



MANUAL DE MARCA

PROFESSIONAL



I S O L O G O T I P O

ISOLOGOTIPO



ISOLOGOTIPO
GRILLA CONSTRUCTIVA



x 150%

x 40%

x

x 30%

x 30%

x 25%

ISOLOGOTIPO ÁREA DE SEGURIDAD

Alrededor del isologo, se ha delimitado un margen que asegura determinada distancia entre la marca y los demás elementos presentes en la pieza de comunicación. El mismo debe ser respetado para lograr su óptima visualización.



x

PALETA DE COLOR

COLOR PRINCIPAL
CMYK: 0/0/0/0
RGB: 255/255/255

COLOR SECUNDARIO
CMYK: 0/0/0/100
RGB: 0/0/0

COLOR SECUNDARIO
CMYK: 0/0/0/10
RGB: 230/231/232

COLOR SECUNDARIO
CMYK: 0/0/0/65
RGB: 89/89/89

ISOLOGOTIPO
USO DE COLOR



ISOLOGOTIPO
HORIZONTAL



ISOLOGOTIPO
GRILLA CONSTRUCTIVA



ISOLOGOTIPO ÁREA DE SEGURIDAD

Alrededor del isologo, se ha delimitado un margen que asegura determinada distancia entre la marca y los demás elementos presentes en la pieza de comunicación. El mismo debe ser respetado para lograr su óptima visualización.



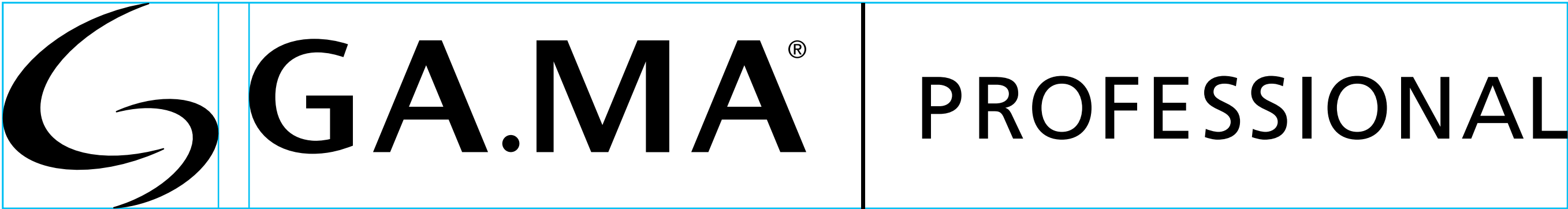
ISOLOGOTIPO
USO DE COLOR



ISOLOGOTIPO
HORIZONTAL
USO EN PRODUCTOS



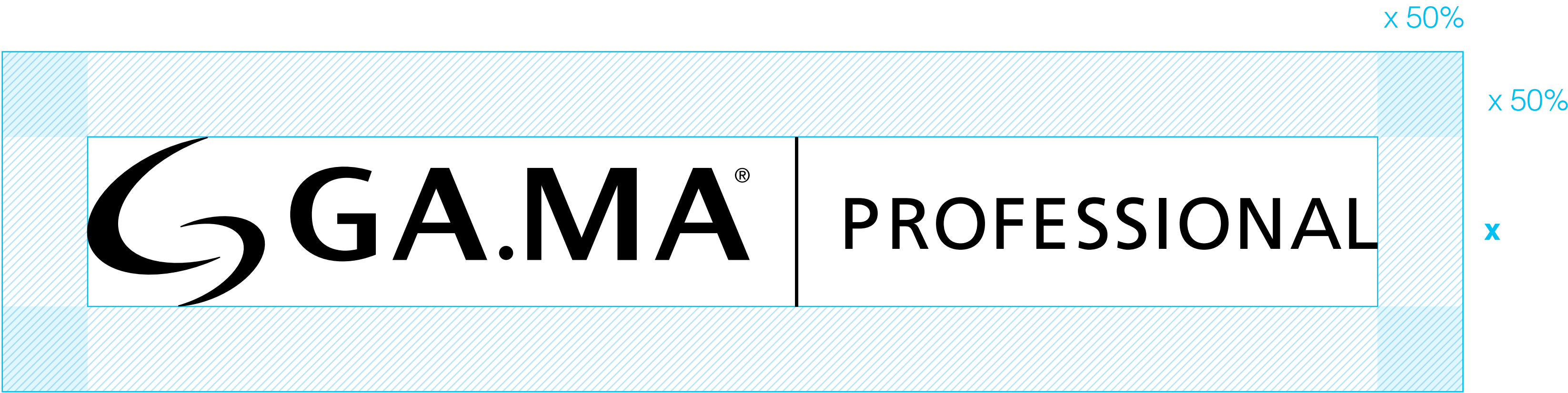
ISOLOGOTIPO
GRILLA CONSTRUCTIVA



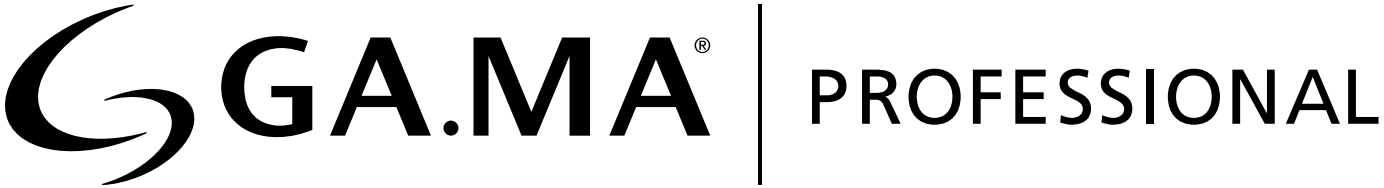
x

ISOLOGOTIPO
ÁREA DE SEGURIDAD

Alrededor del isologo, se ha delimitado un margen que asegura determinada distancia entre la marca y los demás elementos presentes en la pieza de comunicación. El mismo debe ser respetado para lograr su óptima visualización.



ISOLOGOTIPO
USO DE COLOR



ISOLOGOTIPO

USOS INCORRECTOS

EL ISOLOGO **NO PUEDE USARSE EN LÍNEA CONTORNO.**



EL ISOLOGO **NO PUEDE ROTARSE.**



LAS PROPORCIONES **NO PUEDEN SER ALTERADAS.**



LA VERSIÓN NEGATIVA DEL LOGO **NO PUEDE SER USADA EN FONDOS CLAROS.**



LA COMBINACIÓN DE COLORES **NO PUEDE SER MODIFICADA.**



EL ISOLOGO **NO PUEDE APARECER DENTRO DE UN CONTENEDOR O ETIQUETA.**



FAMILIA
TIPOGRÁFICA
PRINCIPAL

TITULARES

Tipografía para usar en párrafos de texto como por ejemplo, descripciones, información técnica o titulares secundarios.



Lato Black
320 pt de interlínea (flexible según pieza)



Lato Medium o Light
(flexible según pieza). Mayúscula y minúscula.

FAMILIA
TIPOGRÁFICA
SECUNDARIA

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Brooklyn

En todas sus versiones
excepto itálicas.

APLICACIONES





HISTORIAL DE MARCA

PROFESSIONAL

SALON EXCLUSIVE LOS INICIOS. 2015

CONCEPTUALMENTE

Aparecen los productos exclusivamente para estilistas. Se necesita diseñar una marca que represente a las herramientas del segmento profesional. Se crea el nombre “Salon Exclusive” con la leyenda “Only for stylists”.

ESTÉTICAMENTE

Se diseña un sistema de identidad exclusivo para esta nueva marca y se crea un logo desde el comienzo.

SALON
EXCLUSIVE
ONLY FOR STYLISTS

**SALON
EXCLUSIVE
PRIMER
REDISEÑO.
2015 a 2022**

CONCEPTUALMENTE

Convenía que la marca tuviera el aval de GA.MA ya que Salon Exclusive no tenía el recorrido de la marca madre y era una marca nueva dentro del mercado. Además, esta nueva línea de productos, también comienza a comercializarse en retails.

ESTÉTICAMENTE

Se elimina la frase “Only for Stylists” y se incluye el logo de GA.MA .

GA.MA[®]

SALON
EXCLUSIVE

**GAMA
PROFESSIONAL
LOS INICIOS.**
2018 a 2023

CONCEPTUALMENTE

La compañía comienza a lanzar productos de alta tecnología destinados exclusivamente a los estilistas. El primer producto de esta nueva línea es el secador iQ. Por esto se necesita crear una nueva marca que se diferencie de otros productos de la empresa.

ESTÉTICAMENTE

Se diseña un logo con el nombre GA.MA y Professional.

gama.professional

**SALON
EXCLUSIVE
SEGUNDO
REDISEÑO.**
2022 a 2023

Se comienza a utilizar un logo propuesto por la agencia Super en el año 2018: conservando la impronta de la marca pero simplificando elementos se diseña una marca moderna y elegante con líneas fluidas y simples.



SALON
EXCLUSIVE
+ GAMA
PROFESSIONAL
**NUESTRA
NUEVA MARCA.**
2023 a la actualidad

IDEA.

Se decide unificar las submarcas de Gama Professional y Salon Exclusive en un solo segmento, bajo el logo de GAMA PROFESSIONAL adoptando una estética similar a la de la nueva versión del segmento masivo, GAMA Italy, que es la más reconocida.

Esto es con el fin de darle mayor protagonismo a GAMA y dejar en segundo plano las submarcas. La idea es que en un futuro la marca madre sea reconocida fácilmente con el isotipo de la “G”.

GA.MA PROFESSIONAL NUESTRA NUEVA MARCA.

2023 a la actualidad

CONCEPTUALMENTE

Deja de existir la submarca Salon Exclusive y se unifican los dos segmentos de la marca que pertenecen al mundo profesional bajo GAMA PROFESSIONAL.

ESTÉTICAMENTE

Se busca alinear el logo de esta submarca al de masivo, con el diferencial de color en la palabra “Professional”.







RESUMEN ACTUAL



NUESTRAS NUEVAS MARCAS.

2023 a la actualidad

En ambos casos se destaca el iso (G) dentro del logo total y se propone a la línea vertical como un elemento divisor que da lugar a la especificación del segmento.

A nivel estético se aplica el color rojo para diferenciar al segmento masivo del Profesional cuyo logo es completamente negro.

Este destaque de la G genera una profundización en el reconocimiento de la marca y nos permite pensar a futuro en la utilización del iso independientemente del logo para determinados usos y aplicaciones.





PRÓXIMOS PASOS



PRÓXIMOS PASOS.

Es necesario transitar un proceso paulatino en donde la “G” sola cobre importancia como anclaje de marca. Para eso, sugerimos emplearla como cierre de las piezas audiovisuales o como firma de las piezas gráficas, pero sobre todo en las redes sociales. Se puede hacer mediante transiciones en las que el GA.MA se convierta en una G.





¡MUCHAS GRACIAS!