



# MANUAL DE **IDENTIDAD CORPORATIVA**

Versión\_18 01 2024



<b>INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>LA MARCA</b>	2
Filosofía	2.1
Variantes	2.2
Construcción	2.3
Colores	2.4
Colores Corporativos	2.5
Tipografía	2.6
<b>VARIANTES Y OTROS USOS</b>	3
<b>USOS NO CORRECTOS</b>	4
<b>APLICACIONES</b>	5
Souvenirs	5.1
Aplicaciones digitales	5.2

# ÍNDICE



Este manual de Identidad Corporativa recopila elementos constitutivos de la identidad visual de Grupo CCIMA.

Los elementos establecen las pautas de construcción, el uso de tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

La atención especial a las recomendaciones en este manual garantizan la unidad de criterios en la comunicación y difusión pública, que son claves en la consolidación de la imagen de marca.

El manual debe de ser una herramienta viva y presente en todas las aplicaciones de la imagen corporativa.

Las recomendaciones y directrices de este manual no pretenden restringir la creatividad, al contrario, pretende ser una guía para abrir nuevas posibilidades creativas para comunicar su esencia.

# ■ INTRODUCCIÓN 1

 LA MARCA **2**

## MISIÓN

GENERAR PROGRESO EN  
NUESTRO ENTORNO.

## VISIÓN

SER EL ALIADO ESTRATÉGICO DE  
AMÉRICA, CREANDO INVERSIONES  
EXTRAORDINARIAS.

RESPONSABILIDAD



LIDERAZGO



CREATIVIDAD



PASIÓN



HONESTIDAD



## El logo existe en dos diferentes variantes, con y sin eslogan

1 Logo preferente, se usa siempre que el fondo sea blanco o con colores de fondo muy claros.

2 Logo secundario, se usa cuando se necesite reforzar el legado de la marca Grupo CCIMA.

3 Logo terciario, se usa para documentos especiales o donde el logo tenga que adaptarse al espacio.

4 Logo en un solo color se ocupa para imprimir en una sola tinta.

5 Positivo y negativo, se ocupa en impresiones en una sola tinta y cuando sea en blanco y negro.

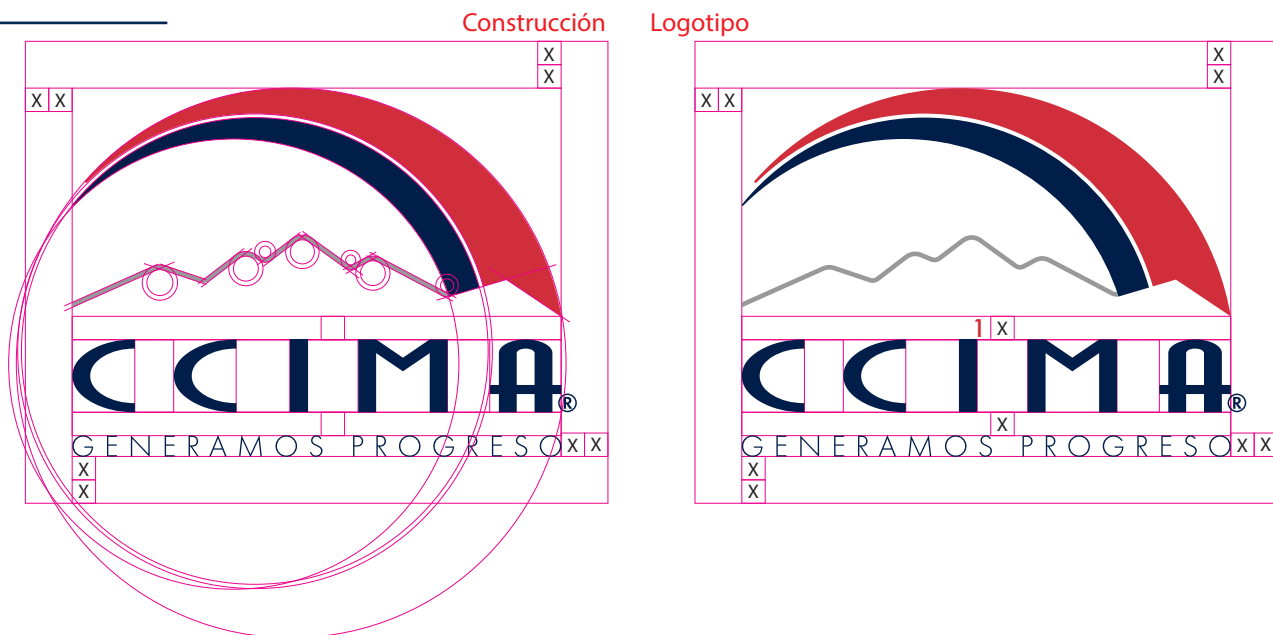
6 Logo se utiliza junto a otros logos en escala de grises y en artes en blanco y negro

7 El isotipo se ocupa en lugares muy reducidos donde no cabe el logo completo y donde agregue valor a la imagen.



**I** La zona segura funciona para proteger el logo de cualquier contaminación que obstruya su correcta legibilidad.

## Zona segura

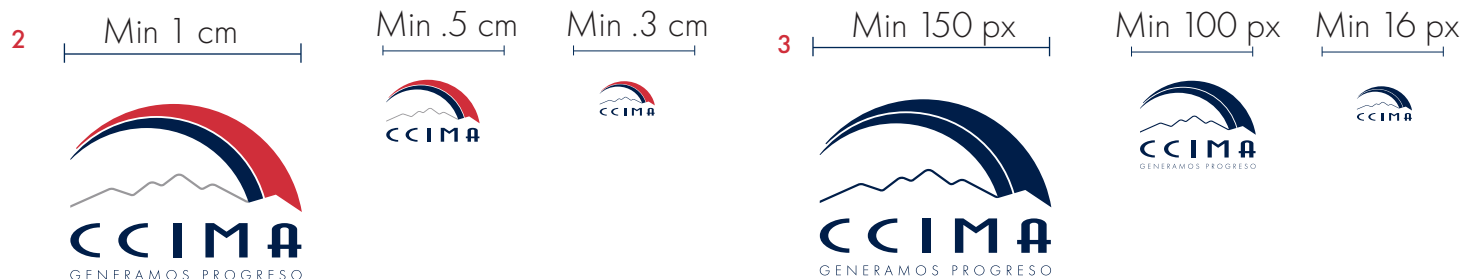


**1** La "x" es el espacio mínimo que se tiene que dejar alrededor del logotipo.

**2** El tamaño mínimo para impresión funciona para asegurar la correcta lectura del logo y las posibles soluciones

**3** El tamaño en píxeles es para medios digitales

## Reducciones



**■** Todas las versiones de color ayudan a solucionar cualquier problema de diseño e impresión.

**1** Full color, se ocupará siempre que se pueda y el fondo sea claro.

**2** Color solido, este se ocupara para impresiones en una sola tinta a color.

**3** Negro o blanco, su uso es para fondos con muchos colores.

**4** Escala de grises, este se utilizara junto a otros logos en escala de grises y en artes en blanco y negro.

1



2



3



4





## COLORES CORPORATIVOS


Todas las versiones de color ayudan a solucionar cualquier problema de diseño e impresión.

	Pantone	CMYK	RGB	#
Corporativos	 1795c	 C: 16.05 M: 96.12 Y: 84.1 K: 0	 R: 174 G: 47 B: 50	 021D49
	 2768c	 C: 97.89 M: 97.96 Y: 49.2 K: 26.06	 R: 16 G: 33 B: 72	 D7282F
	 Pantone Cool Gray 7 C	 C: 47.73 M: 36.52 Y: 36.07 K: 0	 R: 150 G: 151 B: 152	 002b53



### 1 Corporativos

Son los colores principales del logo.



La tipografía primaria solo se ocupa para el logotipo

La tipografía secundaria se ocupa para cuerpos de texto y escritura general

La tipografía terciaria se ocupa para títulos o como alternativa para web.

- Tipografía primaria

**Arial Black**

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

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

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

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

- Tipografía secundaria

Futura PT Light

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

- Tipografía terciaria

**Roboto**

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

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

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

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

# ■ VARIANTES Y OTROS USOS **3**

## ■ Usos en fondos de color e imágenes



■ USO NO CORRECTO 4

**I** Aquí se muestran algunos ejemplos de aplicación incorrecta de la marca

El mal uso perjudica la visualización de la misma

Estas recomendaciones se extienden a todas las variantes de la marca.



Mal uso de los colores conbinados y planos



Cambiar de posición el slogan de la marca y utilizar texto como logo



Distorsión de las proporciones horizontal y vertical

## ■ Usos incorrectos en fondos de color e imágenes



# ■ APLICACIONES 5



Aquí se muestran algunos ejemplos de aplicaciones de la marca en algunos souvenirs o papelería.



1 Como se aplica la marca en Redes Sociales.

2 Aplicación de marca en publicidad general, central o arriba a la derecha logo preferencial.

3 En presentaciones la paleta de colores se aplica de esta manera.

4 En videos la resolución preferente será de 1080 x 1920.

1



2



3



4



