

L I S O R T A



Índice

0.0 BrandBook

0.1 ¿Que és y para que sirve?

1.0 ¿Quién soy yo?

1.1 Sobre nosotros

2.0 Marca

2.1 El imagotipo

2.2 El logotipo

2.3 El isotipo

2.4 Construcción Gráfica

2.5 Usos y variantes

2.6 Tamaño mínimo

2.7 Tipografía

2.8 Color

2.9 Usos incorrectos

3.0 Aplicaciones

4.1 Logotipo

4.2 Papelería

4.3 Cartelería

0.0

BrandBook

0.0 BrandBook

Este manual de identidad corporativa trata de definir las directrices que se deben seguir para incluir el logotipo de una marca, así como los distintos elementos visuales que la conforman, en todo tipo de soportes, tanto virtuales, como impresos.

Por lo que su objetivo es delimitar y definir cómo se deben aplicar los diferentes signos gráficos que representan la identidad de la marca, *para que resulten coherentes y garanticen la cohesión comunicativa y visual de la misma.*

1.1 Sobre nosotros

Lisorta es una gestora de proyectos residenciales situada en Cantabria con 20 años de experiencia en el mercado Urbanístico Legal Inmobiliario. Especializada en la creación, gestión y comercialización de promociones de viviendas.

Somos un equipo de profesionales de contrastada experiencia en la gestión inmobiliaria que se une bajo la marca Lisorta con el convencimiento de que se pueden gestionar proyectos de calidad y viviendas singulares donde primen el diseño del espacio, la habitabilidad y la búsqueda del entorno adecuado con unos costes asequibles.

10

¿Quién soy yo?

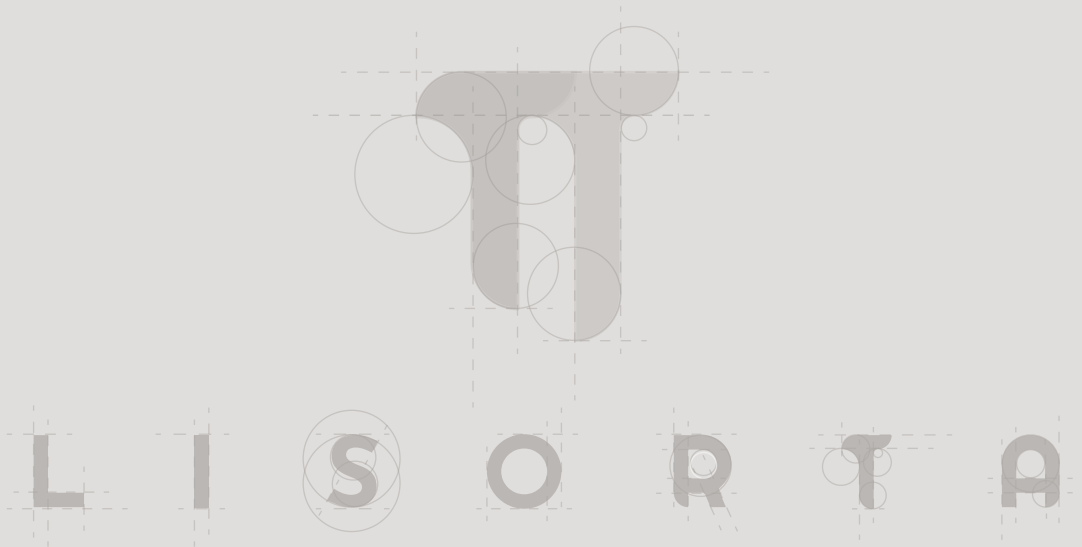


2.0

La Marca

2.1 El Imagotipo

El término «*Imagotipo*» se debe utilizar cuando en la representación visual de una marca existe un elemento pictográfico junto al texto. Podríamos decir que es una unión de un isotopo o isotipo con un logotipo. Tenemos un conjunto formado por un elemento que podemos leer y otro que no.





L I S O R T A

2.2 El Logotipo

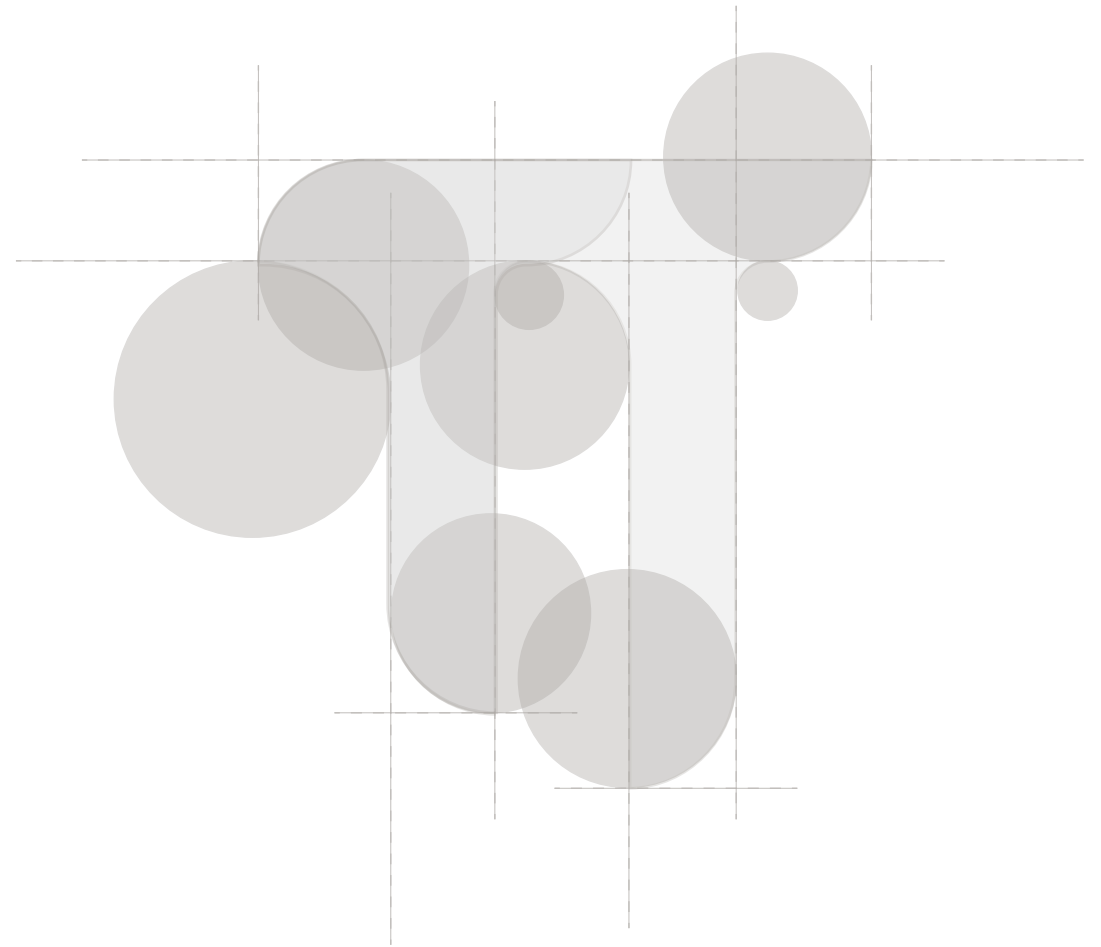
El término «Logotipo» es un símbolo gráfico de una marca que se compone sólo de letras o tipografía.



L I S O R T A

2.3 El Isotipo

Es la representación gráfica de una marca cuando se compone sólo de una imagen o figura. No hay tipografía, no lo puedes leer aunque sí puedas entender qué representa el diseño.

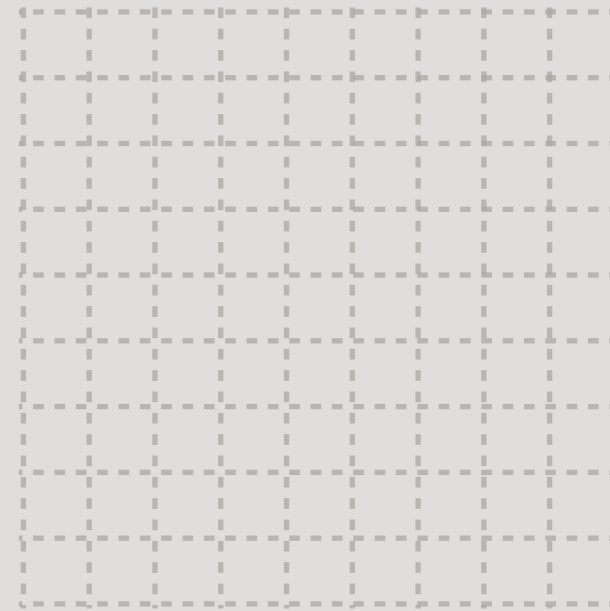






2.4 Construcción gráfica

En cuanto a forma, es fundamental respetar la cadencia de los tamaños y proporciones que da al la marca su justo equilibrio.



1000



A large, grey uppercase letter 'S' is shown on a set of three horizontal handwriting lines (top, middle, and bottom). The letter is positioned between the middle and bottom lines, with its top and bottom curves touching the middle and bottom lines respectively. The letter is slightly slanted to the right.

R



A



x1

2.5 Usos y variantes

Nuestra imagen de marca es versátil. Por lo que tenemos diversos modos de mostrar quiénes somos. Debido a esto nuestra identidad puede manifestarse de modo singularmente diferente.



L I S O R T A



L I S O R T A



Formato principal de nuestro imagotipo. Siempre que sea posible debemos de utilizar esta variante



Formato horizontal de nuestro imagotipo. Lo utilizaremos cuando el espacio tenga proporciones en la cuales el formato principal no encaje bien.



Formato tipográfico de nuestro imagotipo. Lo utilizaremos sólo para contraportadas, nunca como logotipo principal



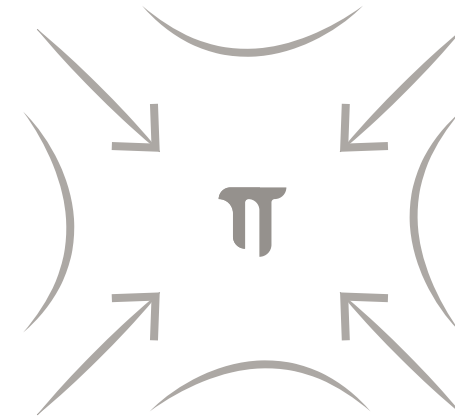
Formato isotipo. Lo utilizaremos como sello o marca de imagen para pequeños formatos, contraportadas o detalles decorativos



Formato principal a una sola tinta. Lo utilizaremos para formatos digitales o de impresión de tamaños reducidos. De este modo mejoraremos la legibilidad.

2.6 Tamaño mínimo

Lo más importante es que nuestra marca siempre y en cualquier ocasión sea legible y comprensible por nuestro usuarios o clientes. Es por ello que definimos un tamaño mínimo asegurándonos de este modo que siempre podamos reconocerla.



Tamaño mínimo digital

Nuestro tamaño mínimo en formatos digitales será de 83 x 30 píxels. En estos casos siempre utilizaremos el logotipo de una sola tinta



Tamaño mínimo de imprenta

Nuestro tamaño mínimo en formatos de imprenta será de 22 x 8 mm. En estos casos siempre utilizaremos el logotipo de una sola tinta



2.7 Tipografía

Nuestra tipografía es una de las partes fundamentales de la marca. Queremos transmitir limpieza, experiencia, novedad, transparencia y sencillez.

Es por ello que definimos como tipografía corporativa la tipografía “Josefins Sans”, una tipografía de palo seco con mucha personalidad.



Jose Fins Sans

Tipografía primaria weights

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit,
sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut
laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi
enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation.

Regular

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnÑñOo
PpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789 (&!/,;:-_*)

Light

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnÑñOo
PpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789 (&!/,;:-_*)

AaBbCc

Italic

*AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnÑñOo
PpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789 (&!/,;:-_*)*

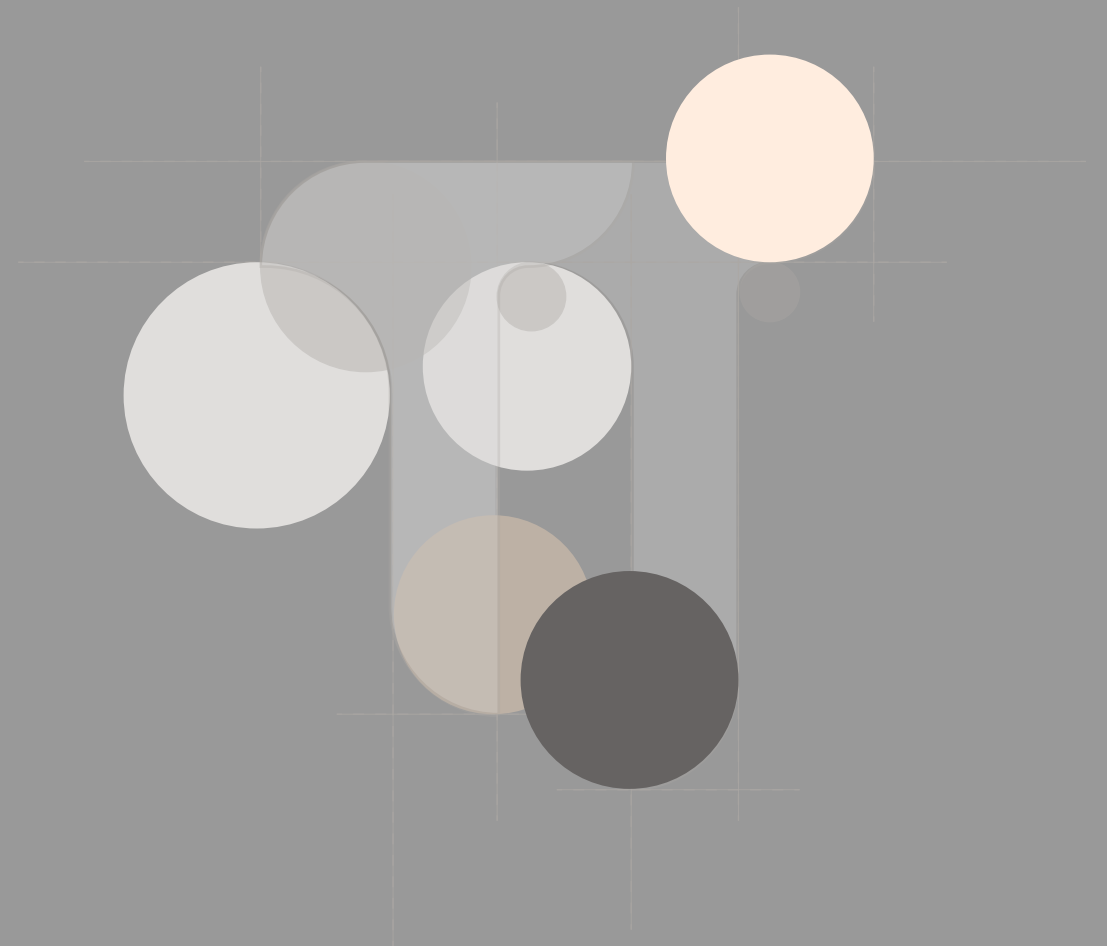
Semibold

**AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnÑñOo
PpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789 (&!/,;:-_*)**

2.8 El Color

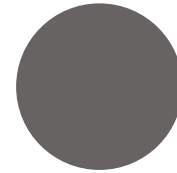
Definir el color es dar alma a nuestra marca.

Dotar de un impacto estético agradable a nuestro imagotipo será fundamental para asociar nuestra marca a ciertas sensaciones y sentimientos. Esto ayudará a nuestros clientes a percibir y memorizar nuestra marca diferenciándonos de la competencia.



Nuestros colores

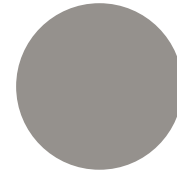
Los colores de nuestra marca vienen definidos por el impulso de desear acercar a nuestros clientes a la naturaleza, de sumergirlos en el entorno natural de Cantabria. Es por ello que hemos definido estos colores terrosos, que a la par de naturales transmiten seriedad, elegancia y tranquilidad.



Granite Gray
#666362

R: 102
G: 99
B: 98

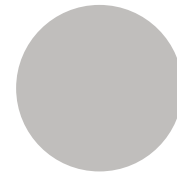
C: 55%
M: 47%
Y: 46%
K: 35%



Quick Silver
#aca8a4

R: 172
G: 168
B: 164

C: 34%
M: 28%
Y: 31%
K: 8%



Light Grey
#d7d5d3

R: 215
G: 213
B: 211

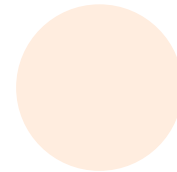
C: 18%
M: 14%
Y: 16%
K: 0%



Cultured
#f7f5f3

R: 247
G: 245
B: 243

C: 4%
M: 4%
Y: 5%
K: 0%



Linen
#ffeddf

R: 255
G: 237
B: 223

C: 0%
M: 10%
Y: 13%
K: 0%



L I S O R T A



2.7 Usos Incorrectos

Al igual que no es adecuado cambiar de marcha sin embragar, tampoco conviene utilizar nuestra imagen de marca de ciertos modos. Corremos el riesgo de tirar por tierra nuestra identidad como marca y de “gripar” el corazón de nuestro Imagotipo.



No alterar colores



No distorsionar



No voltear logotipo



No usar fondos con bajo contraste



No agragar sombras



No alterar proporciones del conjunto

3.0

Aplicaciones

3.0 Aplicaciones

Nuestra marca no es una idea o un concepto.

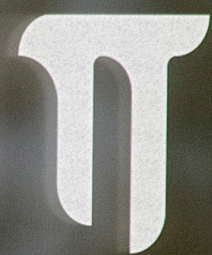
Nuestra marca ha nacido para dejarse ver. Por eso vamos a definir ciertas aplicaciones físicas que nos ayuden y orienten en nuestro día a día.



Logotipo



L I S O R T A



L I S O R T A

Papelería







Cartelería





Los Jardines de Colosía
Peñacastillo

5 VIVIENDAS UNIFAMILIARES

942 07 55 44
www.lisorta.es

Arquitecto
Esteban Aranda Pardo
Nº Colegiado 975

Arquitecto Técnico
Rubén Galván Campo
Nº Colegiado 193

Contruye
HIDROCAN

Licencia
Comunidad 14/06/2011
Nº Explotación 29/09

L I S O R T A
P R O M O C I O N E S I N M O B I L I A R I A S



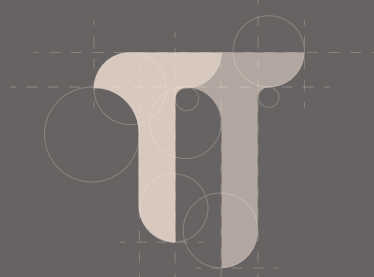
L I S O R T A
P R O M O C I O N E S I N M O B I L I A R I A S



Digital







L I S O R T A