

Brand Book

te invitamos a conocer nuestra marca



SANTA ISABEL

personalidad de la marca

Entretenida

- espontánea
- alegre
- activa
- lúdica



SANTA ISABEL

personalidad de la marca

Cercana

- confiable
- auténtica
- incluyente,
es como yo
- nuestra,
lo que nos identifica
como chilenos



SANTA ISABEL

personalidad de la marca

Femenina

- suave
- cálida
- delicada



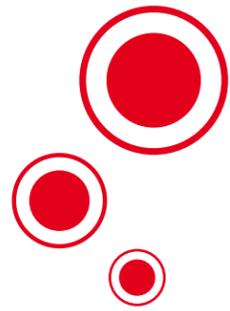
SANTA ISABEL

personalidad de la marca

Actual

- fresca
- contemporánea
- jovial





Nuestras fotos

cómo se traducen nuestros atributos
en imágenes (o) en visuales

SANTA ISABEL

nuestra fotografía



Humanización es parte de nuestra piel

- Fondos blancos se utilizarán exclusivamente ante la ausencia de ofertas de productos.
- Sonrisa, complicidad, alegría.
- Luminosidad.
- Planos cercanos.
- Elementos de producción en rojo.

SANTA ISABEL
nuestra fotografía



Humanización es parte de nuestra piel

- Fondos rojos se utilizarán exclusivamente cuando acompañen la humanización, ofertas de productos.

● entretenida ● actual ● femenina ● cercana

SANTA ISABEL

nuestra fotografía

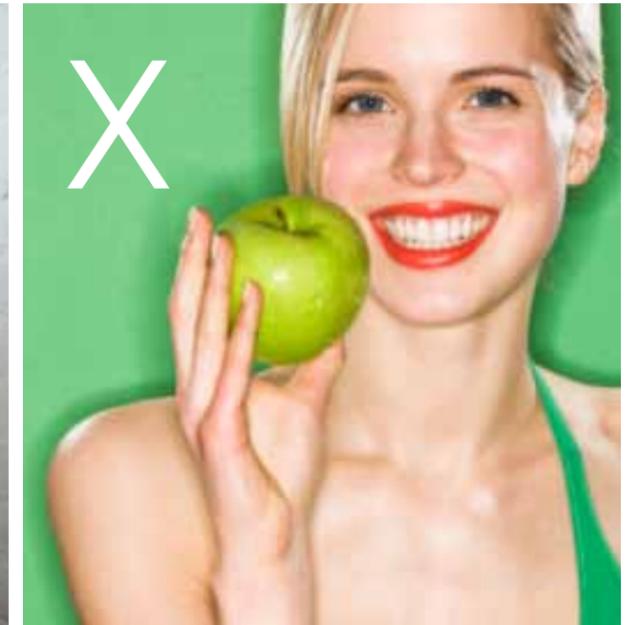


Razones porque si

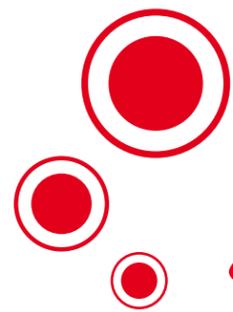
- La utilización de personas, mujer o niños, genera cercanía, femeneidad y jovialidad.
- La presencia de una mujer sin rasgos que aludan a otras razas o etnias, es un elemento de branding, por lo que nos ayuda a ser reconocidos rápidamente, y a reforzar el aspecto femenino e incluyente.
- Los niños deben estar en una actitud fresca y juguetona, lo que nos permite transmitir cercanía y entretención.
- Siempre debemos incluir algún elemento rojo en el vestuario o accesorio, para reforzar el branding.
- Los fondos deben ser blancos o rojos para ayudar

Razones porque no

- La utilización de fotos ambientadas entorpece el orden y la limpieza que queremos transmitir.
- No debemos utilizar fondos de color que no sea el rojo o el blanco para evitar despotenciar el branding.
- La actitud de nuestras modelos debe ser siempre alegre, jovial y entretenida.
- No debemos utilizar imágenes con personas de diferentes razas, ya que la comunicación pierde su cercanía y credibilidad.
- No debemos utilizar imágenes con fondos o accesorios muy oscuros, pierde jovialidad y cercanía.



SANTA ISABEL
nuestras tipografías



Nuestras tipografías
cómo se traducen nuestros atributos en textos

SANTA ISABEL

nuestra tipografía para uso general

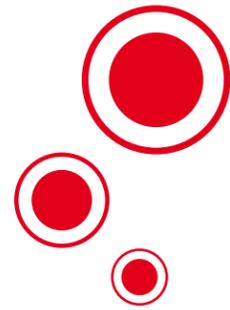
- **ITC AVANT GARDE GOTHIC BOOK**
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890@\$%&/()=¿?
- **ITC AVANT GARDE GOTHIC MEDIUM**
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890@\$%&/()=¿?
- **ITC AVANT GARDE GOTHIC DEMI**
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890@\$%&/()=¿?



ITC AVANT GARDE GOTHIC condensada 90%

La tipografía es uno de los componentes esenciales para la estructuración de nuestra marca. La constante y consistente utilización de esta misma familia tipográfica ordena la comunicación y favorece el reconocimiento de nuestra imagen. Recomendamos su uso para textos en bloque, bajadas de títulos, descriptivos de productos, precios y códigos de productos.

SANTA ISABEL
nuestras colores



Nuestros colores

cómo se reflejan nuestros atributos
en distintas pinceladas

SANTA ISABEL

nuestras colores en cuatricromía

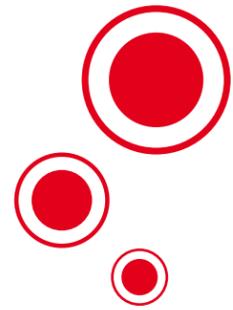
C:0
M:100
Y:100
K:0

12% rojo

Nuestro color

- El rojo, nuestro color corporativo de marca. Tiene que ser acompañado por textos e íconos en blanco.
- 12% rojo, este color es utilizado como elemento decorativo en algunas piezas gráficas, con efecto transparencia multiply. No debe usarse en prensa.

SANTA ISABEL
nuestros íconos



Nuestros íconos

cómo se reflejan nuestros atributos en símbolos



Te conoce

Nuestro logo

- Debe ser siempre rojo.
- Nuestro logo, debe ir dentro de un círculo tridimensional rodeado de un filete blanco.
- Dicho círculo no debe contener negro.
- La tipografía del tagline es la angelina.

- Transparencia blanca opcional 16%. Esta transparencia es utilizada como elemento decorativo en algunas piezas gráficas, como por ejemplo en nuestra ola.

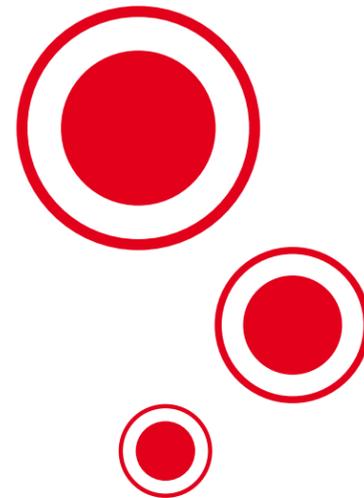
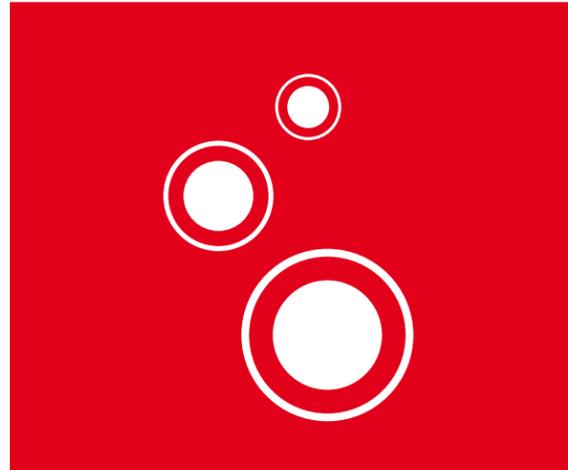
Nuestra ola

- La utilización de la ola, por sus curvas, nos refuerza nuestro atributo de femeneidad, como también nos da un toque de entretención en nuestra gráfica, haciéndola mas cercana.
- Este elemento gráfico debe ir en todas las piezas.
- Debe ser siempre roja.



SANTA ISABEL

nuestros íconos



Nuestros círculos

- Al igual que la ola, la utilización de los círculos, (por sus curvas y concepto lúdico) refuerzan nuestros atributos de entretenición, femeneidad y cercanía.
- Deben acompañar todas las piezas, sin saturar la gráfica o abusar de su uso.
- Deben ser siempre rojos o blancos.
- En algunas ocasiones, acompañan los llamados de nuestras campañas.



- Ejemplo del círculo acompañando la tipografía



Nuestro ícono

- El signo \$ acompañará a la fotografía humanizada o irá sólo como elemento gráfico.
- Este ícono nos ayuda a comunicar conveniencia.
- Participará en la foto de manera juguetona y cómplice.
- Debe ser siempre rojo emulando al logo Santa Isabel.

SANTA ISABEL
nuestra gráfica



Nuestra gráfica
cómo se reflejan nuestros atributos
en distintos trazos

SANTA ISABEL
nuestra gráfica en sala

GRACIAS POR PREFERIRNOS

Bienvenidos



San Francisco de Mostazal

1

Mermeladas

Harina

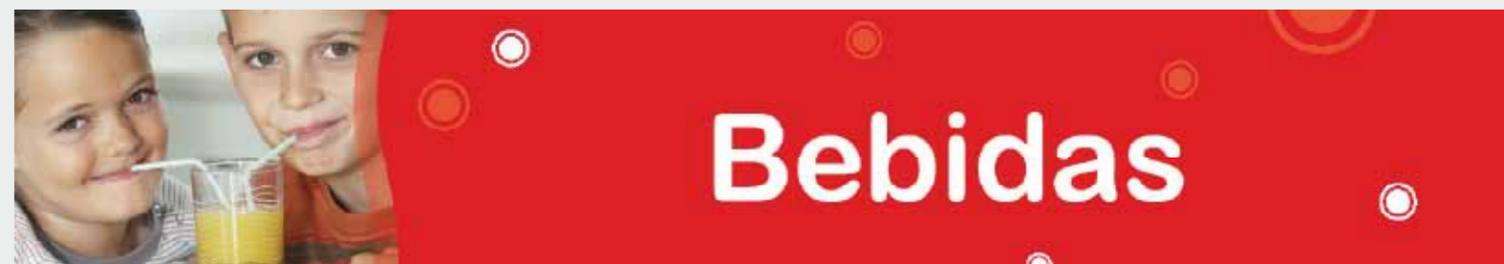
Chancaca

2

• entretenida • actual • femenina • cercana

SANTA ISABEL

nuestra gráfica en sala



- Utilizamos el círculo para reforzar el branding dentro de la sala.
- Utilizamos fotos de productos apetitosas como un llamado a la acción.
- La humanización interactuando con productos en nuestra fotografía refuerza el atributo de cercanía.
- El color predominante debe ser nuestro rojo para reforzar el branding dentro de la sala.

SANTA ISABEL

nuestra gráfica institucional horizontal



◉ entretenida ◉ actual ◉ femenina ◉ cercana

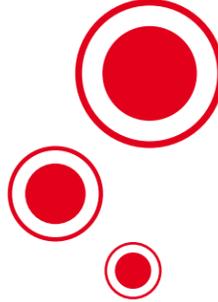
SANTA ISABEL

nuestra gráfica institucional vertical



◉ entretenida ◉ actual ◉ femenina ◉ cercana

SANTA ISABEL
nuestra gráfica



Nuestras campañas

SANTA ISABEL

aviso prensa fundamentos gráficos

Ola superior. La ola superior ocupará no más de 1/4 de página, de color rojo, en donde participarán la humanización y el nombre de la campaña.

Fotos luminosas, apetitosas, cercanas, sin excesivos adornos ni ambientaciones que desordenen la pieza. El prismado de la foto debe ser importante y cercano, siempre y cuando el producto lo permita.

Ola media. La ola del medio se utilizará superando el medio de la página, con el fin de separar el producto destacado del resto.

Espacio blanco que ayuda a que la pieza respire y que los productos a recortes destaquen y tengan buena lectura.

El segundo destacado del aviso, irá sobre un círculo rojo, a recorte, y será acompañado por nuestros círculos.

Ola inferior. La ola inferior ocupará no más de 1/4 de página, de color rojo, en donde participarán de lado derecho, el logo Santa Isabel y de lado izquierdo, un auspiciador o evento que se quiera comunicar, cuya ubicación y superficie no debe ser superior al logo Santa Isabel.

Santas Ofertas
Ahorra todos los días

\$890 c/u
Ganso o Tapapecho
env. imp. cat. V

\$299 kg
Papa granel*

\$899 c/u
Pollo en trozos
Jumbo, 142 gr.

\$789 c/u
Arroz Miraflores G1,
largo, 1 kg.

\$1.999 c/u
Salchicha Sureña PF,
1 kg.

\$1.099 1/4 kg.
Queso Calo Gauda
laminado

TODO suma puntos Nectar

Santa Isabel
Te conoce

Los envases de los productos irán siempre arriba del círculo del precio destacado (siempre y cuando no sea genérico).

El tamaño del precio del producto destacado, oscilará entre 70 y 90 pts, e irá sobre un círculo rojo, calado en blanco y acompañado por nuestros círculos. El signo pesos, deberá ser mas chico y e ir al medio de la tipografía.

La conveniencia se resalta por el tamaño de los precios y la calidad que nos da la fotografía.

El tamaño de los precios en la parte inferior del aviso, oscilará entre 35 y 45 pts. Siempre serán en rojo o calados en blanco sobre fondo rojo.

Los productos a recorte llevarán siempre una sombra transparente muy suave.

La utilización de las olas de color rojo en la parte superior, inferior y al medio de la pieza, ayudan a un equilibrio entre el color rojo y el blanco.

SANTA ISABEL

aviso prensa

San Lucas
tu luca milagrosa

2x 1 luca
Aceite Natura
100% Maravilla
pcio. normal \$599^{cl}

2x 1 luca
Quesos Santa Rosa
pcio. normal \$599^{cl}

2x 2 lucas
Mayonesa Jumbo light
pcio. normal \$599^{cl}

2x 1 luca
Choritos Ahumados en Aceite
pcio. normal \$599^{cl}

2x 2 lucas
Aceite La Crianza
pcio. normal \$599^{cl}

2x 1 luca
Palmitos Enteros Esmeralda
pcio. normal \$599^{cl}

TODO suma puntos Nectar

Santa Isabel
Te conoce

En esta campaña, los precios se destacan y se asocian al evento San Lucas.

SANTA ISABEL

gráfica santa feria horizontal

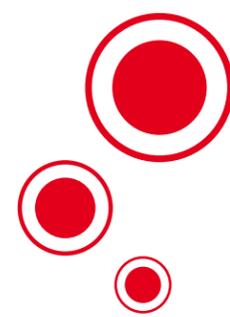


Santa
Feria
todos los miércoles

15% dcto
con todo medio de pago

◉ entretenida ◉ actual ◉ femenina ◉ cercana

SANTA ISABEL
nuestra gráfica



Aperturas

SANTA ISABEL

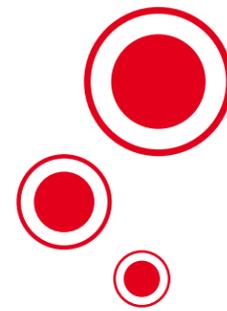
gráfica apertura Nuevo



- La humanización ocupará no más de la mitad de la pieza gráfica, y jugará con el logo de Santa Isabel.
- El llamado principal no constituye un logo, por lo tanto lo comunicamos con la tipografía mas suelta a fin de crear cercanía. Los demás textos de la pieza irán en nuestra tipografía institucional.

○ entretenida ○ actual ○ femenina ○ cercana

SANTA ISABEL
nuestra gráfica



Días D

SANTA ISABEL

aviso prensa

Fotos luminosas y cercanas, sin excesivos adornos, y con elementos en rojo que refuercen el branding y nos hablen del evento.

Ofertas válidas hasta el 8 de mayo de 2011

te quiero Mamá

30% dcto.
Todos los chocolates y bombones
20% CON TODO MEDIO DE PAGO

30% dcto.
Toda la estuchería del día de la Madre

| | | | |
|---|---|---|---|
| <p>\$2.990 c/u Torta crema manjar 15 pers. elab. local</p> | <p>\$690 c/u Rosa unidad \$990 c/u Con todo medio de pago</p> | <p>\$4.990 c/u Secador Gama Star \$5.990 c/u Con todo medio de pago</p> | <p>\$1.490 c/u Pantuflos mujer, varios diseños</p> |
|---|---|---|---|

Santa Isabel
Te conoce

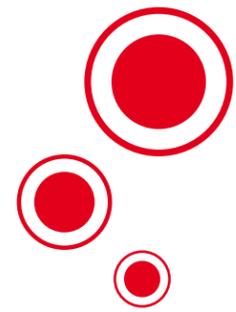
Ofertas válidas hasta el 8 de mayo de 2011. Solo para consumo familiar y/o hasta agotar stock.

Los días D serán llamados que apelan a las emociones y que no constituyen logotipos.

Nuestros círculos se transformarán en íconos que acompañen gráficamente al evento.

entretenida actual femenina cercana

SANTA ISABEL
nuestra gráfica



Catálogo Quincena

SANTA ISABEL

portada catálogo

La humanización no ocupará mas de la mitad de la ola superior roja.

Sabores de **Otoño**
ahorra todos los días

\$890 c/u
Ganso o Tapapecho
env. imp. cat. V

\$1.340 c/u
Ganso o Tapapecho
env. imp. cat. V

\$1.540 c/u
Ganso o Tapapecho
env. imp. cat. V

\$1.540 c/u
Ganso o Tapapecho
env. imp. cat. V

TODO suma puros Nectar

Santa Isabel
Te conoce

El llamado estará asociado a la temporalidad del catálogo y siempre que la gráfica lo permita se utilizarán nuestros círculos como elemento de refuerzo en nuestro branding.

Siempre habrá una oferta destacada acompañada por 3 ofertas más pequeñas.

entretendida actual femenina cercana

SANTA ISABEL

interior catálogo

exclusivas

\$940 c/u
Ganso o Tapapecho env. imp. cat. V

\$1.940 c/u
Ganso o Tapapecho env. imp. cat. V

\$1.240 c/u
Ganso o Tapapecho env. imp. cat. V

\$1.340 c/u
Ganso o Tapapecho env. imp. cat. V

\$1.440 c/u
Ganso o Tapapecho env. imp. cat. V

producto nuevo

\$1.140 c/u
Ganso o Tapapecho env. imp. cat. V

\$1.240 c/u
Ganso o Tapapecho env. imp. cat. V

\$890 c/u
Ganso o Tapapecho env. imp. cat. V

Combo

\$890 c/u
Ganso o Tapapecho env. imp. cat. V

producto nuevo

\$1.440 c/u
Ganso o Tapapecho env. imp. cat. V

\$1.140 c/u
Ganso o Tapapecho env. imp. cat. V

\$1.240 c/u
Ganso o Tapapecho env. imp. cat. V

\$740 c/u
Ganso o Tapapecho env. imp. cat. V

2x1
\$1.540
Ganso o Tapapecho env. imp. cat. V

\$940 c/u
Ganso o Tapapecho env. imp. cat. V

2x\$940 c/u
Ganso o Tapapecho env. imp. cat. V

\$740 c/u
Ganso o Tapapecho env. imp. cat. V

\$1.540 c/u
Ganso o Tapapecho env. imp. cat. V

\$940 c/u
Ganso o Tapapecho env. imp. cat. V

\$1.440 c/u
Ganso o Tapapecho env. imp. cat. V

\$1.140 c/u
Ganso o Tapapecho env. imp. cat. V

\$1.240 c/u
Ganso o Tapapecho env. imp. cat. V

\$940 c/u
Ganso o Tapapecho env. imp. cat. V

Acumula con **TODO** medio de pago **nectar**

Santa Isabel
Te conoce

- Siempre irá un producto destacado por página.
- Cada página no tendrá más de 12 productos en total.
- Los círculos mas grandes se utilizarán para fotos producidas.
- Los 12 productos deben estar en orden y derechos salvo los de las esquinas que podrán tener algún movimiento.