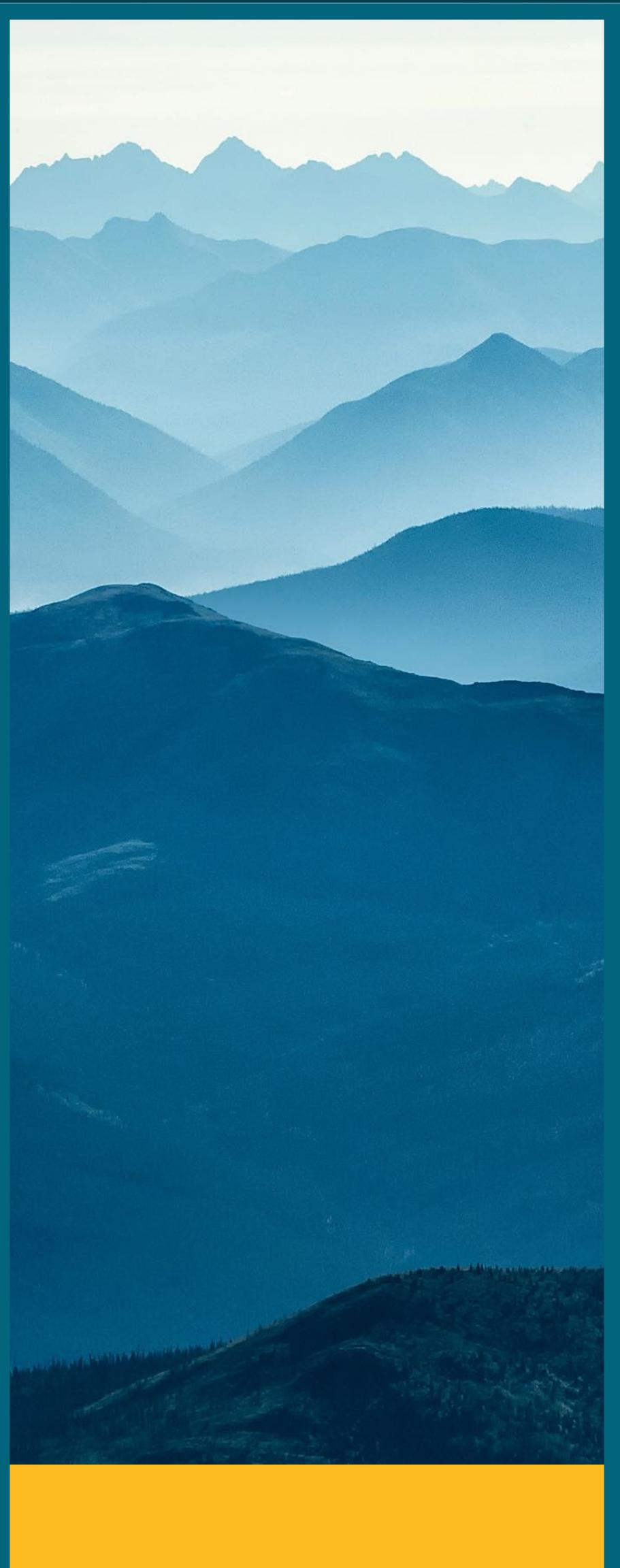


Indra



Guía de identidad de marca
**Elementos
básicos**

v1. 19.09.2018

Esta guía ha sido desarrollada para garantizar que los elementos visuales y verbales que conforman nuestra identidad sean aplicados de forma correcta y coherente en todos nuestros mensajes y soportes.

Su adecuada implementación asegurará la integridad y el valor de la nueva identidad de Indra.

Ponemos a tu disposición archivos digitales que te ayudarán a desarrollar cualquier material de Indra.

Somos evolución

Una evolución hacia la esencia: aquello que nos hace únicos.

Una evolución hacia la integridad, solidez y verdad que nos define.

Una evolución que es conexión. Con nuestra esencia y la de nuestro entorno.

Una evolución que nos hace libres y flexibles.

Una evolución que amplifica nuestra realidad, abriendo posibilidades. Poniendo foco en necesidades y soluciones tangibles. Concretando, afinando, enmarcando.

Una evolución que es claridad, confianza y visión.

Porque de nuestra esencia parte todo.

At the Core



Índice

1. Estrategia

1.1 Plataforma estratégica

1.2 Identidad verbal

1.3 Mercados

2. Elementos básicos

2.1 Logotipo

2.2 Color

2.3 Tipografía

2.4 Fotografía

2.5 Pictogramas

2.6 Ilustración

1 Estrategia

1.1

Plataforma estratégica

Plataforma estratégica

Valores de marca

Pilares estratégicos en los que se asienta la estrategia de marca, que en su conjunto definirán la propuesta de valor de la marca Indra.

Liderazgo

Capacidad de liderar el mercado a través de resultados tangibles, generando impacto real e influyendo de manera positiva en el cliente y en la sociedad.

Solidez como compañía a la hora de afrontar nuevos retos.
Influencia positiva y capacidad motivadora que trabaja por un objetivo común.
Socio fundamental en las operaciones core de los clientes.
Generación de impacto y objetivos tangibles y realizables.
Vocación por mantenerse relevante para las audiencias a lo largo del tiempo.
Confianza en la capacidad de afrontar la complejidad y dar respuestas robustas.
Base sólida de conocimiento, experiencia, integridad y carisma para inspirar.

Flexibilidad

Habilidad única para afrontar nuevos retos de una forma ágil, proactiva y flexible, potenciando la visión de futuro y la cercanía con el cliente.

Flexibilidad a la hora de responder a las necesidades de cada cliente, los empleados y la sociedad.
Gestión integral de proyectos como socio estratégico del cliente desde un enfoque end-to-end.
Adaptación a las necesidades específicas en las diferentes etapas de la generación de valor de los clientes.
Renovación de la percepción de empresa pesada en el sector a compañía líder con visión de futuro.
Capacidad para adaptarse y ser parte de propuestas de co-creación y colaboración con partners y clientes.
Determinación para proponer, sorprender al cliente o adelantarse a sus necesidades.
Voluntad de adaptación a situaciones específicas.

Enfoque

Cultura con fuerte foco en la generación de valor para nuestros stakeholders (clientes, empleados, socios, accionistas, sociedad), aportando visión e identificando en cada caso lo que realmente importa.

Capacidad para identificar las necesidades reales de nuestros clientes.
Pasión por el trabajo bien hecho y la creación de valor.
Impulso de la especialización como un eje claro de generación de impacto.
Vocación por mejorar constantemente en el día a día.
Desarrollo del sentido de pertenencia en una única dirección.
Fuerte determinación por superar las expectativas del cliente a través de nuestras capacidades y experiencia acumulada.
Carácter persistente y resistencia ante nuevos retos hasta llegar a una solución relevante para el cliente.
Conocimiento profundo del negocio del cliente gracias a la experiencia y el entendimiento sectorial.

Fiabilidad

Confianza construida en base a la sólida experiencia, inteligencia y pasión por la exactitud, garantizando calidad y estableciendo relaciones firmes y duraderas.

Afianzamiento de la fiabilidad a través de la sólida experiencia, inteligencia y talento demostrado.
Garantía de transparencia a la hora de proyectarse y enfrentarse a nuevos retos.
Impulso de una cultura de compromiso por la generación de valor y contribución al éxito, a través de habilidades, valores y actitudes propias.
Cercanía con el cliente basada en relaciones duraderas y de confianza, una relación natural que se traduce en ser parte intrínseca del negocio de sus clientes.
Compromiso humano y personal que reconoce el talento de los equipos como pieza clave del funcionamiento de la cadena y de la satisfacción del cliente.

Plataforma estratégica

Idea de marca

Un concepto que ayuda a clarificar 'la razón de ser de la marca Indra' de un modo aspiracional y refleja todo el pensamiento estratégico.

At the heart of every business

Generar impacto es conocer cada negocio, cada cliente.

Es tener una visión clara que construya en conexión con el entorno.

Es estar cerca de lo que verdaderamente importa.

Es impulsar el crecimiento desde la esencia.

Plataforma estratégica

Personalidad de marca

Los rasgos de personalidad de la marca se derivan de cada uno de los valores y determinan tanto la actitud de la marca, como la manera de expresarse.

Marcan la pauta de nuestra comunicación, comportamiento, tono de voz y actitud de la marca cara a sus audiencias internas y externas.

Liderazgo

Experta

Somos una marca de referencia que goza de una amplia trayectoria y de un gran reconocimiento. Sabemos lo que hacemos y sabemos de lo que hablamos.

Flexibilidad

Resolutiva

Somos una marca que siempre busca dar respuesta a necesidades reales de una manera ágil y decidida. Miramos hacia el futuro y estamos preparados para adaptarnos en todo momento a través de soluciones relevantes.

Enfoque

Visionaria

Somos una marca con el poder de identificar lo que realmente importa y con gran capacidad de anticipación, dando siempre pasos hacia adelante. Proyectamos avance en una dirección clara.

Fiabilidad

Comprometida

Somos una marca con sustancia que cumple con su palabra, garantiza un comportamiento responsable y pone todo su talento al servicio de la construcción de relaciones duraderas basadas en la confianza.

1.2

Identidad verbal

Identidad verbal

Lema de marca

El lema expresa y activa, verbalmente, en todas nuestras audiencias nuestros valores e idea de marca.

Encapsula nuestra promesa, comunicando nuestra actitud, razón de ser y motivaciones.

At the core

Es la esencia de Indra.

En Indra estamos en el corazón de los negocios y en las operaciones críticas de nuestros clientes.

Demuestra un liderazgo real capaz de proyectar fiabilidad, enfoque, especialización y flexibilidad.

'At the core' deberá cobrar vida de una manera robusta, coherente y tangible.



Identidad verbal

Tono de voz

El tono de voz es el estilo verbal con el que transmitimos nuestros mensajes a todas las audiencias.

El tono de voz se destila de nuestros rasgos de personalidad.

Experta

Indra habla desde la experiencia, el conocimiento y los hechos

Uso de un lenguaje conocedor y profesional.

Uso de un estilo contundente y asertivo, pero no distante.

Uso de mensajes con resultados tangibles, datos y dimensiones.

Resolutiva

Indra habla desde la adaptabilidad y la capacidad de respuesta

Uso de un lenguaje directo en todo momento.

Uso de un estilo energético y entusiasta.

Uso de mensajes relacionados con la ecuación necesidad-solución.

Visionaria

Indra habla desde la capacidad de generar impacto real

Uso de un lenguaje y un tono capaz de inspirar.

Uso de un estilo transparente y claro.

Uso de mensajes enunciativos que transmiten un punto de vista y criterio propio.

Comprometida

Indra habla desde su apuesta por construir conexiones duraderas

Uso de un lenguaje que genera confianza: genuino, empático, humano.

Uso de un estilo que demuestra preocupación con el contexto y entorno.

Uso de mensajes que conectan a Indra con sus clientes, con las personas.

1.3

Mercados

Mercados

Territorios de marketing

El Territorio de marca nos ayuda a dar coherencia a nuestra estrategia de comunicación al mismo tiempo que nos diferenciamos de nuestros competidores.

Es el espacio donde desarrollamos la personalidad de nuestra marca a través de un entorno emocional. Es aquella idea o situación con la que queremos que el cliente nos relacione.

Tráfico aéreo

Creating
skies
together

Transportes

Unlocking
life in
motion

Defensa

Envisioning
a safer
tomorrow

2

Elementos básicos

2.1

Logotipo



Logotipo Concepto y usos

Éste es nuestro logotipo. Es nuestra firma y el aval de la compañía. Es la síntesis gráfica de nuestra plataforma estratégica y sirve como identificativo de todo aquello que nos representa. Todo lo que hacemos y decimos.

Conceptualmente, el logotipo es reflejo de un nuevo espíritu: "At the core," que hace la compañía más relevante para nuestras audiencias.

El nuevo logotipo de Indra prescinde del símbolo y se convierte en una enseña más sólida, transparente y altamente funcional, ganando en fuerza y visibilidad.



¿Cómo se escribe Indra en un texto?

Escribiremos Indra siempre con la "I" mayúscula y el resto en minúsculas, evitando siempre que sea posible que el nombre de la marca se separe en diferentes líneas.

Logotipo

Pautas básicas

Área de reserva

Para que el logotipo conserve su potencial visual y legibilidad, siempre debe respetarse su área de reserva. Ésta se delimita gracias a la repetición de la letra "d" del logotipo, creando un perímetro de seguridad.

Este espacio nunca debe ser modificado o invadido por elementos adyacentes, ya sean textos, fotografías u otras marcas.

Tamaño mínimo

El logotipo siempre debe ser reproducido a un tamaño que permita su legibilidad. Se recomienda que nunca se reduzca menos de las medidas indicadas.

Indra



Impresión: 10 mm
Pantalla: 40 px



Logotipo

Versiones de color

En entornos corporativos el logotipo de Indra siempre se aplicará en Azul amazónico, tanto en positivo como en negativo, o en negro en las aplicaciones en blanco y negro.

Según las características de producción podemos escoger entre las diferentes versiones de color y formato más apropiado.

A continuación, tienes las diferentes referencias de artes finales definidos para su correcta aplicación. Utiliza siempre el arte final, nunca intentes recrear alguna parte de la marca.

Artes finales en CMYK o PMS

Aplicaremos estas versiones para materiales impresos y, según las características de producción, podemos escoger entre la versión en Pantone® (PMS) o cuatricromía (CMYK).

AF_INDRA_LOG_CMYK_POS.ai
AF_INDRA_LOG_CMYK_NEG.ai
AF_INDRA_LOG_PMS_POS.ai
AF_INDRA_LOG_PMS_NEG.ai

Artes finales en RGB

Para visualización en pantalla usaremos la versión RGB.

AF_INDRA_LOG_RGB_POS.ai
AF_INDRA_LOG_RGB_NEG.ai

Artes finales en negro

Utilizaremos la versión monocromática en blanco y negro cuando tenemos que prescindir del color.

AF_INDRA_LOG_N_POS.ai
AF_INDRA_LOG_N_NEG.ai

Versión en positivo

Azul amazónico. Pantone® / CMYK / RGB



Fondo Gris niebla

Negro



Fondo Gris niebla

Versión en negativo

Azul amazónico. Pantone® / CMYK / RGB



Negro



Logotipo

Versiones de color

En el entorno de los mercados se recomienda, siempre que sea posible, aplicar los usos corporativos de color que están pautados en la página anterior: la versión en positivo y negativo será en Azul amazónico.

Con la intención de flexibilizar el sistema visual y dar cabida a la paleta de color de cada mercado, esta página marca los usos específicos de color del logotipo en los mercados.

El logotipo de Indra en positivo siempre irá en Azul amazónico o negro, se prohíbe cualquier otro uso.

En el caso de las versiones en negativo, se podrá aplicar el logotipo en blanco sobre los colores principales de los mercados: Azul aéreo, Púrpura transportes y Verde defensa.

Versión en positivo

Azul amazónico



Fondo Gris niebla



Versión en negativo

Azul aéreo



Púrpura transportes



Verde defensa



Azul aéreo



Cyan aéreo

Púrpura
transportes



Granate
transportes

Verde
defensa



Menta
defensa

Cyan aéreo



Granate
transportes



Menta defensa



Logotipo con lema Concepto y construcción

"At the core" es el lema de marca que expresa y activa, verbalmente, en todas las audiencias nuestros valores e idea de marca "At the heart of every business".

Es el concepto que nos define y refleja la evolución estratégica de Indra, ya que estamos en el corazón de los negocios sabiendo poner foco en lo que realmente importa.

Aplicar el lema nos asegura dar presencia de la promesa de marca en nuestros materiales de comunicación.

De tal forma, conseguimos dotar de visibilidad y fuerza a la marca Indra convirtiéndola en una enseña más sólida y que conecta con la esencia. Además, optimizamos y simplificamos la gestión de la marca para asegurar la consistencia.

Nuestra identidad cuenta con una versión de logotipo con lema que usaremos, únicamente, en los cierres de Presentaciones PowerPoint y en audiovisuales; tanto corporativos como de mercados, como se define en la siguiente página.

Proporción y construcción

El logotipo de Indra y el lema están separados por la distancia de una "i" del logotipo y ambos elementos se alinean a la izquierda.



Logotipo con lema

Usos

La activación del lema "At the core" se puede realizar mediante 2 fórmulas gráficas:

1. Logotipo con lema

Se aplicará la versión de logotipo con lema y esta solución gráfica se usará, únicamente, en los cierres de Presentaciones PowerPoint y en audiovisuales, tanto corporativos como de mercados.

2. Logotipo principal + lema tipográfico

En este caso nuestro lema "At the core" será un texto integrado en el mensaje de cada comunicación. Este modelo da más relevancia a nuestro logotipo.

Se usará en estos entornos o puntos de contacto: publicidad ATL, newsletters, folletos y publicaciones corporativas.

Cuando nos relacionemos con nuestras audiencias desde los mercados, debemos asegurar que nuestra idea de marca esté embebida en todas nuestras propuestas, aplicando los territorios de marketing propios de cada mercado.

	Entorno corporativo		Entorno mercados	
	Logotipo con lema	Logotipo + Lema tipográfico	Logotipo con lema	Logotipo + Lema tipográfico
Tarjeta de visita	✗	✗	✗	✗
Carta/sobres	✗	✗	✗	✗
Facturas/contratos	✗	✗	✗	✗
Carpeta /bloc notas	✗	✗	✗	✗
Presentaciones	✓	✗	✓	✗
Publicidad ATL	✗	✓	✗	territorio de marketing
Publicidad digital	✗	✗	✗	✗
E-mails	✗	✗	✗	✗
Newsletters	✗	✓	✗	✗
Web/RRSS	✗	✗	✗	✗
Cierres audiovisuales	✓	✗	✓	✗
Eventos, ferias y patrocinios	✗	✗	✗	territorio de marketing
Folletos	✗	✓	✗	territorio de marketing
Publicaciones	✗	✓	✗	territorio de marketing
Publicidad en Cobranding	✗	✗	✗	✗
Oficinas	✗	✗	✗	✗
Comunicación interna	✗	programa transformación cultural		✗
Intranet	✗	✗	✗	✗

Logotipo con lema

Pautas básicas

Área de reserva

Para que el logotipo conserve su potencial visual y legibilidad, siempre debe respetarse su área de reserva. Ésta se delimita gracias a la repetición de la letra "d" del logotipo, creando un perímetro de seguridad.

Este espacio nunca debe ser modificado o invadido por elementos adyacentes, ya sean textos, fotografías u otras marcas.

Tamaño mínimo

El logotipo siempre debe ser reproducido a un tamaño que permita su legibilidad. Se recomienda que nunca se reduzca menos de las medidas indicadas.



Impresión: 20 mm
Pantalla: 100 px



Logotipo con lema Versiones de color

El logotipo de Indra con lema siempre se aplicará en Azul amazónico, tanto en positivo como en negativo, o en negro en las aplicaciones en blanco y negro. Se prohíbe su uso en cualquier otro color.

Según las características de producción podemos escoger entre las diferentes versiones de color y formato más apropiado.

A continuación, tienes las diferentes referencias de artes finales definidos para su correcta aplicación. Utiliza siempre el arte final, nunca intentes recrear alguna parte de la marca.

Artes finales en CMYK o PMS

Aplicaremos estas versiones para materiales impresos y, según las características de producción, podemos escoger entre la versión en Pantone® (PMS) o cuatricromía (CMYK).
AF_INDRA_LOG-LEMA_CMYK_POS.ai
AF_INDRA_LOG-LEMA_CMYK_NEG.ai
AF_INDRA_LOG-LEMA_PMS_POS.ai
AF_INDRA_LOG-LEMA_PMS_NEG.ai

Artes finales en RGB

Para visualización en pantalla usaremos la versión RGB.
AF_INDRA_LOG-LEMA_RGB_POS.ai
AF_INDRA_LOG-LEMA_RGB_NEG.ai

Artes finales en negro

Utilizaremos la versión monocromática en blanco y negro cuando tenemos que prescindir del color.
AF_INDRA_LOG-LEMA_N_POS.ai
AF_INDRA_LOG-LEMA_N_NEG.ai

Versiones en positivo

Azul amazónico. Pantone® / CMYK / RGB



Fondo Gris niebla

Versiones en negativo

Azul amazónico. Pantone® / CMYK / RGB



Negro



Fondo Gris niebla

Logotipo

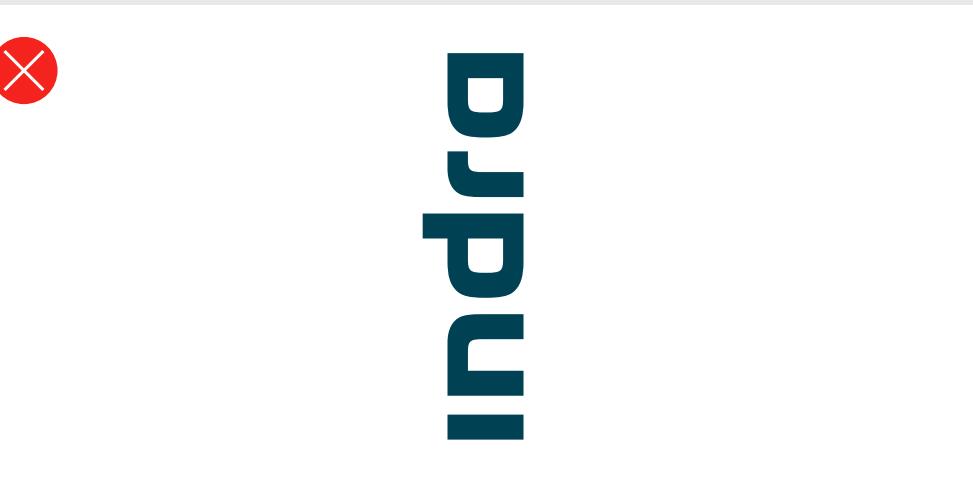
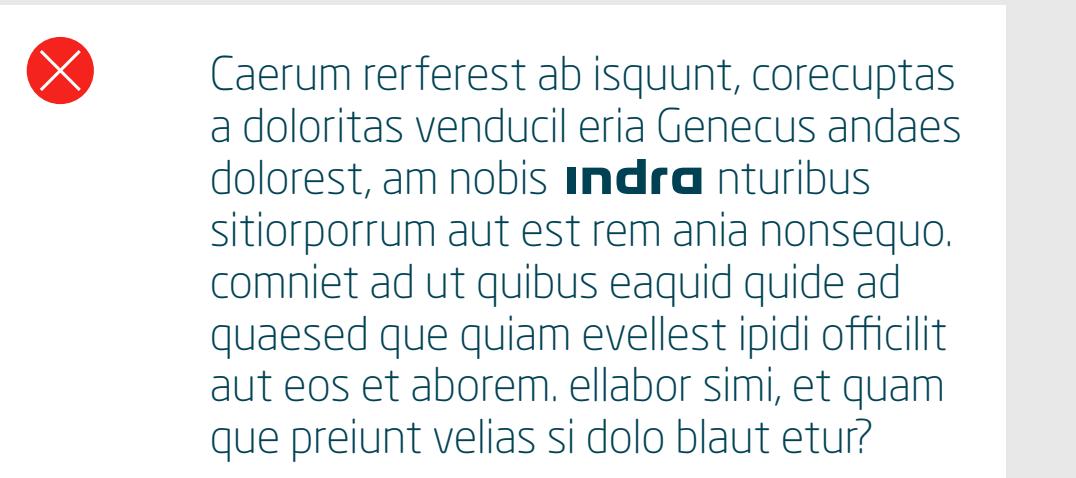
Usos incorrectos

Mantener y aplicar las normas gráficas en la implementación de la marca asegura su buena identificación y reconocimiento.

Estos ejemplos son algunos usos incorrectos que no se deben hacer.

Sólo es correcto lo que está explícitamente descrito en este manual. Cualquier variante de color, orientación, proporción o combinación es incorrecta y por tanto queda prohibida, aunque no esté mostrada en estos ejemplos incorrectos.

Utiliza siempre los artes finales para evitar aplicar el logotipo erróneamente.

 No distorsiones el logotipo vertical ni horizontalmente.	 No añadas efectos de ningún tipo.	 No apliques el logotipo en ningún color o degradado.
 No alteres las proporciones de ningún elemento.	 Respecta el diseño del logotipo. Nuestro logotipo no está configurado en línea.	 No rehagas el logotipo. Utiliza siempre los artes finales.
 Se prohíbe el uso vertical del logotipo.	 No modifiques ni alteres la configuración de la versión del logotipo con lema.	 Caerum rererest ab isquunt, corecuptas a doloritas venducil eria Genecus andaes dolorest, am nobis Indra nturibus sitiorporrum aut est rem ania nonsequo. comniet ad ut quibus eaquid quide ad quaesed que quam evellest ipidi officilit aut eos et aborem. ellabor simi, et quam que preiunt velias si dolo blaut etur?

Logotipo

Nomenclatura de artes finales

Para una correcta aplicación del logotipo en cualquier formato y soporte es imprescindible utilizar el archivo digital apropiado. Para ello, se ha desarrollado un sistema de nomenclatura de los artes finales que racionaliza las versiones y su uso para que la elección del archivo sea fácil y práctica.

La nomenclatura de los artes finales indica:
AF + INDRA + Versión de logotipo + Técnica de reproducción + Versión de color + Formato digital.

Los formatos digitales equivalen a:

- AI. Illustrator CC 2018
- EPS. Encapsulated PostScript
- JPG. Imagen RGB comprimida
- PNG. Imagen RGB comprimida y sin fondo
- PDF. Portable Document Format

Arte Final	Marca	Versión de logotipo	Reproducción	Versión color	Formato
AF	INDRA	LOG = Logotipo LOG-LEMA = Lema	PMS = Pantone® CMYK = Cuatricromía RGB = Pantalla N = Negro	POS = Positivo NEG = Negativo	.AI .EPS .JPG .PNG .PDF

AF_INDRA_LOG_CMYK_POS.AI

2.2 Color

Color Introducción

Porque en Indra estamos en el corazón de los negocios, nuestros colores se inspiran en elementos de la naturaleza que constituyen la esencia de nuestro planeta.

Nuestro color principal, el Azul amazónico, simboliza la esencia de la naturaleza y ayuda a que nuestra marca transmita fiabilidad y liderazgo. Además, contaremos con colores secundarios como el Azul bruma, Gris niebla y blanco que dan dinamismo y luz a nuestra marca. El Amarillo solar, nos ayudará a enfocar e identificar aquello que realmente importa a nuestros clientes y a la sociedad.

Los colores de Indra nos ayudan a transmitir nuestros valores y atributos a todas nuestras audiencias, haciendo un uso apropiado, estableceremos una relación directa entre los colores y la marca.



Color

Paleta corporativa

Los colores corporativos son una parte esencial en la identidad visual de nuestra marca. A través de nuestra paleta de color somos capaces de transmitir nuestros valores y atributos a todas nuestras audiencias. Por ello, haciendo un uso apropiado estableceremos una relación directa entre los colores y la marca.

El color principal es el Azul amazónico y se aplicará en el logotipo de Indra. Es nuestro color más representativo.

El Azul bruma es el color de acompañamiento del Azul amazónico. Se asociará con éste para enriquecer y dinamizar nuestro universo visual.

Nuestro color de fondo será blanco y/o Gris niebla. Tonos muy luminosos que nos aportan claridad y alto contraste con los colores azules.

El Amarillo solar es nuestro color de resalte y activación. Se usará para destacar algún elemento gráfico relevante y su aplicación es muy reducida porque su visibilidad en el conjunto es muy alta.

Si tuvieramos limitaciones en el uso del color, nuestro color más relevante y primordial sería el Azul amazónico, siempre lo debemos utilizar. Nuestro color de fondo sería el blanco, para economizar en número de tintas y si es posible utilizar otro tono más, aplicaremos el Amarillo Solar como color de resalte para acentuar elementos destacables.

* Aconsejado por vuestro proveedor de vinilo, que éste os recomiende que referencia de vinilo es la más cercana para ser utilizada en cada caso. O imprimir el color seleccionado usando sus valores RGB sobre vinilo inkjet.

Azul amazónico	Azul bruma	Gris niebla	Blanco	Amarillo solar
Pantone 3035C / 3035U CMYK 100 / 50 / 40 / 40 RGB 0 / 66 / 84 HTML #004254	Pantone 7706C / 314U CMYK 85 / 35 / 30 / 12 RGB 3 / 101 / 124 HTML #03657C	Pantone 427C / Cool Grey 1U CMYK 4 / 2 / 4 / 8 RGB 232 / 232 / 232 HTML #E8E8E8	CMYK 0 / 0 / 0 / 0 RGB 255 / 255 / 255 HTML #FFFFFF	Pantone 143C / 129U CMYK 0 / 30 / 90 / 0 RGB 251 / 187 / 33 HTML #FBBB21
RAL 5020 Vinilo Suptac S5000 S5303B (Hexis)	RAL 5025 Vinilo *	RAL 7047 Vinilo ORACAL® 970-711	RAL 9003 Vinilo Suptac S5000 S5001B (Hексис)	RAL 1003 Vinilo ORACAL® 751C-719

Proporciones de uso principal



Este gráfico muestra, de un modo ilustrativo, el uso y proporción de los colores de Indra en cualquier aplicación corporativa. El blanco y el Gris niebla son nuestros colores de fondo y predominan sobre todos los demás. El azul amazónico siempre debe estar presente en todas nuestras comunicaciones y el Amarillo solar se utiliza de forma sutil, como acento o resalte.

Color

Paletas de mercado

Para personalizar la paleta de color de cada mercado se han establecido dos colores representativos por mercado.

Estas paletas son complementarias y adicionales a los colores corporativos. Sus pautas de uso son:

1. Azul aéreo, Púrpura transportes y Verde defensa son los tonos principales de cada mercado y se convierten en los colores más representativos de cada categoría.

2. Cyan aéreo, Granate transportes y Menta defensa son los colores de acompañamiento del los tonos principales. Se asociarán con éstos para enriquecer y dinamizar nuestro universo visual. Del mismo modo que lo hace el Azul bruma con el Azul amazónico en la paleta corporativa.

3. Azul amazónico es el color transversal en la identidad y debe tener presencia en todas nuestras comunicaciones.

4. El fondo se mantiene blanco y/o Gris niebla como en la paleta corporativa.

5. El Amarillo solar conservará el mismo rol que en la paleta corporativa, siendo el color de resalte y activación.

* Aconsejado por vuestro proveedor de vinilo, que éste os recomiende que referencia de vinilo es la más cercana para ser utilizada en cada caso. O imprimir el color seleccionado usando sus valores RGB sobre vinilo inkjet.

Tráfico aéreo

Azul aéreo

Pantone 631C / 631U
CMYK 70 / 5 / 30 / 0
RGB 55 / 171 / 178
HTML #37AAB2

RAL 200 60 35 (D2 Design)
Vinilo *

Cyan aéreo

Pantone 636C / 636U
CMYK 48 / 0 / 10 / 0
RGB 136 / 202 / 222
HTML #88CADE

RAL 220 80 25 (D2 Design)
Vinilo Suptac S5000 S5298B (Hexit)

Transportes

Púrpura transportes

Pantone 5115C / 7652U
CMYK 70 / 100 / 37 / 50
RGB 75 / 28 / 68
HTML #4B1C44

RAL 4007
Vinilo ORACAL® 970-026

Granate transportes

Pantone 7651C / 2356U
CMYK 40 / 90 / 0 / 50
RGB 121 / 49 / 79
HTML #79314F

RAL 340 30 38 (D2 Design)
Vinilo Suptac S5000 S5480B (Hexit)

Defensa y Seguridad

Verde defensa

Pantone 343C / 336U
CMYK 90 / 35 / 70 / 35
RGB 17 / 82 / 61
HTML #11523D

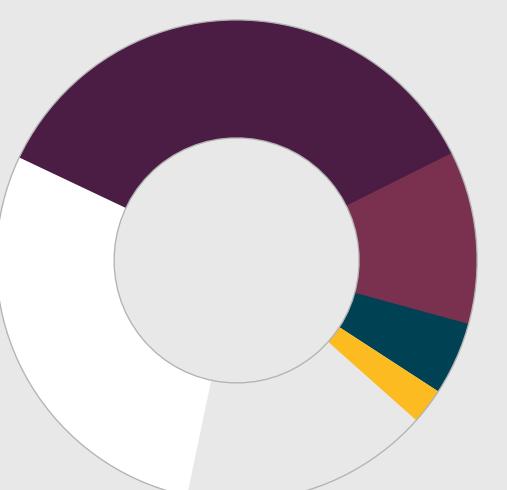
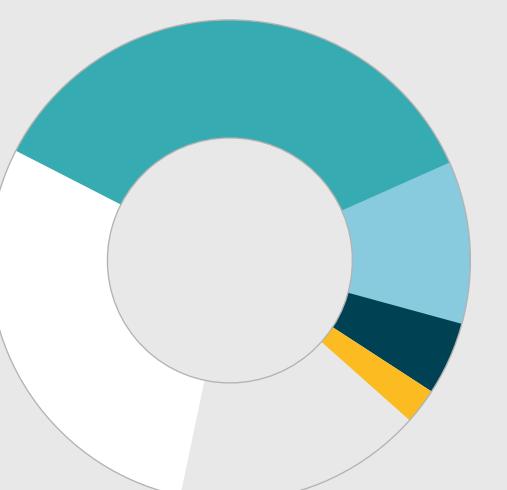
RAL 6005
Vinilo Suptac S5000 S5336B (Hexit)

Menta defensa

Pantone 3268C / 3265U
CMYK 85 / 0 / 60 / 0
RGB 37 / 146 / 110
HTML #25926E

RAL 170 60 50 (D2 Design)
Vinilo Suptac S5000 S5268B (Hexit)

Proporciones de uso principal



Estos gráficos muestran, de un modo ilustrativo, el uso y proporción de los colores de cada mercado en cualquier aplicación corporativa. El blanco y el Gris niebla son nuestros colores de fondo y predominan sobre todos los demás. El color principal de cada mercado se convierte en el color más representativo. El azul amazónico y el Amarillo solar se utilizan de forma sutil y deben estar presentes en todas nuestras comunicaciones. Si necesitamos aplicar más colores es posible utilizar el Azul bruma, pero su uso no es obligatorio.

Color

Paleta complementaria

La colección de colores de Indra se completa con la paleta complementaria.

Esta paleta está construida partiendo de nuestra paleta principal y de mercados y se añade una paleta gris adicional para enriquecer y dinamizar el conjunto.

De cada color contamos con 4 muestras:

1. Color de partida, 100% de matiz
2. Trama del 75% de matiz
3. Trama del 50% de matiz
4. Trama del 25% de matiz

Recordad que nunca debemos aplicar el color con transparencia (opacidad), sino que las tramas se hacen por medio del matiz.

Básicamente, esta paleta complementaria se usará en aplicaciones digitales, presentaciones PPT, audiovisuales y para la creación de nuestro estilo de ilustración. Por lo tanto, como el uso es para aplicaciones en pantalla solo se marcan las referencias en RGB y HTML.

En el caso en que necesitemos aplicar esta paleta en entornos CMYK o Pantone®, aplicaremos el matiz de cada trama (75%, 50% y/o 25%) sobre las referencias CMYK o Pantone® marcadas en las páginas anteriores.

Las muestras o tramas marcadas con un punto (●) se recomiendan solo ser aplicadas para la creación de nuestro estilo de ilustración. Se prohíbe el uso en otros entorno que no sea la ilustración.

Paleta principal	Azul amazónico	Azul bruma	Gris niebla	Amarillo solar	Paleta gris adicional	Gris intenso
	100% RGB 0/66/84 HTML #004254	100% RGB 3/101/124 HTML #03657C	100% RGB 232/232/232 HTML #E8E8E8	100% RGB 251/187/33 HTML #FBBB21		100% RGB 100/110/120 HTML #646E78
	75% RGB 64/113/127 HTML #40717F	75% RGB 66/139/156 HTML #428B9C	75% RGB 238/238/238 HTML #EEEEEE	75% RGB 251/204/88 HTML #FBCC58		75% RGB 139/146/154 HTML #8B929A
	50% RGB 127/160/169 HTML #7FA0A9	50% RGB 130/178/190 HTML #82B2BE	50% RGB 244/244/244 HTML #F4F4F4	50% RGB 253/221/144 HTML #FDDD90		50% RGB 177/182/186 HTML #B1B6BA
	25% RGB 190/208/212 HTML #BED0D4	25% RGB 193/216/222 HTML #C1D8DE	25% RGB 249/249/249 HTML #F9F9F9	25% RGB 253/238/199 HTML #FDEEC7		25% RGB 215/219/222 HTML #D7DBDE

Paleta de mercados	Azul aéreo	Cyan aéreo	Púrpura transportes	Granate transportes	Verde defensa	Menta defensa
	100% RGB 55/171/178 HTML #37AAB2	100% RGB 136/202/222 HTML #88CADE	100% RGB 75/28/68 HTML #4B1C44	100% RGB 121/49/79 HTML #79314F	100% RGB 17/82/61 HTML #11523D	100% RGB 37/146/110 HTML #25926E
	75% RGB 105/193/197 HTML #69C1C5	75% RGB 166/215/230 HTML #A6D7E6	75% RGB 120/85/115 HTML #785573	75% RGB 154/100/123 HTML #9A647B	75% RGB 77/125/111 HTML #4D7D6F	75% RGB 91/174/146 HTML #5BAE92
	50% RGB 155/213/215 HTML #9BD5D7	50% RGB 195/227/238 HTML #C3E3EE	50% RGB 164/141/161 HTML #A48DA1	50% RGB 188/152/166 HTML #BC98A6	50% RGB 136/168/157 HTML #88A89D	50% RGB 146/201/182 HTML #92C9B6
	25% RGB 205/235/237 HTML #CDEBED	25% RGB 224/242/246 HTML #EOF2F6	25% RGB 210/198/208 HTML #D2C6D0	25% RGB 220/203/211 HTML #DCCBD3	25% RGB 195/212/206 HTML #C3D4CE	25% RGB 201/228/219 HTML #C9E4DB

2.3 Tipografía

Tipografía Noe Display & Neo Sans

Uno de los recursos gráficos más relevantes de nuestra identidad es la tipografía. Su uso constante dará personalidad y coherencia a nuestra marca.

La identidad visual de Indra cuenta con dos tipografías corporativas, generando contraste visual entre ellas. Una aporta expresividad y carácter humano -Noe Display-, mientras que la otra comunica nuestro saber hacer y nos identifica -Neo Sans-.

Noe Display habla con expresividad, claridad y confianza. Tipografía con atributos clásicos: alto contraste, detalles finos y curvas elegantes. Su característica más relevante son sus marcados remates triangulares.

Neo Sans es una tipografía de palo seco "extendida", altamente legible y basada en conceptos futuristas. Se caracteriza por sus formas abiertas geométricas y suaves curvas.



The image displays two large, bold typefaces side-by-side. On the left is 'Noe' in Noe Display, featuring thick, dark blue strokes with distinct triangular serif-like endings at the top and bottom of the letters. On the right is 'Neo' in Neo Sans, which has a more modern, geometric sans-serif design with thinner, rounded blue strokes.

Noe Display Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890€?%&/@#

Neo Sans Light/Regular / Medium

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890€?%&/@#

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890€?%&/@#

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890€?%&/@#

Tipografía Sustitución

Por razones de compatibilidad se necesitan tipografías de sistema o sustitución que puedan visualizarse en cualquier ordenador.

Usamos Georgia y Arial cuando compartimos documentos, como por ejemplo Microsoft Word, Microsoft PowerPoint o la firma digital.

Importante

La tipografía de sustitución nunca será utilizada en aplicaciones corporativas o en soportes de comunicación impresa.

Georgia Arial

Georgia Regular

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 € ? % & / @ #

Arial Regular / Bold

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 € ? % & / @ #

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 € ? % & / @ #

Tipografía Pautas básicas

Utilizaremos Noe Display Regular para construir los titulares de nuestra comunicación, siempre como frase -la primera letra en mayúscula y las siguientes en minúsculas-, evitando los titulares con todas sus letras en mayúsculas. Nunca utilizaremos el punto final para finalizar nuestros titulares.

El cuerpo de texto o contenido se escribe con Neo Sans Light, si con este peso no se asegura la legibilidad podemos usar Neo Sans Regular.

Para resaltar palabras o generar subtítulos usaremos la tipografía Neo Sans Medium.

Para las citas utilizaremos los pesos en italic.

Nuestros textos estarán alineados a la izquierda y justificados en bandera.

Con la intención de mejorar el aspecto visual de la tipografía aplicaremos en todos nuestros textos el kerning: métrico.

Interlineados básicos

Titulares o textos grandes

Interlineado = tamaño tipográfico x 1

Por ejemplo: Tamaño: 36 pt. / Interlineado: 36 pt.

Cuerpo de texto o contenido

Interlineado = tamaño tipográfico x 1,25

Por ejemplo: Tamaño: 10 pt. / Interlineado: 12,5 pt.

Nuestros titulares se escriben en Noe Display Regular

El cuerpo de texto se escribe en Neo Sans Light o Regular.

Para resaltar contenidos utilizamos Neo Sans Medium.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

"Para citas usaremos los pesos Italic".

Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium dolorem.

Inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia fugit, sed quia consequuntur magni sequi nesciunt.

Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam.

Los textos descatados se escriben en Noe Display Regular y ayudan a resaltar algún dato importante

Tipografía

Pautas básicas

Con el fin de obtener el máximo rendimiento de las tipografías corporativas, se han desarrollado usos básicos que aseguran la visibilidad y legibilidad de la tipografía en todas sus manifestaciones, tanto en entornos de impresión como en pantalla.

Kerning o Tracking

Se trata de un parámetro modificable por el usuario para aumentar o disminuir el espaciado entre letras, en castellano recibe el nombre de interletrado. Todos los programas de autoedición dan diferentes posibilidades de ajustes del kerning.

En el caso de las tipografías corporativas de Indra se recomienda usar un kerning métrico.

1. Noe Display Regular solo para titulares y destacados
2. Neo Sans Light, Regular o Medium para cuerpo de texto, con sus respectivas *itálicas* para las citas
3. No colocar el punto final en titulares
4. Alineación a la izquierda en bandera
5. No escribir textos en mayúsculas
6. Utilizar el interlineado recomendado
7. Usar kerning métrico

2.4

Fotografía

Fotografía

Introducción

Nuestro estilo fotográfico nos ayudará a transmitir nuestra idea de marca, "At the heart of every business", y reforzar nuestros valores: liderazgo, flexibilidad, enfoque y fiabilidad.

Lo conseguiremos mostrando un punto de vista propio, una visión clara en conexión con el entorno, transmitiendo cercanía al enfocarse en lo que verdaderamente importa e impulsando el crecimiento desde la esencia.

La fotografía de mercado será la encargada de mostrar nuestra industria y su entorno reforzando nuestra especialización como elemento de diferenciación.

Fotografía

Tres tipologías

La fotografía es una herramienta visual fundamental, que debe transmitir nuestra personalidad. Nuestro estilo es único y nos ayuda a destacarnos de los demás, mientras logramos un vínculo emocional con nuestras audiencias.

La fotografía de Indra debe transmitir los conceptos de nuestra marca: "liderazgo, flexibilidad, fiabilidad", reforzando el concepto de nuestro "enfoque".

El rasgo diferencial de nuestra fotografía es que colocamos el "foco" sobre el elemento principal de la imagen y el resto de elementos de la escena quedan desenfocados.

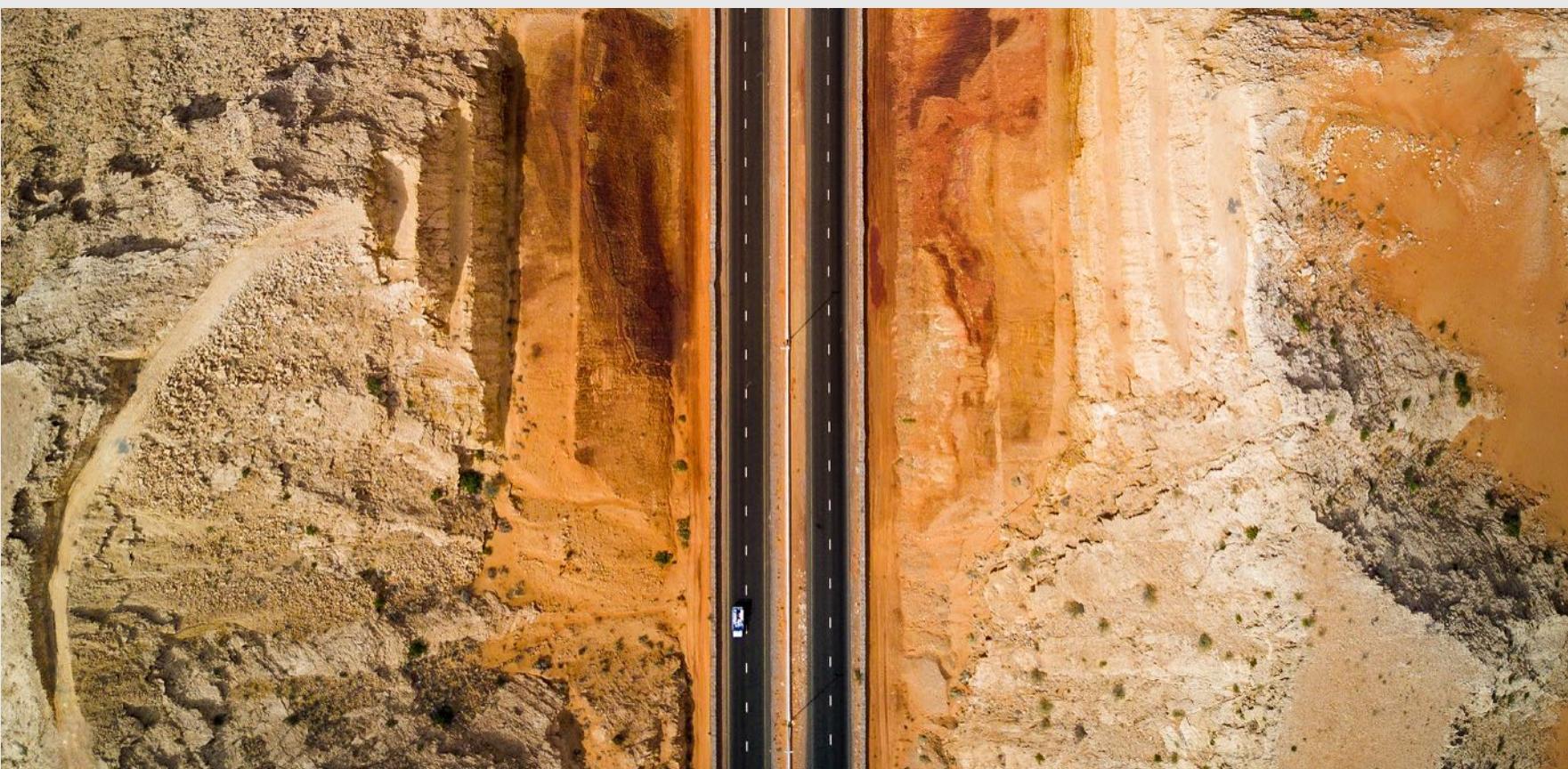
Contamos con tres tipologías de fotografías:

1. Fotografía de concepto. Son las imágenes que mejor nos representan y hablan de la búsqueda de nuestra esencia. Generalmente, son entornos naturales, donde naturaleza y hombre conviven en armonía.

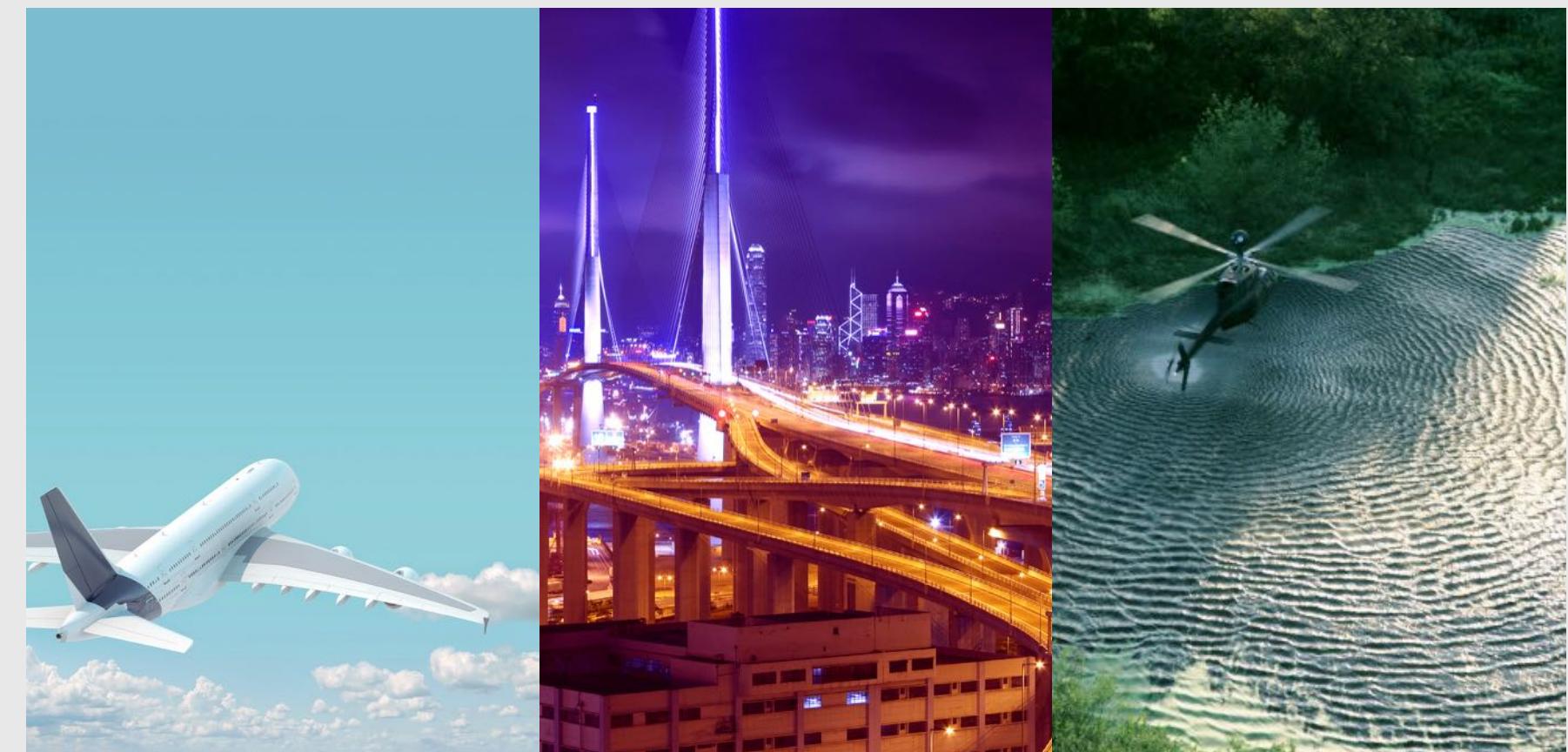
2. Fotografía de mercado. Son imágenes literales que muestran la industria y entorno de cada mercado. Hablan de nuestro producto y su impacto en la sociedad, desde diferentes puntos de vista: interno y externo.

3. Fotografía de personas. Se marca el estilo fotográfico de personas, su actitud, encuadre, color, etc.

1. Fotografía de concepto



2. Fotografía de mercado



Tráfico aéreo

Transportes

Defensa y Seguridad

3. Fotografía de personas



Fotografía Conceptos

Nuestra fotografía de concepto es el binomio perfecto entre naturaleza y el hombre, ambos elementos conviven en armonía, reflejando energía, movimiento y conexión.

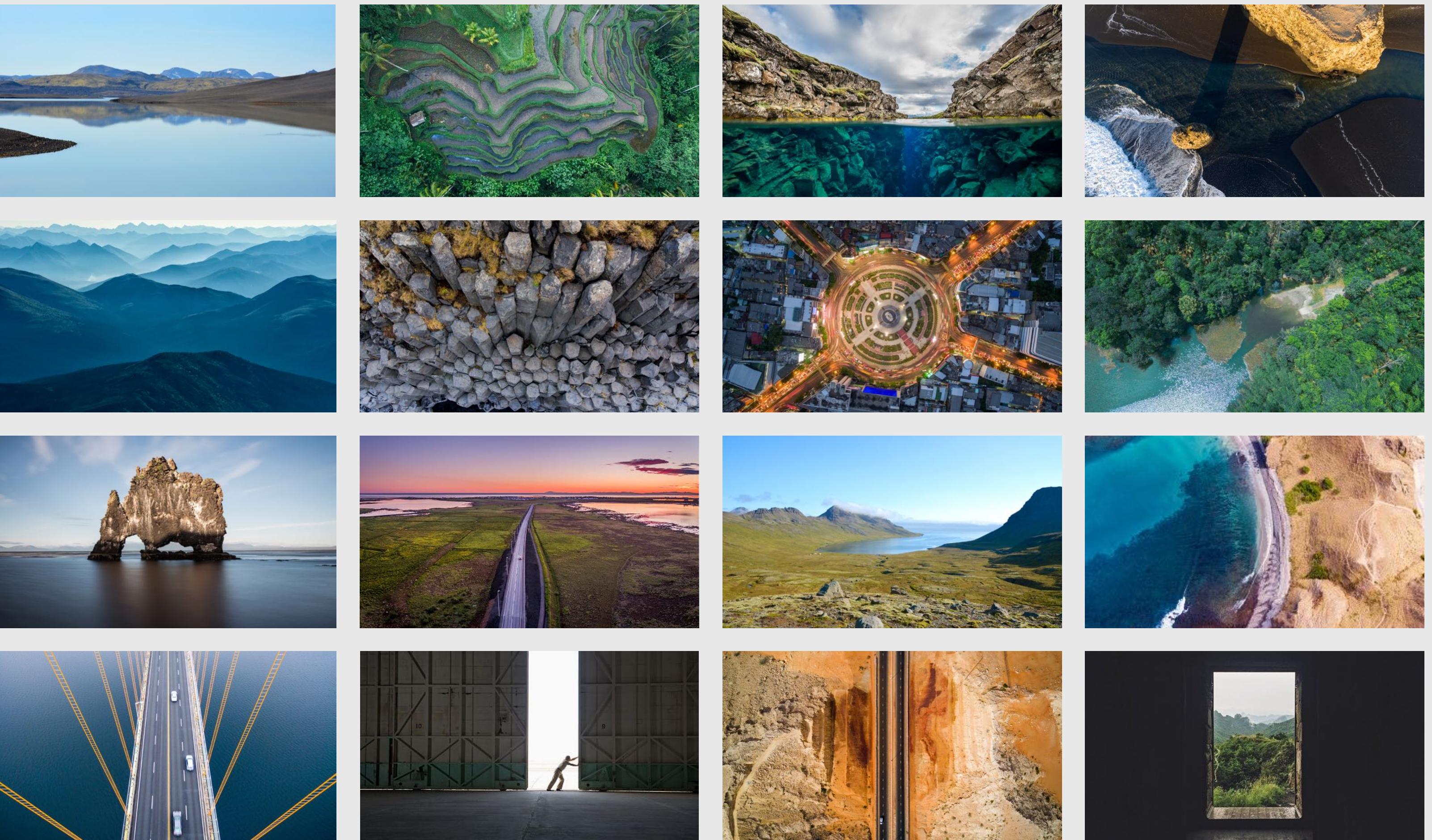
Generalmente, son entornos naturales donde, en algunos casos, se hace evidente la presencia del hombre.

Una de las características más relevantes de nuestra fotografía es que tenemos una manera muy particular de observar la escena. Por lo tanto, contamos con unos ejes de cámara y encuadres específicos que nos ayudan a generar un estilo único y propio. Estos son:

- Plano cenital: colocamos la cámara desde arriba, totalmente perpendicular al suelo. Fotografía muy descriptiva que reproduce extensiones muy amplias.
- Plano normal: la cámara se encuentra paralela al suelo y nos da la sensación de estabilidad y equilibrio.

Como veremos más adelante, nuestro universo visual se construye a partir de la "i" de nuestro logotipo. Este elemento gráfico vertical se transforma en una puerta donde las cosas ocurren. Esta idea se translada a la fotografía de concepto, por lo tanto, las cuatro imágenes de la fila inferior utilizan este acercamiento visual.

Las imágenes que aparecen ilustrando esta página corresponden a GettyImages. En el caso de ser usadas en alguna comunicación deberán ser previamente licenciadas.



Fotografía mercado

Tráfico aéreo

La fotografía de mercado es la encargada de mostrar nuestra industria y su entorno. Son imágenes literales que hablan de nuestro producto y su impacto en la sociedad, desde diferentes puntos de vista: interno y externo.

Cada mercado puede utilizar tanto la fotografía de concepto como la fotografía propia de su mercado. El estilo fotográfico de Indra es la convicción entre estos dos mundos: el conceptual y el literal de cada mercado.

La fotografía de cada mercado aplicará las claves visuales en cuanto a desenfoque, factor humano y dinamismo.

A la hora de seleccionar fotografías, se recomienda que las imágenes de cada mercado utilicen los colores principales de cada paleta de color, para facilitar la vinculación entre el color y la fotografía.

La fotografía de cada mercado se divide en tres tipologías:

1. Fotografía conceptual o de producto. Donde mostramos nuestro producto en su propio entorno.

2. Fotografía de personas (internas). El foco está puesto en las personas que están interactuando con nuestro producto.

3. Fotografía de personas (externas). Es el beneficio que la sociedad obtiene de nuestra tecnología. Personas externas en actitud de disfrute y tranquilidad.

Las imágenes que aparecen ilustrando esta página corresponden a GettyImages. En el caso de ser usadas en alguna comunicación deberán ser previamente licenciadas.

Producto y/o
concepto



Personas
(internas)



Personas
(externas)



Fotografía mercado Transportes

La fotografía de mercado es la encargada de mostrar nuestra industria y su entorno. Son imágenes literales que hablan de nuestro producto y su impacto en la sociedad, desde diferentes puntos de vista: interno y externo.

Cada mercado puede utilizar tanto la fotografía de concepto como la fotografía propia de su mercado. El estilo fotográfico de Indra es la convicción entre estos dos mundos: el conceptual y el literal de cada mercado.

La fotografía de cada mercado aplicará las claves visuales en cuanto a desenfoque, factor humano y dinamismo.

A la hora de seleccionar fotografías, se recomienda que las imágenes de cada mercado utilicen los colores principales de cada paleta de color, para facilitar la vinculación entre el color y la fotografía.

La fotografía de cada mercado se divide en tres tipologías:

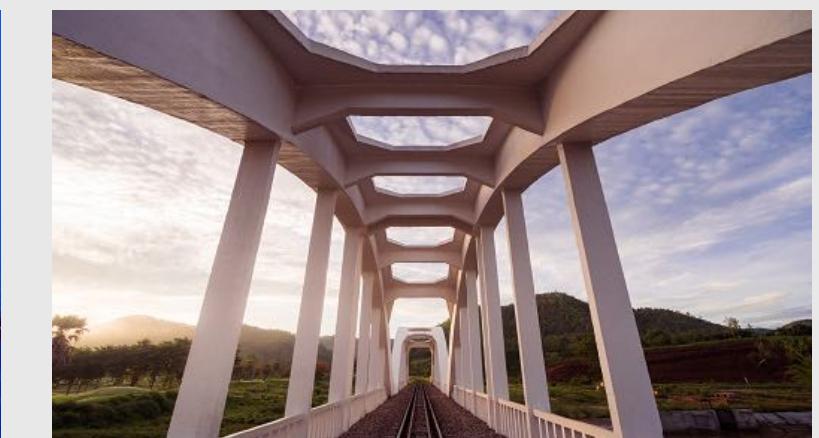
1. Fotografía conceptual o de producto. Donde mostramos nuestro producto en su propio entorno.

2. Fotografía de personas (internas). El foco está puesto en las personas que están interactuando con nuestro producto.

3. Fotografía de personas (externas). Es el beneficio que la sociedad obtiene de nuestra tecnología. Personas externas en actitud de disfrute y tranquilidad.

Las imágenes que aparecen ilustrando esta página corresponden a GettyImages. En el caso de ser usadas en alguna comunicación deberán ser previamente licenciadas.

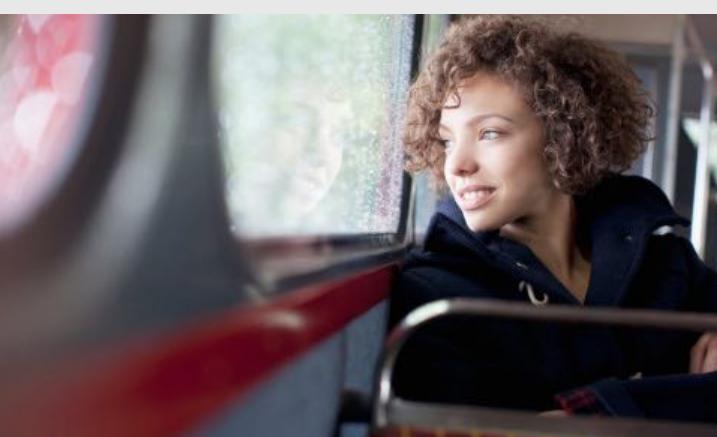
Producto y/o
concepto



Personas
(internas)



Personas
(externas)



Fotografía mercado Defensa y Seguridad

La fotografía de mercado es la encargada de mostrar nuestra industria y su entorno. Son imágenes literales que hablan de nuestro producto y su impacto en la sociedad, desde diferentes puntos de vista: interno y externo.

Cada mercado puede utilizar tanto la fotografía de concepto como la fotografía propia de su mercado. El estilo fotográfico de Indra es la convicción entre estos dos mundos: el conceptual y el literal de cada mercado.

La fotografía de cada mercado aplicará las claves visuales en cuanto a desenfoque, factor humano y dinamismo.

A la hora de seleccionar fotografías, se recomienda que las imágenes de cada mercado utilicen los colores principales de cada paleta de color, para facilitar la vinculación entre el color y la fotografía.

La fotografía de cada mercado se divide en tres tipologías:

1. Fotografía conceptual o de producto. Donde mostramos nuestro producto en su propio entorno.

2. Fotografía de personas (internas). El foco está puesto en las personas que están interactuando con nuestro producto.

3. Fotografía de personas (externas). Es el beneficio que la sociedad obtiene de nuestra tecnología. Personas externas en actitud de disfrute y tranquilidad.

Las imágenes que aparecen ilustrando esta página corresponden a GettyImages. En el caso de ser usadas en alguna comunicación deberán ser previamente licenciadas.

Producto y/o
concepto



Personas
(internas)



Personas
(externas)



Fotografía Personas

La fotografía de retratos de personas son imágenes contextualizadas con nuestro entorno y producto que transmiten naturalidad, actitud positiva, profesionalidad, liderazgo y experiencia.

Colocamos el "foco" en la persona. Siempre aparecerá la persona enfocada y el resto de elementos de la escena quedarán desenfocados.

Los retratos pueden utilizar plano americano, plano medio e incluso primer plano.

Lo más representativo de nuestra fotografía es que las personas están desarrollando su propia actividad, están en acción. Nos centraremos en momentos reales y cotidianos, que muestren seguridad y fiabilidad.

Se permite que los retratados puedan mirar a cámara.

Debemos no utilizar retoques ni artificios, evitando fondos neutros o blancos o imágenes silueteadas e irreales.

Las imágenes que aparecen ilustrando esta página corresponden a GettyImages. En el caso de ser usadas en alguna comunicación deberán ser previamente licenciadas.



Fotografía

Usos incorrectos

Asegúrate de que las fotografías escogidas cumplen con lo mostrado en esta guía por su estilo, encuadre y color.

Cualquier modificación del estilo fotográfico que no esté aquí expuesta tampoco está permitida.



No usar imágenes que no tengan elementos desenfocados.



No usar imágenes que no apliquen nuestra codificación de color y ausentes del factor humano.



No utilizar collage o fotocomposiciones.



No utilizar imágenes posadas de banco de imágenes, clichés.



No siluetear nuestro producto, siempre debe aparecer en su contexto real.



No usar imágenes 3D que no transmitan calidad del producto y el entorno.

2.5

Pictogramas

Pictogramas

Introducción

1. Función del pictograma

El contexto del pictograma es comunicar y/o reforzar el significado y el mensaje de la pieza donde aparece. Nunca son decorativos.

2. Reconocimiento universal

Nuestros pictogramas tienen que ser reconocibles en todos nuestros mercados.

3. Estilo propio

Utilizan un lenguaje visual propio, dotando al sistema de reconocimiento y personalidad. Todos nuestros pictogramas mantendrán el mismo lenguaje visual (esquinas, grosor de líneas, cortes, etc.).

4. Asociación obvia

Cuando un concepto no puede ser representado directamente, usamos una imagen conceptual que se pueda asociar fácilmente al significado.

Tren = Tren / Rapidez = Reloj

5. Dos niveles de vinculación con la marca

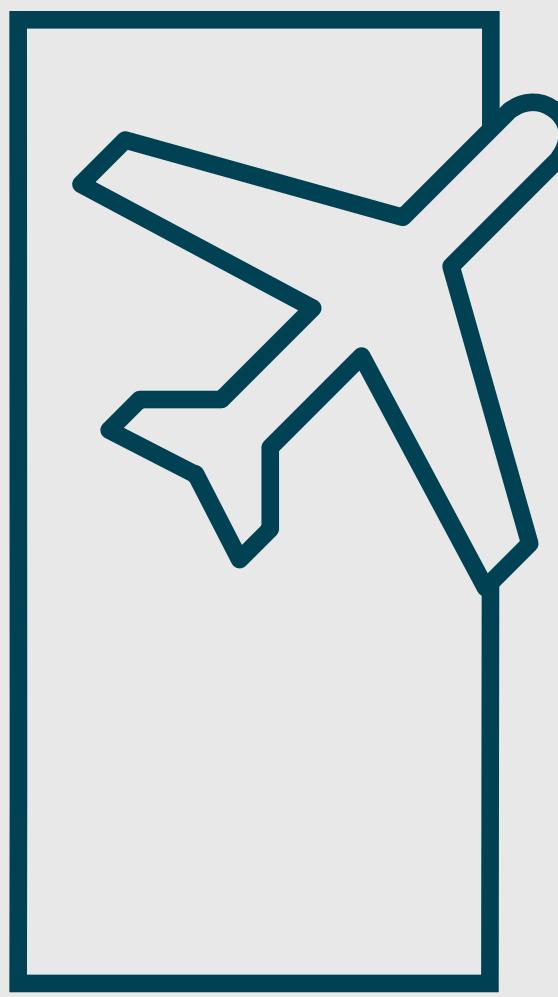
1. Pictograma básico: es el ícono más sencillo y sintético. Se utilizará en aplicaciones donde tenemos que utilizar muchos pictogramas y en tamaño reducido. Baja vinculación visual con la identidad de Indra.

2. Pictograma con marco: tomamos el pictograma básico que interactúa con nuestro marco configurando composiciones verticales. Se recomienda su uso siempre que sea posible. Alta vinculación visual con la identidad de Indra.

Pictograma básico



Pictograma con marco



Pictogramas

Retícula y construcción

Pictogramas básicos

Sobre una retícula de 18x30 módulos dibujamos solo el contorno de la figura o concepto y aplicamos los detalles esenciales para ser reconocido fácilmente.

Todos los elementos y líneas que configuran el pictograma mantienen el mismo grosor de línea: 2/5 módulos. Los ángulos y acabados de las líneas son redondeados, generando un estilo amable y atractivo.

Pictogramas con marco

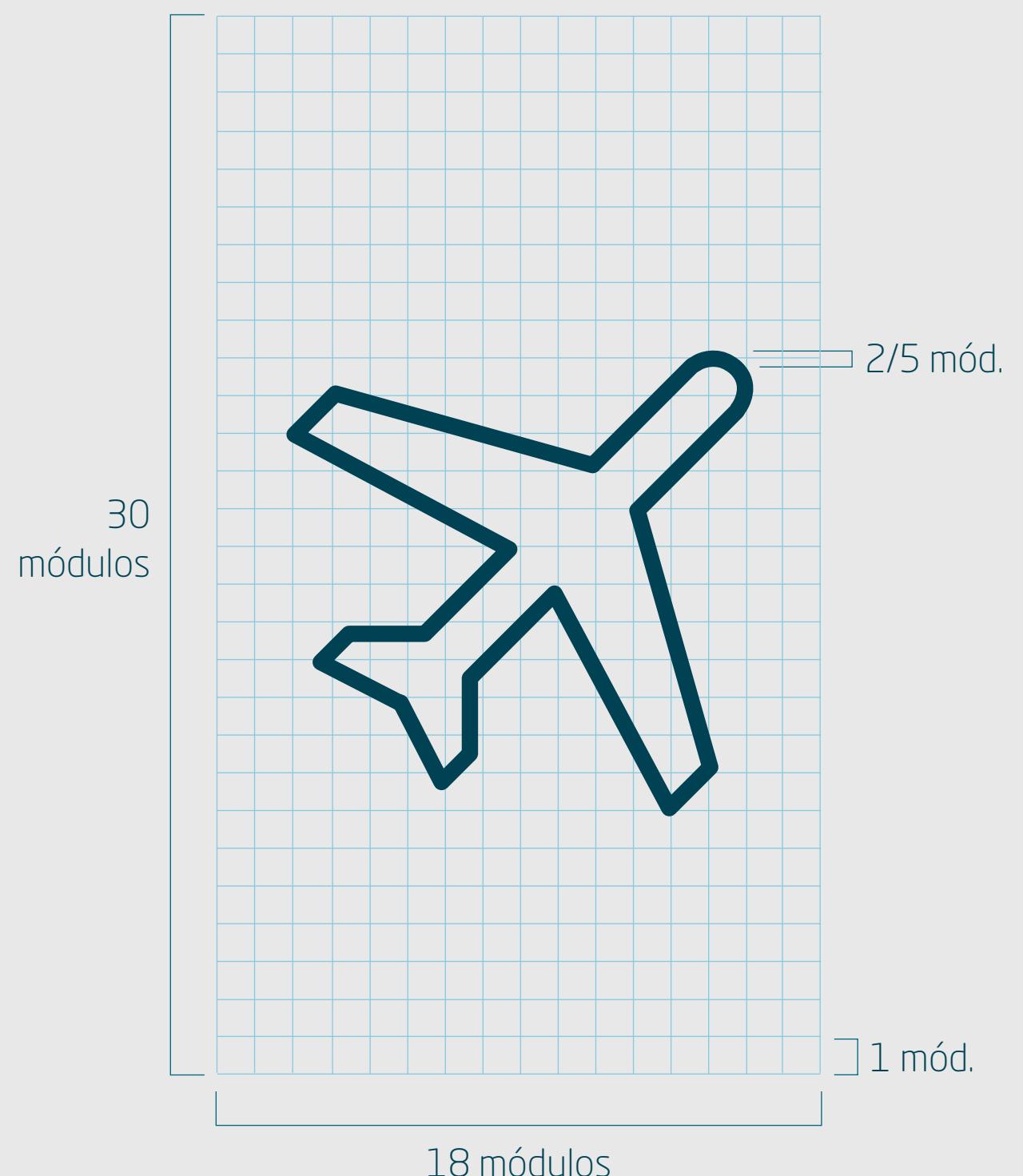
Sobre la retícula de 18x30 módulos, colocamos nuestro marco alineado al centro, con un tamaño fijo de 12x24 módulos y un grosor de línea de 2/5 módulos.

Posteriormente, posicionamos el pictograma básico dentro de nuestro marco. Se recomienda que un extremo del marco quede abierto y en contacto con nuestro pictograma básico, desarrollando un conjunto armónico.

Con la intención de dinamizar nuestro sistema de pictogramas, el marco y el icono siempre deben interactuar entre ellos generando un único concepto. Contamos con dos maneras gráficas de vincular estos elementos.

La posición del icono en referencia al marco dependerá del concepto que queramos representar. Por ejemplo: si el icono es un medio de transporte terrestre, éste se alinearán con la parte inferior de nuestro marco. Por otro lado, si nuestro icono es un avión que está volando, lo colocaremos en la parte superior.

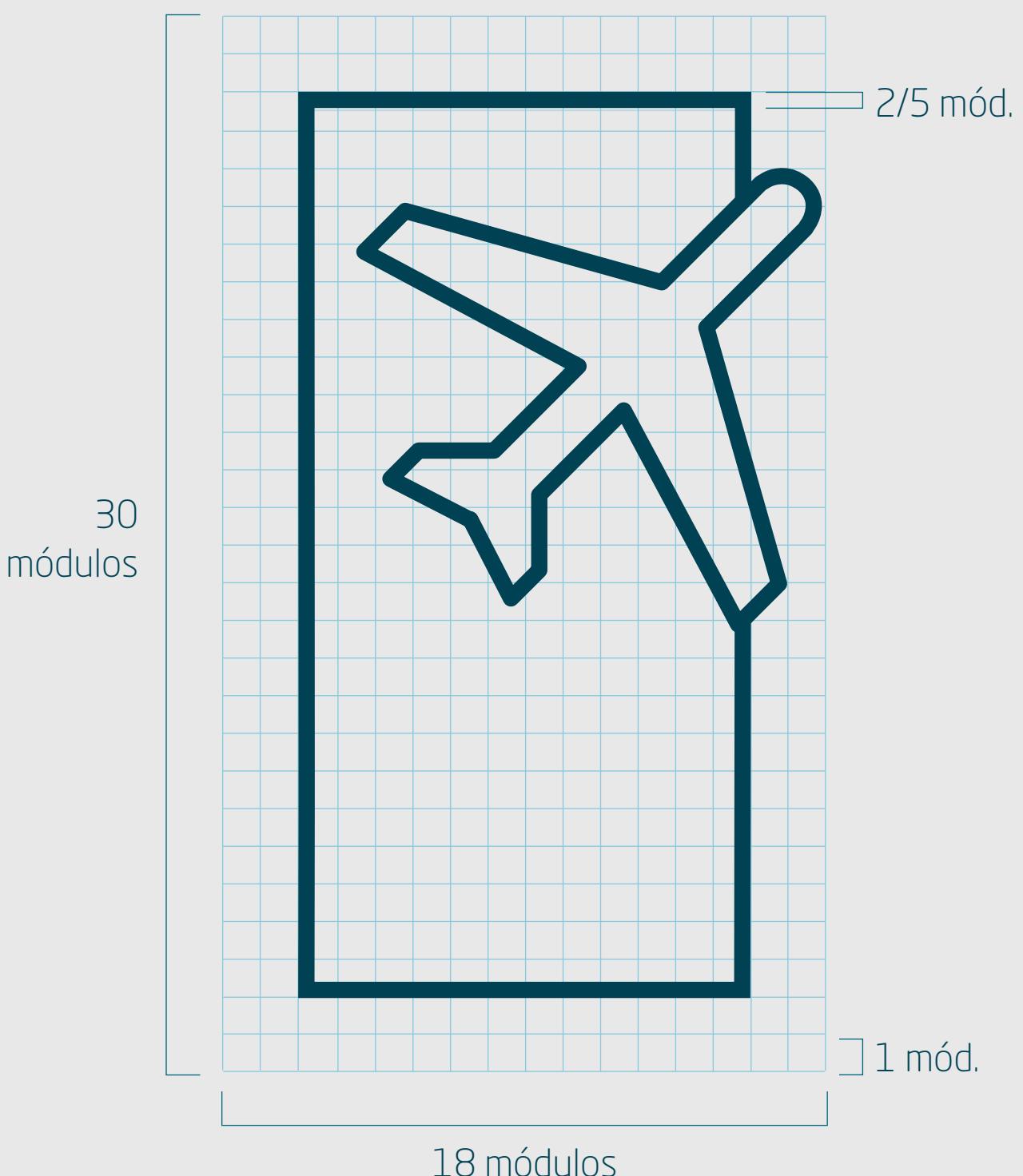
Pictograma básico



Nuestros pictogramas básicos se dibujarán, siempre que sea posible, mediante líneas rectas o con 45° de inclinación. Las curvas se obtienen de una circunferencia perfecta.

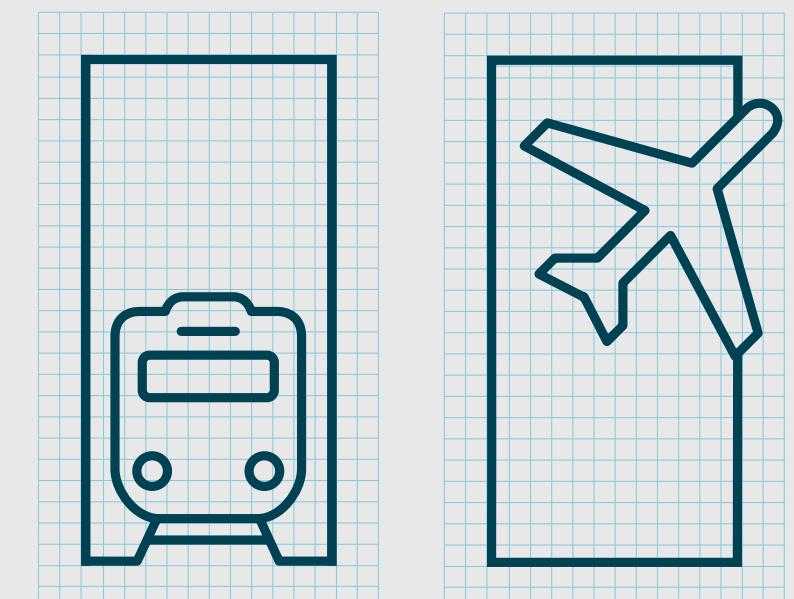
Los ángulos y acabados de las líneas son redondeados.

Pictograma con marco



Los ángulos del marco son rectos, no redondeados.

Vinculación entre el pictograma básico y el marco



El pictograma básico y el marco siempre interactúan de forma conjunta desarrollando un único concepto.

Existen dos modos de vinculación:

1. El marco está abierto e interactúa con el ícono.
2. El ícono sale del marco interactuando con el marco.

Pictogramas

Pautas básicas

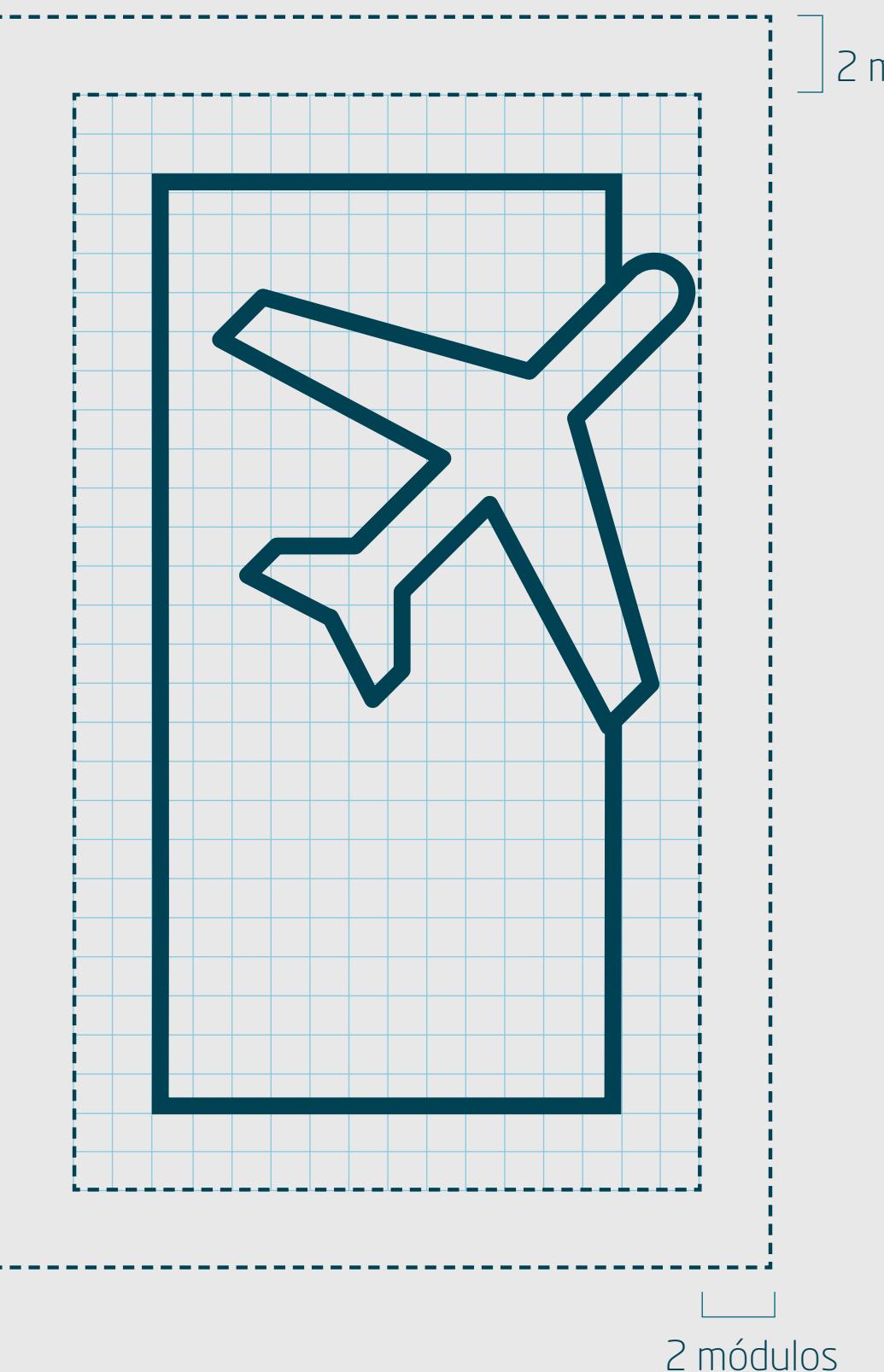
Área de reserva

Para que los pictogramas conserven su potencial visual y legibilidad, siempre debe respetarse su área de reserva. Esta distancia son 2 módulos de la retícula, creando un perímetro de seguridad.

Tamaño mínimo

Un módulo de la retícula nunca puede ser inferior a 4px, para pantalla, o 0,6 cm, para impresión. De esta forma, nuestra retícula mínima será: 120x72 px o 20x10,8 mm.

Área de reserva



Tamaño mínimo



Impresión: 10,8 mm
Pantalla: 72 px

Pictogramas

Usos

El uso de los 2 tipos de pictogramas dependerá del nivel de vinculación con la marca y del tamaño y composición de los pictogramas.

Pictogramas básicos

Se utilizarán en situaciones donde tenemos que aplicar muchos pictogramas y en tamaño reducido. Baja vinculación visual con la identidad de Indra.

Pictogramas con marco

Se recomienda su uso siempre que sea posible, por su alta vinculación visual con nuestra identidad.

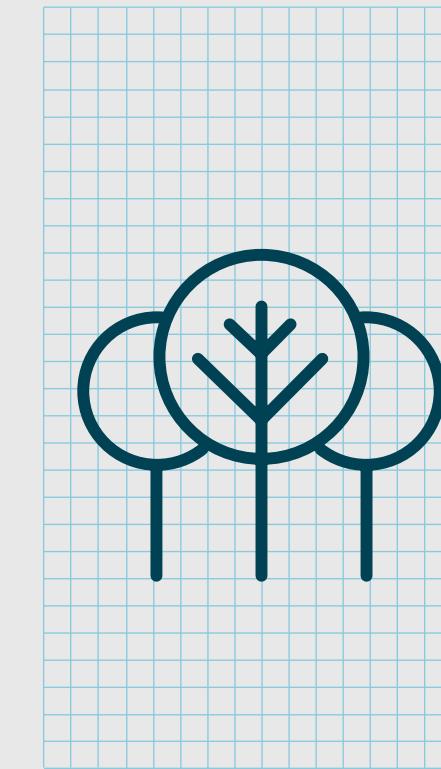
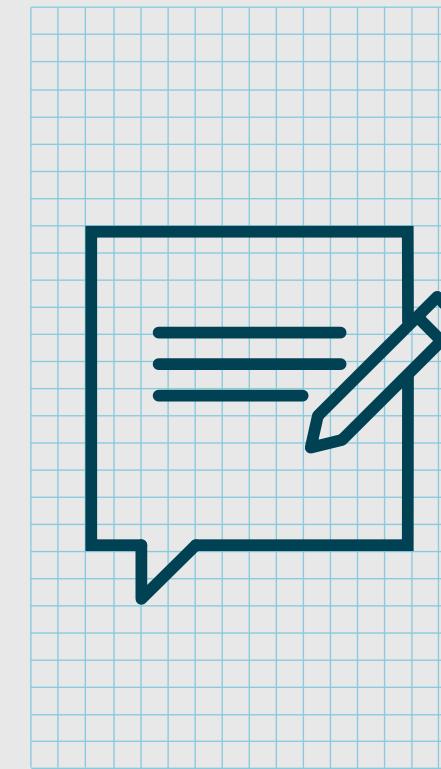
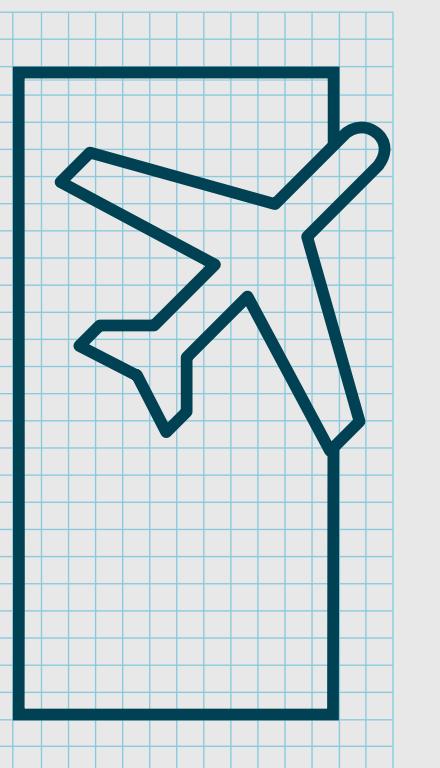
En los casos en que tengamos que aplicar una lista numerosa de pictogramas pero la separación y tamaño entre ellos sea generosa, podremos aplicar los pictogramas con marco.

Por otro lado, si necesitamos mucha vinculación con la marca, porque no contamos con muchos elementos propios de nuestra identidad, utilizaremos las versiones con marco.

Pictogramas básicos



Pictogramas con marco



Pictogramas

Ejemplos y alineación

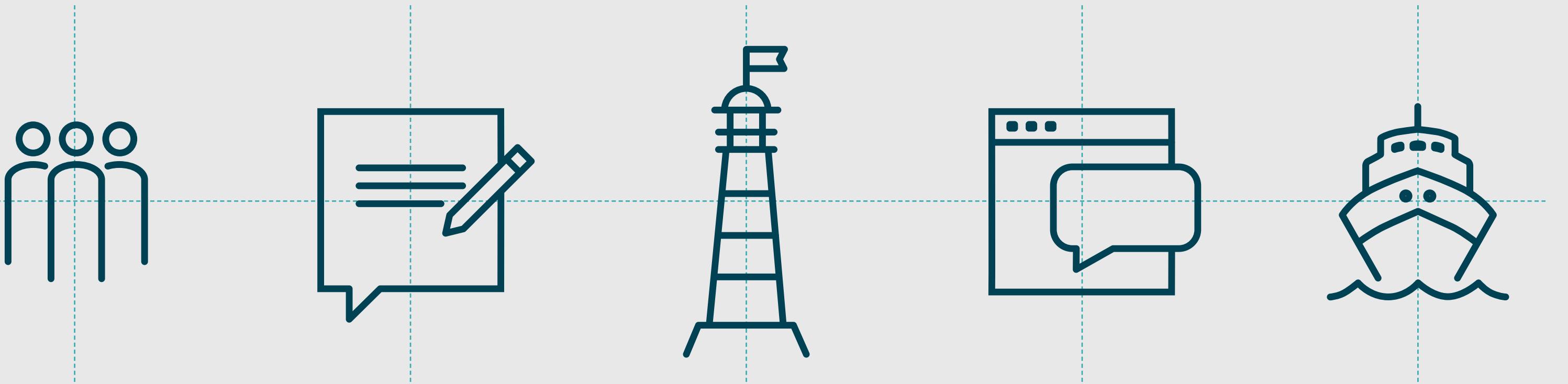
Esta página muestra ejemplos de pictogramas básicos y con marco desarrollados con el estilo gráfico de Indra.

Proporción y alineación

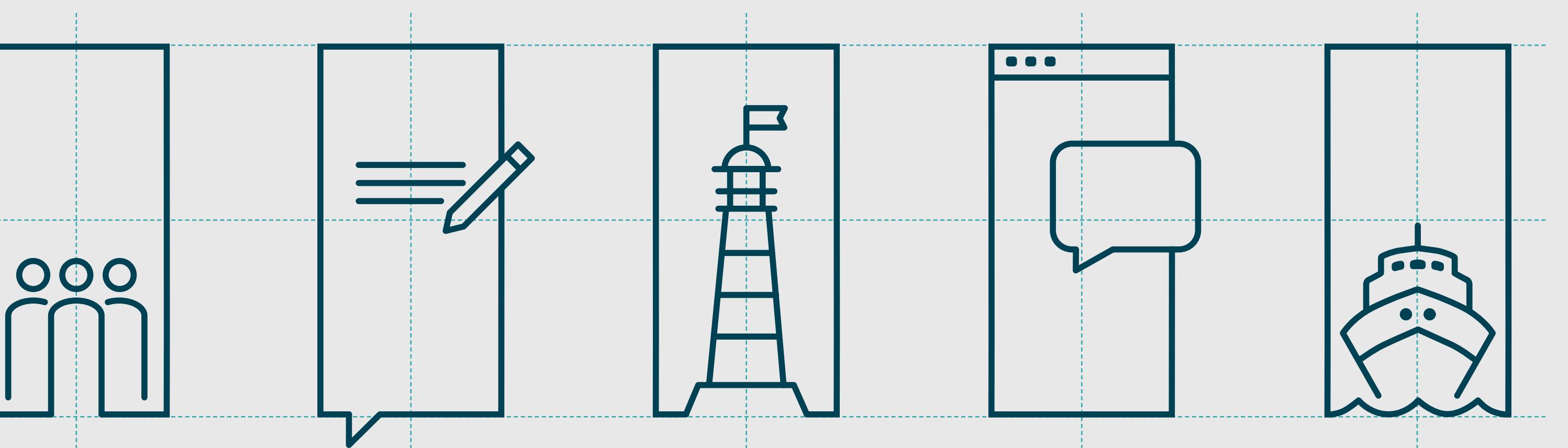
Si tenemos que construir una fila de pictogramas debemos mantener el mismo tamaño de marco y alinear los diferentes pictogramas al centro, tomando como referencia el centro de cada marco.

Los pictogramas con marco se alinean al centro, como se muestra en el ejemplo visual; indistintamente si el pictograma está construido con elementos fuera o dentro del marco.

Pictogramas básicos



Pictogramas con marco



Pictogramas

Usos de color

Esta página marca los colores que debemos aplicar en los pictogramas de Indra en sus versiones positivo y negativo.

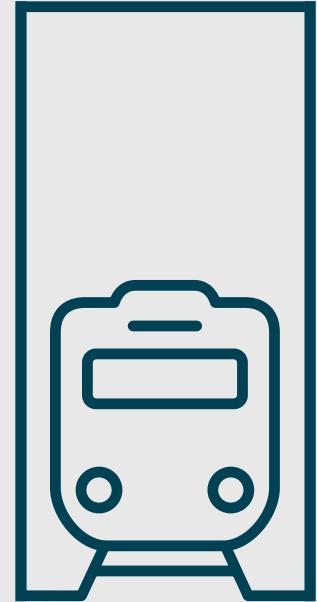
Tanto en la versiones positivas como negativas podemos aplicar los siguientes colores:

1. Azul amazónico para los pictogramas corporativos.
2. Azul aéreo, Púrpura transportes y Verde defensa para los diferentes mercados.

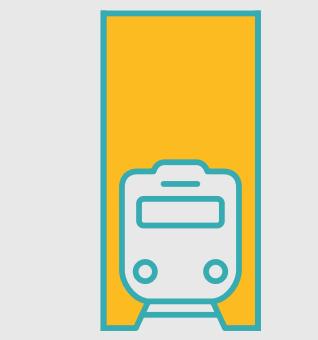
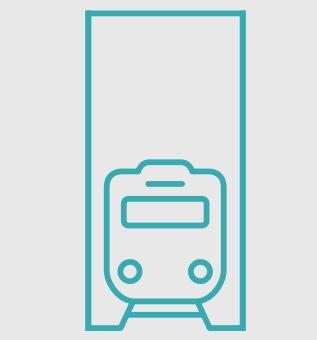
En aplicaciones, generalmente online, en las que tenemos una serie de pictogramas y necesitamos activar uno de ellos, utilizaremos el Amarillo solar como color de activación.

Positivo

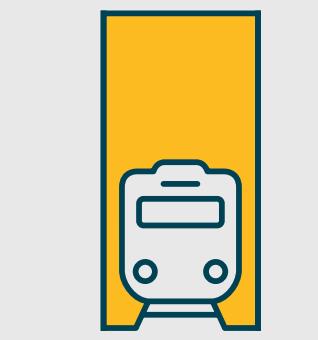
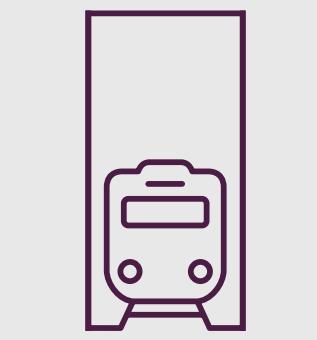
Línea: Azul amazónico
Fondo: Gris niebla / Blanco
Fondo resalte: Amarillo solar



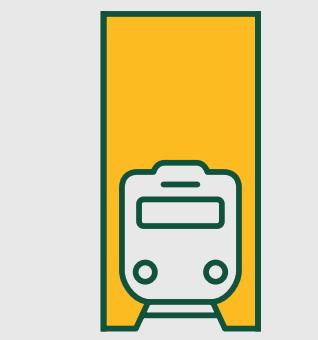
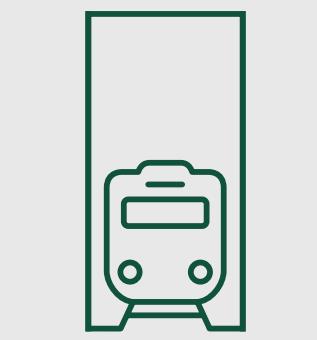
Línea: Azul aéreo
Fondo: Gris niebla / Blanco
Fondo resalte: Amarillo solar



Línea: Púrpura transportes
Fondo: Gris niebla / Blanco
Fondo resalte: Amarillo solar



Línea: Verde defensa
Fondo: Gris niebla / Blanco
Fondo resalte: Amarillo solar

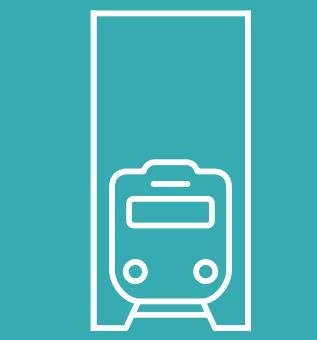


Negativo

Línea: Blanco
Fondo: Azul amazónico
Fondo resalte: Amarillo solar



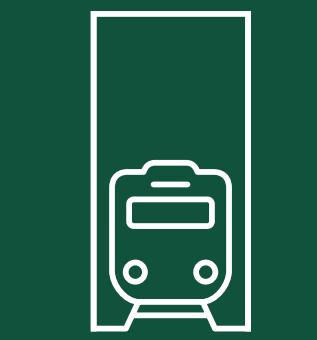
Línea: Blanco
Fondo: Azul aéreo
Fondo resalte: Amarillo solar



Línea: Blanco
Fondo: Púrpura transportes
Fondo resalte: Amarillo solar



Línea: Blanco
Fondo: Verde defensa
Fondo resalte: Amarillo solar

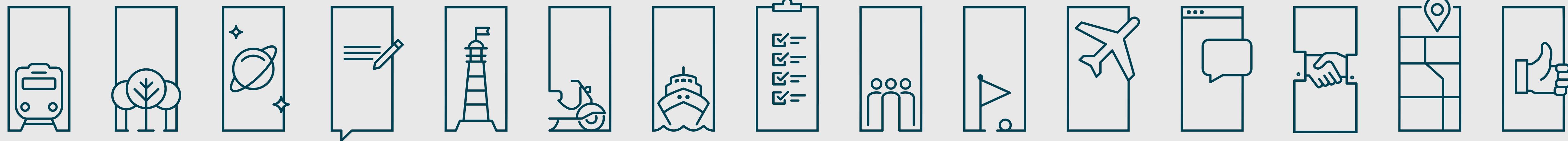


Pictogramas Ejemplos

Pictogramas básicos



Pictogramas con marco



2.6

Ilustración

Ilustración

Representación humana y objetos

Nuestra ilustración es sencilla y funcional, manteniendo el estilo sintético y bidimensional.

Las líneas de los pictogramas se convierten en elementos sólidos aplicados con la paleta de color de Indra más 2 colores piel.

Conservando nuestro estilo propio se ha definido la representación humana y la de objetos.

Para la representación humana se han especificado 3 tipologías de planos:

1. Detalles de manos
2. Retrato. 1^{er} plano
3. Plano completo

Para la representación de objetos utilizaremos un plano estándar donde se muestra el perfil del objeto representado.

Para elaborar nuestras ilustraciones tomaremos elementos humanos y objetos y configuraremos nuestras propias composiciones.

Referencias de colores piel

Piel Indra	Piel Indra 2
Pantone 7605C	Pantone 7515C
CMYK 0/22/20/0	CMYK 7/45/50/0
RGB 250/215/200	RGB 230/170/135
HTML #FAD7C8	HTML #E6AA87

Representación humana



Detalle de manos

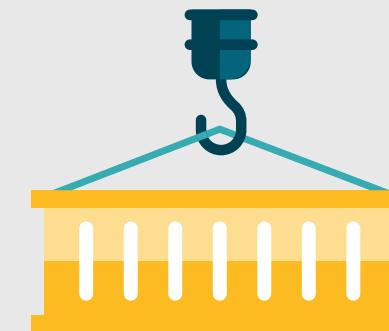
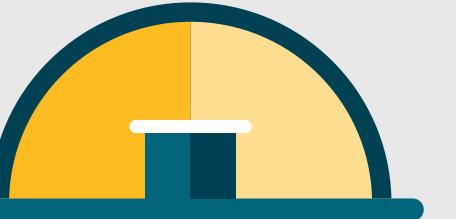
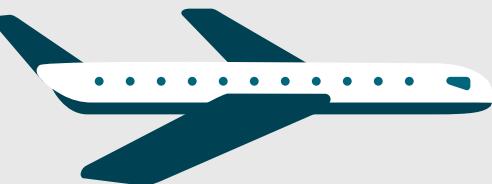
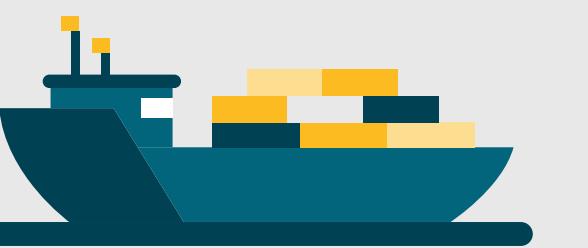


Retrato primer plano



Plano completo

Objetos



Ilustración

Detalle de manos

Para elaborar nuestras ilustraciones tomaremos elementos humanos y objetos y configuraremos nuestras propias composiciones según las necesidades.

Nuestra ilustración es la interacción entre diversos grafismos sintéticos, relacionando el concepto humano con el producto u objeto.

Siempre debemos utilizar el Azul amazónico y el Amarillo Solar. Contamos con el resto de colores corporativos para dinamizar y complejizar nuestras ilustraciones.

Al igual tenemos 2 colores piel Indra para la representación humana.

Detalles de manos



Composiciones con detalles de manos



Ilustración

Retrato primer plano

Para elaborar nuestras ilustraciones tomaremos elementos humanos y objetos y configuraremos nuestras propias composiciones según las necesidades.

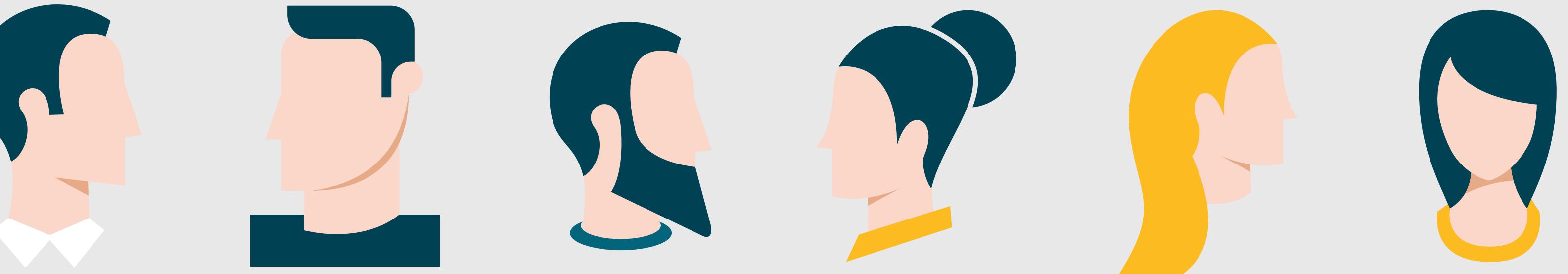
Con la intención de facilitar y simplificar el sistema, se recomienda introducir nuestras figuras dentro de un marco, como nuestros pictogramas, pero en este caso el marco no llevará línea, sería un contenedor transparente.

Recuerda que siempre que sea posible la proporción del marco debe ser la distancia vertical doble a la horizontal.

Siempre debemos utilizar el Azul amazónico y el Amarillo Solar. Contamos con el resto de colores corporativos para dinamizar y complejizar nuestras ilustraciones.

Al igual tenemos 2 colores piel Indra para la representación humana.

Retratos primer plano



Composiciones con retratos primer plano

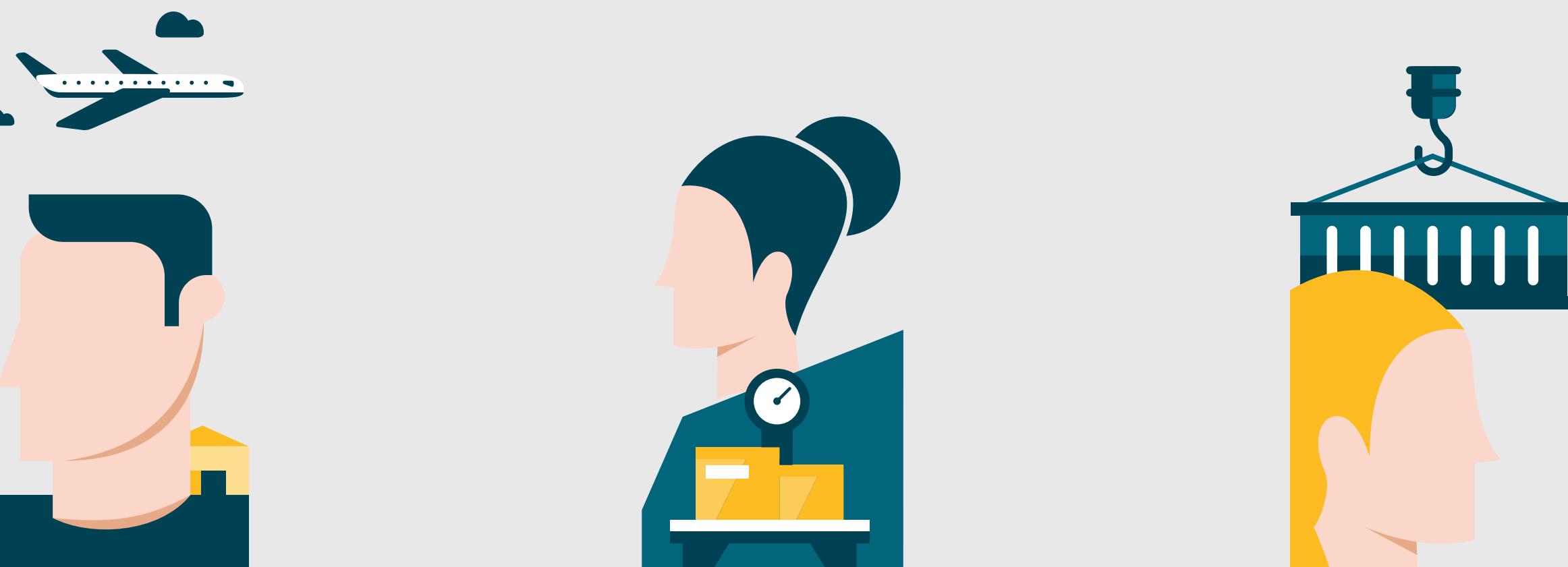


Ilustración Plano completo

Para elaborar nuestras ilustraciones tomaremos elementos humanos y objetos y configuraremos nuestras propias composiciones según las necesidades.

Nuestra ilustración es la interacción entre diversos grafismos sintéticos, relacionando el concepto humano con el producto u objeto.

Siempre debemos utilizar el Azul amazónico y el Amarillo Solar. Contamos con el resto de colores corporativos para dinamizar y complejizar nuestras ilustraciones.

Al igual tenemos 2 colores piel Indra para la representación humana.

Plano completo



Composiciones con planos completos

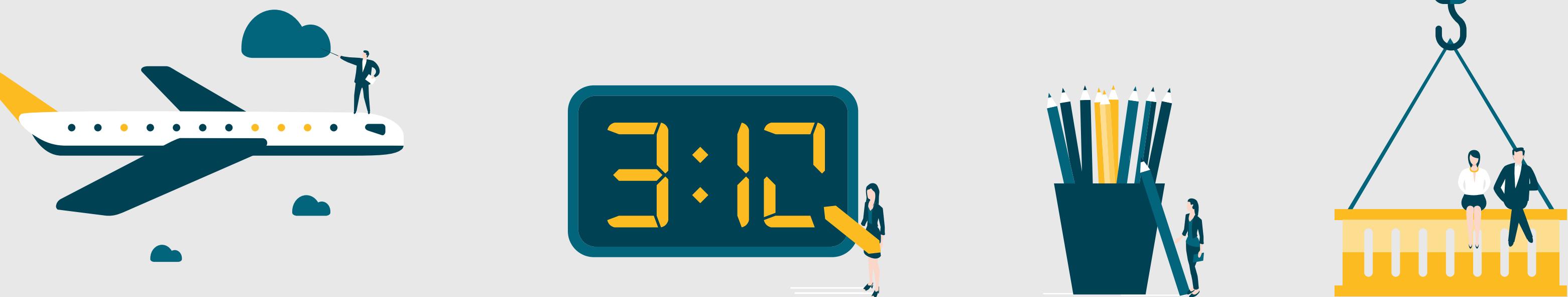


Ilustración Mercados

Para generar las ilustraciones de mercados utilizaremos las pautas establecidas anteriormente y personalizaremos con unos toques de color con la paleta de cada mercado.

En todas nuestras ilustraciones debemos utilizar el Azul amazónico, Amarillo Solar y el color principal de cada mercado. Además, contamos con el resto de colores corporativos y de cada mercado para dinamizar y complejizar nuestras ilustraciones, tanto el Azul bruma como los tonos secundarios de cada mercado.

Recuerda que podemos utilizar tramas, 75%, 50% y 25%, para conseguir más contraste y dinamismo.

Mantenemos el uso de los 2 colores piel Indra para la representación humana.

Proporción de color

La paleta de color de cada mercado se aplicará solo en algunos objetos relevantes, manteniendo el liderazgo y visibilidad de los colores corporativos.

A grandes rasgos, el 70% de la ilustración mantendrá los colores corporativos, mientras que un 30% utilizará la paleta de cada mercado.

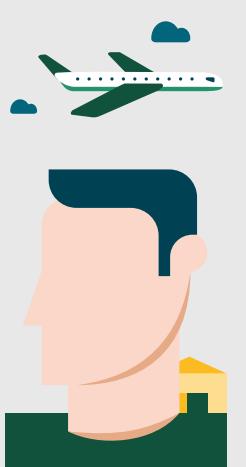
Tráfico aéreo



Transportes



Defensa y Seguridad



Condiciones legales

El contenido original y las ideas contenidas en este documento son propiedad de BrandFor hasta que sean utilizados y pagados por Indra. A menos que se indique lo contrario, las imágenes suministradas no son propiedad de BrandFor ni de Indra, y no pueden copiarse, distribuirse o utilizarse en ninguna otra publicación o medio. No se concede ninguna licencia de ninguna de las imágenes contenidas aquí. A continuación se encuentra un índice que indica la fuente de cada imagen y desde donde se puede obtener su licencia. Si este documento va a ser reproducido y distribuido externamente, las imágenes aquí contenidas deben estar licenciadas.

Imágenes utilizadas

Página 03:

01. GettyImages-700740925.jpg

Página 29:

01. GettyImages-556667457.jpg

Página 39:

01. GettyImages-539654405.jpg

Página 40:

01. GettyImages-742170559.jpg

02. iStock_000014092336.jpg

03. iStock_000013572365.jpg

04. Helicóptero.200362055-001.jpg

05. GettyImages-763162629.jpg

Página 41:

01. Iceland FRT (61).jpg

02. GettyImages-746121717.jpg

03. GettyImages-534774966.jpg

04. GettyImages-973491778.jpg

05. GettyImages-539654405.jpg

06. GettyImages-682104846.jpg

07. GettyImages-569931529.jpg

08. GettyImages-931748474.jpg

09. GettyImages-955301736.jpg

10. GettyImages-664980707.jpg

11. Iceland FRT (15).jpg

12. GettyImages-888736472.jpg

13. GettyImages-700740925.jpg

14. GettyImages-135205512.jpg

15. GettyImages-742170559.jpg

16. GettyImages-691085809.jpg

Página 42:

01. iStock_000014092336.jpg

02. iStock-486836087.jpg

03. IMG_3931.jpg

04. GettyImages-157738352.jpg

05. GettyImages-693377240.jpg

06. iStock_000001984103.jpg

07. GettyImages-636036276.jpg

08. GettyImages-169397001.jpg

09. GettyImages-545764505.jpg

10. 180424 - Oman Paca Indra SNC9 - Photo02 -TWR.jpg

11. GettyImages-687774493.jpg

12. GettyImages-522963584.jpg

13. GettyImages-640304076.jpg

14. GettyImages-650166403.jpg

15. GettyImages-529976713.jpg

16. GettyImages-910517188.jpg

Página 43:

01. iStock_000013572365.jpg

02. GettyImages-577950512.jpg

03. iStock_000010426019.jpg

04. GettyImages-636988490.jpg

05. GettyImages-852031264.jpg

06. GettyImages-526388945.jpg

07. iStock-536273155.jpg

08. GettyImages-564947435.jpg

09. GettyImages-135205212.jpg

10. GettyImages-905832792.jpg

11. GettyImages-692753287.jpg

12. GettyImages-142227992.jpg

13. GettyImages-137086498.jpg

14. GettyImages-849868972.jpg

15. GettyImages-456769917.jpg

16. GettyImages-638689267.jpg

Página 44:

01. Helicóptero.200362055-001.jpg

02. F-16.jpg

03. JE2N2704.jpg

04. _DSC0271.jpg

05. GettyImages-81847106.jpg

06. GettyImages-172125947.jpg

07. GettyImages-810517900.jpg

08. GettyImages-513625265.jpg

09. iStock-808157834.jpg

10. GettyImages-598316083.jpg

11. GettyImages-594381755.jpg

12. GettyImages-678474201.jpg

13. GettyImages-687652600.jpg

14. GettyImages-687774097.jpg

15. GettyImages-526926126.jpg

16. GettyImages-728755579.jpg

Página 46:

01. Malaga Radar Site (2).jpg

02. Peru Lima ACC CWP basica.jpg

03. imagen_1.jpg

04. iStock_000022432673.jpg

05. _ALS6090.jpg

06. d-1.jpg

Guía de identidad de marca

Elementos básicos

Indra