



MANUAL DE IDENTIDAD



LOGOTIPO

LOGOTIPO



LOGOTIPO PRINCIPAL

USOS ALTERNOS DEL LOGOTIPO



Dependiendo de la intención comunicativa del producto mediático en el que se trabaja se puede optar por el uso de estas versiones del logotipo, así mismo cuando la información en el subtítulo sea redundante o el contexto del producto aclare suficientemente la información de este.

USOS ALTERNOS DEL LOGOTIPO

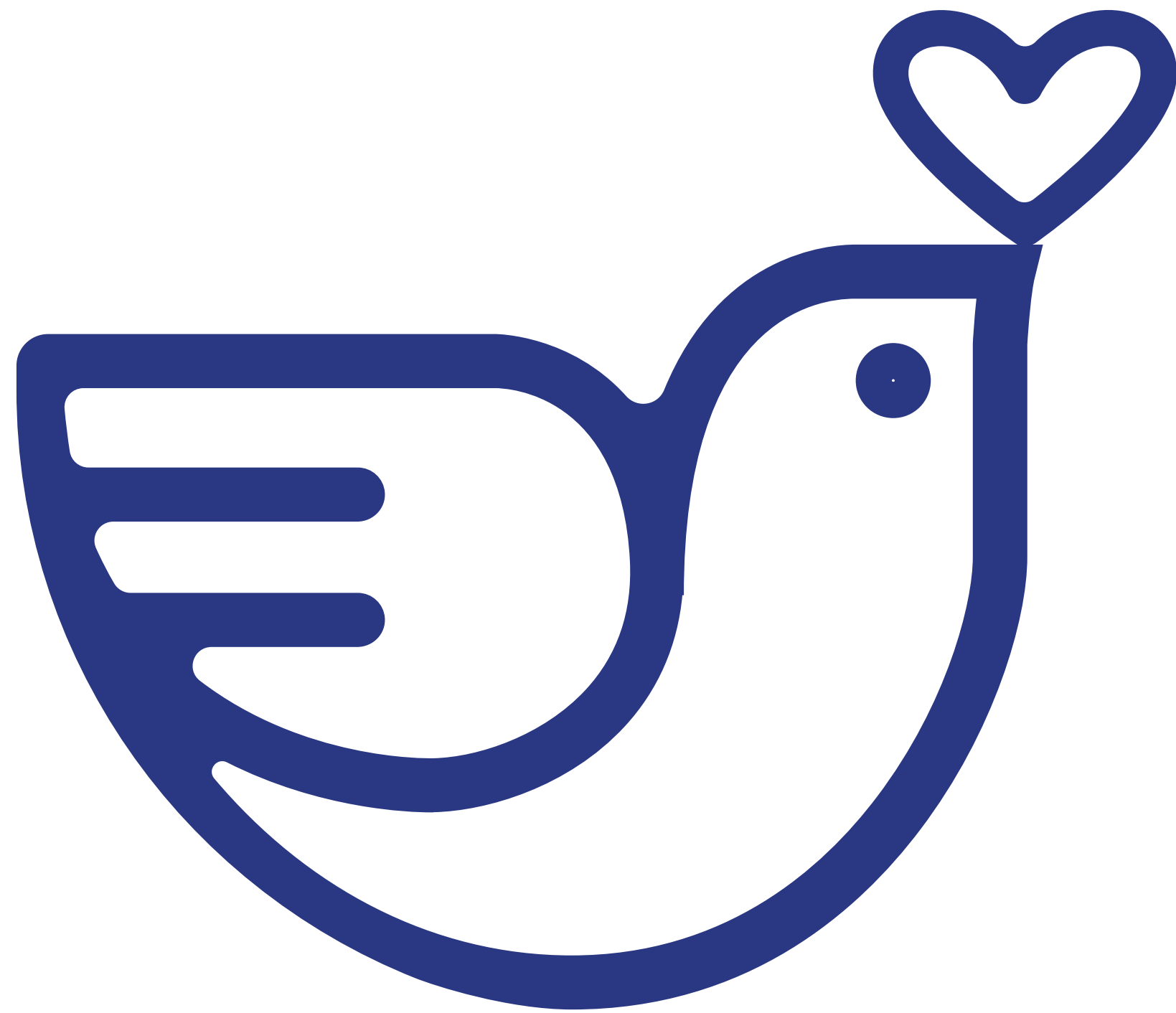
Para hacer segmentación territorial en productos mediáticos se sustituirá la tercera línea informativa del logotipo, cambiando el texto al nombre del territorio correspondiente, pero conservando el estilo tipográfico del logotipo original. Ejemplos:



Para hacer segmentación social o de grupos específicos en productos mediáticos se sustituirá de igual manera la tercera línea informativa, en estos casos se utilizará una franja de algunos de los colores de la paleta, que pueda ser representativa del grupo específico



ISOTIPO



APLICACIONES



Siempre se debe buscar la legibilidad del logotipo, al ser aplicado. Cuando la superficie sobre la que se coloca no favorezca la visibilidad se puede optar por usar una caja blanca por debajo del logotipo. y un fondo blanco con transparencia (70%) cuando se busque mostrar también información de la imagen al fondo.

TIPOGRÁFIAS



INFORMACIÓN TIPOGRÁFICA

El logotipo del pacto está formado por dos fuentes principales:

HOPE
LEMON MILK
LEMON MILK



HOPE

A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ? ! '
Á É Í Ó Ú

HOPE

Es una fuente vectorial, lo que significa que debe ser compuesta de manera manual. Está destinada para resaltar palabras clave en productos mediáticos en los que se busque ser contundente y en los que el logotipo pueda estar en segundo plano. Por su complejidad visual, la falta de caracteres especiales y la complejidad de su uso no es recomendada para usar en titulares o en textos de más de dos palabras.

EDUCACIÓN

CAMBIO

COMUNIDAD

CONSIDERACIONES DE USO

Al escribir palabras con esta fuente se deben seguir los siguientes lineamientos para mantener coherencia en la línea gráfica del proyecto.

1 ISOTIPO

Cuando sea a fin al mensaje o ayuda gener impacto en los productos comunicacionales, se puede utilizar el isotipo en remplazo de la letra O.



2 RESPETAR EL CÓDIGO DE COLOR

Independientemente al mensaje escrito, la longitud de la palabra o cantidad de estas, se debe respetar el orden de los colores propuesto en el logotipo: Amarillo, azul, rojo, verde, morado, amarillo, azul, rojo, verde, etc...

Esto para mantener una armonía relevante a la imagen del proyecto y evitar redundancias visuales o caer en la necesidad de agregar colores ajenos a la propuesta,



3 KERNING

Una de las singularidades visuales del uso de esta fuente es la sobreposición de caracteres que da un efecto de transparencia al aplicarse el criterio de color. Este ajuste debe hacerse de manera manual por el diseñador en turno, quien debe buscar un equilibrio entre estética y legibilidad de los caracteres.

C A M B I O



CAMBIO



CAMBIO

El efecto óptico de transparencia entre caracteres es en realidad un ajuste de color en las partes que se interseccionan. Aunque este efecto se puede conseguir fácilmente haciendo uso de los modos de fusión lo ideal es hacer manualmente el cambio de color y mantener las opacidades de los elementos al 100% para evitar que se generen nuevos colores al posicionar los textos sobre otros elementos, fondos o fotografías. El color de estas intersecciones debe responder al código de color original y siempre debe ocupar el mismo lugar en la secuencia.



INFORMACIÓN TIPOGRÁFICA

PARA USO EN TITULARES

LEMON MILK BOLD

LEMON MILK REGULAR

PARA CAJAS DE TEXTO

Gill Sans





COLORES

COLORES PRINCIPALES

Son los colores predominantes en el logotipo, y son los que deben tener protagonismo en el desarrollo de productos de comunicación para lograr una estética relevante al proyecto del pacto.

Los primeros tres colores hacen referencia obvia a la bandera de Colombia, su propósito es el de brindar familiaridad y sentido de pertenencia al espectador, mientras que los siguientes dos funcionan como diferenciadores que agregan el sentido de cambio y de nuevo a la estética del Pacto. Es importante por tanto la presencia mayoritaria de estos 5 colores en los productos de comunicación.

R:254 G:174 B:51
FEAE33

R:52 G:53 B:152
343598

R:248 G:40 B:12
F8280C

R:3 G:173 B:67
03AD43

R:143 G:50 B:146
8F3292


COLORES AUXILIARES

Son los colores que funcionan como complemento a los principales, son los colores usados para lograr el efecto óptico en las intersecciones del logotipo.


En productos comunicacionales se pueden utilizar como acentos, diferenciadores y sombras de los colores principales según su lugar en la escala de valor.



R:226 G:89 B:22
E25916



R:3 G:144 B:66
039042



R:172 G:21 B:91
AC155B

PALETA COMPLETA



ESCALA DE VALOR

La escala de valor ayuda a tomar decisiones en composiciones avanzadas, y mantener una coherencia en lo que respecta al uso de color y la simulación de iluminaciones.

APLICACIONES DE COLOR

LUZ

SOMBRA

