



# Guidelines

Manual para el uso correcto del key visual y sus aplicaciones

# Contenido

**P03 Key visual**

- Composición
- Formatos verticales
- Formatos horizontales

**P07 Key visual producto**

- Composición
- Variantes
- Formatos verticales
- Formatos horizontales

**P12 Corporativo**

- Logotipo
- Claim
- Colores
- Tipografías

**P19 Aplicaciones**

- Medios impresos
- Medios online
- Exteriores y gran formato
- Redes Sociales
- In store

# Key visual

**En este key visual veremos la representación visual de que, en Saltoki, tenemos todo lo que hay que tener para los profesionales de la construcción.**

Buscamos que, de un primer vistazo, el público objetivo capte la idea del todo, aunque no mostremos absolutamente todo lo que tenemos.

Por eso, destacamos siempre el "TODO" para enfocar la atención del público sobre el mensaje principal y jugamos con una composición y un uso de elementos minimalistas, para resaltar así la calidad de los productos y transmitir eficiencia.

# Composición

La gráfica se compone de dos partes: superior con titular sobre fondo azul en degradado; e inferior con el logotipo sobre pastilla blanca. El bodegón de productos conecta ambas partes.

En la parte superior, mantendremos los textos siempre a un tamaño proporcional al definido en la creatividad. El bodegón pisa parcialmente el titular manteniendo siempre la legibilidad.

En la parte inferior, el logotipo cierra la gráfica alineado al centro horizontal y al centro vertical en el espacio desde el final del bodegón hasta la sangre de la creatividad.



# Formatos verticales

En los formatos verticales, se mantendrá la estructura del key visual, con la posibilidad de jugar con el tamaño de la imagen de producto para rellenar las adaptaciones más alargadas.

Todos los elementos irán centrados horizontalmente con la pieza.



# Formatos horizontales

En los formatos horizontales, se intentará mantener la estructura de este ejemplo siempre que sea posible.

En caso de no poder, se jugará con el tamaño del bodegón para maquetar la pieza, pudiendo pisar la parte inferior y el titular siempre y cuando no pierda legibilidad.



# Key visual producto

Una segunda visión de key visual que puede funcionar independientemente, convivir con el genérico o con sus propias variantes.

Desarrollando la idea de que el público objetivo entienda de un primer vistazo que en nuestros establecimientos puede encontrar todo lo necesario en materia de construcción, planteamos una creatividad dedicada a cada una de las familias de productos que ofrecemos.

# Composición

La gráfica se compone de dos elementos: bloque con creatividad y faldón corporativo.

En el bloque superior, mantendremos los textos siempre a un tamaño proporcional al definido en la creatividad, pudiendo jugar con la imagen de producto para que pise parcialmente el "TODO", sin impedir en ningún caso su legibilidad.

En el faldón, logotipo corporativo y claim se justificarán en conjunto siempre en el centro del faldón, tanto por el alto como por el ancho.

La proporción de logo y claim se mantendrán en todo momento, así como la distancia entre ambos.





# Variantes

Disponemos de una gráfica por cada una de las diecisiete familias de productos de las que disponemos.

La composición siempre será la misma, variando solamente la imagen de producto y el descriptivo de la categoría o familia.



# Formatos verticales

En los formatos verticales se mantendrá la estructura del key visual, con la posibilidad de jugar con el tamaño de la imagen de producto para rellenar las adaptaciones más alargadas.

El conjunto de bloque de creatividad siempre irá centrado horizontalmente con respecto a la mancha azul.



**TODO**

**EN FERRETERÍA  
Y HERRAMIENTAS**



**TENEMOS TODO LO QUE HAY QUE TENER**



**TODO**

**EN PROTECCIÓN  
CONTRA INCENDIOS**



**TENEMOS TODO LO QUE HAY QUE TENER**

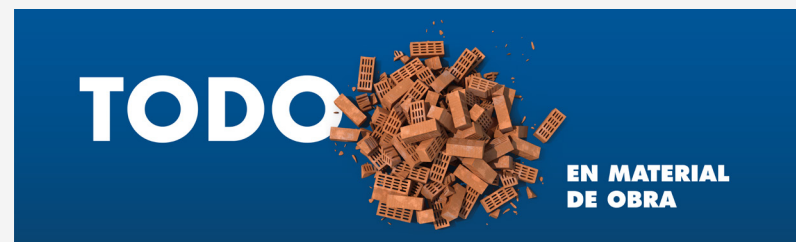
# Formatos horizontales

En los formatos horizontales se intentará mantener la estructura de estos ejemplos siempre que sea posible.

Sólo en este caso está permitido el uso por separado de logotipo y claim.

Se respetará siempre la posición y tamaño (proporcional) del "TODO", y jugaremos con el tamaño de la imagen para colocar más a izquierda o derecha el texto de la categoría de producto, dependiendo de su extensión.

En el apartado de aplicaciones de este manual se pueden ver varias adaptaciones de piezas horizontales.



TENEMOS TODO LO QUE HAY QUE TENER



TENEMOS TODO LO QUE HAY QUE TENER



# Corporativo

Esta sección detalla y marca el correcto uso de los elementos corporativos de cara a adaptar los key visuals.

Cualquier uso no contemplado en este manual no estaría permitido salvo casos excepcionales, previa aprobación de la marca.

# Logotipo

Más allá de las especificaciones de posición del logotipo dentro de los distintos usos del key visual, aquí recogemos las normas a respetar.

El área de seguridad: como se aprecia en el gráfico, se deben mantener libres las áreas colindantes del logo en un espacio igual al alto del isologo por cada uno de sus lados.

El tamaño mínimo: sea cual sea la adaptación, nunca podrá tener un tamaño inferior a tres centímetros de ancho.



Área de seguridad



3 cm

Tamaño mínimo

# Claim

Además de la proporción de tamaños, siempre se deberá mantener la distancia entre ambos elementos, siendo la separación de los dos la altura de la letra A del logotipo.

El color del claim debe ser siempre el mismo que el de la palabra SALTOKI en cualquiera de sus variantes. Como para el caso de los key visuals no se contemplan usos a una tinta, se mantiene el azul corporativo.



# Colores

Los colores utilizados en los elementos gráficos del key visual no pueden modificarse.

Aquí mostramos los valores exactos de cada uno de ellos, añadiendo al AZUL ROYAL y NARANJA corporativos de SALTOKI y el BLANCO para los faldones.

El GRIS PEARL solo se podrá utilizar para faldones de piezas digitales que vayan insertadas sobre fondo blanco, a modo de contraste para delimitar la pieza.

El AZUL NAVY oscuro es el que utilizaremos para los fondos en degradado, como se detalla en el siguiente apartado.

PANTONE 301 C  
CMYK 100 56 0 18  
RGB 0 54 108  
#00366C

PANTONE 144 C  
CMYK 0 51 100 0  
RGB 226 118 33  
#E27521

CMYK 0 0 0 0  
RGB 255 255 255  
#FFFFFF

CMYK 0 0 0 10  
RGB 237 237 237  
#EDED

PANTONE 541C  
CMYK 100 73 30 15  
RGB 3 69 114  
#034572

# Degradado

El degradado del bloque con creatividad de los key visuals deberá mantener en todo momento las mismas características.

Degradado progresivo de AZUL ROYAL a AZUL NAVY, en ángulo de  $-90^\circ$  y con el regulador de degradado al 60%.



PANTONE 301 C  
CMYK 100 56 0 18  
RGB 0 54 108  
#00366C

PANTONE 541C  
CMYK 100 73 30 15  
RGB 3 69 114  
#034572



# Tipografías

Las tipografías que hemos usado en el key visual se tendrán que respetar, puesto que en ningún caso generarán un problema de legibilidad, al ser en los tres casos la Futura en estilos bold o superior.

## Futura Extra Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 !".\$%&/()=?¿^\*“Ç;:**

## Futura Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 !".\$%&/()=?¿^\*“Ç;:**

## Futura Bold Oblique

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 !".\$%&/()=?¿^\*“Ç;:***

# Tipografías

El uso de los distintos estilos de la tipografía Futura será siempre el mismo y siempre utilizando mayúsculas:

Futura Bold exclusivamente en la palabra TODO.

Futura Extra Bold para el subtítular o categoría de productos.

Futura Bold Oblique para la línea de claim.

Futura  
Bold

**TODO**

Futura  
Extra Bold

**EN PROTECCIÓN  
Y SEGURIDAD**

Futura  
Bold Oblique

**SALTOKI**  
materiales de construcción

**TENEMOS TODO LO QUE HAY QUE TENER**

# Aplicaciones

**En este apartado mostramos ejemplos de aplicaciones en distintos tipos de adaptación.**

Todo este contenido se utilizará como guía para adaptar los key visuals, con ejemplos en soportes reales.

Cualquier adaptación no contemplada en este apartado, se considera extraordinaria y deberá ser aprobada previamente por la marca.

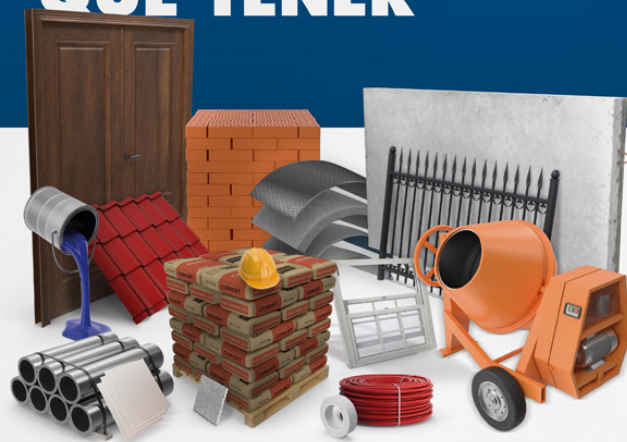
# Medios impresos

Prensa, cartelería, folletos, etcétera.

No siempre serán proporcionales, pero se contemplan dos usos estándar: vertical, tal cual figura en los key visuals; y una adaptación horizontal.



TENEMOS  
**TODO**  
LO QUE HAY  
QUE TENER



**SALTOKI**  
materiales de construcción

# Medios online

Aquí mostramos varios ejercicios de adaptaciones más “extremas” para banners que pueden generar conflictos a la hora de maquetar.

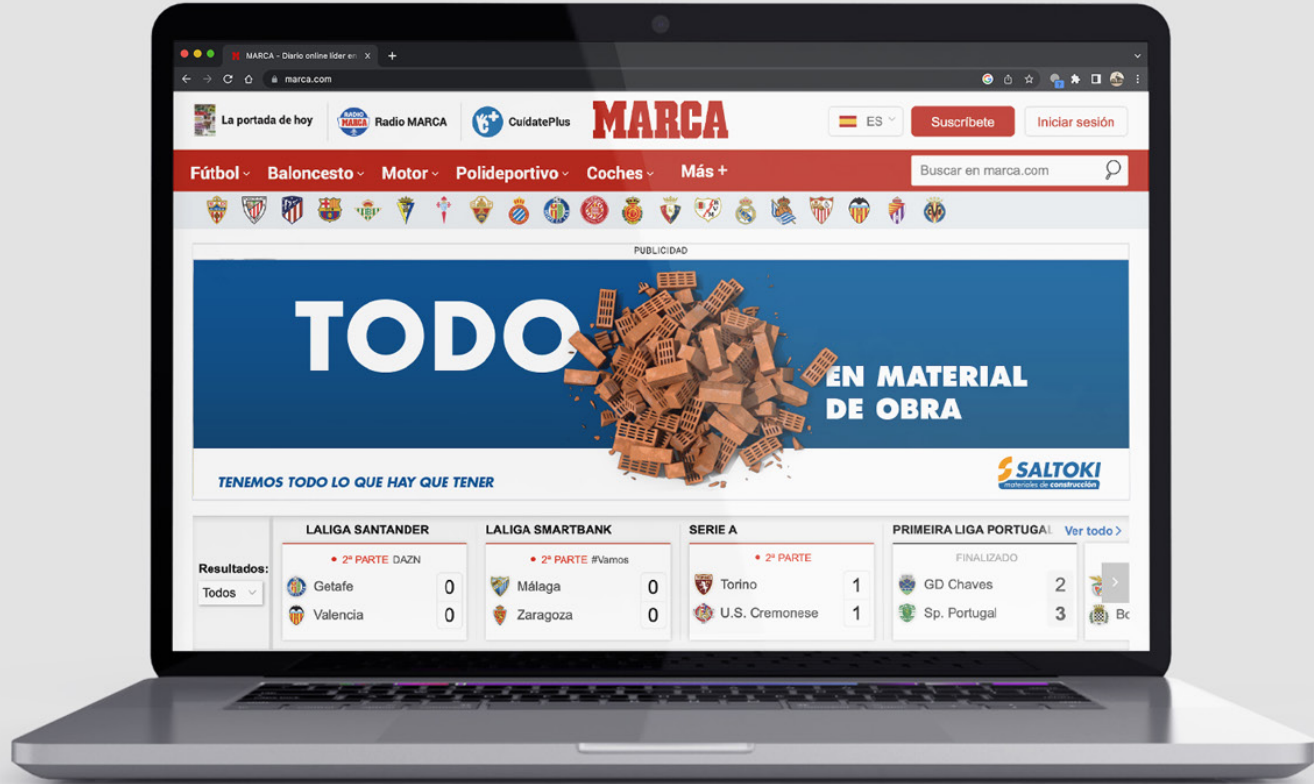
Solo en este caso está permitido el uso del claim en dos líneas, manteniendo en todo momento la distancia especificada con respecto al logotipo.

En las adaptaciones muy horizontales, el producto, a fin de ser destacado, podrá pisar el faldón, siempre y cuando no toque el logotipo ni el claim.

Como indicamos en el apartado de color, en estas piezas se utilizará el GRIS PEARL para reemplazar el BLANCO del faldón, creando un contraste con el fondo web que delimite la pieza.

Para las piezas que sean muy verticales u horizontales, recomendamos adaptar versiones del key visual de producto, que lucirán más y se puede aprovechar mejor el espacio.





PUBLICIDAD

# TODO EN MATERIAL DE OBRA

TENEMOS TODO LO QUE HAY QUE TENER

	LALIGA SANTANDER	LALIGA SMARTBANK	SERIE A	PRIMEIRA LIGA PORTUGAL <a href="#">Ver todo &gt;</a>
<b>Resultados:</b> <input type="text" value="Todos"/>	<b>2ª PARTE DAZN</b> Getafe 0 Valencia 0	<b>2ª PARTE #Vamos</b> Málaga 0 Zaragoza 0	<b>2ª PARTE</b> Torino 1 U.S. Cremonese 1	<b>FINALIZADO</b> GD Chaves 2 Sp. Portugal 3

EL PAÍS

ANUAL DE E INCORPORACIÓN

### La 'número dos' de Transportes y el presidente de Renfe dimiten por la crisis de los trenes en Asturias y Cantabria

ASISÍN VAQUEL / Madrid

David Lucas será el secretario de Estado de Transportes y Raúl Blanco, ex director general de Industria, presidirá la compañía ferroviaria

**Detenido el expdiputado socialista Juan Bernardo Fuentes por la trama de extorsiones en Canarias**

GILBERTO ROSA / Las Palmas de Gran Canaria

La Policía registra el domicilio del exparlamentario en Puertoventura, que pasará a disposición judicial en las próximas horas

### Opinión

EDITORIAL

**La formación profesional, cuestión de Estado**

El nuevo modelo que surge con amplio consenso se ha concebido para conectar con las retas del mundo laboral actual

**Jueces sin juezas**

"Se produce la inestabilidad de las mujeres; pero en esta ocasión, con el mismo lenguaje que se inventó para combatirlos"

AL EXQUELEMO

**La agonía de Twitter se acerca a su fin**

"La mayor parte de usuarios aguantan con la esperanza de que Twitter siga siendo Twitter"

MARTA PERAZO

**El viaje más arriesgado de la presidencia de Joe Biden**

NACARONA VIAL / L'Espresso / Washington

"Solo un puñado de gente", según la Casa Blanca, participó en la planificación secreta de la visita a Kiev, que se preparó durante meses

— El presidente de EE UU visita Kiev por sorpresa y anuncia nuevas ayudas

**Borrell urge a los Veintiséte a acelerar la entrega de munición**

SILVIA PÉREZ / El mundo

— EN DIRECTO Zelenski cree que el viaje "tendrá impacto en la guerra"

**Desafío y humillación de Putin**

LLUIS BARCELÓ

### La lucha contra el VIH

**Un tercer paciente se cura de la infección por VIH tras un trasplante de células madre**

ANNA GARCÍA / Madrid

El llamado Paciente de Düsseldorf, un hombre de 53 años, lleva cuatro sin tratamiento antirretroviral y libre del virus

**El Paciente de Londres: "Gané la lotería: me he curado de dos enfermedades incurables"**

J. M.

Adam Castillejo, de 43 años, es la segunda persona en el mundo que ha logrado liberarse del VIH tras un trasplante de células madre

TENEMOS TODO LO QUE HAY QUE TENER



# Exteriores y gran formato

Mupis, columnas, lonas, monopostes, vallas, etcétera.

Para todos estos casos, se realizarán adaptaciones lo más proporcionalmente posible a las gráficas y sus variantes verticales y horizontales.



TENEMOS  
**TODO**  
LO QUE HAY  
QUE TENER



**SALTOKI**  
materiales de construcción

DO  
RIAL  
RICIDAD  
TOKI  
LO QUE HAY QUE TENER



TODO



EN FERRETERÍA  
Y HERRAMIENTAS

**SALTOKI**  
materiales de construcción

TENEMOS TODO  
LO QUE HAY QUE TENER



# TODO



**EN MATERIAL  
DE OBRA**

 **SALTOKI**  
materiales de construcción

TENEMOS TODO LO QUE HAY QUE TENER

TENEMOS  
**TODO**  
LO QUE HAY  
QUE TENER



 **SALTOKI**  
materiales de construcción

# TODO



EN FERRETERÍA  
Y HERRAMIENTAS

**SALTOKI**  
materiales de construcción

TENEMOS TODO LO QUE HAY QUE TENER

# Redes sociales

Ejemplos de adaptación para formatos verticales y cuadrados. Las adaptaciones verticales se adaptarán lo más proporcionalmente posible a los key visuals, respetando siempre los áreas de seguridad de cada plataforma.

En los casos de posts en los que aparece el icono de nuestra marca, podremos prescindir del logotipo en la pieza y aprovechar más el espacio con el producto o bodegón genérico del key visual.



TENEMOS TODO LO QUE HAY QUE TENER



TENEMOS TODO LO QUE HAY QUE TENER

EN PROTECCIÓN  
CONTRA INCENDIOS



TODO

TENEMOS  
**TODO**  
LO QUE HAY  
QUE TENER



TENEMOS TODO LO QUE HAY QUE TENER



TENEMOS TODO LO QUE HAY QUE TENER

TENEMOS TODO LO QUE HAY QUE TENER



TENEMOS TODO LO QUE HAY QUE TENER

EN SANEAMIENTOS  
Y EVACUACIONES



TENEMOS TODO LO QUE HAY QUE TENER



TENEMOS TODO LO QUE HAY QUE TENER

EN FERRAMIENTAS  
Y HERAMIENTAS



TODO

TODO



EN CANALIZACIÓN  
ELÉCTRICA



TENEMOS TODO LO QUE HAY QUE TENER

TENEMOS TODO LO QUE HAY QUE TENER



TENEMOS TODO LO QUE HAY QUE TENER

EN MATERIAL  
DE OBRA



TODO

TODO





# In store

Banderolas, roll ups, stoppers, etcétera.

Para todos estos casos, también se realizarán adaptaciones lo más fieles posible a las gráficas y sus variantes verticales y horizontales.



# TODO



**EN FERRETERÍA  
Y HERRAMIENTAS**



TENEMOS TODO LO QUE HAY QUE TENER

# TODO



**EN CERRAMIENTOS  
METÁLICOS**



TENEMOS TODO LO QUE HAY QUE TENER

# TODO



**EN AZULEJOS  
Y BALDOSAS**



**TENEMOS TODO LO QUE HAY QUE TENER**

# TODO



**EN MATERIAL  
DE ELECTRICIDAD**



**TENEMOS TODO LO QUE HAY QUE TENER**

