



GOMEZ OVIEDO

Manual Corporativo 2009

Manual de normas básicas de aplicación de los elementos de identidad corporativa

Introducción.....	pág.1
Desarrollo del Isotipo.....	pág.2
Desarrollo del Logotipo.....	pág.3
Marca corporativa · PositivoÁrea de aislamiento.....	pág.4
Marca corporativa · PositivoTipografía.....	pág.5
Marca corporativa · PositivoTipografía auxiliar.....	pág.6
Marca corporativa · PositivoColores.....	pág.7
Marca corporativa · Positivo.....	pág.8
Marca corporativa · Positivo.....	pág.9
Marca corporativa · Uso correcto.....	pág.10
Marca corporativa · Uso incorrecto.....	pág.11
Marca corporativa · Escala.....	pág.12

Marcas empresariales

Marcas empresariales · Logotipos.....	pág.13
Marcas empresariales · Colores.....	pág.14
Marcas empresariales · Positivo.....	pág.15
Marcas empresariales · Composiciones.....	pág.16

Papelería corporativa GOMEZ OVIEDO

Introducción.....	pág.17
Tarjeta de visita.....	pág.18
Carta DIN A4.....	pág.19
Sobre.....	pág.20
Sobre americano.....	pág.21
Bolsa.....	pág.22
FAX.....	pág.23
Carpeta.....	pág.24

Señalización GOMEZ OVIEDO

Introducción.....	pág.25
Señalización básica.....	pág.26

Rotulación de vehículos GOMEZ OVIEDO

Red comercial · Turismo.....	pág.27
Red comercial · 4x4.....	pág.28
Servicio técnico · Monovolumen.....	pág.29
Servicio técnico · Furgón.....	pág.30
Maquinaria · Dúmpster.....	pág.31

Indumentaria de trabajo

Gomez Oviedo.....	pág.32
Cubiertas de pizarra.....	pág.34
Oviedo Car.....	pág.36

Merchandising GOMEZ OVIEDO

Ejemplos.....	pág.38
---------------	--------

Prólogo

La Identidad Corporativa hace referencia al concepto estratégico para posicionar a una empresa, exigiendo identificar y definir los rasgos de identidad, integrarlos y conducirlos a la estrategia establecida de manera congruente.

Manejada conscientemente o no, toda empresa o institución tiene una personalidad o Identidad Corporativa que se transmite mediante cualquier acto comunicacional de la empresa. Por eso tener una estrategia definida, permite aumentar las garantías de que la identidad sea percibida de forma más precisa, en menos tiempo y con menor inversión económica.

La Identidad Visual es un componente de la Identidad Corporativa, pero no el único: la identidad de una empresa abarca más que su dimensión visual. Se compone de gran cantidad de características que necesitan ser clarificadas y estructuradas, incluyendo la orientación, la filosofía y la comunicación.

Solo un análisis estructurado y bien definido puede conducir a una clarificación de la personalidad corporativa y a la diferenciación clara de la competencia. Un programa de Identidad Corporativa es sobre todo una herramienta de gerencia, que puede ayudar a identificar y a manejar sistemáticamente las estructuras, los temas y la personalidad de una empresa.

Las metas anteriormente dichas pueden ser alcanzadas solamente si la Identidad Corporativa se convierte en el principio de guía para todas las actividades de la empresa. Considerado desde este ángulo, la identidad se refiere no solamente a una carpeta o a los folletos, si no que implica una relación armoniosa entre todas las actividades comunicacionales. Todo lo que la empresa hace, dice y comunica amplía su identidad, consolidándola o debilitándola.

Por esta razón todas las divisiones de una empresa deben reflejar valores y objetivos comunes. Esto se aplica especialmente a la calidad y al diseño de productos y servicios, la arquitectura de los edificios de la compañía, del contenido y del diseño formal de los medios de comunicación, así como las acciones internas y externas de la empresa. Cada departamento o división es parte de un conjunto y afecta las otras piezas, puesto que la empresa se comunica a través de todo que lo hace o no hace, las veinticuatro horas del día.

Este Manual de Imagen Corporativa es un instrumento fundamental para el recto y adecuado manejo de los elementos que constituyen la Imagen Corporativa de GOMEZ OVIEDO. Es una guía que permite unificar criterios y normalizar el manejo de la imagen visual-gráfica y corporativa de esta empresa, una importante pieza de comunicación que brinda la orientación para lograr proyectar al medio la imagen de solidez de una empresa seria, coherente y organizada.

Se pretende conseguir el restyling de una marca que lleva más de 60 años ofreciendo sus servicios y que apuesta por conseguir el mejor posicionamiento en un mercado cada vez más competitivo.

El seguimiento de las directrices expuestas en este manual, teniendo en cuenta que tanto el logotipo como la marca están registrados en la Oficina Española de Patentes y Marcas con fecha 25 de mayo de 2008, es obligatorio y sólo podrán usarlos quienes estén debidamente autorizados.



GOMEZ OVIEDO

**Manual de normas básicas de aplicación
de los elementos de identidad corporativa**

Introducción

Bienvenidos al Manual de Identidad Gráfica Corporativa de GOMEZ OVIEDO S.L., aquí se describen los componentes particulares de la Imagen Gráfica, como hacer un buen uso y la puesta en práctica de ellos de una manera global y sincronizada.

Partiendo de la anterior Marca Corporativa (Fig.1) representada por el Isotipo GO junto al nombre de la empresa y el eslogan "Alquiler de maquinaria", realizamos un restyling buscando una geometría más redondeada y sencilla, aislándolo del eslogan y dándole mayor importancia al nombre. La nueva Marca Corporativa se compone de un símbolo creado a partir de las siglas GO y de una tipografía compuesta por el nombre de la empresa.

Siempre que se pueda la Marca Corporativa deberá representarse en color corporativo **Pantone® 2738 C** (Fig.2) . Es necesario conocer las normas de aplicación descritas en este Manual Corporativo, antes de proceder a la utilización de la Marca Corporativa.



Fig. 1



Fig. 2

Desarrollo del Isotipo

El desarrollo del Isotipo parte de la búsqueda de un elemento común y característico de **GOMEZ OVIEDO**, empresa dedicada al alquiler y venta de maquinaria. Este gráfico debería además ser capaz de representar las siglas **GO**, como resultado de esta sinergia surge un gráfico con forma de "gancho" (Fig.1), herramienta muy usada por la empresa, que aporta usabilidad, seguridad y confianza, a esto le añadimos el significado real de "GO" (Fig.2) nombre que traducido al castellano significa "empuje". Con el fin de dar homogeneidad al gráfico, se le añade un óvalo rodeando el conjunto para restar abstracción, aumentar el atractivo y potenciarlo como elemento comunicador más sencillo de apreciar.



Rotación 90°

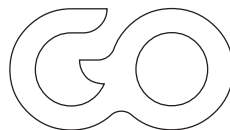
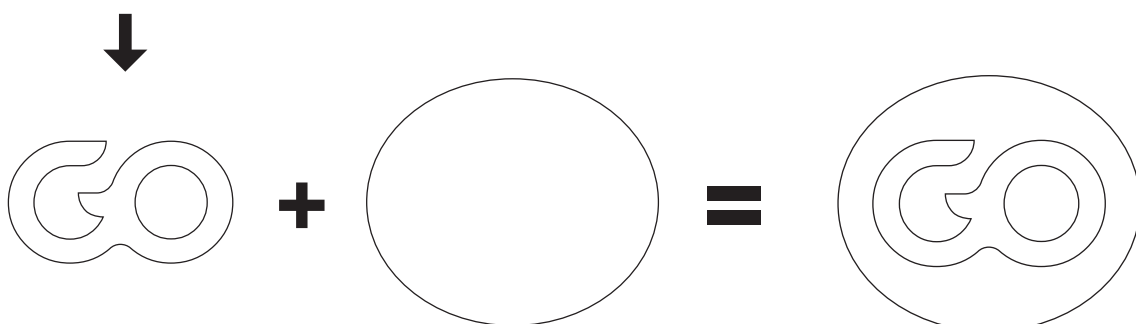
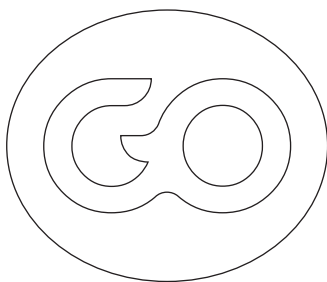


Fig. 2

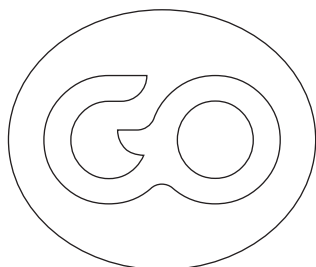


Desarrollo del Logotipo

Este manual establece como elemento representativo de la empresa la unión del Isotipo “GO” y del nombre “GOMEZ OVIEDO”. Para la realización del nombre (representación verbo-visual o fonética del elemento básico de identidad) se ha buscado una variante de la tipografía sans-serif “Good Times” con líneas limpias y modernas, que sirva de acompañamiento al Isotipo sin restarle importancia, si no dándole estabilidad a su composición.



GOMEZ OVIEDO



GOMEZ OVIEDO

Marca Corporativa - Área de aislamiento.

La Marca Corporativa ha de ir siempre rodeada de un área de espacio vacío predeterminado. Este espacio, conocido como el "Área de aislamiento", evita que la Marca Corporativa quede dominada por otros elementos contaminantes cercanos en la composición de cualquier elemento publicitario.

El "Área de Aislamiento", según se ilustra más abajo, se calcula mediante el valor de la altura "a" (en este caso, se refiere a la altura de las letras **GO** situadas en el interior del óvalo) (Fig.1).

El "Área de aislamiento" se establece mediante la colocación de un margen de espacio vacío equivalente al cuadrado de la altura "a", directamente proporcional al tamaño de reproducción del Logotipo. (Fig.2).

Como se indica mediante el espacio tramado, no debe ubicarse ningún elemento gráfico, fotográfico, ni tipográfico, dentro de este área. Hay que tener en cuenta que el Área de Aislamiento predeterminada es una especificación mínima que debe aumentarse siempre que sea posible.



Fig. 1



Fig. 2

Marca Corporativa - Tipografía.

Se ha elegido un estilo de tipografía para representar la Identidad Gráfica de **GOMEZ OVIEDO**, se trata de una modificación de la llamada tipografía GOOD TIMES. Su utilización está orientada al Logotipo, encabezados publicitarios, eslogans y cierres de documentos. Se establece como norma la utilización de los siguientes caracteres representados, quedando excluido de su uso todos aquellos que pertenezcan a la familia de la Tipografía GOOD TIMES.

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Marca Corporativa · Tipografía auxiliar.

Se ha elegido la familia de tipografías Trebuchet MS como tipografía auxiliar a la Identidad gráfica de GOMEZ OVIEDO, para su uso de forma generalizada en cualquier tipo de documento.

También es necesario que sea esta Tipografía y sus versiones en negrita, cursiva y negrita cursiva, las que se utilicen tanto para uso en papel como digital.

Trebuchet MS

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789 !;:?"()=&%@ ¤ªºÇ'{}*<>/-+#

Trebuchet MS (cursiva)

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789 !;:?"()=&%@ ¤ªºÇ'{}*<>/-+#*

Trebuchet MS (negrita)

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789 !;:?"()=&%@ ¤ªºÇ'{}*<>/-+#**

Trebuchet MS (negrita cursiva)

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789 !;:?"()=&%@ ¤ªºÇ'{}*<>/-+#***

Marca Corporativa - Colores.

El color corporativo elegido para **GOMEZ OVIEDO** es un Azul Añil representado en tinta sólida en la carta **Pantone® Solid Coated** por el número 2738 C, representado en Cuatricromía estandar por los siguientes valores (C=100%, M=87%, A=0%, N=2%), en RGB (0,35,146) y en L.a.b. (19,33-69). Los Colores Corporativos podrán representarse tanto en tintas sólidas como en Cuatricromía, no obstante y siempre que sea posible se recomienda utilizar la tinta sólida por su mejor representación del color. (Fig.1)

Es importante que las especificaciones de color se sigan al pie de la letra y que el proceso de impresión o coloreado sea de gran calidad. Esto se traducirá en una mejor interpretación de la imagen corporativa, que es lo que se pretende con este manual.

Si la marca corporativa aparece en situaciones en las que no es factible su representación en el color corporativo, tal como en aplicaciones publicitarias de un solo color (ej., periódicos, revistas o fancines en blanco y negro...), debe representarse en 100% de negro, o en una sola de las tintas disponibles, prefiriendose en este último caso, su versión positiva a una tinta.

Para que la marca corporativa no sufra ninguna confusión o deterioro por la proximidad de elementos o colores de comunicación inapropiados, es preferible la utilización de una paleta básica formada por matices derivados del Color Negro (**Pantone® Black**) y siempre en porcentajes descendentes en un 10%. (Fig. 2)



Impresión en Tinta Sólida	Impresión en Cuatricromía	Valores RGB	Valores Lab
Pantone® 2738 C 		100% Cyan 87% Magenta 0% Amarillo 2% Negro R: 0 G: 35 B: 146 # 002392	L: 19 a: 33 b: -69
		Valor Hexadecimal # 002392	Valor RAL 5002

Fig. 1

Pantone® Black C

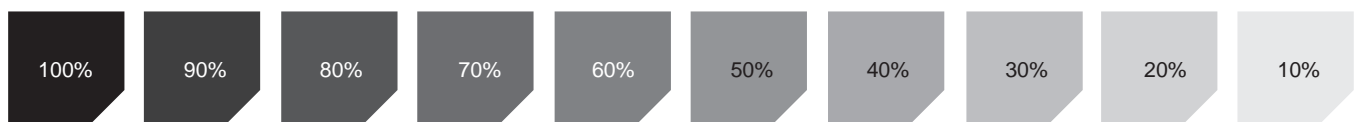


Fig. 2

Marca Corporativa - Positivo

En este apartado se detalla cuales son las aplicaciones básicas de la Marca Corporativa en los Colores Corporativos Principales en su versión positiva **Pantone**® 2738 C (Fig.1) y **Pantone**® Black (Fig.2) además de la simulación en tintas metálicas especiales como Oro y Plata (Fig.3) .



Fig. 1



Fig. 2



Fig. 3

Marca Corporativa - Negativo

En este apartado se detalla cuales son las aplicaciones básicas de la Marca Corporativa en los Colores Corporativos Principales en versión Negativo **Pantone**® 2738 C (Fig.1) y **Pantone**® Black (Fig.2) utilizados como fondo para ilustrar el gráfico, además de la simulación en tintas metálicas especiales Oro y Plata sobre fondo negro (Fig.4).



Fig. 1



Fig. 2



Fig. 3

Marca Corporativa - Uso correcto.

En este apartado se detalla cuales son las disposiciones correctas de la marca. En primer lugar representamos la fórmula más común por la que será representada, Isotipo en la parte izquierda y Nombre a la derecha (Fig.1). Esta aplicación será utilizada en la mayoría de los casos posibles recurriendo a la versión alternativa en caso de que sea necesario. La versión alternativa estará representada por la colocación del Nombre (un 15% más pequeño) bajo el Isotipo, alineando sus centros (Fig.2). La colocación del logotipo respecto a otros elementos en cualquier composición publicitaria deberá respetar el área de aislamiento.



Fig. 1



Fig. 2

Marca Corporativa - Uso incorrecto.

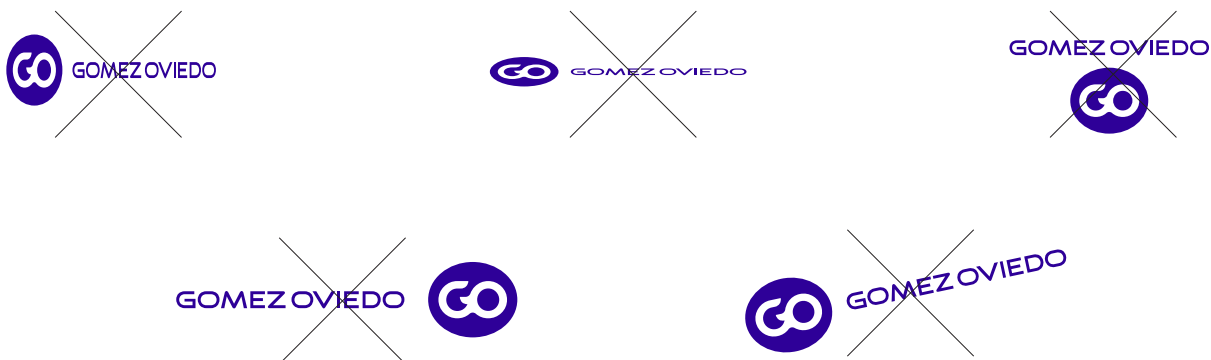
En esta sección se ilustran varios ejemplos de usos incorrectos de la Marca Corporativa, que se deben evitar a toda costa.



No aplicar la Marca Corporativa sangrada



No alterar la disposición ni intercambiar el color corporativo

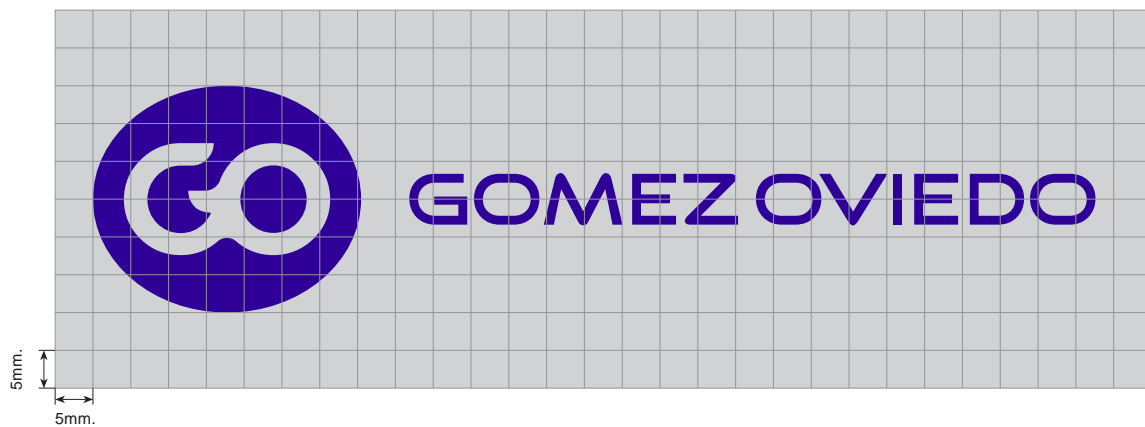


No distorsionar, girar, ni alterar los elementos de la Marca Corporativa

Marca Corporativa - Escala.

Si se dan las circunstancias en las que los soportes digitales no sean aplicables, utilice los valores de las cotas que se ilustran a continuación, para reproducir lo más fielmente las proporciones de la Marca Corporativa. Es importante recordar que las proporciones y la colocación, tanto del Isotipo como del Nombre de esta Marca Corporativa, son fijos y no deben alterarse nunca.

Utilícese exclusivamente el soporte digital original suministrado con este manual.





GOMEZ OVIEDO

Marcas empresariales

Marcas empresariales · Logotipos

GOMEZ OVIEDO S.L. es un grupo empresarial formado por cuatro marcas **GOMEZ OVIEDO**, **CUBIERTAS DE PIZARRA**, **RENTING SOLUTION** y **OVIEDO CAR**. Para conseguir la unificación de la imagen corporativa se ha optado por mantener el mismo Isotipo sustituyendo el Nombre que lo acompaña en las cuatro marcas, con esto se consigue potenciar la relación entre ellas por parte del espectador.



GOMEZ OVIEDO



CUBIERTAS DE PIZARRA



RENTING SOLUTION



OVIEDO CAR

Marcas empresariales - Colores.

En este apartado se detalla cuales son los colores representados en tinta sólida en la carta **Pantone®** Solid Coated:

CUBIERTAS DE PIZARRA

Pantone® 7545 C, representado en Cuatricromía estandar por los siguientes valores (C=23%, M=2%, A=0%, N=63%) (Fig.1).

RENTING SOLUTION

Pantone® 399 C, representado en Cuatricromía estandar por los siguientes valores (C=0%, M=0%, A=100%, N=43%) (Fig.2).

- Para **OVIEDO CAR**

Pantone® Orange 021 C, representado en Cuatricromía estandar por los siguientes valores (C=0%, M=53%, A=100%, N=0%) (Fig.3).

Para otras representaciones utilizar las directrices descritas en los apartados de Marca Corporativa de **GOMEZ OVIEDO**.

CUBIERTAS DE PIZARRA



Impresión en Tinta Sólida	Impresión en Cuatricromía	Valores RGB	Valores Lab
Pantone® 7545 C			
	 <p>23% Cyan 2% Magenta 0% Amarillo 63% Negro</p>	R: 87 G: 98 B: 110	L: 41 a: -4 b: -10
		Valor Hexadecimal: # 57626e	Valor RAL: 7039

Fig. 1

RENTING SOLUTION



Impresión en Tinta Sólida	Impresión en Cuatricromía	Valores RGB	Valores Lab
Pantone® 399 C			
	 <p>0% Cyan 0% Magenta 100% Amarillo 43% Negro</p>	R: 152 G: 144 B: 0	L: 60 a: -6 b: -70
		Valor Hexadecimal: # 989000	Valor RAL: 1012

Fig. 2

OVIEDO CAR



Impresión en Tinta Sólida	Impresión en Cuatricromía	Valores RGB	Valores Lab
Pantone® 021 C			
	 <p>0% Cyan 53% Magenta 100% Amarillo 0% Negro</p>	R: 229 G: 90 B: 0	L: 62 a: 64 b: 86
		Valor Hexadecimal: # e55a00	Valor RAL: 2008

Fig. 3

Marcas empresariales - Positivo.

En este apartado se detalla cuales son las aplicaciones básicas de la Marca Corporativa en los Colores Corporativos Principales en su versión positiva para **CUBIERTAS DE PIZARRA** Pantone 7545 C (Fig.1), para **RENTING SOLUTION** Pantone 399 C (Fig.2) y para **OVIEDO CAR** Pantone Orange 021 C (Fig.3).

Para otras representaciones utilizar las directrices descritas en los apartados de Marca Corporativa de **GOMEZ OVIEDO**.



Fig. 1



Fig. 2



Fig. 3

Marcas empresariales - Composiciones

En este apartado se detalla cuales son las composiciones recomendadas para espacios publicitarios horizontales y verticales. Para la disposición horizontal (Fig.1) se establece como prioritaria la composición "A", en la que predomina la marca **GOMEZ OVIEDO** sobre las demás, las cuales estarán justificadas bajo el Nombre. En caso de que esta composición no sea la adecuada se establece la disposición de igualdad de las marcas, composición "B".

En la disposición vertical (Fig.2) se recomienda la composición "C" y como alternativa la "D".

Para calcular las áreas de aislamiento revisar las directrices descritas en los apartados de Marca Corporativa de **GOMEZ OVIEDO**.

Disposiciones horizontales.

Fig. 1



Disposiciones verticales.

Fig. 2

