

ARTIFICE

MANUAL IDENTIDAD CORPORATIVA



índice

Introducción.....	3
Formación del logo	4
Logotipo sin complemento.....	6
Logotipo monocromo.....	7
Colores corporativos.....	8
Tipografía.....	9
Aplicaciones.....	10
Tarjeta de visita.....	11
Sobre.....	13
Hoja de carta.....	14
Menu.....	15
Posa-vasos.....	16
Vestuario	17
Vestuario Navidad.....	18
Vehículo comercial.....	20

introducción

Este proyecto es una producción basada en un proceso previo de investigación y estudio del mercado contando con la continua observación de los entornos relacionados con la industria. Asimismo se ha contado con la puesta en escena del briefing a través de la cual se ha llegado a las conclusiones necesarias surgiendo así el diseño de marca.

Este manual ha sido creado con la intención de explicar y justificar las decisiones tomadas en el proceso de creación de esta marca. Evitando de este modo la posibilidad de equivocación en su futuras utilizations. Se exponen sus formas, medidas y formatos estableciéndose las condiciones de uso con anterioridad.

formación del logotipo

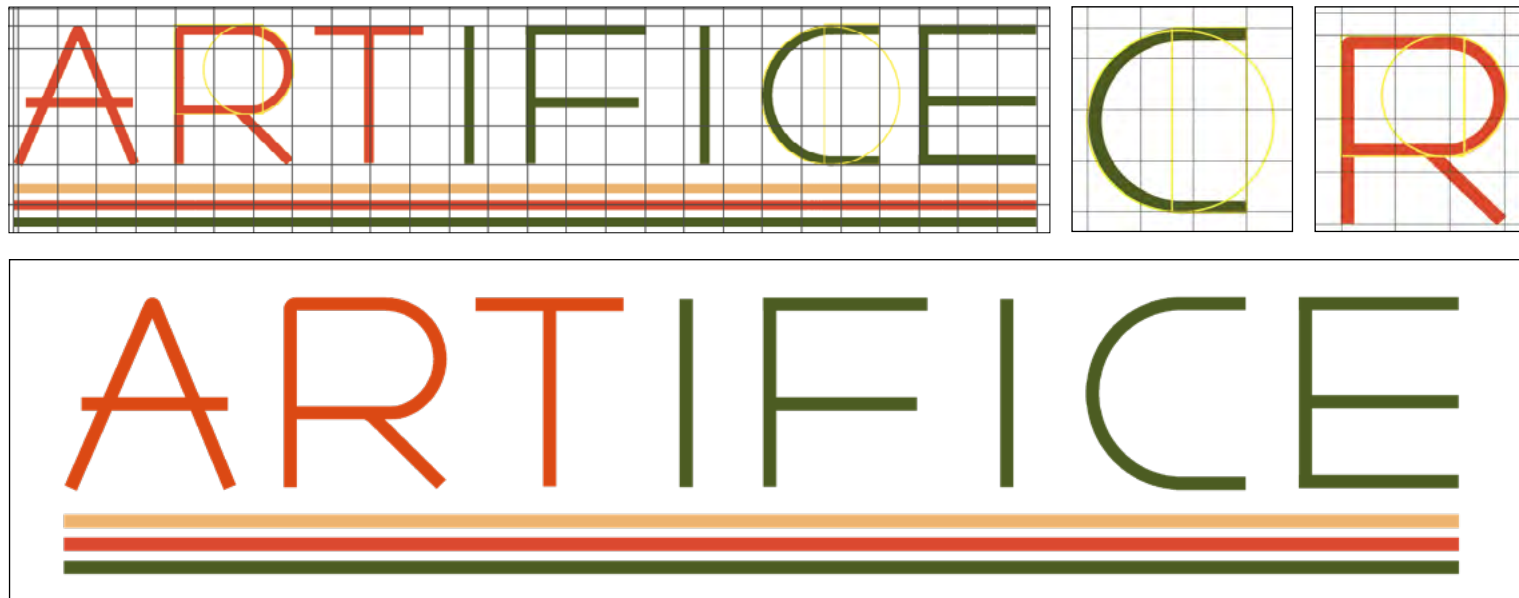
Para la creación del logotipo se ha optado partir de uno de los elementos más básicos del diseño gráfico, la línea. Se define la línea como la unión entre dos puntos. Otra parte muy importante y recurrente en la creación de esta marca gráfica es la forma.

Se ha decidido utilizar formas simple para las letras complejas, llegando así a las soluciones más óptimas. Se han hecho estas decisiones para lograr aportar armonía y simetría a la marca gráfica.

Se observa como la "R" y la "C" están situadas en lados opuestos del logotipo pero la misma posición con respecto al extremo. Por

esta razón, al estar formados con las mismas formas geométricas da a la composición equilibrio y estabilidad.

Para unificar y estabilizar aún más el logotipo se han añadido tres líneas de base con los tres color corporativo. Esta base puede modificarse según necesidades, empleándose tanto como complemento del logotipo como para complemento corporativo. Del mismo modo, se ofrece la posibilidad de modificar su grosor, forma o repetición en las aplicaciones corporativas según las necesidades en cada caso, dando así más dinamismo a las composiciones, pero manteniendo siempre el color corporativo.

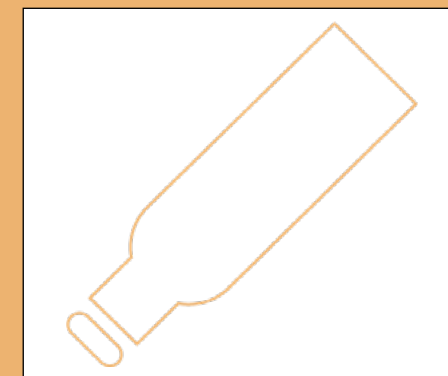
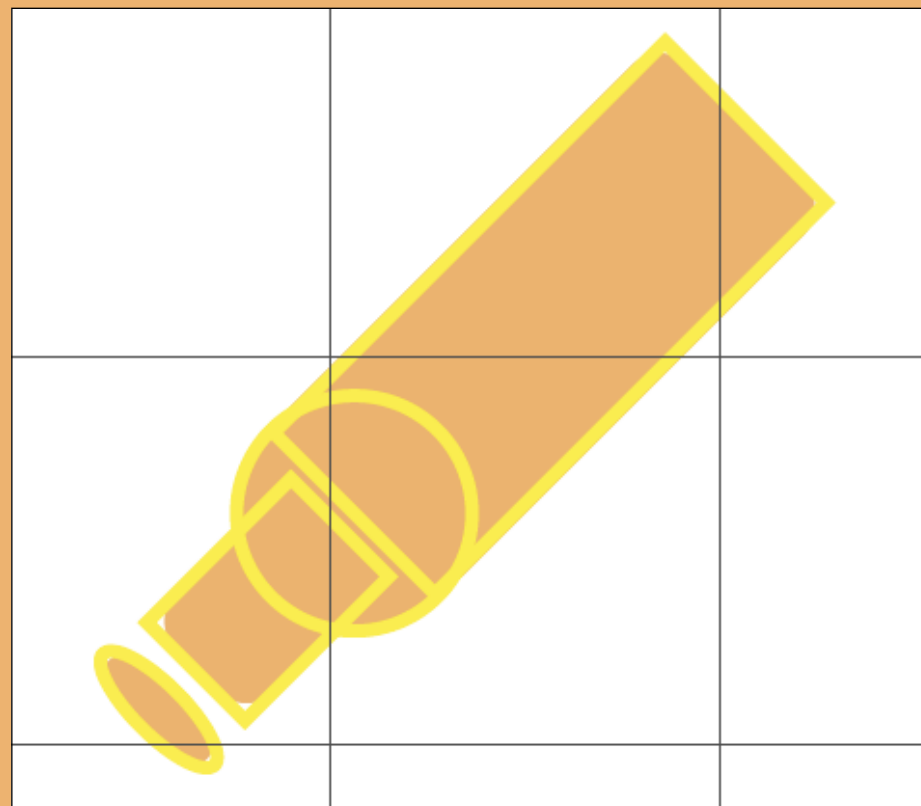


Del mismo modo, el logotipo se puede utilizar con o sin complemento, siendo un elemento prescindible en caso de mucha repetición de colores o formas.

Se ha creado un complemento adicional, una botella representativa de la especialidad del local: la cerveza. Para su creación se han utilizado las mismas formas básicas que en el caso del logotipo inicial, unificando así la composición. Este complemento es un elemento corporativo que no es parte del logotipo, pero que se utiliza en el caso en el que el logotipo se vuelve repetitivo.

Se ha decidido crear dos versiones de esta botella, una de ellas basada en contornos y otra basada en formas rellenas. Debido a esto se dispone de más de un elemento gráfico que el cliente será capaz de identificar como marca corporativa sin necesidad de cansar con la repetición de un solo elemento.

Este último complemento, la botella, se puede utilizar en repetición creando patrones y/o texturas, cambiando su tamaño, grosor de línea y color según necesidad pero manteniendo la forma, utilizando una inclinación de 45° en 45° recordando así a la inclinación perfecta para servir una cerveza en grifo y utilizando únicamente los tres colores corporativos.



logotipo sin complemento

Tal y como comentábamos anteriormente, ha creado una versión del logotipo sin complementos (las líneas de base) y se puede utilizar en todo tipo de aplicaciones en las que el complemento sobraría, como por ejemplo sello de identidad corporativa, cartas, sobres, menú, servilletas, etc... Se considera que una vez relacionada la marca al complemento no es necesario repetirlo constantemente como imagen corporativa.

En el caso del cliente, con tal de disponer de una sola repetición del logotipo con el complemento, este ya asocia las líneas base

al local comercial y/o a los documentos de este, por lo que la repetición es innecesaria.

Con tal de disponer de una sola inscripción del logotipo con el complemento de las líneas de base es más que suficiente para impregnar dicha información en la memoria de los clientes por lo que se puede prescindir de ello. Debido a esto se ha creado una versión del logotipo sin las líneas base para presentaciones e impresiones que necesitan minimalismo y sencillez. Esta misma versión se puede utilizar en monocromo, blanco o negro.



ARTIFICE

logotipo monocromo

Para facilitar la futura utilización de la marca gráfica en diferentes tipos de fondos y/o con diferentes colores sin que esta se convierta en ilegible o entre en conflicto se ha decidido crear tres opciones de la misma en monocromo.

La versión en blanco se utilizaría para los fondos oscuros o muy oscuros. La versión negra se utilizaría para fondos claros y blancos. Por último la versión en gris se utilizaría para aquellos fondos con los que ni el blanco ni el negro llega a contrastar. Se considera contraste una diferencia relativa entre las intensidades de luz de los dos elementos.



ARTIFICE



ARTIFICE



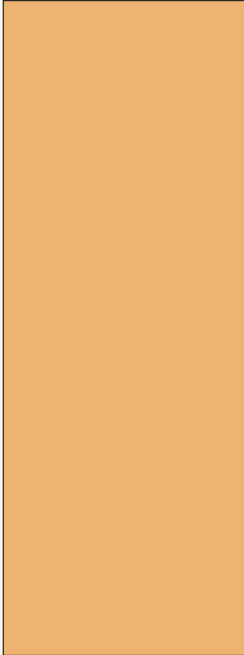
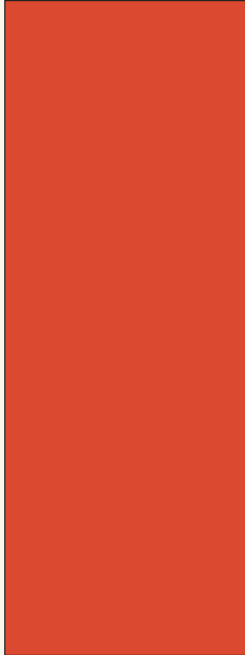

ARTIFICE

colores corporativos

Los colores corporativos de esta marca gráfica son los tres añadidos en esta misma hoja. Se adjuntan tanto sus tonos en sistema aditivo como quadricromia y sistema web asegurando así que siempre se utilizarán los mismos colores para la marca gráfica.

Se han elegido estos colores debido a su agradable combinación juntos al igual que debido a la armonía que desprenden. Asimismo, parece que a es una combinación disruptiva debido al contraste tan subido que forma, a su vez llamando la atención del observador.

Colores inspirados en la naturaleza disponen de tonalidades cálidas transmitiendo así confianza en la marca. El amarillo, juvenil y egoísta entra en contraste con la frescura del verde del mismo modo que el rojo invade con violencia y pasión llamando la atención sobre sus adversarios como si de un juego de poder se tratara.

			
ADITIVO	R237/G179/B112	R219/G073/B048	R076/G092/B034
QUADRICROMIA	C7/M35/Y62/K0	C7/M82/Y84/K1	C68/M42/Y100/K38
WEB	edb370	db4930	4c5c22

tipografía

La tipografía principal elegida es *Montserrat*. Toda su familia tipográfica se puede utilizar y combinar de diferentes formas, tamaños y grosores hasta lograr la mejor combinación posible en función de las necesidades futuras de la compañía. Esta tipografía se utilizará generalmente como tipografía corporativa ya que permite la legibilidad del texto y su máxima comprensión. El tamaño mínimo que se utilizará siendo el de 10 pt, ya que un tamaño inferior dificulta su lectura.

Esta tipografía “...tiene como fuente de inspiración viejos carteles, letreros luminosos y marquesinas del tradicional barrio de Buenos Aires. La diseñadora Julieta Ulanovsky ha desarrollado esta fuente que rescata la belleza de la tipografía urbana de la primera mitad del siglo XX.”

Esta tipografía es de la familia “*sans serif moderna y geométrica con múltiples variantes en sus alturas y pesos*” por lo tanto ofrece mucho juego en futuras aplicaciones de la compañía.

Se ha elegido como tipografía secundaria *Savoye LET Plain* debido a que es una fuente que parece tipográfica pero sigue siendo muy legible. Se ha optado por su utilización para subtextos como en el caso del menú.

Es una tipografía agradable a la vista y queda de una forma muy elegante en combinación con la *Montserrat*.

montserrat:

Montserrat Regular:
Tipografía principal Artífice

Montserrat Bold
Tipografía principal Artífice

Montserrat Regular:
TIPOGRAFÍA PRINCIPAL ARTÍFICE

Montserrat Bold
TIPOGRAFÍA PRINCIPAL ARTÍFICE

savoye let pain:

Savoye Plain:

Tipografía secundaria Artífice

aplicaciones

Nunca ha sido tan imprescindible como lo es hoy en día disponer de una marca gráfica distinguida, destacable y única. Por esta razón se han creado diferentes aplicaciones de los elementos gráficos corporativos en diferentes formatos plasmando así las ideas ya mencionadas.

Se ha decidido mantener el fondo blanco de los papeles en las aplicaciones impresas como sobres, tarjetas, cartas o menú, en un intento de ahorrar en imprenta.

Asimismo, se ha decidido utilizar el fondo negro u oscuro para casi todo lo relacionado con el restaurante: vestuarios, vehículo comercial, fachada edificio, etc.. en un intento de crear contrastes. En ambos casos los únicos colores que se van a utilizar serán los colores corporativos.

tarjeta de visita

En la tarjeta de visita se identifican elementos representativos de la marca. Es importante mantener el color corporativos y los elementos identificativos para recordarle constantemente a los clientes la imagen corporativa. Los elementos corporativos que se identifican en esta tarjeta de visita son: líneas base en el anverso de la imagen funcionando como complemento del logotipo, las mismas líneas base funcionan como elemento corporativo en el reverso de la tarjeta pero en este caso con un tamaño, grosor y formato diferente.

Del mismo modo se puede identificar un segundo elemento corporativo formado por tres botellas, dos de ellas en forma de contorno y una como forma rellena, respetando también los tres colores corporativos. En este caso para el acabado se debe utilizar un papel mate con un gramaje de 350gr ya que así se garantiza una buena resistencia y una larga duración de las tarjetas.



Formato: 8,5 x 5,5 cm

Para hacer esta tarjeta inolvidable y llamar la atención del cliente se ha creado un eslogan que acompañara algunas aplicaciones o elementos comerciales como esta. También se ha utilizado el elemento corporativo de las botellas en el mismo formato que para la aplicación anterior pero en diferente tamaño y lugar. Del mismo modo, en el anverso se ha dejado el logotipo acompañado por el complementos de las líneas base.

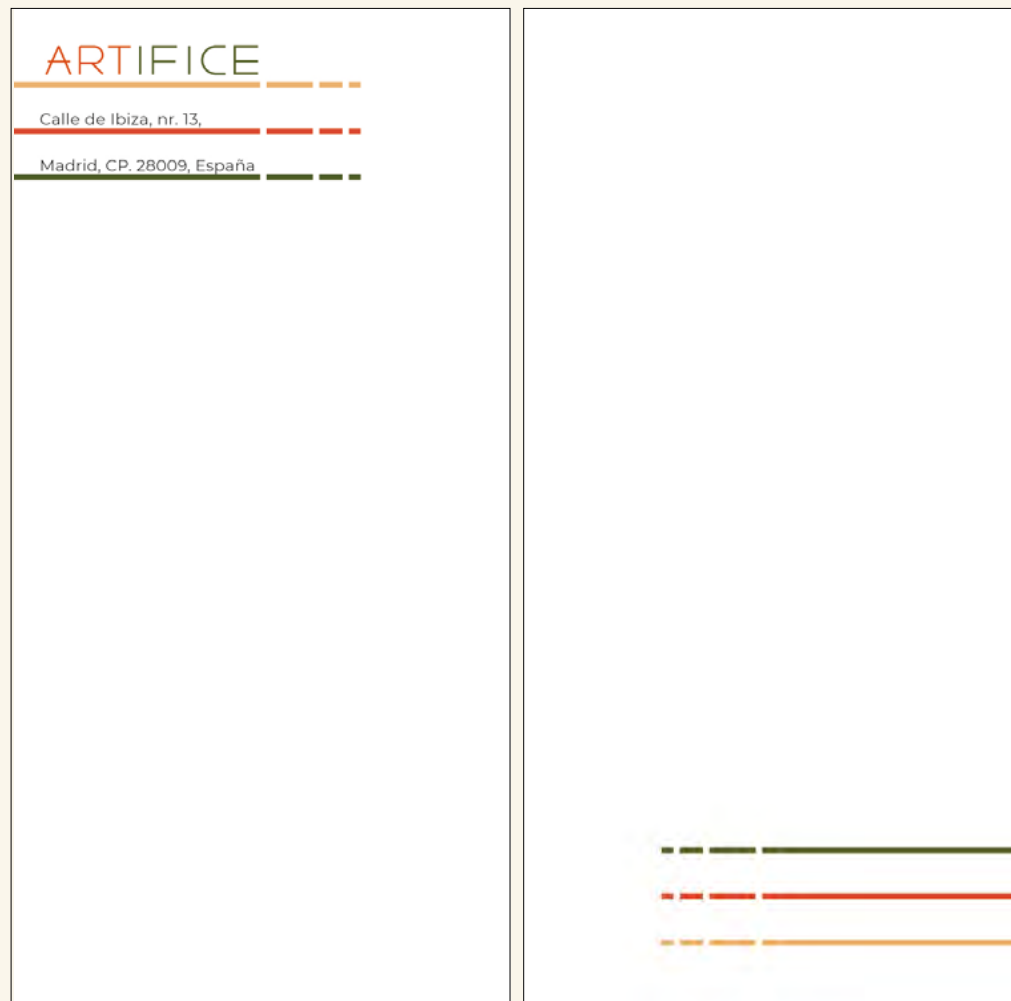
En este caso se respetarán las mismas condiciones de impresión que en el caso de la tarjeta mencionada previamente con un acabado en papel mate y un gramaje de 350gr.



Formato: 8,5 x 5,5 cm

sobre

Los sobres de los que se dispone son con solapa autoadesiva, en los que se imprimirá a color las zonas de destinatario y remitente con los colores corporativos de la empresa. Se ha decidido crear un patron con las líneas base, pero esta vez en un formato diferente rompiendo así la dinamica monotona de la que se disponia dejando los datos del remitente ya rellenos. Asimismo, estos sobres no dispondrán de “ventana” pudiéndose utilizar tanto para documentos confidenciales como para correspondencia corriente. El tamaño que se ha elegido es el de 11x22 cm también llamado “*sobre americano*”.



Formato: 11 x 22 cm

hoja de carta

El papel que se va a utilizar para la impresión de las hojas de carta será en mate debido a que este tipo de papel aporta sensación de textura y más profundidad en la impresión.

Del mismo modo, elegir este tipo de papel aporta elegancia, distinción y sobriedad por lo tanto una buena imagen de la compañía. El gramaje tiene que ser entre 130 y 170 gramos y se recomienda un papel reciclado de este modo aportarle un tono único al acabado.

Se ha creado un diseño basado en los colores corporativos, las líneas base en dos distribuciones diferentes y se han añadiendo también los datos del restaurante.



Formato: DIN A4 210X297mm

menu

Se ha creado una cubierta de carta de 23x13cm, para dejar un margen de 1.5cm con respecto al tamaño de las hojas del interior que serán del mismo tamaño que la separata del menú: 21x10cm.

Se ha decidido darle un acabado glamouroso a la carta eligiendo una impresión en metacrilato de 5mm. De esta forma se logra vivacidad en los colores, una profundidad única en el logotipo además de elegancia y distinción.



Formato: 23 x 13 cm

El menú se ha creado manteniendo los colores corporativos y las tipografías corporativas. Se ha optado por recordarle a los clientes a través de estos elementos la presencia del gráfismo del local de una forma sutil.

En este caso se tiene que utilizar mínimo el mismo gramaje de papel que en el caso de las tarjetas de visita, el de 350gr ya que así se garantiza una buena resistencia y una larga duración de las tarjetas. Asimismo, se podría utilizar un papel de gramaje superior como el de 380gr ya que dispone de más resistencia a las deformaciones y golpes. El papel que se tiene que utilizar es también de tipo ecológico.



Formato: 21 x 10 cm

posa-vasos

Se ha creado como elemento personalizado del local un posa-vasos del tamaño de 10cmX10cm. Para su creación se ha optado por el complemento del logotipo como parte importante del diseño, el logotipo y la botella, elemento que se creó a la vez que el logotipo siguiendo las mismas pautas.

Para evitar un desgaste mayor de los posavasos y que las esquinas se rompan con mayor facilidad se ha decidido hacerlas curvadas.



Formato: 10 x 10 cm

vestuario



En el caso del vestuario para los/las camareros/camareras se ha optado por un conjunto de dos prendas muy cómodas pensadas para llevar a cabo con facilidad sus actividades a la hora de trabajar. Se ha creado un uniforme unisex con la intención de evitar conflictos de genero.

Este uniforme se utilizará por todos y cada uno de los/las camareros/camareras en su jornada laboral sin excepción! El primer día de trabajo, a cada uno de los/las camareros/camareras se le ofrece el uniforme a cargo de la empresa, que será imprescindible en su día a día como trabajadores de *Artifice*. Del mismo modo, se exige mantener el uniforme lo más impecable posible durante las jornadas. Si llegase a mancharse (sin poder limpiarlo), presentar desuso o roturas, el deber del usuario es solicitar otro uniforme en mejores condiciones, uniforme cuyos gastos también correrán a cargo de la empresa.

En cuanto a grafismo, en la parte trasera de la camiseta se ha utilizado el logotipo en color, pero en la parte delantera para evitar recargar demasiado la ropa se ha optado por la opción monocroma, en blanco. Se han añadido las líneas base en las mangas como elemento corporativo y las botellas en el pantalón.

Con este vestuario se prohíbe la utilización de accesorios como bisutería (anillos, pulseras, broches), gorros, bufandas, etc... Se da la libertad a los/las camareros/camareras en optar por el zapato que considere más cómodo y adecuado para llevar a cabo con éxito sus tareas diarias.

vestuario Navidad

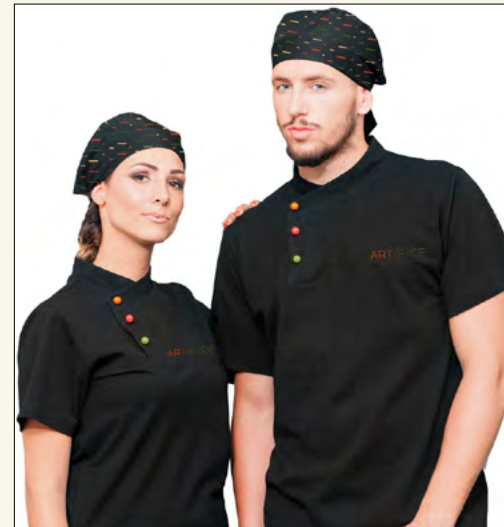


En cuanto al vestuario en fechas próximas a la Navidad se ha decidido sustituir el pantalón habitual por uno con los colores corporativos a cuadros, colores que hacen parte de la marca corporativa y que recuerdan a la festividad. De este modo, la decoración del restaurante, junto con una atmósfera cercana y agradable hará que los clientes se sientan acogidos y como en casa. En este caso se mantiene la misma camiseta negra que en el vestuario anterior.

También se ha creado un vestuario para los camareros pensando en su comodidad, la higiene y en el modo de llevar al cabo sus trabajos sin dificultades. En este caso se ha optado por un uniforme básico de cocinero, con el logotipo del restaurante y botones de los colores corporativos.

Se ha decidido añadir en el gorro las líneas base, separadas y de diferentes tamaños, como elemento corporativo repetido de forma aleatoria, creando así un patrón muy alegre y elegante. Este mismo patrón se ha utilizado en el caso del delantal, además de la línea base corporativa en el extremo inferior de este.

Ya que la parte inferior el uniforme será complementada por el delantal se ha decidido no añadir grafismo en los pantalones.



rotulación



Desde los inicios de este proyecto la visión del local ha sido lo que nunca se ha perdido de vista. En este caso se ha utilizado el patrón de las líneas base en diferentes tamaños y colores en repeticiones para crear una textura en la fachada del edificio. Estas líneas en realidad son pequeños cristales de colores que dejan pasar una luz increíblemente bonita en el interior,

creando formas y patrones de luz en la recepción del restaurante. Se ha decidido añadir el logotipo con el complemento de las líneas base en hierro de tono dorado. Además, durante la noche este logo está iluminado por una luz blanca situada detrás del logotipo.

vehículo comercial



Para el vehículo comercial se ha utilizado también la textura de las formas repetidas en la parte inferior. Se ha decidido añadir el logotipo y el eslogan del restaurante dándole así una idea al que visualiza el vehículo que se trata de una cervecería.

Se ha utilizado una imagen libre de derecho para poner algunas verduras frescas al final del diseño, igual que las que se utilizarán en el local para preparar las comidas. Se han utilizado las botellas con el contorno como elemento corporativo añadiéndolas en la puerta del conductor.

Del mismo modo, se han puesto las redes sociales con el nombre de usuario para que los que quieran ampliar la información lo puedan hacer con facilidad.

María Magdalena Balos
Proyecto I - Identidad y marca
Desarrollo del manual y aplicaciones básicas