



4.1 Sistema de vehículos de la empresa

La empresa 7g lab se movilizará en la ciudad a través de un automóvil que se debe siempre pintar o rotular siguiendo una única forma, evitando así confusiones y distorsión en la identidad corporativa.

Por lo general el color en el que deben estar pintados estos vehículos debe ser blanco y/o negro.

El material que se utilice para realizar la rotulación debe poseer características que garanticen estabilidad y duración. Los materiales pueden variar, desde pintura a vinilos adhesivos transparentes.





Sistema de vestuario



5.1 Normas generales

En el sistema de vestimenta, la identificación generalmente se reduce a la marca corporativa serigrafiada o bordado en el tejido correspondiente.

El color de reproducción para los elementos de identidad podrá variar entre negro, rojo o gris, para así asegurar la optima visibilidad sobre la prenda.

El vestuario que se decidió elegir para los empleados, es informal y sencillo, lo que no implica que la persona se vea mal, por el contrario siempre se debe llevar el uniforme limpio para que se vea bien. La razón por la que se eligió una camiseta polo para los hombres y una camiseta cuello v para las mujeres es porque:

La empresa está compuesta por jóvenes que en su mayoría son profesionales relacionados a las áreas de arte, diseño y publicidad, por lo que su labor diaria les permite vestir casual, sin necesidad de usar una corbata y sastre.

La empresa 7g lab es una organización relacionada con el mundo de los comics, el arte gráfico, la ilustración, lo que le permite ser muy juvenil y tener una imagen fresca y sencilla.

La camiseta tanto de hombre como de mujer, debe ser combinada con pantalones jeans, de pana, dril, o materiales similares.

Acompañado a esta camiseta, se podrá usar un saco de capota y cremallera negra.

Si se quiere se puede usar gorra.

Gorra



Camiseta polo para hombre

Por delante (puede ser cualquiera de los dos diseños)



Por detrás





Camiseta cuello V para mujer
Por delante (puede ser cualquiera de los dos diseños)



Por delante



Por detrás



Por detrás





6

Sistema de publicidad y elementos promocionales



6.1 Presentación medios de comunicación

El campo publicitario se apoya sustancialmente en la creatividad de los profesionales que intervienen en las campañas o en los trabajos publicitarios. Por lo que en este capítulo sólo se ofrecen unas normas básicas para la utilización coherente y sistematizada de la marca corporativa en todos aquellos proyectos que se planteen.

Medios de comunicación

Anuncios oficiales

En este bloque entran los avisos, convocatorias, comunicados, etc. Este tipo de anuncios, al ser básicamente texto, generalmente son compuestos por los talleres del periódico o revista donde se va a publicar. Por ello es conveniente marcar su composición en una familia tipográfica lo más común posible en dichos talleres. El tipo elegido es la familia corporativa Comic Sans Ms en sus diversas versiones.

Todos los anuncios oficiales o campañas publicitarias incluirán la marca corporativa, tanto si los soportes son medios impresos, como si se utilizan medios audiovisuales para su difusión.

ANUNCIO

Se llama historieta o cómic a una «serie de dibujos que constituyen un relato». Partiendo de la concepción de Will Eisner de esta narrativa gráfica como un arte secuencial, Scott McCloud llega a la siguiente definición: «Ilustraciones yuxtapuestas y otras imágenes en secuencia deliberada con el propósito de transmitir información u obtener una respuesta estética del lector». Sin embargo, no todos los teóricos están de acuerdo con esta definición.



ANUNCIO HORIZONTAL

Se llama historieta o cómic a una «serie de dibujos que constituyen un relato». Partiendo de la concepción de Will Eisner de esta narrativa gráfica como un arte secuencial, Scott McCloud llega a la siguiente definición: «Ilustraciones yuxtapuestas y otras imágenes en secuencia deliberada con el propósito de transmitir información u obtener una respuesta estética del lector». Sin embargo, no todos los teóricos están de acuerdo con esta definición.





Publicidad general

En este bloque se incluyen todos los anuncios que no son considerados Anuncios oficiales.

Para la marca corporativa se admiten las dos configuraciones establecidas siendo las preferentes la vertical y la horizontal izquierda. Generalmente se ubicarán en la parte inferior del anuncio.

Siempre se deberá respetar la normativa cromática y la zona de protección, visto en el capítulo 1 (Elementos base de identidad).

TITULAR O FRASE

Segundo nivel informativo
Entradillas, etc...

Se llama historieta o cómic a una «serie de dibujos que constituyen un relato», «con texto o sin él», así como al medio de comunicación en su conjunto. «Ilustraciones yuxtapuestas y otras imágenes en secuencia deliberada con el propósito de transmitir información u obtener una respuesta estética del lector». El interés por el cómic «puede tener muy variadas motivaciones, desde el interés estético.



Página de publicidad

TITULAR O FRASE ANUNCIO HORIZONTAL

Segundo nivel informativo. Entradillas, etc...



Se llama historieta o cómic a una «serie de dibujos que constituyen un relato», «con texto o sin él», así como al medio de comunicación en su conjunto. Partiendo de la concepción de Will Eisner de esta narrativa gráfica como un arte secuencial, Scott McCloud llega a la siguiente definición: «Ilustraciones yuxtapuestas y otras imágenes en secuencia deliberada con el propósito de transmitir información u obtener una respuesta estética del lector».



Anuncio formato horizontal



6.2 Carteles, folletos, libros y revistas

Es muy importante mantener una actitud de "flexible firmeza" para lograr productos que tengan una fuerte personalidad y al mismo tiempo hayan seguido las normas de uso de los elementos de identidad de la empresa 7 g lab.

Los responsables de encargar los diversos trabajos gráficos deben creer y apoyar la creatividad y buen hacer de los diseñadores, estudios, agencias, etc. pero también deben comprobar y corregir los trabajos a lo largo de su desarrollo, para evitar malas impresiones en el uso de las normas de identidad.

En el planteamiento de cualquier medio impreso, son importantes de tener en cuenta los siguientes puntos:

-El impreso debe ser acorde a la estrategia y siendo así, no puede ser irremplazable por otro medio.

-Los textos y demás elementos de redacción han de ser lo más claro y concisos posible.

-El adecuado uso de los colores corporativos, respetando el pantone de cada uno de estos.

-Perfecta ortografía

-Las ilustraciones, gráficos o fotografías deben poseer un buen nivel de calidad evitando el uso de malos originales para su reproducción.

-Los medios impresos deben darle un valor agregado a la empresa, un valor adicional y no que se conviertan en basura.

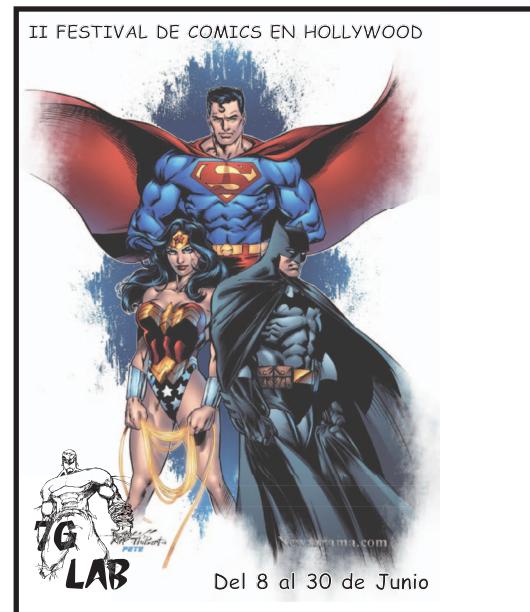
-Siempre que se pueda, preparar los textos en discos informáticos, dado que en la mayoría de los trabajos se utiliza el ordenador para la composición de textos.

-A quién va dirigido el medio impreso, se debe tener en cuenta para elegir que medio usar.

Carteles

En la realización de cualquier cartel es necesaria la inclusión de la marca corporativa, pudiendo, cuando se requiera, incluir el segundo nivel emisor en la marca.

Como norma general se utilizará el formato 50 x 70 centímetros, por ser este un formato estandar en las artes gráficas.



Cartel vertical a 4 tintas

Cartel horizontal a 4 tintas





Folletos

El folleto es un medio de gran eficacia comunicacional y un punto importante en el mantenimiento de la identidad. Para lograr estos objetivos es importante el esfuerzo en el diseño como en la redacción de los textos.

El formato comunmente utilizado será el díptico o triptico, sobre el formato de A4 de 10 centímetros de ancho por 21 centímetros de alto.

De ser necesario será utilizado el sistema de impresión offset en cuatricomía, es decir en 4 tintas (4 colores). De lo contrario será utilizado una o dos tintas.

El tipo de papel dependerá en cada caso de las características del envío (tirada, colores, peso para correo, etc.) pero, se aconseja el uso de papeles tipo bond, calcio u opalina.

Subtítulo

Textos para titular

Espacio para foto
Ilustración



2 Ejemplos de planteamientos para cubiertas a una tinta



Textos para titular

Segundo nivel informativo

Espacio para foto
Ilustración

Ejemplo de planteamiento para contracubierta





Libros

Todos los libros editados por la empresa 7g lab deberán incluir los elementos identificativos como a continuación se expone:

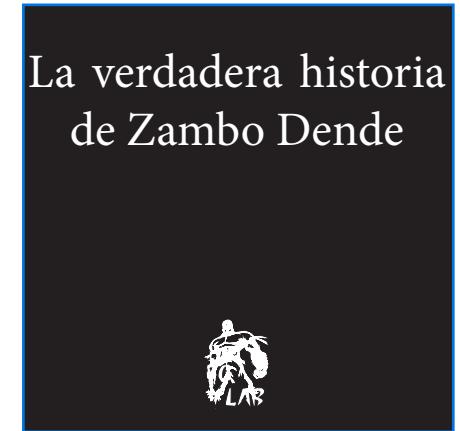
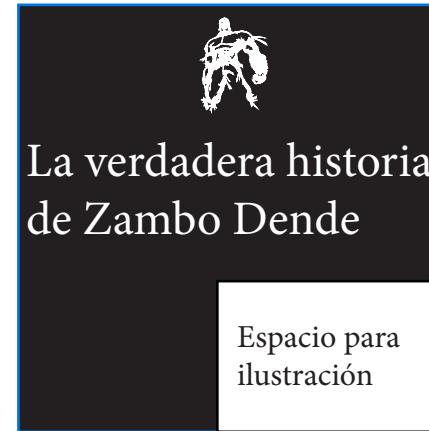
-En las cubiertas deberá aparecer como mínimo el símbolo corporativo, pudiendo ir la marca corporativa si el diseño del libro así lo considera. (Ejemplo 1)

-En la contracubierta deberá aparecer la marca corporativa (Ejemplo 2)

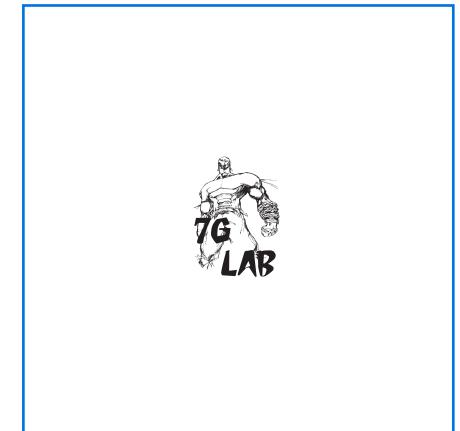
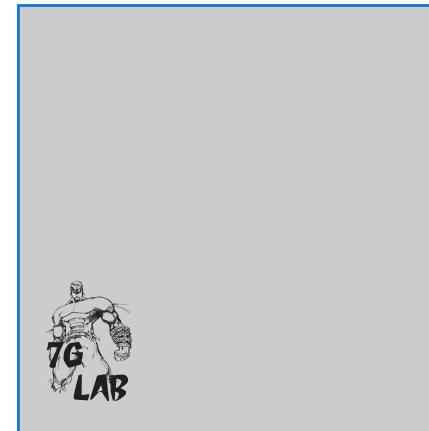
Revistas o boletines

Las publicaciones periódicas de cualquier tipo que edite la empresa 7g lab, llevarán en portada el símbolo o marca corporativa si fuera necesario.

Será importante tener siempre como referencia obligada el capítulo 1 de este manual para la realización de cualquier cartel, folleto, libro o publicación de la empresa 7g lab.



Ejemplo 1 cubierta de libros a una tinta



Ejemplo 2 contracubierta de libros