



REH ACTIVE

BRANDING GUIDELINES





El Manual de Identidad Corporativa recoge los elementos constitutivos de la identidad visual de **REHACTIVE**, como elementos constitutivos se establecen las pautas de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca. La consolidación de la imagen corporativa necesita de una atención especial a las recomendaciones expuestas en este manual, como documento que nos garantiza una unidad de criterios en nuestra comunicación y difusión pública. El manual de la marca debe ser, por tanto, una herramienta "viva" y presente en todas las aplicaciones de la marca corporativa y su convivencia con sus productos. Las directrices que contiene este documento no pretender, de ninguna manera, restringir la creatividad de la empresa, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.



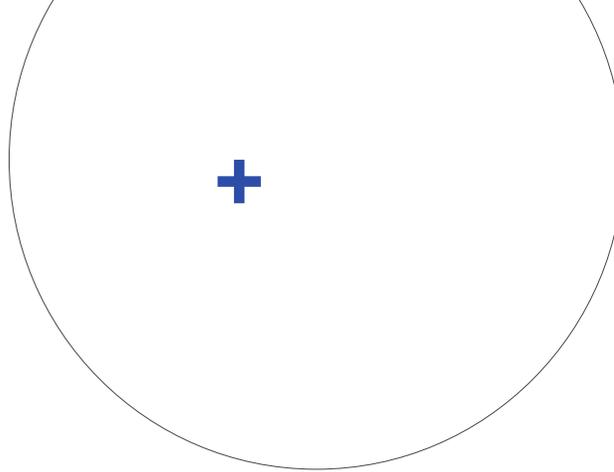
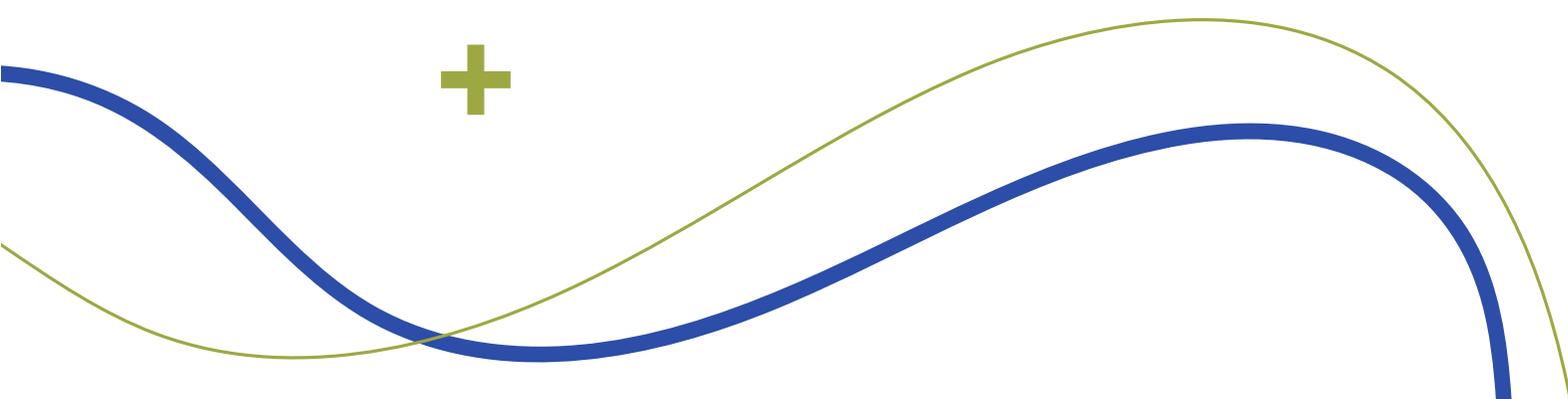


Tabla de Contenido

| | |
|-------------------------------------|----|
| 1. Concepto Generador | 4 |
| 2. Identidad de Rehackive..... | 5 |
| 3. Colores Corporativos | 6 |
| 4. Versiones Permitidas | 7 |
| 5. Tipografías Corporativas | 8 |
| 6. Usos Incorrecto..... | 9 |
| 7. Fondos Simples y Complejos | 10 |



Concepto Generador 1

Para componer el imagotipo de la marca se tomó en cuenta como concepto generador la silueta de una persona en rehabilitación junto a una mano, dando la impresión de que es asistido por ésta, con el fin de ayudar a “Reactivar” el cuerpo.

Los colores utilizados fueron tonalidades de verde y azul, los cuales se relacionan fácilmente con sensaciones de relajación, buena salud, y energía.



Identidad de Rehactive 2

Tamaño Mínimo



La identidad de la marca permite cualquier ampliación siempre y cuando se respete su proporción original de 3x10 (x), siendo equis (x) cualquiera de los valores relacionados (cm, mm, px, inches, m, entre otros).

Para su reducción se sugiere no disminuir a menos de 2cmx6cm o su equivalencia en otros valores, ya que pierde lectura.

Área de Protección

Para asegurar la legibilidad y el peso que debe llevar el logo, se debe manejar un espacio de respeto o margen con respecto a otros elementos gráficos u otros logos. El espacio mínimo de margen que se debe manejar es el espacio de alto que abarca el isotipo en el tamaño que posea el logo en la aplicación que se le de.

3 Colores Corporativos

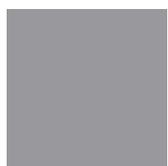
El imago tipo de Rehactive se compone de 2 colores principales.



Pantone
RGB (158,168,67)
CMYK (46,18,91,3)
#9EA843



Pantone
RGB (44,77,168)
CMYK (95,71,0,0)
#2C4DA8



Pantone
RGB (153,152,157)
CMYK (0,0,0,50)
#99989D



Pantone
RGB (68,66,66)
CMYK (0,0,0,90)
#444242

Versión Principal



Versión en Escala de Grises



Versiones Permitidas

4

Aplicaciones Cromáticas (Verticales)



Sobre Pantone
#FFFFFF



Sobre Pantone
#9EA843



Blanco sobre negro
(Negativo)



Negro sobre blanco
(Positivo)

Aplicaciones Cromáticas (Horizontales)



Sobre Pantone
#FFFFFF



Blanco sobre negro
(Negativo)



Negro sobre blanco
(Positivo)

Aplicaciones Isotipo



Principal



Monocromático

Usos Incorrectos 6

Se recomienda un especial cuidado en evitar usos incorrectos que afecten la imagen de la Identidad Corporativa.



Deformación



Cambio de Color



Tamaño Inadecuado



Cambio en la Tipografía

7 Fondos Simples y Complejos

La identidad de la marca funciona en cualquier fondo simple que sea en tonalidades más claras o mas oscuras que los colores aplicados en el mismo. En casos en donde se dificulte la lectura se debe usar alguna de las aplicaciones cromáticas planteadas.



DISEÑADO POR



SANTO DOMINGO, REPÚBLICA DOMINICANA

2021