

Versiones en color

El logotipo puede ser utilizado en las siguientes versiones en color:

1. Versión vertical: logotipo en PANTONE® 166C sobre fondo blanco.
2. Versión vertical: logotipo en color blanco sobre fondo PANTONE® 166C.
3. Versión horizontal: logotipo en blanco sobre fondo PANTONE® 166C.
4. Versión horizontal: logotipo en PANTONE® 166C sobre fondo blanco.

La principal aplicación del logotipo es la versión vertical en color naranja PANTONE® 166C sobre fondo blanco.

1.



2.



3.



4.



Nota

El logotipo deberá ser siempre reproducido según los lineamientos que describe este manual. Para obtener versiones autorizadas contacte a la Gerencia de Marca.

Versiones en blanco y negro

El logotipo puede ser utilizado en las siguientes versiones en blanco y negro:

1. Versión vertical en color negro al 100% sobre fondo blanco.
2. Versión vertical en color blanco sobre fondo negro al 100%.
3. Versión horizontal en color blanco sobre fondo negro al 100%.
4. Versión horizontal en color negro al 100% sobre fondo blanco.

Las versiones en blanco y negro solo deben utilizarse cuando las versiones en color no puedan ser aplicadas.

1.



2.



3.



4.



Nota

El logotipo deberá ser siempre reproducido según los lineamientos que describe este manual. Para obtener versiones autorizadas contacte a la Gerencia de Marca.

Área de protección

El logotipo debe estar rodeado por un área de espacio vacío, la cual deberá ser respetada para garantizar la claridad y legibilidad de la marca. Ningún elemento gráfico, fotográfico, tipográfico o textura deberá invadir este espacio.

El área mínima de protección está definida por la unidad de medida “x” que corresponde al alto de la letra A del logotipo de Celsia. La medida “x” debe ser respetada a cada lado del logotipo e incluso, siempre que sea posible, debe ser mayor.

La fórmula proporcional basada en la altura de una letra del nombre, asegura que el área de protección se mantenga consistente a cualquier escala.



Nota

El logotipo deberá ser siempre reproducido según los lineamientos que describe este manual. Para obtener versiones autorizadas contacte a la Gerencia de Marca.

Tamaño mínimo

Todas las versiones del logotipo son formulaciones vectoriales que pueden ser ampliadas indefinidamente.

Para asegurar su legibilidad, el tamaño mínimo que puede asumir el logotipo es:

1. En la versión vertical para impresos, 1.2 cms. y en aplicaciones digitales, 40 píxeles.
2. En la versión horizontal para impresos, 1.8 cms. y en aplicaciones digitales, 61 píxeles.



Nota

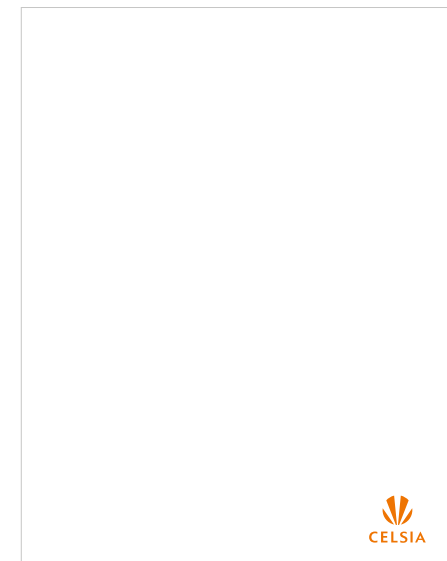
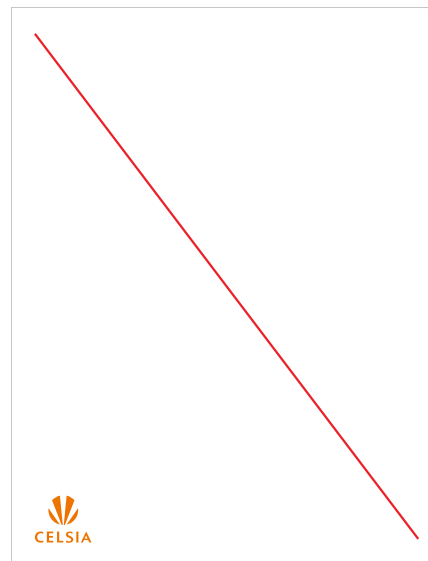
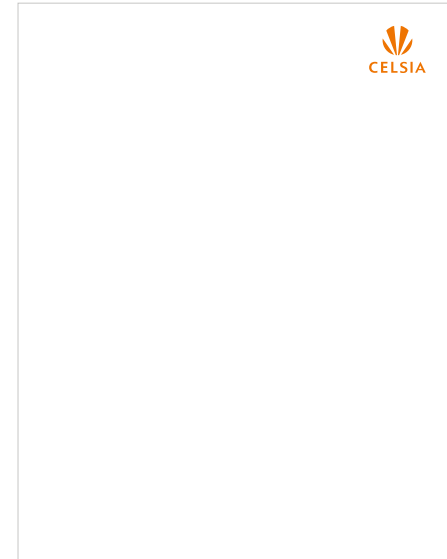
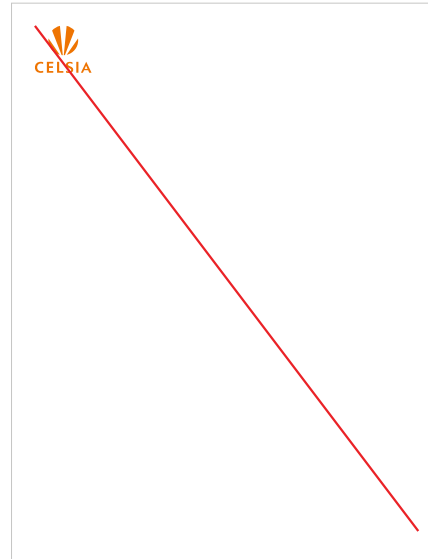
El logotipo deberá ser siempre reproducido según los lineamientos que describe este manual. Para obtener versiones autorizadas contacte a la Gerencia de Marca.

Ubicación del logotipo

El logotipo debe ubicarse siempre en la parte superior o inferior del formato, del lado derecho.

Los siguientes casos son excepciones a esta regla:

- El sitio web y otras aplicaciones interactivas.
- La tapa de la plantilla de PowerPoint.
- Ciertos materiales promocionales.



Nota

El logotipo deberá ser siempre reproducido según los lineamientos que describe este manual. Para obtener versiones autorizadas contacte a la Gerencia de Marca.

Usos incorrectos

A continuación se describen algunos de los usos incorrectos para la aplicación del logotipo. No se debe:

1. Reproducir el logotipo verticalmente.
2. Reproducir el logotipo inclinado.
3. Alterar la disposición de las letras.
4. Alterar el orden de los elementos.
5. Cambiar la relación de proporción.
6. Reproducir el logotipo distorsionado.
7. Utilizar el símbolo sin la palabra.
8. Recrear el logotipo con otra palabra.
9. Usar el logotipo como parte de un texto.
10. Recrear la tipografía con otra similar.
11. Cambiar los colores del logotipo.
12. Aplicar sombras o efectos al logotipo.
13. Incorporar textos al logotipo.
14. Incorporar imágenes al logotipo.
15. Utilizar el logotipo como textura.
16. Aplicar el logotipo sobre fondos no permitidos.

Nota

El logotipo deberá ser siempre reproducido según los lineamientos que describe este manual. Para obtener versiones autorizadas contacte a la Gerencia de Marca.



Fondos permitidos

A continuación se describe una lista de distintos materiales sobre los cuales puede ser aplicado correctamente el logotipo:

1. Sobre vidrio - puede ser aplicado en color blanco o esmerilado.
2. Sobre metal - debe ser grabado.
3. Sobre madera - debe ser aplicado en metal plateado.
4. Sobre cuero - debe ser repujado.
5. Sobre cuero - debe ser estampado en color blanco.
6. Sobre tela - debe ser estampado o bordado.
7. Sobre materiales lisos (plástico)- debe ser aplicado en color blanco.
8. Sobre materiales texturizados (corcho) - debe ir en metal plateado y cada letra debe ser un bloque independiente.
9. Sobre materiales texturizados (mimbre) - debe ir grabado en una placa plateada.

Nota

El logotipo deberá ser siempre reproducido según los lineamientos que describe este manual. Para obtener versiones autorizadas contacte a la Gerencia de Marca.



Fondos no permitidos

A continuación se presentan distintos fondos sobre los cuales no debe ser aplicado el logotipo:

1. Fondos de colores distintos a los señalados.
2. Fondos que tengan poco contraste.
3. Fotografías con mucho detalle.
4. Imágenes de texturas o patrones complejos.



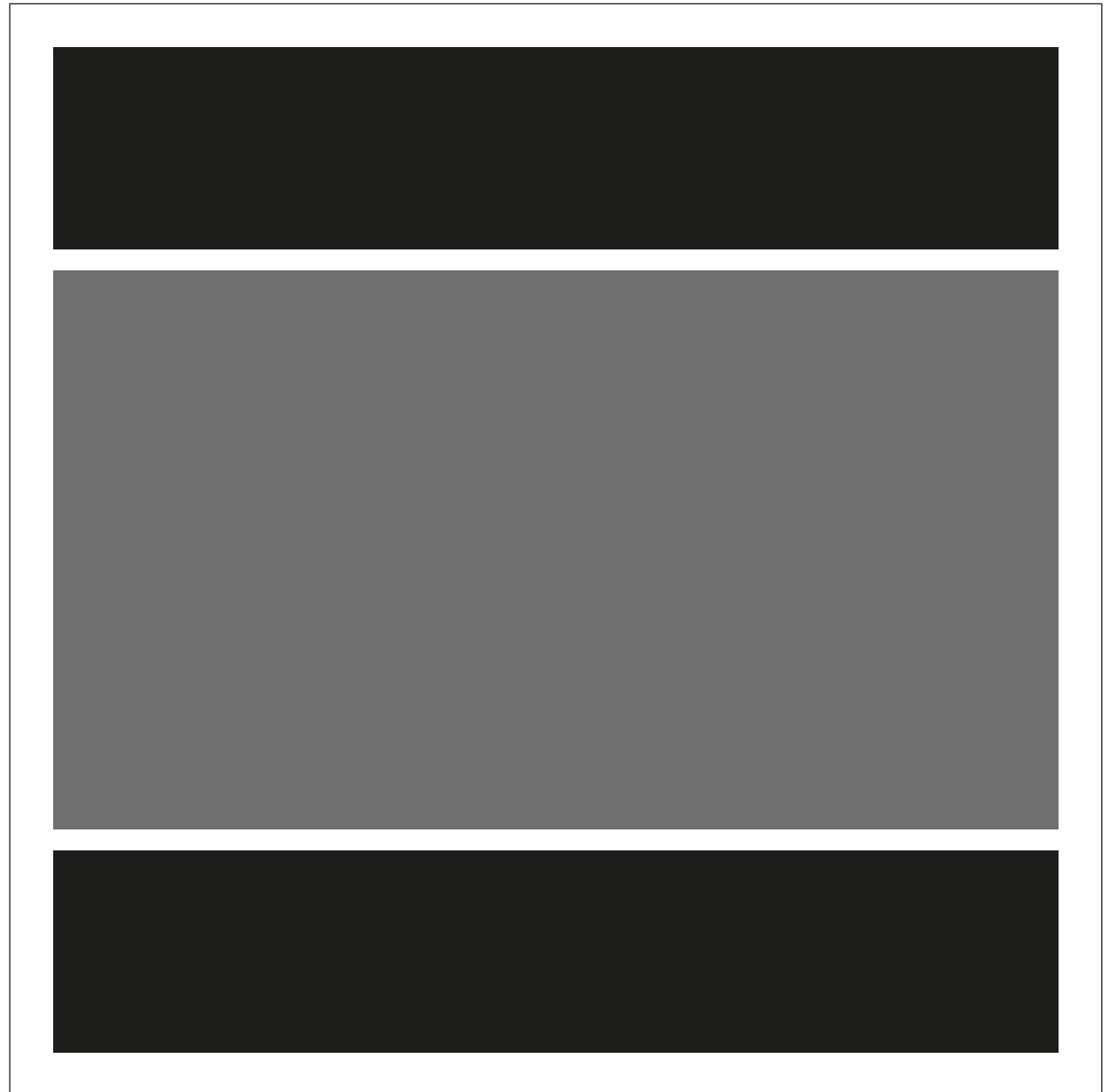
Nota

El logotipo deberá ser siempre reproducido según los lineamientos que describe este manual. Para obtener versiones autorizadas contacte a la Gerencia de Marca.

Guías generales

La composición es una herramienta importante en el vocabulario de marca. Sirve para organizar y jerarquizar todo el contenido en los materiales de comunicación.

La estructura de composición específicamente diseñada para la marca, consiste en dividir el formato de una pieza en campos de diversos tamaños, según se requiera para organizar la información necesaria.



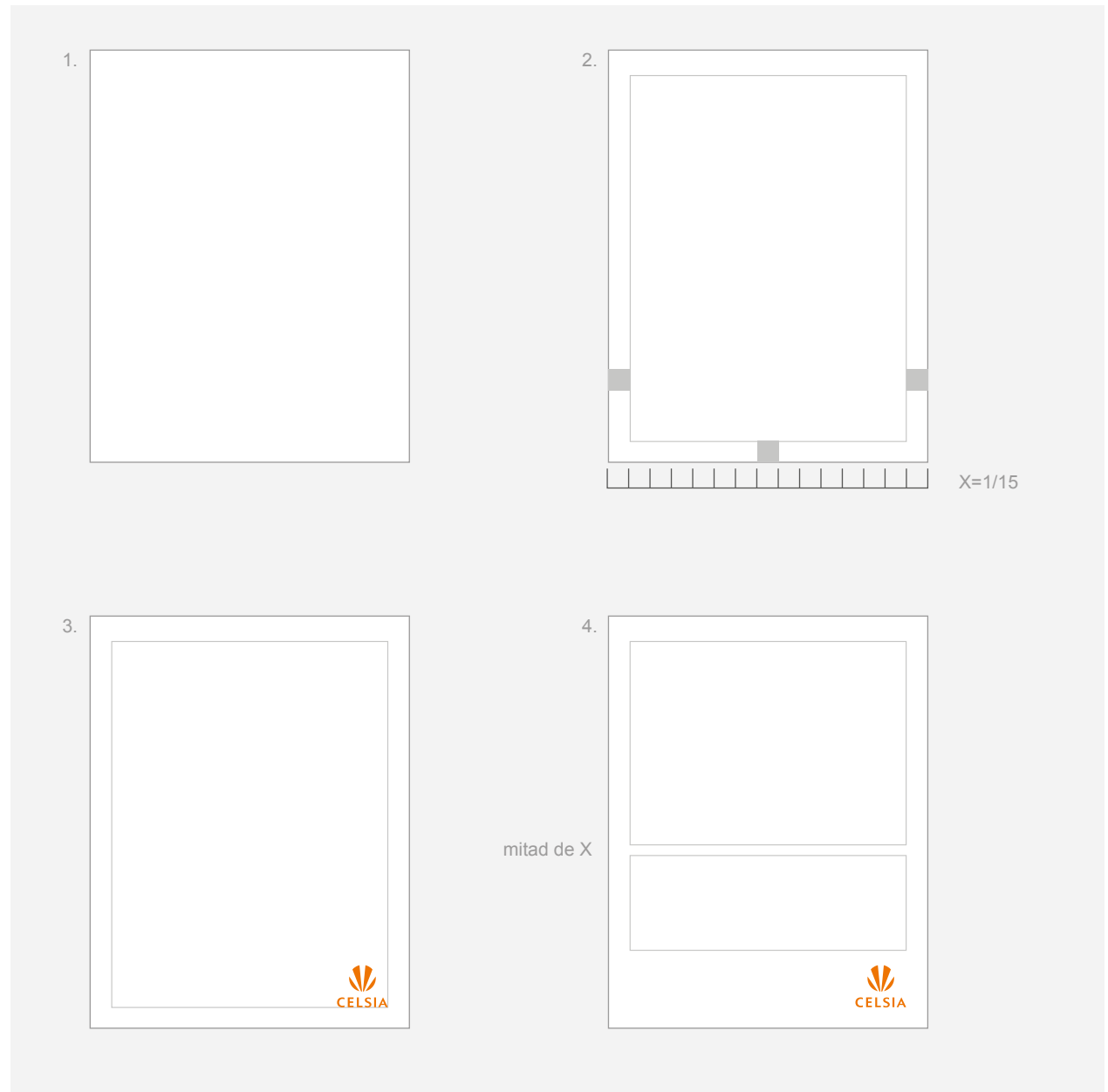
Construcción

Es importante considerar los siguientes puntos a la hora de diagramar un formato:

1. Determinar el tamaño del formato.
2. Determinar el número “x” mediante la división del alto del formato en 15 partes. Una de esas partes determinará el tamaño mínimo del margen.
3. Ubicar el logotipo en la parte inferior o superior derecha del formato, respetando los márgenes establecidos.
4. Dividir el espacio en los segmentos necesarios para ubicar las imágenes y franjas de color. La separación de estos elementos debe ser la mitad de la medida “x”.

Nota

El margen del largo contrario a donde se ubica el logotipo puede exceder el tamaño de 1x.



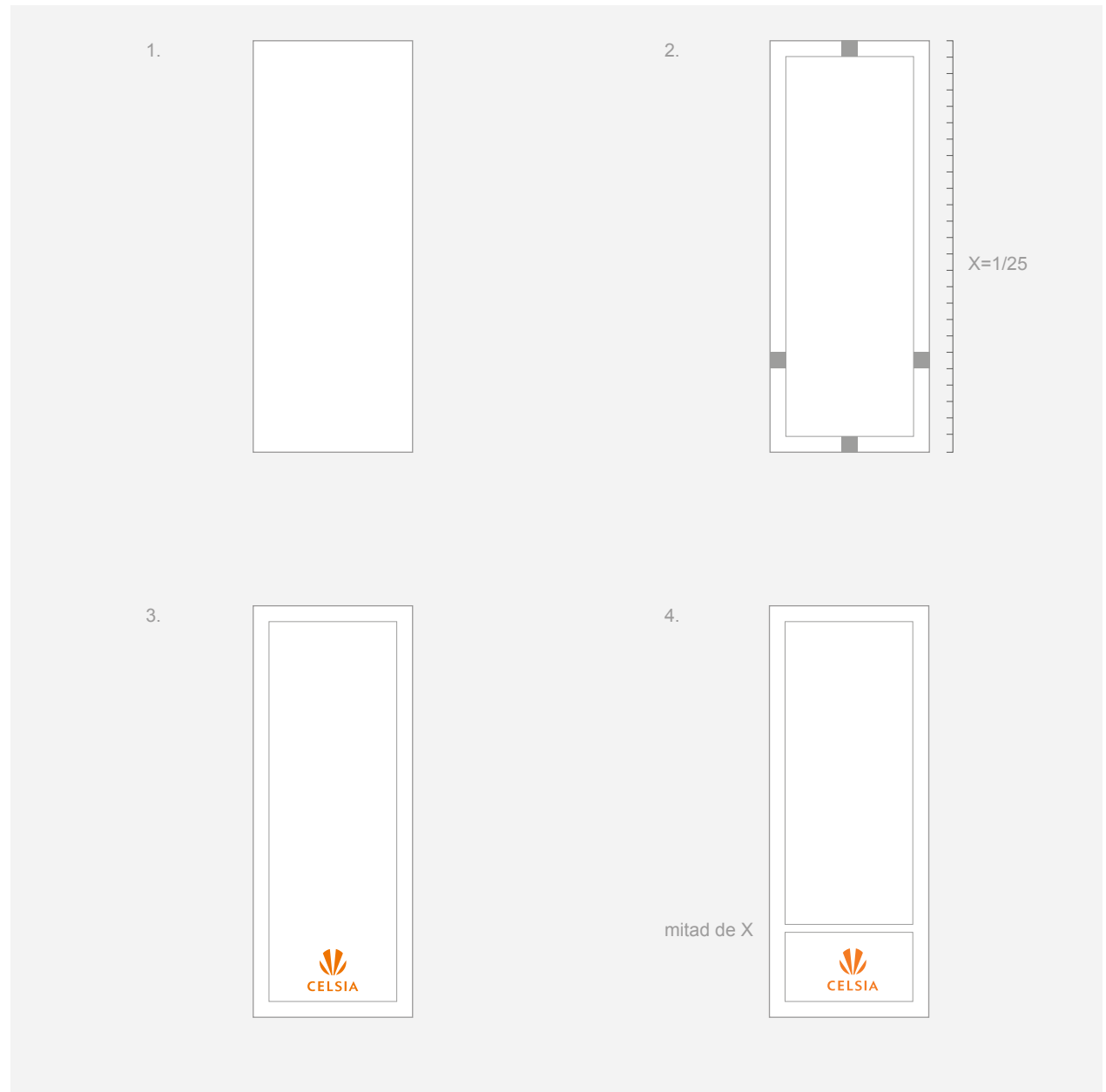
Casos especiales formatos verticales

Es importante considerar los siguientes puntos a la hora de diagramar un formato:

1. Determinar el tamaño del formato.
2. Determinar el número “x” mediante la división del alto del formato en 25 partes. Una de esas partes determinará el tamaño mínimo del margen.
3. Ubicar el logotipo en la parte inferior o superior del formato, respetando el margen obtenido.
4. Distribuir los campos visuales y cajas de texto dentro del formato, teniendo en cuenta márgenes y espaciado (el cual será la mitad del número “x” antes obtenido).

Nota

El margen del largo contrario a donde se ubica el logotipo puede exceder el tamaño de 1x.



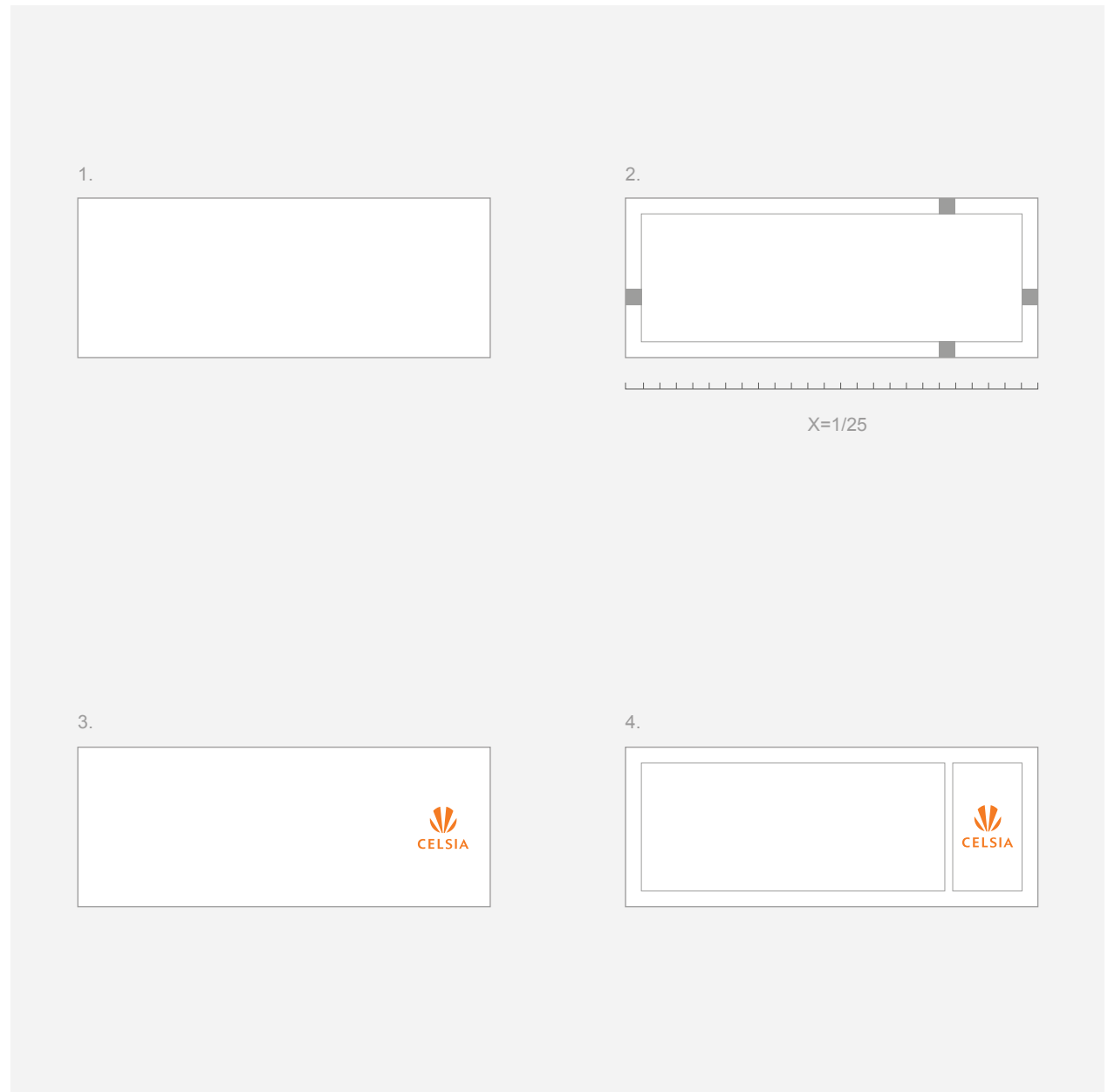
Casos especiales formatos horizontales

Es importante considerar los siguientes puntos a la hora de diagramar un formato:

1. Determinar el tamaño del formato.
2. Determinar el número “x” mediante la división del largo formato en 25 partes. Una de esas partes determinará el tamaño mínimo del margen.
3. Ubicar el logotipo en la parte inferior o superior del formato respetando el margen obtenido.
4. Distribuir los campos visuales y cajas de texto dentro del formato tomando en cuenta márgenes y espaciado (el cual será la mitad del número “x” antes obtenido).

Nota

El margen del largo contrario a donde se ubica el logotipo puede exceder el tamaño de 1x.



Ejemplos de composición

El siguiente diagrama presenta distintos ejemplos de composición.

Cada uno de los campos resultantes de la división del formato puede ser utilizado para ubicar texto, imágenes o fondos de color.

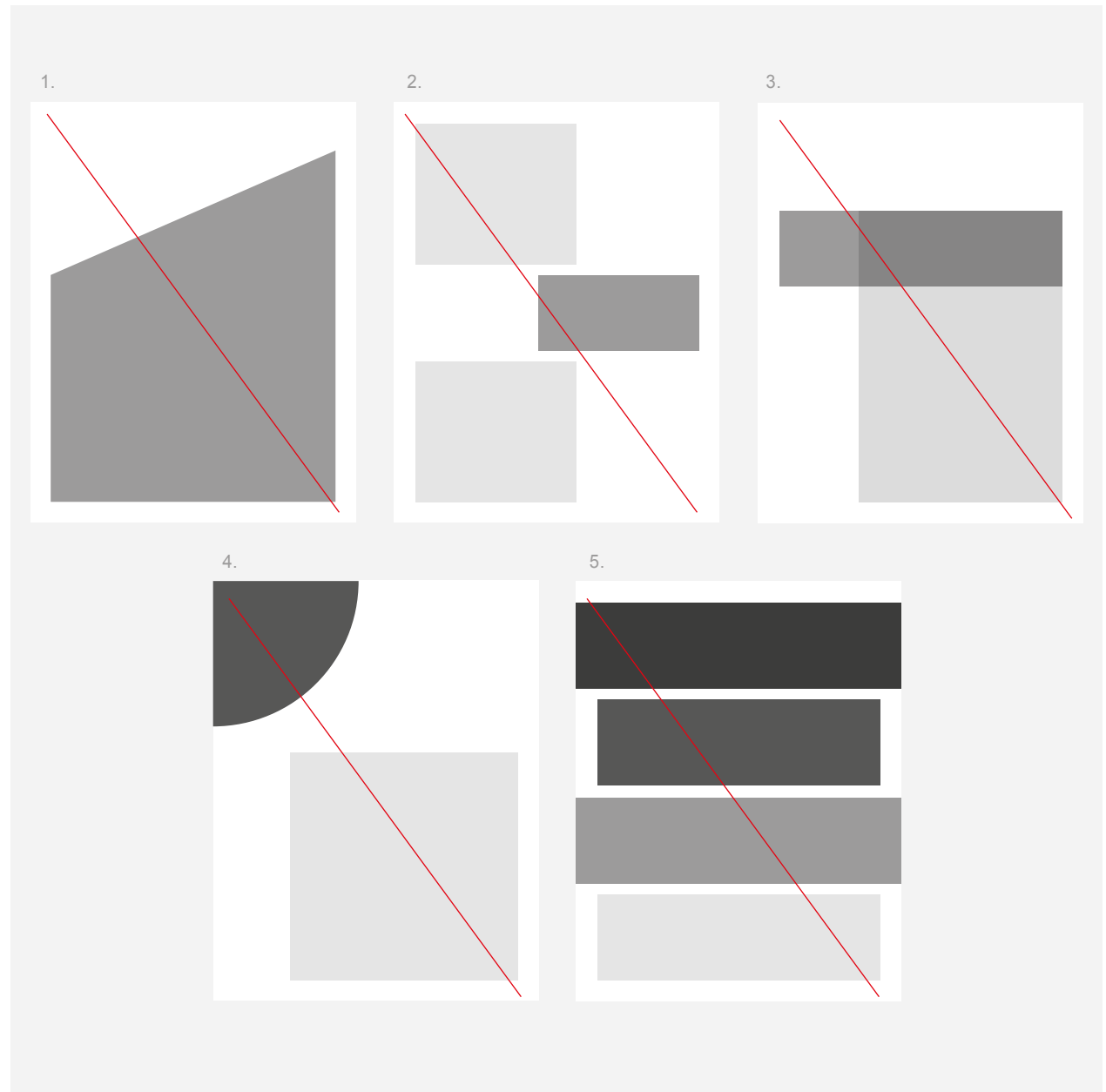
El sistema visual diseñado para la marca es muy versátil, lo cual permite crear una amplia gama de composiciones.



Usos incorrectos

Los siguientes ejemplos presentan aplicaciones incorrectas de composición del sistema visual de Celsia.

1. No se deben utilizar diagonales en sistema.
2. Los recuadros deben guardar una organización lógica.
3. Los campos visuales no deben sobreponerse.
4. No se deben utilizar formas distintas a las establecidas en el sistema visual (círculos, triángulos, rombos, etc).
5. Los márgenes de todos los campos visuales deben respetarse siempre.



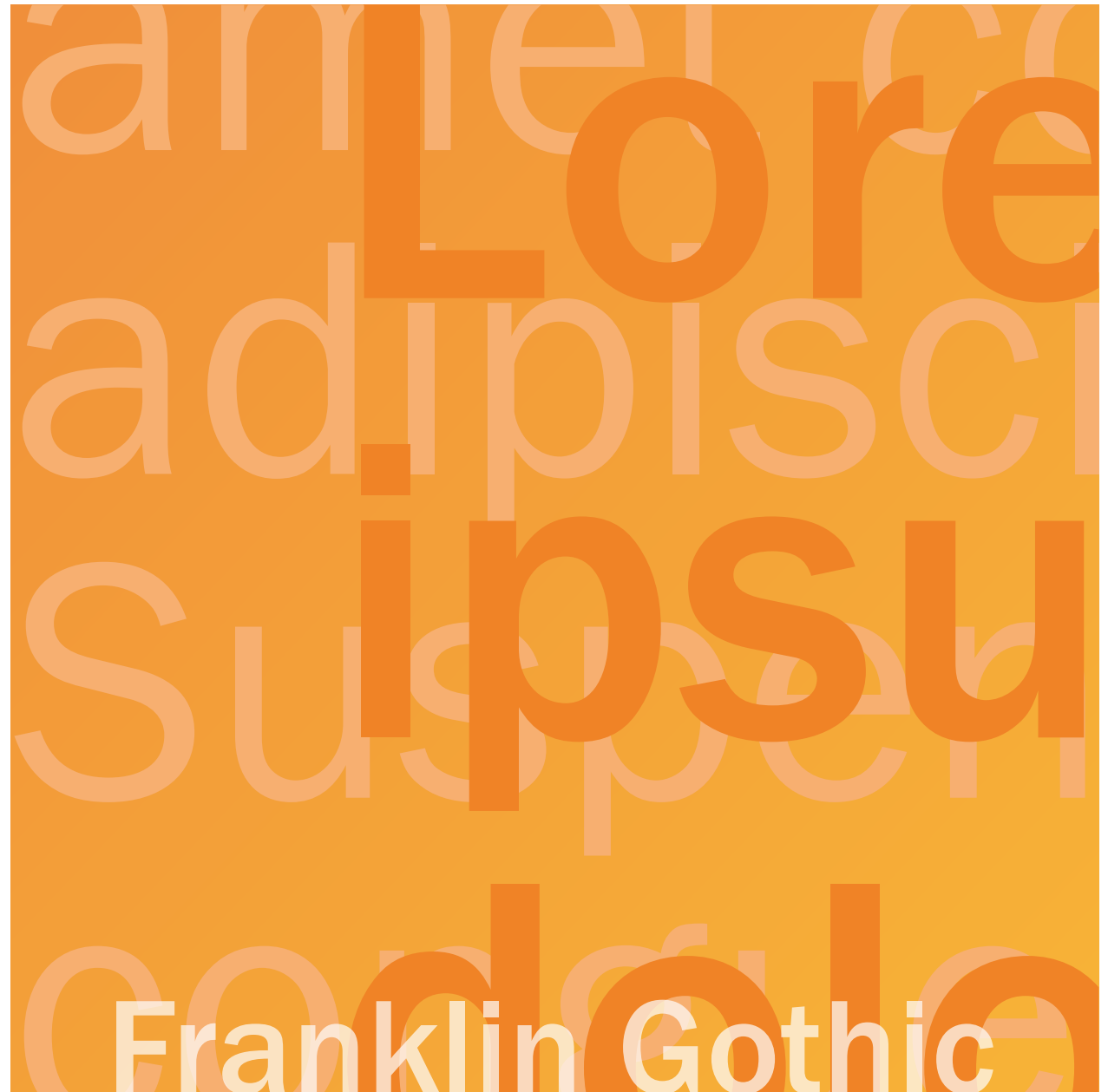
Guías generales

La tipografía es un componente esencial de la identidad de marca.

La rigurosa aplicación de la tipografía contribuye a proyectar una identidad consistente a través de todos los materiales de comunicación.

La tipografía seleccionada para Celsia es una tipografía contemporánea que contribuye a proyectar la personalidad de la marca:

- Tipografía primaria: Franklin Gothic
- Tipografía secundaria: Arial



Tipografía primaria

La tipografía primaria es la Franklin Gothic.

Esta familia tipográfica presenta las siguientes características:

- Es una tipografía Sans Serif con un trazo claro y legible.
- Es muy versátil debido a que tiene distintos pesos y estilos, los cuales pueden ser combinados para crear comunicaciones efectivas.

La tipografía debe ser siempre utilizada con sus versiones LF., ya que conservan la línea base uniforme para las letras y los números.

Para adquirir la versión oficial de esta tipografía, por favor consulte los siguientes sitios web:

- www.fontshop.com
- www.linotype.com
- www.fonts.com

Nota

Para utilizar la tipografía Franklin Gothic, es necesario adquirir una licencia de uso. La tipografía en itálica debe utilizarse exclusivamente para testimoniales y extranjerismos.

Franklin Gothic Book

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890!"·\$%&/()=?¿@

Franklin Gothic Medium

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890!"·\$%&/()=?¿@

Franklin Gothic Demi

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890!"·\$%&/()=?¿@

Franklin Gothic Heavy

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890!"·\$%&/()=?¿@

Tipografía secundaria

La tipografía secundaria es la Arial.

Esta familia tipográfica presenta las siguientes características:

- Es una tipografía Sans Serif con un trazo claro y legible.
- Es muy versátil, tiene distintos pesos y estilos, los cuales pueden ser combinados para crear comunicaciones efectivas.

Esta tipografía puede encontrarse en el catálogo de cualquier ordenador. Su uso es recomendado para aplicaciones digitales tales como páginas web, presentaciones Power Point, firmas de mail o avisos electrónicos

Arial

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!"#\$%&'()*=?¿@

Arial Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!"#\$%&'()*=?¿@

Arial Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!"#\$%&'()*=?¿@

Arial Bold Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!"#\$%&'()*=?¿@

Nota

Para utilizar la tipografía Franklin Gothic, es necesario adquirir una licencia de uso. La tipografía en itálica debe utilizarse exclusivamente para testimoniales y extranjerismos.

Reglas de uso

Las tipografías seleccionadas deben utilizarse respetando lo establecido en el siguiente diagrama.

Tipografía	Uso
Franklin Gothic	<p>Emplear esta tipografía para escribir slogans, encabezados, títulos y subtítulos.</p> <p>Deberá utilizarse principalmente en comunicaciones impresas como papelería, folletería y anuncios.</p>
Arial	<p>Emplear esta tipografía para escribir cuerpos de texto de contenido general o información técnica.</p> <p>Deberá utilizarse principalmente en plantillas producidas en Word o PowerPoint y en aplicaciones web u otros materiales interactivos.</p>

Usos incorrectos

A continuación se describen los usos incorrectos de la tipografía.

No se debe:

1. Centrar la tipografía.
2. Justificar la tipografía.
3. Expandir la tipografía.
4. Condensar la tipografía.
5. Aumentar el interlineado.
6. Disminuir el interlineado.
7. Aumentar el interletrado.
8. Disminuir el interletrado.
9. Escribir todo en mayúsculas.

1.

**¿Cuál es
la cantidad
correcta de
espacio?**

.2

**¿Cuál es
la cantidad
correcta de
espacio ?**

.3

**¿Cuál es
la cantidad
correcta de
espacio?**

4.

**¿Cuál es
la cantidad
correcta de
espacio?**

5.

**¿Cuál es
la cantidad
correcta de
espacio?**

6.

**¿Cuál es
la cantidad
correcta de
espacio?**

7.

**¿Cuál es
la cantidad
correcta de
espacio?**

8.

**¿Cuál es
la cantidad
correcta de
espacio?**

9.

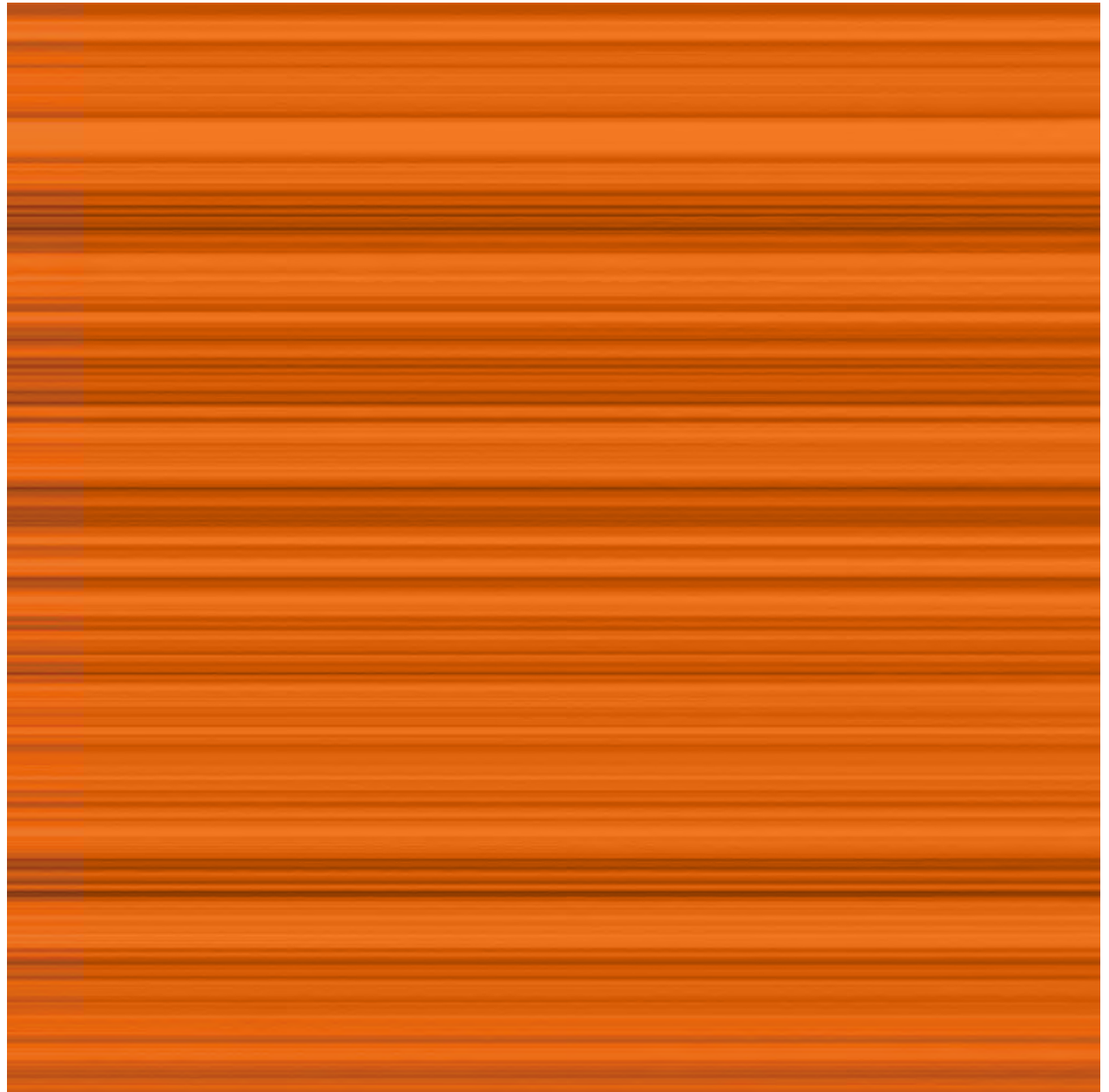
**¿CUÁL ES
LA CANTIDAD
CORRECTA DE
ESPACIO?**

Guías generales

La aplicación de colores específicos es una herramienta indispensable para crear una marca memorable.

El color presenta ciertas ventajas a la hora de comunicar ya que evoca emociones y es rico en simbolismos.

Además, puede ser utilizado para relacionar distintos tipos de información y proveer continuidad visual o diferenciación.




Colores corporativos

El siguiente diagrama presenta los dos colores corporativos.

Cada color está especificado en PANTONE®, CMYK, RGB y valores para Internet.

Los colores reproducidos en este diagrama son simulaciones provistas como guía y no son los colores exactos formulados por PANTONE®. Remítase a la última guía de color para obtener la fórmula original de tintas.



PANTONE 166 C®
C: 0 M:64 Y:100 K: 0
R: 238 G: 116 B:2
WEB: EE 74 02



WHITE
C: 0 M: 0 Y: 0 K:0
R: 255 G: 255 B: 255
WEB: #FF FF FF

Paleta primaria

El siguiente diagrama presenta los 16 colores de la paleta primaria.

Cada color está especificado en PANTONE®, CMYK, RGB y valores para Internet.

Es importante utilizar toda la gama de colores de la paleta para atribuir energía y amplitud a las comunicaciones.

Los colores reproducidos en este diagrama son simulaciones provistas como guía y no son los colores exactos formulados por PANTONE®. Remítase a la última guía de color para obtener la fórmula original de tintas.

<p>PANTONE® 100 C C: 6 M: 1 Y: 71 K: 0 R: 249 G: 224 B: 98 WEB: F9EA62</p>	<p>PANTONE® 131 C C: 0 M: 32 Y: 100 K: 0 R: 233 G: 170 B: 0 WEB: E9AA00</p>	<p>PANTONE® Warm Red C C: 0 M: 84 Y: 74 K: 0 R: 254 G: 65 B: 54 WEB: FE4136</p>	<p>PANTONE® 674 C C: 20 M: 77 Y: 2 K: 0 R: 204 G: 86 B: 153 WEB: CC5699</p>
<p>PANTONE® 7406 C C: 7 M: 22 Y: 100 K: 0 R: 242 G: 195 B: 0 WEB: F2C300</p>	<p>PANTONE® 172 C C: 0 M: 81 Y: 90 K: 0 R: 255 G: 71 B: 16 WEB: FF4710</p>	<p>PANTONE® 7621 C C: 21 M: 98 Y: 86 K: 14 R: 175 G: 30 B: 38 WEB: AF1E26</p>	<p>PANTONE® 235 C C: 38 M: 100 Y: 27 K: 27 R: 136 G: 13 B: 83 WEB: 880D53</p>
<p>PANTONE® 7696 C C: 64 M: 28 Y: 25 K: 6 R: 98 G: 149 B: 170 WEB: 6294AA</p>	<p>PANTONE® 557 C C: 52 M: 17 Y: 43 K: 2 R: 136 G: 174 B: 155 WEB: 88AE9B</p>	<p>PANTONE® 7493 C C: 33 M: 15 Y: 50 K: 1 R: 187 G: 194 B: 145 WEB: BBC291</p>	<p>PANTONE® 480C C: 20 M: 34 Y: 41 K: 7 R: 201 G: 166 B: 144 WEB: C9A690</p>
<p>PANTONE® 7700 C C: 90 M: 57 Y: 31 K: 17 R: 25 G: 88 B: 123 WEB: 19587B</p>	<p>PANTONE® 627 C C: 85 M: 52 Y: 67 K: 68 R: 21 G: 49 B: 43 WEB: 15312B</p>	<p>PANTONE® 385 C C: 49 M: 39 Y: 98 K: 29 R: 121 G: 112 B: 34 WEB: 797022</p>	<p>PANTONE® 7533 C C: 52 M: 59 Y: 70 K: 67 R: 70 G: 54 B: 38 WEB: 463626</p>