



# Manual identidad corporativa

# Introducción

Este documento es una guía sobre la normativa gráfica de Pio Group, los elementos y piezas que aquí se presentan son guías visuales, cuyos datos, son susceptibles al cambio a lo largo del tiempo, Pio Group declina cualquier responsabilidad derivada del incumplimiento u omisión de las indicaciones aquí presentadas. Este manual tiene como objetivo garantizar la correcta utilización y aplicación de la imagen gráfica de Pio Group. El manual también presenta la configuración gráfica básica de la marca, colores corporativos, tipografía, papelería, merchandising y las aplicaciones correspondientes. Este desarrollo y las orientaciones de este manual deben permitir la uniformidad y coherencia en todas las manifestaciones de comunicación internas y externas de Pio Group.

# Índice

## Capítulo 1

### Normas Básicas de la Identidad Corporativa

Marca Gráfica.....	3
Tipografía Corporativa.....	4
Zona de Protección.....	5
Colores Corporativos.....	6
Reproducción sobre Fondos.....	7
Uso Incorrecto de la Marca.....	8
Reducción de la Marca.....	9

## Capítulo 2

### Papelería Corporativa

Tarjeta de Visita.....	10
Hoja de Carta A4.....	11
Carpeta Corporativa.....	12

## Capítulo 3

### Merchandising

Sellos.....	13
Pad-mouse.....	14
Pocillo Corporativo.....	15

# Marca Gráfica

Es la representación visual de Pio Group, por esta razón es importante respetar toda la normatividad de uso que se evidencian en este manual.

La morfología de la marca se compone en dos partes:

Parte Gráfica (Símbolo):



Nuestro icono representa un pollo en sus primeros días de vida, significa seguridad, responsabilidad y calidad en la administración de productos avícolas. Consiste en su gran parte en formas circulares las cuales dan forma de un pollo recién nacido, además de su pico el cual es lo más representativo y llamativo.

Parte Tipográfica (Logotipo):

**Pio**  
**Group®**

Esta parte es la que denomina el nombre de la marca Pio Group.

# Tipografía Corporativa

Para la configuración del logotipo se ha elegido la tipografía "AVENIR" la cual es una fuente moderna y poco usual, genera dinamismo, modernidad y sofisticación.

## **AVENIR LIGHT**

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

@ - , . / ( [ ] " '

## **AVENIR BLACK**

**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z**

**a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z**

**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

**@ - , . / ( [ ] " '**

# Zona de Protección

La zona de protección son los espacios mínimos que se han de conservar cuando la marca vaya acompañada de textos u otros elementos. Así se asegura la independencia visual de la marca respecto del resto de elementos visuales y se facilita su inmediata identificación. Esta zona de protección está calculada con respecto a X.



# Colores Corporativos

La marca Pio Group está compuesta por 3 colores corporativos diferentes

El color rojo es un color energizante, apasionado y positivo, brinda atención en el visualizador.

El naranja es un color vibrante y energético, representa movimiento y cambio.

El negro es el más fuerte de los colores neutros, normalmente se asocia a la elegancia y la formalidad.

Los colores corporativos se reproducirán en la marca gráfica tal y como se muestra en este manual, salvo alguna excepción que se pueda dar y que será detallada en este manual. Los tres colores pueden ser reproducidos como tintas planas o como cuatricromías, si bien para mayor fidelidad de los mismos recomendamos hacerlo en tintas planas.

Artes Gráficas: Impresión Offset (Imprenta).

Cuatricromía: Impresión en Cuatricromía (Digital).

RGB: Funciona bien en la Web Y otros formatos multimedia.



**RGB: 155,35,25**

**HEX: a62319**

**CMYK: 27%, 98%, 100%, 1%**



**RGB: 217,156,37**

**HEX: a62319**

**CMYK: 4%, 46%, 96%, 0%**



**RGB: 0,0,0**

**HEX: 000000**

**CMYK: 0%, 0%, 0%, 100%**

# Reproducción sobre Fondos

Como norma general la marca debe reproducirse siempre sobre fondos que garanticen su óptima reproducción visual, para evitar la pérdida de representatividad.

A continuación mostramos la marca sobre distintos fondos de color (Complementarios, Auxiliares y Complementarios).





# Uso Incorrecto de la Marca

La correcta aplicación de la marca es la que se ajusta a las indicaciones de este manual. A continuación se muestran algunos ejemplos de usos incorrectos que modifican la marca:

- No engrosar el trazado del símbolo.
- No utilizar ningún color diferente a los especificados.
- No modificar la forma de la marca u omitir parte de la misma.
- No estrechar la marca.
- No alargar la marca.
- No reducir ni ampliar el tamaño de los elementos.
- No utilizar los colores inadecuadamente.
- No utilizar otras tipografías (fuentes).



# Reducción de la Marca

Con reducción de la marca, nos referimos al mínimo tamaño al que se debe reproducir para que ésta y todos sus elementos sean correctamente identificados. La reducción máxima de Pio Group será de  $\frac{1}{10}$ . Hay que considerar que para proceder a la ampliación o reducción de la marca, habrá de hacerse de forma proporcional para no deformar la composición y el conjunto visual.







---

**Sebastian Chaparro Benavides**  
**Mario Jose Perilla Martinez**  
**Henry Felipe Jerez Barreto**  
**Carlos Enrique Alfonso Díaz**  
**William Augusto Guevara Bocanegra**