

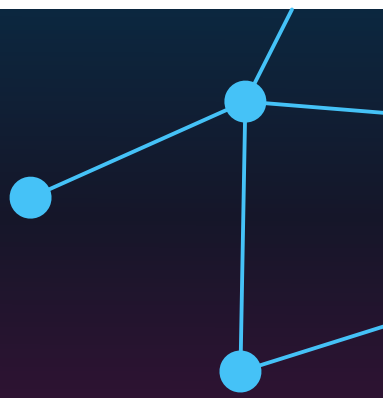


Sintelco

Manual de identidad visual

2021

Diseñado por Jesús David Angarita (Ninquiet)



Manual de identidad visual

Brand style guide lines

¿Que es?

Un manual de identidad, conocido también como Manual de marca, o Brand Style guide lines es un documento que tiene la intención de encapsular y comunicar la identidad (principalmente la identidad visual) de una marca, para que el equipo completo de la marca y no solamente el equipo de Diseño, conozca el sentido de la marca para la cual trabaja, y bajo este conocimiento pueda tener una base solida, sobre la cual poder empezar la creación, ya sea física o abstracta.

La razón de ser de este documento es guiar, estructurar, y formar la marca desde su dispersión en el imaginario colectivo de cada uno de los

miembros, a algo más abstracto y concreto, que dé un norte claro por el cual trabajar cómo equipo.

Si eres Diseñador y entras a trabajar con esta marca, este manual será de vital importancia para guiar tu actuar al tomar decisiones sobre la identidad, en especial la identidad visual de la marca.

Sin embargo, no debes sentir que este manual es un conjunto de cadenas, sino más bien una agrupación de ideas que le dan sentido a la marca, y las cuales puedes alimentar y explorar, siempre y cuando sea congruente.

Indice

Manual de identidad visual	3
Indice	4
Identidad	6
Valores de la marca	8
Adaptación	9
Imponencia	9
Empatía	9
Principios conceptuales visuales	10
Dinamismo	11
Calidez	12
Solidez	13
Tono de la marca	14
Formal y Humano	15
Logotipo	16
Símbolo	18
Letra	19
Variaciones	20
Espacios de	21

respeto	21
Usos incorrectos	22
Colores institucionales	24
Colores principales	25
Colores Secundarios	26
Gradientes	27
Tipografía	28
Principal	29
Secundaria	29
Poppins	29
Poppins	29
Poppins	29
Poppins	29
Manejo de fotografías	30
El centro es la experiencia	31
Manejo y composición	32
Mockup Pagina web	33
Mockup Papelería	34
Mockup Transporte	35
Mockup Uniforme	36



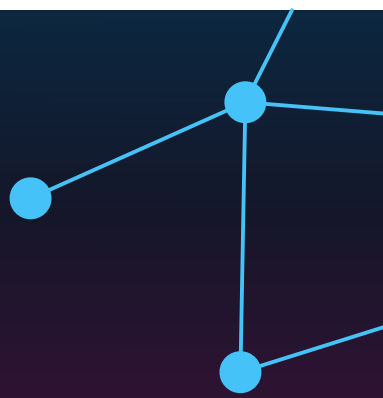
Identidad





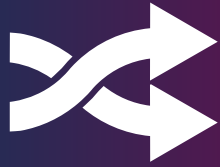
Sintelco es una empresa con miras a la innovación tecnológica y a prestar un servicio de alta calidad, la fortaleza principal de Sintelco es su servicio de fibra óptica real que soporta un excelente servicio, como también que es una empresa con amplio conocimiento en el sector, tanto así que la empresa es formadora de nuevas empresas en el sector con **Sintelco Academia**.

En Sintelco lo principal siempre es **la experiencia que tiene el cliente** con la marca, desde como este se conecta con sus servicios y los experimenta, como también la experiencia que tiene el cliente al contactar con la empresa o resolver sus dudas, Sintelco conoce que más allá de ganar una venta, es ganar un cliente y que un cliente satisfecho es la mejor publicidad que esta puede tener, esto lo hace una empresa líder en el sector y de rápido crecimiento e innovación.



Valores de la marca

Lo que consideramos importante



Adaptación

Es una marca que evoluciona y se transforma en congruencia con el avance tecnológico y los nuevos requisitos de sus clientes.

El cliente siente que esta marca no se rompe al chocar con lo nuevo, se dobla se transforma y se amolda a la actualidad.



Imponencia

La marca genera presencia donde llega y es reconocida, el impacto que genera en sus clientes y en el sector es algo que marca un antes y un después, es un competidor al que hay que tener en cuenta pues siempre está en crecimiento y mejorándose.

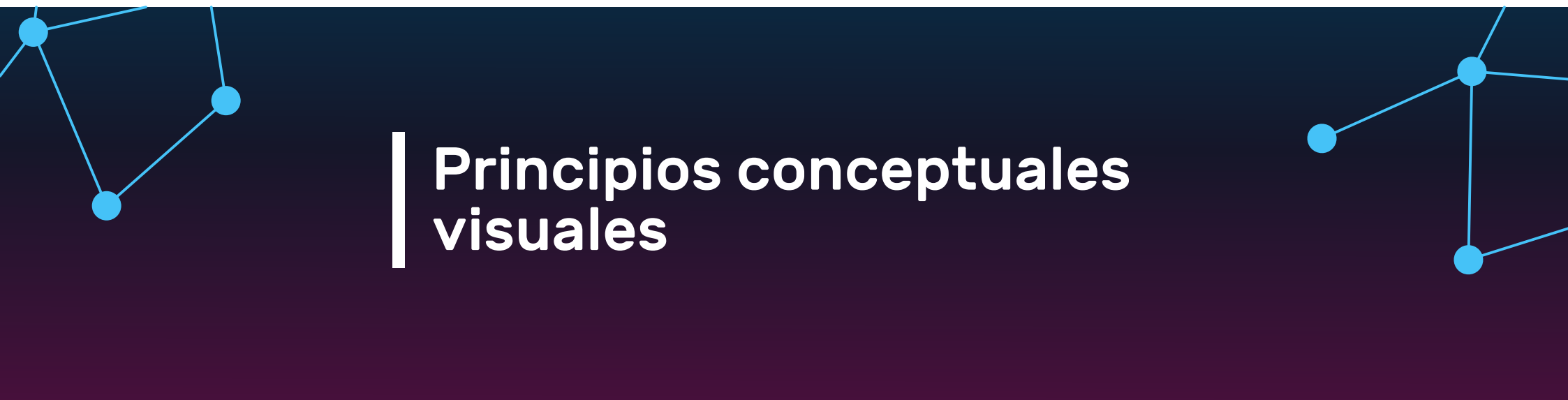
El cliente siente que el pertenecer a esta compañía lo hace parte de un servicio exclusivo y muy bien pensado, que está realizando la mejor inversión posible en el sector.



Empatía

Esta marca no busca solo comunicar sus mensajes, sino conectar con sus usuarios, la experiencia del usuario con el servicio es tan importante como los valores técnicos.

El cliente tiene una voz en la marca, y siente que es escuchado y valorado.



Principios conceptuales visuales

Dinamismo

La marca manejará principalmente el dinamismo desde formas orgánicas y transiciones suaves en gradientes, desde sus colores la marca habla de que está abierta a la transformación.

Las formas orgánicas aportan mucho valor al concepto de ser algo evolutivo que se adapta y transforma, también las formas curvas o con esquinas muy cuidadas comunican que no hay peligro en la marca, y que se puede confiar en ella

Los gradientes deben ser transiciones suaves siempre al interior de las formas, estas transiciones no deben comunicar riesgo sino estabilidad, evolución y adaptabilidad.

Calidez

Resaltar la tecnología y a las personas en contacto con ella, da valor a la marca como empresa tecnológica.



Debemos siempre mostrar que somos una marca que puede entrar en las dinámicas familiares, por eso debemos siempre mostrar un lado cálido y cercano, por ejemplo: las fotografías son una herramienta fantástica para lograr esto.

Las fotografías serán fuertemente emocionales, priorizando la emoción sobre todas las cosas, también, la combinación de colores romperá el hielo que pueda crearse visualmente.



Solidez

La solidez y el dinamismo no necesariamente son opuestos, se puede hablar de solidez en formas orgánicas al no hacer transiciones bruscas en sus gradientes, o al finalizar las formas de forma clara, como también desde tipografías rígidas para los espacios que necesitan énfasis

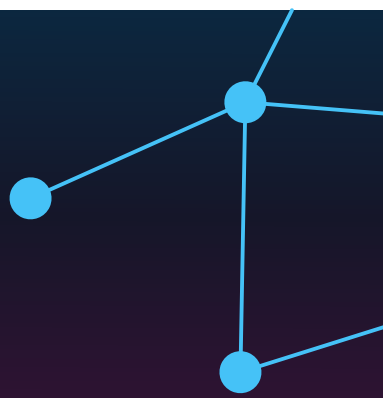
Los espacios que crean los colores no deben ser una casualidad, deben ser claramente intencionales para construir un ritmo visual del contenido, y la jerarquía de este debe ser la que guíe la lectura, los espacios deben unir o separar ideas, según su relación y contexto





Tono de la marca

La forma en la que nos comunicamos



Formal y Humano

La marca debe comunicar a su audiencia que es algo sólido en lo que se puede confiar algo tan delicado como es el manejo de la información

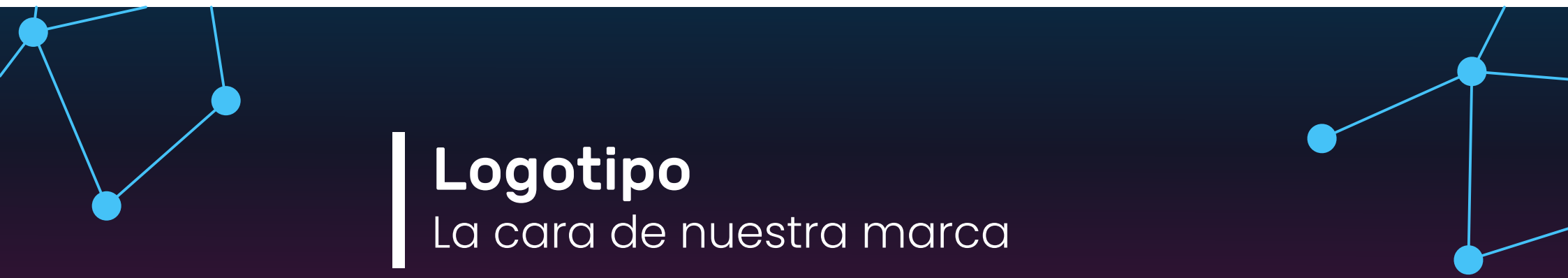


Pero al mismo tiempo la marca no debe tener miedo en mostrar que hay seres humanos trabajando en la empresa, su tono no debe ser robótico.



Debe ser un tono respetuoso, no demasiado personal, pero si abierto a conectar con otros y entender sus realidades diversas.



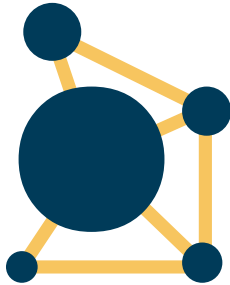


Logotipo

La cara de nuestra marca

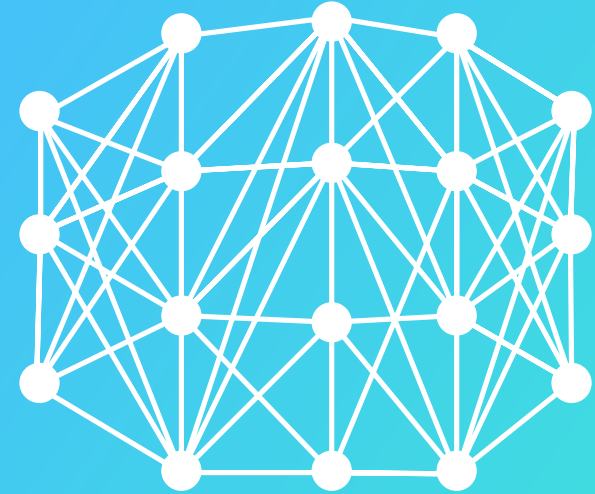


Símbolo



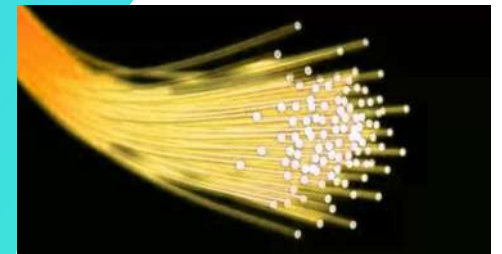
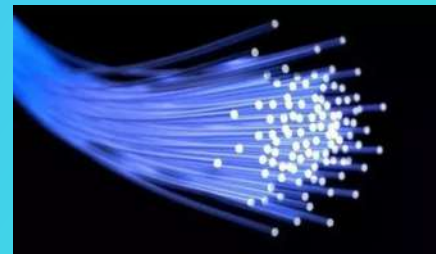
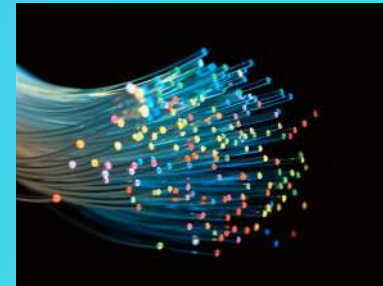
Neural network:

- Aprendizaje
- Tecnología
- Conexión
- Inteligencia
- Velocidad



Fibra óptica

- Calidez
- Tecnología
- Velocidad



Letra

Solido

Amigable

Confiable

Solidez y
confianza

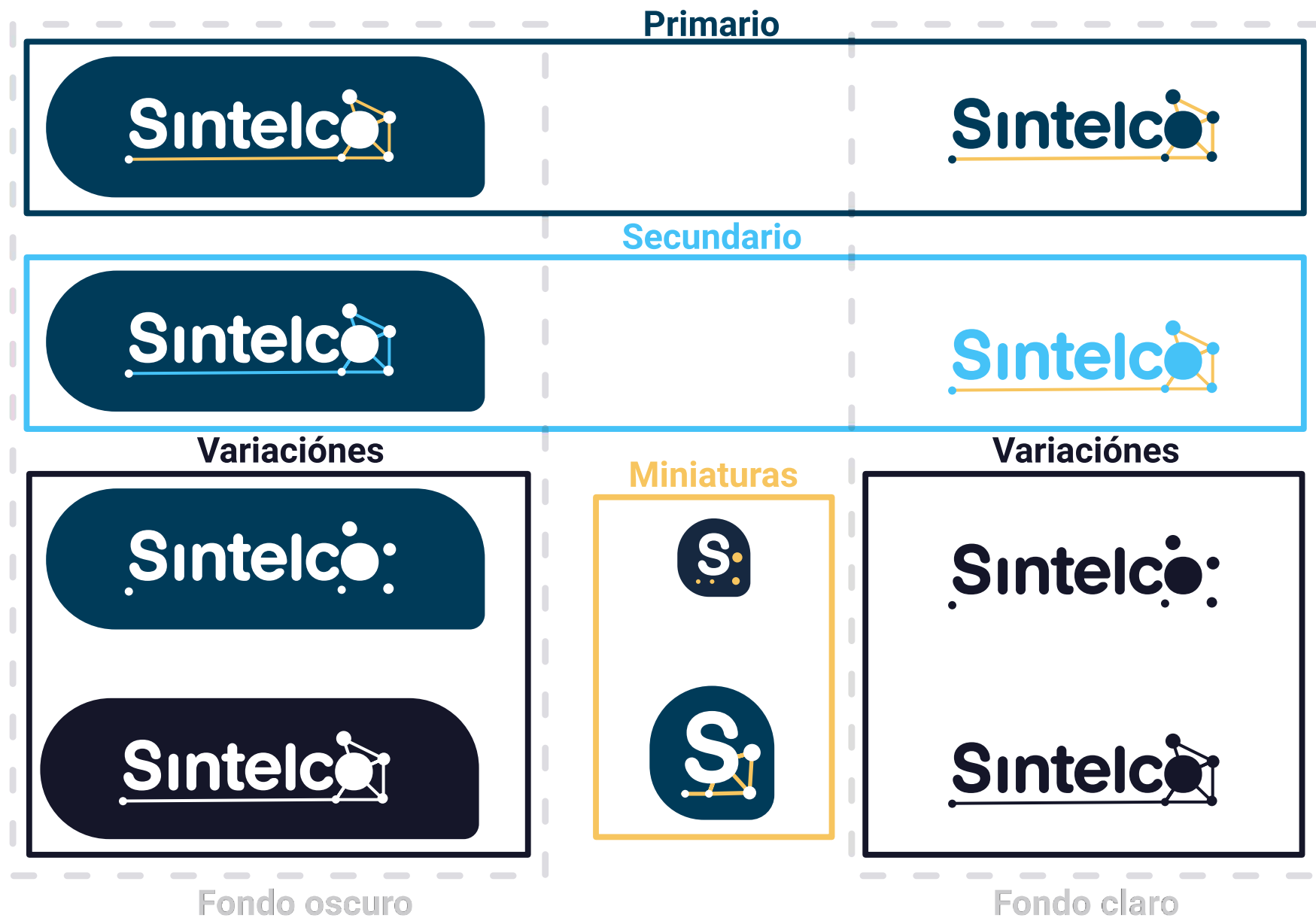
Dinamismo,
juventud y paz

Exclusividad y
emoción

Elegancia y
actualidad

Sintelco

Variaciones



Espacios de respeto

El logo es la cara de la marca, por lo tanto se le debe dar su espacio de respeto para poder respirar y comunicar claramente su mensaje, no respetar esos espacios significaría que la propia marca no se respeta a si misma, y perdería su valor jerárquico

El espacio entre el logo y lo que se componga alrededor de el debe ser de el tamaño de la "e" de distancia.



Usos incorrectos

En lo posible **no se debe cortar** el logo, especialmente con colores que generen poco o nada de contraste, de ser necesario el corte se debe hacer con sumo detalle a la legibilidad.



Todas las partes deben ser escaladas de forma proporcional, no debe ser escalada una parte de forma correcta y dejar la otra parte desprovista, el logo es una sola forma solida, modificar esto modifica su mensaje y su valor.



No se debe **escalar de forma no proporcional**, el hacer esto crea una idea de que la marca tiene una identidad visual débil, poco definida y construye la sensación de tener poca experiencia en el campo en que se desenvuelve.



No se debe **cambiar el color del logo** y menos por colores que no pertenezcan a la paleta de colores aprobada, cada uno de los colores del logo fue elegido con sumo cuidado por el mensaje que construye y la unidad con toda la composición, romper esto rompería toda la estructura establecida.



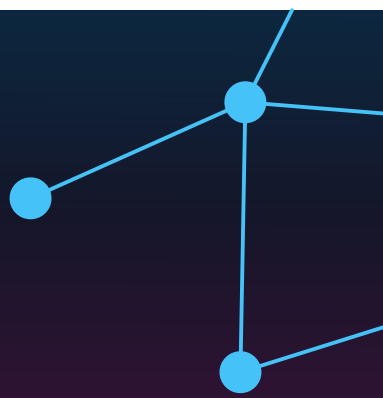
No se debe usar el logo en **espacios para los cuales no fue diseñado**, si se usa el logo para uso con fondo claro, en un fondo oscuro, el logo será ilegible, y será una desvalorización de la marca, de mismo modo sucede con el logo claro.





Colores institucionales

Comunicación por color



Colores principales

Los colores principales son azul marino, azul cielo, amarillo con saturación baja, y azul oscuro para las tipografías y los fondos, estos colores en su conjunto comunican: Solidez, confianza, dinamismo, juventud, paz, exclusividad, emoción, elegancia y actualidad.

Sin embargo al momento de componer no se debe limitar a estos colores, pues los colores secundarios rebosan de poder para dar vida y valor a la marca.

RGB



#003B59
R:0 G:3B B:59



#45C2F7
R:45 G:C2 B:F7

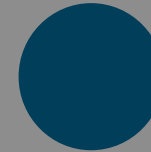


#F7C55F
R:F7 G:C5 B:5F



#151629
R:15 G:16 B:29

CMYK



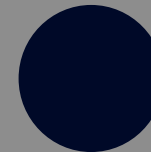
#003E5A
C:100 M:71 Y:40 K:34



#37C1F1
C:63 M:02 Y:00 K:00



#F5C164
C:03 M:25 Y:70 K:00



#000928
C:98 M:89 Y:49 K:70

Colores Secundarios

Estos colores llegan para dar vida y dinamismo a las composiciones de la marca, abriendo miles de posibilidades y alternativas, esto en dialogo con el concepto dinámico y evolutivo de la marca, también, estos colores tienen la intención de romper el hielo de los colores principales, o el peso visual que puedan crear estos al ser utilizados únicamente.

RGB



#000928
R:00 G:09 B:28



#F3104F
R:F3 G:10 B:4F



#730A4B
R:73 G:0A B:4B

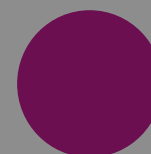
CMYK



#72D3BC
C:51 M:00 Y:35 K:00



#EE2B5B
C:00 M:96 Y:52 K:00



#6B0F50
C:47 M:100 Y:29 K:36

Gradientes

La marca utiliza 4 combinaciones de gradientes, estas cumplen la función de agregar dinamismo a las zonas solidas, y hacer que estas no se sientan tan rígidas sino más bien dinámicas, con esto le damos un toque de ambiente "personal" y "juvenil" sin perder la solidez y seriedad de la marca.

#003B59
R:0 G:3B B:59

#003E5A
C:100 M:71 Y:40 K:34

#45C2F7
R:45 G:C2 B:F7

#37C1F1
C:63 M:02 Y:00 K:00

#730A4B
R:73 G:0A B:4B

#6B0F50
C:47 M:100 Y:29 K:36

#003B59
R:0 G:3B B:59
#003E5A
C:100 M:71 Y:40 K:34

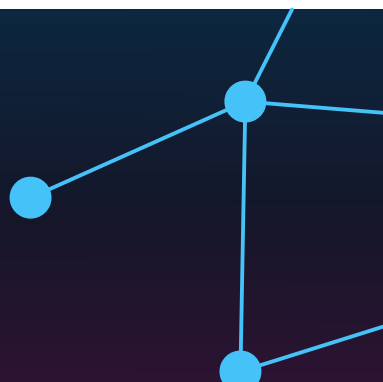
#000928
R:00 G:09 B:28

#72D3BC
C:51 M:00 Y:35 K:00

#45C2F7
R:45 G:C2 B:F7
#37C1F1
C:63 M:02 Y:00 K:00

#F3104F
R:F3 G:10 B:4F
#EE2B5B
C:00 M:96 Y:52 K:00

#F7C55F
R:F7 G:C5 B:5F
#F5C164
C:03 M:25 Y:70 K:00



Tipografía

Comunicación por letras

Nuestras tipografías son una combinación entre estabilidad ,seguridad ,solidez, y dinamismo y vitalidad, la razón de esto es que nuestro publico objetivo son personas que buscan confiar en quienes están detrás del manejo de su información en la red, pero al mismo tiempo buscan una empresa que esté en busca de estar a la vanguardia tecnológica, para ellos mismos poder tener la mejor experiencia con el servicio.

Ambas tipografías son palo seco (sin serifa) debido a que esta serifa es algo que se asocia más a una tradición o algo con raíces en lo antiguo, mientras que nuestra empresa tiene miras directamente al futuro.

Principal

Rubik Bold

Rubik Medium

Rubik Regular

Rubik Light

Rubik es la tipografía principal de la marca, es robusta y solida, creando la sensación de solidez y estabilidad, el logo tiene esta tipografía con pequeñas variaciones en los bordes para darle un poco más de suavidad, esta tipografía es perfecta para títulos y subtítulos, o para texto impactante e importante, no funciona muy bien para texto en general pero se puede usar con moderación y precaución.

Poppins es una tipografía sin serifa, elegante dinámica y sencilla, es perfecta para acompañar la tipografía principal puesto que hace un contrapeso a la estructura tan solida y estable que construye Rubik, esta tipografía debe usarse para textos en general, o subtítulos, hace mucho juego para composiciones impactantes e interesantes.

Light Poppins

Regular Poppins

Medium Poppins

Semibold Poppins

Secundaria



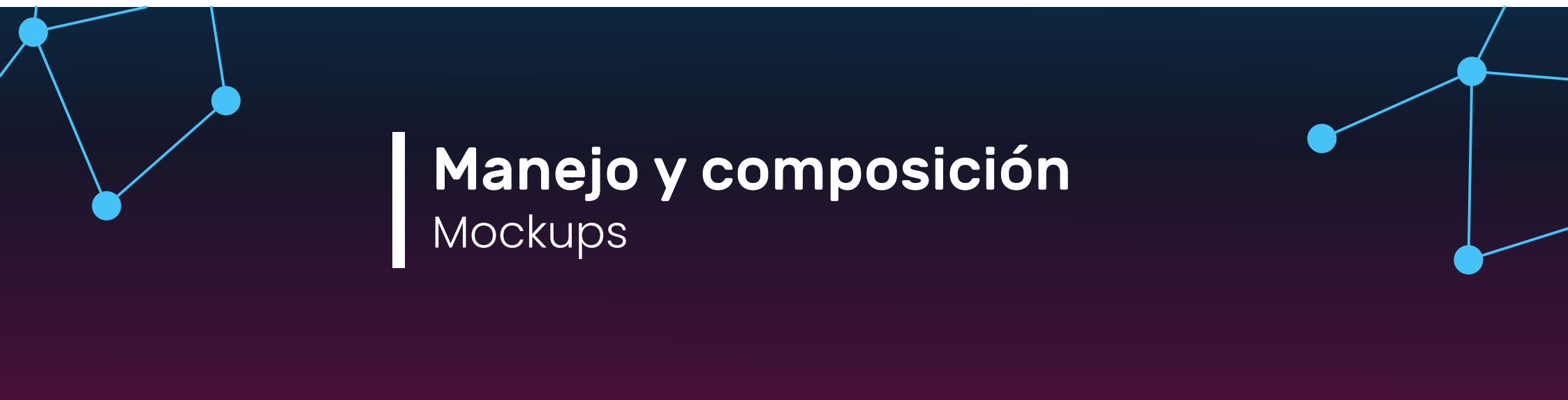
Manejo de fotografías

Una foto, mil palabras

El centro es la experiencia

El centro de las fotografías debe ser siempre la experiencia, que **vive la persona** y que transmite el momento, el foco siempre debe estar en lo que se siente estar ahí, de esta forma podemos conectar emociones y sensaciones con nuestra marca, si mostramos personas disfrutando una **experiencia asociada a la tecnología**, estaremos impregnando nuestra marca de esta experiencia y el usuario sentirá que esa experiencia la puede vivir si disfruta de nuestros productos y servicios.

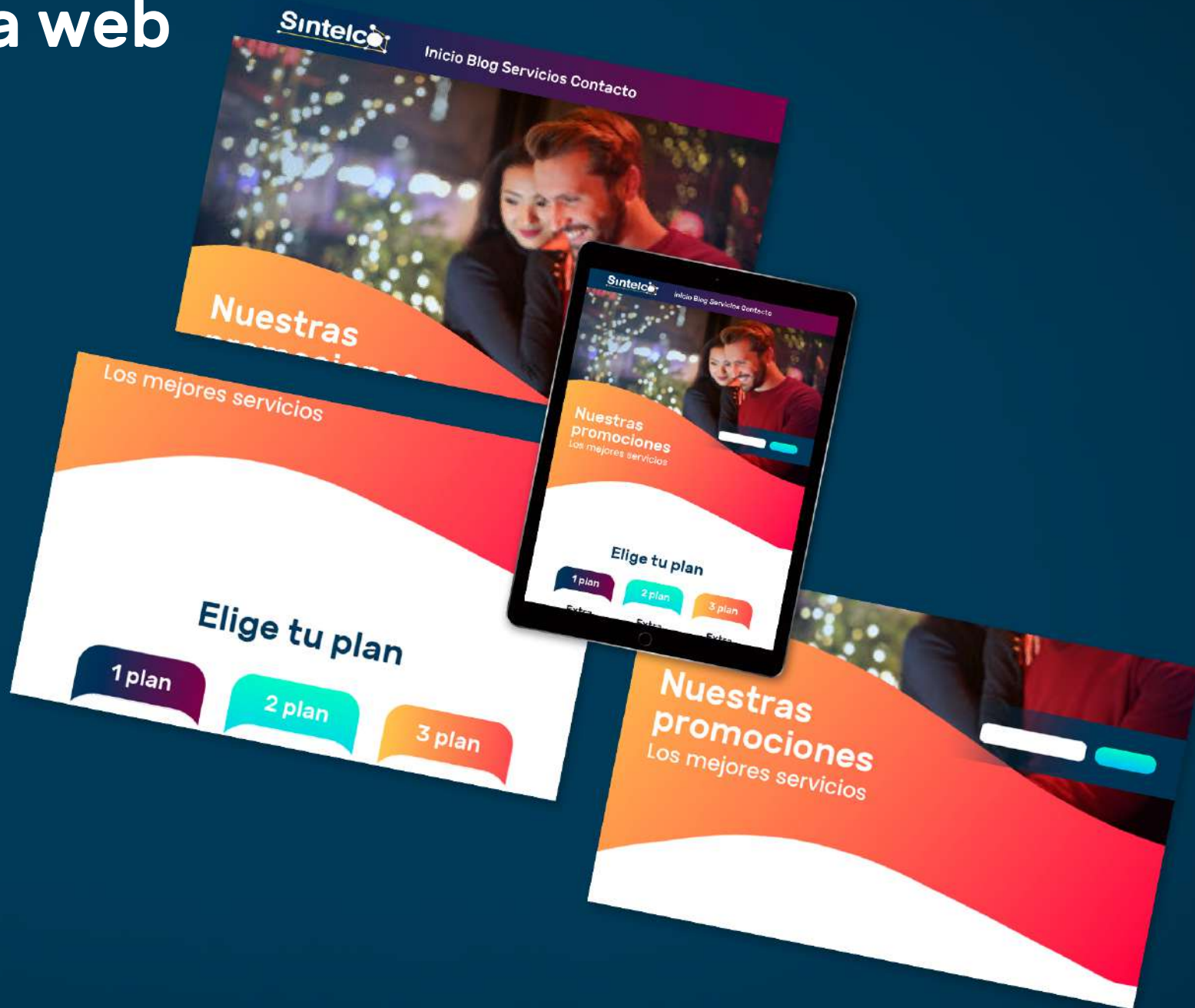




Manejo y composición

Mockups

Mockup Pagina web



Mockup Papelería



Mockup Transporte



Mockup Uniforme



Diseñado por:

Jesús David Angarita (Ninquiet)
jesus.ninquiet@gmail.com

2021

