



MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA





ÍNDICE

Introducción	8	Aplicación correcta del color	48
Terminología	10	Usos Incorrectos	50
1. Marca	12	Gama Cromática	52
Refresh de Marca	14	Colores Corporativos	54
Valores de Marca	16	Colores Complementarios	56
Concepto de Marca	18	Tipografía Corporativa	58
Idea de Marca	20	Tipografía del Logotipo	60
Eslogan	22	Tipografía Corporativa	62
Arquitectura de Marca	24	Tipografía Secundaria	64
		Tipografía Complementaria	66
		Jerarquía y expresión tipográfica	68
2. Elementos Básicos	26	3. Aplicaciones de la marca	72
Imagotipo	28	Papelería	74
Construcción gráfica	30	Plataforma Digital	92
Elementos del Imagotipo	32	Publicidad	102
Variantes del Imagotipo	34	Señalética	110
Supergraphics / Línea Gráfica	36		
Normas Gráficas	38		
Área de seguridad	40		
Convivencia con otras marcas	42		
Responsive	44		
Versiones de color	46		



Confederación de Empresarios
Privados de Bolivia



INTRODUCCIÓN

MANUAL DE IDENTIDAD
VISUAL CORPORATIVA



Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca CEPB en todas sus posibles expresiones. Ha sido ideado y pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

La finalidad de este manual es la de describir, de manera clara y unívoca, la identidad visual corporativa de la CEPB, y la de explicar cómo debe desarrollarse esa identidad en las diferentes aplicaciones comunicativas necesarias para la organización.

Asimismo, este manual pretende normalizar y homogeneizar los parámetros gráficos que deberán emplearse, de modo uniforme, por todas aquellas personas encargadas de desenvolver y representar la imagen de la marca CEPB.

Debidamente aplicado, este manual asegura la consecución de una imagen homogénea, atractiva y fácilmente identificable para nuestra organización, a la vez que optimiza la eficacia de sus comunicaciones.

TERMINOLOGÍA

MANUAL DE IDENTIDAD
VISUAL CORPORATIVA



IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

La identidad corporativa o identidad visual, es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. En general, incluye un logotipo y elementos de soporte, coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento denominado manual de identidad corporativa.

MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

Un manual de normas gráficas es un documento en que se definen las pautas que se deben seguir para incluir el logotipo de una marca, así como los distintos elementos visuales que la conforman, en todo tipo de soportes tanto virtuales como impresos. Asimismo describe los signos gráficos escogidos por la compañía para mostrar su imagen, así como todas sus posibles variaciones, forma, color, tamaño, tipografía, etc.

IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa de una empresa es la percepción que el público tiene de esa entidad. Por un lado, son las ideas, sensaciones y prejuicios que se tiene antes de conocer la marca. Por otro: las experiencias y juicios que adquirimos después de conocer la marca.

¿QUÉ ES MARCA?

Una marca es una identificación comercial o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado y se identifica de la competencia.

MARCA

REFRESH DE MARCA
VALORES DE LA MARCA
CONCEPTO DE MARCA
IDEA DE MARCA
ESLOGAN
ARQUITECTURA DE MARCA



Una marca se puede definir, en un sentido amplio, como el conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que identifican un producto o servicio y lo hacen único en el mercado.

Una marca permite la identificación de una empresa, institución u organización frente al público, Esta no solo muestra su imagen física sino también los valores que la construyen, su reputación y lo que representa.

REFRESH DE MARCA

La actualización de la marca CEPB es un paso importante para refrescar y modernizar la imagen de la organización frente al público. El nuevo rostro está acompañado de un eslogan y una nueva línea gráfica que relevaran el posicionamiento de la Confederación.

El gran desafío de renovar la marca consiste en mejorar la presencia corporativa y organizacional que representa la CEPB. Asimismo, mostrar una imagen sólida, memorable y fuerte que destaque en los distintos formatos y superficies donde se reproduzca.





Antes

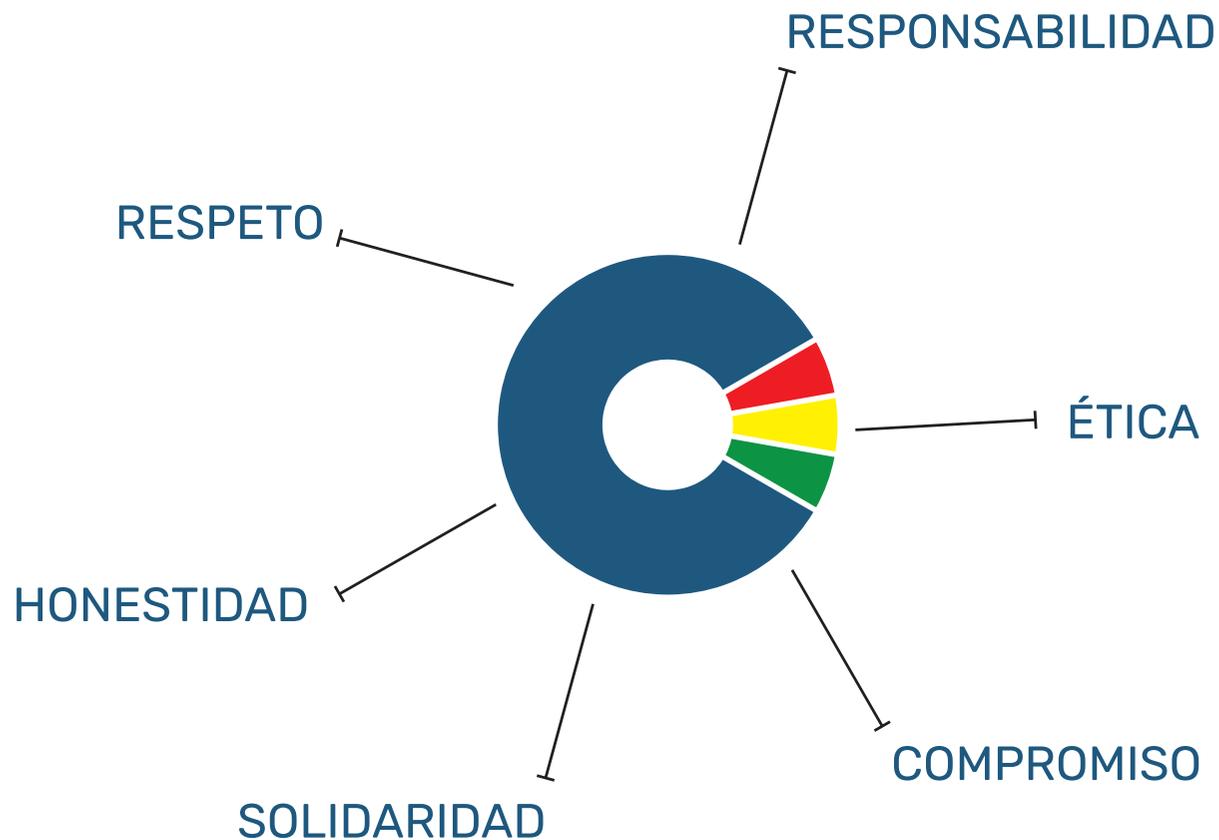


Después

VALORES DE MARCA

Los valores de la marca son los pilares que permiten la construcción de los elementos gráficos a partir de los conceptos, filosofía y políticas de la Confederación de Empresarios Privados de Bolivia (CEPB).





CONCEPTO DE MARCA

ISOTIPO

El símbolo que representa a la CEPB es una rueda en movimiento, dividida por tres trapecios que forman la tricolor nacional y permiten identificar letra C, esta última hace referencia al Compromiso de la Confederación por el desarrollo económico del país.

La "C" es representada por el color Azul que transmite: seriedad, confianza y seguridad. Asimismo, el círculo del centro es el punto de partida donde nacen los objetivos, ideas, compromisos y valores que juntos integran el trabajo de la CEPB en beneficio del empresariado boliviano.

Cada Trapecio identifica un color de la bandera Nacional.

- Rojo: representa la sangre derramada por nuestros héroes para el nacimiento de la República..
- Amarillo: representa nuestras riquezas y recursos naturales.
- Verde: representa la riqueza de nuestra naturaleza y la esperanza, como un valor principal de nuestra sociedad.

LOGOTIPO

El logotipo de la Confederación de Empresarios Privados de Bolivia se sintetiza en el monograma CEPB que representa las iniciales de la organización. La construcción modificada del logotipo esta basada bajo la tipografía Akzidenz-Grotesk BQ Condensed, una tipografía legible de palo seco que potencia los valores, constancia y fortaleza que transmite la organización.

ÍNDICE

Es la parte complementaria de la marca que describe el nombre de la Confederación de Empresarios Privados de Bolivia.





IDEA DE MARCA

La idea de la marca es una frase que ayuda a clarificar “la razón de ser de la marca” de un modo aspiracional y refleja el pensamiento estratégico.

Traza los límites del territorio emocional que queremos construir en nuestra relación con las audiencias.



COMPROMISO POR BOLIVIA

En la Confederación de Empresarios Privados de Bolivia sabemos que el éxito y crecimiento de una empresa es el esfuerzo y la dedicación diaria que un emprendedor realiza para alcanzar sus metas y objetivos. Eso nos motiva a trabajar, creer y defender cada emprendimiento privado que promueva acciones de progreso para la sociedad a partir de la generación de empleos y cuidado del medio ambiente. Por ello la CEPB está comprometida a proteger y preservar cada iniciativa que favorezca el desarrollo económico y social del país.

CEPB - COMPROMISO POR BOLIVIA

ESLOGAN

Un eslogan o frase publicitaria es “un lema o pequeño grupo de palabras que se combinan de manera especial para identificar un producto o una empresa”.

El eslogan de la marca CEPB nace a partir de la creación de la idea de marca que reúne todos los objetivos que se tiene como organización para promover y defender el emprendimiento privado.





ARQUITECTURA DE LA MARCA

La arquitectura de la marca CEPB es de modelo monolítico donde el portafolio de marcas, productos o línea de negocios se alinea a un grupo de identificadores gráficos únicos (simbología, tipografía, color y composición), cuyos criterios deben ser atendidos y cumplidos en todos los puntos de contacto de la marca.

Es decir que consiste en el uso de una única marca a nivel corporativo y comercial en todos los productos, servicios y líneas de negocio.

Ventajas y desventajas:

- La marca original es un aval importante para los nuevos productos o servicios.
- La conexión entre las diferentes áreas es total, positiva y negativamente.
- Reduce las inversiones en comunicación.
- Presenta riesgos al extender la marca en términos de promoción específicos

Para separar el imagotipo de la línea de negocios, se quitaron y modificaron algunos elementos y se incluyeron nuevos.

- Se suprime el isotipo y el logotipo adquiere el protagonismo y el peso visual.
- Se elimina el índice para agregar una franja azul que acompaña al servicio que se ofrece.
- El logotipo para la línea de negocios y/o servicios tiene como color predominante gris marengo.





ELEMENTOS BÁSICOS

IMAGOTIPO
NORMAS GRÁFICAS
COLORES CORPORATIVOS
TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

2



Los elementos básicos del imagotipo permitirán su uso correcto y evitarán resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca CEPB.

La marca CEPB está construida a base de un Isotipo, un logotipo, colores corporativos y tipografías que se deberán respetar para no alterar su composición original.

IMAGOTIPO

Construcción gráfica
Elementos del imagotipo
Variantes del imagotipo
Supergrapichs / Línea Gráfica



Los estándares corporativos normalizan la correcta utilización de la marca CEPB.

Estas páginas definen la construcción y atributos de la identidad visual: concepto, retícula, componentes, variantes y proporciones.

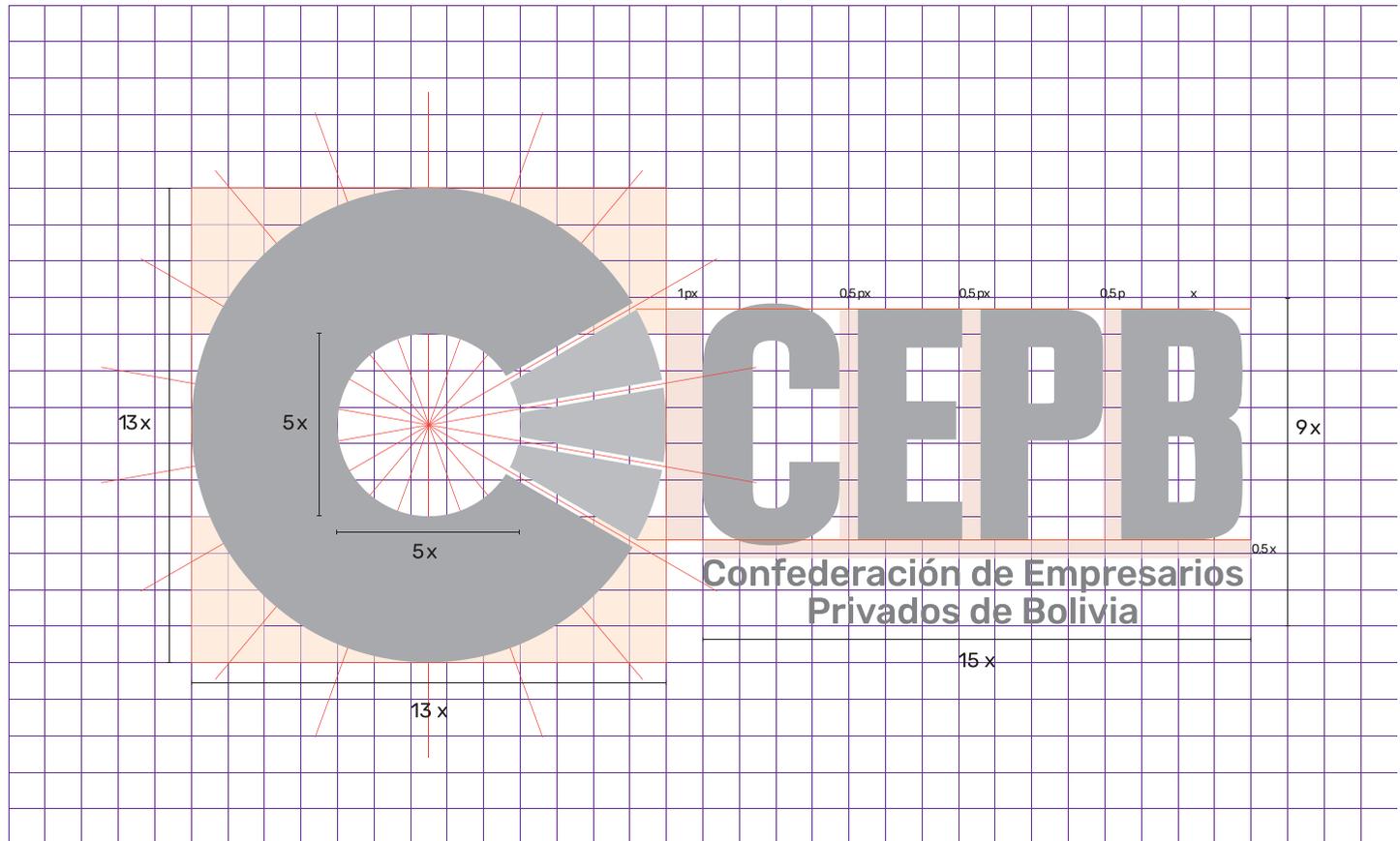
Un imagotipo es una de las formas de representación gráfica de una marca. En este, el icono y el nombre de la marca forman una unidad visual, es decir, ambas conforman un conjunto visual.

En el imagotipo, se combinan el icono y el logotipo en una única composición. En esta composición, ambos elementos que conforman el Imagetipo de la CEPB, constituyen un todo debidamente armonizado e interdependiente, sin estar fusionados.

CONSTRUCCIÓN GRÁFICA

Para la creación del imagotipo de la CEPB se utiliza una retícula de construcción que establece las medidas básicas que delimitan los componentes de la marca. El uso correcto de las proporciones del imagotipo permite una óptima legibilidad y pregnancia. En ese sentido utilizará una medida determinada por la variable "X", la cual es la referencia para la normalización de la marca.





X

Las proporciones de la marca (imago tipo) en sus dos secciones compositivas (Isotipo y Logotipo), están separadas por una distancia de 5 px tanto, así como las distancia entre los elementos dentro del isotipo.

ELEMENTOS DEL IMAGOTIPO

ISOTIPO

El Isotipo es la parte simbólica o icónica de la representación gráfica de una marca.

LOGOTIPO

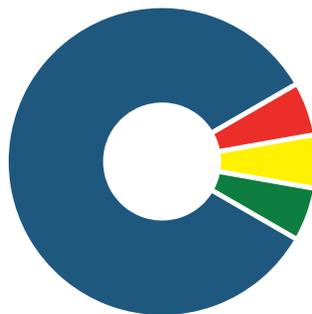
El Logotipo es la representación en una o más palabras que identifican una marca, utilizando únicamente el uso de tipografía.

ÍNDICE

Es la parte complementaria de la marca que describe el nombre o la función de la empresa u organización.

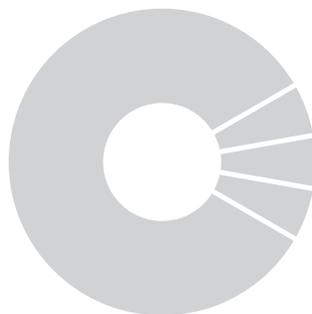


Isotipo



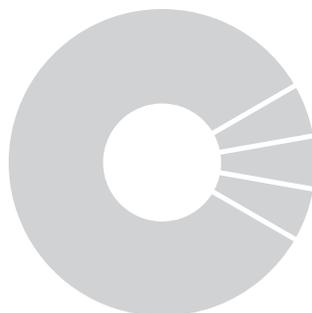
CEPB
Confederación de Empresarios
Privados de Bolivia

Logotipo



CEPB
Confederación de Empresarios
Privados de Bolivia

Índice



CEPB
Confederación de Empresarios
Privados de Bolivia

VARIANTES DEL IMAGOTIPO

HORIZONTAL

El predefinido del imagotipo de la CEPB es de dirección horizontal, cuando el isotipo va en el lateral izquierdo del logotipo y el índice.

La versión horizontal del imagotipo se reproducirá en todos los formatos y superficies. Solo en caso de que el tamaño del formato no permita el uso predeterminado se hará uso de la variante vertical del imagotipo.

VERTICAL

La versión vertical del imagotipo es cuando el isotipo va por encima del logotipo y el índice, esta variante se podrá utilizar cuando el tamaño del formato o superficie no permitan el uso del imagotipo predeterminado.



Horizontal



Vertical



SUPERGRAPICHS / LÍNEA GRÁFICA

Un supergraphic es un trama, textura o filigrana que se utiliza para acompañar y reforzar la presencia gráfica de la Marca y potenciar el sistema de identidad visual en general.

MARCA DE AGUA

La marca de agua conformada por el monograma CEPB es de uso especial y exclusivo para identificar la marca sobre colores sólidos y oscuros. El fondo siempre debe ir en la parte inferior izquierda o derecha.

Este supergraphic siempre debe trabajar solo y no acompañado de los demás elementos visuales de identificación.

TRAMA

El uso de la trama es exclusivo para publicidad, tanto digital como impresa. Este elemento gráfico se puede combinar con la barra de identificación.

BARRA DE IDENTIFICACIÓN

La barra de identificación estará presente en casi todas las piezas gráficas, su uso se limita cuando la marca de agua adquiere protagonismo. Esta barra puede alterar sus colores según el fondo que se presente.

El tamaño de la barra varía según el formato en el que se reproduzca, la barra pequeña modificará su tamaño en función al espacio de la superficie y la barra superior se adaptará al tamaño total del espacio.

Altura max 1 cm

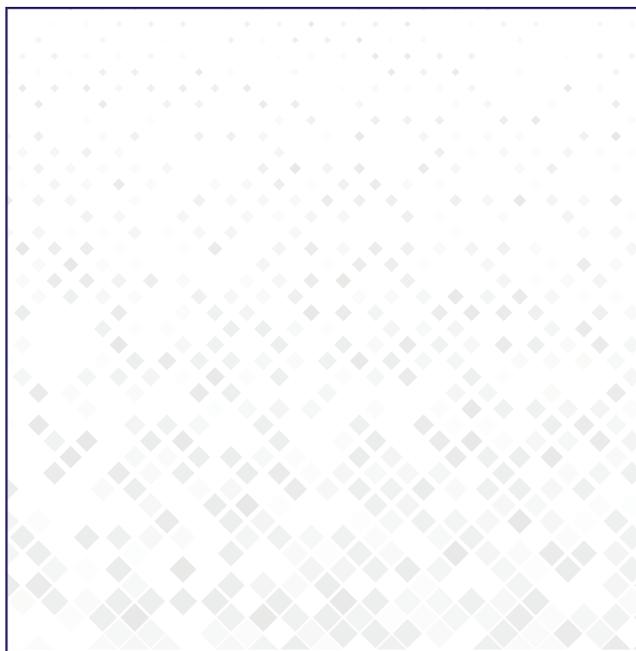
Altura min 0,25 cm



Marca de agua



Textura corporativa



Barra de identificación



NORMAS GRÁFICAS

Área de seguridad
Convivencia con otras marcas
Reducción mínima (Responsive)
Versiones de color
Aplicación correcta del color
Usos incorrectos



Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca CEPB 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 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.

ÁREA DE SEGURIDAD

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del imago tipo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a otros elementos.

Para asegurar la legibilidad de la marca y su independencia frente a otros elementos que puedan compartir su espacio visual, se debe respetar los márgenes mínimos de la zona de protección y los tamaños mínimos en que se puede reproducir la marca en medios impresos y digitales.





X  5mm

El área de seguridad esta definida por un espacio 2x en todos los extremos con el fin de evitar que cualquier otra imagen o texto invada visualmente a la marca y le reste protagonismo o nivel de lectura.

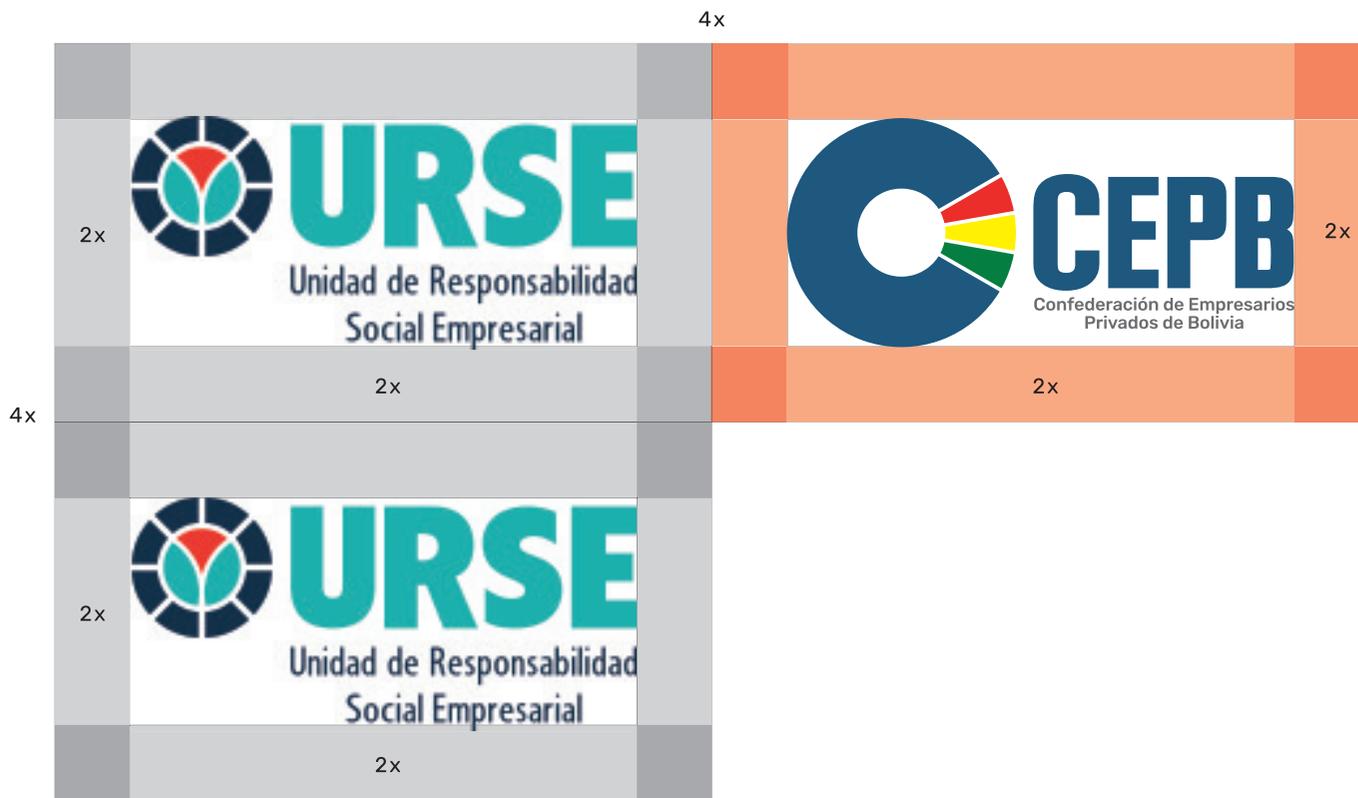
CONVIVENCIA CON OTRAS MARCAS

A continuación, mostramos ejemplos de convivencia de nuestro imagotipo con el de otras instituciones, organizaciones y empresas.

El área de reserva entre las marcas se delimitará como se establece en el área de seguridad de nuestro imagotipo.

Colocaremos una media de $x4 = 20$ mm como mínimo cuando la composición sea horizontal o vertical.





X  5mm

RESPONSIVE

DIGITAL

Una marca responsiva es aquella que se adapta según el soporte digital donde se encuentre.

Por esta razón existe una jerarquía de aplicación de manera donde se mantiene la legibilidad conforme se reduce el espacio digital.

De mayor a menor espacio, se deberán usar respectivamente, el símbolo principal y el logotipo como símbolo.

La legibilidad de logotipo e la pantalla de un smartphone no va a ser igual a la pantalla de una computadora. Por ello, para smartphone y aplicativos solo se utilizará el logotipo CEPB como símbolo.

IMPRESIÓN

Al igual que el uso en medios digitales el Imagotipo puede reducir su tamaño y adaptarse a distintas superficies impresas.

EJEMPLO 1

BASE 6 CENTÍMETROS

En las dimensiones superiores, iguales o inferiores a esta, se debe llevar todos sus elementos gráficos. El imagotipo es claro y legible.

EJEMPLO 2

BASE DE 4 CENTÍMETROS

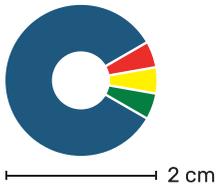
En este caso solo se hará uso del símbolo y logotipo para la reproducción en superficies impresas o digitales. El índice será eliminado debido a que no existe legibilidad.

EJEMPLO 3

BASE 2 CENTÍMETROS

Solo se aplicará el isotipo o el logotipo de forma separada y se descartará el índice para una mejor identificación.



	 <p>DESKTOP/LAPTOP</p>	
	 <p>TABLETS</p>	
		 <p>SMARTPHONES</p>

VERSIONES DE COLOR

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión a color. En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en negativo.

POSITIVO Y NEGATIVO

Una marca por sus múltiples usos debe permitir su reversibilidad figura y fondo que le permita funcionar correctamente en positivo y negativo sin cambiar su significado ni percepción visual. Se presentan aquí ambas alternativas.

Positivo: imagotipo a color en continente blanco
Negativo: imagotipo blanco en continente a color.

ESCALA DE GRISES

Los múltiples usos deben permitir a la marca su uso en escala de grises y funcionar correctamente sin cambiar su significado ni percepción visual. Se presentan aquí las versiones en escala de grises equivalentes a los colores corporativos en positivo y negativo.



Versión a color



Versión negativo



Versión escala de grises



Versión escala de grises negativo



APLICACIÓN CORRECTA DEL COLOR

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

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





Fondo de color no corporativo oscuro



Fondo de color no corporativo claro



Fondo fotográfico oscuro



Fondo fotográfico claro (uso con sombra)



Uso especial en imagen o fotografía con dominante oscura



Uso especial en imagen o fotografía con dominante clara

USOS INCORRECTOS

El logotipo tiene medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad. En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.

Así mismo no se modificará, los colores, orientación, tipografía u otro elemento descrito en este Manual de Normas Gráficas.





Alteración de colores



Modificación de la tipografía



Modificación en la distribución



Distorsión de las proporciones vertical y horizontal



Alteración de la orientación



Aplicación en fondos sin contraste, ni área de seguridad

GAMA CROMÁTICA

Colores corporativos
Colores complementarios



Los colores corporativos son una parte muy importante de la identidad visual de nuestra marca. Usándolos apropiadamente, podemos establecer una relación directa entre los colores y la marca.

Los colores permiten una mayor identificación y diferenciación de la marca, por ello, se debe de mantener una solidez cromática. Esta gama debe reproducirse de la forma más exacta posible tomando en cuenta que algunas tonalidades pueden llegar a cambiar a causa de los diferentes tipos de impresoras y pantallas.

COLORES CORPORATIVOS

El color nos ayuda a diferenciar nuestra marca por eso se debe de mantener una solidez cromática. Esta gama debe reproducirse de la forma más exacta posible tomando en cuenta que algunas tonalidades pueden llegar a cambiar a causa de los diferentes tipos de impresoras y pantallas. En la paleta de colores se logra captar la esencia de la marca CEPB.

Para la correcta reproducción de la marca, se recomienda guiarse por los colores expresados en esta página.

Los colores que aparecen en esta pagina y en esta guía de estilo están basados en Normas de Color PANTONE.

Las normas para los colores PANTONE se muestran en la actual edición del PANTONE Color Formula Guide. Del Pantone Matching System es un sistema utilizado en todo el mundo aplicado en todo tipo de ediciones. Impresos y envases.

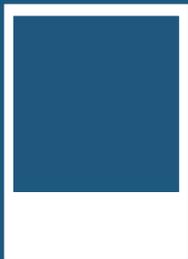
A continuación se muestra los colores corporativos de la CEPB en Pantone y la conversión a cuatricromía (CMYK), RGB y hexadecimal.

El uso del azul como color principal es importante porque representa confianza, seguridad y semejanza. Esto hace que el resto de los elementos y colores respiren y tengan presencia necesaria.

Debe tenerse en cuenta que tanto para la marca CEPB como para la línea de negocios el color azul primará sobre el resto de los colores.



AZUL EGEO



PANTONE 7700 C

CMYK 93 / 65 / 30 / 10

RGB 30 / 83 / 125

HTML #1E537D

GRIS MARENCO



PANTONE 424 C

CMYK 0 / 0 / 0 / 70

RGB 112 / 111 / 111

HTML #706F6F

COLORES COMPLEMENTARIOS

La paleta de color se complementa con tres colores secundarios. Se recomienda usarlos para entornos office como Power Point o para crear gráficos con muchos datos.

Asimismo, el uso de los colores complementarios que representan la Tricolor Nacional debe ser usado como apoyo a los colores principales, sin embargo no se debe usar como color principal en el imagotipo.



Colores complementarios



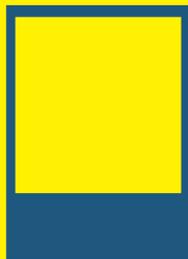
ROJO



PANTONE 485 C

CMYK 0 / 100 / 100 / 0
RGB 227 / 6 / 19
HTML #E30613

AMARILLO



PANTONE 803 C

CMYK 0 / 0 / 100 / 0
RGB 255 / 237 / 0
HTML #FFED00

VERDE



PANTONE 356 C

CMYK 95 / 24 / 100 / 12
RGB 0 / 121 / 52
HTML #007934

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Tipografía del logotipo
Tipografía corporativa
Tipografía secundaria
Tipografía complementaria



La tipografía es uno de los elementos clave de la marca, ya que nos ayuda a transmitir un mensaje con la personalidad de esta. Es aconsejable mantener un mismo tipo de fuente en todos los elementos de comunicación impresa y digital.

TIPOGRAFÍA DEL LOGOTIPO

La tipografía del logotipo, se construye a partir de la modificación de la fuente Akzidenz-Grotesk BQ Condensed regular en su versión original.

Como resultado se obtiene un logotipo tipográfico fuerte por la composición de cada elemento. Para ellos se compactó el tamaño original y aumentó el grosor para una mayor legibilidad y notoriedad.

La tipografía construida para la CEPB, no pertenece a ninguna familia tipográfica, tampoco a un abecedario completo, lo que hace su uso exclusivo para la organización.



Akzidenz-Grotesk BQ Condensed, tipografía original

CEPB



Tipografía del logotipo creada a partir de la fuente tipográfica Akzidenz-Grotesk BQ Condensed.

CEPB



Modificación en la altura de la tipografía, compactación en el tamaño y engrosamiento del cuerpo para otorgar más peso visual.

CEPB



TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Es necesario usar una tipografía que hable de forma clara y sea fácil de entender y leer. Esta tipografía debe poder adaptarse a distintos formatos, ser versátil, legible y moderna, propia de un entorno corporativo.

La tipografía que reúne todas estas cualidades es la Rubik, un tipo de letra que tiene todos los caracteres especiales de escritura, por lo tanto, no se tendrá errores comunes como el uso de tildes.

Los títulos, encabezados y cuerpos de textos se pueden expresar con esta tipografía. Se podrán usar todas las variantes de la familia tipográfica.



Rubik

aQ

Rubik Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789.:;!"'•\$%&/()=?#@

aQ

Rubik Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789.:;!"'•\$%&/()=?#@

aQ

Rubik Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789.:;!"'•\$%&/()=?#@

aQ

Rubik Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789.:;!"'•\$%&/()=?#@

aQ

Rubik Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789.:;!"'•\$%&/()=?#@

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Además de la tipografía para titulares y cuerpos de texto, La marca CEPB necesita una tipografía de apoyo para subtítulos o textos cortos y pequeños como leyendas.

Para este tipo de informaciones vamos a usar la familia a tipográfica Titilium una tipografía Sans Serif que gracias a su carácter técnico y moderno se combina perfectamente con la tipografía corporativa Rubik.

La tipografía Titilium ayuda a reflejar los logros de la organización que generalmente se evidencian en datos que demuestran progreso. Solo se podrá utilizar todas las variantes de la familia tipográfica Titilium.



Titillium

aQ

Rubik Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789.:;!"'·\$%&/()=?#@

aQ

Rubik Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789.:;!"'·\$%&/()=?#@

aQ

Rubik Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789.:;!"'·\$%&/()=?#@

aQ

Rubik Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789.:;!"'·\$%&/()=?#@

aQ

Rubik Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789.:;!"'·\$%&/()=?#@

TIPOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Además de la tipografía corporativa para titulares, cuerpos de texto y tipografía secundaria para publicidad y web. La marca CEPB requiere de una tipografía de apoyo para aquellos usos de carácter general donde se tenga instalada de forma predeterminada la tipografía Calibri en cualquier ordenador.

Los usos para esta familia tipográfica pueden ser aplicados en diferentes publicaciones, tanto impresa como digitales donde las personas encargadas de diseño o redacción no tengan disponibilidad de las tipografías principales.



CALIBRI

aQ	Calibri Light	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789.:;!"·\$%&/()=?#@
aQ	Calibri Regular	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789.:;!"·\$%&/()=?#@
aQ	Calibri Bold	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789.:;!"·\$%&/()=?#@

JERARQUÍA Y EXPRESIÓN TIPOGRÁFICA

En esta página podremos ver los usos tipográficos:

JERARQUÍA

01. Titular: siempre Rubik Bold.
02. Subtitular o texto destacado: Rubik médium, su uso será, por ejemplo, en subtitulares para comunicaciones impresas o digitales.
03. Texto de relleno: Rubik regular.
04. Textos complementarios: Familia tipográfica Tititlium en textos complementarios, por ejemplo, textos cortos y pequeños como leyendas, publicidad, el sitio web, etc.

EXPRESIÓN TIPOGRÁFICA

Cuando la marca CEPB, esté mecanografiada se escribirá tal y como se muestra en el ejemplo.

01. Escritura correcta como se escribir la marca, siempre en mayúscula
02. Escritura incorrecta: La marca no se debe escribir tipo título
03. Escritura incorrecta: La Marca no debe escribirse en minúsculas.



Jerarquía	01	Trabajando por ti
	02	Subtitulo
	03	<p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut</p>
	04	<p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut</p>

Expresión Tipográfica	01	ESCRITURA CORRECTA	
		Ejemplo de cómo se escribe la marca CEPB	
	02	ESCRITURA INCORRECTA	
	Ejemplo de cómo se escribe la marca Cepb		
03	ESCRITURA INCORRECTA		
	Ejemplo de cómo se escribe la marca cepb		

Confederación de Empresarios Privados de Bolivia

COMPROMISO POR BOLIVIA

<http://www.cepb.org.bo/>



A

B

20

19

1962

@

#CEPB

bo

C

4

64

APLICACIONES DE LA MARCA

PAPELERÍA
PUBLICIDAD
PLATAFORMA DIGITAL
SEÑALETICA

3



Para evitar resultados no deseados en la puesta en Práctica de la marca CEPB se deben seguir normas genéricas que garanticen el buen funcionamiento del imago tipo en diferentes soportes para transmitir perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la identidad visual.

PAPELERÍA

Tarjetas personales
Hoja membretada
Comunicado
Carpeta/Folder
Sobre
Factura
Certificado
Gafetes
Marbetes



La papelería comprende un amplio sector de impresos que son utilizados de forma masiva para comunicaciones, tanto interiores como exteriores, constituyen uno de los pilares básicos en la presentación del diseño corporativo.

Las normas que se describen a continuación deben ser desarrolladas de forma estricta y sistemática, ya que su utilización en cartas, sobres, tarjetas, etc., Sirve para mostrar de manera coherente la identidad visual de la organización nuestra Compañía.

Todos los detalles referentes a color, tipografía, símbolos, etc., Han de tenerse muy presentes, así como la colocación y proporción de los diversos elementos gráficos incluidos en cualquier modelo de impreso.

A continuación, se recogen los elementos más comunes de papelería que empleará la marca CEPB para comunicarse con sus audiencias y también los elementos más comunes de papelería interna.

TARJETAS PERSONALES

Las tarjetas de presentación generan oportunidades de negocios, sirven para reforzar la identidad visual de la marca, el contacto entre empresas y personas con la idea de dejarles una posibilidad de comunicación para adquirir o preguntar por los bienes o servicios que dicha persona ofrece, sirven también como una estrategia de marketing y son una excelente herramienta de negocios

Formato: 8,5 x 5 cm

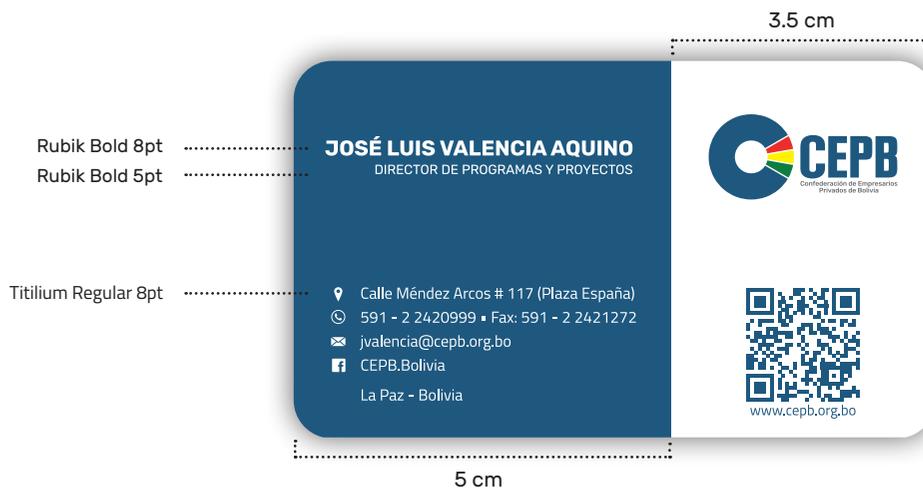
Material: Couche 300gr

Impresión: Anv, Rev, Full color

Acabado: Platificado, Bordes boleados

Tipografía: Rubik - Titilium





HOJAS MEMBRETADAS

HOJAS CORPORATIVAS

Las Hojas corporativas son de uso externo y llevan información de contacto.

Formato: Carta 21,59 x 27,94 cm

Material: Bond 75gr

Impresión: Anv, Full color

Acabado: Refilado

Tipografía: Titilium





27,94 cm



📍 Calle Méndez Arcos # 117 (Plaza España) ☎ (591) 2 2420999 • 📠 Fax: (591) 2 2421272 🌐 www.cepb.org.bo 📘 CEPB.Bolivia

21,59 cm

HOJAS MEMBRETADAS

HOJAS INTERNAS

Estas hojas son de uso interno, por ello no llevan información de contacto, sin embargo en casos excepcionales su uso también puede ser externo.

Formato: Carta 21,59 x 27,94 cm

Material: Bond 75gr

Impresión: Anv, Full color

Acabado: Refilado

Tipografía: Titilium



COMUNICADO



27,94 cm

21,59 cm

CARPETA / FOLDER

Formato: Carta 48 x 38,5 cm

Material: Cartulina Triplex

Impresión: Anv, Rev, Full color

Acabado: Refilado con bolsillos

Tipografía: Titilium



Cara externa

Reverso

Anverso



Bolsillos



Cara interna



SOBRE

Formato: Carta 23 x 10 cm

Material: Bond 90 gr

Impresión: Anv, Rev, Full color

Acabado: Refilado y tronchado

Tipografía: Titilium



Solapa

Anverso

Reverso



CERTIFICADO

Formato: Carta 27,94 X 21,59 cm

Material: Bond 90 gr

Impresión: Anv, Rev, Full color

Acabado: Refilado y tronchado

Tipografía: Rubik





CERTIFICADO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

firma 1

firma 2

21,59 cm

27,94 cm

GAFETES

Formato: 5 X 8,5 cm

Material: PVC

Impresión: Anv, Rev, Full color

Acabado: Refilado

Tipografía: Rubik



Anverso



Reverso



FACTURA

Formato: 13 X 9 cm
Material: Bond 75gr
Impresión: Anv, Full color
Acabado: Refilado
Tipografía: Rubik



9 cm

 <p>CEPB Confederación de Empresarios Privados de Bolivia</p>	<p>NIT: 1234567890 N° FACTURA: 1234567890 N° AUTORIZACIÓN: 1234567890</p>
<h2>FACTURA</h2>	
Fecha: ___/___/___	
Nombre: _____ NIT: _____	
<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>Son: _____</p>	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

13 cm

PLATAFORMA DIGITAL

Brand Redes Sociales
Firma Digital
Presentación PPT



Una plataforma digital es un lugar de Internet que sirve para almacenar diferentes tipos de información. Estas plataformas funcionan con determinados tipos de sistemas operativos y ejecutan programas o aplicaciones con diferentes contenidos, como juegos, imágenes, texto, cálculos, simulaciones y vídeo, entre otros.

BRAND REDES SOCIALES

PERFIL

El tamaño adecuado para la foto de perfil de Facebook y otras Redes Sociales será de 300 x 300 píxeles en una superficie de 72 PPP.

PORTADA

El tamaño adecuado para la foto de portada de Facebook es de 851 x 315 px. Esta puede ser una imagen estática o un video en movimiento con una duración mínima de 20 segundos.



Perfil



Portada



FIRMA DIGITAL

La firma digital va adjuntada a un mensaje de correo electrónico y ofrece otro nivel de seguridad proporcionando al destinatario para asegurar que el uso es legítimo y no ilegal. La firma deberá llevar información de contacto y estar acompañada del logotipo de la CEPB.





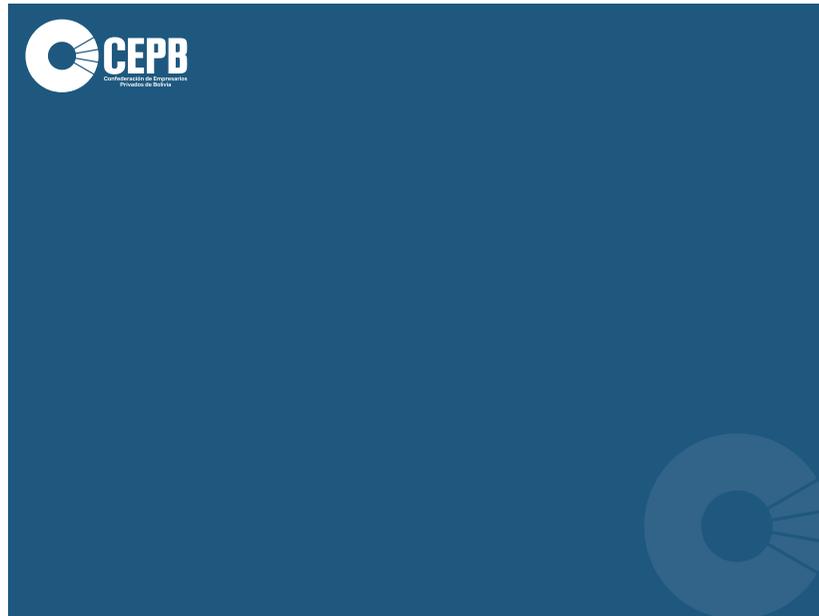
Andrea Ribera Montoya
Ejecutiva en Capacitación y Programas
CONFEDERACION DE EMPRESARIOS PRIVADOS DE BOLIVIA
Calle Méndez Arcos # 117 (Plaza España)
Tel: (591-2) 2420999 Fax: (591-2) 2421272
La Paz, Bolivia
<http://www.cepb.org.bo/>

PRESENTACIÓN PPT

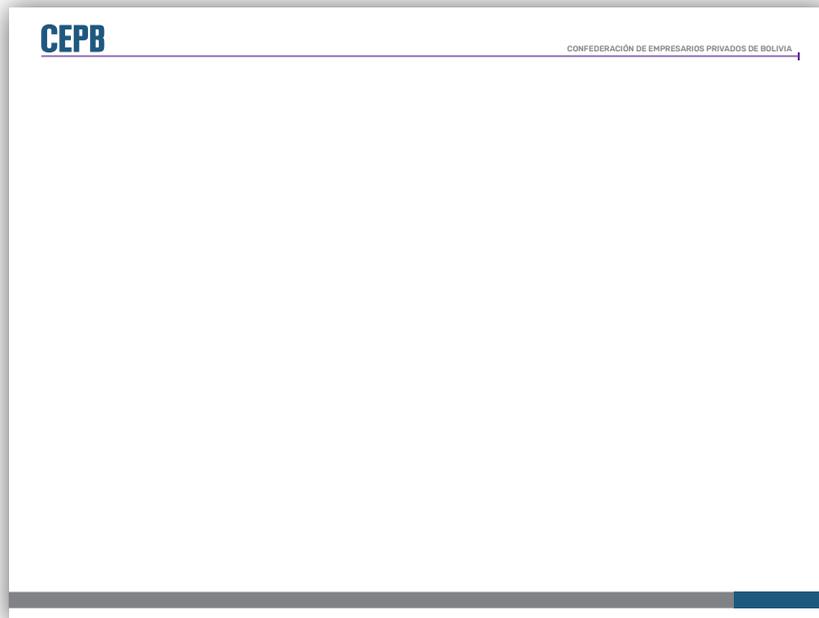
Diapositiva Estandar: (4:3)
Formato: 25,4 X 19,05 cm
Modo de color: RGB



Caratula



Interna



PRESENTACIÓN PPT

Diapositiva Panorámica: (16:9)
Formato: 33,867 X 19,05 cm
Modo de color: RGB



Caratula



Interna



PUBLICIDAD

Banner/Roller
Brochure
Merchandising



La publicidad se define por un conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad. Sin embargo, no solo se trata de que las personas sepan que existes, sino también de otorgar cierta reputación a lo que se ofrece. Sin utilizar esta comunicación patrocinada, sería muy complejo posicionarse en la mente de los consumidores como algo de buena calidad.

Las piezas gráficas publicitarias de la marca CEPB estarán adaptadas tanto a superficies impresas como digitales.

BANNER

IMPRESO

Material publicitario de lona para uso en eventos, conferencias, presentaciones, etc. Sus medidas son de 2 x 1 mts.

DIGITAL

Material publicitario para uso en plataformas y formatos digitales. El tamaño de los banners digitales varía de acuerdo con el espacio otorgado por el medio o el dispositivo, estos tamaños se miden en píxeles.





COMPROMISO POR BOLIVIA

Las oportunidades grandes
nacen de haber sabido
aprovechar las pequeñas



www.cepb.org.bo

ROLLER

Material publicitario con estructura de aluminio de uso corporativo para eventos, conferencias, presentaciones, etc. Sus medidas son de 1 x 2 mts.





COMPROMISO POR BOLIVIA

Las oportunidades grandes
nacen de haber sabido
aprovechar las pequeñas



www.cepb.org.bo

MERCHANDISING

Antes de aplicar la marca se deberá evaluar las superficies de impresión y tamaños. Para el caso de las telas es importante que se aplique las versiones de color del imagotipo según el color de la prenda.

En el caso de los bolígrafos, al ser serigrafeados sobre rígido, puede llegar a ser legible dependiendo del tamaño. En el caso de tubos para planos arquitectónicos, por el tamaño el logotipo, deberá ir completo así como en llaveros y demás artículos.

Es importante decidir dónde quitar estos elementos y dónde no, ya que éstos artículos son regalos y la gente no asociada a la marca deberá comenzar a conocerla por medio de éstos.





SEÑALETICA

LETREROS
ALTURA



La señalética corresponde a un sistema de comunicación visual sintetizado en un conjunto de señales o símbolos que cumplen la función de guiar, orientar u organizar a una persona o conjunto de personas en aquellos puntos del espacio que planteen dilemas de comportamiento, como por ejemplo dentro de un centro comercial, dentro de un hotel, en un evento, etc.

En cuanto a la señalética corporativa, estos símbolos o signos siguen, en cuanto a diseño, el estilo de la identidad visual corporativa (colores, estilo, geometrías, tipografía, etc. propios de la empresa) o bien pueden contener el logotipo de la empresa dentro de cada señal o rótulo.

LETREROS

Sistema de comunicación visual sintetizado en un conjunto de señales con símbolos o solo letras que cumplen la función de guiar, orientar u organizar a una persona o conjunto de personas.

ICÓNICA

Esta señalética además del texto icluye un icono para una mejor guía de orientación.

La medida es de 30 x 15 cm

SÓLO TEXTO

Esta señalética se usará para los lugares en que se vea conveniente no usar un ícono o no sea del todo entendible.

La medida es de 30 x 15 cm.



Iconica



Sala de Reuniones
Presidencia



Tipográfica



Sala de Reuniones
Presidencia

ALTURA

La altura recomendable para la ubicación de una señalética dentro de un sector o área es de 190 cm por encima de la cabeza de las personas, con la finalidad de que estas puedan visualizar desde una distancia considerable.





190 cm

ALTURA

DISPOSICIONES GENERALES

1. Es obligatorio el estudio de los requisitos de usos establecidos en este manual para cualquier aplicación que se le vaya a dar a la marca.
2. Si se incumple con las pautas de este manual para los fines antes mencionados se estará afectando la solidez corporativa de la CEPB.
3. Se recomienda a la CEPB, ser estricto con los planteamientos de este manual en un lapso de al menos 5 años, hasta lograr un mínimo de solidez visual de la marca. Pasado este lapso se debe hacer una revisión y evaluar si son necesarias posibles variaciones.



4. Las piezas no definidas en este manual se realizarán respetando los criterios generales aquí establecidos.

5. Es obligatorio el uso de este manual como referencia para todos los proveedores de soportes gráficos, como: publicistas, diseñadores gráficos, impresores, audiovisuales, etc.

6. Es deber de la CEPB entregar este manual para cualquier uso relativo a su marca. El incumplimiento de este proceso libera de responsabilidad por daños ocasionados a la marca al creador de la misma.

Este producto ha sido creado única y exclusivamente para el buen uso de la marca CEPB, El prestigio de la misma dependerá de la seriedad y disciplina en su aplicación y formas de uso adecuado, asegurando el mensaje visual y reconocimiento de la marca y sus elementos.

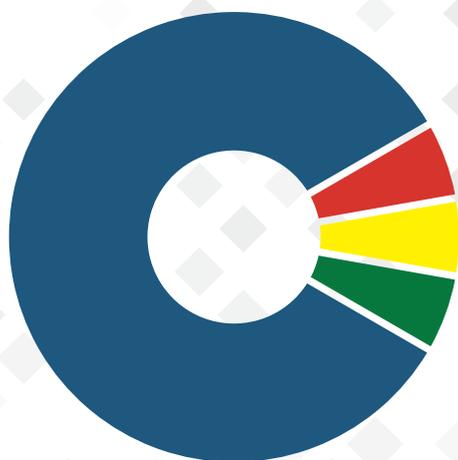
Prohibida la reproducción de este documento sin la debida autorización y revisión por escrito de la CEPB.

Copyright 2019 © CEPB. Todos los derechos reservados.

Diseño y Diagramación



AGENCIA DE PUBLICIDAD



CEPB

COMPROMISO POR BOLIVIA

