



Manual de Identidad Visual





Manual de Identidad Visual



# Tabla de contenido

<b>1. A manera de introducción</b>	
1.1. Objetivo de este manual .....	5
1.2. ¿Cómo usar este Manual?.....	5
1.3. Terminología Básica.....	6
<b>2. Elementos básicos del Manual de Identidad</b>	
2.1. Logotipo.....	7
2.2. Isotipo.....	7
2.3. Retícula del logotipo.....	8
2.4. Retícula del isotipo .....	8
2.5. Retícula de la Marca.....	9
2.6. Medidas y proporciones.....	9
2.7. Área de seguridad .....	10
2.8. Porcentajes de reducción .....	10
2.9. Tipografía.....	11
2.10. Paleta de color.....	13
2.11. Versiones de color de la marca .....	13
2.12. Otras versiones aceptadas.....	14
2.13. Usos incorrectos de la marca.....	15
2.14. El eslogan como complemento.....	16
<b>3. Colores Corporativos</b>	
3.1. Paleta primaria.....	17
3.2. Uso del color.....	17
3.3. Paleta secundaria.....	18
3.4. Variación del color del isotipo .....	19
3.5. Variación de color del logotipo.....	19
3.6. Porcentajes de transparencia permitidos a la marca .....	19
3.7. Normativa cromática según el fondo.....	20
<b>4. Material de comunicación</b>	
4.1. Normativa general de los elementos de comunicación..	21
4.2. Normativa general de maquetación.....	22
4.3. Aplicaciones para papelería básica.....	24

<b>5. Publicidad y Publicaciones Generales</b>	
5.1. Normativa general .....	32
5.2. Aplicaciones específicas .....	34
<b>6. Elementos complementarios</b>	
6.1. Normativa general .....	46
6.2. Aplicaciones específicas .....	46
<b>7. Complementos Técnicos</b>	
Pantone: 186 .....	53
Pantone: Negro Proceso / Process Balck .....	55

# I. A manera de introducción

## I.1. Objetivo de este manual

Este Manual de Identidad Visual es un conjunto unitario de instrucciones ordenadas, con el objetivo principal de crear la imagen institucional para la marca Fénix.

De una forma general el Manual de Identidad está compuesto por un conjunto de constantes gráficas, cromáticas y tipográficas que aplicadas a los soportes de comunicación y por acumulación de evocaciones en una misma dirección, determinan una personalidad y un estilo.

De esta forma este manual, que se presenta en formato de cuaderno con sus correspondientes archivos en formato digital, es una guía ilustrada para la producción gráfica, no un catálogo de diseños. Los contenidos están expresados de tal modo que, tras su lectura, el usuario obtendrá un criterio general de uso de la marca, sus colores y aplicaciones básicas.

## I.2. ¿Cómo usar este Manual?

La versión impresa, cuenta con un índice temático, con el cual puede guiarse y dirigirse a la página que indique.

En su formato ".pdf" (para ser utilizado por medio de la aplicación Adobe Reader), presenta las siguientes ventajas:

- Navegación a través del Índice. Haga clic en la sección de su interés y la aplicación lo llevará hasta ella.
- Realización de búsquedas por palabras claves. Utilice la herramienta "Buscar" o "Find"; escriba la palabra que desea encontrar y la aplicación le llevará hasta ella.

- Inclusión de "bookmarks". Los "bookmarks" son vínculos de texto. Todos los títulos y subtítulos importantes tienen asignado un "bookmark". Para navegar por medio de "bookmarks" despliegue su ventana, haga clic en aquel de su interés y la aplicación lo llevará hasta él.

## 1.3. Terminología Básica

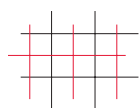
### ----- Símbolo de guía

Utilizado para demarcar una guía específica dentro de la retícula de un documento. Si el color de fondo es competitivo se usa blanca.



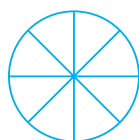
### Patrón de medida

Se utiliza a la última letra del logotipo "x" como referencia métrica en todas las retículas.



### Escala métrica

Aunque la marca no tenga proporciones simétricas debido a la espontaneidad de su creación. Se muestra esta escala métrica para la sustentación de la retícula



### Escala de proporciones

Se usa esta figura para comparar tamaños y proporciones de elementos gráficos, se parte de un elemento significativo y se le otorga el 100%, de allí parten los otros valores por comparación con este.



## 2. Elementos básicos del Manual de Identidad

### 2.1. Logotipo

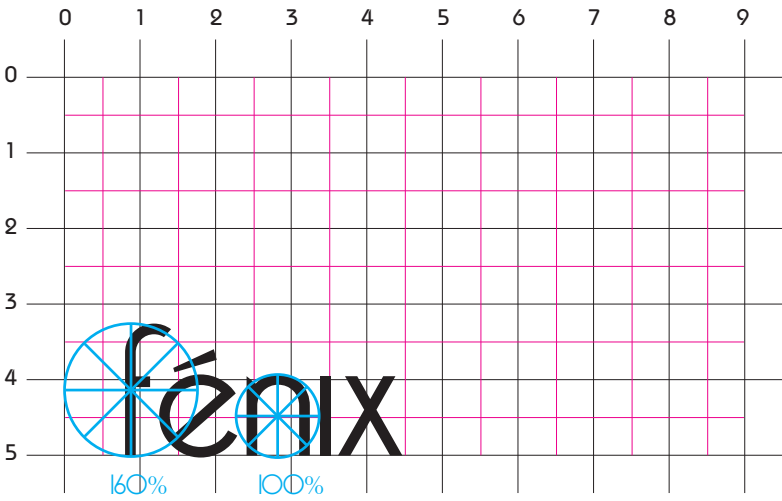
# fénix

### 2.2. Isotipo

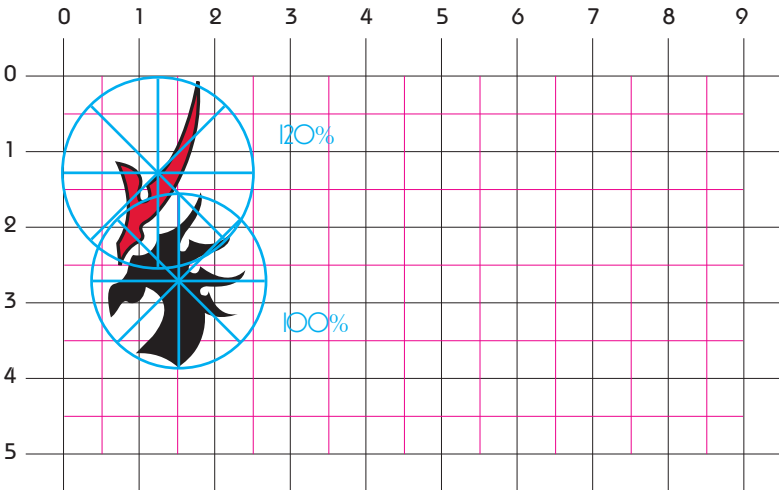
El isotipo representa literalmente la cabeza del ave que lleva el mismo nombre de la marca. Como la figura es mitológica, para su imagen se usó de referencia antiguas ilustraciones que acompañan documentos que la describen. La forma es basada en figuras tribales.



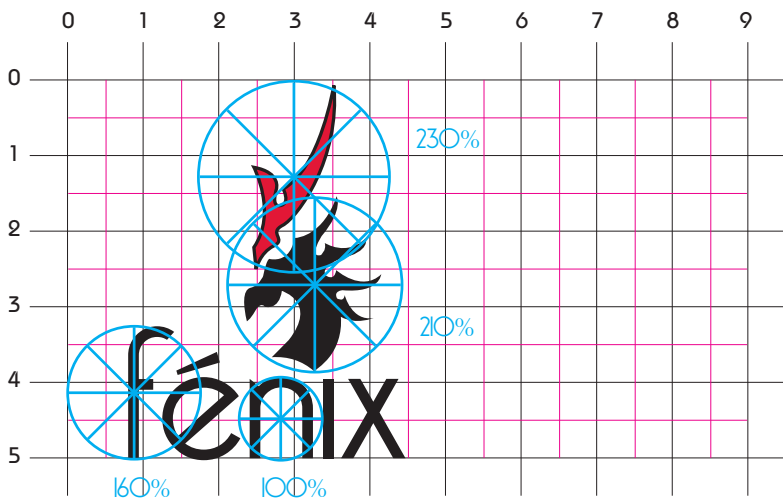
### 2.3. Retícula del logotipo



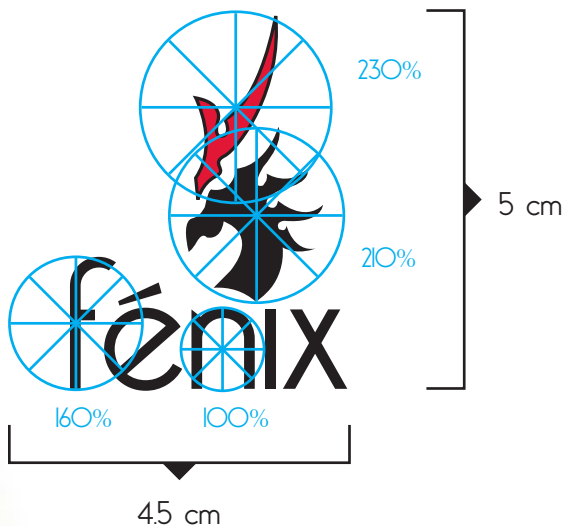
### 2.4. Retícula del isotipo



## 2.5. Retícula de la Marca



## 2.6. Medidas y proporciones



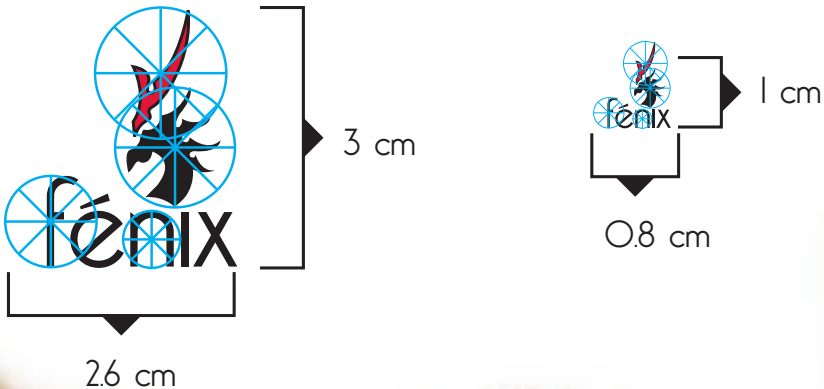
## 2.7. Área de seguridad

El área mínima de respeto en convivencia con otros elementos corresponde al doble de la altura de la "x". En el caso del margen superior, con sólo una altura es suficiente.



## 2.8. Porcentajes de reducción

Para documentos en tamaño carta, se debe usar la marca que junto al diámetro de las proporciones mida 2.6 cm por 3 cm. Y el tamaño mínimo de uso es 1 cm por 0.8 cm.



## 2.9. Tipografía

### 2.9.1. Bellerose

Àá Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1234567890

¡!\$/&()""¿?

Nota: Este tipo sólo tiene versión en light, el uso es exclusivo para títulos con un "tracking" de 50.

### 2.9.2. ITC Bauhaus BT

Este tipo, gracias a su versatilidad puede ser usado en texto del cuerpo de las publicaciones y en otras jerarquías de títulos.

#### Light

Àá Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1234567890

¡!\$/&()""¿?

#### Medium

Àá Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1234567890

¡!\$/&()""¿?

Demi

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz**

**1234567890**

**!@/&()'"¿?**

Bold

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz**

**1234567890**

**!@/&()'"¿?**

Heavy

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx  
Yy Zz**

**1234567890**

**!@/&()'"¿?**

## 2.10. Paleta de color

### 2.10.1. CMYK



C:0, M:100, Y:80, K:5



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

### 2.10.2. Pantone



Pantone 186 C / Pantone 186 U



Process black

## 2.11. Versiones de color de la marca

### 2.11.1. CMYK



### 2.11.2. Negro



### 2.11.3. Escala de grises



### 2.11.4. Vaciado o blanco



### 2.11.5. CMYK sobre negro



## 2.12. Otras versiones aceptadas

El proyecto "Fénix" cuenta exclusivamente con el diseño de la marca en versión vertical.

No aplica ninguna otra versión de forma ni de color de las anteriormente expuestas.



## 2.13. Usos incorrectos de la marca

a. No distorsione la proporción entre alto y ancho.



b. No agregue elementos extraños a la marca.



c. No coloque la marca dentro de una caja.



d. No cambie la tipografía de la marca.



e. No elimine el color de relleno de la marca.



f. No coloque la marca sobre fondos visualmente competitivos que le puedan restar fuerza.



## 2.14. El eslogan como complemento



**Tipografía:** Bellerose light

**Modo:** Mayúscula inicial y minúscula

**Tamaño:** Proporcional toda la frase al ancho de la marca.

**Justificación:** Forzada, centrada.

**Escala horizontal:** 100%

**Nota:** El slogan acompaña a la marca en tamaños no menores a los 3.5 cm de ancho.

# 3. Colores Corporativos

## 3.1. Paleta primaria



"NEGRO"

Color proceso (CMYK): C= 0, M= 0, Y=0 K=100

Tinta especial: PANTONE Process Black C

WEB: #000000

RGB: R=0, G=0, B=0



"ROJO"

Color proceso (CMYK): C= 0, M= 100, Y=80 K=5

Tinta especial: PANTONE 186 C ó PANTONE 186 U

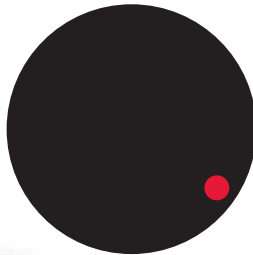
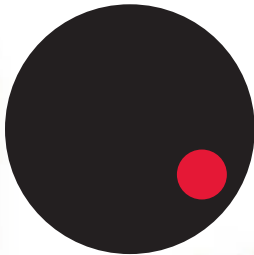
WEB: #CF142B

RGB: R=207, G=20, B=43

## 3.2. Uso del color

La proporción entre el uso de los colores corporativos y el blanco del papel dependerá de la situación, el material y el gusto de quien diseña.

Pero entre los colores corporativos debe mantenerse una proporción entre 80 / 20 y 90 / 10.



### 3.3. Paleta secundaria

Si en algún caso se necesita usar un color diferente al "rojo", se puede hacer uso de los siguientes colores, pero preservando la proporción con el color "negro".



"NARANJA"

Color proceso (CMYK): C=0, M=48, Y=95 K=0

Tinta especial: PANTONE 151



"AMARILLO"

Color proceso (CMYK): C=0, M=30, Y=100 K=0

Tinta especial: PANTONE 130



"VERDE"

Color proceso (CMYK): C=100, M=0, Y=85 K=10

Tinta especial: PANTONE 348



"AZUL"

Color proceso (CMYK): C=100, M=16, Y=0 K=10

Tinta especial: PANTONE 307



"VIOLETA"

Color proceso (CMYK): C=90, M=100, Y=0 K=0

Tinta especial: PANTONE 267

### 3.4. Variación del color del isotipo

Para conservar la unidad visual de la marca, al isotipo únicamente se le permite usar los colores de la marca en sus versiones de dos tintas, negro, escala de grises y vaciado.

Dependiendo también de la situación de diseño, sustrato o impresión. Queda a consideración de quien diseñe.



### 3.5. Variación de color del logotipo

Presenta el mismo caso que el isotipo, pero por la naturaleza de la marca sólo se permite la versión en negro y vaciado.



### 3.6. Porcentajes de transparencia permitidos a la marca

Únicamente a la cuando el isotipo es usado como gráfico en su versión en "vaciado completamente en blanco" se permite el uso de transparencia y no puede superar el 50%.

### 3.7. Normativa cromática según el fondo

a. Fondo de color sólido suficientemente contrastante



b. Para acabados especiales como embozados o estampados en plata y oro.



c. Fondo fotográfico no competitivo



d. Fondo fotográfico contrastante



## 4. Material de comunicación

### 4.1. Normativa general de los elementos de comunicación

#### 4.1.1. Tipos de papel (recomendaciones)

Se recomienda que se utilicen los siguientes tipos de papel para la papelería de comunicaciones; tanto en la dirigida hacia lo externo del proyecto, como en lo interno:

- Para la tarjeta de presentación: Kimberly blanco titanium 220 gramos.
- Para la hoja membretada: Bond-28.
- Para el sobre membretado: Bond-28.
- Para la carpeta: Cartulina C-14 con barniz ultravioleta.

#### 4.1.2. Composición de la papelería

Para el diseño de papelería, la marca debe ubicarse cerca del margen superior derecho, con excepción en algunas composiciones de diseño que se ubique la marca al centro.

En todos los casos se respetará la distancia de la marca respecto al margen, equivalente a la altura de dos "x" del logotipo.

Para todas las producciones de papelería del proyecto, los elementos secundarios de diseño se aplicarán tal cual se muestran en los ejemplos consignados a continuación en el punto 4.2.

### 4.1.3. Sistemas de impresión

Para la papelería de comunicaciones se recomienda que se utilicen la tecnología de impresión según el caso:

- Para la tarjeta de presentación: si son cantidades menores a 200 unidades, se debe usar la impresión digital láser. En mayores cantidades se deben imprimir en offset (impresión).
- Para la hoja membretada: no debe imprimirse menos de 500 unidades y se usa el sistema offset.
- Para el sobre membretado: se usa el sistema de impresión offset. Para darle forma al sobre se debe usar el sistema de troquelado y se pega con adhesivo especial para papel.
- Para la carpeta: al igual que el sobre se usa el sistema de impresión offset. Para darle forma de carpeta se debe usar el sistema de troquelado. Para las carpetas del proyecto no se requiere pegado ya que el diseño contempla un sistema de solapas auto-sostenibles.

## 4.2. Normativa general de maquetación

Las dimensiones de la letra "x" del logotipo, siempre será referencia para la medida de los márgenes de los documentos.

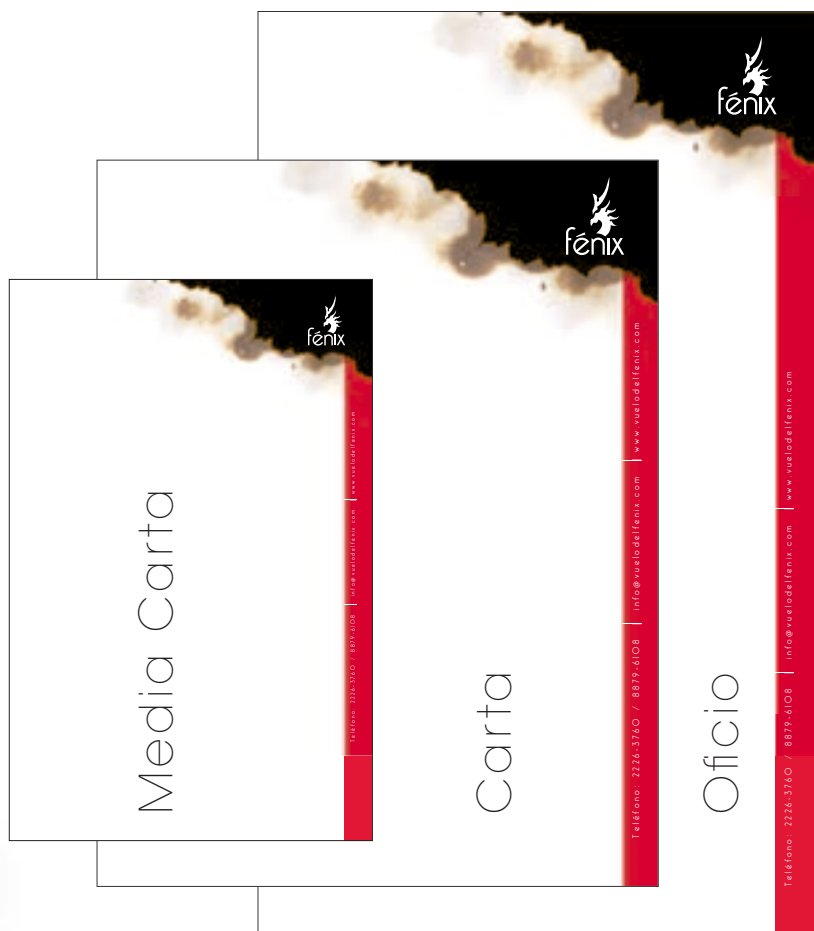
Para los documentos en 21.59 cm por 27.94 cm se recomienda el uso de la marca con una altura de 3 cm. Entonces, la altura de la "x" del logotipo es de: 0.635 cm.

Para los márgenes izquierdo e inferior se toma el doble de la medida de la altura de la "x" del logotipo desde el borde del papel y para el margen derecho y superior se toma la misma medida pero desde el límite de la gráfica.



Los otros formatos toman como referencia estas proporciones e incrementarán o disminuirán el tamaño del logo a lo ancho.

Se toma la siguiente imagen de ejemplo, considerando que las formato "carta" conserva la misma medida de la marca que los formato "oficio" ya que su base mide igual (21.59 cm) en cambio los formatos "media carta" sufre efecto de reducción con respecto al logo proporcionalmente a la nueva base (13.97 cm).



## 4.3. Aplicaciones para papelería básica

### 4.3.1. Tarjeta de presentación (Escala al 100%)

Al igual que las instrucciones generales para la papelería, la tarjeta de presentación se apega a la reducción proporcional de la marca con respecto al ancho del formato "carta", arrojando como resultado 1.3 cm de ancho.

Tiro:



Retiro:



### 4.3.2. Tarjeta de presentación con retícula (Escala al 80%)

Nota: al ser usada la marca como elemento gráfico en el retiro de la tarjeta, no se le aplica la retícula.

#### Tiro



#### Retiro



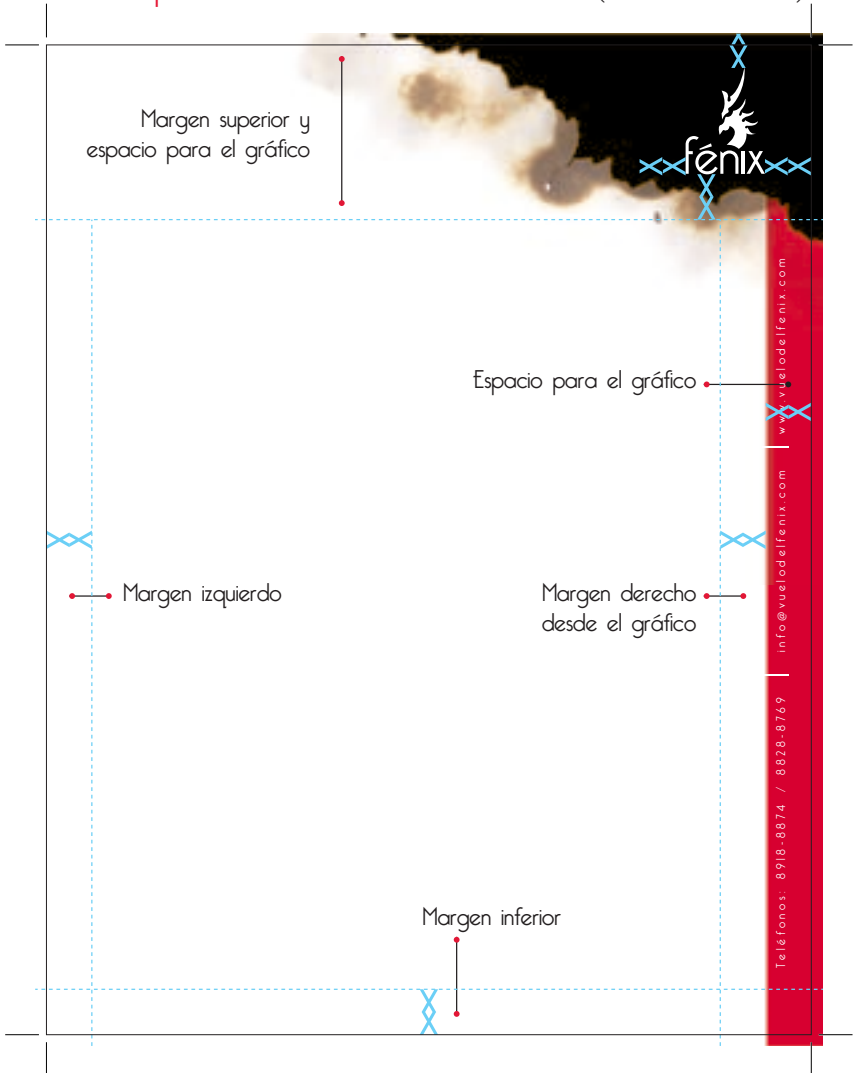
Tamaño final:	9 cm x 5 cm
Ancho de la "x":	0.21 cm
Valor de cada margen:	0.21 cm superior e inferior, 0.42 cm izq. y 0.84 der.
Tamaño de la marca:	2.6 cm x 3 cm
Tipografía:	Bellerose light
Color:	"negro" y "rojo" corporativos
Tamaño:	mínimo 8 pts
Justificación:	izquierda

### 4.3.3. Papel membretado (Escala al 50%)

Cumple las mismas normativas que todos los documentos sobre diseño y uso de la marca.



#### 4.3.4. Papel membretado con retícula (Escala al 45%)



Tamaño final:	21.59 cm x 10,52 cm
Ancho de la "x":	0.64 cm
Valor de cada margen:	5.08 cm superior, 1.28 cm izq. e inferior y 2.56 der.
Tamaño de la marca:	2.24 cm x 3,03 cm
Tipografía:	Bellerose light
Color:	"negro" y "rojo" corporativos
Tamaño:	mínimo 8 pts
Justificación:	izquierda

#### 4.3.5. Sobre Membretado (Escala al 50%)

Cumple las mismas normativas que todos los documentos sobre diseño y uso de la marca.

Este caso particular usa la marca a lado izquierdo para dejar espacio al uso de estampillas y sellos de correspondencia.

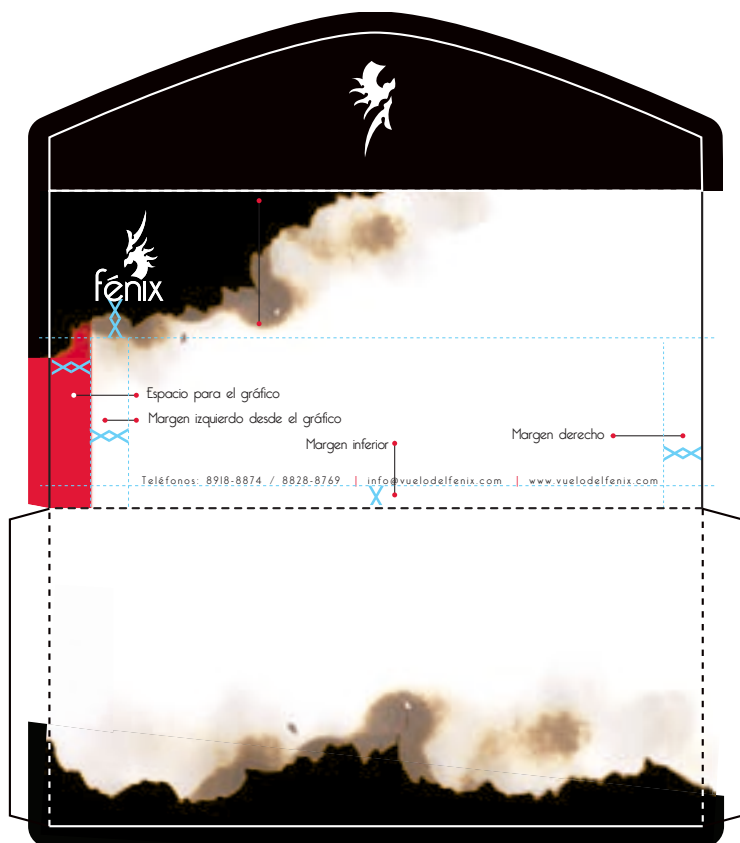
Parte frontal:



Parte trasera:



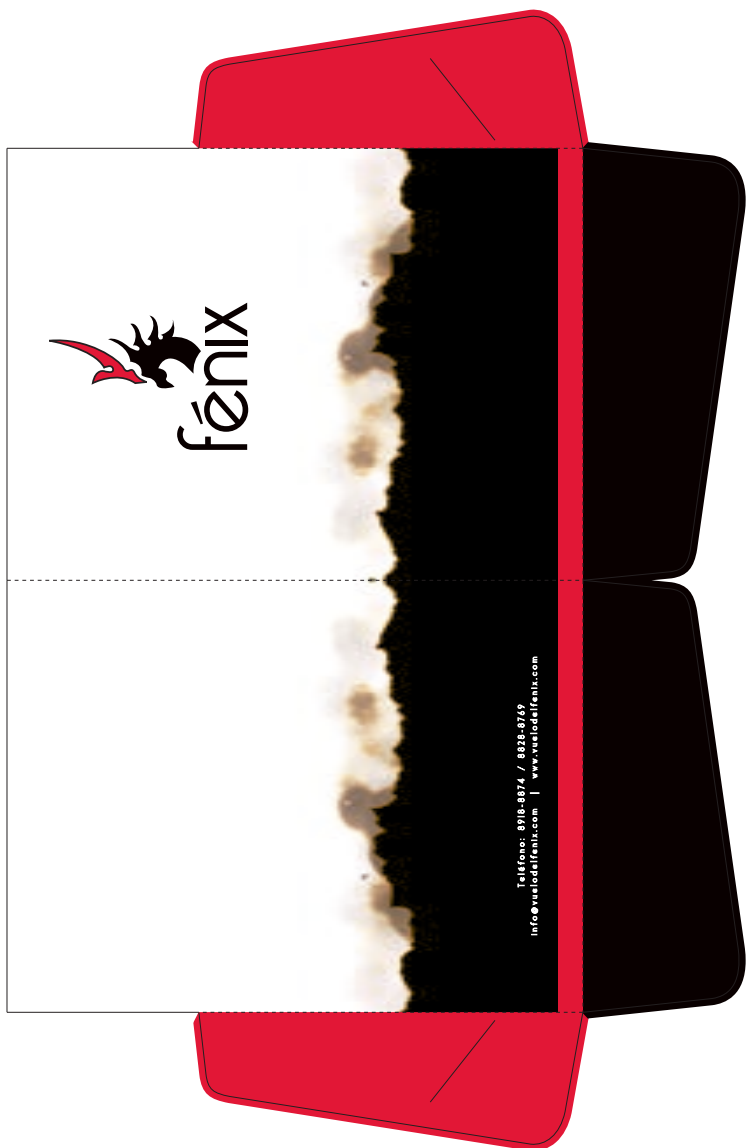
### 4.3.6. Sobre Membretado con retícula (Escala al 40%)



Tamaño final:	21.59 cm x 10,52 cm
Ancho de la "x":	0.64 cm
Valor de cada margen:	5.08 cm superior, 1.28 cm izquierda e inferior y 2.56 derecha.
Tamaño de la marca:	2.24 cm x 3,03 cm
Tipografía:	Bellerose light
Color:	"negro" y "rojo" corporativos
Tamaño:	mínimo 8 pts
Justificación:	izquierda

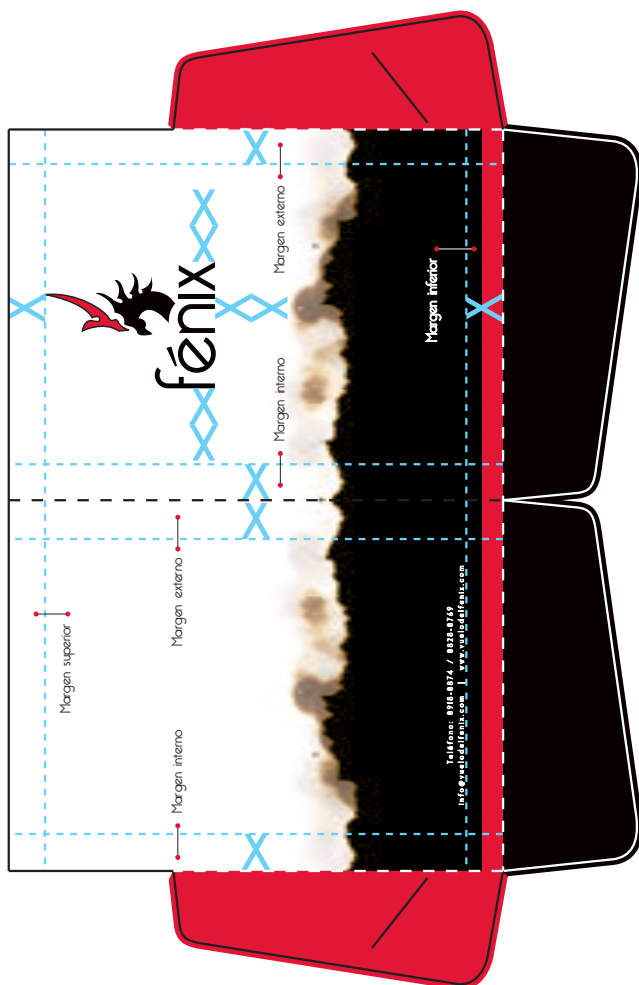
### 4.3.7. Carpeta (Escala al 25%)

Cumple las mismas normativas que todos los documentos sobre diseño y uso de la marca.





### 4.3.8. Carpeta con retícula (Escala al 20%)



Tamaño real:	86,36 cm x 55,88 cm abierto 22,86 cm x 30,48 cm cerrado
Ancho de la "x":	1.81 cm
Valor de cada margen:	1.81 cm
Tamaño de la marca:	7.79 cm x 10.53 cm
Tipografía:	Bellerose light
Color:	"negro" y "rojo" corporativos
Tamaño:	mínimo 8 pts
Justificación:	izquierda

# 5. Publicidad y Publicaciones Generales

## 5.1. Normativa general

En todos los medios impresos, por ejemplo, afiches, catálogos, "banners" y "brochures", se incluirá obligatoriamente la marca y se respetarán las normas estipuladas para el adecuado uso de la misma según cada producto.

Para cada tipo de medio impreso, la marca se ubicará en un lugar específico; según lo indicado en los ejemplos incluidos para los diferentes casos.

### 5.1.1. Tipos de sustratos (recomendaciones)

Se recomienda que se utilicen los siguientes tipos de papel para los materiales publicitarios:

- Para el "brochure": papel "couché" brillante 150 gramos.
- Para el volante o anuncio: si es un volante deberá ser impreso sobre papel "couché" brillante 150 gramos. En caso de ser un anuncio dependerá del medio, comúnmente también usan la línea de papeles "couché".
- Para el afiche: papel "couché" brillante 250 gramos. Adicionalmente se debe proteger con barniz ultravioleta.
- Para la valla de carretera: para garantizar la resistencia a la intemperie y evitar la decoloración, se recomienda usar la tela "ultralón" u otra que el proveedor garantice la calidad.
- Para el "banner": lona vinílica de 13 onz.

## 5.1.2. Sistemas de impresión

Para el material publicitario se recomienda que se utilicen la tecnología de impresión según el caso:

- Para el "brochure": no debe imprimirse menos de 500 unidades y se usa el sistema offset.
- Para el volante o anuncio: igual que el "brochure" no debe imprimirse menos de 500 unidades. Y en todo caso se usa el sistema offset.
- Para el afiche: no debe imprimirse menos de 500 unidades y se usa el sistema offset. Adicionalmente se debe proteger con barniz ultravioleta.
- Para la valla de carretera: al utilizar fotografías para los anuncios del proyecto, la valla debe ser impresa de forma digital en máquinas gigantográficas, para luego ser adheridas a la superficie metálica.
- Para el "banner": impresión digital de gran formato.

## 5.2. Aplicaciones específicas

### 5.2.1. Brochure

Cumple las mismas normativas que todos los documentos sobre diseño y uso de la marca.

Se exponen márgenes para uso de texto y discreción de doblés pero se deja a consideración de quien diseña la administración del espacio, ubicación de los textos e imágenes, tomando siempre en cuenta las recomendaciones de uso tipográfico y la reserva del espacio para la marca.

**Atributos de la marca:**

- Fugias et am et. torum hici nature culparc hictoriam. occum simporumque dolorum quis ea iligeni enimus.
- Tem dellattem inci omnia valoremqui consequatis aut quiatoti dolupidus. eatur?
- Henimagnam volorer spitaquas ipsa ipsunt ute conserum. ut molo et omni-musdae.
- Nem. Usanda quam et et repprorro evelis ma ipienda cum quistorentis aut quam laborupis voluptatur mint-ist. unt aut quia poriam inciis pedi tecusda que parchil.
- Licipsandam vendips undignatus dolorpo renductietur? Ugitem foccup-tion re voluptatquis sequatio. Carem di ipsust. cum qui reptos dem illique idunt occuptiaerum volorum.
- Unt voluptissi con por sunt laboreperia corepta tionsed enihili teceatu sapiendae seribustes evenes imlorerem ime re nis mosa num que pro occus apellup tassite nienda ditusam. quatem ut occabo.



Teléfono: 2226-3760 / 8879-6108  
info@vuelodelfenix.com  
www.vuelodelfenix.com



## 5.2.2. Brochure con retícula (Escala 40%)



Tamaño real:	27.94 cm x 21.59 cm abierto 9.29 cm x 27.94 cm cerrado
Ancho de la "x":	1.24 cm
Valor de cada margen:	1.24 cm
Tamaño de la marca:	2.24 cm x 3.03 cm
Tipografía:	Bellerose light
Color:	"negro" y "rojo" corporativos
Tamaño:	mínimo 8 pts
Justificación:	izquierda

### 5.2.3. Volante (Escala 70%)

Cumple las mismas normativas que todos los documentos sobre diseño y uso de la marca.



## 5.2.4. Volante con retícula (Escala 70%)



Tamaño real:	10.79 cm x 13.97 cm
Ancho de la "x":	0.64 cm
Valor de cada margen:	0.64 cm Izquierdo y Derecho 1.28 Superior e Inferior
Tamaño de la marca:	2.24 cm x 3.03 cm
Tipografía:	Bellerose light
Color:	"negro" y "rojo" corporativos
Tamaño:	mínimo 8 pts
Justificación:	izquierda

### 5.2.5. Anuncio (Escala 45%)

Cumple las mismas normativas que todos los documentos sobre diseño y uso de la marca.





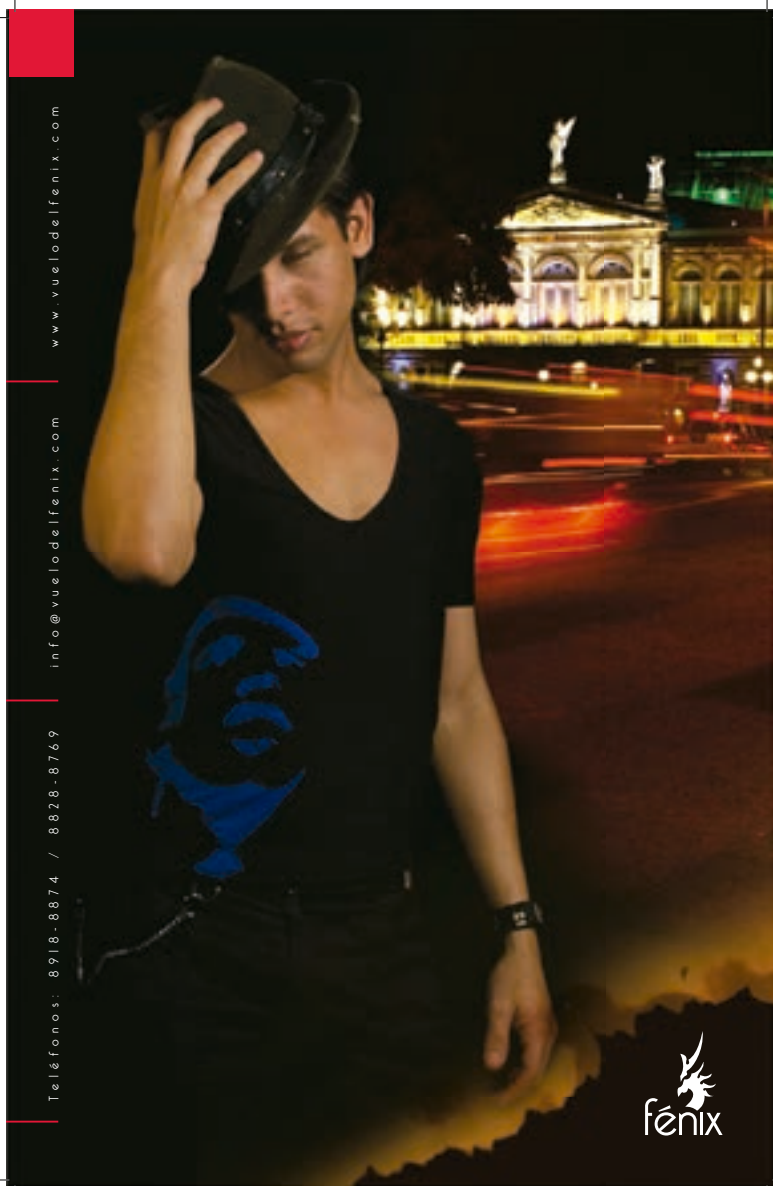
## 5.2.6. Anuncio con retícula (Escala 70%)



Tamaño real:	10.79 cm x 13.97 cm
Ancho de la "x":	0.86 cm
Valor de cada margen:	1.72 cm
Tamaño de la marca:	3 cm x 4.05 cm
Tipografía:	Bellerose light
Color:	blanco
Tamaño:	mínimo 12 pts

### 5.2.7. Afiche (Escala 35%)

Cumple las mismas normativas que todos los documentos sobre diseño y uso de la marca.



## 5.2.8. Afiche con retícula (Escala 30%)



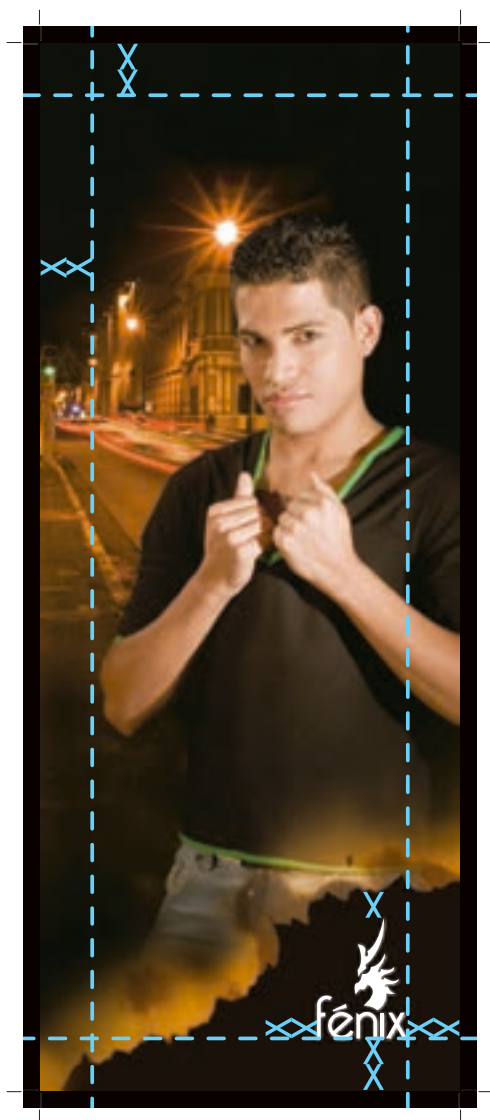
Tamaño real:	27.94 cm x 43.18 cm
Ancho de la "x":	0.83 cm
Valor de cada margen:	1.66 cm
Tamaño de la marca:	2.88 cm x 3.89 cm
Tipografía:	Bellerose light
Color:	blanco y "rojo" corporativo
Tamaño:	mínimo 8 pts

### 5.2.9. Banner (Escala al 8%)

Cumple las mismas normativas que todos los documentos sobre diseño y uso de la marca.



## 5.2.IO. Banner con retícula (Escala al 8%)



Tamaño real:	80 cm x 200 cm
Ancho de la "x":	4.94 cm
Valor de cada margen:	9.88 cm
Tamaño de la marca:	17.15 cm x 23.17 cm

## 5.2.II. Valla de carretera (Escala al 0.8%)

Cumple las mismas normativas que todos los documentos sobre diseño y uso de la marca.



## 5.2.12. Valla de carretera con retícula (Escala al 0.8%)



Tamaño real:	11 mts x 3 mts
Ancho de la "x":	35 cm
Valor de cada margen:	70 cm
Tamaño de la marca:	1,20 mts x 1,50 mts

## 6. Elementos complementarios

### 6.1. Normativa general

La marca siempre estará presente en el diseño de los productos promocionales. El diseño de cada artículo se deja la creatividad de quien los confecciona, eso sí, asociando los colores, formas y sustratos a la imagen del proyecto.

En el caso de que la situación lo requiera, es posible utilizar las diferentes opciones de marca permitidas en los productos promocionales.

### 6.2. Aplicaciones específicas

#### 6.2.1. Etiqueta

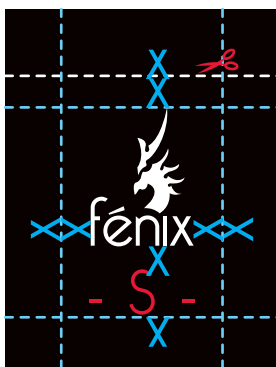
El proyecto ha desarrollado dos tipos de etiquetas, una es la que acompaña siempre la prenda, ubicada en la nuca, cosida con el cuello y la otra es la desprendible que indica el precio.

Etiqueta de talla (escala 100%):





Etiqueta de talla con retícula (escala 100%):



Tamaño real:	3 cm x 4,15 cm
Ancho de la "x":	0,39 cm
Valor de cada margen:	0,39 cm
Tamaño de la marca:	1,36 cm x 1,84 cm

Etiqueta de talla (escala 60%):



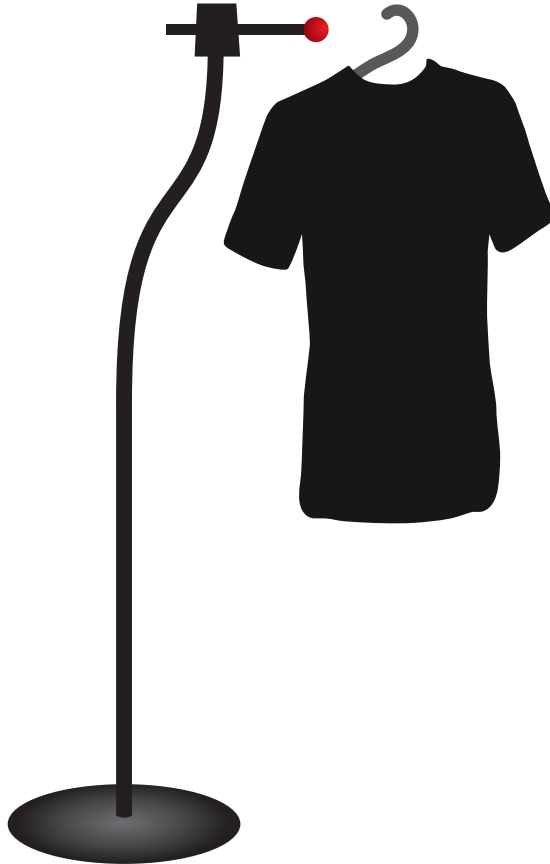
Etiqueta de talla (escala 75%):



Tamaño real:	5,08 cm x 15,24 cm
Ancho de la "x":	0,66 cm
Valor de cada margen:	1,32 cm
Tipografía:	Bellerose light
Color:	"negro" y "rojo" corporativos
Tamaño:	mínimo 8 pts
Justificación:	centro

## 6.2.2. Display

Para el “display” se puede usar estructuras para exhibir las camisetas y accesorios. No precisamente lleva un trabajo gráfico o exhibición de la marca, pero debe concordar con lo establecido en el uso de la proporción del color.



### 6.2.3. Rotulación exterior

La rotulación de las tiendas donde se exhibirá las prendas del proyecto "fénix" tendrán un sentido muy sobrio y elegante.

Se permite únicamente el uso de la marca en la parte superior derecha, respetando el área de seguridad.



#### 6.2.4. Rotulación vehicular

Para la rotulación, es obligatorio el uso de la marca. Esta se colocará en las puertas de ambos lados del vehículo.

En lo posible se debe adquirir vehículos de color negro y si el presupuesto, los procesos legales y el modelo del vehículo lo permite, se debe personalizar los colores para que hagan juego con la marca siguiendo todas las recomendaciones de este manual.

Se muestra un ejemplo:



### 6.2.5. Uniforme

Los uniformes de las personas que colaboran en el proyecto, al igual que cualquier artículo oficial, mantendrán en un gran porcentaje los colores corporativos.

La marca, siempre debe ser usada de forma discreta pero diferencial en el pecho y manga izquierda.

Aunque las prendas del proyecto tienen un estilo propio, los uniformes deben diferenciarse para que cuando un cliente ingrese a la tienda identifique fácilmente a la persona que le puede brindar ayuda y asesoría.

Se recomienda el uso de la tela "docoma" para la confección de camisas por ser fresca y cómoda, y para el pantalón, se recomienda "Army" o "jeans".













