FTP COMPANY

COMPUTERS

SECURITY

TELECOM

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



El Manual de Identidad Corporativa, también conocido como Manual de Identidad Visual o Brand Book cumple el objetivo de identificar, diferenciar y coordinar la presentación de la identidad visual para que no sufra distorsiones ni interpretaciones subjetivas. El Manual Corporativo de FTP tiene como deber definir unas normas de utilización en relación al tamaño, distancias, tintas utilizadas, versiones compositivas y otros valores o atributos corporativos, como el uso de tipografías o guidelines de acuerdo a conformar una línea gráfica corporativa uniforme.

Asimismo se establecerá un anexo final correspondiente a las distintas aplicaciones corporativas previamente planteadas para la marca.



MANUAL CORPORATIVO FTP

"El diseño es el embajador silencioso de tu marca"

P. Brand

Indice

01 HISTORIA Y VALORES DE LA MARCA 05

02 NOMBRES DE LA EMPRESA 06

03 SIMBOLOGÍA Y CONCEPTO 07

- 03.1. Significado del Símbolo Computers 07
- 03.2. Significado del Símbolo Security 08
- 03.3. Significado del Símbolo Telecom 09

04 LOGOTIPO 10

05 SÍMBOLO GRÁFICO Y TAMAÑOS MÍNIMOS 11

06 ESPACIOS DE RESPETO 12

07 CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA 13

08 COLORES Y CORRESPONDENCIA 14

09 VERSIONES EN NEGATIVO 15

10 VERSIONES MONOCROMÁTICAS 16

11 PRUEBAS SOBRE FONDOS 17

12 TIPOGRAFÍAS AUXILIARES 18

- 12.1. Tipografía Yanone Kaffeesatz 19
- 12.2. Tipografía Ubuntu 20
- 12.3. Ejemplos de Uso: Web Corporativa 21
- 12.4. Ejemplos de Uso: Dossier Corporativo 22

13 PAUTAS DE GRÁFICA CORPORATIVA 23

14 IDENTIDADES INDIVIDUALES 25

- 14.1. Construcciones primarias 25
- 14.1. Construcciones secundarias 26
- 14.2. Versiones en positivo y negativo 27

15 ICONOGRAFÍA DE SERVICIOS 30

- 15.1. Pictogramas en versión positiva 30
- 15.2. Pictogramas en versión negativa 31

16 IDENTIDADES CON DESCRIPCIÓN 32

- 16.1. Construcción primaria con descripción 32
- 16.2. Construcción secundarias con descripción 33
- 16.2. Versiones en positivo y negativo 34

01Historia y valores de la marca

FTP nació hace casi 20 años, bajo la denominación de **FTP Computers**, con la vocación de ofrecer un servicio especializado en dar soporte de telecomunicaciones a particulares y empresas.

Desde nuestra fundación en 1997 nuestros valores como empresa han seguido en línea acorde al servicio a nuestros clientes, entendiendo la tecnología como una eficaz herramienta evolutiva de progreso. Es por ello que podemos afirmar que *creemos en la tecnología eficiente basada en la simplicidad*, cuyo fin último debe ser ofrecer una solución optimizada a un problema concreto. Desde FTP siempre hemos apostado por soluciones adaptadas a nuestros clientes que les permitan ofrecer un mejor servicio y una gestión eficiente de sus recursos.

Con el devenir de los tiempos, las distintas divisiones de trabajo del sector de las telecomunicaciones y tecnologías de la información con las que nos hemos enfrentado día a día, se han especializado y fortalecido hasta conformarse en empresas independientes que afrontan directivas específicas.

La nueva imagen de FTP responde a esta necesidad evolutiva de adaptación y renovación. Una "**solución 3 en 1"**; **COMPUTERS**, **SECURITY**, **TELECOM. Cada una de las partes cuenta** con su propia identidad, y a su vez, la suma de las 3 partes es la imagen genérica.

Semántica en la abstracción de formas bajo un mismo paraguas gráfico, convierten a la nueva imagen de FTP en una solución sencilla y eficaz. Una solución que surge como una respuesta adaptada a una necesidad específica, de acuerdo a los propios procesos y valores de FTP.

Logo anterior

Nueva Imagen

02 Nombres de la empresa

FTP
COMPANY

FTP sigue siendo el nombre de batalla. Las palabras COMPANY o Grupo sólo forman parte de la definición del grupo o compañia, pero no corresponden a ninguna razón social ni al nombre.



COMPUTERS SECURITY TELECOM

Cada pictograma pertenece a cada una de las divisiones detalladas.

NOTA: Los nombres podrán aparecer sin las siglas FTP delante dentro de una representación gráfica corporativa de todas las partes cuando su lectura sea contínua (evitando así la repetición o ruido malsonante) y además aparezca firmando la pieza el logo genérico del grupo en algún lugar de la pieza.

Los **nombres** y **categorización o definición de servicio** (a nivel comercial) serán los siguientes mostrados abajo. Se ha tratado de resumir al máximo y tener un longitud similar de caracteres. A nivel web se permiten alternativas diferentes siempre que esten estratégicamente enfocadas un mejor posicionamiento web.

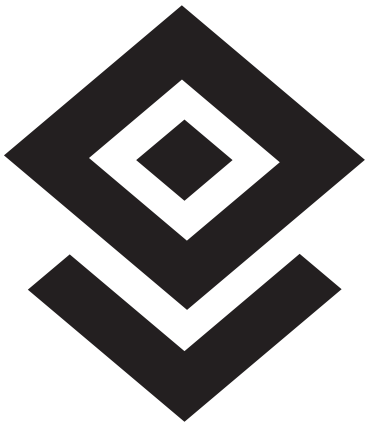
FTP COMPUTERS
Servicios Informáticos

FTP SECURITY
Sistemas de Seguridad

FTP TELECOM
Telefonía e Internet

03 Simbología y concepto

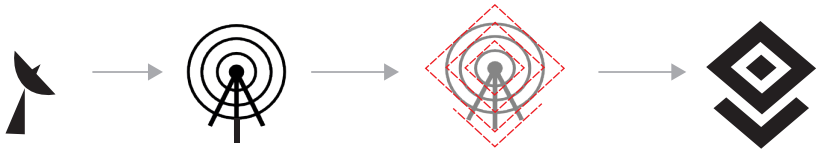
Los símbolos del Grupo FTP no son arbitrarios ni están vacios de contenido, surgen de la abstracción de formas figurativas representativas del sector en cuestión. Un mismo prisma gráfico de sencillo arte lineal dennota eficazmente la simplicidad e innovación, valores intrínsecos en la filosofía de la empresa.



03.1. Significado del Símbolo Computers

Se parte como base del concepto de la antena satélite del logo anterior de FTP, en una línea sintetizada convirtiendo esta a su vez en líneas rectas de modo que encajen con el artel visual del resto de logos en grosores y espacios, del mismo modo que contemplamos unidades independientes que podrían soportar los tres colores del grupo de manera independiente.

SEMÁNTICA VISUAL DEL SÍMBOLO



03 Simbología y concepto

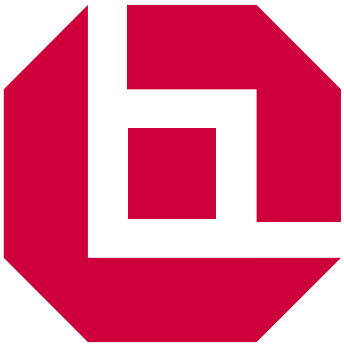
03.2. Significado del Símbolo Security

El significado del símbolo de FTP Security está basado en la abstracción de conceptos figurativos de videovigilancia y seguridad controlada. Videovigilancia a través de las ondas que sugieren un ratio de alcance desde un punto estratágico. Y el concepto de seguridad dado desde la simplificación de la forma envolvente basada en una placa de seguridad. Los ticks de verificación refuerzan el concepto seguridad controlada.

SEMÁNTICA VISUAL
DEL SÍMBOLO



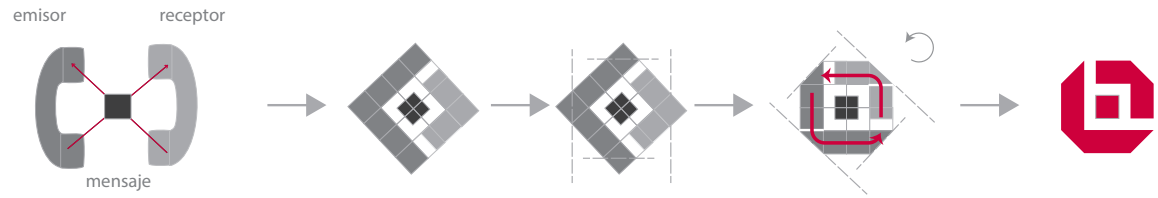
03 Simbología y concepto



03.3. Significado del Símbolo Telecom

Se parte de los principios básicos de la comunicación, **emisor**, **receptor** y **mensaje**, asignándoles las formás básicas que los representen. El punto céntrico simboliza el mensaje o canal de comunicación y las aspas el emisor y receptor. Las esquinas se doblan sobre si mismas, otorgando un aspecto de direccionamiento circular, similar a un icono de reciclaje, lo que refuerza un concepto de ciclo y respuesta. Todo ello acorde a lo pesos, grosores y espacios.

SEMÁNTICA VISUAL
DEL SÍMBOLO



ciclo de comunicación = emisor + mensaje + receptor + respuesta

04 Logotipo genérico



El logotipo global o general de FTP, como ya hemos comentado anteriormente, no es más que la suma de cada una de sus divisiones. Para ello cada uno de sus símbolos se envuelven en una masa de su color correspondiente para representarlo icónicamente como una unidad, en el orden que se muestra. La simplicidad del arte lineal, acorde en los tres casos, sumado a un mismo envoltorio gráfico en forma de círculo, otorgan, según la ***Ley de la Semejanza*** de la psicología de la ***Gestal,*** la percepción de grupo o unidad de tres puntos independientes.

La parte tipográfica está basada en la tipografía **Krona One.** Debido a la débil presencia de la marca al ser tres únicos caracteres, estos se han modificado pronunciado aún más su carácter *extended* para darle más cuerpo y presencia a las siglas.

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

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

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

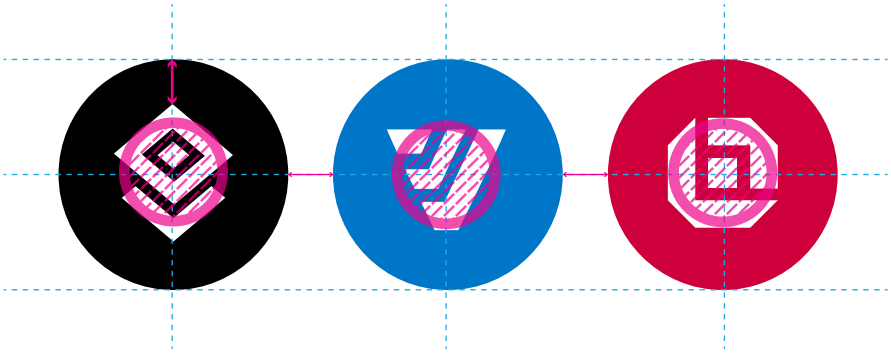
! ” · $ % & / ( ) = ?

El uso de esta tipografía, **Krona One Regular,** está limitado a dar estilo a caracteres y líneas breves con poca información, **en ningún caso párrafos,** debido a su naturaleza ***display,*** básicamente decorativa. Siendo así, acompañará a la marca y sus definiciones y dará soporte a datos de empresa y direcciones en aplicaciones de papelería siempre bajo cuerpos reducidos con generoso kerning y tracking (espacio entre líneas y letras).

NOTA: Su uso estará totalmente restringido como fuente de párrafo.

El buen uso de la misma confiere a la marca un aspecto de profesionalidad, coherencia disciplinada y cuidado por el detalle. La parte gráfica de los símbolos aporta el ingrediente de modernidad, desarrollo y unidad independiente bajo una misma visión.

05 Símbolo Gráfico y Tamaños mínimos



Masa visual
bajo este enfoque las esquina no tienen un peso relevante

Unidad de referencia para espaciado

La disposición de los símbolos no responde a un mismo tamaño ni alineación estricta puesto que no sería correcto ópticamente al ser distintos los pesos de las formas en cada caso. Por este motivo la alineación está basada en buscar el centro óptico visual de cada elemento dentro de su correspondiente círcunferencia teniendo en cuenta el peso o masa visual, no el tamaño en milímetros ni el centro fisico del elemento. Esta alineación a su vez debe buscar una relación equilibrada de peso y convivir en armonía con la de los demás símbolos.

La distancia entre los círculos y el espacio libre o aire de cada símbolo en su circunferencia dependerá del tamaño de la representación del logo, existiendo una versión para tamaños muy pequeños diferente al resto.

La representación mostrada arriba responde a la arquitectura generalizada para un tamaño mayor de 4.5 cm.

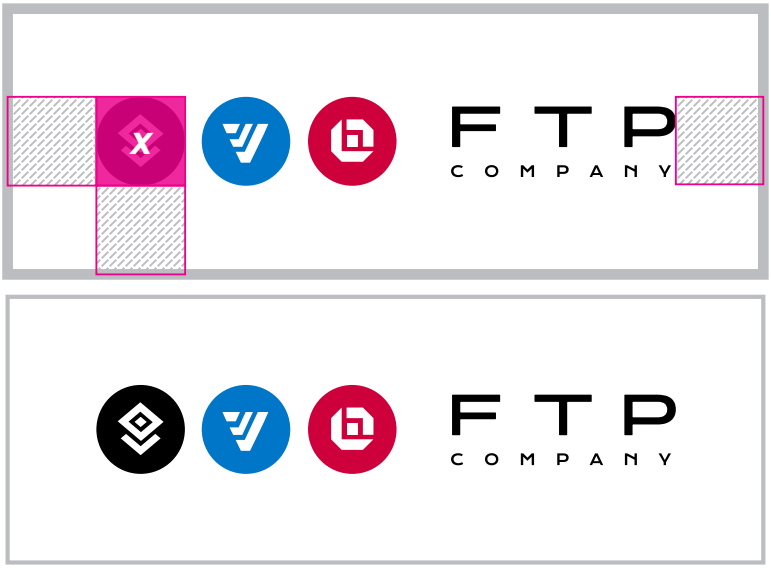


Tamaños inferiores a 4.5cm

Para tamaños inferiores se recomienda utilizar la siguiente contrucción para que el dibujo de los logos no desaparezca ni se empaste al disminuir proporcionalmente de tamaño. Del mismo modo, con esta nueva construcción, se evita la ilegibilidad de la palabra *COMPANY*.



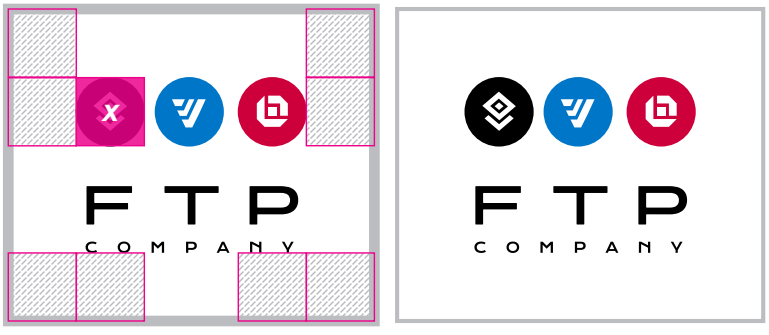
06 Espacios de respeto



El **espacio de respeto** es una distancia mínima de aire alrededor del logo en la que no deben posicionarse objetos que difieran a los establecidos en el presente manual de marca en cualquiera de sus aplicaciones.

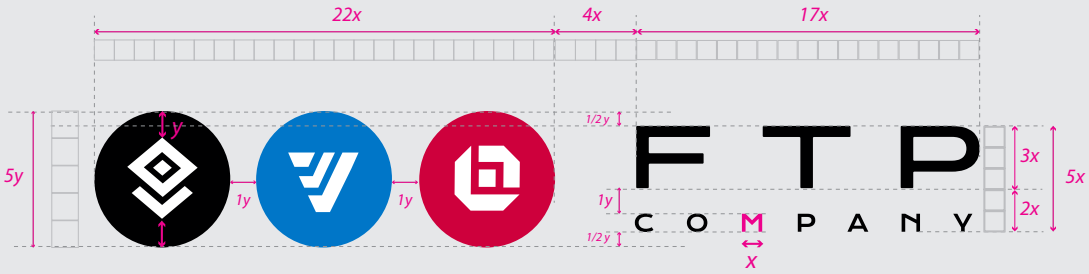
El espacio reclama la necesidad de concederle a la marca un espacio mínimo de cortesía que no le reste presencia ni relevancia a la imagen de marca. Tampoco es conveniente situar el logo a menos distancia de los bordes de las páginas.

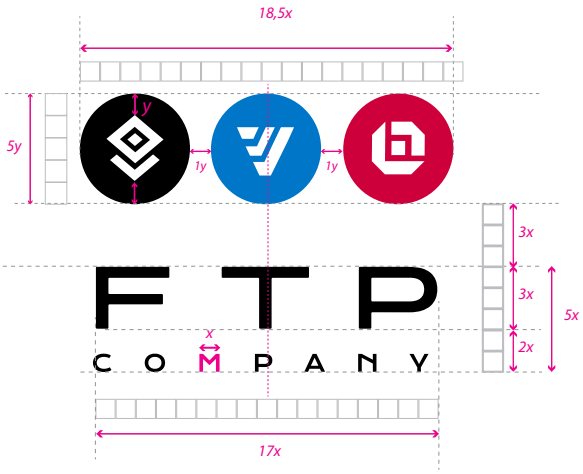
Esta distancia es una medida relativa al diámetro de la circunferencia de los símbolos como se muestra en la gráfica.



07 Construcción de la Marca

La relación proporcional de las partes de la marca puede medirse en base a dos medidas relativas ***x*** e ***y,*** **presentes en la misma.** El ancho de la caja alta de la letra M define la medida ***x,*** mientras que la medida ***y*** se comprendre desde la punta del primer símbolo, en sentido vertical, hasta el límite de la circunferencia.





08 Color y correspondencias

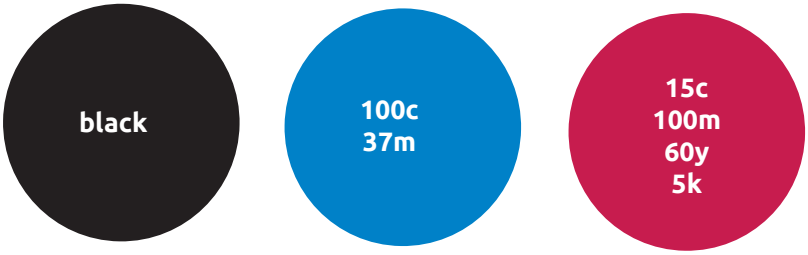
Colores Pantone

Los colores Pantone, o tintas directas, se utilizan en trabajos de impresión cuando queremos que se imprima una plancha por cada color. Pantone es uno de los sistemas de control de color más utilizados en la actualidad por lo que suele usarse como indicación guía ya que apartir de estos podemos sacar las correspondencias en los siguientes modos de color.



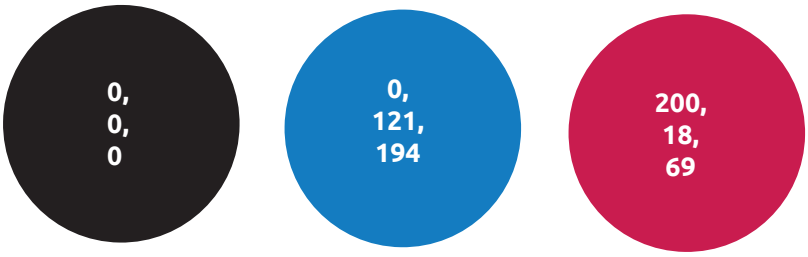
Colores CMYK

Los valores CMYK estan formados a partir de porcentajes de los colores sustractivos primarios: cyan, magenta, amarillo y negro. Estas correspondencias están basadas en color pigmento, y es el sistema utilizado para la impresión estándar en artes gráficas y las impresoras.



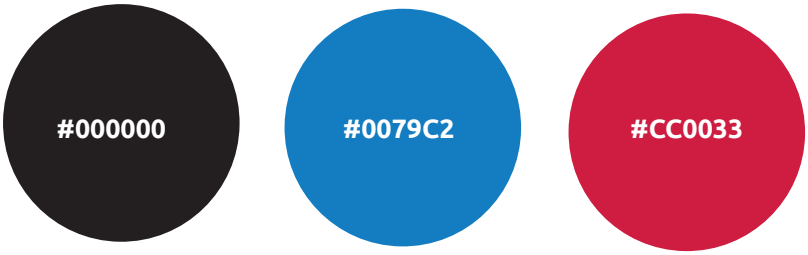
Colores RGB

El color RGB está generado a través de la luz mediante la mezcla de sus tres colores aditivos primarios: rojo, verde y azul en sistema decimal (entre 0 y 255). Necesitaremos estos valores para mostrar colores en dispositivos de pantalla.



Colores hexadecimales

Los números hexadecimales se usan en las páginas web para indicar colores, aunque en la actualidad también aceptan el modelo rgb.
Los colores se definen mezclando cantidades de rojo, verde y azul, cada valor está entre 00 y FF .



09 Versiones en positivo/negativo

Versión estándar (horizontal) positivo/negativo

Color Horizontal Positivo



Color Horizontal Negativo



La versión horizontal en positivo y color se aplicará como primera opción sobre fondo blanco o muy claro. Es la opción general. Existen excepciones como piezas en las que el arte o gráfica simulen un monotono o duotono en las que se permite el uso a un único color como se explica en adelante.

Versión vertical positivo/negativo

Color Vertical Positivo



Color Vertical Negativo



Las versiones en negativo a color sólo están permitidas sobre fondo negro o lo suficientemente oscuro para que el "hueco" del primer icono no difiera visualmente de tono con el mismo. En el apartado de "Pruebas sobre fondos" se encuentran más ejemplos.



10 Versiones monocromáticas





La versiones monocromáticas se resumen en dos: positivo (negro) y negativo (blanco) en las cuales los símbolos se ven perforados.

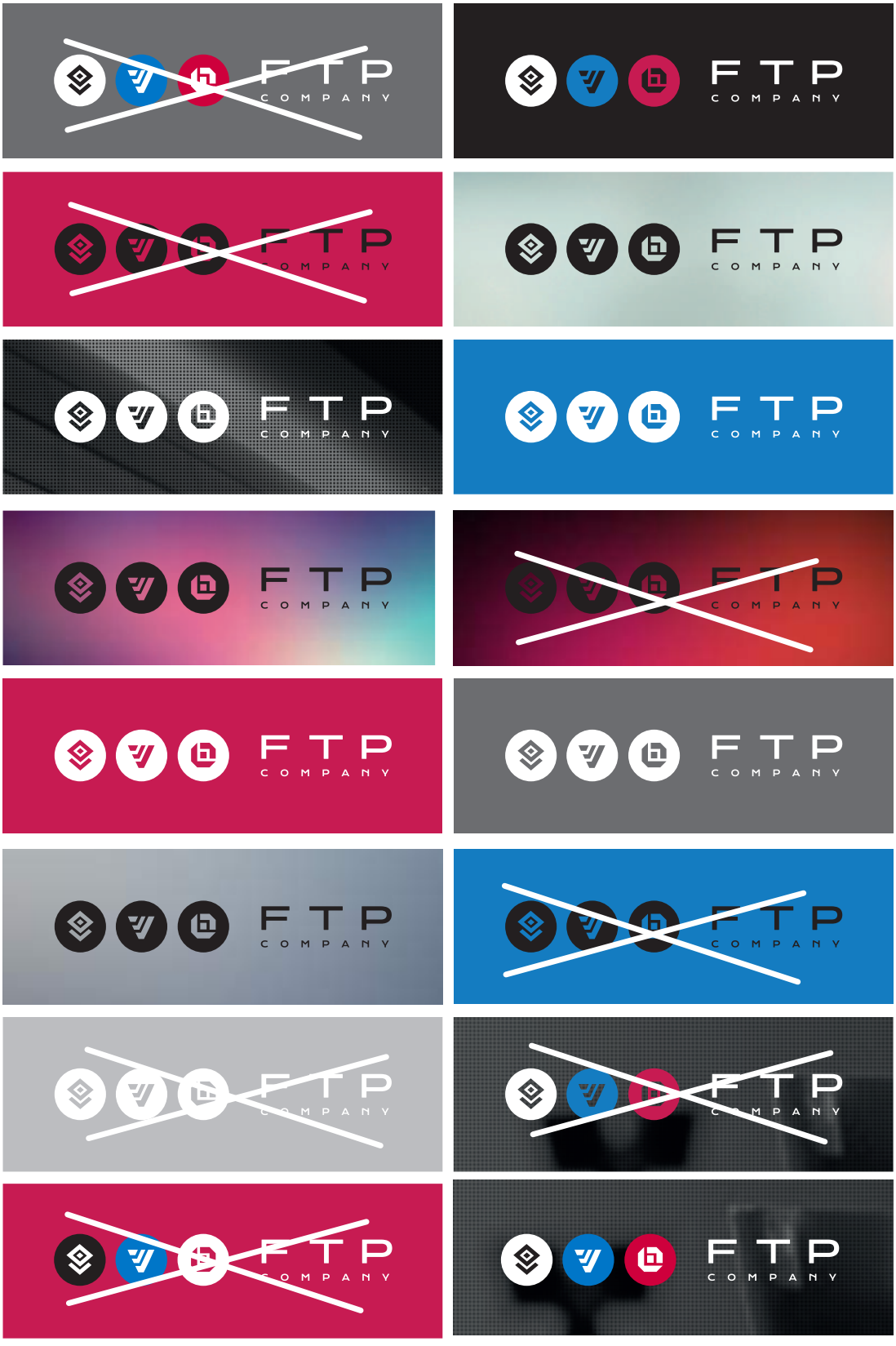
La versión monocromática en positivo se aplicará en el caso de que la aplicación de la marca a color no sea conveniente, bien por estilo, o por cuestiones técnicas. Está permitido su uso en matices de negro, es decir, porcentajes rebajados de negro para algunas aplicaciones como en la papelería interna, las carpetas internas, bloc de notas ... Se recomienda su uso siempre que la legibilidad de la marca en color se vea perjudicada en cualquiera de sus elementos por similitud de tono con el fondo.

La versión en negativo (blanco) se aplicará cuando el tono del fondo sea lo suficientemente denso para enturbiar la legibilidad de una lectura de la marca en color o monocromática en positivo.





11 Pruebas sobre fondos



12 Tipografías auxiliares

Se definen como tipografías auxiliares aquellas que se utilizarán para componer los textos y establecer una adecuada jerarquía visual de contenidos en toda comunicación de índole comercial (DossierCorporativo, Web...).

El uso de la tipografía *Krona One Regular,* como apuntamos con anterioridad, queda restringido a acompañar las definiciones de marca y datos debido a su naturaleza esencialmente de *display.*

Se establecen dos familias de palo seco, **Yanone kaffeesatz** para titulares y textos destacados como entradillas o citas y **Ubuntu** para bloques de texto. Una combinación adecuada para enfatizar la estructura de los contenidos con títulos atractivos sin dejar de lado la legibilidad del bloque de texto.

El buen uso de la mismas aporta a la marca un aspecto de modernidad y enfoque hacia el contenido importante. Gracias a la jerarquización será más fácil que el lector o usuario se ubique dentro del contenido e incluso se anime a leer el cuerpo de texto.

Yanone kaffeesatz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789!”·$%&/()=?

Ubuntu

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
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
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! ” · $ % & / ( ) = ?

12 Tipografías auxiliares

12.1 Familia Yanone kaffeesatz

Yanone Kaffeesatz Extralight

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789!”·$%&/()=?

Yanone Kaffeesatz Light

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789!”·$%&/()=?

Yanone Kaffeesatz Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789!”·$%&/()=?

Yanone Kaffeesatz Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789!”·$%&/()=?

12 Tipografías auxiliares

12.2 Familia Ubuntu

Ubuntu Regular

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
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
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! ” · $ % & / ( ) = ?

Ubuntu *Italic*

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
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
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! ” · $ % & / ( ) = ?

Ubuntu Medium

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
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
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! ” · $ % & / ( ) = ?

Ubuntu Medium Italic

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
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
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! ” · $ % & / ( ) = ?

Ubuntu bold

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
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
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! ” · $ % & / ( ) = ?

Ubuntu bold italic

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
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
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! ” · $ % & / ( ) = ?

12 Tipografías auxiliares

12.3 Ejemplo de Uso: Web Corporativa

KRONA ONE
(Marca)

YANONE KAFFEESATZ
(Titular, resumen o entradilla)

Ubuntu
(Desarrollo o cuerpo de texto)

YANONE KAFFEESATZ
(Citas)

YANONE KAFFEESATZ
(Titular, resumen o entradilla)

Ubuntu
(Desarrollo o cuerpo de texto)

YANONE KAFFEESATZ
(Citas)

• • •



12 Tipografías auxiliares

12.4 Ejemplo de Uso: Dossier Corporativo







13 GRÁFICA CORPORATIVA



Para ofrecer una imagen sólida y fundada deben permanecer unos principios básicos en el arte visual de toda comunicación corporativa. Estos principios están en armonía con los valores descritos al comienzo de la presente guía; **simplicidad y eficacia**. Estas pautas gráficas se recogen ya en proyectos corporativos realizados como son los anteriores ejemplos; la **web del grupo** y el **dossier corporativo**. A continuación detallamos algunas consideraciones para futuras actuaciones en consonancia con la presente línea gráfica corporativa.

1. Colores corporativos usados individual y alternativamente. Al trabajar con varios colores a la vez será importante evitar, en la medida de lo posible abusar de los mismos para evitar un efecto no deseado.

2. Contenido textual bien jerarquizado: indicando secciones, titulares breves y grandes, entradillas o resumen y cuerpo de texto, citas... El motivo de aplicarle a cada tipo de información su propio estilo es que se lea y entienda con facilidad, de lo contrario nos encontraríamos con bloques de textos *ladrillo,* largos y sin estilizar que nadie querría leer.

3. Fotografías sencillas en escala de grises bajo una trama de puntos. A la hora de elegir fotografías se sugiere evitar el uso de imagenes meramente descriptivas, siempre que no hablemos de un producto específico. Las imágenes de índole futurista tampoco ayudarán a que nuestros clientes nos entiendan. Elegir imágenes metafóricas que subrayen conceptos adicionales puede ayudarnos a conseguir un enfoque más conceptual como por ejemplo cuando hablamos del equipo o de la capacidad de liderazgo y mostramos un juego de ajedrez. El juego de ajedrez lleva implícitos otros muchos conceptos asociados como la estrategia o la disciplina que estaremos trasmitiento relacionados con nuestro texto de una manera inteligente. Aportando un valor adicional al que ya tiene el propio texto, diremos más cosas con menos recursos.

La **trama punteada** generará continuidad al arte visual además de conferirle a las imágenes ese aspecto tecnológico y diferenciado que aportará valor a la imagen de marca.

4. Layouts simples, aunque componer con pocos elementos no es tan fácil como puede parecer a priori esto nos diferenciará como a una gran marca. Además hará más coherente el discurso sobre la eficacia basada en la simplicidad, generando mayor confianza y credibilidad. Masas de color uniforme y composiciones básicamente tipográficas, márgenes generosos, pocas pero grandes y bien seleccionadas imágenes ...



13 GRÁFICA CORPORATIVA





5. Respetar las pautas tipográficas y esquemas de jerarquización mostradas en las páginas anteriores.

6. Uso de pictogramas que aporten unidad y continuidad en la comunicación de los diferentes servicios y faciliten su comprensión sin recargar el layout. Para el caso de los servicios de cada división del grupo se han diseñado pictogramas específicos que no corresponden a ninguna librería o fuente open source . Estos **pictogramas de servicios** son de uso obligado de cara a ilustrar el tipo de servicio, pudiendo variar los colores o la forma que los contenga para adecuarse al layout.

7. Uso de filetes. El buen uso de los mismos nos ayudará a crear una sensación compacta, sólida y estandarizada de nuestros contenidos. Si bien su utilización debe ser comedida, y estudiada para que forme parte de un patrón gráfico y no responda a impulsos aleatorios.

8. Usos de Citas. Es un recurso gratuito que genera empatía y confianza. Sólo unos pocos pueden permitirse el lujo de decir algunas cosas sabiendo que todos van a asentir y empatizar con su discurso. Recurrir al conocimiento de estos profesionales destacados para que ilustren nuestro propio discurso nos confiere la confianza de quien sabe lo que hace. Evitamos asi decir cosas, de nuestra boca, que a un cliente le sonarían más a intereses propios que a puro conocimiento del sector. Por ejemplo no es lo mismo decir que los empresarios desconocen lo que la tecnología puede ayudarles, que esto mismo lo cite el CIO de INTEL.

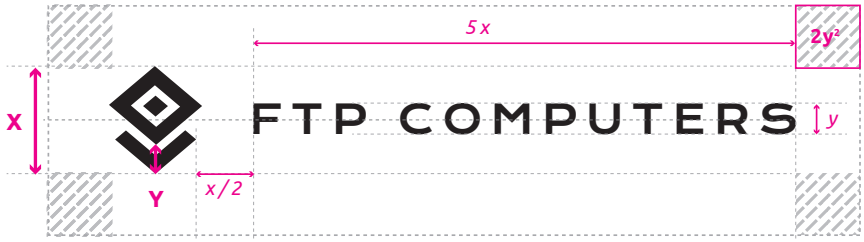


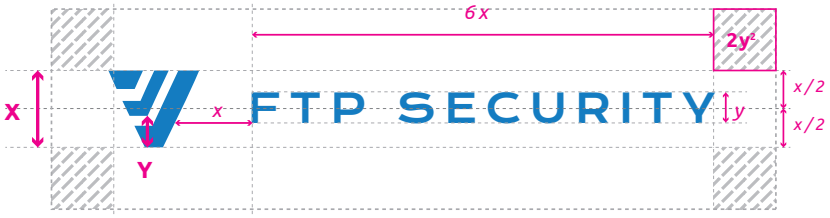
14 Identidades individuales

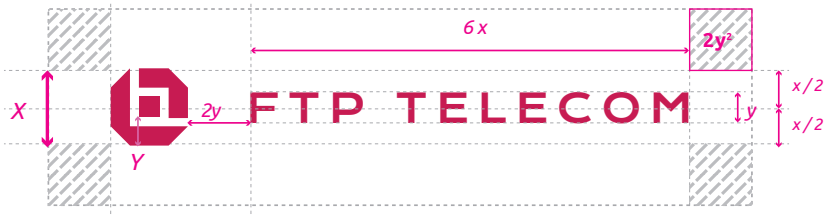
Habrá casos en los que las divisiones necesiten mostrarse como imagen individual. Para ello mostramos a continuación las construcciones de los logotipos de forma individualizada.

14.1. Construcciones primarias

A continuación se muestra la relación proporcional entre cada símbolo y su correspondiente nombre o división. La x en cada caso está determinada por la altura relativa del símbolo y la y por la de la tipografía.







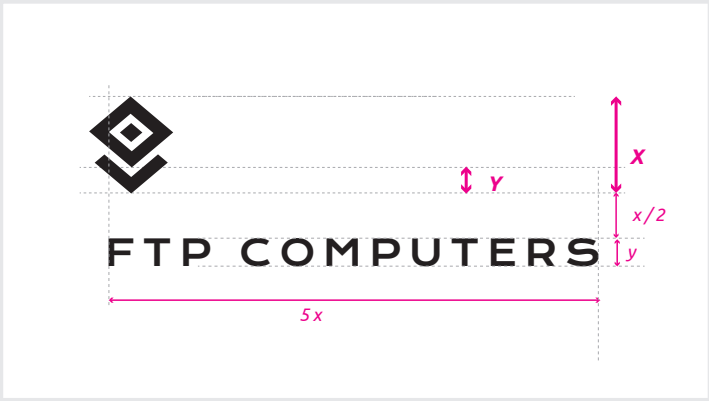
Área mínima de seguridad.

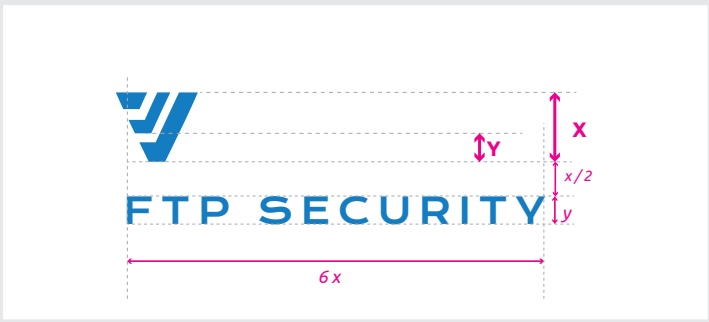
14 Identidades individuales

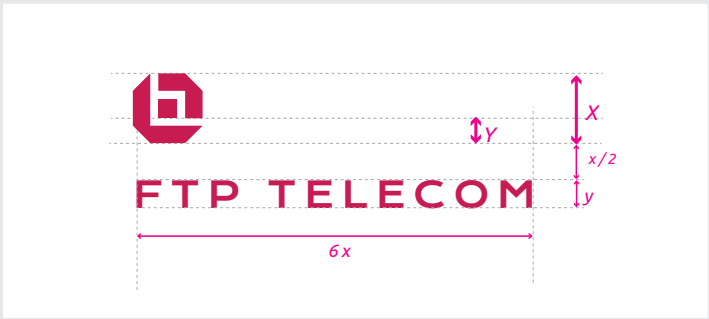
14.2. Construcciones secundarias

Si bien las construcciones anteriores deberían contemplarse como versión estándar en su composición horizontal, se facilitan otras versiones para que su aplicación no quede exenta de versatilidad.

Alineación en bandera

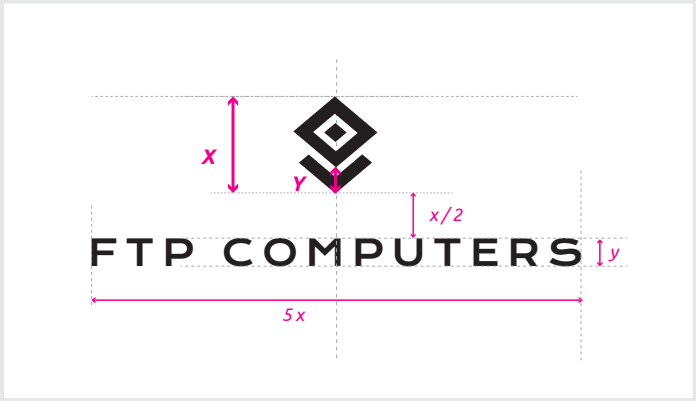


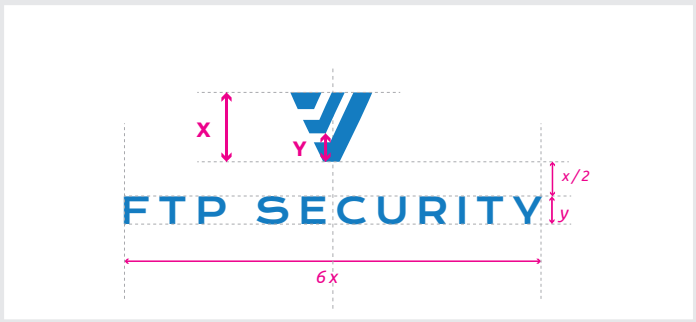


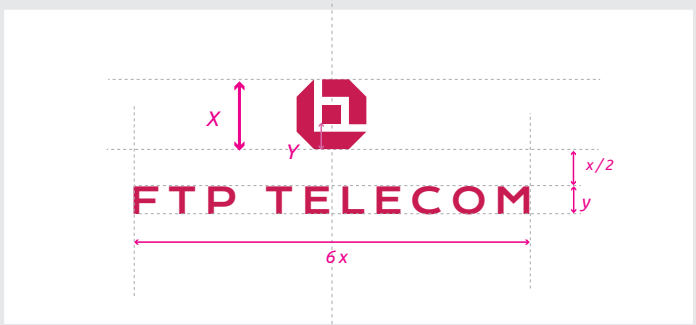


Las contrucciones con alineación en bandera a dcha (o justificaicón izquierda) están destinadas a aplicaciones donde el logotipo se alinee en el lado izquierdo de la página y a continuación de este se estructuren diferentes datos como los de empresa. Esto ocurre por ejemplo el caso de los encabezados de facturas o las contraportadas de las carpetas.

Alineación Centrada







Las contrucciones con alineación central están destinadas a ocupar un lugar secundario como contraportadas o cierres de página, si bien se permite su uso cuando sea el más indicado para el tipo de pieza. Por ejemplo en el supuesto de una composición simétrica.

14 Identidades individuales

14.3. Versiones en positivo y negativo

CONSTRUCCIÓN PRIMARIA

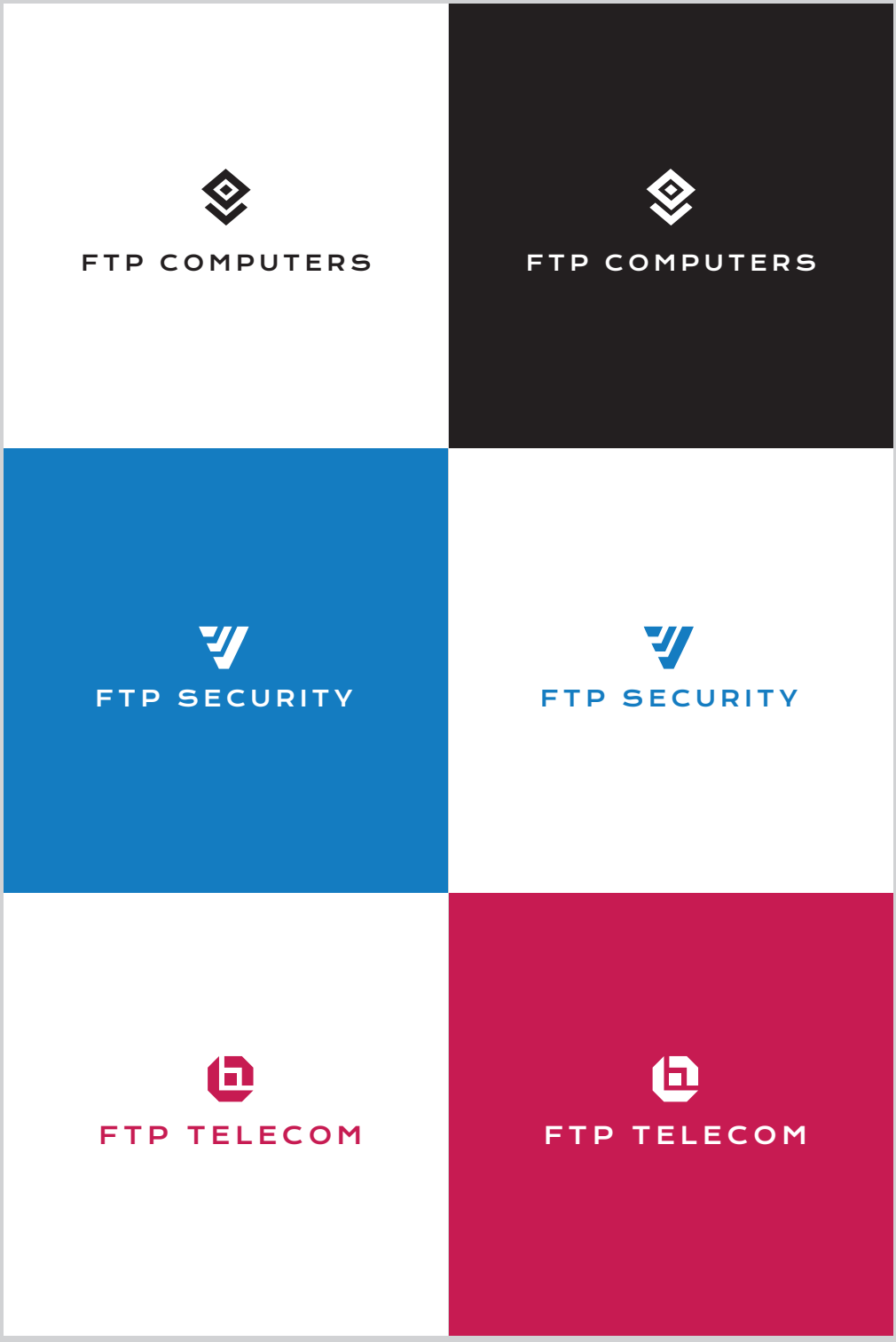
Uso estándar



14 Identidades individuales

CONSTRUCCIÓN CENTRADA

Uso secundario



14 Identidades individuales

CONSTRUCCIÓN EN BANDERA

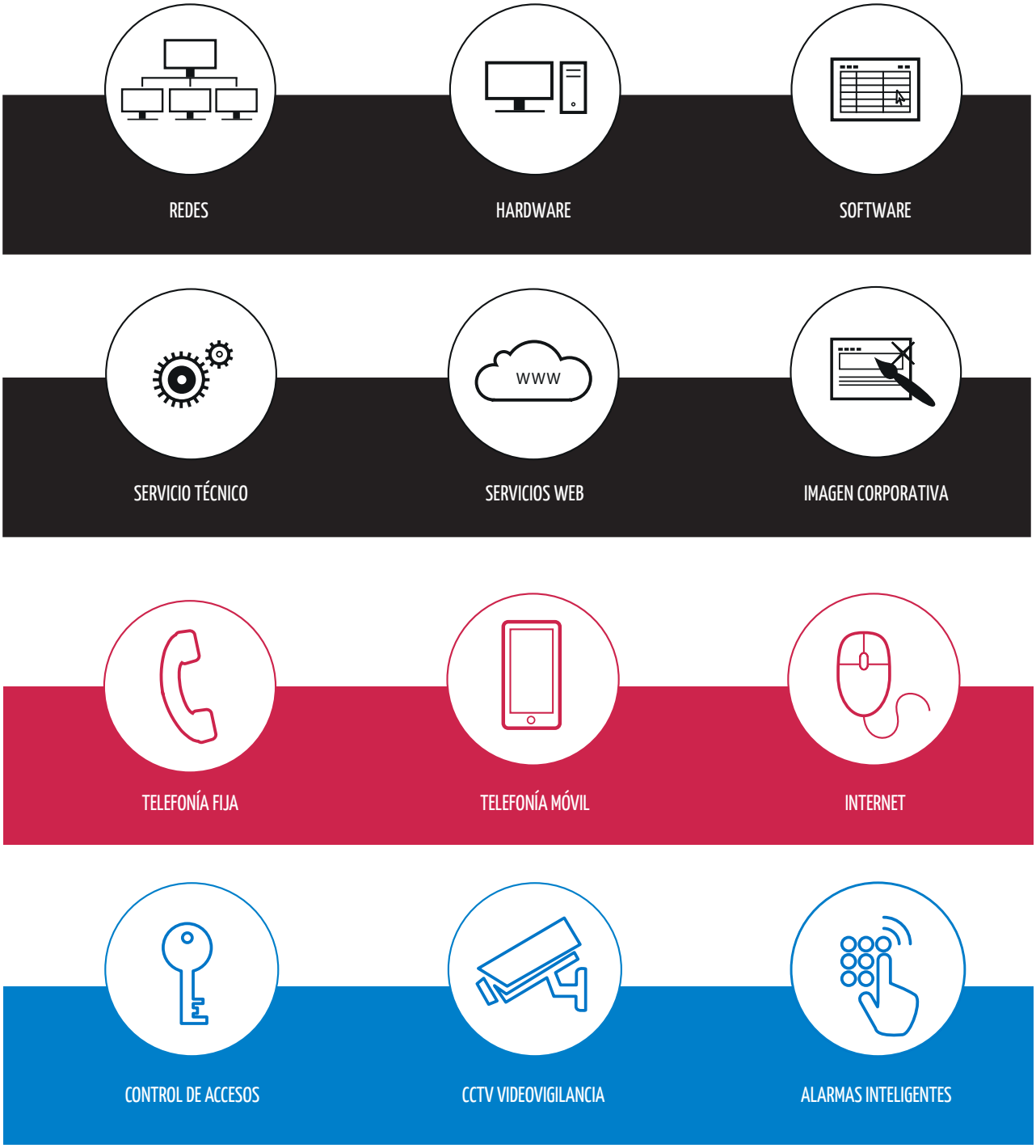
Uso en combinación con múltiples datos de empresa



15 ICONOGRAFÍA DE SERVICIOS

En el apartado anterior de Gráfica Corporativa citamos el uso de pictogramas para ilustrar los servicios. A continuación se muestra la colección de pictogramas con estilo de línea diseñados para los servicios de la empresa en su versión positiva y negativa.

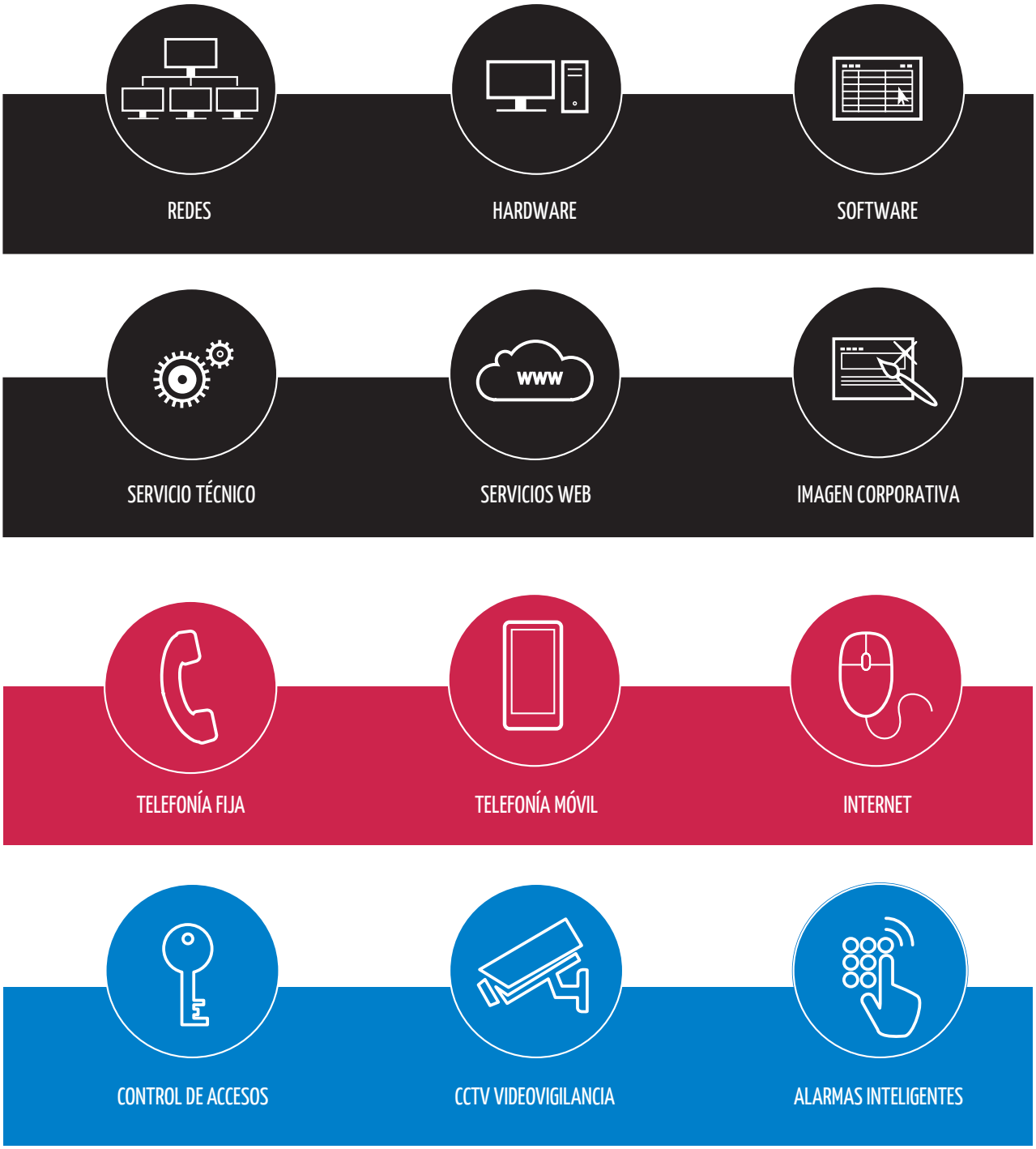
15.1 Pictogramas en versión positiva



13 ICONOGRAFÍA DE SERVICIOS

15.2 Pictogramas en versión negativa

Ambas versiones, tanto la positiva como la negativa, están permitidas sobre fondo blanco y sus fondos de color corporativo correspondiente.



16 Identidades con descripción

La denominación tiene como finalidad posicionar a las divisiones en su área de actuación específica reforzando la intencionalidad del nombre, de modo que no quede margen de error a interpretaciones. Si bien su uso no es mandatorio, se recomienda en aquella comunicación donde la marca y/o imagen sea desconocida para el cliente o usuario final.

Las palabras se han elegido siguiendo criterios de brevedad y equilibrio de pesos en cuanto al nombre, al tiempo que cumplen su función descriptiva.

16.1. Construcciones primarias con descripción

A continuación se muestra la relación proporcional entre cada símbolo y su correspondiente nombre o división. La x en cada caso está determinada por la altura relativa del símbolo y la y por la de la tipografía.







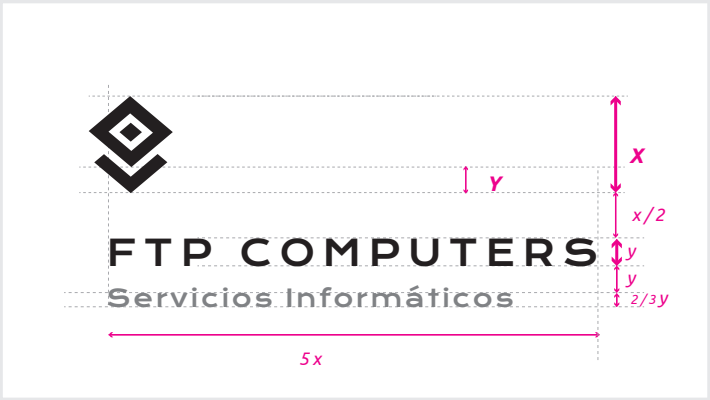
60% black

16 Identidades con descripción

Esta misma arquitectura podrá utilizarse para contemplar la razón social de cada división siempre y cuando la pieza en cuestión cumpla una función legal.

16.2. Construcciones secundarias con descripción

Alineación en bandera

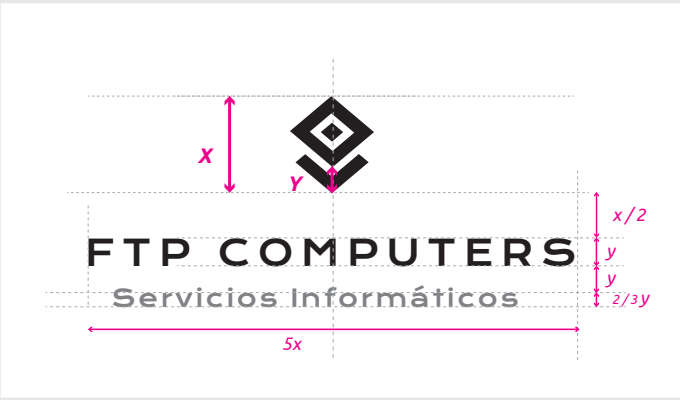






Las contrucciones con alineación en bandera a dcha (o justificaicón izquierda) están destinadas a aplicaciones donde el logotipo se alinee en el lado izquierdo de la página y a continuación de este se estructuren diferentes datos como los de empresa. Esto ocurre por ejemplo el caso de los encabezados de facturas o las contraportadas de las carpetas.

Alineación Centrada







Las contrucciones con alineación central están destinadas a ocupar un lugar secundario como contraportadas o cierres de página, si bien se permite su uso cuando sea el más indicado para el tipo de pieza. Por ejemplo en el supuesto de una composición simétrica.

16 Identidades con descripción

16.3. Versiones en positivo y negativo

CONSTRUCCIÓN PRIMARIA CON DESCRIPCIÓN

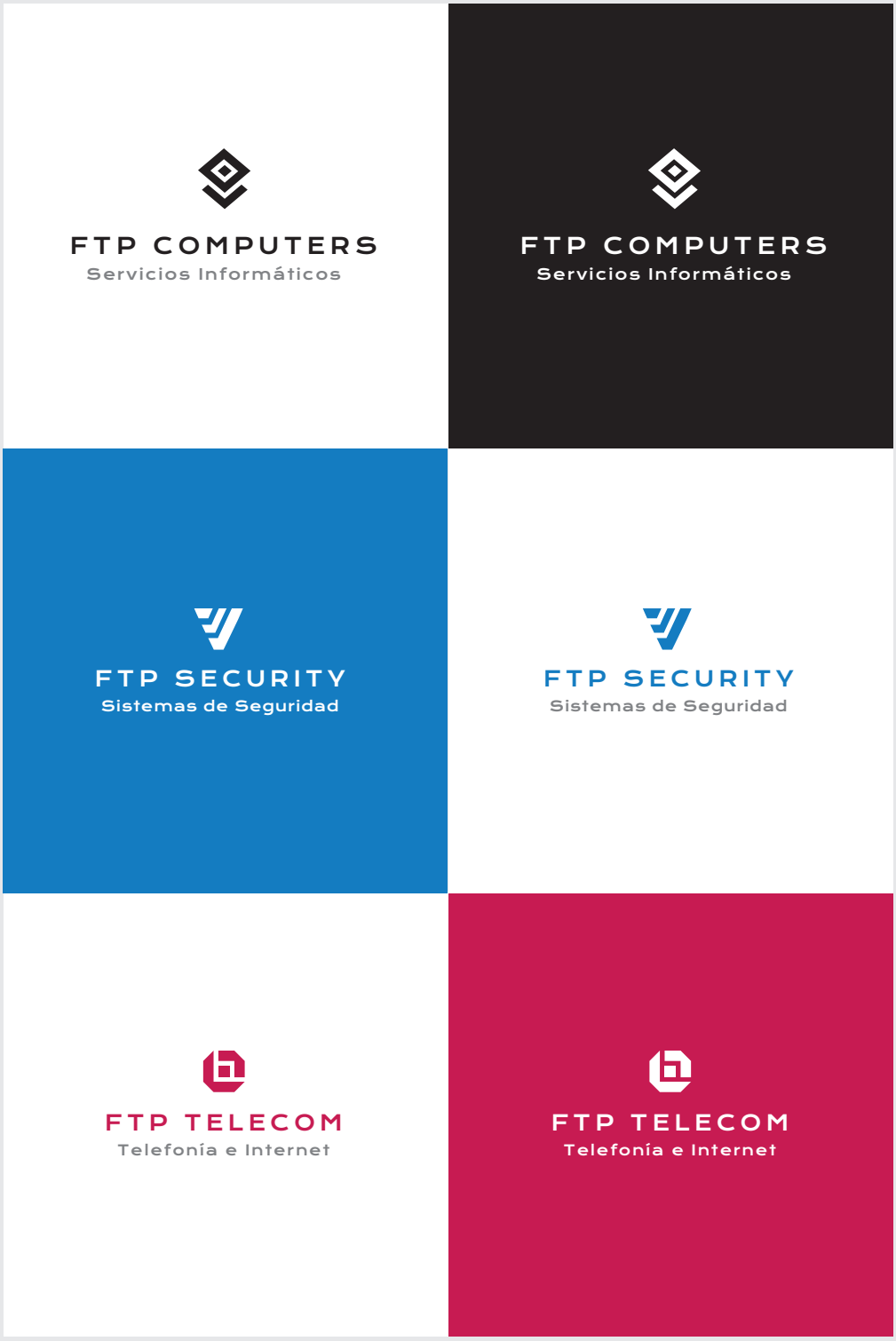
Uso con refuerzo descriptivo sobre la línea de negocio recomendado para comunicaciones masivas o externas a la organización



16 Identidades con descripción

CONSTRUCCIÓN CON DEFINICIÓN CENTRADA

Uso secundario



16 Identidades con descripción

CONSTRUCCIÓN EN BANDERA

Uso en combinación con múltiples datos de empresa

