

# Televes®

**Manual de Identidad Corporativa**

# Introducción

1

- 1.1 | La importancia del manual
- 1.2 | Historia
- 1.3 | Terminología empleada
- 1.4 | Sistema Universal

# 1 Introducción

## La importancia del manual

La identidad corporativa es la comunicación visual más agresiva que tiene una empresa, es nuestra cara hacia el mundo. Muestra nuestra personalidad, la filosofía de empresa, y nos ayuda a posicionarnos en el mercado, representando como nos percibimos y como queremos que otros nos perciban.

Hoy en día, sólo aquello que es familiar y recurrente tiene posibilidad de mantenerse a largo plazo. Por ello, es importante que tengamos una identidad visual consistente y profesional, ya que muestra que estamos unidos como organización. Dicha consistencia refuerza nuestra identidad, y gracias a su simplicidad conseguir consistencia es mucho más sencillo.

Para tener éxito, todo el mundo debe saber como funciona nuestra identidad corporativa. Es por ello, que este manual ha sido desarrollado como guía de como se deben implementar todos y cada uno de los elementos visuales de la compañía. Las pautas que se presentan deben ser seguidas tal y como se indican.

**Está en manos de todos crear una imagen uniforme de la compañía.**

# 1 Introducción

## Pilares

Televés S.A. orienta toda su gestión en conseguir la máxima satisfacción de sus clientes. Para conseguirlo basa su actividad productiva en tres pilares fundamentales: Calidad, Investigación y Productividad.

**Calidad.** Una preocupación casi obsesiva por la calidad de sus productos ha llevado a Televés a implantar criterios de calidad y de fiabilidad inusitadamente elevados.

Las pruebas de calificación, ensayos de vida y cálculos teóricos de esfuerzos garantizan la fiabilidad de sus productos.

*"La calidad no se controla, se produce".* Esta frase extraída del Manual de Calidad de Televés, editado en 1979, resume una filosofía de Calidad Total que compromete a todos los componentes de la compañía.

Como consecuencia de todo ello Aenor en 1994 le concede el reconocimiento exterior a su sistema de calidad al otorgarle el certificado de Empresa Registrada de acuerdo con las normas ISO 9001, EN 29001 y UNE 6601 y que a través de las sucesivas auditorías continúa en vigor.

**Productividad.** El personal cualificado, los métodos de trabajo, las instalaciones y los sistemas de control garantizan la eficiencia global.

Televisión fue pionera en la incorporación de la informática como instrumento de gestión, que está presente en toda la actividad industrial, comercial y administrativa.

El mantenimiento de cotas altas de productividad es particularmente importante en procesos de fabricación altamente integrados.

# 1 Introducción

El departamento de Ingeniería en colaboración con el resto de departamentos de fábrica investiga y desarrolla líneas flexibles de fabricación (FMS) integrado mediante redes computarizadas (CIM) los equipos de diseño asistidos por ordenador (CAD) con los robots y las instalaciones de fabricación.

Esta flexibilidad en sus procesos de fabricación le permite adaptar sus productos a las exigencias técnicas particulares de los diferentes mercados y dar al mismo tiempo un gran nivel de servicio.

**I+D.** También fue Televisión la pionera en crear en los años setenta un departamento de investigación y desarrollo. Fue este departamento el encargado de desarrollar todos los nuevos productos. Televisión es poseedora de múltiples patentes, modelos de utilidad y modelos industriales, que garantizan la constante innovación del departamento de I+D.

Esta actividad de I+D tiene a Televisión posicionada para el desarrollo de una nueva tecnología, las telecomunicaciones digitales. La apuesta por la digitalización, y en particular la TV Digital en todos los medios de transmisión, supondrá un cambio total en los procesos de tratamiento de la señal con el consiguiente diseño de producto e incremento de la complejidad de los mismos. Pensando en ello, Televisión participa como socio numerario en el proyecto europeo DVB (Digital Video Broadcasting) el cual desarrolla los estándares de la nueva TV-Digital.

# 1 Introducción

## Terminología empleada

A continuación, se definen algunos de los términos empleados para facilitar la comprensión y por tanto, aplicación de las pautas detalladas a lo largo del manual de identidad corporativa.

**Sistema Universal.** Aplicación de cuatro normas de obligado cumplimiento por parte de todo soporte de comunicación. Estas cuatro normas se refieren al logotipo, marca, color corporativo y tipografía.

**Equivalencias cromáticas del color corporativo.** Colores normalizados que se utilizarán para complementar al color corporativo en aquellos casos en que no sea posible la utilización de la tinta planta Pantone 137.

**Versiones Cromáticas.** Se entiende por versiones cromáticas, los colores de reproducción permitidos del logotipo y/o marca.

**Logotipo.** Es la representación tipográfica del nombre de la empresa.

**Marca.** Combinación del logotipo con cualquier tipo de grafismo, ya sean colores, dibujos y/o representaciones no pronunciables.

**Zona de protección.** Es la zona delimitada alrededor del logotipo y/o marca que queda libre de cualquier elemento gráfico.

**Retícula constructiva.** Cuadrícula que se utilizará como guía de ampliación para aquellos casos en los que se deba aplicar el logotipo / marca mediante pintado directo.

**Tipografía corporativa.** Tipografía que se debe utilizar en cualquier tipo de publicación por parte de la empresa.

**Tipografía secundaria.** Tipografía adicional de la que se dispone como complemento a la corporativa.

**Marca registrada.** Una marca registrada es cualquier símbolo registrado legalmente para identificar de manera exclusiva a uno o varios productos comerciales o servicios.

# 1 Introducción

## Sistema Universal

El Sistema Universal lo forman todos aquellos elementos de identidad diseñados exclusivamente para Televisión, S.A. Todos juntos muestran quienes somos como empresa, nuestros valores y filosofía.

El color corporativo y el logotipo son los elementos visuales más característicos de Televisión, S.A. y por los que somos fácil y rápidamente identificables por nuestros clientes.

Toda la Identidad Visual de Televisión, S.A. se basa en la aplicación reiterada de cuatro normas de obligado cumplimiento por parte de todo soporte de comunicación. Estas cuatro normas se refieren a:

- Logotipo
- Color Corporativo
- Marca
- Tipografía

Dichas pautas deben ser cumplidas en todas y cada una de las aplicaciones.

# Colores

## 2

- 2.1 | Color corporativo. Equivalencias cromáticas
- 2.2 | Colores de la identidad gráfica



## 2 Colores

### Color corporativo

Desde 1972, el Pantone 137 es el color corporativo que ha definido el espíritu de Televisión. Este color forma parte del ADN de Televisión y está unido íntimamente a su trayectoria.

Este color es definido por la psicología del color como expresión de:

- Creatividad
- Energía
- Optimismo
- Motivación



### Equivalencias cromáticas del color corporativo

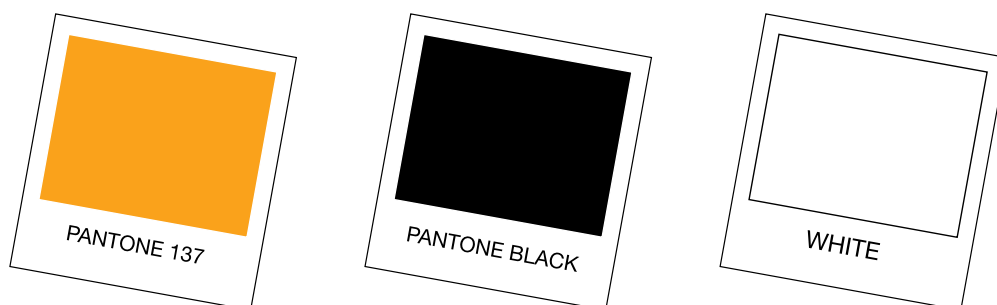
A continuación, vienen detalladas las equivalencias cromáticas del color corporativo para aquellos casos en los que no sea posible la impresión en tintas planas.

Sistema	Impresión
LAB	L73 a30 b65
Cuatricromía	0C 42M 100Y 0K
Decoración	
NCS	NCS S 0570-Y40R
RAL DESIGN	060 70 70
Pantalla	
RGB	R255 G162 B0
Paleta Web	#ffa200
Producto	
RAL F-12	RAL 1023 + RAL 2002

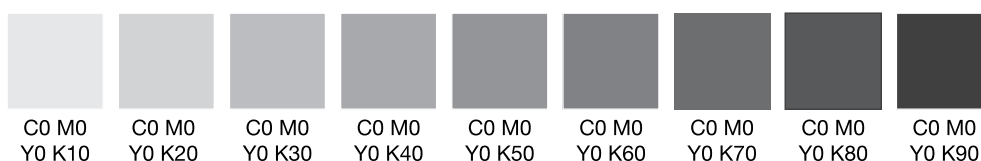
## 2 Colores

### Colores de la identidad gráfica

Para ser consistentes con la identidad gráfica de Televés, S.A. se deben mantener constantes los tonos de color planos marcados. Son tres los colores que conforman dicha identidad.



A la hora de establecer el diseño de las diferentes aplicaciones, se dará prioridad al uso de tonalidades grises frente a azules u otros tonos.



# Logotipo

## 3

- 3.1 Definición
- 3.2 Construcción del logotipo. Retícula construtiva
- 3.3 Zona de protección
- 3.4 Tamaño mínimo de representación
- 3.5 Orientación
- 3.6 Versiones cromáticas
- 3.7 Usos indebidos

# 3 Logotipo

## Definición

El logotipo es la representación gráfica de la palabra Televis. Para su realización no se ha usado ninguna fuente tipográfica. Sus trazos han sido dibujados.

El uso correcto y consistente del logotipo es esencial para crear y mantener una fuerte identidad de marca. Junto con el color corporativo son los dos elementos más importantes que identifican a la compañía.



***SIEMPRE** debe utilizarse el original electrónico que acompaña este documento.*

***SIEMPRE** aparecerá acompañado por el símbolo ® (marca registrada). **Excepciones** detalladas en el apartado 6, Uso de marca registrada.*

***NUNCA** podrá componerse a partir de una familia tipográfica existente.*

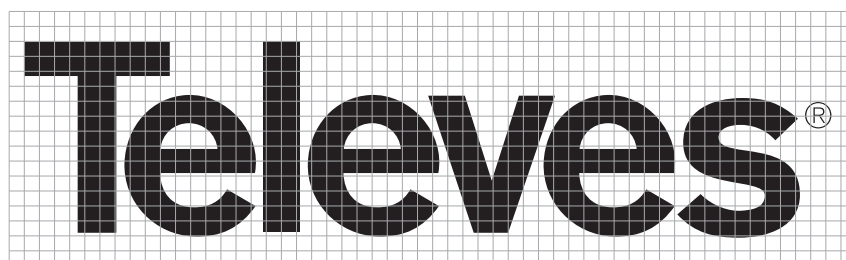
# 3 Logotipo

## Construcción del logotipo. Retícula constructiva

Para la construcción del logotipo usaremos como medida patrón la distancia entre la línea de base y la alineación superior que delimita los ascendentes, denominada *altura A*.



Por norma general se recomienda utilizar los archivos digitales que acompañan el manual y/o descargarlos de la página web. Sin embargo, en aquellos casos donde no puedan ser utilizados, se partirá de la **retícula constructiva** detallada a continuación.



# 3 Logotipo

## Zona de protección

Se entiende por zona de protección la zona delimitada alrededor del logotipo que queda libre de cualquier elemento gráfico. Dicha zona tiene por objetivo facilitar la legibilidad del logotipo, así como también ayuda a mantener la identidad visual del logotipo.



**NUNCA** se debe representar ningún texto y/o gráfico dentro de la zona de protección. Dicha zona viene delimitada por el alto de las minúsculas, altura *m*.

### Excepciones:

- En las cajas innominadas la mancha naranja se sitúa a una distancia inferior a la altura *m*. Para más información consultar el apartado 7. Aplicaciones.
- En determinados embalajes a color, la referencia del producto se sitúa a una distancia inferior a la altura *m*. Para más información consultar el apartado 7. Aplicaciones.

## 3 Logotipo

### Tamaño mínimo de representación

Para la correcta legibilidad del logotipo se establece un tamaño mínimo de representación. A pesar de que estamos ante un logotipo que permite su reproducción a tamaños muy reducidos, **se recomienda** no utilizar nunca un tamaño inferior a 1 cm.



# 3 Logotipo

## Orientación

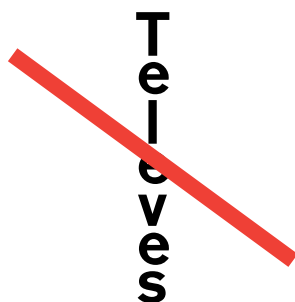
Siempre que sea posible, el logotipo se presentará en su versión horizontal. Sólo en determinados casos, ya sea por cuestión de espacio y/o diseño se utilizará la versión vertical.



**NUNCA** se presentará con un ángulo de inclinación.



**NUNCA** se presentará con la orientación del texto en vertical.





# 3 Logotipo

## Versiones Cromáticas

El color de reproducción del logotipo variará en función del fondo donde esté representado. Se han normalizado como colores **únicos** de representación el negro y el blanco.

***NUNCA** podrá reproducirse en el color corporativo (Pantone 137) sea cual sea el fondo sobre el que se represente.*

### Versión Cromática Preferente

Se ha definido como Versión Cromática Preferente aquella en la que se representa el logotipo en color negro sobre fondo Pantone 137.



***Excepción:** está permitido la representación del logotipo en color blanco sobre fondo Pantone 137, de manera secundaria y principalmente en pantalla.*

### Versiones Monocromáticas

Si el documento va a una sola tinta, se autoriza el uso de dos Versiones Monocromáticas, alcanzando su máximo contraste en su versión en negativo.



Versión en negativo



Versión en positivo

# 3 Logotipo

## Usos indebidos

El logotipo nunca debe sufrir ninguna modificación respecto al original que acompaña a este documento, así como tampoco debe producirse ninguna alteración en la aplicación del mismo sobre fondos.

*NUNCA* podrá formarse a partir de la utilización de una tipografía, incluso si se trata de la tipografía principal o secundaria utilizada por la empresa.

~~Televes~~

*NUNCA* se podrá condensar, expandir, extruir o realizar cualquier acción que ocasione una distorsión respecto al original.

~~Televes®~~ ~~Televes®~~

~~Televes®~~ ~~Televes®~~

~~Televes®~~

# 3 Logotipo

*NUNCA* podrá reproducirse en Pantone 137 o cualquier otro color que no sea el negro o blanco (versión en negativo).



*NUNCA* podrá representarse sólo por su contorno.



*NUNCA* podrá reproducirse sobre fondos degradados. SIEMPRE debe ir sobre colores planos.



*NUNCA* se podrá contornear el logotipo.



# Marca

## 4

- 4.1 | Definición
- 4.2 | Construcción de la marca. Retícula constructiva
- 4.3 | Zona de protección
- 4.4 | Versión cromática
- 4.5 | Usos indebidos
- 4.6 | Ejemplos de utilización de la marca

# 4 Marca

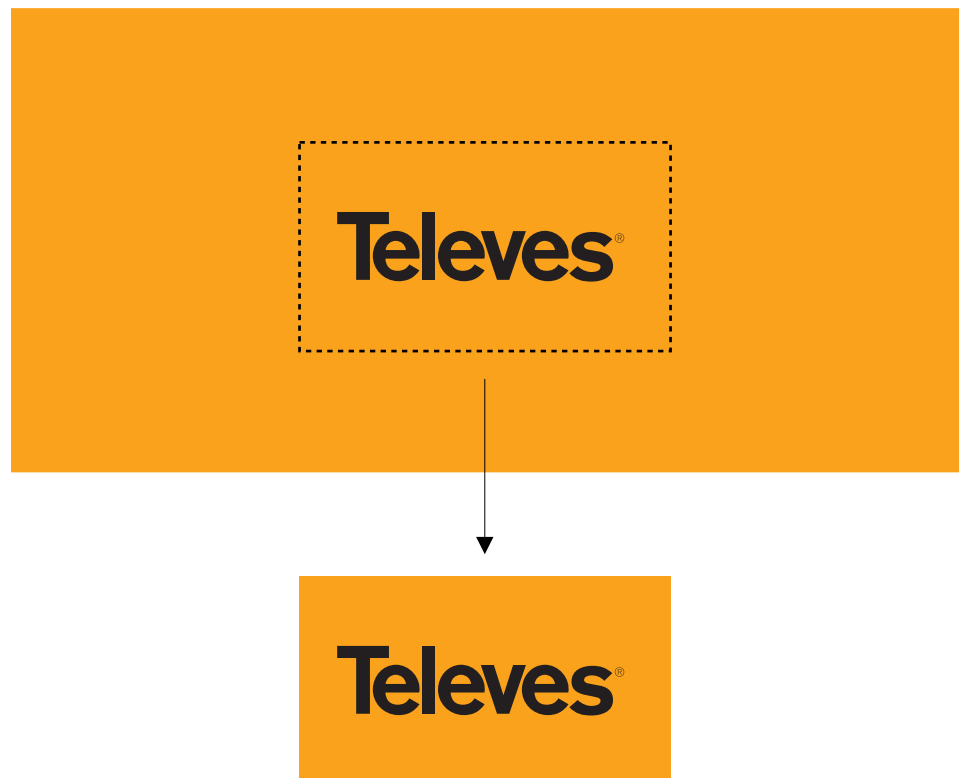
## Definición

Se entiende por marca la combinación del logotipo con cualquier tipo de grafismo, ya sean colores, dibujos y/o representaciones no pronunciables. Dichos grafismos completan la identidad de la marca.

En nuestro caso, el grafismo lo forma la acotación del fondo en el que se representa el logotipo. Dicha acotación adoptará el nombre de *pastilla*.

### Definición de la acotación: Pastilla 16/9

La acotación mantiene una proporción 16/9; formato de emisión en Alta Definición (HD).

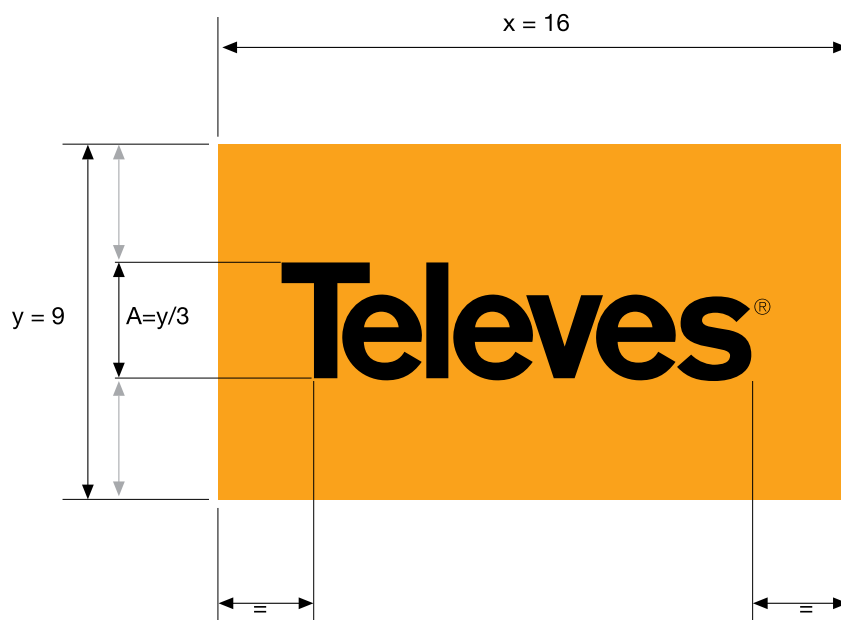


# 4 Marca

## Construcción de la marca. Retícula constructiva 1/2

Para la construcción de la marca, se parte del logotipo y de la pastilla 16/9 manteniendo las proporciones marcadas en el gráfico.

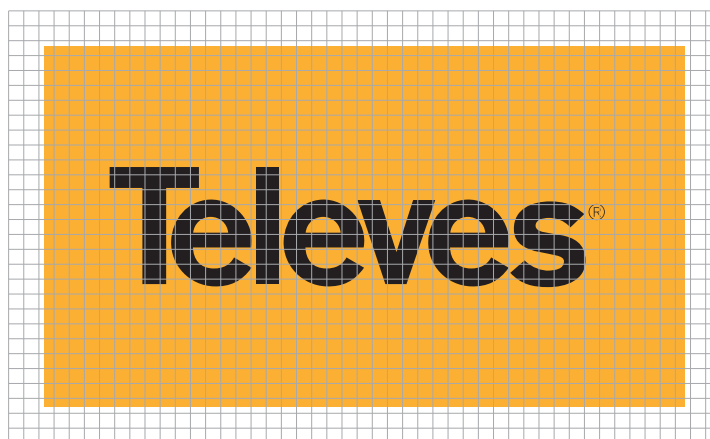
*El símbolo ® no se tendrá en cuenta para el centrado del logotipo.*



# 4 Marca

## Construcción de la marca. Retícula constructiva 2/2

Por norma general se recomienda utilizar los archivos digitales que acompañan el manual y/o descargarlos de la página web. Sin embargo, en aquellos casos donde no puedan ser utilizados, se partirá de la **retícula constructiva** detallada a continuación.



# 4 Marca

## Zona de protección

Se aplica el mismo concepto de zona de protección utilizado con el logotipo. En este caso, se delimita una zona alrededor de la marca con el objetivo de no restar protagonismo a la marca.



**NUNCA** se deberá representar ningún texto y/o gráfico dentro de la zona de protección. Dicha zona viene delimitada por la altura *m*.



# 4 Marca

## Versión cromática

Se ha establecido una **única** versión cromática de la marca que no deberá modificarse bajo ninguna circunstancia. Los colores marcados son:

Pastilla: **Pantone 137**

Logotipo: **Negro**



***NUNCA** podrá invertirse la disposición de los colores.*



# 4 Marca

## Usos indebidos

La marca, al igual que ocurre con el logotipo, no puede sufrir ninguna modificación respecto al original que acompaña a este documento.

**SIEMPRE** se deben tener en cuenta los usos indebidos del logotipo comentados en el apartado 3.8.

**NUNCA** se podrá cambiar el color de la pastilla, ya sean colores planos o degradados.



**NUNCA** se podrá realizar ningún cambio en el logotipo.



# 4 Marca

**NUNCA** se podrán variar las proporciones de la pastilla. Siempre deberá mantener las proporciones 16/9.



**NUNCA** se podrá utilizar otra figura para acotar el fondo.



**NUNCA** se podrá rotar la marca.



# 4 Marca

## Ejemplos de utilización de la marca

El caso más habitual de representación de la marca es el de los directorios. Cuando un medio solicita la marca, se le debe entregar el logotipo enmarcado en la pastilla 16/9. Se trata de un logotipo característico y fácilmente identificable, que destaca frente a la competencia.



Además, se trata de una marca que se adapta a la perfección a las distintas formas de representación adoptadas por los directorios.



# Tipografía 5

- 5.1 | Tipografía corporativa
- 5.2 | Tipografía secundaria

# 5 Tipografía

## Tipografía corporativa

Se establece como Tipografía Corporativa de Televés, S.A. la familia tipográfica Helvética en sus distintos grosores y alturas (normal, condensada y expandida). Asimismo, podrá utilizarse en sus diferentes variantes (Helvética y Helvética Neue).

Dicha tipografía debe emplearse en todo tipo de publicaciones (papelería, folletería...), aplicaciones web, rotulaciones, etc. en la medida de lo posible. Para aquellos casos en los que no sea posible o se trate de diseño editorial, se dispone de una tipografía secundaria.

### Muestra de la tipografía corporativa

#### Helvetica Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890@#%&.,;:¿¡

#### Helvetica Bold

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890@#%&.,;:¿¡**

#### Helvetica Oblique

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*1234567890@#%&.,;:¿¡*

#### Helvetica Condensed Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890@#%&.,;:¿¡

#### Helvetica Neue 35 Thin

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890@#%&.,;:¿¡

#### Helvetica Neue 45 Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890@#%&.,;:¿¡

#### Helvetica Neue 55 Roman

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890@#%&.,;:¿¡

#### Helvetica Neue 65 Medium

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890@#%&.,;:¿¡

#### Helvetica Neue 75 Bold

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890@#%&.,;:¿¡**

#### Helvetica Neue 53 Extended

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890@#%&.,;:¿¡

# 5 Tipografía

## Tipografía secundaria

En caso de que no sea posible utilizar la familia tipográfica corporativa, o que simplemente se desee utilizar como complemento a la principal, se dispone de una tipografía secundaria.

La tipografía secundaria se escogerá en función de la plataforma en la que se vaya a utilizar. De este modo, se distigue entre pantalla e impresión.

### Muestra de la tipografía secundaria para pantalla

Se establece como Tipografía Secundaria para pantalla la familia tipográfica Verdana en todas sus versiones.

#### Verdana Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890@#%&.,;:¿i

#### Verdana Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
WXYZ  
1234567890@#%&.,;:¿i

#### Verdana Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890@#%&.,;:¿i

#### Verdana Bold Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
WXYZ  
1234567890@#%&.,;:¿i

# 5 Tipografía

## Muestra de la tipografía secundaria para impresión

### Diseño de identidad

Se establece como Tipografía Secundaria para impresión la familia tipográfica Myriad y Myriad Pro en todas sus versiones.

#### Myriad Roman

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890@#\$%&.,;:~¡

#### Myriad Italic

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890@#\$%&.,;:~¡*

#### Myriad Bold

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890@#\$%&.,;:~¡**

#### Myriad Bold Italic

***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890@#\$%&.,;:~¡***

#### Myriad Pro Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890@#\$%&.,;:~¡

#### Myriad Pro Italic

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890@#\$%&.,;:~¡*

### Diseño editorial

Se establece como Tipografía Secundaria para diseño editorial la Times y la Times New Roman en todas sus versiones. Se trata de una fuente libre disponible en todos los equipos y ya pensada para ser una tipografía de buena legibilidad y comprensión para editorial.

#### Tymes Bold

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890@#\$%&.,;:~¡**

#### Times Italic

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890@#\$%&.,;:~¡*

#### Times New Roman Bold

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890@#\$%&.,;:~¡**

#### Times New Roman Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890@#\$%&.,;:~¡



# Uso de marca registrada

6

- 6.1 | ¿Qué es una marca registrada?
- 6.2 | Pautas del uso de la marca registrada

## 6 Uso de marca registrada

### ¿Qué es una marca registrada?

Se entiende por marca registrada, cualquier símbolo registrado legalmente para identificar de manera exclusiva a uno o varios productos comerciales o servicios. Su uso sólo está permitido a la persona / entidad que ha realizado el registro de dicha marca o está autorizada por la que lo haya hecho.

### Pautas del uso de la marca registrada

Con el objetivo de no variar las proporciones entre ® y el logotipo, se debe partir del original que acompaña a este documento, variando su tamaño de manera proporcional.

***NUNCA** se representará la marca registrada en producto (serigrafía, grabados, etc.) ni en decoración (ferias, camiones, rotulación, etc.), sea cual sea el tamaño del logotipo.*



## 6 Uso de marca registrada

**SIEMPRE** y cuando el logotipo tenga un tamaño mayor o igual a 2cm, la marca registrada (®) debe acompañar al logotipo. Se permite prescindir de ® cuando el logotipo sea inferior a 2 cm.



**NUNCA** podrá representarse la marca registrada (®) con un tamaño superior a 1 cm.



Aumento proporcional del tamaño del logotipo y ®



Tamaño de ® constante independientemente del tamaño del logotipo. Nunca puede ser superior a 1 cm.

*El manual corporativo de Televés es el hilo conductor de nuestra más profunda filosofía de empresa. Es responsabilidad de todos y cada uno de nosotros no olvidarnos de ello y aplicarlo y transmitirlo en cada una de nuestras interacciones internas y externas.*

*Identidad Corporativa*

**Está en manos de todos crear  
una imagen uniforme de la compañía**