

# 3. CÓMO NOS VEMOS

---

IDENTIDAD VISUAL

---

---

IDENTIFICADORES DE LA MARCA

---

39

---

SISTEMA VISUAL

---

60

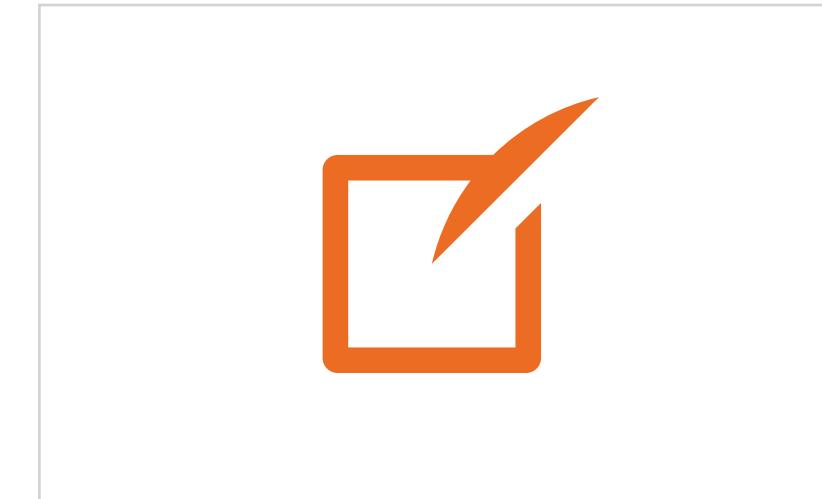
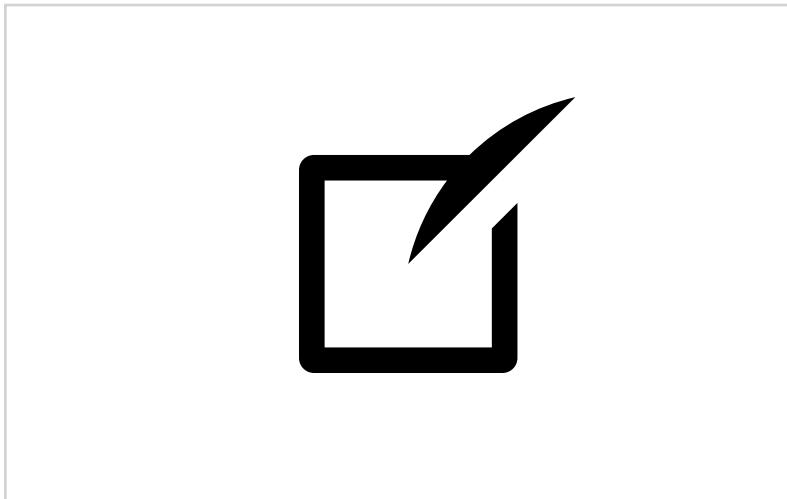
### 3. IDENTIDAD VISUAL / IDENTIFICADORES DE LA MARCA

---

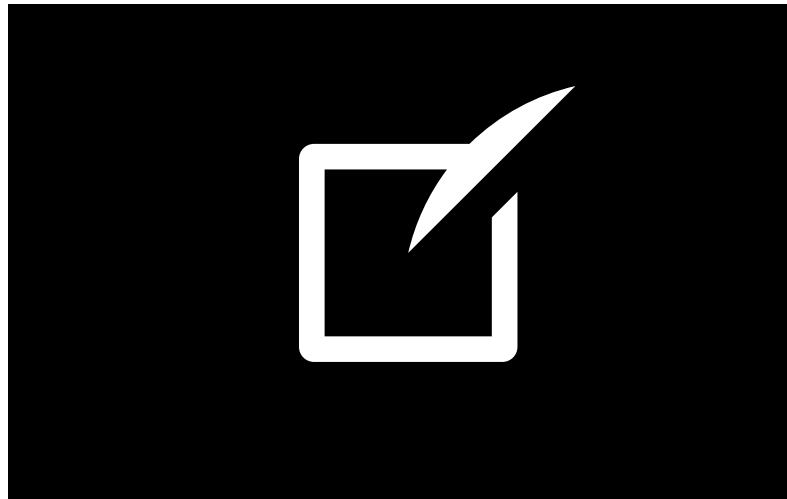
#### Swoosh

- + Es el isotipo que representa a la marca Yanbal - Unique.
- + El swoosh puede presentarse de las siguientes formas:

#### Swoosh positivo



#### Swoosh invertido



### 3. IDENTIDAD VISUAL / IDENTIFICADORES DE LA MARCA

---

#### Logotipo Yanbal - Variante horizontal

Esta es la versión principal del logotipo  
y la que debe usarse en todas las  
comunicaciones.

#### Logotipo horizontal positivo



#### Logotipo horizontal invertido



### 3. IDENTIDAD VISUAL / IDENTIFICADORES DE LA MARCA

---

#### Logotipo Yanbal - Variante vertical

El logotipo vertical es una versión secundaria  
y se utilizará solo cuando sea necesario por  
limitaciones de formato.

#### Logotipo vertical positivo



#### Logotipo vertical invertido



### 3. IDENTIDAD VISUAL / IDENTIFICADORES DE LA MARCA

---

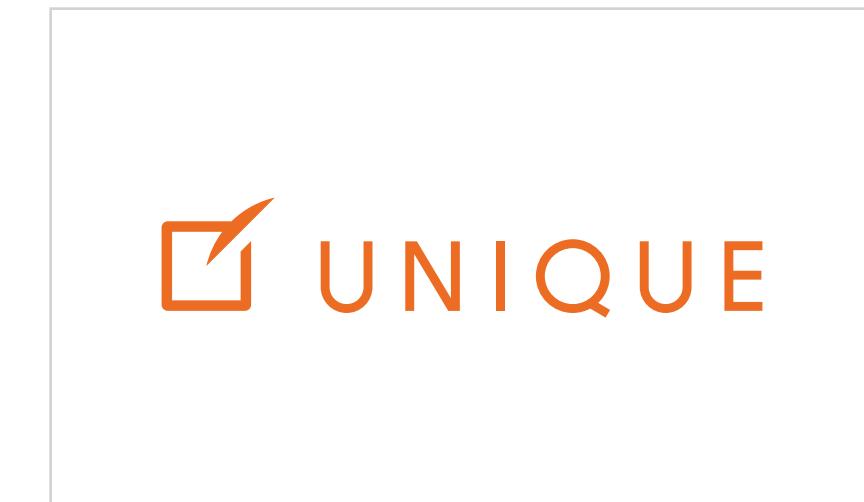
#### Logotipo Unique - Variante horizontal

Esta es la versión principal del logotipo  
y la que debe usarse en todas las  
comunicaciones.

#### Logotipo horizontal positivo



#### Logotipo horizontal invertido



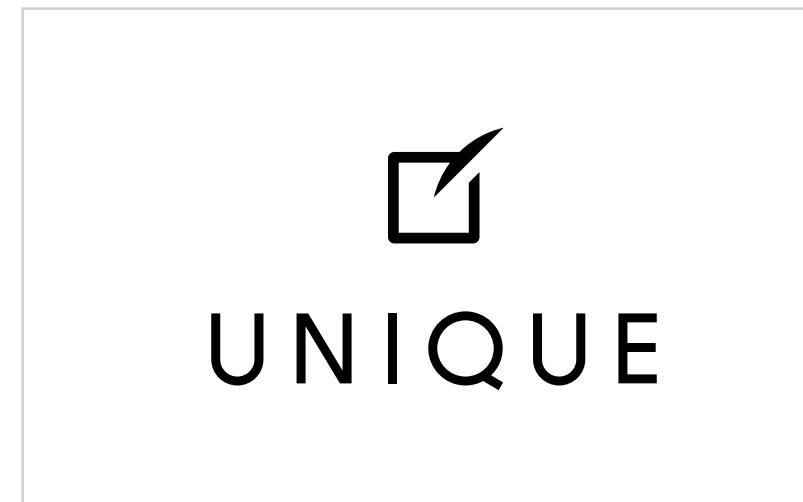
### 3. IDENTIDAD VISUAL / IDENTIFICADORES DE LA MARCA

---

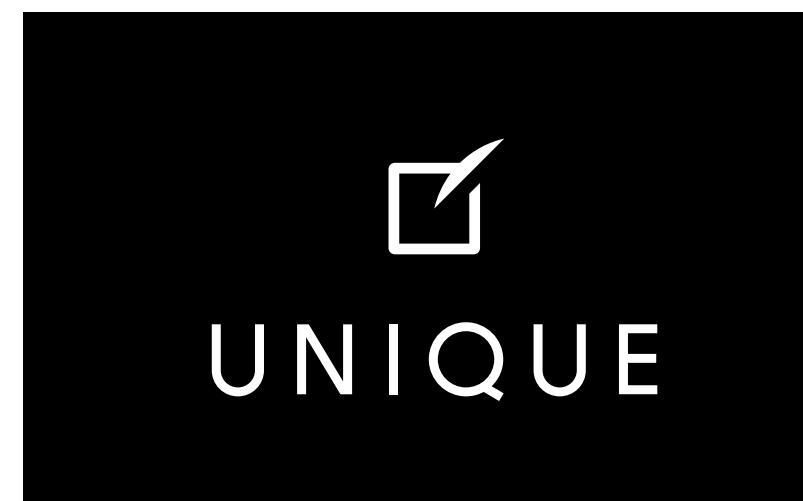
#### Logotipo Unique - Variante vertical

El logotipo vertical es una versión secundaria y se utilizará solo cuando sea necesario por limitaciones de formato.

#### Logotipo vertical positivo



#### Logotipo vertical invertido



### 3. IDENTIDAD VISUAL / IDENTIFICADORES DE LA MARCA

---

#### Logotipo Yanbal - Unique

El logotipo Yanbal / Unique se utilizará solo para los casos en los que deban firmar ambas marcas juntas, como es el caso de: Productos, Galaxias, fachadas de plantas, etc.

#### Logotipo horizontal positivo



### 3. IDENTIDAD VISUAL / IDENTIFICADORES DE LA MARCA

---

Logotipo horizontal invertido



### 3. IDENTIDAD VISUAL / IDENTIFICADORES DE LA MARCA

---

#### Logotipo Yanbal International - Variante horizontal

Esta es la versión principal del logotipo y la que debe usarse en todas las comunicaciones en las que firme la Corporación.

#### Logotipo horizontal positivo



#### Logotipo horizontal invertido



### 3. IDENTIDAD VISUAL / IDENTIFICADORES DE LA MARCA

---

#### Logotipo Yanbal International - Variante vertical

El logotipo vertical es una versión secundaria y se utilizará solo cuando sea necesario por limitaciones de formato.

#### Logotipo vertical positivo



#### Logotipo vertical invertido

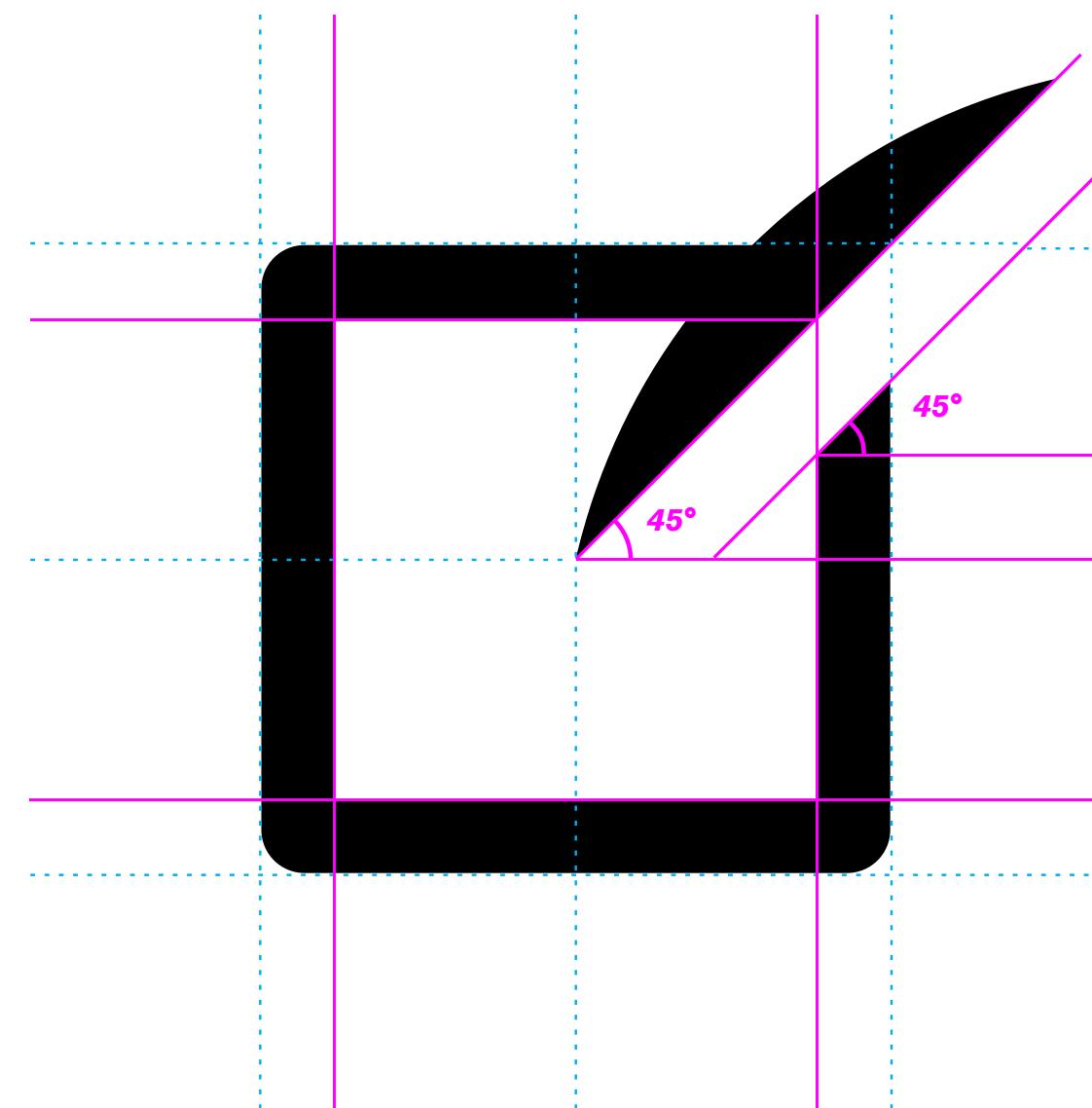


### 3. IDENTIDAD VISUAL / IDENTIFICADORES DE LA MARCA

#### Construcción del swoosh

- + El swoosh tiene como origen el centro de la caja en un ángulo de 45°.
- + Las guías de construcción deben ser utilizadas sólo cuando se deseé reproducir el isotipo y no se pueda utilizar el medio digital.
- + Siempre se deberá recurrir al arte final original para evitar cualquier distorsión y asegurar su correcta aplicación.

#### Guías de construcción

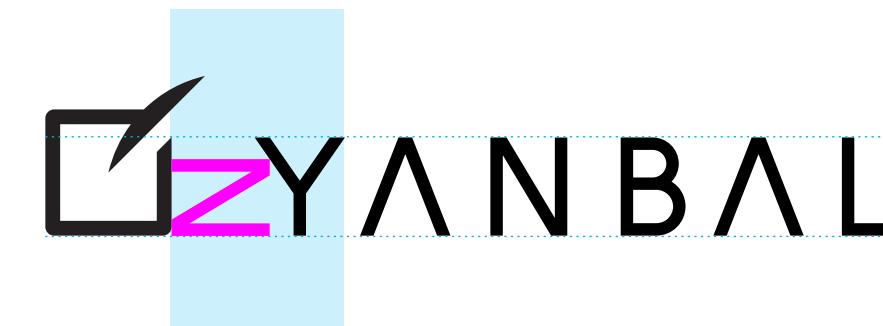
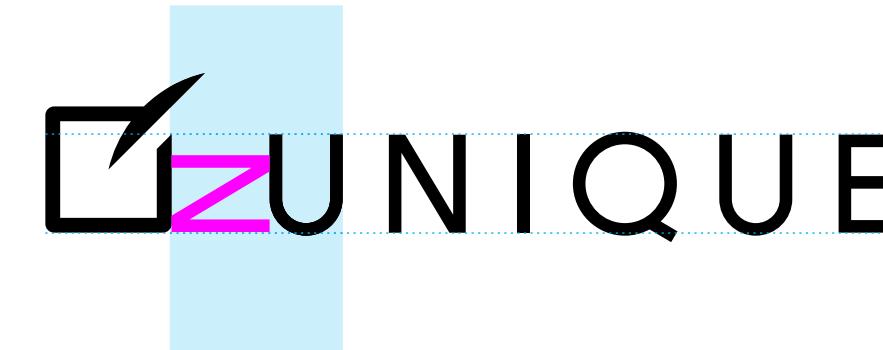


### 3. IDENTIDAD VISUAL / IDENTIFICADORES DE LA MARCA

#### Construcción de los logotipos

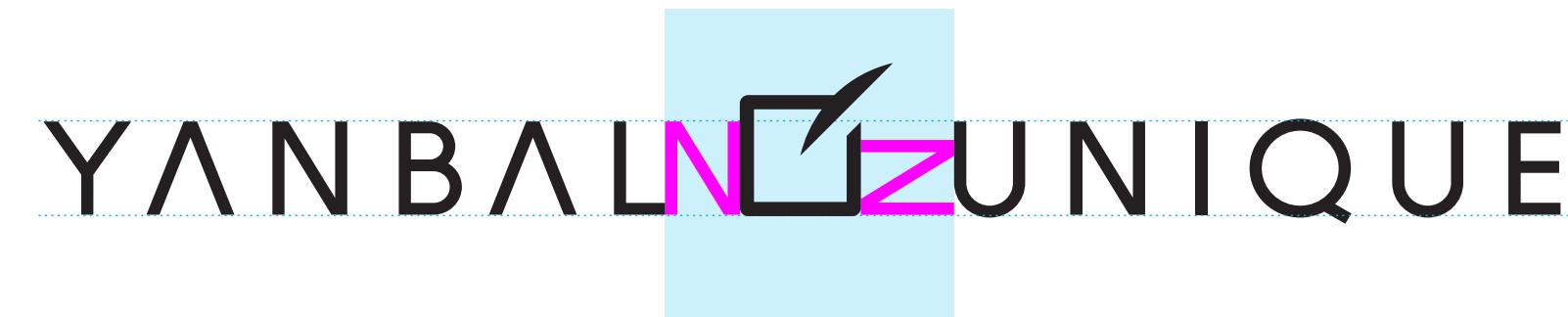
- + Las guías de construcción deben ser utilizadas sólo cuando se deseé reproducir el logotipo y no se pueda utilizar el medio digital.
- + Siempre se deberá recurrir al arte final original para evitar cualquier distorsión y asegurar su correcta aplicación.

#### Construcción horizontal

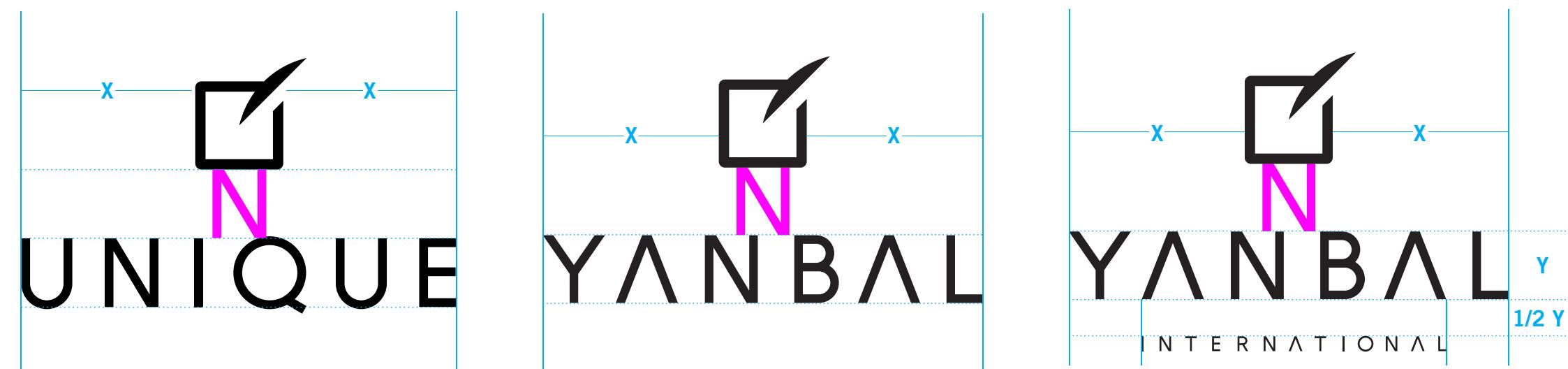


### 3. IDENTIDAD VISUAL / IDENTIFICADORES DE LA MARCA

---



Construcción vertical del logotipo



### 3. IDENTIDAD VISUAL / IDENTIFICADORES DE LA MARCA

---

#### Tamaños mínimos

- Para asegurar la correcta legibilidad de la marca, se han reglamentado tamaños mínimos de impresión para cada uno de los logotipos.
- Estos aplican para todas las piezas impresas excepto para merchandising y productos.

#### Medidas

1cm



0.5cm



0.5cm



2.4cm



1.3cm

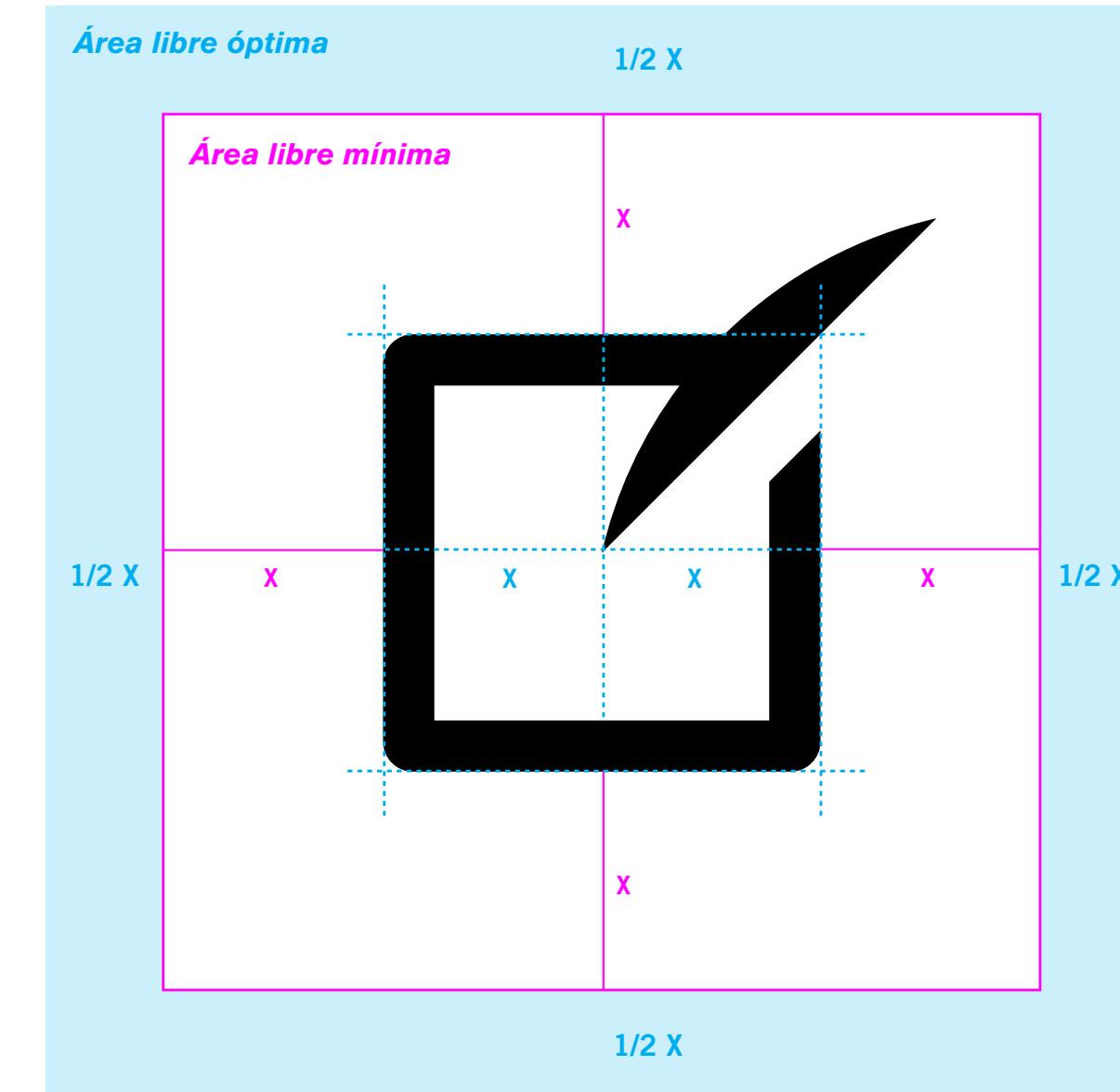


### 3. IDENTIDAD VISUAL / IDENTIFICADORES DE LA MARCA

#### Área segura del swoosh

El área segura es el espacio libre que necesita el logo a su alrededor. Este se calcula en base a la mitad de la caja del swoosh.

#### Swoosh

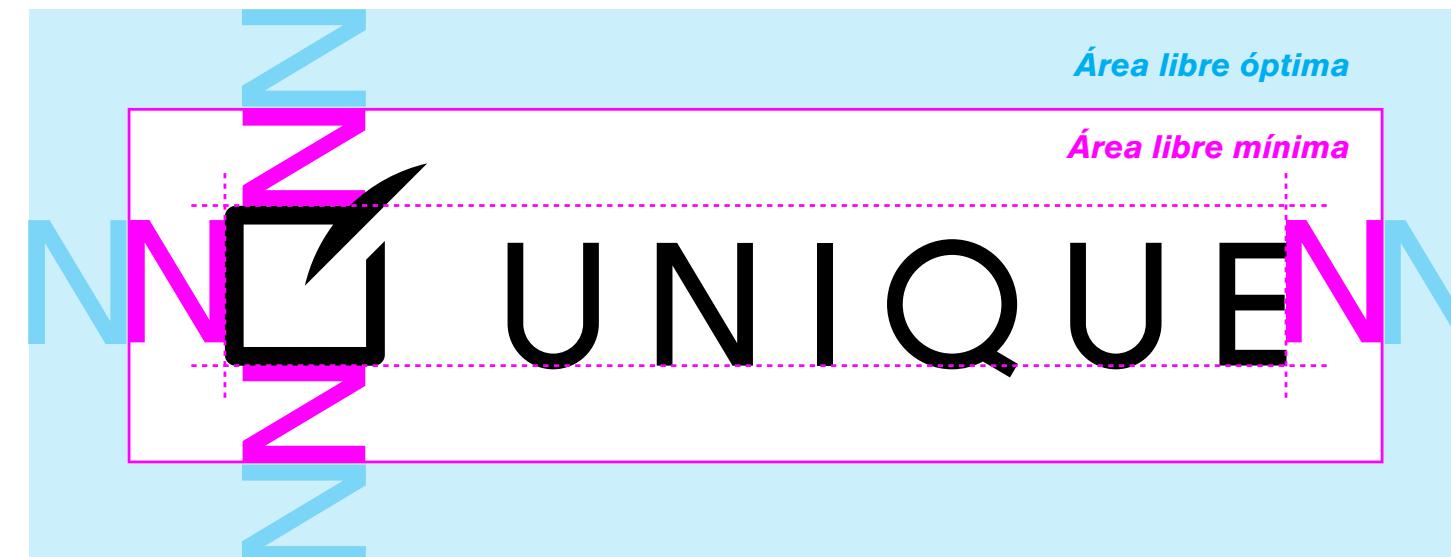
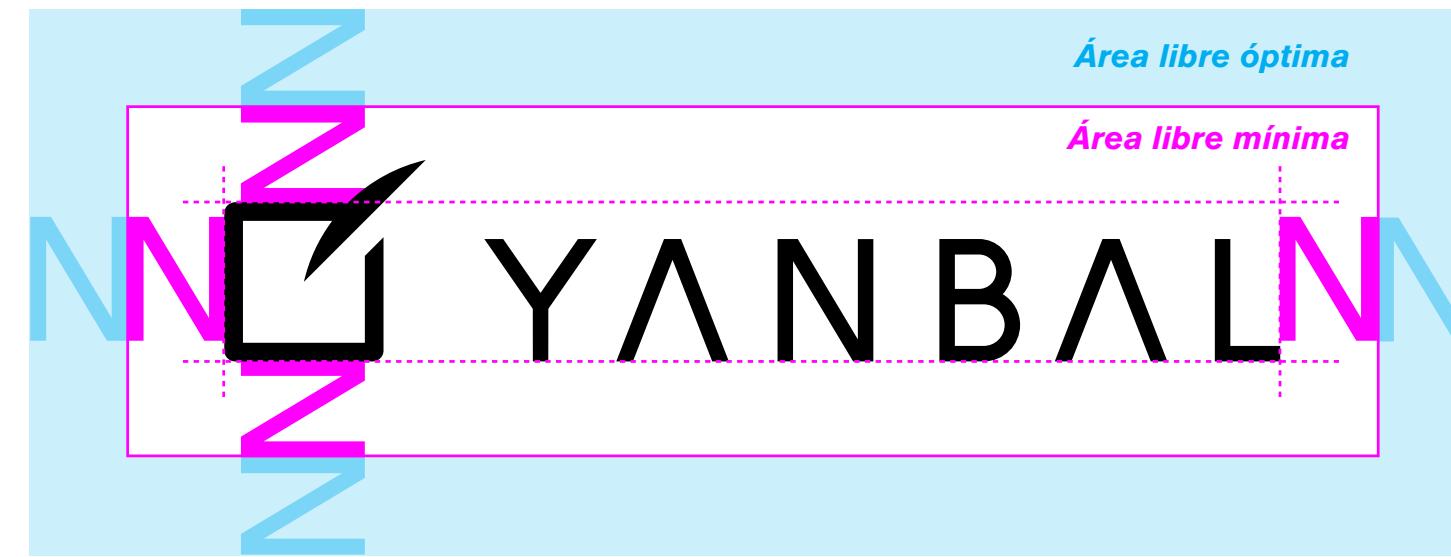


### 3. IDENTIDAD VISUAL / IDENTIFICADORES DE LA MARCA

#### Área segura de los logotipos

El área segura es el espacio libre que necesita el logo a su alrededor. Este se calcula en base a la letra N.

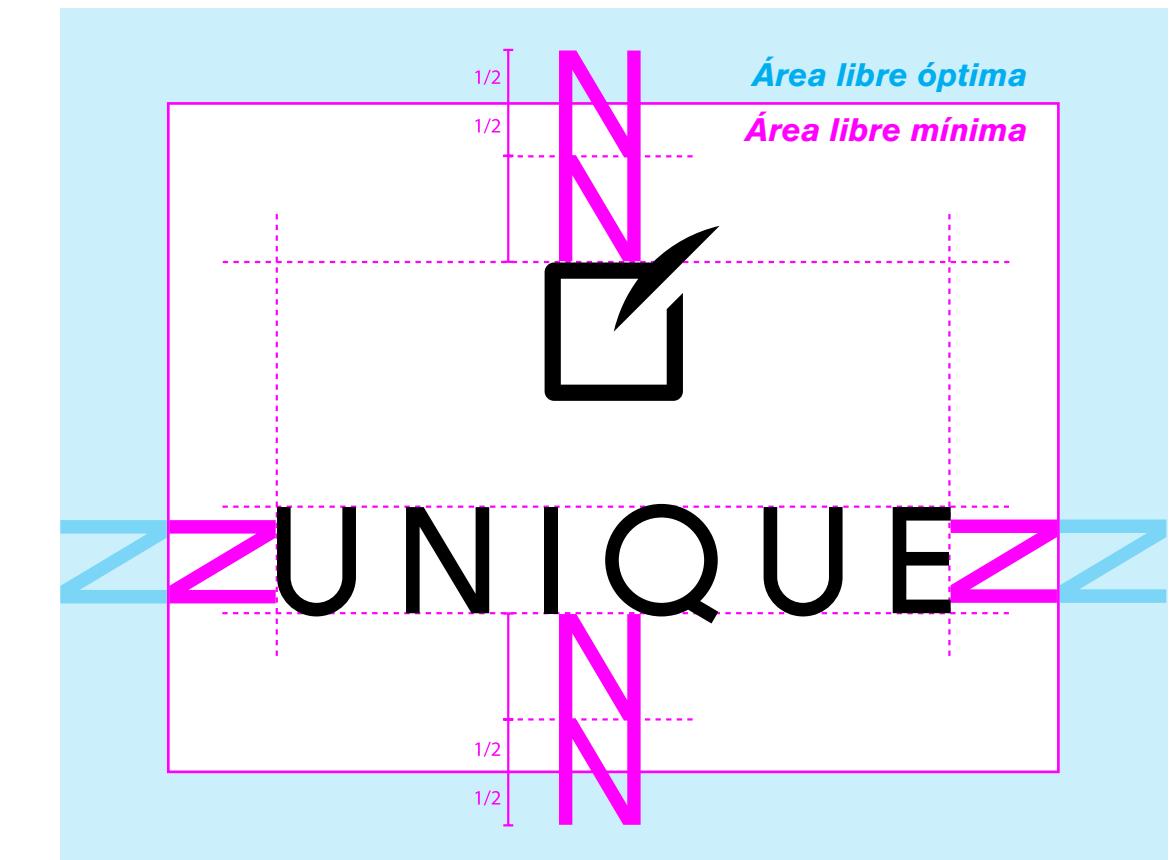
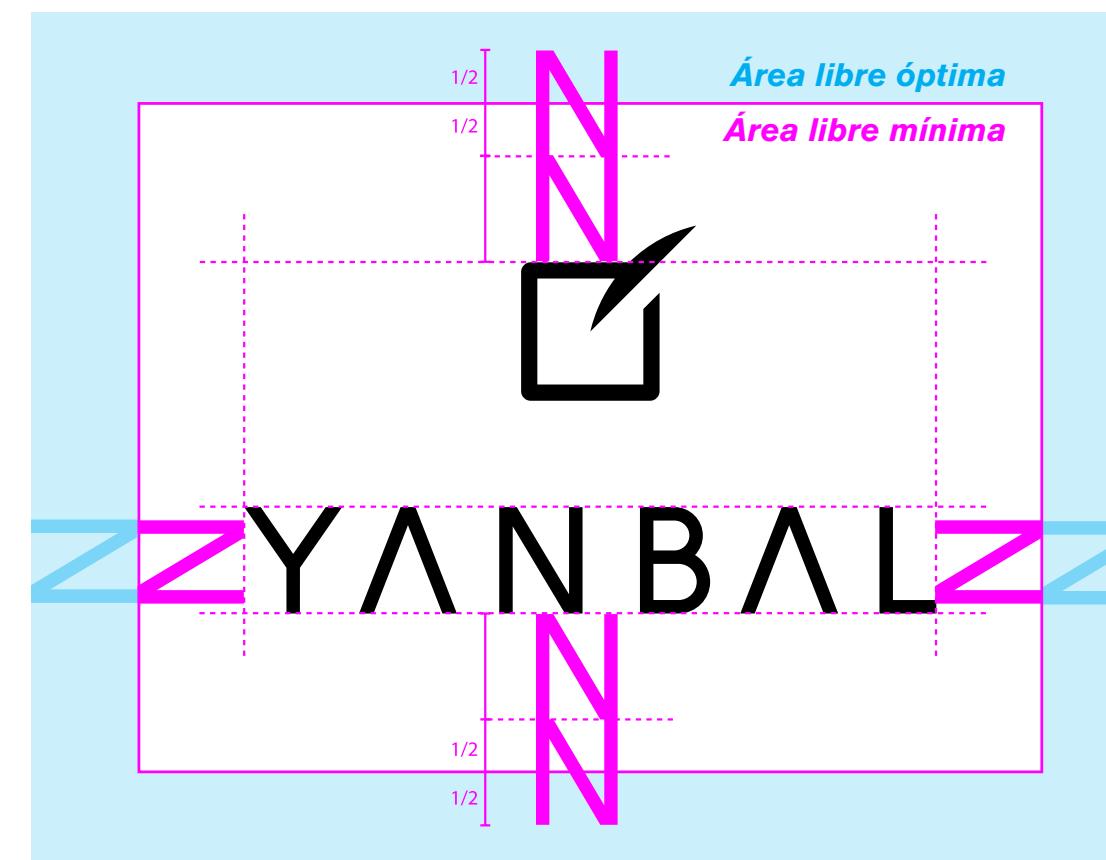
#### Logotipos horizontales



### 3. IDENTIDAD VISUAL / IDENTIFICADORES DE LA MARCA

#### Área segura de los logotipos

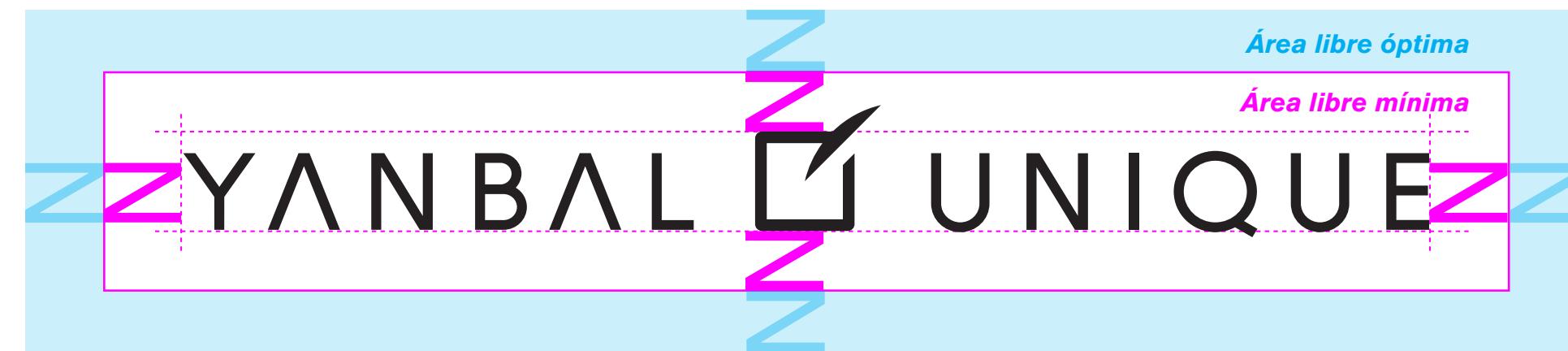
#### Logotipos verticales



### 3. IDENTIDAD VISUAL / IDENTIFICADORES DE LA MARCA

Área segura de los logotipos

Logotipo Yanbal / Unique

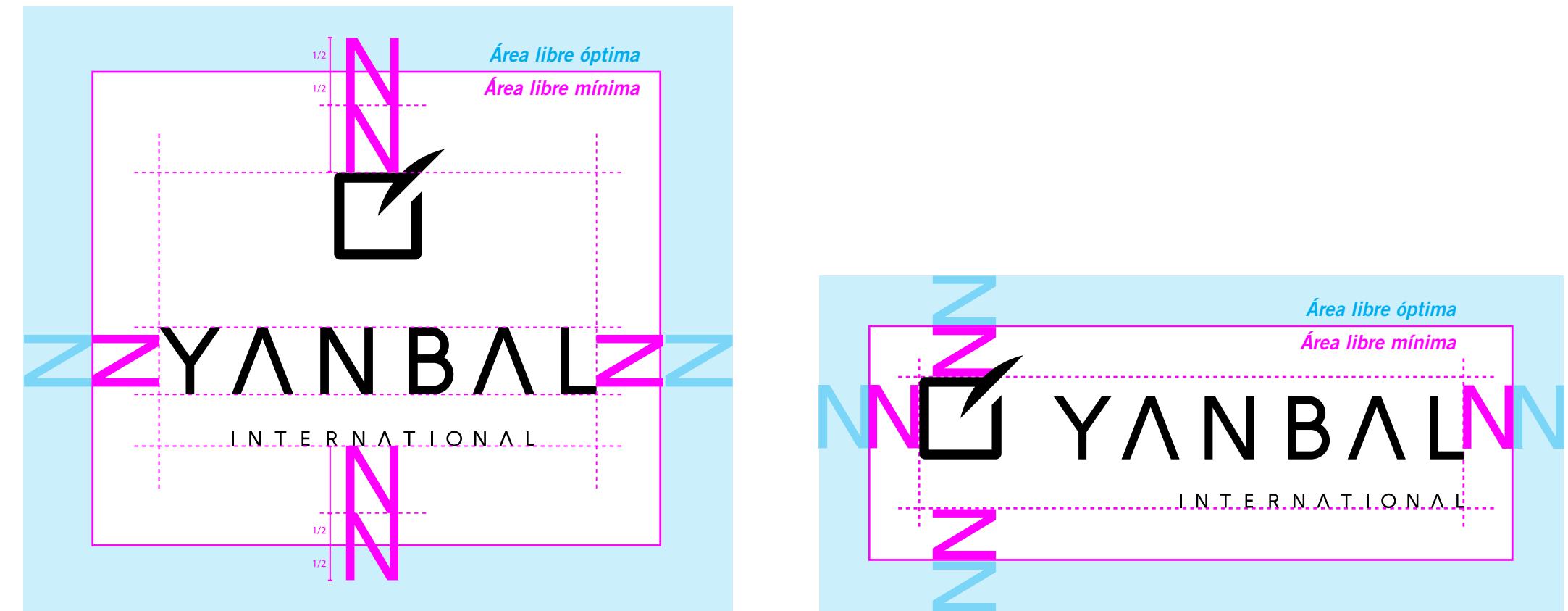


### 3. IDENTIDAD VISUAL / IDENTIFICADORES DE LA MARCA

#### Área segura de los logotipos

El área segura es el espacio libre que necesita el logo a su alrededor. Este se calcula en base a la letra N.

#### Logotipo horizontal y vertical Yanbal International



### 3. IDENTIDAD VISUAL / IDENTIFICADORES DE LA MARCA

---

#### Versiónes de color y fondos

Además de los fondos planos, el swoosh y los logotipos también pueden ser colocados sobre imágenes.

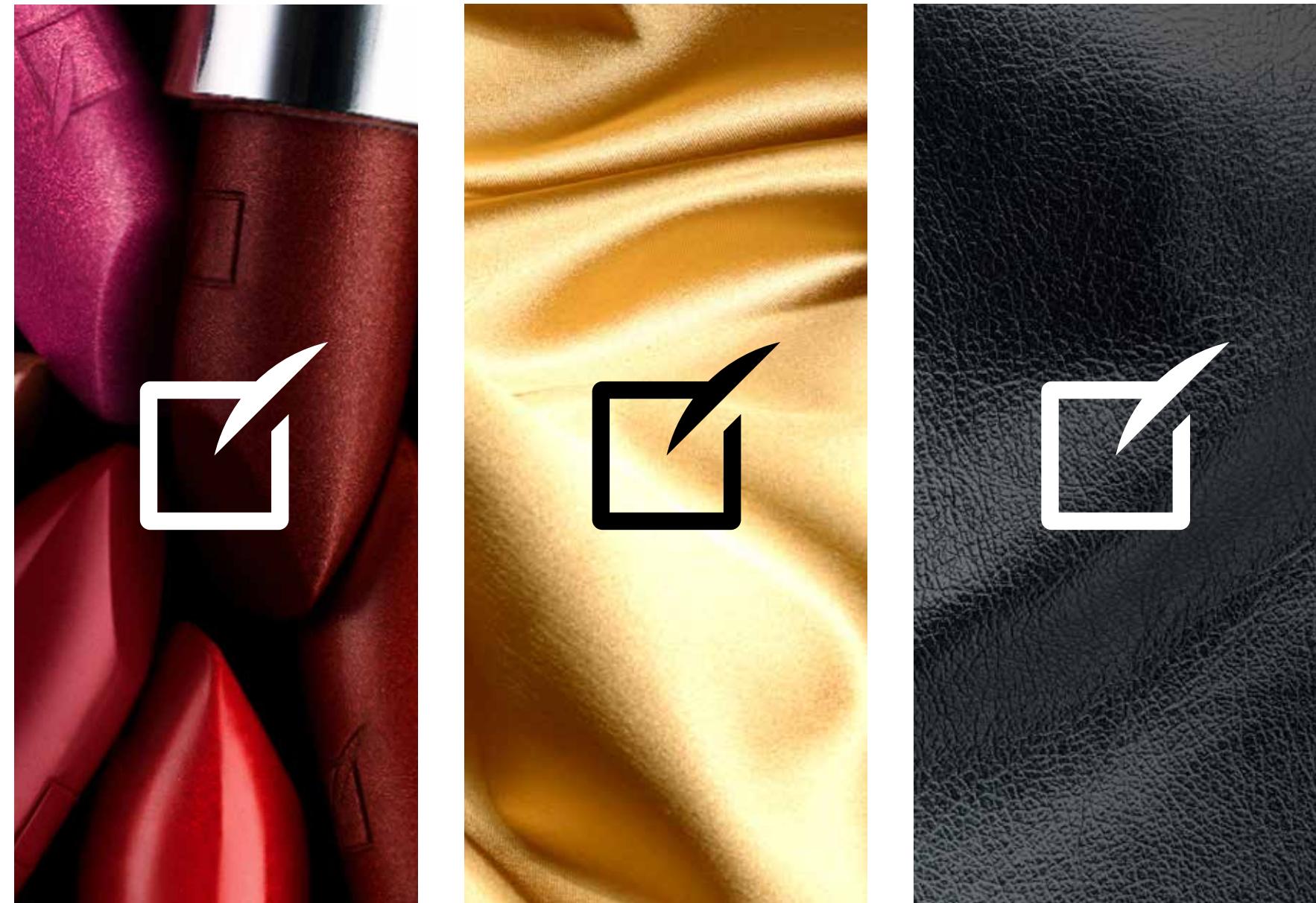
Deben de tomarse en cuenta las siguientes indicaciones:

- + Sobre fondos planos, el swoosh o logotipos se usarán sólo en blanco.
- + Usar el color que más contraste sobre las imágenes.
- + Usar texturas parejas que permitan que se vean correctamente.
- + En todos los casos se deben evitar las formas complejas alrededor o dentro del swoosh y logotipos.

#### Planos



#### Imágenes



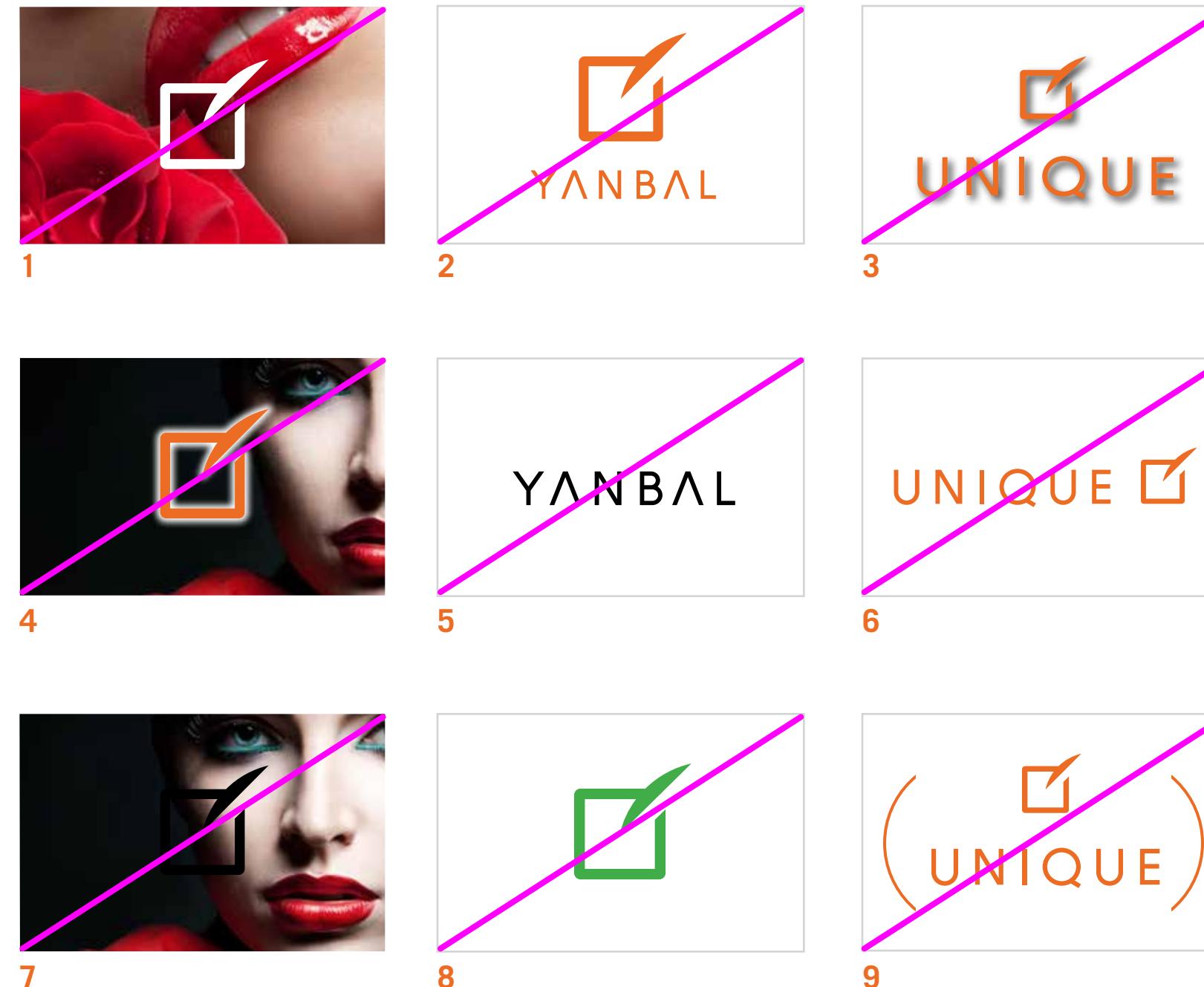
### 3. IDENTIDAD VISUAL / IDENTIFICADORES DE LA MARCA

---

#### Usos incorrectos

Se deberán seguir estas reglas tanto para los logotipos como para el swoosh:

1. No colocarlos sobre fondos o formas complejas
2. No modificar proporciones.
3. No aplicar sombra.
4. No aplicar resplandor.
5. No usar la palabra separada del swoosh.
6. No cambiar la posición de los elementos.
7. No utilizar en zonas ilegibles.
8. El swoosh se utilizará sólo en los colores primarios y metálicos.
9. Todo los logotipos pertenecientes a la marca Yanbal / Unique no poseen contenedor, su uso es sobre fondos e imágenes, siempre y cuando garanticen legibilidad.



### 3. IDENTIDAD VISUAL / IDENTIFICADORES DE LA MARCA

#### Logotipos y dominio web

#### Logotipos

#### ¿Cómo lo uso?



En comunicaciones de la unidad de negocios Perú.

Web: **unique.pe**



En comunicaciones de la unidad de negocios de todos los demás países.

Web: **yanbal.com**



En productos nuevos con doble marca y en comunicaciones dirigidas tanto a Unique como a Yanbal, como por ejemplo, Galaxias. Uso en fachadas de plantas y centros de distribución que le den servicio a ambas marcas.

Web: **yanbal.com**



En comunicaciones corporativas.

Web: **yanbal.com**

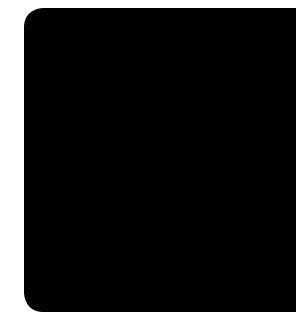
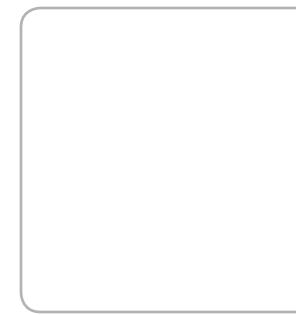
### 3. IDENTIDAD VISUAL / SISTEMA VISUAL

#### Colores corporativos

Estos son los colores principales de la marca.

NOTA:

- + El naranja y el negro nunca deben usarse juntos, ni en la misma proporción. El blanco siempre debe mediar entre ellos.
- + Ver **usos incorrectos**
- + Ver **proporciones de color**



Pantone 1505 C  
Pantone 1505 U

C0 M65 Y100 K0

R237 G108 B35

C0 M0 Y0 K0

R255 G255 B255

Pantone Black C  
Pantone Black U

C0 M0 Y0 K100

R0 G0 B0

### 3. IDENTIDAD VISUAL / SISTEMA VISUAL

---

#### Colores de soporte

Estos colores de soporte se utilizarán siempre en menor proporción que los colores corporativos. Ver proporción de color.

Podrán vivir sobre imágenes y en fondos blancos. Su función es crear diferencias y jerarquías. Evitar usarlos de manera decorativa.

Existen tres niveles de color:

- + Los secundarios y neutrales son los que se usarán en primera instancia.
- + Los colores pasteles nacen del 50% y 30% de los colores secundarios.
- + Los colores corporativos naranja y negro también pueden utilizarse en trama.
- + Cuando se necesite usar el color negro tramado en textos, puede reemplazarse por el Pantone 425 C para papeles estucados o Pantone 426 U para papeles no estucados.

#### Colores secundarios



Pantone 178 C  
Pantone 178 U

C0 M70 Y70 K0

R255 G88 B89

#ff6666

Pantone 265 C  
Pantone 265 U

C60 M60 Y0 K0

R147 G99 B204

#9966cc

Pantone 2727 C  
Pantone 285 U

C90 M50 Y0 K0

R46 G125 B225

#3366cc

Pantone 333 C  
Pantone 332 U

C70 M0 Y30 K0

R51 G217 B194

#33cccc

Pantone 7487 C  
Pantone 7487 U

C50 M0 Y100 K0

R139 G220 B100

#99cc66

Pantone 381 C  
Pantone 388 U

C30 M0 Y100 K0

R206 G219 B0

#cccc00

50%

30%

50%

30%

50%

30%

50%

30%

50%

30%

50%

30%

### 3. IDENTIDAD VISUAL / SISTEMA VISUAL

- + Los metálicos se usarán para piezas en las que la comunicación tenga un carácter exclusivo.

#### Colores metálicos



Pantone 8380 C  
Pantone 8380 U

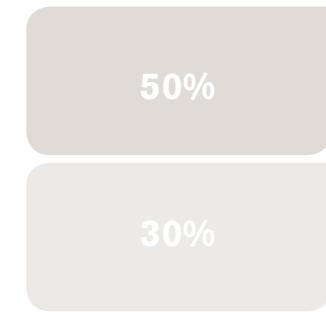


Pantone 8006 C  
Pantone 8006 U

#### Colores neutrales / grises



Pantone Warm Gray 3 C  
Pantone Warm Gray 3 U



C0 M5 Y10 K20

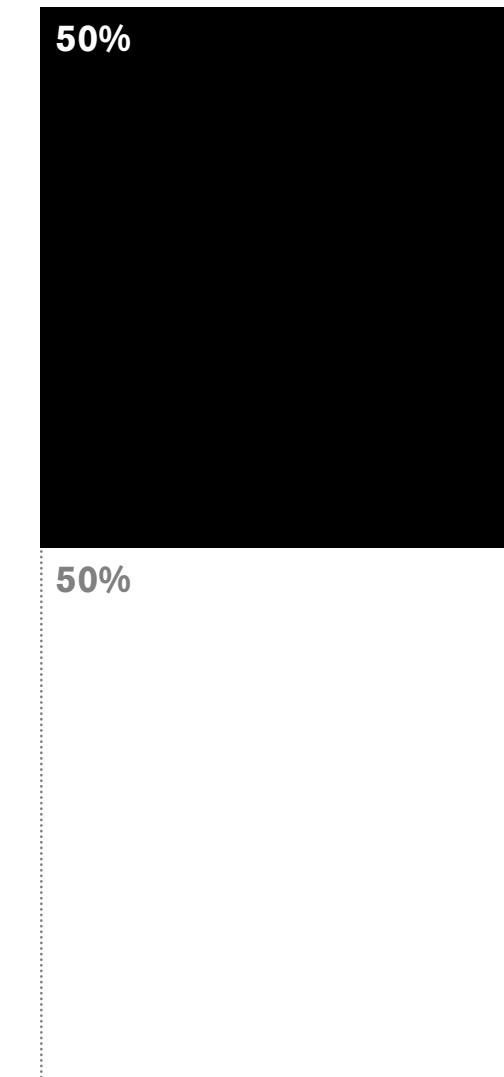
R224 G219 B215

### 3. IDENTIDAD VISUAL / SISTEMA VISUAL

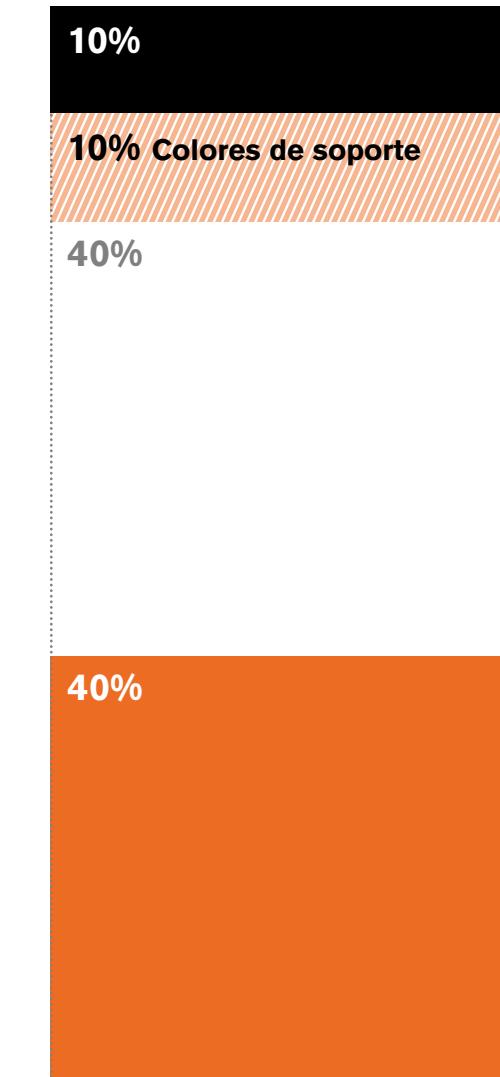
#### Proporción de color

- + La proporción de colores variará dependiendo del tema del que se hable.
- + Cuando hablamos de producto y tendencia, la marca se convierte en un contenedor neutro que adopta los colores del producto o la tendencia.
- + Cuando hablamos de oportunidad o cuando desarrollemos piezas de marca, el naranja y el blanco serán los protagonistas. El negro y los colores de soporte se aplicarán en cantidades mínimas.

#### Producto y tendencia



#### Oportunidad y marca



### 3. IDENTIDAD VISUAL / SISTEMA VISUAL

---

#### Familias tipográficas

El nuevo sistema visual se basa en la combinación de tres familias tipográficas:

Akzidenz Grotesk

Bauer Bodoni

**Trade Gothic**

De estas familias tipográficas, se han seleccionado solo algunas variantes permitidas.

CONDENSED

AKZIDENZ  
GROTESK

BAUER  
BODONI  
*ITALIC*  
*bold&roman*

TRADE  
GOTHIC  
**BOLD & *ITALIC***  
LIGHT

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec.

Aenean vulputate eleifend tellus. Aenean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae, eleifend ac, enim. Aliquam lorem ante, dapibus in, viverra quis, feugiat a, tellus. Phasellus viverra nulla ut metus varius laoreet. Quisque rutrum.

### 3. IDENTIDAD VISUAL / SISTEMA VISUAL

---

#### Titulares y destacados

- + Todas las composiciones tipográficas para titulares y destacados deben ser creadas únicamente a partir de las variantes mostradas.

#### Trade Gothic

**123 ABCDE abcde**

BOLD

**123 ABCDE abcde**

BOLD ITALIC

123 ABCDE abcde

LIGHT

*123 ABCDE abcde*

LIGHT ITALIC

#### Bauer Bodoni

**123 ABCDE abcd**

BOLD

**123 ABCDE abcde**

BOLD ITALIC

123 ABCDE abcde

ROMAN

*123 ABCDE abcde*

ITALIC

#### Akzidenz Grotesque

**123 ABCDE abcd**

BOLD

**123 ABCDE abcde**

BOLD ITALIC

123 ABCDE abcd

LIGHT CONDENSED

*123 ABCDE abcde*

LIGHT ITALIC CONDENSED

### 3. IDENTIDAD VISUAL / SISTEMA VISUAL

---

#### Cuerpo de texto

Cuerpo de texto:

Trade Gothic Light o Light Italic.

Destacados o subtítulos:

Akzidenz Bold o Trade Gothic Bold 2.

#### Trade Gothic

**123 ABCDE**

BOLD

**123 ABCDE**

BOLD ITALIC

123 ABCDE abcde

LIGHT

123 ABCDE abcde

LIGHT ITALIC

#### Akzidenz Grotesque

**123 ABCDE abcd**

BOLD

**123 ABCDE abcde**

BOLD ITALIC

### 3. IDENTIDAD VISUAL / SISTEMA VISUAL

#### Ejemplo

DESCUBRE → AKZIDENZ COND. LIGHT

COLOR → TRADE GOTHIC BOLD

SUMMER → BODONI BOLD ITALIC

BRAZIL → TRADE GOTHIC BOLD

LO NUEVO DEL VERANO EN → TRADE GOTHIC LIGHT  
MAQUILLAJE Y BIJOUTERIE → TRADE GOTHIC BOLD 2

**Nueva Tendencia** → AKZIDENZ BOLD  
 Ovit lati net quas que vend a dolorum sum sus nulluptur, ut autest, sitae dolorrum harita sam lat lit, iliamusdae nus mi, nobiscunt quidebit, odis eaqffuiam asperehent.

Berferor autaquaes reribus moluptatem dolor si blam, tetum illa sam molor volestis nis mo occus molor maim dunt **volorum** → AKZIDENZ BOLD ITALIC  
 que dis conesrtciatur, sinvel endem ipsant quis ut litiis coloris est, ipsam etur, id maximo molor maim icidel il illupitist, → TRADE GOTHIC LIGHT  
 et eiunte vella que porecup anrdfgdndae poris doluptas poreicitam ius.

**OFERTA \$45.00** → AKZIDENZ BOLD

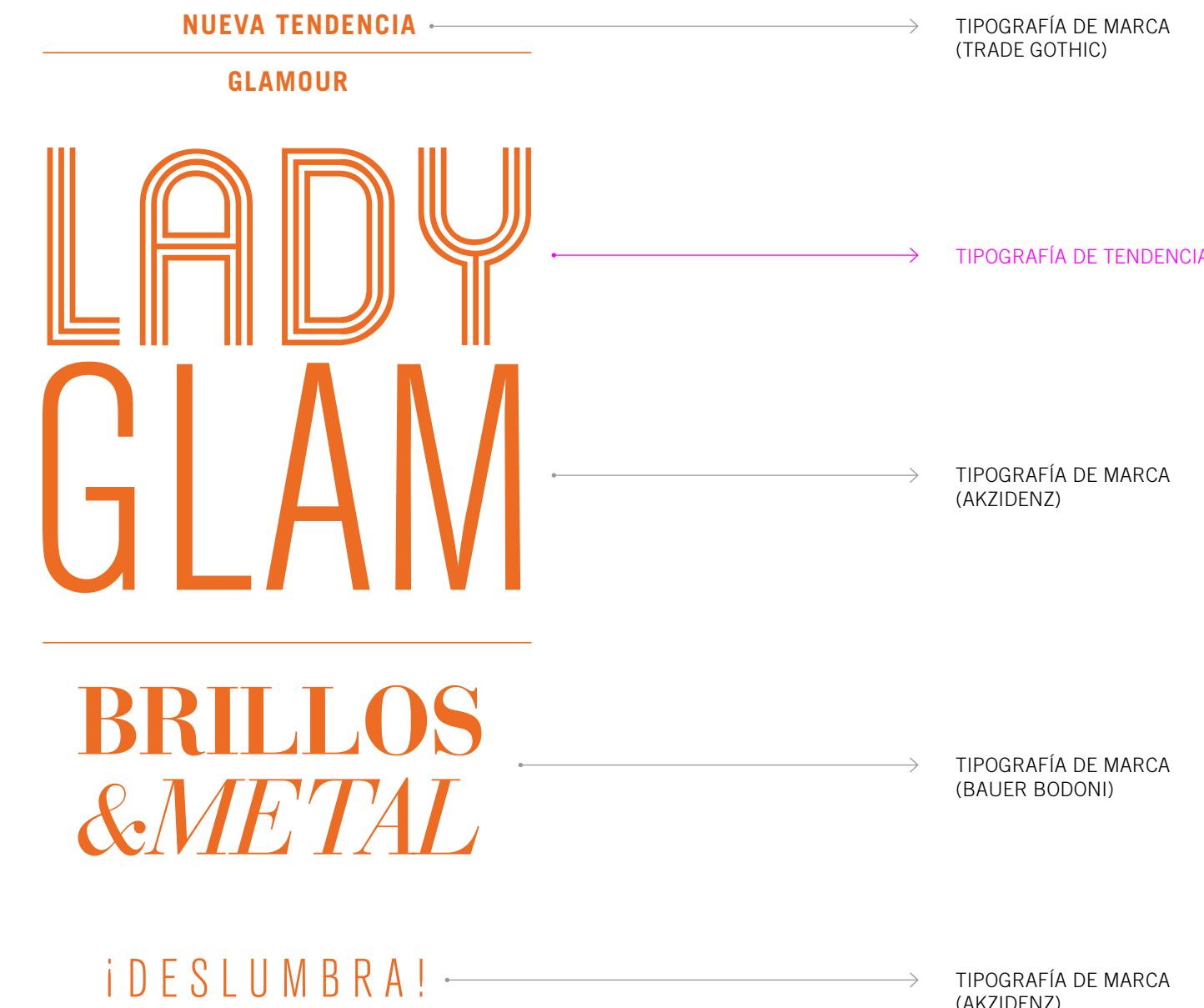
### 3. IDENTIDAD VISUAL / SISTEMA VISUAL

#### Tipografía de tendencia

Está permitido incluir una tipografía especial para la tendencia siempre que vaya acompañada de las tipografías de marca y que tenga un carácter temporal.

Se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- + Se usará solo en casos puntuales o irá acompañada al menos de una tipografía de marca.
- + La nueva tipografía no será cuerpo de texto.
- + La proporción de uso de esta debe ser menor o igual a la de las demás tipografías.
- + La elección de esta tipografía se hará en función a la tendencia, pero alineada a la personalidad y posicionamiento de la marca.
- + No debe elegirse tipografías que se asemejen a las de marca.



### 3. IDENTIDAD VISUAL / SISTEMA VISUAL

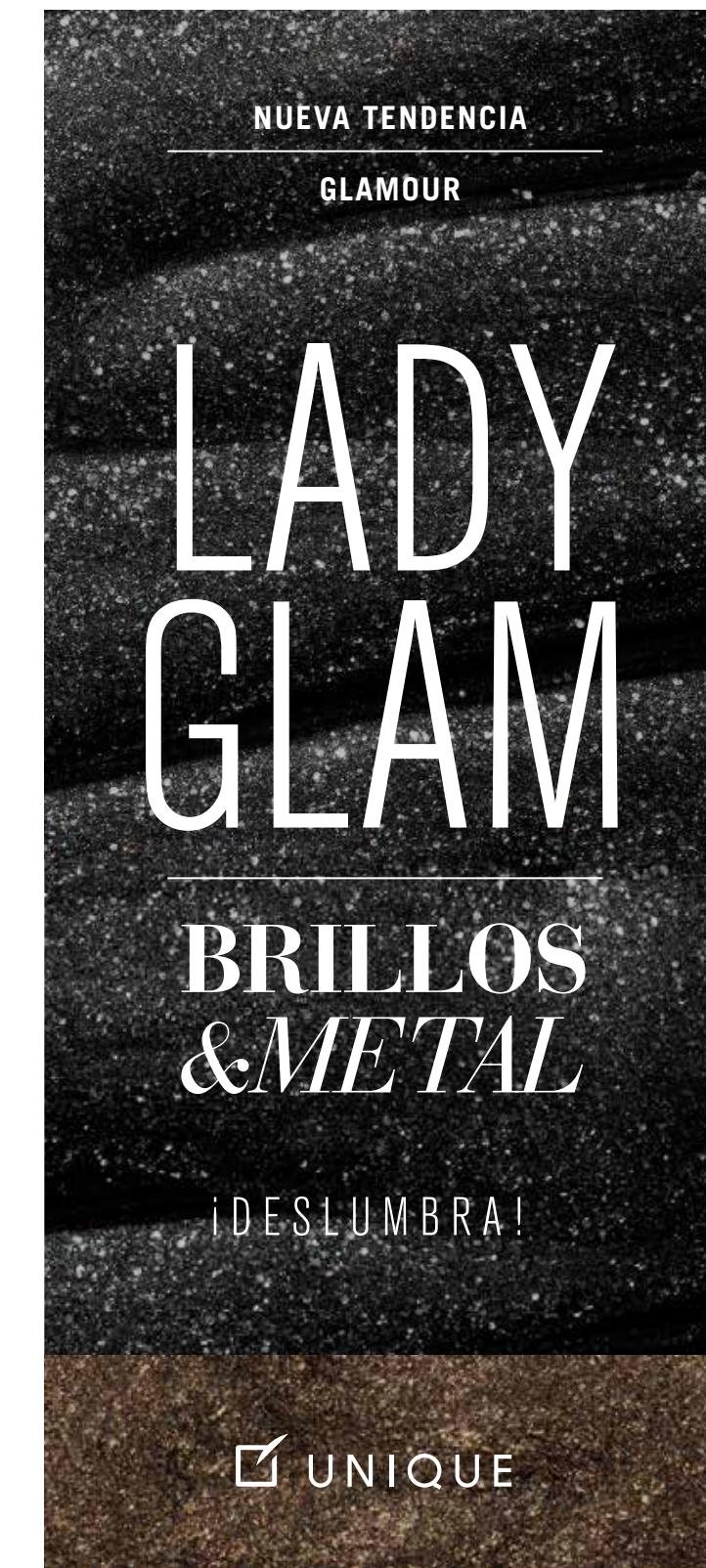
---

#### Componiendo con tipografías

En la páginas siguientes se muestran ejemplos de combinación tipográfica.

Tomar en cuenta lo siguiente:

- + Utilizar las líneas como separador de ideas fuerza.
- + Los espacios entre palabras y letras son un elemento importante en la composición.
- + El resultado de la composición tipográfica debe mantener el carácter femenino, elegante y moderno de la marca.
- + Evitar la logotipización. Los eventos, reuniones internas y/o campañas deben solucionarse con recursos tipográficos y con los elementos de soporte reglamentados.



### 3. IDENTIDAD VISUAL / SISTEMA VISUAL

# ALTO CONTRASTE

..... EQUILIBRIO PERFECTO .....

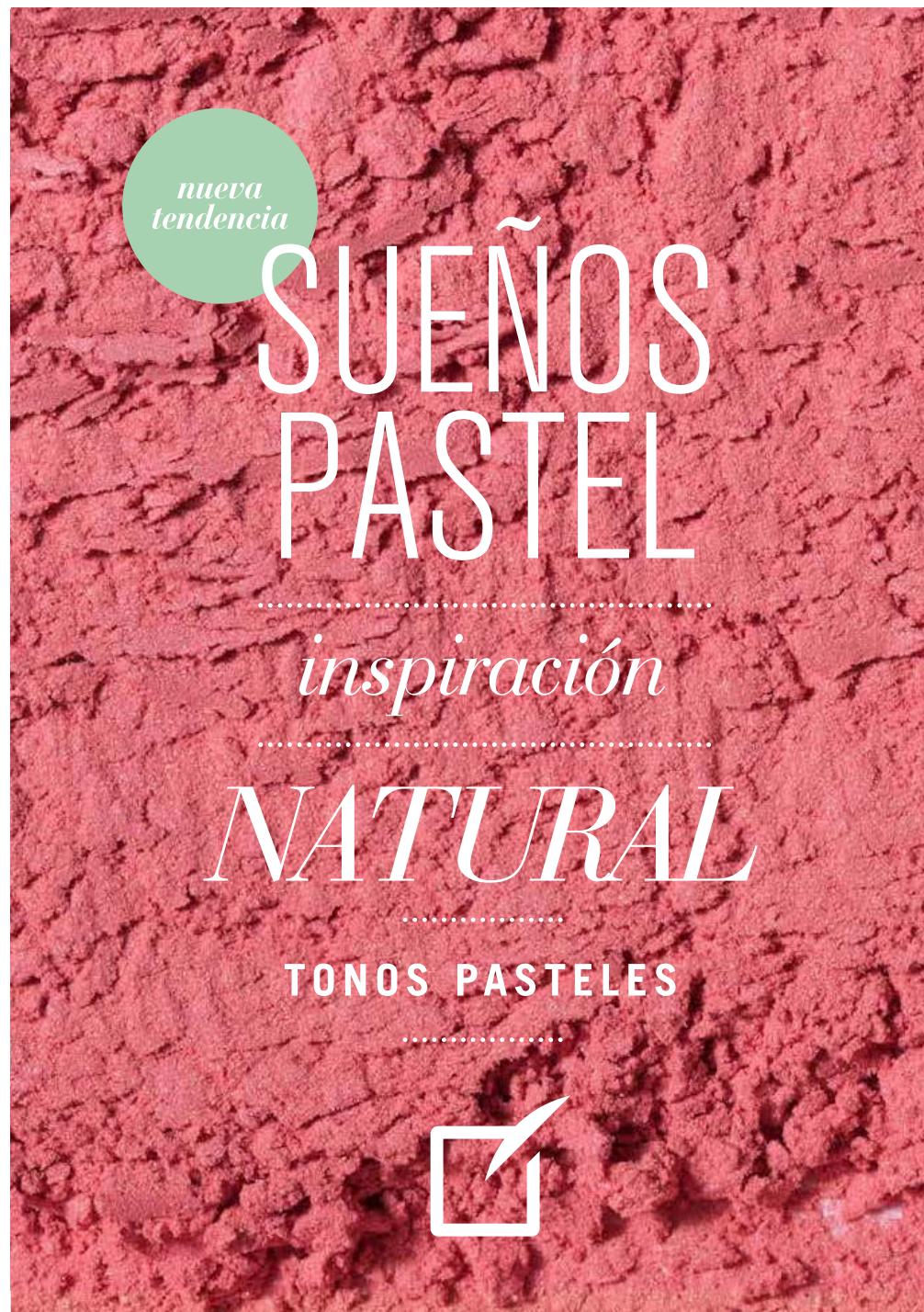
## BLANCO + NEGRO

DESCUBRE  
COMO  
LOGRAR

EL  
LOOK!



### 3. IDENTIDAD VISUAL / SISTEMA VISUAL



### 3. IDENTIDAD VISUAL / SISTEMA VISUAL

#### Tipografía neutral

Está permitido utilizar una tipografía neutral para formatos digitales como e-mails, presentaciones PowerPoint o para cualquier plataforma en la que la tipografía principal no pueda ser usada.

Esta tipografía será la fuente **Calibri**.

En el caso que necesitemos sustituir la fuente Bauer Bodoni en formatos digitales (ej: firma de correo) utilizaremos la fuente **Times**.

#### Calibri

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

#### *Calibri Italic*

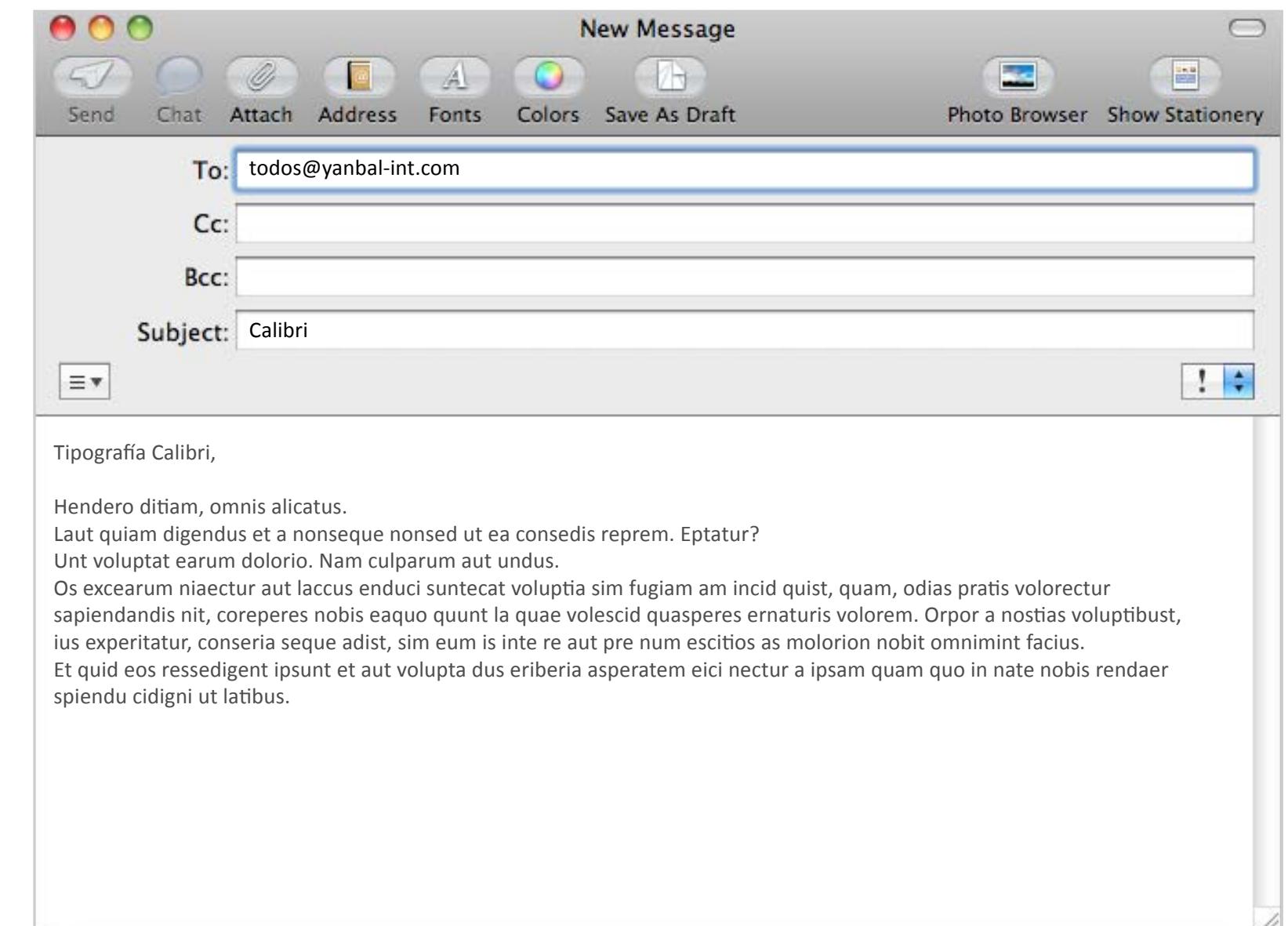
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

#### Calibri Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

#### *Calibri Bold Italic*

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ



### 3. IDENTIDAD VISUAL / SISTEMA VISUAL

---

#### Tipografía web

Menús y títulos:

Trade Gothic Bold / Light

Cuerpo de texto:

Arial Regular / Bold

Tamaño sugerido:

12 px

Para webs / sites dirigidos a FF.VV., el tamaño mínimo a utilizar es 12px.

Trade Gothic

**123 ABCDE abcde**

BOLD

123 ABCDE abcde

LIGHT

Arial

123 ABCDE abcd

REGULAR

**123 ABCDE abcd**

BOLD

### 3. IDENTIDAD VISUAL / SISTEMA VISUAL

#### Párrafos

- + Está permitido alinear los párrafos o titulares a la derecha, izquierda o al centro.
- + No está permitido justificar párrafos.

#### Ejemplos correctos

##### Nueva Tendencia

Ovit lati net quas que venda dolorum sum sus mana nulluptur, ut autest, sitae dolorrum harita sam lat lit, iliamusdae nus mi, nobisciunt quidebit, odis eaqffuiam asperehent.

##### Nueva Tendencia

Ovit lati net quas que venda dolorum sum sus nulluptur, ut autest, sitae dolorrum harita sam lat lit, iliamusdae nus mi, nobisciunt quidebit, odis eaqffuiam asperehent.

##### Nueva Tendencia

Ovit lati net quas que venda dolorum sum sus nulluptur, ut autest, sitae dolorrum harita sam lat lit, iliamusdae nus mi, nobisciunt quidebit, odis eaqffuiam asperehent.

#### Ejemplos incorrectos

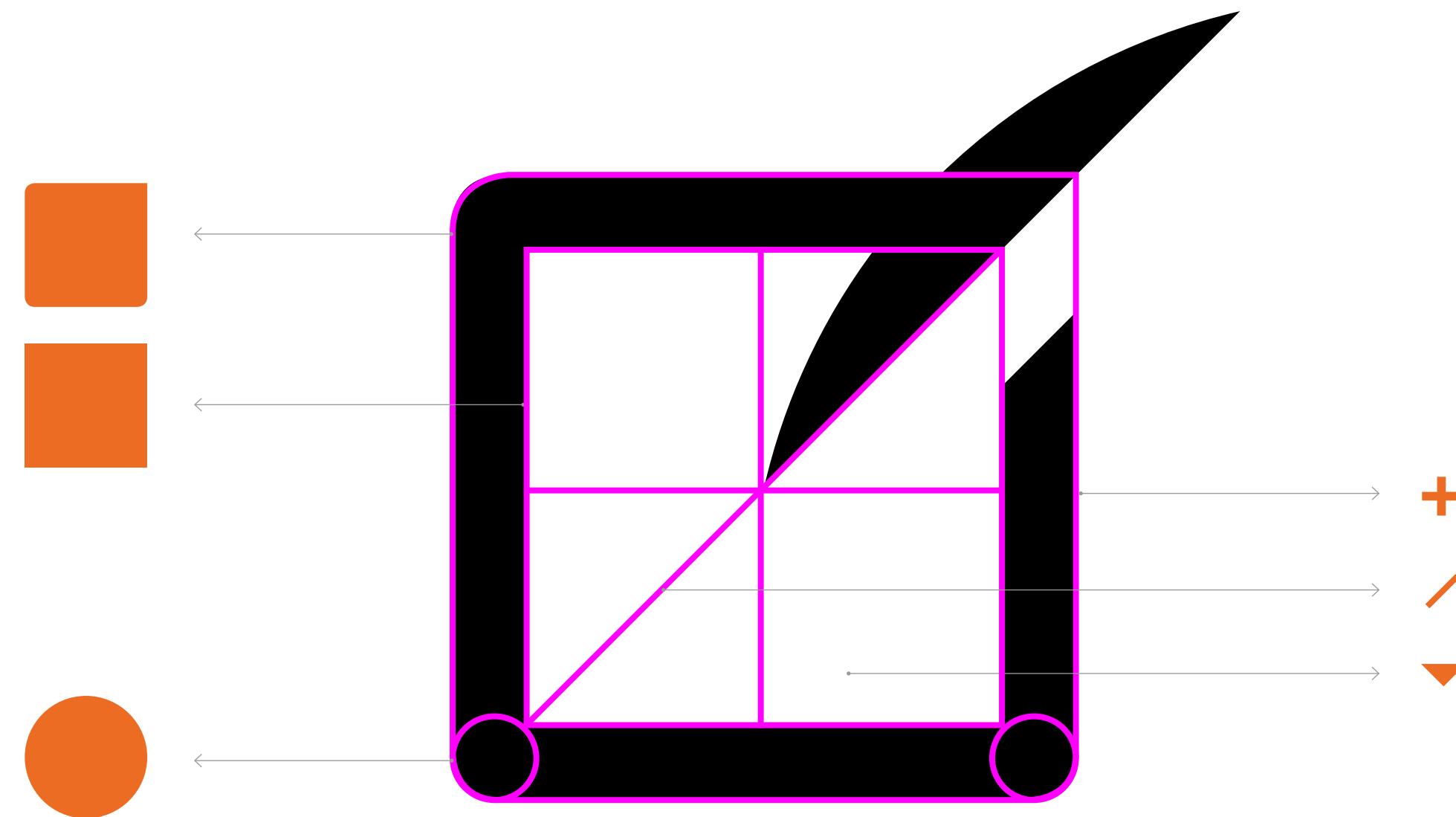
##### Nueva Tendencia

Ovit lati net quas que venda dolorum sum sus nulluptur, ut autest, sitae sam lat lit, iliamusdae nus mi, nobisciunt quidebit, odis eaqffuiam asperehent. Ovit lati net quas que venda dolorum sum sus nulluptur, ut autest, sitae sam lat lit, iliamusdae nus mi, nobisciunt quidebit, odis eaqffuiam asperehent. Ovit lati net quas que venda dolorum sum sus nulluptur, ut autest, sitae sam lat lit, iliamusdae nus mi, nobisciunt quidebit, odis eaqffuiam asperehent. Ovit lati net quas que venda dolorum sum sus nulluptur, ut autest, sitae sam lat lit, iliamusdae nus mi, nobisciunt quidebit, odis eaqffuiam asperehent.

### 3. IDENTIDAD VISUAL / SISTEMA VISUAL

#### Formas básicas

- + El nuevo sistema visual contempla elementos de soporte que acompañen a las composiciones tipográficas y que sirvan de apoyo a la diagramación.
- + Las formas básicas elegidas parten de la construcción del swoosh.

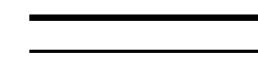


### 3. IDENTIDAD VISUAL / SISTEMA VISUAL

#### Formas básicas

A partir de las formas básicas mostradas se desprenden los siguientes elementos:

#### Líneas



Línea sólida



Línea de puntos

#### Bullets / Íconos



Bullet

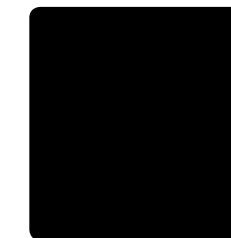


Slash



Flecha

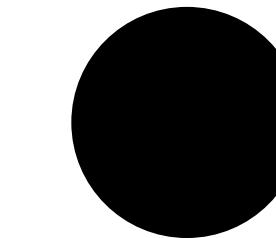
#### Contenedores



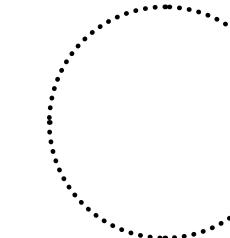
Contenedor  
3 puntas  
redondeadas



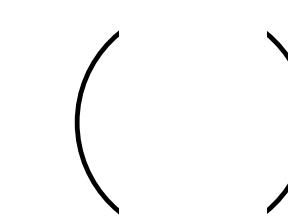
Contenedor  
cuadrado



Contenedor  
circular



Contenedor  
circular  
outline



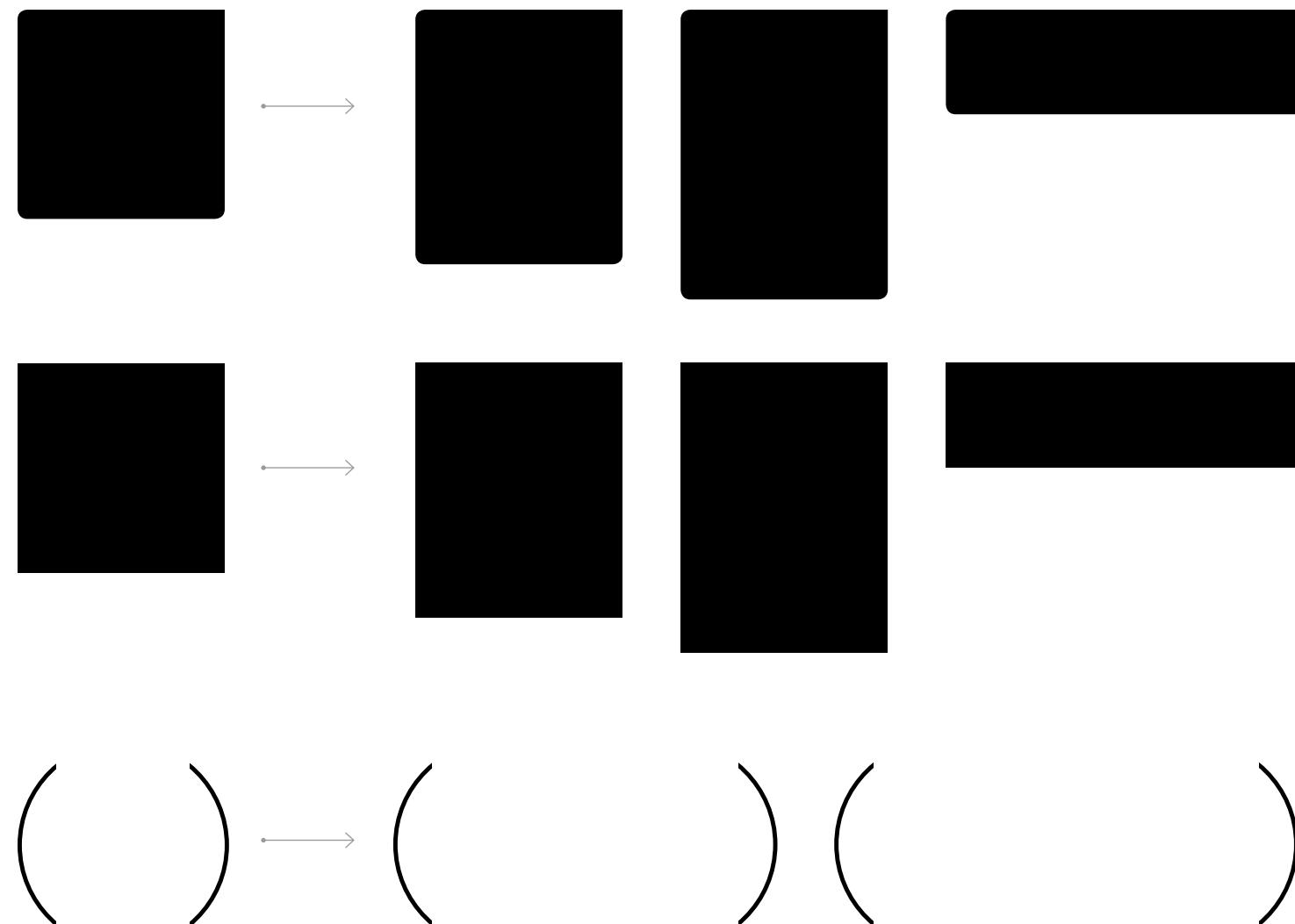
Contenedor  
circular  
paréntesis

### 3. IDENTIDAD VISUAL / SISTEMA VISUAL

#### Contenedores

Los contenedores podrán adaptarse según los textos o imágenes que contengan.

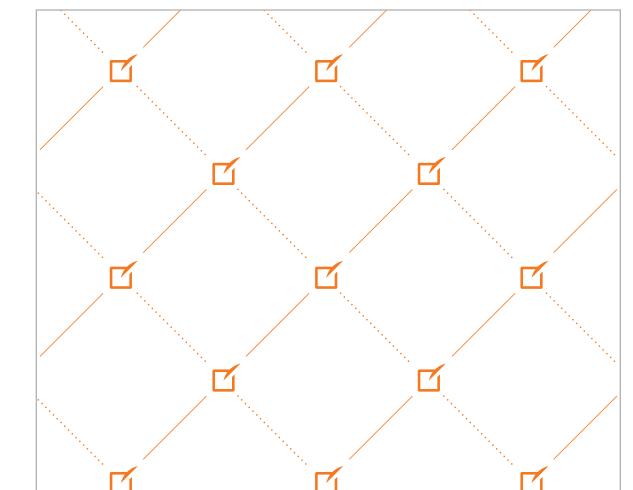
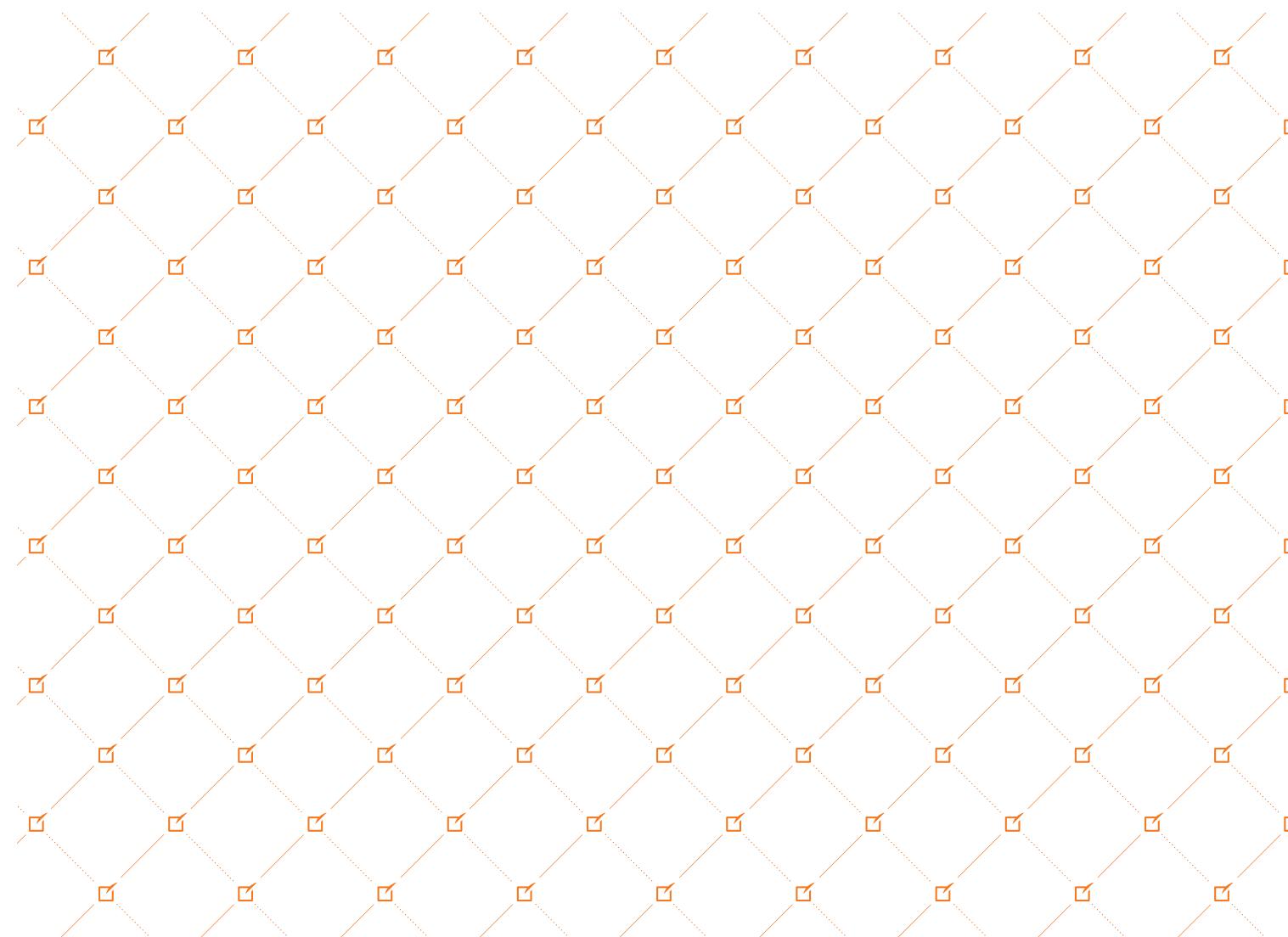
#### Variantes secundarias de contenedores



### 3. IDENTIDAD VISUAL / SISTEMA VISUAL

#### Trama

La trama se construye a partir del Swoosh. Puede ser utilizada únicamente en los colores corporativos o metálicos. Se utiliza en piezas gráficas como la papelería, mantelería, fondos de pantalla, etc.



Vista al 100%

### 3. IDENTIDAD VISUAL / SISTEMA VISUAL

---

#### Nuestras audiencias

- + Yanbal / Unique se comunica con diferentes públicos y a cada uno se dirige de la forma más adecuada para lograr sus objetivos de comunicación.
- + Identificamos cuatro grandes audiencias de comunicación: Cliente final, Fuerza de Ventas, Staff y Corporativa.
- + El reto está en darle a cada audiencia su espacio, pero, a la vez, mantenerlas integradas gráficamente.
- + Es importante respetar la proporción de colores y las tipografías para conseguir una identidad visual sólida y unificar los materiales dirigidos a las diferentes audiencias.

*1. Cliente final*

*2. Fuerza de Ventas*

*3. Staff*

*4. Corporativa*

### 3. IDENTIDAD VISUAL / SISTEMA VISUAL

**Audiencia**  
Cliente final



<b>¿Con qué medios llegamos al Cliente final?</b>	<b>¿Qué queremos comunicarle al Cliente final?</b>	<b>Logotipos permitidos</b>	<b>Lineamientos en cuanto al color y la tendencia</b>	<b>Estilo fotográfico</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Con catálogos.</li> <li>+ Con publicidad (avisos, paneles, banderolas, comerciales tv, etc).</li> <li>+ Por la web y redes sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Que somos una marca que entiende las necesidades de la mujer y su deseo de mejorar cómo se ve y cómo se siente, todos los días.</li> <li>+ Que Yanbal /Unique marca tendencias.</li> <li>+ Que somos una marca joven, moderna, con estilo de vida internacional.</li> <li>+ Que ofrecemos productos y experiencias de la más alta calidad.</li> <li>+ Que somos una marca cercana e inclusiva “para mí, para gente como yo, gente que me guste”.</li> <li>+ Web y redes sociales.</li> </ul>	<input checked="" type="checkbox"/> UNIQUE <input checked="" type="checkbox"/> YANBAL YANBAL <input checked="" type="checkbox"/> UNIQUE	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ En las comunicaciones dirigidas a Cliente final, la marca se convierte en un contenedor neutro que adopta los colores de la tendencia. Le corresponde la proporción de colores de “Producto y tendencia”.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ <u>Personaje principal:</u> Mujer latina joven entre 25 y 30 años.</li> <li>+ <u>Que proyecta:</u> sofisticación, modernidad.</li> <li>+ <u>Con una actitud:</u> positiva, cercana, empoderada, elegante, femenina, segura de sí misma, estable, cálida.</li> <li>+ <u>El estilo fotográfico no es:</u> depresivo, triste, transgresor, desafiante, irreverente, anticuado.</li> </ul>

### 3. IDENTIDAD VISUAL / SISTEMA VISUAL

Ejemplos de piezas  
para Cliente final



### 3. IDENTIDAD VISUAL / SISTEMA VISUAL



**TIPS DE LOS EXPERTOS**

MIRADA PERFECTA

DESCUBRE LOS SECRETOS DEL MAQUILLAJE PERFECTO.

 YANBAL

### 3. IDENTIDAD VISUAL / SISTEMA VISUAL

---



### 3. IDENTIDAD VISUAL / SISTEMA VISUAL



### 3. IDENTIDAD VISUAL / SISTEMA VISUAL

Ejemplos de piezas para Cliente final: Web

**UNIQUE**

CONÓCENOS COMIENZA TU NEGOCIO TENDENCIA NUESTROS PRODUCTOS CATÁLOGO EN LÍNEA

¿ERES CONSULTORA? USUARIO CONTRASEÑA INGRESAR >

BUSCAR PRODUCTOS

MUJER HOMBRE MUNDO JUVENIL NIÑOS BEBÉS

PORTEADA MUJER > CUIDADO DEL ROSTRO > PROGRAMAS POR EDAD > HASTA 35 AÑOS >

**CREMA HIDRATANTE REVITALIST**  
PARA MUJERES HASTA 35 AÑOS

VIDEO PRODUCTO MODO DE USO PRODUCTOS RELACIONADOS

**nueva línea**

VER VIDEO

COMPARTE ESTE PRODUCTO

CONÉCTATE

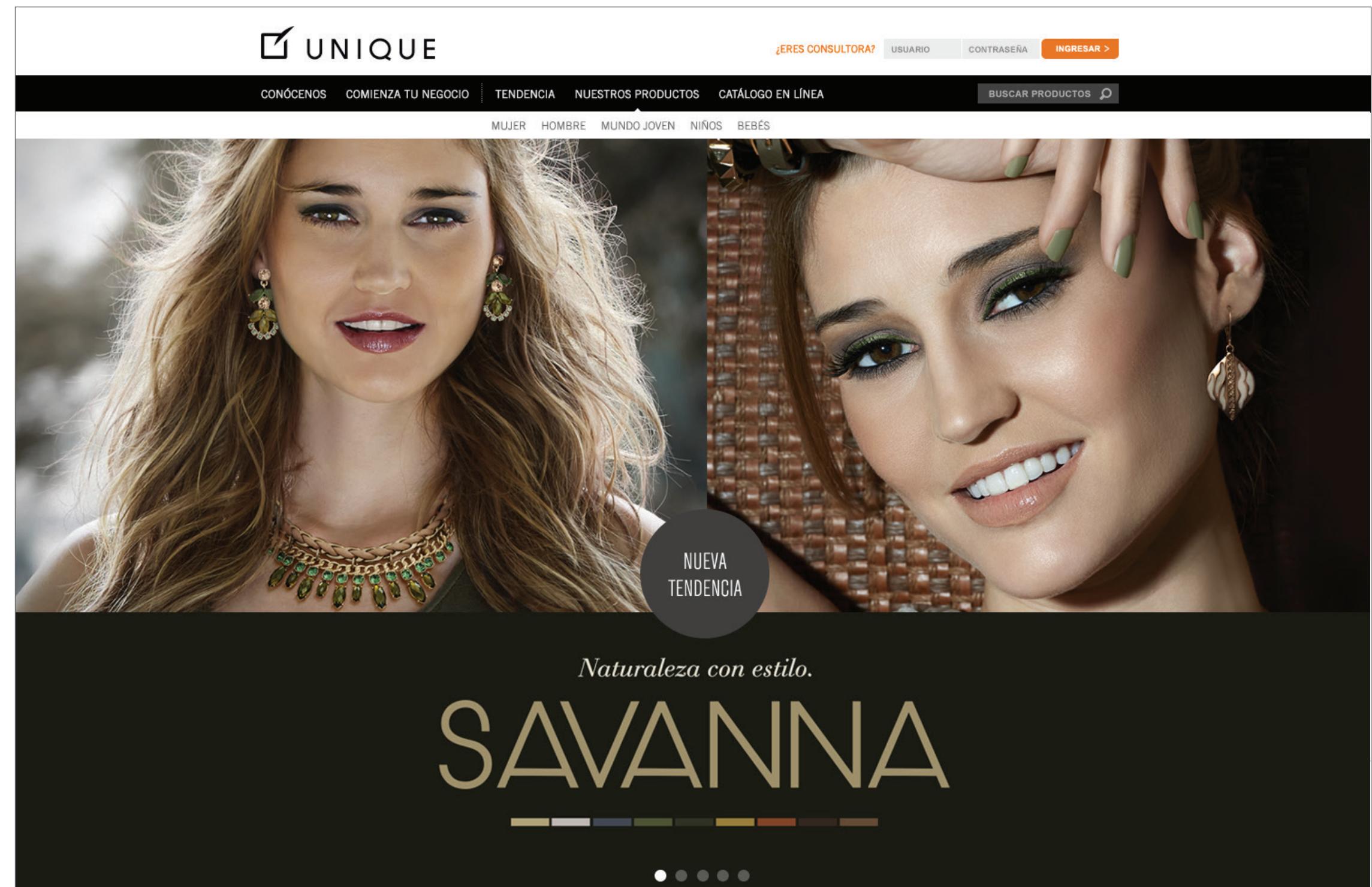
PERÚ | OTROS PAÍSES ^

### 3. IDENTIDAD VISUAL / SISTEMA VISUAL

The screenshot shows the homepage of the UNIQUE website. At the top, there is a navigation bar with links for 'CONÓCENOS', 'COMIENZA TU NEGOCIO', 'TENDENCIA', 'NUESTROS PRODUCTOS', 'CATÁLOGO EN LÍNEA', '¿ERES CONSULTORA?', 'USUARIO', 'CONTRASEÑA', 'INGRESAR >', and a search bar labeled 'BUSCAR PRODUCTOS'. Below the navigation bar, there are category links for 'MUJER', 'HOMBRE', 'MUNDO JUVEN', 'NIÑOS', 'BEBÉS', 'BIJOUTERIE', 'MAQUILLAJE', 'FRAGANCIAS', 'CUIDADO DEL ROSTRO', and 'CUIDADO DEL CUERPO'. A large banner on the left features a woman's portrait with the word 'MUJER' above it. To the right, there is an advertisement for 'SENTIVA REVITALIST' with the text 'NUEVA LÍNEA' and 'SENTIVA REVITALIST'. It shows three products numbered 1, 2, and 3: a tube of 'Limpador en gel ENERGIZANTE', a bottle of 'Loción tonica ENERGIZANTE', and a bottle of 'Crema hidratante ENERGIZANTE'. A small circle says 'nuevos'. Below the products, the text reads 'DESCUBRE LOS 3 SIMPLES PASOS PARA VENCER EL PASO DEL TIEMPO' and 'INGRESA AQUÍ >'. At the bottom, there are social media links for 'CONÉCTATE' (Facebook and Twitter) and a link for 'PERÚ' and 'OTROS PAÍSES'.

### 3. IDENTIDAD VISUAL / SISTEMA VISUAL

Ejemplos de piezas para Cliente final



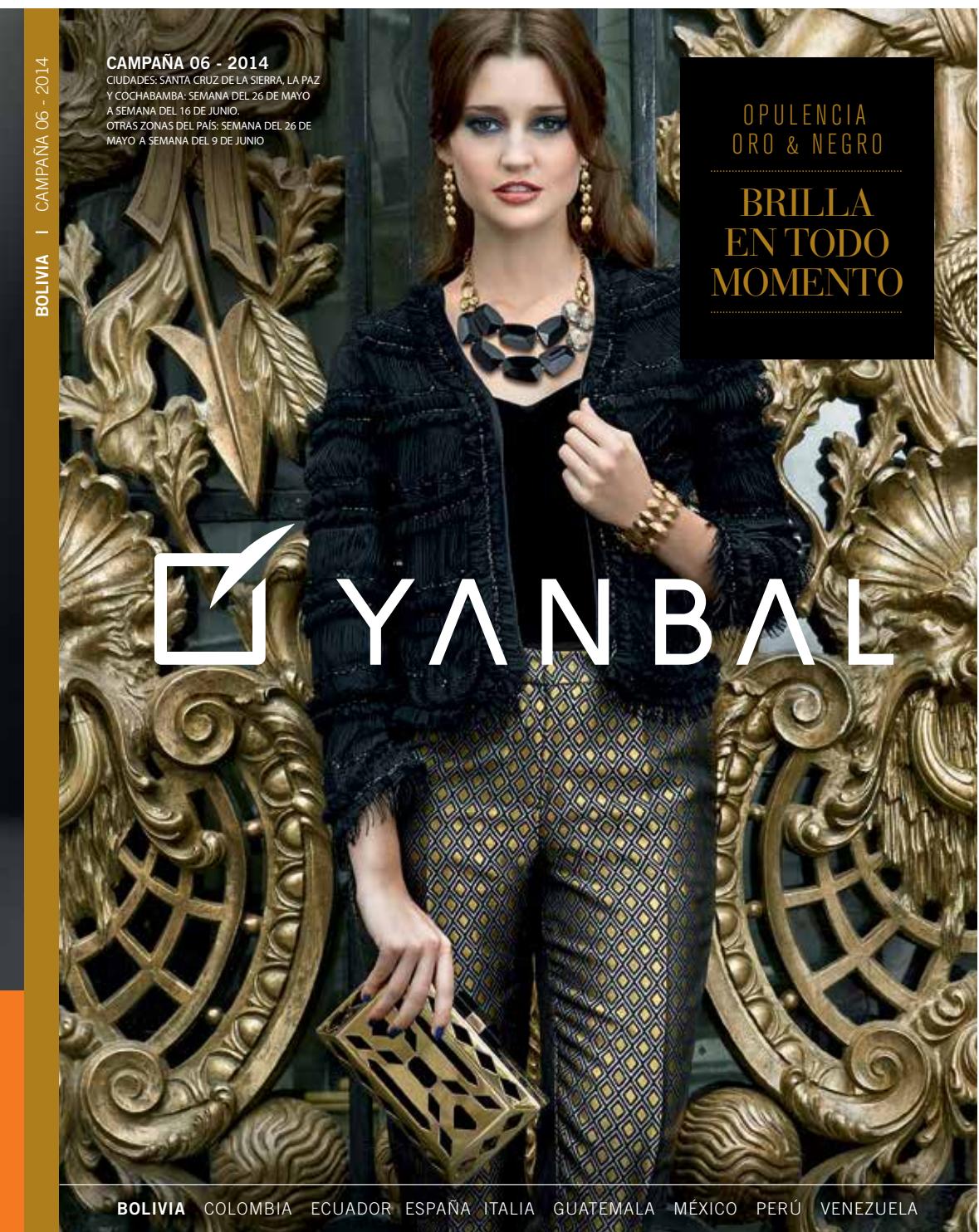
### 3. IDENTIDAD VISUAL / SISTEMA VISUAL



### 3. IDENTIDAD VISUAL / SISTEMA VISUAL

#### Ejemplos de piezas para Cliente final: Catálogo

- + El logotipo podrá utilizarse al medio o al pie del catálogo.
- + La única parte del catálogo donde usaremos el color naranja es en el cierre de la retira, pues es el espacio destinado a la Fuerza de Ventas y le corresponde la proporción de color “oportunidad y marca”.



### 3. IDENTIDAD VISUAL / SISTEMA VISUAL

**CAMPÀÑA 13 - 2014**  
DEL 08 AL 26 DE DICIEMBRE DE 2014.

COLOMBIA | CAMPÀÑA 13 - 2014

**YANBAL**

*Comparte un regalo*  
**COMPARTE EMOCIONES**

### 3. IDENTIDAD VISUAL / SISTEMA VISUAL

**OFERTA MILLONARIA**

**45% DSCTO.**

AROM COLONIA EN SPRAY

s/. 89

Cod. 2058 / Cont. 90 ml / P.Normal S./165

2367602

Advertencias generales de los productos de este catálogo: (1) Si observa alguna reacción desfavorable, suspenda su uso, en caso persista consulte a su médico; (2) Todas las fragancias esmaltos y gel de afeitar no se deben aplicar en niños menores de 6 meses; (3) Los Protectores Solares no se deben aplicar en niños menores de 6 meses; (4) Solo para uso externo. Mayor información sobre las advertencias y precauciones de uso de cada producto UNIQUE, puede obtenerlo nuestros empleados o ingresando a nuestra página web [www.unique.pe](http://www.unique.pe). Material de uso comercial dirigido a los Consultores Independientes. Los productos Unique obtienen ser adquiridos a través de ellos. Stock mínimo de 200 unidades disponibles en cada oferta, promoción y descuento de este catálogo en productos cosméticos y otras promociones. 100 unidades en productos de perfumería.

PERÚ | CAMPAÑA 12 - 2014

CAMPAÑA 12 - 2014  
DEL 10 DE NOVIEMBRE  
AL 01 DE DICIEMBRE DE 2014

ESTA NAVIDAD  
**HAZ QUE LOS SUEÑOS sean posibles**

**CAPEVEDI**  
Cámara Peruana de Venta Directa

BOLIVIA COLOMBIA ECUADOR ESPAÑA ITALIA GUATEMALA MÉXICO PERÚ VENEZUELA

### 3. IDENTIDAD VISUAL / SISTEMA VISUAL

*(nueva colección)*

**Talla de sortija**  
Coloca un anillo que uses sobre el medidor. El círculo que logres ver dentro de tu anillo indica tu talla.

<b>T-9</b> 18.9 mm	<b>T-8</b> 18.2 mm	<b>T-7</b> 17.4 mm	<b>T-6</b> 16.5 mm	<b>T-5</b> 15.7 mm
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

**Vanity** Baño de oro rosado (24 K) brillante con finos cristales y esmalte rojo.  
 1. Aretes **Vanity Rojo** Cód.3800 (con poste) Precio S/.88 **OFERTA S/.70**  
 2. Aretes **Vanity Cristal** Cód.3801 (con poste) Precio S/.113 **OFERTA S/.90**  
 3. Collar **Vanity Cristal** Cód.3799 (largo aprox. 42 a 50 cm) Precio S/.288 **OFERTA S/.230**  
 4. Sortija **Vanity Cristal** Talla 5 Cód.3802, Talla 6 Cód.3803, Talla 7 Cód.3804, Talla 8 Cód.3805, Talla 9 Cód.3806 Precio S/.163 **OFERTA S/.130**  
 5. Pulsera **Vanity Cristal** Cód.3807 1 pulsera (largo aprox. 19.5 cm) Precio S/.194 **OFERTA S/.155**

*La fotografía no refleja su tamaño real.*

**DISEÑOS RECARGADOS CON DETALLES GEOMÉTRICOS** son elementos clave para representar las formas arquitectónicas de la metrópoli.

**PERFECTA**  
EN SUS DETALLES

MUJER

### **3. IDENTIDAD VISUAL / SISTEMA VISUAL**

## GEL ANTI-BOLSAS Y OJERAS IRRADIANT EYE

LUCE UNA MIRADA FRESCA Y RADIANTE

- REDUCE OJERAS
- DESINFLAMA EL CONTORNO DE LOS OJOS
- BRINDA EFECTO TENSOR

**30% DSCTO.**



**TIP**  
Te recomendamos mantener el producto refrigerado para lograr un efecto ultra refrescante.

**Gel Anti-Bolsas y Ojeras Efecto Lift Párpados Irradiant-Eye (am-pm)**

- + Aténúa ojeras, gracias a ingredientes activos que fomentan la micro-circulación.
- + Reduce bolsas, al desinflamar el contorno de ojos.
- + Brinda un efecto tensor y evita la flacidez en los párpados, gracias a sus proteínas de trigo.

Cont. 15 g Cód. 31  
Precio S/.95 **OFERTA S/.65**

## SUERO RENOVADOR DETENT

RETARDA EL ENVEJECIMIENTO CELULAR

**35% DSCTO.**



**¿Como funciona?**  
Contiene Dormiflavan que contribuye a retardar el envejecimiento celular para conservar la juventud de la piel por mucho más tiempo.

**Suero Renovador**  
retarda los signos de la edad  
**UNIQUE**  
30 g - 1 oz

**MUJER**

### 3. IDENTIDAD VISUAL / SISTEMA VISUAL

**ESPECIAL CURVA LASH**

**RÍMEL CURVA LASH RIZADO INTENSO**

*máximo volumen*

**PREPÁRATE PARA LUCIR CURVAS EXTREMAS**

Su Fórmula brinda:

- + Rizado extremo sin grumos.
- + Máximo volumen.
- + Resistente al agua.
- + Larga duración.

**Curva Lash Rímel para pestañas-Rizado Intenso**  
Cont. 10.5 g Cód.932  
Precio S/.50

**2x1\***

CURVA LASH RÍMEL PARA PESTAÑAS - RIZADO INTENSO

Lleva 2 Curva Lash por el precio de 1.  
P.Normal S/.50  
\*Oferta limitada hasta agotar stock.

Usa la brocha de esta forma y prepárate para lucir pestañas más rizadas que nunca.

**CURVALASH**  
Rímel Curvas Extremas / Rizado intenso / Máximo volumen / Larga duración

MUJER

-83-

### **3. IDENTIDAD VISUAL / SISTEMA VISUAL**



### 3. IDENTIDAD VISUAL / SISTEMA VISUAL

**HIDRATACIÓN ABSOLUTA**

**TENDENCIA LABIALES**  
*HYDRA-LIP ULTRA*

*Empaque de lujo, mina con baño dorado*

**45% DSCTO.**

**EMPAQUE DE LUJO Y MINA CON BAÑO DORADO**

bronze chic dx Cód.980  
fucsia opulento dx Cód.961  
atardecer doré dx Cód.979  
lujo malva dx Cód.983  
lujo & glamour dx Cód.982  
deseos de vino dx Cód.981

**NUEVOS TONOS**

Hydra-Lip Ultra - Lápiz Labial Ultra Hidratante SPF 15 Cont. 4 g Precio S/.47 OFERTA S/.25

MUJER -41-

### 3. IDENTIDAD VISUAL / SISTEMA VISUAL

**nueva colección**

**1**

**2 Set de Pulseras**

**3**

**4**

**Sortija**

**Collar largo**

**FINAS CADENAS** con diferentes baños de lujo arman un look moderno con estilo futurista.

**Talla de sortijas**  
Coloca un anillo que uses sobre el medidor. El círculo que logres ver dentro de tu anillo indica tu talla.

<b>T-9</b> 18.9 mm	<b>T-8</b> 18.2 mm	<b>T-7</b> 17.4 mm	<b>T-6</b> 16.5 mm	<b>T-5</b> 15.7 mm
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

**Metalic Blizz** Baño de metal precioso rutenio negro, oro rosado (24 K) y paladio brillante.  
**1. Aretes Metallic Blizz** Cód.3712 (con pasador) Precio S/.94 **OFERTA S/.75**  
**2. Set pulseras Metallic Blizz** Cód.3713 Set de 3 pulseras (diámetro aprox. 6.2 cm)  
 Precio S/.213 **OFERTA S/.170**  
**3. Collar Metallic Blizz** Cód.3711 (largo aprox. 87 cm) Precio S/.250 **OFERTA S/.200**  
**4. Sortija Blizz** Talla 5 Cód.3714, Talla 6 Cód.3715, Talla 7 Cód.3716,  
 Talla 8 Cód.3717, Talla 9 Cód.3718 Precio S/.144 **OFERTA S/.115**

*La joyería no refleja su tamaño real*

**ESTILO MODERNO**

Diseños minimalistas y el uso de metales preciosos reflejan una perfección futurista con aires de elegancia.

### 3. IDENTIDAD VISUAL / SISTEMA VISUAL

**LOOK NARANJA**

**nuevos tonos**

**CUARTETO TROPICOLOR**

Rubor doble compactación:  
Pasa la brocha sobre ambos tonos y logra un color único en tus mejillas.

**Tono 1:** Aplicalo en el arco de la ceja para iluminar.  
**Tono 2:** Aplicalo en todo el párpado móvil para dar color.  
**Tono 4:** Aplicalo en la esquina exterior en forma de 'v' invertida.

**1. Cuarteto de Sombras**  
Alta Adherencia  
Cont. 4x1 g / Cód.908  
P.Público \$50.000  
**OFERTA \$27.500**

**2. Rubor Compacto "Fusión y Color"**  
Cont. 4.5 g / Cód.875  
P.Público \$47.000  
**OFERTA \$25.800**

**3. Delineador en lápiz "Marrón"**  
Cont. 4.5 g / Cód.875  
P.Público \$24.000  
**OFERTA \$13.200**

**4. Rubor Compacto "Fusión y Color"**  
Cont. 4.5 g / Cód.875  
P.Público \$47.000  
**OFERTA \$25.800**

**35% DSCTO.**

MUJER

35

### 3. IDENTIDAD VISUAL / SISTEMA VISUAL



## CIELO AROMA INFINITO

REFRESCANTE BRISA FLORAL  
PARA DISFRUTAR UN  
FRESCO DÍA AL AIRE LIBRE



**Eau de Parfum**  
Cont. 50 ml / Código 263  
P.Público \$146.000  
**OFERTA \$94.900**

**Body Lotion**  
Cont. 100 g / Código 264  
P.Público \$146.000  
**OFERTA \$94.900**

**GRATIS\***  
BODY LOTION  
Por la compra de cada  
Caja de perfume  
\*Oferta limitada hasta agotar stock



**35%**  
DSCTO.  
(*fragancia  
tendencia*)

### 3. IDENTIDAD VISUAL / SISTEMA VISUAL

**COLOR PERDURABLE**

LABIAL LIPSTAY LARGA DURACIÓN

**8 HORAS DE LARGA DURACIÓN**

Su fórmula te brinda:

- + Color intenso hasta por 8+ horas.
- + Contiene Vitamina E que ayuda a prevenir el envejecimiento de los labios.

**LIPSTAY**

\*Prueba de percepción realizada en 100 mujeres.

**1. Glossy Brillo Color Intenso**  
Cont. 10 g  
P.Público \$27.000  
**OFERTA \$17.500**

**BRILLO DESLUMBRANTE**

CRYSTAL Y COLOR GLOSSY

Su fórmula te brinda:

- + Color lleno de brillo y delicioso aroma.
- + Aceite de jojoba para labios más suaves.

**1. Glossy Brillo Color Intenso**  
Cont. 10 g  
P.Público \$27.000  
**OFERTA \$17.500**

**2. Crystal Glossy Brillo Labial Traslúcido**  
Cont. 10 g  
P.Público \$27.000  
**OFERTA \$17.500**

**CRYSTAL GLOSSY Brillo Labial**

**COLOR GLOSSY Brillo Labial**

**MUJER**

35

### 3. IDENTIDAD VISUAL / SISTEMA VISUAL

#### Viñetas

Estas se construyen a partir de los elementos de soporte de la marca.



### 3. IDENTIDAD VISUAL / SISTEMA VISUAL

#### 5 BENEFICIOS PARA EL ROSTRO\*\*

- EFECTO ANTIARRUGAS
- MAYOR FIRMEZA DE LA PIEL
- MAYOR NUTRICIÓN
- MAYOR HIDRATACIÓN
- MAYOR HIDRATACIÓN

- ACLARA  
CON ALBACINOL RX-11
- HIDRATA  
INTENSAMENTE LA PIEL
- PROTEGE  
DE LOS RAYOS SOLARES  
CON SPF 30 Y PA+++

**100%**

percibió el tono de la  
piel más claro\*\*\*



### 3. IDENTIDAD VISUAL / SISTEMA VISUAL

<p><b>PRECIO IRRESISTIBLE*</b></p> <p>SHAMPOO LOOK FINAL</p> <p>A TAN SOLO <b>S/. 20.90 c/u</b></p> <p>P.Público S/. 0000</p> <p><small>*Oferta limitada hasta agotar existencias.</small></p>	<p><b>COMPRA ESPECIAL*</b></p> <p>BOLSA Y SOBRE PARA REGALO</p> <p>BOLSA <b>S/. 2.50</b>   SOBRE <b>S/. 1.50</b></p> <p>Cód. 0000 Cód. 0000</p>	<p><b>OFERTA DE ANIVERSARIO</b></p> <p><b>40%</b> DSCTO.</p> <p>FRAGANCIA ARETES AFÍN</p>	<p><b>MEJOR PRECIO DEL AÑO</b></p> <p><b>40%</b> DSCTO.</p>
<p><b>COMPRA ESPECIAL*</b></p> <p>MINI FRAGANCIA x75ml BODY LOTION x100g</p> <p>A TAN SOLO <b>S/. 00.00 c/u</b></p> <p><small>Por la compra de cada 2 fragancias del catálogo. Sólo el set de tu preferencia con los siguientes códigos: Mini Cielo + Body Lotion Cód.8250 Mini Ccoi Pasión + Body Lotion Cód.8251 Mini Gala + Body Lotion Cód.8252 P.Normal S/.00 *Por material promocional, limitado hasta agotar stock.</small></p>	<p><b>OFERTA MILLONARIA</b></p> <p><b>2x1</b></p> <p>MINI FRAGANCIA x75ml BODY LOTION x100g</p> <p><small>Lleva 2 lociones luces de seda o Lociones de Seda por el precio de 1. Cód. 0000 / Cont. 000g. / P.Normal S/.20 c/u</small></p>	<p><b>GANA GANA</b></p> <p>TALCO + JABÓN LÍQUIDO</p> <p><b>45%</b> DSCTO.</p> <p>A TAN SOLO <b>S/. 00.00 c/u</b></p> <p><small>Por la compra de cada 2 fragancias del catálogo. Cód. 000 / P.Normal S/.00 *Material promocional limitado, hasta agotar stock.</small></p>	<p><b>MEJOR PRECIO DEL AÑO</b></p> <p><b>40%</b> DSCTO.</p>
<p><b>OFERTA MILLONARIA</b></p> <p><b>45%</b> DSCTO.</p> <p>COLONIA EN SPRAY LAVANDA <b>S/. 00.00 c/u</b></p> <p><small>Cód. 0000 / Cont. 000g / Precio S/. 000</small></p> <p>COLONIA EN SPRAY LAVANDA <b>S/. 00.00 c/u</b></p> <p><small>Cód. 0000 / Cont. 000g / Precio S/. 000</small></p>	<p><b>SET</b></p> <p>ELIXIR DE VIDA</p> <p>FRAGANCIA ARETES AFÍN</p> <p>A TAN SOLO <b>S/. 2.50</b>   DSCTO. <b>40%</b></p> <p>Cód. 0000 / Precio S/. 000</p>	<p><b>GRATIS*</b></p> <p>BODY LOTION + PRODUCTO</p> <p><small>Por la compra de cada Ccoi le parfum *Oferta limitada hasta agotar stock.</small></p>	<p><b>GRATIS*</b></p> <p>BODY LOTION</p> <p><small>Por la compra de cada Ccoi le parfum *Oferta limitada hasta agotar stock.</small></p>
<p><b>2x1</b></p> <p>MINI FRAGANCIA x75ml</p> <p><small>Lleva 2 lociones luces de seda o Lociones de Seda por el precio de 1. Cód. 0000 / Cont. 000g. / P.Normal S/.20 c/u</small></p>	<p><b>PROMOCIÓN*</b></p> <p>BOLSO CRYSTAL BAG</p> <p>A TAN SOLO <b>\$ 20.900</b></p> <p><small>Por la compra de cada 2 esmaltes de color y/o manicure francesa. P.Público / \$31.000 Cód.0xx / Cont. 4ml Unidades disponibles: 10.000 *Por material promocional, limitado hasta agotar existencias.</small></p>	<p><b>LOCURA DE INICIO DE AÑO</b></p> <p><b>40%</b> DSCTO.</p>	

### 3. IDENTIDAD VISUAL / SISTEMA VISUAL

**Audiencia  
Fuerza de Ventas  
(FF.VV.)**



<p><b>¿Con qué medios llegamos a la FF.VV.?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ EntreNos.</li> <li>+ Boletín de Directoras.</li> <li>+ Circular.</li> <li>+ Kit de Lanzamiento para Directoras.</li> <li>+ Contacto Semanal (mail).</li> <li>+ SMS.</li> <li>+ Canales digitales (Extranet, sites).</li> <li>+ Tarjetas y cartas de fidelización.</li> <li>+ Folletos / brochures.</li> <li>+ Eventos / Talleres.</li> </ul>	<p><b>¿Qué queremos comunicarle a la FF.VV.?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Que somos una marca que entiende las necesidades de la mujer y que le ofrece oportunidades para mejorar cómo se ve y cómo se siente, todos los días.</li> <li>+ Que alentamos y apoyamos a las mujeres en su deseo y capacidad de elevarse / superarse en su potencial individual.</li> <li>+ Que queremos guiarlas y capacitarlas en lo que respecta a las tendencias como paraguas de los productos y en el entendimiento de las necesidades del consumidor.</li> <li>+ Que nos comunicamos de forma simple, cercana e inclusiva.</li> </ul>	<p><b>Logotipos permitidos</b></p> <p><input checked="" type="checkbox"/> UNIQUE</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> YANBAL</p> <p>YANBAL <input checked="" type="checkbox"/> UNIQUE</p>	<p><b>Lineamientos en cuanto al color y la tendencia</b></p> <p>Las comunicaciones se dividen en 2 tipos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ <u>Comunicaciones que se desprenden de catálogo y/o producto;</u> usar la proporción de colores “Producto y tendencia”.</li> <li>+ <u>Comunicaciones con contenidos hechos para la FF.VV.;</u> usan la proporción reglamentada: 50% naranja, 50% blanco, 10% negro, 10% colores de soporte. Le corresponde la proporción de colores: “Oportunidad y empresa”.</li> </ul>	<p><b>Estilo fotográfico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ <u>Personajes principales:</u> Edad promedio según audiencia: Mujeres latinas. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Consultora: 25 años.</li> <li>- Directora: 30 años.</li> <li>- Prospéritas: mayores.</li> </ul> Estos representan a la familia. </li> <li>+ <u>Personajes secundarios:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hombre latino: 30 años.</li> <li>- Niños latinos: 7 años</li> </ul> </li> <li>+ <u>Proyectan:</u> felicidad, autonomía, modernidad.</li> <li>+ <u>De actitud:</u> positiva, cercana, femenina, espontánea, segura de sí misma, divertida, amigüera, cálida.</li> <li>+ <u>El estilo fotográfico no es:</u> depresivo, triste, solitario, serio, anticuado.</li> </ul>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### 3. IDENTIDAD VISUAL / SISTEMA VISUAL

#### Viñetas

Estas se construyen a partir de los elementos de soporte de la marca.



### 3. IDENTIDAD VISUAL / SISTEMA VISUAL

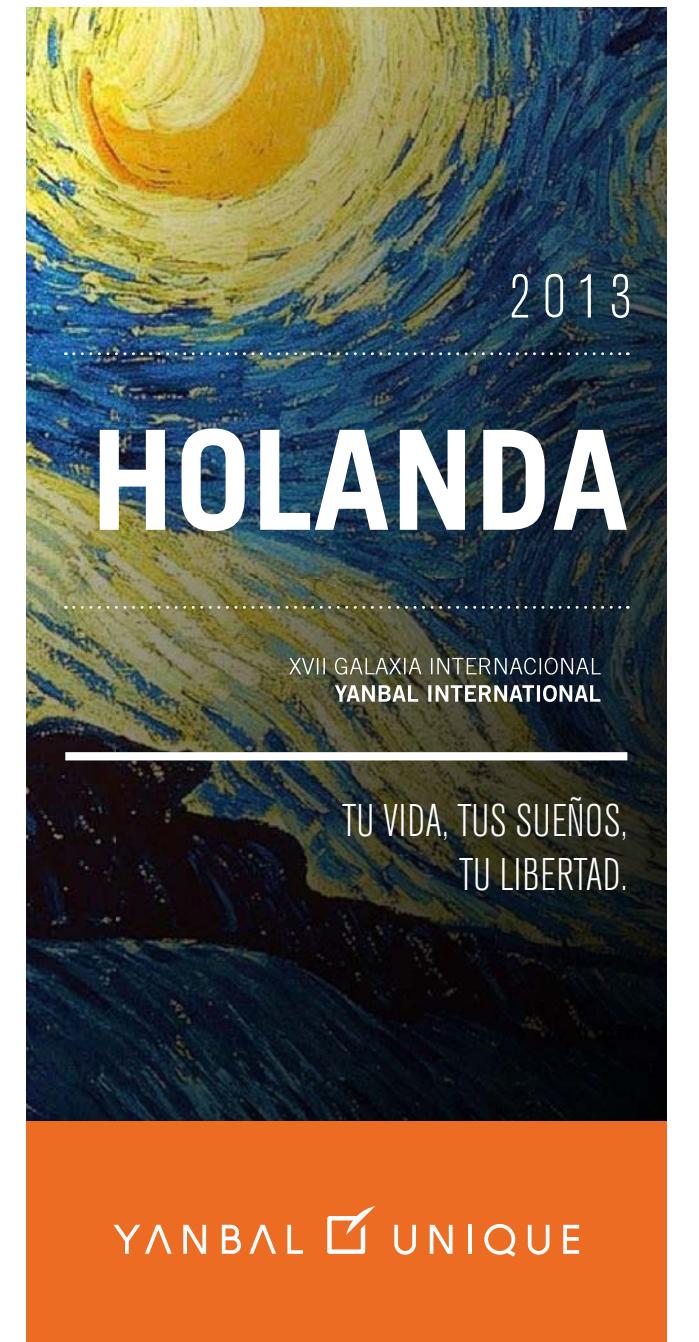
---

#### Ejemplos de piezas para FF.VV.: Galaxias, Convenciones y viajes

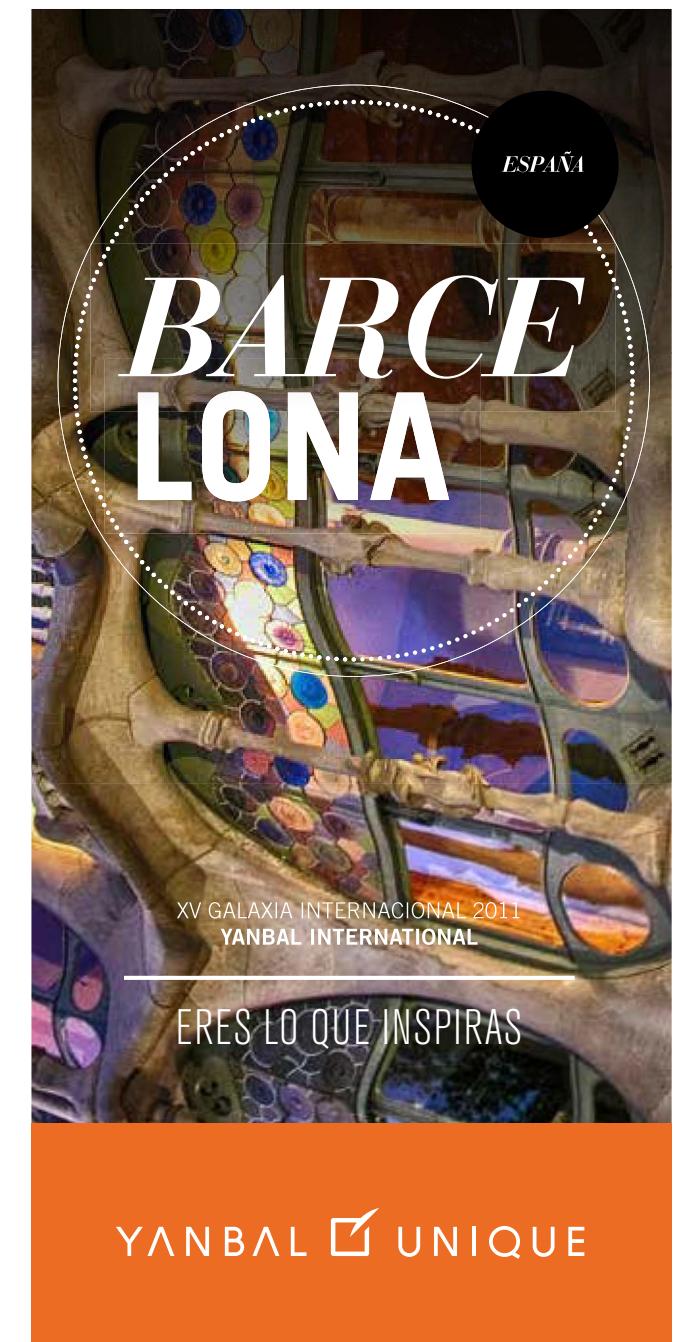
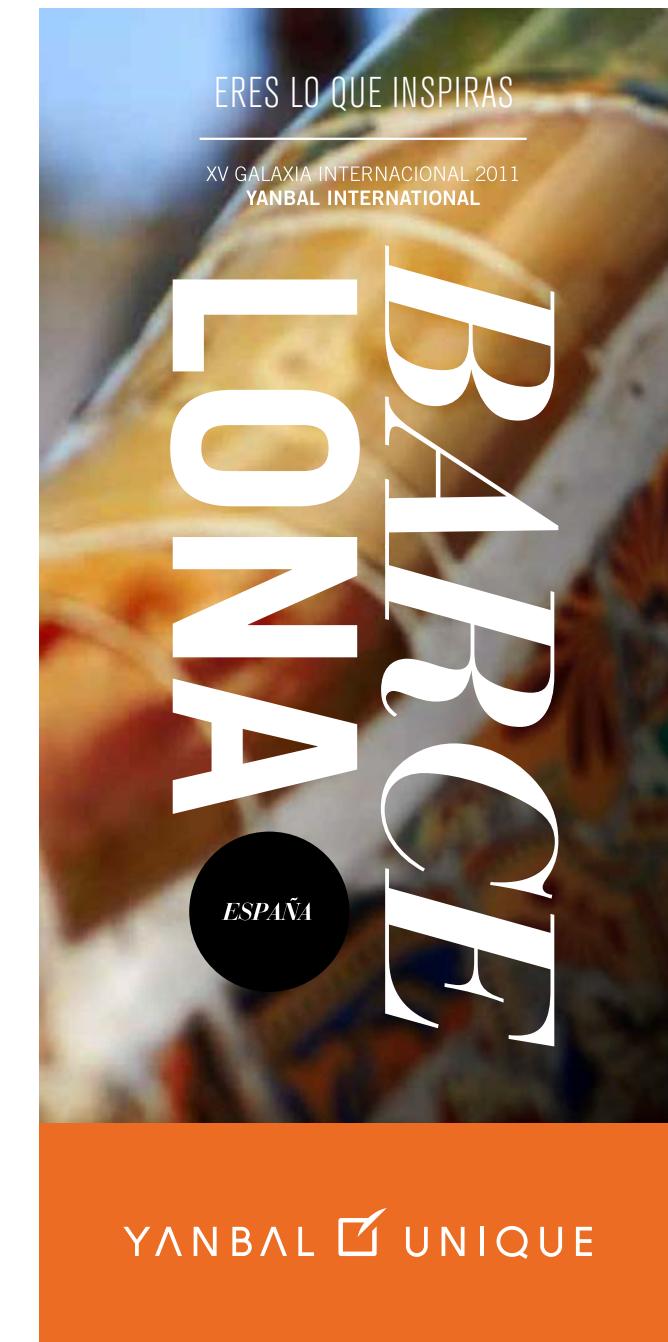
Las piezas gráficas para estos eventos se desarrollarán a partir de composiciones tipográficas.

Tomar en cuenta lo siguiente:

- + No debemos generar logos o íconos para los eventos o destinos.



### 3. IDENTIDAD VISUAL / SISTEMA VISUAL



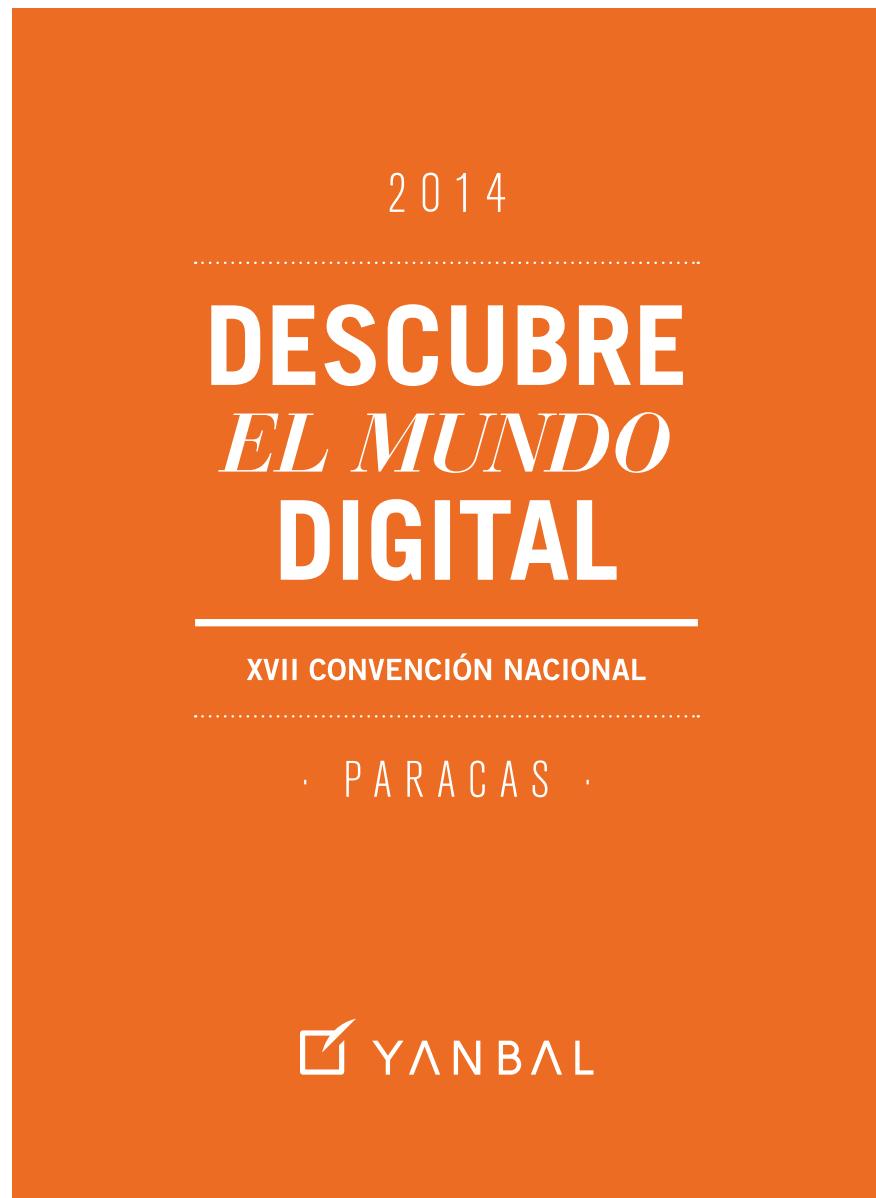
### 3. IDENTIDAD VISUAL / SISTEMA VISUAL

#### FF.VV. / Convenciones

Las piezas gráficas para estos eventos se desarrollarán a partir de composiciones tipográficas.

Tomar en cuenta lo siguiente:

- + No debemos generar logos o íconos para los eventos o destinos.
- + Se utilizará el logo correspondiente a la unidad de negocios.



A graphic design for an event poster. It features a white square logo at the top left consisting of an orange square with a white diagonal line forming a 'Y' shape. To its right is the year "2014". Below it is the title "DESCUBRE EL MUNDO DIGITAL" in large orange serif font, with "EL MUNDO" in an italicized font. Underneath the title is the subtitle "XVII CONVENCIÓN NACIONAL YANBAL" in a smaller orange sans-serif font. Below that is the location "PARACAS" in a smaller orange sans-serif font. To the right of the text is a photograph of a woman with dark hair, smiling and looking down at a white tablet she is holding in her hands. The background of the photo shows a window with a grid pattern.

### 3. IDENTIDAD VISUAL / SISTEMA VISUAL

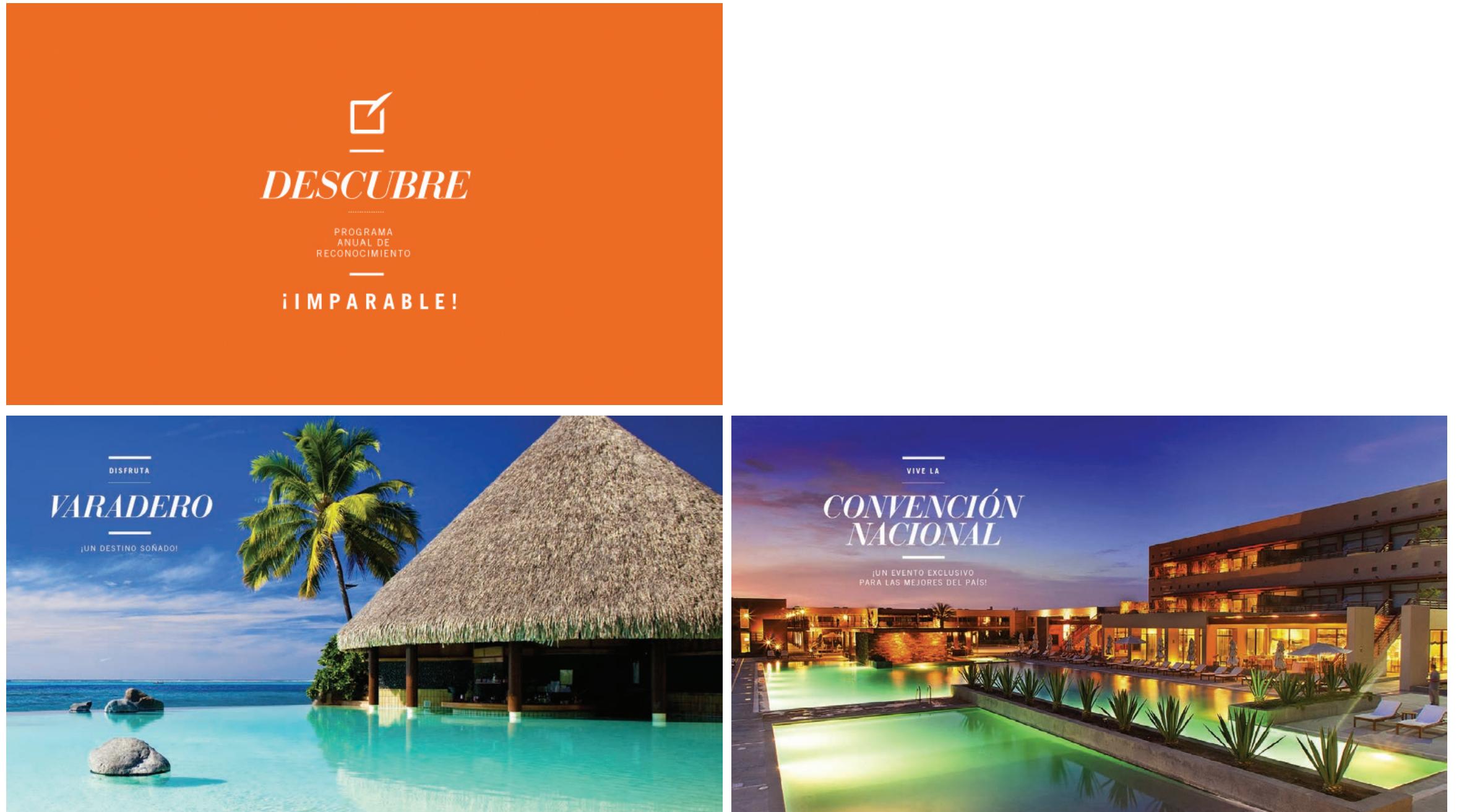
---

#### Ejemplos de piezas para FF.VV.: Galaxias, Convenciones y viajes

Las piezas gráficas para estos eventos se desarrollarán a partir de composiciones tipográficas.

Tomar en cuenta lo siguiente:

- + No debemos generar logos o íconos para los eventos o destinos.



### 3. IDENTIDAD VISUAL / SISTEMA VISUAL

#### Audiencia Staff



<p><b>¿Con qué medios llegamos al Staff?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Yanbalnet.</li> <li>+ Himno.</li> <li>+ Eventos.</li> <li>+ Tarjetas y cartas de fidelización.</li> </ul>	<p><b>¿Qué queremos comunicarle al Staff?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Que somos una empresa que ofrece oportunidades a sus Colaboradores para mejorar cómo se ven y cómo se sienten, elevando su nivel de vida y capacitándolos.</li> <li>+ Que somos una empresa que más allá de vender productos, cambia vidas.</li> <li>+ Que trabajamos para ofrecer productos y experiencias que reflejen la calidad de clase mundial en todo lo que hacemos.</li> <li>+ Que nos comunicamos de forma simple y cercana.</li> <li>+ Que actuamos con responsabilidad con el medioambiente y la sociedad.</li> </ul>	<p><b>Logotipos permitidos</b></p>   	<p><b>Lineamientos en cuanto al color y la tendencia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Usar la proporción reglamentada: 50% naranja, 50% blanco, 10% negro, 10% colores de soporte. Le corresponde la proporción de colores "Staff".</li> </ul>	<p><b>Estilo fotográfico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ <u>Personajes principales:</u> mujeres y hombres de 20 años a más.</li> <li>+ <u>Proyectan:</u> felicidad, autonomía, modernidad.</li> <li>+ <u>De actitud:</u> positiva, cercana, espontánea, segura, comprometida con su trabajo, cálida.</li> <li>+ <u>El estilo fotográfico no es:</u> depresivo, triste, serio, desafiante, irreverente, antícuado.</li> </ul>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### 3. IDENTIDAD VISUAL / SISTEMA VISUAL

---

Ejemplos de piezas para Staff:  
Banners



### 3. IDENTIDAD VISUAL / SISTEMA VISUAL

---

Ejemplos de piezas para Staff:  
Afiches



### 3. IDENTIDAD VISUAL / SISTEMA VISUAL

Ejemplos de piezas para Staff:  
Pop Up



### 3. IDENTIDAD VISUAL / SISTEMA VISUAL

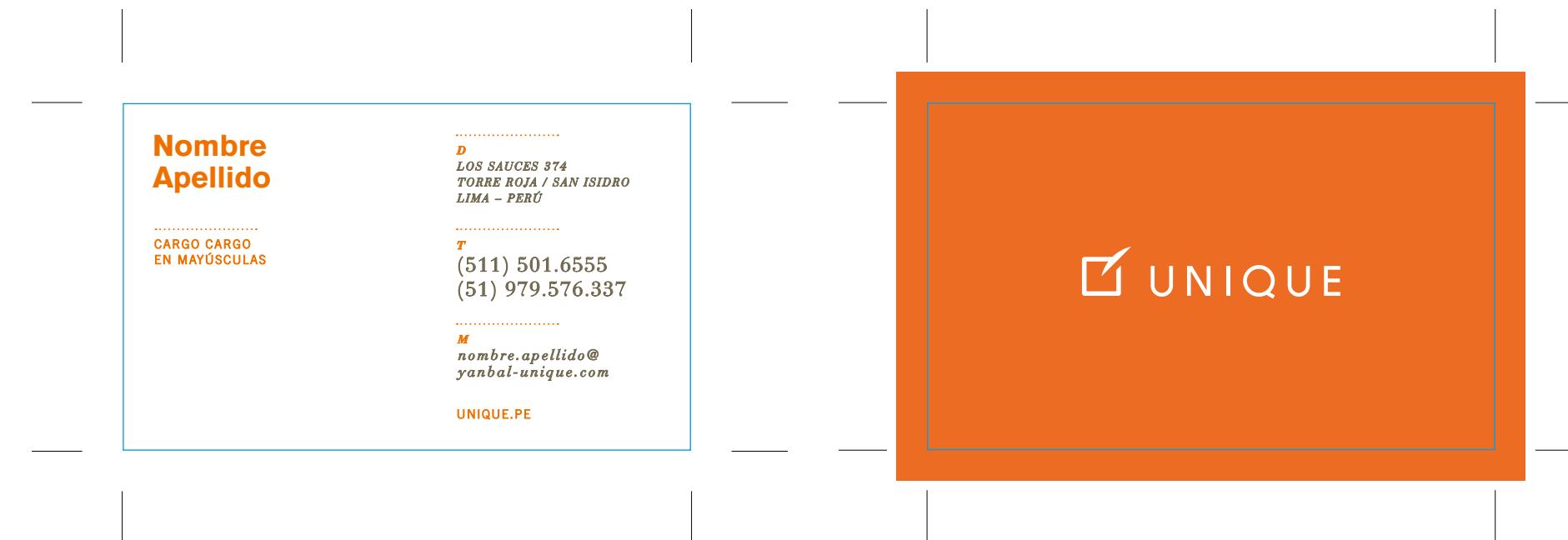
#### Audiencia Corporativa

		
<p><b>¿Qué incluye lo corporativo?</b></p> <p>Incluye todo tipo de material o comunicación que no vaya dirigido a una audiencia específica, sino que nos presente como empresa y como marca ante cualquier audiencia. Algunas de las piezas incluidas dentro de esta categoría son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Publicidad corporativa.</li> <li>+ Eventos.</li> <li>+ Retail y diseño de nuestros espacios.</li> <li>+ Papelería y piezas institucionales.</li> </ul>	<p><b>Logotipos permitidos</b></p> <p><input checked="" type="checkbox"/> UNIQUE  <input checked="" type="checkbox"/> YANBAL    YANBAL <input checked="" type="checkbox"/> UNIQUE    <input checked="" type="checkbox"/> YANBAL  <small>INTERNATIONAL</small></p>	<p><b>Lineamientos en cuanto al color y la tendencia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Usar la proporción de color “oportunidad y marca”.</li> </ul>

### 3. IDENTIDAD VISUAL / SISTEMA VISUAL

#### Tarjetas personales

- + Las tarjetas personales, según la marca, tienen los siguientes usos:  
**Unique:** Unidad de Negocios / Perú.  
**Yanbal:** Unidad de Negocios / Países.  
**Yanbal-Unique:** Plantas y centros de distribución que le den servicio a más de una Unidad de Negocio.  
**Yanbal International:** Corporación.

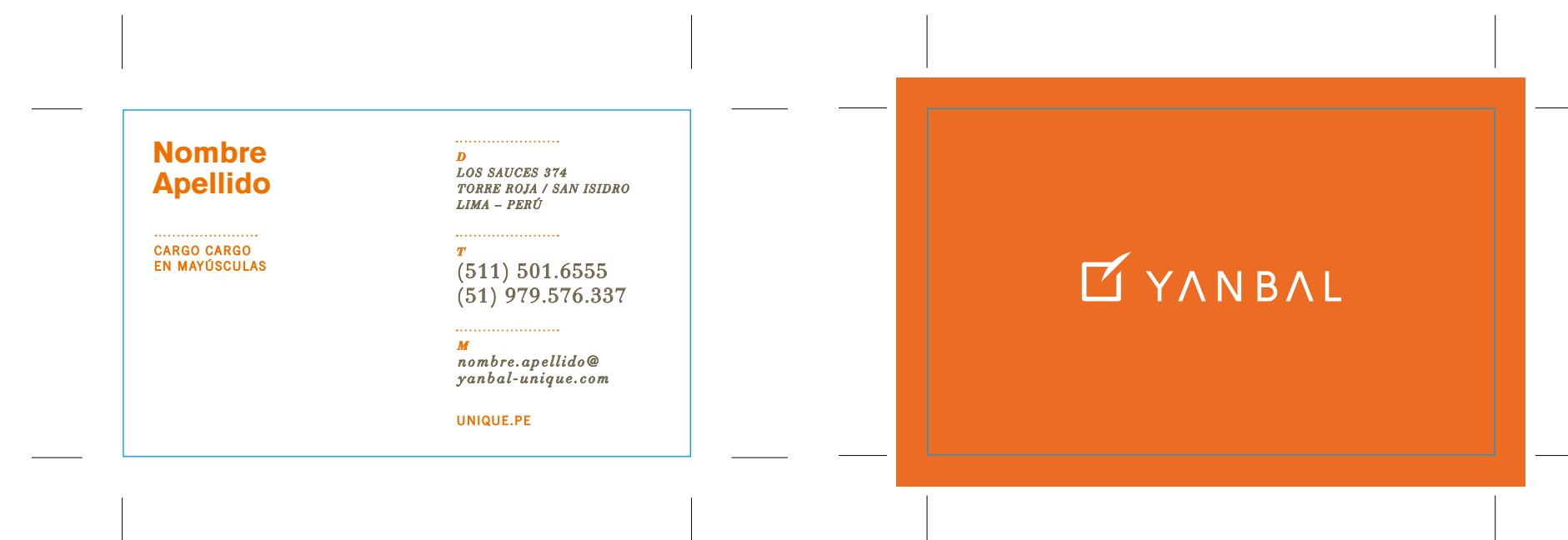


- + Características:

Papel Zeta Micro Blanco brillante  
 - Gerentes: 350 g  
 - Colaboradores en general: 260 g

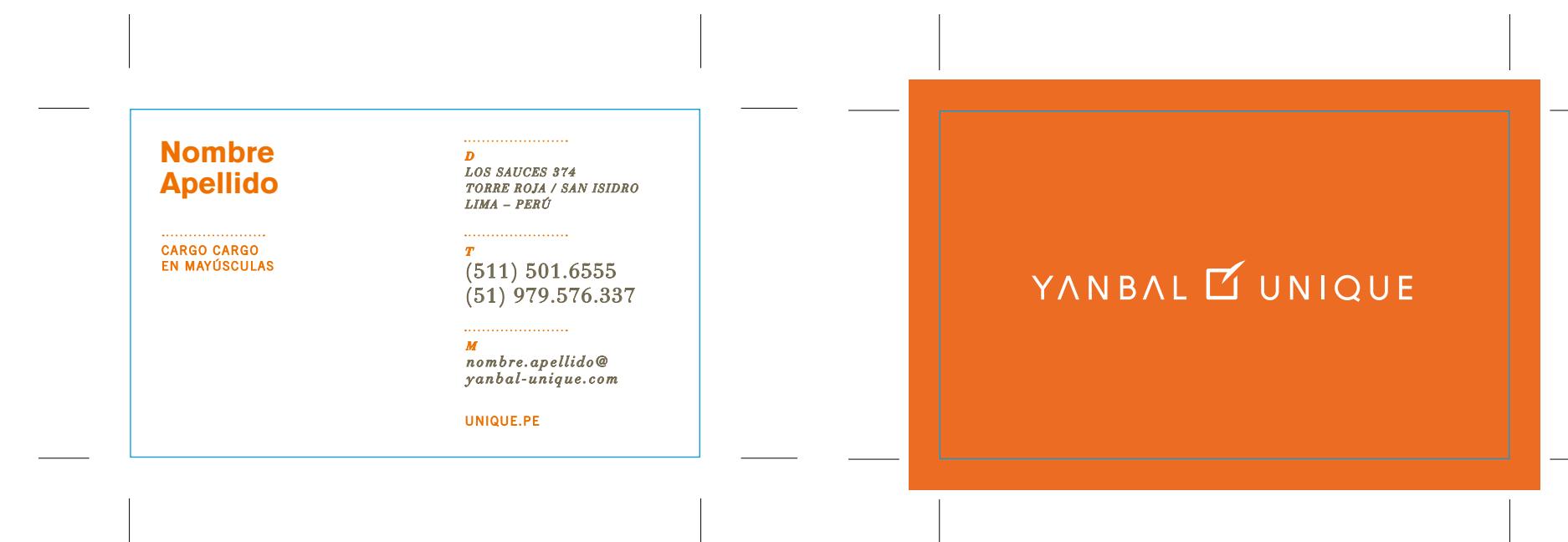
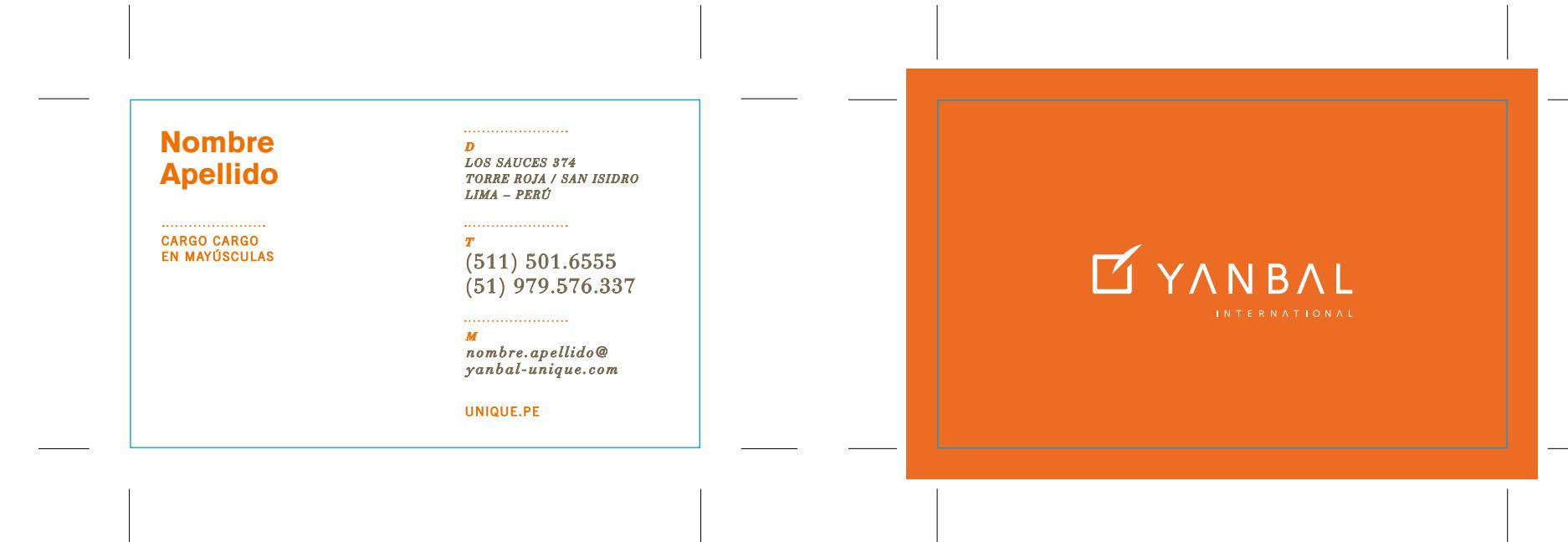
Impresión tira: 2 colores  
 (Pantone 1505 C y Pantone Black C)

Impresión retira: 1 color  
 (Pantone 1505 C)



### 3. IDENTIDAD VISUAL / SISTEMA VISUAL

- + Los archivos podrán ser descargados en la sección 7 de Descargas.

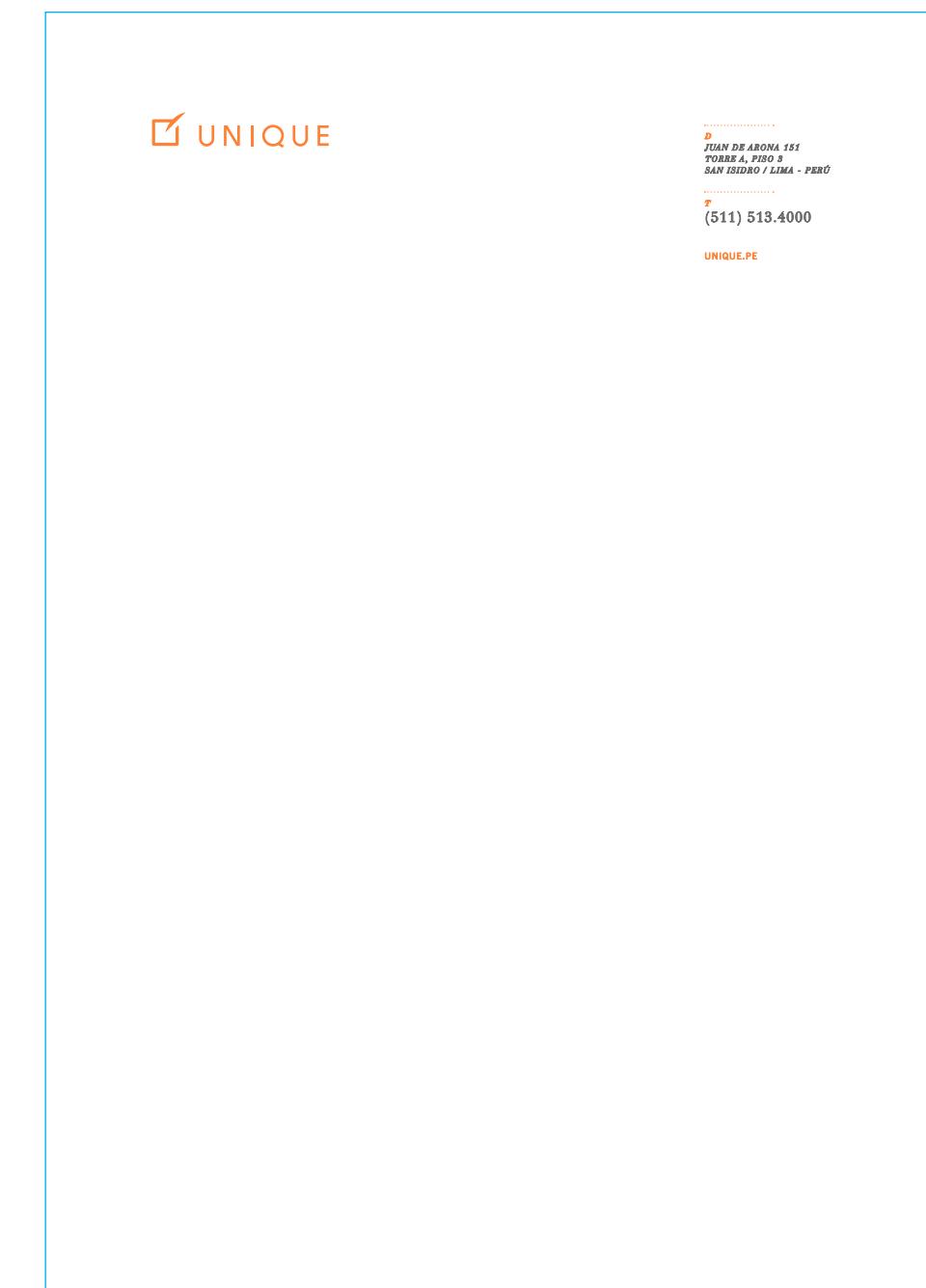


### 3. IDENTIDAD VISUAL / SISTEMA VISUAL

#### Papel membretado

##### + Características:

Papel Zeta Micro Blanco brillante 120 g  
Impresión tira: 2 colores



Tira

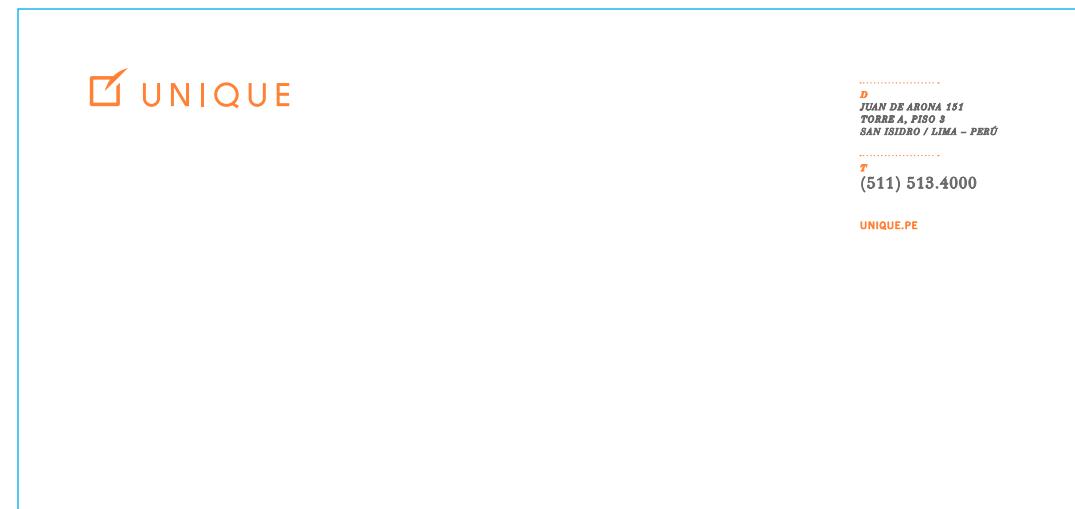
### 3. IDENTIDAD VISUAL / SISTEMA VISUAL

#### Sobre carta

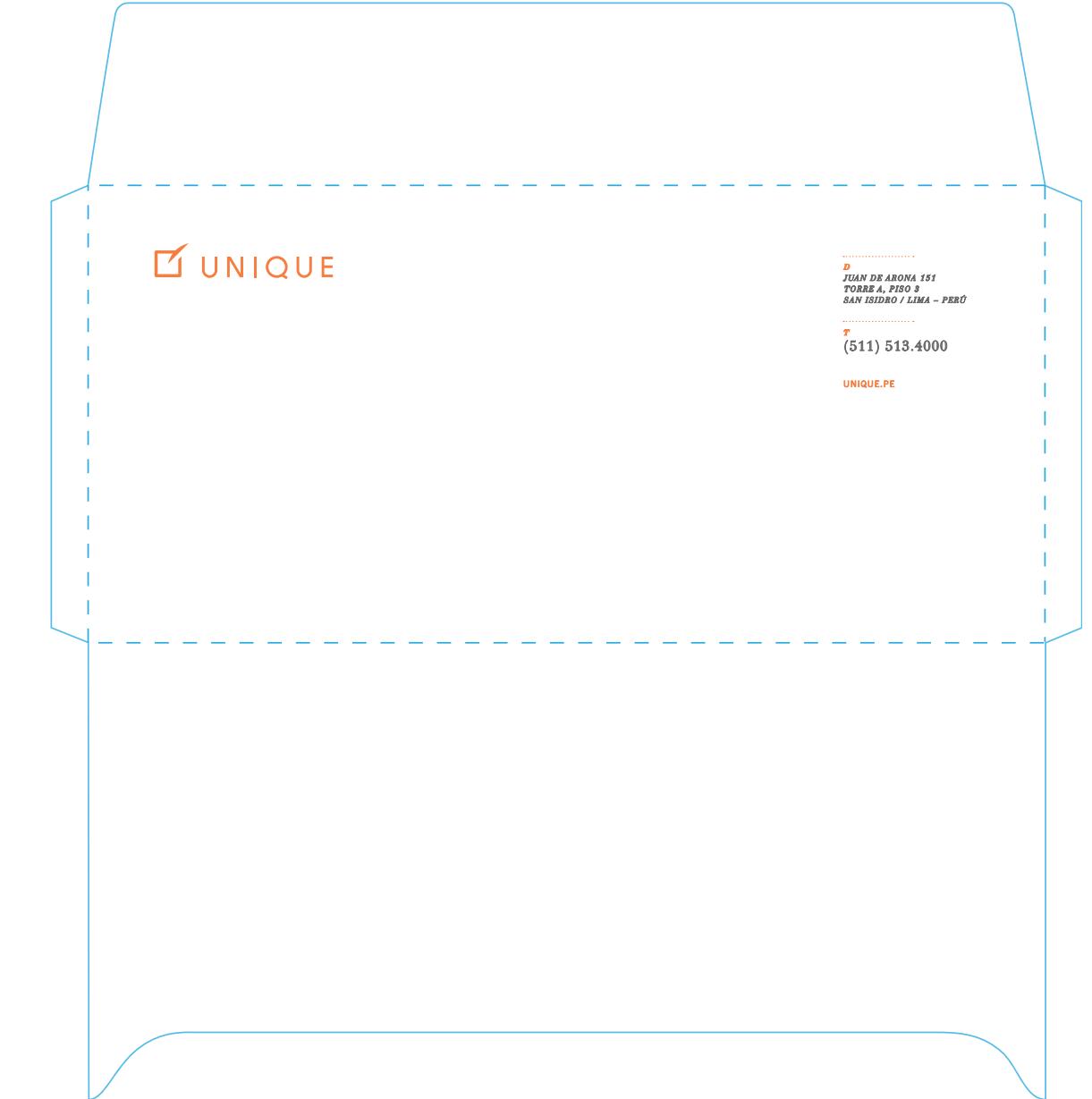
+ Características:

Papel Zeta Liso Blanco brillante 120 g  
Impresión tira: 2 colores

Medidas:  
Cerrado: 22 x 10,5 cm  
Abierto: 22 x 25,21 cm



#### Tira



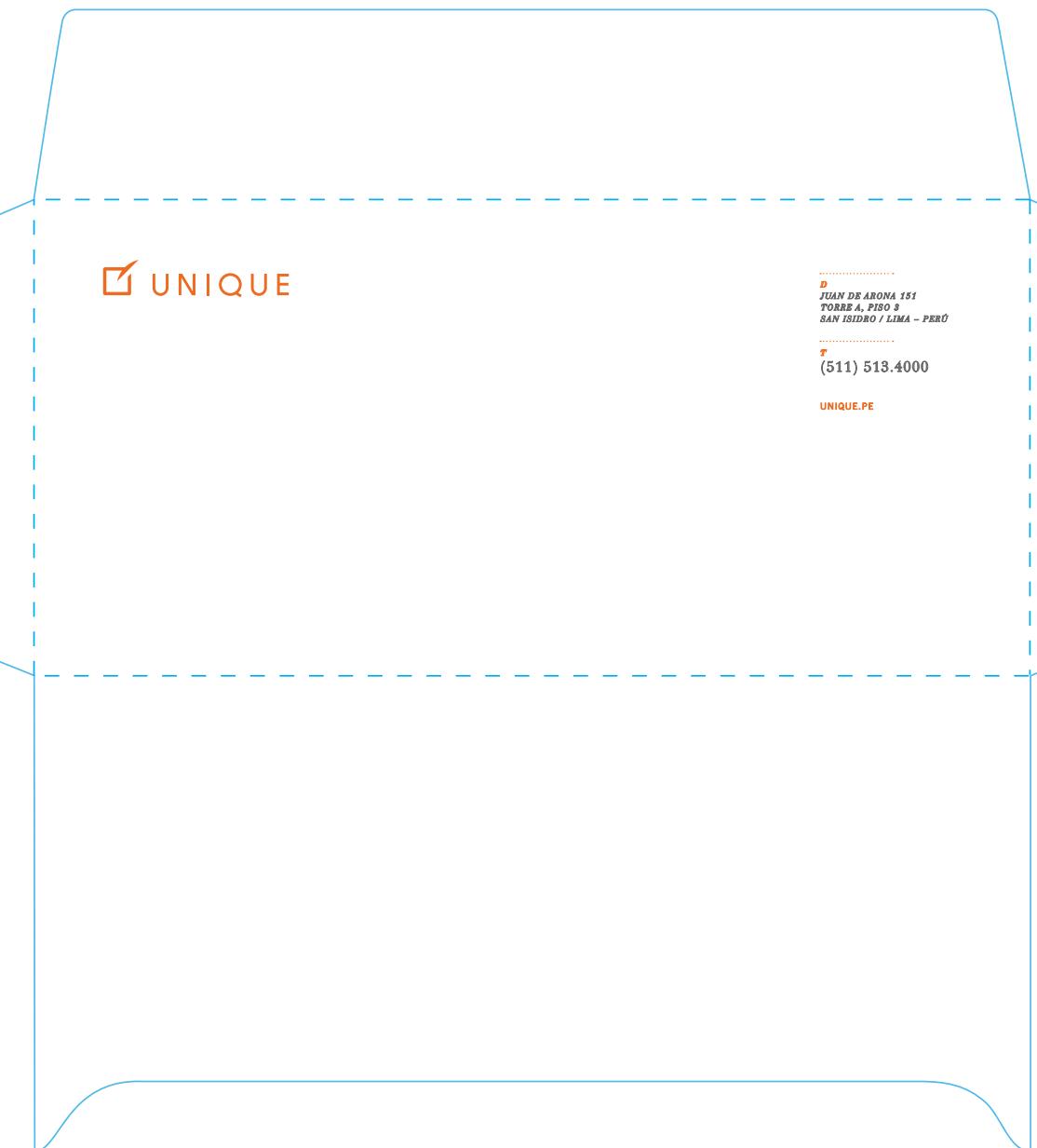
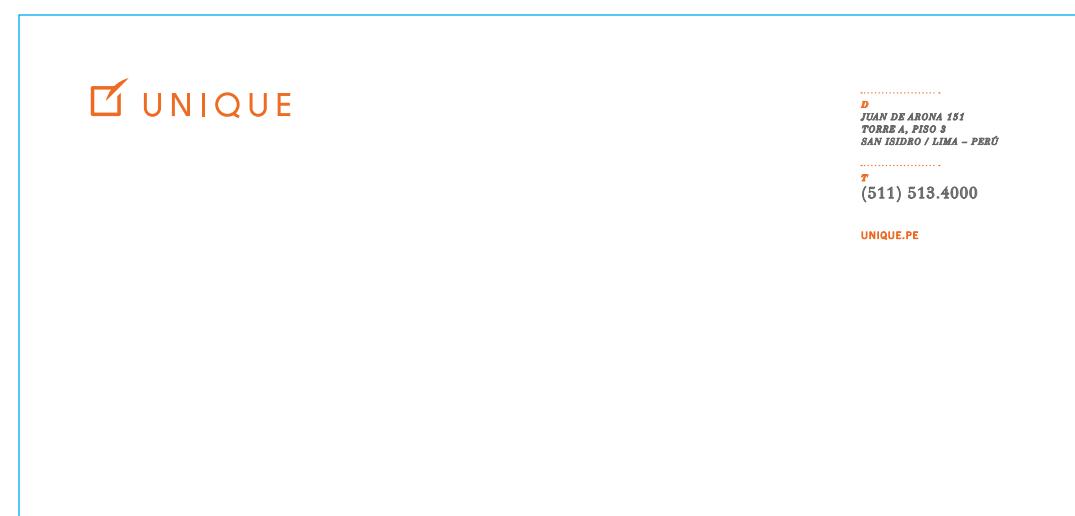
### 3. IDENTIDAD VISUAL / SISTEMA VISUAL

#### Sobre carta corporativa

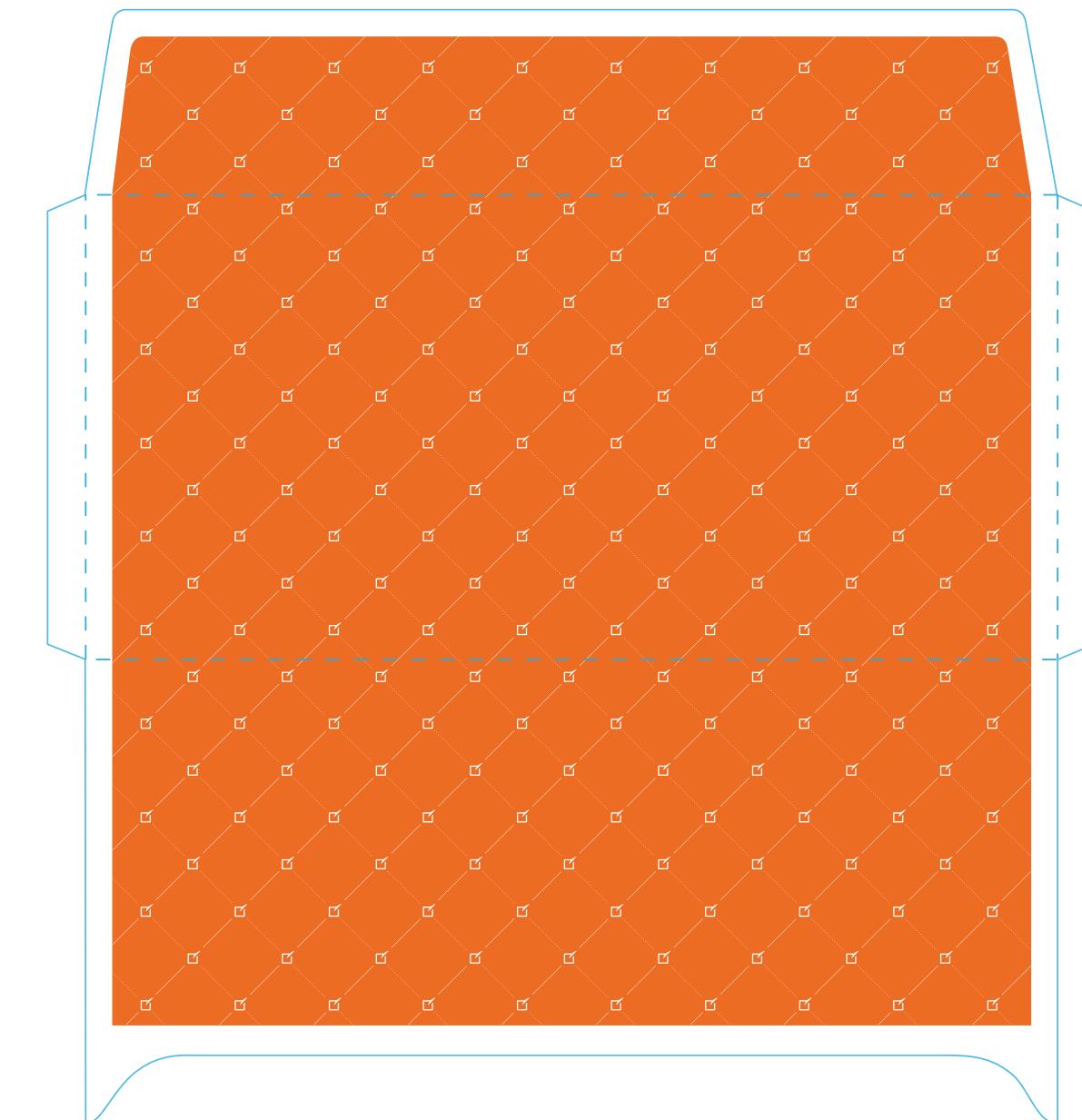
+ Características:

Papel Micro Liso Blanco brillante 120 g  
 Impresión tira: 2 colores  
 Impresión retira: 1 color

Medidas:  
 Cerrado: 22 x 10,5 cm  
 Abierto: 22 x 25,21 cm



Tira



Retira

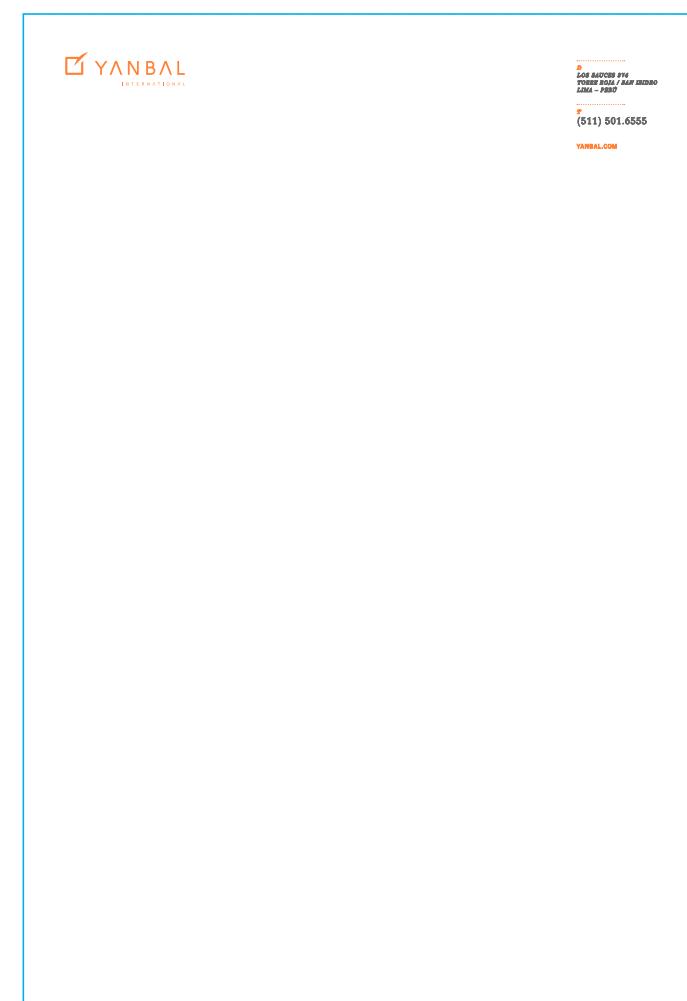
### 3. IDENTIDAD VISUAL / SISTEMA VISUAL

#### Sobre A4

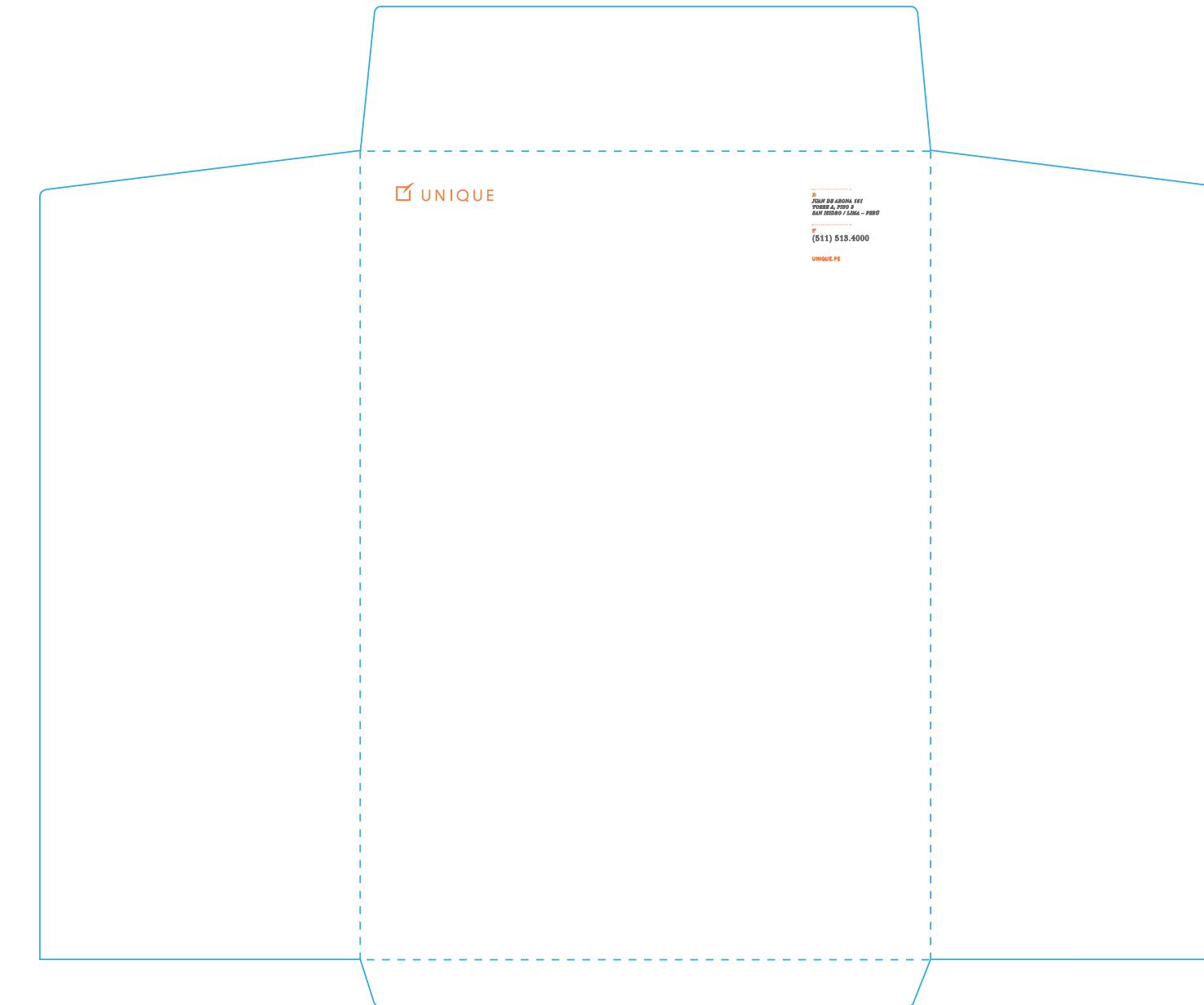
##### + Características:

Papel Zeta Liso Blanco brillante 120 g  
Impresión tira: 2 colores

Medidas:  
Cerrado: 24 x 34 cm  
Abierto: 49,5 x 40,1 cm



Tira



### 3. IDENTIDAD VISUAL / SISTEMA VISUAL

#### Sobre A4 corporativo

+ Características:

Papel Zeta Micro Blanco brillante 120 g

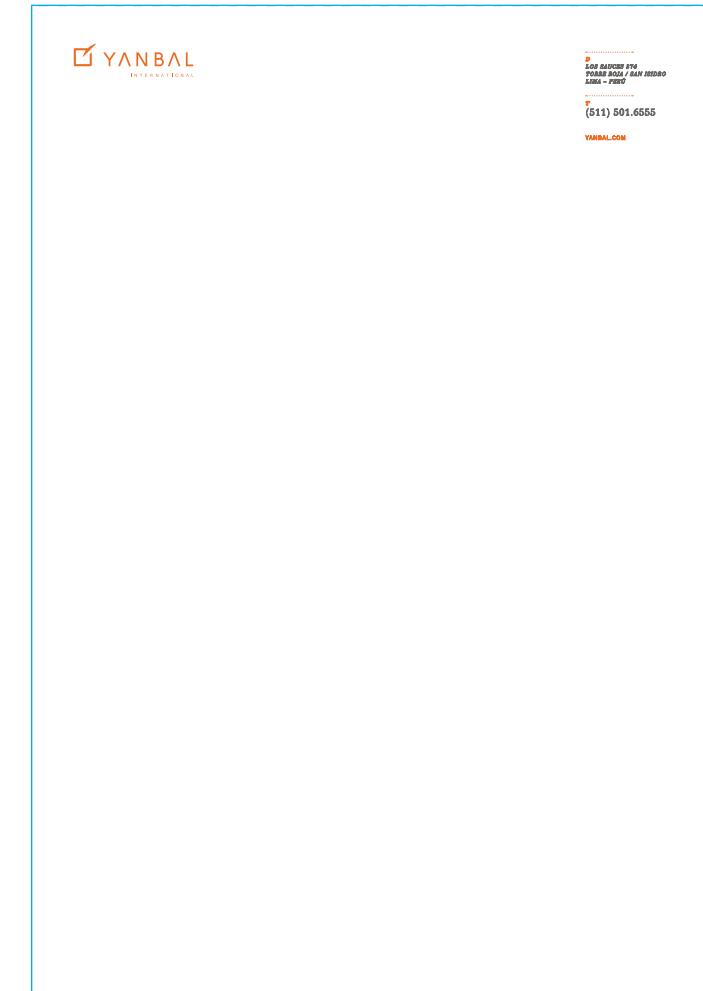
Impresión tira: 2 colores

Impresión retira: 1 color

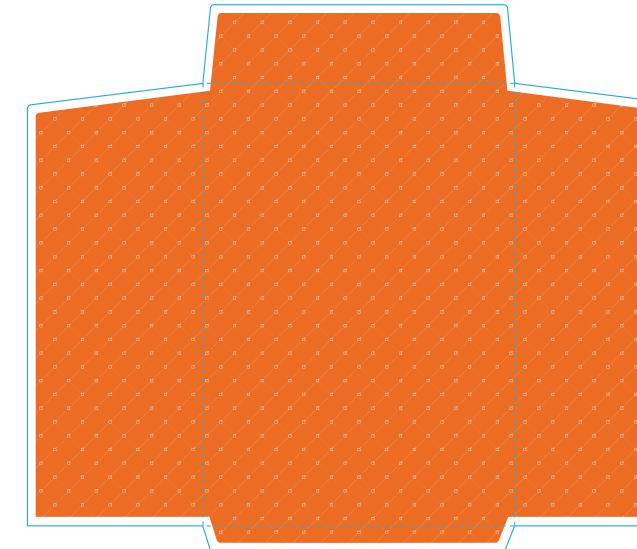
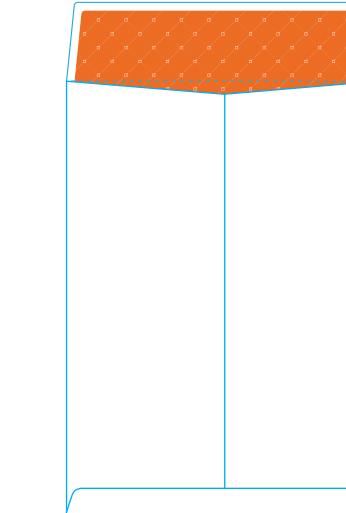
Medidas:

Cerrado: 24 x 34 cm

Abierto: 49,5 x 40,1 cm



Tira



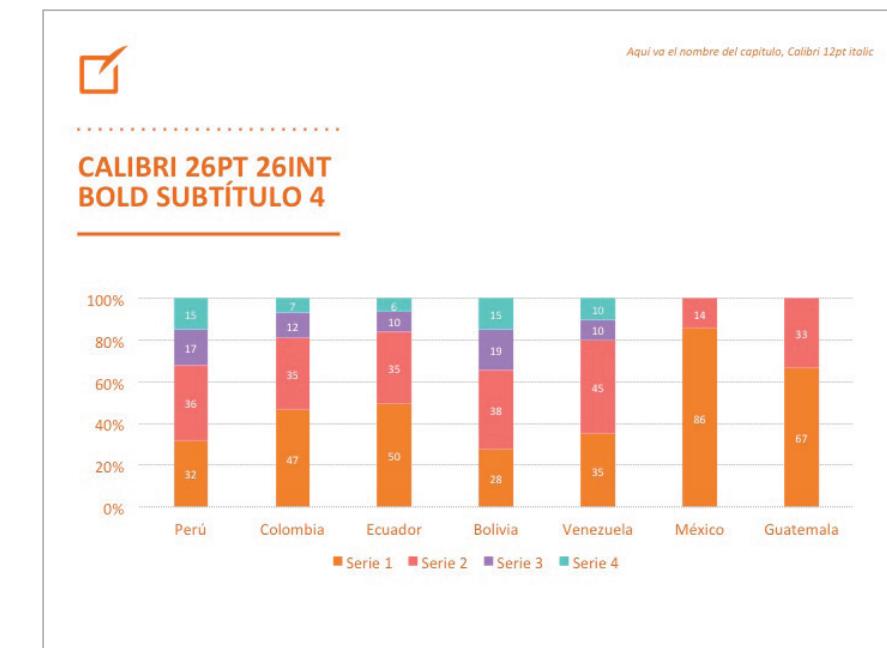
Retira

### 3. IDENTIDAD VISUAL / SISTEMA VISUAL

#### Plantilla PPT

La plantilla PPT debe ser usada para todas las audiencias. Su objetivo es ser una herramienta que optimice tiempo y uniformice las presentaciones. Debemos tener en cuenta las siguientes consideraciones para su correcta aplicación:

- + Solo se utilizará la fuente Calibri para todo el contenido a colocar.
- + El uso de color está restringido a los colores establecidos en la plantilla.
- + Los textos podrán ser blancos, negros o naranja.
- + La plantilla podrá ser descargada en esta página o en la sección 7 de Descargas, o desde Yanbalnet.



### 3. IDENTIDAD VISUAL / SISTEMA VISUAL

#### Usos incorrectos



1.

No usar más de una tipografía de tendencia.



2.

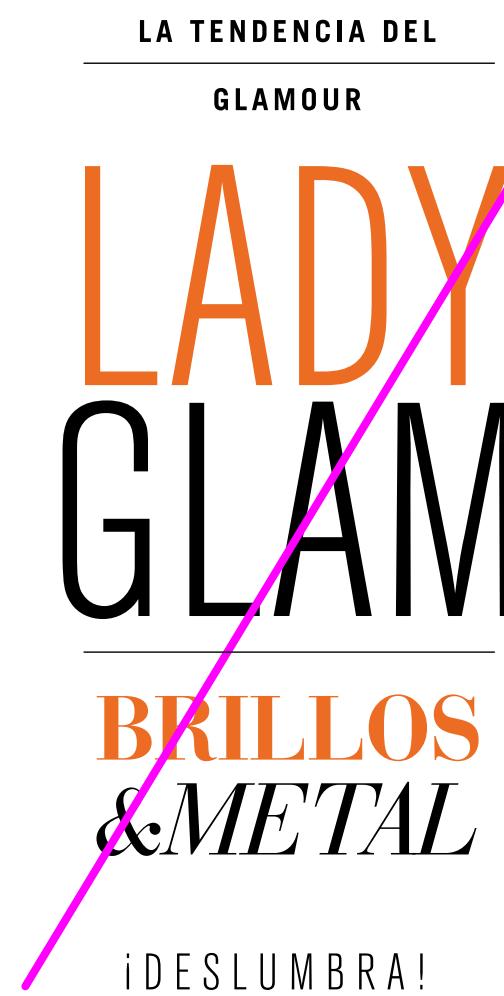
No incluir variantes tipográficas no permitidas.



3.

No usar tipografías que no sean coherentes con la personalidad y posicionamiento de la marca.

### 3. IDENTIDAD VISUAL / SISTEMA VISUAL



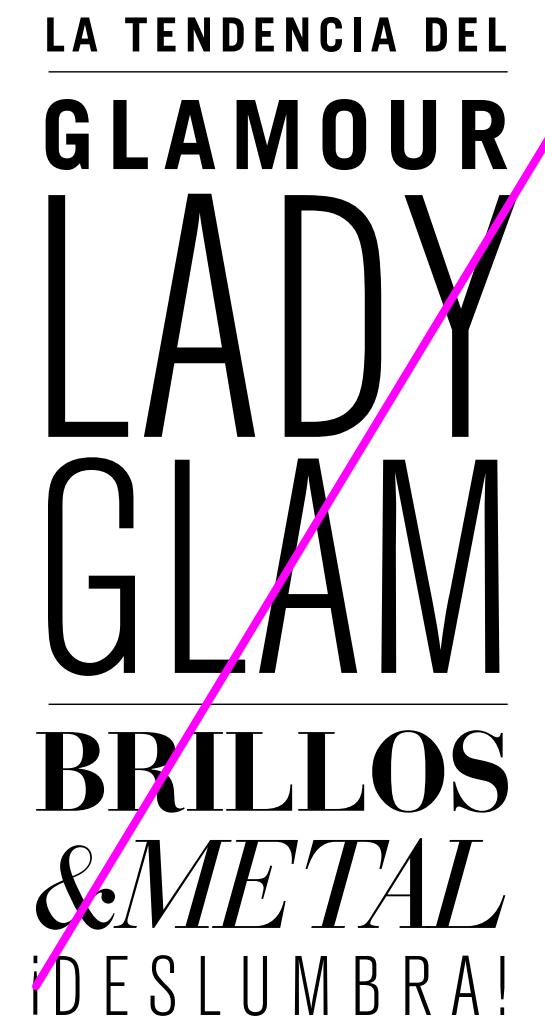
4.

No combinar naranja y negro dentro de titulares o textos destacados.



5.

No incluir elementos de soporte no reglamentados.



6.

No encajar los textos formando bloques pesados.

### 3. IDENTIDAD VISUAL / SISTEMA VISUAL

---

LO NUEVO **DEL VERANO EN**  
MAQUILLAJE Y BIJOUTERIE

LO NUEVO **DEL VERANO EN**  
MAQUILLAJE Y BIJOUTERIE

7.

---

No combinar tipografías dentro de la misma línea de texto.

LO NUEVO DEL **VERANO EN**  
MAQUILLAJE Y BIJOUTERIE

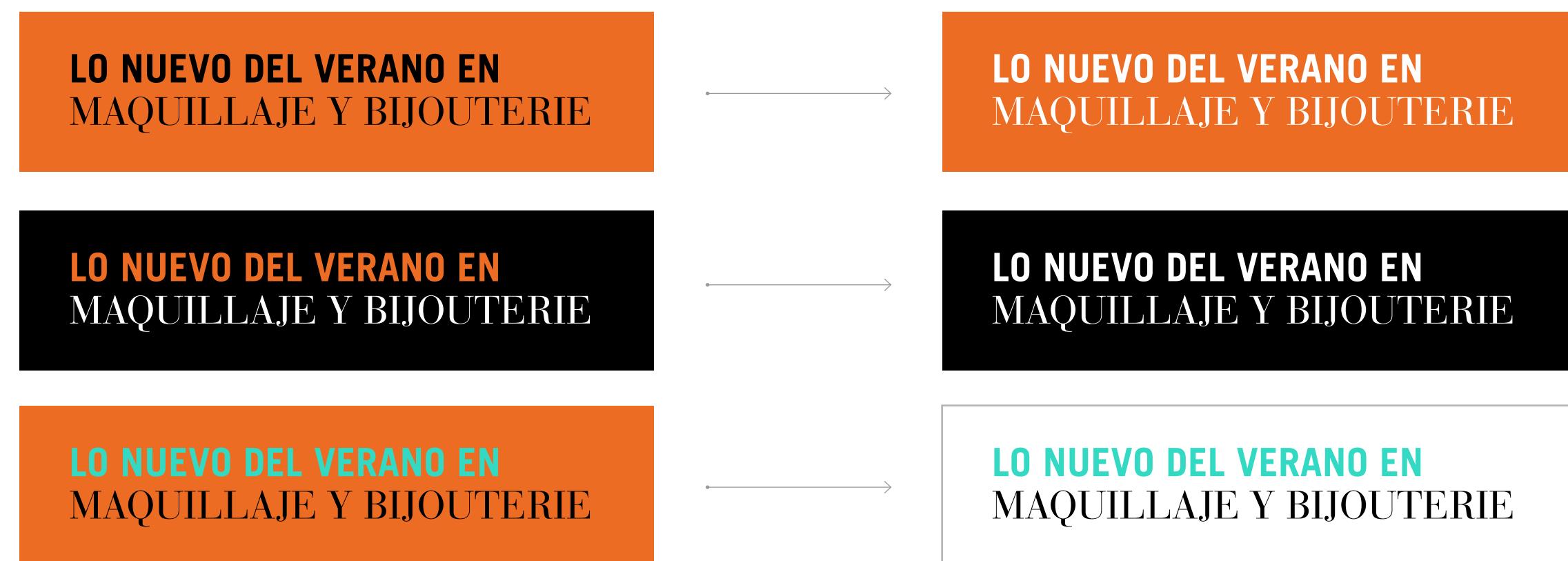
LO NUEVO DEL **VERANO EN**  
MAQUILLAJE Y BIJOUTERIE

8.

---

Evitar en la medida de lo posible efectos como: sombras, transparencias, etc, tanto en textos como en imágenes.

### 3. IDENTIDAD VISUAL / SISTEMA VISUAL



#### Incorrecto

- + Evitar los contrastes fuertes entre el naranja y el negro. El blanco siempre debe mediar entre ellos.
- + No combinar el naranja con los colores de soporte. Estos deben vivir solo entre blanco y negro.

#### Correcto