



Manual de Identidad
Visual Corporativa

INTRODUCCIÓN

El Manual de Identidad Corporativa recoge los elementos constitutivos de la Identidad Visual de BAS GROUP S.A.C.

Como elementos constitutivos establecemos las pautas de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

La consolidación de la nueva imagen de BAS GROUP S.A.C. necesita de una atención especial a las recomendaciones expuestas en este Manual, como documento que nos garantiza una unidad de criterios en nuestra comunicación y difusión pública.

El Manual de la Marca debe ser por tanto una herramienta “viva” y presente en todas las aplicaciones de la marca corporativa, y su convivencia con sus Productos.

Las directrices que contiene este documento no pretenden, de ninguna manera, restringir la creatividad de la empresa, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

| ÍNDICE

b

ÍNDICE

1. CONSTANTES UNIVERSALES DE IDENTIDAD

- 1.1 Terminología técnica
- 1.2 El imagotipo
- 1.3 El logotipo
- 1.4 Conjunto de identidad visual corporativa
- 1.5 Pautas de construcción de la marca
- 1.6 Versiones secundarias en negativo
- 1.7 Versiones secundarias monocromáticas
- 1.8 Colores corporativos complementarios
- 1.9 Versiones cromáticas de la marca sobre fondos fotográficos
- 1.10 Usos no admitidos en la aplicación de la marca
- 1.11 Espacios de reserva
- 1.12 Test de reducción
- 1.13 Trama de multiplicidad
- 1.14 El código cromático y su aplicación
- 1.15 Código tipográfico

ÍNDICE

2. APLICACIONES: PAPELERÍA, IMPRESOS Y PUBLICACIONES

- 2.1 Normas generales para impresos.
- 2.2 Papelería corporativa básica:
 - Tarjeta personal, hoja membretada, folder o carpeta.
- 2.3 Sobres:
 - Sobre standard A4 y sobre ejecutivo con ventana.
- 2.4 Impresos de uso interno:
 - Cuaderno, bloc de notas, factura, boleta de venta, guía de remisión y señalización.
- 2.5 Documentación interna digital:
 - Firma de correo.
- 2.6 Publicidad impresa:
 - Estructura publicitaria página entera y estructura publicitaria media página.
- 2.7 Publicidad exterior:
 - Publicidad paradero y banner para prensa.
- 2.8 Merchandesign:
 - Camisa, polos, gorras y bolsas de entrega.

1

CONSTANTES
UNIVERSALES
DE IDENTIDAD

b

Manual de Identidad Visual Corporativa:

Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la identidad visual de la institución. Se definen las normas que se deben seguir para expresar la marca en sus diferentes soportes internos y externos, en especial aquellos que se mostrarán al público. El manual describe los signos gráficos escogidos para mostrar la imagen de la empresa BAS GROUP S.A.C., así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc.

El manual de identidad visual es, por tanto, un documento normativo que debe guiar las actuaciones de la Institución en materia de identidad visual corporativa. Pero, sobre todo, es un manual de consulta al que se debe acudir para conocer las posibilidades gráficas de la imagen visual.

Identidad Visual Corporativa:

Conjunto de elementos gráficos que permiten reconocer a una institución en concreto frente a otras, similares o distintas, por el mero hecho de reducir a una sola y misma cosa varias diferentes que definen dicha empresa.

1.1 Terminología técnica

Marca:

Según Kotler “la marca es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores”. La marca, representada visualmente por el logotipo, es un elemento distinto al nombre constitutivo o denominación social de la institución.

La utilización de marcas supone una ventaja para las organizaciones puesto que les permite diferenciar sus productos y servicios de la competencia. Además, presenta ventajas para el consumidor al facilitar la identificación de los productos y servicios y garantizar una calidad comparable.

La marca es algo que trasciende al producto o servicio porque lleva consigo los valores e identidad de la organización.

Imagotipo:

Componente puramente gráfico de la identidad visual corporativa de una empresa, institución u organización. También llamado anagrama, es normal que se represente ensamblado al logotipo, de manera que formen el conjunto de Identidad Visual Corporativa o Logosímbolo.

Logotipo:

Diseño con el que se configura el nombre de una marca (tipo de letra, separación entre las mismas, etc.) El logotipo se refiere al componente puramente tipográfico de la Identidad Visual Corporativa.

Conjunto de Identidad Visual o Logosímbolo:

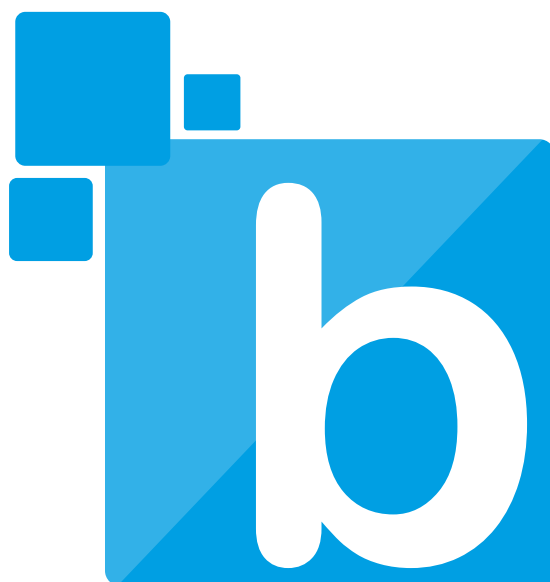
El conjunto formado por el logotipo (elemento tipográfico) y el imagotipo (elemento gráfico) ordenado y dispuesto según la normativa indicada en el Manual de Identidad Visual Corporativa

Color Pantone:

Estándar universal para la definición del color. Definen todo el arco cromático existente mediante referencias objetivas y establecen una norma ineludible para cualquier soporte impreso.

Tipografía corporativa:

Calidad o forma de letra con la que se configura un texto. Tipo de fuente o letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la imagen institucional. La normalización de la tipografía es un factor adicional en todo programa de identidad visual. Busca conferir unidad y armonía en todas las presentaciones de la marca.



1.2 El imagotipo

bas

Configuración del nombre en una línea

make it better

Configuración del slogan en una línea

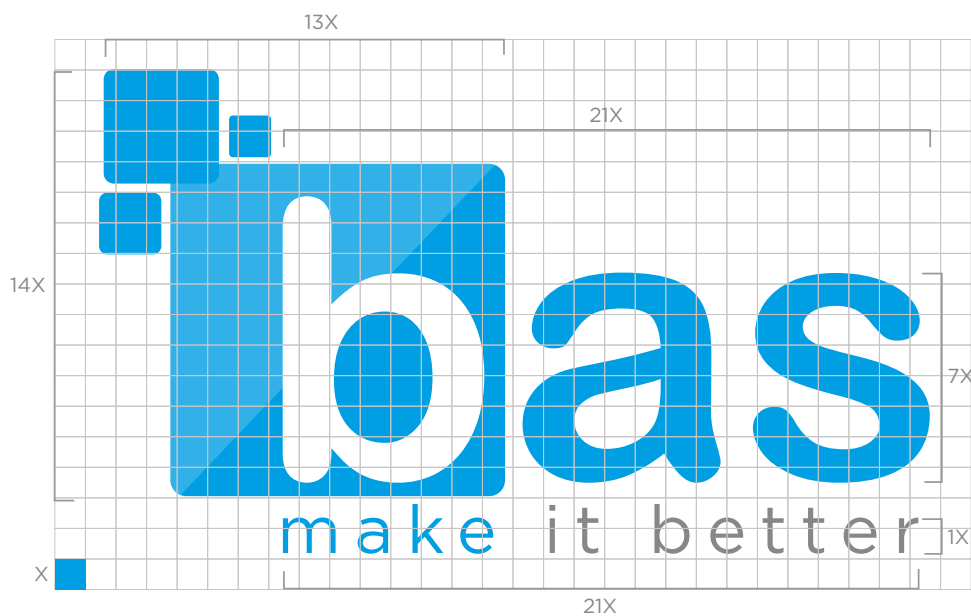
1.3 El logotipo



1.4 Conjunto de identidad visual corporativa

Versión principal. Disposición horizontal.

Podrá usarse cualquiera de las versiones principales en función de las características de cada aplicación.



1.5 Pautas de construcción de la marca

Versión principal. Disposición horizontal.



Versión en positiva a dos tintas. Disposición horizontal.



Versión en negativo a dos tintas. Disposición horizontal.

1.6 Versiones en positivo y negativo



Versión monocromática tinta negra, en positivo. Disposición horizontal.



Versión monocromática tinta negra, en negativo. Disposición horizontal.

1.7 Versiones secundarias monocromáticas

Esta versión monocromática en tinta negra se utilizará en las ocasiones en las que el sistema de reproducción se limite al uso del blanco y negro (Ejemplo: prensa)



1.8 Colores corporativos complementarios

Ante la necesidad de derivar los productos relacionados con la marca, en previsión de un posible agotamiento, y para mejorar la comunicación de las distintas piezas gráficas, a la paleta cromática corporativa básica se le añaden cuatro colores más para complementarla.

Así, estos nuevos colores con sus valores y significados particulares, aportarán un valor añadido a las nuevas piezas corporativas de la marca, y una nueva percepción de lo que se comunica.



1.9 Versiones cromáticas de la marca sobre fondos fotográficos

No siendo posible mostrar la marca en el celeste corporativo sobre un fondo blanco, la representación de la misma sobre fondos de colores será siempre en sus versiones a una tinta positivas y negativas (blanco y negro).



1.10 Usos no admitidos en la aplicación de la marca

A continuación se relatan y muestran los usos no admitidos en la aplicación de la marca a los distintos medios y soportes para su difusión y comunicación.



Versión en negativo a dos tintas. Disposición horizontal.

1.11 Espacios de reserva

El siguiente gráfico muestra el espacio de reserva que debe separar y proteger la marca de cualquier elemento en sus distintas aplicaciones.



1.12 Espacios de reserva

El siguiente gráfico muestra la reducción mínima legible de la marca.



1.13 Trama de multiplicidad

Logotipo en fondo celeste.



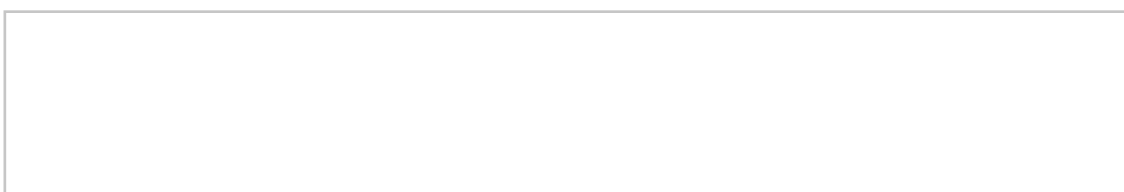
Logotipo en fondo blanco.



COMPOSICIÓN CMYK	C: 100 / M: 0 / Y: 0 / K: 0
COMPOSICIÓN RGB	R: 0 / G: 159 / B: 227
COMPOSICIÓN HEXADECIMAL HTML	#009EE3
PANTONE	638 C



COMPOSICIÓN CMYK	C: 0 / M: 0 / Y: 0 / K: 80
COMPOSICIÓN RGB	R: 135 / G: 135 / B: 135
COMPOSICIÓN HEXADECIMAL HTML	#878786
PANTONE	877 C



COMPOSICIÓN CMYK	C: 0 / M: 0 / Y: 0 / K: 0
COMPOSICIÓN RGB	R: 255 / G: 255 / B: 255
COMPOSICIÓN HEXADECIMAL HTML	#FFFFFF
PANTONE	9063 C

1.14 El código cromático y su aplicación

Arial Rounded MT Bold

1234567890,-"\$%&/()
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

Gotham Book

1234567890,-"\$%&/()
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

1.15 Código tipográfico

Se contemplan dos familias tipográficas para la elaboración de la marca:

Arial Rounded MT Bold: exclusivamente para la elaboración del logotipo (“Bas”) en sus diferentes versiones.

Gotham Book: tipografía exclusivamente para el slogan (“make it better“)

2

APLICACIONES:
PAPELERÍA,
IMPRESOS Y
PUBLICACIONES

kb

2.1 Normas generales para impresos

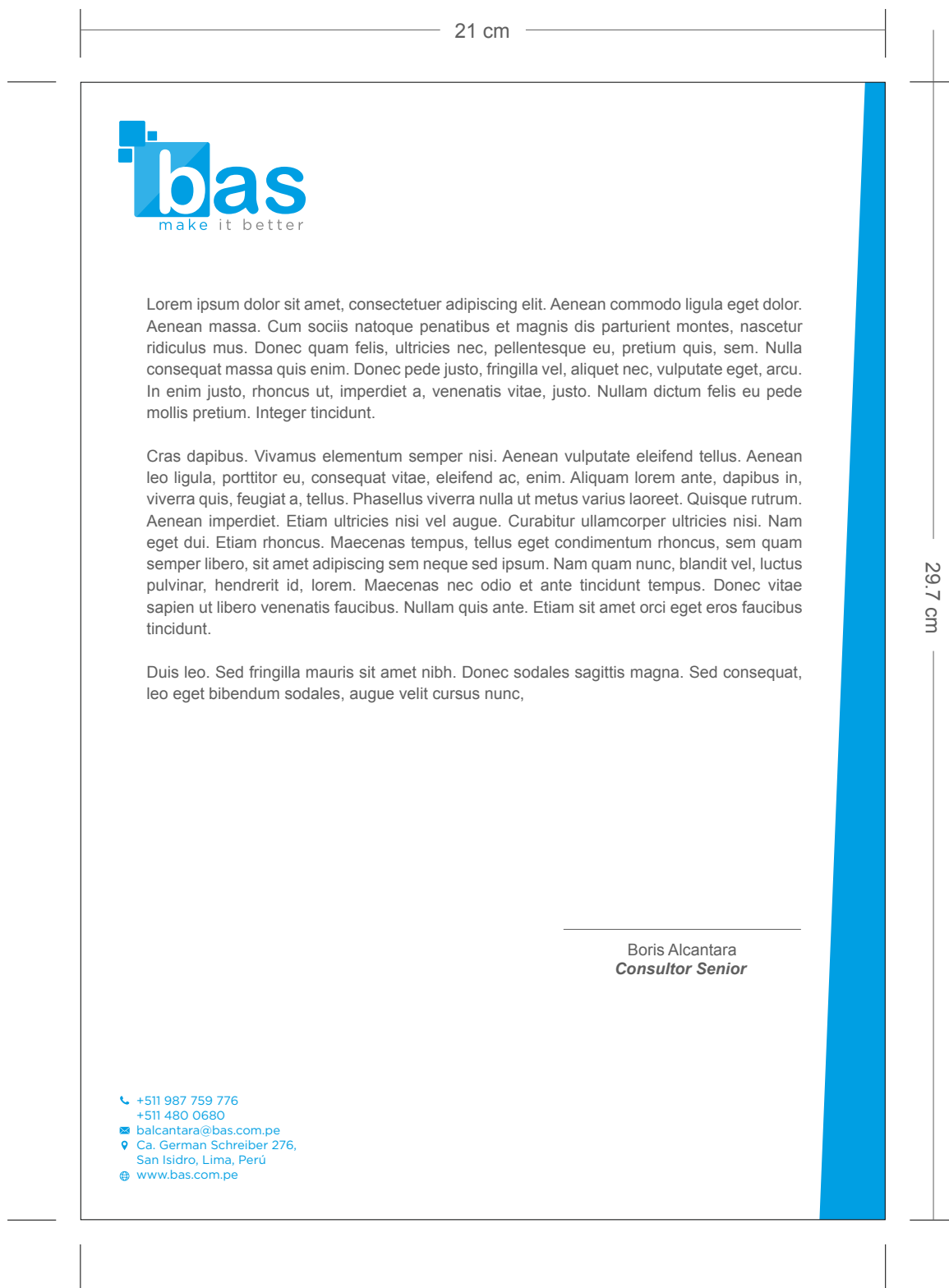
El papel a emplear será siempre blanco y celeste según evento, la normativa a seguir en cuanto a tamaños será la **Arial Rounded MT Bold y Gotham Book**. En cuanto a tipos de papel se recomienda offset mate de 90 gramos para papelería general de carta y offset plastificado mate de 350 gramos para papelería específica como tarjetas de visita, folder o carpetas portadocumentos.

La tipografía usada para la gestión de los distintos textos será siempre **Arial Rounded MT Bold y Gotham Book**, en sus versiones Bold para titulares y destacados y en su versión Book para los cuerpos de texto. Los tamaños de las tipografías en la gestión de los impresos variarán entre 8 puntos para las direcciones y los datos corporativos, 10 puntos para los cuerpos textuales y 12 puntos para la representación de la marca.



2.2 Papelería corporativa básica

Tarjeta personal.
Tamaño: 9 x 5.5 cm.



Hoja Membretada

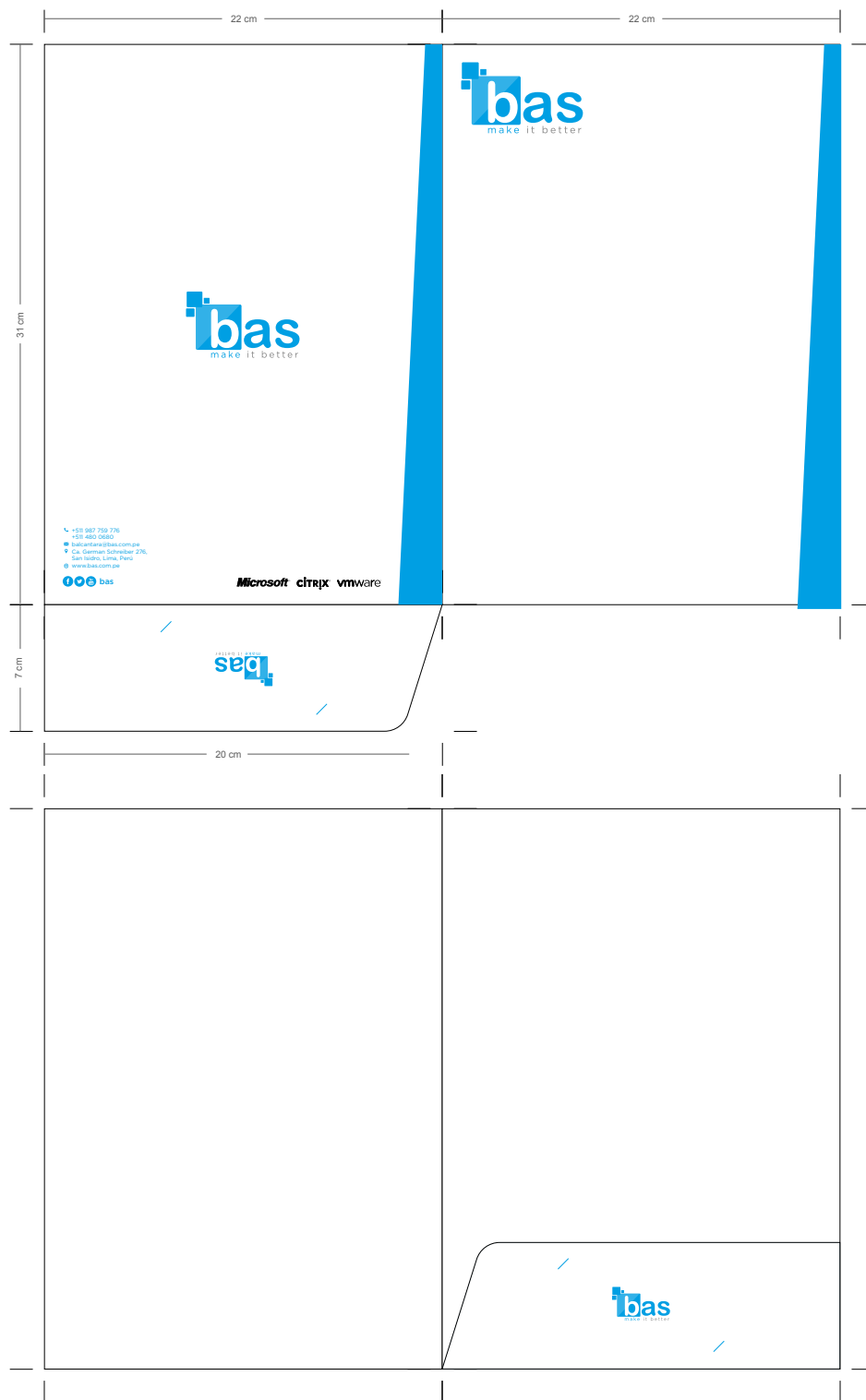
Tamaño: A4 (21 x 29.7 cm.)

Espacio reservado para logotipo asociado en caso necesario (excepto en aquellos casos en los que la normativa de aplicación obligue a un uso determinado del logotipo de las empresas correspondientes).



Folder o Carpeta en fondo celeste

Tamaño: 22 x31 cm. cerrado / 44 x 31 cm. abierto



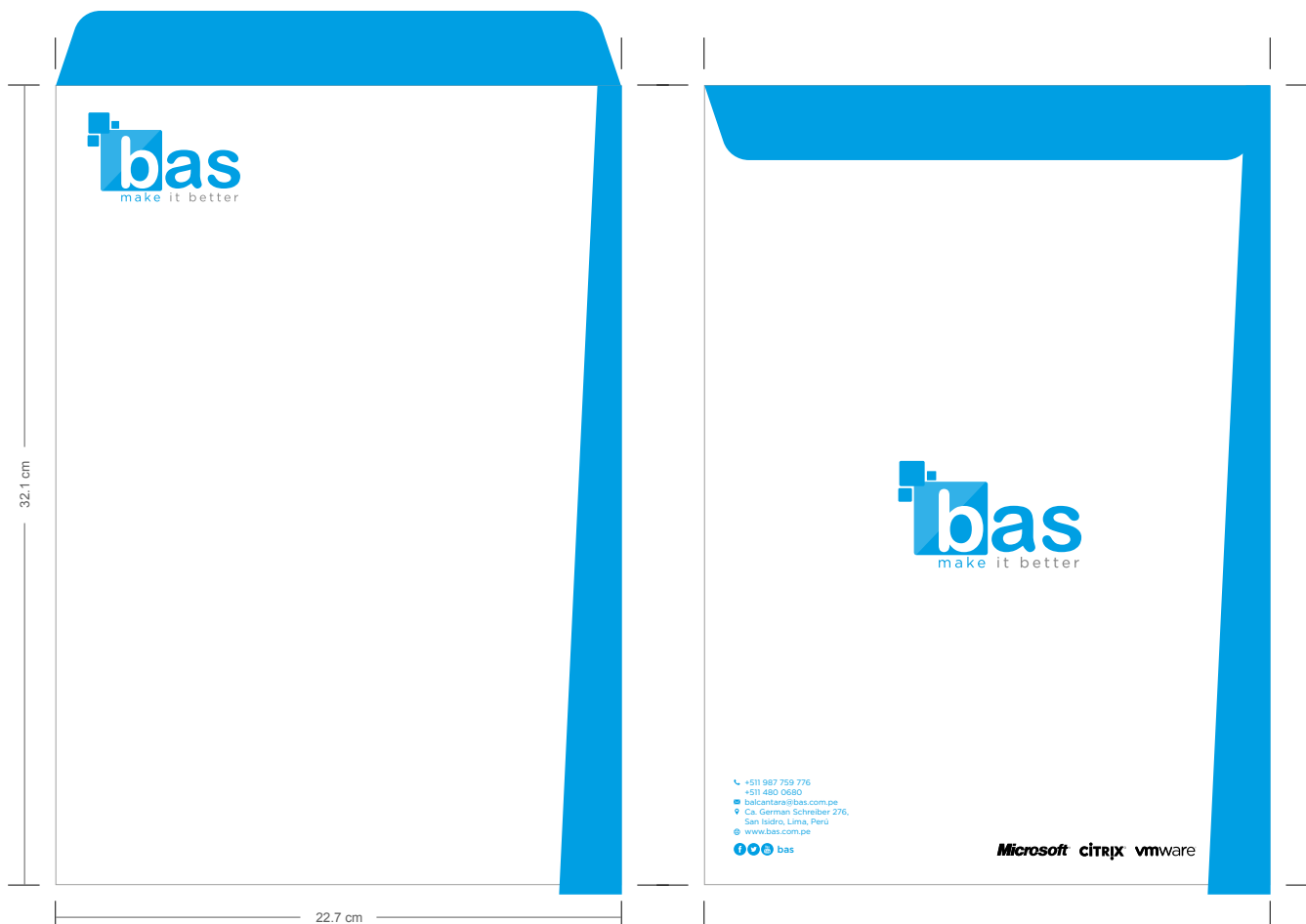
Folder o Carpeta en fondo blanco

Tamaño: 22 x31 cm. cerrado / 44 x 31 cm. abierto



2.3 Sobres

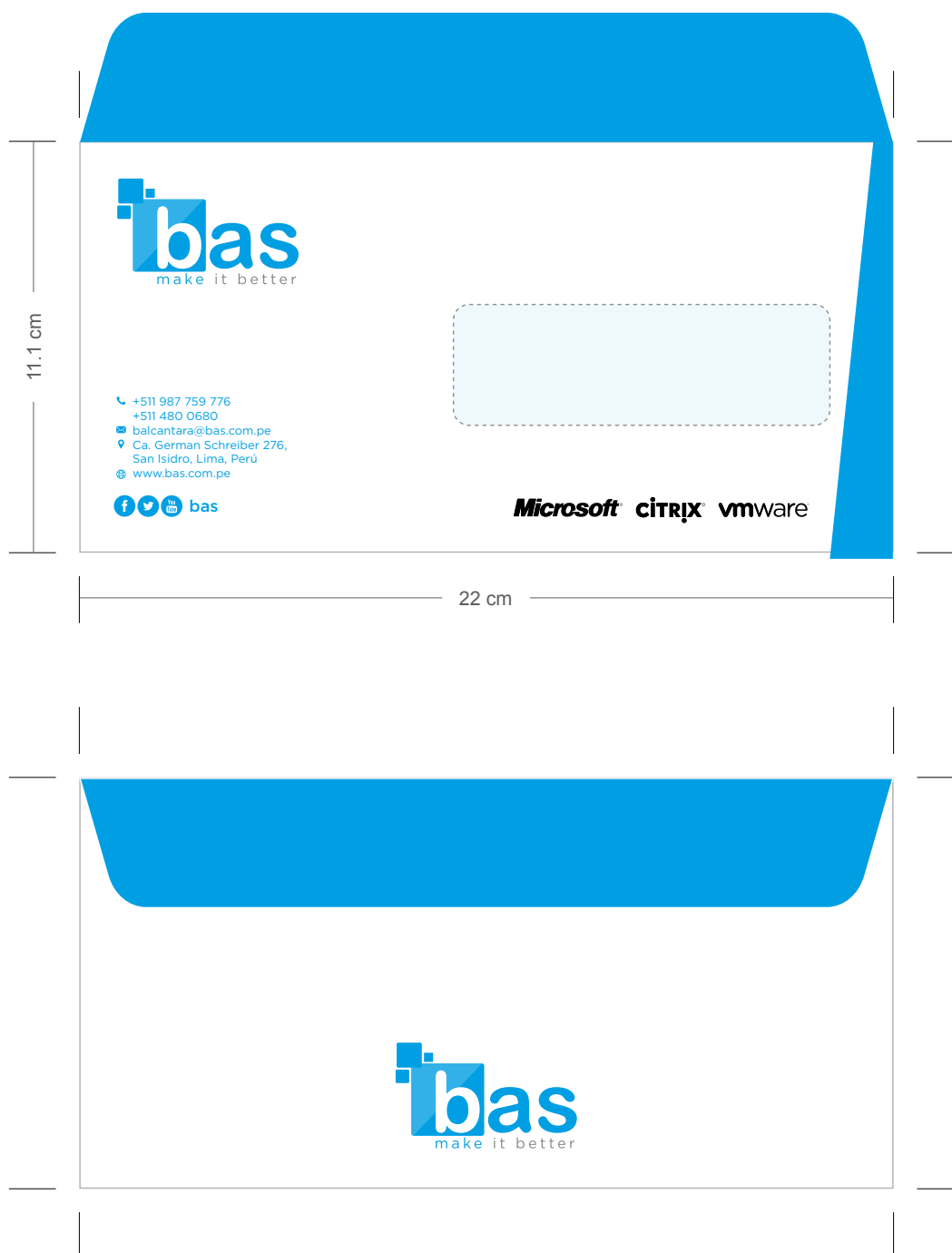
Sobre standard A4 en fondo celeste
Tamaño: 22.7 x 32.1 cm. cerrado



Sobre standard A4 en fondo blanco
Tamaño: 22.7 x 32.1 cm. cerrado



Sobre ejecutivo con ventana en fondo celeste
Tamaño: 22 x 11.1 cm. cerrado

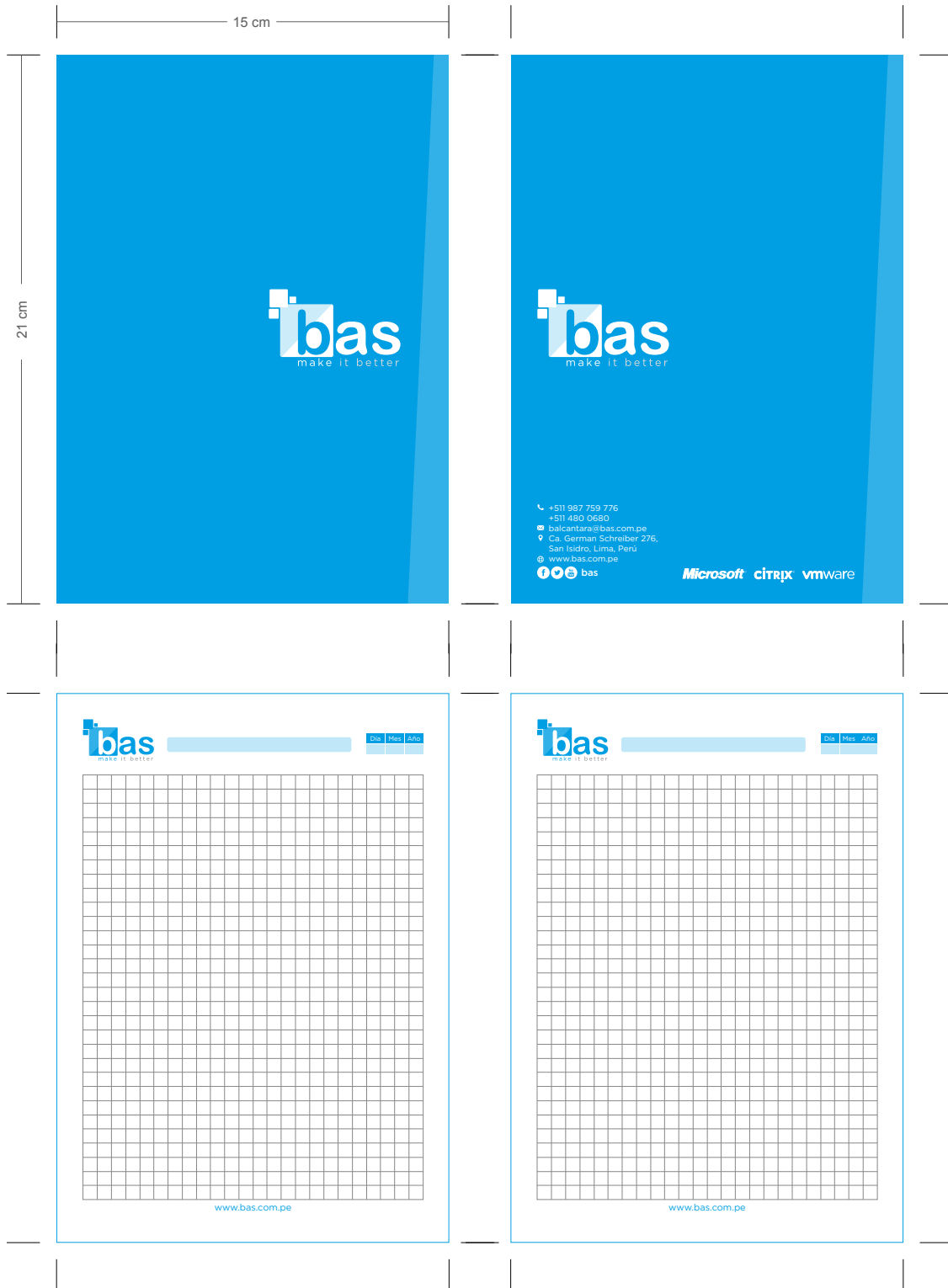


Sobre ejecutivo con ventana en fondo blanco
Tamaño: 22 x 11.1 cm. cerrado

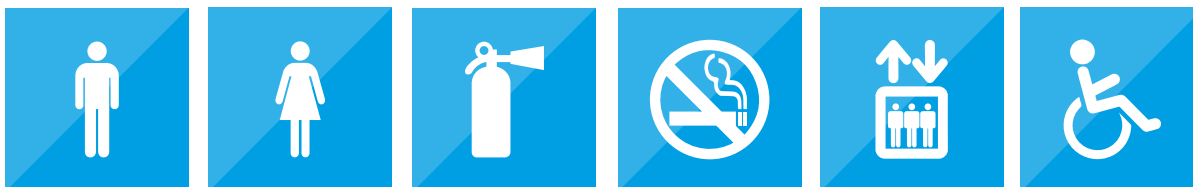


2.4 Impresos de uso interno

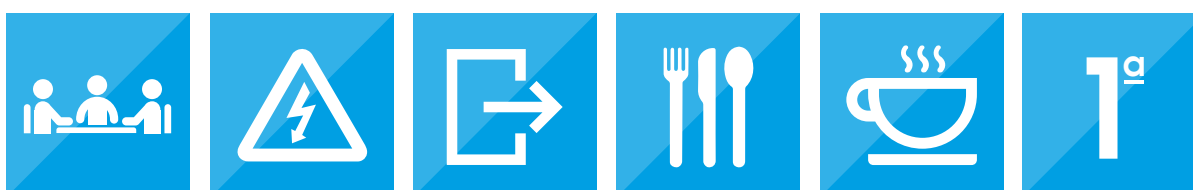
Cuaderno A4 solo en fondo celeste
Tamaño: 21.5 x 30.5 cm. cerrado



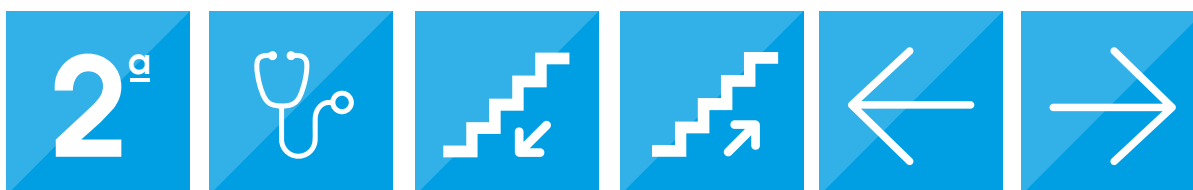
Bloc de notas solo en fondo celeste
Tamaño: 15 x 21 cm. cerrado



Aseo hombres Aseo mujeres Extintor Prohibido fumar Ascensor Acceso minusválidos



Sala de reunión Área eléctrica Salida Comedor Cafetería 1er piso



2do piso Consulta Escalera inferior Escalera superior Direccional izquierda Direccional derecha



Direccional inferior Direccional superior Direccional izda./inf. Direccional izda./sup. Direccional dcha./sup. Direccional dcha./inf.

Señalización interior de centro hospitalario
Placas de PVC de 14 x 14 cm. ancladas a pared.



boris alcantara

consultor senior

- +511 987 759 776
+511 480 0680
- balcantara@bas.com.pe
- Ca. German Schreiber 276,
San Isidro, Lima, Perú
- www.bas.com.pe



Microsoft **CITRIX** **vmware**

2.5 Documentación interna digital

Firma de correo

Tamaño: 394.8 x 132.18px



2.6 Publicidad impresa

Estructura publicitaria página entera

Tamaño: 21 x 29.7 cm



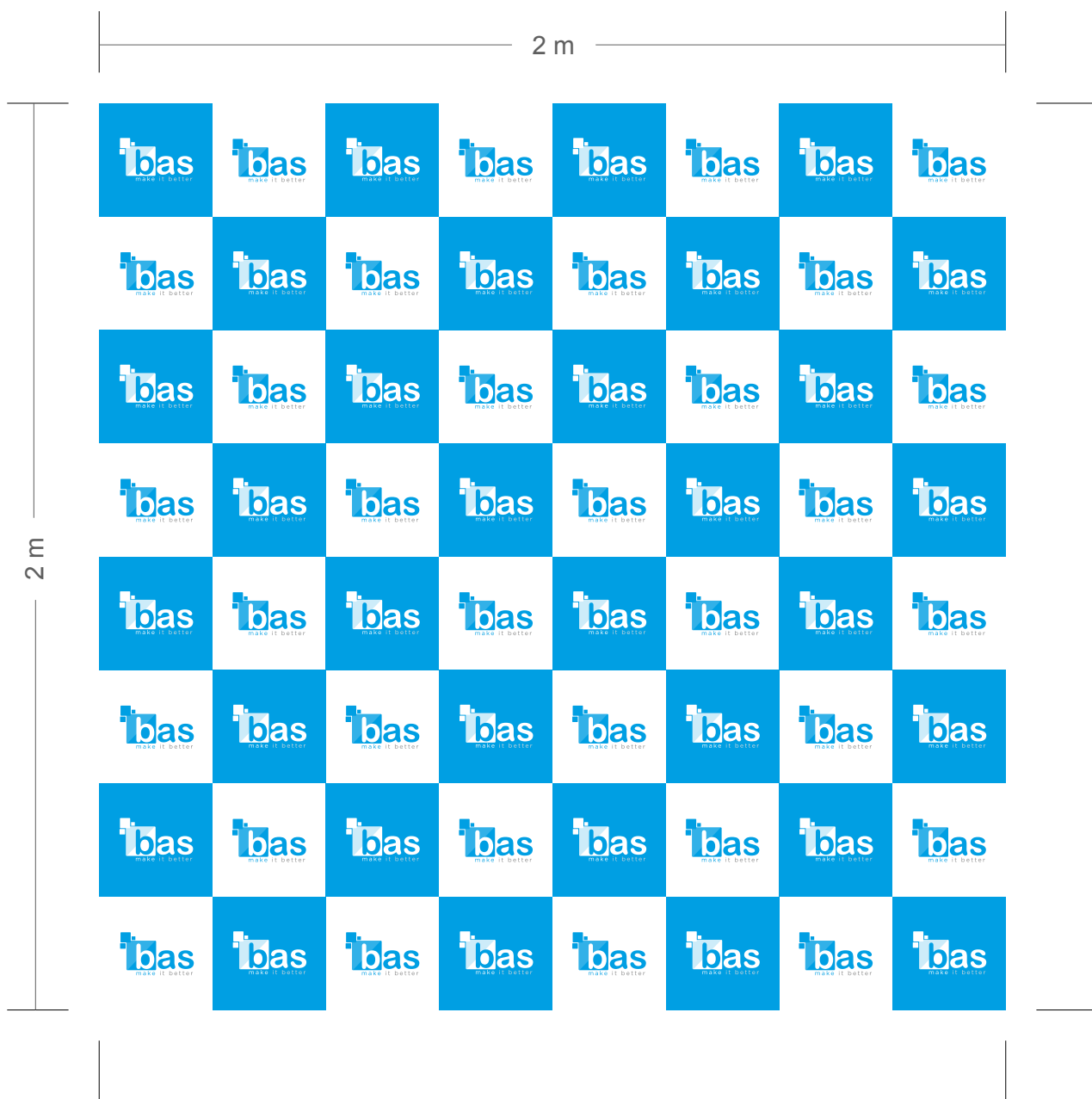
Estructura publicitaria media página.
Tamaño: 21 x 14.95 cm



2.7 Publicidad exterior

Publicidad paradero.

Tamaño: 1.447 x 1.716 m



Banner para prensa.
Tamaño: 2 x 2 m



2.8 Merchandesign

Camisa blanca



Polo en fondo celeste



Polo en fondo blanco



Gorros en fondo celeste



Gorros en fondo blanco



Bolsa de entrega en fondo celeste
Tamaño: 32 x 40 cm



Bolsa de entrega en fondo blanco
Tamaño: 32 x 40 cm



WWW.BAS.COM.PE