



Un manual de identidad es, expuesto de manera sencilla, un conjunto de reglas que indican cómo funciona tu marca y suele incluir información como la que verás en este documento.



ÉMOLO

• MADE FOR EMOLOVERS •

*Manual de identidad diseñado
con todo el cariño del mundo por:*

tictag
DIGITAL BRANDING



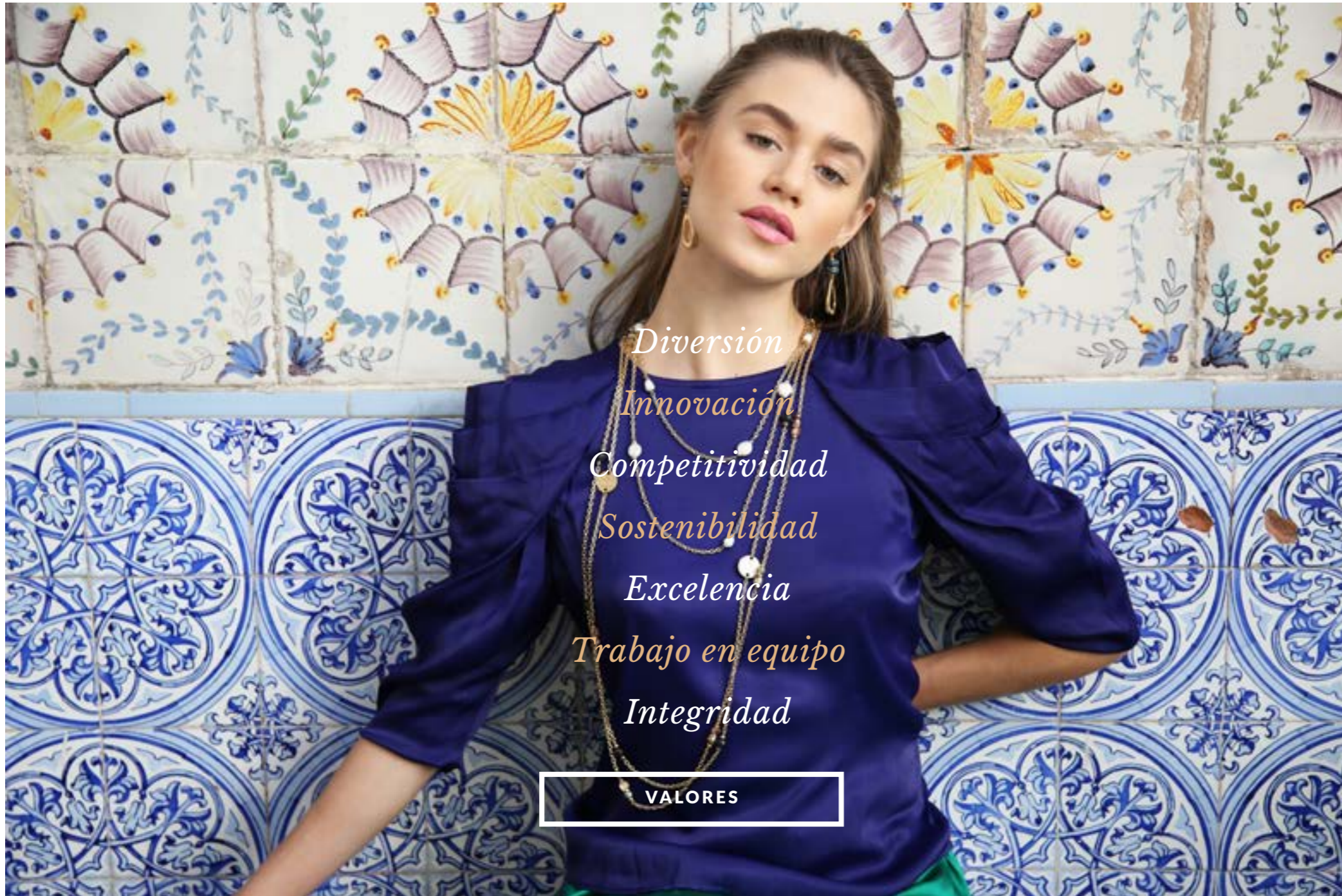
*Más vale el buen nombre
que las muchas riquezas*

MIGUEL DE CERVANTES

La Marca

VALORES DE LA COMPAÑÍA

1



Diversión
Innovación
Competitividad
Sostenibilidad
Excelencia
Trabajo en equipo
Integridad

VALORES

1.01

Valores de la empresa

DIVERSIÓN

Una fuente de disfrute, placer y diversión.

—

INNOVACIÓN

(De un producto, idea, etc.) que ofrece nuevos métodos; Avanzado y original.

—

COMPETITIVIDAD

Tan buenos o mejores que otros de la misma naturaleza.

—

SOSTENIBILIDAD

Conservar un equilibrio ecológico evitando el agotamiento de los recursos naturales.

EXCELENCIA

La calidad debe ser excepcional o extremadamente buena.

—

TRABAJO EN EQUIPO

La acción combinada de un grupo, especialmente cuando es eficaz y eficiente

—

INTEGRIDAD

La calidad que ofrece ser honesto y tener fuertes principios morales.

—

RESPONSABILIDAD

Reaccionar fácilmente ante sugerencias, influencias, llamamientos o esfuerzos.

*Los valores de la empresa
definen sus fuerzas, los pilares
en los que se apoya para lograr
sus objetivos.*



El Logo



LOGO NUEVO
VERSIONES DEL COLOR
POSICIONES DEL LOGO
MARGENES
NORMAS DEL LOGO

Logo nuevo

El logotipo, junto al branding, es una de las partes más importantes de cualquier negocio: trasciende su mensaje traspasando las barreras idiomáticas. En cualquier parte del mundo, todas las personas manejan el lenguaje de las ideas ingeniosas.

VER SIGUIENTE

ESTRENAMOS LOGOTIPO

Como norma general, terceras partes no pueden hacer uso de nuestra imagen corporativa ("Logo") excepto bajo consentimiento de la misma marca y cumpliendo las reglas que a continuación le detallamos en este manual. Cualquier uso de la marca sin cumplir estas normas y sin consentimiento de la empresa está totalmente prohibido.

A



ÉMOLO

• MADE FOR EMOLOVERS •

B



A

Logo en positivo
Color de fondo blanco.

B

Logo en negativo
Color de fondo en
verde oscuro



¿QUÉ ES UN LOGOTIPO?

Un logotipo, también llamado logo, es un pequeño diseño gráfico que identifica tu marca corporativa.



¿QUÉ ES UNA MARCA?

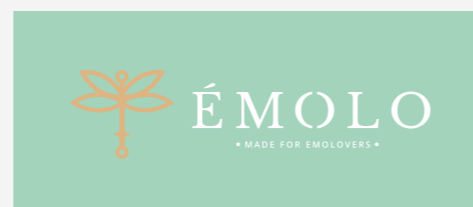
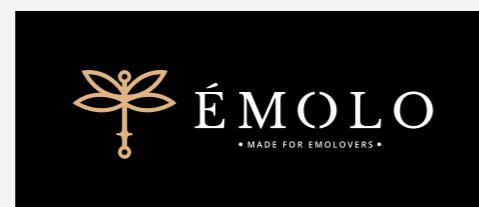
Una marca es el nombre y apellidos de tu proyecto, su identidad.

Versiones de color

VERSIONES DE COLOR

Elegir el color dominante correcto para una marca es vital. Este color debe aparecer en todos los materiales promocionales, no solo en el logotipo.

En la medida de lo posible, el color elegido debe expresar los valores de la marca y trabajar a favor de su promesa corporativa, teniendo en cuenta la propia psicología del color y que la misma tonalidad no significa lo mismo en distintos países y culturas



Posiciones del Logo

COMPOSICIÓN DEL LOGO

Composición del logo: Hay varias maneras de posicionar un logo combinando la posición del elemento gráfico y el textual, así mismo, hay dos maneras de orientarlo: de forma horizontal, ideal para web, y de forma vertical.



A

Tamaño para dispositivos móviles y tablets altura máxima de 24px.

B

Tamaño superior para dispositivos móviles y tablets con una altura máxima de 40px.

C

Tamaño para pantallas Desktop con anchura superior a los 1024px. y altura de 48px.

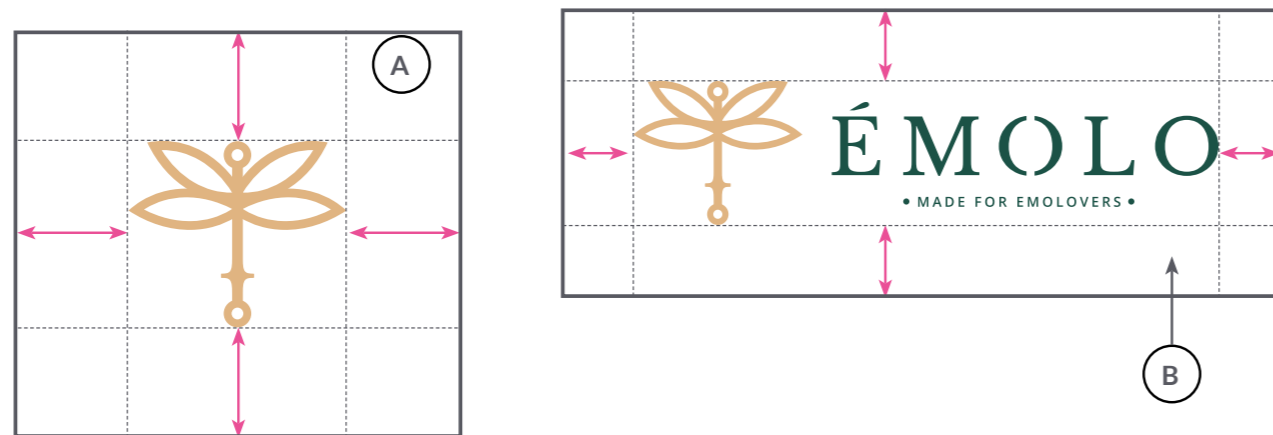
D

Tamaño para pantallas Desktop HD con anchura superior a 1440px. y altura de 80px.

Márgenes

¿QUÉ SON LOS MARGENES?

El área que rodea al logotipo es tan importante como el logotipo en sí mismo. Debe existir, por necesidad, un área en blanco alrededor del mismo.



A

Margenes para edición de la identidad sin texto.

B

Margenes para edición del logo completo.



¿POR QUÉ RESPETAR LOS MARGENES?

No proporcionar 'zonas de descanso' alrededor del logotipo puede perjudicar su legibilidad y disminuir su eficacia.



¿CUÁNTO ESPACIO DEBEN TENER LOS MÁRGENES?

El área mínima de 2x, también conocida como 'clearspace' o espacio en blanco es el define el espacio recomendado.

Qué no debemos hacer

QUÉ NO DEBEMOS HACER CON EL LOGOTIPO

El logotipo debe ser usado según lo indicado por (el proveedor) TicTag incluyendo, pero sin limitar, cambios en el color, las proporciones, el diseño o alguna letra o componente de la ilustración. El logotipo no puede ser animado o distorsionado en perspectiva o apariencia.



NUNCA CAMBIAR LA FUENTE



NO MODIFICAR LOS COLORES DEL LOGO (SALVO POR MARKETING)



NO ROTAR EL LOGOTIPO



NO CAMBIAR LAS PROPORCIONES Y TAMAÑOS



NO ALARGAR EL LOGO



NO COMPRIMIR EL LOGO

La paleta de colores es usada para diferenciar elementos, crear profundidad, añadir énfasis y organizarla información que proporciona el logotipo

COLOR

RUEDA DE COLORES
PALETA DE COLORES
GAMA DE COLORES



Rueda de colores

*El color es un
medio para influir
directamente en el
alma*

WASSILY KANDINSKY



Paleta de colores

VERDE OSCURO

CMYK
C085/M040/Y065/K045

RGB
R027/G082/B070

WEB
#1B5246

DORADO

CMYK
C012/M032/Y053/K002

RGB
R224/G179/B129

WEB
#E0B381

BLANCO

CMYK
C000/M000/Y000/K000

RGB
R255/G255/B255

WEB
#000000

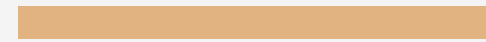
VERDE CLARO

CMYK
C041/M000/Y034/K000

RGB
R164/G212/B187

WEB
#a4d4bb

Colores principales

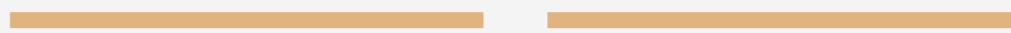


DORADO

CMYK	RGB
C012/M032/Y053/ K002	R224/G179/B129

WEB

#E0B381



Colores principales

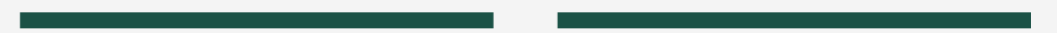
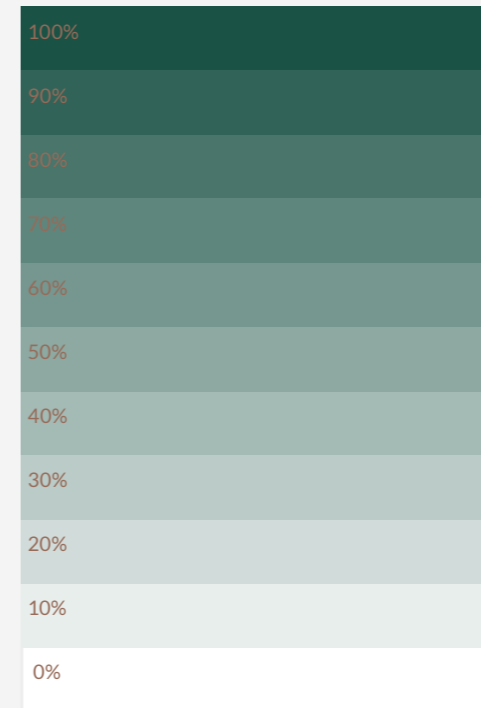


GRIS OSCURO

CMYK	RGB
C085/M040/Y065/ K045	R027/G082/B070

WEB

#1B5246



Tipografía-Papelería

*Los principios establecidos de la tipografía
podrían compararse a los principios que
subyacen en la arquitectura o la música*

WILLI KUNZ

4

CONTEXTO
FUENTE
DISPOSICIONES
FUENTES DE USO CORRIENTE
PAPELERÍA

Contexto - Tipografía

La tipografía no debe analizarse solo en términos de legibilidad, sus trazos pueden evocar multitud de emociones

TIPOGRAFÍA

¿QUÉ ES LA TIPOGRAFÍA?

La tipografía es considerada por muchos un arte, sin embargo, lo que sí es un hecho tangible es que la elección de la misma es crucial para el diseño de un logotipo e identidad corporativa. La tipografía debe ser elegida, como el color, de manera que pueda transmitir los valores de la marca y trascender su mensaje.

É

*Nombre de la fuente***FUENTE PRINCIPAL**

Libre Baskerville

Libre Baskerville es una fuente web optimizada para el texto del cuerpo (generalmente 16px.) Se basa en el Baskerville del American Type Founder de 1941, pero tiene una altura x más alta, contadores más anchos y un poco menos de contraste, lo que le permite funcionar bien para leer en pantalla.

LIBRE BASKERVILLE

ABCČĆDĎEFGHIJKLM-
NOPQRSŠTUVWXYZŽab-
cčćdďefghijklmnopqrsštu-
vwxyzž1234567890‘?’“!”(%)[#]
{@}/&\<-+÷×=>®©\$€£¥¢:;,.*

Estilos de la fuente**WEB DE LA FUENTE**

<https://fonts.google.com/specimen/Libre+Baskerville>

**TIPO DE LETRA**

Romana

Regular

Regular Italic

Bold

Fuentes de uso corriente

FUENTE TEXTOS WEB

Raleway es una elegante familia tipográfica sans-serif destinada a encabezados y otros usos de gran tamaño. Diseñado inicialmente por Matt McInerney como un solo peso delgado, Pablo Impallari y Rodrigo Fuenzalida lo expandieron a una familia de 9 pesos en 2012 y lo igualaron Iginio Marini.

LEADING

Para texto de cuerpo legible que es cómodo de leer, una regla general es que su valor líder debe ser mayor que el tamaño de fuente; De 1,25 a 1,5 veces

TRACKING

El espacio entre letras en un bloque de texto. En CSS esto se define con la propiedad de espaciado de letras

Raleway

A
Extra Bold
—

Raleway

B
Thin
—

Raleway

C
Light Italic
—

Raleway

D
Medium italic
—

Raleway

E
Medium
—

Raleway

F
Black
—

Papelería



WEBSITE

emolo.es

EMAIL

info@emolo.es

ADDRESS:

Ctra. Madrid-Cartagena, 26

30120, El Palmar, Murcia

Desarrollado por:

**tic
tag**
DIGITAL
BRANDING