



CONTENIDO

Antecedentes	8
La Marca	9
Logotipo	11
Color	19
Blanco y Negro	20
Proporciones Gráficas	21
Usos Incorrectos	23
Tipografía	24
Papelería	25
Terminología	32



ANTECEDENTES

Historia de ASOEMPRESERVAR.



ASOEMPRESERVAR
Calidad y Bienestar

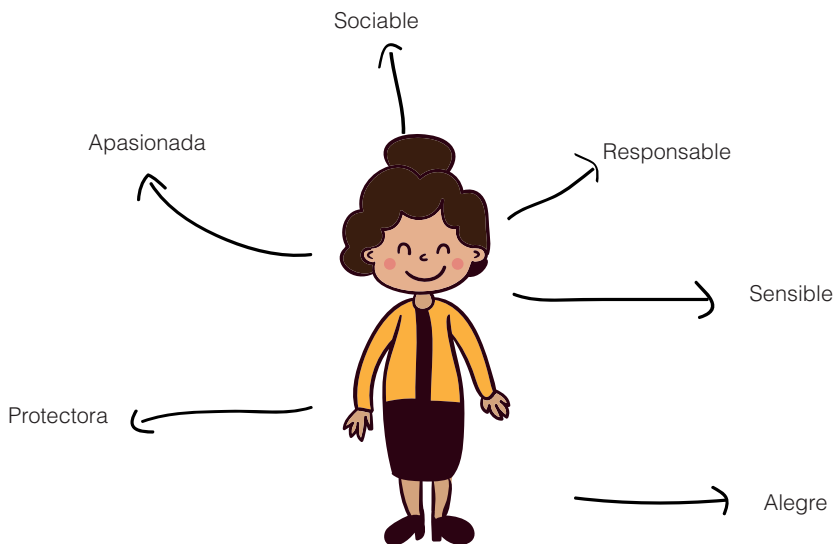
ASOEMPRESERVAR, sus siglas significan Asociación Empresarial de Suministros y Servicios Varios; nació el 23 de Septiembre del año 2003. Desde sus inicios se creó como una asociación sin ánimo de lucro que se dedicaba a la conservación y cuidado de la naturaleza, ejerciendo actividades de reciclaje de papel, plásticos, latas, cuidado, arreglo y limpieza de árboles y zonas verdes en la ciudad de Cali. De allí en adelante ha ido diversificando las actividades que la asociación realiza, y a partir del año 2006 se ha convertido en su principal actividad el servicio y la atención de programas sociales de alimentación. Así mismo la empresa se ha ido expandiendo en su campo geográfico, de tal forma que se encuentra atendiendo contratos en diferentes ciudades y municipios de la zona Sur del país.

La Asociación se encuentra conformada por la Sra. Gloria Nazaria Mora Cuarán, quien es la representante legal y ejerce como gerente en la empresa, la Sra. quien es la Tesorera de la Asociación y ejerce el cargo de jefe financiero dentro de la empresa, la Sra. María Luisa Arteaga quien es la Secretaria General de la asociación y ejerce como líder de compras dentro de la planta de preparados ubicada en la ciudad de Cali. Estas emprendedoras mujeres lograron que la empresa creciera con gran esfuerzo y dedicación a través de todo este tiempo, convirtiéndola en una fuente de empleo para las personas de las zonas donde opera.

LA MARCA

¿Cómo es la nueva ASOEMPRESERVAR?

PERSONALIDAD



Es una mujer de 35 años, comprometida, responsable en su profesión y en su vida personal. Apasionada, alegre, con una capacidad de socializar y convencer con sus argumentos a cualquiera.

Uno de sus más grandes virtudes es su poder de protección. Con su sencillez y dulzura refleja sensibilidad, pero tiene un gran carácter que la caracterizan como un ser con determinación en todo lo que hace.

OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

Proteger la calidad de vida en niños y adultos a través de una buena nutrición y un hogar.

OBJETIVO DE MARCA

Lanzamiento de la nueva identidad corporativa ASOEMPRESERVAR.

POSICIONAMIENTO

Seguridad y atención a los menores por medio de la calidad en la alimentación.

TARGET 1:

Las alcaldías, gobernaciones, los entes territoriales y las Fundaciones dedicadas a la protección de la primera infancia.

TARGET 2:

Niños de 6 meses a 6 años del Litoral Pacífico Nariño.

CONCEPTO DE MARCA

Confiable y efectivo servicio sin ánimo de lucro, contra la desnutrición y en pro de la felicidad del ser humano.

CONCEPTO DE COMUNICACIÓN

Seguridad y diversión por medio de una buena alimentación

LOGOTIPO Y SU SIGNIFICADO

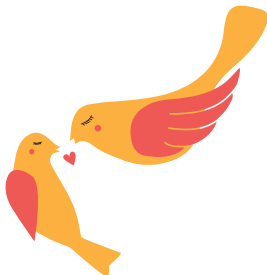
Nueva Marca.



LOGOTIPO



SÍMBOLO



“La verdadera esperanza es veloz y vuela con alas de golondrina”, puesto que al llegar la primavera son las primeras en verse, mostrando el renacer de la vida siendo la anunciadora de la llegada del sol y su resplandor.

Fracción de Ricardo III, Cap 5. William Shakespeare.

SÍMBOLO

Mediante esta frase se quiere representar la esperanza que llegó rápido a las personas beneficiadas de la organización con una alimentación adecuada, el renacer puesto que es un nuevo comienzo para ellos en un lugar en donde tienen el calor de un hogar y resplandor porque reflejan el amor que les brinda Asoempreservar, ahora ALIMENTO DE AMOR.

Con la posición de las aves se quiere reflejar la protección de un ave a su cría, en la cual protege a toda costa su nido, alimentándola y dándole calor. Mostrando así como ALIMENTO DE AMOR acoge a personas mediante programas sociales de alimentación.

LOGO

*alimento
de amor*

ALIMENTO DE AMOR es una marca que quiere reflejar los programas de alimentación a los que está vinculado actualmente ASOEMPRESERVAR, pero además la acogida que tienen las personas que son beneficiadas, no es solo alimento físico, sino también espiritual y psicológico.

COLOR



C: 1
M: 80
Y: 64
K: 0



C: 0
M: 35
Y: 85
K: 0



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



Felicidad
Alegría
Esperanza



Amor
Incondicionalidad
Armonía



Fuerza

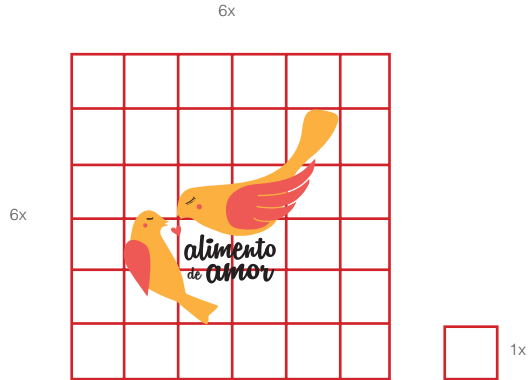
LOGO BLANCO Y NEGRO

Aplicación de la marca en blanco y negro en su versión en positivo.



PROPORCIONES GRÁFICAS

En ningún caso se deberán alterar las proporciones de los elementos que conforman la marca, así como tampoco estará permitido integrar otro elemento gráfico en el interior del área corporativa definida.



REDUCCIÓN MÍNIMA

Para asegurar una lectura clara y correcta de la marca, se ha establecido un tamaño mínimo de reducción. En ningún caso se reproducirá la marca en una medida inferior a la indicada.



USOS INCORRECTOS

NO SE PUEDE:



DEFORMAR



CAMBIAR TIPOGRAFÍA



MODIFICAR COLORES



TRANSPARENCIAS



MODIFICAR ELEMENTOS



SOMBRA



TIPOGRAFÍA

remachine script personal use only

a b c d e f g h i j k l m n

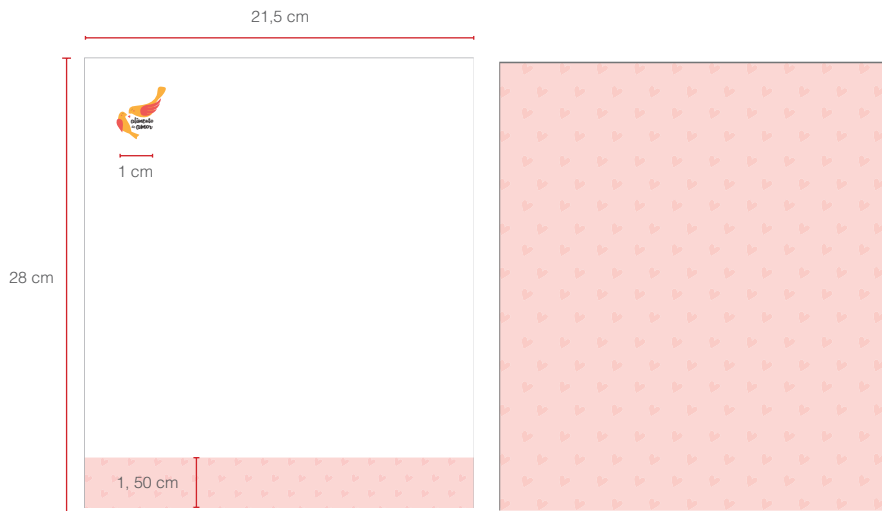
o p q r s t u v w x y z

*! " % & / () = ? [* " ' + _ - : ; , > < °*

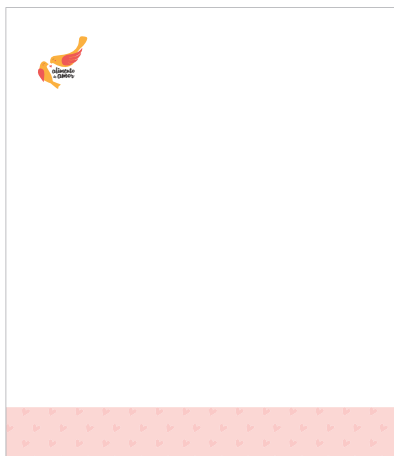
PAPELERÍA CORPORATIVA

Hoja Carta, tarjeta de presentación, sobre carta.

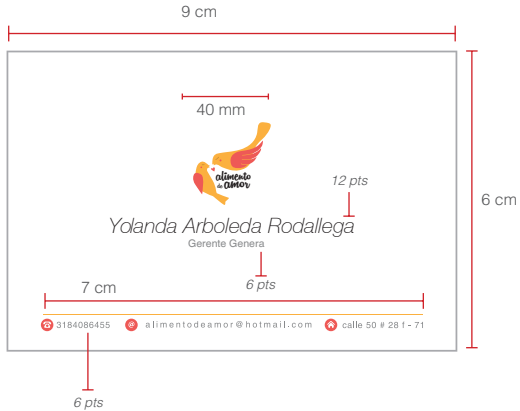
HOJA CARTA



HOJA CARTA



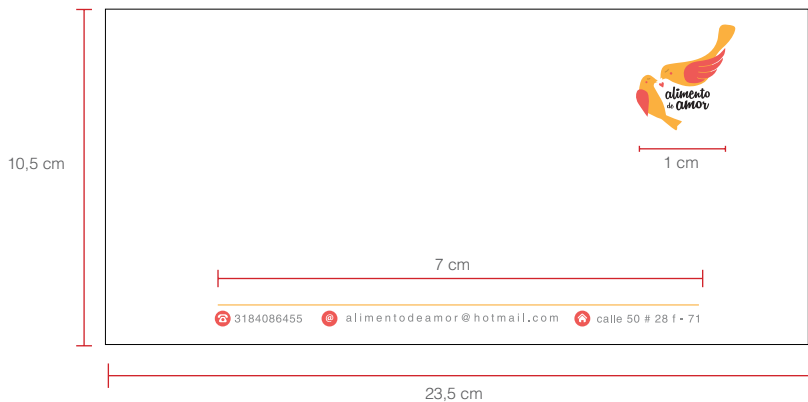
TARJETA DE PRESENTACIÓN



TARJETA DE PRESENTACIÓN



SOBRE



SOBRE



TERMINOLOGÍA

Para la comprensión del Manual, se explican a continuación las definiciones de los términos empleados.

IMAGEN CORPORATIVA

La percepción que una persona o un colectivo tienen de una Entidad. Es la imagen mental vinculada a una Corporación y a lo que ella representa.

IDENTIDAD CORPORATIVA

El conjunto de características específicas y personales de una Entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorable de sí misma y la diferencian de las demás entidades.

El término Identidad

Corporativa, por el que entendemos su carácter específico,

implica todo lo que una empresa representa: sus productos, su comunicación, etc.

IDENTIDAD VISUAL

La parte visible de la identidad de una empresa. A menudo se utilizan de manera indiscriminada Identidad Corporativa e Identidad Visual. No obstante, la primera se encuentra en un plano superior a la segunda.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la Identidad Corporativa en el plano del diseño.

LOGOTIPO O MARCA

El conjunto de los distintos elementos que componen la identidad visual de la empresa: logotipo, símbolo y color.

SÍMBOLO

Elemento gráfico que simboliza la empresa y contribuye a mejorar su identificación.

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Tipo de letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos de la Imagen Corporativa. Busca unidad y armonía en todas las presentaciones.



ELABORADO POR:

July Tatiana Rada Arias
Proyecto de Diseño Avanzado
Diseño de Comunicación Visual
Pontificia Universidad Javeriana Cali

