

saxun[•]

MANUAL DE MARCA
V.1

Hola

Este manual está pensado para que conozcas Saxun como marca. Por eso, es muy importante que te familiarices con su contenido.

Su correcta utilización contribuirá a que todas las actuaciones y mensajes de la marca sean coherentes con la imagen y el posicionamiento deseado.

Este manual normaliza la expresión visual, convirtiéndose en una herramienta imprescindible para la gestión de la identidad. Los códigos gráficos, tipográficos y cromáticos recogidos en él son la expresión de la realidad y aspiraciones de Saxun.

Bienvenidos.

01

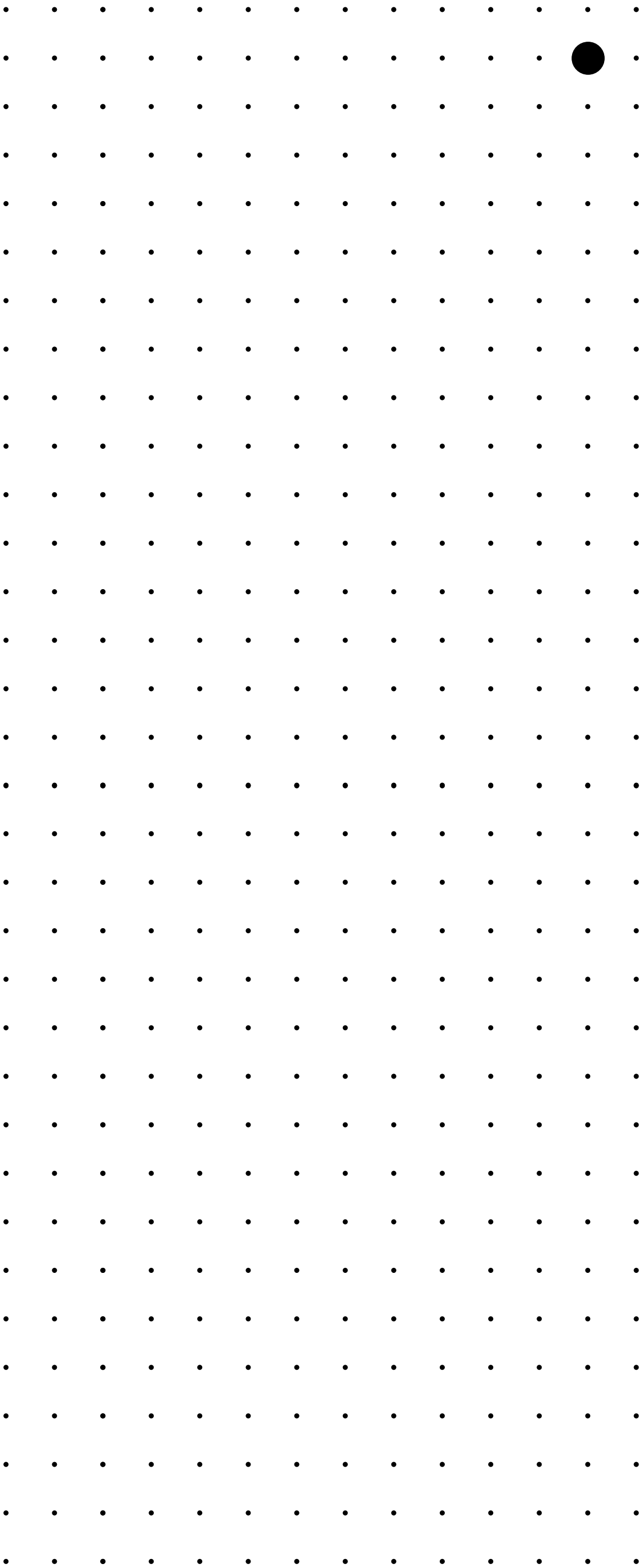
Brand ADN

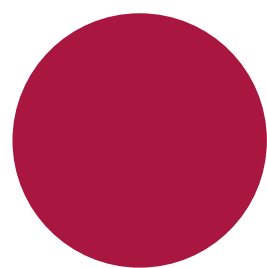
- 1_Propósito **05**/
- 2_Plataforma de marca **07**/
- 3_Valores de marca **08**/
- 4_Nuestra personalidad **12**/
- 5_Brand Story **16**/
- 6_Nuestro Tagline **17**/
- 7_Do&Dont's **19**/

02

Elementos Básicos

- 1_Logotipo **21**/
- 2_Versiones **22**/
- 3_Tagline **23**/
- 4_Áreas de respeto **24**/
- 5_Marca respaldada **27**/
- 6_Identificadores **28**/
- 7_Sello Giménez Ganga **29**/
- 8_Tamaños mínimos **30**/
- 9_Tipografías **31**/
- 10_Pictogramas **33**/
- 11_Gama Cromática **34**/
- 12_Tramas **36**/
- 13_Estilo fotográfico **37**/
- 14_Layouts gráficos **38**/





Brand ADN



¿Por qué este manual?

La utilización de este manual supone una garantía de la correcta presencia de la marca en todas sus manifestaciones con sus públicos, aportando:

Coherencia

Todos los mensajes y representaciones siempre en la misma dirección.

Sinergia

Cada punto de contacto suma y la constancia favorece la notoriedad de la marca y sus significados.

Normalización

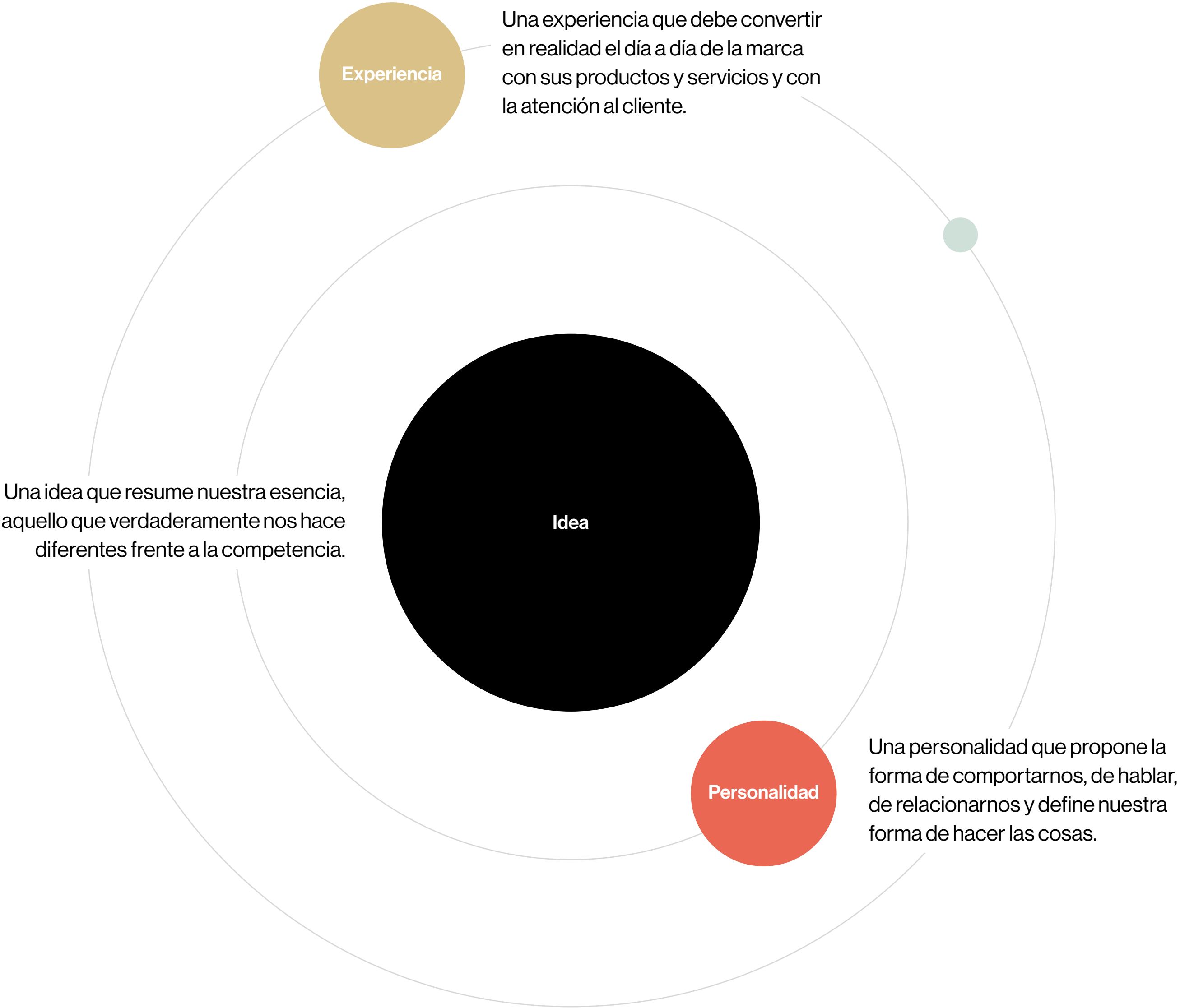
La marca no admite improvisación ni libres interpretaciones y este manual establece las pautas para construir una identidad consistente.

La marca. Mucho más que un logo.

Una promesa que cumplir.
El efecto de todo lo que hacemos.

V.1
Manual
de marca

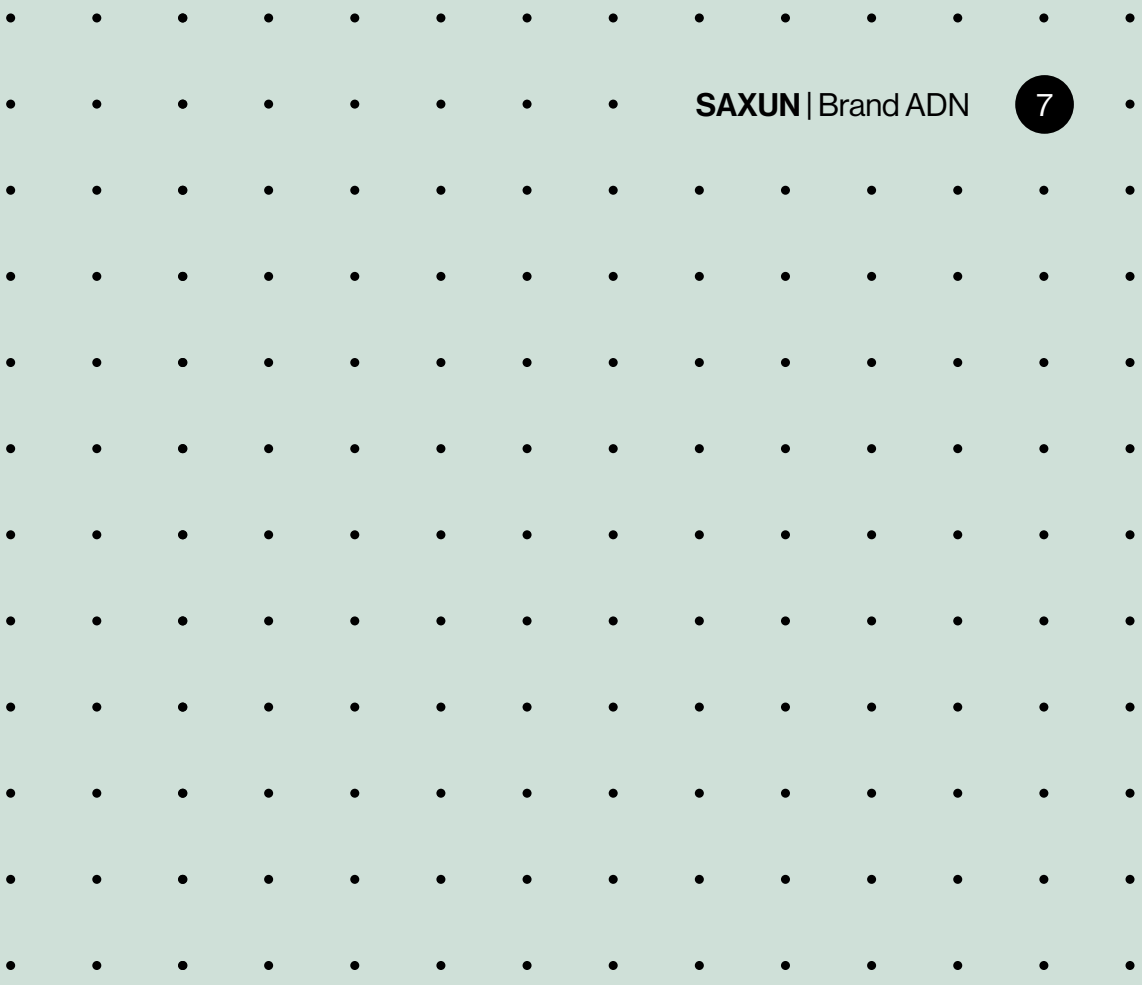
01/1 PROPÓSITO



Plataforma de marca

Nuestra plataforma de marca define aquello que nos hace diferentes, que nos identifica. Esos valores intangibles, pero perceptibles, con los que conectarán nuestros clientes y hará que nos elijan.

Es algo que no podemos perder nunca y que siempre ha de estar presente en todo lo que hacemos y todo lo que decimos.



Un universo de posibilidades casi infinito

Como marca nacida en el seno de Giménez Ganga, Saxun tiene un propósito claro: contribuir al bienestar y a la felicidad de las personas mediante soluciones que mejoran los espacios de sus vidas.

Nadie puede ofrecer un mayor número de soluciones para la protección solar, los cerramientos o la decoración de un espacio.

Por eso, no exageramos cuando decimos que contamos con un universo de productos, de soluciones y de posibilidades para cada familia, restaurante, negocio o gran empresa. Un universo casi infinito.

Valores de marca

Las asociaciones y significados sobre los que construiremos nuestra marca en la mente del consumidor y definen nuestra filosofía.

V.1
Manual
de marca



Mejoramos espacios para vivir mejor

Somos unos enamorados de los espacios y de las posibilidades que nos ofrecen para ayudarnos a sentirnos bien. Por eso procuramos que nuestros productos sean funcionales, que sean versátiles y aporten confort, permitiendo aprovechar los espacios de distintas maneras.

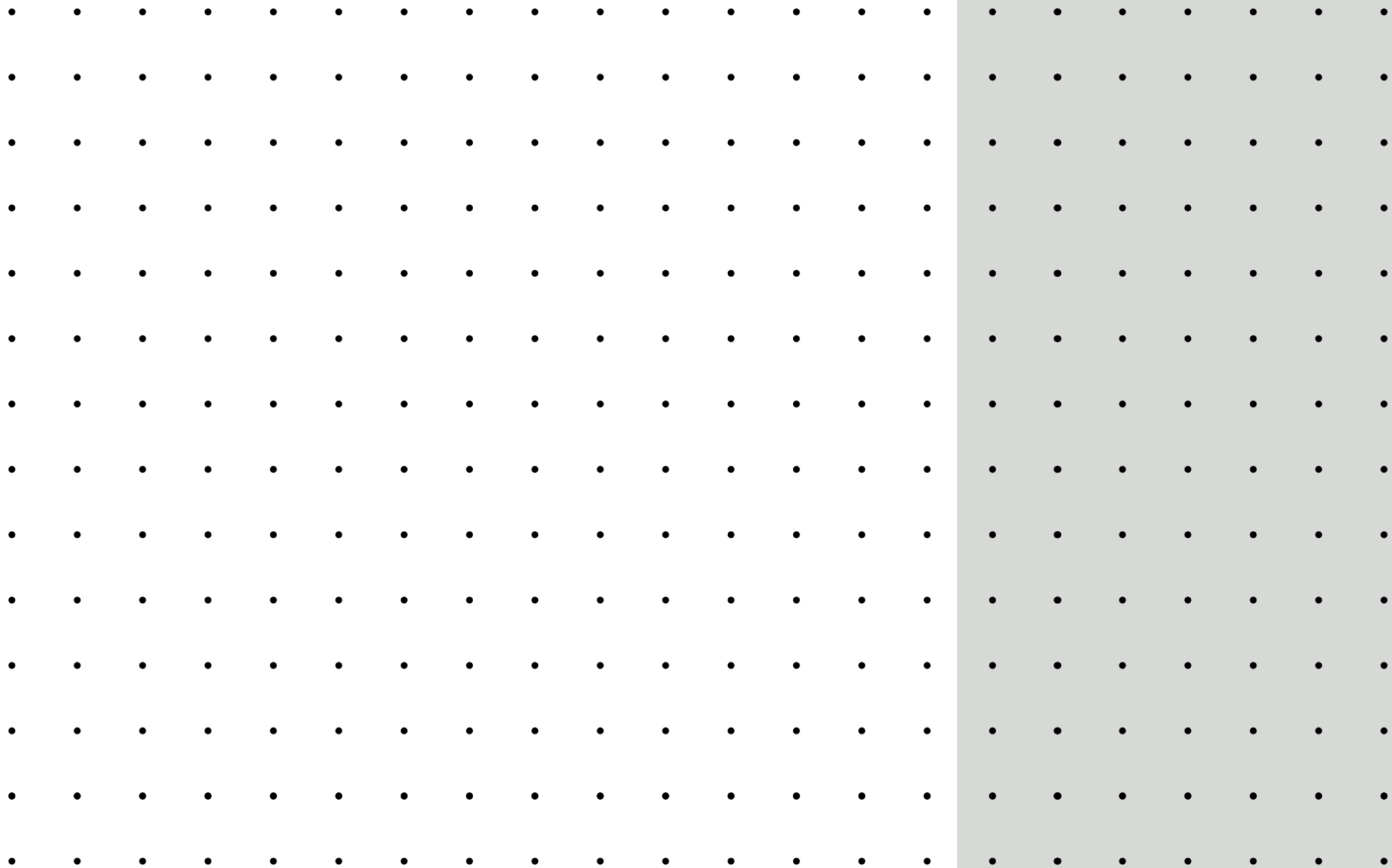


Facilitamos la vida de las personas

Nos proponemos hacer la vida de las personas más fácil, empezando por el proceso de búsqueda y decisión de compra cada vez que necesitan moldear sus espacios interiores y exteriores con cerramientos, protección solar o decoración.

La marca Saxun les proporciona todo lo que necesitan con la mayor variedad de soluciones del mercado, producto de los más de 60 años de experiencia de Giménez Ganga. Además, el hecho de pertenecer a una gran compañía nos permite ofrecer una relación calidad-precio insuperable.

Así, la búsqueda y la decisión se vuelven más fáciles que nunca. No hay necesidad de pensar, ni de comparar. Todo lo que necesitas está en Saxun.



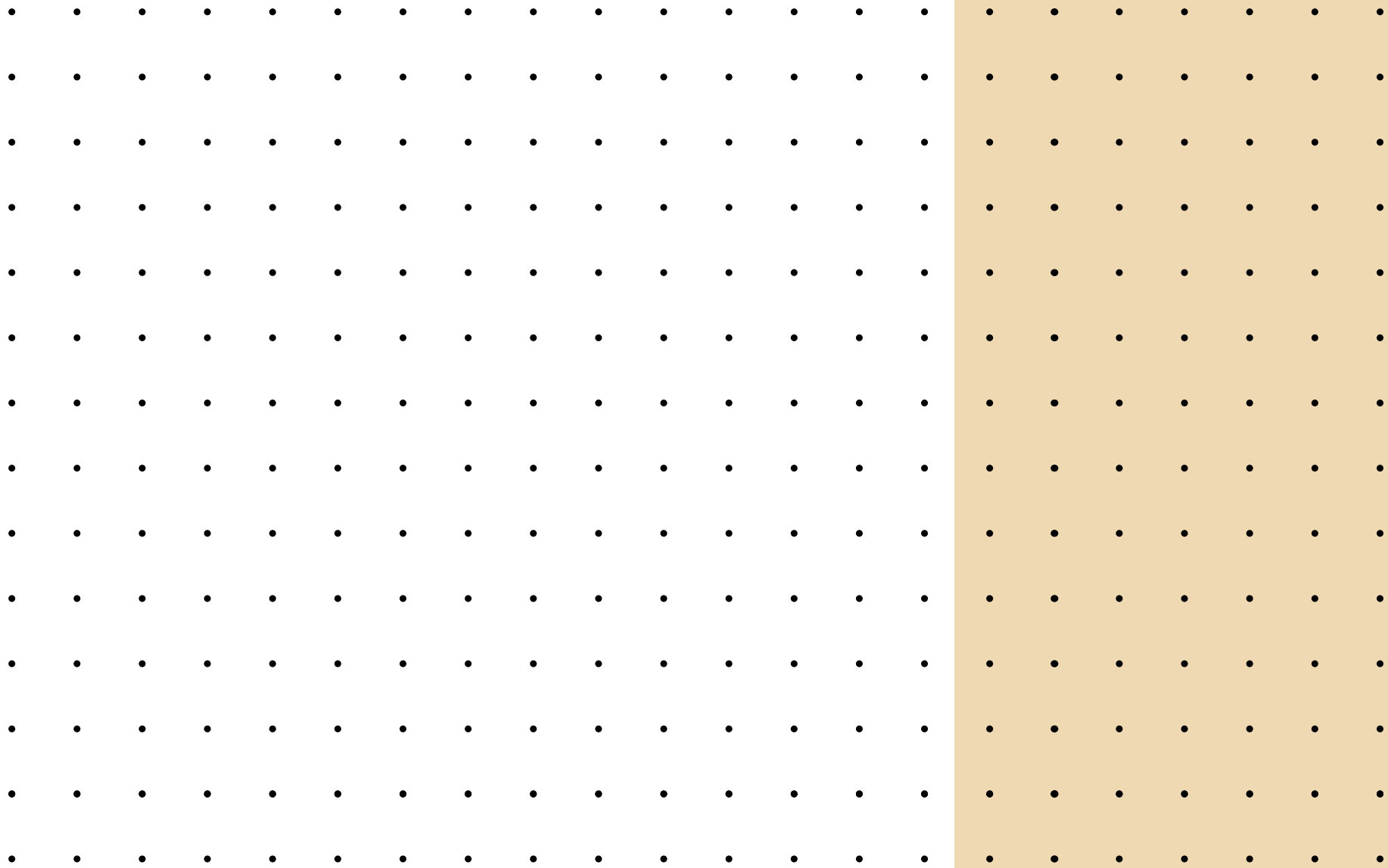


Transmitimos seguridad

El respaldo de Giménez Ganga, gran compañía industrial que goza del reconocimiento de su sector, es sinónimo de garantía de calidad, de que todo irá bien, y de que responderemos cuando algo falle.

También es reconocida nuestra capacidad productiva y de respuesta a las necesidades del mercado, siendo capaces de ofrecer siempre productos seguros, que funcionan, para configurar espacios a su vez seguros de los que poder disfrutar con total tranquilidad.

Acompañamos siempre a nuestros colaboradores, formándoles, trabajando con ellos cada día, codo con codo, para que puedan dar el mejor servicio y lograr juntos lo más importante: la satisfacción del cliente final.



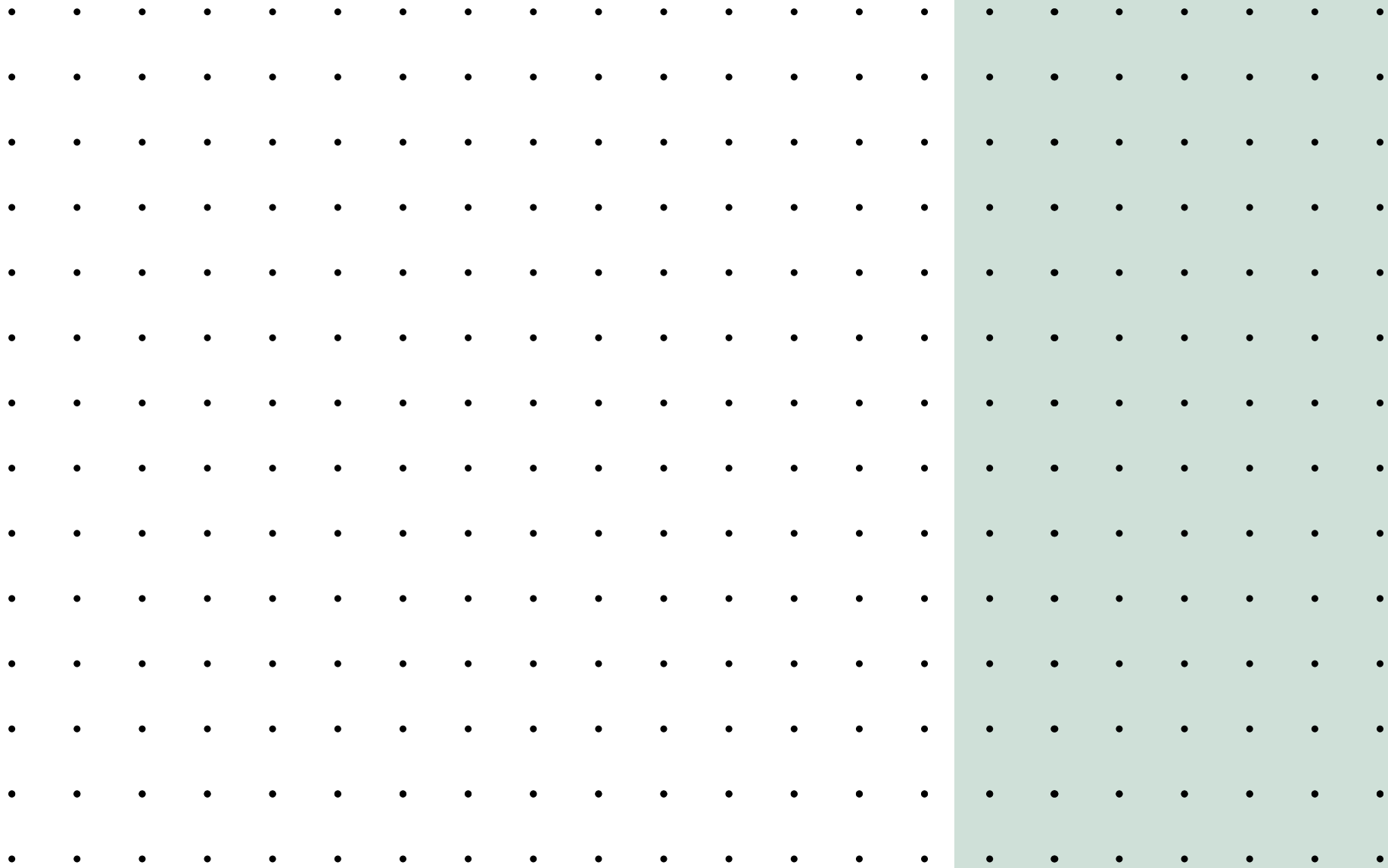


Estamos comprometidos con la sostenibilidad

La eficiencia energética es un criterio fundamental en el desarrollo de nuestros productos, tanto en el diseño de sus funciones como en el proceso de fabricación.

Así, permiten a las personas vivir en armonía con el entorno y la naturaleza, modulando la luz, regulando la temperatura de forma inteligente, configurando los espacios interiores o exteriores para aprovechar todas las posibilidades ante cualquier condición climática.

Nos esforzamos por mejorar cada día nuestros hábitos y procesos como compañía para que sean cada vez más respetuosos con el medio ambiente.



Nuestra personalidad

Nadie nos reconocería si cada vez que hablásemos lo hiciésemos con una voz distinta o nos comportásemos de forma diferente en cada ocasión. Por eso, en toda nuestra comunicación nos dirigiremos a nuestro público siguiendo las directrices que se muestran a continuación.

De esta manera lograremos:

Reconocimiento

Sabrán quién les habla.

Memorabilidad

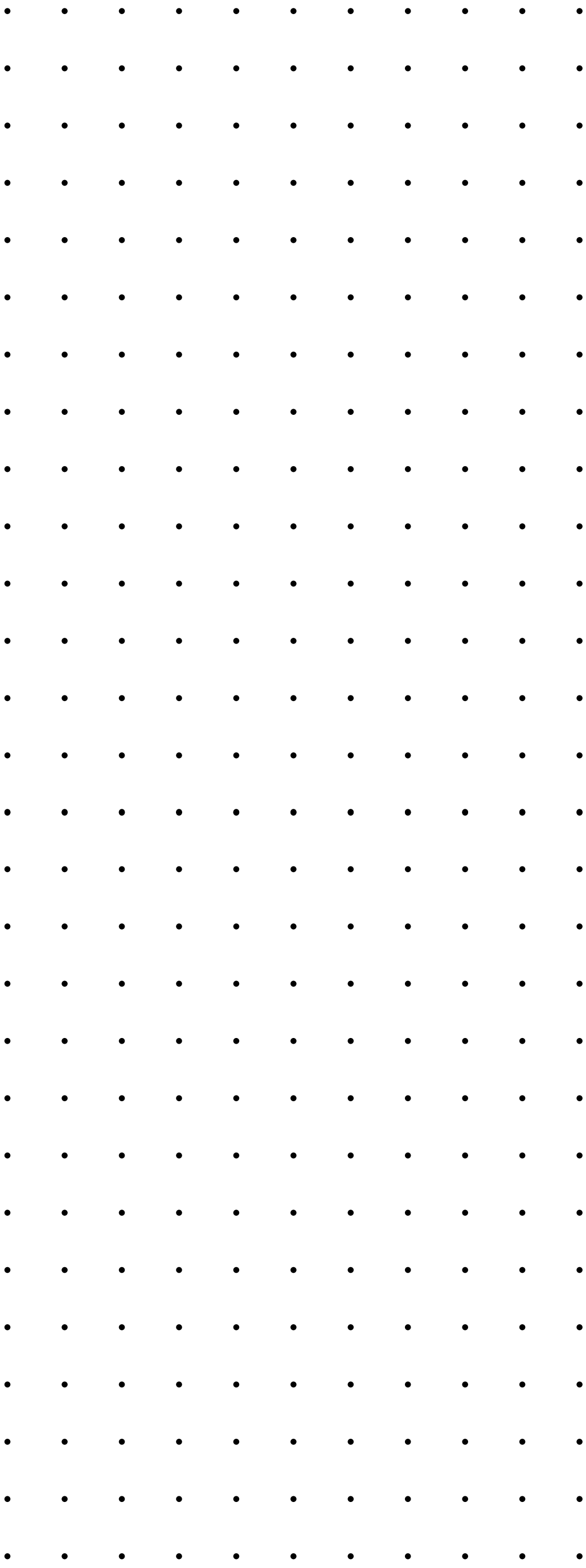
Se acordarán de nosotros cuando tengan una necesidad.

Credibilidad

Confiarán en lo que decimos.

Proximidad

Nos sentirán cerca.

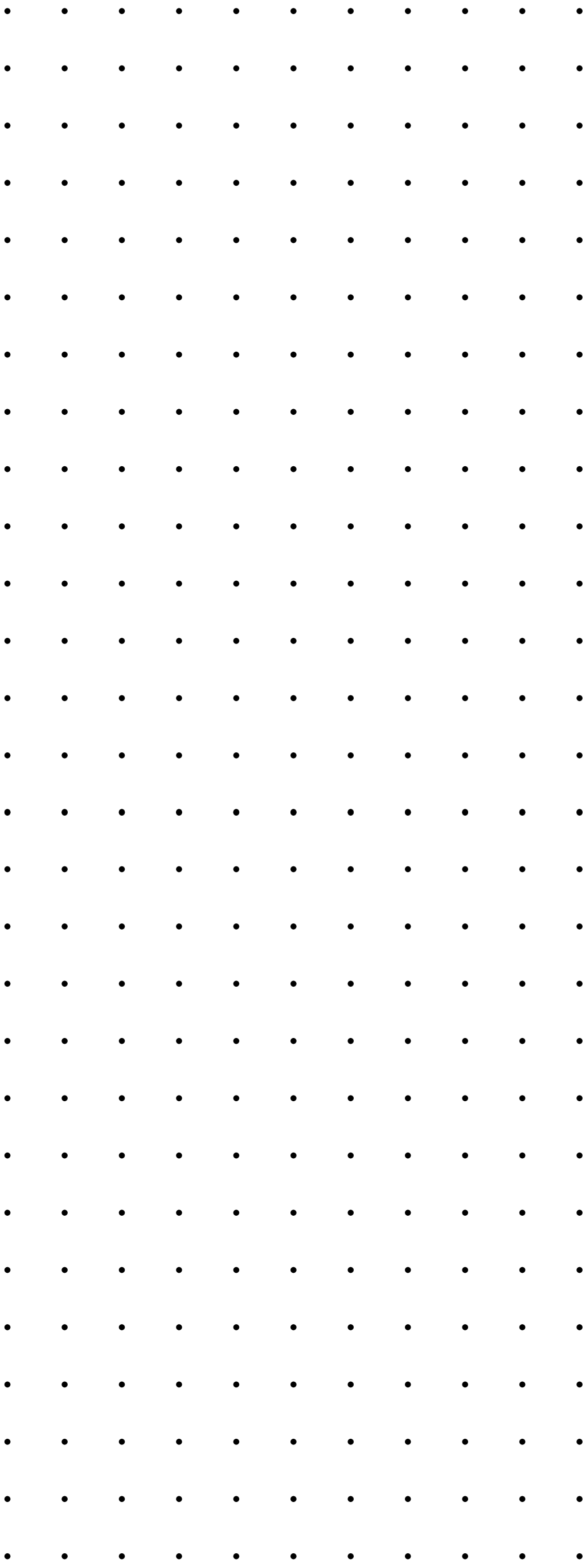


Somos abiertos

Nuestros productos son capaces de satisfacer gustos que van desde lo más tradicional hasta lo más moderno. Por ello nuestro estilo debe combinar la frescura de la juventud y la serenidad de la experiencia.

Somos capaces de adaptar nuestra comunicación al contexto, a las distintas personas y situaciones.

Necesitamos transmitir que nuestros productos funcionan, son eficientes y aportan versatilidad a los espacios. Por ello nos expresaremos con claridad, con estructuras sencillas que todos puedan entender.

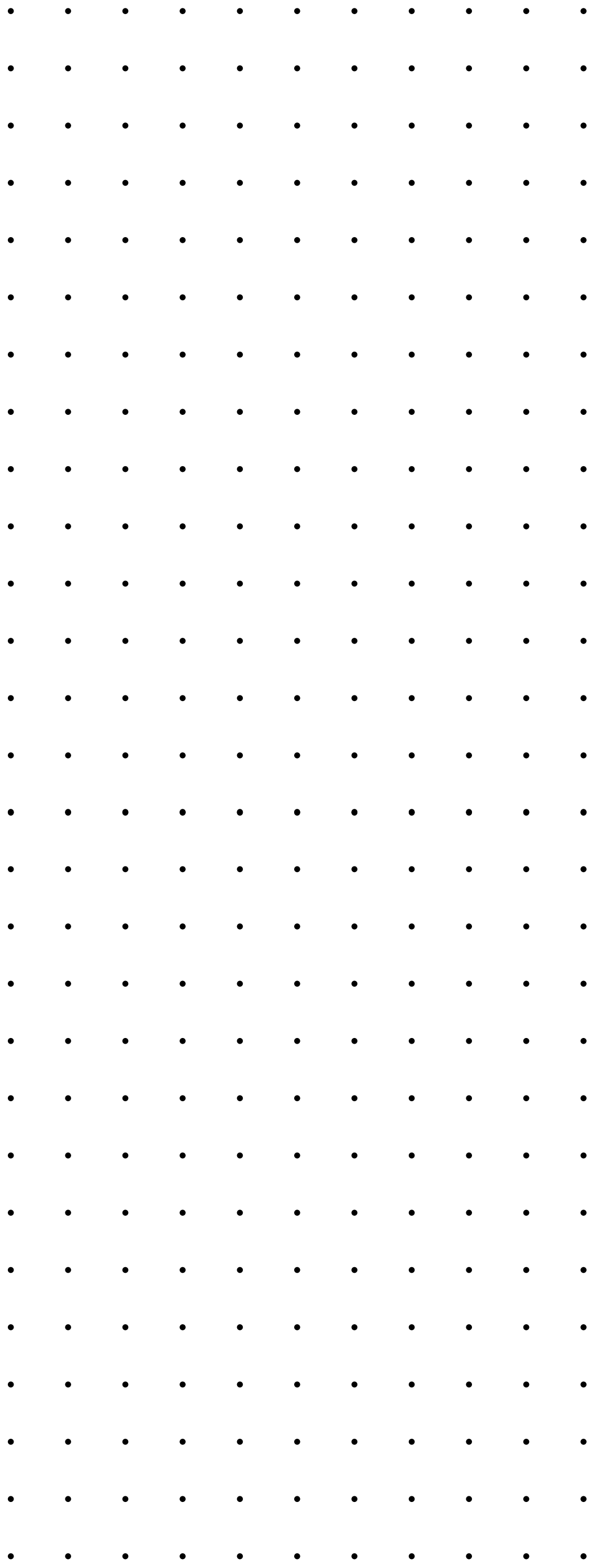


Somos Inspiradores

Nos expresaremos con imágenes y textos atractivos, que visualmente atrapen la atención, que nos ayuden a imaginar y crear nuestros propios espacios irresistibles, frescos y acogedores.

Nuestra comunicación visual y nuestros mensajes deben servir para ensalzar la belleza de nuestros productos. Por eso deben estar cuidados, pulidos, que sirvan para inspirar.

Tienen la misión de elevar los productos y de incluirlos en contextos aspiracionales para nuestros públicos, donde las personas y sus diferentes estilos de vida se vean reflejadas.



Somos Solventes

Saxun debe honrar cada día el respaldo de Giménez Ganga, su historia y su legado.

Por eso, al igual que su matriz, cumple sus promesas, admite sus errores y se comporta con transparencia.

Se expresa con naturalidad, con un lenguaje claro, demostrando respeto hacia todos los públicos: clientes, colaboradores, proveedores, competidores y sociedad.

Brand Story

Los mensajes que nos ayudan a contar lo que somos al mundo.

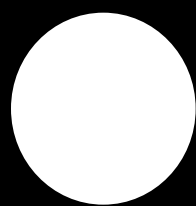
V.1
Manual
de marca

“

Saxun te ofrece la mayor diversidad de soluciones de cerramiento, protección solar y decoración del mercado para mejorar los espacios de tu vida, adaptándose a tus necesidades y estilo, para que puedas sentirte seguro y a gusto.

”





Tu mundo, nuestro universo.

V.1
Manual
de marca

Your world, our universe.
Il tuo mondo, il nostro universo.
Votre monde, notre univers.
O seu mundo, o nosso universo.

Nuestro Tagline

Tu mundo, nuestro universo.

¿Qué significa para cada una de las personas que forman parte de nuestra vida?

Para ti, empleado.

Tu mundo es nuestro mundo. Si nosotros existimos es porque tú te levantas cada mañana con las ganas, la ilusión y el esfuerzo necesarios para seguir haciendo que nuestro mundo y nuestro universo sean, cada día, un lugar mejor en el que vivir. Por nuestra parte, seguiremos estando a tu lado, intentando ofrecerte un lugar en el que crecer personal y profesionalmente y del que te sientas orgulloso cada vez que alguien te pregunta ¿dónde trabajas?

Para ti, distribuidor. Para ti, instalador.

Tu mundo lo sentimos muy cerca del nuestro. Tanto que, sin él, no seríamos capaces de seguir expandiendo un universo del que tú eres una parte vital. Gracias por formar parte de este viaje y por seguir confiando en nosotros del mismo modo que nosotros lo hacemos en ti. Y una manera de demostrártelo es poner a tu disposición un gran universo de soluciones para que elijas la que consideres mejor para tus clientes.

Para ti, prescriptor.

Un universo no existe hasta que alguien lo descubre. Y tú eres esa persona que nos ayuda a que cada vez más gente confíe en nosotros para mejorar los espacios que conforman sus vidas. El día que descubrimos tu mundo fue uno de los mejores hallazgos que pudimos hacer. Seguir innovando en cada parte del proceso, desarrollar productos que, además de la calidad cuiden la parte estética y nunca dejar de querer ser mejores es nuestra forma de decirte: gracias por formar parte de nuestro mundo.

Para ti, cliente.

Tu mundo es ese lugar al que aspiramos llegar, en el que deseamos quedarnos a vivir. Y para nosotros, no puede haber nada más valioso. Porque si nos abres la puerta de tu casa, tu negocio o tu empresa, nosotros ponemos en tus manos un universo de posibilidades casi infinito. A cambio, nos comprometemos a hacer de tu hogar, tu espacio de trabajo o tu negocio un lugar más agradable y protegido, un sitio en el que tus clientes también se quedarían a vivir durante mucho tiempo.

Do

Somos una marca de origen familiar con presencia en todo el mundo. Por eso, hablamos para que nos entienda todo el mundo.

Don't

No utilizamos un lenguaje técnico que no pueda entender la mayoría de la gente.

Do

Hemos creado un universo propio. Un campo semántico que debe estar presente en nuestros mensajes. Palabras como “universo”, “mundo”, “sol”, “bienestar”, serán recurrentes a la hora de comunicar.

Don't

No hablamos de manera neutra o genérica, como si no tuviéramos un posicionamiento establecido.

Do

Cuando hablamos con cualquiera de nuestros públicos somos cercanos y respetuosos, igual que cuando estamos trabajando con ellos.

Don't

No somos fríos ni sarcásticos en el lenguaje porque eso nos alejará de nuestro interlocutor.

Do

Salvo cuando tengamos que ser técnicos, seremos emocionales en el lenguaje, nos ayudará a conectar mejor con las personas.

Don't

No somos demasiado racionales en nuestros mensajes, si no, nuestras palabras pronto se perderán en un agujero negro infinito.

Do

Hablamos de personas, de equipo, de colaboradores

Don't

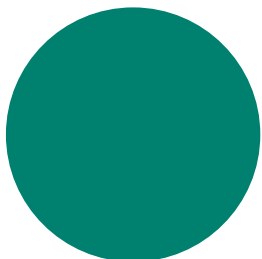
Siempre que podamos y nos entiendan, no hablaremos de clientes, ni de proveedores, ni de empleados, etc.

Do

Somos humildes a pesar de lo que hemos conseguido y de lo que nos queda por conseguir. Ponemos en valor a nuestra gente.

Don't

No sobredimensionamos nuestros éxitos ni méritos, a no ser que sea para ensalzar la figura de una persona en concreto que forma parte de nuestro entorno.



Elementos Básicos

Los elementos básicos de identidad establecen las pautas de representación gráfica y expresión verbal de la marca.

Esta guía es una herramienta de consulta indispensable para dar forma a cualquier herramienta de comunicación de la marca.

Logotipo

Este es nuestro nuevo logotipo. Es la firma y el aval de la compañía. La síntesis gráfica de nuestros valores.

V.1
Manual
de marca

saxun.

x 1,5x

Versiones

Versión en positivo
Usaremos de manera preferente la versión principal en positivo de nuestro logotipo.

Versión negativa
Para todas aquellas ocasiones en las que el fondo donde se aplique la marca sea oscuro o negro, se utilizará el logotipo en blanco (versión negativa).

Versión color
Cuando la marca tenga que ir sobre colores corporativos, se podrá representar a color, siempre y cuando se pueda aplicar la misma gama de color en el fondo.

Asimismo, podrá utilizarse el blanco (versión negativa) con la particularidad de que la densidad del color en la que se apoya no debe ser inferior a 30% de gris. En caso contrario, debemos utilizar la marca en negro (versión en positivo).

Versión simplificada
Se utilizará en soportes en el qe vaya acompañado de la palabra “Saxun” como por ejemplo en RR.SS.

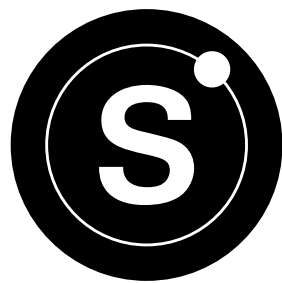
Versión principal > Positiva



Versión principal > Negativa



Versión principal > Color



Versión simplificada

Tagline

Versión con tagline

El tagline en español se escribe en dos líneas, alineado a la derecha del logotipo, o en una línea debajo del logotipo, centrado.

Para calcular la distancia con respecto al logotipo, tomaremos como referencia el diámetro del símbolo (círculo), como medida de separación, tanto horizontal como verticalmente.

Nunca alteres las proporciones entre el logotipo y el tagline.

Para decidir el uso de una u otra versión tendremos en cuenta el tamaño de representación (V.1 para tamaños de representación más pequeños), el espacio vacío que nos ofrezca la maquetación (V.2 para espacios más reducidos) y el formato del soporte (V.1 para formatos más horizontales).



Áreas de respeto

Para asegurar la correcta visibilidad de nuestro logotipo, no debemos invadir con ningún elemento gráfico el área de respeto del mismo

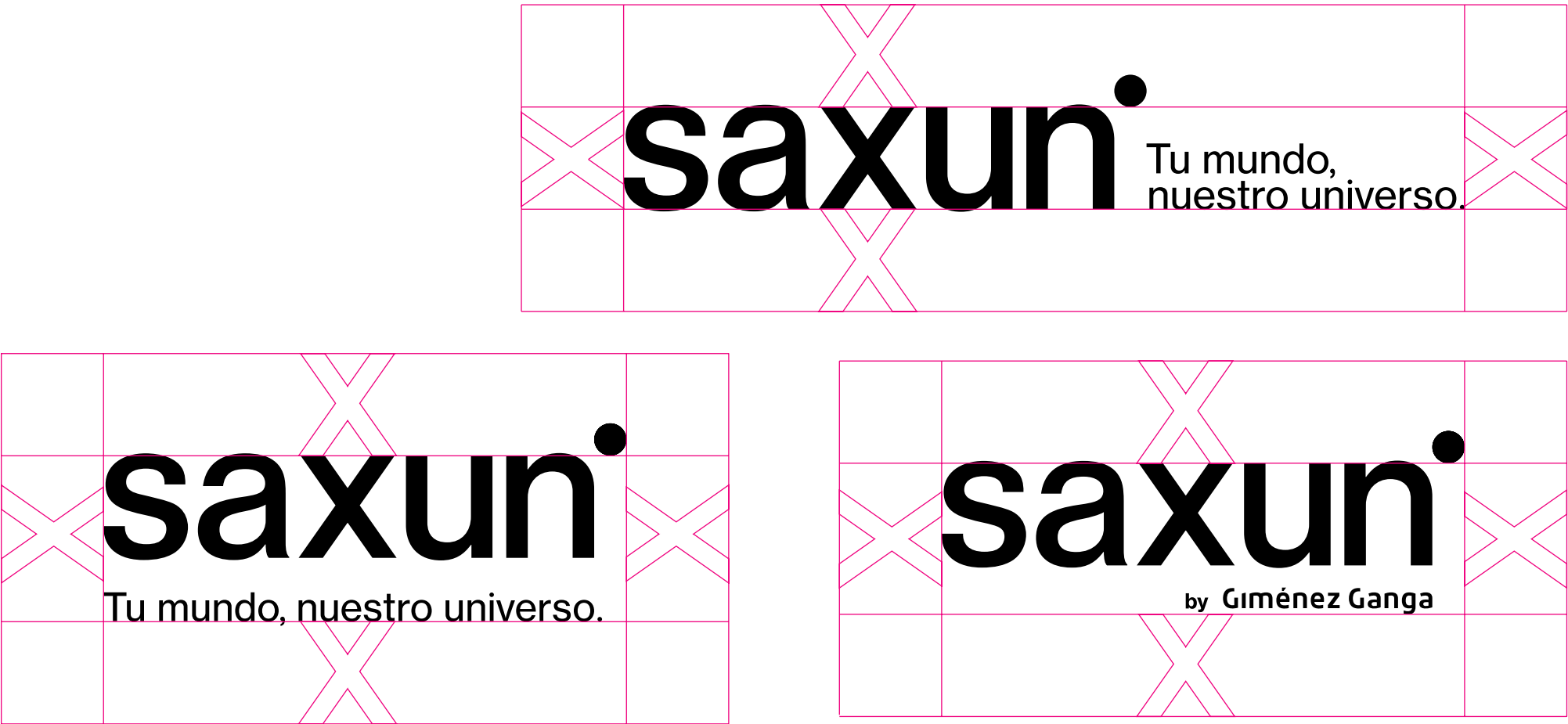
Este área surge tras aplicar la distancia de una “x” del logotipo por todos los lados de éste, en cualquiera de sus versiones.

V.1
Manual
de marca

Áreas de respeto > Marca sin tagline



Áreas de respeto > Marca con tagline/ Marca respaldada



Áreas de respeto

Marca con terceros

Cuando el logotipo conviva con una marca de terceros, se establecen dos criterios, dependiendo del formato de la marca con la que conviva.

En todos los casos, la marca del tercero debe posicionarse a la derecha de nuestro logotipo, aplicando la distancia de una “x” del logotipo por el lado derecho de ésta.

En los casos donde la marca del tercero sea horizontal, aplicaremos la misma altura de nuestro logotipo para formar un conjunto visual coherente.

En los casos donde la marca del tercero sea vertical, estableceremos como medida el triple de la altura de nuestro logotipo.



Áreas de respeto

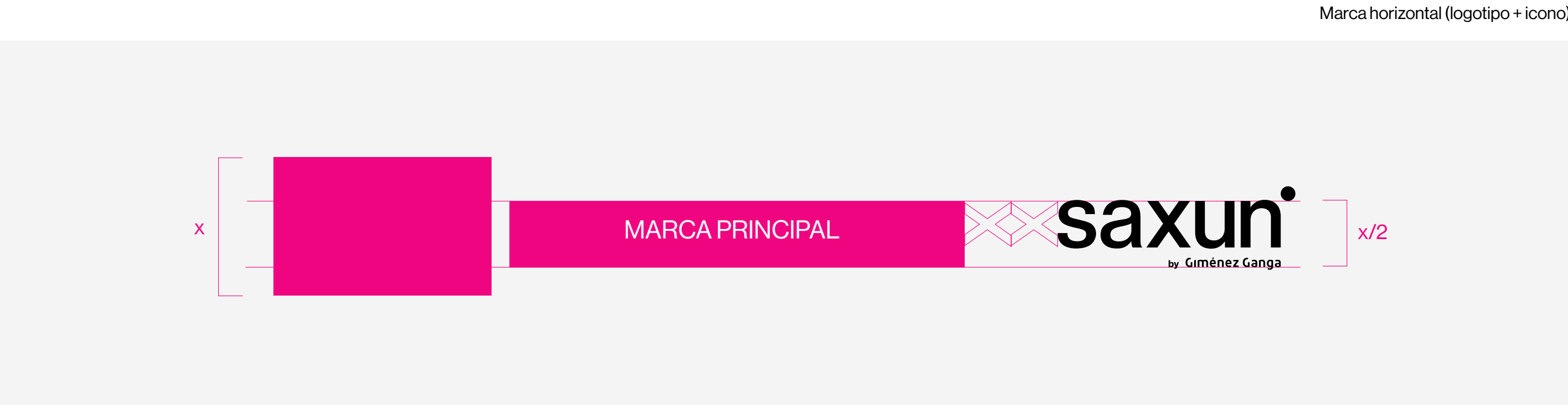
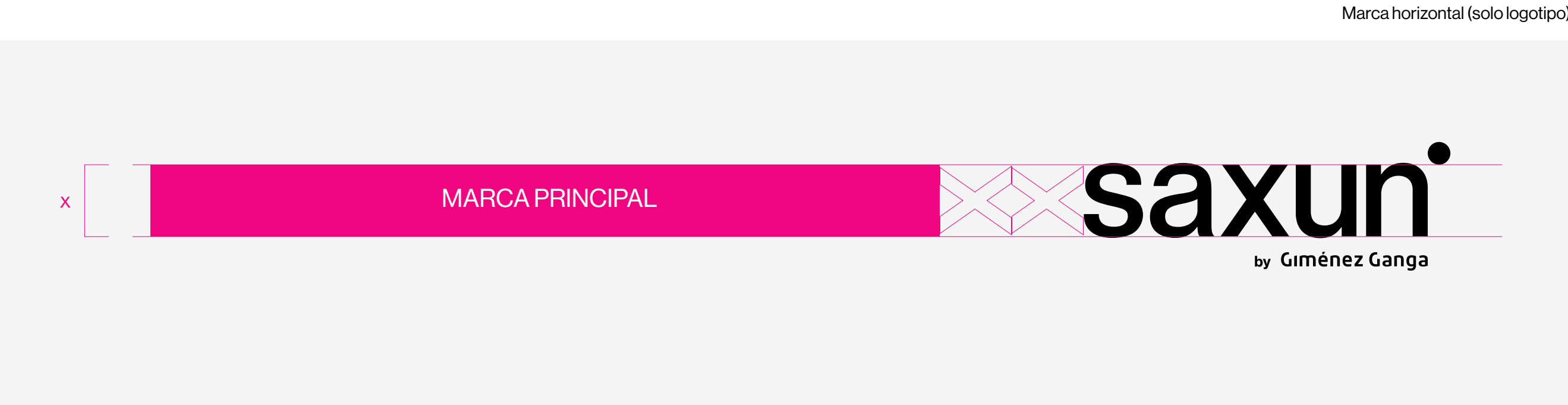
Marca con colaboradores
Cuando Saxun conviva con una marca de colaborador, se establecen dos criterios, dependiendo del formato de la misma.

En todos los casos, la marca del colaborador es la principal y debe posicionarse a la izquierda de la nuestra, aplicando la distancia de dos “x” del logotipo por el lado derecho de ésta.

En los casos donde la marca principal esté compuesta solo por logotipo, la altura de Saxun debe ser igual a la altura del mismo.

Para marcas compuestas por icono + logotipo, la altura de Saxun + tagline debe ser igual a la mitad de la altura de la marca principal.

Para marcas verticales, la altura de Saxun + tagline debe ser igual a la mitad de la altura de la marca principal.



Marca Respaldada

Optaremos por la versión de marca respaldada en entornos de comunicación B2B, para aportar prestigio y credibilidad, enfatizando la vinculación entre la marca comercial y la corporativa.

Este respaldo se colocará debajo de la marca, alineado a la derecha y ocupando el espacio proporcional partiendo desde la mitad de nuestro logotipo.

Para calcular la distancia con respecto a éste, tomaremos el ancho de la ascendente de la “n” de Saxun= “x” y aplicaremos esta distancia como medida de separación.

Respaldo de marca corporativa > Versión Positiva



Respaldo de marca corporativa > Versión Negativa



Identificadores

Identificador Distribuidor Oficial Identificador Instalador Autorizado

Para ayudar a dotar de mayor visibilidad a la marca en entornos comerciales, se recomienda a los distribuidores e instaladores usar el identificador para tal fin. Se podrá utilizar en todos los canales de comunicación, como por ejemplo en publicidad, anuncios en fachadas o rótulos en vehículos.

El identificador consiste en un cuadrado de color Pantone® BlackC escrito en Neue Hass Grotesk Display Pro 75 Bold, con letras mayúsculas y minúsculas, en color blanco.

Las referencias “Distribuidor autorizado” o “Instalador Oficial” estarán alineadas a la izquierda, encima de la marca respaldada de Saxun.

Ejemplo placa fachada Distribuidor Oficial



Ejemplo placa fachada Instalador Autorizado



Sello comunicación Distribuidor



Sello comunicación Instalador



Sello Giménez Ganga

En entornos de comunicación B2C en los que por razones estratégicas se considere conveniente respaldar la marca comercial con la marca corporativa, se utilizará el sello “una marca de Giménez Ganga”

El sello consiste en un cuadrado de color Pantone® 185C, escrito en Neue Hass Grotesk Display Pro 75 Bold, con letras mayúsculas y minúsculas, en color blanco y alineadas al margen izquierdo. Llevará incorporada la marca de Giménez Ganga en su versión de imagotipo.

El sello se colocará a sangre en el margen superior o inferior, claramente desligada de logotipo de Saxun.

V.1
Manual
de marca

02/7 SELLO GIMÉNEZ GANGA



Una marca de
Giménez Ganga

Diseñando espacios. Compartiendo vida.

Nos importa tu mundo y lo que habita en él; tus metas y proyectos, tus ilusiones, tus sueños...tu espacio. Mejorar la forma de vivirlo es nuestro objetivo. Porque para nosotros, tu mundo es nuestro único universo.

Proyecto de Pérgolas Bioclimáticas.
Hotel Meliá Benidorm, Alicante.

Cerramientos.
Protección Solar.
Decoración.

● saxun.com

saxun
Tu mundo,
nuestro universo.

Una marca de
Giménez Ganga

Ejemplo de aplicación de sello en comunicación

Tamaños mínimos

El tamaño mínimo nos asegura la lectura y correcta reproducción del logotipo.

El tamaño final dependerá de la técnica de reproducción que estemos usando y si es un formato impreso o digital.



Serigrafía/Flexografía



Offset



Merchandising



Digital



Tamaños mínimos para marca sin tagline



Tamaños mínimos para marca con tagline vertical



Tamaños mínimos para marca respaldada



Tamaños mínimos para marca con tagline horizontal

Tipografías

Para nuestra tipografía corporativa se ha escogido la familia tipográfica Neue Hass Grotesk.

Usaremos esta tipografía en todas nuestras comunicaciones tanto internas como externas.

En caso de titulares o tamaños de texto grandes utilizaremos la versión Display. Cuando el tamaño de los textos sea menor de 12pt. usaremos la versión Text. En ambos casos evitaremos el uso de mayúsculas.

V.1
Manual
de marca

02/9_TIPOGRAFÍAS

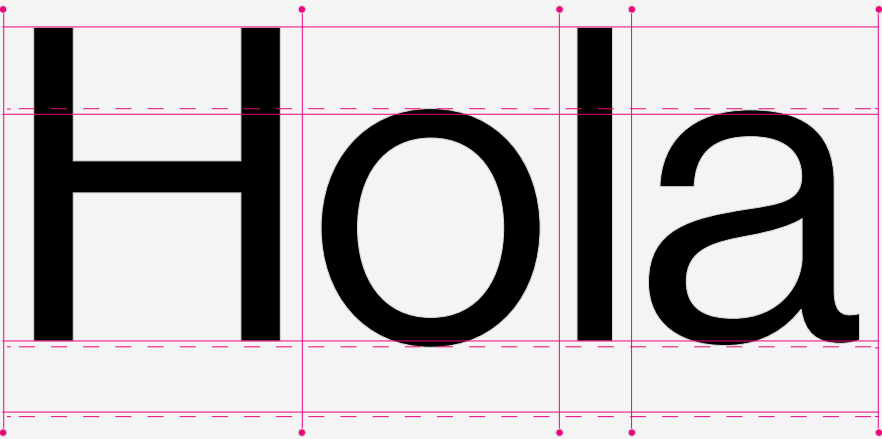
Familia tipográfica Neue Hass Grotesk

Neue Haas Grotesk Display

35 Extra Ligth	45 Ligth	55 Roman	65 Medium	75 Bold	95 Black
ABCDEFGHIJ KLMNÑOPQ RSTUVWXYZ	ABCDEFGHIJ KLMNÑOPQ RSTUVWXYZ	ABCDEFGHIJ KLMNÑOPQ RSTUVWXYZ	ABCDEFGHIJ KLMNÑOPQ RSTUVWXYZ	ABCDEFGHIJ KLMNÑOPQ RSTUVWXYZ	ABCDEFGHIJ KLMNÑOPQ RSTUVWXYZ
abcdefghijklmn ñopqrstuvwxyz	abcdefghijklmn ñopqrstuvwxyz	abcdefghijklmn ñopqrstuvwxyz	abcdefghijklmn ñopqrstuvwxyz	abcdefghijklmn ñopqrstuvwxyz	abcdefghijklmn ñopqrstuvwxyz

Neue Haas Grotesk Text

55 Roman	65 Medium	75 Bold
ABCDEFGHIJ KLMNÑOPQ RSTUVWXYZ	ABCDEFGHIJ KLMNÑOPQ RSTUVWXYZ	ABCDEFGHIJ KLMNÑOPQ RSTUVWXYZ
abcdefghijklmn ñopqrstuvwxyz	abcdefghijklmn ñopqrstuvwxyz	abcdefghijklmn ñopqrstuvwxyz



Tipografías

Como tipografía de sistema y de sustitución en entornos digitales y paquete de Microsoft Office, utilizaremos la tipografía Arial.

V.1
Manual
de marca

02/9_TIPOGRAFÍAS

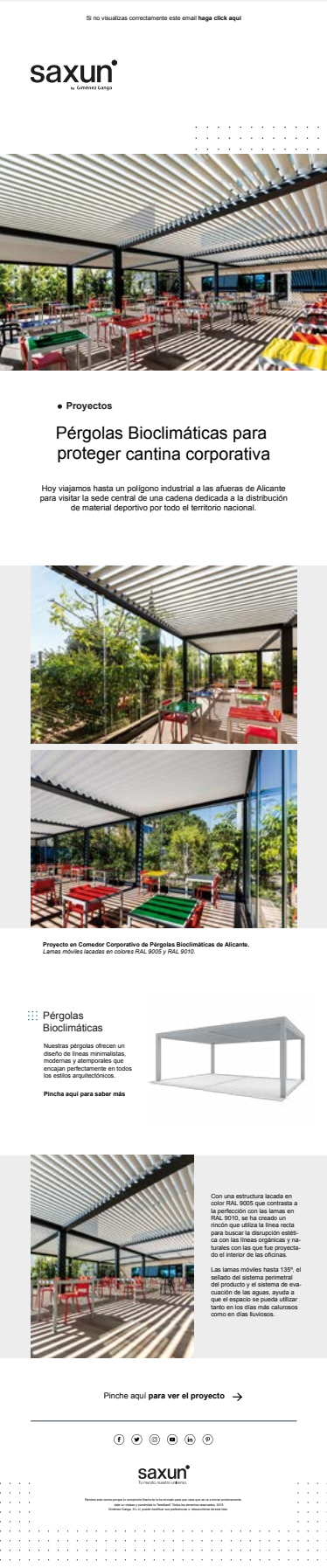
Familia tipográfica Arial

Arial

Regular	Italic
ABCDEFGHIJ KLMNÑOPQ RSTUVWXYZ	ABCDEFGHIJ KLMNÑOPQ RSTUVWXYZ
abcdefghijklmn ñopqrstuvwxyz	abcdefghijklmn ñopqrstuvwxyz

Bold	Bold Italic
ABCDEFGHIJ KLMNÑOPQ RSTUVWXYZ	ABCDEFGHIJ KLMNÑOPQ RSTUVWXYZ
abcdefghijklmn ñopqrstuvwxyz	abcdefghijklmn ñopqrstuvwxyz

Hola



Ejemplo de plantillas de Newsletters en Arial

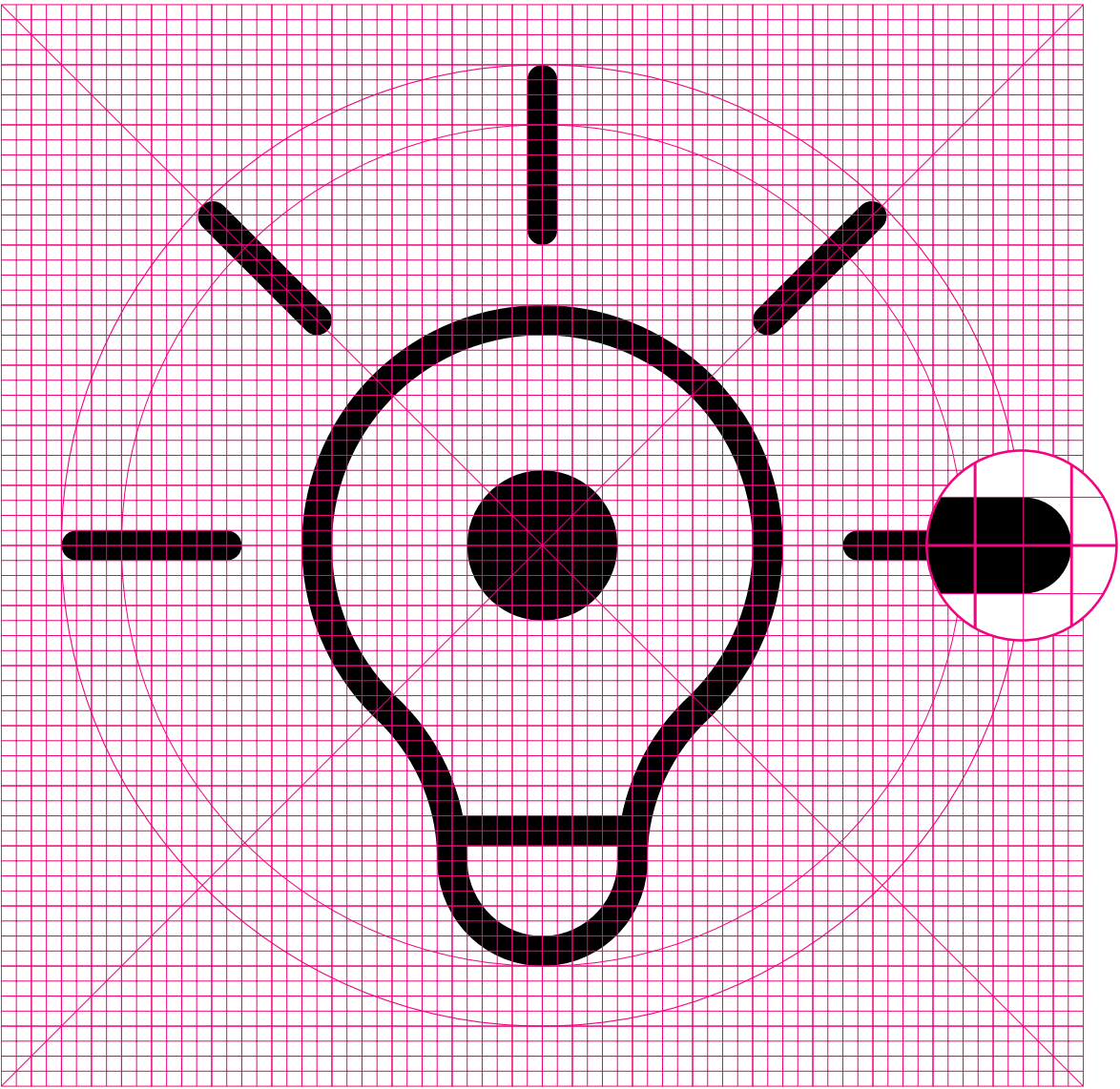
Pictogramas

Disponemos de un estilo de pictogramas propio, que nos ayudará a completar nuestras comunicaciones.

Para la elaboración de nuevos pictogramas, debemos partir de una retícula de 36x36 módulos. El ancho de dos de estos módulos será igual al grosor de nuestra línea.

Nuestras formas son simples, geométricas y puras. Las terminaciones de las líneas siempre serán curvas.

Debe primar el reconocimiento del símbolo, así como la unidad estética de la familia.



Gama cromática

Colores principales

Nuestra marca es principalmente negra (Pantone© BlackC), es parte de nuestra herencia y es el color que siempre nos ha acompañado.

A este color se le han incluido dos tonos grises (Pantone© Cool Gray 1 y Pantone© Cool Gray 8). Junto a estos tres colores, tendremos siempre el color blanco, que actúa como fondo de soportes en muchas aplicaciones.

Pantone© Cool Gray 8C
C44 M34 Y29 K10
R136 G139 B141
ORACAL 074 / RAL 7037
888B8D

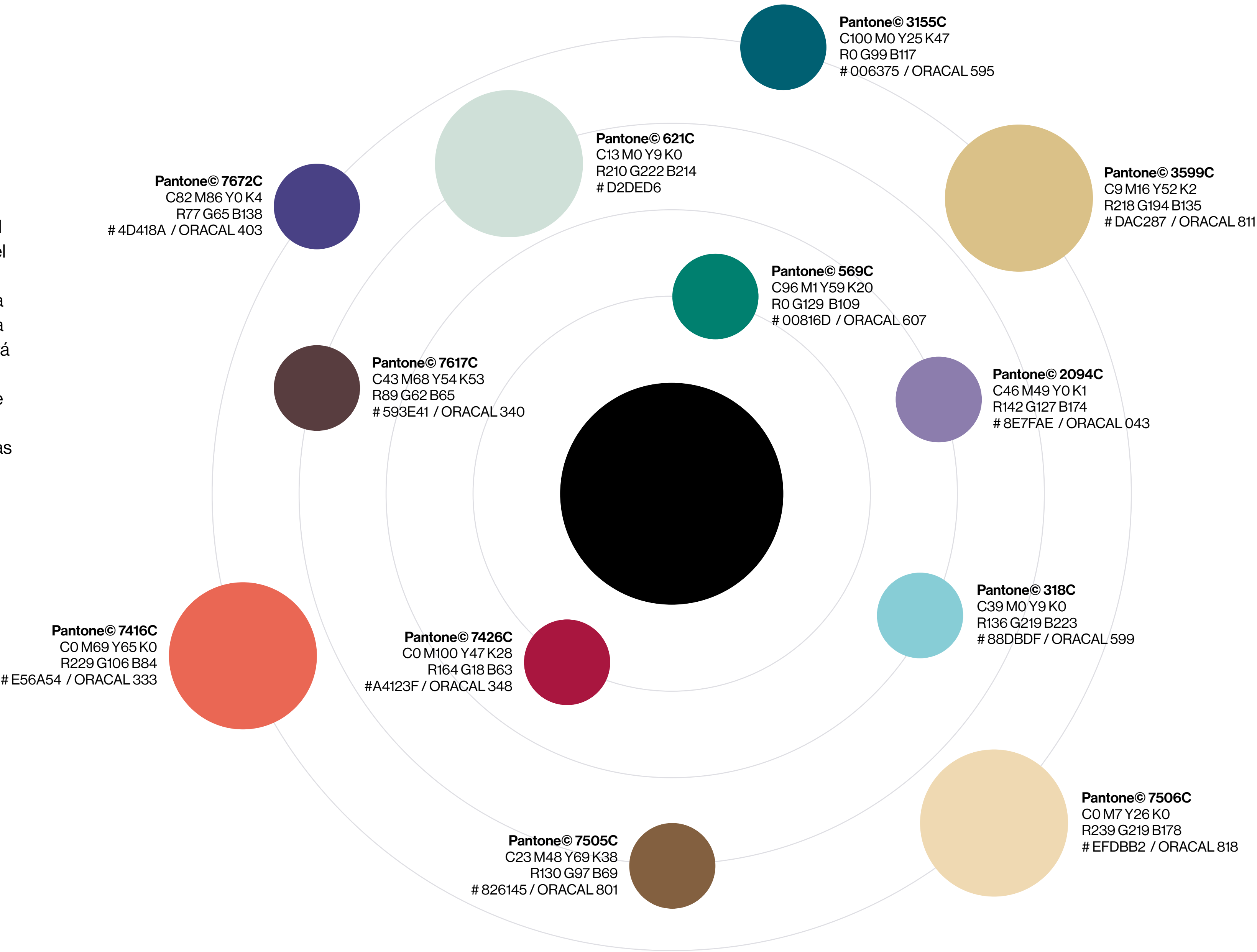
Pantone© BlackC
C40 M20 Y20 K100
R0 G0 B0
ORACAL 070 / RAL 9005
000000

Pantone© Cool Gray 1C
C10 M7 Y5 K0
R217 G217 B214
ORACAL 072 / RAL 9002
#D7D9D6

White
C0 M0 Y0 K0
R255 G255 B255
ORACAL 010 / RAL 9010
FFFFFFF

Gama cromática

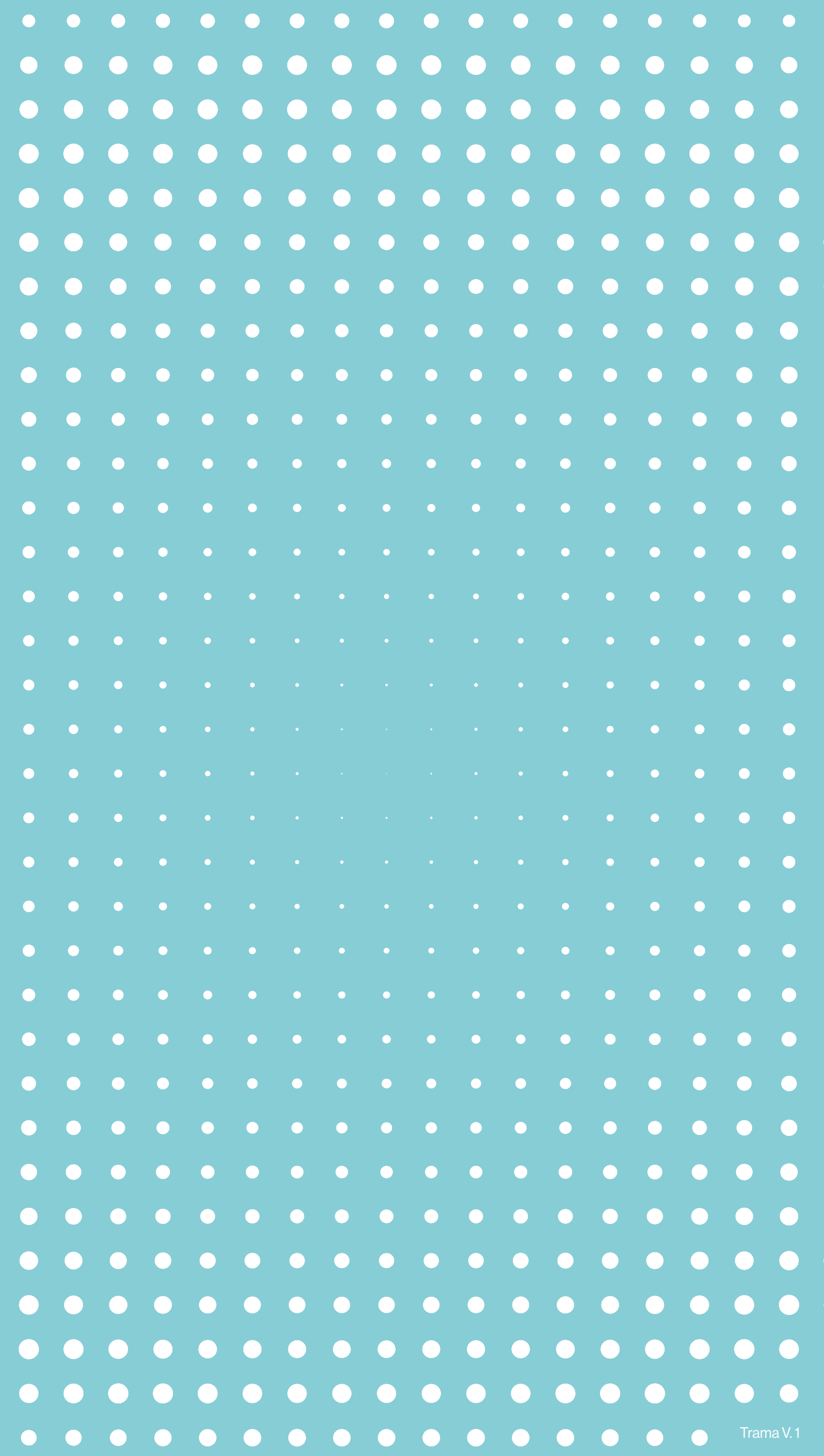
Paleta Space
Tomando como punto de partida el color dominante de los planetas del Sistema Solar, se ha definido una amplia gama cromática secundaria que complementará nuestra paleta de color principal y que nos ayudará a transmitir la idea de frescura y diversidad, presentes en el ADN de la marca. Además, nos serviremos de ella para identificar y clasificar las diferentes familias de productos.



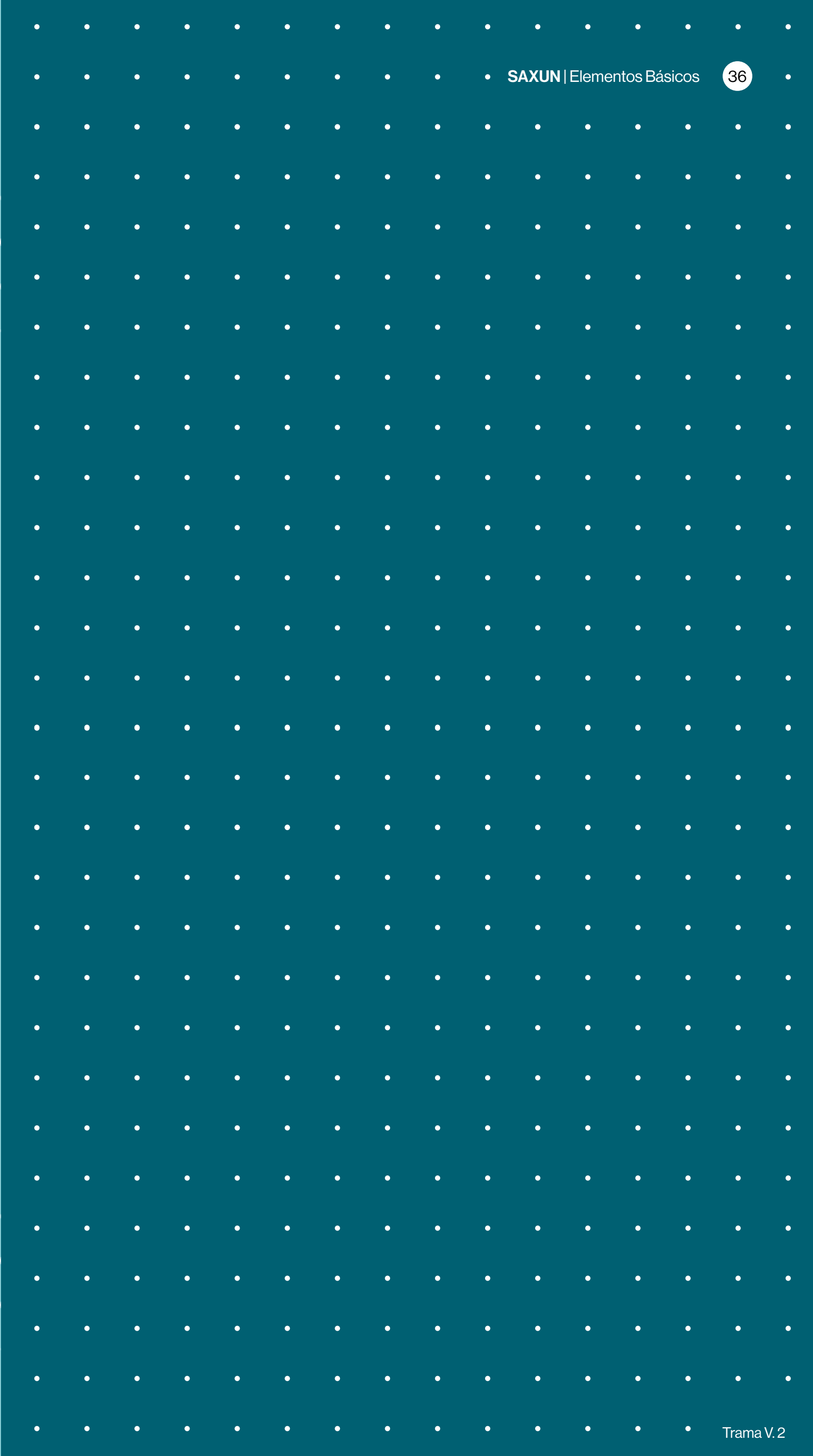
Tramas

Como recursos gráficos, se han definido dos tramas o motivos de repetición, partiendo del símbolo de nuestra marca, que simbolizan los diferentes mundos que forman nuestro universo.

Disponemos de una trama más orgánica y otra mas regular, que podremos usar en función de que la aplicación requiera menos o más carácter corporativo.



Trama V.1



Trama V.2

Estilo fotográfico

La fotografía es una herramienta visual muy potente, que nos ayuda a comunicar nuestra personalidad y estilo visual.

Todas nuestras fotografías deben tener una personalidad única, que las haga reconocibles y potencien y complementen el discurso del nuevo posicionamiento de nuestra marca.

El usuario y su mundo se convierten en el centro de nuestro trabajo, manteniendo una actitud alegre y natural en cada escena, apostando siempre por la iluminación natural y huyendo de posados y escenarios con los que la persona común no sea capaz de identificarse.



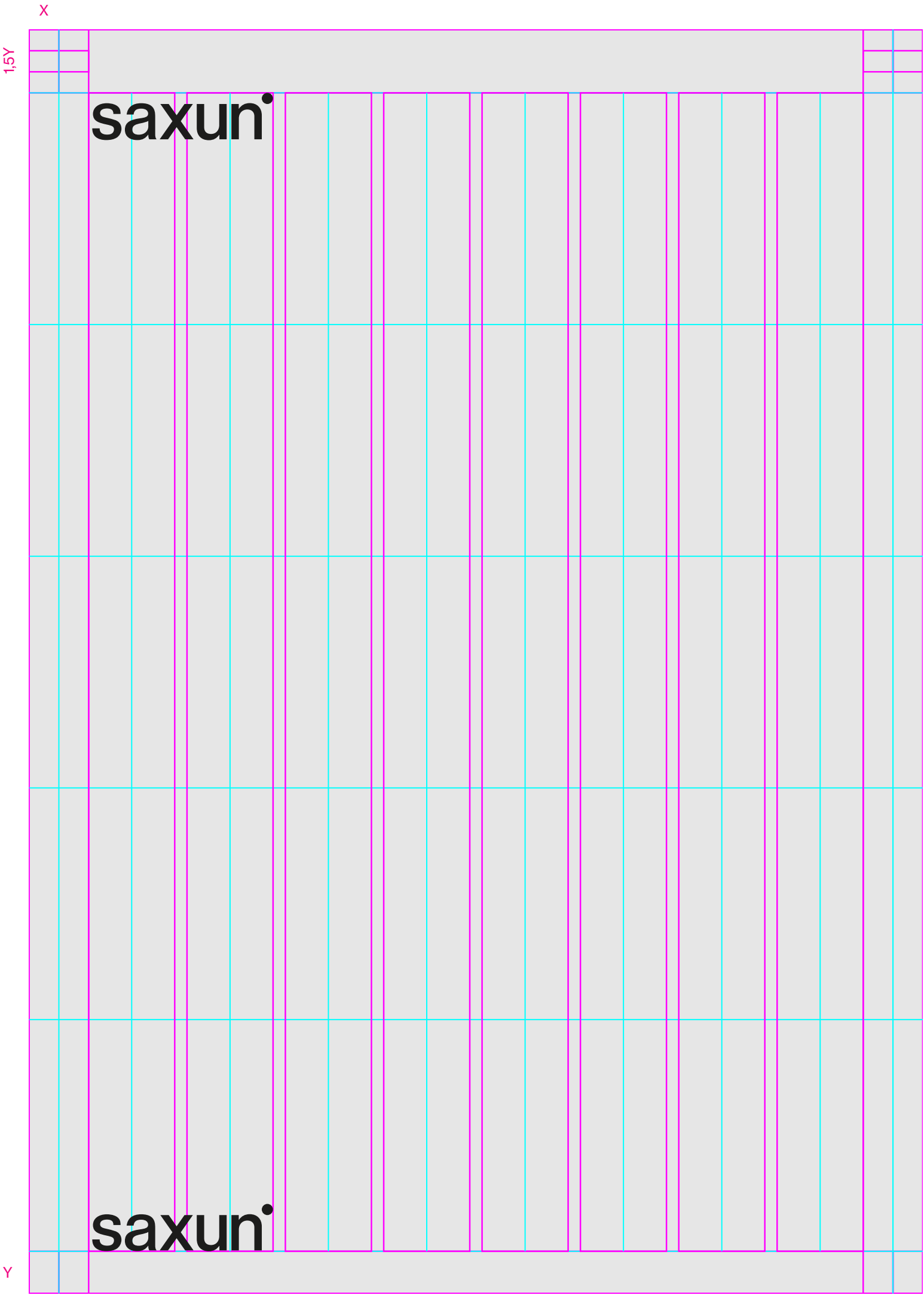
Layout Editorial

Utilizaremos la siguiente retícula para la mayoría de publicaciones de tipo editorial.

Margen
Establecemos un margen asimétrico, siendo este “X” en los laterales e “Y” en la parte inferior y “1,5 Y” en la parte superior. Para formatos DIN, el tamaño de “X” es el resultado de dividir el ancho del formato entre 30, e “Y” la división del alto entre 30.

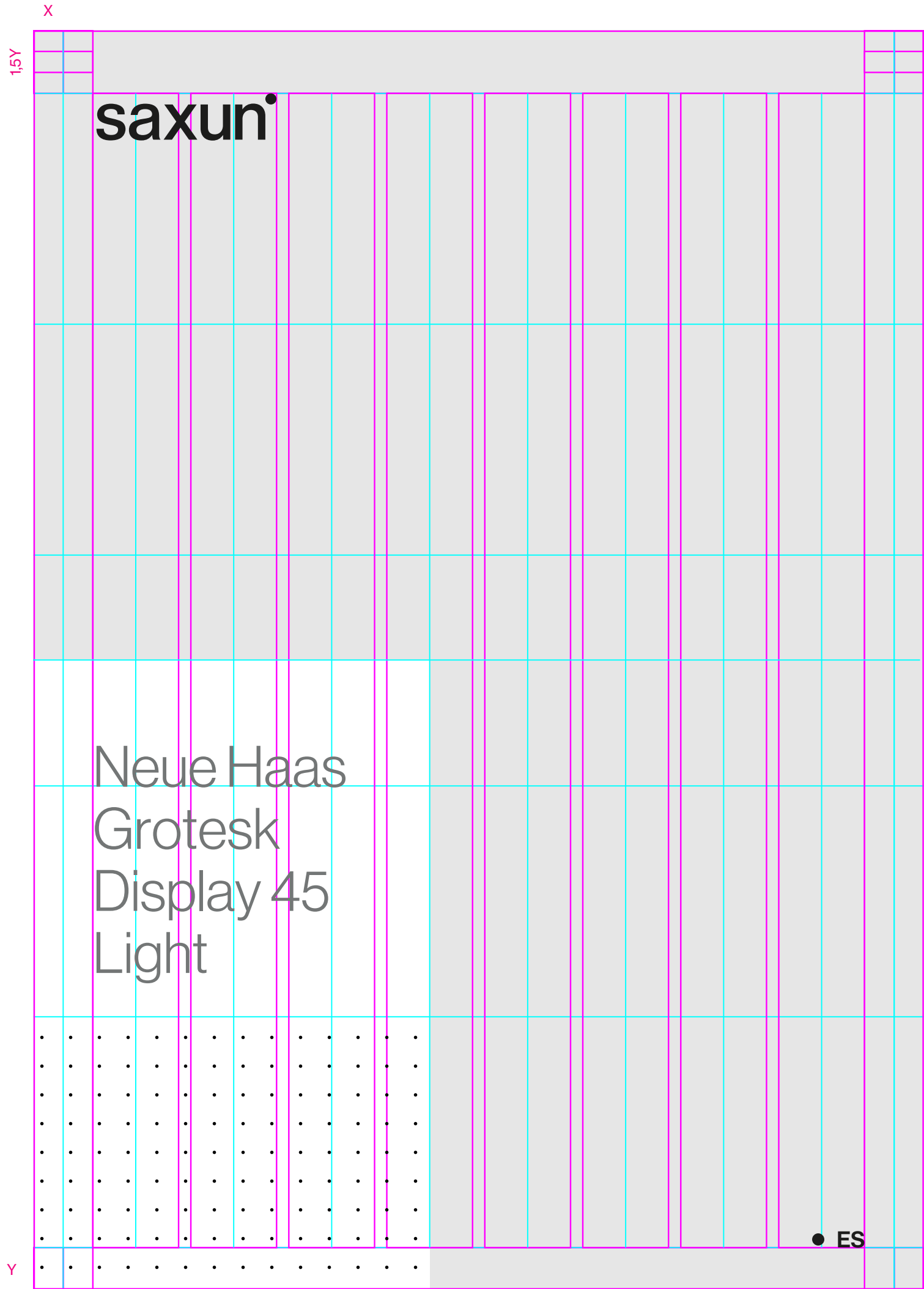
Identificador
El ancho de la marca será de 1,5 columnas y lo ubicamos en la parte izquierda superior o inferior.

Columnas
Para obtener el tamaño de una columna y el medianil de forma proporcional, dividiremos la mancha principal, formato menos los márgenes, entre 9. De esta forma, crearemos las 8 columnas iguales para la composición de textos y otros elementos gráficos.

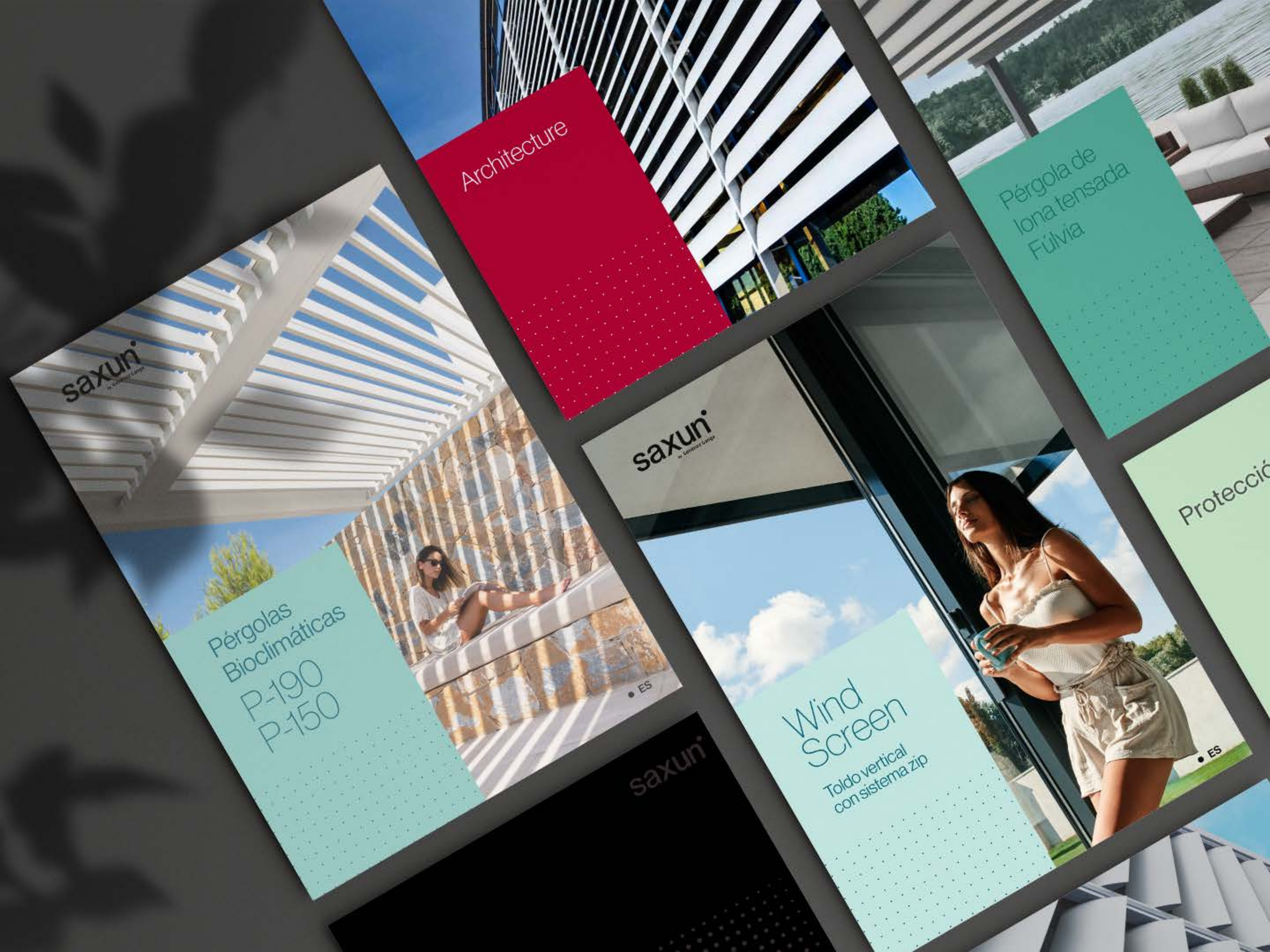


V.1
Manual
de marca

02/14_LAYOUTS GRÁFICOS



Ejemplo aplicación layout editorial



Architecture

Pérgola de
lona tensada
Fúlvia

Protección

Wind
Screen
Toldo vertical
con sistema zip

Pérgolas
Bioclimáticas
P-190
P-150

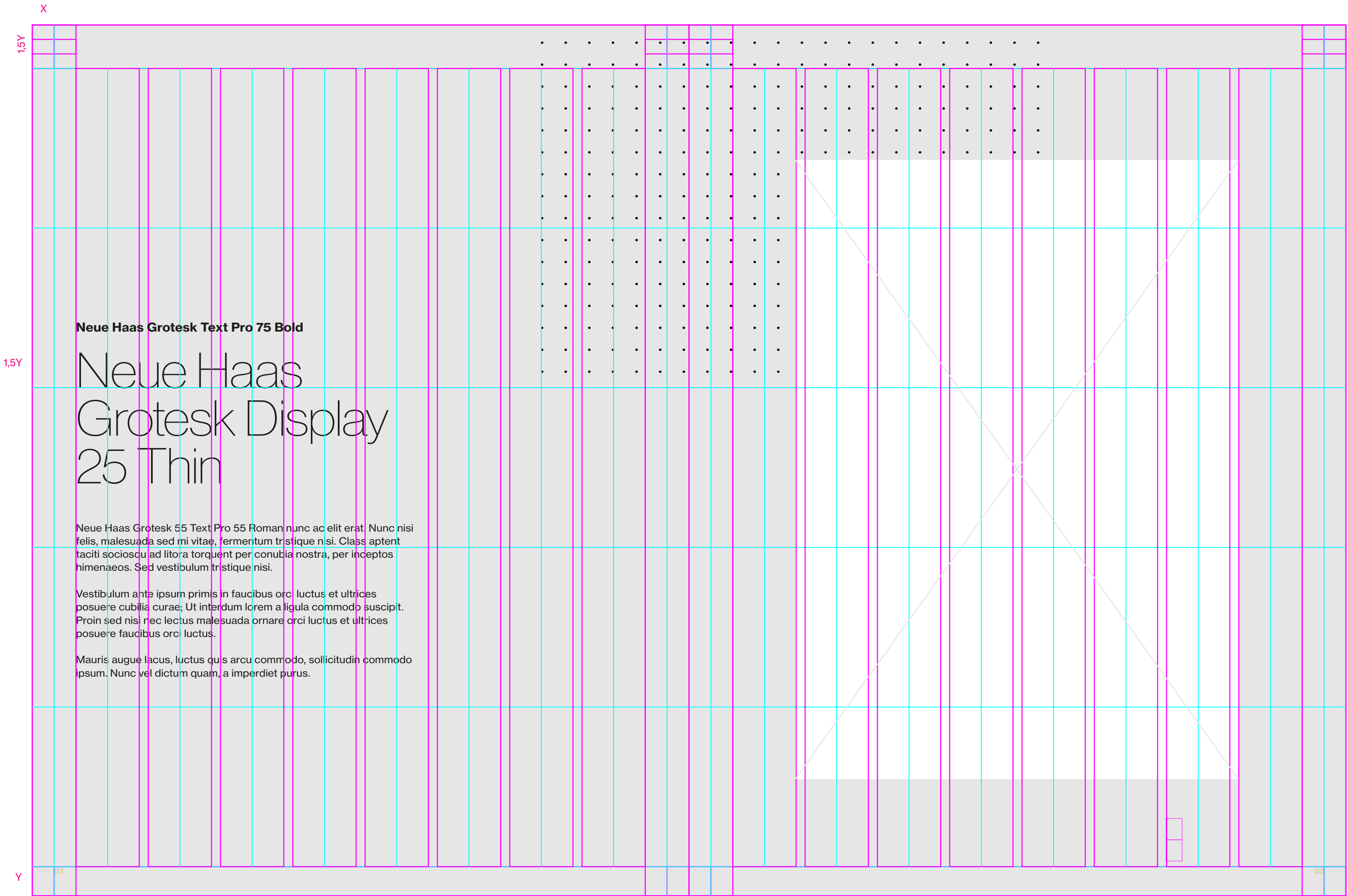
saxun
by Lohmann & Geyer

saxun
by Lohmann & Geyer

saxun
by Lohmann & Geyer

• ES

• ES



Ejemplo aplicación layout editorial

Saxun contribuye al bienestar y la felicidad de las personas mediante soluciones que mejoran los espacios de tu vida. Somos unos enamorados de los espacios y de las posibilidades que nos ofrecen para ayudarnos a sentir bien. Por eso desarrollamos productos funcionales, versátiles y que aportan confort, para así aprovechar los espacios de distintas maneras.



Compartiendo momentos únicos

Crear o aprovechar nuevos espacios en los que disfrutar en familia o amigos las posibilidades de tu residencia durante todo el año, disfrutando de la mejor calidad de vida, es lo que nos inspira a crear. Saxun te ofrece la solución de más éxito y con mejores prestaciones en el mercado a la hora de solucionar tu terraza o jardín como si fuera un salón más de tu hogar.

Nuestros pérgolas bioclimáticas P-150 y P-250 permiten disfrutar de la vida exterior durante toda el año, regulando la temperatura de la estancia de forma natural, al tiempo que protegiendo sus variaciones climatológicas.

Robustus sistemas de protección solar y de calentamiento que ofrecen una fácil instalación, un mínimo mantenimiento y una larga vida útil.



Robustus: la perfección en el exterior

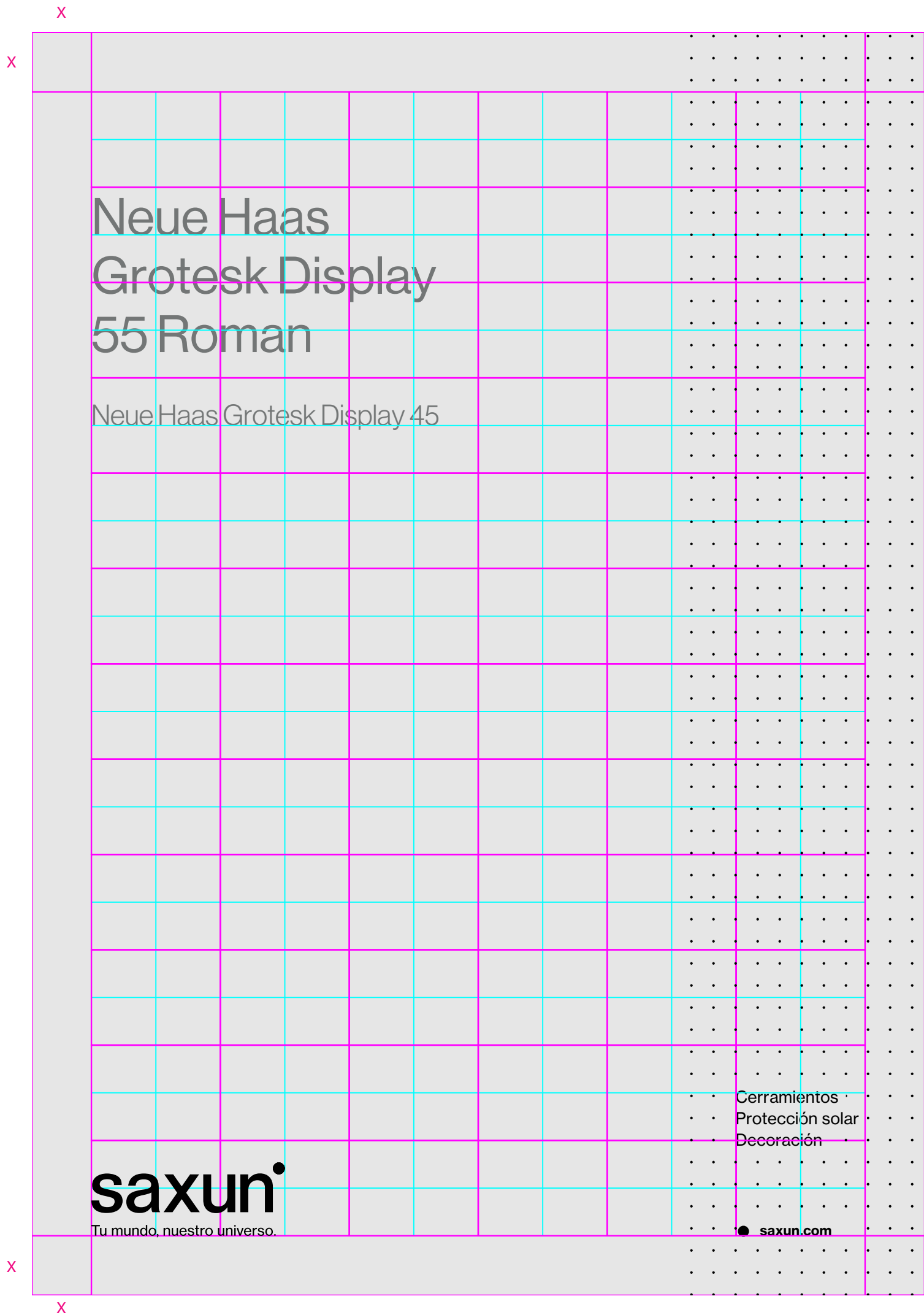
Layout Gráfico Vertical

Para los formatos verticales, destinados a gráficas o RRSS, utilizaremos una retícula modular.

Margen
Establecemos un margen simétrico, siendo éste “X”, para obtener “X” dividimos el ancho del formato entre 15.

Módulos
Partiremos de la unidad mínima de un cuadrado para sacar las proporciones. Este cuadrado será el resultado de dividir el espacio que queda después de restar los márgenes entre 12 en la parte más larga y 6 en la más corta (si el doble del alto es más pequeño que el alto del formato, dividiremos entre 4).

Identificador
El ancho de la marca con tagline será de 2,5 módulos y lo ubicaremos en la parte izquierda superior o inferior.



Ejemplo aplicación layout gráfico vertical

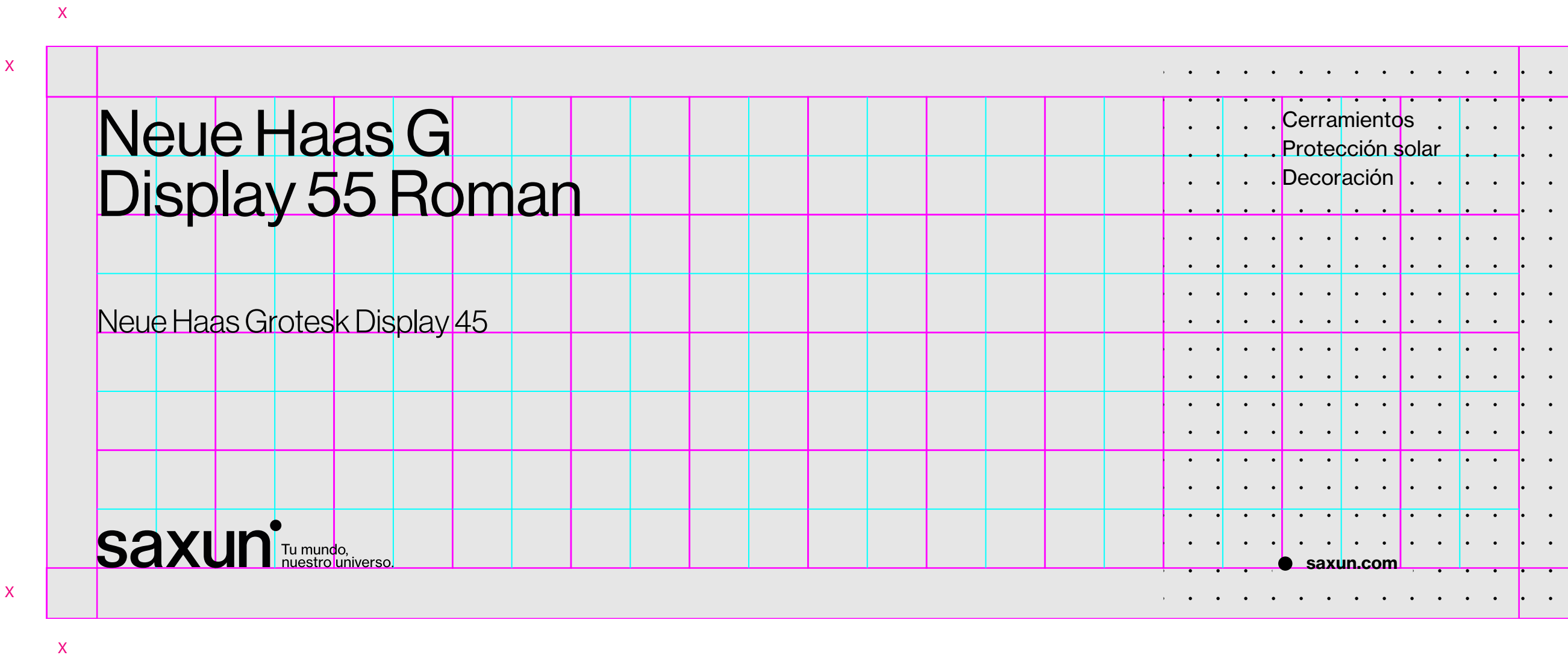
Layout Gráfico Horizontal

Para los formatos horizontales, destinados a gráficas o RRSS, utilizaremos una retícula modular.

Margen
Establecemos un margen simétrico, siendo éste “X”, para obtener “X” dividimos el ancho del formato entre 30.

Módulos
Partiremos de la unidad mínima de un cuadrado para sacar las proporciones. Este cuadrado será el resultado de dividir el espacio que queda después de restar los márgenes entre 12 en la parte más larga y 4 en la más corta (si el doble del alto es mayor que el ancho del formato, dividiremos entre 6).

Identificador
El ancho de la marca con tagline será de 2,5 módulos y lo ubicaremos en la parte izquierda superior o inferior.



Ejemplo aplicación layout gráfico horizontal

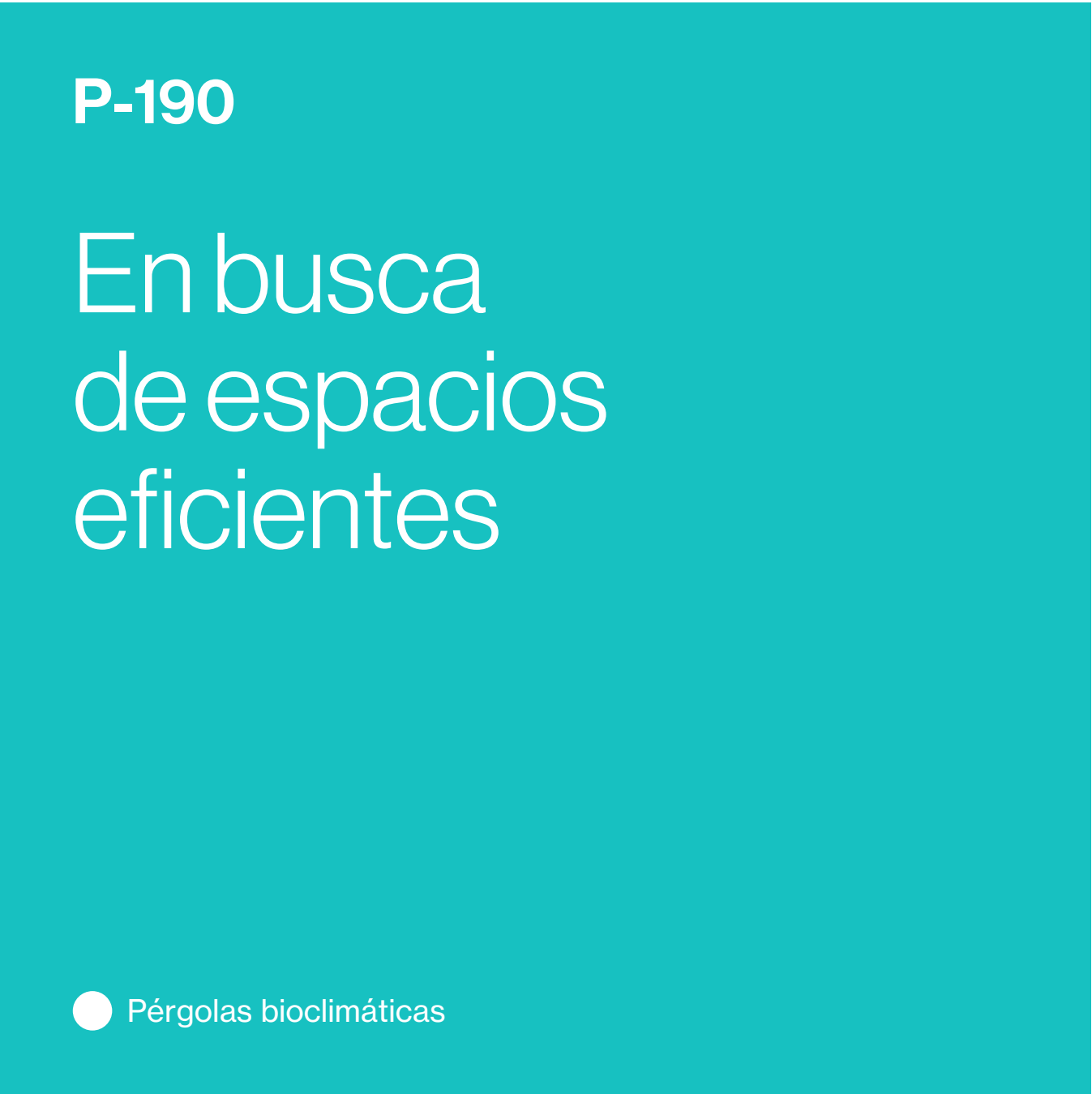
Layout Gráfico Cuadrado

Para los formatos cuadrados, destinados a gráficas o RRSS, utilizaremos una retícula modular.

Margen
Establecemos un margen simétrico, siendo éste “X”, para obtener “X” dividimos el ancho del formato entre 15.

Módulos
Partiremos de la unidad mínima de un cuadrado para sacar las proporciones. Este cuadrado será el resultado de dividir el espacio que queda después de restar los márgenes entre 6, tanto horizontal como verticalmente.

Identificador
El ancho de la marca será de 2 módulos y lo ubicaremos en la parte izquierda superior o inferior.



Ejemplo aplicación layout gráfico cuadrado



saxun[•]
by Giménez Ganga

Polígono Industrial El Castillo
C/ Roma, 4
03630 • Sax (Alicante) • España

Tu mundo,
nuestro universo