



## 1. Notas sobre el manual

## 2. Normas para la marca: imagotipo

- 2<sup>1</sup> Colores corporativos
- 2<sup>2</sup> Tipografía corporativa principal
- 2<sup>3</sup> Tipografía corporativa auxiliar
- 2<sup>4</sup> Imagotipo: final
- 2<sup>5</sup> Imagotipo: monocromático
- 2<sup>6</sup> Imagotipo: escala de grises
- 2<sup>7</sup> Imagotipo: área de protección
- 2<sup>8</sup> Imagotipo: tamaño mínimo
- 2<sup>9</sup> Imagotipo: usos incorrectos

## 3. Normas para la marca: imagotipo auxiliar

- 3<sup>1</sup> Imagotipo: fondo blanco
- 3<sup>2</sup> Imagotipo: fondo naranja

## 4. Normas para la marca: imagotipo compacto

- 4<sup>1</sup> Imagotipo: compacto

## 5. Normas para la marca: símbolo

- 5<sup>1</sup> Símbolo: elemento
- 5<sup>2</sup> Símbolo: auxiliar
- 5<sup>3</sup> Símbolo: monocromático

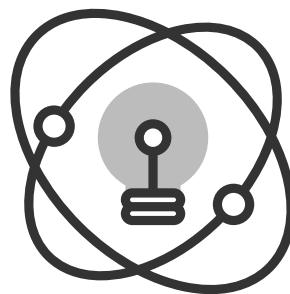
## 6. Aplicaciones: +marcas

- 6<sup>1</sup> Servivuelo Hoteles
- 6<sup>2</sup> Servivuelo Plus+

**1.**

**Notas**

sobre el manual



## El Manual de Identidad Visual define los elementos básicos constitutivos de la Identidad Visual Corporativa.

La consolidación de la nueva imagen exige el uso correcto de gamas cromáticas, pautas de construcción y tipografías.

Estos elementos constitutivos conseguirán crear una imagen pública fácilmente identificable, homogénea y compacta.

Por ello, el manual deberá ser una herramienta que tendrá que estar presente en todas las aplicaciones de la marca tanto en medios digitales como medios convencionales; asimismo, es conveniente utilizar siempre los originales aquí facilitados y velar por el correcto uso de la imagen de marca por terceros.

Con este documento no se pretende restringir la creatividad de la marca; el objetivo principal es marcar la guía que posibilite nuevas formas creativas de comunicación.

**2.**

**Normas para la marca**  
imagotipo

## 2.1 Colores corporativos

Los colores corporativos tienen un peso crucial en la imagen de nuestra marca; por ello, para que estos colores sean asociados a nuestra marca, su uso deberá ser continuado.

Es primordial que los colores se reproduzcan en los distintos medios y plataformas con la mayor fidelidad posible, evitando que un uso indebido o erróneo de los mismos pueda contribuir a la dispersión y confusión de la imagen de marca.

### PRINCIPAL



PANTONE  
White

CUATRICROMÍA (CMYK)  
0, 0, 0, 0

PANTALLA (RGB)  
0, 255, 255

WEB (HEXADECIMAL)  
# ffffff

PANTONE  
532 C

CUATRICROMÍA (CMYK)  
87, 77, 53, 71

PANTALLA (RGB)  
29, 30, 42

WEB (HEXADECIMAL)  
# 1d1e2a

PANTONE  
715 C

CUATRICROMÍA (CMYK)  
0, 54, 87, 0

PANTALLA (RGB)  
247, 140, 38

WEB (HEXADECIMAL)  
# f78c26

### AUXILIAR



PANTONE  
717 C

CUATRICROMÍA (CMYK)  
11, 71, 100, 2

PANTALLA (RGB)  
216, 94, 0

WEB (HEXADECIMAL)  
# d85e00

PANTONE  
1365 C

CUATRICROMÍA (CMYK)  
0, 36, 76, 0

PANTALLA (RGB)  
255, 181, 69

WEB (HEXADECIMAL)  
# ff5445

## 2.2 **Tipografía** corporativa principal

La tipografía de la marca es tipo sans-serif (custom).

Se opta por la familia "Montserrat" como principal, resultando óptimo su uso en elementos editoriales como titulares o leyendas.

### Montserrat BOLD

---

**pol**

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

0123456789¡!()

## 2.3 Tipografía corporativa auxiliar

Como complemento de la tipografía principal se ha seleccionado la familia "Livvic", adecuada por su legibilidad, amigabilidad y frescura.

Se usará esta fuente para cualquier tipo de texto que sirva de apoyo al Imagotipo independientemente del soporte.

### Livvic REGULAR

---

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
 0123456789¡!()

### Livvic ITALIC

---

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*0123456789¡!()*

### Livvic BOLD

---

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789¡!()**



## 2.4 **Imagotipo** final

Esta es la versión principal del imagotipo.

Este imagotipo será la versión principal de nuestra marca y será el que se emplee siempre y cuando el soporte y los medios lo permitan.

Siempre se deberá de mantener la proporción de altura entre símbolo/texto, siendo el símbolo 3 veces superior al texto.



## 2.5 **Imagotipo** monocromático

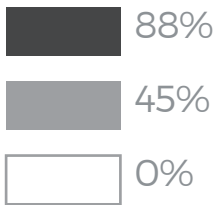
Desarrollo en blanco y negro del elemento para su uso a dos tintas.

Se añade una línea separando los elementos del símbolo para mejorar su percepción.



## 2.6 **Imagotipo** escala de grises

Para una correcta identificación de los elementos, se empleará tono neutro.



## 2.7 **Imagotipo** área de protección

La línea exterior del imagotipo representa el área de protección. Este área no podrá ser invadida por elementos gráficos que dificulten la legibilidad y percepción de la marca.

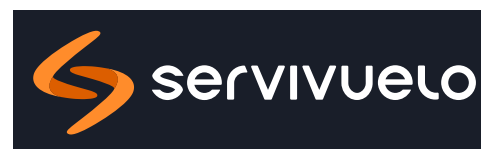
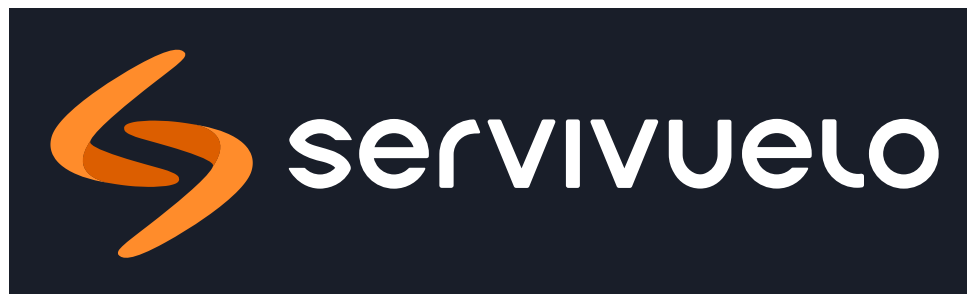
El espacio mínimo será similar al espacio interior de la vocal "o".



## 2.8 Imagotipo tamaño mínimo

El tamaño mínimo del imagotipo será aquel que permita identificar correctamente todos los elementos del mismo dependiendo del soporte.

Siempre se tendrá que reducir de manera proporcional según las directrices de este manual.



## 2.9 Imagotipo usos incorrectos

Hay que tener especial cuidado con realizar modificaciones estructurales, de forma, proporción o color ya que afectará negativamente a la imagen de marca.

Se desaconseja usar la imagen en formatos que no estén recogidos por este manual.

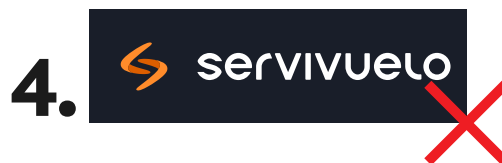
1. No se debe estrechar, alargar o deformar el imagotipo ni el símbolo. Al escalarlos, se hará de forma proporcional.

2. No se deben modificar los colores del imagotipo; deberemos respetar los indicados en este documento.

3. No se debe superponer elementos sobre el imagotipo; del mismo modo, se tendrá que respetar el área mínima de protección del imagotipo.

4 No se debe modificar la estructura de los elementos

5. No se debe modificar el orden ni la forma básica de los elementos.



**3.**

**Normas para la marca**  
imagotipo auxiliar

### 3.1 **Imagotipo** fondo blanco

Este imagotipo será la versión auxiliar 1 de nuestra marca y será el que se emplee en formatos que requieran de fondo blanco.

**Más:** *El imagotipo auxiliar deberá de manipularse siguiendo las mismas indicaciones que imagotipo principal, presentes en este manual.*





## 3.2 **Imagotipo** fondo naranja

Este imagotipo será la versión auxiliar 2 de nuestra marca y será el que se emplee en formatos que requieran de fondo naranja, siendo preferente el uso de las dos anteriores versiones.

**Más:** *El imagotipo auxiliar deberá de manipularse siguiendo las mismas indicaciones que imagotipo principal, presentes en este manual.*



**4.**

**Normas para la marca**  
imagotipo compacto

## 4.1 Imagotipo: compacto

Se podrá usar, si el formato y medio lo requiere, la versión compacta del imagotipo.

*Más: El imagotipo compacto deberá de manipularse siguiendo las mismas indicaciones que para el imagotipo, presentes en este manual.*



**5.**

**Normas para la marca**  
símbolo

## 5.1 Símbolo: elemento

Como símbolo para la marca se ha diseñado una reducción del imagotipo principal.

En caso de que el soporte no admita la versión completa del imagotipo, se podrá emplear el símbolo como representación de la marca, siempre como caso excepcional (favicon, perfil, etc) y nunca como norma.

**Más:** *El símbolo deberá de manipularse siguiendo las mismas indicaciones que para el imagotipo, presentes en este manual.*





5.2 **Símbolo:**  
auxiliar



## 5.3 **Símbolo:** monocromático

Versión del símbolo para su correcta impresión en un solo tono.

Al símbolo principal se añade dos líneas que separan las distintas áreas tonales del elemento.



# 6.

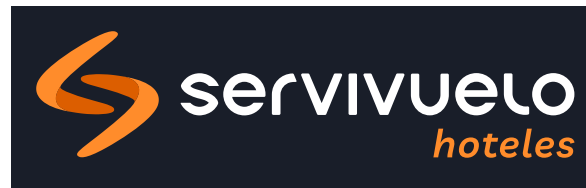
**Aplicaciones**  
+marcas



## 6.1 **Servivuelo** Hoteles

Versión del imagotipo para la marca Servivuelo Hoteles.

Para su uso y manipulación se seguirán las mismas pautas indicadas en este manual.



## 6.2 **Servivuelo** Plus+

Versión del imagotipo para la marca Servivuelo Plus+.

Para su uso y manipulación se seguirán las mismas pautas indicadas en este manual.

