

# Manual de marca

v 1.2 · DICIEMBRE 2020

**zabala**  
INNOVATION

En su sentido más amplio, una marca es la percepción que las personas tienen de una organización. Al igual que los seres humanos, los negocios se expresan a través de una personalidad, construida sobre la sólida base de una misión, una visión y unos valores. Una marca honesta refleja y potencia la realidad de la organización a la que representa, sin disfrazarla. La imagen que los demás tienen de una marca es lo que llamamos identidad, y se compone de lo que la marca muestra (la identidad visual), lo que dice (la identidad verbal) y lo que hace (sus productos, servicios y proyectos).

Zabala es una marca con proyección internacional, cuyo mensaje se visualiza en diferentes países, manteniendo un reconocimiento inequívoco basado en diferentes vehículos de comunicación, y este manual recoge los estándares de uso y reproducción de la identidad verbal y visual de la marca en diferentes soportes para ayudar a su comprensión e implementación.

# Índice

Nuestra marca .....	4-7
Nuestra identidad verbal .....	8-13
Nuestra identidad visual .....	14-60
Logotipo .....	18-26
Color .....	27-34
Tipografía .....	35-39
Claim .....	40-41
Gráfica .....	42-44
Fotografía .....	45-51
Ilustración .....	52-56
Pictogramas .....	57-58
Audiovisual .....	59-60
Guía de comunicación visual .....	61-80
Logotipo 35 Aniversario .....	81-83

# Nuestra marca

*Una marca sólida es esencial para destacar en el mercado.  
Para lograrlo se deben desarrollar distintivos consistentes  
y coherentes en todos los puntos de contacto, y para ello es  
importante entender primero quiénes somos, para qué estamos  
aquí y qué mensaje queremos transmitir a nuestra audiencia.*



## ¿Por qué somos ZABALA?

ZABALA es el apellido de Jose María Zabala, director general de Zabala Innovation; y patriarca de la familia ZABALA.

Zabala lidera esta empresa familiar navarra que lleva tres décadas impulsando la innovación como el factor clave de la competitividad de empresas y organizaciones y en esa tarea ha alcanzado el rango de compañía líder en gestión de innovación y desempeña un papel de interlocutor relevante para empresas, centros tecnológicos y universidades ante las instituciones nacionales y europeas que impulsan las políticas y los programas de I+D+i.

Zabala, innovación y Europa son términos indisociables en la historia de esta empresa que hoy reúne a 200 profesionales expertos (ingenieros agrónomos, licenciados en Farmacia, Química, industriales en sus diferentes ramas, ingenieros informáticos, en telecomunicación...) entre sus oficinas de Pamplona, Madrid, Barcelona, Sevilla, Valencia, Vigo, Bruselas y Londres.

Se pueden encontrar los orígenes del camino que llevará a la formación de ZABALA Innovation en 1968, cuando José María Zabala (Oteiza, 1947) se traslada a la Universidad Católica de Lovaina (Bélgica) donde se licenciara en Ingeniería Química, obtendrá el título de doctor en Ciencias Naturales Aplicadas y adquirirá su primera experiencia como investigador en uno de los laboratorios universitarios y con un proyecto en el que trabaja, por encargo de una empresa local, mientras prepara el doctorado.

Tras algunas experiencias en la empresa privada como director de Investigación y Desarrollo Tecnológico; se incorporará a la Administración foral, en el Departamento de Industria donde colabora en la elaboración del primer Reglamento de ayudas a la I+D, recogido en el decreto de 1982.

En 1986 José María Zabala crea Asesoría Industrial Zabala en su propio domicilio: dos caballetes y un tablero, el teléfono y el apoyo fundamental de su esposa Lia. Azkoyen fue el primer cliente, y le siguen Viscopan y MTorres, entre otras, empresas navarras innovadoras, todas ellas hoy grandes compañías.

Europa ha formado parte del ADN de la empresa desde el principio, coincidiendo con la entrada de España en el Mercado Común.

## *Crecimiento y Expansión*

Año 2000. Asesoría Zabala está instalada en una oficina en Pamplona, y cuenta en ese momento con una veintena de empleados. Los clientes ya no están exclusivamente en Navarra ni son únicamente empresas.

En 2003, finalmente, abre oficina en Bruselas, una decisión determinante asociada a la creación de un departamento de proyectos europeos. Se dobla la plantilla (54 empleados) y continúa la expansión con la apertura de la oficina de Madrid (en 2005), sucedida por la sede de Barcelona (2007), Sevilla (2009), Vigo y Valencia (2010); París (2016) y Burdeos en (2019).

En la actualidad, Zabala Innovation Consulting es una firma líder en gestión de la innovación.

### *Misión*

Nos comprometemos con nuestros CLIENTES, les ayudamos a INNOVAR en un mercado GLOBAL, nos anticipamos a sus necesidades con lealtad y eficacia. Somos referentes en GESTIÓN y FINANCIACIÓN PÚBLICA de los PROYECTOS de I+D+i. Gracias a esta experiencia con EMPRESAS LÍDERES, nadie como Zabala conoce los ECOSISTEMAS de INNOVACIÓN: Universidades, Centros Tecnológicos y de Investigación, Unidades de I+D, Firmas de Inversión, Administraciones... Promovemos ALIANZAS ESTRATÉGICAS entre los agentes de esta RED para crear VALOR. Creemos que existe una oportunidad histórica para que Europa lidere la transformación hacia un mundo más SOCIAL y SOSTENIBLE, con más IGUALDAD, al servicio de todas las personas. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible son el faro para este viaje. Lo conseguiremos, porque en Zabala las PERSONAS somos importantes. Trabajamos aquí, porque nos ofrece un cauce para desarrollarnos como profesionales y servir a la sociedad a la que pertenecemos.

### *Visión*

Nuestras raíces son nuestra CULTURA y VALORES, el COMPROMISO con las necesidades de nuestros CLIENTES. Hemos llegado a ser LÍDERES, y seguiremos CRECIENDO de forma SOSTENIBLE, si cuidamos esas RAÍCES. Para ello, tenemos que abordar nuevos retos: La apertura a un mundo cada vez más GLOBAL, el impacto de las nuevas TECNOLOGÍAS en una sociedad que reclama SOSTENIBILIDAD, IGUALDAD y equilibrio con la NATURALEZA. El árbol Zabala cuida sus ramas consolidadas. Otras han surgido recientemente (últimas sedes, innovación social, licitaciones...) y generaremos otras nuevas (estrategia en innovación...) Hemos aprendido a cuidar cada proyecto, ahora nos corresponde cuidar todo el ECOSISTEMA.

### *Valores*

**Confianza:** Confiar en los demás y merecer la confianza de todas las personas.

**Integridad:** Respetar y ser ético con clientes, proveedores, entorno social y medio ambiente.

**Cooperación:** Trabajar en equipo aportando ideas que benefician a la Empresa, clientes y proveedores

**Innovación:** Fomentar y gestionar el cambio tomando iniciativas y riesgos con medida. Adquirir y compartir conocimientos entre todos.

**Compromiso:** Cumplir todos los compromisos y acuerdos que la Empresa haya adquirido libremente.

**Libertad y responsabilidad:** Convivir en libertad aceptando la responsabilidad, así como el resultado y las consecuencias de las propias acciones.

# Identidad verbal

*La identidad verbal es la herramienta que nos permite construir mensajes de una forma propia y estratégica, alineada con nuestra propuesta de valor y personalidad, para construir, junto con la identidad visual y nuestros servicios, la percepción de marca que buscamos en la audiencia.*

El tono es el reflejo de los valores:

- **Somos directos:** nos gusta la claridad. Queremos trabajar con y para nuestros clientes, y no perdernos en discursos vacíos.
- **Somos honestos:** queremos transmitir integridad con cercanía y confianza.
- **Somos colaborativos y empáticos:** establecemos puentes para asegurar la cooperación.
- **Somos cercanos, pero no coloquiales:** nos dirigimos en español de tú, como hablaríamos a un amigo.
- **Somos traductores:** manejamos conceptos complejos que explicamos de una forma clara y comprensible.
- **Somos positivos:** la innovación es una oportunidad.
- **Buscamos alcanzar “un mundo más SOCIAL y SOSTENIBLE, con más IGUALDAD, al servicio de todas las personas”.**

Mensajes clave que usa ZABALA sobre la innovación:

- **Innovando somos uno.**
- **Nuestra visión de la innovación:** En el futuro haremos algo nuevo, haremos algo más, lo haremos entre todos. Nuestro objetivo no es conseguir la ayuda, sino lograr el éxito comercial de los proyectos de nuestros clientes.
- **Si no hay IVA, no hay innovación.** Porque el mayor riesgo a medio y largo plazo es no intentarlo. Porque el siglo XXI será el siglo de la cooperación.
- **¿De dónde surge la innovación?** La innovación parte prioritariamente de la demanda, y más específicamente de la identificación de las necesidades del mercado.
  - » *INVESTIGACIÓN - Utiliza dinero para crear tecnología y ciencia.*
  - » *INNOVACIÓN - Capta tecnología para generar dinero.*
- **La innovación es el factor clave de competitividad de las empresas.**
- **El siglo XXI es el siglo de la cooperación.** “La empresa que más avanza no es la que más I+D tiene, sino la que tiene más capacidad de cooperar.”
- **Una empresa vale lo que vale su innovación.**
- **No hay sectores innovadores, sino proyectos innovadores.**
- **Los países, regiones y organizaciones que mejor han sorteado la crisis son los que más invierten en I+D+i.**
- **Un país no innova por ser rico, es rico porque INNOVA.**

## Nuestro decálogo

1. Integrar la Innovación en la estrategia de la empresa.
2. Asumir el proceso innovador desde la propia Dirección.
3. Innovar siempre pensando en el mercado.
4. Enfrentarse al riesgo.
5. Delegar y centrarse en el “saber hacer”.
6. Innovar sí, pero planificadamente.
7. Formalizar ideas en Proyectos de Innovación.
8. Cooperar junto a empresas y organismos investigadores.
9. Destinar recursos materiales y humanos razonables.
10. Afrontar el futuro integrando la Cultura de la Innovación en la empresa.

# Identidad visual

*Nuestra identidad visual muestra el compromiso con las personas y el valor de la cooperación, a través de una construcción modular en la que cada elemento es importante. Los elementos formales como paleta de color o tipografías refleja nuestra vocación innovadora y nuestro espíritu claro y directo.*





Se mantiene:

- Forma de la “a”.
- Minúsculas para ZABALA.
- Esencia de la tipografía.

Se modifica:

- Tipografía con remates rectos.
- Minúsculas para ZABALA.
- Eliminación del isotipo en el logotipo original.
- Tagline abreviado, en mayúscula y color azul.

La nueva identidad visual es una evolución natural de la identidad anterior, manteniendo un alto nivel de reconocimiento a través de la paleta cromática y las líneas generales del logotipo, pero modernizando el estilo gráfico y el trazado de los símbolos, para aportar modernidad, armonía visual y legibilidad en distintos tamaños y soportes, especialmente digitales.

# Resumen de los elementos de identidad visual

## Logotipo



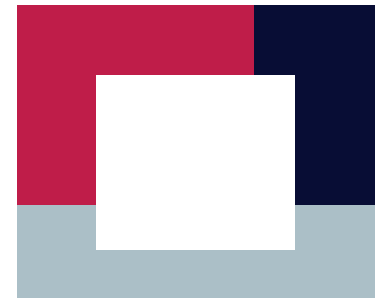
## Isotipo



## Tipografía



## Color



## Aspectos que cambian:

- Limpieza del logotipo
- Isotipo independiente
- Tipografía complementaria con serifa
- Simplificación de las formas
- Rojo y azul como principales
- Reticulación ortogonal junto con formas curvas
- Ilustraciones propias

## Fotografía



## Ilustración



## Gráfica



# Logotipo

*El elemento visual más reconocible es el logo, y del que parten los otros elementos que conforman la identidad visual. Para mantener el valor y el reconocimiento del mismo, se han marcado una serie de reglas que guían su uso.*

## Resumen del logotipo

El logotipo de ZABALA se planea en diferentes versiones para satisfacer las diferentes necesidades.

### *Logotipo principal:*

Consta de 2 elementos, el nombre ZABALA y el tagline INNOVATION. Es la presentación principal y su uso debe aplicarse siempre que se pueda.

### *Logotipo sin tagline:*

Para los casos en que por cuestiones de legibilidad o reproducción del texto no sea posible, se utilizará la versión sin tagline.

### *Isotipo:*

El isotipo es el elemento visual diseñado para presentar la marca en los casos donde el espacio sea limitado, como imagen de perfil en redes sociales, iconos de aplicaciones y favicon del sitio web. Además se extiende su uso como elemento de refuerzo de marca en documentos corporativos donde previamente ya ha aparecido el logotipo principal. Así mismo, en casos excepcionales como merchandising también se puede aplicar.

### *Logotipo principal*



### *Logotipo sin tagline*



### *Isotipo*



## Logotipo principal

zabala  
INNOVATION

### Tipografía

Zabala se ha logotipado con una tipografía *ad hoc* basada en la geometría. Siguiendo esta esencia, como tipografía principal se emplea la Poppins en el tagline, convirtiéndose en vínculo de la marca.

### Color:

La presentación principal de la marca siempre que sea posible ha de ser en rojo, en caso de no poderse aplicar cambiaría a blanco. Para la línea del tagline, la presentación principal sería en azul oscuro, y en caso que no se pueda aplicar cambiaría a blanco.

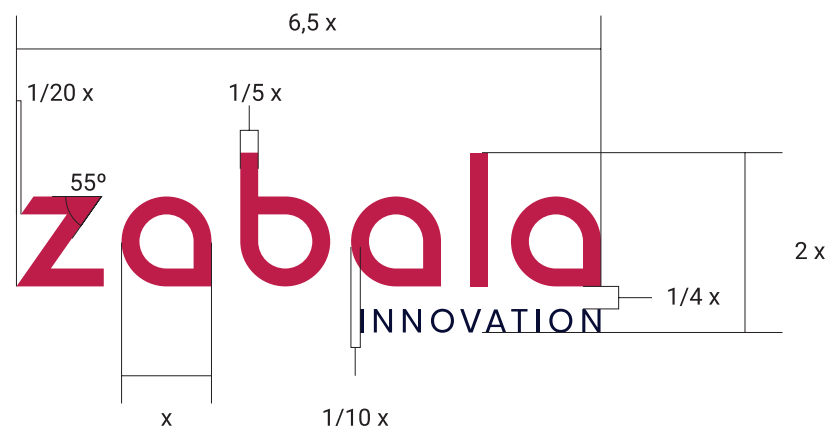
### Marca denominativa:

En el texto ZABALA nunca debe aparecer con el logotipo, sino escrito en mayúsculas con el estilo tipográfico que le corresponda. La primera mención debería estar escrito como “ZABALA INNOVATION”. Las menciones posteriores se pueden escribir como “ZABALA” por brevedad.

zabala  
INNOVATION

# Construcción logotipo principal

## Construcción y proporciones



### Construcción y proporciones:

La importancia formal de la letra “a” trasciende a la construcción del logotipo. Partiendo de la anchura de la misma se establecen las proporciones para su óptima legibilidad y balance.

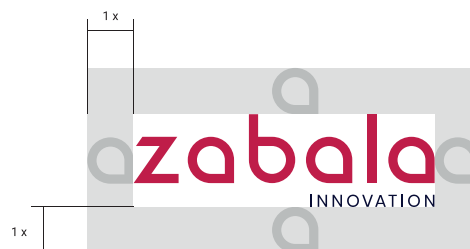
### Zona de protección:

El espacio perimetral mínimo de protección del logotipo debe ser al menos 1x.

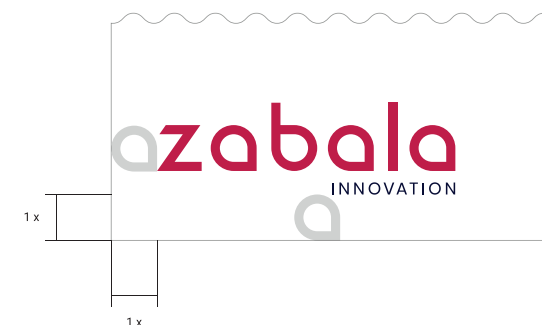
### Posicionamiento:

Para mantener una coherencia, el logotipo de ZABALA puede ser colocado en cualquier esquina de un layout, preferiblemente superior izquierda e inferiores izquierda y derecha. Utilizar lo menos posible la esquina superior derecha. La distancia a la que debe estar colocado ha de ser mínimo 1x.

## Zona de protección



## Posicionamiento



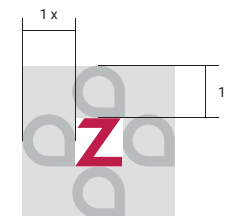
## Logotipo sin tagline

El comportamiento del color es igual que en el color principal. Uso principal en rojo y cuando no se pueda en blanco. En cuanto a la construcción y zona de protección la anchura de “a” es la x desde la que se proporciona.



zabala

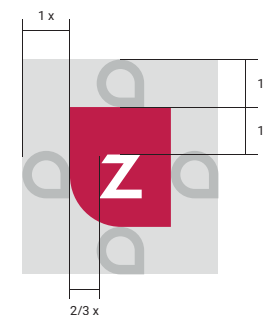
zabala



Se plantean dos formas de isotipo:

## *Z aislada:*

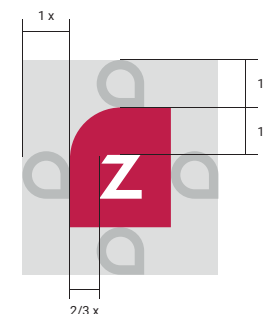
La “z” extraída del logotipo es la versión más reducida, su uso es como refuerzo y recordatorio en elementos en los que ya ha aparecido el logotipo principal.



## *Z inscrita:*

La segunda opción es la “z” inscrita en una forma y está diseñada para aparecer en los márgenes superior o inferior llegando hasta el borde.

Existen 2 variantes, cuando se coloque en el margen superior se ha de utilizar la opción de la curva debajo de la “z” y cuando va en el margen inferior la de la curva en la parte superior. Si se va a aplicar en documentos que vayan a ser impresos en impresoras multifunción tener en cuenta los márgenes de la impresora para que no salga mal impreso.



## *Zona de protección:*

Las zonas de protección internas y externas se establecen en cuando a los valores de la “a”.



## Avatares

Para lograr coherencia en todas las plataformas, se ha planteado un único avatar de ZABALA partiendo del isotipo con fondo rojo y la “z” en blanco.

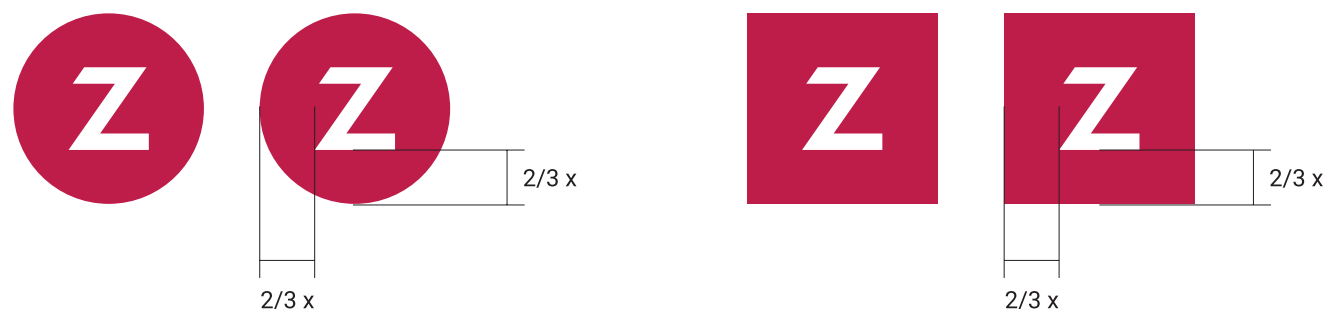
### Escala y posicionamiento:

El isotipo está centrado horizontal y verticalmente tanto en forma cuadrada como circular. El esquema de la derecha muestra cómo escalar el logotipo para proporcionar una zona de protección coherente en los diferentes tamaños.

### Tamaños:

La siguiente tabla indica el requisito de tamaño y de forma de la imagen de perfil de ZABALA para cada red social:

- Facebook 180 x 180 (Cuadrado o círculo)
- Twitter 400 x 400 (Círculo)
- LinkedIn 400 x 400 (Cuadrado o círculo)
- Pinterest 165 x 165 (Cuadrado)
- Instagram 110 x 110 (Círculo)
- YouTube 800 x 800 (Cuadrado)



## Reducción mínima

**zabala**  
INNOVATION

**zabala**

**Z**



*Impreso*

*Digital*

2 x 7,7 mm

105 x 33 px

15 x 3,43 mm

-

3 x 3,09 mm

21 x 22 px

4,5 x 5,34 mm

67 x 79 px

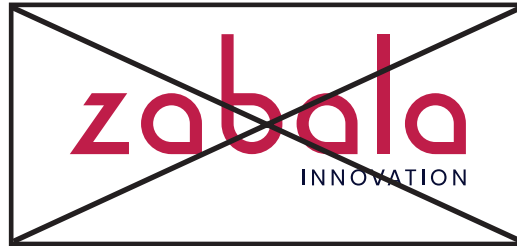
5 x 5 mm

16 x 16 px

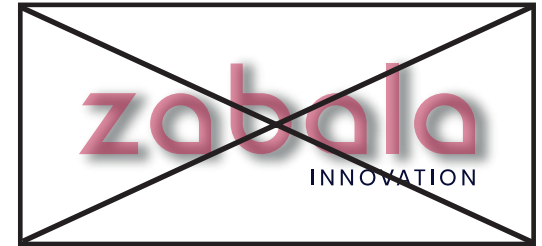
Las diferentes versiones de la marca deben mantener su legibilidad en los diferentes formatos en los que se apliquen, por ello hay que tener en cuenta el tamaño en relación al soporte y a la distancia a la que se va a ver.

## Usos no permitidos

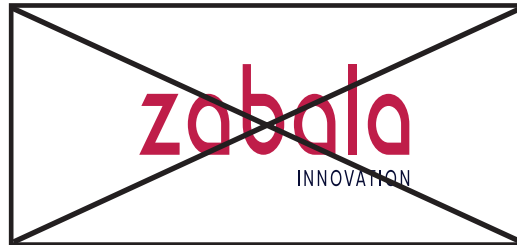
Alteración de la construcción



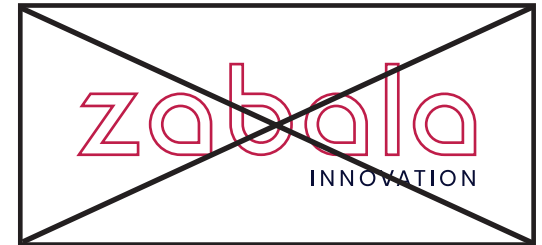
Sombras y cambios de opacidad



Deformaciones o giros



Logotipo en línea



Solapamientos



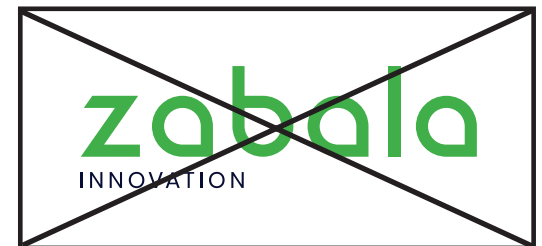
Cambios compositivos



Uso del logo como texto



Cambios de color



# Color

*La gama de colores del ZABALA se ha diseñado para proporcionar flexibilidad con un uso simple y sencillo.*

## Resumen del sistema de color

Es importante mantener un sentido jerárquico y equilibrado que transmita armonía al usar las diferentes paletas de color.

El sistema de colores de ZABALA es flexible, y se estructura de la siguiente manera:

- Colores principales: aportan distinción y carácter a la marca. Rojo uso principalmente en el logotipo, titulares y portadas, azul en subtítulos e ilustraciones. El color azul siempre debe aparecer con el rojo.
- Derivados de los principales: útiles como recurso flexible y versátil. Complementarios para fondos, gráficas, tablas, pestañas... del uso del color en fondos, pestañas, tablas...
- Neutros: blanco para fondos y gris oscuro para textos sobre blanco.
- Auxiliares: uso exclusivo para gráficas en las que se necesite más variedad que los derivados de los principales.

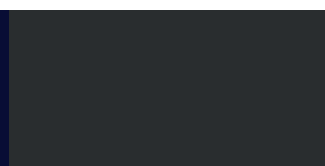
*Principales*



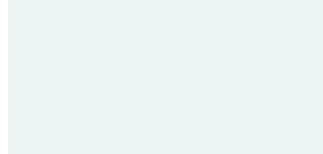
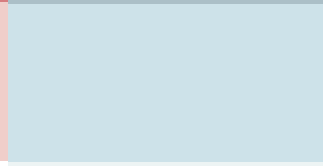
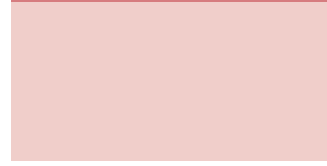
*Neutros*



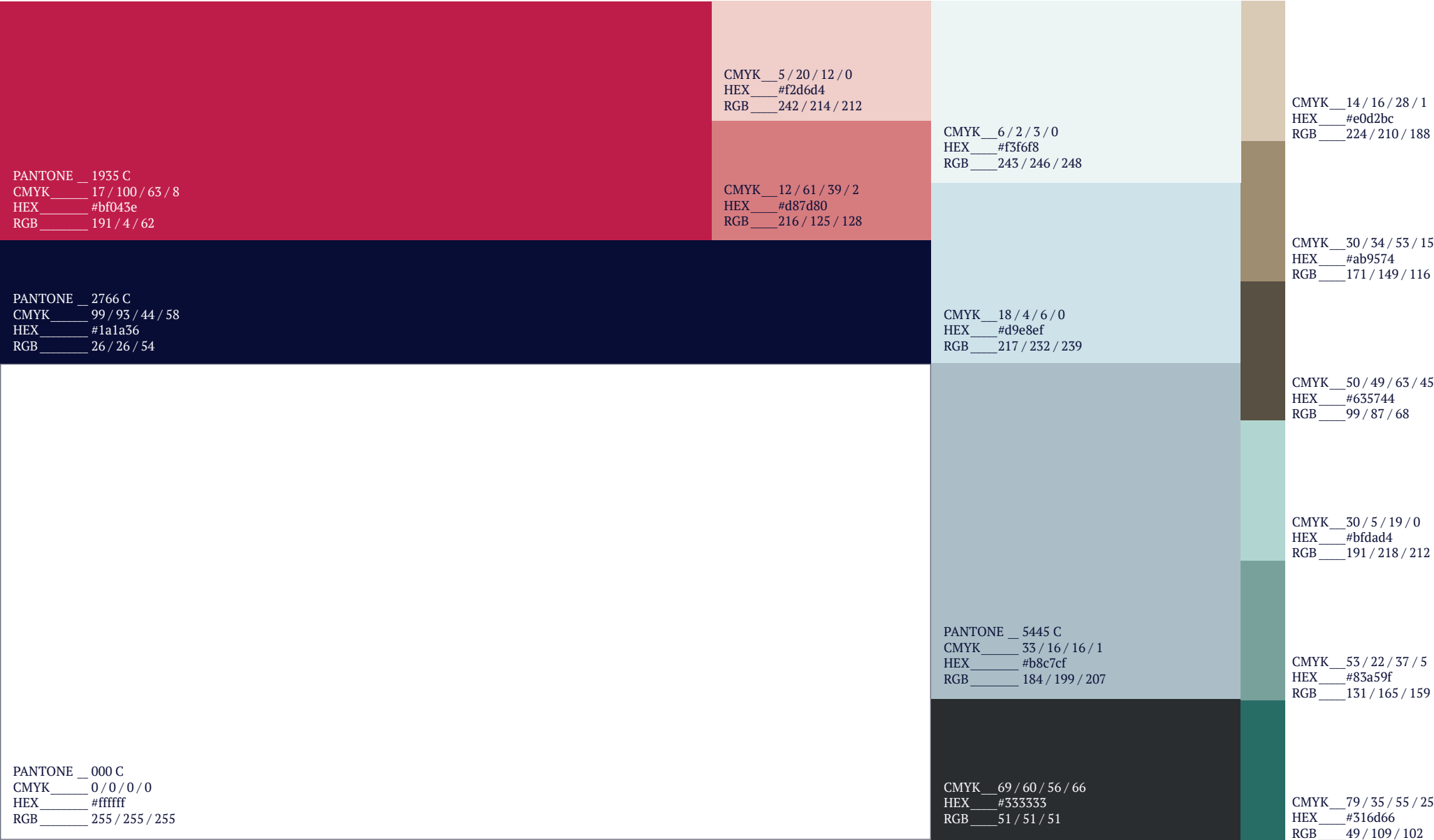
*Auxiliares*



*Derivados de los principales*



# Proporción cromática



## Usos del color en el logotipo principal

### Positivo

\* Sobre fondos grises utilizar el logotipo con su combinación principal.



### Negativos



### 1 tinta



## Usos excepcionales del color en el logotipo principal

Negro

\_\_\_\_\_  
\* Para aplicaciones que no permitan color o en caso de convivencia en una parrilla de logos.

**zabala**  
INNOVATION



Grises

\_\_\_\_\_  
\*Para aplicaciones que no permitan color, como anuncios en prensa.

**zabala**  
INNOVATION





## Usos erróneos del color en el logotipo principal

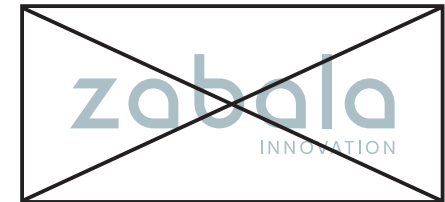
Positivo



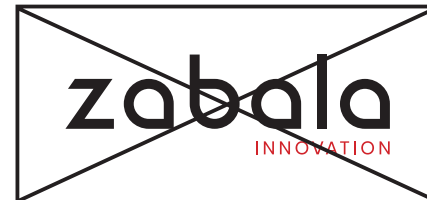
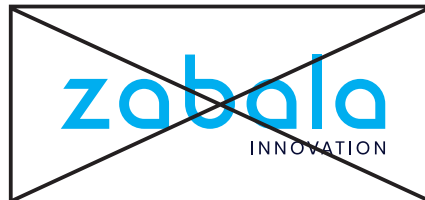
Negativos



1 tinta



Cambiar colores aleatoriamente

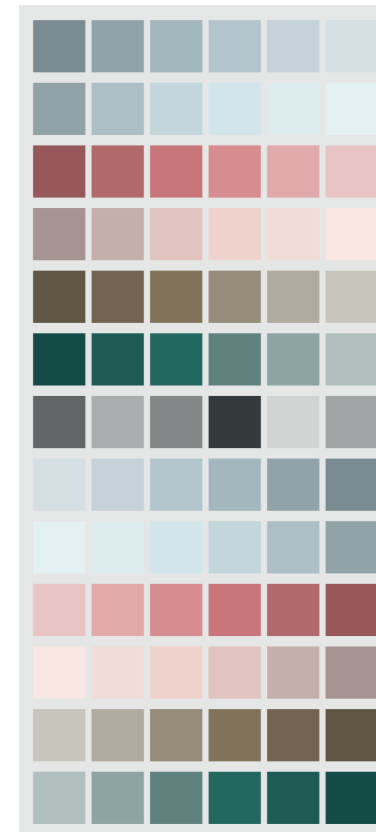


## Colores en el tema de Microsoft Office



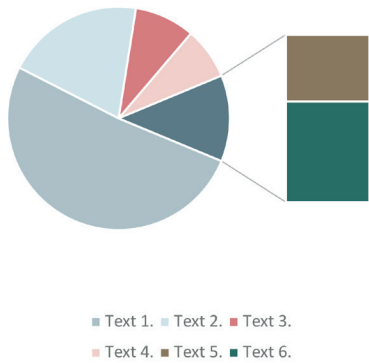
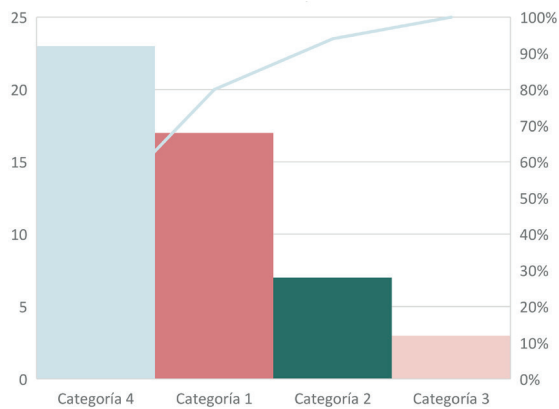
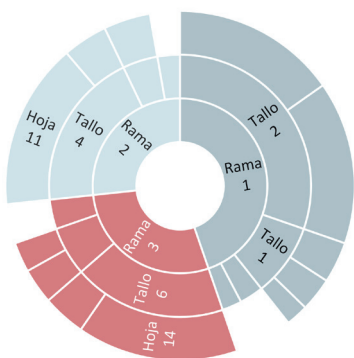
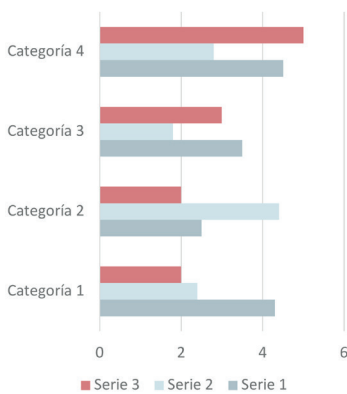
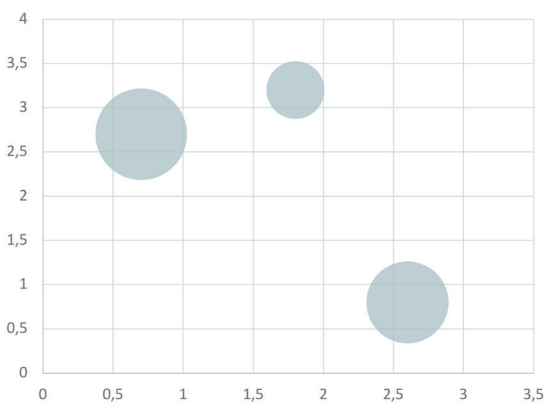
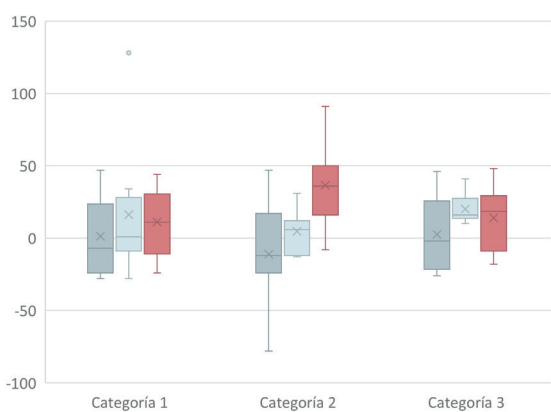
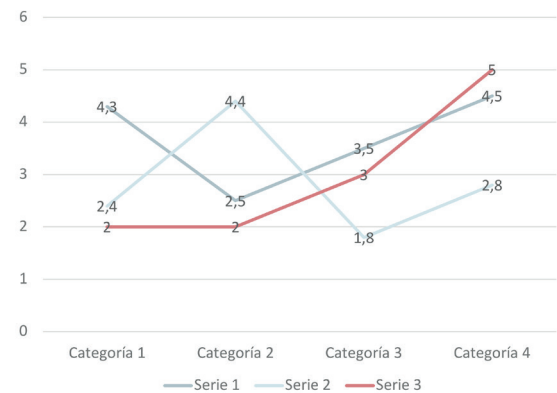
— *Colores principales*  
(metidos con código de color)

— *Colores derivado de los principales*  
(los hace de manera automática).



— *Opciones monocromáticas.*  
Generadas automáticamente para aplicar a gráficos.

# Colores en la representación de datos



Utilizar prioritariamente los 4 primeros colores de énfasis (los 2 grises y las 2 variantes del rojo) con los derivados que genera el sistema. En caso de necesitar más opciones o mayor contraste incluir los colores de énfasis verde y marrón y sus derivados.

# Tipografía

*Las letras, las palabras y los textos, son el vehículo del mensaje, y en los rasgos tipográficos es donde se expresa la personalidad de la marca. Una buena selección tipográfica ayuda a establecer relación con los valores y despertar el interés.*

# Poppins

Impacto

Modernidad

Frescura

La combinación de una tipografía de palo seco geométrica con una con serifa aporta innovación y modernidad de una forma humana.

Las tipografías corporativas que se plantean son la Poppins, en línea con el carácter del logotipo, y como complementaria la PT Serif. Ambas tipografías son de descarga gratuita en Google Font.

Los pesos utilizados son:

Poppins:

- Regular: para el tagline
- Medium: antetítulos
- Bold: en titulares

PT Serif:

- Regular: cuerpo de texto.
- Italic: destacados.

# PT Serif

Humanidad

Elegancia

Seriedad

Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1234567890 !@#%&\*

Medium

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1234567890 !@#%&\*

**Bold**

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1234567890 !@#%&\***

Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1234567890 !@#%&\*

*Italic*

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1234567890 !@#%&\**

Títulos especiales  
POPPINS BOLD

\*Aplicar en titulares  
relevantes, muy cortos  
y de carácter especial.  
En línea solo podrá ir una  
palabra, y dependerá de lo  
que se quiera destacar.

---

# Lorem Ipsum Dolor

Antetítulo  
POPPINS MEDIUM

Título  
POPPINS BOLD

---

VESTIBULUM ANTE

---

## Lorem ipsum dolor sit amet

Destacados  
PT SERIF ITALIC

---

*Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur  
adipiscing elit. Nunc ut dictum nunc.*

Cuerpo  
PT SERIF REGULAR

---

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc ut dictum nunc, blandit tincidunt quam. Vivamus condimentum auctor odio, id porttitor justo. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia curae; Donec scelerisque lacus ac tellus vestibulum luctus.

*Tipografías para Microsoft:  
Tw Cen MT + Times New Roman*

VESTIBULUM ANTE

**Lorem ipsum  
dolor sit amet**

*Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur  
adipiscing elit. Nunc ut dictum nunc.*

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc ut dictum nunc, blandit tincidunt quam. Vivamus condimentum auctor odio, id porttitor justo. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia curae; Donec scelerisque lacus ac tellus vestibulum luctus.

*Ti pografías de sistema:  
Verdana + Times New Roman*

VESTIBULUM ANTE

**Lorem ipsum  
dolor sit amet**

*Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur  
adipiscing elit. Nunc ut dictum nunc.*

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc ut dictum nunc, blandit tincidunt quam. Vivamus condimentum auctor odio, id porttitor justo. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia curae; Donec scelerisque lacus ac tellus vestibulum luctus.

Para casos en los que las tipografías corporativas generen conflicto se plantea:

- Tipografías para Microsoft: disponibles en la biblioteca de Microsoft. Uso exclusivo en caso de problemas con las corporativas.
- Tipografías de sistema: uso exclusivo para newsletter.

Para mantener la coherencia y garantizar la legibilidad y la lecturabilidad de las comunicaciones, se establecen los siguientes principios:

## *Alineación de textos*

La maquetación de textos debe ir alineada a la izquierda o justificada. Evitar textos centrados o alineados a la derecha que puedan dificultar la lectura.

## *Interlineado & Tracking*

Para asegurarse un correcto espaciado se plantea para texto corrido un interlineado de 160%. Para titulares la orquilla es mayor, desde 90% para titulares de gran tamaño, 120-140% para titulares medios a 180% para titulares pequeños.

En cuanto al tracking, como norma general mantener el ajuste por defecto de la tipografía.

## *Caja alta y baja*

Para mantener las comunicaciones claras, sencillas y legibles se aconseja el uso de caja baja o minúscula.

Los destacados se realizarán en cursiva en caja baja.

Para ayudar al lector a encontrar la información en las diferentes comunicaciones se puede aplicar a los textos maquetación tipo título, con la primera en mayúscula.



# Claim

*Nuestro claim es un destilado de nuestra propuesta de valor y de nuestra idea de marca. En muy pocas palabras podemos transmitir las claves de nuestro mensaje.*

Fruto de la misión, visión y valores es el claim de ZABALA: **Innovation Works**. Con motivo del aniversario y por el efecto del COVID-19, ha evolucionado con la intención de reforzar el carácter humano: **Together Innovation Works**.

Se plantean dos formas de representarlo:

- como título: en la home, o slide de inicio de una presentación.
- como hashtag: haría las funciones de cierre en la contraportada de presentación e invitaciones o en el reverso de las tarjetas.

# Innovation Works

*Together*

# #InnovationWorks

# Gráfica

*A través de un sistema de formas geométricas conseguimos resultar reconocibles incluso en ausencia de nuestro logotipo. Esto enriquece nuestro lenguaje y nos aporta flexibilidad para implementarlo en diferentes medios y soportes.*



El estilo visual de ZABALA parte de la simplificación de la letra “a” del logotipo, convirtiéndola en forma y reduciendo la curva a una de las esquinas. Esta simplificación permite la combinación de formas ortogonales y curvas, dando como resultado una combinación flexible, ordenada y fresca.

De esta forma, la “a”, única vocal del logotipo se convierte en hilo conductor de la marca.

Con esta forma resultante se pueden hacer enmascarados de imágenes y generación de espacios blanco por medio de superposición de formas para incluir textos

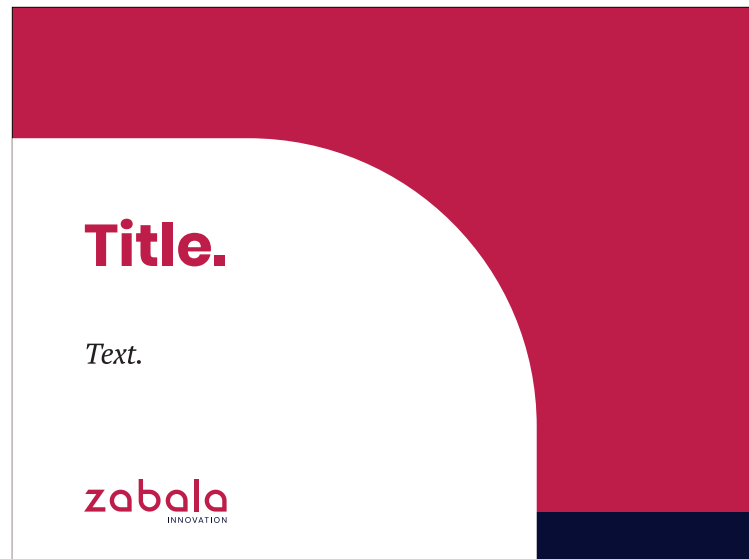
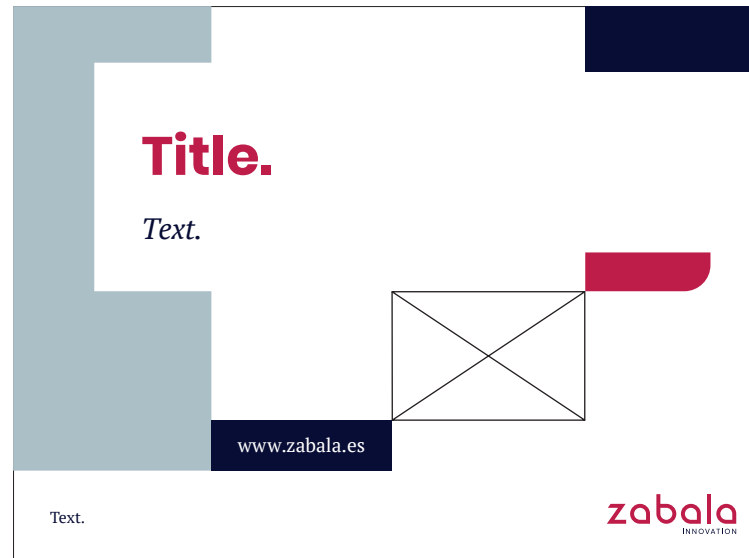


**Lorem ipsum  
dolor sit amet.**



Un sistema modular aporta sensación de limpieza y control. La reticulación de los espacios se consigue con el uso de masas de color ortogonales y formas derivadas de la “a” del logotipo.

Se plantea un sistema modular no estático, donde los elementos se pueden mover con libertad para adaptarse a las diferentes necesidades.



# Fotografía

*Un lenguaje fotográfico propio nos ayuda a construir una marca reconocible y homogénea. Esto incluye la selección de los motivos, el encuadre, la iluminación, el tratamiento cromático posterior, etc.*

## Resumen del sistema fotográfico

La fotografía de ZABALA debe transmitir los valores de marca (Confianza - Integridad - Cooperación - Innovación - Compromiso - Libertad y Responsabilidad). Por ello, bien sean imágenes de stock o sesiones personalizadas, las imágenes deben seguir una serie de principios generales de ejecución y contenido que garanticen la transmisión del mensaje de marca de manera coherente:

- Utilizar el retoque con moderación.
- Fondos despejados.
- Colores neutros en el fondo.
- Imágenes de grupo trabajando.
- Las personas deben transmitir profesionalidad, comportándose con naturalidad y seguridad. La vestimenta será formal y con colores neutros.

Se debe evitar:

- Imágenes con retoques artificiales.
- Entornos con poca luz.
- Fondos complejos o entornos concurridos.
- Situaciones forzadas.





## Fotografía de personas



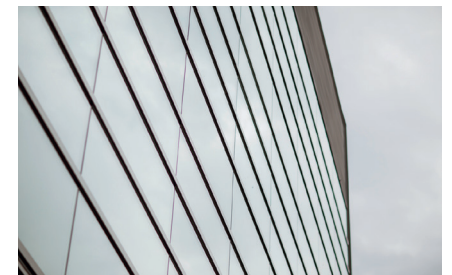
El equipo humano de ZABALA es un activo a poner en valor y su fotografía se trabajará en los siguientes diferentes niveles:

- planos generales para las fotografías grupales de carácter corporativo.
- fotografías del equipo trabajando en las que se pretende capturar el momento, personas reales en actividades reales del día a día.
- plano medio o plano medio corto para retratos. La actitud debe mostrar seguridad y confianza de manera cercana y agradable.





## Fotografía de edificios e instalaciones

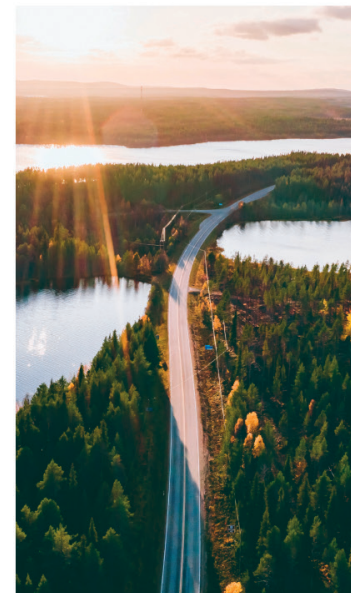


Para la fotografía de las sedes se buscan planos generales en los que las líneas arquitectónicas de las instalaciones se ven como puntos de fuga, generando mayor profundidad. Los diferentes corpóreos se fotografiarían en primer plano, buscando igualmente los volúmenes y la profundidad.

## Imágenes de archivo

La selección de imágenes de archivo tiene una jerarquía diferenciada dependiendo de su uso:

- Imágenes de archivo en las que recaiga peso o importancia, como portadas de presentaciones, portadas de vídeos o los diferentes hero en la web. En estos casos la intención es captar la atención y los colores estarán ligeramente más saturados y con mayor contraste. Los encuadres serán amplios con planos generales o planos detalle y en ambos caso se buscará las líneas de fuga y rotundidad arquitectónica.
- Imágenes de archivo cuyo uso sea de soporte, como acompañamiento de textos. La saturación y la luminosidad deben ser neutras. En cuanto al encuadre pueden ser desde planos generales a planos detalle.

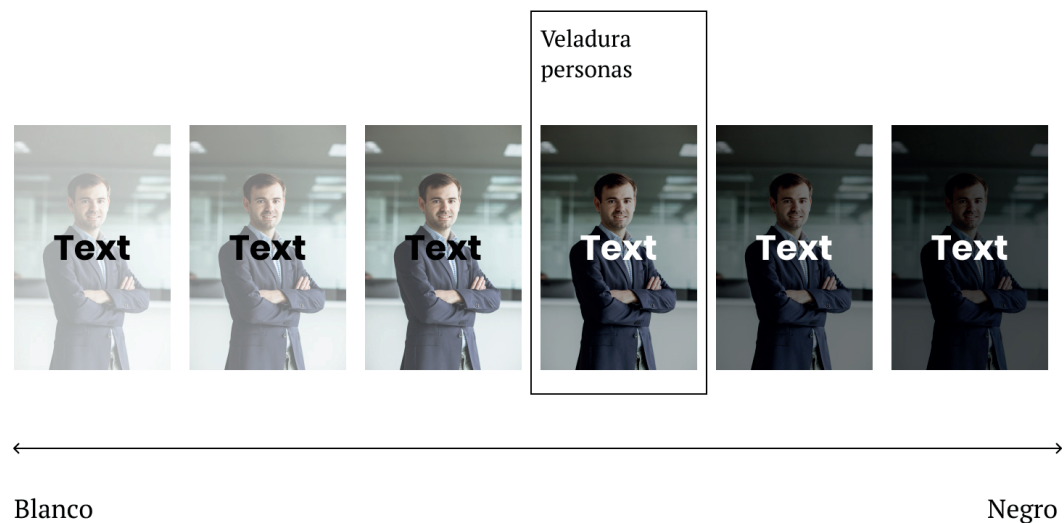
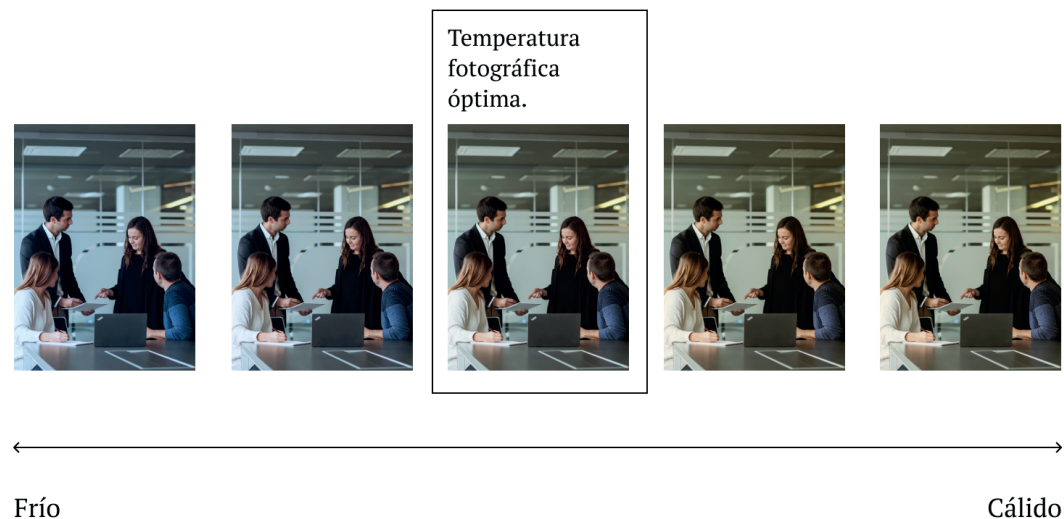




## Edición fotográfica

Las imágenes muestran siempre una luz suave y neutra. Son fotografías en colores naturales, sin apenas edición, pero evitando los tonos fríos típicos de la iluminación con fluorescentes.

Cuando sea necesario añadir veladuras para ecualizar los retratos, se utilizarán preferentemente de color negro puro con una transparencia del 25%.



## Usos erróneos



Actitud demasiado informal.



Expresión excesiva.



Retratos sin mirar a cámara.



Iluminación y retoque artificial.

La fotografía de ZABALA transmite naturalidad, y en ese sentido evita siempre una edición excesiva. No forman parte del lenguaje imágenes con encuadres forzados, con una saturación excesiva o deficiente, oscuras o con iluminación artificial. Tampoco se debe utilizar fotografías en blanco y negro, ni recortes de imágenes superpuestos a otros fondos. Imágenes complejas con gran cantidad de detalle así como expresión facial exagerada y actitudes demasiado formales o formales no son adecuadas.



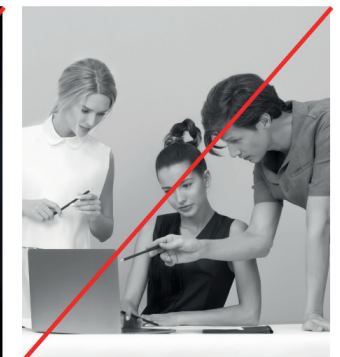
Complejidad.



Oscuridad y desorden.



Imágenes muy oscuras y demasiado formales.



Blanco y negro o saturación baja.

# Ilustración

*Las ilustraciones juegan un papel importante en nuestra identidad visual. Nos permiten transmitir temas, ideas y áreas de una forma rápida, al tiempo que generan reconocimiento de marca.*

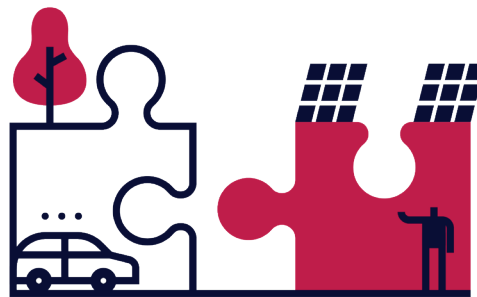
## Resumen estilo de ilustraciones

El estilo de ilustraciones, además de hacer marca es un elemento funcional, puesto que ayuda a la comprensión del contenido. Ilustran temas, ideas y áreas de forma abreviada. que transmite información rápidamente. En ningún caso las ilustraciones se utilizan como mera decoración ni para patrones.

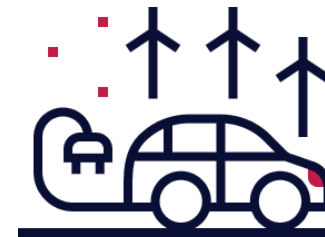
La creación de ilustraciones sigue el siguiente principio de estilo:

- Combinar formas ortogonales y curvas.
- Los iconos deben construirse para comunicar evitando detalles decorativos.
- La ilustración está hecha con trazo de grosor uniforme y pequeños detalle en masa.

*Ilustraciones  
complejas*



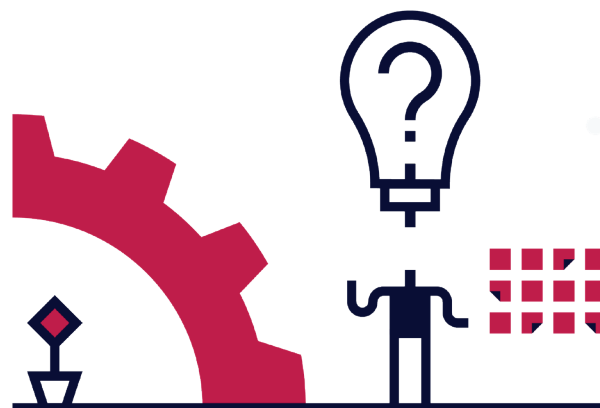
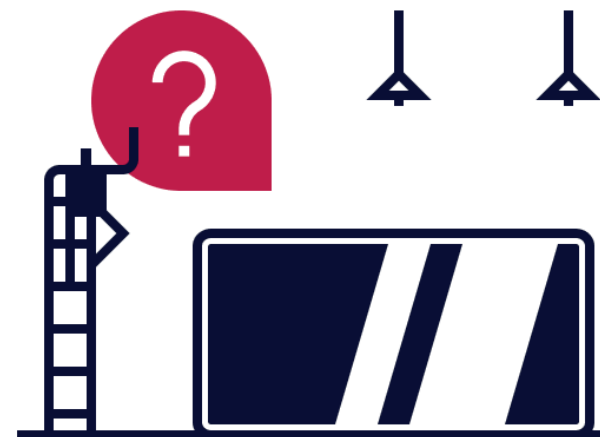
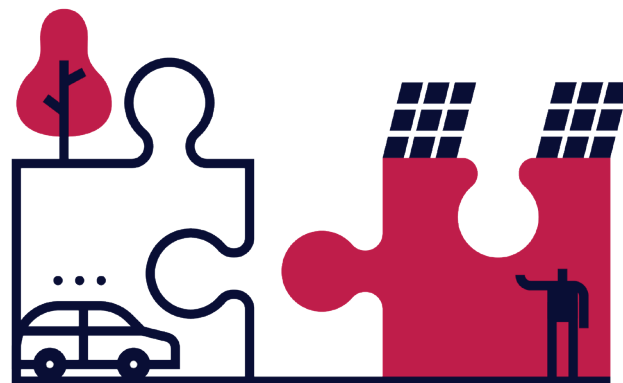
*Microilustraciones  
áreas*



*Iconografía  
áreas*



## Ilustraciones complejas

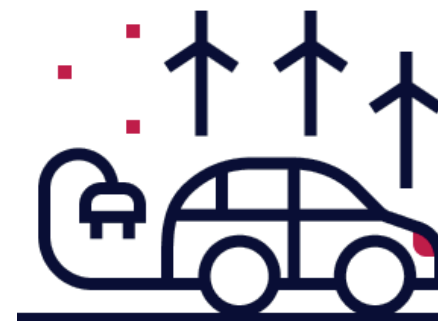


Es el nivel más complejo de ilustraciones, en las que se se añaden planos del color rojo de marca para representar áreas completas de la actividad. Su proporción de ocupación debe ser entorno al 40% - 60% de la aplicación, bien sea impreso o digital.

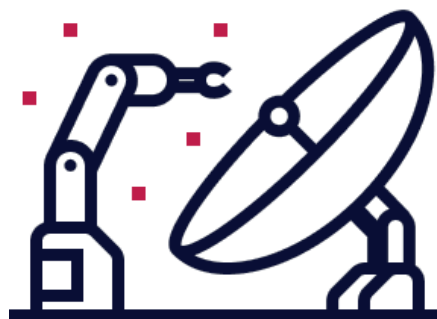
## Microilustraciones áreas



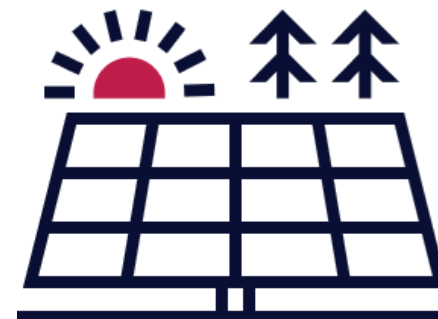
*Salud, agroalimentación y Bioeconomía*



*Energía y Movilidad*



*Industria y Aeroespacio*



*Clima, Recursos Naturales y Medio Ambiente*



*Transformación Digital*



*Innovación Social*

En el segundo nivel de complejidad están las microilustraciones, ilustraciones sencillas y sintéticas que reflejan valores y actividades de la empresa en las que el color azul es el principal y el rojo hace el acento en pequeños detalles.



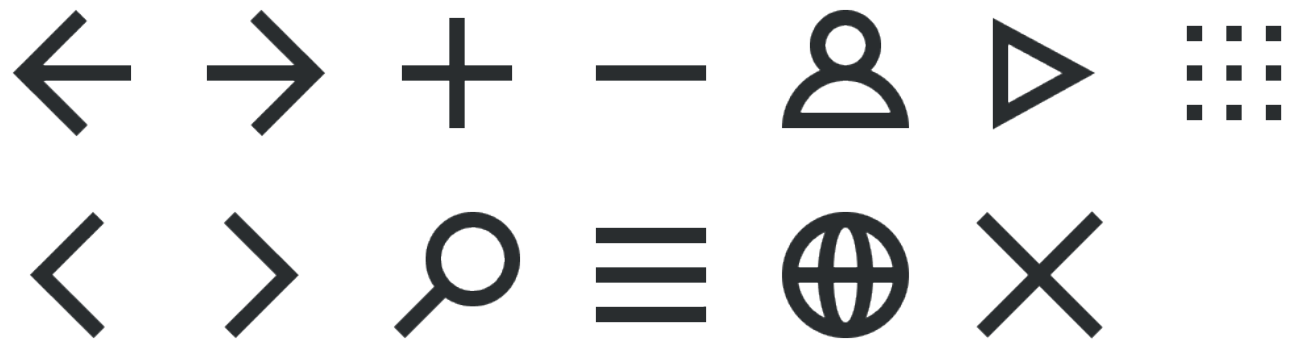
## Sistema iconográfico



El nivel más sencillo de ilustración está formado por un sistema iconográfico, fruto de la síntesis de las microilustraciones, que igualmenet representa conceptos sencillos o valores de negocio. Están diseñador para aplicarse en tamaños inferiores.

# Pictogramas

*Los pictogramas, iconos y en general todos los elementos significativos e interactivos que usaremos en canales digitales son una parte importante de la identidad visual, y uno de los medios más directos para conseguir diferenciación de marca.*



Elementos gráficos que definen las interacciones que el usuario puede realizar dentro del sitio Web. Mantienen el estilo de líneas gruesas, extremos cuadrados y formas geométricas.

# Audiovisual

*El contenido audiovisual es fácil de consumir y genera interés en nuestra audiencia, lo que aumenta la visibilidad y mejora nuestro posicionamiento. Es importante que cada pieza refleje correctamente nuestra identidad visual.*

## Carátulas para vídeos

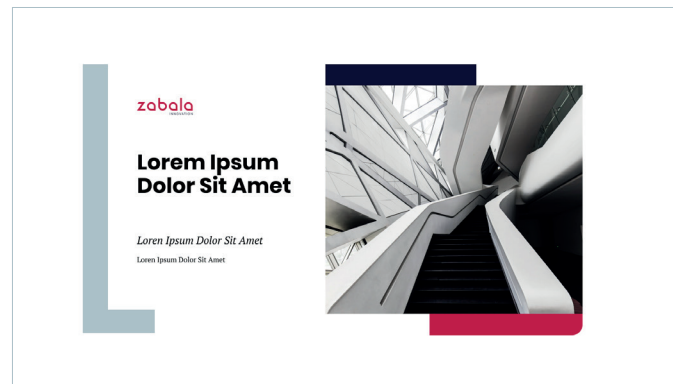
Carátula 1



Carátula 2



Carátula 3



Carátula 2 (bis)

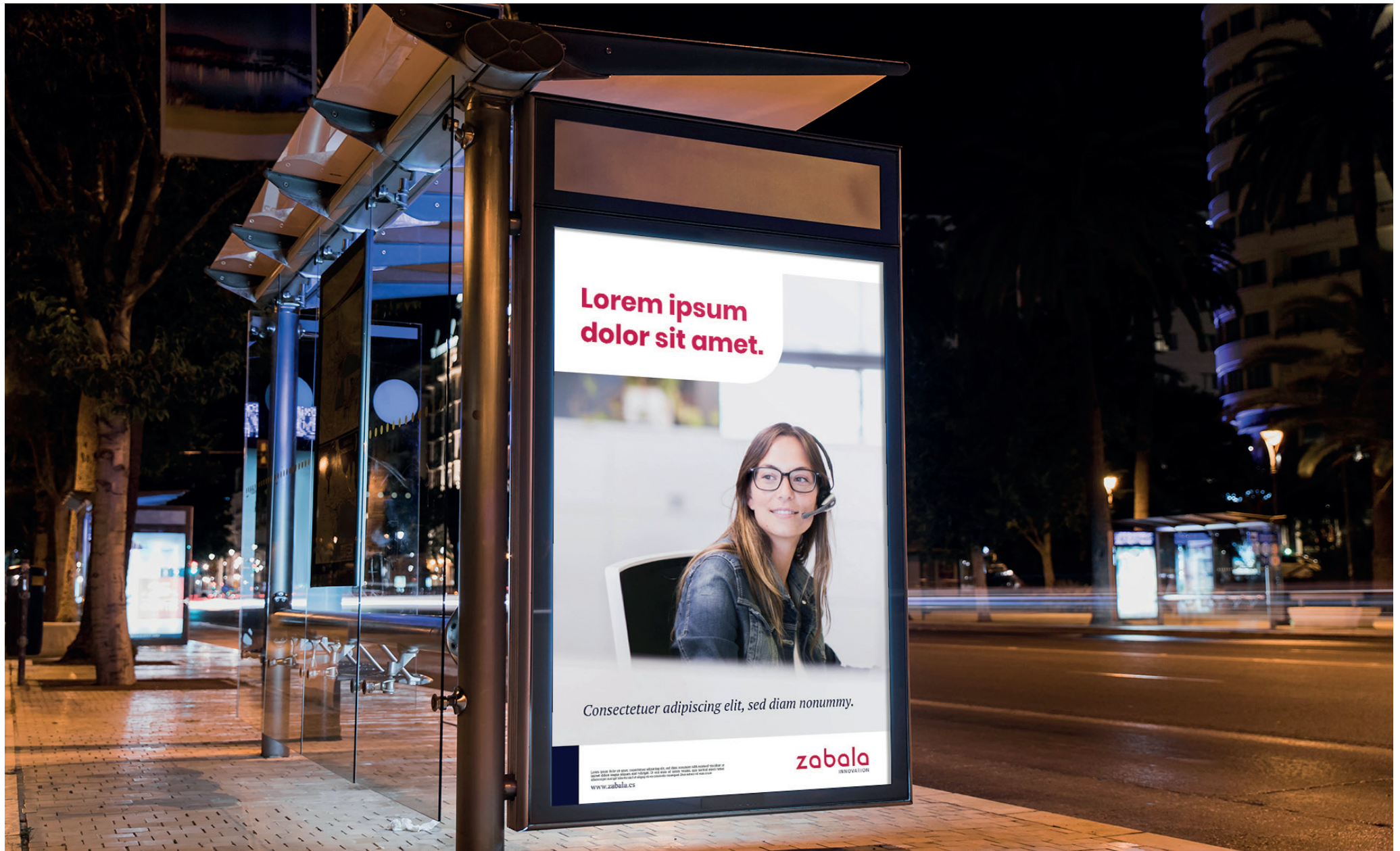


Para vídeos en los que no haya una imagen representativa o relevante se aconseja el uso de la carátula 1. El uso de las carátulas 2 y 3 es más adecuado en vídeos que tienen imágenes con calidad y representativas.

# Guía de comunicación visual

*Ejemplos prácticos de aplicación de nuestra  
identidad visual en diferentes medios y canales.*













## Tarjetas

Genéricas

Con cargo



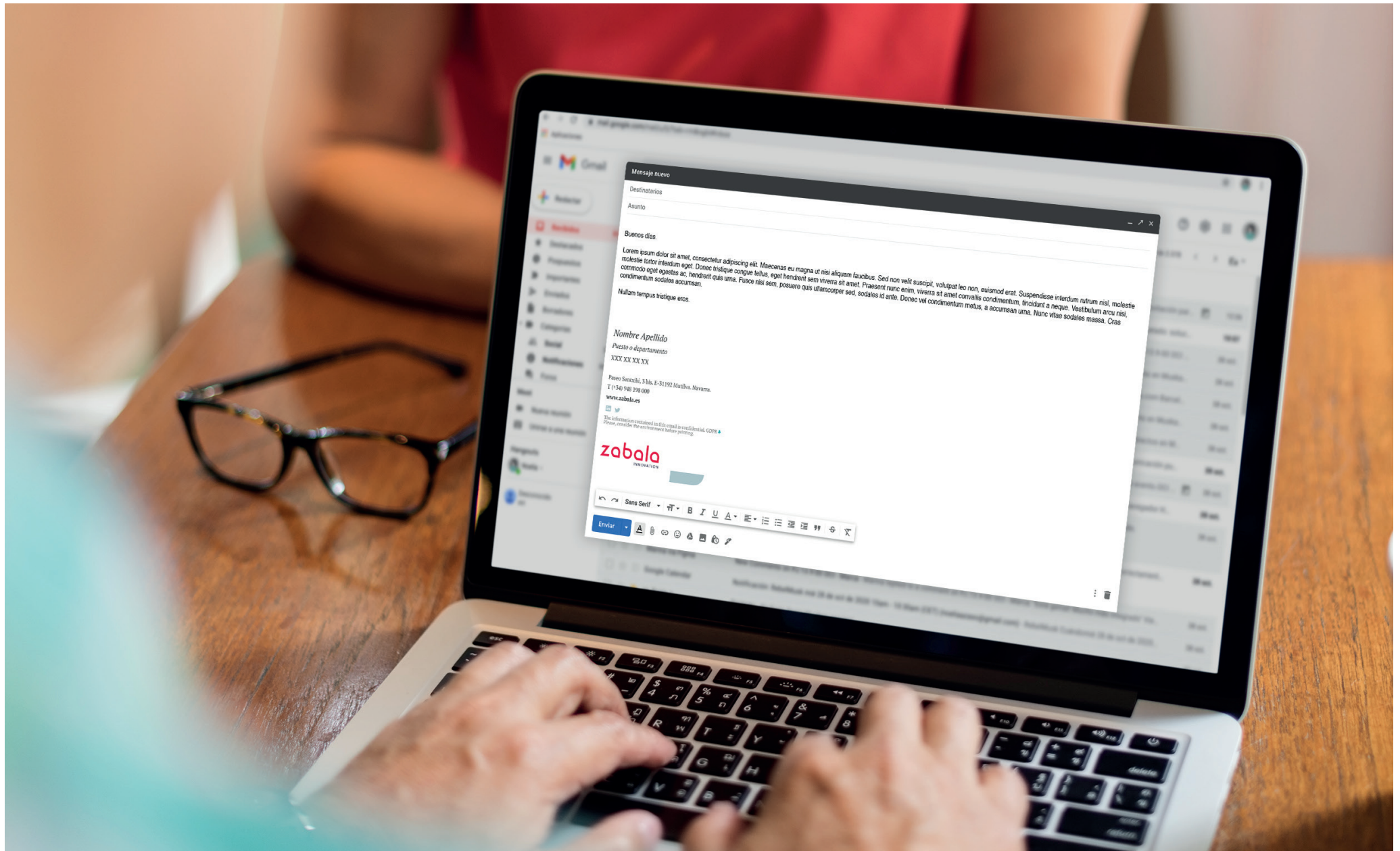








## Firma de correo electrónico



## Firmas de correo electrónico

### Firma por defecto para España:

*Nombre Apellido*

*Puesto o departamento*

XXX XX XX XX

Paseo Santxiki, 3 bis. E-31192 Mutilva. Navarra.

T (+34) 948 198 000

[www.zabala.es](http://www.zabala.es)



The information contained in this email is confidential. GDPR   
Please, consider the environment before printing.

**zabala**  
INNOVATION



### Firma por defecto para Europa:

*Name Surname*

*Position in the company*

XXX XX XX XX

Rue Belliard, 20 – 4 ème. B-1040 Bruselas.

T (+32) 2 5138122

[www.zabala.eu](http://www.zabala.eu)



The information contained in this email is confidential. GDPR   
Please, consider the environment before printing.

**zabala**  
INNOVATION



### Firma de respuesta para España:

*Nombre Apellido*

Paseo Santxiki, 3 bis. E-31192 Mutilva. Navarra.

T (+34) 948 198 000 · M (+34) 600 00 00 00

[www.zabala.es](http://www.zabala.es)

The information is confidential. +INFO: GDPR   
Please, consider the environment before printing.

**zabala**  
INNOVATION



### Firma de respuesta para Europa:

*Name Surname*

Rue Belliard, 20 – 4 ème. B-1040 Bruselas.

T +57 (1) 7566654 · M +57 (1) 7566654

[www.zabala.eu](http://www.zabala.eu)

The information is confidential. +INFO: GDPR   
Please, consider the environment before printing.

**zabala**  
INNOVATION



Las firmas tendrán 2 versiones, por un lado una por defecto con la información completa, y por el otro la modalidad de firma de respuesta, eliminando el cargo y número de teléfono.

## Firmas de correo electrónico

### Firma por defecto para París:

Name Surname

Position in the company

XXX XX XX XX

35 rue d'Artois. 75008 Paris.

T +33 (0) 1 53 53 09 27

[www.zabala.fr](http://www.zabala.fr)



The information contained in this email is confidential. GDPR   
Please, consider the environment before printing.

**zabala**  
INNOVATION



### Firma por defecto para Bordeaux:

Name Surname

Position in the company

XXX XX XX XX

Spaces. Rue d'Armagnac. 33800 Bordeaux.

T (+33) 05 40 25 58 84

[www.zabala.fr](http://www.zabala.fr)



The information contained in this email is confidential. GDPR   
Please, consider the environment before printing.

**zabala**  
INNOVATION



### Firma por defecto para España:

Nombre Apellido

Puesto o departamento

XXX XX XX XX

C) 98, Edificio 8\*28 PH, oficina 201. Bogotá D.C. Colombia.

T +57 (1) 7566654

[www.zabala.co](http://www.zabala.co)



The information contained in this email is confidential. GDPR   
Please, consider the environment before printing.

**zabala**  
INNOVATION



### Firma de respuesta para París:

Name Surname

35 rue d'Artois. 75008 Paris.

T +33 (0) 1 53 53 09 27 · M +57 (1) 7566654

[www.zabala.fr](http://www.zabala.fr)

The information is confidential. +INFO: GDPR   
Please, consider the environment before printing.

**zabala**  
INNOVATION



### Firma de respuesta para Bordeaux:

Name Surname

Spaces. Rue d'Armagnac. 33800 Bordeaux.

T (+33) 05 40 25 58 84 · M +57 (1) 7566654

[www.zabala.fr](http://www.zabala.fr)

The information is confidential. +INFO: GDPR   
Please, consider the environment before printing.

**zabala**  
INNOVATION



### Firma de respuesta para España:

Nombre Apellido

C) 98, Edificio 8\*28 PH, oficina 201. Bogotá D.C. Colombia.

T +57 (1) 7566654 · M +57 (1) 7566654

[www.zabala.co](http://www.zabala.co)

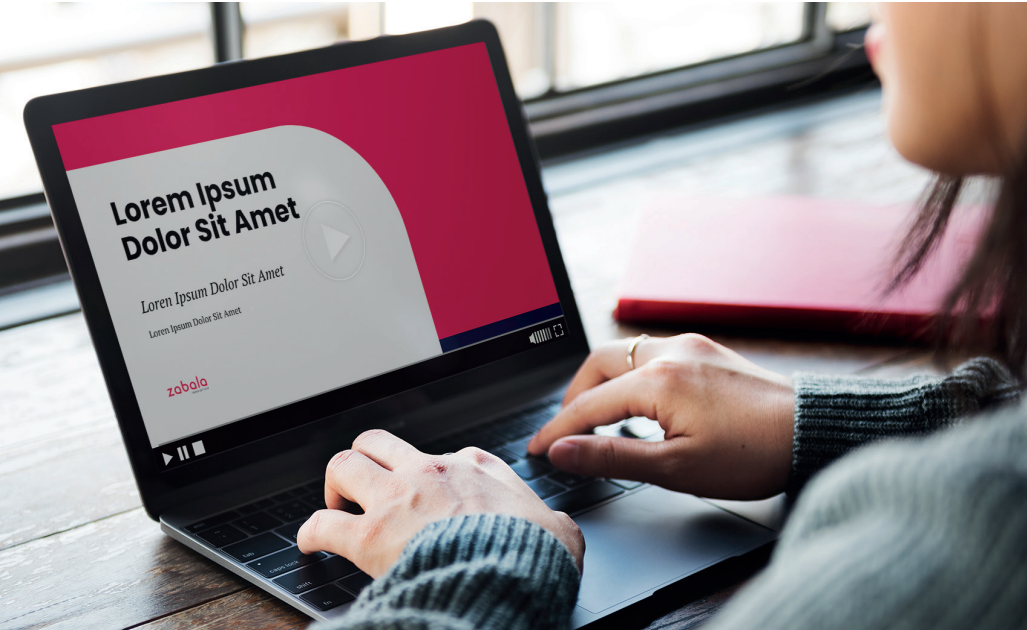
The information is confidential. +INFO: GDPR   
Please, consider the environment before printing.

**zabala**  
INNOVATION

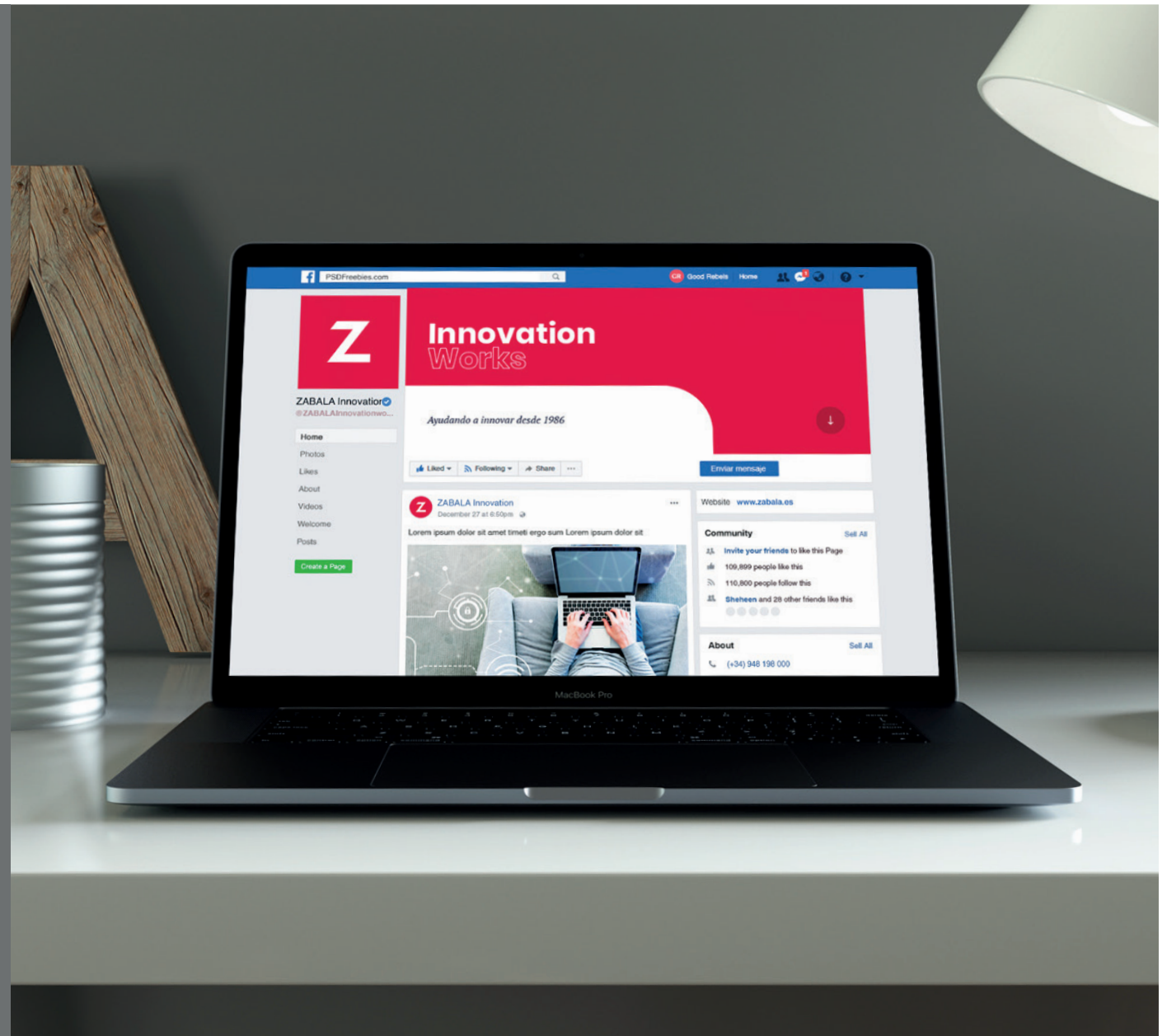




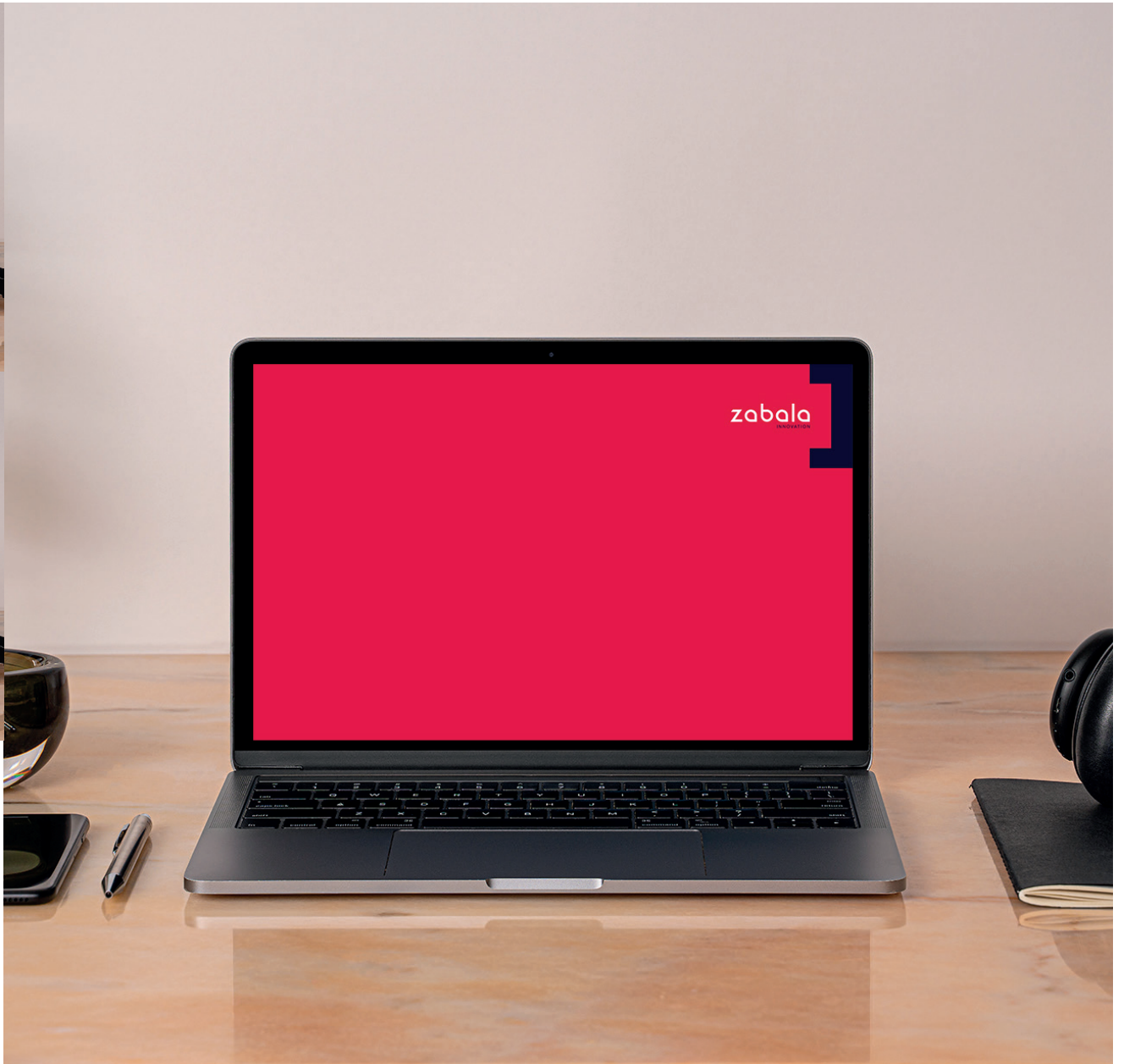
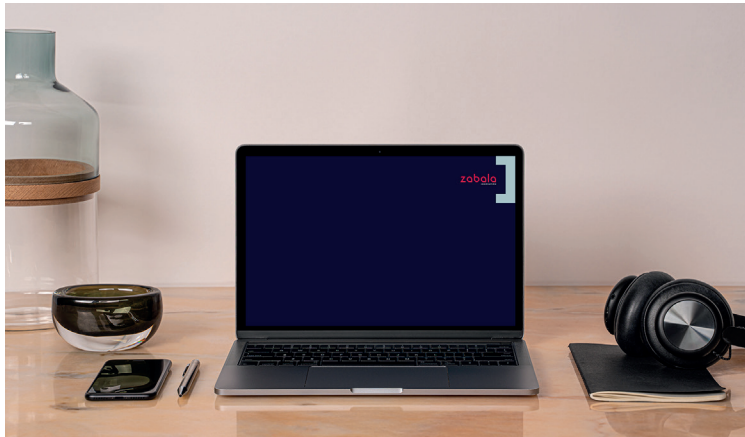
Portadas vídeos







## Fondo de escritorio 1





## Fondo de escritorio 2



## Fondo de escritorio 3





## Fondo de escritorio 4



## Fondo de escritorio 5





## Fondo de escritorio 6



## Fondo de escritorio 7





Calendario 2021



Peana



# 35 Aniversario

*El aniversario de nuestra empresa es un momento perfecto para comunicarnos con el público y lanzar nuestro mensaje, tanto hacia adentro (empleados, socios y consejo de administración) como hacia afuera (clientes, proveedores y partners).*

## Logotipo 35 aniversario



Los aniversarios son la oportunidad de:

- Contar la historia y los orígenes de la empresa
- Destacar los valores que han permitido cumplir años y llegar a donde está
- Recordar la esencia y el compromiso social
- Agradecer los apoyos recibidos
- Hablar de un futuro común

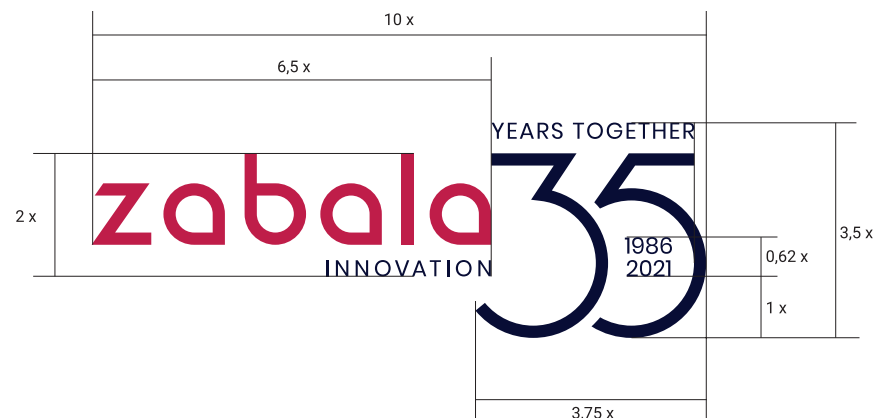
Con motivo del 35 Aniversario se ha diseñado un endoso alusivo a la conmemoración, que puede aplicarse junto al logotipo principal y de manera independiente, lo que permite mayor flexibilidad para implementar en los diferentes activos necesarios durante la celebración.

El logotipado del 35 Aniversario mantiene la esencia de las curvas junto con las formas ortogonales y la inclinación de las diagonales del logotipo original.



## Construcción logotipo 35 aniversario

### Construcción y proporciones



### Zona de protección

#### Construcción y proporciones:

Al igual que en el logotipo principal, la importancia formal de la letra “a” trasciende a la construcción del logotipo del 35 aniversario. Partiendo de la anchura de la misma se establecen las proporciones para su óptima legibilidad y balance.

#### Zona de protección:

El espacio perimetral mínimo de protección del logotipo debe ser al menos 1x.

#### Posicionamiento:

Las pautas de posicionamiento son las mismas que en el logotipo principal.



# #InnovationWorks

Pamplona (sede central) · Barcelona · Bilbao · Bogotá · Bruselas ·  
Burdeos · Londres · Madrid · París · Sevilla · Valencia · Vigo · Zaragoza