

# Manual de Identidad Corporativa



Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca en todas sus posibles expresiones.

Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

El correcto y consistente uso de la marca contribuirá a que consigamos los objetivos de identificación y refuerzo de la misma.

Es un trabajo de equipo, en el que todos participamos para hacer de este proyecto una gran marca.

## **SIMBOLOGÍA BÁSICA**

- A.01 Logotipo Corporativo
- A.02 Área de seguridad y reductibilidad
- A.03 Color Corporativo
- A.04 Tipografía

## **Aplicaciones de la marca**

- B.01 Versiones Correctas
- B.02 Aplicaciones Incorrectas

## A.01

# Logotipo Corporativo

El logotipo es el identificador de la marca de uso común en todas las aplicaciones.



## A.02

### Área de seguridad y reductibilidad

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del logotipo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente al símbolo del propio logotipo.

El tamaño mínimo al que el logotipo puede ser reproducido es a 10 mm de ancho.

**10 mm**



## **A.03**

### **Colores corporativos**

Las referencias de color estan directamente ligados con nuestro cliente.

Si las condiciones de impresión no permiten el uso de éste, el logotipo podrá ser impreso en cuatricromía, o en negro.

Estos son los colores principales de la marca y los que deben predominar.

**A.03**

**Colores Corporativos**

**HTML**

**#F0DDDBE**

**A.03**

**Colores Corporativos**

**HTML**

**#E5E7EB**



**A.03**

**Colores Corporativos**

**HTML**

**#424242**

## A.04

### Tipografía corporativa

Esta es la tipografía con la cual representaremos la marca, poniéndola como principal en los títulos.

Nombre de la fuente

**Sans-Serif**

## **Normas para el buen uso de la marca**

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca Saba se tienen que seguir una serie de normas genéricas.

El valor de una marca depende en gran medida de la disciplina en su aplicación.

Con el objetivo de no debilitar el mensaje visual de la marca es fundamental evitar los efectos contraproducentes en su aplicación.

Un uso desordenado de la identidad visual crea confusión, y repercute muy negativamente en el perfil de la marca y en la percepción que el público ha de tener de sus valores y servicios.

Ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.

## B.01

### Versiones CORRECTAS

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal.

Versión Dark



Versión Light



## B.02

# Aplicaciones Incorrectas

El logotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad.

En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.

