

Manual de Identidad Visual Corporativa

Guía de Aplicación de la Marca

Dirección de Comunicación y RSC

Versión 1. 2023



Objetivos de este manual

El Manual de Identidad Visual Corporativa establece los criterios y normativas básicas a seguir para una correcta aplicación de la marca Aqualia.

Está dirigido a todos los integrantes de la empresa, pero principalmente a aquellas personas que deban intervenir en el diseño y realización de cualquier elemento de imagen o comunicación.

Debemos realizar el máximo esfuerzo para mantener la coherencia de la identidad gráfica de Aqualia.

Somos un colectivo muy extenso de personas, que trabajamos en una misma organización, pero muy diversificados geográficamente. **Todos juntos tenemos que velar cada día por construir y alimentar una imagen única de nuestra marca Aqualia** entre nuestros diferentes públicos objetivo.

Un mensaje claro y un mismo lenguaje visual que compartimos entre todos para construir y mantener una marca sólida y competitiva: Aqualia.

El adecuado cumplimiento de las normas que incluye este manual por parte de todos nosotros contribuye a crear una imagen uniforme de Aqualia, facilitando la diferenciación de la compañía y la consolidación de su posición en el mercado.

Teniendo en cuenta el planteamiento general expuesto, este manual pretende, básicamente, cubrir dos objetivos:

- Establecer e ilustrar las normas para la correcta utilización de la marca Aqualia, así como la utilización de todos los aspectos relacionados con la marca (correcto uso de la identidad gráfica, del color, de los emplazamientos y de la tipografía).
- Explicar, a través de ejemplos, la correcta aplicación de la marca Aqualia, indicando los usos correctos e incorrectos en cada caso.

índice

Descarga de materiales de este manual

Puedes descargar los logotipos y recursos de utilidad de este manual a través de este código QR, en las páginas donde veas este cuadro.



<https://www.aqualia.com/es/marca-aqualia>

Para cualquier consulta dirígete a la **Dirección de Comunicación y RSC**.

1 Introducción

- 7 Propósito de Aqualia
- 8 Posicionamiento de Aqualia
- 9 Valores de Aqualia
- 10 La marca
- 11 Percepción de la marca
- 12 La marca y su marco relacional
- 13 Denominación social, nombre comercial y marca

2 La marca y su aplicación

- 16 Logotipo
- 17 Colores
- 18 Zona de exclusión
- 19 Tamaño mínimo
- 20 Claim
- 21 Versiones de color
- 22 Usos indebidos
- 24 Tipografías

3 Elementos de comunicación

- 28 Papelería
- 40 Señalética
- 46 Vehículos
- 50 Identificación de personas
- 51 Prendas de vestir
- 52 Equipaciones deportivas
- 53 Ferias y eventos
- 55 Soportes digitales
- 58 Carteles

4 Marcas relacionadas

- 62 La marca Aqualia en relación con otras
- 63 Arquitectura de la marca Aqualia
- 64 Construcción de marcas relacionadas
- 67 Convivencia de marcas con endoso
- 70 Marcas sin endoso

intro

Propósito de Aqualia

Aqualia es uno de los principales operadores nacionales e internacionales especializado en la búsqueda de respuestas y soluciones eficientes a las necesidades de abastecimiento, saneamiento, depuración y reutilización del agua en los territorios donde está presente.

Los profesionales de Aqualia contribuyen con su trabajo diario a asegurar el bienestar de las personas y el progreso de las comunidades donde desarrollan su labor, prestando un servicio público de calidad y garantizando el derecho humano al agua.

Posicionamiento de Aqualia



Aqualia cuenta con un claro propósito empresarial, ético, social y medioambiental que la posiciona como líder mundial en la gestión integral del ciclo del agua y la convierte en un actor clave para la consecución de los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)** de Naciones Unidas.

En su compromiso con la sociedad, Aqualia lleva a cabo acciones ligadas al desarrollo de la Agenda 2030 desde la sostenibilidad financiera, social y medioambiental de su actividad. Además, fomenta el diálogo y las conexiones con sus grupos de interés y forma e informa para conseguir que el ciudadano sea cómplice de un uso racional y eficiente del agua.

Aqualia trabaja centrada en las personas, contemplando el agua como un bien público y un derecho humano y esforzándose cada día para garantizarlo.

Valores de Aqualia

Aqualia afronta el desafío de la gestión eficiente e innovadora del ciclo integral del agua enfocándose en sus valores como compañía, construyendo cultura de empresa entorno a sus señas de identidad:

- **Experiencia especializada en la gestión del ciclo integral del agua.** La razón de ser de Aqualia es aportar soluciones medioambientales, sociales y financieras que sean viables, y prestar un servicio de calidad en todas las fases del ciclo integral del agua.
- **Personas comprometidas con la orientación al cliente y el propósito.** La plantilla de Aqualia está formada por personas que cuidan de personas y que demuestran cada día su gran vocación de servicio público superando los desafíos actuales y futuros para mejorar la vida de cada comunidad donde está presente.
- **Ética, transparencia e integridad en el negocio.** Aqualia opera bajo estándares de integridad y ética empresarial. Es un referente en gestión ética manteniendo relaciones de respeto, confianza e igualdad de oportunidades con sus profesionales y con sus diferentes públicos.
- **Calidad y eficiencia del servicio.** El compromiso de Aqualia con la sociedad supone desarrollar constantemente soluciones innovadoras que faciliten la vida a los ciudadanos. El espíritu innovador y de superación es uno de los pilares sobre el que se sustenta la compañía.

- **Implicación ambiental, sensibilización y divulgación.** Aqualia promueve que las personas estén informadas y tomen conciencia ante las problemáticas ambientales y sociales relacionadas con la gestión del agua ya sea a través de herramientas educativas, promoviendo el deporte o apoyando a organizaciones alineadas con sus valores.
- **Solvencia y consistencia financiera.** La posición de liderazgo de Aqualia a nivel nacional e internacional se ve reforzada por su modelo de gestión de riesgos globales que le lleva a operar aprovechando las oportunidades que le ofrece el sector del agua y las políticas establecidas.
- **Implicación Social.** Aqualia trabaja ayudando a construir una sociedad más justa e inclusiva gracias al uso responsable del agua y saneamiento. Con su labor hace un llamamiento a la población y les invita a reflexionar sobre cómo cada pequeño gesto cuenta para mejorar la salud del planeta.
- **Innovación.** El desafío de la era tecnológica hace que Aqualia innove desde el origen, en sistemas, equipos, procesos... potenciando la innovación en sostenibilidad y el rol de Aqualia en el nuevo modelo de economía circular.

La marca



Una marca es una identificación (o conjunto de varios identificadores) **comercial**, fundamental y necesaria, que ofrece un producto o servicio en el mercado respondiendo a una **estrategia** de venta.

Una marca es, además, **el espíritu de una empresa** y constituye su referencia. Todas las decisiones, acciones y actitudes de la empresa deben ser portadoras de aquellos valores que integra la marca, y esos valores deben, a su vez, ser su soporte y refuerzo.

La influencia de la marca va más allá de su función en el proceso de comercialización de los servicios, es el factor de coherencia, motivación y evolución de la empresa.

Por ello, la marca Aqualia integra en sí misma el proyecto y la cultura corporativa de una empresa. Su función trasciende más allá de un mecanismo para la comunicación, un activo empresarial, un logotipo o un catálogo de servicios.

Aqualia es una marca global, representa la identidad visual de la compañía en todas sus manifestaciones tanto internas como externas, como marca de referencia en el mercado y su entorno.

El objetivo de la empresa es establecer una constante y fuerte presencia de su marca Aqualia en todas y cada una de sus relaciones empresariales y oportunidades de negocio, diseñando para ello estrategias de negociación que incluyan la implantación de la marca Aqualia con el 100% de sus normativas corporativas. A partir de ahí, cualquier concesión deberá ser considerada como excepcional.

Percepción de la marca

Desde un fuerte y claro posicionamiento e implicación locales, Aqualia se sitúa como marca global, tanto en el ámbito nacional como en el internacional.

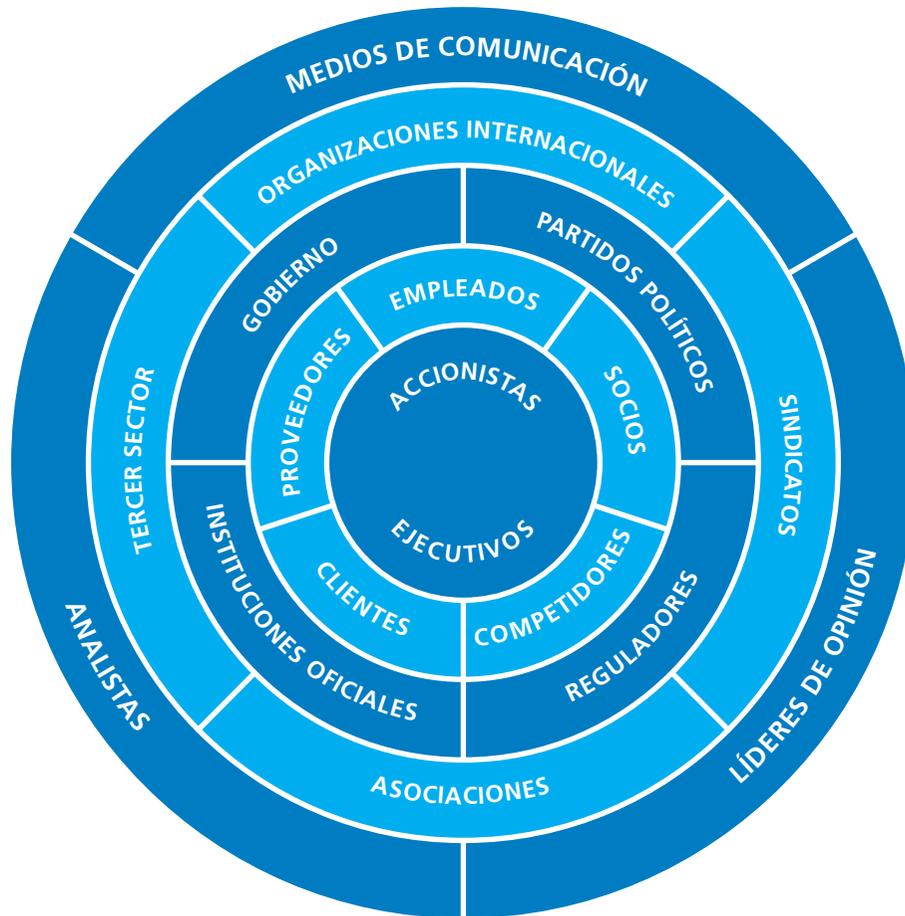
La diferencia que establece una mejor o peor percepción de la imagen de una marca ante un mismo servicio o producto, es una labor en la que influyen múltiples variables.

Todo suma, la mente del ciudadano va recopilando datos de todo aquello que proviene de una misma fuente y con ello concibe un concepto con el que actuará frente a la marca.

Clientes, medios de comunicación, Administración, organismos, entidades y las personas que conforman la plantilla de la empresa, reaccionan de forma distinta en función de la imagen que se asocia a la marca.

Al construir imagen de marca se construye el presente y se consolidan las bases de lo que será el futuro.

La marca y su marco relacional

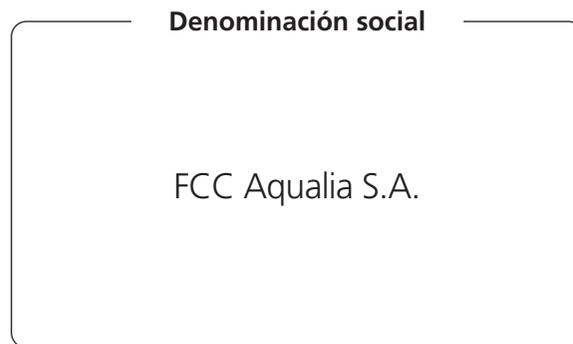


La gestión de la marca Aqualia es uno de los objetivos más importantes a nivel corporativo de la compañía. Su función es garantizar su identidad ante el mercado y sus diferentes interlocutores por medio del desarrollo de un intenso trabajo de análisis, y de la evaluación y creación de técnicas y herramientas de implantación que alimentan continuamente el ciclo de vida de la marca corporativa.

La arquitectura de marca es una de ellas. Como pieza integral de la estrategia de una compañía, es la plasmación en las formas del propio modelo empresarial. Normaliza y define la estructura organizacional que especifica el tipo, número, relación y propósito de las marcas dentro del esquema de negocio. Por tanto, debe ser coherente para fortalecer el impacto estratégico, clarificar, crear valor y sinergias.

Para Aqualia, la marca es un activo del más alto nivel para la evolución interna y externa de la compañía. Genera valor ante sus interlocutores y el mercado y la posiciona frente a su competencia. Además, contribuye a la cohesión interna y eleva el orgullo de pertenencia.

Denominación social, nombre comercial y marca



La denominación social es la identificación e individualización de un sujeto jurídico societario que posee responsabilidades, derechos y obligaciones. Es el nombre propio con el que se firman los negocios, los contratos y los compromisos jurídicos. Es una figura jurídica obligatoria que se solicita ante el Registro Mercantil y es regida por la normativa del Reglamento del Registro mercantil, artículos 395 a 419.

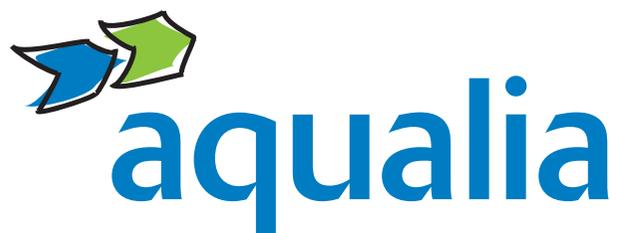
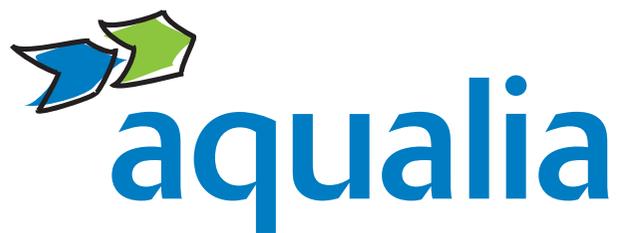
El nombre comercial consiste en un signo susceptible de representación gráfica que identifica a la empresa en el tráfico mercantil y sirve para distinguirla de las demás empresas que desarrollan actividades idénticas o similares. Se solicita ante la Oficina Española de Patentes y Marcas y puede coincidir con la denominación social o no. Se regula por la Ley 17/2001 de Marcas.

El nombre comercial, convertido en marca, pretende destacar la presencia en el mercado de una actividad empresarial determinada. Por poner un ejemplo, podemos referirnos por un lado al nombre comercial o marca ZARA, que es el signo distintivo que distingue notoriamente la actividad que su titular desarrolla en el mercado, y por otro lado a la denominación social Inditex, S.A., que es el nombre de la sociedad que en un principio registró el nombre comercial.

La función de la denominación social se suele circunscribir exclusivamente en el marco de las relaciones jurídicas y no en el juego competitivo del mercado.

2

Logotipo



Marca —•

Claim —•

Tu compañía del agua

La marca está formada por el logotipo, la palabra Aqualia, construida a partir de una tipografía sencilla aunque con personalidad, en minúsculas, para aportar cercanía; y el símbolo formado por las dos flechas o alas.

Muestra una imagen próxima, moderna, joven y dinámica, orientada esencialmente a las personas; una imagen con carácter propio.

En el caso de comunicación de la compañía hacia el exterior, la marca puede ir acompañada del lema o claim en los idiomas autorizados, como explicamos en páginas siguientes.

El claim “Tu compañía del agua” se aplica en comunicaciones destinadas al cliente final (aquella persona que es destinataria de la prestación del servicio por parte de Aqualia).

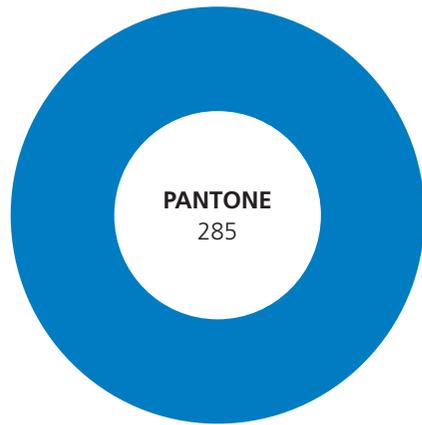
DESCARGAS



descarga aquí
logotipos y recursos



Colores

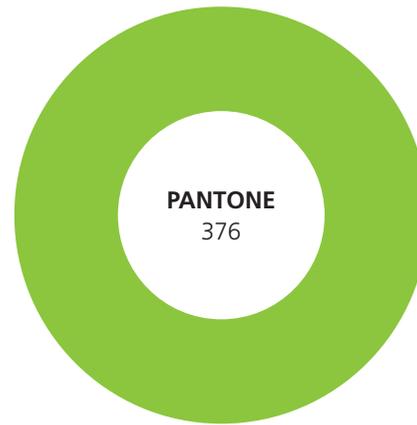


CUATRICROMÍA
c89 m43 y0 k0

RGB
r26 g117 b207

RAL
RAL 5015

Vinilo LG
LC6756-G

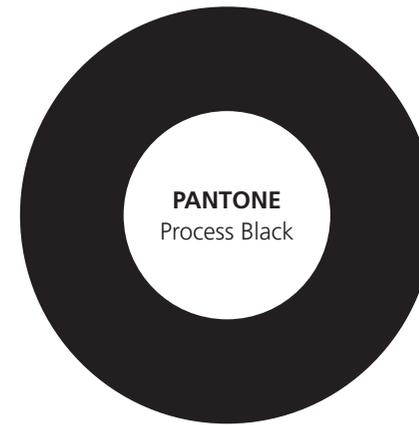


CUATRICROMÍA
c50 m0 y100 k0

RGB
r125 g186 b0

RAL
RAL 6018

Vinilo LG
LC6744-G



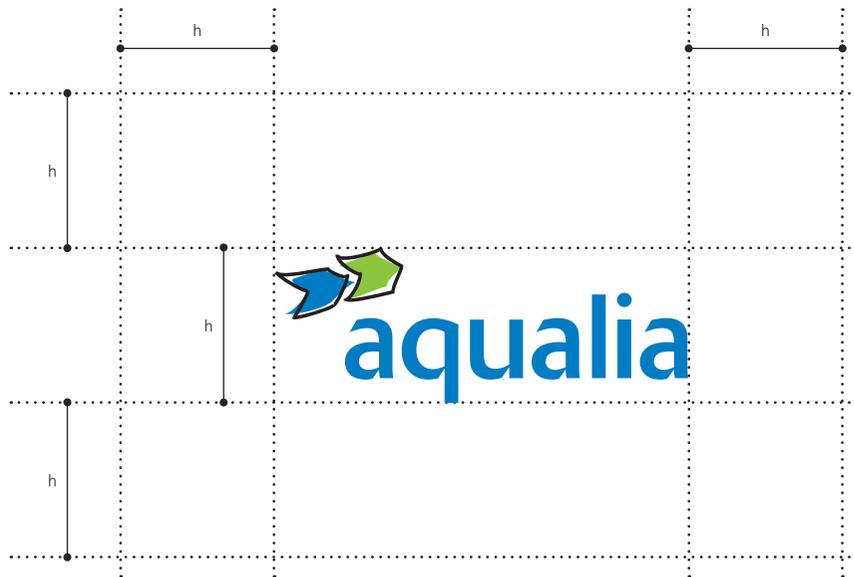
CUATRICROMÍA
c0 m0 y0 k100

RGB
r0 g0 b0

RAL
RAL 9017

Vinilo LG
LC682

Zona de exclusión



Como norma general, el área de exclusión del logotipo se define por su altura.

Como excepción, se considera el claim, que se coloca a la distancia especificada y justificado a la derecha del logotipo.



Tamaño mínimo



Tu compañía del agua



Tu compañía del agua



Tu compañía del agua



Tu compañía del agua



Tu compañía del agua



Debe garantizarse una correcta visualización del logotipo. Para ello, se han establecido los tamaños mínimos permitidos.

Si el logotipo se representa solo, sin el claim, un mínimo de 15 mm. Si va acompañado del mismo, el mínimo será de 22 mm.

Si se diera la necesidad de aplicarlo a un tamaño menor, deberá consultarse con el Departamento de Comunicación y RSC.

Claim

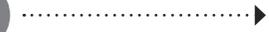


CUATRICROMÍA

c0 m0 y0 k60

RGB

r134 g134 b134



Tu compañía del agua



La teva companyia de l'aigua



A túa companhia da auga



A sua companhia de água



Your water company



Votre compagnie des eaux

En el caso de comunicación hacia el exterior de la compañía, la marca puede ir acompañada del lema o claim en los idiomas autorizados.

El claim siempre debe mantener la misma proporción respecto del logotipo, para ello, cuando vaya a emplearse, es necesario solicitarlo al Departamento de Comunicación y RSC.

Como puede verse en la página siguiente, el logotipo con el claim también puede representarse en negro, blanco o monocromo.

Versiones de color

SOBRE
COLORES CLAROS



Estos son los **únicos** colores en los que el logotipo puede representarse.

Sus colores corporativos
Sobre fondo blanco o colores o imágenes claras.

En blanco
Sobre colores o imágenes oscuras.

Grisés, azul corporativo o negro
Cuando debe representarse a un solo color (versión monocroma).

SOBRE
COLORES OSCUROS



MONOCROMO



Usos indebidos

NO DEBE DEFORMARSE EL LOGO



Cualquier pieza donde se coloque el logotipo, por ejemplo un bolígrafo, un vehículo o una nota interna, debe considerarse un elemento de comunicación. Por lo tanto, se debe cuidar que su presentación sea la adecuada. Velar porque la imagen ofrecida sea la que merece la compañía y los profesionales que la componen.

En ocasiones aparece el logotipo deformado, ofreciendo una imagen de descuido que no se corresponde con Aqualia y no se debe permitir.

En documentos Word o Power Point, es habitual tener la necesidad de modificar el tamaño del logotipo. Cuando esto ocurra, hay que asegurarse de que ese porcentaje de reducción o ampliación sea el mismo tanto en vertical como en horizontal.

Usos indebidos

NO DEBEN USARSE OTROS COLORES NI CAMBIOS DE PROPORCIONES



El logotipo Aqualia es fruto de una intensa investigación, en la que cada letra, espacio y color han sido minuciosamente calculados.

Por tanto, no se debe modificar. Esto significa que debe ser utilizado en los diferentes soportes de comunicación según las normas y con los elementos gráficos propuestos en este manual, sin ninguna posibilidad de retoques. La imagen de la marca nunca puede verse distorsionada, el logotipo se aplicará siempre con la misma forma, colores y proporciones, dando una visión sólida y unívoca.

Tipografía corporativa

FRUTIGER

ABC 123

Frutiger regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$%&*?

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$%&*?*

ABC 123

Frutiger bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$%&*?**

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$%&*?***

Se usará Frutiger como tipografía corporativa. Una fuente con una lectura limpia y de formas elegantes.

Se utilizará en todos aquellos elementos de comunicación que requieran de sistemas profesionales de impresión.

Tipografía alternativa recomendada

ARIAL

ABC 123

Arial regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$%&*?

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$%&?*

ABC 123

Arial bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$%&*?

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$%&*?

La tipografía alternativa se empleará en todas las aplicaciones ofimáticas y presentaciones digitales.

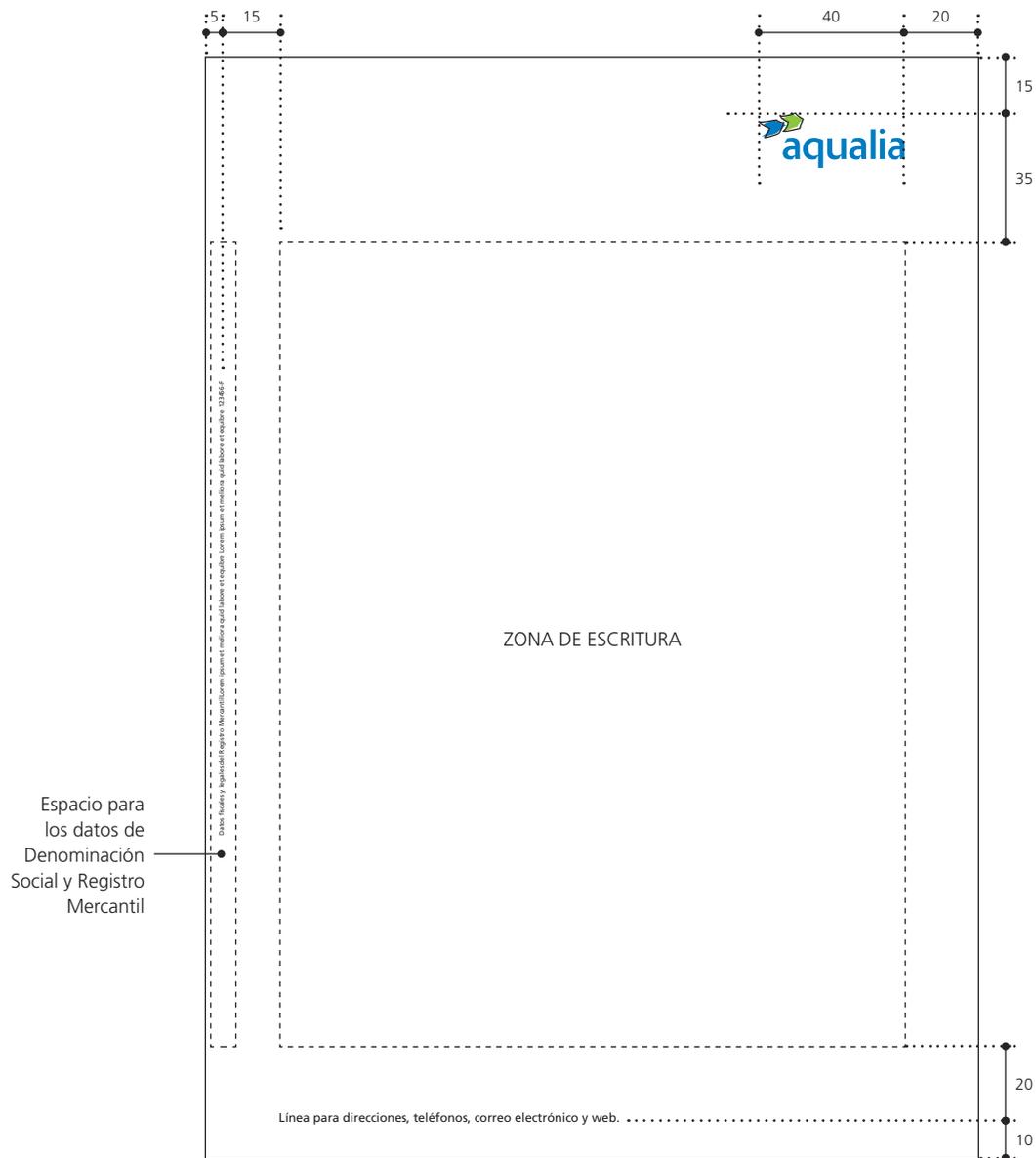
La familia Arial reside en los sistemas operativos de modo que asegura su disponibilidad en cualquier oficina. Hojas de cálculo, documentos Word, presentaciones Power Point, etc. serán sus usos.

Para licitaciones comerciales el tipo de letra puede ser modificado para ajustarse a las especificaciones que se requieran.

3

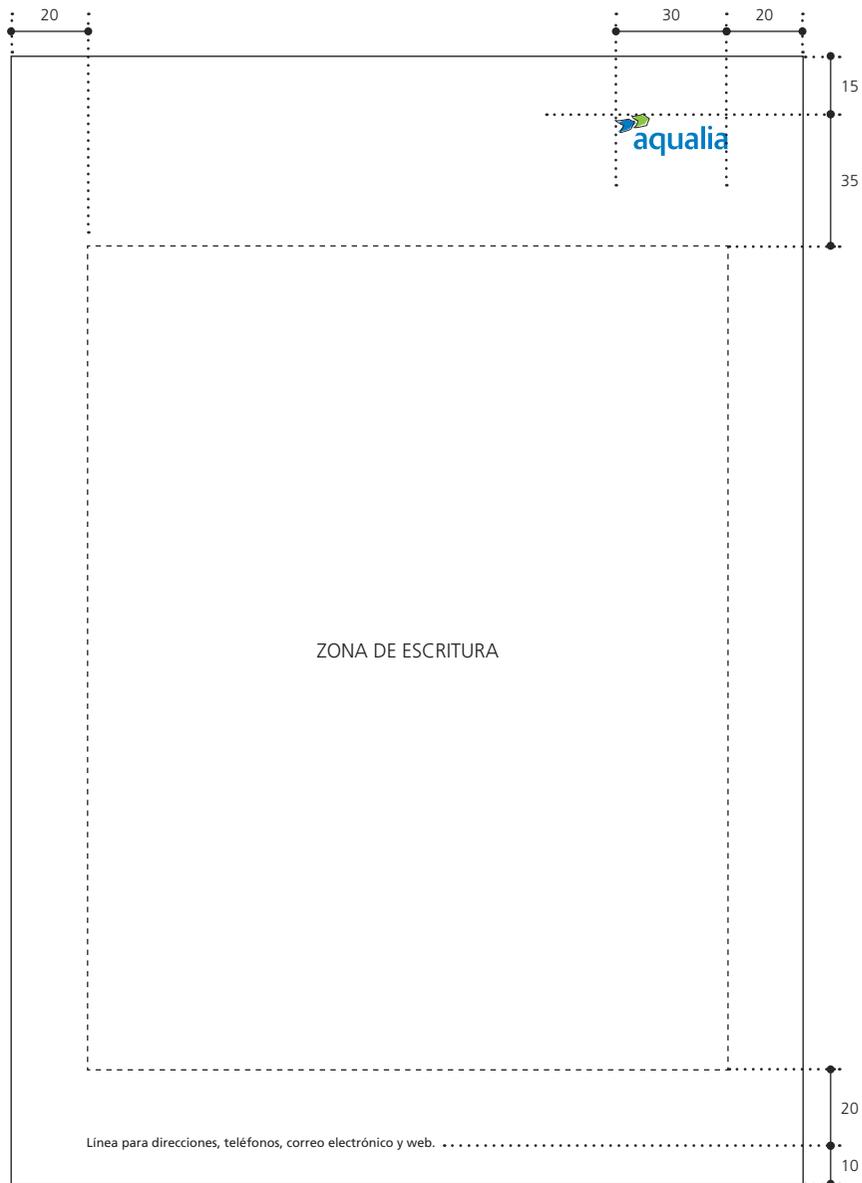
Elementos de comunicación

Papelería - hoja de carta



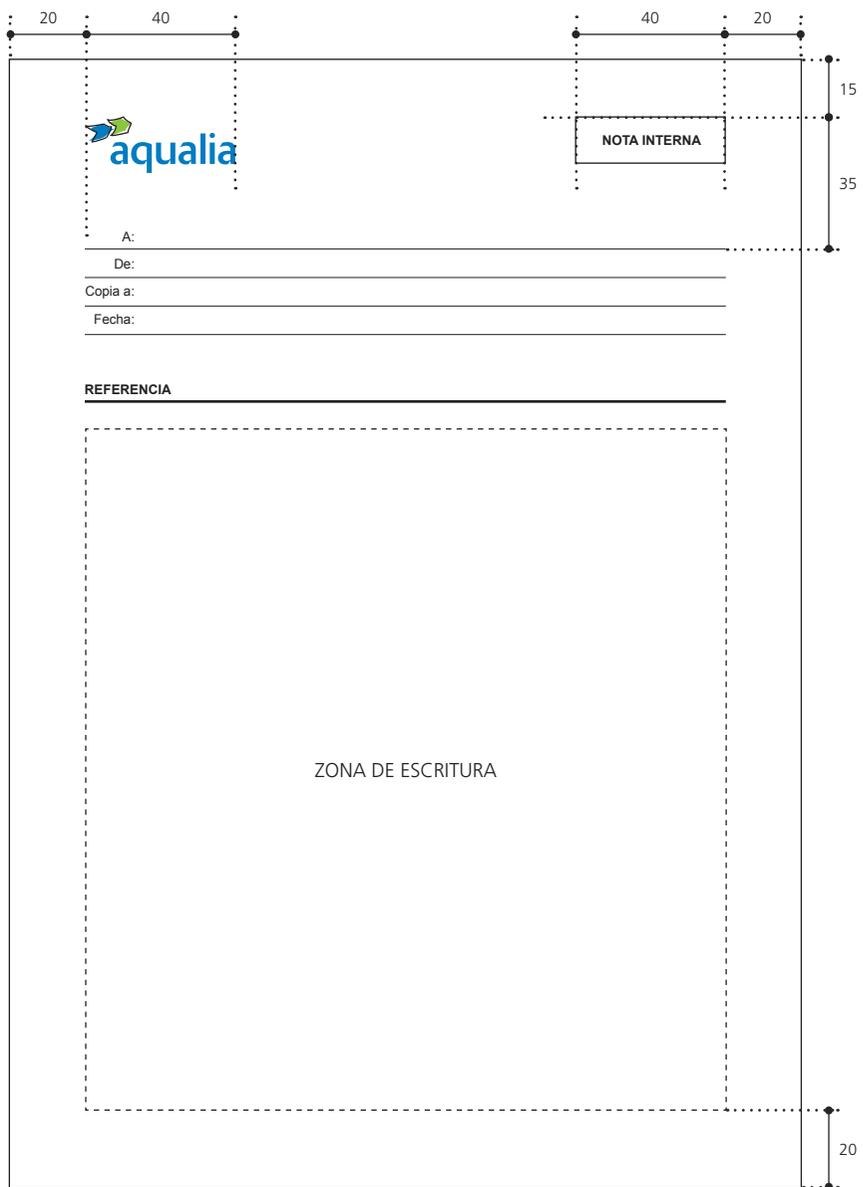
- Medidas 210 x 297 mm
- Tipo de papel Offset ecológico blanco 90 g
- Tintas de impresión P. 285 / P. 376 / Negro
- Tipografía Frutiger

Papelería - segunda hoja



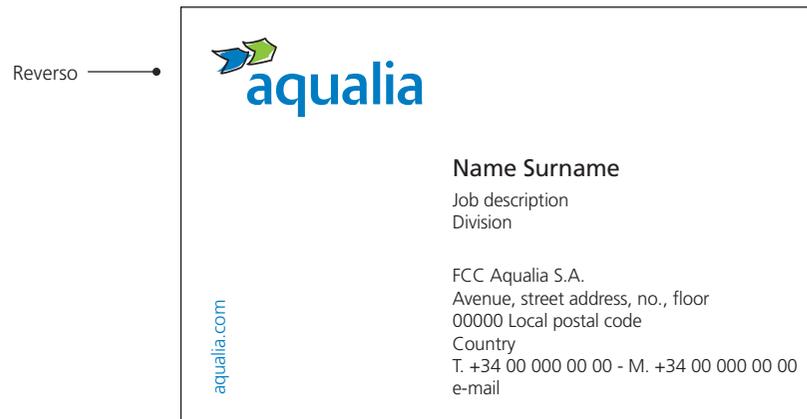
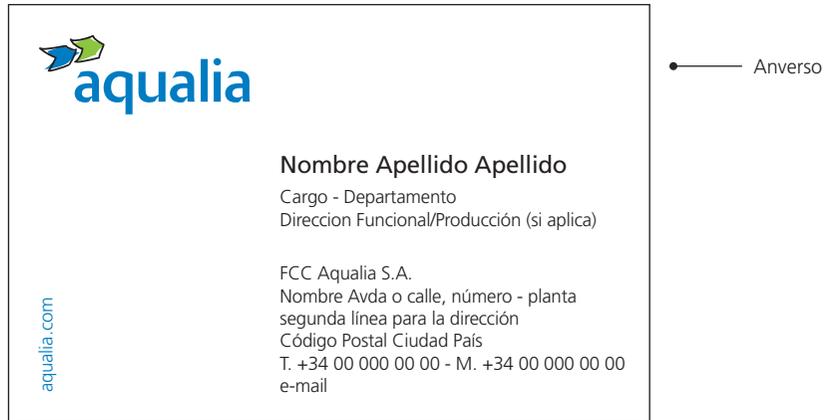
- Medidas 210 x 297 mm
- Tipo de papel Offset ecológico blanco 90 g
- Tintas de impresión P. 285 / P. 376 / Negro
- Tipografía Frutiger

Papelería - nota interna



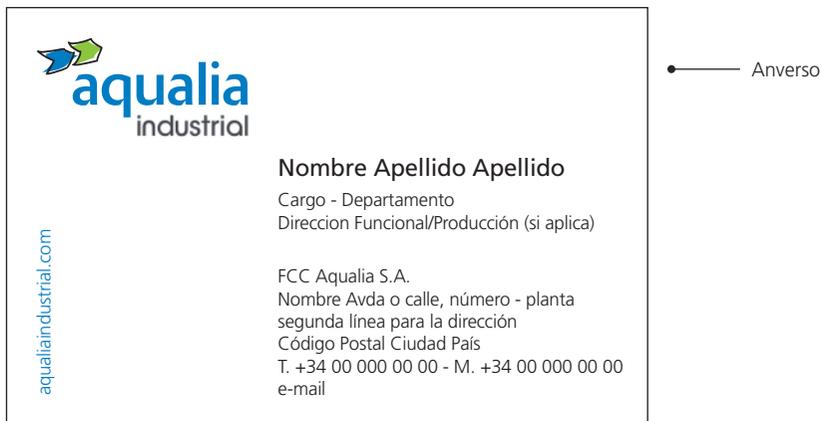
- Medidas 210 x 297 mm
- Tipo de papel ecológico blanco 90 g
- Tintas de impresión Negro
- Tipografía Arial

Papelería - tarjeta de visita corporativa



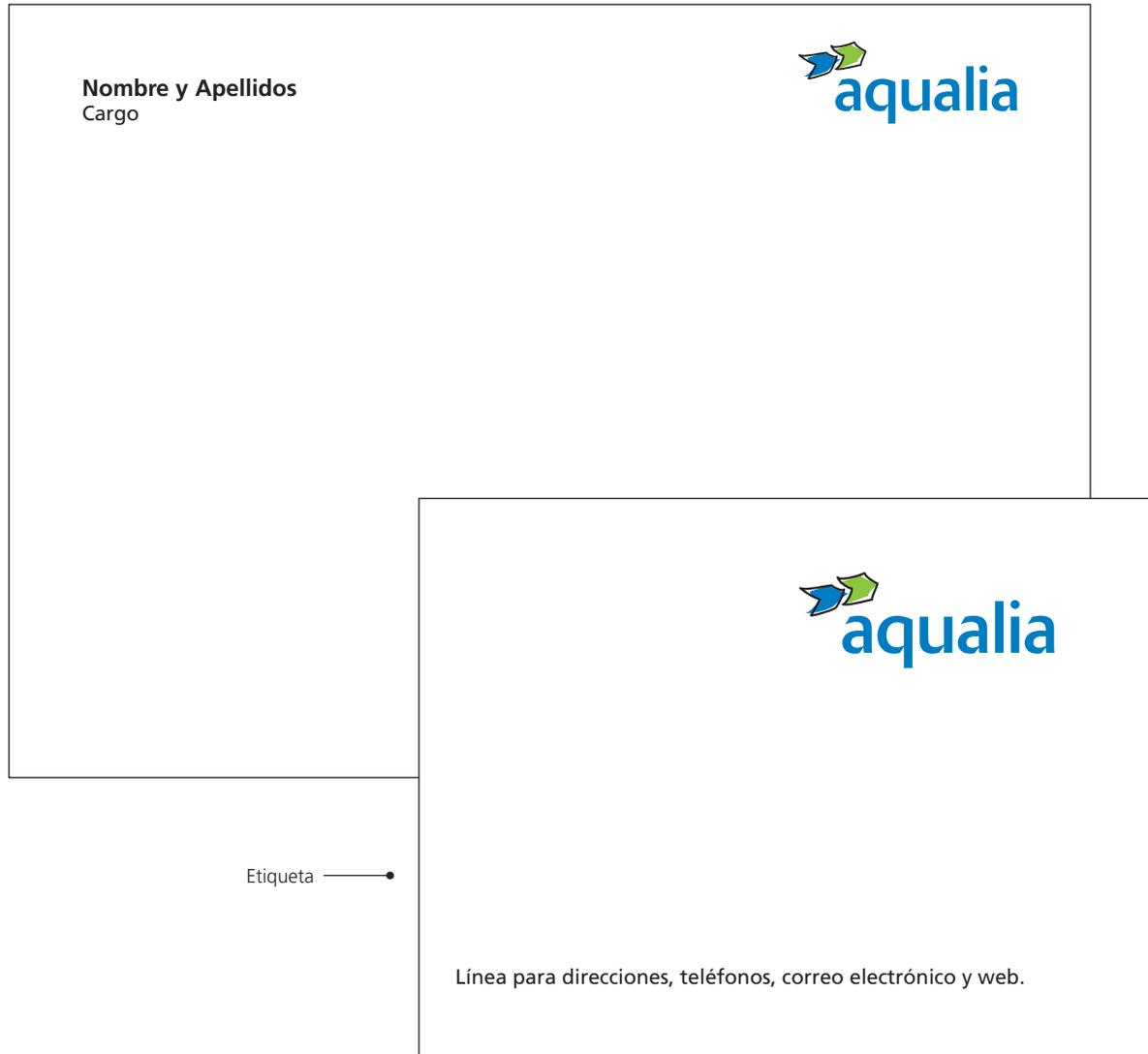
- Medidas 85 x 55 mm
- Tipo de papel Offset ecológico blanco 300 g
- Tintas de impresión P. 285 / P. 376 / Negro
- Tipografía Frutiger

Papelería - tarjeta de visita - área de actividad



- Medidas 85 x 55 mm
- Tipo de papel Offset ecológico blanco 300 g
- Tintas de impresión P. 285 / P. 376 / Negro
- Tipografía Frutiger

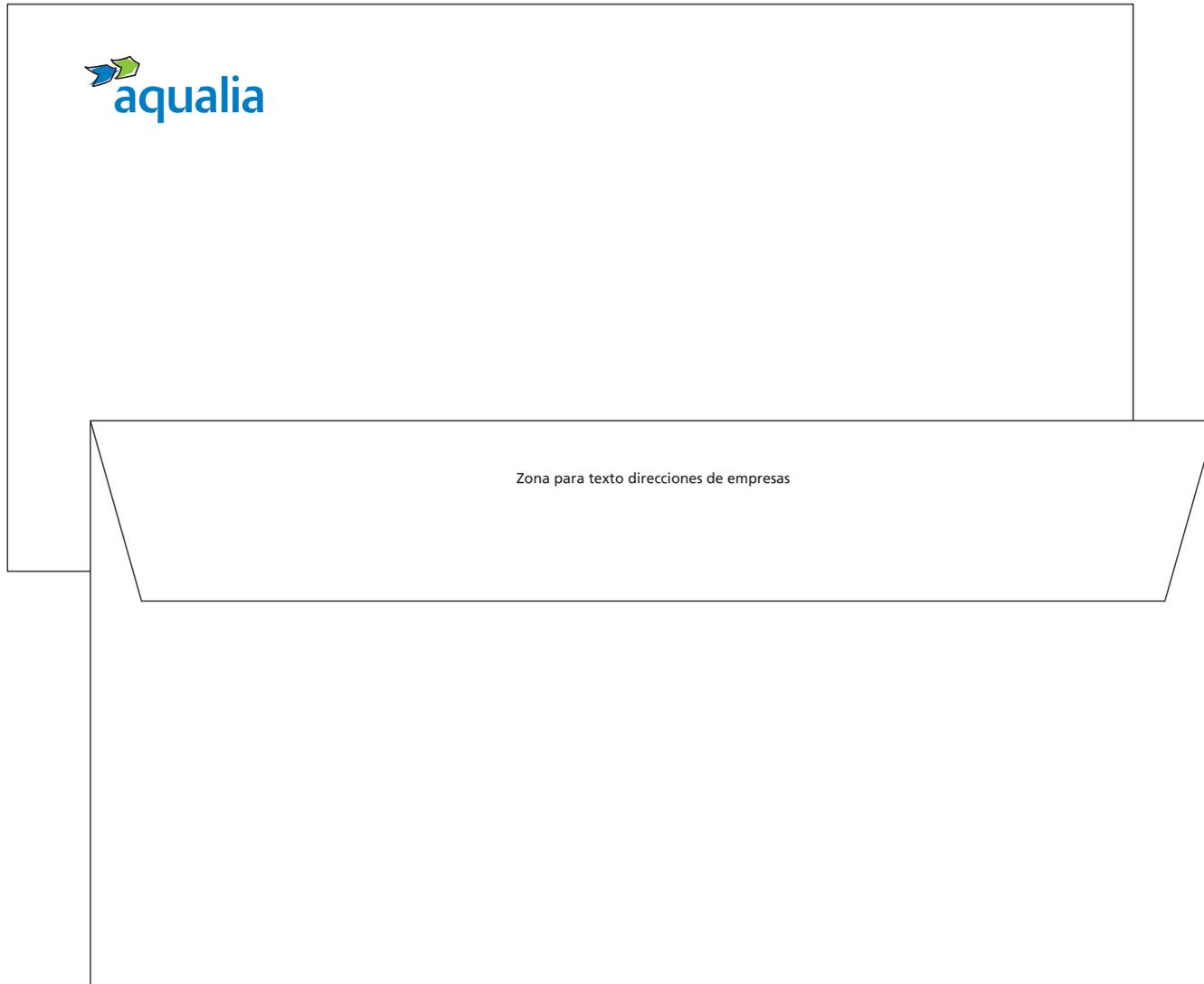
Papelería - tarjetón - etiqueta



- Medidas 148 x 105 mm
- Tipo de papel Offset ecológico blanco 300 g
- Tintas de impresión P. 285 / P. 376 / Negro
- Tipografía Frutiger

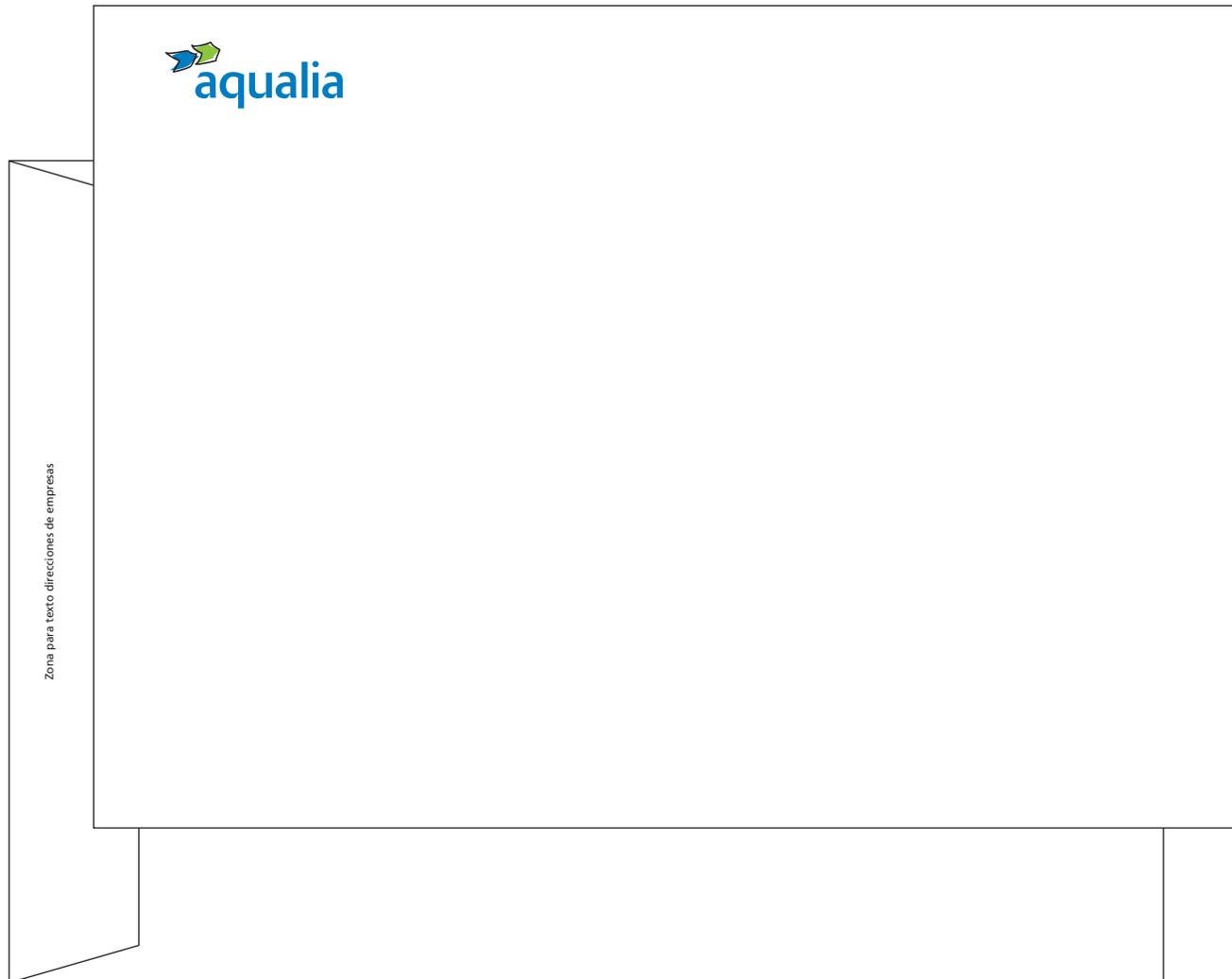
- Medidas 102 x 76 mm
- Tipo de papel adhesivo
- Tintas de impresión P. 285 / P. 376 / Negro
- Tipografía Frutiger

Papelería - sobre DL/americano



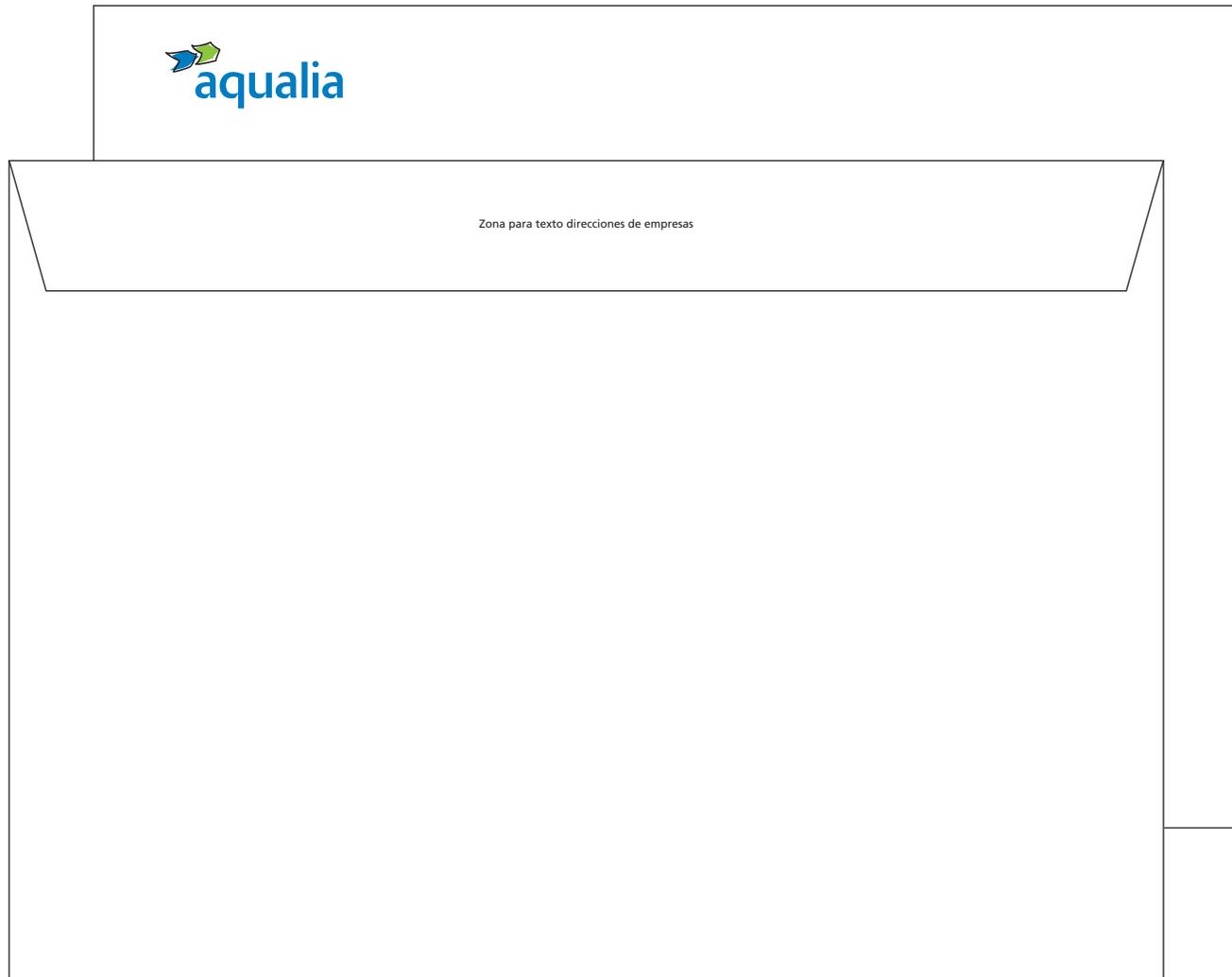
- Medidas 220 x 110 mm
- Tipo de papel Offset ecológico blanco
- Tintas de impresión P. 285 / P. 376 / Negro
- Tipografía Frutiger

Papelería - sobre C4 vertical



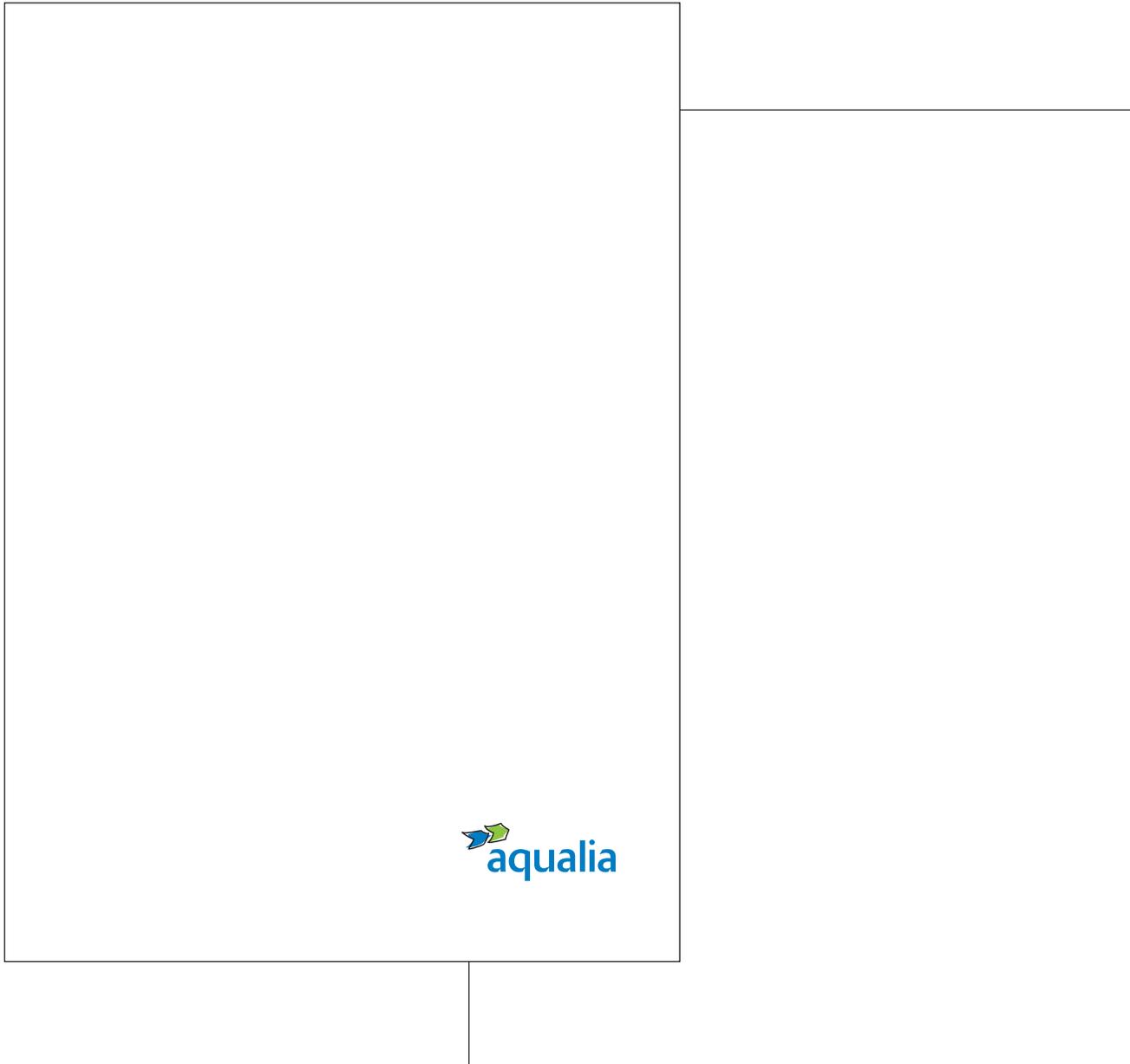
- Medidas 324 x 229 mm
- Tipo de papel Offset ecológico blanco
- Tintas de impresión P. 285 / P. 376 / Negro
- Tipografía Frutiger

Papelería - sobre C4 horizontal



- Medidas 324 x 229 mm
- Tipo de papel Offset ecológico blanco
- Tintas de impresión P. 285 / P. 376 / Negro
- Tipografía Frutiger

Papelería - carpetas



- Medidas 228 x 320 mm
- Tipo de papel Offset ecológico blanco 250 g
- Tintas de impresión P. 285 / P. 376 / Negro
- Contraportada en blanco

Papelería - adhesivos



- Medidas 120 x 90 mm
- Tipo de papel adhesivo
- Tintas de impresión P. 285 / P. 376 / Negro
- Tipografía Frutiger

- Medidas 60 x 35 mm
- Tipo de papel adhesivo
- Tintas de impresión P. 285 / P. 376 / Negro
- Tipografía Frutiger



Papelería - sellos o tampones

Denominación Social

FCC Aqualia, S.A.

Zona



Departamento

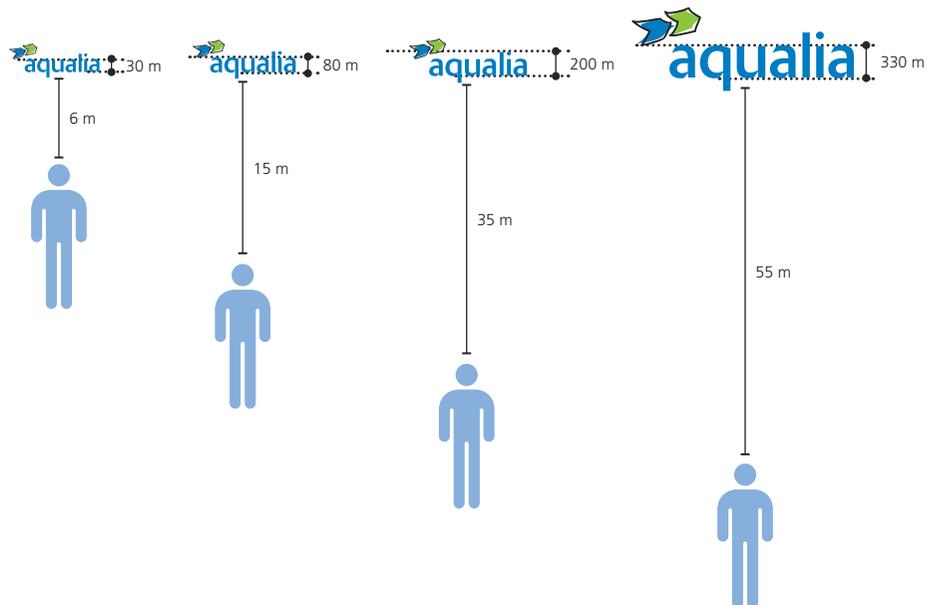


Otros



En todos los casos los sellos llevarán la marca comercial Aqualia, y en caso de ser necesario, la denominación social.

Señalética - cuadro de distancias



Altura mínima del rótulo	Distancia de lectura
30 mm	6 m
80 mm	15 m
200 mm	35 m
330 mm	55 m

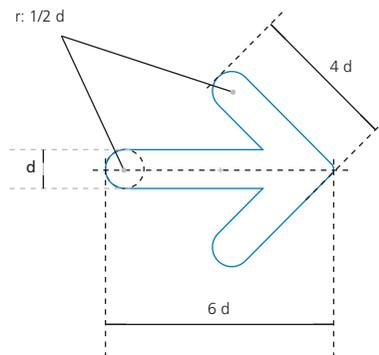
Según su ubicación podemos distinguir entre señalética interior, la que se encuentra dentro de la oficina y señalética exterior, fuera de ella.

Respecto de la distancia de lectura, de corta distancia, media distancia, larga distancia y gran distancia.

Se presenta aquí una relación aproximada entre estas distancias y la altura del rótulo.

Señalética - corta distancia

Placa puerta despacho



Directorio interior oficinas



Placa entrada a oficinas

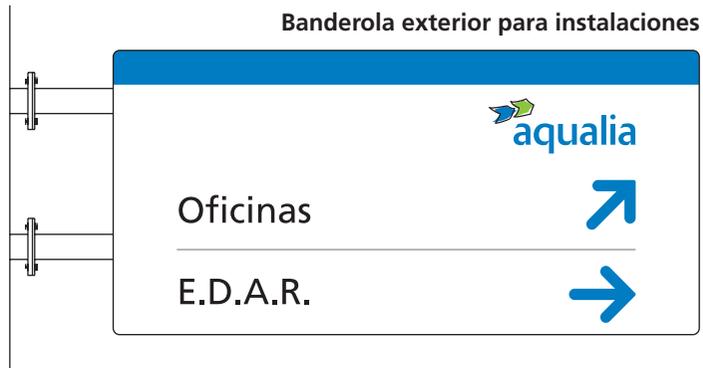


Placa de pared



- Medidas: a estudiar para cada caso concreto
- Tipo de material: a estudiar para cada caso, teniendo en consideración que no menoscabe la imagen de la marca
- Tipografía: Frutiger

Señalética - media distancia



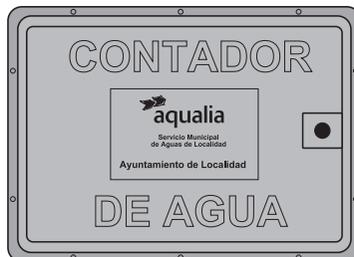
Tapa de registro



Tapa de alcantarillado



Tapa de contador de agua



- Medidas: a estudiar para cada caso concreto
- Tipo de material: a estudiar para cada caso, teniendo en consideración que no menoscabe la imagen de la marca
- Tipografía: Frutiger

Señalética - media distancia

Cartel de obra
o de identificación
de instalaciones



Adhesivos de obra



- Medidas: a estudiar para cada caso concreto
- Tipo de material: a estudiar para cada caso, teniendo en consideración que no menoscabe la imagen de la marca
- Tipografía: Frutiger

Cinta de obra



Señalética - media distancia

Lona informativa de obra



- Medidas: a estudiar para cada caso concreto
- Tipo de material: a estudiar para cada caso, teniendo en consideración que no menoscabe la imagen de la marca

Lona de demarcación de zona de obra



Señalética - fascia



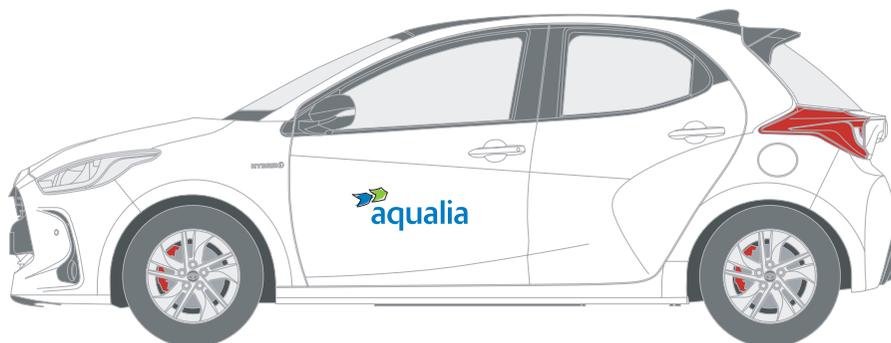
- Medidas: a estudiar para cada caso concreto
- Tipo de material: a estudiar para cada caso, teniendo en consideración que no menoscabe la imagen de la marca
- Tipografía: Frutiger



PARA EL DISEÑO DE OFICINAS, CONSULTAR EN:
<https://www.aqualia.com/es/marca-aqualia>



Vehículos - corporativos



Ejemplo: Toyota Yaris

- Para rotular otros modelos de vehículos consultar con la Dirección de Comunicación y RSC

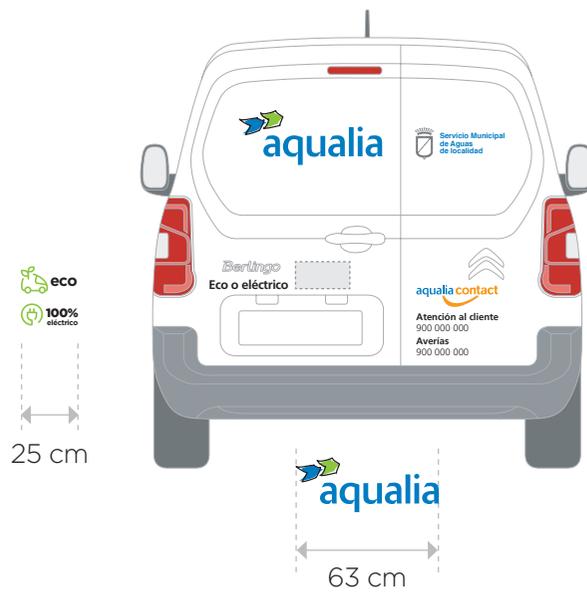
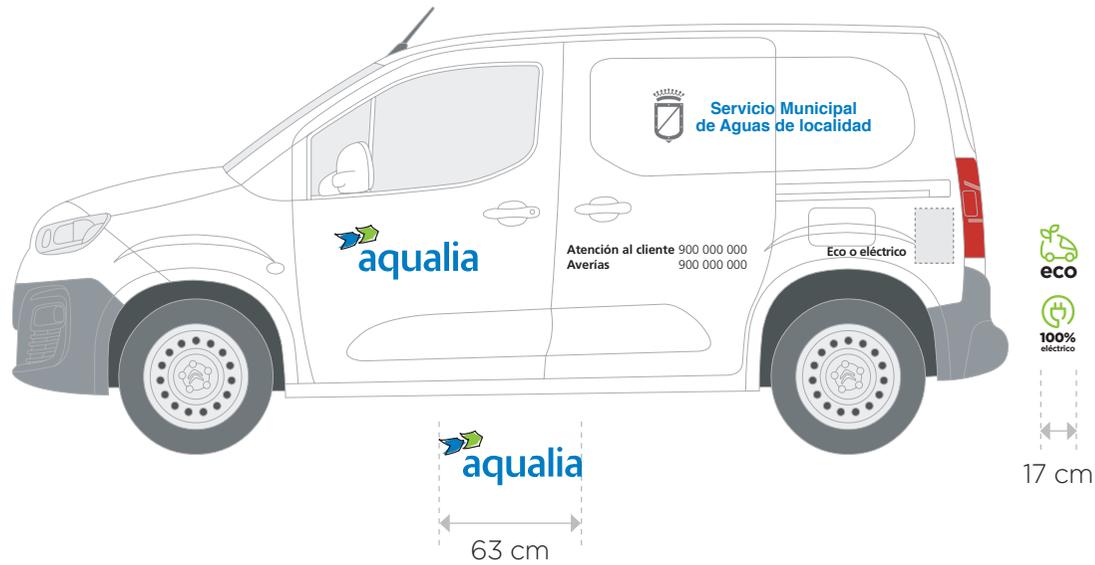
DESCARGAS



descarga aquí
logotipos y recursos



Vehículos - Furgoneta pequeña tipo Furgón (VAN)

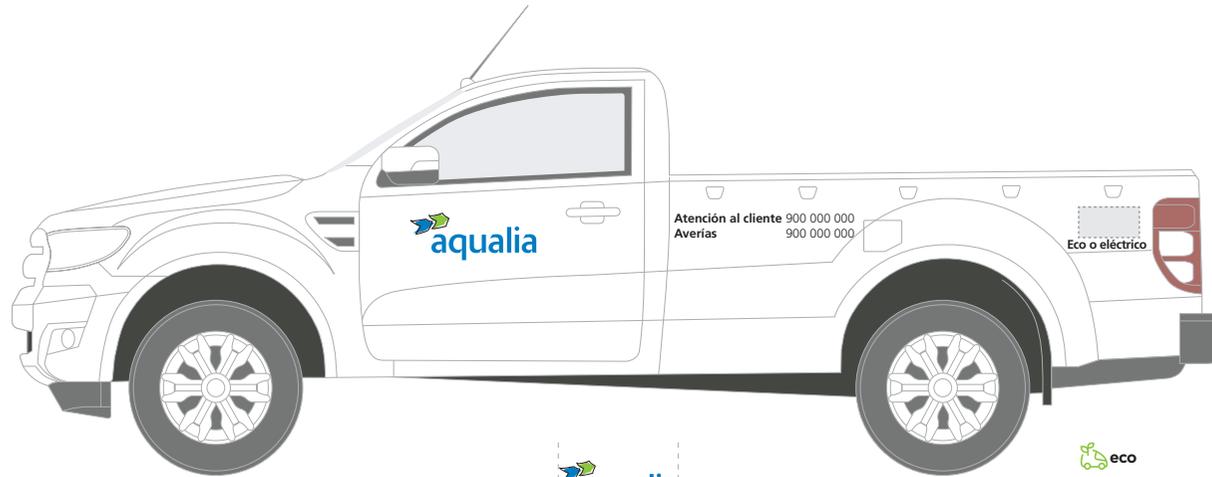


Ejemplo: Citroën e-Berlingo Van

- Para rotular otros modelos de vehículos consultar con la Dirección de Comunicación y RSC



Vehículos - pick up



Ejemplo: Ford Ranger

- Para rotular otros modelos de vehículos consultar con la Dirección de Comunicación y RSC

DESCARGAS



descarga aquí
logotipos y recursos



Vehículos - camión saneamiento



- Para rotular otros modelos de vehículos consultar con la Dirección de Comunicación y RSC

DESCARGAS



descarga aquí
logotipos y recursos



Identificación de personas. Prendas de vestir (Atención al cliente y actividad comercial)

Identificador individual



- Medidas: 90x55 mm
- Tipografía: Frutiger/Arial

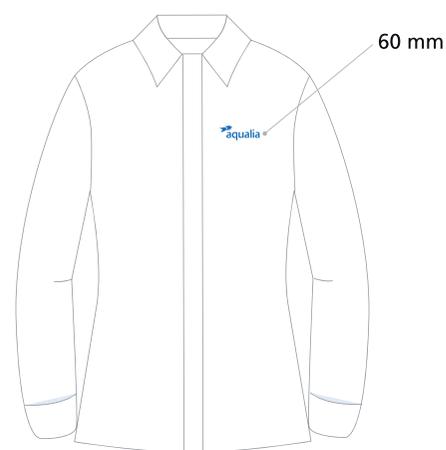
Softshell



Americana



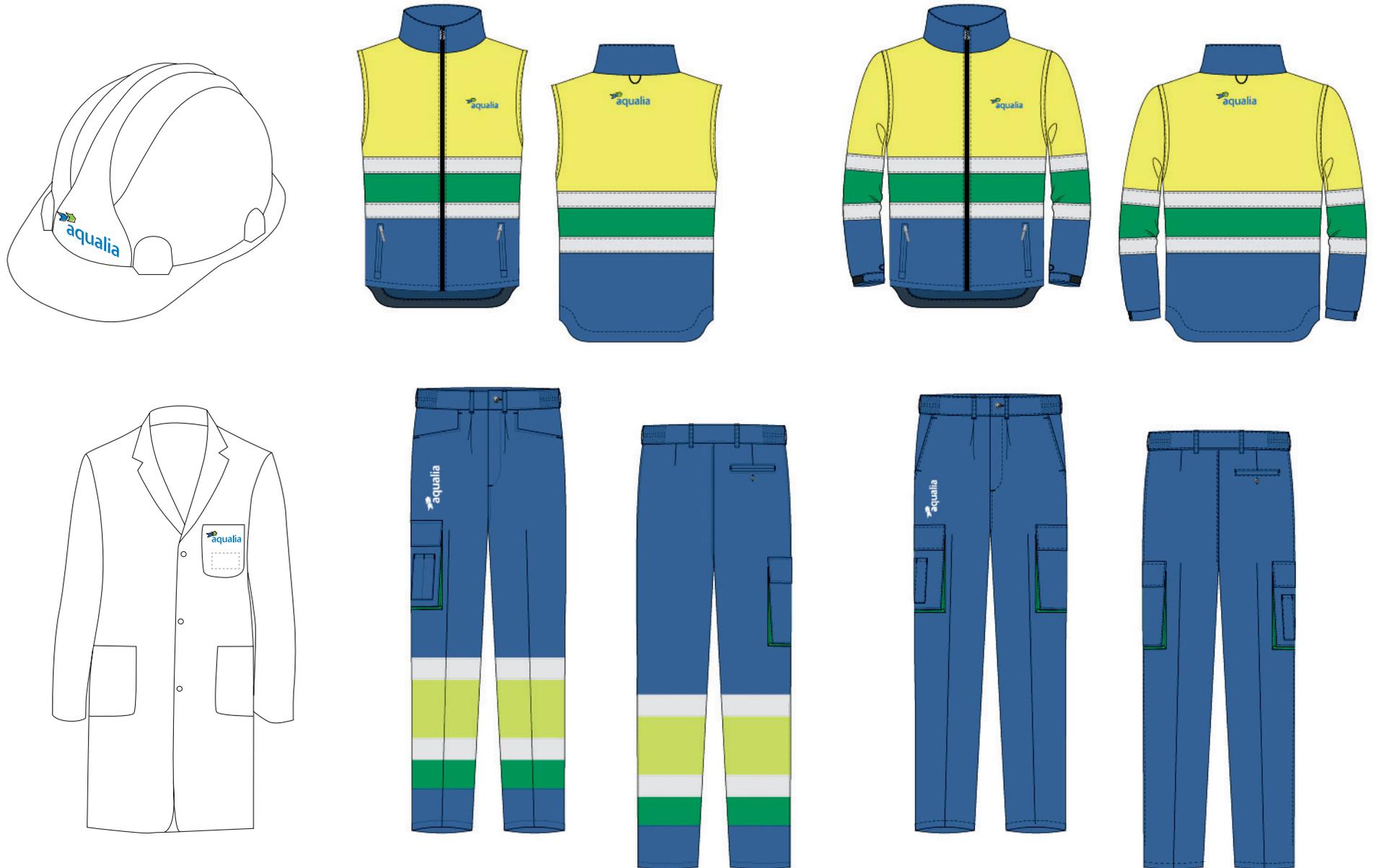
Camisa mujer



Camisa hombre



Prendas de vestir



Equipaciones deportivas



En los diferentes modelos de prendas de uso en eventos deportivos debe prevalecer la marca corporativa Aqualia, según muestra este ejemplo de camiseta deportiva corporativa.

Existen también otros modelos de equipación para fútbol, pádel y ciclismo, entre otras. Consulta los diseños disponibles en el enlace indicado en esta página.

En caso de necesitar otro tipo de equipación deportiva, consulta con la Dirección de Comunicación y RSC.

Ferias y eventos - Stands



Ejemplos de stands



Como norma general, en el desarrollo de stands han de cumplirse las siguientes pautas:

- Fondos para las paredes y lienzos en blanco o azul corporativo.
- Tipografía corporativa.
- No debe sobrecargarse de textos, solo los necesarios para comunicar el mensaje.
- No está admitido el uso de cursiva, a excepción del claim o citas.

Ferias y eventos - Objetos promocionales (ejemplos)



Los objetos para promoción de la marca se dividen en tres grandes grupos:

- **Papelería**, libretas, bolígrafos, pen drives...
- **Utilidades**, botellas de cristal, de aluminio, mochilas fabricadas con botellas de plástico recicladas, bolsas de algodón...
- **Textil**, gorras, camisetas...

Siempre ha de tenerse en cuenta que estos materiales sean coherentes con los valores de la marca, estén en relación con el desempeño de Aqualia y sean sostenibles y respetuosos con la salud.

Soportes digitales - Plantilla corporativa para presentación Power Point

Monthly Activity Report
November 2018

Performance Report

FCC Aqualia Group Consolidated

(C)	476.7
(D)	(0.2)
	0.5
	0.5
TS	(0.7)
cash and cash equivalents	(0.7)
(B)	1,283.3

Training Direct Cost (euros)

National & International	865,309
Training Bonus System	395,278
Real Cost	470,011

Financial debt: 1,658.0 M euros

Other current-financial assets	48
Other financial expenses	49
Other financial liabilities	1,565
Other current-financial assets	0

EXTERNAL DEBT

Notes issued by FCC Aqualia and Senvak	1,657.6
Debits with credit entities	1,556.6
Finance lease payables	49.7
	0.0

Index

- 1 Markets update
- 2 Financial Performance Report
- 3 Perimeter and Pipeline update
- 4 Consumptions and tariff Report
- 5 Litigations update
- 6 Operation and KPI's Report
- 7 Health & Safety Report
- 8 Compliance update

Las presentaciones ppt deberán desarrollarse a partir de una plantilla corporativa.

Si no dispones de ella, solicítala al Departamento de Comunicación y RSC.



Soportes digitales - firma de email - corporativa Aqualia

The diagram shows an email signature template for Aqualia. It is enclosed in a dashed-line box. On the left side, there are five horizontal lines with arrows pointing to specific text elements, each with a font size annotation:

- Arial Bold 9 pt** points to the name and title: **Nombre PrimerApellido SegundoApellido**
Cargo - Área
aqualia
- Arial Regular 7 pt** points to the company name and address: FCC Aqualia S.A.
Dirección calle o avda, número, edificio, planta
00000 Código Postal Localidad. País
- Arial Bold 7 pt** points to the telephone number: **Tel. +00 000 000 000**
- Arial Regular 7 pt** points to the mobile phone number: **Mov. +00 000 000 000**
- Arial Bold 7 pt** points to the email address: **email**

Below the email address, there are social media handles: @TwitterProfesional and LinkedIn - YouTube - Twitter - Instagram.

At the bottom, there is a website link: **www.aqualia.com**

Below the website link, there is a confidentiality notice: **Aviso de confidencialidad**
Este correo y la información contenida o adjunta al mismo es privada y confidencial y va dirigida exclusivamente a su destinatario. Si usted no es el destinatario de este correo, le rogamos que no divulgue esta información ni la copie, reproduzca o distribuya. Si usted ha recibido este correo por error, le rogamos que ponga en conocimiento del emisor y proceda a su eliminación sin que el mensaje ha sido analizado con el sistema antivirus de FCC. No obstante, no se garantiza que pueda contener un virus de ningún tipo.

At the very bottom, there is a note: **Antes de imprimir este correo piense si es realmente necesario.**

Las firmas de correo electrónico deben responder al modelo señalado.

Por el impacto e importancia que tienen en la comunicación con el exterior, no deben contener logotipos, imágenes ni ningún otro elemento gráfico.

Las áreas y divisiones de negocio tendrán visibilidad en la descripción del cargo.

Soportes digitales - firma de email - área de actividad

The diagram shows an email signature block with various text elements and their corresponding font styles and sizes. The elements are as follows:

- Nombre PrimerApellido SegundoApellido** (Arial Bold 9 pt)
- Cargo** (Arial Bold 9 pt)
- Departamento / Servicio** (Arial Regular 9 pt)
- [aqualia industrial](#) (Arial Regular 9 pt)
- Denominación Social (Arial Regular 7 pt)
- Dirección calle o avda, número, edificio, planta (Arial Regular 7 pt)
- 00000 Código Postal Localidad. País (Arial Regular 7 pt)
- Tel. +00 000 000 000 (Arial Bold 7 pt)
- Mov. +00 000 000 000 (Arial Regular 7 pt)
- email** (Arial Regular 7 pt)
- @TwitterProfesional (Arial Regular 7 pt)
- LinkedIn - YouTube - Twitter - Instagram (Arial Regular 7 pt)
- [www.web.com](#) (Arial Bold 7 pt)

Aviso de confidencialidad

Este correo y la información contenida o adjunta al mismo es privada y confidencial y va dirigida exclusivamente a su destinatario. Si usted no es el destinatario de este correo, le rogamos que no divulgue esta información y que destruya este correo y cualquier copia que haya hecho. Si usted ha recibido este correo por error, le rogamos que ponga en conocimiento del emisor y proceda a su eliminación sin que el mensaje ha sido analizado con el sistema antivirus de FCC. No obstante, no se garantiza que pueda contener un virus de ningún tipo.

Antes de imprimir este correo piense si es realmente necesario.

Las firmas de correo electrónico deben responder al modelo señalado.

Por el impacto e importancia que tienen en la comunicación con el exterior, no deben contener logotipos, imágenes ni ningún otro elemento gráfico.

Carteles para oficinas. Zonas interiores



Ejemplo de cartelería para los despachos.

Consulta al Departamento de Comunicación y RSC para solicitar la colección completa y sus posibles usos.

Carteles para oficinas. Zona de Atención al Cliente



Ejemplo de cartelería para las oficinas de atención al público.

Consulta al Departamento de Comunicación y RSC para solicitar la colección completa y sus posibles usos.

4

Marcas relacionadas

Una marca es una identificación (o conjunto de varios identificadores) **comercial**, fundamental y necesaria, que ofrece un producto o servicio en el mercado respondiendo a una **estrategia** de venta.

Aqualia actúa, como normal general, con una presencia de marca del 100% en todos aquellos procesos de adquisición o compra de sociedades ligadas a su actividad, ya sea en el ámbito nacional o internacional.

Por su condición de marca global, Aqualia se relaciona con otras marcas de distinta índole, y por lo tanto, en ocasiones, es necesaria la creación de una marca relacionada que satisfaga las necesidades de todas las partes.

Para estos casos, se establecen una serie de normas para la construcción de estas nuevas marcas y su coexistencia con la marca corporativa.

En caso de duda, consulta a la Dirección de Comunicación y RSC.

Arquitectura de la marca Aqualia de modelo independiente

Denominación Social	FCC Aqualia S.A.												
Marca corporativa													
Marcas comerciales según la relación empresarial y el posicionamiento local (ejemplos)	<table border="0"><thead><tr><th data-bbox="396 592 1077 687">Caso 1</th><th data-bbox="1077 592 1592 687">Caso 2</th><th data-bbox="1592 592 2143 687">Caso 3</th></tr></thead><tbody><tr><td data-bbox="396 687 1077 847"></td><td data-bbox="1077 687 1592 847"></td><td data-bbox="1592 687 2143 847"></td></tr><tr><td data-bbox="396 847 1077 1007"></td><td data-bbox="1077 847 1592 1007"></td><td data-bbox="1592 847 2143 1007"></td></tr><tr><td data-bbox="396 1007 1077 1278"></td><td data-bbox="1077 1007 1592 1278"></td><td data-bbox="1592 1007 2143 1278"></td></tr></tbody></table>	Caso 1	Caso 2	Caso 3									
Caso 1	Caso 2	Caso 3											
													
													
													
Marcas comerciales que identifican un negocio con proyección exterior													

Construcción de marcas relacionadas



Caso 1

Aqualia en el caso de adquisiciones o compras empresariales, nacionales o internacionales al 100% de participación

La marca para este supuesto será siempre Aqualia, aunque para aquellos casos en los que exista una importancia y valor real de la marca adquirida, se establece esta norma para un periodo de transición de marca hacia la corporativa. Una vez transcurrido el mismo, la marca pasará a convertirse en Aqualia.

- Tipografía del logotipo de Aqualia: Delta Jaeger.
- Único icono corporativo de Aqualia (alita).
- El nombre es asignado por la entidad concreta, que se rige habitualmente por criterios locales.
- Colores corporativos de Aqualia:  

Construcción de marcas relacionadas



EJEMPLO



SITUACIÓN 1

SITUACIÓN 2



EJEMPLO



Caso 2

Aqualia en relación con empresas MIXTAS (relaciones con ayuntamientos) y UTE (Unión Temporal de Empresas)

Para aquellos casos en los que por razones de la propia negociación no pueda utilizarse la marca Aqualia, se establecen las siguientes pautas para la creación de una marca de tipo subsidiario en la que el nombre debe contener siempre la palabra agua o aqua y mantener determinados rasgos corporativos.

- Tipografía corporativa de Aqualia: Frutiger.
- Icono asignado por la entidad sobre algún elemento de tipo local.
- El nombre es asignado por la entidad concreta, que se rige habitualmente por criterios locales.
- Azul corporativo de Aqualia y nuevo color
Pantone 5415 / c56 m11 y0 k43 / r96 g127 b154:

Caso 3

Si como consecuencia de la negociación se establece la creación de una marca completamente nueva, se debe tratar de mantener los colores corporativos de Aqualia.

- Tipografía no necesariamente la corporativa de Aqualia.
- Icono de tipo local.
- El nombre asignado por la entidad concreta, que se rige habitualmente por criterios locales.
- Colores corporativos de Aqualia:

Construcción de marcas relacionadas

Marcas relacionadas
que definen
productos o servicios

aqualia LAB

aqualia contact

aqualia live

Marcas relacionadas
que definen
proyectos internos

Beaqualia

En estos casos, siempre ha de utilizarse el logotipo de la marca Aqualia, en su color y sin su imagotipo (sus características "alitas") acompañada de un identificativo del producto o servicio que prestará.

En las piezas de comunicación, estas marcas han de convivir, en todos los casos, con la marca corporativa Aqualia.

Para la creación o modificación de este tipo de identificadores consulta a la Dirección de Comunicación y RSC.

Convivencia de marcas con endoso



A continuación se presenta la relación de convivencia para las marcas relacionadas con la marca corporativa.

Marcas con endoso de Aqualia

Para las nuevas marcas fruto de las relaciones empresariales en las que Aqualia tiene una mayor participación, la marca corporativa deberá aparecer en forma de apoyo en las piezas en las que sea oportuno.

Convivencia de marcas. Ejemplos

Cartel de obra
o de identificación de instalaciones

sefo Societe des Eaux de Fin de l'Oise

Plan directeur d'amélioration de l'assainissement

Travaux complémentaires en assainissement

Date de début: Février 2008
Devis: 9 millions d'euros

AUTRES LOGOS COMPLÉMENTAIRES

aqualia

Tarjeta comercial

sefo

sefo-eau.com

aqualia

Prénom NOM
Position - Département - SEFO
Aqualia

Raison sociale MIXTE / Coentreprise
Nom Avda ou rue, numéro - usine
Deuxième ligne pour l'adresse
Code postal / Ville
T. 00 00 000 00 00 - M. 00 00 000 00 00
e-mail

Ulput nibh eliquamcommy nos aliquat. Duis nullandre vulla faccum
Ad tie dolendre con henisissim exero odolobore facipissi bla facipit lo
iusto odionsenisi ipis eugait ip eu feugait alit lam esenis dolesect e
augait dolobore ming exero commod et velendreetue conullam dolob
commolor ipit iliqui tis augait dipsummod mincipisim zzrit iliquam, c
enisi etuero od minci eniamet, vercin vel euismodolor incing eum in e
exero consectet wisl er se velestrud ero od dolum iuscip exer illaortio
exero ea coreril iquamet dit lorpercilis dolor si tisit, sit praessequate c
Lorem labore.

Prénom NOM
Position - Département - SEFO
Aqualia

Raison sociale MIXTE / Coentreprise
Nom Avda ou rue, numéro - usine
Code postal / Ville
T. 00 00 000 00 00 - M. 00 00 000 00 00
nom@fcc.es
sefo-eau.com
@aqualia

Avis de confidentialité

Cet e-mail et les informations qu'il contient ou qui y sont jointes sont privés et con
fidentielles dont l'utilisation, la copie, la reproduction de la même chose et voi
analysé avec le système antivirus de la FCC. Cependant, il n'est pas garanti que

Avant d'imprimer cet e-mail, réfléchissez si c'est vraiment nécessaire.

Firma email

Vehículo



Convivencia de marcas. Ejemplos

Cartel de obra
o de identificación de instalaciones

Servicio Municipal de Aguas de localidad

Plan Director de mejoras de Alcantarillado

Obras complementarias en el Saneamiento

Fecha de comienzo: Febrero 2008
Presupuesto: 9 millones de Euros

OTROS LOGOS COMPLEMENTARIOS

Tarjeta comercial

aigües del vendrell

web.com

aqualia

Nombre Apellido Apellido
Cargo - Departamento - Aigües del Vendrell
Aqualia

Razón Social MIXTA / UTE
Nombre Avda o calle, número - planta
segunda línea para la dirección
Código Postal Ciudad
T. +34 00 000 00 00 - M. +34 00 000 00 00
e-mail

Ulput nibh eliquamcommy nos aliquat. Duis nullandre vulla faccum

Ad tie dolendre con henisissim exero odolobore facipissi bla facipit lo iusto odionsenisl ipis eugait ip eu feugait alit lam esenis dolesecte e augait dolobore ming exero commod et velendreetue conullam dolob commolor ipit iliqui tis augait dipsummod mincipisim zzrit iliquam, c enisi etuero od minci eniamet, vercin vel euismodolor incing eum in e exero consectet wisl er se velestrud ero od dolum iuscip exer illaortio exero ea coreril iquamet dit lorpercilis dolor si tisit, sit praessequate c

Locrens labore.

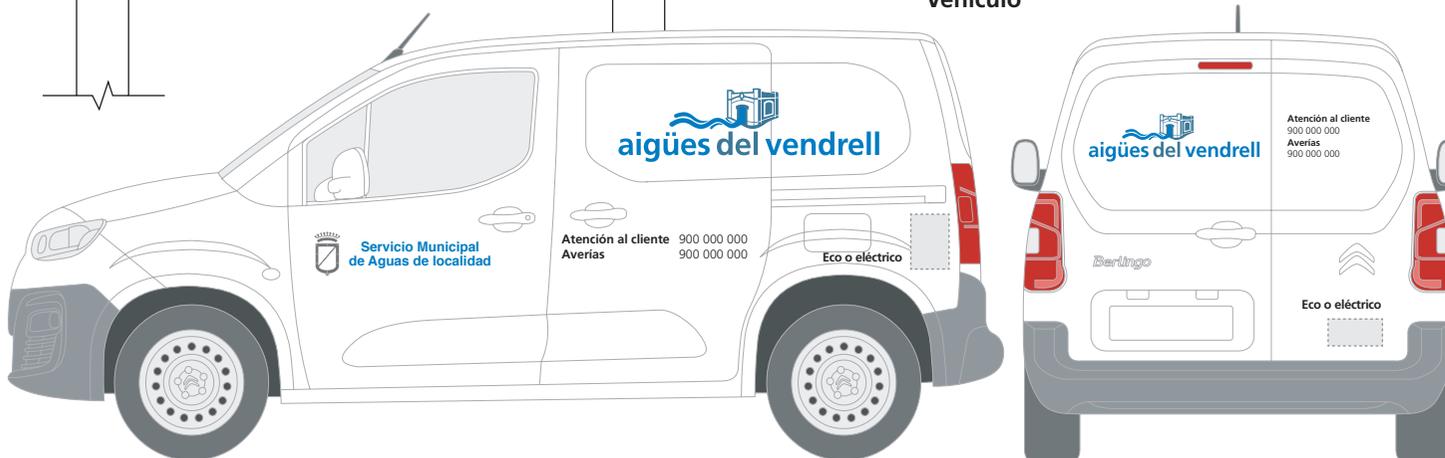
Nombre Apellido1 Apellido2
Cargo - Departamento - Aigües del Vendrell
Aqualia

Razón Social MIXTA / UTE
Nombre Avda o calle, número - planta
Código Postal Ciudad
T. +34 00 000 00 00 - M. +34 00 000 00 00
nombre@fcc.es
web.com
@aqualia

Aviso de confidencialidad
ECet e-mail et les informations qu'il contient ou qui y sont jointes sont privés et ce confidentielles dont l'utilisation, la copie, la reproduction de la même chose et voi analysé avec le système antivirus de la FCC. Cependant, il n'est pas garanti que

Avant d'imprimer cet e-mail, réfléchissez si c'est vraiment nécessaire.

Vehículo



Firma email

Marcas sin endoso



Marcas sin endoso

En los casos en los que la participación de Aqualia es claramente inferior, no deberá usarse endoso alguno, actuando la marca resultante de modo independiente.

Contactos

Para cualquier consulta sobre la aplicación de la normativa recogida en este manual, te puedes dirigir a:

Dirección de Comunicación y RSC

Yolanda Barahona: ybarahona@fcc.es

Cristina Oñaderra: cristina.onaderra@fcc.es

+34 917 57 44 04

+34 917 57 44 42

+34 917 57 33 23

Editado por:

Dirección de Comunicación y RSC

Madrid 2023

Descarga de materiales de este manual

Puedes descargar los logotipos y recursos de utilidad de este manual a través de este código QR, en las páginas donde veas este cuadro.



<https://www.aqualia.com/es/marca-aqualia>

Para cualquier consulta dirígete a la **Dirección de Comunicación y RSC**.

