





MANUAL DE
IDENTIDAD
CORPORATIVA

MARCA ***DIMO***

Proyecto Avanzado de Diseño de Comunicación
Visual , escrito por
MÓNICA MADRIÑÁN GUTIÉRREZ.
Asesoría de Ingrid Claussen

Pontificia Universidad Javeriana, Cali
Faculta de Artes, Arquitectura y Diseño
Programa de Diseño de la comunicación Visual

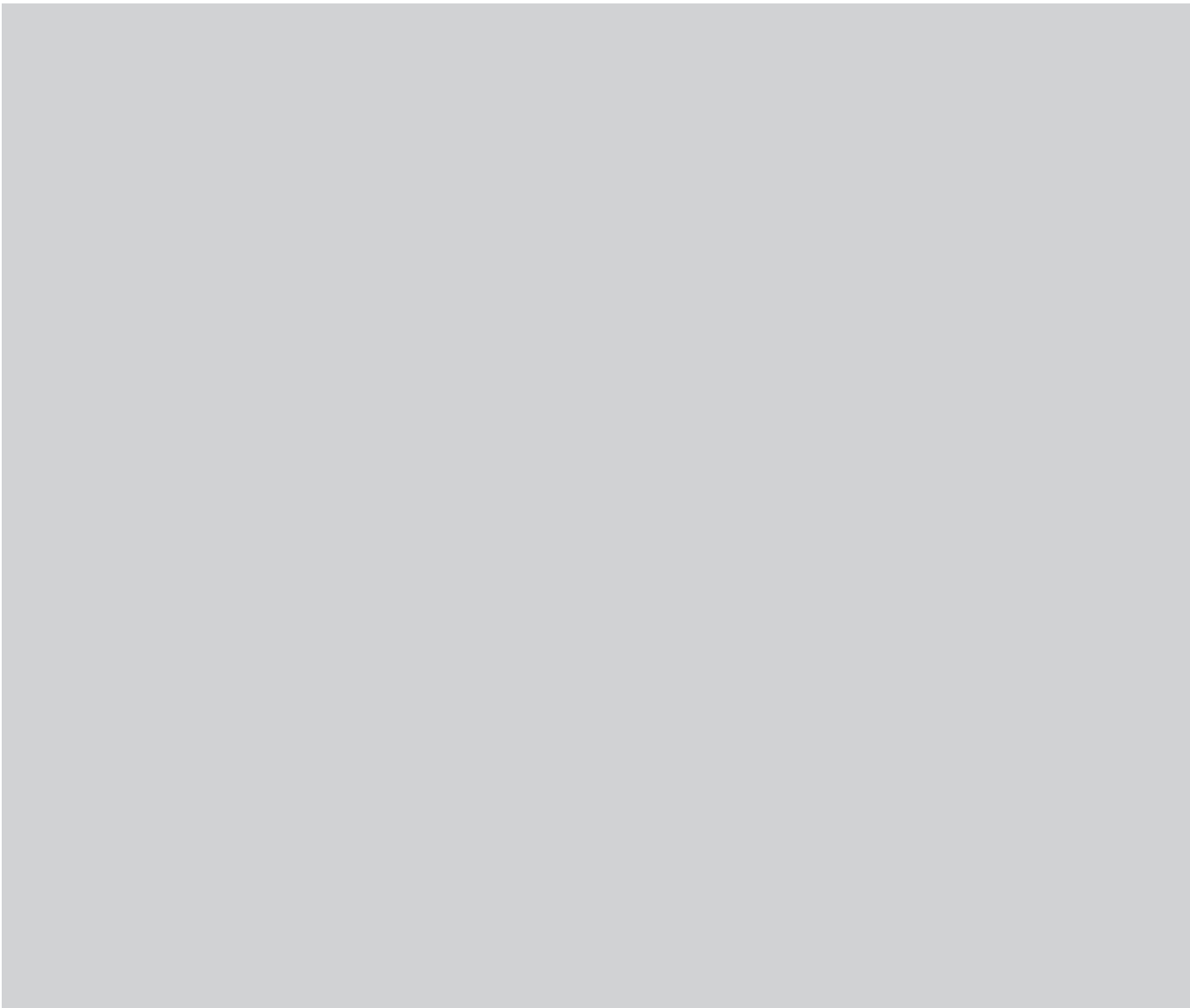
17 de Noviembre de 2016
Derechos reservados



Las recomendaciones sobre el uso de la marca DIMO están reunidas en este manual de identidad corporativa, en el que se muestran las herramientas básicas para el correcto uso y aplicaciones gráficas de la marca en todas las variables.

El manual está acompañado por un documento de investigación que sustenta las conclusiones a las que se han llegado a la hora de desarrollar la marca y sus diferentes piezas.





REQUERIMIENTOS
DE DISEÑO

BRIEF DE **DISEÑO**

01/ **BRIEF**

OBJETIVO GENERAL **CONTEXTO DE NECESIDAD**

>> Generar un modelo de negocio del que parta un sistema de comunicación visual para la empresa DIMO que permita reforzar el concepto de innovación, multifuncionalidad, dinamismo e interactividad en el mercado.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

>> Identificar y analizar la comunicación de las marcas nacionales e internacionales que componen la competencia de Dimo en el mercado.

>> Realizar la investigación oportuna del target, para conocer sus gustos, intereses, afinidades y pasatiempos, para de esa manera poder crear a conciencia la estrategia de comunicación visual de la marca, en relación a las tendencias del momento. De esta manera será posible definir aspectos claves como posicionamiento, personalidad, tono, concepto, etc de dicha marca, que a su vez servirán de pauta a la hora de realizar un modelo de negocio innovador.

>> Generar una identidad propia a la marca, que se evidencia en piezas como logo, slogan, página web, tarjeta de presentación, catálogo, diseño de espacios en al menos una locación, redes sociales, flyers, entre otras.

En el mundo contemporáneo es evidente encontrar cambios drásticos en relación a las ciudades y a las dinámicas que en estas se dan, haciendo principalmente alusión a su distribución y a la relación costo - beneficio que haya; hecho que altera directamente la cotidianidad de las personas y el territorio habitado.

De esta situación han venido surgiendo diversas incógnitas en cuanto a las medidas que se deben tomar, para que no hayan repercusiones en relación a la salud física y mental, tanto de niños como de adultos. El problema del espacio, parece ser algo insignificante, pero cuando este se acentúa afecta la estabilidad y el equilibrio del día a día de las personas.

Es por esta razón que en los últimos años ha incrementado el número de empresas preocupadas por la espacialidad y la salud de las personas, sobre todo en Estados Unidos, Europa y Japón. Sin embargo, el proceso de adaptación de Colombia a esta nueva tendencia ha sido lento, y quienes se han arriesgado al cambio lo han hecho pensando en un target con un nivel económico alto, lo que hace que los productos no sean asequibles a muchas personas.

Con la marca DIMO lo que se pretende es suplir la necesidad en cuanto a la escases de espacios que hay en Bogotá en la actualidad, haciéndolo posible con precios asequibles, pero además con un valor agregado que es el pensar en espacios necesarios para el desarrollo de la creatividad y la productividad de las personas. Cuando se habla de este tipo de espacios se piensa por una parte en los niños, para los cuales el espacio de diversión representa un primer acercamiento a la estimulación de sensaciones, emociones, e ideas; y por otro lado en los adultos, quienes requieren de espacios aptos y cómodos para trabajar, ser creativos y productivos.

¿QUÉ SE VA HACER?

Para iniciar se va a crear un modelo de negocio que le permita a la marca entrar al mercado con bases sólidas, para poder competir con grandes marcas del sector mobiliario. Para ello, conociendo el público objetivo, sus intereses y necesidades, se crearán piezas y estrategias pensadas de tal manera que se suplan tanto en la promoción como en la fidelización.

Momento de promoción: Se ha propuesto la planificación de islas en centros comerciales, donde se evidencie la multifuncionalidad de la marca, y que además brinden espacios de diversión para los niños y de trabajo para los padres. Para esta parte se realizará un render que de una muestra clara de lo que se hará y como se verá.

En estos espacios habrán piezas gráficas de la marca para que el cliente se familiarice y se interese por conocer un poco más sobre ella. Y en la tercera cara, abierta a la atención al cliente estará la información necesaria para que el cliente conozca a profundida la marca.

La marca contará también con una página web en la que el cliente podrá encontrar información, catálogos virtuales, datos o noticias relacionadas con los puntos de venta, incluida la isla, y un espacio interactivo donde las personas puedan “crear sus espacios” a su gusto, para probar que mobiliario y/o accesorios se ajustan mejor a sus hogares.

Para acceder al catálogo en línea podrá llevarse a cabo ingresando directamente por la página web: www.dimo.com o a través de los códigos QR ubicados en ciertas páginas del catálogo físico.

Momento de fidelización: Se le obsequiará un souvenir a las personas que visiten tanto el almacén como la isla y se entregarán catálogos en físico para que puedan llevar y conocer en sus casas las opciones que ofrece la marca.

PIEZAS GRÁFICAS: Desarrollo de la marca DIMO; papelería (tarjeta de presentación, hoja carta, sobre y carpeta); página web; catálogo (físico y digital); souvenir para los clientes que visiten el lugar (niño: adhesivos infantiles y adultos: separados de libros); Rende de la isla; redes sociales.

DESARROLLO DE
LA MARCA

*Creación del **logosímbolo***

02/ __

LOGOSÍMBOLO

El logotipo es el identificador de la marca de uso común en todas las aplicaciones existentes, el tagline de la marca solo se usara con fines publicitarios.



03/___

CONSTRUCCIÓN GEOMÉTRICA

Dentro de la construcción del logotipo, se observa la ubicación espacial de diferentes elementos y sus proporciones en relación a la elaboración total de este mismo.



TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

PRINCIPAL

La tipografía de DIMO es Hermes FB Regular, la cual deberá usada en el logotipo de manera genérica y obligatoria en todos los soportes y documentos, y Hermes FB Thin en textos que acompañen las piezas gráficas.

SEGUNDARIA

La tipografía utilizada para el slogan de la marca DIMO es Devanagari Sangam MN, la cual deberá usada en el logotipo de manera genérica y obligatoria en todos los soportes y documentos.

HERMES FB REGULAR

Aa Bb Cc Dd Ee

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

123456789 ,.?zi!_-ç´¨{}=)(/&%\$.~"@#

HERMES FB THIN

Aa Bb Cc Dd Ee

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

123456789 ,.?zi!_-ç´¨{}=)(/&%\$.~"@#

DEVANAGARI SANDAM MN

Aa Bb Cc Dd Ee

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz





123456789 ,.?zi!_-ç´¨{}=)(/&%\$.~"@#

05/___

PALETA DE COLOR

Los colores determinados para la marca han sido definidos entre otras razones por sus asociaciones.

- Amarillo: asociado con la felicidad, la diversión, la juventud, la inteligencia y la creatividad.
- Azul: color atemporal relacionado con la fantasía, las ideas utópicas, inteligencia y seguridad.
- Verde: es un color que no tiene connotaciones negativas y se asocia con la naturaleza, la salud, la juventud y la tranquilidad.
- Gris: refleja el orden, la constancia, la responsabilidad y la disciplina.

PANTONE P 8 - 8 C		C: 8 M: 20 Y: 95 K: 0	R: 239 G: 200 B: 5
PANTONE 109 -13 C		C: 75 M: 20 Y: 15 K: 0	R: 27 G: 157 B: 200
PANTONE 132 -16 C		C: 83 M: 15 Y: 100 K: 0	R: 15 G: 150 B: 57
PANTONE 175 - 1 C		C: 25 M: 20 Y: 25 K: 3	R: 195 G: 190 B: 185

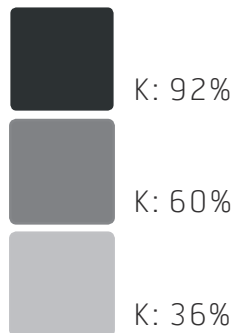
LOGO POSITIVO - NEGATIVO



07/___

LOGO ESCALA DE GRISES

DIMO
espacios para vivirlos



08/___

TAMAÑO MÍNIMO

Tamaño mínimo adecuado para la marca que permite utilizarse tanto en papelería como en empaques, conservándose claridad del logotipo y del slogan en 7,5 pt.



09/___

ZONA DE EXCLUSIÓN

El área de exclusión se utiliza para dejar el área alrededor del logo libre de distracciones visuales, para que destaque. A continuación Se observa el área de exclusión mínima permitida del logotipo, P: a 2x (x: de la construcción geométrica del logotipo.)



10/___

USOS INCORRECTOS

A continuación se mostrarán las variaciones incorrectas que podrían haber de la marca DIMO.

DIMO
espacios para vivirlos

DIMO
espacios para vivirlos

DIMO
espacios para vivirlos

DIMO
espacios para vivirlos



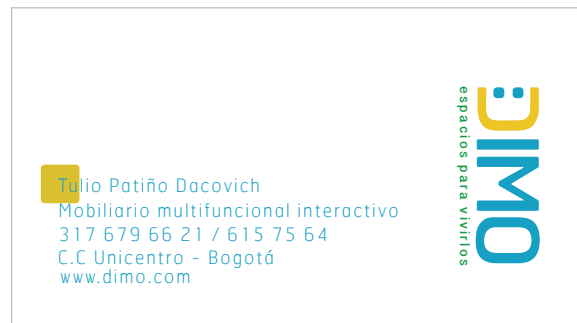
APLICACIONES DE
LA MARCA

PIEZAS **GRÁFICAS**

11/___

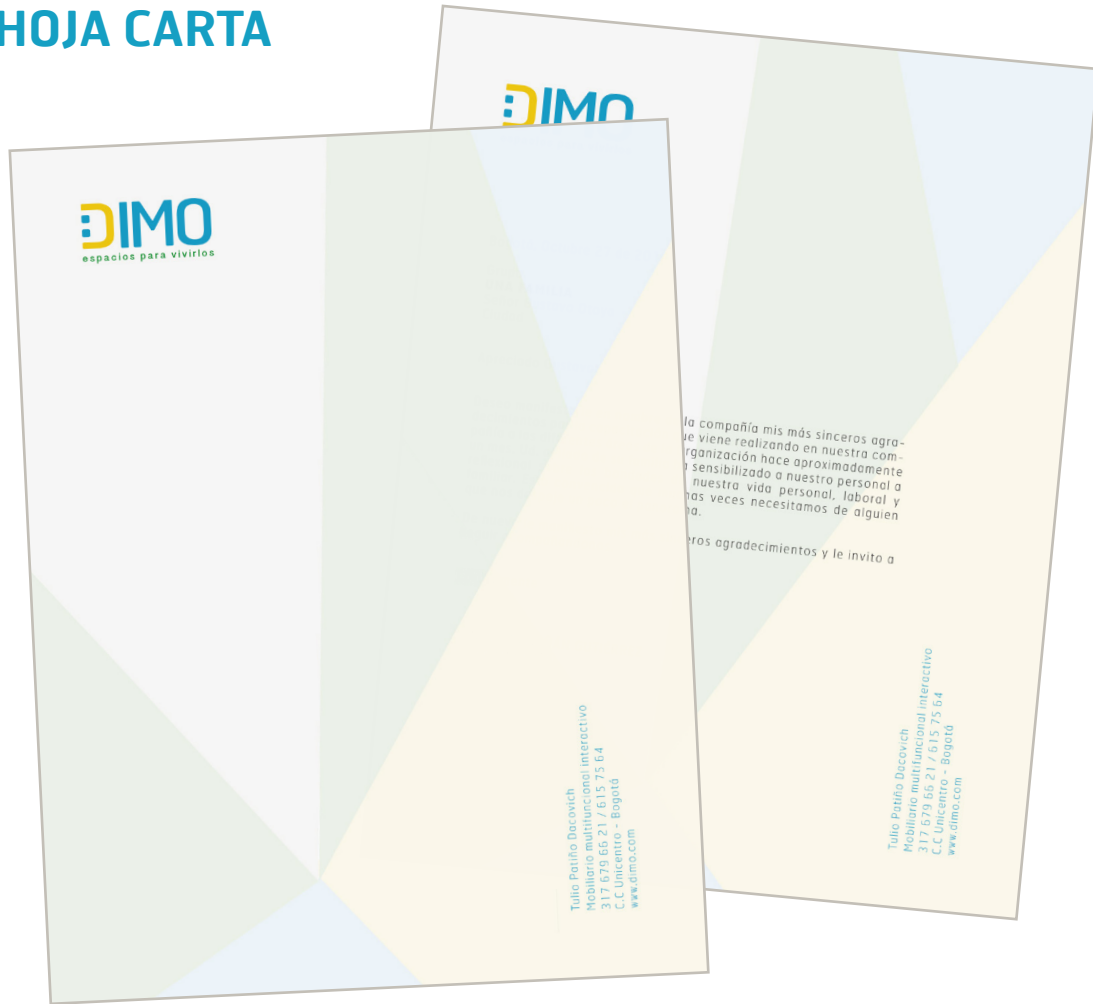
TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Al igual que la marca las tarjetas serán interactivas. Por una parte habrá un espacio pensado para que el cliente pueda escribir (espacio en blanco), y por otro lado las cuatro pequeñas aberturas en los lados están pensadas para que puedan encajar las tarjetas entre sí, dando las opción de organizarlas o jugar con ellas.



12/___

HOJA CARTA



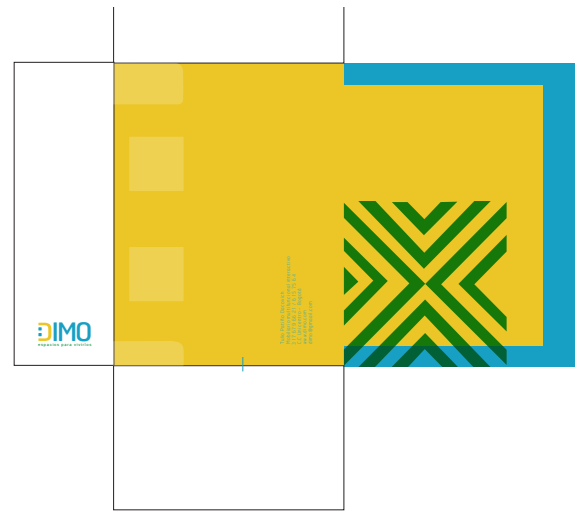
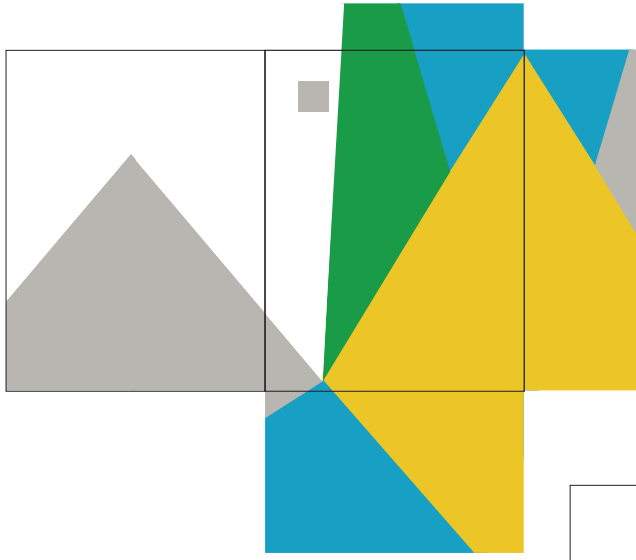
13/___

SOBRE EXTERIOR E INTERIOR



14/___

CARPETA EXTERIOR E INTERIOR





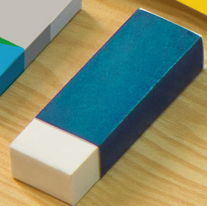
Bogotá, Octubre 27 de 2015
 Grupo
UN FAMILIA
 Señal, Calle 130 No. 109-90
 Bogotá

Atendiendo a su correo electrónico del día 23 de octubre del presente año, en el cual me comunicó que desea que le envíe un poco de material de apoyo para sus hijos, me permito decirle que ya se lo he enviado por correo electrónico y le pido que me informe si lo recibió.

Quedo atento a sus comentarios y a cualquier duda que pueda tener. Saludos cordiales.
 Mónica Muñoz Álvarez
 Gerente de DIMO

Atendiendo a su correo electrónico del día 23 de octubre del presente año, en el cual me comunicó que desea que le envíe un poco de material de apoyo para sus hijos, me permito decirle que ya se lo he enviado por correo electrónico y le pido que me informe si lo recibió.

Módulo multifuncional interactivo
 C.C. Unicef - Bogotá
 312 675 86 21 / 315 75 75 84
 www.dimoc.com





MEDIOS DE DIFUSIÓN

*Y relación con **los clientes***

15/___

PÁGINA WEB

La página web le permite al cliente conocer un poco más sobre la marca, qué producen, y dónde se encuentran, pero además ofrece: catálogo en línea, y un espacio interactivo en el que el usuario puede “armar los espacios” con las opciones que se le ofrecen, para así ver qué accesorios o muebles se ajustan mejor a sus hogares.

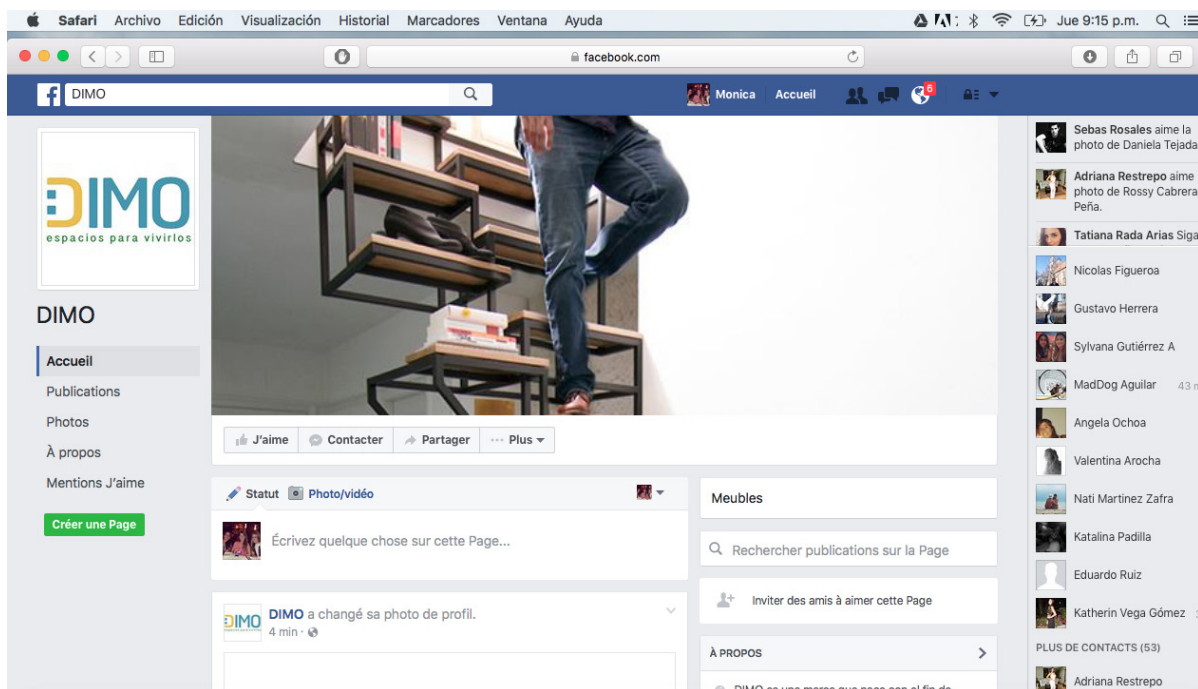
Ingreso: www.dimo.com





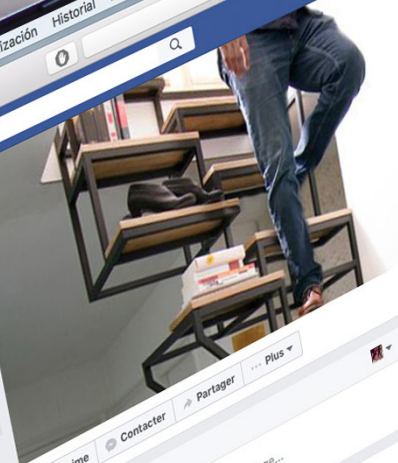
REDES SOCIALES

Tras una serie de encuestas el público objetivo expresó el frecuente uso que tienen de las redes sociales principalmente Facebook e Instagram. Por lo tanto, parte de la estrategia de la marca DIMO consiste en darse a conocer y mostrar los beneficios que ofrece la marca a través de estos medios.





- Accueil
- Publications
- Photos
- À propos
- Mentions J'aime
- [Créer une Page](#)



J'aime Contacter Partager Plus

Statut Photo/vidéo

Ecrivez quelque chose sur cette Page...

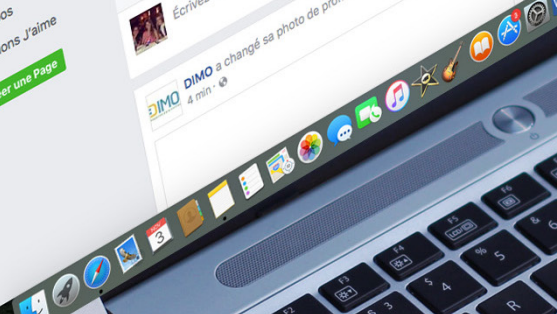
Meubles

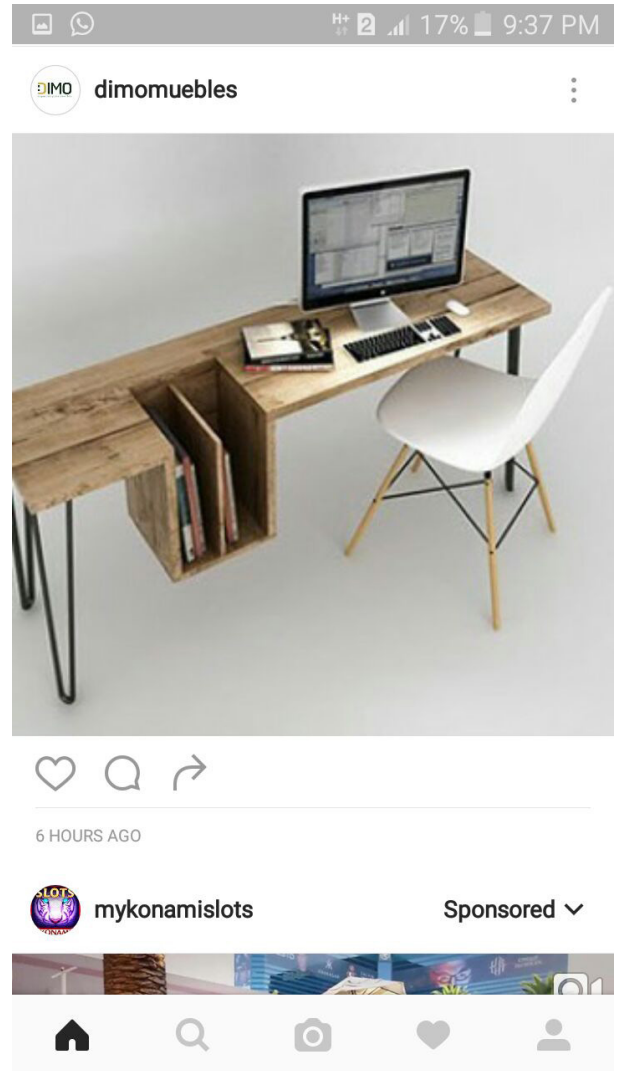
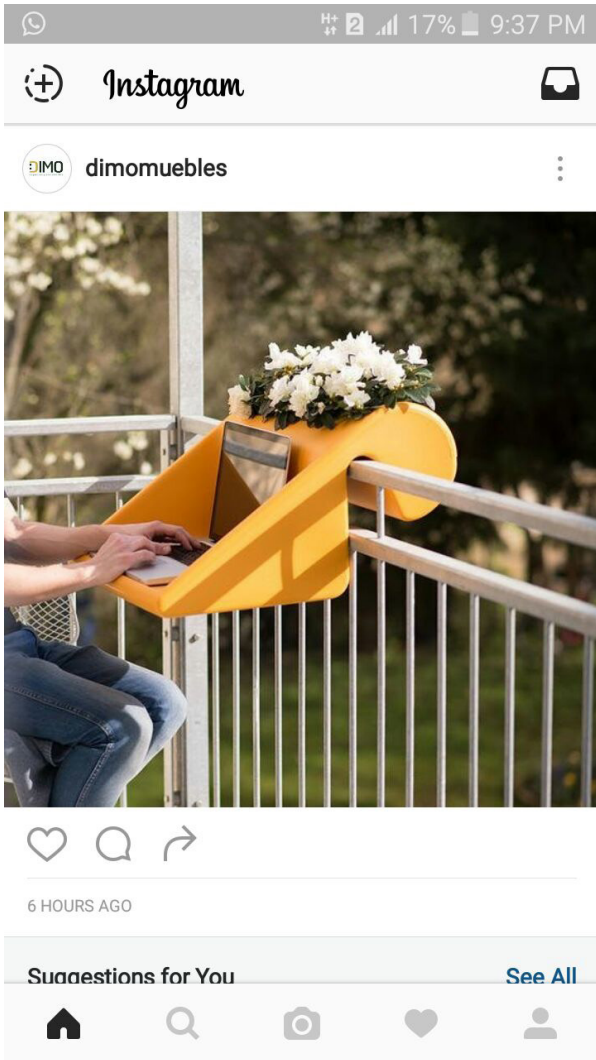
Rechercher publications sur la Page

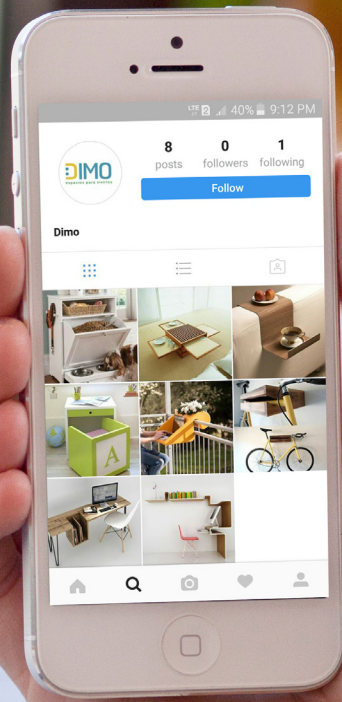
Rechercher des amis à aimer cette Page

Inviter des amis à aimer cette Page

- Nicolas Figueroa
- Gustavo Herrera
- Sylvana Gutiérrez A
- MacDog Aguilar 43 min
- Angela Ochoa
- Valentina Arocha
- Nati Martínez Zafrá
- Katalina Padilla
- Eduardo Ruiz
- Katherin Vega Gómez 3 h
- PLUS DE CONTACTS (53)
- Adriana Restrepo







17/___

CATÁLOGO FÍSICO

El catálogo físico le permitirá conocer más sobre la marca y sus productos, y lo guiará hacia la página web y hacia los diferentes puntos de venta de la ciudad.

OCTUBRE 27 DE 2016, BOGOTÁ




DIMO
espacios para vivirlos

"Creo en la manualidad. Creo mucho en el detalle, en las cosas muy bien hechas. Creo en los materiales nobles y naturales. Creo que el diseño comunica y creo en el humor"

Precios del catálogo válidos del 1 de Octubre de 2016 al 25 de Febrero de 2017.



788492408274



"Los cambios en la vida se deben dar un mundo".

Catálogo DIMO Octubre 2016/
Espacios para vivirlos



Mónica Madridán G.
Diseñadora

MÁS QUE MUEBLES, SON PARTE DE UN CONCEPTO Y DE UN PROPÓSITO

¿Qué tiene de especial DIMO? Fue una pregunta que me hicieron hace unos días. Pensé decir que era una marca especializada en la multifuncionalidad, pero entonces recordé lo que me dijo alguien no hace mucho: Que dimo no es sólo una marca de muebles; es parte de un concepto y un propósito que se siente en cada una de las piezas que hace. Que tiene claro que la función del diseñador no es sólo diseñar cosas que se vean bien. Tiene que ver con algo más que es: busca de alguna manera contribuir en las sociedades, y en este caso es haciendo posible que se le de el mayor provecho a los muebles.

Por eso tenemos a los mejores profesionales e planeación y estrategia de conceptos, los cuales están abiertos a acompañar a los clientes que los necesitan.



- a. **DEBANCAS:** Adecuada para cualquier espacio. Valor por unidad: \$35.000 (juego completo 6 unidades \$210.000)
- b. **ESCRITORIO PORTÁTIL:** Práctico para desplegarlo por toda la casa. Valor: \$20.000
- c. **APARTAESTUDIO:** Adecuada para estudiantes o empleados recién llegados a una nueva ciudad. Valor: \$600.000
- d. **COCINA AMBROSIA ESPACIOS:** Pensada para grandes familias que aprecian y disfrutan de la comida. Valor: \$380.000

Catálogo DIMO, Octubre 2016/
Espacios para vivirlos



VESTIDA COMO DEBE SER

Es necesario que dejes de limitarte. En un estudio se comprobó que los espacios ajustados y desordenados limitan la creatividad y la productividad en las personas. Desde la infancia es importante trabajar en dichos conceptos, ya que de ellos dependerá quien seas cuando grande, y por eso venimos trabajando en una variedad de productos innovadores, modernos descomplicado y ajustables a cualquier situación y espacio.

Catálogo DIMO, Octubre 2016/
Espacios para vivirlos

ENTREMOS EN DETALLE

A veces lo que necesitas para no aburrirte en tu hogar es mirar al revés todo, o simplemente buscar pequeños cambios con objetos como jarrones, lámparas o algún mueble. Son pequeños cambios que generen diferencias. Pero ¿y si esos cambios no fueran sólo en su apariencia? Descubre la diversidad, multifuncionalidad e interactividad que ofrecemos en las páginas 12, 13, 14, y 15, y muchos más en nuestro catálogo en online. Ingresa a través de www.dimo.com/brand, o accede por medio del código QR



Catálogo DIMO, Octubre 2016/
Espacios para vivirlos

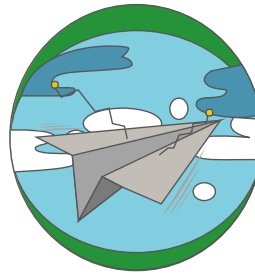
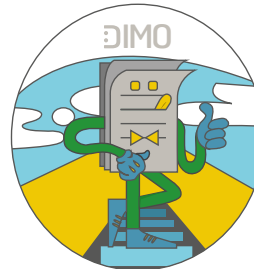


SOUVENIR DEL ESPACIO

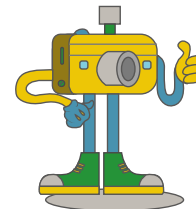
Para los **clientes**

ADHESIVOS

El souvenir para los niños consiste en adhesivos de personajes que representan aquellas actividades que suelen hacer los niños en casa, como escuchar música, ver televisión, hacer origami, estudiar o pintar, ver videos o juegos en los smartphones de los padres, tomar o ver fotos, o simplemente estar en la casa.



HAS PROPIO TU ESPACIO
No es sólo tu hogar, es tu refugio y el lugar de tus secretos y fantasías



19/___

LIBRETAS

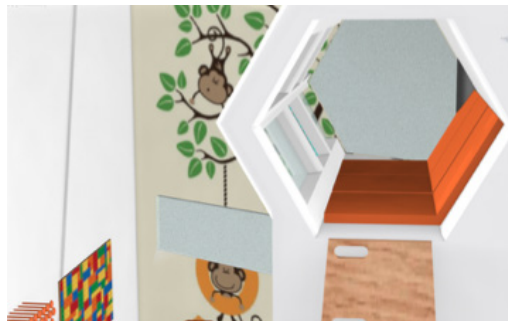
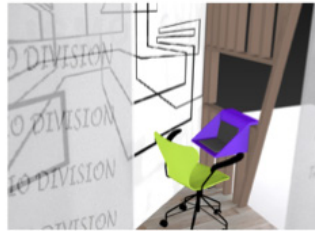
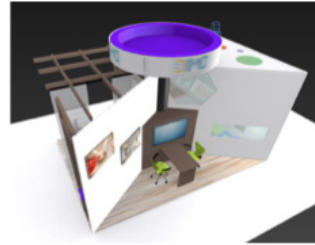
El souvenir para los adultos consiste en libretas pequeñas que contengan tanto el logo como los colores corporativos de DIMO.

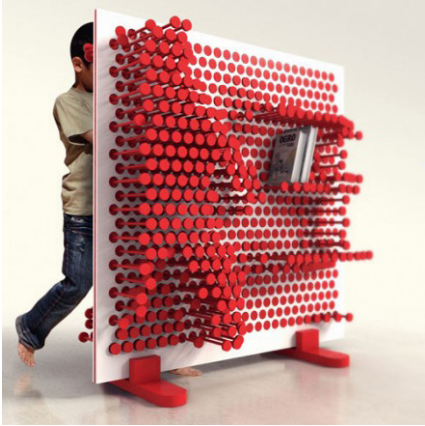


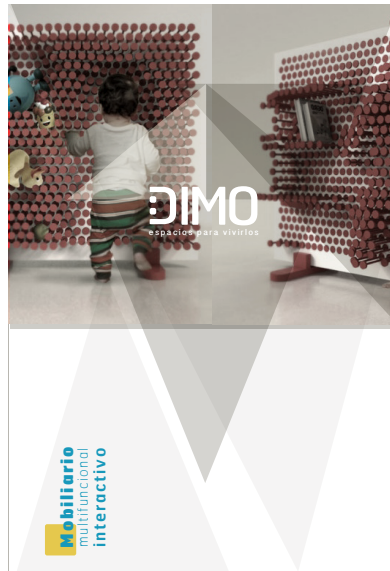
RENDER ISLA

*Punto de venta
y estrategia de comunicación*









POSTALES
 TIRO (tres opciones)
 Retiro (una opción)





Nils Ericson
Matta Schweder
Gunnar Svedensky
Sten Rober
Milo Stett
Hans Eavelin
Hugo Wikström
Bruno Ehrs
Sven Brodman
Ulf Öwensjö
Petter Andersson
Tulla Lindström
Hans Cogne
David Skoug
Abelha Pannenberg
Gerry Johansson
David
Göran Håkstrand
Åke Essén Lindman
Lina Wulfgård
Roland Schöter
Lars Forsström
23 svenska fotografier.
Pottalis

Hans Cogne
Nils Degerman
Lennart Durehed
Bruno Ehrs
Tulla Lindström
Gerril Nordahl
Roland Schöter
Lars G Sjöström
8 svenska fotografier.

CONCERN STAFF
CLA BUSTON
LARS BERGSTRÖM
JANNE
ANDREY JOHAN
FRANZISKA
JINCA VONDER
MARTIN BERGSTRÖM
JANNE BERGSTRÖM
JAN BERGSTRÖM
MARTIN BERGSTRÖM
MARTIN BERGSTRÖM

Jeanette
Stig
Hans
D
Bert
Hans
Hans
Wulf
Gerry
David
Åke E
Stig
Georg
Lennart
Göran
Bang O
Gunnar
Jeffery
Christina
Lars O
Olof
22 svenska
Sylvia

