



BRAND GUIDELINES

# CONTENIDO

## 01. LA MARCA GRÁFICA

- 01. 01. Características generales
- 01. 02. Usos y síntesis
- 01. 03. El logotipo en otros países
- 01. 04. Aplicaciones del isotipo
- 01. 05. Áreas de seguridad y tamaños mínimos
- 01. 06. Usos no permitidos del logotipo

## 02. COLOR / TIPOGRAFÍA

- 02. 01. Paleta cromática institucional
- 02. 02. Porcentajes cromáticos
- 02. 03. Logotipo y fondos de color
- 02. 04. Aplicaciones monocromáticas
- 02. 05. Familia tipográfica

## 03. TOOLKIT

- 03. 01. Toolkit
- 03. 02. Fotografía y complementos
- 03. 03. Iconografía

## 04. PIEZAS

- 04. 01. Composiciones recomendadas
- 04. 02. Gráficas impresas y digitales
- 04. 03. Exteriores
- 04. 04. Otros soportes y piezas

**MARCA**  
GRÁFICA

# Características generales

El logotipo en versión primaria y completa está conformado por tres partes

fundamentales: el isotipo en forma de D; la palabra "Delos"; y la bajada "logistics".

Esta es la versión que se recomienda aplicar en primer instancia (siempre que sea posible y su legibilidad no se vea afectada por otros factores) en todo tipo de piezas.



## Usos y síntesis

Como todo logotipo, este debe adecuarse a diferentes espacios y proporciones. Las siguientes son las variaciones sugeridas para que la composición del mismo pueda adaptarse a diferentes situaciones.

Se sugiere aplicar en primer instancia el logotipo completo en su variante vertical.

A medida que dichos espacios se hagan más pequeños, lo ideal es ir despojando al logotipo de algunos de sus elementos, como se exhibe a continuación:



## El logotipo en otros países

El principal componente del logotipo y que nuclea los conceptos de modernidad, minimalismo, movimiento y tecnología, es el isotipo en forma de D.

Esto permite mantener la identidad estética y conceptual en caso de tener que adaptar la marca gráfica a otros alfabetos más complejos.



## Aplicaciones del isotipo

Se definieron diferentes posibilidades de representación del isotipo para que pueda ser reproducido en todo tipo de soportes sin perder presencia y personalidad.

Se contemplaron tanto las plataformas digitales como diferentes formas de producción gráfica que suelen presentar algún tipo de limitaciones.



## Áreas de seguridad y tamaños mínimos

Las áreas de seguridad de la marca determinan cual es el espacio que se debe dejar para que, al momento de ser aplicado con otros componentes, estos últimos no invadan el símbolo y permitan su correcta lectura y apreciación.

Es importante respetar los tamaños mínimos permitidos para poder mantener una clara lectura de cada uno de los elementos que componen al logotipo. Esta lógica es aplicable a cada una de las variables permitidas en el manual.



## Usos no permitidos del logotipo

Para mantener la identidad de la marca, es muy importante no realizar cambios en la morfología y/o composición gráfica general del logotipo. A continuación se detallan cuales son aquellos cambios que nunca deben aplicarse al mismo.



MARCA CORRECTA



NO ALTERAR  
PROPORCIONES



NO APLICAR  
SOMBRA



NO DISTORCIONAR



NO ROTAR



NO UTILIZAR  
OTROS COLORES

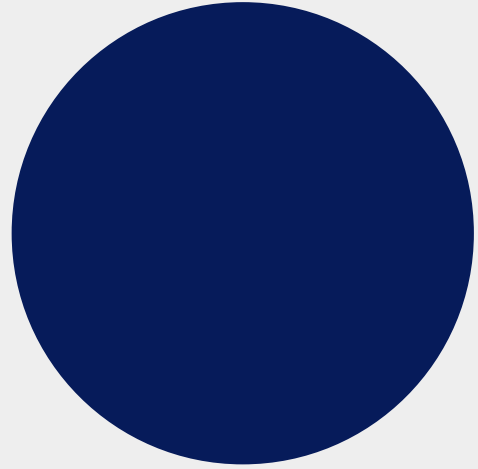
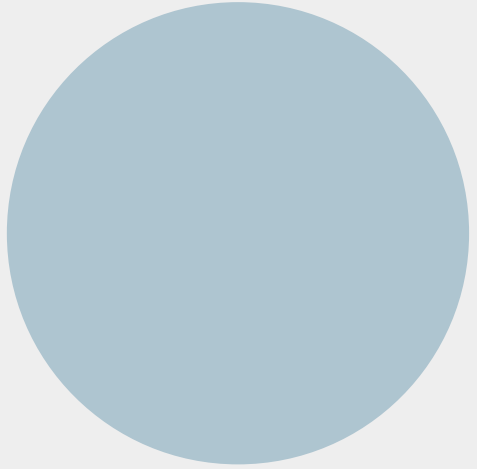





NO APLICAR STROKE

**COLOR /**  
TIPOGRAFÍA

# Paleta cromática institucional

Es de suma importancia respetar el detalle de composición para cada uno de estos colores y no utilizar otros colores en ningún tipo de pieza gráfica. Esto permite mantener la personalidad de la marca en cualquier contexto.

PANTONE 281 C	PANTONE 545 C	PANTONE COOL GRAY 1 C	PANTONE BLANCO	PANTONE BLANCO	PANTONE 545 C
C 100 M 90 Y 0 K 35	C 25 M 5 Y 5 K 10	C 0 M 0 Y 0 K 20	C 0 M 0 Y 0 K 0	C 0 M 0 Y 0 K 0	C 25 M 5 Y 5 K 10
					
HEX #061B5A	HEX #B4CBD6	HEX #D1D1D1	HEX #FFFFFF	HEX #FFFFFF	HEX #B4CBD6
R 6 G 27 B 90	R 180 G 203 B 214	R 209 G 209 B 209	R 255 G 255 B 255	R 255 G 255 B 255	R 180 G 203 B 214

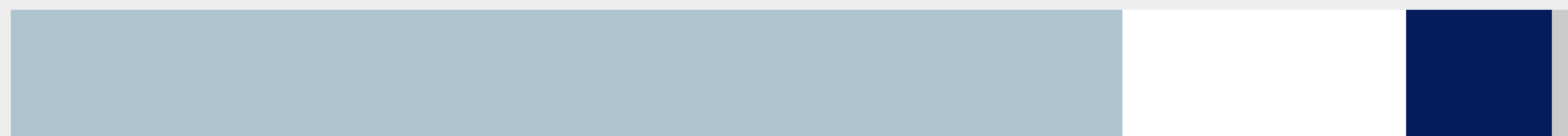
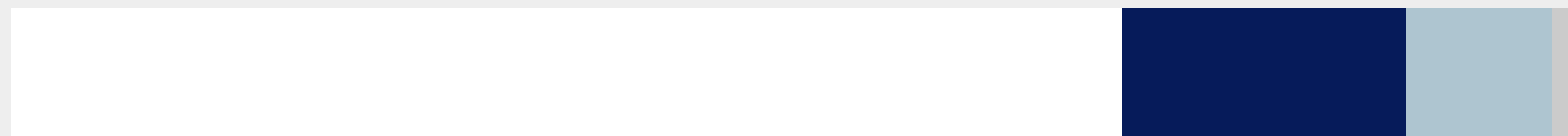
# Porcentajes cromáticos

Para mantener una coherencia en el uso de la paleta cromática, es importante que se respeten las siguientes proporciones entre el color que predomina y el resto.

PRIMARIOS

SECUNDARIOS

DETALLES



## Logotipo y fondos de color

Estas son algunas de las variables de color que se recomiendan utilizar a la hora de aplicar el logotipo completo o cualquiera de sus síntesis permitidas.

Es importante respetar la relación entre la cromaticidad del logotipo y su respectivo color de fondo para no perder legibilidad.



## Aplicaciones monocromáticas

Estas son algunas de las combinaciones monocromáticas que se recomiendan utilizar a la hora de aplicar el logotipo sobre piezas que no permitan o tengan limitaciones en la reproducción de colores.

Es importante respetar la relación entre la cromaticidad del logotipo y su respectivo color de fondo para no perder legibilidad.



# Familia tipográfica

La familia "Aktiv" es la seleccionada como tipografía institucional de la marca: la cantidad de variables disponible de peso y cuerpo y su síntesis moderna y minimalista son garantía de estética y legibilidad.

Tanto las variables más pesadas de la fuente como las más livinas (1 y 2) son las recomendadas para utilizar en grandes titulares de poca cantidad de palabras. Y las variables bold, medium y light (3 y 4) para titulares largos, subtítulos y párrafos.

1

**AKTIV GROTESK  
BLACK**

2

AKTIV GROTESK  
HAIRLINE

3

**Aktiv Grotesk XBold**

4

Aktiv Grotesk Medium / Aktiv Grotesk Light

# TOOLKIT

# Toolkit

Fotografías representativas de los servicios, una paleta de colores que denota seriedad y confianza, una familia tipográfica elegante y versátil, sumados a los cortes dinámicos de los elementos que definen las áreas de información, son algunos de los recursos que configuran la identidad de la marca.



**AKTIV GROTESK  
BLACK**

AKTIV GROTESK  
HAIRLINE

**Aktiv Grotesk XBold**

Aktiv Grotesk Medium / Aktiv Grotesk Light



## Fotografía y complementos

Se recomienda la utilización de fotografías con perspectivas pronunciadas que denoten las ideas de proyección, futuro, viaje, destino, etc.

Los elementos que acompañen y generen los diferentes espacios de información, deben estar alineados a estas ideas: se recomienda el uso de diagonales pronunciadas, direccionadas hacia un punto de fuga en común.

Un elemento extra es la utilización de destellos de luz que parecen viajar por las líneas y las superficies de las formas, dando la idea de tecnología y/o información digital que se mueve de un punto a otro.



# Iconografía

Se recomienda generar una iconografía delicada para acompañar de manera sutil al resto de los elementos de la identidad.

Este tipo de elementos se hacen visible, generalmente, en pequeños tamaños por lo que se recomienda el uso de íconos rellenos con plenos planos de color y siempre alineados a los códigos de la paleta institucional.



# PIEZAS

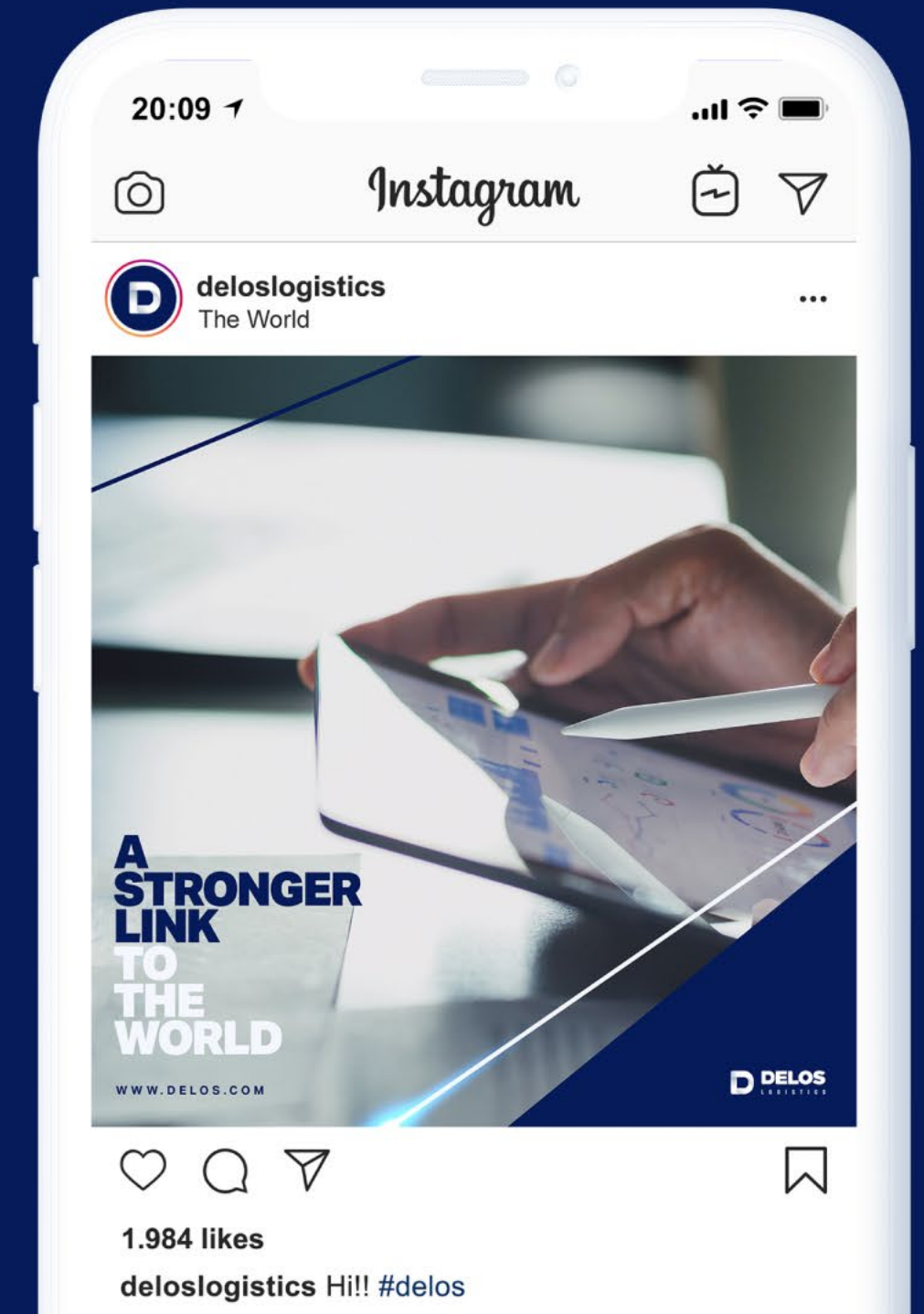
## Composiciones recomendadas

Las composiciones de la identidad se ajustan a la información disponible: destinar las áreas más grandes a la información más relevante (ya sean titulares o fotografías ilustrativas) y los espacios más reducidos para el logotipo o datos de contacto.



# Gráficas impresas y digitales

Las fotografías monumentales de perspectivas pronunciadas, la cromaticidad institucional, la idea de movimiento, proyección y tecnología de las formas, son elementos fundamentales de la identidad de la marca que deberían estar presente en todo tipo de piezas.



## Exteriores

Las fotografías monumentales de perspectivas pronunciadas, la cromaticidad institucional, la idea de movimiento, proyección y tecnología de las formas, son elementos fundamentales de la identidad de la marca que deberían estar presente en todo tipo de piezas.



**sangre.**

[www.agenciasangre.com](http://www.agenciasangre.com)

---

[hola@agenciasangre.com](mailto:hola@agenciasangre.com)