



Manual de identidad gráfica de la marca:

Vera
=>
&Asociados

estrategias • comunicación • creatividad

Contenido del Manual

- 1. Nombre de la firma consultora
 - 1.1 Logotipo
 - 1.2 Trazo del logotipo
 - 1.3 Colores, aplicaciones blanco y negro, grises y marca de agua
 - 1.4 Área de restricción
 - 1.5 Proporciones mínimas
 - 1.7 Usos correctos del logotipo
 - 1.8 Usos incorrectos del logotipo
 - 1.9 Colores institucionales
- 2. Tipografía primaria
 - 2.1 Tipografías compatibles
- 3. Tarjeta de presentación
- 4. Sobre carta
 - 4.1 Sobre oficio
- 5. Folders carta y oficio
- 6. Sellos
- 7. Hojas membretadas carta y oficio
- 8. Memo
- 9. Fax
- 10. Factura
- 11. Portada y etiqueta CD-DVD
- 12. Formatos de presentaciones en Power Point
- 13. Descripción de sus actividades
- 14. Investigación

1. Nombre de la firma Consultora



Los miembros de la firma tras un análisis para determinar el nombre, optaron por Vera & Asociados porque el apellido “Vera”, que pertenece a uno de sus miembros, es ya conocido por algunos clientes y está dado de alta ante las autoridades de Hacienda.

Con este nombre los miembros desean transmitir a los clientes: seguridad, tranquilidad y armonía en los proyectos realizados.

1.1 Logotipo



estrategias • comunicación • creatividad

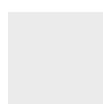
El logotipo de la consultoría se compone de la unión de una tipografía principal modificada en dos diferentes tamaños, una pleca en plasta en la parte de abajo con tres palabras que le dan al público meta una idea de las actividades de la firma; por último, se compone por 5 líneas que representan al análisis de la situación, la estrategia, la comunicación, el diseño gráfico, la implementación y seguimiento de los planes, pasos que la consultoría usa para abordar los proyectos de trabajo.

1.2 Trazo del Logotipo



El logotipo se basa en la mitad de la distancia entre la parte media de la “A” y la base de la letra; utiliza la medida en formatos horizontal o vertical para distribuir adecuadamente los elementos del logotipo; también se utilizan líneas a 80 grados para realizar cortes en elementos de logotipo que surgen de la dirección natural que posee la tipografía “Avant Garde Gothic, Extra Light Oblique”.

1.3 Colores, aplicaciones blanco y negro, grises y marca de agua



Pantone 427 C



C0/M0/Y0/K20



C0/M0/Y0/K40



Pantone 216 C



C0/M0/Y0/K100

El uso primario del logotipo es en color rojo, este color fue elegido porque refleja fuerza, trabajo y compromiso, atributos que el logotipo busca transmitir; el logotipo se colocará en fondo blanco o en fondo gris; estos colores se utilizarán en caso de que el fondo en donde se coloque no sea un color sólido o sea color incorrecto. En caso de que el logotipo se imprima en elementos blanco y negro o escala de grises se muestra la paleta de colores a utilizar. Se proponen los colores gris y blanco como complementarios para tener una relación equilibrada con el rojo y no le roban la atención al logotipo.

1.4 Área de restricción



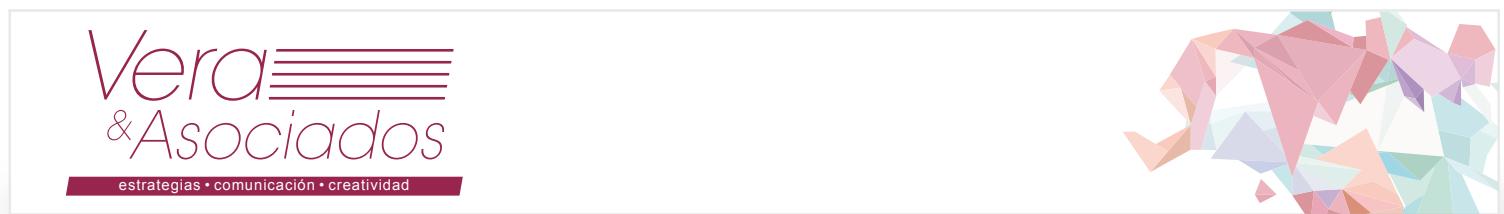
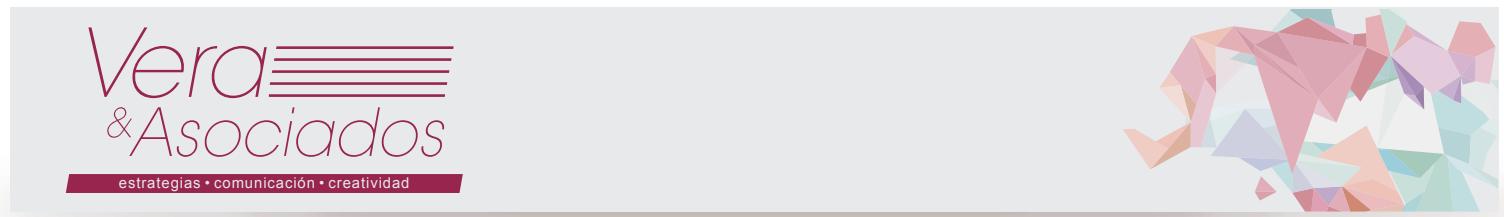
El área es determinada por la medida “ $2x$ ”, que corresponde a la medida entera de la mitad de la letra “A” a la base de la misma, en las partes superior e inferior es equivalente a uno “ $2x$ ” y a los lados es de tres “ $2x$ ”. Ningún elemento se podrá colocar en el área descrita anteriormente para poder garantizar la reproducción y lectura adecuada del logotipo.

1.4 Área de restricción



La medida mínima para utilizar el logotipo es de 4.5 cm por ancho por 1.8 cm de alto, esta medida se recomienda para el uso en tarjeta de presentación, pues hace posible la apreciación de todos los detalles del logotipo.

1.7 Usos correctos del logotipo



El logotipo sólo es posible utilizarlo en las proporciones adecuadas y en los colores descritos anteriormente, con la restricción en tamaño mínimo de 4.5 cm por ancho por 1.8 cm de alto. En alguna aplicación de la papelería o en artículos promocionales se imprimirá el logotipo respetando su área de restricción pero se podrá acompañar de elementos triangulares que van en una gama de colores que no rompe la armonía de los colores corporativos. Dependiendo del medio en donde se utilizará el logotipo se usará la versión más adecuada para el mismo. Si tiene alguna duda en el uso del logotipo contáctenos (alfredo.vera@veraasociados.com).

1.8 Usos incorrectos del logotipo



No poner el logotipo en fondos de color (solo los institucionales) o sobre fotografía



No compromir el logotipo de forma horizontal



No efecto de sombra al logotipo



No agrandar el logotipo de forma no escalada



No usar el logotipo en colores no autorizados



No cambiar de color de forma arbitraria los elementos del logotipo



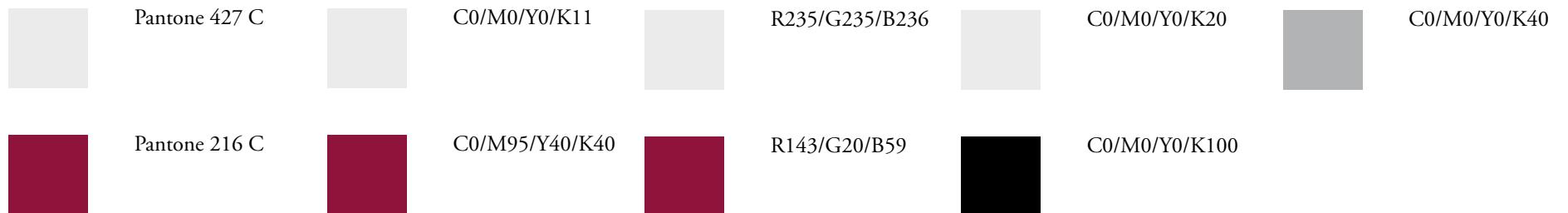
No eliminar elemento del logotipo



No cambiar la tipografía del logotipo

Le suplicamos no utilizar el logotipo de las siguientes maneras, pues con ello se compromete nuestra ideología como marca y como empresa. Si tiene alguna duda en el uso del logotipo contáctenos (alfredo.vera@veraasociados.com).

1.9 Colores institucionales



Los colores institucionales son el Pantone 216 C y el Pantone 427 C y para las diversas aplicaciones en medios se muestra la composición de dichos colores en modalidades CMYK y RGB.

2. Tipografía primaria

ITC Avant Gardce Gothic Extra Light Oblique (modificada)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

La tipografía primaria es la ITC Avant Gardce Gothic Extra Light Oblique modificada en alta y bajas, ésta sólo se utilizará en el logotipo de la marca.

2.1 Tipografías compatibles

Arial regular

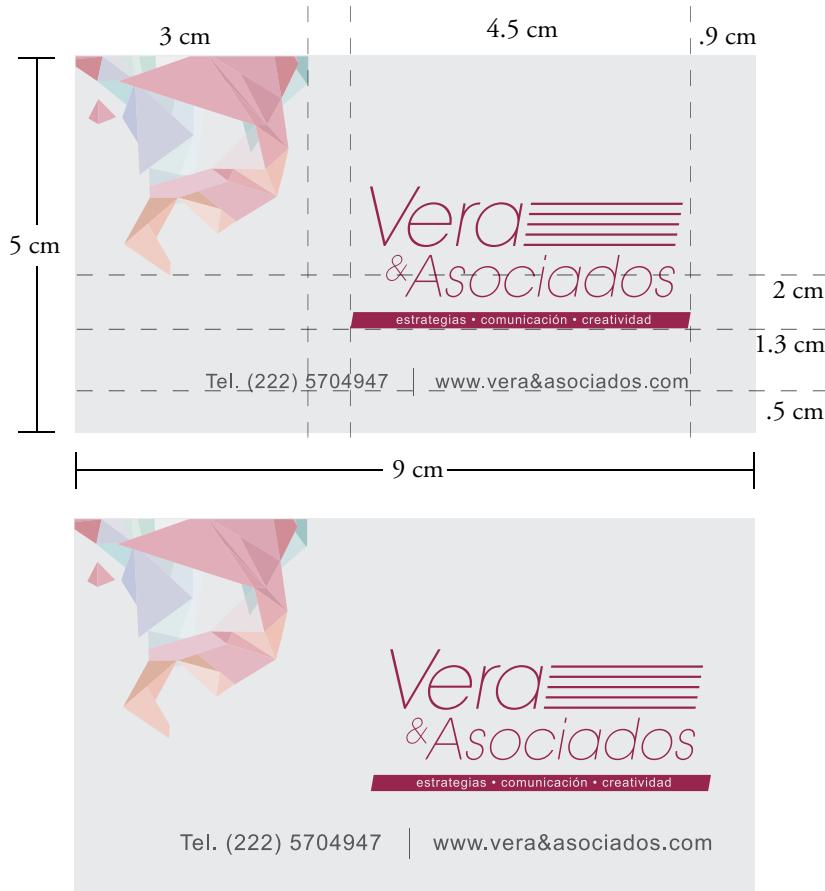
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Stempel Garamond (TI) Roman

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Para la creación de textos institucionales en medios físicos o electrónicos, las fuentes a utilizar en altas y bajas serán: Arial Regular, que se utilizará en el texto complementario del logotipo y en caso de necesitar textos pequeños como títulos de texto o balazos editoriales. Para elaborar textos de grandes dimensiones, se utilizará la tipografía Stempel Garamond (TI) Roman para hacer una lectura correcta en el usuario porque es una letra patinada.

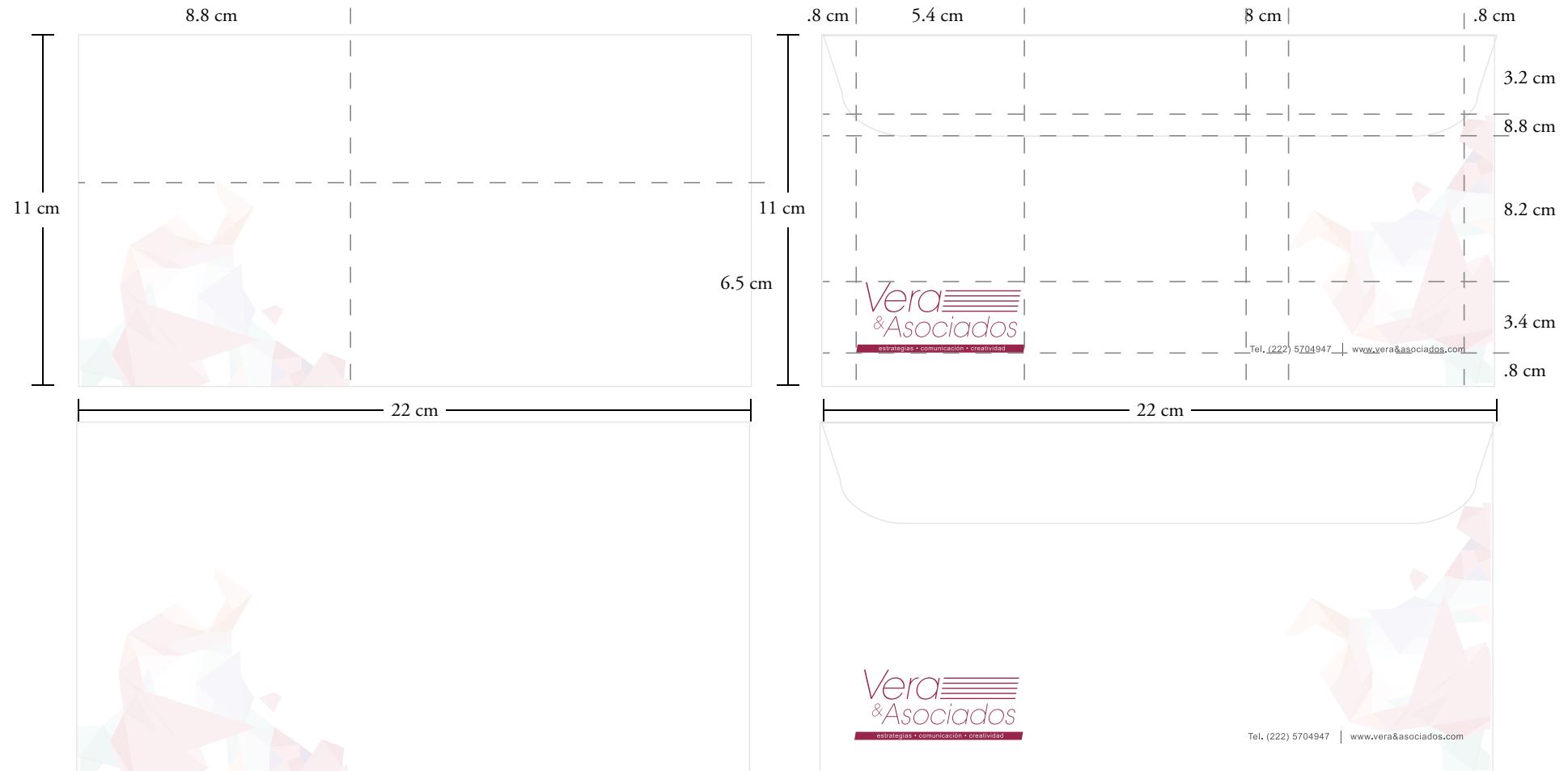
3. Tarjeta de presentación



Tarjeta de presentación al 100% (9 x 5 cm)

La tarjeta se imprimirá en los tonos corporativos con el elemento decorativo de los triángulos en la parte superior. Tendrá en la parte inferior derecha del logotipo, los teléfonos de contacto y la página web en color gris en fuente Arial Regular a 8 puntos. En caso de ser necesario, también se pondrá el nombre del personal arriba de los datos de contacto.

4. Sobre carta

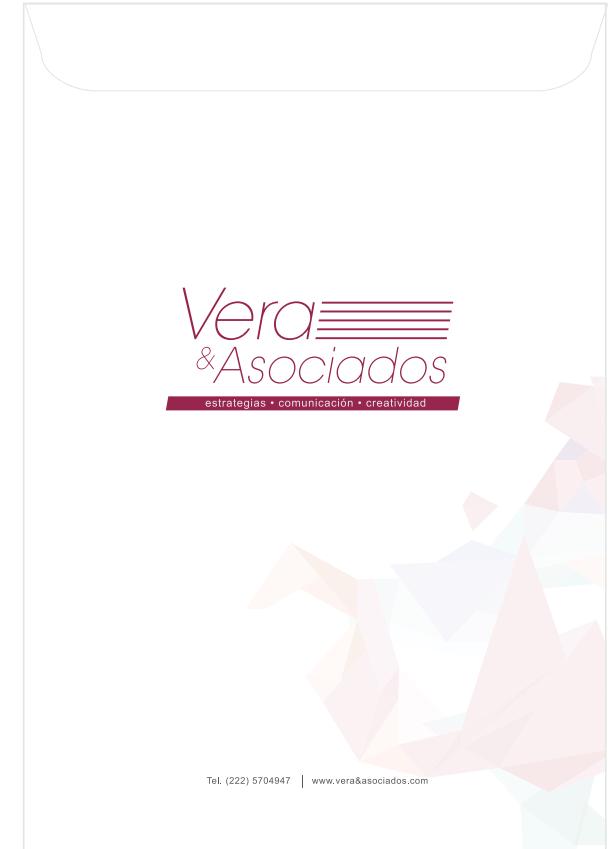
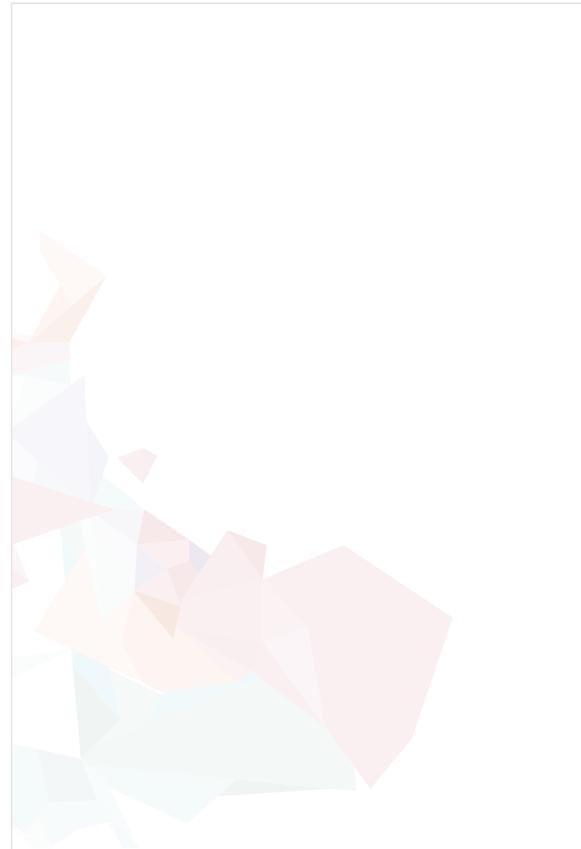


Sobre carta al 50% (22 x 15 cm)

Al frente (donde se colocan los datos de remitente y destinatario) tendrá los triángulos de colores al 10% de saturación. La parte de atrás del sobre estará conformada por los mismos triángulos, el logotipo y los medios de contacto en Arial Regular a 10 puntos.

4.1 Sobre oficio (bolsa)

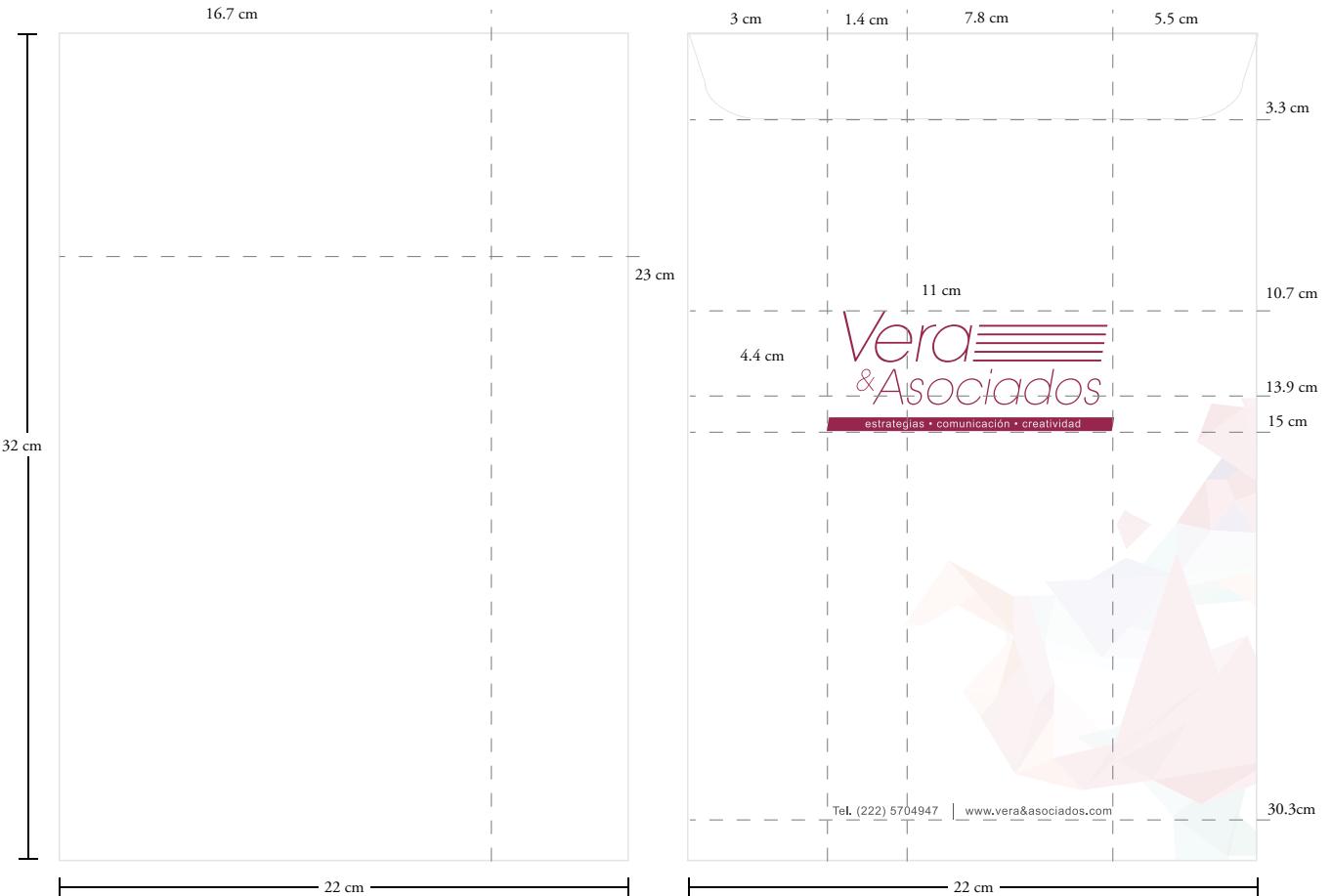
Sobre bolsa al 35% (22 x 32 cm)



Al igual que el sobre carta; el sobre oficio (bolsa) solo tendrá al frente los triángulos de colores al 10% de saturación. La parte de atrás del sobre tendrá los mismos triángulos, el logotipo abarcará el 50% de la parte horizontal y se colocará al inicio de 2/3 de la superficie del sobre, y en la parte de abajo irán los medios de contacto en Arial Regular a 10 puntos.

4.1 Sobre oficio (bolsa)

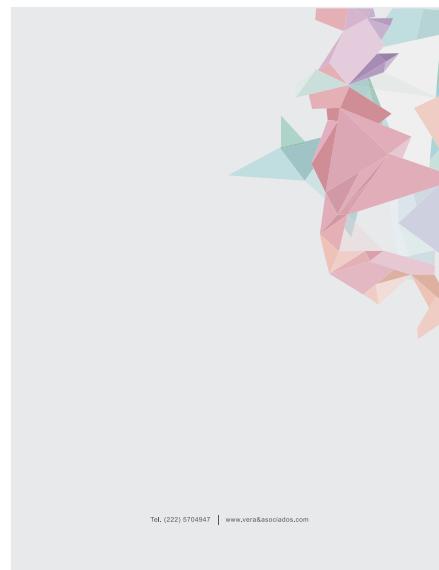
Sobre bolsa al 35% (22 x 32 cm)



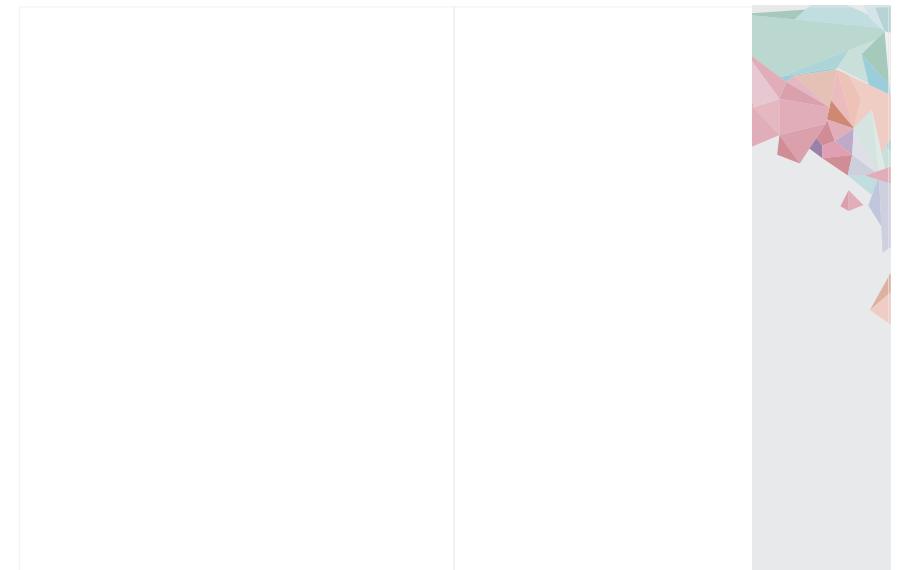
5. Folders carta y oficio



Frente



Vuelta

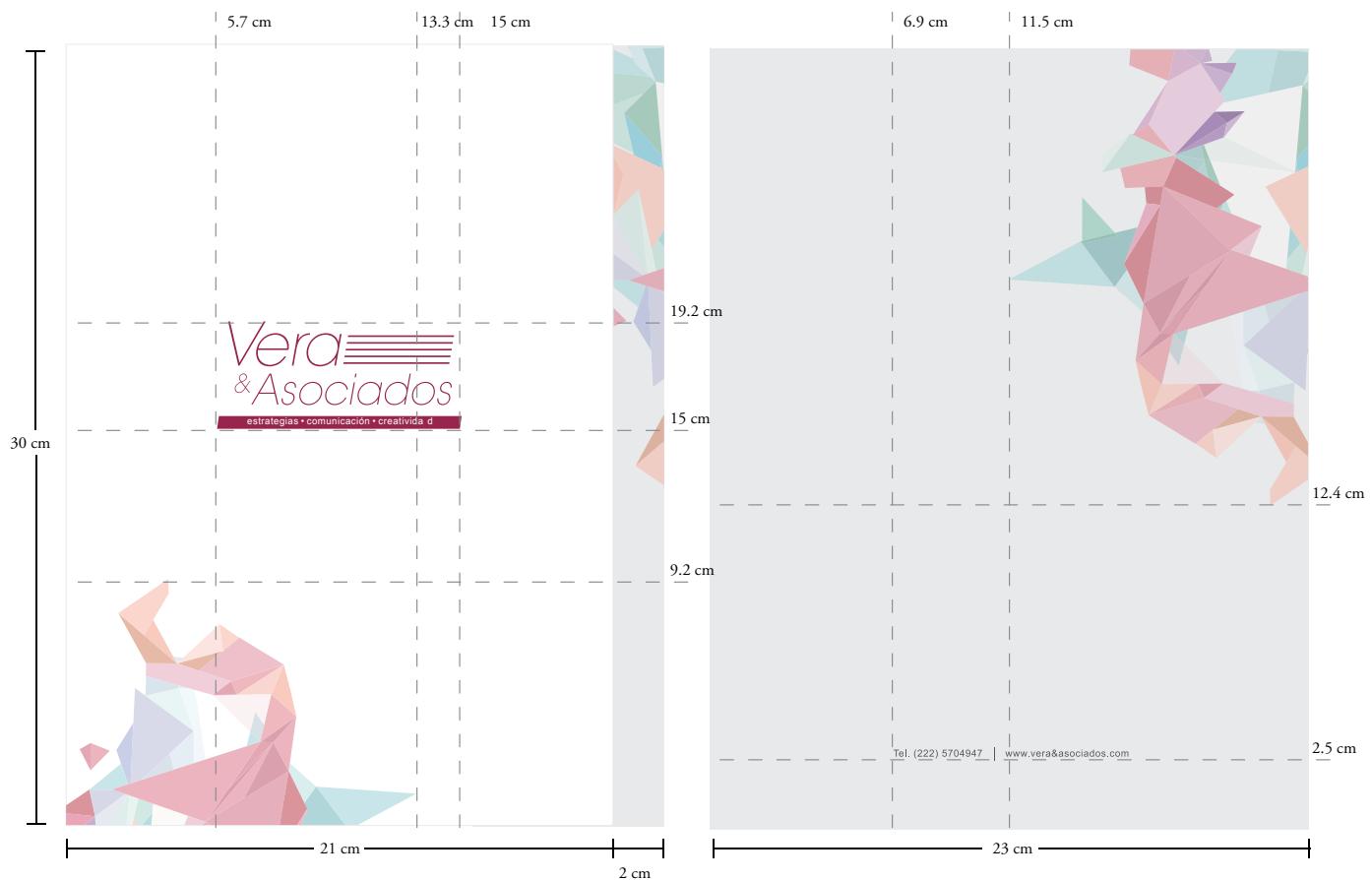


Interior

Folder carta al 25% (23 x 30 cm)

Los folders carta y oficio son iguales, sólo varía el largo de cada proyecto. En el frente del folder va el logotipo y triángulos en fondo blanco y se ve una pleca en fondo gris que parte de una solapa del interior de 7.3 cm donde se ponen las hojas para que no se desordenen. El reverso va en fondo gris con triángulos y los medios de contacto en Arial Regular a 10 puntos y el interior va en tono blanco con la solapa de color gris con los triángulos de colores.

5. Folders carta y oficio



6. Sellos



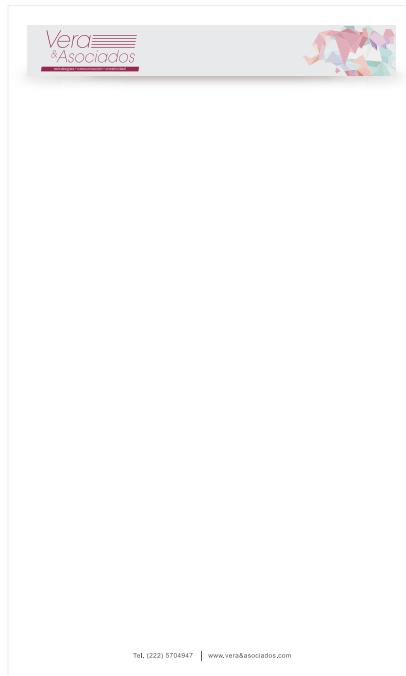
Sellos al 100 % (6 x 6.5 cm)

Para estos sellos se utilizará la fuente Arial regular de 25 a 30 puntos y se pedirá que tenga fecha para llevar un mejor control de la documentación de la organización.

7. Hojas membretadas carta y oficio



Hoja membretada carta
(primaria) al 25%



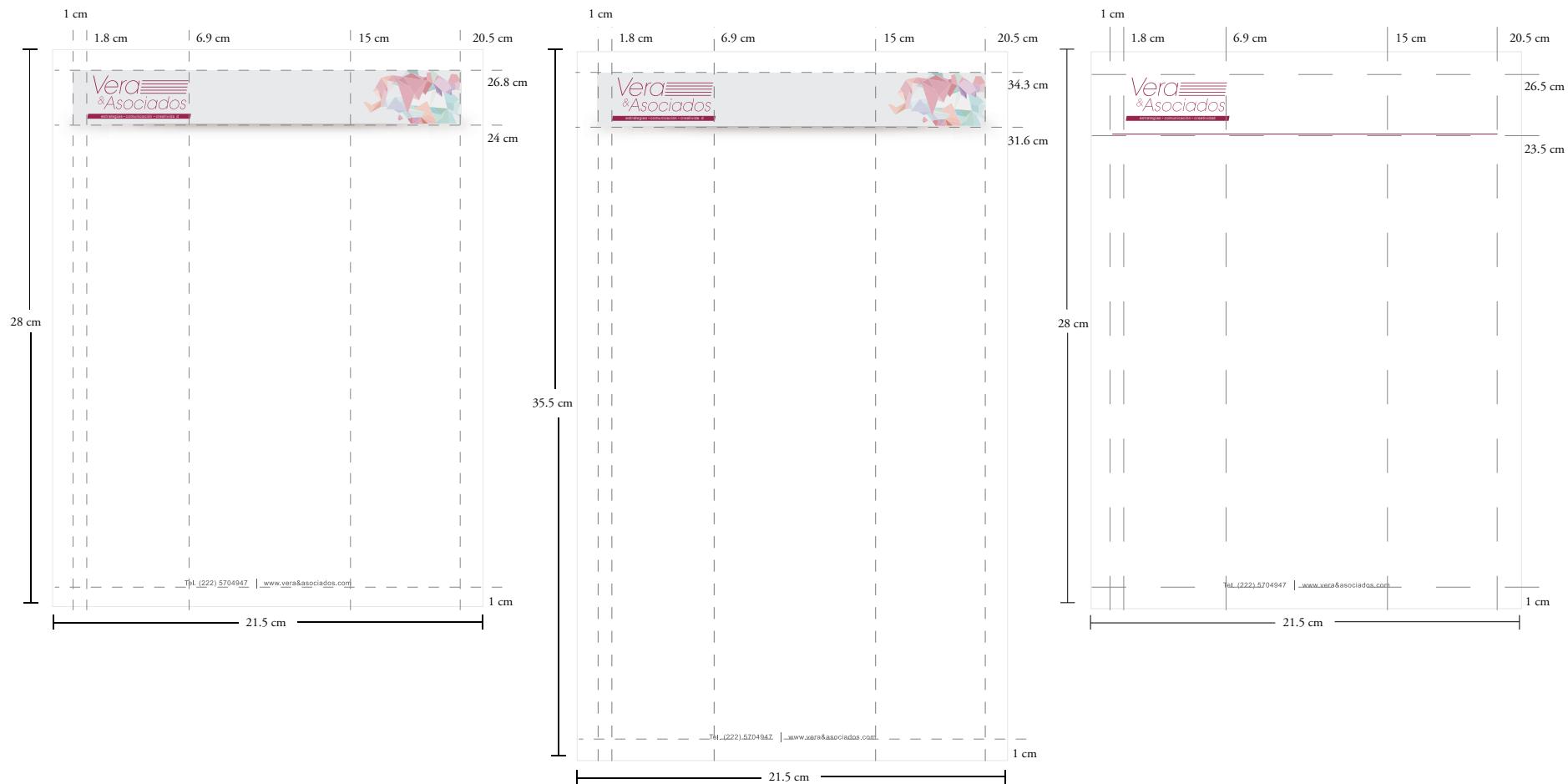
Hoja membretada oficio al 25%



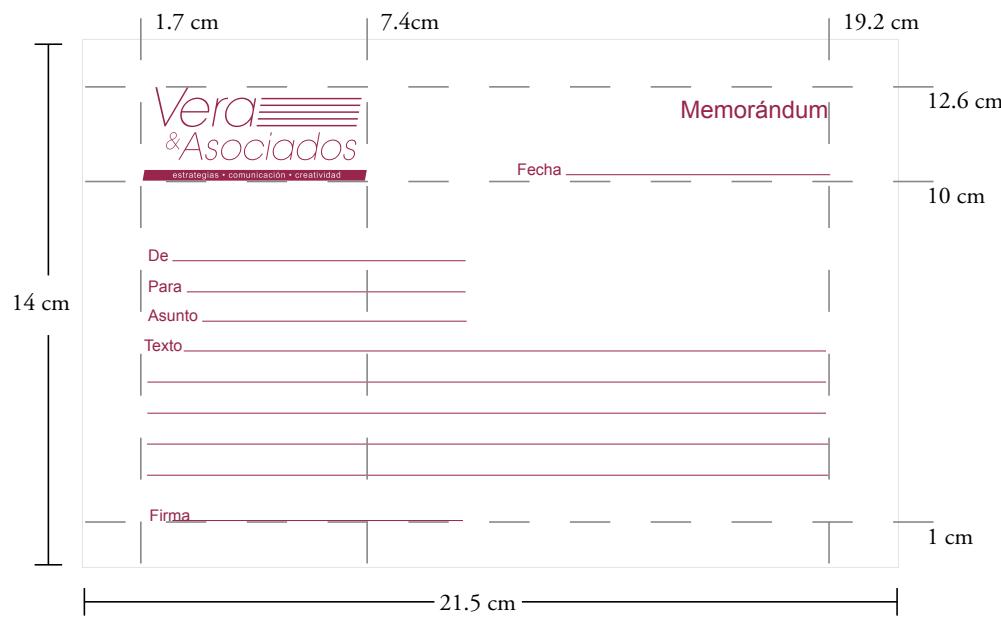
Hoja membretada carta
(secundaria) al 25%

El diseño de las hojas membretadas carta y oficio será impreso con una banda gris con sobra, el logotipo en rojo y los mismos triángulos de color. En la parte de abajo se ubicará la información de contacto en Arial regular en 8 puntos. Este tipo de hojas se utilizará para entregar información a clientes. Cuando se envíen documentos al personal o proveedores, se utilizará la hoja membretada secundaria, la cual sólo lleva el logotipo en rojo y una pleca en la parte de arriba.

7. Hojas membretadas carta y oficio



8. Memo



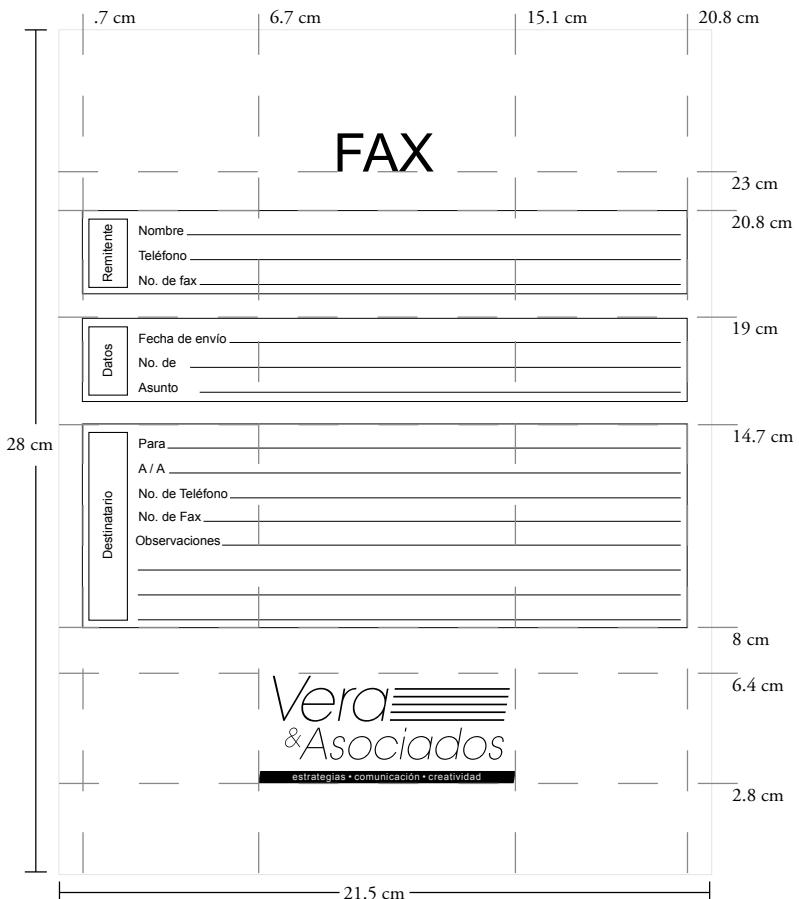
Memorándum al 50 % (8 x 5.5 pulgadas)

Este elemento se imprimirá en tinta (Pantone 216 C) en formato media carta con la fuente Arial regular.

9. Fax

FAX	
Remitente	Nombre _____ Teléfono _____ No. de fax _____
Datos	Fecha de envío _____ No. de _____ Asunto _____
Destinatario	Para _____ A / A _____ No. de Teléfono _____ No. de Fax _____ Observaciones _____ _____
Vera & Asociados estrategias • comunicación • creatividad	

Portada de fax al 40 %



El documento se imprimirá en tinta (negra) en formato carta, con la fuente Arial regular.

10. Factura

Factura al 50 %

Vera & Asociados		San Andrés Cholula, Puebla a	R.F.C. CLIENTE	FACTURA
estrategias • comunicación • creatividad				Folio
Cantidad	Unidad de medida	Descripción	P. Unitario	Importe
		Total con letra		Subtotal
		Forma de pago	Cuenta	I.V.A.
		La reproducción apócrifa de este comprobante constituye un delito en los términos de las disposiciones fiscales. Este comprobante tendrá una vigencia de dos años contados a partir de la fecha aprobación de la asignación de folios, la cual es: 20/03/2013		
Observaciones				
Sello digital				
Cadena original				

El documento se imprimirá y se enviará vía correo electrónico en tinta (negra) para asegurarnos que cumpla con los lineamientos de la marca. Por otro lado, el diseño de la factura está supeditado a los cambios y especificaciones de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) en relación a la facturación electrónica.

11. Portada y etiqueta CD-DVD



Portada CD/ DV D al 55 %



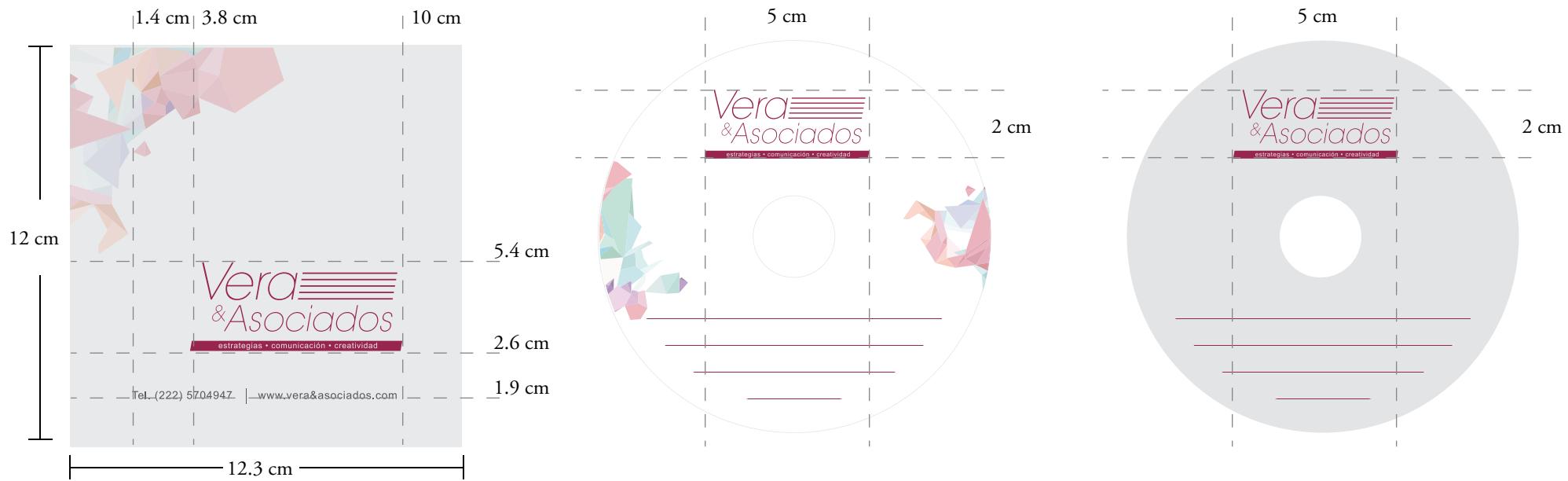
CD/ DV D primario al 55 %



CD/ DV D secundario al 55 %

La portada del CD o DVD será gris con los triángulos de colores, el logotipo en rojo y datos de contacto en Arial a 8 puntos. Habrá dos diseños de CD/DVD el primario, se imprime con una base blanca, los triángulos de colores, el logotipo y unas líneas rojas para realizar anotaciones; este material sólo para clientes. El CD/DVD secundario, será impreso sobre el disco de forma directa en tinta roja, se pondrá el logotipo y las líneas para realizar anotaciones. Este elemento es para información de proveedores o para respaldos de archivos.

11. Portada y etiqueta CD-DVD



12. Formatos de presentaciones en Power Point

Formatos de presentación al 25 %



INTRODUCING FAIRMONT MAYAKOBA'S ADVENTURE PASSPORT

Fairmont Mayakoba is introducing the Adventure Passport, for families to live a vacation of a lifetime! Includes:

- Up to 2 children ages 0-17 stay free sharing the same room with their parents and do not pay resort fee
- Children ages 0-12 dine for free at La Laguna, Las Brisas and El Puerto when ordering from the children's menu
- Three hours per day of supervised activities at the Kids Club for children ages 4-12
- Three complimentary hours per day at the Teens Room by PlayStation® for guests ages 10-17

Additionally, guests enjoy:

- Use of bikes to tour the property
- On-property boat and bird watching tours
- Complimentary use of sea kayaks
- Access to tennis and paddle courts and use of rackets and balls

AMOR Y FELICIDAD

Fairmont Mayakoba is introducing the Adventure Passport, for families to live a vacation of a lifetime! Includes:

- Up to 2 children ages 0-17 stay free sharing the same room with their parents and do not pay resort fee
- Children ages 0-12 dine for free at La Laguna, Las Brisas and El Puerto when ordering from the children's menu

FAMILIA Y JUEGOS

Fairmont Mayakoba is introducing the Adventure Passport, for families to live a vacation of a lifetime! Includes:

Se muestran la portada y los formatos de presentación de Power Point con ejemplos de distribución de texto, elementos permitidos y colores institucionales.

13. Descripción de actividades



estrategias • comunicación • creatividad

Vera y Asociados, es una empresa dedicada a los servicios de comunicación estratégica en el giro empresarial e institucional.

MISIÓN:

Somos una empresa consultora de profesionales en la comunicación organizacional que presta servicios a las organizaciones de: análisis situacional, estrategias de comunicación, diagnóstico y mejora de comunicación organizacional, diseño gráfico e implementación y seguimiento de planes comunicativos, ocupando los medios digitales para la implementación de todos nuestros servicios.

VISIÓN:

Posicionarnos como un referente líder en el área de la comunicación estratégica a través de medios digitales en las organizaciones en la ciudad de Puebla, con capacidad de atender a diversos tamaños y tipos de clientes, para brindar programas integrales de comunicación organizacional.

FILOSOFIA:

En Vera y Asociados trabajamos regidos por los valores de la responsabilidad, discreción, honestidad y lealtad. La conjunción de estos valores nos permite brindar un servicio confiable, armónico, positivo y alta integridad profesional, ya que somos conscientes de estar trabajando con uno de los activos intangibles máspreciados de las organizaciones: la información y el capital humano.

13.Descripción de actividades



RESEÑA HISTORICA:

En el 2009, en ciudad de Puebla, se constituye una agencia de Diseño Gráfico, bajo el nombre de Vera Ortiz diseñador, dedicada a servicios de diseño en general, debido a la captación de clientes y el crecimiento de la demanda de los servicios por parte de organizaciones para crear imagen corporativa, marca y publicidad, y el avance tecnológico de nuevas tecnologías de la información; la empresa decide en el tercer trimestre del 2011, dar un giro a sus servicios e incluir en su constitución a profesionales de la comunicación estratégica, creando así, Vera y Asociados, estrategia, comunicación y creatividad.

13.Descripción de actividades



estrategias • comunicación • creatividad

ACTIVIDADES Y SERVICIOS QUE PRESTA LA EMPRESA:

- Diagnóstico de situación comunicacional interna y externa y su pertinencia de ocupación a medios digitales.
- Investigación de mercado digitales
- Estrategias de mercado en internet.
- Diseño de estrategias de comunicación interna, externa y corporativa y su optimización con uso de medios digitales.
- Implementación y control de planes estratégicos de comunicación organizacional.
- Creación de marca y diseño gráfico de imagen corporativa y su implementación en medios digitales.
- Diseño Gráfico
 - o Diseño de logotipo
 - o Identidad Corporativa
 - o Papelería en General
 - o Panfletos y Folletos
 - o Diseño de Flyers
- Marketing digital
 - o Desarrollo de Estrategias e-marketing
 - o Presencia en Internet (desarrollo de soluciones online).
 - o Diseño e implementación de estrategias para marketing a través de redes sociales

14. Investigación

PREMISAS	FUENTE
1. La edad con más actividad en la red está en el rango de los 12-17 años y a mayor edad la actividad se contrae hasta ser del 4% en adultos mayores de 55 años	AMIPCI
2. Los días lunes, miércoles y viernes son los que concentran mayor actividad con porcentajes superiores al 80%	AMIPCI
3. “Las principales actividades de los internautas en internet son principalmente para: -Enviar/recibir mails -Búsqueda de información -Acceder a redes sociales (9 de cada 10 acceden a una de ellas) -Quienes no lo hacen es por motivos de protección de datos o no está interesado -Mensajería instantánea”	AMIPCI
4. Más dispositivos para conectarse a Internet durante más tiempo y para hacer más cosas	IABQUINTAEDICIÓN
5. A las personas les gusta expresar su opinión en Internet- Responsabilidad de las marcas.	IABQUINTAEDICIÓN
6 . Las redes sociales son el segundo sitio donde se busca más información en línea, el 77% de los usuarios las utiliza con ese fin, un 20% más que el año anterior.	IABQUINTAEDICIÓN

PREMISAS

FUENTE

7. En el 2012, los usuarios de internet en América correspondía el 52% a Norte América, el 36% a -Sur América, el 10% a América Central y el 2% a el Caribe

IWS

8. De 49 millones de internautas que se registraron en el 2012, el 70% utiliza dispositivos móviles para conectarse

CICOM

9. El 93% de los internautas en México, se conectan a internet para ver videos, y 9 de cada 10 usan las redes sociales

CICOM

10. 75% de los usuarios de internet en México consideran que la publicidad en internet le permite obtener más información sobre las marcas de su interés, y 6 de cada 10 indica que la publicidad en internet les hace considerar comprar las marcas que se anuncian

CICOM

11. El tiempo conectado a internet de manera activa es de 4 horas, 13 minutos.

IAB

12. Existe una relación emocional entre internet y sus usuarios, se identifican con el medio y disfrutan la interacción.

IAB

13. Los rubros de inversión en internet en México son el 30% para investigación, el 11% para clasificados y el 50% para display.

CICOM

14. El nivel de penetración de internet en México es el 55% DF y área metropolitana, 44% área del bajío, 43% área centro, 42% área sureste, 46% área norte, y 45% área noreste

ITESM

15. Más de 7 millones de usuarios tienen menos de 11 años de edad, o sea el 14% de mexicanos con acceso a internet

ITESM

PREMISAS

FUENTE

16. La Industria de la Mercadotecnia Directa presentó un crecimiento del 75% respecto al 2010, la inversión en esta disciplina alcanzó \$38,348 mdp, un incremento muy importante respecto al año anterior debido al aumento en la actividad de los centros de contacto y el correo directo surgido a causa de las precampañas políticas. La Mercadotecnia Directa es la segunda actividad con más de 675,000 empleos, de los cuales, dos terceras partes laboran en los Centros de Contacto.

CICOM

17. La industria de las Relaciones Públicas en México tuvo un valor de facturación de \$3,905 mdp, lo que representa un 27% por arriba de la cifra obtenida en 2010. Es una de las industrias más equitativas en cuanto a género con el 51% de mujeres y 49% de hombres.

CICOM

18. Las Promociones presentaron un crecimiento del 13.1% ubicándose en un valor de mercado de \$38,342 mdp, el 65% se ha generado por acciones de promotoría y demostradoras en puntos de venta. El 35% restante lo conforman las distintas actividades below the line que realizan las agencias de marketing promocional. Las Agencias de Promociones son las empresas que generan mayor número de empleos directos con 886,000.

CICOM

19. La Publicidad creció en el período 11.9% y se ubica en un valor del Mercado de \$63,965 mdp, los medios que presentaron un crecimiento significativo fueron cine, internet y publicidad en carteleras, con el 54%, 36% y 28% respectivamente. La televisión abierta representó 55% de la inversión total en medios seguida de la radio en un 9%.

CICOM

20 La clasificación de niveles socioeconómicos con base en la última actualización, en donde se definen los siguientes: AB, C+, C, C-, D+, D, E.

AMAI

PREMISAS

FUENTE

21. Existen 46,600,000 usuarios de internet en México. (Población 112, 336, 538 habitantes, INEGI 2010),

IAB

22. Las mujeres y hombres se encuentran en igual porcentaje. Sus edades, en porcentaje, son las siguientes:

- 25% tienen de 13 a 18 años
- 21% tienen de 19 a 25 años.
- 15% tienen de 26 a 32 años.
- 12% tienen de 33 a 39 años.
- 9% tienen de 40 a 46 años.
- 9% tienen de 47 a 53 años.
- 9% tienen de 54 a 70 años.

Su nivel socioeconómico, corresponde en un 52% al ABC+, 21% al C, 18% al C-/D+ y el 9% al D/E.

IAB

23. Los grupos de interés a los que se enfocan, de acuerdo al (IAB), son:

- Ejecutivos: Empleados no gerenciales y gerentes medios
- Teens: Personas entre 13 y 18 años
- Silver surfers: Personas de 50 años o más
- Mamás digitales: Mujeres con hijos entre 0 y 12 años.
- Heavy users: Aman internet, es indispensable en su vida y pasan más de 5 hrs conectados
- Personas que pertenecen al NSE C-D+DE

IAB

24. Los dispositivos con los que se conectan a internet, en orden de preferencia son:

Laptop, Pc, smartphone, Celular, Consola de juegos, tablet, reproductor mp3, Tv con conexión a internet.

IAB

PREMISAS

FUENTE

25. Los lugares en donde regularmente se conectan, en orden de importancia, son: casa, trabajo, escuela, acceso público, casa de otros, calle, café internet.

IAB

26. Las personas realizan en promedio 6.05 actividades offline mientras navegan en internet, en orden de importancia: ver televisión, escuchar música, estudiar o hacer tarea, enviar mensajes de celular, hablar por teléfono, comer, trabajar, estar con la familia, limpiar, estar con los amigos, esperar algo, transportarse, cocinar, hacer ejercicio, leer libros, escuchar radio.

IAB

27. El 93% de los usuarios ven videos a través de internet.

IAB

28. El 84% de los internautas descargan aplicaciones, software, programas o juegos.

IAB

29. 9 de cada 10 internautas mexicanos están en las redes sociales y 7 de cada 10 la utilizan como el segundo medio para obtener información sobre temas de su interés.

IAB

30. Los internautas conviven cada vez más con las redes sociales y es el espacio donde publican su opinión, se relacionan con sus amigos y con las marcas.

IAB

31. La forma en la que el usuario interactúa con una marca, de acuerdo a la IAB, es la siguiente: El 79% ve anuncios publicitarios en redes sociales, el 66% ve que alguien habló de la marca o servicio, el 48% es amigo o seguidor de una marca, mientras el 31% escribe sobre alguna marca o servicio,

IAB

32. Los usuarios, se detienen a ver publicidad en internet, Siempre 9%, a veces 68% y nunca 23%.

IAB

PREMISAS

FUENTE

33. La televisión (abierta y de paga) e Internet son los medios con los que los internautas interactúan más en un día habitual.

IAB

34. El nivel socioeconómico que corresponde a los cibernaútas en México es el 52% correspondiente al ABC+; 21% al nivel C; 18% al C- y D+; y el 9% al nivel D/E

IAB

35. La participación en Internet por género es del 51% hombres y 49% mujeres

ITESM

