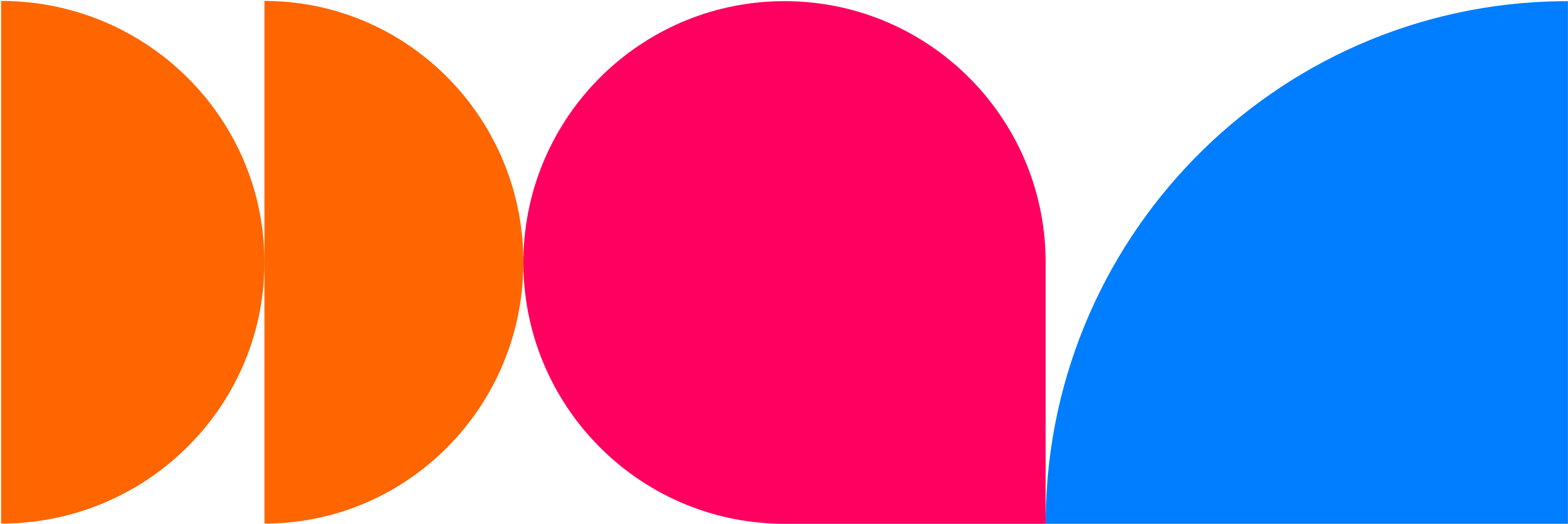


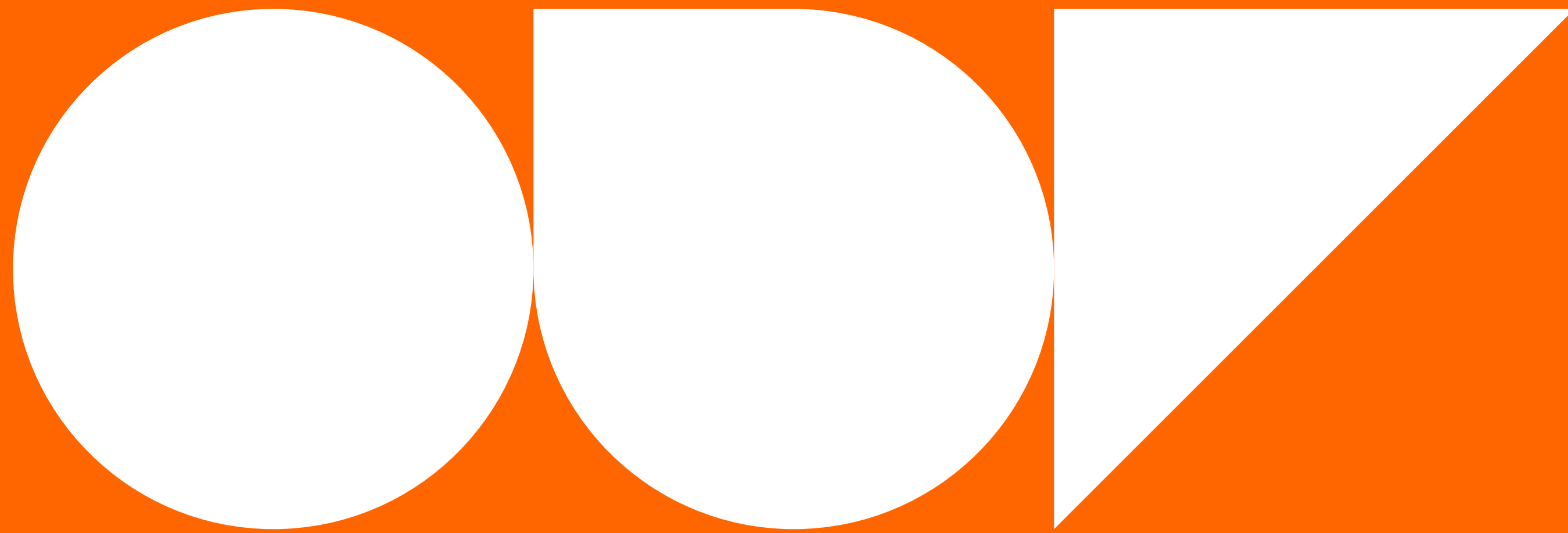


Este manual recoge las enunciaciones y las pautas de aplicación de nuestras principales identidades de marca: social, actitudinal, verbal y visual.

Ha sido creado para que la aplicación de las mismas sea coherente y sólida y afiance una estrategia de marca reconocible y duradera. Por eso, lo ponemos a disposición de todos aquellos profesionales que trabajen con Fundación Innovación Bankinter (FIBK), para facilitar su labor de interpretación y articulación según unos mismos criterios.

Este es un trabajo de equipo. Todos en FIBK hemos participado en su elaboración y tenemos la responsabilidad de velar por su correcta aplicación.

01 Estrategia de marca	04	05 Identidad visual	22
Brand Matrix	06	5.01 Logotipo	23
02 Identidad social	07	5.02 Construcción del logotipo	33
Propósito corporativo	09	5.03 Tipografía	45
03 Identidad actitudinal	10	5.04 Color	53
Personalidad	12	5.05 Sistema modular	57
04 Identidad verbal	14	5.06 Estilo fotográfico	61
4.01 Voz, tono y mensajes	15	5.07 Estilo infográfico	65
4.02 Conceptualización de la narrativa	20	5.08 'Layout'	67
4.03 'Tagline'	21	06 Aplicaciones	71



01

Nuestra estrategia de marca parte de la definición de lo que somos, lo que hacemos y por qué lo hacemos; de nuestra contribución social, de nuestros valores y de aquellos atributos que nos diferencian.

Esta conceptualización se recoge en la herramienta Brand Matrix. A partir de nuestro Propósito corporativo, definimos el resto de las declaraciones esenciales de nuestra marca. Todas ellas, aplicadas de forma sostenida en el tiempo, nos guían hacia el afianzamiento de una marca coherente, sólida y socialmente comprometida.

PROPUESTA DE VALOR FIBK es un ecosistema de innovadores global, multidisciplinar y disruptivo que hibrida conocimiento, educación y emprendimiento para crear valor.	RELACIONES - Cercanas - Comprometidas - De afinidad - Apasionadas	POSICIONAMIENTO «Catalizador eficaz de la innovación».
VOZ / EXPRESIÓN - Locuaz - Concluyente - Rigurosa - Ocurrente	PROPÓSITO «Existimos para que la innovación transforme la sociedad».	PERSONALIDAD - Curiosa - Librepensadora - Minuciosa - Ingeniosa
MISIÓN Y VISIÓN ¿QUÉ? «Anticipar tendencias de innovación, compartirlas entre el mundo empresarial y emprendedor, el académico y la administración y apoyar aquellas iniciativas que impliquen una transformación real en la economía y la sociedad». ¿CÓMO? «Hibridando conocimiento, educación y emprendimiento y conectando entre sí a las mentes capaces de transformar las ideas en proyectos que crean riqueza para la sociedad».	VALORES / CULTURA CORPORATIVA CONOCIMIENTO Corporativos: - Agilidad - Entusiasmo - Integridad - Originalidad Promovidos: - Emprendimiento - Curiosidad - Colaboración - Innovación	ATRIBUTOS DIFERENCIALES - Comunidad de innovadores - Impacto real de su anticipación

02

Como fundación, desde nuestros orígenes somos conscientes de la importancia de la dimensión social de nuestra actividad: existimos porque queremos contribuir a que la sociedad mejore.

Por ello, nuestra estrategia de marca y todos los elementos que la componen parten de nuestro Propósito corporativo o identidad social: una declaración de intenciones que es «nuestra razón de ser» y que permea nuestra actividad, nuestra cultura corporativa y la comunicación con nuestros públicos internos y externos y nos llevará al posicionamiento de marca deseado.

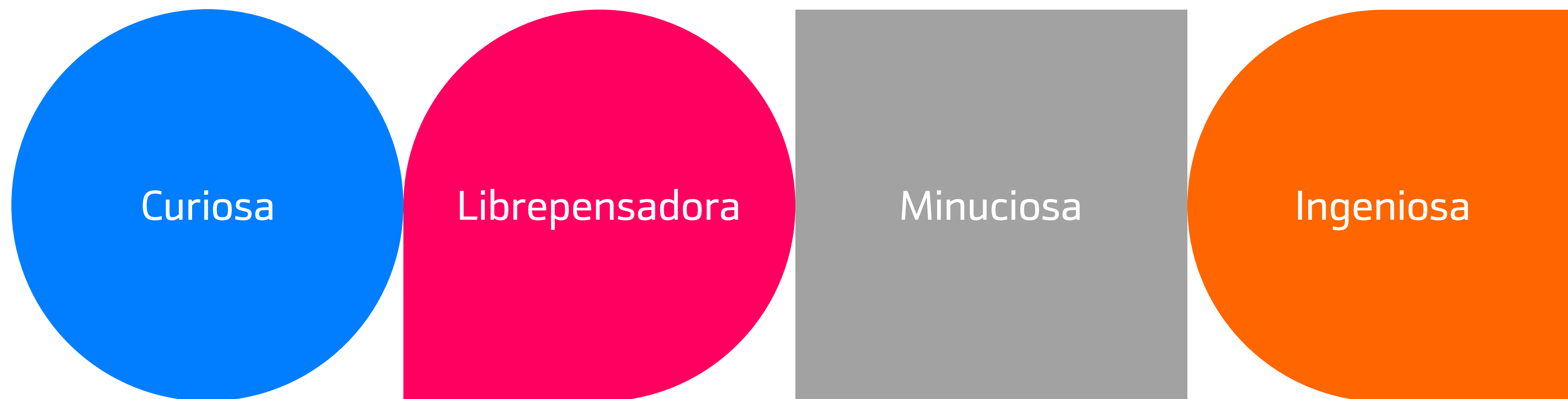
«Existimos para que
la innovación transforme
la sociedad».



03

La multiplicación de canales, puntos de contacto y destrezas del público para relacionarse directamente con las organizaciones ha multiplicado la necesidad de construir marcas con identidades sólidas, que proyecten comportamientos, formas de relacionarse, emociones... Nuestra personalidad nace de nuestros valores y, a partir de ella, nos relacionamos como marca. La personalidad se corresponde con la identidad actitudinal de nuestra marca.

La personalidad de FIBK es



Una nerd entusiasta y expansiva

Para relacionarnos, nos ponemos en la piel de la persona que representa estos rasgos de nuestra personalidad.

Nuestro “personaje” simboliza cómo somos.

A la hora de relacionarnos, de actuar, de hablar o de escribir, lo hacemos como lo haría la persona que nos representa: una nerd entusiasta y expansiva.

PERSONALIDAD

- Curiosa
- Librepensadora
- Minuciosa
- Ingeniosa

COMPORTAMIENTOS

- Íntegros
- Entusiastas
- Ágiles
- Originales

ESTILO

No le preocupa demasiado y practica el suyo: muestra externamente algún complemento muy personal y distintivo que está fuera de las modas, pero es muy expresivo de su estilo personal.

INTERESES

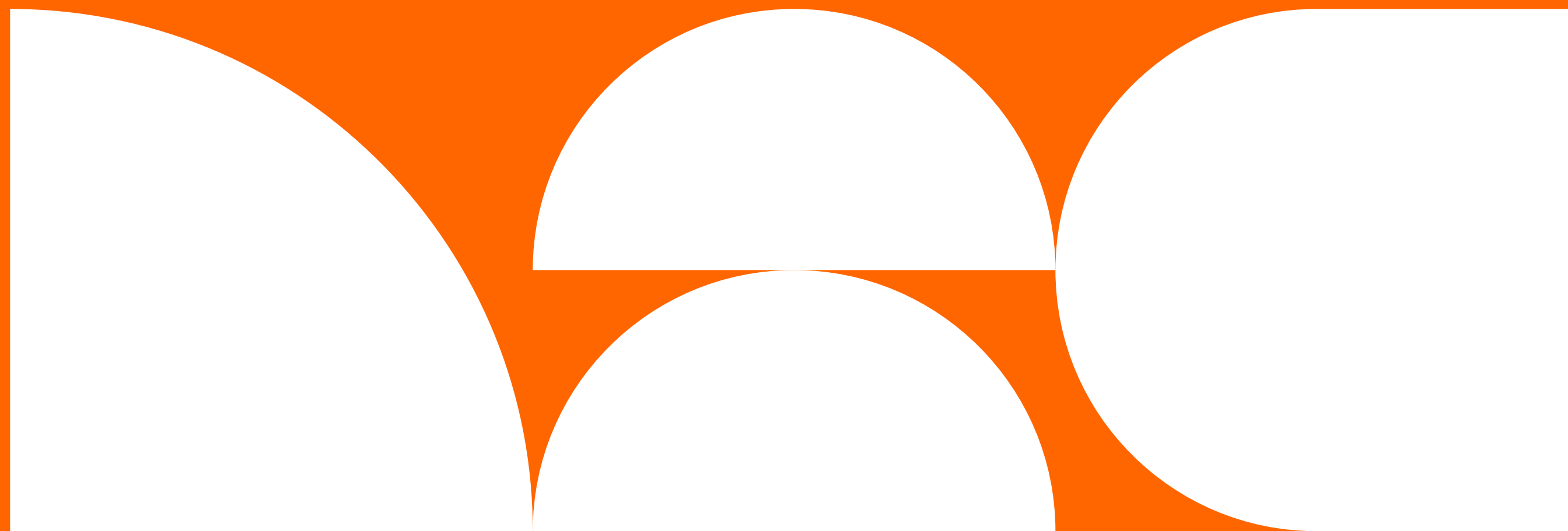
- Transformación
- Innovación
- Progreso
- Conocimiento

RELACIONES CON LOS DEMÁS

- Cercanas
- Comprometidas
- De afinidad
- Apasionadas

EDAD

- Treintañera



04

Las marcas se expresan mediante su voz o identidad verbal

Esta voz enfatiza nuestros rasgos de personalidad.

LOCUAZ

Es expansiva, entusiasta y comunicativa. Su fascinación por los hechos que comunica la empujan a desear compartirlos.

RIGUROSA

No habla sin saber, sin datos o pruebas que avalen sus palabras y la información que da. Su influencia reside en el rigor.

CONCLUYENTE

Es tajante o axiomática cuando ha de serlo, siempre que los hechos la respalden y como cuestión expresiva: es concluyente para ser expresiva.

OCURRENTE

Es inteligente, rápida, brillante, exhibe ingenio, también en su sentido del humor.

Locuaz
Concluyente
Rigurosa
Ocurrente

Actitud al hablar:

expansiva, extrovertida,
sociable, parlanchina,
espontánea.

Antítesis de
esa actitud:

seca, distante,
tímida, contenida.

Matices:

sonar comunicativos
pero no charlatanes.

Principal tono
que permite:

cercano, coloquial, natural.
Narrativo y descriptivo.

CÓMO HABLA FIBK

- Nuestro objetivo principal será demostrar cercanía y entusiasmo.
- La emoción que debemos perseguir es hacer sentir la fascinación que compartimos con el público.
- Recurrimos a la pasión, la viveza, la vehemencia.
- Escribimos haciendo sonar cada frase viva, optimista, animada.

CÓMO NO HABLA FIBK

- No abusa de oraciones largas, subordinadas que carguen las frases y las expresiones.
- No abusa de un vocabulario farragoso y complejo.
- No desatiende al interlocutor.
- No transmite desánimo, ni desaliento, ni cansancio.

Locuaz
Concluyente
Rigurosa
Ocurrente

Actitud al hablar:

categorica, evidente.

Antítesis de esa actitud:

dudosa, indecisa, titubeante.

Matices:

sonar seguro pero no inflexibles.

Principal tono que permite:

informativo, explicativo, referencial. Dialéctico, argumentativo (incluso el polemista si llega el caso).

CÓMO HABLA FIBK

- Nuestro objetivo principal será transmitir seguridad, aplomo, referencia.
- Buscamos la perlocución, es decir: el efecto que causa nuestro discurso o acto de habla.
- Escribimos teniendo muy en cuenta al interlocutor y nuestra capacidad de persuasión.

CÓMO NO HABLA FIBK

- No nos alejamos del tema central de nuestra exposición.
- Huimos de palabras y expresiones ambiguas.
- Huimos de vulgarismos.
- No dejamos frases inacabadas, en suspensión (no puntos suspensivos, no «etc.» salvo si tienen vocación expresiva).

Locuaz
Concluyente
Rigurosa
Ocurrente

Actitud al hablar:

detallada, verdadera.

**Antítesis de
esa actitud:**

descuidado, perezoso, vago.

Matices:

sonar fiables pero
no arrogantes.

**Principal tono
que permite:**

pedagógico, didáctico,
instructivo.

CÓMO HABLA FIBK

- Nuestro objetivo principal será mostrar conocimiento, solidez.
- Buscamos generar confianza , credibilidad.
- Recurrimos a los datos y los hechos.
- Escribimos haciendo sonar cada frase avalada.
- Al hablar somos tranquilos, sosegados.

CÓMO NO HABLA FIBK

- No abandonamos nunca el hilo conductor del discurso ni da varias ideas a la vez.
- No abusamos de la subordinación.
- No abusamos del modo subjuntivo.
- No abusamos de la adjetivación.
- No simplificamos la realidad.
- Los argumentos de autoridad que se utilicen son relevantes por su contenido, no solo por la autoridad.
- Si podemos evitarlo, no recurrimos a la combinación de idiomas (spanglish) como muestra de rigor que nos puede llevar a la diferenciación.

Locuaz
Concluyente
Rigurosa
Ocurrente

- Actitud al hablar:**
aguda, chispeante, ingeniosa.
- Antítesis de esa actitud:**
tediosos, monótonos.
- Matices:**
sonar ingeniosos, pero no cargantes.

- CÓMO HABLA FIBK**
- Nuestro objetivo principal es transmitir originalidad, ingenio, carácter.
 - Más que una emoción, buscamos seducir con inteligencia.
 - Siempre que podemos, hacemos sonar cada frase singular, distinta.
 - Al hablar somos desprejuiciados, podemos rozar cierto descaro siempre que no sea ofensivo.

- CÓMO NO HABLA FIBK**
- No usamos nunca lugares comunes ni frases hechas; si lo hacemos, será con carácter irónico, nunca como uso propio.

«En FIBK, sabemos que la innovación transforma la sociedad.

Por eso, llevamos años anticipando tendencias y consolidando un ecosistema que es global, multidisciplinar y disruptivo junto a los innovadores capaces de conseguirlo. Son personas que hacen crecer el conocimiento, que lo comparten a través de la educación y que lo materializan gracias al emprendimiento y a la toma de decisiones.

Mentes que la FIBK conecta entre sí.

Porque para que la innovación transforme la sociedad, quienes la hacen posible deben tener la oportunidad de relacionarse.

Y para que esa transformación sea certera, deben anticiparse/predecirse qué tendencias la guiarán».

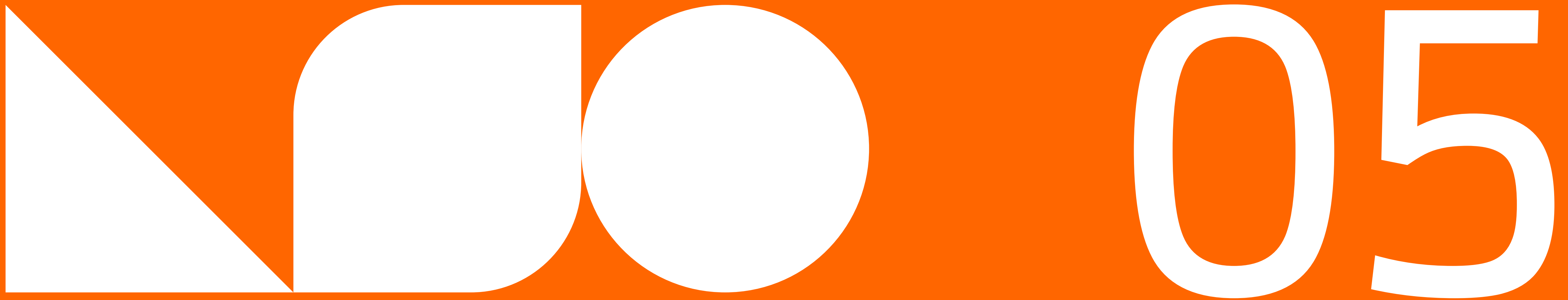
Junto al nombre, revitaliza el término innovación, le resta convencionalidad.

«Por delante del»
habla de anticipación avanzada, que tiene la capacidad de ir más allá de lo imaginado.

FIBK, por delante del futuro

«Por delante» remite al liderazgo y la referencia que quiere ocupar la FIBK.

«Del futuro» comunica un horizonte de innovación que conecta con el largo plazo.



5.01

Logotipo

Versión principal

La versión principal del logotipo será la opción a aplicar de manera preferente.

El logotipo no debe deformarse o modificarse con ningún tipo de efecto o elemento en ninguna de sus versiones.



**fundación
innovación
bankinter.**



**fundación
innovación
bankinter.**

Logotipo

Versión principal negativo

fundación
innovación
bankinter.

En caso de que el logotipo principal no garantice una buena legibilidad, utilizaremos la versión principal en negativo.

fundación
innovación
bankinter.

Logotipo

Versión blanco y negro positivo

Únicamente se optará por la versión principal en blanco y negro cuando haya limitaciones de uso de color.

**fundación
innovación
bankinter.**

**fundación
innovación
bankinter.**

Logotipo

Versión blanco y negro negativo

fundación
innovación
bankinter.

Únicamente se optará por la versión principal en blanco y negro cuando haya limitaciones de uso de color.

**fundación
innovación
bankinter.**

Logotipo

Usos sobre color



Este esquema determina el uso del logotipo dependiendo del color de fondo o en caso de contener una imagen.

Logotipos en fondo de color



Logotipos en imagen



Logotipos en blanco y negro



Logotipo

Límite de reducción



Seguir estas especificaciones es necesario para asegurar la correcta legibilidad y percepción del logotipo.

El tamaño mínimo aconsejado es: 24,6mm de ancho en soportes impresos y 70px en soportes digitales.



Esta alternativa del logotipo se utilizará únicamente para Instagram u otras ocasiones excepcionales.

fundación
innovación
bankinter.

Logotipo

Versión alternativa. Negativo

fundación
innovación
bankinter.

En caso de que el logotipo positivo no garantice una buena legibilidad, utilizaremos la versión principal en negativo.

fundación
innovación
bankinter.



Seguir estas especificaciones es necesario para asegurar la correcta legibilidad y percepción de la versión alternativa del logotipo.

El tamaño mínimo aconsejado al que reduciremos el logotipo es de 72px de ancho.



5.02

Construcción del logotipo

Espacio mínimo de seguridad



El logotipo presenta unos espacios mínimos de seguridad en su interior (X).



Construcción del logotipo

Espacio mínimo de seguridad



Los espacios mínimos de seguridad en el interior del logotipo también nos sirven como espacio de reserva al exterior (X).

Este espacio no debe ser invadido por ningún elemento si queremos mantener su legibilidad.



Construcción del logotipo
Espacio mínimo de seguridad

fundación
innovación
bankinter.

fundación
innovación
bankinter.

fundación
innovación
bankinter.

fundación
innovación
bankinter.

fu
in
b

fundación
innovación
bankinter.

fundación
innovación
bankinter.

fundación
innovación
bankinter.

fu
in
b

fundación
innovación
bankinter.

fundación
innovación
bankinter.

fundación
innovación
bankinter.

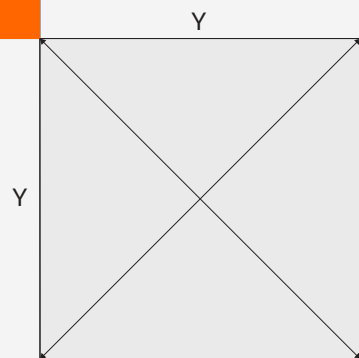
fu
in
b

Construcción del logotipo

Espacio canónico de seguridad



Si duplicamos el espacio de reserva exterior mostrado anteriormente (X), conseguiremos el espacio canónico de seguridad (Y).



Construcción del logotipo
Espacio canónico de seguridad

fundación
innovación
bankinter.

fundación
innovación
bankinter.

fundación
innovación
bankinter.

fundación
innovación
bankinter.

fundación
innovación
bankinter.

fundación
innovación
bankinter.

Manual de marca

fundación
innovación
bankinter.

Fundación Innovación Bankinter

fundación
innovación
bankinter.

Mayo 2021

fundación
innovación
bankinter.

fundación
innovación
bankinter.

Construcción del logotipo

Línea de base del logotipo



Nuestro logotipo se apoya sobre unas líneas de base invisibles pero sólidas, que lo dotan de estabilidad.

Para la perfecta alineación del logotipo con otros elementos tomaremos siempre estas líneas de base como referencia.

fundación
innovación
bankinter.

Construcción del logotipo

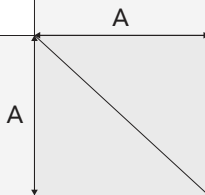
Espacio mínimo de seguridad



También mantenemos los espacios mínimos de seguridad en esta alternativa de logotipo.

Este espacio no debe ser invadido por ningún elemento si queremos mantener su legibilidad.

fundación
innovación
bankinter.





Construcción del logotipo

Espacio mínimo de seguridad



**fundación
innovación
bankinter.**

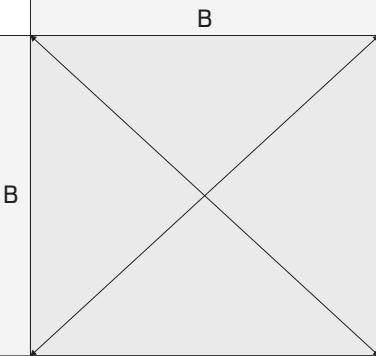
Construcción del logotipo

Espacio canónico de seguridad



Si duplicamos el espacio de reserva exterior mostrado anteriormente (A), conseguiremos el espacio canónico de seguridad (B).

fundación
innovación
bankinter.



Construcción del logotipo

Espacio canónico de seguridad

fundación
innovación
bankinter.

5.03

Tipografía

Bankinter Sans

Nuestra tipografía nos identifica, nos diferencia y ayuda a comunicar nuestras ideas.

Bankinter Sans será nuestra tipografía principal y predominante en toda la identidad gráfica.

En caso de no poder utilizar Bankinter Sans se sustituirá por la tipografía de sistema: Verdana.

Aa

Nuestra tipografía
tiene una gran familia
y muchos pesos. Esto
nos facilita el trabajo
a la hora de emplearla.

Daremos preferencia
a los pesos finos, más
elegantes y sutiles.

No es necesario utilizar
gran variedad de pesos
tipográficos en las
composiciones, con
dos pesos puede ser
más que suficiente.

Bankinter Sans Bold

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm
1234567890;:,.@"€\$&\$¥£/(

Bankinter Sans Light

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQ
RrSsTtUuVvXxYyZz 1234567890;:,.@"€\$&

Bankinter Sans Bold

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQ
RrSsTtUuVvXxYyZz 1234567890;:,.@"€\$&

Bankinter Sans Black

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQ
RrSsTtUuVvXxYyZz 1234567890;:,.@"€\$&

Tipografía

Bankinter Text

Otra de nuestras
tipografías corporativas,
es Bankinter Text.

Una tipografía
equilibrada y fácil de leer
en cualquier soporte.

Esta tipografía secundaria
tendrá un uso más limitado.

Aa

Nuestra tipografía
dispone de diferentes
pesos que nos ayudarán
la hora de emplearla.

Daremos preferencia
a los pesos finos, más
elegantes y sutiles.

Bankinter Text Regular

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLl
1234567890;:,.@"€\$&\$¥£/()

Bankinter Text Italic

*AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPp
RrSsTtUuVvXxYyZz 1234567890;:,.@"€\$&\$¥£/()*

Bankinter Text Bold

**AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPp
RrSsTtUuVvXxYyZz 1234567890;:,.@"€\$&\$¥£/()**

Bankinter Text Bold Italic

***AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPp
RrSsTtUuVvXxYyZz 1234567890;:,.@"€\$&\$¥£/()***

Para facilitar la legibilidad y comprensión, establecemos jerarquías tipográficas utilizando cuerpos diferentes para titulares y texto corrido.

Bankinter Sans Regular
94/102 + 36 pt

Neurociencia

Bankinter Text Regular
64/80 pt + 36 pt space

Más allá del cerebro

Bankinter Sans Regular
28/36 pt

Nuestro cerebro nos define, procesa el mundo que nos rodea y determina cómo respondemos a los estímulos. En el cerebro suceden procesos como enamorarse de alguien, ser capaz de reconocerte a ti mismo, o que un olor te recuerde a un lugar. Pero también tiene disfunciones provocadas por enfermedades, lesiones o deficiencias de desarrollo que afectan al órgano que nos hacen incluso perder el sentido de la propiocepción o nuestra capacidad para comunicarnos. Todos estos procesos tienen que ver con la neurociencia

Tipografía

Esquema de uso tipográfico

Este esquema determina el uso del color de nuestras tipografías sobre fondos de color.

Título Subtítulos / Entradillas Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.	Título Subtítulos / Entradillas Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.	Título Subtítulos / Entradillas Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.	Título Subtítulos / Entradillas Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna.
Título Subtítulos / Entradillas Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.	Título Subtítulos / Entradillas Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.	Título Subtítulos / Entradillas Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.	Título Subtítulos / Entradillas Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

En caso de no poder utilizar la tipografía corporativa, usaremos una alternativa de sistema.

Para remplazar Bankinter Text y Bankinter Sans utilizaremos la tipografía de sistema Verdana.

Aa

5.04

Color

Colores corporativos



El color es muy importante en nuestra identidad visual.

El naranja, color principal, va acompañado de dos colores secundarios que aportan dinamismo a la identidad.

Además, disponemos una gama de grises como colores terciarios, que utilizaremos para neutralizar nuestras composiciones.

Para soportes impresos utilizaremos los valores Pantone y CMYK. Para los soportes digitales utilizaremos los valores RGB y Hexadecimal.

Color primario

Colores secundarios

Colores terciarios

Naranja FIBK	Azul FIBK	Magenta FIBK	Gris 01 FIBK	Gris 02 FIBK	Gris 03 FIBK	Gris 04 FIBK	Blanco FIBK	Negro FIBK
Pantone 165 C	Pantone 2727 C	Pantone 2040 C	Pantone	Pantone	Pantone	Pantone	Pantone Bright White	Pantone
C 00	C 79	C 00	C 00	C 00	C 00	C 00	C 00	C 00
M 75	M 53	M 100	M 00	M 00	M 00	M 00	M 00	M 00
Y 100	Y 00	Y 30	Y 00	Y 00	Y 00	Y 00	Y 00	Y 00
K 00	K 00	K 00	K 60	K 45	K 30	K 15	K 00	K 95
Hex #f56600	Hex #237dff	Hex #dc005f	Hex #818181	Hex #a1a1a1	Hex #cacaca	Hex #e5e5e5	Hex #ffffff	Hex #2b2b2b
R 245	R 35	R 220	R 129	R 161	R 202	R 229	R 255	R 43
G 102	G 125	G 00	G 129	G 161	G 202	G 229	G 255	G 43
B 00	B 255	B 95	B 129	B 161	B 202	B 229	B 255	B 43

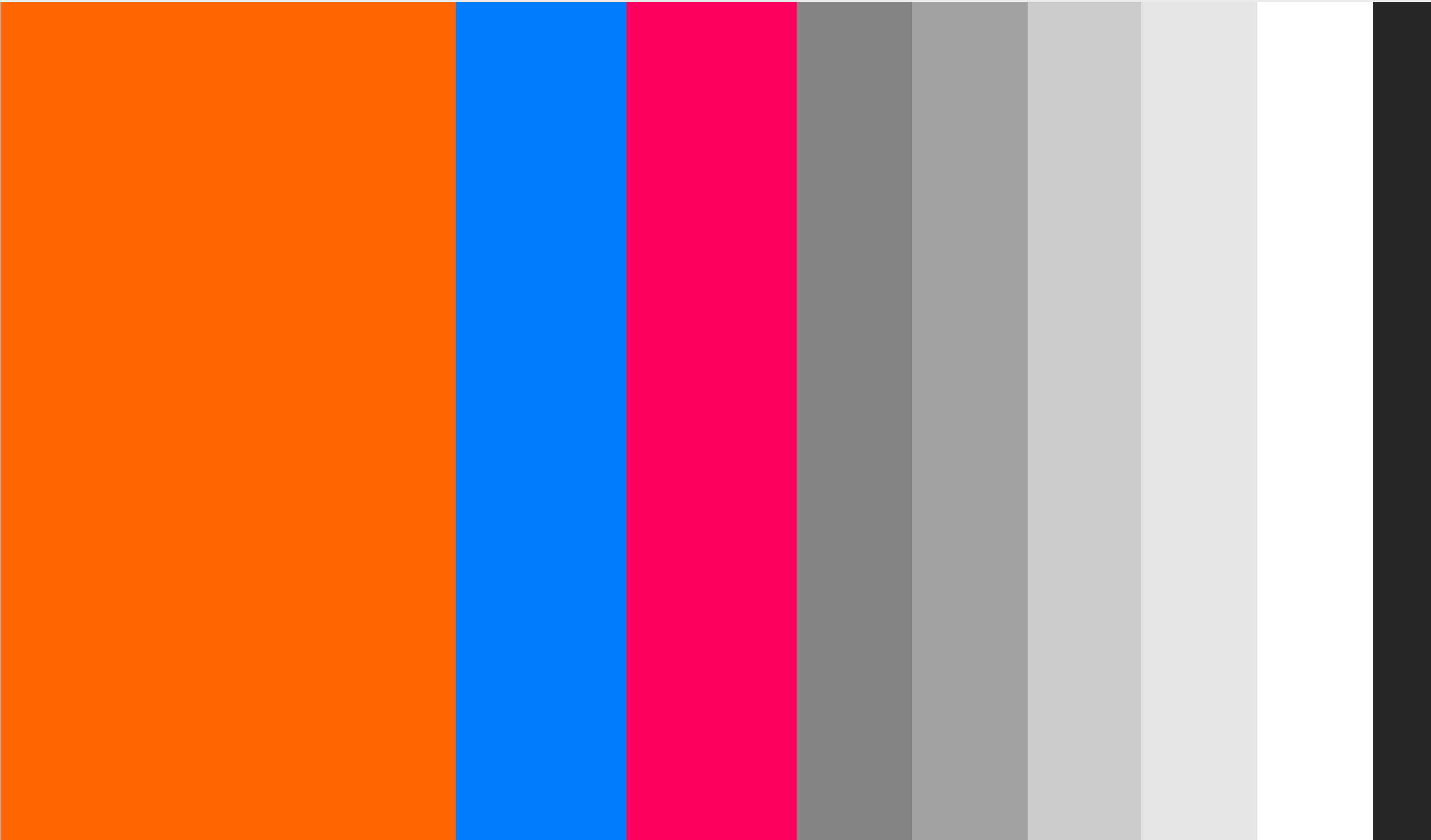
Porcentajes de uso del color



Este esquema representa visualmente el porcentaje de uso de cada uno de los colores primarios, secundarios y terciarios.

El naranja es el color dominante en toda la identidad visual.

Limitaremos el uso del gris más oscuro a textos.



Color

Colores para gráficos



Representación de la paleta de color ampliada con diferentes matices.

Se utilizarán en caso de ser necesarios para la creación de gráficos.

Naranja FIBK Pantone 165 C C 00 M 75 Y 100 K 00 Hex #f56600 R 245 G 102 B 00	Azul FIBK Pantone 2727 C C 79 M 53 Y 00 K 00 Hex #237dff R 35 G 125 B 255	Magenta FIBK Pantone 2040 C C 00 M 100 Y 30 K 00 Hex #dc005f R 220 G 00 B 95	Gris 01 FIBK Pantone C 00 M 00 Y 00 K 60 Hex #818181 R 129 G 129 B 129	Gris 02 FIBK Pantone C 00 M 00 Y 00 K 45 Hex #a1a1a1 R 161 G 161 B 161	Gris 03 FIBK Pantone C 00 M 00 Y 00 K 30 Hex #cacaca R 202 G 202 B 202	Gris 04 FIBK Pantone C 00 M 00 Y 00 K 15 Hex #e5e5e5 R 229 G 229 B 229	Blanco FIBK Pantone Bright White C 00 M 00 Y 00 K 00 Hex #ffffff R 255 G 255 B 255	Negro FIBK Pantone C 00 M 00 Y 00 K 95 Hex #2b2b2b R 43 G 43 B 43
Naranja FIBK 2 C 00 M 44 Y 56 K 00 Hex #ffab70 R 255 G 171 B 112	Azul FIBK 2 C 65 M 00 Y 00 K 00 Hex #77bfee R 119 G 191 B 238	Magenta FIBK 2 C 00 M 60 Y 30 K 00 Hex #ff8ac2 R 255 G 138 B 194						
Naranja FIBK 3 C 00 M 23 Y 27 K 00 Hex #ffd6ba R 255 G 214 B 186	Azul FIBK 3 C 30 M 00 Y 00 K 00 Hex #c7e3f9 R 199 G 227 B 249	Magenta FIBK 3 C 00 M 30 Y 00 K 00 Hex #ffcce8 R 255 G 204 B 232						

5.05

Sistema modular

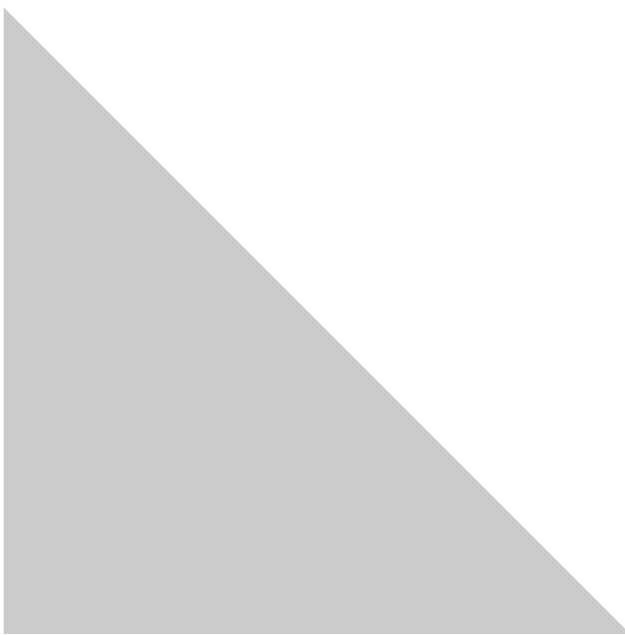
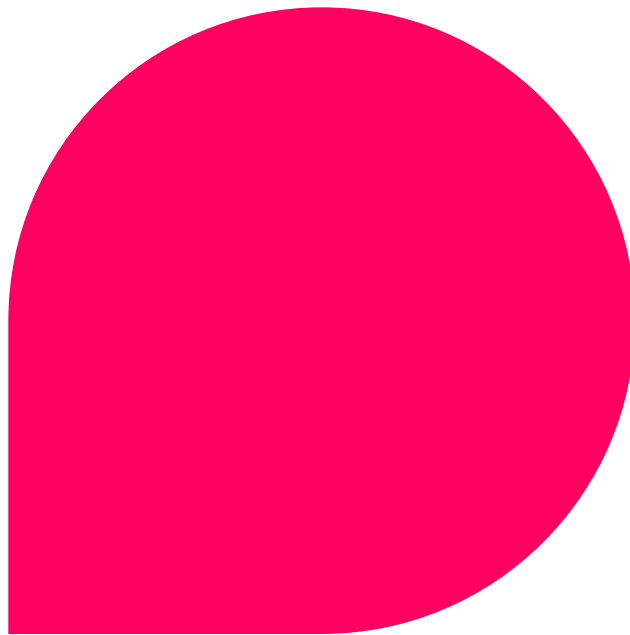
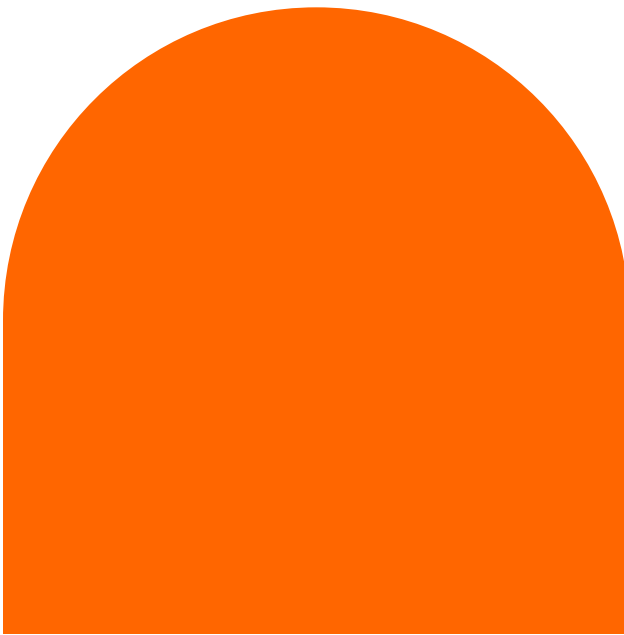
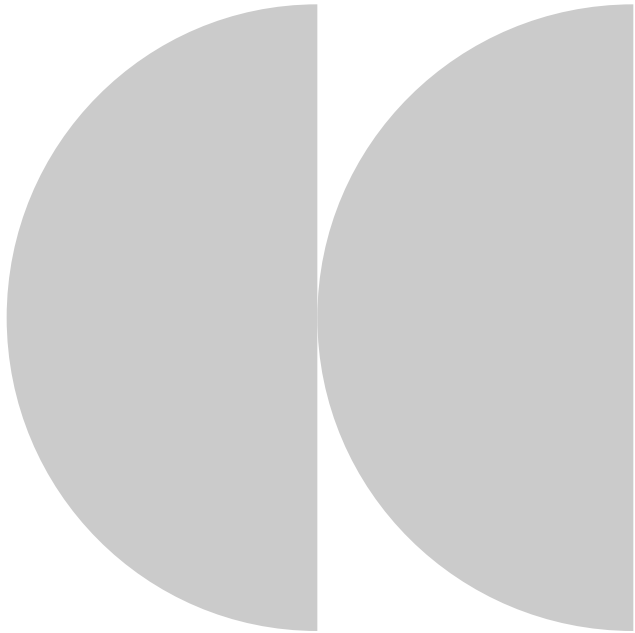
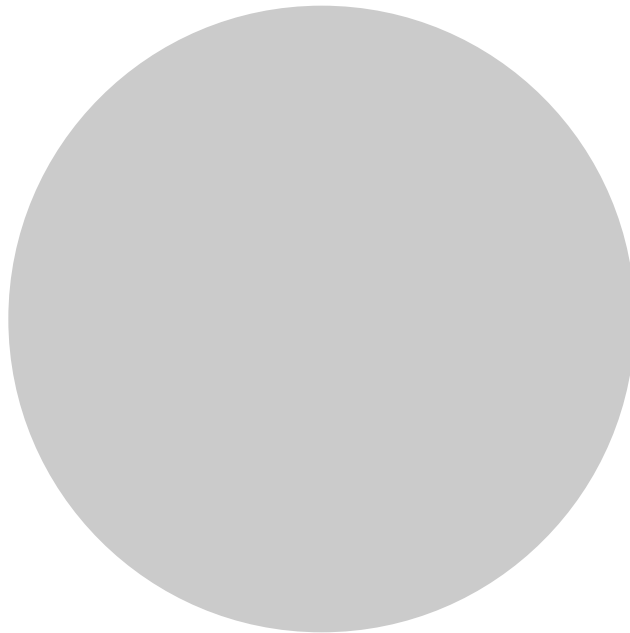
Figuras geométricas

Nuestra identidad visual se reconoce principalmente por sus figuras geométricas, creadas sobre un sistema modular.

De esta manera, dotamos a la gráfica de dos conceptos principales: el conocimiento racional y la creatividad.

El uso de color sobre las figuras es aleatorio, pero utilizaremos únicamente los colores presentes en la paleta corporativa y tendremos en cuenta el porcentaje de uso de los mismos.

Las figuras geométricas siempre deberán mantener su proporción, nunca se podrán deformar ni modificar. Solo podrán rotar y cambiar de color.



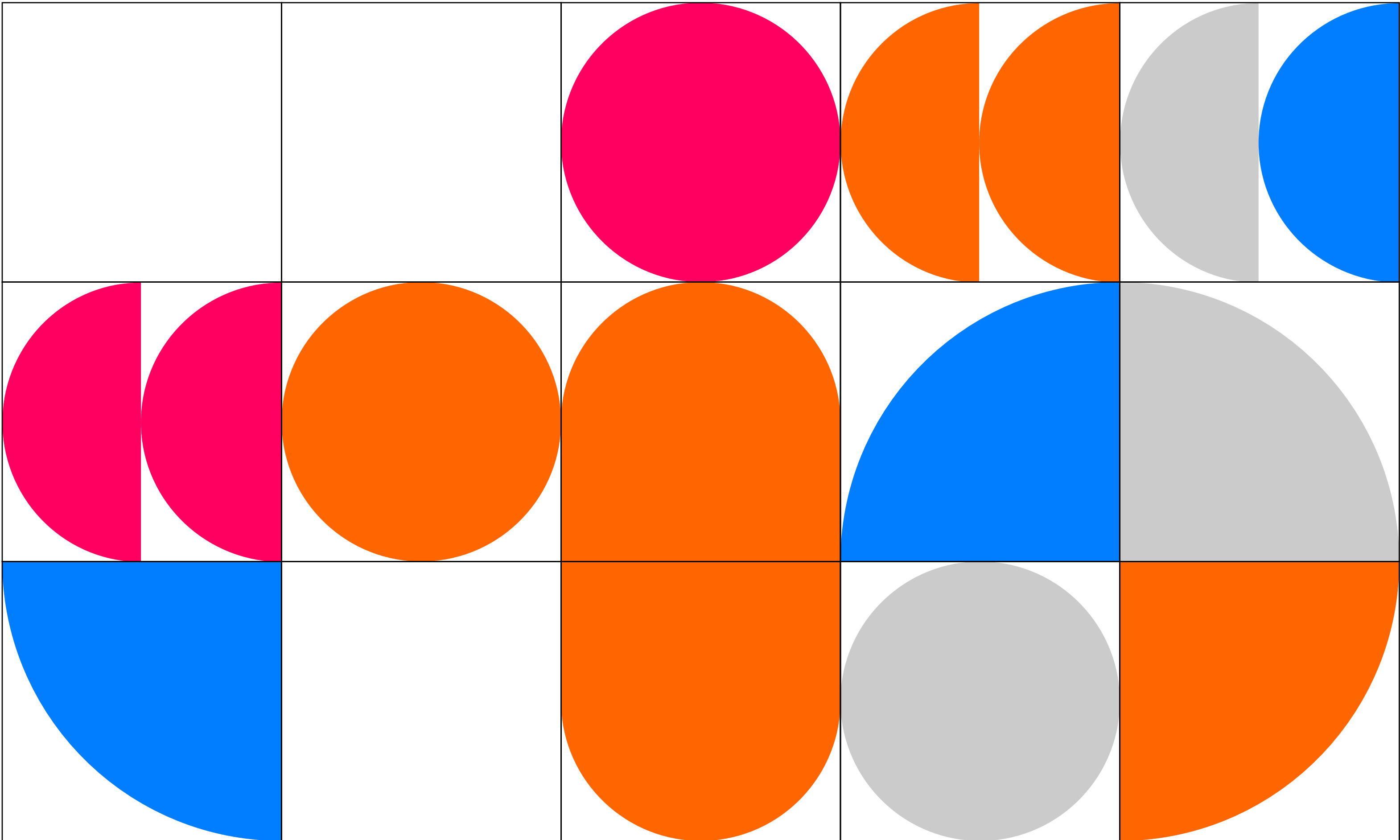
Sistema modular

Rejilla de construcción

Las composiciones se generan posicionando las figuras aleatoriamente dentro de una rejilla modular invisible.

Estás composiciones pueden ser tanto horizontales como verticales y se deben componer armónicamente.

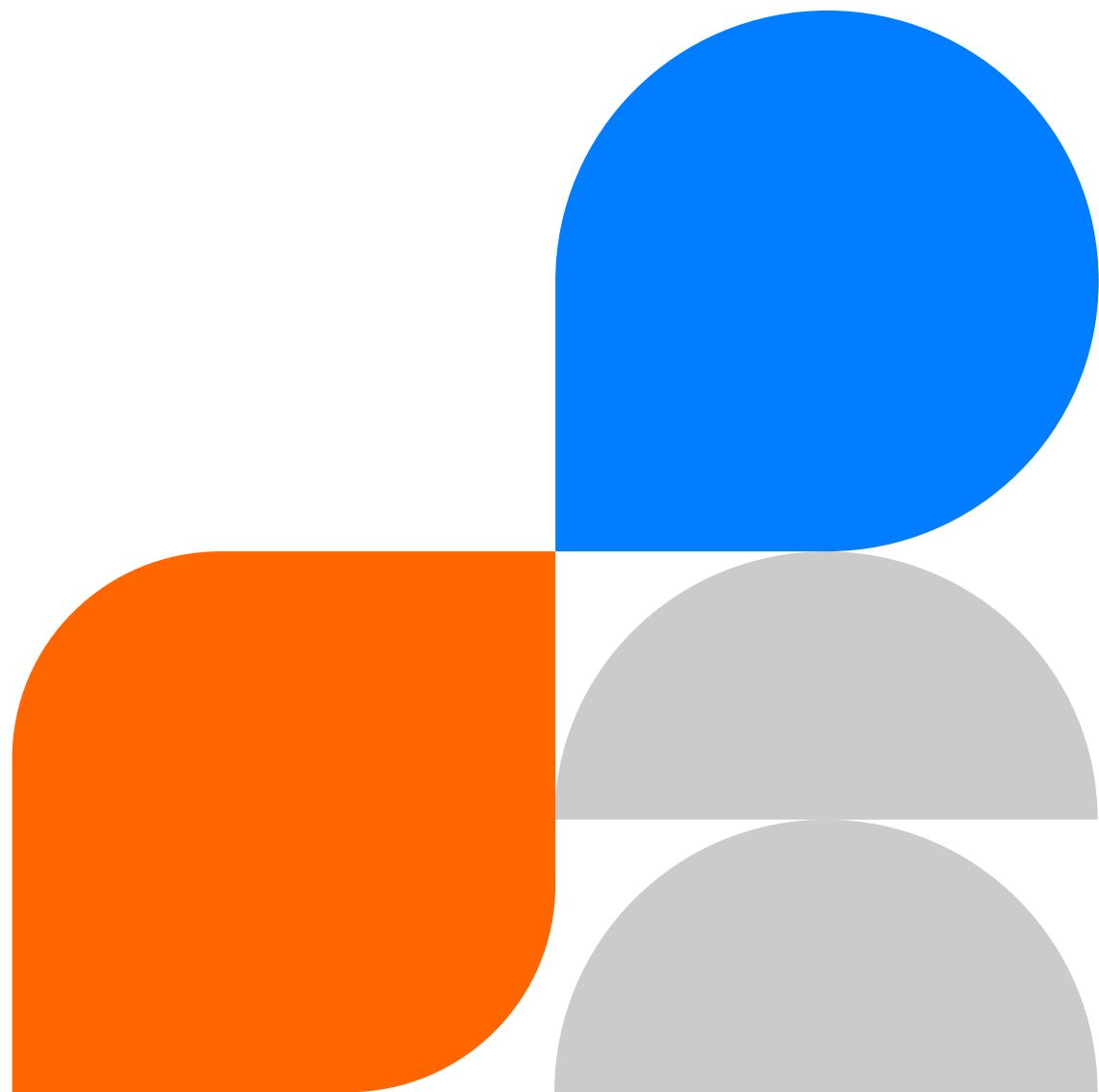
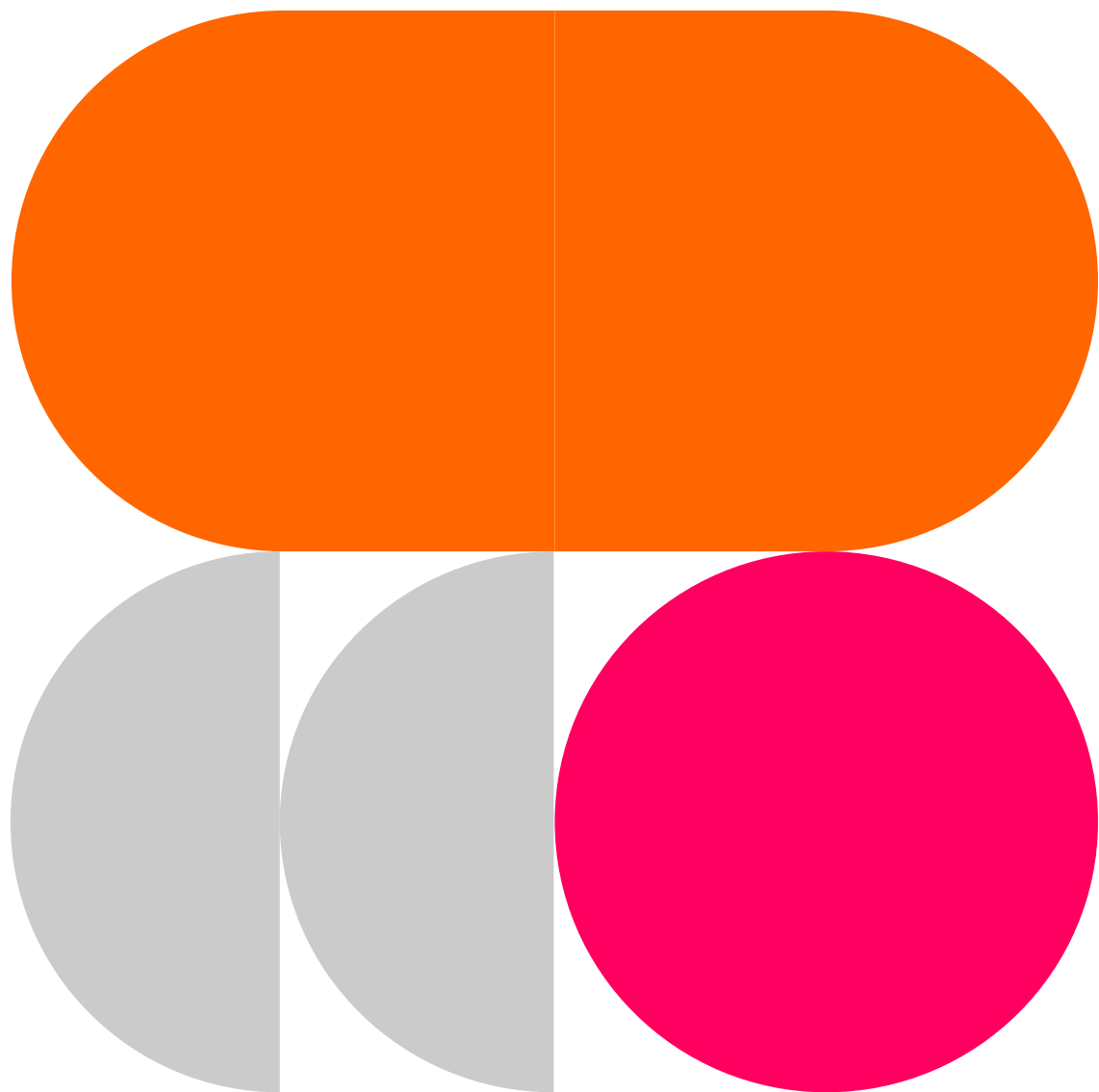
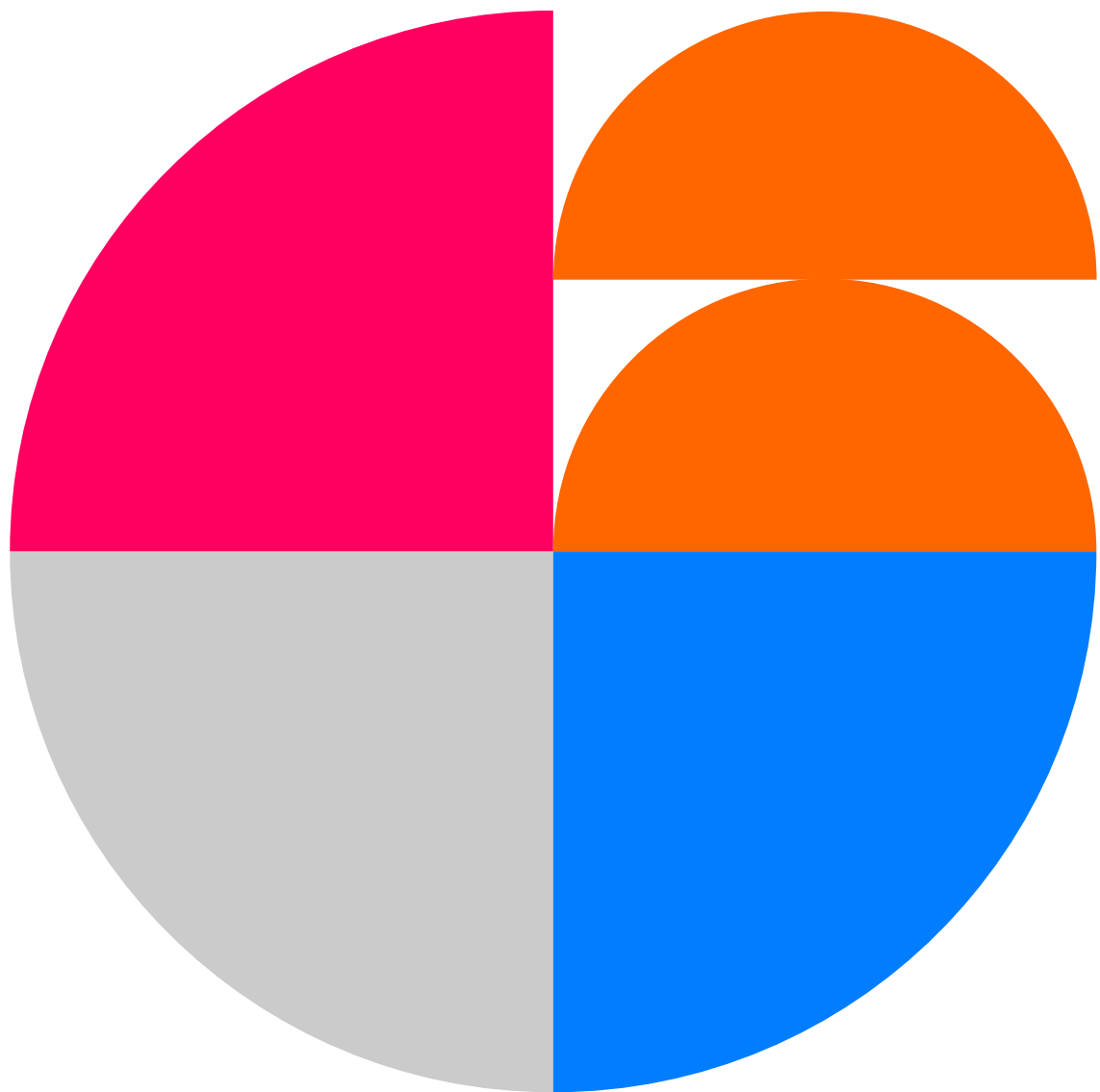
Se recomienda utilizar figuras que siempre toquen unas con otras, sin generar espacios entre ellas.



Sistema modular

Composiciones

Utilizaremos preferiblemente composiciones con pocos elementos para mantener la armonía y limpieza de la identidad visual.



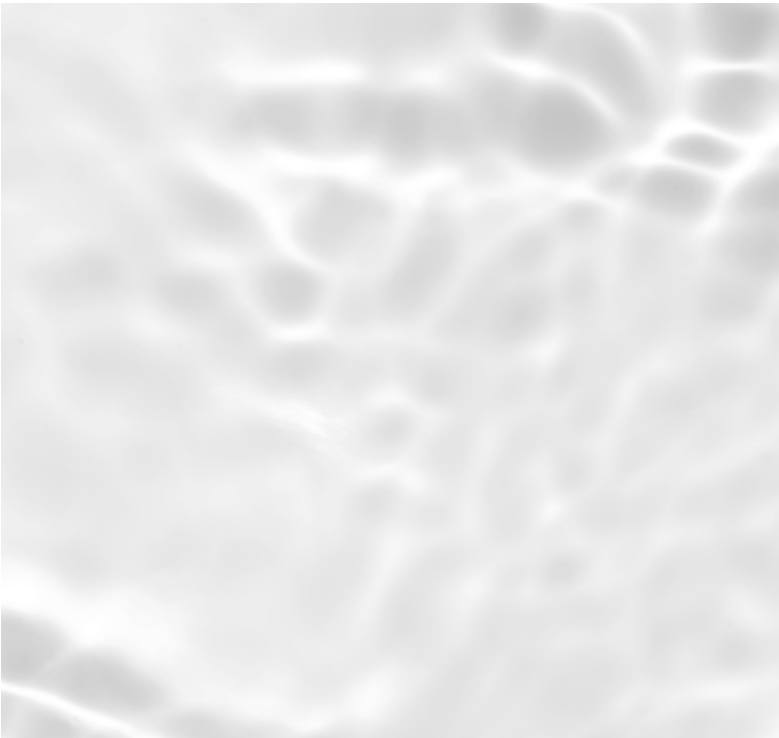
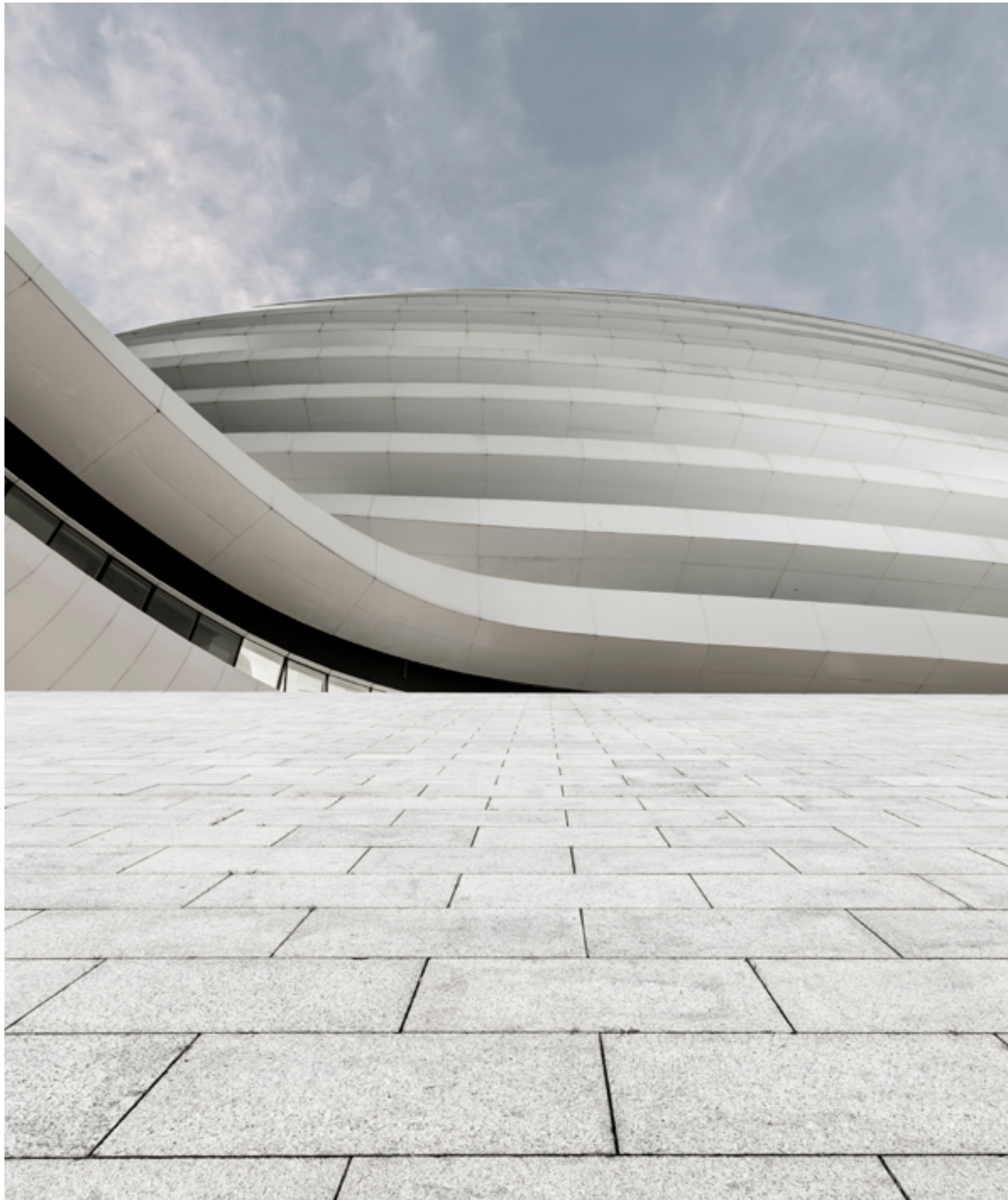
5.06

Estilo fotográfico

Fondos homogéneos y texturas

Nuestras imágenes se dividen en tres estilos fotográficos.

El primero se compone de fotografías homogéneas, texturas o detalles que conviven bien con el texto.



Las imágenes de este capítulo no disponen de derechos de uso, sólo son referencias para mostrar el estilo fotográfico.

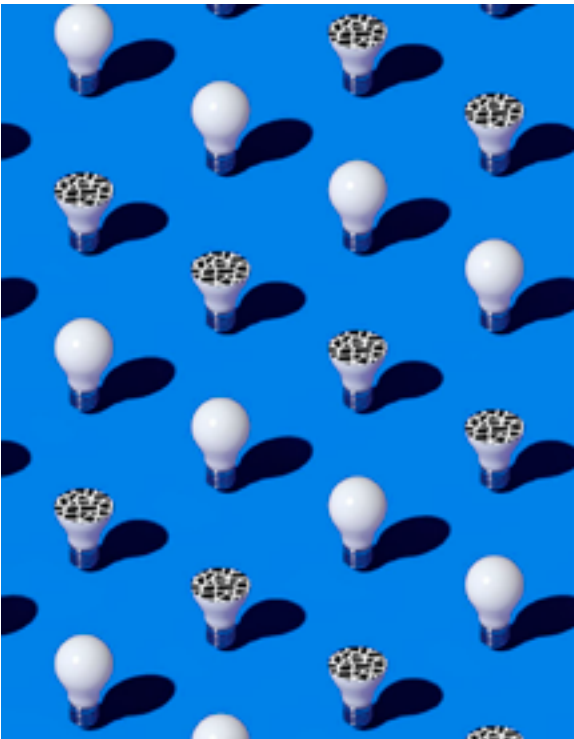
Estilo fotográfico

Repeticiones y perspectivas arriesgadas

El segundo estilo fotográfico está relacionado con imágenes informativas.

Para la selección de estas imágenes se tendrán en cuenta varios criterios como el uso de la repetición del elemento principal, fondos planos, uso de metáforas visuales o perspectivas curiosas y arriesgadas.

Las imágenes de este capítulo no disponen de derechos de uso, sólo son referencias para mostrar el estilo fotográfico.



Estilo fotográfico

Imágenes silueteadas

En cuanto al tercer estilo fotográfico, utilizaremos imágenes silueteadas de personas y objetos sobre las figuras geométricas.



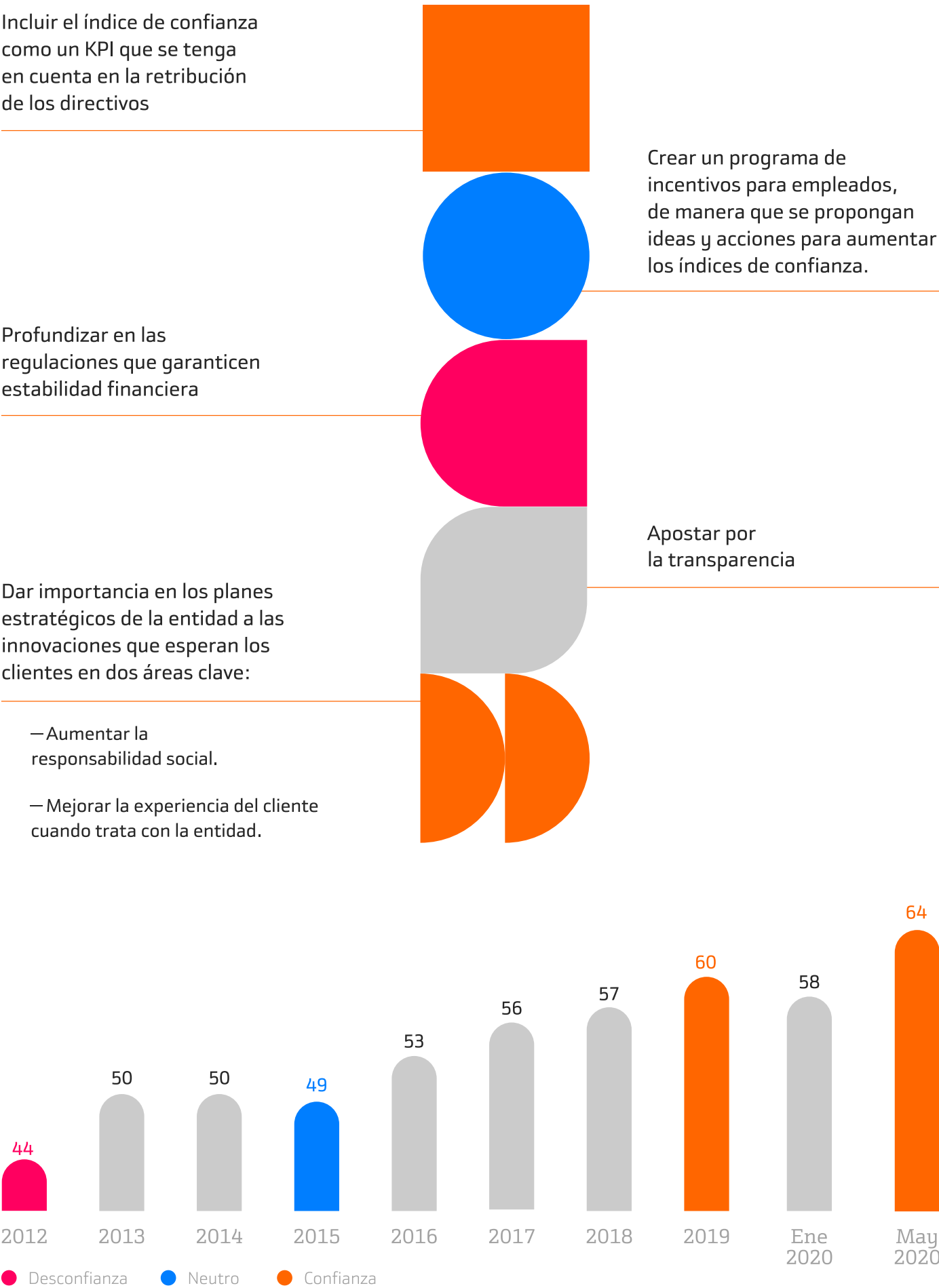
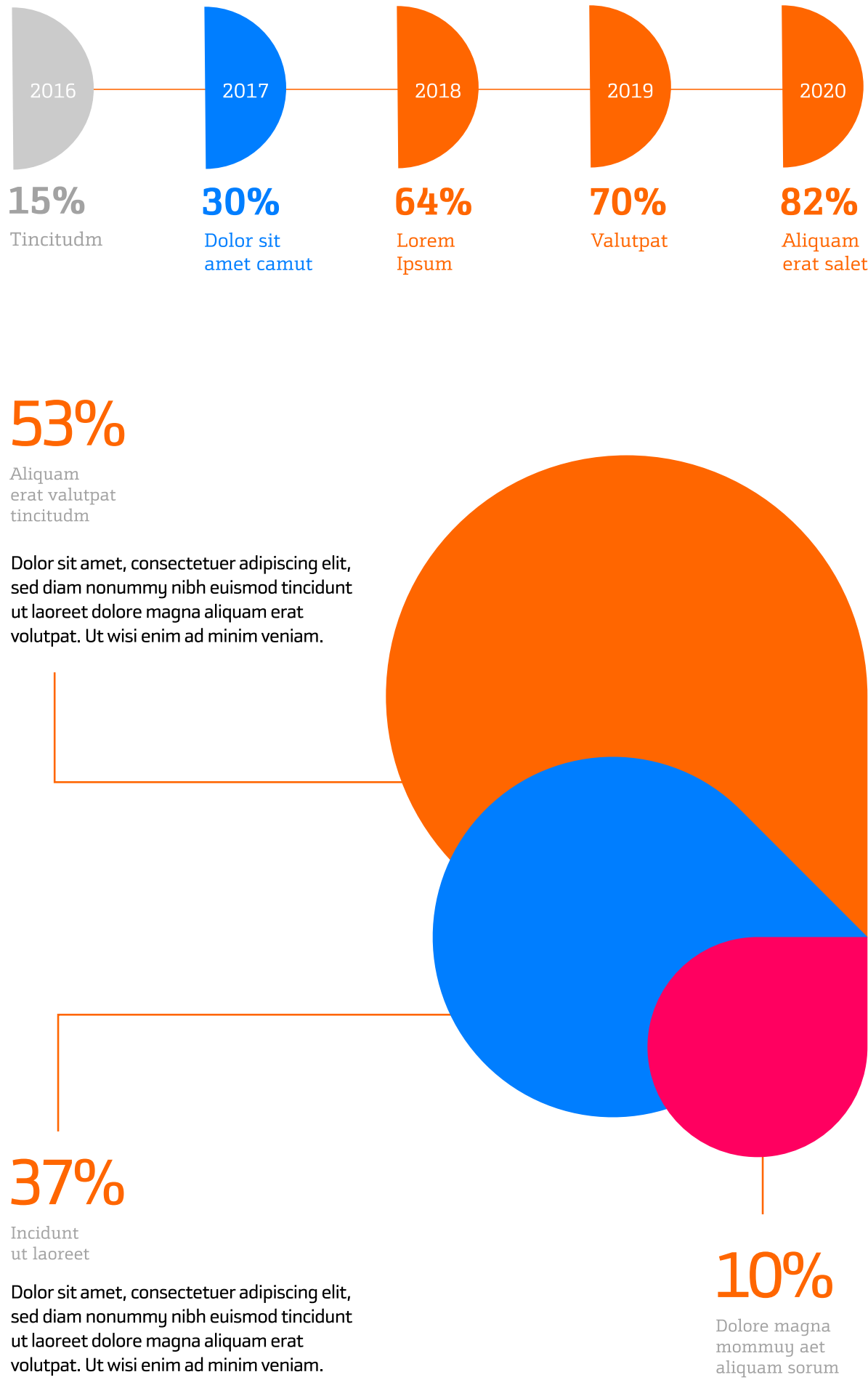
Las imágenes de este capítulo no disponen de derechos de uso, sólo son referencias para mostrar el estilo fotográfico.

05.7

Nuestro estilo infográfico es único.

Destaca por el uso de las figuras geométricas presentes en toda la identidad, dotándolas también de un carácter informativo.

Son claras y sencillas, pero a la vez atractivas.



'Layout'

Fundación
innovación
bankinter.

5.08

'Layout'

Posición del logotipo

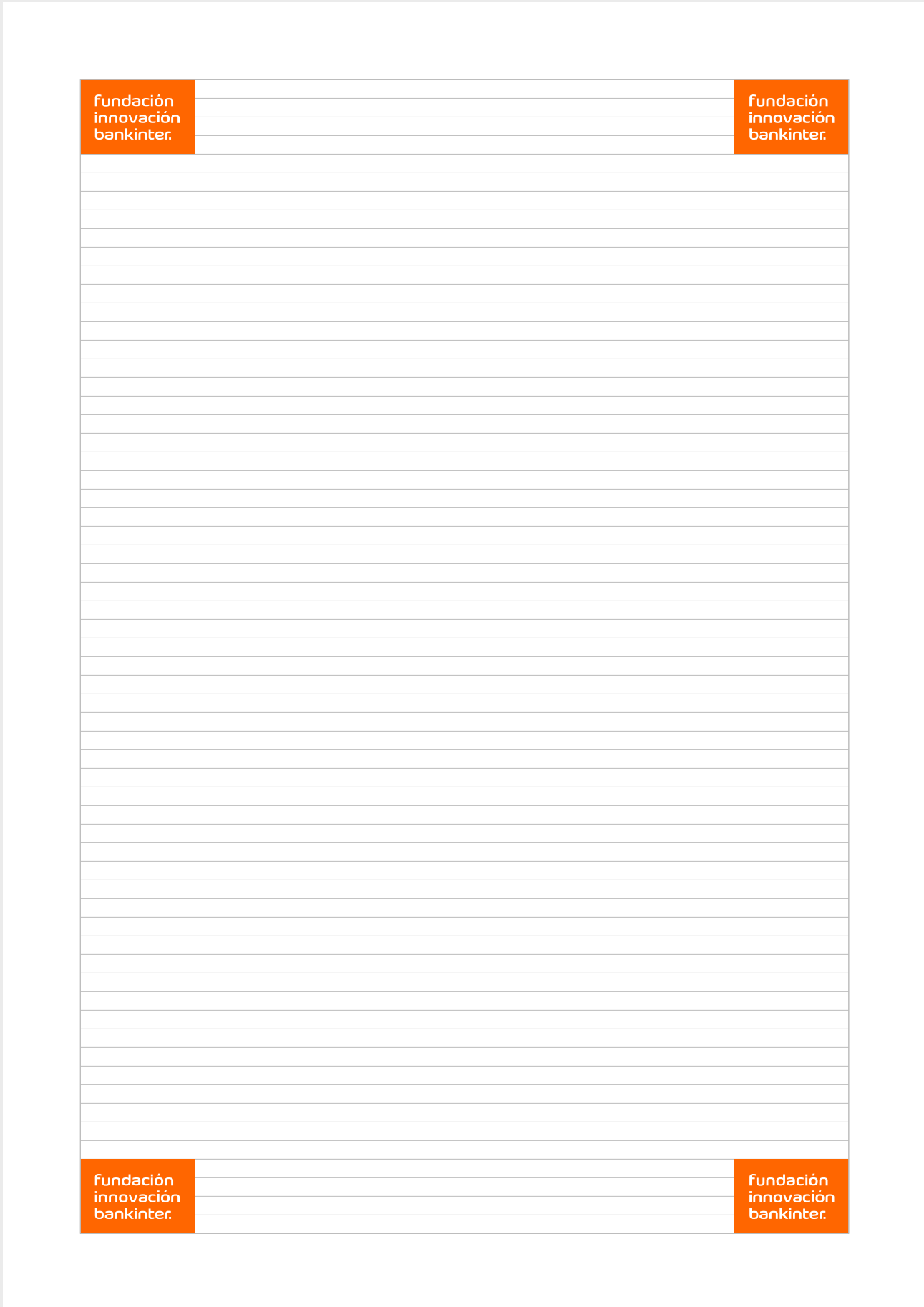


Para la estructura de nuestras comunicaciones, reservaremos los márgenes.

Estos serán de una dimensión igual al lado más corto del logotipo principal.

Se dará preferencia al uso del logotipo en la parte superior izquierda.

fto. Din A4 vertical aplicación del logotipo con márgenes de reserva



'Layout'

Rejilla base



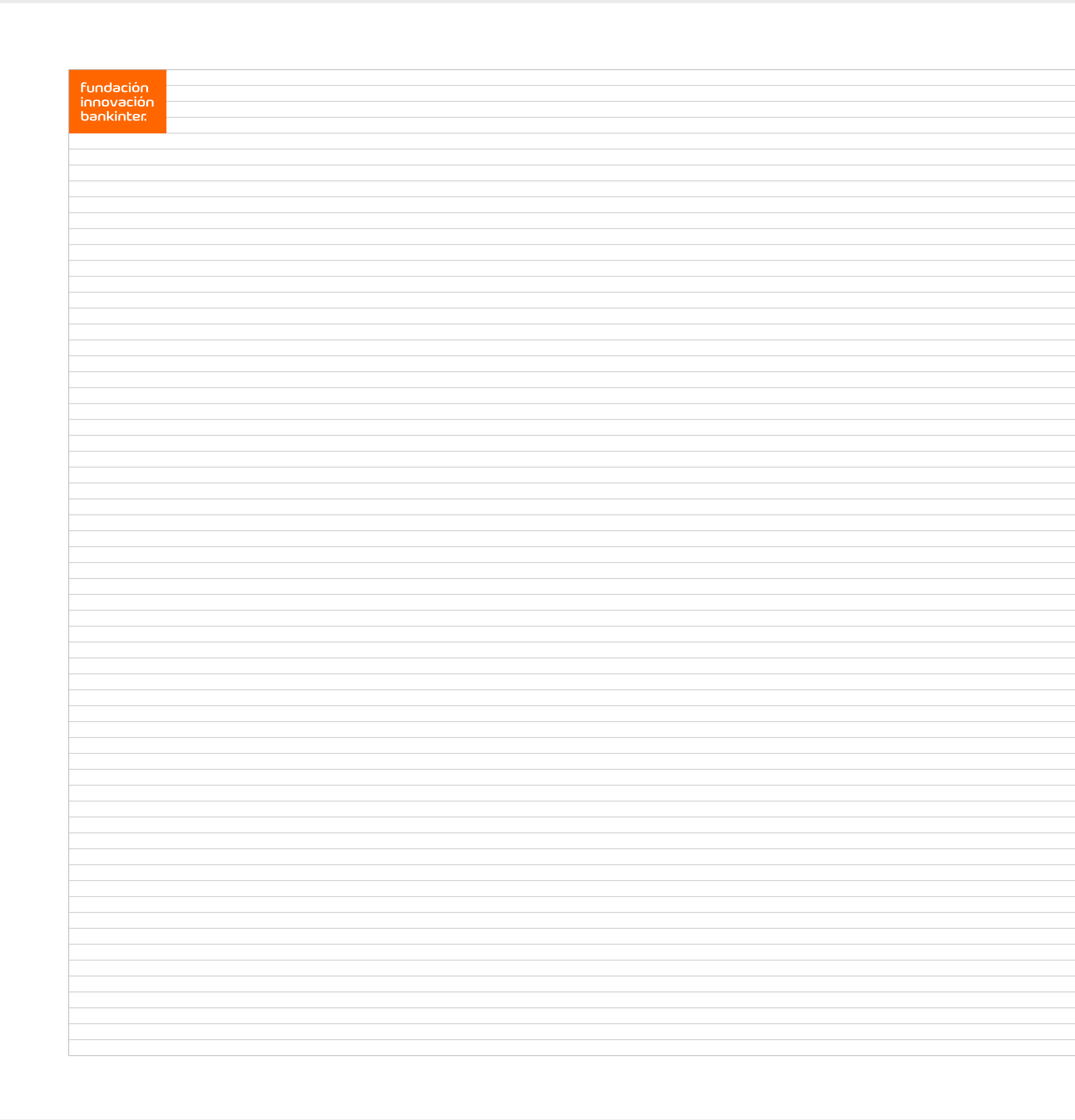
Para crear las rejillas editoriales, trabajaremos con números pares y una interlínea de 12 pt.

En el caso de la web, seguiremos los estándares de la W3C y no usaremos un peso inferior a 16px en textos corridos.

Rejilla en fto. Din A4
Línea base de 12pt



Grid responsive en fto. 16:9
Línea base de 16px

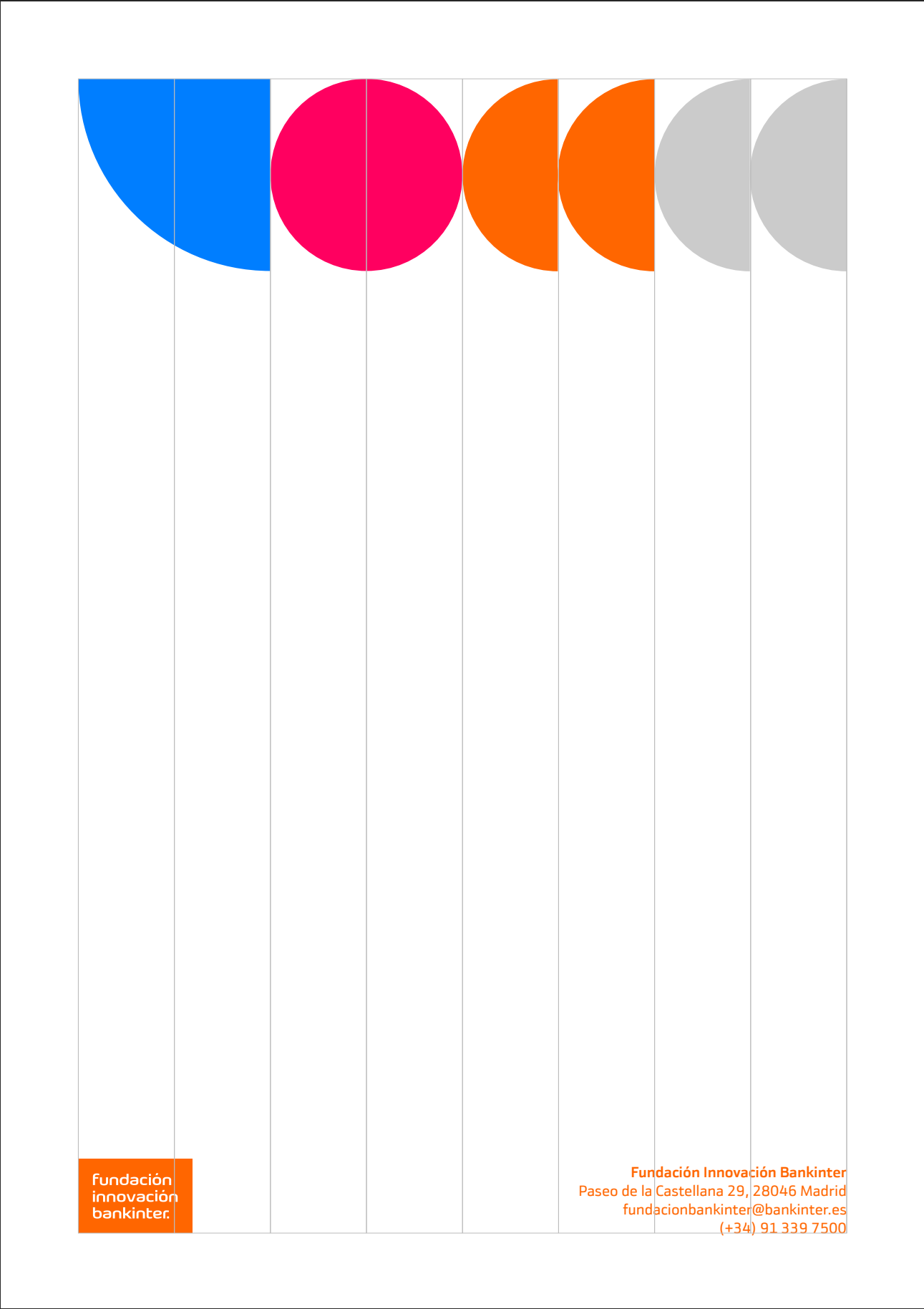


Variaciones del tamaño de la rejilla modular

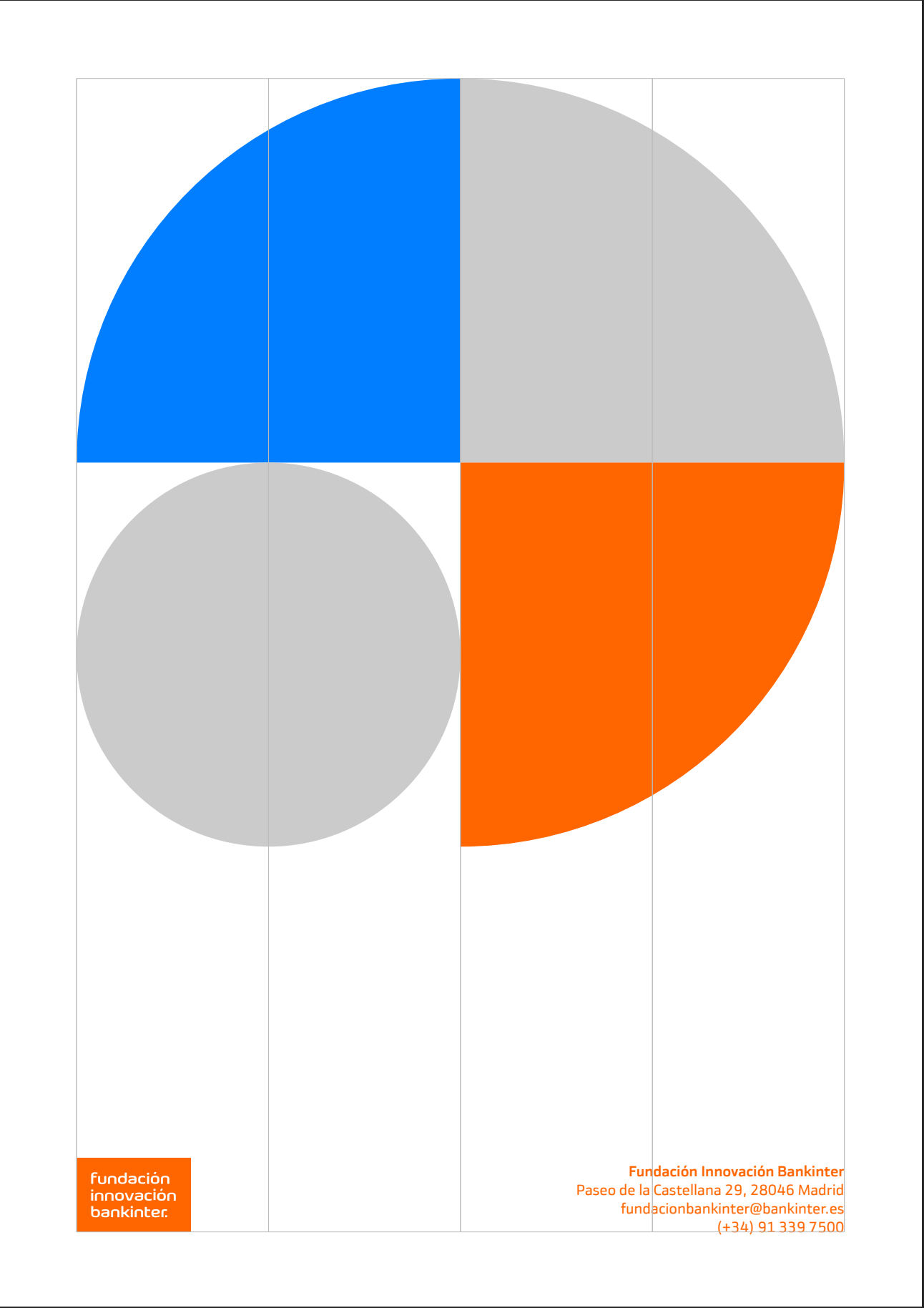
En nuestros documentos y soportes de comunicación, podremos variar la rejilla para la realización de nuestras ilustraciones, manteniendo siempre coherencia con el sistema de aplicación.

El siguiente ejemplo está realizado sobre un Din A4 (210x297mm).

Versión de rejilla de 8 columnas



Versión de rejilla de 4 columnas





06

Mostramos las diferentes aplicaciones físicas y digitales de nuestra marca, que combinan los elementos anteriormente descritos.

Prestaremos especial atención a la aplicación del logotipo, el uso de la paleta corporativa, uso de las geometrías y el 'layout'.

Tarjetas de visita

En las tarjetas de visita, utilizaremos distintas tonalidades de nuestra paleta corporativa.



Juan Moreno Bau
Managing Director

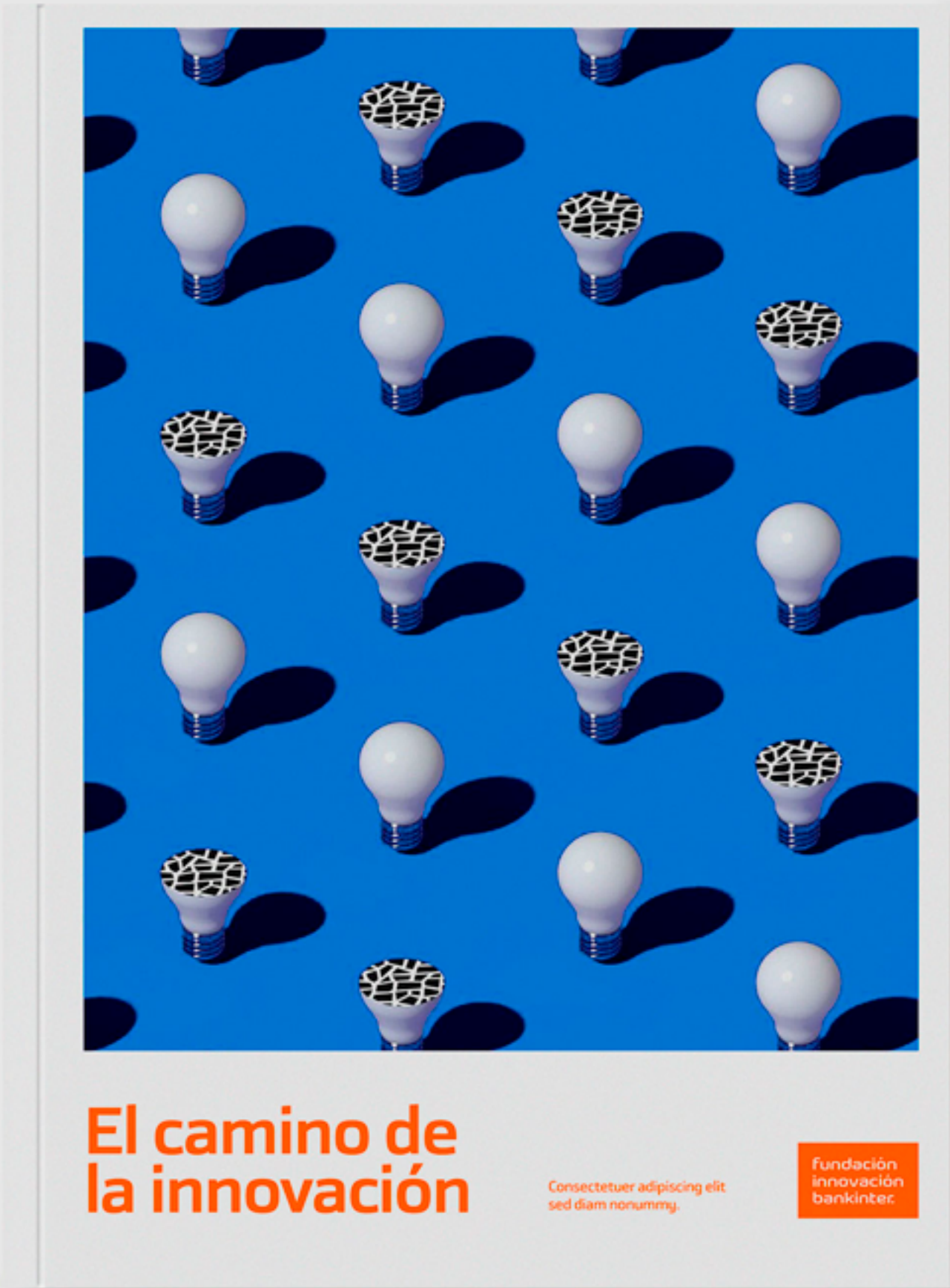
678 471 209 juanmorenobau@bankinter.es

Paseo de la Castellana 29, 28046 — Madrid

Aplicaciones
Tarjetas de visita









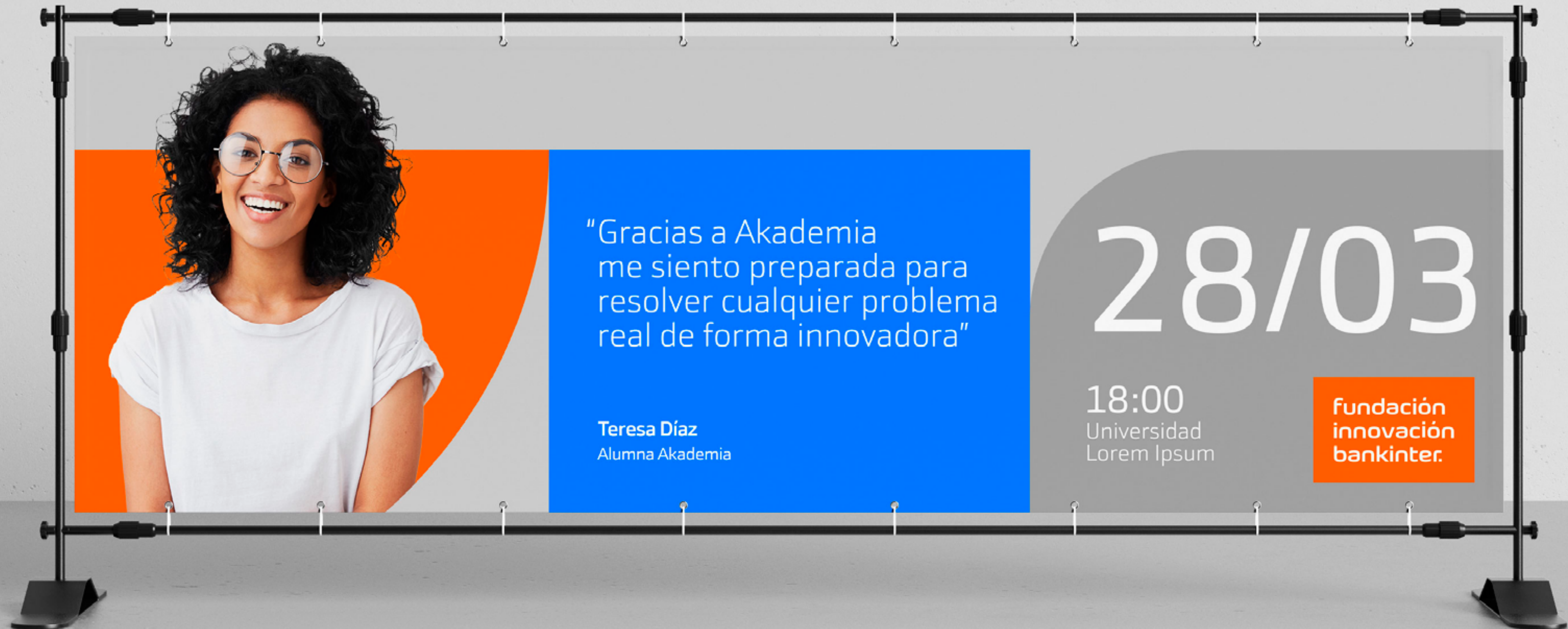


Aplicaciones

Banners

Con las composiciones geométricas de nuestro sistema visual podemos generar diversos tipos de 'layout', verticales y horizontales, para todo tipo de comunicaciones.

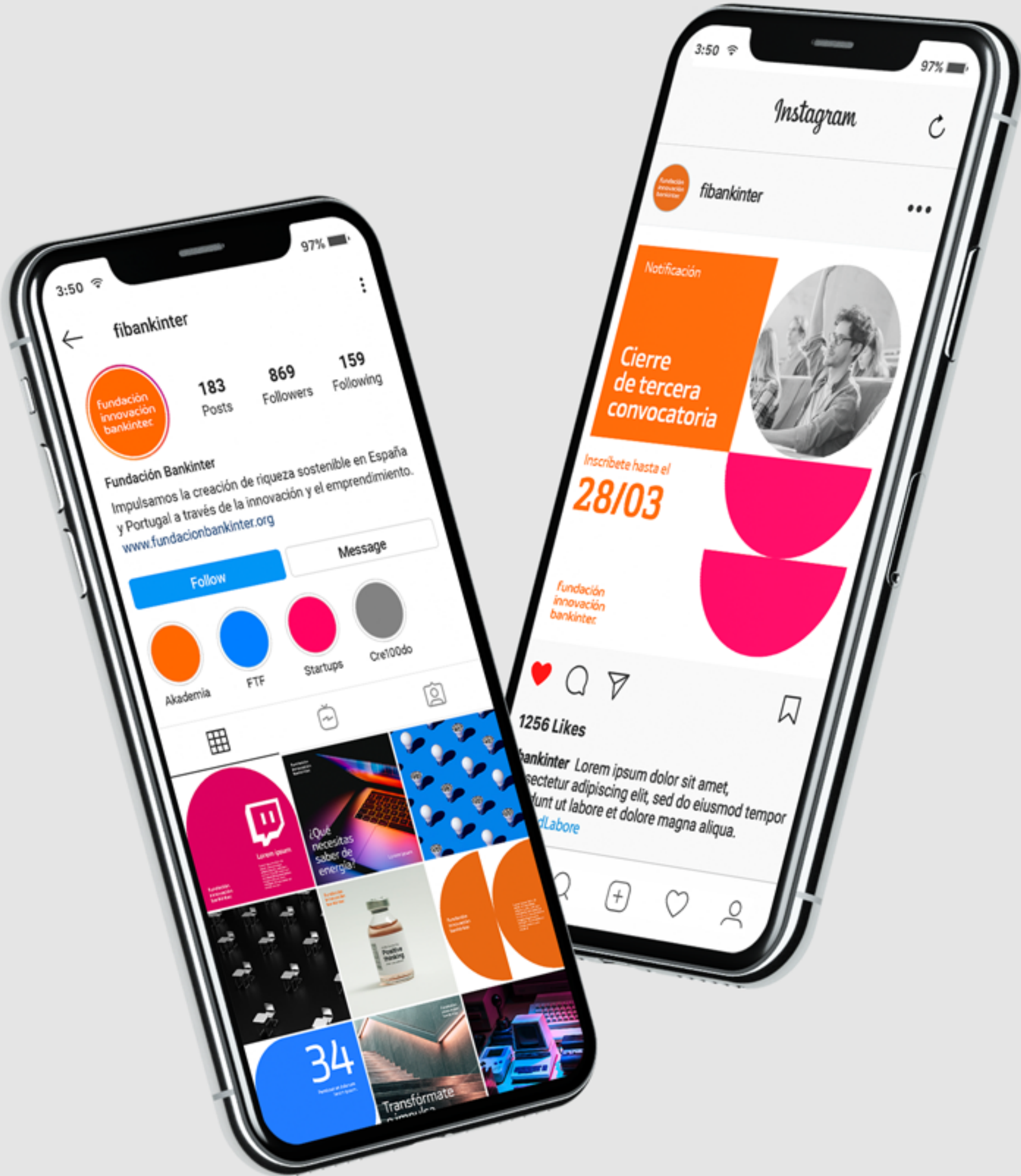




Aplicaciones

Redes sociales

En nuestras redes sociales utilizaremos imágenes de calidad. Tomaremos como referencia para su creación los ejemplos del sistema gráfico editorial.





Prodigioso Volcán

**fundación
innovación
bankinter.**