



manual de identidad
corporativa>>>>>>

'05



Manual de Identidad Corporativa	0
Presentación	1
La marca	2
El símbolo	3
Logotipo	4
La marca: retícula y zona de protección	5
Colores corporativos	6
Reproducción de la marca sobre fondos	7
Reproducción de la marca en blanco y negro	8
Usos indebidos de la marca	9
Tipografía corporativa	10

Hoy, en el mundo de los iconos y de las marcas, es incuestionable que un producto, una empresa o una institución requieren de un lenguaje propio para comunicar a sus públicos aquellos mensajes que considera pertinentes trasladarles.

Así, la identidad corporativa ayuda a reafirmar la empresa y a obtener una imagen clara, mejorando las comunicaciones de la organización.

Este manual recoge todas las visualizaciones previsibles de la marca Novasoft y fija una normativa que regula la marca y sus aplicaciones de una forma sencilla y coherente.

La aplicación correcta en los casos no contemplados, dependerá del criterio del Área de Comunicación e Imagen Corporativa de Novasoft para conseguir una óptima legibilidad e identificación de la identidad visual.

La marca sella e identifica la empresa.
Es el signo material para distinguirse
de las demás y dotarla de personalidad
evitando plagios y falsificaciones.

La marca debe transmitir el carácter de
la empresa

La marca está formada por el símbolo
y el logotipo.



El símbolo The symbol

El símbolo es la formalización gráfica de un concepto o idea; son los aspectos que NOVASOFT quiere destacar en su posicionamiento en el mercado.

El sol representa el liderazgo de la empresa y la unificación del color en un amarillo intenso, marca el carácter español de la compañía.

Amarillo sol: color Pantone 130



El logotipo es la visualización gráfica del sonido. Es un icono único y singular que simboliza NOVASOFT.

Junto al logotipo aparece el color corporativo permanente en todas las aplicaciones. El azul intenso marca la seriedad de la empresa y estrecha vínculos con el carácter Mediterráneo.

Azul corporativo: color Pantone 2757

NOVASOFT

Guiándonos por esta retícula podemos reproducir en cualquier soporte, sea cual sea su dimensión o su medio de reproducción.

Símbolo y logotipo conservarán siempre las siguientes proporciones y composición.



La zona de protección se refiere a los espacios mínimos que han de conservarse diáfanos cuando la marca va acompañada de textos, fotografías o ilustraciones.

Establecer una zona de protección de la marca asegura la independencia visual de la misma respecto al resto de elementos gráficos, facilitando así su inmediata identificación.



El amarillo y el azul son los colores corporativos primarios utilizados siempre para presentar la identidad corporativa de NOVASOFT.

Azul:

Tinta directa: Pantone 2757
CMYK: 100-100-40-40
RGB-RVA: 32-18-64
Color web: 000033



Amarillo:

Tinta directa: Pantone 130
CMYK: 0-24-100-0
RGB-RVA: 252-195-0
Color web: FCC300



Reproducción de la marca sobre fondos Brand variations on coloured backgrounds

La marca debe proyectarse siempre sobre fondos que garanticen un óptimo contraste visual para evitar la pérdida de identificación y asegurarnos su representatividad.

Logotipo sobre fondo azul corporativo o color oscuro tramado a un 80%.



Logotipo sobre fondo claro o tramado a un 20%.



Evitar:

:: usar la marca con tonos y fondos cálidos que podrían confundirse con el símbolo.

:: usar tramados intermedios entre 20 y 80%.

Reproducción de la marca en blanco y negro

Brand variations in black and white

Estas son las versiones de la marca en blanco y negro que garantizan su óptima reproducción y legibilidad:

Versión b/n negativo sobre fondo negro.
Gris icono: 30% de negro.



Versión b/n negativo sobre fondo gris (80% negro).



Versión b/n positivo sobre fondo gris (20% negro).



Evitar:

:: usar tramados intermedios entre 20 y 80% de negro.

Hay muchos caminos incorrectos para formar la marca. Algunos de los ejemplos se representan a continuación. Nunca deben cometerse estos errores.

:: Se considera incorrecta cualquier aplicación de la marca que no siga los colores corporativos definidos en este manual o que los alterne.

:: Nunca se distorsionarán las formas. Se debe preservar la correcta visualización y contraste de la marca

sobre fondos sólidos.

:: La marca no debe ir sobre fotografías ya sean a color, escala de grises o blanco y negro.

:: La marca no podrá ir sobre fondos cálidos.

:: No podrá aplicarse la marca utilizando un sólo color, aunque sea alguno de los que componen la imagen corporativa de la compañía.

:: La marca no podrá colocarse sobre fondos con tramas



Aplicación a 1 tinta



Fondos tramados superiores al 20% de intensidad



Fondos colores cálidos



Fondos con tramas



Fotografías



Alternar colores corporativos



Deformar la marca

Tipografía corporativa Trajan Bold
condensada al 80%.

A B C D
A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
, . : " ¡ ! · \$ % & / () ¿ ?
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Tipografía Trajan Bold
Condensada al 80%
Ajuste entre caracteres 0%
Caja alta

Esta tipografía se usa exclusivamente
para el logotipo de Novasoft, ya que
al formar parte de la marca, su
utilización para otras finalidades
crearía confusión.

Tipografía complementaria Frutiger
55.

AaBbCcDd
ABCDEFGHIJKLMNÑOP
QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrs
tuvwxyz
,.:;"'¡! -\$%&/()¿?
1234567890

Tipografía Frutiger 55
Condensada al 100%
Ajuste entre caracteres 0%

Como tipografía compatible puede emplearse cualquiera de la familia Frutiger, con sus distintas variedades, ya que esta familia de tipografía se caracteriza por poseer unas condiciones de lectura óptimas. Todas ellas, se utilizarán, preferentemente con una escala horizontal del 100%.

Es aconsejable utilizar sólo esta tipografía para cualquier elemento de comunicación de Novasoft; alternando negritas o finas, redondas o cursivas en función de la importancia del texto.

Para bloques de texto y titulares de más de 1 línea utilizar siempre caja baja.

Frutiger Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
,.:;"'¡!.\$%&/()¿?
1234567890

Frutiger Light Condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
XYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
,.:;"'¡!.\$%&/()¿?
1234567890

Frutiger Light Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
,.:;"'¡!.\$%&/()¿?

Frutiger Condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
XYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
.,:;“¡!\$%&/()¿?
1234567890

Frutiger Roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
XYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
.,:;“¡!\$%&/()¿?1234567890

Frutiger Roman Italic

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
XYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
.,:;“¡!\$%&/()¿?1234567890*

Frutiger Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
XYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
.,:;“¡!\$%&/()¿?1234567890**

Frutiger Bold Condensed

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
XYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
.,:;“” ¡!\$%&/()¿?
1234567890**

Frutiger Bold Italic

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
XYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
.,:;“” ¡!·\$%&/()¿?1234567890***

Frutiger Black

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
.,:;“” ¡!·\$%&/()¿?1234567890**

Frutiger Black Condensed

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
XYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
.,:;“” ¡!-\$%&/()¿?
1234567890**

Frutiger Black Italic

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
,.:;"'¡!.\$%&/()¿?
1234567890**

Frutiger Extra Black Condensed

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
XYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
,.:;"'¡!.\$%&/()¿?1234567890**

Frutiger Ultra Black

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
UVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
yz
,.:;"'¡!.\$%&/()¿?1234567890**

Arial es la tipografía seleccionada
para uso interno y para
comunicaciones electrónicas.

Arial

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
WXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

,.:"¡!·\$%&/()¿?

1234567890

€