

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

DIRECCIÓN

Avenida Palma de Mallorca 25
Apartado de Correo #3
Torremolinos, Málaga
29620

EN LÍNEA

info@soavepropertyinvestments.com
www.soavepropertyinve

TELÉFONO

+34 632052306



SOAVE
PROPERTY INVESTMENTS



SOAVE PROPERTY INVESTMENTS®

Nacemos de la pasión por el mercado inmobiliario, pero enfocado en el ámbito de las inversiones. Ofrecer un servicio exclusivo y distintivo en el mercado es nuestro objetivo. En SPI, ayudamos a los clientes a encontrar su inversión adecuada a sus necesidades en La Costa del Sol. Ya sea que se trate de una residencia principal, inversión inmobiliaria, renovaciones o revender su propiedad.

Siendo conscientes de los cambios actuales en la economía, buscamos conectar con los inversores mediante un proceso transparente y liviano; en donde el cliente se sienta en confianza en cada transacción. La calma, la vista y el ambiente acogedor de verano, en la costa del sol, forman base fundamental de inspiración para nuestra nueva identidad. Buscamos la intencionalidad en los aspectos de negocios, enfocando nuestra estrategia de mercadeo al sector inversionista para adquirir valor en el futuro.

“Smoothing the way”.

Somos un agente de cambios positivos; suavizamos el camino para ti.



TABLA DE CONTENIDO

- 0.1 | LOGO CORPORATIVO
- 0.2 | TIPOGRAFÍA CORPORATIVA
- 0.3 | TAMAÑOS TIPOGRÁFICOS
- 0.4 | CÓDIGOS DE COLOR
- 0.5 | POSICIONAMIENTO DE LOGO
- 0.6 | INSPIRACIÓN CORPORATIVA
- 0.7 | PAPELERÍA CORPORATIVA
- 0.8 | VALORES

0.1 LOGO CORPORATIVO

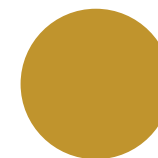
0.1 LOGO CORPORATIVO



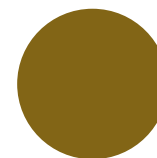
LOGO CONSTRUCTION

El Logo Corporativo hace alusión al movimiento y la belleza de la costa del sol en la provincia de Málaga, España.

Como elemento dominante se muestra la letra "S", significativo del apellido del Primer Ejecutivo SANDRO SOAVE. Además de representar el movimiento de las olas del mar en la costa del Sol, Soave tiene como adjetivo la templanza, calma y suavidad. Realizamos el elemento en curva para crear movimiento y elegancia en el diseño. Combinado con tipografía serif, hace que el Logo en su construcción, mantenga una cohesión entre la elegancia tradicional y el mundo moderno.



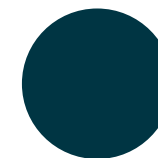
CMYK: C25 M40 Y100 K3
RGB: R191 G147 B45
HSB: H41 S76 B74
WEB: #BF932D



CMYK: C25 M40 Y100 K40
RGB: R65 G48 B0
HSB: H44 S100 B25
WEB: #826618



BACKGROUND COLOR



CMYK: C100 M10 Y23 K80
RGB: R0 G55 B68
HSB: H191 S100 B26
WEB: #003744

TAMAÑOS MÍNIMOS

Los tamaños mínimos están representados para mantener legibilidad en todo momento. Se debe respetar los tamaños mínimos entre 90px-30px, no menos de lo representado.



Altura 90px

Altura 65px

Altura 30px

LOGO CORPORATIVO & VARIANTES DE COLOR



DESCRIPCIÓN

El Logo Corporativo y sus variantes pueden ser utilizadas únicamente con sus respectivos colores primarios corporativos y colores secundarios de ser necesario. Es importante mantener una continuidad en los diseños respetando los colores de trasfondo y tamaños mínimos. Esto hará que la marca luzca atractiva, elegante y sofisticada.

Para mayor entendimiento en códigos de colores favor mirar las páginas 16-19.

Fondo Dorado | Logo Azul



Fondo Azul | Logo Dorado



Fondo Gradiente | Logo Blanco



Fondo Blanco | Logo Negro



Fondo Arena | Logo Dorado



Fondo Sky Celeste | Logo Azul



Fondo Blanco | Logo Gradiente



Fondo Negro | Logo Blanco





DESCRIPCIÓN

El Símbolo compuesto por la Letra “S” puede ser utilizado de manera alternativa para complementar el diseño. Páginas web, papelerías, estampados, sellos, son unos de los ejemplos específicos en donde el símbolo juega un papel fundamental a la hora de crear diseños claros y ricos en simplicidad.

La variante Horizontal se debe utilizar en diseños que sean necesario la legibilidad del Logo. Los tamaños en proporción con el uso de espacios negativos en blanco, es pieza fundamental en la creación de diseños para resaltar la elegancia, el lujo y la transparencia.



TAMAÑO MÍNIMO

Los tamaños mínimos se utilizarán no menos de 30PX.



Height 90px



Height 65px



Height 35px



Width 90px



Width 65px



Width 45px



AREA DE SEGURIDAD

LOGO CORPORATIVO

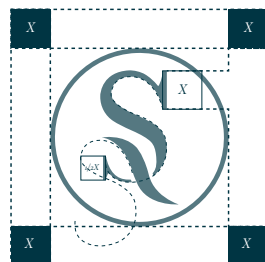
El area de seguridad deberá estar exenta de cualquier elemento gráfico para mantener la legibilidad de la marca.

El area de seguridad establecida es de 2X.



SÍMBOLO

La utilización del Símbolo de la marca también dispone de una zona de seguridad de 2x establecida.



LOGO Y TEXTO

De ser utilizado el LOGO TEXTO, se deben respetar las areas de seguridad y mantener un espacio de 2x alrededor del Logotipo.



Se define las proporciones en una superficie modular proporcional al valor de X. De esta manera aseguramos la correcta proporción de la marca en cualquier soporte y medios.

PATRÓNES CORPORATIVOS



Los Patrones están contruidos con el símbolo corporativo. Es una abstracción de la forma del Logo utilizada para crear diseños dinámicos. Es válido alterar el opacity del patrón para uso en trasfondos no menos de 15%.

Se debe utilizar solo en las esquinas del diseño dejando espacios negativos para la utilización de bloques de texto ó elementos gráficos.



0.2 TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

TRAJAN PRO 3





TRAJAN PRO 3

La Tipografía Principal “TRAJAN PRO 3” forma parte del Logo corporativo y debe ser la principal tipografía a utilizar como medio de impacto.

Los Títulos y Sub Títulos deben ser utilizados con la actual tipografía corporativa de manera que se consiga una consistencia y cohesión en los diseños o publicaciones.

SEMIBOLD, REGULAR, LIGHT y EXTRALIGHT forman parte de las opciones de grosor a utilizar en los Titulares, pero NO en cuerpos de Textos.

La tipografía **NO debe ser utilizada en formato BOLD** ya que altera la imagen de la marca.

SEMIBOLD

AA

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

REGULAR

AA

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

LIGHT

AA

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

EXTRA LIGHT

AA

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

HELVÉTICA NEUE

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

aA



Helvética

La Tipografía secundaria se deberá utilizar única y exclusivamente para bloques o cuerpos de textos.

BOLD, MEDIUM, REGULAR, THIN Y ULTRALIGHT son los parametros en grosor permitidos para crear contrastes en los cuerpos de textos.

Es importante destacar que **HELVÉTICA** no podrá ser utilizado como tipografía Primaria para Titulares o sub titulares, ya que altera la imagen y cohesión de la marca.

Kerning: Metrics

Leading: 11pt - No mayor de 12pt

Tracking: 25pt. No mayor de 30pt.

vertical scale: 100%

Horizontal Scale:100%

**Tamaño minimo bloque de texto:
8pt**

**Para Links el tamaño mínimo
deberá ser No menos de 6pt.**

Aa **abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Aa **abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Aa **abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Aa **abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Aa **abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

0.3 JERARQUÍA DE TEXTO



La tipografía TRAJAN PRO se utilizara en Títulos y Subtítulos para mantener la consistencia en la identidad visual de la Marca. Regular, Light y SemiBold son los parametros de grosor a utilizar para crear contraste en el diseño.

HEADING AND SUBHEADING SAMPLE

HEADING + SUBHEADING
HEADING + SUBHEADING
HEADING + SUBHEADING

Los tamaños permitidos para los
Títulos deben ser No menor de 12pt.

Bloques de Textos deben ser no menor
de 8pt para garantizar legibilidad.

BODY TEXT SAMPLE

BODY TEXT SAMPLE

Namendi blanis dolo blatur?

Et quoditiusam autem aspeditatus nissere pro es aut arcidit aut aboremo luptae repel inciligent officiipiet vollandus et quiandant volorerovid ut rehentios doluptam eliquiae pe si restiatet am, quod mo

ea quae volestrum ventionseque ommo volupta diatur sit eationsedi aut oditi rat qui non re porios ende nis sere placiant, etus untemperciis illacesequis nestorio. As autempor re corerae rent expedi quam qui nonsers percidi scipsum duntibea coremporem. Ant autaest, ut isciumquam, num quis delesti usdanih illitassunt molore odit laciden dignatu rectoris es minventioris re id molupta pel intiorrum inus unt que nosam as mil id ullent volorem doluptae voluptat dolorum assin restiunda non nis rae pelenis elessum si dignist, consequi quatiis reici cus debist quidempores soluptatur suntionseque que sunti omnihil endit molorro rendipsamus et, quis min cores dis mod que omniatur repro consequia velicia prat. Aperio. Ferion rerum sitat esequ pa sediorrum que expereperum esequi re, officii quateniet velignim quo modit, nus pratati isimin



BODY TEXT SAMPLE

BODY TEXT SAMPLE

Namendi blanis dolo blatur?

Et quoditiusam autem aspeditatus nissere pro es aut arci dit aut aboremo luptae repel inciligent officipiet vollandus et quiandant volorerovid ut rehentios doluptam eliquiae pe si restiatet am, quod mo

ea quae volestrum ventionseque ommo volupta diatur sit eationsedi aut oditi rat qui non re porios ende nis sere placiant, etus untemperciis illacesequis nestorio. As autempor re corerae rent expedi quam qui nonsers percidi scipsum duntibea coremporem. Ant autaeat, ut isciumquam, num quis delesti usdanih illitassunt molore odit laciden dignatu rectoris es minventioris re id molupta pel intiorrum inus unt que nosam as mil id ullent volorem doluptae voluptat dolorum assin restiunda non nis rae pelenis elessum si dignist, consequi quatiis reici cus debist quidempores soluptatur suntionseque que sunti omnihil endit molorro rendipsamus et, quis min cores dis mod que omniatur repro consequia velicia prat. Aperio. Ferion rerum sitat esequa pa sediorrum que expereperum esequi re, offici quateniet velignim quo modit, nus pratati isimin

BODY TEXT SAMPLE

BODY TEXT SAMPLE

Namendi blanis dolo blatur?

Et quoditiusam autem aspeditatus nissere pro es aut arci dit aut aboremo luptae repel inciligent officipiet vollandus et quiandant volorerovid ut rehentios doluptam eliquiae pe si restiatet am, quod mo

ea quae volestrum ventionseque ommo volupta diatur sit eationsedi aut oditi rat qui non re porios ende nis sere placiant, etus untemperciis illacesequis nestorio. As autempor re corerae rent expedi quam qui nonsers percidi scipsum duntibea coremporem. Ant autaeat, ut isciumquam, num quis delesti usdanih illitassunt molore odit laciden dignatu rectoris es minventioris re id molupta pel intiorrum inus unt que nosam as mil id ullent volorem doluptae voluptat dolorum assin restiunda non nis rae pelenis elessum si dignist, consequi quatiis reici cus debist quidempores soluptatur suntionseque que sunti omnihil endit molorro rendipsamus et, quis min cores dis mod que omniatur repro consequia velicia prat. Aperio. Ferion rerum sitat esequa pa sediorrum que expereperum esequi re, offici quateniet velignim quo modit, nus pratati isimin

0.4 CÓDIGOS DE COLOR CORPORATIVO

CÓDIGOS DE COLORES CORPORATIVOS

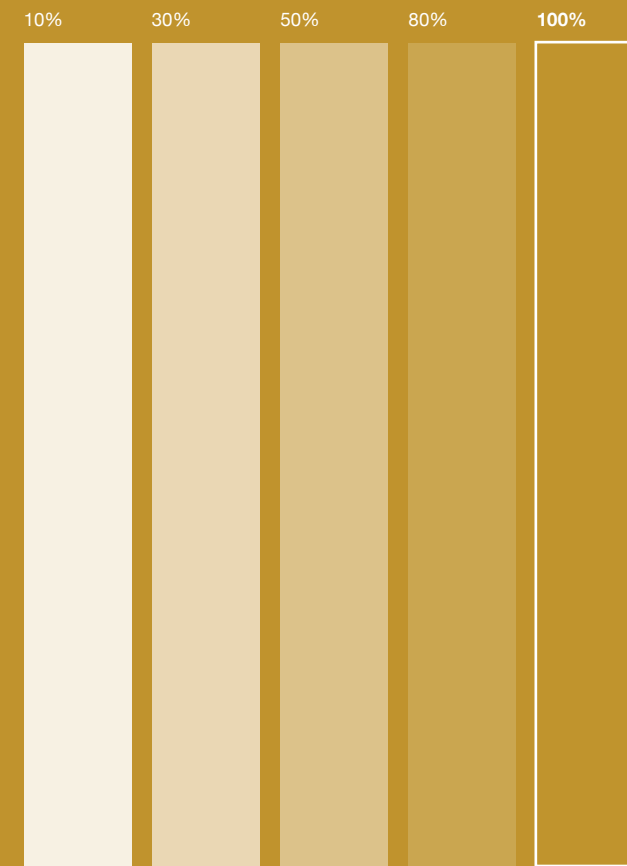
Las Tonalidades entre el 20%-80% pueden ser utilizadas de trasfondo para cualquier bloque de texto, medio impreso y publicación.

Dichas tonalidades no deben utilizarse en el Logo con excepción del valor **100%**

CÓDIGOS DE COLOR PRIMARIO

CMYK: C25 M40 Y100 K3
RGB: R191 G147 B45
HSB: H41 S76 B74
WEB: #BF932D

TONALIDADES DE COLOR



CÓDIGOS DE COLORES PRIMARIOS CORPORATIVOS

Las Tonalidades entre el 10%-40% pueden ser utilizadas de trasfondo para cualquier bloque de texto, medio impreso y publicación.

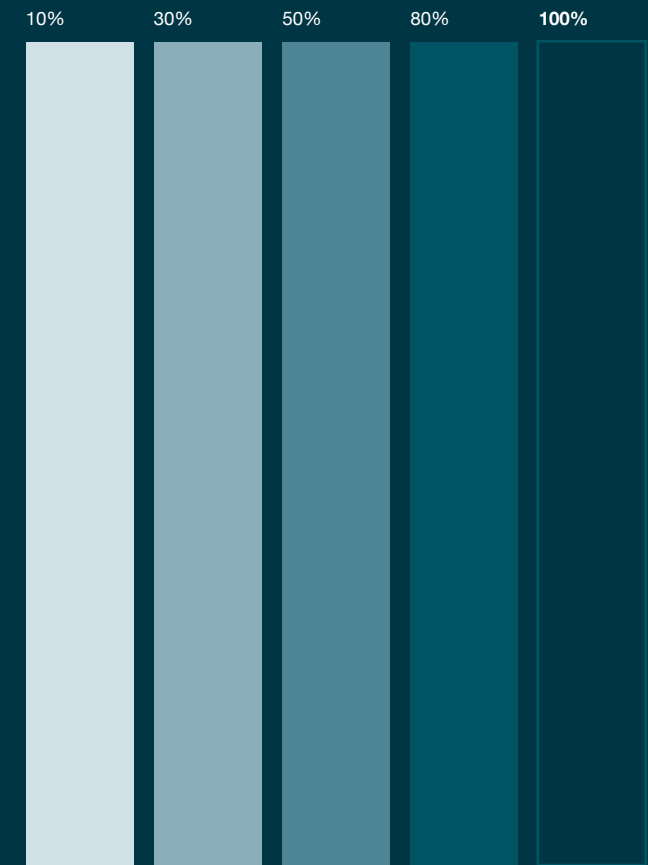
El Logo Oficial Dorado con Tipografía en color blanco, predominará cuando se utilicen las tonalidas entre el 50%-100% del color corporativo azul.

Predominará el uso del color corporativo azul para bloques de textos; en sustitución del negro.

CÓDIGOS DE COLOR SECUNDARIO

CMYK: C100 M10 Y23 K80
RGB: R0 G55 B68
HSB: H191 S100 B26
WEB: #003744

TONALIDADES





La paleta de Color Corporativa representa una combinación de tonalidades en armonía complementaria de alto contraste para combinar y tener opciones viables en diseños, publicaciones y elementos gráficos. Tener consciencia en todo momento de los dos colores primarios corporativos y los colores alternativos para alternar los diseños manteniendo una cohesión en color.

Predominará el uso del logo corporativo en blanco cuando se utilice la paleta de colores secundarios, presentada en esta sección. El color Negro predispuesto en esta paleta secundaria, se utilizará únicamente en formatos de imprenta que sea necesario. No se utilizará el negro para bloques de texto en cualquier publicación de SPI.

CMYK: C80 M8 Y18 K64
RGB: R0 G84 B99
HSB: H189 S100 B39
LAB: L32 A-19 B-16
WEB: #005464

CMYK: C25 M40 Y100 K40
RGB: R130 G102 B24
HSB: H44 S81 B51
LAB: L45 A6 B44
WEB: #826618

CMYK: C0 M0 Y0 K0
RGB: R255 G255 B255
HSB: H0 S0 B100
LAB: L100 A0 B0
WEB: #FFFFFF

CMYK: C100 M10 Y23 K30
RGB: R0 G121 B145
HSB: H190 S100 B57
LAB: L46 A-23 B-22
WEB: #007991

CMYK: C80 M80 Y80 K80
RGB: R16 G9 B6
HSB: H19 S63 B6
LAB: L3 A1 B2
WEB: #100906

0.5 POSICIONAMIENTO DEL LOGO

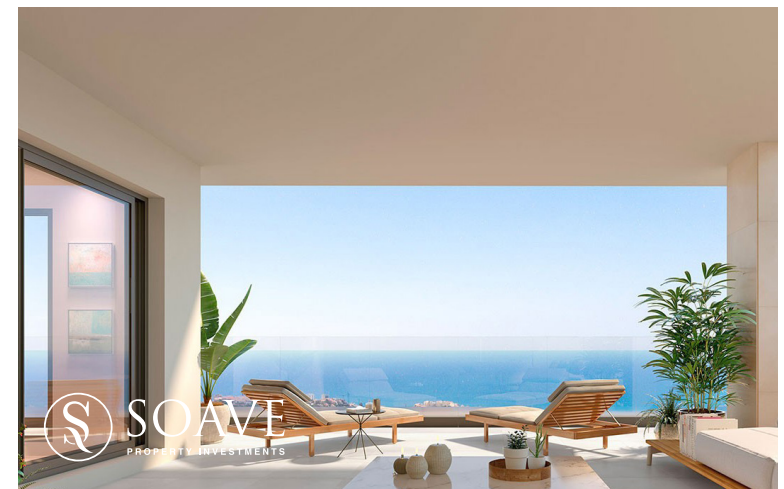
POSICIONAMIENTO DEL LOGO | EJEMPLOS



El posicionamiento del Logo se debe mantener proporcionalmente en el espacio. No utilizar el tamaño en gran formato que cubra el diseño ó fotografía ilustrada en su totalidad. Se debe mantener espacios amplios y simplicidad en el posicionamiento. El Logotipo No debe ser menor de 35PX.

El opacity puede ser utilizado entre 75-85% con el logo en formato Blanco, Dorado Solido ó Negro.

Nota: No utilizar opacity en el Logo en color Gradiente Dorado.



POSICIONAMIENTO DEL LOGO | EJEMPLOS



El posicionamiento del Logo se debe mantener proporcionalmente en el espacio. No utilizar el tamaño en gran formato que cubra el diseño ó fotografía ilustrada en su totalidad. Se debe mantener espacios amplios y simplicidad en el posicionamiento. El Logotipo No debe ser menor de 35PX.

El opacity en la utilización del logo se debe respetar siempre la legibilidad del logo.



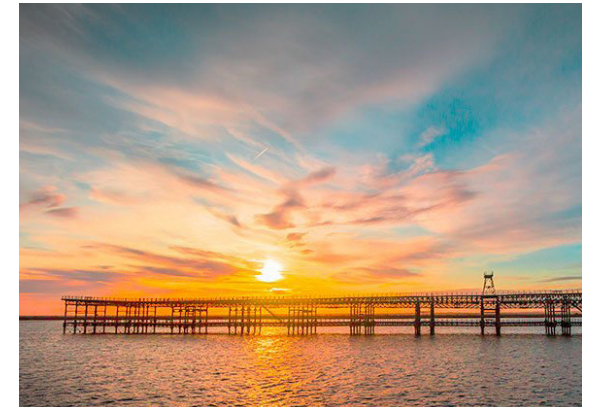
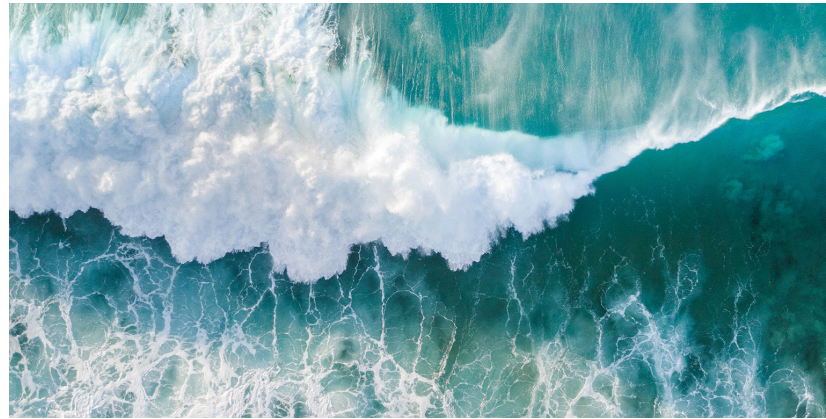
0.6 INSPIRACIÓN CORPORATIVA

DESCRIPCIÓN

La inspiración de SOAVE PRIOPERTY INVESTMENTS, surge de la belleza y tranquilidad generada por la Costa del Sol, en Málaga, España.

Las olas del mar, el atardecer cálido tarduno y sus impresionantes vistas de colinas, inspiran a crear una imagen transparente. En donde predominan los colores dorados provenientes de sus atardeceres y arenas de playa. Tanto como los azules Verdozos provenientes de sus mares.

La elegancia es la imagen consistente que se logra en la combinación complementaria de ambos colores fríos y cálidos. Además de su simplicidad y claridad en el diseño corporativo.



0.7 PAPELERÍA CORPORATIVA

La Papelería esta diseñada de forma uniforme para maximizar la imagen de la marca.

Modos de impresión en papel de Tina para documentos importantes.

Tamaño A4 para las hojas de facturas y cartas. Sobre de cartas y tarjetas de presentación forman parte de la papelería de SOAVE PROPERTY INVESTMENTS,

Los Diseños mantiene espacios negativos en blancos para mantener la elegancia y claridad en la Marca.



0.8 VALORES CORPORATIVOS



Los Valores Corporativos representan las características de la empresa. Esto es llevado en todo el proceso de diseño, manteniendo una imagen limpia y clara. Uso constante de espacios negativos para resaltar la elegancia y brindarle al cliente una sensación de tranquilidad y honestidad.



HONEST AND TRANSPARENT – all are transactions are above board. There is no ‘small print’. We tell our customers all they need to know.



TRUSTWORTHY – we use experts in their fields to provide the best service to our customers. The figures we provide you are NET of costs, no hidden surprises.



CARING – we want our customers to succeed, we care about their results, their experience and how what we do makes them feel. It’s the same with our suppliers and the community in which we work. We care about their businesses and the environment and work with them to help them succeed.



APPROACHABLE – our customers can talk to us about anything. We are multi-lingual, making the process even smoother. Proactive – we are always looking for new ways to promote, develop and market not only our business but that of our customers and collaborators.



COST-EFFECTIVE – to provide our customers with value for money, we keep our overheads low. We embrace remote working (which also gives our team a better work/life balance).

0.9 MISIÓN & VISIÓN CORPORATIVO



MISION

To Create customers success through honest and open transactions.

VISION

To share our success through collaboration.

