



## Índice

|  |    |
|--|----|
| Uso y distribución del Manual                    | 3  |
| Marca Principal. PONS                            | 4  |
| Colores corporativos                             | 5  |
| Versiones de marca                               | 6  |
| Submarcas. Empresas PONS                         | 7  |
| Colores corporativos                             | 8  |
| Tipografías corporativas                         | 9  |
| Área de aislamiento de la marca. Tamaños mínimos | 10 |
| Versiones de marca                               | 11 |
| Versiones de marca monocromáticas                | 12 |
| Soportes   | 13 |
| Papelería. Tarjetas                              | 14 |
| Papelería. Firma de email                        | 15 |
| Papelería. Carta y papel facturas                | 16 |
| Papelería. Tarjetón                              | 17 |
| Papelería. Sobre americano                       | 18 |
| Papelería. Sobre con ventana. Interior           | 19 |
| Papelería. Sobre mediano                         | 20 |
| Papelería. Sobre bolsa                           | 21 |
| Papelería. CD/DVD                                | 22 |
| Papelería. Carátula CD/DVD                       | 23 |
| Papelería. Carpeta                               | 24 |
| Papelería. Cuaderno                              | 25 |
| Merchandising                                    | 26 |
| Merchandising                                    | 27 |
| Roll ups   | 28 |
| Bolsas de papel                                  | 29 |
| Estilo de comunicación                           | 30 |

## Uso y distribución del Manual

La estrategia establecida en el ámbito de la Identidad Corporativa obliga a tener presentes en todo momento aspectos diferenciadores de gran trascendencia. Reviste una extraordinaria importancia el cumplimiento riguroso de la normativa que se establece, en cuanto a la aplicación de los principios básicos.

**ESTÁ RIGUROSAEMENTE PROHIBIDO VARIAR LAS ESPECIFICACIONES DEFINIDAS EN ESTE MANUAL**, cuyos principios básicos deberán ser escrupulosamente respetados.

El presente Manual **ha sido concebido con el objetivo prioritario de que sirva de guión** en la aplicación de la Identidad Corporativa. Contiene, por ello, los elementos precisos para poder desarrollar la mayoría de los soportes en los que pueden aplicarse los signos de identidad.

Ha sido elaborado para dar respuesta a la gran mayoría de las necesidades existentes en este ámbito. **No obstante, existirán aplicaciones que puede que no hayan sido contempladas o cuyas soluciones puedan suscitar dudas, por lo que es preciso establecer, con la máxima contundencia, el siguiente principio: CUALQUIER DUDA SOBRE EL PRESENTE MANUAL DEBE SER CONSULTADA AL ÁREA RESPONSABLE DE LA APLICACIÓN DE LOS SIGNOS DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE PONS FUNDACIÓN.**

Este Manual es un elemento vivo y por tanto, en el futuro, será objeto de ajustes, rectificaciones o ampliaciones, que podrían ser debidas a variaciones en los principios o cambios en los soportes dentro de la disciplina original. Las rectificaciones dimanarán siempre del área responsable de la Identidad.

### **Distribución y régimen de autorizaciones**

Este Manual debe ser objeto de una distribución moderada, entregándose a los responsables internos y a los colaboradores que hayan de desarrollar soportes de comunicación de modo habitual, pero siempre controlando su tenencia y posibilitando su devolución.

### **DVD adjunto al Manual**

Este Manual se distribuye conjuntamente con un DVD que contiene **todos los materiales y soportes en su versión digital editable (artes finales)**. Éstos son los únicos materiales que se utilizarán para la producción de material corporativo.

## Marca Principal. PONS

La marca de PONS se ha rediseñado con la intención de hacer crecer la marca y reforzarla al aportarle nuevos valores: modernidad, legibilidad, elegancia, rotundidad, flexibilidad, solidez, globalidad, coherencia y uniformidad.

Se trata de crear una marca global que aglutina todos los valores y servicios de la empresa. El éxito de este proceso pasa también por fortalecer los valores de la marca, lo que en gran parte pasa por un trabajo interno de cultura de marca.

El uso de esta versión de la marca será preferente en todos los soportes corporativos.



## Colores corporativos

El proceso de impresión puede presentar numerosos factores que afecten a la reproducción del color (uso de tecnologías CTP, forma y ganancia de punto, rotación de impresión, registro de color, densidad de la tinta, variaciones en el color, calidad y textura del papel, etc). Por eso es fundamental prestar mucha atención a los colores de prueba de impresión para asegurar que el resultado final será el más cercano posible a los colores definidos como corporativos, sea cual sea el soporte sobre el que se imprima (papel estucado u offset, vinilo, tela...):

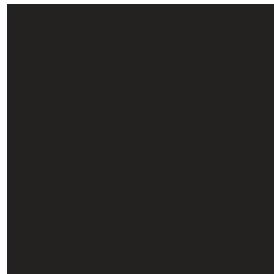
Estándar Pantone™:  
Pantone™ BlackC

### Ganancia de punto

Es la cobertura de medios tonos de área específica con relación al sólido de 100% de la misma tinta. La ganancia de punto afecta la calidad de impresión, su control es absolutamente esencial.

Para las pruebas de prensa es 0%; para pruebas de prensa es  $\pm 2\%$ ; para impresión con prensas planas comerciales es  $\pm 4\%$ ; y para prensas rotativas es  $\pm 6\%$ , asumiendo que la ganancia de punto de los tres colores básicos está equilibrada entre los colores.

Pantone BlackC



C: 0  
M: 0  
Y: 0  
K: 100

R: 0  
G: 0  
B: 0

Hex: #000000

RAL: 9005

## Versiones de marca

**Se representan en esta página las versiones aceptadas de uso de la Marca.**

La versión horizontal reducida de la marca se utilizará exclusivamente en soportes con tamaño reducido o aquellos que por sus características aconsejen el formato horizontal (banderolas, lápices, etc.)



## Submarcas. Empresas PONS

Se recogen en esta página las diferentes submarcas de PONS, una para cada una de las empresas.

El uso de estas versiones de la marca serán preferentes en todos los soportes corporativos.

PONS IP y PONS FUNDACION tienen un Manual de identidad propia, por sus características particulares.



## Colores corporativos

El proceso de impresión puede presentar numerosos factores que afecten a la reproducción del color (uso de tecnologías CTP, forma y ganancia de punto, rotación de impresión, registro de color, densidad de la tinta, variaciones en el color, calidad y textura del papel, etc). Por eso es fundamental prestar mucha atención a los colores de prueba de impresión para asegurar que el resultado final será el más cercano posible a los colores definidos como corporativos, sea cual sea el soporte sobre el que se imprima (papel estucado u offset, vinilo, tela...):

Estándar Pantone™:

Pantone™ 185C // Pantone™ 485C // Pantone™ 293C // Pantone™ 145C //  
Pantone™ 2597C // Pantone™ 2602C // Pantone646C // Pantone™ 7474C

Pantone 185C // Gestoría



C: 0  
M: 94  
Y: 78  
K: 0

R: 224  
G: 0  
B: 52

Hex: #E00034

RAL: 2002

Pantone 293C // Seguridad Vial // Editorial



C: 100  
M: 70  
Y: 0  
K: 4

R: 0  
G: 70  
B: 173

Hex: #0046AD

RAL: 5002

Pantone 2597C // Novit Legal



C: 82  
M: 100  
Y: 0  
K: 0

R: 87  
G: 6  
B: 140

Hex: #57068C

RAL: 4008

Pantone646C // Fundación



C: 74  
M: 30  
Y: 3  
K: 12

R: 84  
G: 130  
B: 171

Hex: #5482AB

RAL: 5023

### Ganancia de punto

Es la cobertura de medios tonos de área específica con relación al sólido de 100% de la misma tinta. La ganancia de punto afecta la calidad de impresión, su control es absolutamente esencial.

Para las pruebas de prensa es 0%; para pruebas de prensa es ± 2%; para impresión con prensas planas comerciales es ± 4%; y para prensas rotativas es ± 6%, asumiendo que la ganancia de punto de los tres colores básicos está equilibrada entre los colores.

Esta equivalencias están tomadas de la guía Pantone Color Bridge Coated Euro© y pueden variar respecto de los valores de las tablas de conversión de Adobe© o de futuras actualizaciones del sistema Pantone.

La gama de colores RAL es más reducida, y el color indicado es el más parecido.

Pantone 485C // Consultores Registrales



C: 0  
M: 96  
Y: 100  
K: 0

R: 213  
G: 43  
B: 30

Hex: #D52B1E

RAL: 2002

Pantone 145C // Escuela de Negocios



C: 4  
M: 58  
Y: 100  
K: 8

R: 202  
G: 119  
B: 0

Hex: #CA7700

RAL: 1307

Pantone 2602C // Sistemas



C: 67  
M: 100  
Y: 0  
K: 0

R: 124  
G: 16  
B: 154

Hex: #7C109A

RAL: 4006

Pantone 7474C // Intellectual Property



C: 96  
M: 9  
Y: 32  
K: 29

R: 0  
G: 118  
B: 129

Hex: #007681

RAL: 5021

## Tipografías corporativas

La tipografía corporativa primaria corresponde a la familia Avenir™. Se trata de una tipografía moderna, sobria y de alta legibilidad incluso en tamaños reducidos. Esta familia tipográfica se utilizará en todos los soportes informáticos, gráficos, de comunicación externa en apoyo a la marca principal. Podrá ser utilizada en Bold para los titulares y en Light para destacar nombres propios o palabras.

Como **tipografía de uso corriente en los soportes de comunicación interna o como tipografía para material preimpreso** por parte de los empleados de PONS y de sus empresas se utilizará la tipografía Roboto.

Es una tipografía "de sistema" universal, atemporal, de palo seco, y complementaria con la tipografía corporativa. Podrá ser utilizada tanto en Bold para los titulares como en Itálica para destacar nombres propios o palabras.

**Cualquier condensación o alteración de la tipografía no está autorizada. Deben usarse las versiones puras de cada familia. Sombras, rellenos y subrayados de estas familias, o el uso de otras están totalmente prohibidos.**

Tipografía corporativa principal: Uso exclusivo para material corporativo (papelería, tarjetas, etc.)

### Avenir Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789@#©®\$%&/()=?.,;:-<>

### Avenir UltraLight

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789@#©®\$%&/()=?.,;:-<>

### Tipografía corporativa de escritorio

Tipografía para el uso en elementos cotidianos (fax, Office, PDF, etc.)

### Roboto (regular, italic, bold, bold italic)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789@#©®\$%&/()=?.,;:-

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789@#©®\$%&/()=?.,;:-

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789@#©®\$%&/()=?.,;:-

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789@#©®\$%&/()=?.,;:-

### Avenir Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789@#©®\$%&/()=?.,;:-<>

### Avenir Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789@#©®\$%&/()=?.,;:-<>

### Tipografía alternativa de escritorio y aplicaciones de software (CRM, p.ej.)

Tipografía para el uso en elementos cotidianos de uso externo (emails, Office, etc.).

### Microsoft Sans Serif

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789@#©®\$%&/()=?.,;:-

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789@#©®\$%&/()=?.,;:-

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789@#©®\$%&/()=?.,;:-

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789@#©®\$%&/()=?.,;:-

## Área de aislamiento de la marca. Tamaños mínimos

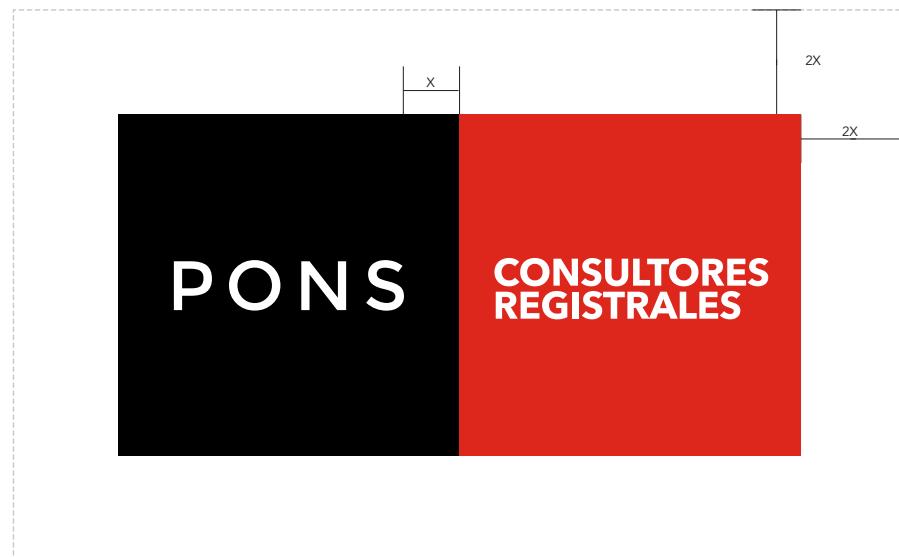
El área de aislamiento es el espacio mínimo de seguridad que debe existir alrededor de la Marca, con el fin de que ésta pueda mantener su integridad como expresión visual.

Ningún elemento gráfico podrá entrar en ese área. En ciertas aplicaciones el área de aislamiento de la Marca podría ser reducida para dar más énfasis a la misma, como por ejemplo su aplicación para la web.

**Se representa en esta página el tamaño mínimo de aplicación de la Marca.**

Para la versión principal de la marca impresa su altura mínima será de 10 mm.

En las aplicaciones para soportes de pantalla (internet, email, presentaciones, etc.) a 72 ppp., el tamaño mínimo será de 92 píxeles de ancho.



Tamaño mínimo impreso



Tamaño mínimo web



## Versiones de marca

Se representan en esta página las versiones aceptadas de uso de la Marca.



## Versiones de marca monocromáticas

Se representan en esta página las únicas versiones válidas de la marca para su uso en fondos oscuros y claros con limitación de colores.

Cuando por motivos de limitación de tintas haya que utilizar un solo color de impresión, se utilizará la versión monocromática de la marca, en blanco y negro, sobre color blanco o negro.



## Soportes

## Papelería. Tarjetas

Tarjeta de visita: modelo.

Impreso a dos caras. ±300 gr/m<sup>2</sup>. Papel liso blanco diamante. Tamaño 85x55 mm. Plastificado mate.

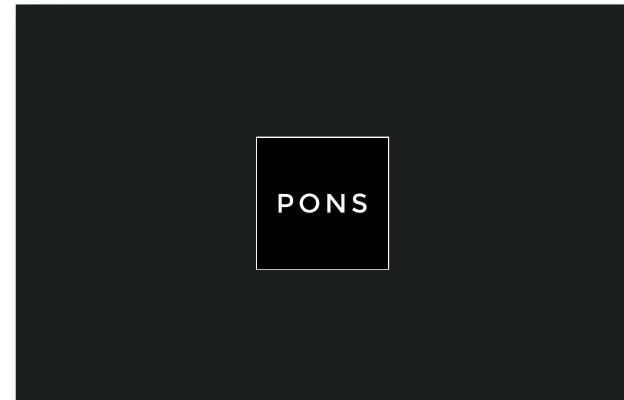
Anverso



Avenir Regular 9pt  
Avenir Italic 8pt

Avenir Regular 6pt

Reverso



Firma de correo electrónico: modelo.

Formato HTML. Tipografía Arial para disponibilidad en todos los sistemas. Incluyendo *disclaimer*

Formato HTML



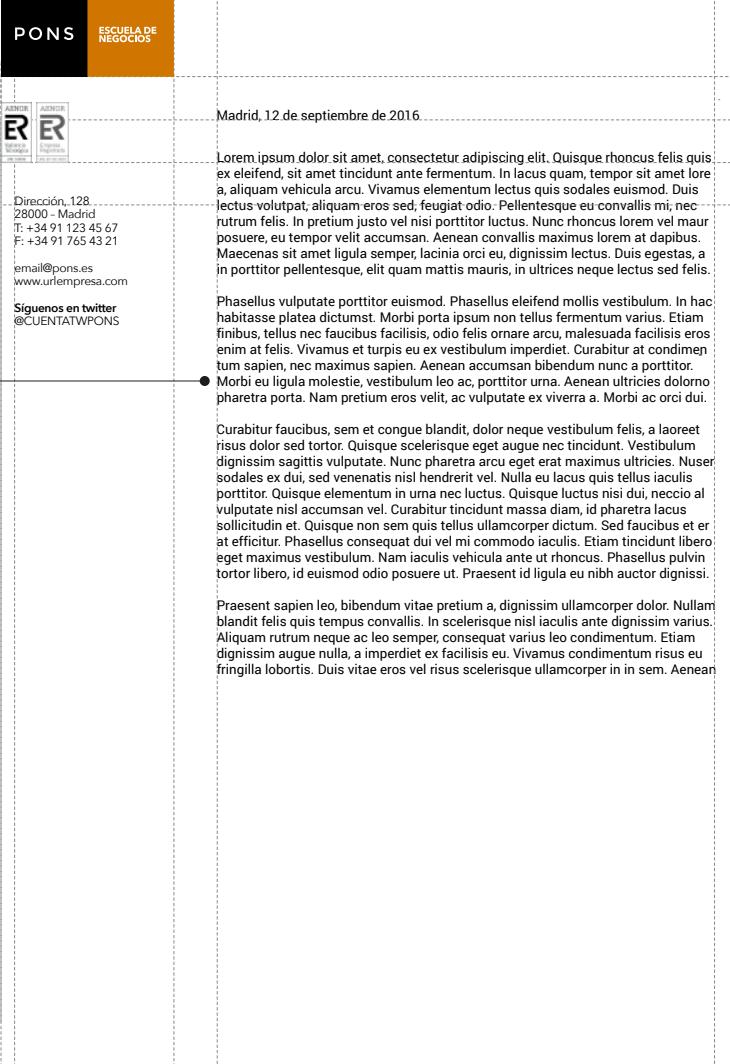
# Papelería. Carta y papel facturas

Carta A4 / Papel facturas

100 gr/m<sup>2</sup>. Tipo Conqueror blanco Diamante o similar. / 80 gr/m<sup>2</sup>. Tipo Conqueror blanco Diamante o similar.

(Reducido al 50%)

Avenir Regular 9pt



Avenir DemiBold 9pt

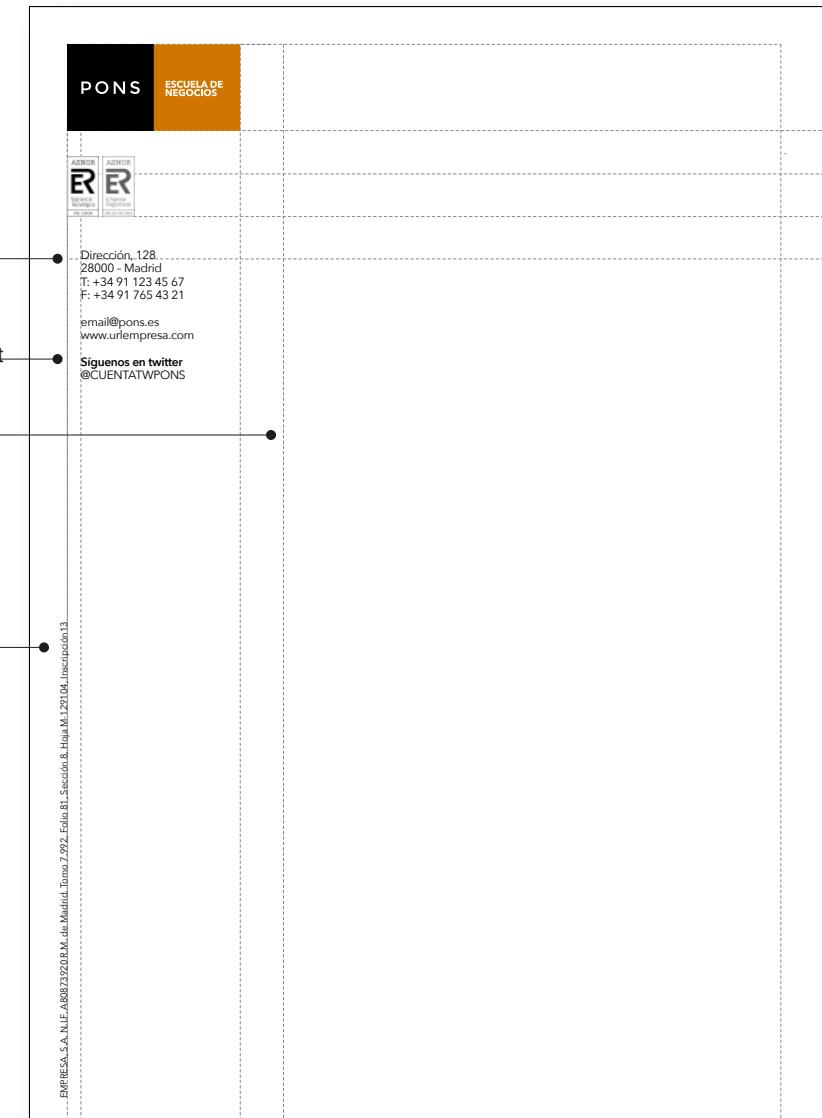
Roboto 10pt

Avenir Regular 9pt

Avenir DemiBold 9pt

Roboto 10pt

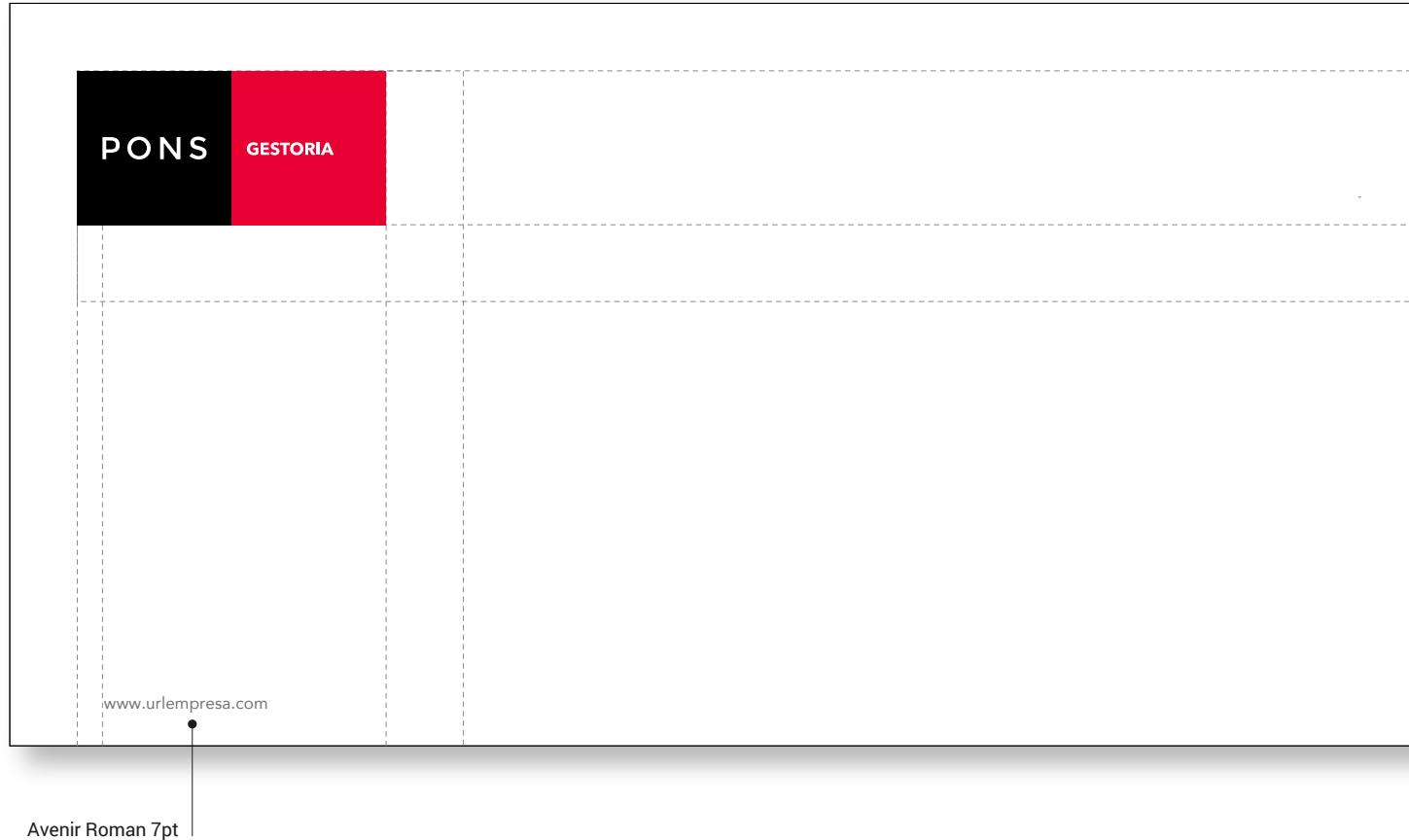
Avenir Regular 7pt



## Papelería. Tarjetón

Tarjetón. 200x100 mm

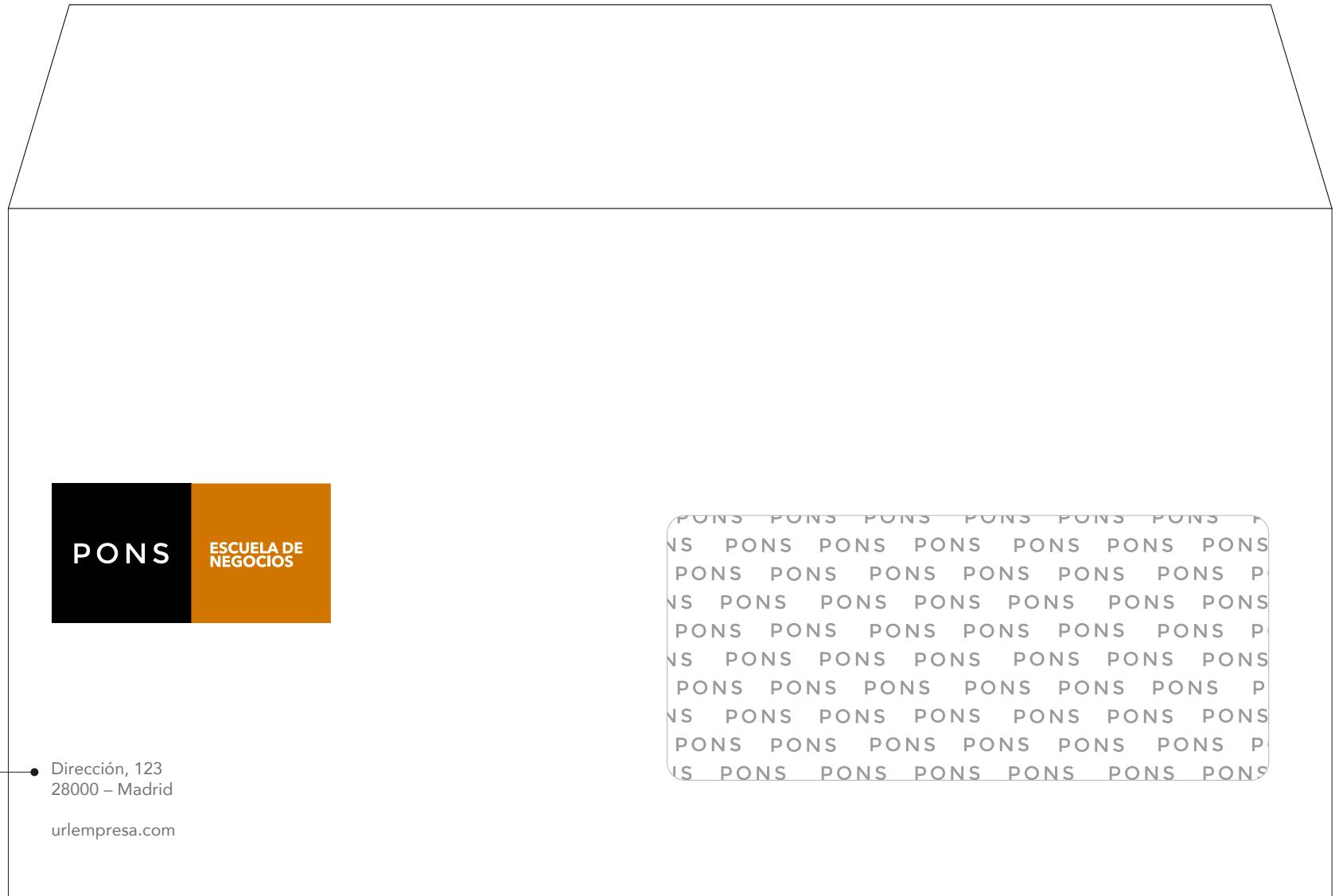
300 gr/m<sup>2</sup>. Tipo Conqueror blanco Diamante o similar.



## Papelería. Sobre americano

Sobre americano. 225x115 mm. Con o sin ventana. Interior impreso.

Tipo Conqueror blanco Diamante o similar.

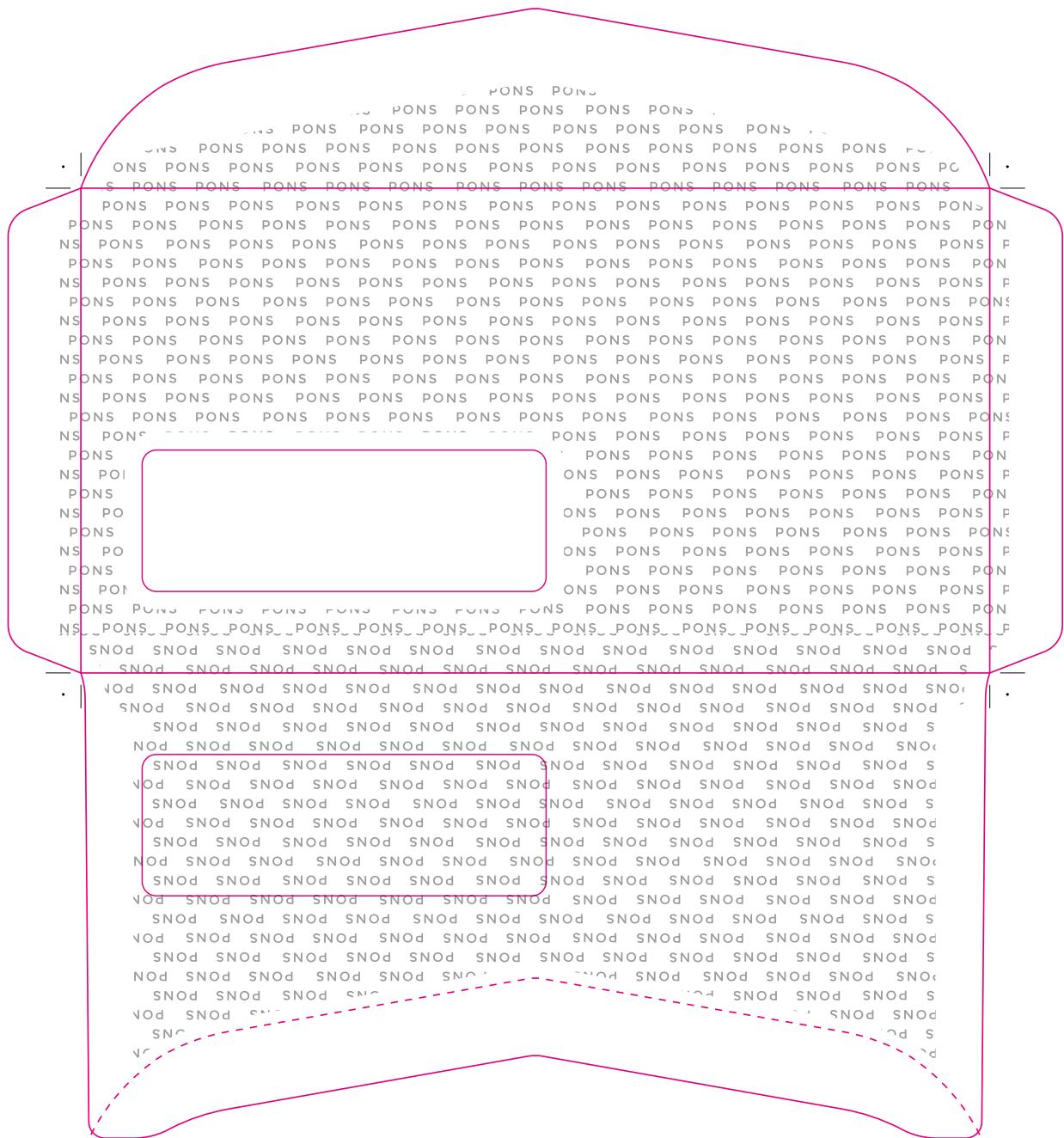


## Papelería. Sobre con ventana. Interior

Sobre americano con ventana. 220x110 mm

Interior impreso a 1 color.

(Reducido al 75%)

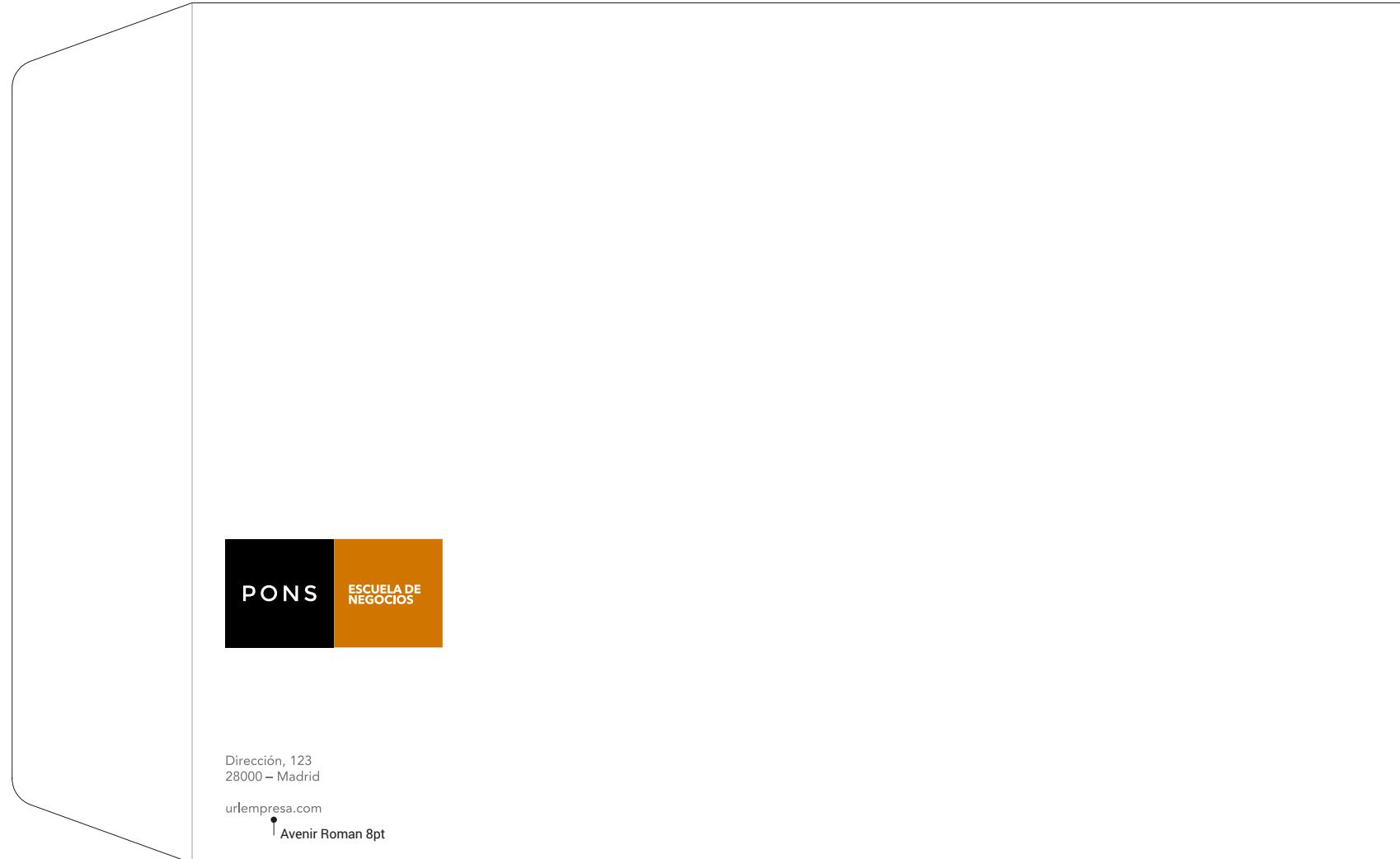


## Papelería. Sobre mediano

Sobres medianos. 184x261 mm

Tipo Conqueror blanco Diamante o similar.

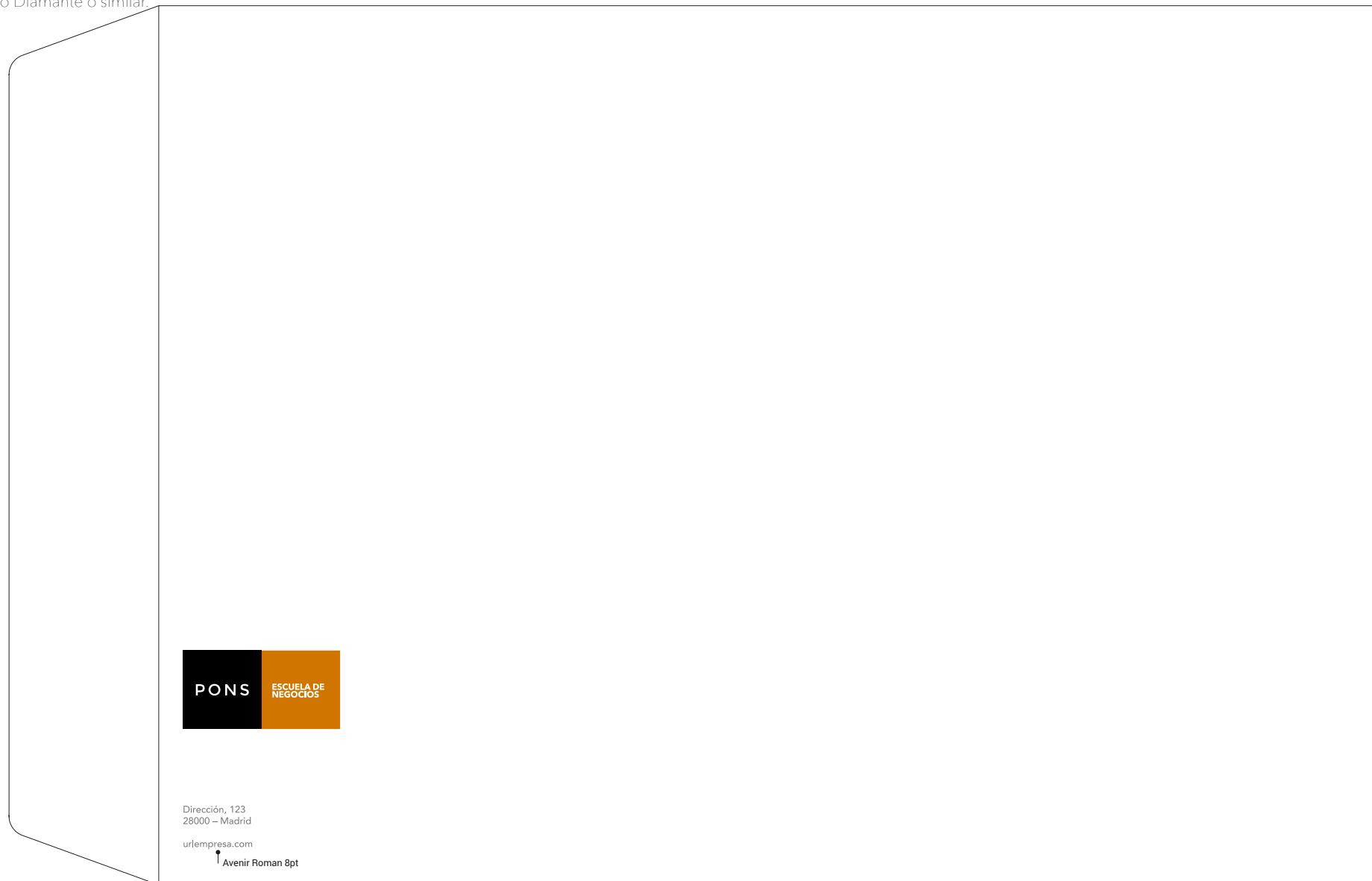
Reducción 75%



Sobres bolsa. 260x360 mm

Tipo Conqueror blanco Diamante o similar.

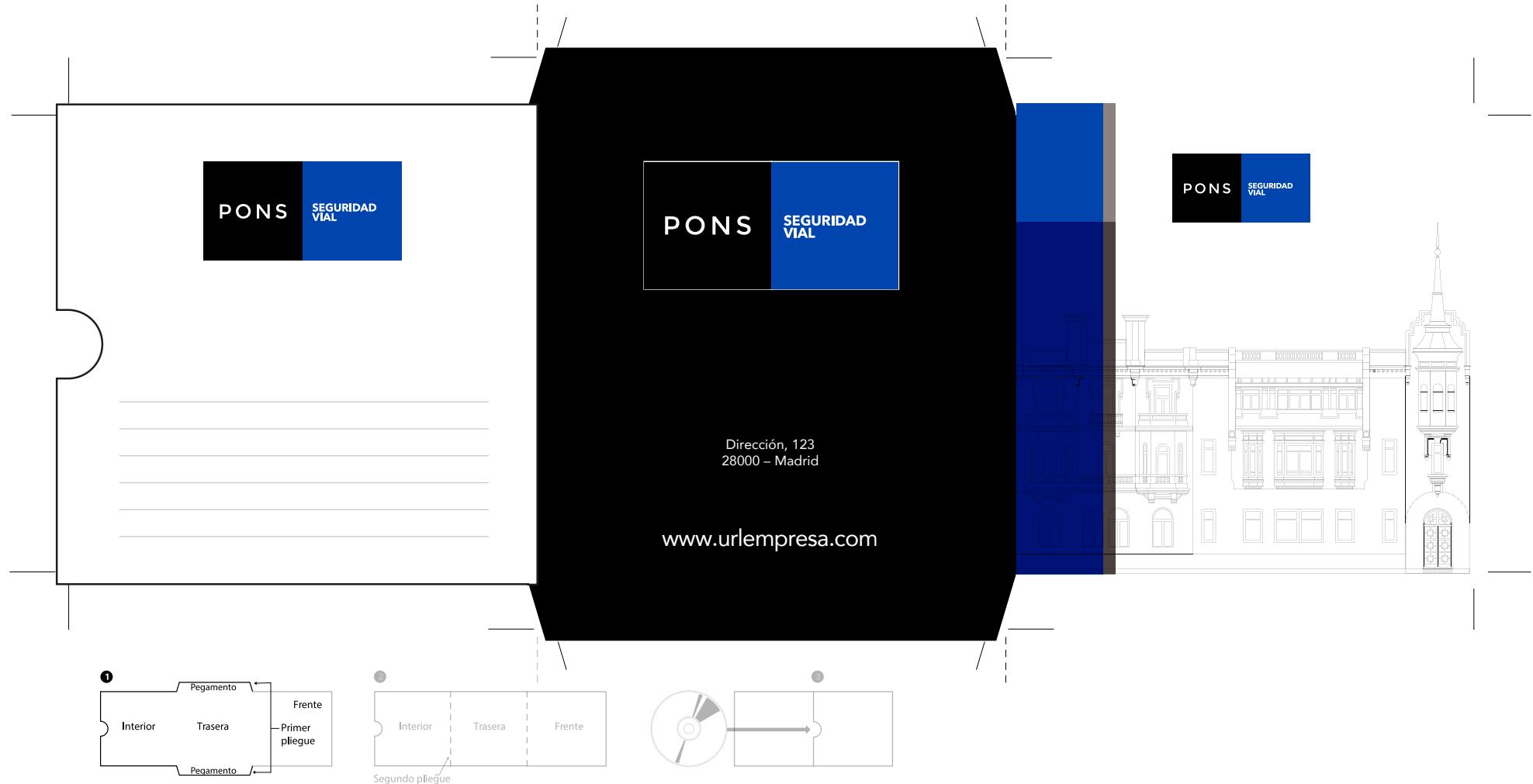
Reducción 60%



CD/DVD.



Carátula CD/DVD.



## Papelería. Carpeta

### Carpeta

Tamaño 32x23cm cerrado. Con solapa interior.

300 gr/m<sup>2</sup>. Plastificado mate.

(Troquel tipo. Reducción al 40% para su visualización)

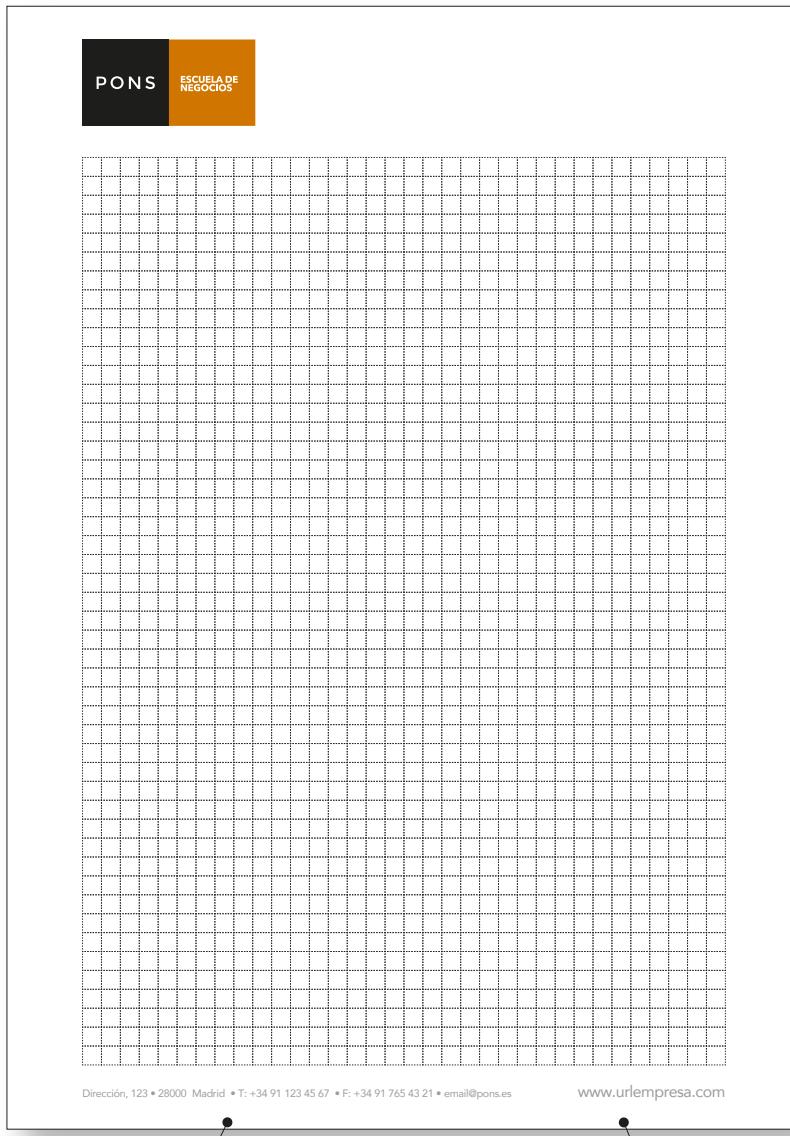


## Papelería. Cuaderno

Cuaderno

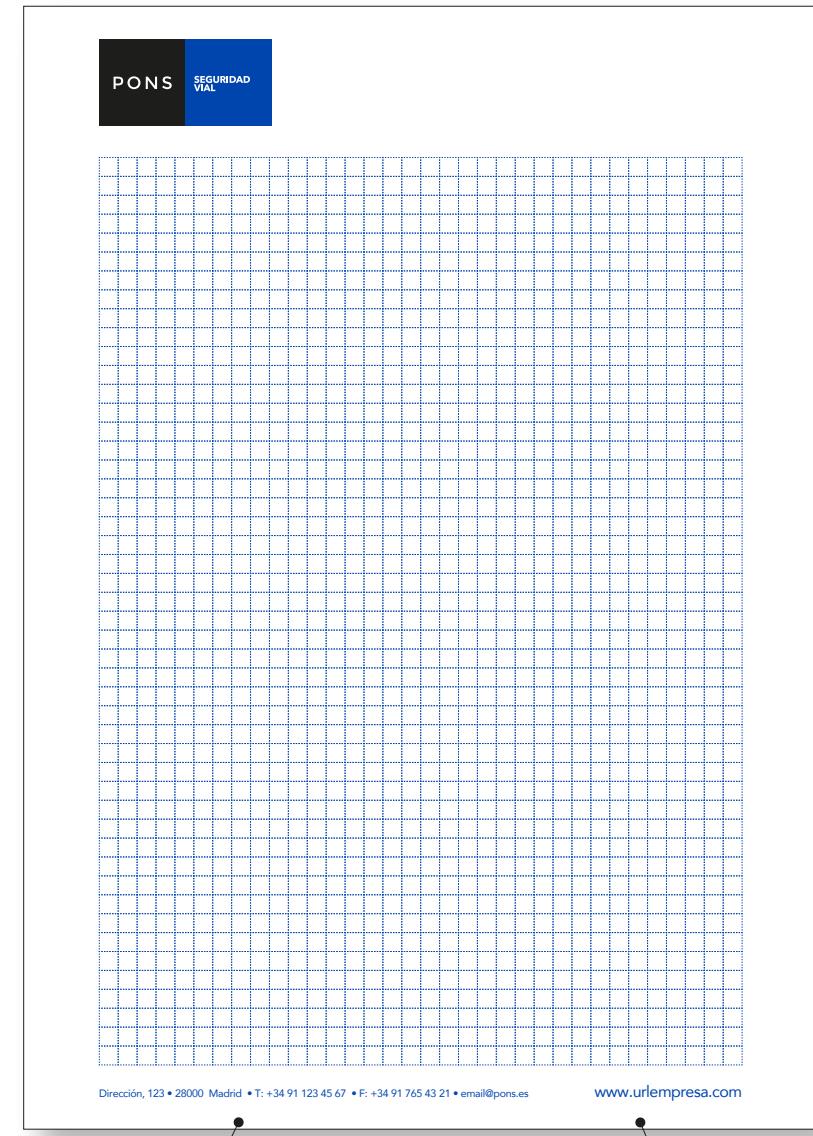
100 gr/m<sup>2</sup>.

A4 (Reducción al 50%)



Avenir Regular 8pt

Avenir Regular 12pt



Avenir Regular 8pt

Avenir Regular 12pt

## Merchandising

Agenda / cuaderno tipo Moleskine. Material promocional. Pendrives

Se optará siempre por materiales de buena calidad, con acabados agradables al tacto. Se pueden utilizar diferentes sistemas de impresión, como serigrafía, offset o termograbado.



### Pendrives

Se optará siempre por materiales de buena calidad, con acabados agradables al tacto.



## Roll ups

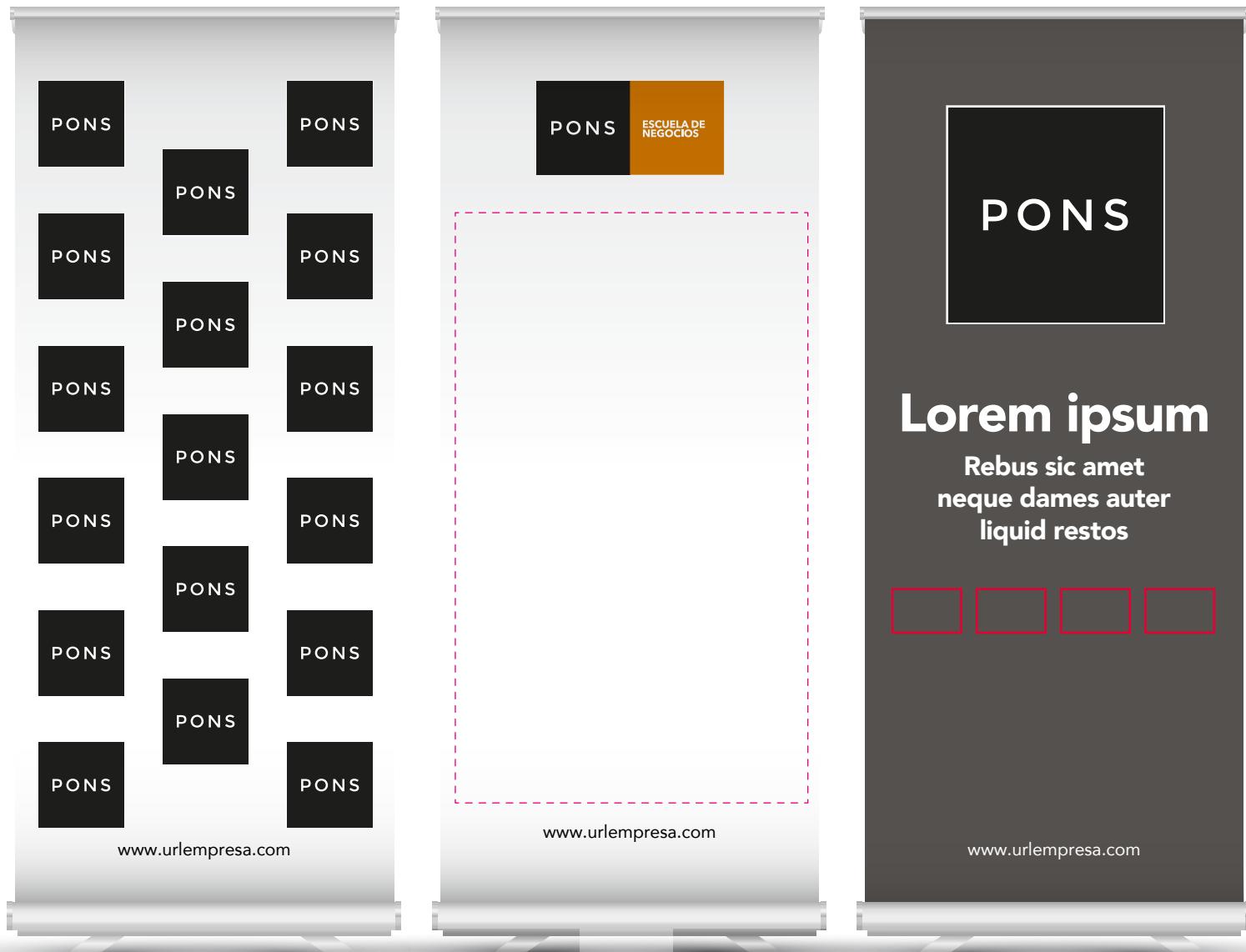
Roll ups publicitarios.

Se muestra un ejemplo de uso de la marca en este soporte.

La zona punteada se reservaría a la gráfica de un evento o acción concreta.

En ese caso, se usará la URL de la empresa como elemento inferior del soporte.

Cualquiera de las versiones de la marca se pueden usar en estos soportes de comunicación.



## Bolsas de papel

Bolsa de papel con asa de cordón.

Ejemplo para PONS Seguridad Vial, con claim corporativo o slogan.

Se optará siempre por materiales de buena calidad, con acabados agradables al tacto.



## Estilo de comunicación

## Estilo de comunicación

**En las publicaciones** de PONS y de las empresas de PONS se mantendrán todas las indicaciones de este Manual respecto a la marca. Se procurará mantener una cuidada y equilibrada composición tipográfica, con amplios espacios en blanco en el diseño general de las páginas.

Se podrán emplear tipografías para los mensajes diferentes a las corporativas siempre que se utilicen como contrapeso gráfico a las corporativas. Deberán ser neutras gráficamente.

La aparición de la marca estará siempre en lugar preferente y se utilizarán los colores corporativos para destacar los elementos principales de la página. Las fotografías y elementos gráficos utilizados deberán mantener un tono acorde a la imagen de PONS, evitando en la medida de lo posible, las estridencias gráficas y los elementos excesivamente llamativos o infantiles.

La comunicación de PONS será directa y clara, tanto en cromatismos, imágenes, mensajes y formas.

Se tenderá a que primen en los diseños los colores corporativos. Se recomienda el uso de elementos tipográficos para reforzar el mensaje.

El eje principal de la comunicación será la persona, el cliente de PONS. Se buscarán mensajes respetuosos con las personas y con el ideario de la empresa.



