




PALAZZO VITA

Lusso Naturale

Manual de Identidad
Corporativa

Indice

1. Marca	4
2. Tipografías	20
3. Color	23
4. Usos Incorrectos	27
5. Papelería Básica	29
6. Elementos Corporativos	36
7. Vehículos	42
8. Objetos Promocionales	45
9. Internet / Redes Sociales	48



Introducción

La normativa de uso de identidad corporativa que se presenta en este manual, constituye la aplicación básica de los signos representativos de la empresa y conforma un instrumento de trabajo y consulta fundamental para todas las personas, empresas y proveedores que intervengan en el diseño, confección, reproducción o realización de cualquier elemento de comunicación corporativo contemplado en el manual o, por necesidades de la empresa, posteriormente.

Es fundamental la correcta aplicación de dicha normativa para contribuir a crear y mantener la imagen coordinada, armónica y representativa de **Palazzo Vita**.

Si se precisara diseñar algún soporte, pieza o elemento no contemplado en esta edición de la guía, se debe llevar a cabo por un profesional o empresa del sector gráfico especializado para mantener la unidad de estilo con las pautas diseñadas y expuestas en el presente manual.

Para este fin se adjuntan, como parte de la guía, los archivos vectoriales necesarios para facilitar la confección de nuevos elementos corporativos o reediciones de los ya existente. Las licencias de las tipografías corporativas (MacOS o Windows) deberán adquirirse por la empresa en relación al uso en cada caso.

Marca

1.1. Imagotipo	
1.1.1. Construcción geométrica Opción principal con claim	5
1.1.2. Construcción geométrica Opción principal sin claim	6
1.1.3. Construcción geométrica Opción horizontal con y sin claim	7
1.1.5. Construcción geométrica Opción vertical con y sin claim	8
1.1.6. Construcción geométrica submarca	9
1.2. Espacio reservado	
1.2.1. Opción principal	10
1.2.2. Opción horizontal	11
1.2.3 Opción vertical	12
1.2.4 Submarca	13
1.3. Mínima reducción	
1.3.1. Opción principal	14
1.3.2. Opción horizontal	15
1.3.2. Opción Vertical	16
1.3.3. Submarca	17
1.4. Desarrollos modulares	
1.4.1. Opción A	18
1.4.2. Opción B	19

1

1.1. Imagotipo

1.1.1. Construcción geométrica opción principal con claim

La configuración principal de la marca se utilizará siempre que el formato del soporte lo permita. La construcción razonada se realiza a partir de una retícula modular, una cuadrícula en la que se muestran los parámetros de construcción, siempre constantes, para garantizar la construcción exacta, si fuera necesaria.

No obstante, la guía se complementa con los archivos en formato vectorial de todas las adaptaciones permitidas de la marca para un uso ágil y práctico en soportes de comunicación que se realicen en adelante.



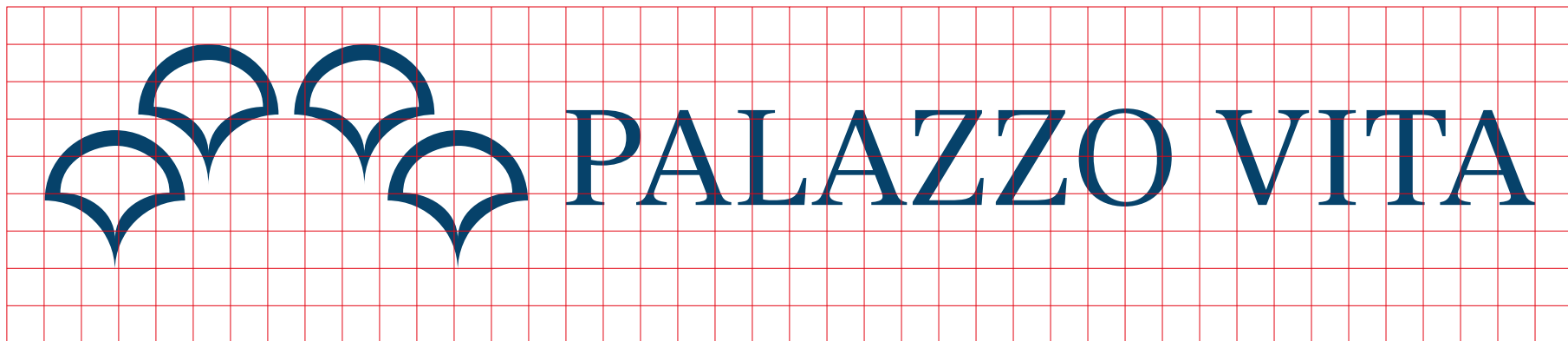
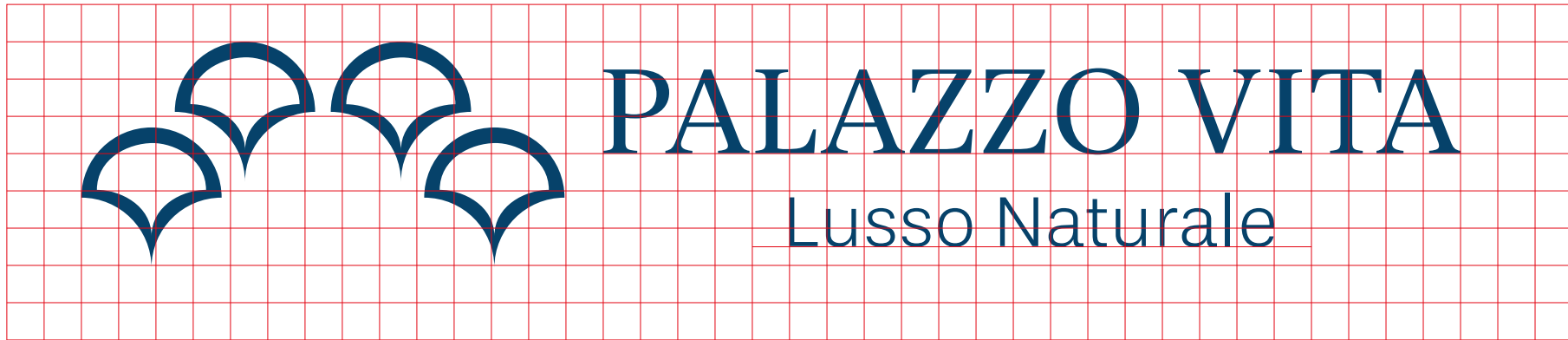
1.1. Imagotipo

1.1.2. Construcción geométrica opción principal sin claim



1.1. Imagotipo

1.1.3. Construcción geométrica Opción horizontal con y sin claim



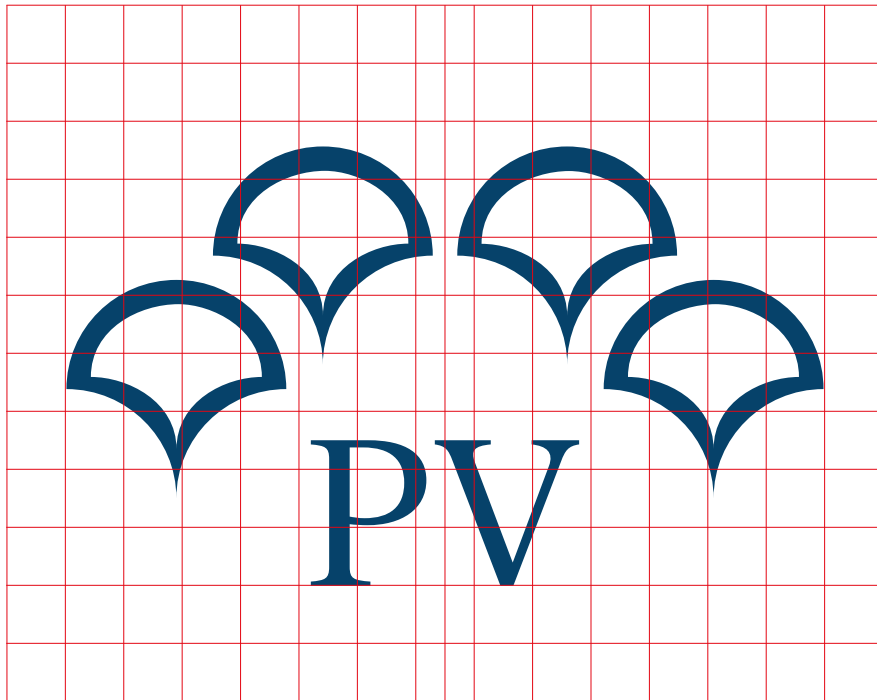
1.1. Imagotipo

1.1.4. Construcción geométrica Opción vertical con y sin claim



1.1. Imagotipo

1.1.5. Construcción geométrica submarca



1.2. Espacio reservado

1.2.1. Opción principal

Debe considerarse como norma general, la presentación predominante de la marca principal o de cualquiera de sus elementos (imago tipo/logotipo) en todos los soportes de comunicación a los que se aplique.

En los casos en los que los elementos corporativos figuren entre textos, fotografías o ilustraciones deben guardarse unos espacios diáfanos a su alrededor para asegurar su independencia visual y facilitar su rápida identificación.

En este apartado se muestra el área de espacio reservado de la marca en sus dos configuraciones.



1.2. Espacio reservado

1.2.2. Opción horizontal

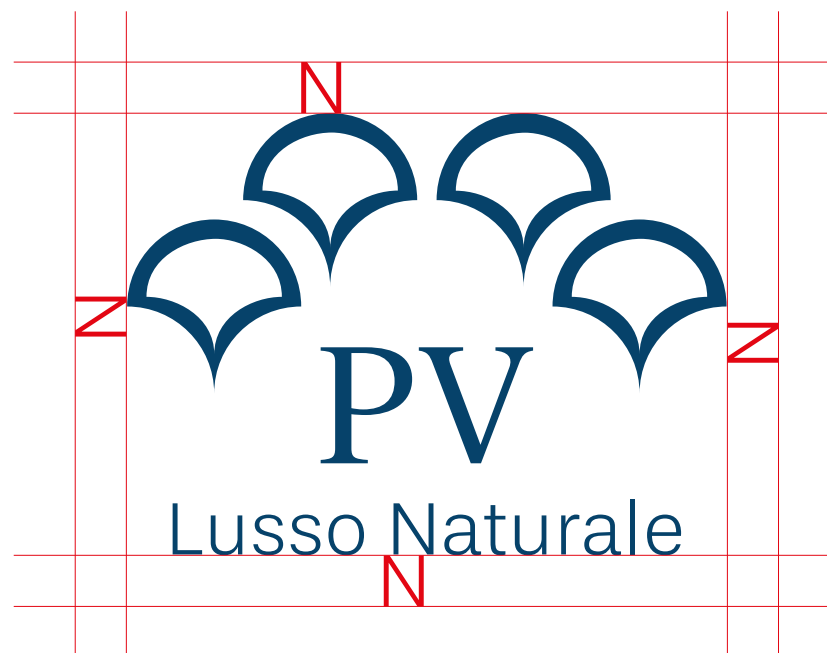
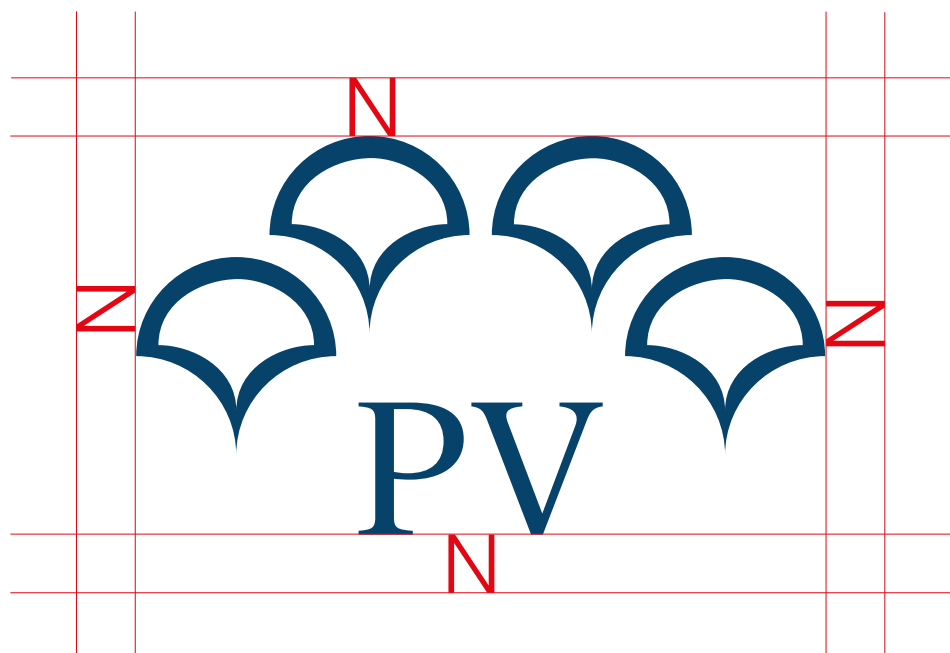


1.2. Espacio reservado
1.2.3 Opción vertical



1.2. Espacio reservado

1.2.4 Submarca



1.3. Mínima reducción

1.3.1. Opción principal

Para asegurar la óptima percepción visual, perfecta legibilidad y facilitar su rápida identificación el imagologotipo con claim podrá reducirse hasta 20 mm y 56 px. Version sin claim 12mm y 36px; medidas inferiores no garantizan la óptima definición de las formas y su correcta identificación.



1.3. Mínima reducción

1.3.2. Opción horizontal

Para asegurar la óptima percepción visual, perfecta legibilidad y facilitar su rápida identificación el imagologotipo horizontal con claim podrá reducirse hasta 28 mm y 86 px. Version sin claim 18mm y 55px; medidas inferiores no garantizan la óptima definición de las formas y su correcta identificación.



1.3. Mínima reducción

1.3.1. Opción vertical

Para asegurar la óptima percepción visual, perfecta legibilidad y facilitar su rápida identificación el imagologotipo vertical con claim podrá reducirse hasta 15 mm y 45 px. Version sin claim 10mm y 20px; medidas inferiores no garantizan la óptima definición de las formas y su correcta identificación.



1.3. Mínima reducción

1.3.1. Submarca

Para asegurar la óptima percepción visual, perfecta legibilidad y facilitar su rápida identificación la submarca con claim podrá reducirse hasta 14mm mm y 42px px. Version son claim 9mm y 25px; medidas inferiores no garantizan la óptima definición de las formas y su correcta identificación.



1.4. Desarrollos modulares

1.4.1. Opción A

Los desarrollos modulares (mallas, tramas de multiplicidad) son construcciones basadas en un módulo que se repite de manera constante e ilimitada.

Las aplicaciones de las tramas modulares son muy diversas: textiles (cortinas, moquetas, corbatas para directivos, etc.), revestimientos decorativos, papel de envolver de uso comercial, etc., o simplemente como complemento ornamental.

Es el apartado de la identidad corporativa de una empresa menos sujeto a la rigidez de la normativa de uso de la marca.

Permite componer tramas en las que el tamaño, ángulo, color, opacidad, etc., de los módulos puede ser variable.



1.4. Desarrollos modulares

1.4.2. Opción B



Tipografías

2.1. Tipografías principales (logotipo y claim)	21
2.2. Tipografía secundaria (tipo de lectura)	22



2

2.1. Tipografías principales (logotipo y Claim)

En el logotipo se utilizará exclusivamente la tipografía **IvyJournal**, en estilo **regular** para el nombre, **PALAZZO VITA**, independientemente de la configuración de la marca.

El uso de esta tipografía queda restringido exclusivamente para el logotipo, y claim en su caso. Cualquier otro texto que aparezca en soportes o piezas corporativas (catálogos de producto, memorias, papelería, etc.) no la utilizará.

Así, restringiendo el uso de la tipografía corporativa principal exclusivamente al logotipo le confiere a éste mayor carácter y personalidad.



PALAZZO VITA
Lusso Naturale

Principal

Aa

IvyJournal Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hg Ii Jj Kk

Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu

Vv Ww Xx Yy Zz

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Secundaria

Aa

Stevie Sans Thin

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hg Ii Jj Kk

Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu

Vv Ww Xx Yy Zz

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

2.2. Tipografía secundaria

Para diferenciar el logotipo de los textos utilizados en soportes corporativos es conveniente el uso de una tipografía diferente, más convencional: la tipografía secundaria.

Dicha tipografía debe tener óptima legibilidad incluso en pequeños tamaños e incluir, como mínimo, estilo normal, cursiva, gruesa y cursiva gruesa para diferenciar textos según contenidos, cabeceras, etc.

La familia tipográfica **Stevie Sans** cumple dichos requisitos: correcta legibilidad incluso en cuerpos pequeños y amplitud de miembros en la familia. Con los diferentes estilos Book, Book Italic, Bold y Bold Italic es suficiente para diferenciar textos entre sí, según las necesidades de cada caso.

Títulos

Aa

Sub-títulos

Aa

Texto

Aa

Stevie Sans Bold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hg Ii Jj Kk

Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu

Vv Ww Xx Yy Zz

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Stevie Sans Medium

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hg Ii Jj Kk

Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu

Vv Ww Xx Yy Zz

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Stevie Sans Light

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hg Ii Jj Kk

Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu

Vv Ww Xx Yy Zz

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Palazzo Vita: Donde el lujo se funde con la naturaleza.

Sumérgete en la opulencia del pasado y el confort del presente en el Palazzo Vita. Este icónico hotel Art Nouveau, cuidadosamente restaurado, te invita a vivir una experiencia inolvidable a orillas del Lago Como.

Relájate en nuestras elegantes habitaciones, cada una con vistas panorámicas al lago y los Alpes. Disfruta de la exquisita gastronomía de nuestro restaurante con estrella Michelin, donde los sabores locales se fusionan con la alta cocina internacional.

Explora los senderos naturales que rodean el hotel, nada en nuestra piscina infinita o simplemente relájate en nuestro spa de última generación. Palazzo Vita es el refugio perfecto para aquellos que buscan una escapada de lujo en un entorno natural incomparable.

Color

3.1. Colores principales

3.1.1. Aplicación positivo / negativo 24

3.2. Adaptación a una tinta

3.2.1. Escala de grises. Positivo / negativo 25

3.2.2. Blanco-negro / Positivo / negativo 26



3

3.1. Colores principales

3.1.1. Aplicación positivo-negativo marca en color.

Con el fin de garantizar la utilización correcta de la gama de color con independencia del soporte en el que aparezca la marca (impreso o pantalla), en este apartado se facilita el código PANTONE® de los colores corporativos así como su composición en sistemas CMYK, RGB y código hexadecimal web.

En los soportes y piezas en los que no se utilicen imágenes o ilustraciones a color en cuatricromía o elementos con más tintas aparte de las corporativas y si el fondo es blanco, se recomienda la impresión en tintas directas.

PANTONE 7694 C
#00416B
R 0, G 65, B 107
C 100, M 73, Y 33, K 21

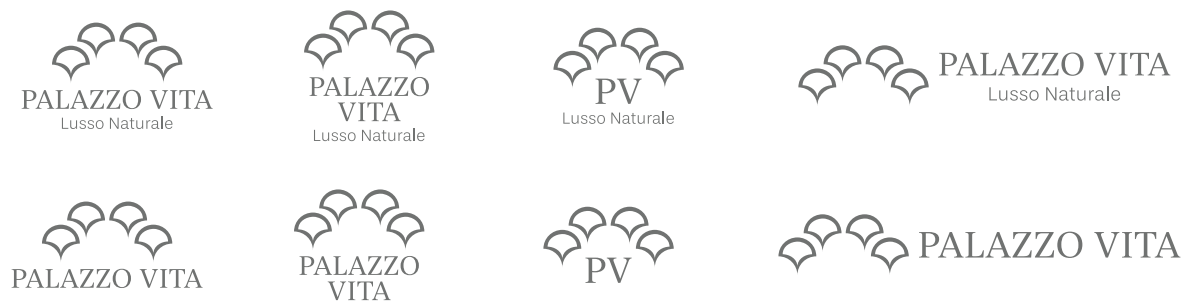


3.2. Adaptación a un color

3.2.1. Escala de grises / Positivo-negativo.

En los supuestos en los que el uso de la marca se realice en un color por condicionantes técnicos (un anuncio en un diario, por ejemplo, en el que la página contratada sólo se imprima en negro) o de presupuesto, los colores originales de la marca deberán utilizarse como se indica en el gráfico.

Se propone la opción con porcentajes de gris como principal ya que mantiene las diferentes intensidades de los elementos, aunque es igualmente válida la opción sólida (sólo en negro, sin matices de gris).



3.2. Adaptación a un color

3.2.2. Blanco-negro / Positivo-negativo.

Se propone igualmente la opción sólida, solo en negro, sin matices de gris.



Usos Incorrectos

4.1. Usos incorrectos

28



4

4.1. Usos incorrectos

La marca principal y su diferentes versiones se utilizará exclusivamente respetando y atendiendo a las indicaciones y normas (configuración, uso del color y tipografía, tamaño, etc.) expuestas en este manual. Aún así, incluimos algunos ejemplos de uso incorrecto de la marca.



Papelería Básica

5.1. Hoja A4	30
5.2. Sobre tipo americano 220x110 mm sin ventana	32
5.3. Tarjeta personal y empresarial 85x50 mm	34



5

5.1. Hoja A4

La carta u hoja corporativa tiene el tamaño normalizado DIN A-4 (210x297 mm).

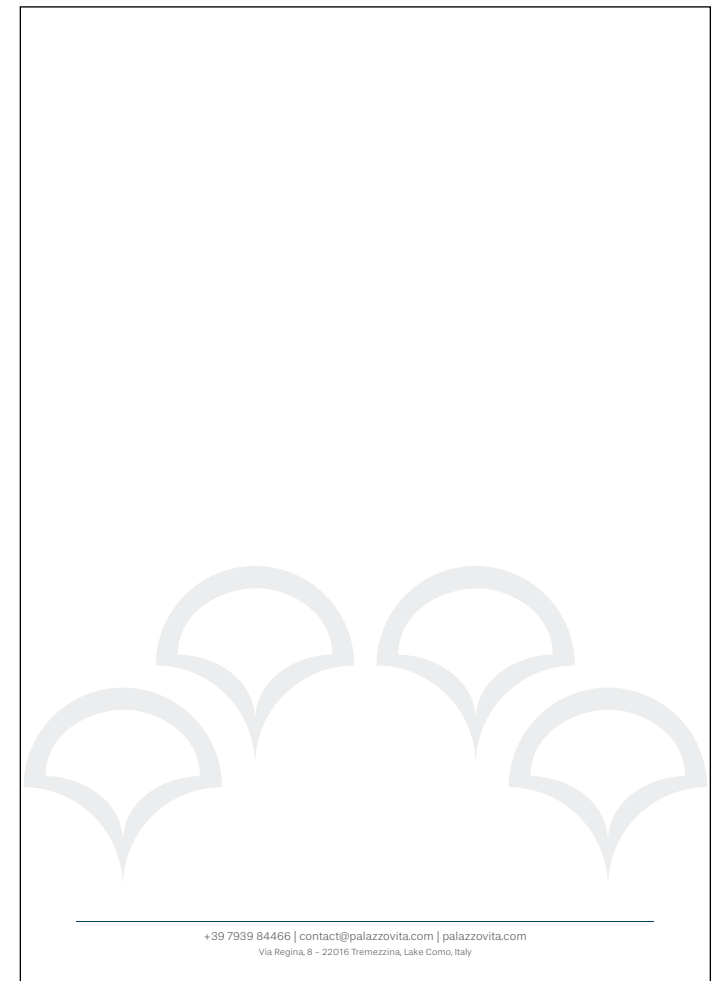
Se facilitan con la guía corporativa los archivos originales de todas las piezas de la papelería corporativa en formato .pdf, de Adobe Acrobat (editable en Adobe Illustrator), para facilitarlos a proveedores de artes gráficas que los necesitara.

En todo caso, si no se dispusiera de dichos originales, siempre se deberá construir la estructura de la página según indican las cotas en el gráfico.

El texto tienen las siguientes características:

Tipografía **Stevie Sans**, en tamaño **12 pt.** y en color **negro**.

Las medidas de las cotas se expresan en mm en todos los apartados de la papelería corporativa.



5.1. Hoja A4

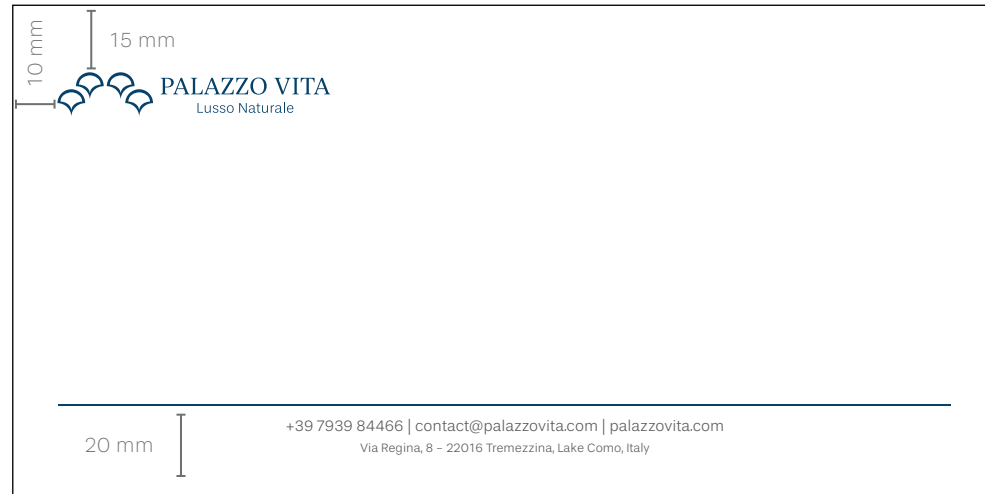


5.2. Sobre americano 220x110 mm

El formato de sobre más habitualmente utilizado es el llamado sobre de tipo americano (220x210 mm).

El texto de la dirección postal tienen las siguientes características:

Tipografía **Stevie Sans**, en tamaño **12 pt.** y en color **negro**.



5.2. Sobre americano 220x110 mm



5.3. Tarjeta personal y empresarial 85x50 mm

El tamaño de la tarjeta es 85x50 mm.

Los textos tienen las siguientes características:

– Nombre del trabajador:

Tipografía **Stevie Sans Bold**, tamaño 14 pt. y en color **azul corporativo**.

– Bloque de dirección:

Tipografía **Stevie Sans Light**, en tamaño **6 pt.** y en color **azul corporativo**.



5.3. Tarjeta personal y empresarial 85x50 mm



Elementos Corporativos

6.1. Rótulo soporte exterior del hotel	37
6.2. Cuelga-puerta	38
6.3. Set de baño	39
6.4. Uniforme personal de recepción	40
6.5. Llave de habitación	41



6

6.1. Rótulo soporte exterior del hotel

En este apartado se muestran ejemplos de aplicación del logo en diferentes elementos corporativos tanto de uso interno (vestimenta del personal, set de baño, cuelga-puerta), como externo (soportes de señalización exterior).



6.2. Cuelga-puerta



6.3. Set de baño



6.4. Uniforme personal de recepción



6.5. Llave de habitación



Vehículos

7.1. Furgoneta	43
7.2. Vehículo utilitario pequeño tipo Smart	44

7

7.1. Furgoneta

La rotulación del parque móvil de una empresa no solo tiene valor estético o decorativo. Además cuenta con el valor añadido de estar constantemente mostrando la imagen de la empresa en los desplazamientos.

Una rotulación que capte la atención permite que se identifique y recuerde mejor.



7.2. Vehículo utilitario pequeño tipo Smart



Objetos Promocionales

8.1. Lapicero	46
8.2. Botella de agua	47



8

8.1. Lapicero



8.2. Botella de agua



Internet / Redes Sociales

9.1. Home página web	49
9.2. Facebook & Instagram	50

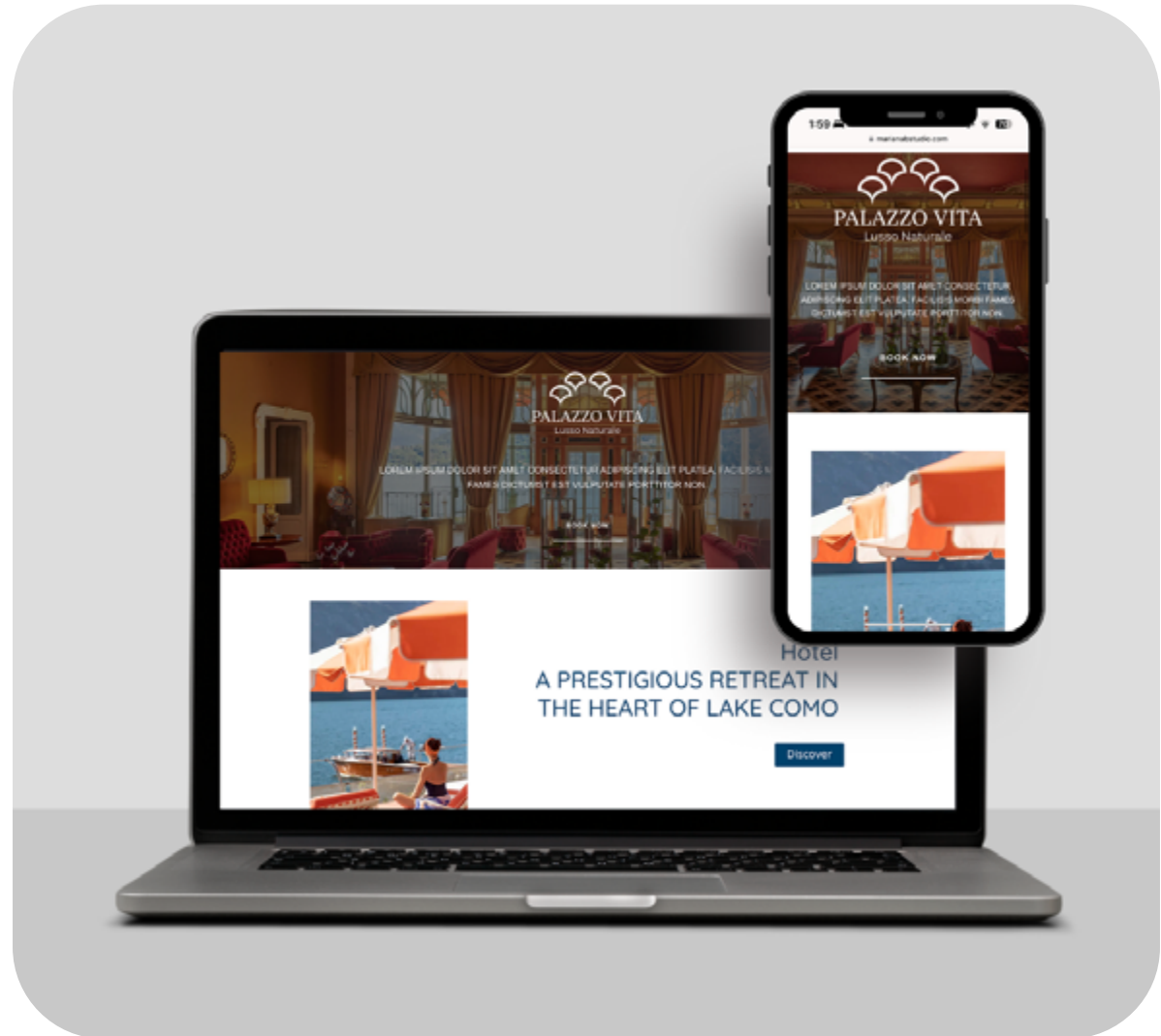
9

9.1. Home página web

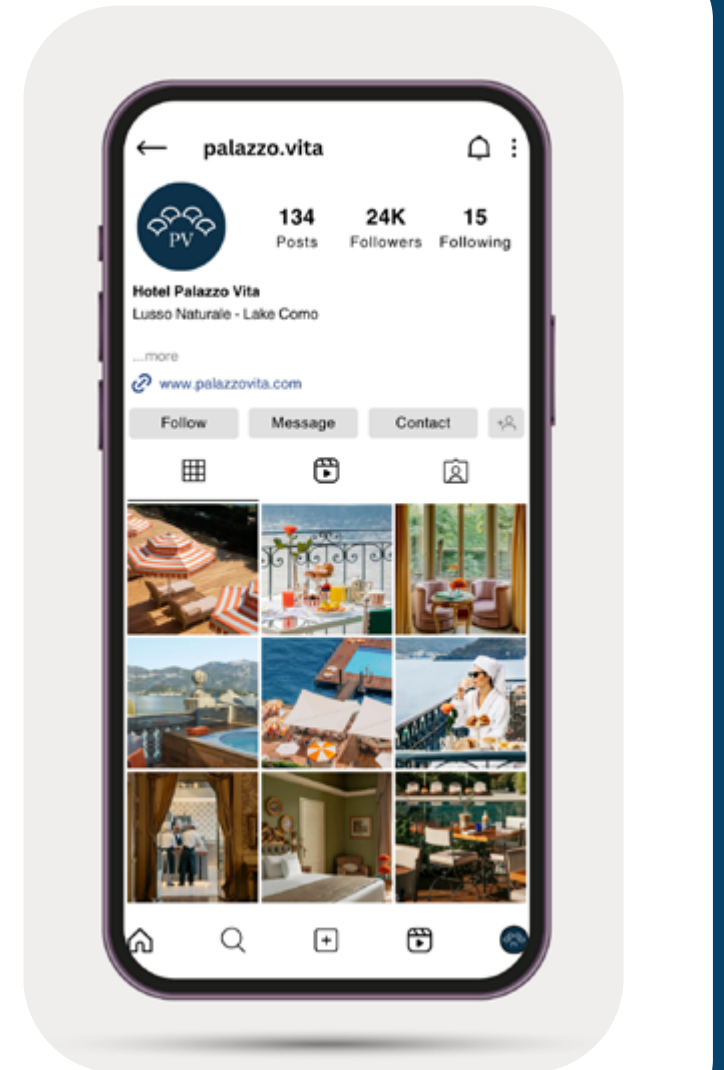
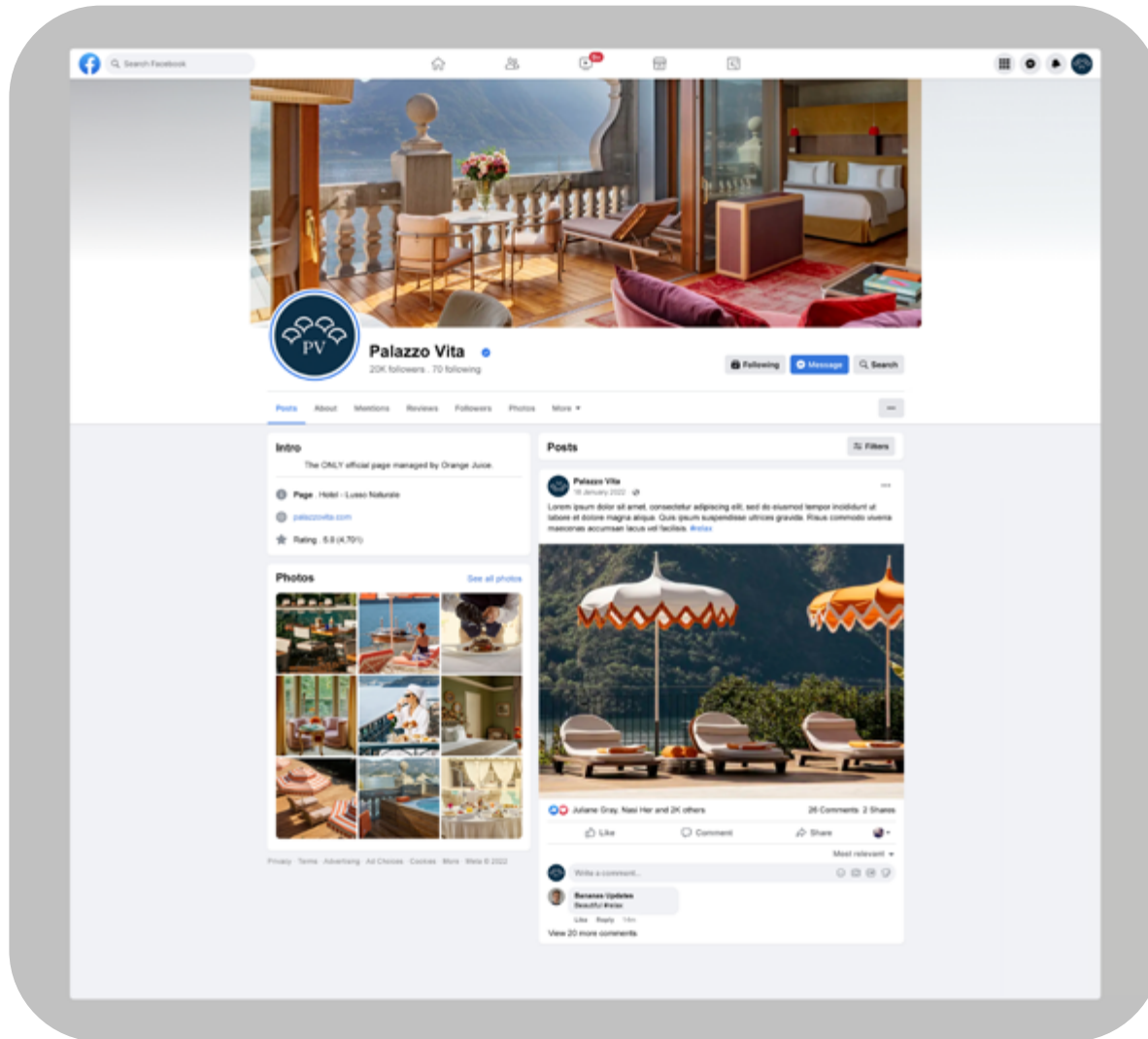
El sitio web y las redes sociales son esenciales en nuestra empresa o negocio. Atraen la atención de la audiencia, comparten información y reciben valoraciones en tiempo real.

Es importante mantener la homogeneidad a lo largo de todos los canales y redes sociales para mantener el reconocimiento de nuestra marca.

Ver página web.



9.2. Facebook & Instagram





PALAZZO VITA