

Contenido

6	Identidad	36	Aplicaciones	71	Contacto
7	Logotipo	37	Papelería		
16	Color	43	Formularios		
20	Tipografía	45	Impresos		
24	Composición	52	Digital		
29	Fotografía	58	Señalización		
34	Co-branding	62	Exhibición		
		64	Uniformes		
		67	Promocionales		

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

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

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

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

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

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

alizarazo@uniban.com.co - Coordinadora desarrollo de negocios y mercadeo (Representación o presencia de marca de la compañía en diversos escenarios físicos (eventos, ferias, punto de venta y patrocinios) y digitales (conferencias, webinars), eventos, relación con clientes, relacionamiento comercial con productores)

aisazam@uniban.com.co - Coordinadora de comunicaciones

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

IDENTIDAD

IDENTIDAD

Logotipo











Versiones en color

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



Versiones en una tinta

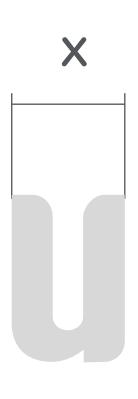
Las versiones en una tinta se deben usar sobre fondo blanco o negro al 100%.

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











Área de reserva

El logotipo debe estar rodeado por un área de espacio vacío que debe ser respetado para garantizar la claridad y legibilidad de la marca. Ningún elemento gráfico, fotográfico o tipográfico debe invadir este espacio.

El área mínima de reserva está definida por la unidad de medida x que corresponde a ancho de la letra "u" del logotipo. La medida x debe ser respetada a cada lado del logotipo e incluso debe ser mayor siempre que sea posible.

La fórmula proporcional basada en la altura de una letra del nombre asegura que el área de reserva se mantenga consistente a cualquier escala.

Identidad > Logotipo

Tamaño mínimo

Todas las versiones del logotipo son formulaciones vectoriales y pueden ser ampliadas indefinidamente.

En el gráfico podemos ver los tamaños mínimos al que se deben utilizarse los logotipos para asegurar su legibilidad.

Aplicaciones impresas





Aplicaciones digitales













Fondos permitidos

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

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

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

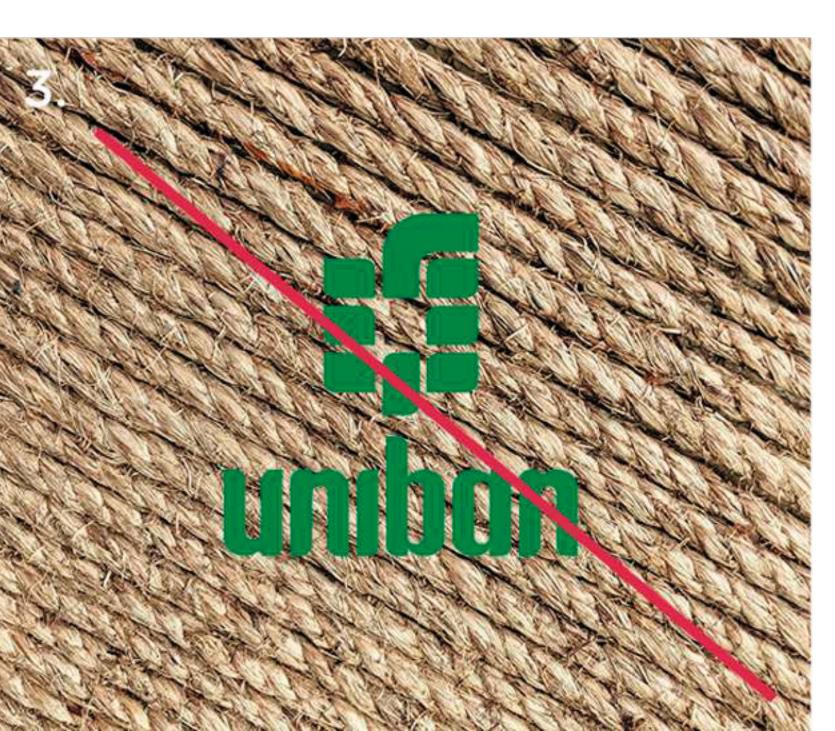


Fondos no permitidos

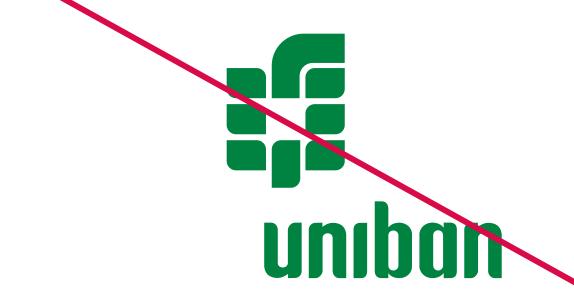
El logotipo no puede aplicarse sobre los siguientes fondos:

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









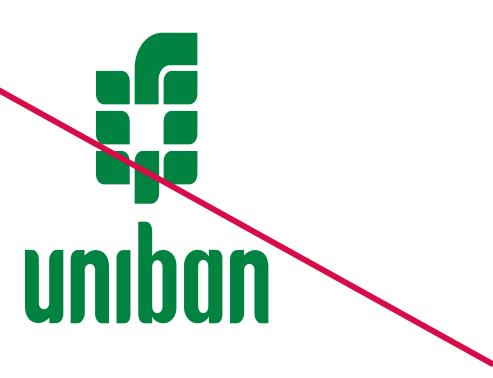
3.



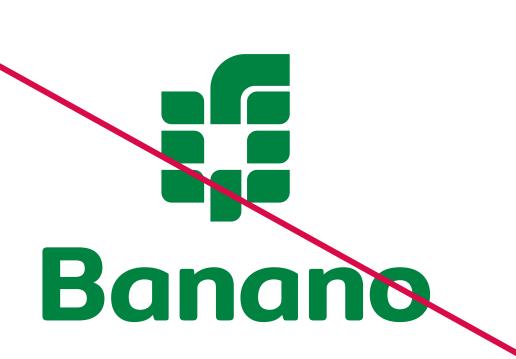
4



5.



6.



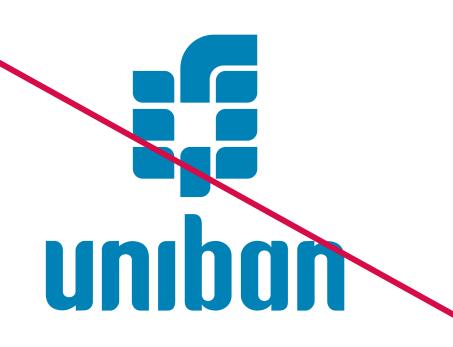
Usos incorrectos

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

No se debe:

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

Identidad > **Logotipo**





9.



10.

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

11.



12. ; uniban ; uniban

Usos incorrectos

No se debe:

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

IDENTIDAD Color

Identidad > Color

PANTONE 348C C 96 M 1 Y 100 K 12 R 0 G 132 B 61

BLANCO
C O M O Y O K O
R 255 G 255 B 255
Web FFFFF

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

Paleta primaria

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

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

PANTONE® 382C

C 28 M O Y 100 K O

R 196 G 214 B O

Web C4D600

PANTONE® 387C

C 12 M O Y 80 K O

R 227 G 233 B 53

Web E3E935

Identidad > Color

PANTONE® 1495C

C O M 46 Y 78 K O R 255 G 143 B 28 Web FF8F1C PANTONE® 150C

C 0 M 41 Y 78 K 0 R 253 G 190 B 135 Web FDBE87

Paleta secundaria

La paleta cromática secundaria está conformada por doce colores, cada uno de ellos muestra sus valores exactos PANTONE[®], CMYK, RGB y HTML.

PANTONE® 7567C

C 10 M 66 Y 98 K 57 R 137 G 83 B 47 Web 89532F PANTONE® 7562C

C 8 M 29 Y 66 K 19 R 189 G 155 B 96 Web BD9B60

PANTONE® 3135C

C 100 M 0 Y 20 K 0 R 0 G 142 B 170 Web 008EAA PANTONE® 631C

C 74 M 0 Y 13 K 0 R 62 G 177 B 200 Web 3EB1C8

PANTONE® 339C

C 84 M 0 Y 59 K 0 R 0 G 179 B 136 Web 00B388 PANTONE® 337C

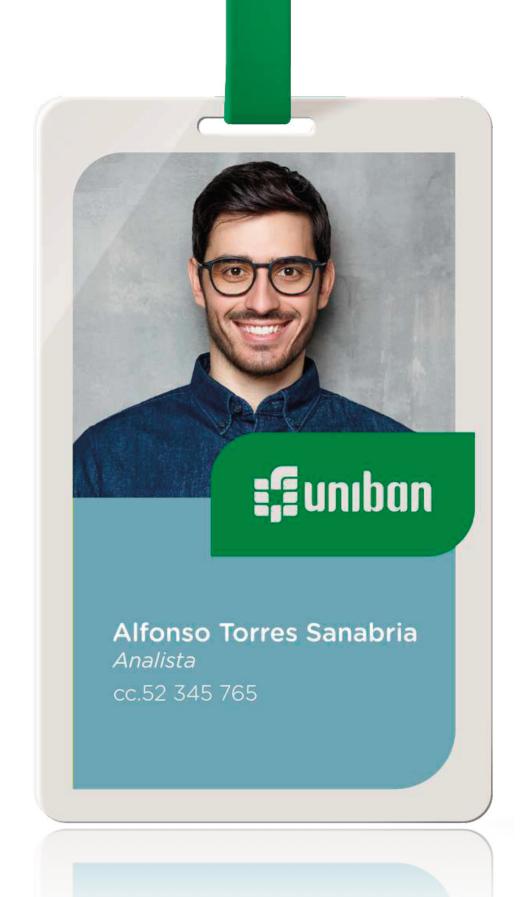
C 39 M O Y 22 K O R 143 G 214 B 189 Web 8D6BD

PANTONE® Cool Gray 11C

C 44 M 34 Y 22 K 77 R 83 G 86 B 90 Web 53565A PANTONE® Cool Gray 6C

C 16 M 11 Y 11 K 27 R 167 G 168 B 170 Web A7A8AA





nupan

Usos de la paleta secundaria

Algunos usos típicos de la paleta secundaria son:

- Acentos en piezas de comunicación.
- Diferenciación de productos.
- Gráficos y tablas en informes o presentaciones.
- Diferenciación de secciones en publicaciones.
- Comunicaciones con enfoques particulares (ej. temas ecológicos, festividades, etc).

IDENTIDAD

Tipografía

Gotham Rounded

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz 1234567890 !".\$%&/()=?

Gotham Rounded Light
Gotham Rounded Book
Gotham Rounded Medium
Gotham Rounded Bold

Tipografía principal

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

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz 1234567890 !"•\$%&/()=?

Rubik Light Italic
Rubik Regular
Rubik Italic
Rubik Medium
Rubik Medium Italic

Tipografía digital

La tipografía Rubik es la tipografía que se usa para todas las piezas digitales, como el sitio web y las redes sociales.

AIIA

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz 1234567890

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

Arial Regular

Arial Italic

Arial Bold

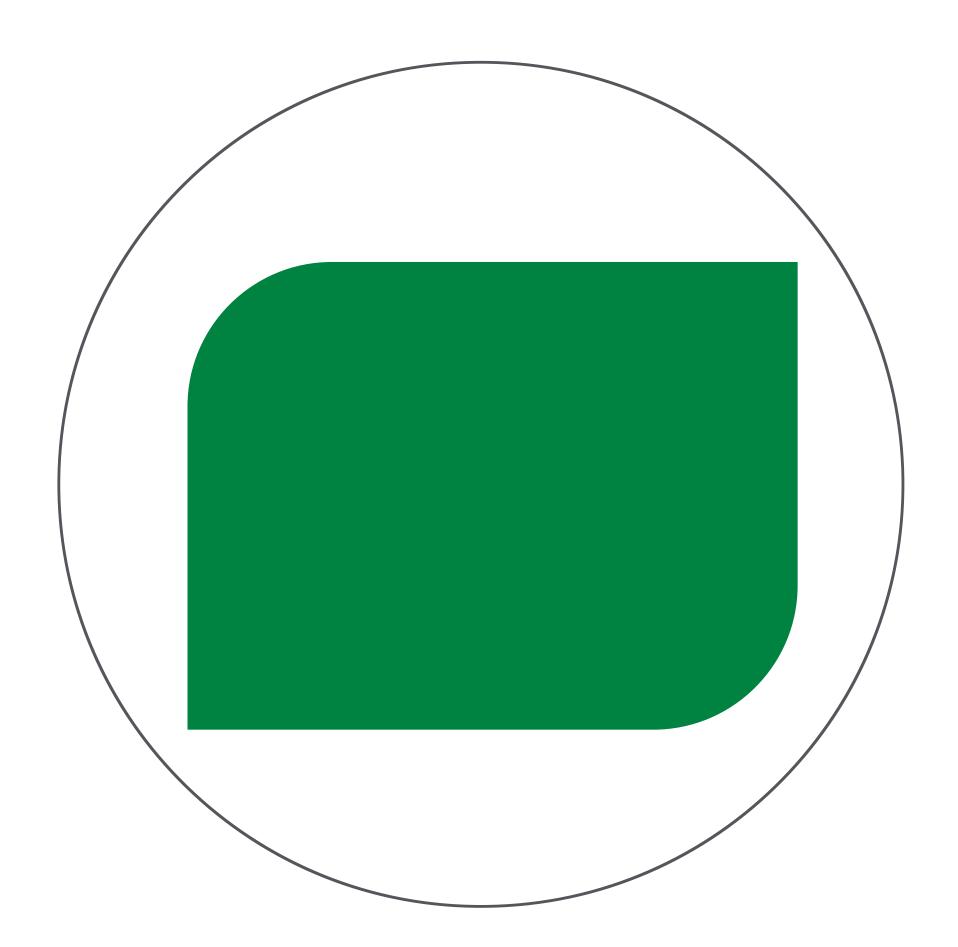
Arial Bold Italic

Tipografía piezas internas

La tipografía Arial es la tipografía que se debe usar en piezas al interior de la compañía tales como documentos de Word, Power Point u otros donde no se pueda usar la tipografía principal.

IDENTIDAD Composición



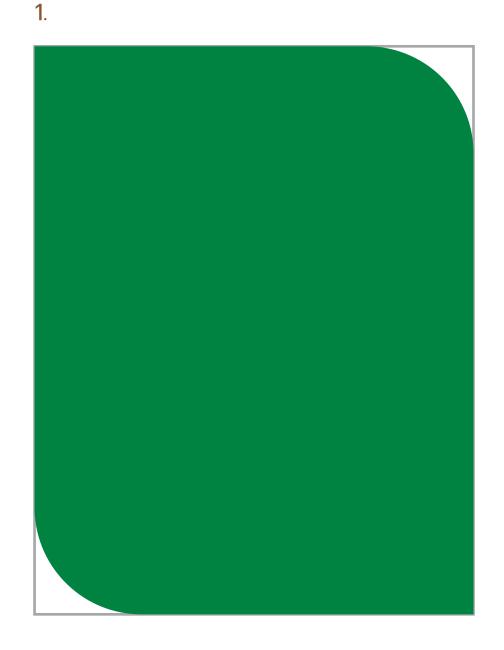


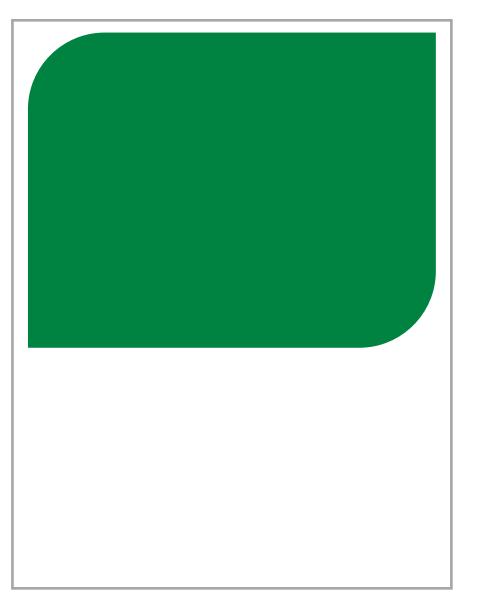
Guías generales

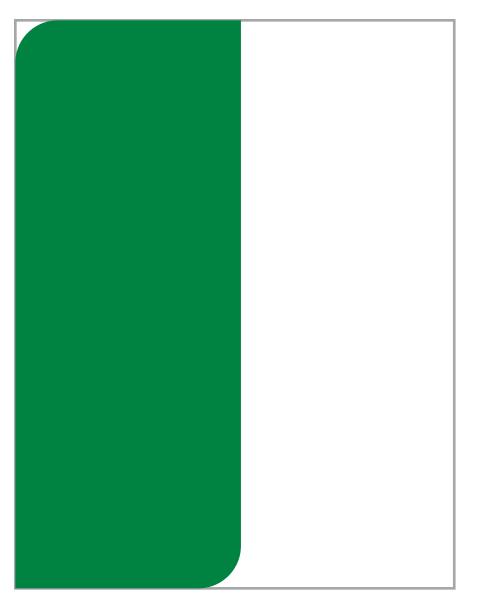
El sistema de composición está inspirado en los elementos de nuestro símbolo, de allí se toma la forma rectangular que contiene dos bordes redondeados y dos en punta recta.

Es un sistema flexible y modular que a partir de un elemento permite crear diversidad de composiciones.

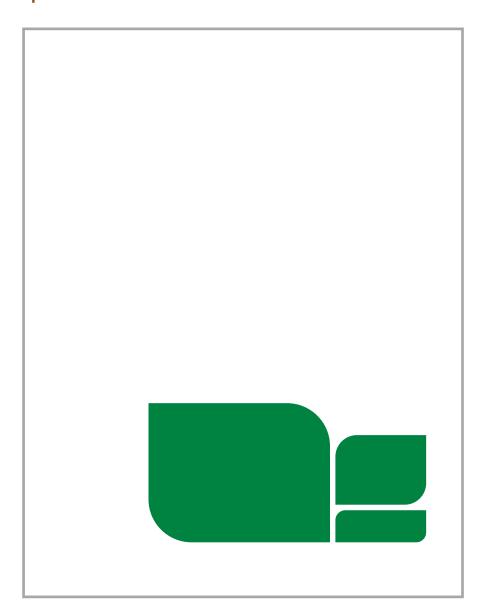
En las siguientes páginas se explican las características del sistema y se dan los lineamientos para ponerlo en práctica.

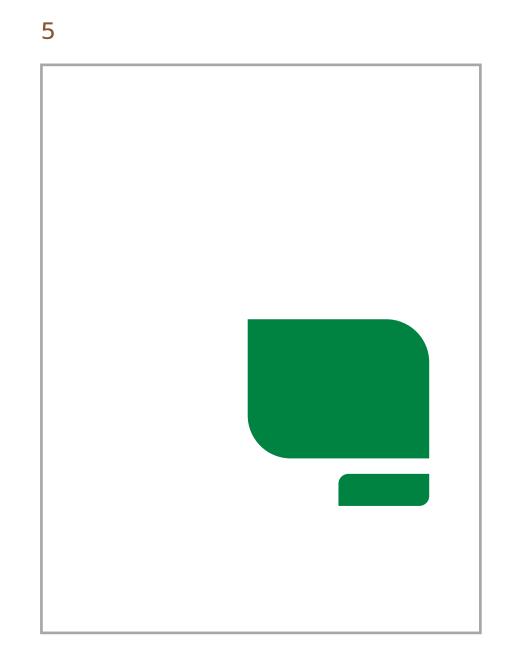






4

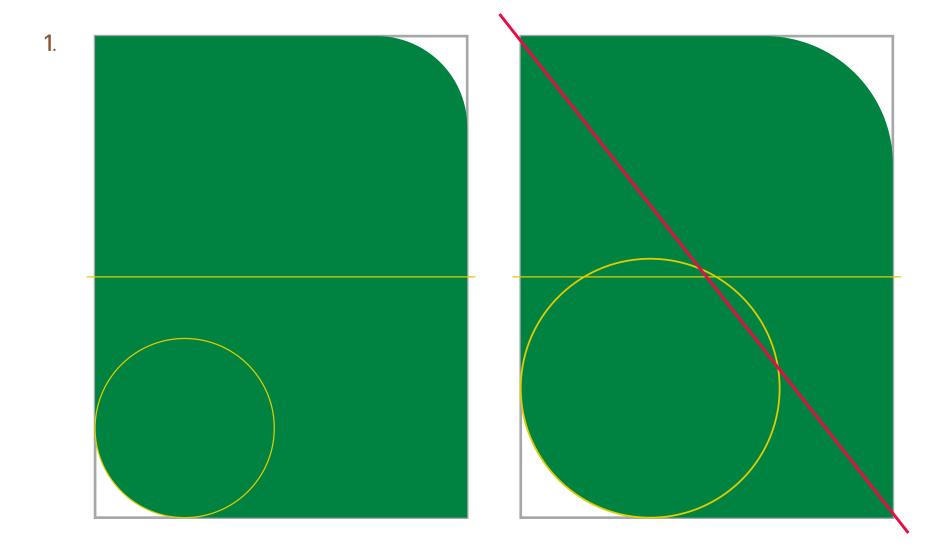


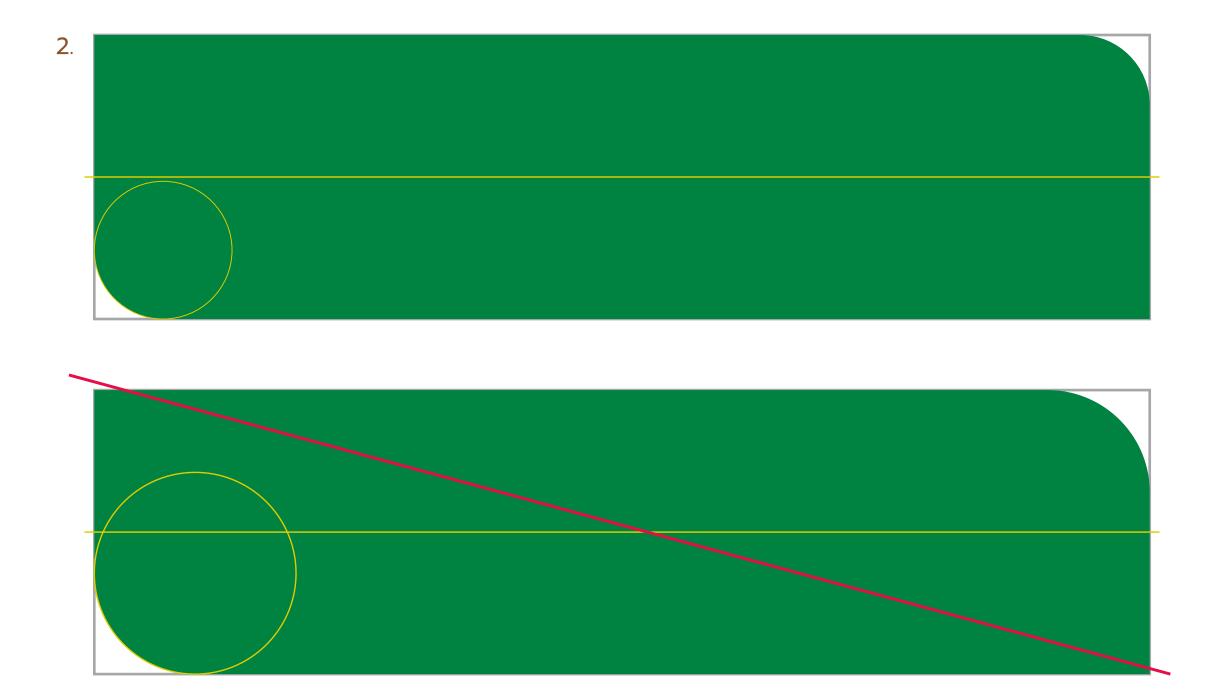


Ejemplos de composición

En el gráfico podemos ver distintos ejemplos del sistema de composición:

- 1. Usar la forma completamente sangrada a los bordes ya sea para usar con fondo de color o con fotografía.
- 2. Usar la forma con cierta margen con respecto al formato y ubicada en la parte superior o inferior.
- 3. La forma puede estar sangrada a 3 lados del formato haciendo un espacio más delgado tanto horizontal como verticalmente.
- 4. Tener una composición de 3 elementos donde se tenga uno grande y dos pequeños para la ubicación de la información
- 5. El formato puede usar de 1 a 3 formas ya sea para fotografías o información que se quiera destacar.





Aspectos a tener en cuenta

Para el uso la composición en las distintas piezas debemos tener en cuenta:

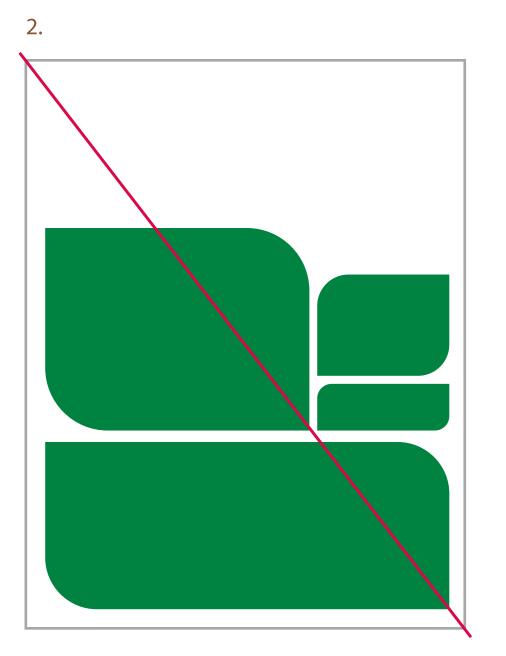
- 1. La parte redondeada de la forma no debe tener de diámetro más de la mitad del alto del formato.
- 2. Para formatos alargados el sistema de composición se debe ajustar de acuerdo al formatos, los bordes redondeados no deben superar de diámetro más del la mitad del lado más angosto del formato.

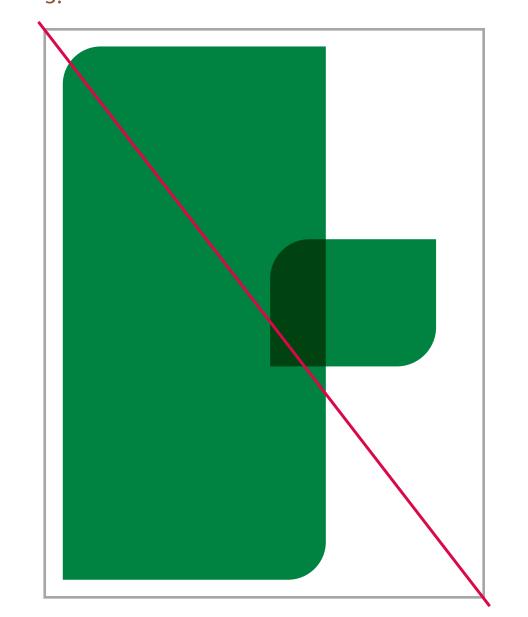
Identidad > Composición

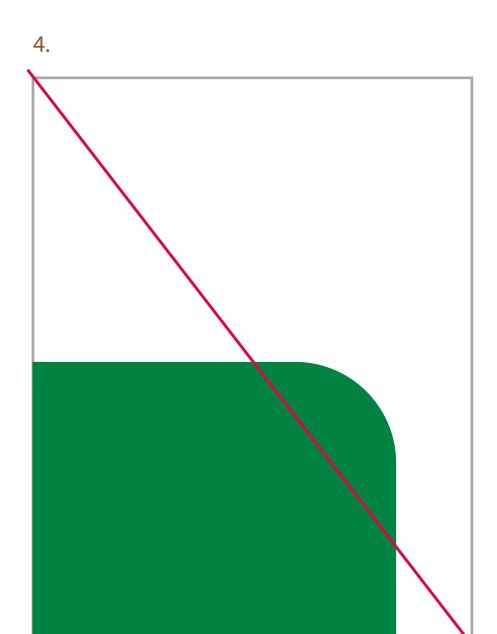
Usos incorrectos

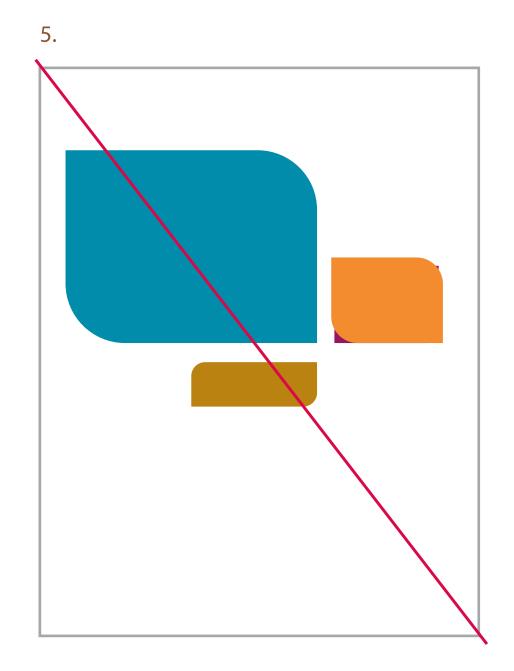
Algunos usos incorrectos que se deben tener en cuenta al construir el sistema de composición son:

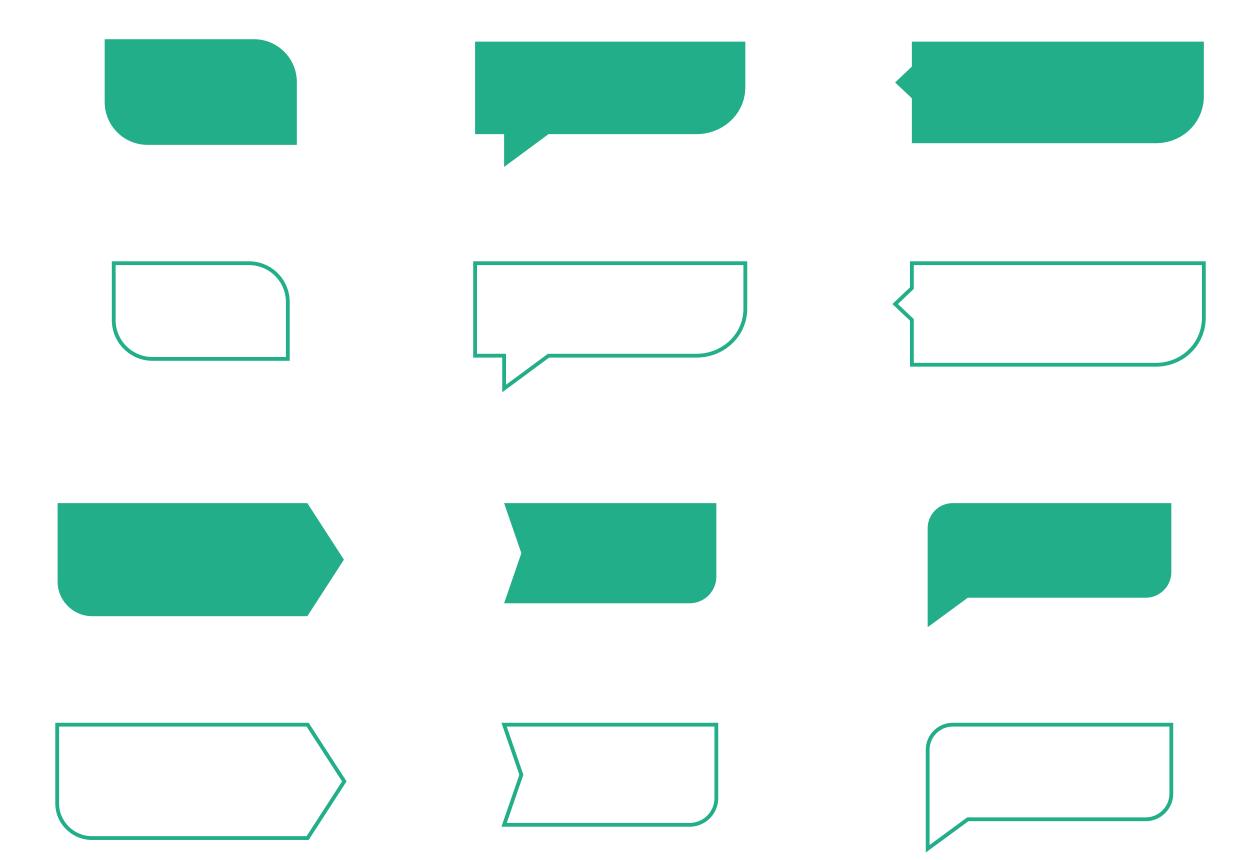
- 1. Usar formas distintas a las señaladas en las páginas anteriores.
- 2. Usar más de 4 formas para componer la pieza.
- 3. Usar formas transparentes cuando se ubiquen formas una encima de la otra.
- 4. Los vértices de la forma rectangular deben verse en su totalidad.
- 5. Siempre se deben usar los colores de la paleta primaria.











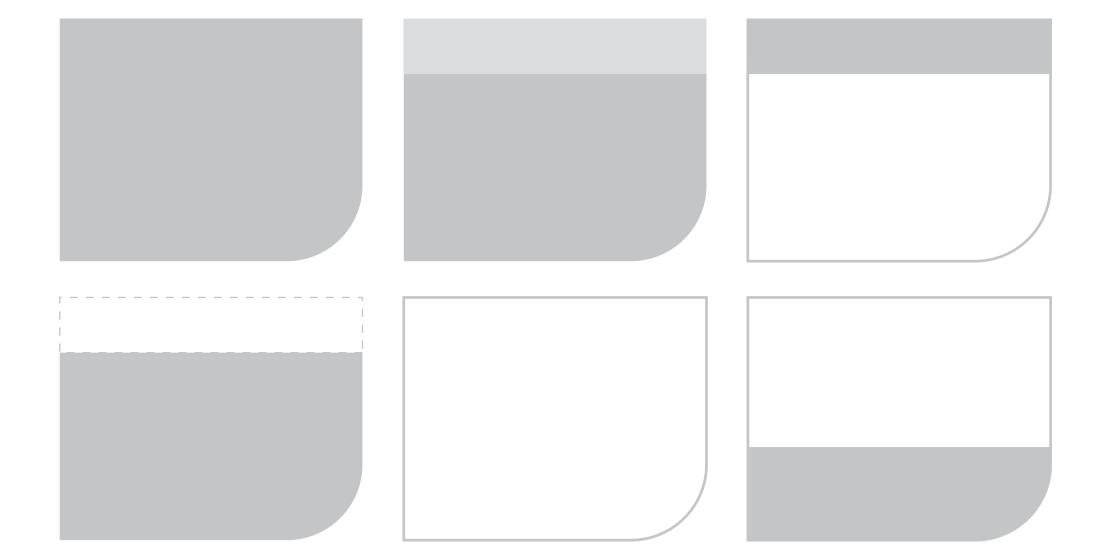
Destacados

Las burbujas de destacados ayudan a dinamizar el uso de títulares resaltando la información clave.

Se pueden aplicar en la paleta de colores corporativa. Estos se pueden usar grandes, en sólido, línea o con degradados.

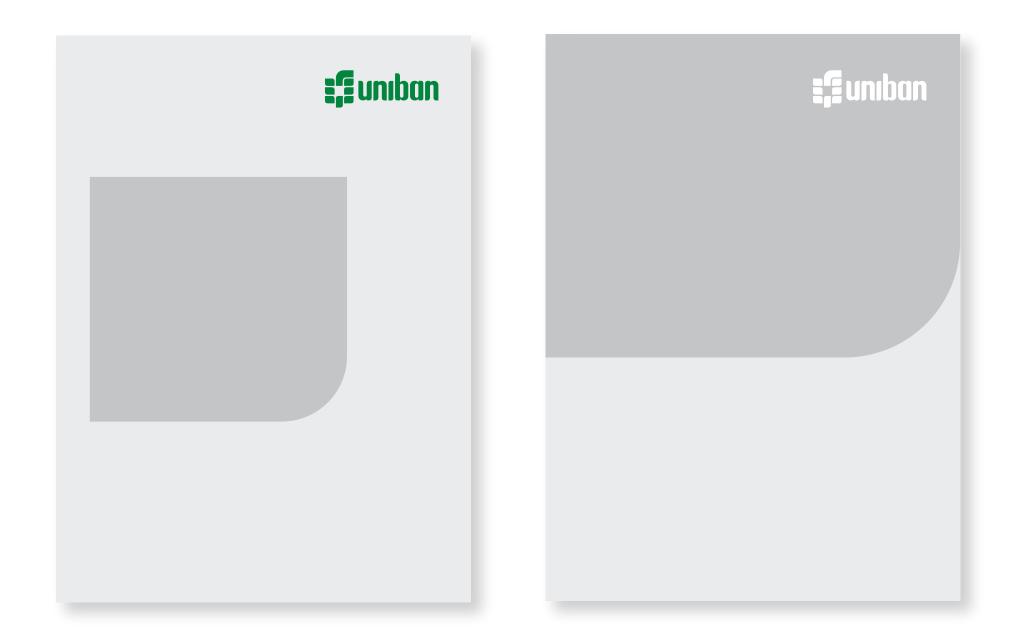






Ventanas

El uso de ventanas es una forma importante en la comunicación de la marca, ya que permite enfatizar información clave y llamar la atención del público objetivo.



La ventana puede servir como contenedor de texto o imagen.





Identidad > Composición

Ventanas

También se puede usar en grandes dimensiones.

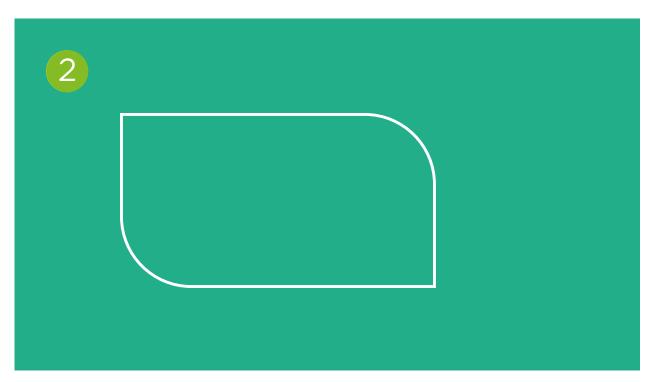
Copyright © 2023 • Todos los derechos reservados.



Se aplica el fondo.



La imagen se sobrepone al destacado.



Se ubica el destacado o icono.



Se incluye el texto.

Identidad > Composición

Ventanas

La información se puede desplegar en distintos planos o capas para dar la sensación de profundidad.

Copyright © 2023 • Todos los derechos reservados.







Ventanas

Las formas destacadas también se pueden aplicar sobre la imagen.

Tipografía

Uso tipográfico para crear sensación de profundidad.

IDENTIDAD

Fotografía



Guías generales

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



Las fotografías pueden ser:

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





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

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

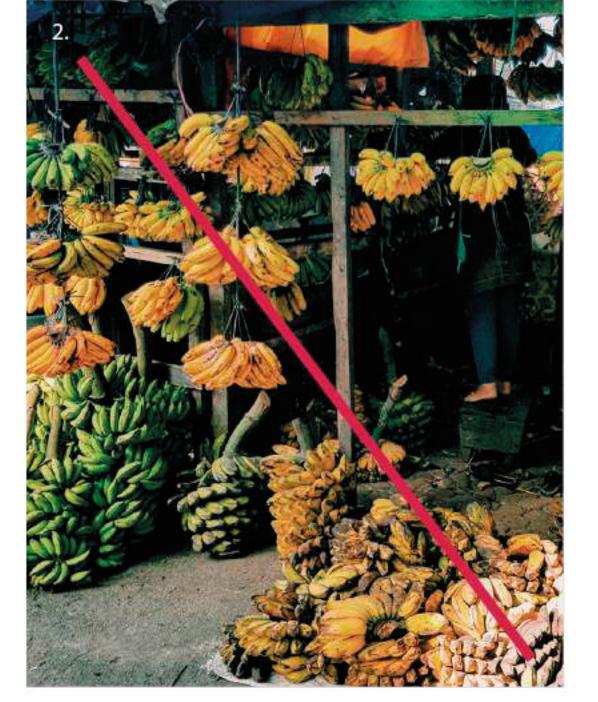


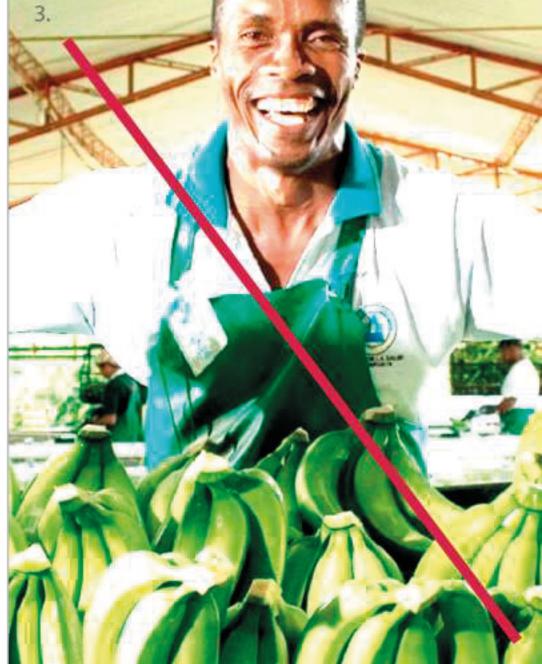


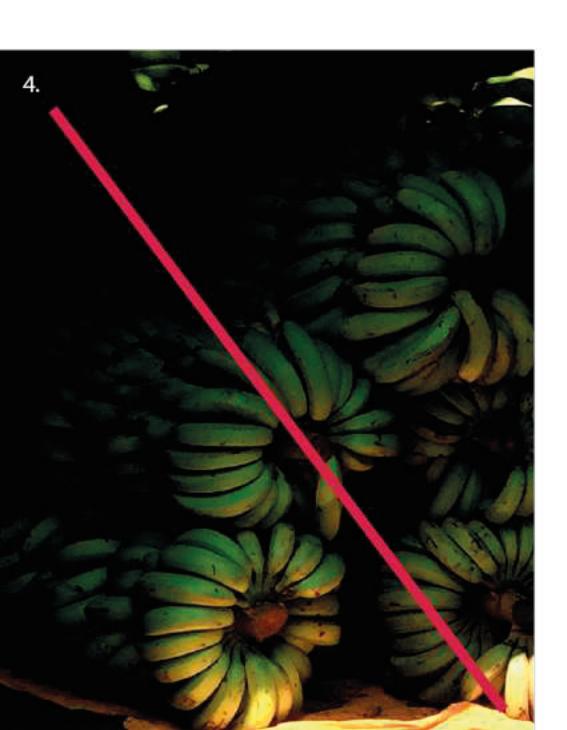
Usos incorrectos

Debemos evitar fotografías que muestren:

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











IDENTIDAD

Co-branding

1.



Lorem ipsum deo martis adea naria sacta fes.



2.





3.

Lorem ipsum deo martis adea naria sacta fes.



Lorem ipsum deo martis adea naria sacta fes.



Guías generales

Para el manejo del cobranding se pueden dar 3 casos:

Caso 1

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

Caso 2

Comunicaciones conjuntas entre la marca Uniban y una segunda marca.

Caso 3

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

APLICACIONES

APLICACIONES Papelería





Tarjeta de presentación

Formato: 9 cm x 5.5 cm

Impresión: Tinta directa, 1 x 1

La tarjeta debe tener un troquel redondeado en las dos esquinas

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



Calle 52 No. 47-42 | Ed. Coltejer Medellín - Colombia | CP: 050012 **PBX:** +57 (4) 511 5540 info@uniban.com.co



▶ (in (f) | www.uniban.com | www.fundauniban.org.co



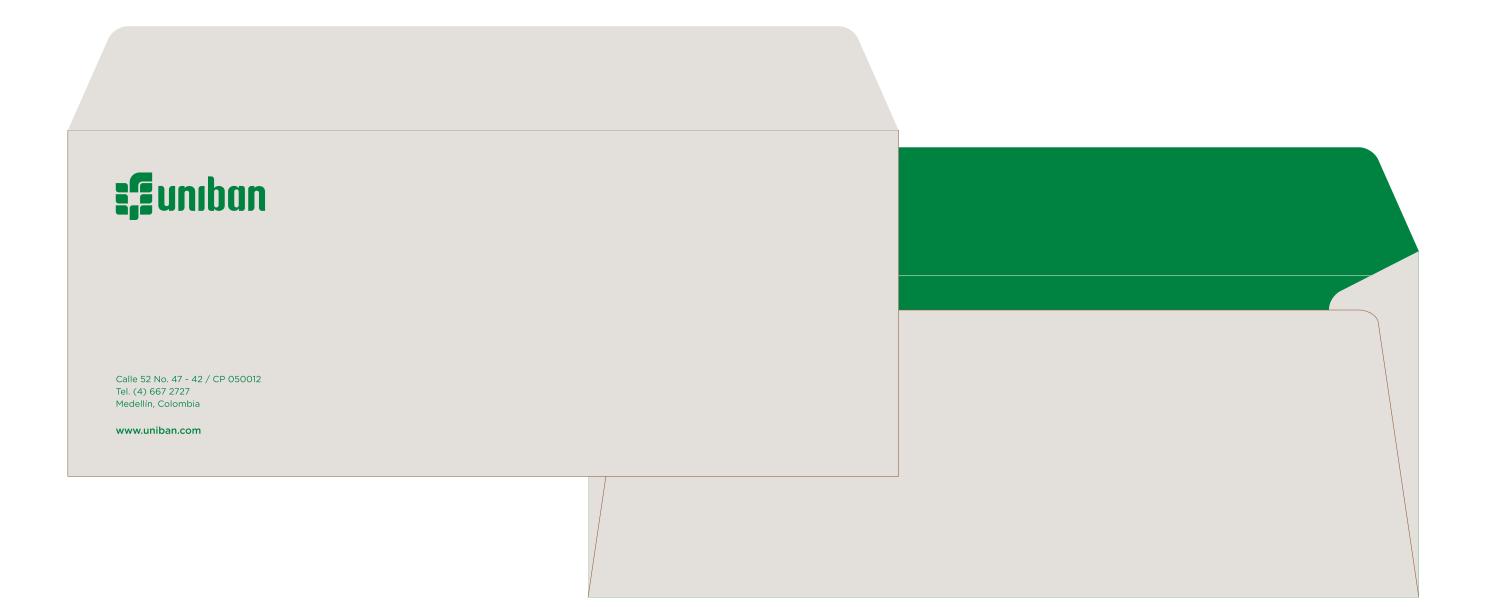
Aplicaciones > Papelería

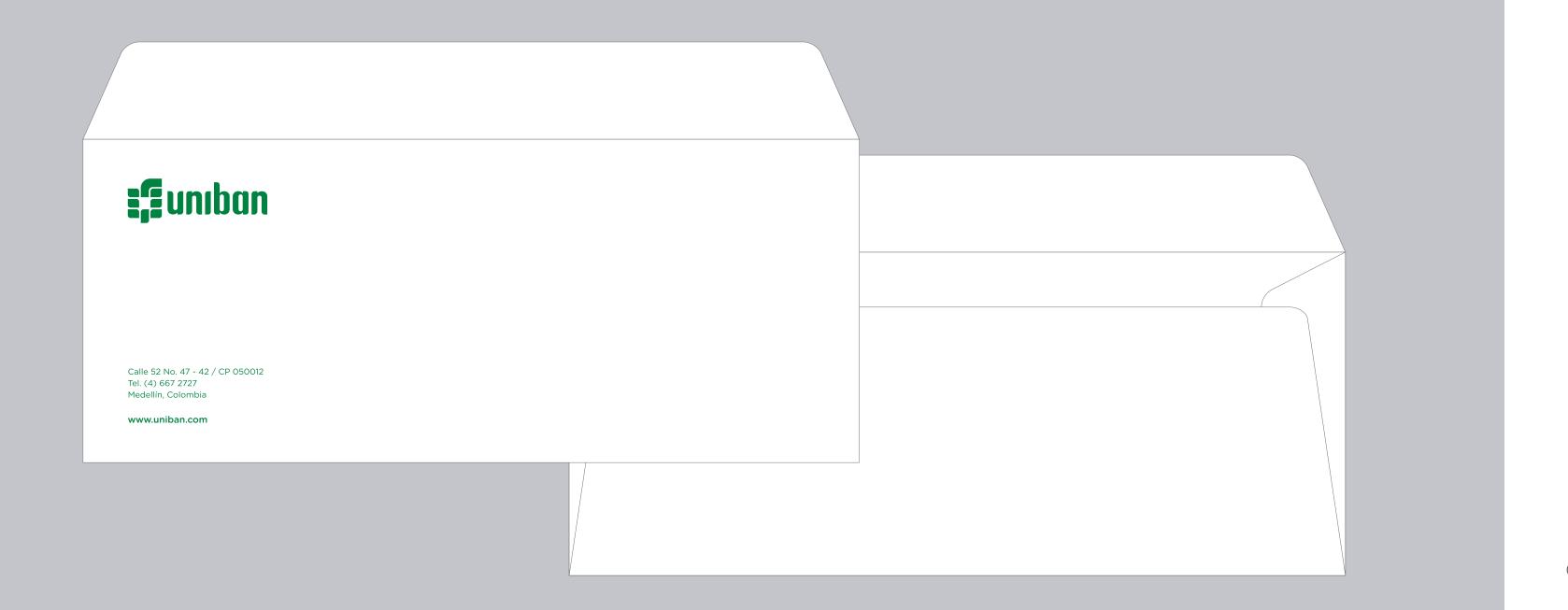
Hoja carta

Formato: 21,5 cm x 28 cm

Impresión: Tinta directa, 2 x 0

Los datos se ubican en la parte inferior izquierda. La información que requiera mayor jerarquía puede usar en color verde PANTONE® 348C.





Sobre pequeño

Formato: 22 cm x 10.5 cm Impresión: Tinta directa, 1 x 1

Para esta aplicación el logotipo se alinea a la izquierda junto con los datos.

El retiro o interior del sobre puede usarse en color verde PANTONE® 348C.

El sobre puede hacerse en color café tenue o blanco.



Carpeta

Formato: 23 cm x 30 cm cerrada,

46 cm x 30 cm abierta.

Impresión: Tinta directa, 4 x 1.

APLICACIONES Formularios

##unıban	Formato solicitud servic	cio		
C.I. Uniban S.A. NIT. 123.456.789-0 Tel (57-4) 123 4567 Medellín, Colombia		No. 000001		
FECHA DE SOLICITUD			_	
DATOS SOLICITANTE			-	
Solicitado por:			-	
Teléfono, ext:	Email:		_	
Institución o Empresa:			-	
TIPO DE SERVICIO Servicio A Servicio C Servicio B Servicio D Especificaciones particulares del servicio	Servicio F	DATOS EMPLEADO	Certificado de pago	No. 0001
		Nombres:	Apellidos:	
		Cargo:	Email:	
DATOS AUTORIZACIÓN		Teléfono, ext:		
Autorizado por:	Área:	Telefolio, exc.		
Email:	Cargo:			
FIRMAS			_	
	Representante Área A	Representante Área B	_	
Solicitante	Nopresentante Area A	representante Area D		
Solicitante				
Solicitante	- ORIGINAL -			

Aplicaciones > Formularios

Formatos

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

APLICACIONES Impresos





Anuncio

Los anuncios son piezas donde se puede ver el sistema de composición en su máxima expresión, en el ejemplo tenemos una gran forma sangrada al formato y con los dos bordes redondeados, se acompañan de tres formas más dos con la forma del sistema y una completamente recta donde se pueden ubicar los textos.



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





En el ejemplo podemos ver una pieza con más elementos el uso de las imágenes en vertical, nos ayuda a dividir la pieza y ubicar un mayor cantidad de textos a uno de los costados.



Contraportada Portada



Aplicaciones > Impresos

Folleto portada

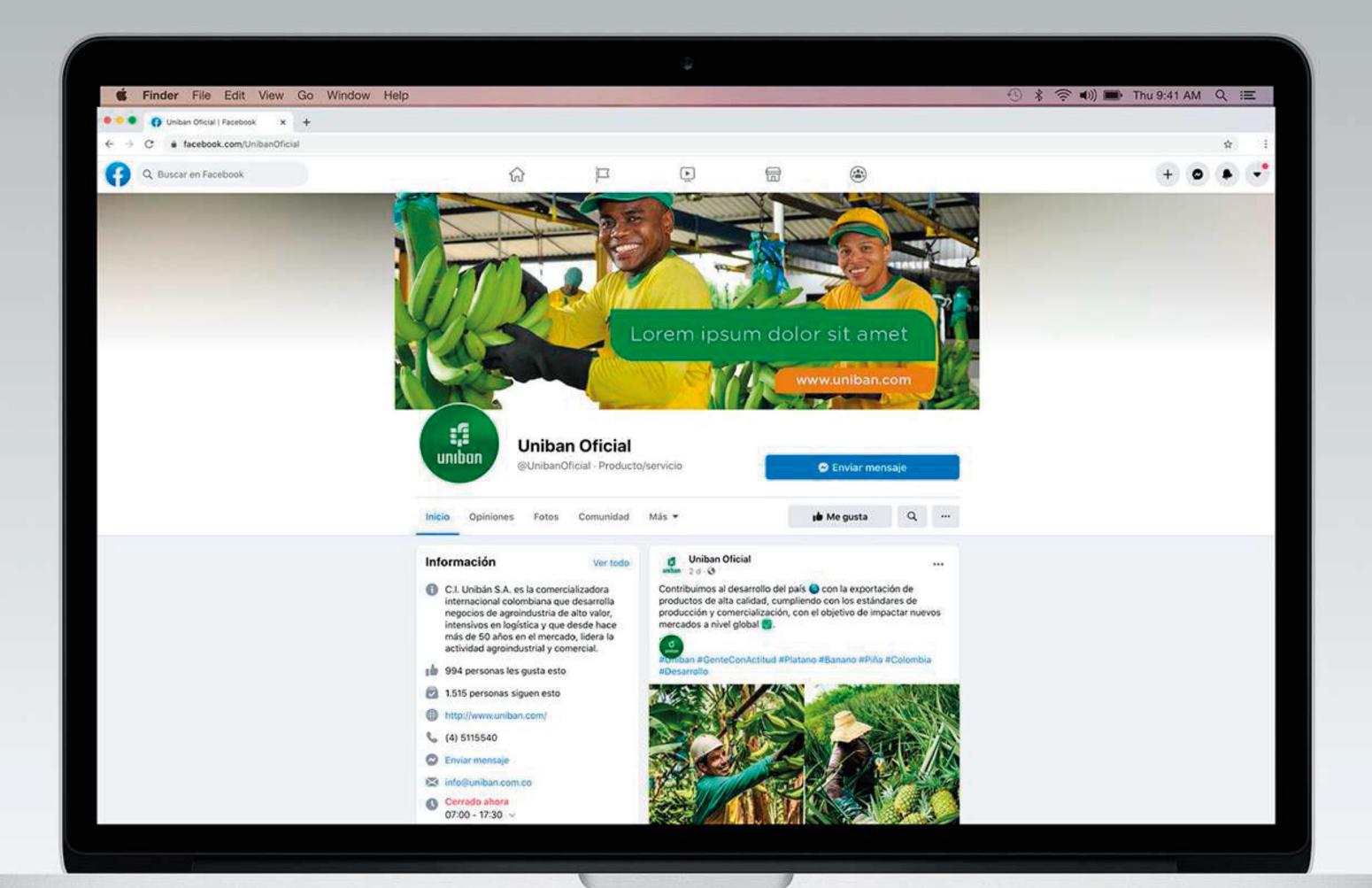
En folletos se puede aprovechar la portada y contraportada para hacer un diseño completo.

Folleto interiores

Las páginas internas pueden usar varios recursos de la marca, es importante el uso de los distintos pesos de la tipografía para darle jerarquías a la información, el sistema de composición debe ser sutil para no saturar las páginas y darle importancia a la información.



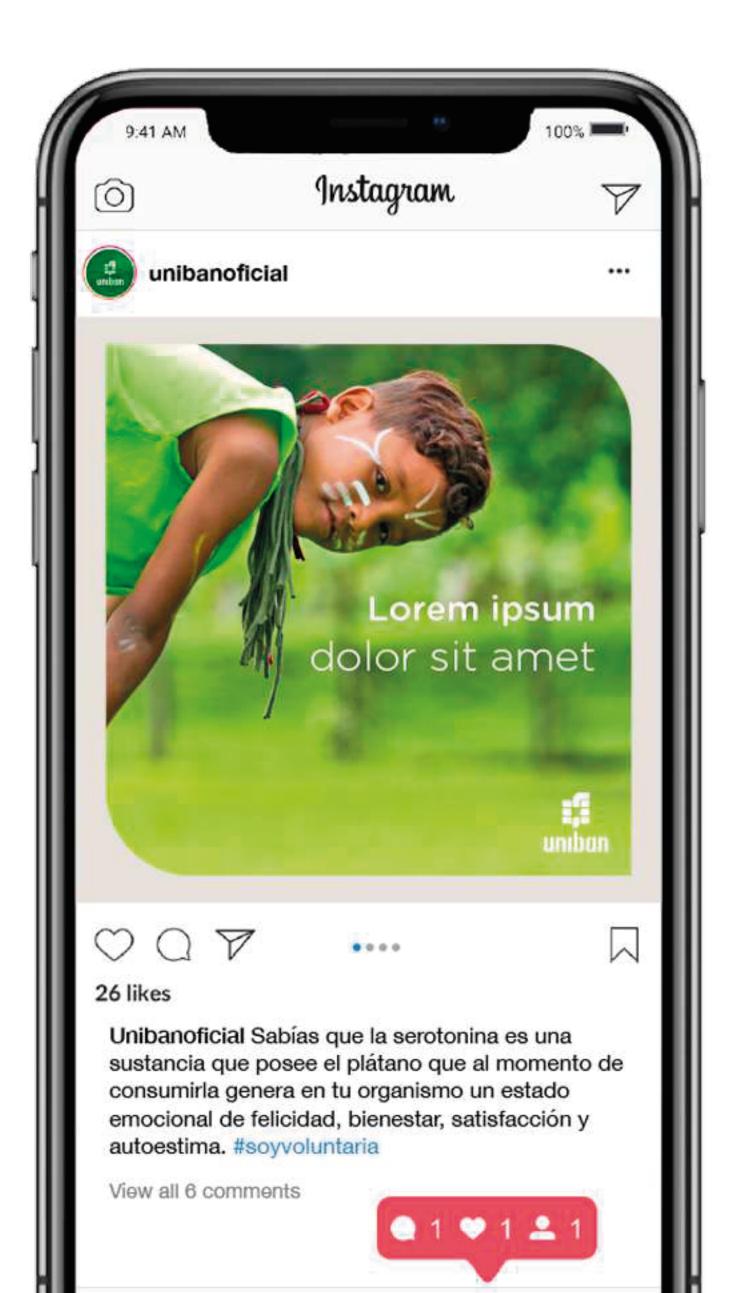
APLICACIONES Digital

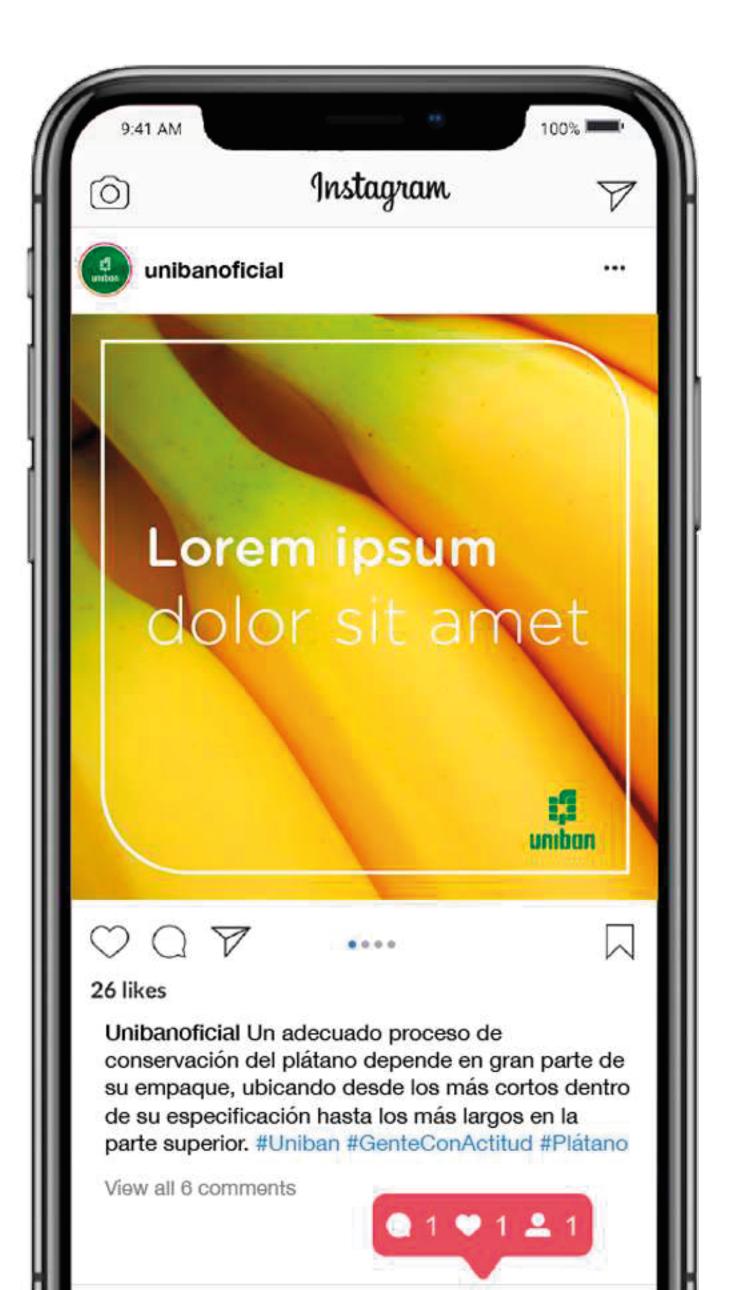


Redes sociales

Al aplicar la marca en redes sociales es importante tener en cuenta que estas plataformas son ambientes digitales complejos compuestos por diversas piezas como foto de perfil, banners, posts, videos, etc.

Todas estas piezas se complementan entre sí, de manera que los elementos de identidad deben ser dosificados con tacto para evitar congestionar innecesariamente las distintas piezas.





Redes sociales

En los post podemos usar distintos recursos del sistema de composición, sea con borde para enmarcar fotografías o con una línea delgada para usar sobre las fotografías.



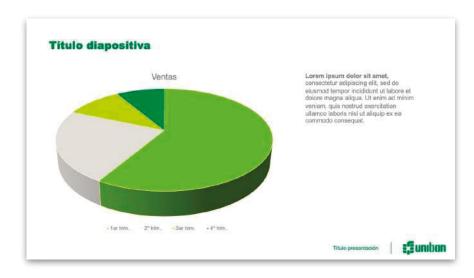


























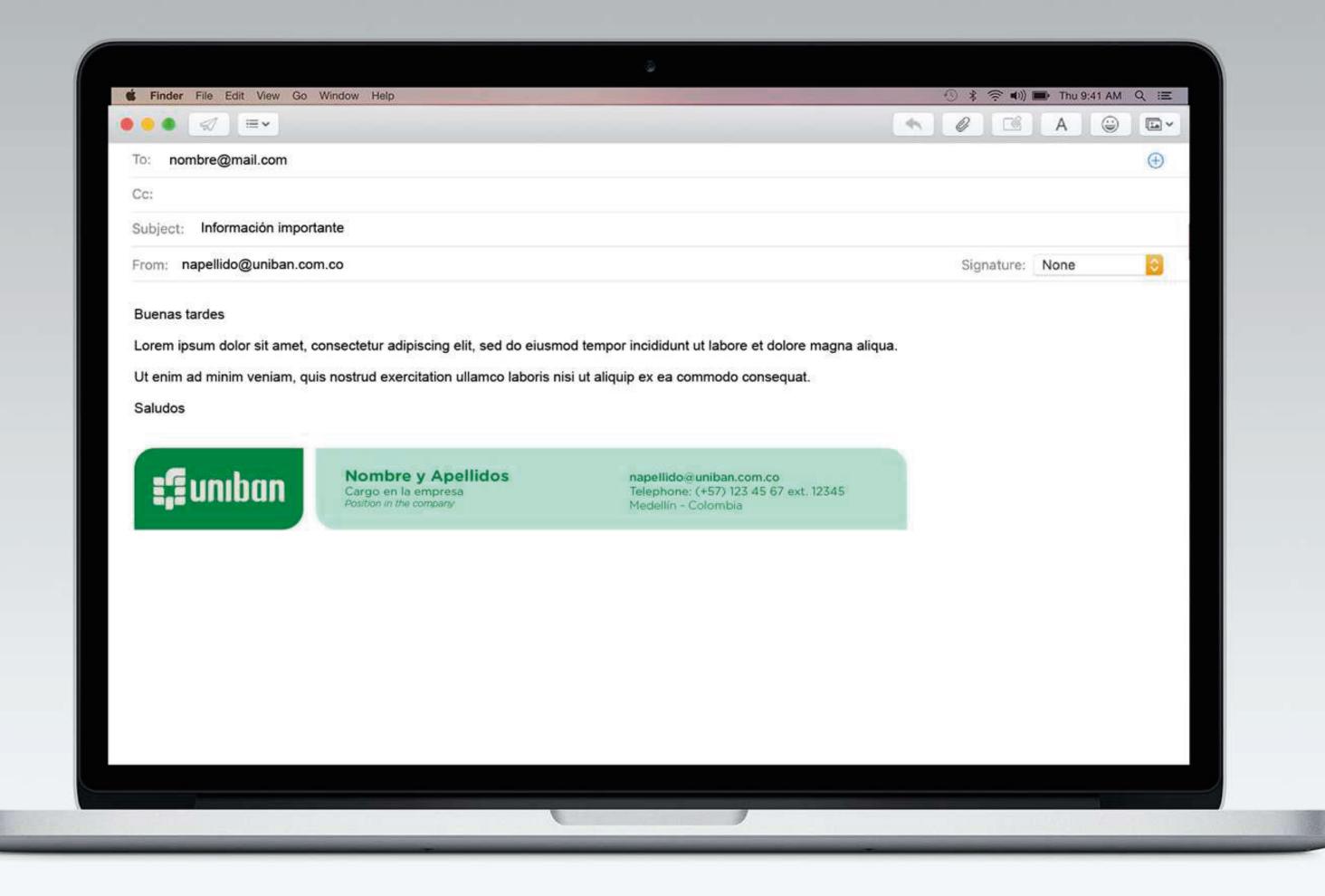


Presentación de Power Point

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



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



APLICACIONES Señalización

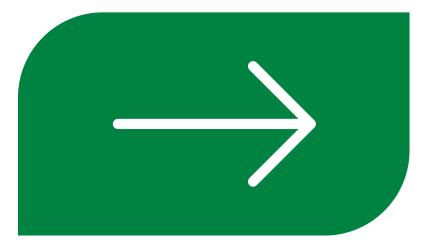


Lobby

En los avisos de lobby cada elemento del logotipo debe ser un elemento volumétrico independiente. El color exacto del logotipo dependerá de los materiales que se usen. Se debe procurar que dichos colores coincidan con los PANTONES oficiales de la marca.

Gerencia 204 de Mercadeo

Contabilidad









Área de impresión

Señales

Se ha creado un sistema para implementar la marca en las señales informativas y direcciones de las instalaciones. Para esto se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Usar los bordes redondeados en una las esquinas de la señal. Para determinar su diámetro ver la sección de composición.
- Usar distintos módulos cuando la señal lo requiera

APLICACIONES Exhibición



Para el uso de la marca en los pendones es importante usar los elementos necesarios pues son piezas de alto impacto que deben ser de fácil lectura.



APLICACIONES Uniformes



Uniformes

Los uniformes deben diseñarse de acuerdo a la paleta de color, buscando materiales que se aproximen a los PANTONES seleccionados, el logotipo puede ir bordado o estampado según sea el caso.

Carnet

Formato: 8.5 cm x 5.5 cm

Impresión: tinta directa, 4 x 0

El gráfico nos muestra el diseño del carnet de empleado.

Las fotografías de los empleados deben ser frontales. Todas deben tomarse bajo las mismas condiciones de encuadre e iluminación para tener una unidad.

Se pueden usar otros colores de la paleta secundaria para distinguir las diferentes áreas, unidades de negocio o dependencias.



APLICACIONES

Promocionales









Promocionales

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



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







