



**aldá hotels**

BEST PRICE, LOCATION AND SERVICE

# Aldá Hotels

## Manual de Identidad Corporativa

---

### CONTACTO

[info@aldahotels.com](mailto:info@aldahotels.com)  
[www.aldahotels.com](http://www.aldahotels.com)

Plaza da Algalia de Arriba, 3  
15704 Santiago de Compostela  
(A Coruña)

¿Para qué sirve?

# El Manual de Identidad Corporativa explica cómo trabajar con nuestra marca.

Las directrices de la marca deben de ser lo suficientemente flexibles como para que los diseñadores puedan ser creativos, pero lo suficientemente rígidas para mantener nuestra marca fácilmente reconocible. La consistencia es la clave, especialmente si necesitamos usar nuestra marca en múltiples plataformas y medios.

# 1.0

Marca

# 2.0

Logo

# 3.0

Colores

# 4.0

Tipografía

# 5.0

Restricciones

## 1.1

Marca  
Valores

## 1.2

Marca  
Mensaje

## 2.1

Logo  
El Nuevo Logo

## 2.2

Logo  
Construcción

## 2.3

Logo  
Tamaños Mínimos

## 3.1

Colores  
Color corporatio

## 3.2

Colores  
Aplicaciones cromáticas

## 4.1

Tipografía  
Tipos

## 4.2

Tipografía  
Aplicaciones

## 5.1

Restricciones  
Usos no correctos

## 1.1 Valores de la marca

### Comprender los valores

Con demasiada frecuencia, los vendedores dan un mensaje orientado a lo que ellos creen que son las características más importantes de su producto o servicio, en lugar de destacar lo que realmente importa a sus clientes.

Es necesario tomarse un tiempo para analizar a nuestros clientes y sus valores, y luego orientar nuestros mensajes en consecuencia.

Los valores fundamentales definen las fortalezas de la empresa y cómo tiene que comportarse para lograr sus objetivos.

#### Cercana

Próxima al cliente, intentando detectar sus necesidades en cada momento

---

#### Innovadora

Nuevos productos y nuevos métodos, avanzados y originales

---

#### Competitiva

Ser tan buena o mejor que otras del mismo sector

---

#### Buscando la excelencia

Intentar ser siempre los mejores

---

#### Gran equipo de trabajo

Combinar las acciones del grupo para ser más eficaces y eficientes

---

#### Íntegra

Ser honestos y tener unos principios morales fuertes

---

#### Responsable

Reaccionar con agilidad a sugerencias, reclamaciones o problemas

## 1.2 Mensaje de marca

### Eslogan

Nuestro eslogan debe dar a la gente una idea de lo que ofrecemos y proporcionar algún tipo de gancho para estimular el interés.

Este mensaje debe de aparecer con fuerza y claridad en los soportes comerciales, en la web y redes sociales, merchandising, cartelería... así como en conversaciones con clientes actuales y potenciales.

El mensaje principal se utiliza para expresar lo que ofrece la marca. Esto refleja la posición que deseamos adoptar en el mercado.

Best price,  
location and  
service

Mejor precio,  
ubicación y  
servicio

## 2.1 Logo

### Logotipo

El logotipo debe utilizarse siempre de acuerdo con las especificaciones de esta página. Cualquier uso que esté fuera de estas especificaciones está terminantemente prohibido.

Como regla general, los terceros no podrán utilizar el logotipo de **Aldá Hotels**.

Los logos son muy importantes. Podemos no saber leer, pero sí podemos recordar símbolos.

Símbolo



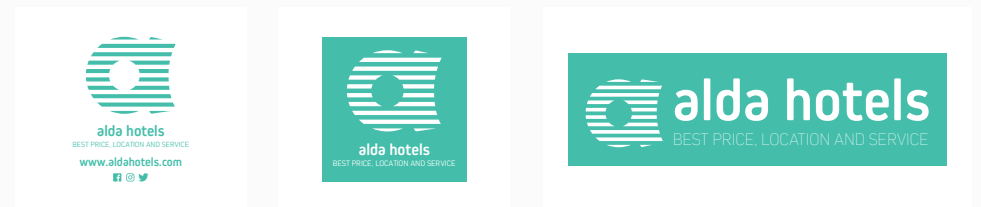
Logotipo



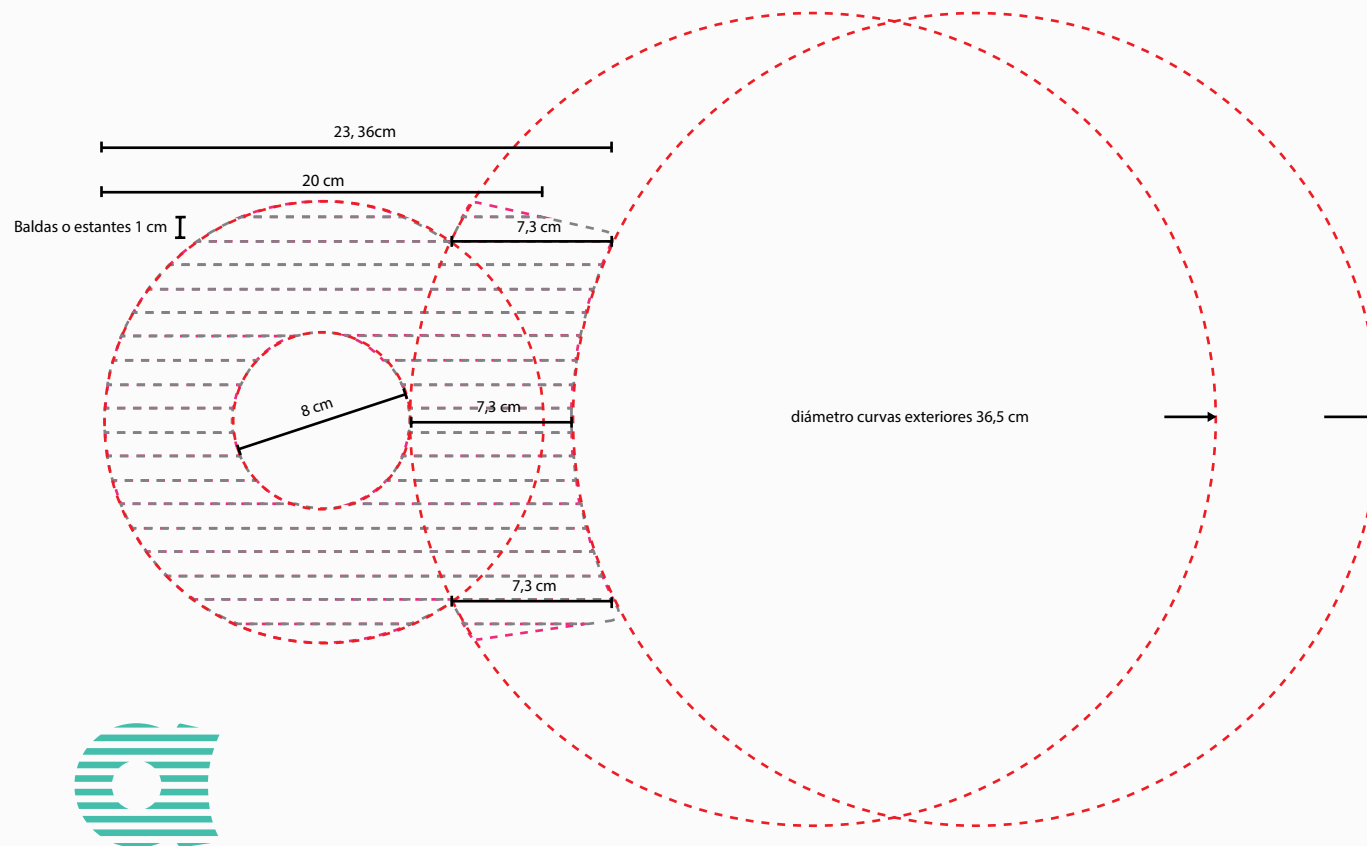
Apaisado



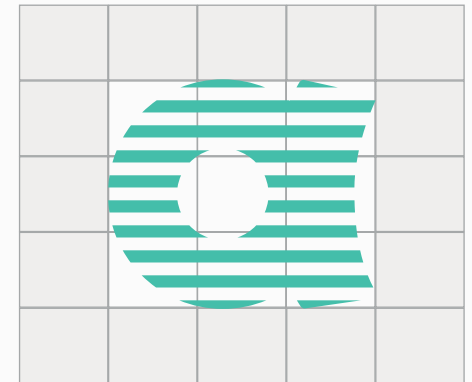
Variaciones



### Acotado logo Alda Hotels



### Área de protección



Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. Este área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca.

## 2.3 Tamaños mínimos





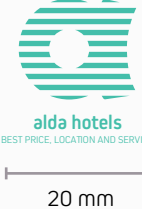

### Tamaño mínimo de reproducción

Se ha establecido un tamaño mínimo de impresión de 15 mm. de largo y de 18 mm. para serigrafía.

Para reproducción en pantalla se aconseja un tamaño mínimo de 100 píxeles de largo.

En sistemas con bajos valores de reproducción, (relieves, grabados...), se aconseja un mayor tamaño, atendiendo a criterios técnicos del sistema de reproducción y de legibilidad.

Para la forma compuesta del logotipo estos valores aumentan a 18 mm para offset, 20 mm para serigrafía y 120 px para soporte digital

	IMPRESIÓN	SERIGRAFÍA	SOPORTE DIGITAL
LOGOTIPO SENCILLO			
LOGOTIPO COMPUESTO			

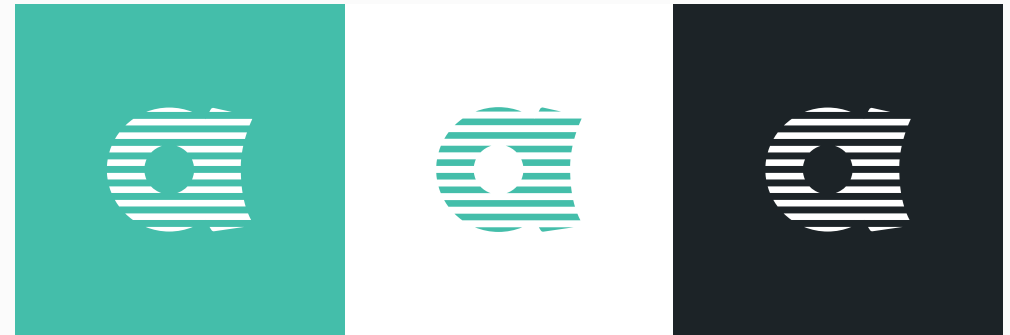


## 3.1 Colores

### Color corporativo

En la medida de lo posible, nuestros colores deben de representar el sector al que pertenece la empresa, la imagen que queremos dar, e ir ligados a nuestros objetivos como marca. También debemos de tener en cuenta la psicología del color, que es bastante compleja. Los colores pueden significar cosas diferentes dependiendo de la cultura, la situación y la industria.

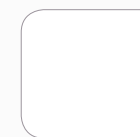
Elegir el color dominante adecuado para nuestra marca es crucial. Este color debe aparecer en todos nuestros materiales.



#### Verde mint

C:66 / M:0 / Y:39 / K:0  
R:69 / G:194 / B:177  
#45c2b1

PANTONE 3258 C



#### Blanco

C:0 / M:0 / Y:0 / K:0  
R:255 / G:255 / B:255  
#FFFFFF



#### Gris oscuro

C:76 / M:64 / Y:58 / K:72  
R:36 / G:39 / B:42  
#24272a

PANTONE 426 C

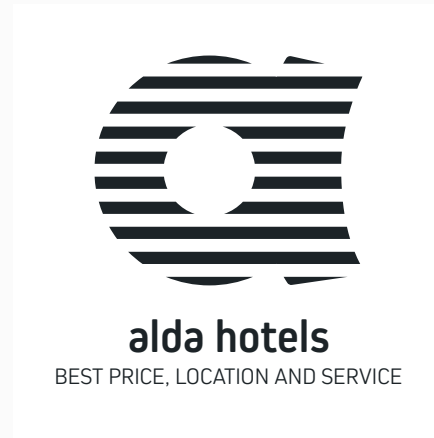
## 3.2 Aplicaciones cromáticas



SOBRE VERDE



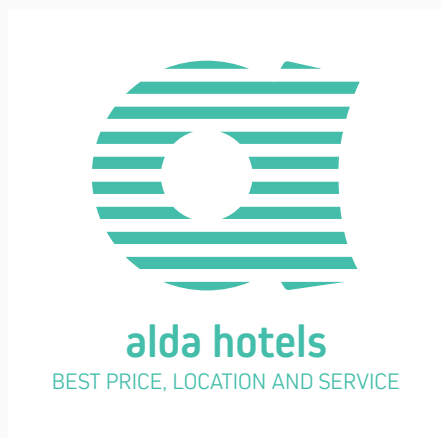
SOBRE GRIS OSCURO



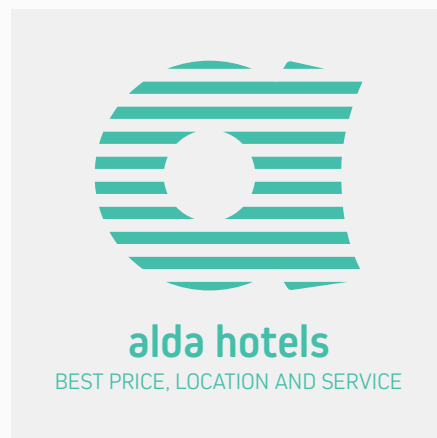
GRIS OSCURO SOBRE BLANCO



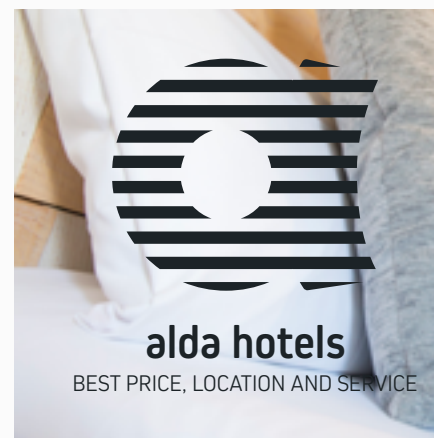
BLANCO SOBRE GRIS



SOBRE BLANCO



SOBRE GRIS CLARO



SOBRE ENTORNO FOTOGRÁFICO CLARO



SOBRE ENTORNO FOTOGRÁFICO OSCURO

Kiro

es la fuente principal

ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklno  
pqrstuvwxyz  
1234567890

Olivier

es la fuente secundaria

ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklno  
pqrstuvwxyz  
1234567890



KIRO BOLD ITALIC

KIRO REGULAR

Nuestros hoteles *Boutique* destacan por sus pequeños detalles, su cuidada atención del personal y su magnífica ubicación en el corazón de las ciudades.

Tienen un gran valor arquitectónico y cultural, ya que varios de ellos, son edificios de piedra del siglo XIX o en su bodega cuentan con preciosas ruinas romanas.

El interior, está totalmente reformado. La mayoría, están revestidos con vigas de madera, suelo con tarima y decoración moderna.

Contamos con diferentes tipos de habitaciones siendo la Estándar la habitación básica con todo lo necesario: baño privado, televisión, toallas, amenities ... y mucho más. Además de habitaciones Superiores con vistas a las Catedrales, con ducha de hidromasaje o terraza.

*Íntimos, tranquilos e ideales para el descanso.* — OLIVIER

KIRO EXTRA BOLD

218

219

## 5.1 Usos no correctos



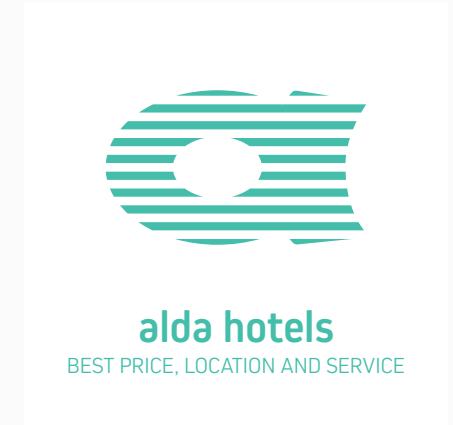
Se recomienda un especial cuidado en evitar usos no correctos que afectan a la imagen de la identidad corporativa.



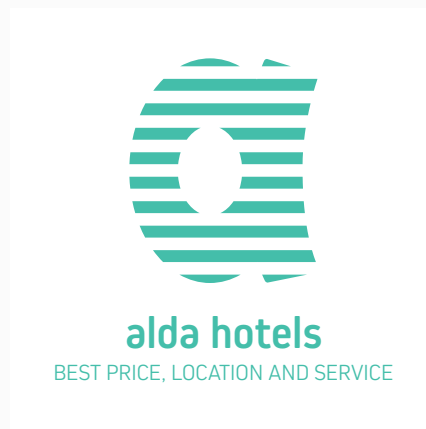
Cambios en la distribución de los elementos



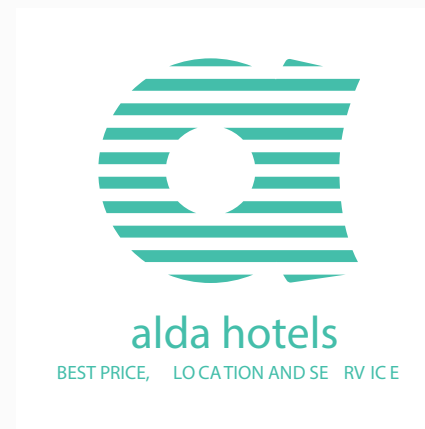
Cambios en los colores



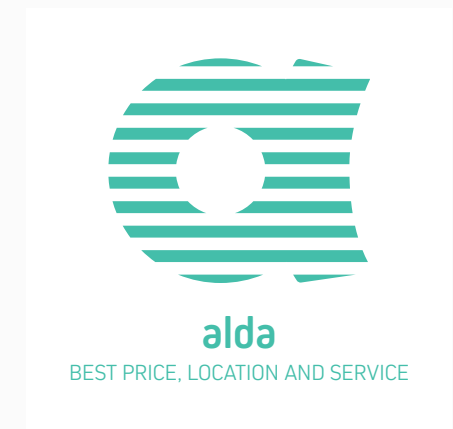
Distorsión en su proporción horizontal



Distorsión en su proporción vertical



Cambios en la tipografía



Eliminación de elementos del logotipo

