

go & win

The logo features the word "go" in white lowercase letters, with a teal rocket icon integrated into the second 'o'. The ampersand "&" is teal and positioned between "go" and "win". The word "win" is in red lowercase letters. The entire logo is centered on a dark blue background with a repeating pattern of light blue circles.

Lucía López Álvaro  
Lorena López García  
Stephany Pizán Ramos  
Vanessa Salazar Ojeda

# bienvenido

Este Manual de Identidad Visual Corporativa tiene como objetivo proteger y preservar en el tiempo los valores y reglas estilísticas y conceptuales, que suponen los pilares básicos sobre los que se asienta nuestra marca.

Es responsabilidad de todo el equipo de **Go&Win** velar por el respeto hacia estas directrices, para así asegurar la coherencia y éxito de la marca en su sector. Por ello, resulta vital realizar una lectura minuciosa del documento, asimilando las herramientas visuales y conceptuales de la marca. Esto garantizará coherencia y solidez en la identidad corporativa de nuestra empresa.





### ¿Para quién es este manual?

Este manual va dirigido a todos los stakeholders que están ligados a la marca: clientes, empleados, competidores, y en definitiva, cualquier individuo que tenga intereses compartidos con Go&Win.



### ¿Para qué es este manual?

El documento pretende establecer los parámetros visuales y conceptuales que tienen que ver con el desarrollo correcto de la marca en su entorno.

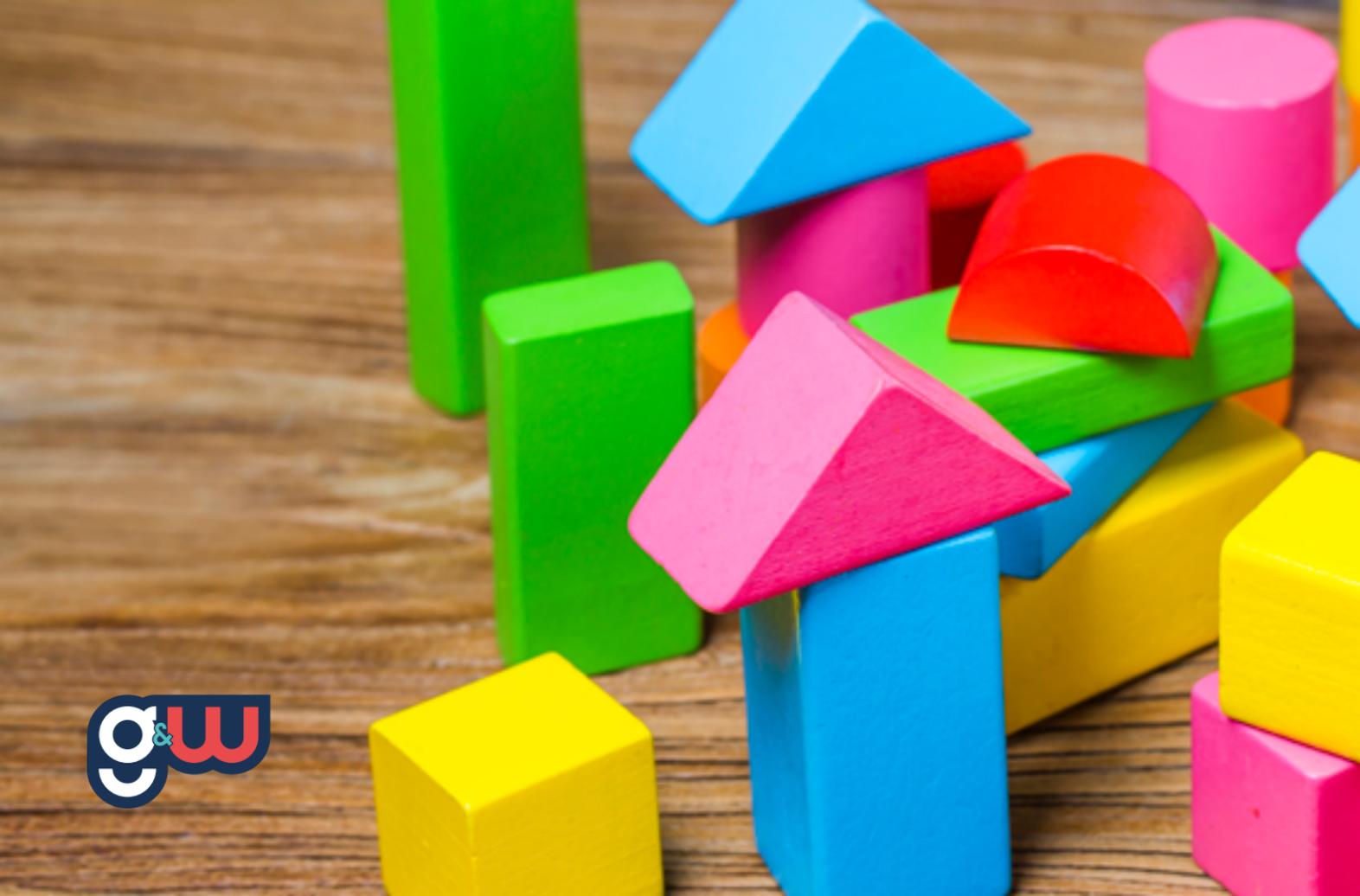


### ¿Cómo se utiliza este manual?

El manual se presenta en formato PDF, impreso y en formato interactivo. De manera que el contenido pueda ser accesible en todo tipo de situaciones, para que el medio no impida la difusión adecuada del contenido.

# índice

1. ESTRATEGIA
2. IMAGOTIPO
3. ESTILO VERBAL
4. TIPOGRAFÍA
5. ESTILO CORPORATIVO
6. APLICACIONES
7. PUNTO DE VENTA



# estrategia

- 1.1 INTRODUCCIÓN
- 1.2 MANIFIESTO
- 1.3 VALORES
- 1.4 PERSONALIDAD



## 1.1 INTRODUCCIÓN

Somos una marca de ropa para niños de 3 a 16 años, que vuelca todos sus esfuerzos en hacer aún más bonita una etapa tan mágica como la infancia. En **Go&Win** queremos facilitar el día a día de los más pequeños, dotándoles de prendas utilitarias, cómodas y divertidas.

Nuestra identidad es fresca, atractiva y llena de vida para niños aventureros, curiosos y con ganas de comerse el mundo. Existimos en un territorio construido por sueños, dónde libertad y alegría son constantes que nos guían hacia un futuro prometedor.

Llevamos casi una década vistiendo a niños de todas las edades y lo que hemos aprendido en este tiempo, es que lo único que nunca cambia en nuestra marca es la necesidad constante de mejorar, para así ofrecer lo mejor dentro del sector, y en definitiva, para contribuir positivamente a la sociedad con nuestro trabajo.





## 1.2 MANIFIESTO

*Ser niño es ser grande a los ojos de la imaginación  
soñar con crecer y ser alguien creado en el corazón  
ser piloto, futbolista, cirujano o contador  
o todo aquello que creemos es la mejor profesión.*

*Ser niño es ser ave que vuela libre sin reposo  
en busca de la libertad y del enorme gozo  
que provoca pensar en ser independiente  
y poder decir a mamá "soy autosuficiente"*

*Ser niño es creer en cuentos de espanto y miedo  
a la vez que se espera a reyes de oriente lejos*

*que regalan con juguetes al buen comportamiento  
y agasajan a los peques de corazón no pequeño.  
Ser niño es mirar con esperanza al cielo  
suponiendo que al crecer este sera más bello  
y solo esperar con ansias el gran momento  
de ser grandes y crear su propio universo.*

*Ser niño es solo ser inocente de intelecto  
comprender con el corazón y no con el pensamiento  
tener aún la ilusión y la alegría al viento  
que se tiene al vivir como viven los sin miedo.*





## 1.3 VALORES





## 1.4 PRINCIPIOS



### ESTILO FRESCO Y DESENFADADO

La frescura que nos caracteriza nos permite conectar con nuestro cliente que busca un trato cercano y natural.



### ALEGRÍA POR VIVIR

Nos gusta disfrutar de los momentos que ofrecen los más pequeños, las ganas de vivir y nunca parar de jugar.



### RESPECTO HACIA EL ENTORNO

Hoy más que nunca somos conscientes de la necesidad de cuidar el medio ambiente y desde Go&Win estamos comprometidos con ello.



### GANAS CONTINUAS DE MEJORAR

El ímpetu, energía y empeño por hacer las cosas bien nos llevan a un progreso constante que nos impulsa a diferenciarnos del resto de competidores.



# Imagotipo

**2.1** INTRODUCCIÓN

**2.2** IMAGOTIPO CONECTADO 1

**2.3** IMAGOTIPO CONECTADO 2

**2.4** IMAGOTIPO DESCONECTADO

**2.5** RETÍCULA

**2.6** COLORES

**2.7** FONDOS DE COLOR

**2.8** FONDOS DE FOTOGRAFÍA

**2.9** USOS INCORRECTOS

**2.10** USOS CORRECTOS

**2.11** ZONA DE PROTECCIÓN

**2.12** TAMAÑOS MÍNIMOS

**2.13** ISOTIPO

**2.14** ESCALA DE GRISES, POSITIVO Y NEGATIVO



## 2.1 INTRODUCCIÓN

La construcción de nuestra identidad, y en consecuencia de nuestro logo, parte de un concepto acuñado por el pensador Unamuno: "Creer es crear". Este lema funciona como axioma de unión de todas las dimensiones que componen el alma de nuestra marca.

Partiendo del naming **Go&Win** ("ve y gana"), se desarrolla el concepto global de la marca: "Si lo sueñas lo puedes conseguir", que se traduce visualmente en el icono del cohete: vehículo que parte hacia los sueños de nuestros pequeños.

Nuestro imagotipo se compone de una tipografía modular de construcción propia, junto al cohete; isotipo de nuestra marca que plasma la personalidad soñadora que queremos transmitir. En este identificativo de Go&Win se incluyen los tres colores corporativos de la misma que serán explicados más adelante.

## 🚀 | 2.2 IMAGOTIPO CONECTADO 1

Nuestro imagotipo tiene varias versiones funcionales. Sin embargo, esta es la forma principal que debe destacar en la mayoría de nuestras apariciones gráficas.



## 🚀 | 2.3 IMAGOTIPO CONECTADO 2

Nuestro imagotipo tiene otra versión conectada de forma horizontal para tener mayor variedad en ocasiones excepcionales que se necesite una versión más alargada.



## | 2.4 IMAGOTIPO DESCONECTADO

Nuestro imagotipo tiene una versión desconectada que es la variante acortada sin isotipo, la cual podemos usar cuando queremos colocar una huella de la compañía de manera discreta.

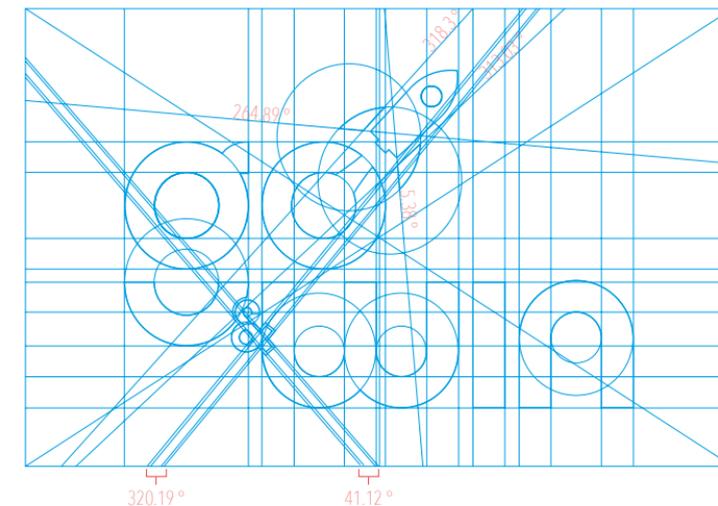
El icono del cohete también funciona como marca acortada que nos permite adaptar el logo a formatos reducidos.



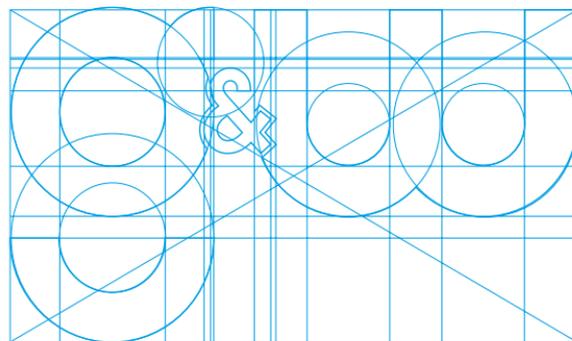
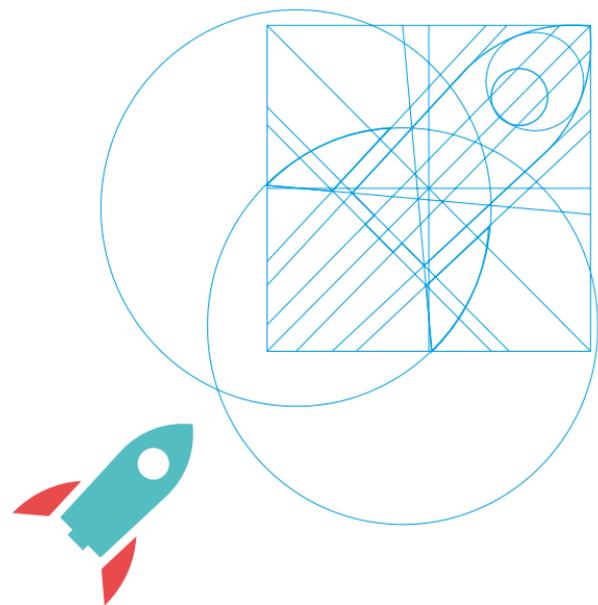
## | 2.5 RETÍCULA

Una maquetación realizada a través del sistema reticular aporta y favorece la credibilidad de lo que se está leyendo, expresa orden y confianza. Permite visualizar los contenidos a distancia, para retener con mayor facilidad en nuestra memoria la información que estamos recibiendo.

El logotipo está hecho usando una retícula dividida a la mitad en cada uno de sus espacios, usando formas geométricas tales como círculos y líneas con ciertos ángulos para crear sus diagonales.



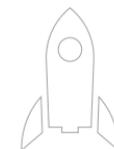
## 2.5 RETÍCULA



## 2.6 COLORES

Son cuatro los colores que componen nuestra personalidad: blanco, turquesa, azul marino y coral. Esta paleta de color representa a la perfección el carácter aventurero y soñador de **Go&Win**, que nos diferencia del resto de competidores, posicionándonos en el imaginario colectivo dentro de un espacio propio para la marca.

El turquesa es un color envolvente, refrescante y liviano que además, recuerda a momentos de disfrute en la playa. El azul marino simboliza el crecimiento personal, la evolución del ser humano a través de las diferentes etapas de la vida. El color coral representa energía, alegría, felicidad, y creatividad, siendo estos valores inherentes a nuestra marca. Respecto al blanco, es el color de la libertad e inocencia de espíritu.



#FFFFFF

C: 0%  
M: 0%  
Y: 0%  
K: 0%

R: 255  
G: 255  
B: 255

H: 0°  
S: 0%  
B: 100%



#56BEC2

C: 64%  
M: 0%  
Y: 28%  
K: 0%

R: 86  
G: 190  
B: 194

H: 182°  
S: 55%  
B: 76%



#193455

C: 99%  
M: 80%  
Y: 40%  
K: 33%

R: 25  
G: 52  
B: 85

H: 211°  
S: 70%  
B: 33%



#E94C4D

C: 0%  
M: 82%  
Y: 64%  
K: 0%

R: 233  
G: 76  
B: 77

H: 358°  
S: 67%  
B: 91%

## | 2.7 FONDOS DE COLOR

Nuestro imagotipo original se reproduce sobre fondo de color blanco. En cuanto al logotipo, funciona en negativo sobre cada uno de nuestros colores corporativos. Sobre fondo azul marino las letras de ese mismo color cambian a blanco para diferenciarse del fondo.

El logo puede ser usado sobre un fondo con trama, pero al aplicar este recurso se debe crear un borde del mismo color del fondo para reservarle un espacio.



## | 2.8 FONDOS DE FOTOGRAFÍA

El imagotipo se utiliza en negativo para su reproducción sobre fondos fotográficos debido a que nuestro estilo en las fotografías es saturado, y se muestra en colores vivos y cálidos.

Además, nuestro imagotipo debe ser usado sobre las imágenes fotográficas con un borde de color azul marino que aporta fuerza y distingue los diferentes elementos de la composición.



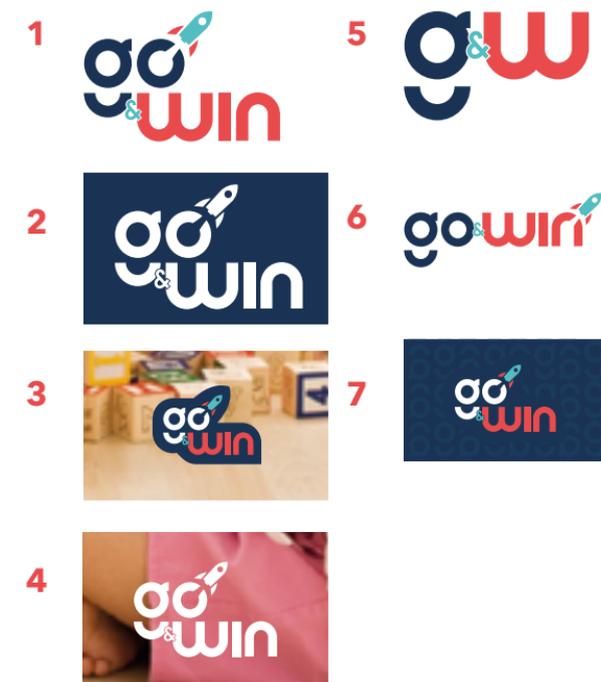
## 2.9 USOS INCORRECTOS

- 1 No se debe voltear el logo desde ningún ángulo.
- 2 No se debe usar el logotipo de un solo color corporativo menos el azul marino para ciertas imágenes que lo admitan.
- 3 No se debe estirar el logotipo de ninguna manera ya que eso lo deforma.
- 4 No se debe usar el logotipo sobre una trama muy oscura que interrumpa la lectura.
- 5 No se deben cambiar los colores corporativos.
- 6 No se deben usar más de 3 colores en el logotipo.
- 7 No se debe usar el color negro de fondo ya que puede parecer que se trata de una marca para adultos y no niños.
- 8 No se debe agregar algún otro elemento al logotipo sin excepción.



## 2.10 USOS CORRECTOS

- 1 Se debe usar el logo usando sus colores corporativos.
- 2 Se puede presentar el logo en color blanco siempre y cuando sea sobre fondo de color corporativo.
- 3 Se puede usar el logo sobre alguna imagen para campañas publicitarias siempre y cuando éste lleve un borde que lo recubra.
- 4 Se puede emplear el logo de color blanco sobre una imagen siempre y cuando la imagen sea oscura y permita su lectura.
- 5 Se puede utilizar la versión acortada de ser necesario siempre y cuando se use con los colores corporativos.
- 6 Se puede usar la versión larga cuando el formato de uso sea de forma horizontal.
- 7 Se puede mostrar el logo sobre la trama con opacidad de la compañía, siempre y cuando éste lleve un borde que aporte espacio al logo y facilite su lectura.



## | 2.11 ZONA DE PROTECCIÓN

La zona de protección de nuestra marca se delimita con la letra "O" de nuestro logo ya que es la que posee mayor simetría. De esta manera, el logo siempre es proporcional, independientemente del tamaño en el que se escale.

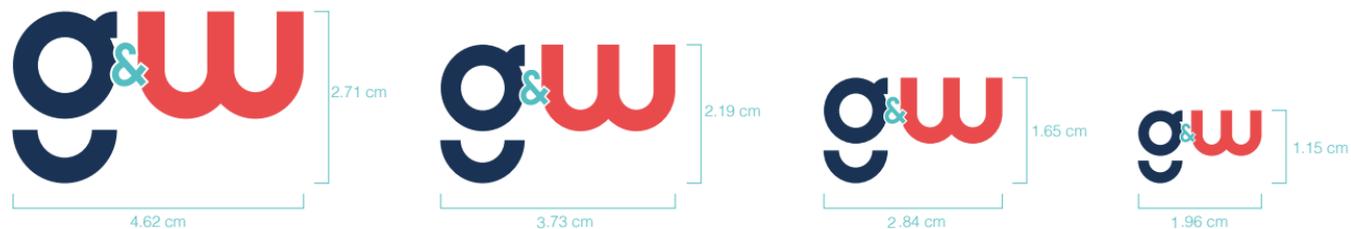


## | 2.12 TAMAÑOS MÍNIMOS

Nuestra marca se puede aplicar sobre diferentes superficies. Teniendo en cuenta esto, hemos establecido una regla de tamaños dependiendo de cada uno de nuestros logotipos. De esta manera, establecemos la medida mínima de lectura, siempre presentada de manera proporcional.



## 2.12 TAMAÑOS MÍNIMOS



## 2.13 ISOTIPO

Nuestro isotipo tiene un gran uso ya que es un detalle que al emplearse de forma independiente aporta carácter a la marca sin necesidad de colocar el nombre completo. Éste puede ser usado en su versión de colores originales como en blanco sobre los colores corporativos o sobre tramas de la compañía.

Este icono puede reducirse a gran escala sin perder legibilidad puesto que no va acompañado de letras que al ser reducidas puedan perderse. Es por esto que hemos definido como medida mínima 0.61X0.61 cm siendo éste un cuadrado perfecto.



 | 2.14 ESCALA DE GRISES, POSITIVO Y NEGATIVO

go  
&  
win

go&win

g&w 

go  
&  
win

go&win

g&w 

go  
&  
win

go&win

g&w 



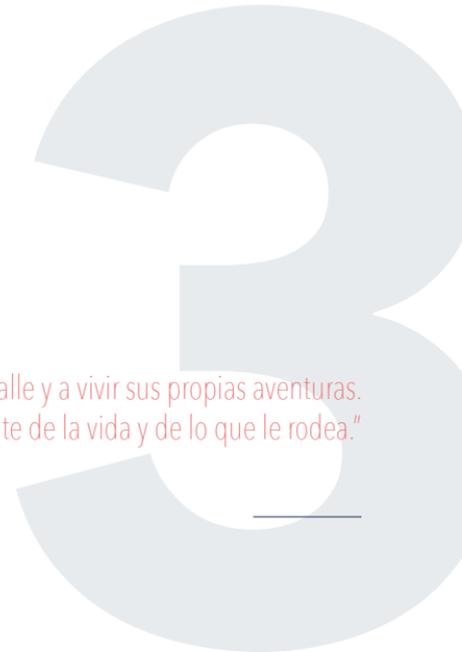
# Identidad verbal

**3.1** CRITERIOS BÁSICOS

**3.2** MENSAJES CLAVE

**3.3** PÚBLICO OBJETIVO

“GO&WIN invita a nuestros hijos a volver a jugar en la calle y a vivir sus propias aventuras. Que la ropa no sea un impedimento, que el niño disfrute de la vida y de lo que le rodea.”



## | 3.1 CRITERIOS BÁSICOS



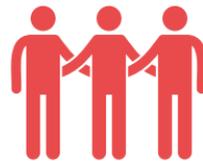
### HABLAMOS CLARO

Tenemos las ideas claras, y hablamos desde la coherencia que envuelve todas nuestras declaraciones. Aunque sabemos que lo que al final comunica son los actos y no las palabras, creemos esencial aportar un marco de significado a nuestra marca para así evitar malentendidos o lecturas erróneas.



### FOMENTAMOS EL DIÁLOGO

Queremos crear una conversación activa con la comunidad, por lo que estamos siempre abiertos a nuestro público para lograr una reciprocidad de ideas que nos beneficie a todos.



### SOMOS CERCANOS

La base de nuestro estilo comunicativo es la cercanía hacia el público, consideramos vital situarnos en una posición próxima a nuestros clientes, para no perder el contacto con la realidad de nuestro target.



### SOMOS OPTIMISTAS

Nuestro tono comunicativo está teñido siempre de alegría y vitalidad, somos positivos y soñadores, lo cual se ve reflejado en cada mensaje que comunicamos.

## | 3.2 MENSAJES CLAVE

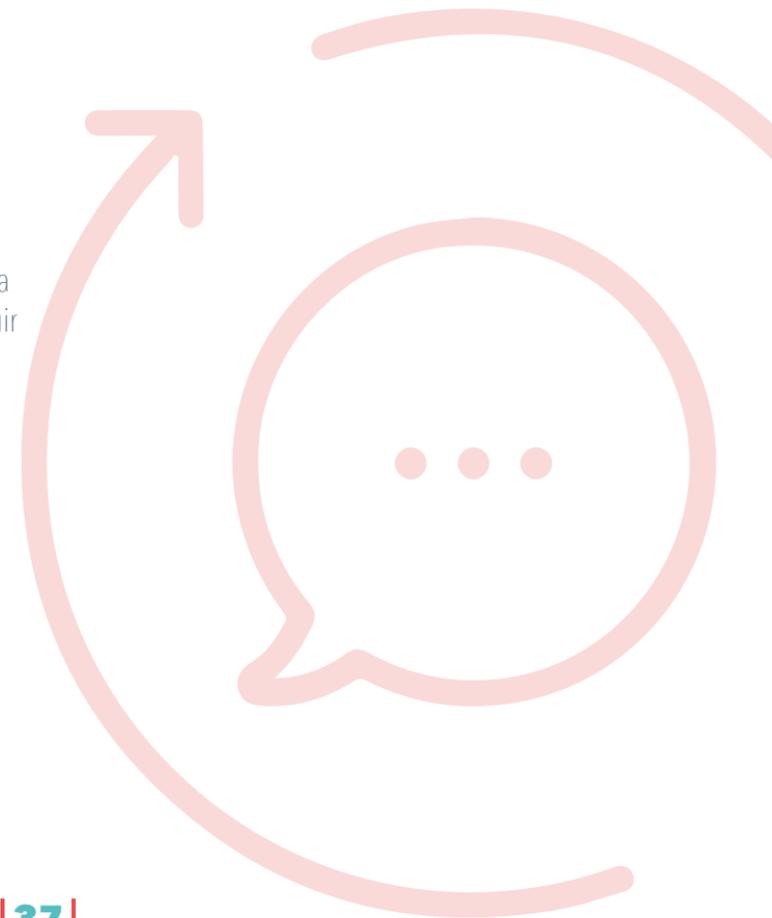
Nuestros lemas, eslóganes y titulares resumen y concentran la personalidad de **Go&Win**. Estos mensajes pretenden construir una promesa hacia nuestro público.

Esta promesa trata de estimular el deseo, promover nuestros valores de marca y, en definitiva, reunir toda la esencia de nuestra marca.

**"CREER ES CREAR"**

**"DESPEGA HACIA TUS SUEÑOS"**

**"SUEÑA A LO GRANDE CON GO&WIN"**



## | 3.3 PÚBLICO OBJETIVO



### BUSINESS TO COSTUMER

El cliente directo se encuentra en el centro de nuestra atención. Queremos dirigirnos a nuestro público de forma cercana y receptiva.



### BUSINESS TO BUSINESS

Relacionarnos con empresas del sector, nos permite aprender y corregir nuestro comportamiento corporativo, para tratar de evolucionar como marca en su sector.



### SOCIETY

La sociedad en general compone el marco general al que nos dirigimos. Es por ello que siempre tratamos de aportar valores positivos a nuestro entorno.





## | 4.2 ESTILO SECUNDARIO

Nuestra tipografía secundaria es **Avenir Next** en todas sus versiones posibles, especialmente Ultra Light, Regular, Medium y Bold, en su versión normal y Condensed.

Esta es una tipografía Sans Serif sencilla que otorga a nuestra marca modernismo y simplicidad, contrarrestando la compleja y más pesada tipografía modular.

Es una letra con tensión vertical, formas abiertas y una apariencia neutral, pero amistosa. Esta letra es afable a la vista por lo que congenia a la perfección con nuestra marca.

Haremos uso de esta tipografía en distintos títulos, rótulos, etc. La letra se presentará en todas sus variantes en este caso: Avenir Next Condensed Ultra Light y Regular.

### AVENIR NEXT CONDENSED ULTRA LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890  
;!#\$/&\*()\_+

### AVENIR NEXT CONDENSED REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890  
;!#\$/&\*()\_+

## | 4.2 ESTILO SECUNDARIO

Se presentan todas sus variantes en este caso: Avenir Next Condensed en su formato Medium y Bold.

### AVENIR NEXT CONDENSED MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890  
;!#\$/&\*()\_+

### AVENIR NEXT CONDENSED BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890  
;!#\$/&\*()\_+

## | 4.2 ESTILO SECUNDARIO

Se presentan todas sus variantes en este caso: Avenir Next Ultra Light y Regular.

### AVENIR NEXT ULTRA LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
WXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

!#\$%&\*()\_+

### AVENIR NEXT REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
TUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvw

xyz

1234567890

!#\$%&\*()\_+

## | 4.2 ESTILO SECUNDARIO

Se presentan todas sus variantes en este caso: Avenir Next Medium y Bold.

### AVENIR NEXT ULTRA MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
WXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

!#\$%&\*()\_+

### AVENIR NEXT BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
STUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuv

wxyz

1234567890

!#\$%&\*()\_+

## | 4.3 USOS Y EJEMPLOS

Consideraremos un tamaño mínimo de 7pt en la tipografía principal. Ofrecemos algunos ejemplos para ver como se comporta en función del tamaño y peso.

**Ima** \_\_\_\_\_ 62 puntos

**Ima** \_\_\_\_\_ 52 puntos

**Ima** \_\_\_\_\_ 42 puntos

**Ima** \_\_\_\_\_ 20 puntos

**Ima** \_\_\_\_\_ 7 puntos

## | 4.3 USOS Y EJEMPLOS

Para la tipografía secundaria: Avenir Next Condensed en todas sus versiones, considerando su tamaño mínimo de 10pt. Ofrecemos algunos ejemplos para ver como se comporta en función del tamaño y peso.

**IMA** \_\_\_\_\_ 62 puntos

**IMA** \_\_\_\_\_ 52 puntos

**IMA** \_\_\_\_\_ 42 puntos

**IMA** \_\_\_\_\_ 20 puntos

**IMA** \_\_\_\_\_ 10 puntos

## 4.3 USOS Y EJEMPLOS

Para la tipografía secundaria: Avenir Next en todas sus versiones, consideraremos un tamaño mínimo de 10pt. Ofrecemos algunos ejemplos para ver como se comporta en función del tamaño y peso.

**IMA** \_\_\_\_\_ 62 puntos

**IMA** \_\_\_\_\_ 52 puntos

**IMA** \_\_\_\_\_ 42 puntos

**IMA** \_\_\_\_\_ 20 puntos

**IMA** \_\_\_\_\_ 10 puntos



# estilo y diseño

## 5.1 FOTOGRAFÍA

## 5.2 ESTILO FOTOGRÁFICO

## 5.3 ESTILO VIDEOGRÁFICO

## 5.4 TRAMAS

## 5.5 PORCENTAJE DE COLOR

# 5

## 🚀 | 5.1 FOTOGRAFÍA ESTILO PRINCIPAL

El estilo que hemos seguido en todas las sesiones fotográficas es dinámico y natural. Las fotos se han realizado siempre en exteriores, por lo que la luz de ambiente predomina en nuestras fotografías.

Se empleó un objetivo 50 mm para resaltar a los personajes del fondo y un 18 mm para distorsionar el tamaño y conseguir una relación entre elementos adecuada.



## | 5.1 FOTOGRAFÍA ESTILO PROMOCIONAL

La alta calidad de las fotografías y la buena luz natural permite mostrar los productos de Go&Win de forma excelente, sin necesidad de construir una escena forzada.



## | 5.1 FOTOGRAFÍA REDES SOCIALES

En nuestras redes sociales queremos incluir las fotos que nos resulten más divertidas para comunicar la fresca y alegría que caracteriza a Go&Win.



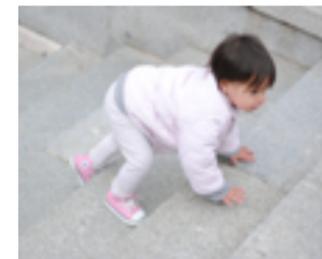
## 🚀 | 5.2 ESTILOS FOTOGRÁFICOS FOTOGRAFÍA DETALLE

En las fotografías detalle mostramos los gestos de nuestros modelos para transmitir de forma gráfica sentimientos y emociones positivas.



## 🚀 | 5.2 ESTILOS FOTOGRÁFICOS FOTOGRAFÍA COMPLETA

Las fotografías muestran a los niños en mayor tamaño siempre sobre un fondo desenfocado que hace que los modelos brillen sobre el resto de elementos.



## | 5.3 ESTILOS VIDEOGRÁFICOS

Los videos tienen el mismo halo de frescura, alegría y naturalidad que están en sintonía con la personalidad de Go&Win. Los protagonistas son siempre los niños y van siempre acompañados de una cabecera de inicio con el logo animado y música que aporte dinamismo a la escena.

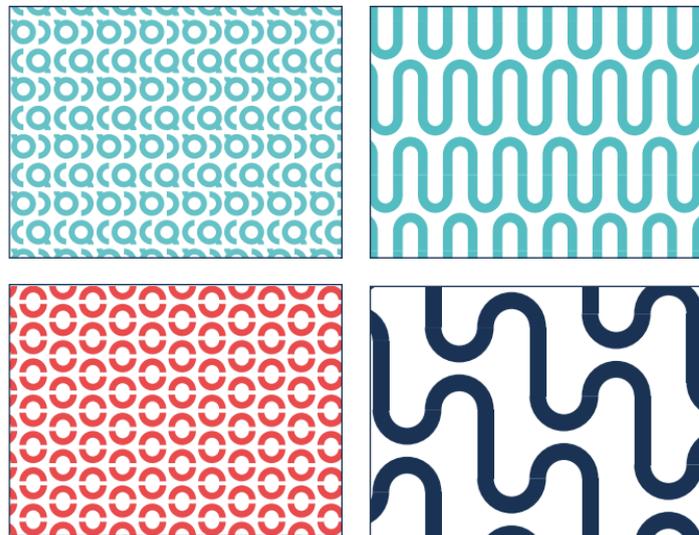


## | 5.3 ESTILOS VIDEOGRÁFICOS



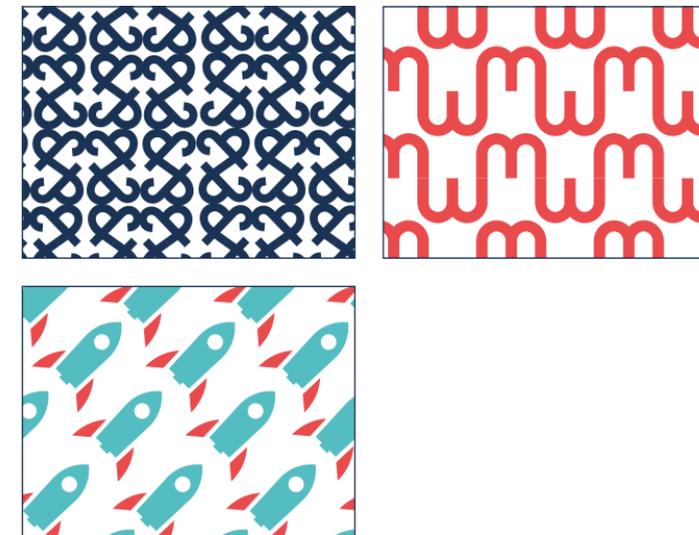
## | 5.4 TRAMAS PRINCIPALES

A través de estos patrones conseguimos entramar gráficamente nuestros documentos, retails, producciones... Toda nuestra identidad se puede definir a partir de las formas orgánicas de nuestro isotipo y nuestro espíritu fresco y cercano. Estos patterns de la marca son aplicados de diferentes maneras según el evento o el lugar.



## | 5.4 TRAMAS SECUNDARIAS

En esta lámina se incluyen otras variantes empleadas de manera secundaria para la marca GO&WIN.



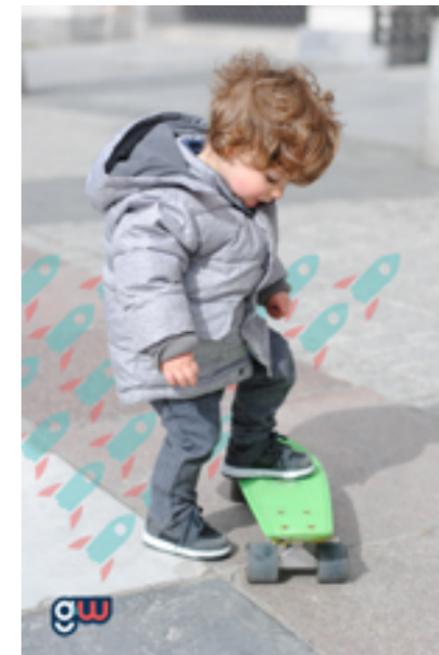
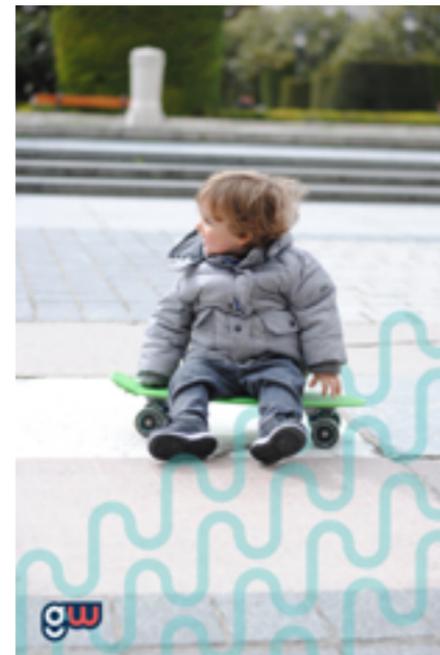
## 🚀 | 5.4 TRAMAS SOBRE FOTOS

Siguiendo en la misma línea gráfica que caracteriza nuestra personalidad visual, incluimos las tramas de forma que no interrumpen la lectura del contenido principal.

Se presentan con baja opacidad y situadas en una posición que se acerca siempre a alguna de las cuatro esquinas de la fotografía. Con esto, queremos que nuestro material multimedia sea identificado fácilmente por nuestros clientes para evitar la confusión con otros competidores del mismo sector.



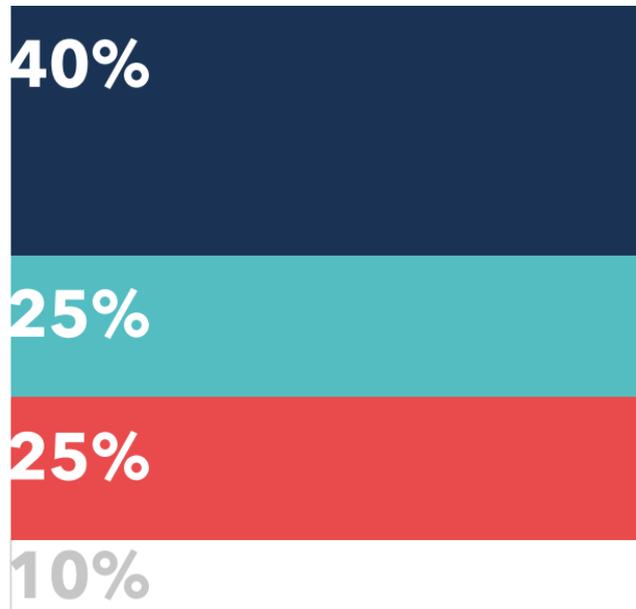
## 🚀 | 5.4 TRAMAS SOBRE FOTOS





## 5.5 PORCENTAJE DE COLOR

En nuestro estilo visual predomina el color azul marino, siguiéndole a este los colores turquesa y coral, y por último el color blanco ya que éste es empleado en la versión negativa del logo.





# aplicaciones

---

**6.1** PAPELERÍA BÁSICA

**6.2** FIRMA ELECTRÓNICA

**6.3** PRESENTACIONES

**6.4** APP MÓVIL

**6.5** WEB

**6.6** MATERIAL DE OFICINA

**6.7** ADICIONAL



## 🚀 | 6.1 PAPELERÍA BÁSICA TARJETA 1

La tarjeta de presentación 1 está diseñada en formato vertical. Por delante se muestra el logo de la marca sobre una de las tramas corporativas, en su reverso se incluye únicamente el isotipo de Go&Win para evitar repetir elementos que saturen la composición general.

Las medidas son de 9x5 cm, además los bordes son del color coral de la marca, lo que aporta originalidad a nuestras tarjetas.

TIRO



5 cm

RETIRO



5 cm

## 🚀 | 6.1 PAPELERÍA BÁSICA TARJETA 1



## | 6.1 PAPELERÍA BÁSICA TARJETA 2

La tarjeta de presentación 2 se realizó en sentido horizontal, situando el logo en la parte inferior derecha en color blanco sobre un fondo coral con una trama en la otra esquina. En el reverso de la tarjeta se colocó la información y el isotipo a gran escala para darle protagonismo sobre un fondo azul marino.

Las medidas de la tarjeta son de 9x5 cm y los bordes de esta tarjeta de presentación son de color turquesa, siempre respetando los colores corporativos.



## | 6.1 PAPELERÍA BÁSICA TARJETA 2



## 🚀 | 6.1 PAPELERÍA BÁSICA SOBRE 1

Se diseñaron dos papelerías diferentes sumando variedad a nuestros diseños, y siempre siguiendo el mismo concepto de la marca. Se utilizan los colores corporativos, y el texto informativo transmite la dirección de la página web, teléfono y redes sociales de Go&Win junto a su imagotipo.

El sobre mide 11x23 cm, y se combina con la hoja y carpeta diseñadas con el mismo estilo para aportar coherencia a toda la papelería.

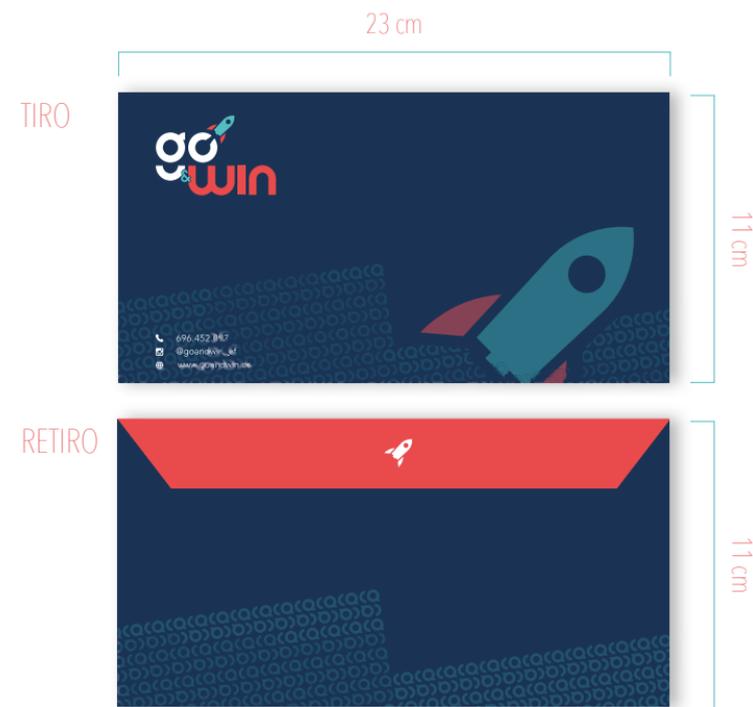
Las barras laterales en turquesa generan un estilo más desenfadado a la construcción gráfica del sobre.



## 🚀 | 6.1 PAPELERÍA BÁSICA SOBRE 2

Se diseñó este sobre con fondo oscuro y una trama sobria para documentación de carácter formal. Este sobre viene en conjunto con una hoja membretada y una carpeta que sigue el mismo diseño para seguir la continuidad de la marca.

El sobre tiene como medida 11x23cm y viene incluido con datos de la empresa tales como teléfono, página web y redes.



## 6.1 PAPELERÍA BÁSICA HOJA MEMBRETADA 1

El tamaño de esta hoja es de 21.59 x 27.94 cm (tamaño carta) dónde usamos de manera centrada el logotipo completo original y lo recubrimos con un borde turquesa.

Como marca de agua se coloca el logotipo en su versión acortada y en la parte inferior podemos observar los diferentes datos de la compañía tales como teléfono, redes sociales y página web.



## 6.1 PAPELERÍA BÁSICA HOJA MEMBRETADA 1



## 6.1 PAPELERÍA BÁSICA HOJA MEMBRETADA 2

El tamaño de esta hoja es de 21.59 x 27.94 cm (tamaño carta) dónde se coloca el logotipo en la esquina superior izquierda dejando un espacio arriba para que el logo no se vea afectado en el caso de que las hojas sean grapadas.

Esta hoja posee como marca de agua el isotipo junto con una trama inclinada. En la parte inferior podemos observar los diferentes datos de la compañía tales como teléfono, redes sociales y página web.



## 6.1 PAPELERÍA BÁSICA HOJA MEMBRETADA 2



## 🚀 | 6.1 PAPELERÍA BÁSICA 1



| 76 |

## 🚀 | 6.1 PAPELERÍA BÁSICA 2



| 77 |

## | 6.2 FIRMA ELECTRÓNICA

### LOGOTIPO GO&WIN

Color: azul marino #193455

turquesa #56BEC2

coral #E94C4D

blanco #FFFFFF

### Nombre:

Tipografía: Avenir Next Bold

Color: Turquesa

### Cargo:

Tipografía: Avenir Next regular

Color: Turquesa

### Dirección:

Tipografía: Avenir Next regular

Color: Azul marino

### Página Web:

Tipografía: Avenir Next regular

Color: Coral

Interlineado  
12.35 puntos

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



## | 6.3 PRESENTACIONES

Para presentaciones de Power Point utilizamos las tipografías corporativas de Go&Win: Avenir Next Condensed y Avenir Next en todas sus versiones junto con los colores corporativos y tramas, siempre iniciando la presentación con el logo y el título de la misma.



## 6.3 PRESENTACIONES



## 6.4 APP MÓVIL

Isotipo GO&WIN

Tamaño: 35 px

Color: azul marino #193455

turquesa #56BEC2

coral #E94C4D

blanco #FFFFFF



## | 6.5 WEB

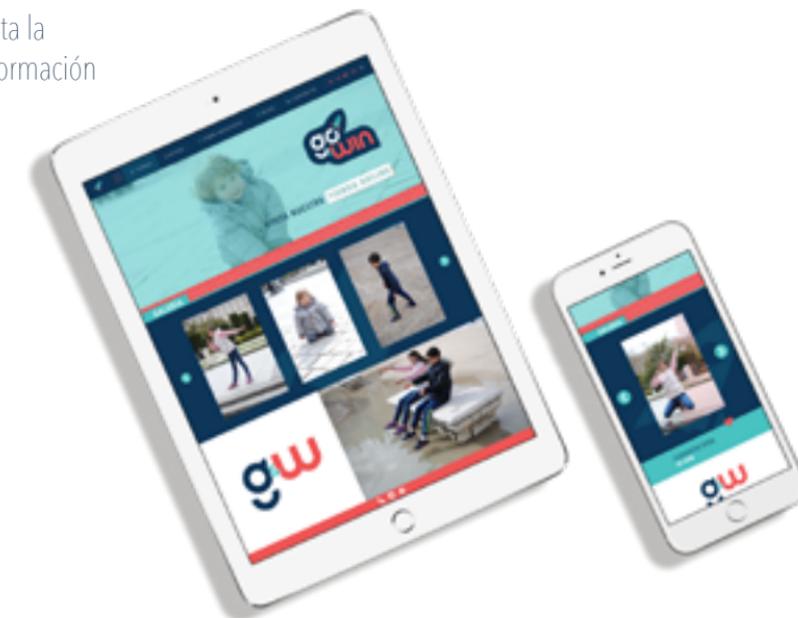
En la página web prevalecen los colores corporativos dando una imagen limpia, práctica y con una interactividad muy intuitiva para el usuario.

Del mismo modo, nuestra página web busca mostrar la frescura de nuestra imagen para transmitirla tanto a los niños como a sus padres.

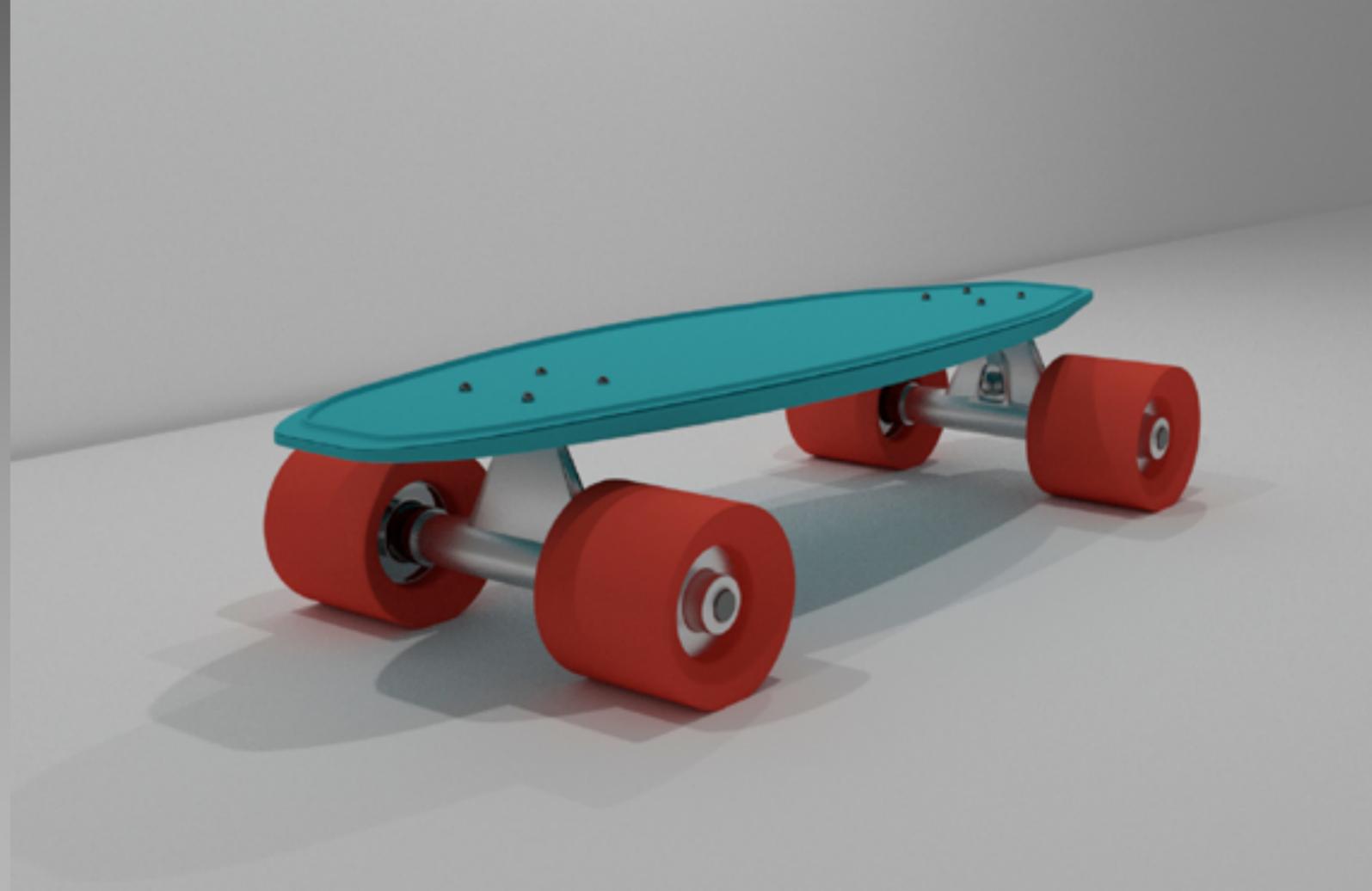


## | 6.5 WEB

Nuestra página web es *responsive* lo que facilita la búsqueda de nuestros productos y nuestra información a todo el público de Go&Win.







🚀 | 6.6 MATERIAL DE OFICINA BOLSAS



🚀 | 6.6 MATERIAL DE OFICINA BEBIDAS



## 🚀 | 6.6 MATERIAL DE OFICINA UNIDAD MÓVIL

En **Go&Win** contamos con furgonetas de nuestra propia compañía que transportan nuestros productos mientras lucen nuestra imagen corporativa en las carreteras españolas.



| 90 |

## 🚀 | 6.6 MATERIAL DE OFICINA LIBRETAS

En **Go&Win** contamos con nuestras propias libretas, tanto para la venta al público como para nuestro propio personal. Así, facilitamos a todos el trabajo, buscando siempre crear una red de diseño corporativa que recoja todas las dimensiones de la marca.



| 91 |

## | 6.7 ADICIONAL CAMISETA 1

Estas camisetas han sido diseñadas siguiendo dos líneas de estilo. Están pensadas para ser regaladas durante el verano en puntos de la península cercanos a la playa.



| 92 |

## | 6.7 ADICIONAL CAMISETA 2

En el diseño de las camisetas se incluye nuestro logo, colores corporativos y tramas características en la imagen corporativa de **Go&Win**.



| 93 |

## | 6.7 ADICIONAL CAMISETA 3

En este caso, pensamos en los más pequeños y lanzamos una camiseta promocional con estilo más infantil, creado a partir de nuestro isotipo sobre fondo de color turquesa corporativo.



## | 6.7 ADICIONAL CASCOS



🚀 | 6.7 ADICIONAL GORRAS



| 96 |

🚀 | 6.7 ADICIONAL MARCAPÁGINAS



| 97 |

🚀 | 6.7 ADICIONAL PELOTA

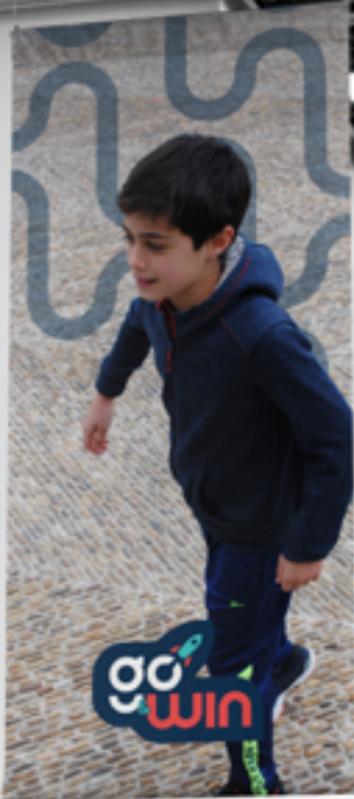


| 98 |

🚀 | 6.7 ADICIONAL SUDADERAS



| 99 |



## | 7. PUNTO DE VENTA

Creemos importante destacar nuestra marca del resto de competidores en las tiendas multimarca donde ofrecemos nuestros productos. Por ello, el corner donde presentamos nuestros *items* tiene nuestros colores corporativos, logo etc.

Además, queremos dirigir fácilmente al cliente hacia nuestro producto incluyendo unas pegatinas con forma de huella de astronauta en el suelo de las tiendas que lleven al posible comprador hacia nuestro *stand*.

Por último, incluimos folletos promocionales que dirijan a nuestro público a la página web, para así lograr una retroalimentación continua entre los distintos canales de distribución.





