



PlusOcean
Group

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



Este manual cumple el objetivo de reunir las diferentes herramientas imprescindibles para un uso correcto en las aplicaciones gráficas de la marca PlusOcean Group.

Su propósito no es otro que cumplir las necesidades y solucionar las dudas de toda persona responsable de trabajar, comunicar, interpretar y aplicar la marca en diferentes situaciones.

Un uso correcto y consciente de la marca PlusOcean Group ayudará a crear una marca con personalidad y unidad, unos objetivos y una mejora a la hora de identificar y diferenciar la marca de la competencia.

Este manual consta como unión para el equipo, el pilar y el corazón de la marca.

1.

SIMBOLOGÍA

2.

NORMAS

3.

APLICACIONES



SIMBOLOGÍA

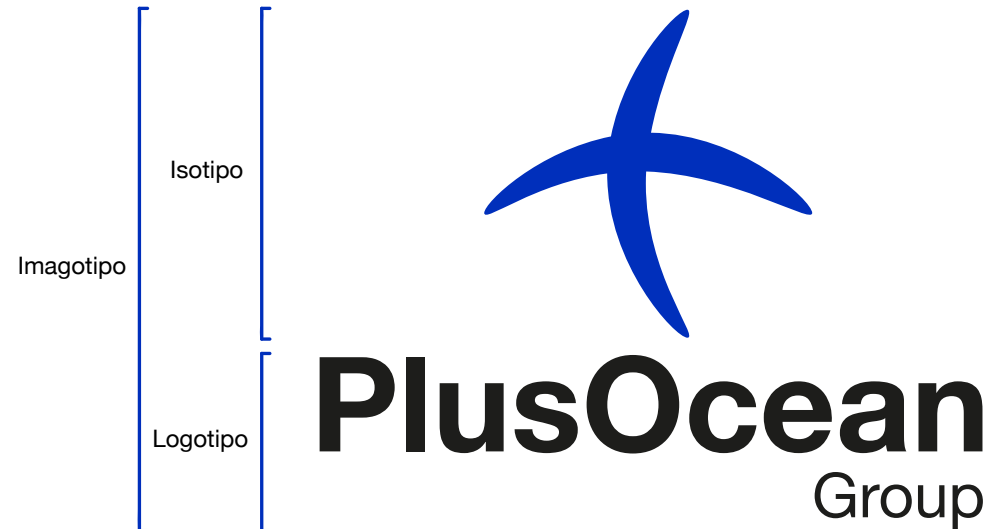
Es de vital importancia que se emplee de forma correcta el uso de la marca PlusOcean Group y es por este motivo por el que se aplican una serie de normas que afectan directamente al imagotipo.

Estas se deben de respetar en todo momento para que tanto el isotipo como el logotipo cumplan con los cánones de diseño establecidos.

1.1

IMAGOTIPO CORPORATIVO

El imagotipo es el símbolo de la marca, la forma de reconocerla y diferenciarla de las demás.



1.2

ÁREA DE RESPETO

Se establece un área con el objetivo de asegurar una aplicación correcta de los diferentes elementos del imago tipo en todos los posibles formatos y aplicaciones a través de una distancia perimetral entre imago tipo y textos, logotipos, etc.

El área pues, toma como referencia el tamaño de la “O” en las diferentes dimensiones en que se presente el imago tipo.



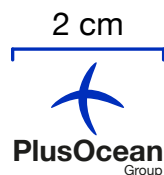
1.3

TAMAÑO DE REDUCCIÓN

El tamaño máximo al que se puede reducir el imago tipo es necesario dictarlo para que se aprecien todos los elementos que lo componen y por ende, no se pierda información en el momento de la lectura.

El tamaño máximo de reducción es:

19,9998 mm	x	15,8264 mm
2 cm	x	1,5826 cm
56,6924 px	x	44,8622 px



1.4

COLORES CORPORATIVOS

El color corporativo principal es el azul “Klein Blue”. Estas son las referencias para cumplir siempre con las características del color.

Si no se puede conseguir este color mediante la impresión, se optará por aplicar el imago tipo en blanco y negro.

“KLEIN BLUE”

RGB: 0 // 47 // 187

CMYK: 94 // 88 // 0 // 0

HEX: #002FBB

PANTONE: 286 C

1.4

COLORES CORPORATIVOS

El color “Black” es el color secundario, es propio del logotipo de la marca y es también el alternativo cuando la impresión no alcanza el color corporativo principal.

“BLACK”

RGB: 0 // 0 // 0

CMYK: 100 // 100 // 100 // 100

HEX: #00000F

PANTONE: BLACK C

1.5

TIPOGRAFÍA

La tipografía escogida es la “Helvética Neue”, esta familia se utiliza tanto para el logotipo como para los textos secundarios.

Dentro de esta familia, se usará la “Helvética Neue Bold” como tipografía del logotipo y titulares. Por otro lado, la “Helvética Neue Regular” se usará para los distintos textos informativos.

“HELVÉTICA NEUE”

Helvética Neue Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
\$?&%@!#*()=

Helvética Neue Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
\$?&%@!#*()=

2.

NORMAS

Para evitar resultados inadecuados en el uso de la marca se establecen una serie de normas que ayudan a realizar de forma eficaz las diferentes aplicaciones de la marca.

Si se respetan y se siguen estas normas, no se perderá de ninguna forma el mensaje y la imagen que se quiere dar al público.

Por ende, no habrá confusión ni dudas a la hora de trabajar con la marca en cualquier contexto y por lo tanto se realizará un mejor trabajo.

2.1

VERSIONES CORRECTAS

A ser posible se debe de aplicar el imagotipo en su versión principal.

Si no es posible, se optará por su versión en negativo y si no es posible su aplicación por el color corporativo, se usará sus versiones en blanco y negro, tanto principal como en negativo, dependiendo de la situación.

Versión principal



Versión principal negativo



Versión blanco y negro



Versión blanco y negro negativo



2.2

APLICACIONES CORRECTAS

Cuando el imagotipo se debe situar en imágenes u otros colores no corporativos, se optará por la versión que más se adecúe a dicha situación.

De esta forma, se asegurará una fácil lectura y visibilidad para el lector.

Color no corp. oscuro



Color no corp. claro



Fotografía oscura



Fotografía clara



2.3

APLICACIONES INCORRECTAS

Se debe de respetar al máximo posible las medidas y proporciones escogidas para el imagotipo de la marca.

En ninguna ocasión debe de deformarse, retocar, distanciar o variar de algún modo cualquier elemento que constituya el imagotipo, tanto el símbolo como el logotipo.

Cambio de color



Opacidad



Deformación



Contornear elementos



Cambio de tipografía



Tamaño de elementos



2.3

APLICACIONES INCORRECTAS

Se debe de respetar al máximo posible las medidas y proporciones escogidas para el imagotipo de la marca.

En ninguna ocasión debe de deformarse, retocar, distanciar o variar de algún modo cualquier elemento que constituya el imagotipo, tanto el símbolo como el logotipo.

Omisión de elementos



No respetar el color corp.



No respetar el tracking



Ubicación errónea



Imagotipo antiguo



Omisión de símbolo



2.4

EXPRESIÓN TEXTUAL

El nombre de la marca se debe escribir siempre de la forma que se establece para no crear conflicto entre posibles opciones.

Escritura correcta

El nombre de la marca “PlusOcean Group” **se debe** escribir de esta forma.

Escritura incorrecta

El nombre de la marca “Plus Ocean Group” **no se debe** escribir de esta forma.

Escritura incorrecta

El nombre de la marca “plusocean group” **no se debe** escribir de esta forma.

Escritura incorrecta

El nombre de la marca “PLUSOCEAN Group” **no se debe** escribir de esta forma.

Escritura incorrecta

El nombre de la marca “PlusOceanGroup” **no se debe** escribir de esta forma.

3.

APLICACIONES

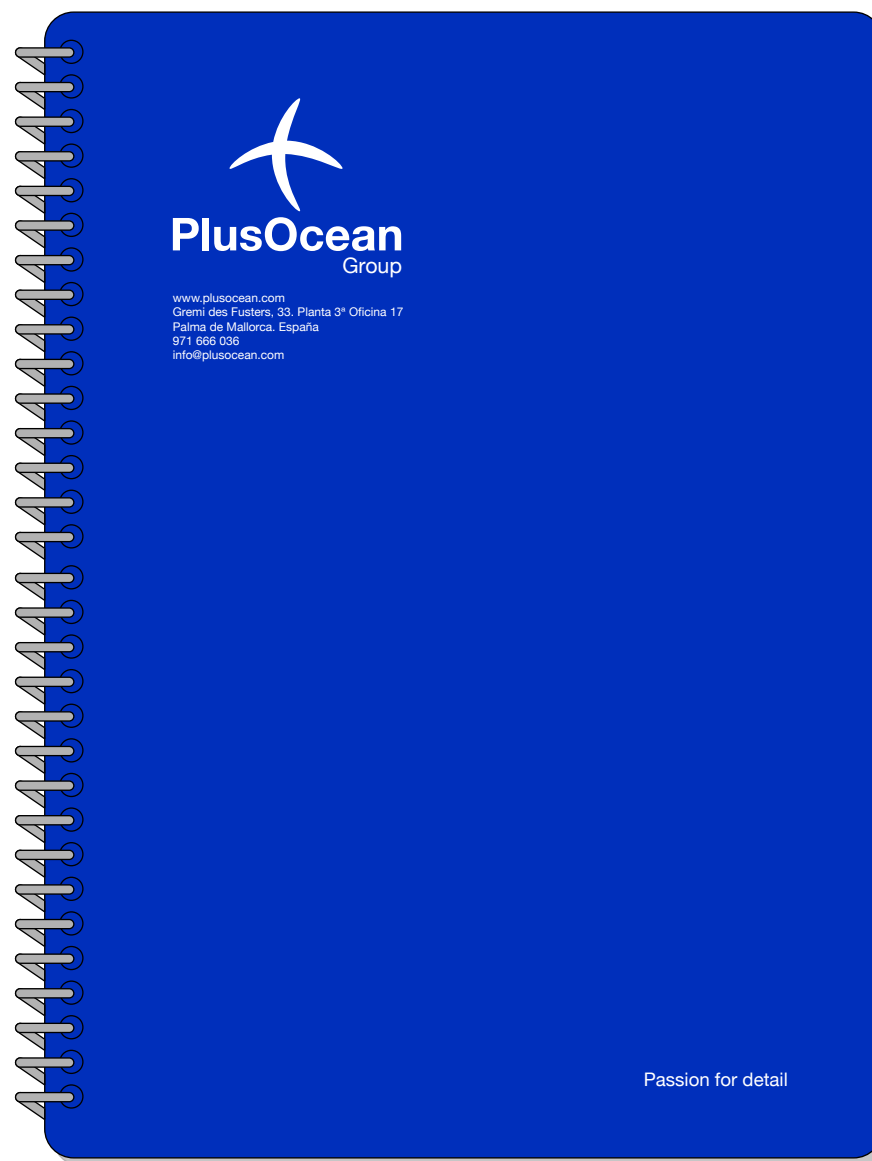
Para conseguir una unidad y lograr una imagen de marca eficaz y consistente, son necesarias varias aplicaciones de la marca en distintos formatos.

El objetivo no es otro que tener una idea cercana de cómo será la aplicación de la imagen de marca y su personalidad en diferentes formatos.

Así pues, tener un diseño establecido en estos formatos ayudará también a ahorrar tiempo en aplicar distintos textos y por lo tanto el trabajo será más rápido y a la vez más eficaz.

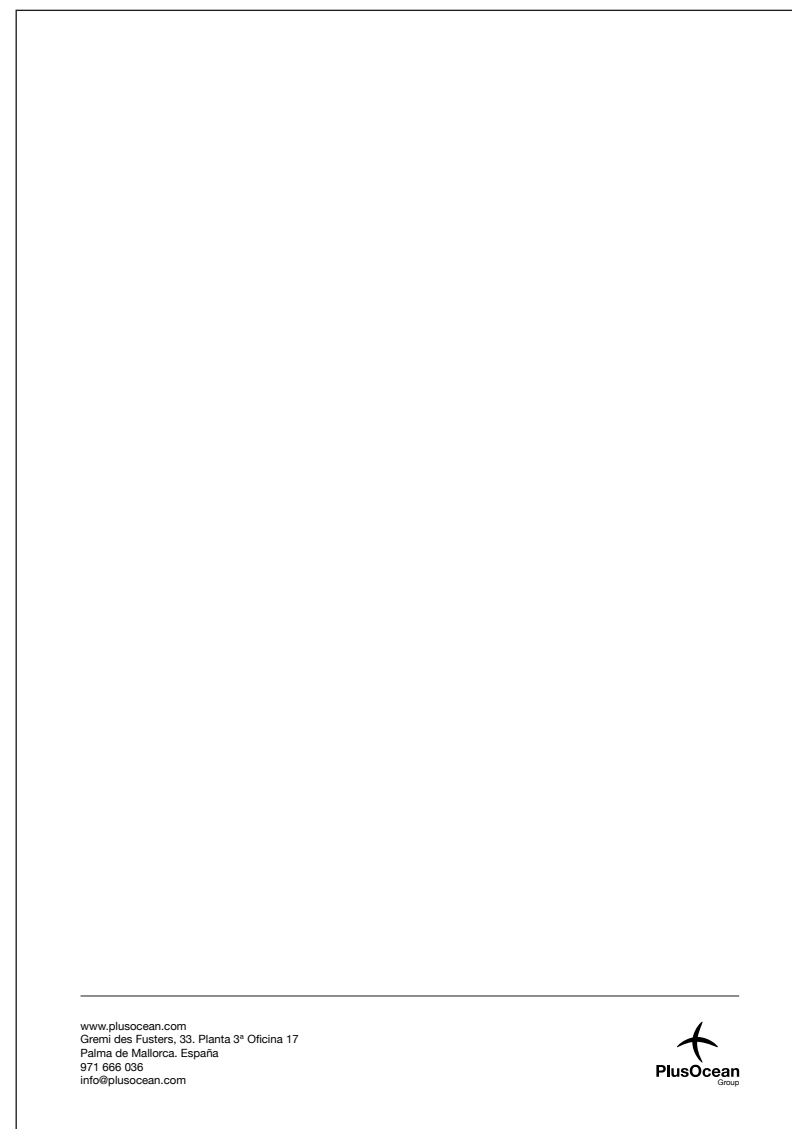
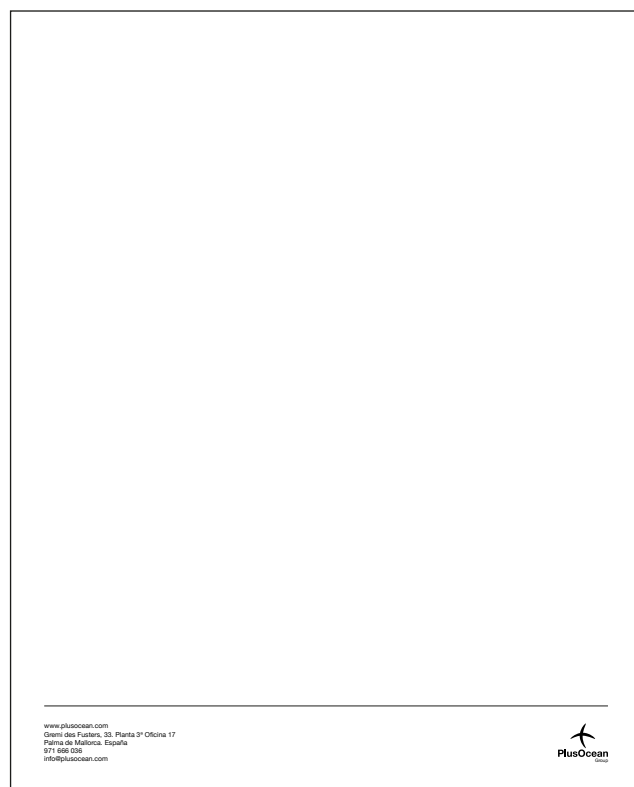
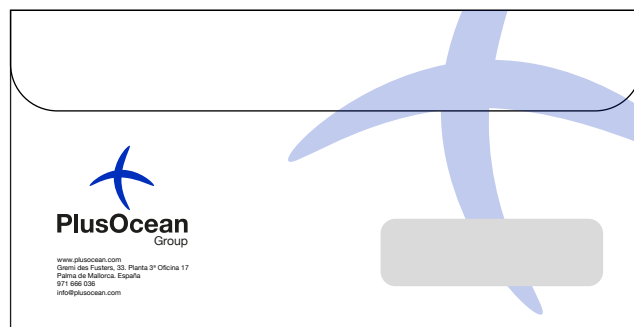
3.1

AGENDA



3.2

PAPELERÍA



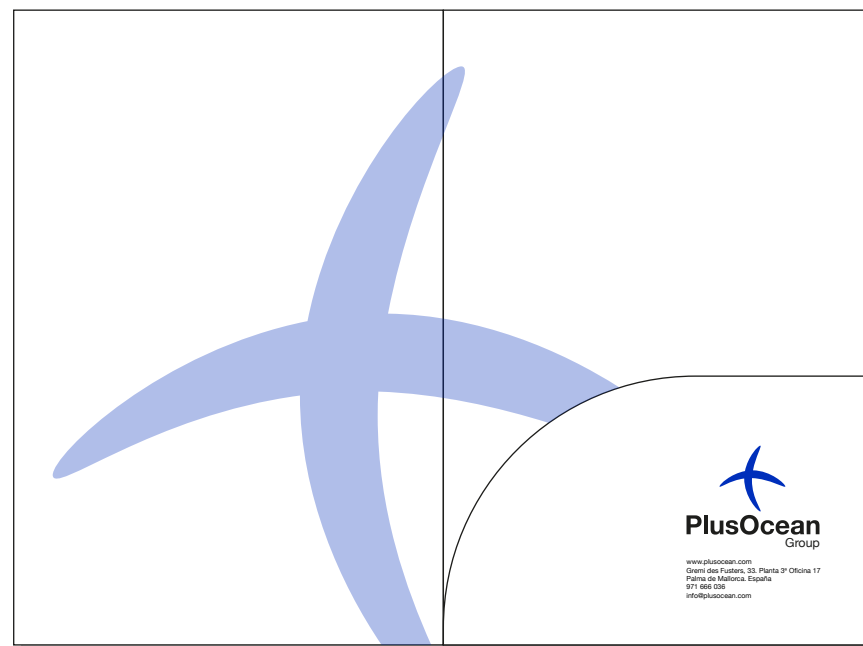
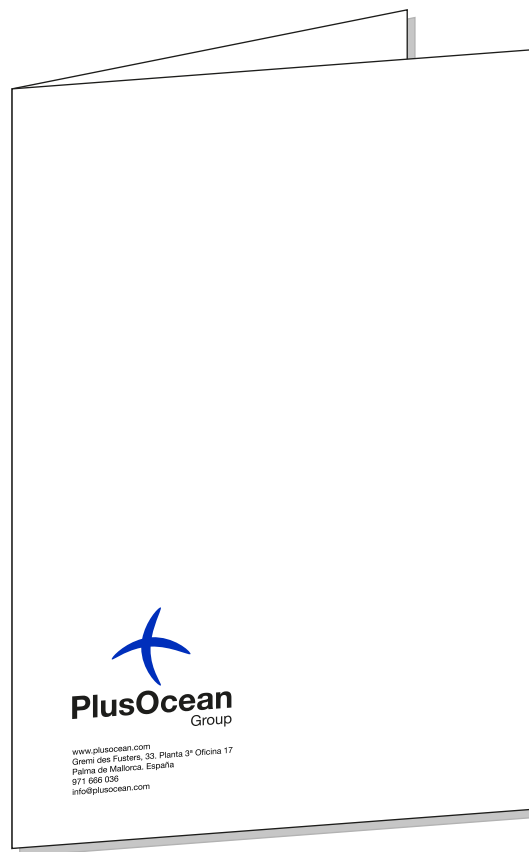
3.2

TARGETAS




3.3

CARPETA



3.3

CARPETA

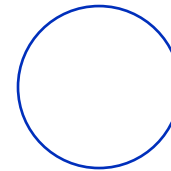
 PlusOcean Group
Nº Exp.:
Nombre proyecto:
Arquitecto:
Promotor:
Fecha:
Emplazamiento:
Ubicación:

3.3

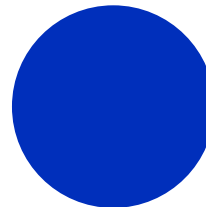
LONAS



PlusOcean
Group



**ARQUITECTURA E INGENIERÍA
PROJECT & CONSTRUCTION MANAGEMENT
INTERIORISMO Y LANDSCAPE
SERVICIO DE CONSTRUCCIÓN
SUMINISTROS - FF&E / OS&E**



**www.plusocean.com
+34 971 666 036
info@plusocean.com**



Palma de Mallorca

Tenerife

Santo Domingo

3.3

VESTUARIO



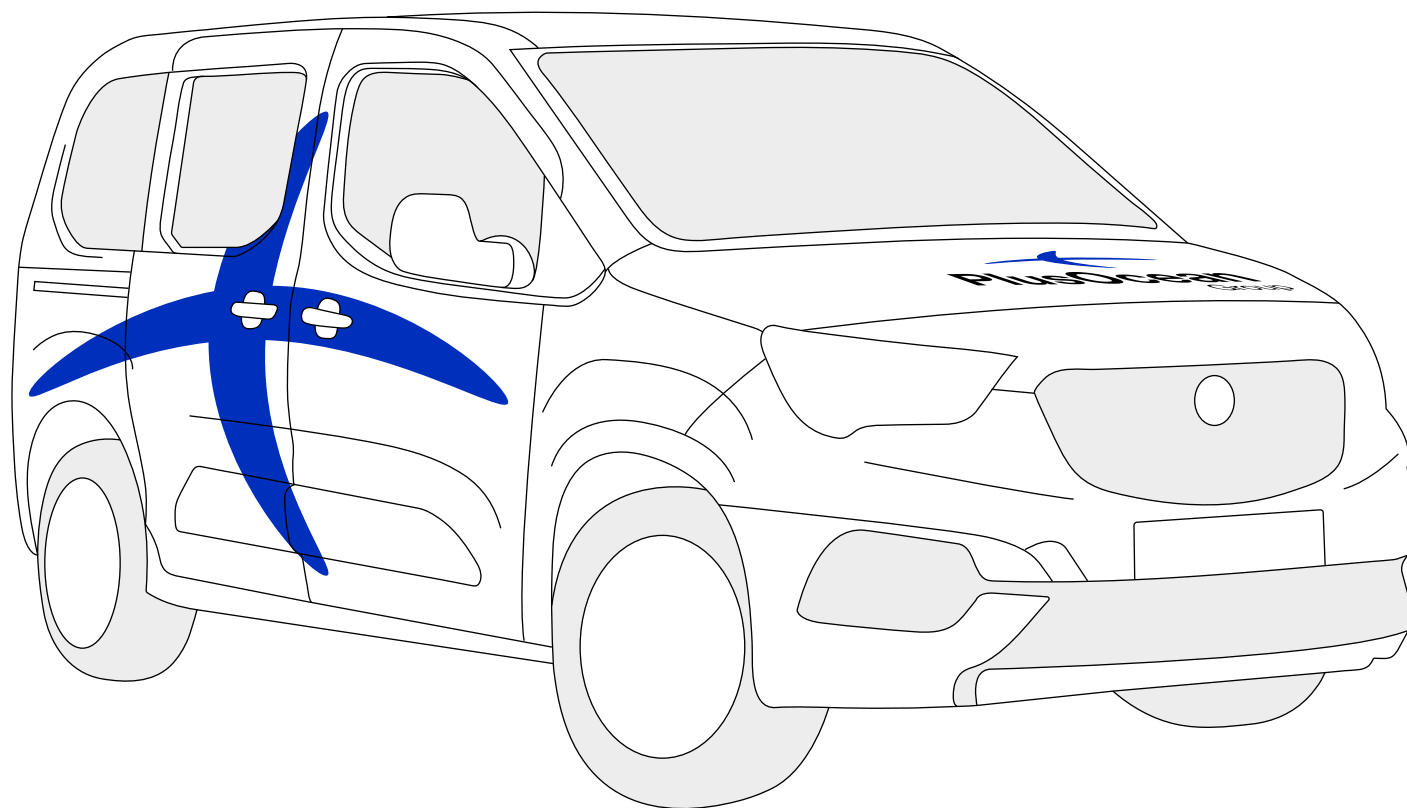
3.3

VESTUARIO



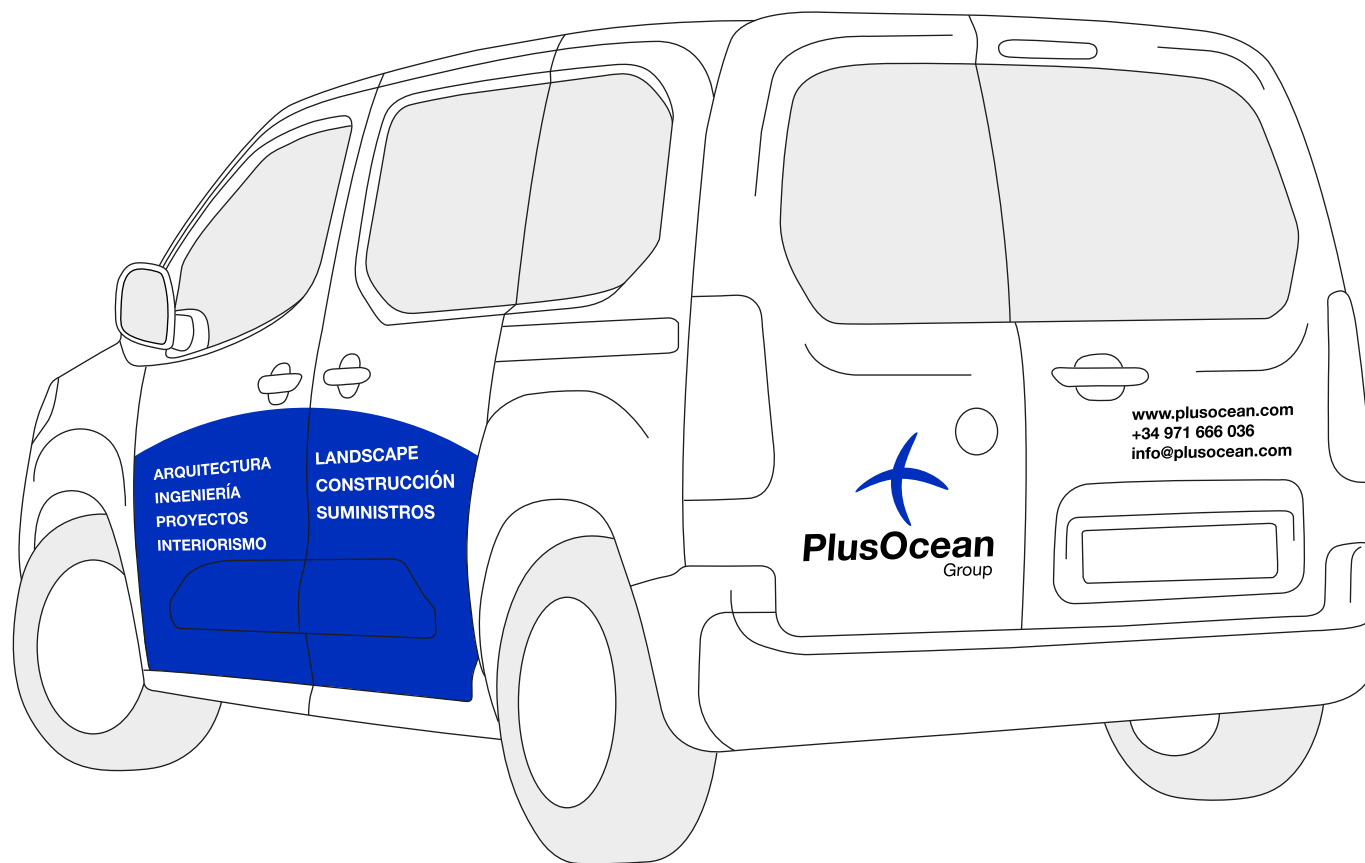
3.3

VEHÍCULO



3.3

VEHÍCULO



3.3

FIRMAS



Nombre Apellido

Cargo

mail@plusocean.com

tel. +00 000 000 000

www.plusocean.com

Gremi des Fusters, 33. Planta 3ª Oficina 17

Palma de Mallorca. España

971 666 036

info@plusocean.com

[f](#) [@](#) [in](#)

3.3

VALLA PUBBLICITARIA

