



**REMS**  
Ingeniería

Manual de marca corporativa

# Índice de contenidos

Introducción

## 1/ Elementos básicos de identidad

- 1.1. Logotipo
- 1.2. Modificaciones tipográficas
- 1.3. Tagline
- 1.4. Isotipo
- 1.5. Isotipo concepto
- 1.6. Versiones del imago tipo
- 1.7. Marca gráfica principal
- 1.8. Recursos visuales web

## 2/ Normas de utilización de la marca

- 2.1. Zona de protección y reducción mínima
- 2.2. Utilización cromática
- 2.3. Usos incorrectos del logotipo y colores

## 3/ Iconografía

- 3.1. Implementación iconográfica
- 3.2. Descripción iconográfica de la marca

## 4/ Tipografía corporativa

- 4.1. La esencia tipográfica de Rems
- 4.2. Tipografía corporativa auxiliar

## 5/ Concepto cromático

- 5.1. Funcionamiento de la paleta de color de Rems
- 5.2. Modelos de color, paleta Rems

## 6/ Aplicaciones de la marca

- 6.1. Tarjeta de presentación
- 6.2. Carpeta corporativa
- 6.3. Hoja Membrete
- 6.4. Página web

## 7/ Identidad verbal

- 7.1. Arquetipo de identidad
- 7.2. Tono de voz

# Introducción

*¡Bienvenidos a un viaje hacia el corazón de la identidad de Rems!*

**E**n un mundo donde las dinámicas corporativas contemporáneas son cada vez más sofisticadas, hemos emprendido una carrera comunicativa que nos lleva a lugares inimaginables en el desarrollo y la presentación de nuestra identidad.

Una organización proyecta su imagen no solo hacia el exterior, sino también hacia las personas que la integran, a través del modo en que se comunica: el estilo, la coherencia formal y la constancia en las comunicaciones de una compañía definen, en último término, su personalidad y la identidad corporativa que la hace destacarse en el vasto universo de empresas y servicios del mercado.

Este manual tiene como misión describir de manera clara y precisa la identidad corporativa de Rems, y explicar cómo debe desarrollarse esta identidad en las diversas aplicaciones comunicativas necesarias para la empresa. Pretendemos normalizar y homogeneizar los parámetros gráficos que deberán emplearse de forma uniforme por todos aquellos encargados

de desarrollar y representar la imagen de Rems. Como normativa de aplicación de la identidad corporativa, debe ser leído con detenimiento y comprendido antes de proceder a la implementación de los componentes de esta identidad.

Al aplicar este manual de manera adecuada, garantizamos la consecución de una imagen homogénea, atractiva y fácilmente identificable a lo largo del tiempo, optimizando así la eficacia de nuestras comunicaciones.

Te invitamos a sumergirte en este documento esencial, que no solo es una guía, sino también una herramienta vital para mantener la integridad y fuerza de nuestra identidad corporativa.

¡Tu compromiso con estos principios nos permitirá proyectar una imagen sólida y coherente, y juntos llevaremos a Rems a nuevas alturas!

**ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD**



# Elementos básicos de identidad

/1

- 1.1. Logotipo
- 1.2. Modificaciones tipográficas
- 1.3. Tagline
- 1.4. Isotipo
- 1.5. Isotipo concepto
- 1.6. Versiones del imagotipo
- 1.7. Marca gráfica principal
- 1.8. Recursos visuales web

## **Estándares corporativos**

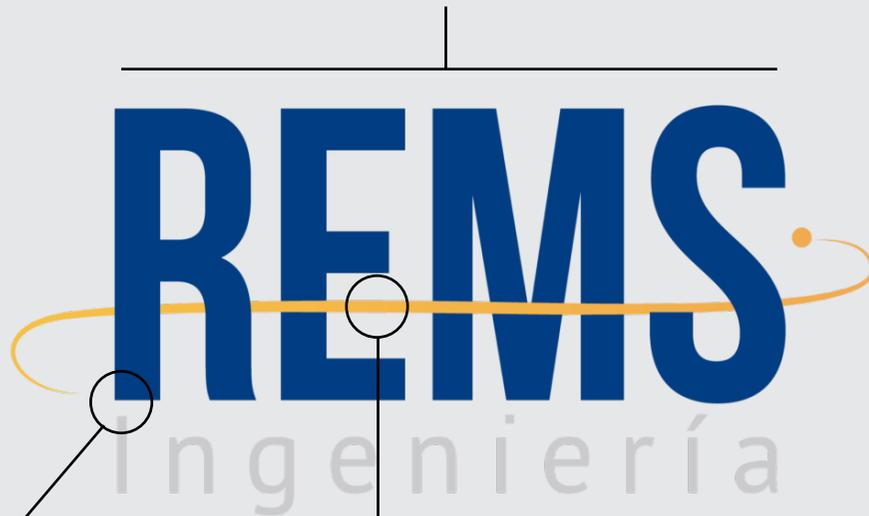
Los estándares corporativos normalizan la correcta utilización de la marca Rems. Estas páginas definen los símbolos y atributos de la identidad visual: marca, integración, versiones en negro y negativo, colores y tipografías.

En la USB que acompaña a esta copia digital del Manual de Identidad Corporativa se incluye archivos editables muestras para la reproducción de los estándares corporativos, en formatos vectoriales y bitmap.

### 1.1. Logotipo

*Logotipo anterior*

Rems es una palabra que evoca fuerza, peso, espacio y amplitud.  
el tracking y el kerning más la disposición tipográfica, restan o contienen esos valores.



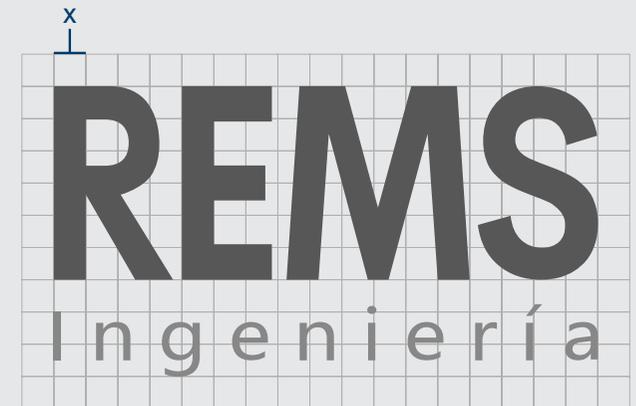
La línea que atraviesa el logo, además de dificultar la legibilidad del mismo, genera descompensaciones visuales que se contrastan aún más cuando la línea se apoya sobre la S.

Tagline sin espacio coherente respecto a una retícula del logotipo.

## 1.1. Logotipo

*Nuevo logotipo*

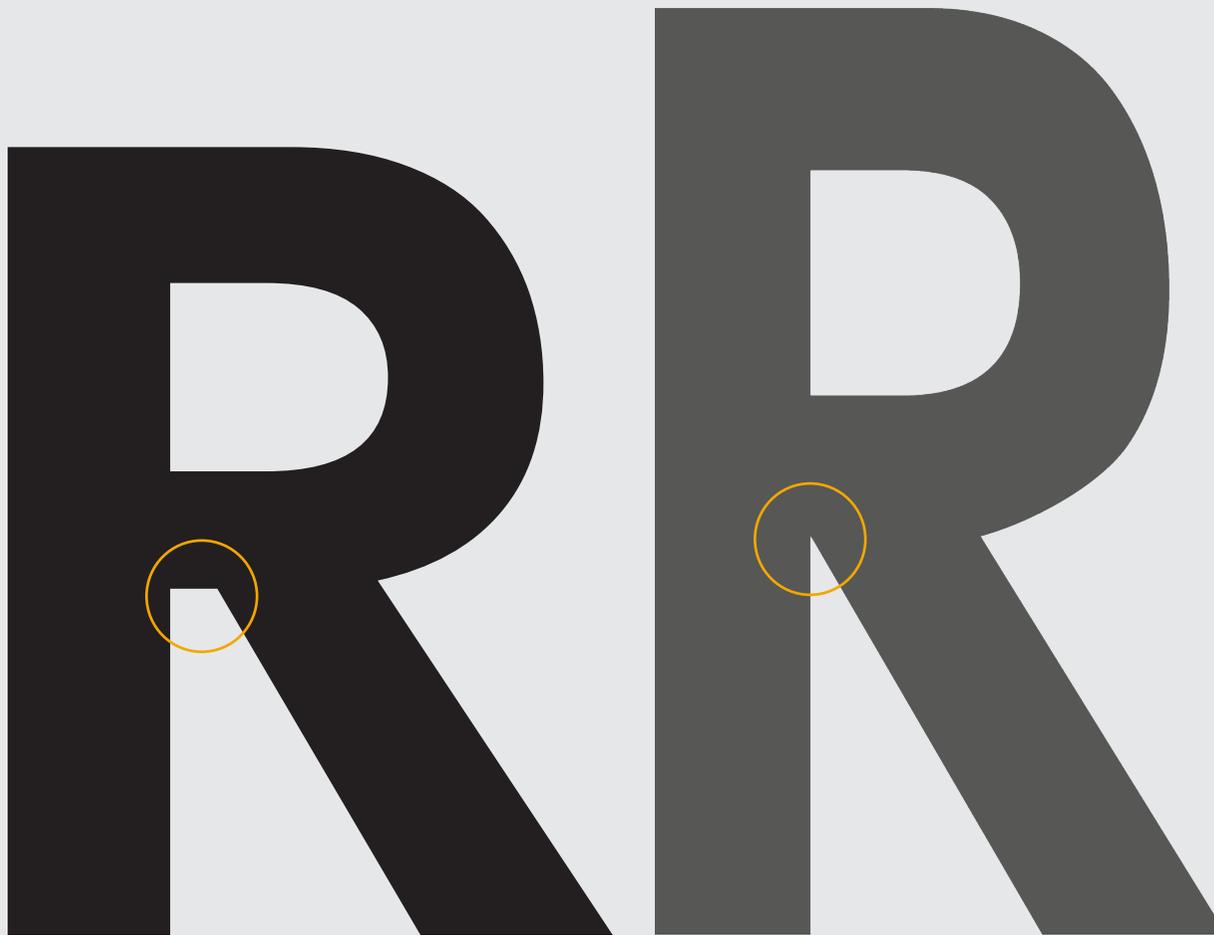
**REMS**  
Ingeniería



cuadrícula de composición

**Tipografía: Cerebri Sans Bold, diseñada y desarrollada por Alfredo Marco Pradil, 2007.**

## 1.2. Modificaciones tipográficas



1. Corrección de estilo en la R.
2. Corrección de escala vertical, escala horizontal, tracking y kerning acorde a valores X (*revisar cuadrícula de composición página 8*).

### 1.3. Tagline

# Ingeniería

Un tagline es una frase breve y memorable que acompaña al logotipo de una marca, encapsulando su esencia y mensaje central en unas pocas palabras. Actúa como una extensión del logotipo, ofreciendo una visión más profunda de lo que la empresa representa y lo que promete a sus clientes.

El propósito principal del tagline en el logotipo de Rems es facilitar la conexión emocional y cognitiva con el público ante los servicios y trayectoria de Rems en el mercado. "Ingeniería" resuelve el conjunto de actividades en las que se destaca Rems y así mismo posiciona un imaginario popular sobre las posibilidades que Rems ofrece.



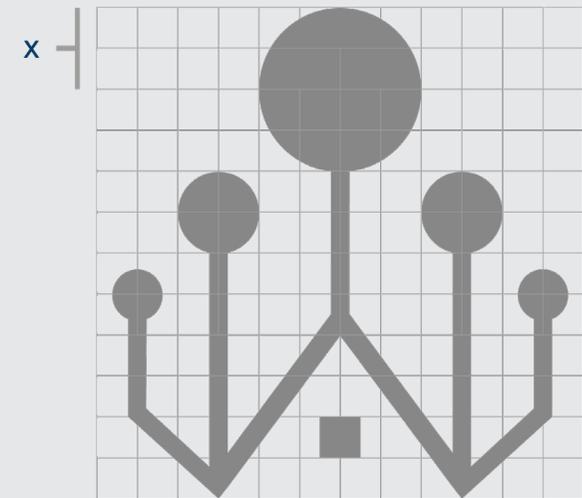
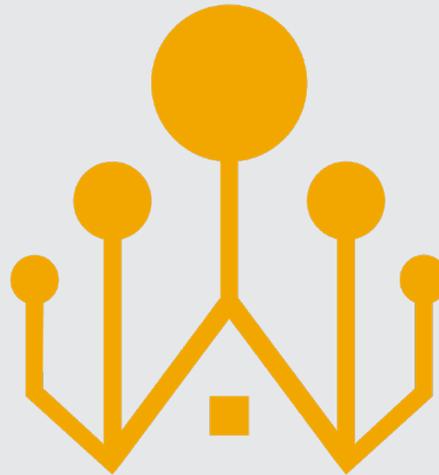
## 1.4. Isotipo

*Contemporáneo y futurista.*

Un isotipo único que abstrae desde el origen de los elementos formales de REMS (punto y línea), los servicios que lo distinguen (ingeniería eléctrica e ingeniería de comunicaciones) y el nuevo enfoque de Rems hacia la arquitectura.

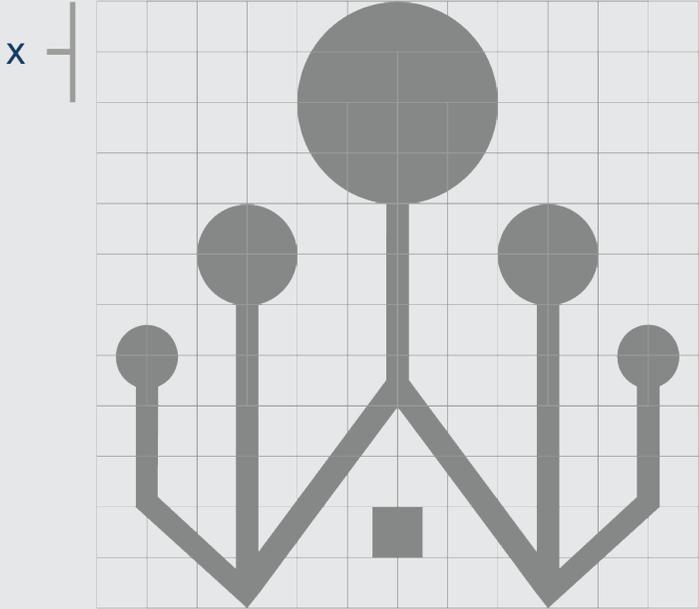
*Entre más lo mires, más revelador es.*

Este isotipo es inquietante, permite un juego visual en sus formas expandiendo las narrativas del mismo, los servicios de Rems se integran en un aparato visual memorable, legible y sofisticado.



cuadrícula de composición

# 1.5. Isotipo concepto



## 1.6. Versiones del imagotipo

*Versión horizontal*



*Versión vertical*



## 1.7. Marca gráfica principal

*Logotipo*

Color



Positivo



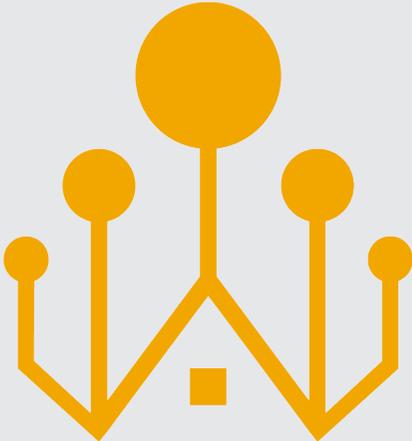
Negativo



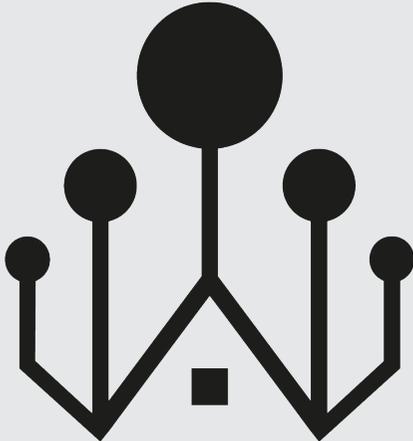
# 1.7. Marca gráfica principal

*Isotipo*

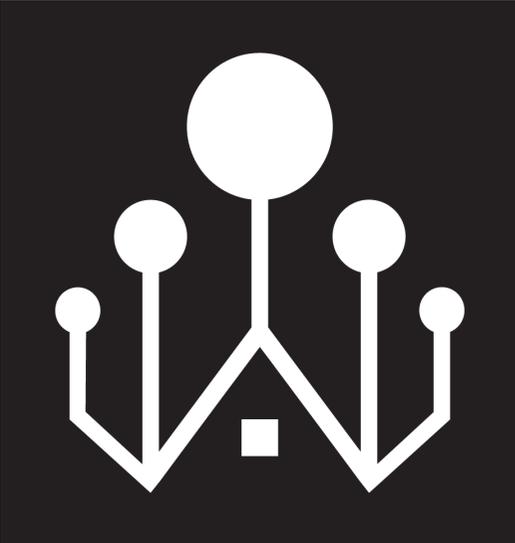
Color



Positivo



Negativo



# 1.7. Marca gráfica principal

*Imagotipo horizontal*

Color



Positivo



Negativo



## 1.7. Marca gráfica principal

*Imagotipo vertical*

Color



Positivo



Negativo



# 1.8. Recursos visuales web



Ícono appstore / Android play store



512 x 512 Px

Favicon página web



16 x 16 Px

**NORMAS DE UTILIZACIÓN DE LA MARCA**

**/2**

# NORMAS DE UTILIZACIÓN DE LA MARCA

## /2

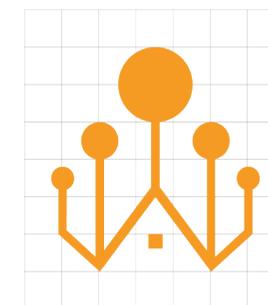
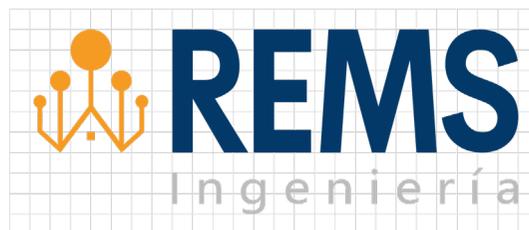
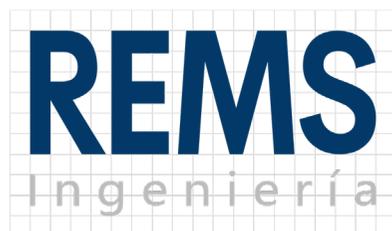
- 2.1. Zona de protección y reducción mínima
- 2.2. Utilización cromática
- 2.3. Usos incorrectos del logotipo y colores

### 2.1. Zona de protección y reducción mínima

*Las joyas vienen en una caja grande no por el tamaño de la joya sino por el aura que la joya desprende.*

Para asegurar la legibilidad de la marca y su independencia frente a otros elementos que puedan compartir su espacio visual, presentamos en esta página los márgenes mínimos de la zona de protección y los tamaños mínimos en que se puede reproducir la marca en medios impresos y digitales.

(Todos los elementos visuales adjuntos en la USB tienen por defecto los espacios de protección descritos a continuación).



# Normas de utilización de la marca

## 2.1. Zona de protección y reducción mínima

Escalas mínimas de visualización de logotipo, isotipo e imagotipo en impresión.



*Medidas máximas medios impresos*

Logotipo: 2.9 x 2.3 cm

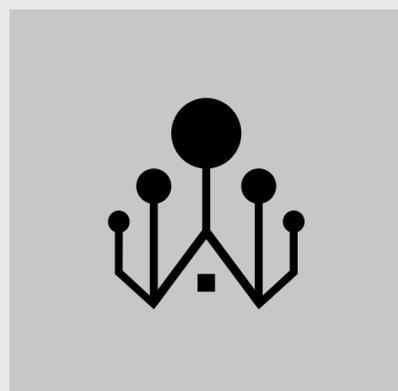
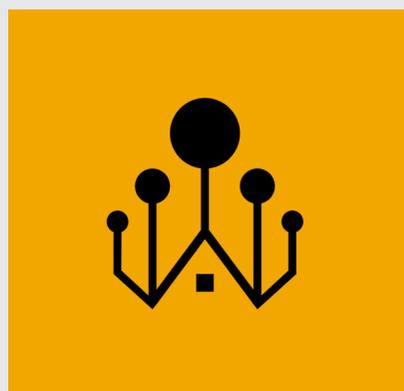
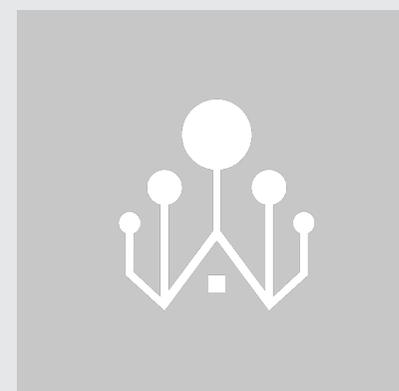
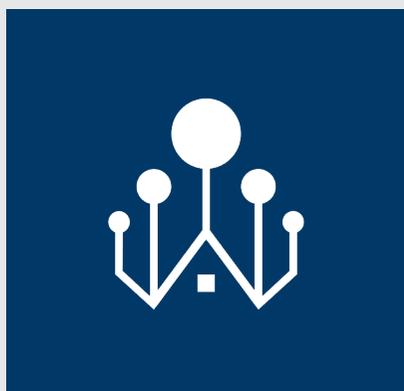
Imagotipo V: 3.2 x 1.2 cm

Imagotipo H: 2.4 x 2.3 cm

Isotipo: 1.4 x 1.6

## 2.2. Utilización cromática: La marca sobre fondos de color corporativos

*Isotipo*



## 2.2. Utilización cromática: La marca sobre fondos de color corporativos

*Logotipo*



## 2.2. Utilización cromática: La marca sobre fondos de color corporativos

*Imagotipo horizontal y/o vertical*



### 2.3. Usos incorrectos del logotipo y colores

Respetar el diseño original de un logotipo es fundamental para mantener la integridad y coherencia de la identidad de la marca. Alterar colores, formas, proporciones o elementos del logotipo puede diluir su impacto y generar confusión entre el público. El diseño original ha sido cuidadosamente desarrollado para representar los valores, misión y visión de la marca de manera efectiva y consistente. Al adherirse estrictamente a las directrices del diseño, se garantiza que la marca sea reconocida y recordada fácilmente, fortaleciendo su presencia y reputación en el mercado.

## 2.3. Usos incorrectos del logotipo y colores



Rotar



Baja calidad



Deformar



Recortar



Cambiar colores



Sombras paralelas



cambiar posición



Cambiar tipografías

ICONOGRAFÍA

/3

# Iconografía /3

3.1. Implementación iconográfica

3.2. Descripción iconográfica de la marca

### 3.1. Implementación iconográfica

La iconografía es un conjunto de símbolos o íconos que representan conceptos, acciones o elementos específicos de manera visual. En el diseño de identidad de marca, la iconografía juega un papel crucial al facilitar una comunicación rápida y efectiva, mejorando la experiencia del usuario y reforzando la coherencia visual. Los íconos bien diseñados pueden transmitir información de forma instantánea y universal, superando barreras lingüísticas y culturales. Al integrar una iconografía consistente en todos los puntos de contacto de la marca, se fortalece la identidad visual y se crea una imagen unificada y profesional que resuena con el público objetivo.

## 3.2. Descripción iconográfica de la marca



Cableado  
estructurado



Energía e  
infraestructura



Conectividad y  
seguridad



Telefonía IP



Consultoría y  
asesoría



Diseño de  
espacios



Clientes



Ubicación



Atención al  
cliente



Horario de  
atención



Venta y alquiler de  
equipos



Arquitectura y  
construcción

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

/4

# Tipografía corporativa /4

4.1. La esencia tipográfica de Rems

4.2. Tipografía corporativa auxiliar

### 4.1. La esencia tipográfica de Rems

#### **Cerebri Sans Bold, Design + Development: Alfredo Marco Pradil, 2017**

*Sobria y geométrica.*

La marca Rems se configura como un logotipo basado en la tipografía Cerebri Sans Bold, diseñada y desarrollada por Alfredo Marco Pradil en el año 2007, una tipografía de palo seco que potencia los valores de innovación, tecnología y modernidad que queremos asociar a la marca.

Los sutiles detalles humanistas de esta tipografía proporcionan una corriente subyacente de calidez, cuya estructura interna se conecta con la simplicidad contemporánea.

El concepto de Calibri Sans Bold, desarrolla una apariencia híbrida. Su suave elegancia y legibilidad perfectamente ajustada la hacen apropiada a una marca cuyo valor diferencial es el servicio al cliente.



## 4.2. Tipografía corporativa auxiliar

### **Aktiv Grotesk** Max Miedinger, 1957

Aktiv Grotesk Regular

**Aktiv Grotesk**

Aktiv Grotesk

Aktiv Grotesk

**Aktiv Grotesk Bold**

**Aktiv Grotesk**

**Aktiv Grotesk**

**Aktiv Grotesk**

*Aktiv Grotesk Italic*

*Aktiv Grotesk*

*Aktiv Grotesk*

*Aktiv Grotesk*

## 4.2. Tipografía corporativa auxiliar

REMS

**Aktiv Grotesk Bold**

REMS

**Cerebri Sans Bold**

La cercanía tipográfica entre ambas fuentes permite a los usuarios ver una coherencia estilística entre los elementos formales del logo y los elementos comunicativos.

**Aktiv Grotesk** resulta ser una fuente confiable, diversa, apropiada para textos largos, la cual permite una exploración sensorial y expresiva.

CONCEPTO CROMÁTICO

/5

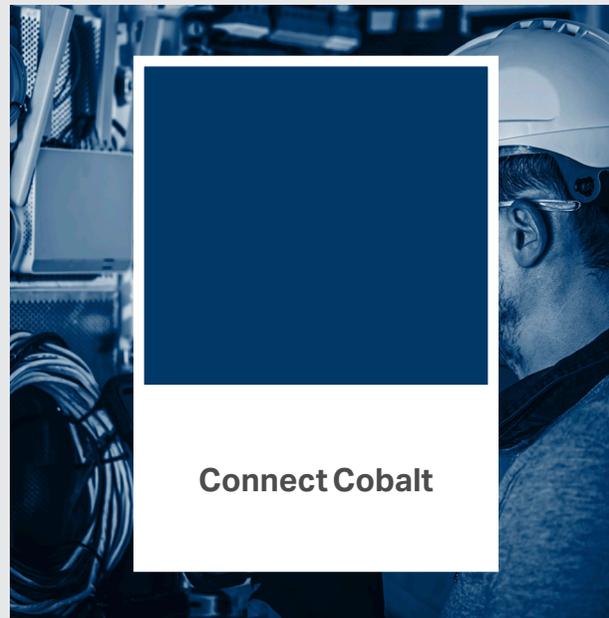
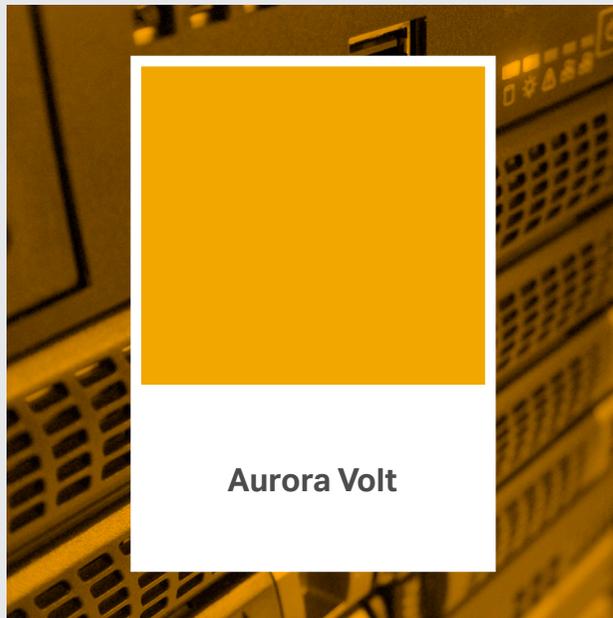
# Concepto cromático /5

5.1. Funcionamiento de la paleta de color de Rems

5.2. Modelos de color, paleta Rems

### 5.1. Funcionamiento de la paleta de color de Rems

La aplicación del color en nuestra marca seguirá la estructura de la empresa: el amarillo Aurora Volt para ingeniería eléctrica, el azul Connect Cobalt para ingeniería de comunicaciones y el gris Architectural Fog para arquitectura. Estos colores se reflejarán en todas las publicaciones y en el estilo fotográfico, asegurando una representación visual coherente y alineada con cada área de especialización.

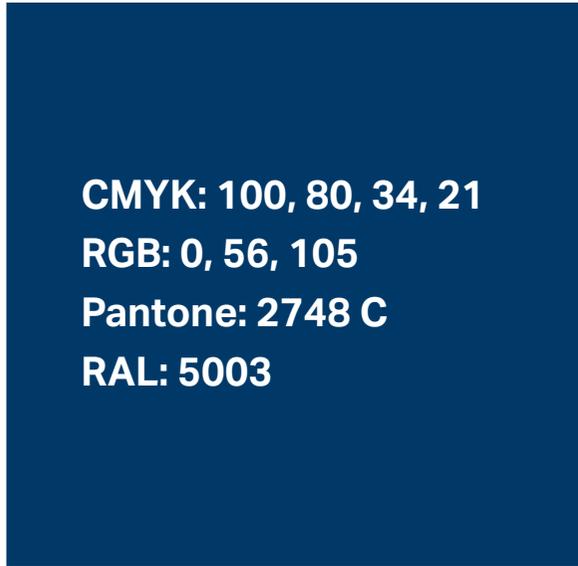


## 5.2. Modelos de color, paleta Rems



CMYK: 3, 39, 96, 0  
RGB: 242, 167, 0  
Pantone: 137C  
RAL: 2007

**Aurora Volt**



CMYK: 100, 80, 34, 21  
RGB: 0, 56, 105  
Pantone: 2748 C  
RAL: 5003

**Connect Cobalt**



CMYK: 30, 23, 23, 3  
RGB: 187, 186, 186  
Pantone: 428 C  
RAL: 7047

**Architectural Fog**

APLICACIONES DE LA MARCA

/6

# Aplicaciones de la marca /6

6.1. Tarjeta de presentación

6.2. Carpeta corporativa

6.3. Hoja Membrete

6.4 Página web

### 6.1. Tarjeta de presentación

La tarjeta de presentación de REMS sigue un protocolo específico para asegurar un impacto efectivo y profesional. Esta tarjeta se entregará de manera selectiva a potenciales clientes, luego de realizar un trabajo previo de presentación detallada de REMS y sus servicios. Este enfoque garantiza que los destinatarios ya tienen un conocimiento básico de nuestra empresa y están interesados en nuestras soluciones. Así, la tarjeta no solo sirve como un medio de contacto, sino también como un recordatorio tangible del compromiso y la calidad que REMS ofrece en ingeniería de comunicaciones, ingeniería eléctrica y arquitectura.



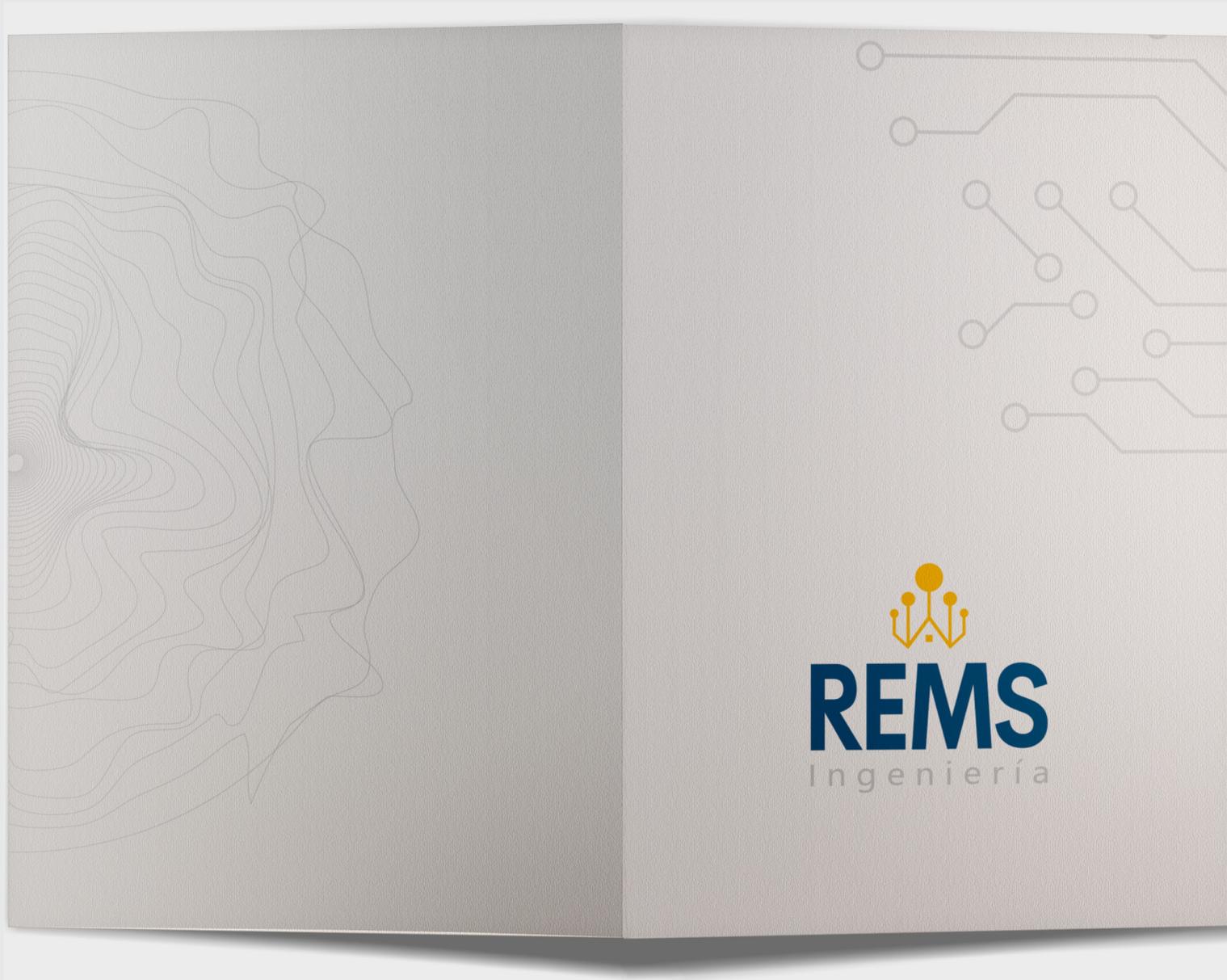
Tiro



Retiro



## 6.2. Carpeta corporativa



## 6.3. Hoja Membrete



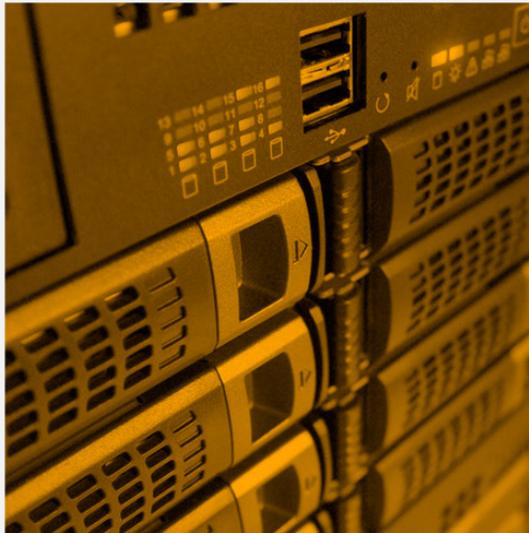
## 6.4 Página web



## 6.4 Página web



## 6.4 Página web



**Ingeniería eléctrica**



**Ingeniería  
comunicaciones**



**Arquitectura**

## 6.4 Página web

# Nuestros servicios



**Cableado estructurado**



**Energía e infraestructura**



**Conectividad y seguridad**

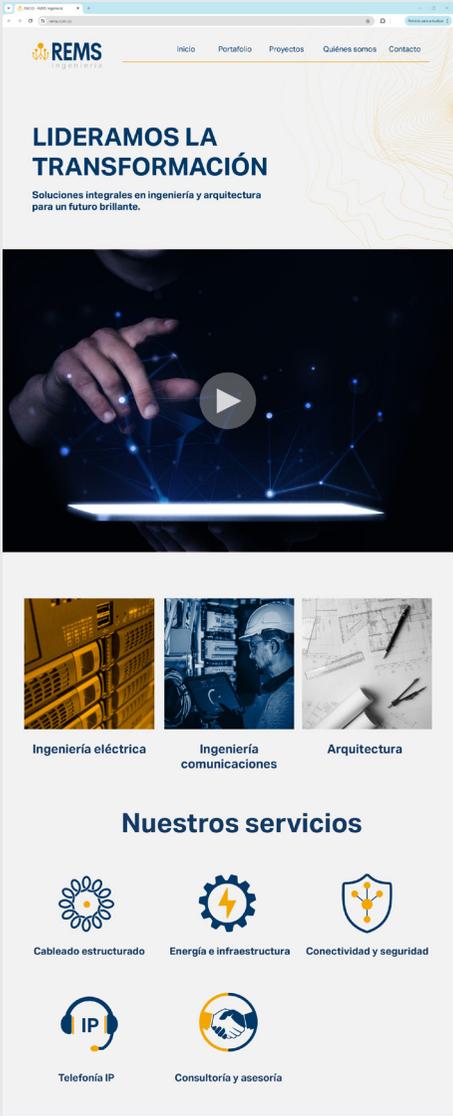


**Telefonía IP**



**Consultoría y asesoría**

## 6.4 Página web



**IDENTIDAD VERBAL**

**17**

# Identidad verbal

**/7**

7.1. Arquetipo de identidad

7.2. Tono de voz

### 7.1. Arquetipo de identidad

#### ***El héroe***

"El héroe. Destinado a cambiar el mundo, trabajador, valiente y siempre muy comprometido con lo que hace, este perfil es altamente productivo y está listo para enfrentar cualquier desafío que se presente en su camino. Superar los fracasos cotidianos es considerado como la mejor forma de ganar al final: los héroes no se dejan sacudir por respuestas negativas o procesos que van en contra de sus expectativas."

Sistema de identidad verbal:

Claim (fijo): "Seguridad y confianza"

\*Con base al arquetipo del héroe

Slogan (variable):

- "Innovación y confianza en cada conexión."
- "Soluciones integrales, resultados excepcionales."
- "Construyendo redes, fortaleciendo futuros."

Los adjetivos empleados en la construcción verbal de Rems tienen que remitir descripciones propias del heroísmo sin caer en el cliché o la exageración al anunciar un slogan.

(Esta misma lógica se puede mantener en elementos comunicativos con distintos clientes procurando mantener un mood acorde a la situación y contexto).

### 7.2. Tono de voz

REMS se comunica con la determinación y la firmeza de una empresa comprometida a marcar la diferencia. Este tono de voz se caracteriza por su seguridad, profesionalismo y optimismo, reflejando una empresa que se enfrenta a los desafíos con soluciones integrales en ingeniería de comunicaciones, ingeniería eléctrica y arquitectura. La comunicación de REMS debe ser inspiradora y confiable, proyectando siempre seguridad y confianza.

#### **Ejemplo de Aplicación del Tono de Voz**

Mensaje de Bienvenida en una Tarjeta de Presentación:

“En REMS, te damos la bienvenida con el compromiso y la dedicación que nos definen. Estamos aquí para enfrentar y superar cualquier desafío en ingeniería de comunicaciones, ingeniería eléctrica y arquitectura. Nuestra misión es simple: proporcionar soluciones innovadoras que fortalezcan tus proyectos y garanticen tu tranquilidad. Con REMS, tienes un aliado confiable y decidido a construir un futuro mejor. Conéctate con nosotros y experimenta la diferencia de trabajar con verdaderos expertos en ingeniería.”

#### **Aplicación en Diferentes Contextos**

Correo Electrónico a Clientes:

“Estimado Cliente, en REMS entendemos que cada desafío es una oportunidad para demostrar nuestro compromiso y dedicación. Nos enorgullece ofrecer soluciones que no solo cumplen, sino que superan tus expectativas, asegurando siempre tu tranquilidad y confianza.”

Presentaciones filminuto:

“Hoy, más que nunca, es crucial contar con un aliado que no teme enfrentar retos y que trabaja incansablemente para asegurar tu éxito. En REMS, nuestra innovación y compromiso son la base de cada proyecto, garantizando resultados excepcionales y duraderos.”

El tono de voz de REMS, inspirado en el arquetipo del héroe, debe ser constante y coherente en todos los puntos de contacto, siempre proyectando seguridad, confianza y una actitud inquebrantable frente a cualquier desafío.

### 7.2. Tono de voz

#### **Ejemplo de posible pitch para video promocional basada en el arquetipo del Héroe (1 minuto):**

“En Rems, nos dedicamos a proporcionar soluciones integrales en ingeniería de comunicaciones, ingeniería eléctrica y arquitectura, nos destacándonos por nuestra capacidad para enfrentar y superar cualquier desafío. Con más de 30 años de experiencia, hemos construido una reputación sólida basada en la integridad, la confiabilidad y el compromiso con la excelencia.

Nuestros servicios abarcan desde la instalación de equipos de comunicación activos y elementos pasivos, la documentación, administración y análisis de servicios de telecomunicación e incluso construcción, remodelación, mantenimiento locativo y consultoría e inventoria. Nos enorgullece ofrecer un acompañamiento continuo y personalizado a cada cliente, asegurando que cada proyecto no solo cumpla, sino que supere sus expectativas.

Nuestro equipo de profesionales altamente capacitados y nuestra constante búsqueda de innovación tecnológica nos permiten adaptarnos y responder eficazmente a las necesidades cambiantes del mercado. En Rems, consideramos a nuestros clientes como parte de nuestra familia, y nos esforzamos por brindar soluciones que ofrezcan seguridad, confiabilidad y un impacto positivo en sus operaciones.

Estamos preparados para ser su aliado confiable en cada paso del camino, proporcionando el respaldo y la experiencia necesarios para alcanzar el éxito en todos sus proyectos”.

#### **Ejemplo de comunicación verbal en redes sociales (saludo):**

*Las posibilidades comunicativas verbales se pueden comunicar por medio de un imagen, audio, texto, automatización de Chat bot / CRM.*

Facebook:

¡Hola [Nombre del Cliente/Empresa]! En Rems, nuestra misión es brindar soluciones integrales y confiables en ingeniería de comunicaciones y eléctrica. ¿En qué podemos asistirle hoy para hacer de su proyecto un éxito?

### 7.2. Tono de voz

Instagram:

Hola [Nombre del Cliente/Empresa], somos Rems. Estamos aquí para apoyarte con soluciones integrales en ingeniería de comunicaciones y eléctrica. ¿Cómo podemos ayudarte a superar tus desafíos tecnológicos?

Whatsapp:

Hola [Nombre del Cliente/Empresa], en Rems estamos comprometidos a ser su aliado confiable en cada desafío de comunicaciones y eléctrica. ¿Cómo podemos ayudarle a alcanzar sus metas hoy?

**La retórica verbal empleada para la identidad de Rems puede apalancarse en estas siguientes figuras retóricas:**

#### **Hipérbole**

La hipérbole es una figura retórica que consiste en exagerar de manera intencional la realidad para destacar una idea o sentimiento. Esta exageración puede ser tanto en aumento como en disminución.

Ejemplo:

“Estoy tan cansado que podría dormir por un año.”

Propósito:

La hipérbole se utiliza para enfatizar una emoción, una característica o una situación, haciéndola más impactante o memorable.

#### **Metáfora**

La metáfora es una figura retórica que consiste en trasladar el significado de un término a otro, basándose en una relación de semejanza implícita entre ambos. No se utiliza “como” ni “cual” en la comparación, sino que se presenta de manera directa.

### 7.2. Tono de voz

Ejemplo:

“El tiempo es oro.”

Propósito:

La metáfora se usa para enriquecer el lenguaje y proporcionar una imagen más vívida o conceptual de lo que se quiere expresar, creando una relación entre dos elementos que normalmente no están conectados.

#### **Símil**

El símil es una figura retórica que consiste en comparar dos elementos diferentes pero que comparten alguna semejanza, utilizando palabras comparativas explícitas como “como”, “cual”, “semejante a” o “parecido a”.

Ejemplo:

“Rápido como un rayo.”

Propósito:

El símil se emplea para clarificar o intensificar una idea al asociarla con otra que es más familiar o evocadora, facilitando la comprensión y el impacto emocional.

