
ARES
Identidad Visual Corporativa

Hola!

Bienvenidos a esta pequeña ID Visual corporativa. En ella, conformaremos aquellos aspectos a tener en cuenta para el uso correcto de la marca "Ares".

El uso correcto de una identidad corporativa es lo que asegura una buena presencia de marca, tanto online como offline, Para ello, crearemos una serie de reglas que deberemos aplicar en prácticamente todos los casos de uso.

Aunque es cierto que es prácticamente imposible aplicar la norma a absolutamente todos los soportes fisicos y digitales disponibles, siempre nos esforzaremos por hacer el uso correcto de esta imagen, **comprometiéndonos así con el espíritu estético y la id. Visual corporativa.** De esta manera, **siempre ofreceremos una visión profesional y una armonía de conjunto**, convirtiendo así a la marca en un valor sólido en el mercado.

Para ello, vamos a contemplar diferentes aspectos, como la tipografía a utilizar, el uso de una paleta de colores específica, el uso de la variante del logotipo adecuado para cada caso, e incluiremos referencias visuales que enriquezcan el valor de marca.

Asi pues, empecemos.

1. El Imagotipo

El imagotipo escogido hace una clara referencia visual a la actividad de marca, usando por una parte, un **isotipo** que representa dos hexágonos, uno dentro de otro, y un **logotipo**, que son las letras que componen la palabra “ares”.

Para evitar confusiones a posteriori, debemos aclarar, que lo que comúnmente conocemos como logotipo, **es en realidad un imagotipo en este caso**. **“Logotipo”, unicamente hace referencia a una representación gráfica de una marca que se compone únicamente de palabras.**

En términos generales, la tipografía creada a tal efecto en el logotipo hace una clara referencia visual por concordancia gráfica a las fuerzas de seguridad del estado español.

Para el isotipo, se ha usado la forma geométrica del hexágono, la cual tiene connotaciones psicologicas que detallaremos más adelante.



1.1 | El Imagotipo. El Logotipo.

Para el desarrollo del logotipo se ha partido de una mezcla de las tipografías existentes, **Xpace y CC Temporal Gap Expanded**, y en base a ellas y a modificar elementos de ambas, se han variado algunas letras y espacios para mejorar tanto su estética como su legibilidad. Igualmente, la creación de una letra A como una V invertida sin el travesaño, ha sido creación directa del diseñador, inspirado en la estética de ambas fuentes.

Asimismo, Se han redondeado los cantos y homogeneizado los remates, para dar una apariencia cerrada y armoniosa de conjunto.

ARES

1.2 | El imagotipo. El Isotipo

El otro componente del imagotipo es el isotipo. Para entendernos, **el isotipo es la representación gráfica de una marca,** sin que esta vaya acompañada necesariamente de una palabra.

Para el isotipo, se ha partido visualmente desde la forma geométrica del hexágono.

El hexágono es comúnmente usado en psicología de las formas como una **representación de innovación, unidad y trabajo en equipo.** Esta representación viene inspirada en la naturaleza con el ejemplo de panal de abeja, cuya forma hexagonal hace referencia a estructuras simples que al encajar perfectamente dan lugar a formas más complejas. De esta manera, esta forma es ideal para representar redes, tecnología y sinergia entre las diferentes partes que componen una acción.

El **hexagono exterior, hace referencia a la intervención en sí,** ofreciendo un marco referencial (El entorno de la acción) y **el hexagono interior amarillo, hace referencia a nuestra acción dentro de esa intervención**, de ese espacio de acción. De esta manera, de manera gráfica, estamos dando a entender que nuestra acción (el hexagono amarillo) se adecúa correctamente al marco de intervención (el hexagono hueco exterior).



1.3 | El Imagotipo. Versión Principal

En primer lugar, se deberá tener en cuenta que, a no ser que haya algún impedimento debido al soporte, **se deberá usar por regla general el imagotipo. Esto es, la combinanción del isotipo con el logotipo. De la misma manera y. dada la naturaleza del soporte donde se desarrollará la actividad de negocio, deberemos usar la versión horizontal del imagotipo en la mayoría de los casos.**

Igualmente, se deberá usar la versión en negativo (letras blancas sobre fondo oscuro) y a color (hexágono en degradado amarillo).

En muy raras ocasiones podrá presentarse la opción de usar unicamente el logotipo o el isotipo. Esto deberá estar sometido a criterio del diseñador, el cual deberá ceñirse a las normas del presente manual para que la comunicación de marca sea homogénea.



1.3.1 | El Imagotipo. Versión Principal Vertical

Se deberá utilizar la versión vertical cuando por criterios estéticos y de usabilidad, no pueda usarse la versión horizontal. Asimismo, se tendrá preferencia por la versión en negativo y a color.



Logotipo Variación Nº 1.
Versión en negativo y a color.

1.3.2 | El Imagotipo. Versión en positivo.

Para la versión en positivo, nos hemos limitado a ofrecer una simple inversión de colores, donde **el azul oscuro corporativo es el predominante** para delimitar el logotipo y el hexágono exterior del isotipo.

El uso de esta variación quedará limitado a espacios donde no se pueda usar el logotipo en versión en negativo.

Igualmente, quedará sometido a criterio del diseñador si se deberá usar la versión horizontal o vertical del mismo.



1.3.3 | El Imagotipo. Versión tintas planas

El uso de esta variación quedará **únicamente reservado a, cuando por motivos de soporte, no sea posible usar la version a color.** Esto se refiere únicamente a documentos impresos, facturación etc.

De la misma manera, quedará a criterio del diseñador utilizar la versión horizontal o vertical del Imagotipo, según las características del soporte.





1.4 | El Imagotipo. Área de Seguridad

El área de seguridad de un logotipo es el **espacio reservado para que este respire,** por así decirlo. Este área ha de ser respetada a fin de aplicar correctamente un buen uso del logo, y el resto de elementos de un diseño no deben interferir en la misma.

En este caso, el área de seguridad debe ser el alto de la letra, en todas direcciones.



El área de seguridad viene delimitada por la línea de puntos. Ningún elemento de diseño puede adentrarse más allá de esa línea.

1.5 | El Imagotipo. Tamaño Mínimo de Reproducción.

Todo logotipo debe tener un tamaño mínimo de reproducción. Esto debe ser así puesto que **a determinado tamaño el logotipo deja de ser legible**, y es algo que debemos evitar siempre. En este caso, el tamaño minimo de reproducción no deberá ser inferior a 30mm de ancho. En la versión vertical, éste no debera ser inferior a 20mm.



En este caso, el logotipo es tan pequeño que no se puede leer claramente.



A partir de 30mm en formato horizontal y 20mm en formato vertical, este ya es legible.

2 | Colores Corporativos

Los colores corporativos representan la **impronta que quiere comunicar la marca a nivel psicológico**. En este caso, se ha usado una paleta de colores que transmite Autoridad, partiendo del **azul oscuro y el blanco como colores principales**, y contrastando estos con un **degradado amarilla naranja, para generar interés** en aquellas zonas que nos interese destacar.

El azul oscuro es un color que transmite, aparte de **autoridad, seriedad y conocimiento**. Es comunmente usado también para ofrecer una imagen tecnológica, lo cual nos favorece a la hora de dejar una imprenta en el cliente. El blanco, que hara de contrapeso visual, no debe ser un blanco puro, ya que en soportes digitales es interpretado como una ausencia de color mas que como un color en sí. En su lugar, se ha procedido a utilizar un **blanco hielo**, el cual, suaviza el contraste entre ambos tonos.

Igualmente, para la llamada a la acción se ha utilizado un **degradado** que irá desde el **amarillo al naranja**. Este degradado ofrece un contraste excelente sobre el azul, para poder utilizarse como llamada a la acción (CTA). ideal para botones y enlaces.

Color Principal. Azul Oscuro

C: 100, **M:** 78, **Y:** 50, **K:** 72
R: 8, **G:** 27, **B:** 41
HEX: #081b29

Transmite Autoridad, seriedad y conocimiento. Principalmente se usará en los fondos para cualquier tipo de comunicación.

Color Principal. Degradado Amarillo.
Degradado compuesto usando los siguientes colores:
HEX: #F0C313, #F4A80C

Transmite energía, vitalidad y positividad. Se usará principalmente para llamadas a la acción (CTA) y enlaces.

Color Principal. Blanco Hielo

C: 3.13, **M:** 0.45, **Y:** 0.01, **K:** 0
R: 248, **G:** 251, **B:** 254
HEX: #f8fbfe

El blanco nunca deberá ser un blanco puro. Siempre deberá utilizarse esta variación a la que hemos denomidado blanco hielo. Transmite limpieza.

Color Secundario. Azul

C: 85, **M:** 64, **Y:** 45, **K:** 43
R: 43, **G:** 62, **B:** 80
HEX: #2b3e50

Usado como leve contraste en entornos CMYK. Con poca presencia en web y soportes digitales.

Color Secundario. Amarillo

C: 7, **M:** 22, **Y:** 93, **K:** 0
R: 240, **G:** 195, **B:** 12
HEX: #f0c313

Usado unicamente para entornos CMYK y enlaces, y para cuando, por cuestiones de soporte, no se pueda usar el degradado.

3 | Tipografía

La tipografía en la identidad visual es un **elemento estratégico fundamental que actúa como la "voz escrita" de la marca**, definiendo su personalidad, tono y estilo. No es solo legibilidad, sino una herramienta de comunicación visual que, junto con el logotipo y los colores, genera **reconocimiento, coherencia y conexiones emocionales**, siendo esencial para diferenciarse en soportes offline y online.

Para el desarrollo de esta Identidad Visual, se ha utilizado tipografia de palo seco o sans serif, ya que ofrece una **estética limpia, minimalista y de alta legibilidad**, transmitiendo valores de **neutralidad, accesibilidad, seguridad e innovación.** Al carecer de remates, es ideal para pantallas y soportes digitales, al igual que para personas con problemas de visión.

debido a su neutralidad, máxima legibilidad y estilo minimalista, **la tipografía elegida ha sido la tipografía "Inter"**, en diferentes tamaños y variantes.

Esta tipografía forma parte del catálogo de Google fonts, por lo que es idónea para entornos web y similares.

3.1 | Tipografía Principal

Inter Light

aG

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
Abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Inter Regular

aG

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
Abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Inter Extrabold

aG

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
Abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

3.2 | Tipografía Secundaria

En esta ocasión usaremos la **tipografía "Poppins"**, en diversas variantes. El uso de esta tipografía quedará restringido a entornos web y similares, o cuando por causas externas no pueda usarse la tipografía principal.

Poppins Light

aG

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
Abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Poppins Regular

aG

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
Abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Poppins Bold

aG

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
Abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

4 | Recursos Gráficos

Los recursos gráficos son aquellos elementos que acompañan el logo y **nutren de identidad visual a la imagen corporativa**.

Para el desarrollo del presente manual, haremos especial énfasis en el mensaje y la palabra escrita, reservando elementos visuales que aporten limpieza a la marca, pero sin ser predominantes.

En esta ocasión, **los recursos visuales unicamente acompañarán al conjunto de diseño pero siempre subordinados al mensaje.** En páginas siguientes se estructurarán unas directrices claras para el uso de estos recursos, y como estos deberán estar siempre subordinados al mensaje que se quiera transmitir en ese momento.

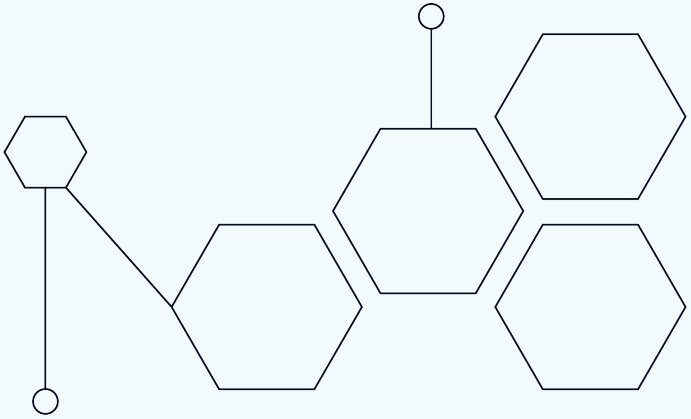
4.1 | Panal de Hexágonos

Se ha creado este grafismo para hacer una **analogía de las interconexiones que se realizan en toda acción**, y de como cada intervención debe estar estructurada en una serie de pasos lógicos que den lugar a un conjunto bien resuelto, tanto por la parte de la acción en sí como por el respaldo jurídico que ofrece ARES.

Hay que aclarar que el uso de este recurso gráfico en sí no debe usarse como un recurso que explique nada ni debe ser preponderante. Siempre deberá ser parte del fondo.

Por lo que, como elemento secundario, **nunca debrá ser amarillo o utilizar degradado sobre él**. Siempre deberá ser de color azul o blanco hielo.

Existe un excelente ejmplo de uso en el presente manual. En páginas oscuras se puede apreeciar como este elemento forma parte del fondo, sin que interfiera en la comunicación.



4.2 | Malla de Hexágonos

De la misma manera, se ha elaborado este segundo recurso para dotar de complejidad gráfica a los fondos que queden desangelados, por así decirlo. Igualmente, se reservará el uso de este Asset a criterio del diseñador, sin que este elemento sea preponderante. unicamente acompañará al diseño para embellecerlo.

Como se puede apreciar, el uso de este elemento esta presente incluso en el fondo de esta misma página.



5 | iconografía

Los iconos en la identidad corporativa son elementos visuales clave que acompañan al logotipo y **refuerzan el ADN de la marca**. Funcionan como pictogramas para comunicar conceptos rápidamente, unifican la experiencia del usuario (UX) y garantizan la coherencia visual en todos los puntos de contacto.

En este caso, para unificar el estilo visual de la marca, se ha procedido a utilizar un esquema gráfico con un **estilo lineal**. Asimismo, los iconos deberán estar encerrados en un hexágono. De esta manera integramos los mismos con el elemento central de la marca, homogeneizándolos con esta.

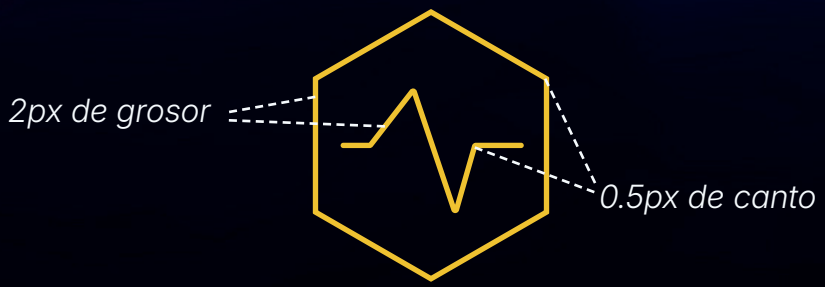
A fines de ejemplificar la iconografía se ha creado un pequeño set de iconos a fin de tener una pequeña referencia visual a la hora de elaborar los iconos subsiguientes.



5.1 | Iconografía. Reglas

Para la creación de iconos visualmente concordantes con el presente manual **se deben seguir las siguientes reglas iconograficas:**

- Todo icono deberá estar enmarcado por un hexagono de al menos 2 puntos de grosor
- El contenido visual de este hexágono deberá estar compuesto por líneas que a su vez, dibujen el elemento correspondiente. Ningún elemento podrá ser construido con masa. Solo línea.
- El grosor de la línea que componga los diferentes iconos deberá ser similar al grosor del hexágono que lo envuelva.
- la líneas en sí deberán tener un canto de aproximadamente 25% de radio con respecto al grosor de la línea.



6 | Recursos de imágenes

Las imágenes en la identidad visual corporativa son el **vehículo principal para transmitir la esencia de una marca**, dotando a esta de un contexto visual inmediato.

Para el desarrollo de la presente identidad corporativa, el uso de estas imágenes estará **focalizado en reforzar la propia identidad en sí, en lugar de transmitir información a través de ellas**. Para esto, toda imagen deberá formar parte del fondo, y éstas no deben supeditarse al mensaje en ningun caso. De esta manera, las imágenes reforzarán la marca desde un segundo plano, dejando el **mensaje escrito como principal vehículo de transmisión de información.**

Para que exista una homogeneidad en cuanto al uso de estas imagenes, éstas deberán ser tratadas previamente en photoshop para impregnarlas en cierta medida del estímulo visual necesario para el reconocimiento de la marca.

A continuación se mostrará un ejemplo de una imagen sin tratar y la misma imagen tratada con este filtro.



Imagen genérica creada mediante IA.

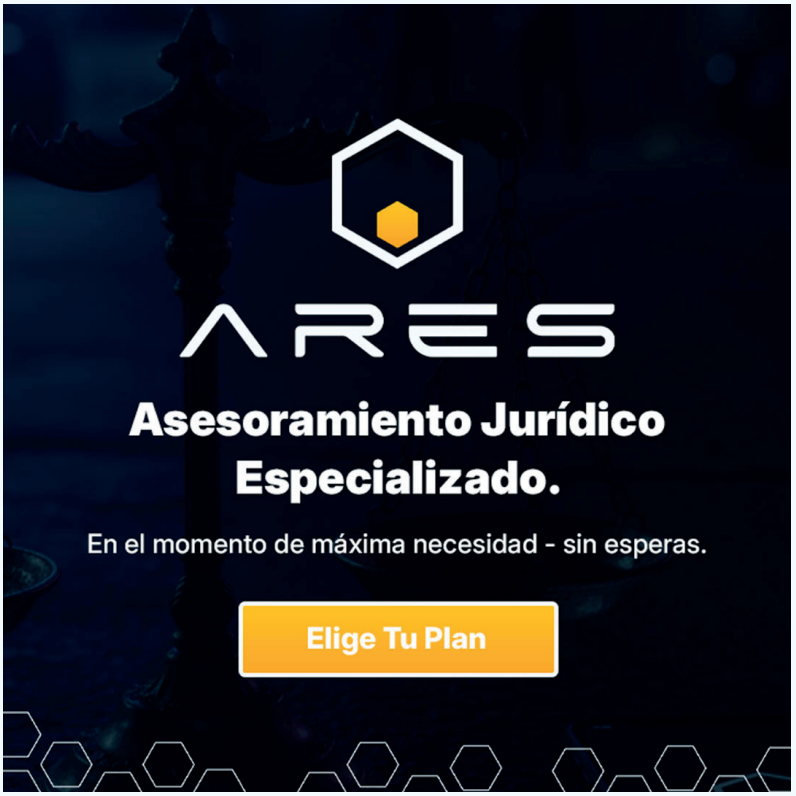


Misma imagen una vez implementado el filtro mediante photoshop. La imagen se usará unicamente como fondo para el diseño.

6.1 | Ejemplo genérico de diseño.

Una vez, ejecutado correctamente el uso del presente manual y asumiendo todas las consideraciones previas, podremos elaborar mensajes de este tipo.

Lógicamente, **esto quedará siempre a criterio del diseñador**, pero se deja constancia en el presente manual como una guía de estilo para futuras intervenciónes.



7 | Conclusión

A tenor de lo anteriormente expuesto, podemos hacernos una primera idea de una imagen sólida, que podrá penetrar en el mercado actual con las herramientas necesarias para una correcta implementación en soportes tanto Online como Offline.

No obstante, siempre será aconsejable la presencia de la supervisión de un diseñador, puesto que estos elementos, usados sin criterio, y sin respetar las normas descritas en el presente manual, pueden dar lugar a diseños erróneos desde el punto de vista de imagen de marca.


Keko Perera. Junio 2026
www.kekoperera.com