

2. Nuestra marca

GLOSARIO

Un imagotipo se define como la unión que forma el texto o parte escrita de una marca con su símbolo o representación gráfica.

Contiene por tanto una parte legible (que se puede leer) con el nombre de la marca y otra parte visual que identifica y transmite información simbólica al receptor.

IMAGOTIPO:

El imagotipo es una composición formada por texto e imagen. Forman una pareja de símbolo + texto. Cuando la marca ya ha calado en el mercado el símbolo puede comprenderse de manera independiente. (ej. Audi, Adidas)

ISOTIPO

Se refiere únicamente al símbolo que es entendible por sí mismo. Se reconoce una marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto. (Apple, Nike).

Aunque en el día a día casi todas las representaciones de logotipos se suelen llamar así, Logo, o Logotipo, existen diferencias notables que conviene conocer y que mostramos a continuación.

LOGOTIPO O LOGO:

Este término común debería referirse exclusivamente a composiciones que contengan únicamente palabras y se limiten a la mera tipografía. “Logos”, del griego, significa palabra. (ej. IBM, Fedex). En el uso cotidiano se utiliza indistintamente para referirse a “marca” o “imagotipo”.

ISOLOGO

Se habla de isologo cuando texto y símbolo quedan enlazados o fundidos en un solo elemento gráfico que resulta indivisible. (BMW, Amazon)

De cara a facilitar la comunicación utilizaremos la palabra logotipo de forma genérica para referirnos a la expresión gráfica de la marca que

en nuestro caso responde a la estructura formal de un imagotipo.

2.1 LOGOTIPO PRINCIPAL

Versión horizontal

Aquí se muestra la versión principal de la marca formada por el nombre y el símbolo con el color corporativo de **super amara**. Esta disposición de logotipo se considera la expresión principal de la marca y siempre que se pueda será la

versión utilizada. No obstante, en este manual se mostrarán y detallarán otras versiones válidas para distintos formatos o cuando existan limitaciones técnicas de aplicación.



super amara

2.1 LOGOTIPO PRINCIPAL

Versión vertical

Aquí se muestra la versión principal de la marca formada por el nombre y el símbolo con el color corporativo de **super amara**. Esta disposición de

logotipo en vertical se considera la expresión alternativa cuando haya limitaciones técnicas de implementación del logotipo principal.



**super
amara**

2.1. LOGOTIPO PRINCIPAL

Símbolo de la marca



2.1. LOGOTIPO PRINCIPAL

Nombre de la marca

La parte textual de nuestra marca funciona especialmente bien en situaciones en las que deba aparecer por sí misma. En el apartado Visual Key encontraremos algunos ejemplos de ello.

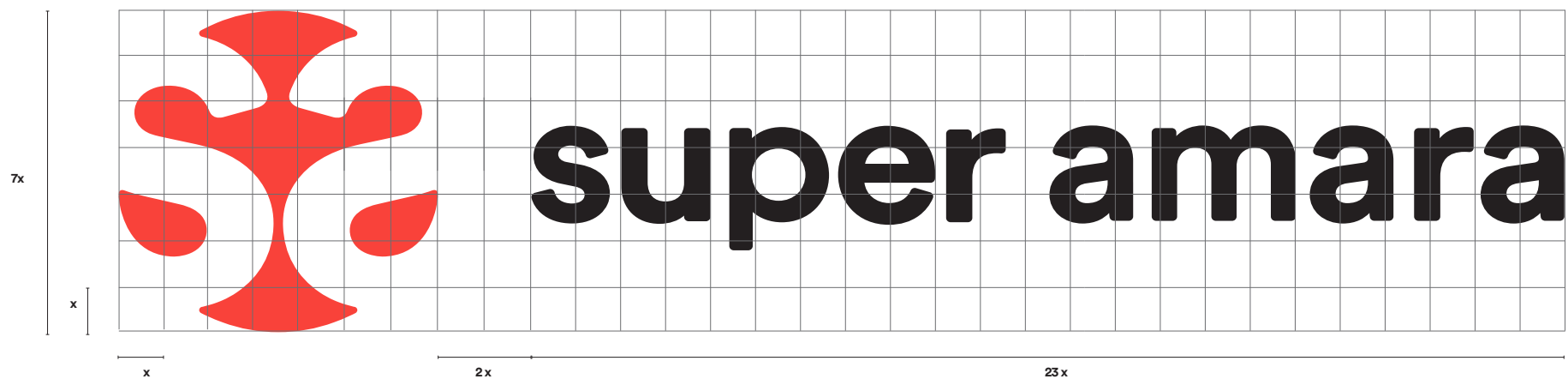
super amara

2.1 LOGOTIPO PRINCIPAL

Estructura horizontal

Un imagotipo inspirado directamente en la idea de reflejo e indirectamente en otra sensación sugerente: algo crece y se desarrolla de forma integral, como las plantas, creando ramas, hojas y generando frutos.

Su forma circular, simétrica y centrada, permite ser utilizada en diferentes aplicaciones mostrándose sola, o como fondo en infinidad de aplicaciones en tienda o en aplicaciones de RSC.

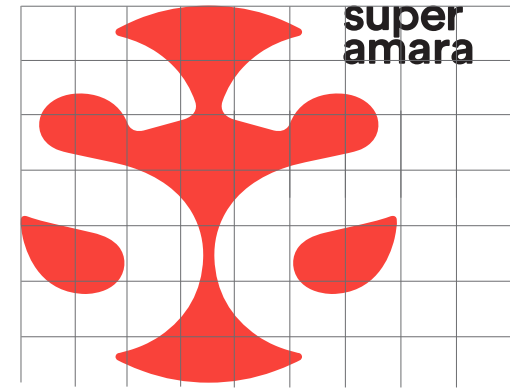
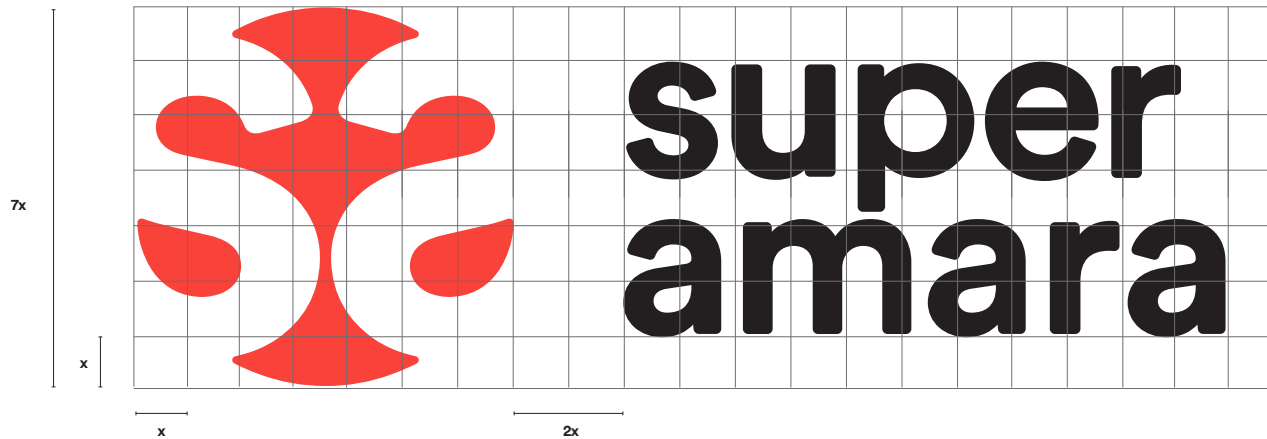


2.1 LOGOTIPO PRINCIPAL

Estructura vertical

Un imagotipo inspirado directamente en la idea de reflejo e indirectamente en otra sensación sugerente: algo crece y se desarrolla de forma integral, como las plantas, creando ramas, hojas y generando frutos.

Su forma circular, simétrica y centrada, permite ser utilizada en diferentes aplicaciones mostrándose sola, o como fondo en infinidad de aplicaciones en tienda o en aplicaciones de RSC.

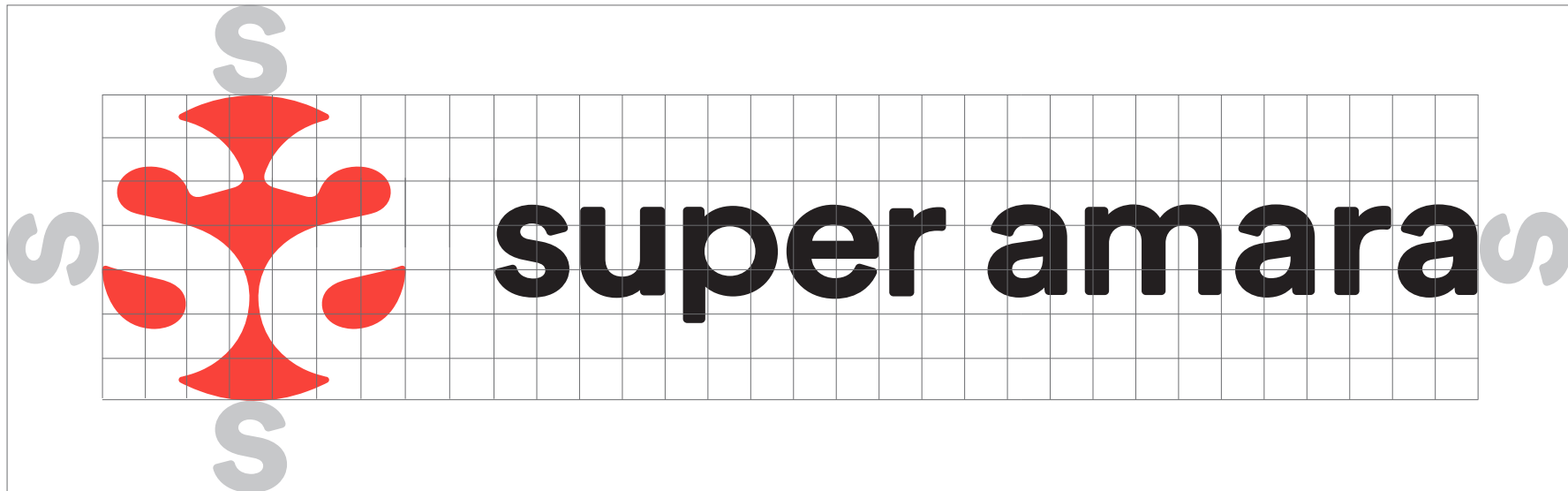


2.1 LOGOTIPO PRINCIPAL

Zona de protección

Siempre debe haber suficiente espacio alrededor del logotipo de **super amara** para evitar la competencia con otros elementos y mantener su impacto visual. El espacio libre recomendado aquí es relativo al tamaño de la "s" minúscula del logotipo. Es conveniente dejar al menos esta proporción de espacio libre.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que la legibilidad y la visibilidad del logotipo tienen prioridad sobre el espacio libre, utilizando el sentido común para encontrar el equilibrio adecuado. Cuando no sea posible mantener el espacio libre recomendado se debe intentar dejar un espacio libre mínimo que apoye la claridad de su presencia.

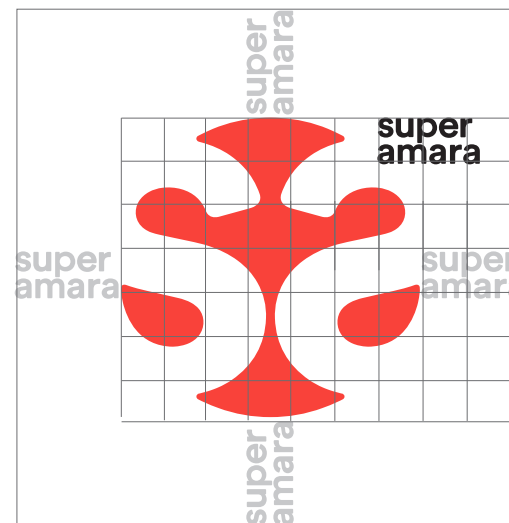
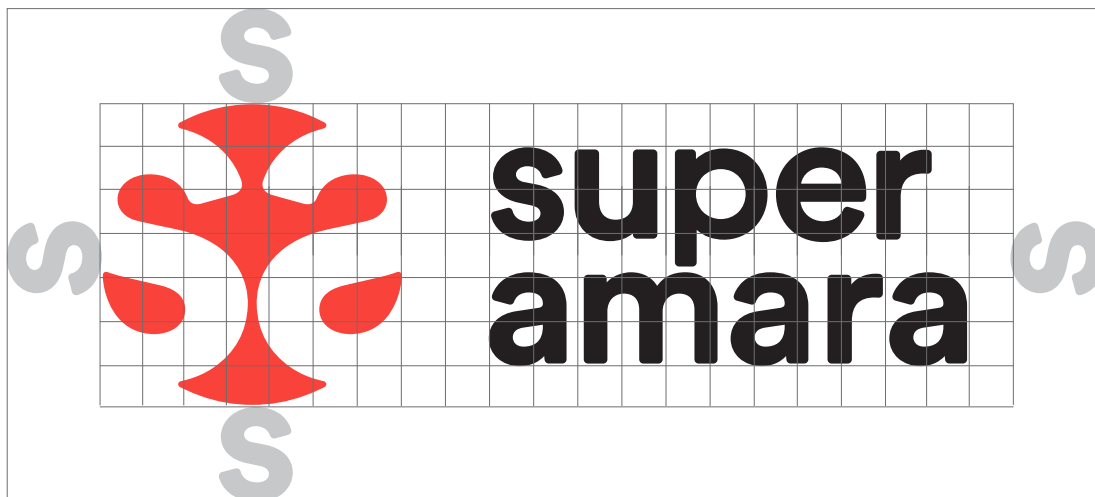


Los archivos del logotipo están disponibles en formato EPS, compatible con Adobe Illustrator, tanto para impresión (CMYK y Pantone en algunas ocasiones) como para pantalla (RGB).

2.1 LOGOTIPO PRINCIPAL

Zona de protección

En el caso de la tercera versión del logotipo el espacio libre queda referido a la longitud total del pequeño texto que acompaña al símbolo.



Los archivos del logotipo están disponibles en formato EPS, compatible con Adobe Illustrator, tanto para impresión (CMYK y Pantone en algunas ocasiones) como para pantalla (RGB).

2.1 LOGOTIPO PRINCIPAL

Límite de reducción

Establecer un criterio de tamaños mínimos dará la garantía de que nuestra marca tendrá una aplicación óptima y legible. El tamaño mínimo de impresión del logotipo **super amara** será de 30mm de ancho para la versión horizontal y 20mm para la versión con texto en dos líneas. Este mismo

tamaño del texto determina la proporción mínima posible para la versión donde el símbolo ocupa el mayor espacio. Para aplicaciones en entornos digitales se establece una conversión en píxeles. La calidad creciente de las pantallas determina en que puedan ajustarse a la baja estas medidas.



30 mm / 130 px



20 mm / 85 px

1 cm

1 cm



Los archivos del logotipo están disponibles en formato EPS, compatible con Adobe Illustrator, tanto para impresión (CMYK y Pantone en algunas ocasiones) como para pantalla (RGB).

2.2. VERSIÓN SECUNDARIA DE LA MARCA

Esta estructura de logotipo se considera una expresión secundaria de la marca y se utilizará en casos excepcionales o celebrativos, es decir, cuando haya posibilidad de una aplicación exuberante o lúdica de **super amara**.



2.2. VERSIÓN SECUNDARIA DE LA MARCA



2.3. EL POSITIVO

Los colores de la marca se reproducen deben reproducirse con precisión. Hemos definido nuestros colores junto con el logotipo, y junto a toda la identidad visual, estableciendo valores específicos tanto para impresión como para uso

en pantalla. Asegúrese siempre de que en favor a un mayor reconocimiento de la marca se tengan en cuenta estas especificaciones para todas las aplicaciones.

Versión 2 colores



Versión monocolor



Versión monocolor Pantone



2.4. EL NEGATIVO

Sobre un fondo de color negro se aplicará el logotipo de color a dos colores manteniendo el color del símbolo y cambiando el color del texto.

Se mantienen las versiones monocolor en versión blanco y rojo.

Versión 2 colores



Versión monocolor



Versión monocolor Pantone



2.4. EL NEGATIVO

Aquí se establece el uso de la marca sobre un fondo de color corporativo como el rojo. Cuando escogemos el color de fondo siempre se aplicará

el logotipo de color blanco o negro. Queda descartado el uso de la versión a dos colores.

Versión monocolor



2.5. CONVIVENCIA DEL CLAIM

Como norma general, la marca irá acompañada con el claim ya sea de forma vertical u horizontal respetando las distancias y proporciones marcadas.



super amara
Como tú.



super amara
Zu bezala.



**super
amara**

Como tú.



**super
amara**

Zu bezala.