



Manual de Identidad Corporativa

Lineamientos y normativas



uniban

www.uniban.com

Contenido

- 6 Elementos generales
- 10 Normas de buen uso de la marca
- 21 Aplicaciones

La marca es la promesa de valor de la compañía. Una identidad bien definida contribuye a comunicar una razón de ser, una filosofía y determinados objetivos. A través del tiempo, esto crea una imagen sólida que contribuye a generar lazos más fuertes con nuestros públicos de interés.

La experiencia de marca se transmite por medio de los sentidos y es muy importante que todas las expresiones de nuestra marca generen impresiones positivas y memorables y aporten a la construcción de una buena reputación corporativa.

Todo lo que hacemos y comunicamos debe proyectar una idea clara de quiénes somos y cuál es nuestro propósito. Uniban evoluciona para construir un futuro de crecimiento y eso implica que le contemos al mundo la identidad que nos representa y que nos hace únicos.

Este manual de identidad describe los estándares de uso y aplicación de la marca Uniban. Ha sido construido con el fin de que todos tengamos una guía para el uso de nuestro logo y su aplicación en plantillas corporativas.

Su objetivo principal es generar coherencia, unidad y armonía en la forma cómo habla nuestra marca. Te invitamos a leerlo con atención, es fundamental que todos respetemos las aplicaciones y lineamientos que se describen en este manual y tú eres una pieza clave en este reto.

Si requieres el desarrollo de una pieza, la aplicación de nuestra marca en algo específico o si tu necesidad no está especificada en el manual, escríbenos a:

vrestrepoc@uniban.com.co - Gerente de Mercadeo

(Representación o presencia de marca de la compañía en diversos escenarios físicos (eventos, ferias, punto de venta y patrocinios) y digitales (conferencias, webinars), eventos, relación con clientes, relacionamiento comercial con productores)

ancardenas@uniban.com.co - Comunicadora Organizacional

(Piezas y campañas de comunicación corporativa, eventos internos, audiovisuales, señalización, comunicación de crisis, vocerías y gestión en medios de comunicación masiva, relacionamiento con entidades en los territorios)

Elementos generales



Versiones en color

Las versiones principales del logotipo son en color, buscando tener versatilidad tenemos versiones formato vertical y horizontal, todas las versiones en color usan el color verde PANTONE® 348C y el café PANTONE® Warm Gray 1C al 65%.



PANTONE® 348C
CMYK 96 1 100 12
RGB 0 132 61
Web 00843D

PANTONE® Warm Gray 1C al 65%
C 13 M 13 Y 16 K 0
R 228 G 224 B 219
Web E4E0DB

PANTONE® 376C
C 54 M 0 Y 100 K 0
R 132 G 189 B 0
Web 84BD00

Elementos generales

Paleta primaria

La paleta cromática primaria está conformada por tres colores: verde oscuro, café tenue y verde vibrante. En el gráfico se muestra cada uno de ellos en sus valores exactos PANTONE®, CMYK, RGB y HTML.

El uso de esta paleta debe ser preponderante en las piezas de comunicación de la marca.

Gotham Rounded

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

! " . \$ % & / () = ?

Gotham Rounded Light

Gotham Rounded Book

Gotham Rounded Medium

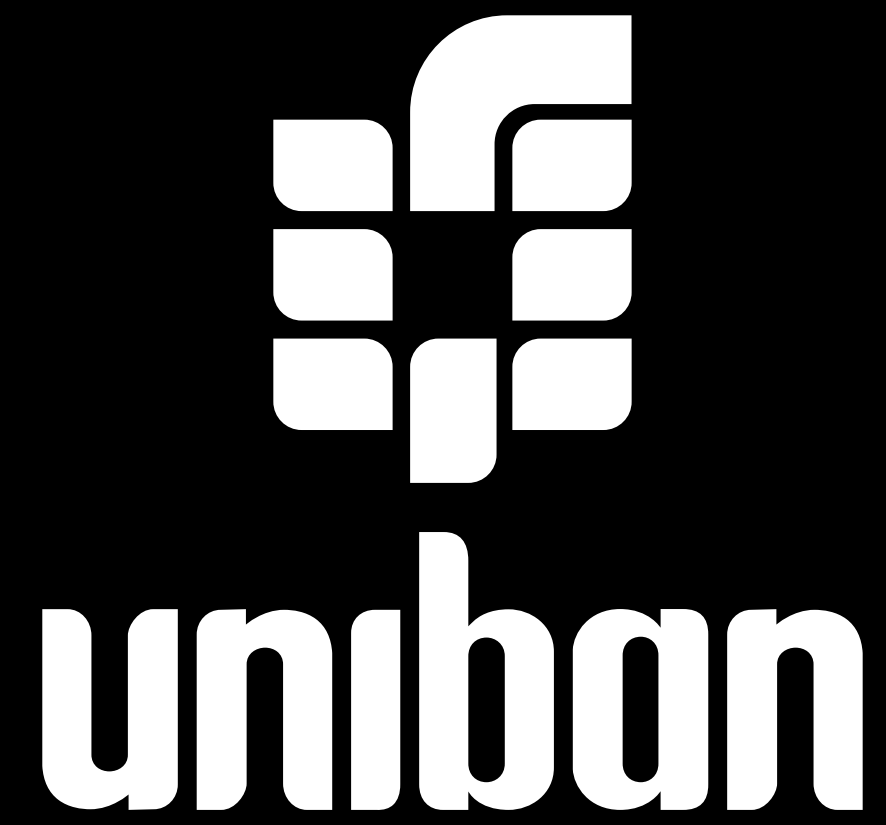
Gotham Rounded Bold

Elementos generales

Tipografía principal

La tipografía principal para la marca es la familia Gotham Rounded. Ésta debe usarse en todos los textos de comunicación, tanto títulos, subtítulos y cuerpos de texto.

Normas de buen uso de la marca



Versiones en una tinta

Las versiones en una tinta se deben usar sobre fondo blanco o negro al 100%.

Estas versiones se deben usar cuando no sea posible usar las versiones en color o cuando los fondos no concuerdan con los permitidos en las paletas corporativas, usar estas versiones en colores neutros.



1.



2.



Normas de buen uso de la marca

Fondos permitidos

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones.

Si el logotipo se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos o fotografías, debe aplicarse en blanco o negro, en función de la luminosidad del fondo.

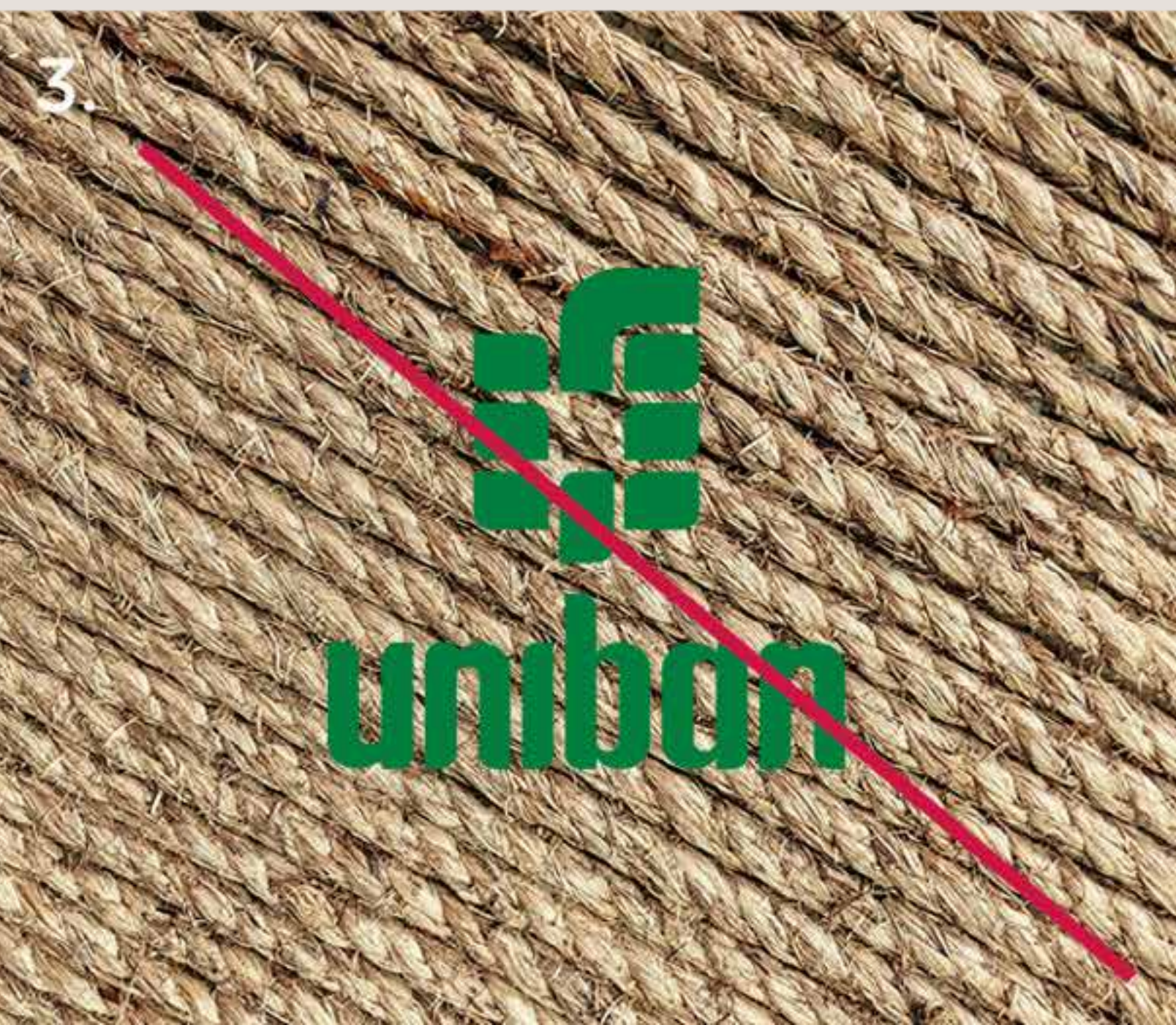
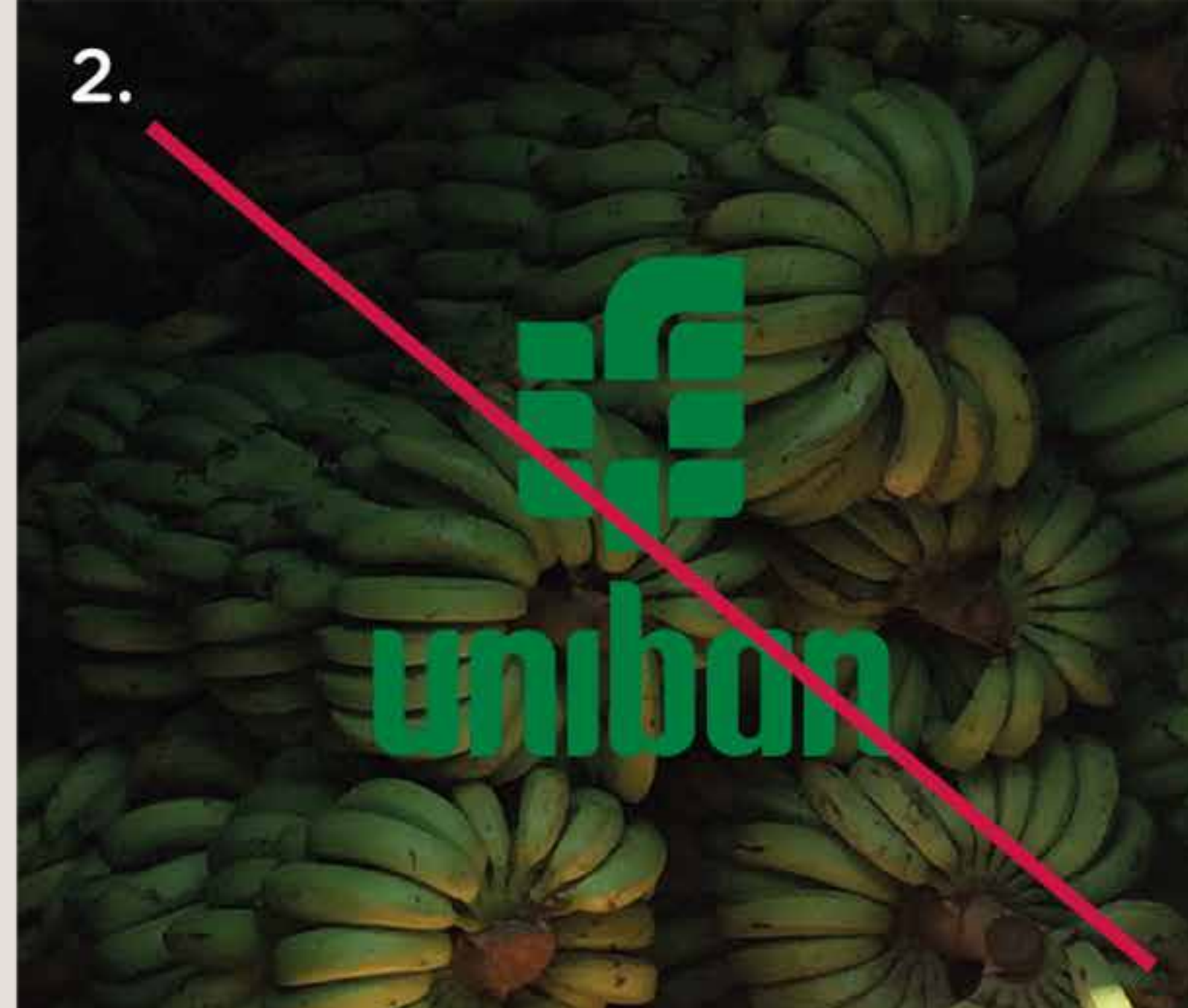
1. Sobre fondo café tenue PANTONE® Warm Gray 1C al 65%.
2. Sobre fondos con texturas verdes lo mas parecido posibles al PANTONE® 348C.
3. Sobre espacios fotográficos de color plano.
4. Sobre fotografías con poco ruido visual.

3.



4.





Normas de buen uso de la marca

Fondos no permitidos

El logotipo no puede aplicarse sobre los siguientes fondos:

1. Fondos de colores distintos a los señalados.
2. Fondos fotográficos que tengan poco contraste.
3. Imágenes de texturas o patrones complejos.
4. Fotografías con mucho detalle.

Usos incorrectos

El logotipo tiene medidas y tamaños exactos que deben ser respetadas. En ningún caso se harán este tipo modificaciones.

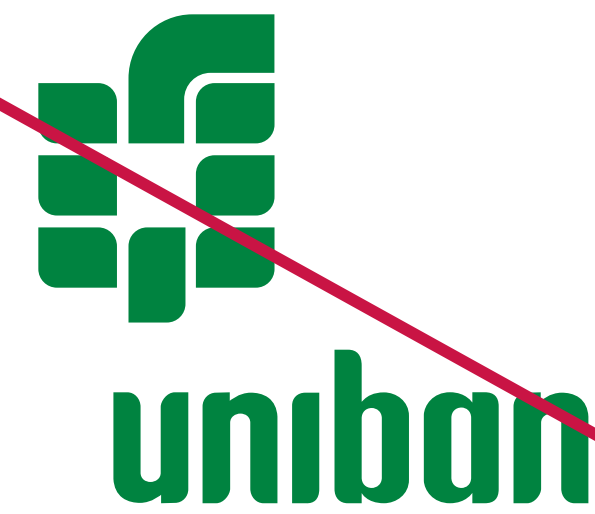
No se debe:

1. Inclinarse el logotipo.
2. Cambiar la proporción o ubicación de los elementos.
3. Cambiar los elementos del logotipo.
4. Recrear la tipografía con otra similar.
5. Distorsionar el logotipo.
6. Recrear el logotipo con otra palabra.

1.



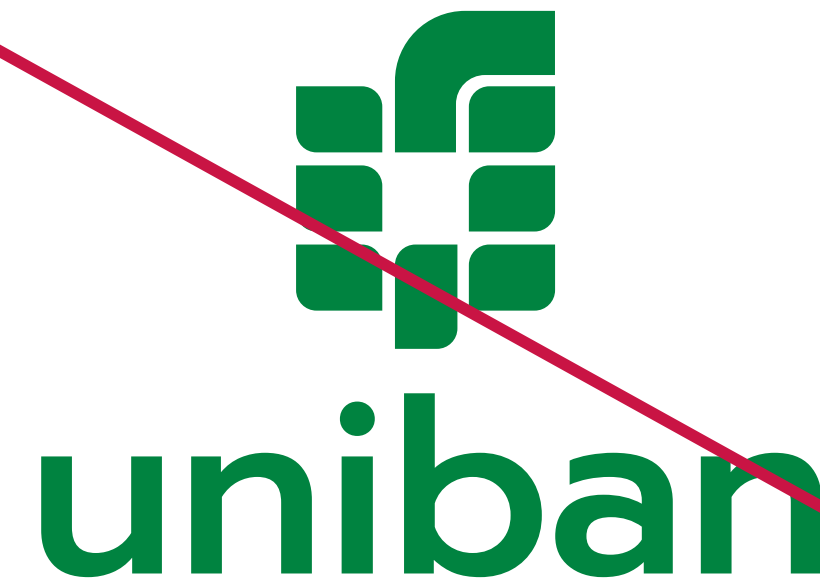
2.



3.



4.



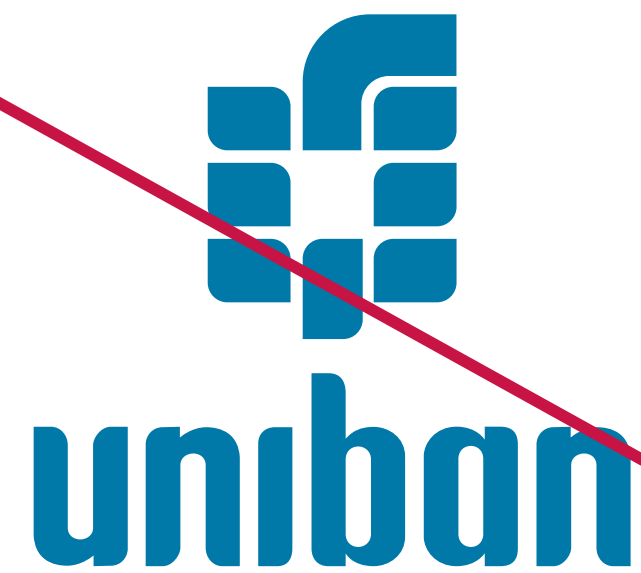
5.



6.



7.



8.



Usos incorrectos


No se debe:

- 7. Cambiar los colores del logotipo.
- 8. Aplicar sombras o efectos al logotipo.
- 9. Incorporar textos al logotipo.
- 10. Usar el logotipo como parte de un cuerpo de texto.
- 11. Incorporar otros elementos al logotipo.
- 12. Utilizar el logotipo como textura.

9.



10.

Los nuevos productos de  uniban son tipo exportación y ayudan al crecimiento del país

11.



12.





Normas de buen uso de la marca

Guías generales

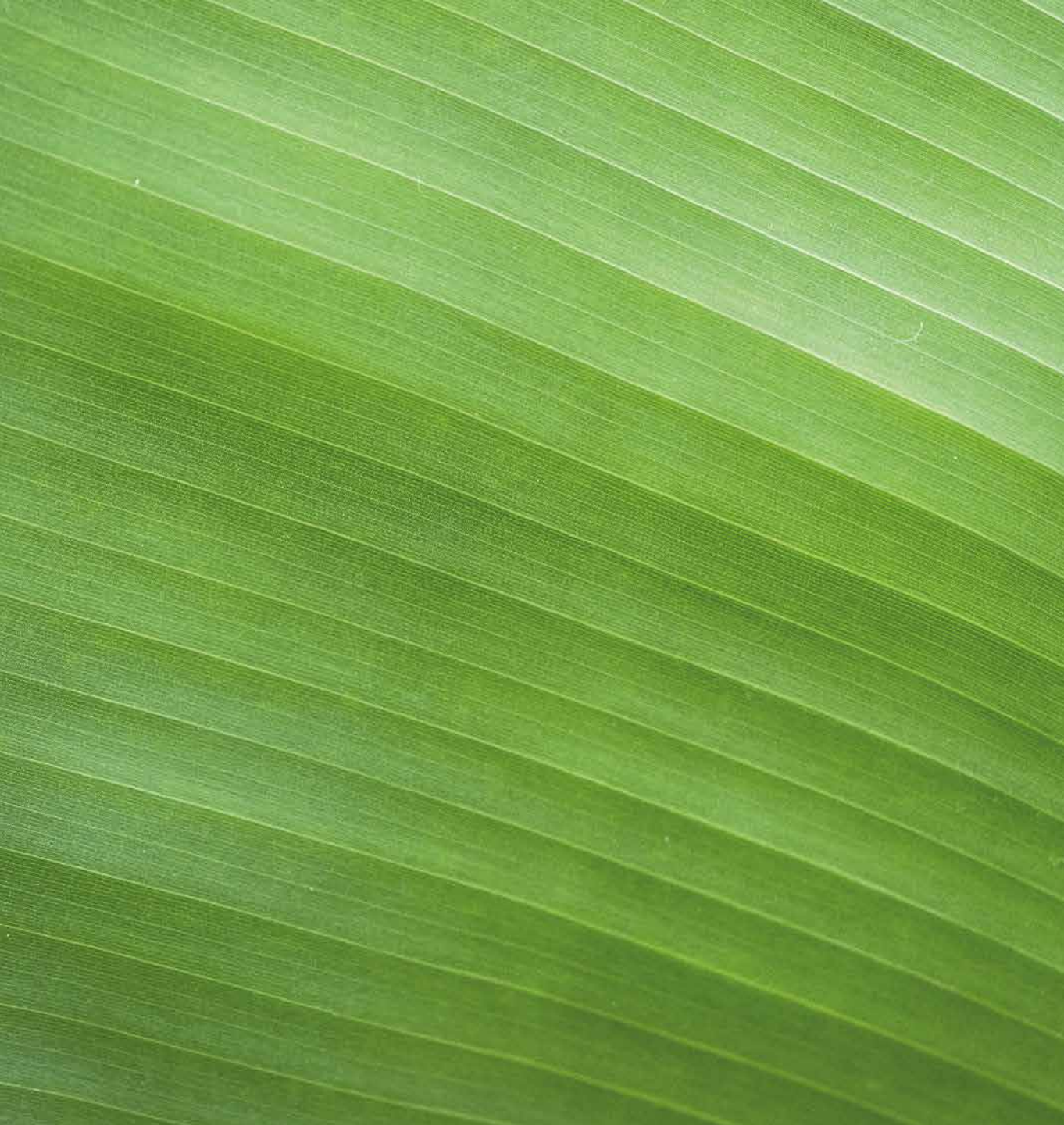
La fotografía es una herramienta muy poderosa que potencia la comunicación del mensaje. Las fotografías que elijamos deben ser auténticas, espontáneas y mostrar una imagen positiva.

Guías generales

Las fotografías pueden ser:

- Realistas o literales – son imágenes de entornos físicos u objetos tangibles que describen actividades que desempeñamos..
- Simbólicas o metafóricas – son imágenes abstractas utilizadas para transmitir conceptos o valores de la organización..





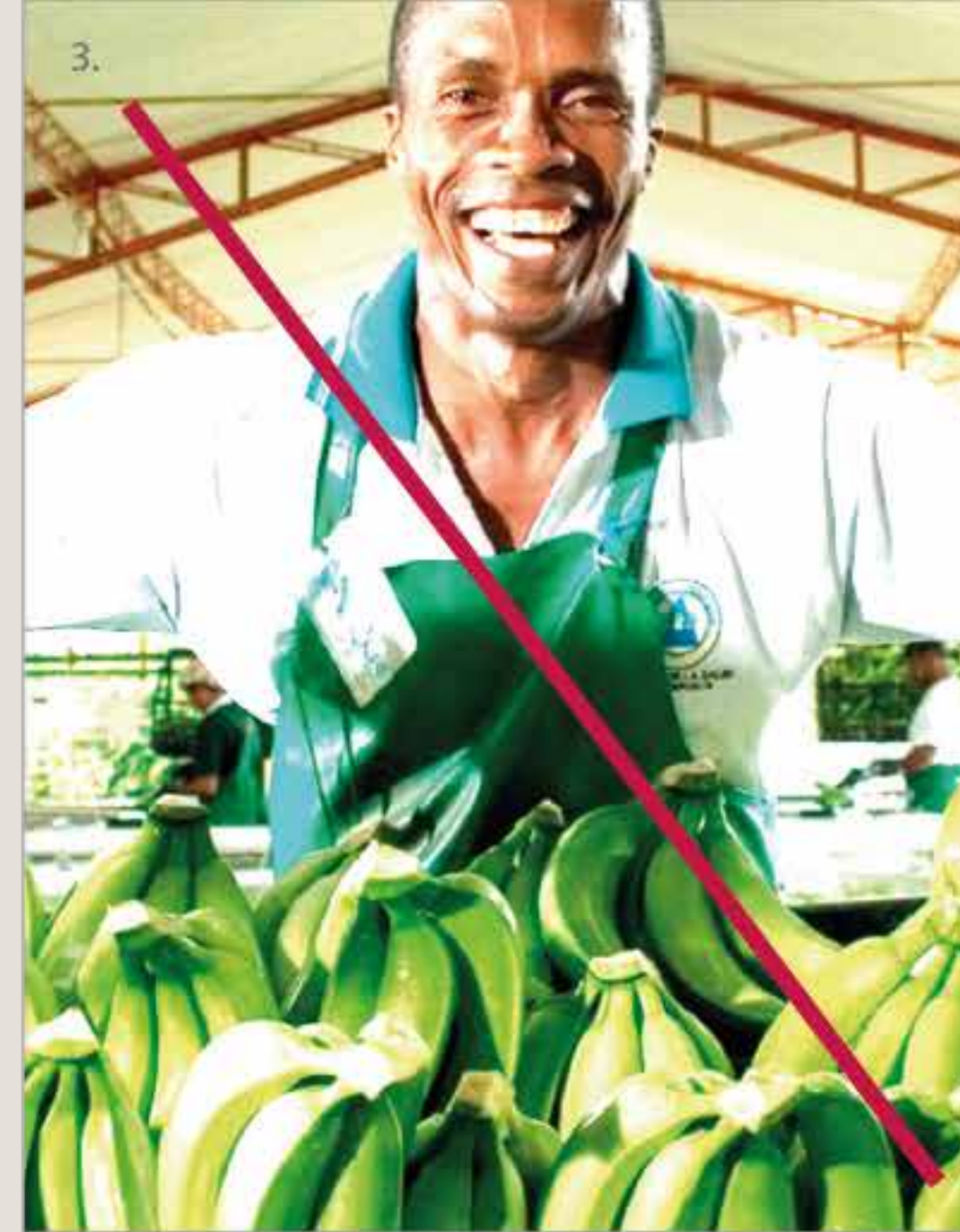
Normas de buen uso de la marca

Guías generales

Para la selección de las fotografías debemos tener en cuenta los siguientes aspectos generales:

- Tener buena exposición a la luz.
- Tener sombras suaves.
- Ser iluminadas frontalmente ya sea con luz ambiental o artificial.
- Tener colores vibrantes.
- Tener fondos con poco ruido visual.
- Usar planos generales.
- Usar primeros planos.





Normas de buen uso de la marca

Usos incorrectos

Debemos evitar fotografías que muestren:

1. Productos en mal estado.
2. Con mucho ruido visual.
3. Mucha exposición a la luz.
4. Sombras muy marcadas.
5. Sean difusas o estén desenfocadas.
6. Efectos que les resten naturalidad y claridad.



Guías generales

Para el manejo del cobranding se pueden dar 3 casos:

Caso 1

Comunicaciones de la marca Uniban en donde aparece una segunda marca.

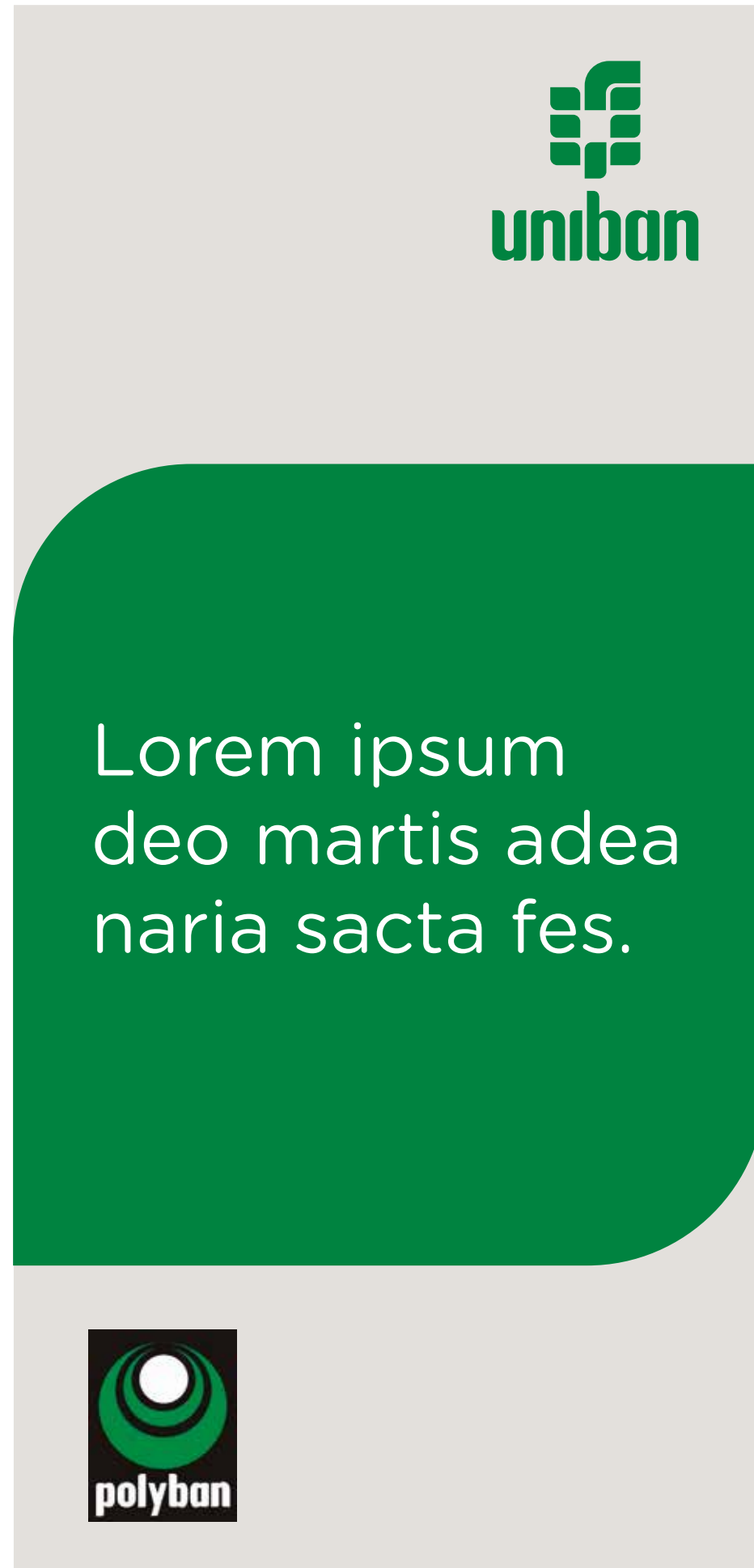
Caso 2

Comunicaciones conjuntas entre la marca Uniban y una segunda marca.

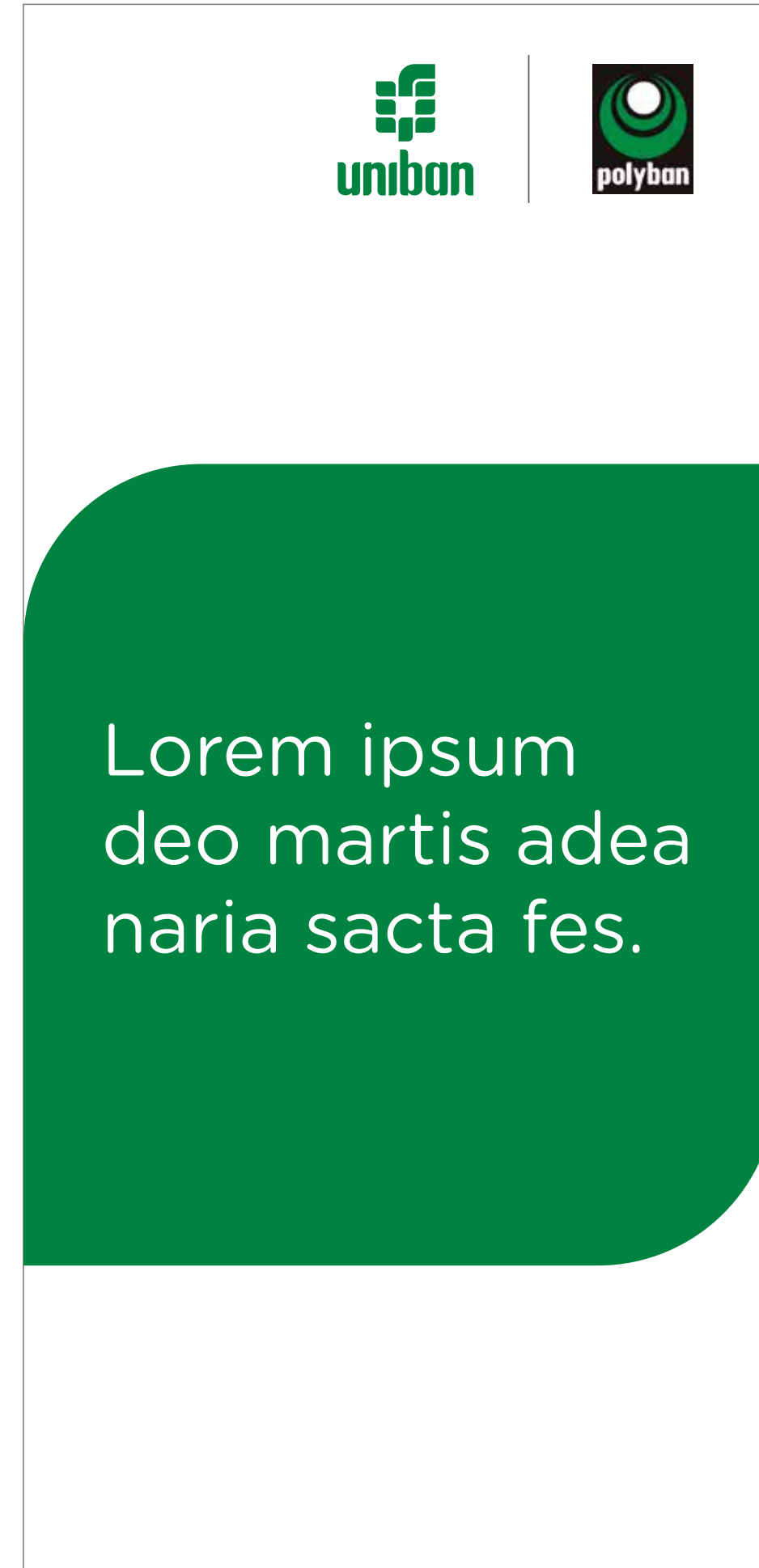
Caso 3

Comunicaciones de una segunda marca en donde aparece la marca Uniban.

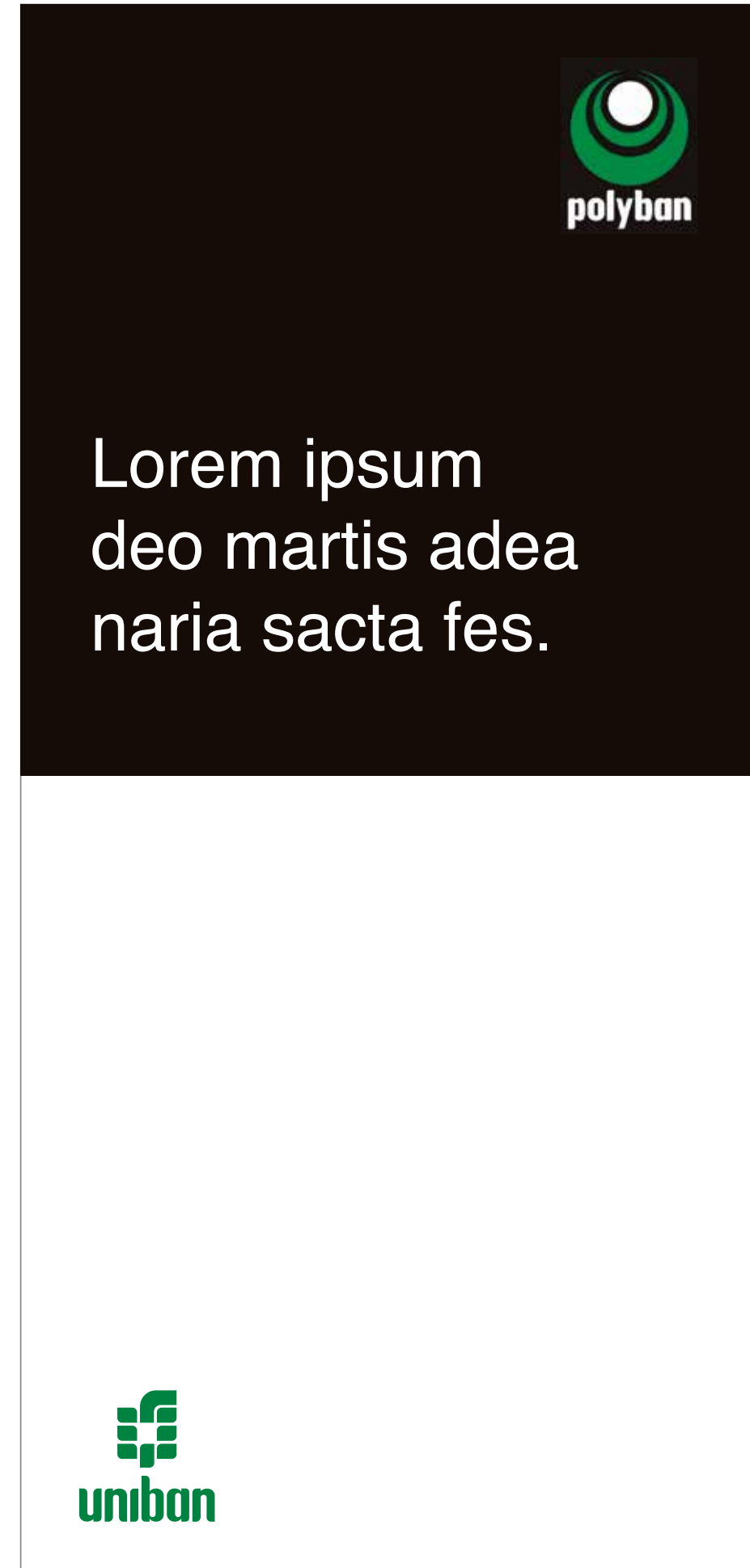
1.



2.



3.



Aplicaciones

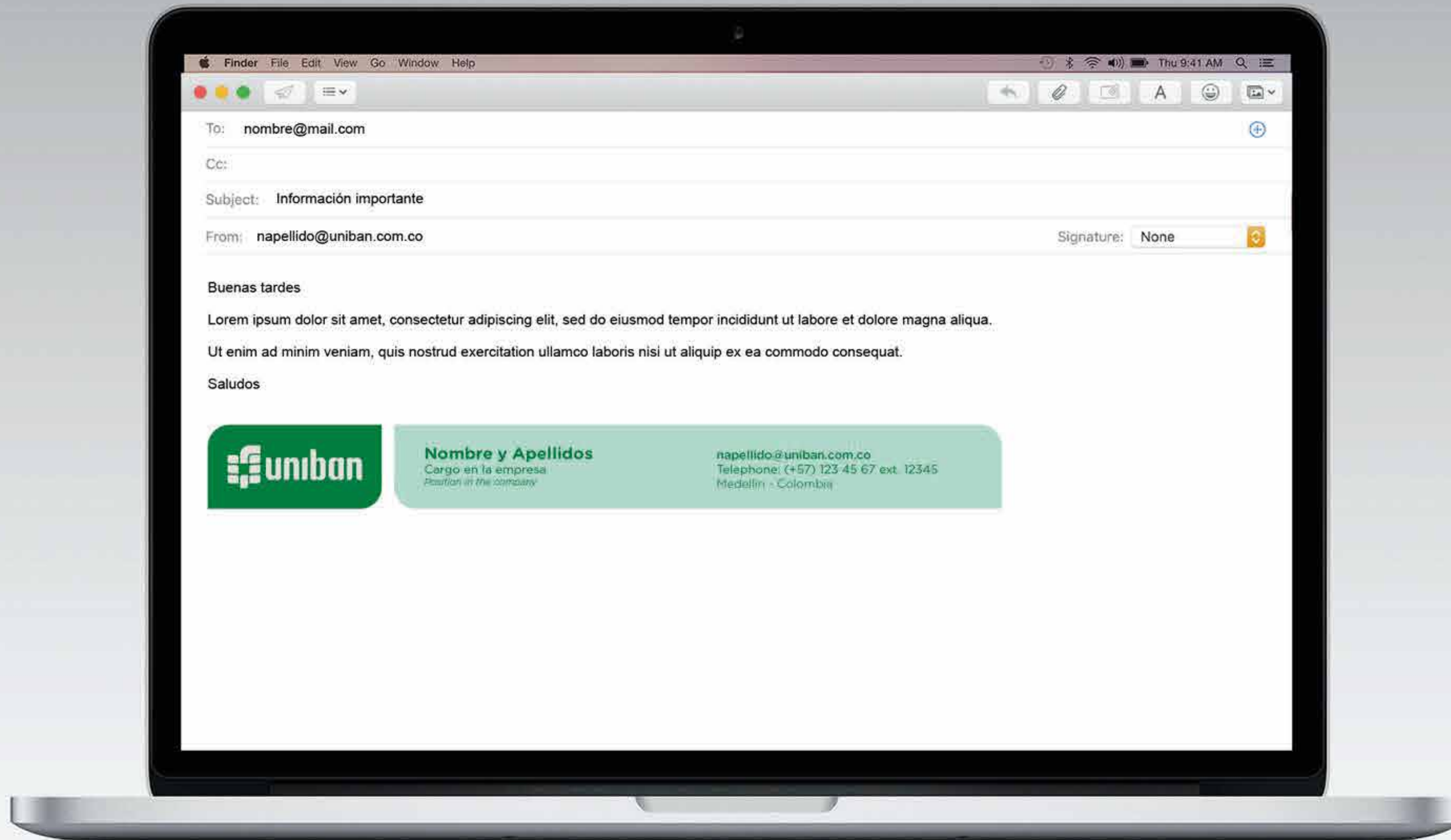
Presentación de Power Point

Por tratarse de piezas de comunicación complejas que constan de una sucesión de diapositivas, las presentaciones de Power Point son un excelente lugar para explotar la riqueza de los elementos de identidad.



Firma digital opción 1

El gráfico ejemplifica cómo utilizar correctamente el logotipo en la firma de los correos electrónicos, se deben utilizar los valores en RGB de los colores corporativos y las dos formas del sistema de composición para acomodar el logotipo y los datos.



Tarjeta de presentación

Formato: 9 cm x 5.5 cm

Impresión: Tinta directa, 1 x 1

La tarjeta debe tener un troquel redondeado en las dos esquinas

Todos los textos usan la tipografía Gotham Rounded en sus distintos pesos.



Valla

Las vallas publicitarias son un excelente lugar para usar toda la expresión de la marca. Este tipo de piezas deben tener el mínimo de elementos para que logre el impacto que se requiere.





Promocionales

En los promocionales debemos tener muy en cuenta el tema del color, es importante seleccionar objetos que se acerque lo más posible a los PANTONES seleccionados, también es importante hacer varias pruebas de color para definir los acabados y colores.



Promocionales

En los promocionales debemos tener muy en cuenta el tema del color, es importante seleccionar objetos que se acerque lo mas posible a los PANTONES seleccionados, también es importante hacer varias pruebas de color para definir los acabados y colores.



Formatos

Todos los textos deben ir en tipografía Gotham Rounded con sus distintos pesos, se pueden usar mayúsculas sostenidas para diferenciar las categorías del formato. También se pueden usar líneas gruesas o delgadas para separar la información. Todos los elementos tipográficos y gráficos deben ir en color verde PANTONE® 348C.



Formato solicitud servicio

No. 000001

C.I. Uniban S.A.
 NIT. 123.456.789-0
 Tel (57-4) 123 4567
 Medellín, Colombia

FECHA DE SOLICITUD

DATOS SOLICITANTE

Solicitado por: _____

Teléfono, ext:	Email:
----------------	--------

Institución o Empresa: _____

TIPO DE SERVICIO

Servicio A Servicio C Servicio E
 Servicio B Servicio D Servicio F

Especificaciones particulares del servicio

DATOS AUTORIZACIÓN

Autorizado por:	Área:
Email:	Cargo:

FIRMAS

Solicitante

Representante Área A

Representante Área B

- ORIGINAL -

- ORIGINAL -

- ORIGINAL -



Certificado de pago

No. 0001

DATOS EMPLEADO

Nombres:	Apellidos:
Cargo:	Email:
Teléfono, ext:	

Contacto

Para obtener información sobre la gestión de marca o adquirir versiones electrónicas autorizadas de las aplicaciones de la misma, contacte a:

Veronica Restrepo Cadavid
Gerente de Mercadeo
vrestrepoc@uniban.com.co

Andrea Cárdenas Jaimes
Comunicadora Organizacional
ancardenas@uniban.com.co