



MANUAL DE
IDENTIDAD
CORPORATIVA

V/01
04.11.25



grupotec



ESTAS NORMAS SON 100% PRÁCTICAS



Si las lee con atención y las aplica consistentemente, todos los materiales
que produzca reflejarán y reforzarán la esencia distintiva de GRUPOTEC

CONFIANZA / PROFESIONALIDAD / MODERNIDAD



ÍNDICE

X/01. INTRODUCCIÓN.

X/02. CONTENIDO

A/. PILARES DE LA MARCA.

- A/01. Insight.
- A/02. Posicionamiento.
- A/03. Valores de la Marca.
- A/04. Personalidad de la Marca.
- A/05. Tono de voz.
- A/06. Esencia de la marca.
- A07 Brand Feeling.

B/. ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD.

- B/01. Origen Gráfico del Isotipo (Restyling).
- B/02. Isotipo: tamaños y usos.
- B/03. El Isotipo o símbolo.
- B/04. El logotipo.
- B/05. El Brand Logo (logomarca)..

C/. EL BRAND LOGO Y SUS VERSIONES.

- C/01. Versiones del Brand Logo.
- C/02. Versiones para todos los espacios.
- C/04. Versión 1A: principal horizontal (esbelta).
- C/05. Versión 1B: horizontal (robusta).
- C/06. Versión 2A: principal centrada (esbelta).
- C/07. Versión 2B: centrada (robusta).
- C/08. Versión 3A: principal vertical (esbelta).
- C/09. Versión 3B: vertical (robusta).
- C/10. Versiones 4-5: isotipo menor (robusta).
- C/11. Pautas constructivas. 1A - 2A - 3A .
- C/12. Pautas constructivas. 1B - 2B - 3B - 4 - 5.

D/. NORMAS DE INTEGRIDAD.

- D/01. Isotipo junto a logotipo. Usos y tamaños.
- D/02. Versiones imposibles.
- D/03. Espacios de respeto.
- D/04. Zona de respeto.
- D/05. Tamaños mínimos.
- D/06. Usos no permitidos.

E/. COMPLEMENTOS DE LA MARCA.

- E/01. Tipografías corporativas.
- E/02. Uso de las tipografías.
- E/03. Reglas tipográficas.
- E/04. Estilo de comunicación.
- E/05. Líneas y puntos corporativos.
- E/06. Ejemplo de uso. Geometría elegante.
- E/07. Texturas decorativas.

F/. NORMAS CROMÁTICAS.

- F/01. Valor emocional del color.
- F/02. Colores corporativos 01.
- F/03. Percepción del color.
- F/04. Brand Logo en una tinta plana.
- F/05. Brand Logo en cuatricromía (CMYK).
- F/06. Brand Logo en digital (RGB-HEX).
- F/07. Brand Logo en tinta negra.
- F/08. Colores corporativos 2.
- F/09. Brand Logo en otros colores corporativos.
- F/10. Algunas combinaciones interesantes.
- F/11. Uso del color en gráficos.
- F/12. Usos sobre fondos de imagen.

G/. APLICACIONES CORPORATIVAS.

- G/01. Feeling corporativo.
- G/02. Hoja de carta A4.
- G/03. Sobre americano DIN DL.
- G/04. Tarjetas corporativas.
- G/05. Tarjetas para otras áreas.
- G/06. Avatares en redes sociales.
- G/07. Firma e-mail.
- G/08. Aplicación en vehículos.
- G/09. Aplicación en vehículos 2.
- G/10. Aplicación en entrada.
- G/11. Aplicación en recepción
- G/12. Aplicación en recepción 2
- G/13. Aplicación en zona de cristaleras laterales.
- G/14. Aplicación en cristaleras de acceso a cafetería.
- G/15. Aplicación en cristaleras zona lateral cafetería.
- G/16. Tótem exterior con logos.
- G/17. Tótem exterior lado Grupotec.
- G/18. Tótem exterior lado otras empresas.
- G/19. Tótem exterior vista general.
- G/20. Aplicación en fotocalls.
- G/21. Aplicación en cascos.
- G/22. Aplicación en presentación Powerpoint.
- G/23. Tarjetas identificativas.
- G/24. Fondo para videoconferencias.
- G/25. Carpeta corporativa.
- G/26. Factura corporativa.

H/. APLICACIONES EN MERCHANDISING.

- H/01. Reforzar los valores.
- H/02. Aplicaciones en camisetas.
- H/03. Aplicación en bolsas.
- H/04. Aplicación en botellas.
- H/05. Aplicación en gorras.
- H/06. Aplicación en espacios estrechos.
- H/07. Aplicación en espacios muy estrechos.
- H/08. Aplicación en lanyards.
- H/09. Aplicación en llaveros.
- H/10. Mal uso en merchandising.

I/. APLICACIÓN WEBSITE

- I/01. Tipografías website.
- I/02. Paleta de color website.
- I/03. Brand Logo especial website.
- I/04. Web Home sample (look & feel) 01A.
- I/05. Web Home sample (look & feel) 01B.
- I/06. Web Home sample (look & feel) 01C.
- I/07. Web Home sample (look & feel 02.
- I/08. Web Home sample (look & feel 03.
- I/09. Web Home sample (look & feel 04.
- I/10. Web Home sample (look & feel 05.
- I/11. Web Home sample (look & feel 06.
- I/12. Web Home sample (look & feel 07.

X/01.

INTRODUCCIÓN

BIENVENIDO

Este manual define e ilustra la identidad Grupotec, una marca moderna, clara y memorable. Su objetivo es garantizar un uso coherente de todos los elementos visuales –brand logo, color, tipografía y recursos gráficos– en cualquier aplicación corporativa y de comunicación.

¿A quién va dirigido?

A todos los que usan la marca: equipo interno, socios y proveedores.

¿Para qué sirve?

Para asegurar que la presentación de Grupotec refleje siempre su esencia, valores y posicionamiento.

Importante.

Cada uno de nosotros es responsable de proteger y reforzar la marca. Siguiendo estas normas, mantenemos una identidad sólida, coherente y reconocible en el tiempo.

Es muy importante leer y familiarizarse con su contenido, y que los principios de esta guía se sigan sin ninguna excepción.

X/02.

CONTENIDO

En las páginas siguientes se presentan, con textos y ejemplos, las normas y criterios gráficos para el diseño, construcción y reproducción de las versiones del Brand Logo Grupotec, que deben consultarse al crear cualquier elemento corporativo o de comunicación.

¿Que incluye?

Incluye todos los elementos que construyen y expresan la identidad visual de la marca: isotipo, logotipo, logomarca, colores, tipografía y aplicaciones corporativas, etc.

Importante.

Cualquier modificación no incluida en este manual debe ser revisada por el responsable de la imagen corporativa.

01.

FUNDAMENTOS DE MARCA



A/.

PILARES DE LA MARCA

La Esencia de Grupotec nace de la Plataforma de Marca, el estudio conceptual, investigación y definición estratégica que establece quiénes somos y hacia dónde vamos. Es la brújula que asegura coherencia y consistencia a la identidad visual y verbal. Es un filtro para validar si lo que hacemos lo estamos haciendo en el sentido correcto al aplicar la marca.

En las siguientes páginas se presenta la síntesis de esta plataforma, que son los pilares de todo el universo de marca.

PILARES
DE LA MARCA

A/01.

INSIGHT

Lo que intuimos que el mundo
necesita de nosotros.



Insight

Necesidades y deseos de la gente
que necesitan ser satisfechos.

El mundo necesita soluciones
energéticas sostenibles e
infraestructuras eficaces, con un aliado
confiable que ofrezca respuestas
responsables y prácticas. Grupotec
satisface estas necesidades con visión,
compromiso y experiencia.

PILARES
DE LA MARCA

A/02.

POSICIONAMIENTO

Nuestro compromiso
Porqué somos importantes
para las personas..



Posicionamiento

¿Qué somos?

Profesionales de confianza y
ceranos, que con honestidad y
compromiso transformamos
retos reales en soluciones
prácticas y sostenibles.

“Real solutions for challenges that matter.”

A/03.

VALORES DE LA MARCA

Estos valores definen el comportamiento que debemos seguir como empresa. Han de influenciar cada uno de los productos que desarrollamos, las iniciativas que proponemos.

Valores

Lo que somos y nos mueve

Principales

Honestidad / Proximidad / Compromiso / Profesionalidad

Potenciados

Modernidad / Futuro



CONFIANZA

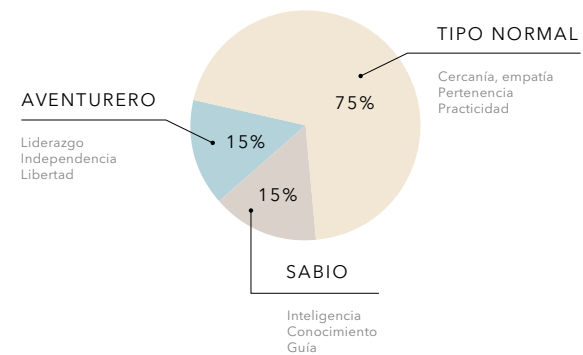
Territorio competitivo

A/04.

PERSONALIDAD DE LA MARCA

La personalidad define el estilo de la marca y su apariencia visual, haciéndola coherente, reconocible y fiel a sus valores.

ARQUETIPOS



Personalidad

Cómo somos, cómo actuamos

Accesibles y empáticos, ayudamos con soluciones prácticas.

Somos íntegros, comprometidos y con propósito.

Hacemos las cosas con cabeza y corazón.



Sabemos lo que hacemos y cumplimos lo prometido.

Estamos siempre abiertos a nuevos retos.

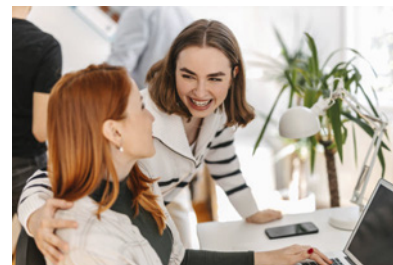
Tenemos visión de largo alcance pero con los pies en la tierra.

PILARES
DE LA MARCA

A/05.

TONO DE VOZ

La personalidad también
orienta su tono de voz y su
manera de expresarse.



¿CÓMO LE HABLAMOS A LAS PERSONAS?

Como Personas

Estableciendo un diálogo **profesional** con nuestras audiencias **pero cercano y honesto**. Llamamos a las cosas por su nombre, utilizando un lenguaje amable, claro y sencillo.

PILARES
DE LA MARCA

A/06.

ESENCIA DE LA MARCA

Síntesis emocional y estratégica

Esencia de Marca

La verdad central que define quienes somos

¿Qué hemos venido a ofrecer al mundo?

Soluciones responsables que dejen huella en el futuro.

¿Qué nos guía?

"Our people, our clients, our world."

A/07.

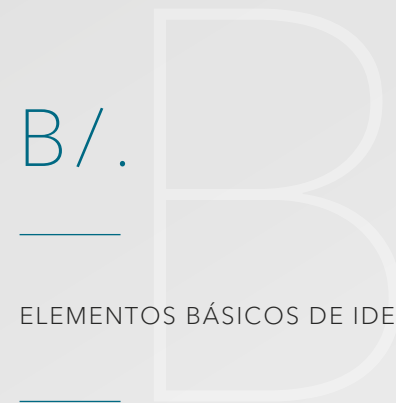
BRAND FEELING

Lo que las personas sienten al entrar en contacto con la marca. Una sensación de profesionalidad cercana y empática y que les hace confiar que todo va a salir bien.

Brand Feeling

Cómo nos deben percibir y sentir los demás





ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD

Esta sección explica las normas de los elementos básicos que conforman la identidad de Grupotec.

Solo respetando estos elementos y su relación se mantiene la coherencia de la marca en el tiempo.

El Brand Logo debe reproducirse siempre a partir de los artes finales originales y respetando las normas de este manual.

B/01.

ORIGEN GRÁFICO DEL ISOTIPO (RESTYLING)

El isotipo evoluciona desde el original,
optimizado para mejor visibilidad en
entornos digitales y reducidos.

Obtenemos dos versiones :
Esbelto y Robusto.

Reforzamos su función gráfica sin perder
la esencia: visión de largo alcance pero
realista, cercanía, firmeza y compromiso.

PRINCIPAL. Siempre que sea posible
usaremos el isotipo Esbelto.



Isotipo Esbelto



Isotipo Robusto

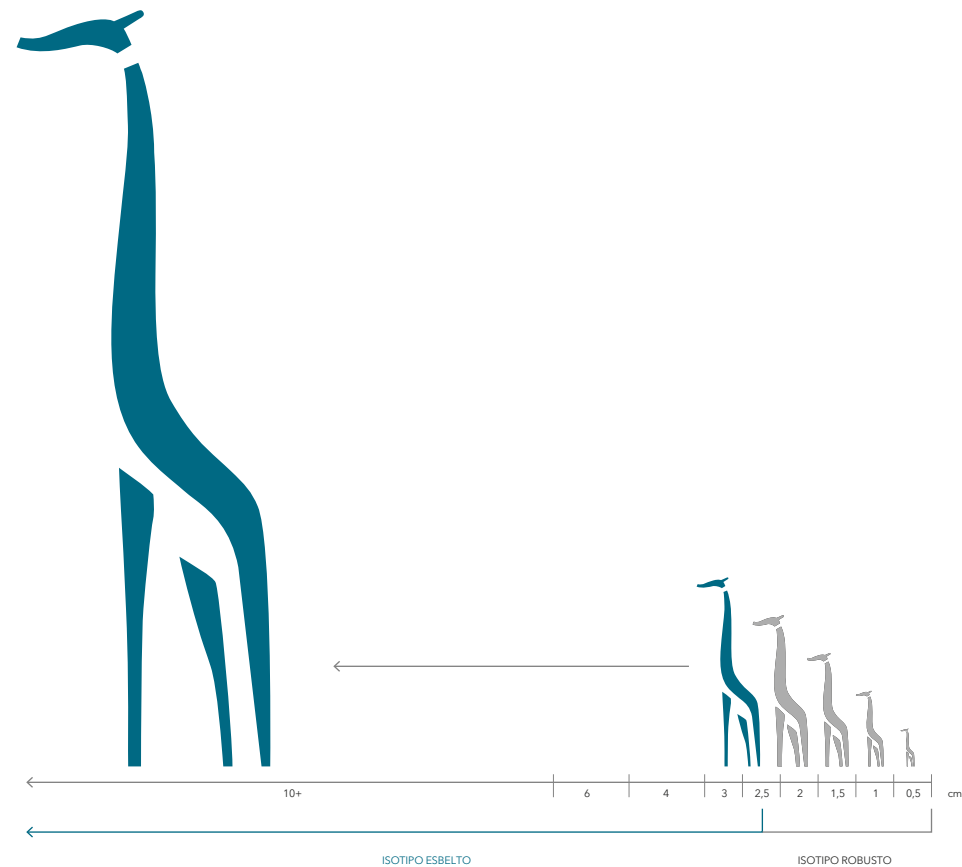
ESPECIAL. Si la legibilidad queda
comprometida entonces usaremos
el isotipo Robusto.

B/02.

ISOTIPO: TAMAÑOS Y USOS.

La versión esbelta se utiliza cuando el logotipo cuenta con amplio espacio libre alrededor o cuando vamos a aplicar el isotipo a un tamaño igual o superior a 2,5 cm.

La versión robusta se utiliza cuando el espacio es más limitado o cuando la altura del isotipo vaya a ser inferior a 2,5-3 cm., así aseguramos una correcta legibilidad.



B/03.

EL ISOTIPO O SÍMBOLO

El isotipo es el elemento icónico de la marca, diferenciador, fácil de identificar y coherente con su esencia, reflejando visión estratégica, realismo, honestidad y cercanía. Puede usarse unido al logotipo o separados en papelería y merchandising, o en solitario como elemento decorativo en grandes formatos, incluso en gris, blanco, metalizado u otros materiales del entorno decorativo.



ESBELTO.



ROBUSTO.

B/04.

EL LOGOTIPO

El logotipo de Grupotec es el elemento verbal de la marca y expresa su identidad, valores y personalidad, comunicando su papel como empresa cercana y profesional. Es una construcción tipográfica propia, moderna, equilibrada, distintiva y confiable, a la vez que dinámica y actual que surge del logotipo original.

grupotec

B/05.

EL BRAND LOGO (LOGOMARCA)

La combinación de isotipo y logotipo forma el Brand Logo de Grupotec, un elemento icónico, reconocible y diferenciador que proyecta una imagen coherente, moderna y profesional. La logomarca transmite los valores y el posicionamiento de la empresa. Normalmente, el isotipo irá unido al logotipo arriba o a la derecha, aunque pueden colocarse disatanciados para dinamizar la composición.



Versión isotipo robusto
Tamaños muy reducidos



EL BRAND LOGO Y SUS VERSIONES

La logomarca de Grupotec se ha creado para destacar por su como una imagen única en el sector. Contribuye a proyectar una percepción de confianza y profesionalidad en todos los ámbitos corporativos y de comunicación.

Este manual establece los criterios gráficos y normativas para la correcta aplicación y reproducción de la logomarca, que deben seguirse al crear cualquier material de la marca.

EL BRAND LOGO
Y SUS VERSIONES

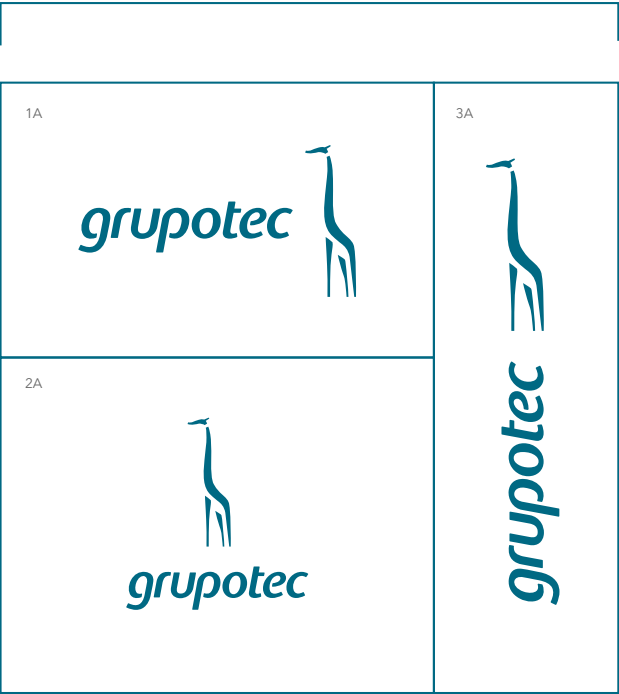
C/01.

VERSIONES DEL BRAND LOGO

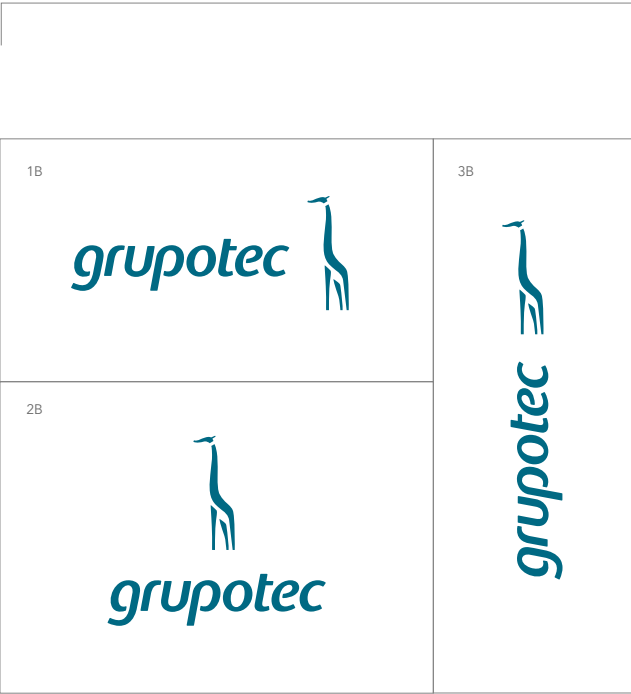
El Brand Logo de Grupotec se presenta en varias versiones normalizadas, a elegir el formato del soporte y la legibilidad, aunque siempre tendrán prioridad las versiones principales de isotipo esbelto: 1A, 2A, y 3A.

Además, isotipo y logotipo pueden usarse separados, lo que aporta flexibilidad y dinamismo a la marca.

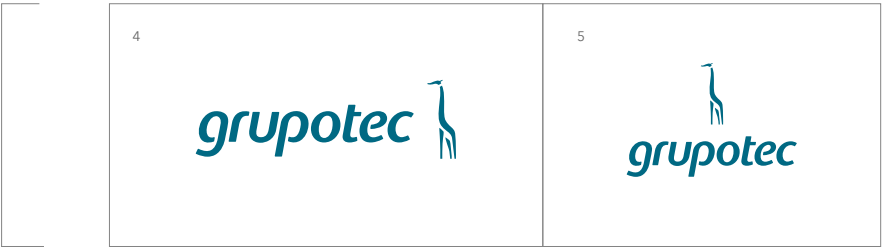
VERSIONES PRINCIPALES
ISOTIPO ESBELTO



VERSIONES PRINCIPALES
ISOTIPO ROBUSTO



OTRAS VERSIONES
tamaños pequeños



C/02.

VERSIONES PARA TODOS LOS ESPACIOS

Las diferentes versiones permiten la correcta adaptación de la logomarca a cualquier formato. Desde espacios cuadrados hasta rectángulos horizontales de distintas alturas y estrechos, la marca conserva siempre su legibilidad, coherencia y presencia visual.

CUADRADO. RECTÁNGULO MUY ALTO,
Versión 2: centrada (principal)



RECTÁNGULO ALTO.
Versión 5: centrada (isotipo menor)



RECTÁNGULO MEDIO ALTO.
Versión 1: horizontal (principal)



RECTÁNGULO BAJO.
Versión 4: horizontal (isotipo menor)



RECTÁNGULO ESTRECHO.
Versión 3: vertical



EL BRAND LOGO
Y SUS VERSIONES

C/04.

VERSIÓN 1A: PRINCIPAL
HORIZONTAL (ESBELTA)

La versión horizontal para espacios grandes se aplicará en zonas amplias donde que sea el isotipo mas alto no sea un problema. Al contrario, con mucho espacio el isotipo mas alto gana en elegancia y concepto.

Para que isotipo y logotipo estén equilibrados usamos la jirafa en su versión mas esbelta.



EL BRAND LOGO
Y SUS VERSIONES

C/05.

VERSIÓN 1B:
HORIZONTAL (ROBUSTA)

La versión horizontal, es la principal de la marca, se aplicará en la mayoría de soportes corporativos y es versátil para formatos rectangulares (etiquetas, rótulos, websites, firmas e-mail, documentos, etc).

Para mantener su legibilidad, debe permanecer libre de elementos gráficos cercanos que compitan con ella. Cuanto mayor sea el espacio en blanco a su alrededor, con mayor claridad expresará sus valores.



EL BRAND LOGO
Y SUS VERSIONES

C/06.

VERSIÓN 2A: PRINCIPAL
CENTRADA (ESBELTA)

La versión centrada para espacios grandes se aplicará en zonas amplias donde que sea el isotipo mas alto no sea un problema. Al contrario, con mucho espacio el isotipo mas alto gana en elegancia y concepto.

Para que isotipo y logotipo estén equilibrados usamos la jirafa en su versión mas esbelta.



EL BRAND LOGO
Y SUS VERSIONES

C/07.

VERSIÓN 2B:
CENTRADA (ROBUSTA)

La versión centrada de la logomarca se emplea en soportes cuadrados o composiciones que requieran equilibrio centrado (cajas, libros, redes sociales, mutis, gorras, camisetas, tazas, cascos, llaveros, etc.

Para garantizar legibilidad y presencia, debe permanecer libre de elementos cercanos; cuanto mayor sea el espacio alrededor, mayor será la claridad y expresividad de la marca.

En amplios espacios se aplicará con el isotipo en su versión esbelta.



EL BRAND LOGO
Y SUS VERSIONES

C/08.

VERSIÓN 3A: PRINCIPAL
VERTICAL (ESBELTA)

La versión centrada para espacios grandes se aplicará en zonas amplias donde que sea el isotipo mas alto no sea un problema. Al contrario, con mucho espacio el isotipo mas alto gana en elegancia y concepto. Para que isotipo y logotipo estén equilibrados usamos la jirafa en su versión mas esbelta.



EL BRAND LOGO
Y SUS VERSIONES

C/09.

VERSIÓN 3B:
VERTICAL (ROBUSTA)

La versión vertical de la logomarca se emplea en soportes que requieren desarrollo en altura y lectura vertical, como banderolas, llaveros, vasos de tubo, botellas, mangas de camisetas o bolígrafos.

El logotipo se adapta girando, mientras que el isotipo permanece arriba sin girar, garantizando la coherencia visual de la marca.



EL BRAND LOGO
Y SUS VERSIONES

C/10.

VERSIONES 4 - 5:
ISOTIPO MENOR (ROBUSTA)

Las versiones con isotipo reducido se utilizan donde el espacio disponible limita la legibilidad de las versiones principales, manteniendo la disposición horizontal o centrada, pero con un isotipo más pequeño para asegurar una correcta proporción y legibilidad.

Solo deben emplearse cuando la versión horizontal principal no resulte suficientemente legible.



Versión 4 horizontal (isotipo menor)



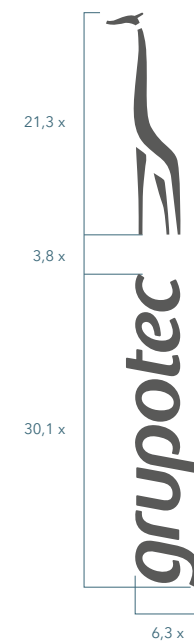
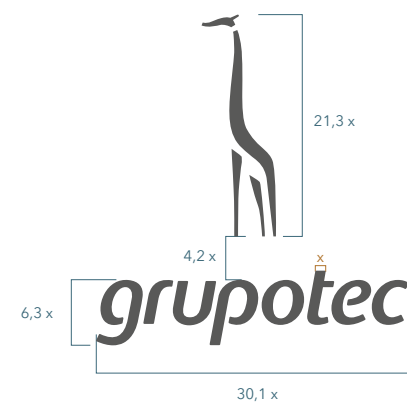
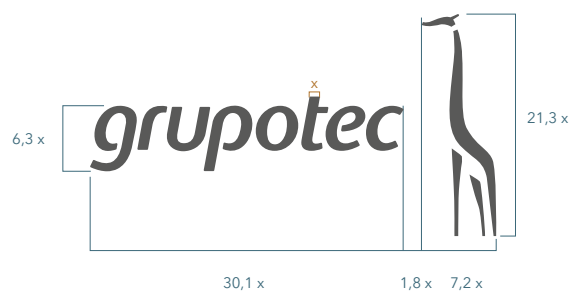
Versión 5 centrada (isotipo menor)

C/11.

PAUTAS CONSTRUCTIVAS: VERSIONES 1A - 2A - 3A

Las pautas constructivas entre isotipo y logotipo se basan en la medida 'x', tomada del asta superior de la 'T'.

Respetar estas proporciones y espacios de seguridad garantiza la coherencia de la identidad visual.

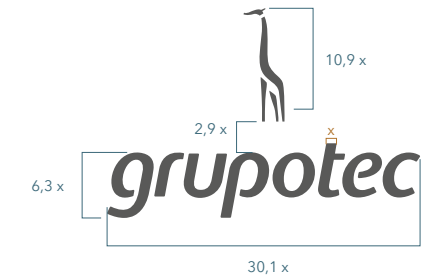
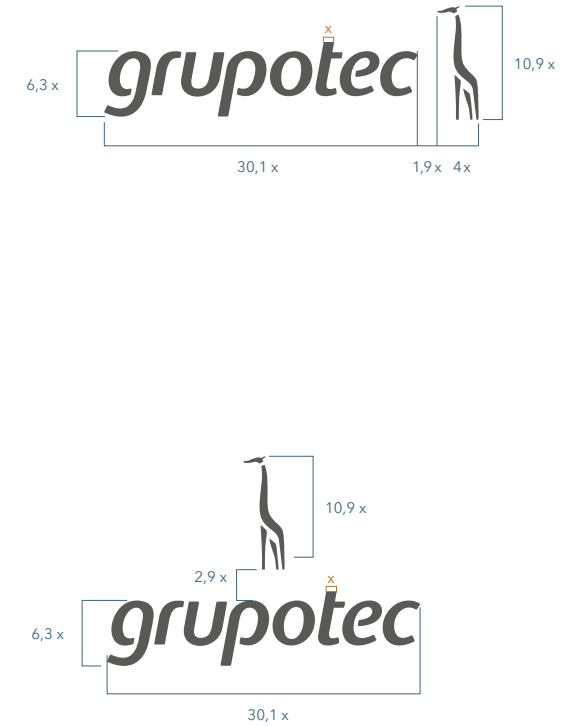
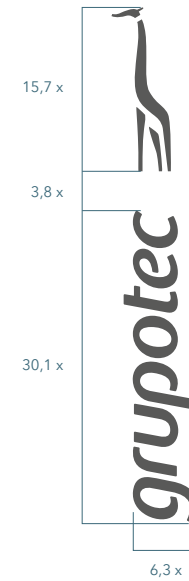
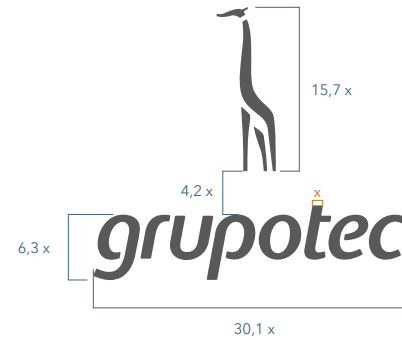


C/12.

PAUTAS CONSTRUCTIVAS: VERSIONES 1B - 2B - 3B - 4 - 5

Las pautas constructivas entre isotipo y logotipo se basan en la medida 'x', tomada del asta superior de la 'T'.

Respetar estas proporciones y espacios de seguridad garantiza la coherencia de la identidad visual.



D/.

NORMAS DE INTEGRIDAD

En esta sección se muestran aspectos generales que garantizan la correcta implementación de la logomarca Grupotec en cualquier soporte, para mantener siempre la integridad y coherencia de la marca.

Incluye los espacios de respeto para preservar su claridad visual, los usos prohibidos y versiones no permitidas, así como los tamaños mínimos de reproducción para asegurar su legibilidad.

ELEMENTOS BÁSICOS
DE IDENTIDAD

D/01.

ISOTIPO JUNTO A LOGOTIPO.
USOS Y TAMAÑOS.

No usar el logotipo robusto en tamaño grande junto al logotipo.

No usar el logotipo esbelto en tamaño pequeño junto al logotipo.



D/02.

VERSIONES IMPOSIBLES

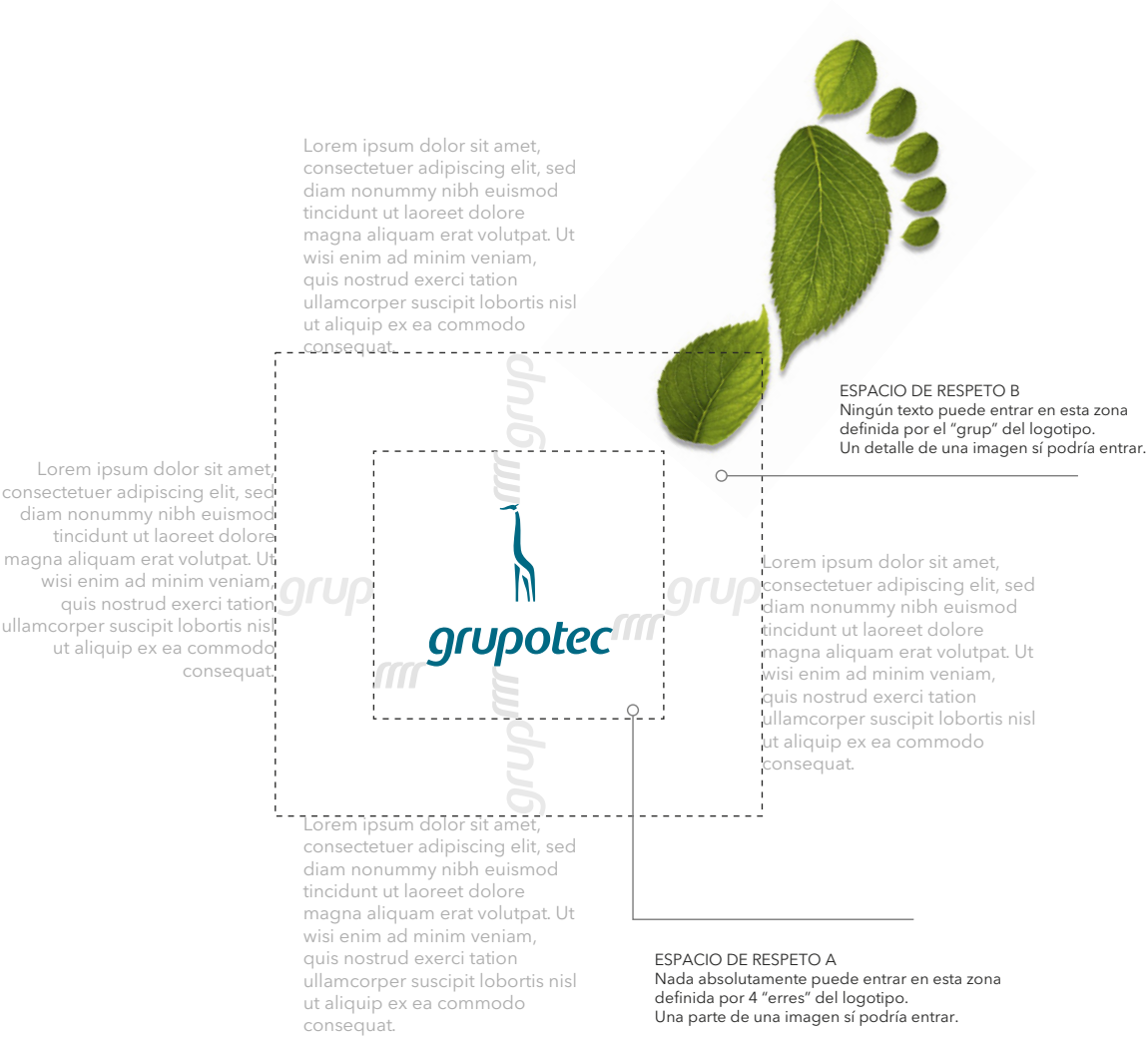
Normalmente se usarán las versiones normalizadas. Logotipo e isotipo pueden ir separados con libertad, pero cuando se usan unidos como Brand Logo algunas combinaciones son imposibles.

 No acercar el isotipo en exceso  	 No mover el isotipo de su sitio  	 No girar el isotipo  
 No situar isotipo a la izda o debajo   	 No hacer el isotipo diminuto  	 No girar el logotipo  

D/03.

ESPACIOS DE RESPETO

Se establecen dos espacios de respeto A y B.
En la A nada puede entrar. En la B podría entrar
algún detalle de imagen.



D/04.

ZONA DE RESPETO

La zona de respeto viene marcada por la medida de la “erre” del logotipo.

ZONA DE RESPETO:

IDEAL: 4 erres o mas.

ACEPTABLE: 3 erres.

MÍNIMO: 2 erres (website).

CRÍTICO: 1 erre (lanyard)

VÁLIDO PARA TODAS LAS VERSIONES DEL
BRAND LOGO.

Zona de respeto **IDEAL**
(4 erres o más)



Zona de respeto **ACEPTABLE**
(3 erres)



Zona de respeto **MÍNIMA**
(2 erres). Ej. Menu website



Zona de respeto **CRÍTICA**
(1 erre). Ej. Cinta lanyard, fotocall



D/05.

TAMAÑOS MÍNIMOS

La logomarca de Grupotec mantiene una legibilidad óptima en la mayoría de tamaños. Sin embargo, no debe reproducirse por debajo de los mínimos establecidos.

Para asegurar la correcta legibilidad del Brand Logo en todas sus versiones, se definen las siguientes medidas mínimas para sus componentes por separado:

- Logotipo: anchura mínima de 15 mm / 43 px
- Isotipo: altura mínima de 8 mm / 22 px

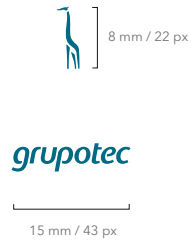
VERSIÓN ESBELTA

Impresión / Pantallas



VERSIÓN ROBUSTA

Impresión / Pantallas



D/06.

USOS NO PERMITIDOS

El uso incorrecto del Brand Logo de Grupotec compromete la claridad y coherencia de nuestra comunicación. La marca está diseñada para transmitir su mensaje corporativo con legibilidad y consistencia; por ello, sólo deben aplicarse las normas explícitamente descritas en este manual. Cualquier alteración o reajuste no autorizado está prohibida, tal como se ejemplifica en los 16 casos indicados, y aplica a todas las versiones de la logomarca.

No girar la marca 	No cambiar colores 	No alterar las posición 	No distorsionar 
No recortar 	No unir a formas toscas 	No añadir elementos 	No eliminar partes 
No usar fondos comprometidos 	No cambiar tipografía 	No enmarcar 	No alterar proporciones 
No alterar tonos 	No perfilar 	No invadir Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec consequat ante faucibus felis rutrum at tempor elit posuere. Nulla porttitor est nunc variam, miul pellentesque metus nile. Vivamus a dolor risa, lacore. Donec conse quat ante faucibus felis rutrum at tortare inda tempor elit posuere. 	No repetir en misma zona Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec consequat ante faucibus felis rutrum at tempor elit posuere. Nulla porttitor est nunc, ut pellentesque metus. Vivamus dolor risa, lacore. Donec consequat ante faucibus felis posuere. 



COMPLEMENTOS DE LA MARCA

A continuación se muestran elementos que complementan la expresión de la marca.

La tipografía corporativa de Grupotec es esencial para garantizar coherencia visual y comunicativa. Debe usarse respetando tamaños, jerarquía y estilos, sin alteraciones que comprometan legibilidad. El tono de los textos debe reflejar la personalidad de Grupotec: cercano, profesional, claro y pragmático.

Se presentan también texturas y recursos gráficos que, usados con criterio, aportan riqueza visual y flexibilidad creativa sin afectar la identidad de la marca.

E/01.

TIPOGRAFÍAS CORPORATIVAS

La tipografía corporativa de Grupotec es Avenir Next Pro, pues transmite honestidad, cercanía, compromiso y profesionalidad, con un estilo moderno y legible en todos los tamaños. Se usan normalmente los pesos mas ligeros, y no serán necesarios más de cinco estilos: Thin, Light, Regular, Medium y Demi (adquirir en MyFonts).

En sitios web, si no es posible utilizar Avenir Next Pro, se permite sustituirla por Work Sans de Google Fonts, asegurando una apariencia coherente y legible.

En aplicaciones de oficina, o compartidas fuera, donde otros ordenadores pudieran no tener Avenir Next Pro, se recomienda Verdana para asegurar coherencia y correcta visualización en e-mails y Calibri light para Powerpoint y Word.

Av

FUENTE CORPORATIVA

Avenir Next Pro
1234567890

Honestidad
Proximidad
Compromiso

PROFESIONALIDAD
MODERNIDAD
FUTURO

NW Titulares

Subtitulares

Textos de párrafos. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam.

FUENTE DE SUSTITUCIÓN GOOGLE

Work Sans
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz /
1234567890

FUENTE DE SUSTITUCIÓN OFICINA/EMAIL.

Verdana
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz /
1234567890

FUENTE DE SUSTITUCIÓN POWERPOINT

Calibri Light
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz /
1234567890

E/02.

USO DE LAS TIPOGRAFÍAS

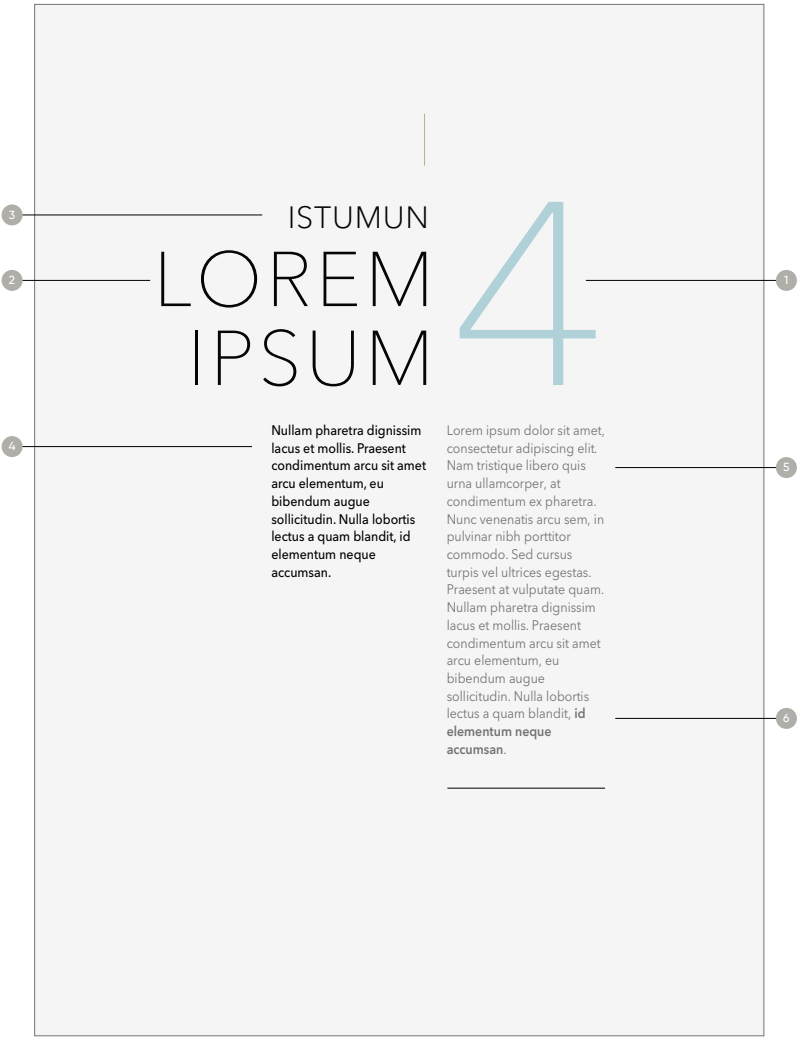
Normalmente se usarán los pesos más ligeros. Cuanto mas grande el titular más fina la fuente; thin, light o ultralight. Cuanto más pequeña (y en párrafos) más se usará una tipo regular para que no se pierda la legibilidad. Para resaltes de algunas palabras se usará el estilo demi.

Usaremos combinaciones de negro 100% (sobre todo en titulares y resaltes) y negro o gris al 55-60% (sobre todo en párrafos).

En general, siempre usar un interlineado 2-3 puntos superior al tamaño de la letra (6/9, 10/13, 12/15, etc).

USOS MÁS COMUNES DE LA TIPOGRAFÍA SEGÚN SU GROSOR:

- 1 Titulares gigantes: Avenir Next ProThin
- 2 Titulares grandes: Avenir Next Pro Thin
- 3 Titulares medios: Avenir Next Pro Light
- 4 Párrafos destacados: Avenir Next ProMedium
- 5 Párrafos: Avenir Next Pro Regular
- 6 Palabra destacada: Avenir Next Pro Demi



E/03.

REGLAS TIPOGRÁFICAS

La tipografía y la composición de los textos forman parte de la voz escrita de Grupotec. Cuidar su uso es esencial para mantener la coherencia visual y la claridad del mensaje. Estas normas garantizan una comunicación legible, ordenada y fiel a la identidad de la marca.

Parecen cosas obvias, pero se pueden pasar por alto por descuido o

USOS CORRECTOS

Escribe siempre el nombre **Grupotec** tal como aparece aquí.

Mantén un interlineado suficiente para garantizar una lectura cómoda y no uses varios pesos tipográficos en el mismo bloque.

Evita bloques de texto demasiado anchos; limita las líneas a un máximo de 70-80 caracteres.

Usa **negritas** solo para destacar información clave, pero sin abusar. Tampoco abusos de cursivas ni de subrayados.

Escoge una alineación del texto que funcione según el tamaño y ancho de la composición y así asegurar una lectura equilibrada.

Abrevia solo cuando sea necesario, no escribas cosas como “izda.”.

Utiliza las comillas tipográficas correctas “españolas”.

Comienza cada frase con mayúscula y deja un único espacio después del punto. No dos o más como en esta frase.

Respetar los márgenes y zonas de aire alrededor del texto.

Revisa siempre la ortografía y los acentos antes de publicar.

USOS INCORRECTOS

NO COMPONGAS PÁRRAFOS CON MAYÚSCULAS SOSTENIDAS, PUES SE VE INTIMIDANTE Y CONFUSO MUCHAS VECES, ni utilices Mayúsculas Para Cada Palabra En Este Ejemplo.

No caigas en la tentación de usar un espaciado entre caracteres que sea demasiado ancho o demasiado estrecho. En titulares sí se puede ensanchar un poco.

No utilices alineación justificada para el texto.

No subrayes las palabras, salvo que sean enlaces web.

No modifiques la tipografía ni **ensanchándola** ni **condensándola** en exceso.

No utilices **tipografías distintas** a las descritas en este manual.

No emplees símbolos como & o + dentro del texto, donde deben escribirse las palabras **y** o **más**.

No separes las palabras de forma incorrecta en **tex-**tos alineados a la izquierda como en esta frase.

No uses sombras, contornos ni efectos visuales sobre los textos.

E/04.

ESTILO DE COMUNICACIÓN.

La forma en que escribimos comunica tanto como lo que decimos. Estas reglas tipográficas ayudan a que los textos de Grupotec sean claros, coherentes y fáciles de leer, transmitiendo la personalidad de la marca en cada mensaje.

1. Cercano y humano.

Habla como alguien que está a tu lado, no por encima. Usa un lenguaje claro, directo y empático. Siempre transmite la sensación de que hay personas reales detrás.

2. Confianza profesional.

Refleja solvencia, experiencia y conocimiento sin recurrir a tecnicismos innecesarios. Se nota que saben lo que hacen, pero no alardean.

3. Honesto y comprometido

Transmite transparencia, autenticidad y una postura ética frente a los retos del mundo. No hay promesas vacías ni "fingimiento" verde.

4. Pragmático, sin adornos innecesarios.

Va al grano. Comunica con sencillez, pero sin perder profundidad. Prefiere lo útil a lo espectacular.

5. Inspirador sin ser grandilocuente.

Conecta con el propósito, con el porqué de lo que hacen. Inspira desde la acción y la coherencia, no desde frases vacías.

6. Claro y legible.

Prioriza la lectura: usa frases concisas, evita palabras demasiado técnicas y cuida la jerarquía visual.

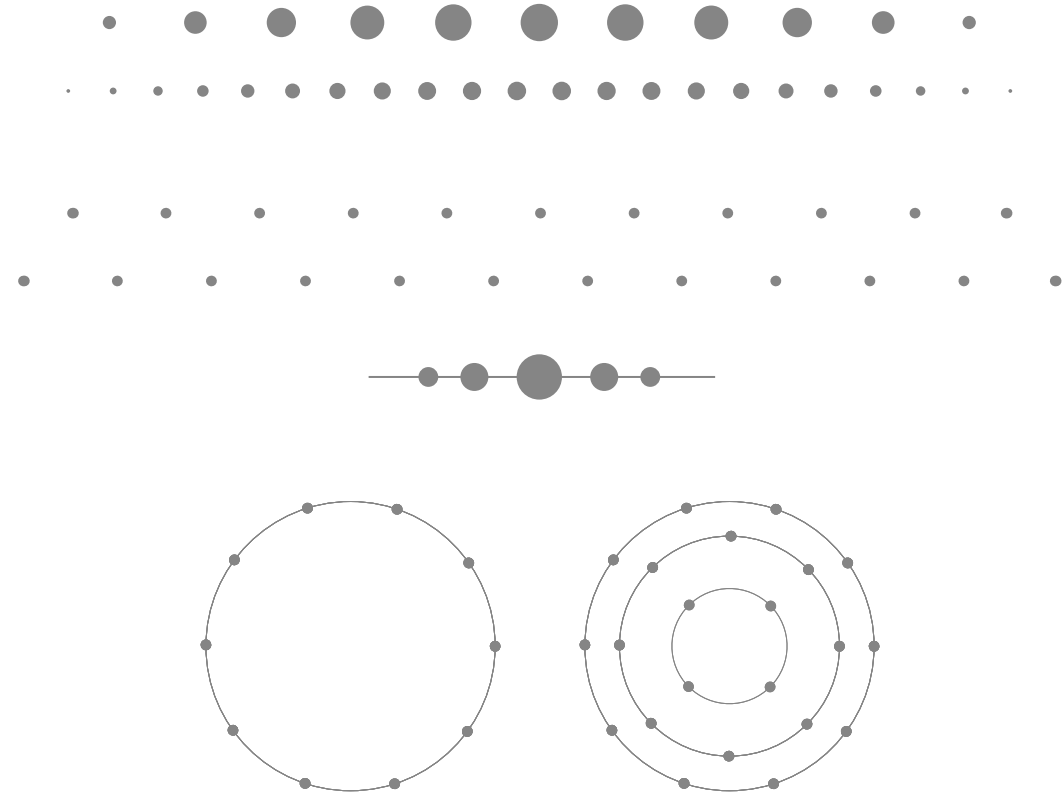
E/05.

LINEAS Y PUNTOS CORPORATIVOS

Las bandas gráficas son un recurso visual característico de Grupotec, derivado de su identidad. La idea es mostrar la unidad de las personas que componen la empresa, a través de círculos en grupo, o unidos por líneas, o líneas paralelas expresando la idea de grupo.

Su uso debe ser discreto y equilibrado, aportando un carácter técnico y moderno que complementa la naturaleza orgánica y cercana de Grupotec.

Uso decorativo en interiores y corporativo.

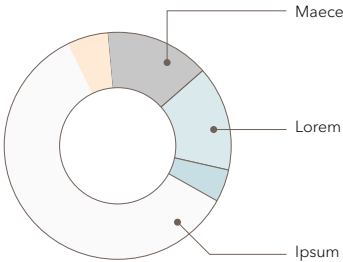
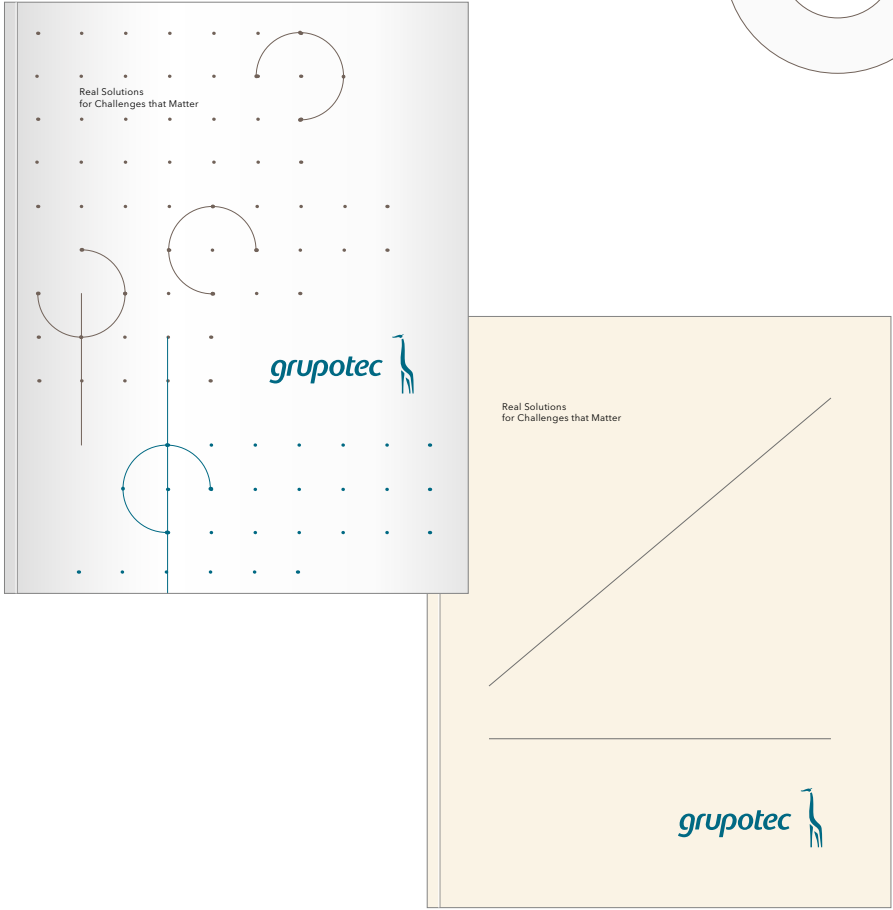
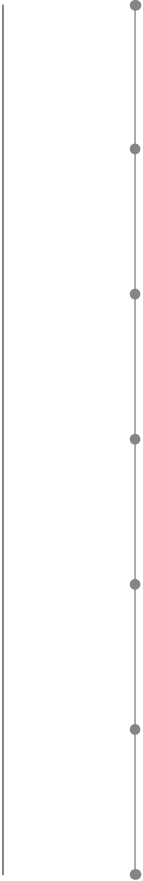


E/06.

EJEMPLO DE USO. GEOMETRÍA ELEGANTE

Nuestro Brand Logo tiene formas muy orgánicas, cercanas, amables, por lo que le va bien combinarlo con formas más geométricas que le añade un feeling profesional y moderno. En esta página vemos un ejemplo de uso corporativo de formas geométricas de líneas finas con los que se consiguen efectos muy interesantes, elegantes y de feeling arquitectónico y técnico.

Lineas finas que crean formas elegantes, líneas punteadas que añaden dinamismo, etc.



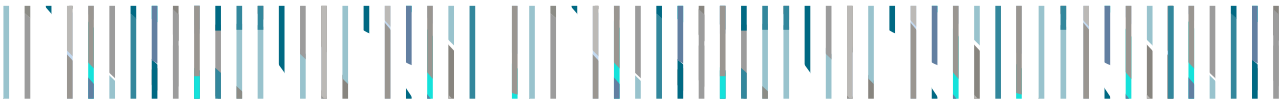
E/07.

TEXTURAS DECORATIVAS

La aplicación modular de elementos gráficos ofrece múltiples posibilidades de uso como fondo o motivo decorativo en distintos soportes corporativos.

En Grupotec se emplean líneas que se difuminan o líneas contenedoras de sus colores corporativos. Estas composiciones pueden aplicarse creando superficies dinámicas y contemporáneas.

Para mover el interior colorido de las bandas es necesario usar el menú “transformar” de Illustrator pero solo transformando el “motivo” y sin transformar la “forma”.





F/.

NORMAS CROMÁTICAS

El color es un elemento esencial para la identificación inequívoca de la marca y la transmisión inmediata de sus valores y personalidad. Por ello, es imprescindible emplear la paleta cromática de Grupotec en sus proporciones correctas, garantizando coherencia y diferenciación frente a otras marcas.

Para asegurar la consistencia, deben facilitarse siempre las referencias exactas (Pantone, CMYK, RGB, HTML o escala de grises) a imprentas o proveedores digitales, insistiendo en la precisión del color, la calidad de impresión y de los materiales.

F/01.

VALOR EMOCIONAL DEL COLOR

Los colores corporativos de Grupotec son azules y blanco, una combinación que transmite los valores de la marca y añade innovación y frescura. El blanco refuerza la simplicidad y el equilibrio, mientras que grises, beiges y marrones actúan como apoyo en aplicaciones y en arquitectura, aportando calidez, neutralidad y cercanía.



PROFESIONALIDAD

COMPROMISO

HONESTIDAD

CONFIANZA

CERCANÍA

ELEGANCIA

CALIDEZ



F/02.

COLORES CORPORATIVOS 01

El color primario de Grupotec es el azul Nadir, base de su identidad visual. Su aplicación sobre blanco y en combinación con tonos de apoyo refuerza la diferenciación de la marca.

Este azul aturquesado, sobrio pero cálido, comunica confianza, estabilidad y equilibrio entre creatividad y profesionalidad.

Sus porcentajes pueden emplearse para aportar calidez y dinamismo.

El blanco y los grises son corporativos y se combinan con el color primario.

COLORES PRIMARIOS



Pantone 315 C
RGB 0, 105, 131
HEX 006983
CMYK 100, 12, 21, 44



100 % 60 % 30 % 10 %



Blanco 100 %



Simulación
metalizado claro

75 % 65 % 55 % 35 % 20 % 10 %



GRISES - % NEGRO

F/03.

PERCEPCIÓN DEL COLOR

El esquema de color define las proporciones ideales para mantener la coherencia visual y el “look & feel” de Grupotec.

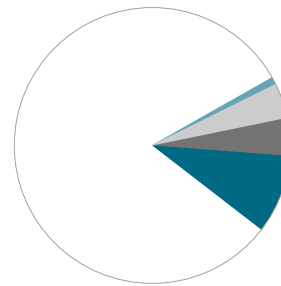
En positivo, los fondos blancos, grises o tierras pálidos refuerzan la claridad, modernidad y confianza.

En negativo, los fondos oscuros aportan profesionalidad y compromiso.

Los colores más vivos y de acento añaden contraste y modernidad.

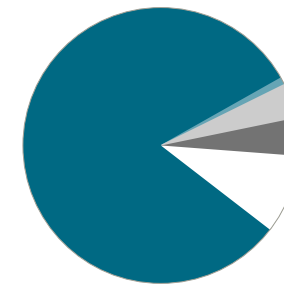
ESQUEMA DE PERCEPCIÓN DEL COLOR

ESQUEMA EN POSITIVO



El color blanco predomina sobre los demás.

ESQUEMA EN NEGATIVO



El color azul predomina sobre los demás.

NORMAS
CROMÁTICAS

F/04.

BRAND LOGO EN UNA TINTA PLANA

La versión a una tinta Pantone se utiliza en impresiones con un solo color donde se requiere precisión y consistencia. Es la opción preferida para papelería, material promocional, rotulación, merchandising, packaging, etc.

Puede aplicarse en positivo o negativo y solo deben usarse los colores Pantone oficiales de Grupotec, sin sustituciones.

Estas normas son válidas para todas las versiones existentes de la logomarca Grupotec.



PANTONE®
315 C
RGB 0, 105, 131
HEX 006983
CMYK 100, 12, 21, 44



F/05.

BRAND LOGO EN CUATRICROMÍA (CMYK)

CMYK combina cian, magenta, amarillo y negro para reproducir la marca a todo color.

Esta versión es preferida para medios impresos, tipo revistas, postres, folletos, anuncios, revistas, catálogos, etc. Solo deben utilizarse los colores oficiales de Grupotec, sin variaciones de porcentaje.

Estas normas aplican a todas las versiones del Brand Logo.



CMYK 100, 12, 21, 44



F/06.

BRAND LOGO EN
DIGITAL (RGB-HEX)

RGB corresponde a la composición de color mediante los tres primarios de luz: rojo, verde y azul.

La marca Grupotec en RGB se utiliza solo para visualización en pantallas, incluyendo aplicaciones digitales como websites, presentaciones, newsletters, anuncios online, TV, móviles o tabletas.

Solo deben usarse los valores RGB oficiales; no se permite ninguna combinación o porcentaje distinto.



RGB 0, 105, 131
HEX 006983



F/07.

BRAND LOGO EN TINTA NEGRA

Si por motivos de diseño o limitación a tinta negra, se desea que la marca se visualice en negro o gris, se normalizan estas versiones, tanto en positivo como en negativo, garantizando siempre la legibilidad, coherencia y presencia visual de la marca.



NEGRO 100%



NEGRO 50%



NEGRO 20%



F/08.

COLORES CORPORATIVOS 2

Los colores secundarios de Grupotec complementan la paleta principal, aportando variedad, contraste y calidez en materiales corporativos y de interiorismo, sin alterar el protagonismo del azul Nadir y el blanco.

Aplicados en proporciones moderadas, los tonos grises, beiges y marrones evocan materia y equilibrio, mientras que los matices de azul refuerzan la conexión con la sostenibilidad y el entorno natural. En porcentajes bajos (pálidos) son muy adecuados para fondos.

En conjunto, la paleta proyecta una identidad equilibrada, cercana y profesional, donde técnica y emoción conviven con coherencia.

COLORES SECUNDARIOS



Pantone 412 C RGB 51, 43, 42 HEX 332B2A CMYK 52, 59, 45, 92	Pantone 424 C RGB 108, 111, 112 HEX 6C6F70 CMYK 30, 20, 19, 60	Pant. Cool Gray 5 C RGB 178, 180, 179 HEX B2B4B3 CMYK 13, 9, 9, 27	Pantone 400 C RGB 203, 199, 191 HEX CBC7BF CMYK 6, 7, 11, 16	P. Warm Gray 11 C RGB 103, 92, 83 HEX 675C53 CMYK 26, 36, 38, 70	Pantone 7533 C RGB 74, 60, 49 HEX 4A3C31 CMYK 37, 52, 65, 85
--	---	---	---	---	---



Pantone 463 C RGB 108, 77, 35 HEX 6C4D23 CMYK 14, 54, 95, 66	Pantone 730 C RGB 167, 111, 62 HEX A76F3E CMYK 10, 55, 80, 34	Pantone 153 C RGB 187, 101, 14 HEX BB650E CMYK 6, 67, 100, 18	Pantone 475 C / 50% RGB 249, 230, 216 HEX F9E6D8 CMYK 2, 12, 16, 0	Pantone 7499 C / 50% RGB 248, 241, 216 HEX F8F1D8 CMYK 4, 4, 20, 0	Color de acento Pantone 151 C RGB 255, 121, 0 HEX FF7900 CMYK 0, 64, 100, 0
---	--	--	---	---	---

COLORES METALIZADOS



Pantone 3035 C RGB 0, 65, 83 HEX 004153 CMYK 100, 30, 19, 78	Pantone 646 C RGB 84, 130, 171 HEX 5482AB CMYK 74, 30, 3, 12	Pantone 290 C RGB 194, 222, 234 HEX C2DEEA CMYK 23, 0, 1, 0	Color de acento Pantone 3115 C RGB 0, 198, 215 HEX 00C6D7 CMYK 60, 0, 14, 0
---	---	--	---



Pantone 877 C	Pantone 8001 C	Pantone 8006 C
---------------	----------------	----------------

NORMAS
CROMÁTICAS

F/09.

BRAND LOGO EN OTROS
COLORES CORPORATIVOS

La marca puede emplearse con los colores secundarios neutros y grisáceos, por ejemplo, para diferenciar secciones de la empresa, portadillas separadoras, etc., siempre respetando proporciones, contraste y legibilidad.



Pant. 400 C



Warm Gray 11 C



Pant. 412 C



Pant. 646 C

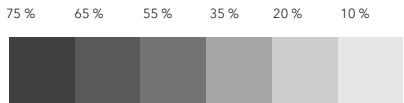
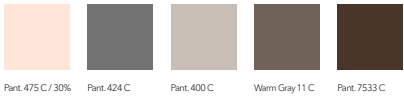


F/10.

ALGUNAS COMBINACIONES INTERESANTES

Excepcionalmente, con la intención de hacer la identidad corporativa un poco más variada, se pueden usar combinaciones del logo en azul o en porcentaje y fondos de un color primario o secundario (los tonos más neutros, pálidos o grisáceos), siempre de forma controlada como recurso especial.

Sobre todo en merchandising es un recurso interesante a explorar.



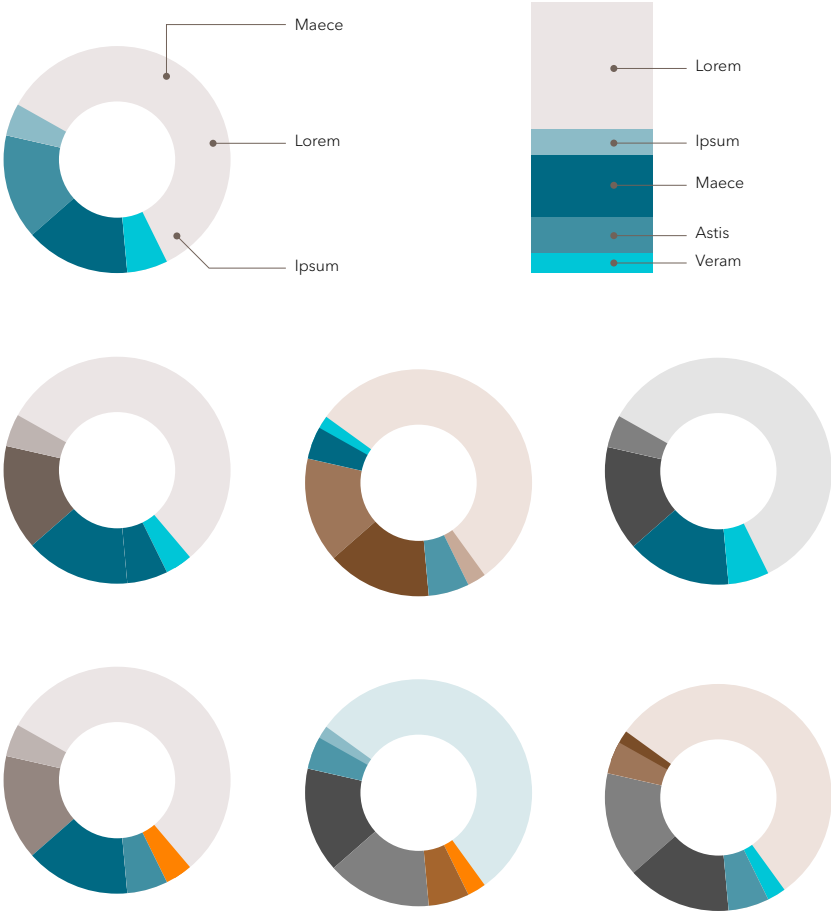
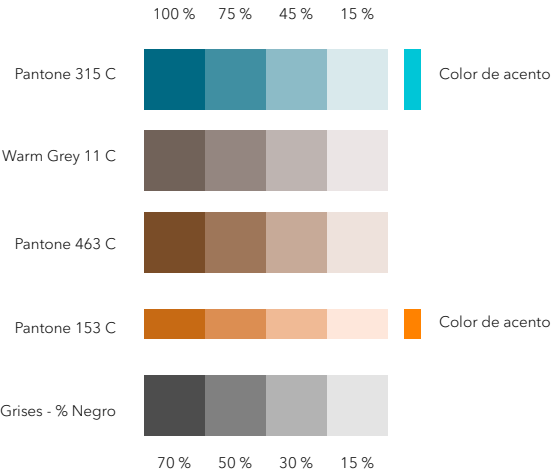
F/11.

USO DEL COLOR EN GRÁFICOS

Para gráficos se puede usar el color primario (siempre), mas uno o dos colores secundarios y en todo caso se puede añadir un color de acento en las zonas más pequeñas. Se pueden usar el color puro y sus porcentajes aquí establecidos.

La zona más amplia del gráfico llevará siempre un color claro al 15%.

No añadir colores nuevos no corporativos.



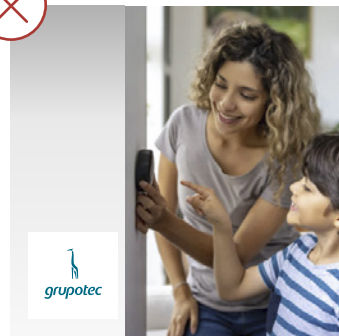
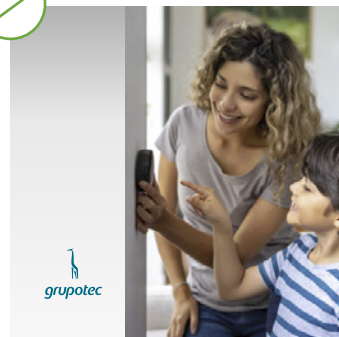
F/12.

USOS SOBRE FONDOS DE IMAGEN

La logomarca debe aplicarse siempre sobre fondos que aseguren contraste y legibilidad.

En superficies limpias o imágenes de fondo plano puede usarse sin pastilla, manteniendo su zona de respeto. Pero cuando el fondo resulte complejo o distraiga la atención, se utilizará la versión con pastilla, blanca o azul según el caso, para preservar la visibilidad y coherencia visual.

El uso adecuado de una u otra versión garantiza una presencia clara, elegante y consistente de la marca en cualquier aplicación.



02.

IMPLEMENTACIÓN DE MARCA



APLICACIONES CORPORATIVAS

Las aplicaciones proyectan la identidad de marca manteniendo unidad gráfica: tamaños, posiciones, colores, espacios y tipografía.

En impresión, use un mismo tipo de papel (el color puede variar); piezas especiales (VIP) pueden destacar con papel de calidad, tinta metalizada o relieve. Siempre imprimir en imprenta profesional con prueba previa como garantía de calidad de producción.

En digital, mantenga proporciones y coherencia del Brand Logo, tipografía y colores, usando formatos optimizados y asegurando la legibilidad en todos los dispositivos.

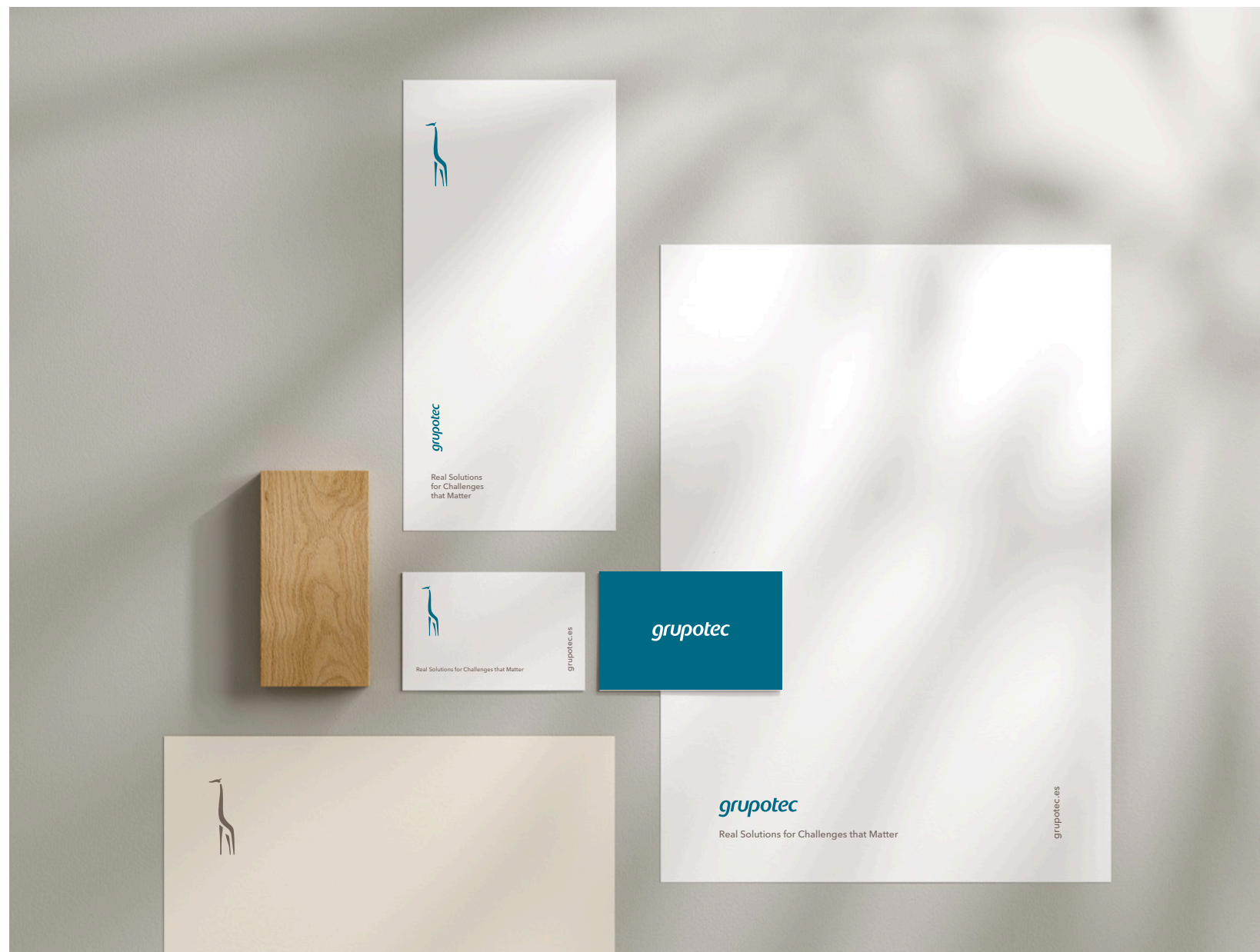
Estos ejemplos son referencia visual para futuras aplicaciones.

APLICACIONES
CORPORATIVAS

G/01.

FEELING CORPORATIVO

Esta página presenta una composición “look & feel” genérico de Grupotec, que refleja el estilo y la personalidad del mundo de la marca. Sirve como referencia para el feeling corporativo que debe hacer sentir la marca en las aplicaciones.



APLICACIONES
CORPORATIVAS

G/02.

HOJA DE CARTA A4

Esta es la hoja de carta de Grupotec, con el isotipo en la parte superior y el logotipo en la inferior. Los datos de contacto se sitúan en la esquina inferior izquierda y la dirección web en vertical a la derecha. Impresión en dos tintas planas.

Se emplea para documentos administrativos, como cartas, facturas, albaranes o contratos, tanto con impresoras láser e inkjet como para escritura manual.



Formato:

210 x 297 mm (DIN A4).

Papel recomendado:

Tipo offset blanco alta calidad de 90 - 100 gr.

Ejemplos:

- 1. Conqueror Smooth Satin CX22 Diamante de Arjowiggins.
- 2. Accent Smooth SENDme High White de Antalis.

Impresión:

Dos tintas planas. Una cara.

Tintas:

Pantone 315 C + Pantone Warm Gray 11 C.

Tipografía:

Direcciones: Avenir Next Pro Regular: Tamaño 6 pt / interlineado 11 pt / Tracking 25

Website: Avenir Next Pro Regular: Tamaño 11 pt .

Manipulado especial:

Ninguno

Observaciones

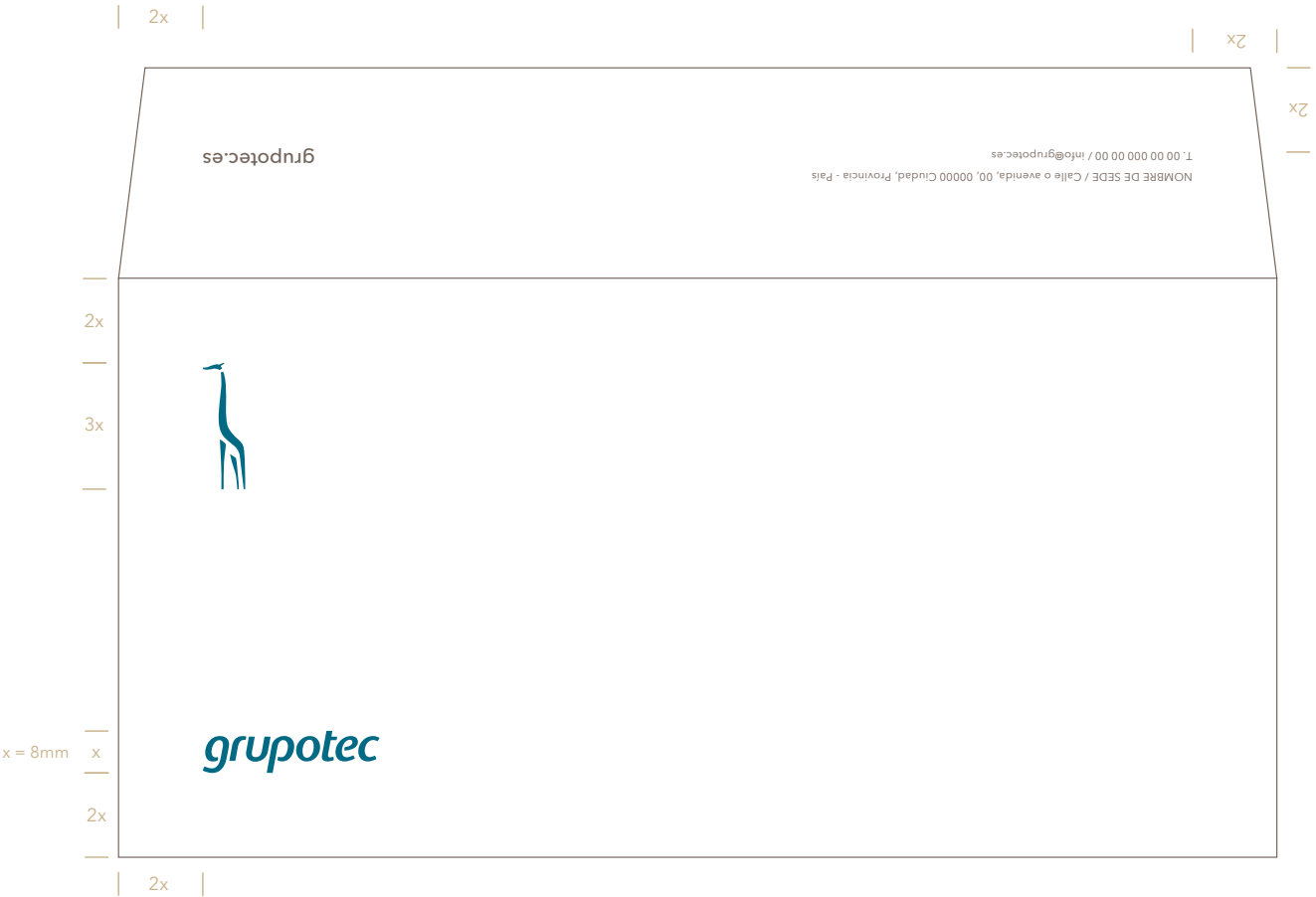
-

G/03.

SOBRE AMERICANO DIN DL

Este es el sobre americano Grupotec de formato rectangular horizontal estándar, con el isotipo y logotipo separados y en la zona izquierda. Se utiliza normalmente con hojas DIN A4 plegadas en tres.

Se presenta sin ventana, aunque el diseño es adaptable a versiones con ventanilla. Los sobres son auto-adhesivos para un cierre rápido y seguro.



Formato:

220 x 110 mm (DIN DL).

Papel recomendado:

Tipo offset blanco alta calidad de 90 - 100 gr.

Ejemplos:

1. Conqueror Smooth Satin CX22 Diamante de Arjowiggins.
2. Accent Smooth SENDme High White de Antalis.

Impresión:

Dos tintas planas. Una cara.

Tintas:

Pantone 315 C + Pantone Warm Gray 11 C.

Tipografía:

Direcciones: Avenir Next Pro Regular: Tamaño 6 pt / interlineado 11 pt / Tracking 25

Website: Avenir Next Pro Regular: Tamaño 11 pt .

Manipulado especial:

Ninguno

Observaciones

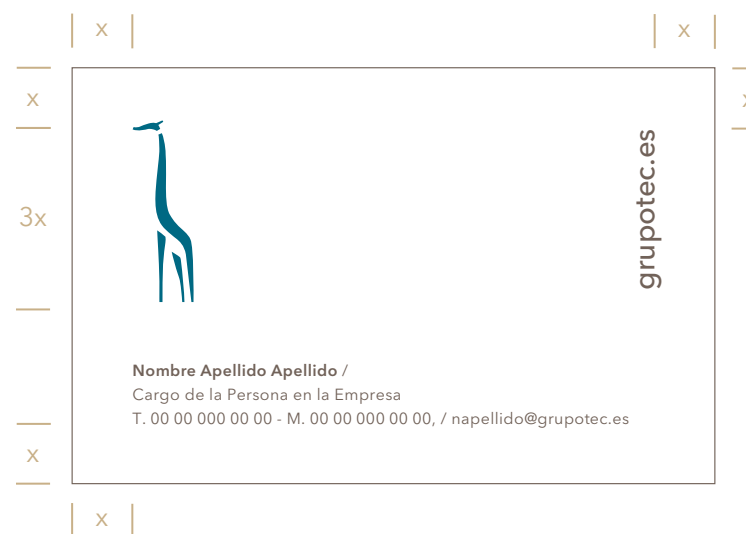
-

G/04.

TARJETAS CORPORATIVAS

La tarjeta corporativa Grupotec es una tarjeta horizontal de 8x5cm a dos caras. En la cara frontal el logotipo se sitúa totalmente centrado. En la cara trasera el isotipo arriba, a la izquierda y la dirección web a la derecha. Abajo a la izquierda se alinean los datos individuales de la persona.

x = 8mm



Formato:
80 x 50 mm.

Papel recomendado:
Estucado alta calidad mate 350 gr. Ejemplo:
Mate: Heaven 42 // Soft Matt Absolute White de Scheufelen.

Impresión:
Dos tintas planas. Dos caras..

Tintas:
Pantone 315 C + Pantone Warm Gray 11 C.

Tipografía:
Direcciones: Avenir Next Pro Regular: Tamaño 6 pt /
interlineado 9 pt / Tracking 25
Website: Avenir Next Pro Regular: Tamaño 11 pt

Manipulado especial:
Plastificado mate a dos caras.

Observaciones

—

G/05.

TARJETAS PARA OTRAS ÁREAS

Las tarjetas corporativas pueden adaptarse utilizando los distintos colores de la paleta institucional de Grupotec. Esta variación cromática permite diferenciar visualmente las distintas áreas o secciones de la empresa, manteniendo siempre la coherencia del diseño y el uso correcto del logotipo, tipografía y proporciones establecidas.



G/06.

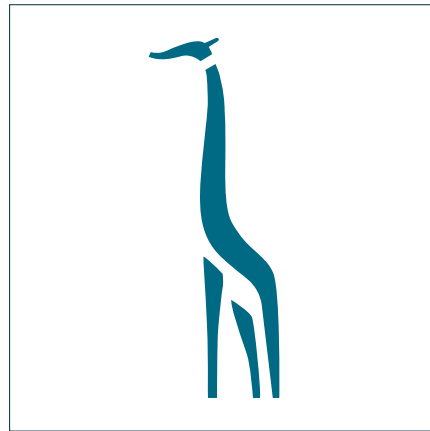
AVATARES EN REDES SOCIALES

Los avatares son esenciales en redes sociales para reforzar el reconocimiento de la marca y generar confianza. En estos entornos se utilizará únicamente el isotipo como avatar, ya que la palabra Grupotec aparece de forma recurrente y su inclusión sería redundante.

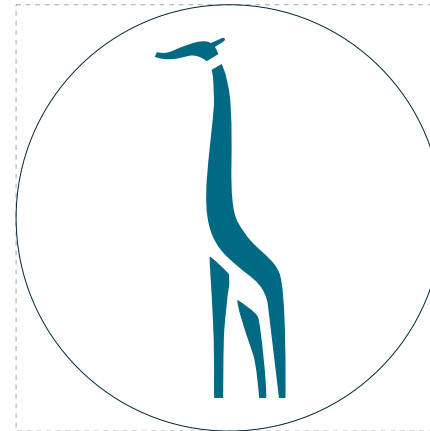
Cada red social establece tamaños mínimos y, aunque algunas muestran el avatar en formato circular, la base siempre es cuadrada. Utilizando una imagen de 800 × 800 px, se garantiza una óptima calidad en todas las plataformas.

Según vaya a funcionar mejor de acuerdo a los fondos y contenidos de una red social, se puede usar la versión en positivo o en negativo.

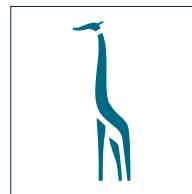
Visualización cuadrada
800 px



Visualización circular
800 px



Tamaño de visualización real en perfiles RRSS



Opción en positivo

Opción en negativo

Formato 800 px funciona en todas.

Facebook
Tamaño recomendado: 320 × 320 px
Visualización: Círculo.

Instagram
Tamaño recomendado: 320 × 320 px
Visualización: Círculo

LinkedIn
Tamaño recomendado: 400 × 400 px
Visualización: Cuadrado

Pinterest
Tamaño recomendado: 400 × 400 px
Visualización: Círculo

TikTok
Tamaño recomendado: 200 × 200 px
Visualización: Círculo

YouTube
Tamaño recomendado: 800 × 800 px
Visualización: Círculo

X (Twitter)
Tamaño recomendado: 400 × 400 px
Visualización: Círculo

G/07.

FIRMA E-MAIL

Lorem ipsum

Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, cons ectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Nostrud Cuscipit.

NOMBRE APELLIDO APELLIDO

Cargo de la Persona en la Empresa / His Position in the Company

grupotec



T. 00 00 000 00 00

M. 00 00 000 00 00

napellido@grupotec.es

grupotec.es

in

@







Copyright © 2025 Grupotec. Your data have been legally obtained and processed in compliance with the GDPR, with the purpose of allowing trade relations with your company. However, you may exercise your rights, at lpd@grupotec.es. For more information regarding our privacy policy please visit the following link: <http://www.grupotec.es/aviso-legal/>
This message is exclusively for its addressee and may contain confidential information protected from disclosure by law. If you have received this message in error, please delete.

G/08.

APLICACIÓN EN VEHÍCULOS

En la puerta delantera, centrada, situamos la logomarca Grupotec a un tamaño discreto y elegante pero visible. Su anchura no sobrepasa la mitad de la anchura de la puerta. Una línea centrada al logo llega desde la puerta del conductor hasta el guardabarros trasero.

En el maletero, en la zona que se muestra, colocamos la dirección web y el isotipo alineado a una línea que subraya la dirección web con medida del doble de su anchura.

El frente del vehículo va libre de aplicaciones, pues no son necesarias.



G/09.

APLICACIÓN EN VEHÍCULOS 2

En la puerta delantera, centrada, situamos la logomarca Grupotec a un tamaño de la mitad de la puerta y centrado ella.

En el maletero, en la zona que se muestra, colocamos la dirección web y el sello cuadrado azul con el isotipo en negativo..

El frente del vehículo va libre de aplicaciones, pues no son necesarias.

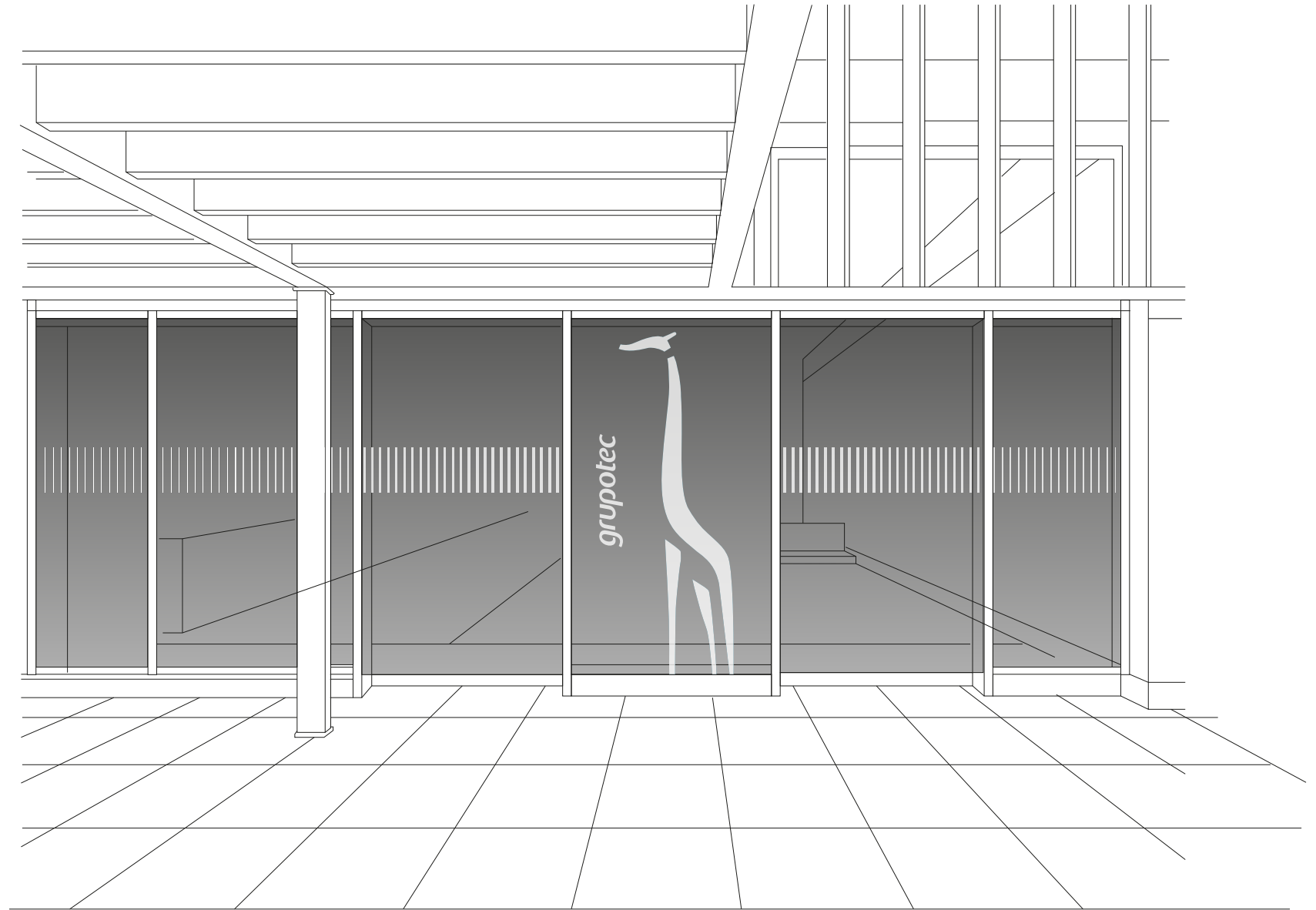


G/10.

APLICACIÓN EN ENTRADA

Se aplicará vinilo esmerilado de alta durabilidad y acabado mate en las cristalerías de acceso, asegurándose de las medidas reales siguiendo las proporciones y disposición aquí definidas para transmitir la identidad visual de Grupotec desde la entrada y aportando valor estético al entorno laboral, sin comprometer la luminosidad natural .

La composición incluye el isotipo ocupando toda la cristalería central, el logotipo pequeño y vertical y la banda de líneas paralelas corporativa (pág. E/07),.



G/11.

APLICACIÓN EN RECEPCIÓN

El logotipo de Grupotec se aplica como rótulo corpóreo metálico sobre la pared de fondo de la recepción, generando presencia y visibilidad inmediata de la marca. Su acabado metalizado aporta modernidad y sofisticación, reforzando la identidad corporativa sin saturar el espacio. La ubicación y proporciones deben respetar las indicaciones definidas en este manual, asegurando armonía con el entorno



APLICACIONES
CORPORATIVAS

G/12.

APLICACIÓN EN RECEPCIÓN 2

Muestra simulada del rótulo corpóreo metálico en la pared de recepción, ilustrando su integración real en el espacio y el efecto visual que aporta a la identidad corporativa.

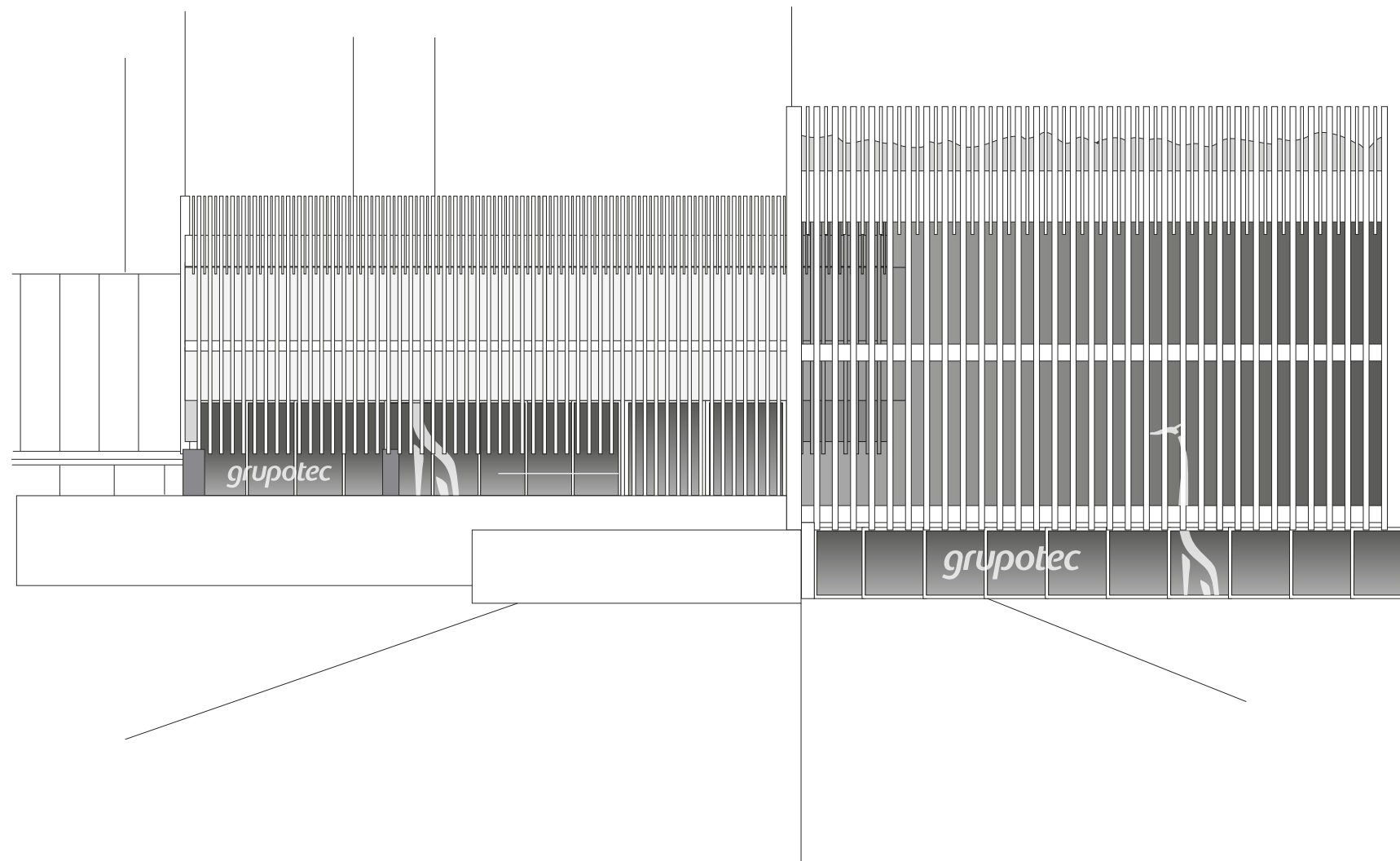


G/13.

APLICACIÓN EN ZONA DE CRISTALERAS LATERALES

Se aplicará vinilo esmerilado mate de alta durabilidad en las cristalerías laterales, respetando las proporciones mostradas sobre medidas reales.

El diseño refuerza la identidad visual de Grupotec desde la distancia y aporta valor estético. La composición integra el isotipo en dos tamaños –uno gigante, visible parcialmente, y otro completo que alcanza las cristalerías superiores– junto al logotipo grande, centrado en tres módulos de vidrio.

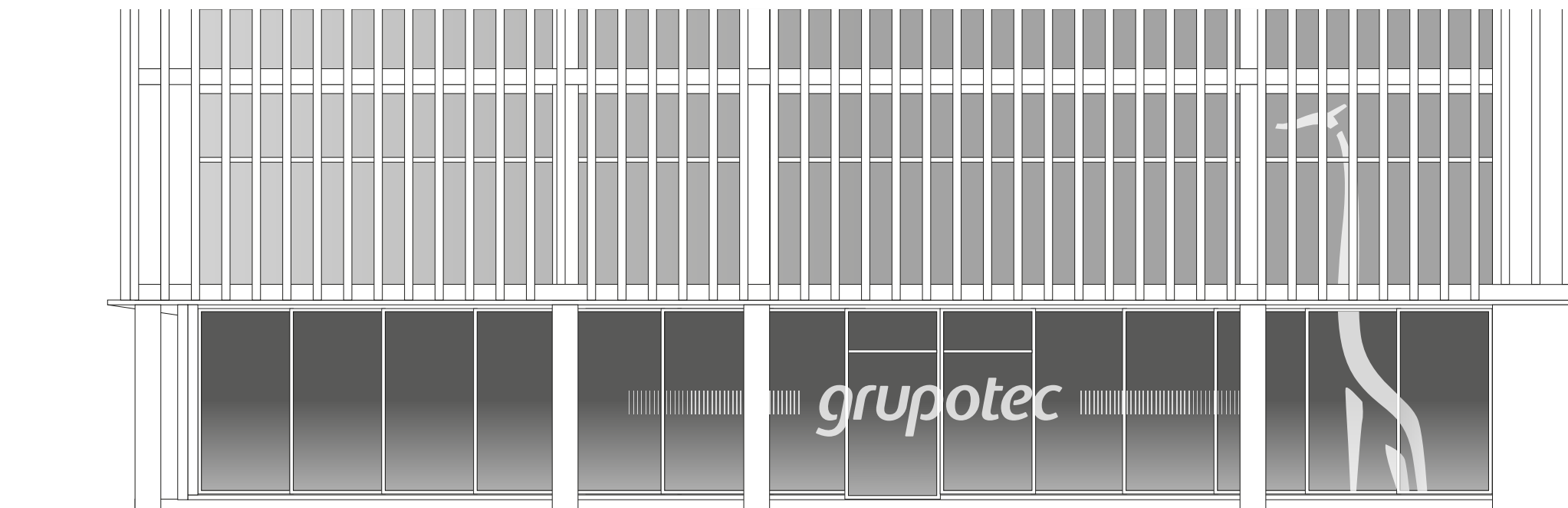


G/14.

APLICACIÓN EN CRISTALERAS. ZONA DE ACCESO A CAFETERÍA

Se aplicará vinilo esmerilado de alta durabilidad y acabado mate en las cristalerías de acceso, asegurándose de las medidas reales siguiendo las proporciones y disposición aquí definidas para transmitir la identidad visual de Grupotec desde la entrada y aportando valor estético al entorno laboral, sin comprometer la luminosidad natural .

La composición incluye el isotipo gigante llegando a las cristalerías superiores, el logotipo grande ocupando casi tres cristalerías y la banda de líneas paralelas corporativa (pág. E/07),.

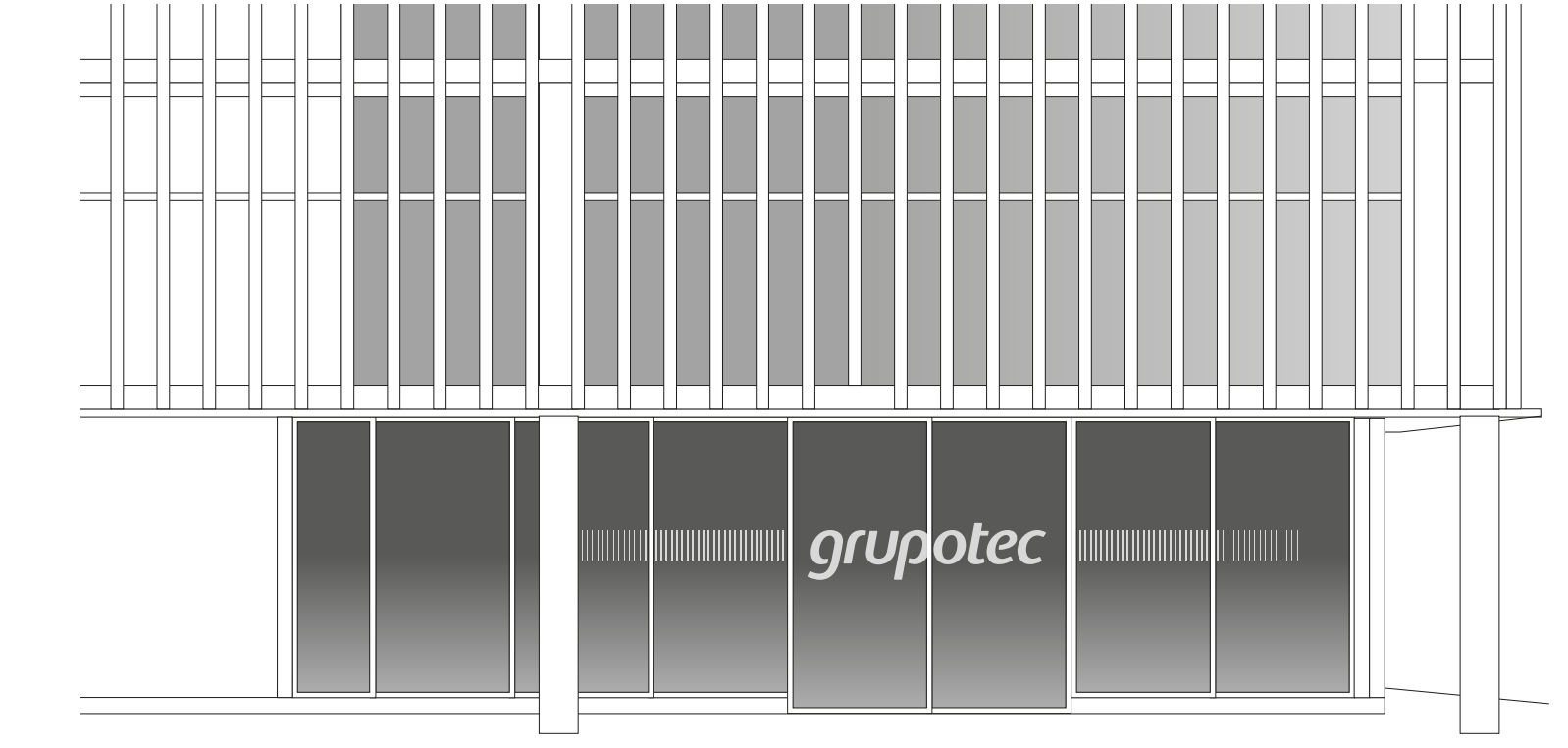


G/15.

APLICACIÓN EN CRISTALERAS. ZONA DE LATERAL CAFETERÍA

Se aplicará vinilo esmerilado de alta durabilidad y acabado mate en las cristalerías de acceso, asegurándose de las medidas reales siguiendo las proporciones y disposición aquí definidas

La composición la forman el logotipo grande ocupando casi dos cristalerías y la banda de líneas paralelas corporativa (pág. E/07),.

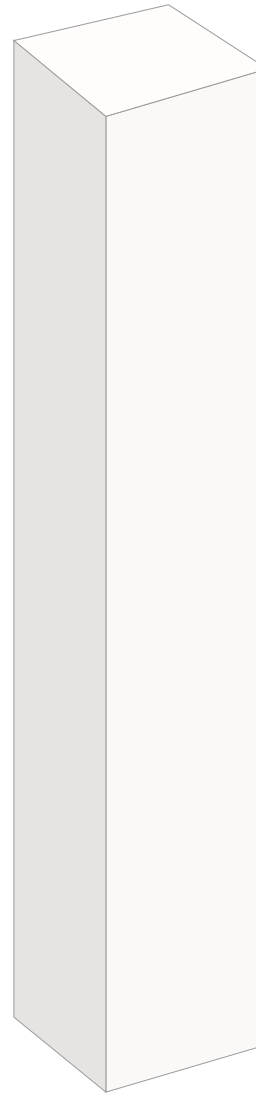


G/16.

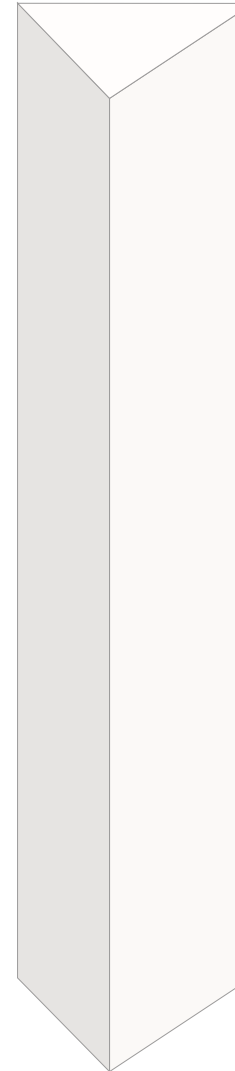
TÓTEM EXTERIOR CON LOGOS

Se presentan dos opciones de tótem –uno prismático cuadrangular y otro triangular– fabricados con materiales resistentes al viento y base reforzada. De color beige claro, incorporan el logotipo de Grupotec en una de sus caras y, en otra, el listado de empresas del edificio, garantizando visibilidad, estabilidad y coherencia estética.

Prisma cuadrangular



Prisma triangular



Especial zonas de viento.

Es mucho más aerodinámico.

El viento fluirá mas fácilmente.

Sobre todo si ponemos uno
de los vértices en la dirección del
viento más habitual.



APLICACIONES
CORPORATIVAS

G/17.

TÓTEM EXTERIOR
LADO GRUPOTEC

En esta página se muestra el lado del tótem en el cual se publicita el Brand Logo de Grupotec. Usaremos la versión 3A de la página C/05a, principal vertical (esbelta) en tonos cobrizos metalizados como el Pantone 8006 C.



APLICACIONES
CORPORATIVAS

G/18.

TÓTEM EXTERIOR
LADO OTRAS EMPRESAS

En esta página se muestra el lado del
tótem en el cual se publicitan los
logotipos de otras empresas.
Intentaremos unificar todos los colores
de todas las marcas en colores de un
tono o duotono.



APLICACIONES
CORPORATIVAS

G/19.

TÓTEM EXTERIOR
VISTA GENERAL

En esta página vemos una vista de los dos lados principales del tótem y su situación en la explanada de acceso al edificio.



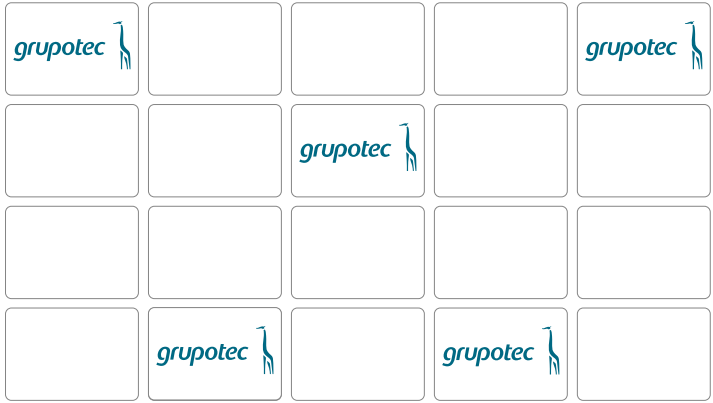
G/20.

APLICACIÓN EN FOTOCALLS

La repetición del logotipo refuerza la identidad de marca en eventos y actos institucionales.

El logotipo se aplica siguiendo las proporciones y versiones oficiales, garantizando legibilidad y equilibrio visual, no solo centrarlo simplemente.

Debido a la escasez de espacio, en estas aplicaciones es mas adecuado usar el Brand Logo con el isotipo robusto.



VERSIÓN 1B:
HORIZONTAL (ROBUSTA)



VERSIÓN 2B:
CENTRADA (ROBUSTA)



VERSIÓN 4
ISOTIPO MENOR (ROBUSTA)



VERSIÓN
SOLO LOGOTIPO

APLICACIONES
CORPORATIVAS

G/21.

APLICACIÓN EN CASCOS

Tenemos dos opciones de aplicación en cascos. Podemos usar en Brand Logo en su versión centrada para colocarlo en el centro frontal o separarlos, isotipo en el frontal y logotipo en el lateral.



G/22.

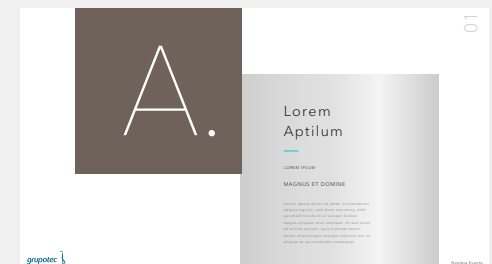
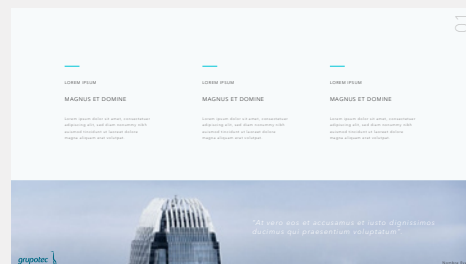
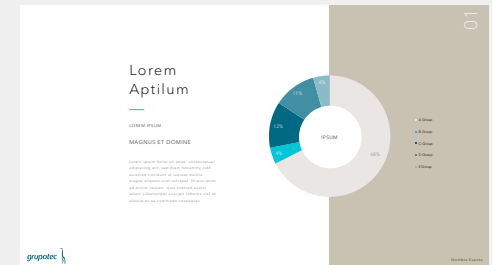
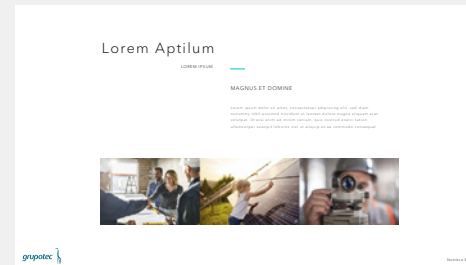
APLICACIÓN EN PRESENTACIÓN POWERPOINT

En esta página se muestran algunas páginas ejemplo de la presentación PowerPoint corporativa Grupotec.

Vemos la relación entre fotos, textos, colores y espacios. El contenido ha de “respirar”.

Usamos los colores corporativos para que no solo diseñemos con blancos y azules, y así sean páginas con más riqueza. Las fotos pueden quedar cortadas a sangre o no. Los gráficos son elegantes con colores corporativos y líneas finas.

Si la presentación se visualizará en un equipo con la fuente Avenir Next Pro Light instalada, se recomienda usarla. En caso de envío o visualización en otros dispositivos, es preferible emplear Calibri Light como alternativa segura.



G/23.

TARJETAS IDENTIFICATIVAS

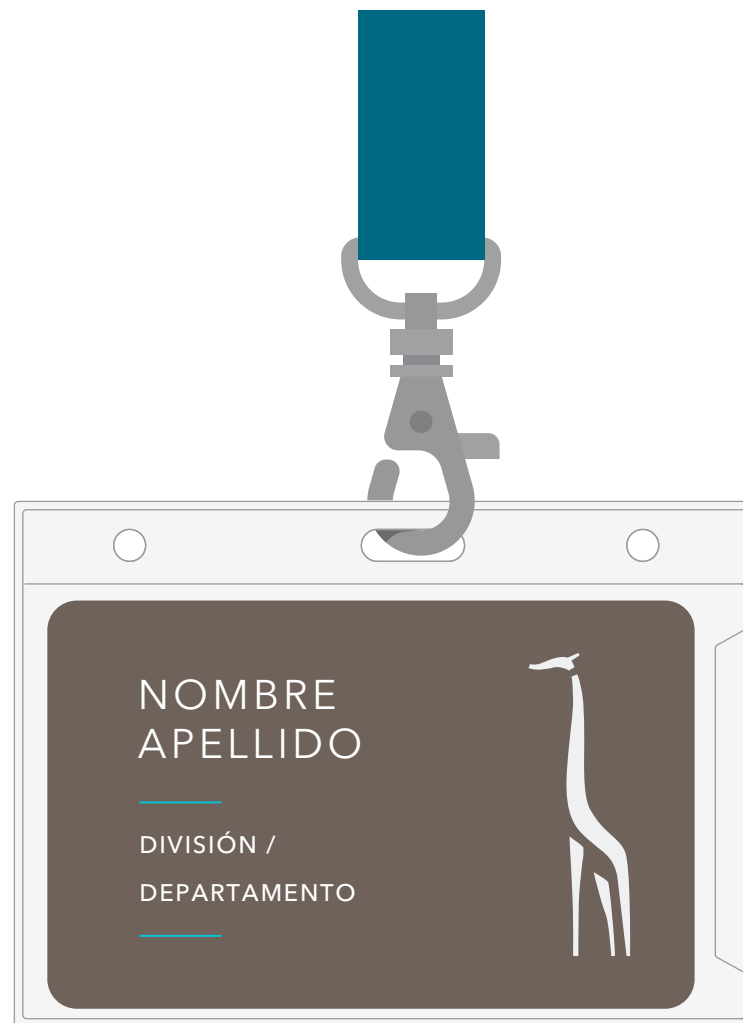
Las tarjetas identificativas de Grupotec mantienen un formato estándar de 85,6 × 54 mm (ISO ID-1), impresas en plástico resistente. Incluyen:

- Nombre y apellidos del empleado.
- División y Departamento.
- El isotipo de Grupotec en gran formato, situado a la derecha como elemento principal de identidad.

El diseño busca claridad, reconocimiento inmediato y coherencia visual con el resto de la identidad corporativa.

Usamos color de fondo, texto e isotipo en negativo y dos líneas azul acento.

Si lo deseamos podemos distinguir departamentos divisiones con los diferentes colores corporativos.



G/24.

FONDO PARA VIDEOCONFERENCIAS

Este fondo está diseñado para su uso en videoconferencias. Presenta un entorno realista y luminoso, de las oficinas reales de la empresa en tonos que favorecen la visibilidad de la persona, y las líneas de perspectiva dan todo el protagonismo.

El Brand Logo se sitúa arriba a la izquierda. Abajo a la derecha colocamos la dirección web en vertical.

Formato: 3840 × 2160 px (4K, proporción 16:9). Asegurándonos que el brand Logo se ve incluso si la plataforma de videoconferencia recorta el espacio a la proporción 4:3.

El diseño garantiza coherencia visual, claridad y una presencia de marca equilibrada en cualquier reunión o evento digital.



APLICACIONES
CORPORATIVAS

G/25.

CARPETA CORPORATIVA

Carpeta corporativa de Grupotec, de tapas duras con bolsillo interior y dos solapas adhesivas.

La portada muestra la logomarca centrada y la contraportada los datos corporativos. Unas líneas verticales aportan un toque técnico al diseño.

Su formato permite meterla en un sobre bolsa folio prolongado (250×350 mm) y contener subcarpetas, sobres, hojas A4, folletos o catálogos.

Formato:

225 x 315 mm.

Papel recomendado:

Estucado alta calidad mate 350-400 gr.

Ejemplo:

Heaven 42 // Soft Matt Absolute White de Scheufelen.

Impresión:

Una tinta plana. O dos tintas planas.

Pantone 315 C + Pantone Warm Gray 11 C.

Tipografía:

Avenir Next Pro Regular 9pt /datos y 16pt / website.

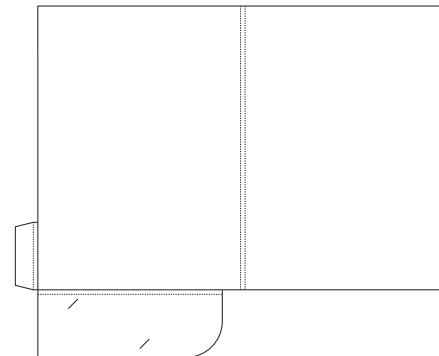
Manipulado especial:

Plastificado mate.

Observaciones:

-

Troquel con solapa



DOS TINTAS



P. Warm Grey 11 C (100% Y 10%)



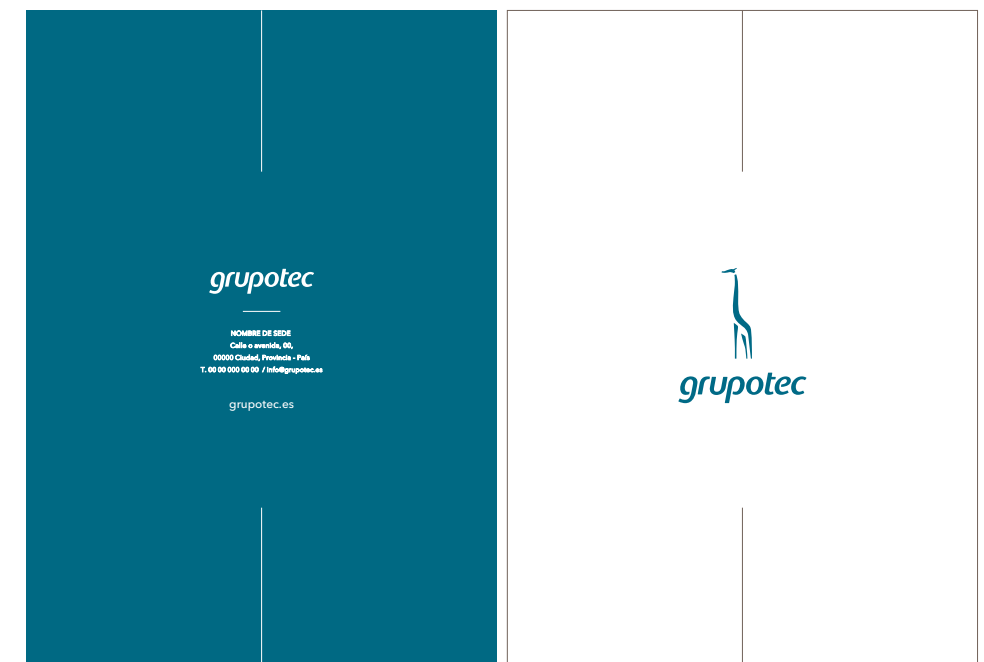
PANTONE 315 C



UNA TINTA



PANTONE 315 C



G/26.

FACTURA CORPORATIVA

El diseño de la factura mantiene la coherencia visual de la identidad Grupotec, garantizando claridad, orden y legibilidad en todos los elementos.

Se han desarrollado dos versiones: una adaptada a las limitaciones técnicas del programa de facturación, que prioriza la funcionalidad, y otra versión optimizada, que refleja el diseño ideal de la marca sin condicionantes.

En ambas se preserva un estilo elegante, estructurado y profesional. En la evolucionada el color le añade los valores de cercanía y modernidad.

En el caso de que fuera necesario adaptar esta hoja a un programa digital sería importante conseguir ser lo más fiel posible a este diseño.

Versión conservadora



FACTURA

NOMBRE DE LA EMPRESA FACTURADA
Nombre de la Calle o Avenida, 00
Edificio Torre / Local nº 0
00000 CIUDAD / PAIS
• info@websitempresa.com
CIF: ES X00000000

GRUPOTEC SERVICIOS INGENIERIA, S.L.
Av. de las Cortes Valencianas, 47
Edificio Ikon - Torre B Local 3
46015 VALENCIA / ESPAÑA
• attclientes@grupotec.es
CIF: ES B96684071

Nº FACTURA:	100105547	Nº		FECHA:	20.10.2025
DESCRIPCIÓN		UNIDADES		PRECIO	TOTAL
Mtto. 1T oct-nov-dic		1		1.262,02	1.262,02
PEP A1.00005					

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de protección de datos le informamos que el responsable de sus datos personales es Grupotec Servicios Avanza (ESA96827829). La finalidad del tratamiento de datos es la prestación de los servicios solicitados y/o contratados por usted. Este tratamiento está basado en la ejecución de un contrato y el cumplimiento de obligaciones legales. Los datos personales recabados serán comunicados en todos aquellos casos en que sea necesario para el desarrollo, cumplimiento y control de los servicios solicitados o contratados, o por obligaciones legalmente exigidas. Puede acceder, rectificar y suprimir los datos, así como otros derechos que le asisten sobre protección de datos a través de rapid@grupotec.es. Puede obtener información adicional sobre protección de datos dirigiéndose a nuestra organización.

FORMA DE PAGO:	30 días fecha factura		
		BASE	1.262,02
		IVA 21,00%	265,02
		TOTAL EUROS	1.527,04



GRUPOTEC SERVICIOS AVANZADOS, S.A. Inscrita en el RM. de Valencia, Tomo 6256, Libro 3561, Folio 51, Sección 8ª, Hoja V-64077. CIF: A96827829. Av. de las Cortes Valencianas, 47 Edificio Ikon 46015 Valencia

grupotec.es

Versión evolucionada



FACTURA

Nº 100105547
FECHA: 20.10.2025

NOMBRE DE LA EMPRESA FACTURADA
Nombre de la Calle o Avenida, 00
Edificio Torre / Local nº 0
00000 CIUDAD / PAIS
• info@websitempresa.com
CIF: ES X00000000

GRUPOTEC SERVICIOS INGENIERIA, S.L.
Av. de las Cortes Valencianas, 47
Edificio Ikon - Torre B Local 3
46015 VALENCIA / ESPAÑA
• attclientes@grupotec.es
CIF: ES B96684071

DESCRIPCIÓN	UNIDADES	PRECIO	TOTAL
Mtto. 1T oct-nov-dic	1	1.262,02	1.262,02
PEP A1.00005			

FORMA DE PAGO:	30 días fecha factura		
		BASE	1.262,02
		IVA 21,00%	265,02
		TOTAL EUROS	1.527,04



GRUPOTEC SERVICIOS AVANZADOS, S.A. Inscrita en el RM. de Valencia, Tomo 6256, Libro 3561, Folio 51, Sección 8ª, Hoja V-64077. CIF: A96827829. Av. de las Cortes Valencianas, 47 Edificio Ikon 46015 Valencia

grupotec.es

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de protección de datos le informamos que el responsable de sus datos personales es Grupotec Servicios Avanza (ESA96827829). La finalidad del tratamiento de datos es la prestación de los servicios solicitados y/o contratados por usted. Este tratamiento está basado en la ejecución de un contrato y el cumplimiento de obligaciones legales. Los datos personales recabados serán comunicados en todos aquellos casos en que sea necesario para el desarrollo, cumplimiento y control de los servicios solicitados o contratados, o por obligaciones legalmente exigidas. Puede acceder, rectificar y suprimir los datos, así como otros derechos que le asisten sobre protección de datos a través de rapid@grupotec.es. Puede obtener información adicional sobre protección de datos dirigiéndose a nuestra organización.



H/.

APLICACIONES EN MERCHANDISING

Esta sección muestra ejemplos de cómo aplicar la marca en distintos soportes y materiales, así como recomendaciones sobre colores y acabados. No pretende ser exhaustiva ni indicar medidas exactas, sino ofrecer un referente de estilo y “look & feel” corporativo característico de Grupotec.

Sirve como guía para la creación de futuros elementos de merchandising, asegurando coherencia y reconocimiento de la marca.

Importante: el “look & feel” refleja la sensación que debe transmitir cada objeto, no representa una pieza final exacta. Es una referencia para el desarrollo de elementos corporativos.

H/01.

REFORZAR LOS VALORES

Los regalos corporativos y el merchandising son una herramienta estratégica para reforzar la identidad de Grupotec y una oportunidad única de comunicar nuestros valores y personalidad.

VALOR

**Profesionalidad
y compromiso**

**Honestidad
y cercanía**

**Modernidad
y futuro**

**Sostenibilidad y
responsabilidad ambiental**

OBJETIVO

Ser percibidos como una compañía rigurosa, confiable y comprometida en cada interacción.

Comunicar transparencia y proximidad hacia clientes, colaboradores y sociedad.

Ser reconocidos como innovadores, atentos a tendencias y a la evolución del sector.

Mostrar compromiso con el medio ambiente y la eficiencia energética.

ACTIVACIÓN

Elegir productos de calidad, bien acabados y cuidando los detalles de producción.

Seleccionar artículos útiles y prácticos que conecten con las personas.

Incluir productos creativos, tecnológicos o experienciales que sorprendan y aporten valor.

Priorizar materiales sostenibles y producción local siempre que sea posible.

Productos no recomendados:

Evitar artículos que sean ofensivos, discriminatorios, violentos, ilegales o que puedan dañar la salud o el medio ambiente. También se desaconseja productos vinculados con alcohol, tabaco o drogas.

Ejemplos: mecheros, navajas, productos de un solo uso no reciclables, sprays nocivos, vasos o botellas de baja calidad o plástico, productos con mensajes inapropiados, copas, sacacorchos, productos con pilas no recargables o desodorantes en spray.

H/02.

APLICACIÓN EN CAMISETAS

Los regalos corporativos y el merchandising son una herramienta estratégica para reforzar la identidad de Grupotec y una oportunidad única de comunicar nuestros valores y personalidad.



H/03.

APLICACIÓN EN BOLSAS

En esta página se presenta un ejemplo de aplicación sobre unas bolsa bolsas de merchandising.



APLICACIONES
DE MERCHANDISING

H/04.

APLICACIÓN EN BOTELLAS

Diferentes tipos de aplicación en botellas y
packaging.



APLICACIONES
DE MERCHANDISING

H/05.

APLICACIÓN EN GORRAS

Diferentes tipos de aplicación en gorras de
diferentes colores.



APLICACIONES
DE MERCHANDISING

H/06.

APLICACIÓN EN ESPACIOS ESTRECHOS

Diferentes tipos de aplicación en bolígrafos o
plumas estilográficas.



APLICACIONES
DE MERCHANDISING

H/07

APLICACIÓN EN ESPACIOS MUY ESTRECHOS

Mosquetón de aluminio con grabado láser.



APLICACIONES
DE MERCHANDISING

H/08.

APLICACIÓN EN LANYARDS

Aplicación en un lanyard con variación de color y dirección web, y sin variación, simplemente con el Brand Logo.



APLICACIONES
DE MERCHANDISING

H/09.

APLICACIÓN EN LLAVEROS

Aplicación en un llavero tipo circular y otro
llavero USB stick rectangular.



H/10.

MAL USO EN MERCHANDISING

Procura que la marca se pueda apreciar con claridad y en su totalidad.

No es corporativo lo chistoso, divertido rayando lo hortera o vulgar.

No es corporativo lo que da un feeling barato o con colores fuera de los corporativos o chillones. No tiene porque ser caro, pero no debe verse de mala calidad.

No colocar la logomarca en muchos lugares de forma que se vean más de una logomarca en el campo de visión. No queremos sembrar el lugar de logomarcas. Ni exageradamente grande.

Es mejor evitar los obsequios previsibles: paraguas, gemelos, pañuelos, agendas, etc. así como materiales dorados brillantes.

¡OJO!

NUNCA APLICAR LA MARCA DE ESTA MANERA





I/.

APLICACIÓN WEBSITE

El Look & Feel de la Home de Grupotec refleja la combinación de cercanía, profesionalidad, claridad y modernidad que caracteriza a la marca. Cada elemento visual –colores, tipografías, imágenes y espacios– está diseñado para transmitir coherencia en aplicación corporativa y la experiencia digital.

APLICACIÓN
WEBSITE

I/O 1.

TIPOGRAFÍAS WEBSITE

Typography / Web Type – estilos,
jerarquías y tamaños de fuente aplicados
en la web.

Avenir Next Pro

Light

Regular

Demi

Medium

H1 Headline - Grande.

H2 Headline - Medio.

H3 Subtitulares - Secundarios.

Lead/Intro - Frases importantes.

SMALL / META (MAYÚSCULAS) - MINITITULARES ENTRADA TITULARES.

Body text (minúsculas) - Texto principal de párrafos.
BUTTON / LABEL (MAYÚSCULAS) - DENTRO DEL BOTÓN.

NIVEL

TAMAÑO

APLICACIÓN

Hero / H1

40 pt

Titulares principales o mensajes clave de portada.

H2

30 pt

Titulares de bloque o secciones destacadas.

H3

24 pt

Subtítulos o encabezados secundarios.

Lead / Intro

18 pt

Frases introductorias o destacados de apoyo.

Body text

8 pt

Texto principal de párrafos, descripciones o contenidos extensos.

Small / Meta

7 pt

Pies de imagen, notas o textos auxiliares.

Button / Label

6 pt

Botones o etiquetas funcionales.

I/02.

PALETA DE COLOR WEBSITE

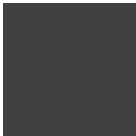
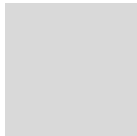
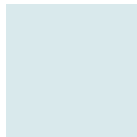
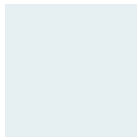
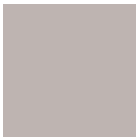
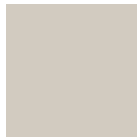
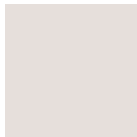
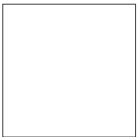
Color System / Web Colors - paleta de colores web y aplicación en textos, fondos y otros elementos.

Los textos usarán los tonos claros sobre fondos oscuros y los tonos oscuros sobre fondos claros.

Método de aplicación por secciones: cada sección puede predominar en grises, colores claros o metalizados, combinados con un color azul y sus degradados, o un color marrón y sus degradados. No se mezclan, excepto algún detalle de acento de color.

Los colores deben aplicarse de manera controlada para mantener coherencia y jerarquía visual en toda la web.

COLORES HOME GRUPOTEC

				
Negro 100 %	Pant. 412 C	Negro 75 %	Negro 50 %	Negro 15 %
				
Pant. 3035 C	Pant. 315 C	Pant. 315 C 55 %	Pant. 315 C 15 %	Pant. 315 C 10 %
				
Warm Gray 11 C	Pant. 315 C	Warm Gray 11 C 45 %	Pant. 400 C	Warm Gray 1 C
				
Banco 100 %	P. 3115 C			

APLICACIÓN
WEBSITE

I/03.

BRAND LOGO ESPECIAL WEBSITE

Por limitaciones de espacio, especialmente en altura, la versión 1B del logotipo se utiliza en el menú web, incrementando ligeramente el tamaño del isotipo para mejorar su legibilidad.

En este caso la zona de respeto mínima corresponde a la distancia equivalente a dos "erres" del logotipo.



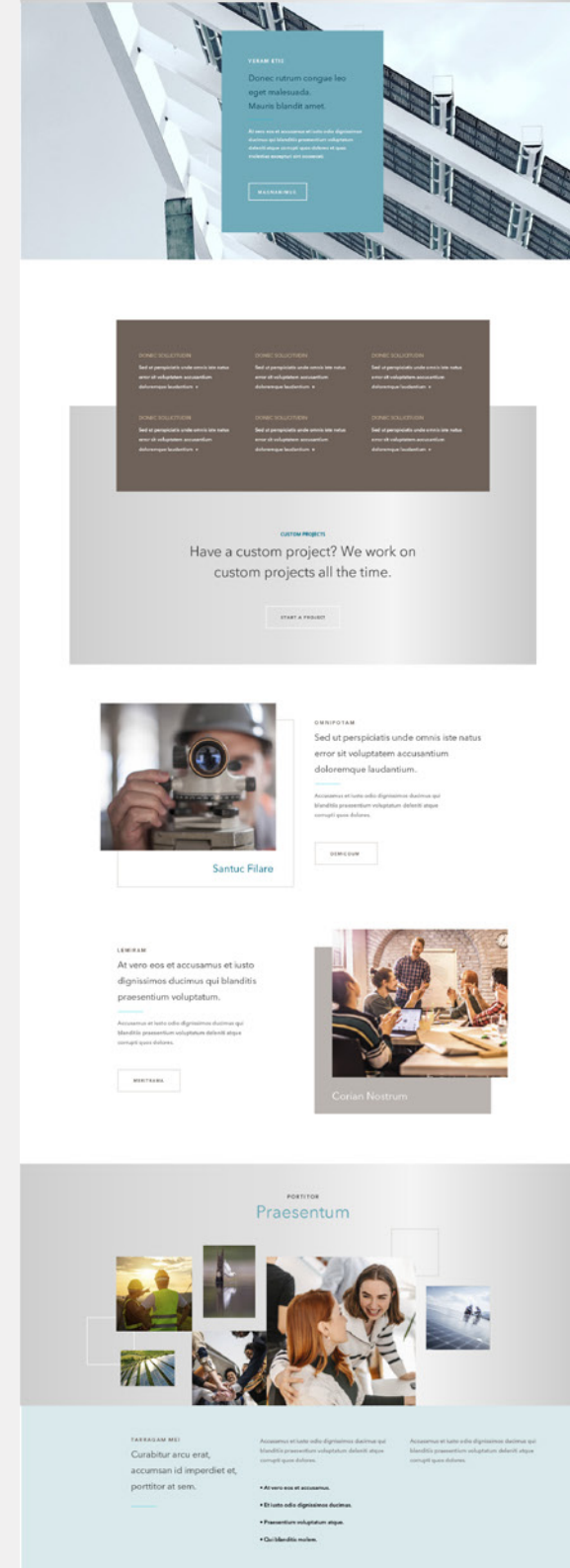
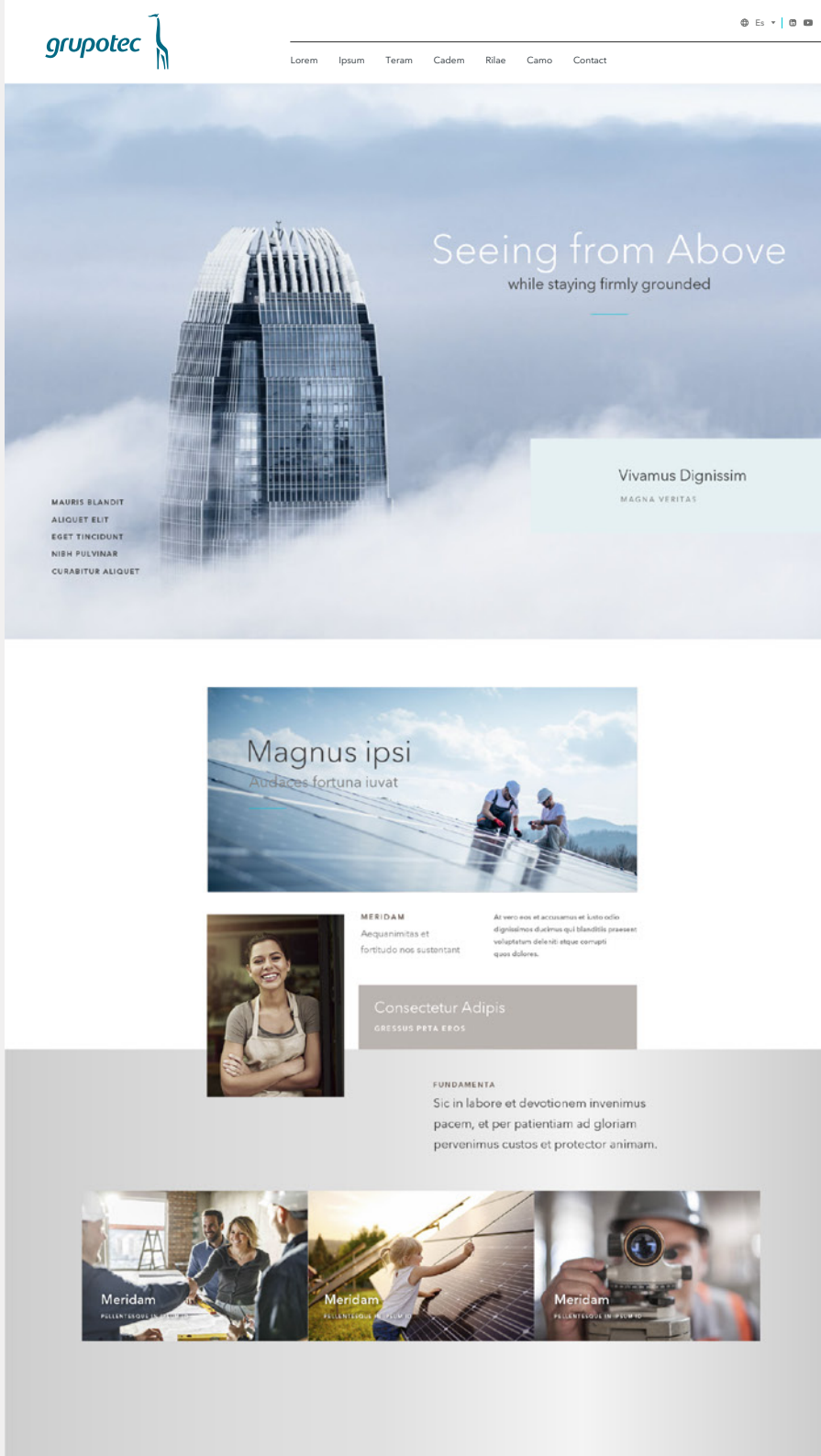
ZONA DE RESPETO MÍNIMA



APLICACIÓN
WEBSITE

1/04.

WEB HOME SAMPLE (LOOK & FEEL)
VISTA GENERAL EN DOS PARTES.



APLICACIÓN
WEBSITE

I/05.

WEB HOME SAMPLE (LOOK & FEEL) 01A
MENÚ CON RRSS.

Hero / Header - zona superior con menú
y imagen destacada.

En este caso el menú lleva links a RRSS.



Es ▾ |  

[Lorem](#) [Ipsum](#) [Teram](#) [Cadem](#) [Rilae](#) [Camo](#) [Contact](#)

Seeing from Above

while staying firmly grounded

MAURIS BLANDIT
ALIQUET ELIT
EGET TINCIDUNT
NIBH PULVINAR
CURABITUR ALIQUET

Vivamus Dignissim
MAGNA VERITAS

APLICACIÓN
WEBSITE

1/06.

WEB HOME SAMPLE (LOOK & FEEL) 01
MENÚ SIN RRSS.

Hero / Header - zona superior con menú
y imagen destacada.

En este caso el menú no lleva links a
RRSS.

grupotec

[Lorem](#)

[Ipsum](#)

[Teram](#)

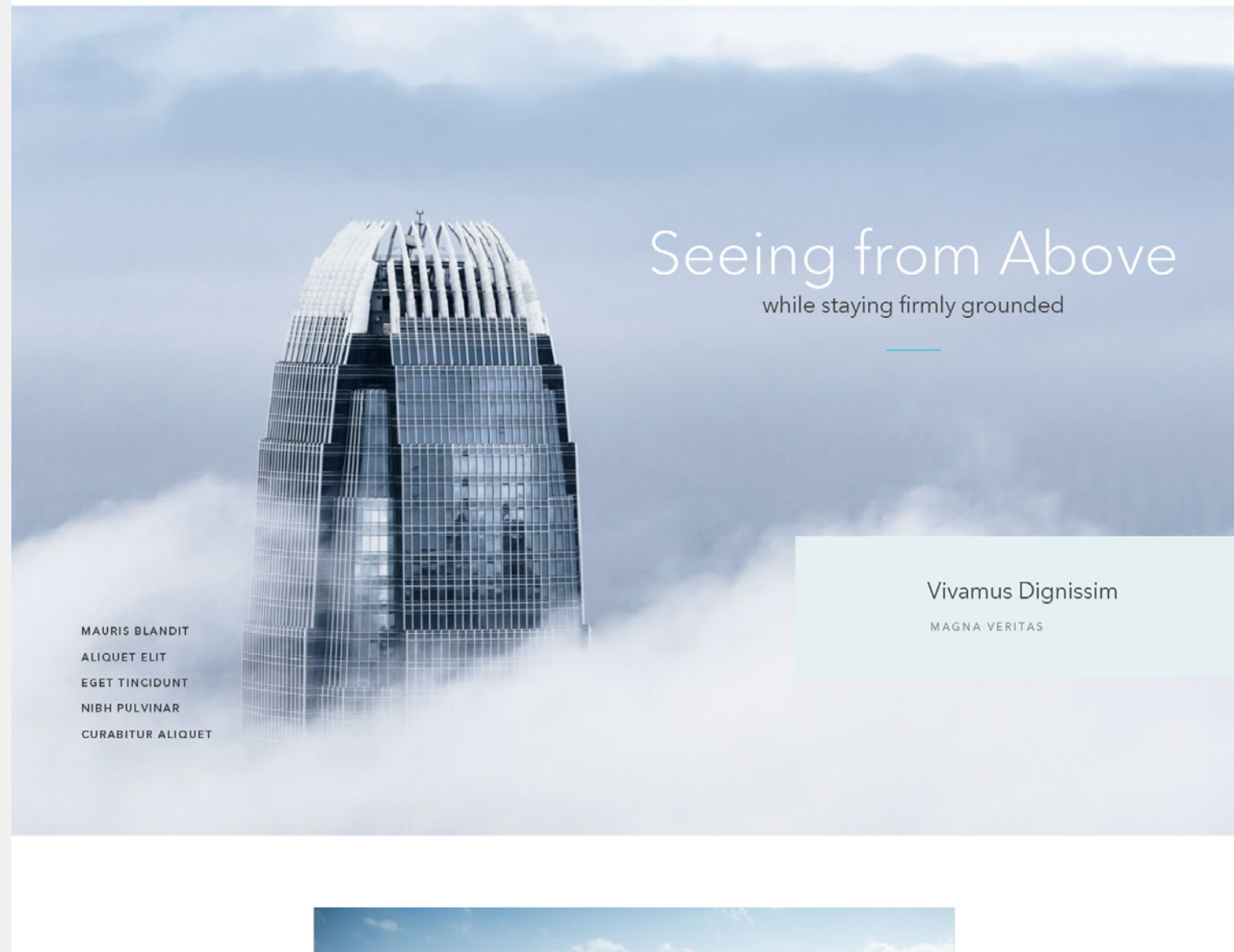
[Cadem](#)

[Rilae](#)

[Camo](#)

[Contact](#)

[🌐](#) [📱](#) [📧](#) [📺](#)

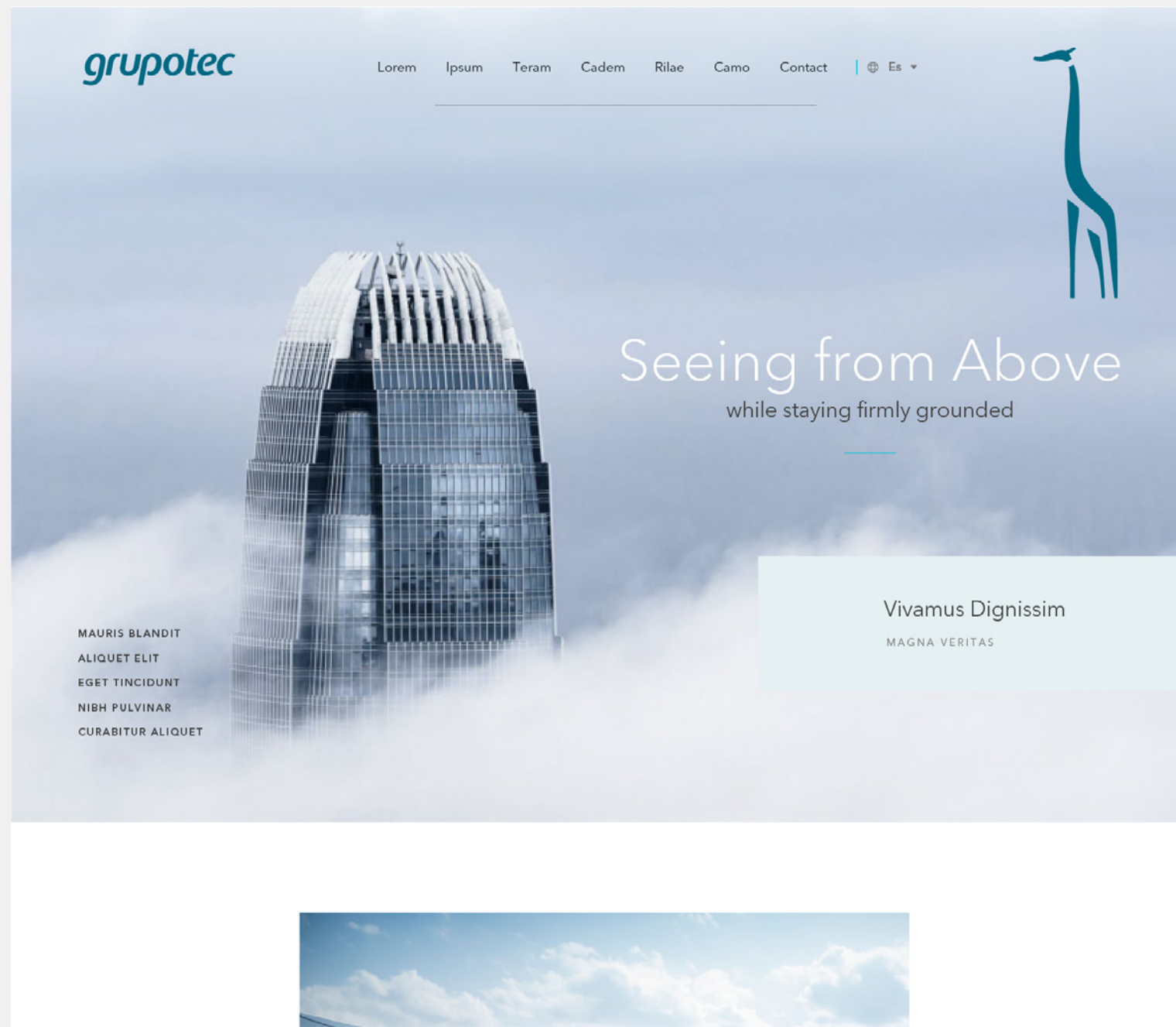


APLICACIÓN
WEBSITE

I/07.

WEB HOME SAMPLE (LOOK & FEEL) 01C
MENÚ SOBRE FOTO.

Hero / Header - zona superior con menú
y imagen destacada.



APLICACIÓN
WEBSITE

1/08.

WEB HOME SAMPLE (LOOK & FEEL) 02

Feature Section / Specialization - sección
de servicios o áreas destacadas.



MERIDAM

Aequanimitas et
fortitudo nos sustentant

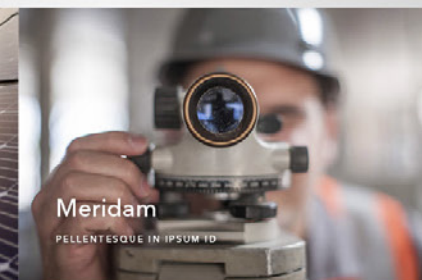
At vero eos et accusamus et iusto odio
dignissimos ducimus qui blanditis praesent
voluptatum deleniti atque corrupti
quos dolores.

Consectetur Adipis

GRESSUS PRTA EROS

FUNDAMENTA

Sic in labore et devotionem invenimus
pacem, et per patientiam ad gloriam
pervenimus custos et protector animam.

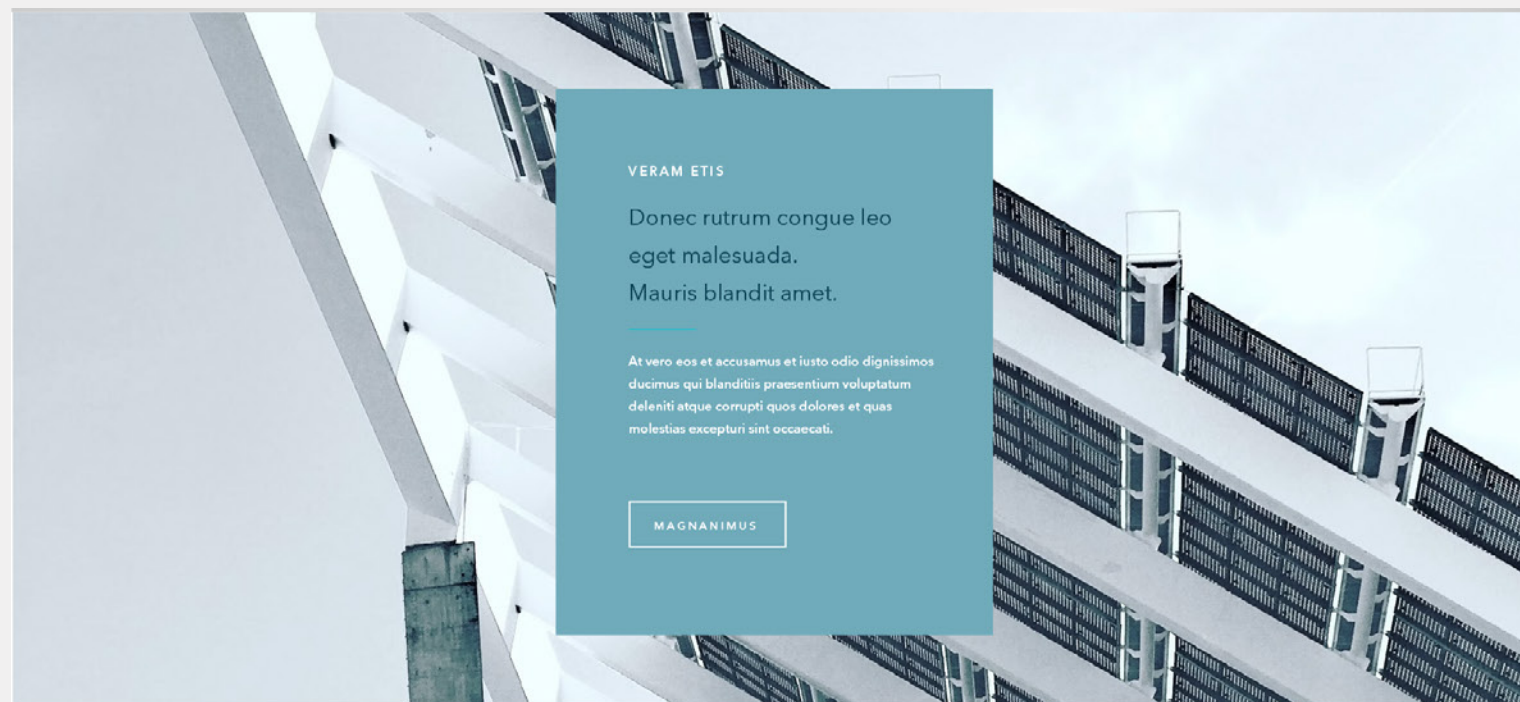


APLICACIÓN
WEBSITE

1/09.

WEB HOME SAMPLE (LOOK & FEEL) 03

Call to Action (CTA) - bloque con
mensaje principal y botón.



VERAM ETIS

Donec rutrum congue leo
eget malesuada.

Mauris blandit amet.

At vero eos et accusamus et iusto odio dignissimos
ducimus qui blanditiis praesentium voluptatum
deleniti atque corrupti quos dolores et quas
molestias excepturi sint occaecati.

MAGNANIMUS

DONEC SOLLICITUDIN

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus
error sit voluptatem accusantium
doloremque laudantium +

DONEC SOLLICITUDIN

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus
error sit voluptatem accusantium
doloremque laudantium +

DONEC SOLLICITUDIN

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus
error sit voluptatem accusantium
doloremque laudantium +

DONEC SOLLICITUDIN

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus
error sit voluptatem accusantium
doloremque laudantium +

DONEC SOLLICITUDIN

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus
error sit voluptatem accusantium
doloremque laudantium +

DONEC SOLLICITUDIN

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus
error sit voluptatem accusantium
doloremque laudantium +

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium +	Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium +	Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium +
--	--	--

CUSTOM PROJECTS

Have a custom project? We work on
custom projects all the time.

START A PROJECT



Santuc Filare

OMNIPOTAM

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus
error sit voluptatem accusantium
doloremque laudantium.

Accusamus et iusto odio dignissimos ducimus qui
blanditiis praesentium voluptatum deleniti atque
corrupti quos dolores.

DEMICIUM

APLICACIÓN
WEBSITE

I/11.

WEB HOME SAMPLE (LOOK & FEEL) 05

Team / Culture Section - bloque que muestra equipo, fotos y cultura corporativa.

Gallery / Media Section - galería de imágenes o proyectos.

LEMIRAM

At vero eos et accusamus et iusto dignissimos ducimus qui blanditis praesentium voluptatum.

Accusamus et iusto odio dignissimos ducimus qui blanditiis praesentium voluptatum deleniti atque corrupti quos dolores.

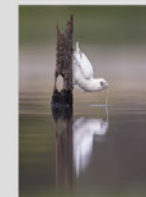
MERITRAMA



Corian Nostrum

PORTITOR

Praesentum



APLICACIÓN
WEBSITE

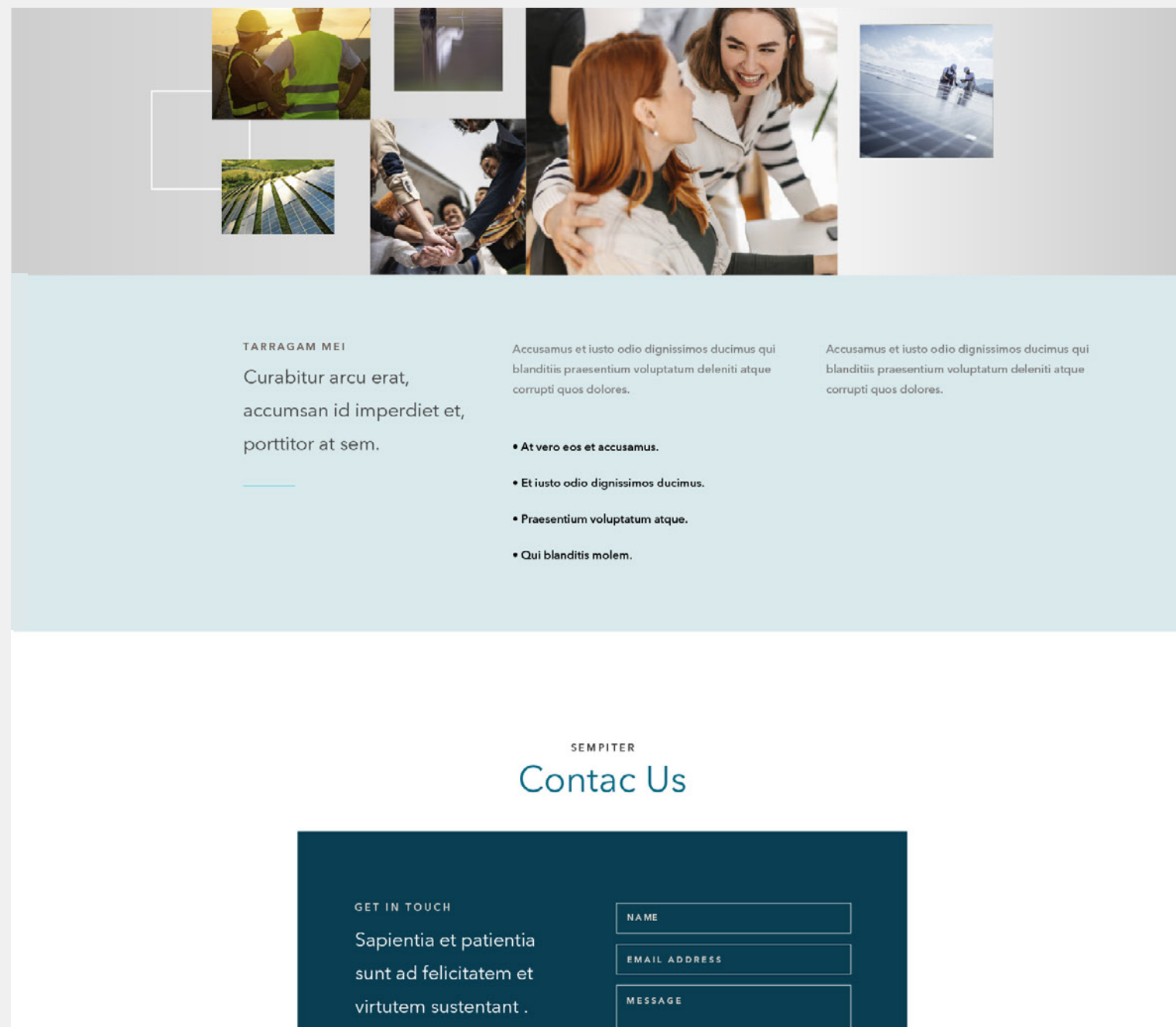
I/12.

WEB HOME SAMPLE (LOOK & FEEL) 06

Gallery / Media Section - galería de imágenes o proyectos.

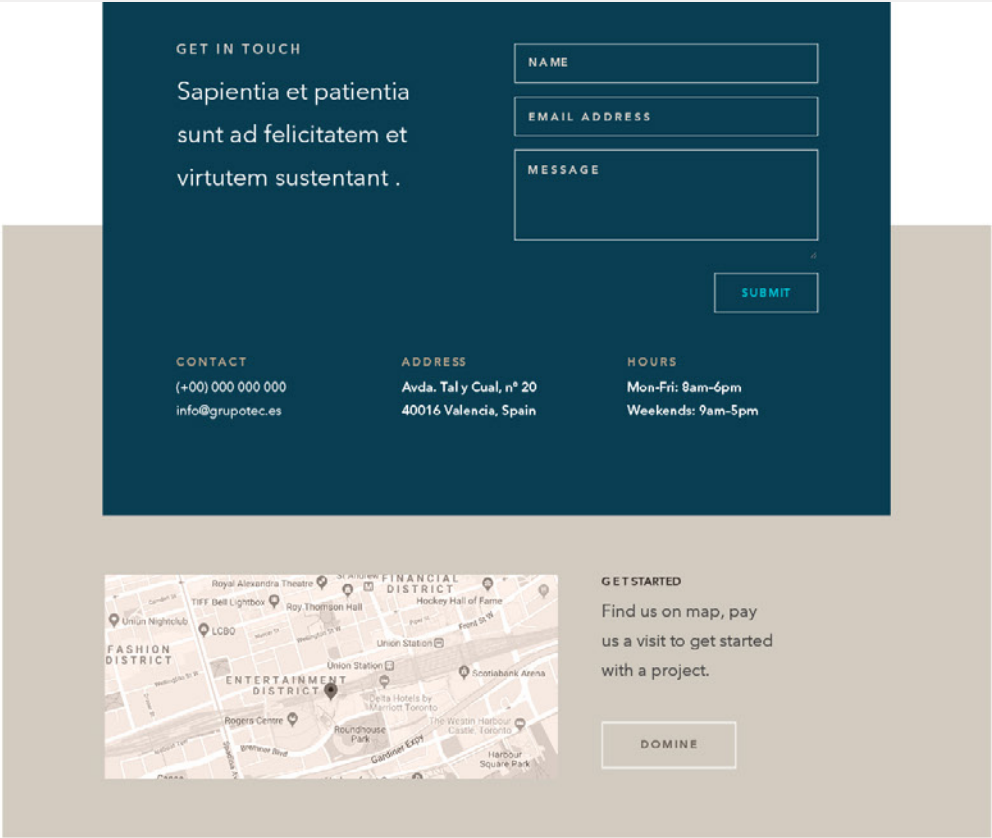
Values / Corporate Responsibility - sección de valores y responsabilidad social.

Entrada a sección de contacto.



Contact Section / Footer CTA bloque
de contacto con botón o formulario.

Footer - pie de página con logo, textos
legales y redes sociales.



CURIAM

Sed ut perspiciatis

error sit voluptatem

dolremque luadantis

PRIVACY

Sed ut perspiciatis

error sit voluptatem

dolremque luadantis

SHARE

COMPLY RRSS

© 2025 Grupotec

in G +

Descargo de responsabilidad: Todas las imágenes incluidas en este documento se utilizan únicamente como referencia visual o muestra de estilo. Algunas pueden estar sujetas a derechos de autor.

En caso de requerir su uso en alta resolución o con fines comerciales, deberán adquirirse a través de [getty.com](https://www.getty.com), otras plataformas de recursos fotográficos, o bien contactando directamente con el autor o titular de los derechos.

Disclaimer: All images included in this document are used solely as visual references or style samples. Some may be subject to copyright. If high-resolution versions or commercial use are required, they must be purchased from [getty.com](https://www.getty.com), other stock image platforms, or by directly contacting the author or rights holder.



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

V/01

04.11.25