



USO DE LOGO

Versión Bolsillo





IDENTIDAD VISUAL



Nuestro logo está compuesto por el logosímbolo y el logotipo que unidos conforman el logo. Estos dos componentes mantienen una estrecha relación; sin embargo, el posicionamiento que tiene el logosímbolo permite que eventualmente esta pieza pueda usarse individualmente en ciertas aplicaciones, revisadas y aprobadas previamente por el equipo de marca.

Nuestro logo constituye una pieza única y, como tal, no puede ser redibujado y no admite modificaciones.



VARIACIONES DE COLOR

1.



Logo

C: 0	R: 255
M: 100	G: 0
Y: 100	B: 0
K: 0	#ff000

Pantone 485 100%

El color de nuestro logo es el Pantone 485 (1) para impresiones de tintas directas, es decir, cuando el color no lleva mezcla. Para impresiones en la versión CMYK o process, la mezcla es 100% de magenta y 100% de amarillo, para pantallas el código hexadecimal es #EC1C24.

El logo blanco (2 y 3) se usa para imagen fotográfica o video cuando la versión en color rojo no es muy legible. La versión en negro (4) sólo se usa para comunicaciones en blanco y negro, para textos legales, fax o impresiones en baja resolución.

2.



Logo invertido

3.



Sobre fondo

4.



Logo en negro



ÁREA DE SEGURIDAD



Para que nuestro logo tenga el mayor impacto y legibilidad debe conservar un área de reserva o espacio en blanco a su alrededor que lo proteja de elementos. Esta mínima cantidad de espacio se determina usando la medida «x» externos en el diagrama (altura de la cabeza del águila). Ningún elemento debe interponerse, interferir o cruzarse con el logo en este espacio. Por el contrario, si es posible, deje un espacio más grande al de esta medida alrededor del logo.



USOS INCORRECTOS - A

Utilice siempre el arte final del logo y no intente redibujarlo, o modificarlo.



No usar versión en línea.



No cambie su color.



No usar con opacidad.



No cambie la tipografía.



No cambie las proporciones de los elementos.



No agregue ningún elemento.



No genere nuevas versiones.



No usar versión horizontal (no existe).



USOS INCORRECTOS - B

El uso del logo rojo sobre fondo de color solo es permitida cuando existe un buen contraste, de lo contrario, debería usarse en versión en blanco.



Ejemplos de **buen** contraste



Ejemplos de **mal** contraste



USO DE COLOR



PALETA COMPLEMENTARIA

La paleta de color es de uso complementario
y no debería ser aplicado al logo.

C: 3 M: 48 Y: 48 K: 0	C: 0 M: 100 Y: 100 K: 0	C: 75 M: 5 Y: 81 K: 0	C: 86 M: 29 Y: 93 K: 17	C: 80 M: 27 Y: 25 K: 0	C: 90 M: 57 Y: 38 K: 17	C: 36 M: 19 Y: 14 K: 0
R: 240 G: 150 B: 36	R: 255 G: 0 B: 0	R: 57 G: 174 B: 101	R: 30 G: 119 B: 66	R: 24 G: 147 B: 174	R: 29 G: 92 B: 117	R: 165 G: 185 B: 200
#F09624	#ff0000	#39AE65	#1E7742	#1893AE	#1D5C75	#A5B9C8



PALETA COMPLEMENTARIA

Las aplicaciones del logo sobre los fondos de colores complementarios está sujeta a su legibilidad, por tal motivo el color indicado para el logo es el color blanco. Es importante tener en cuenta que el logo dentro de un contenedor cuadrado no es un uso permitido.





USO DE **SLOGAN**



USO DE SLOGAN

Estas son las dos versiones para el uso del slogan,
respetando el área de seguridad del logo.

Versión horizontal



Versión vertical





USO DE SLOGAN

SOLAMANETE EL LOGO

En comunicaciones formales, corporativas, empaque, cobrandings y a nivel de subsidiarias regionales. Por ejemplo: papelería corporativa, cartas de presidencia, mobiliarios y fachadas, señalizaciones, comunicados oficiales, anuncios a nivel de subsidiara, etiquetas, merchandasing, etc.



LOGO CON SLOGAN

Comunica el nuevo concepto de marca y debe utilizarse en todas las campañas de Bavaria aplicadas en piezas publicitarias que se desarrollen tanto a nivel interno como externo, eventos, convocatorias, premiaciones, sitios web, publicaciones en redes sociales, comunicados de prensa, material POP y publicaciones de la vicepresidencia corporativa como de Desarrollo Sostenible, Fundación Bavaria y todas las gerencias de la compañía.



**Por un futuro
con más motivos
para brindar**



USO DE COBRANDING



COBRANDING - A

BAVARIA ANFITRIONA PARA SUS SUBSIDIARIAS Y MARCA MADRE

El cobranding es una de las estrategias más importantes para potenciar el valor de la marca Bavaria y su éxito depende del correcto uso que se haga de ella cuando comparte un mismo espacio de comunicación con otras marcas y submarcas. Es por esto que ha definido criterios básicos para cada uno de sus roles:

1. BAVARIA ANFITRIONA

Como dueña de casa Bavaria comparte con la marca invitada, pero deja clara su posición dominante dentro del mensaje: se ubica al lado derecho al 100% de su tamaño y deja su invitada al lado izquierdo a un 80% de su tamaño, separados por una línea a la misma altura del logo invitado y no mayor al logo de Bavaria.

Este criterio aplica en caso que haya más de una marca invitada y también si la marca invitada es una de sus subsidiarias.

El color de los logotipos y de la línea divisoria se maneja de acuerdo al fondo, en caso que ambos logos estén a color, la línea debe ser de color gris.

Nota: El criterio del 80% no aplica cuando la versión del logo invitado tiene proporciones muy diferentes al logo de Bavaria. En este caso se debe conservar la dominancia de Bavaria y mantener el equilibrio visual del logo invitado sin modificar sus proporciones.





COBRANDING - B

BAVARIA ANFITRIONA PARA SUS SUBSIDIARIAS

COBRANDING

2. BAVARIA ANFITRIONA

En caso de compartir territorio con más de un invitado, se mantiene el criterio de dominancia: Bavaria se ubica al lado derecho al 100% de su tamaño y los demás al 80%, a excepción de aquellos que tienen proporciones muy diferentes al logo de Bavaria.





COBRANDING - C

BAVARIA ANFITRIONA CON SUS MARCAS

3. BAVARIA COMO SOMBRILLA

Al compartir espacios de comunicación con sus submarcas, Bavaria actúa de forma protectora abrigándolas con una línea roja o gris y conservando el 100% de su tamaño.





USO DE LEGALES