



Fundación
William Kilpatrick

Manual de Identidad



Introducción



La Fundación

La **FUNDACIÓN WILLIAM KILPATRICK**, con un enfoque social, tendrá como objeto principal el desarrollo de las siguientes actividades:

El fomento de la cultura como actividad teórica, practica continuada que adelanta el hombre durante su vida, mediante procesos educativos de enseñanza y de aprendizaje conducentes en relación con toda clase de personas, sin distingo de edad, raza, religión, credo político o sexo, en los campos del conocimiento

artístico, técnico, científico o filosófico y en especial en cursos, seminarios, foros, conferencias, cursos sistemáticos y libres de investigaciones u otras actividades similares.

La sociedad podrá hacer toda clase de operaciones comerciales, civiles, industriales, financieras, culturales y educativas a cualquier nivel (Preescolar, básica, media, técnica y tecnológica), concurrente con el logro ético de los resultados lícitos afines con su objeto social, comprometida con la constante búsqueda de la excelencia en la capacitación y el servicio social.



En el desarrollo de su objeto social principal puede:

- 1.** Adquirir, enajenar, gravar, administrar, tomar y dar en arrendamiento toda clase de bienes.
- 2.** Intervenir ante terceros como acreedores o deudores, en toda clase de operaciones de crédito, recibiendo las garantías del caso.
- 3.** Celebración con establecimientos de crédito o con compañías aseguradoras todas las operaciones de créditos o seguros que se relacionan en el objeto social.
- 4.** Inversión en acciones, bonos, valores, entidades civiles de cualquier clase.
- 5.** Transformarse en otro tipo legal de sociedad, o fusionarse con otras sociedades.
- 6.** Celebrar y ejecutar en general todos los actos o contratos preparatorios y complementarios u accesorios.

Manual de identidad

Brand style guide lines

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 físicas o abstractas.

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 como equipo.

Contenido:

Titulo de la pagina	Pagina
Introducción	2
La fundación	3
Manual de identidad	4
Identidad	6
Principios creativos	7
Principio conceptual	8
Principios referenciales	9
Filosofía del diseño y tono de la marca	10
Concepto de logo	11
Paleta de color	12
Tipografía	13
Usos de la marca	14
Areas de respeto	15
Variaciones en el logo	16
Usos incorrectos	17
Composición	18
Manejo de fotografía	19
Ejemplos de uso papelería	20
Ejemplos de uso pagina web	21
Ejemplos de uso publicidad	22



Identidad



Principios Creativos

Escudo tradicional

Queremos mostrar seriedad, compromiso y unas fuertes raíces

Unión de simbolos

Desde la composición queremos comunicar nuestra comunidad

Mascota

Nuestra mascota representa la fraternidad, la union y el compromiso en la crianza y en el aprendizaje.

Ilustración

Manejamos ilustraciones al momento de comunicar, principalmente para hacer de la marca algo cálido y familiar, queremos que se sienta cómo algo cercano, cómodo y en lo que se puede confiar

Logo symbol abstract

La abstracción en nuestro diseño es muy importante, queremos comunicar mucho en muy poco.

Principio Conceptual



Pedagogía propositiva

Nuestra marca se basa en la pedagogía de William Kilpatrick, la cual habla del aprendizaje desde proyectos, en este tipo de educación es fundamental la experiencia que tiene el que aprende con el objeto de su aprendizaje, y el fomento de la reflexión de su hacer.

Enfoque humanístico

El que nuestra marca y nuestro hacer sea inclusivo y esté centrado en el bienestar de las personas para nosotros es fundamental.

Comunidad académica

Nuestro publico objetivo son académicos y personas con interés en los procesos educativos, por esto, parte de nuestro propósito es ser artífices y un eje de articulación de la comunidad académica.

Principios Referenciales

Jardín Infantil William Kilpatrick

Este Jardín es el predecesor y entra a ser parte del proyecto a largo plazo de la fundación.



Filosofía de Diseño y Tono de la marca

La marca busca comunicar una identidad moderna con miras al futuro, pero con profundas raíces arraigadas a la tradición y el compromiso, el aspecto humanístico y el aprendizaje desde el cuidado del otro son factores fundamentales para la marca.

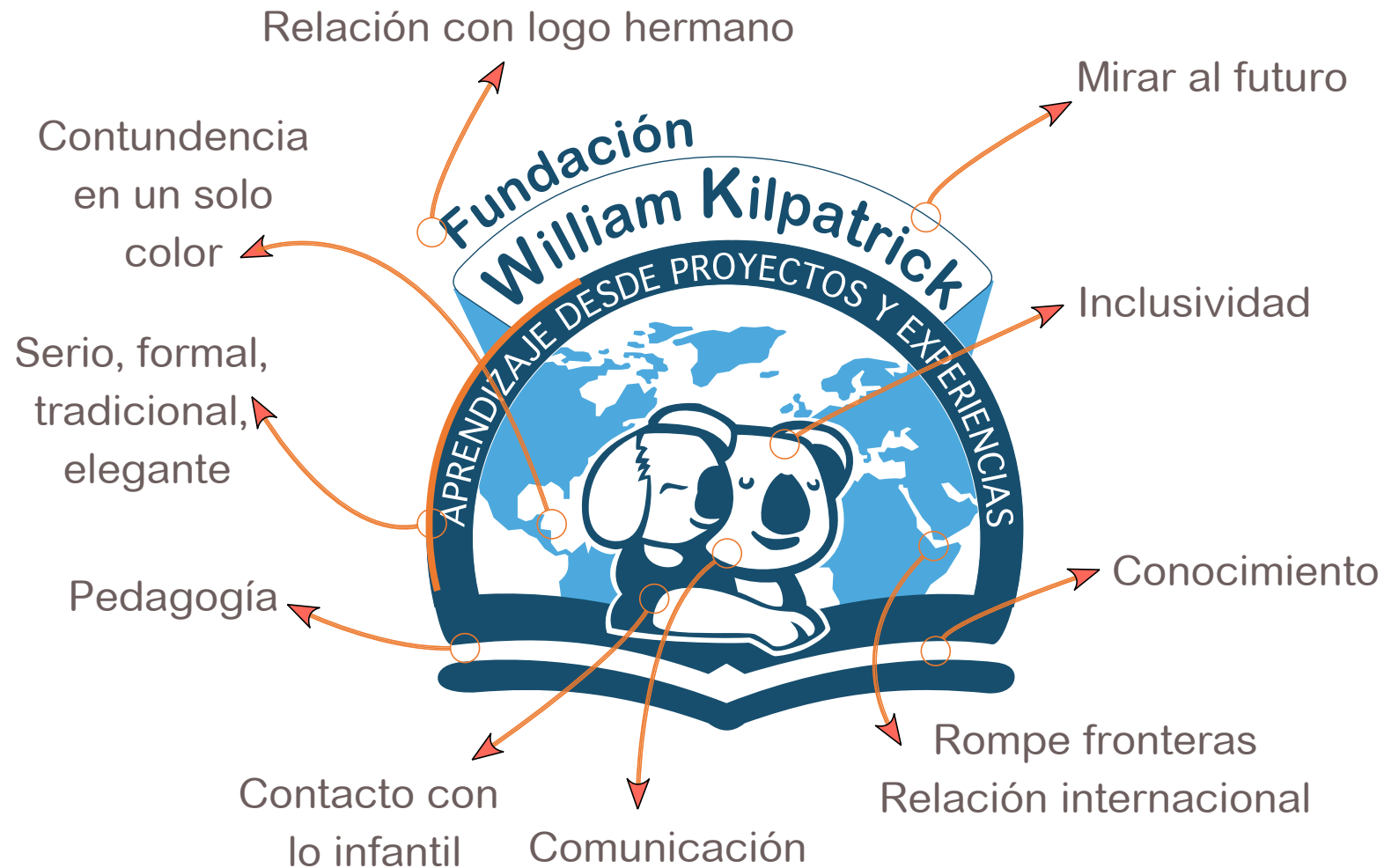
El aroma y sensación de la marca debe transmitir siempre un toque de internacionalización, de apertura de fronteras y conocer no solo nuevos idiomas sino nuevas perspectivas y formas de ver y entender la realidad, por esto debe ser claro en la forma en que la marca se comunica que ser parte permite nuevas formas de ser en el mundo.

El confiar la educación a otra persona es una situación que requiere profunda confianza, reconocer al otro cómo digno para transmitir un conocimiento es un honor que no se le permite a cualquiera, y menos la educación orientada a los niños.

Por esta razón es de vital importancia que la marca transmita en todo momento calidez y confianza, debe ser una estructura que de ningún modo transmita peligro. ni segregación, muy por el contrario debe comunicar inclusividad y ser un espacio seguro para el desarrollo, un espacio al que se le pueda confiar el futuro.



Concepto de Logo

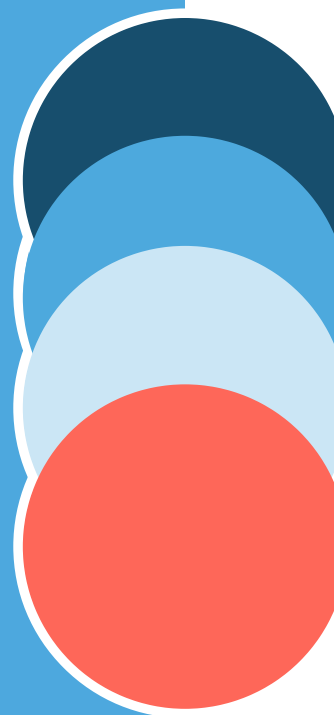


Paleta de Color

Estos colores fueron elegidos para comunicar la seriedad y estabilidad de la marca, con un pequeño toque que recuerda que a pesar de la seriedad hay jovialidad y vitalidad, una vitalidad moderna con miras al futuro.

El color celeste es el color principal de la composición, esto se debe a que el celeste es el color de la educación y la pedagogía en la heráldica, además de esto el azul celeste tiene profunda relación con el cielo, el mar y lo infinito, llevando la sensación de tranquilidad y calma al espectador, con esto comunicamos que somos una marca estable, sólida, duradera y confiable, y que pueden confiar en nosotros.

El color final, una variación del rojo anaranjado, tiene su razón de ser en sopesar lo rígido y pesado que puede tornarse todo al usar solamente el celeste, y es que el celeste a pesar de tener valores tan positivos y estables, también llega a ser hasta cierto punto estático, y puede transformar la composición en algo pesado y aburrido, acá es donde entra en juego este rojo anaranjado, pues en pequeñas dosis resalta y llena de vida la composición, y por su tonalidad habla de algo moderno y dinámico.



R	23	C	93
G	78	M	67
B	109	Y	37
		K	21

PANTONE 2210 c

HEX #174e6d

R	77	C	64
G	178	M	20
B	222	Y	0
		K	0

PANTONE 2171 c

HEX #4da8de

R	203	C	18
G	230	M	2
B	245	Y	1
		K	0

PANTONE 657 c

HEX #cbe6f5

R	254	C	0
G	103	M	75
B	89	Y	63
		K	0

PANTONE 178 c

HEX #fe6759

Tipografía

Tipografía Secundaria

Agrandir Narrow

02 → Regular

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Uso Digital

Agrandir Narrow Regular

Arial Rounded MT Bold

Arial Rounded MT Regular

PANTONE 4258 c

C 53

M 58

Y 53

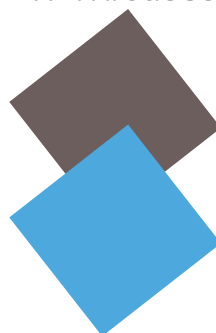
K 24

R 109

G 94

B 94

HEX #6d5e5e



HEX #4da8de

R 77

G 178

B 222

C 64

M 20

Y 0

K 0

PANTONE 2171 c

Tipografía Principal

Arial Rounded MT

01 → Bold

02 → Regular

Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

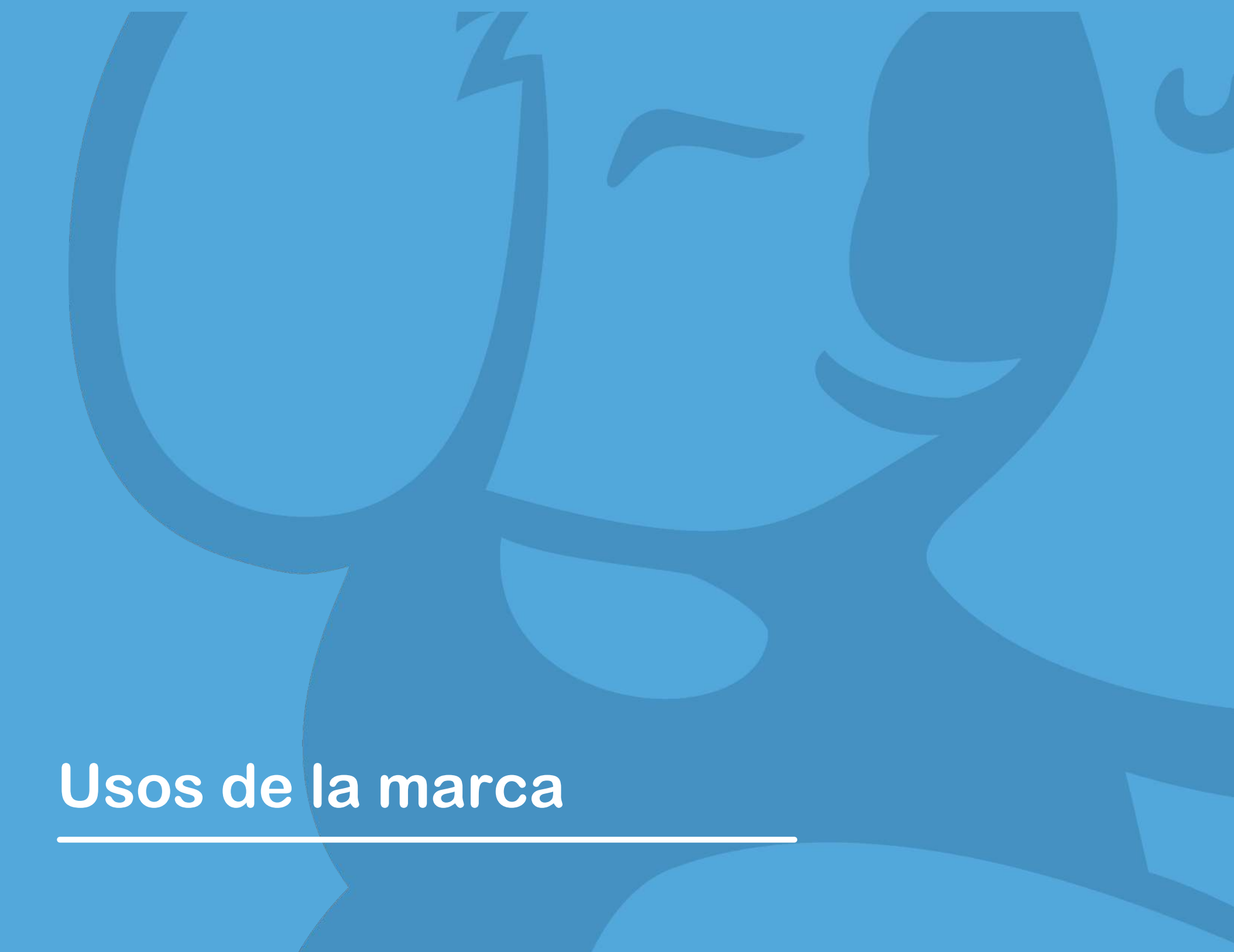
0123456789

Uso Impresión

Agrandir Narrow Regular

Arial Rounded MT Bold

Arial Rounded MT Regular

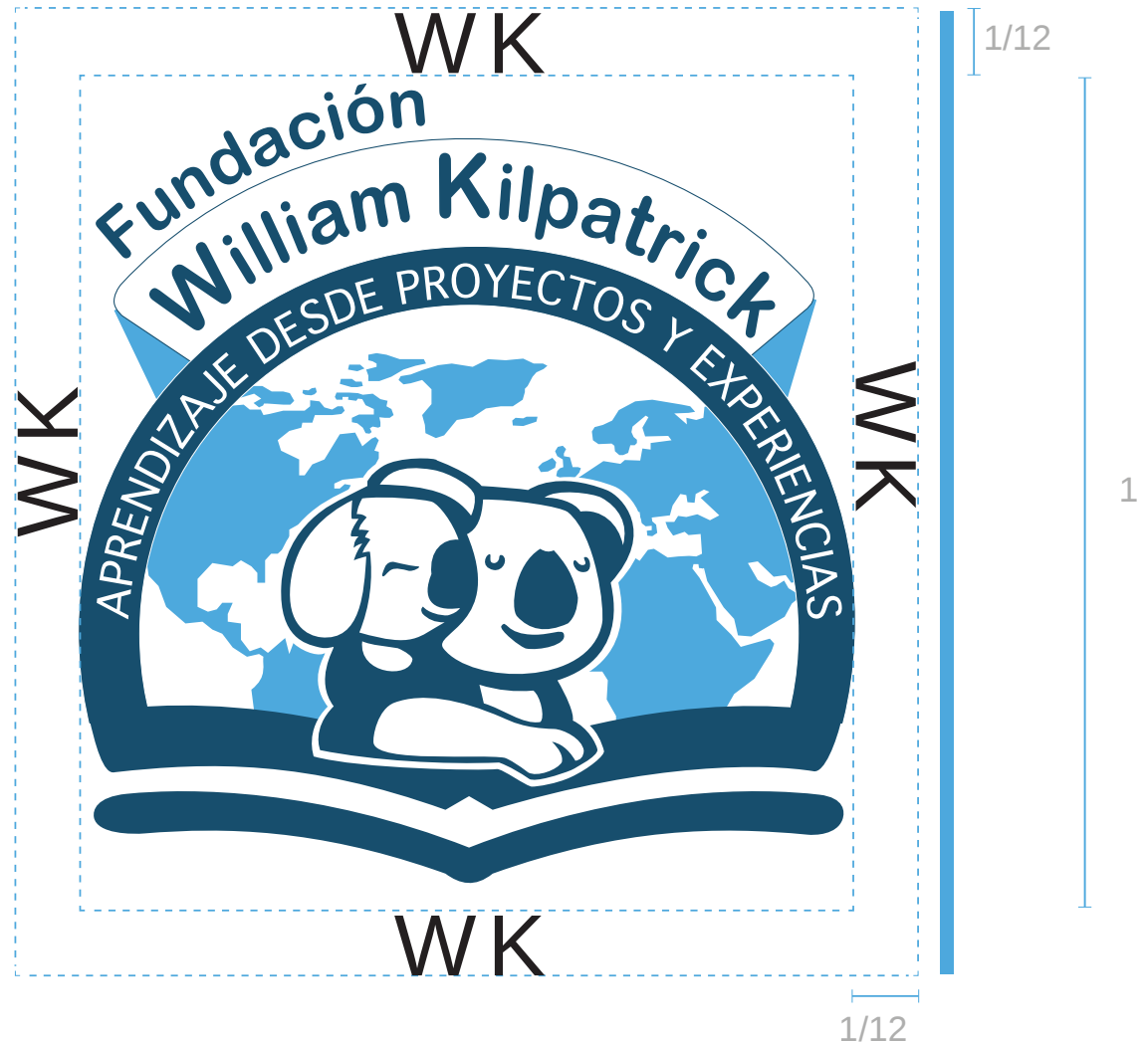


Usos de la marca



Áreas de Respeto

Ningún contenido debe sobre pasar la distancia de respeto del logo, la cual es la altura de las letras W y también la letra K, esto es para brindar aire y calma al logo en su composición, de otro modo se vería el diseño satura y colapsado, llevando a que comunique angustia y ansiedad, dos valores que la marca no quiere transmitir.



Medidas basicas de logo

Variaciones en el logo

El logo presenta tres dimensiones para comunicarse a si mismo, cada una de estas dimensiones depende del espacio y uso que se le vaya a dar al mismo.



Esta es la versión mas pequeña del logo, su uso está pensado principalmente para espacios pequeños tales como iconografías o pequeños usos en paginas, esto es debido a que cuenta con los detalles básicos para ser icónico.



Fundación
William Kilpatrick

Esta es la versión horizontal del logo, está pensado para zonas donde sea prioridad que el nombre de la marca sea visible, y donde el espacio disponible sea principalmente horizontal, como títulos en paginas web o membretes en papelería.



Esta es la versión principal del logo, y es la que debe ser usada siempre que el espacio y la resolución lo permitan.

Usos incorrectos



Sobreposición de textos

Bajo ningún caso debe sobre ponerse ningún elemento sobre el logo, pues esto sería un irrespeto con la marca, y por lo tanto con la empresa, es importante mantener sus espacios.

Usos en otros colores

El cambiar los colores del logo pervierte el mensaje que comunica el logo en su forma original, los colores junto a la forma y la composición con una misma estructura integral y completa.

Uso sobre fondos saturados

El logo siempre debe ser usado sobre fondos que permitan el contraste claro de lo que es el logo y lo que es el fondo, de lo contrario el logo se perdería en el contenido reduciendo su valor.



Composición

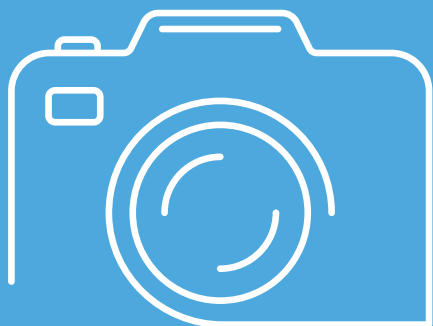
La composición de los diseños siempre debe apuntar a algo dinámico, y nada agresivo, que invite a prestar atención, pero que al mismo tiempo comunique que no es algo infantil sino algo serio e incluso académico o científico lo que se comunica.

Se aconseja el uso de los patrones presentes en el logo o que este mismo comunique al momento de componer, la prioridad siempre debe ser comunicar de forma simple y efectiva, y con pregnancia de que este medio incluso si no está el logo, es de esta marca.

El texto debe ir en tres columnas (varía según el formato) o si va en una sola columna procurar que no maneje demasiadas palabras en un espacio horizontal, esto con el fin de no cansar la vista, y hacer más cómoda la lectura.

Composición usada en este documento:





Manejo de fotografía

Las fotografías deben comunicar siempre cosas positivas y valiosas para la marca, tales como confianza, estabilidad, seguridad, educación, comunidad o vitalidad, entre otros valores, en lo posible deben ser siempre de alta calidad las fotografías y tomadas de forma profesional con conocimiento al respecto, así el ángulo de la cámara, los colores, la composición y el mismo alma de la foto deben ser totalmente intencionales, esto con el fin de hablar de una marca bien posicionada y que sabe lo que hace.

Las fotografías deben resaltar la acción mas que el lugar o las cosas, así que el enfoque debe estar en las personas y las emociones, siempre pensando en el valor que se quiere transmitir y que este valor sea el centro en el que gira la composición.



Se debe considerar una baja saturación en las fotografías, un contraste que permita discernir rápidamente el contenido de la fotografía, la saturación debe ser mediana, para comunicar algo maduro, y responsable, dirigido para adultos y no a niños directamente aunque tenga relación, por esto el uso de tonos variados puede ayudar.



Ejemplos de Uso

Papelería



Ejemplos de Uso

Pagina web



Ejemplos de Uso

Publicidad



Diseñado por:

Jesús David Angarita - Ninqviet y Ana María Salcedo
jesus.ninqviet@gmail.com

2021

