



IDENTIDAD
CORPORATIVA

Índice de contenidos

Introducción	3
Elementos Básicos de introducción	
1.1. MARCA	5
Estandares corporativos	6
1.1.1. Logotipo	7
1.1.2. Marca gráfica principal. Versiones en color, negro y negativo	8
1.1.3. Marca gráfica. Variante	9
1.1.4. Construcción gráfica de la marca	10
1.2. NORMAS DE UTILIZACIÓN DE LA MARCA	11
1.2.1. Zona de protección y reducción mínima	12
1.2.2. Utilización cromática: La marca sobre fondos de color corporativos	13
1.2.3. Utilización cromática: La marca sobre fondos en blanco y negro	14
1.2.4. Utilización cromática: La marca sobre fondos de otros colores	15
1.2.5. Usos incorrectos	16
1.3. TIPOGRAFÍA	17
1.3.1. Tipografía para uso interno	18
1.3.2. Tipografía corporativa	19
1.3.3. Tipografía para uso publicitario y editorial	20
1.4. COLORES	21
1.4.1. Color corporativo: color directo, version para internet y multimedia, color para imprenta	22

Introducción

Una organización proyecta su imagen, tanto hacia el exterior como hacia las personas que la integran, en el modo como se comunica. El estilo, la coherencia formal, la constancia en las comunicaciones de una compañía definen, en último término, su personalidad, la identidad corporativa que hace identificable a una empresa entre el universo de empresas y servicios del mercado.

La finalidad de este manual es la de describir, de manera clara y unívoca, la identidad corporativa de DUKERS Grupo Empresarial, y la de explicar cómo debe desarrollarse esa identidad en las diferentes aplicaciones comunicativas necesarias para la empresa.

Este manual pretende, por lo tanto, normalizar y

homogeneizar los parámetros gráficos que deberán emplearse, de modo uniforme, por todas aquellas personas encargadas de desenvolver y representar la imagen del Grupo Empresarial DUKERS.

A modo de normativa de aplicación de la identidad corporativa, deberá ser leído con detenimiento y comprendido antes de proceder a la puesta en práctica de los componentes de esa identidad.

Debidamente aplicado, este manual asegura la consecución de una imagen homogénea, atractiva y fácilmente identificable para nuestra organización, a la vez que optimiza la eficacia de sus comunicaciones.

**ELEMENTOS BÁSICOS
DE IDENTIDAD**



MARCA

/1.1

- 1.1.1. Logotipo
- 1.1.2. Marca gráfica principal. Versiones en color, negro y negativo
- 1.1.3. Marca gráfica. Variante
- 1.1.4. Construcción gráfica de la marca

Estándares Corporativos

Los estándares corporativos normalizan la correcta utilización de la marca DUKERS.

Estas páginas definen los símbolos y atributos de la identidad visual: marca, integración, versiones en negro y negativo, colores y tipografías.

En el CD-Rom que acompaña a esta copia impresa del Manual de Identidad Corporativa se recogen muestras para la reproducción de los estándares corporativos, en formatos vectorial y bitmap.

1.1.1 Logotipo

La marca DUKERS grupo empresarial se configura como un logotipo basado en la tipografía Harabara, una tipografía Demi Bold que potencia los valores de honestidad, lealtad, puntualidad y responsabilidad que queremos asociar a la marca y con un isotipo redondo con la letra D mayúscula de nuestro nombre y tres estrellas

que representa nuestra identidad guayaquileña. El trazo en Demi Bold también transmite los valores de racionalidad y equilibrio asociados al turismo, comercialización de eventos públicos y viajes.



Elementos básicos de identidad

1.1.2 Marca Gráfica principal

Esta página reproduce la marca en sus colores corporativos, con los que deberá ser representada siempre que sea posible.

Se incluye también el modelo que deberá seguirse en caso de ser necesaria la reproducción de la identidad corporativa en blanco y negro.

Versión en positivo



Full Color



Negro

Versión en negativo



Elementos básicos de identidad

1.1.3 Marca Gráfica complementaria

Reproducimos la marca en dos colores complementarios, el Pantone 308 C y Pantone 564 C. El uso de estos complementarios se reservará

preferentemente para usos publicitarios o editoriales.

Versión en positivo



Pantone 308 C

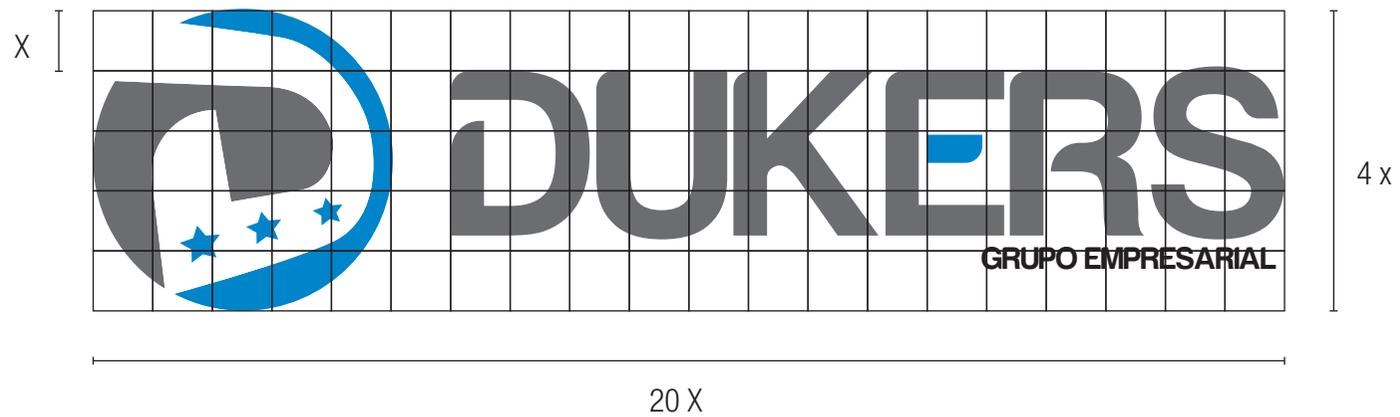


Pantone 564 C

Versión en negativo



1.1.4 Construcción gráfica de la marca



NORMAS DE UTILIZACIÓN DE LA MARCA /1.2

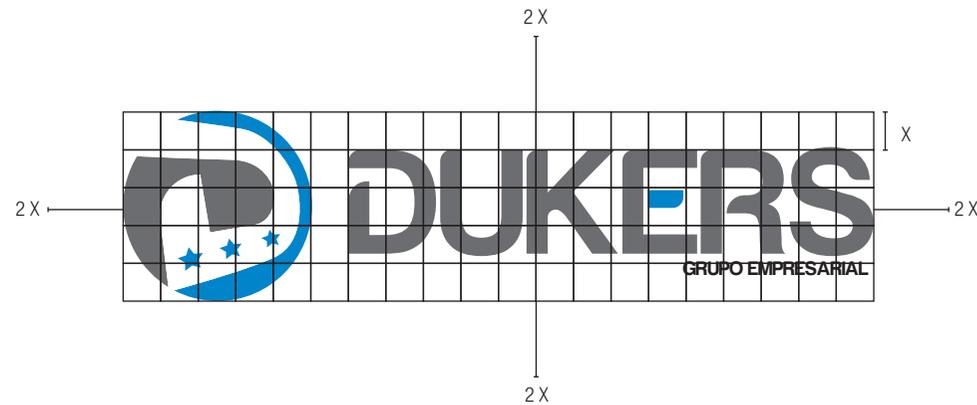
- 1.2.1. Zona de protección y reducción mínima
- 1.2.2. Utilización cromática: La marca sobre fondos de color corporativos
- 1.2.3. Utilización cromática: La marca sobre fondos en blanco y negro
- 1.2.4. Utilización cromática: La marca sobre fondos de otros colores
- 1.2.5. Usos incorrectos
- 1.1.4. Construcción gráfica de la marca

1.2.1 Zona de protección y reducción mínima

Para asegurar la legibilidad de la marca y su independencia frente a otros elementos que puedan compartir su espacio visual, presentamos en esta página los márgenes mínimos de la

zona de protección y los tamaños mínimos en que se puede reproducir la marca en medios impresos y digitales.

Zona de Protección



Medios impresos



medios digitales



1.2.2 Utilización cromática: La marca sobre fondos de color corporativos

En esta página mostramos como se debe reproducir la marca sobre fondos de color corporativos, utilizando según el caso las versiones de la marca en su color corporativo, en negro y en negativo.

Logo en positivo



Fondo: Pantone 308 C < 40%



Fondo: Pantone 564 C < 40%

Logo en negativo



Fondo: Pantone 308 C



Fondo: Pantone 564 C

1.2.3

Utilización cromática: La marca sobre fondos en blanco y negro

En esta página mostramos como se debe reproducir la marca sobre fondos en blanco y negro, utilizando según el caso las versiones de la marca en negro y en negativo.

Logo en positivo



Fondo: Negro < 40%

Logo en negativo



Fondo: Negro 40 a 100%

1.2.4 Utilización cromática: La marca sobre fondos de colores

Como norma general, la marca no debe reproducirse nunca sobre fondos de color que comprometan su visibilidad. En esta página mostramos como se debe reproducir la marca sobre fondos de color, utilizando según el caso las versiones

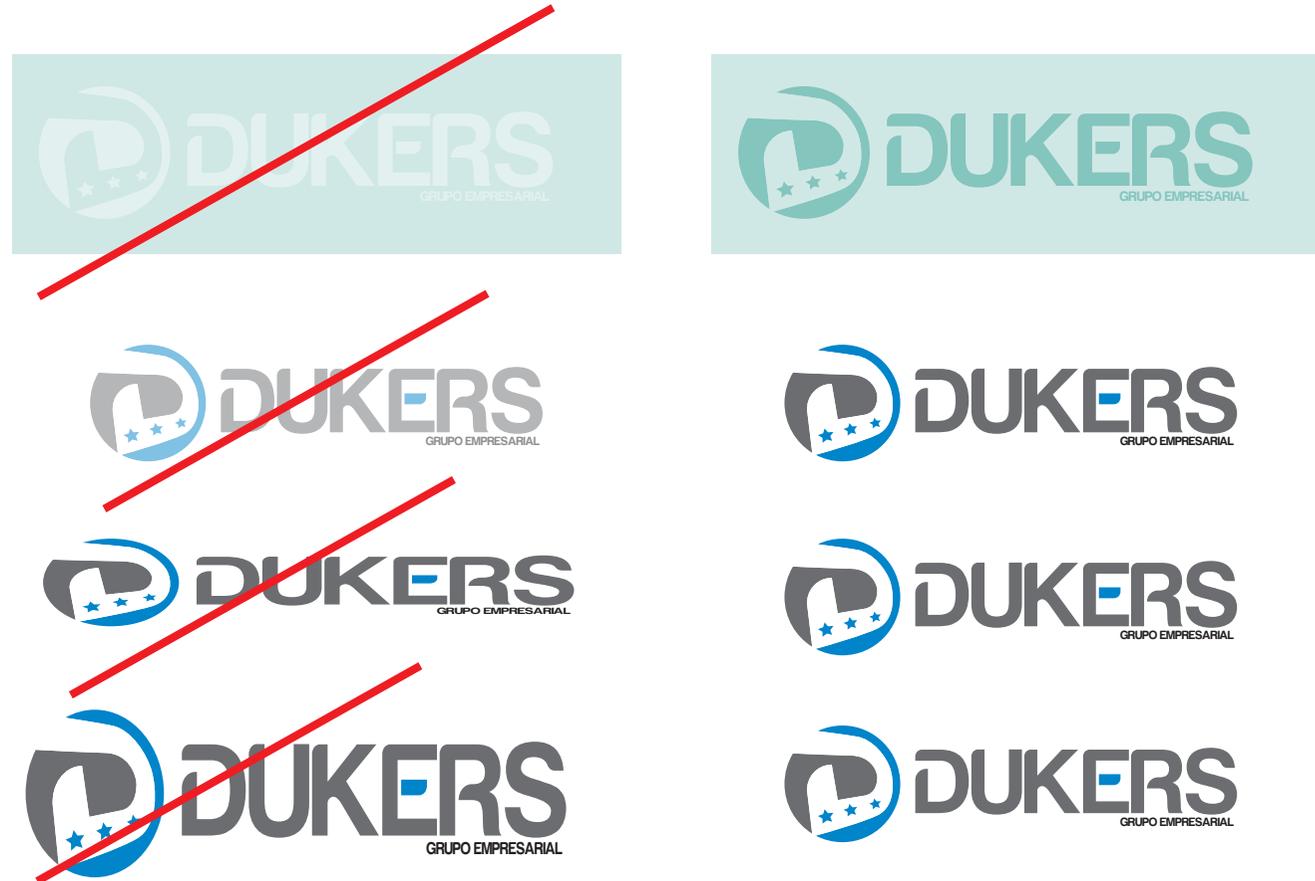
de la marca en su color corporativo o en negativo.



1.2.1 Zona de protección y reducción mínima

La marca debe reproducirse siempre siguiendo los estándares corporativos recogidos en este manual.

En este sentido, no se podrán alterar nunca los colores indicados ni las proporciones.



TIPOGRAFÍA /1.3

- 1.3.1. Tipografía para uso interno
- 1.3.2. Tipografía corporativa
- 1.3.3. Tipografía para uso publicitario y editorial

1.3.1 Tipografía para uso interno

La tipografía que recomendamos para uso interno es la ARIAL. Es una tipografía disponible para todos los colaboradores de DUKERS.

Es una tipografía san serif y de gran legibilidad.

Arial regular

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890€&()*?¿!¡@

Arial italic

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890€&()?¿!¡@*

Arial Bold

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890€&()*?¿!¡@

Arial Bold Italic

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890€&()*?¿!¡@

1.3.1 Tipografía Corporativa

La tipografía corporativa asociada a la marca en sus aplicaciones corporativas -papelería y señalización- es la Harabara regular.

Es la tipografía que inspira la marca Dukers. Es

una tipografía moderna, sin remate con curvas ligeras, de diseño moderno y de gran legibilidad.

Harabana regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890€&()*?¡!@

1.3.3 Tipografía para uso publicitario y editorial

Para su uso en las publicaciones y en el material publicitario de DUKERS, proponemos el uso de la tipografía HELVETICA NEUE LT STD. Se complementa perfectamente con la tipografía corporativa, está especialmente diseñada para la compo-

Helvética Neue LT Std Roman

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890€&()*?;!;@

Helvética Neue LT Std Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890€&()*?;!;@

Helvética Neue LT Std Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890€&()*?;!;@

Helvética Neue LT Std Bold Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890€&()*?;!;@

sición de textos largos y permite su uso en pesos diferentes con sus correspondientes cursivas.

Helvética Neue LT Std Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890€&()*?;!;@

Helvética Neue LT Std Light Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890€&()*?;!;@

Helvética Neue LT Std Heavy

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890€&()*?;!;@

Helvética Neue LT Std Extended

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890€&()*?;!;@

COLOR /1.4

1.4.1. Color corporativo: color directo, versión para internet y multimedia, color para imprenta

1.4.1 Color corporativo

El color es un componente fundamental de la identidad visual de DUKERS Grupo Empresarial y contribuye de manera esencial a sistematizar sus comunicaciones.
Como colores corporativos están tres colores de

composición.
Para garantizar la correcta reproducción de la marca en diferentes soportes, recogemos en esta página las diferentes composiciones y tramas del color corporativo.



	CMYK	RGB	HTML	HSB
	0-0-0-70	112-111-111	#706F6F	40.79° - 0.79% - 43.78%
	0-0-0-100	29-29-27	#1D1D1B	53.96° - 5.5% - 11.3%
	100-35-0-0	0-123-196	#007BC4	202.33° - 100% - 76.78%