NEOLITH

02 IDENTIDAD VISUAL

BRAND BOOK GUIDELINES

02

Identidad visual

2.1	LOGO	03
2.2	PROPORCIONES	04
2.3	ÁREA DE SEGURIDAD	05
2.4	COLOR	06
2.5	SOBRE FONDOS	07
2.6	USOS INCORRECTOS	08
2.7	CO-BRANDING & PARTNERSHIP	09
2.8	TAGLINE	11
2.9	ÁREA DE SEGURIDAD	12
2.10	DIMENSIONES RECOMENDADAS	13
2.11	CONVIVENCIA CON EL LOGOTIPO	14
2.12	USOS INCORRECTOS	15
2.13	COLOR	16
2.14	SISTEMA DE COLOR	17
2.15	COLORES PRIMARIOS	18
2.16	COLORES SECUNDARIOS	19
2.17	PALETA CROMÁTICA	20
2.18	TIPOGRAFÍA	21
2.19	GROSOR	22
2.20	ESTILO TIPOGRÁFICO	23
2.21	ELEMENTOS GRÁFICOS	24
2.22	DISPOSICIÓN	25
2.23	ESCALA Y GROSOR	26
2.24	USOS INCORRECTOS	27
2.25	ICONOGRAFÍA	28
2.26	ICONOS	29

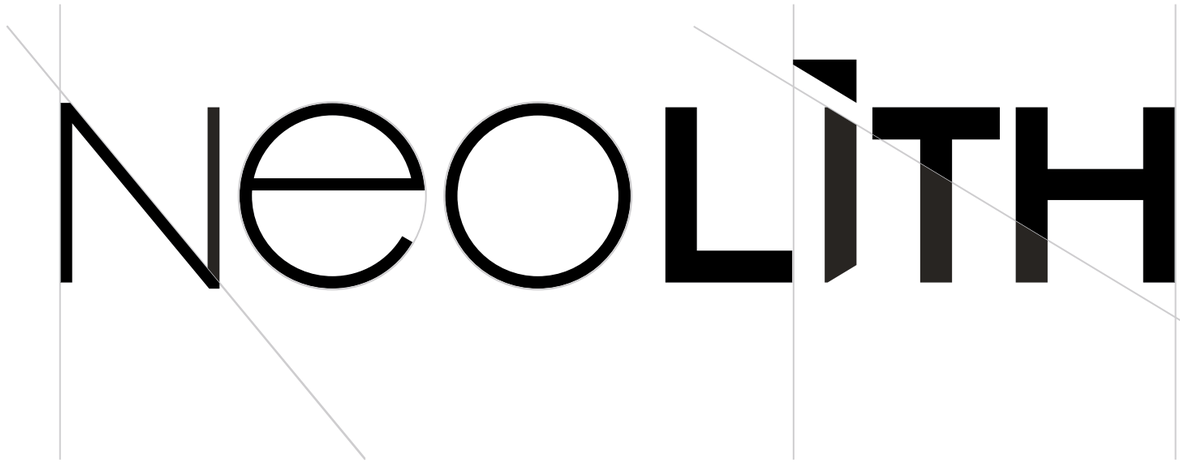
2.1
Logo

2.2

Proporciones

El look & fee se consigue con líneas y perspectivas extraídas de la construcción del logo actual.

Este es el punto de inicio de una nueva estética y un universo lineal ligado al concepto de diseño y funcionalidad. Un lienzo espacial que nos permite construir el lenguaje de la marca, basándonos en la simplicidad. Una nueva identidad elegante y sofisticada.



2.3

Área de seguridad

En el área de seguridad alrededor del logotipo no se puede colocar ningún otro elemento: texto, elementos gráficos, símbolos, logotipos, etc. A excepción del tagline, el uso de este elemento de marca está indicado en la página 34. Este área de protección está definida por la altura de la “i”.

El área de seguridad es importante para proteger el logotipo, asegurándose de que siempre destaque. Permitirá la independencia visual de otros elementos gráficos o tipográficos y facilitará su identificación inmediata.



2.4

Color

LOGOTIPO POSITIVO Y NEGATIVO

Se puede reproducir en su versión positiva o negativa según el grado de saturación de negro del fondo. La versión positiva o negativa permitirá un contraste adecuado entre los colores del logotipo y el tono del fondo donde se aplicará.

LOGOTIPO MONOCROMÁTICO

La versión en blanco y negro se utiliza en producciones en blanco y negro, en las que la versión en color no se pueda reproducir.

FONDO CLARO

NEOLITH

NEOLITH

FONDO OSCURO

NEOLITH

NEOLITH

2.5

Sobre fondos

Para reproducir el logotipo sobre fondo de color, siempre se debe considerar proporcionar suficiente contraste para garantizar una legibilidad óptima, a fin de evitar la pérdida de identificación.

Se puede reproducir sobre fondos con diferentes intensidades, en su versión positiva o negativa según el grado de saturación de negro del fondo. La versión positiva o negativa permitirá un contraste adecuado entre los colores del logotipo y el tono del fondo
donde se aplicará.

Se aplicará el mismo sistema de porcentajes para las versiones monocromáticas.



0% 25%



25% 50% 100%



0% 50%



50% 100%

2.6

Usos incorrectos

[1] **NO** cambiar las proporciones de los elementos.

[2] **NO** utilizar la “i” como icono.

[3] **NO** utilizar el logotipo en el contorno

[4] **NO** invertir los colores.

[5] **NO** utilizar colores no primarios.

[6] **NO** deformar o distorsionar el logo de ninguna manera.

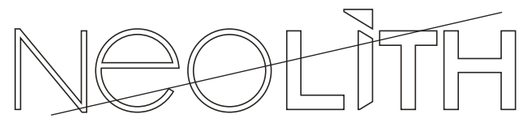
1



2



3



4



5



6



2.7

Co-Branding & Partnership

Las oportunidades de Co-branding se deben estudiar en cada caso particular, pero siempre deben seguir las reglas generales que se explican a continuación.
Se puede crear una armonía equilibrada de colocación ajustando el logotipo, combinado con flexibilidad dentro de la altura máxima sugerida, para garantizar una jerarquía visual y corporativa adecuada.

Para garantizar un equilibrio corporativo y visual adecuado entre las dos marcas, se recogen unas normas respecto al área de seguridad. El mantenimiento de estas estrictas directrices de espacio libre y proporcionalidad garantiza una relación adecuada entre las marcas.

[1] Directrices para el Co-branding estándar cuando el logo es **horizonta**l

[2] Directrices para el Co-branding estándar cuando el logo es **vertical**

1 El logo se considera horizontal cuando el ancho de este supera su altura.



2 El logo se considera vertical cuando la altura de este supera su anchura



2.7

Co-Branding & Partnership

EJEMPLOS

[1] Directrices para el Co-branding estándar cuando el logo es **horizontal**

[2] Co-branding Positivo

[3] Co-branding Negativo

1



2



3



2.8

Tagline

touch.feel.live

2.9

Área de seguridad

En el área de seguridad alrededor del tagline no se puede colocar ningún otro elemento: texto, elementos gráficos, símbolos, logotipos, etc. Este área de protección está definida por la altura de la “e”.

El área seguridad es importante para proteger el tagline, asegurándose de que siempre destaque. Permitirá la independencia visual de otros elementos gráficos o tipográficos y facilitará su identificación inmediata.



2.10

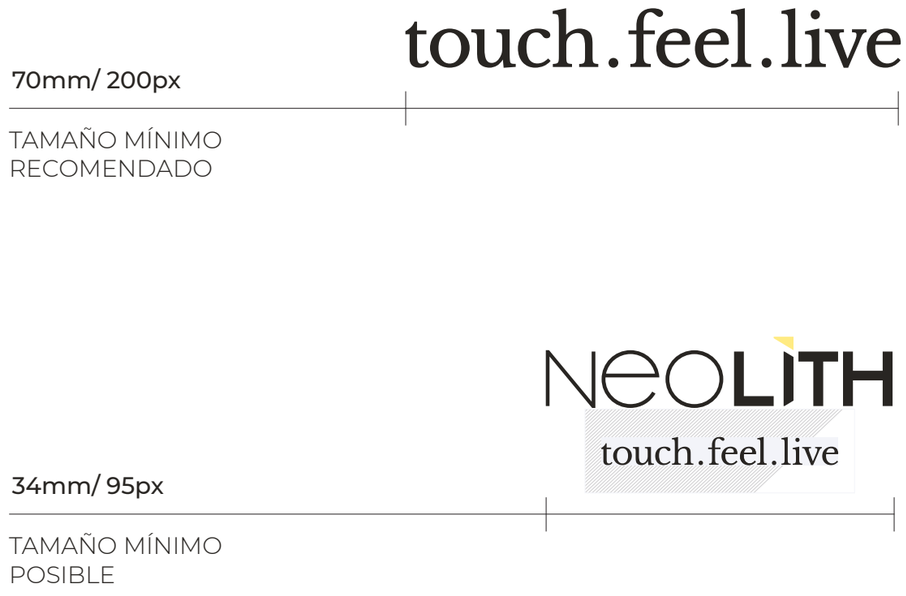
Dimensiones recomendadas

Independientemente de las dimensiones de la aplicación, el tagline nunca debe ser menor de 34 mm / 95 px de ancho.

El tamaño del tagline debe adaptarse para mantener la máxima calidad posible. No se debe utilizar ningún tamaño por debajo del mínimo.

En un rango menor de 135 mm / 385 px de ancho el tagline siempre se aplicará en monocromático para no perder legibilidad.

La elección de un rango de tamaño adecuado para el logotipo permite una interpretación correcta de la marca Neolith y del tagline.



2.11

Convivencia con el logotipo

La relación jerárquica entre el logotipo y el tagline viene dada por el márgen de seguridad del tagline. Excepcionalmente, el tagline es el único elemento gráfico que entra dentro del margen de seguirdad del logotipo ya que predomina el margen mínimo de seguridad del tagline al del del logotipo. De esta manera, generamos una relación armónica y equilibrada entre los dos assets de marca.

El alineamiento en composiciones puede ser tanto central como a bandera izquierda.



2.12

Usos incorrectos

[1] **NOT** utilizar otros colores

[2] **NO** alterar la jerarquía entre el logo y el tagline.

[3] **NO** escribir el tagline, siempre extraerlo de este manual.

[4] **NO** utilizar colores de la marca más allá del blanco y el negro.

1



2



3



4



2.13

Color

Nuestra paleta de colores corporativa es un aspecto distintivo clave de nuestra identidad de marca.

Consta de tres colores: negro corporativo Neolith, blanco y amarillo.

También utilizamos colores adicionales para resaltar información importante, añadir distinción y aportar una sutil calidez a nuestras comunicaciones.

2.14

Sistema de color

El sistema de color Neolith es una aplicación refinada y elegante de la identidad de la marca. Tres partes completan el sistema de color como un todo expresivo.

1. COLORES PRIMARIOS
Neolith expression



2. TOQUE DE COLOR
Amarillo Neolith



3. COLORES SECUNDARIOS
Lifestyle



2.15

Colores primarios

Neolith se expresa en una paleta de colores sosegada y moderna a través de dos tonos neutros que remiten a diseño y funcionalidad. Un blanco roto que denominamos “Off White” y un negro específico que contrasta y ancla la paleta de colores. Conectamos a las personas con el espacio a través de un amarillo cálido y suave, que remite al optimismo y al bienestar.

La proporción de estos colores vendrá dada en una relación de mayor presencia del blanco o negro dependiendo del contraste que necesitemos. Y la utlización del amarillo siempre vendrá dada como elemento que destaca y otorga luz en un porcentaje nunca superior al 15%.

Los colores se han formulado para reproducirse juntos, entendiendo lo digital y lo impreso en todo su potencial.

BLANCO
OFF WHITE

C4 M3 Y0 K0

R246 G248 B248

#F6F8F8

NEGRO
NEOLITH

PANTONE 419 C

C68 M62 Y62 K76

R40 G37 B34

#282522

AMARILLO
NEOLITH

PANTONE 127 C

C0 M5 Y60 K0

R255 G234 B135

#FFEA87

2.16

Colores secundarios

Los colores secundarios destacan la armonía natural de la vida contemporánea. Pretenden reflejar los distintos estilos de vida de los clientes de Neolith.

‘Sostenibilidad’, ‘producto’, gastronomía’, ‘diseño y arquitectura’... se representarán con colores secundarios.

Los colores secundarios pueden utilizarse para establecer el ambiente y los tonos de color de las imágenes.

Utilice los colores secundarios solo cuando se necesiten colores adicionales, además de los colores primarios y el amarillo Neolith.









2.17

Paleta cromática

La paleta de colores básicos de Neolith consta de tres colores: el negro corporativo, blanco Off White y amarillo.

La paleta de colores básica de Neolith proporciona un fondo coherente y reconocible para todas las comunicaciones de Neolith.

BLANCO
OFF WHITE

C4 M3 Y0 K0

R246 G248 B248

#F6F8F8

NEGRO
NEOLITH

PANTONE 419 C

C68 M62 Y62 K76

R40 G37 B34

#282522

AMARILLO
NEOLITH

PANTONE 127 C

C0 M5 Y60 K0

R255 G234 B135

#FFEA87

BLANCO

GRIS

NEGRO

2.18
Tipografía

Nuestra tipografía corporativa es Libre Baskerville para los titulares y también Montserrat. Su equilibrio general entre el grosor y el peso aumenta la legibilidad y la utilidad y lo convierte en un tipo de letra apropiado como cuerpo de texto.

2.19

Grosor

Las tipografías corporativas son:

Libre Baskerville

Montserrat
Utilizando diferentes pesos:

SEMIBOLD

MEDIUM

REGULAR

LIGHT

Libre Basquerville

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

MONTSERRAT SEMIBOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm nopqrstuvwxyz
1234567890

MONTSERRAT REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm nopqrstuvwxyz
1234567890

MONTSERRAT REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm nopqrstuvwxyz
1234567890

MONTSERRAT LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm nopqrstuvwxyz
1234567890

2.20

Estilo tipográfico

Libre Baskerville debe usarse para titulares grandes y breves. Este tipo de letra no es adecuado para su uso en tamaños pequeños. El mejor lugar para usar este tipo de letra es en la portada o al comienzo de cualquier aplicación.

La tipografía de la familia **Montserrat** es la tipografía de contenidos de la marca. El peso en “Bold” se utilizará para los encabezados, mientras que el estilo “Light” se empleará para párrafos.

OVERLINE
MONTSERRAT REGULAR
UPPERCASE

NEW

HEADLINE
LIBRE BASKERVILLE REGULAR
SENTENCE CASE

Sophisticated yet accessible.

SUB-HEADLINE
MONTSERRAT MEDIUM
UPPERCASE

THE SOLUTION THAT FITS YOUR STYLE

BODYCOPY
MONTSERRAT LIGHT
SENTENCE CASE

Si se han creado la ciencia, la sostenibilidad o la cultura es porque siempre tratamos de mejorar nuestras vidas. Siempre estamos persiguiendo un ideal. Por eso, en Neolith queremos convertirnos en nuestra mejor versión para dar solución a lo que preocupa a las personas. Nuestras soluciones tecnológicas, la aplicación de los principios de arquitectura, el diseño o el interiorismo, están pensados para alcanzar un ideal.

En Neolith creemos que el mundo sería un lugar mejor si no se nos olvidara que todo lo que hacemos, inventamos y creamos es para vivir mejor. Lo mejor de crear algo es vivirlo.

TEXT SIGNATURE
MONTSERRAT MEDIUM
UPPERCASE

WWW.NEOLITH.COM

2.21

Elementos gráficos

Los elementos lineales funcionan a modo de hilo conductor tanto sobre composiciones gráficas como fotográficas. Las líneas participan de los espacios y de los elementos que aparecene en ellas: textos, imágenes, iconos, etc.

En cualquier aplicación necesitamos la presencia de estos hilos conductores como elementos de reconocimiento de marca.

La presencia lineal es imprescindible siempre que no se utilicen máscaras fotográficas para que haya un reconocimiento visual de marca.

2.22

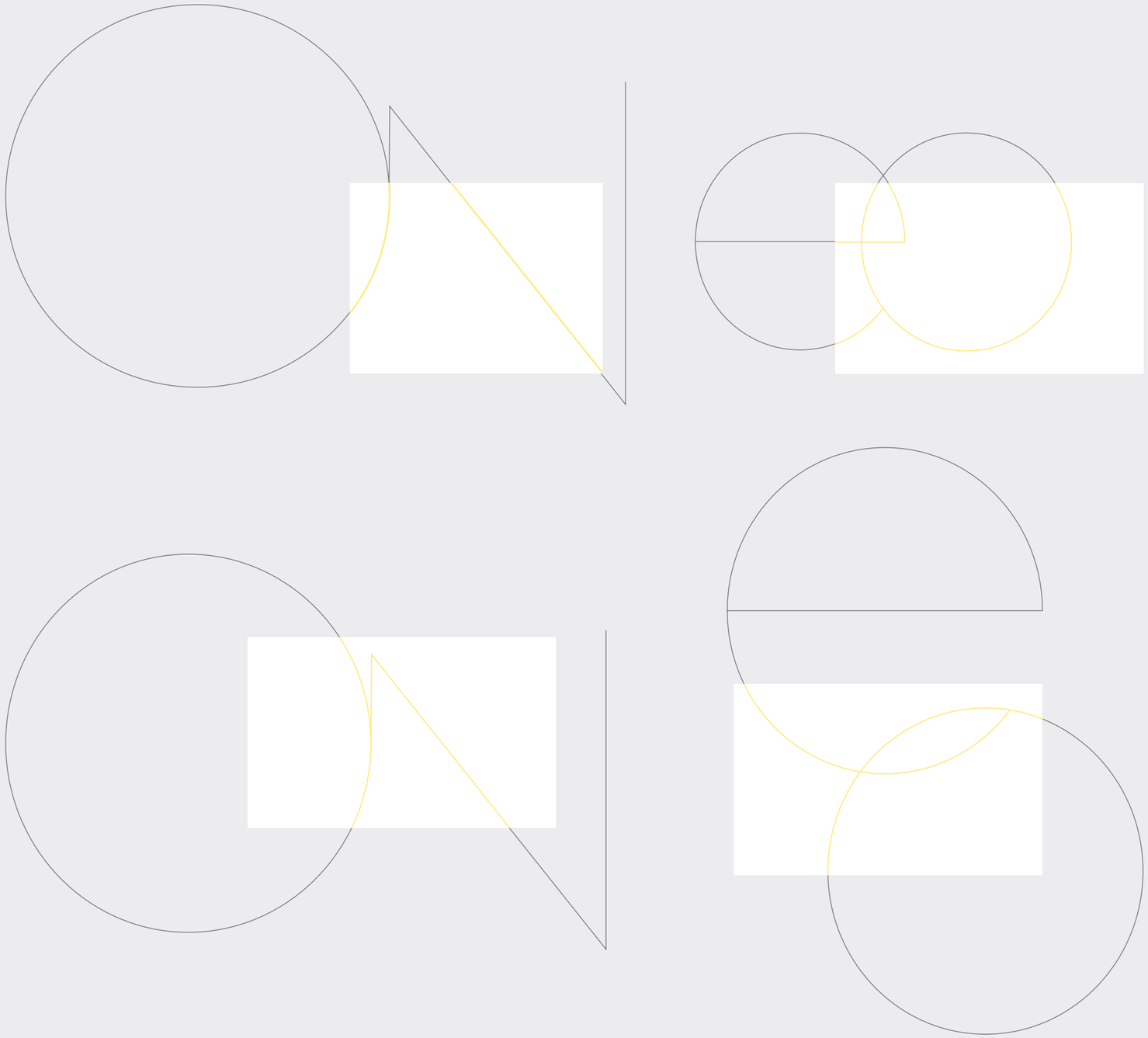
Disposición

Los elementos lineales son fundamentales en la identidad visual. Este recurso gráfico proviene de la masificación de las letras del logotipo y genera pregnancia de marca a lo largo de los diseños.

Es un recurso flexible, ya que se pueden generar múltiples composiciones a partir de diferentes relaciones entre las letras.

El color principal en el que se aplicará este recurso lineal será el amarillo. Excepcionalmente y en caso de necesidad de contraste cromático con el fondo, las líneas pueden ser usadas en cualquiera de los colores primarios.

Adjuntamos varios ejemplos a modo de referencia que se pueden ampliar.



2.23

Escala y grosor

Siempre se ha de escalar la línea de acuerdo a la anchura de la aplicación. Para poder aplicar correctamente los elementos lineales necesitamos escalar el grosor de la línea de acuerdo a la anchura del diseño.

Se ha de tomar como referencia que en una aplicación de 1920 píxeles de ancho la anchura de la línea es de 2pt.

Tanto en formatos digitales como impresos, el grosor mínimo de la línea para su correcta visualización es de 0,8pt.

GROSOR MÍNIMO
0,5pt

GROSOR MÁXIMO
2pt

2.24

Usos incorrectos

Los elementos lineales no son necesarios cuando utilizamos la máscara de dos ángulos.

No se debe poder leer ni intuir la palabra Neolith en la composición lineal.

No se deben utilizar las líneas sin que haya suficiente contraste entre éstas y el fondo. Necesitamos contraste tanto de color como de grosor de línea.

No podemos utilizar estructuras confusas donde haya elementos lineales muy complejos. Ni donde el grosor de la línea no esté escalado acorde a la anchura de la aplicación.



2.25

Iconografía

2.26

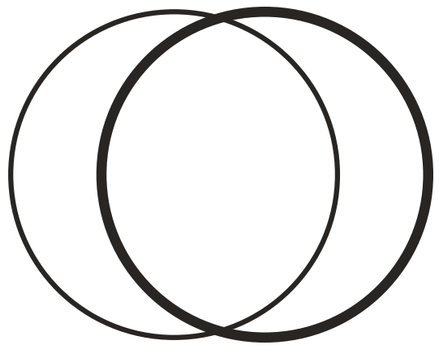
Iconos

Tenemos un conjunto de iconos para diferentes usos de comunicación.

Son elementos de funcionalidad asociados a un beneficio que ayudan a la comprensión en contenidos descriptivos. También son elementos de comunicación que sintetizan información en entornos digitales como Instagram, web o presentaciones.

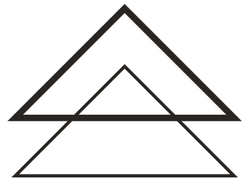
Los iconos están siempre compuestos por dos elementos lineales en dos grosores. Esto denota flexibilidad y otorga movimiento.

Para crear más iconos, habría que utilizar siempre las mismas proporciones y trazo que en esta retícula.

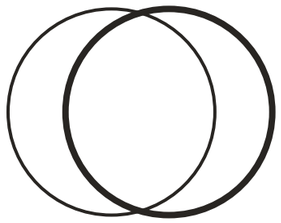




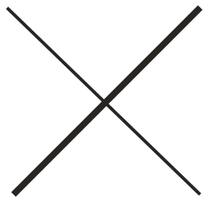
EQUILIBIRIO



FLEXIBILIDAD



UNIÓN



ENCUENTRO

NEOLITH

touch.feel.live