

# BNICE MODELS

---

MANUAL DE IDENTIDAD

Versión 1.0

INTRODUCCIÓN

# PRESENTACIÓN

---

## PARA QUÉ SIRVE ESTE DOCUMENTO

Este manual es una herramienta de trabajo, no un catálogo. Define cómo se reproduce la marca BNice Models en cualquier medio y fija los límites que la mantienen reconocible cuando pasa por manos distintas: diseñadores, imprentas, proveedores de rotulación y el propio equipo interno.

Las reglas que contiene no son sugerencias. Cada lámina existe para evitar un error concreto de aplicación. Ante cualquier caso no previsto aquí, se consulta antes de producir.

## QUIÉN ES BNICE MODELS

BNice Models es una agencia de modelos. Promueve talentos para proyectos de foto, comerciales, películas, series, pasarelas y programas de televisión. Produce el book fotográfico de cada talento, firma contrato con él y lo coloca de forma constante en castings con las casas productoras con las que tiene convenio.

A su comunidad —los *Bnicers*— también la asesora para mejorar su imagen pública en redes sociales. La marca habla a tres públicos distintos: jóvenes que buscan reconocimiento, madres de bebés y mujeres de 40 años en adelante que buscan un segundo aire.

**El sueño comienza.**

CONTENIDO

# ÍNDICE

01 Portada

02 Presentación

03 Índice

04 Concepto y construcción

05 Versiones del logotipo

06 Área de seguridad

07 Tamaño mínimo

08 Guía de color

09 Tipografías

10 Elementos gráficos de apoyo

11 Convivencia sobre fondos

12 Voz y tono

13 Usos incorrectos

14 Aplicaciones impresas

15 Aplicaciones digitales

# CONCEPTO Y CONSTRUCCIÓN

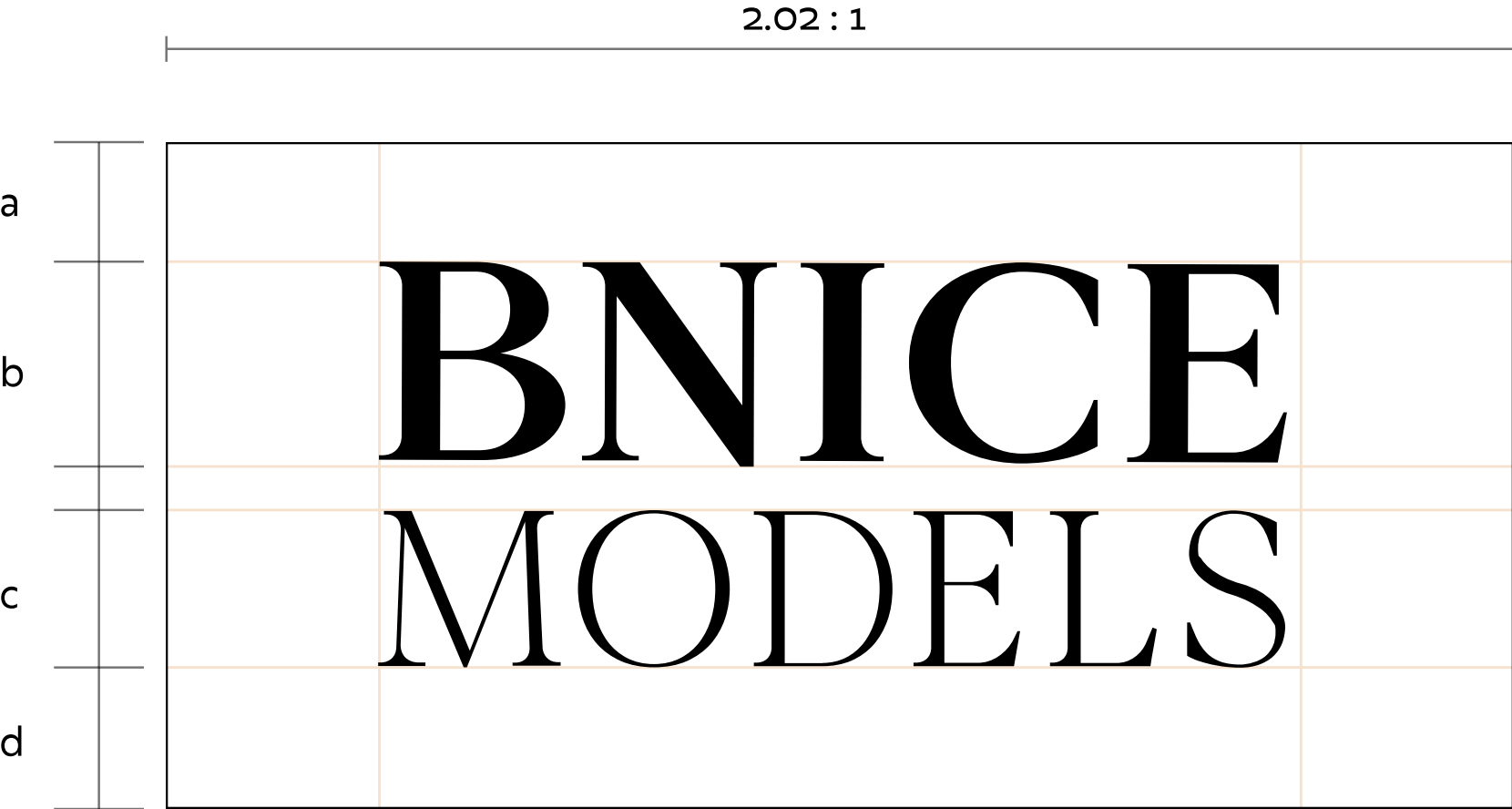
SIGNIFICADO

El logotipo es un **imagotipo cerrado**: un marco rectangular de filete fino que contiene el nombre en dos niveles.

**El marco** es el encuadre —la caja del casting, el visor de la cámara, el espacio donde el talento se presenta—. No es un adorno: es el elemento que convierte dos palabras en una marca.

**La jerarquía** opone un BNICE en serif de peso alto contra un MODELS en serif ligero de alto contraste. Esa tensión entre grueso y fino es el gesto editorial de moda que posiciona a la agencia.

Lectura conceptual propuesta a partir del vector — pendiente de validación con el cliente.



**Proporciones sobre el ancho total del marco (100).** a = margen superior 8.9 · b = caja alta de BNICE 30.7 · c = altura de MODELS 23.6 · d = margen inferior 10.5. Márgenes laterales: 15.8 a izquierda, 16.8 a derecha.

Medidas derivadas del vector por Colibrí Creativos. La composición interna no se recalcula: el archivo SVG es la fuente de verdad.

# VERSIONES



POSITIVO

Sobre blanco, hueso o fondo claro liso.

VERSIÓN PRINCIPAL

CRITERIO

El logotipo es un imagotipo cerrado: el marco forma parte de la marca y no se separa del texto. **No existe isotipo suelto ni versión horizontal aprobada.** Cuando el espacio no admite la proporción 2.02:1, se reduce la pieza, no se recompone el logotipo.



NEGATIVO

Sobre negro y fondos oscuros. El marco va calado, nunca relleno.



SOBRE ACENTO

Sobre champagne y oro arena siempre en negro, nunca en blanco.

ARCHIVOS

SVG para web e impresión vectorial. PNG con fondo transparente solo cuando el medio no acepte vector.



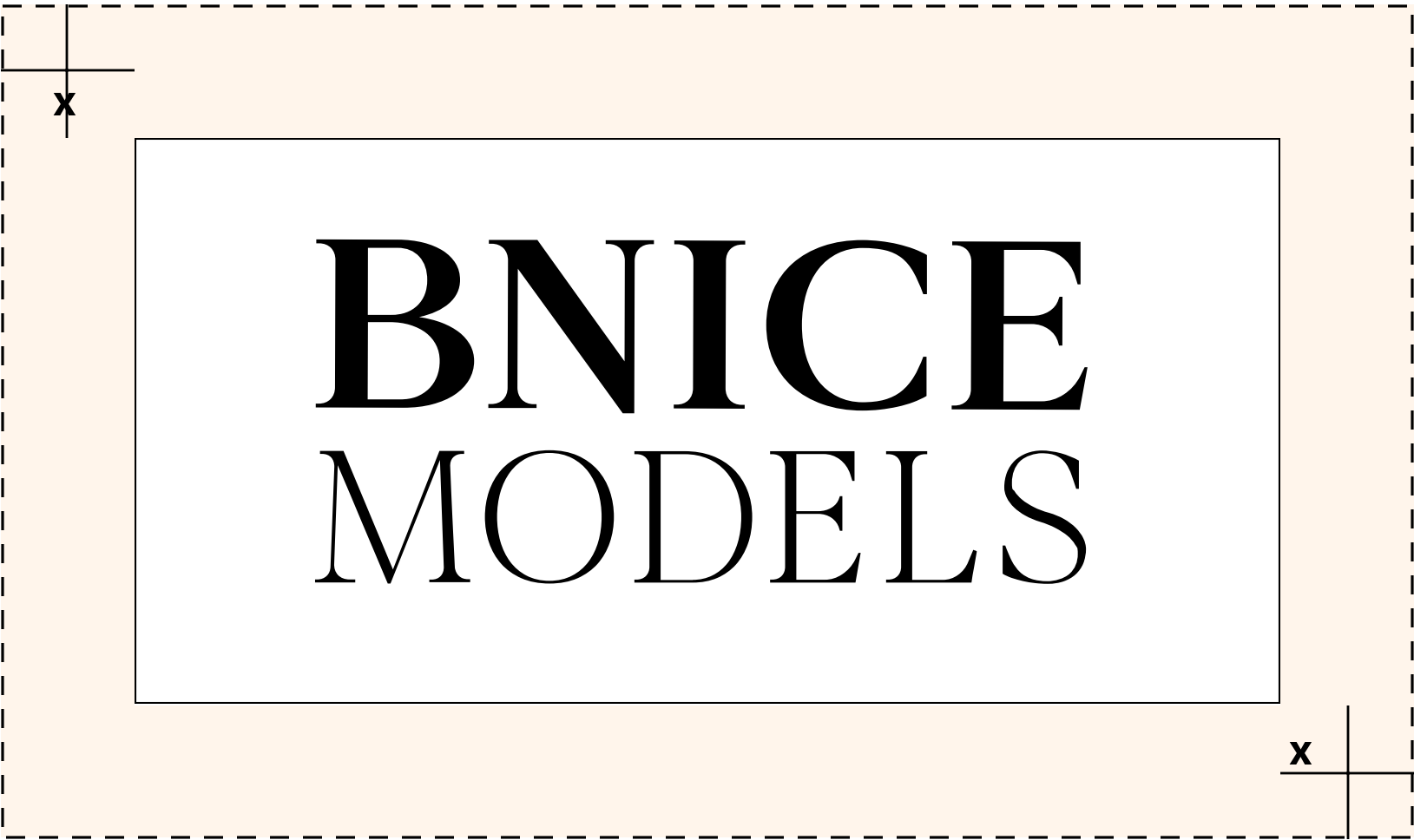
SOBRE FOTOGRAFÍA

Versión negativa sobre zona oscura o con velo negro al 45 %.

NOTA DE ARCHIVO

La versión negativa original traía el marco relleno en lugar de calado. Corregida en esta entrega.

# ÁREA DE SEGURIDAD



LA UNIDAD X

**x = la altura de la palabra MODELS.** Equivale al 23,6 % de la altura del logotipo y al 11,7 % de su ancho. Se deriva del propio logotipo, así que escala con él automáticamente.

LA REGLA

Se respeta un margen libre de **1x por los cuatro lados**. Ningún texto, fotografía, filete, pastilla ni elemento gráfico invade esa área. Tampoco el borde de la pieza.

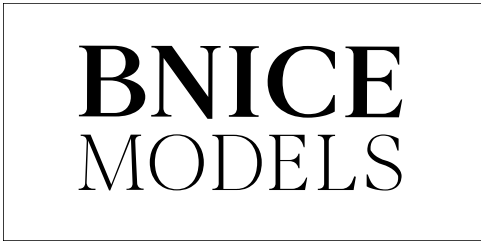
POR QUÉ IMPORTA AQUÍ

El marco del logotipo es un filete fino. Sin aire suficiente se confunde con cualquier caja, tabla o recuadro que tenga cerca y la marca deja de leerse como marca.

NOTA

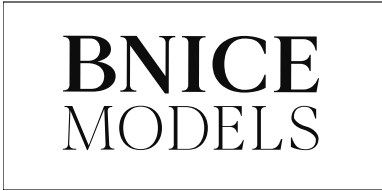
Valor propuesto por criterio de diseño a partir de la geometría del vector.

# TAMAÑO MÍNIMO



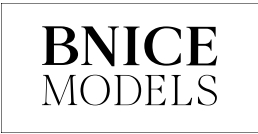
240 PX · MÍNIMO

A escala real



190 PX

El filete empieza a agrisarse



130 PX

Marco perdido, hairlines cerradas

MÍNIMOS APROBADOS

**Digital** 240 px de ancho

**Impresión** 35 mm de ancho

CÓMO SE CALCULÓ

El rasgo más fino no está en las letras: es el **filete del marco**, de 0.31 % del ancho del logotipo. Se rasterizó el vector a anchos decrecientes hasta que el filete dejó de imprimir negro sólido. A 240 px el trazo mide 0.74 px y aguanta; por debajo se agrisa y el marco se desvanece antes que el texto. A 35 mm el filete equivale a 0.11 mm, el límite práctico de una hairline en offset.

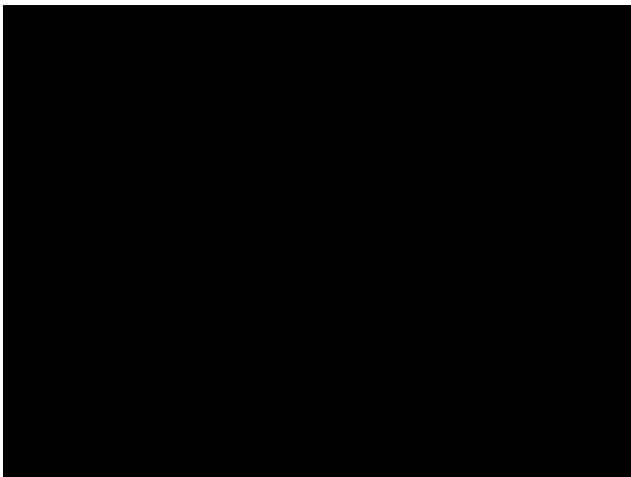
USOS POR DEBAJO DEL MÍNIMO

Favicon, app icon, firma de correo, bordado y grabado quedan **por debajo de este umbral**. Hoy no existe una versión reducida con el filete engrosado que los resuelva. Producirla es trabajo de identidad, no de aplicación: hasta entonces, en esos formatos no se usa el logotipo completo.

NOTA

Valores obtenidos por prueba de rasterizado. El mínimo de impresión se calibra con el proveedor según sustrato y técnica: en serigrafía sobre tela o en grabado el umbral sube.

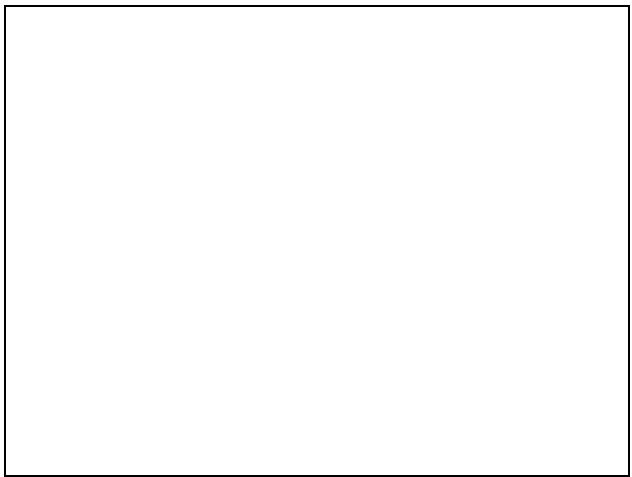
# GUÍA DE COLOR



NEGRO BNICE

HEX #000000  
RGB 0 · 0 · 0  
CMYK 0 · 0 · 0 · 100

Color dominante. Logotipo, titulares y fondos de alto impacto.



BLANCO

HEX #FFFFFF  
RGB 255 · 255 · 255  
CMYK 0 · 0 · 0 · 0

Fondo base del sistema. El aire es parte de la identidad.



CHAMPAGNE

HEX #F6E1CC  
RGB 246 · 225 · 204  
CMYK 0 · 9 · 17 · 4

Acento único. Barras, subrayados, bandas y el patrón de apoyo.



ORO ARENA

HEX #E3DCC0  
RGB 227 · 220 · 192  
CMYK 0 · 3 · 15 · 11

Variante del acento para degradados y detalles metálicos.



HUESO

HEX #FFF5EB  
RGB 255 · 245 · 235  
CMYK 0 · 4 · 8 · 0

Fondo cálido alternativo y trama del patrón art déco.



COMBINACIONES VÁLIDAS

Negro sobre blanco, hueso, champagne y oro arena: contraste de 15:1 o superior, cumple WCAG AAA.  
Blanco sobre negro: 21:1.

PROHIBIDO

Champagne, oro arena y hueso **nunca** como color de texto sobre fondo claro: el contraste cae a 1.3:1 y el texto desaparece. Son colores de acento, no de lectura. Tampoco champagne sobre hueso: 1.2:1.

IMPRESIÓN

Valores CMYK aproximados, calculados sin perfil ICC. Calibrar con el proveedor de impresión antes de producir. No hay Pantone definido.

ORIGEN

Paleta muestreada de las piezas en circulación, no dictada por el cliente. Confirmar antes de fijarla como norma.

# TIPOGRAFÍAS

THIN · 100

El sueño comienza — ABCDEFG 0123456789

EXTRALIGHT · 200

Talento BNice — Casting presencial

REGULAR · 400

Somos una agencia de modelos

SEMIBOLD · 600

Es momento de brillar

BOLD · 700

#BNICE — ¡No pares tus sueños!

## FAMILIA ÚNICA

**Olivetta**, sans geométrica de cinco pesos, es la tipografía de toda la comunicación. Titulares en Bold o SemiBold en caja alta con tracking amplio; textos, bajadas y pies en **Regular**, que es el peso mínimo de lectura.

## SUSTITUTA

Donde Olivetta no esté licenciada —Office, correo, plantillas de terceros— se usa **Montserrat**, y en su defecto Century Gothic. Nunca Calibri ni Arial.

## THIN Y EXTRALIGHT

Son pesos de exhibición, no de lectura: se admiten **solo por encima de 40 px y sobre fondo claro**. En texto corrido, en pies, en cualquier tamaño pequeño y **nunca en blanco sobre fondo oscuro**: ahí el asta se adelgaza hasta desaparecer.

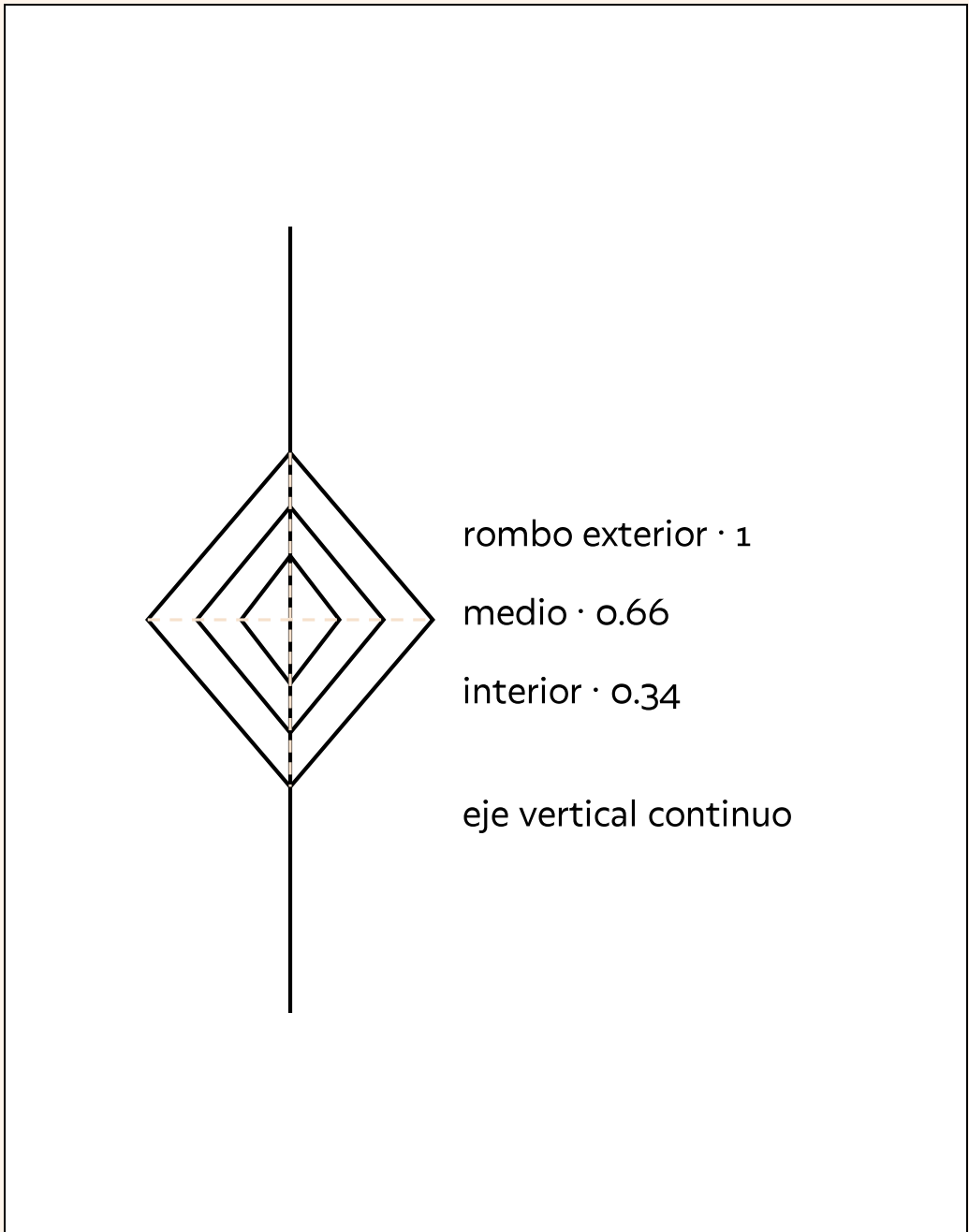
## EL SERIF DEL LOGOTIPO

La serif de BNICE MODELS **vive únicamente dentro del logotipo** y está trazada en curvas. No es una tipografía de la marca: no se usa en titulares, cartelas ni piezas. El archivo no fue entregado y la familia está sin identificar.

## ADVERTENCIA DE CIFRAS

El **1** de Olivetta es un asta sin banderola, idéntica a la I mayúscula. En códigos, precios, fechas y claves se activan las cifras elzevirianas (**onum**) o se revisa a mano.

# ELEMENTOS DE APOYO



## EL PATRÓN ART DÉCO

Columnas verticales de rombos concéntricos unidas por un eje continuo, con nodos romboidales sólidos en las intersecciones. Es el único elemento gráfico de apoyo de la marca y ya está presente en toda la comunicación de BNice.

## REGLAS DE USO

- Siempre en champagne o en hueso. Nunca en negro ni a color.
- Siempre de fondo, nunca sobre el logotipo ni sobre texto de lectura.
- Trazo fino y opacidad baja: debe insinuarse, no competir.
- Nunca se deforma para llenar un formato: se recorta a sangre.
- Fuera del área de seguridad del logotipo.

## OTROS RECURSOS

La **barra champagne** bajo los titulares y la **banda horizontal** que separa foto de texto son los otros dos recursos del sistema. Ambos en champagne, ambos de proporción fija.

# CONVIVENCIA SOBRE FONDOS



FONDO OSCURO · LOGO EN BLANCO

Sobre el negro del retrato, la versión negativa alcanza su máximo contraste y el filete del marco se lee completo.



FONDO OSCURO · LOGO EN BLANCO

El morado saturado cuenta como fondo oscuro: manda la luminosidad del fondo, no su color.



FONDO CLARO · LOGO EN NEGRO

Sobre el vestido blanco y la hojarasca clara, la versión positiva es la única que separa la marca del fondo.



FONDO CLARO · LOGO EN NEGRO

La sudadera gris y la ropa de cama son fondo claro: positivo, aunque la foto tenga zonas de color intenso.

LA REGLA

Una sola decisión: **fondo oscuro, logotipo en blanco; fondo claro, logotipo en negro**. Se juzga por la luminosidad de la zona donde cae el logotipo, no por el color dominante de la foto ni por el tema de la pieza.

EL VELO

Cuando la zona elegida no es claramente clara ni claramente oscura, se resuelve con un bloque negro al 40-50 % de opacidad bajo el logotipo y se aplica la versión negativa. En las láminas de aplicaciones las fotos van limpias: ahí la foto es el contenido.

COLOR CORPORATIVO

Sobre champagne y oro arena el logotipo va **siempre en negro**. La versión blanca sobre el acento no pasa contraste y queda prohibida.

BNice habla **de tú**, con la cercanía de alguien que ya estuvo donde está su comunidad. Es fresca, juvenil y aspiracional, un tanto irreverente, y sobre todo **creíble**: promete el primer paso, nunca el estrellato.

**ASÍ SÍ**

- Tuteo siempre, en todos los canales.
- Frases cortas, verbos en presente, llamados directos: «Agenda tu casting».
- Hablarle al sueño concreto, no a la fama en abstracto.
- Nombrar a la comunidad: *Bnicers*.
- Celebrar logros reales de talentos con nombre y proyecto.

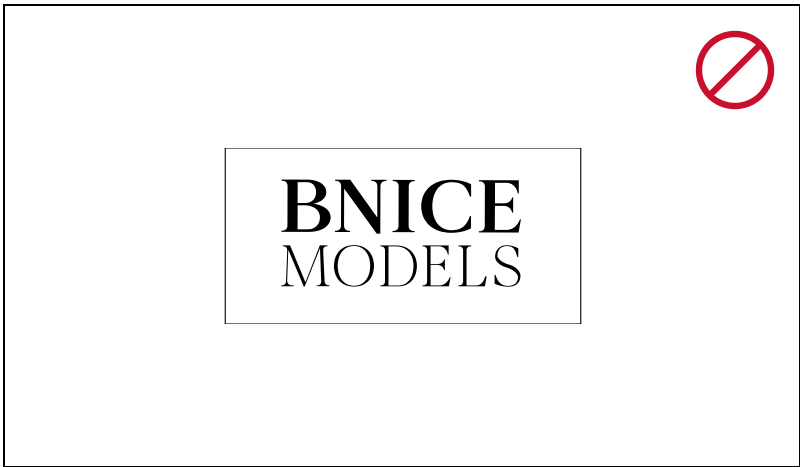
**ASÍ NO**

- Usteo, lenguaje corporativo o jerga de agencia.
- Prometer contratos, fama o ingresos. Se ofrece la puerta, no el resultado.
- Comentar el cuerpo del talento o fijar requisitos físicos en la copy.
- Presión o urgencia falsa: «últimos lugares», «solo hoy».
- Mayúsculas sostenidas en textos largos ni más de dos emojis por pieza.

**CUIDADO CON MENORES**

- Los castings para *teens* se comunican a madres, padres y tutores, no al menor.
- Toda convocatoria indica acompañamiento de adulto obligatorio.
- Nunca se pide contacto privado ni material a un menor.
- El tono aspiracional se modera: informativo y verificable.

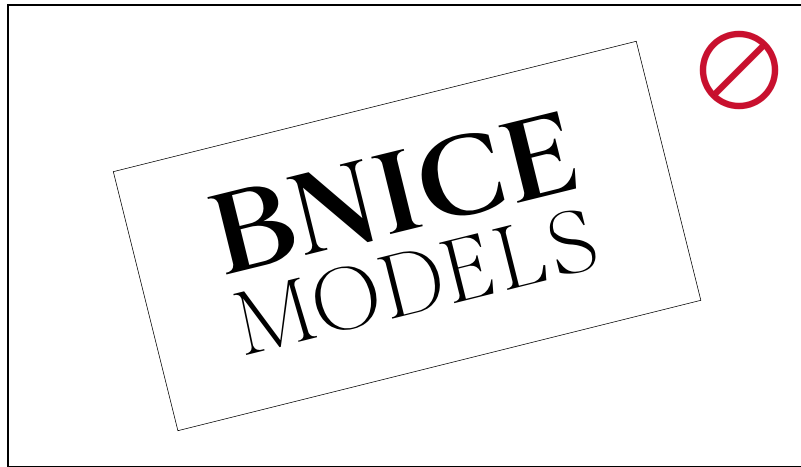
# USOS INCORRECTOS



No deformar. La proporción 2.02:1 es fija.



No comprimir. Ni estirar en vertical.



No rotar. El logotipo siempre a la horizontal.



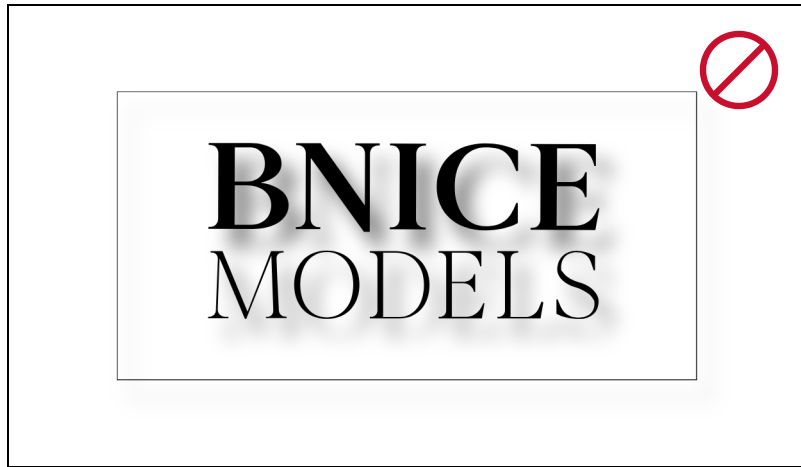
No recolorrear. Solo negro o blanco.



No eliminar el marco. Es parte de la marca.



No rellenar el marco. Siempre calado.



No aplicar efectos. Sin sombras, relieves ni degradados.



No colocar sobre fondo sin contraste.

El rojo #C8102E del símbolo de prohibido es el único color ajeno a la paleta admitido en este manual, y se usa exclusivamente en esta lámina y en la marca de veto de la lámina 11.

# IMPRESAS Y DE ENTORNO



**SEÑALÉTICA DE RECEPCIÓN**

Logotipo en positivo sobre muro claro y liso. Es la aplicación de mayor tamaño: aquí el filete del marco se lee completo y define la escala del resto.



**TARJETA DE PRESENTACIÓN**

Logotipo centrado, tagline debajo y contacto al pie. El patrón art déco va en champagne a sangre, siempre por fuera del área de seguridad.



**MERCH · PLAYERA**

Estampado a una tinta sobre prenda clara. En serigrafía sobre tela el mínimo de impresión sube: confirmar el grosor del filete con el taller antes de producir.

# DIGITALES



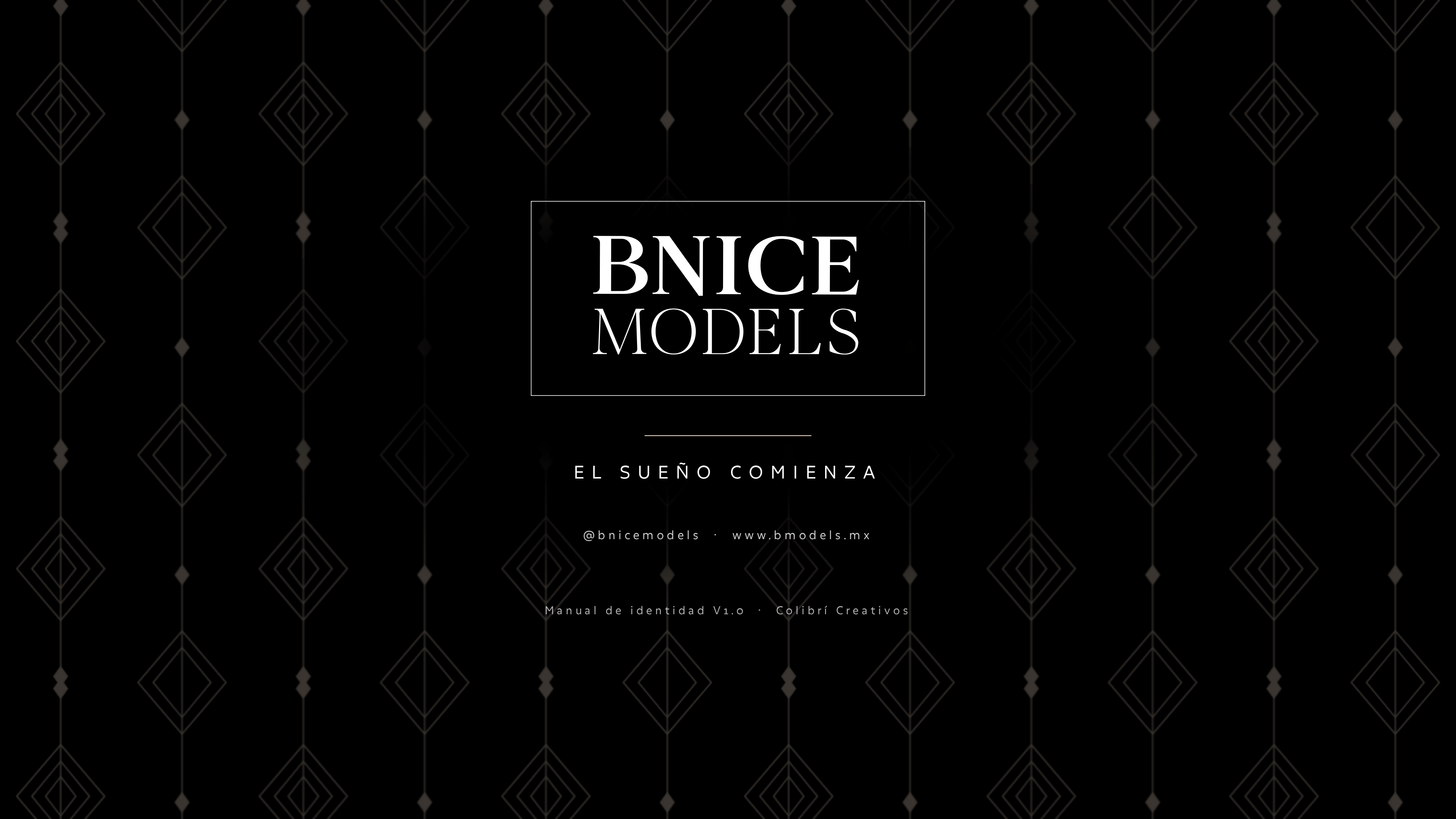
**FICHA DE TALENTO**

Foto a sangre, banda champagne, nombre y créditos. El logotipo cierra la composición al pie.



**FICHA DE MODELO · PRESENTACIÓN A CLIENTE**

División vertical: identidad y datos a la izquierda sobre hueso con patrón, fotografía del talento a la derecha a sangre.



# BNICE MODELS

---

EL SUEÑO COMIENZA

@bnicemodels · [www.bmodels.mx](http://www.bmodels.mx)

Manual de identidad V1.0 · Colibrí Creativos