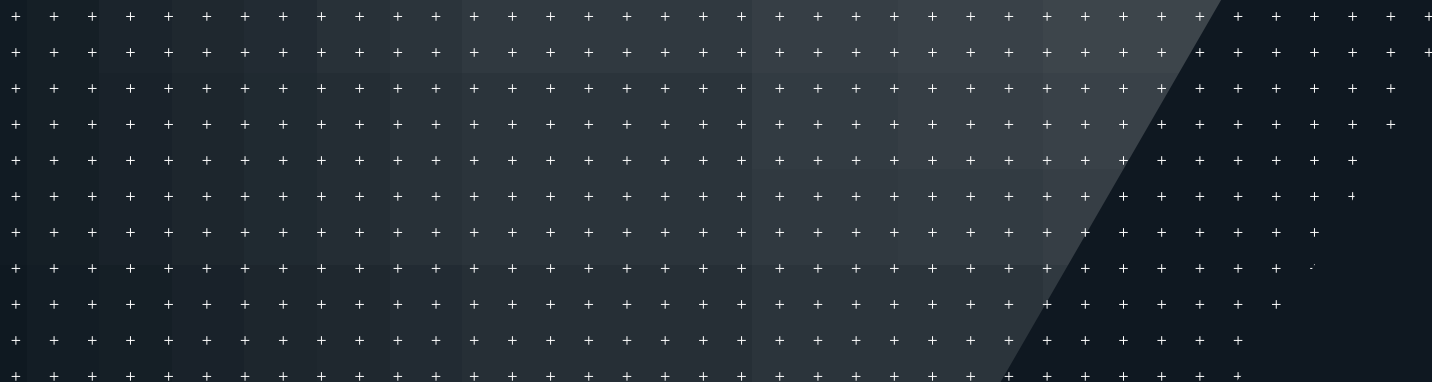


MANUAL DE **IDENTIDAD CORPORATIVA**





IDENTIDAD CORPORATIVA +++

CAMINO A LA IDENTIDAD DE LA MARCA

ESTE MANUAL ES UNA GUIA
BÁSICA PARA EL CORRECTO USO
Y APLICACIÓN DE LA MARCA **LIBUS**

Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación visual de la marca **Libus** en todas sus posibles expresiones. Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

El correcto y consistente uso de la marca **Libus** contribuirá a que consigamos los objetivos de identificación y refuerzo de la misma.

01 INTRO

- 1.0 ¿Qué es Libus?
- 1.1 Valores
- 1.2 Conceptos generales
- 1.3 Carácter de la marca
- 1.4 El tono
- 1.5 Lenguaje de la marca

02 SISTEMA GRAFICO

- 2.0 La marca
- 2.1 Marca versión color
- 2.2 Marca en escala de grises
- 2.3 Marca en Blanco y Negro
- 2.4 Uso sobre distintos fondos
- 2.5 Variantes de aplicación
- 2.6 Grilla constructiva
- 2.7 Áreas de protección
- 2.8 Usos incorrectos
- 2.9 Tamaños mínimos

03 SISTEMA TIPOGRAFICO

- 3.2 Tipografías complementarias
- 3.3 Tipografías de sustitución

04 SISTEMA CROMATICO

- 4.0 Colores corporativos
- 4.1 Colores secundarios
- 4.2 Variantes de reproducción

05 RECURSOS GRAFICOS

- 5.0 Miscelánea
- 5.1 Fotografías
- 5.2 Tratamientos fotográficos
- 5.3 Grillas

06 SISTEMA DE ICONOS

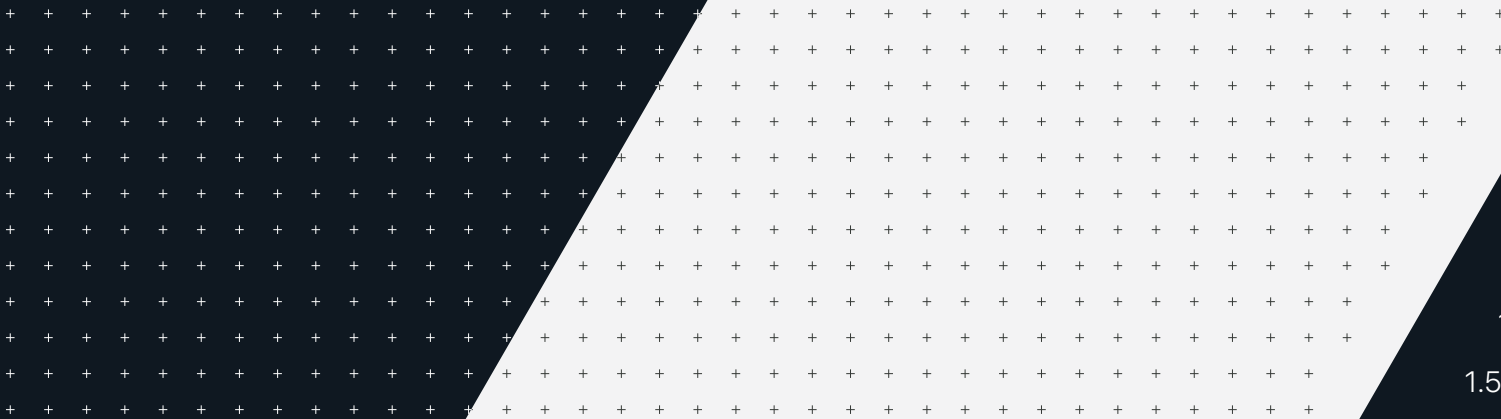
- 6.0 Estructura de iconos especiales
- 6.1 Estructura de iconos generales
- 6.2 Áreas de protección
- 6.3 Variables cromáticas
- 6.4 Iconos conceptuales



IDENTIDAD CORPORATIVA +++

+ 01 INTRO

CONTENIDO +++



1.0 ¿Qué es Libus?

1.1 Valores

1.2 Conceptos generales

1.3 Carácter de la marca

1.4 El tono

1.5 Lenguaje de la marca

+

01_

QUÉ ES LIBUS?



SU PERSONALIDAD, DEFINICIÓN Y OBJETIVOS

Libus, es una empresa de fabricación de elementos de protección personal, con plantas de producción propias, dedicada a hacer más seguro el trabajo de sus usuarios.

Sus diferenciales están centrados en dos ejes. Brindar el mejor producto, con un diseño innovador y con atención al detalle, pensado para dar la mejor protección y confort, y realizar ensayos y mediciones, bajo diferentes normas internacionales, como base de un plan de mejora continua.

El objetivo es ser reconocido como el mejor fabricante de equipos de protección personal de Latinoamérica.



Libus





INNOVACION

con calidad y espíritu emprendedor

SERVICIO

vocación de servicio para dar
respuesta ágil, veloz y efectiva

EXCELENCIA KAIZEN

FLEXIBILIDAD

adaptabilidad constante a las
necesidades internas y externas

TRABAJO EN EQUIPO

COMUNICACION

abierta, honesta y oportuna

+

01.1 VALORES

Es importante que todas las piezas de comunicación desarrolladas para **Libus** sean coherentes con los valores de la empresa para construir una identidad sólida.

Esto es vital para evitar cualquier tipo de impacto negativo tanto en las personas que participen en su producción, como en usuarios y medio ambiente.

QUÉ ES Y QUÉ NO ES

La marca tiene que definirse y establecer criterios para poder transmitir mensajes correctamente de acuerdo a sus objetivos e intereses. De esta manera mostrará una imagen corporativa sólida y consistente.

A 6x20 grid of plus signs (+) is shown. A black triangle is located in the bottom right corner, covering the last two columns (columns 18 and 19) of the grid.

S I + + +

- Innovadora
- Detallista
- Desarrolladora
- Eficiente
- Centrada en la mejora
- Ética
- Preocupada por la calidad

NO + + +

- Convencional
- Fábrica estática
- Copiadora
- Anticuada
- Despreocupada
- Simplista
- Insegura

LO QUE DEBE TRANSMITIR +++

- Confianza
- Modernidad
- Sinceridad
- Protección
- Empatía
- Cercanía
- Aliada
- Eficiencia
- Vanguardia

SU PERSONALIDAD +++

- Innovadora
- Detallista
- Proactiva
- Dinámica
- Ávida de conocimiento
- Activa
- Meticulosa
- Planificadora
- Segura

+

01.3 LA PERSONALIDAD DE LA MARCA

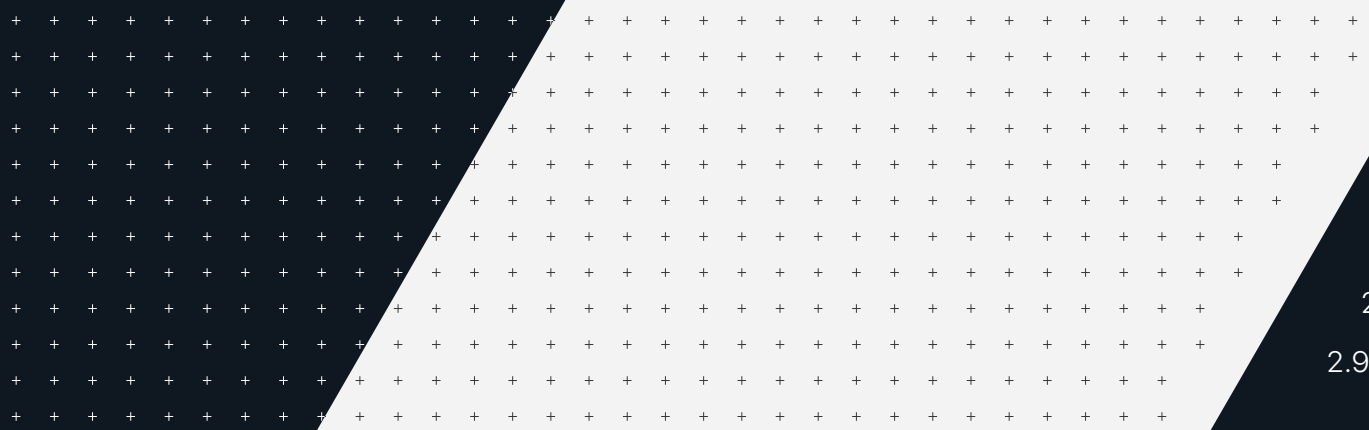
EL TONO

Al momento de comunicar, de hablar con el target, se debe tener en cuenta la personalidad de la marca y lo que se quiere transmitir para formular el mensaje. Esto dará lugar al tono a emplear para tener buena recepción y lograr ser coherente en la identidad de la marca.



IDENTIDAD CORPORATIVA +++

+ 02 SISTEMA GRAFICO



CONTENIDO +++

- 2.0 La marca
- 2.1 Marca versión color
- 2.2 Marca en escala de grises
- 2.3 Marca en Blanco y Negro
- 2.4 Uso sobre distintos fondos
- 2.5 Variantes de aplicación
- 2.6 Grilla constructiva
- 2.7 Áreas de protección
- 2.8 Usos incorrectos
- 2.9 Tamaños mínimos

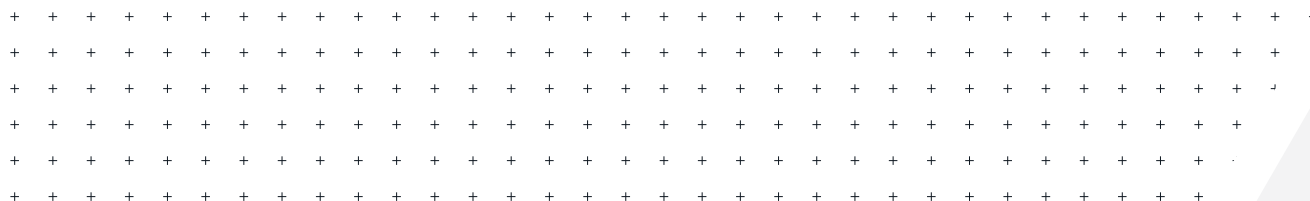
LA MARCA



PERSONALIDAD CLARA Y DEFINIDA, DE RASGOS PREGNANTES

La marca es un símbolo que representa la identidad de la empresa. Es un contenedor de todos los valores que la misma comunica.

La marca corporativa pretende desde un inicio resaltar estilísticamente los valores de la empresa. La marca presenta una alta calidad gráfica, es pertinente con el rubro al que pertenece, tiene un carácter actual y dinámico, buena reproducción y legibilidad a pequeño y gran formato, y alta pregnancia a través de su isotipo de formas geométricas simples y reconocibles. Los signos y elementos que definen la identidad visual de **Libus**, constituyen un código gráfico cuyos ejes se encuentran presentados en el presente manual.



MONOCROMO +++



ORIGINAL NEGATIVO +++



MONOCROMO NEGATIVO +++



+

02.1 VERSIONES COLOR

La marca **Libus** presenta cuatro versiones a color y su elección dependerá rigurosamente del tipo de fondo sobre la que se disponga.

Siempre que sea posible el isologotipo deberá utilizarse sobre fondo blanco y en su versión original, mientras que la versión original en negativo será de uso exclusivo para el fondo de color corporativo.

Para situaciones especiales de reproducción y legibilidad se utilizarán las versiones en monocromo de color corporativo o blanco, **quedando exceptuado de uso para versión monocromo el color rojo.**



+

02.2

APLICACION EN ESCALA DE GRISES

La marca **Libus** se puede aplicar en diferentes tonos de grisado y la versión elegida dependerá del fondo sobre el que es aplicado. Cuando el porcentaje de grisado del fondo sea menor al 30% el isotipo se aplicará al 50% y el logotipo al 100% del color institucional. Cuando sea superior al 85% el isotipo se aplicará al 50% y el logotipo calado en blanco. Mientras que en fondos en que el isotipo no tenga suficiente contraste se aplicarán las versiones monocromáticas asegurando el contraste para una buena lectura.

Aquí mostramos diferentes tipos de variables que se usarán dependiendo del caso.

MONOCROMO +++



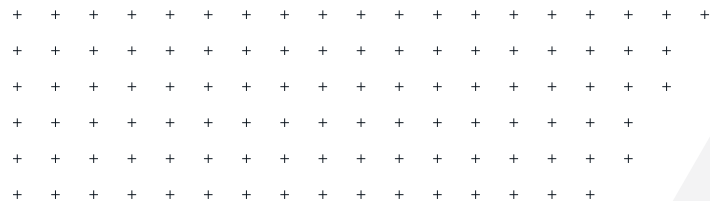
MONOCROMO NEGATIVO +++



+

02.3 APLICACION EN BLANCO Y NEGRO

El isologotipo en negro o blanco, es una excepción. Su uso digital se reduce exclusivamente a la versión en negativo (blanco sobre fondo), en situaciones donde solo se pueda imprimir en una sola tinta.



+

02.4

APLICACION SOBRE DISTINTOS FONDOS

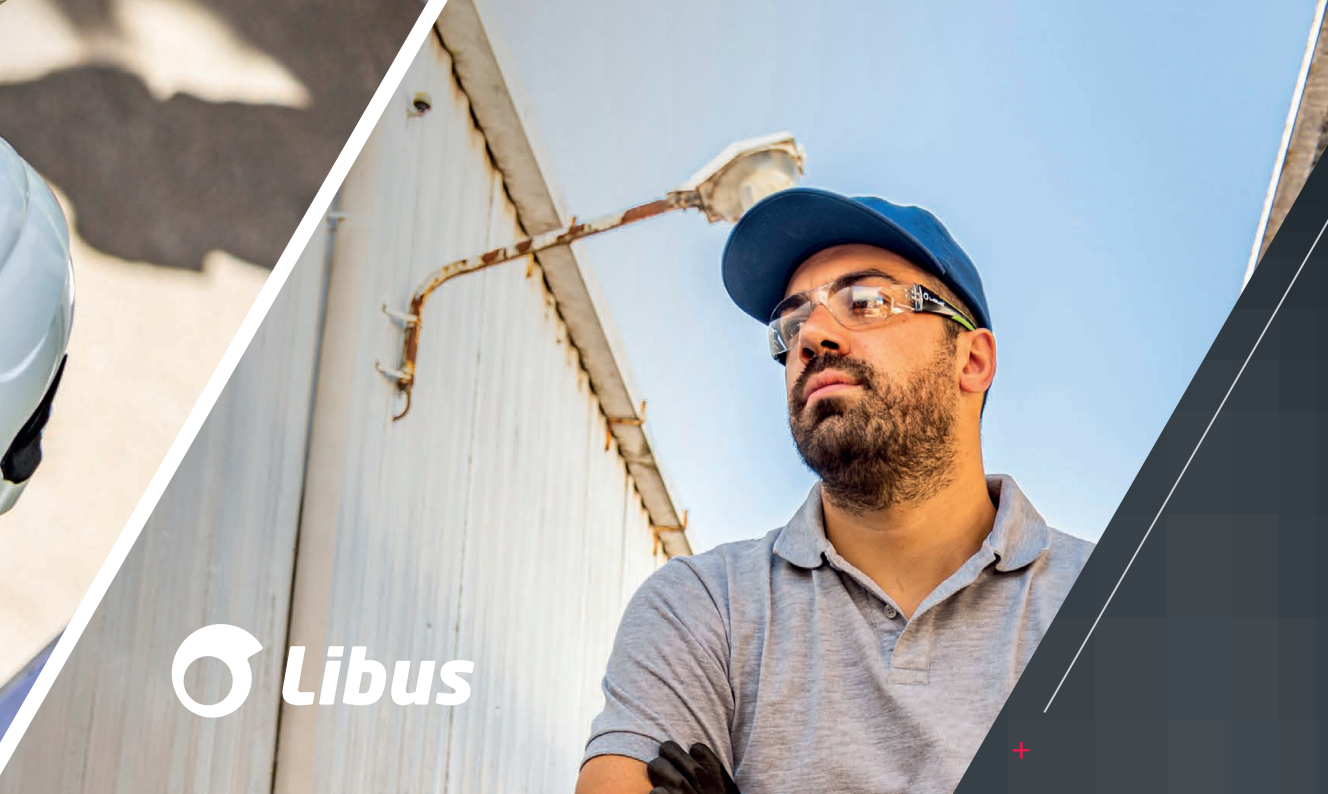
VERSIONES PARA IMAGENES

Siempre que sea posible se optará por aplicar la marca **Libus** en su versión original. En caso que sea necesario aplicar una variante especial, se hará según se muestra en las siguientes imágenes. Sobre imágenes deberá utilizarse la versión positiva o negativa dependiendo del contraste que precise cada una para que la marca gane visibilidad y no pierda reconocimiento. Los siguientes ejemplos están dispuestos en orden de prioridad de uso.





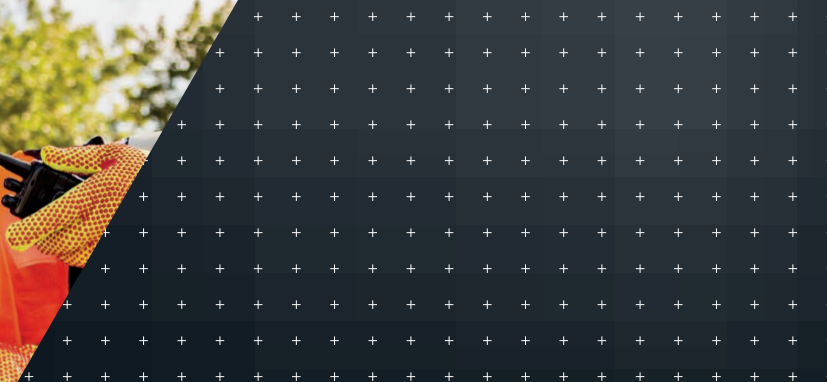
 **Libus**



 **Libus**



 **Libus**



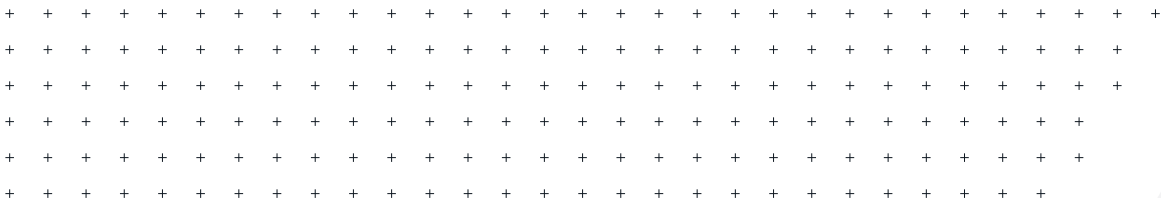
+
02.5
VARIANTES DE APLICACION

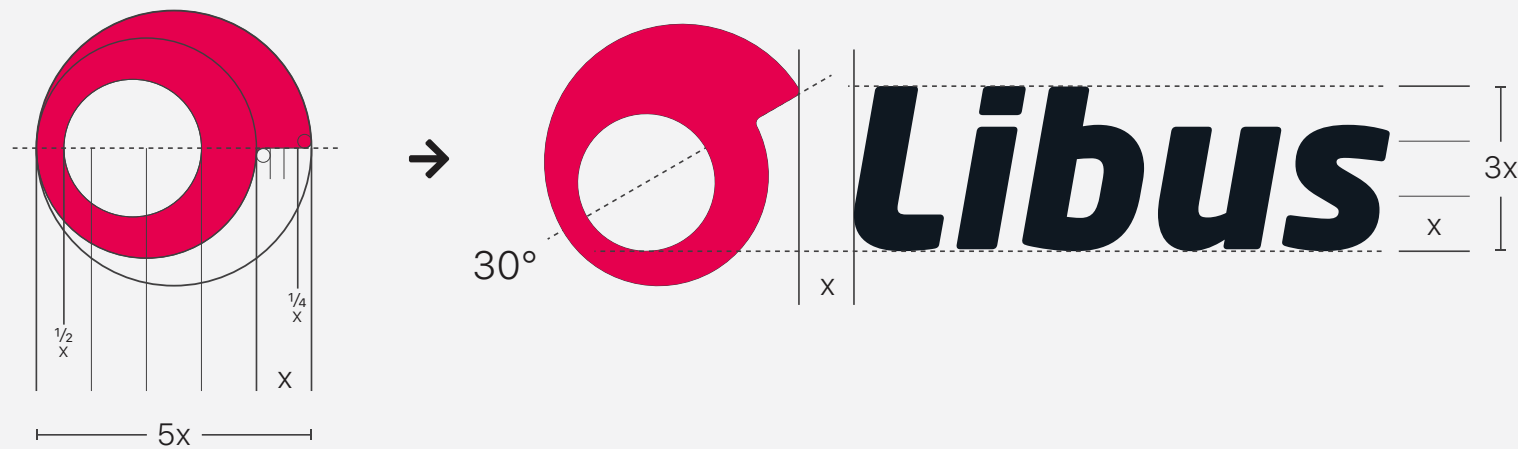
VERSION COMPLETA

Siempre que sea posible se presentará la marca en su versión principal, es decir completa, compuesta por logotipo e isotipo.

VERSIONES REDUCIDAS

Es posible resumir la marca al uso del logotipo o isotipo por separado, pero su uso debe limitarse a aquellos espacios donde no se pueda usar el isologotipo principal.





02.6 CONSTRUCCION

CON ATENCION AL DETALLE

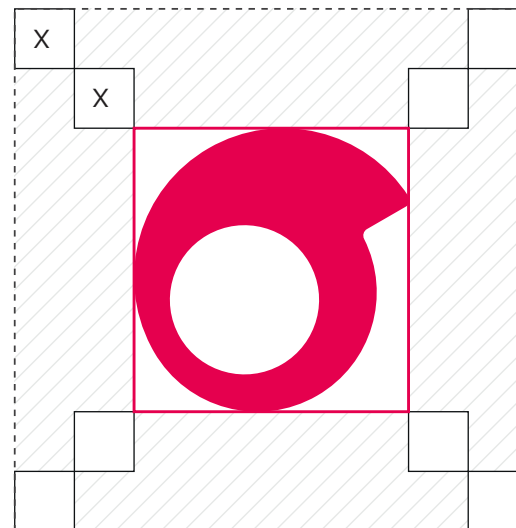
El isologotipo presenta relación de proporciones que le brindan armonía y equilibrio. A su vez, estos rasgos determinantes como la inclinación del isotipo, dan origen al uso de la diagonal como elemento fuerte de identidad. Es importante conservar estas relaciones con el fin de conservar la integridad de la identidad visual de la marca.

+ 02.7 AREAS DE PROTECCION

Es importante garantizar la legibilidad de la marca para establecer una correcta lectura. Para ello se debe establecer un espacio libre o "área de protección" alrededor de la misma, donde ningún otro elemento visual (gráfico o tipográfico) pueda interferir. Esto sirve para proteger la integridad del signo y garantizar su correcto reconocimiento.



SEGURIDAD +++





⊘ Aplicación incorrecta del color



⊘ Distorsión del logo



⊘ Cambio de proporciones



⊘ Modificación de posición del iso



⊘ Ocultación



⊘ Tipografía incorrecta



⊘ Porcentaje de color



⊘ Aplicación de efectos

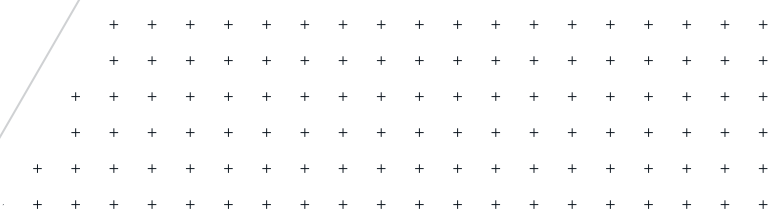


⊘ Uso de outline

+

02.8 USOS INCORRECTOS

Aquí se muestran algunos ejemplos de la aplicación incorrecta del isologotipo. Asegurarse de utilizarlo correctamente garantiza en mejor medida la notoriedad y preserva la identidad del mismo.





+

02.8

TAMAÑOS MINIMOS RECOMENDADOS

Las medidas aquí establecidas deben ser respetadas para una óptima visualización, legibilidad y comprensión de la marca. Por debajo de estos parámetros se comienzan a perder los rasgos particulares y en consecuencia su identificación.

Para casos especiales de productos en donde la medida mínima debe ser menor es preciso evaluar que se mantenga el reconocimiento para asegurar la integridad de la marca.

DIGITAL / ONLINE +++



Isologo 80px



Isotipo 50px

Libus

Logotipo 50px

PRINT / OFFLINE +++



Isologo 24mm



Isotipo 7mm

Libus

Logotipo 15mm



Isologotipo 80px



Isotipo 50px

Libus

Logotipo 50px



Isologotipo 24mm



Isotipo 7mm

Libus

Logotipo 15mm



Se tomó el ancho como medida de referencia.



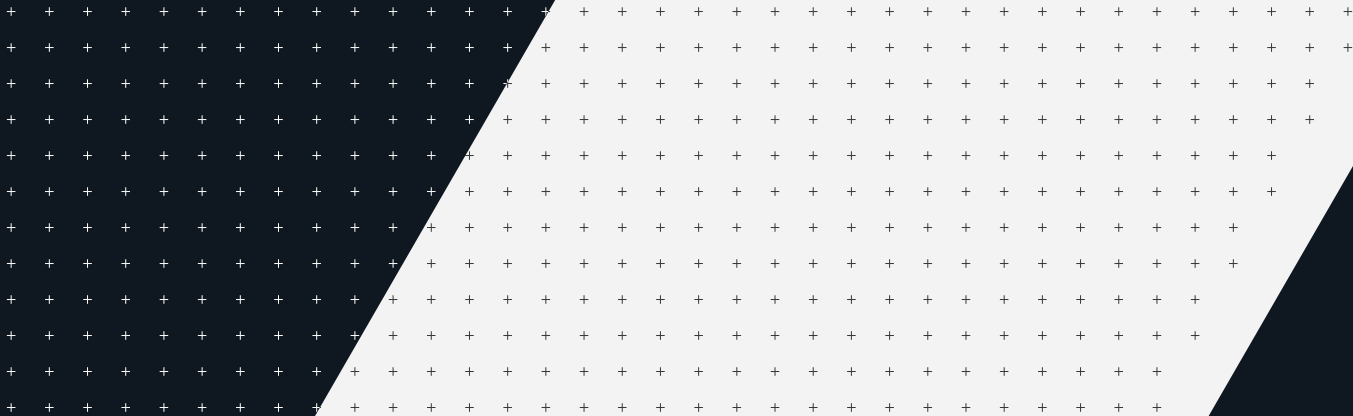


IDENTIDAD CORPORATIVA +++

+ 03 SISTEMA TIPO GRAFICO

CONTENIDO +++

3.0 Tipografías institucionales
3.1 Usos y aplicaciones





+ 03.1 LA TIPOGRAFIA

REFORZANDO LA IDENTIDAD

La elección tipográfica, establece una parte importante de la identidad corporativa, refuerza el carácter de escritura con el que se identificará la marca.

03.2 SU UTILIZACION

CADA MENSAJE TIENE SU ESTILO

El estilo tipográfico es parte esencial de la comunicación con el público. Utilizarlo correctamente hace que el mensaje a transmitir sea más claro y sencillo de decodificar.

COMPONENTES Y ESTILOS +++

UTILIZACION DE LA TIPOGRAFIA +++

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

HABLANDO CON CARACTER

La marca es un símbolo que representa la identidad de la empresa. Es un contenedor de todos los valores que la misma comunica.

La marca corporativa pretende desde un inicio resaltar estilísticamente los valores e intenciones de la empresa. La marca es dinámica, actual y pertinente con el rubro al que pertenece, tiene vigencia a través del tiempo, buena reproducibilidad, legibilidad a pequeño y gran formato y gran pregnancia. Los signos y elementos que definen la identidad visual de Libus, constituyen un código gráfico cuyos ejes se encuentran presentados en el presente manual.

Indicador_ <H4>

Volanta_ <H2>

Título_ <H1>

Subtítulo_ <H3>

Copete_ <p strong>

Párrafo_ <p>

TÍTULOS
AVENIR NEXT BOLD

Esta tipografía se utilizará en mayúscula y con una interlinea igual a los puntos de su cuerpo

SUBTÍTULOS + NOMENCLADOR
SF PRO TEXT LIGHT

Esta tipografía se utilizará para subtítulos con un 30% más grande que el texto de párrafo. Se deberá utilizar todo en mayúsculas.

COPETE + DESTACADOS
SF Pro Text Bold

Esta tipografía tendrá el mismo cuerpo que el párrafo para no competir con el subtítulo y será utilizada en su variable Bold.

VOLANTA + PÁRRAFO
SF Pro Text Light

Esta tipografía se utilizará para párrafos con una interlinea igual al 40% de los puntos de su cuerpo. Ej. 10/14pt.

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
| " # \$ % & / () = ? ¡ ¨ *] [: ; _ * > < + - ' ' ~ ° ¬ @

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
| " # \$ % & / () = ? ¡ ¨ *] [: ; _ * > < + - ' ' ~ ° ¬ @

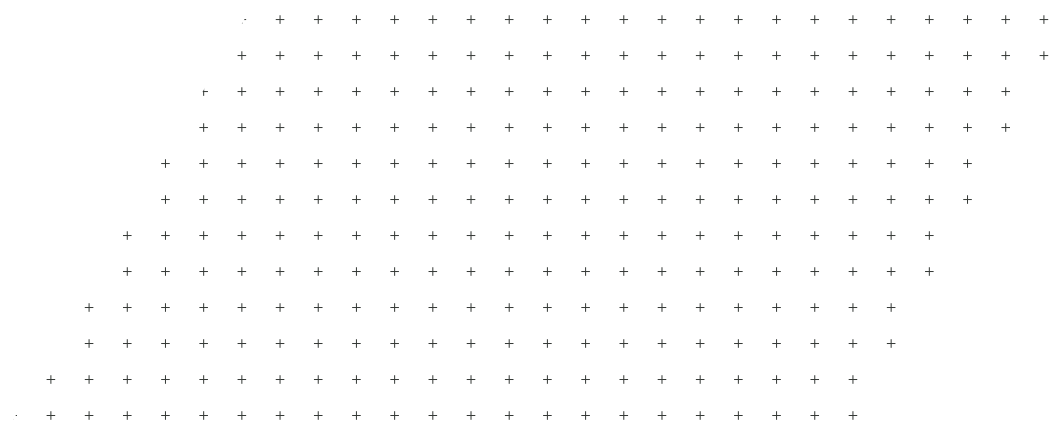
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9
| " # \$ % & / () = ? ¡ ¨ *] [: ; _ * > < + - ' ' ~ ° ¬ @

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9
| " # \$ % & / () = ? ¡ ¨ *] [: ; _ * > < + - ' ' ~ ° ¬ @



IDENTIDAD CORPORATIVA +++

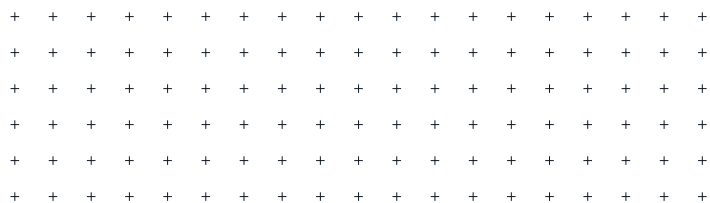
+04 SISTEMA CROMA TICO



+
04.1
EL COLOR

COLORES CORPORATIVOS

El color es un elemento fundamental para identificar y personalizar la identidad visual de **Libus**. La paleta cromática corporativa de la marca es muy marcada. Tiene un color principal dominante y blanco más grisados de este color principal como secundarios. El segundo color de la marca se utiliza a modo de acento para resaltar y marcar detalles. Cada uno con su uso y proporción adecuada.



COLOR CORPORATIVO PRINCIPAL +++

Pantone Black 6 C

C94 M77 Y56 K77

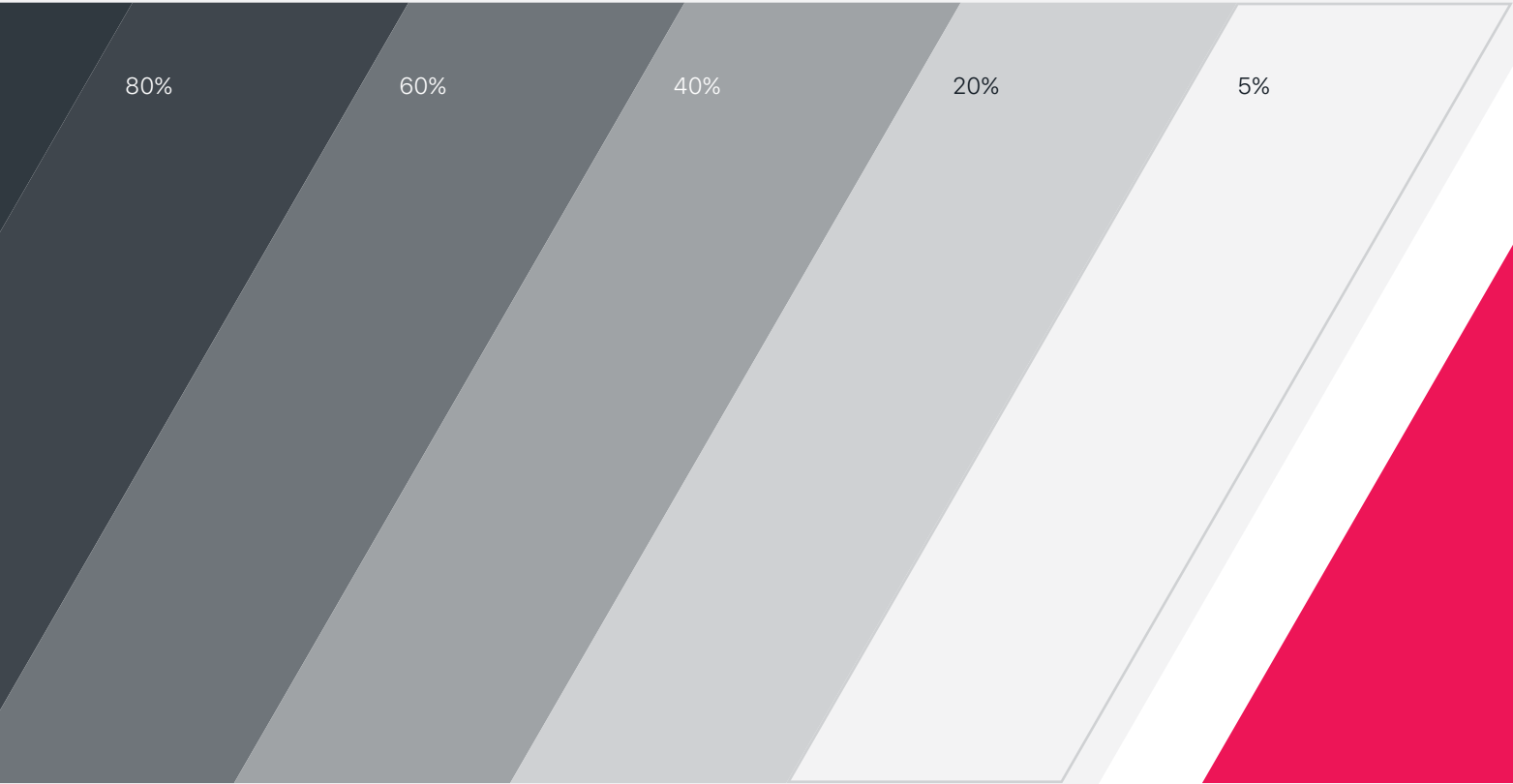
#0f1821
R15 G24 B33

90%

Corporativo principal

Es el color principal que utiliza la marca para identificarse.

COLORES SECUNDARIOS +++



Secundarios

Son diferentes matices del color principal que funcionan como apoyo o complemento a la marca.

COLOR CORPORATIVO ACENTO +++



Complementario acento

Sirve para realzar detalles, darle mayor dinamismo y soltura a la identidad visual. Otorga un acento de color a los elementos.



+

04.2 VARIANTES DE REPRODUCCION

UTILIZACION DEL COLOR Y LA MARCA

Las variantes de reproducción que aquí se exponen son algunas de las posibles para el empleo de la identidad corporativa de **Libus**.

Si otra variable no considerada aquí es utilizada puede alterar la identidad por lo que se sugiere análisis y consulta previa a su uso.

+
+
+
+
+
+ +



MONOCROMO +++



MONOCROMO NEGATIVO +++



IMPORTANTE!

Este es un uso no permitido o recomendado de color de fondo sobre el cual aplicar la marca. No debe utilizarse esta opción.



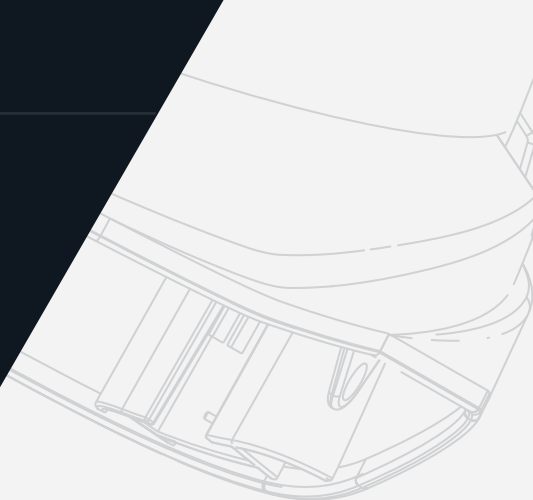
+

+

+

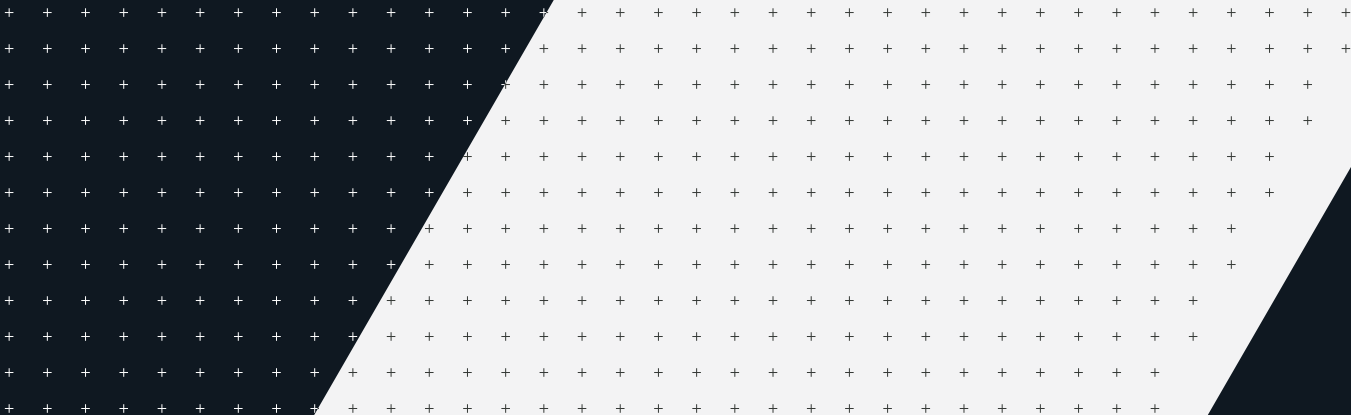
IDENTIDAD CORPORATIVA +++

+ **05**
**RECURSOS
GRAFICOS**



CONTENIDO + + +

- 5.1 Misceláneas, planos y texturas
- 5.2 Fotografías
- 5.3 Tratamientos fotográficos
- 5.4 Grillas



05.1 MISCELANEAS, PLANOS Y TEXTURAS

RASGOS DISTINTIVOS PARA
CONSOLIDAR UNA IMAGEN ÚNICA

A través de la utilización de diversas características de las misceláneas, utilización de planos y diagonales provenientes del isotipo surgen estas formas que interactúan con los elementos e imágenes para generar una identidad con fuerte personalidad.

Son elementos con una estructura bien marcada pero lo suficientemente flexible en su combinación, por lo que es importante conservar siempre coherencia en su uso.

Signo + como miscelánea

Son detalles que forman parte de la identidad. Sirven para acompañar algún elemento relevante en la composición. Utilizado como miscelánea, puede estar solo o de a tres unidades consecutivas y su tamaño no debe ser grande de modo que compita con otros elementos.



Signo + como textura

Estos acompañan e interactúan con elementos principales de la composición. También pueden complementar el espacio para organizar mejor la información. Como textura debe utilizarse en color corporativo principal y en negativo (blanco).



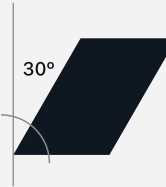
Textura dibujo técnico

Son complemento estético y no deben competir con elementos principales. Se utilizan partes reconocibles del dibujo técnico de los productos de la marca en valor de línea delgado, al 20% del color corporativo principal sobre fondo del mismo color al 5%.



Líneas con acento

Se utilizan de dos maneras posibles. Una es para **destacar textos indicadores** formando una misma composición. En este caso siempre se utilizan horizontales o verticales. En segundo caso puede ser utilizado como miscelánea. De esta manera se utiliza en diagonal acompañando un plano de color.



Planos y diagonales

Son de gran importancia y una característica distintiva de la identidad visual de la marca. Pueden ser utilizados como contenedores de información, guías de alineación de contenidos en el plano, entre otras variables, pero lo más importante es que deben respetar la inclinación de 30°. Es posible combinar un margen recto (90°) a la izquierda, pero siempre debe ser dominante el ángulo diagonal.



05.2 FOTOGRAFÍAS

EL IMPACTO DE LA IMAGEN

La fotografía debe siempre mostrar al personaje principal en acción, concentrado en lo que hace, sabiendo que está bien protegido para cumplir con su trabajo. Así resalta los valores de la marca haciendo énfasis en la seguridad y protección.

Es importante evitar imágenes que resulten de situaciones poco realistas, poniendo al "modelo" posando o mirando a cámara que no aportan al espíritu de la marca.





+

05.3 TRATAMIENTO

Aquí se muestran algunos ejemplos de fotografías. Deben estar tratadas con HDR (High Dynamic Range), lo que brinda mayor contraste y resalta los matices. A su vez, se debe separar al personaje principal del fondo manteniendo su color y foco y desaturando el resto, bajando la intensidad para que este cobre mayor importancia en la composición.

Para aperturas, el personaje puede ser parcialmente recortado, saliendo de su contenedor para pisar el plano de color corporativo y así generar dinamismo e interacción con los demás elementos.

+
05.4
GRILLAS

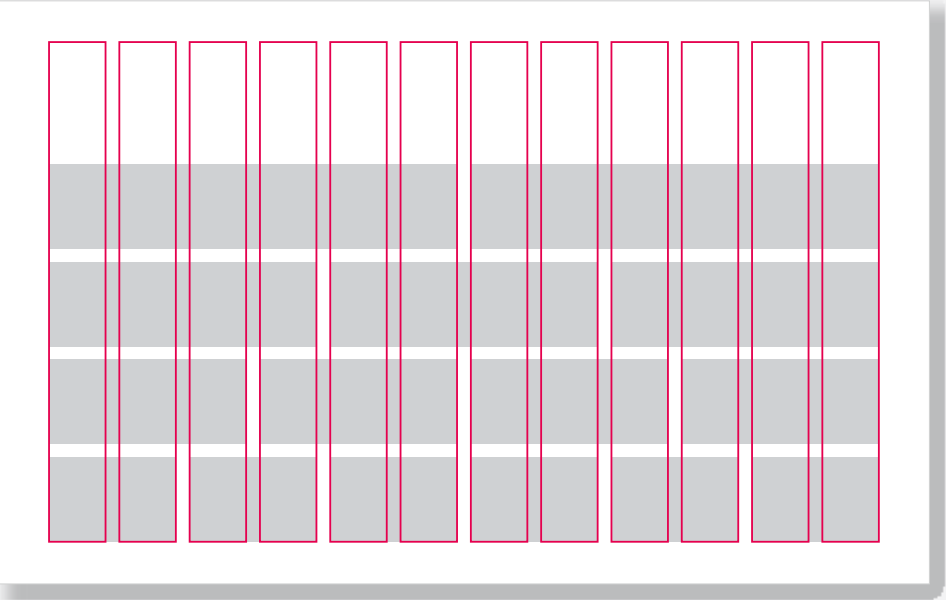
ORDEN Y PROPORCIONES

En un sistema con líneas tan marcadas pero con variables flexibles como este, es importante utilizar grillas para disponer los elementos principales y columnas de textos para dar un orden a la composición y transmitir un mensaje claro y sencillo de entender.

Es por esto que se sugiere trabajar con grillas de 12 columnas, que son versátiles y posibles de agrupar (2, 3, 4, 6) para distribuir la información adaptándose a diferentes tamaños y proporciones de piezas.

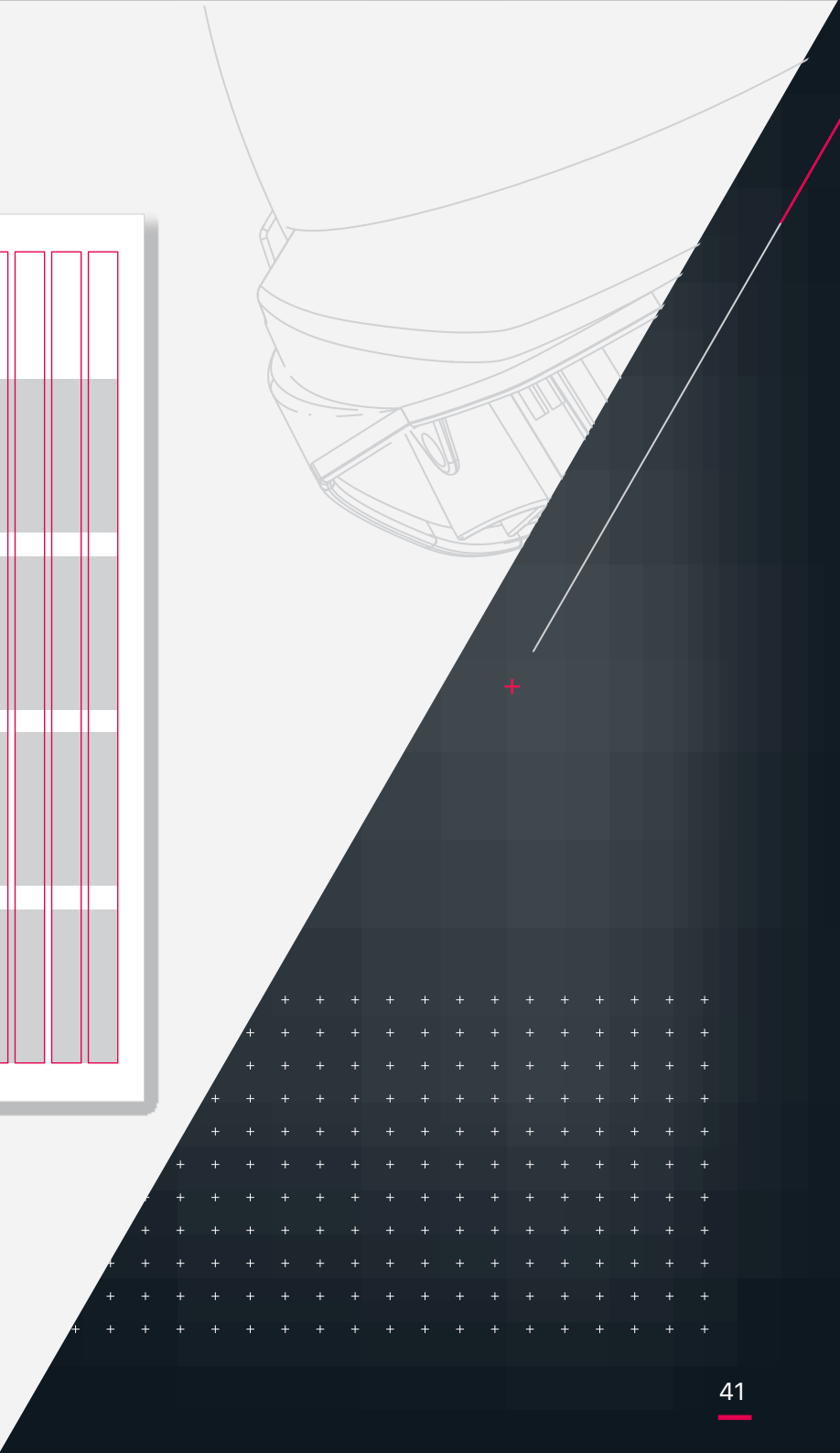
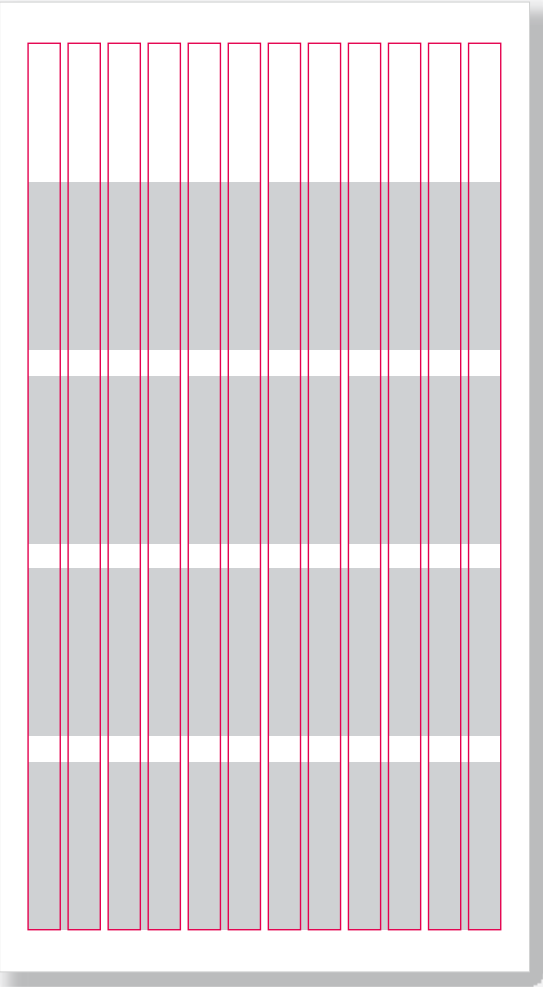
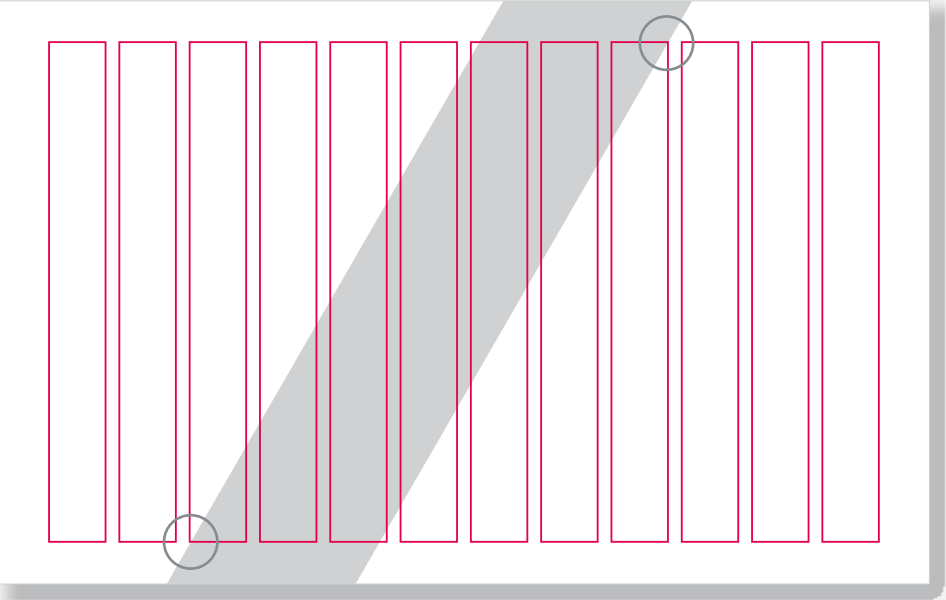
Teniendo en cuenta que se trabaja con diagonales fuertes, es recomendable que estas comiencen o terminen en un punto sobre la grilla para delimitar mejor los espacios.





Ejemplos

Estas son algunas de las posibilidades de uso de la grilla tanto en horizontal como en vertical.





IDENTIDAD CORPORATIVA +++

+ 06 SISTEMA DE ICONOS

CONTENIDO +++

6.0 Estructura de iconos especiales

6.1 Estructura de iconos generales

6.2 Áreas de protección

6.3 Variables cromáticas

6.4 Iconos conceptuales

MORFOLOGÍA, CARÁCTER Y ESTILO DE TRAZO

A continuación se presenta un amplio repertorio de íconos vectoriales, con sus lineamientos para ser utilizados correctamente en diferentes piezas, tanto online como offline y comunicaciones de la empresa.

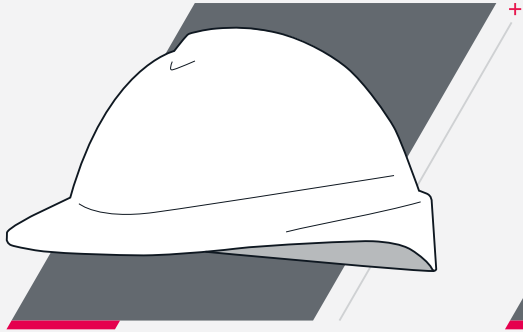
En caso de ser necesario ampliar la carta de íconos será siempre siguiendo las características formales que aquí se exhiben.

Las medidas y características aquí establecidas deben ser respetadas para la óptima visualización de los mismos.

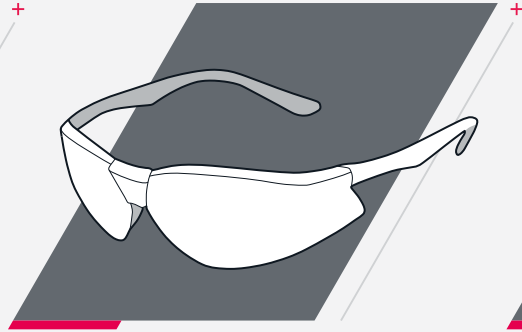
PROPORCIONES + + +



ICONOS ESPECIALES PARA CATEGORIAS +++



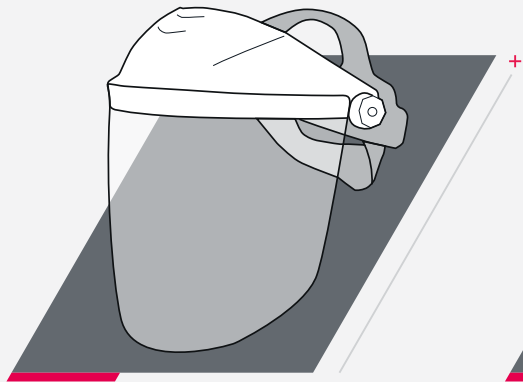
PROTECCION
CRANEANA



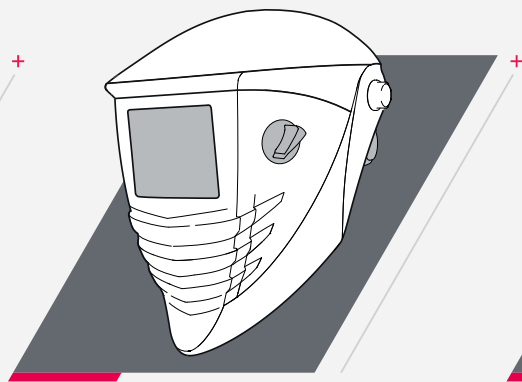
PROTECCION
VISUAL



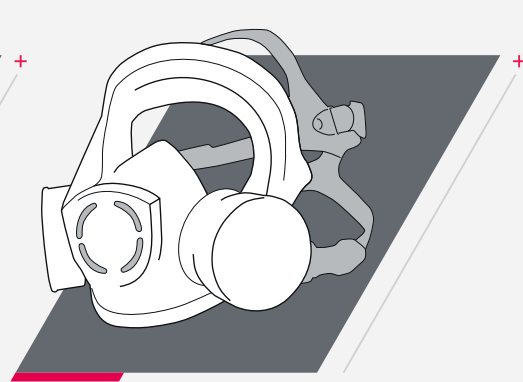
PROTECCION
AUDITIVA



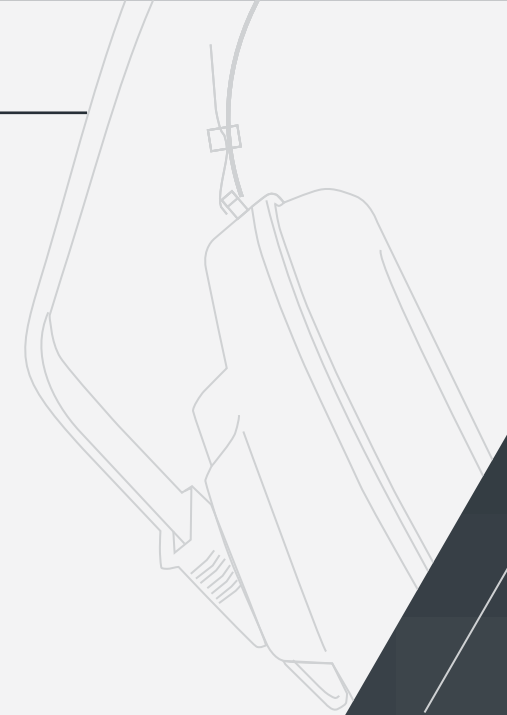
PROTECCION
FACIAL



PROTECCION
SOLDADOR



PROTECCION
RESPIRATORIA



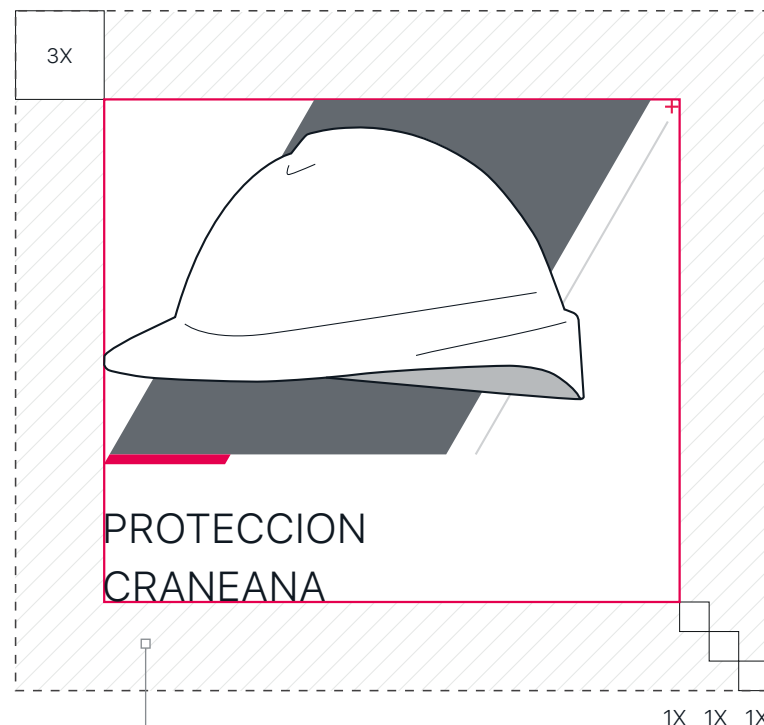
+ 06.0 ICONOS ESPECIALES

LAS CONSTANTES

Para componer estos íconos se debe realizar una síntesis reconocible del producto representativo. Es importante construirlos dentro de un contenedor con proporciones determinadas, lo que brindará unidad al sistema y facilitará su aplicación.

El grosor de línea está dado por un trazo más grueso para el contorno general y rasgos elementales, mientras que es más fino para detalles. Se utiliza el color institucional Pantone Black 6 al 65% como base principal de ícono, su bajada tipográfica y contornos al 100% del mismo color, mientras que para detalles de "sombras" al 30%. Como parte de la identidad, siempre se incluirá un acento del color secundario (Pantone 1925) según las indicaciones recomendadas.

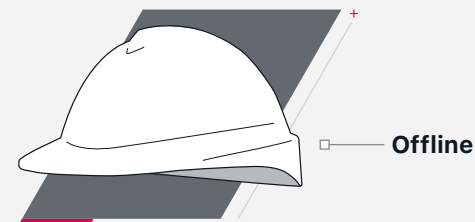
AREA DE PROTECCION +++



Área de protección

Es el espacio de resguardo que debe conservar respecto de otros elementos que lo rodean.

TAMAÑO MINIMO +++



PROTECCION
CRANEANA

45MM

Offline



PROTECCION
CRANEANA

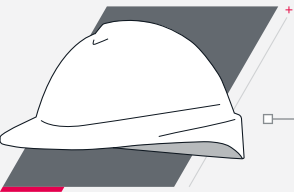
110PX

Online

Esta aplicación debe tener un rol protagonista en la pieza a realizar.

No debe ser utilizada como un ícono pequeño donde se pierdan los rasgos y no se reconozca el producto.

UTILIZACION DEL COLOR +++



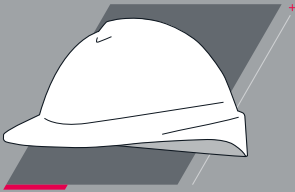
Original

PROTECCION
CRANEANA



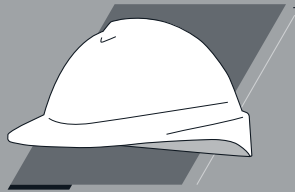
Monocromo

PROTECCION
CRANEANA



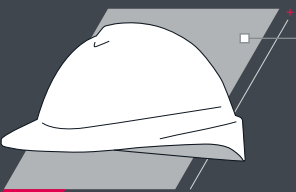
PROTECCION
CRANEANA

Texto en blanco



PROTECCION
CRANEANA

Texto en blanco



PROTECCION
CRANEANA

Texto en blanco

32,5%

Solo casos en que
el fondo tenga
poco contraste.



PROTECCION
CRANEANA

Texto en blanco

32,5%

Solo casos en que
el fondo tenga
poco contraste.



PROTECCION
CRANEANA

Texto en blanco



PROTECCION
CRANEANA

Texto en blanco

06.2 TAMAÑOS

Respetar los tamaños mínimos y áreas de protección son esenciales para conservar la integridad y legibilidad de los mismos.

06.3 REPRODUCCION

En el caso de las aplicaciones especiales, siempre deberá priorizar la utilización del ícono con el acento de color. En caso contrario se utilizará la versión monocromo.

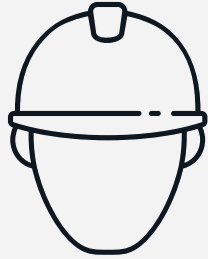
+
06.1
ICONOS GENERALES

ORDEN Y PROPORCIONES

Este tipo de íconos tipo un carácter y uso general. A diferencia de los especiales que se utilizan en aperturas o tamaños visibles, estos acompañan la comunicación a modo de pictograma para facilitar la rápida lectura.

PROPORCIONES + + +

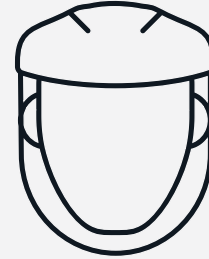




Protección
Craneana



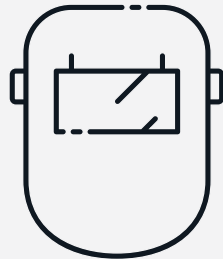
Protección
Auditiva



Protección
Facial



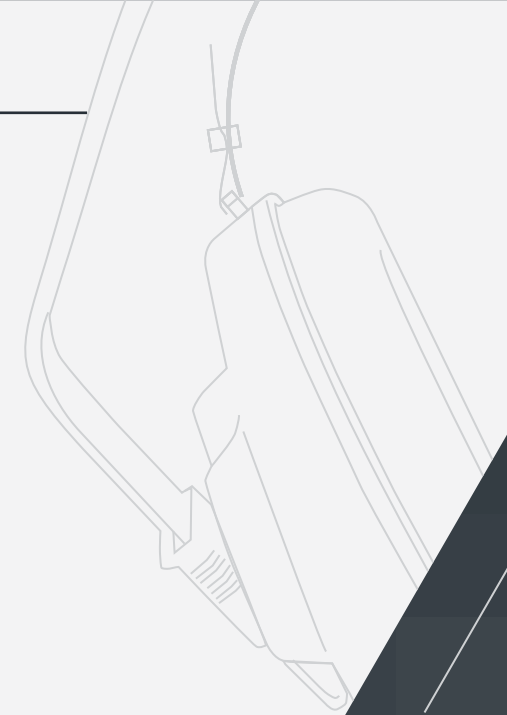
Protección
Ocular



Máscara
Soldador



Protección
Respiratoria



+ 06.1 ICONOS GENERALES

ORDEN Y PROPORCIONES

Este tipo de íconos tipo un carácter y uso general. A diferencia de los especiales que se utilizan en aperturas o tamaños visibles, estos acompañan la comunicación a modo de pictograma para facilitar la rápida lectura.

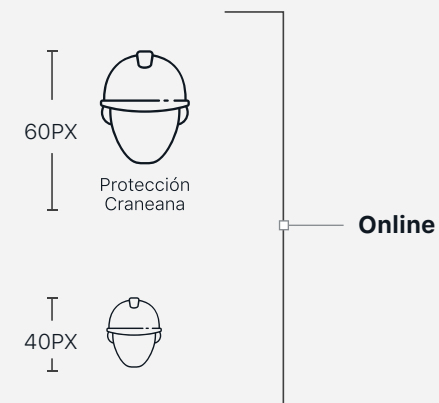
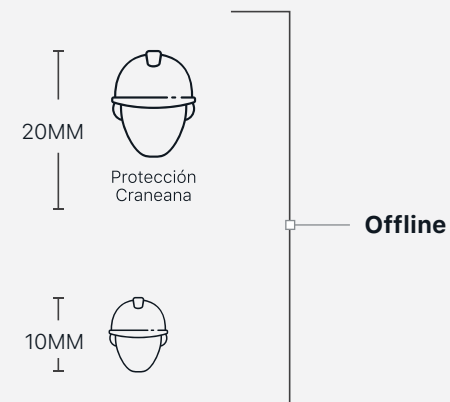
AREA DE PROTECCION +++



Área de protección

Es el espacio de resguardo que debe conservar respecto de otros elementos que lo rodean.

TAMAÑO MINIMO +++

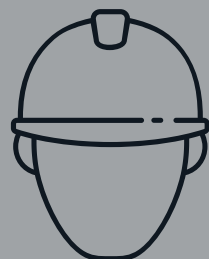




Protección
Craneana



Protección
Craneana



Protección
Craneana



Protección
Craneana

+

06.2 TAMAÑOS

Respetar los tamaños mínimos y áreas de protección son esenciales para conservar la integridad y legibilidad de los mismos.

06.3 REPRODUCCION

En ocasiones, el soporte, el método de reproducción o el fondo no permiten aplicar el icono en su color original por lo que aquí se plantean variables.



E-mail



Teléfono



Celular



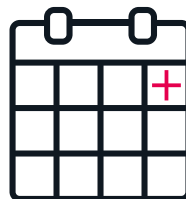
Store



Ubicación



Clientes



Calendario



RRSS



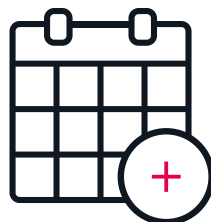
Noticias



Filiales



RRHH



Evento



Capacitación



Empresa



Información
técnica



Misión



Sustentabilidad



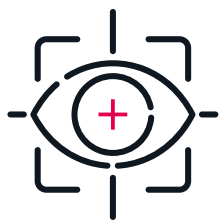
Comunicación



Lanzamiento



Importado



Visión



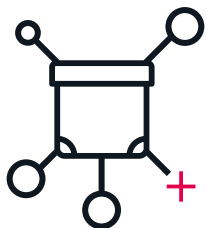
Documento



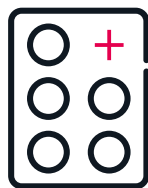
Nuevo



Laboratorio



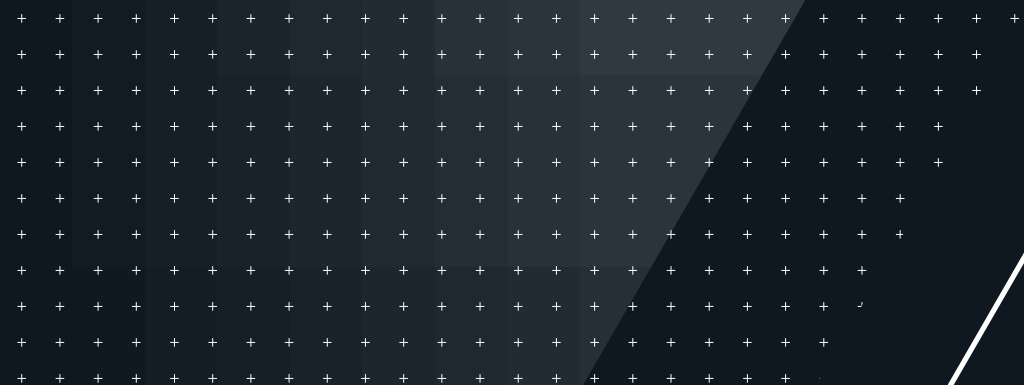
Distribuidores



Matrickeria



Presentación



Diseñado y editado por **AGREGO^{ac}** | agregocom.ar