



LIBRO DE MARCA

Guía corporativa de la Alianza para la Acción Climática




Libro de Marca de la
Alianza para la Acción Climática

Primera Edición
Mayo, 2022

Un producto con apoyo de:



 www.alianzaparalaaccionclimatica.com

 2256-4618

  alianzaparalaaccionclimatica

Alianza para
**LA ACCIÓN
CLIMÁTICA**



Contenido

Introducción	5
Construcción de la marca	6
Alianza para la Acción Climática	7
Personalidad de la marca	8
Valores de la marca	9
Voz y tono	10

Construcción de la marca 11

Estructura	12
Imagotipo	13
Isotipo	14
Área de protección	15
Tamaño mínimo	16

Cromática. 17

Colores de la marca.	18
Escala de grises	19
Colores planos.	20
Uso sobre color	21

Colores complementarios	22
Paletas de colores	23

Matriz cromática 24

Tipografía 28

Tipografía de la marca	29
Tipografía corporativa	30
Tipografía auxiliar	31

Usos correctos e incorrectos. . . 32

Usos correctos	33
Usos incorrectos	34

Iconografía 35

Motivos gráficos 37

Ilustraciones. 39

Estilo fotográfico 41

Aplicaciones 46

Tarjetas de presentación	47
Hoja membretada para documentos . . .	48
Hoja membretada para comunicados . .	49
Hoja membretada para invitaciones. . .	50
Redes Sociales	51
Firma de correo	52
Artículos publicitarios	53
Camisas organizaciones socias	56
Camisas para eventos	57



Introducción

A continuación se presenta el manual de normativas de aplicación de la identidad visual de la Alianza para la Acción Climática. El mismo contiene los lineamientos a la seguir al momento de crear las comunicaciones de la marca. Es una herramienta sumamente útil para todos quienes deban trabajar con ella, por lo que se recomienda su consulta permanente.

En esta compilación se define todo un sistema de formas, cromática, conceptos y lineamientos para contribuir a la transmisión de una imagen consistente y ordenada.

Esta guía no intentan limitar la creatividad a la hora de comunicar, ni incluyen la resolución de todo problema o dudas que puedan surgir durante el proceso. Su fin es brindar pautas generales y sentar bases que ayudarán a encontrar soluciones necesarias, siempre siguiendo el uso correcto de la normas y principios de identidad



Creemos que la Construcción de la marca

Son todos los elementos externos que conforman la identidad, la personalidad de una marca y que le ofrecen un valor diferenciador de cara a su competencia. La identidad debe ser sólida y coherente con el servicio que la Alianza para la Acción Climática desea comunicar para generar máxima confianza en el sector.

Una marca no solo se ve en lo que ofrece sino también y en gran medida es como se percibe. Una imagen consistente, representativa de su actividad más su filosofía de trabajo, constituyen un valor fundamental a la hora de posicionarse en el sector y de diferenciarse en el mercado



Alianza para la Acción Climática

Somos una alianza público - privada que busca movilizar al sector empresarial de Costa Rica hacia la acción climática, propiciando una mayor participación, acción, colaboración y ambición entorno a los esfuerzos país por lograr la descarbonización de la economía, la resiliencia climática y el desarrollo sostenible, por medio de la incorporación de incentivos climáticos.



Personalidad de la marca

La personalidad de la marca esta representada por las siguientes características:

Expertise: En La Alianza nuestro compromiso y conocimiento en la gestión ambiental empresarial nos respalda, somos expertos en las diferentes áreas en las que nos desempeñamos y seguimos siempre buscando conocimiento para respaldar las decisiones que se toman.

Atrevida: Somos una marca que se atreve a innovar y hacer las cosas diferentes. Ser atrevidos nos da la licencia de ir siempre más allá de lo esperado y comunicarnos de formas novedosas.

Confiable: Nos especializamos en hacer sentir a organizaciones socias y personas beneficiarias. Esto debido a que la información que compartimos es veraz y actual lo que nos permite generar una relación de confianza.



Valores de la marca

Estos son los seis valores corporativos que caracterizan a la Alianza para la Acción Climática.



TRANSPARENCIA



COMPROMISO



BENEFICIO
MUTUO



FLEXIBILIDAD



EQUIDAD



RESPECTO



Voz y tono

Al momento de dirigirnos a nuestros públicos, en la Alianza para la Acción Clímatica :

Utilizamos el español como idioma principal y nos damos algunas licencias a terminologías climáticas en inglés que deben estar explicadas y justificadas en español.

Nuestra Forma de tratamiento es el Ustedeo, buscamos cercanía pero siempre manteniendo una línea de respeto.

Redactamos nuestra información de manera precisa, sencilla y clara. Buscamos todas nuestras audiencias reciban el mensaje de una manera clara

Somos positivos y consisos, buscamos que cualquier comunicación con nosotros sea **amena, fluida, amigable, confiable y respetuosa.**

Nos expresamos sin discriminar a un sexo, género social o identidad de género en particular y sin perpetuar estereotipos de género por eso utilizamos palabras colectivas y neutrales.



Construcción de la marca

Estructura

Para construir el logotipo se tomo en consideración transmitir movimiento, versatilidad y trabajo en equipo, porque son características que deben estar presentes cuando se busca un objetivo en común. Para la marca es la lucha juntos para rescatar todo lo que el cambio climático nos está quitando.

Alianza para
**LA ACCIÓN
CLIMÁTICA** 



Imagotipo

Es la representación gráfica de una marca a través de una o varias palabras junto a un icono.

Elemento de comunicación visual para representar la marca, caracterizado por entrelazar de manera indivisible el logo (letras) y un símbolo gráfico.

Se utilizará la mayoría de las aplicaciones ya sea que esta lo permita, por ejemplo en cuatricromías impresas en digital u offset y en todo contenido web por la libertad de resolución y color que esta plataforma nos permite.

Alianza para
**LA ACCIÓN
CLIMÁTICA** 



Isotipo

Diseño gráfico (símbolo) que representa la imagen corporativa e identidad visual de una marca.

El logotipo o también llamado simplemente logo, es definido estrictamente en el área del marketing como el diseño tipográfico, o sea, el diseño del nombre de la marca en sí. El logotipo en este sentido tiene dimensiones, colores, formas y disposiciones específicas y reguladas del nombre de una empresa o institución.



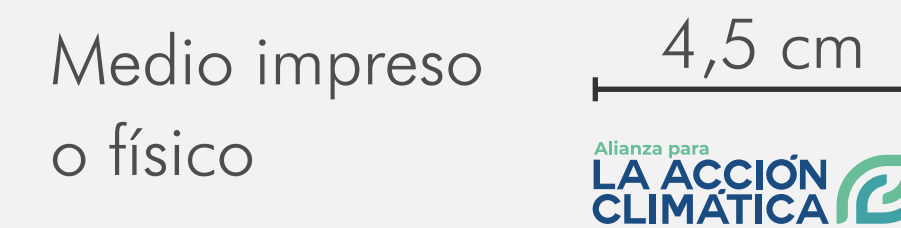
Área de protección


El área de protección sirve para que el identificador pueda permanecer visible y legible, lo que permite mostrar una imagen institucional corporativa y ayuda a la identificación de marca.



Tamaño mínimo

El tamaño mínimo al que se puede llevar el isologo tanto para un ambiente digital como un medio impreso o físico, con el objetivo de preservar su calidad, nitidez y legibilidad.








Cromática

Colores de la marca

Estos son los tres colores utilizados en el isologo. Se presenta los diferentes porcentajes según el ambiente donde se vaya a utilizar o reproducir.

		
C:96 M:71 Y:22 K:7 R: 26 G: 76 B: 130 #1A4C82 PANTONE 301 C	C:72 M:16 Y:38 K:0 R: 63 G: 161 B: 164 #40A2A4 PANTONE 3272 C	C:61 M:0 Y:50 K:0 R: 105 G: 189 B: 153 69BD99 PANTONE 346 C



Escala de grises

Se utilizará en publicaciones tales como pauta de periódico de degradaciones, sombras y luces, pero por requerimientos técnicos deberá ser impreso solo en grises.

Alianza para
**LA ACCIÓN
CLIMÁTICA** 

● 70 % gris

● 50 % gris

● 38 % gris



Colores planos

Las siguientes aplicaciones del isologo están permitidas si en primer instancia la versión de tres colores no se acomoda al medio donde se estará aplicando, por ejemplo: bordado, estampado de artículos promocionales que van a una tinta, sobre una fotografía o diseño digital.

Alianza para
**LA ACCIÓN
CLIMÁTICA** 

Alianza para
**LA ACCIÓN
CLIMÁTICA** 

Alianza para
**LA ACCIÓN
CLIMÁTICA** 

Alianza para
**LA ACCIÓN
CLIMÁTICA** 

Alianza para
**LA ACCIÓN
CLIMÁTICA** 



Uso sobre color

Se permite usar el isologo en blanco sobre bloques de color o fotografías de fondo oscuros o de alta saturación.

Las siguientes aplicaciones del isologo están permitidas si, en primer instancia la versión de tres colores no se acomoda al medio donde se está aplicando por ejemplo: bordado, estampado de artículos promocionales que van a una tinta, sobre una fotografía o diseño digital.

Alianza para
**LA ACCIÓN
CLIMÁTICA** 

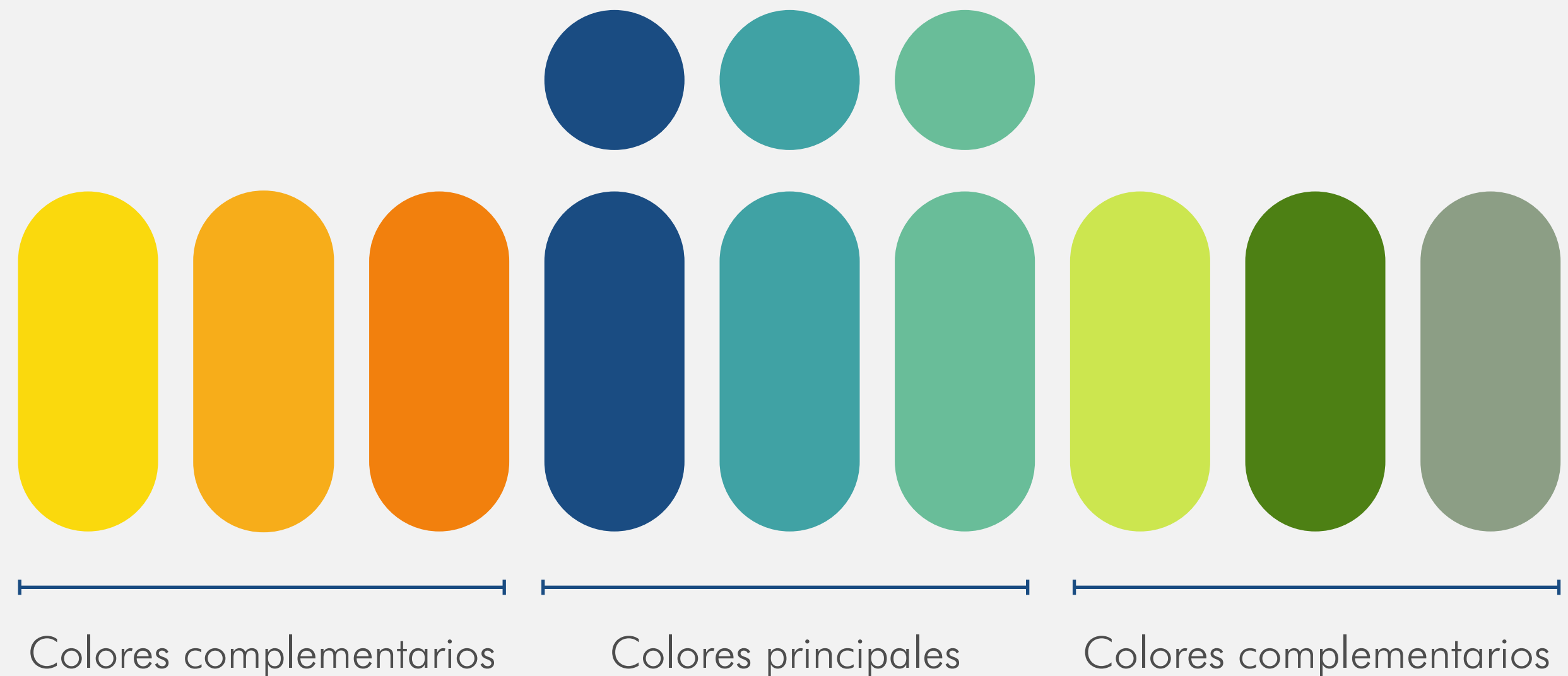
Alianza para
**LA ACCIÓN
CLIMÁTICA** 

Alianza para
**LA ACCIÓN
CLIMÁTICA** 

Alianza para
**LA ACCIÓN
CLIMÁTICA** 

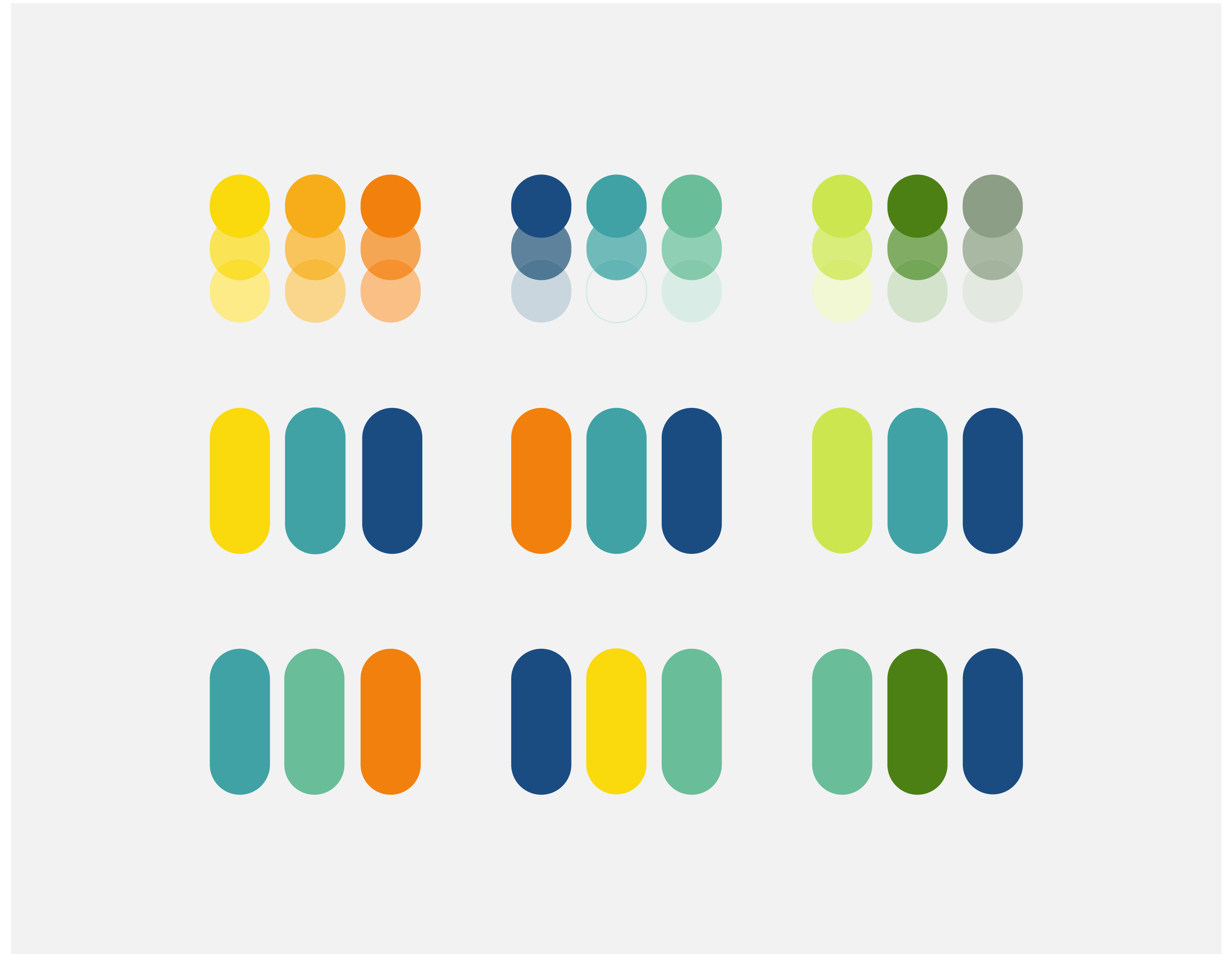
Colores complementarios

Los colores complementarios se generan para dar diversidad en los diseños de las piezas gráficas impresas y digitales, no reemplazan a los colores institucionales, los complementan. Su uso está limitado a un color por cada composición, por lo tanto se debe restringir la combinación de estos. Se pueden usar como un identificador de color para un evento específico o para resaltar un elemento informativo o gráfico.



Paletas de colores

Las siguientes paletas de colores son una guía de las combinaciones a realizar. Los colores complementarios no deben presentarse en mayor porcentaje que los colores base. Se recomienda usar solo uno de ellos en compañía de dos colores base.



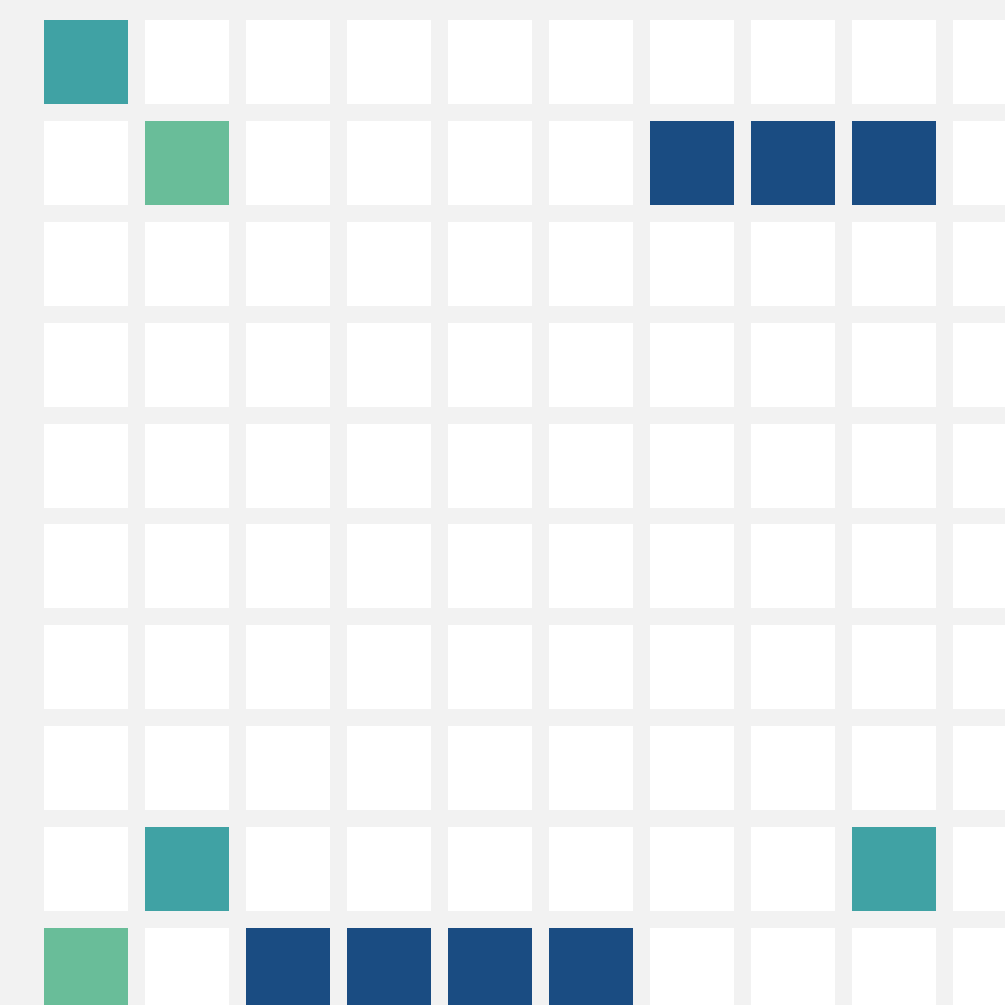
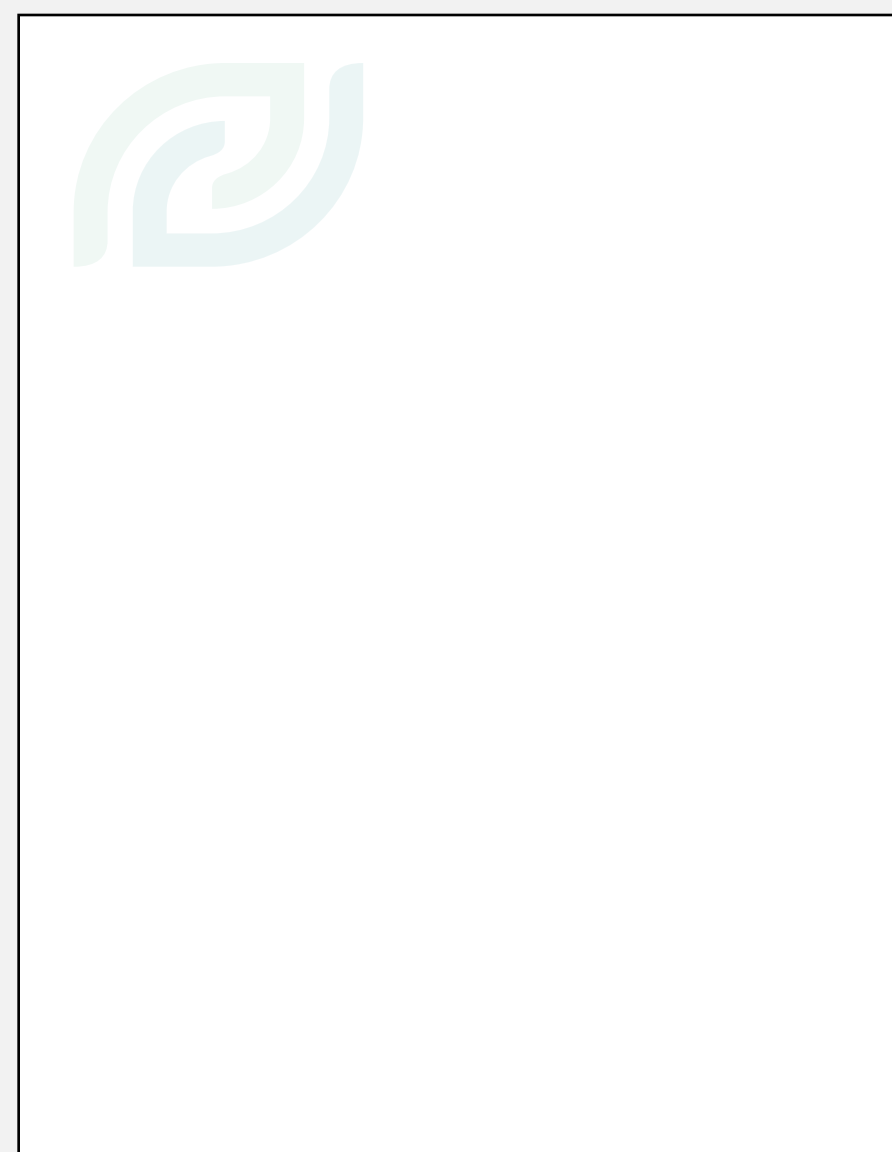


Matriz
cromática

Matriz cromática

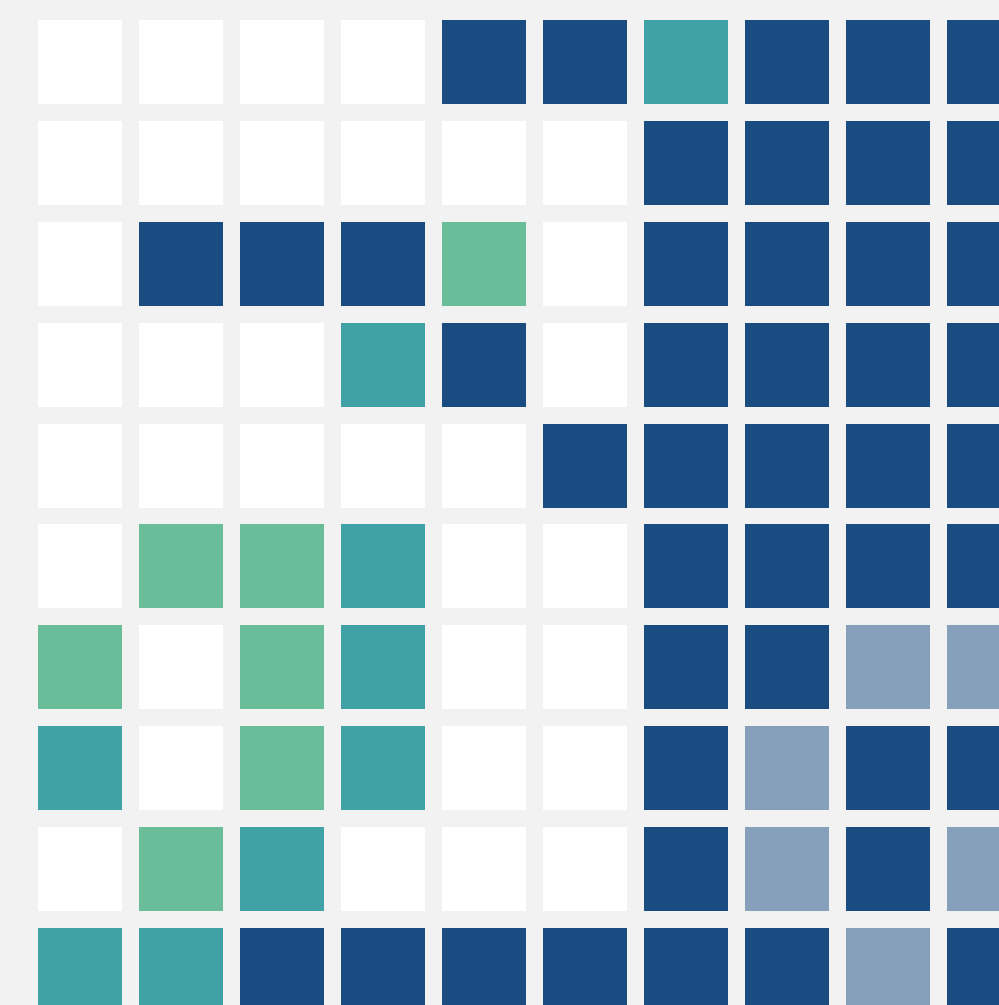
La matriz cromática permite una clara e inmediata visualización de la naturaleza de los impactos y sintetiza las características de los diseños y sus aplicaciones.

La matriz presentada a la derecha es una idea de como se debe percibir en general los documentos administrativos.



Matriz cromática

La matriz presentada esta basada en artículos publicitarios siendo un buen referente de la mayoría de aplicaciones de la marca y como se deben visualizar en general cada producto

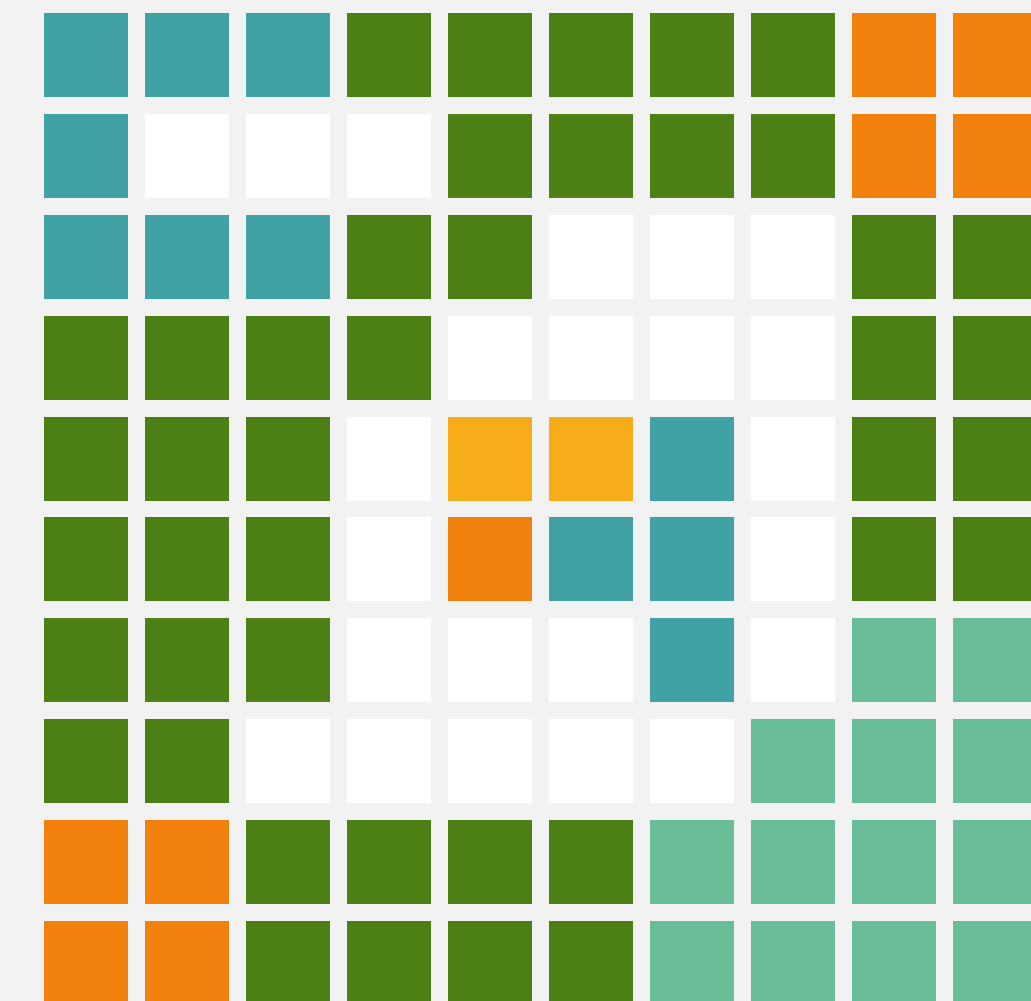


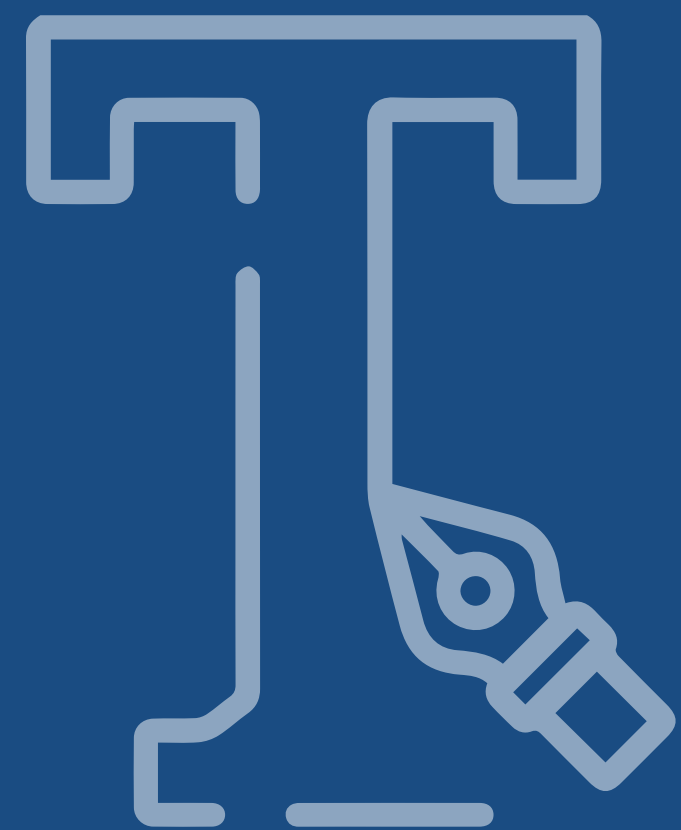
Matriz cromática

A continuación presentamos una matriz basada en un post. Los diseños de post por su naturaleza irán cambiando según así sea la imagen o le propósito que se tienen como objetivo comunicar.

Esta se debe tomar como solo una idea y no como una regla para el resto de post en redes sociales o diseños elaborados

A su vez es solo un ejemplo de como se incorporan los **colores complementarios** en los diseños





Tipografía

Tipografía de la marca

La tipografía Gotham Bold solo se usa para el isotipo de la marca

Alianza para
**LA ACCIÓN
CLIMÁTICA** 

**Gotham Bold
GOTHAM BOLD**

ALIANZA PARA LA ACCIÓN CLIMÁTICA
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
1234567890 !”·\$%&/()=?*



Tipografía corporativa

Las siguientes opciones de tipografías se usan para diseños de ámbito publicitario, mercadeo, redes sociales, aplicaciones digitales, presentaciones y documentos administrativos.

Título	Barlow Black
Subtítulo	Barlow Medium
Cuerpo	Futura light Futura Book Futura Medium

Barlow Black
A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
! " . \$ % & / () = ? *

Barlow medium
A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
! " . \$ % & / () = ? *

Futura Light
A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
! " . \$ % & / () = ? *



Tipografía auxiliar

Las siguientes opciones de tipografías se usan como alternativas de no tener a disponibilidad las anteriores mencionadas pero solo para uso de documentos administrativos y/o presentaciones


Century Gothic Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !" □ \$%& / () = ? *

Century Gothic Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!" ·\$%& / () = ? *





Usos correctos
e incorrectos

Usos correctos

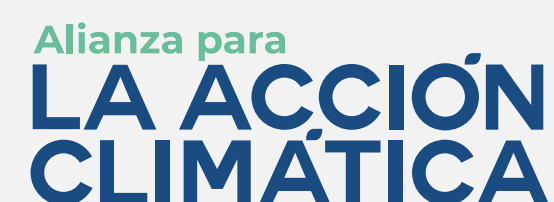
- El imagotipo principal se puede usar sobre fondos claros en opacidad al 100%
 - Es permitido usar el imagotipo blanco sobre fondos oscuros o pastas de color. Con opacidad del 100% hasta el 50%
 - Se puede usar el imagotipo blanco sobre fotografías con fondos oscuros y con opacidad al 100%
-
- El isotipo se puede usar tanto en blanco con en su versión de dos colores sobre fondos oscuros desde una opacidad del 100% hasta una del 15%
 - El isotipo sobre fondo blanco solo se usa en su versión de dos colores en opacidad del 100% hasta el 15%

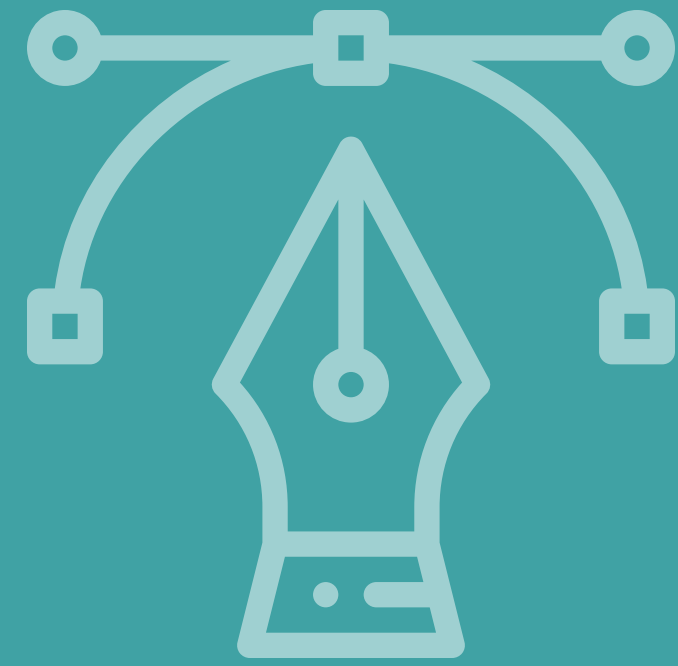


Usos incorrectos

La identidad visual debe ser cuidadosamente aplicada para mantener intacta la estructura sobre la cual se ha diseñado. A modo de guía se presentan algunas aplicaciones incorrectas que deben evitarse.

- Rotar el isotipo de cualquier manera
- Mover la posición de los textos
- Usar la marca solo con el logotipo (texto), este se debe usar en conjunto con el isotipo
- El uso del imagotipo principal no se puede usar sobre fondos de colores
- Deformar verticalmente la marca
- Deformar horizontalmente la marca
- Agregar trazos, modificar colores de la marca
- Usar el imagotipo principal sobre fondo oscuros



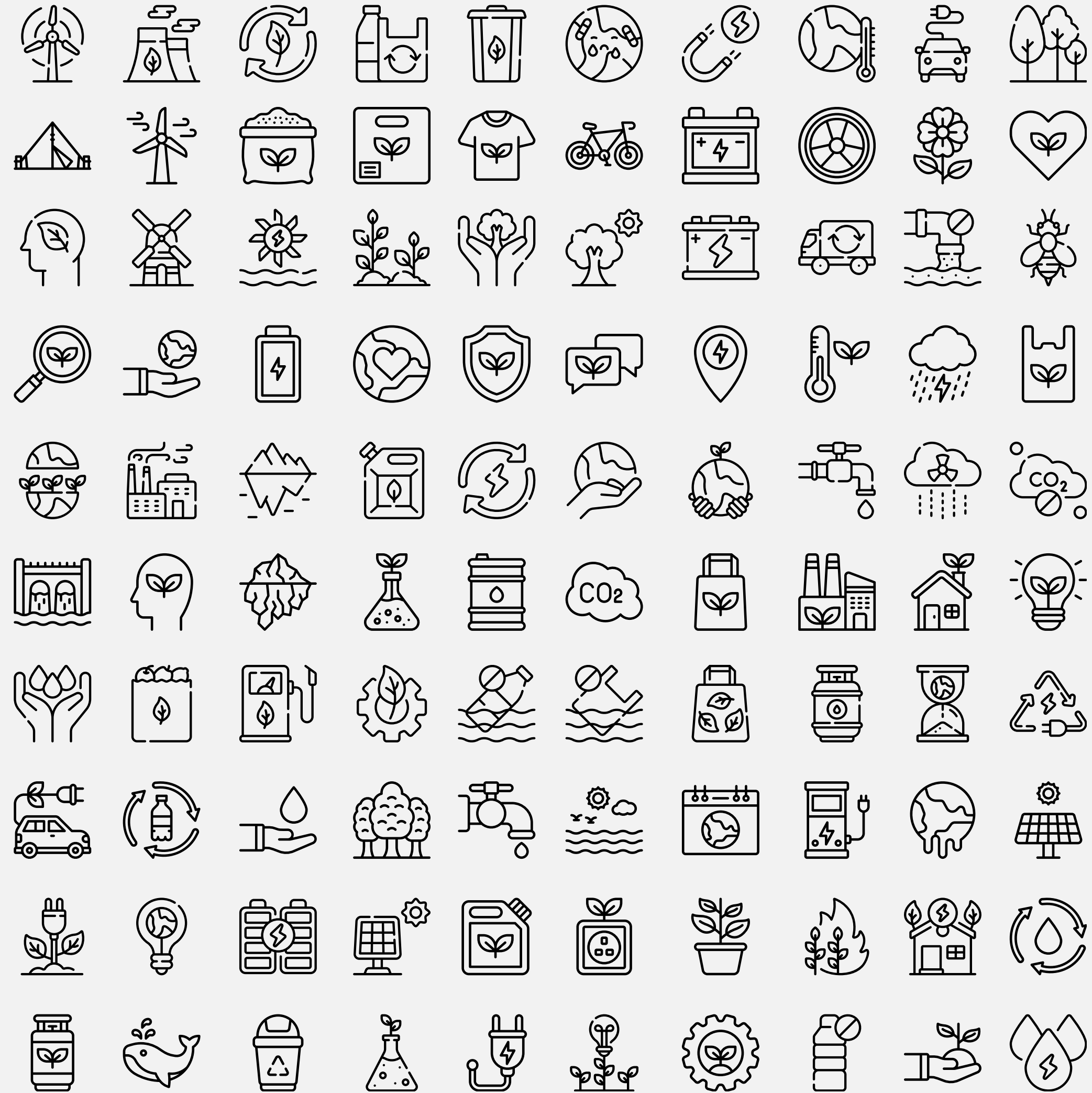


Iconografía

Iconografía

Conjunto de imágenes relacionadas con un tema y que responden a un concepto o función específico.

Estos pueden usarse en blanco, negro, colores principales o complementarios.





Motivos
gráficos

Motivos gráficos

Los motivos gráficos presentados funcionan como hilos conductores para integrarlos en diferentes aplicaciones de la marca.

Deben utilizarse por separado, sin incorporar más de un motivo a la vez. Ningún motivo presente debe ser el centro del arte sin autorización previa.





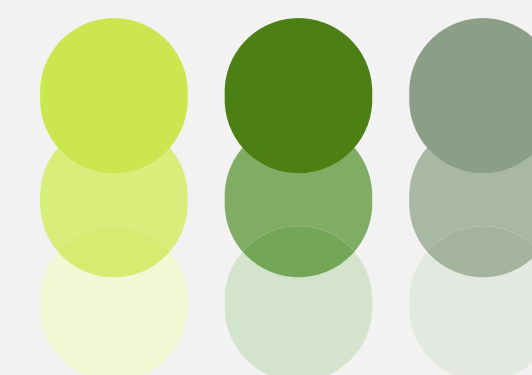
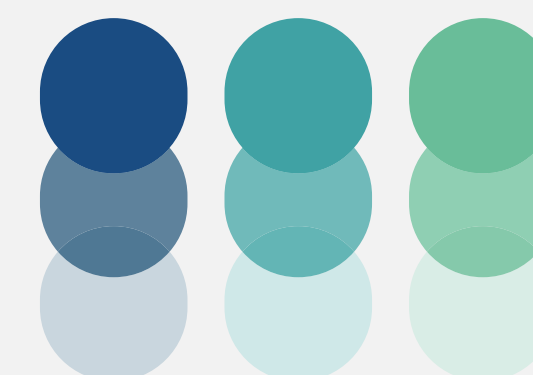
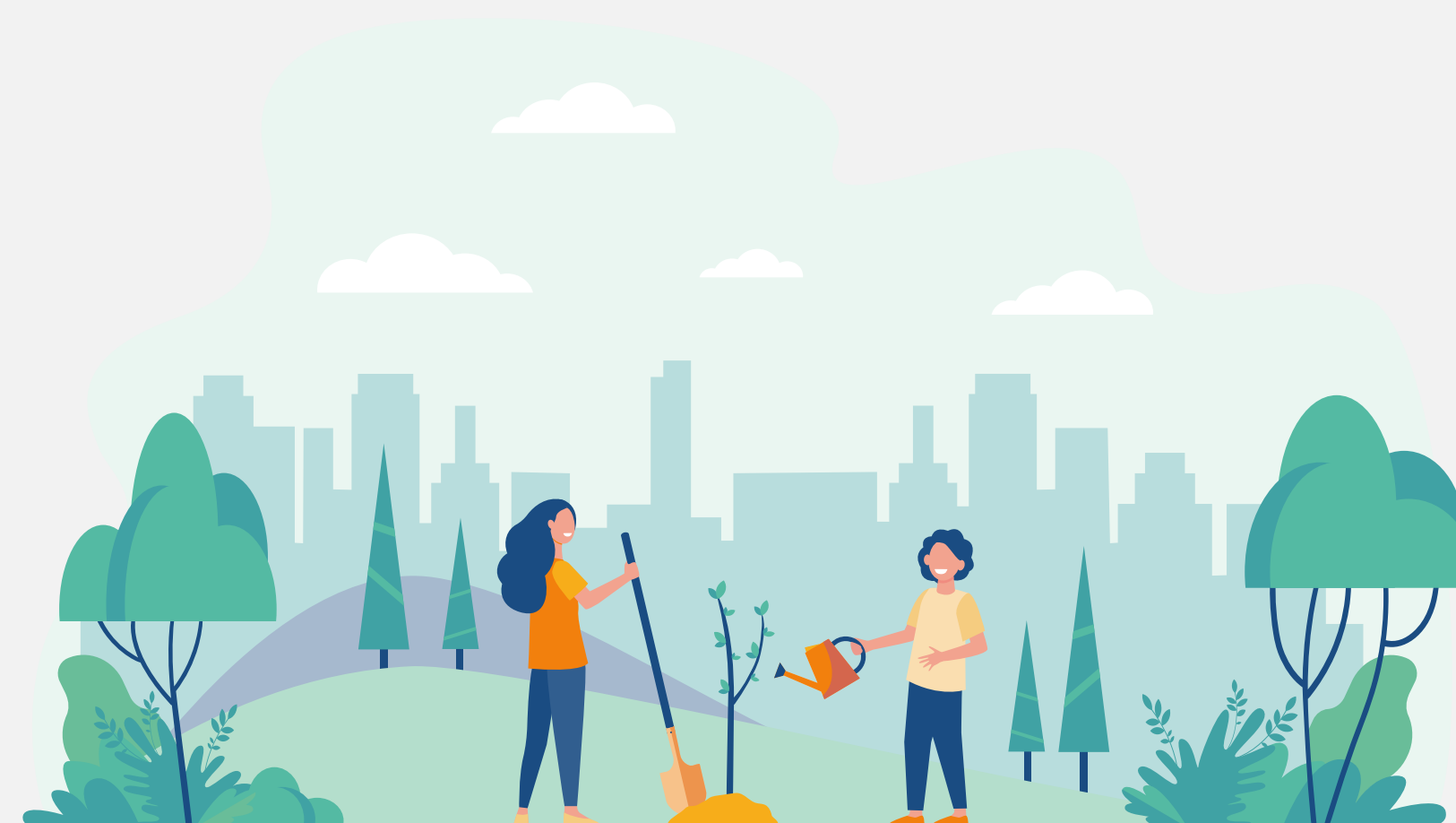
Ilustraciones

Ilustraciones

Elementos gráficos que acompañaran presentaciones, infografías entre otros diseños gráficos como complemento no como punto focal principal.

Deben ser planos, sencillos y seguir la línea gráfica presentada.

Además es importante que la cromática de las ilustraciones se apeguen tanto a los colores principales como a los complementarios de la marca. Pueden haber variaciones en tono y saturación si así se necesita.





Estilo
fotográfico

Confiable

Para representar la confiabilidad sostenible se definen las siguientes reglas para el clima de imágenes en esa categoría:

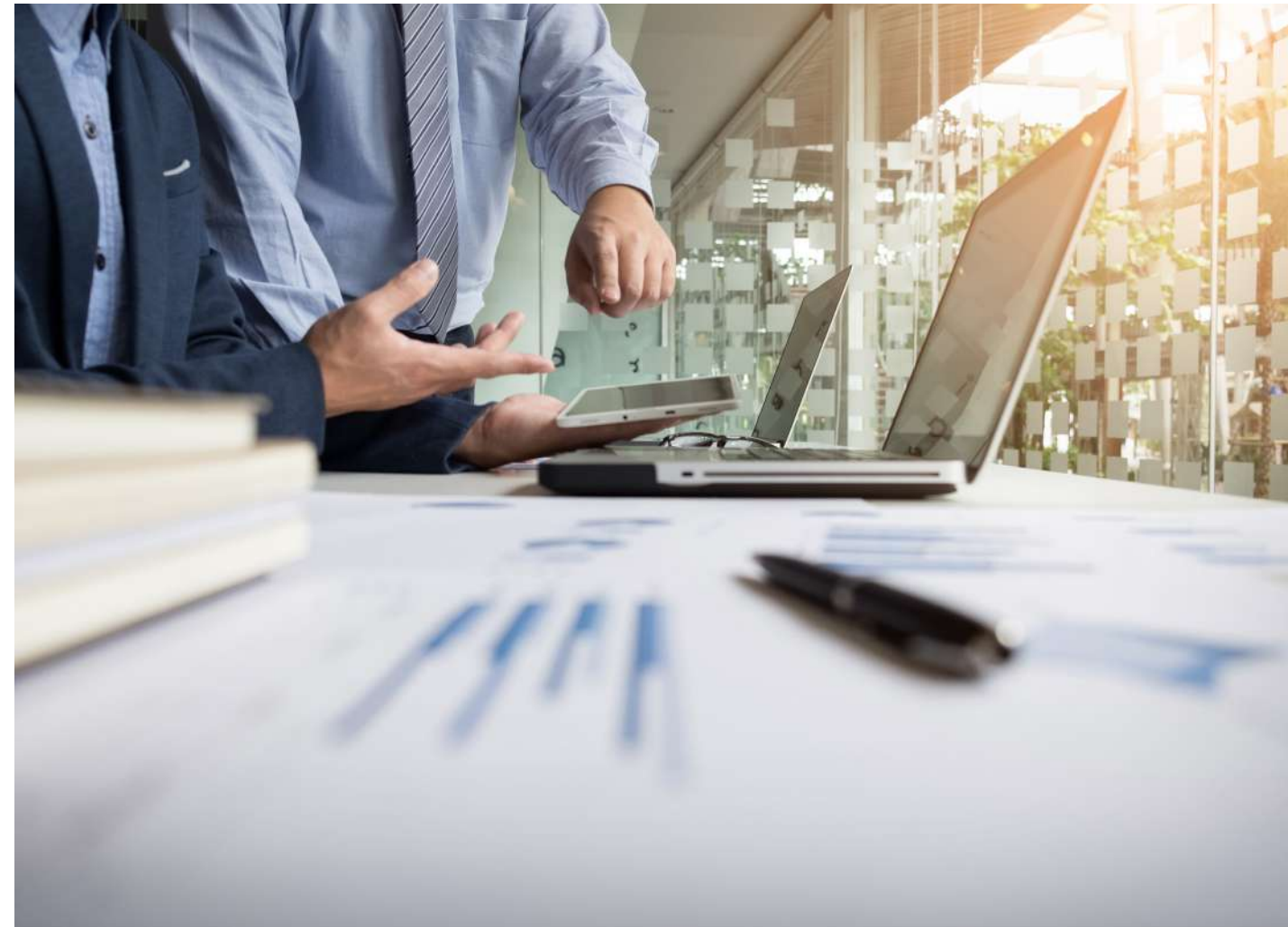
- Uso de imágenes con participación humana en un entorno naturales y en exteriores.
- Composiciones con colores saturados y colores vibrantes.
- El objetivo es transmitir confianza, seguridad y veracidad.



Expertise

Para representar la expertise se definen las siguientes reglas para el clima de imágenes en esa categoría:

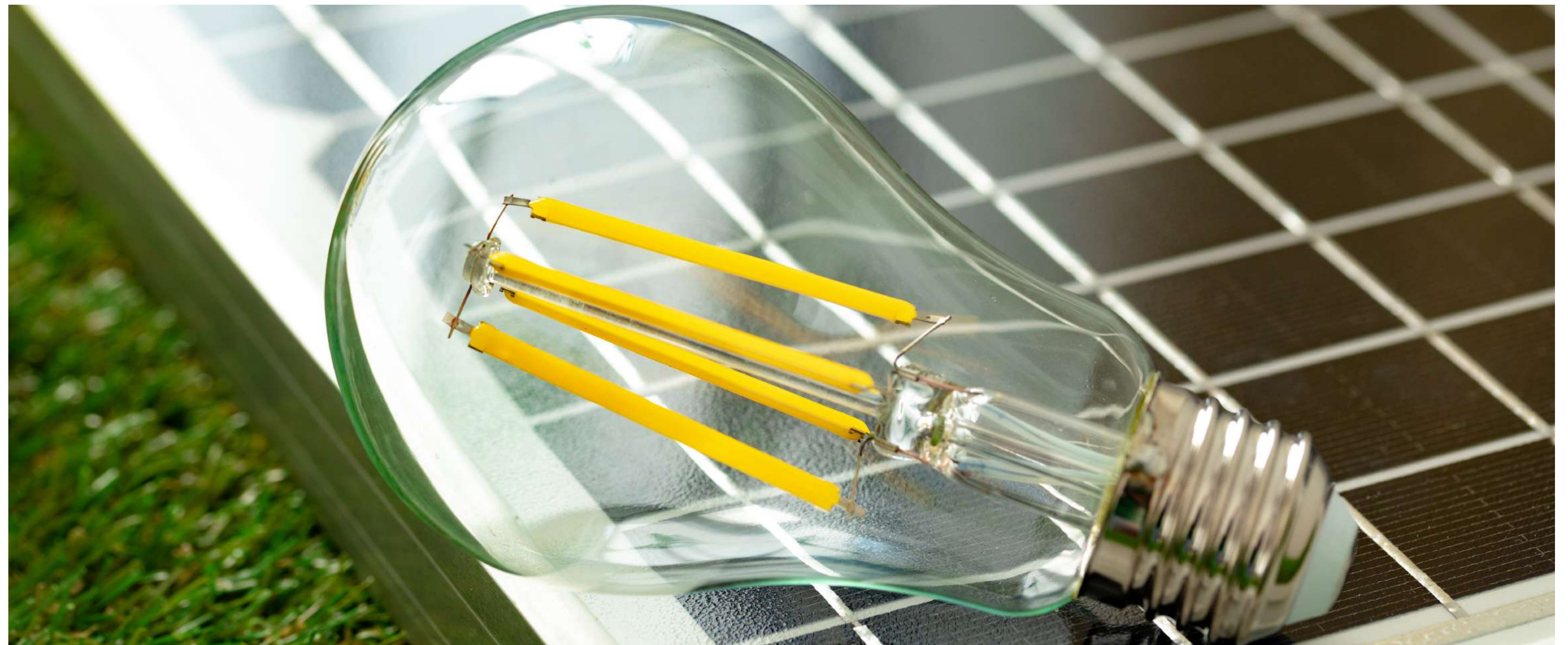
- Uso de imágenes con participación humana en un entorno corporativo y/o profesional.
- Composiciones con colores saturados y colores vibrantes.
- El objetivo es transmitir experiencia, compromiso, profesionalidad y respaldo.



Atrevida

Para representar la audacia, se definen las siguientes reglas para el clima de imágenes en esa categoría:

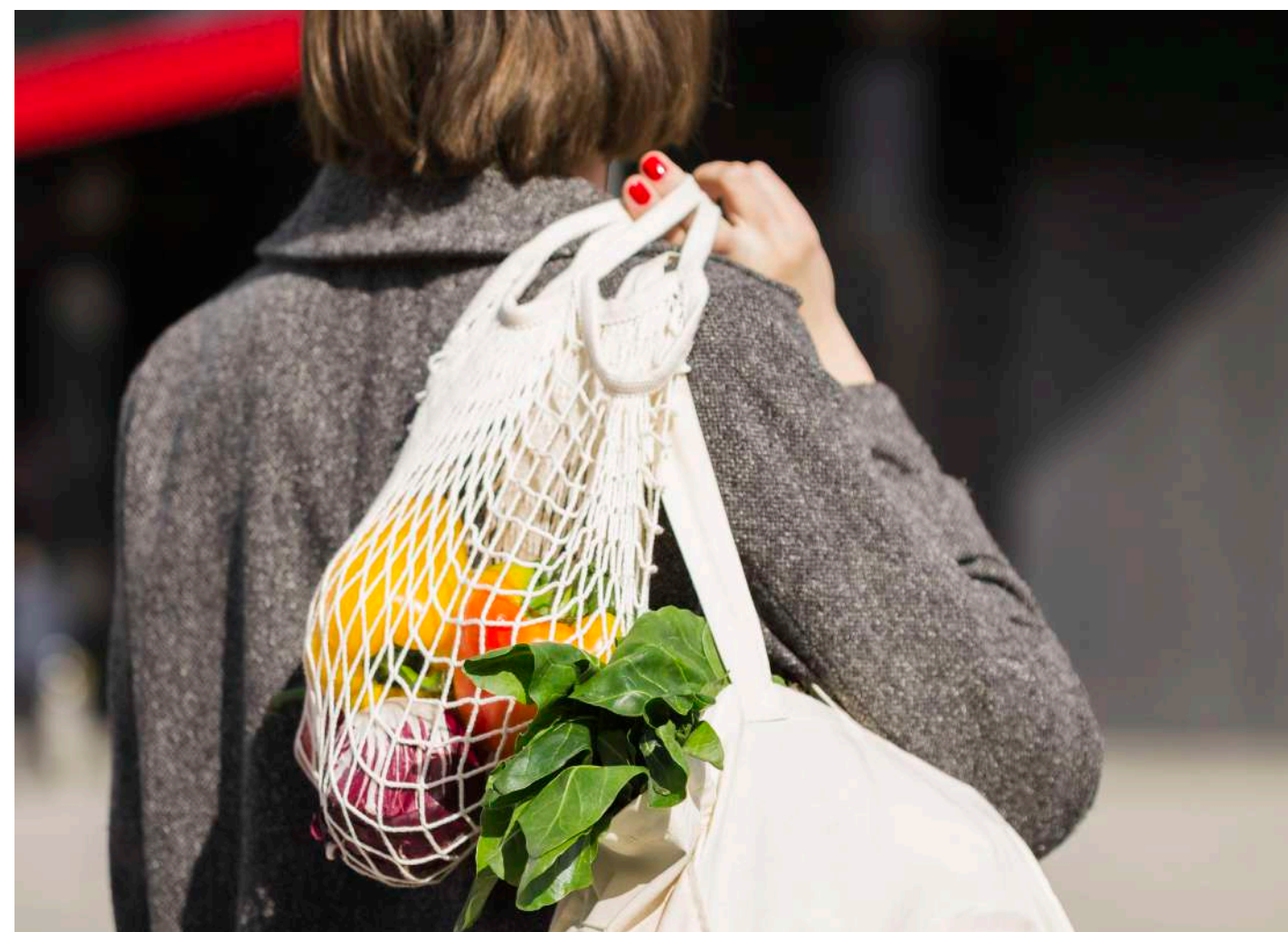
- Uso de imágenes con alternativas ecológicas, sostenibles e innovadoras.
- Composiciones con colores saturados y colores vibrantes.
- El objetivo es transmitir innovación e ir más allá de lo esperado.



Iniciativa

Para representar las acciones climáticas, se definen las siguientes reglas para el clima de imágenes en esa categoría:

- Uso de imágenes con alternativas ecológicas, sostenibles e innovadoras
- Composiciones con colores saturados y colores vibrantes
- El objetivo es transmitir alternativas en pro del ambiente por ejemplo: edificios con más ventanas, menos papel, árboles, uso de bicicleta, carpooling, comprar local, ahorro de agua entre otras.





Aplicaciones

Tarjetas de presentación

Llevarán el logo en versión blanca en la cara frontal, cara trasera se colocará la información de la persona correspondiente; las redes sociales deben permanecer a como se muestra en el ejemplo.



Hoja membretada para documentos

Se utiliza una hoja membretada para documentos administrativos con un diseño sencillo. Ya que este tipo de documentos cuentan con varias páginas por lo que se buscan mantener el peso visual al mínimo.



Hoja membretada para comunicados

Se utiliza esta hoja membretada para comunicados con un diseño simple pero diferenciado para facilitar la identificación de la información adjunta.



Hoja membretada para invitaciones

Se utiliza esta hoja membretada para invitaciones oficiales. Esta diagramada con un diseño elegante pero diferenciado para facilitar la identificación de la información adjunta.



Redes Sociales

En los diseños se manejará un estilo fotográfico muy limpio y moderno, con filtros de los PANTONES oficiales, marcas de agua y jerarquías de texto marcadas.



CAMBIO CLIMÁTICO

Efectos en nuestra salud

- Agravamiento de enfermedades circulatorias y respiratorias.
- Aumento de enfermedades transmitidas por el agua.
- Aumento de riesgo de desnutrición por la caída de producción de alimentos y menos acceso a estos.
- Mayor agotamiento y mortalidad por olas de calor.

Promover acciones climáticas es cuidar nuestra salud.



Firma de correo

En los diseños se manejará un estilo fotográfico muy limpio y moderno, con filtros de los PANTONES oficiales, marcas de agua y jerarquías de texto marcadas.



Artículos publicitarios

Se podrá utilizar el logo en la versión oficial o en blanco dependiendo del color del fondo. El icono del logo oficial se puede usar para acompañar el diseño de la mercadería como se muestra en los ejemplos.



Artículos publicitarios

Se podrá utilizar el logo en la versión oficial o en blanco dependiendo del color del fondo. El icono del logo oficial se puede usar para acompañar el diseño de la mercadería como se muestra en los ejemplos.



Artículos publicitarios

Se podrá utilizar el logo en la versión oficial o en blanco dependiendo del color del fondo. El icono del logo oficial se puede usar para acompañar el diseño de la mercadería como se muestra en los ejemplos.



Camisas para organizaciones socias

Se podrá utilizar el logo en la versión oficial o en blanco dependiendo del color del fondo. El icono del logo oficial se puede usar para acompañar el diseño de la mercadería como se muestra en los ejemplos.



Camisas para eventos

Se podrá utilizar el logo en la versión oficial o en blanco dependiendo del color del fondo. El icono del logo oficial se puede usar para acompañar el diseño de la mercadería como se muestra en los ejemplos.



Alianza para
**LA ACCIÓN
CLIMÁTICA**

