

Misión

Índice

01	Construcción de la marca
02	Convivencia con otras marcas
03	Color
04	Tipografía
05	Usos incorrectos de la marca
06	Aplicaciones
07	Estilo fotográfico

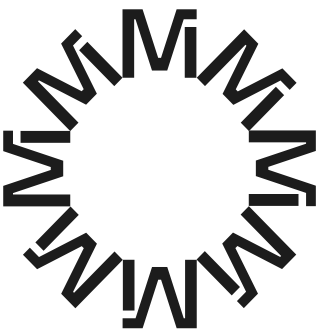
Misión

Elementos básicos y
tamaños mínimos

Construcción
de la marca

Misión

LOGOTIPO



ISOTIPO



AVATAR

el programa andaluz de emprendimiento
para que las nuevas empresas digitales
alcancen sus objetivos

DESCRIPTOR EJEMPLO

Misión

3 CM

Misión

2 CM

Misión

1 CM

TAMAÑOS MÍNIMOS DE MISIÓN

Sectores y localización

Construcción de la marca

Misión se articula en torno a cuatro sectores de actividad y en cuatro localizaciones diferentes, colaborando con socios locales.

SECTOR	TERRITORIO
Agrotech	El Ejido
Gaming	Jaén
Smart Mobility	Alhaurín de la Torre
Logística Portuaria	Puerto de Algeciras

Centros de emprendimiento digital

Submarcas versión vertical

Construcción de la marca

Misión se hace palpable en la sociedad a través de los Centros de emprendimiento digital, que desarrollan las capacidades y programas del proyecto en cada uno de los cuatro sectores en los que opera.

Es imprescindible, identificar correcta y homogéneamente estos Centros con sus submarcas, para que se entienda el alcance del proyecto.

Misión

_SmartMobility

_AlhaurínDeLaTorre

Misión

_Gaming

_Jaén_ElBanco

Misión

_Agrotech

_ElEjido

Misión

_LogísticaPortuaria

_PuertoDeAlgeciras

Centros de
emprendimiento
digital

Submarcas versión horizontal

Construcción
de la marca

Misión_SmartMobility_AlhaurínDeLaTorre

Misión_Agrotech_ElEjido

Misión_Gaming_Jaén_ElBanco

Misión_LogísticaPortuaria_PuertoDeAlgeciras

Niveles de comunicación

Construcción de la marca

La adición de los distintos elementos que describen: el nombre del proyecto, el sector de actividad sobre el que se trabaja y la localización del Centro, permiten una comunicación rica y dirigida a identificar los distintos niveles del proyecto.

NIVEL 1. PROYECTO

Misión

NIVEL 2. SECTOR

Misión_LogísticaPortuaria

NIVEL 3. TERRITORIO

Misión_Agrotech_ElEjido

Convivencia con otras marcas

La marca Misión nunca comparte el mismo eje de comunicación que las marcas de las instituciones financiadoras del proyecto.

Siempre buscaremos espacios distantes entre estos elementos.

Misión siempre deberá ir acompañado, al menos, de las marcas principales.

Esta será la solución para utilizar en comunicaciones generales del proyecto que no requieran la presencia de los socios locales.

En esta lámina indicamos, además, el correcto espaciado entre las marcas.

MARCAS PRINCIPALES



Convivencia con otras marcas

Aquí se presenta la solución para utilizar en comunicaciones generales del proyecto que impliquen la presencia de los socios locales.

MARCAS PRINCIPALES Y MARCAS LOCALES



Convivencia con otras marcas

Habitualmente, la comunicación de Misión se hará vinculada a uno de sus Centros de emprendimiento Digital.

Esta será la solución que resuelve esa identificación, en la que la marca del socio local se coloca a la derecha de las marcas principales.

MARCAS PRINCIPALES Y MARCA SOCIO LOCAL



Convivencia
con otras marcas

Ejemplo de utilización



Convivencia
con otras marcas

Ejemplo de utilización



Convivencia
con otras marcas

Ejemplo de utilización



Color

Paleta principal

La utilización de un sistema de color es garantía de una identificación primaria, sin lectura, que se ve reforzada por una marca fuerte y recordable.

En esta lámina aparece la paleta principal de color, que se ve complementada por la paleta secundaria que representa a los sectores.



Color

Misión

_SmartMobility

_AlhaurínDeLaTorre

181-87-181

42-74-0-0

#B557B5

Misión

_Agrotech

_ElEjido

66-176-102

72-0-75-0

#42B066

Paleta secundaria

Misión

_Gaming

_Jaén_ElBanco

242-192-53

6-25-86-0

#F2C035

Misión

_LogísticaPortuaria

_PuertoDeAlgeciras

0-173-208

89-0-11-0

#00AADD

Cada uno de los colores que aparecen en esta paleta secundaria, identifica a uno de los sectores presentes en Misión.

Uso del color
sobre la marca

Color



Tipografía

Tipografía principal

La consistencia en el uso de la tipografía en la comunicación de una marca es decisiva para potenciar su identidad.

Mostramos en esta lámina la tipografía principal que construye los nombres de los sectores y los socios locales en las aplicaciones de la marca.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

DEGULAR REGULAR

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789**

DEGULAR SEMIBOLD

Tipografía

Tipografía complementaria

La tipografía complementaria es aquella que sirve para construir los mensajes de la marca, sea cual sea su utilización.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

AKTIV GROTESK EX REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

AKTIV GROTESK LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

AKTIV GROTESK REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

AKTIV GROTESK MEDIUM

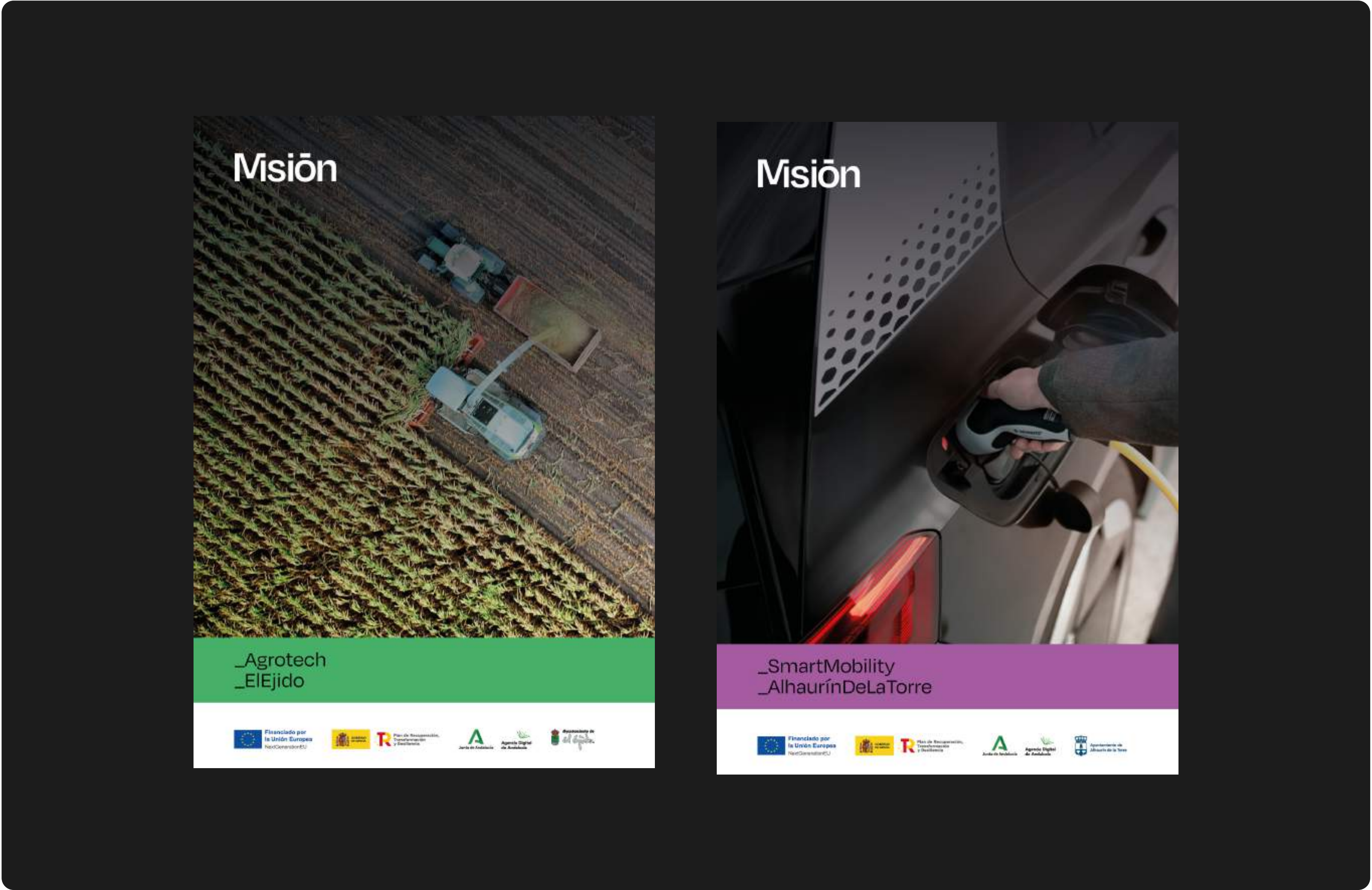
Usos incorrectos
de la marca



Aplicaciones

Cartelería

Ejemplo de utilización



Aplicaciones

Cartelería

Ejemplo de utilización



Aplicaciones

Sitios web

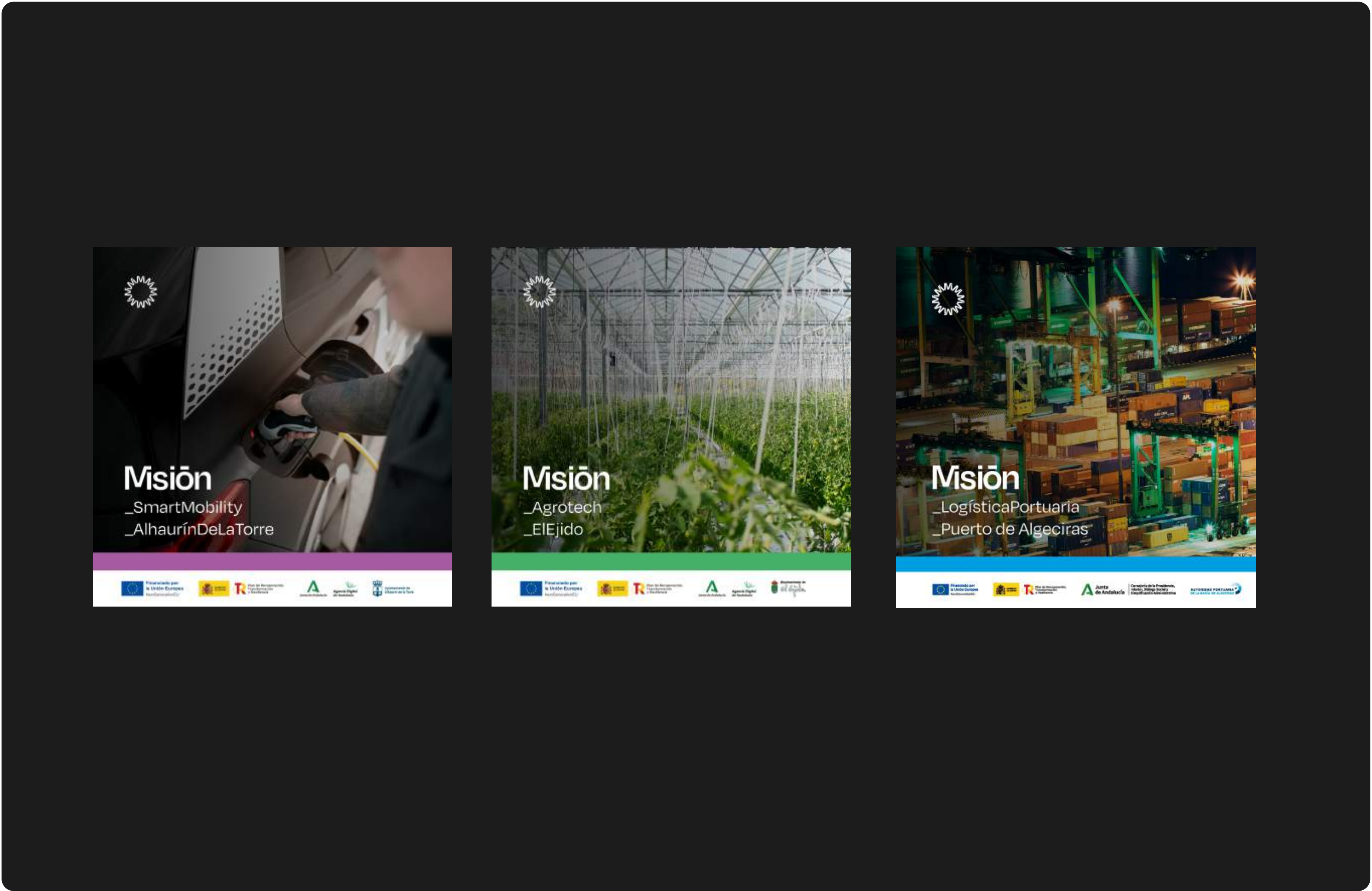
Ejemplo de utilización



Aplicaciones

Aplicaciones digitales

Ejemplo de utilización



06.

Aplicaciones

Cartelería

Ejemplo de utilización



Aplicaciones

Rollup genérico

Ejemplo de utilización



Aplicaciones

Rollup genérico

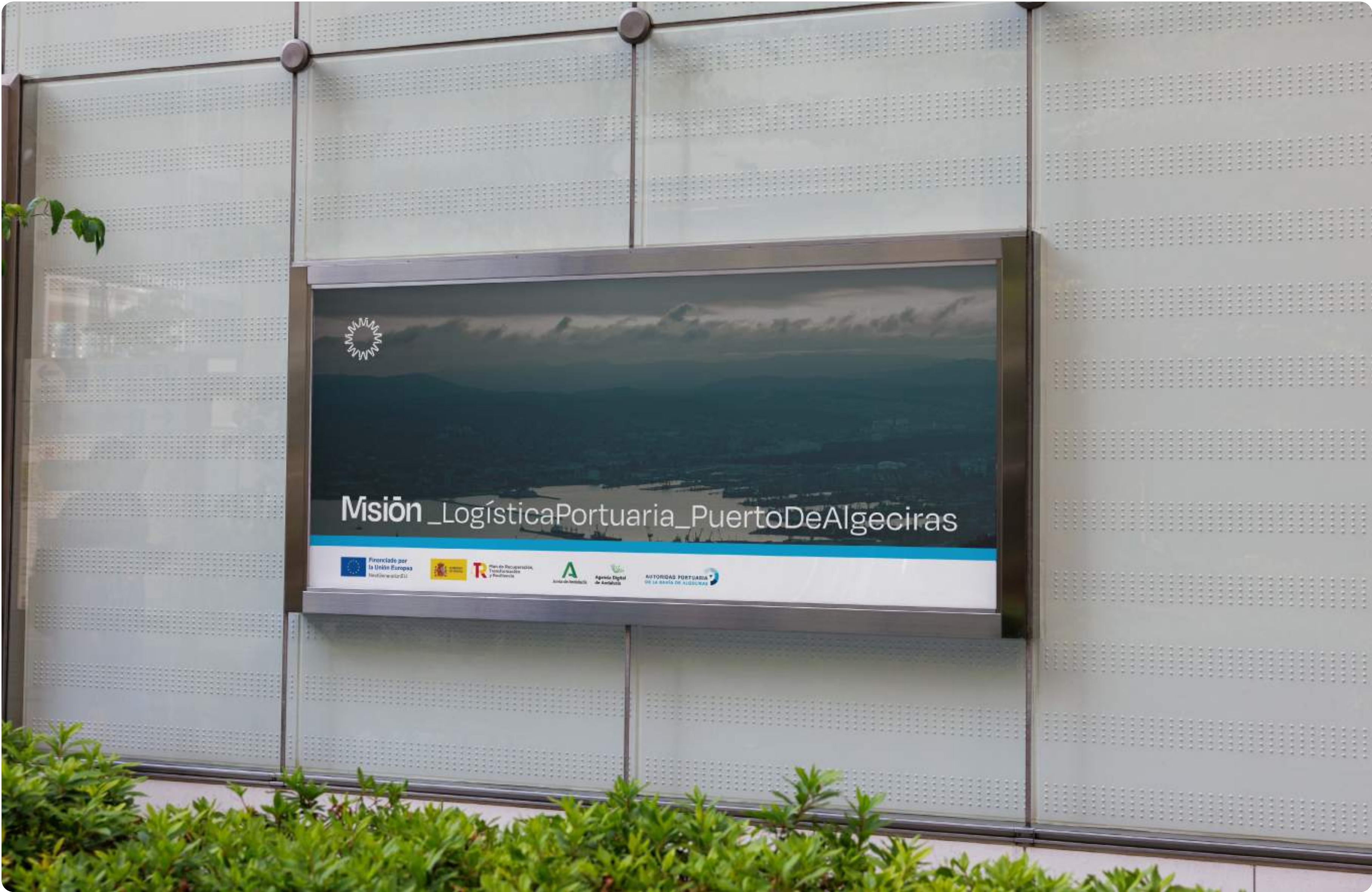
Ejemplo de utilización



Aplicaciones

Cartelería

Ejemplo de utilización



06.

Aplicaciones

Presentación

Ejemplo de utilización



Aplicaciones

Merchandising

Ejemplo de utilización



Aplicaciones

Merchandising

Ejemplo de utilización



Aplicaciones

Merchandising

Ejemplo de utilización



Aplicaciones

Identificadores

Ejemplo de utilización



Aplicaciones

Señalética / Placa de puerta

Ejemplo de utilización



Aplicaciones

Señalética / Directorio

Ejemplo de utilización



Aplicaciones

Señalética / Fondo sala

Ejemplo de utilización



Estilo fotográfico

Las imágenes fotográficas que se utilizarán en la comunicación del proyecto deben transmitir el dinamismo, la actualidad, la innovación y la vitalidad propias del mismo a través de su contenido, composición, enfoque, colorido, etc. Sirvan las imágenes que aquí se muestran como ejemplo de la manera de comunicar de Misión.

Enfoque sobre las personas



Estilo fotográfico

Enfoque sobre conexiones
y espacios



Estilo fotográfico



Enfoque sobre la actividad



Misión
