



CASA BRUGAL

Lineamientos publicitarios

Primer nivel de lenguaje: institucional

Primer nivel de lenguaje: Institucional

Utiliza este nivel gráfico en publicaciones institucionales publicitarias ya que éste refleja la esencia de Casa Brugal. Da prioridad a las piezas con mayor porcentaje de nuestro azul institucional Pantone 534 C, así lograremos dar el carácter *premium* que caracteriza a la marca.

Para generar consistencia en la identidad es esencial emplear los elementos corporativos: firma, tipografía, colores e imágenes; en esta guía te explicamos cómo. Al crear materiales uniformes lograremos que todo se vea con un mismo estilo y, por consiguiente, nuestros mensajes se escucharán de forma clara, logrando un mayor impacto.

Formato horizontal apaisado.



CASA BRUGAL

Grandes legados bajo un mismo techo

Ser maestro ronero tangibiliza nuestro legado, conocimiento, experiencia y pasión transmitidos de generación en generación.

casabrugal.com

Formato horizontal apaisado.



Lineamientos generales

Crema una reticula de 10 unidades, estas unidades serán el equivalente al lado más corto de nuestro formato. Utiliza una de las unidades como área de protección, esto nos permitirá evitar malas tangentes en textos.

Recordemos que nuestra marca es modular, por ello, para crear piezas en este nivel de comunicación necesitamos crear una figura cuadrada del mismo tamaño de nuestro lado más corto del formato. Esta sección la utilizaremos para colocar el contenido, el resto de espacio lo utilizaremos para colocar fotografías.

El tamaño de nuestra firma es equivalente a dos unidades de la retícula que generamos, esto nos ayudará a mantener siempre la misma proporción de la firma dentro de distintos formatos.

En la división entre la sección fotográfica e informativa, utiliza una línea para contrastar el cambio de sección, esto nos recordará a nuestra firma. El *stroke* de nuestra firma es equivalente a un 1/100 (una unidad seccionada en 10); para fondos oscuros utiliza una línea color blanco o dorada —Pantone 4515 C—. El uso de una u otra dependerá del tipo de publicación. Para publicación institucional (que hable más de Casa Brugal) utiliza la línea de color dorado, pero si es una publicación más publicitaria (productos, enoteca, sucursales) utiliza la línea en color blanco.

Formato horizontal.



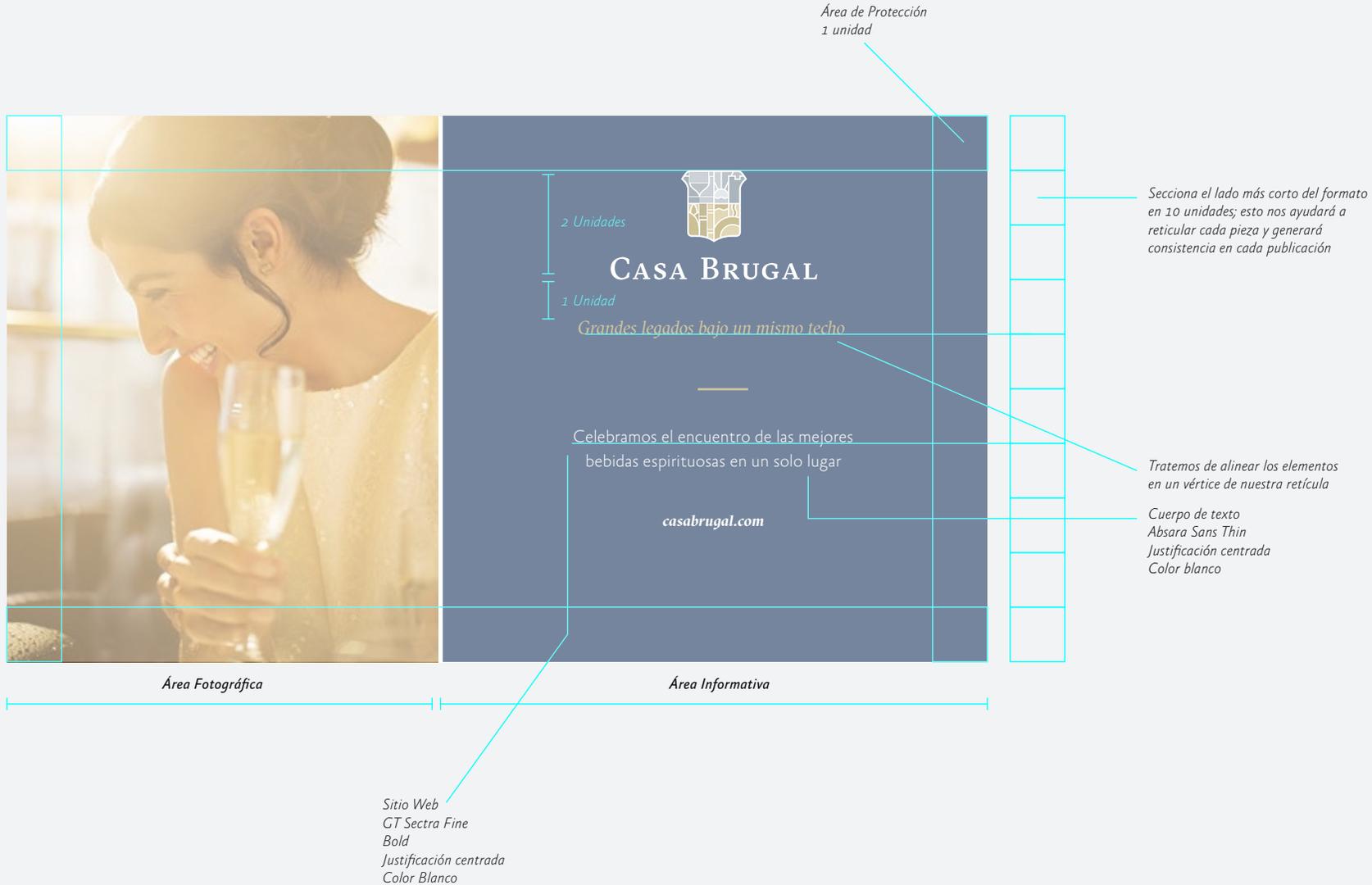
CASA BRUGAL

Grandes legados bajo un mismo techo

Celebramos el encuentro de las mejores
bebidas espirituosas en un solo lugar

casabrugal.com

Formato horizontal



Lineamientos generales

Crea una reticula de 10 unidades, estas unidades serán el equivalente al lado más corto de nuestro formato. Utiliza una de las unidades como área de protección, esto nos permitirá evitar malas tangentes en textos.

En este ejemplo podemos observar como se comporta una publicación cuando se habla a un nivel comercial; en este tipo de piezas de comunicación, utiliza la firma a *full color*.

En este tipo de publicaciones, recuerda utilizar la línea que divide nuestras dos secciones en color blanco, esto nos ayudará a relacionar la línea con el trazo de nuestra firma.

Recuerda que el tamaño de nuestra firma es equivalente a dos unidades, y la separación entre firma y eslogan equivale a una unidad.

El tamaño del cuerpo de texto tiene que ser menor o igual al tamaño del lema de marca, esto dependerá de la extensión del texto y se ajustará a la caja de texto (respetando los márgenes y área de protección del área informativa).

Desactiva la opción de *hyphenate* en la herramienta párrafo, para evitar que las palabras se corten.

Formato cuadrado.



CASA BRUGAL

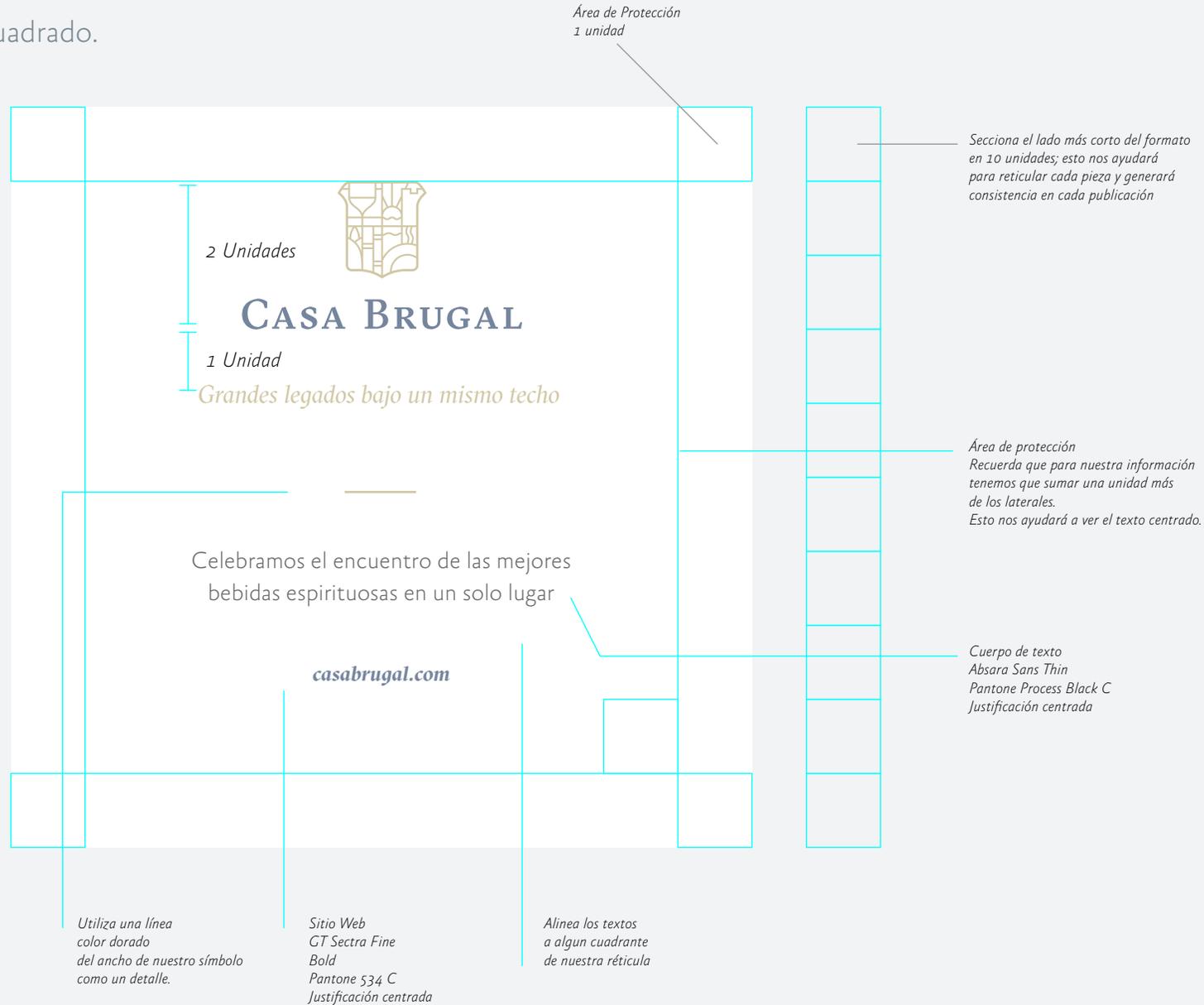
Grandes legados bajo un mismo techo



Celebramos el encuentro de las mejores
bebidas espirituosas en un solo lugar

casabrugal.com

Formato cuadrado.



Lineamientos generales

Crema r eticula de 10 unidades. En formatos cuadrados podemos comprometer la información tratando de colocar una fotografía, por ello es mejor prescindir de ella.

No es común encontrar espacios publicitarios en forma cuadrada, pero para comunicados internos podemos utilizar este tipo de formato, esto nos ayudar a a que cada publicación se vea limpia y *premium*.

Utiliza la firma adecuada dependiendo el fondo de nuestra publicación, ya sea sobre fondo blanco o nuestro azul insitucional.

Recuerda que el tamaño de nuestra firma es equivalente a dos unidades, y la separación entre firma y eslogan equivale a una unidad.

El tamaño del cuerpo de texto tiene que ser menor o igual al tamaño del lema de marca, esto dependerá de la extensión del texto y se ajustará a la caja de texto (respetando los márgenes y área de protección del área informativa).

Desactiva la opción de *hyphenate* en la herramienta párrafo, para evitar que las palabras se corten.

Formato vertical.



CASA BRUGAL

Grandes legados bajo un mismo techo



Celebramos el encuentro de las mejores
bebidas espirituosas en un solo lugar

casabrugal.com

INTEGRACIÓN

Formato vertical.



Lineamientos generales

Crea una retícula de 10 unidades, estas unidades serán el equivalente al lado más corto de nuestro formato.

Recordemos que este nivel de comunicación no siempre tiene que hacer uso de fotografías, podemos prescindir de este recurso y sustituirlo por plastas de color.

En el ejercicio utilizamos una plasta de color dorado (Pantone 4515 C) sobre fondo blanco; esta versión de formato la podemos aplicar ya sea sobre fondo blanco o azul, lo único que cambiará será el uso de la firma que corresponda al fondo.

La línea que divide la sección informativa y el área fotográfica o de color sobre fondo blanco tendrá que ir en color Pantone 534 C.

El tamaño del cuerpo de texto tiene que ser menor o igual al tamaño del lema de marca, esto dependerá de la extensión del texto y se ajustará a la caja de texto (respetando los márgenes y área de protección del área informativa).

Desactiva la opción de *hyphenate* en la herramienta párrafo, para evitar que las palabras se corten.

Formato rascacielos.



CASA BRUGAL

Grandes legados bajo un mismo techo

Celebramos el encuentro
de las mejores bebidas espirituosas
en un solo lugar

casabrugal.com



CASA BRUGAL

Grandes legados bajo un mismo techo

Celebramos el encuentro
de las mejores bebidas espirituosas
en un solo lugar

casabrugal.com



Formato rascacielos.

Área de Protección
1 unidad

Utiliza una línea
color dorada
del ancho de nuestro símbolo
como un detalle.

Cuerpo de texto
Absara Sans Thin
Pantone Process Black C
Justificación centrada

Sitio Web
GT Sectra Fine
Bold
Justificación centrada

Línea color color
Pantone 4515

CASA BRUGAL
Grandes legados bajo un mismo techo
—
Celebramos el encuentro
de las mejores bebidas espirituosas
en un solo lugar
casabrugal.com

Lineamientos generales

Crema una reticula de 10 unidades, estas unidades serán el equivalente al lado más corto de nuestro formato. Utiliza una de las unidades como área de protección, esto nos permitirá evitar malas tangentes en textos.

En este ejemplo observa cómo se comporta una publicación cuando el mensaje está dirigido a hablar de nuestros productos o el servicio de Casa Brugal. En este tipo de publicaciones, utilizar la firma a *full color*.

En este tipo de publicaciones, recuerda utilizar la línea que divide nuestras dos secciones en color Pantone 4515 C, esto nos ayudará a relacionar la línea con el trazo de nuestra firma.

Recuerda que el tamaño de nuestra firma es equivalente a dos unidades, y la separación entre firma y eslogan equivale a una unidad.

El tamaño del cuerpo de texto tiene que ser menor o igual al tamaño del lema de marca, esto dependerá de la extensión del texto y se ajustará a la caja de texto (respetando los márgenes y área de protección del área informativa).

Desactiva la opción de *Hyphenate* en la herramienta párrafo, esto para que el texto no se corte, esto para que siempre cuidemos que las palabras no se corten.