

XIGNUX[®]

Manual de identidad

Este manual ofrece un resumen práctico de las características clave de la marca XIGNUX. Debe servir como referencia para la producción de todo tipo de materiales relacionados con ella.

Índice

Filosofía	4	Identidad visual	24	Arquitectura de marca y convivencia	77	Aplicaciones de marca	80
Misión	5	Logotipo	25				
Visión 2030	6	Paleta de color	36	Organización del portafolio de marca	78		
Valores	7	Tipografía	42	Arquitectura de marca para publicaciones	79		
		Estilo fotográfico	46				
		Pictogramas	49				
Estrategia de marca	8	Layout de comunicación	53				
Propósito	10						
Narrativa	15	Materiales corporativos	64				
Tagline	17	Papelería corporativa	65				
		Firma de e-mail	74				
Identidad verbal	21						
Pautas léxico y mensajes	22						

Filosofía

Misión

Gestionamos empresas que
energizan
la vida
y la sociedad para contribuir
a un mundo mejor.

visión 2030

Gestionamos empresas que mantienen posiciones relevantes en las industrias de **energía y alimentos** en Norteamérica, lo que nos sitúa como **líderes** en la generación de valor sostenible.

El **cliente** está en el centro de nuestras decisiones, y usamos tecnología, innovación y nuestra cultura de trabajo para crear ventajas competitivas.

Maximizamos el potencial de nuestro **talento**, nos distinguimos por ser un lugar altamente atractivo para trabajar y, como ciudadano corporativo, estamos comprometidos con los objetivos de **ESG**.

Generación de valor

- Nos destacamos en la creación de valor para todos nuestros grupos de interés, posicionándonos en el percentil superior del mercado.
- Reflejamos nuestro posicionamiento en los mercados con solidez financiera de largo plazo.

Relevantes en el mercado

- Nos enfocamos en Norteamérica, en los sectores de energía y alimentos, concentrados en negocios con potencial de alcanzar una posición relevante en sus segmentos.

Centrados en el cliente

- Ponemos al cliente en el centro de nuestras decisiones.
- Aseguramos que los negocios sean un aliado estratégico de nuestros clientes, superando sus expectativas.

Talento y cultura

- Nos distinguimos por ser una empresa atractiva en el mercado.
- Fomentamos una cultura en la que nuestro talento puede alcanzar su máximo potencial y desarrollar su mejor versión.

Innovación y tecnología

- Lideramos la adopción de tecnología para impulsar nuestra competitividad.
- Habilitamos la innovación en productos, procesos y modelos de negocio de nuestras empresas.

Ciudadano corporativo: ESG

- Operamos con un compromiso ambiental y social del más alto estándar en la industria.
- Nos enorgullecemos de nuestra cultura de generación de valor sostenible.

Valores

Buscar la excelencia

Realiza cada acción con la más alta calidad.

Desafía constantemente el proceso y mejóralo.

Actúa de manera proactiva para superar las expectativas.

Considera lo que funcionó antes y muestra apertura a las nuevas ideas de otros.

Acepta tus errores, aprende e intenta nuevamente.

Ser dignos de confianza

Cumple siempre con tus compromisos, por completo.

Habla siempre con la verdad, sin importar las implicaciones. Nunca escondas información relevante ni proveas datos confusos.

Nunca desacredites ni hables mal de alguien en su ausencia, sea o no verdad lo que dices.

Escucha atentamente para comprender y no para responder. Nunca interrumpas.

Nunca tomes ventaja de tu posición para beneficios o ganancias personales.

Estrategia de marca

Introducción

La plataforma de marca actúa como guía estratégica y operativa, alineando mensajes y comportamientos para garantizar consistencia, claridad y homogeneidad en todas las manifestaciones de la marca.

Propósito	La razón fundamental de la existencia de la marca: lo que aspira a lograr en el mundo y para las personas en general.
Narrativa	La historia que posiciona a XIGNUX y que define su propuesta de valor en el mercado.
Tagline	La frase breve, clara y memorable que comunica el mensaje esencial de marca.

Propósito

¿Por qué existimos?

La razón fundamental de la existencia de la marca: lo que aspira a lograr en el mundo y para las personas en general.



Propósito

¿Por qué es relevante para XIGNUX?

- Habla de **para qué** hacemos lo que hacemos
- Visibiliza **nuestro impacto** en la sociedad
- Facilita el **alineamiento cultural** en la organización
- Impulsa a **comprometernos** con la sociedad

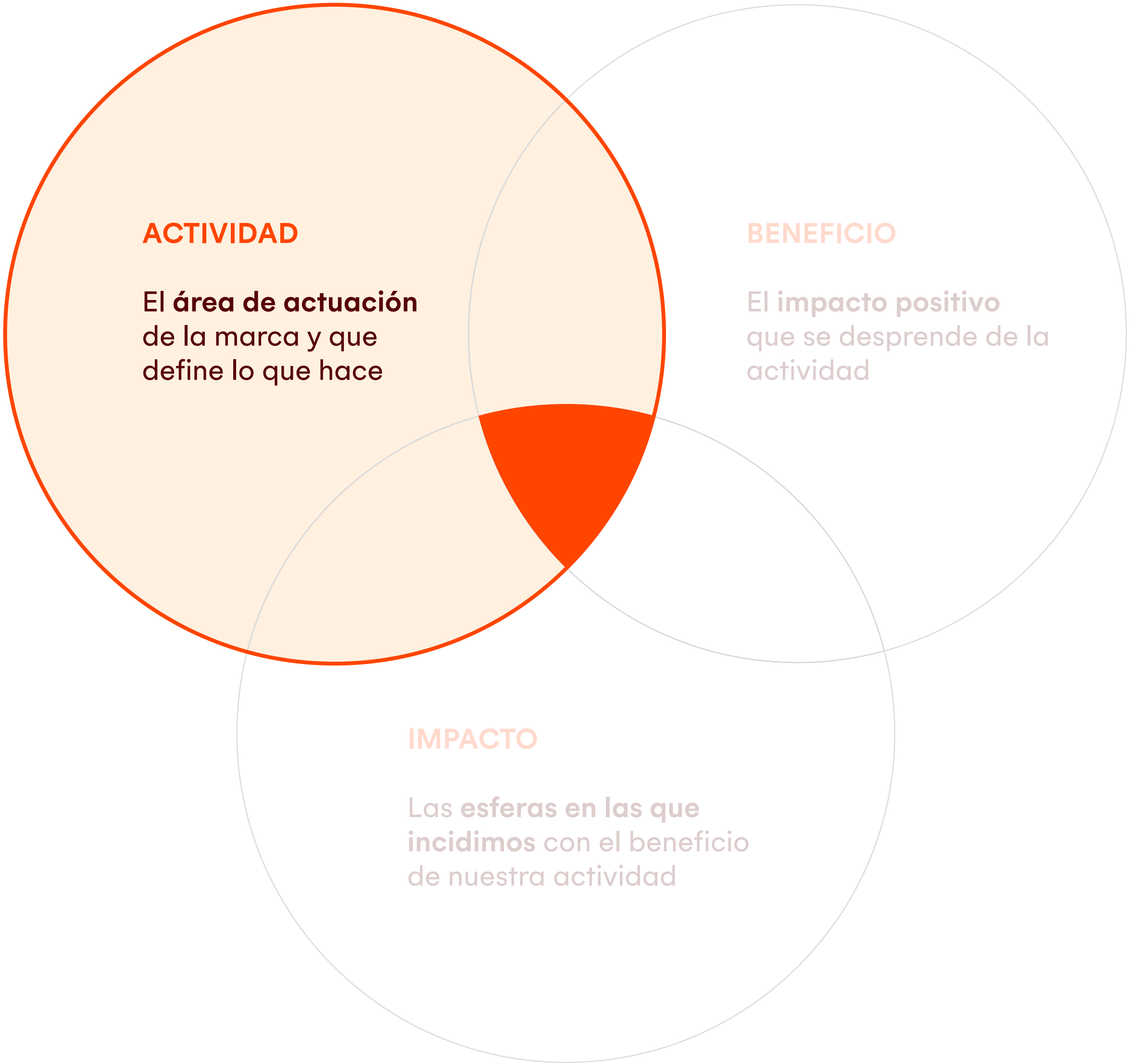
Energizamos la vida creando conexiones de valor para todos

Actividad	Beneficio	Impacto
-----------	-----------	---------

Propósito

Energizamos la vida...

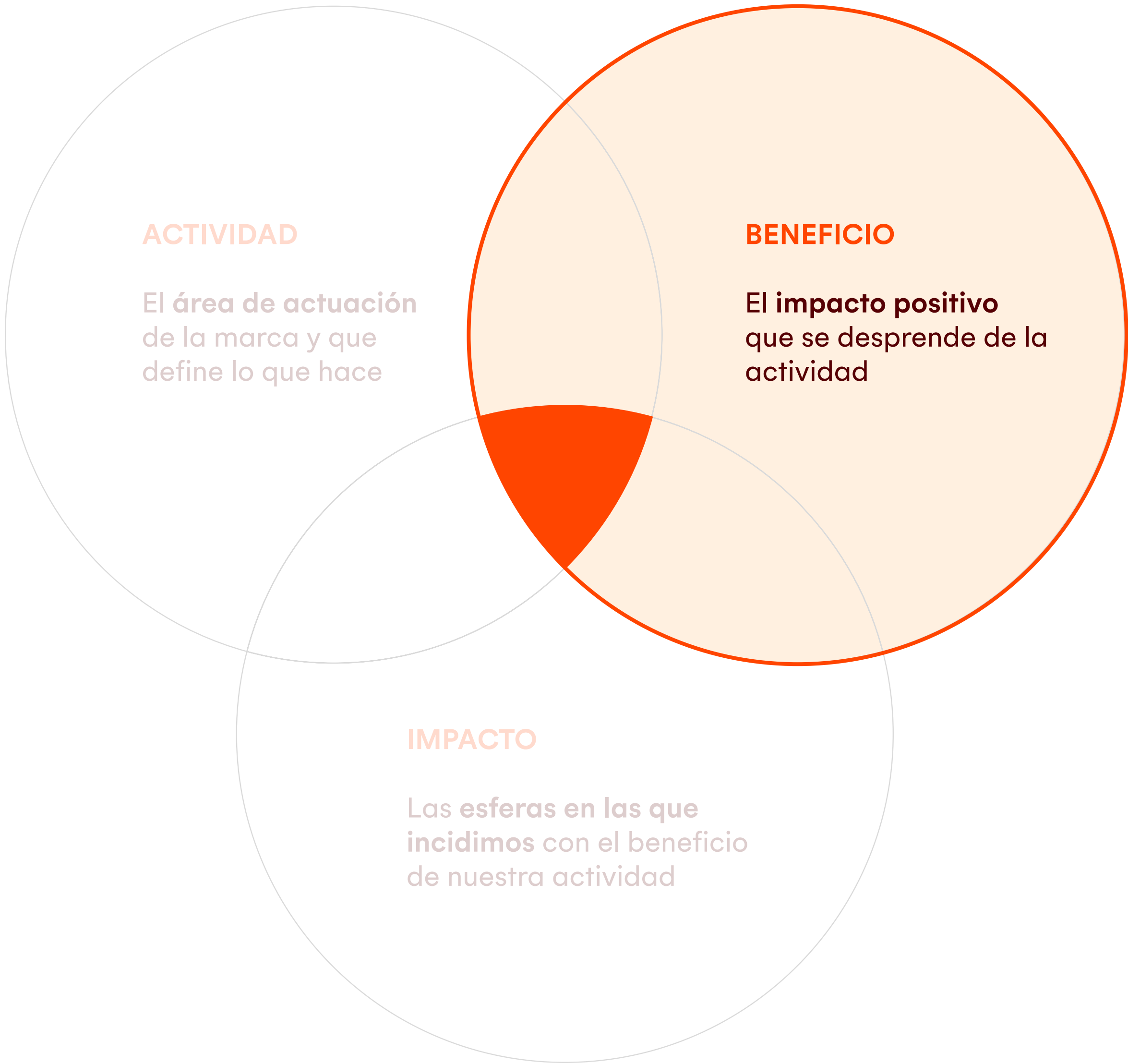
Lo que hacemos. Una expresión que va más allá de los alimentos o los conductores para hablar de **la importancia que nuestra actividad tiene en la sociedad** y la vida de las personas.



Propósito

Creando conexiones de valor...

En un contexto de creciente desconexión social agravado por la hiperconexión digital, reivindicamos las **conexiones de valor**. El beneficio que aportamos a través de la energía y la alimentación.



Propósito

Para todos.

Nuestro propósito cobra sentido en conjunto, cuando **activamos valor económico, profesional y social de manera integrada**, generando un impacto sostenible y compartido entre todas las comunidades a las que llegamos.



Narrativa

¿Quiénes somos y qué ofrecemos?

La historia que posiciona a XIGNUX y que define su propuesta de valor en el mercado.



Narrativa

Llevamos 70 años **acercando a las personas.**
Instalando cables que unen. Nutriendo momentos que reúnen. Trascendiendo energía y alimentos, para estar en el **negocio de las conexiones.**

Pero no de cualquier tipo. Las humanas.
Las que forjan lazos positivos, y, sobre todo,
las que echan raíces.

Conexiones que abren nuevas posibilidades.
Que no sólo solucionan, sino que mejoran la realidad.

Porque **además de gestionar empresas,**
las cuidamos. Y con ellas las relaciones que forjamos.
Con comunidades. Con nuestros clientes.
Con nuestros energizadores.

Este es nuestro propósito:
Energizamos la vida, creando conexiones
de valor para todos.

Porque conectar de forma humana y duradera,
es la necesidad más esencial.

Tagline

¿Cómo resumimos nuestra marca?

La frase breve, clara y memorable que comunica el mensaje clave y la esencia de marca.

03

Tagline

Energizamos la vida

Visibiliza el propósito de la empresa
Directamente vinculado con el rol reputacional
Auténtico y relevante para energía y alimentos
Relevante para colaboradores, sociedad y clientes

Tagline. Pautas de uso

Uso	Objetivo	Formatos y momentos
	Uso conjunto del logo y el tagline para reforzar la autoría del propósito en piezas cuya visibilidad es clave.	• En el cierre de videos reputacionales o institucionales (piezas largas, +30 s). • En la apertura o cierre de presentaciones corporativas del holding. • En pantallas finales de campañas o eventos institucionales en los que XIGNUX es el firmante. • En portadas de informes de sostenibilidad, impacto o cultura. • En materiales de alta visibilidad física o audiovisual (pantallas, escenarios, keynotes).
	Uso del tagline como mensaje independiente, adaptado a formatos más ágiles o narrativos.	• En videos cortos o digitales (reels, stories, banners) como texto final o superpuesto. • En posts o piezas de redes sociales del holding, como mensaje principal o cierre. • En materiales internos o de talento, como mensaje clave en slides, newsletters o campañas de cultura. • En presentaciones de proyectos en los que XIGNUX actúa como facilitador o impulsor.
	Escenarios en los que la presencia del tagline no aporta valor y se prioriza la función identificativa del logo.	• En documentos técnicos, legales o administrativos (contratos, informes financieros...). • En co-brandings o piezas compartidas con alguna marca del holding (Viakable, Qualtia y BYDSA). Si aparece más de una marca del holding, se permite el uso del tagline. • En formatos muy reducidos o funcionales, en los que el tagline perdería legibilidad (favicon, sello, pin).

Nuestra estrategia de marca

Propósito

Energizamos la vida creando conexiones de valor para todos

Valores

Buscar la excelencia

Ser dignos de confianza

Narrativa

Llevamos 70 años **acercando a las personas**. Instalando **cables que unen**. Nutriendo **momentos que reúnen**. Trascendiendo energía y alimentos, para estar en el **negocio de las conexiones**.

Pero no de cualquier tipo. Las humanas. Las que **forjan lazos positivos**, y, sobre todo, **las que echan raíces**.

Conexiones que abren nuevas posibilidades.
Que no sólo solucionan, sino que mejoran la realidad.
Porque **además de gestionar empresas**, las cuidamos.

Y con ellas las **relaciones que forjamos**.
Con **comunidades**.
Con **nuestros clientes**.
Con nuestros energizadores.

Este es nuestro propósito:
Energizamos la vida, creando conexiones de valor para todos.

Porque conectar de forma humana y duradera, es la necesidad más esencial.

Tagline

Energizamos la vida

Identidad verbal

Pautas léxico y mensajes

Matriz de mensajes

Léxico selectivo

De cara a fomentar una consistencia interna en torno a cómo nos expresamos verbalmente, XIGNUX priorizará el uso de determinados términos de carácter estratégico y recurrente para el holding.

- Escribimos **"XIGNUX"** en lugar de **"Xignux"** para ser consistente tanto con el wordmark de nuestro logo como con nuestro rol de paraguas de la organización.
- Decimos **"Holding"** en lugar de **"Grupo"** para referirnos a XIGNUX.
- Decimos **"En todo XIGNUX"** en lugar de **"En todo el Grupo"** para pronunciar y aumentar la familiaridad de nuestro nombre.
- Decimos **"Energizamos la vida"** en lugar de **"Energizar la vida"** cuando hacemos uso del tagline explícitamente.
- Decimos **"Energizadores"** en lugar de **"Empleados"** para referirnos a nuestros colaboradores.
- Decimos **"Empresa"** en lugar de **"Compañía"** para estar en línea con nuestra Misión.
- Decimos **"Marcas corporativas"** al referirnos a la identidad y comunicación de la empresa con todos sus grupos de interés. Y decimos **"Marca empleadora"** cuando hablamos de atracción de talento.
- Decimos **"Marcas comerciales"** en lugar de **"Marcas producto"** para referirnos a las sub-marcas de Viakable, Qualtia y BYDSA.
- Decimos **"Industria"** (de energía o alimentos) en lugar de **"Segmento"**.

Identidad visual

Logotipo



Logotipo

Nuestro logotipo es una representación gráfica de la identidad de XIGNUX. Construido a partir de un wordmark tipográfico, XIGNUX se expresa mediante una tipografía sans serif de carácter enérgico, contundente y contemporáneo.

La “X” es el inicio y el cierre del nombre y del logotipo.

Gráficamente representa:
< De dónde venimos
> Hacia dónde vamos

La X es el punto donde convergen ambos vectores: origen y futuro. Es cruce, decisión, evolución. Fonéticamente, “Xi” remite a “sí”. En XIGNUX creemos en el cómo sí. Donde otros ven límites, nosotros vemos posibilidades.

La palabra XIGNUX nace de una combinación de raíces de palabras en latín:
Ignis (latín): fuego, energía
Nexus (latín): conexión, vínculo
XIGNUX es la unión de energía (ignis) y conexión (nexus).



Logotipo

Área de reserva

Para que el logotipo conserve su potencial visual y legibilidad, siempre debe respetarse su área de reserva. Esta se delimita gracias a la repetición de la “X” creando un perímetro de seguridad.

Este área de reserva nunca debe reducirse ni ser invadida por elementos adyacentes, ya sean texto, imágenes u otros logotipos.

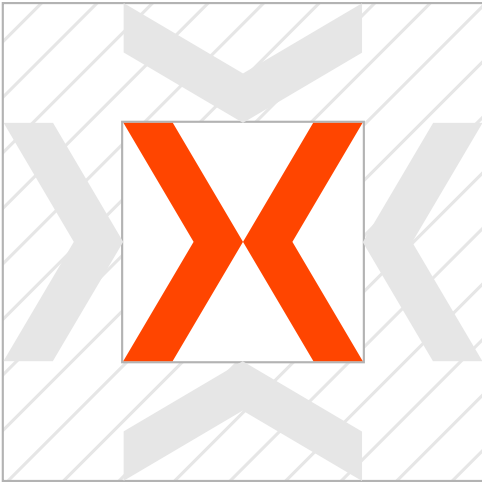
El tamaño mínimo para nuestro logotipo es de 18 mm de ancho en formatos impresos y 45 px en formatos digitales.

La X como símbolo independiente del logotipo, se utilizará de manera exclusiva en aplicaciones puntuales generadas por la Dirección de Comunicación Corporativa y Responsabilidad Social.



XIGNUX

45 px / 18 mm



Uso exclusivo de la dirección de Comunicación Corporativa y Responsabilidad Social

Logotipo Marca registrada

La Ley establece que las marcas registradas deben ostentarse como tal, mediante el uso del símbolo (®), únicamente para los productos o servicios para los cuales dicha marca se encuentre registrada y vigente.

Colocar el símbolo (®) en marcas que no estén registradas puede implicar sanciones de índole legal.

Para consultar qué marcas están registradas y vigentes, se deberá consultar al área de Identidad Corporativa.

El uso correcto del símbolo (®) también nos protege de usos no autorizados de nuestras marcas registradas y ayuda a evitar daños a nuestra reputación.

Nota: La guía en esta página debe ser aplicable a todas nuestras marcas. Cualquier pregunta sobre el uso del símbolo de registro debe ser dirigida al área de Identidad Corporativa.

Logotipo con símbolo (®) disponible en artes finales.

Siempre deberemos usar el símbolo de marca registrada ® en todas nuestras marcas registradas. El símbolo de registro NO es necesario en estos usos, excepto donde se especifique:

- Señalización y publicidad exterior. Espacios muy grandes o muy pequeños, donde el símbolo (®) es demasiado pequeño para ser visto.
- Vídeos o comerciales de televisión (excepto en cortinilla de cierre).
- Sitios web propiedad de XIGNUX (excepto en el pie de página).
- Presentaciones (excepto en la portada).
- Mercancía promocional.
- Firmas electrónicas.
- Papelería y tarjetas de presentación.

XIGNUX®

Logotipo



Área de reserva

Ejemplos sin aplicación ®



Tarjetas de presentación

Ejemplos con aplicación ®



Footer Website



Portada revista Energiza



Rótulo del edificio

Logotipo con tagline

Contamos con una versión de logotipo con tagline.

Para garantizar una aplicación uniforme de nuestro logotipo, siempre debemos seguir las pautas de uso detalladas en esta guía.



Logotipo con tagline. 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 “X” creando un perímetro de seguridad.

Esta área de reserva nunca debe reducirse ni ser invadida por elementos adyacentes, ya sean texto, imágenes u otros logotipos.

El tamaño mínimo para nuestro logotipo con tagline es de 20 mm de ancho en formatos impresos y 60 px en formatos digitales.



Versiones de color

- Versiones de color sobre paleta primaria:**
Nuestro logotipo puede aplicarse sobre la paleta de color primaria de dos formas: naranja (versión positiva) o blanco (versión negativa).
- Versiones de color sobre paleta secundaria:**
Nuestro logotipo puede aplicarse sobre los colores oscuros de la paleta secundaria en color blanco para garantizar un contraste óptimo. Nunca se debe aplicar el logotipo sobre los colores claros de la paleta secundaria.
- Versiones monocromáticas:**
Estas versiones se utilizan cuando debamos reproducir nuestro logotipo o comunicación en blanco y negro, como puede ser en un anuncio de periódico.
- Versiones especiales para acabados físicos:**
Estas versiones se deben utilizar única y exclusivamente cuando tengamos que aplicar nuestro logotipo naranja sobre soportes físicos y elementos promocionales.

Versiones de color sobre paleta primaria



Versiones de color sobre paleta secundaria



Versiones monocromáticas



Versiones especiales para acabados físicos



Usos incorrectos de aplicación

Para garantizar la correcta aplicación del logotipo de XIGNUX, se presentan a continuación algunos errores comunes que deben evitarse.

No distorsionar	No girar	No añadas espacios entre letras	No apliques outline en el logotipo
No apliques parte del logotipo	No crees submarcas	No añadas un recuadro	No apliques el logo donde no tenga visibilidad
No añadas efectos	No apliques nuevos colores	No utilices el logotipo en escala de grises	No apliques el logotipo cuando no tenga visibilidad
No añadas al logotipo el nombre de áreas	No añadas al logotipo el nombre de iniciativas		

Jerarquía visual de logotipos

En determinadas ocasiones, el logotipo de XIGNUX puede incorporarse junto a las distintas marcas del holding.

Esta aplicación debe realizarse siempre siguiendo las pautas establecidas en este manual, garantizando la coherencia visual, jerarquía y legibilidad de todos los elementos presentes.

Paso 1. Cálculo de tamaños de logotipos

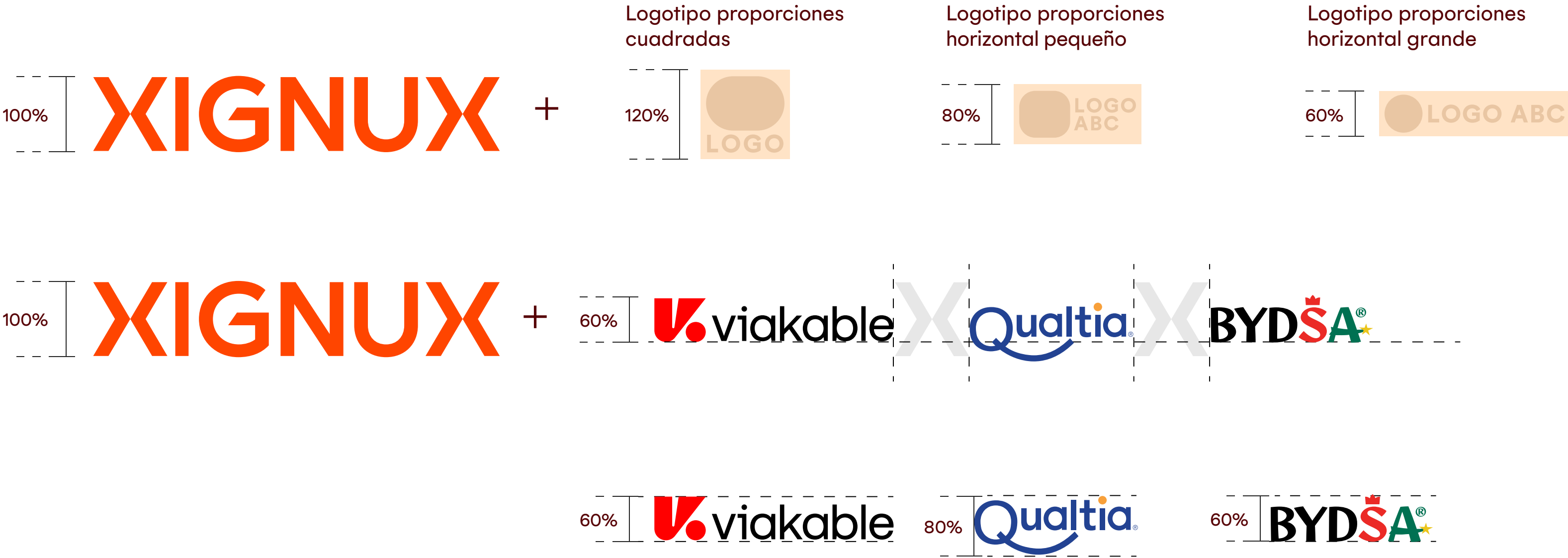
El logotipo de XIGNUX lidera la jerarquía y siempre se aplicará a mayor tamaño.

Para calcular el tamaño del resto de logotipos atenderemos a sus proporciones (cuadradas, rectangulares y horizontales).

Si el logotipo tiene proporciones cuadradas, la altura del mismo será de un 120% del alto del logotipo de XIGNUX.

Si el logotipo tiene proporciones rectangulares, la altura del mismo será de un 80% del alto del logotipo de XIGNUX (Qualtia).

Si el logotipo tiene proporciones horizontales, la altura del mismo será de un 60% del alto del logotipo de XIGNUX (Viakable y BYDSA).



Jerarquía visual de logotipos

Limitamos el número de logotipos en jerarquía a un máximo de 5 + el de la marca corporativa XIGNUX.

Después el orden se definirá por la longevidad de la empresa.

Podemos componer nuestra jerarquía en horizontal o vertical dependiendo de nuestras necesidades, pero siempre respetando las pautas aquí descritas.

Jerarquía horizontal



Jerarquía vertical



Paleta de color

Paleta de color primaria

Nuestra paleta de color potencia los tonos cálidos, humanos pero al mismo tiempo cargados de energía. Una paleta que hace brillar nuestro logotipo garantizando un contraste óptimo.

Un naranja oscuro que aporta seriedad, calidez y equilibra los colores brillantes aportando un toque corporativo.

Una paleta de color primaria que, lejos de ser multicolor, construye sobre nuestro reconocimiento y legado.

Asegúrate siempre de aplicar los colores de forma correcta teniendo en cuenta el punto de contacto en el que vayan a aplicarse.

NARANJA OSCURO

HEX #560004
RGB 86, 0, 4
CMYK 10, 82, 81, 63
PANTONE 483C

NARANJA

HEX #FF4500
RGB 255, 69, 0
CMYK 0, 80, 98, 0
PANTONE 172C

NARANJA CLARO

HEX #FFE4C7
RGB 255, 228, 199
CMYK 0, 12, 25, 0
PANTONE 475C

BLANCO

HEX #FFFFFF
RGB 255, 255, 255
CMYK 0, 0, 0, 0

Usos de la paleta de color primaria

Disponemos de un sistema dinámico y flexible, totalmente adaptable a cualquier tipo de comunicación. Podemos ser más esenciales (lado izquierdo) o mucho más expresivos (lado derecho), disponiendo así de un rango de comunicación totalmente variable.

El color predominante siempre será el naranja y el naranja oscuro.



Esencial

Expresivo

Paleta de color secundaria

A partir de la paleta de color primaria, desarrollamos una paleta de color secundaria que complementa y enriquece en armonía la paleta primaria.

Una paleta de color que nos ayudará a identificar fácilmente las temáticas existentes en las comunicaciones de las iniciativas de XIGNUX.

AMARILLO

HEX#FCE783
RGB252, 231, 131
CMYK0, 4, 48, 0
PANTONE 1205 C

AMARILLO OSCURO

HEX#D8A450
RGB216, 164, 80
CMYK8, 26, 61, 5
PANTONE 4024C

AZUL

HEX#B1CEE5
RGB177, 206, 229
CMYK32, 8, 0, 0
PANTONE 277C

AZUL OSCURO

HEX#110E49
RGB17, 14, 73
CMYK100, 79, 0, 37
PANTONE 288 C

VERDE

HEX#ADE28A
RGB173, 226, 138
CMYK32, 0, 51, 0
PANTONE 358 C

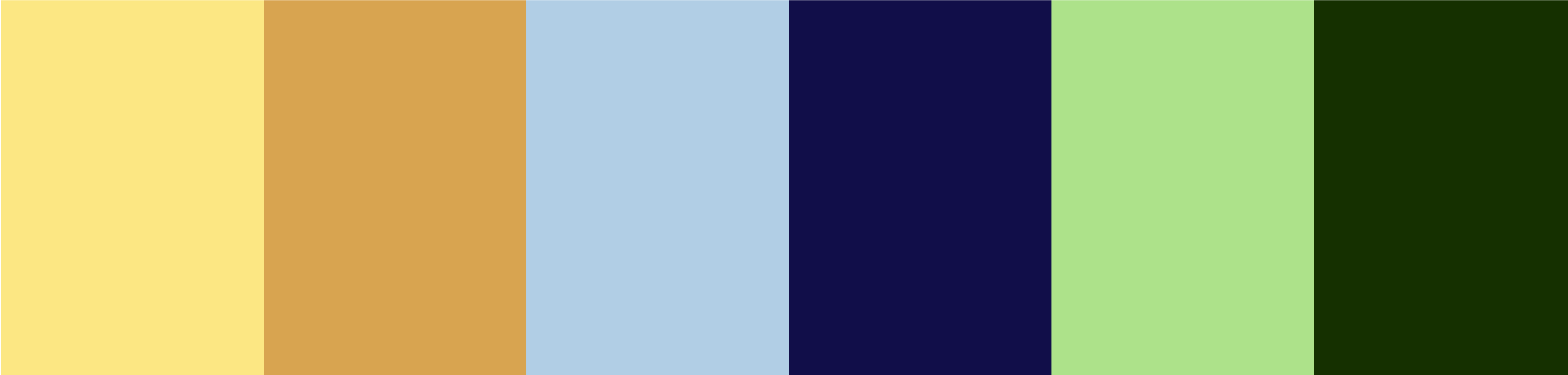
VERDE OSCURO

HEX#153000
RGB21, 48, 0
CMYK75, 2, 100, 77
PANTONE 2411 C

Talento y cultura

Innovación y futuro

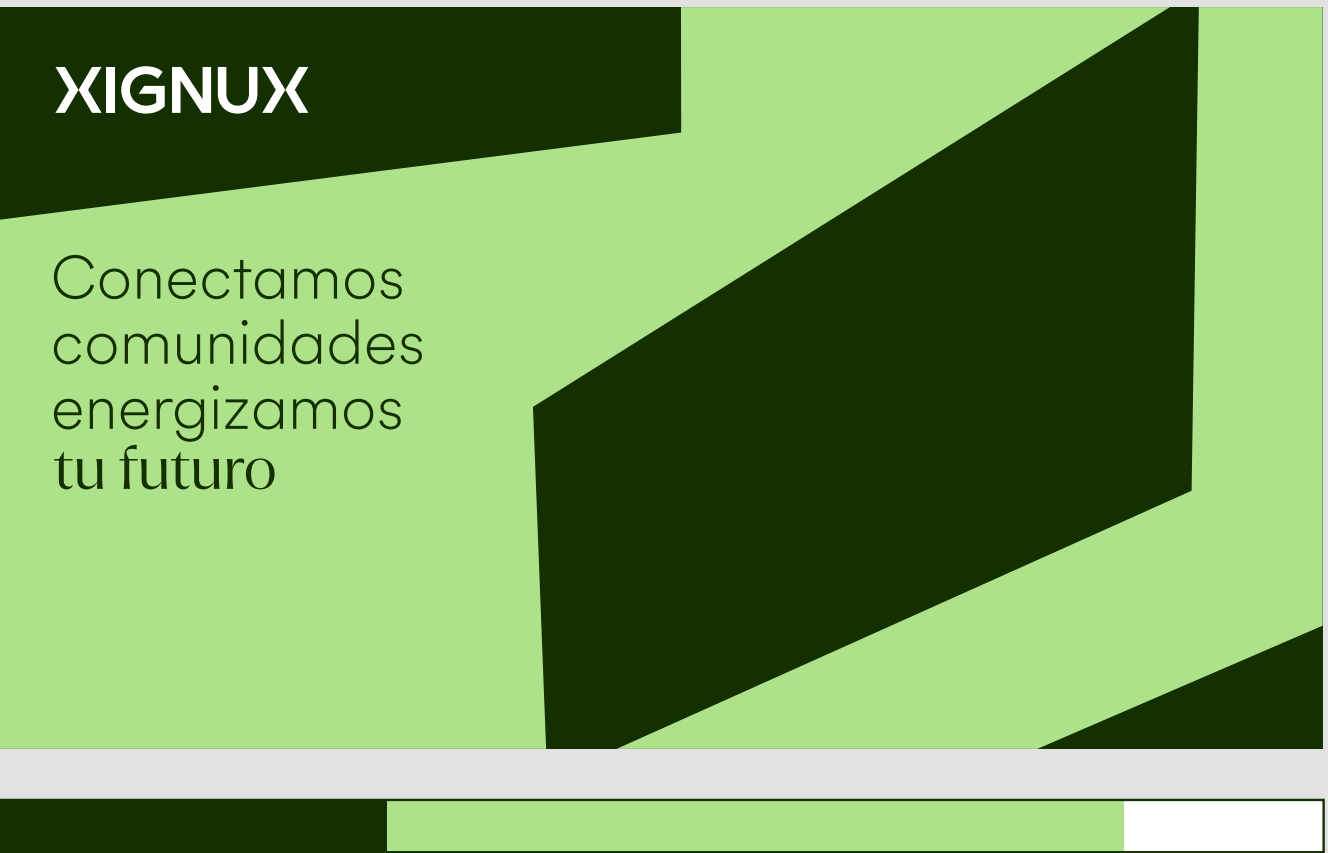
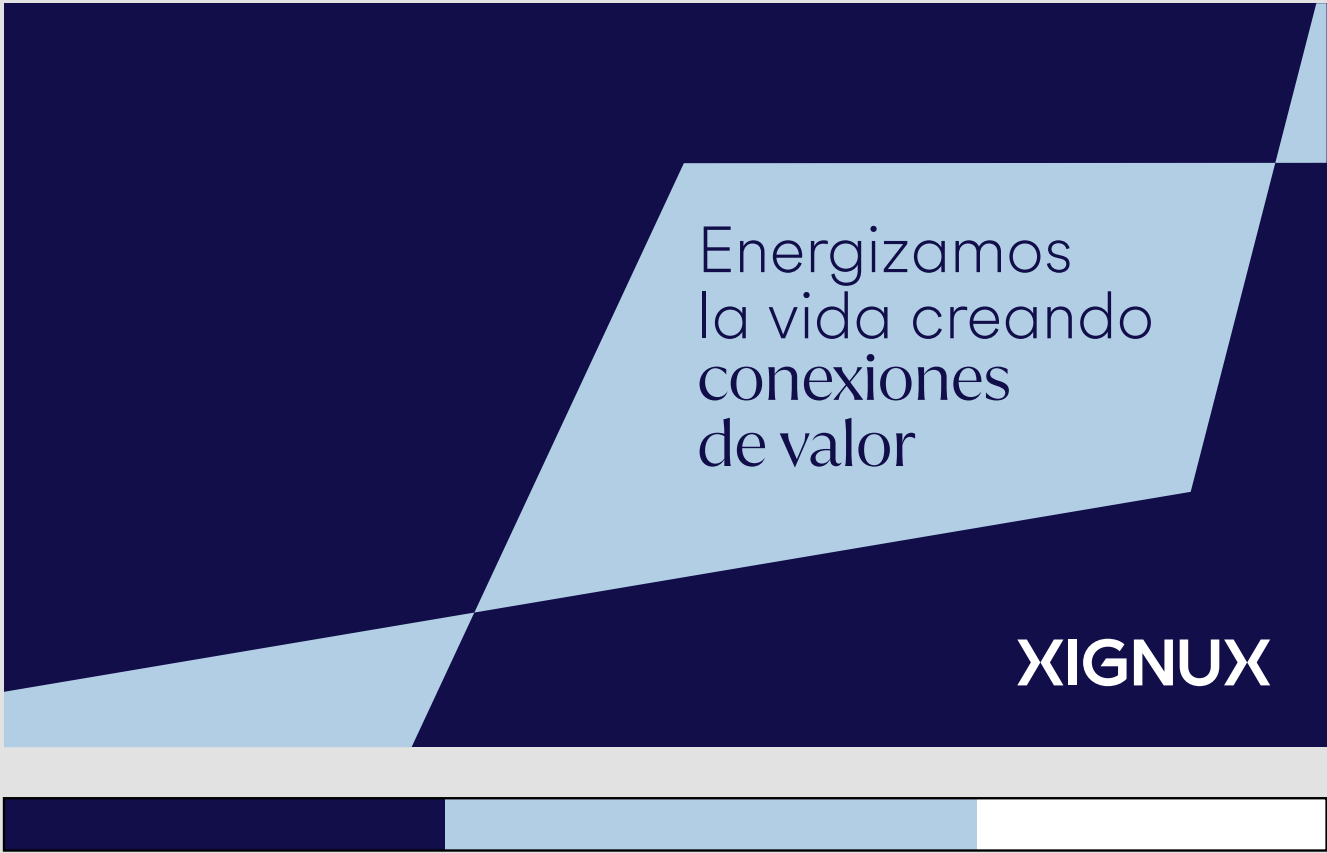
Sostenibilidad ESG



Usos de la paleta de color secundaria

Como se puede observar en los ejemplos de la derecha, las comunicaciones toman los colores de las temáticas a comunicar.

El logotipo siempre se aplicará en su versión negativa sobre el color secundario oscuro.



XIGNUX

Conectamos
comunidades
energizando
tu futuro

xignux.com/futuro



Tipografía

Tipografías corporativas

Nuestras tipografías corporativas son AT Geodesic y RB Quaria Display. Ambas familias tipográficas funcionan de manera complementaria, creando una simbiosis visual equilibrada y coherente.

Los titulares se componen íntegramente en AT Geodesic, mientras que RB Quaria Display se utiliza de forma puntual para destacar palabras clave y aportar énfasis visual.

AT Geodesic + RB Quaria Display

Energizamos la vida
creando conexiones
de valor para todos

Una fusión de formas que expresa nuestra esencia.

Las líneas limpias y contemporáneas de la tipografía sans-serif se equilibran con los matices orgánicos y expresivos de la serif, creando una voz visual que transmite confianza, energía y cercanía. Esta combinación refleja la dualidad que nos define: la precisión técnica que impulsa nuestro trabajo y la humanidad que guía cada una de nuestras conexiones.

Light Regular **Semibold**
Regular Medium **Bold**

AT Geodesic

AaBbCc
0123456

RB Quaria Display

AaBbCc
0123456

Combinación de tipografías

Para que ambas tipografías tengan la misma proporción, la tipografía RB Quaria Display debe aplicarse escalada a un 93% respecto a la tipografía AT Geodesic, de esta manera mantienen la misma proporción de tamaño.

Para definir correctamente los tamaños tipográficos entre las dos tipografías corporativas deben aplicarse los criterios mostrados en la parte derecha, de esta manera ambas tipografías mantienen la proporción respecto a pesos y tamaños.

1 – Define los tamaños de ambas tipografías, siendo la RB Quaria Display un 93% de la altura aplicada respecto a la At Geodesic:

100%
At Geodesic

Energizamos.Energizamos

93%
RB Quaria
Display

2 – Escribe los titulares con el tamaño correcto: puedes empezar con la tipografía At Geodesic y seguir con la RB Quaria Display o viceversa:

Energizamos la vida
creando conexiones
de valor para todos

Conectando
el futuro y cuidando
cada historia

3 – Combinaciones tipográficas correctas:

At Geodesic Light + RB Quaria Display Regular

At Geodesic Regular + RB Quaria Display Medium

At Geodesic Semibold + RB Quaria Display Bold

Energizamos la vida

Energizamos la vida

Energizamos la vida

Tipografía
de sistema

Para garantizar la consistencia tipográfica en entornos en los que no es posible utilizar las tipografías corporativas, se utiliza la tipografía Century Gothic como tipografía de sistema.

Century Gothic es una tipografía geométrica ampliamente disponible, legible y funcional, que mantiene una estética neutra y profesional. Su uso asegura que la comunicación escrita conserve claridad, orden y a su vez sea coherente con nuestra identidad.

Se usará en todos los documentos de Microsoft PowerPoint de la empresa, así como en cualquier aplicación de Microsoft Office y está a disposición de todos los colaboradores.

Century Gothic

Energizamos la vida
creando conexiones
de valor para todos

Una tipografía geométrica que comunica claridad y modernidad. Century Gothic se define por sus formas limpias, proporciones equilibradas y una estética contemporánea que transmite transparencia, optimismo y accesibilidad. Sus trazos uniformes y abiertos generan una voz visual clara y cercana, reflejando una identidad enfocada en la innovación, la funcionalidad y la confianza. Esta tipografía encarna el equilibrio entre rigor estructural y calidez visual, proyectando una presencia actual, dinámica y humana.

Regular **Bold**

AaBbCc

0123456

AaBbCc

0123456

Estilo fotográfico

Estilo fotográfico: Características

El estilo fotográfico de XIGNUX lo segmentamos en estos cuatro grandes bloques.

Iluminación

La iluminación en la fotografía es clave ya que nos ayuda a definir la **percepción general** y el **tono de nuestras composiciones**.

Una iluminación adecuada ayuda a crear una experiencia visual creíble capaz de reforzar el ADN de nuestra marca.

Color

El color desempeña un papel fundamental en nuestro estilo fotográfico.

Refuerza la **identificación** de la marca y la diferenciación de los competidores.

Feel

El "feel" de nuestra fotografía se centra en las **emociones que queremos transmitir** a través de nuestras imágenes.

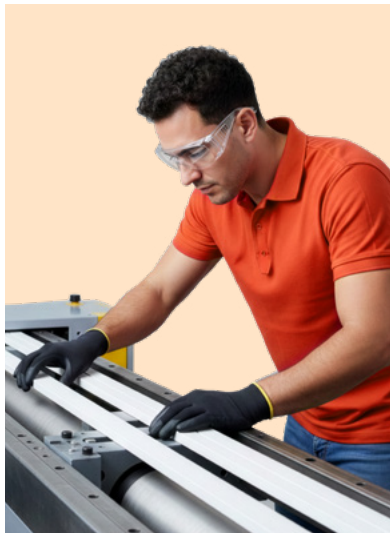
Nuestro objetivo es comunicar la esencia de nuestra marca a través de imágenes.

Tipos de fotografías

Al emplear diversos tipos de fotografías, podemos resaltar diferentes aspectos de nuestro contenido y crear una experiencia visual atractiva para el usuario final.

En XIGNUX clasificamos las fotografías con base en dos contextos:

- **Contexto cotidiano.**
- **Contexto industria/negocio.**

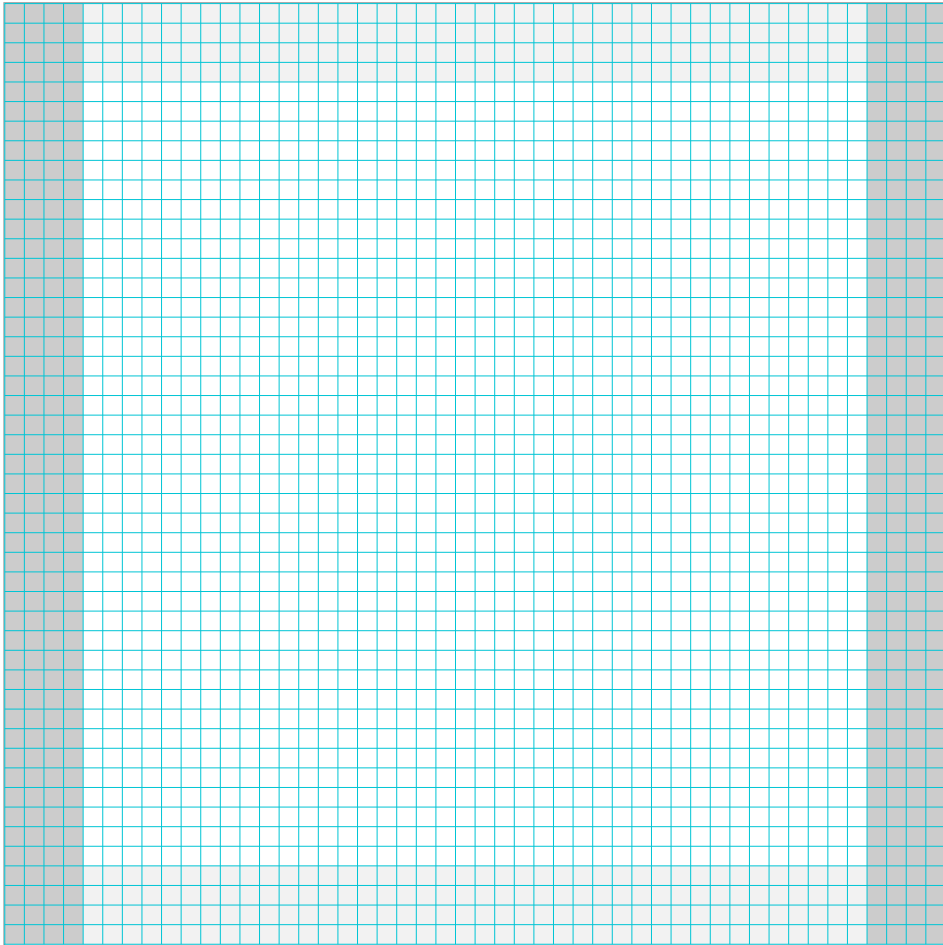


Pictogramas

Pictogramas. Construcción

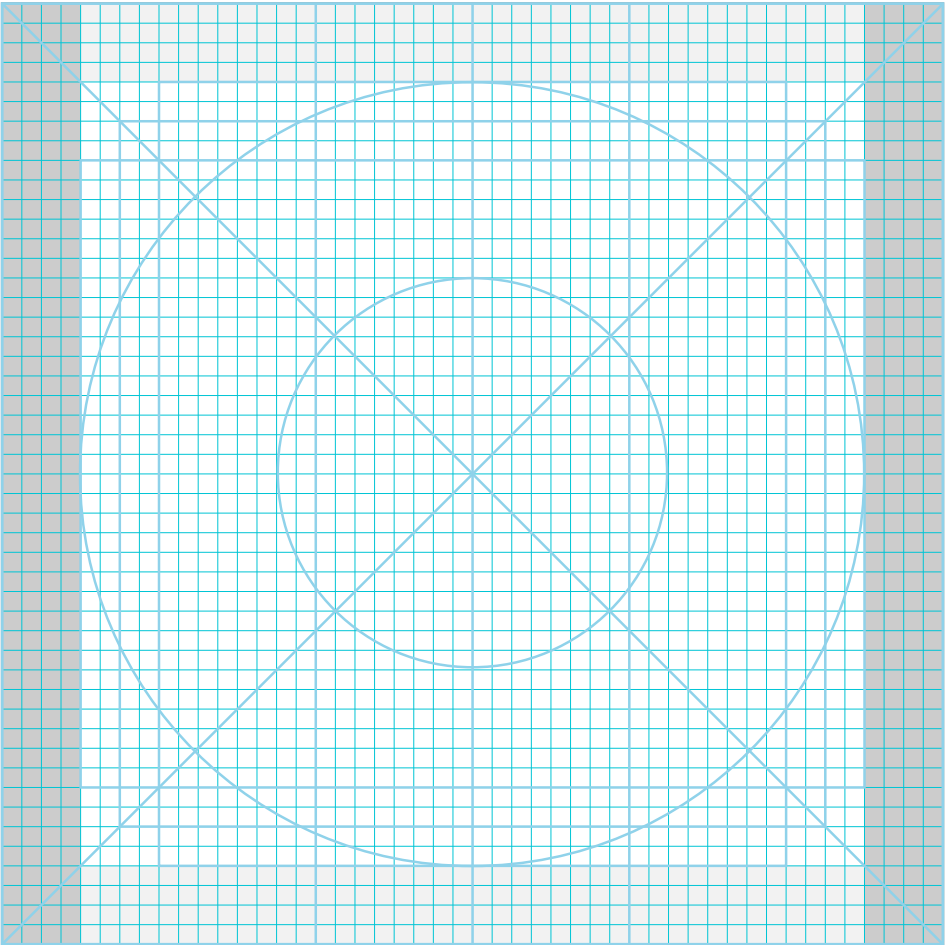
Los pictogramas son otro de los elementos esenciales para nuestra marca. Diseñados para ser claros, accesibles y consistentes, sintetizan información de manera universal, facilitando la comprensión inmediata en cualquier entorno; bien sea en formatos impresos, entornos digitales, señalética, etc.

Retícula de construcción 48x48



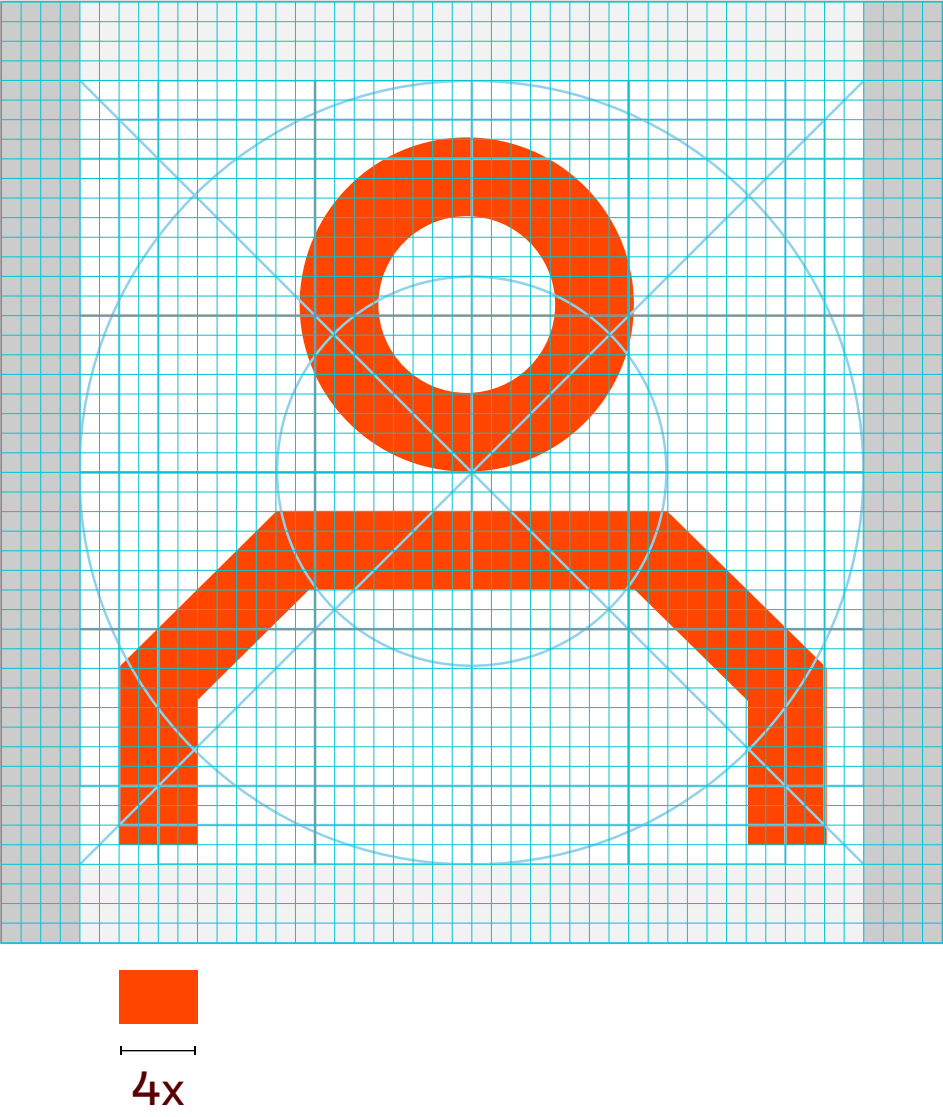
La retícula nos ayuda a que los pictogramas mantengan unas proporciones y dimensiones comunes entre sí.

Líneas clave



Las líneas clave son fundamentales para componer teniendo en cuenta aspectos tan relevantes como la simetría, reparto visual de pesos y alineación.

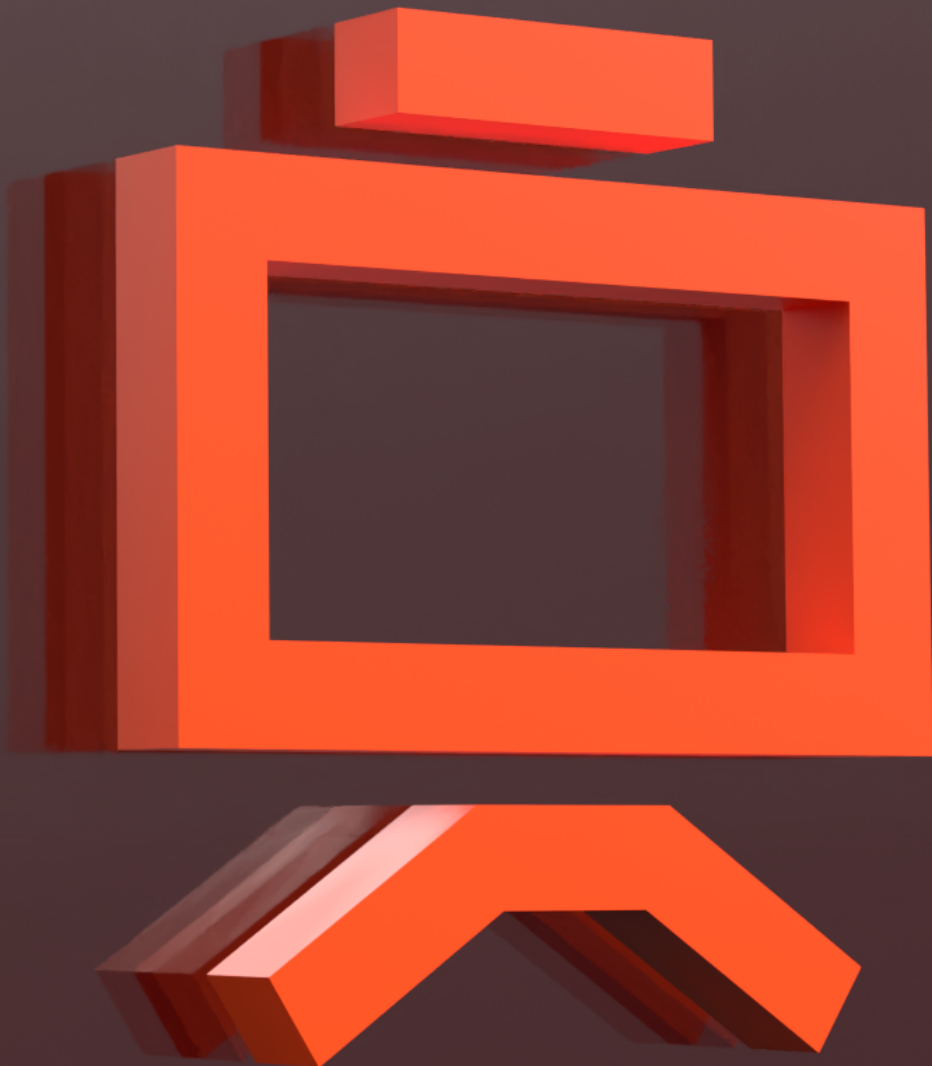
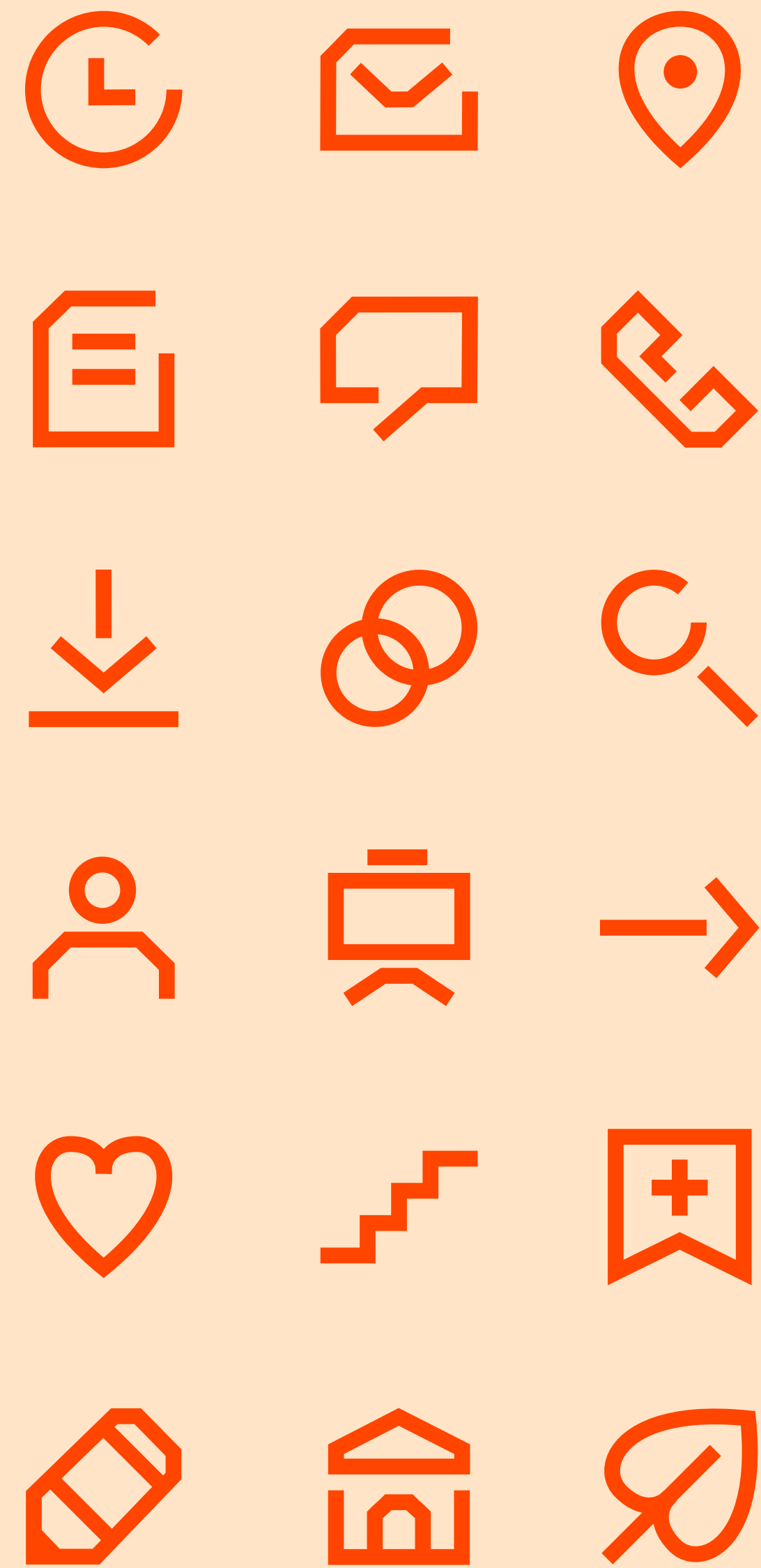
Diseño pictograma (4 unidades grosor)



Sobre la retícula y las líneas clave construimos nuestros pictogramas. Nos aseguramos de que encajan de forma exacta garantizando una correcta legibilidad en entornos digitales.

Pictogramas. Conjunto

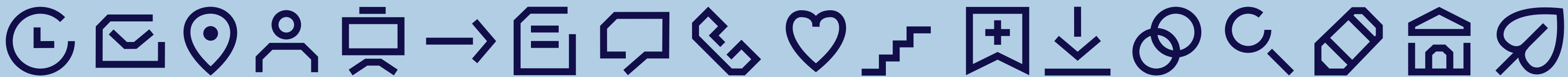
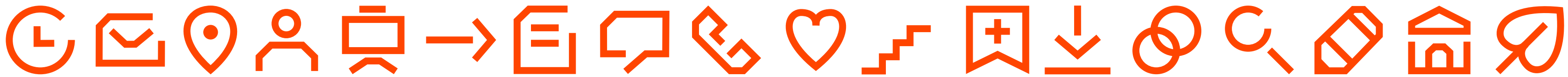
El siguiente conjunto de pictogramas refleja nuestro estilo. Úsalos como fuente de inspiración a la hora de crear nuevos.



Pictogramas.
Uso de color

A la derecha se muestra la correcta combinación de color en el uso de los pictogramas en comunicaciones.

Guíate para aplicar de forma correcta cada uno de ellos.

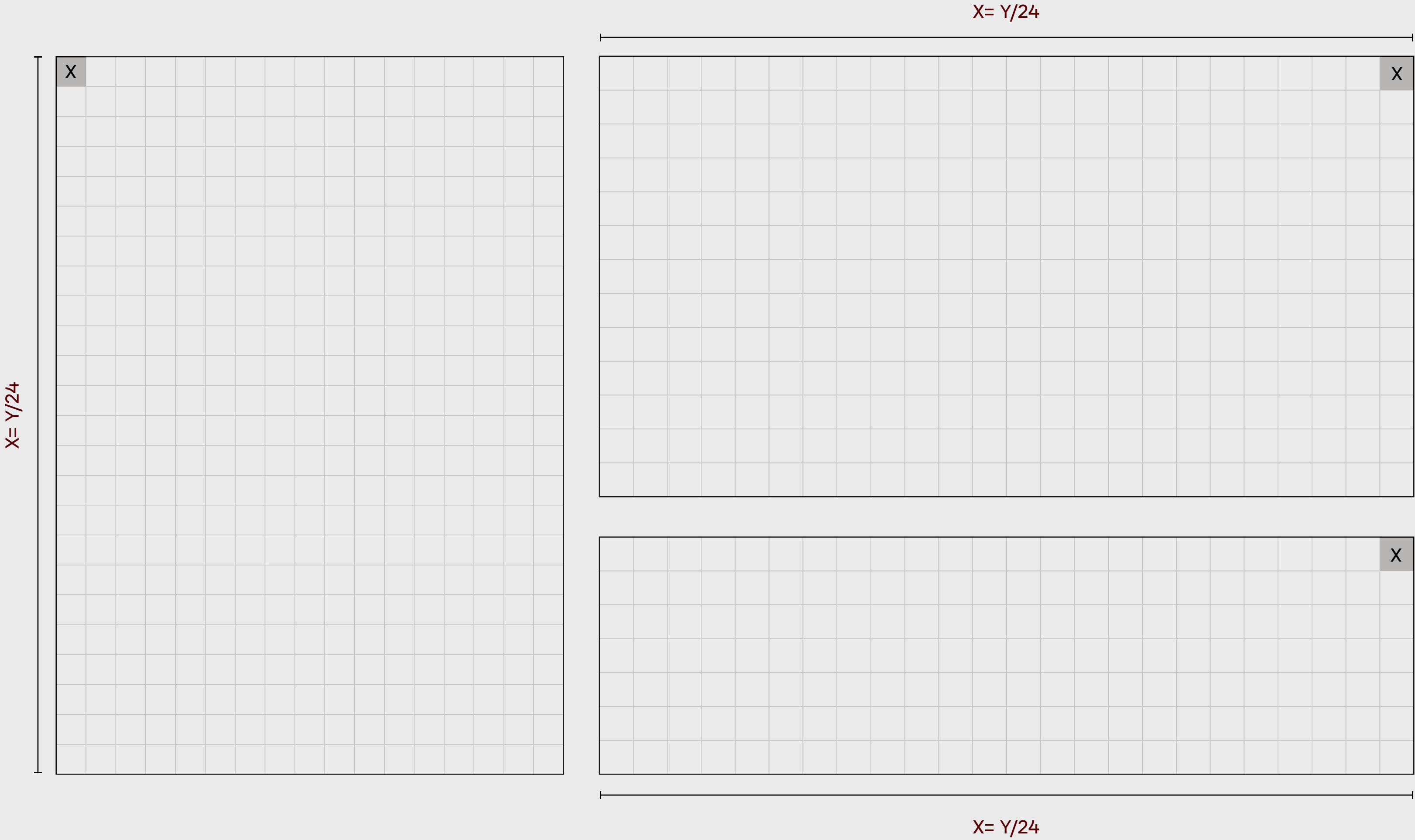


Layout de comunicación



Layout de comunicación: retícula

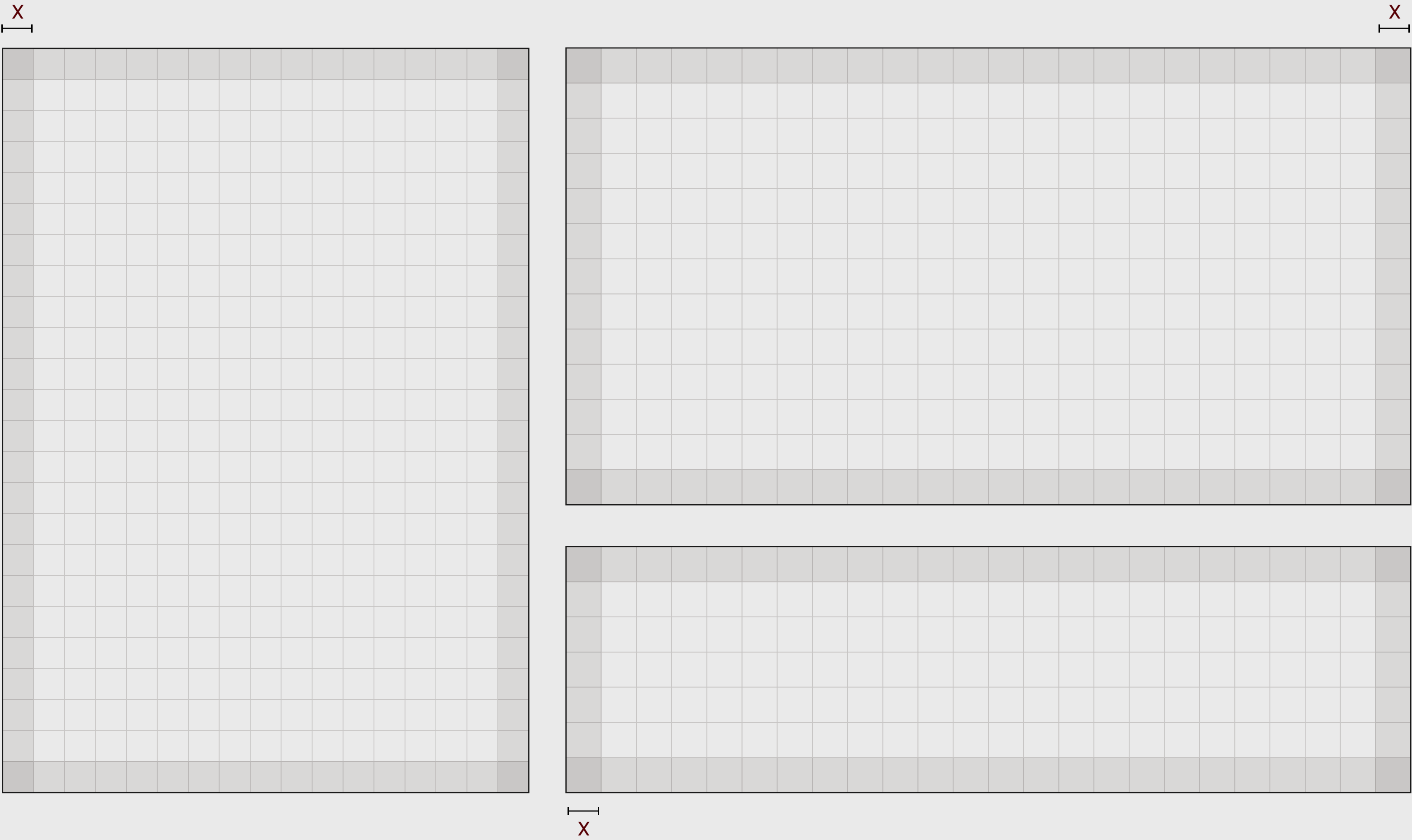
Para crear nuestra retícula, dividimos el lado más largo de la pieza (Y) en 24 módulos iguales. Cada uno de esos módulos corresponde con X, un valor de referencia que utilizaremos a lo largo de la sección para calcular los márgenes de nuestros documentos, tamaño de logotipo, etc.



Layout de comunicación: márgenes

A partir del módulo X compondremos los márgenes para el desarrollo de nuestras piezas de comunicación.

En formatos de comunicación pequeños (DIN A6 por ejemplo), podemos utilizar 2X como margen para garantizar la correcta aplicación de los elementos en la composición.



Layout de comunicación: aplicación de logotipo

Nuestro sistema de comunicación es flexible, tanto en el tamaño de aplicación del logotipo como en su posición, para poder adaptarnos a cualquier necesidad de comunicación.

Aplicaremos el logotipo con un ancho mínimo de 5X y máximo de 9X, de esta manera disponemos de un amplio rango de tamaños totalmente adaptable a cualquier comunicación.

El logotipo puede aplicarse en cualquiera de las esquinas, esto dependerá del tipo de comunicación y el contenido que haya en ella.

En determinadas comunicaciones donde necesitemos utilizar el logotipo como alto impacto podremos aplicarlo en vertical como, por ejemplo, en el caso de las tarjetas de presentación.



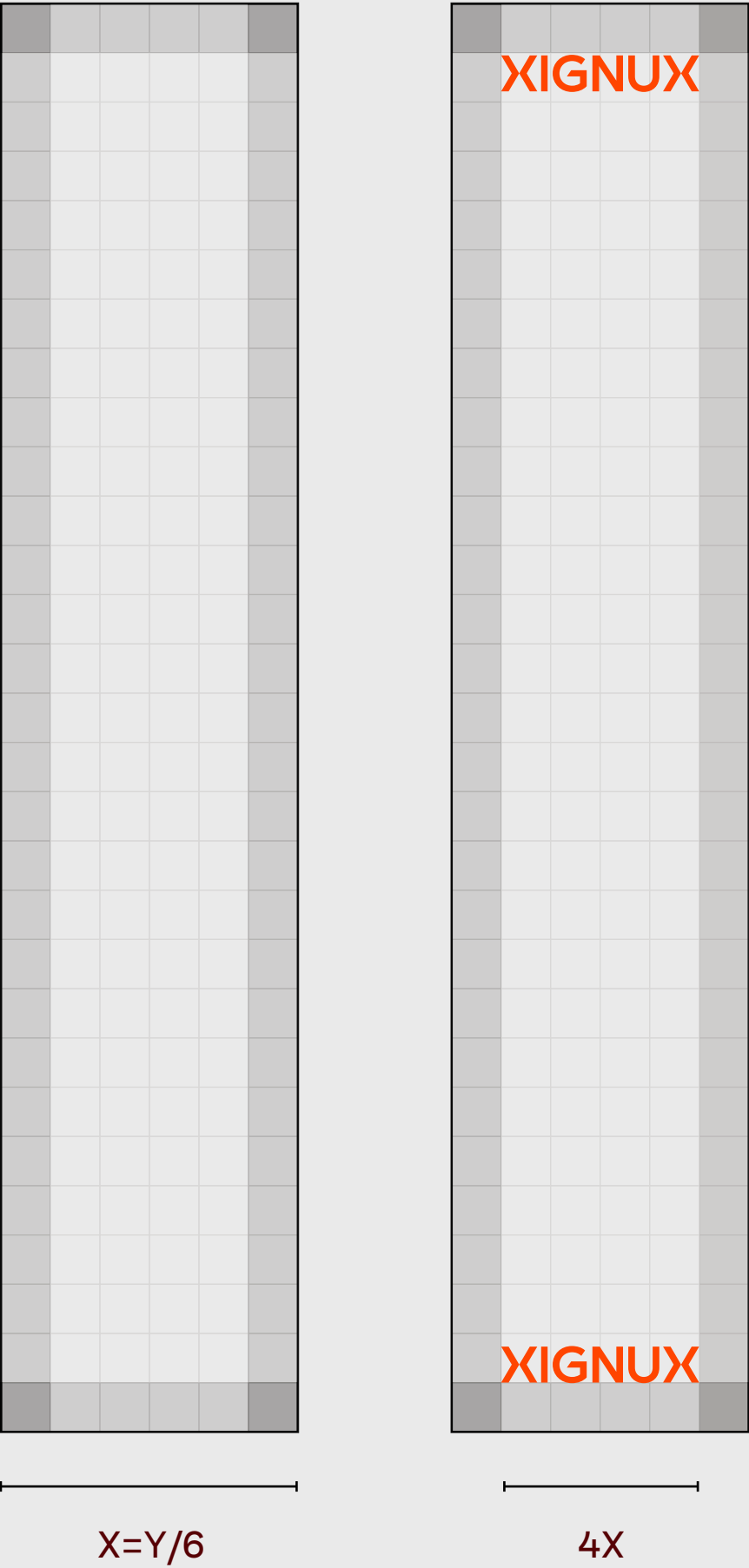
Layout de comunicación: aplicación de logotipo en formatos especiales

Existen formatos especiales en los que es necesario ajustar las pautas descritas anteriormente para garantizar la correcta aplicación de nuestro logotipo de forma consistente.

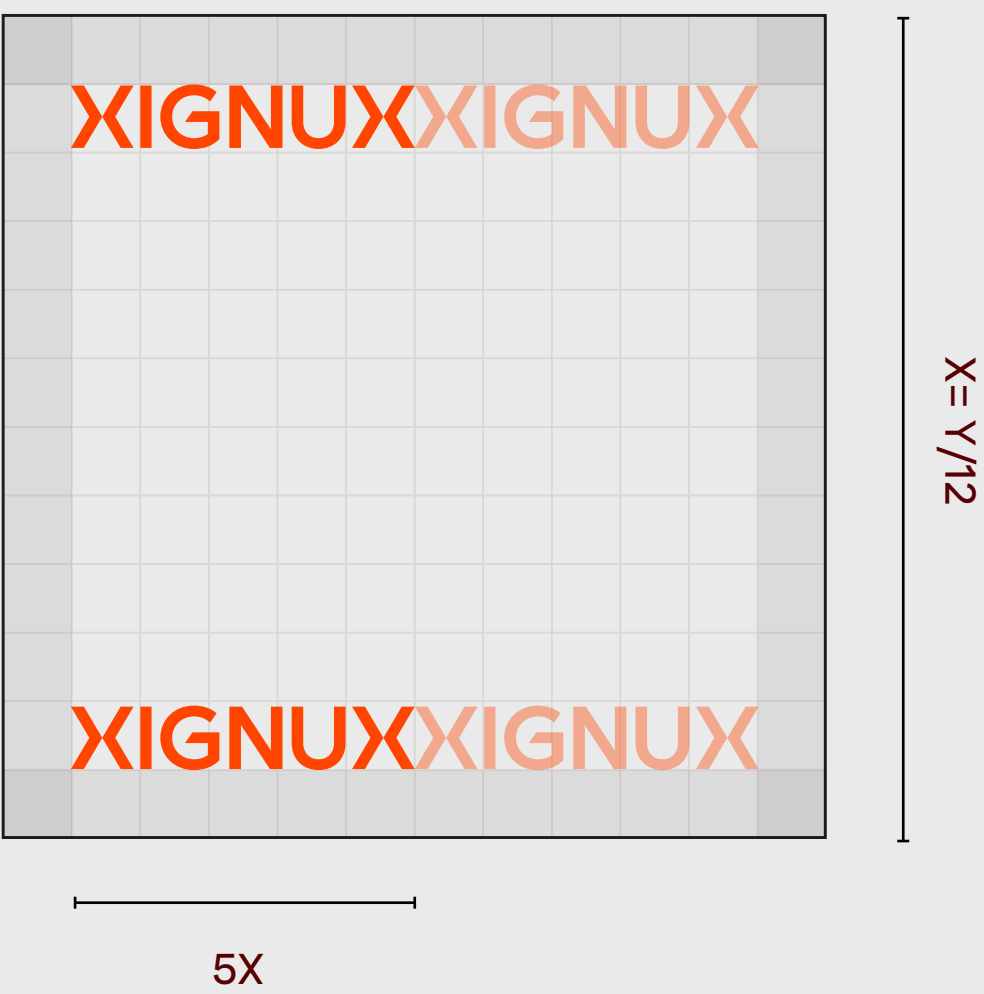
En formatos extremadamente verticales dividiremos el lado más corto en 6 módulos aplicando así el logotipo a un tamaño de 4X.

En formatos cuadrados dividiremos uno de los lados en 12 módulos.

Formato vertical extremo



Formato cuadrado



Layout de comunicación: creación del key visual

Nuestro sistema visual es único, nace de la intersección que generan las formas de nuestras letras X y el dinamismo que otorga la energía del movimiento.

Para crear el sistema visual en cada comunicación, simplemente sigue los pasos mostrados a la derecha.

1. Parte de la letra X de nuestro logotipo



Toma las dos formas que componen la letra X del logotipo.

2. Genera movimiento



Crea un trazado compuesto de la forma en Illustrator y mueve cada forma en función de la pieza de comunicación donde vaya a aplicarse. Al crear un trazado compuesto se genera un espacio entre las dos formas.

3. Haz zoom y añade color



Haz zoom dentro de una máscara de capa del tamaño y proporción de la comunicación y aplica color a las formas. Una vez creado esto puedes añadir el logotipo, textos e imágenes.

Layout de comunicación: usos correctos e incorrectos

En esta página se muestran ejemplos de aplicación correcta e incorrecta. Sigue las pautas descritas en este manual para desarrollar las piezas de comunicación de forma correcta.



✗ No alterar grosor de trazos



Recomendamos no modificar el grosor de los trazos que forman nuestro layout. Podemos cambiar el color entre sí, pero nunca el grosor de los mismos.

✗ No crear superposiciones complejas



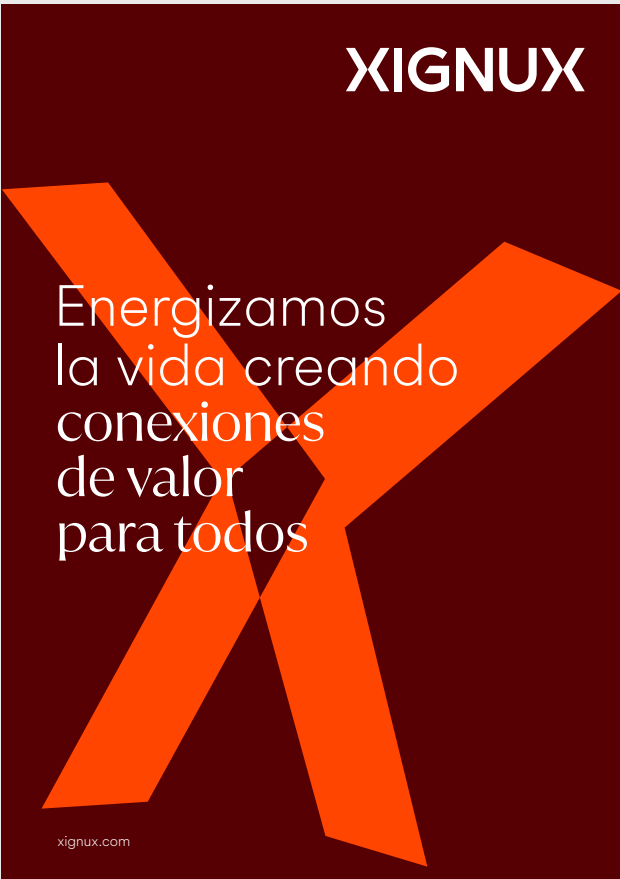
Debemos buscar intersecciones que creen composiciones visualmente atractivas y que no dificulten la comprensión de la pieza. Evitaremos siempre que la superposición corte el logotipo.

✗ No limitar las zonas de intersección



Si utilizamos la intersección para enmascarar imágenes debemos asegurarnos de que el tamaño de la imagen sea acorde al de la comunicación.

✗ No aplicar la intersección a máximos



A la hora de crear nuestras composiciones utilizando nuestro key visual, debemos asegurarnos de que éste último se aplica a máximos, de esta forma evitaremos que las dos piezas que forman la intersección parezcan una "X" que está rota.

Layout de comunicación:
ejemplos de aplicación

Comunicación en formato vertical.

Construcción



Diseño final



Layout de comunicación:
ejemplos de aplicación

Comunicación en formato horizontal.

Construcción



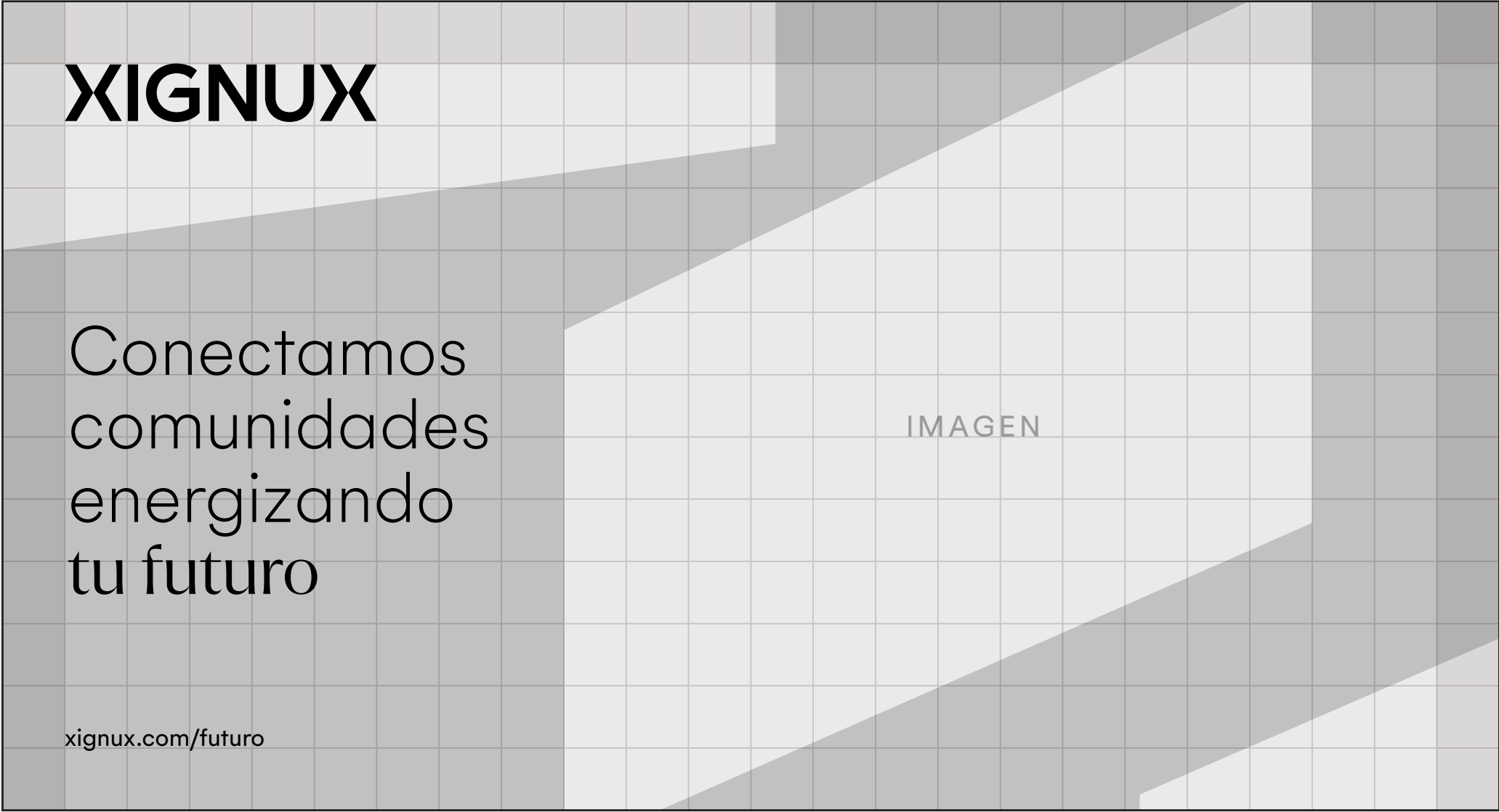
Diseño final



Layout de comunicación:
ejemplos de aplicación

Comunicación en formato horizontal.

Construcción



Diseño final



Materiales corporativos

Papelería corporativa



Papelería corporativa

Tarjeta de presentación

Tamaño 90 × 50 mm.
Impreso a 2/2 colores.

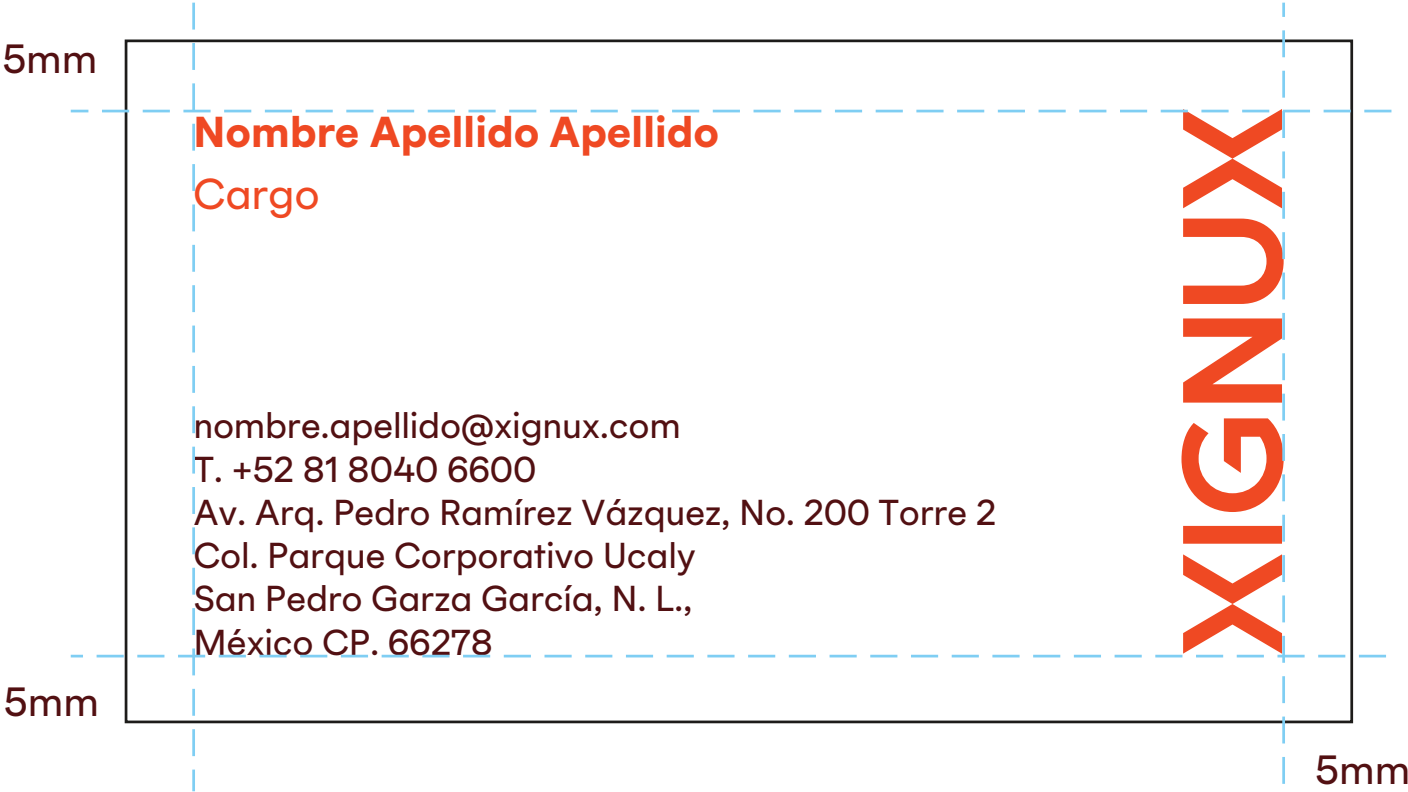
Nombre:
Tipografía: At Geodesic Semibold 9pt.

Cargo:
Tipografía: At Geodesic Regular 9pt.

Dirección y contacto:
Tipografía: At Geodesic Regular 8pt.

Energizamos:
Tipografía: At Geodesic Regular 11pt.

la vida:
Tipografía: RB Quaria Display Regular 10pt.



Anverso



Reverso

Papelería corporativa

Tarjeta de presentación

Holding

Tamaño 90 × 50 mm.
Impreso a 2/2 colores.

Nombre:
Tipografía: At Geodesic Semibold 9pt.

Cargo:
Tipografía: At Geodesic Regular 9pt.

Dirección y contacto:
Tipografía: At Geodesic Regular 8pt.



Nombre Apellido Apellido
Cargo

nombre.apellido@xignux.com
T. +52 81 8040 6600
Av. Arq. Pedro Ramírez Vázquez, No. 200 Torre 2
Col. Parque Corporativo Ucaly
San Pedro Garza García, N. L.,
México CP. 66278

Energizamos la vida

Anverso



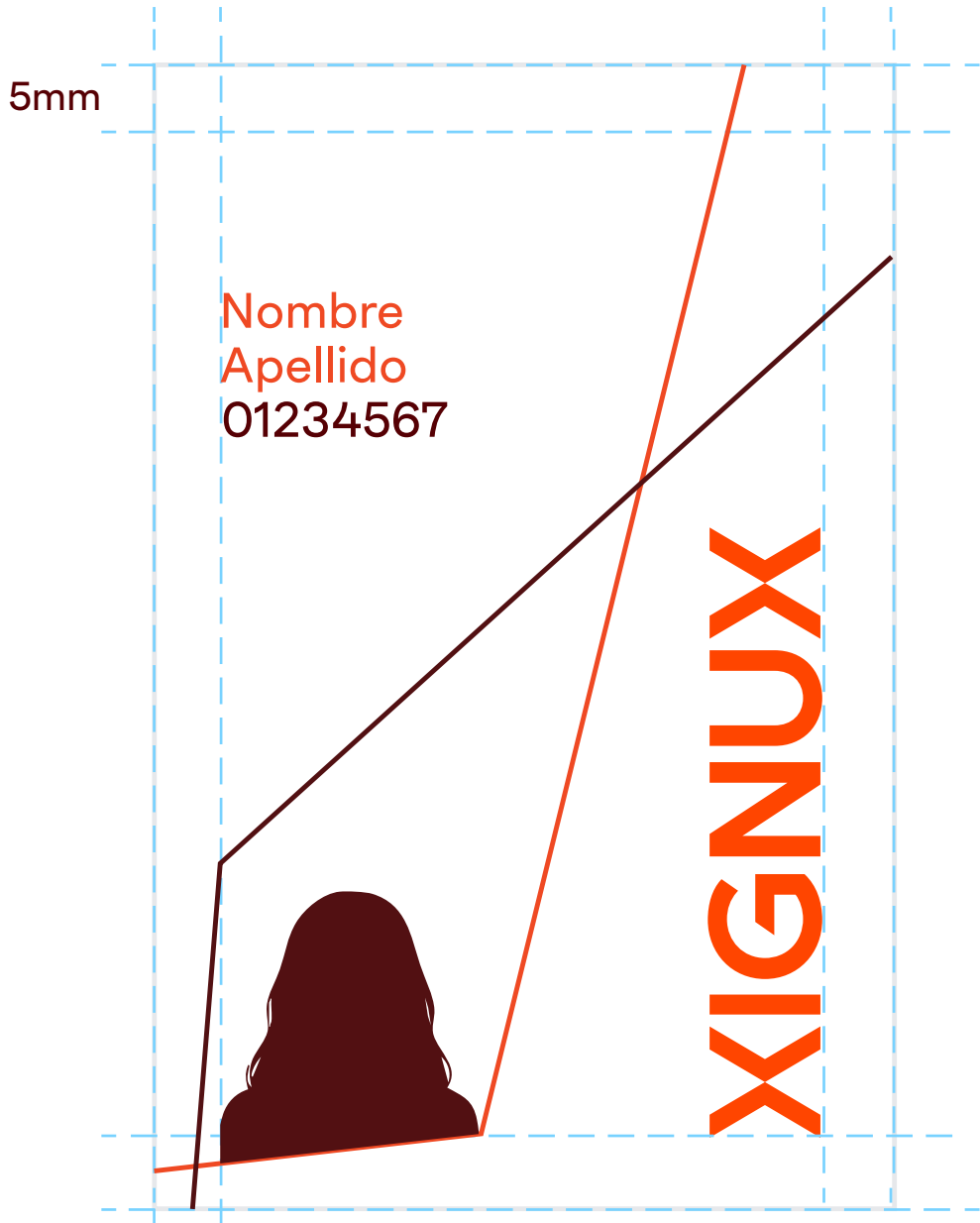
Reverso

Papelería corporativa

Gafete de acceso

Tamaño 85 × 55 mm.
Impreso a 2/0 colores.

Nombre Apellido Nº ID:
Tipografía: At Geodesic light: 9pt.

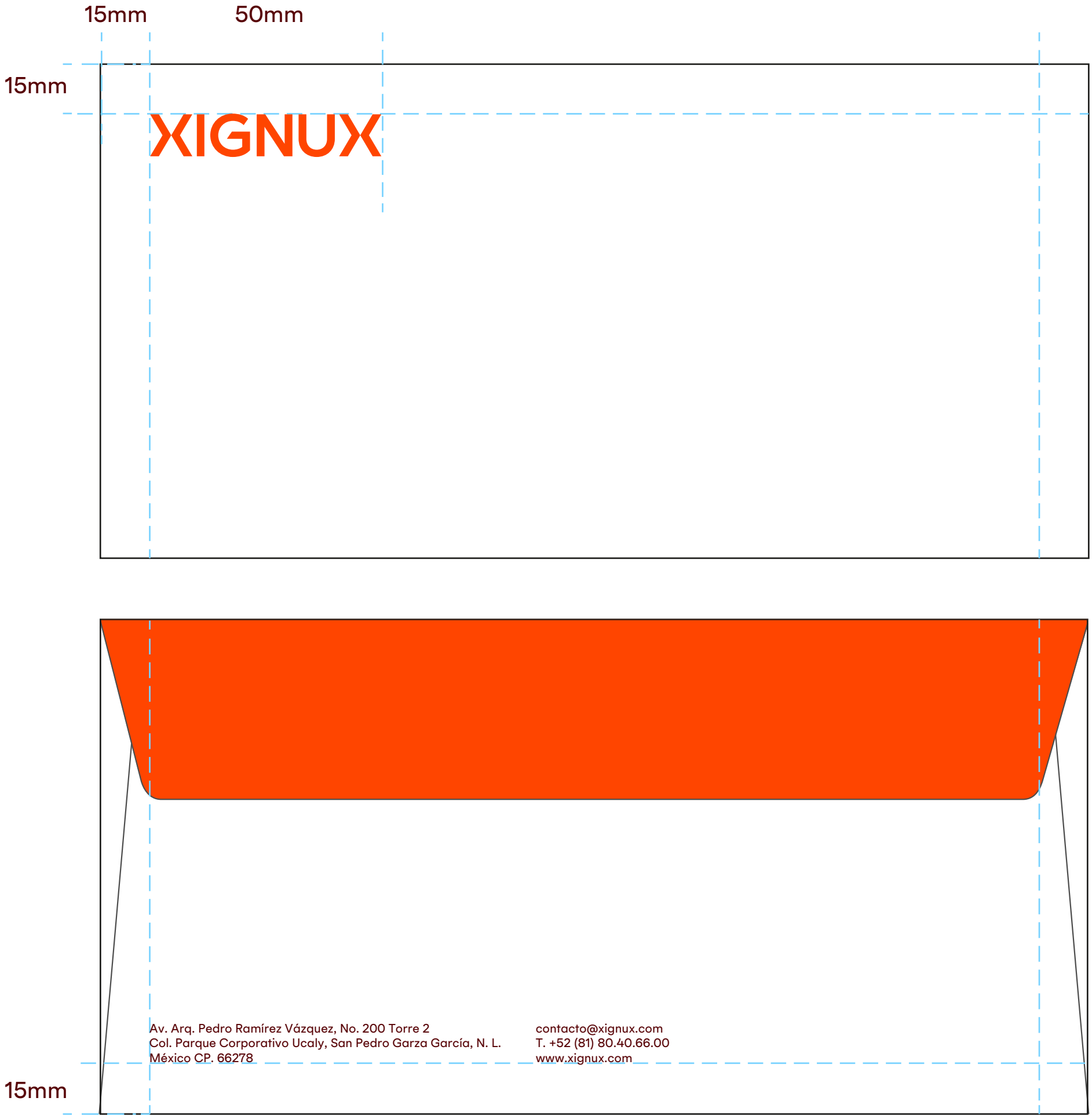


Papelería corporativa

Sobre DL

Tamaño 220 × 110 mm.
Impreso a 2/0 colores.

Dirección y contacto:
Tipografía: At Geodesic Regular 8pt.

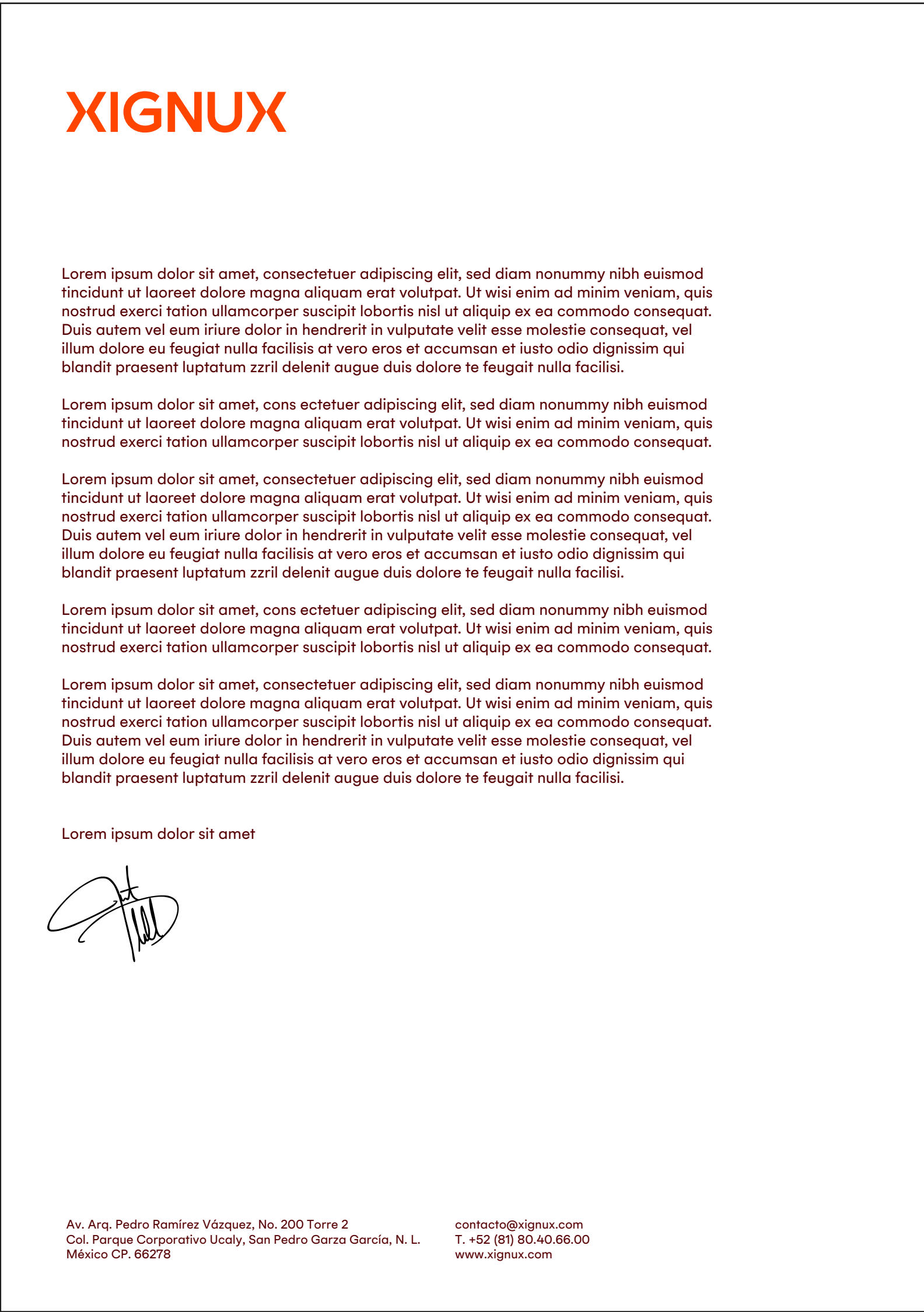
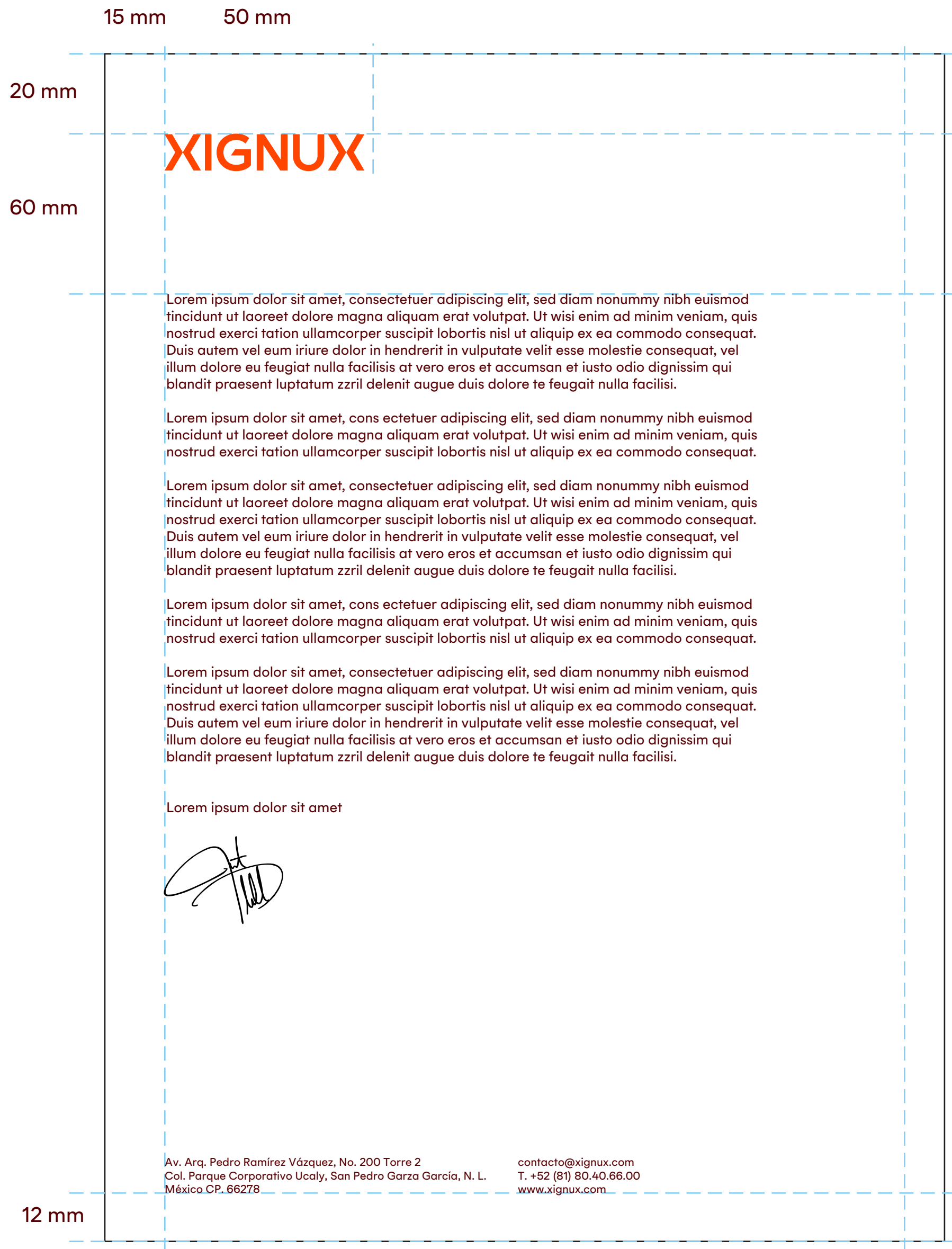


Papelería corporativa

Hoja de carta

Tamaño 297 × 210 mm.
Impreso a 2/0 colores.

Dirección y contacto:
Tipografía: At Geodesic Regular 8pt.

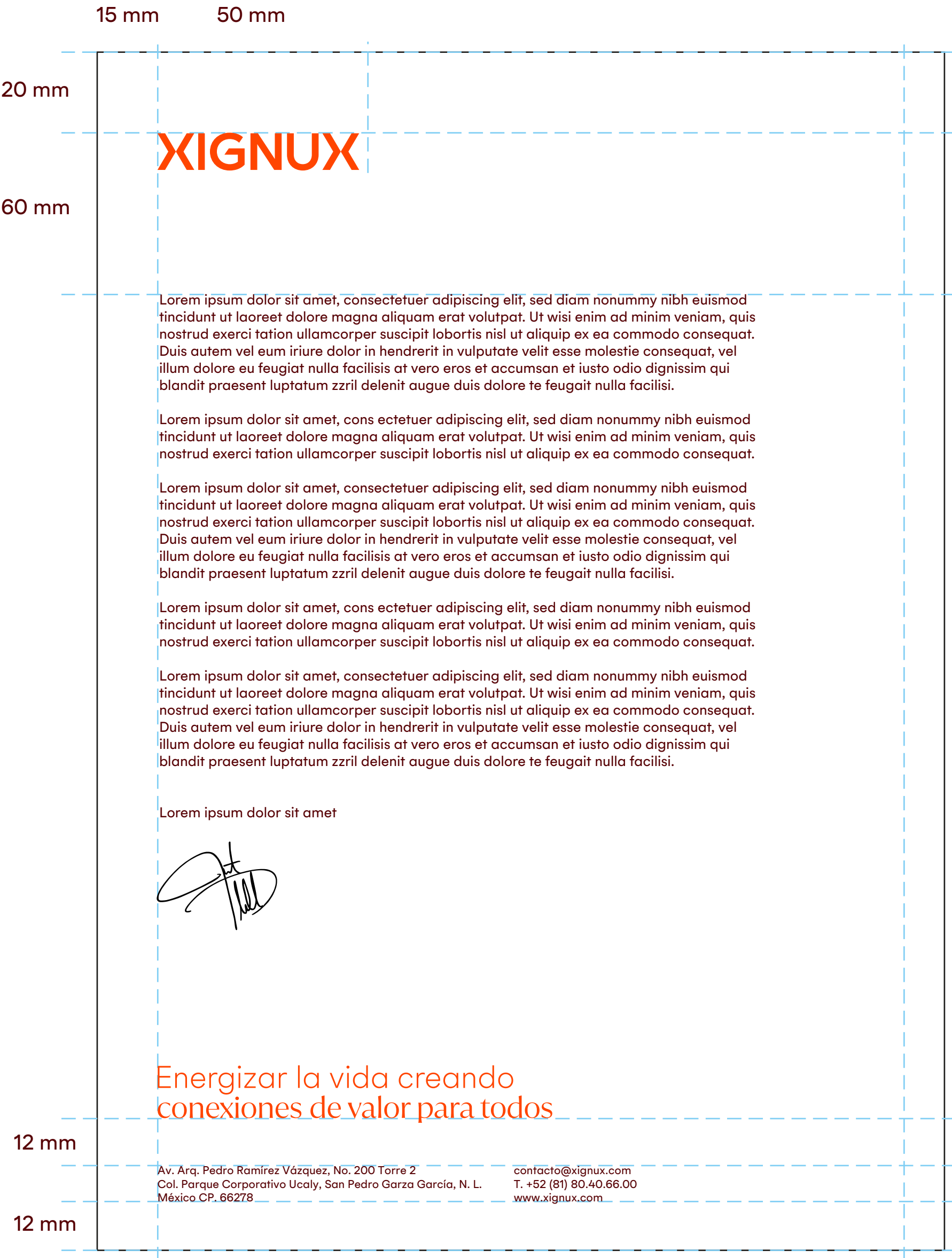


Papelería corporativa

Hoja de carta propósito

Tamaño 297 × 210 mm.
Impreso a 2/0 colores.

Dirección y contacto:
Tipografía: At Geodesic Regular 8pt.



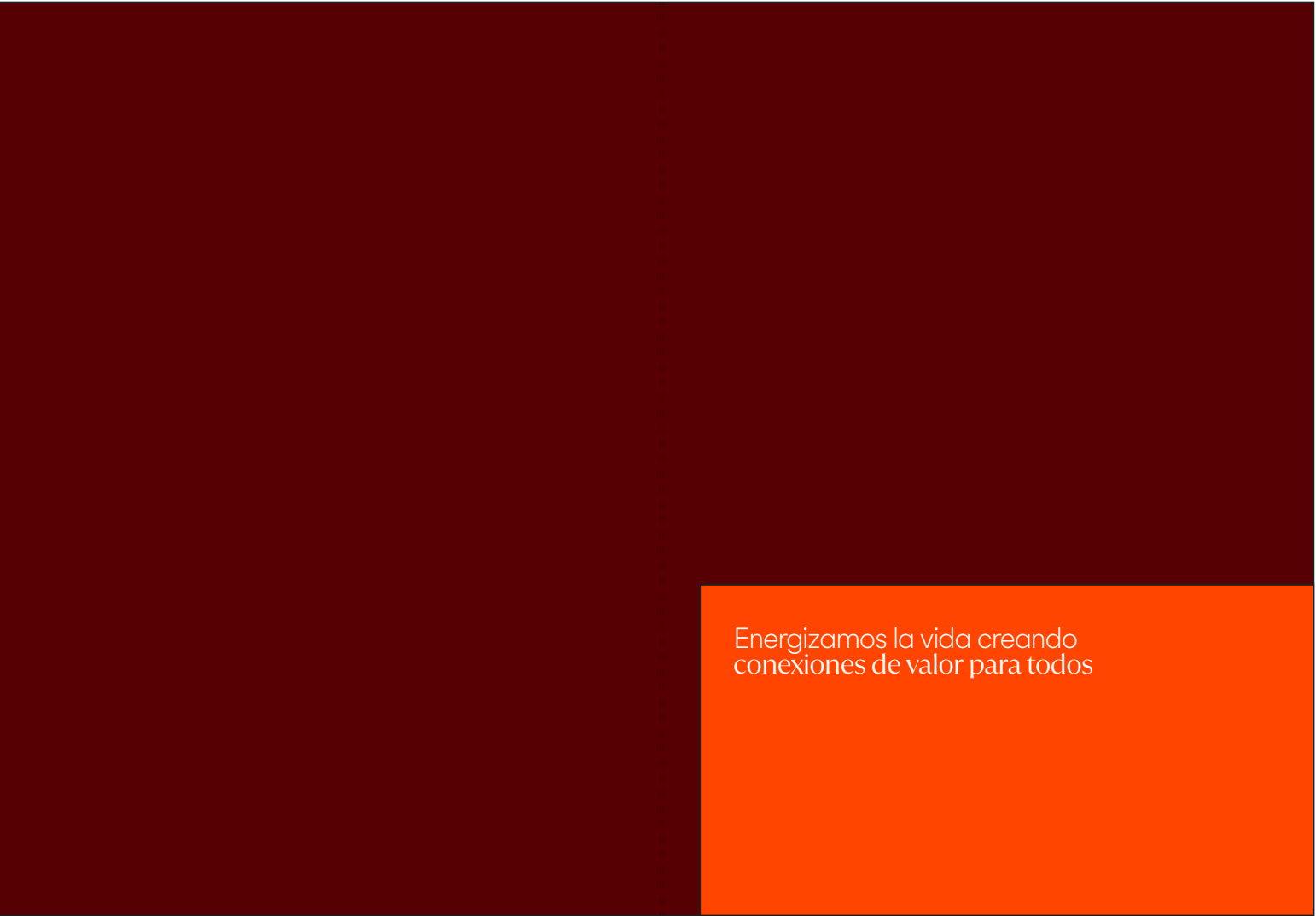
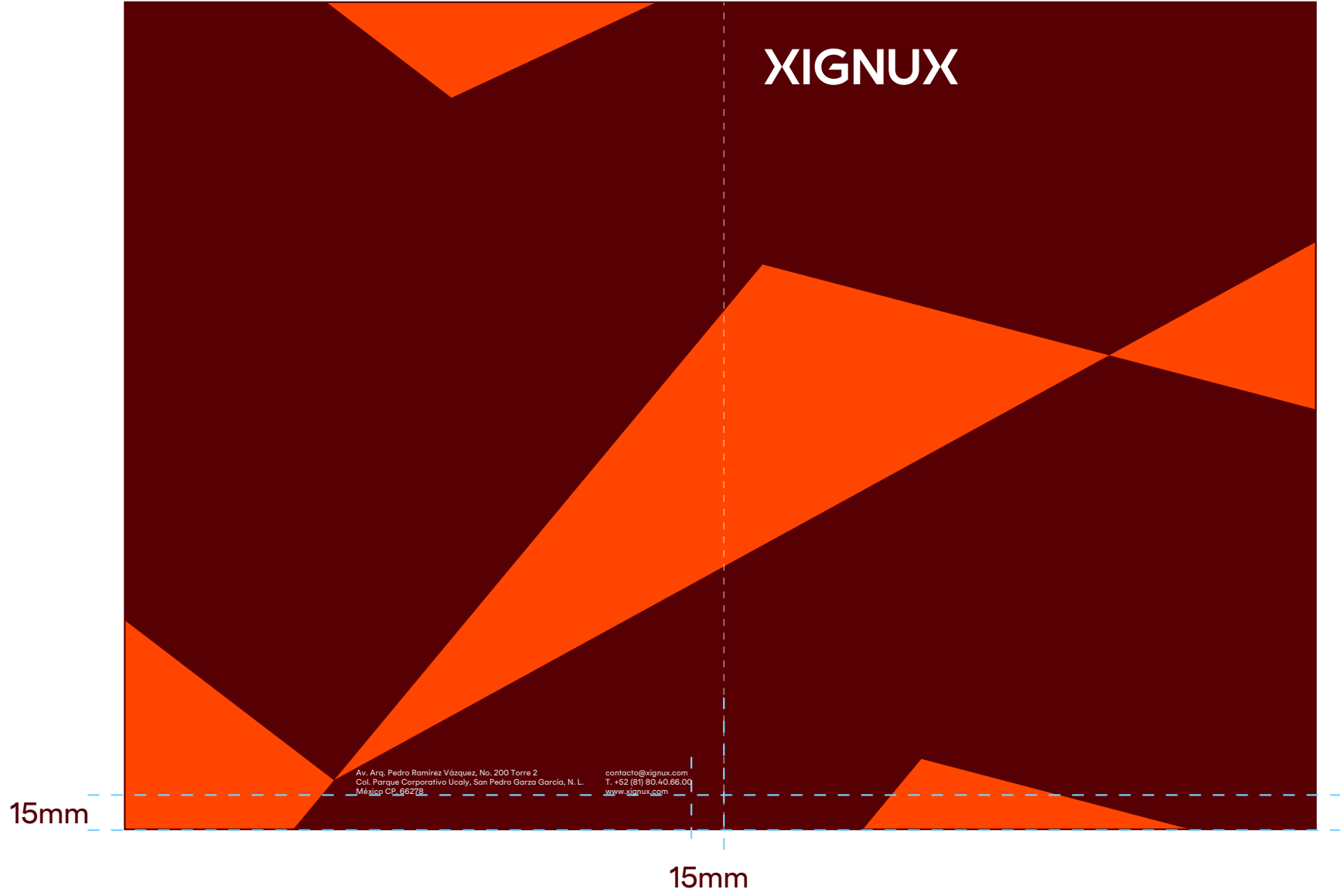
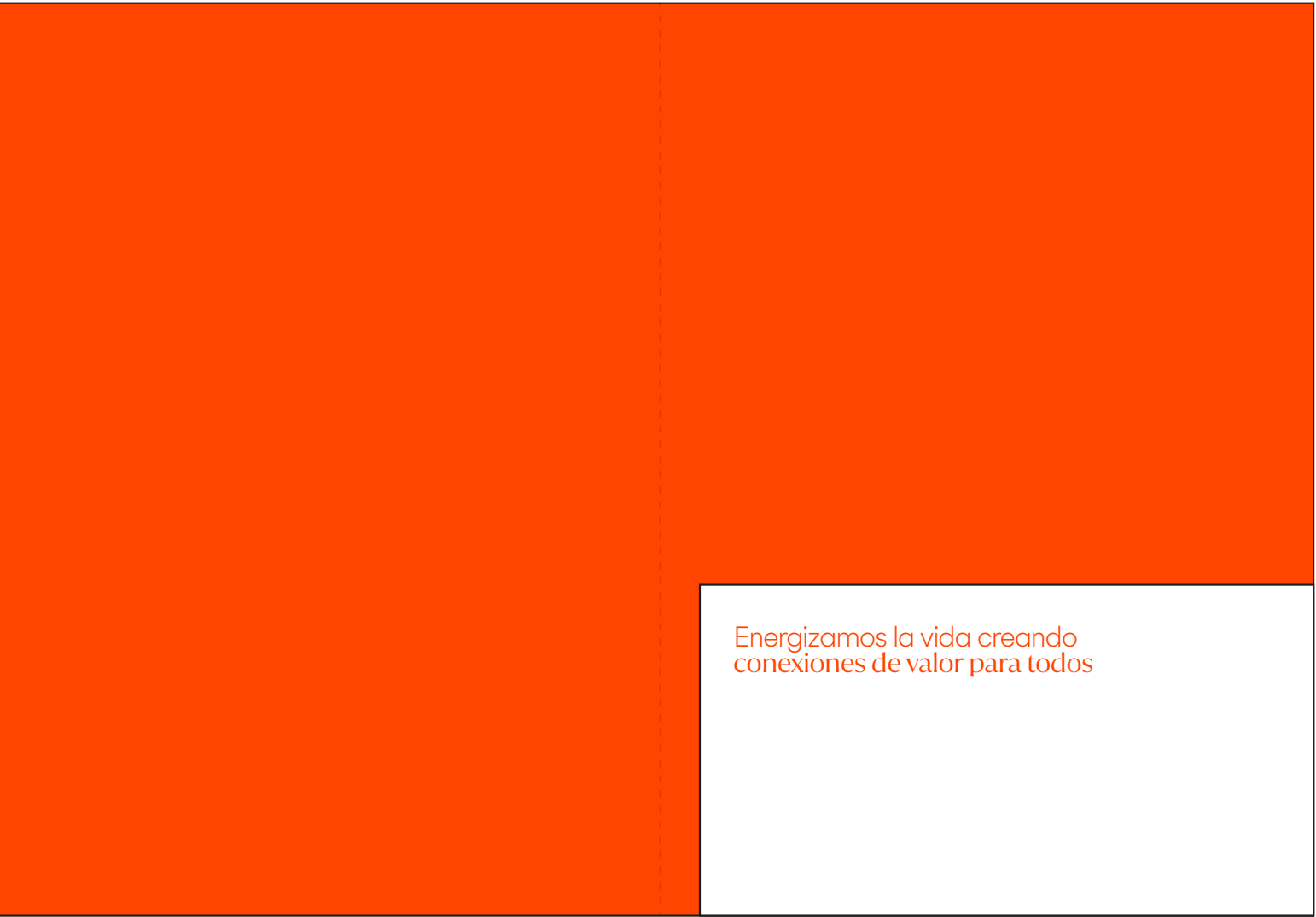
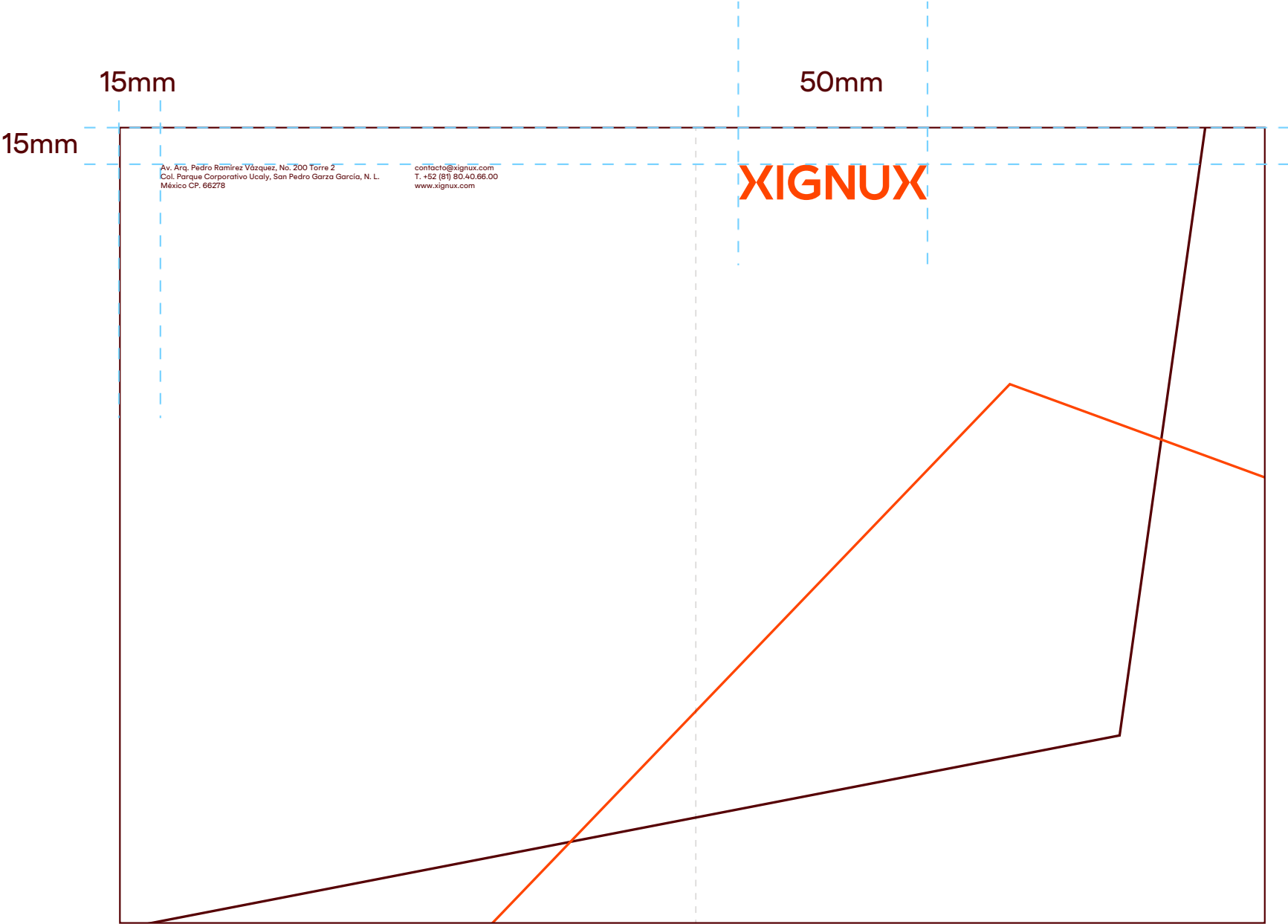
Papelería corporativa

Carpeta

Tamaño 305 × 218 mm.
Impreso a 2/1 colores.

Dirección y contacto:
Tipografía: At Geodesic Regular 8pt.

Acabado:
Plastificado mate.



Firma de e-mail

Firma de e-mail. XIGNUX

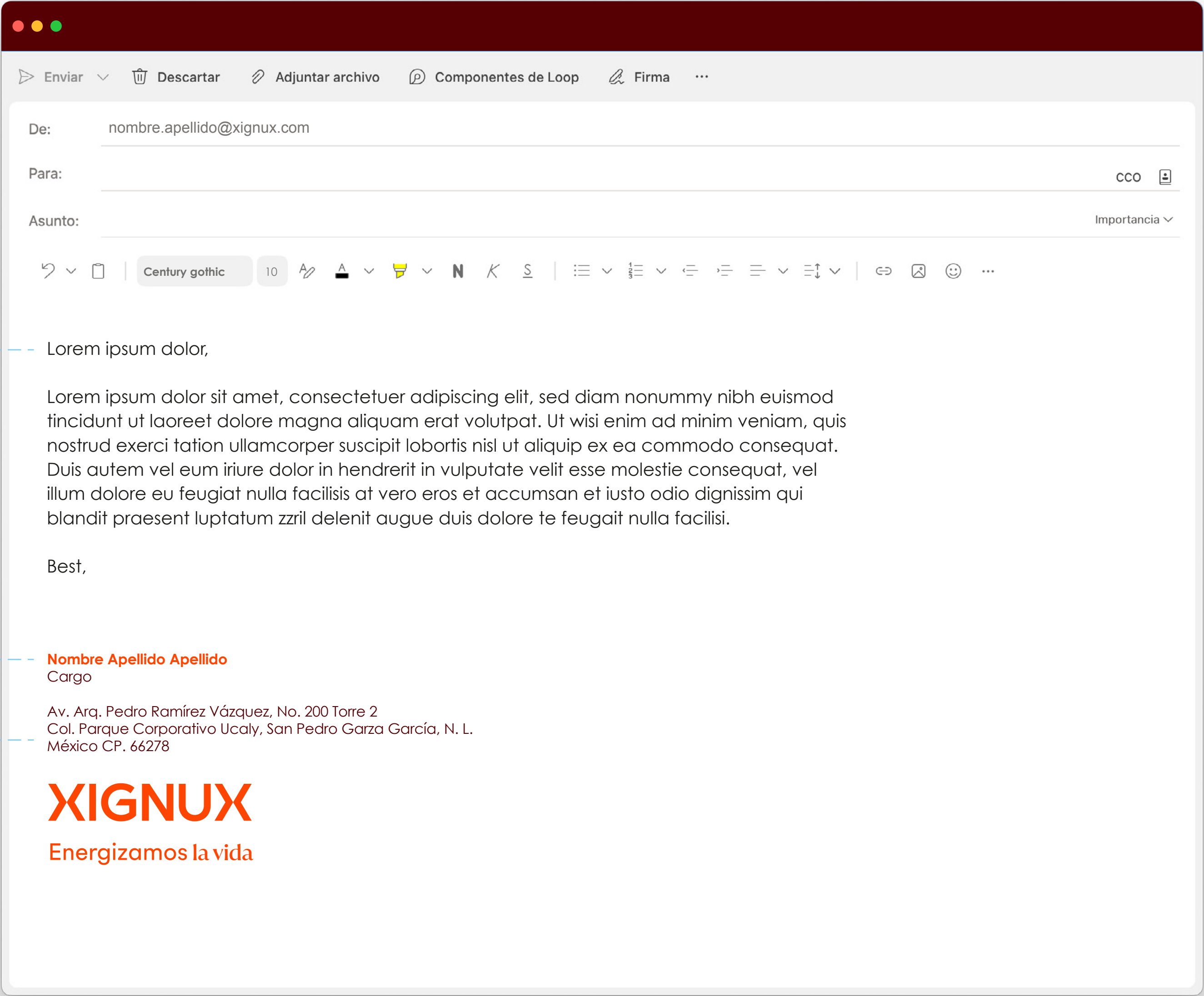
Aplicaremos la tipografía de sistema Century Gothic para el contenido personalizable de la firma de email de XIGNUX tal y como vemos en el ejemplo.

El logotipo se incorporará como imagen junto al tagline.

Century Gothic Bold 10pt

Century Gothic Bold 9pt

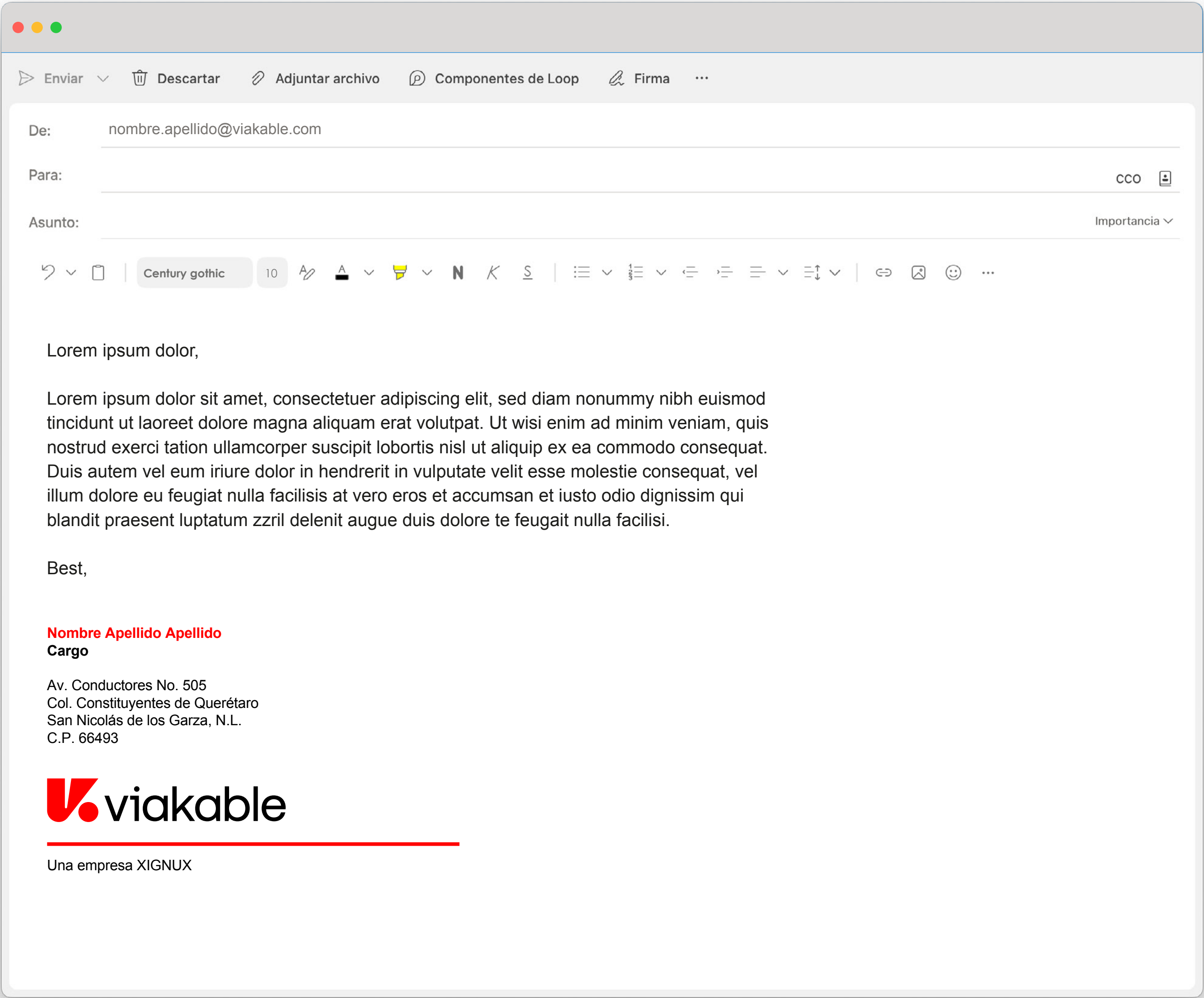
Century Gothic 9pt



Firma de e-mail. Empresas del holding

En firmas de correo corporativas de las marcas del holding se debe aplicar:

"Una empresa XIGNUX", que se incluye bajo el logotipo corporativo tal y como vemos en este ejemplo utilizando la tipografía corporativa de la marca del holding.



Arquitectura de marca y convivencia

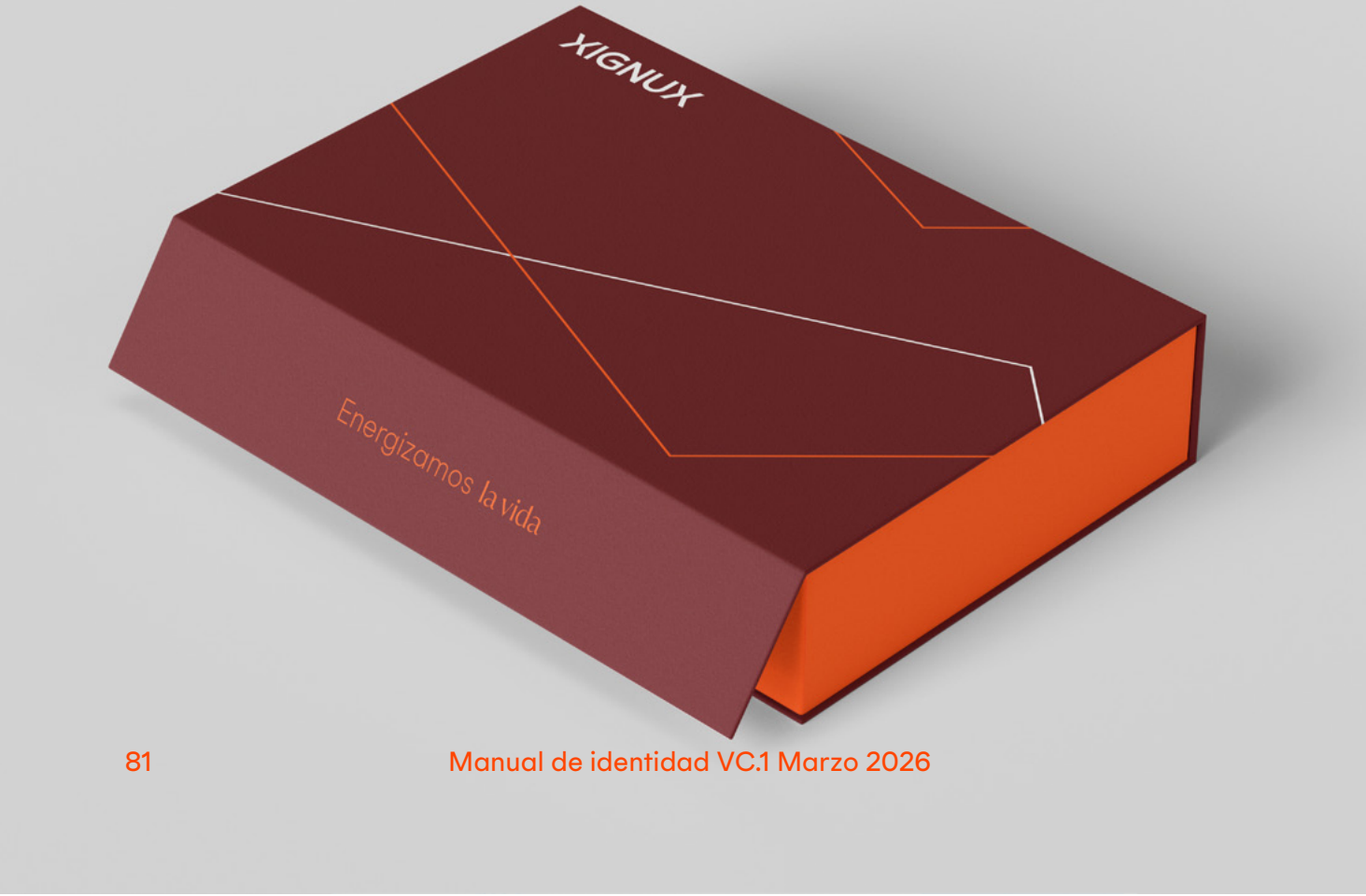
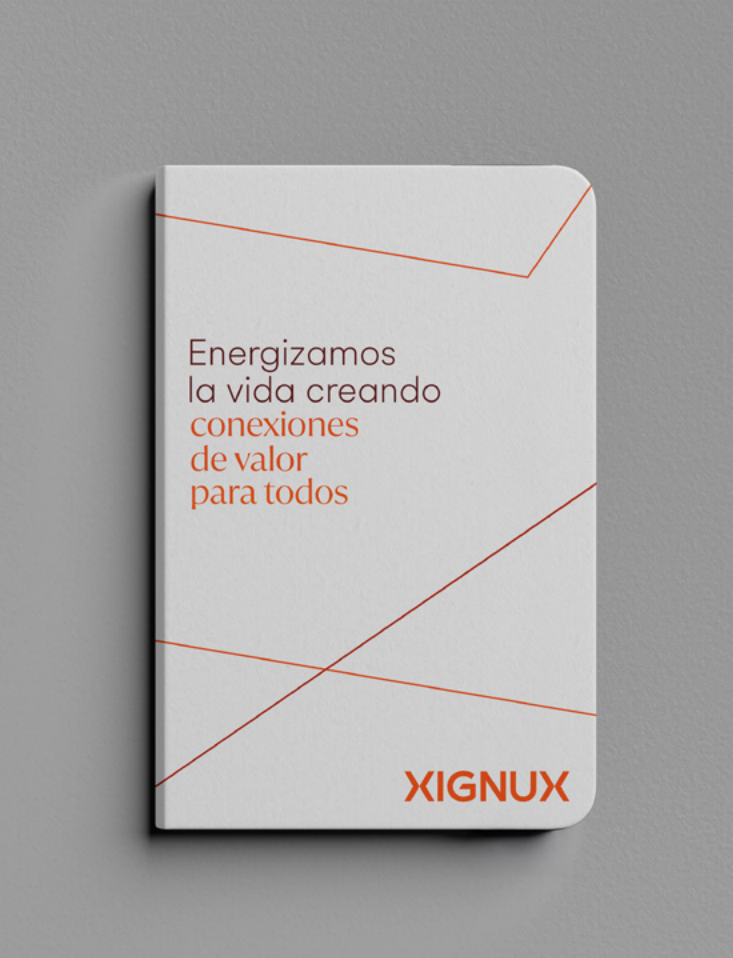
Arquitectura de marca para publicaciones

En publicaciones en prensa y comunicados dirigidos a públicos no comerciales, stakeholders, colaboradores y asociaciones, la arquitectura de marcas de XIGNUX integrará la marca holding, las marcas corporativas y sus principales marcas comerciales, con el objetivo de representar la escala y solidez de la organización.

La selección, ajuste u omisión de elementos, así como su uso, deberán contar con la autorización previa de la Dirección de Comunicación Corporativa y Responsabilidad Social.



Aplicaciones de marca







Usos incorrectos de aplicación en artículos promocionales

Para garantizar la correcta aplicación del logotipo de XIGNUX, se presentan a continuación algunos errores comunes que deben evitarse en la producción de artículos promocionales.

No colocar otros logotipos al frente adicionales al de XIGNUX



No colocar otros identificadores al frente adicionales al de XIGNUX



No colocar endosos al logotipo de XIGNUX

No colocar otros logotipos sobre el de XIGNUX



No colocar otros logotipos en el mismo tamaño que el de XIGNUX



XIGNUX®

Gracias

Ante alguna duda o necesidad especial favor de ponerte en contacto con personas del área de Identidad Corporativa y Eventos Institucionales, de la Dirección de Comunicación Corporativa y Responsabilidad Social XIGNUX.

vc_dcrs@xignux.com



Escanea este código QR que te dirige a la comunidad de Comunicación Corporativa y Responsabilidad Social para conocer y descargar diversos recursos relacionados a nuestra marca holding XIGNUX.