

LIBRO
DE
MARCA





Evolución
Conceptos
Normas de uso
Ejemplos de aplicación

Manual _____ de Identidad Corporativa

Presentación

Propósito de este manual:

- ① *Proteger la Identidad Visual y Corporativa.*
- ② *Proyectar una imagen consistente y unificada.*
- ③ *Proporcionar una guía de implementación.*
- ④ *Perdurar a través del tiempo.*

Este libro de Marca contiene la conceptualización y todos los elementos gráficos necesarios de **PÚBLICO WEB** para el correcto uso y aplicación del Imagotipo en todas sus expresiones.

Es fundamental aplicar fielmente estas normas de implementación en cada una de las piezas de comunicación para crear una imagen fuerte, de alto impacto y duradera.

Utilizando apropiadamente esta guía podrá otorgar consistencia y refuerzo a la imagen haciendo que perdure en la mente de los usuarios.

El manual debe ser leído en su totalidad antes de iniciar el desarrollo de cualquier proyecto que requiera el uso del Imagotipo.

En casos de duda e inseguridad para implementar plenamente el reglamento proporcionado en este documento, deberá consultar directamente con **PÚBLICO WEB** ingresando al portal web oficial:

publicoweb.com

O solicitando directamente la información necesaria desde el **Chat Corporativo**.

índice de contenido

Agencia

- 06. Sobre nosotros
- 07. ReBranding

Normas para el buen uso

- 08. Composición del Imagenotipo
- 09. Concepto
- 10. Mascota
- 11. Versión horizontal
- 12. Ubicación de elementos
- 14. Planimetría
- 16. Zona de reserva
- 18. Reducciones
- 20. Tipografía
- 22. Usos indebidos
- 24. Segmentación del Isotipo
- 27. Rotación de segmento
- 28. Expresión textual de la Marca

El color

- 30. Colores corporativos
- 31. Tonos - Matices - Sombras
- 34. Aplicación sobre fondos
- 36. Aplicación sobre materiales
- 37. Versión en escala de grises
- 38. Versión en positivo y negativo

Aplicación en papelería

- 40. Tarjeta de presentación
- 41. Hoja carta
- 45. Factura
- 49. Sobre carta (DL)
- 52. Sobre bolsa (C5)
- 55. Sobre bolsa (C4)
- 57. Sello corporativo
- 58. Flyer corporativo
- 60. Carpeta corporativa

Aplicación en exteriores

- 62. Roll Up
- 63. Aviso de fachada

Otras aplicaciones

- 64. Souvenirs / Material POP
- 65. Material textil

Aplicación en digital

- 68. Sitio web
- 71. Firma electrónica
- 72. Redes sociales

- 75. Consejos de producción
- 77. Terminología
- 80. Créditos

Un poco sobre nosotros

Servicios

- ① *Diseño UX/UI*
- ② *Desarrollo Web*
- ③ *Marketing Digital*
- ④ *Producción de Multimedia*
- ⑤ *Diseño Gráfico*
- ⑥ *Organización de Eventos*

PÚBLICO WEB está conformado por un equipo creativo especializado en desarrollo de proyectos personalizados, únicos y exclusivos. Nuestra filosofía radica en conocer a nuestra audiencia, brindar asesoría, producir su material publicitario y soporte digital.

Misión

Identificar el target de los negocios, detectar problemas de comunicación visual, elaborar propuestas, generar bocetos y prototipos, desarrollar proyectos creativos, reportar avances de desarrollo y entregar o publicar proyectos únicos y a medida de cada cliente.

Visión

Ser una de las mejores agencias creativas referentes de Colombia y los principales proveedores de servicios publicitarios a nivel nacional e internacional.

Adquirir inversionistas para apoyo en eventos, campañas y anuncios promocionales.

Objetivos

- ① *Posicionar Marca*
- ② *Producir proyectos publicitarios exclusivos.*
- ③ *Proyectar compromiso, creatividad y confianza.*
- ④ *Producir y fidelizar clientes.*

www.publicoweb.com

ReBranding

Evolución

| Evolucionamos, pero nuestra esencia sigue siendo la misma, somos una generación creativa especializada en desarrollar y producir proyectos publicitarios únicos y exclusivos.

Nuestra imagen evoluciona como señal de novedad y calidad, priorizando la exclusividad como valor agregado en sus servicios.

Nacimos en el año 2007 como proyecto de emprendimiento y desde el año 2019 este es nuestro Imagotipo, conserva aspectos representativos en su símbolo y rescatamos su color azul, negro y gris.



PÚBLICOWEB
Generación Creativa

Composición del Imagotipo

| La Marca está representada por un Imagotipo basado en Isotipo/Símbolo, logotipo/logo y Tagline que a su vez constituyen la versión principal.

El Tagline puede ser excluido de esta versión del Imagotipo en cualquier momento.

Si se requiere el Imagotipo en un tamaño inferior a 2 cm de anchura el Tagline no lo acompañará para garantizar su legibilidad.

Además, el Símbolo podrá ser utilizado como elemento gráfico complementario e independiente de acuerdo a ciertos parámetros.



Concepto

del Imagotipo

Las formas flexibles del Símbolo interpretan la visión del ojo humano, distinguen las iniciales del logo (**Letras P y W**) y podrá ser usado individualmente para promociones, iconografía o en aplicaciones especiales.

La tipografía del Logo es sólida e igualmente flexible, complementa la expresión del Símbolo. Connota fortaleza, personalidad, confianza y dinamismo.

El Tagline identifica al equipo humano creativo y especializado en proyectos publicitarios.



+ P + W



PÚBLICOWEB
Generación Creativa

Mascota

y avatares



Versión _____

horizontal

Esta versión se puede aplicar en aquellos espacios de extrema horizontalidad que impidan ubicar información complementaria en las partes superior e inferior del Imagotipo.

Se puede usar en todo tipo de material publicitario, es muy útil en espacios horizontales como esferos, avisos de fachada, sitios web, entre otros.

El Tagline en esta versión es inamovible, debe implementarse incluso en su tamaño mínimo reglamentario.

PÚBLICOWEB
Generación Creativa



Ubicación de elementos

Logotipo/Logo
Entre Símbolo
y Tagline



PÚBLICO WEB
Generación Creativa

Isotipo/Símbolo
Ubicado siempre arriba
y centro del Logo

Tagline
Debajo y centro
del Logo

Ubicación de elementos

Logotipo/Logo y Tagline
Centrados con el Símbolo



PÚBLICOWEB
Generación Creativa

Isotipo/Símbolo
Ubicado siempre
a la derecha del Logo



Planimetría

Versión vertical

| La planimetría en esta versión permite inscribir el Imagotipo en aquellas superficies modulares de proporciones 18x18

El objetivo principal es mantener fielmente y geométricamente las proporciones de los elementos que lo componen.

El valor “X” establece la unidad de medida que asegura la proporción del Imagotipo en todas sus expresiones y tamaños.

Debe utilizarse estrictamente en aplicaciones de gran tamaño a fin de constatar si hay distorsiones.



Planimetría

Versión horizontal

| La planimetría en esta versión permite inscribir el Imagotipo en aquellas superficies modulares de proporciones 28x8

El objetivo principal es mantener fielmente y geométricamente las proporciones de los elementos que lo componen.

El valor “X” establece la unidad de medida que asegura la proporción del Imagotipo en todas sus expresiones y tamaños.

Debe utilizarse estrictamente en aplicaciones de gran tamaño a fin de constatar si hay distorsiones.



Zona de reserva

Versión vertical

El área de seguridad o zona de reserva determina la distancia mínima respecto a texto y otros elementos gráficos en un diseño. El Imagotipo debe estar rodeado por un área de espacio vacío.

Este espacio protege y permite la lectura e impacto visual y garantiza la claridad y legibilidad del Imagotipo.

Se debe respetar el espacio mínimo de protección de **2X** que corresponde a la altura del Logotipo/Logo omitiendo la tilde.



Zona de reserva

Versión horizontal

El área de seguridad o zona de reserva determina la distancia mínima respecto a texto y otros elementos gráficos en un diseño. El Imagotipo debe estar rodeado por un área de espacio vacío.

Este espacio protege y permite la lectura e impacto visual y garantiza la claridad y legibilidad del Imagotipo.

Se debe respetar el espacio mínimo de protección de **2X** que corresponde a la altura del Logotipo/Logo omitiendo la tilde.



Reducciones en material impreso

El tamaño mínimo del Imagotipo en su versión principal (Versión vertical) acompañado del Tagline es de **1,8 cm de anchura**. Al utilizar en un tamaño menor el Tagline se elimina de esta versión.

El Imagotipo sin Tagline tiene un tamaño mínimo de **1 cm de anchura**.

El tamaño mínimo del Imagotipo en su versión horizontal es de **2,5 cm de anchura**, el Tagline es inamovible en esta versión.

Debe respetarse y en ningún caso reproducir en medidas inferiores a las indicadas.

Tamaño mínimo
con Tagline



1,8 cm

Tamaño inferior
a 1,8 cm



1,5 cm

Tamaño mínimo
sin Tagline

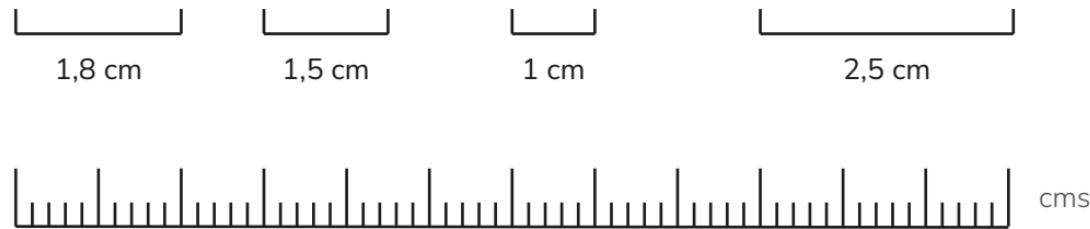


1 cm

Tamaño mínimo
Versión horizontal



2,5 cm



Reducciones

en soporte digital

El tamaño mínimo del Imagotipo en su versión principal (Versión vertical) acompañado del Tagline es de **90 px de altura**, sin el Tagline es de **50px de altura**.

El tamaño mínimo del Imagotipo en su versión horizontal es de **40 px de altura**.

El Tagline es inamovible en la versión horizontal del Imagotipo.

Debe respetarse y en ningún caso reproducir en medidas inferiores a las indicadas.

Tamaño mínimo
Versión vertical



Tamaño mínimo
Versión horizontal



Tipografía _ del Imagotipo

La fuente utilizada para el Logotipo fue levemente modificada en su altura y kerning.

Tipo: Sans Serif
Familia: Nunito
Estilo: Bold

Aa



Nunito

Aa

En el Tagline se usa la misma familia tipográfica, pero con un estilo diferente.

Tipo: Sans Serif
Familia: Nunito
Estilo: Medium

Tipografía

Principal: **Nunito**

Aa

Black Italic

Aa

Black

Aa

ExtraBold Italic

Aa

ExtraBold

Aa

Bold Italic

Aa

Bold

Aa

SemiBold Italic

Aa

SemiBold

Aa

Medium Italic

Aa

Medium

Aa

Italic

Aa

Regular

Aa

Light Italic

Aa

Light

Aa

ExtraLight Italic

Aa

ExtraLight

Complementaria: **Fredoka**

Aa

Bold

Aa

SemiBold

Aa

Medium

Aa

Regular

Aa

Light

Usos indebidos

Incorrecto



PÚBLICOWEB
Generación Creativa

Dirección del Símbolo



PÚBLICOWEB
Generación Creativa

Distorsión



PÚBLICOWEB
Generación Creativa

Inclinación



PÚBLICOWEB
Generación Creativa



Interrelación incorrecta



PÚBLICOWEB
Generación Creativa

Cambio de color



PÚBLICOWEB

Segmentación
no reglamentaria



PÚBLICOWEB
Generación Creativa

Cambio de proporciones



PÚBLICOWEB
Generación Creativa

Sombras o efectos

Usos indebidos

Incorrecto



Baja resolución



Tamaño mínimo
superado



Rotación



Contornear



Desenfoque



Cambio de orden



Eliminación de elementos



Cambio de tipografía

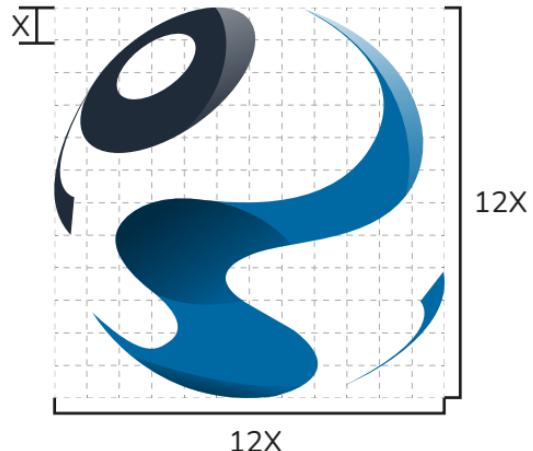
Segmentación

del Isotipo/Símbolo

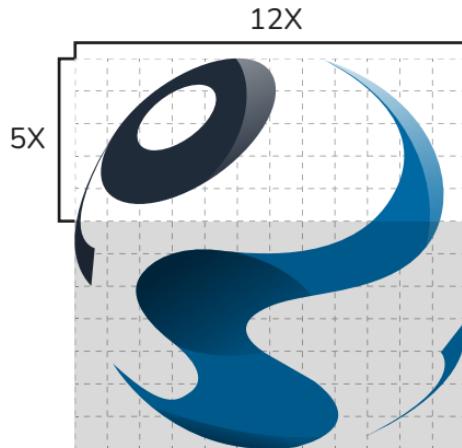
Para una segmentación precisa, el símbolo se ubica en una retícula equivalente a la planimetría utilizada en la construcción del Imagotipo sin tener en cuenta la zona de reserva.

Identificamos los segmentos que servirán como recurso gráfico de la Marca, según como se puedan desempeñar en una pieza gráfica.

Este es el **segmento 1** abstraído de la parte superior del Símbolo y equivale a **12X de anchura** por **5X de altura**. Puede utilizarse de manera independiente. Debe sangrar al inferior donde se utilice.



Segmentación 1



Segmentación del Isotipo/Símbolo

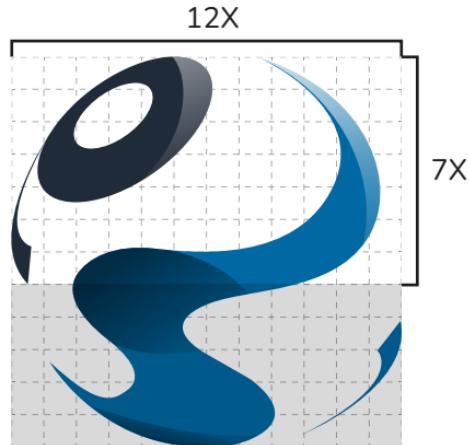
Este es el segmento 2 abstraído de la parte superior del Símbolo y equivale a 12X de anchura por 7X de altura.

Este segmento del Símbolo puede usarse de manera independiente.

Puede implementarse en piezas gráficas como recurso creativo y elemento complementario de la Marca.

La parte inferior del segmento debe sangrar en el área donde se implemente.

Segmentación 2



Resultado

Segmentación del Isotipo/Símbolo

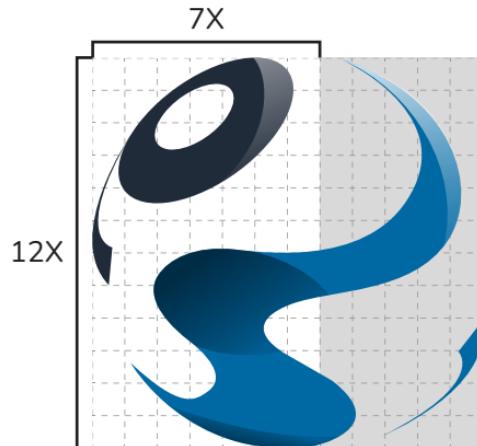
| Este es el segmento 3 abstraído de la parte izquierda del Símbolo y equivale a 7X de anchura por 12X de altura.

Este segmento del Símbolo puede usarse de manera independiente.

Puede implementarse en piezas gráficas como recurso creativo y elemento complementario de la Marca.

La parte derecha del segmento debe sangrar en el área donde se implemente.

Segmentación 3



Resultado



Rotación

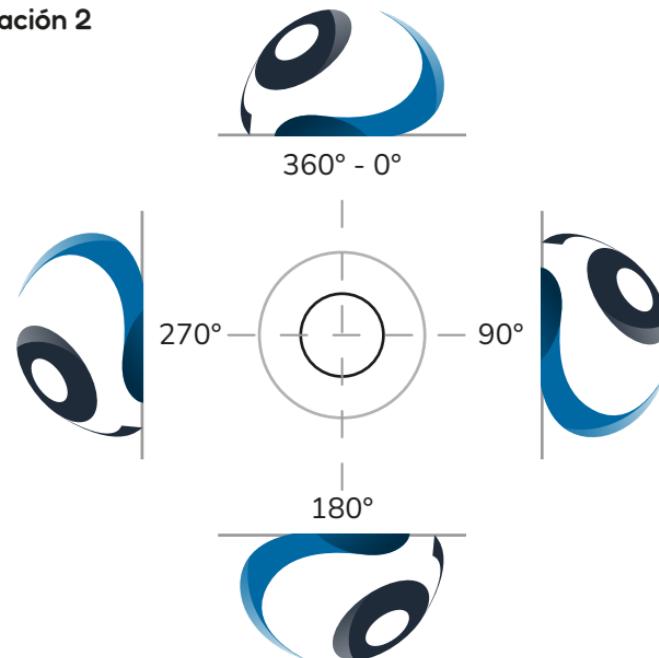
de segmento

I Únicamente está permitido rotar el segmento 2 abstraído de la parte superior del Símbolo.

Estos son los ángulos permitidos para la rotación del **segmento 2**:
90° 180° 270° 360° - 0°

Este elemento complementario debe sangrar en la parte inferior y en sus partes equivalentes al ser rotado en el área donde se aplique.

Segmentación 2



Expresión textual

| Esta es la forma de escribir la Marca PÚBLICO WEB al ser mecanografiada.



PÚBLICOWEB
Generación Creativa

Escritura correcta de la Marca
La Marca PÚBLICO WEB
se escribe de esta manera

Escritura incorrecta de la Marca
La Marca PÚBLICO WEB
no se escribe de esta manera

Escritura incorrecta de la Marca
La Marca Públíco Web
no se escribe de esta manera

Escritura incorrecta de la Marca
La Marca públíco web
no se escribe de esta manera

Escritura incorrecta de la Marca
La Marca públíco web
no se escribe de esta manera



Colores

corporativos

Los colores del Imagotipo son el color azul y el color negro adoptados en el Símbolo y en el Logo, siendo los dos colores principales de la Marca.

Como color complementario se estableció el color gris en el Tagline.

Estos colores están definidos en los siguientes sistemas de color y deben ser inalterables.

Cuando el Imagotipo se imprima muy pequeño cercano a sus tamaños mínimos, se recomienda cambiar su color negro compuesto a negro puro.

PANTONE
7460 C

CMYK 100 30 0 25
RGB 0 134 191
HEX/HTML #0086BF

PANTONE
BLACK 6 C

CMYK 50 25 0 88
RGB 16 24 32
HEX/HTML #101820

PANTONE
Cool Gray 10 C

CMYK 7 4 0 58
RGB 99 102 106
HEX/HTML #63666A

PROFESIONALISMO
CONOCIMIENTO
TECNOLOGÍA
CONFIANZA
FIDELIDAD

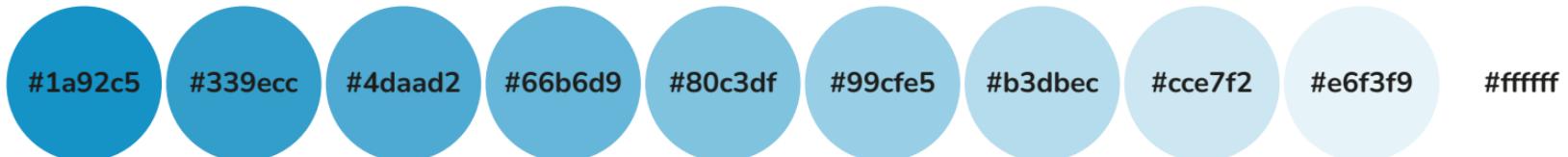
ELEGANCIA
SOFISTICACIÓN
PRESTIGIO
AUTORIDAD

COMPROMISO
SEGURIDAD
SABIDURÍA

Tonos - Matices - Sombras

del color | #0086bf

Matices: **Mezcla de color con blanco lo que aumenta la luminosidad**



Tonos: **Mezclando color con gris**



Sombras: **Mezclar color con negro, lo que aumenta la oscuridad.**



Tonos - Matices - Sombras

del color | #101820

Matices: Mezcla de color con blanco lo que aumenta la luminosidad



Tonos: Mezclando color con gris



Sombras: Mezclar color con negro, lo que aumenta la oscuridad.



Tonos - Matices - Sombras

del color | #63666A

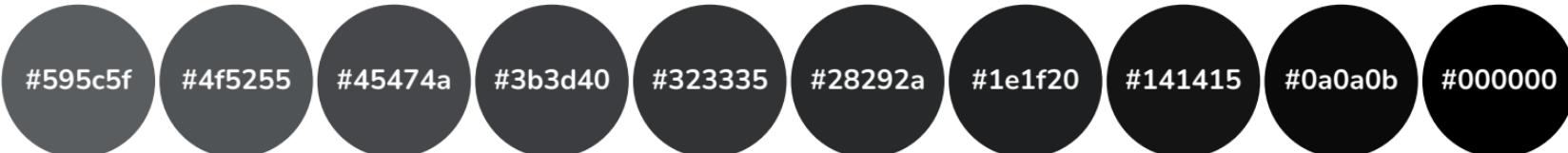
Matices: **Mezcla de color con blanco lo que aumenta la luminosidad**



Tonos: **Mezclando color con gris**



Sombras: **Mezclar color con negro, lo que aumenta la oscuridad.**



Aplicación sobre fondos de color corporativo

Sobre los dos colores principales de la Marca y sobre el color complementario el Imagotipo se utilizará principalmente en su versión tridimensional y en blanco, es decir, con el efecto de sombra degradada.

Su versión en plano y en blanco, es decir, sin el efecto de sombra se reserva para las aplicaciones donde sea imposible implementar la versión tridimensional.



Aplicación sobre fondos de color no corporativo

El Imagotipo sobre fondos de color no corporativo y que no correspondan a la misma gama de colores corporativos se utilizará principalmente en su versión tridimensional y en blanco cuando el fondo sea oscuro.

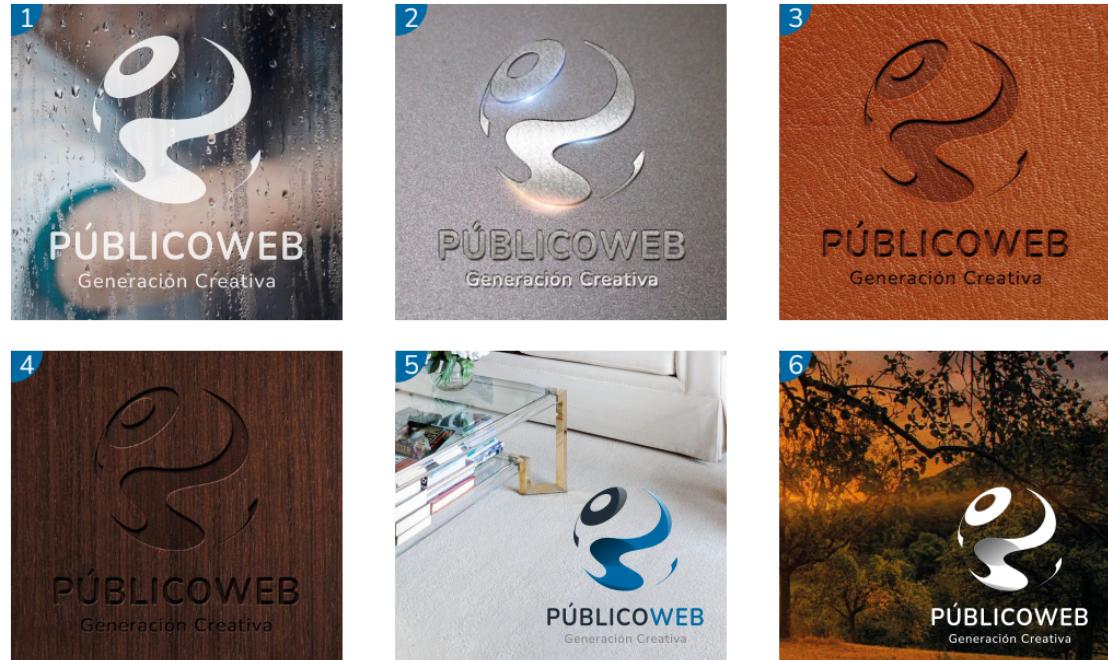
Cuando el fondo sea claro se utilizará el Imagotipo en su versión principal a Full Color para otorgar y garantizar su visibilidad.

Sobre fondo amarillo se debe implementar su versión en plano y en negro compuesto.



Aplicación sobre materiales y fotografía

1. Cuando el Imagotipo se aplique sobre vidrio debe ser en Sandblasting y versión en plano.
2. Al aplicar en metal debe ser repujado.
3. Cuando se aplique en cuero puede ser grabado.
4. En madera el Imagotipo debe ser grabado.
5. Sobre imágenes claras se debe aplicar en versión Full Color.
6. Sobre imágenes oscuras debe ser en versión tridimensional y en blanco.



Versión del Imagotipo

en escala de grises

| Versión usada en documentos internos de papelería o cuando por alguna limitación no se pueda imprimir a Full Color.

El Imagotipo sobre fondo blanco se puede utilizar en negro enriquecido y en negro a 67% - Sobre fondo negro puede usarse en blanco y en sus versiones en plano o tridimensional.

Sobre fondo blanco puede usarse en grises a 80% 60% y 40% - Sobre fondos grises a 80% 60% y 40% puede utilizarse la versión plana en blanco - Sobre un gris en 20% debe ir en gris al 80%.



Versión del Imagotipo

en positivo y negativo

En esta versión el imagotipo en positivo debe implementarse en PANTONE BLACK 6 C en plano o en PANTONE 7460 C en plano.

El Imagotipo en negativo se utiliza en color blanco en plano.

Estas versiones se usan cuando las versiones del Imagotipo a Full Color no se puedan implementar.

También se permite utilizar la versión en positivo y negativo cuando el Isotipo/Símbolo sea implementado en aplicaciones de manera independiente.



A large, abstract graphic element on the right side of the slide, consisting of several overlapping circles in shades of gray and blue. The circles vary in size and overlap, creating a sense of depth and motion.

Ejemplos — de aplicación

Material impreso y soporte digital

Aplicación en papelería

Tarjeta de presentación

Escala 80%

| En tarjetas de presentación se recomienda el Imagotipo en su versión principal y a Full Color.

Tamaño: 9 cm x 5,5 cm

Margin: Mínimo 0,5 cm

Tipografías: Nunito y Fredoka

Código QR: Mínimo 1,5 x 1,5 cm

Papel: Blanco de 300 - 350 gr

Impresión: Full Color

El recurso gráfico del tiro no puede ser alterado ni reubicado.

El retiro puede realizarse según el criterio del creativo que diseñe la pieza publicitaria, considerando siempre el uso de los colores corporativos de la Marca.



Aplicación en papelería

Hoja carta a Full Color

Formato: (A4) 21 cm x 29,7 cm

Encabezado: 4,5 cm de altura

Imagotipo: 3,25 cm de altura

Margen izquierdo: 2,5 cm

Margen derecho: 2 cm

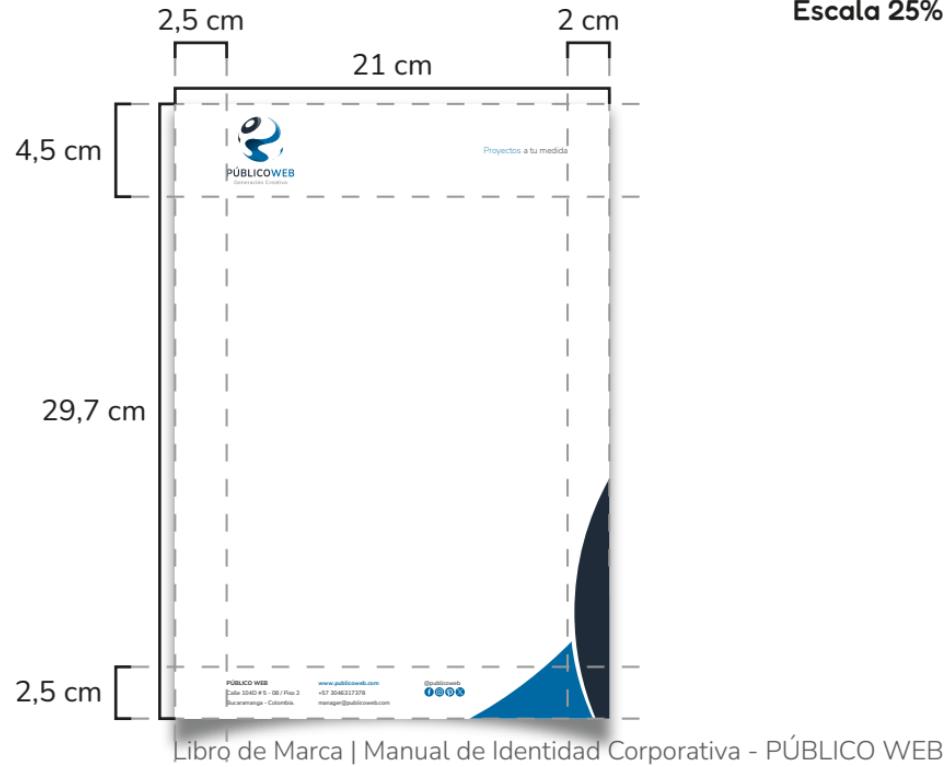
Recurso gráfico: 11,6 cm de altura, es inalterable y siempre ubicado abajo a la derecha y sangrando en los mismos dos lados.

Pie de página: 2,5 cm de altura

Papel: Blanco de 75 - 90 - 100 gr

Impresión: Full Color.

En caso de implementar marca de agua debe estar basada en el Símbolo del Imagotipo y estar ubicada en el centro de la hoja carta a 15 - 20% de opacidad.



Aplicación en papelería

Hoja carta / Otras aplicaciones

Escala 25%

Escala de grises

En impresión en escala de grises la hoja carta reemplaza el color PANTONE 7460 C por el color negro a 67%

las partes negras del Imagenotipo, marca de agua y recurso gráfico mantienen su color original, el color PANTONE BLACK 6 C

Blanco y negro

En impresión a blanco y negro todos los elementos que conforman la hoja carta pasan al color PANTONE BLACK 6 C



Aplicación en papelería

Hoja carta / Tipografía

Copy corporativo:

Nunito - ExtraLight - 12 pts.

Información de devolución:

Nunito - Regular - 8 pts.

Campo de dirección:

Nunito - Regular - 11 pts.

Bloque de información:

Nunito - Regular - 9 pts.

- Fecha en Nunito Bold.

Cuerpo del texto:

Fuentes estándar - 11 pts.

- Asunto, título de anexos y textos por resaltar en negrita.

- Si el texto es corto se puede aumentar la fuente a 12 pts.

Pie de página:

Nunito - Regular - 8 pts.

- Nombre de la Marca y dirección web en Nunito Bold.



Aplicación en papelería

Hoja carta / Membrete y pie de página

Estructura del membrete:

Solo la página 1 con Imagotipo a la izquierda y copy corporativo a la derecha, centrados entre sí.

Campo de dirección y bloque de información (pueden ser modificados).

Pie de página (Tres columnas):
la primera con el nombre de la Marca, dirección, ciudad y país.

La segunda con la dirección web en PANTONE 7460 C en negrita, teléfono y correo electrónico.

La tercera con usuario e iconos de redes sociales. Todos los iconos en PANTONE 7460 C y blanco.



PÚBLICO WEB
Generación Creativa

Oscar Larrahondo | Dirección / Piso 2 | Bucaramanga - Col.

No reenviar
Carta verificada y autorizada
EMPRESA DESTINATARIO
Rectoría
Destinatario
Calle 52 # 331 - 441 / Cabecera
Bucaramanga - Colombia

Proyectos a tu medida

Referencia de destinatario:
PW01-0000001-CG
Su mensaje de: PÚBLICO WEB
Nuestra referencia: MULT-2024-PW
Nuestro mensaje de: Confirmación de pago

Nombre: Oscar Iván Larrahondo Calderón
Teléfono: +57 3046317378
Email: manager@publicoweb.com
Sitio Web: www.publicoweb.com

Fecha: 03/01/----

Membrete

PÚBLICO WEB
Dirección / Piso 2
Bucaramanga - Colombia.

www.publicoweb.com
+57 3046317378
manager@publicoweb.com

@publicoweb
f o p X

Pie de página

Aplicación en papelería

Factura a Full Color

| En facturas se usa el Imagotipo en su versión horizontal.

Formato: (A4) 21 cm x 29,7 cm

Encabezado: 4,5 cm de altura

Imagenotipo: 6,5 cm de anchura

Margen izquierdo: 2 cm

Margen derecho: 2,5 cm

Margen inferior: Mínimo 1 cm

Recurso gráfico: 11,6 cm de altura, es inalterable y siempre ubicado abajo a la derecha y sangrando en esos dos lados.

Papel: Blanco de 80 - 90 - 100 gr

Impresión: Full Color.

En caso de marca de agua debe estar ubicada en el centro de la factura a 15 - 20% de opacidad.



Escala 25%

Aplicación en papelería

Factura / Otras aplicaciones

En escala de grises la factura reemplaza el color PANTONE 7460 C por el color negro a 67%.

las partes negras de la factura pasan a color negro compuesto.

En duotono todos los elementos que conforman la factura pasan a una combinación entre Cian y Magenta.

En blanco y negro todos los elementos que conforman la factura pasan a color negro compuesto.



Aplicación en papelería

Factura / Tipografía

Título fecha: Color #565555

Nunito - Light - 9 pts

Día Mes Año: En PANTONE 7460

C - Nunito - Light - 8 pts

Título FACTURA: En PANTONE

7460 C - Nunito - Bold - 26 pts

Nº: Nunito - Bold - 18 pts.

Copy: Nunito - Light - 11 pts

Información de devolución:

Nunito - Regular - 8 pts

Campo de dirección:

Nunito - Regular - 11 pts.

Contacto: Nunito - Regular - 9 pts

Título. Tabla:

Nunito - Bold - 11 pts

Info Tabla:

Arial - Regular - 11 pts.

Totales: Arial - Bold - 11 pts.

Créditos: Nunito - Regular - 7 pts

Escala 25%

Copy corporativo

Bloque de información

Contacto

Info tabla



Aplicación en papelería

Factura / Estructura

Encabezado y membrete:

Conformado por Imagotipo, fecha y número de factura.

Tabla: Compuesta por descripción detallada de cada producto o servicio, la cantidad, el precio y el total. Finalmente debe calcular el subtotal, el IVA y el total final.

Términos y condiciones: Indicar el plazo de pago y la garantía.

Métodos de pago: Indicar los métodos de pago tradicionales y en línea siempre con código QR.

Código QR: Mínimo a 3,6 x 3,6 cm
Con ícono de la pasarela de pago.

Términos
y métodos de pago

Código QR



Aplicación en papelería

Sobre carta DL / Con ventanilla izquierda

Escala 35%

| En sobres se recomienda el Imagotipo en sus versiones vertical y horizontal.

Formato: Americano (DL)
22 cm x 11 cm con ventanilla.

Márgenes: 1 cm

Copy corporativo:

Nunito - ExtraLight - 12 pts.

Imagotipo horizontal:

6,5 cm de anchura.

Imagotipo vertical:

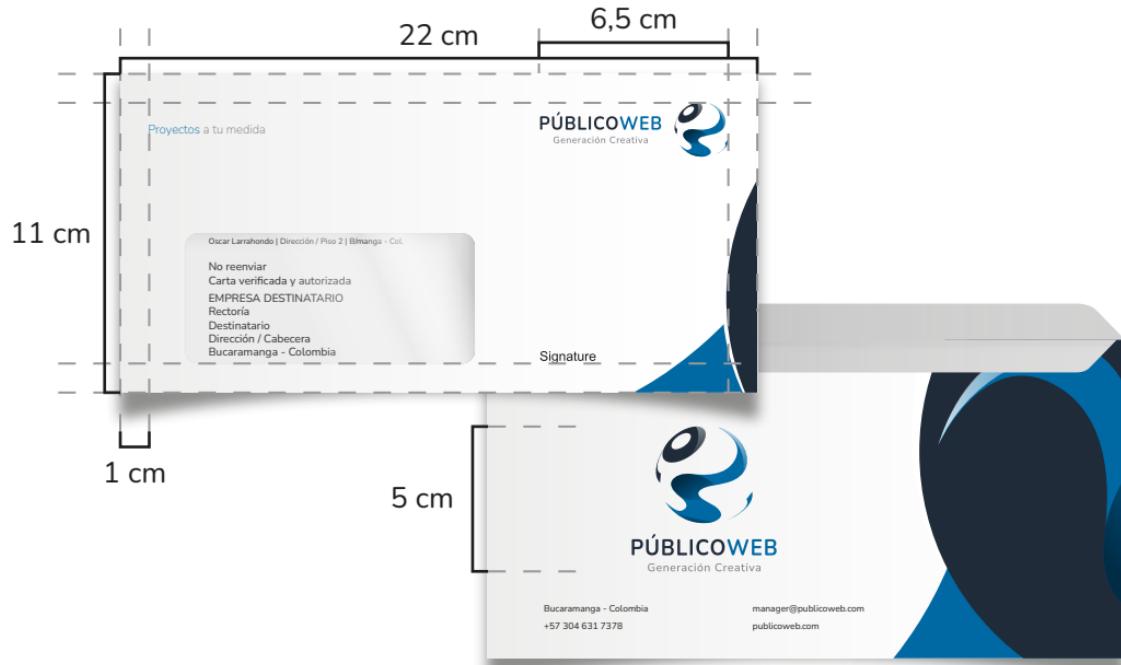
5 cm de altura.

Datos de contacto:

Nunito - Regular - 9 pts

Papel: Blanco de 90 - 100 gr.

Impresión: Full Color.



Aplicación en papelería

Sobre carta DL / Con ventanilla izquierda

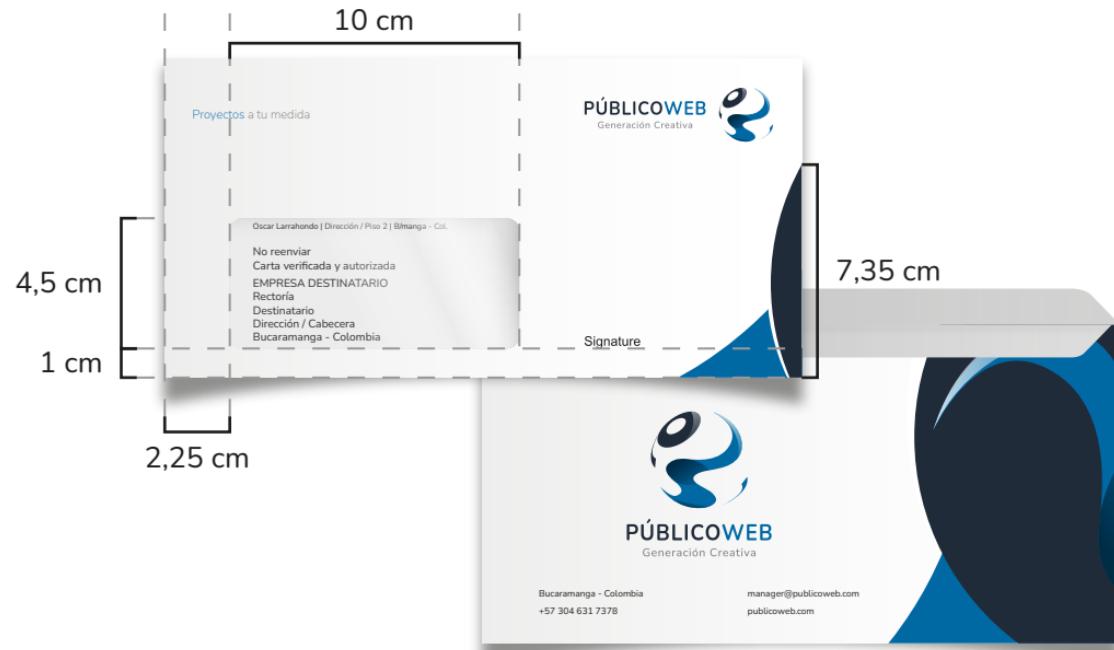
Escala 35%

El copy corporativo con PANTONE 7460 C y negro a 67%.

La ventanilla de 10 cm x 4,5 cm a 2,25 cm del lado izquierdo y a 1 cm del lado inferior del sobre.

El recurso gráfico a la derecha de la ventanilla proporcionalmente mide 7,35 cm de altura y debe estar siempre ubicado abajo y a la derecha del sobre, sangrando en los mismos dos lados.

El recurso gráfico a la derecha del Imagotipo debe estar siempre ubicado a la derecha del sobre, sangrando arriba, a la derecha y abajo.



Aplicación en papelería

Sobre carta DL / Con ventanilla derecha

Escala 35%

Los sobres en formato americano (DL) con ventanilla a la derecha tienen las siguientes variantes.

El Imagotipo en su versión horizontal se ubica arriba a la izquierda del sobre, el copy corporativo arriba a la derecha y centrados entre sí.

El recurso gráfico a la derecha de la ventanilla es reemplazado por el segmento 2 del Símbolo con una anchura de 7,5 cm. Debe estar alineado a la izquierda y abajo del sobre, sangrando en su parte inferior.



Aplicación en papelería

Sobre bolsa C5 / Con ventanilla izquierda

Escala 30%

Este sobre bolsa es útil para envíos de numerosos artículos promocionales como folletos o flyers en campañas de correo para promocionar la Marca.

Mantiene el diseño del sobre americano, también, se conserva la ubicación y el tamaño de los Imagotipos, el copy corporativo, la ventanilla y los datos de contacto.

Formato: (C5)

22,9 cm x 16,2 cm con ventanilla.

Márgenes: 1 cm

Datos de contacto: En 4 líneas.

Papel: Blanco de 90 - 100 gr.



Aplicación en papelería

Sobre bolsa C5 / Con ventanilla izquierda

Escala 30%

Aunque la ventanilla tiene las mismas dimensiones que la del sobre americano, su ubicación cambia para este sobre bolsa estando a 2,7 cm del lado izquierdo del sobre y al centro.

El recurso gráfico a la derecha de la ventanilla aumenta su tamaño proporcionalmente a 12 cm de altura, alineado a la derecha y abajo del sobre sangrando en esos dos lados.

Los datos de contacto cambian a cuatro líneas con el Imagotipo sobre ellos y centrados entre sí.



Aplicación en papelería

Sobre bolsa C5 / Con ventanilla derecha

Escala 30%

Los sobres en formato bolsa C5 con ventanilla a la derecha presentan modificaciones.

El Imagotipo en su versión horizontal se ubica arriba a la izquierda del sobre, el copy arriba a la derecha y centrados entre sí.

El recurso gráfico a la derecha de la ventanilla es reemplazado por el segmento 2 del Símbolo con una anchura de 7,5 cm. Debe estar alineado a la izquierda y abajo del sobre sangrando en su parte inferior.



Aplicación en papelería

Sobre bolsa C4 / con ventanilla

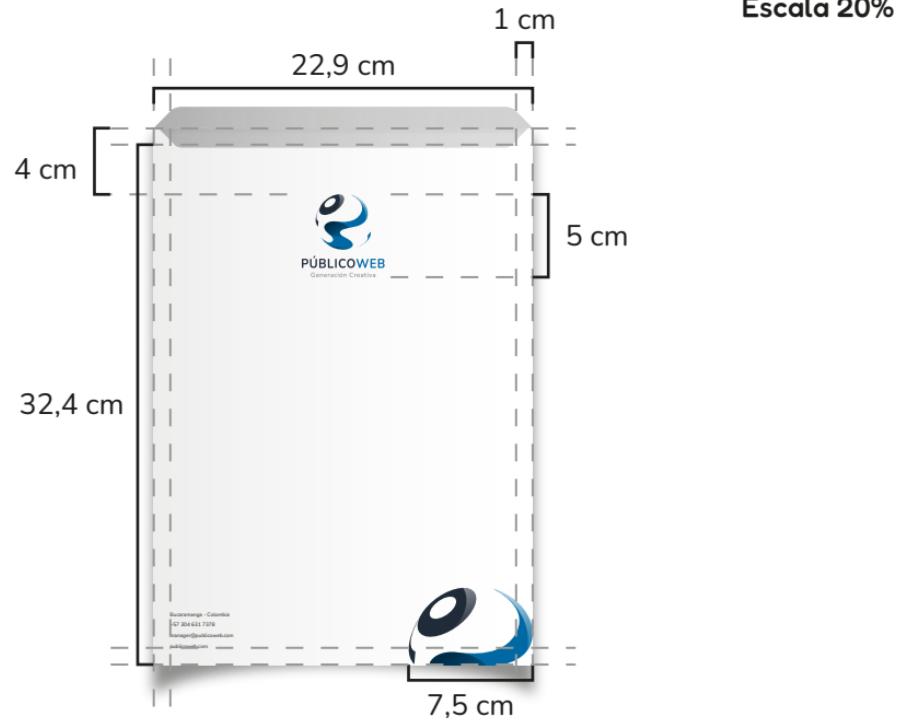
Se recomienda este sobre bolsa para envíos de revistas, catálogos y documentos importantes para evitar que se doblen y lleguen en buen estado.

Formato: (C4)

22,9 cm x 32,4 cm con ventanilla.

Márgenes: 1 cm

En la cara sin ventanilla el Imagotipo conserva su tamaño, está ubicado a 4 cm de la parte superior del sobre y centrado. El segmento 2 de 7,5 cm de anchura, abajo a la derecha de la bolsa sangrando abajo y los datos de contacto abajo a la izquierda con el mismo tamaño de fuente.



Aplicación en papelería

Sobre bolsa C4 / con ventanilla

En la cara con ventanilla el Imagotipo seguirá estando en su versión horizontal y en el mismo tamaño de los demás sobres.

En esta bolsa, el Imagotipo estará posicionado siempre arriba a la derecha y acompañado por el copy corporativo arriba a la izquierda y centrados entre sí.

La ventana izquierda se encuentra a una distancia de 2,7 cm del lado izquierdo y a 7,2 cm de la parte superior de la bolsa.

La ventana derecha a las mismas distancias, pero hacia la derecha de la bolsa.

Escala 20%



Aplicación en papelería

Sello corporativo

Escala 100%

Los sellos son ideales para marcar cualquier tipo de documento.

Sello redondo:

Diámetro = 4,5 cm

Imagotipo: 2,45 cm de anchura

Sello rectangular: 6 cm x 4 cm

Imagotipo: 5 cm de anchura

Razón social - NIT - Teléfono:

Nunito - Regular - 9 pts.

Dirección web:

Nunito - Regular - 9 pts.

Texto adicional:

Fredoka - Medium - 10 pts.

Debe contener el Imagotipo, razón social, nit, teléfono y dirección web como datos mínimos.



Aplicación en papelería

Flyer corporativo

Formato: Media carta
13,97 cm x 21,59 cm

Márgenes: 1 cm como mínimo
Papel: Blanco de 115 - 150 gr
Impresión: Full Color.

En duotono todos los elementos que conforman el flyer pasan a una combinación entre cian y magenta.

El flyer debe proporcionar el número de contacto, correo corporativo, dirección web y usuario de redes sociales como datos mínimos.





Aplicación en papelería

Carpeta corporativa

Formato: 23 cm x 32 cm

Márgenes: 1 cm como mínimo

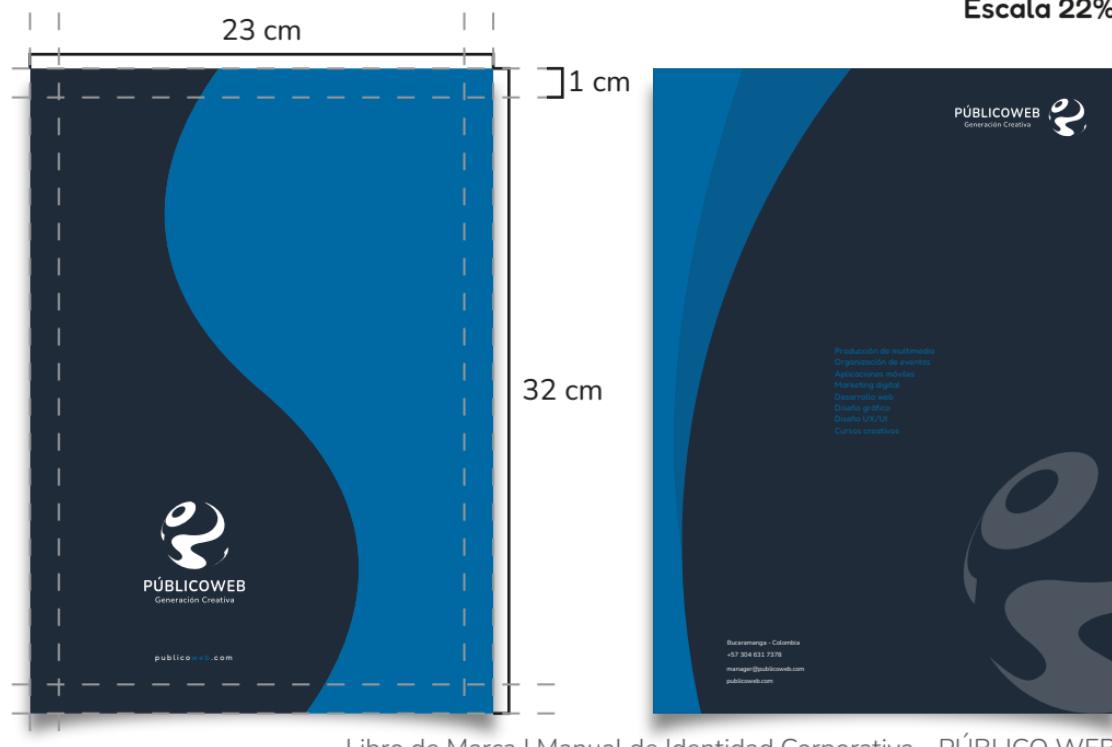
Papel: Blanco de 300 - 320 gr

Impresión:

Tiro Full Color.

Retiro blanco

La carpeta debe proporcionar el número de contacto, correo corporativo, dirección web, ciudad y país como datos mínimos.





Aplicación en exteriores

Roll Up

Formato: 100 cm de altura

Márgenes: 3,5 cm como mínimo

Impresión: Full Color.

El Roll Up debe proporcionar el código QR con link a Sitio Web oficial, número de contacto, correo corporativo, dirección web y usuario en Redes Sociales como datos mínimos.



Aplicación en exteriores

Aviso de fachada

Formato: Redondo

50, 60, 70, 80 cm de diámetro

Tecnología: LED

Impresión: Full Color

Aviso luminoso de alta calidad, ahorro de energía, resistente al agua y polvo.

Deben implementarse los colores corporativos de la Marca tanto en el diseño interior como en el rótulo.

Puede componerse de Imagotipo o de diseños personalizados.



Otras aplicaciones

Souvenirs / Material POP



Otras aplicaciones

Material textil



Camiseta



Polo



Otras aplicaciones

Material textil

← Volver al índice



Otras aplicaciones

Material textil

← Volver al índice



Camiseta esqueleto
Mujer



Camiseta esqueleto
Hombre



Aplicación en digital

Sitio web oficial / Pre-Navegación

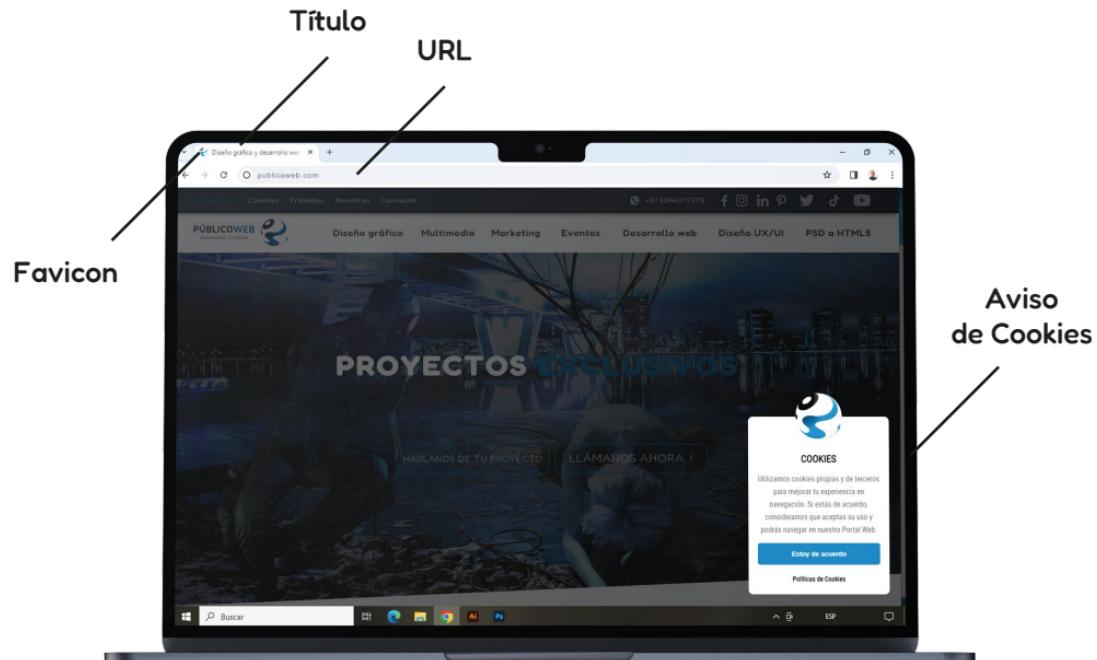
El Sitio Web Oficial de la agencia deberá siempre incluir el **Favicon** en cada una de sus páginas.

Título: Debe ser único para cada una de las páginas y optimizado para SEO.

URLs: Deben ser únicas y optimizadas para SEO.

Sistema de Cookies:

El Sitio Web debe implementar un sistema de Cookies e incluir un mensaje que informe sobre las Cookies a usuarios nuevos o que tengan determinado tiempo de inactividad, este mensaje debe permitir revisar las políticas de Cookies y poder aceptarlas para navegar por el Sitio.



Aplicación en digital

Sitio web oficial / Vista PC

El header del Sitio Web puede estar conformado por Imagotipo, menú de navegación, enlaces a redes sociales y dato de contacto.

Menú alterno:

Links de navegación a páginas informativas de la agencia.

Menú de navegación principal:

Links de navegación a páginas de servicios corporativos.

Imagotipo: Se recomienda usar la versión horizontal del Imagotipo.

Botón de WhatsApp:

Se debe incluir un botón que permita al usuario chatear

Botón de llamadas:

Se recomienda incluir un botón para llamadas directas.



Aplicación en digital

Sitio web oficial / Vista Móvil

Responsive Web Design

El Sitio Web debe ser apto para PC, tablets y diversos dispositivos móviles.

En esta versión se recomienda reducir el header con menú de navegación, Imagotipo, e iconos.

Menú de navegación:

En Responsive el menú alterno y el menú de navegación principal se agrupan en uno solo para mejorar la navegabilidad del sitio.

Todos y cada uno de los demás elementos deberán adaptarse a la resolución de pantalla de forma ordenada, estética y óptima.



Aplicación en digital

| Esta firma podrá ser utilizada en correos y otros soportes electrónicos.

Puede incluir cualquiera de las dos versiones del Imagotipo. Se debe tener en cuenta los colores y tipografía corporativa.

Datos mínimos:

Nombre, cargo y habilidades del representante o como alternativa implementar el nombre de la agencia, el copy corporativo y los servicios.

Usuario en redes sociales
Número de contacto
Sitio Web Oficial



Aplicación en digital

Redes Sociales / Entorno

| El entorno gráfico en las Redes Sociales deberá mantener una línea gráfica consistente que permita potenciar la Marca.

Portadas:

Cada Red Social debe mantener el mismo diseño en sus portadas adaptado a los diversos tamaños requeridos.

Perfiles:

Para la imagen de perfil en cada Red Social se recomienda usar el imagotipo en su versión principal (Versión vertical). También se puede utilizar como alternativa el símbolo o sus segmentos.



Aplicación en digital

Redes Sociales / Publicaciones, estados e historias

| Toda pieza gráfica para Redes Sociales deberá contar con la versión cuadrada, horizontal y vertical.

Para cada pieza gráfica basada en imágenes o videos se debe tener en cuenta el tamaño requerido por cada Red Social.

Las piezas gráficas deberán ser optimizadas para la web para evitar problemas de visualización en las plataformas sociales.



Aplicación en digital

Redes Sociales / Anuncios

| Toda pieza gráfica basada en imagen o video para pautas en Redes Sociales deberá contar con las múltiples versiones permitidas por cada plataforma social.

Las piezas gráficas deberán ser optimizadas para la web teniendo en cuenta su tamaño, resolución, modelo de color y peso para una correcta visualización.



Consejos de producción

Las formas de representar nuestra Marca muestran lo que somos y lo que las personas pueden encontrar en la funcionalidad del Imagotipo.

Debido a esto, es necesario tener ciertas precauciones con respecto a la manipulación del Imagotipo, sus segmentos y tipografía; además, esto garantiza la conservación de un alto estándar de calidad de **PÚBLICO WEB** en cada pieza que producimos.

Manejo del color

Uno de los componentes vitales de la marca y de toda nuestra identidad visual y corporativa es el color.

Por lo que cada proceso de reproducción e impresión que se realice deberá conservar un alto nivel de calidad.

Todo debe salir a la perfección. Cualquier descuido puede variar la aplicación de nuestro sistema de color.

En la sección de color de esta guía indicamos los valores recomendados para procesar nuestros colores corporativos.

Los valores en CMYK pueden ajustarse para compensar las diferencias de papel y los procesos de impresión, o para hacer juego o darle mayor precisión al PANTONE.

Los valores de color en RGB son aconsejables para aplicaciones en pantalla como fotografía, video y para la web.

Consideraciones para uso de diversos materiales y medios

También se pueden presentar algunas variaciones de color al usar los diferentes materiales o medios de impresión. Por eso, cada esfuerzo en la prensa debe garantizar la consistencia en la producción.

Siga las especificaciones del manejo en el color proporcionadas en este manual para que la consistencia del color se mantenga al aplicarlo sobre los distintos materiales o medios de impresión.

Es posible que se presenten algunas variaciones en los insumos para la reproducción técnica, así como algunas variaciones en los materiales de los productos.

Recomendaciones en reserva y provisión de materiales o medios

Se debe tener cuidado a la hora de elegir los papeles: Calidad, sustrato y blancura para garantizar que la reproducción de nuestro color e imagen permanezca consistente.

Estilo para comunicaciones y publicaciones

Nuestra agencia se preocupa por comunicar con claridad, eficacia, personalidad y mucho estilo.

La imagen corporativa y todas las comunicaciones internas y externas guardan todos los cuidados para presentar nuestra marca. Cada forma de comunicación, impresa o virtual, se debe escribir con el mayor cuidado.

Aprobación

Para que la producción e impresión de nuestros materiales corporativos sea lo más fiel posible, Aplique estas reglas o normas.

Asegúrese de que las pruebas de diseño y de color sean revisadas minuciosamente y si se requiere algún ajuste, comuníquelo claramente.

Siga estos pasos para asegurar la representación del color exacta en materiales o medios desconocidos sin uso especificado y lograr su mayor consistencia.

De su corresponsabilidad depende que todos los pasos aquí indicados se sigan fielmente y cuiden nuestra imagen y la reproducción de nuestra marca.

Terminología

Imagen Corporativa

Percepción que una persona o un grupo de personas tiene de una empresa. Es la imagen mental ligada a una Corporación y a lo que esta representa.

Identidad Corporativa

Conjunto de valores y características de una empresa que permiten diferenciarla de las demás entidades. Es la manifestación física de la Marca.

Identidad Visual

Parte visible de la identidad de una empresa para comunicar el concepto de una Marca. Algunos elementos de Marca son: Nombre, logo, empaque del producto y más.

Manual de Identidad Corporativa

Libro con un conjunto de normas e instrucciones que regulan el uso y aplicación de la Identidad Corporativa.

Marca

Concepto o idea que identifica y ayuda a diferenciar e individualizar productos o servicios de otros productos o servicios que se ofrecen en el mercado.

Isotipo o Símbolo

Representación gráfica de una Marca. Se compone de figura, dibujo o imagen sin nada de texto.

Logotipo o Logo

Representación gráfica de las letras o tipografías que componen el nombre principal de la Marca.

Imagotipo

Unión que forman el Logotipo (texto de la Marca) con su Símbolo (Dibujo de la Marca). También conocido como Logo-Símbolo.

Tagline

Acompaña y define la Marca, también suele acompañar al Imagotipo. Su foco es la esencia y lo que define la empresa.

Copy

Texto persuasivo utilizado para motivar a realizar una acción específica como comprar o suscribirse.

Tipografía

Tipo de letra que se utiliza para escribir los textos relacionados con la Imagen Corporativa.

Fuente

Conjunto de caracteres, es un alfabeto. Todo el conjunto de diseños de una fuente se suele llamar 'familia'.

Kerning

Proceso de adición o eliminación de espacio entre pares de caracteres (Espacio de separación entre caracteres).

ReBranding

Estrategia que implica modificar parcial o totalmente el conjunto de elementos que identifican una Marca. Su objetivo es mejorar el posicionamiento para recobrar el reconocimiento o llegar a nuevos mercados.

Target

Público objetivo al que está enfocado un producto o servicio.

Duotono

Imagen o diseño impreso con dos tintas (Tonos).

PANTONE

Vía de comunicación importante para asegurar la calidad, uniformidad y comunicación exacta del color en la Identidad Visual.

CMYK

Se refiere a la cuatricromía. Es un modelo de color sustractivo utilizado en impresión. Se basa en los componentes **Cyan - Magenta - Yellow - Key** cuyos valores varían entre 0 - 100 y representan porcentajes.

RGB

Modelo de color aditivo usado para diseño digital. Utiliza los componentes Red - Green - Blue para definir la cantidad de luz en cada color.

HEX/HTML

Sistema basado en la combinación de tres valores: (RGB), colores ampliamente utilizados en el diseño web.

Sangrado

Espacio sobrante alrededor del documento, página o mesa de trabajo ocupado por imágenes o elementos que van a sangre.

Boceto

Dibujo rápido y esquemático previo a un producto, es una especie de notación de un proceso abierto, no lineal cuyos resultados no son específicos ni previsibles y genéricos.

Prototipo

Resultado de otro proceso, más definido y en parte lineal, con resultados claros, funcionales y específicos.

Tiro

Cara frontal (Anverso) o externa de un soporte que requiere ser impreso.

Retiro

Cara posterior (Reverso) o interna de un soporte que requiere ser impreso.

Recurso gráfico

Elementos visuales: Gráficos, imágenes, iconos, entre otros. Son complementos a una información, ayudan a reforzar una pieza gráfica y destacar aspectos importantes en un tema en específico.

Sandblasting

Técnica abrasiva utilizada para el marcado y desbaste controlado de las superficies del vidrio.

Repujado

Técnica de impresión de un diseño o patrón tridimensional en relieve en un material al presionar o estampar.

Grabado

Técnica que crea una impresión empotrada al presionar o grabar el diseño en el material.

Superficies modulares

Estructuras que permiten relacionar figuras iguales o semejantes en un diseño.

Flyer

Pieza publicitaria también conocida como Volante Publicitario.

Folleto

Pieza editorial también conocida como Brochure o Plegable.

Roll Up

Expositor o display publicitario auto enrollable.

Souvenirs / Material POP

Objetos o productos que se compran o reciben como regalo para recordar una empresa, evento o experiencia.

Favicon

Icono utilizado para identificar un Sitio Web en las pestañas de un navegador.

Header

Parte superior de las páginas que componen un Sitio Web. En él se deben ubicar el Imagen Logo, los elementos más importantes de la navegación, enlaces a Redes Sociales, entre otros.

Cookies

Pequeños fragmentos de textos que son enviados al navegador por los Sitios Web que son visitados. Esto permite que estos Sitios Web recuerden las visitas para que sea más fácil volver a visitarlos, sean más útiles y puedan enviar futuras promociones.

Responsive Web Design

Diseño web adaptativo. Son aquellos Sitios accesibles y adaptables en todos los dispositivos: PC, tabletas y celulares.

Créditos

Este libro de Marca fue elaborado por el área creativa de la agencia.

Contacto

PÚBLICO WEB

Oscar Larrahondo

Gerente Creativo

Móvil/WhatsApp: +57 304 631 7378

E-mail: manager@publicoweb.com

publicoweb.com

Bucaramanga, Colombia.

**DESARROLLAMOS
PROYECTOS A MEDIDA
PARA DIFERENCIARTE
EN EL MERCADO**



PÚBLICO WEB

Generación Creativa

Marketing digital | Desarrollo web
Diseño gráfico | Producción de multimedia
Organización de eventos.

EDICIÓN MARZO 2025

Consulte la última versión de este manual en
publicoweb.com