



BrandBook

2023

Índice

1. Nuestra Marca

- Historia
- Propósito
- Visión, Misión & Valores
- Propuesta de valor
- Brand Manifesto
- Claim

2. Nuestra Personalidad

- Arquetipo BM
- Rasgos de personalidad
- Tono de voz
- Key brand attributes

3. Nuestro Cliente

- Perfil de consumidor
- ¿Por qué elegir BM?

4. Nuestra identidad

- Colores
- Tipografía
- Logotipo
- Claim
- Aplicaciones

5. Implementación en el punto de venta

- Fachada
- Parking
- Modelización
- Cajas perimetrales
- Laterales
- Categorías/Secciones
- Cartelería
- Etiquetas
- Megaфонía Tiendas
- Bolsas
- Transporte

6. Marketing Directo

- Marketing Directo

7. Folleto

- Folleto

8. Comunicación Campaña

- Cartelería Exterior

9. Tienda Online

- Tienda Online

1. Nuestra Marca

1. Nuestra marca Historia de la compañía

Somos de fresco. Y no porque ahora esté de moda. Porque llevamos siéndolo desde que empezamos hace más un siglo.

Uvesco nace de la unión de dos empresas familiares del norte de España: VES y Unialco (creadas a principios del S.XX). En ese momento teníamos, lo que por entonces se llamaban, almacenes de coloniales y decidimos unir fuerzas en 1993 – Sí, cuando todo esto era campo.

Por eso, nuestro ADN está en la tierra, en la huerta y en el mar. Esto nos hace apostar por el valor de la alimentación de verdad, el producto fresco.

Porque elegir fresco es preocuparnos por ti. Es trabajar con productores locales para impulsar nuestro sector agroalimentario. Elegir fresco va de apostar por la calidad cuando todo el sector deja de elegir fresco. Es elegir salud y disfrute del sabor al mismo tiempo.

Por eso, gritamos orgullosos que somos de fresco. Porque nacimos siendo de campo, de pesca, de granja... y lo seguiremos siendo.

Porque somos un supermercado, sí, pero de los que no quedan. De los que no apuestan por modas pasajeras. De los que no traicionan la calidad por el precio. Somos un supermercado, sí. Pero con ADN de mercado.

Porque creemos que, en la alimentación, lo que verdaderamente importa es comer de verdad. Y eso, es elegir fresco.

1. Nuestra marca Propósito

El producto fresco está en nuestro ADN. Por eso, nos debemos a él. El propósito de BM es ofrecer una alimentación saludable (con productos de calidad por su origen y su proceso de producción, que permitan disfrutar de todo su sabor) a través de promover y **poner en valor** el producto fresco en todas sus dimensiones.

Queremos abanderar y preservar el valor del producto fresco en nuestra vida. En nuestra cultura, en nuestra economía y, por supuesto, en nuestra salud.



1. Nuestra marca Visión & Misión

Visión

*¿Hacia dónde nos dirigimos?
¿Cuál es nuestra meta a largo plazo?*

Consolidarnos como el supermercado
de referencia en calidad

Ser el supermercado preferido por los consumidores que
apuestan por la calidad en su alimentación.

Misión

¿Qué vamos a hacer para alcanzar nuestra visión?

Nuestra misión es ofrecerte la máxima calidad
en productos frescos y en nuestro servicio a
través de una experiencia de compra cuidada
en todos los detalles e interacciones.

Ponemos a tu alcance los frescos de mejor calidad. Una calidad
que va más allá del producto fresco y que encontrarás en el servicio,
en la experiencia en tienda y en todo el catálogo de productos
y marcas que completan nuestra oferta. Y es que en BM apostamos
por la calidad, para así conseguir nutrir tu bienestar.

1. Nuestra marca

Valores

-¿Cómo lo hacemos?



Autenticidad

Alimentos de verdad.

Ante la banalización de los alimentos por parte de la categoría y las modas efímeras, apostamos por la comida verdadera, los frescos.



Coherencia

Somos íntegros.

Nosotros lo tenemos claro. En la alimentación lo que importa es la calidad. Por eso siempre hemos apostado por los frescos y la calidad. Una apuesta alejada de las modas y tendencias de la categoría.



Compromiso

Compromiso multidisciplinar.

Nuestra apuesta por el fresco demuestra nuestro compromiso con la salud, con los productores locales y con nuestra identidad cultural.

1. Nuestra marca

Propósito — Misión

¿Por qué? *¿Qué?*

Ofrecer una alimentación saludable a través de promover y poner en valor el producto fresco en todas sus dimensiones.

Queremos abanderar y preservar el valor del producto fresco en nuestra vida. En nuestra cultura, en nuestra economía y, por supuesto, en nuestra salud.

Nuestra misión es ofrecerte la máxima calidad en productos frescos y en nuestro servicio a través de una experiencia de compra cuidada en todos los detalles e interacciones.

Ponemos a tu alcance los frescos de mejor calidad. Una calidad que va más allá del producto fresco y que encontrarás en el servicio, en la experiencia en tienda y en todo el catálogo de productos y marcas que completan nuestra oferta.

Visión — Valores

¿Dónde? *¿Cómo?*

Ser la referencia en calidad.
Consolidarnos como el supermercado de referencia en calidad.

Autenticidad. Compromiso. Coherencia

1. Nuestra marca
Propuesta de valor

**BM es el
supermercado
que prioriza,
respeta
y defiende
el producto
fresco
de calidad.**



1. Nuestra marca
Videomanifesto



URL: <https://vimeo.com/745734721/325b530d61>



1. Nuestra marca Manifiesto

En el mundo de la alimentación, hay palabras que han perdido el sentido, pero otras que no lo pueden perder.

*Natural, artesano, del campo, hecho a mano... Pueden banalizarse e industrializarse, para acabar sin decirnos nada cuando los vemos en una etiqueta.
Pero hay una palabra que nunca perderá su sentido, porque lo es o no lo es: Fresco.*

Porque fresco es parte de nuestra cultura, son nuestras recetas, esas que contienen los productos de aquí.

Es nuestra alimentación, nuestra herencia, esos alimentos que forman parte de nosotros.

Los productos frescos son la columna vertebral de lo que somos, pero también los que permiten que sigamos teniendo agricultores, ganaderos y artesanos en la industria agroalimentaria.

*Los frescos son la esencia de nuestra dieta, esa alimentación tan sana y distintiva cultivada en nuestra tierra.
Por eso, elegimos diariamente esos alimentos frescos que cuidan de nuestra salud y de quienes la producen.*

*Los que no necesitan de apellidos en inglés para parecer más ricos, más atractivos o más exóticos.
En realidad, elegimos esa comida que no necesita parecer porque prefiere ser.
Más saludable. Más respetuosa. Más de aquí.*

Basar nuestra oferta en los frescos es nuestro propósito desde nuestros inicios. Y hoy seguimos reivindicando esta elección.

BM. Muy Fresco, Muy Nuestro.

1. Nuestra marca
Claim

CASTELLANO

Muy fresco, muy nuestro.

EUSKERA

Freskoa, gurea.

2.

Nuestra Personalidad



2. Nuestra personalidad Arquetipo de marca

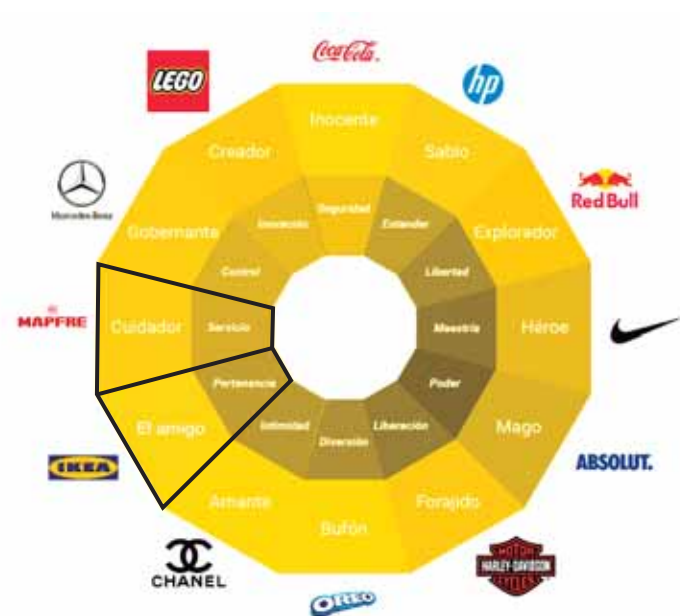
El amigo cuidador

Somos una marca 'amiga'

porque pretendemos formar parte del día a día del ciudadano común con una oferta honesta basada en lo que de verdad importa a la hora de alimentarnos: **la calidad de los alimentos. Por eso, le damos tanta importancia al producto fresco.** Somos el supermercado con ADN de mercado. Una forma de ser que se refleja en nuestra oferta y en nuestro trato cercano.

Somos una marca 'cuidadora'

porque nuestro objetivo final es cuidarte. Queremos nutrir tu bienestar ofreciéndote la mejor alimentación para cuidar de tu dieta y de tu salud. Por eso ponemos a tu alcance una alimentación de calidad basada en productos frescos a través de una experiencia de compra y un servicio orientado a darte lo mejor.



2. Nuestra personalidad Arquetipo de marca

¿Cómo se comporta una marca realista cuidadora?

Desde nuestra personalidad amiga:

Deseo:
Conectar con los demás desde la honestidad

Llamada:
Existe una forma más auténtica,
más real de hacer las cosas

Meta:
Pertenencia al grupo

Estrategia:
Empatía, realismo, cercanía

Rival/enemigo:
La manipulación, la falsedad, el artificio.

Desde nuestra personalidad cuidadora:

Deseo:
Cuidar y proteger a los demás

Llamada:
Existe una necesidad, una carencia,
que nosotros podemos satisfacer.

Meta:
Cuidar de los demás

Estrategia:
A nivel producto: centrarnos en la calidad
A nivel trato: Excelencia en voluntad de servicio

Rival/enemigo:
Malas prácticas de la industria.

2. Nuestra personalidad

Rasgos de personalidad

Si BM fuera una persona, ¿qué rasgos de personalidad tendría?

Valiente

Un supermercado con mucho que decir BM, no es lo mismo. A nosotros nos importa la calidad. Una calidad que queremos contraponer ante las modas y tendencias con las que se mueve la categoría.



Cercana

Somos de dónde vamos.



Responsable

Una marca comprometida con el entorno, con las personas, con la economía y con la identidad.



Sana

Nutrimos tu bienestar. Una alimentación de calidad y saludable al servicio de cuidarte más.



Honesta

Hacer y no contar. Una forma de hacer basada en hechos, en compromisos reales y no en discursos vacíos.

2. Nuestra personalidad Tono de voz

Mientras el mercado se llena de discursos grandilocuentes, modas pasajeras y falsa calidad, nosotros abanderamos el valor del producto fresco. La calidad por encima de todo. Sin adornos, con honestidad. Aunque vayamos a contracorriente. Porque esto va de hacer y no de contar. Esto va de ser muy nuestros.

Muy fresco es ser honesto.

Por eso, hacemos más y contamos menos.

Muy fresco es ser directo y valiente.

Por eso, decimos las cosas como son, sin adornos, aunque vayamos a contracorriente.

Muy fresco es ser cercanos.

Por eso, no entendemos de comunicados profesionales, lo nuestro es ser humanos.

2. Nuestra personalidad Key brand attributes

Elementos clave en cualquier tipo de comunicación de la marca.



Producto Fresco

Somos el supermercado de los frescos de calidad.



Calidad

Una apuesta por la calidad en todos los sentidos: productos, marcas, servicio, experiencia y salud.



Producto Local

Nuestra vinculación con los proveedores locales nos permite ofrecer la mejor calidad en los productos locales de allá dónde vamos.



Trato Cercano

El cuidado de las personas en todo lo que hacemos. Escuchar a nuestro cliente, invertir en nuestro personal, cuidar a nuestro proveedor.

BM Supermercados

3. Nuestro Cliente




3. Nuestro cliente Zona norte

1. Familias +50

Representa nuestro público principal en el norte, nuestra zona de core. Por eso debemos plantear una comunicación que refuerce su fidelidad hacia BM.

Un público compuesto por unidades familiares de renta media, preocupados por su salud, al cual le gusta comer bien y valoran la alimentación de calidad.

"A la hora de comer no estoy por moderneces. Carne con fundamento, aceite y listo"



3. Nuestro cliente
Zona norte

2. Adulto 30-40

Un público más joven que pese a que nos conoce no perciben a BM como una opción. Presentan un estilo de vida activo y consciente al seguir hábitos saludables con un fuerte componente ecológico.

“Esa satisfacción de saber que no sólo te estás cuidando, sino que estás siendo respetuoso con el medio ambiente y tu entorno”

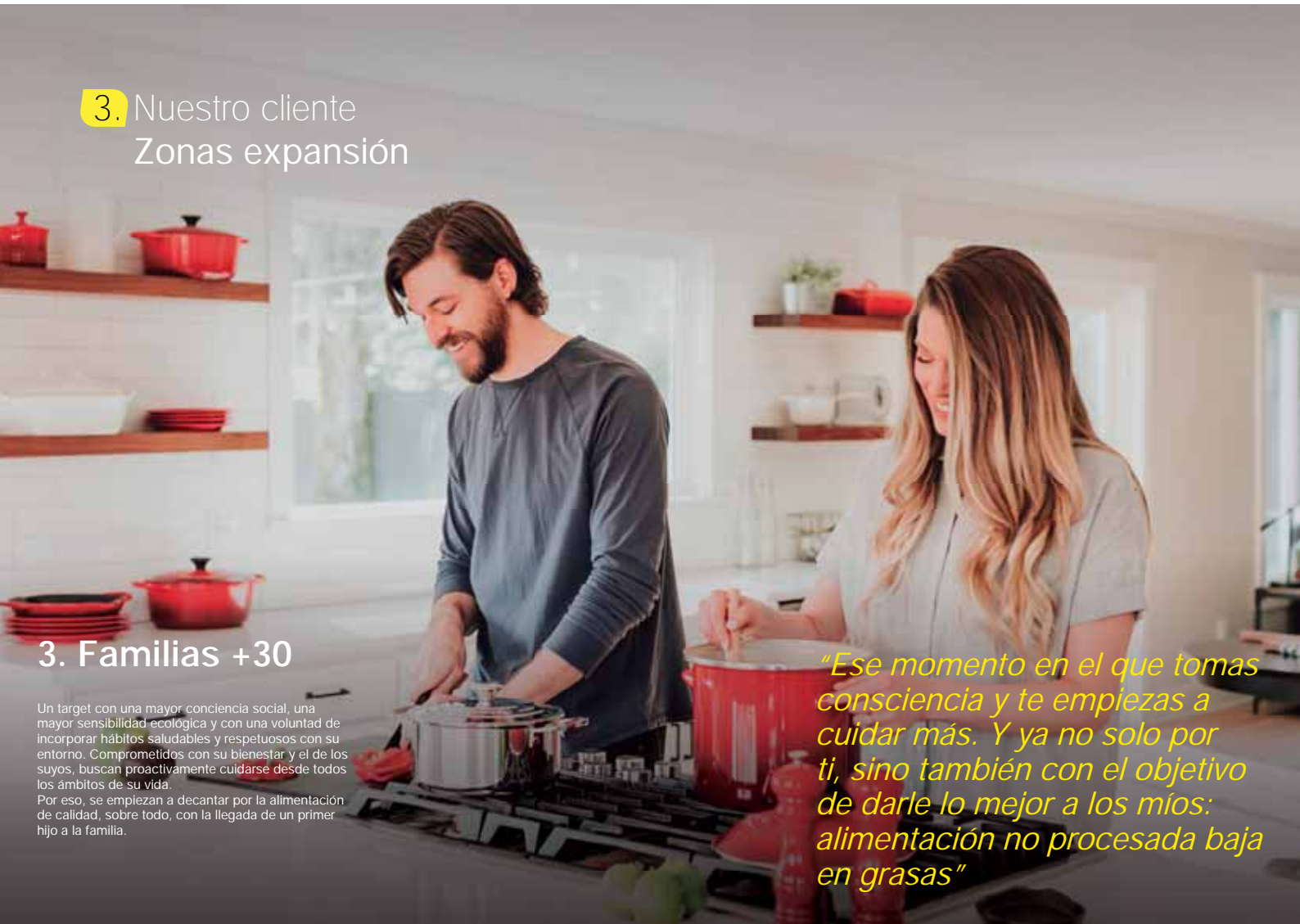
3. Nuestro cliente Zonas expansión

3. Familias +30

Un target con una mayor conciencia social, una mayor sensibilidad ecológica y con una voluntad de incorporar hábitos saludables y respetuosos con su entorno. Comprometidos con su bienestar y el de los suyos, buscan proactivamente cuidarse desde todos los ámbitos de su vida.

Por eso, se empiezan a decantar por la alimentación de calidad, sobre todo, con la llegada de un primer hijo a la familia.

“Ese momento en el que tomas conciencia y te empiezas a cuidar más. Y ya no solo por ti, sino también con el objetivo de darle lo mejor a los míos: alimentación no procesada baja en grasas”





3. Nuestro cliente Zonas expansión

4. Adulto soltero +30

Un público más joven todavía sin hijos que establecen una relación con la alimentación desde otros drivers, con un componente healthy mucho más flexible. Desde la voluntad de cuidar su físico o mejorar su rendimiento deportivo siguen un estilo de vida saludable que saben combinar con momentos de distensión y diversión donde no se obsesionan por el componente saludable.

Quiero llevar un estilo de vida saludable pero equilibrado. No soy de los que me obsesiono. Me gusta entrenar bien, y cuidar mi físico, pero a la vez quiero disfrutar de cualquier momento o comida con los míos sin culpabilidad.

3. Nuestro cliente

Beneficios

-¿Por qué van a elegir BM?

BENEFICIO FUNCIONAL

¿Qué necesidad funcional estamos satisfaciendo?

FACILIDAD

Todo el producto fresco de la mejor calidad en el mismo sitio.

BM es el supermercado que te facilita la incorporación de producto fresco de calidad en tu día a día al ofrecerte en un mismo sitio la mejor calidad en las diferentes secciones de fresco: carnicería, pescadería, frutería.

BENEFICIO EMOCIONAL

¿Cómo hacemos sentir a la gente?

SATISFACCIÓN

La reafirmación de comprar mejor.

La reafirmación personal de saber que lo que estás comprando es bueno para ti, bueno para el entorno y además te aporta un mayor disfrute (sabor).

4.

Nuestra Identidad

4. Nuestra identidad

A continuación, presentamos el desarrollo de la **identidad gráfica de BM con la voluntad de tangibilizar el nuevo relato de marca, a la vez que somos coherentes y consistentes con la identidad gráfica ya existente.**

Las siguientes piezas muestran la proporción o el tamaño del logotipo respecto al formato y como convive el logotipo en las diferentes piezas.

4. Nuestra identidad

Colores

-Colores Principales

Los colores principales de la marca son el amarillo y el negro.
Son los colores más usados en todos los soportes gráficos.

Color Principal 1

R= 254 G=235 B=23

C= 4 M=0 Y=87 K=0

PANTONE SOLID UNCOATED: 3955 U

Color Principal 2

R= 0 G=0 B=0

C= 100 M=100 Y=100 K=100

PANTONE P PROCESS BLACK U

Color Principal 3

R= 255 G=255 B=255

C= 0 M=0 Y=0 K=0

PANTONE P 1-1 U

4. Nuestra identidad Tipografía principal

La tipografía principal de BM será la Prompt una tipografía moderna y geométrica con una gran familia de diferentes pesos, válida tanto para formatos impresos como digitales. De manera progresiva se han de ir unificando todos los materiales que forman la identidad de BM a esta tipografía.

TIPOGRAFÍA PROMPT

Prompt

a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ; ? ;

Ut istia pe etur
assit ullabores nus
et millesectus est
pratur, velicimil mod
moluptium di con
nimus sed quaes

Cest intions ernatis aditi con re est, qui officime volorio. Ribus modi sequi simagni culluptae pelliquam facesto ruptibust exerro illut aut ea sequossi consecus rerum as nonecti atemporrorro ex et ipsapiet officil igendia dolenime restor repedicim nihilliquae pedipsa perferi tionempore, vente pre, velitibusae. Doluptu stotaspit et apisit labore, que vent, vendicae cor simusae eum venistemquam estem amuscium ulla cor saepra quat lam nobis et acea vel illiquo es nonsecupiet posto qui isse velibus nimint, officti doluptam aut escidunt.

Thin
Thin italic
Extralight
Extralight italic
Light
Light italic
Regular
Italic
Medium
Medium Italic
Semibold
Semibold italic
Bold
Bold italic
Black
Black italic

a A b B C

4. Nuestra identidad

Tipografía principal

-Uso de la tipografía

Para hacer un buen uso de la tipografía tendremos que utilizar diferentes pesos para tener más contraste y jerarquización. Con la intención de lograr mayor contraste de información usaremos la tipografía de la siguiente manera:
Para titulares o destacados usaremos Bold o Semibold. Para cuerpos de texto utilizaremos regular o light.

EJEMPLO
ARTÍCULO

Ejemplo de titular

Nemped quat. Uciatem cum deliquatem andion prem aut aut fugitat essit, qui cuptat.

Aquia volupta tionsed utatium quiaepudae sequiditatem que re errorro idemquis asi voloriam, cus, ut maiori cor suntium simpore labo.

Um eturepera sandantus am, omnimus. Idelibere riaspelestem quiatia ndebit lam quatest, quo moluptatem num in nem simpore ducius, que molorepro blandus demposame exerferfero eum abore velitatquis modit fugia.

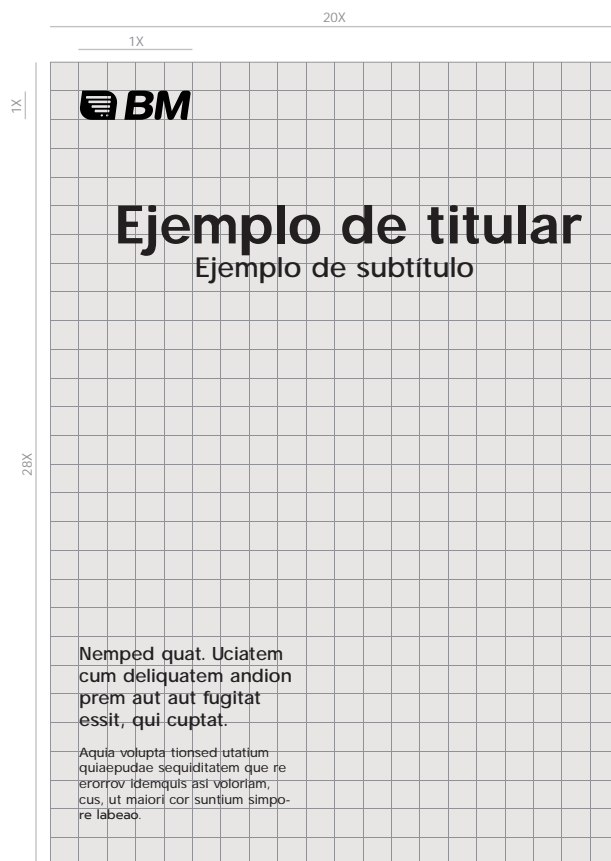
EJEMPLO
CLAIM

Ejemplo de titular

Ejemplo de subtítulo

Se muestra una retícula de proporción en base a espacios X. Esta retícula de proporción DIN hace 20 X de ancho por 28 X de alto.

EJEMPLO USO



4. Nuestra identidad Tipografía secundaria y digital

Cuando no se pueda usar la tipografía principal usaremos la secundaria, la Helvética.

TIPOGRAFÍA HELVETICA

Helvetica

a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! , ; ' ? & ÷

**Ut istia pe etur
assit ullabores nus
et millesectus est
pratur, velicimil mod
moluptium di con
nimus sed quaes**

Cest intions ernatis aditi con re est, qui officime volorio. Ribus modi sequi simagni culluptae pelliquam facesto ruptibust exerro illut aut ea sequossi consecus rerum as nonecti atemporro- rro ex et ipsapiet officil igendia dolenime restor repedicim nihiliquae pedipsa perferi tionempore, vente pre, velitibusae. Doluptu stotaspit et apis sit labore, que vent, vendicae cor simusae eum venistemquam estem amuscium ulla cor saepira quat lam nobis et acea vel iliquo es nonsecupiet posto qui isse velibus nimint, officii doluptam aut escidunt.

Light
Light italic
Regular
Italic
Bold
Bold Italic

a A b B c

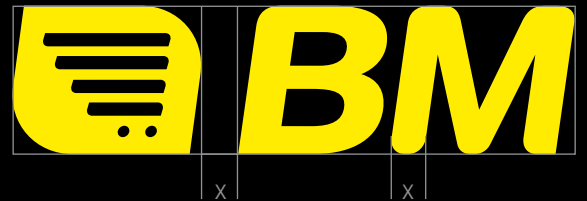
4. Nuestra identidad Logotipo

El logotipo elimina la "hoja" que cubría el logotipo, pero conserva el isotipo con forma de carro de compra.

4. Nuestra identidad Logotipo -Construcción

La construcción de toda la estructura del logotipo parte del grosor de la tipografía, a partir de allí la separación entre isotipo y las letras BM.

VERSIÓN PRINCIPAL
Fondo negro + color amarillo



4. Nuestra identidad

Logotipo

-Positivo y Negativo

PRIMERA OPCIÓN
LOGOTIPO POSITIVO - AMARILLO



SEGUNDA OPCIÓN
LOGOTIPO NEGATIVO - BLANCO



TERCERA OPCIÓN
LOGOTIPO NEGRO



4. Nuestra identidad

Logotipo

-Espacio de protección

El espacio de protección del logotipo partirá a través del isotipo del carro. El espacio que ocupa el carro en las esquinas marcará el espacio de protección mínimo que necesita para una correcta lectura.



4. Nuestra identidad

Logotipo

-Reducciones

El tamaño mínimo permitido para impresión y apoyos digitales no tendría que ser inferior a la mostrado en esta página.

TAMAÑO MÍNIMO DE IMPRESIÓN



TAMAÑO MÍNIMO DIGITAL



4. Nuestra identidad

Logotipo

-Fondos de color

Estas son las posibles combinaciones de color en fondos de color corporativo, y el uso del positivo y negativo.



4. Nuestra identidad Logotipo -Contraste

Siempre que se pueda debemos utilizar el color corporativo principal, el amarillo. En caso de no ser posible, usaremos la segunda opción que dependerá siempre del contraste de la imagen.



4. Nuestra identidad Logotipo -Usos incorrectos

Los ejemplos mostrados en esta página no se aplicarán bajo ninguna circunstancia.



Es el logotipo antiguo, el actual no contiene ni el azul, ni la hoja, ni este claim.



La hoja ya no pertenece a la nueva identidad de BM.



Cambio en el tamaño de los elementos del logotipo.



Añadir palabras fuera de la identidad corporativa.



Utilizar colores incorrectos fuera de la identidad corporativa.



Composición de elementos del logotipo incorrecto.



Deformar el logotipo.



Contornear el logotipo en cualquier color.

4. Nuestra identidad

Logotipo Fachada

-Logotipo denominador

En la fachada exterior de nuestros establecimientos siempre incluiremos la palabra "supermercados" en la parte inferior del logotipo principal para reforzar que somos un establecimiento de retail alimentario.

VERSIÓN PRINCIPAL
Fondo negro + color amarillo



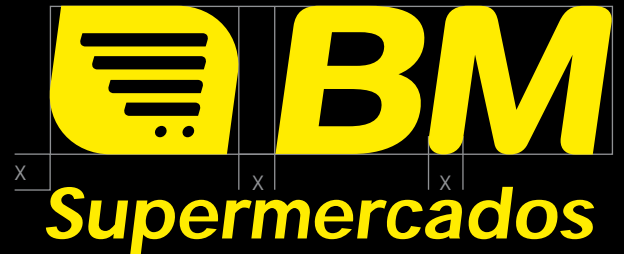
4. Nuestra identidad

Logotipo Fachada

-Logotipo denominador

La construcción de toda la estructura del logotipo parte del grosor de la tipografía, a partir de allí la separación entre isotipo, las letras BM y el denominador de BM. La palabra supermercados irá a caja con el logotipo BM.

VERSIÓN PRINCIPAL
Fondo negro + color amarillo



4. Nuestra identidad

Logotipo Fachada

-Logotipo denominador

PRIMERA OPCIÓN
LOGOTIPO POSITIVO - AMARILLO



SEGUNDA OPCIÓN
LOGOTIPO NEGATIVO - BLANCO



TERCERA OPCIÓN
LOGOTIPO NEGRO



4. Nuestra identidad

Logotipo Fachada

-Logotipo denominador

Los ejemplos mostrados en esta página no se aplicarán bajo ninguna circunstancia.



Es el logotipo antiguo, el actual no contiene ni el azul, ni la hoja, ni este claim.



La hoja ya no pertenece a la nueva identidad de BM.



Cambio en el tamaño de los elementos del logotipo. Como por ejemplo el claim.



Añadir palabras fuera de la identidad corporativa.



Utilizar colores incorrectos fuera de la identidad corporativa.



Composición de elementos del logotipo incorrecto.



Deformar el logotipo.



El logotipo BM Supermercados no irá en su versión en Euskera, ya que solo se usará en el centro (Madrid).

4. Nuestra identidad

Logotipo Fachada

-Logotipo denominador

En la fachada exterior de nuestros establecimientos siempre incluiremos la palabra "supermercados" en la parte inferior del logotipo principal para reforzar que somos un establecimiento de retail alimentario.

VERSIÓN PRINCIPAL
Fondo negro + color amarillo



4. Nuestra identidad

Logotipo Fachada

-Logotipo denominador

La construcción de toda la estructura del logotipo parte del grosor de la tipografía, a partir de allí la separación entre isotipo, las letras BM y el denominador de BM. La palabra supermercados irá a caja con el logotipo BM.

VERSIÓN PRINCIPAL
Fondo negro + color amarillo



4. Nuestra identidad

Logotipo Fachada

-Logotipo denominador

PRIMERA OPCIÓN
LOGOTIPO POSITIVO - AMARILLO



BM Supermercados

SEGUNDA OPCIÓN
LOGOTIPO NEGATIVO - BLANCO



BM Supermercados

TERCERA OPCIÓN
LOGOTIPO NEGRO



BM Supermercados

4. Nuestra identidad

Logotipo Fachada

-Logotipo denominador

Los ejemplos mostrados en esta página no se aplicarán bajo ninguna circunstancia.



BM Supermercados

Es el logotipo antiguo, el actual no contiene ni el azul, ni la hoja, ni este claim.



BM Supermercados

La hoja ya no pertenece a la nueva identidad de BM.



BM Supermercados

Cambio en el tamaño de los elementos del logotipo. Como por ejemplo el claim.



BM ^{HEALTHY}
Supermercados

Añadir palabras fuera de la identidad corporativa.



BM Supermercados

Utilizar colores incorrectos fuera de la identidad corporativa.



Supermercados
BM

Composición de elementos del logotipo incorrecto.



BM Supermercados

Deformar el logotipo.



BM Supermerkaturia

El logotipo BM Supermercados no irá en su versión en Euskera, ya que solo se usará en el centro (Madrid).

4. Nuestra identidad

Claim

-Logotipo con claim

El logotipo de BM en muchas ocasiones funciona junto al claim, ya que refuerza verbalmente el concepto y los valores de la marca. El espacio entre claim y logotipo surge del grosor de las letras BM.

VERSIÓN PRINCIPAL
Fondo negro + color amarillo



4. Nuestra identidad

Claim

-Construcción

La construcción de toda la estructura del logotipo parte del grosor de la tipografía, a partir de allí la separación entre isotipo, las letras BM y el claim de BM.

VERSIÓN PRINCIPAL
Fondo negro + color amarillo



4. Nuestra identidad

Claim

-Logotipo con claim

El logotipo de BM en muchas ocasiones funciona junto al claim, ya que refuerza verbalmente el concepto y los valores de la marca. El espacio entre claim y logotipo surge del grosor de las letras BM. En la versión en euskera el claim hace caja con las letras BM

VERSIÓN PRINCIPAL
Fondo negro + color amarillo



4. Nuestra identidad

Claim

-Construcción

La construcción de toda la estructura del logotipo parte del grosor de la tipografía, a partir de allí la separación entre isotipo, las letras BM y el claim de BM.

VERSIÓN PRINCIPAL
Fondo negro + color amarillo



4. Nuestra identidad Claim

-Logotipo con claim.
Positivo y negativo

PRIMERA OPCIÓN
LOGOTIPO POSITIVO - AMARILLO



SEGUNDA OPCIÓN
LOGOTIPO NEGATIVO - BLANCO



TERCERA OPCIÓN
LOGOTIPO NEGRO



4. Nuestra identidad Claim

-Usos incorrectos

Los ejemplos mostrados en esta página no se aplicarán bajo ninguna circunstancia.



Es el logotipo antiguo, el actual no contiene ni el azul, ni la hoja, ni este claim.



La hoja ya no pertenece a la nueva identidad de BM.



Cambio en el tamaño de los elementos del logotipo. Como por ejemplo el claim.



Añadir palabras fuera de la identidad corporativa.



Utilizar colores incorrectos fuera de la identidad corporativa.



Composición de elementos del logotipo incorrecto.



Deformar el logotipo.



El logotipo BM con claim no irá en su versión en Euskera.

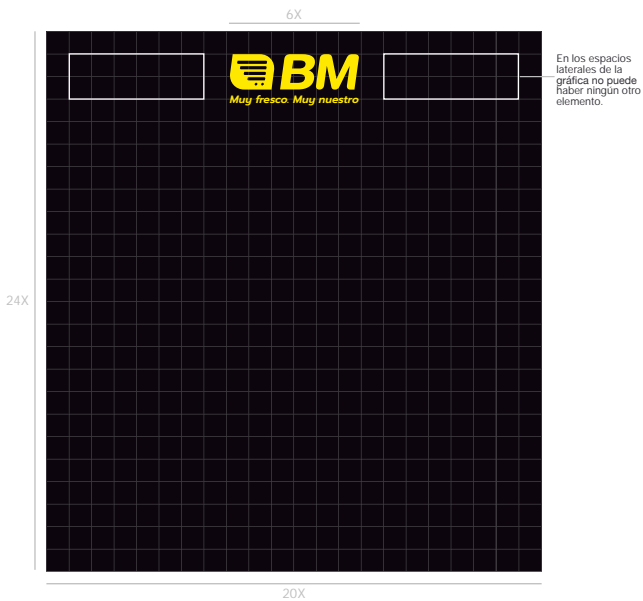
4. Nuestra identidad

Logotipo

-Aplicaciones

Folleto impreso + digital - Portada

Para la portada del folleto el logotipo siempre irá en la parte superior, en el centro y con el claim.



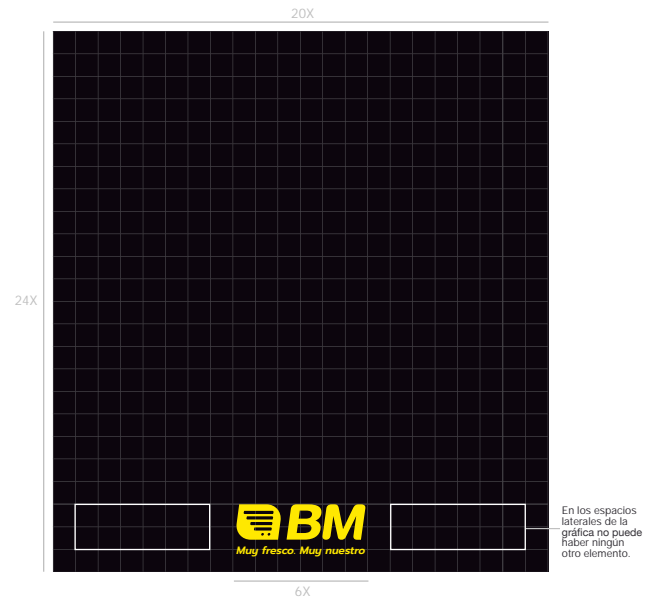
4. Nuestra identidad

Logotipo

-Aplicaciones

Folleto impreso + digital - Contraportada

Para la contraportada del folleto el logotipo siempre irá en la parte inferior, en el centro y con el claim.



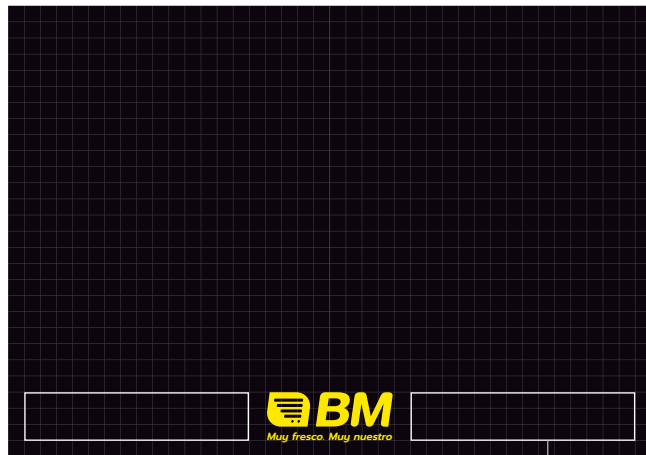
4. Nuestra identidad

Logotipo

-Aplicaciones

PDV - Vinilo exterior

En los PDV exteriores el logotipo con claim, va a posicionarse en la parte inferior en el centro, la otra información dispondrá del espacio superior para su comunicación.



40X

8X

En los espacios laterales de la gráfica no puede haber ningún otro elemento.

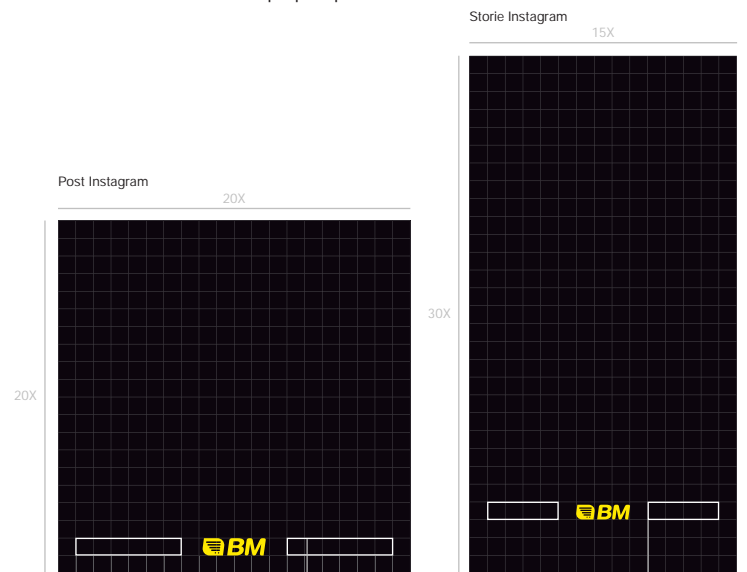
4. Nuestra identidad

Logotipo

-Aplicaciones

RRSS

En las redes sociales el logotipo va a ir sin el claim. El logotipo estará posicionado en el centro de la pieza. En el caso de Instagram Stories lo desplazamos ligeramente hacia arriba para evitar los botones de la propia aplicación.



Post Instagram

20X

20X

4X

En los espacios laterales de la gráfica no puede haber ningún otro elemento.

Storie Instagram

15X

30X

3X

En los espacios laterales de la gráfica no puede haber ningún otro elemento.

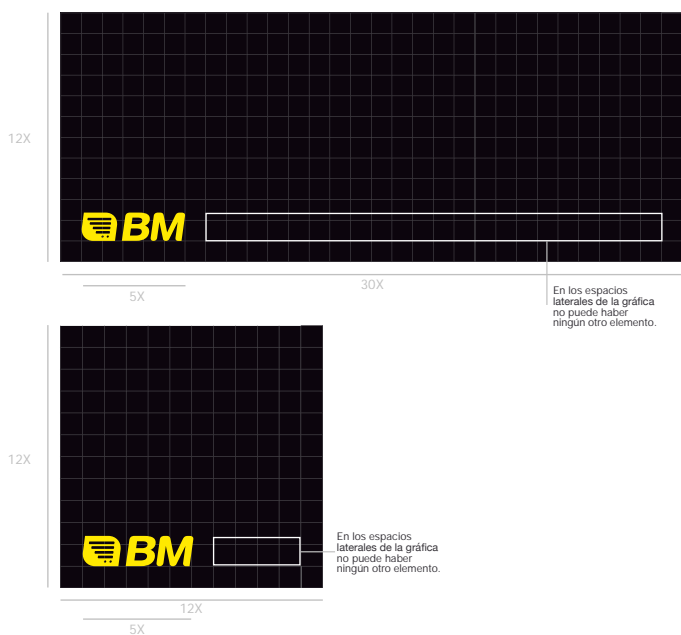
4. Nuestra identidad

Logotipo

-Aplicaciones

Display Banner - Estático

Para los banners estáticos el logotipo siempre estará posicionado en la parte inferior izquierda. En los banners animados el logotipo no aparecerá hasta el último frame, así aprovecharemos todo el espacio para poner contenido.



4. Nuestra identidad

Logotipo

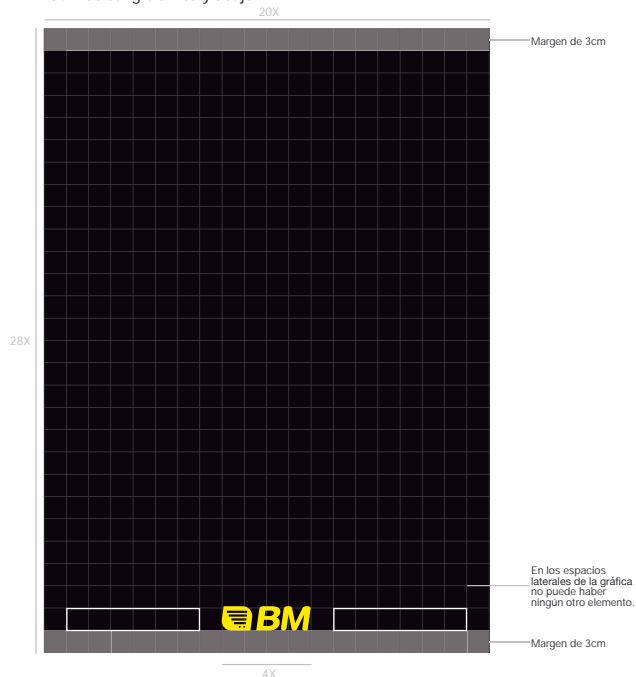
-Aplicaciones

Comunicación interior tiendas

En las gráficas interiores el logotipo estará posicionado en la parte inferior central.

CARTELERÍA A4 A3

3cm de sangre arriba y abajo.



4. Nuestra identidad

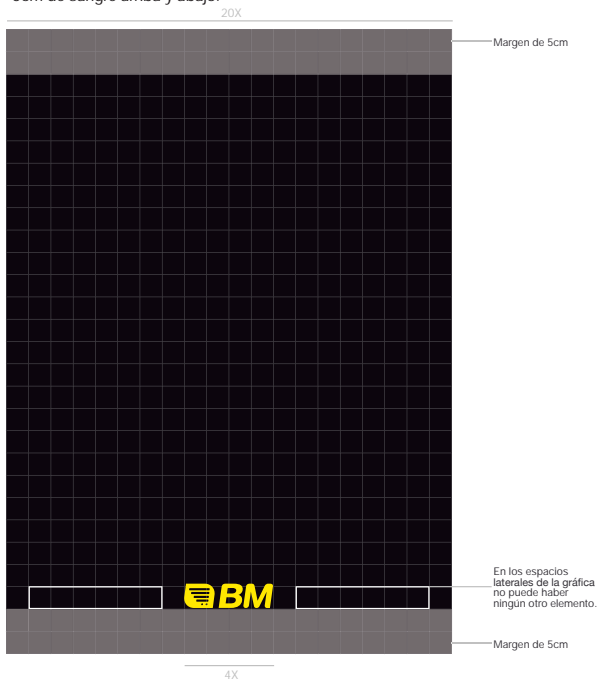
Logotipo

-Aplicaciones

Comunicación interior tiendas

En las gráficas interiores el logotipo estará posicionado en la parte inferior central.

CARTELERÍA GRAN TAMAÑO 50x70 o 70x100
5cm de sangre arriba y abajo.



4. Nuestra identidad

Logotipo

-Aplicaciones

Comunicación exterior tiendas

En las gráficas exterior el logotipo estará posicionado en la parte inferior central.

CARTELERÍA A4 A3
3cm de sangre arriba y abajo.



4. Nuestra identidad

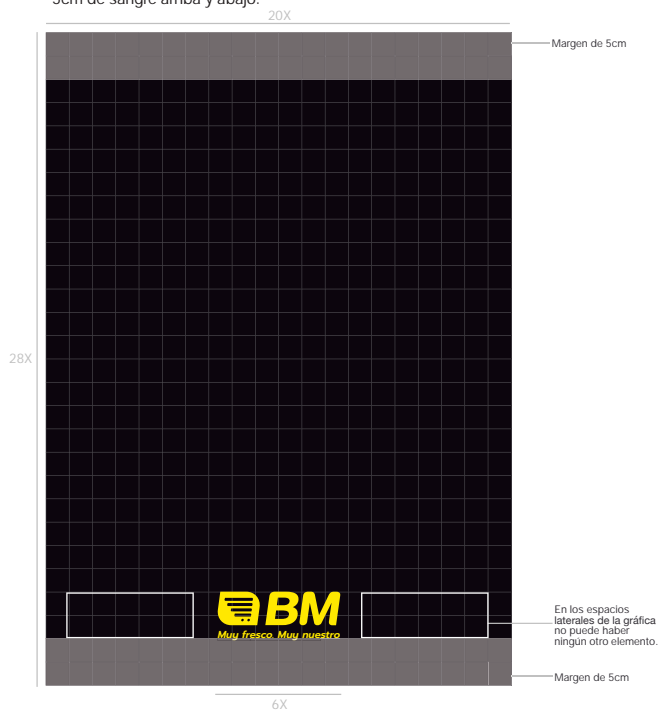
Logotipo

-Aplicaciones

Comunicación exterior tiendas

En las gráficas exteriores el logotipo estará posicionado en la parte inferior central e incluiremos el claim.

CARTELERÍA GRAN TAMAÑO 50x70 o 70x100
5cm de sangre arriba y abajo.



4. Nuestra identidad

Logotipo

-Aplicaciones

Transporte - Camión

En el transporte corporativo de BM utilizaremos el logotipo con el claim en la parte central inferior del claim.



4. Nuestra identidad

Logotipo

-Aplicaciones

Transporte - Coche Corporativo

En el transporte corporativo de BM utilizaremos el logotipo con el claim. En el coche el logotipo estará posicionado en la puerta del conductor y del copiloto.



5. Implementación en punto de venta

5. Implementación en punto de venta Fachada Centro -Logotipo

En la fachada exterior de nuestros establecimientos en centro siempre incluiremos la palabra "supermercados" en la parte inferior del logotipo principal para reforzar que somos un establecimiento de retail alimentario.



5. Implementación en punto de venta Fachada Centro -Logotipo

En los establecimientos situados fuera del País Vasco, siempre se usará el logotipo BM con el denominador "supermercados". Siempre que se pueda se usará la versión vertical. En aquellos casos donde el espacio no nos lo permita se podrá utilizar utilizará la versión horizontal del logotipo.

Se usará siempre en el color amarillo sea cual sea el fondo de la fachada (negro, jaspeado o gris) ya que el color de pantone amarillo hace que resalte de igual modo.

PRIMERA OPCION_VERTICAL



SEGUNDA OPCION_HORIZONTAL



5. Implementación en punto de venta Fachada Centro -Ejemplos

ENSANCHE DE VALLECAS



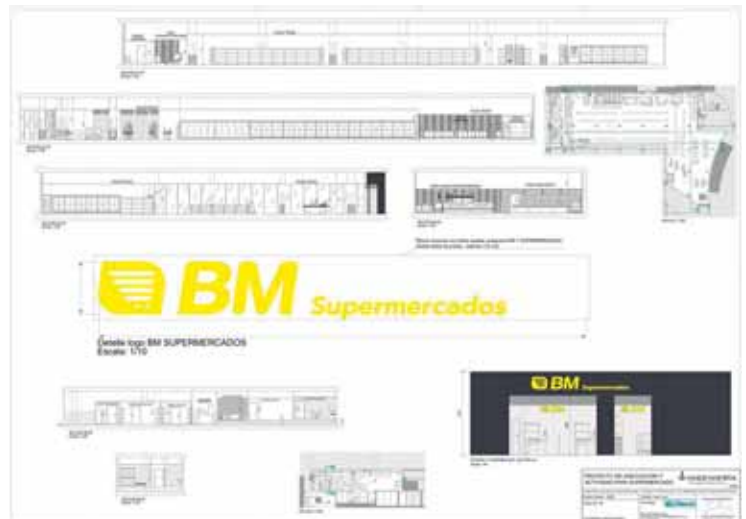
5. Implementación en punto de venta
 Fachada Centro
 -Ejemplos

FUENLABRADA



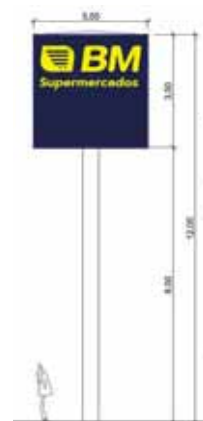
5. Implementación en punto de venta
 Fachada Centro
 -Ejemplos

LA FINCA



5. Implementación en punto de venta
 Fachada Centro
 -Ejemplos

PARACUELLOS DEL JARAMA



5. Implementación en punto de venta
 Tótem Centro
 -Ejemplos



5. Implementación en punto de venta Fachada Norte -Logotipo

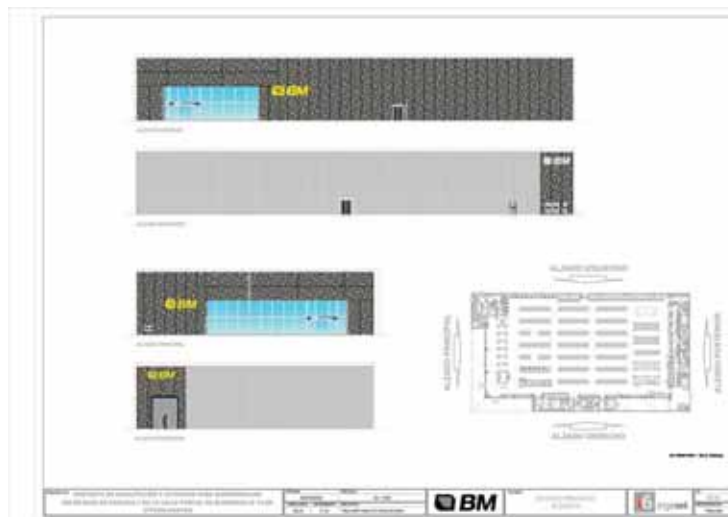
En los establecimientos ubicados en el País Vasco solo se utilizará el logotipo BM sin ningún denominador.

Se usará siempre en el color amarillo sea cual sea el fondo de la fachada (negro, jaspeado o gris) ya que el color de pantone amarillo hace que resalte de igual modo.



5. Implementación en punto de venta Fachada Norte -Ejemplos

PORTAL DE ELORRIAGA



5. Implementación en punto de venta

Fachada Norte

-Ejemplos

SAN FRANCISCO

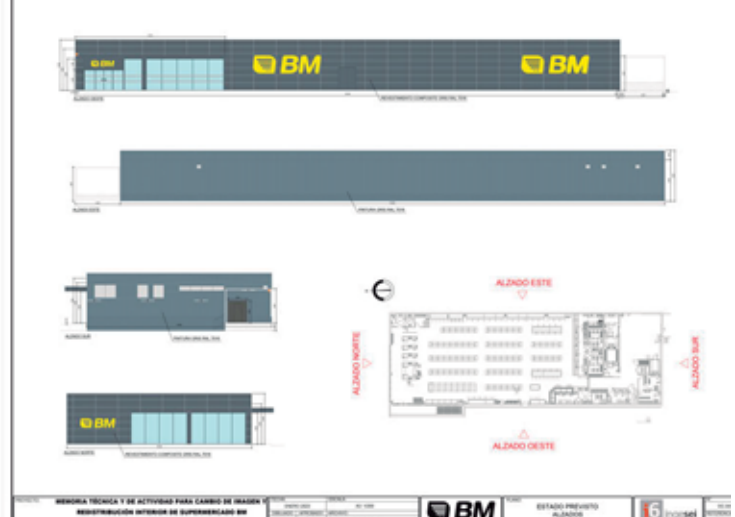


5. Implementación en punto de venta

Fachada Norte

-Ejemplos

TXERLOIA



5. Implementación en punto de venta Tótem Norte



5. Implementación en punto de venta Fachada -Horarios

La señalización del horario siempre estará posicionada en la entrada de los establecimientos.

La palabra "horario" deberá ser en color amarillo para dar coherencia con las otras piezas.

HORARIO
DE LUNES A SÁBADO
9:00 - 21:30

Vinilo de corte horario básico

5. Implementación en punto de venta
Parking
 -Señalización



Tarifas parking

5. Implementación en punto de venta
Parking
 -Señalización



Señalización entrada

5. Implementación en punto de venta
Parking
 -Señalización



Señalética parking



Señalética parking

5. Implementación en punto de venta
Modelización
 -Cajas perimetrales

FRUTERÍA



5. Implementación en punto de venta
Modelización
 -Cajas perimetrales

CARNICERÍA



5. Implementación en punto de venta
Modelización
 -Cajas perimetrales

CHARCUTERÍA



5. Implementación en punto de venta

Modelización

-Cajas perimetrales

PESCADERÍA



5. Implementación en punto de venta

Modelización

-Cajas perimetrales

HELADOS



5. Implementación en punto de venta

Modelización

-Cajas perimetrales

AGUA



5. Implementación en punto de venta

Modelización

-Cajas perimetrales

REFRESCOS / BEBIDA FRÍA



5. Implementación en punto de venta
Modelización
 -Cajas perimetrales

LÁCTEOS



5. Implementación en punto de venta
Modelización
 -Cajas perimetrales

DESAYUNOS



5. Implementación en punto de venta
Modelización
 -Cajas perimetrales

PANADERÍA



5. Implementación en punto de venta
Modelización
 -Cajas perimetrales

SALUDABLE



5. Implementación en punto de venta

Modelización

-Cajas perimetrales

PREPARADOS



5. Implementación en punto de venta

Modelización

-Cajas perimetrales

CONGELADOS



5. Implementación en punto de venta

Modelización

-Cajas perimetrales

BAZAR / HOGAR



5. Implementación en punto de venta

Modelización

-Cajas perimetrales

LIMPIEZA



5. Implementación en punto de venta

Modelización

-Cajas perimetrales

PERFUMERÍA



5. Implementación en punto de venta

Modelización

-Cajas perimetrales

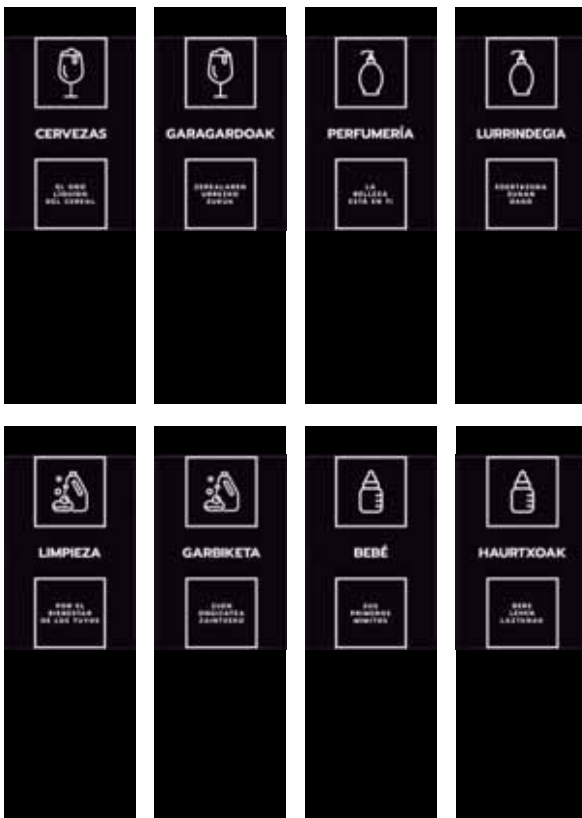
MASCOTAS



5. Implementación en punto de venta

Modelización

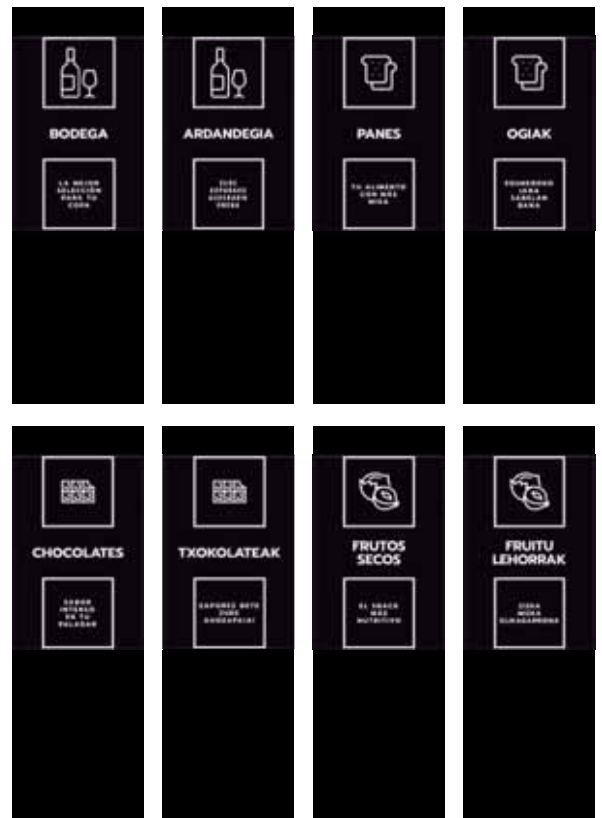
-Laterales



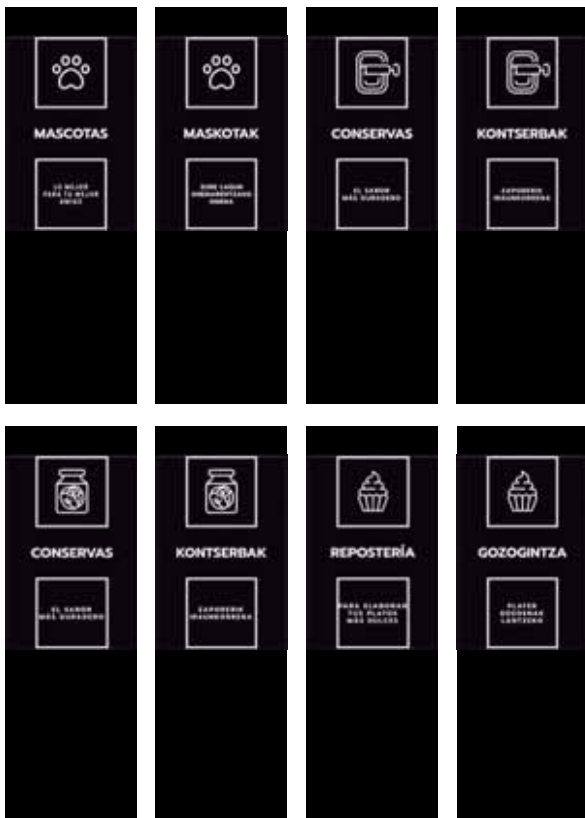
5. Implementación en punto de venta

Modelización

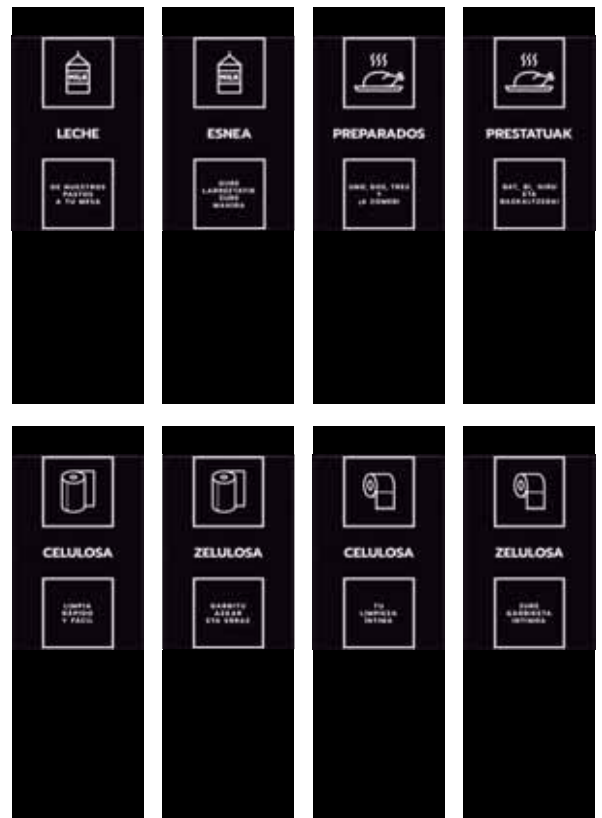
-Laterales



5. Implementación en punto de venta
Modelización
 -Laterales



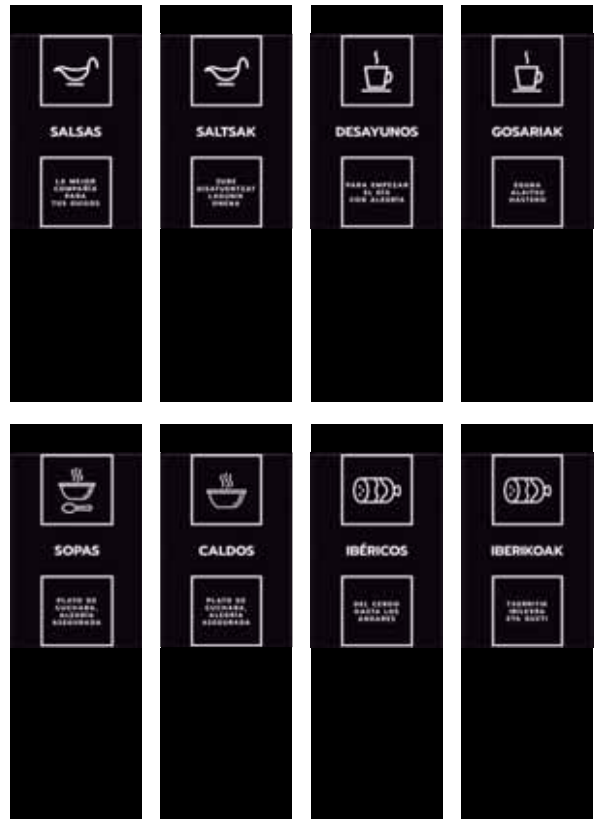
5. Implementación en punto de venta
Modelización
 -Laterales



5. Implementación en punto de venta
Modelización
 -Laterales



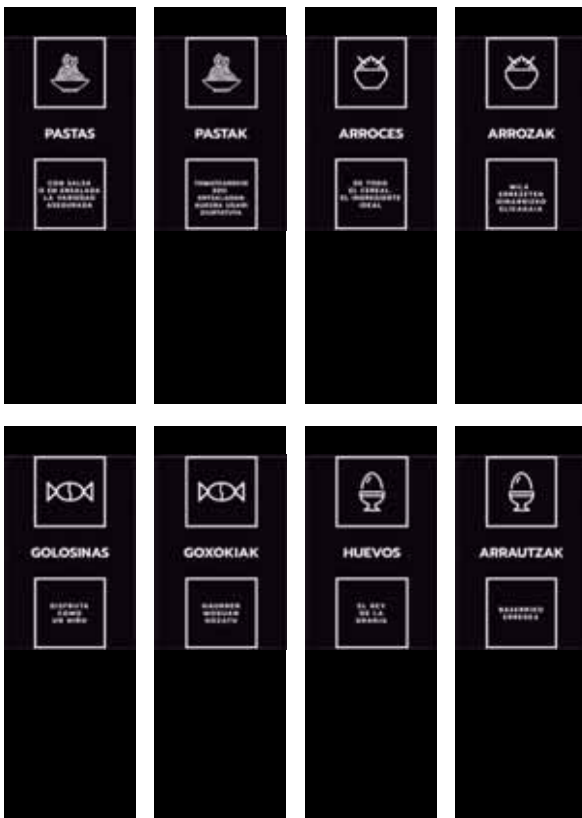
5. Implementación en punto de venta
Modelización
 -Laterales



5. Implementación en punto de venta

Modelización

-Laterales



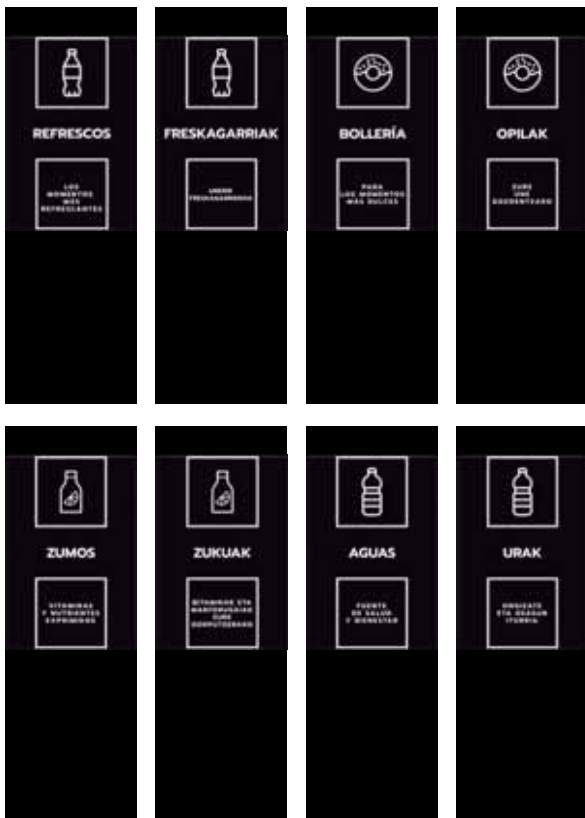
5. Implementación en punto de venta

Modelización

-Laterales



5. Implementación en punto de venta
Modelización
 -Laterales



5. Implementación en punto de venta
Modelización
 -Laterales



5. Implementación en punto de venta Categorías/Secciones

Estas piezas conservan la tipografía actual.
CHARCUTERÍA



5. Implementación en punto de venta Categorías/Secciones

Estas piezas conservan la tipografía actual.
CARNICERÍA



5. Implementación en punto de venta Categorías/Secciones

Estas piezas conservan la tipografía actual.

FRUTERÍA



5. Implementación en punto de venta Categorías/Secciones

Estas piezas conservan la tipografía actual.

PESCADERÍA



5. Implementación en punto de venta Cartelería

Actualmente las tiendas disponen de 4 preimpresos para los carteles:

- A4 blanco
- A4 amarillo
- A3 blanco
- A3 amarillo

Todos los carteles de oferta deben imprimirse sobre fondo amarillo



En la cartelería interior de PDV se usará el bilingüismo, utilizando la tipología "italic" en el idioma Euskera y en el Castellano sin "italic".

Euskera
PROMPT - BOLD ITALIC
Castellano
PROMPT - BOLD

5. Implementación en punto de venta Cartelería



5. Implementación en punto de venta Cartelería

OFERTA

12'95
€/KG

KANTAURI ITSASOKO ZAPO BELTZA
1-2 KG INGURUKO PIEZA
RAPE NEGRO DEL CANTÁBRICO
PIEZA DE 1 A 2 KG

OFERTA

12'95
€/KG

RAPE NEGRO DEL CANTÁBRICO
PIEZA DE 1 A 2 KG

12'95
€/KG

KANTAURI ITSASOKO ZAPO BELTZA
1-2 KG INGURUKO PIEZA
RAPE NEGRO DEL CANTÁBRICO
PIEZA DE 1 A 2 KG

REGALO
2 BOT. ACEITE DE GIRASOL ELIGES, 1L

12'95
€/KG

RAPE NEGRO DEL CANTÁBRICO
PIEZA DE 1 A 2 KG

REGALO
2 BOT. ACEITE DE GIRASOL ELIGES, 1L

3x2

Comprando 3 la unidad sale a

0'67
€

KRAMBALS AUKERA EZBERDINAK
KRAMBALS VARIEDADES

3x2

Comprando 3 la unidad sale a

0'67
€

KRAMBALS VARIEDADES

Precio
Con cuenta 

2'75
€/UD.

TXOKOLATEA
ALMENDREKIN
250 G NET

PRECIO
sin cuenta
4'99
€/UD.

VALOR
CHOCOLATE
CON ALMENDRAS
250 G NET

Precio
Con cuenta 

2'75
€/UD.

VALOR
CHOCOLATE
CON ALMENDRAS
250 G NET

PRECIO
sin cuenta
4'99
€/UD.

5. Implementación en punto de venta Cartelería



5. Implementación en punto de venta

Etiquetas

-Formatos blancos

50 x 38

74 x 38

99 x 38

5. Implementación en punto de venta

Etiquetas

-Formatos amarillos

148 x 50

74 x 38

109 x 77

210 x 75

5. Implementación en punto de venta Etiquetas -Formatos blancos



50 x 38

74 x 38



99 x 38



99 x 38



99 x 38

5. Implementación en punto de venta Etiquetas -Formatos amarillos



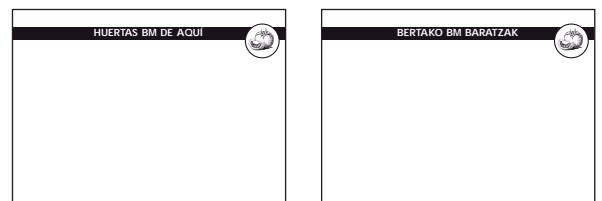
210 x 75



210 x 75



210 x 75



297 x 210

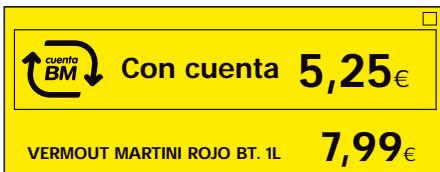
5. Implementación en punto de venta

Etiquetas

-Formatos amarillos



99 x 38



99 x 38



99 x 38



99 x 38

5. Implementación en punto de venta

Etiquetas

-Formatos amarillos



99 x 76



148 x 50



148 x 50



148 x 50

5. Implementación en punto de venta

Etiquetas

-Formatos amarillos



148 x 50



148 x 50



148 x 50

5. Implementación en punto de venta

Etiquetas

-Formatos amarillos



210 x 75



210 x 75



210 x 75



210 x 75

5. Implementación en punto de venta Etiquetas -Formatos amarillos



210 x 75



210 x 75



210 x 75

5. Implementación en punto de venta Etiquetas -Formatos amarillos



297 x 210



297 x 210

5. Implementación en punto de venta Megafonía tiendas

MÚSICA

En la megafonía de las tiendas vamos a adaptar el sonido típico de aviso que todos reconocemos, pero con la melodía del "quizás, quizás, quizás". Cada vez que oigamos estas seis notas, ecualizadas como el sonido de aviso de megafonía: <https://www.youtube.com/watch?v=st05T-WXf5E> dará pie a un mensaje por parte de BM, tanto en las piezas de comunicación (spots, radio) como en la megafonía de supermercado.

1- SEGUNDA UNIDAD AL 70%

Sfx: *Sonido ding dong BM megafonía*

V.O. cajera: **Si aun estás dudando que caldo comprar, esta semana te lo ponemos fácil.**

Sfx: *Estás perdiendo el tiempo, pensando, pensando...*
(después sonido ambiente supermercado hasta el final de la cuña)

V.O. cajera: **Esta semana tienes al 70% de descuento la segunda unidad de cualquiera de nuestros caldos Aneto.**

V.O. corporativa:
BM Supermercados
Muy fresco, muy nuestro.

5. Implementación en punto de venta Megafonía tiendas

2-AHORRO DEL 50% CO TU CUENTA BM ACEITE CARBONELL

Sfx: *Sonido ding dong BM megafonía*

V.O. cajera: **Da igual si estás dudando en hacer una ensalada o en preparar unas patatas fritas, si tienes cuenta BM se acabaron las dudas.**

Sfx: *Estás perdiendo el tiempo, pensando, pensando...*
(después sonido ambiente supermercado hasta el final de la cuña)

V.O. cajera: **Este fin de semana toda la variedad de aceites Carbonell al 50% con tu cuenta BM.**

V.O. corporativa:
BM Supermercados
Muy fresco, muy nuestro.

3-PROPUESTA MIX OFERTAS

Sfx: *Sonido ding dong BM megafonía*

V.O. cajera: **Esta semana en BM te ayudamos a llenar tu despensa.**

Sfx: *Estás perdiendo el tiempo, pensando, pensando...*
(después sonido ambiente supermercado hasta el final de la cuña)

V.O. cajera: **Este viernes y sábados encuentra todas nuestra conservas Ortiz al mejor precio.**

V.O. corporativa:
BM Supermercados
Muy fresco, muy nuestro.

5. Implementación en punto de venta
Bolsas
-Plástico

5. Implementación en punto de venta
Bolsas
-Cartón



CARA A - Castellano

CARA B - Euskera



CARA A - Castellano

CARA B - Euskera

5. Implementación en punto de venta
Bolsas
-Congelados

Bolsas congelados,
genéricas - Castellano



5. Implementación en punto de venta
Bolsas
-Promoción Tela

Bolsas promoción, genéricas - Castellano



5. Implementación en punto de venta

Transporte

-Camión

Los camiones que hagan reparto en zona centro irán en castellano y los camiones que vayan por la zona norte irán en los dos idiomas.

CARA A - Castellano



CARA B - Euskera



6. Marketing Directo

6. Marketing Directo Cerrado Por Obras



6. Marketing Directo
 Cerrado Por Obras
 -Envio antes de empezar - Bilingüe



6. Marketing Directo
 Cerrado Por Obras
 -Envio antes de empezar - Castellano



6. Marketing Directo
 Cerrado Por Obras
 -Envío a final de obra - Bilingüe

6. Marketing Directo
 Cerrado Por Obras
 -Envío a final de obra - Bilingue

Tu supermercado totalmente nuevo.
 Tu supermercado totalmente nuevo.

BM SUPERMERCADO - AVENIDA ELIZAKO 9-11 EL BILBO
 48901 BILBO (VIZCAYA) - 94 422 10 00

DESKONTU-KORTA
 94 422 10 00
 94 422 10 00

MARTA
TE DAMOS 8 EUROS
 Y ABRIMOS TU NUEVO SUPERMERCADO
TE DAMOS 8 EUROS
 Y ABRIMOS TU NUEVO SUPERMERCADO

8€
 PARA TU ZURTEKAGO

F.P.
 Publicitatea

BM

Hola Marta,
 Nos alegra mucho comunicarte que las reformas del supermercado de la calle Ander Deuna han finalizado. El 16 de diciembre volvemos a abrir tu NUEVO supermercado.

La próxima vez que nos visites, notarás todas las novedades: la fachada, distribución de la tienda, renovación de secciones, el mobiliario... todo ha mejorado para que tu experiencia de compra sea más cómoda y agradable.

Somos conscientes de que las últimas semanas han sido un tanto incómodas debido a las reformas. Pero quiero que sepas que **todo este esfuerzo ha merecido la pena.**

Para compensar las molestias, tenemos 8 euros para ti. Cójelos cuando vengas a ver tu nueva tienda.

Una vez más, **gracias por tu confianza.** Para nosotros es lo más importante.

Un saludo,

Hola Marta,
 Nos alegra mucho comunicarte que las reformas del supermercado de la calle Ander Deuna han finalizado. El 16 de diciembre volvemos a abrir tu NUEVO supermercado.

La próxima vez que nos visites, notarás todas las novedades: la fachada, distribución de la tienda, renovación de secciones, el mobiliario... todo ha mejorado para que tu experiencia de compra sea más cómoda y agradable.

Somos conscientes de que las últimas semanas han sido un tanto incómodas debido a las reformas. Pero quiero que sepas que **todo este esfuerzo ha merecido la pena.**

Para compensar las molestias, tenemos 8 euros para ti. Cójelos cuando vengas a ver tu nueva tienda.

Una vez más, **gracias por tu confianza.** Para nosotros es lo más importante.

Un saludo,

Miguel Angel Zamora
 Director de gestión de tiendas
 Servicio de Atención al Cliente

8€ VALE DESCUENTO
 PARA TU ZURTEKAGO
 DESKONTU-TXARTELA
 Zure erabilgarerako erabiltzeko

QUEREMOS COMPENSARTE POR LAS OBRAS DE TU TIENDA
 QUEREMOS COMPENSARTE POR LAS OBRAS DE TU TIENDA

TENEMOS PARA TI
 8€
 DAZKIZAGO ZURTEKAGO

BM

6. Marketing Directo
 Cerrado Por Obras
 -Envío a final de obra - Bilingüe

6. Marketing Directo
 Cerrado Por Obras
 -Envío a final de obra - Bilingue

Tu supermercado totalmente nuevo

Tu supermercado totalmente nuevo

TE HACEMOS UN REGALO, Y ABRIMOS TU NUEVO SUPERMERCADO

TE HACEMOS UN REGALO, Y ABRIMOS TU NUEVO SUPERMERCADO

BM

Hola Marta,

Me alegro mucho comunicarte que las reformas del supermercado de la calle Andor Devora han finalizado. El 16 de diciembre volvemos a abrir tu NUEVO supermercado.

La próxima vez que nos visites, notarás mejoras evidentes: la fachada, distribución de la tienda, renovación de secciones, el mobiliario, todo ha mejorado para que tu experiencia de compra sea más cómoda y agradable.

Somos conscientes de que las últimas semanas han sido un tanto incómodas debido a las reformas. Pero quiero que sepas que **todo este esfuerzo ha merecido la pena**.

Para compensar las molestias, te regalamos este costo de fletos. Cójelo cuando vengas a ver tu nueva tienda.

Una vez más, **gracias por tu confianza**. Para nosotros es lo más importante.

Un saludo,

Miguel Ángel Zamora
 Director de gestión de tiendas
 Dirección: Unidad Operativa, Administración

TE HACEMOS UN REGALO, Y ABRIMOS TU NUEVO SUPERMERCADO

TE HACEMOS UN REGALO, Y ABRIMOS TU NUEVO SUPERMERCADO

BM

6. Marketing Directo
 Cerrado Por Obras
 -Envío a final de obra - Castellano

6. Marketing Directo
 Cerrado Por Obras
 -Envío a final de obra - Castellano

Tu supermercado totalmente nuevo.

MARTA TE DAMOS 8 EUROS, Y ABRIMOS TU NUEVO SUPERMERCADO

BM Supermercados

F.P. Publicaciones

Hola Marta,

Nos alegra mucho comunicarte que las reformas del supermercado de la calle Ander Deuna han finalizado. **El 16 de diciembre volvemos a abrir tu NUEVO supermercado.**

La próxima vez que nos visites, notarás todas las novedades: **la fachada, distribución de la tienda, renovación de secciones, el mobiliario...** todo ha mejorado para que tu experiencia de compra sea más cómoda y agradable.

Somos conscientes de que las últimas semanas han sido un tanto incómodas debido a las reformas. Pero quiero que sepas que **todo este esfuerzo ha merecido la pena.**

Para compensar las molestias, **te regalamos este cesto de fieltro.** Canjealos cuando vengas a ver tu nueva tienda.

Una vez más, **gracias por tu confianza!** Para nosotros es lo más importante.

Un saludo,

Miguel Ángel Zamorano
 Director de gestión de tiendas

Cupón de regalo

QUEREMOS COMPENSARTE POR LAS OBRAS DE TU TIENDA

TENEMOS DE REGALO PARA TI

BM

6. Marketing Directo
 Obras a Puertas Abiertas
 -Envío aviso molestias - Bilingüe

6. Marketing Directo
 Obras a Puertas Abiertas
 -Envío aviso molestias - Bilingüe

APP BM SUPERMERCADOS
 Con la app de BM Supermercados, todos sus miembros:
 - Pueden suscribirse y obtenerlos en el móvil.
 - Pueden consultar su historial de compras en el móvil.
 - Pueden hacer listas de compras y llevarlas a la tienda online o comprarlas para que ellas mismas hagan la compra por ti.

APP BM SUPERMERCADOS
 Con la app de BM Supermercados, todos sus miembros:
 - Pueden suscribirse y obtenerlos en el móvil.
 - Pueden consultar su historial de compras en el móvil.
 - Pueden hacer listas de compras y llevarlas a la tienda online o comprarlas para que ellas mismas hagan la compra por ti.

5€

MARTA
TE DAMOS 8 EUROS,
PARA COMPENSARTE
POR LAS OBRAS
EN TU TIENDA

TE DAMOS 8 EUROS,
PARA COMPENSARTE
POR LAS OBRAS
EN TU TIENDA

BM

APP BM SUPERMERCADOS
 Con la app de BM Supermercados, todos sus miembros:
 - Pueden suscribirse y obtenerlos en el móvil.
 - Pueden consultar su historial de compras en el móvil.
 - Pueden hacer listas de compras y llevarlas a la tienda online o comprarlas para que ellas mismas hagan la compra por ti.

APP BM SUPERMERCADOS
 Con la app de BM Supermercados, todos sus miembros:
 - Pueden suscribirse y obtenerlos en el móvil.
 - Pueden consultar su historial de compras en el móvil.
 - Pueden hacer listas de compras y llevarlas a la tienda online o comprarlas para que ellas mismas hagan la compra por ti.

5€

MARTA
TE DAMOS 8 EUROS,
PARA COMPENSARTE
POR LAS OBRAS
EN TU TIENDA

TE DAMOS 8 EUROS,
PARA COMPENSARTE
POR LAS OBRAS
EN TU TIENDA

BM

6. Marketing Directo
Obras a Puertas Abiertas
 -Envío aviso molestias - Bilingüe

6. Marketing Directo
Obras a Puertas Abiertas
 -Envío aviso molestias - Bilingüe

Hola Marta,

Te informo que desde el 6 de octubre, vamos a realizar obras de mejora en tu supermercado de la avenida Lehendakari Aquirre, 40, y lo vamos a hacer mientras sigue abierto.

Somos conscientes de que van a ser momentos un tanto incómodos, pero quiero que sepas que todo este esfuerzo va a merecer la pena.

En unos pocos días notará mejoras evidentes: la fachada, distribución de la tienda, renovación de secciones, el mobiliario... todo va a mejorar para que tu experiencia de compra sea más cómoda y agradable.

Para compensar las molestias, tenemos 8 euros para ti. Cójelos en tu siguiente compra.

Una vez más, gracias por tu confianza. Para nosotros es lo más importante.

Un saludo,

Hola Marta,

Te informo que desde el 6 de octubre, vamos a realizar obras de mejora en tu supermercado de la avenida Lehendakari Aquirre, 40, y lo vamos a hacer mientras sigue abierto.

Somos conscientes de que van a ser momentos un tanto incómodos, pero quiero que sepas que todo este esfuerzo va a merecer la pena.

En unos pocos días notará mejoras evidentes: la fachada, distribución de la tienda, renovación de secciones, el mobiliario... todo va a mejorar para que tu experiencia de compra sea más cómoda y agradable.

Para compensar las molestias, tenemos 8 euros para ti. Cójelos en tu siguiente compra.

Una vez más, gracias por tu confianza. Para nosotros es lo más importante.

Un saludo,



Miguel Angel Zamora
 Director de gestión de tiendas
 Director Comercial Independiente

8€

VALE DESCUENTO
 DESKONTU-TXARTELA

BM

QUEREMOS COMPENSARTE POR LAS OBRAS DE TU TIENDA

QUEREMOS COMPENSARTE POR LAS OBRAS DE TU TIENDA

TENEMOS PARA TI

8€

DAUXKAGU ZURTEAGU



... y ya puestos, te echamos un cable con tu hogar

... y ya puestos, te echamos un cable con tu hogar

NEUR ES-11-6 OXUZETIS VORKIAY - OXOYCEBEMTIS PBI

800 100 100

WB

¡MIGUEL! ¡TE INFORMAMOS QUE EN UNOS POCOS DÍAS NOTARÁ MEJORAS EVIDENTES EN TU SUPERMERCADO DE LA AVENIDA LEHENDAKARI AQUIRRE, 40, Y LO VAMOS A HACER MIENTRAS SIGUE ABIERTO.



¡MARTA! ¡TE HACEMOS UN REGALO PARA TI. CÓJELOS EN TU SIGUIENTE COMPRA.

MARTA

TE HACEMOS UN REGALO, PARA CELEBRAR EL FINAL DE LAS OBRAS DE TU TIENDA.

TE HACEMOS UN REGALO, PARA CELEBRAR EL FINAL DE LAS OBRAS DE TU TIENDA.



TENEMOS UN REGALO PARA TI

8€



F.P.



BM

6. Marketing Directo
Obras a Puertas Abiertas
 -Envío aviso molestias - Bilingüe

6. Marketing Directo
Obras a Puertas Abiertas
 -Envío aviso molestias - Castellano

Hola Marta,

Nos alegra mucho comunicarte que las reformas del supermercado de la calle Andar Dauna han finalizado. Ahora luce con un aire renovado.

La próxima vez que nos visites, notarás mejoras evidentes: la fachada, distribución de la tienda, renovación de secciones, el mobiliario... todo ha mejorado para que tu experiencia de compra sea más cómoda y agradable.

Somos conscientes de que las últimas semanas han sido un tanto incómodas debido a las reformas. Pero quiero que sepas que todo este esfuerzo ha merecido la pena.

Para celebrar el final de las obras y compensar las molestias, te regalamos este costo de fletes. Cójelos en tu siguiente compra.

Una vez más, gracias por tu confianza. Para nosotros es lo más importante.

Un saludo,


 Miguel Ángel Zamora
 Director de gestión de tiendas
 Director Comercial de Supermercados

Cupón de regalo
Opari kupoula

QUEREMOS CELEBRAR EL FINAL DE LAS OBRAS DE TU TIENDA.

QUEREMOS CELEBRAR EL FINAL DE LAS OBRAS DE TU TIENDA.

BM
 Más. Mejor. Siempre.

... y ya puestos, te echamos un cable con tu hogar.



¡MARTA TE HACEMOS UN REGALO. PARA COMPENSARTE POR LAS OBRAS EN TU TIENDA.

TE REGALAMOS UN COSTO DE FLETES EN TU SIGUIENTE COMPRA.

BM
 Más. Mejor. Siempre.

F.P.
 Publicaciones

6. Marketing Directo
Obras a Puertas Abiertas
 -Envío aviso molestias - Castellano

6. Marketing Directo
Obras a Puertas Abiertas
 -Envío a final de obra - Bilingüe

Hola Marta,

Te informo que desde el 6 de octubre, **vamos a realizar obras de mejora** en tu supermercado de la avenida Lehendakari Aguirre, 40, y lo vamos a hacer mientras sigue abierto.

Somos conscientes de que van a ser momentos un tanto incómodos, pero quiero que sepas que todo este esfuerzo va a merecer la pena.

En unos pocos días notarás mejoras evidentes: **la fachada, distribución de la tienda, renovación de secciones, el mobiliario...** todo va a mejorar para que tu experiencia de compra sea más cómoda y agradable.

Para compensar las molestias, **tenemos este cesto para ti**, para que lo canjees en tu siguiente compra.

Una vez más, gracias por tu confianza. Para nosotros es lo más importante.

Un saludo,



Miguel Angel Zamorano
 Director de gestión de tiendas

Cupón de regalo

QUEREMOS COMPENSARTE POR LAS OBRAS DE TU TIENDA

TEMEROS DE REGALO PARA TI

• Perfecto para cualquier ocasión
 • Ideal para regalar
 • Ideal para regalar a los niños
 • Ideal para regalar a los mayores




Le hemos dado un aire renovado a tu supermercado.

Le hemos dado un nuevo aire a tu supermercado.

MARTA
TE DAMOS 8 EUROS,
PARA CELEBRAR EL FINAL DE LAS OBRAS DE TU TIENDA

TE DAMOS 8 EUROS,
PARA CELEBRAR EL FINAL DE LAS OBRAS DE TU TIENDA

8€

BM



6. Marketing Directo
 Obras a Puertas Abiertas
 -Envío a final de obra - Bilingüe

6. Marketing Directo
 Obras a Puertas Abiertas
 -Envío a final de obra - Bilingüe

Hola Marta,

No nos alegra mucho comunicarte que las reformas del supermercado de la calle Ander Deuna han finalizado. **Ahora luce con un aire renovado.**

La próxima vez que nos visites, notarás mejoras evidentes: la **fachada, distribución de la tienda, renovación de suelos, el mobiliario**, todo ha mejorado para que tu experiencia de compra sea más cómoda y agradable.

Somos conscientes de que las últimas semanas han sido un tanto incómodas debido a las reformas. Pero quiero que sepas que **todo este esfuerzo ha merecido la pena.**

Para celebrar el final de las obras y compensar las molestias, **tenemos 8 euros para ti.** Cárjalo en tu siguiente compra.

Una vez más, **gracias por tu confianza.** Para nosotros es lo más importante.

Un saludo,

Hola Marta,

No diría mucho comunicarte que las reformas del supermercado de la calle Ander Deuna han finalizado. **Ahora luce con un aire renovado.**

La próxima vez que nos visites, notarás mejoras evidentes: la **fachada, distribución de la tienda, renovación de suelos, el mobiliario**, todo ha mejorado para que tu experiencia de compra sea más cómoda y agradable.

Somos conscientes de que las últimas semanas han sido un tanto incómodas debido a las reformas. Pero quiero que sepas que **todo este esfuerzo ha merecido la pena.**

Para celebrar el final de las obras y compensar las molestias, **tenemos 8 euros para ti.** Cárjalo en tu siguiente compra.

Una vez más, **gracias por tu confianza.** Para nosotros es lo más importante.

Un saludo,



Miguel Angel Zamora
 Director de gestión de tiendas
 Director fundador de supermercados

8€ VALE DESCUENTO
 DESKONTU-TXARTELA
 para el primer producto comprado

QUEREMOS CELEBRAR EL FINAL DE LAS OBRAS DE TU TIENDA.

8€

QUEREMOS CELEBRAR EL FINAL DE LAS OBRAS DE TU TIENDA.

TENEMOS PARA TI

8€

DARREKAGU ZURETZAKO





MARTA

TE HACEMOS UN REGALO

SUPERMERCADO

Y ABREMOS TU NUEVO

TE HACEMOS UN REGALO

SUPERMERCADO

Y ABREMOS TU NUEVO

ATENCION AL CLIENTE

RECIBIMIENTOS

AVIETA

900 100 300

Y TAMBIEN ONLINE

ESTA ONLINE EN

Supermercados.es

DESCARGATE LA APP

Y LLEVA EN EL MOMENTO

ENCUENTROS Y REGISTRO

DESCARGATE APP-A, ESTA

ERAKUN MAHURORREAN

DESCARGATU EN TIKETEA

Supermercado de España S.A. 2023

BM SUPERMERCADO - AVENIDA ELIZATXO 9-11-13-15-17-19

8€

DESCUENTO

DESCONTU

TXARTELA



8€

DESCUENTO

DESCONTU

TXARTELA

6. Marketing Directo
Obras a Puertas Abiertas
 -Envío a final de obra - Bilingüe

Hola Marta,

Nos alegra mucho comunicarte que las reformas del supermercado de la calle Ander Dauna han finalizado. Ahora luce con un aire renovado.

La próxima vez que nos visites, notarás mejoras evidentes: la fachada, distribución de la tienda, renovación de secciones, el mobiliario... todo ha mejorado para que tu experiencia de compra sea más cómoda y agradable.

Somos conscientes de que las últimas semanas han sido un tanto incómodas debido a las reformas. Pero quiero que sepas que todo este esfuerzo ha merecido la pena.

Para celebrar el final de las obras y compensar las molestias, te regalamos este cesto de **lullos**. Córrelos en tu siguiente compra.

Una vez más, **gracias por tu confianza**. Para nosotros es lo más importante.

Un saludo,

Hola Marta,

Nos alegra mucho comunicarte que las reformas del supermercado de la calle Ander Dauna han finalizado. Ahora luce con un aire renovado.

La próxima vez que nos visites, notarás mejoras evidentes: la fachada, distribución de la tienda, renovación de secciones, el mobiliario... todo ha mejorado para que tu experiencia de compra sea más cómoda y agradable.

Somos conscientes de que las últimas semanas han sido un tanto incómodas debido a las reformas. Pero quiero que sepas que todo este esfuerzo ha merecido la pena.

Para celebrar el final de las obras y compensar las molestias, te regalamos este cesto de **lullos**. Córrelos en tu siguiente compra.

Una vez más, **gracias por tu confianza**. Para nosotros es lo más importante.

Un saludo,



Miguel Ángel Zamora
 Director de gestión de tiendas
 Director Comercial de Supermercados

Cupón de regalo
Opari kupoia

QUEREMOS CELEBRAR EL FINAL DE LAS OBRAS DE TU TIENDA

QUEREMOS CELEBRAR EL FINAL DE LAS OBRAS DE TU TIENDA

6. Marketing Directo
Obras a Puertas Abiertas
 -Envío a final de obra - Bilingüe

... y ya puestos, te echamos un cable con tu hogar

... y ya puestos, te echamos un cable con tu hogar



NEUR 13-11-6 OKAZIETA KORRIAN - COVCHERRENTS PIB

WB

WELERU KEE IPPUKUNERO
 APKASOCHETA KORRIAN
 WEL 13-11-6 OKAZIETA
 KORRIAN 13-11-6 OKAZIETA
 KORRIAN 13-11-6 OKAZIETA

QR code

SE REPUBLICAN...
 13-11-6 OKAZIETA
 KORRIAN 13-11-6 OKAZIETA

006 100 100
 VIZIARI
 OKAZIETA KORRIAN
 KORRIAN 13-11-6 OKAZIETA

MARTA
TE HACEMOS UN REGALO,
PARA CELEBRAR EL FINAL DE LAS OBRAS DE TU TIENDA

TE HACEMOS UN REGALO,
PARA CELEBRAR EL FINAL DE LAS OBRAS DE TU TIENDA



F.P.
 Publicaciones

BM
 Supermercados

6. Marketing Directo
 Obras a Puertas Abiertas
 -Envío a final de obra - Bilingüe

6. Marketing Directo
 Obras a Puertas Abiertas
 -Envío a final de obra - Bilingüe

NAVIDAD CALIDAD Y AHORRO JUNTOS
 HASTA EL 13 DE DICIEMBRE

MARTA,
 Nos alegra mucho comunicarte que las reformas del supermercado de la calle Ander Osuna han finalizado. Ahora luce con un aire renovado.

La próxima vez que nos visites, notarás mejoras evidentes: la fachada, distribución de la tienda, renovación de secciones, el mobiliario... todo ha mejorado para que tu experiencia de compra sea más cómoda y agradable.

Somos conscientes de que las últimas semanas han sido un tanto incómodas debido a las reformas. Pero quiero que sepas que todo este esfuerzo ha merecido la pena.

Para celebrar el final de las obras y compensar las molestias, te regalamos este cesto de fillo. Córrelo en tu siguiente compra.

Una vez más, gracias por tu confianza. Para nosotros es lo más importante.

Un saludo,

Miguel Ángel Zamora
 Director de gestión de tiendas.
 Director Comercial de Operación

MARTA,
 Nos alegra mucho comunicarte que las reformas del supermercado de la calle Ander Osuna han finalizado. Ahora luce con un aire renovado.

La próxima vez que nos visites, notarás mejoras evidentes: la fachada, distribución de la tienda, renovación de secciones, el mobiliario... todo ha mejorado para que tu experiencia de compra sea más cómoda y agradable.

Somos conscientes de que las últimas semanas han sido un tanto incómodas debido a las reformas. Pero quiero que sepas que todo este esfuerzo ha merecido la pena.

Para celebrar el final de las obras y compensar las molestias, te regalamos este cesto de fillo. Córrelo en tu siguiente compra.

Una vez más, gracias por tu confianza. Para nosotros es lo más importante.

Un saludo,

Miguel Ángel Zamora
 Director de gestión de tiendas.
 Director Comercial de Operación

TE HACEMOS UN REGALO, PARA CELEBRAR EL FINAL DE LAS OBRAS DE TU TIENDA.

TE HACEMOS UN REGALO, PARA CELEBRAR EL FINAL DE LAS OBRAS DE TU TIENDA.

BM
 Big Market

NAVIDAD CALIDAD Y AHORRO JUNTOS
 HASTA EL 13 DE DICIEMBRE

MARTA,
 Nos alegra mucho comunicarte que las reformas del supermercado de la calle Ander Osuna han finalizado. Ahora luce con un aire renovado.

La próxima vez que nos visites, notarás mejoras evidentes: la fachada, distribución de la tienda, renovación de secciones, el mobiliario... todo ha mejorado para que tu experiencia de compra sea más cómoda y agradable.

Somos conscientes de que las últimas semanas han sido un tanto incómodas debido a las reformas. Pero quiero que sepas que todo este esfuerzo ha merecido la pena.

Para celebrar el final de las obras y compensar las molestias, te regalamos este cesto de fillo. Córrelo en tu siguiente compra.

Una vez más, gracias por tu confianza. Para nosotros es lo más importante.

Un saludo,

Miguel Ángel Zamora
 Director de gestión de tiendas.
 Director Comercial de Operación

MARTA,
 Nos alegra mucho comunicarte que las reformas del supermercado de la calle Ander Osuna han finalizado. Ahora luce con un aire renovado.

La próxima vez que nos visites, notarás mejoras evidentes: la fachada, distribución de la tienda, renovación de secciones, el mobiliario... todo ha mejorado para que tu experiencia de compra sea más cómoda y agradable.

Somos conscientes de que las últimas semanas han sido un tanto incómodas debido a las reformas. Pero quiero que sepas que todo este esfuerzo ha merecido la pena.

Para celebrar el final de las obras y compensar las molestias, te regalamos este cesto de fillo. Córrelo en tu siguiente compra.

Una vez más, gracias por tu confianza. Para nosotros es lo más importante.

Un saludo,

Miguel Ángel Zamora
 Director de gestión de tiendas.
 Director Comercial de Operación

TE HACEMOS UN REGALO, PARA CELEBRAR EL FINAL DE LAS OBRAS DE TU TIENDA.

TE HACEMOS UN REGALO, PARA CELEBRAR EL FINAL DE LAS OBRAS DE TU TIENDA.

BM
 Big Market

6. Marketing Directo
 Apertura Supermercado nuevo
 -Envío apertura cercana - Bilingüe



6. Marketing Directo
 Obras a Puertas Abiertas
 -Envío aviso molestias - Bilingüe



6. Marketing Directo
 Apertura Supermercado nuevo
 -Envío apertura cercana - Castellano



6. Marketing Directo
 Apertura Supermercado nuevo
 -Envío apertura cercana a cierre - Bilingüe



6. Marketing Directo
 Apertura Supermercado nuevo
 -Envío apertura cercana a cierre - Castellano



6. Marketing Directo
 Gracias por la acogida
 -Envío gracias por la acogida - Bilingüe



6. Marketing Directo

Gracias por la acogida

-Envío gracias por la acogida - Bilingüe



6. Marketing Directo

Regalo

-Envío Regalo - Bilingüe



6. Marketing Directo

Gracias por la acogida

-Envío gracias por la acogida - Bilingüe



6. Marketing Directo

Regalo

-Envío Regalo - Bilingüe



6. Marketing Directo

Regalo

-Envío Regalo - Castellano



6. Marketing Directo

Vales

-Envío Vale - Bilingüe



6. Marketing Directo

Vales

-Envío Vale Sección - Bilingüe



6. Marketing Directo

Vales

-Envío Vale 3 Secciones - Bilingüe



7. Folleto

7. Folleto Folleto promocional



7. Implementación en punto de venta

Folleto

-Portada Bilingüismo

En el folleto se usará el bilingüismo en el título o mensaje principal del folleto. Se destacará mediante la versión "italic".

Castellano
PROMPT - BOLD

Euskera
PROMPT - ITALIC



7. Implementación en punto de venta

Folleto

-Interior Bilingüismo

En el interior del folleto encontraremos algunos elementos que también se incorporará el bilingüismo:

SEPARADOR DE SECCIONES

Castellano
PROMPT - BOLD

Euskera
PROMPT - ITALIC



CAJA INFORMACIÓN PRODUCTO

Castellano
PROMPT - BOLD

Euskera
PROMPT - ITALIC



7. Implementación en punto de venta
Folleto
 -Interior: Valores marca



7. Implementación en punto de venta
Folleto
 -Interior: Frescos



7. Implementación en punto de venta
Folleto
 -Interior: Frescos



7. Implementación en punto de venta
Folleto
 -Interior: Frescos



7. Implementación en punto de venta Folleto

-Interior: -70% 2ª unidad



7. Implementación en punto de venta Folleto

-Interior: -50% Cuenta BM



7. Implementación en punto de venta
Folleto
 -Interior: Mix Ofertas



7. Implementación en punto de venta
Folleto
 -Contraportada: Campaña



8. Comunicación Campaña

8. Comunicación Campaña



8. Comunicación Campaña Cartelería exterior

Para la comunicación de campaña, en cartelería exterior se usará el idioma de cada zona, cada idioma tendrá su propio cartel.

CASTELLANO



EUSKERA



8. Comunicación Campaña Cartelería exterior

Para la comunicación de campaña, en cartelería exterior no se usará el bilingüismo, cada idioma tendrá su propio cartel.

CASTELLANO



8. Comunicación Campaña Cartelería exterior

EUSKERA



8. Comunicación Campaña Cartelería exterior

Para la comunicación de campaña, en cartelería exterior no se usará el bilingüismo, cada idioma tendrá su propio cartel.

CASTELLANO



8. Comunicación Campaña Cartelería exterior

EUSKERA



9. Tienda Online

Nuestra web presentará el nuevo relato de marca así como la nueva identidad gráfica planteada. Pero a su vez, somos conscientes de la necesidad de plantear comunicaciones tácticas que irán variando a lo largo del tiempo. Por eso, planteamos una homepage modular compuesta por diferentes módulos que pueden ir variando en función de las necesidades de comunicación pero siempre con la voluntad de presentar un doble nivel de comunicación:

Nivel estratégico: activando nuestra propuesta de valor alrededor de nuestra apuesta por el fresco.

Nivel táctico: activaciones promocionales, comunicaciones de producto y novedades.

9. Tienda online Tienda online ecommerce

