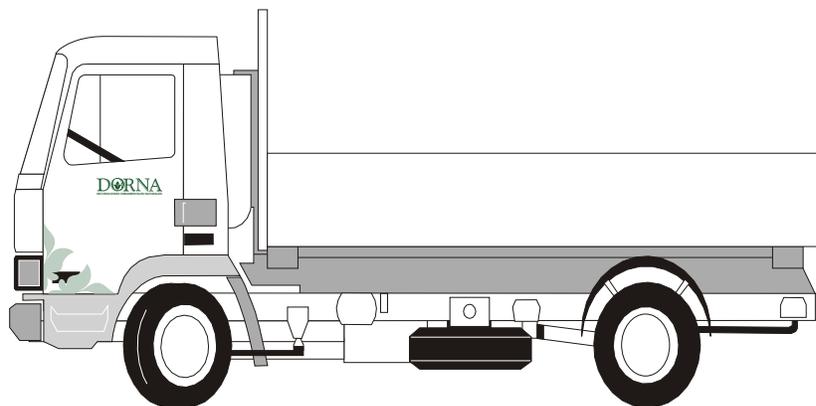
Algunos ejemplos de aplicación de los signos de identidad en diferentes soportes con fines promocionales.



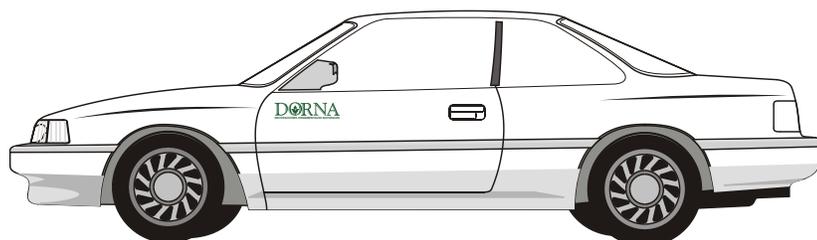
VIII. PARQUE MOVIL



IV.2 Parque Móvil



IV.2 Parque Móvil





La Empresa deberá tomar con toda la seriedad necesaria la implementación de las pautas o lineamientos que en este manual se establecen.

La imagen de una institución es responsabilidad de ella misma, por lo que debe velar por la correcta aplicación de su Manual de Identidad, esto garantizará una imagen de Marca idónea que siempre influirá en los negocios.

Todos los elementos que en este manual fueron diseñados se encuentran grabados en soporte digital (CD que acompaña este manual) listo para pre-prensa (filmación en Offset) o para otro proceso donde se necesite de ellos con las medidas reales para cada caso.