

# DISEÑO CORPORATIVO

—  
PARA DISTRIBUIDORES STIHL



**STIHL**



# CONTENIDO



- 1 CONCEPTO DE MARCA
- 2 LOGO
- 3 COLORES
- 4 TIPOGRAFÍA
- 5 IMÁGENES
- 6 USO
- 7 DISTRIBUIDORES



# 1. CONCEPTO DE LA MARCA

—



La marca STIHL es reconocida a nivel mundial y cuenta con una excelente reputación entre sus clientes, gracias a la confianza del consumidor en la calidad y el desempeño de nuestros productos.

Nuestros distribuidores pueden aprovechar este potencial en la comunicación con sus clientes; sin embargo, es importante tener en cuenta algunos lineamientos sobre el uso de la marca STIHL, con el fin de protegerla, preservar su identidad visual y garantizar su claridad en el mercado.

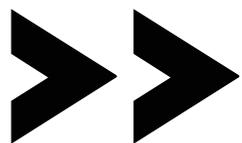
El diseño corporativo actual presenta algunas modificaciones gráficas en el logo y nuevas instrucciones sobre el uso de la imagen de la marca

STIHL es una marca que se conecta con la naturaleza; esa es la esencia de su existencia y su trabajo. La marca les brinda a las personas la posibilidad de estar cerca de la naturaleza.

Siguiendo este enfoque, el diseño corporativo se centra en la relación emocional entre las personas y la naturaleza, la cual, a su vez, sienta las bases de los tres pilares de la marca: emoción, información y orientación.

## 2. LOGO

---



## LOGO ANGULAR

---

El logo de STIHL es el elemento visual más importante que se utiliza en la comunicación de la marca, ya que aporta un valor especial por su poder de recordación en todo el mundo. Por esta razón, es esencial implementarlo adecuadamente de manera que se mantenga la unidad y la uniformidad de la imagen de la marca.

Los distribuidores STIHL están autorizados para usar el logo angular, el cual consta de 5 letras blancas sobre un rectángulo naranja. Las proporciones y colores de este elemento gráfico no deben modificarse por ningún motivo.

Todo uso de la marca STIHL debe ser validado por el equipo de Mercadeo y Comunicación de STIHL.

## COMPARATIVO



La marca STIHL tiene una nueva imagen desde octubre de 2019.

Las actualizaciones incluyen una mejor alineación de las letras y la eliminación del símbolo de marca registrada, puesto que la marca está suficientemente consolidada y no necesita enfatizar que es una marca registrada.



### IMPORTANTE:

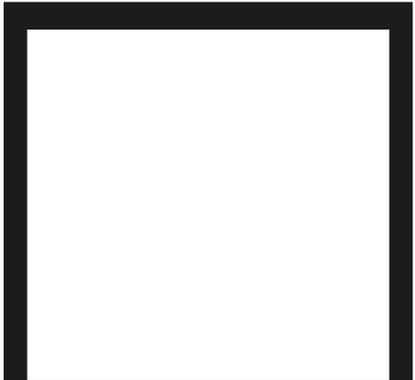
No distorsione ni modifique el logo de STIHL. Utilice solamente el archivo original.

## FORMATOS NO PERMITIDOS



# 3. COLORES

---



**BLANCO**

**HEX**

#FFFFFF

**CMYK**

0/0/0/0

**RGB**

255/255/255



**NEGRO**

**HEX**

#000000

**CMYK**

0/0/0/0

**RGB**

0/0/0



**GRIS STIHL**

**HEX**

#DADADA

**CMYK**

0/0/0/0

**RGB**

218/218/218

**PANTONE**

96.40%



**NARANJA STIHL**

**HEX**

#F37A1F

**CMYK**

0/65/100/0

**RGB**

243/122/31

**PANTONE**

165

Al igual que el logo de STIHL, los colores son fundamentales para la identidad de la marca.

Los principales colores de la marca son el naranja en combinación con el gris y el negro.

El color naranja define la apariencia y representa la personalidad de la marca, pero al ser un color vibrante, debe utilizarse con precaución y reservarse para aplicaciones que requieran más protagonismo.

Para piezas comunicativas que lleven la marca STIHL, use las referencias de color que se muestran en la parte superior de esta página.

# 4. TIPOGRAFÍA

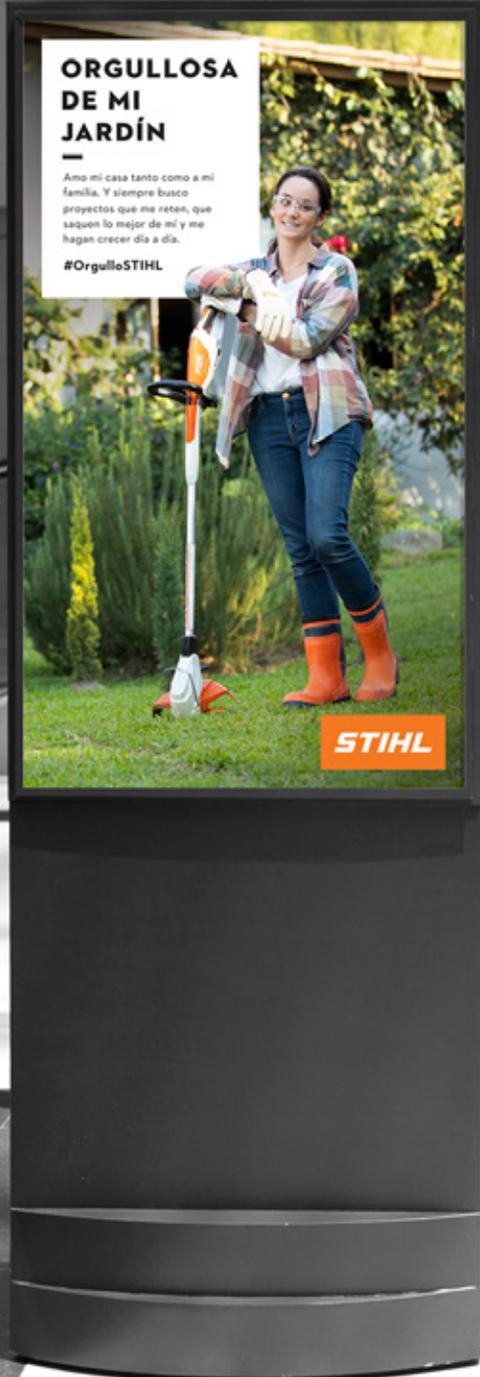
---



Para lograr una apariencia uniforme en la comunicación, la marca STIHL utiliza la tipografía STIHL Contraface en sus piezas comunicativas.

Esta fuente le da consistencia a la marca en los diferentes medios; además, su estructura geométrica transmite potencia y precisión.

El uso de la fuente es exclusivo para las piezas producidas por la empresa STIHL.



**AA** ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZ1234  
56789!"#\$%&'()\*=?

**STIHL CONTRAFACE DISPLAY**  
Title

**AA** ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZ1234  
56789!"#\$%&'()\*=?

**STIHL CONTRAFACE DISPLAY**  
Medium

**Aa** ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZabcde  
fghijklmnopqrstuvwxyz  
123456789!"#\$%&'()\*=?

**STIHL CONTRAFACE DISPLAY**  
Regular

**Aa** ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZabcde  
fghijklmnopqrstuvwxyz  
123456789!"#\$%&'()\*=?

**STIHL CONTRAFACE DISPLAY**  
Italic

**Aa** ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZabcde  
fghijklmnopqrstuvwxyz  
123456789!"#\$%&'()\*=?

**STIHL CONTRAFACE DISPLAY**  
Bold

**Aa** ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZabcde  
fghijklmnopqrstuvwxyz  
123456789!"#\$%&'()\*=?

**STIHL CONTRAFACE TEXT**  
Bold Title

**Aa** ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZabcde  
fghijklmnopqrstuvwxyz  
123456789!"#\$%&'()\*=?

**STIHL CONTRAFACE TEXT**  
Demi

**Aa** ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZabcde  
fghijklmnopqrstuvwxyz  
123456789!"#\$%&'()\*=?

**STIHL CONTRAFACE TEXT**  
Demi Italic

**Aa** ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZabcde  
fghijklmnopqrstuvwxyz  
123456789!"#\$%&'()\*=?

**STIHL CONTRAFACE TEXT**  
Light

**Aa** ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZabcde  
fghijklmnopqrstuvwxyz  
123456789!"#\$%&'()\*=?

**STIHL CONTRAFACE TEXT**  
Light Italic



# AQUÍ HAY UN TÍTULO

---

**TÍTULO SECUNDARIO**  
SUBTÍTULO

**TÍTULO**

El fundador de nuestra empresa, Andreas Stihl, desarrolló su primera motosierra en 1926. Su impulso: "Para facilitar el trabajo con y on la naturaleza". Este principio rector sigue siendo de vital importancia para nosotros hoy en día. Adaptamos constantemente nuestros productos a las necesidades de nuestros clientes.

STIHL Contraface Display Title

STIHL Contraface Display Title  
STIHL Contraface Display Medium

STIHL Contraface Display Title

STIHL Contraface Display regular

El texto está generalmente en un formato no justificado y alineado a la izquierda.

Los títulos deben estar con la fuente **STIHL Contraface Display Title.**

Los subtítulos pueden estar con las fuentes **STIHL Contraface Display Title** y **STIHL Contraface Display Medium.**

El cuerpo del texto debe estar con la fuente **STIHL Contraface Text regular.**

## INFORMACIÓN IMPORTANTE:

14



El logo de STIHL no debe insertarse en medio del texto ni dentro de otra composición gráfica.



La marca STIHL siempre debe escribirse en letras MAYÚSCULAS y en la misma fuente del resto del texto.



La descripción del producto siempre debe ir precedida del nombre de la empresa.

Ejemplo:

**Su distribuidor:**



Ejemplo:



Ejemplo:

«Nueva motosierra STIHL MS 170»  
«Guadañadora STIHL FS 120»



# 5. IMÁGENES

---

La apariencia natural y real es el principio emocional que guía la comunicación de la marca STIHL.

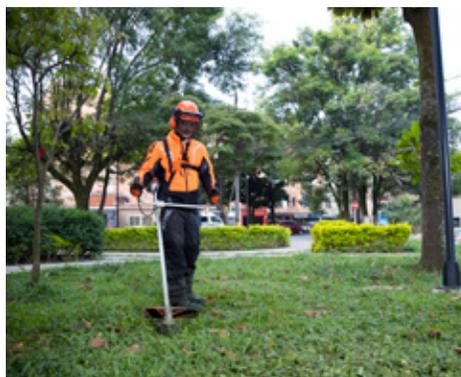
Para transmitir este sentimiento, las imágenes relacionadas con la marca deben capturar expresiones auténticas del entorno de trabajo y estar conectadas con la naturaleza.

Del mismo modo, deben tener un aspecto real, espontáneo y estéticamente agradable. Pueden utilizarse fotos de paisajes, tomas detalladas de la naturaleza y retratos de persona «reales».

Por estas razones, STIHL estará actualizando su banco de imágenes.

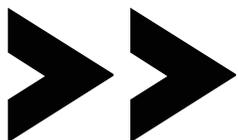
#### IMPORTANTE:

Los distribuidores solo deben usar las imágenes disponibles en el portal de marca de STIHL. Adicionalmente, todas las imágenes publicitarias deben tener licencia para su uso, STIHL lleva un control de las actualizaciones; por lo tanto, en las piezas comunicativas de la marca no se utilizan imágenes extraídas de internet.

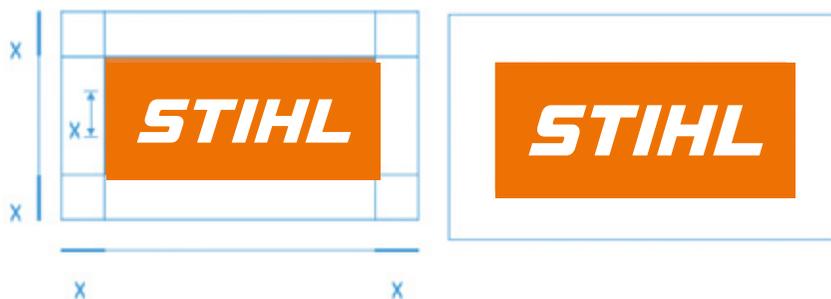


# 6. USO

---



X = Altura de la letra



El logo siempre debe tener un área de protección.

La altura de las letras puede tomarse como referencia para delimitar el área alrededor de la marca.



## POSICIÓN

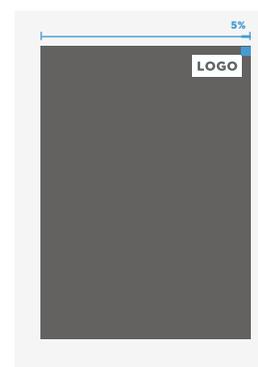
La posición del logo es variable, pero siempre debe estar ubicado en una esquina. Para generar armonía en el diseño, se recomienda ubicar el logo y el texto en esquinas diagonalmente opuestas.



Ejemplo

Preferiblemente, el logo y el texto deben ubicarse en los lados opuestos

Se debe dejar una distancia del 5% entre el logo y el borde de la página. Este 5% se calcula base en el lado más pequeño del documento.

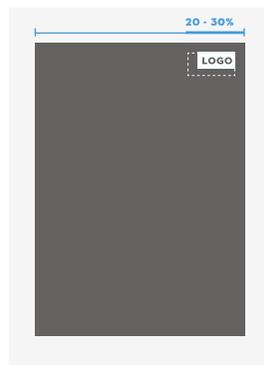


Ejemplo:

Tomando como referencia un documento de 21 x 29,7 cm (A4) la distancia entre el logo y el borde debe calcularse a partir del lado de 21 cm, ya que es el más pequeño del documento. Por lo tanto, en este caso, la distancia debe ser de 1,05 cm.

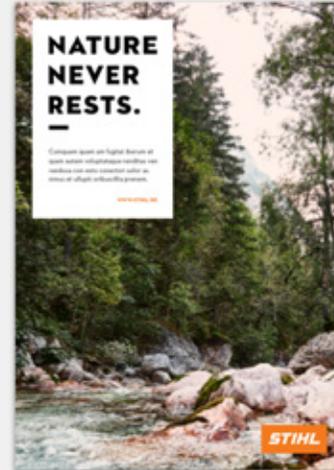
## TAMAÑO

El logo debe medir entre el 20% y 30% del tamaño del lado más pequeño del documento, pero por lo menos 25 mm u 80 píxeles. Es decir, el tamaño del logo dependerá del tamaño del documento, de la imagen y de los demás elementos del diseño, con el fin de garantizar la armonía de la pieza.



Ejemplo:

Tomando como referencia un documento de 21 x 29,7 cm (A4) para determinar el tamaño ideal del logo, se debe calcular el 20 o 30% de 21 cm (que es la medida del lado más pequeño del documento). En este caso, calculamos el 20%, Por lo tanto, el 20% de 21 cm es 4,2 cm, lo que significa que, en este caso, la medida adecuada de logo es de 4,2 cm.



**PIEZAS COMUNICATIVAS**

Generalmente, en las piezas comunicativas puede utilizarse el logo del distribuidor como una forma.

Agregue la información, las imágenes y la marca del distribuidor, preferiblemente en un rectángulo blanco sobre la imagen elegida.

Las recomendaciones sobre la ubicación, el tamaño y la fuente aplican para cualquier tipo de pieza en la que aparezca la marca STIHL.



## FACHADA



La fachada del punto de venta es el elemento visual más importante de la marca a media y larga distancia.

STIHL cuenta con un modelo exclusivo de aviso que debe solicitarse únicamente al proveedor autorizado. La imagen de la derecha es un ejemplo del modelo estándar.



# 7. **DISTRIBUIDORES**

—

## ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE PARA EL DISTRIBUIDOR?

Los lineamientos sobre el uso de la marca STIHL, son fundamentales para tener efectos positivos derivados, como:

- Mantener una identidad clara, llamativa y diferenciada de la competencia.
- Transmitir una percepción de calidad positiva y la imagen de marca de alta calidad (lo que resulta en un aumento en la preferencia y la voluntad de pagar el precio).
- Aumentar la visibilidad y relevancia de la comunicación a través del STIHL.
- Simplificar y profesionalizar la comunicación mediante especificaciones y plantillas claras.

## COHERENCIA Y GARANTÍA PARA STIHL

- Fortalecimiento de la marca STIHL a través de una presencia constante a lo largo de todo el recorrido del cliente.
- Lograr la mejor presentación y comunicación posible de la información de los productos (ventajas y PUV), así como el mantenimiento de un estándar claro para la presentación y comercialización de los mismos.
- Mejorar la visibilidad de la marca STIHL a nivel local a través de la comunicación con el distribuidor.
- Implementación efectiva de la fase de conversión (por ejemplo, de campañas) en línea con un mensaje general (campaña)
- Reforzar la imagen del distribuidor o asesor para que el cliente se sienta más cercano a la marca.

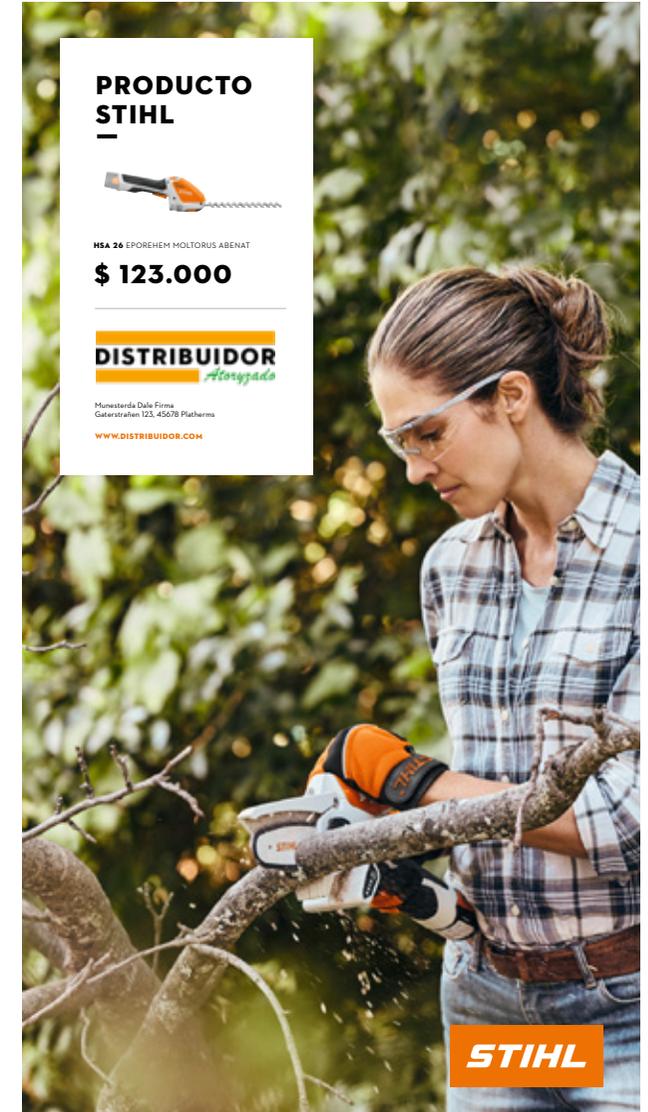
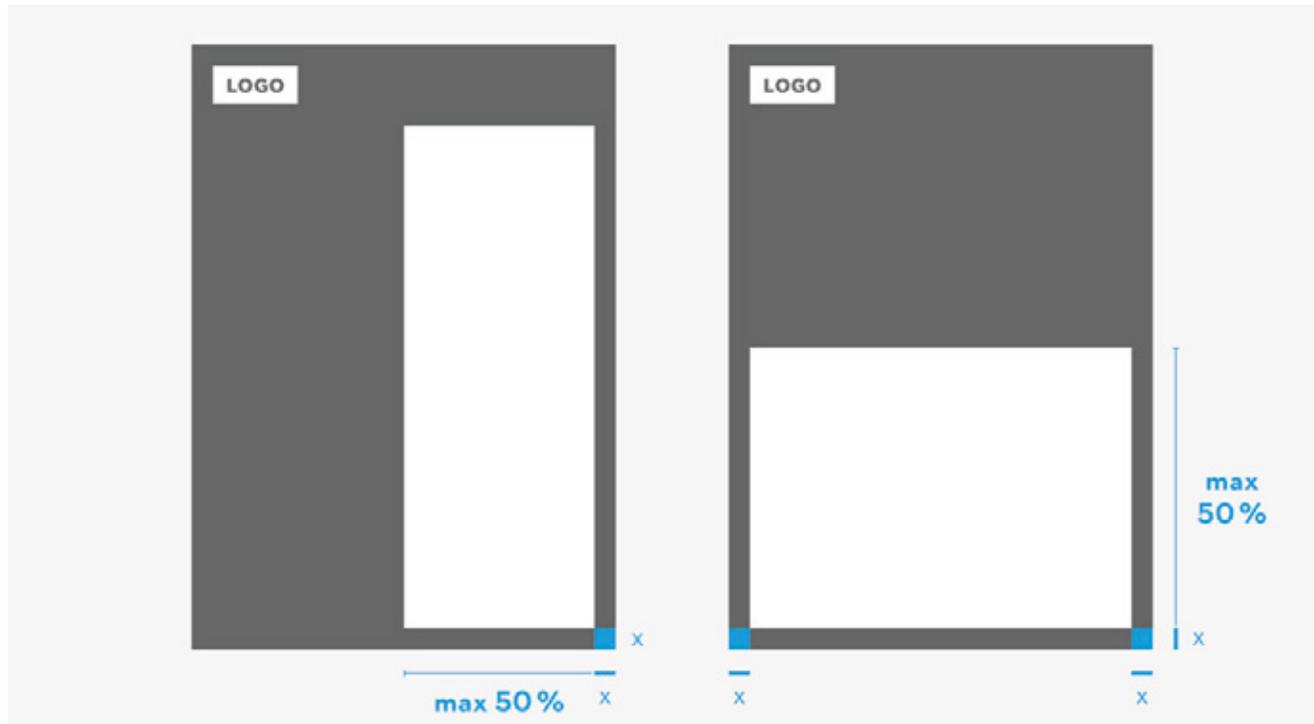


## POSICIÓN Y TAMAÑO

El cuadro de información vertical en diseños A4 está a una distancia de 1X (5% de la página en formato corto) hasta el borde en una de las esquinas inferiores. La altura del cuadro de información es variable. El ancho del cuadro de información no debe exceder el centro del formato.

El cuadro de información horizontal en diseños A4 está a una distancia de 1X de los bordes en el borde inferior del formato. La altura del cuadro de información es variable y no puede extenderse más que la mitad del formato.

El logotipo de STIHL se coloca diametralmente opuesto al cuadro de información en una de las esquinas superiores.





## CARTELES CON CUADRO DE INFORMACIÓN VERTICAL

El cuadro de información vertical en los carteles se encuentra con distancia de 1X desde el borde en la esquina inferior derecha. La altura del cuadro de información es variable. El cuadro de información tiene un ancho fijo del 40% del ancho del formato.

El logotipo de STIHL se coloca diametralmente al cuadro de información en la esquina superior izquierda.

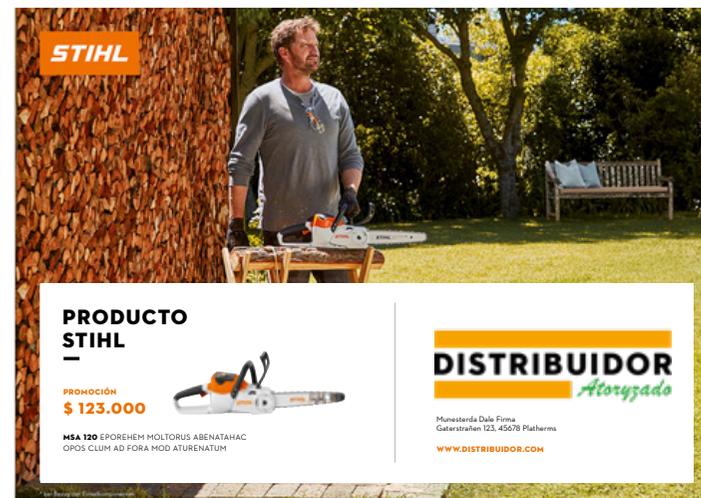
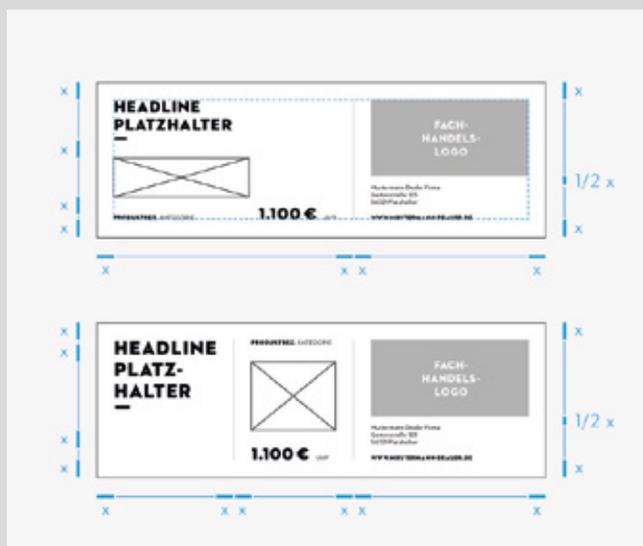




## CARTELES CON CUADRO DE INFORMACIÓN HORIZONTAL

El cuadro de información horizontal en los carteles se encuentra a una distancia de 1X desde los bordes en el borde inferior del formato. La altura del cuadro de información es variable y no puede extenderse más que la mitad del formato.

Si se utiliza un diseño de tres columnas, el título y el producto (descripción) están separados por una línea vertical. Este se encuentra horizontalmente en el medio entre las diferentes áreas.





## POSICIÓN Y TAMAÑO FOLLETOS

La ubicación y el tamaño del cuadro de título siguen las reglas generales para manejar el cuadro de título.

Los cuadros de título que integran el logo de distribuidores siempre se colocan horizontalmente, no hay opciones verticales. El texto nunca se establece verticalmente.

## CONTENIDO Y DISPOSICIÓN

Los títulos, subtítulos y otra información se colocan en un área naranja y, por lo tanto, están claramente separados del logotipo del distribuidor y los textos del logotipo que lo acompañan (dirección, etc.). El área corre hasta la mitad del formato (Atención: No corresponde a la mitad del cuadro de título). Deben observarse los tamaños y distancias especificados.





## ESTAMOS PARA AYUDARTE

¿Tienes preguntas sobre la comunicación o necesitas ayuda con tu proyecto? Nuestro equipo de soporte estará encantado de ayudarte

**DISTRIBUIDOR**  
*Atorizado*

**TELÉFONO:** +57- 4 614 80 81  
**CORREO:** [mercadeo@stihl.co](mailto:mercadeo@stihl.co)

**ESTAMOS PARA ATENDERTE**

MERCADEO@STIHL.CO

