



**LaviGor**  
LABORATORIOS

*Ciencia Natural*

**BRAND | BOOK**  
FEBRERO 2022



**MARCA:****1/ El logo****2/ Especificaciones:**

2.1/ Símbolo

2.2/ Tipografía

2.3/ Color

2.4/ Grises

2.5/ Positivo-Negativo

2.6/ Retícula

2.7/ Área de respeto

2.8/ Tamaños mínimos

2.9/ Versiones correctas

2.10/ Versiones incorrectas

**3/ Usos:**

3.1/ Ejemplos de uso: comunicaciones impresas

3.2/ Ejemplos de uso: comunicaciones impresas / Tarjetas de visita

3.3/ Ejemplos de uso: comunicaciones online

3.4/ Ejemplos de uso: comunicaciones online / Firma electrónica

3.5/ Ejemplos de uso: trade show

3.6/ El uso incorrecto

**IDENTIDAD VISUAL:****4/ Parámetros:**

4.1/ Key Visual Vertical

4.2/ Key Visual Horizontal

4.3/ Niveles visuales

4.4/ Elementos gráficos

4.5/ Tipografías

4.6/ Imagen

4.7/ Usos incorrectos

The left side of the image features several overlapping, white-outlined geometric shapes, including rectangles and trapezoids, arranged in a cluster that suggests a stylized tree or a group of abstract forms. The background is a solid teal color with a subtle gradient.

**MARCA**

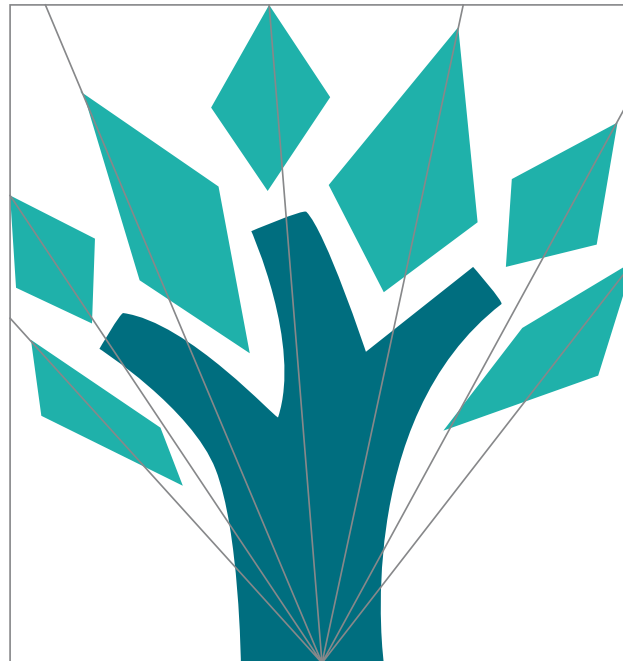
**Laboratorios LaviGor** es la **compañía médica y farmacéutica** con sede en *Derio, Bizkaia*, que cuenta con una planta de **producción propia** con más de 5.650 m<sup>2</sup>, dotada de los **últimos avances tecnológicos y de un equipo científico altamente cualificado**, que posibilitan la fabricación de **medicamentos, productos sanitarios, complementos alimenticios y dermocosmética** cumpliendo los más elevados estándares de **eficacia y calidad**.

Para construir el logo de **LaviGor**, se han tomado como pilares básicos los valores de la marca. Como forma principal se crea el símbolo diseñado expresamente para que, con su connotación como forma arbórea, sus trazos definidos y la sencillez de sus formas, transmita sensación de proximidad, empatía y cercanía. Al mismo tiempo, el grosor y contundencia del carácter connota liderazgo, profesionalidad y calidad. Los valores de tranquilidad y seguridad los infunde el color sereno y relajado, que combina dos tonalidades, una más profunda y otra más brillante. Todos estos elementos, configuran un conjunto dotado de gran personalidad que aporta a la marca una identidad propia, perenne y pregnante, pilares fundamentales para asentar una marca en el tiempo. El uso de una tipografía *script* en el tagline denota la cercanía y humaniza la visión/misión de la compañía.



Esta sección del manual corporativo recoge todos los elementos constitutivos de la **identidad visual corporativa de LaviGor Laboratorios** y la normativa básica para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca en todas sus posibles expresiones. Ha sido ideado y pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos. No pretende restringir la creatividad, pero sí definir unas pautas para el correcto y consistente uso de la misma, ya que una marca bien aplicada es la base más sólida sobre la que se genera adhesión, rápida identificación y vinculación con un proyecto de futuro.

El símbolo del logo de **LaviGor** ha sido diseñado expresamente para reflejar los valores fundamentales de la marca (Naturaleza, Ciencia, Crecimiento y Bienestar). Para ello, se ha seleccionado la forma de un árbol con un tronco como base y soporte de las diferentes áreas de negocio que se representan en hojas con formas ascendentes como elementos dinámicos y aspiracionales en continuo crecimiento.





Para **LaviGor** utilizamos como base la tipografía "Óptima LT" en su versión Bold y Regular. Se ha seleccionado esta fuente por su amabilidad de formas y terminaciones, así como por la contundencia y robustez de sus trazos que siguen con la ambivalencia marcada en todo momento: profesionalidad y seriedad con empatía y amabilidad. Esta tipografía sólo puede ser usada para el logotipo. Tal y como se detalla más adelante en este mismo manual, como tipografía complementaria tenemos la fuente "Montserrat" con toda su familia, que se aplicará a los textos de soporte para la comunicación. Para el uso del Tagline usamos la tipografía "Capetown" que se delimita su uso exclusivamente para la arquitectura gráfica del logotipo.



### ÓPTIMA LT STD

ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

12345678910

ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

12345678910

### Capetown Signature Slant

ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

12345678910

### MONSERRAT

ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

12345678910

En el logo de **LaviGor** el color define un escenario de valores emocionales, concretos e implícitos en la marca que deberíamos tener en cuenta en su aplicación sobre cualquier soporte.

Los colores principales del logotipo son dos verdes con mucha personalidad: uno más profundo y serio (Pantone 320C) que transfiere profesionalidad, seriedad y confianza y otro más claro y brillante (Pantone 3262C) que transmite energía, limpieza y esperanza.



Pantone 3155C  
C:100 M:43 Y:42 K:13  
R:0 G:101 B:120  
#0066578



Pantone 326C  
C:83 M:0 Y:39 K:0  
R:0 G:177 B:172  
#00b1ac

Los parámetros imprescindibles a seguir para la aplicación en escala de grises del logo de **LaviGor** son básicamente dos: que siga la dualidad tonal del logo con el color original, recomendando preferiblemente los que sugerimos en este apartado.



■ 100%    ■ 60%



■ 80%    ■ 40%

La versión en positivo se usará tal y como se ha indicado con su color y sus formas originales. La versión en negativo es para usar en fondos oscuros, o siempre que las imágenes de fondo que trabajen con el logo contengan colores o fotografías que reduzcan o alteren su legibilidad, ya sea por contraste, por similitud de color, por saturación de colores o que la superposición dé como resultado un efecto vibrante.



El logo está construído partiendo de un diagrama modular de medidas 31x15 que estructura las formas y las distancias en base al módulo "x" igual al grosor de la letra. Así se asegura la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y tamaño.





Para aplicaciones **off-line**: Se utilizará siempre que sea posible a un tamaño mínimo de 30 mm de ancho para su óptima lectura.  
Para aplicaciones **on-line**: Recomendamos el uso del tamaño óptimo para su lectura que es a partir de 130 píxels.

Aplicaciones  
**off-line:**



15 mm.



20 mm.



30 mm.

Aplicaciones  
**on-line:**



95 px



118 px



130 px

El logo **LaviGor** está diseñado para ser usado tal y como se indica en este manual, todo lo que no quede contemplado no se podrá modificar salvo previo consentimiento de **Laboratorios LaviGor**. Siempre se aplicarán las variantes que se detallan, con el color y su forma originales. Cuando el logotipo deba ir aplicado sobre un fondo, ya sea una imagen o un color plano, éste tiene que potenciar su legibilidad, siempre que no sea así, se aplicará su versión en negativo.

COLOR / FORMA



FONDO





El logo de **LaviGor** está diseñado con unos colores y unas proporciones determinadas y preestablecidas, por ello, en ningún caso se podrá modificar o intercambiar los colores corporativos ni la forma final o de las partes del mismo. Cuando el logo tiene que ir situado encima de un fondo, ya sea liso o con imagen, en ningún caso se pondrá su versión en color sobre colores o fotografías que reduzcan o alteren su legibilidad, ya sea por contraste, por similitud de color, por saturación de colores o que la superposición de como resultado un efecto vibrante. Para este tipo de casos se utilizará la versión del logo en blanco/negativo.

COLOR



FORMA



FONDO



En las piezas de comunicación impresa, el logo debe ir acompañado del elemento visual (masa degradado) que refuerza la identidad de la marca. Este elemento visual es el encargado de reforzar su identidad. Sus aplicaciones se detallan a continuación con los siguientes ejemplos: En los *headers* (ejemplos C-D) se siguen los mismos criterios que para los *headers* con y sin espacio, pero teniendo en cuenta que la masa nunca va por encima del logo, siempre en paralelo, apoyando y proyectando el logotipo.

A- Para los *headers* con más espacio, el logo debe ir centrado y el elemento gráfico que representa el apoyo visual, de lado a lado respetando el área del logotipo.

B- Para los *headers* con menos espacio, la "proyección" aparece del lado izquierdo con un degradado a blanco para poder ubicar el logo de **LaviGor**.

FORMATO HORIZONTAL

FORMATO VERTICAL

HEADER



A.

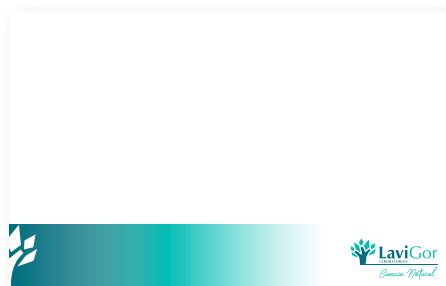


B.

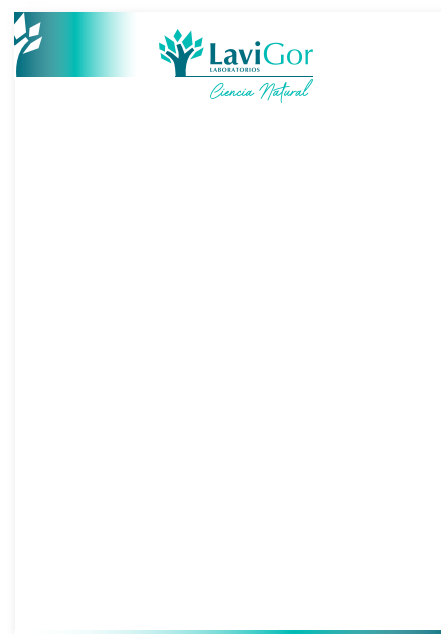
FOOTER



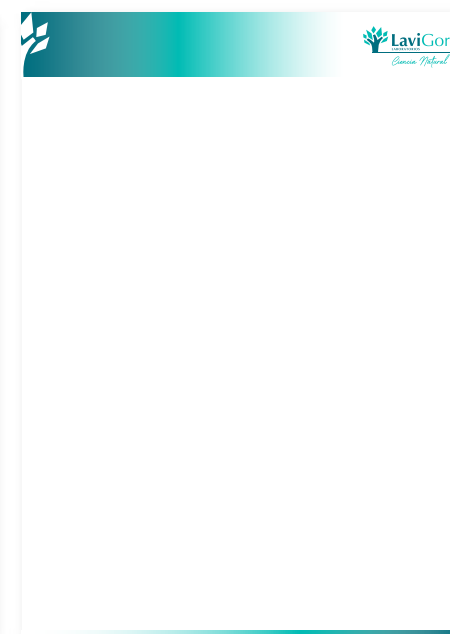
C.



D.



1ª HOJA



2ª HOJA

TARJETA  
CORPORATIVA



TARJETA  
COLABORATIVA



Para los usos del logotipo en toda comunicación online, debe intentarse que vaya acompañado del elemento "apoyo/proyección" de la identidad visual de la forma que se detalla en este apartado, con los siguientes ejemplos: **A-B** Para los *headers* o *banners* de la parte superior la energía y el logo en la parte superior y dispuestos según el espacio del que se disponga tal y como muestran los ejemplos. **C-D** Para *footers* se siguen los mismos criterios que para los anteriores pero teniendo en cuenta que la "proyección" nunca va por encima del logotipo, siempre en paralelo. **E-F** Para *newsletters* siempre la "proyección" y el logotipo en la parte superior y siguiendo las características de los *headers* o *banners* de la parte superior.



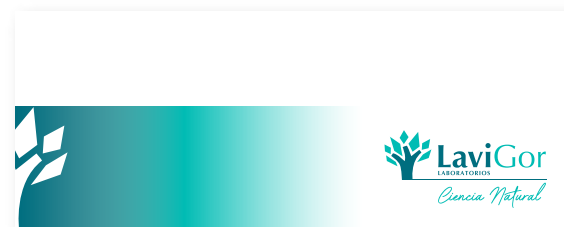
A.



B.



C.



D.



E.



F.



**Carlos Schmidt**  
Senior Product Manager

**[carlos.schmidt@grupotegor.com](mailto:carlos.schmidt@grupotegor.com)**

Tel. +34 690 012 345 | Ext. 0001

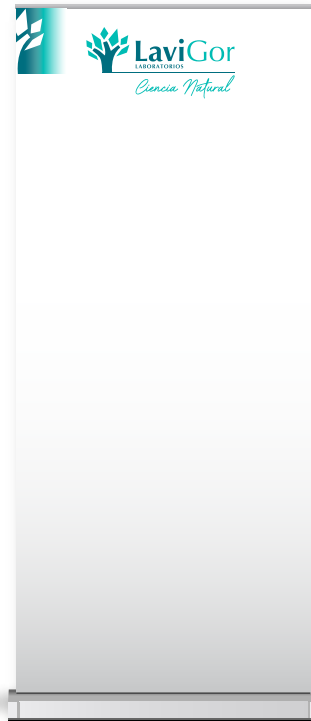
M. +34 690 012 345

**[www.grupotegor.com](http://www.grupotegor.com)**

Poligono Ugaldeguren I · 48170 Zamudio (Bizkaia) ESPAÑA

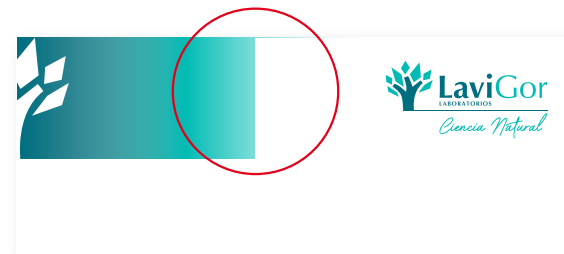
Tel. 94 454 42 00 · Fax: 94 454 51 43

Para la aplicación del logo en los elementos de Trade Show se debe intentar que vaya acompañado del elemento "apoyo/proyección" de la identidad visual de la forma que se detalla en este apartado, con los siguientes ejemplos:



Estas normas de aplicación del logotipo con el flujo de "proyección", son aplicables a toda comunicación impresa, online o en cualquiera de los elementos de Trade Show.

- El flujo de "proyección" nunca puede aparecer cortada ni por arriba ni por abajo, quedando el corte en medio del elemento.
- El flujo de "proyección" no puede ir cortado bruscamente en ninguno de sus extremos derecho o izquierdo sin tener un degradado a blanco.
- El logo nunca puede colocarse por debajo del "proyección" si éste está cortado.



The top-left corner of the image features several overlapping, white-outlined geometric shapes, including rectangles and trapezoids, some of which are tilted. These shapes are set against a teal background that has a subtle gradient from top to bottom.

# IDENTIDAD VISUAL

---



¿INNOVACIÓN?

*Más de 25 años*  
NOS AVALAN



 **LaviGor**  
LABORATORIOS

*Ciencia Natural*

REGENhial  
LABORATORIOS DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

Cannabisan  
Productos de alta pureza y concentración de cannabinoides en productos con CBD 

COMPLEMENTOS  
ALIMENTICIOS



¿INNOVACIÓN?

*Más de 25 años*  
NOS AVALAN

 **LaviGor**  
LABORATORIOS

*Ciencia Natural*

REGENhial  
REGISTRADA EN LA SECRETARÍA DE ECONOMÍA

**Cannabisan**  
PREPARADO DE USO ORAL CON CBD Y CANNABIDIOL

COMPLEMENTOS  
ALIMENTICIOS

PRIMER NIVEL

¿INNOVACIÓN?

Titular reflexivo / Encabezamiento

SEGUNDO NIVEL

*Más de 25 años*  
NOS AVALAN

Impacto gráfico visual: Humanización

TERCER NIVEL



Soporte de Marca: Logotipia

CUARTO NIVEL



Sub marcas asociadas



¿INNOVACIÓN?

**Titular reflexivo**  
"Innovación"

Más de 25 años  
NOS AVALAN

**Aval de Experiencia**  
Tipografía script (Empatía)

**Humanización + Ciencia**  
Manos con capsula: Investigación concentrada (Fitoterapia)

 **LaviGor**  
LABORATORIOS  
*Ciencia Natural*

**Identidad gráfica**  
Marca soporte Umbrella

REGENhial

Cannabisan  
Productos de alta pureza y concentración de productos con CBD

COMPLEMENTOS  
ALIMENTICIOS

**Submarcas asociadas**  
Vínculo gráfico



**MONSERRAT**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
12345678910

*Capetown Signature Slant*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
12345678910



**Humanización + Ciencia**  
Manos con capsula: Investigación  
concentrada (*Fitoterapia*)





**LaviGor**  
LABORATORIOS

---

*Ciencia Natural*