

# Construyendo un futuro en común

## 1. CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

El reto de Aconser es el de unificar a todo el grupo empresarial bajo un mismo paraguas corporativo. Basamos nuestra identidad en la unión de todas esas líneas de negocio que forman la marca, de manera que obtenemos un círculo de unidad y globalidad.

Gráficamente, usaremos las divisiones de ese círculo y su orientación (giros de 90°) para generar isotipos diferentes, que identificaran a cada una de las marcas del grupo.

Además, bajo esta metodología flexible podemos contemplar futuros planteamientos para nuevas líneas de negocio.

La tipografía además recoge aspectos personalizados que hacen el conjunto más homogéneo, respetando la analogía formal entre formas y letras.



Proporcionalidad en los espacios

## 2. IDENTIDAD VISUAL

Todos decimos logotipo cuando queremos referirnos a la representación visual de una marca. Incluso nos referimos a esa representación gráfica acortando: logo. Pero el significado real de logotipo muchas veces no coincide con el elemento al que nos referimos. Y hay otras palabras como imagotipo, isotipo e isologo que definen mejor las diferentes tipologías que existen para la representación visual de una marca.



### 3. GRAFISMOS

A partir de los cada isotipo podemos generar máscaras para imágenes, de manera particular para cada una de las líneas de negocio.

#### Propuesta Cartelería (Ejemplos Vivendio/Longea)

**Distancia entre iconos — X (ver Construcción)**  
**Color — Pantone Black 6C (25%)**  
**Trazo — 1 pt**



**vivendio**  
GRUPO ACONSER

## Ahorro energético

En **Vivendio** adaptamos la innovación a las necesidades energéticas de nuestros clientes.

Para texto como lo ideal será usar la tipografía Montserrat Light, que tiene una legibilidad excelente para párrafos largos de texto. Más arriba se puede ver cómo en el titular se marca una o varias palabras con otro color, algo que sirve para enfatizar conceptos del mensaje, además de airear el diseño añadiéndole ritmo.

2022  
Calidad  
certificada




**longea**  
GRUPO ACONSER

## Cuidamos a los tuyos

En **Alcón** disponemos de personal altamente cualificado para prestar los mejores servicios a nuestros mayores

Para texto como lo ideal será usar la tipografía Montserrat Light, que tiene una legibilidad excelente para párrafos largos de texto. Más arriba se puede ver cómo en el titular se marca una o varias palabras con otro color, algo que sirve para enfatizar conceptos del mensaje, además de airear el diseño añadiéndole ritmo.

2022  
Calidad  
certificada





#### 4. COLOR

Cromáticamente se trata de una marca que juega con un color base y un degradado entre dos tonos de azul, que genera un acento de color al blanco y al negro.

El degradado siempre estará colocado en sentido de luminosidad creciente, en una inclinación de 45°



Inclinación de 45°

rgb  
**63, 78, 149**  
cmyk  
**86% 73% 6% 3%**  
hex  
**#3F4E95**

rgb  
**0, 149, 200**  
cmyk  
**79% 25% 8% 0%**  
hex  
**#0095C8**

Pantone  
**Black 6 C**  
rgb  
**17, 28, 36**  
cmyk  
**100% 79% 44% 93%**  
hex  
**#111C24**

Pantone  
**2995 C**  
rgb  
**0, 169, 224**  
cmyk  
**83% 1% 0% 0%**  
hex  
**#00A9E0**

Pantone  
**285 C**  
rgb  
**0, 115, 207**  
cmyk  
**90% 48% 0% 0%**  
hex  
**#0073CF**

## 5. TIPOGRAFÍA

Como tipografía principal usaremos la Red Hat Mono, una tipografía monoespaciada con una personalidad moderna y atractiva.

Está complementada por la Montserrat, una tipografía de corte geométrico que aporta piezas más legibles al conjunto tipográfico.

### Tipografía principal (titulares)

Aa

Red Hat Mono

Light

*Light Italic*

Regular

*Italic*

Medium

*Medium Italic*

**SemiBold**

*SemiBold Italic*

**Bold**

***Bold Italic***

### Tipografía complementaria (texto corrido)

Aa

Montserrat

Thin

*Thin Italic*

ExtraLight

*ExtraLight Italic*

Light

*Light Italic*

Regular

*Italic*

Medium

*Medium Italic*

**SemiBold**

***SemiBold Italic***

**Bold**

**Bold Italic**

**ExtraBold**

**ExtraBold Italic**

**Black**

**Black Italic**

## 5. TIPOGRAFÍA

Como tipografía principal usaremos la Red Hat Mono, una tipografía monoespaciada con una personalidad moderna y atractiva.

Está complementada por la Montserrat, una tipografía de corte geométrico que aporta piezas más legibles al conjunto tipográfico.

### Estilo Editorial

# Titular grande para el que se usa la tipografía Red Hat Mono

Subtítulo usando la tipografía Red Hat Mono, con un tamaño menor para obtener un buen contraste de tamaño que ayude a la jerarquización de la información.

Para texto corrido lo ideal será usar la tipografía Montserrat Light, que tiene una legibilidad excelente para párrafos largos de texto. Más arriba se puede ver cómo en el titular se marca una o varias palabras con otro color, algo que sirve para enfatizar conceptos del mensaje, además de airear el diseño añadiéndole ritmo. Las dos tipografías son del paquete de Google Fonts, con lo que tendremos libertad de uso para cualquier dispositivo. Dependiendo del lugar y el tamaño en que se use podrá subir o bajar un peso la tipografía, ya sea de titulares, subtítulos o texto corrido, según sea necesario.

## 6. NORMAS DE USO

Como uso principal, sobre blanco o foto clara, el logotipo se mostrará en su versión positiva principal, con degradado.

### Versiones principales





## 6. NORMAS DE USO

Cuando el logotipo esté colocado sobre una foto oscura o sobre en color corporativo Pantone Black 6C, el logotipo aparecerá en su variante negativo mixto. De esta manera aseguramos niveles de contraste adecuados para una correcta visibilidad.

### Versiones en negativo mixto



## 6. NORMAS DE USO

En caso de estar colocado sobre foto o degradado corporativo (o cualquiera de los colores que forman el degradado) dejaremos de lado la versión negativo mixto para utilizar una versión negativa en blanco.

### Versiones en negativo sobre degradado



## 6. NORMAS DE USO

Para su uso a una tinta, el logotipo se unificará por completo. Se utilizará el Pantone Black 6C

### Versiones a una tinta





## 6. NORMAS DE USO

Para su uso a una tinta, el logotipo se unificará por completo. Se utilizará el blanco sobre Pantone Black 6C.

### Versiones a una tinta (negativo)



## 6. NORMAS DE USO

La versión en negativo a una tinta puede utilizarse sobre fondos de color alternativos, por ejemplo, de colores corporativos de gráficas externas o identidades de terceros.

### Negativos sobre fondo de color





## 6. NORMAS DE USO

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca se tienen que seguir una serie de normas genéricas.

Un uso desordenado de la identidad visual crea confusión, y repercute muy negativamente en el perfil de la marca y en la percepción que el público ha de tener de sus valores y servicios.

**No utilizar sobre fondo que no permitan una buena legibilidad**







## 6. NORMAS DE USO

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca se tienen que seguir una serie de normas genéricas.

Un uso desordenado de la identidad visual crea confusión, y repercute muy negativamente en el perfil de la marca y en la percepción que el público ha de tener de sus valores y servicios.

### Usos incorrectos



NO modificar su estructura



NO expandir ni contraer



NO cambiar la tipografía



NO utilizar sombreados



NO cambiar el color



NO añadir elementos ajenos

## 6. NORMAS DE USO

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca se tienen que seguir una serie de normas genéricas.

Un uso desordenado de la identidad visual crea confusión, y repercute muy negativamente en el perfil de la marca y en la percepción que el público ha de tener de sus valores y servicios.

### Áreas de seguridad



## 6. NORMAS DE USO

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca se tienen que seguir una serie de normas genéricas.

Un uso desordenado de la identidad visual crea confusión, y repercute muy negativamente en el perfil de la marca y en la percepción que el público ha de tener de sus valores y servicios.

### Tamaños mínimos



50mm / 160px



35mm / 110px



60mm / 180px



30mm / 96px



50mm / 160px

## 7. APLICACIONES

Para mantener la coherencia de la marca y transmitir una imagen profesional, debemos utilizar las aplicaciones que se han diseñado al efecto según las indicaciones que se apuntan a continuación.

### [7.1. Carpeta](#)

### [7.2. Folio](#)

### [7.3. Tarjetas](#)

### [7.4. Firma mail](#)

### [7.5. Roll-up](#)

### [7.6. Flota móvil](#)

### [7.7. Cartel de obra](#)





## 7. APLICACIONES

Para mantener la coherencia de la marca y transmitir una imagen profesional, debemos utilizar las aplicaciones que se han diseñado al efecto según las indicaciones que se apuntan a continuación.

[7.1. Carpeta](#)

[7.2. Folio](#)

[7.3. Tarjetas](#)

[7.4. Firma mail](#)

[7.5. Roll-up](#)

[7.6. Flota móvil](#)

[7.7. Cartel de obra](#)



## 7. APLICACIONES

Para mantener la coherencia de la marca y transmitir una imagen profesional, debemos utilizar las aplicaciones que se han diseñado al efecto según las indicaciones que se apuntan a continuación.

[7.1. Carpeta](#)

[7.2. Folio](#)

[7.3. Tarjetas](#)

[7.4. Firma mail](#)

[7.5. Roll-up](#)

[7.6. Flota móvil](#)

[7.7. Cartel de obra](#)

A4



## 7. APLICACIONES

Para mantener la coherencia de la marca y transmitir una imagen profesional, debemos utilizar las aplicaciones que se han diseñado al efecto según las indicaciones que se apuntan a continuación.

[7.1. Carpeta](#)

[7.2. Folio](#)

**[7.3. Tarjetas](#)**

[7.4. Firma mail](#)

[7.5. Roll-up](#)

[7.6. Flota móvil](#)

[7.7. Cartel de obra](#)

85 mm

55 mm



55 mm



## 7. APLICACIONES

Para mantener la coherencia de la marca y transmitir una imagen profesional, debemos utilizar las aplicaciones que se han diseñado al efecto según las indicaciones que se apuntan a continuación.

[7.1. Carpeta](#)

[7.2. Folio](#)

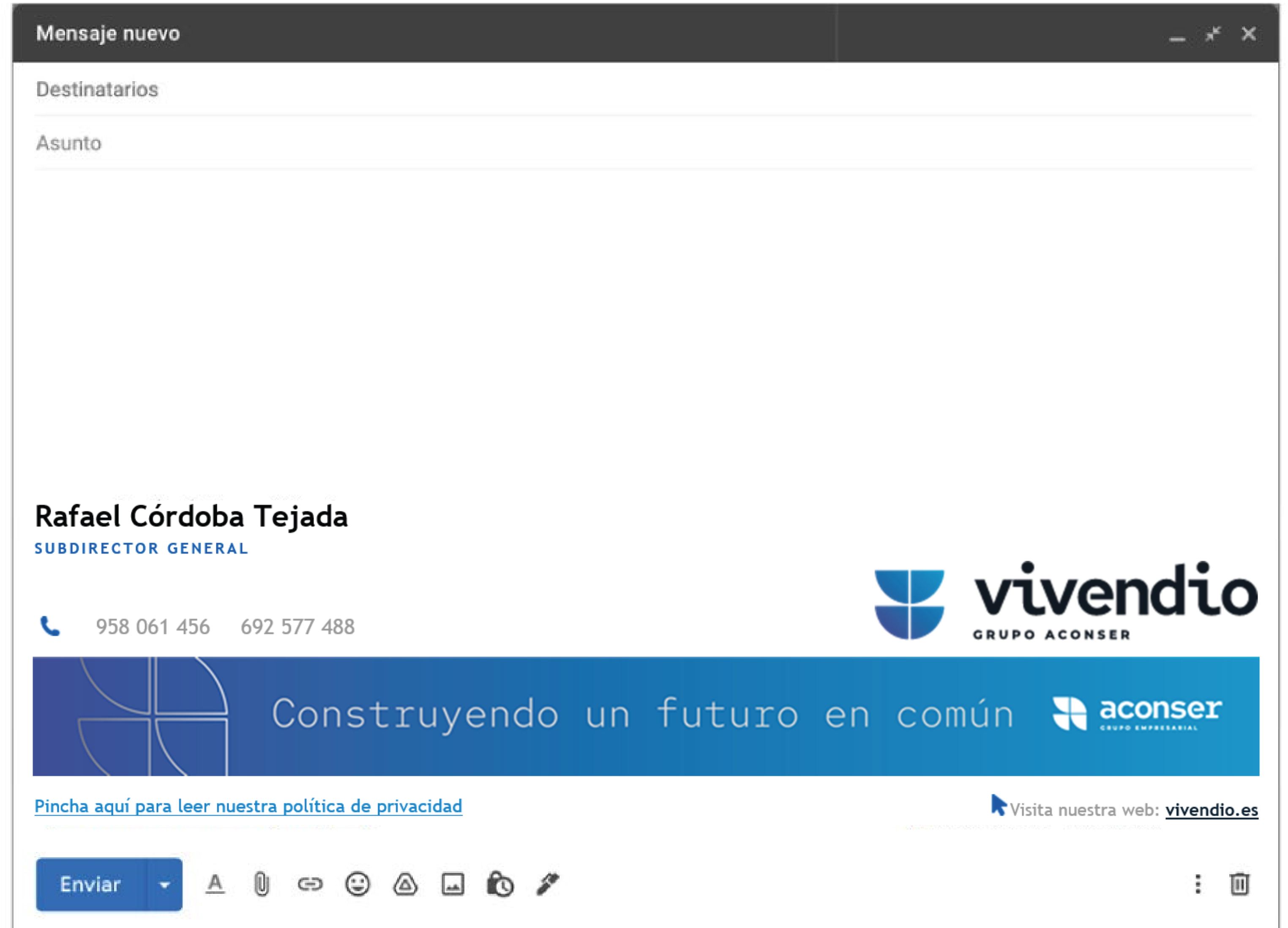
[7.3. Tarjetas](#)

**[7.4. Firma mail](#)**

[7.5. Roll-up](#)

[7.6. Flota móvil](#)

[7.7. Cartel de obra](#)



The screenshot shows a 'Mensaje nuevo' (New message) window. At the top, there are fields for 'Destinatarios' (Recipients) and 'Asunto' (Subject). Below these is a large text area for the message body. The email is addressed to **Rafael Córdoba Tejada**, SUBDIRECTOR GENERAL, with contact numbers 958 061 456 and 692 577 488. The signature block includes the **vivendio** logo (GRUPO ACONSER) and a blue banner with the slogan 'Construyendo un futuro en común' and the **aconser** logo (GRUPO EMPRESARIAL). A link to the privacy policy is provided: 'Pincha aquí para leer nuestra política de privacidad'. A footer contains the text 'Visita nuestra web: [vivendio.es](http://vivendio.es)'. The bottom toolbar includes an 'Enviar' button, a dropdown arrow, and icons for text formatting, attachments, links, emojis, images, video, and a trash icon.



## 7. APLICACIONES

Para mantener la coherencia de la marca y transmitir una imagen profesional, debemos utilizar las aplicaciones que se han diseñado al efecto según las indicaciones que se apuntan a continuación.

[7.1. Carpeta](#)

[7.2. Folio](#)

[7.3. Tarjetas](#)

[7.4. Firma mail](#)

[7.5. Roll-up](#)

[7.6. Flota móvil](#)

[7.7. Cartel de obra](#)





## 7. APLICACIONES

Para mantener la coherencia de la marca y transmitir una imagen profesional, debemos utilizar las aplicaciones que se han diseñado al efecto según las indicaciones que se apuntan a continuación.

[7.1. Carpeta](#)

[7.2. Folio](#)

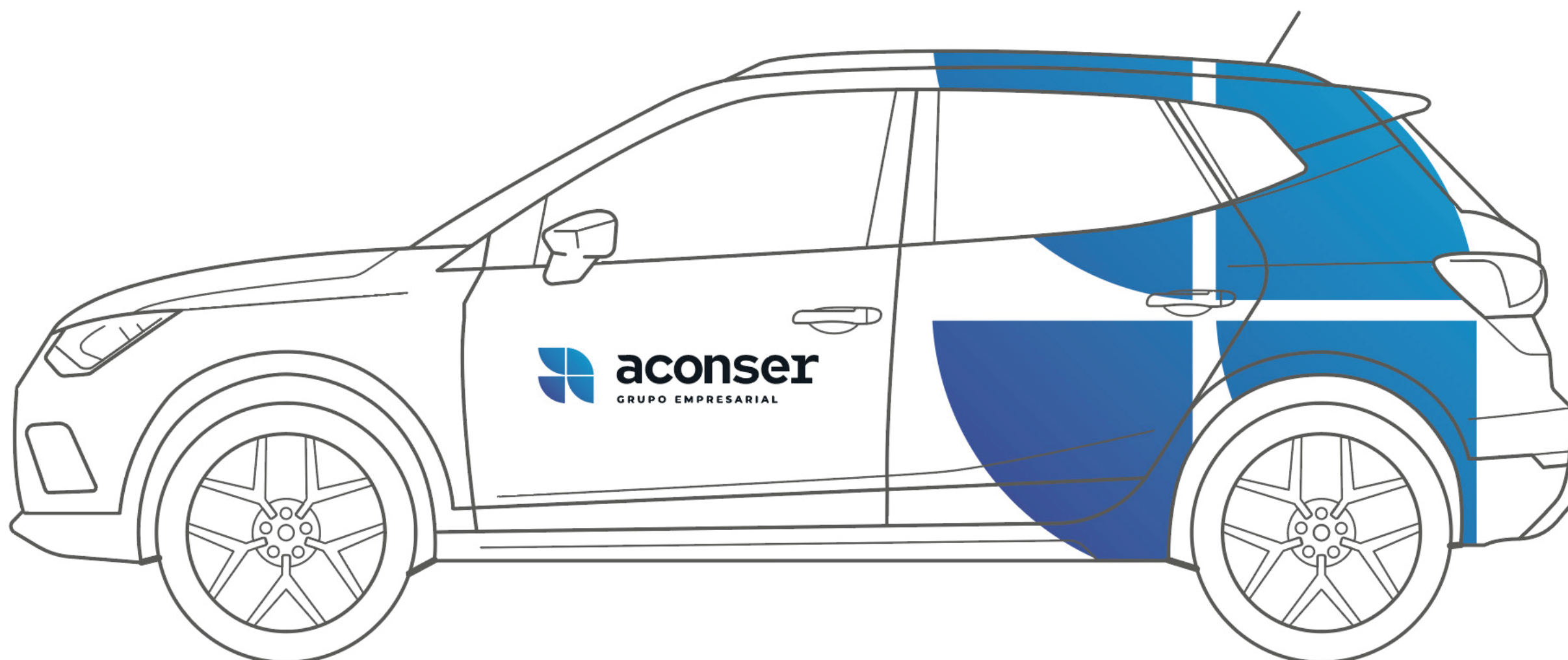
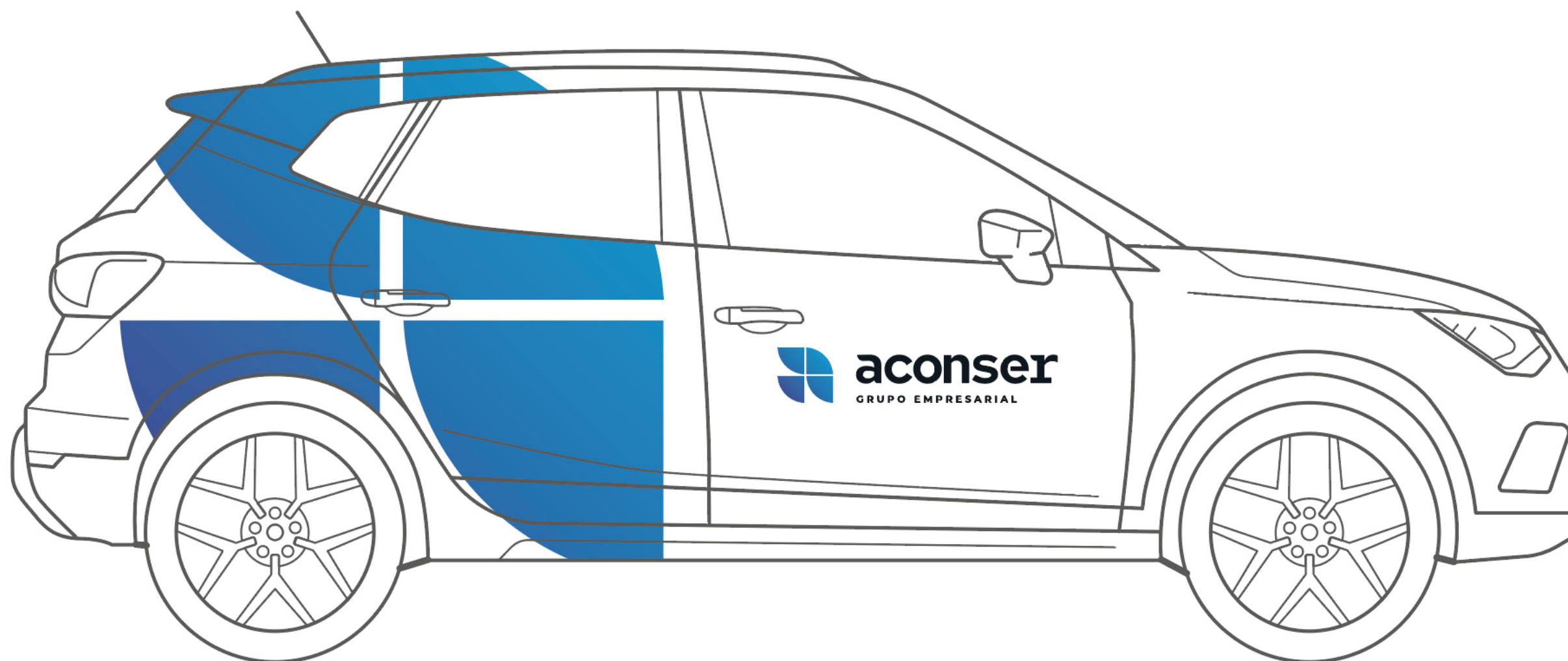
[7.3. Tarjetas](#)

[7.4. Firma mail](#)

[7.5. Roll-up](#)

**[7.6. Flota móvil](#)**

[7.7. Cartel de obra](#)



## 7. APLICACIONES

Para mantener la coherencia de la marca y transmitir una imagen profesional, debemos utilizar las aplicaciones que se han diseñado al efecto según las indicaciones que se apuntan a continuación.

[7.1. Carpeta](#)

[7.2. Folio](#)

[7.3. Tarjetas](#)

[7.4. Firma mail](#)

[7.5. Roll-up](#)

**[7.6. Flota móvil](#)**

[7.7. Cartel de obra](#)

Pieza 1 (x2)



Marca  
Ancho aprox. 160mm  
Situada en puertas delanteras

Pieza 2 (x2)



Isotipo  
Alto aprox. 1500mm  
Situado en lateral trasero

## 7. APLICACIONES

Para mantener la coherencia de la marca y transmitir una imagen profesional, debemos utilizar las aplicaciones que se han diseñado al efecto según las indicaciones que se apuntan a continuación.

[7.1. Carpeta](#)

[7.2. Folio](#)

[7.3. Tarjetas](#)

[7.4. Firma mail](#)

[7.5. Roll-up](#)

[7.6. Flota móvil](#)

**[7.7. Cartel de obra](#)**

Proporción 2:3





# Construyendo un futuro en común