



**MANUAL  
DE IDENTIDAD  
CORPORATIVA**

**BUILDING THE  
FUTURE TOGETHER**

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>3</b>	<b>12.8. FUENTE PARA USO WEB</b>	<b>48</b>
<b>2. NUESTRA HISTORIA</b>	<b>4</b>	<b>12.9. JERARQUÍAS DE TEXTO</b>	<b>49</b>
<b>3. NUESTRA MISIÓN, VISIÓN Y VALORES</b>	<b>6</b>	<b>13. VERSIONES DE LA MARCA</b>	<b>50</b>
<b>4. NUESTRO PROPÓSITO DE MARCA</b>	<b>9</b>	13.1. EN POSITIVO	51
<b>5. NUESTRA ESENCIA</b>	<b>11</b>	13.2. EN NEGATIVO	52
<b>6. NUESTRO ESLÓGAN DE MARCA</b>	<b>14</b>	13.3. USOS EN COLORES CORPORATIVOS	53
<b>7. NUESTRO UNIVERSO VERBAL</b>	<b>15</b>	13.4. USOS DE LOS COLORES SOBRE EL FONDO	54
<b>8. LA EXPERIENCIA RUBI</b>	<b>17</b>	13.5. USOS EN FONDOS FOTOGRAFICOS	55
<b>9. ARQUITECTURA DE LA MARCA</b>	<b>18</b>	13.6. USOS INCORRECTOS	56
9.1. ARQUITECTURA MONOMARCA	19	<b>14. LENGUAJE VISUAL</b>	<b>58</b>
9.2. APLICACIONES SOBRE EL FONDO DE COLOR	20	14.1. ESTILO FOTOGRAFICO	59
<b>10. NUESTRAS MARCAS</b>	<b>21</b>	14.1.1. OBRA DE CONSTRUCCIÓN	59
10.1. EL LOGOTIPO	22	14.1.2. USO DE MAQUINARIA O DE PRODUCTOS	60
10.2. LA RETÍCULA	24	14.1.3. DETALLES DE LA ACCIÓN	61
10.3. EL ESLÓGAN	25	14.1.4. DETALLES DEL PRODUCTO	62
10.4. EL LOGOTIPO CON EL ESLÓGAN	26	14.2. NIVELES DE REPRESENTACIÓN	64
<b>11. ESTRUCTURA DE LA MARCA</b>	<b>30</b>	<b>15. ELEMENTOS GRÁFICOS</b>	<b>66</b>
11.1. ELEMENTOS DE LA MARCA	31	15.1. ELEMENTO VISUAL PRINCIPAL	67
11.2. ZONA PROTEGIDA	32	15.1.1. PROPORCIONES	67
11.3. TAMAÑO MÍNIMO	33	15.1.2. VARIACIONES DEL ROMBO	68
11.4. POSICIÓN Y MÁRGENES	34	15.1.3. POSICIÓN	69
11.5. TAMAÑO Y FORMATOS	37	15.1.4. EJEMPLOS	70
<b>12. COLORES Y FUENTES</b>	<b>38</b>	15.1.5. DETALLE	71
12.1. COLOR PRINCIPAL CORPORATIVO	39	15.1.6. USOS INCORRECTOS	72
12.2. COLOR SECUNDARIO	40	15.2. RECURSO GRÁFICO	73
12.3. FUENTE DEL LOGOTIPO	41	<b>16. APLICACIONES</b>	<b>74</b>
12.4. FUENTE DEL LEMA	42	16.1. ROPA DE TRABAJO	75
12.5. FUENTE PARA ENCABEZADOS Y TEXTO RESALTADO	43	16.2. REDES SOCIALES	76
12.6. FUENTES PARA CUERPOS DE TEXTO	46	16.2.1. INSTAGRAM	77
12.7. FUENTE PARA SISTEMAS	47	16.2.2. FACEBOOK	78
		16.2.3. TWITTER Y LINKEDIN	79
		16.2.4. VÍDEOS	80
		16.3. VEHÍCULOS	81

# 1. INTRODUCCIÓN

Este manual de la marca presenta la identidad única de RUBI y reúne todos los elementos clave de nuestra empresa para explicar quiénes somos, cómo trabajamos y qué representamos ahora y en el futuro.

Abarca todo, desde nuestra filosofía y objetivos hasta nuestro estilo visual y la forma en que interactuamos entre nosotros y con nuestros clientes. Sobre todo, deja claro nuestro objetivo de seguir posicionando a RUBI como el primer proveedor mundial de herramientas y accesorios profesionales para la industria del corte y de la colocación de baldosas cerámicas.

RUBI está evolucionando, desde su gestión hasta la forma en que mostramos nuestros productos. Estamos adoptando nuevas tecnologías y buscando nuevas formas de seguir mejorando nuestros productos, así como desempeñando un papel clave en un mundo en constante cambio.

Esta evolución cuidadosamente estudiada nos llevará al futuro con un enfoque aún más profesional y nos ayudará a establecer relaciones aún más significativas y duraderas con nuestros clientes mientras trabajamos conjuntamente para lograr que avance nuestra industria.

## **2. NUESTRA HISTORIA**

## 2. NUESTRA HISTORIA

La historia de RUBI comienza en 1951, cuando el empresario Joan Boada i Sucarrats obtuvo la patente de su innovador mecanismo para cortar mosaicos, azulejos y cerámica. Con la ayuda de su hermano Antoni, Joan creó 25 unidades en el sótano de su casa en Rubí, Cataluña.

La nueva «cortadora de mosaicos y azulejos RUBI®» hizo su aparición en la primera Exposición Nacional de Inventos de Barcelona, donde obtuvo el diploma de honor y la medalla de oro. Los hermanos se dedicaron a desarrollar y compartir su innovadora tecnología con otros profesionales, y, en 1969, con la incorporación de D. Miquel Escayol, se creó la sociedad anónima Hermanos Boada S. A.

Desde entonces, la reputación de la empresa se ha extendido por todo el mundo, y el nombre RUBI se ha convertido en sinónimo de soluciones verdaderamente vanguardistas que ofrecen una calidad, una eficiencia y una profesionalidad sin precedentes a los artesanos de alto nivel.

En la actualidad, RUBI es reconocida por los profesionales de la construcción y del diseño más exigentes de 136 países, y la dedicación original de los hermanos a la iniciativa empresarial y a la colaboración sigue fortaleciéndose cada vez más.

La empresa está aprovechando las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías y los avances en materia de comunicación, seguridad y responsabilidad medioambiental, sin dejar de ser fiel a sus valores

fundamentales y a su dedicación para satisfacer las necesidades especializadas de los artesanos de todo el mundo.

**APORTAMOS  
CALIDAD  
E INNOVACIÓN  
AL MUNDO**

# **3. NUESTRA MISIÓN, VISIÓN Y VALORES**

### 3. NUESTRA MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

# MISIÓN

Nuestra misión consiste en proporcionar a los profesionales de la construcción una gama completa de herramientas y equipos que optimicen la eficiencia, la rentabilidad y la seguridad en la colocación de baldosas cerámicas, así como diseñar, fabricar y comercializar soluciones inigualables que preserven la identidad de Germans Boada y su legado empresarial, y que nos permitan construir juntos un futuro mejor.

# VISIÓN

Nuestra visión se basa en convertirnos en la empresa líder del mundo en soluciones de corte y de colocación de baldosas cerámicas, maximizando la innovación tecnológica y la colaboración para mejorar la calidad de vida de nuestros clientes, socios y accionistas, y de la sociedad en general.



### 3. NUESTRA MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

# VALORES

#### EXCELENCIA

Nos esforzamos por alcanzar la excelencia en todo lo que hacemos. Desde nuestros productos innovadores y nuestro personal especializado hasta las estrechas relaciones que entablamos con los artesanos que eligen RUBI, intentamos por todos los medios ofrecer lo mejor.

#### RESPETO

Respetamos el sector y a todos los que lo componen. Estamos comprometidos con impulsar el progreso del corte y de la colocación de baldosas cerámicas, pero nunca sacrificaremos la calidad mientras seguimos cumpliendo y excediendo nuestras responsabilidades para con nuestra industria y el mundo en general.

#### PASIÓN

La pasión es lo que nos mueve. Tenemos una larga y rica historia a nuestras espaldas que demuestra un entusiasmo inquebrantable por nuestro negocio, y nos encanta inspirar a los demás para que afronten cada día con la misma energía y entusiasmo renovados.



# 4. NUESTRO PROPÓSITO DE MARCA

## 4. NUESTRO PROPÓSITO DE MARCA

El propósito de nuestra marca explica nuestro enfoque en las dos áreas clave que mejoran la calidad y el rendimiento de nuestra industria: aquellas personas cuyo oficio está a la vista de todo el mundo para que pueda ser admirado y los lugares que transforman con su creatividad.

Queremos cambiar el futuro siendo  
y creando mejores profesionales, y construyendo  
mejores lugares (para un mundo mejor).

# MEJORES PROFESIONALES, MEJORES LUGARES



# **5. NUESTRA ESENCIA**

## 5. NUESTRA ESENCIA

Este resumen sencillo, pero completo, de la esencia de la marca RUBI, que podría traducirse *grosso modo* como «el trabajo bien hecho», es la síntesis perfecta de nuestra dedicación al objetivo de contribuir con prácticas recomendadas y rendimiento al alicatado a nivel mundial.

La afirmación anterior se aprecia claramente en todo lo que hacemos y en la forma en que nuestros clientes pueden utilizar los productos que fabricamos para realizar su trabajo con especial atención a la calidad, a la creatividad y al esmero en los detalles.

# EL TRABAJO BIEN HECHO



## 5. NUESTRA ESENCIA

Los siguientes valores responden a nuestra esencia, son el centro de todo lo que hacemos y explican cómo trabajamos e interactuamos.

**INNOVACIÓN**  
**CALIDAD,**  
**GARANTÍA**  
**SOLUCIONES**  
**REPUTACIÓN**  
**MUNDIA**  
**GLOBAL**

### INNOVACIÓN

Investigamos y desarrollamos constantemente nuevas soluciones basadas en la evolución de las ideas y de la tecnología, en nuestra propia experiencia y en las continuas conversaciones con nuestros socios y otros profesionales.

### CALIDAD

Solo utilizamos materiales de la más alta calidad y trabajamos cumpliendo estrictas normas de diseño y fabricación para ofrecer herramientas con los niveles de rendimiento que esperan nuestros clientes.

### GARANTÍA

Nos esforzamos por ofrecer una mayor tranquilidad que solo se puede encontrar en una empresa con una larga trayectoria de productos excelentes,

respaldada por un servicio de atención al cliente y una comunicación con el mismo de carácter global.

### SOLUCIONES

Entender y ayudar a dar forma a nuestra industria durante generaciones nos ha permitido crear una amplia gama de soluciones que aportan excelencia y eficiencia a todos los aspectos del corte y de la colocación de baldosas cerámicas.

### REPUTACIÓN MUNDIAL

Nuestro nombre es sinónimo de calidad, rendimiento y asistencia en todo el mundo, con profesionales de la construcción y del diseño de más de 120 países que eligen RUBI como su perfecto socio comercial creativo.

## 6. NUESTRO ESLÓGAN DE MARCA

RUBI busca construir un futuro mejor: para nuestros clientes y para los suyos, para el mundo en el que trabajan y para nuestra empresa. Queremos seguir liderando y cambiando nuestra industria demostrando excelencia y eficiencia en todo lo que hacemos, y ayudando a otros a hacer lo mismo.

Cada día, ofrecemos oportunidades para evolucionar y llegar más lejos juntos. Algunas tienen poca importancia, y otras,

bastante, pero todas se combinan para hacernos avanzar de la misma forma en que nuestra empresa pasó de ser una iniciativa de dos hermanos en un sótano a una multinacional que envía una gran cantidad de productos a clientes de todo el mundo.

Sin embargo, nuestros valores prevalecen: estamos tan comprometidos como siempre a dar pasos meditados que permitan un cambio duradero. Hablando con nuestros clientes y escuchándolos, podemos

trabajar con ellos para incorporar la innovación y la relevancia continuas al desarrollo de nuestros nuevos productos.

Además, con la minuciosa adopción de las mejores nuevas tecnologías, podemos posicionarnos perfectamente como un socio inestimable e inspirar un mejor rendimiento en todos los aspectos, desde el corte de baldosas y las comunicaciones hasta la seguridad y la sostenibilidad.

**Los pequeños cambios pueden suponer una gran diferencia para el futuro. Construyámoslo juntos.**

# BUILDING THE FUTURE TOGETHER

## 7. NUESTRO UNIVERSO VERBAL

RUBI es una empresa global, lo que conlleva retos inevitables en términos de idioma y de cultura. Sin embargo, nuestra dedicación a la excelencia es universal, y nuestros productos ofrecen un propósito bien definido de forma consistente a nuestros clientes en cualquier parte del mundo.

El mundo se hace cada día más pequeño, y las tecnologías emergentes nos permiten comunicarnos con las personas al instante. El rendimiento de nuestros productos se conoce en más de 130 territorios, pero RUBI también está adoptando el potencial de los medios verbales, escritos y de vídeo como medios de comunicación con nuestros clientes.

Es crucial que tengamos una «voz» estándar que se asocie a RUBI en todo lo que hacemos y decimos, ya sea en un vídeo de formación para un artesano en Japón, en una carta comercial a un socio en Ecuador o en una conversación con un cliente

potencial en una ferretería en Francia.

**RUBI habla de forma clara y honesta.**

**Utilizamos un lenguaje familiar, pertinente y fácil de entender.**

**Sea cual sea el idioma, siempre utilizamos la forma que nos parece más cercana. Siempre hablamos de «nosotros» a «vosotros».**

**Somos abiertos y confiados.**

**Somos prácticos y directos.**

**Escuchamos además de hablar.**

# HABLAMOS VUESTRO IDIOMA

De este modo, podemos compartir nuestra experiencia. También es la forma en que entendemos las necesidades de nuestros clientes y nos enteramos de cualquier novedad que se produce en nuestra industria, de la mano de quienes dan el mejor uso a nuestras herramientas.

La honestidad es la base de lo que hacemos, y ya sea hablando cara a cara, en línea, en la fase de planificación o durante un trabajo, estamos aquí para trabajar con vosotros y garantizar que cada asociación con RUBI se base en un propósito bien definido, en una estrecha comunicación y en la excelencia.

## 7. NUESTRO UNIVERSO VERBAL

Se aplicarán en todo momento las siguientes directrices:

### COMUNICACIÓN ESCRITA

---

- RUBI se escribe en mayúsculas.

### COMUNICACIÓN VERBAL

---

- Nos referimos a nosotros mismos en primera persona del plural y nos dirigimos a los profesionales en segunda persona del plural.

#### Nuestro lenguaje es inclusivo:

- Utilizamos la forma de género adecuada para cada persona.
- Utilizamos palabras colectivas no sexistas para referirnos a grupos de personas.
- Usamos formas verbales impersonales en lugar de la forma genérica masculina.

# COMUNICACIÓN ESCRITA Y VERBAL

#### Nuestro lenguaje es diverso:

- Nunca utilizamos un factor de identidad para describir a una persona. Todo el mundo se define por muchos factores.
- Nunca expresamos comentarios negativos sobre minorías étnicas o de género. Utilizamos la forma correcta para designar a cada grupo.

## 8. LA EXPERIENCIA RUBI

RUBI ofrece soluciones que proporcionan excelencia en cada paso del proceso de alicatado para garantizar la calidad, la eficiencia y la creatividad de principio a fin.

Esta es la base de una señalización clara en toda nuestra gama de productos, en la que cada producto indica claramente la fase a la que va dirigido:

- **PREPARAR**
- **CORTAR Y PERFORAR**
- **INSTALAR**
- **REJUNTAR**
- **LIMPIAR**

Este enfoque proporciona una solución clara y visual para los expositores de productos que dirige al cliente al producto adecuado para el trabajo en cuestión.

También ilustra el desarrollo continuo de productos basado en la investigación, la innovación y las conversaciones con nuestros clientes. A medida que han crecido nuestros conocimientos y competencias, también lo ha hecho nuestra capacidad para ofrecer soluciones a las necesidades de nuestra creciente familia internacional de usuarios de RUBI.

## 5 PASOS HACIA LA EXCELENCIA



# 9. ARQUITECTURA DE LA MARCA

## 9. ARQUITECTURA DE LA MARCA

### 9.1. ARQUITECTURA MONOMARCA

En esta página, se muestra la arquitectura completa de RUBI.

El modelo seleccionado es una arquitectura monomarca en la que añadimos un texto descriptivo de RUBI (marca corporativa), creando así una cartera uniforme y coherente.

Este modelo nos permite simplificar y facilitar el uso, y centrar y dirigir los esfuerzos a una sola marca.

Podemos aprovechar toda la fuerza de la marca RUBI y homogeneizar el uso de la marca corporativa a nivel internacional.

#### MARCA CORPORATIVA

---

**RUBI GROUP**

#### MARCA DEL PRODUCTO

---



#### MARCA DE SERVICIO

---

**RUBI CLUB**

#### PLATAFORMA DIGITAL DE LA MARCA

---

**RUBI BLOG**

## 9. ARQUITECTURA DE LA MARCA

## 9.2. APLICACIONES SOBRE EL FONDO DE COLOR

Los colores de las marcas secundarias son los colores corporativos de la marca RUBI, es decir, el rojo (Pantone 485 C) y el negro (Pantone Process Black C).

En esta página, se muestran las diferentes opciones de las marcas secundarias sobre fondos de color.

Es preferible utilizar la versión en positivo sobre un fondo blanco. En caso de tener que utilizar un fondo de color, siempre elegiremos fondos en los colores corporativos rojo (Pantone 485 C) o negro (Pantone Process Black C).

**RUBI GROUP**

**RUBI CLUB**

**RUBI BLOG**

**RUBI GROUP**

**RUBI CLUB**

**RUBI BLOG**

**RUBI GROUP**

**RUBI CLUB**

**RUBI BLOG**

# **10. NUESTRAS MARCAS**

## 10. NUESTRAS MARCAS

### 10.1 EL LOGOTIPO

En esta página, se muestra la versión principal de la marca, formada por el nombre y el rombo negro del fondo con el icono del diamante en rojo.

Esta estructura de logotipo se considera la principal expresión de la marca y será la única utilizada en los soportes de comunicación y envasado.

No obstante, en este manual, se mostrarán y detallarán las formas de uso válidas para distintos formatos o cuando existan limitaciones técnicas para su aplicación.



## 10. NUESTRAS MARCAS

### 10.1 EL LOGOTIPO

En esta página, se muestra la versión secundaria de la marca, formada únicamente por el nombre.

Esta versión solo se utilizará cuando existan formatos o limitaciones técnicas para la aplicación de la versión principal de la marca.

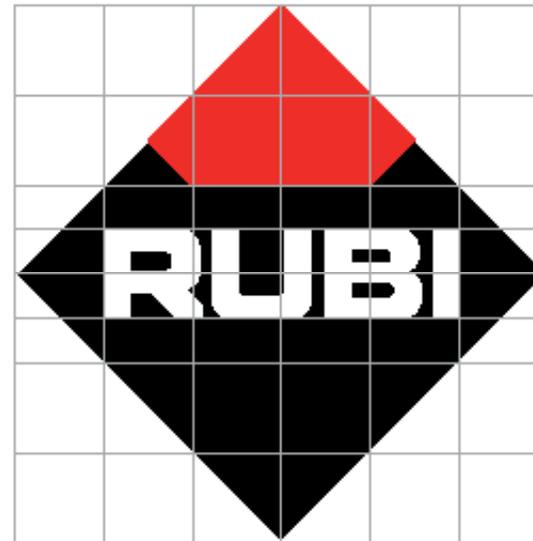


**RUBI**

## 10. NUESTRAS MARCAS

### 10.2 LA RETÍCULA

El objetivo de la retícula es generar una guía para reproducir la marca en cualquier soporte, sea cual sea su tamaño o su medio de reproducción.



## 10. NUESTRAS MARCAS

### 10.3 EL ESLÓGAN

Además de la marca, RUBI tiene un eslogan que define su propuesta de valor: Building the future together «Construimos juntos el futuro».

Es una frase que explica su posicionamiento de marca.

Normalmente, el lema deberá utilizarse junto con la marca, pero, en algunos casos, podrá usarse por separado.

En esta página, se muestra el lema sin el logotipo.

El lema estará siempre alineado a la izquierda y formado por dos líneas de texto.

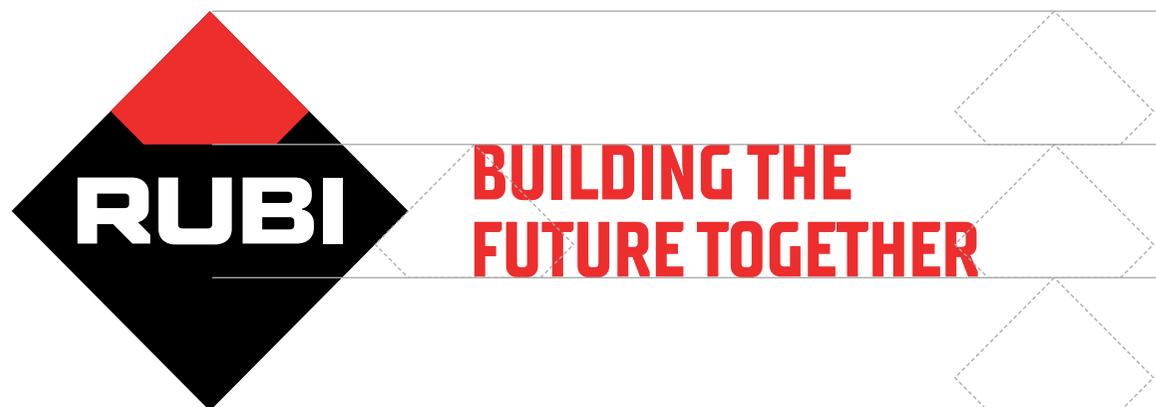
**BUILDING THE  
FUTURE TOGETHER**

## 10. NUESTRAS MARCAS

### 10.4 EL LOGOTIPO CON EL ESLÓGAN

La mayoría de las veces, el lema acompañará a la marca en sentido vertical u horizontal, respetando las distancias y las proporciones marcadas.

En esta página, se muestra la versión horizontal de la marca con el lema.



## 10. NUESTRAS MARCAS

### 10.4 EL LOGOTIPO CON EL ESLÓGAN

El lema debe utilizarse siempre en positivo (rojo) sobre un fondo negro y en negativo (blanco) sobre un fondo rojo.

El lema solo se utilizará en negro sobre un fondo fotográfico y cuando sea necesario para mejorar la legibilidad.



**BUILDING THE  
FUTURE TOGETHER**



**BUILDING THE  
FUTURE TOGETHER**

10. NUESTRAS MARCAS

## 10.4 EL LOGOTIPO CON EL ESLÓGAN

El lema debe mantener siempre las proporciones en relación con la marca.

En esta página, se muestra la versión vertical de la marca con el lema.



10. NUESTRAS MARCAS

## 10.4 EL LOGOTIPO CON EL ESLÓGAN

El color del lema variará en función del color de fondo, siempre dentro de la gama corporativa.



**BUILDING THE  
FUTURE TOGETHER**



**BUILDING THE  
FUTURE TOGETHER**

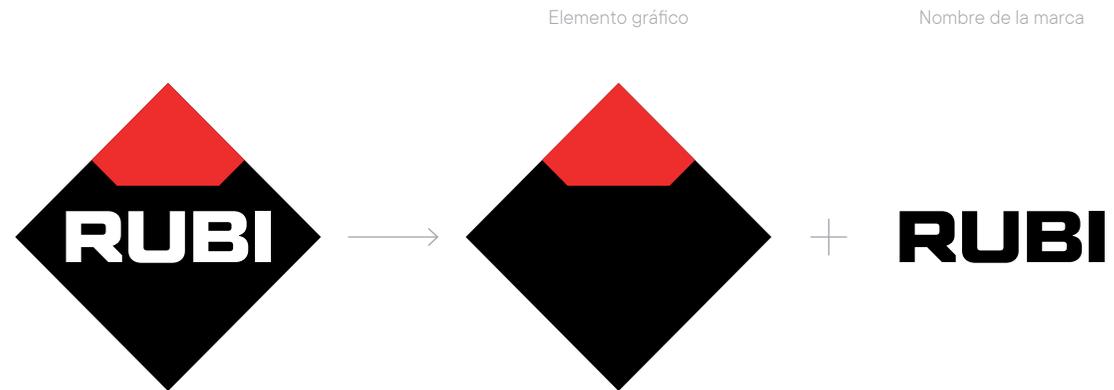
# **11. ESTRUCTURA DE LA MARCA**

## 11. ESTRUCTURA DE LA MARCA

### 11.1. ELEMENTOS DE LA MARCA

En esta sección, se muestran los elementos que componen la marca.

La marca consta de un elemento gráfico, un fondo negro en forma de rombo que incluye la representación de un diamante, y del nombre de la marca.



## 11. ESTRUCTURA DE LA MARCA

### 11.2. ZONA PROTEGIDA

La zona de protección de una marca está diseñada para protegerla, tanto a ella como su entorno, con el fin de conservarla para garantizar su independencia y solidez.

En el caso de la marca RUBI, tomaremos como referencia el lado del rombo del fondo.

La zona de protección será una sexta parte del lado y nunca deberá ser invadida por otros elementos gráficos.



## 11. ESTRUCTURA DE LA MARCA

### 11.3. TAMAÑO MÍNIMO

Establecer un patrón de tamaños mínimos nos dará la garantía de que la marca podrá aplicarse de forma óptima y legible.

El tamaño mínimo de impresión del logotipo de RUBI será de 6,5 mm de ancho.

Para aplicaciones en entornos digitales, se establece un patrón mínimo de 18,5 píxeles de ancho.

Cuando el logotipo se aplique con el lema, las dimensiones mínimas serán de 11,5 mm de ancho para la versión en vertical y de 22 mm de ancho para la versión en horizontal.

Para las aplicaciones del logotipo con el lema en entornos digitales, se establece un tamaño mínimo de 33 píxeles para la versión en vertical y de 63 píxeles para la versión en horizontal.

El lema se omitirá siempre que el ancho del logotipo sea inferior a 9 mm.

Tamaño mínimo impreso de 6,5 mm  
Tamaño mínimo digital de 18,5 píxeles



Tamaño mínimo impreso de 11,5mm  
Tamaño mínimo digital de 33 píxeles



Tamaño mínimo impreso de 22mm  
Tamaño mínimo digital de 63 píxeles



## 11. ESTRUCTURA DE LA MARCA

### 11.4. POSICIÓN Y MÁRGENES

En esta página, se muestra la posición de la marca.

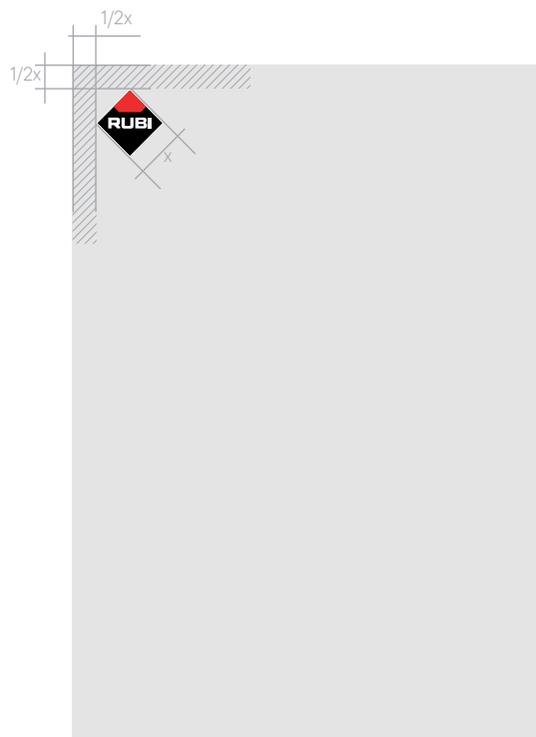
La marca se situará siempre en la parte superior izquierda.

El movimiento estándar respecto al margen se corresponde con la mitad del lado de la marca.

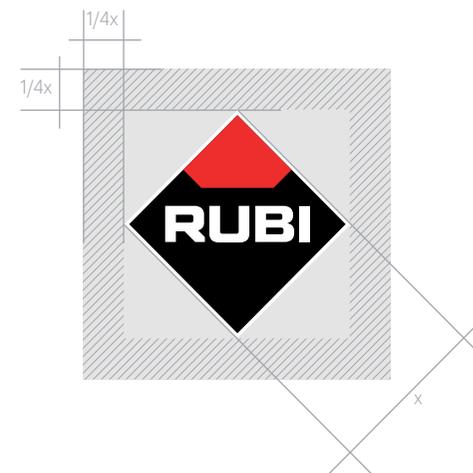
Los soportes de gran visibilidad, como carteles o pancartas, requieren que la marca sea lo más grande posible. De este modo, se garantiza que se pueda reconocer desde una gran distancia.

En estos casos, los márgenes pueden reducirse proporcionalmente hasta  $1/4$  del lado de la marca.

#### MÁRGENES ESTÁNDAR



#### MÁRGENES REDUCIDOS PARA FORMATOS GRANDES



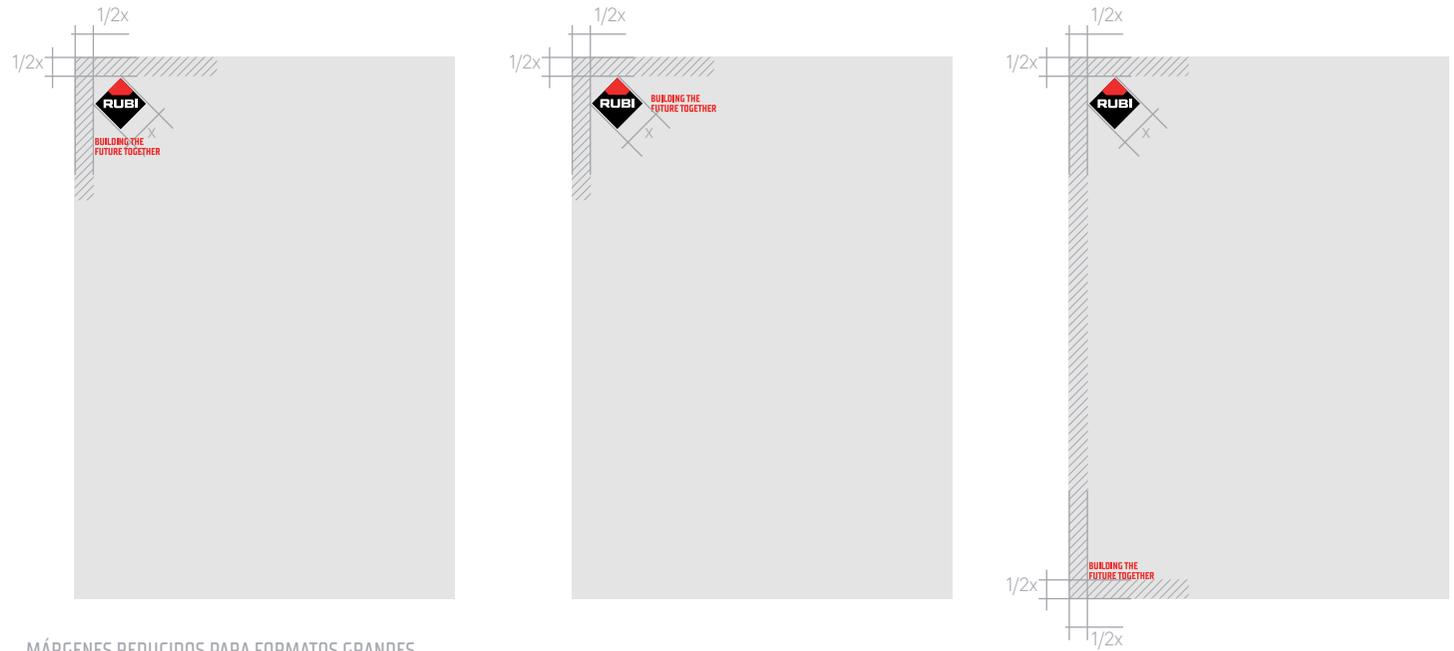
## 11. ESTRUCTURA DE LA MARCA

### 11.4. POSICIÓN Y MÁRGENES

En esta página, se muestra la posición de la marca con el lema.

En este caso, el lema puede situarse junto a la marca o en la parte inferior izquierda, siguiendo los mismos criterios de márgenes que cuando la marca aparece sola.

#### MÁRGENES ESTÁNDAR



#### MÁRGENES REDUCIDOS PARA FORMATOS GRANDES



## 11. ESTRUCTURA DE LA MARCA

# 11.4. POSICIÓN Y MÁRGENES

En esta página, se muestran varios ejemplos de cómo se posiciona la marca en los diferentes soportes y formatos.

Utilizamos una versión de la marca con el lema junto o separado según el soporte.

La marca debe situarse siempre en la parte superior izquierda. En caso de utilizar el lema separado de la marca, este debe situarse en la parte inferior izquierda.

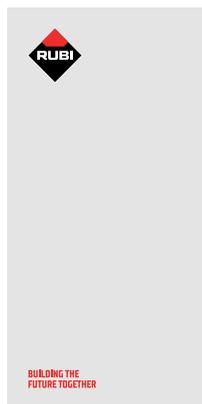
Los márgenes establecidos, estándar o reducidos (véanse las páginas anteriores), según el formato, deben respetarse siempre.

Si la parte inferior del soporte tiene poca visibilidad o atrae menos la atención, el lema debe situarse siempre junto a la marca.

En algunos casos excepcionales, cuando el soporte lo requiera y con la intención de aumentar la visibilidad de la marca, la proporción puede variar entre la marca y el lema (por ejemplo, bandera).

### MÁRGENES ESTÁNDAR

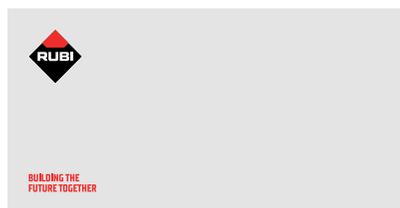
Impresión en formato vertical



Artículo promocional



Impresión en formato apaisado



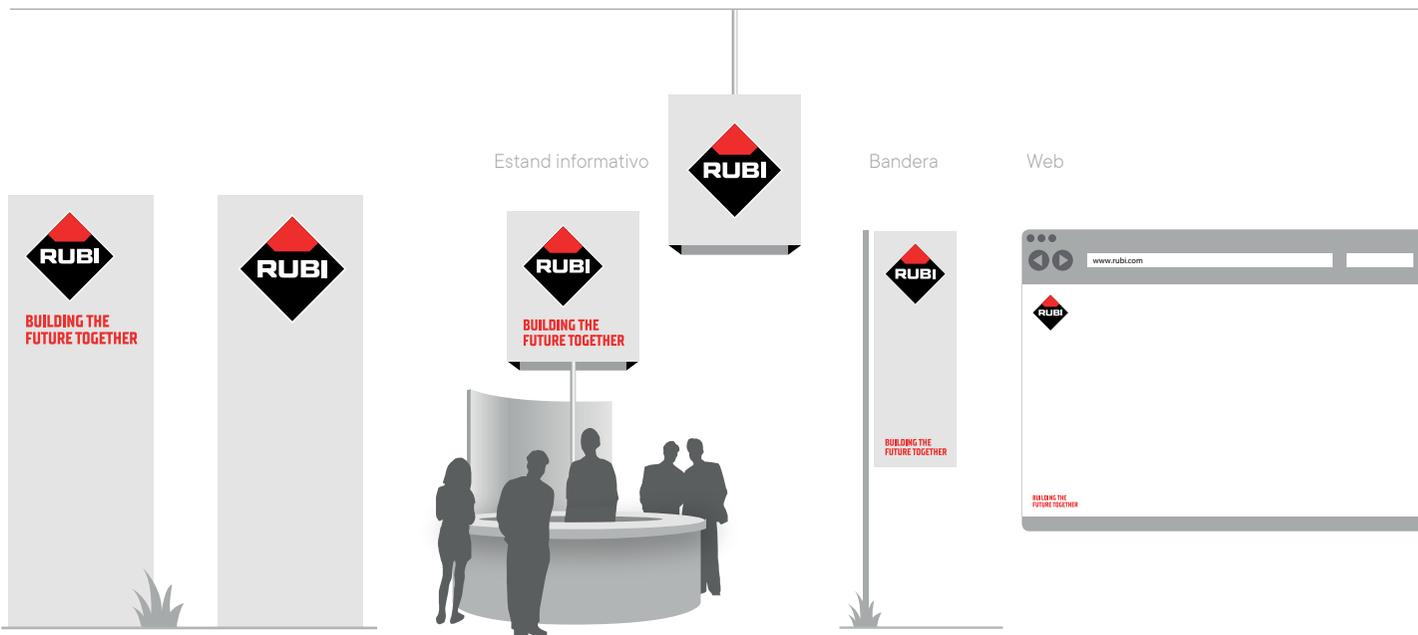
Disco compacto



PowerPoint



### MÁRGENES REDUCIDOS PARA FORMATOS GRANDES O EXCEPCIONES



## 11. ESTRUCTURA DE LA MARCA

### 11.5. TAMAÑO Y FORMATOS

El tamaño de la aplicación de la marca depende del formato.

En esta página, se especifican los tamaños de los formatos DIN más comunes.

Otros formatos (por ejemplo, carta de EE. UU.) deben utilizar el tamaño de la marca establecido para el formato DIN más similar.

Si el formato es superior al DIN A2, el tamaño de la marca se adaptará proporcionalmente tomando como referencia el tamaño utilizado para el formato DIN A4.

Los tamaños indicados en la tabla designan la altura o el ancho del elemento gráfico de la marca, que es el rombo.

Estos tamaños solo son válidos para los formatos de comunicación impresos en papel. Las proporciones son diferentes para los formatos en línea y en carteles.

#### FORMATO

#### TAMAÑO DEL ELEMENTO GRÁFICO

Tamaño mínimo sin el lema	6,5 mm
Tamaño mínimo con el lema vertical	9,3 mm
Lema con el lema horizontal	9,3 mm
DIN A6, retrato/apaisado	24 mm
DIN largo, retrato/apaisado	24 mm
DIN A5, retrato/apaisado	27 mm
<b>DIN A4/carta, retrato/apaisado</b>	<b>30 mm</b>
DIN A3, retrato/apaisado	42 mm
DIN A2, retrato/apaisado	60 mm

Ancho  
del elemento gráfico



**BUILDING THE  
FUTURE TOGETHER**



# 12. COLORES Y FUENTES

## 12. COLORES Y FUENTES

### 12.1. COLOR PRINCIPAL CORPORATIVO

Los colores corporativos de RUBI son el rojo (Pantone 485 C) y el negro (Pantone Process Black C).

Para una correcta reproducción del color en todas las técnicas y plataformas posibles, esta sección contiene los colores corporativos y su relación con los diferentes modelos de color: Pantone, CMYK, RGB y HTML.

**PANTONE** 485C  
**CMYK** 0/100/100/0  
**RGB** 255/0/0  
**HTML** FF0000

**PANTONE** PROCESS BLACK C  
**CMYK** 0/0/0/100  
**RGB** 0/0/0  
**HTML** 000000

## 12. COLORES Y FUENTES

# 12.2. COLOR SECUNDARIO

Esta sección contiene los colores secundarios de RUBI.

Para una correcta reproducción del color en todas las técnicas y plataformas posibles, esta sección contiene los colores secundarios y su relación con los diferentes modelos de color: Pantone, CMYK, RGB y HTML.

**PANTONE** COOL GRAY 5C  
**CMYK** 0/0/0/40  
**RGB** 178/178/178  
**HTML** B2B2B2

**PANTONE** 50 % COOL GRAY 1C  
**CMYK** 0/0/0/12  
**RGB** 234/234/234  
**HTML** EAEAEA

## 12. COLORES Y FUENTES

### 12.3. FUENTE DEL LOGOTIPO

La fuente utilizada para el logotipo de RUBI es Supermolot Neue Expanded ExtraBold.

**Supermolot Neue  
Expanded ExtraBold**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789**

## 12. COLORES Y FUENTES

### 12.4. FUENTE DEL LEMA

La fuente del lema es Supermolot Neue en la versión Condensed Bold (véase en la siguiente sección «Fuente para encabezados y texto resaltado»).

**Supermolot Neue Condensed Bold**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789**

## 12. COLORES Y FUENTES

### 12.5. FUENTE PARA ENCABEZADOS Y TEXTO RESALTADO

Para crear un código corporativo común, debe establecerse el mismo patrón de procedimiento.

Queda establecido que, para los encabezados y el texto resaltado de las piezas corporativas, se utilice el grupo de fuentes Supermolot Neue en todas sus expresiones.

En esta página, se muestra la variante Supermolot Neue Condensed en todos sus pesos.

# Aa

#### Supermolot Neue Condensed Thin

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

#### Supermolot Neue Condensed ExtraLight

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

#### Supermolot Neue Condensed Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

#### Supermolot Neue Condensed Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

#### Supermolot Neue Condensed Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

#### Supermolot Neue Condensed DemiBold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

#### Supermolot Neue Condensed Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

#### Supermolot Neue Condensed ExtraBold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

#### Supermolot Neue Condensed Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

12. COLORES Y FUENTES

## 12.5. FUENTE PARA ENCABEZADOS Y TEXTO RESALTADO

En esta página, se muestra la variante  
Supermolot Neue en todos sus pesos.

# Aa

### Supermolot Neue Thin

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

### Supermolot Neue ExtraLight

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

### Supermolot Neue Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

### Supermolot Neue Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

### Supermolot Neue Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

### Supermolot Neue DemiBold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

### Supermolot Neue Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

### Supermolot Neue ExtraBold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

### Supermolot Neue Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

## 12.5. FUENTE PARA ENCABEZADOS Y TEXTO RESALTADO

En esta página, se muestra  
la variante Supermolot Neue  
Expanded en todos sus pesos.

# Aa

Supermolot Neue  
Expanded Thin  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

Supermolot Neue  
Expanded ExtraLight  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

Supermolot Neue  
Expanded Light  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

Supermolot Neue  
Expanded Regular  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

Supermolot Neue  
Expanded Medium  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

Supermolot Neue  
Expanded DemiBold  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

Supermolot Neue  
Expanded Bold  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

Supermolot Neue  
Expanded ExtraBold  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

Supermolot Neue  
Expanded Black  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

## 12. COLORES Y FUENTES

### 12.6. FUENTES PARA CUERPOS DE TEXTO

Para crear un código corporativo común, debemos establecer el mismo patrón de procedimientos.

Queda establecido que, para los encabezados y el texto resaltado de las piezas corporativas, se utilice el grupo de fuentes Commons en todas sus expresiones.

# Aa

#### Commons Thin

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

#### Commons ExtraLight

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

#### Commons Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

#### Commons Book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

#### Commons Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

#### Commons Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

#### Commons DemiBold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

#### Commons Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

#### Commons ExtraBold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

#### Commons Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

## 12. COLORES Y FUENTES

### 12.7. FUENTE PARA SISTEMAS

En todos los programas informáticos, como PowerPoint, Excel o Word, se utilizará el grupo de fuentes Impact para los encabezados y el texto resaltado, y el grupo Century Gothic, en todas sus expresiones, para los cuerpos de texto.

#### FUENTE PARA ENCABEZADOS Y TEXTO RESALTADO

---

**Aa**

**Impact**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**0123456789**

#### FUENTE PARA CUERPOS DE TEXTO

---

**Aa**

**Century Gothic**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**0123456789**

12. COLORES Y FUENTES

**12.8. FUENTE  
PARA USO WEB**

Para las aplicaciones web, se utilizará el grupo de fuentes Supermolot Neue, en todas sus expresiones, para los encabezados y el texto resaltado, y la fuente Poppins, en todas sus expresiones, para los cuerpos de texto.

FUENTE PARA ENCABEZADOS Y TEXTO RESALTADO

**Aa**

**Supermolot Neue**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**0123456789**

**Aa**

**Supermolot Neue Condensed**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**0123456789**

FUENTE PARA CUERPOS DE TEXTO

**Aa**

**Poppins**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**0123456789**

## 12. COLORES Y FUENTES

# 12.9. JERARQUÍAS DE TEXTO

En esta página, se muestran las especificaciones para la redacción de textos en su correcta jerarquía.

Los encabezados deben ser únicos y atractivos, y siempre irán en primer lugar, seguidos de los subencabezados (si los hay) y del cuerpo del texto (si lo hay).

Todos los textos están alineados a la izquierda y deben ser siempre blancos o de cualquiera de los colores corporativos principales (rojo Pantone 485 C o negro Pantone Process Black C) o secundarios (Cool Gray 5C o 50 % Cool Gray 1).

### TÍTULOS, TITULARES, SUBTITULARES Y CUERPO DE TEXTO

#### Supermolot Neue Condensed Bold

- Mayúsculas, multilinea y justificado a la izquierda
- Espaciado -10
- Interlineado comprimido:  
Interlineado = tamaño de la fuente

#### Supermolot Neue Condensed Regular

- Mayúsculas, multilinea y justificado a la izquierda
- Espaciado -20
- Tamaño de la fuente < Tamaño de la fuente del titular
- Interlineado comprimido:  
Interlineado = tamaño de la fuente

#### Supermolot Neue Expanded Bold

- Mayúsculas, multilinea y justificado a la izquierda
- Espaciado -20
- Tamaño de la fuente < Tamaño de la fuente del subtítular
- Interlineado comprimido:  
Interlineado = tamaño de la fuente

#### Commons Regular o Medium

- Tipo mixto y justificado a la izquierda
- Espaciado -10
- Interlineado comprimido:  
Interlineado = tamaño de la fuente

#### Commons Bold

- Tipo mixto y justificado a la izquierda
- Espaciado -10
- Interlineado comprimido:  
Interlineado = tamaño de la fuente

# EJEMPLO DE UN TITULAR EJEMPLO DE UN SUBTITULAR

## EJEMPLO DE UN SUBTITULAR SECUNDARIO

Texto del cuerpo. Ed qui bla dolorum sitassitae ad quam, con nos auda dolupta. Delectibusam, ommolore pre ipiet alicil maio maionsequi di cus, cus excest aut ullatium. La nullenihit la delicia pe cum id enim ducium voloribus, quod ut autem rerum verum et odia imustrum elit est a dolecullaut fuga. Mo modit, quos dolorepe cones as doluptia quam, odistibus **texto destacado** reped ut erum volorecere, occulles mi, voluptae omnimpedit, odi quis dolutae pori ne sum dolupta des poria Officiae ex exceat. Agnimus, audae volut prorro volorum iliam con cusae res aut recuptatem as doluptia quam, la delicia pe cum odistibus.

**Texto destacado** itasim quibus, con re doluptiae lacepe aut et acerspe cum et excest enis int aut quis quam vere simoditem autem.

# **13. VERSIONES DE LA MARCA**

### 13. VERSIONES DE LA MARCA

## 13.1. EN POSITIVO

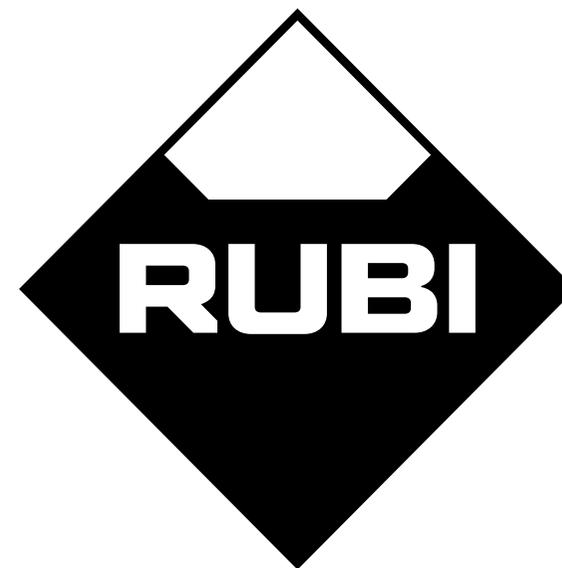
Las versiones de la marca se establecen en positivo y en la escala de grises y en blanco y negro.

A la hora de elegir la marca que deba aplicarse, la opción preferida será siempre la marca en positivo, la original.

Las demás versiones se aplicarán en función de las limitaciones técnicas de la impresión o del formato de impresión.



Marca en positivo



Marca en positivo  
(escala de grises y blanco y negro)

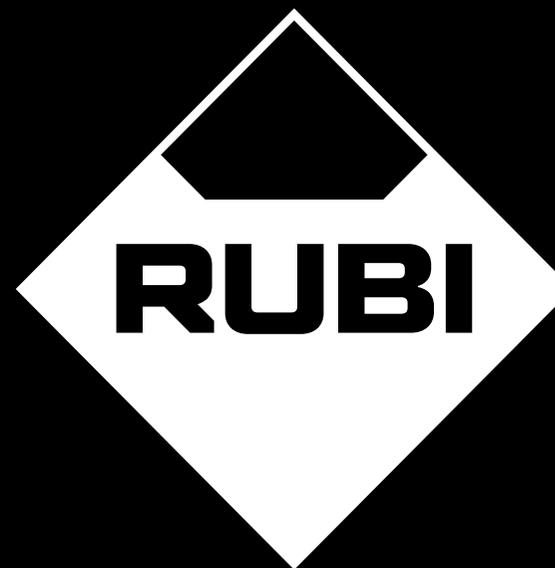
### 13. VERSIONES DE LA MARCA

## 13.2. EN NEGATIVO

En esta página, se describe la versión de la marca en color negativo sobre un fondo negro. Se aplicará a las versiones de un solo color, en escala de grises y en blanco y negro.

No existe una versión negativa de la marca principal en color. Dado que la marca tiene un ángulo blanco alrededor, puede aplicarse sobre cualquier fondo, ya sea claro u oscuro (véase la sección «Usos de los colores sobre el fondo»).

A la hora de elegir la marca que deba aplicarse, la opción preferida será siempre la marca en positivo, la original. Las demás versiones se aplicarán en función de las limitaciones técnicas de la impresión o del formato de impresión.



### 13. VERSIONES DE LA MARCA

## 13.3. USOS EN COLORES CORPORATIVOS

En esta página, se establece el uso de la marca principal sobre los colores corporativos.

Cuando la marca esté sobre cualquiera de los colores corporativos, se utilizará siempre la versión en color de la marca en positivo, como se muestra en la imagen.



13. VERSIONES DE LA MARCA

## 13.4. USOS DE LOS COLORES SOBRE EL FONDO

En esta página, se establece el uso de la marca principal sobre diferentes colores.

Cuando elijamos el color de fondo, será preferiblemente el rojo o el negro corporativos. Cuando esto no sea posible, siempre aplicaremos la marca en positivo, tanto en colores claros como oscuros.



13. VERSIONES DE LA MARCA

## 13.5. USOS EN FONDOS FOTOGRÁFICOS

En esta sección, se describe el uso de la marca sobre fondos fotográficos.

También utilizaremos la versión en color de la marca.

La marca tiene un ángulo blanco de reserva alrededor, lo que permite colocarla sobre fondos claros u oscuros sin que haya problemas de legibilidad.



### 13. VERSIONES DE LA MARCA

## 13.6. USOS INCORRECTOS

Todas las expresiones que no se mencionan en este manual se consideran usos incorrectos de la marca.

En esta página, se muestran algunos de los usos incorrectos más comunes.



Distorsión de la marca



Cambio del color



No debe reproducirse la marca en su forma lineal



Cambio de las proporciones



Cambio del borde



Eliminación del borde



Cambio de la fuente



Rotación de la marca



No deben añadirse sombras ni efectos

### 13. VERSIONES DE LA MARCA

## 13.7. MARCA SECUNDARIA

Las versiones de la marca secundaria se establecen en negro en positivo, en rojo monocolor y en color negativo sobre el fondo negro.

La versión en negro en positivo y la marca en color negativo sobre el fondo negro se aplicarán a las versiones de un solo color, en escala de grises y en blanco y negro.

A la hora de elegir la marca que deba aplicarse, la opción preferida será siempre la marca en positivo, la original.

Las demás versiones se aplicarán en función de las limitaciones técnicas de la impresión o del formato de impresión.



RUBI

Marca en positivo  
(versiones de un solo color y  
en escala de grises y en blanco y  
negro)



RUBI

Marca en positivo  
(rojo monocolor)



RUBI

Marca en negativo  
(versiones de un solo color y  
en escala de grises y en blanco y  
negro)

# 14. LENGUAJE VISUAL

## 14. LENGUAJE VISUAL

### 14.1. ESTILO FOTOGRÁFICO

#### 14.1.1. OBRA DE CONSTRUCCIÓN

Este documento es una guía del estilo fotográfico que se aplicará a los materiales de comunicación de RUBI.

Fotografías de personas relacionadas con la construcción.

Imágenes de personas con una actitud positiva en un edificio en obras o en situaciones relacionadas con el trabajo de construcción.

Serán naturales, multiculturales y sin discriminación de género. Siempre habrá una figura principal en la imagen.

Las personas mostrarán una actitud positiva, de concentración y de responsabilidad. Deberán llevar siempre una prenda con los colores corporativos con la marca RUBI.

Estas imágenes transmitirán luminosidad y deberán ser fotografías muy nítidas, en las que las personas y el producto sean la parte importante de la imagen.

Las personas deberán aparecer de arriba abajo o, al menos, con todo el torso.



## 14. LENGUAJE VISUAL

### 14.1. ESTILO FOTOGRÁFICO

#### 14.1.2. USO DE MAQUINARIA O DE PRODUCTOS

Fotografías de momentos relacionados con la construcción.

En esta sección, se muestran varios ejemplos de imágenes que hablan del uso de maquinaria o de productos de RUBI.

Serán imágenes claras y luminosas en las que los profesionales del sector aparezcan en una obra con una actitud de concentración mientras trabajan.

La persona es la protagonista y aparecerá siempre enfocada de cuerpo entero o con todo el torso, con una actitud positiva y responsable al interactuar con la maquinaria o el producto de la marca.

Serán naturales, multiculturales y sin discriminación de género. Deberán llevar siempre una prenda con los colores corporativos con la marca RUBI.



## 14. LENGUAJE VISUAL

### 14.1. ESTILO FOTOGRÁFICO

#### 14.1.3. DETALLES DE LA ACCIÓN

Fotografías de momentos laborales.

En esta sección, se muestran varios ejemplos de imágenes de momentos concretos de la obra de construcción.

Serán fotografías nítidas, claras y luminosas que se centrarán en un detalle o en una parte de una acción realizada por un profesional del sector.

El producto siempre aparecerá enfocado en primer plano, y habrá un contraste de profundidad y desenfoque.

En este caso, la prioridad es el producto, no la persona.



## 14. LENGUAJE VISUAL

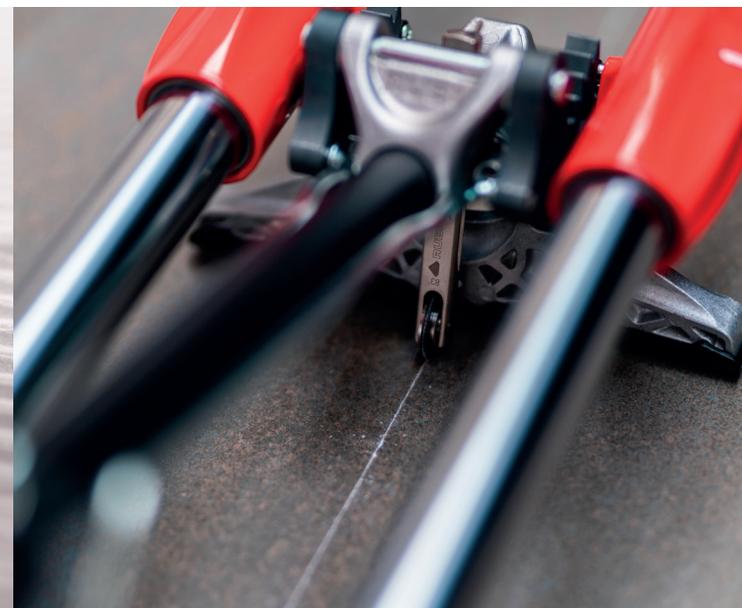
### 14.1. ESTILO FOTOGRÁFICO

#### 14.1.4. DETALLES DEL PRODUCTO

Fotografías de productos.

En esta sección, se muestran varios ejemplos de imágenes de productos específicos de la marca RUBI.

Serán fotografías nítidas, claras y luminosas que se centrarán en un detalle claro y enfocado del objeto en un momento en que su uso se vea claramente, desenfocando parte de la imagen para dar profundidad.



#### 14. LENGUAJE VISUAL

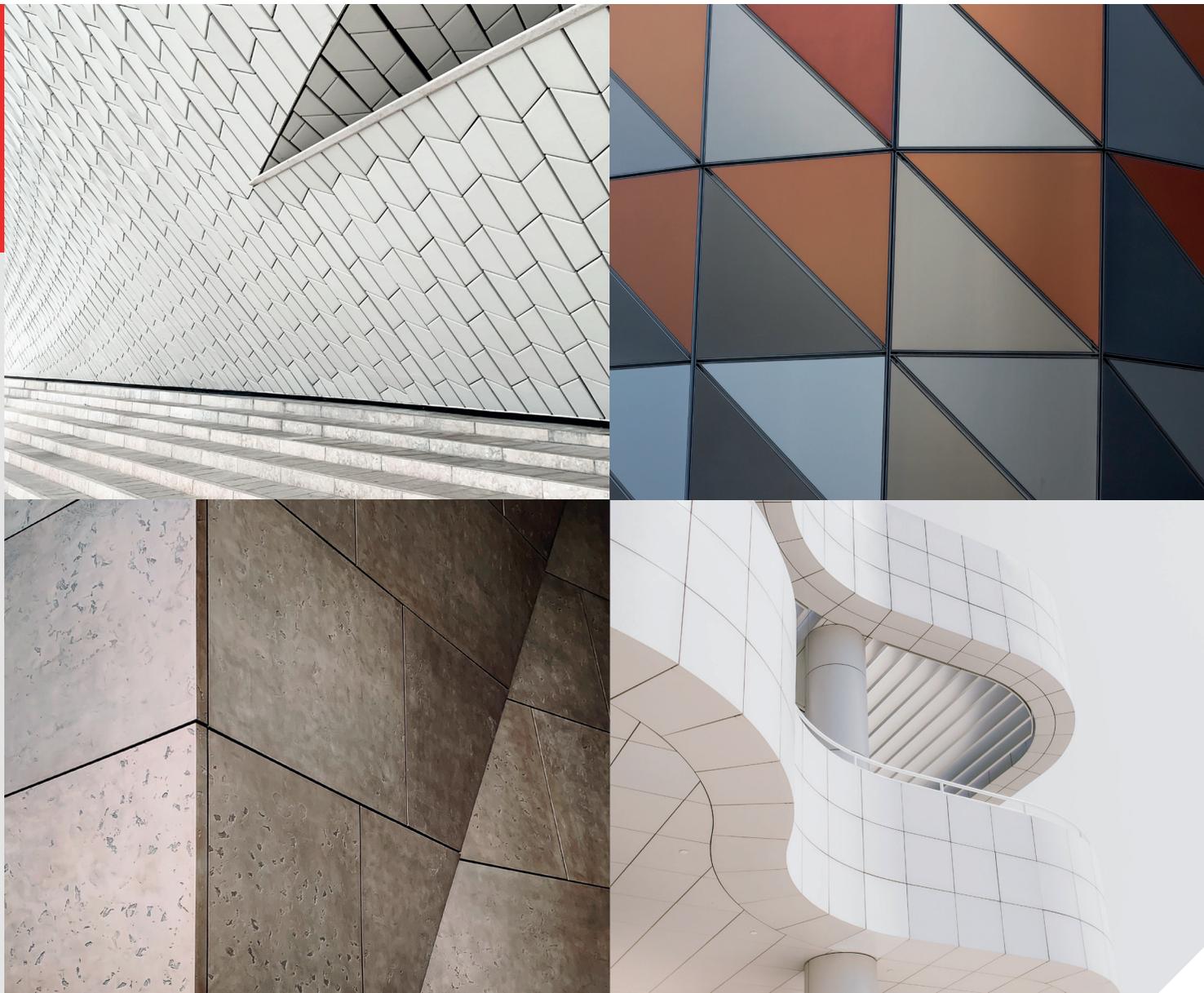
### 14.1. ESTILO FOTOGRAFICO

Fotografías de arquitectura.

En esta sección, se muestran varios ejemplos de imágenes de arquitectura.

Imágenes de edificios que muestran la obra acabada tras el uso de los materiales y de los productos de RUBI.

Serán imágenes detalladas y nítidas en las que veremos un detalle y una perspectiva interesante de la arquitectura.



## 14. LENGUAJE VISUAL

# 14.2. NIVELES DE REPRESENTACIÓN

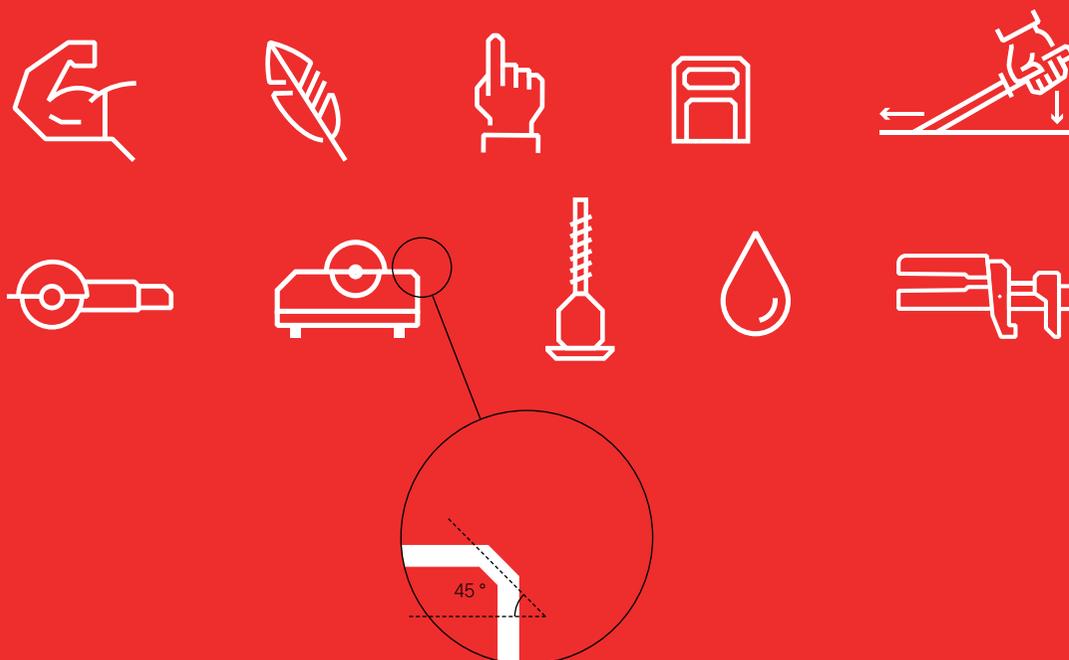
En esta sección, se muestran los diferentes niveles de representación gráfica de los elementos que se utilizarán tanto en los documentos digitales como en otros materiales de comunicación.

En esta página, se muestra el estilo iconográfico de los elementos que pertenecen al nivel de detalle 1.

Los iconos utilizados deben ser lineales, sin relleno, y deben utilizarse los colores corporativos en su aplicación.

Como puede verse en el detalle, las esquinas de las líneas deberán estar biseladas a 45°.

### NIVEL 1 - ESTILO ICONOGRÁFICO



## 14. LENGUAJE VISUAL

# 14.2. NIVELES DE REPRESENTACIÓN

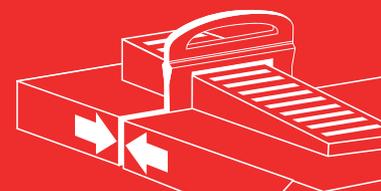
En esta página, se muestra el estilo iconográfico de los elementos que pertenecen a los niveles de detalle 2, 3 y 4.

Como puede verse en el ejemplo, los elementos del nivel 2 se construirán siempre con una línea de esquinas biseladas (véase el detalle en el apartado «Nivel de detalle 1»), sin relleno, y deberán utilizarse los colores corporativos en su aplicación.

Para el nivel 3, las imágenes se basan en una representación realista y en el color del objeto.

Las imágenes utilizadas para el nivel 4 se basan en una representación fotográfica de un detalle del producto.

### NIVEL 2 - ESTILO TÉCNICO



### NIVEL 3 - ESTILO REALISTA



### NIVEL 4 - ESTILO FOTOGRÁFICO O RENDERIZADO



# 15. ELEMENTOS GRÁFICOS

## 15. ELEMENTOS GRÁFICOS

### 15.1. ELEMENTO VISUAL PRINCIPAL

#### 15.1.1. PROPORCIONES

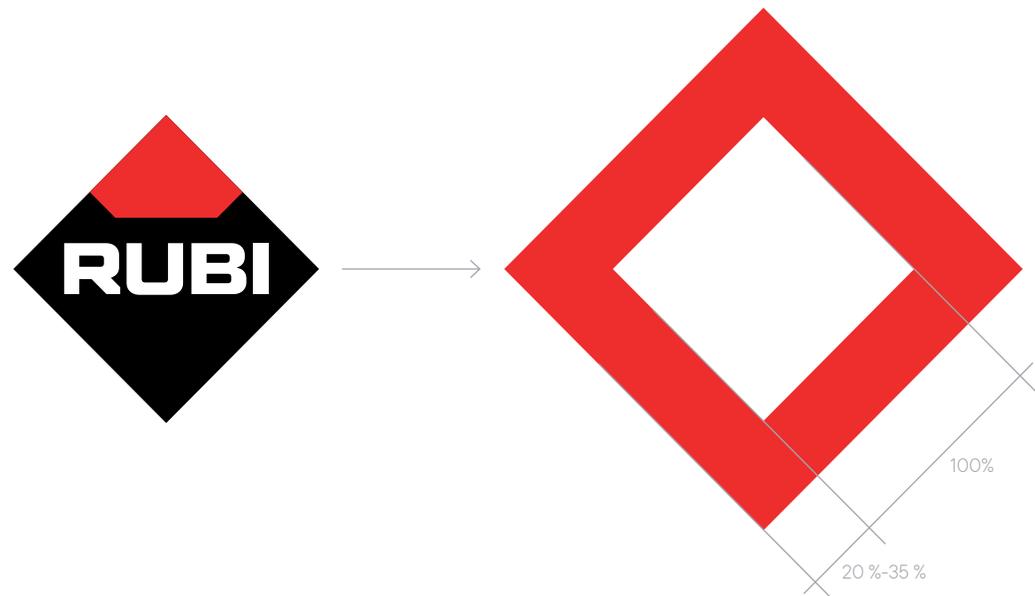
El principal elemento visual comunicativo es el rombo.

El rombo tendrá la misma forma y las mismas proporciones que la forma de la marca.

El rojo corporativo se aplicará siempre, salvo en los elementos de envasado, donde se aplicará en un degradado de rojo a negro.

El grosor variará según el formato y el uso, pero siempre será uniforme en los cuatro lados.

Este grosor deberá corresponderse con el 35 %-40 % (máximo de la medición de uno de los lados).



## 15. ELEMENTOS GRÁFICOS

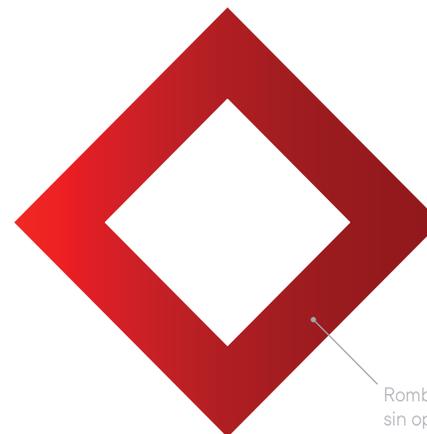
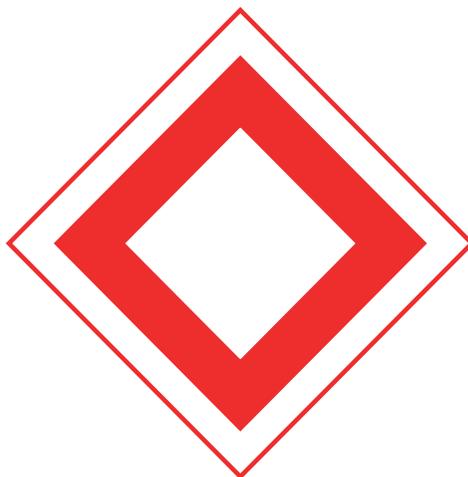
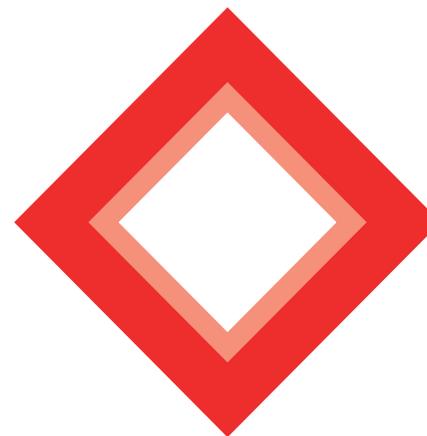
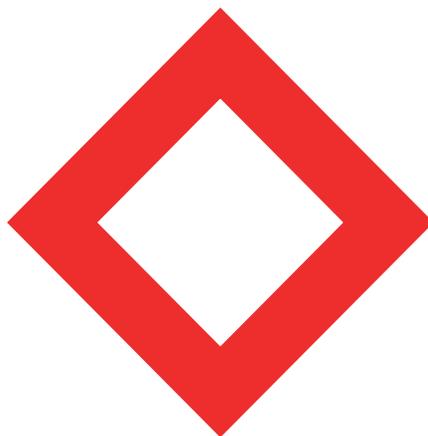
### 15.1. ELEMENTO VISUAL PRINCIPAL

## 15.1.2. VARIACIONES DEL ROMBO

En este apartado se muestran las diferentes variedades del rombo con las que se podrá jugar de manera versátil y a criterio del diseñador, siempre manteniendo coherencia de marca y transversalidad.

Cuando este actue sobre fondo de color, se podrá utilizar de manera sólida o con opacidad. Cuando actue sobre fotografía, nunca deberá estar al 100% de opacidad.

En la página siguiente se detallan los usos de cada uno con ejemplos aplicados.



Rombo sobre fondo rojo,  
sin opacidad

## 15. ELEMENTOS GRÁFICOS

### 15.1. ELEMENTO VISUAL PRINCIPAL

#### 15.1.3. POSICIÓN

En esta página, se muestra la posición del rombo en los diferentes formatos de los elementos de comunicación.

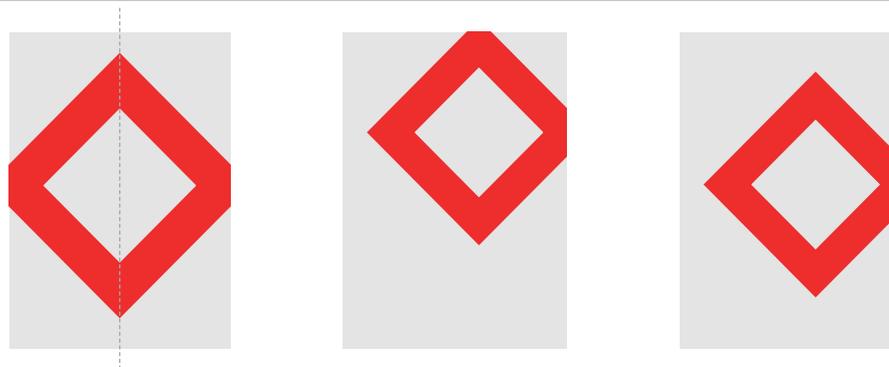
El rombo se podrá utilizar para focalizar y destacar los elementos o productos en las aplicaciones. La medida será a criterio del diseñador según el contexto, siempre respetando los porcentajes de grosor marcados anteriormente.

Tanto en los formatos verticales como horizontales, el rombo podrá ir centrado o no centrado, dependiendo de la información y de la colocación del elemento a destacar.

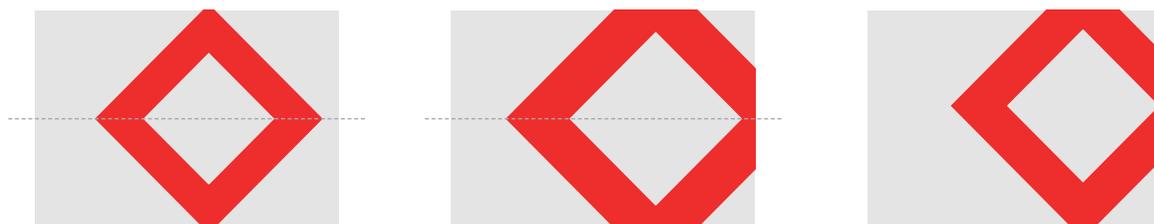
Para mantener un peso visual correcto, cuando no esté centrado deberá estar situado a la derecha.

Como puede verse en los usos incorrectos, el rombo interior no debe cortarse desde arriba, ni demasiado, para no perder su representación.

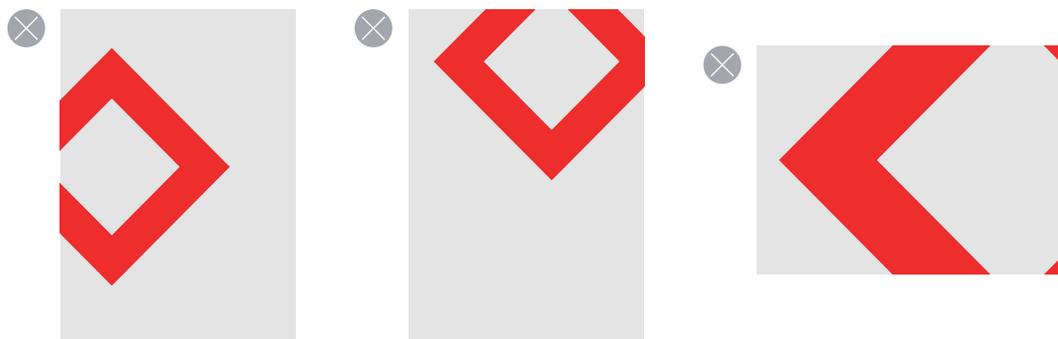
#### FORMATOS VERTICALES



#### FORMATOS HORIZONTALES



#### USOS INCORRECTOS



Posición izquierda

Corte superior

Corte exagerado

## 15. ELEMENTOS GRÁFICOS

### 15.1. ELEMENTO VISUAL PRINCIPAL

#### 15.1.4. EJEMPLOS

##### Sobre blanco y fotografía

Aunque lo ideal es que la opacidad del rombo esté entre 85% y 90%, ésta tiene que ser sutil y se tendrá que adaptar según el contexto concreto. En ningún caso deberá ser muy exagerada (inferior al 80%), ya que se tiene que percibir siempre el rojo como color principal.

Si es necesario, se podrán regular separadamente las opacidades de un mismo rombo, a criterio del diseñador, según pise fotografía o pise sobre blanco (pudiendo estar al 100% sobre blanco). Cuando se utilice el doble rombo, el interior tendrá baja opacidad y/o multiplicado, además de un color anaranjado. Se tendrán que evitar los colores rosados.

##### Sobre rojo

Cuando el rombo tenga que actuar sobre fondo rojo, este se podrá utilizar con la versión en degradado, correspondiente al pack, tanto en vertical como en horizontal (Ver apartado 17.3.).

En otros casos, también se podrá utilizar alguna versión de los rombos con un porcentaje de negro multiplicando sobre el fondo.



## 15. ELEMENTOS GRÁFICOS

### 15.1. ELEMENTO VISUAL PRINCIPAL

#### 15.1.5. DETALLE

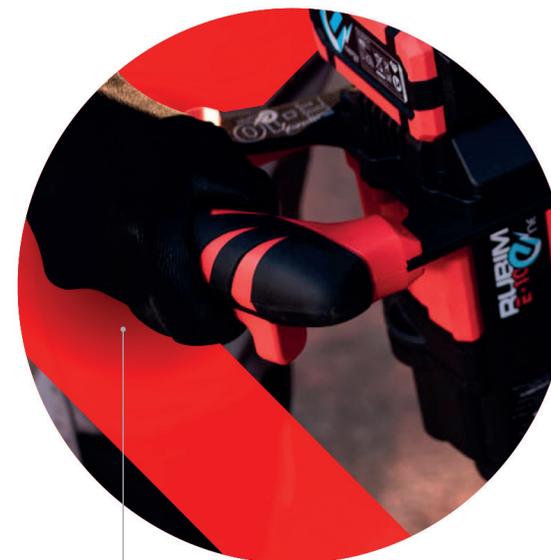
En este apartado se recalcan los detalles generales del rombo.

Como ya se ha comentado anteriormente, siempre tendrá que tener opacidad cuando se utilice sobre fotografía, integrándolo mejor en el contexto.

También se podrá jugar con las sombras proyectadas que generarían la persona o los objetos sobre el rombo, dotando de esta manera de riqueza visual y profundidad al diseño.



Opacidad



Sombra proyectada

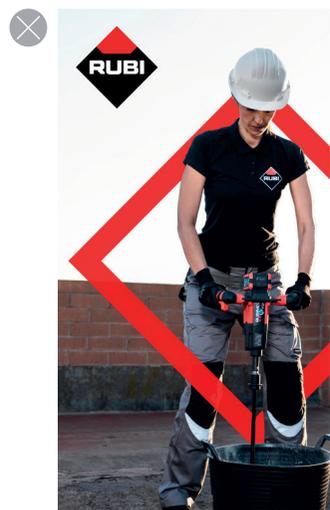
## 15. ELEMENTOS GRÁFICOS

### 15.1. ELEMENTO VISUAL PRINCIPAL

#### 15.1.6. USOS INCORRECTOS

En este apartado se muestran varios ejemplos de los usos incorrectos del rombo, para que se vea que de esta manera se rompe la transversalidad y la coherencia de marca.

Dentro de los parámetros marcados anteriormente, el diseñador podrá crear con libertad y a su criterio, pero ningún diseño debe caer en el error de estos ejemplos.



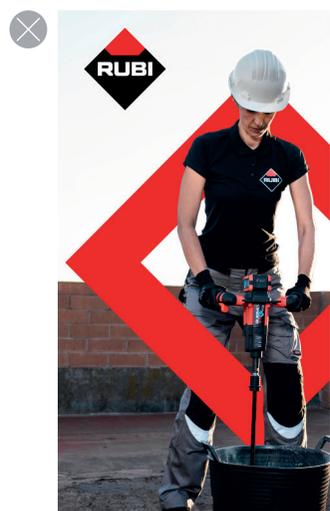
Rombo demasiado pequeño



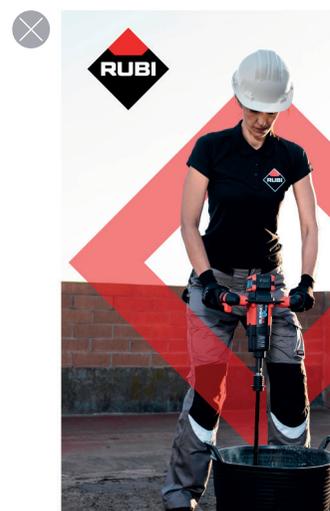
Rombo demasiado grande



Triple rombo



Opacidad al 100%



Opacidad exagerada



No deformar

## 15. ELEMENTOS GRÁFICOS

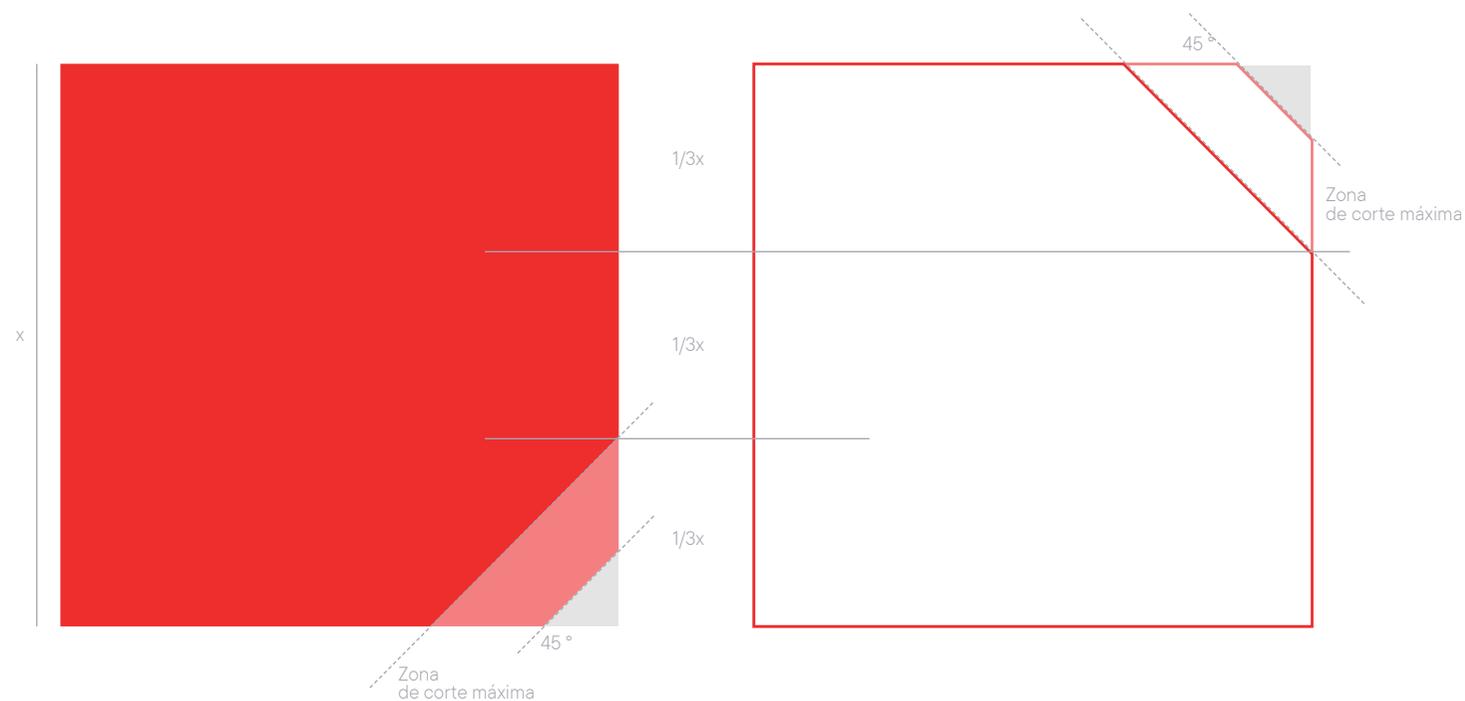
# 15.2. RECURSO GRÁFICO

Uno de los principales elementos del lenguaje visual de RUBI será el uso de una serie de recuadros para enmarcar los encabezados, el texto resaltado o la imagen.

La principal característica de estos recuadros es que tienen una esquina biselada a 45°. La esquina biselada será una de las dos situadas en la parte derecha superior o inferior.

El tamaño de esta esquina podrá variar, pero, en ningún caso, deberá ser superior a 1/3 de la altura del recuadro.

Estos cuadrados podrán ser lineales o estar rellenos de color, según el fondo, la legibilidad y su necesidad de uso.



# 16. APLICACIONES

## 16. APLICACIONES

### 16.1. ROPA DE TRABAJO

Esta página muestra la aplicación de marca en la ropa de trabajo.”



16. APLICACIONES

**16.1. ROPA DE TRABAJO**

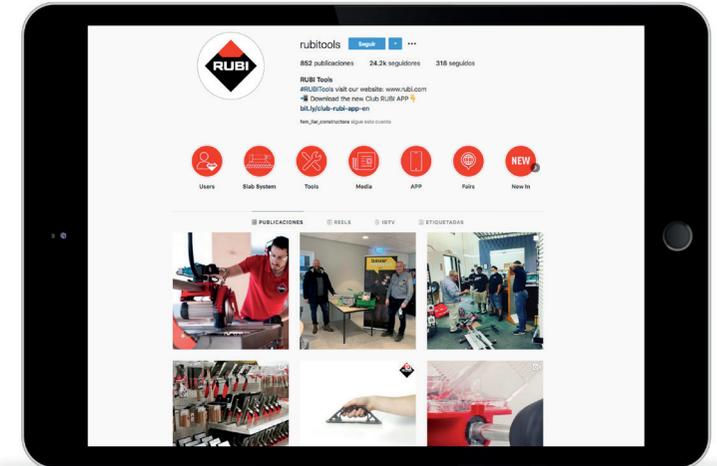
Esta página muestra la aplicación de marca en la ropa de trabajo.”



16. APLICACIONES  
**16.2. REDES SOCIALES**  
**16.2.1. INSTAGRAM**

Esta página muestra la aplicación de marca en Instagram.

GRID

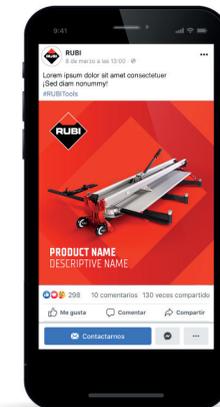
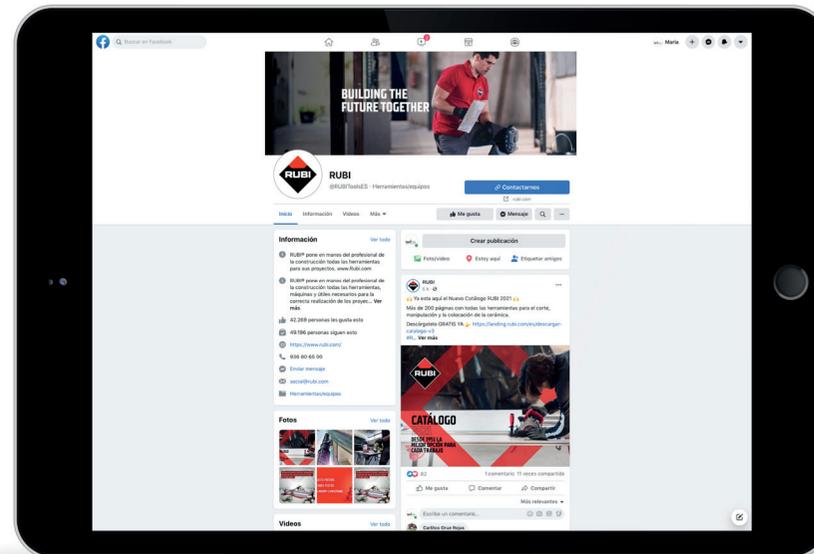


STORIES



16. APLICACIONES  
16.2. REDES SOCIALES  
16.2.2. FACEBOOK

Esta página muestra la aplicación de marca en Facebook.”

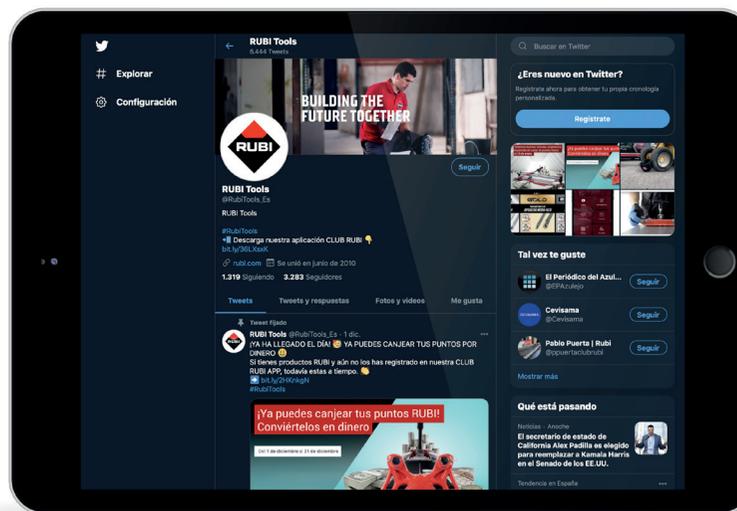


16. APLICACIONES  
16.2. REDES SOCIALES

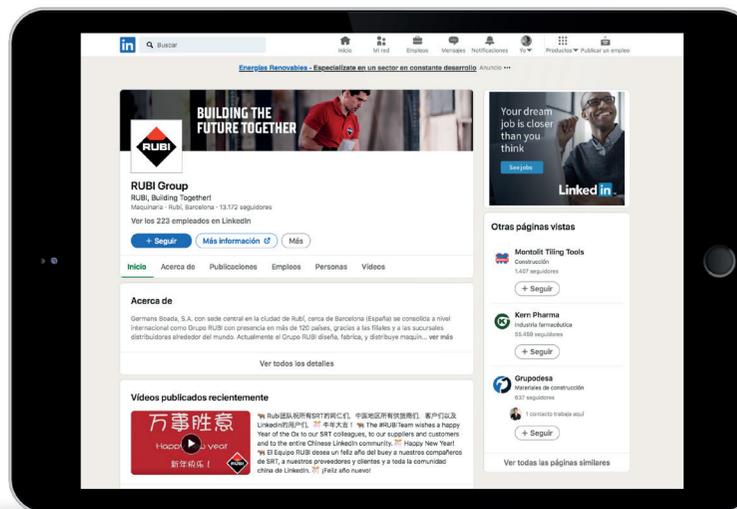
# 16.2.3. TWITTER Y LINKEDIN

Esta página muestra la aplicación de marca en Twitter y LinkedIn.

## TWITTER



## LINKEDIN



16. APLICACIONES  
16.2. REDES SOCIALES  
**16.2.4. VÍDEOS**

Esta página muestra la aplicación de marca para vídeos.



Vídeo de producto



Vídeo de formaciones



Vídeo locutado



Vídeo de tips

16. APLICACIONES  
**16.3. VEHÍCULOS**

Esta página muestra la aplicación de marca en vehículos.”

COMPLETE SIGNAGE



Side



Back

REDUCED SIGNAGE



Side



Back

**RUBI GROUP**

Avda. Olimpiades, 89-91  
08191, Rubí, Spain  
+34 936 80 65 00  
info@rubi.com

**[www.rubi.com](http://www.rubi.com)**

Se trata de un manual de trabajo, lo que significa que se desarrollará y modificará en los próximos años, que reúne todos los elementos clave de nuestra empresa.

**CONSTRUYAMOS JUNTOS EL FUTURO**