



Brand Manual

# OTUA

Este documento pretende plasmar la esencia e identidad de la marca OTUA y ofrecer las pautas y herramientas necesarias para desarrollar cualquier manifestación visual y discursiva de forma coherente y alineada.

Este documento responde a la necesidad de generar sinergia y evitar la dispersión desde de las marcas-empresa que conforman la marca-grupo.

OTUA se convierte pues en marca única, marca cabecera de la actividad comercial, de marketing y de comunicación de todo el grupo.

# Índice.

## **/ 1 QUIÉN ES OTUA. 4**

Visión	5
Misión	6
Valores	7
Claim	13

## **/ 2 IDENTIDAD GRÁFICA. 14**

/ 2.1 El Logotipo	15
Logotipo. Construcción	16
Logotipo. Retícula constructiva	19
Logotipo. Zona de seguridad	20
Logotipo secundario. Versión vertical	21
Logotipo secundario. Retícula constructiva	22
Logotipo secundario. Zona de seguridad	23
Logotipo. Tamaño mínimo	24
Logotipo con claim	25
Logotipo con claim. Retícula constructiva	26
Logotipo con claim. Zona de seguridad	27
Logotipo. Versiones en positivo y negativo	28
Logotipo sobre fondos monocromáticos	29
Logotipo sobre fondos de color	30
Logotipo sobre fondos fotográficos	31
 / 2.2 Expresión de la marca	 32
Tipografía principal	34
Tipografía secundaria	35
Tipografía. Tratamiento de la marca en texto corrido y titulares.	36
Paleta cromática	37
Estilo de imágenes	38

## **/ 3 APLICACIÓN DE LA MARCA. 39**

Papelería comercial	40
Tarjetas comerciales	41
Papel carta 1ª y 2ª hoja	42
Sobre americano	43
Sobre bolsa y factura	44
Firma correo electrónico	45
Soportes digitales. LinkedIn	46
Elementos promocionales. Botella de agua	47
Elementos promocionales. Agenda	48
Elementos promocionales. Paraguas	49
Elementos seguridad. Casco	50
Elementos seguridad. Chaleco	51
Señalización exterior. Valla	52
Señalización exterior. Cartel	53
Señalización exterior. Vehículo de distribución	54

# QUIÉN ES OTUA

## Visión.

### **REDEFINIR LOS DESECHOS. CON LA TECNOLOGÍA COMO ALIADA. EL MOMENTO DE ACTUAR ES AHORA.**

Alcanzar los objetivos de sostenibilidad sociales y gubernamentales pasará necesariamente por eliminar el tabú que representa nuestra generación de residuos como sociedad.

Nuestra visión es la de un mundo en el que no existan los desechos, sino ciclos de utilización continuada de las materias. Y en el que los materiales reciclados se conviertan en la “nueva normalidad”.

# Visión.

En nuestra visión el sector industria y la actividad productora, no se ven como parte del problema sino como actores decisivos, líderes de la “solución”.

En esta visión los activistas climáticos también luchan desde vertederos, plantas de reciclado y laboratorios.

## Visión.

Debemos compensar la limitación de los recursos naturales con el potencial ilimitado del ingenio, esfuerzo y ética humana.

Convirtiendo a las personas en los recursos más valiosos de la siguiente revolución industrial y la consolidación de la Green Economy.

## Misión.

# PONEMOS LA TECNO-ECO-EFICIENCIA AL SERVICIO DE UN FUTURO CIRCULAR

El progreso sostenible pasa por la reducción de la explotación de las materias primas y su reutilización.

Desde OTUA queremos liderar esta transición hacia la **circularidad del metal y otros materiales**.

Con una filosofía que se basa en minimizar el **impacto y optimizar la actividad**, lograr cada vez más con cada vez menos.

Y hacerlo mediante el **conocimiento, expertise humano y tecnologías óptimas** para alcanzar esta ambición.



## Valores.

### AMBICIÓN

Todo nace de una actitud. **Soñar a lo grande para conseguir grandes cosas.**

**Sin miedo a asumir los retos necesarios, por intimidantes que resulten.**

**Evolucionar para mejorar,** en pos de las causas más nobles: cuidar de las personas, cultivar relaciones, salvar el planeta.

## Valores.



## LIDERAZGO, HUMANO

Entendemos el “liderazgo” no sólo como una posición aventajada en el mercado, sino como una **responsabilidad hacía con los otros.**

**Nuestro liderazgo debe ser un inspirador de confianza, de ilusión por el cambio, de participación en este gran movimiento social que es la protección del medioambiente.**

## Valores.

## RESPONSABILIDAD

**Nos debemos a la gente que cuenta con nosotros.** Nuestro compromiso está con nuestros **proveedores, clientes y empleados, pero va más allá.**

Dado el alcance e impacto de nuestra actividad, **debemos considerarnos y actuar como un agente económico y también social.**

**Consciente, conectado y cooperativo** con una diversidad de instituciones, agentes económicos y sociales.



## Claim

## **PROUD RECYCLERS. ORGULLOSOS RECICLADORES.**

El orgullo es un sentimiento de satisfacción. Un sentimiento que nace a partir de un reto apasionante: dar una nueva vida a lo que otros desechan. Un sentimiento que se nutre de ser un referente en innovación y calidad, sumar valor añadido a todo lo que hacemos, trabajar por un impacto ambiental cero. Un sentimiento que se comparte con personas que creen en la fuerza del equipo, en el compromiso de nuestros empleados, en la confianza de nuestros clientes y proveedores.

El orgullo es un sentimiento de satisfacción que se alcanza al tener medio siglo de experiencia y ser una de las empresas líderes en el reciclaje de metales de Europa. Tenemos motivos para sentirnos orgullosos, motivos para decir al mundo que somos... orgullosos recicladores.

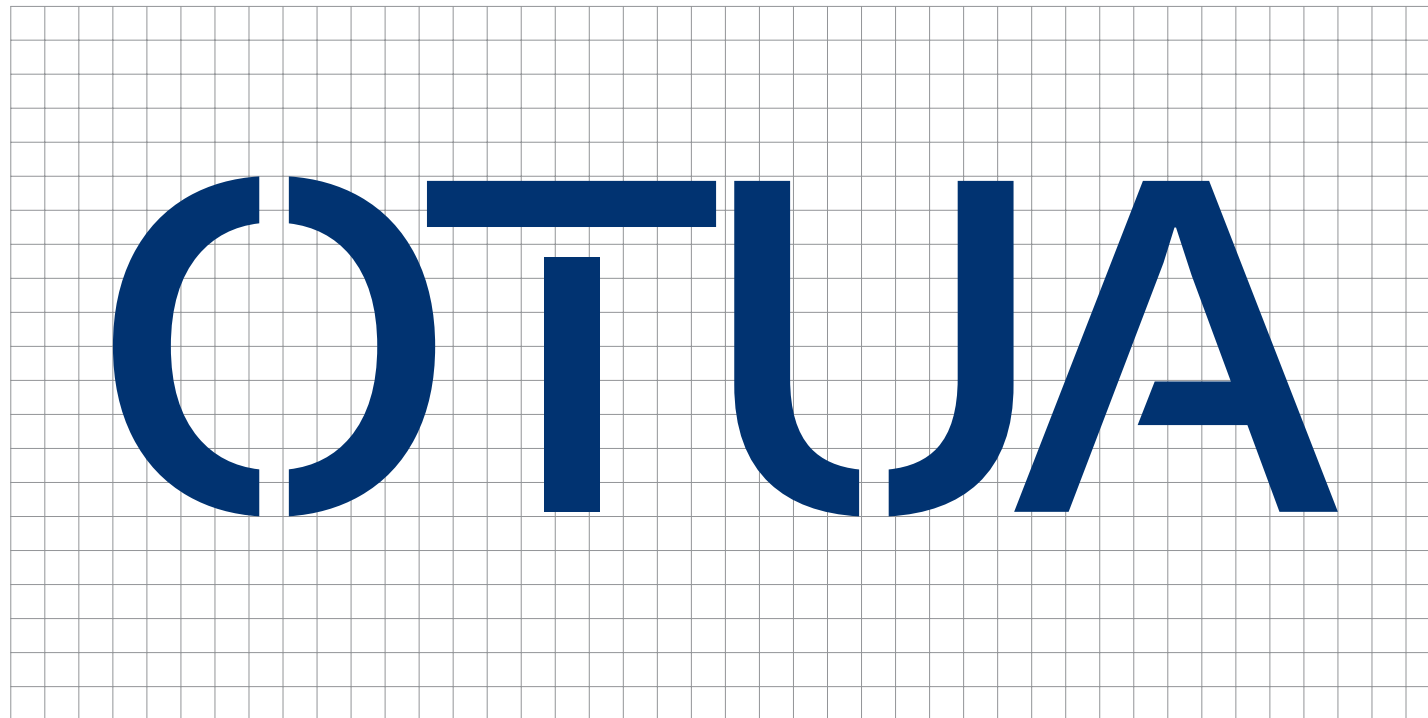
# IDENTIDAD GRÁFICA

# EL LOGOTIPO

# Logotipo. Construcción

El logotipo toma como base la tipografía corporativa de OTUA, la Work Sans, que se modifica separando la estructura de sus letras, dividiéndolas.

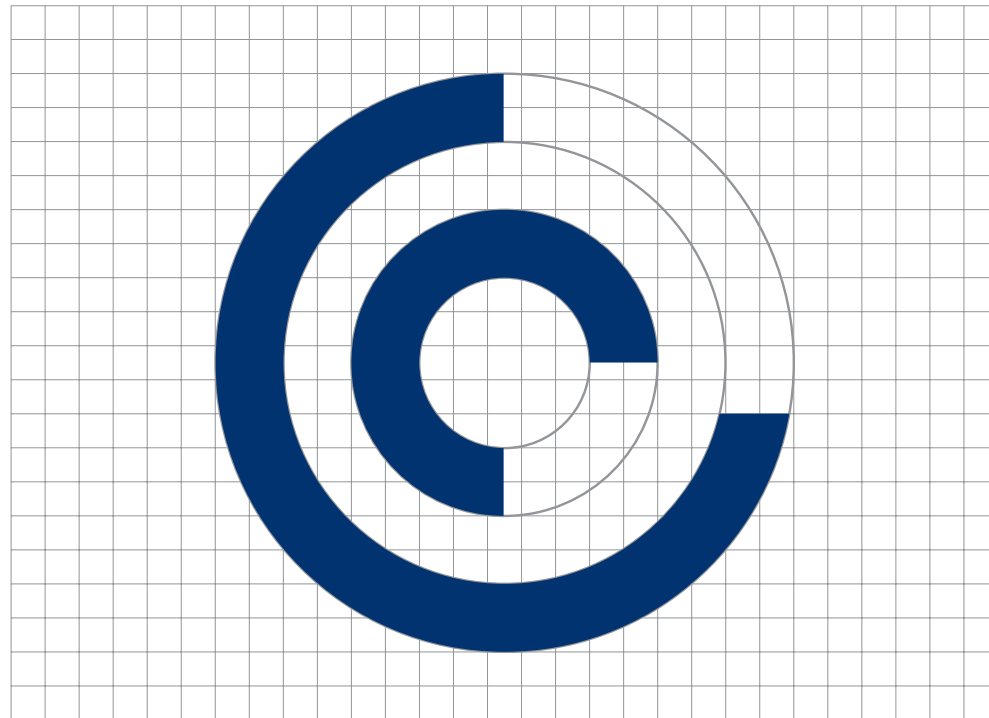
Esta separación sirve para mostrar la actividad de OTUA, el proceso de reciclaje, y el carácter dinámico, siempre en movimiento, de la compañía.



# Logotipo. Construcción

Al igual que el logotipo, el símbolo alude al proceso de reciclaje y al carácter dinámico de OTUA.

En este caso los atributos se representan mediando círculos que no están cerrados y parecen girar sobre el mismo eje.



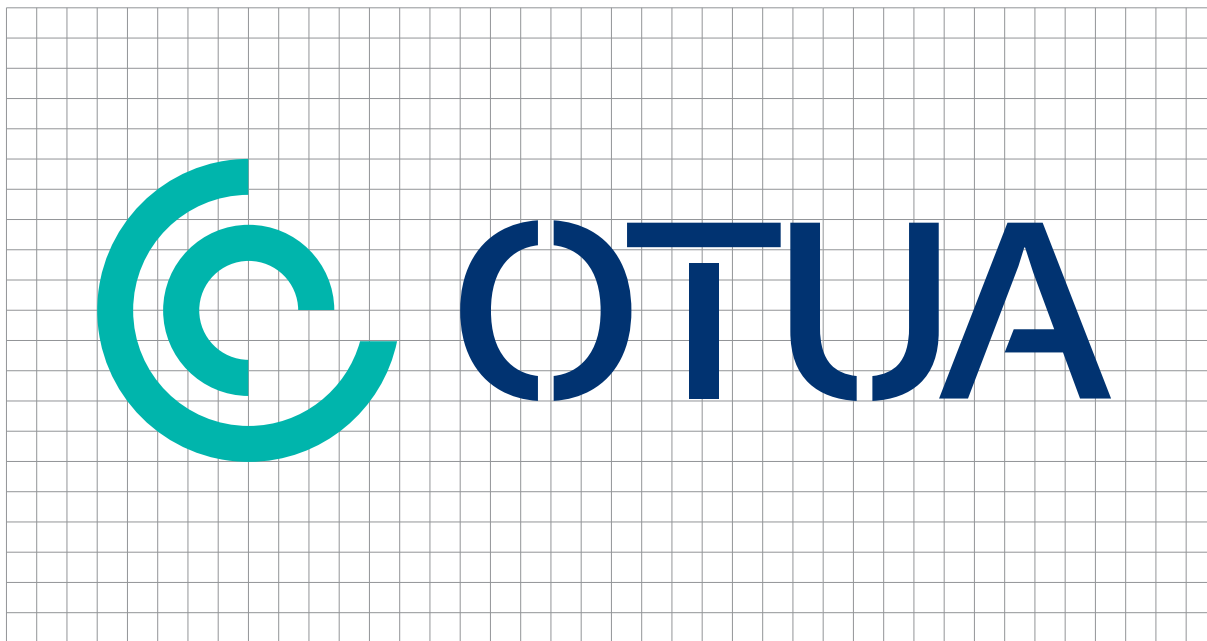
# Logotipo



## Logotipo. Retícula constructiva

La proporcionalidad y distribución de los diferentes elementos del logotipo es fundamental.

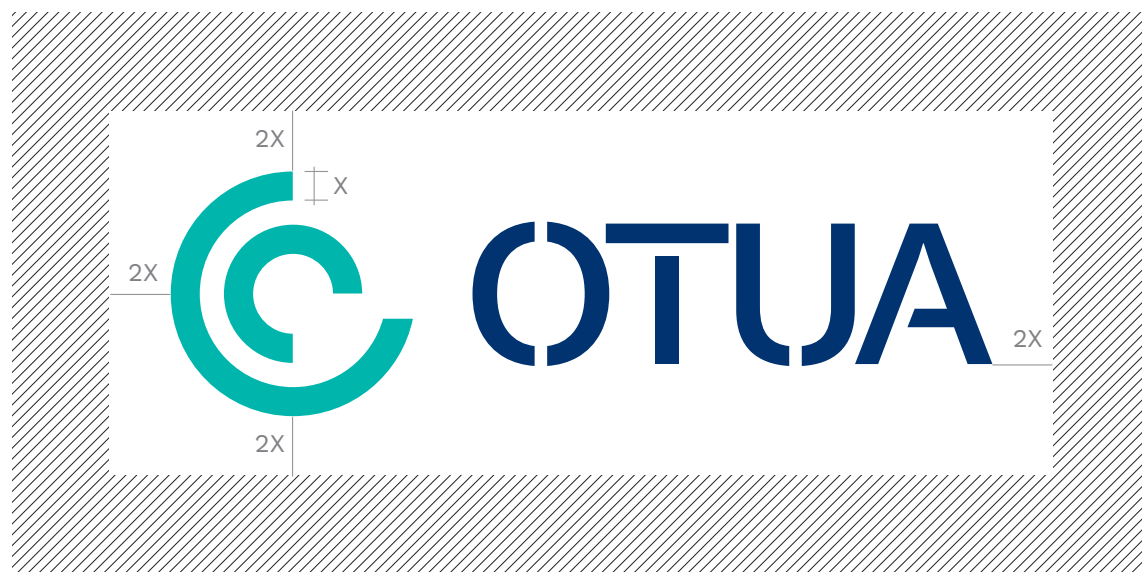
Por ello, establecemos unas normas de relación de tamaño, alineación y distancia de los distintos elementos tomando como base una cuadrícula.



## Logotipo. Zona de seguridad

El logotipo de OTUA deberá reproducirse siempre dejando una zona de seguridad a su alrededor y respetando las proporciones que se indican a continuación. Un buen uso de la zona de seguridad garantizará la correcta visibilidad del logotipo sin verse obstaculizada por ningún tipo de distracción.

El margen de seguridad será de 2X y se establecerá a partir de la anchura de la “X” que marca el grosor del símbolo del logotipo. Este espacio no debe de ser invadido por otros elementos.



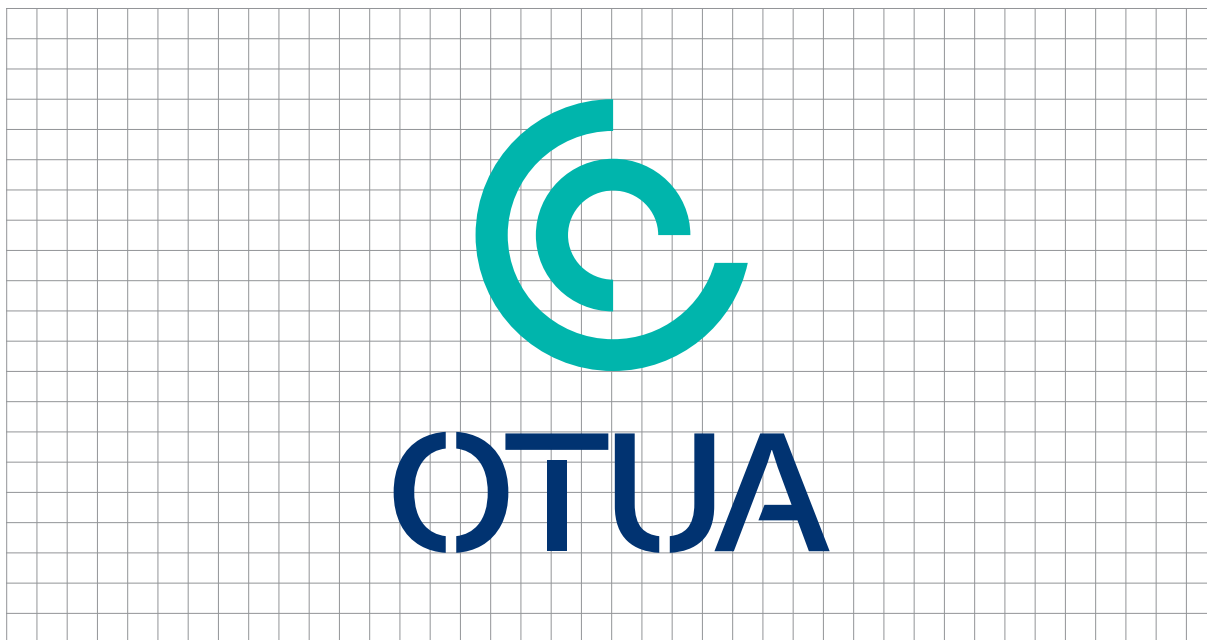
## Logotipo secundario. Versión vertical



## Logotipo secundario. Retícula constructiva

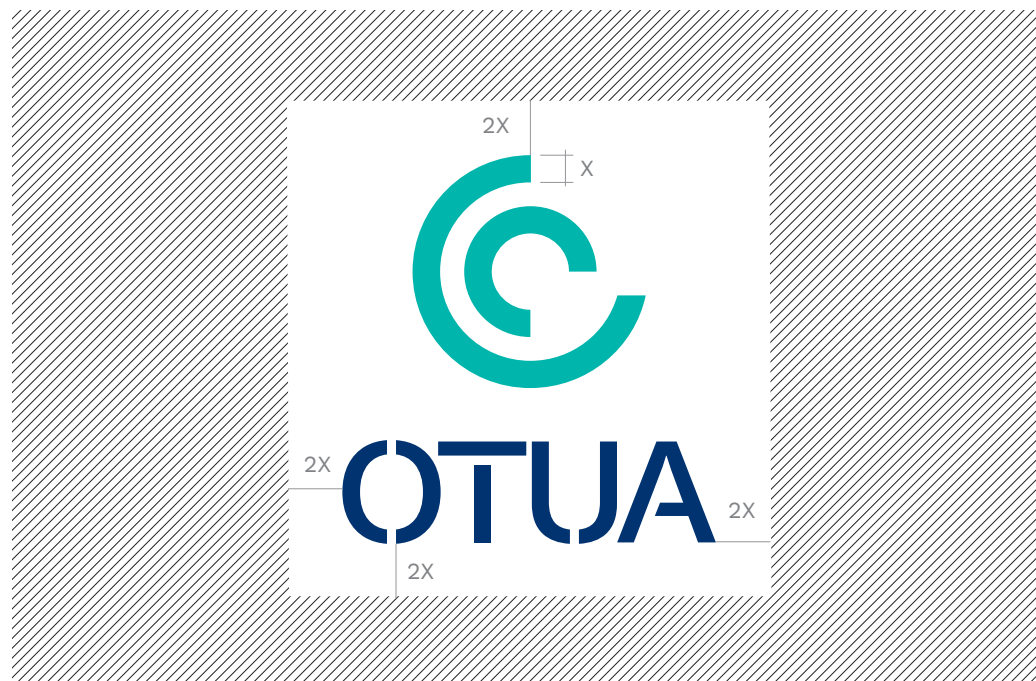
Al igual que en el caso del logotipo principal, haremos uso de una cuadrícula para ubicar los diferentes elementos que conforman el logotipo secundario de OTUA.

En la versión vertical, el símbolo irá situado en la parte superior y el nombre en la parte inferior, dejando una separación de 2 módulos entre ambos.



## Logotipo secundario. Zona de seguridad

Para la zona de seguridad del logotipo secundario seguiremos los mismos criterios establecidos para el logotipo principal.

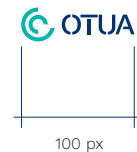


## Logotipo. Tamaño mínimo

Para preservar la óptima legibilidad del logotipo en sus diferentes soportes, se establecen unos límites de reducción que deben ser respetados.

La reducción de la versión principal del logotipo no podrá ser inferior a los 15 mm de ancho y 100 px en los formatos digitales.

Para la versión secundaria del logotipo, los límites de reducción no podrán ser superiores a los 9,5 mm y los 65 px de ancho.



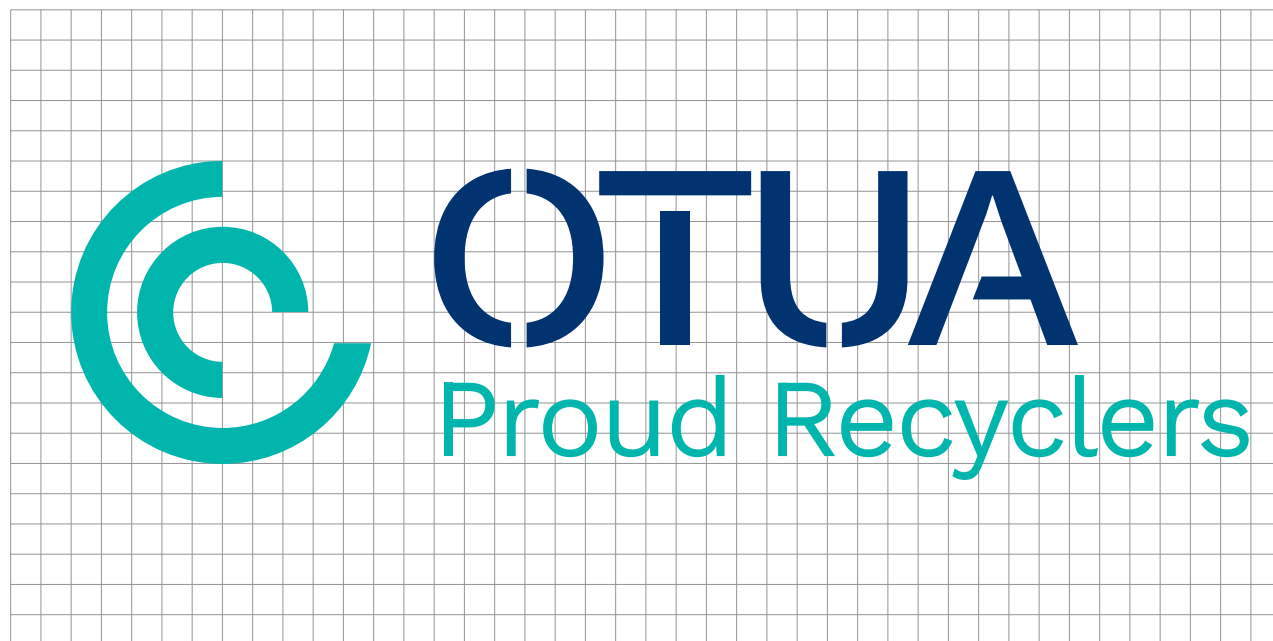
## Logotipo con claim



## Logotipo con claim. Retícula constructiva

Al igual que en el caso de los 2 logotipo anteriores, en esta versión del logotipo haremos uso de una cuadrícula para ubicar el símbolo, el logotipo y el claim.

En este caso, a la estructura del logotipo principal le añadiremos un claim que irá ubicado en la parte inferior de OTUA, lo que modificará ligeramente la disposición del logotipo original.



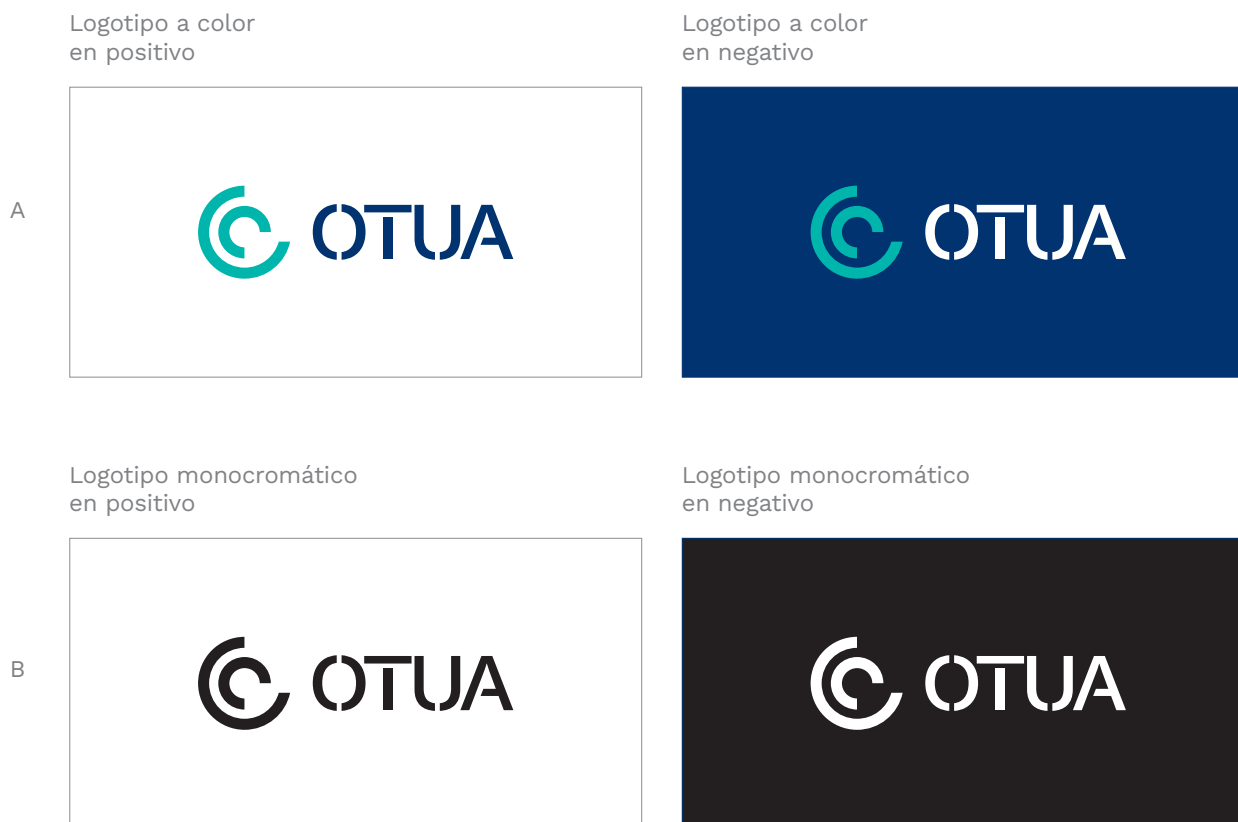
## Logotipo con claim. Zona de seguridad

Para la zona de seguridad del logotipo con claim, seguiremos los criterios establecidos para el logotipo principal.

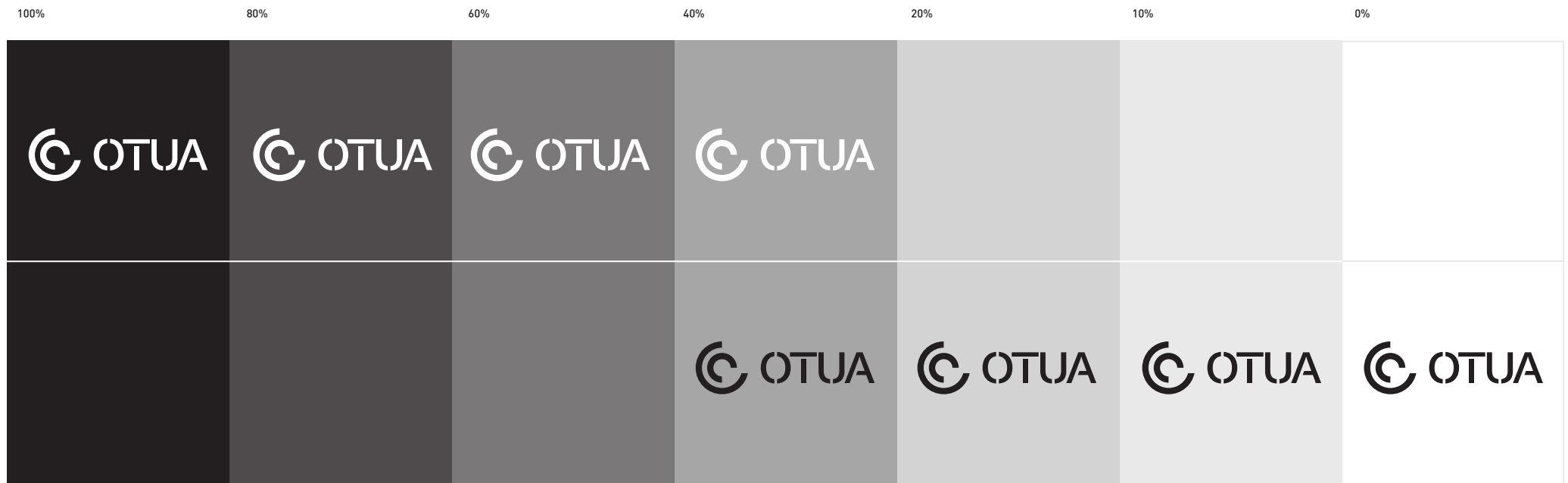


## Logotipo. Versiones en positivo y negativo

La versión oficial de la marca es a color, es decir, el ejemplo que se observa en la parte superior (A). Sin embargo, en aquellos soportes que solo se permita la aplicación del logotipo a 1 tinta, utilizaremos la versión monocromática que se muestra en la parte inferior (B).



## Logotipo sobre fondos monocromáticos



## Logotipo sobre fondos de color

Sobre fondos de color se utilizará el logotipo en su versión positiva o negativa priorizando su legibilidad, respetando siempre el espacio de seguridad.



## Logotipo sobre fondos fotográficos



# **Expresión de la marca**

## Tipografía principal

Work Sans es la tipografía corporativa para OTUA. Es la llave para transmitir su key visual, expresa su personalidad, se distingue por su espíritu humano y a la vez industrial.

Se trata de una familia tipográfica amplia, cubriendo así todo tipo de necesidades.

Waste redefined.  
**Tech as allied.**  
The time **is now**  
**1234567890&**

## Tipografía principal

La licencia de uso de esta tipografía está libre de derechos tanto para su uso particular como comercial.

# Work Sans

abcçdefgğhijklmnoöprsstuüvwxyz  
ABCÇDEFGĞHIJKLMNOÖPRSŞTUÜVWXYZ  
1234567890.,:;!%&@€\$£¥

Volum esecum fugitam quosapel min eum fugit re vene corposapidi dolupta aborro bea nisit quae. Rum ullupta spelluptibus aturi arum nis endit essimus magna volupta sam sam, abo. Ro volore cusant laturis exceperi blabo. Itaquia nonseque solora consenis voloreium aut aut hariorecero quam nis ea porrore cepereium rem est accessi atiore, vitatio. Et ipiciaeptas de dolecte parum laccus il modi antur sum ullesti officium nesto tem que verovid erspediscil id molut ut volest, occus.

Aa	Bb	Cc	Dd	Ff	Gg
LIGHT	REGULAR	MEDIUN	SEMI BOLD	BOLD	EXTRA BOLD
<i>Aa</i>	<i>Bb</i>	<i>Cc</i>	<i>Dd</i>	<i>Ff</i>	<i>Gg</i>
LIGHT ITALIC	REGULAR ITALIC	MEDIUN ITALIC	SEMI BOLD ITALIC	BOLD ITALIC	EXTRA BOLD ITALIC

## Tipografía secundaria

La familia tipográfica Arial es la tipografía corporativa secundaria para OTUA y será utilizada solo en los casos en los que la tipografía principal no pueda ser utilizada.

# Arial

abcçdefgğhijklmnoöprsştuüvwxyz  
ABCÇDEFGĞHIJKLMNOÖPRSŞTUÜVWXYZ  
1234567890.,;:!?%&@€\$£¥

Volum esecum fugitam quosapel min eum fugit re vene corposapidi dolupta aborro bea nisit quae. Rum ullupta spelluptibus aturi arum nis endit essimus magnia volupta sam sam, abo. Ro volore cusant laturis exceperi blabo. Itaquia nonseque solora consenis voloreium aut aut hariorecero quam nis ea porrore cepereium rem est acessi atiore, vitatio. Et ipiciaeptas de dolecte parum laccus il modi antur sum ullesti officium nesto tem que verovid erspediscil id molut ut volest, occus.

Aa Bb

REGULAR

BOLD

Aa Bb

REGULAR  
ITALIC

BOLD  
ITALIC

## Tipografía. Tratamiento de la marca en texto corrido y titulares.

Siempre que la marca aparezca en el cuerpo de texto o titular indistintamente de la tipografía empleada, la norma será que se escriba en mayúsculas.

### **Tratamiento de la marca OTUA en texto corrido y titulares**

Este documento pretende plasmar la esencia e identidad de la marca OTUA y ofrecer las pautas y herramientas necesarias para desarrollar cualquier manifestación visual y discursiva de forma coherente y alineada.

### **Tratamiento de la marca OTUA en texto corrido y titulares**

Este documento pretende plasmar la esencia e identidad de la marca OTUA y ofrecer las pautas y herramientas necesarias para desarrollar cualquier manifestación visual y discursiva de forma coherente y alineada.

# Paleta cromática.

## Colores principales y secundarios



## Estilo de imágenes.

Las fotografías que utilicemos buscarán representar el compromiso que OTUA tiene con el proceso de reciclaje y las consecuencias positivas que este tiene para el entorno.

Este compromiso puede ser mostrado de manera metafórica o real, mediante escenas protagonizadas por personas o la naturaleza.

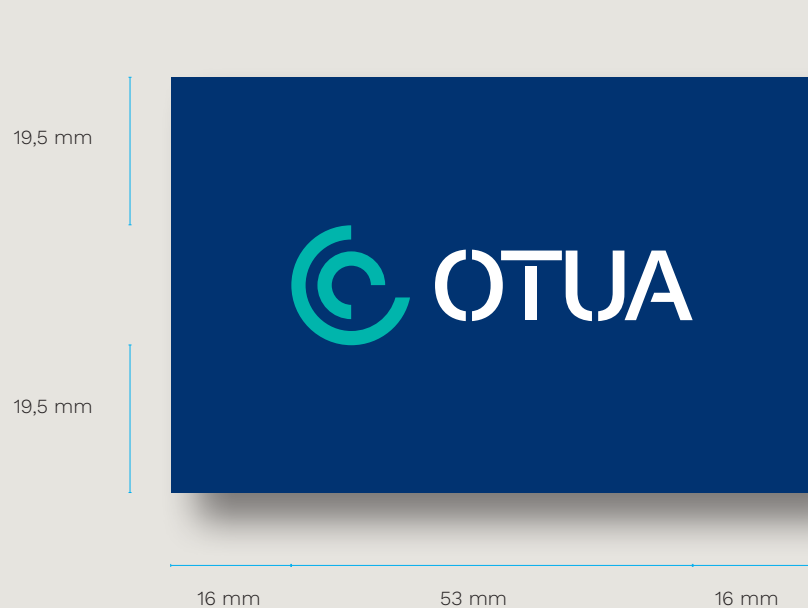


# **APLICACIÓN DE LA MARCA**

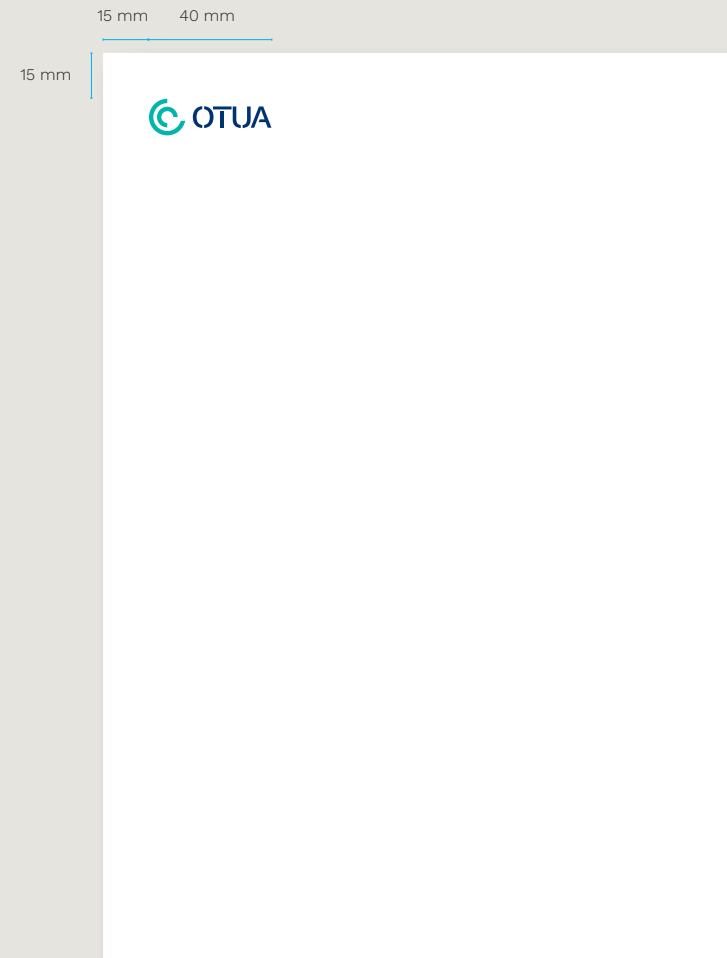
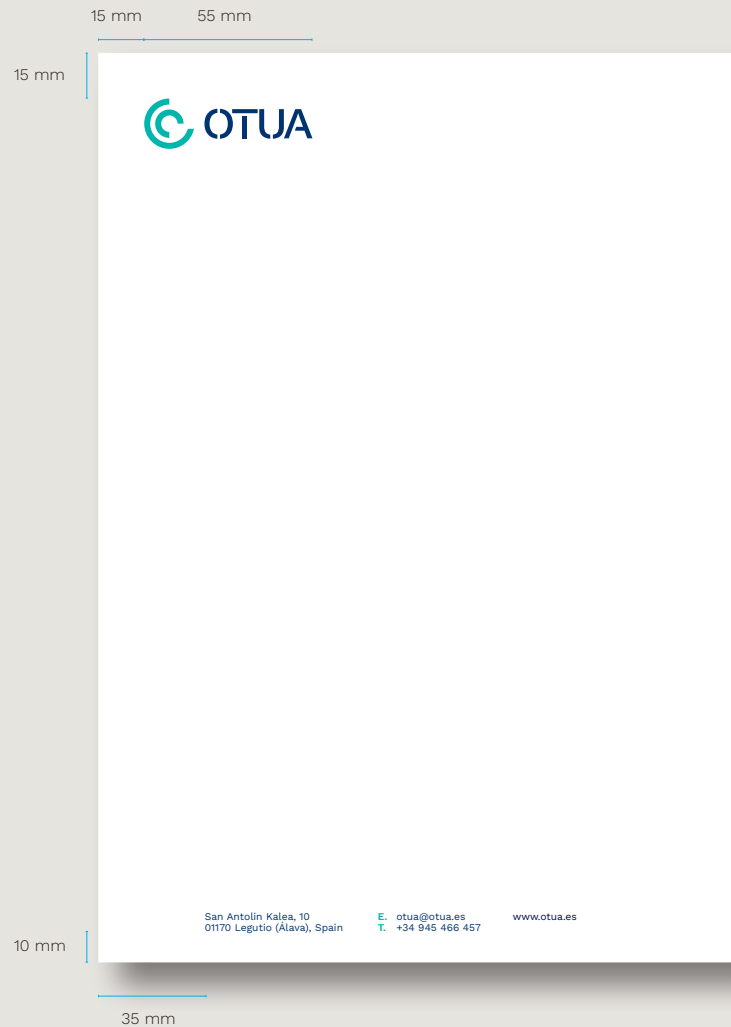
# Papelería comercial



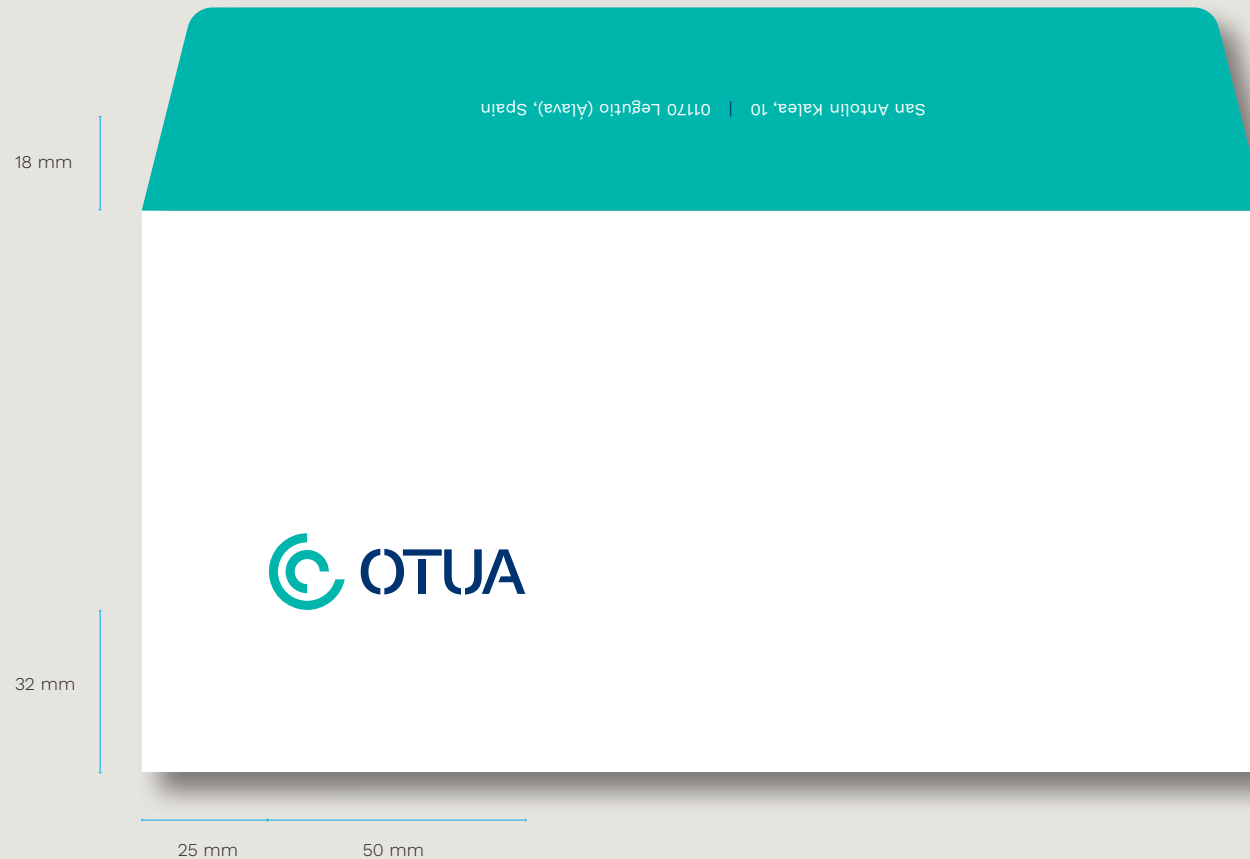
## Tarjetas comerciales



## Papel carta. 1ª y 2ª hoja

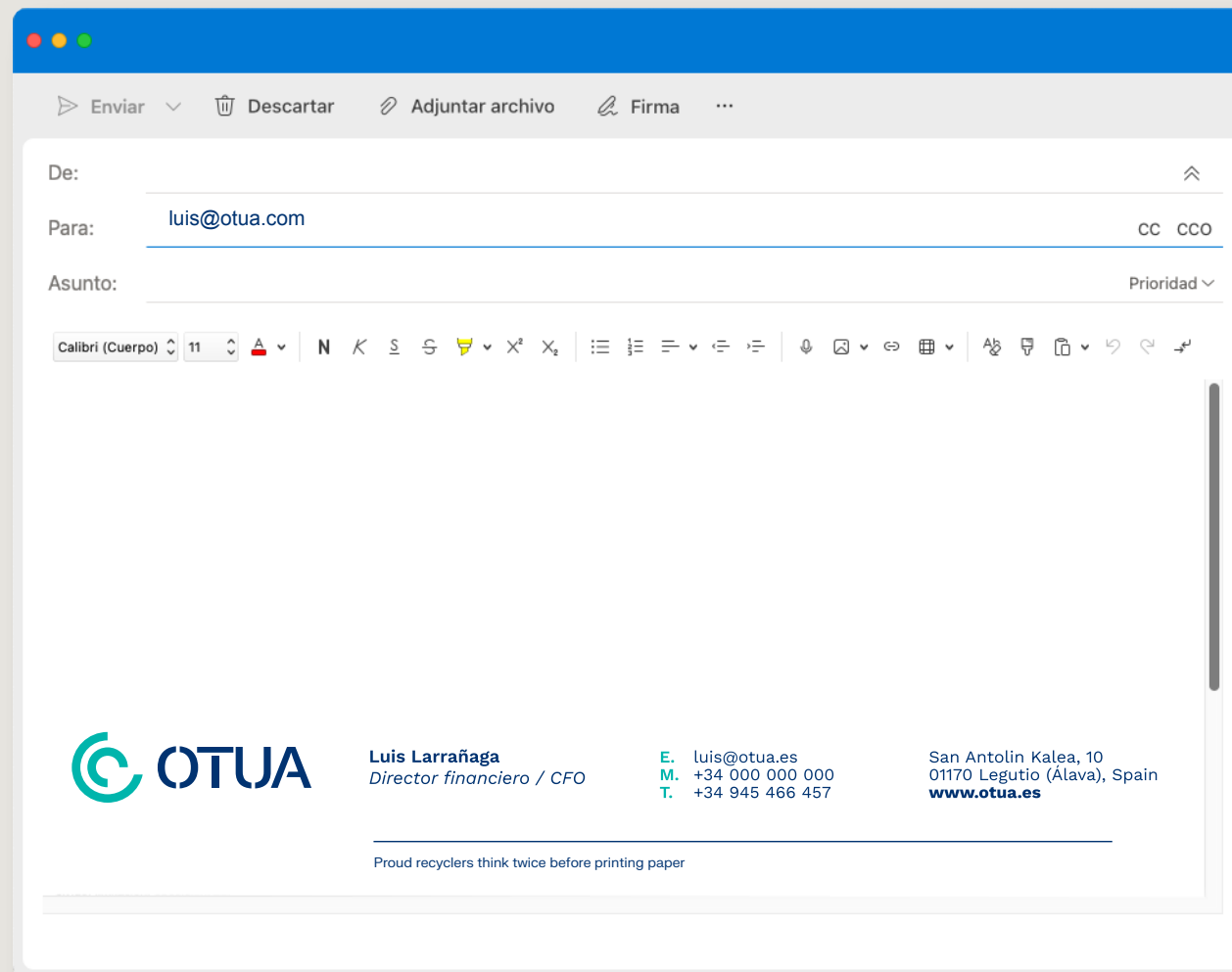


## Sobre americano

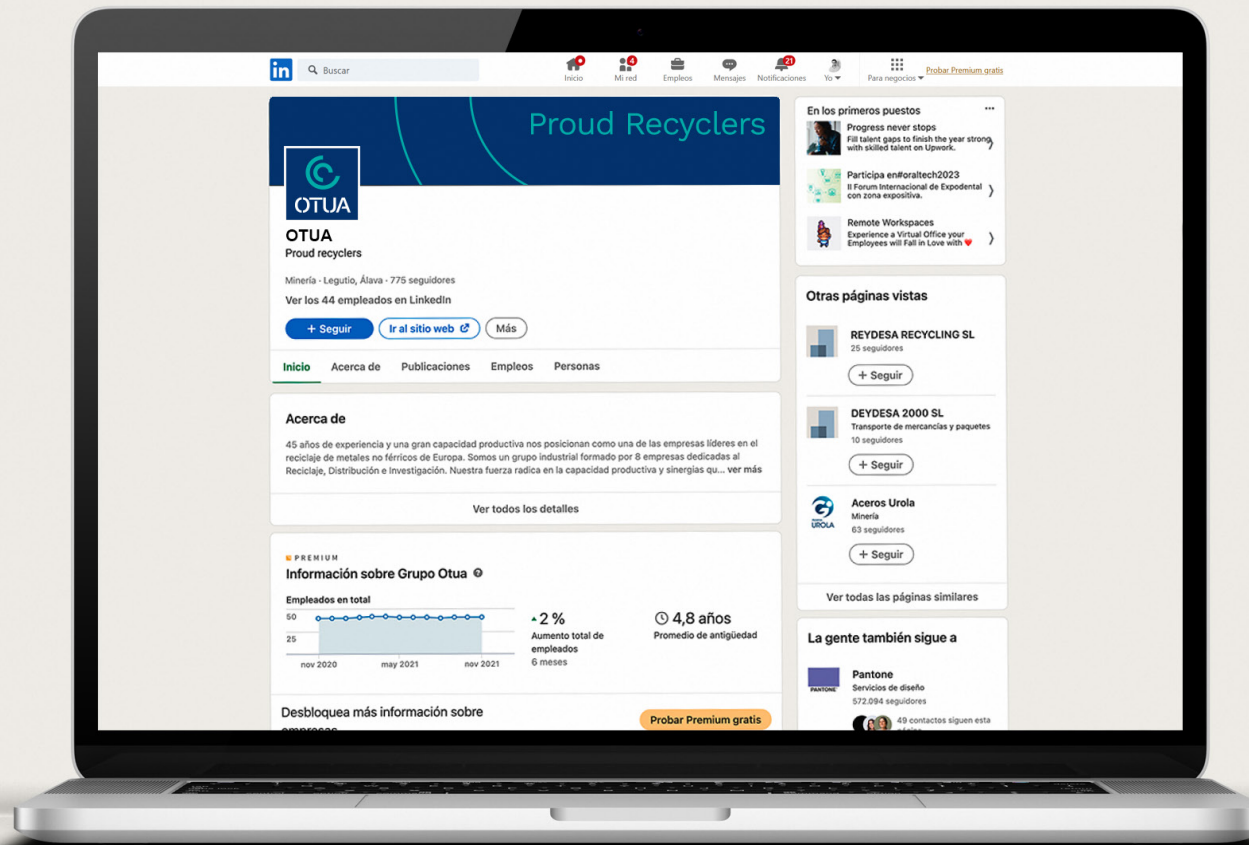




# Firma correo electrónico



# Soportes digitales. Linkedin



## Elementos promocionales. Botella de agua



# Elementos promocionales.

## Agenda



# Elementos promocionales.

## Paraguas



## Elementos de seguridad. Casco



## Elementos de seguridad. Chaleco



# Señalización exterior. Valla



## Señalización exterior. cartel



# Señalización exterior. Vehículo de distribución



Gracias