

ÁGATA

# BR4ND GUIDELINES

# ESTRUCTURA DEL MANUAL

## **Imagen**

- Imagotipo
- Construcción
- Símbolo
- Tamaños
- Usos
- Usos incorrectos
- Partners
- Insumos

## **Color**

- Principales
- Secundarios
- Claros y Oscuros
- Gradaciones
- Legibilidad

## **Fuentes**

- Montserrat
- Maven Pro

## **Diagramación**

- Internas
- Externas
- Iconos

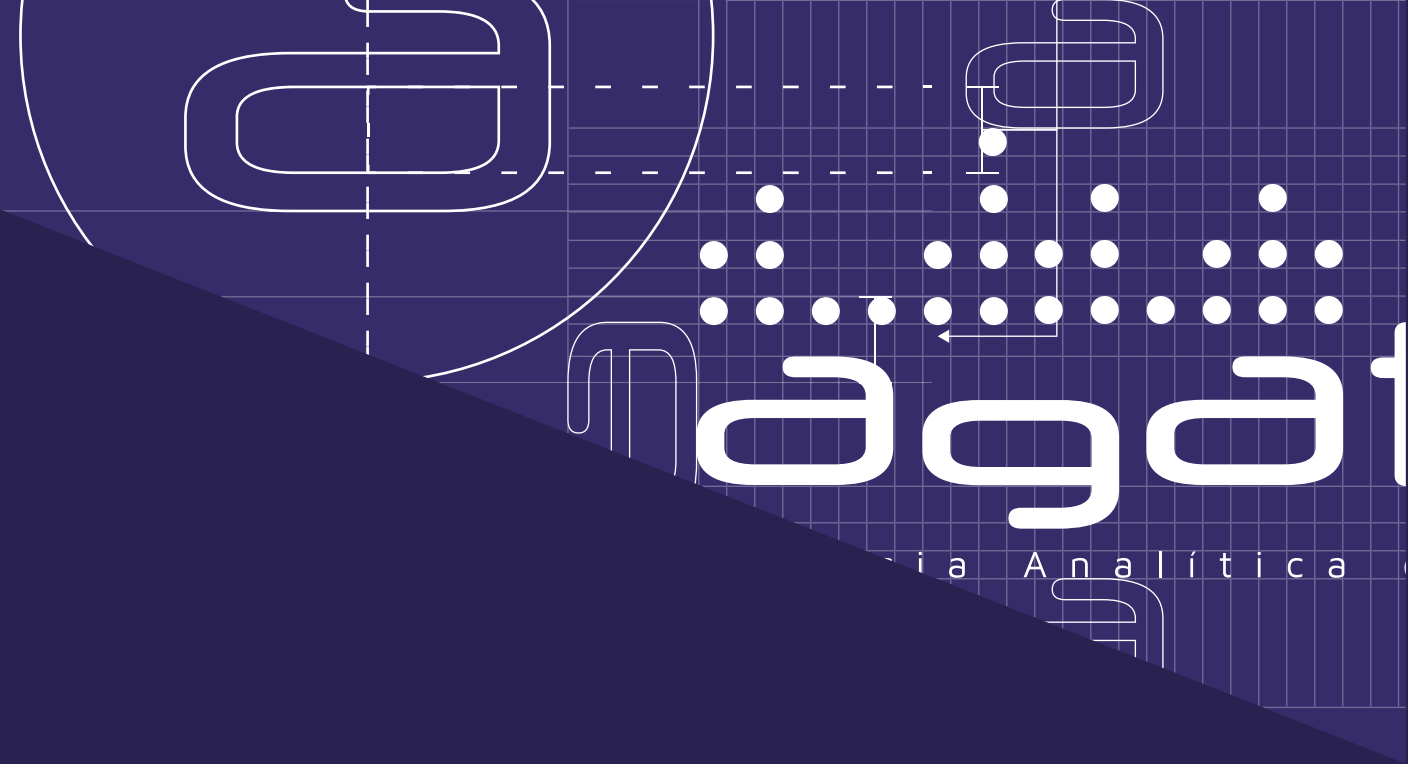
## **Implementaciones**

- Digital
- Impreso

## **Especiales**

- Fotografía
- P.O.P.
- RRSS
- Espacios





# IMAGEN DE LA COMPAÑIA

---

IMAGEN E IMPLEMENTACIONES

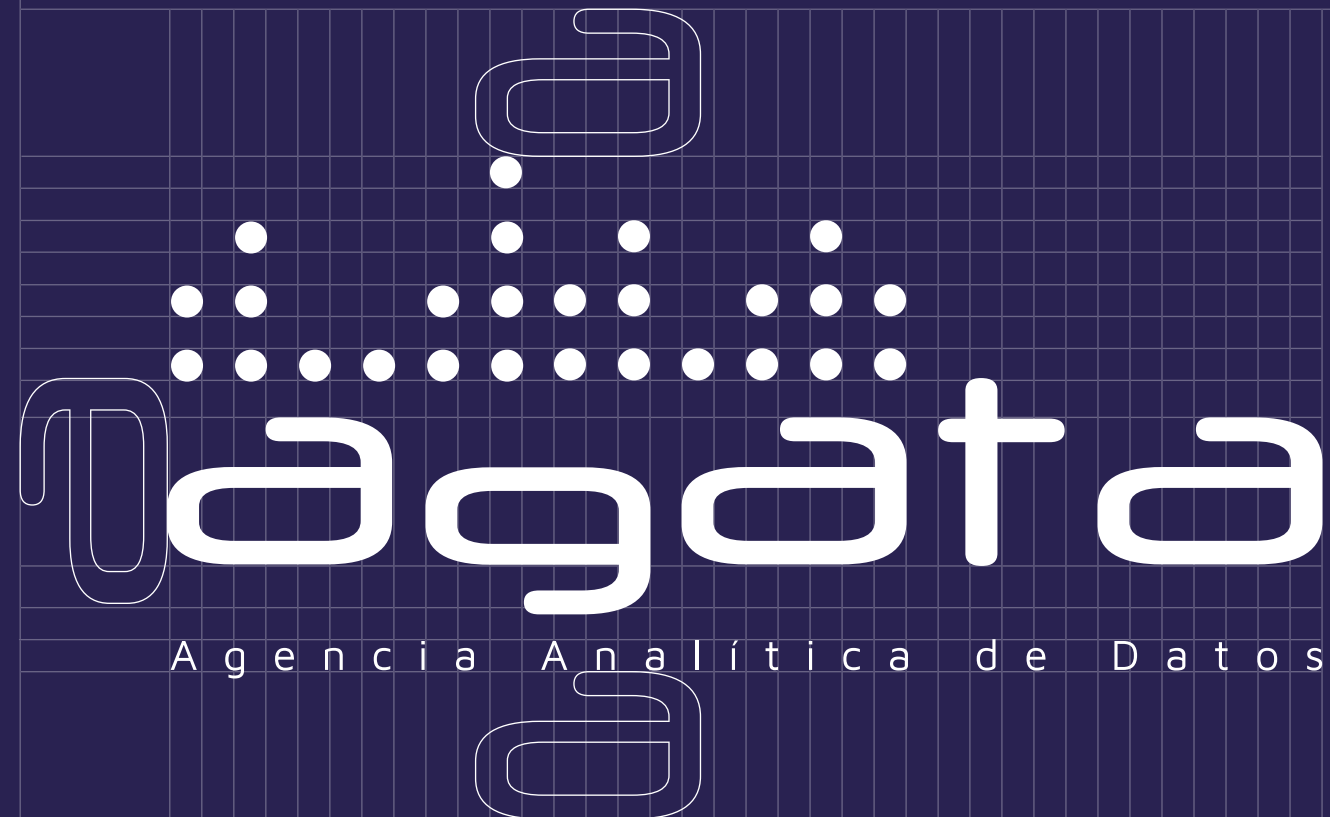
## IMAGOTIPO

Nuestra imagen corporativa utiliza los puntos con colores para evocar la variedad que existe en los datos, junto a un tipo de letras con una percepción de tecnología y crear así el IMAGOTIPO.



# CONSTRUCCIÓN

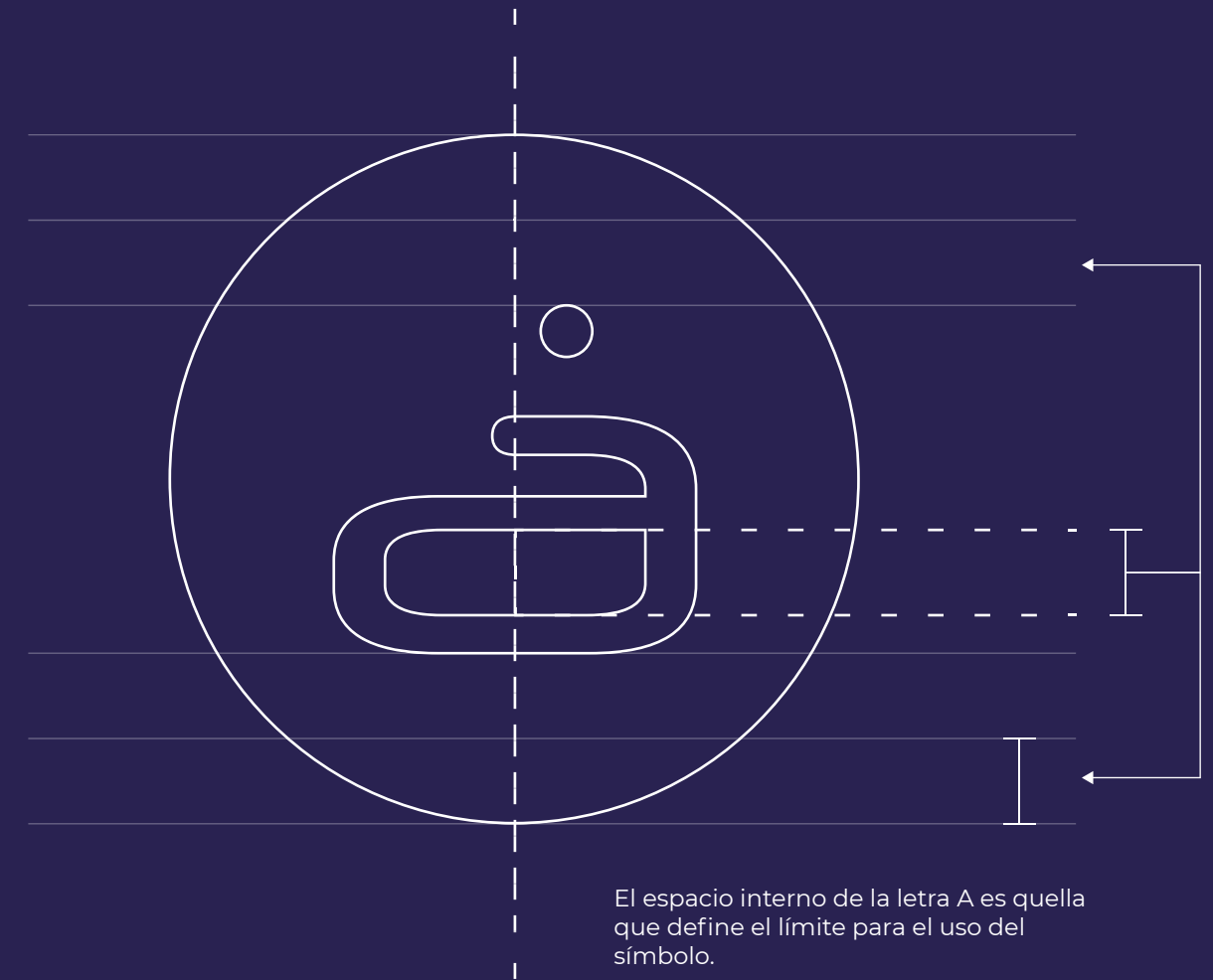
Para construir una imagen correcta debemos respetar las dimensiones del imagotipo, para ello presentamos los espacios, cuadrícula y proporciones que la componen.



El espacio de reserva de nuestro imago tipo está basado en la letra "A".

## CONSTRUCCIÓN SÍMBOLO

En búsqueda de un símbolo que represente la marca cuando este ausente el imagotipo, debemos construir de manera correcta la letras insignia que representa a ÁGATA.



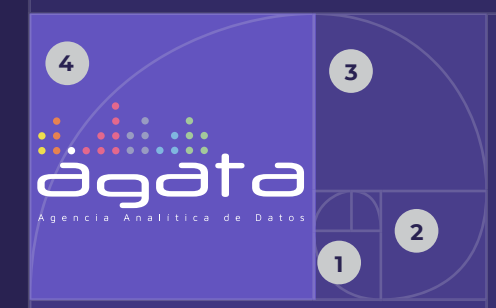
El espacio interno de la letra A es quella que define el límite para el uso del símbolo.

Se utiliza al repetir 2 veces el espacio de manera vertical.

# TAMAÑOS

Hacemos uso de la proporción aurea para definir el tamaño mínimo que debe tener el imago tipo para que siga siendo visible en su mínima expresión.

**Apróximadamente**  
**100 x 45px (proporción)**





USOS



Imagotipo

Nuestro imagotipo cuenta con una gamma amplia de color sin embargo hay aplicaciones donde el fondo afecta la legibilidad del imagotipo, solo en estos casos podemos hacer uso de su variación a un solo tono y que haga parte de la gama cromática principal.



Símbolo

Asi como el imagotipo podemos hacer uso del símbolo en las mismas tonalidades y respetando la gama cromática.



# USOS INCORRECTOS

El uso correcto de manera consistente del uso de la marca asegura el reconocimiento de la misma.



No altere el color de los puntos



No estire ni deforme el imagotipo



No coloque efectos adicionales



No agregue fondos que opaquen la imagen



No altere los colores del imagotipo



No rote el imagotipo



No quite elementos del imagotipo



No cree texturas con los puntos



No coloque dentro de contenedores el imagotipo



No coloque sobre fondos que oculten los puntos

# PARTNERS

Conoce la manera de que manera se deben colocar los logotipos e imagotipos de los aliados junto con la imagen de nuestra compañía.

## ORDEN SEGUN EL PATROCINADOR



Cuando somos invitados a un evento debemos tener presencia de marca ocupando el lugar seguido al patrocinador.



## ORDEN SI SOMOS LOS ORGANIZADORES



Si somos quienes organizamos el evento debemos ocupar el primer lugar en el listado.



## INSUMOS

Acceda al material gráfico de la marca a un solo clic, al descargar podrá hacer el uso adecuado de la misma.

### IMAGOTIPO

Imagen corporativa



### MERCHANDISING

Material promocional de la marca



### FUENTE

Tipos de letras de corporativa



### IMPRESOS

Materiales impresos de guía



### COLOR

Paletas de color



### VIDEO

Recursos audiovisuales





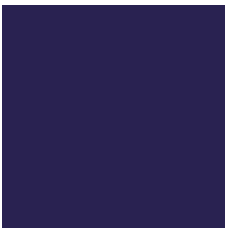
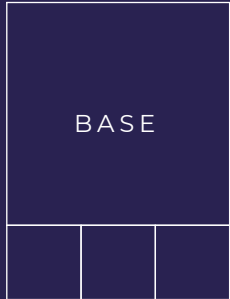
# COLO R

---

P R I N C I P A L E S   Y   S E C U N D A R I O S

PRINCIPALES

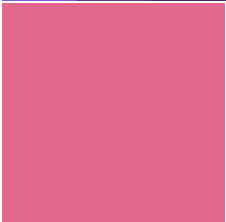
Los colores base de la marca conservan la seriedad combinados con una gama cromática asociada a los datos, tonos tecnológicos inspirados en la diversidad.



RGB 41,34,81  
CMYK 49,58,0,68  
HEXA #292251



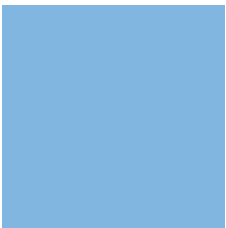
RGB 235,104,149  
CMYK 0,56,37,8  
HEXA #EB6895



RGB 238,138,81  
CMYK 0,42,66,7  
HEXA #EE8A51



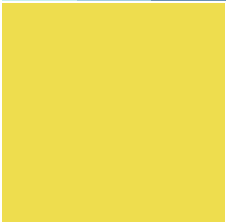
RGB 171,208,163  
CMYK 18,0,22,18  
HEXA #ABD0A3



RGB 132,190,231  
CMYK 43,18,0,9  
HEXA #84BEE7



RGB 246,229,78  
CMYK 0,7,68,4  
HEXA #F6E54E

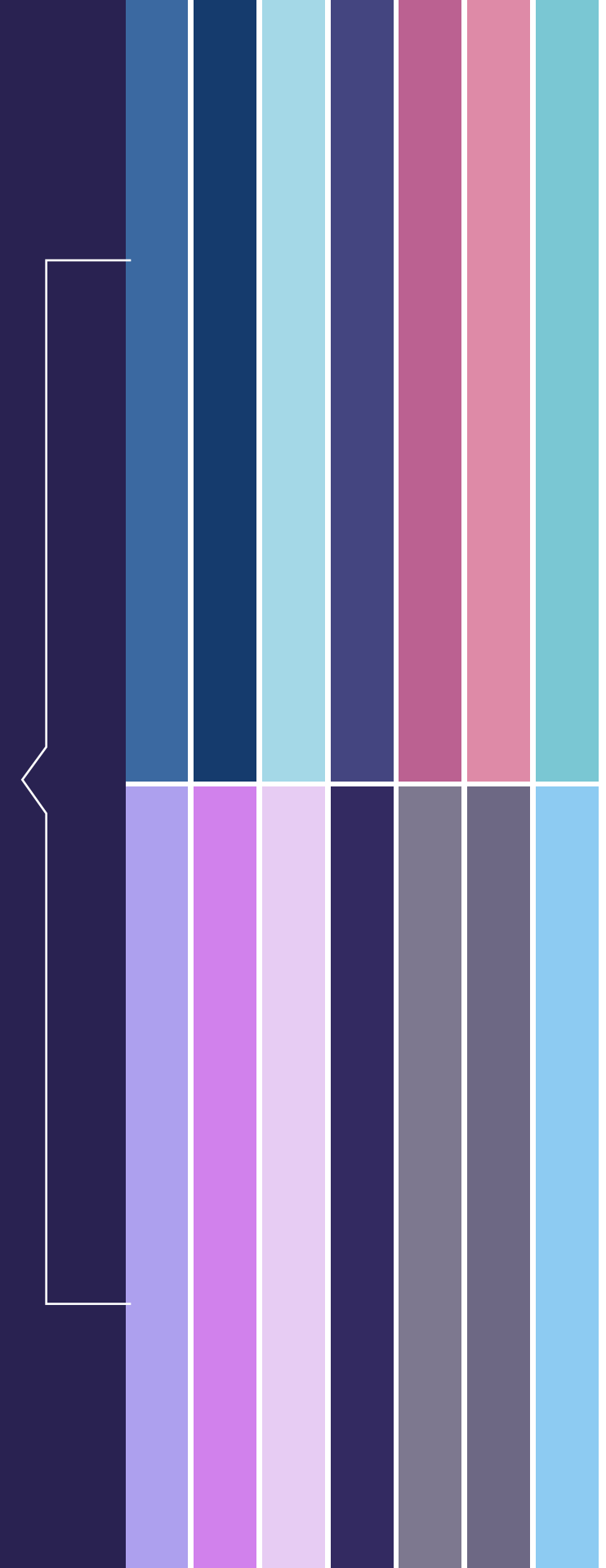


RGB 160,163,202  
CMYK 21,19,0,21  
HEXA #A0A3CA



## SECUNDARIOS

Como apoyo al concepto tecnológico, tenemos variedad de tonos fríos que van viajando desde los azules hasta los violeta.



# CLAROS

## CLAROS Y OSCUROS

Es importante tener claro la definición de la marca sobre sustratos claros y oscuros, conoce como deben ser aplicados. Las variaciones sobre fondos claros tiene más posibilidades.



# OSCUROS





A Z U L E S O S C U R O S

M O R A D O

L I L A

V E R D E S

A M A R I L O S

N A R A N J A S

A Z U L E S C L A R O S

## GRADACIONES

Las etapas de color dentro de la línea gráfica, se basan en los tonos morados, lila, y azules. El concepto “teki” tecnológico apoya esta línea cromática.



## LEGIBILIDAD

La lectura de nuestro imagotipo debe ser nítida en cualquier situación, para esto te mostramos una guía de cual puede ser la carga de color máxima que puede tener un sustrato que los soporte sin afectar su legibilidad.

WDC FgM<sup>x</sup>  
C AnB

FUENTES

---

TIPOS DE LETRA

## FUENTES

Tenemos 2 tipos de  
letras asociadas a la  
marca, la principal  
siempre será  
MONTSERRAT por  
su elegancia y de  
ser necesario se  
puede hacer uso  
de MAVEN PRO  
por sus  
variaciones en  
los números.

TRES  
 2 tipos de  
 ciadas a la  
 principal  
 erá  
 RRAT por  
 cia y de  
 ario se  
 cer uso  
 N PRO  
 s en  
 os.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

# MONTSERRAT

<https://fonts.google.com/specimen/Montserrat>

**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**

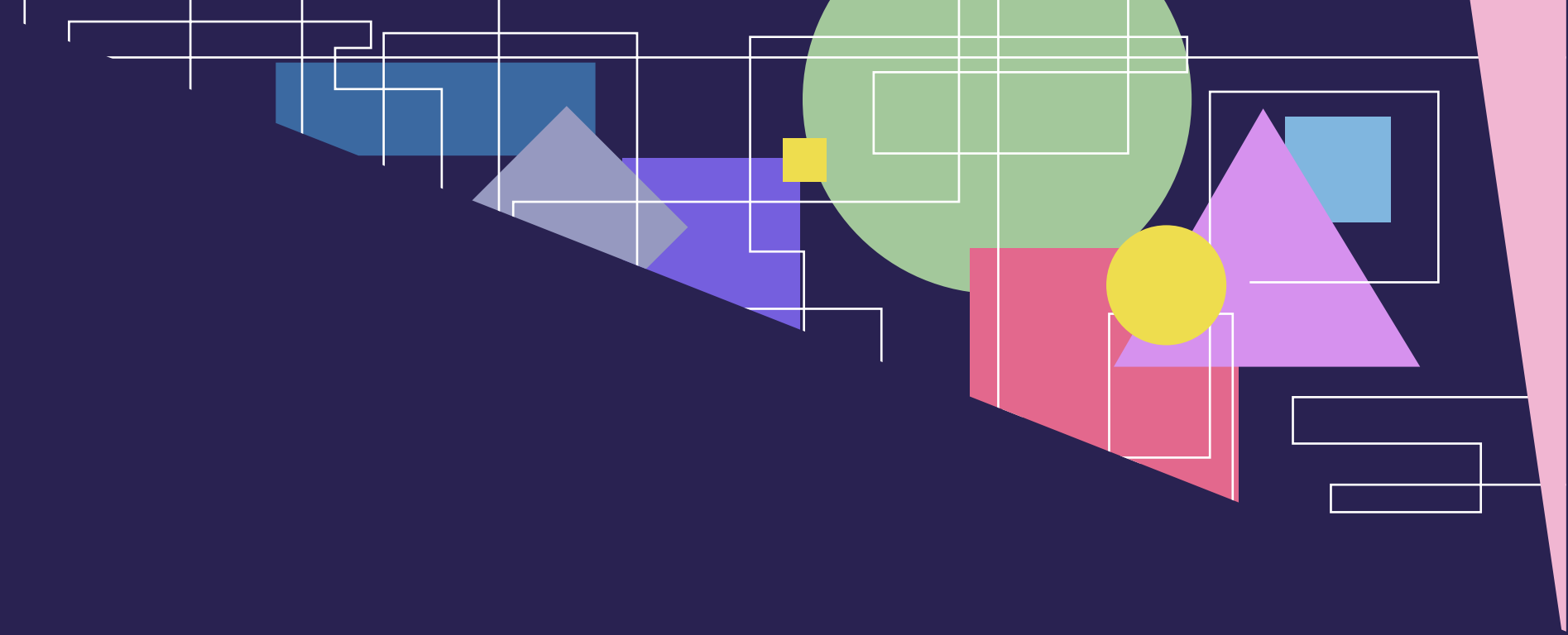
**0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

Bold, Thin y Regular

# MAVEN PRO

ABCDEFGHIJKLM  
ÑŃOPQRSTUVWXYZ  
XYZ0123456789

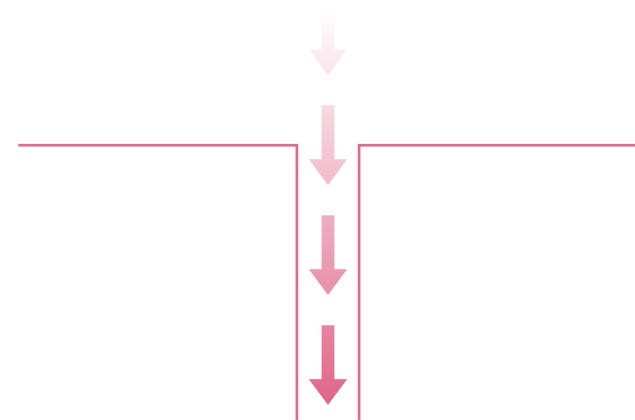
<https://fonts.google.com/specimen/Maven+Pro>



# DIAGRAMACIÓN

---

ELEMENTOS UTILIZADOS PARA COMPOSICIÓN



COMUNICACIÓN  
**INTERNA**



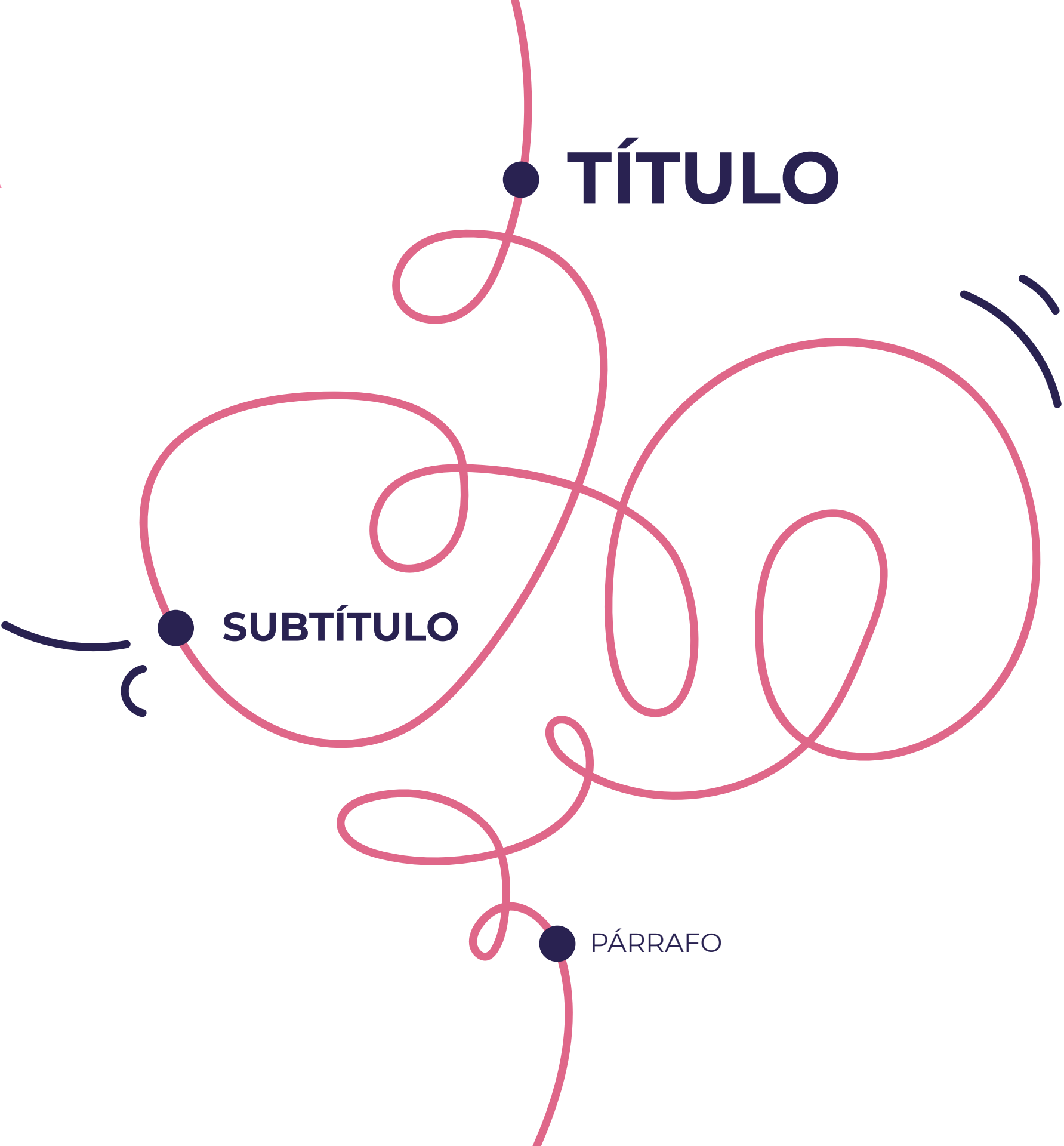
# COMUNICACIÓN INTERNA

**PINHEADS:** Las figuras con forma humana que se muestra en los ejemplos es utilizada para comunicar de una manera más “divertida” y cercana a nuestro público interno.

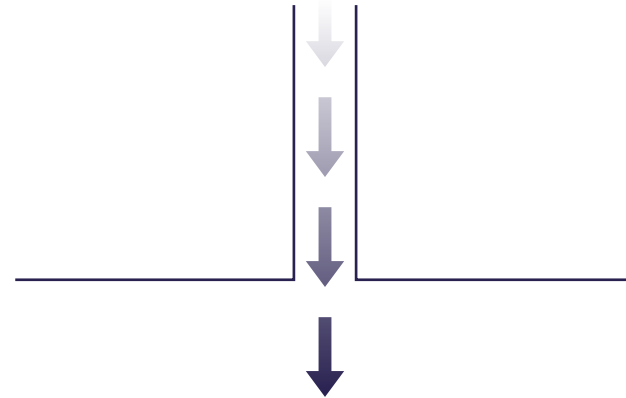


COMUNICACIÓN INTERNA

**LÍNEAS FLEXIBLES:** Las líneas son utilizadas como conectores de información, su forma curva y suelta hace más descomplicada su manera de comunicar en la composición.



# COMUNICACIÓN **EXTERNA**



# COMUNICACIÓN EXTERNA

**LÍNEAS NEÓN:** El rasgo característico de las comunicaciones externas esta definida por la líneas neón, hacen vibrante y atractiva los mensajes, nos asocian con tecnología e innovación y conllevan un ambiente de elegancia.



COMUNICACIÓN EXTERNA

**NÚMEROS X LETRAS:** Ya que somos una empresa de manejo de datos, intervenimos los grandes textos reemplazando por palabra un número por la letra que más se asemeje, por ejemplo el número 3 esta tomando el lugar de la letra E.

EJ3MPLO

E

ÍCONOS Esta serie de iconografía puede hacer parte tan de la comunicación interna como externa.



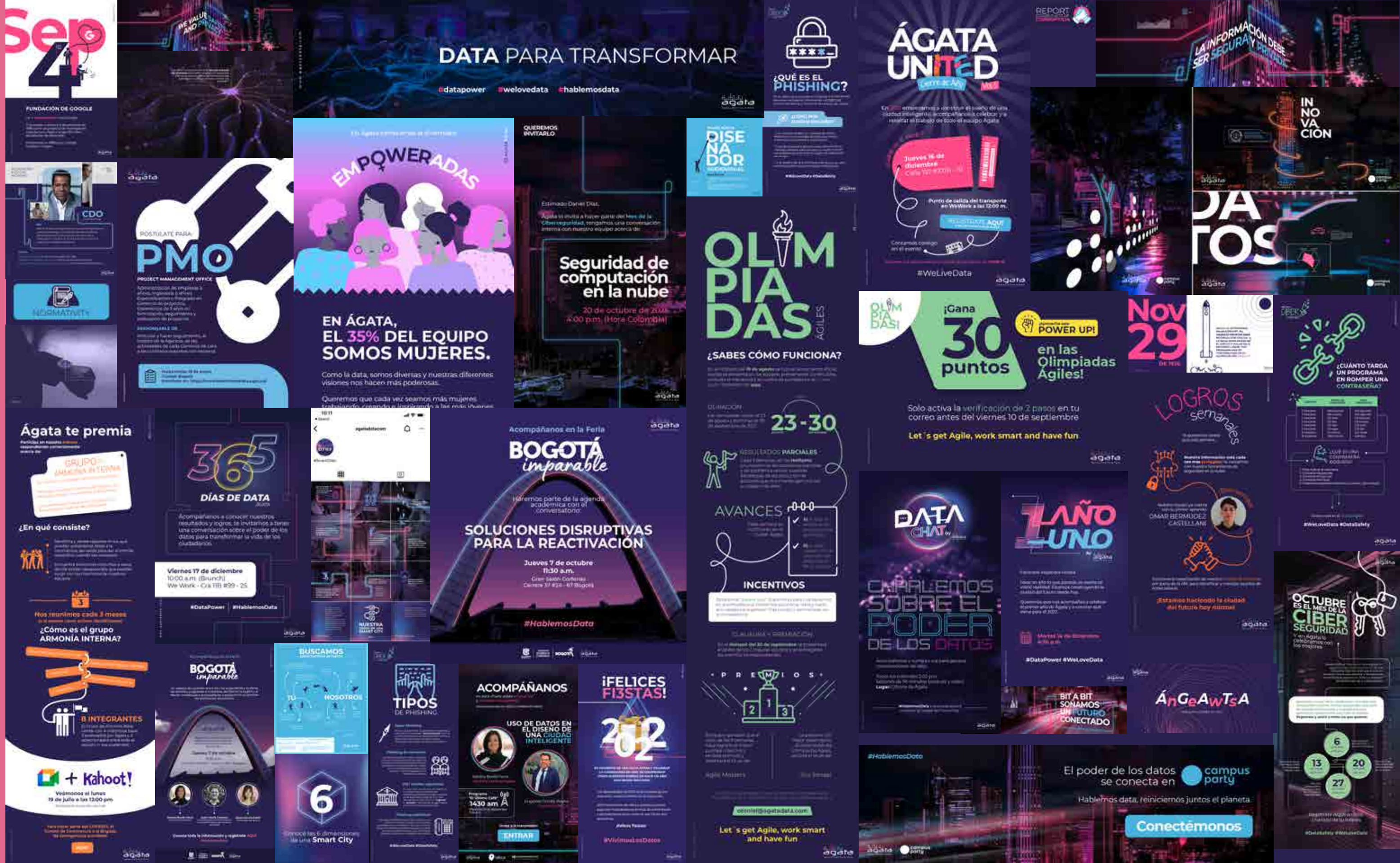


# IMPLEMENTACIONES

---

CÓMO SE VE APLICADA LA IMAGEN

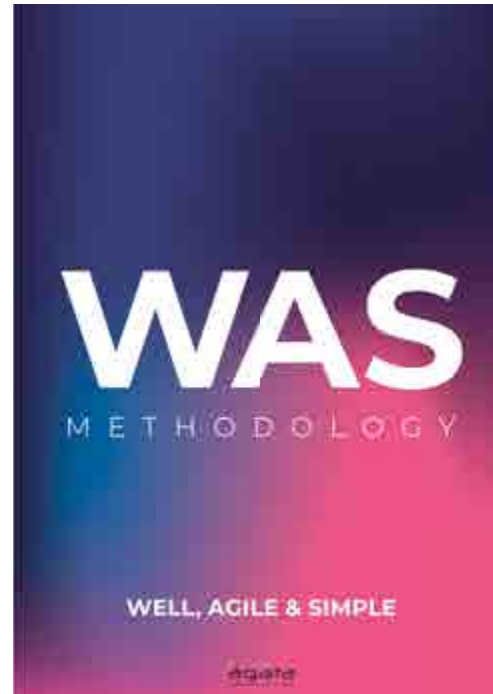






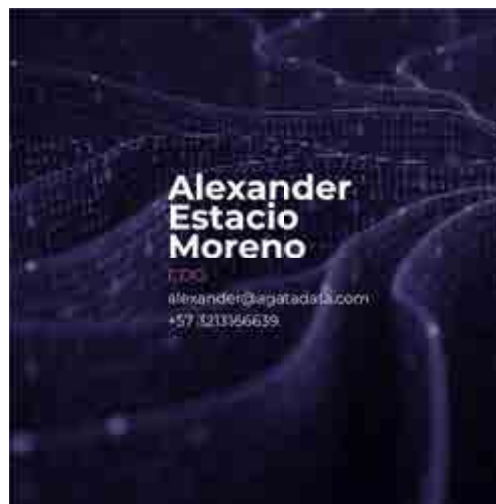




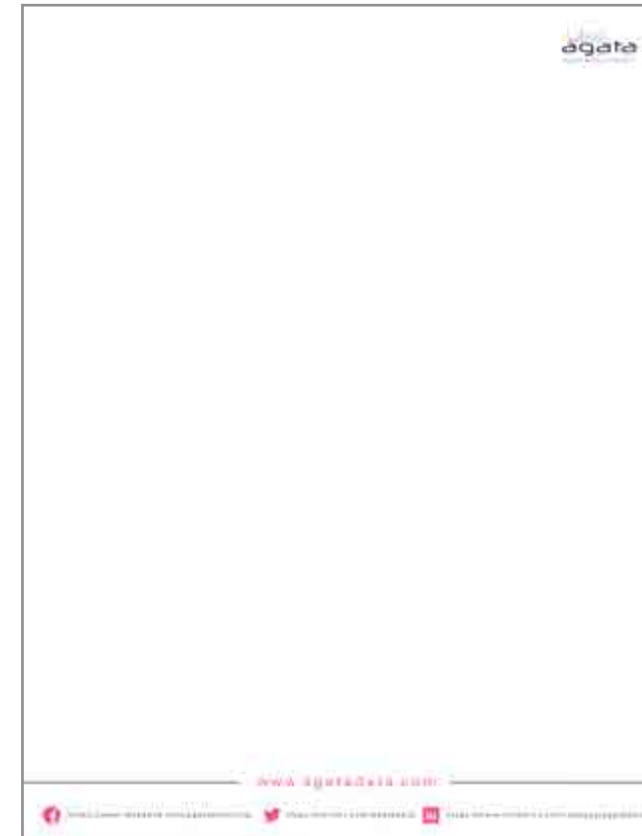


**AFICHES METODOLOGÍA:**  
Afiches relacionados a la metodología de trabajo W.A.S. como acompañamiento en eventos internos.

**TARJETAS QR CODE:** Diseño e impresión de tarjetas para relacionamiento en eventos internacionales.



**STICKERS ADHESIVOS:** Material complementario de obsequio para los miembros de la compañía para construir apropiación de los mensajes corporativos.



**MEMBRETE:** Material impreso de marca para el despliegue de documentos que requieran ser impresos.



**MEDALLAS:** Diseño de un elemento para incentivar a los empleados con algo especial por destacarse.



**CAMISETAS:** la vestimenta asociada a la marca ayuda a asociar los datos con los colores o conceptos de la marca.



# ESPECIALES

---

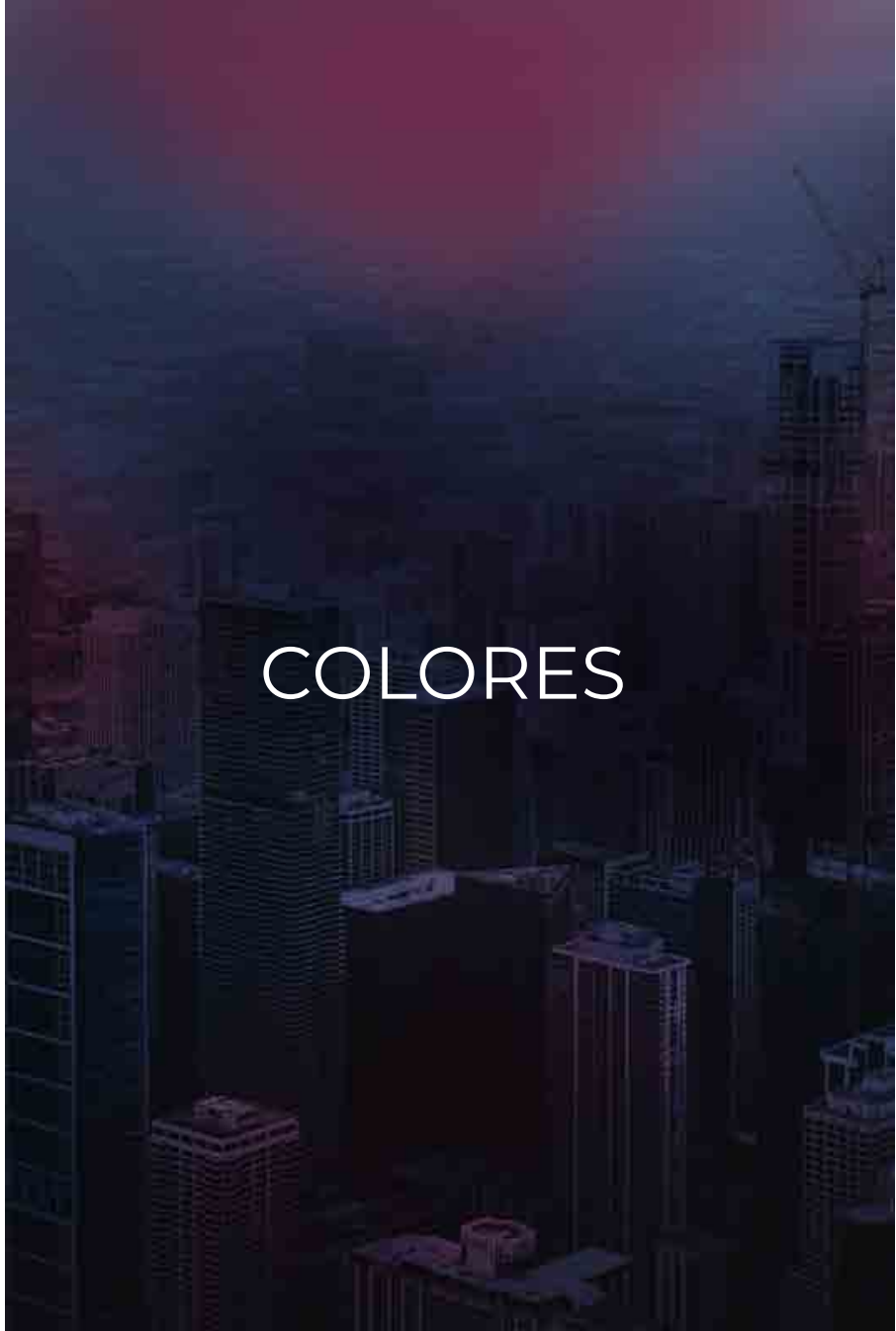
FORMATOS NO CONVENCIONALES Y FOTOGRAFÍA



# FOTOGRAFÍA

El uso de las fotografías busca tener un identidad propia, para esto NO usamos fotografías de personas, modelos con sonrisas posando. Los edificios, estructuras, manos y elementos que puedan ser una composición para hablar de datos será ideal.

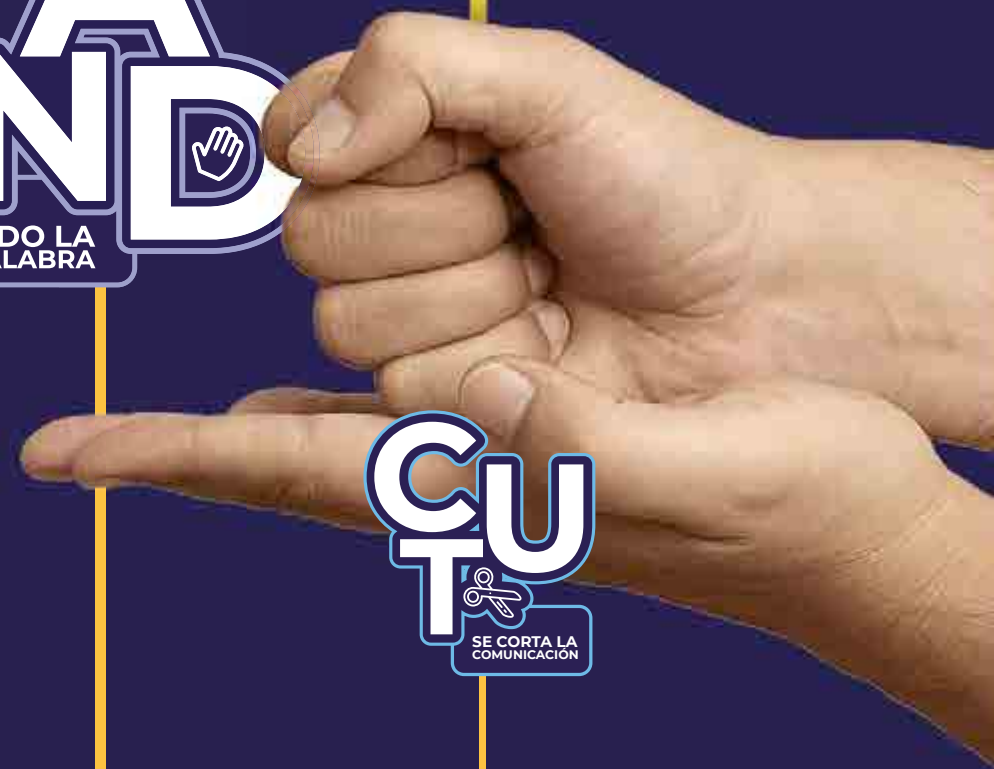
La intervención del color para llevarlo hacia los colores corporativos es esencial.





**MUGS:** Un presente corporativo siempre es bien recibido, a nivel interno y externo hemos construido elementos que puedan ser regalados con mensajes que se vinculan con la empresa.

**PALETAS:** Haciendo parte de la nueva cultura de virtualidad producimos piezas de apoyo visual para entregar a las personas y que puedan hacer uso de ellas en sus video conferencias.





P.O.P.

La piezas de merchadising que puedan comunicar de manera externa deben conservar algo que nos remita a datos o características del marca.



**HOODIES:** Un buso deportivo que muestra la aplicación de la marca usando la URL y un QRcode que envia al página corporativa.

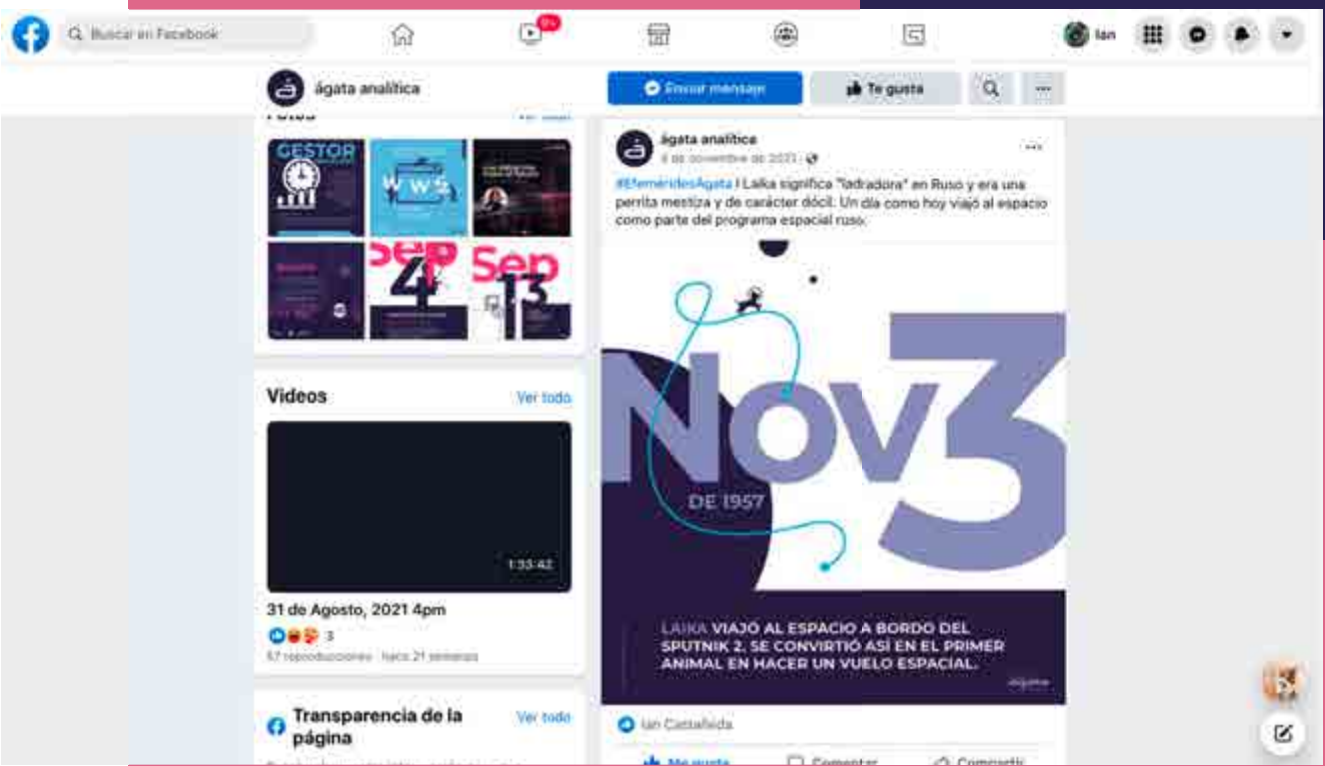


**TARJETA:** El material de apoyo como una tarjeta junto a hoodie debe llevar la imagen de la compañía.



# REDES SOCIALES

Actualmente tenemos presencia digital en 3 redes sociales con enfoques de conversación diferentes para cada una. Los escenarios están centrados en Twitter, Facebook e Instagram.





ESPACIOS

Los lugares donde hacemos presencia de marca deben reflejar nuestros colores y elementos de diagramación con el fin de posicionarnos dentro del mercado.

