

claudia montoya  
EL EQUILIBRIO AL SONREIR

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



## A. la marca

- A.1 / Concepto base
- A.2 / Taglines

## B. simbología

- B.1 / Presentación del Logo
- B.2 / Logotipo
- B.3 / Isotipo
- B.4 / Colores Corporativos
- B.5 / Tipografía Corporativa
- B.6 / Iconografía

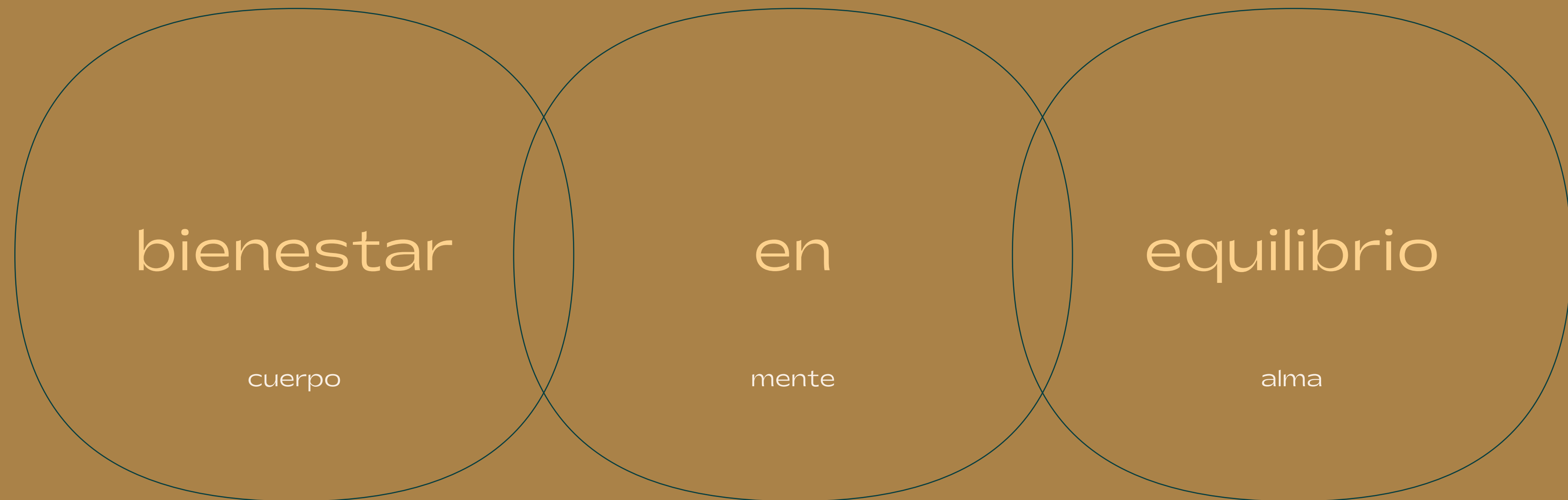
## C. usabilidad

- C.1 / Área de Seguridad
- C.2 / Versiones Correctas
- C.3 / El logo y el tagline
- C.4 / Aplicaciones Correctas
- C.5 / Aplicaciones Incorrectas

## D. aplicaciones

- D.1 / Uniformes corporativos
- D.2 /
- D.3 /
- D.4 /

# concepto



# taglines

el equilibrio al sonreír

---

estudio dental

# presentación del logotipo

El imagotipo es la representación gráfica de la marca, está conformado por el nombre Claudia Montoya en la familia tipográfica Shinko Sans, escrito en minúscula sostenida con el fin estético de generar equilibrio y armonía en él, y con el fin comunicativo de reflejar tranquilidad y paz en la lectura, evitando las mayúsculas como forma de "gritar" el nombre.

El imagotipo cuenta con 3 puntos señalando 3 letras puntuales del nombre; La letra C, que desde la conceptualización representa el Cuerpo, la letra M, que representa la Mente y la letra A, que representa el Alma.

Estos puntos que están ubicados de forma equidistante resaltan el concepto general de la marca y crean el equilibrio total en el imagotipo.

claudia montoya

# logotipo corporativo

El logotipo es el identificador de la marca de uso común en todas las aplicaciones.

Es la representación principal de la marca y debe ser usado siempre que las condiciones técnicas lo permitan.

Para la marca Claudia Montoya, se proponen tres logotipos principales los cuales pueden ser usados con la misma importancia en función de las necesidades del formato requerido.

claudia  
montoya

---

claudia montoya

---

claudia  
montoya

# Isotipo

El isotipo es la representación más simplificada de la marca, es la abstracción simbólica más pura de lo que representa Claudia Montoya, es la abreviación misma del imagotipo completo y está compuesta por la letra C (inicial del nombre de la marca) y el punto (elemento que representa los 3 pilares del concepto de la marca y que refleja la esencia de la misma).

Se recomienda ser aplicado solo cuando las condiciones técnicas no permitan el uso del Logotipo Principal.

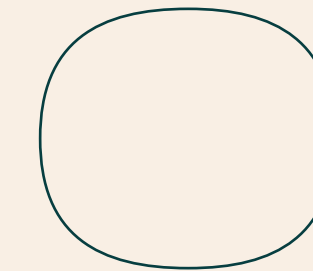


# colores corporativos

La paleta de color que representa la marca se divide en dos.

Los colores principales, que son el **PANTONE 7722 C** y el **PANTONE 7407 C**, se usan como acentos para distinguir la marca (el logo en sus diferentes versiones), y siempre son usados sobre los colores definidos en la paleta de color secundaria. Los colores secundarios, aquí definidos, son usado para fondos principalmente y textos.

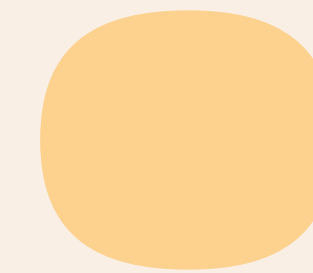
Para temas relacionados con la comunicación y marketing, se permite usar la paleta de color completa a conveniencia del diseño, sin restricción alguna, solo usar siempre los colores aquí designados.



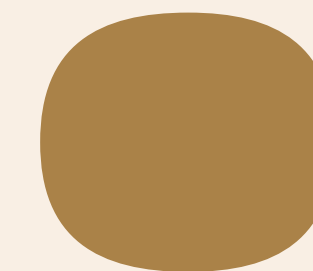
C: 2% M: 5% Y: 9% K: 0%  
R: 249 G: 239 B: 228  
HEX: #F9EFE4



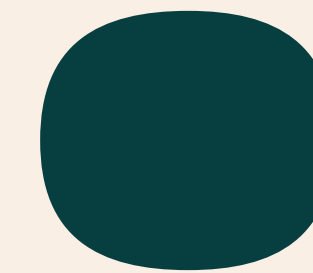
C: 2% M: 10% Y: 22% K: 0%  
R: 249 G: 228 B: 199  
HEX: #F9E4C7



C: 0% M: 18% Y: 50% K: 0%  
R: 253 G: 210 B: 142  
HEX: #FDD28E



**PANTONE 7407 C**  
C: 31% M: 46% Y: 82% K: 9%  
R: 170 G: 130 B: 72  
HEX: #AA8248



**PANTONE 7722 C**  
C: 91% M: 56% Y: 61% K: 49%  
R: 7 G: 62 B: 64  
HEX: #073E40



# tipografía corporativa

La tipografía principal es la fuente Shinko Sans. Esta será utilizada principalmente para títulos o frases cortas en la comunicación de la marca y será preferiblemente usada siempre en minúscula, como referencia y esencia del logo principal.

La familia tipográfica Aventa Extended es la tipografía secundaria, usada para títulos, subtítulos, bloques de texto y demás usos en la comunicación publicitaria de la marca.

Esta fuente está disponible para su uso en Adobe Fonts (Incluida en el paquete Creative Cloud de Adobe), si por razones externas a la marca no se puede acceder a esta, se propone como alternativa la familia Helvetica.

## TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

---

Shinko Sans

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

## TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

---

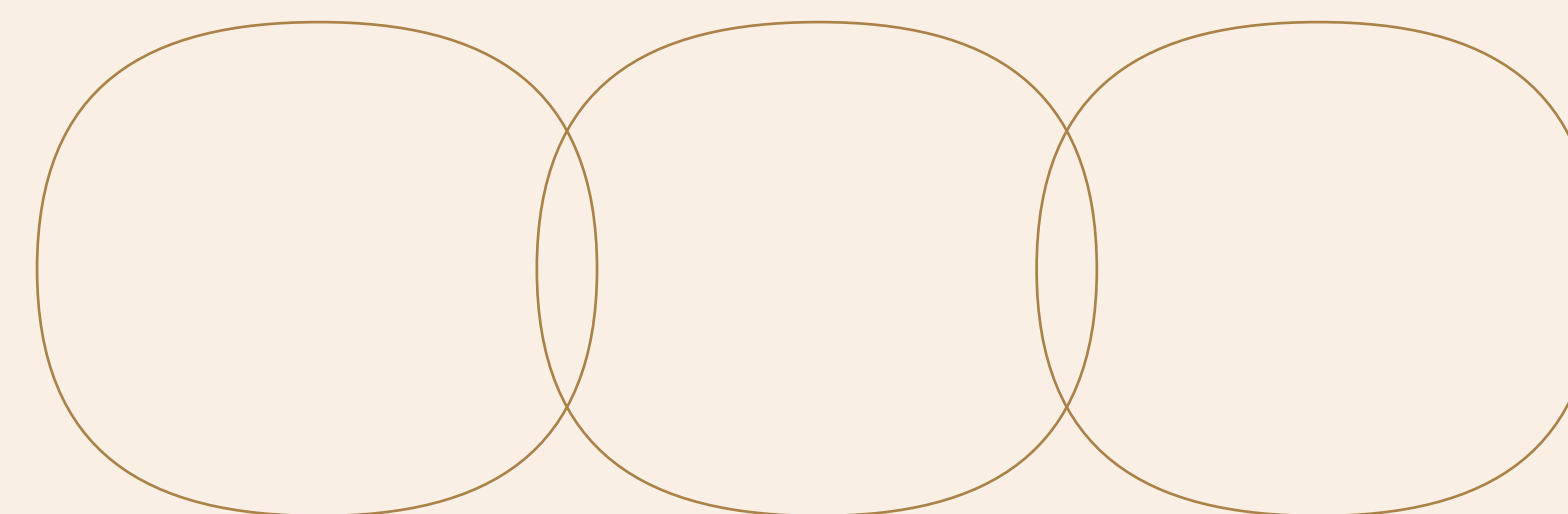
Aventa Extended

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

# iconografía

Para la identidad gráfica de la marca se propone el uso diverso del elemento representativo y abstracto del mismo logotipo e isotipo: El punto. Elemento que representa los 3 pilares del concepto de la marca y que refleja la esencia de la misma.

Se propone un "juego" gráfico a partir de este, construyendo a partir de el la grafía necesaria (iconos, texturas, ilustraciones, etc), imitando su misma redondez, sus esquinas y diseño y aplicando esto a nuevos elementos gráficos.



# área de seguridad

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del logotipo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente al isotipo de la marca.

Esta proporción aplica también para todas las versiones correctas del logo.



# versiones correctas

La marca cuenta con un isotipo y 3 variaciones de logotipo. Estas 3 versiones de diagramación cuentan con la misma importancia y pueden ser usadas dependiendo de su necesidad de aplicación.

Para el color, siempre que sea posible se aplicará la marca (logotipo o isotipo) en su versión de color principal, variando entre los colores de la paleta en función del fondo donde sea aplicado.

En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará versión en blanco y negro.

claudia  
montoya

claudia montoya

claudia  
montoya

ISOTIPO



## el logo y el tagline

La marca cuenta con dos versiones de tagline, ambos son aplicados en las 3 diferentes variaciones del logotipo y serán usados a necesidad de la comunicación.

El primero es un tagline funcional: Estudio dental. Este busca ser descriptivo y estar alineado con el propósito del negocio. Se usa para dar a entender al público objetivo a que se dedica exactamente la marca Claudia Montoya.

El segundo es un tagline persuasivo: El equilibrio al sonreír. Busca asociar la marca con el concepto y su valor agregado, captura la esencia y personalidad que se quiere proyectar.

claudia montoya  
ESTUDIO DENTAL

claudia montoya  
EL EQUILIBRIO AL SONREIR

claudia  
montoya  
ESTUDIO DENTAL

claudia  
montoya  
EL EQUILIBRIO AL SONREIR

claudia  
montoya  
ESTUDIO DENTAL

claudia  
montoya  
EL EQUILIBRIO AL SONREIR

clau  
mont  
ESTUDIO D

# Aplicaciones corporativas correctas

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones.

Para aplicaciones gráficas de comunicación corporativa se debiera usar la paleta de colores principal en fondos solidos de color o texturizados (Fotografías). En estos, el color del logo debe aplicarse en función del fondo.

FONDO CORPORATIVO CLARO



claudia montoya

FONDO CORPORATIVO OSCURO



claudia montoya

FONDO FOTOGRÁFICO CLARO



claudia montoya

FONDO FOTOGRÁFICO OSCURO



claudia montoya

# aplicaciones no corporativas correctas

Si el logotipo se debe aplicar sobre fondos no corporativos o fotografías, debe aplicarse en blanco o negro, en función de la luminosidad del fondo.

FONDO NO CORPORATIVO CLARO



claudia montoya

FONDO NO CORPORATIVO OSCURO



claudia montoya

FONDO FOTOGRÁFICO CLARO



claudia montoya

FONDO FOTOGRÁFICO OSCURO



claudia montoya

# aplicaciones incorrectas

El logotipo (y demás versiones) tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad.

En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.

APLIACIÓN INCORRECTA DE COLOR

~~claudia  
montoya~~

DEFORMACIÓN

~~claudia  
montoya~~

ESPACIADO INCORRECTO

~~cl a u d i a  
m o n t o y a~~

TIPOGRAFIA INCORRECTA

~~claudia  
montoya~~



# uniformes corporativos



claudia montoya  
EL EQUILIBRIO AL SONREIR