

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



Bienvenido a nuestro manual de identidad. En estas hojas encontrarás todo lo que necesitas saber sobre nuestra empresa, nuestra imagen de marca y las recomendaciones de uso de nuestro material gráfico.

MANUAL DE IDENTIDAD

SUMARIO

01.	PRESENTACIÓN DE LA MARCA	PÁG 8-11
02.	NAMING	PÁG 12-13
03.	COLORES	PÁG 14-17
04.	TIPOGRAFÍAS	PÁG 18-21
05.	IMAGOTIPO	PÁG 22-37
06.	TEXTOS PUBLICITARIOS	PÁG 38-42
07.	ESTILOS	PÁG 43-47
08.	APLICACIONES EN PAPELERÍA	PÁG 48-51

09.	APLICACIONES EN PACKAGING	PÁG 52-57
10.	APLICACIONES EN EDIFICIOS	PÁG 58-65
11.	VINILOS Y UNIFORMES	PÁG 66-69
12.	MERCHANDISING	PÁG 70-73

01.

PRESENTACIÓN DE LA MARCA

1.1 NUESTRA EMPRESA

PÁG 10

1.2 STORRYTELLING

PÁG 11

1.1 NUESTRA EMPRESA

Firstflame es una empresa que se dedica a la **venta y el servicio** online y a domicilio de **pastillas de encendido**.

Nacimos desde la investigación y el análisis de un amplio estudio de mercado con el fin de atacar y copar este nicho de las pastillas de encendido desde un **punto de vista ecológico y sostenible**.



Nuestra **meta** es lograr ser la **empresa de pastillas de encendido por excelencia** en todo el mundo.



1.2 STORYTELLING

“Tus amigos de toda la vida que hace tanto que no ves, han venido a EEUU desde España a pasar el Día de Acción de Gracias en tu casa. Tú como agradecimiento les quieres satisfacer con una gran barbacoa y, por supuesto, el tradicional pavo asado.

Tienes todo preparado y estás ansioso e ilusionado por ver a tus amigos de nuevo. Ellos por fin llegan y el reencuentro es un jolgorio de abrazos y choques de manos, tantos años sin verles y aún así seguís vuestras bromas internas. Es como si ninguno de esos años hubieran pasado. Sales a tu maravilloso porche a preparar la barbacoa, procedes a echar el carbón, papeles y palos secos para que prenda la primera llama... Se te está complicando mucho... Parece ser que no hay manera, la gente se está empezando a poner nerviosa y para colmo... Empieza a llover, una tormenta de verano en el peor momento.

Tus amigos están decepcionados, habían venido a pasar un día agradable comiendo en la barbacoa y al final... nada. Todo esto no pasaría si hubiese una pastilla de encendido capaz de encender esa primera llama, incluso con mal tiempo.”



02.

NAMING

2. NAMING

El **fuego** es el origen de la **cocina**.

El **origen** del fuego fue en el Paleolítico a través de la **fricción** o la **percusión de materiales sostenibles, ecológicos y biodegradables** como pueden ser la piedra y la madera. Estos procedimientos pueden llegar a ser **muy lentos**.

Nuestro producto trata de **agilizar** este proceso y hacer que se origine esa **primera llama** sin dejar de lado el **origen del fuego, la sostenibilidad**.

Hace referencia a esa **primera llama de la historia de la humanidad**.

La **sonoridad del nombre** nos remite al sonido de **las dos efes** por encima de cualquier otra vocal o consonante. Este sonido se vincula con el **“fuego”** (fire) y con el concepto **“rápido”** (fast).

FIRSTFLAME



03.

COLORES

3.1 COLOR PRINCIPAL

PÁG 16-17

3.2 COLORES SECUNDARIOS

PÁG 17

Nos hemos quedado con una **paleta de colores cálida** basada en el **color de las llamas del fuego**. Para complementar la gama utilizamos este color **verde** que nos ayuda a comunicar los **valores ecológicos de la marca** creando también una **armonía de colores complementarios** con nuestro color principal.

3.1 COLOR PRINCIPAL



FIRSTFLAME RED

PANTONE: 1787 C

RGB: R244, G54, B76

CMYK: C0, M88, Y59, K0

HEX: #f4364c

Nuestro **FIRSTFLAME RED** se compone principalmente de una **base magenta con un toque de amarillo** para conseguir un matiz **rojo** originario en los **colores del fuego y la naturaleza**.

El color rojo es el color de la **pasión** que es lo que tratamos de comunicar a nuestros clientes. **Pasión por la cocina**, **pasión por la naturaleza** y **pasión por nuestros seres queridos**.

Utilizaremos este color en la gran mayoría de los casos porque es el color que más nos representa, pero en Firstflame también contemplamos **otros colores** que pueden ser utilizados en diferentes productos y campañas, como el amarillo y el verde.

3.2 COLORES SECUNDARIOS

El amarillo es el color de la llama, simboliza el **poder**, la **energía** y la **felicidad**.

Este color se compone de una mayor parte de amarillo con un leve matiz magenta y da lugar a este amarillo anaranjado.

El verde es el color de la **naturaleza**, **de lo fresco** y **de la esperanza**.

Este color se compone en partes iguales de cian y amarillo, dando así este color verde casi pastel.



FIRSTFLAME YELLOW

RGB: R255, G196, B77

CMYK: C0, M27, Y77, K0

HEX: #ffc44d



FIRSTFLAME GREEN

RGB: R113, G204, B152

CMYK: C57, M0, Y52, K0

HEX: #71cc98

04.

TIPOGRAFÍAS

4.1 TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

PÁG 20

4.2 TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

PÁG 21

4.1 TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

Hemos optado por una tipografía **sans-serif condensed** como lo es la **Oswald**. La utilizamos en su versión **bold** para titulares grandes, destacados y logotipo.

Lanzado en 2011, actualizado en 2014

diseñada por

VERNON ADAMS

oswald light

agregó pesos ligeros y negrita, soporte para más idiomas latinos y cirílicos

Oswald Regular

hizo muchas mejoras de glifos

OSWALD BOLD

en toda la familia basándose
en cientos de usuarios.

4.2 TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Para citas, cuerpos de texto, entrecomillados y para dirigirse al cliente mediante cartas, utilizamos una tipografía **slab-serif** como la **Zodiak** en su versión **regular**.

**Obra de un equipo de
diseñadores tipográficos**

Jeremie Hornus, Gaetan Baehr,

Su diseño recuerda a las fuentes de los periódicos

ZODIAK

Jean-Baptiste Morizot,

contemporáneos, así como a las tipografías de finales del siglo

XIX

Alisa Nowak y Theo Guillard.

italic

*óptimos para configurar grandes
cantidades de textos*

05.

IMAGOTIPO

5.1	ISOTIPO	PÁG 24-25
5.2	LOGOTIPO	PÁG 26
5.3	IMAGOTIPO FINAL	PÁG 27
5.4	PROPORCIONALIDAD DEL IMAGOTIPO	PÁG 28
5.5	ESPACIO RESERVADO	PÁG 29-30
5.6	TAMAÑO MÍNIMO	PÁG 31
5.7	VARIACIONES DEL IMAGOTPO	PÁG 32-33
5.8	USOS INCORRECTOS	PÁG 34-35

5.1 ISOTIPO

IDEACIÓN

El logotipo de Firstflame viene inspirado en el storytelling de la marca:

La primera llama se realizó a base de chocar dos piedras, con lo cual, el fuego tiene un **origen sostenible** como el de nuestra empresa.

La sonoridad del nombre nos remite al **sonido de las dos efes** por encima de cualquier otra vocal o consonante.

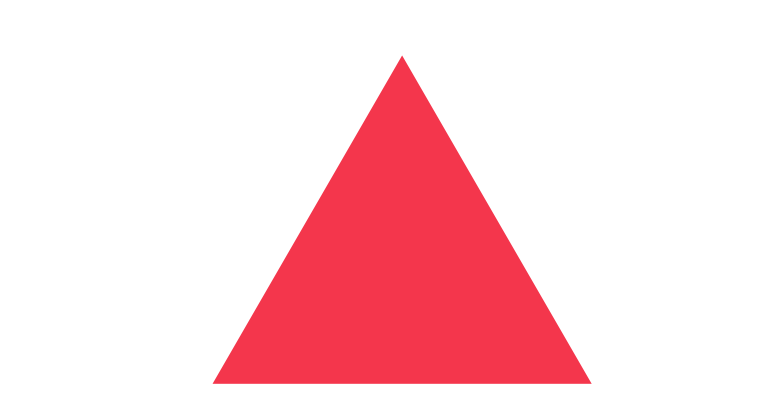
Buscamos que el logotipo sea **dinámico y ágil** como lo es nuestro producto.

Que nos transmita valores de **libertad y valentía** pero a su vez de confianza frente a la temeridad.

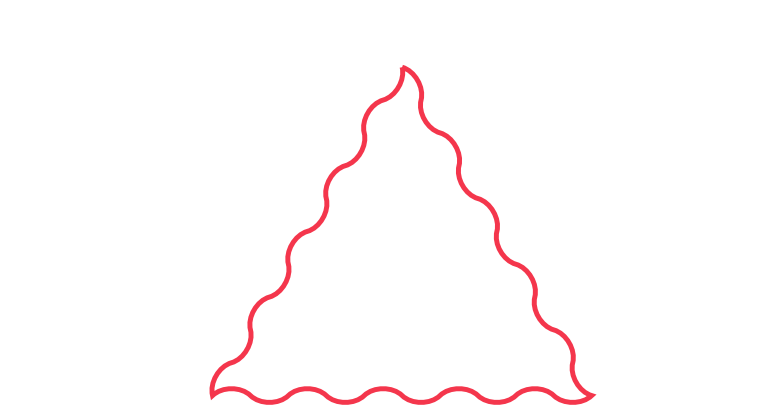
Somos más:	Somos menos:
Orgánicos	Geométricos
Naturales	Artificiales
Desenfadados	Serios
Calientes	Fríos

FORMA

Si fuésemos una forma geométrica seríamos un **triángulo**: símbolo del fuego, equilibrado, ascendente.



Por otro lado, preferimos la **curva** a la recta por que somos dinámicos, orgánicos y libres como el fuego.



Nos ayudamos de las **dos efes** para crear la forma final de la llama.



ICONOLOGÍA

Llama. Como forma principal del imagotipo de Firstflame.

FF. Como piezas constructoras del imagotipo.

Colores. Cálidos, relacionados con el fuego.

Otras cosas a tener en cuenta en la iconología del imagotipo:

Hoja. Con un guiño a nuestra alma ecológica.

Alas. Relacionadas con el Fénix, ave de fuego mitológica que nace de las cenizas.

5.2 LOGOTIPO

Hemos hemos optado por la **Oswald bold**. Se trata de una **sans-serif condensed** con buen grosor que funciona perfectamente con el imagotipo creando así una buena unidad en el logotipo.

FIRSTFLAME

5.3 IMAGOTIPO

VERSIÓN VERTICAL



FIRSTFLAME

VERSIÓN HORIZONTAL



FIRSTFLAME

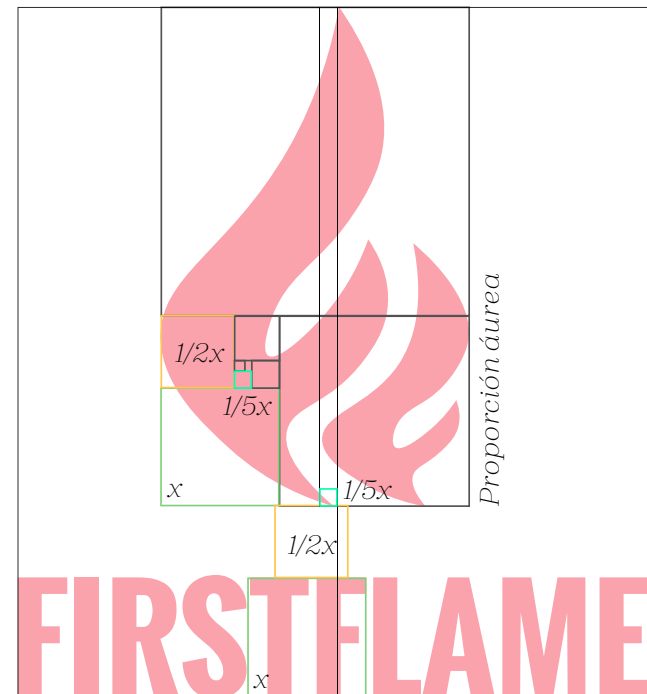
5.4 PROPORCIONALIDAD DEL IMAGOTIPO

Para la construcción del imagotipo recurrimos a la **proporción áurea** que es la proporción más importante y extendida en el mundo del arte. Esta proporción se basa en la sucesión de Fibonacci.

La proporción áurea la podemos encontrar en obras de arte, estudios de geometría e incluso en la naturaleza.

Esta proporción hace que nuestra imagen de marca sea **armoniosa, coherente y natural**.

VERSIÓN VERTICAL

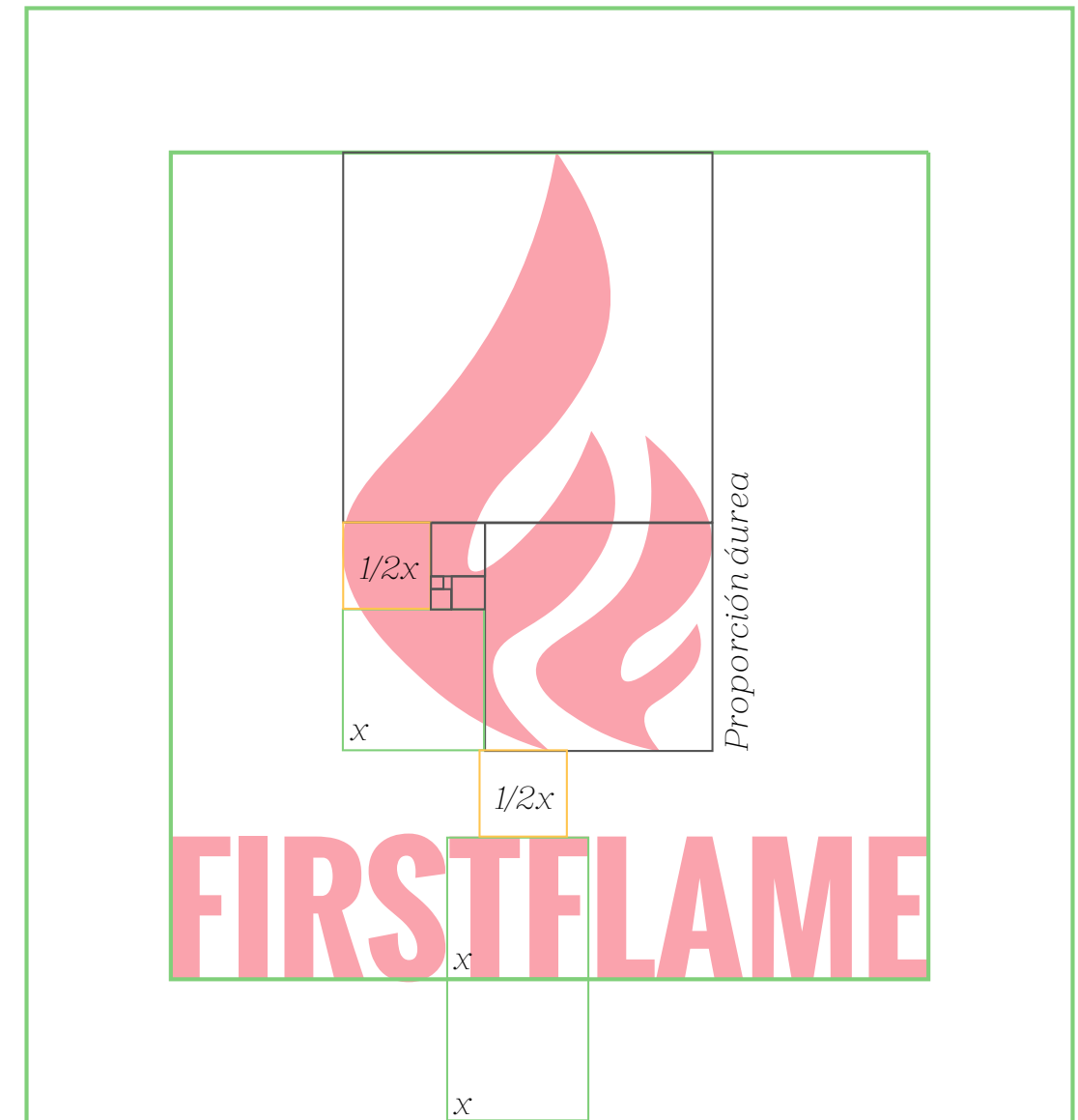


VERSIÓN HORIZONTAL



5.5 ESPACIO RESERVADO

VERSIÓN VERTICAL

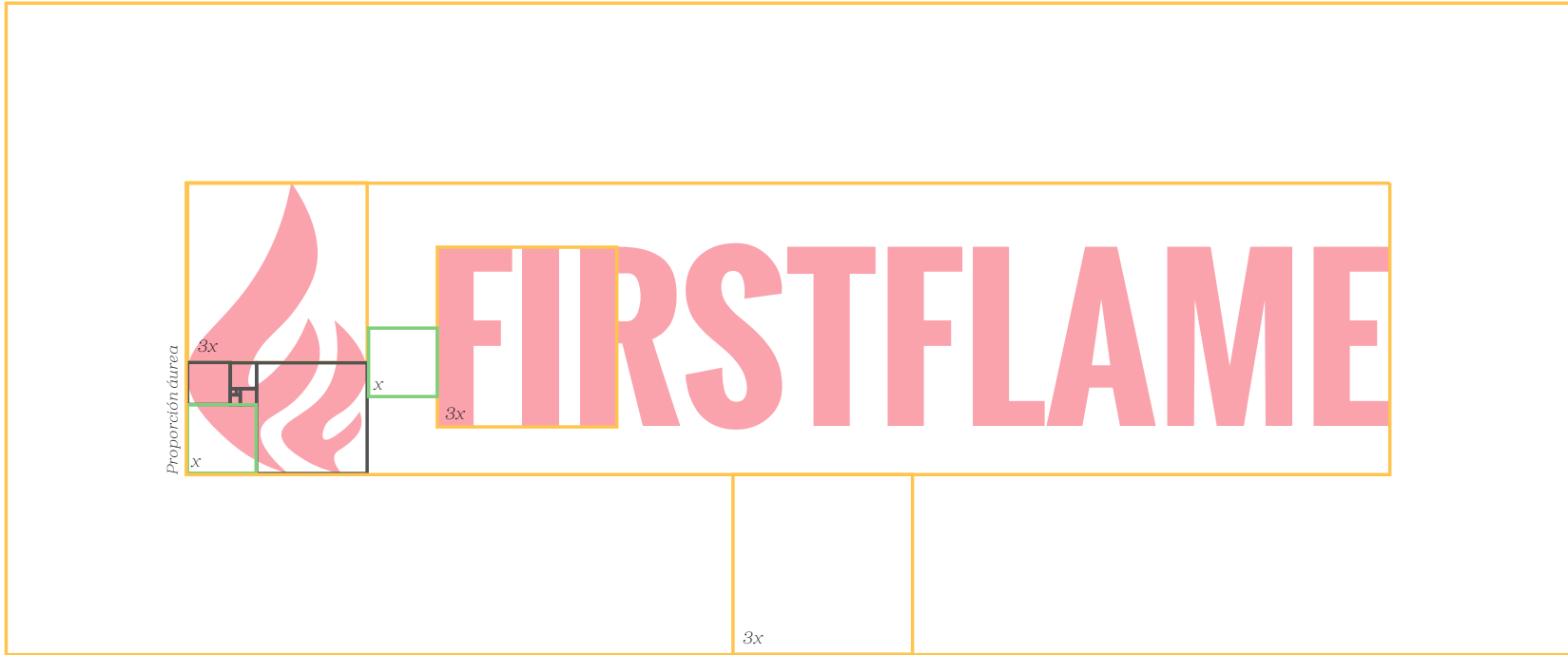


VERSIÓN HORIZONTAL

TAMAÑO GRANDE



TAMAÑO PEQUEÑO



5.6 TAMAÑO MÍNIMO

DIGITAL

71px



82px



No recomendamos el uso de los
imagotipos por debajo de estos
tamaños para web, pantallas y en
cualquier cosa en digital.

IMPRESO

25mm



29mm



No recomendamos el uso de los
imagotipos por debajo de estos
tamaños para formatos impresos
o físicos porque podrían haber
problemas de legibilidad y
provocar confusión.

5.7 VARIACIONES DEL IMAGOTIPO

VERSIONES EN POSITIVO

Las versiones principales de nuestra imagen de marca serán ambos imagotipos, fusión del isotipo (símbolo) y el logotipo (naming), utilizándolos en su **versión en vertical y horizontal** según se adapte contexto, físico o virtual, donde vaya a convivir.



Planteamos como **uso puntual** la separación del imagotipo y utilizar tanto el logotipo como el isotipo por separado.



Aceptamos el uso de cualquiera de estas versiones en blanco y negro **a una tinta**.



VERSIONES EN NEGATIVO

También planteamos la posibilidad de reproducir las versiones anteriores tanto en **positivo** como en **negativo**.



5.8 USOS INCORRECTOS

NORMAS GENERALES

Descentralizar el isotipo.



Anamorfosis del imagotipo.



Cambiar de posición el imagotipo.



Deformar el imagotipo.



Cambiar de color al imagotipo, aunque sea con los colores secundarios, desunificaría nuestra imagen de marca y perderíamos iconicidad.



FONDOS INCORRECTOS

Sobre **fondos de colores secundarios**, o colores fuera de nuestra paleta cromática el **imagotipo pasará a estar en negativo**, con el fin de no empastar de tinta el papel, ahorrar costes y por concienciación medioambiental.



TIPOGRAFÍA INCORRECTA



FIRSTFLAME

Cambiar la **tipografía del imagotipo** supondría otro **uso incorrecto** del mismo. Perdería la relación logotipo-isotipo y también perdería proporcionalidad.

Estos usos incorrectos seguirían siendo incorrectos con las distintas versiones del imagotipo anteriormente nombradas. El saltarse las normas de espacio mínimo reservado, la retícula y el tamaño mínimo también serían usos incorrectos.*

06.

TEXTOS PUBLICITARIOS

6.1 TAGLINE

6.2 CLAIM

6.3 SLOGAN

6.4 BODYCOPY

PÁG 38-39

PÁG 40

PÁG 41

PÁG 42

6.1 TAGLINE

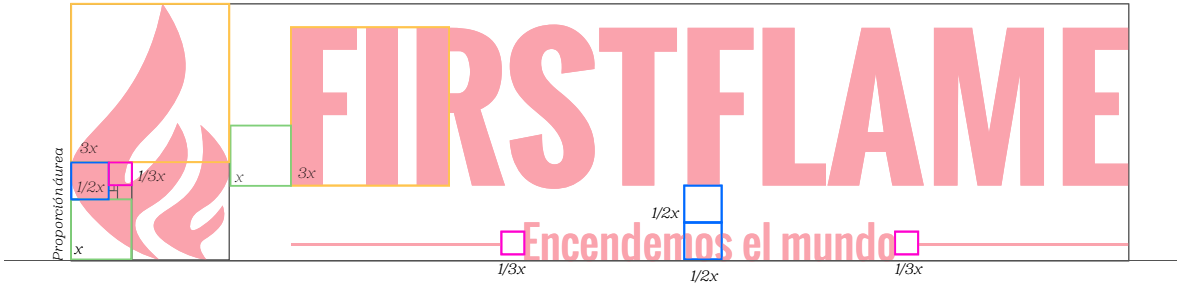
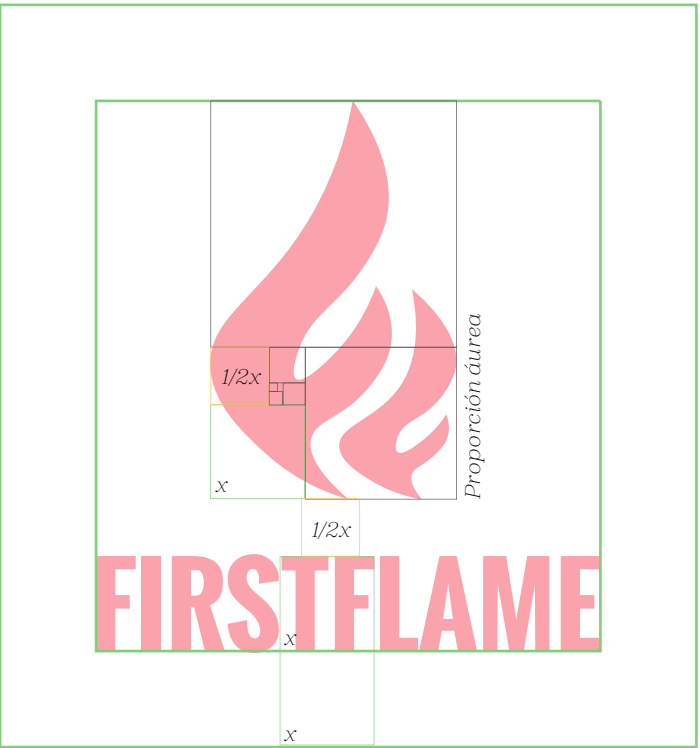
El Tagline es el late motiv de la empresa. Una **frase breve o un concepto clave** que resume figuradamente la **actitud de la empresa respecto al mundo**.

Firstflame se enmarca en el arquetipo de “**El héroe**“, pues ayudamos a las personas y aportamos nuestro granito de arena a la sostenibilidad con el objetivo de **hacer del mundo un lugar mejor**.

FRISTFLAME... “**Encendemos el mundo**”



PROPORCIONALIDAD DEL IMAGOTIPO CON TAGLINE



6.2 CLAIM

El **Claim** es una **frase breve o concepto clave** que describe la **aptitud principal de un producto concreto** y lo diferencia del resto.

Las pastillas de encendido de FIRSTFLAME son... “**Naturalmente ágiles**”



“NATURALMENTE
ÁGILES”

6.3 SLOGAN

Un **Slogan** se refiere a la **frase o concepto clave** que hay en una **campaña publicitaria determinada**, así como el late motiv de esta campaña específica.

FRISTFLAME... “**Por los malos días**”.



POR
LOS MALOS
DÍAS

6.4 BODYCOPY

El **bodycopy** es un texto descriptivo e informativo que narra lo que ofrece nuestra empresa, nuestro producto y nuestra campaña.



POR
LOS MALOS
DÍAS

“Disfruta los días malos al igual que los buenos con nuestras pastillas de encendido y descubre la agilidad de estas llamas aportando también a la sostenibilidad del planeta.”

07.
ESTILOS

7.1 ESTILOS DE IMÁGENES

PÁG 45-46

7.2 ESTILOS COMPOSITIVOS

PÁG 47

7.1 ESTILOS DE IMÁGENES

En Firstflame buscamos comunicar **cercanía, profesionalidad, responsabilidad y sostenibilidad**, así que tenemos que cuidar también las imágenes que vamos a utilizar, porque **las imágenes deben hablar de nosotros** y de cómo nos presentamos a nuestros clientes.

Por ello vamos a utilizar un estilo de imágenes que deberán ser:

FOTOGRAFÍAS DE CALIDAD

Necesitamos que nuestras fotos superen ciertos estándares porque precisamente **queremos comunicar** que nuestros productos y nuestros servicios son de **calidad**.

AMBIENTE SENSORIAL

Que en nuestras **imágenes** se enlacen con alguno de los **sentidos**, es decir, que en el ambiente de las fotografías se perciba un olor, sabor, textura, que haga **que la imagen trascienda del papel** y de la vista como sentido, haciéndola a su vez, más humana y enlazando con el fuego y la materia orgánica.

OPACIDAD

Para favorecer precisamente ese ambiente sensorial, bajamos la opacidad de nuestras **imágenes al 80%**.

LUZ CÁLIDA

Como hemos visto anteriormente, nosotros somos más cálidos que fríos, así que nos conviene que nuestras imágenes tengan un **tono más cálido** que frío. Esto nos ayuda también a comunicarle cercanía al usuario.



TIPOS DE PLANOS

PLANO GENERAL

Para mostrar una **situación amplia**, por ejemplo una reunión al rededor de la barbacoa o un jardín.



PLANO MEDIO

Para mostrar **interacción entre dos o más agentes**, por ejemplo, mano y comida o amigos disfrutando.



PRIMER PLANO

Para dar **importancia a una cosa** las brasas, la comida a la parrilla o el rostro de una persona.



PLANO DETALLE

Para **destacar una cosa concreta** de algo, por ejemplo, el humo, la costra de la carne o el quemado de una verdura.



NO ILUSTRACIÓN

Preferimos que **Firstflame** esté asociado con las **imágenes fotográficas** porque nos interesa **mostrar la realidad lo más fielmente posible**. Tratando de reflejar así nuestra transparencia con respecto a los valores de la empresa.

NO IMÁGENES HECHAS POR IA

Queremos dar la **imagen de ser lo más naturales posibles** por lo cual no contemplamos el uso de la creación de imágenes por Inteligencia Artificial ya que entraríamos en una discordancia mensaje-hechos que no le vendría bien a la compañía.

7.2 ESTILOS COMPOSITIVOS

FILETES

El filete es un **recurso gráfico** muy utilizado en revistas y maquetación en general que consiste en trazar una simple línea recta que actúa como **separador entre bloques de texto**.

CORONDEL

El corondel es un **recurso gráfico** utilizado en revistas y maquetación en general que consiste en trazar una simple línea recta que actúa como **separador entre columnas**.

BLOQUES ROJOS

Utilizamos el recurso del **bloque rojo** sobre un concepto, a modo de negrita **para sobresaltarlo aún más**. Este recurso se utilizará **muy ocasionalmente** ya que su excesiva utilización puede provocar mucho ruido visual.

MOTIVO

Utilizamos la forma de nuestro **isotipo** para, a base de repetirlo, **crear un motivo o patrón** que podemos usar como **estampado** en embolitorios, packaging, sobores y papelería general.



primera llama



08.

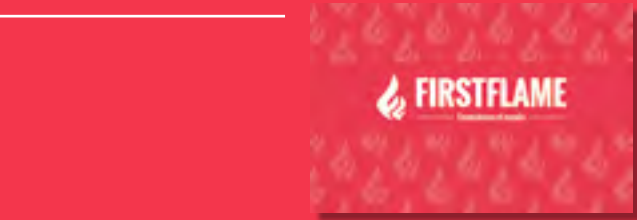
APLICACIONES EN PAPELERÍA

8.1	CARTA	PÁG 50
8.2	SOBRE BOLSA	PÁG 50
8.3	TARJETA DE VISITA	PÁG 50
8.4	CARPETA	PÁG 51
8.5	SOBRE AMERICANO	PÁG 51

8.1 CARTA

8.2 SOBRE BOLSA

8.3 TARJETA DE VISITA



8.4 CARPETA

8.5 SOBRE AMERICANO

09.

APLICACIONES EN PACKAGING

9.1	BOLSAS	PÁG 54
9.2	PACKAGING: CAJAS	PÁG 55
9.3	PACKAGING: ESTUCHES	PÁG 56
9.4	PACKAGING: PAPEL, MOTIVO	PÁG 57

9.1 BOLSAS



9.2 PACKAGING: CAJAS



9.3 PACKAGING: ESTUCHES



9.3 PACKAGING: PAPEL INTERIOR, MOTIVO



10.

APLICACIONES EN EDIFICIOS

10.1 PICTOGRAMAS

10.2 INTERIOR DEL EDIFICIO

10.3 EXTERIOR DEL EDIFICIO

PÁG 60-61

PÁG 62-64

PÁG 65

10.1 PICTOGRAMAS

BAÑOS



PARKING



ASCENSOR



MONTACARGAS



ESCALERAS



ESCALERAS MECÁNICAS



BOTIQUÍN



REDES SOCIALES



COMEDOR



LABORATORIO



TALLERES



ALMACÉN



FÁBRICA



E-MAIL



UBICACIÓN



TÉLEFONO FIJO



MÓVIL



CIF



10.2 INTERIOR DEL EDIFICIO

MONOLITO



DIRECTORIO

06		Jardín de descanso
05		Comedor
04		Organización
03		Salas
02		Taller
01		Almacén
00		Recepción
-1		Parking

INDICADORES



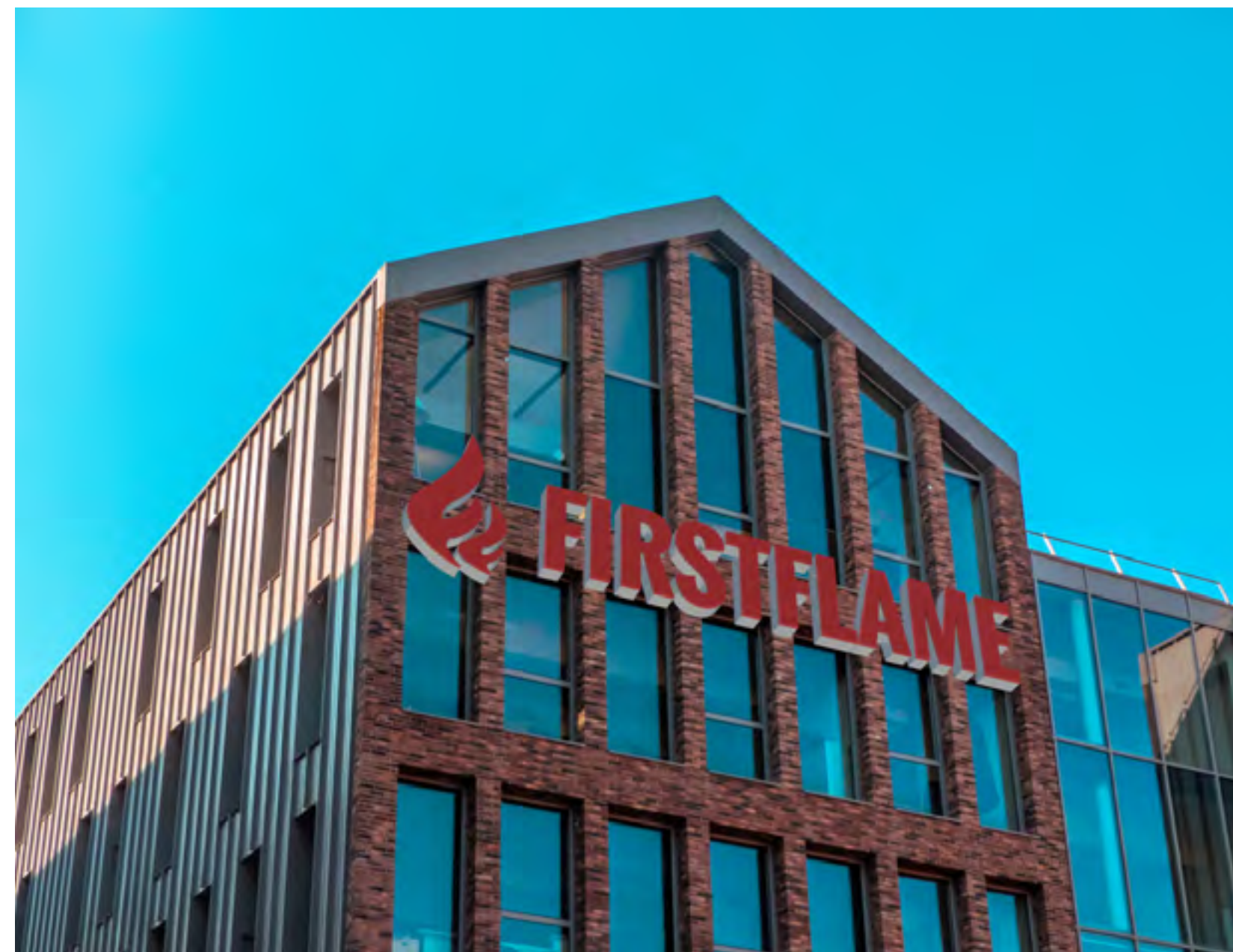
SALAS



BAÑOS



10.3 EXTERIOR DEL EDIFICIO



11.

VINILOS Y UNIFORMES

11.1 VINILADOS

PÁG 68

11.2 UNIFORMES

PÁG 69

11.1 VINILADO



11.2 UNIFORME



12.

MERCHANDISING

12.1 TAZAS

12.2 LIBRETA

PÁG 72

PÁG 73

12.1 TAZAS



12.2 LIBRETA

