

A large, high-resolution photograph of white, fluffy cumulus clouds against a clear, vibrant blue sky, serving as the background for the central text.

manual de identidad corporativa

A close-up photograph of architectural blueprints on a light-colored surface. Several yellow drafting triangles and a white pencil are scattered across the drawing. The drawing includes technical lines, dimensions, and text labels such as "ERTKAHER", "TEKASAL", "VEDKEM", "VENT. HAIRSET", and "S.L.K.". The background is slightly blurred, emphasizing the tools and the drawing's details.

# 1 - elementos básicos

**1.1** Introducción

**1.2** Logotipo

**1.3** Tipografías

**1.4** Color

# #01

## Elementos Básicos

visualización  
construcción  
arte final

### 1.1 Introducción

- 1.1.1 Bienvenida
- 1.1.2 Sobre este manual
- 1.1.3 Nuestra marca, más que un logotipo
- 1.1.4 Valores de la marca
- 1.1.5 Personalidad de la marca
- 1.1.6 Arquitectura de la marca

### 1.2 Logotipo

- • • 1.2.1 Introducción
- • 1.2.2 Logotipo corporativo
- • 1.2.3 Eslogan
- • 1.2.4 Zona de protección
- 1.2.5 Usos correctos
- 1.2.6 Versiones de color
- 1.2.7 Logotipo sobre fondos
- 1.2.8 Logotipo sobre fondos fotográficos

visualización  
construcción  
arte final

### 1.3 Tipografía

- • 1.3.1 Introducción
- • 1.3.2 Tipografía SENER
- • 1.3.3 Tipografías de sustitución

### 1.4 Color

- 1.4.1 Introducción
- 1.4.2 Paleta de colores
- 1.4.3 Color primario
- 1.4.4 Colores secundarios
- 1.4.5 Uso de color

# 1.1.1

## Bienvenida

Este manual se ha desarrollado para garantizar que los elementos gráficos que conforman la identidad visual de SENER: el logotipo, los colores, la tipografía y la arquitectura de diseño sean empleados de forma correcta y coherente en todas sus aplicaciones.

Las pautas que recoge este manual nos indican cómo utilizar y combinar los distintos elementos para mantener la coherencia visual y tienen como objetivo la diferenciación competitiva de la marca y la normalización de su uso en cualquier lugar del mundo. Esta herramienta ayuda a entender la idea, los valores y la personalidad de SENER, por ello es muy importante leer su contenido y aplicarlo.

### **Sencillo para el profesional, mejor para la marca**

Con tu colaboración, este manual será una herramienta esencial para que la identidad de SENER mantenga su fuerza y no se diluya en el tiempo.

**Bienvenido a preservar nuestra marca.**

### **1.1.1 Bienvenida**

1.1.2 Sobre este manual

1.1.3 Nuestra marca,  
más que un logotipo

1.1.4 Valores de la marca

1.1.5 Personalidad de la marca

1.1.6 Arquitectura de la marca

# 1.1.2

## Sobre este manual

1.1.1 Bienvenida

**1.1.2 Sobre este manual**

1.1.3 Nuestra marca,  
más que un logotipo

1.1.4 Valores de la marca

1.1.5 Personalidad de la marca

1.1.6 Arquitectura de la marca

### ¿Para quién es este manual?

Es para ti, como parte de SENER, como proveedor o como socio/aliado de nuestra marca. Está dirigido a diseñadores gráficos, imprentas y cualquier consultor externo o fabricante que tenga responsabilidad en el diseño, creación o producción de cualquier elemento que pertenezca a SENER.

### ¿Para qué es este manual?

Este manual interactivo nos ayuda a presentarnos como marca de forma concreta y predefinida:

**Profesional:** el material que SENER produce refleja su espíritu innovador y de calidad.

**Coherente:** todos los elementos se presentan con sentido de unidad y orden, bien relacionados y con criterio lógico y, a su vez, con una mentalidad flexible y abierta.

**Contundente:** la comunicación de nuestra marca debe ser sólida y notoria.

### La manera de ver una marca con futuro.

Todos compartimos la responsabilidad de proteger y cuidar nuestra marca. Con nuestro empeño colectivo protegemos su futuro



Este icono indica que se adjunta una o varias plantillas para descargar.

### Textos en magenta

- 1- Los textos en magenta significan que son opcionales.
- 2- También pueden indicar que son "personalizables"; se puede cambiar según el idioma de cada oficina.

Se especificará en cada caso cuál de estas dos opciones cumple.

# 1.1.3

## Nuestra marca, más que un logotipo

1.1.1 Bienvenida

1.1.2 Sobre este manual

**1.1.3 Nuestra marca,  
más que un logotipo**

1.1.4 Valores de la marca

1.1.5 Personalidad de la marca

1.1.6 Arquitectura de la marca

La marca es un todo, no sólo es una palabra con connotaciones relacionadas con lo intangible.

Contribuye a potenciar el crecimiento, el valor de las empresas, la fidelización de los clientes, propicia la capacidad de atracción y retención del talento, en consecuencia, facilita el potencial para la realización de proyectos y servicios, así como la buena predisposición por parte de los agentes sociales, económicos e institucionales para lograr contratos y acuerdos.

En SENER vamos más allá y nos definimos pensando que la marca es un todo con infinitos matices que deben ser recogidos y tomados en consideración.

Para SENER la marca es:

Un **espejo** en el que mirarnos.

Un **escaparate** en el que dejarnos ver.

Un **contrato** que pone en escena a toda una institución.

La marca SENER se concreta en tres elementos fundamentales:

Una **idea**. Un concepto que resume la esencia de la empresa, lo que de verdad nos hace diferentes.

Unos **valores** que definen una forma de comportamiento y determinan una personalidad que transmite nuestra forma de ser y de expresarnos.

Una **personalidad** que conforma nuestro comportamiento, nuestra manera de actuar.

# 1.1.4

## Valores de la marca

Los valores de SENER son el origen de todo lo que hacemos, de lo que decimos y de cómo nos mostramos. Deben estar implícitos en cada proyecto que desarrollamos, en las iniciativas que se propongan y recogerse en el resultado final de las mismas.

### Excelencia

*“La mejor manera para hacer que la gente hable bien de ti es hacerlo bien”*

*VOLTAIRE, François-Marie Arouet*

En SENER sólo entendemos como posible dos formas de hacer: bien y mejor. La motivación de SENER trasciende la mera realización de los proyectos inmediatos, con el deseo de profundizar en el conocimiento, anticiparnos y ser líderes. Ese es el origen narrativo de toda nuestra historia como empresa y debe ser reflejado en todas nuestras decisiones y actuaciones.

### Compromiso con la calidad

Y es que en SENER queremos comprometernos con lo que entendemos que son las raíces de la excelencia. Cada una de nuestras actuaciones debe ser parte de un servicio de calidad integral hacia el cliente y la sociedad en general. Por ello nos comprometemos a la realización de proyectos, servicios y actividades de ingeniería respetuosos con el medio ambiente y apropiados para garantizar la seguridad de las personas. La calidad es otra de nuestras señas de identidad.

### Compromiso con la independencia

En SENER podemos decidir con absoluta libertad sobre la evolución del negocio y afrontar nuevos retos conforme a la política establecida por la Dirección y el Consejo de Administración. Esta independencia garantiza el pleno cumplimiento de todos nuestros compromisos, entre ellos aportar las soluciones más ventajosas para nuestros clientes y ofrecer la calidad necesaria en todos los proyectos. Así se asegura la libertad de los equipos profesionales para desarrollar su trabajo sin condicionantes externos.

### Compromiso con la innovación

Las personas son el principal activo, por ello, SENER destaca por sus proyectos innovadores y soluciones de alto valor diferencial. El talento, la curiosidad y la capacidad de esfuerzo son reconocidos. Actuamos motivados por un constante “querer conocer”; avanzamos usando la anticipación como motor de liderazgo internacional. Crecemos en la innovación. Creemos en el esfuerzo. Invertimos en I+D+i.

- 1.1.1 Bienvenida
- 1.1.2 Sobre este manual
- 1.1.3 Nuestra marca, más que un logotipo
- 1.1.4 Valores de la marca**
- 1.1.5 Personalidad de la marca
- 1.1.6 Arquitectura de la marca

# 1.1.5

## Personalidad de la marca

La personalidad dicta el estilo de la marca, es un tono de voz, su brillo de mirada. De apariencia amable, fácil y reconocible, SENER se queda grabada en el córtex de la audiencia donde nuestra tarjeta de visita reza:

- **Sólida**
- **Innovadora**
- **Internacional**
- **Fiel a sus valores**
- **Independiente**
- **En constante búsqueda de la excelencia**
- **Con opinión propia y reconocida en el sector**
- **Luchadora**

- 1.1.1 Bienvenida
- 1.1.2 Sobre este manual
- 1.1.3 Nuestra marca, más que un logotipo
- 1.1.4 Valores de la marca
- 1.1.5 Personalidad de la marca**
- 1.1.6 Arquitectura de la marca



La manera de ver el futuro



# 1.1.6

## Arquitectura de la marca

1.1.1 Bienvenida

1.1.2 Sobre este manual

1.1.3 Nuestra marca,  
más que un logotipo

1.1.4 Valores de la marca

1.1.5 Personalidad de la marca

**1.1.6 Arquitectura de la marca**

La arquitectura de la marca define y refleja la forma en la que una empresa u organización estructura sus marcas, productos y servicios.

En SENER, hemos decidido realizar un desarrollo organizativo de la marca de forma monolítica (consistente, maciza, compacta).

Esto significa que las divisiones de la marca madre tienen identidad como sucesoras de una familia que deja huella siempre con su firma y, por lo tanto, siempre deberán definirse a través de la identidad global de SENER y sus proporciones apolíneas.

La primera impresión que causa el **logotipo SENER** es, inequívocamente, que es cuadrado. Cuadrados individuales, conjuntos de cuadrados que forman un cuadrado mayor e incluso letras que ocupan el espacio de un cuadrado perfecto.

El cuadrado es una figura estable y de carácter permanente que comunica solidez y solvencia. Asociada a conceptos como estabilidad, permanencia, honestidad, rectitud, limpieza, esmero y equilibrio.

La figura hermana del cuadrado áureo es el rectángulo que disfruta de propiedades análogas.

A close-up photograph of a black pen with a yellow band drawing a line on a technical drawing. The drawing includes various lines, dimensions, and symbols, such as a circle with the number 8 and a dimension of 270 H7. The background is a light, slightly blurred technical drawing.

## 1.2 - logotipo

- 1.2.1** Introducción
- 1.2.2** Logotipo Corporativo
- 1.2.3** Zona de protección
- 1.2.4** Usos correctos
- 1.2.5** Versiones de color
- 1.2.6** Logotipo sobre fondos
- 1.2.7** Logotipo sobre fondos fotográficos

# 1.2.1

## Introducción

El logotipo forma parte de los elementos básicos de la identidad de SENER y gana impacto utilizándolo junto con el resto de los elementos. Se crea así un mensaje coherente.

El **logotipo SENER** refleja nuestro espíritu y carácter, ya que se ha creado especialmente para que represente nuestros valores y nuestra idea de marca. Constituye, con su peso, la solidez que representa una empresa de proyectos de ingeniería, construcción e integración de sistemas de alta tecnología.

Es nuestra "firma", la huella digital de nuestra organización.

### 1.2.1 Introducción

- 1.2.2 Logotipo Corporativo
- 1.2.3 Eslogan
- 1.2.4 Zona de protección
- 1.2.5 Usos correctos
- 1.2.6 Versiones de color
- 1.2.7 Logotipo sobre fondos
- 1.2.8 Logotipo sobre fondos fotográficos

# 1.2.2

## Logotipo Corporativo

- 1.2.1 Introducción
- 1.2.2 Logotipo Corporativo**
- 1.2.3 Eslogan
- 1.2.4 Zona de protección
- 1.2.5 Usos correctos
- 1.2.6 Versiones de color
- 1.2.7 Logotipo sobre fondos
- 1.2.8 Logotipo sobre fondos fotográficos

Allá por 1976 nació un esbozo de la identidad visual de lo que hoy es la marca SENER. Después de apostar por una tipografía y color definidos, el logotipo empezó a usarse en blanco sobre una mancheta rectangular azul marino.

A mediados de los setenta, según crece la empresa y amplía su actividad hacia otros campos, también lo hace su identidad visual.

**Empédocles** postuló la teoría de *las cuatro raíces*, a las que Aristóteles más tarde llamó elementos, juntando *el agua* de Tales de Mileto, *el fuego* de Heráclito, *el aire* de Anaxímenes y *la tierra* de Jenófanes, las cuales se mezclan en los distintos entes sobre la tierra.

**Aristóteles** se erige como inspirador del logotipo actual de la marca.

**Los cuatro elementos básicos de la Natura –fuego, aire, tierra y agua–** se convierten en motivos con correspondencia en los campos de actividad de la empresa: Aeroespacial, Civil y Arquitectura, Energía y Procesos, y Naval. Desde este momento se integran en el logotipo y forman parte esencial de la marca. Son motivos que definen aún más la marca y su entorno de actuación.



Desde entonces, el logotipo sólo ha sufrido ligeras modificaciones como la eliminación de un pez en el símbolo del agua o cierto retoque en la R de SENER.

Las formas únicas de las letras imprimen, con su peso y diseño anguloso, **el carácter firme de la empresa**. El conjunto del imagotipo, combinado con los símbolos de los cuatro elementos, define la vocación de servicio de SENER como ingeniería universal. Este contraste le asegura un aspecto reconocible, muy singular y una excelente legibilidad en todos los tamaños.

El logotipo se deberá reproducir siempre utilizando los artes finales originales y respetando las normas de aplicación que se describen en este manual de elementos básicos.

# 1.2.2

## Logotipo Corporativo (continuación)

- 1.2.1 Introducción
- 1.2.2 Logotipo Corporativo**
- 1.2.3 Eslogan
- 1.2.4 Zona de protección
- 1.2.5 Usos correctos
- 1.2.6 Versiones de color
- 1.2.7 Logotipo sobre fondos
- 1.2.8 Logotipo sobre fondos fotográficos

### Uso alternativo del logotipo:

Cuando haga falta, y en ocasiones especiales que requiera el logotipo vertical, se deberá usar esta distribución.

Aclaremos que es una excepción y sólo se utilizará en contadas ocasiones.

Para su utilización se consultará a los gestores de la marca.  
Ver apartado 1.1.7 Gestores de la marca.



# 1.2.3

## Eslogan

- 1.2.1 Introducción
- 1.2.2 Logotipo Corporativo
- 1.2.3 Eslogan**
- 1.2.4 Zona de protección
- 1.2.5 Usos correctos
- 1.2.6 Versiones de color
- 1.2.7 Logotipo sobre fondos
- 1.2.8 Logotipo sobre fondos fotográficos

### Colocación del eslogan

Cuando el logotipo vaya acompañado del eslogan de la compañía, éste se escribirá con Benton Sans Regular, Pantone® Warm Grey 9 justificado a ambos lados de la caja que contiene la palabra SENER, y situado en altura a  $1/3$  de  $\alpha$ , donde  $\alpha$  es la altura del logotipo.

### Idioma del eslogan

Utilizaremos el eslogan en español en todos aquellos casos en los que el material gráfico y audiovisual vaya dirigido a personas de habla hispana. En todos los demás casos o en caso de duda el eslogan irá en inglés.



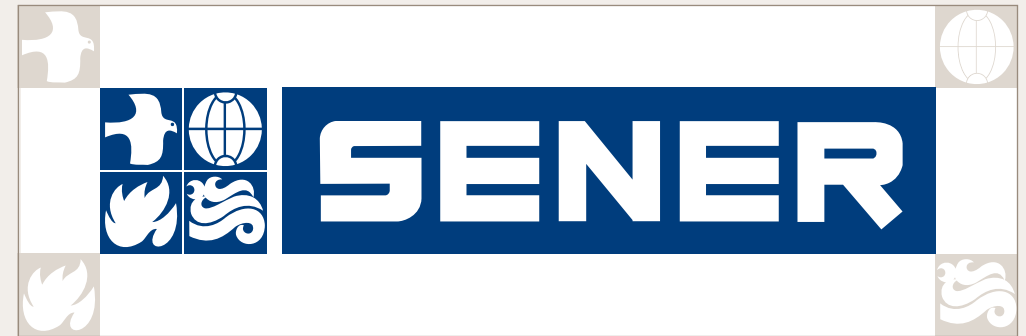
1/3  $\alpha$  La manera de ver el futuro

# 1.2.4

## Zona de protección

Para que el logotipo conserve su efecto visual, siempre se debe respetar su zona de protección. Ésta equivale a la altura de un cuadrado del isotipo, alrededor del logotipo. Lo que significa, también, que es la mitad de la altura del logotipo.

*Este espacio no debe ser invadido por elementos adyacentes, ya sean texto, fotografías u otras marcas.*



- 1.2.1 Introducción
- 1.2.2 Logotipo Corporativo
- 1.2.3 Eslogan
- 1.2.4 Zona de protección**
- 1.2.5 Usos correctos
- 1.2.6 Versiones de color
- 1.2.7 Logotipo sobre fondos
- 1.2.8 Logotipo sobre fondos fotográficos

### Tamaños mínimos (ancho total)



Sin eslogan: 25 mm



Con eslogan: 32 mm

# 1.2.5

## Usos correctos

- 1.2.1 Introducción
- 1.2.2 Logotipo Corporativo
- 1.2.3 Eslogan
- 1.2.4 Zona de protección
- 1.2.5 Usos correctos**
- 1.2.6 Versiones de color
- 1.2.7 Logotipo sobre fondos
- 1.2.8 Logotipo sobre fondos fotográficos

El uso incorrecto del **logotipo SENER** daña el impacto de nuestra comunicación ya que, de esta forma, mandamos un mensaje incoherente.

Sólo es correcto lo que está explícitamente descrito en este manual.

Cualquier variante de color, orientación, proporción o combinación es incorrecta y, por tanto, está prohibida.

**Aquí mostramos algunos ejemplos de cosas que no se deben hacer.**



No distorsionar el logotipo



No intentar recrear la tipografía



No añadir otros elementos



No modificar los elementos



No cambiar de color



No girar el logotipo





# 1.2.6

## Versiones de color

El **logotipo SENER** sólo existe en dos versiones cromáticas: azul y negro. No existen más versiones de color.

En el caso de tener fondo del mismo color, el logotipo lleva un contorno blanco alrededor.

El tamaño del contorno será igual al de las calles que separan los cuadrados del isotipo.

- 1.2.1 Introducción
- 1.2.2 Logotipo Corporativo
- 1.2.3 Eslogan
- 1.2.4 Zona de protección
- 1.2.5 Usos correctos
- 1.2.6 Versiones de color**
- 1.2.7 Logotipo sobre fondos
- 1.2.8 Logotipo sobre fondos fotográficos



# 1.2.7

## Logotipo sobre fondos

Se puede aplicar el logotipo sobre fondos. Siempre que se respete el contorno de seguridad que vimos en el punto anterior.

Distinguimos dos tipos de fondos:

Fondos de color y fondos fotográficos que se describen en la página siguiente.

Los cuatro colores secundarios se pueden utilizar como fondo para el logotipo en color, siempre que no se usen en demasiadas aplicaciones.



- 1.2.1 Introducción
- 1.2.2 Logotipo Corporativo
- 1.2.3 Eslogan
- 1.2.4 Zona de protección
- 1.2.5 Usos correctos
- 1.2.6 Versiones de color
- 1.2.7 Logotipo sobre fondos**
- 1.2.8 Logotipo sobre fondos fotográficos

# 1.2.8

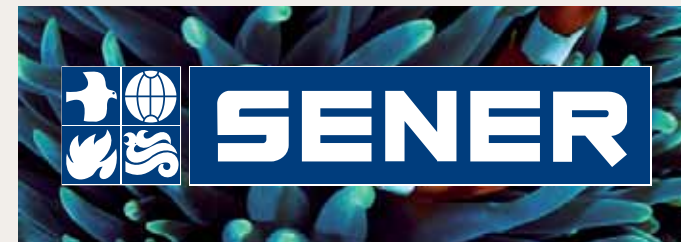
## Logotipo sobre fondos fotográficos

- 1.2.1 Introducción
- 1.2.2 Logotipo Corporativo
- 1.2.3 Eslogan
- 1.2.4 Zona de protección
- 1.2.5 Usos correctos
- 1.2.6 Versiones de color
- 1.2.7 Logotipo sobre fondos
- 1.2.8 Logotipo sobre fondos fotográficos**

Para la aplicación del logotipo sobre fondos fotográficos no hay restricciones, simplemente hay que asegurar su buena reproducción y legibilidad sobre cualquier imagen. Esto también es aplicable cuando el logotipo se coloque en una herramienta o maquinaria. En ese caso, el **logotipo SENER** debe ir en el azul corporativo con el contorno de seguridad que hemos mencionado en capítulos anteriores.

Hay que evitar imágenes con demasiado contraste o movimiento, ya que pueden perjudicar la visibilidad del logotipo.

Se puede utilizar en versión azul o en negro.



## 1.3 - tipografía

1.3.1 Introducción

1.3.2 Tipografía SENER

1.3.3 Tipografías de sustitución

# 1.3.1

## Introducción

SENER es una empresa sólida. Se expresa con solvencia y las palabras que emplea revelan coherencia. Nuestro tono de voz es formal, moderado y franco. Y es que las palabras que utilizamos revelan nuestra forma de ser, pensar y actuar. Para SENER cada palabra cuenta y dice mucho de nosotros mismos: nos llena de contenido.

La elección de una tipografía para SENER no ha sido una tarea baladí, puesto que encontrar un tipo de letra que transmita excelencia, valor raíz de la marca, era el objetivo primordial.

La familia tipográfica elegida para SENER es la Benton, una tipografía equilibrada y elegante. Su sencillez transmite solvencia, competencia, solidez y coherencia.

De su extensa familia sólo utilizaremos el estilo que se especifican en este manual.

### **Familia Tipográfica Benton Sans.**

No es una tipografía de sistema, por lo tanto, para su uso y visualización correcta de los textos, debe instalarse en el ordenador previamente.

### **1.3.1 Introducción**

#### 1.3.2 Tipografía SENER

#### 1.3.3 Tipografías de sustitución

# 1.3.2

## Tipografía SENER

1.3.1 Introducción

**1.3.2 Tipografía SENER**

1.3.3 Tipografías de sustitución

### Titulares

Aa  
**Aa**

La combinación de dos cuerpos y dos pesos, es el recurso utilizado en títulos de catálogos de división.

La familia Modern de la tipografía Benton es la elegida para construir titulares. Con su tacón, tiene más contundencia para enunciar y proponer. Habla en un tono de voz más alto ... y es ése tono el que necesitamos para los titulares: que se nos oiga sin gritar. Establecemos la posibilidad de elección de la familia, Light o Bold en función de las necesidades siempre y cuando se haga para obtener la máxima limpieza visual.

#### Benton Modern Display Light

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwx**yz**  
 1234567890.,:;!?'&%@€\$£¢

#### Benton Modern Display Bold

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwx**yz**  
 1234567890.,:;!?'&%@€\$£¢

### Body copy

Aa  
**Aa**

La familia Sans de la tipografía Benton es la elegida para desarrollar textos. De extremada sencillez y limpieza, la Benton Sans habla de una marca directa, sin dobleces. Comunica con contundencia. Cuando queramos resaltar un texto lo haremos en Bold y para nombres de proyectos, obras y extranjerismos utilizaremos el peso Italic.

#### Benton Sans Light

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwx**yz**  
 1234567890.,:;!?'&%@€\$£¢

#### Benton Sans Bold

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwx**yz**  
 1234567890.,:;!?'&%@€\$£¢

#### Benton Sans Regular

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwx**yz**  
 1234567890.,:;!?'&%@€\$£¢

#### Benton Sans Bold Italic

*ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwx**yz***  
 1234567890.,:;!?'&%@€\$£¢



# 1.3.3

## Tipografías de sustitución

- 1.3.1 Introducción
- 1.3.2 Tipografía SENER
- 1.3.3 Tipografías de sustitución**

## Trebuchet MS

Tipografía de sistema, instalada en todos los PC, con sus cuatro vertientes disponibles (normal, negrita, cursiva, negrita cursiva).  
Idónea para contenidos por su alto grado de legibilidad y disponibilidad en ofimática a nivel internacional.  
Dispone de sistema de puntuación completo y tildes.

## Tipografías Unicode

Son tipografías basadas en el standard UNICODE de codificación de caracteres diseñado para facilitar el tratamiento informático, transmisión y visualización de textos de múltiples lenguajes.

### IMPORTANTE:

Las tipografías de sustitución nunca se deberán utilizar para aplicaciones profesionales o soportes de comunicación impresos.

### Trebuchet

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890. , ; ! ? & % @ € \$ £ ¢

### Myriad Pro

Tipografía de sistemas instaladas en todos los PC.  
Reemplaza a la tipografía Benton Sans para polaco u otros idiomas con caracteres especiales.

AĄBCĆDEĘFGHIJKŁŁMNŃOÓPRSŚTUWYZZŹ  
aąbcćdeęfghijklłmnńoóprśśtuwyzzź

AĄBCĆDEĘFGHIJKŁŁMNŃOÓPRSŚTUWYZZŹ  
aąbcćdeęfghijklłmnńoóprśśtuwyzzź

AĄBCĆDEĘFGHIJKŁŁMNŃOÓPRSŚTUWYZZŹ  
aąbcćdeęfghijklłmnńoóprśśtuwyzzź

### Minion Pro

Tipografía de sistemas instaladas en todos los PC.  
Reemplaza a la tipografía Benton Sans para polaco u otros idiomas con caracteres especiales.

AĄBCĆDEĘFGHIJKŁŁMNŃOÓPRSŚTUWYZZŹ  
aąbcćdeęfghijklłmnńoóprśśtuwyzzź

AĄBCĆDEĘFGHIJKŁŁMNŃOÓPRSŚTUWYZZŹ  
aąbcćdeęfghijklłmnńoóprśśtuwyzzź

AĄBCĆDEĘFGHIJKŁŁMNŃOÓPRSŚTUWYZZŹ  
aąbcćdeęfghijklłmnńoóprśśtuwyzzź

## 1.4 - color

- 1.4.1 Introducción
- 1.4.2 Paleta de colores
- 1.4.3 Colores primarios
- 1.4.4 Colores secundarios
- 1.4.5 Uso del color



# 1.4.1

## Introducción

El color es un elemento fundamental a la hora de comunicar la personalidad de la marca y diferenciarla de la competencia.

### **Nuestro color base es el Pantone® 281.**

Un azul profundo, con carácter, que muestra autoridad y presencia. Da a la marca un aire de respeto y seguridad.

El uso coherente del color es muy importante para la expresión de nuestra marca.

**¿Qué fue primero el azul del mar o el mar azul?**

### **1.4.1 Introducción**

1.4.2 Paleta de colores

1.4.3 Color primario

1.4.4 Colores secundarios

1.4.5 Uso de color

# 1.4.2

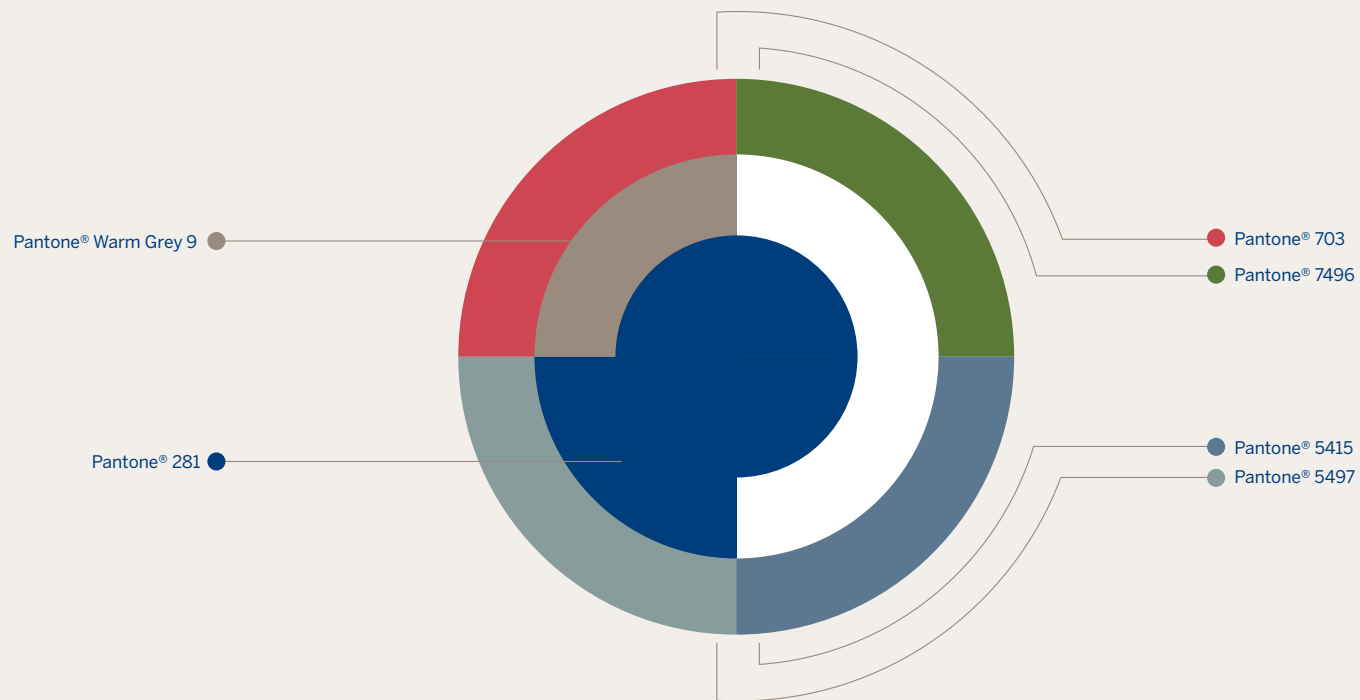
## Paleta de colores

El mundo en el que se desenvuelve la marca crece.

Por ese motivo, al color principal (Pantone® 281) le apoya ahora el gris, que aporta pero no resta protagonismo al color principal.

El azul es un color frío, racional, coherente y elegante. Se vincula al equilibrio, a la calma. Nos ayuda a posicionarnos como una marca que transmite solvencia a través de la tranquilidad y sobriedad.

La paleta de colores de SENER, corporativo más sus divisiones, es equilibrada.



- 1.4.1 Introducción
- 1.4.2 Paleta de colores**
- 1.4.3 Color primario
- 1.4.4 Colores secundarios
- 1.4.5 Uso de color

# 1.4.3

## Color primario

El color primario de SENER es el Pantone® 281, azul profundo y con carácter.

El azul tiene su significado más importante en los símbolos, en los sentimientos que a él asociamos.

Es el color de todas las buenas cualidades que se acreditan con el tiempo, de todos los buenos sentimientos que no están dominados por la simple pasión, sino que se basan en la comprensión recíproca.

No hay ningún sentimiento negativo en el que domine el azul. No es extraño que el azul tenga tanta aceptación.

- 1.4.1 Introducción
- 1.4.2 Paleta de colores
- 1.4.3 Color primario**
- 1.4.4 Colores secundarios
- 1.4.5 Uso de color

## Pantone® 281

Los colores Pantone® son la referencia principal para todas las aplicaciones impresas. Siempre que sea posible se utilizará el color directo Pantone®. Para cualquier otro sistema que no esté mencionado aquí, la especificación Pantone® es la referencia base.

### CMYK:

C: **100** - M: **72** - Y: **0** - K: **32**

Nota: Cian, magenta, *yellow*, *key-colour* (negro) – modelo de color sustractivo utilizado en la impresión por cuatricromía y en impresoras de color.

### RGB aplicaciones profesionales (Indesign, Illustrator...):

R: **0** - G: **59** - B: **121**

### RGB aplicaciones ofimáticas (Word, Excell, Power Point...):

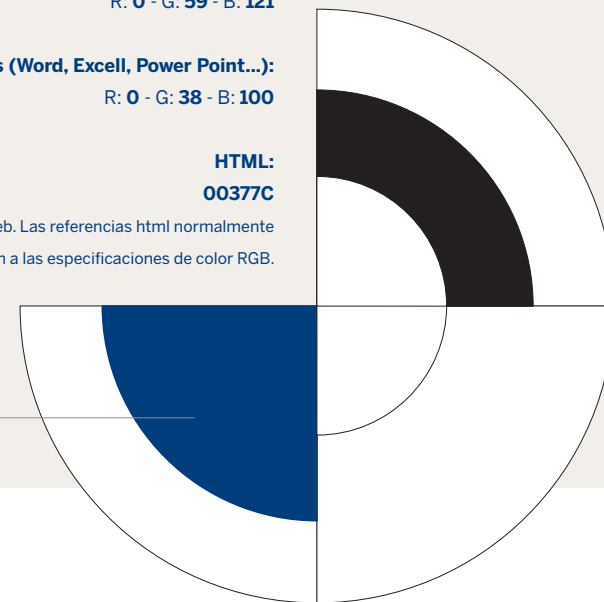
R: **0** - G: **38** - B: **100**

### HTML:

**00377C**

*Hyper text markup language* – codificación de una página web. Las referencias html normalmente corresponden a las especificaciones de color RGB.

Pantone® 281 ●



# 1.4.4

## Colores secundarios

- 1.4.1 Introducción
- 1.4.2 Paleta de colores
- 1.4.3 Color primario
- 1.4.4 Colores secundarios**
- 1.4.5 Uso de color

La paleta de colores secundarios ha sido desarrollada para identificar cada Unidad de Negocio y/o dar apoyo y resaltar al color 281 como color primario.

Uso del pantone Warm Grey 9 en texto:

- Corporativo: siempre que se imprima por tinta directa como por ejemplo en papelería. En caso de impresión desde aplicaciones ofimáticas se debe sustituir por un 70% de negro.
- Editorial: se utilizará la cuatricromía específica (0-5-10-50) o un 70% de negro.

El Warm Grey 9 es el color de eslogan.

<p><b>Pantone® 703</b></p> <p><b>CMYK:</b> C: 7 - M: 95 - Y: 49 - K: 16</p> <p><b>RGB:</b> R: 181 - G: 56 - B: 79</p> <p><b>HTML:</b> B5384F</p> <div style="border: 1px solid white; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center; font-size: 8px; color: white;">             Energía y Procesos           </div>	<p><b>Pantone® 7496</b></p> <p><b>CMYK:</b> C: 50 - M: 6 - Y: 99 - K: 42</p> <p><b>RGB:</b> R: 106 - G: 127 - B: 16</p> <p><b>HTML:</b> 6A7F10</p> <div style="border: 1px solid white; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center; font-size: 8px; color: white;">             Civil y Arquitectura           </div>	<p><b>Pantone® 5497</b></p> <p><b>CMYK:</b> C: 40 - M: 9 - Y: 21 - K: 32</p> <p><b>RGB:</b> R: 137 - G: 159 - B: 153</p> <p><b>HTML:</b> 899F99</p> <div style="border: 1px solid white; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center; font-size: 8px; color: white;">             Aeroespacial           </div>	<p><b>Pantone® 5415</b></p> <p><b>CMYK:</b> C: 56 - M: 24 - Y: 11 - K: 39</p> <p><b>RGB:</b> R: 92 - G: 127 - B: 146</p> <p><b>HTML:</b> 5C7F92</p> <div style="border: 1px solid white; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center; font-size: 8px; color: white;">             Naval           </div>	<p><b>Pantone® Warm Grey 9</b></p> <p><b>CMYK:</b> C: 0 - M: 5 - Y: 10 - K: 50</p> <p><b>RGB:</b> R: 156 - G: 151 - B: 146</p> <p><b>HTML:</b> 9C9792</p>
				<p><b>Monocromo: 70% negro</b></p> <p><b>RGB:</b> R: 100 - G: 109 - B: 113</p>

### Usos de los colores secundarios

Los colores secundarios pueden ser utilizados como fondos lisos, cuadros de división o para el diseño de gráficos, tablas o elementos tipográficos, como, por ejemplo, destacados.

# 1.4.5

## Uso del color

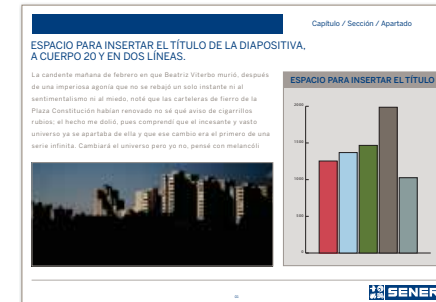
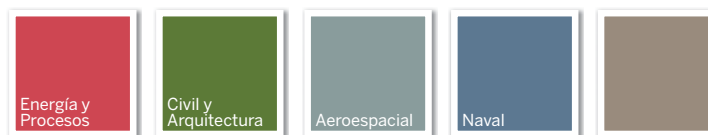
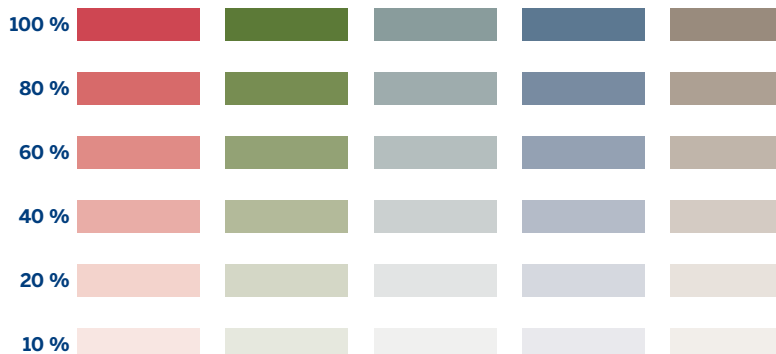
Para conseguir mayor variedad de color y recursos gráficos para el diseño de información y así poder estructurar ciertos contenidos, los colores pueden utilizarse en porcentajes definidos. Es una opción interesante en el caso de presupuestos limitados o si se trata de soportes de comunicación impresos en una o dos tintas.

Los porcentajes de color no deben utilizarse en exceso, sólo si es necesario y ayuda a estructurar y visualizar mejor la información.

Siempre que sea posible, es preferible que los colores se reproduzcan al 100%.

Los ejemplos a tamaño reducido de esta página demuestran el uso de color en gráficos.

- 1.4.1 Introducción
- 1.4.2 Paleta de colores
- 1.4.3 Color primario
- 1.4.4 Colores secundarios
- 1.4.5 Uso de color**



# 1.4.5

## Uso del color: idiomas

Las publicaciones de SENER que deban ir en dos idiomas, distinguirán éstos a través del color.

ESPAÑOL: Pantone® Warm Grey 9

INGLÉS: Pantone® 281 C

Por la vocación internacional de SENER, se optará por el INGLÉS como idioma principal en todas aquellas publicaciones que vayan en dos idiomas. Por dicho motivo, elementos como el eslogan o los nombres de área irán, en "ese caso", sólo en inglés.

Al ir en un solo idioma, no le afecta la norma de la distinción de idiomas por colores, por lo que se mantendrá en Warm Grey 9.

Cada división tendrá una placa identificatoria y un color específico. La medida mínima de ésta debe ser de 12 mm de altura.



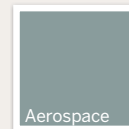
medida mínima: 12 mm



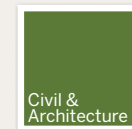
The way to see the future



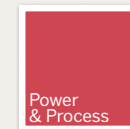
Marine



Aerospace



Civil &  
Architecture



Power  
& Process

- 1.4.1 Introducción
- 1.4.2 Paleta de colores
- 1.4.3 Color primario
- 1.4.4 Colores secundarios
- 1.4.5 Uso de color**