

# MANUAL DE **IDENTIDAD CORPORATIVA**



# ÍNDICE

---

## Introducción

---

Objetivos del Manual	1
La Marca	2
Nuestro Posicionamiento	3
Principios de FCC	4

---

## Logotipo

---

Color	5
Versiones	6
Variantes cromáticas	7
Tipografía	8
Tamaño mínimo	9
Espacio de seguridad	10
Reproducción de la marca	11
Usos indebidos	12

---

## Ejemplos de Aplicaciones

---

Materiales administrativos	13
Materiales de obra	24
Merchandising	37
Aplicaciones informáticas	38
Recomendaciones buenas prácticas	39



# 1. INTRODUCCIÓN

## INTRODUCCIÓN

# OBJETIVOS

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

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 del Grupo.

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

***Un mensaje claro y un mismo lenguaje visual que compartimos entre todos para hacer de FCC una marca sólida y competitiva.***

Crear una imagen uniforme de FCC ligada, en su caso, a su descriptor corporativo "Servicios Ciudadanos", facilitando la diferenciación de la compañía y la consolidación de su posición en el mercado.

Establecer e ilustrar de una manera didáctica las normas para la correcta utilización de la marca FCC Construcción, 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 FCC Construcción en algunos elementos y puntos de contacto, indicando los usos correctos e incorrectos en cada caso.

Las áreas de negocio se corresponden con tres actividades: **Infraestructuras, Medio Ambiente y Agua** y actúan legalmente bajo una denominación social (FCC Construcción, S.A. en el caso del presente Manual). Y compiten en el mercado con sus marcas correspondientes, que en este caso tal y como se recoge en este Manual, son **FCC Construcción, FCC Concesiones y FCC Industrial**.

## INTRODUCCIÓN

# LA MARCA

La importancia que una marca tiene para la empresa es lo mismo que el nombre para una persona. Los demás nos identifican por ese nombre y nos asocian con una manera de ser y de hacer, con unos valores y con una trayectoria, que con el tiempo nos sitúan en una posición determinada en nuestro entorno.

La marca, desde que nace, necesita reinventarse constantemente y lanzar nuevos mensajes que reafirmen la confianza entre los grupos a los que interesa nuestra actividad empresarial. Debemos buscar y proyectar un posicionamiento sólido, claro y definido que nos diferencie como sinónimo y garantía de futuro.

Para atender a nuevas circunstancias, las marcas deben reorganizarse. Esto hace que el mensaje se actualice para llegar de forma clara y fácil de entender al mercado. Por regla general, son las encargadas de servir de guía para que las compañías se adapten a las necesidades que les demanda el mercado y los clientes.

Una política de marca bien fundamentada y enfocada facilita la ejecución de la estrategia de negocio, ya que es la parte más visible de la compañía, que trasmite al exterior y al interior, un posicionamiento claro y coherente.

El objetivo comercial es conseguir que nuestra propuesta sea percibida por los prescriptores y clientes como la alternativa más atractiva dentro de su categoría.

***Para atender a nuevas circunstancias, las marcas deben reorganizarse. Esto hace que el mensaje se actualice para llegar al mercado de forma clara y fácil de entender.***



## INTRODUCCIÓN

# NUESTRO POSICIONAMIENTO

Con el objetivo de ajustar las percepciones que existen en la mente de nuestros públicos objetivo, FCC se posiciona en torno al concepto de "Servicios Ciudadanos" - aprobado en 2010 por el Comité de Dirección del Grupo - por varias razones:

Pone en valor la diversificación del Grupo como atributo potencial y eleva la vocación de servicio en la percepción de las actividades que realiza la compañía.

Nos presentamos como la empresa más implicada en el desarrollo de las ciudades, entendidas como unidad social. Gestionamos servicios imprescindibles para la vida en comunidad y para el bienestar de los ciudadanos (infraestructuras, servicios medioambientales, gestión del agua).

Es un concepto vinculado directamente a la implicación responsable de la compañía con la ciudadanía, por su compromiso con los valores de la comunidad. Colaboramos también a que los ciudadanos cumplan con sus obligaciones cívicas.

Somos un interfaz amable entre los ciudadanos y su entorno social y medioambiental. Nos implicamos en su calidad de vida.

Nuestro posicionamiento se representa asociando a la marca FCC el descriptor corporativo: "Servicios Ciudadanos".

Y cuando proceda, junto a descriptores de actividad: Construcción, Medio Ambiente, Industrial...entre otros.

El posicionamiento es un concepto que aglutina los principios, los valores y las actividades de una empresa para concentrar las acciones de comunicación y buscar la diferenciación de los competidores.

*Marca corporativa*



*Marca con descriptor corporativo*



Servicios Ciudadanos



Servicios Ciudadanos

## INTRODUCCIÓN

**Somos un grupo internacional de referencia en servicios ciudadanos que contribuye al bienestar y al progreso sostenible de la sociedad.**

## PRINCIPIOS DE FCC

### Principios de actuación

- Respetamos la legalidad y los valores éticos.
- Tolerancia cero ante prácticas de soborno y la corrupción.
- Actuamos contra el blanqueo de capitales y la financiación de actividades terroristas.
- Protegemos la libre competencia y las buenas prácticas de mercado.
- Nos comportamos de forma ética en el mercado de valores.
- Evitamos los conflictos de interés.

**Honestidad y respeto**

**Lealtad y compromiso**

**Rigor y profesionalidad**

- Rigor en el control, la fiabilidad y la transparencia.
- Protegemos la reputación y la imagen del Grupo.
- Usamos de forma eficiente y segura los medios y los activos de la compañía.
- Vigilamos la propiedad y la confidencialidad de los datos y la información.

- Nuestros clientes están en el centro.
- La salud y seguridad de las personas son principales.
- Promovemos la diversidad y el trato justo.
- Estamos comprometidos con nuestro entorno.
- Nos relacionamos de forma transparente con la comunidad.
- Extendemos el compromiso a nuestros socios en el negocio.

### Principios de cumplimiento

#### Respetamos la legalidad vigente y cumplimos las normas

Asumimos el compromiso de realizar nuestras actividades empresariales y profesionales de acuerdo a la legalidad vigente en cada uno de los lugares donde se desarrollen.

#### Somos ejemplares en la conducta

Nuestras actuaciones protegen la reputación del Grupo FCC y son un ejemplo de ética, rigor, profesionalidad y honestidad.

#### Somos diligentes y rendimos cuentas de nuestras acciones

Aplicamos un modelo de ética y cumplimiento homogéneo basado en el debido control para la prevención, detección y erradicación de conductas irregulares.

#### Comunicamos las irregularidades

Ponemos en conocimiento de la organización las incidencias o irregularidades de las que somos conocedores a través de los canales habilitados.

# 1. LOGOTIPO

## 1.LOGOTIPO

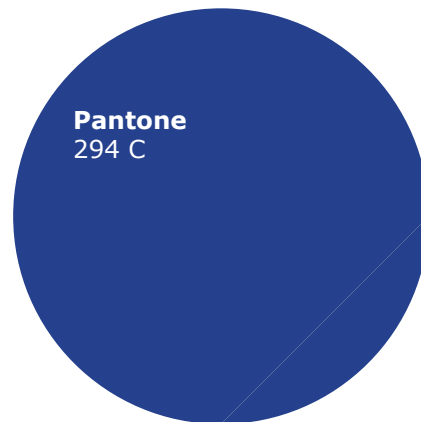
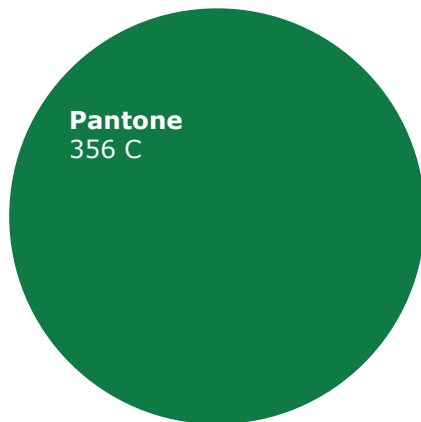
# COLOR

El color es el identificador constante de la marca.  
Los colores corporativos son:

- Pantone 294 C (azul)
- Pantone 356 C (verde)

La gestión del color cambia según el uso y el soporte al que se aplica. A continuación se muestran los más habituales.

<b>CMYK</b> C 100% M 56% Y 0% K 18%	<b>RGB</b> R 0% G 86% B 151%	<b>RAL</b> RAL 5010
<b>CMYK</b> C 100% M 0% Y 91% K 27%	<b>RGB</b> R 0% G 118% B 59%	<b>RAL</b> RAL 6029

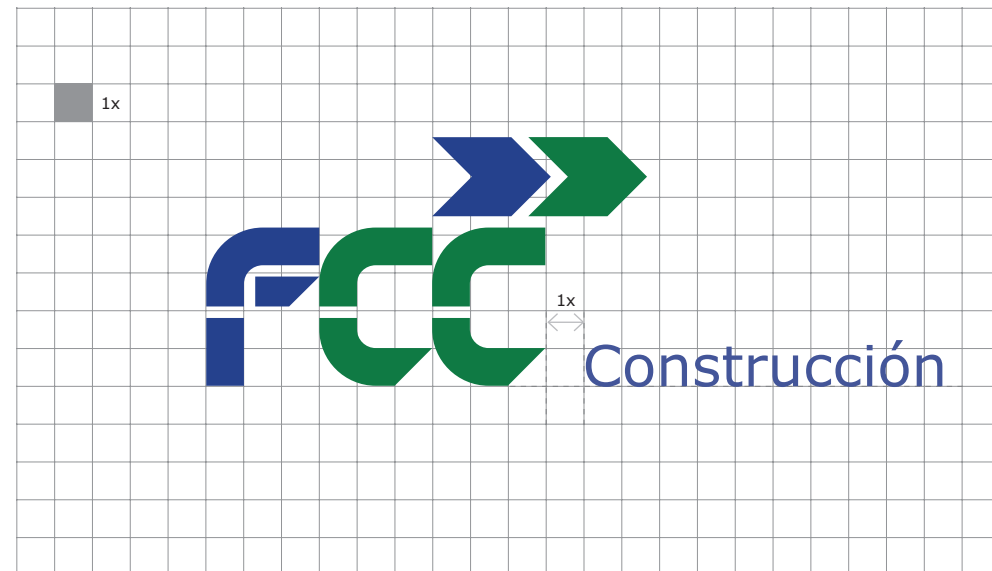
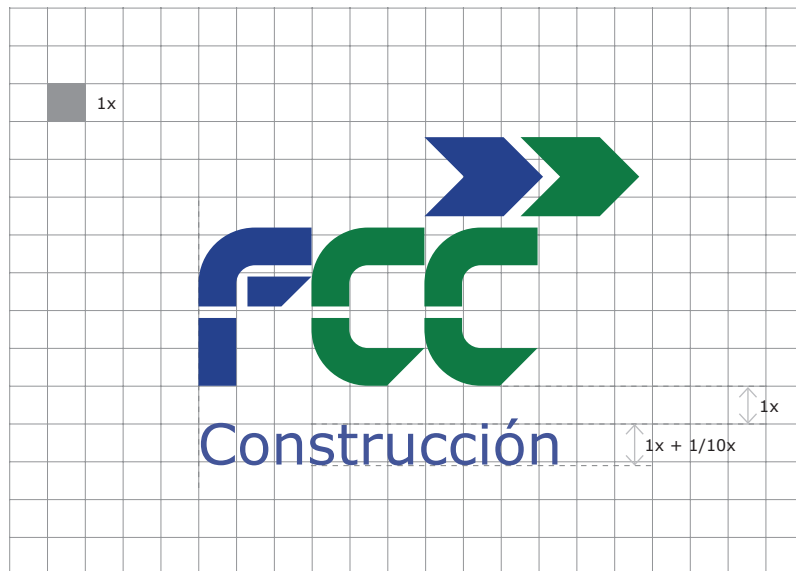


## 1.LOGOTIPO

**VERSIONES**

El logotipo se presenta en dos versiones únicas:

En el resto de esta normativa se presentará el uso de la versión vertical, las mismas reglas se aplicarán para el uso de la versión horizontal.



## 1.LOGOTIPO

# VARIANTES CROMÁTICAS

Principales usos de color del logotipo:

- Versión en color.
- Versión en blanco y negro.
- Versión en blanco sobre fondo negro.
- Versión en blanco sobre fondo azul corporativo.

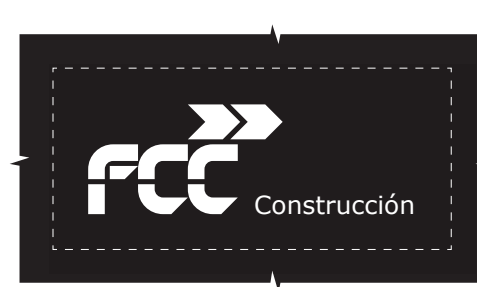
*Versión en color*



*Versión en negro*



*Versión sobre fondos*



La zona marcada con línea discontinua indica el área mínima de fondo de color. Coincide con la zona de exclusión.

## 1. LOGOTIPO

# TIPOGRAFÍA

La tipografía principal es **Verdana**. Verdana Bold se usará para titulares, y dentro de ellos, Verdana Bold Italic, para destacar frases o conceptos clave. La tipografía Verdana Regular se usará para bloques de texto y Verdana Italic para frases o conceptos clave dentro del mismo. Utilice el color Azul para resaltar.

La tipografía secundaria es **Arial**. Se utilizará para documentos y ofimática.

## Verdana

ABC  
123

### Verdana Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@.-%&\*?

### Verdana Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@.-%&\*?

ABC  
123

### Verdana Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@.-%&\*?

### Verdana Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@.-%&\*?

## Arial

ABC  
123

### Arial Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@.-%&\*?

### Arial Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@.-%&\*?

ABC  
123

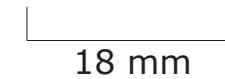
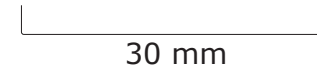
### Arial Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@.-%&\*?

### Arial Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@.-%&\*?

## 1.LOGOTIPO



# TAMAÑO MÍNIMO

El tamaño mínimo recomendado, que garantiza una correcta lectura para la aplicación de la marca, es de **18 mm** de ancho para su versión vertical y de **30 mm** de ancho para la versión horizontal.

*Versión vertical*



*Versión horizontal*



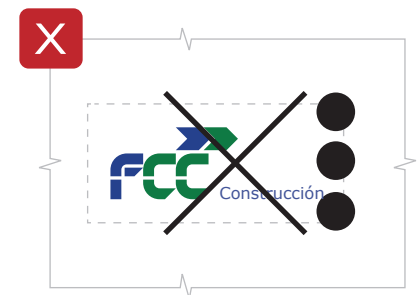
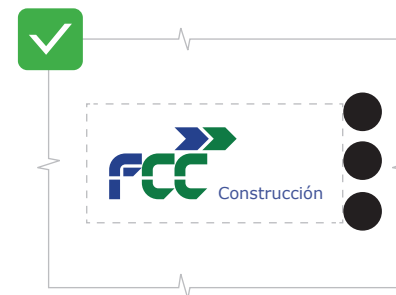
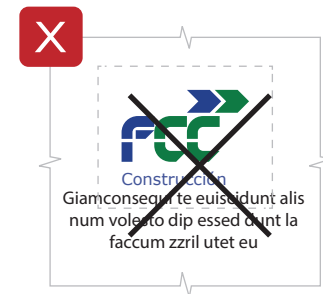
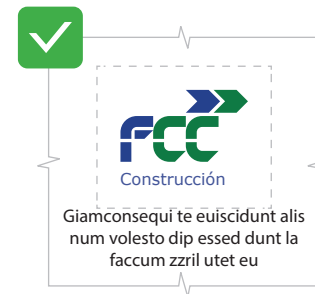
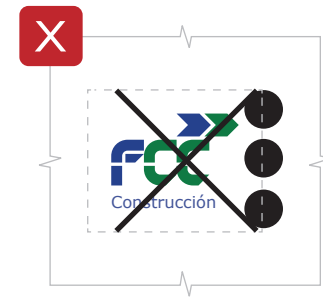
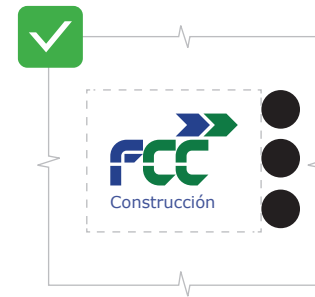
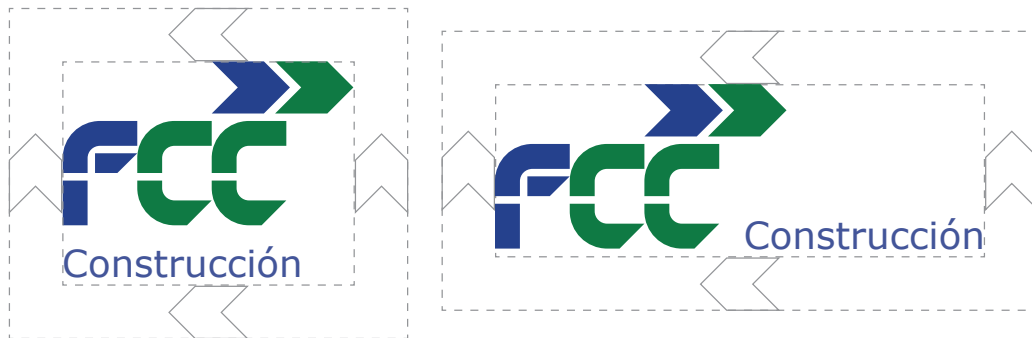
## 1.LOGOTIPO

# ESPACIO DE SEGURIDAD

Se ha establecido un área de respeto en torno a la marca para asegurar su protagonismo e integridad en sus diversas aplicaciones.

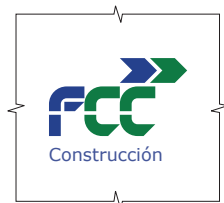
Al aplicar la marca, respete siempre un espacio alrededor libre de textos y elementos fotográficos que impidan su legibilidad.

El tamaño del área de respeto viene definido por un espacio equivalente al alto de las flechas.

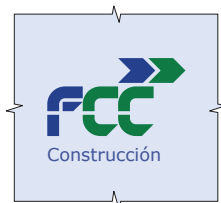


## 1.LOGOTIPO

# REPRODUCCIÓN DE LA MARCA



Blanco



Azul Claro



Verde Claro

Sobre fondos planos de color claro se utiliza la marca en versión color.



Negro

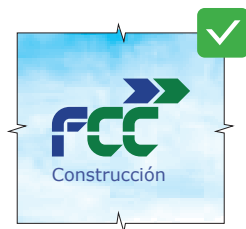


Azul oscuro



Marrón oscuro

Sobre fondos planos de color oscuro se utiliza la marca en versión negativo.



Sobre fondos fotográficos:  
Sobre fondos claros se utiliza la marca en color.  
Sobre fondos oscuros se utiliza la marca en negativo.

1.LOGOTIPO

# USOS INDEBIDOS

El logotipo no debe nunca deformarse ni representarse de otra manera que la descrita en estas normas.

**Usos correctos:**

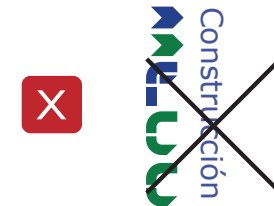


**Usos incorrectos (ejemplos):**

Nunca en mayúsculas:



Nunca altere la composición:



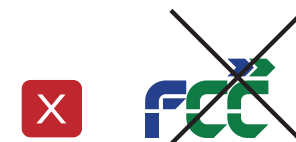
Nunca cambie el color:



Nunca altere su forma:



Nunca altere la relación entre tamaños:



## 2. EJEMPLOS DE APLICACIONES

## 2.EJEMPLOS DE APLICACIONES (Materiales administrativos)

# TARJETA DE VISITA

Las tarjetas de visita de todos los empleados de FCC deben mantener un mismo criterio en cuando al tipo de datos y contenidos, su extensión y diseño, a fin de velar por un planteamiento común para reflejar una imagen única de la compañía.

No se incluirá, en ningún caso, la titulación o formación académica.

No se incluirá fax, salvo en casos especiales en los que sea exigible.

Se incluirá sólo una dirección postal. En caso de que se cuente con más de una dirección de trabajo, se crearán tarjetas diferentes para cada una de las direcciones y se entregarán al receptor según conveniencia.

La longitud del contenido para los campos a incluir debe ajustarse a las pautas que se detallan a continuación.

El cargo no deberá ocupar más de dos líneas. 80 caracteres máximo. La división o departamento, una línea. 40 caracteres máximo.

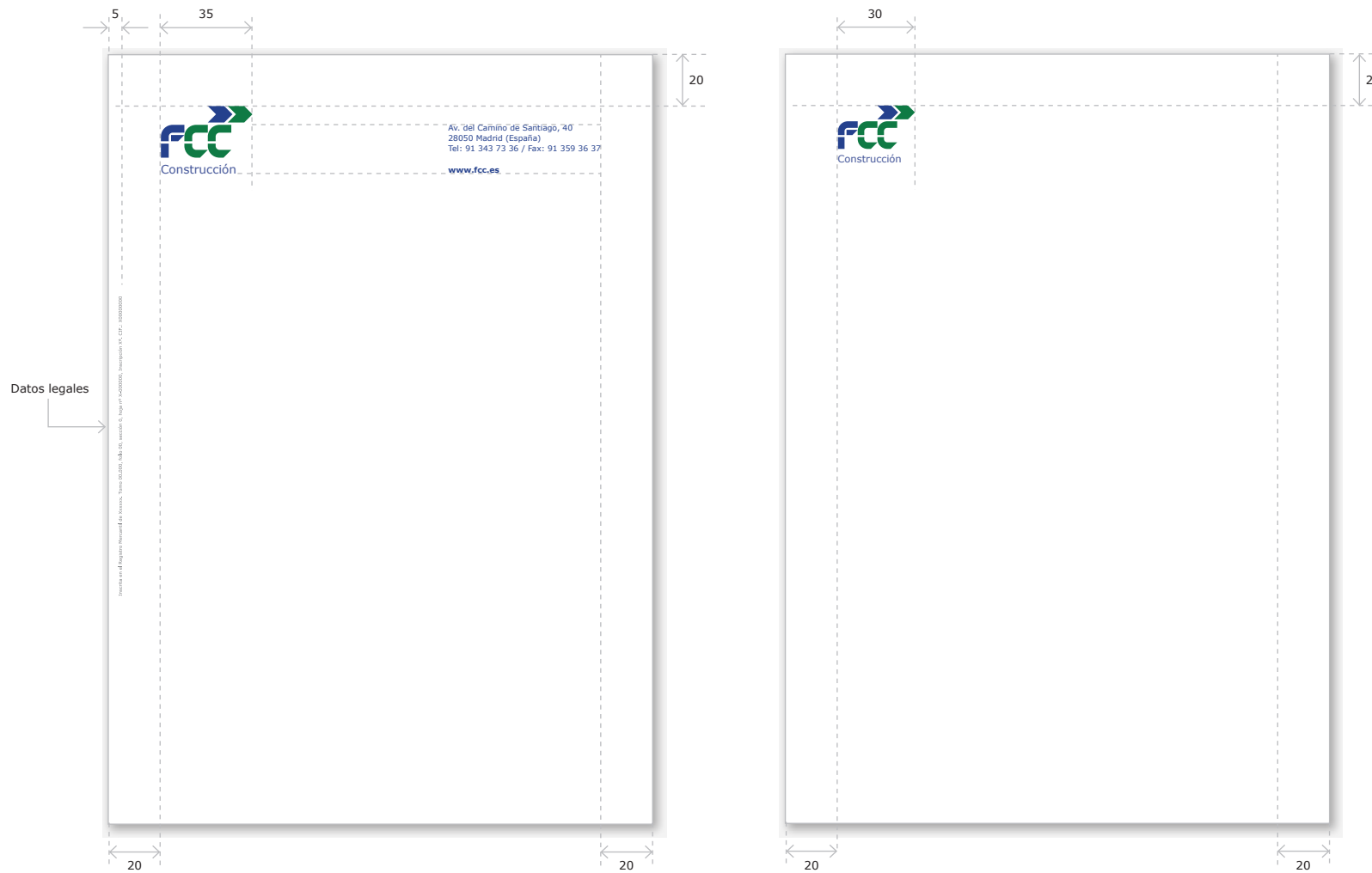
El resto de los datos no deberá superar una línea. 40 caracteres máximo.

Para los datos que se incluyen en la tarjeta, es decir: el cargo, la división o departamento, FCC Servicios Ciudadanos y los datos de contacto, únicamente se usará el castellano o el inglés.



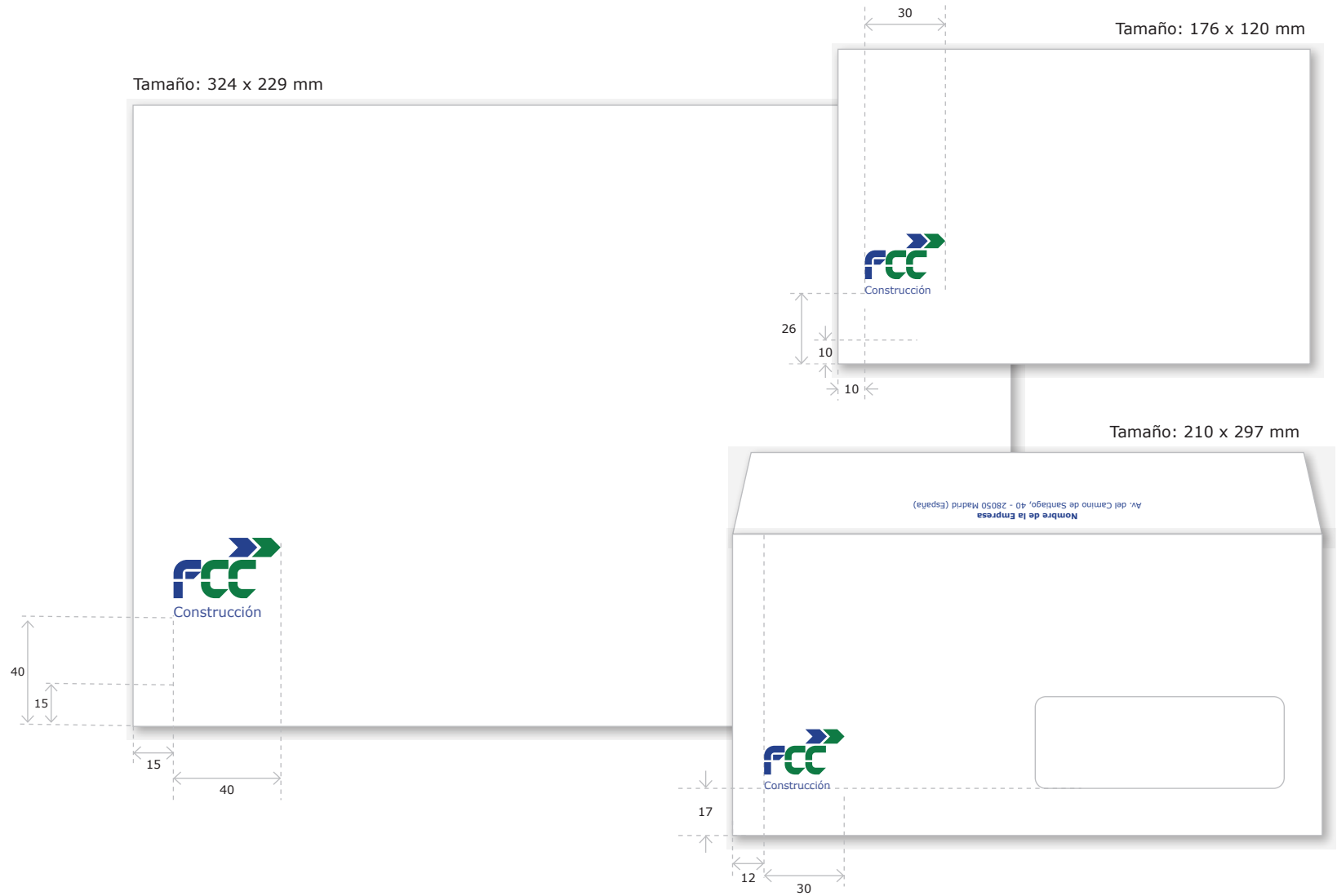
## 2.EJEMPLOS DE APLICACIONES (Materiales administrativos)

### 1ª HOJA Y 2ª HOJA



## 2.EJEMPLOS DE APLICACIONES (Materiales administrativos)

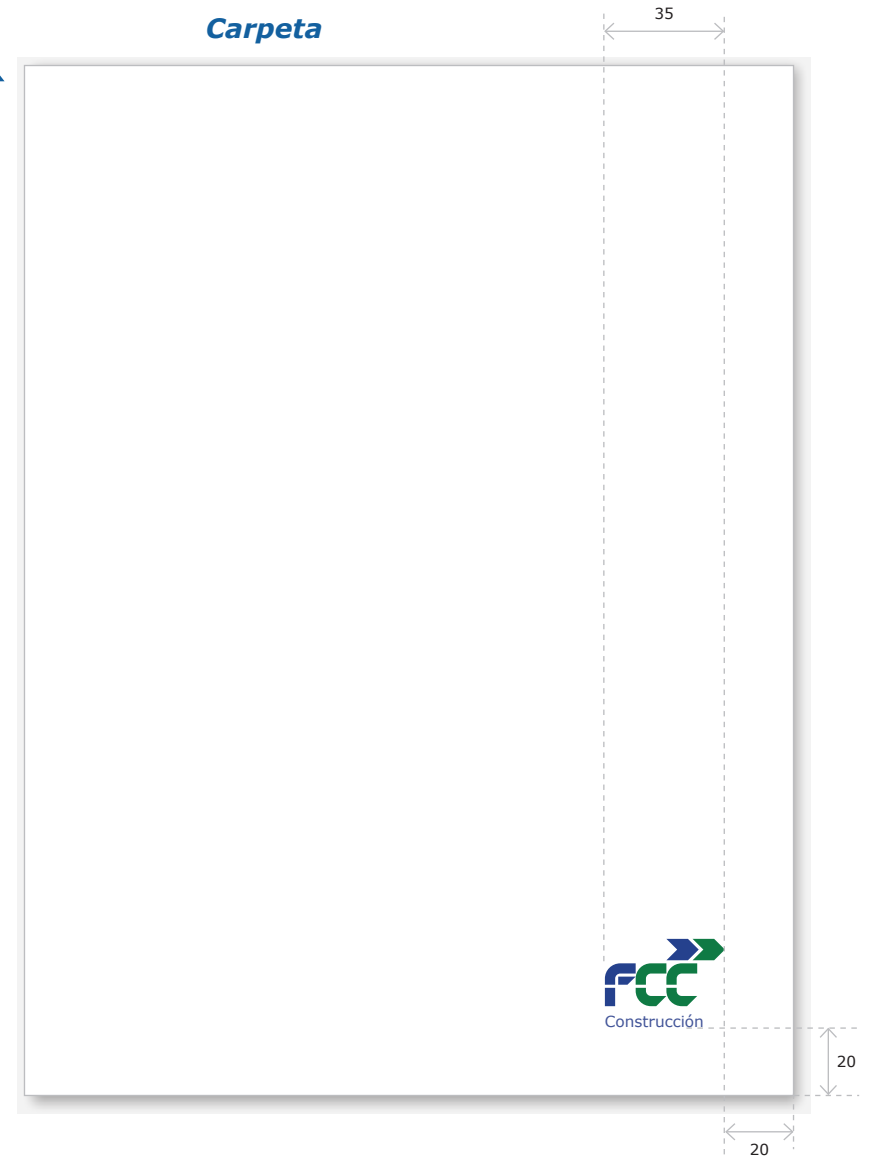
### **SOBRES**



## 2.EJEMPLOS DE APLICACIONES (Materiales administrativos)

**CARPETA / LOMO DE ARCHIVADOR**

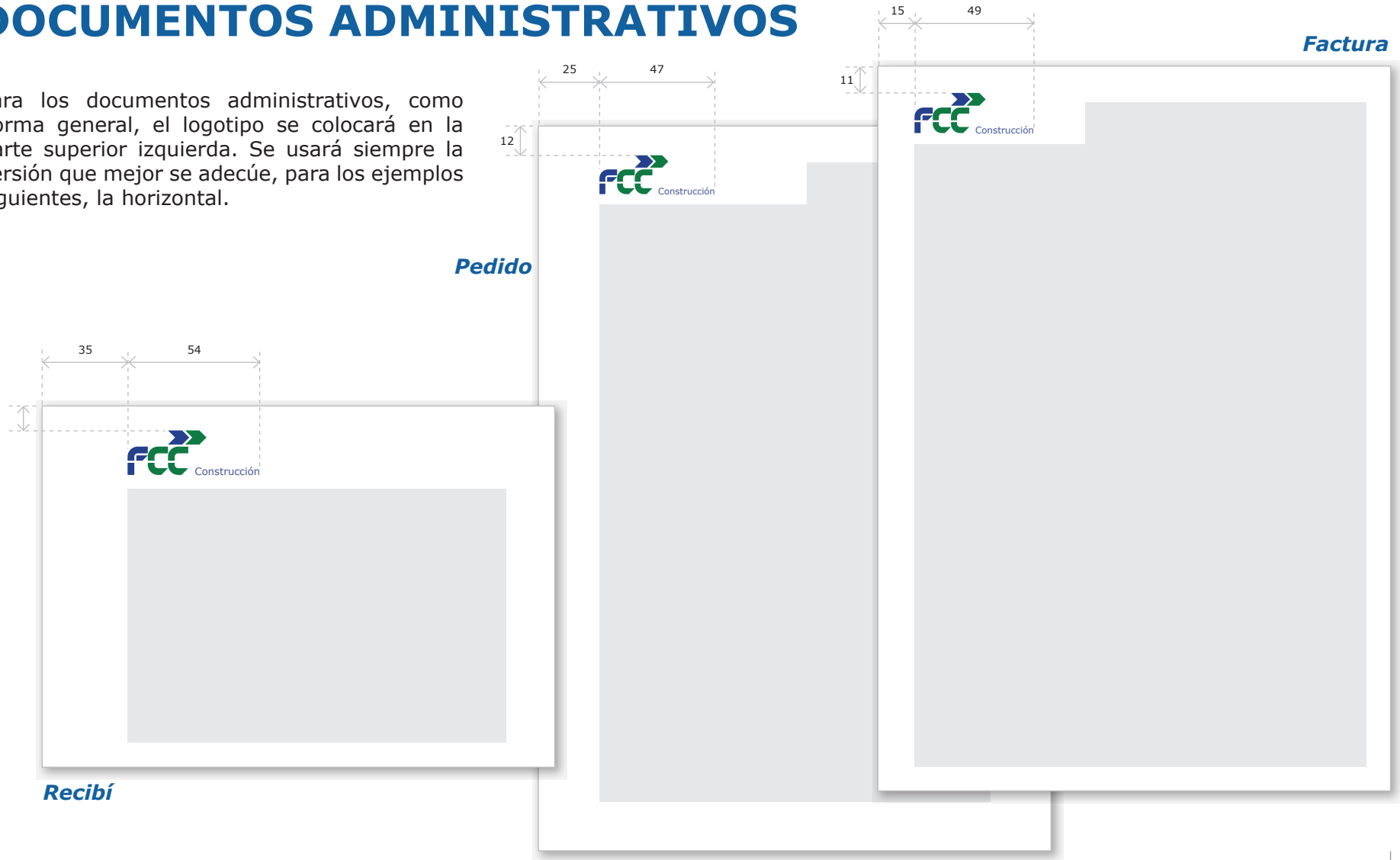
Para todas las carpetas y sus pequeñas variaciones de tamaño, el logotipo se colocará siempre a las distancias y tamaño indicado en la ilustración. En el caso del lomo de archivador, se aplicarán las proporciones del ejemplo para las diferentes medidas que ofrece el mercado.

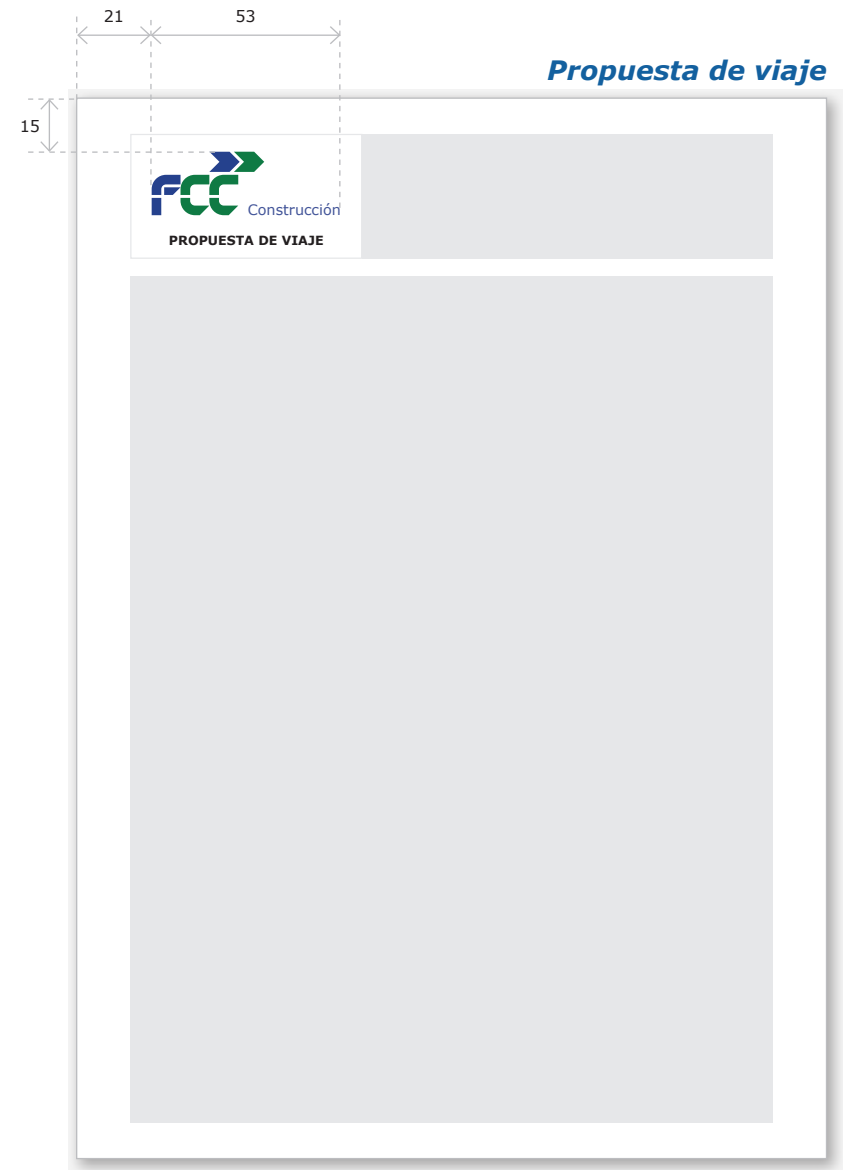
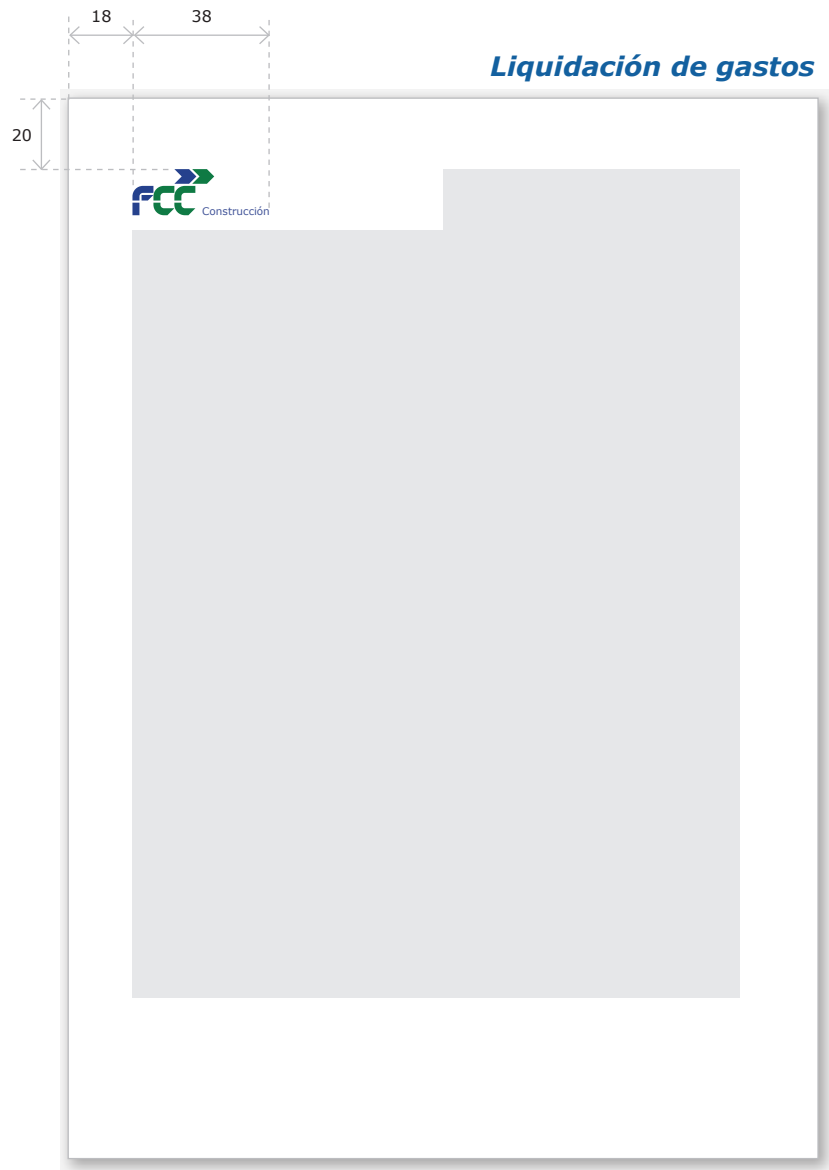


## 2.EJEMPLOS DE APLICACIONES (Materiales administrativos)

### DOCUMENTOS ADMINISTRATIVOS

Para los documentos administrativos, como norma general, el logotipo se colocará en la parte superior izquierda. Se usará siempre la versión que mejor se adecúe, para los ejemplos siguientes, la horizontal.





## 2.EJEMPLOS DE APLICACIONES (Materiales administrativos)

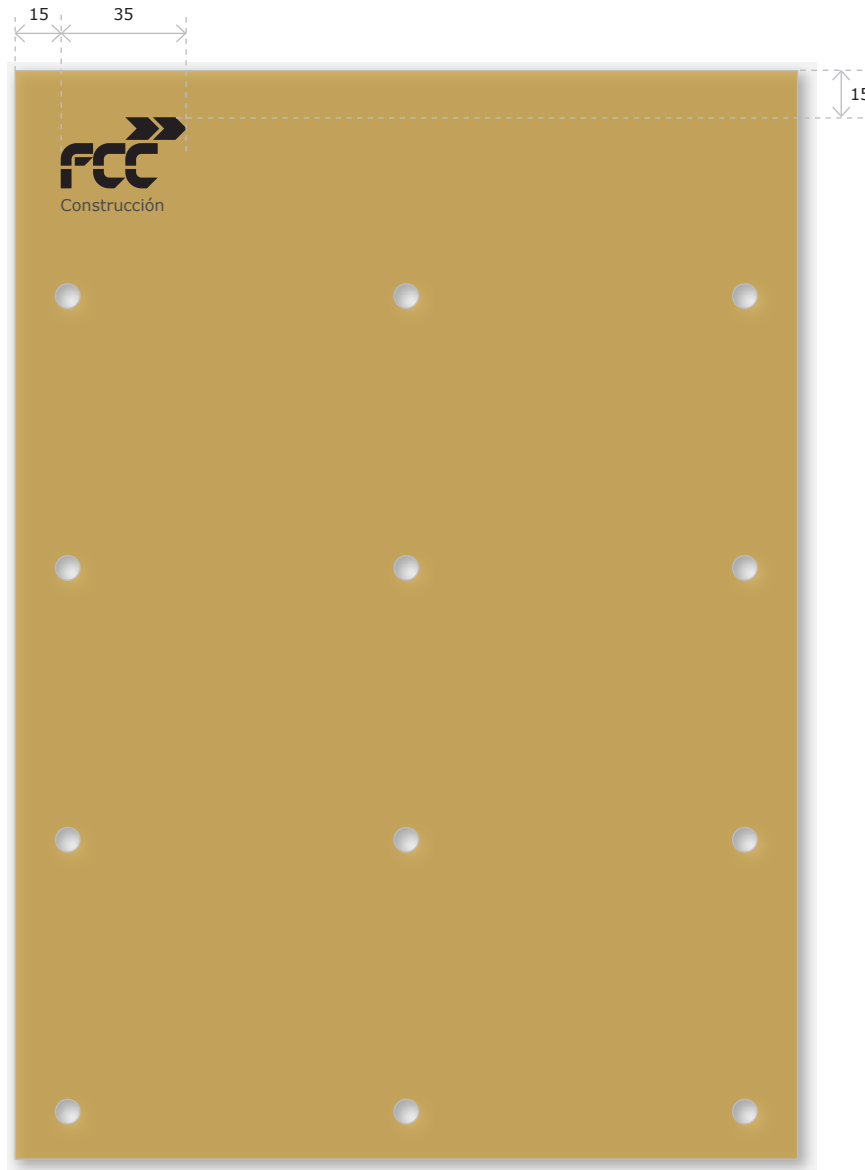
### SELLOS

Las diferentes versiones de sello de caucho a tamaño real.



## 2.EJEMPLOS DE APLICACIONES (Materiales administrativos)

### **SOBRE DE VALIJA**



## 2.EJEMPLOS DE APLICACIONES (Materiales administrativos)

# FOLLETO CORPORATIVO



**Portada**

**Contraportada**

Formato A4 apaisado. 4 palas desplegable.

Área para datos de contacto

## 2.EJEMPLOS DE APLICACIONES (Materiales administrativos)

# CATÁLOGO DE PROYECTO



## 2.EJEMPLOS DE APLICACIONES (Materiales administrativos)

### FIRMA E-MAIL

Se recomienda unificar todas las firmas de correo electrónico según modelo.

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

- Verdana Bold 9 pt  
rgb(0,0,0)
- Verdana Bold 9 pt  
rgb(0,56,130)
- Verdana Regular 7 pt  
rgb(94,92,92)
- Verdana Regular 7 pt  
rgb(0,56,130)
- Verdana Bold 7 pt  
rgb(94,92,92)
- Verdana Regular & Bold 6 pt  
rgb(94,92,92)

Lorem ipsum dolor sit amet:  
  
 Ut ullaortio dolortie vendrerosto ex et ex eu faccumsan euismol updat, conum dolore te dolore delendipit adio od eration ulput diametum quisil ercil dit la feuisci te deliquam in er am, qui enim quismod olorem ex exer adit incipis adiam, volenis modoles sequip ero dunt praeseq uipiscilis erillutpatet veniam ip er irit lortism olorem outpat.  
 Feum dolore magna facinisi blandipit lut ad del er incil ut auguer augait wisis nos eugait nis estissis in utpat. Modolore vulpute faccum inim dlncil euis adigna con vulla cor secte commy niat.  
 Iquat. Duisit litem digna feu feugait adit ad dunt at luptat delit la feuguer ostrud dolor sim augiamcommy nulputpat utat. Ut non henim et vullam quismod er sustrud magna at, si.  
 Ulput nibh eliquamcommy nos aliquat. Duis nullandre vulla faccummodit utpat. Ut in el dolore con enisi.  
 Ad tie dolendre con henisissim exero odolobore facipissi bla facipit lorperos ea con henim volobore diam et, quipissed tet er amconulla faci taticilil nit iusto odionsenisi ipis eugait ip eu feugait alit lam esenis doleseecte elit praesenim zzril iils dolenit dit in ut landre elit nibh ex eugiatum deliquat. Agnis augait dolobore ming exero commod et velendreetue conullam dolobore dolore consed er sum ipsusci tat lutpatin et, quat. Duiipit at atisim zzriustie do commolor ipit iliqui tis augait dipsummod mincipisim zzrit iliquam, conulla faci tis alit lore dolobor erostrud do odo dolortion henim in ut acilit nim qui enisi etuero od minci eniamet, vercin vel euismodolor incing eum in ero digna faccum iurem velismod delis ametue digna feum verostie enim dipsusci exero consectet wisi er se velestrud ero od dolum iuscip exer illaortio consequissi bla feum vero ent adiat incin ulluptat. Ut eros aliquatue do eummodip exero ea corenil iqumet dit lorpercilis dolor si tisit, sit praessequate dolorti scipisse dunt ip enit ulput wissectem iuscidunt wisi.  
 Lorems labore.

**Nombre PrimerApellido SegundoApellido**  
**Cargo - Dirección Corporativa**  
**Área de Infraestructuras**

**FCC Construcción**  
 Avenida del Camino de Santiago, 40. Edificio 3, 3ª planta  
 28050 Madrid. España  
 Tel: +34 xxxxxxxxxxxxxxxx / Movil/Mobile: +34 xxxxxxxxxxxxxxxx  
 napellido@fcc.es  
[www.fcco.com](http://www.fcco.com)  
 @ConstruccionFcc

**Infraestructuras** | **Medio Ambiente** | **Agua**

**Aviso de confidencialidad**  
 Este correo y la información contenida o adjunta al mismo es privada y confidencial y va dirigida exclusivamente a su destinatario. GRUPO FCC informa a quien pueda haber recibido este correo por error que contiene información confidencial cuyo uso, copia, reproducción o distribución está expresamente prohibida. Si no es usted el destinatario del mismo y recibe este correo por error, le rogamos lo ponga en conocimiento del emisor y proceda a su eliminación sin copiarlo, imprimirlo o utilizarlo de ningún modo. Este mensaje ha sido analizado con el sistema antivirus de FCC. No obstante, no se garantiza que pueda contener un virus de nueva aparición.  
**Antes de imprimir este correo piense si es realmente necesario.**

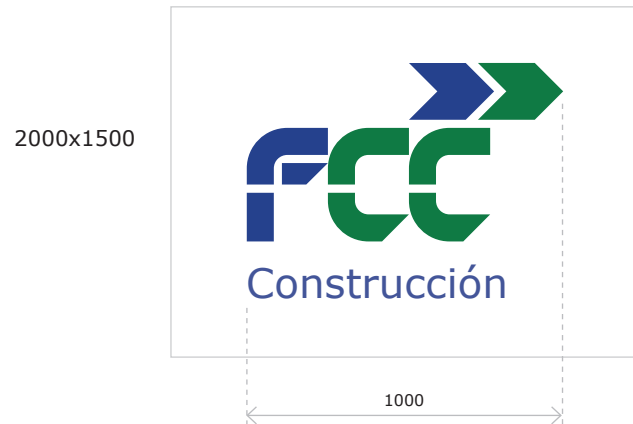
2.EJEMPLOS DE APLICACIONES (Materiales de obra)

# BANDERA / LONA VERTICAL

Bandera para uso en alturas, mástiles, grúas, torres, etc.  
Lona vertical para exterior de edificios o estructuras donde se acomode mejor que los formatos horizontales.

Todas las medidas en milímetros. Para otros tamaños, se respetarán las proporciones.

*Bandera*



*Lona vertical*

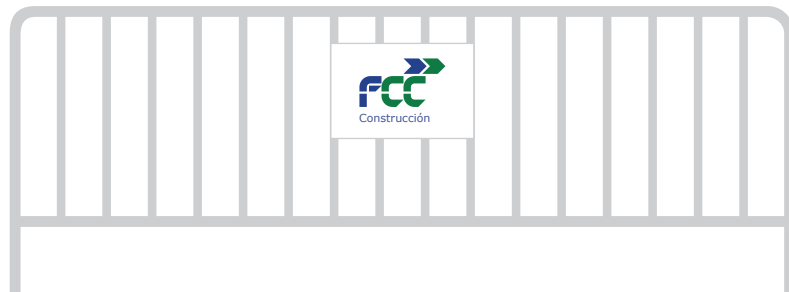


## 2.EJEMPLOS DE APLICACIONES (Materiales de obra)

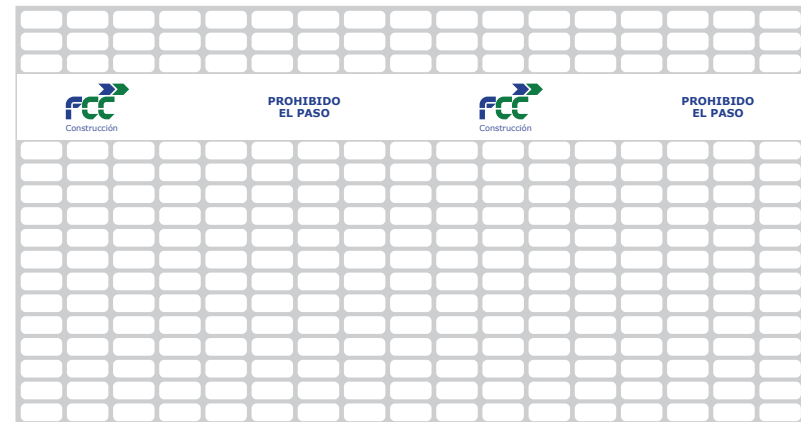
# VALLA DE OBRA / MALLA DE PROTECCIÓN (Stopper)

Elementos para aislar una determinada zona del paso de personal no autorizado, protección de material o zona de obras.

*Valla de obra*



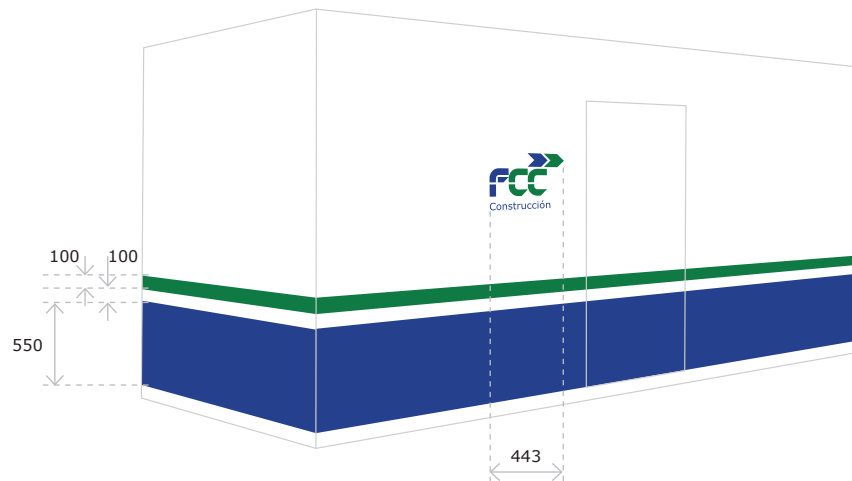
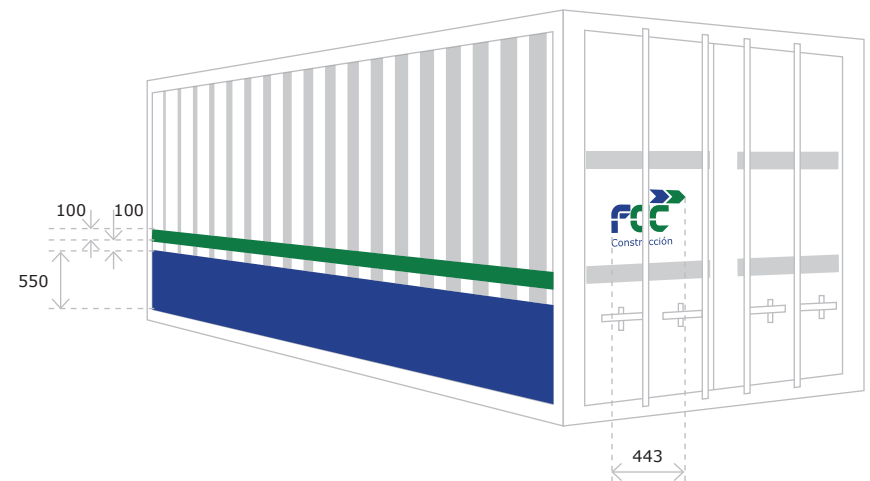
*Malla de protección (stopper)*



## 2.EJEMPLOS DE APLICACIONES (Materiales de obra)

**CASETAS / CONTENEDORES**

Casetas para diversos usos por parte del personal de FCC Construcciones. Contenedores para uso como almacén. Todas las medidas en milímetros.

**Caseta de obra****Contenedor**

## 2.EJEMPLOS DE APLICACIONES (Materiales de obra)

# CINTA DE SEÑALIZACIÓN / CINTA DE EMBALAR

Cinta de señalización para impedir el paso de personal no autorizado y cinta para embalaje.  
Todas las medidas en milímetros.

*Cinta de señalización*



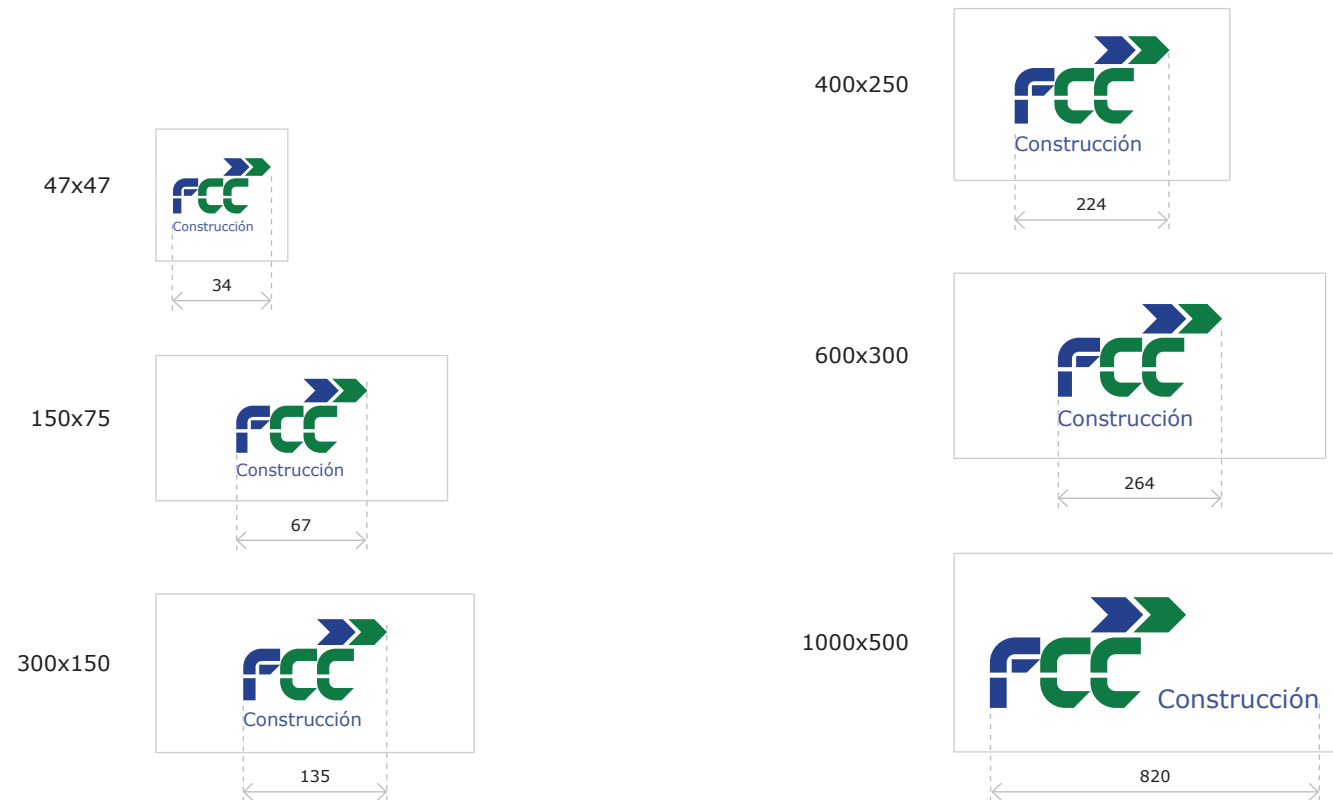
*Cinta de embalar*



## 2.EJEMPLOS DE APLICACIONES (Materiales de obra)

**PEGATINAS**

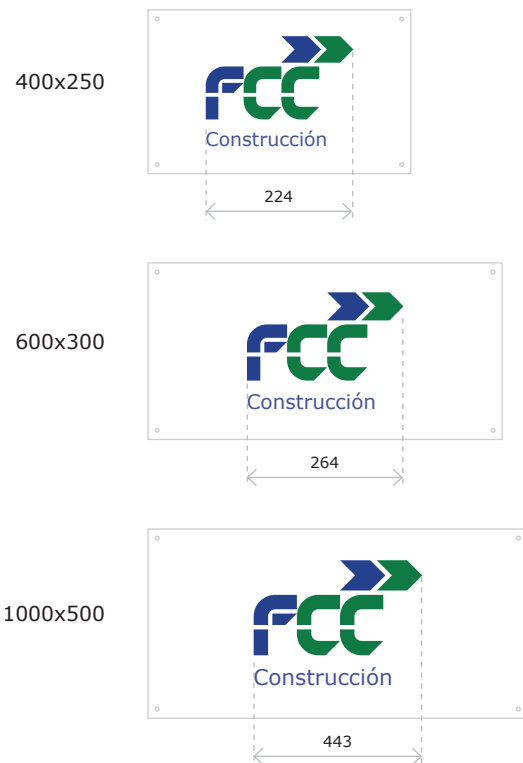
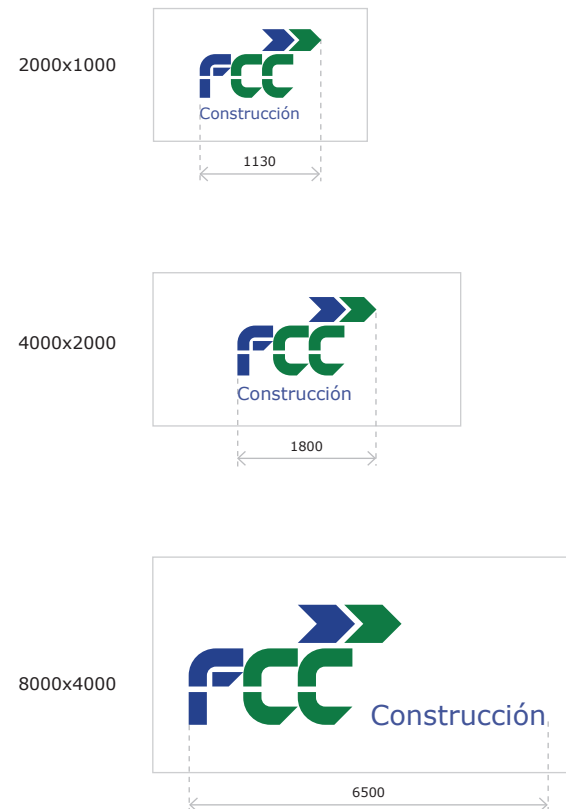
Pegatinas autoadhesivas, se guardará el área de exclusión o zona de respeto hasta el borde de corte. Todas las medidas en milímetros.



## 2.EJEMPLOS DE APLICACIONES (Materiales de obra)

**CARTELES**

Carteles de diversos materiales, se guardará el área de exclusión o zona de respeto hasta el borde de corte. Todas las medidas en milímetros.

***Material: plástico******Material: chapa metálica***

## 2.EJEMPLOS DE APLICACIONES (Materiales de obra)

### **CASCO / GORRA**

Casco de seguridad para protección en zona de obras. Gorra con visera para protección solar.

**Casco**



**Gorra**



## 2.EJEMPLOS DE APLICACIONES (Materiales de obra)

### CHALECOS

Chalecos reflectantes para seguridad en zonas de tráfico de vehículos y de escasa visibilidad.



## 2.EJEMPLOS DE APLICACIONES (Materiales de obra)

### **POLO / CAMISETA**

Sobre la ropa de color azul, se usará el logotipo en negativo (blanco).  
Sobre la ropa blanca o de color claro, la versión en sus colores corporativos.

*Polo*



*Camiseta*



## 2.EJEMPLOS DE APLICACIONES (Materiales de obra)

### JERSEY / FORRO POLAR

Sobre la ropa de color azul, se usará el logotipo en **negativo (blanco)**.  
Sobre la ropa blanca o de color claro, la versión en sus colores corporativos.

*Jersey*



*Forro polar*

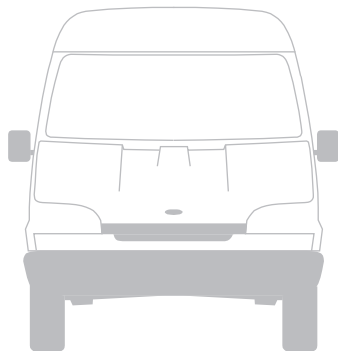


## 2.EJEMPLOS DE APLICACIONES (Materiales de obra)

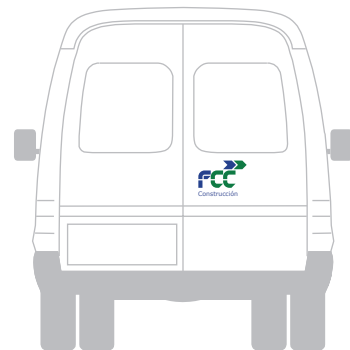
# VEHÍCULO

Para los diferentes tipos de vehículo, se respetarán la posición y proporciones de este ejemplo.

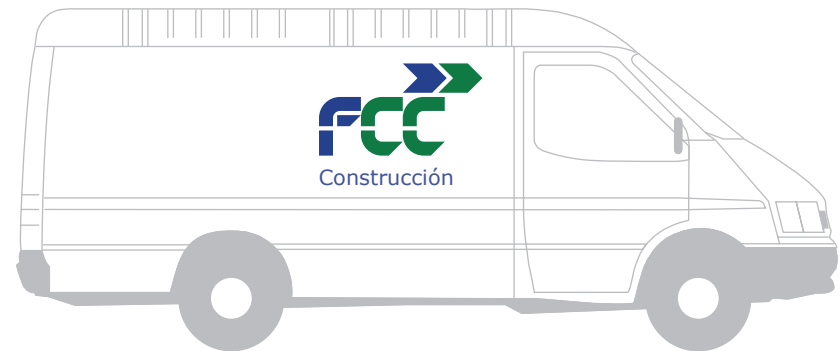
*Frontal, sin decorar*



*Trasera*



*Lateral*

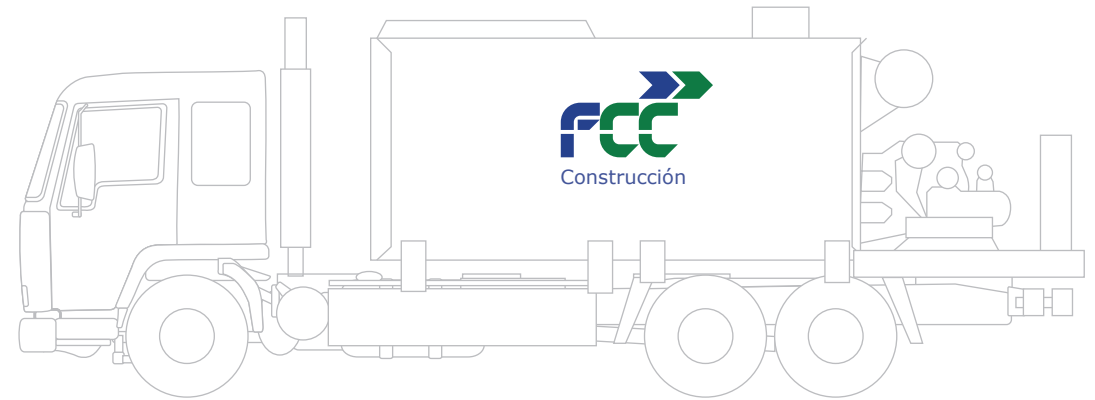


## 2.EJEMPLOS DE APLICACIONES (Materiales de obra)

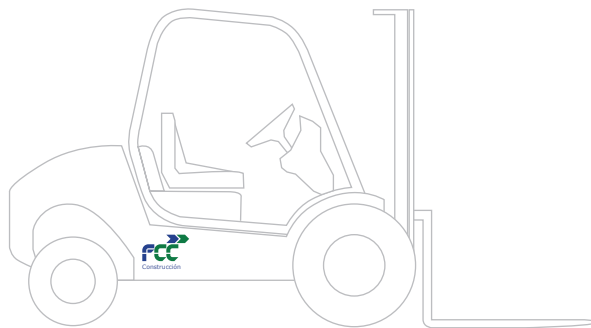
### MAQUINARIA

La maquinaria empleada puede tener muy diversas tipologías, inabarcables para el alcance de este manual. La siguientes son una normas generales de aplicación extrapolables a otros dispositivos.

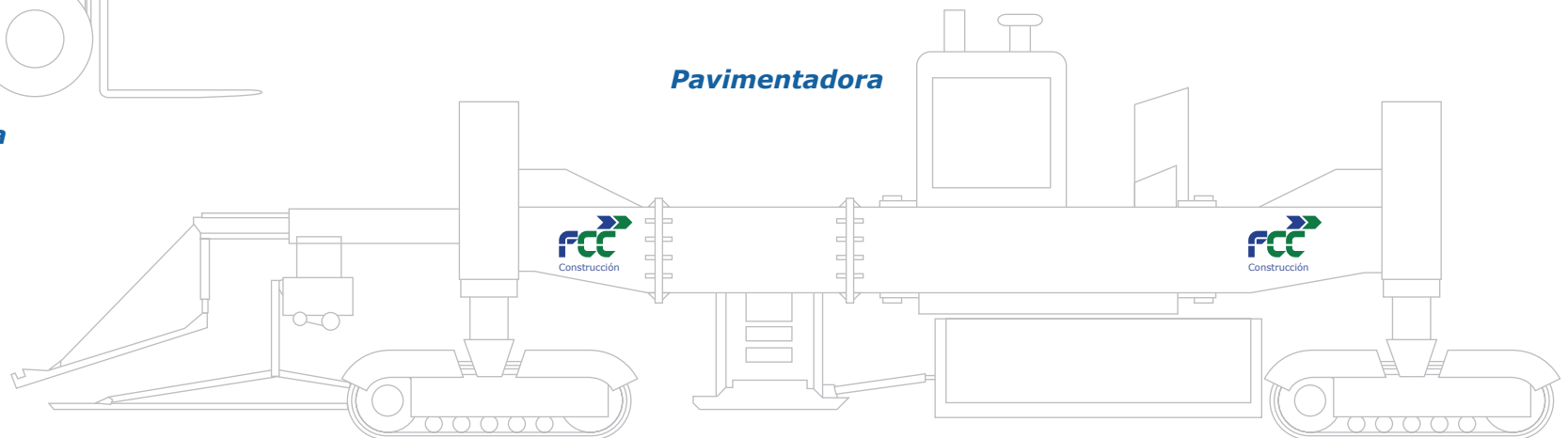
Siempre se buscará un lienzo que facilite la visibilidad de la Marca y en lo posible fuera del alcance de la suciedad.



**Camión cisterna**

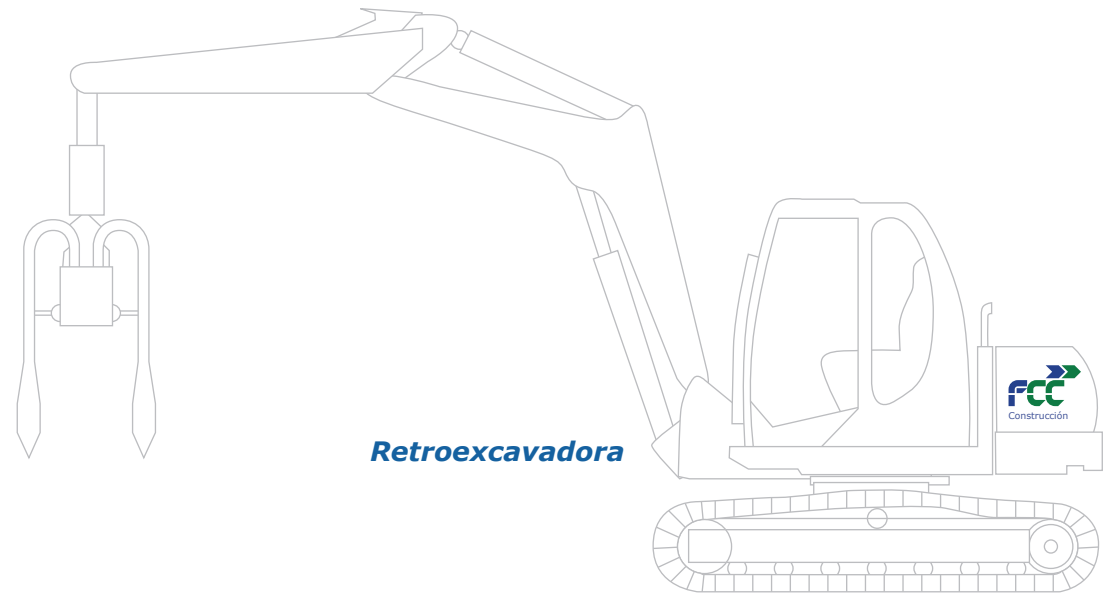
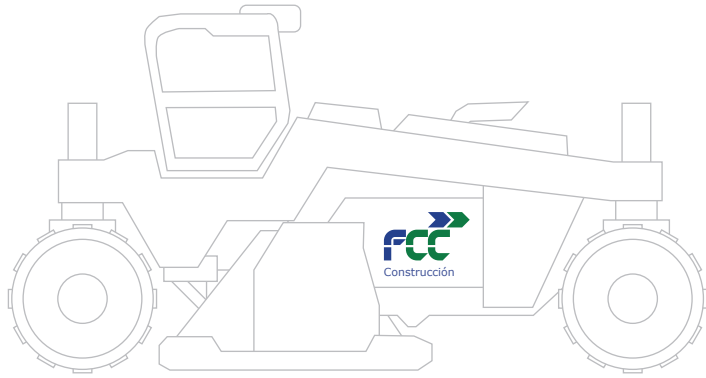


**Carretilla elevadora**



**Pavimentadora**

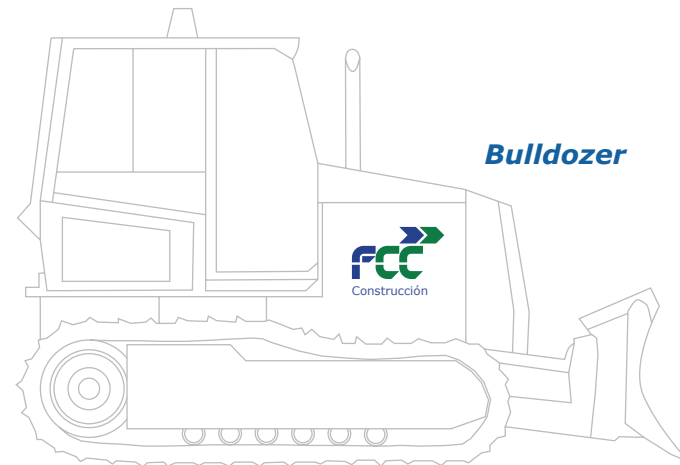
**Recicladora**



**Retroexcavadora**



**Cajonero**



**Bulldozer**

## 2.EJEMPLOS DE APLICACIONES (Merchandising)

### **BOLSA**

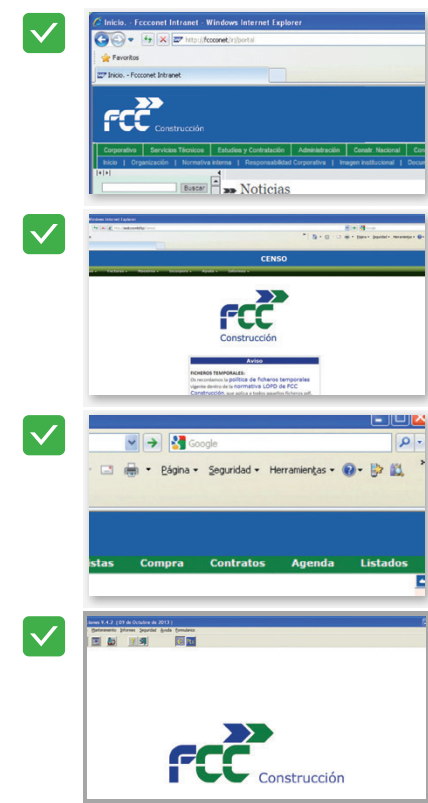
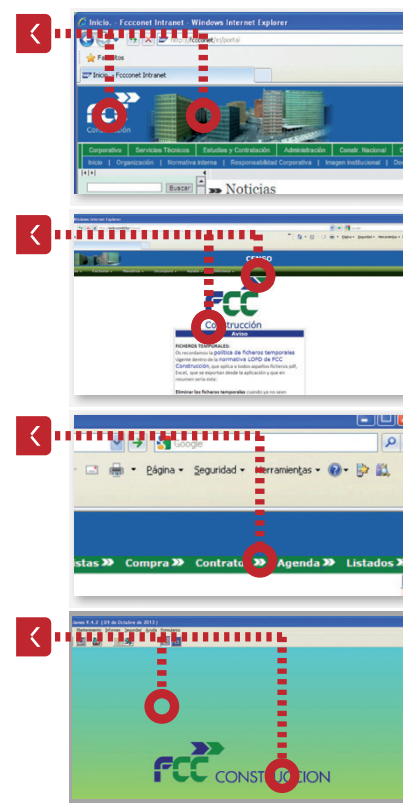


## 2.EJEMPLOS DE APLICACIONES

# APLICACIONES INFORMÁTICAS

Normas generales para las aplicaciones informáticas de FCC Construcción:

- El logotipo, que será siempre el que indica este Manual y no otro, nunca se pondrá sobre un fondo con imágenes o colores que le resten presencia. El fondo siempre será plano preferiblemente blanco.
- Así mismo, se evitará acompañar el logotipo con imágenes que puedan distraer la visión correcta.
- La Marca nunca deberá competir ni con fotografías ni con colores que no sean los corporativos.
- Se pondrá el logo en versión horizontal o vertical en función del espacio disponible, eligiendo la versión que permita una mejor visión de las letras FCC.
- Las aspas no se utilizarán de modo independiente y nunca como recurso gráfico para diferenciar los menús de la web.
- Se mantendrá siempre el área de respeto para el logotipo indicada en este Manual.



## 2.EJEMPLOS DE APLICACIONES

# RECOMENDACIONES BUENAS PRÁCTICAS

Si los documentos son para uso interno, imprimir en blanco y negro.

Ante cualquier duda, consultar al departamento de comunicación (ver datos de contacto al final de este Manual)

Los siguientes logos están regulados por la normativa que recoge este Manual de Identidad Corporativa.

Prefabricados  
 **Delta**

 **Megaplas**

 **Convensa**

 **Matinsa**

 **FCC**  
Industrial

Para cualquier consulta sobre la aplicación de la normativa recogida en esta guía, diríjase a:  
Dirección de Comunicación: [ComunicacionFCCCO@fcc.es](mailto:ComunicacionFCCCO@fcc.es)