



MANUAL DE MARCA

Parámetros básicos de identidad
y aplicaciones corporativas

Edición: **Enero 2021**

PROPÓSITO DEL MANUAL

Este manual conjuga las normativas aplicación de la identidad visual de la marca **Cartorama** con los lineamientos a seguir al momento de crear las comunicaciones.

Es una herramienta sumamente útil para todos quienes deban trabajar con ella, por lo que se recomienda su consulta permanente.

El propósito de este documento no es limitar la creatividad a la hora de comunicar, sino establecer una guía con pautas generales que nos ayudaran a conservar nuestra marca y comunicación legible, ordenada y con identidad.





MISIÓN

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo soluciones de empaques seguros con alto desempeño estructural para protección de sus productos y alta gráfica.



VISIÓN

Incrementar la participación de mercado, mediante una gestión eficiente del proceso industrial, comercial y de servicio con un modelo de administración basado en metas y objetivos, alineados con nuestra planificación estratégica.

CAPÍTULO 01

LA MARCA

- 1.1 Esencia de la marca
- 1.2 Atributos
- 1.3 Personalidad
- 1.4 Arquetipo
- 1.5 Ejes de Tensión
- 1.6 Valor de marca
- 1.7 Genética
- 1.8 Emociones
- 1.9 Arquitectura de marca

CAPÍTULO 02

ELEMENTOS BÁSICOS

- 2.1 Tipo de Marca
- 2.2 Estructura
- 2.3 El Color
- 2.4 La Tipografía
- 2.5 Layout y Diagramación

CAPÍTULO 03

APLICACIONES DE LA MARCA

- 3.1 Identidad corporativa
- 3.2 La marca en movimiento
- 3.3 Uniforme
- 3.4 Señalética
- 3.5 Medios Publicitarios

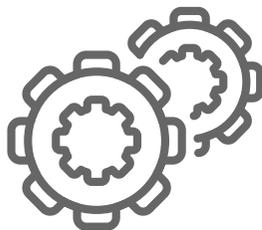
CAPÍTULO

01

LA MARCA

LA MARCA

1.1 Esencia de la marca



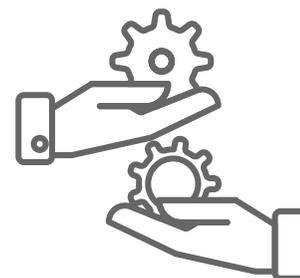
Tecnología



Innovación



Servicio



Alto desempeño

LA MARCA

1.2 Atributos de la marca



LA MARCA

1.3 Personalidad de la marca



Sincera

Honesto, transparente.
Cercano al consumidor, saludable,
alegre, genuino, amigable



Competente

Seguro, eficiente, de confianza,
cuidadoso, inteligente,
técnico, corporativo y serio.
Éxito en el liderazgo, seguridad.

LA MARCA

1.4 Arquetipos

Son roles o caracteres que aparecen en el ciclo de vida de la marca, de tal forma que sea capaz de asumirlo según su entorno.

Descubrimiento



Conocimiento

Desafío



Estructura

LA MARCA

1.5 Ejes de Tensión

Permiten que la marca sea armónica, que combine lo tangible con lo intangible, generando propuestas creíbles y relevantes para sus públicos de interés.

Es importante ya que crean una diferencia competitiva con el resto de sus competidores.

HAZLO SIMPLE

- Facilitador y masivo
- Accesibilidad

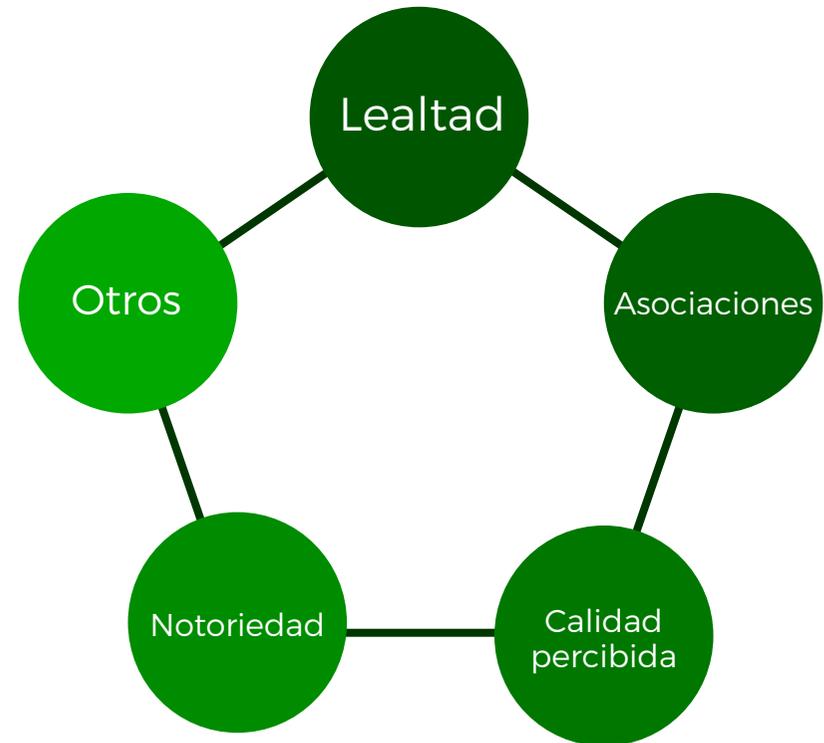
CONFIANZA CREATIVA

- Autenticidad de los productos y los procesos.

LA MARCA

1.6 Valor de marca

VALOR (emocional)
≠
VALORES (tangible)



BRAND EQUITY. Aaker (2007).



VALORES

- Respeto
- Calidad
- Pasión y Tenacidad
- Puntualidad
- Responsabilidad Social
- Vocación de Servicio

LA MARCA

1.7 Genética

Para que la marca tenga una ADN debe poseer los siguiente atributos:

PERSONALIDAD

Característica diferente

IDENTIDAD

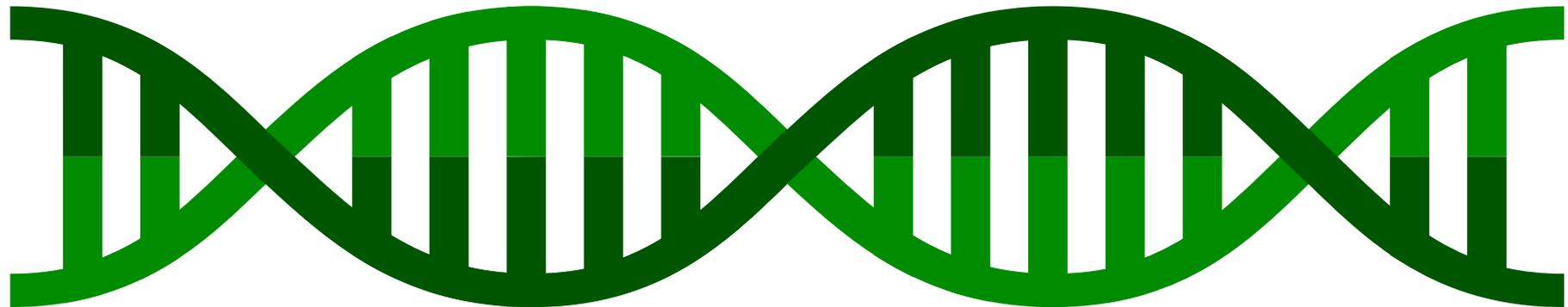
Identidad propia

PROMESA

Cumplimiento

REPUTACIÓN

Alta - Calidad



PRINCIPIOS BÁSICOS

Valores

ESPÍRITU DEL COMPRADOR

Confianza

ATMÓSFERA

Empatía

VALORES CULTURALES

Sociedad - comunicación

LA MARCA

1.7 Genética

ADN DE LA MARCA CARTORAMA



FENOTIPO

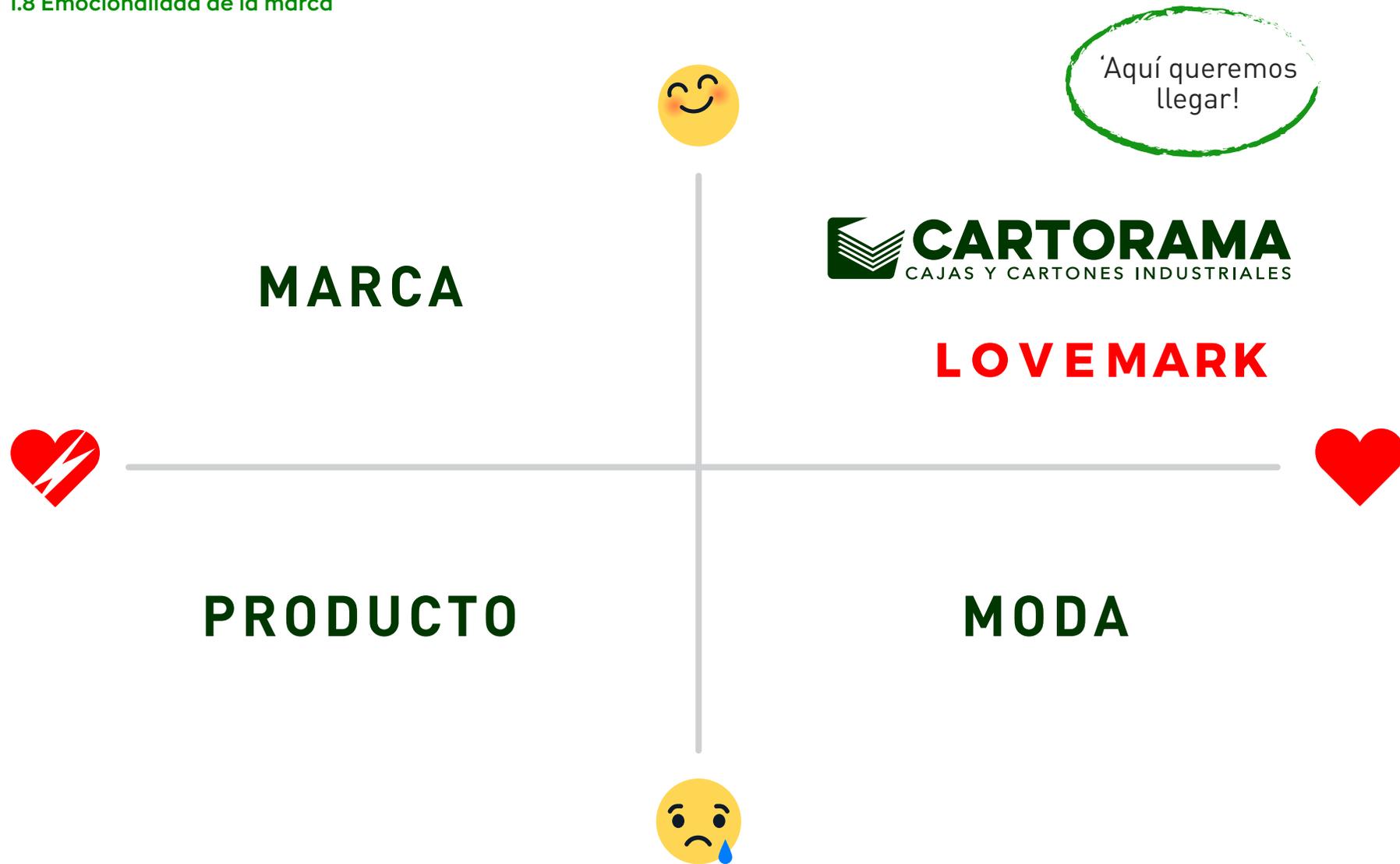
Atributos físicos secundarios, adaptables al entorno (Propuesta de venta, diseño de marca, letras o tono de voz de la marca).

ECOTIPO

Aspectos que dependen de los distintos ambientes de desarrollo de la marca.
Es la adaptación de la marca

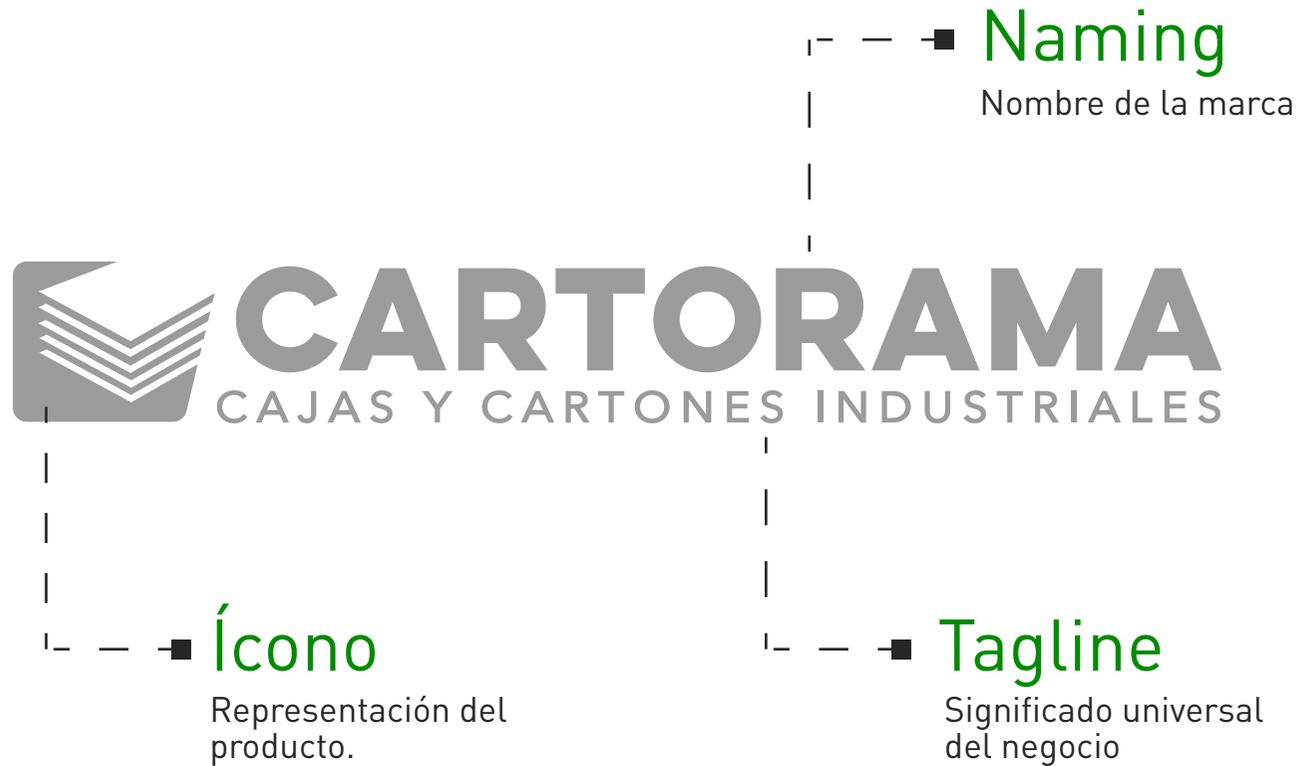
LA MARCA

1.8 Emocionalidad de la marca



LA MARCA

1.9 Arquitectura



CAPÍTULO

02

ELEMENTOS BÁSICOS

ELEMENTOS BÁSICOS

2.1 Tipo de marca

IMAGOTIPO

Conjunto; ícono - textual, en el que texto y símbolo se encuentran claramente identificados e incluso pueden funcionar por separados.

MARCA BASADA EN EL NOMBRE

Asociativo : coherente en la estrategia



ELEMENTOS BÁSICOS

2.2 Estructura y construcción



Versión horizontal



Versión vertical

ELEMENTOS BÁSICOS

2.2 Estructura y construcción

ÁREAS DE PROTECCIÓN

Se establece el área de protección con la letra N del logotipo, ubicándola en cada uno de sus extremos para que, al agrandarlo, tengamos una referencia estable.



Versión horizontal



Versión vertical

ELEMENTOS BÁSICOS

2.2 Estructura y construcción

USOS PERMITIDOS

Versión horizontal



Color único- negro

Escala de grises

Color único- verde cartorama

ELEMENTOS BÁSICOS

2.2 Estructura y construcción

USOS PERMITIDOS

Versión vertical



Color único- negro

Escala de grises

Color único- verde cartorama

ELEMENTOS BÁSICOS

2.2 Estructura y construcción

USO ESPECIAL PERMITIDO

The diagram illustrates two special uses of the Cartorama logo. The first use is horizontal, showing the logo icon and the word 'CARTORAMA' in a bold, green, sans-serif font. A vertical dashed line on the left indicates a height of 6mm, and a horizontal dashed line below indicates a width of 5cm. The second use is vertical, showing the logo icon above the word 'CARTORAMA'. A vertical dashed line on the left indicates a height of 2.5cm, and a horizontal dashed line below indicates a width of 7cm. To the right of each diagram is a black square bullet point followed by a descriptive text block.

6mm

CARTORAMA

5cm

■ Aplicación del imagotipo horizontal sin el tagline en sustratos como: plumas

2.5cm

CARTORAMA

7cm

■ Aplicación del imagotipo vertical sin el tagline en sustratos como: camisetas polo o espacios pequeños para el bordado.

ELEMENTOS BÁSICOS

2.2 Estructura y construcción

USOS NO PERMITIDOS



Distorsionar la proporción original del imagotipo en su ancho o alto.



Cambiar los colores originales del imagotipo.



Usar el imagotipo unicamente en cortornos de color.



Rotar o inclinar el imagotipo



Utilizar el imagotipo sin su ícono original y visceversa.



Contorno de color sobre el imagotipo.



Uso del imagotipo sobre imagen o un fondo que dificulte su legibilidad.



Distorsionar la proporción original, inclinado

ELEMENTOS BÁSICOS

2.3 El color

COLOR PRINCIPAL

Cuatricromía:

C: 91
M: 50
Y: 100
K: 65

Digital:

R: 0
G: 55
B: 0

CROMÁTICA CORPORATIVA

C: 100 M: 32 Y: 100 K: 33

R: 0 G:90 B: 0

C: 100 M: 3 Y: 100 K: 2

R: 0 G:140 B: 0

C: 100 M: 0 Y: 100 K: 0

R: 0 G:170 B: 0

ELEMENTOS BÁSICOS

2.4 La Tipografía

La tipografía BR Candor, en todas sus variantes, será utilizada para las comunicaciones publicitarias de Cartorama: folleterías, publicidades, comunicados internos, etc.

Tipografía para
títulos principales

BR Candor
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789
{ } [] + - * / ! ; " # \$ % & () ¿ ? , . : ; _ ' ^

BR Candor
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789
{ } [] + - * / ! ; " # \$ % & () ¿ ? , . : ; _ ' ^

BR Candor
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789
{ } [] + - * / ! ; " # \$ % & () ¿ ? , . : ; _ ' ^

BR Candor
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789
{ } [] + - * / ! ; " # \$ % & () ¿ ? , . : ; _ ' ^

Tipografía para
contenido.

BR Candor
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789
{ } [] + - * / ! ; " # \$ % & () ¿ ? , . : ; _ ' ^

BR Candor
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789
{ } [] + - * / ! ; " # \$ % & () ¿ ? , . : ; _ ' ^

BR Candor
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789
{ } [] + - * / ! ; " # \$ % & () ¿ ? , . : ; _ ' ^

BR Candor
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789
{ } [] + - * / ! ; " # \$ % & () ¿ ? , . : ; _ ' ^

ELEMENTOS BÁSICOS

2.4 La Tipografía

La tipografía Avenir Next LT Regular, será utilizada para las comunicaciones publicitarias de Cartorama: folleterías, publicidades, comunicados internos, etc.

*Tipografía para
tagline del
imagotipo*

Avenir Next LT Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

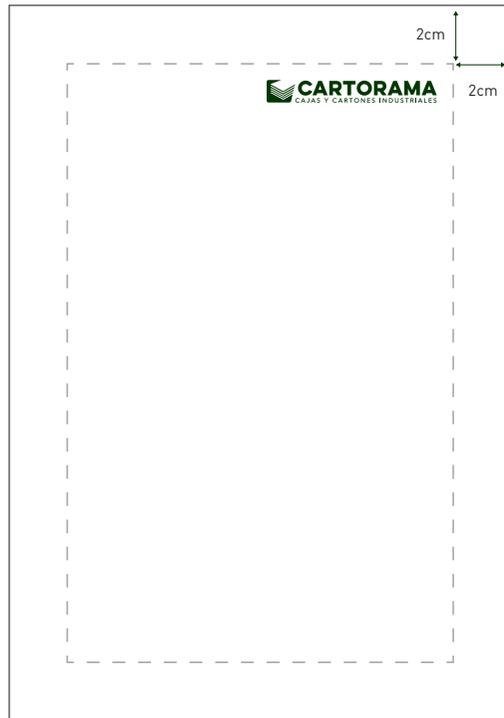
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

{ } [] + - * / ! ; " # \$ % & () ¿ ? . , : ; _ ' ^

ELEMENTOS BÁSICOS

2.5 Layout y diagramación



Hoja Membretada: A4 (29,7 x 21cm)



Tarjeta de presentación 9 x 5cm



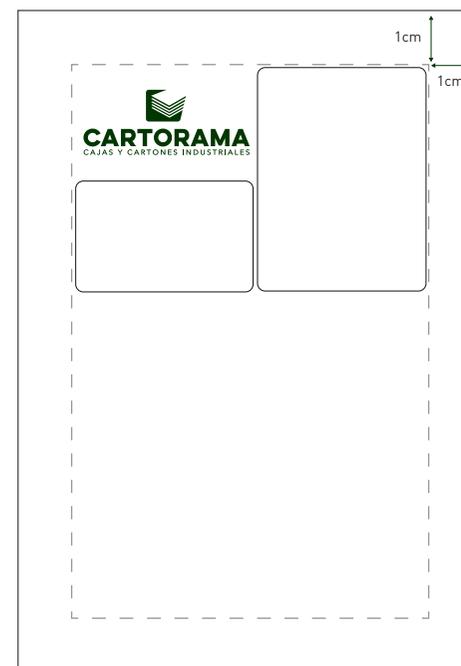
Sobre 22 x 12cm

ELEMENTOS BÁSICOS

2.5 Layout y diagramación



Carpetas 45 x 32cm



Retenciones: A4 (29,7 x 21cm)

CAPÍTULO

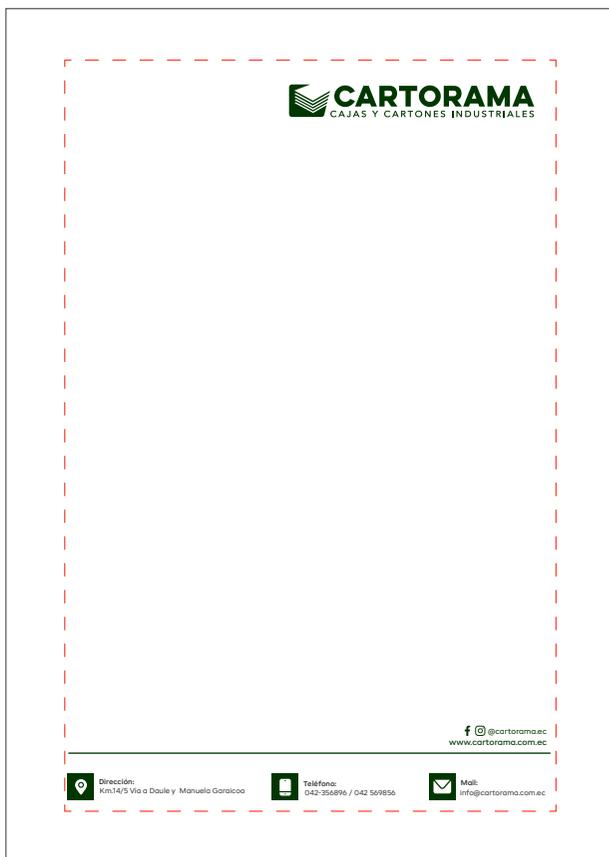
03

APLICACIONES

APLICACIONES

3.1 Identidad Corporativa

Hoja membretada



Tamaño A4: 21cm x 29,7





APLICACIONES

3.1 Identidad Corporativa

Hoja membretada



Tamaño del sobre: 22 cm x 12cm

APLICACIONES

3.1 Identidad Corporativa

Tarjeta de presentación

Tiro



Retiro



Tamaño 9cm x 5cm





APLICACIONES

3.1 Identidad Corporativa

Tarjeta de presentación



Sobre manila: 35cmx25cm

APLICACIONES

3.1 Identidad Coporativa

Tarjeta de presentación



Tamaño de carpeta: 45cm x32xm





APLICACIONES

3.2 Uniforme



APLICACIONES

3.2 Uniforme



APLICACIONES

3.3 Accesorios



APLICACIONES

3.3 Accesorios



APLICACIONES

3.4 Merchandising



APLICACIONES

3.5 Medios Publicitarios



APLICACIONES

3.5 Medios Publicitarios



APLICACIONES

3.6 Social Media





CARTORAMA

CAJAS Y CARTONES INDUSTRIALES



www.cartorama.com.ec