



Instituto
Creativo
Digital



Guía básica de uso



Introducción

En esta guía básica de uso encontrarás las herramientas necesarias para la correcta aplicación de la identidad gráfica del Instituto Creativo Digital.

El éxito de la implementación dependerá del seguimiento exhaustivo de los lineamientos aquí presentados.



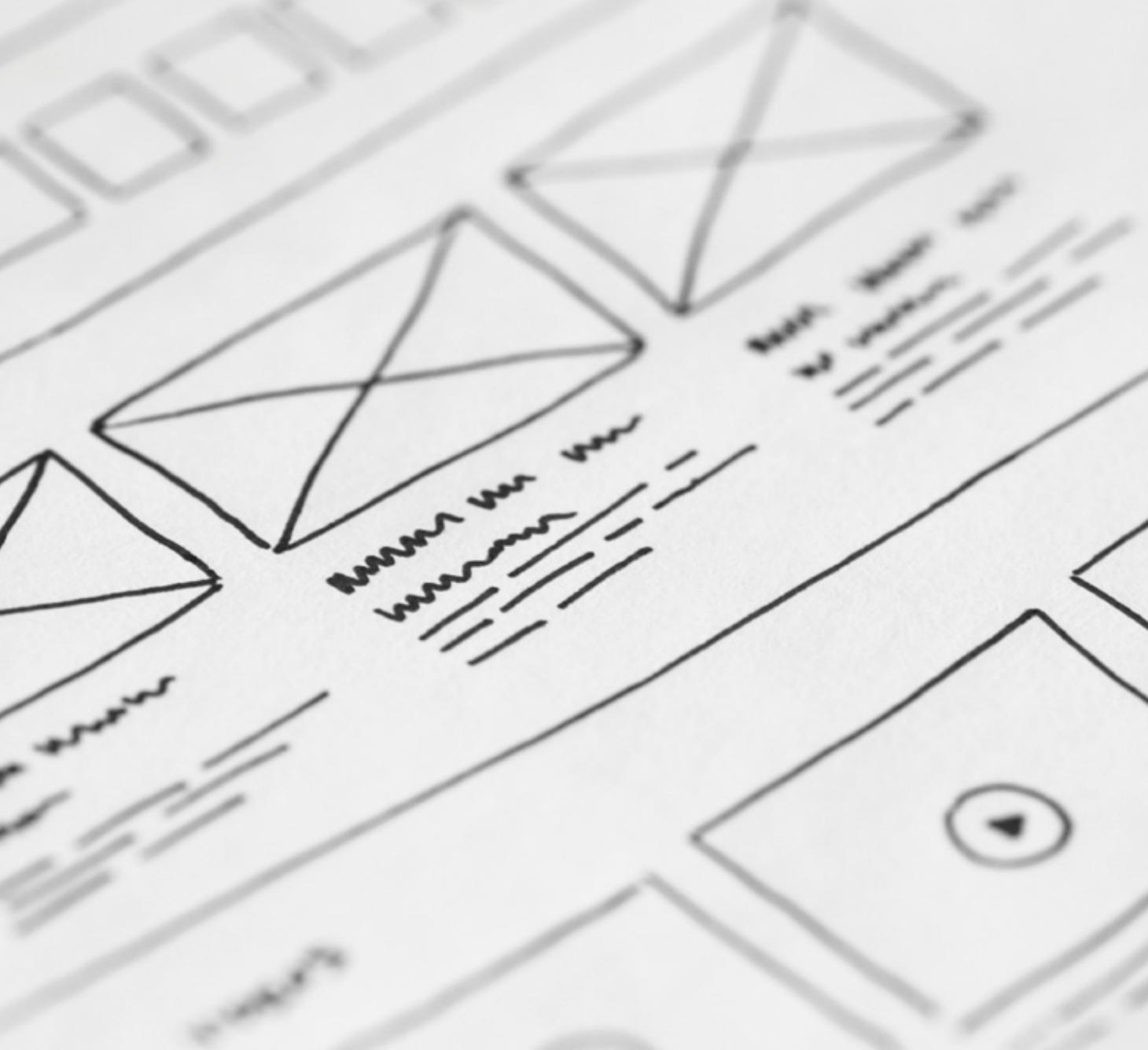
Contenido

ESTRATEGIA DE MARCA

- 7 Posicionamiento
 - 10 Atributos
-
- ## LA MARCA
- 13 La marca
 - 15 La marca responsive
 - 17 Arquitectura de marca
 - 29 Colores de la marca
 - 21 Área de protección
 - 23 Tamaño mínimo de reducción
 - 25 Versiones de marca
 - 27 Usos incorrectos
 - 29 Nomenclatura de archivos

EL SISTEMA GRÁFICO

- 33 Elementos del sistema
 - 35 Paleta de colores
 - 37 Tipografía
 - 39 Gráfica secundaria
 - 41 Estilo fotográfico
-
- ## VISUALIZACIONES
- 45 Flyer
 - 46 Tarjeta de presentación
 - 47 Landing page
 - 48 Diploma
 - 49 Carnets
 - 50 Corpóreo
 - 51 Señalética



Estrategia de marca

Posicionamiento

En el ICD creemos que la educación debe empezar con una base sólida, desde el interior, es ahí donde creamos significado, y podemos generar un cambio que trascienda en el tiempo.

Apalancándonos de nuestra trayectoria y experiencia creada a lo largo de la historia. Fomentando el pensamiento crítico en una comunidad de aprendizaje colectivo, libre de prejuicios, donde alumnos y profesores se unen por un bien común.

Ofrecemos una propuesta única, que promete romper con el sistema de estudios tradicional, con una educación personalizada, que gira en torno al estudiante y sus necesidades, a través una educación mixta presencial y digital.





Atributos

Visionario

Pionero
Prestigio
Calidad
Integral

Personalizado

Cercano
Abierto
Atento

Realización

Pertenencia
Pasión
Compromiso
Éxito



La Marca

La Marca

La marca del Instituto Creativo Digital está inspirada en una institución que tiene una oferta de estudios única, con una educación integral que engloba un todo.

El isotipo refleja la esencia del instituto, la transparencia entre alumnos y profesores, la fusión del mundo digital y físico y la unión de la creatividad con la razón; formando un pilar sólido que se apoya en su trayectoria, experiencia y calidad.



La marca responsive

En esta era digital las marcas tienen la necesidad de adaptarse a distintos espacios y escenarios. Por ello es necesario tener otras versiones de la marca principal que se adapten según sea necesario.

Para ello creamos dos versiones, una horizontal y una reducida, que deberán ser utilizadas únicamente cuando el espacio o la pieza lo requiera.

Marca versión principal



Marca versión horizontal



Marca versión reducida



Arquitectura de marca

Una arquitectura de marca ayuda a potenciar la marca en múltiples aspectos. Mejora su visibilidad corporativa, fortalece relaciones con los usuarios, reduce confusiones e intensifica la propuesta de valor.

La arquitectura de marca se verá aplicada en ambas versiones de la marca, tanto horizontal como vertical.

Esta aplicación solo se utilizará para nombrar las sedes que tiene el instituto, con el propósito de facilitar las comunicaciones.

Marca versión principal



Marca versión horizontal



Marca versión reducida



Colores de la marca

La marca posee tres colores, verde, azul y turquesa, los cuales se encuentran detallados en la siguiente página.

La versión principal de la marca será la de los colores directos Pantone®, sin embargo existen otras versiones para ser utilizadas según el caso.



**Instituto
Creativo
Digital**



Verde
Pantone® 375 C
C46 M0 Y90 K0
R151 G215 B0
HTML 97D700



Azul marino
Pantone® 3155 C
C100 M8 Y26 K38
R0 G103 B120
HTML 00678



Turquesa
Pantone® 326 C
C85 M0 Y38 K0
R0 G178 B169
HTML 00B2A9

Área de protección

Para resguardar a la marca de cualquier elemento alrededor de ella y mantener su presencia en cualquier comunicación, hemos establecido un área de protección que está definido por la letra "I" de Instituto Creativo Digital, con el objetivo de maximizar el reconocimiento e impacto de la identidad en cualquier aplicación.

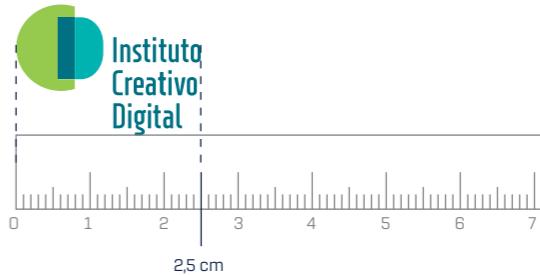


Tamaño mínimo de reducción

Debemos preservar la legibilidad de la marca del Instituto Creativo Digital en todas sus comunicaciones.

Para ello, se ha establecido un tamaño mínimo que corresponde a 2,5 cm de ancho.

Esta normativa rige a todas las versiones de la marca incluidas en esta guía.



Versión preferencial de la marca



ICD_PPAL_PAN.eps



ICD_PPAL_CMYK.eps

Versión preferencial de la marca

Versión Pantone®

Colores directos

Pantone® 3155 C

Pantone® 326 C

Pantone® 375 C

Versión CMYK

Construida en base
a la cuatricromía

C100 M8 Y26 K38

C85 M0 Y38 K0

C46 M0 Y90 K0



ICD_PPAL_RGB.eps



ICD_PPAL_GRISES.eps



ICD_PPAL_POS.eps



ICD_PPAL_NEG.eps

Versión RGB
Colores de pantalla
para aplicaciones
digitales

- RO G103 B120
- RO G178 B169
- R151 G215 B0

**Versión escala
de grises**
Para aquellos casos donde
exista limitaciones de color,
por ejemplo: periódico

- Negro 45%
- Negro 90%

Versión monocromática
Debe ser usada para
aplicaciones con colores
limitados o cuando sea
imposible reproducir la
marca en su versión a color.

- Negro 100%

**Versión monocromática
negativa**
Será usada en piezas
donde la marca sea
aplicada sobre fondos
oscuros o con
limitaciones de colores.

- Blanco

Usos Incorrectos

La solidez y constancia de la identidad visual, así como la fortaleza del logotipo del Instituto Creativo Digital depende de todas las personas involucradas en la implementación y uso de la marca.

Por ello, es de vital importancia que estas personas conozcan e implementen las normas de uso de esta guía.

El logotipo de la marca siempre se debe reproducir partiendo del arte original autorizado.

El buen uso de la identidad gráfica impacta en la coherencia del sistema.

En esta guía se exemplifican posibles usos incorrectos que deben evitarse.



No intentar recrear la tipografía.



No utilizar otros colores que no sean los permitidos en esta guía.



No incorporar elementos que invadan el área de protección de la marca.



No cambiar la orientación del logo.



No omitir o alterar elementos del logo.



No utilizar ningún tipo de sombras y brillos alrededor del logo.



No manipular o distorsionar el logo. No expandir, condensar ni colocar en perspectiva.



No alterar las proporciones originales de los elementos del logo.



No cambiar la relación de los elementos del logo.



No voltear la marca.



No recurrir a impresos escaneados poco fieles. Utilizar siempre



No agregar efectos.

Nomenclatura de archivos

Para la rápida identificación de las versiones de la marca creamos una nomenclatura que acompaña las diferentes versiones del logotipo en digital.

Estas versiones pueden ser utilizadas en las plataformas de Macintosh y PC.

ICD_PPAL_PAN.eps

Código:
Nombre de la marca

Versión:

ppal principal
hor horizontal
red reducida

Colores:

cmyk cuatricromía
rgb color digital
negro blanco y negro
gris escala de grises
pan pantone

Extensión del archivo:

.eps archivo vectorial para impresos
.png portable network graphics
.jpg joint photographic group



El sistema gráfico

Elementos del sistema

La marca convive con un conjunto de elementos a su alrededor que hacen de ella toda una experiencia. Por ello debemos cuidar que siempre se apliquen juntos.

El sistema gráfico del Instituto Creativo Digital es el conjunto de elementos que conforman la identidad visual de la marca.

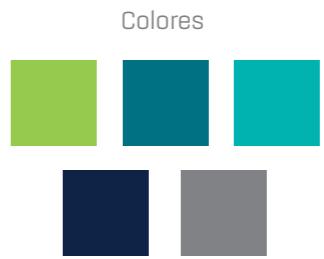
Ellos son:

- La marca
- Paleta de colores
- Gráfica secundaria
- Tipografía

Al aplicar adecuadamente estos elementos nos aseguramos que la marca tenga la presencia adecuada en cada una de sus aplicaciones, afianzando su identidad, atributos y posicionamiento.



Estilo fotográfico



Colores



Instituto
Creativo
Digital



Gráfica secundaria

Aa Rogan

Tipografía

Paleta de colores

La paleta de colores establecida se ha escogido con la finalidad de resaltar su sistema gráfico y los atributos de la marca. Con ella lograremos un mayor impacto visual, por tener tonalidades contrastantes y variadas.

Para las aplicaciones impresas se recomienda utilizar los valores pantone®, para así garantizar la máxima fidelidad y calidad de impresión.



Pantone® 375 C
C46 M0 Y90 K0
R151 G215 B0



Pantone® 3155 C
C100 M8 Y26 K38
R0 G103 B120



Pantone® 326 C
C85 M0 Y38 K0
R0 G178 B169



Pantone® 282 C
C100 M82 Y10 K64
R0 G33 B71



Pantone® 218 C
C2 M63 Y0 K0
R229 G109 B177

Tipografía

La familia tipográfica aquí establecida permite múltiples posibilidades y buena lectura.

La adecuada combinación de sus variables y los contrastes en tamaños y pesos nos permitirán lograr excelentes resultados visuales.

Se recomienda aplicar esta familia tipográfica en toda pieza publicitaria como brochures, afiches, avisos, y cualquier otra aplicación pertinente.

Rogan

Regular

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Medium

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

SemiBold

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Bold

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Gráfica secundaria

Es aquella que acompaña las comunicaciones del Instituto Creativo Digital y que ayuda a reforzar su posicionamiento y atributos.

La gráfica para el Instituto Creativo Digital está conformada por planos rectangulares que se sobreponen entre si, interactuando de manera dinámica en el espacio, reflejando los atributos de la marca.

A su vez, estos planos pueden utilizar cualquier color que se encuentre en la paleta ya establecida y su posición en el formato varía de acuerdo a la comunicación. Es importante que tenga una armonía visual, en el espacio donde este colocada.



Estilo Fotográfico

El estilo de imágenes que se deben utilizar son aquellas que reflejen el objetivo del instituto, donde se observen sus instalaciones, buen servicio y calidad de educación.

Se recomienda utilizar fotografías close-up con buena iluminación, que reflejen profesionalismo, buena relación profesor/alumno, y fotos de las instalaciones que demuestren el ambiente de estudio.

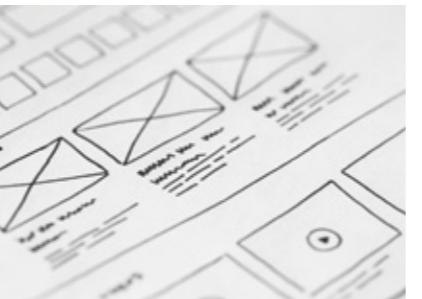
El estilo fotográfico se divide en 3:

Detalladas: Fotografías sin carácter humano, donde el propósito es destacar el diseño, ilustración, planos u otros detalles de cualquier actividad del instituto.

Close-Up: Fotografías de planos cerrados con presencia y acción humana que reflejen las actividades del instituto.

Ambiente: Fotografías con o sin personas que reflejen las instalaciones del instituto. Al tener personas presentes deberán reflejar profesionalismo, y la buena relación entre alumnos y profesores.

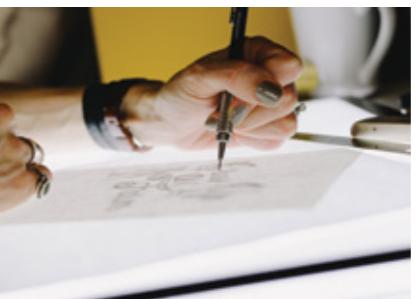
Detalladas



Close-Up



Ambiente





Visualizaciones







Salón
5

Salón
4





Emily Nørgaard
Comunicación Visual
Caracas, 2018