

Manual de Identidad Corporativa

Diciembre 2017

Contenido

1. La Marca

- 4. La marca y diseño corporativo
- 5. La idea detrás de la nueva marca
- 6. La nueva marca en el portafolio de marcas
- 7. Misión y visión
- 8. La fuente azul de la marca
- 9. Identidad azul de la marca

2. Elementos básicos

- 11. Logotipo
- 17. Designación del área comercial
- 20. Colores
- 22. Tipografía
- 25. Principios de diseño
- 26. Elementos de diseño
- 29. Estilo de imágenes
- 34. Sistema de pictogramas
- 37. Etiqueta promocional
- 38. Caja de logotipos
- 39. Legales
- 40. Estilos de escritura

3. Papelería Corporativa

- 42. Hoja membretada A4
- 45. Plantilla para fax A4
- 47. Tarjeta de presentación
- 49. Comunicado de prensa A4

- 51. Folder
- 53. Carpeta de anillos
- 57. Template presentación

4. Medios impresos

- 60. Sistema de ubicación de elementos
- 61. Brochure A4
- 64. DIN Folleto largo
- 67. Tipografías

5. Publicidad

- 71. Anuncios A4
- 76. Anuncios A3
- 78. Espectacular
- 80. Poster retroiluminado

6. Medios digitales

- 83. Logotipo
- 84. Colores
- 85. Comportamiento receptivo y puntos de ruptura
- 86. Cuadrícula responsiva
- 87. Página de inicio
- 88. Página del distribuidor
- 89. Página del producto
- 90. Formulario
- 91. Publicidad online / Anuncios
- 92. Email-Marketing / Comunicado

7. Medios audiovisuales

- 94. Elementos básicos
- 95. Diseño de pantalla
- 99. Montaje/Puesta en escena
- 101. Audio de la marca

8. Ferias y eventos

- 103. Roll-up banners
- 105. Ferias comerciales y eventos

9. Artículos promocionales y ropa

- 107. Artículos promocionales
- 108. Ropa

10. Señalización

- 110. Cartel de fachada (punto de venta)
- 111. Tótem (punto de venta)
- 112. Interior de la estación de alquiler

11. Producción

- 114. Información técnica para impresión

12. Contacto



1. La Marca

1. La Marca



La marca y diseño corporativo

Introducción

- El logo se coloca en la esquina superior izquierda
- Designación del área comercial se coloca en la esquina superior derecha
- Título en blanco – con pre-título opcional – caja modular en color petrol
- Fondo animado con efecto monocromático
(Para lograr el aspecto característico de la marca en color petrol, el color de la imagen primero tiene que convertirse a blanco y negro, después se coloca detrás del degradado VW FS con un modo de fusión *multiply*).

Señalización

- Logotipo transparente (40% blanco) con una posición fija (esquina superior derecha), que se puede insertar y quitar según sea necesario.

Super (third)

- Super animado (en modo 'appear') en letra VWAG TheSans Regular 100/110 pt – con un subtítulo opcional complementario en letra VWAG TheSans Regular 50/60 pt con caja modular en petrol

Subtítulos

- Subtítulos en letra VWAG TheSans Regular 50/60 pt en color blanco con caja modular

Llamada a la acción

- Título blanco en VWAG TheSans Regular 120/130 pt - con pre-título o subtítulo opcional - en VWAG TheSans Regular 50/60 pt, con caja modular en petrol
- Fondo: aún con efecto monocromático
- Sin animación

Texto informativo para productos

- VWAG TheSans Regular 20/24 pt en color blanco con caja modular
- Posicionado a lo largo del borde inferior del marco

1. La Marca



La idea detrás de la nueva marca

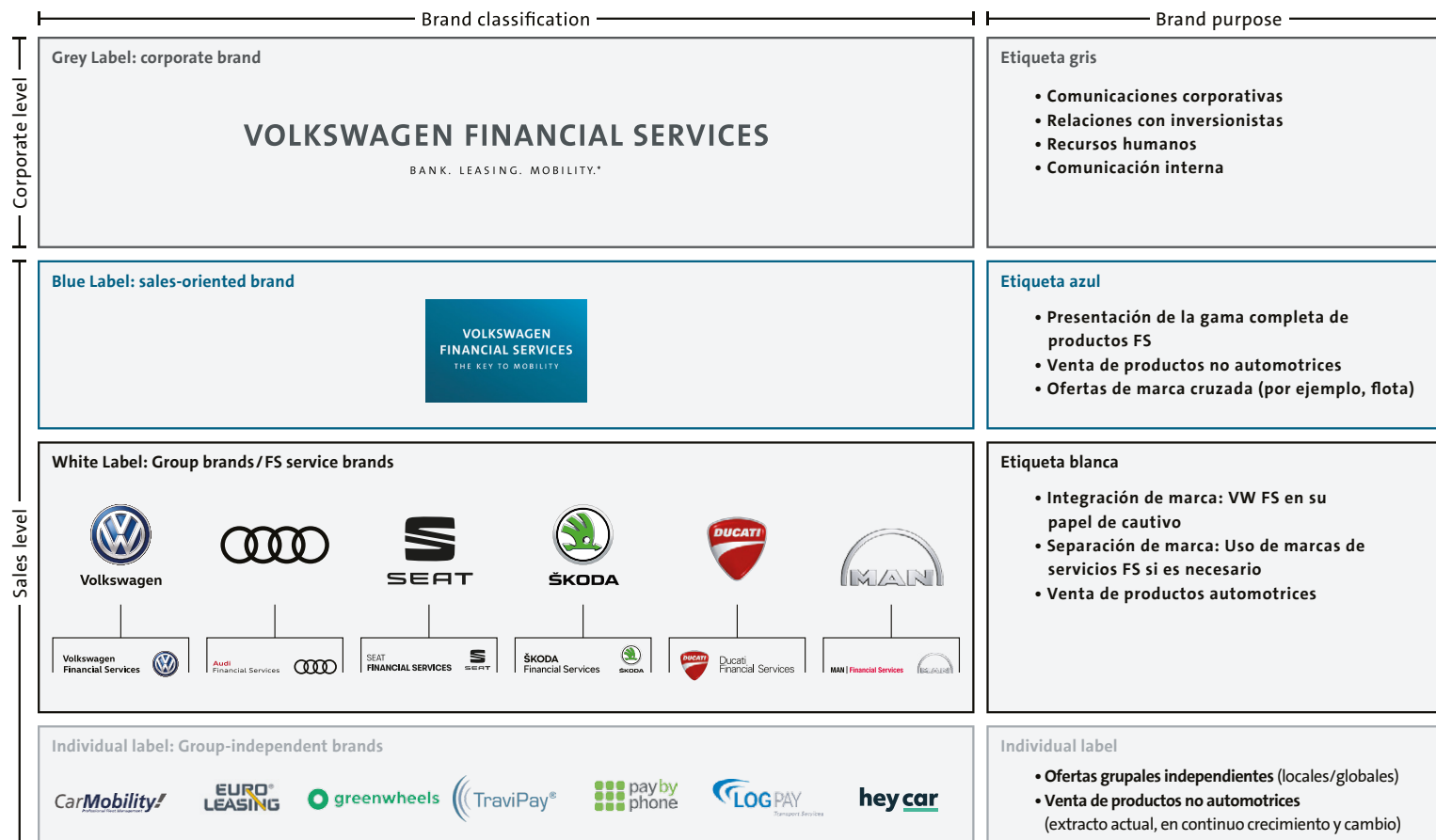
Por un lado, la nueva marca se desarrolló porque los requisitos de los clientes se satisfacen cada vez más en línea; por otro lado, porque se ofrecen nuevos productos que ya no están conectados a la venta de vehículos.

El nombre de la empresa fue el punto de partida de la nueva marca, mientras que los elementos fundamentales como el tipo de letra y el esquema de color se mantuvieron. Sin embargo, el uso de elementos de diseño se ha adaptado de acuerdo con el enfoque de ventas y con elementos adicionales incorporados.

1. La Marca

La nueva marca en el portafolio de marcas

La nueva marca está destinada a la comunicación entre marcas para clientes privados y comerciales. En Internet, el sitio web de New Blue será el punto central de contacto para que los clientes obtengan una visión general de toda la cartera de servicios de VW FS. Los campos de negocios como Rent-A-Car o Direkbank también tienen presencia de ventas como estaciones o sucursales.



1. La Marca

Misión y Visión

La visión y la misión no son mensajes publicitarios. Lo importante es el contenido y su forma compacta sin adjetivos decorativos.

Somos el proveedor de servicios financieros y movilidad global que facilita la mayor independencia individual posible.

Visión

La visión idealista del mundo que le da a la marca su derecho a existir.

Hacemos que las personas y las empresas sean móviles porque planificamos, financiamos, organizamos y garantizamos el transporte a medida, lo que nos permite garantizar que las personas no solo sean móviles, sino que también se sientan independientes. Al mismo tiempo, consideramos que es nuestra responsabilidad proporcionar al Grupo el mejor soporte posible.

Misión

Las formas y los medios de la marca para hacer realidad la visión.

1. La Marca



La fuente azul de la marca

De confianza

Reconocemos nuestras responsabilidades y actuamos de manera justa, transparente y honesta. Nos aseguramos de que los clientes siempre reciban los servicios que esperan.

Conveniente

Ofrecemos a nuestros clientes un proceso de compra conveniente en puntos de contacto personales y digitales. Somos comprensibles, hablamos claramente y actuamos rápidamente.

Orientado al cliente

Conocemos bien a nuestros clientes y escuchamos lo que ellos quieren. Los apoyamos de por vida con soluciones de movilidad y servicios financieros a medida que se desarrollan con mayor frecuencia de forma regular y en red.

1. La Marca

Identidad azul de la marca

Visión de la marca

Somos el proveedor de servicios financieros y movilidad global que facilita la mayor independencia individual posible.

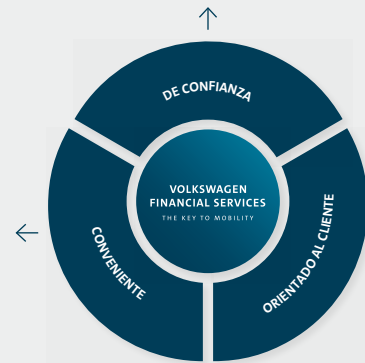
Misión de la marca

Hacemos que las personas y las empresas sean móviles porque planificamos, financiamos, organizamos y garantizamos el transporte a medida, lo que nos permite garantizar que las personas no solo sean móviles, sino que también se sientan independientes. Al mismo tiempo, consideramos que es nuestra responsabilidad proporcionar al Grupo el mejor soporte posible.

Valores de la marca Promesas de rendimiento

Reconocemos nuestras responsabilidades y actuamos de manera justa, transparente y honesta.
Nos aseguramos de que los clientes siempre reciban los servicios que esperan.

Ofrecemos a nuestros clientes un proceso de compra conveniente en puntos de contacto personales y digitales. Somos comprensibles, hablamos claramente y actuamos rápidamente.



Conocemos bien a nuestros clientes y escuchamos lo que ellos quieren. Los apoyamos de por vida con soluciones de movilidad y servicios financieros a medida que se desarrollan con mayor frecuencia de forma regular y en red.

Posicionamiento de marca

Soluciones de movilidad global y servicios financieros para clientes privados y comerciales desde una sola fuente



2. Elementos básicos

2. Elementos básicos

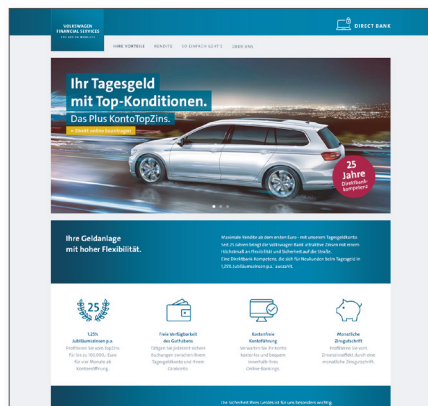
Logotipo Descripción

El logotipo apropiado se selecciona de acuerdo a lo siguiente:

- El tipo de aplicación
- El tamaño de la aplicación
- La forma de la aplicación
- El proceso de impresión en los medios impresos



Aplicaciones impresas (CMYK, SC)



Aplicaciones web (RGB)



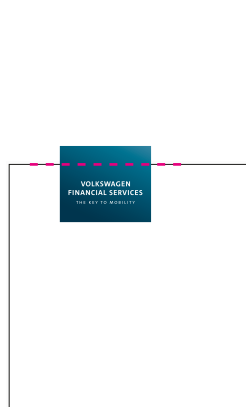
Papelería



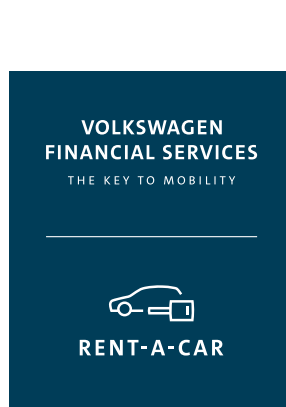
Logo tamaño M



Logo tamaño S



Logo con rebase



Señalización



Variante a una línea

2. Elementos básicos



Logo tamaño M



Logo tamaño S



SVG (RGB)



Monocromático



Negro



Degradado de grises



Variante linear

Prohibido



El logo no debe ser comprimido, aplastado o distorcionado. Para mantener la comunicación constante, ningún cambio está permitido.



El logo no debe ser volteado, girado o puesto verticalmente, debe ser posicionado horizontalmente.



El logo no debe ser usado sobre fondos negativos ú oscuros.

Logotipo Variantes

El logotipo con el slogan ('The Key to Mobility') está disponible en dos tamaños – pequeño y medio – dependiendo del tamaño de la reproducción. El tamaño del subtítulo se ha aumentado en la versión pequeña para asegurar la legibilidad en aplicaciones más pequeñas.

Tamaños para la aplicación

- Tamaño de logotipo pequeño = 25 hasta 40 mm
- Tamaño de logotipo medio = Desde 41 mm en adelante

Variantes de color

Dependiendo de la aplicación, el logo podría usarse en varios variantes de color

- Petrol degradado (grad_4C): en medios impresos
- Petrol degradado (grad_RGB): en medios digitales
- Petrol monocromático (mono_SC/mono_4C): construcción de señalamientos, ropa, artículos de promoción
- Negro monocromático (mono_Negro)
- Petrol variante de línea (LA_SC)
- Negro variante de línea: por ejemplo en una plantilla de sello (LA_Negro)
- Grey degradado (grad_GR): En medios impresos, cuando no se pueda imprimir a color

2. Elementos básicos

Logotipo Variantes

El logotipo de una sola fila está disponible en dos tamaños para formatos de paisajes extremos.

Tamaños para la aplicación

- Tamaño de logotipo pequeño = 35 hasta 40 mm
- Tamaño de logotipo medio = Desde 51 mm en adelante.



Logo tamaño M



Logo tamaño S



Monocromático



Negro



Degradado de grises



Degradado de grises

2. Elementos básicos



Posicionamiento del logo con rebase

1/5		1/5
	<div><div>VOLKSWAGEN FINANCIAL SERVICES</div><div>THE KEY TO MOBILITY</div></div>	
1/5		1/5

Áreas de protección definidas para el logotipo

Logotipo Áreas de protección y rebase

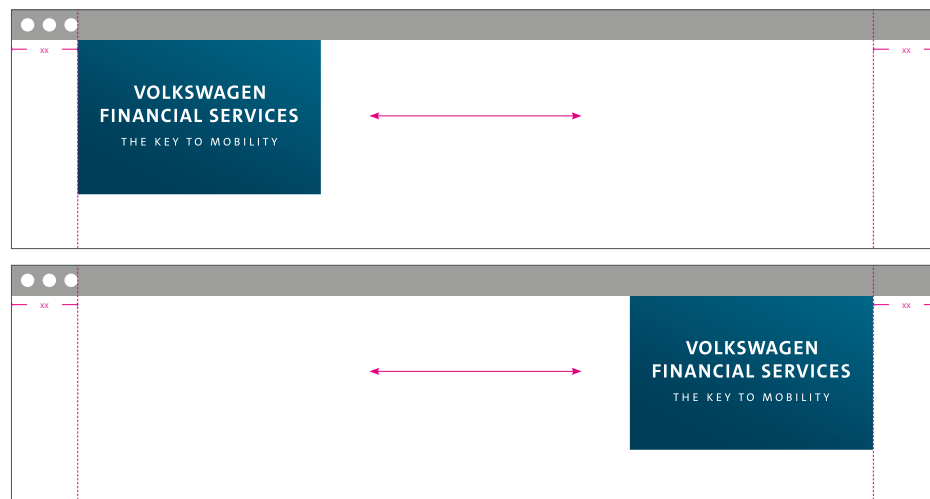
Debido a que el logotipo se coloca en el borde superior o inferior de la página de algunos medios, solo requiere una zona protegida en los lados y por debajo.

Importante

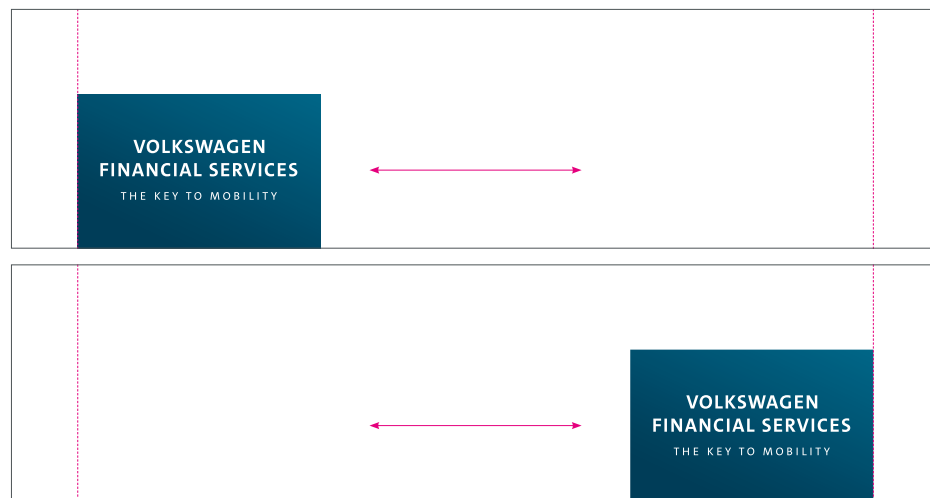
El logotipo con rebase debe ser usado en aplicaciones impresas.

En el caso de un patrocinio, el margen de protección debe mantenerse en todos los lados. Para garantizar una distancia suficiente a los otros elementos, el margen de protección debe ser al menos 1/5 de la altura del logotipo.

2. Elementos básicos



Posicionamiento de logo en sangrado superior



Posicionamiento de logo en sangrado inferior

Logotipo Posición

Aplica lo siguiente

El logotipo se coloca en la parte superior o inferior, extendiéndose hacia el rebase y nunca se centra, sino asimétricamente a la izquierda o derecha.

Excepción

En los medios que no pueden imprimir con rebase (por ejemplo cartas impresas en la impresora de oficina), La distancia al borde superior en formato A4 es de 8mm.



Posicionamiento del logo con sangría

2. Elementos básicos



Legales

Logotipo Legales

Importante

Si una oración explicativa es requerida, se coloca en el arte de acuerdo a las reglas establecidas en este manual. El tamaño puede necesitar ser adaptado de acuerdo con las regulaciones locales.

2. Elementos básicos

BUSINESS AREA

Pictograma de área comercial
Internacionalmente consistente

Nombre del área comercial
Se puede traducir al idioma local



BUSINESS AREA

Horizontal, una sola fila (hasta diez caracteres)



**BUSINESS AREA
ZWEIZEILIG**

Horizontal, doble fila (hasta diez caracteres)

Opciones de layout

usando como ejemplo Volkswagen Financial Services | Rent-a-Car (Alemania)



RENT-A-CAR

Layout horizontal



RENT-A-CAR

Diseño verticalmente centrado con un pequeño pictograma



RENT-A-CAR

Diseño verticalmente centrado con pictograma grande

Designación del área comercial

Las designaciones del área comercial comprenden un pictograma de área comercial y nombre del área comercial.

Si ya existe un pictograma, se aplica a todos los mercados asociados con esta área comercial. Puede encontrar una lista de todas las designaciones de áreas comerciales con pictogramas aprobados hasta ahora en [MarketingToolbox](#). Si no existe un pictograma la agencia líder lo puede desarrollar.

El nombre del área comercial se puede traducir al idioma local. Los nombres en inglés siempre deben de evaluarse antes de usarse para minimizar el número de nombres y variantes de nombre en todo el mundo.

Guía de diseño

- El nombre de un área comercial no puede exceder las dos líneas o diez caracteres por línea
- El espacio entre líneas equivale al 120% del tamaño del texto
- El estilo de escritura es en mayúsculas
- Los nombres de las áreas comerciales de dos líneas se crean de abajo hacia arriba (la posición del pictograma permanece sin cambios)
- Las designaciones de áreas comerciales aparecen en petrol (positivo) o blanco (negativo), depende el fondo.

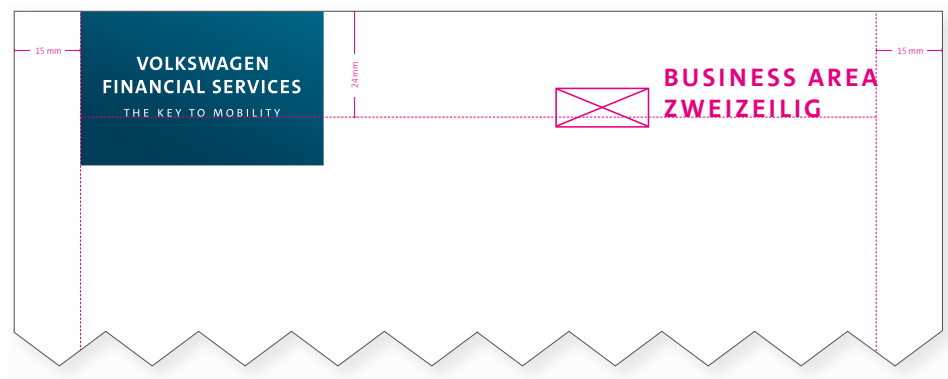
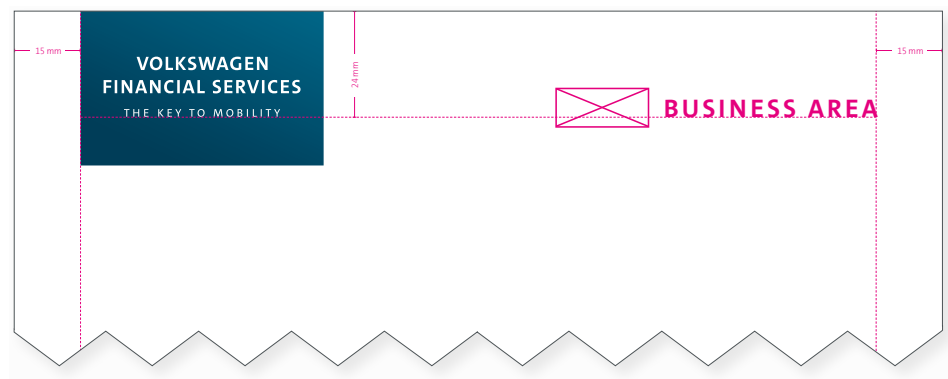
Existen tres variantes de designación de cada área comercial:

- Horizontal
- Centrado, con un pequeño pictograma arriba
- Centrado, con un pictograma grande arriba

Importante

Los variantes centrados solo se usan en artículos promocionales y diseños en habitaciones o salones (por ejemplo, ferias, mostradores, señalización).

2. Elementos básicos

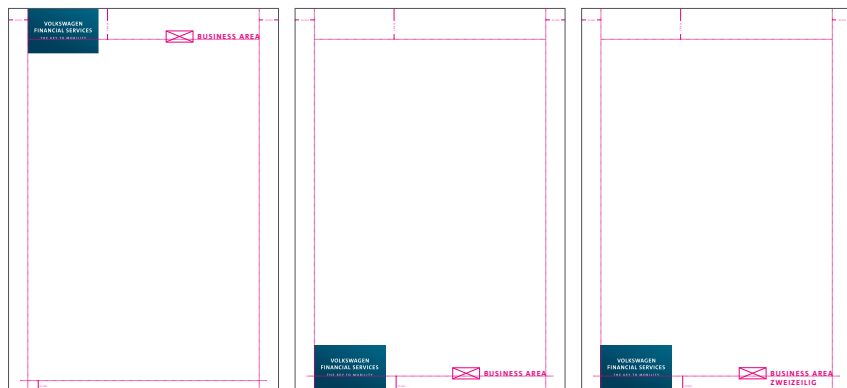


Estos ejemplos muestran la posición en formato A4.

Designación del área comercial Posicionamiento

- El nombre del área comercial se coloca a lo largo de la línea base del slogan ('La llave de la Movilidad')
- La designación del área comercial siempre es igual de grande que el logotipo
- Los formatos extremadamente pequeños pueden variar en esta regla

2. Elementos básicos

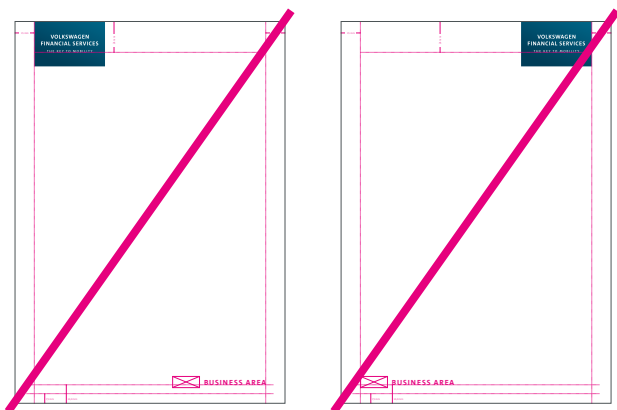


Horizontalmente a lo largo de la línea superior

Horizontalmente a lo largo de la línea inferior, una sola fila

Horizontalmente a lo largo de la línea inferior, doble fila

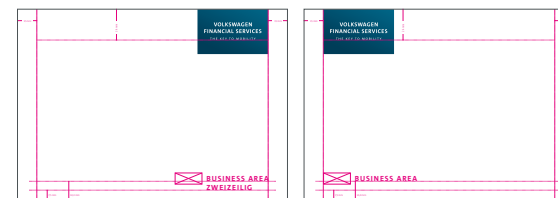
Qué no hacer



El logo y la designación del área comercial nunca deben ser colocados de manera diagonal

Designación del área comercial Posicionamiento

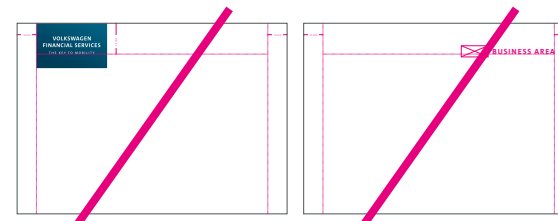
- El tamaño de reproducción para el área comercial en formato A4, es del 90% del tamaño del logotipo
- La designación del área comercial generalmente se coloca de lado derecho del logotipo
- En el caso de formatos más cortos en los que se mantiene una estrecha distancia con el logotipo, la designación del área comercial puede colocarse debajo del logotipo al final de la página
- El logotipo y designación del área comercial solo pueden separarse en casos excepcionales (por ejemplo en artículos promocionales)
- El logotipo y designación de área comercial no se pueden colocar diagonalmente



Verticalmente a lo largo de una línea a la derecha, doble fila

Verticalmente a lo largo de una línea a la izquierda

Qué no hacer



Fronte

Reverso

2. Elementos básicos

Colores

Petrol
CMYK 100 | 0 | 0 | 75
Pantone 3035 C
RGB 0 | 70 | 102
RAL Design 230 20 20

Grey
CMYK 15 | 0 | 0 | 80
Pantone 432 C
RGB 76 | 83 | 86
RAL 7024 Graphite grey

Silver
CMYK 0 | 0 | 0 | 40
Pantone 877 C
RGB 168 | 173 | 179
RAL 9006 White aluminium

Colores primarios

Nota
El color primario petrol se usa principalmente para títulos y superficies. Grey es el color estándar para copy (textos). Silver se utiliza, por ejemplo, para cuadros de información.

Importante
El logotipo (en CMYK) no debe aparecer demasiado cerca de una superficie de color Pantone, ya que ésto puede ocasionar que predominen los colores primarios y negar la consistencia de color.

Los valores de color están disponibles para varias aplicaciones y producciones.

2. Elementos básicos

Colores

Blue dark
CMYK 100 | 0 | 10 | 60
Pantone 7470 C
RGB 0 | 99 | 132
RAL Design 220 30 30

Blue light
CMYK 55 | 0 | 10 | 30
Pantone 549 C
RGB 128 | 176 | 200
RAL Design 230 60 25

Petrol light
CMYK 25 | 0 | 8 | 3
Pantone 552 C
RGB 198 | 223 | 231
RAL Design 220 80 15

Green
CMYK 40 | 20 | 100 | 15
Pantone 7495 C
RGB 149 | 168 | 68
RAL Design 100 60 50

Red
CMYK 0 | 100 | 50 | 40
Pantone 194 C
RGB 162 | 30 | 77
RAL Design 020 30 40

Orange dark
CMYK 10 | 45 | 100 | 5
Pantone 131 C
RGB 216 | 170 | 0
RAL Design 070 60 70

Los colores secundarios, especialmente los que se desvían del esquema del color azul, solo se usan con moderación para hacer énfasis en algo.

Se usa para elementos de promoción de venta, como las etiquetas de promoción, para los elementos de interacción y otros componentes de diseño digital, cf. P. 84.

Colores secundarios

2. Elementos básicos

VWAG TheSans Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz !?“%&/€ 0123456789

VWAG TheSans Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz !?“%&/€ 0123456789

VWAG TheSans Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz !?“%&/€ 0123456789

Tipografías

Volkswagen Financial Services utiliza las siguientes fuentes:

- VWAG TheSans Bold (títulos)
- VWAG TheSans Regular (subtítulos, introducciones y copies)
- VWAG TheSans Light (texto de información y oración explicativa)

Nota

- Los textos tienen una alineación desigual
- El kerning ‘métrico’ se usa. Sin embargo, en el caso de números prominentes se puede seleccionar kerning ‘óptico’.

Aplicaciones de Office

- En documentos de Office se utiliza el sistema universal del tipo de letra Arial.

VWAG TheSans se puede usar en todos los medios y en todas las plataformas, desde impresoras hasta Internet y aplicaciones.

2. Elementos básicos

Chino	SimHei
Japonés	Heisei Pro (Heisei Gothic)
Coreano	Korean Basic Style (Yoon Gothic)
Vietnamita	Nimbus Sans VN
Tailandés	Nimbus Sans Thai
Árabe	Andale Arabic

Tipografías sustitutas no latinas

Tipografías Versiones en diferentes idiomas

Otros tipos de sistemas

VWAG TheSans rara vez se puede utilizar en otros idiomas. Las tipografías sustitutas en la lista sirven como alternativas.

El peso de las tipografías de otros países deben corresponder con las del latín (Regular y Bold) en términos de apariencia.

Todas las tipografías se pueden obtener, por ejemplo, de FontShop, Berlín.
www.fontshop.com

Contacto

Teléfono: +49 (30) 695 96 415

E-Mail: info@fontshop.de

2. Elementos básicos

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Estilo de caracteres predeterminado

2014	2015	%
58.328	45.382	-12
173.285	345.987	+34
4.645.234	5.345.234	+3

Caracteres tabulares

Don'ts

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Caracteres de texto

2014	2015	%
58.328	45.382	-12
4.645.234	5.345.234	+3

Caracteres de texto en tablas

Tipografías Números

Los números son tan altos como las letras mayúsculas en el tipo de letra correspondiente y son más legibles que las figuras de texto, pero a diferencia de las figuras tabulares, no tienen el mismo ancho.

2. Elementos básicos



Asimetría en el layout de la portada



Asimetría en el uso de imágenes en páginas interiores



Asimetría en el uso de cajas modulares



Uso generoso de imágenes en conjunto con cajas modulares

Uso del color primario petrol en largas superficies

Uso de imágenes con efecto monocromático en petrol

Principios de diseño

El diseño dominante de la marca Volkswagen Financial Services es la asimetría en el diseño de la superficie:

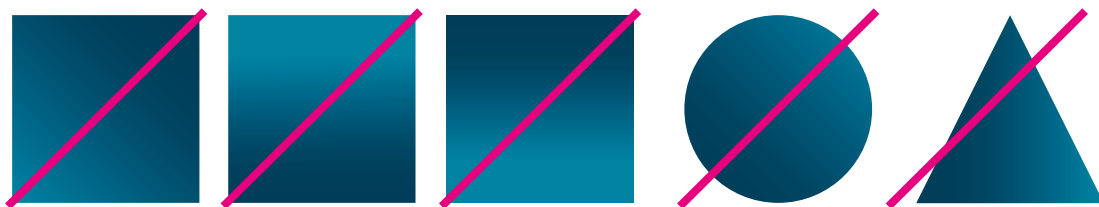
- Diseño de portada
- Imágenes en páginas interiores
- Uso de cajas modulares
- Posicionamiento del logotipo

El aspecto de la marca sigue siendo modelado por el uso generoso de imágenes en conjunto con cajas modulares, superficies en el color primario petrol y la combinación de las dos a través de imágenes con efecto monocromático.

2. Elementos básicos



Qué no hacer



Elementos de diseño Degradado

El degradado como un elemento de diseño se deriva de la caja del logotipo y se utiliza en superficies como la parte posterior de un folleto y brochures o para lograr un efecto monocromático dentro de las imágenes.

Guía de diseño

- El degradado siempre es lineal, pasando del tono más oscuro en la esquina inferior de lado izquierdo al tono más brillante en la esquina superior derecha.

Color CMYK

- El punto más oscuro se encuentra en la esquina inferior izquierda: Petrol 100/0/0/75
- El punto más brillante se encuentra en la esquina superior derecha: 85/35/30/0

Color RGB

- El punto más oscuro se encuentra en la esquina inferior izquierda: Petrol 0/70/102
- El punto más brillante se encuentra en la esquina superior derecha: 0/130/160

Importante

- El degradado solamente se usa en superficies rectangulares
- No debe usarse en exceso
- Dos superficies de degradado nunca pueden tocarse
- En el caso de objetos tridimensionales en salas como el mostrador de una feria, los puntos más oscuros y más brillantes deben de ser reconocidos desde frente

2. Elementos básicos

1

Pre-Headline/Subheadline lorem

2

Headline mit
Hinterlegung olutio

3

Box nima dem aut ipsande rspeditatur. De imaginis endu sa venducius ad ut harum ea quam et offic tem volo edis Ibus dolo modis adisi dolorro molutius, qui onim caecate qui nont qui. Ro eossit alis doluptate no sequae reperem ium.

4

UPE	43.143,45€
Sonderlackierung	+ 280,00€
Leichtmetallräder	+ 300,00€
Frontscheinwerfer	+ 380,00€
<hr/>	
Montl. Leasingrate zzgl. MwSt	399,00€

Tipos de cajas modulares

Elementos de diseño Cajas modulares

Se pueden usar varios cuadros de módulos en la portada y en las páginas principales de los folletos y en las aplicaciones publicitarias, como anuncios y carteles. La forma más efectiva de aplicar el principio de asimetría es con varias cajas de módulos (al menos dos) y textos extremadamente irregulares dentro de las cajas. **No se pueden usar más de cuatro módulos diferentes en un arte.**

Tipos de cuadros de módulos

- 1

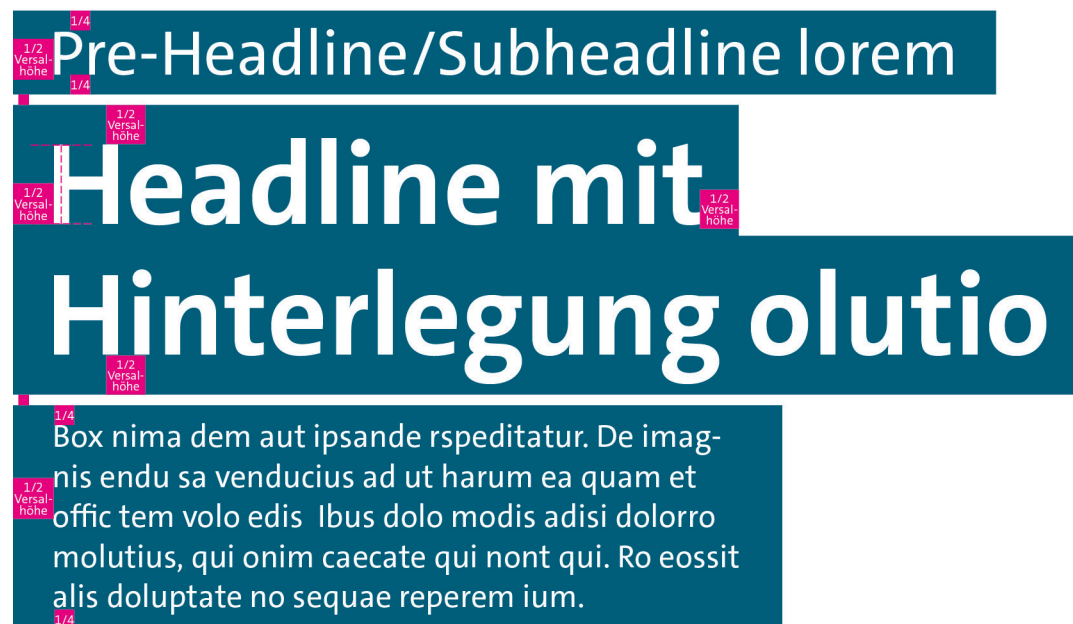
Pre-título/subtítulo
Tipo de letra: VWAG TheSans Regular
Color: letra color blanco (negativo) sobre petrol (seguir reglas de párrafo)
- 2

Título
Tipo de letra: VWAG TheSans Bold
Color: letra color blanco (negativo) sobre petrol (seguir reglas de párrafo)
- 3

Copy
Tipo de letra: VWAG TheSans Regular
Color: letra color blanco (negativo) sobre petrol (con superficie)
- 4

Tablas
Tipo de letra: VWAG TheSans Regular
Color: letra color blanco (negativo) sobre petrol (con superficie)
Caracteres: usar mayúsculas

2. Elementos básicos



Construcción de cajas modulares



Las cajas modulares se alinean a la izquierda o derecha

Elementos de diseño Cajas modulares

Construcción

- La altura de la mayúscula del título sirve como la medida inicial. (puede ser $\frac{1}{2}$ o $\frac{1}{4}$ de su tamaño)

Caja modular

- La caja del título es color petrol y toma la forma del párrafo basado en el tamaño del texto
- Dependiendo de la coloración de la imagen (oscura o brillante), las reglas de opacidad del párrafo color petrol y la superficie está entre 10% y 85%.

Módulo de título

- Color: Letra blanca (negativo) en petrol (con reglas del párrafo)
- Distancias: La distancia de un $\frac{1}{2}$ de la altura de la mayúscula del título debe mantenerse en todas las direcciones.

Distancias en otros módulos

- La distancia a la derecha y a la izquierda es igual a $\frac{1}{2}$ de la altura de la mayúscula del título.
- La distancia superior e inferior es igual a $\frac{1}{2}$ de la altura de la mayúscula del título.

Distancias entre cajas de módulos

- La distancia entre módulos individuales es igual a $\frac{1}{8}$ de la altura de la mayúscula del título.

Diseño de caja modular

- Los módulos deben de estar alineados a la derecha o izquierda dentro del arte.

Diseño de texto

- Cada línea del título debe estar en diferente módulo, adaptando el tamaño. El resto del texto debe ir en un solo módulo sin diferenciar tamaños entre cada renglón del párrafo.

2. Elementos básicos

Fuentes de imagen	Sesión de fotos	Stock de imágenes de las marcas	Agencias de imágenes
Requerimientos	Brief fotográfico	Criterios de selección relacionados con el contenido técnico	Criterios técnicos y de selección de contenido relacionado
Margen de aplicación	Material de imagen para camapañas y portadas, páginas internas y secundarias	Material de imagen para campañas y portadas, páginas internas y secundarias	Material de imagen para páginas internas y secundarias

Estilo de imágenes Fuentes de imagen

El material de imagen para Volkswagen Financial Services puede obtenerse de tres diferentes fuentes:

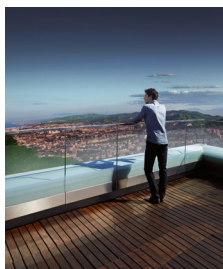
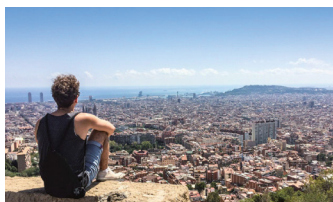
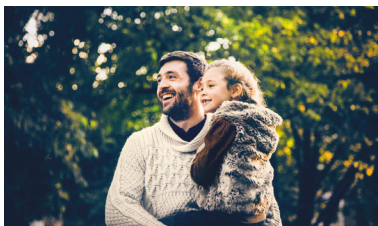
- Sesiones fotográficas
- Bases de datos de imágenes de cada marca de vehículos
- Agencias de imagen como Getty Images y Corbis

Las bases de datos de imágenes de las diferentes marcas de vehículos contienen fotografías de alta calidad que pueden diferir ampliamente en términos de estilo.

Se deben evaluar las imágenes procedentes de las agencias de imagen y las bases de datos de imágenes de las diferentes marcas de vehículos para garantizar el mismo estilo de la marca, a pesar del uso de imágenes accesibles y el enfoque multi-marca de Volkswagen Financial Services.

2. Elementos básicos

Personas



Tema

Estilo de imágenes Brief fotográfico

Volkswagen Financial Services representa lo 'confiable', 'conveniente' y lo 'orientado al cliente'. El estilo de la imagen de la marca es de alta calidad y auténtico. La impresión debe de ser atractiva, honesta y personal.

Contenido de la imagen

Las imágenes pueden contener todo lo que represente los servicios de Volkswagen Financial Services: Clientes (privados y empresariales), clientes que interactúen con los productos (vehículos), detalles del vehículo (neumáticos, volante).

Diseño de imagen

- El diseño de la imagen debe de ser asimétrica con áreas de actividad e inactividad para el posicionamiento de las cajas modulares
- Se deben evitar imágenes complicadas y fondos con mucha actividad

Perspectiva

- No hacer uso de perspectivas distorsionadas o extremas
- Siempre a la altura de los ojos del observador
- No hay formas de alineación o composiciones complejas

Cortes

- Los vehículos y las personas deben aparecer pegadas al rebase, los detalles más importantes siempre deben de ser visibles.

2. Elementos básicos

Personas y productos (vehículos/financiamiento)



Estilo de imágenes Brief fotográfico

Iluminación

- Todas las imágenes deben utilizar luz natural y poco iluminadas
- No utilizar luz artificial o flash
- La luz debe verse natural y auténtica

Color

- De preferencia hacer uso de los colores cálidos
- Los colores deben ser naturales y sutiles
- Los colores brillantes deben usarse con moderación

Enfoque

- Las imágenes tranquilas pueden presentar profundidad de campo
- Se puede utilizar profundidad de campo para lograr cierto enfoque
- El desenfoque excesivo no puede usarse

Puesta en escena

- Situaciones verdaderas
- No usar escenarios artificiales o poses ensayadas

2. Elementos básicos

Qué no hacer



No usar imágenes oscuras o melancólicas



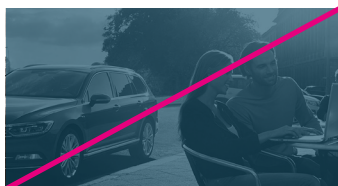
No usar retoques que se vean artificiales



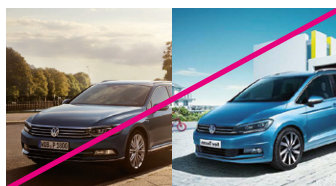
No usar situaciones no naturales/falsas



No usar situaciones posadas



Las imágenes enfocadas en la gente no deben usarse con overlay azul



No usar diferentes esquemas de color en una misma página



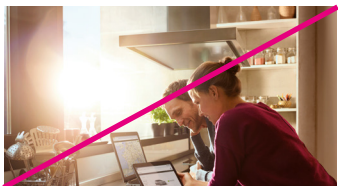
No usar tomas cenitales



No usar filtros fuertes tipo Instagram



No usar fuentes falsas de luz



No usar efectos fuertes de luz



No usar desenfocados fuertes



No usar composiciones simétricas

Estilo de imágenes Brief fotográfico

Checklist

- Perspectiva a la altura del ojo del observador
- No perspectivas extremas
- Diseño de imagen limpio y natural
- Composición de imagen asimétrica
- Enfoque de elementos individuales usando profundidad de campo limitado
- No desenfoco excesivo
- No detalles poco claros
- No usar escenarios surreales
- Luz natural brillante
- No utilizar efectos fuertes de luz artificial
- No usar luz artificial
- No usar escenas falsas
- No poses fingidas
- Imágenes con ángulos incómodos
- No filtros exagerados
- Las imágenes con personas no se deben cubrir con azul overlay
- No usar diferentes esquemas de colores en la misma página

Importante

Volkswagen Financial Services no tiene los derechos de algunas de las imágenes usadas en este manual, solo son ejemplos. Las imágenes no se pueden utilizar para publicidad o para otros fines si los derechos de la imagen no se han obtenido previamente.

2. Elementos básicos



Estilo de imágenes

Las imágenes pueden usarse en su color original o con un efecto monocromático.

Creando el efecto monocromático

Para lograr el aspecto azul característico de la marca, las imágenes de color primero deben ser convertidas a blanco y negro. Estas imágenes después deben de ser colocadas sobre el degradado (comparar con p. 26) y aplicar el efecto 'soft light' en los programas InDesign/Photoshop.

2. Elementos básicos

Áreas de negocios



Volkswagen Financial Services |
Rent-a-Car (Alemania)



Volkswagen Financial Services |
Direktbank (Alemania)



Volkswagen Financial Services |
Fleet (Reino Unido)

Interacción



Invertir dinero



Interés mensual



Aplica Online



Legitimación de video

Sistema de pictogramas

Pictogramas de áreas comerciales

Pictogramas de áreas comerciales solo son diseñadas por la agencia de diseño en coordinación con Digital Marketing & Research.

Interacción de pictogramas

Los pictogramas de interacción específicos son desarrollados por los socios de las áreas comerciales de acuerdo con las guías de diseño.

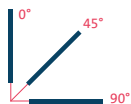
Puede encontrar la descripción general de los pictogramas desarrollados hasta el momento en MarketingToolBox.

2. Elementos básicos

Formas básicas

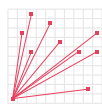


Ángulos



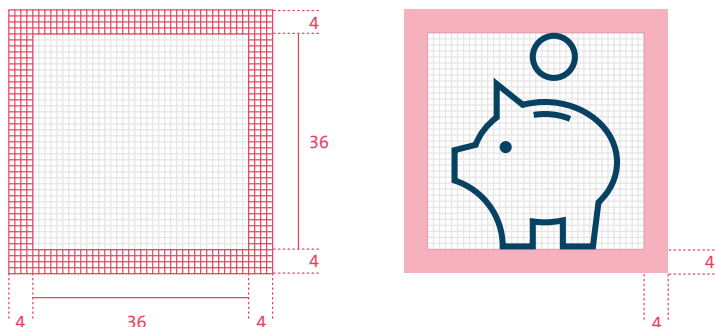
Los puntos de anclaje deben colocarse en el centro de una cuadrícula.

Ángulos adicionales



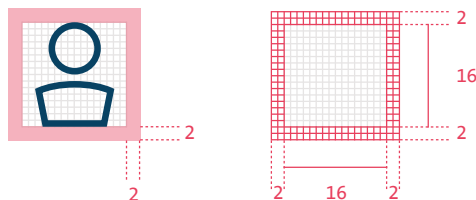
36 x 36 cuadrícula con espacio de protección

Utilizado para formas regulares o complejas. El espacio de protección es de 4 celdas de la cuadrícula.



16 x 16 cuadrícula con espacio de protección

Utilizado para iconos más pequeños y sencillos. El espacio de protección es de 2 celdas de la cuadrícula.



Sistema de pictogramas Layout

Guía de diseño

- La forma y el ancho de la línea se derivan de la tipografía
- Los pictogramas siempre deben tener equinas y curvas
- El ancho de la línea debe de ser consistente todo el tiempo
- Los pictogramas no deben de ser demasiado detallados
- Los pictogramas son color petrol y blanco (negativo)

Importante

Los pictogramas se basan en una cuadrícula y consiste en formas geométricas simples como círculos, triángulos y líneas.

Se usan ángulos con una inclinación de 45°. Para formas complicadas, se pueden utilizar otros ángulos. Éstos deben usarse con moderación. Para reducir el enfoque suave de los bordes, las trayectorias vertical y horizontal de un pictograma se deben alinear con la cuadrícula de píxeles. En Adobe Illustrator, esta configuración está disponible en el panel Transformar, en la opción Ajustar a cuadrícula de píxeles. Las coordenadas X y Y de un punto de anclaje, deberán estar alineadas a la cuadrícula del documento. En el tamaño de salida, el ancho de las líneas es de una unidad. El espacio entre los elementos en el primer plano y el fondo es de dos unidades. Por último, todas las líneas se convierten en superficies.

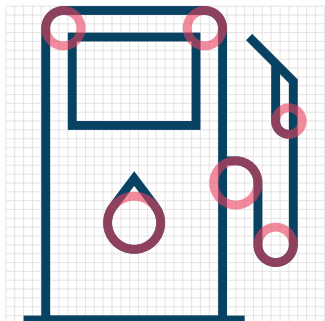
Los nuevos pictogramas pueden basarse en los pictogramas terminados.

2. Elementos básicos

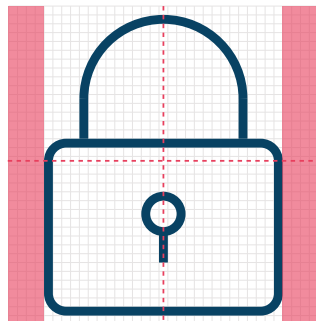
Posición de puntos de anclaje



Creación de esquinas redondeadas



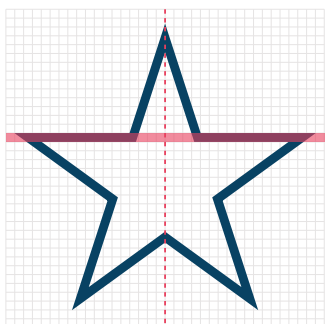
Simetría



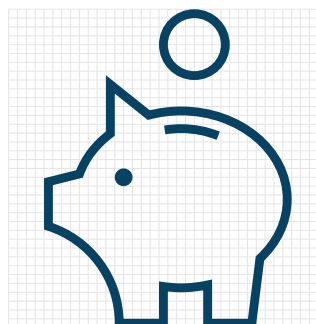
Uso de cortes



Manejo de formas especiales



Detalles



Sistema de pictogramas Reglas

- Los puntos de anclaje se colocan en el centro de una celda cuadrículada
- Las esquinas redondeadas consisten en cuartos circulares
- Los pictogramas deben de ser simétricos
- Los elementos de fondo quedan fuera
- Algunas formas especiales no funcionan con las reglas definidas y pueden usarse en su forma natural
- Pocos detalles para un diseño más limpio

Los nuevos pictogramas pueden basarse en los archivos de los pictogramas ya hechos.

2. Elementos básicos



Distancia mínima de 2mm al borde



Posicionamiento de etiquetas usando como ejemplo Volkswagen Financial Services | Rent-a-Car (Alemania)

Etiqueta promocional

Guías de diseño

- Las etiquetas de promoción se giran 7° al sentido contrario del reloj
- Las fuentes utilizadas en las etiquetas de promoción son VWAG TheSans Regular y Bold
- Las fuentes se pueden usar en mayúsculas y minúsculas
- Las etiquetas de promoción son siempre redondas
- Los textos no deben exceder de las cuatro líneas
- Superficie de color: rojo primario, en casos excepcionales, los colores secundarios verde y naranja oscuro también se pueden utilizar
- El color de letra es blanco (negativo)
- El tamaño de la letra no puede exceder el tamaño del título
- La distancia mínima entre la letra y el borde es de 2 mm

Posición

- Las etiquetas de promoción deben colocarse dentro del área de la letra
- Nunca deben estar junto al rebase
- La etiqueta de promoción debe de ser llamativa, pero no debe cubrir elementos clave de la imagen
- Las etiquetas de promoción deben mantener una distancia suficiente con las cajas modulares

Qué no hacer

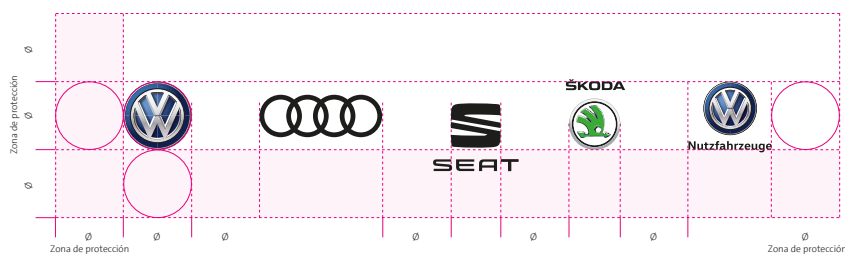
- No gire ni incline la letra dentro de las etiquetas de promoción
- Los elementos adicionales como viñetas no son permitidos
- No usar otro color que no sea el rojo



2. Elementos básicos



Caja de logos para Volkswagen Financial Services | Rent-a-Car (Alemania)



Medidas de caja de logos



Integración de la caja de logotipos en anuncios usando como ejemplo Volkswagen Financial Services | Rent-a-Car (Alemania)

Caja de logotipos

Se puede utilizar un cuadro de logotipos que contenga las marcas de los diferentes vehículos en los medios adecuados (impresos, publicitarios, digitales) para enfatizar el enfoque transversal de Volkswagen Financial Services.

Las reglas que indican el orden de los logotipos de las diferentes marcas de los vehículos son de Grupo Volkswagen.

La posición del cuadro de logotipos depende del espacio disponible en la aplicación. Si el logotipo de las marcas del vehículo tiene una altura de 10 mm, la caja del logotipo debe colocarse en el interior.

La caja de logotipos siempre será blanca. Los logotipos de las diferentes marcas siempre se mostrarán en su color original.

Qué no hacer



2. Elementos básicos



Legales utilizando como ejemplo un formato A4 (sección inferior)



Legales y texto explicativo usando como ejemplo Volkswagen Financial Services | Rent-a-Car (Alemania)

Legales

Importante

Si un legal es requerido, se debe colocar en la aplicación de acuerdo con las reglas establecidas en este manual. El tamaño requerido del texto puede ser adaptado de acuerdo a las regulaciones locales.

- Cuando el formato es horizontal los legales deberán estar justificados a la izquierda y la caja de texto no deberá rebasar 2/3 del arte.

2. Elementos básicos



Logo



Pictograma de área de negocios usando como ejemplo Volkswagen Financial Services | Rent-a-Car (Alemania)

Volkswagen Financial Services | Rent-a-Car

Estilo de escritura en el texto

Qué no hacer

~~Volkswagen Financial Services / Rent-a-Car~~

Separación con diagonal

~~VOLKSWAGEN FINANCIAL SERVICES | rent-a-car~~

Estilo de escritura usando todo en mayúsculas y minúsculas

~~VW FS | RCA~~

Abreviaciones

~~Volkswagen Financial Services-Mitarbeiter~~

Combinación de palabras usando guión

Estilos de escritura

La marca Volkswagen Financial Services y las designaciones del área comercial pueden aparecer en mayúsculas y minúsculas en los copys.

La marca está separada de las designaciones del área comercial por una línea vertical. Volkswagen Financial Services generalmente se escribe completo y la abreviatura VW FS solo se permite en casos específicos donde no existe suficiente espacio. Nunca se utiliza otra fuente como Bold en los copys para Volkswagen Financial Services.

Las palabras individuales de la marca Volkswagen Financial Services nunca se separan con un guión: en el caso de un salto de línea, solo palabras completas aparecen en la siguiente línea. Se deben evitar los saltos de línea siempre que sea posible. Las combinaciones de palabras con Volkswagen Financial Services, como los "empleados de Volkswagen Financial Services", siempre se escriben sin guiones.

A scenic mountain landscape with a winding road and a teal overlay. The image shows a mountain range in the background, a forested valley in the middle ground, and a winding road in the foreground. The entire image is covered with a semi-transparent teal overlay.

3. Papelería Corporativa

3. Papelería Corporativa

Hoja membretada A4

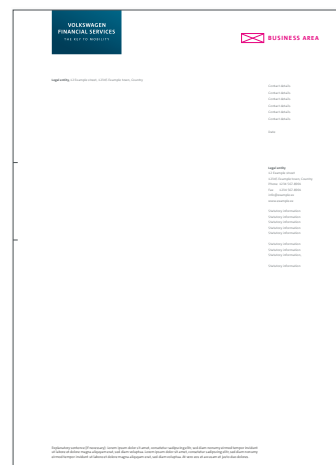
Formato

210x297 mm

Las cartas comerciales de Volkswagen Financial Services constan de dos partes:

- Formulario pre-impreso (impresión offset) contiene logotipo, designación del área comercial, texto de margen y oración explicativa
- Texto e información del contacto impresos en 100% color negro basado en una plantilla de Word

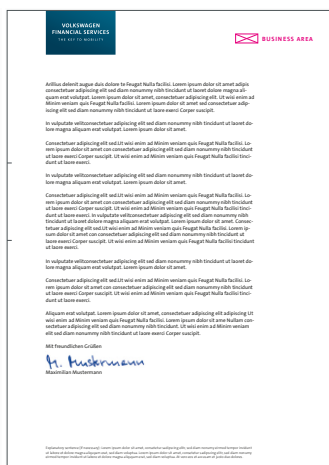
La impresión y dirección no aparecen en la segunda página.



Hoja membretada primera página
(preimpreso)

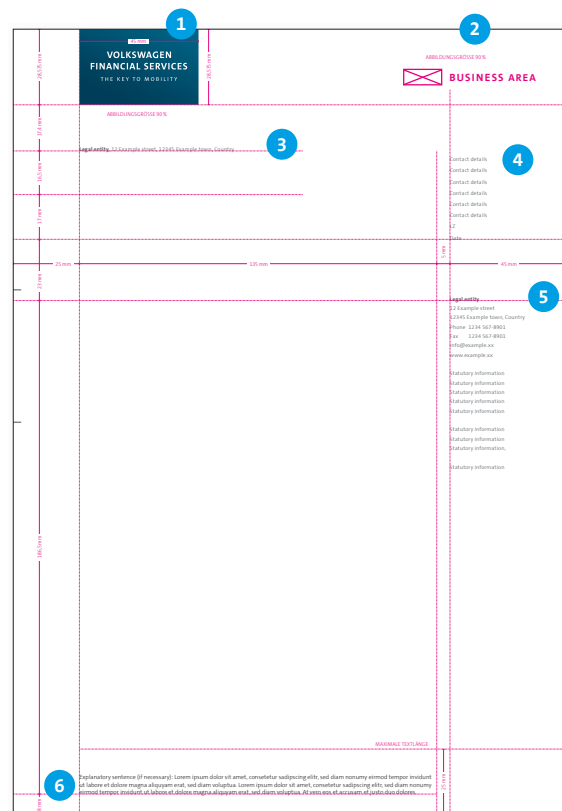


Hoja membretada primera página
(documento final)



Hoja membretada segunda página
(documento final)

3. Papelería Corporativa



Medidas hoja membretada

Hoja membretada A4 Medidas preimpresión

- 1 Logotipo**
 Variante 'VWFS_SOB_Logo_TKTM_grad_4C_M_2row_10mmBleed'. El tamaño de reproducción es de 90% de su tamaño original.
- 2 Designación de área comercial**
 La línea base de la letra del área comercial se coloca a nivel de la línea base del slogan ('La clave de la movilidad'). Se usa la variante CMYK positiva. El tamaño de la reproducción es de 90% de su tamaño original.
- 3 Línea del remitente**
 Tipo de letra: VWAG TheSans Light, tamaño: 5.8 pts, espaciado entre letras 30, alineado a la izquierda, color gris, énfasis: VWAG TheSans Bold.
- 4 Columna del margen, información de contacto**
 Tipo de letra: VWAG TheSans Light, tamaño: 5.8 pts, espacio entre líneas 12 pts, espacio entre letras 30, alineado a la izquierda, color gris.
- 5 Columna del margen, bloque de direcciones**
 Tipo de letra: VWAG TheSans Light, tamaño: 5.8 pts, espacio entre líneas: 10 pts, espacio entre letras 30, alineado a la izquierda, color gris.
- 6 Oración explicativa**
 Tipo de letra: VWAG TheSans Light, tamaño: 5 pts, espacio entre líneas: 7 pts, espacio entre letras 0, alineado a la izquierda, color grey.

Nota

El tamaño permitido del texto informativo y la oración explicativa en relación con el texto original debe revisarse en cada país para garantizar el cumplimiento de las normas legales.

3. Papelería Corporativa



Medidas hoja membretada

Hoja membretada A4 Medidas documento final

- A Dirección**
Tipo de letra: Arial, tamaño: 9.5 pts, espacio entre líneas: 12 pts, espaciado entre letras 0, alineado a la izquierda, color negro.
- B Información del contacto**
Tipo de letra: Arial, tamaño: 9.5 pts, espacio entre líneas: 12 pts, espaciado entre letras 0, alineado a la derecha, color negro.
- C Cuerpo del texto**
Tipo de letra: Arial, tamaño: 9.5 pts, espacio entre líneas: 12 pts, espaciado entre letras 0, alineado a la izquierda, color negro, título: VWAG TheSans Bold.

3. Papelería Corporativa



Plantilla de fax

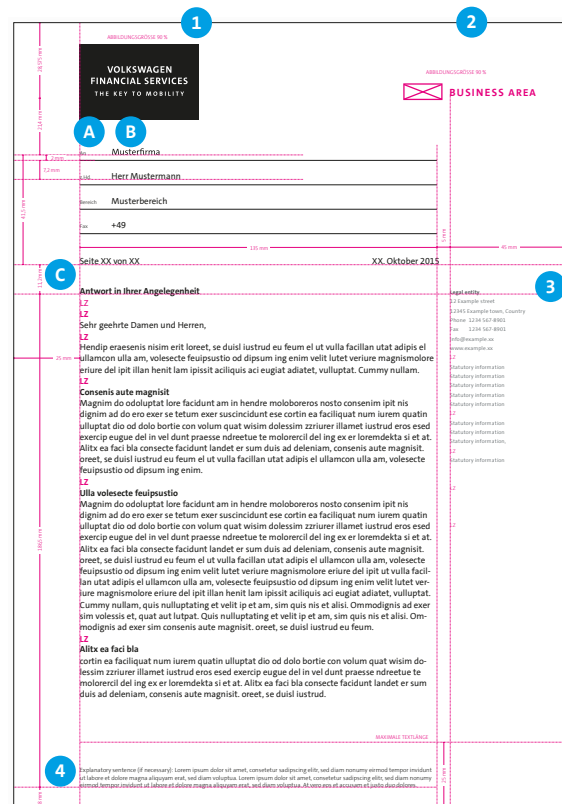
Plantilla de fax A4

Formato

210x297 mm

Las plantillas para fax no se pre-imprimen, , primero se crea el documento en Word y después se imprime en las impresoras de la oficina.

3. Papelería Corporativa



Medidas plantilla de fax

Plantilla de fax A4 Medidas

1 logotipo

Variante 'VWFS_SOB_Logo_TKTM_mono_Black_Office_S_2row'. El tamaño de reproducción es de 90% de su tamaño original.

Posición: 8mm del borde superior de la página.

2 Designación de área comercial

La línea base de la letra del área comercial se coloca a nivel de la línea base del slogan ('La clave de la movilidad'). Se usa la variante CMYK positiva. El tamaño de la reproducción es de 90% de su tamaño original.

3 Bloque de direcciones

Tipo de letra: Arial, tamaño: 6 pts, espaciado entre letras 0, alineado a la izquierda, color negro.

4 Oración explicativa

Tipo de letra: Arial, tamaño: 6.5 pts, espacio entre líneas 8 pts, espacio entre letras 0, alineado a la izquierda, color negro.

A Encabezado de la línea del destinatario

Tipo de letra: Arial, tamaño: 6 pts, espacio entre líneas: 12 pts, espacio entre letras 0, alineado a la izquierda, color negro.

B Contenido del destinatario

Tipo de letra: Arial, tamaño: 9.5 pts, espacio entre líneas: 12 pts, espacio entre letras 0, alineado a la izquierda, color negro.

C Cuerpo del texto

Tipo de letra: Arial, tamaño: 9.5 pts, espacio entre líneas: 12 pts, espaciado entre letras 0, alineado a la izquierda, color negro, énfasis: VWAG TheSans Bold.

3. Papelería Corporativa



Frente en el idioma local



Reverso en inglés



Reverso, representante de ventas

Tarjeta de presentación

Formato

85x55 mm

Frente

En el idioma local.

Reverso

El reverso muestra los detalles del contacto en inglés (si hay un idioma diferente en el frente). Las direcciones privadas y la información adicional generalmente no están permitidas.

Excepción

Los representantes de ventas pueden incluir la dirección de su oficina en el reverso.

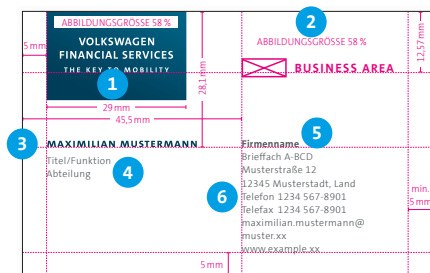
Bloque de direcciones

El bloque de direcciones que incluye el nombre de la empresa no debe exceder las nueve líneas y siempre se crea de abajo hacia arriba, lo que significa que los bloques de texto en los lados izquierdo y derecho se colocan más abajo cuando hay menos líneas, debido a que los dos marcos de texto están anclados juntos, es importante mantener el punto de anclaje al comienzo de la primera línea de texto al cambiar el nombre de la compañía.

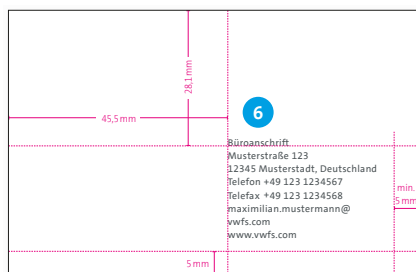
Nombres que ocupan dos líneas

Se usará una pausa suave en el caso de los nombres que ocupen dos líneas (el espaciado se define en el formato del párrafo).

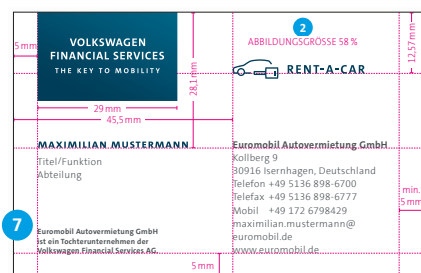
3. Papelería Corporativa



Medidas frontales



Medidas reverso



Frente usando como ejemplo Volkswagen Financial Services | Rent-a-Car (Alemania)

Tarjeta de presentación Medidas

1 Logotipo

Variante 'VWFS_SOB_Logo_TKTM_grad_4C_S_2row_10mmBleed'. El tamaño de reproducción es de 58% de su tamaño original.

2 Designación de área comercial

La línea base de la letra del área comercial se coloca a nivel de la línea base del slogan ('La clave de la movilidad'). Se usa la variante CMYK positiva. El tamaño de la reproducción también es de 58% de su tamaño original.

3 Nombre

En caso de que el nombre ocupe dos líneas, el espacio entre líneas dentro del nombre es de 6.5 pts, tipo de letra: VWAG TheSans Bold en mayúsculas pequeñas, tamaño: 5.8 pts, espaciado entre letras 30, alineado a la izquierda, color petrol.

4 Título/función/departamento

Distancia de 0.75 mm del nombre. Tipo de letra: VWAG TheSans Light, tamaño: 5.8 pts, espacio entre líneas 7.7 pts, espacio entre letras 30, alineado a la izquierda, color grey.

5 Nombre de compañía

Tipo de letra: VWAG TheSans Bold, tamaño: 5.8 pts, espacio entre líneas: 7.75 pts, espacio entre letras 30, alineado a la izquierda, color grey.

6 Dirección

En el caso del teléfono, fax y teléfono móvil, los números son seguidos por una tabulación de 7.5 mm. El bloque de direcciones que incluye el nombre de la empresa no puede exceder de las nueve líneas. Tipo de letra: VWAG TheSans Light, tamaño: 5.8 pts, espacio entre líneas: 7.75 pts, espacio entre letras 30, alineado a la izquierda, color grey.

7 Oración explicativa

La oración explicativa siempre se crea de abajo hacia arriba. Tipo de letra: VWAG TheSans Bold, tamaño: 4.5 pts, espacio entre líneas: 5.5 pts, espaciado entre letras 30, alineado a la izquierda, color grey.

Nota

El uso de la oración explicativa debe revisarse en cada país para garantizar el cumplimiento de las normas legales.

3. Papelería Corporativa



Comunicado de prensa, primera página



Comunicado de prensa, segunda página

Comunicado de prensa A4

Formato

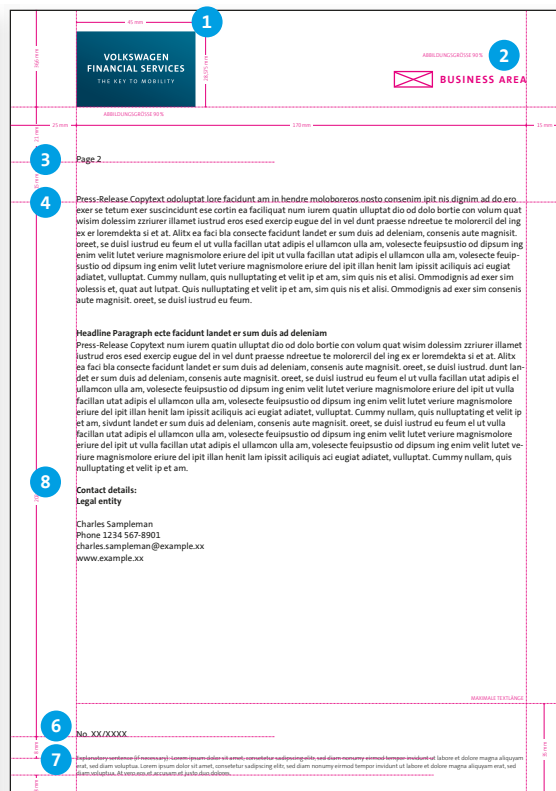
210x297 mm

No hay una plantilla pre impresa, el documento es creado directamente en Word y es impreso en las impresoras de la oficina.

3. Papelería Corporativa



Medidas comunicado de prensa, primera página



Medidas comunicado de prensa, segunda página

Comunicado de prensa A4 Medidas

- 1 Logotipo**
 Variante 'VWFS_SOB_Logo_TKTM_mono_Black_Office_S_2row'. El tamaño de reproducción es de 90% de su tamaño original.
 Posición: 8 mm del borde superior de la página.
- 2 Designación de área comercial**
 La línea base de la letra del área comercial se coloca a nivel de la línea base del slogan ('La clave de la movilidad'). Se usa la variante CMYK positiva. El tamaño de la reproducción es de 90% de su tamaño original.
- 3 Línea/Página de prensa**
 Tipo de letra: Arial, tamaño: 9.5 pts, espaciado entre letras -10, alineado a la izquierda, color negro, barras verticales.
- 4 Título**
 Tipo de letra: Arial, tamaño: 15 pts, espacio entre líneas 18 pts, espacio entre letras 0, alineado a la izquierda, color negro.
- 5 Copy**
 Tipo de letra: Arial, tamaño: 9.5 pts, espacio entre líneas: 12 pts, espacio entre letras 0, alineado a la izquierda, color negro, énfasis: VWAG TheSans Bold.
- 6 Número de comunicado de prensa**
 Tipo de letra: Arial, tamaño: 9.5 pts, espacio entre líneas: 12 pts, espacio entre letras 0, alineado a la izquierda, color negro.
- 7 Oración explicativa**
 Tipo de letra: Arial, tamaño: 6.5 pts, espacio entre líneas: 8 pts, espaciado entre letras 0, alineado a la izquierda, color negro.
- 8 Información de contacto**
 Tipo de letra: Arial, tamaño: 9.5 pts, espacio entre líneas: 12 pts, espaciado entre letras 0, alineado a la izquierda, color negro.

3. Papelería corporativa

Folder

El folder es versátil en su aplicación. Mediante el uso de variantes adicionales de la portada (compare el capítulo 4, Medios de impresión | Variantes de portada), la carpeta es adecuada para su uso en ventas y aplicaciones corporativas (carpeta de prensa vs. carpeta de ventas).

Formato de plantilla

Cerrada: 220x302 mm

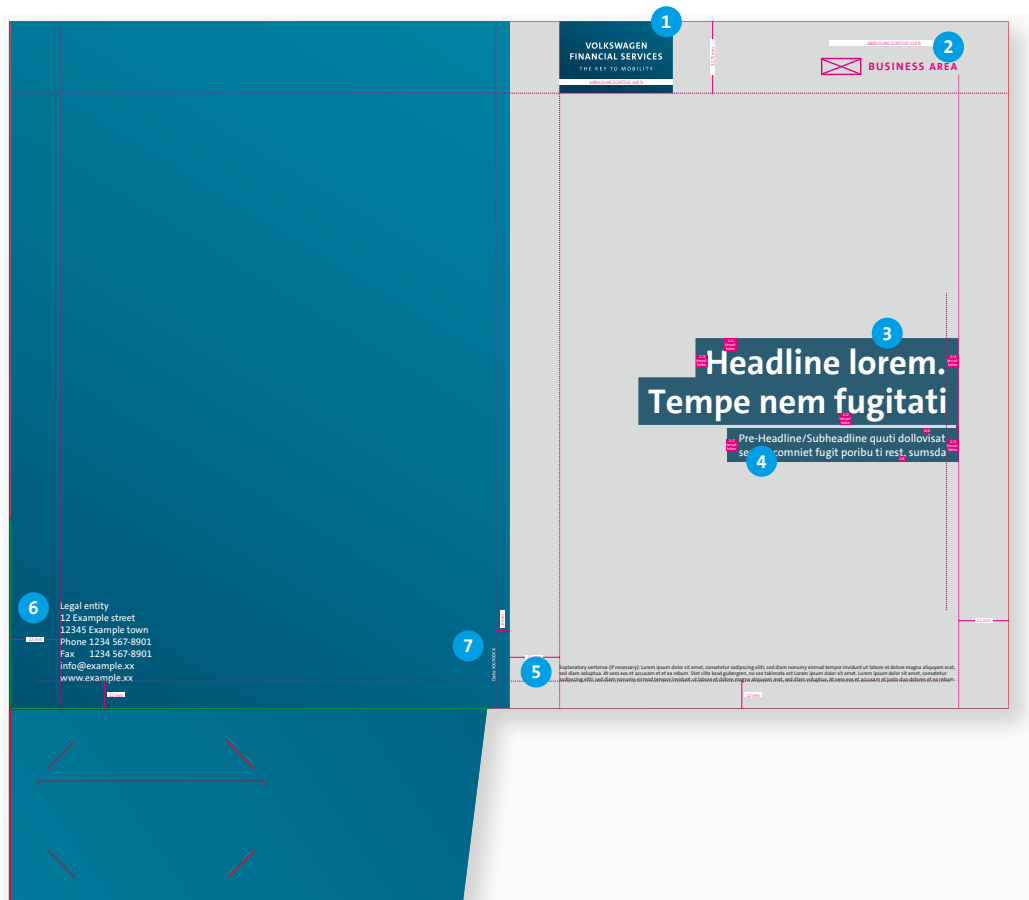
Abierta: 440x302 mm



Vista exterior (abierto)
Usando como ejemplo Volkswagen Financial Services | Rent-a-Car
(Alemania)

Vista interior (abierto)

3. Papelería corporativa



Medidas del folder, vista exterior (abierto)

Folder Medidas

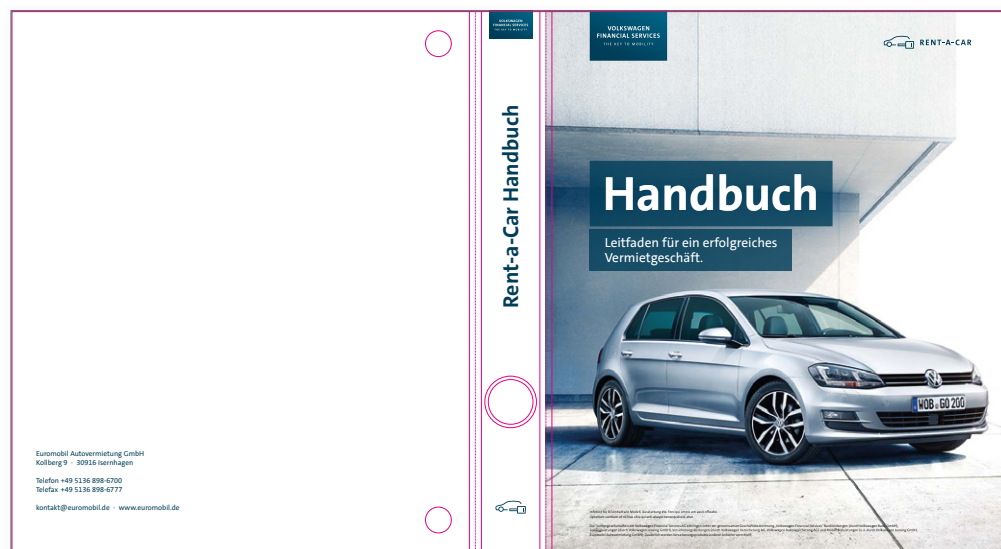
- 1 Logotipo**
 Variante 'VWFS_SOB_Logo_TKTM_grad_4C_M_2row_10mmBleed'. El tamaño de reproducción es de 100% de su tamaño original.
- 2 Designación de área comercial**
 La línea base de la letra del área comercial se coloca a nivel de la línea base del slogan ('La clave de la movilidad'). Se usa la variante CMYK positiva. El tamaño de la reproducción es de 120% de su tamaño original.
- 3 Título**
 Tipo de letra: VWAG TheSans Bold, tamaño: 44 pts, espaciado entre líneas 49 pts, espaciado entre letras 0, alineado a la derecha, color blanco con sombra color petrol.
- 4 Subtítulo**
 Tipo de letra: VWAG TheSans Regular, tamaño: 14 pts, espacio entre líneas 17 pts, espacio entre letras 0, alineado a la izquierda, color blanco.
- 5 Texto informativo y oración explicativa**
 Tipo de letra: VWAG TheSans Regular, tamaño: 6.5 pts, espacio entre líneas: 8 pts, espacio entre letras 0, alineado a la izquierda, color blanco.
- 6 Estampa**
 Tipo de letra: VWAG TheSans Regular, tamaño: 12 pts, espacio entre líneas: 15 pts, espacio entre letras 0, alineado a la izquierda, color blanco.
- 7 Fecha/Código**
 Tipo de letra: VWAG TheSans Regular, tamaño: 6.5 pts, espacio entre líneas: 8 pts, espaciado entre letras 0, alineado a la izquierda, color blanco.

3. Papelería corporativa

Carpeta de anillos

Formatos

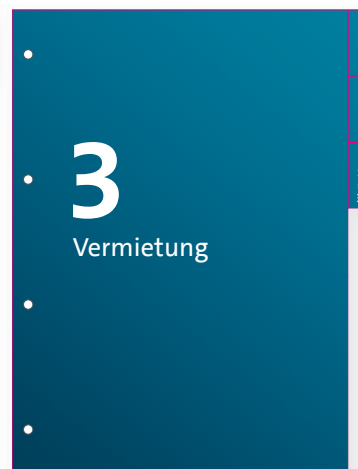
- Carpeta con aros: 508 x 315 mm (sin rebase), lomo: 34 x 315 mm
- Página de índice: 215 x 297 mm (sin rebase), índice: 15 x 42.5 mm
- Páginas de contenido: 210 x 297 mm (sin rebase)



Folder de anillos usando como ejemplo Volkswagen Financial Services | Rent-a-Car (Alemania)



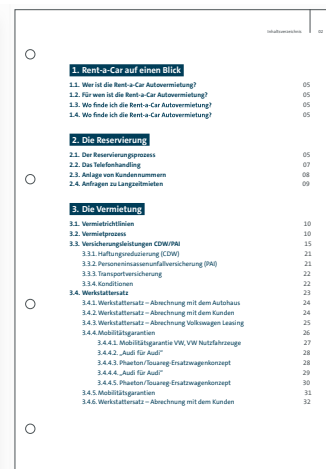
Página de inicio



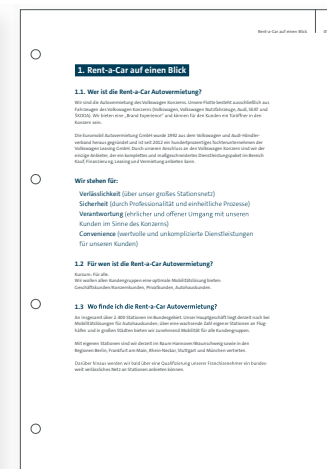
Página de inicio



Página de portada interior

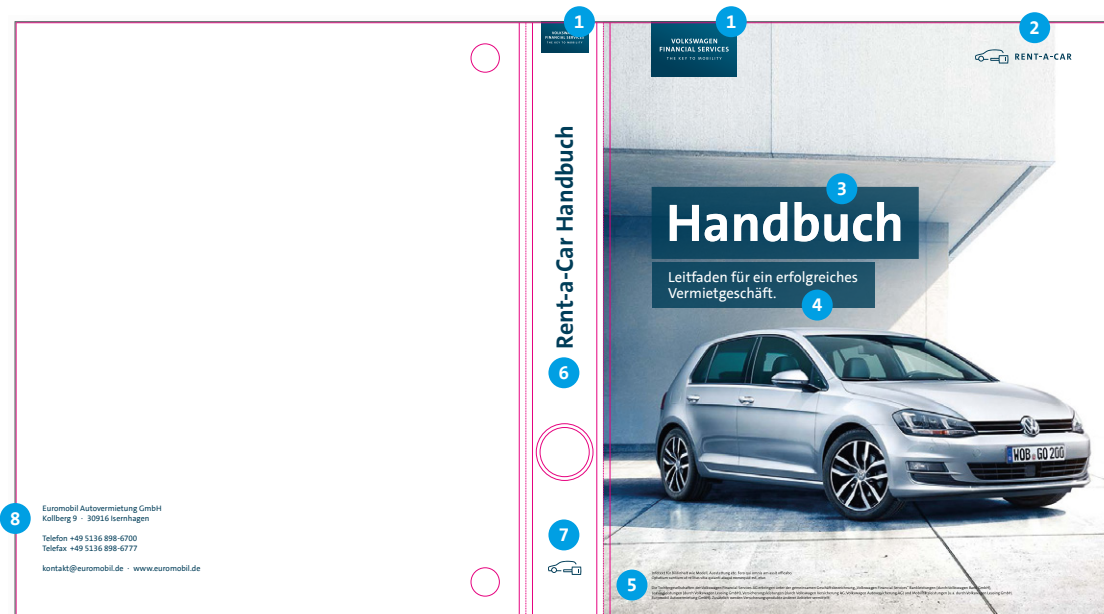


Página de contenido



Página de contenido

3. Papelería corporativa

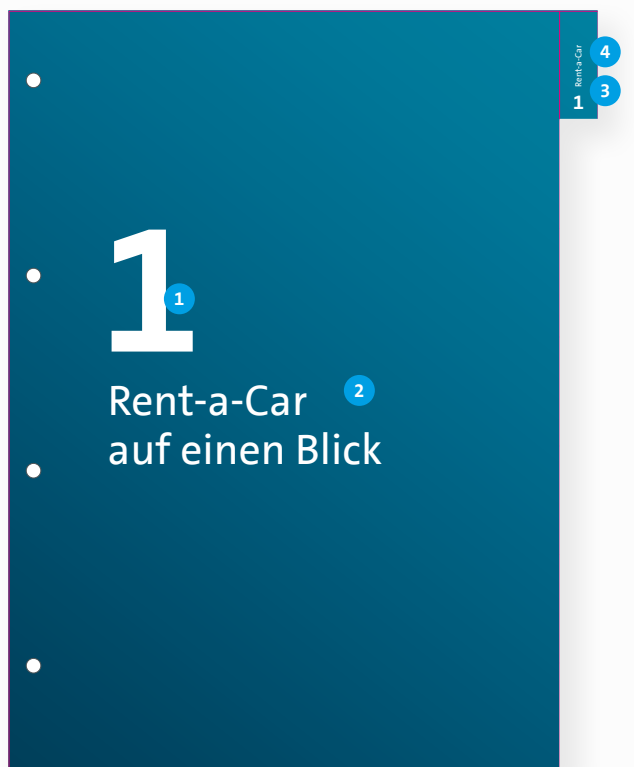


Folder de anillos usando como ejemplo Volkswagen Financial Services | Rent-a-Car (Alemania)

Carpeta de anillos Layout

- 1 Logotipo**
 Variante 'VWFS_SOB_Logo_TKTM_grad_4C_M_2row_10mmBleed'. El tamaño de reproducción es de 100% de su tamaño original.
- 2 Designación de área comercial**
 La línea base de la letra del área comercial se coloca a nivel de la línea base del slogan ('La clave de la movilidad'). Se usa la variante CMYK positiva. El tamaño de la reproducción es de 120% de su tamaño original.
- 3 Titular**
 Tipo de letra: VWAG TheSans Bold, tamaño: 80 pts, espaciado entre líneas 96 pts, espaciado entre letras 0, alineado a la izquierda, color blanco con sombra color petrol.
- 4 Subtítulo**
 Tipo de letra: VWAG TheSans Regular, tamaño: 22 pts, espacio entre líneas 25 pts, espacio entre letras 0, alineado a la izquierda, color blanco con sombra color petrol.
- 5 Texto informativo y oración explicativa**
 Tipo de letra: VWAG TheSans Regular, tamaño: 6.5 pts, espacio entre líneas: 8 pts, espacio entre letras 0, alineado a la izquierda, color negro.
- 6 Título/Lomo de carpeta**
 Tipo de letra: VWAG TheSans Bold, tamaño: 36 pts, espacio entre líneas: 41 pts, espacio entre letras 0, color petrol. El marco de texto se gira 90° en sentido contrario al reloj.
- 7 Datos de la empresa**
 Tipo de letra: VWAG TheSans Regular, tamaño: 12 pts, espacio entre líneas: 15 pts, espaciado entre letras 0, alineado a la izquierda, color blanco.

3. Papelería corporativa



Folder de anillos usando como ejemplo
Volkswagen Financial Services | Rent-a-Car
(Alemania)

Carpeta de anillos Página de inicio layout

1 Número índice, grande

Tipo de letra: VWAG TheSans Bold, tamaño: 200 pts, alineado a la izquierda, color blanco sobre fondo color petrol.

2 Título índice, grande

Tipo de letra: VWAG TheSans Regular, tamaño: 48 pts, espaciado entre líneas 54 pts, alineado a la izquierda, color blanco sobre fondo color petrol.

3 Número índice, pequeño

Tipo de letra: VWAG TheSans Bold, tamaño: 22 pts, alineado a la izquierda, color blanco sobre fondo color petrol.

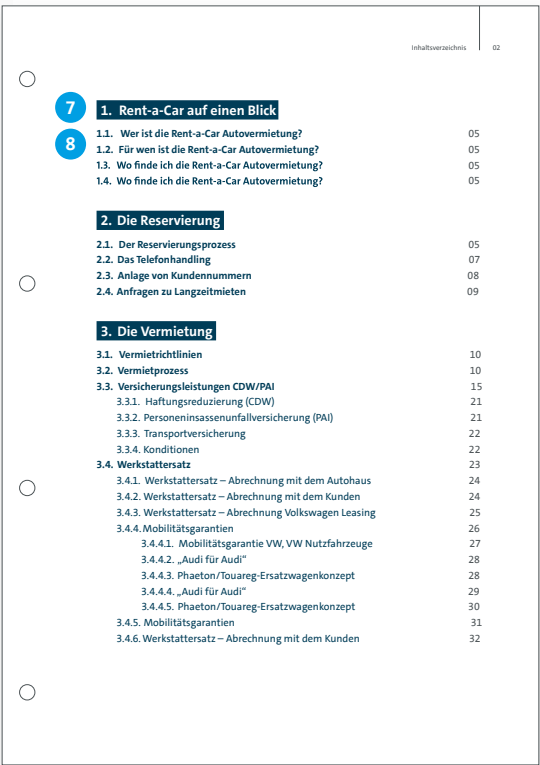
4 Título índice, pequeño

Tipo de letra: VWAG TheSans Regular, tamaño: 10 pts, alineado a la izquierda, color blanco sobre fondo color petrol. El marco de texto se gira 90° en sentido contrario al reloj.

3. Papelería corporativa



Layout, Página de portada interior, usando como ejemplo Volkswagen Financial Services | Rent-a-Car (Alemania)



Layout, página de contenido, usando como ejemplo Volkswagen Financial Services | Rent-a-Car (Alemania)

Carpeta de anillos
Página de contenido layout

- 1 Logotipo**

Variante ‘VWFS_SOB_Logo_TKTM_grad_4C_M_2row_10mmBleed’. El tamaño de reproducción es de 90% de su tamaño original.
- 2 Designación de área comercial**

La línea base de la letra del área comercial se coloca a nivel de la línea base del slogan (‘La clave de la movilidad’). Se usa la variante CMYK positiva. El tamaño de la reproducción es de 108% de su tamaño original.
- 3 Título**

Tipo de letra: VWAG TheSans Bold, tamaño: 60 pts, espaciado entre líneas 72 pts, alineado a la izquierda, color blanco con color petrol.
- 4 Subtítulo**

Tipo de letra: VWAG TheSans Regular, tamaño: 24 pts, espacio entre líneas 27 pts, alineado a la izquierda, color blanco con color petrol.
- 5 Texto**

Tipo de letra: VWAG TheSans Regular, tamaño: 8.5 pts, espacio entre líneas: 12 pts, alineado a la izquierda, color blanco con petrol.
- 6 Texto informativo y oración explicativa**

Tipo de letra: VWAG TheSans Regular, tamaño: 6.5 pts, espacio entre líneas: 8 pts, espacio entre letras 0, color negro. Alineado a la izquierda.
- 7 Página de contenidos, primer nivel**

Tipo de letra: VWAG TheSans Regular, tamaño: 16 pts, espacio entre líneas: 18 pts, espaciado entre letras 0, alineado a la izquierda, color blanco con petrol. Colocar en cajas modulares.
- 8 Página de contenidos, segundo nivel y niveles adicionales**

Tipo de letra: VWAG TheSans Regular, tamaño: 12 pts, espacio entre líneas: 15 pts, espaciado entre letras 0, alineado a la izquierda, color petrol, énfasis: VWAG TheSans Bold.

3. Papelería corporativa



Formato 4:3 usando un ejemplo de Volkswagen Financial Services | Rent-a-Car (Alemania)



Format 16:9 usando un ejemplo de Volkswagen Financial Services | Rent-a-Car (Alemania)

Template presentación Portada

Formato

La plantilla para presentación de PowerPoint esta disponible en los siguientes formatos: 4:3 y 16:9.

La diapositiva de portada presenta una imagen de fondo completa, que no debe contener tantos detalles que distraiga del contenido. Dependiendo del color de la imagen de fondo, el texto aparece en blanco o petrol.

Por otra parte, también puede haber una diapositiva de portada sin una imagen de fondo.

3. Papelería corporativa

Mehrere Textebenen

Zwischenüberschrift Arial bold 18 pt

Fließtext Arial regular 18 pt Grey sumquia quamus moluptatiore quam co net miquam co net millation culpa volorro restia sintur re quas reheneucusam

- Zweite Ebene Aufzählung Arial regular 18 pt Grey
Quis et utem volorem aped quae quiasit enis doluptas volecor
- Dritte Ebene Aufzählung Arial regular 18 pt Grey
- Vierte Ebene Aufzählung Arial regular 18 pt Grey
- Listenebene 5, vierte Aufzählungsebene (4x „Listenebene erhöhen“)

Millation culpa volorro restia sintur re qu. Hervorhebungen mit Silver light hinterlegt atibusa perspie nimus, volupta nullquam, solut es sintorro: quas rehenecu sam que re et, officiat et quis el eos aliquam Quibus consenimod que qui uta.

Seite 8 Abteilungskezel | Autor-in | TMM.JJJ | Kurztitel

Überschrift Zeile 1 Arial bold 20 pt
Überschrift Zeile 2 Arial bold 20 pt

Arial regular 18 pt
quia dolima lupi blaborem dolou ressiint ipsae et pudamus endae voluptam, sinusin aut mo ea.

Liaboremiam dololi ressiint ipsae et pudamus endae vo luptam, sinusin aut mo ea.

Citasit quia dolima lupi blaboremiam doloressiint ipsaeet pudamus endae, sinusin aut mo eanum.

Sinusin aut mo ea denimpe dionse quae et opta nima xim incium dolor umqui. Ea denimpe dionseque et opta nimaxim incium dolorumqui.

Seite 20 Abteilungskezel | Autor-in | TMM.JJJ | Kurztitel

Überschrift Zeile 1 Arial bold 20 pt
Überschrift Zeile 2 Arial bold 20 pt

Seite 19 Abteilungskezel | Autor-in | TMM.JJJ | Kurztitel

Überschrift Zeile 1 Arial bold 20 pt
Überschrift Zeile 2 Arial bold 20 pt

Zwischenüberschrift Arial bold 18 pt

4,30
2,40
2,00

2,50
4,40
2,00

3,50
1,80
3,00

4,50
2,80
5,00

Grafik Copytext Arial regular 14 pt quia dolima lupi blaboremiam dolou ressiint ipsae et pudamus endae voluptam, sinusin aut mo ea denimpe dionseque et opta nimaxim incium dolorumqui.

Seite 21 Abteilungskezel | Autor-in | TMM.JJJ | Kurztitel

Kapiteltrennseite Zeile 1 in Arial bold 26 pt
Kapiteltrennseite Zeile 2 in Arial bold 26 pt
Kapiteltrennseite Zeile 3 in Arial bold 26 pt

Seite 13 Abteilungskezel | Autor-in | TMM.JJJ | Kurztitel

Vielen Dank.

Euromobil Autovermietung GmbH
Kollberg 9
30916 Isernhagen
Deutschland

Seite 23 Abteilungskezel | Autor-in | TMM.JJJ | Kurztitel

Tema

Template presentación Slide de contenido

El contenido de las diapositivas contiene una variedad de opciones para mostrar texto, imágenes y gráficos, así como una diapositiva de cierre que proporciona información sobre el presentador.

Nota:
La oración explicativa y la diapositiva del presentador deben revisarse en cada mercado para garantizar el cumplimiento de las normas legales.

Slide de contenido formato 4:3 usando un ejemplo de Volkswagen Financial Services | Rent-a-Car (Alemania)

Volkswagen Financial Services | Manual de Identidad Corporativa | Diciembre 2017

4. Medios impresos

4. Medios impresos

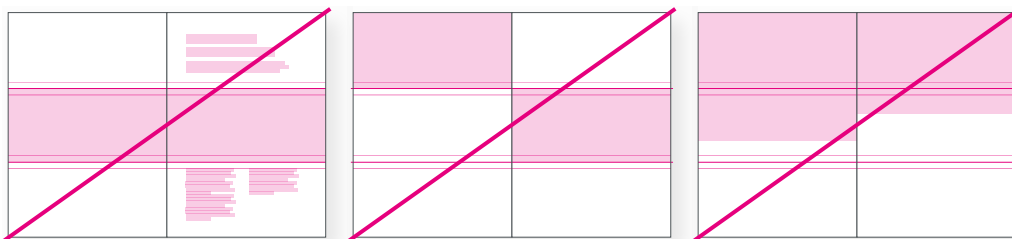


División del formato en tres partes



Ubicación de elementos

No



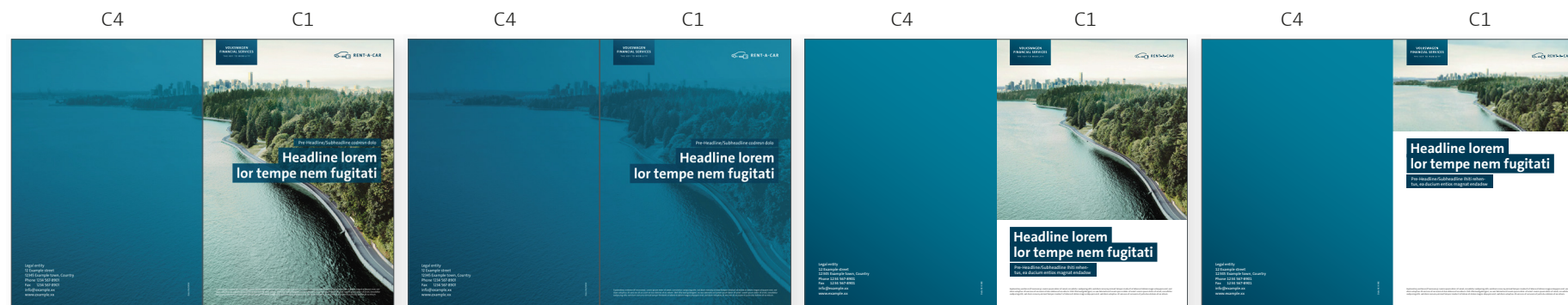
Sistema de ubicación de elementos

El diseño de medios impresos siempre sigue el principio del diseño de asimetría: los elementos no están centrados. Las imágenes y el texto se colocan en línea con el principio 2:1.

4. Medios impresos



1



2

3

4

5

Variantes de portada en Brochure A4

Brochure A4 Variantes de portada

Formato

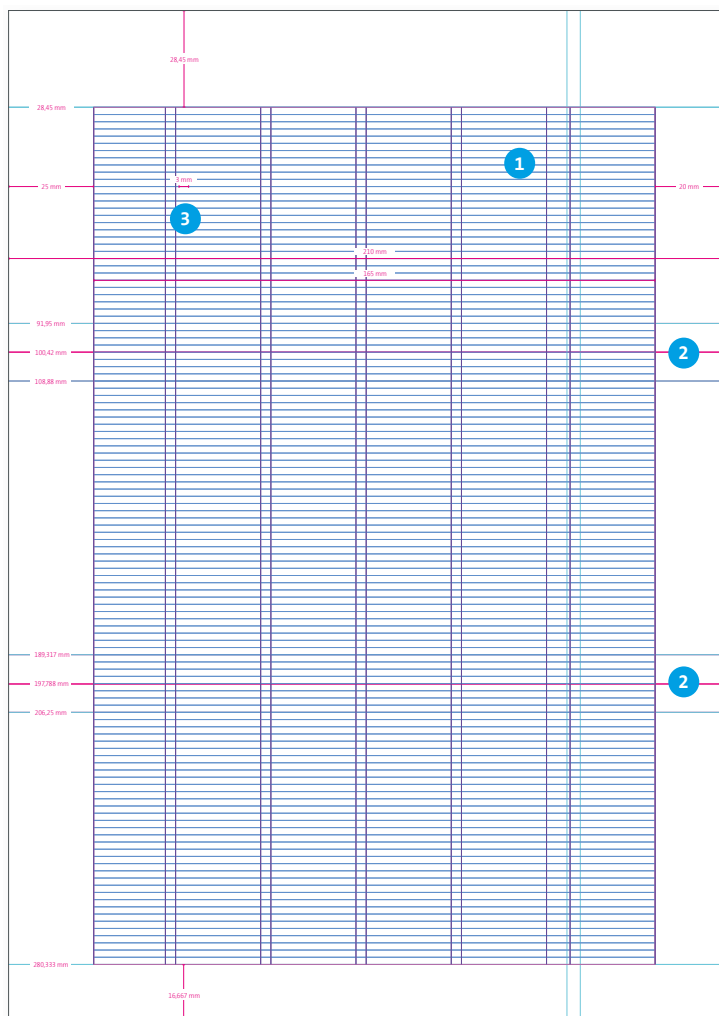
210 x 297 mm, puede variar internacionalmente

Los siguientes opciones de portada están disponibles para folletos A4:

- 1 C1: Imagen completa de fondo, C4: Fondo completo con degradado azul.
- 2 C1: Imagen completa de fondo, C4: Imagen completa de fondo con efecto monocromático.
- 3 C1/C4: Imagen completa de fondo con efecto monocromático.
- 4 C1: 2/3 de la imagen colocada en la parte superior con 1/3 de fondo blanco en la parte inferior con cajas de módulos, C4: Fondo completo con degradado azul.
- 5 C1: 1/3 de la imagen colocada en la parte superior con 2/3 de fondo blanco en la parte inferior con cajas de módulos, C4: Fondo completo con degradado azul.

4. Medios impresos

Brochure A4 Retícula página interior



Retícula de página interior

1 Cuadrícula base

Todos los medios se basan en una cuadrícula de referencia de 6 puntos.

2 Cuadrícula horizontal

Todos los formatos se dividen horizontalmente en tres campos, los que forman la base para colocar todos los demás elementos. Las líneas debajo y encima de los divisores horizontales muestran la distancia entre la tipografía y la imagen (ver ejemplos en la siguiente página).

3 Cuadrícula vertical

Todos los folletos se basan en una cuadrícula vertical de seis columnas.

4. Medios impresos

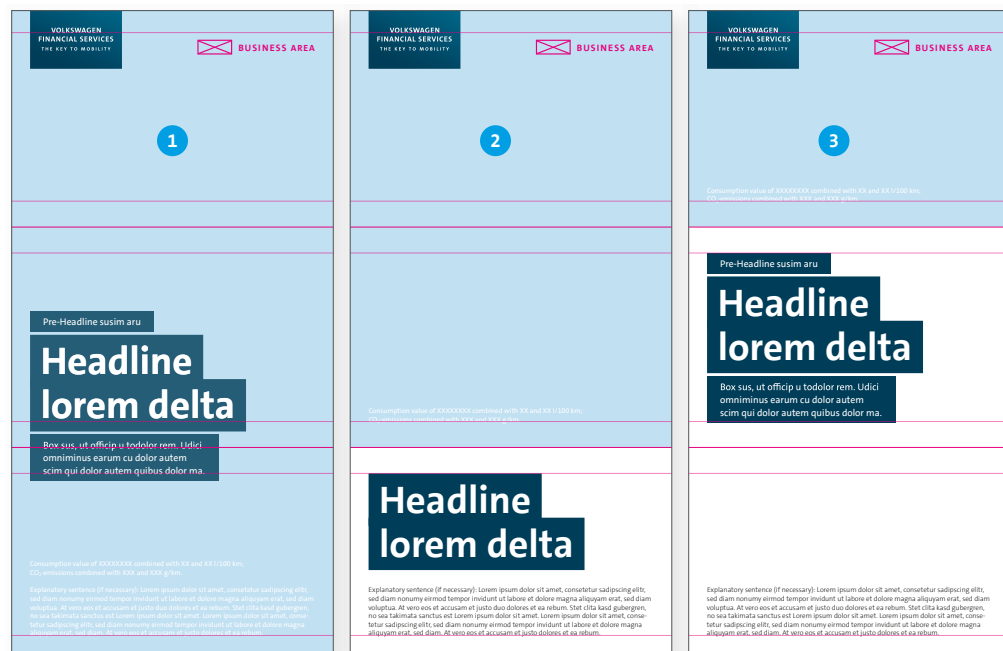
Brochure A4 Diseño de página interior

El principio del diseño ofrece la libertad para diseñar el interior de las páginas. El aspecto distintivo de la marca se logra de manera más efectiva con el uso asimétrico de las imágenes y textos.



Brochure A4, diseño de página interior

4. Medios impresos



DIN folleto largo, variantes de portada

DIN Folleto largo Variantes de portada

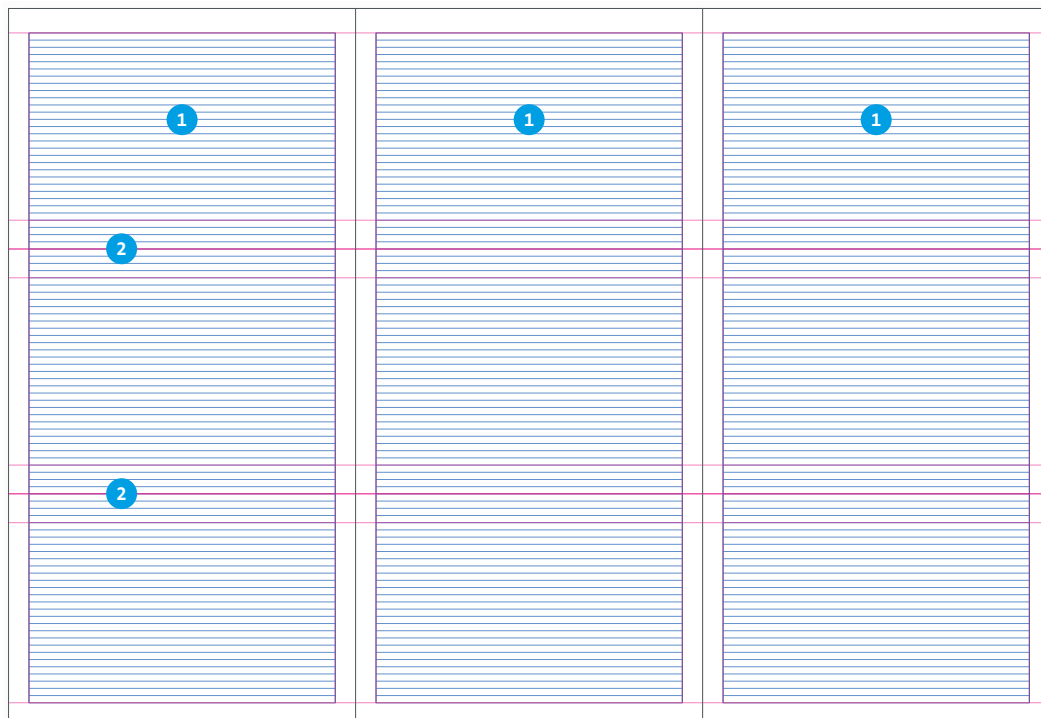
Formato

210 x 105mm, puede variar internacionalmente.

Los siguientes opciones de portada están disponibles para folletos largos:

- 1 Imagen completa de fondo.
- 2 2/3 de imagen en la parte superior, 1/3 de fondo blanco con cajas de módulos.
- 3 1/3 de imagen en la parte superior, 2/3 de fondo blanco con cajas de módulos.

4. Medios impresos



DIN folleto largo, retícula página interior

DIN Folleto largo Retícula página interior

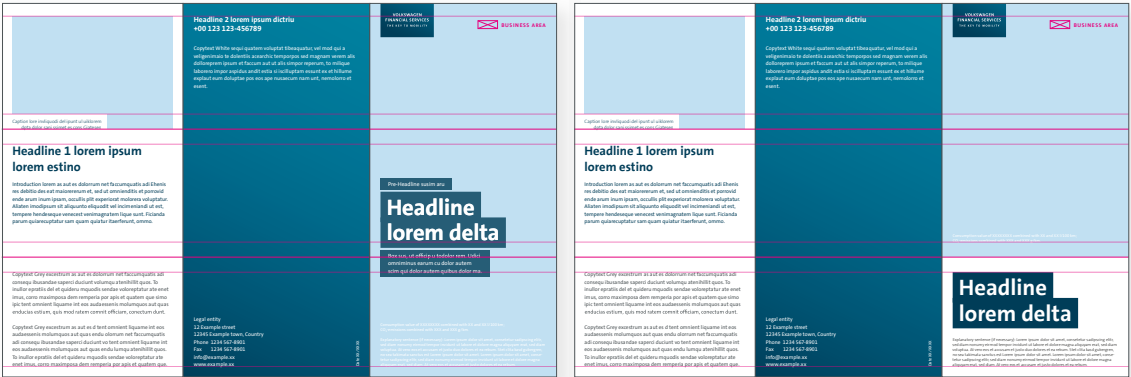
1 Cuadrícula base

Todos los medios se basan en una cuadrícula de referencia de 6 puntos.

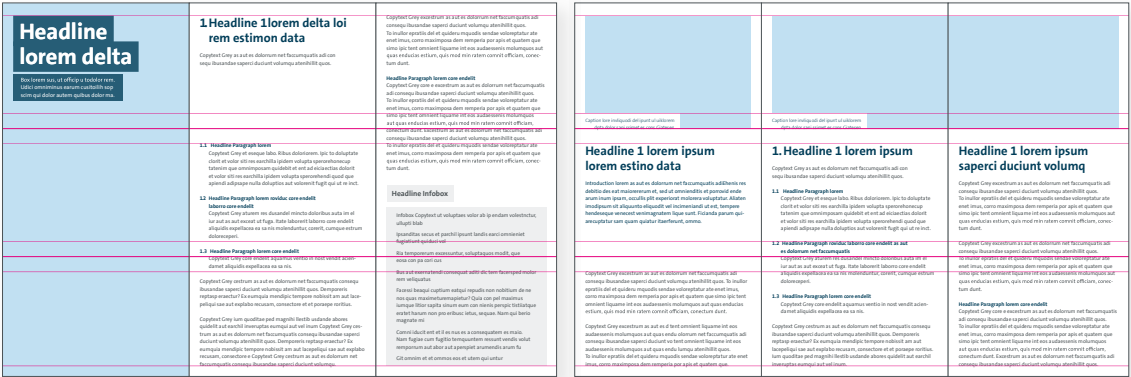
2 Cuadrícula horizontal

Todos los formatos se dividen horizontalmente en tres campo, los que forman la base para colocar todos los demás elementos. Las líneas debajo y encima de los divisores horizontales muestran la distancia entre la tipografía y la imagen (ver ejemplos en la siguiente página).

4. Medios impresos



DIN folleto largo, retícula página exterior



DIN folleto largo, retícula página interior

DIN Folleto largo diseño de página interior y exterior

El principio del diseño ofrece la libertad para diseñar el exterior e interior de las páginas. La apariencia distintiva de la marca se logra de manera más efectiva con el uso asimétrico de las imagen y texto.

4. Medios impresos

Headline with and without shading

Headline 2 laccatur sit

Introduction res mo dolorerum vid et evellor porroreptas poria quassim est eiumque excepra nonsequi omnihil il mil haria periam quam renimetur ressinve

Headline Paragraph eatem ipsa

Copytext voluptatiati quo et landa dolorectur moluptasped quam voluptat aborent es et omnihillique laccatur, sit, nia quibus dolorro bla core qui sequo cus esequi consequosam qui beat. Ebis sam laborion ratibus ipsam anto blam sintio blabo. Occus simust lant dolut et vid minvel ipsame nos apitaestio ipsunti oritatur, odis adit elit remposant ullaces temolup tatestota que arunturerum, quiandis quos ut tatur, odis adit elit remposant ullaces temolup

- 01 Caption ineliquodi del ipsunt ullorem reped quiatur am, si vedolor sani
- 02 Caption es alique cons Giatesen ratempo ressit et esequam

Headline Paragraph eatem ipsa

porunt es es etum quis exeribusae perum es et re est ulloresttatus, optaerum elatquia.

Copytext Highlighted sinihiliam exeru tem laut et am quis aut venti omnimpo mnihilique di dolorrum aut ommolupti doluptassi dicil ipid qui to ius.

Caption ineliquodi del ipsunt ullorem reped quiatur am, si vedolor sani quam

Margin Column psunti oritat aut estis mil

Tipografías Aplicaciones

Título con protección (título destacado)
O título sin protección (título estándar)

VWAG TheSans Bold 44/49 pts
Los títulos se pueden usar con o sin cuadro de protección dentro de los folletos y trípticos.

Título 2
VWAG TheSans Bold 24/28 pts.

Introducción
VWAG TheSans Regular 12/15 pts.
La introducción se usa sin cuadro de protección en folletos y trípticos.

Título de párrafo
VWAG TheSans Bold 8.5/12 pts.

Énfasis en copys (el copy debe de ser resaltado con una línea gris)
VWAG TheSans Regular 8.5/12 pts, en caja de protección con gris de acuerdo a las reglas del párrafo, grosor de línea: 15 pts, desplazamiento -1.55 mm, sangría de texto -2mm a la derecha e izquierda (depende de la longitud del texto).

Copy
VWAG TheSans Regular 8.5/12 pts.

Margen de columna
VWAG TheSans Light 7.5/10 pts.

4. Medios impresos

Tipografías

Visión general A4

Elemento	Tipografía	Tamaño	Interlinea	Interletra	Color
Título y título destacado (módulos)	VWAG TheSans Bold	> 24 pt	110–120%	0	Blanco
Pre-título/subtítulo (módulos)	VWAG TheSans Regular	14 pt	17 pt	0	Blanco
Título 1	VWAG TheSans Bold	44 pt	49 pt	0	Petrol
Título 2	VWAG TheSans Bold	24 pt	28 pt	0	Petrol
Título de párrafo (título secundario)	VWAG TheSans Bold	8.5 pt	12 pt	0	Petrol
Título de viñetas	VWAG TheSans Bold	12 pt	15 pt	0	Petrol
Título de la caja de información	VWAG TheSans Bold	12 pt	15 pt	0	Grey
Título de tabla	VWAG TheSans Bold	12 pt	15 pt	0	Petrol
Introducción	VWAG TheSans Regular	12 pt	15 pt	0	Petrol
Copy	VWAG TheSans Regular	8.5 pt	12 pt	0	Grey
Viñetas	VWAG TheSans Regular	12 pt	18 pt	0	Petrol
Copy de caja de información	VWAG TheSans Regular	8.5 pt	12 pt	0	Grey
Título consecutivo	VWAG TheSans Bold	8 pt	12 pt	0	Petrol
Título de capítulo	VWAG TheSans Bold	8 pt	12 pt	0	Petrol
Página	VWAG TheSans Bold	8 pt	12 pt	0	Petrol
Margen de columna	VWAG TheSans Light	7.5 pt	10 pt	0	Petrol
Encabezado	VWAG TheSans Light	7.5 pt	10 pt	0	Petrol
Cuadro de número de imagen	VWAG TheSans Bold	7.5 pt	10 pt	0	Blanco
Asterisco (oración explicativa)	VWAG TheSans Light	6.5 pt	8 pt	0	Negro
Dirección	VWAG TheSans Regular	12 pt	15 pt	0	Petrol

Todas las fuentes se pueden encontrar en los formatos de párrafo y tipo de letra de los templates.

4. Medios impresos

Tipografías

Visión general A5 y más pequeño

Elemento	Tipografía	Tamaño	Interlinea	Interletra	Color
Título y título destacado (módulos)	VWAG TheSans Bold	> 24 pt	110–120%	0	Blanco
Pre-título/subtítulo (módulos)	VWAG TheSans Regular	9 pt	12 pt	0	Blanco
Título 1	VWAG TheSans Bold	20 pt	24 pt	0	Petrol
Título 2	VWAG TheSans Bold	12 pt	15 pt	0	Petrol
Título de párrafo (título secundario)	VWAG TheSans Bold	8.5 pt	12 pt	0	Petrol
Título de viñetas	VWAG TheSans Bold	12 pt	15 pt	0	Petrol
Título de la caja de información	VWAG TheSans Bold	12 pt	15 pt	0	Grey
Título de tabla	VWAG TheSans Bold	12 pt	15 pt	0	Petrol
Introducción	VWAG TheSans Regular	8.5 pt	12 pt	0	Petrol
Copy	VWAG TheSans Regular	8.5 pt	12 pt	0	Grey
Viñetas	VWAG TheSans Regular	12 pt	18 pt	0	Petrol
Copy de caja de información	VWAG TheSans Regular	8.5 pt	12 pt	0	Grey
Cabeza de tabla	VWAG TheSans Bold	8.5 pt	12 pt	0	Petrol
Tabla de copy	VWAG TheSans Regular	8.5 pt	12 pt	0	Grey
Encabezado	VWAG TheSans Light	7.5 pt	10 pt	0	Petrol
Cuadro de número de imagen	VWAG TheSans Bold	7.5 pt	10 pt	0	Petrol
Asterisco (oración explicativa)	VWAG TheSans Light	6.5 pt	8 pt	0	Negro
Fecha /código	VWAG TheSans Regular	6.5 pt	8 pt	0	Petrol
Dirección	VWAG TheSans Regular	8.5 pt	12 pt	0	Petrol

Todas las fuentes se pueden encontrar en los formatos de párrafo y tipo de letra de los templates.

5. Publicidad

5. Publicidad

Anuncios A4 Variantes



Anuncio con poco texto usando como ejemplo Volkswagen Financial Services | Rent-a-Car (Alemania)



Anuncio con mucho texto y el título sobre la imagen, usando como ejemplo Volkswagen Financial Services | Direktbank (Alemania)



Anuncio con mucho texto y el título en la sección del texto, usando como ejemplo Volkswagen Financial Services | Direktbank (Alemania)

5. Publicidad



Mejor manera de distribución de elementos:
Anuncio con mucho texto y el título sobre la imagen,
usando como ejemplo Volkswagen Financial Services |
Direktbank (Alemania)

Anuncios A4

Reglas básicas

Se aplica lo siguiente:

- No sobrecargar con contenido (mantener suficiente espacio en blanco)
- Encabezado no más de tres líneas, si es posible
- No utilizar tantas viñetas
- Utilizar una fuente en el copy
- Usar imágenes reales en lugar de gráficos



Peor manera de distribución de elementos

VOLKSWAGEN
FINANCIAL SERVICES
THE KEY TO MOBILITY

1

BUSINESS AREA

1/2
Logohöhe

3

Veles omnu ile atem dolu odit que eumir de

Ovid essimolo tet veliquamus si ratatiorrum quia
idento dolupti ncienist, event et timbjz in harum
tcilit autor miks elum.

www.example.xx

2

Relatu Novisor:
det € 399,00
Tument/Rem

4

Infotext für Bildinhalt wie Modell, Ausstattung etc. Fero qui omnis am asist officabo.
Optatum suntum ut ne litas sita quanti ataqi nomequid est, etur

Explanatory Sentence lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam no-
sam et justo diam dolores et ea rebum. Sitat citta kasd gubergens, no sea Labmura sanctus
tempor,ipudant ut,labore et,dolore magna aliquipsum erat, sed,diare, At vero eos et accusa-

1
Logohöhe

e et dolore magna aliquipsum erat, sed diam voluptua. At vero eos et accip-
sum dolor et amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy aenead

12.9 mm

Anuncio A4 con Imagen y medidas

Formato

210 x 297 mm, puede variar internacionalmente.

1 Logotipo y designación de área comercial

El logotipo de VW FS debe extenderse hasta el rebase, mientras que la designación del área comercial se posiciona a lo largo de la línea base del slogan ('La clave de la movilidad'). La designación del área comercial es positiva o negativa, dependiendo de la imagen en el fondo.

2 Texto

Los módulos (títulos y otros textos) y las etiquetas de promoción están ubicados dentro del área de texto. La posición varía según la imagen en el fondo. Todos los elementos del módulo deben estar consistentemente alineados a la derecha o a la izquierda.

3 Área de imagen

Tiene que estar la imagen de fondo, extendiéndose hacia el rebase a todos los lados.

4 Texto informativo y oración explicativa

Los dos textos pueden ser positivos o negativos, dependiendo de la imagen de fondo.

5. Publicidad



Anuncio A4 con Imagen y medidas

Anuncios A4 (mucho texto) Medidas

Formato

210 x 297 mm, puede variar internacionalmente.

1 Logotipo y designación de área comercial

El logotipo de VW FS debe extenderse hasta el rebase, mientras que la designación del área comercial se posiciona a lo largo de la línea base del slogan ('La clave de la movilidad'). La designación del área comercial es positiva o negativa, dependiendo de la imagen en el fondo.

2 Texto

Los módulos (títulos y módulos de texto) están ubicados en la parte superior del área de texto. La posición varía según el fondo. Los elementos del módulo se pueden ordenar uniformemente justificados a la derecha o a la izquierda. La parte media del área de texto es de columnas individuales. El texto introductorio se distribuye en una cuadrícula de 4 columnas. Esto es seguido por viñetas o texto continuo en todo el ancho de la cuadrícula. Opcionalmente, la información de contacto se puede integrar en el área inferior en tres columnas.

3 Área de imagen

Tiene que estar la imagen de fondo, extendiéndose hacia el rebase a todos los lados.

4 Texto informativo y oración explicativa

Los dos textos puede ser positivos o negativos, dependiendo de la imagen de fondo.

5. Publicidad



Anuncio A4 con Imagen y medidas

Anuncios A4 (mucho texto) Medidas

Formato

210 x 297 mm, puede variar internacionalmente.

1 Logotipo y designación de área comercial

El logotipo de VW FS debe extenderse hasta el rebase, mientras que la designación del área comercial se posiciona a lo largo de la línea base del slogan ('La clave de la movilidad'). La designación del área comercial es positiva o negativa, dependiendo de la imagen en el fondo.

2 Texto

Los módulos (títulos y módulos de texto) y las etiquetas de promoción están ubicadas en la parte superior del área de texto. Los módulos se colocan a 8.5 mm de la imagen.

La parte media del área de texto es de columnas individuales. El texto introductorio se distribuye en cuatro columnas de cuadrícula. Esto es seguido por viñetas o texto continuo en todo el ancho de la cuadrícula.

Opcionalmente, la información de contacto se puede integrar en el área inferior en tres columnas.

3 Área de imagen

Tiene que estar la imagen de fondo, extendiéndose hacia el rebase a todos los lados.

4 Texto informativo y oración explicativa

Los dos textos puede ser positivos o negativos, dependiendo de la imagen de fondo.

5. Publicidad

Anuncios A3 Variantes



Anuncios usando como ejemplo Volkswagen Financial Services | Rent-a-Car (Alemania)



5. Publicidad



Anuncio A3 con Imagen y medidas

Anuncios A3-poco texto Medidas

Formato

297x420 mm, puede variar internacionalmente.

1 Logotipo y designación de área comercial

El logotipo de VW FS debe extenderse hasta el rebase, mientras que la designación del área comercial se posiciona a lo largo de la línea base del slogan ('La clave de la movilidad'). La designación del área comercial es positiva o negativa, dependiendo de la imagen en el fondo.

2 Texto

Los módulos (títulos y otros textos) y las etiquetas de promoción están ubicados dentro del área de texto. La posición varía según la imagen en el fondo. Todos los elementos del módulo deben estar consistentemente alineados a la derecha o a la izquierda.

3 Área de imagen

Tiene que estar la imagen de fondo, extendiéndose hacia el rebase a todos los lados.

4 Texto informativo y oración explicativa

Los dos textos puede ser positivos o negativos, dependiendo de la imagen de fondo.

5. Publicidad

Espectacular (18/1) Variantes

VOLKSWAGEN
FINANCIAL SERVICES
THE KEY TO MOBILITY

RENT-A-CAR

Relatu Novisor:
det € 399,00
Tument/Rem

Hidylium ideleti aut salug qum voluptu rioseltes

Ovid essimolo tet veliquamus si ratatiorrum
eckia quia idento dolupti ncienist, event et t hali
rum tclitit autor miks elum. Eossime ipsundi
osamet ute vel il ent aut endam.

autovermietung.vwfs.de

VOLKSWAGEN
FINANCIAL SERVICES
THE KEY TO MOBILITY

RENT-A-CAR

Relatu Novisor:
det € 399,00
Tument/Rem

Kidylium uni au tolupe untu rioseltes

Ovid essimolo tet veliquamus si ratatiorrum eckia quia idento doin
lupti ncienist, event et t hali osamet ute vel il ent aut endam.

Espectacular (18/1) usando como ejemplo Volkswagen Financial Services | Rent-a-Car (Alemania)

5. Publicidad



Espectacular (18/1) medidas

Espectacular (18/1) Medidas

Formato

3560x2520 mm, puede variar internacionalmente.

1 Logotipo y designación de área comercial

El logotipo de VW FS debe extenderse hasta el rebase, mientras que la designación del área comercial se posiciona a lo largo de la línea base del slogan ('La clave de la movilidad'). La designación del área comercial es positiva o negativa, dependiendo de la imagen en el fondo.

2 Texto

Los módulos (títulos y otros textos) y las etiquetas de promoción están ubicados dentro del área de texto. La posición varía según la imagen en el fondo. Todos los elementos del módulo deben estar consistentemente alineados a la derecha o a la izquierda.

3 Área de imagen

Tiene que estar la imagen de fondo, extendiéndose hacia el rebase a todos los lados.

4 Texto informativo y oración explicativa

Los dos textos puede ser positivos o negativos, dependiendo de la imagen de fondo. Los legales se colocarán pegados al rebase izquierdo y no excediendo 2/3 partes del área.

Nota

El tamaño permitido del texto informativo y la oración explicativa en la relación con el copy debe revisarse en cada país para garantizar el cumplimiento de las normas legales.

5. Publicidad



Poster retroiluminado medidas

Poster retroiluminado Medidas

Formato

1185x1750 mm, puede variar internacionalmente.

1 Logotipo y designación de área comercial

El logotipo de VW FS debe extenderse hasta el rebase, mientras que la designación del área comercial se posiciona a lo largo de la línea base del slogan ('La clave de la movilidad'). La designación del área comercial es positiva o negativa, dependiendo de la imagen en el fondo.

2 Texto

Los módulos (títulos y otros textos) y las etiquetas de promoción están ubicados dentro del área de texto. La posición varía según la imagen en el fondo. Todos los elementos del módulo deben estar consistentemente alineados a la derecha o a la izquierda.

3 Área de imagen

Tiene que estar la imagen de fondo, extendiéndose hacia el rebase a todos los lados.

4 Texto informativo y oración explicativa

Los dos textos puede ser positivos o negativos, dependiendo de la imagen de fondo. Los legales se colocarán pegados al rebase izquierdo y no excediendo 2/3 partes del área.

A scenic mountain landscape with a winding road, overlaid with a teal color filter. The image shows a winding asphalt road on a grassy hillside, leading towards a dense forest of evergreen trees. In the background, majestic mountains with patches of snow rise against a clear sky. The entire scene is tinted with a uniform teal color.

6. Medios digitales

6. Medios digitales

Escritorio



Area de protección



Monocromático



Dispositivo móvil



Elementos básicos Logotipo

El logotipo está dividido en dos tamaños de aplicación, escritorio y móvil. El logotipo con el slogan “la clave de la movilidad” se usa en todas las pantallas mayores a 720 px. Para dispositivos móviles con pantallas pequeñas, menos de 720 px.

Degradado de color

El degradado de color está limitado solo al fondo del logotipo. Por favor observe las reglas para la aplicación del degradado (página 26).

Espacio de protección

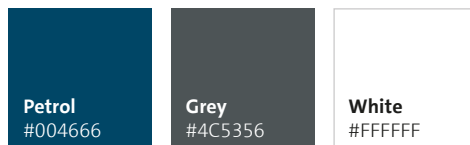
Se debe respetar el espacio de protección alrededor del logotipo para separarlo de los demás elementos de diseño y lograr el mejor efecto posible de la marca.

Variantes de color

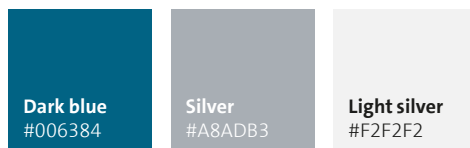
En los medios digitales, el logotipo siempre se muestra con un degradado color petrol. Por razones de espacio, esto no se puede aplicar en publicidad online aquí el logotipo se puede mostrar con un fondo monocromático.

6. Medios digitales

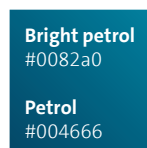
Colores primarios



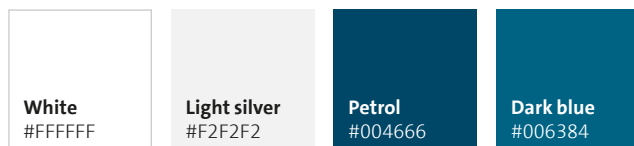
Colores secundarios



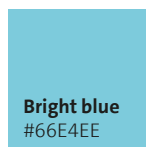
Degradado (Sólo se usa para el Logo)



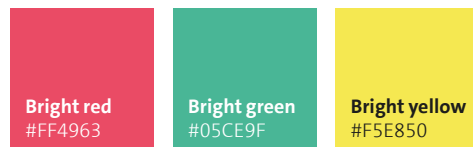
Colores de fondo



Color p/ resaltar



Colores especiales



Elementos básicos Colores

Los colores primarios son preferidos en todo el diseño digital. Por ejemplo, los encabezados, los elementos de interfaz, y los resaltados en color “petrol” y los textos en color “grey”.

Se debe tener cuidado para asegurar que haya suficiente contraste entre el texto y el fondo para facilitar la lectura.

El color de resaltado se usa principalmente para un llamado a la acción.

Los colores personalizados se deben usar con moderación y se usan para advertencias (por ejemplo, entradas incorrectas en un campo de formulario) e infografías.

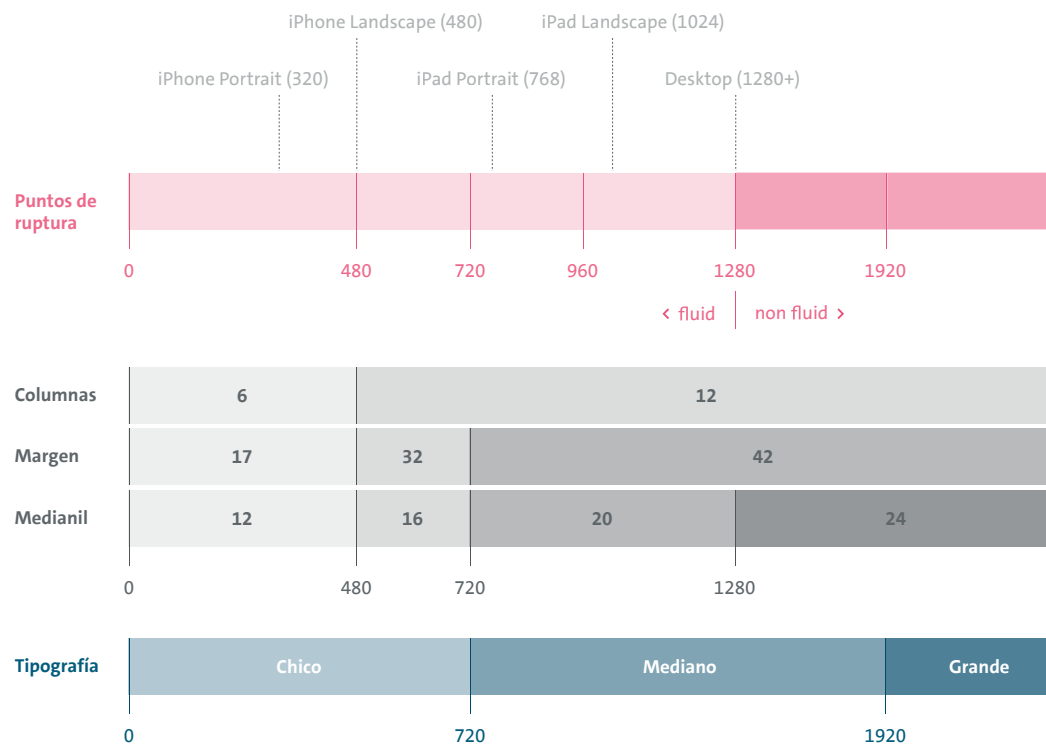
6. Medios digitales

Elementos básicos Comportamiento responsivo y puntos de ruptura

El sitio web está diseñado para proporcionar una visualización óptima en una amplia gama de dispositivos.

El diseño usa una cuadrícula flexible, por lo tanto se adapta fácilmente a cualquier dispositivo.

El ejemplo muestra en qué tamaño de pantalla cambia la cuadrícula y en consecuencia el tamaño del tipo de letra.



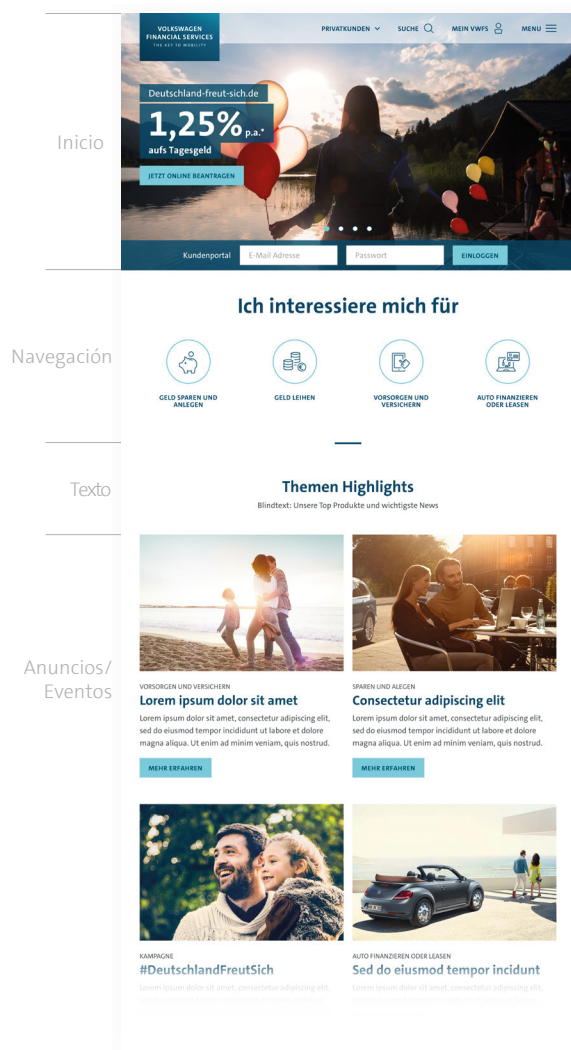
6. Medios digitales

Elementos básicos Retícula responsiva

El ejemplo muestra el cambio de la cuadrícula con el comportamiento receptivo del sitio web en una computadora de escritorio, tableta y teléfono móvil.



6. Medios digitales



Principio de diseño
Página de inicio

El diseño de la página web consiste en una serie de módulos flexibles que se pueden combinar y estructurar arbitrariamente para lograr el efecto deseado.

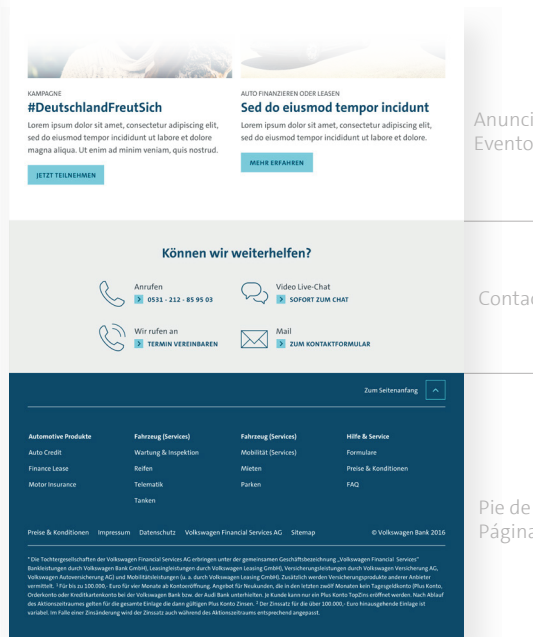
La página de inicio comienza con un escenario grande, que consiste en una imagen o video, que también ofrece la posibilidad de una presentación de diapositivas. Los módulos de texto se colocan en el escenario con o sin un llamado a la acción justificado a la izquierda o a la derecha (según la imagen).

El acceso directo a través de la navegación orientada al usuario proporciona acceso rápido a temas específicos.

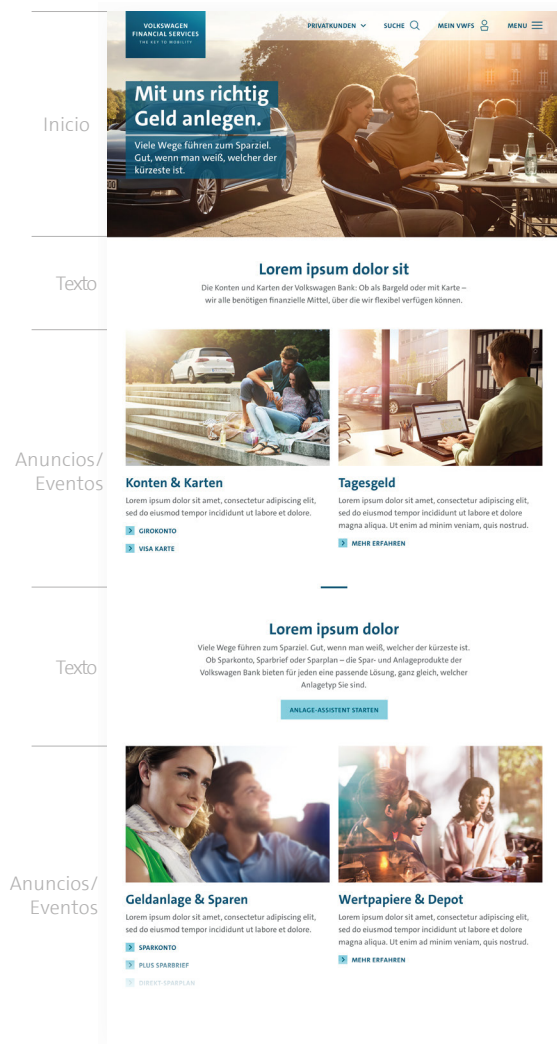
Otros temas se presentan en forma de avances, que también ofrecen opciones de presentación flexibles. Por ejemplo, aquí se introduce un tema con una imagen, texto y una CTA y se incita al usuario a seguir leyendo.

La página concluye con un módulo de contacto y el pie de página.

A pesar del uso flexible de los módulos, todos los estándares básicos de CI deben ser respetados en el diseño.



6. Medios digitales



Principio de diseño Página del distribuidor

La página del distribuidor comienza con un gran escenario que consiste en una imagen o video. Los módulos de texto se colocan en el escenario con o sin CTA justificado a la izquierda o a la derecha (según la imagen).

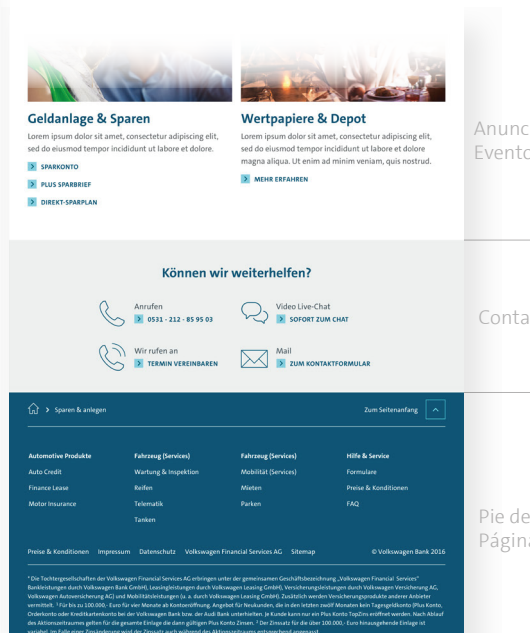
Otros temas se presentan en forma de avances, que también ofrecen opciones de presentación flexibles. Por ejemplo, aquí se introduce un tema con una imagen, texto y una CTA y se incita al usuario a continuar leyendo.

El final de la página muestra el módulo de contacto y el pie de página.

A pesar del uso flexible de los módulos, todos los estándares básicos de CI deben ser respetados en el diseño.

Acceso a la guía de estilo digital en Zeplin:
<https://zpl.io/e2j1xa3>

Solicite acceso a Zeplin por correo electrónico: CD-Support@vwfs.com



6. Medios digitales

Inicio

Navegación

Presentacion con iconos

Texto

Infográfico



Tema

Principio de diseño
Página del producto / detalle

La página del producto comienza con un gran escenario que consiste en una imagen o video. Los módulos de texto se colocan en el escenario con o sin CTA justificado a la izquierda o a la derecha (según la imagen).

La navegación de pestañas y saltos proporciona acceso rápido a secciones de temas específicos en la página.

La información del producto se muestra y aligera a través de íconos, infografías y tablas.

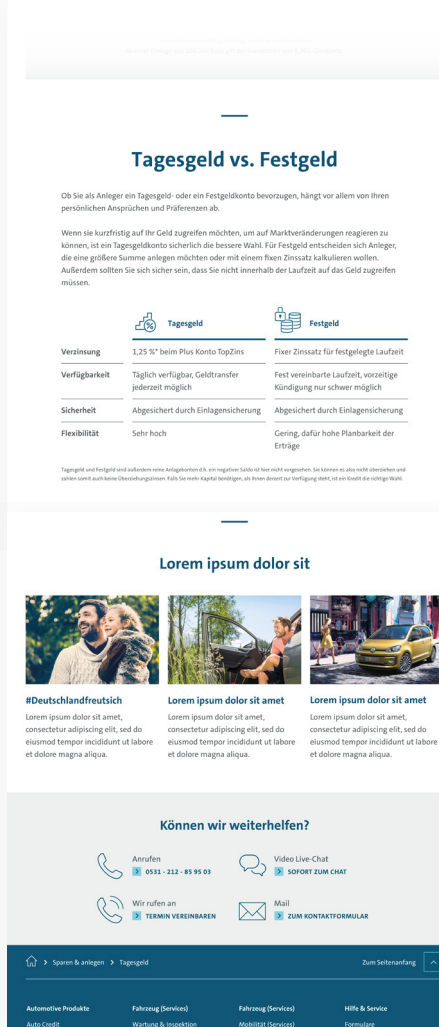
Al final de la página del producto, los módulos de avances pueden usarse para otros temas.

La página concluye con un módulo de contacto y un pie de página.

A pesar del uso flexible de los módulos, todos los estándares básicos de CI deben ser respetados en el diseño.

Inicio

Contact

Pie de
página

6. Medios digitales

Principio de diseño Formulario

Una aplicación para completar un producto generalmente consta de varias páginas de formulario en las que le piden al usuario que ingrese sus datos.

El encabezado no proporciona navegación a excepción de volver a la página anterior del producto.

La página del formulario comienza con un escenario que consiste en una imagen y texto. Los módulos de texto se colocan a la izquierda o a la derecha del escenario (depende de la imagen).

La guía de pasos ofrece al usuario una visión general del proceso y sirve de guía.

El módulo de contacto es omitido en la página del formulario y concluye con un pie de página que contiene solo la información más importante.

Inicio

Guía de pasos

Formulario

Pie de página

6. Medios digitales

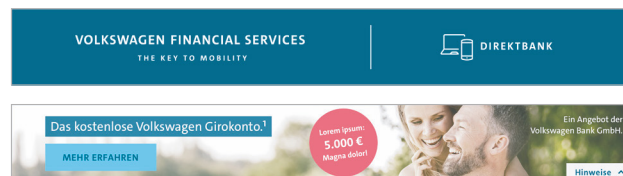
Medium_Rectangle_300x250



Skyscraper_120x600



Superbanner_728x90



Mobile_Banner_300x75



Publicidad online Anuncios

Se pueden mostrar anuncios de pantalla de la marca Volkswagen Financial Services en diferentes formatos. Los elementos base se adaptan al formato para obtener el mejor efecto.

Dado al espacio limitado disponible, el contenido se divide en una fase de producto y una fase de marca.

La animación del banner comienza con la fase del producto, que se puede dividir en varias etapas, dependiendo del tamaño del texto. Después de la fase de marca, la animación finaliza con el producto inmóvil con CTA e información del proveedor.

En banners grandes, un diferenciador puede integrarse en la fase del producto.

La referencia en textos explicativos adicionales se incluye en todas las fases del producto y se amplía haciendo clic en ella.

6. Medios digitales

Inicio

Texto

Teaser



Sehr geehrte Frau Kögl,

viele Banken und Sparkassen führen derzeit Gebühren für Girokonten ein – Kontoführungsgebühren, Gebühren für Bargeldabhebungen oder auch für belegte Überweisungen. Dennoch sind viele Kosten oft nicht auf den ersten Blick zu erkennen. In diesem Newsletter geben wir Ihnen wichtige Hinweise, wie Sie Kostenfallen erkennen können.

Der Wechsel eines Girokontos ist viel zu aufwendig?

Dieses Vorurteil haben viele. Die Bank zu wechseln ist heutzutage jedoch einfacher als gedacht, denn das Herausuchen Ihrer Unterlagen und Kontoauszüge ist nicht mehr notwendig. Wir zeigen Ihnen, was Sie beim Kontowechsel beachten sollten und wie einfach er heute sein kann.

Eine gute Nachricht für alle Wechselwilligen:

Das Volkswagen Girokonto ist kostenlos, sofern Sie einen bargeldlosen Zahlungseingang von mindestens 1.000,- Euro pro Monat in einer Summe haben oder bis zum Alter von einschließlich 27 Jahren.¹ Und auch Bargeldabhebungen mit der Volkswagen VISA Card pur sind an Geldautomaten in Ländern mit Eurowährung kostenlos.² Mit dem digitalen Kontowechselservice der Volkswagen Bank ist der Kontowechsel in wenigen Minuten organisiert.

[ZUM VOLKSWAGEN GIROKONTO](#)

Haben Sie Fragen? Wir helfen Ihnen gern.

Schreiben Sie uns eine E-Mail an webank@vwfb.com oder rufen Sie uns an unter 0531 212-859508. Sie erreichen uns montags bis freitags von 8:00 bis 20:00 Uhr und samstags von 9:00 bis 15:00 Uhr.

Mit freundlichen Grüßen
Ihre Volkswagen Bank

gpa, Harald Nalorny
Leiter Vertrieb Direktbank

Tipps und Tricks rund um das Girokonto



Ist das Girokonto wirklich kostenlos?

Wir zeigen Ihnen, für welche Leistungen Banken häufig Gebühren fordern und wie Sie versteckte Kosten beim Girokonto erkennen.

[MEHR ERFAHREN](#)


So einfach funktioniert der Kontowechsel

Noch vor ein paar Monaten war ein Kontowechsel mit hohem Aufwand verbunden. Erfahren Sie, wie bequem ein Wechsel heute sein kann und welche Möglichkeiten es gibt.

[MEHR ERFAHREN](#)


Kreditkarte

Zum Volkswagen Girokonto erhalten Sie kostenlos die Volkswagen VISA Card pur.³ Machten Sie nicht nur im Euro-Raum kostenloses Bargeld abheben⁴, sondern auch von Rabatten profitieren? Die Volkswagen VISA Card bietet attraktive Rabatte und ist im ersten Jahr kostenlos.⁴

[MEHR ERFAHREN](#)


Wertpapierdepot

Sie sind an einem Wertpapierdepot interessiert, möchten aber keine Gebühren für die Depotführung zahlen?⁵ Als Inhaber eines Volkswagen Girokontos ist das Depot "BörseDirect" für Sie kostenlos und bietet vielfältige Möglichkeiten der Geldanlage.

[MEHR ERFAHREN](#)


Rahmenkredit

Jetzt Aktionszinssatz für die flexible Geldreserve sichern und somit den Dispo schonen! Einmal eingerichtet ist der Rahmenkredit jederzeit für Sie da – z.B. für unerwartete Rechnungen oder spontane Wünsche.

[MEHR ERFAHREN](#)

Tipps und Tricks rund um das Girokonto



Ist das Girokonto wirklich kostenlos?

Wir zeigen Ihnen, für welche Leistungen Banken häufig Gebühren fordern und wie Sie versteckte Kosten beim Girokonto erkennen.

[MEHR ERFAHREN](#)


So einfach funktioniert der Kontowechsel

Noch vor ein paar Monaten war ein Kontowechsel mit hohem Aufwand verbunden. Erfahren Sie, wie bequem ein Wechsel heute sein kann und welche Möglichkeiten es gibt.

[MEHR ERFAHREN](#)

Können wir weiterhelfen?



Anrufen
+49 (0) 531 212 02



E-Mail
info@vwfb.com



Impressum

Wir haben diesen Newsletter mit größtmöglicher Sorgfalt für Sie zusammengestellt. Für die Richtigkeit der Inhalte können wir dennoch keine Gewähr übernehmen. Bitte antworten Sie nicht direkt auf diesen Newsletter. Vielen Dank.

Volkswagen Bank GmbH

Gilhofer Straße 57
38112 Braunschweig

Sitz der Gesellschaft

Braunschweig
Amperstraße Braunschweig
38103 5133
Steuern-Nr.: 19/200/03619
USt-IdNr.: DE411115558

Geschäftsführung

Anthony Bardinmann
(Geschäftsführer)
Harald Heide
Jens Lagerbauer
Tobias Ziet

¹ Bei Nichterfüllung der Voraussetzungen wird eine monatliche Kontoführungsgebühr von 4,50 Euro fällig.

² Gilt für alle Geldautomaten mit dem VISA-Zeichen. In Fremdwährung fällt das übliche Auslandsentgelt in Höhe von 1,75 % an.

Tema

Email-Marketing Comunicado

El boletín consiste en una imagen, logotipo, identificación de campo de negocios y texto. Los módulos de texto se colocan en el escenario con o sin CTA justificado a la izquierda o a la derecha (según la imagen).

La información del boletín se muestra como texto.

Otros temas se muestran en forma de avances, que ofrecen tres opciones de visualización (dos columnas, tres columnas o 40/60). Los temas se introducen con una imagen, texto y una CTA y se incita al usuario a leer.

El boletín concluye un módulo de contacto y el pie de página.

Teaser

Teaser

Contacto

Pie de
página

A scenic mountain landscape with a winding road, overlaid with a teal color filter. The image shows a paved road curving through a grassy valley, with dense evergreen forests on the slopes and rugged, snow-dusted mountain peaks in the background under a cloudy sky.

7. Medios audiovisuales

7. Medios audiovisuales

Elementos básicos

Logotipo

- Título en color blanco con pre-título, en módulos en color petrol
- Película animada de fondo con efecto monocromático

Tipos de letra

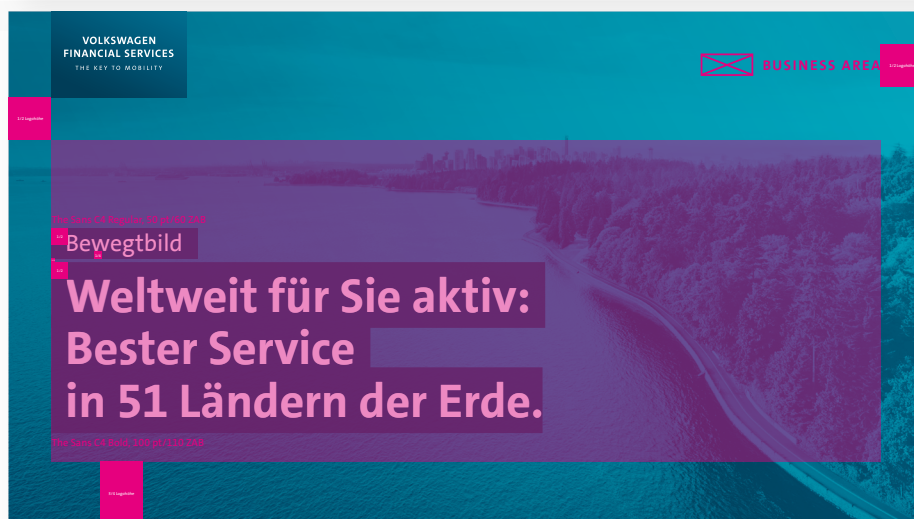
- Color: blanco con módulos o directamente en la imagen sobre un fondo oscuro

Elementos de diseño

- Secuencias de películas con efecto monocromático
- Cajas de módulos

Designación del área comercial

- Blanco negativo
- Diseño horizontal, a la altura del slogan



7. Medios audiovisuales



Diseño de pantalla

1 Introducción

- El logotipo debe colocarse en la esquina superior izquierda. La designación del área comercial debe colocarse en la esquina superior derecha.
- Título blanco –con pre-título opcional- en petrol
- Película animada de fondo con efecto monocromático (para lograr el aspecto petrol característico de la marca, la película de color primero debe convertirse en blanco y negro. Después se debe colocar detrás del degradado VW FS, dándole el efecto 'multiplied')

2 Señalización

- Logotipo transparente (40 % blanco) con una posición fija en la esquina superior derecha, que se puede insertar o quitar según sea necesario.

3 Supers (third)

- Los supers animados (con modo 'appear') en VWAG TheSans Regular 100/110 pts – con subtítulo complementario opcional en VWAG TheSans Regular 50/60 pts con caja modular en petrol

4 Subtítulos

- Subtítulos en VWAG TheSans Regular 50/60 pts, en blanco con sombras

5 Call to action

- Título blanco en VWAG TheSans Regular 120/130 pts – con pre-título opcional – o subtítulo en VWAG TheSans Regular 50/60 pts, en caja modular en petrol
- Fondo: inmóvil con efecto monocromático
- Sin animación

6 Texto de información para productos

- VWAG TheSans Regular 20/24 pts, en color blanco con sombra
- Posición: a lo largo del borde inferior del marco

7. Medios audiovisuales

7 Der Kaufpreisschutz auf einen Blick:

- Erstattet die Differenz zwischen Wiederbeschaffungswert und Kaufpreis
- Weitere 1.000,- € bei erneutem Erwerb eines Konzernfahrzeugs²
- Bei gleichzeitigem Abschluss der Volkswagen Kasko (Volkasko)¹
 - Zusätzliche Übernahme der Selbstbeteiligung (Vollkasko und Teilkasko)
 - Vergünstigter Tarif im Kaufpreisschutz

8 Um die Welt mit den Volkswagen Financial Services

9 Mitarbeiter im Gespräch

„Unser Mutterkonzern baut das Auto und damit es auch auf die Straße kommt, erfüllen wir die Kundenbedürfnisse immer nach der individuellen Mobilität.“

Heiner Teckert, Projektmanager Logistik

10 In Kooperation mit

VOLKSWAGEN FINANCIAL SERVICES
THE KEY TO MOBILITY

BUSINESS AREA

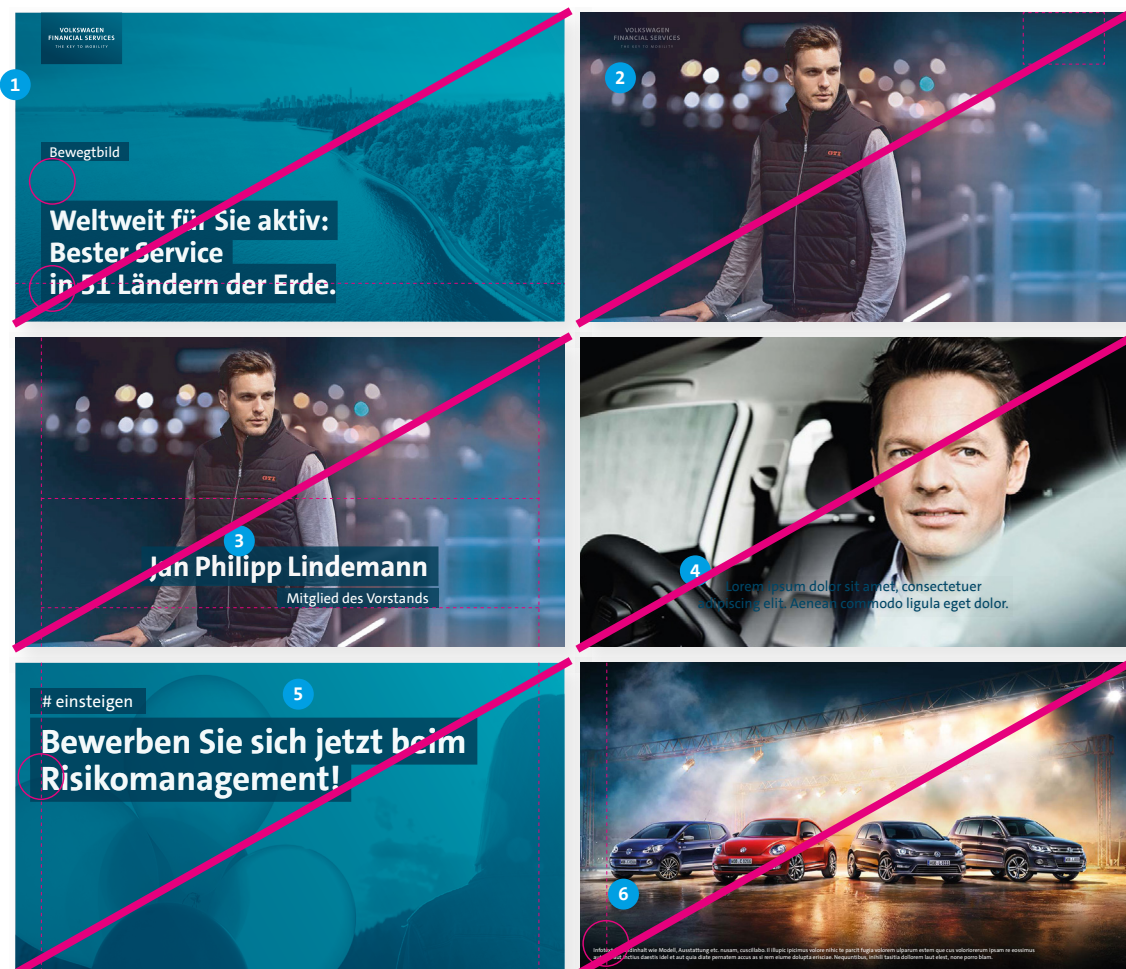
11

Die Tochtergesellschaften des Volkswagen Financial Services AG unterliegen unter der gemeinsamen Geschäftsführung „Volkswagen Financial Services“. Bankleistungen durch Volkswagen Bank GmbH, Leasingleistungen durch Volkswagen Leasing GmbH, Versicherungsleistungen durch Volkswagen Versicherung AG, Volkswagen Autoversicherung AG und Mobilitätsleistungen (z.B. durch Volkswagen Leasing GmbH, Eurorental Autoversicherung GmbH). Zusätzlich werden Versicherungsprodukte anderer Anbieter vermittelt.

Diseño de pantalla

- 7 Lista de productos**
- Título color blanco en VWAG TheSans Regular 75/82.5 pts, con caja modular color petrol
 - Viñetas en VWAG TheSans Regular 50/60 pts para la primera subcategoría
 - Viñeta de guión para la segunda subcategoría
- 8 Texto insertado en la imagen (por ejemplo, para nuevas secciones temáticas)**
- VWAG TheSans Regular 70/84 pts en color blanco con sombreado
 - De preferencia color blanco para el texto, en línea con lo subtítulos
- 9 Caja de texto**
- Fondo con imagen fija, sin animación
 - Cuadro de texto y pre-título animados como los supers
 - El copy en VWAG TheSans Regular 50/60 pts, título en Bold
- 10 Mención de socio colaborador**
- Fondo completo degradado
 - Logotipo del socio en negativo blanco
 - Texto adjunto en VWAG TheSans Regular 70/84 pts, en blanco
- 11 Video de Salida**
- Fondo completo degradado
 - El logotipo y designación del área comercial en color blanco, centrado verticalmente
 - La oración explicativa en VWAG TheSans Regular 20/24 pts, en blanco

7. Medios audiovisuales



Diseño de pantalla Qué no hacer

1 Introducción

- El espacio entre los módulos debe ser al menos $\frac{1}{8}$ de la altura de la mayúscula del título
- La distancia al borde inferior debe ser de al menos $\frac{3}{4}$ de la altura del logotipo

2 Señalización

- El logotipo con opacidad debe aparecer en el lado derecho

3 Supers

- Los supers solo se pueden alinear a la izquierda o a la derecha, según el borde del área del texto

4 Subtítulos

- Los subtítulos solo pueden aparecer en blanco con sombra

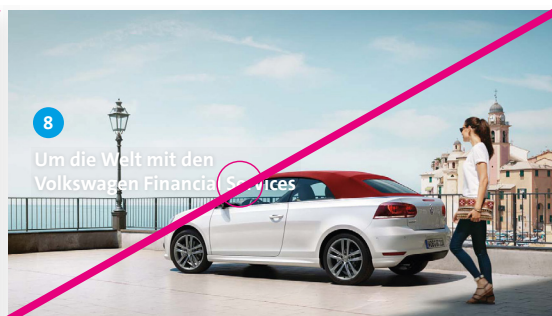
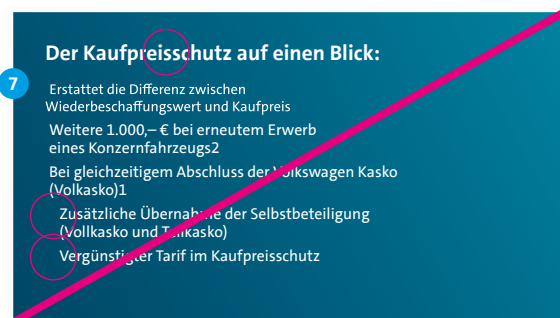
5 Call to action

- El texto solo puede estar alineado a la izquierda o a la derecha, según el borde del área del texto

6 Texto de información para productos

- La distancia a los bordes izquierdo y derecho debe ser $\frac{1}{2}$ de la altura del logotipo en todo momento

7. Medios audiovisuales



Diseño de pantalla Qué no hacer

- 7 **Lista de productos**
 - En las diapositivas con viñetas, los titulares siempre deben estar en caja de módulos color petrol
 - Solo se pueden usar viñeras de guión para la segunda subcategoría
- 8 **Texto insertado en la imagen (por ejemplo, para nuevas secciones temáticas)**
 - Los elementos importantes de la imagen no deben estar cubiertos por texto
- 9 **Caja de texto**
 - El texto no se puede colocar fuera del área de texto

7. Medios audiovisuales

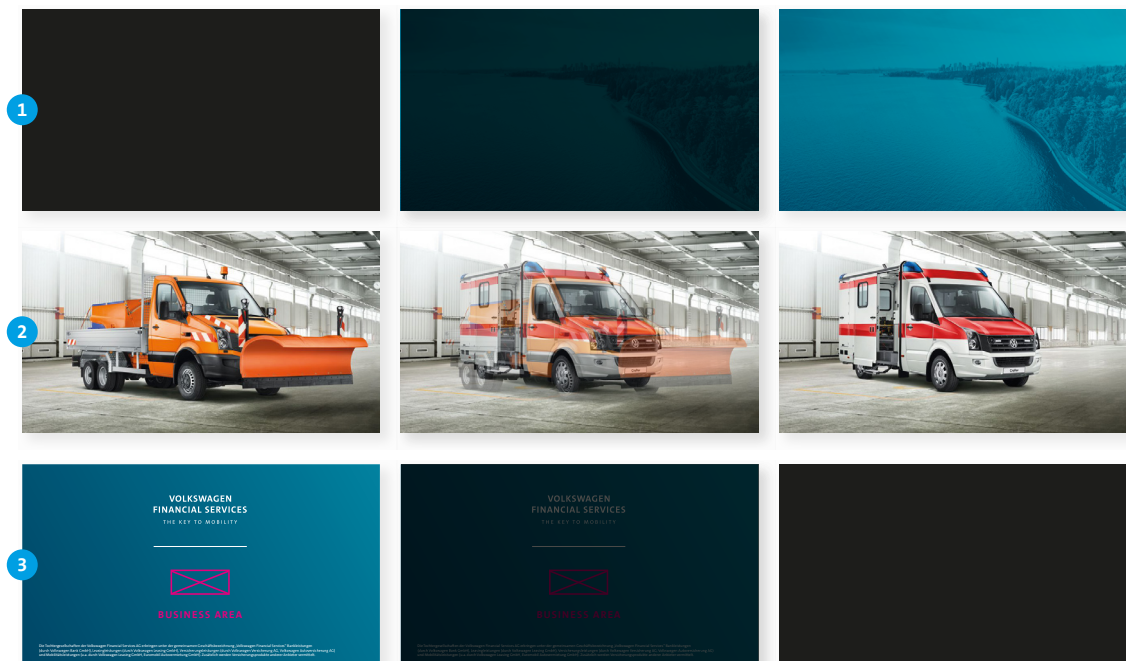
Montaje/Puesta en escena

Al combinar imágenes con sonido, los medios audiovisuales son la base ideal para contar historias en profundidad y desarrollar una marca. Además de seguir las pautas de diseño, es esencial usar elementos de película que puedan ayudar a dar forma a la marca para garantizar un aspecto uniforme.

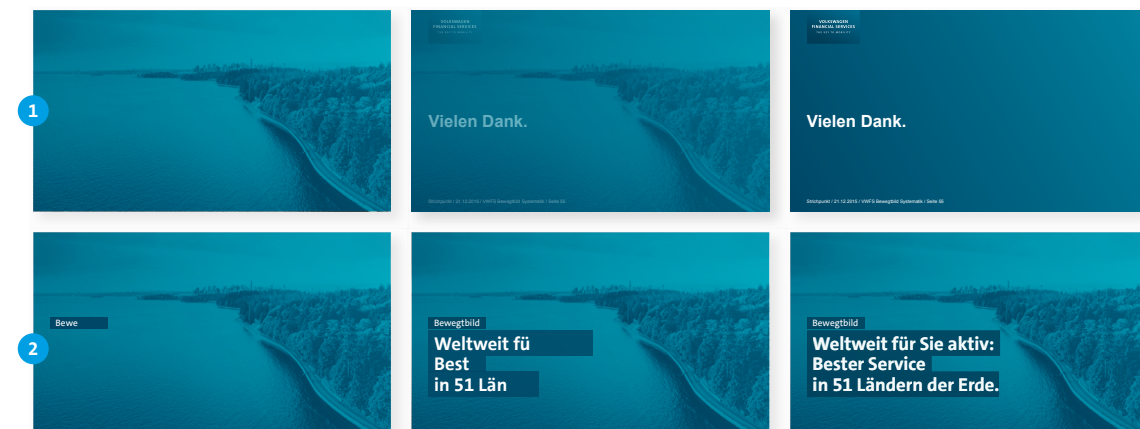
Fading in and out

Las disoluciones se usan para pasar de una escena a la siguiente. El tipo de montaje y edición debe seleccionarse según el contenido.

- 1 Para los fade-ins, la escena pasa gradualmente de un marco negro a una imagen completamente visible. Este tipo de representación tiene una sensación introductoria y ocurre durante la secuencia introductoria.
- 2 Se usan cortes duros dentro de la película. Las disoluciones solo se usan en secuencias diseñadas para representar un proceso o una serie de eventos.
- 3 El fade-out es la transición, de una imagen totalmente visible a un marco negro, se usa para demostrar la conclusión del contenido.



7. Medios audiovisuales



Montaje/puesta en escena

Animación

- 1 El logotipo y la designación del área comercial entran con un fade in.
- 2 Las cajas de módulos se organizan en forma jerárquica, según la secuencia de contenido (por ejemplo, 1. Título introductorio, 2. Título, 3. Subtítulo o copy). Entre más desigual sea el texto en los cuadros de titulares, mejor para la impresión general de asimetría.

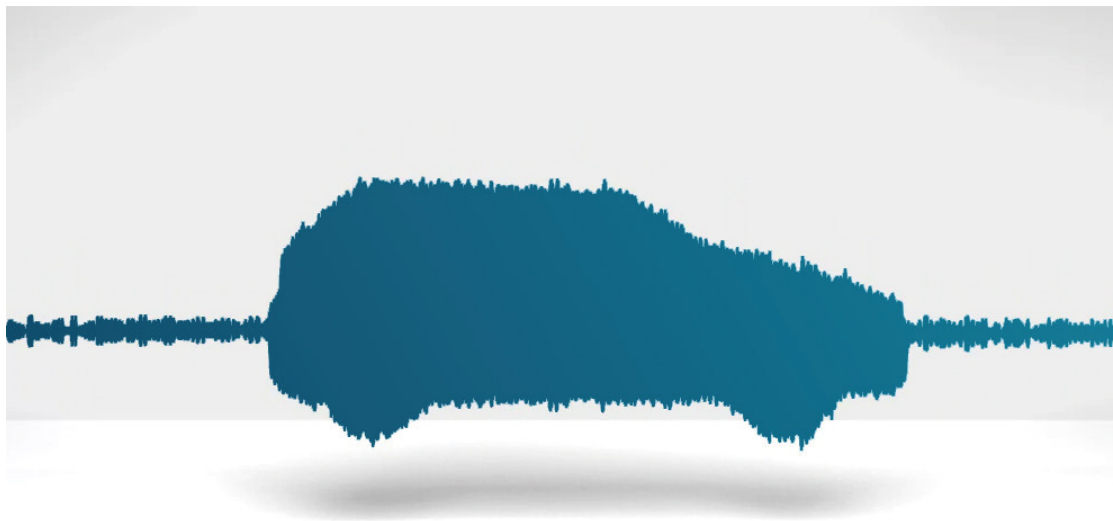
Puesta en escena

La puesta en escena debe reflejar el carácter auténtico de la marca y renunciar a cualquier efecto artificial. Sin embargo, diferentes géneros cinematográficos pueden requerir diferentes enfoques.

Importante

La dirección en la que los elementos gráficos se desvanecen está determinada por el contenido.

7. Medios audiovisuales



Audio de la marca

Al igual que el diseño, el audio de la marca se deriva de los valores corporativos 'Confiable', 'conveniente' y 'orientado al cliente'.

Narración

No existe una voz corporativa para Volkswagen Financial Services que sea para todos los países. Los artistas de voz en off se seleccionan localmente para cumplir con los requisitos locales. Un artista de voz en off debe hablar de una manera realista, amistosa y fácil de entender para reflejar los valores de la marca. Las ofertas de venta se abordan sin ser entrometidas.

En el video, el logotipo y la designación del área comercial solo se enfatizan gráficamente (animación) y no con un logotipo de sonido.

Música

La música que lo acompaña debe reflejar el contenido. Temas como el patrocinio pueden incluir música dinámica, mientras que el tono de los videos de capacitación debe ser algo reservado y serio. Si el texto hablado es el foco, la música de fondo puede omitirse por completo.

Importante

La decisión sobre si hay música y qué tipo de música acompañante es apropiada se debe tomar en función del contenido.

8. Ferias y eventos

8. Ferias y eventos

Roll-up banner Variantes

La variante de hospitality sirve únicamente para recibir invitados, por ejemplo, como elemento de marca móvil en eventos o bienvenida.



Variante con texto limitado

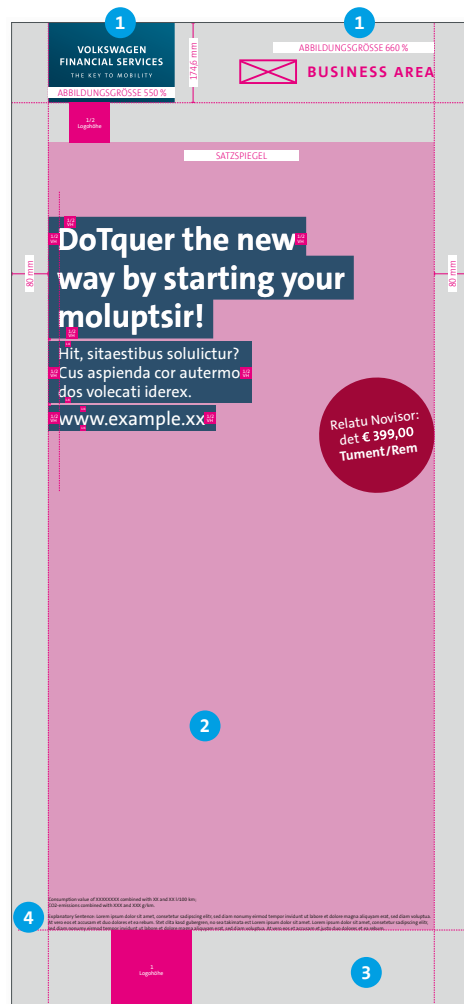


Variante con mucho texto



Variante Hospitality

8. Ferias y eventos



Roll-up medidas

Roll-up banner – texto limitado Medidas

Formato

1000 × 2150 mm, puede variar internacionalmente.

1 Logotipo y designación del área comercial

El logotipo de VW FS debe extenderse hasta el rebase, mientras que la designación del área comercial se posiciona a lo largo de la línea base del slogan ('La clave de la movilidad'). La designación del área comercial es positiva o negativa, dependiendo de la imagen en el fondo.

2 Tipo de área

Los módulos (titulares y otros textos) y etiquetas de promoción están ubicados dentro del área de texto. La posición varía según la imagen en el fondo. Todos los elementos del módulo deben estar constantemente alineados a la derecha o a la izquierda.

3 Área de imagen

La imagen debe estar en toda la superficie, extendiéndose hacia el rebase en todos los lados.

4 Texto de información y oración explicativa

Los dos textos son positivos o negativos, dependiendo del fondo de la imagen.

Nota

El tamaño permitido del texto informativo y la oración explicativa en relación con el texto original debe revisarse en cada país para garantizar el cumplimiento de las normas legales.

8. Ferias y eventos



Ferias comerciales y eventos Variantes

Las ferias comerciales siguen el mismo diseño que los espectaculares, en términos de uso del logotipo, designación del área comercial y cajas de módulos.

Las imágenes también se pueden usar con un efecto monocromático. El degradado azul es una alternativa permitida en las imágenes.

El degradado azul se usa en pequeños mostradores. La designación del área comercial se puede centrar en un tamaño llamativo.

Nota

El tamaño permitido del texto informativo y la oración explicativa en relación con el texto original debe revisarse en cada país para garantizar el cumplimiento de las normas legales.

9. Artículos promocionales y ropa

9. Artículos promocionales y ropa



Artículos promocionales

Los artículos promocionales a menudo son completamente de color petrol. El logotipo y la designación del área comercial aparecen en blanco, separados por una línea vertical u horizontal. El estampado es una opción para artículos promocionales de alta calidad con la variación de línea del logotipo.

En artículos promocionales más pequeños, como bolígrafos, puede ser necesario separar el logotipo y el eslogan ("La clave de la movilidad") y, por ejemplo, poner uno en el lado opuesto.

Para artículos promocionales que se asemejan a los medios impresos, como las libretas de escritorio, se adaptan las reglas correspondientes.

9. Artículos promocionales y ropa



Ropa. Ejemplo de Volkswagen Financial Services / Rent-a-Car (Alemania)

Ropa Rent-a-Car (p/e)

La ropa (moda corporativa) de Volkswagen Financial Services | Rent-a-Car (Alemania) es una parte integral de la apariencia visual de la marca, lo que configura la forma en que los empleados miran las estaciones de alquiler y trabajan con socios comerciales.

Petrol es el color principal utilizado para los accesorios y las prendas de ropa individuales, lo que refleja el color distintivo de la marca sin ser entrometido.

La designación del área comercial aparece en color petrol o blanco, dependiendo de la tela.

10. Señalización

10. Señalización

Cartel de fachada (punto de venta)

Al instalar el letrero, es importante garantizar un efecto de larga distancia suficiente y una vista sin obstrucciones.

El color de fondo es petrol (RAL Design 230 20 20). El logotipo y la designación del área comercial se pueden colocar uno al lado del otro o uno arriba del otro, separados por una línea blanca. La fachada también puede hacer que sea necesario separar el logotipo y la designación del área comercial. Los letreros de fachada pueden estar a contraluz.



10. Señalización



Medidas Totem

Tótem (punto de venta)

Los totems están anclados al suelo frente al punto de venta y comunican los servicios que los clientes pueden encontrar allí.

El tamaño, el diseño y la base de la pila se basan en los de las pilas Volkswagen AG.

El logotipo y la designación del área comercial están separados por una línea horizontal blanca.

Color: RAL Design 230 20 20

10. Señalización



Estación de alquiler

Interior de la estación de alquiler

Se puede usar una variedad de módulos en el interior, dependiendo de la ubicación de la estación de alquiler, por ejemplo en nuestras ubicaciones en aeropuertos, estaciones de tren o talleres en colaboración con nuestros concesionarios.

El logotipo y la designación del área comercial se pueden colocar uno al lado del otro o uno arriba del otro. La designación del área comercial también se puede utilizar en un formato llamativo separado del logotipo para enfatizar la oferta.

11. Producción

11. Producción

MEDIO	PAPEL RECOMENDADO/CÓDIGO DE COLOR	GRAMAJE
Hoja membretada		
	Soporset Premium Offset	90 gsm
Pre-Print	5/1c CMYK + Pantone 432/ Pantone Cool Grey 6	
Tarjeta		
	PlanoJet DigiGold Icewhite	300 gsm
Print	4/4c CMYK	
Folletos de alta calidad de hasta ocho páginas		
Cover	Profisilk matt illustration printing paper	250 – 300 gsm
Content	Profisilk matt illustration printing paper	200 gsm
Print	4/4c CMYK	
Folletos de alta calidad de ocho páginas		
Cover	Profisilk matt illustration printing paper	250 – 300 gsm
Content	Profisilk matt illustration printing paper	170 gsm
Print	4/4c CMYK	

Información técnica para impresión

Papel recomendado

- Offset Soporset Premium (papel no cubierto)
- Papel de impresión mate Profisilk Papel cubierto)

Acabado

- Laminado: mate y resistente a los rayones

Nota

Se debe garantizar un periodo de secado de al menos dos días.

11. Producción

MEDIO	PAPEL RECOMENDADO/CÓDIGO DE COLOR	GRAMAJE
Posters (A4, A3 y A1)		
	Profisilk matt illustration printing paper	150 gsm
Print	4/4c CMYK	
Finishing	Matt dispersion coating	
Folleto de seis páginas		
	Profisilk matt illustration printing paper	170 gsm
Print	4/4c CMYK	
Folleto de dos páginas		
	Profisilk matt illustration printing paper	250 gsm
Print	4/4c CMYK	

Información técnica para impresión

- Papel recomendado**
- Offset Soporset Premium (papel no cubierto)
 - Papel de impresión mate Profisilk Papel cubierto)

- Acabado**
- Laminado: mate y resistente a los rayones

Nota
Se debe garantizar un periodo de secado de al menos dos días.

12. Contacto

Volkswagen Financial Services AG

Digital Marketing & Research (VH-VDM)
Gifhorner Str. 57
38112 Braunschweig

Dirk Immetsberger

Tel. +49 (0)531 212-83358

Natalia Schulz

Tel. +49 (0)531 212-86032

Juliane Röder

Tel. +49 (0)531 212-84739

brandarchitecture@vwfs.com