



Manual Identidad Visual METRO

# Sistema medios digitales



V 1.1





Índice

Pág.

1	Introducción	3
---	--------------	---

2	Elementos básicos	5
---	-------------------	---

- Marca
- Key visual
- Tipografía
- Color
- Estilo fotográfico
- Íconos
- Botones y enlaces

3	Layout visual	24
---	---------------	----

- Jerarquía de la información
- Firma
- Sistema de firma
- Matrices construcción

4	Aplicaciones	47
---	--------------	----

- Redes sociales
- Banners y ventanas
- Mini sitios
- Newsletter + emailing

# 1

## Introducción

En la actualidad los formatos digitales han consagrado su importancia dentro de las manifestaciones identitarias de nuestra marca. La conectividad ocurre permanentemente desde todas nuestras plataformas hasta los dispositivos de los usuarios, una comunicación ida y vuelta que nos debe fortalecer como marca gracias a la coherencia formal que debes ayudar a construir en cada una de las piezas que desarrolles. En este manual encontrarás la información necesaria para lograrlo.



# Elementos básicos

	Pág.
Marca	5
Tipografía	6
Color	7
Key visual	10
Construcción	
Tamaños	
Movimiento	
Uso sobre fotografías	
Uso sobre colores	
Usos incorrectos	
Estilo fotográfico	17
Íconos	19
Botones y enlaces	20

## 2

# Elementos básicos

## Marca

Es prioridad usar la marca oficial de Metro de Santiago, esta versión debe aplicarse siempre que el soporte lo permita. Solo en casos de condiciones extremas de falta de espacio o fondos que no permitan la correcta visualización de la marca se podrá usar el isotipo.



## Isotipo

Úsalo solo cuando se necesiten establecer grados icónicos de la marca o los soportes sean muy pequeños, por ejemplo, para los favicon o fotos de perfil de aplicaciones o redes sociales, como también en firmas digitales que necesiten ser muy livianas.



# 2

## Elementos básicos

Otro elemento esencial de nuestra identidad es la tipografía. Su nombre es DUE y, dependiendo de la situación, usaremos sus variaciones teniendo como tamaño mínimo a utilizar cuerpo 8 pts.

Debido a las características de los formatos digitales será necesario establecer una tipografía que siga la línea del estilo Sans serif a la que pertenece DUE.

### Tipografías

Para textos estáticos o destacados

Mm

La familia Due es nuestra tipografía principal, dadas las restricciones de formatos web solo se podrá usar en soportes estáticos.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 WXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 01234567890!\$%&/'?()@  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 WXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 01234567890!\$%&/'?()@

Para textos dinámicos y cuerpos de texto

Mm

Por las restricciones tipográficas de los sistemas operativos, para Windows usa la familia Verdana y en OS, Geneva, ambas del grupo Sans serif.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 WXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 01234567890!\$%&/'?()@  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 WXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 01234567890!\$%&/'?()@

Mm

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 WXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 01234567890!\$%&/'?()@  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 WXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 xyz01234567890!\$%&/'?()@

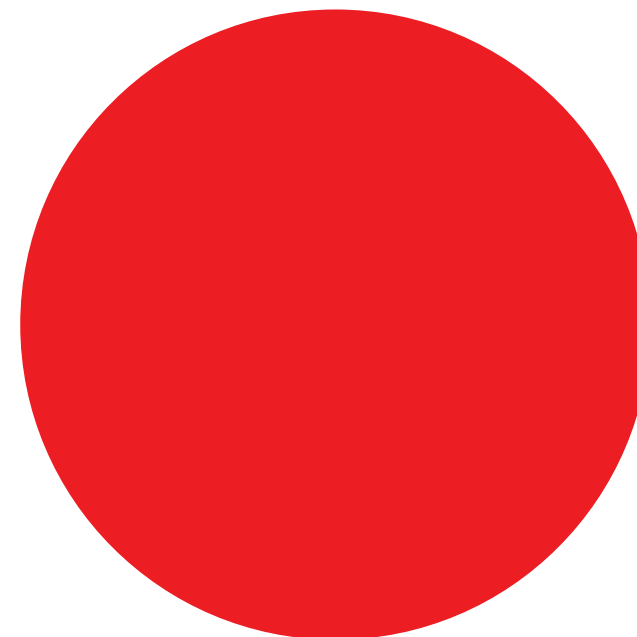
## 2

# Elementos básicos

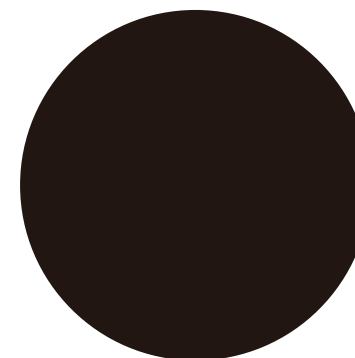
El color de Metro es el Rojo, símbolo de vitalidad, optimismo y calidez. Es recomendable usarlo en la comunicación y cuando se requiera graficar la síntesis de nuestra identidad. A éste lo acompaña el Negro, propio del nombre “Metro de Santiago”, el cual expresa elegancia, estilo y seriedad.

## Colores principales

**Rojo Metro**  
RGB / 227-39-49  
HEX / #e32731



**Negro**  
RGB / 0-0-0  
HEX / #000000

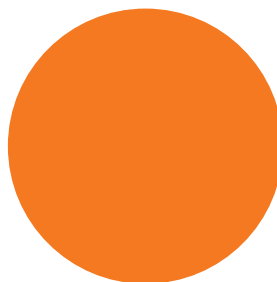


## 2

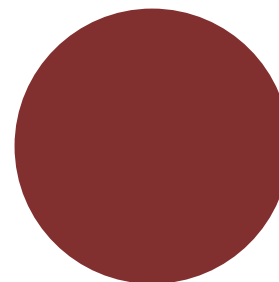
# Elementos básicos

Estos colores se ponen a disposición para entregar matices a la comunicación o ser utilizados en piezas que prohíban el uso de nuestros colores principales. El color terciario esta restringido solo a usos especiales y requiere autorización previa de Metro

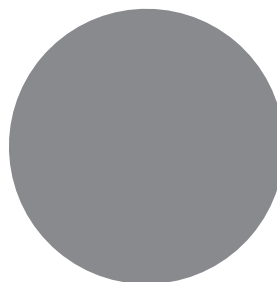
## Colores secundarios y terciarios



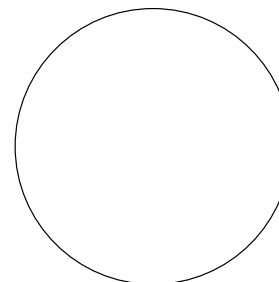
**Naranja Metro**  
RGB / 230-90-10  
HEX / #e65a0a



**Burdeo Metro**  
RGB / 129-49-49  
HEX / #813131

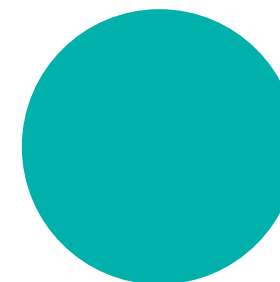


**Gris Metro**  
RGB / 136-138-140  
HEX / #888a8c



**Blanco**  
RGB / 255-255-255  
HEX / #FFFFFF

### Color terciario



**Turquesa Metro**  
RGB / 0-172-167  
HEX / #00aca7

# 2

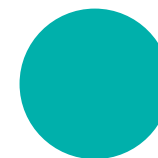
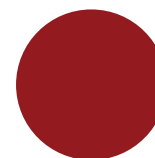
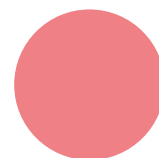
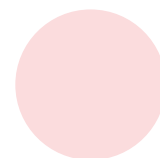
## Elementos básicos

Para brindar más opciones de color y combinaciones atractivas a nuestras piezas (banners, background, botoneras, rollover, emailing, mini sitios, etc.) hemos desarrollado tres líneas de color que puedes utilizar.

A partir de nuestros tres colores corporativos más luminosos, se desarrolló una línea de color inspirado en cada uno, que incluye parte de sus matices, sumando un último color diferente al de la familia como contrapunto para utilizar cuando se requiera destacar un contenido o señal en particular.

### Paleta de color

HEX / #e32731



#fadbdd

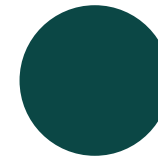
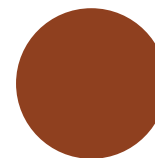
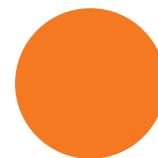
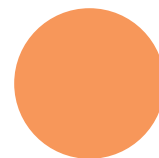
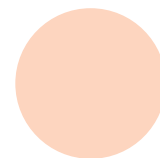
#ee8187

#e32731

#911219

#00aca7

HEX / #e65a0a



#fcd5bf

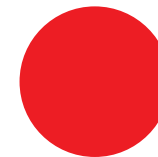
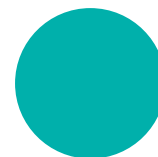
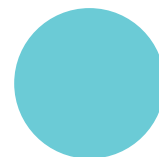
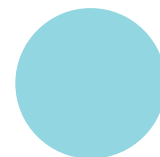
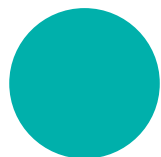
#f8965e

#e65a0a

#844405

#004643

HEX / #00aca7



#79fffb

#13fff8

#00aca7

#004643

#e32731

## 2

# Elementos básicos

## Key visual

### El Rombo

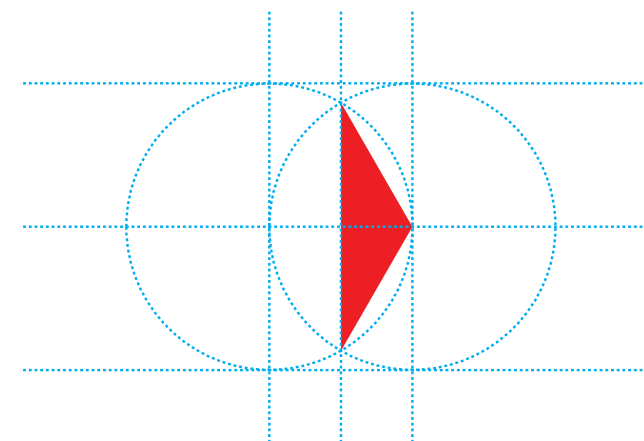
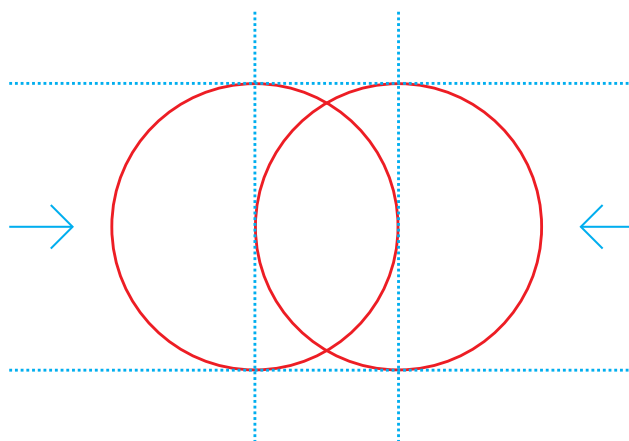
Otro elemento importante en la identidad corporativa es el Key visual, con el cual reafirmaremos nuestros atributos, usándolo como complemento o alternativa a la marca gráfica.

Este Key visual nace inspirado en un Rombo, parte del isotipo de la marca, síntesis que expresa su energía y movimiento. Es transparente, como símbolo de nuestra forma de ser y actuar. Y su presencia es importante debido a que aporta en la construcción de una imagen visual homogénea, reconocible y recordable.



### Construcción

El Rombo tiene una forma única, nunca lo distorsiones. Para construirlo debes cruzar dos círculos hasta sus centros, luego establecer el centro de este cruce, desde ahí unir dos puntos obteniendo una línea vertical y posteriormente llegar hasta su tercer punto ubicado al centro del círculo derecho. Finalmente tendrás un triángulo o medio rombo del isotipo de nuestra marca gráfica, el cual debes pintar con nuestro color rojo, Pantone 186.



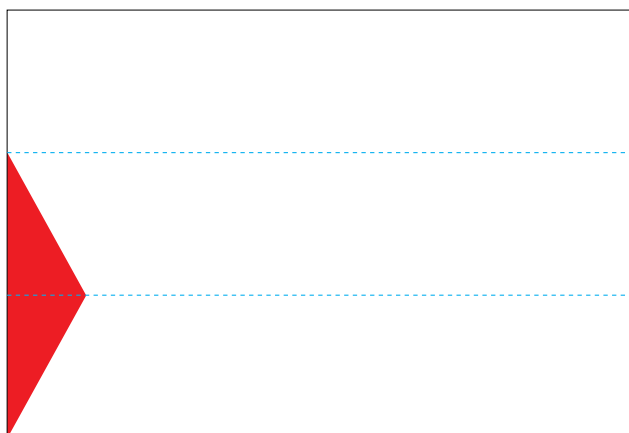
## 2

# Elementos básicos

## Key visual

Si bien el Rombo tiene variadas opciones en su uso, que dependerán de las necesidades de cada pieza, nunca debes usarlo demasiado pequeño o grande. Para guiarte en esta definición, hemos fijado un tamaño mínimo y máximo, así te podrás asegurar de ser fiel a su espíritu y colaborar en la construcción de nuestra marca, sus rasgos y atributos visuales.

Definición tamaño mínimo formato horizontal



Definición tamaño máximo formato horizontal



Cuando te enfrentes a una pieza horizontal divídela en tres. Así, el tamaño mínimo del Rombo corresponderá a dos de sus tercios y su tamaño máximo a los tres tercios.

Dentro de estos dos tamaños que marcan los límites de uso del Rombo, puedes usar cualquier dimensión intermedia guiado por tus necesidades de comunicación y diseño.



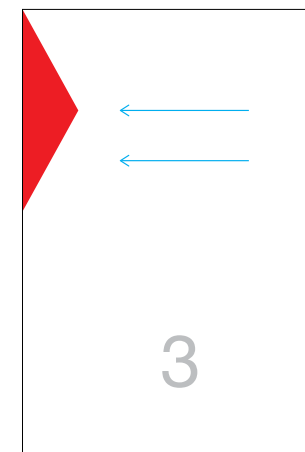
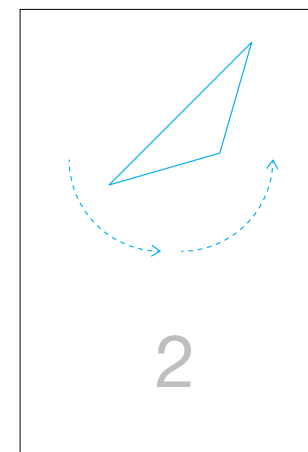
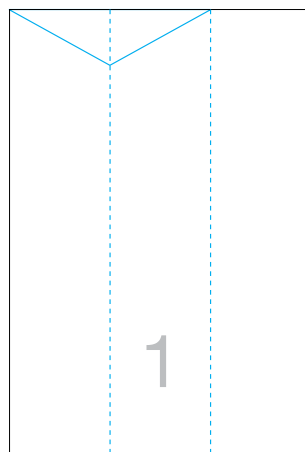
## 2

# Elementos básicos

## Key visual

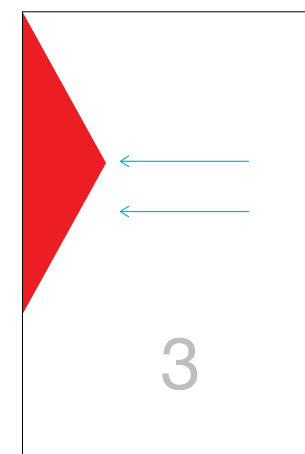
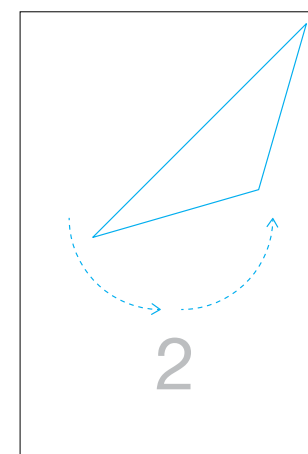
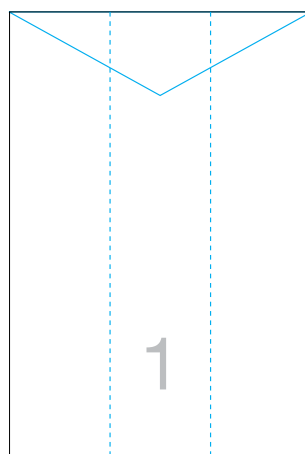
Al igual que en la página anterior, en piezas de formato vertical también debes respetar un tamaño mínimo y máximo. Para ello divídela en tres mirándola verticalmente. Así, su tamaño mínimo será de dos tercios y su tamaño máximo abarcará sus tres tercios.

Definición tamaño mínimo formato vertical



Una vez que tengas el tamaño definido, nunca uses el Rombo indicando hacia abajo. Debes girarlo en 90 grados para lograr a su posición correcta. Y tal como ocurría en las piezas horizontales, podrás usar diferentes tamaños respondiendo a tus necesidades de comunicación y diseño respetando siempre los límites mínimo y máximo.

Definición tamaño máximo formato vertical

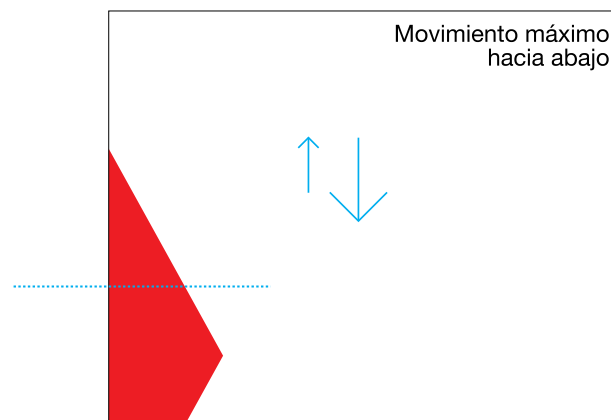
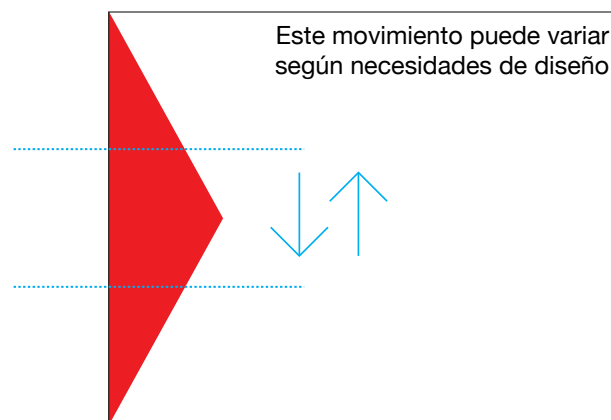
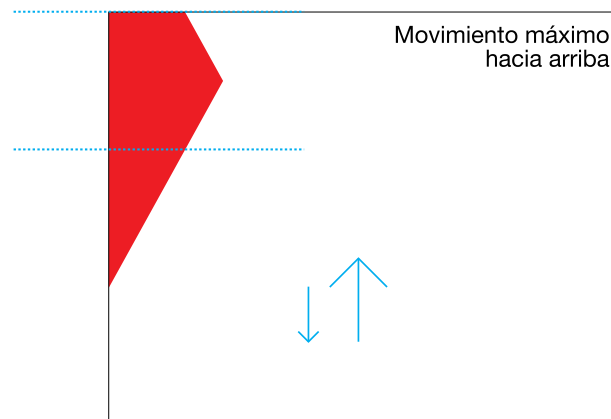


## 2

# Elementos básicos

## Key visual

Una vez definido el tamaño, otra facultad del Rombo para enriquecer tu comunicación y diseño es la posibilidad que tienes de desplazarlo a lo largo de la pieza, siempre pegado a su lado izquierdo. Este movimiento hacia arriba o abajo tiene límites y debes respetarlo en todos los casos.



**Delimitación movimiento**  
Divide el Rombo en tres mirándolo verticalmente, lo cual te entregará sus límites de desplazamiento. Podrás moverlo hacia arriba o abajo, incluso sacándolo de la pieza como máximo un tercio.

## 2

# Elementos básicos

## Key visual

El Rombo como elemento importante dentro de nuestra identidad visual, se expresará en diversas manifestaciones o piezas de comunicación, por lo cual es fundamental que conozcas qué hacer en cada caso.

### Uso sobre fotografías

Cuando te enfrentes a una fotografía o ilustración figurativa, existen dos usos posibles. En el caso de imágenes luminosas o donde la ubicación definida para el Rombo sea clara, úsalo transparente cuidando que nunca pierda la intensidad de nuestro rojo (Si usas Photoshop la capa debe estar en Modo Multiplicar). Y en el caso de imágenes oscuras úsalo con nuestro rojo sólido.



Úsalo transparente en espacios con áreas de gran luminosidad.



En espacios sin luz o situaciones nocturnas, úsalo en color sólido.

## 2

# Elementos básicos

## Key visual

Además de fotografías, el Rombo lo podrás usar sobre colores. Sigue rigurosamente estas indicaciones para evitar distorsiones o escasa visibilidad de su presencia y posterior recordación.



Sobre colores usa nuestro rojo sólido.



Cuando necesites aplicarlo sobre nuestro rojo, marca su forma con una delgada línea blanca.



Sobre grises úsalo con la misma transparencia que en las fotografías.



Y cuando se trate de piezas en blanco y negro, usa un gris sólido, manteniendo siempre una diferencia entre el Rombo y el fondo de un 10% como mínimo.

2

# Elementos básicos

## Key visual

El Rombo tiene una forma, color, proporciones y usos claramente definidos y nunca debes utilizarlo con otros criterios. Aquí te mostramos algunos ejemplos de situaciones que nunca debes hacer.



Nunca lo uses más de una vez en una misma imagen, ilustración o sobre fondo de color.



En ningún caso lo gires usándolo en la parte superior o inferior.



No puedes cambiar su color bajo ninguna circunstancia.



Nunca lo cambies de lado. Siempre va pegado al lado izquierdo apuntando hacia la derecha.



## 2

# Elementos básicos

## Estilo fotográfico

La fotografía es la herramienta que nos ayudará a generar cercanía y empatía con nuestros clientes, al mismo tiempo que sus claves nos volverán coherentes, reconocibles y recordables. El estilo fotográfico se sustenta en cuatro pilares:

### Dirección de arte

Al escoger los encuadres, prefiere puntos de vista naturales, no forzados o extravagantes, nunca rotar la toma. Cuando te encuentres en interiores asegúrate de conservar el ambiente claro, luminoso, brillante. Los tonos fotográficos deben ser naturales y coloridos (sin llegar a la saturación).

### Un toque de Rojo

El Rojo forma parte de nuestra esencia como marca, por ello en todas las tomas debe estar presente de alguna forma: ropa, accesorios, letreros, etc..



### Nuestros clientes

El elemento esencial en una toma son las personas. Siempre debes considerar figuras protagonistas y secundarias. El protagonista nunca debe estar de espaldas y no debe mirar a cámara, siempre natural. Evita cortar parte de sus ojos. En el caso de personas caminando, debe haber un mayor número de ellas frontales.

### Capturar situaciones cercanas

Expresar emoción y espontaneidad son claves para lograr el efecto potente, creíble y vinculante que buscamos. Al igual que nuestros clientes, podrás considerar personas de todas las edades, estratos económicos, étnias o regiones del país.



## 2

# Elementos básicos

## Estilo fotográfico

En los encuadres más abiertos mostramos nuestra amplitud, tranquilidad e innovación de los espacios. En los encuadres más cerrados vemos historias, situaciones, expresiones y sentimientos, el lado humano de las experiencias de viaje. Es importante que en ninguno de los casos el tren sea protagonista.

Nuestro estilo en fotografías corporativas

En estos casos la imagen es más formal, pero siempre conservando la naturalidad de los encuadres y coloración. En casos donde se muestre al equipo o tomas grupales, a diferencia de las anteriores, podrán mirar a cámara.



Todos los atributos antes mencionados deben mantenerse tanto en fotografías de estudio como en locaciones. Y como recurso adicional, los personajes secundarios, y el entorno podrán tener desenfoque de profundidad de campo y, en el caso de los personajes secundarios, además desenfoque de movimiento o barrido.



## 2

# Elementos básicos

## Íconos

La colección de íconos web responde a necesidades puntuales para mejorar usabilidad, para facilitar la navegación o la identificación de acciones en un sitio. Se recomienda usarlo en botones destacados o barras laterales.

El uso del rollover siempre debe ser virando a uno de los colores pertenecientes a la paleta corporativa y nunca usando sombras, volúmenes o degradados del color.





## 2

# Elementos básicos

## Botones y enlaces

Los botones y calugas en su tamaño y ubicación deben representar jerarquía de información en cada formato, también deben usarse para generar acciones de interactividad o llamados a la acción, por lo tanto es muy importante colocarlos siempre en zonas donde los usuarios puedan identificar fácilmente que tienen que hacer click sobre ellos. Por esto mismo siempre deben llevar un rollover para asegurarnos que se perciba como un vínculo activo y no como un ornamento.

La acción de mouse over siempre debe cambiar la tipografía a Bold o cambiar su color a uno de la paleta corporativa, solo estas opciones están permitidas, jamás usar sombras, volúmenes o degradados.

Para establecer proporción y diferenciación entre unos y otros, las calugas siempre deberán medir por lo menos el doble del tamaño de los botones.

### Botones menú principal



### Calugas destacados



Los botones estáticos siempre podrán usar la tipografía Due, pues se construyen como dibujo y no están sujetos al tipo de fuente determinada de los sistemas operativos.

## 2

# Elementos básicos

## Botones y enlaces

Los mini banner de carácter externo como marcas asociadas o media partner siempre irán en fondo blanco. De preferencia y cuando la alianza lo permita deberán ser usados a un color y con el logotipo centrado en el banner.

Su acción de rollover siempre será a la aplicación blanco y negro o lineal.

El destino de los vínculos externos debe ser exclusivamente \_blank, es decir, abrir la información en una nueva ventana y no sobre la misma de sitio principal. El usuario nunca debe perder la opción de seguir navegando por las páginas del sitio Metro.

Todo vínculo externo siempre deberá estar ubicado en la zona baja del body del sitio, cercano al header, jamás competir con la información destacada del sitio o con el sentido de la navegación.

Mini banners



3n/px

# 2

# Elementos básicos

## Botones y enlaces

Los menús desplegables o botonerías en su tamaño y ubicación deben representar jerarquía de información en cada formato, también deben usarse para generar acciones de interactividad o llamados a la acción, por lo tanto es muy importante colocarlos siempre en zonas donde los usuarios puedan identificar fácilmente que tienen hacer click sobre ellos. Por esto mismo, siempre deben llevar un rollover para asegurarnos que se perciba como un vínculo activo y no como un ornamento.

La acción de mouse over siempre debe cambiar la tipografía a Bold o cambiar su color a uno de la paleta corporativa cuando se encaja dentro de un botón, cuando el enlace está en un párrafo o en una frase debe subrayarse la palabra con vínculo.

Para generar botones más atractivos se recomienda el uso de la colección de íconos.

ACCESOS DIRECTOS	
Nombre del enlace 01	>
Nombre del enlace 02	>
Nombre del enlace 02	>
Nombre del enlace 04	>

Mouse fuera

ACCESOS DIRECTOS	
Nombre del enlace 01	>
Nombre del enlace 02	>
Nombre del enlace 02	>
Nombre del enlace 04	>

Mouse sobre

ACCESOS DIRECTOS	
Plano de la red	>
Horarios de estaciones	>
Tarifas	>
WiFi	>

n/px

Mm

Enlace tipo botón

Enlace tipo botón

Regístrate aquí

Regístrate aquí

Mouse fuera

Mouse sobre

Enlaces en cuerpos de texto vistas panorámicas, sonidos y todos los aspectos operacionales de un viaje real. Se trata de una ... **ver detalle**

Enlaces en cuerpos de texto vistas panorámicas, sonidos y todos los aspectos operacionales de un viaje real. Se trata de una ... ver detalle

Mouse fuera

Mouse sobre

# Layout Visual

Pág.

Jerarquía de la información	24
Firma	26
Firma excepciones	29
Sistema de firma	30
Matrices construcción	36

- Sitio web
- Banner
- Newsletter
- Emailing
- Sistema de textos
- Referencia redes sociales

# 3

## Layout visual

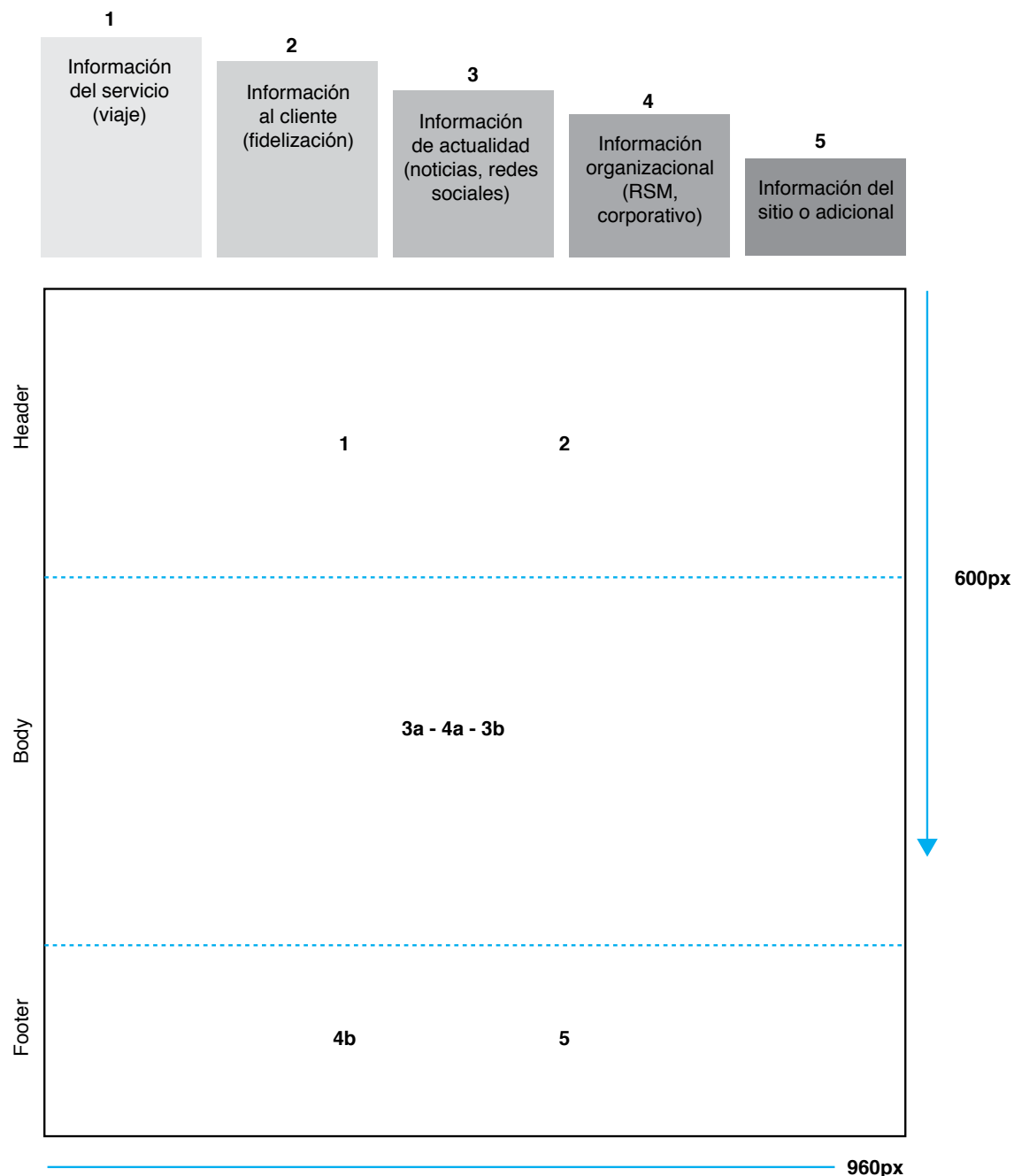
### Jerarquía de la información

Todo sitio web se caracteriza por tener tres zonas de información:

Header es la parte principal de la estructura y con mayor visibilidad, por esto la presencia de la marca, la información del servicio, la información para clientes y la caja para identificación de usuario siempre deben ir en esta área.

En el body se despliega contenido secundario del sitio como información de actualidad (noticias y App de redes sociales) o RSM. Dependiendo del diseño, también se podrá agregar información destacada del sitio, pero solo hasta los 600 px de alto para asegurarnos que los usuarios no deban hacer uso del scroll para acceder a información importante.

En el footer se concentra el tercer nivel de información como las ayudas para navegación (Mapa, preguntas frecuentes), enlaces externos, información corporativa, los datos de contacto y copy rigth.

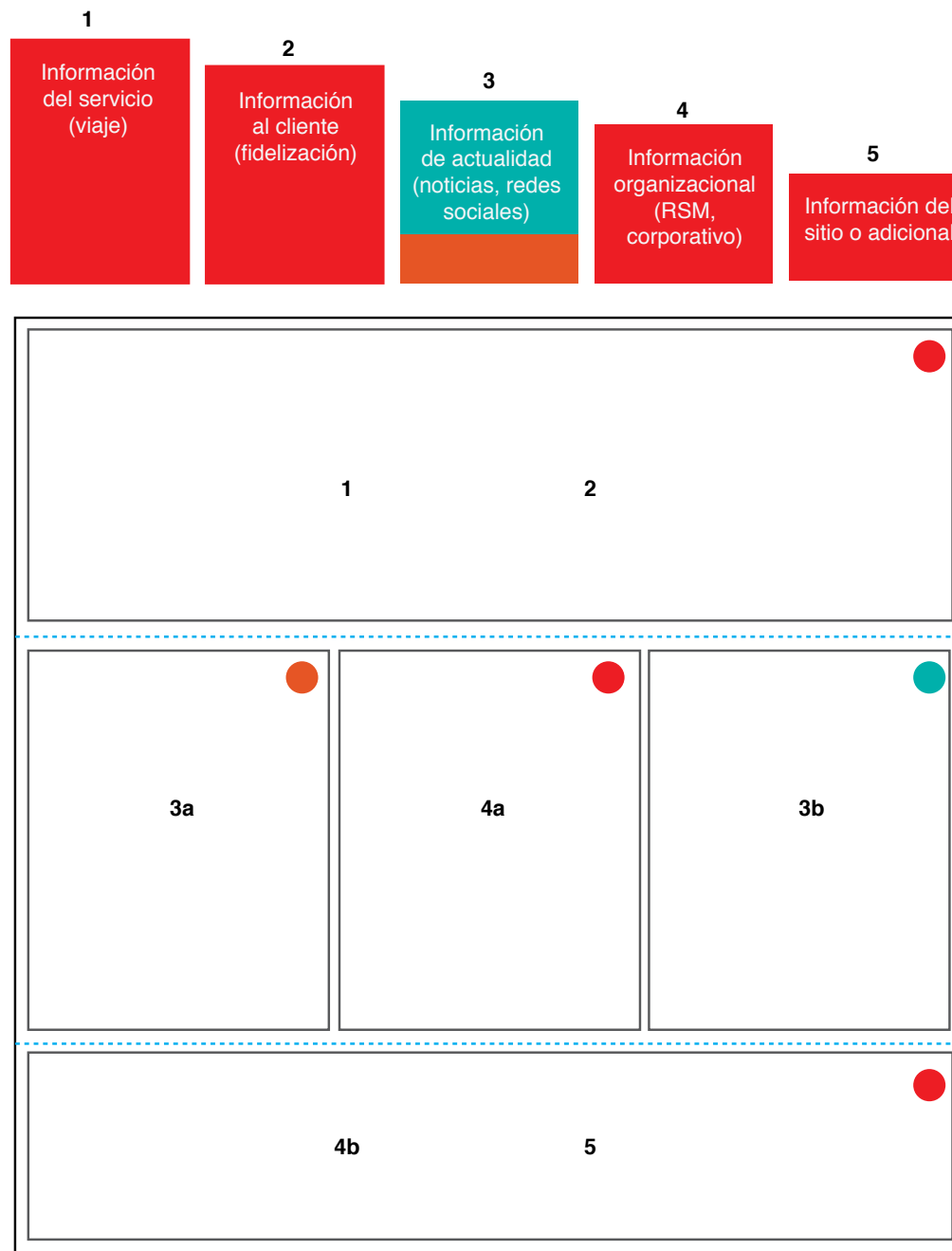


# 3

## Layout visual

### Jerarquía de la información

El uso de color en un sitio debe estar relacionado con los niveles de información y la paleta de colores corporativo. Para el contenido principal (1 y 2) se recomienda siempre el uso del rojo. Para información secundaria y de actualización diaria los colores secundarios y terciarios. Para la información organizacional se vuelve a usar el color principal.



# 3

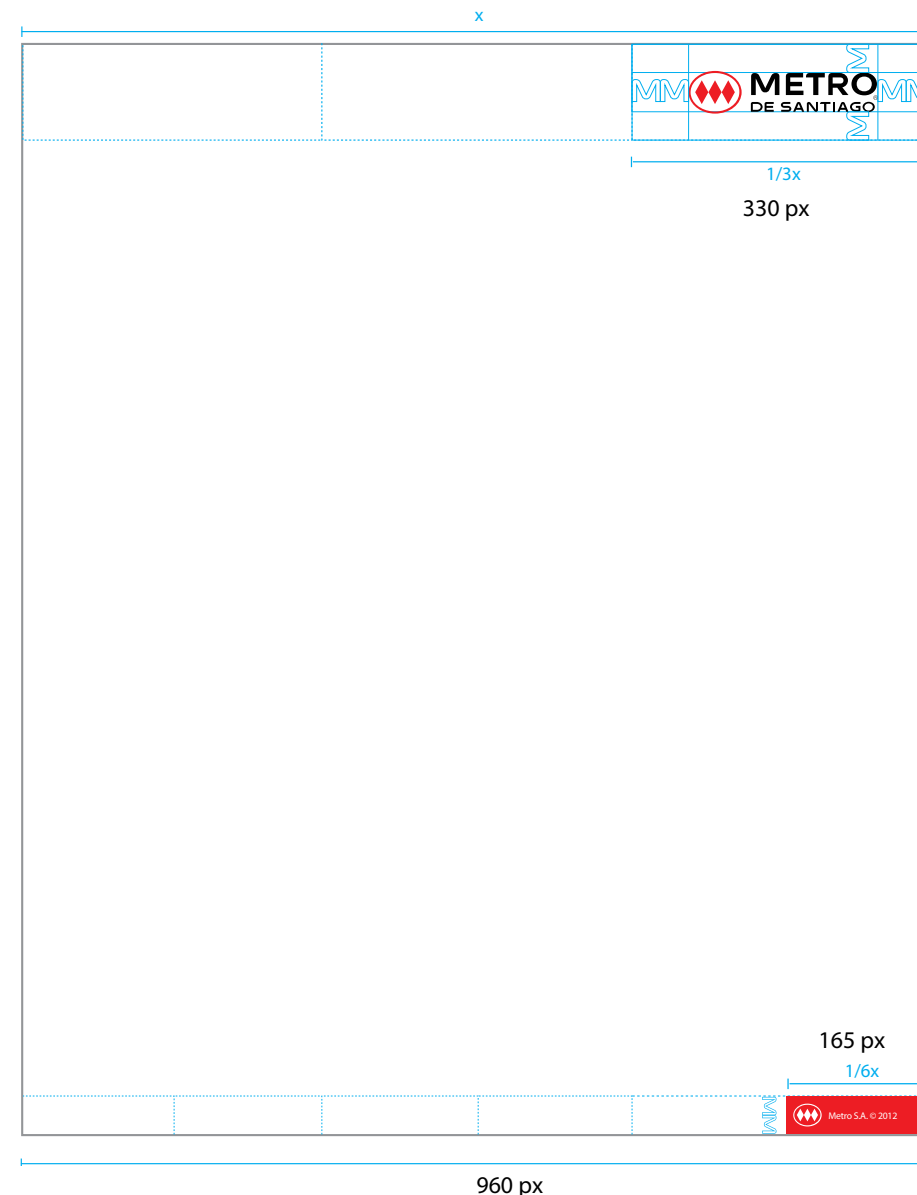
## Layout visual Sistema de firma

Entendiendo el carácter de los medios digitales, para garantizar el rápido y fácil acceso a la información, debemos asegurarnos que los usuarios identifiquen la marca de forma clara, efectiva y al instante. Si no hacemos esto un cliente puede cerrar nuestro sitio, no leer un emailing o tener un retraso en la búsqueda de su información siendo todo esto una mala experiencia. Facilitar el acceso al contenido sin duda es la clave en el éxito de estos formatos. Prefiere siempre la firma en el extremo superior izquierdo imitando el sentido natural de lectura del ojo.

Otras características importantes a considerar en el mundo digital son la diversidad de los tamaños de pantallas y la personalización que cada usuario le da a su desktop, sumado a la variabilidad del largo de los formatos digitales y el uso del Scroll que hacen que la firma superior desaparezca. Por esto se incorpora al sistema el uso de pie de firma. La firma y el pie de firma siempre son del mismo ancho en todos los formatos y se recomienda que en los emailing se construya de forma dinámica o mixta, para que no sea bloqueada como imagen y el receptor pueda identificarnos rápidamente.

### Sitios web

Toma como referencia de ancho y divídelo en tres partes, la medida resultante debe ser el tamaño de la firma incluyendo su área de protección. En este caso el ejemplo es de 960 px de ancho.



# 3

## Layout visual Sistema de firma

### Newsletter

Si el tamaño es inferior a los 600 pixeles, divide el ancho en 2 partes, el medio será la medida de la firma incluyendo su área de protección.  
El ejemplo muestra un emailing de 570 px.



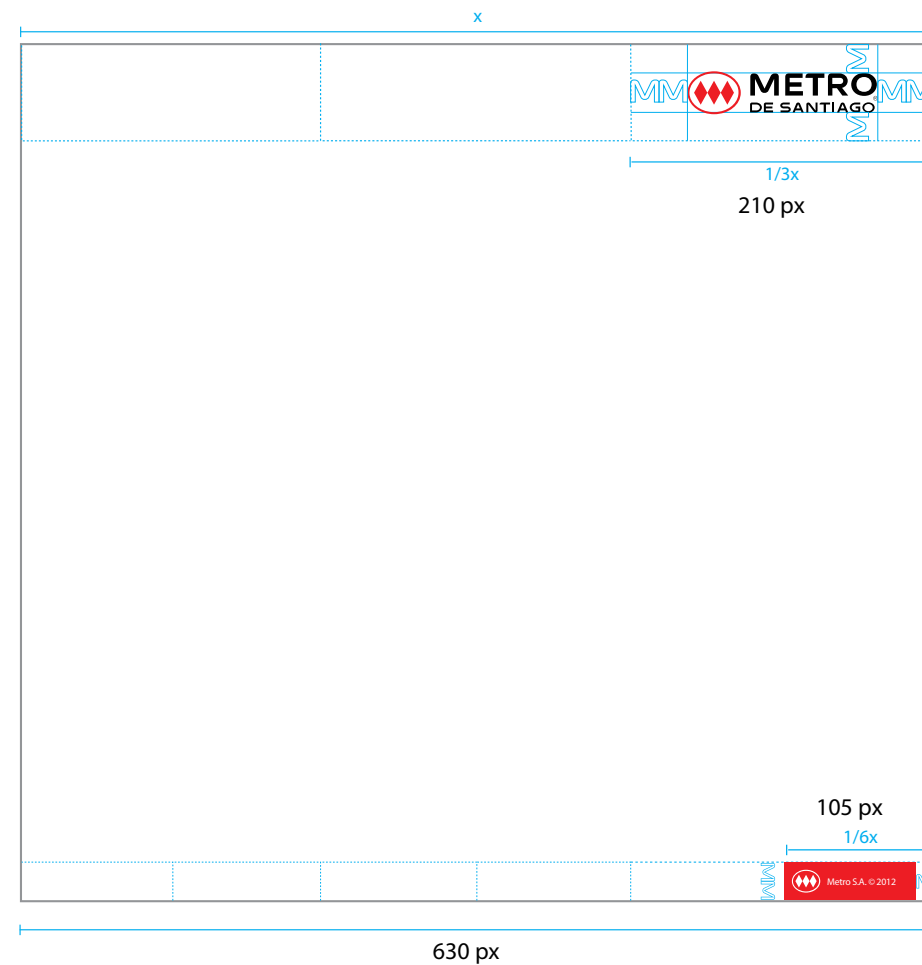


# 3

## Layout visual Sistema de firma

### Emailing dinámico

Si el ancho es superior a los 600 pixeles, divídelo en 3 partes, el tercio será la medida de la firma incluyendo su área de protección. El ejemplo muestra un emailing de 630 px.



3

# Layout visual

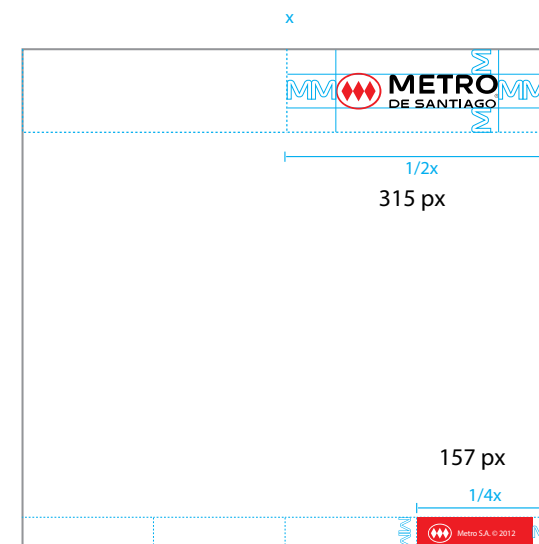
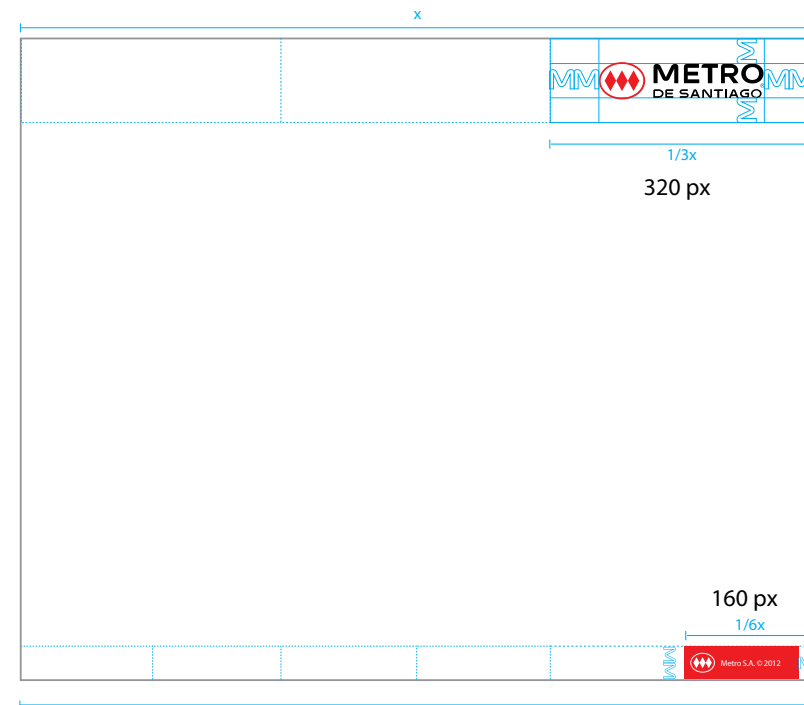
## Sistema de firma

### Mini sitios

Toma como referencia el ancho y divídelo en tres partes. La medida resultante debe ser el tamaño de la firma incluyendo su área de protección. En este caso el ejemplo muestra un mini sitio de 960 px de ancho.

### Emailing campañas

Divide el ancho en dos partes. Esa medida es el tamaño de la firma incluida su área de protección. En este caso el ejemplo muestra un emailing de 630 px de ancho.



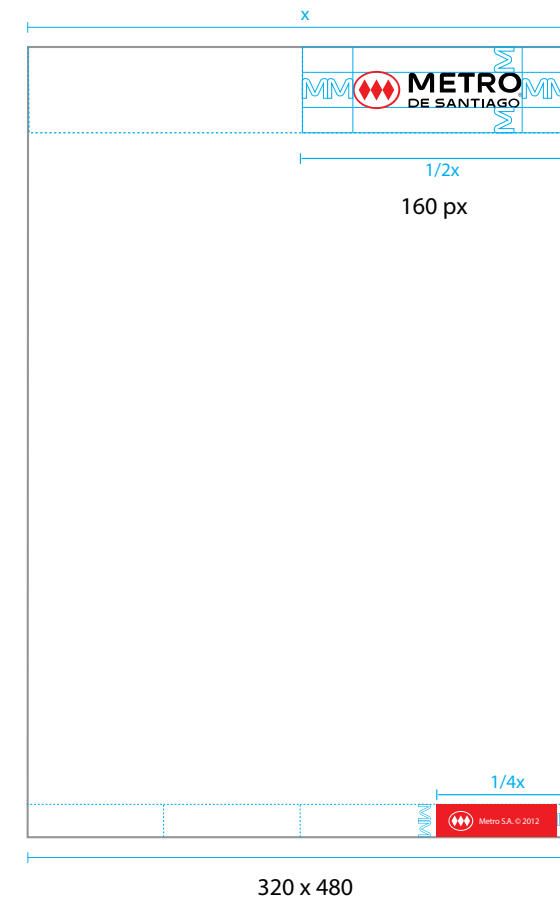
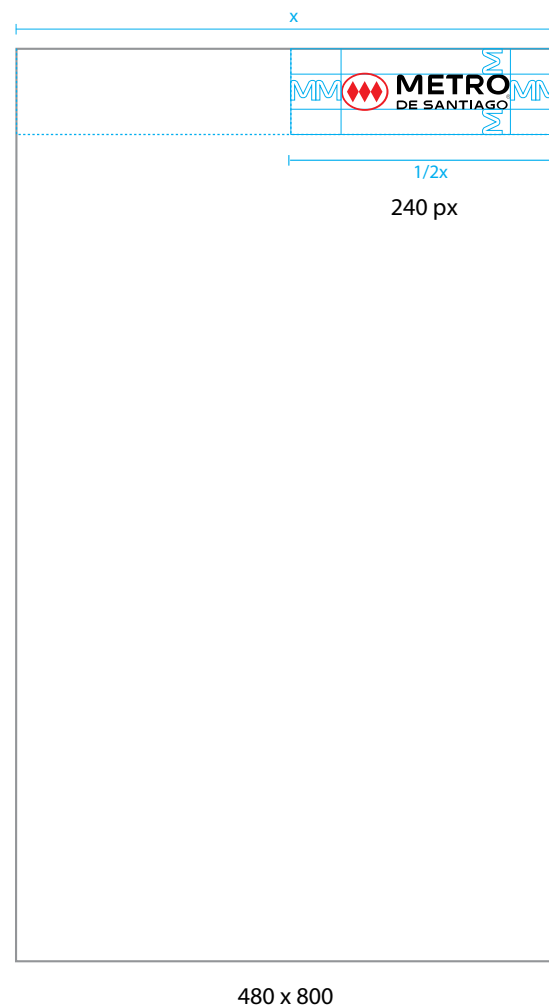
3

# Layout visual

## Sistema de firma

### Sitios móviles

Entendiendo la flexibilidad en los anchos de cada pantalla se visualizan dos de los tamaños más usados en dispositivos móviles como smartphones.



Dispositivos móviles (sitios)

Respetar el área de protección de la firma.

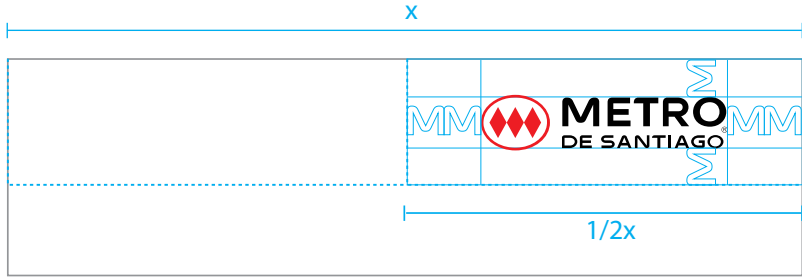
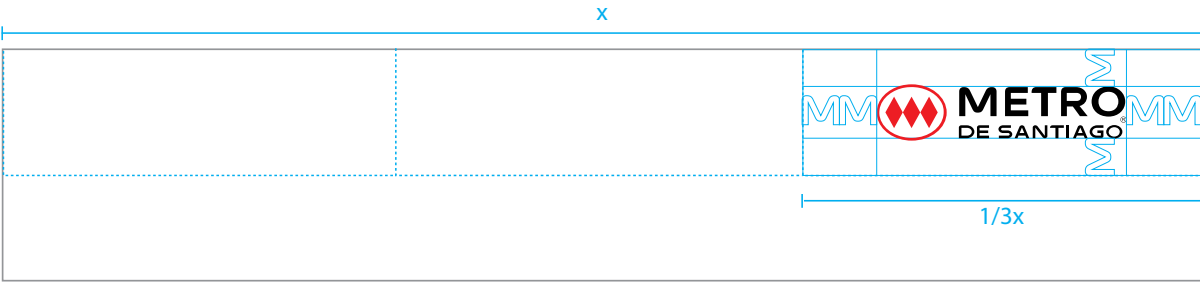
Para la proporción de la firma puedes usar el lado más angosto, calcular la mitad y sobre ella proporcionar la firma con su área de protección incluida.

# 3

## Layout visual Sistema de firma Banners

### Banners horizontales

Si el ancho es mayor a los 600 pixeles, divídelo en 3 partes, el tercio será la medida de la firma incluyendo su área de protección. Si el ancho es inferior a los 600 pixeles, divídelo en 2 partes, el medio será la medida de la firma incluyendo su área de protección.

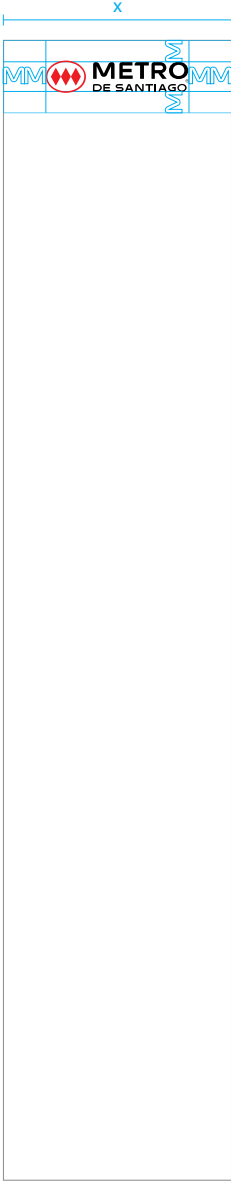


# 3

## Layout visual Sistema de firma Banners

### Banners verticales y calugas

En formatos como banners y/o calugas de proporciones muy verticales o muy cuadradas, en los cuales la firma principal pierda legibilidad, se debe aplicar la firma secundaria. Esta firma esta reservada sólo para estos casos extremos.



# 3

## Layout visual Matrices de construcción

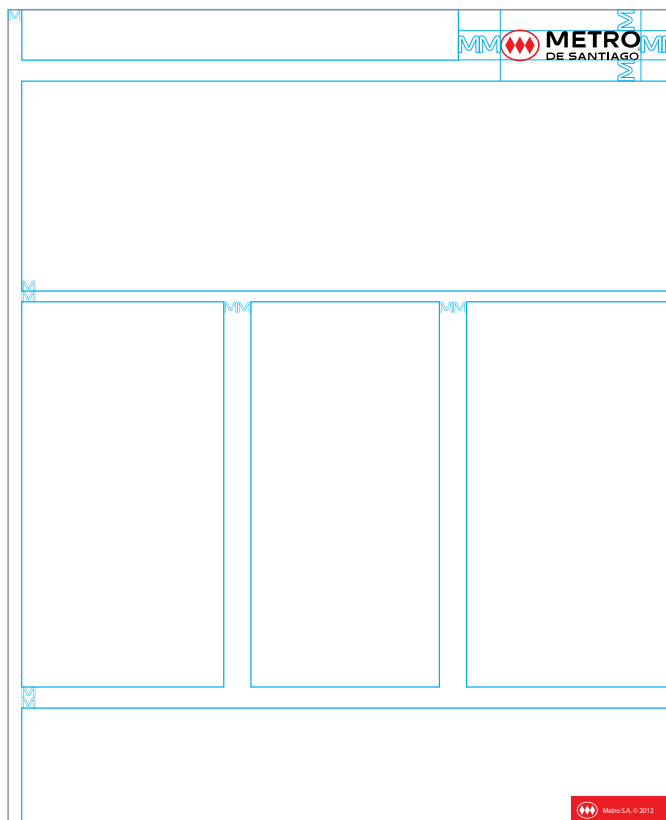
La matriz de construcción de los formatos digitales se relaciona con la jerarquía de la información y con los tiempos de lectura de cada pieza. Debemos asegurarnos que la información más importante o la acción que queremos que realice un usuario esté ubicada en los primeros 600 píxeles de alto.

Cuando el formato reciba más de un tipo de información a diversos tipos de interacción se debe procurar mantener aire o áreas de protección entre tema y tema. La medida que se establezca debe ser igual para cada caja temática y no menor a 15 px. ni mayor a 45 px.

Los background de un sitio, pueden ser usados para contener información transitoria si una campaña de marketing así lo requiriera, al igual que una persona podrá configurar su bandeja de entrada a su gusto. Para obtener una mejor legibilidad de la información, siempre se deben considerar márgenes y no usar información al corte.

### Página principal

Diversas pueden ser las diagramaciones de un sitio pero siempre deben estructurarse para guiar a los usuarios en su navegación. Establece zonas de fácil reconocimiento en el home, como header, body y footer y ordena de arriba hacia abajo según lo primero que un usuario deba encontrar. Recuerda establecer los espaciados entre cada zona.

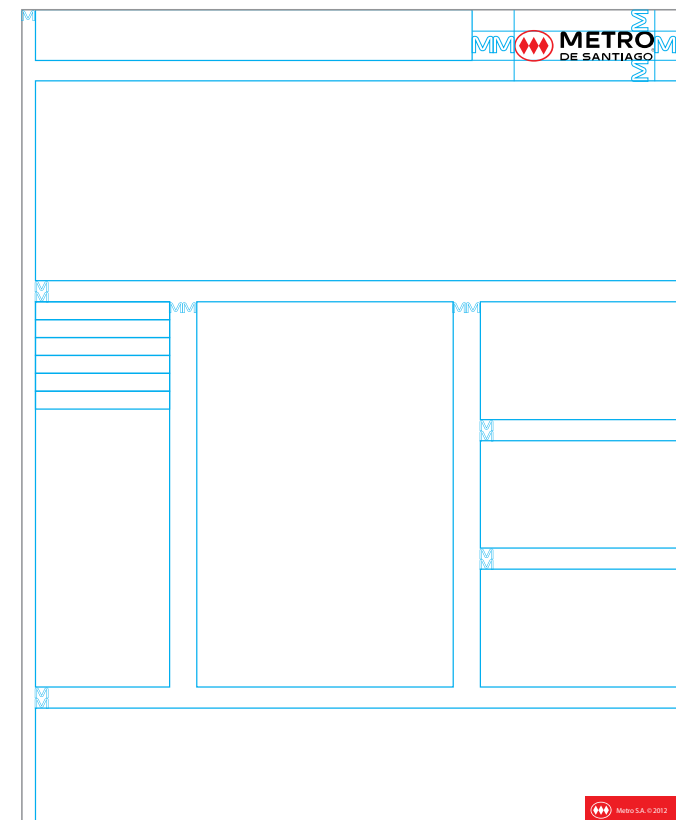


### Página interior

La páginas interiores entregan información específica, por eso privilegia la visibilidad del body disminuyendo la altura del header.

Las botoneras del tema relacionado siempre deben ir al costado izquierdo y los vínculos o botoneras que llevan al usuario a nuevos temas se ubicaran en el costado derecho del soporte.

Mantén siempre la constante de los espaciados ya determinada en el home.

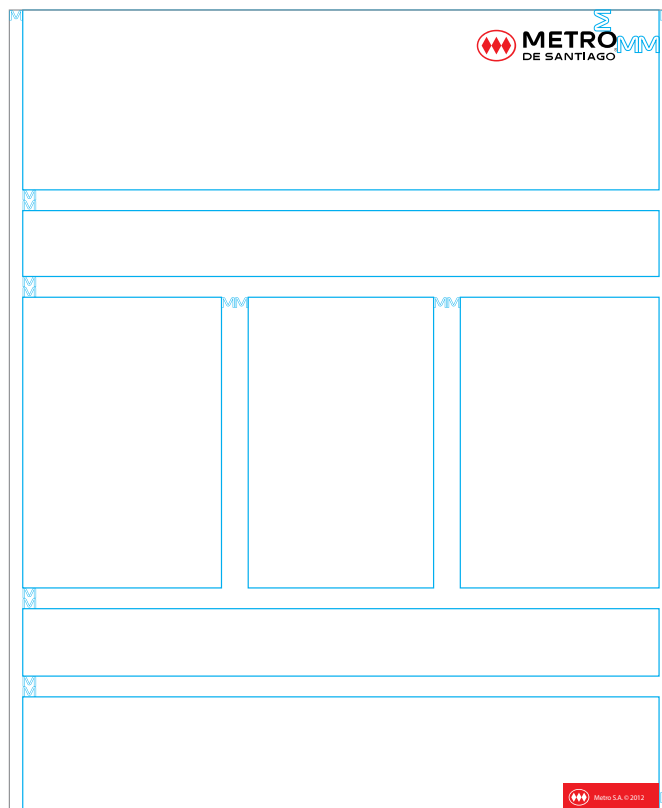


# 3

## Layout visual Matrices de construcción

### Página principal

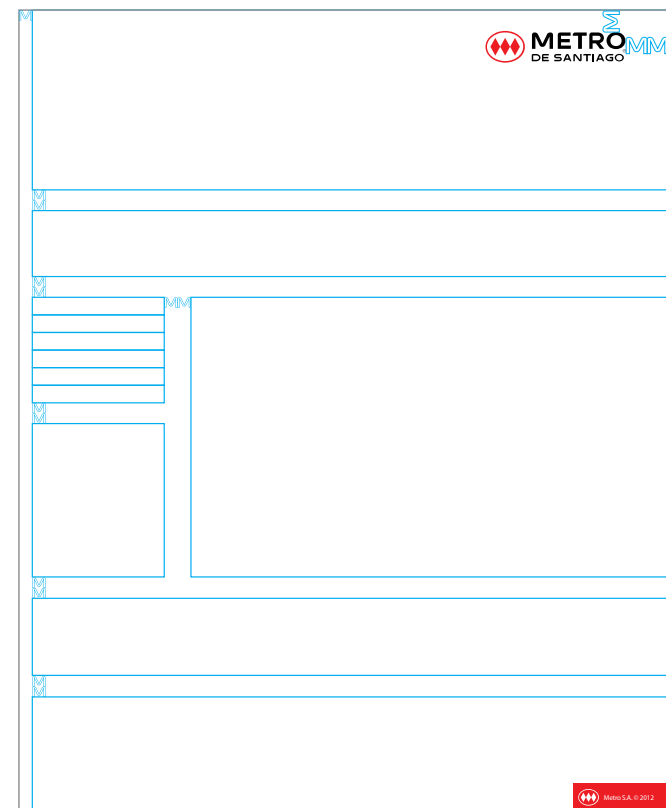
Diversas pueden ser las diagramaciones de un sitio, pero siempre deben estructurarse para guiar a los usuarios en su navegación. Establece zonas de fácil reconocimiento en el home, como header, body y footer y ordena de arriba hacia abajo según lo primero que un usuario deba encontrar. Recuerda establecer los espaciados entre cada zona. Puede estar la firma sobre el header, pero siempre respetando su área de protección.



### Página interior

La páginas interiores entregan información específica, por eso privilegia la visibilidad del body disminuyendo la altura del header.

Las botoneras del tema relacionado siempre deben ir al costado izquierdo y, los vínculos o botones a otras zonas del sitio, pueden ubicarse bajo esta botonera entregando mayor espacio para el despliegue de información. Respeta el espaciado propuesto en el home entre cada elemento.



# 3

## Layout visual Matrices de construcción

### Banners en sitio

Cuándo un banner o un destacado se encuentre dentro del sitio web de Metro de Santiago debe cumplir con los siguientes requisitos:

### Uso de la marca

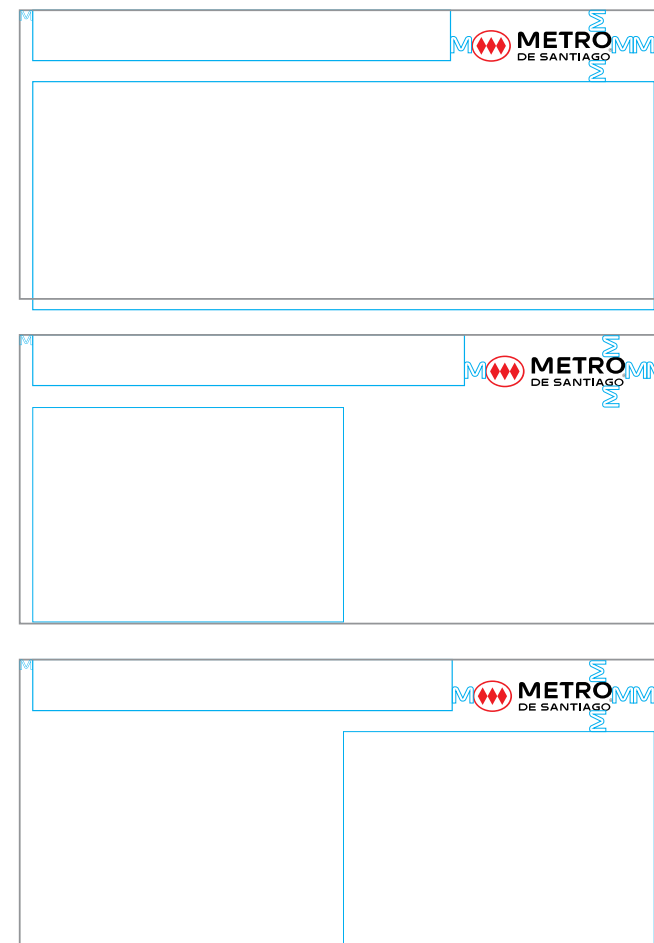
Nunca debe llevar marca en ninguna de sus expresiones. Esta presencia está priorizada por el sistema de firma del sitio. Su uso solo logrará el exceso de branding.

### Uso del key visual

El Rombo podrá ser usado siempre y cuando no quede tapado con la marca y se encuentre separado por un espaciado entre cada caja.

### Uso tipográfico

Como estas piezas son estáticas, siempre usa la tipografía Due, recuerda que su tamaño mínimo es de 8 pts.





# 3

## Layout visual

### Matrices de construcción

#### Banners en sitio

Cuándo un banner o un destacado se encuentre dentro del sitio web de Metro de Santiago debe cumplir con los siguientes requisitos:

#### Uso de la marca

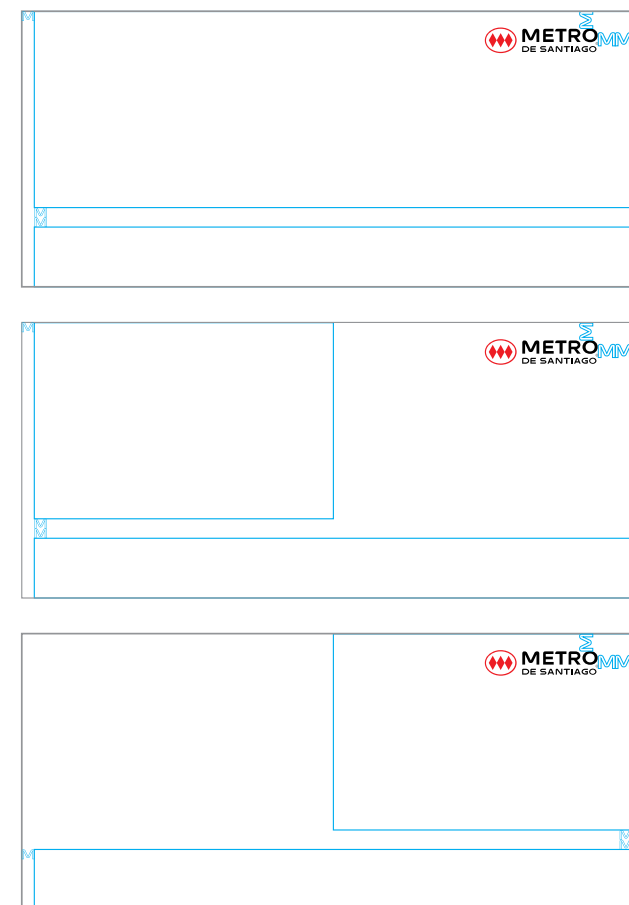
Nunca debe llevar marca en ninguna de sus expresiones. Esta presencia está priorizada por el sistema de firma del sitio. Su uso solo logrará el exceso de branding.

#### Uso del key visual

El Rombo no podrá ser usado cuando la marca ocupe la misma área del destacado o la misma altura visual. Se privilegiará siempre la firma y no la competencia entre elementos.

#### Uso tipográfico

Como estas piezas son estáticas, siempre usa la tipografía Due, recuerda que su tamaño mínimo es de 8 pts.



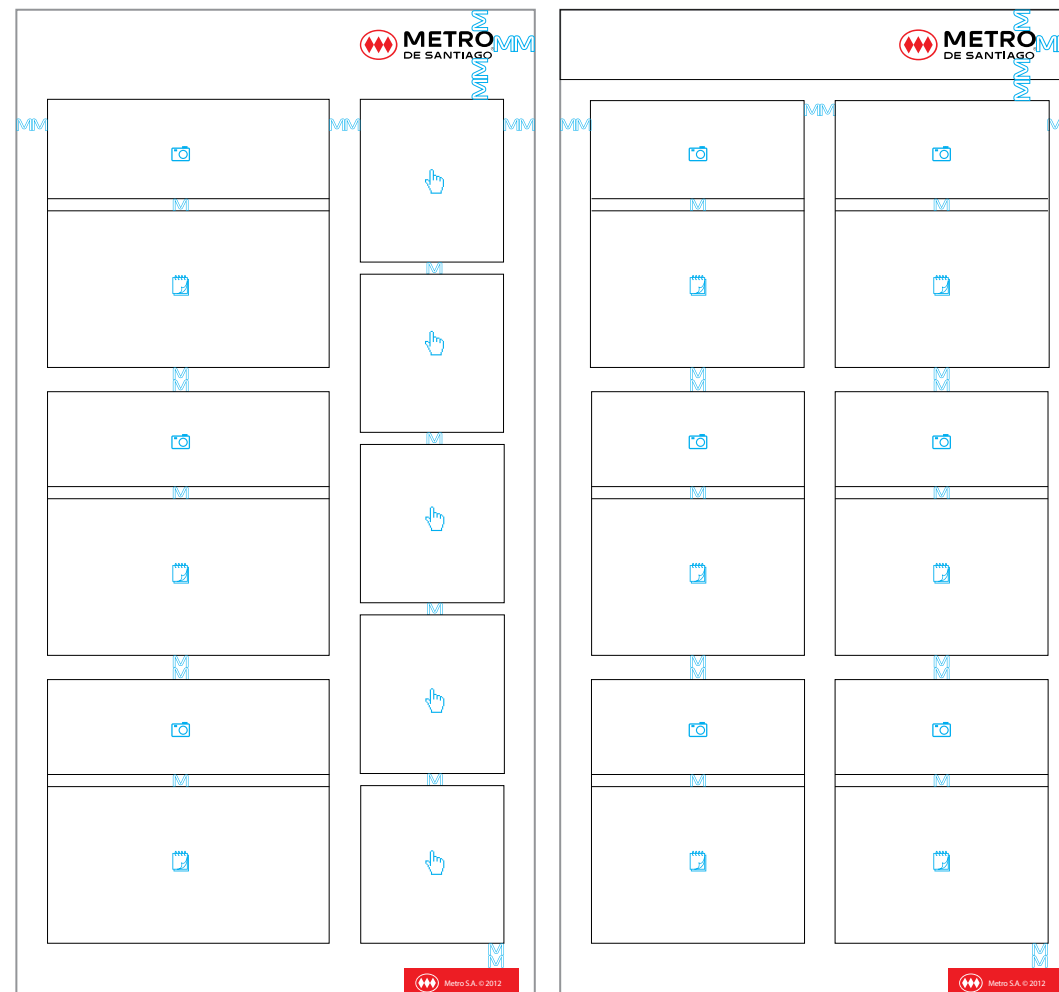
# 3

## Layout visual Matrices de construcción

### Newsletter

En newsletters que cuenten con botoneras, ubícalas en el lado derecho del formato. Dale mayor importancia a la información duplicando el ancho respecto a la botonera. Siempre acompaña los textos de una foto relacionada y respeta las áreas de protección entre noticia y noticia.

Para newsletter sin botoneras divide el espacio en dos columnas para generar cajas de noticias. Siempre acompaña un texto con una imagen y respeta márgenes y promociones estableciendo un tamaño tipo. Puedes usar las dimensiones de la protección de la firma para lograr esa constante.

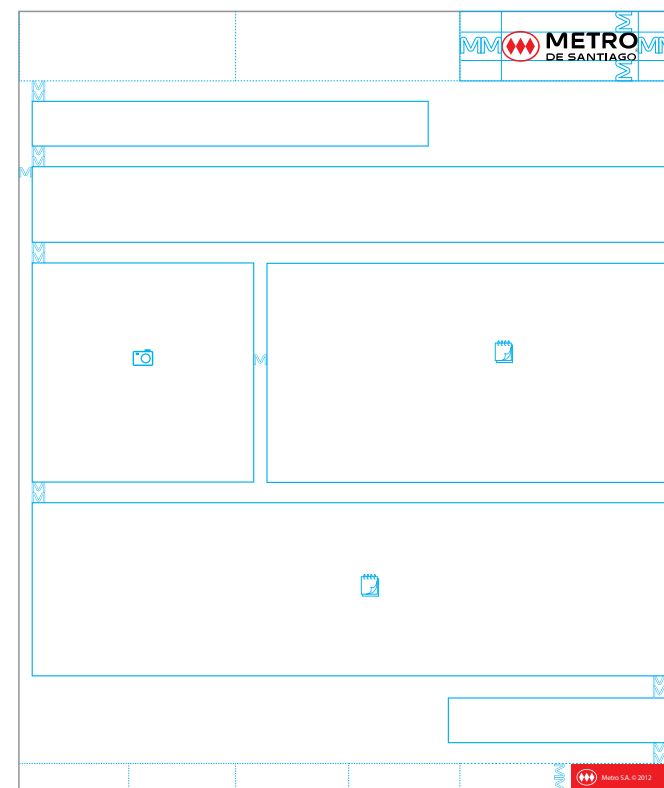
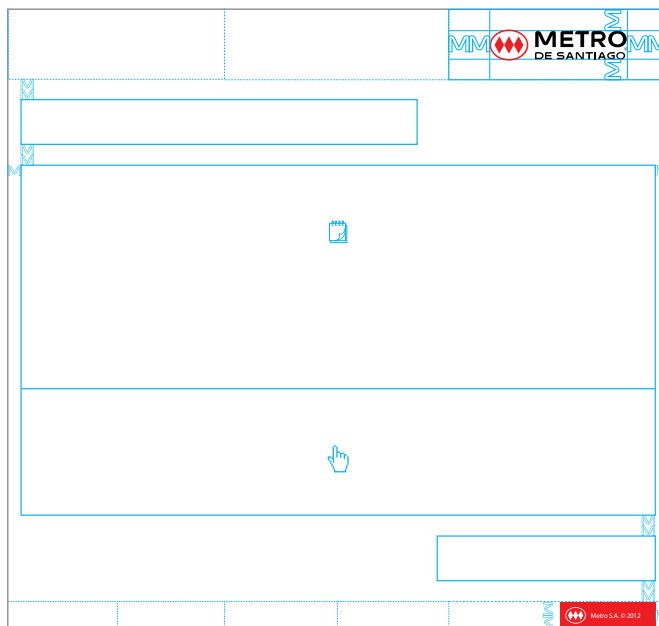


# 3

## Layout visual Matrices de construcción

### Emaling dinámicos

Existen dos tipos de emaling dinámicos, el primero solo lleva texto en el body y el segundo fotografía y texto. En ambos casos de debe respetar llevar en el header la imagen gráfica que representa la materia del envío. En el body dos campos de textos vacíos (superior izquierdo e inferior derecho) para el nombre del destinatario y la firma de quien envía la información, esta es información variable que se autocompletará desde la base de datos. Footer siempre debe llevar firma dinámica. La información del permission marketing siempre va fuera del emailing y bajo el footer.



# 3

## Layout visual Sistema de textos dinámicos

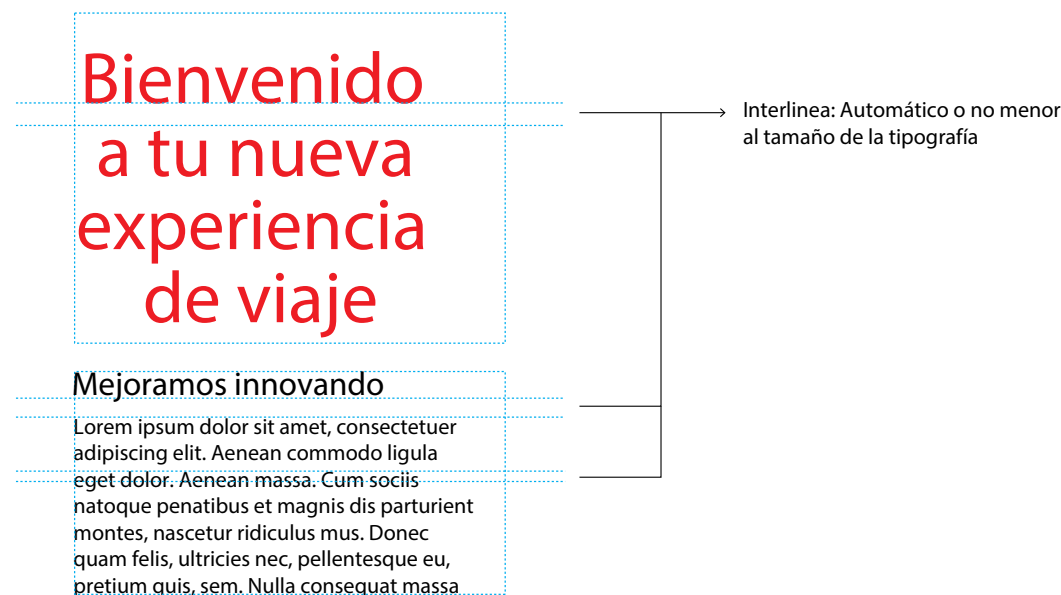
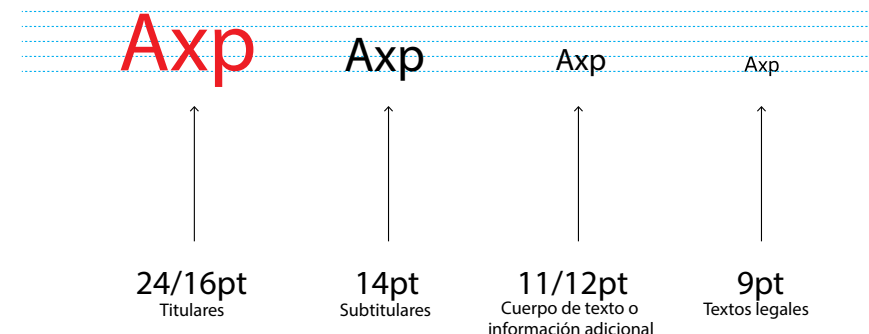
Los sistemas de textos para formatos dinámicos deben considerar las características de los sistemas operativos con respecto al uso de tipografías, restricciones de estilos y las variables del código con el que se programe. por lo tanto, evita diseñar modificando el interlineado o la interletra, ya que estos ajustes no tienen buen resultado en estos formatos.

Usa el paquete Verdana para Windows y Géneva para OS de las Sans serif.

Genera una hoja de estilos para títulos, subtítulos y cuerpos de texto. Incluye además otras variables como textos legales, Italic para citas, subrayados para enlaces de texto, etc.. Estos estilos se deben mantener como una constante en cada pieza.

Usa para títulos los tipos en Bold.  
En subtítulos los tipos en Bold.  
Para cuerpos de texto, los tipos en Normal.  
Para texto legales, los tipos en Normal o Italic.  
Guíate siempre por los tamaños mínimos y máximos señalados a continuación.

### Tamaños y tipologías



# 3

## Layout visual Sistema de textos estáticos

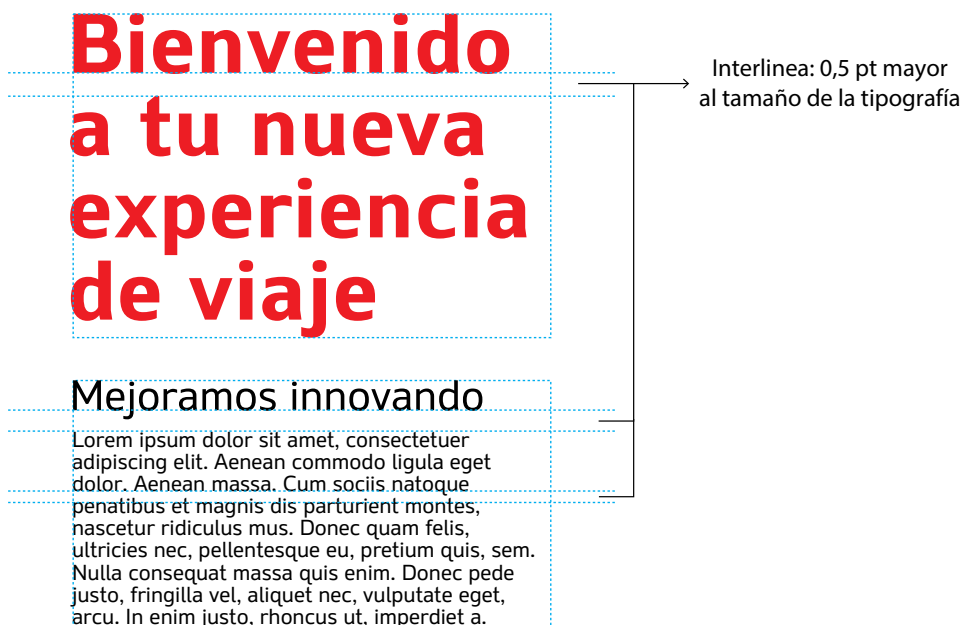
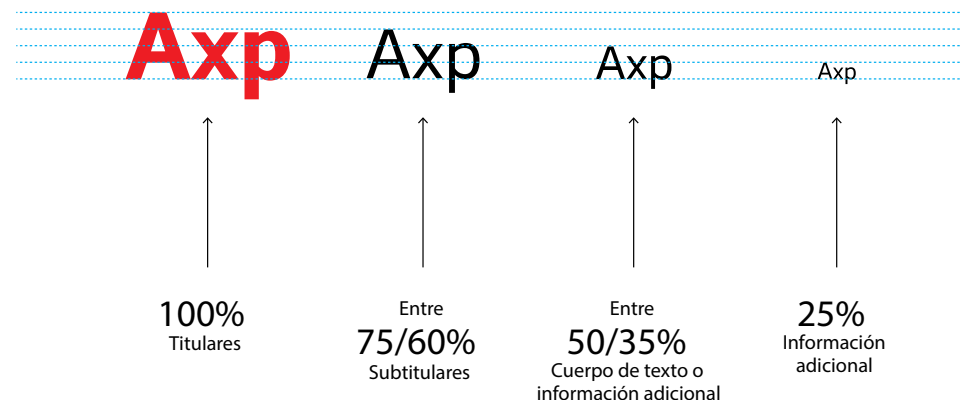
Al tener delimitados los espacios por donde fluirán los textos, ahora debes establecer la relación de tamaños entre ellos, lo cual te permitirá generar énfasis o notoriedad gracias a la jerarquía de la información que surja de dichas relaciones entre los cuerpos de la letras.

Debido a que las necesidades de tamaños tipográficos son variadas, la relación entre ellos se genera a partir de porcentajes de sus cuerpos, tomando el de los titulares como el 100%.

Es fundamental aplicar y mantener a través del tiempo estas vinculaciones, ya que de ellas depende incrementar el reconocimiento de las piezas como propias de nuestra marca.

Recuerda que en los textos estáticos debes usar nuestra tipografía principal Due.

Tamaños y tipologías



3

## Layout visual

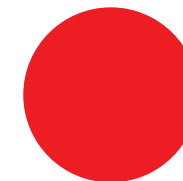
### Sistema de textos

### Colores

Además del tamaño y sus relaciones, para lograr jerarquizar la información y de esa forma guiar la lectura, debes usar solo estos colores para todos los textos, cualquiera sea su importancia, tamaño o valor.

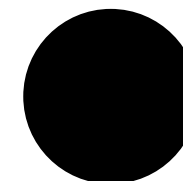
Para la definición de cuál de estos tres colores aplicarás en cada texto tienes libertad de elección, debiendo guiarte por criterios de legibilidad, estéticos, de énfasis y objetivos de comunicación.

AaAaAa



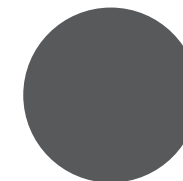
RGB / 181-37-43  
HEX / #B5252B

AaAaAa



RGB / 0-0-0  
HEX / #000000

AaAaAa



RGB / 102-102-102  
HEX / #666666

AaAaAa



RGB / 255-255-255  
HEX / #FFFFFF

# Aplicaciones

Pág.

Redes sociales

---

Banners y ventanas

---

Newsletter

---

Emailing

---

# 4

## Aplicaciones Redes sociales

En Twitter usa el color de fondo y el pattern para background. Para la foto de perfil usa el isotipo. Configura las cajas de texto con fondo blanco y utiliza la paleta de colores de textos para personalizar las tipografías. Siempre revisa la calidad de cada imagen que subas, nunca debe ser poco nítida o estar pixelada.

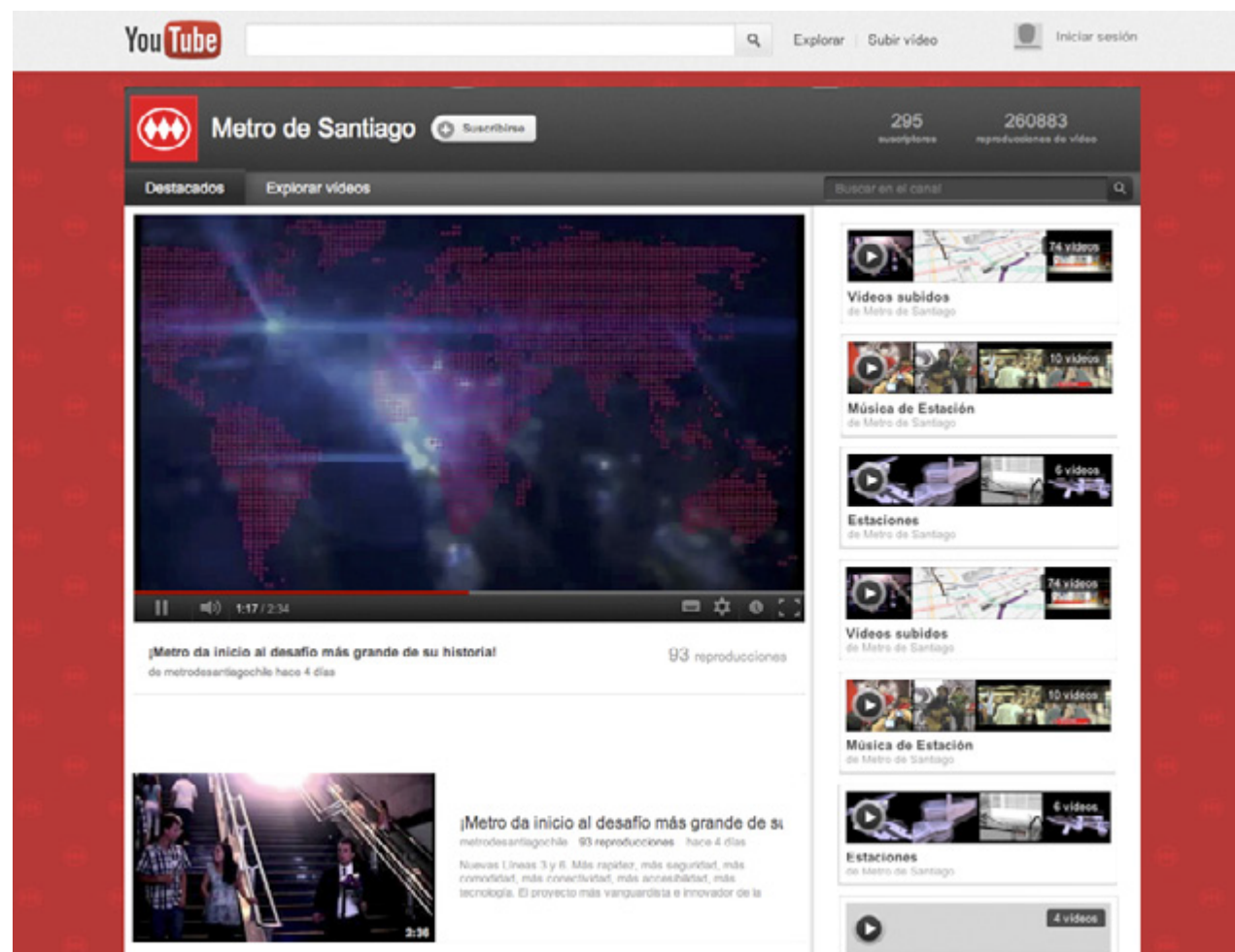




# 4

## Aplicaciones Redes sociales

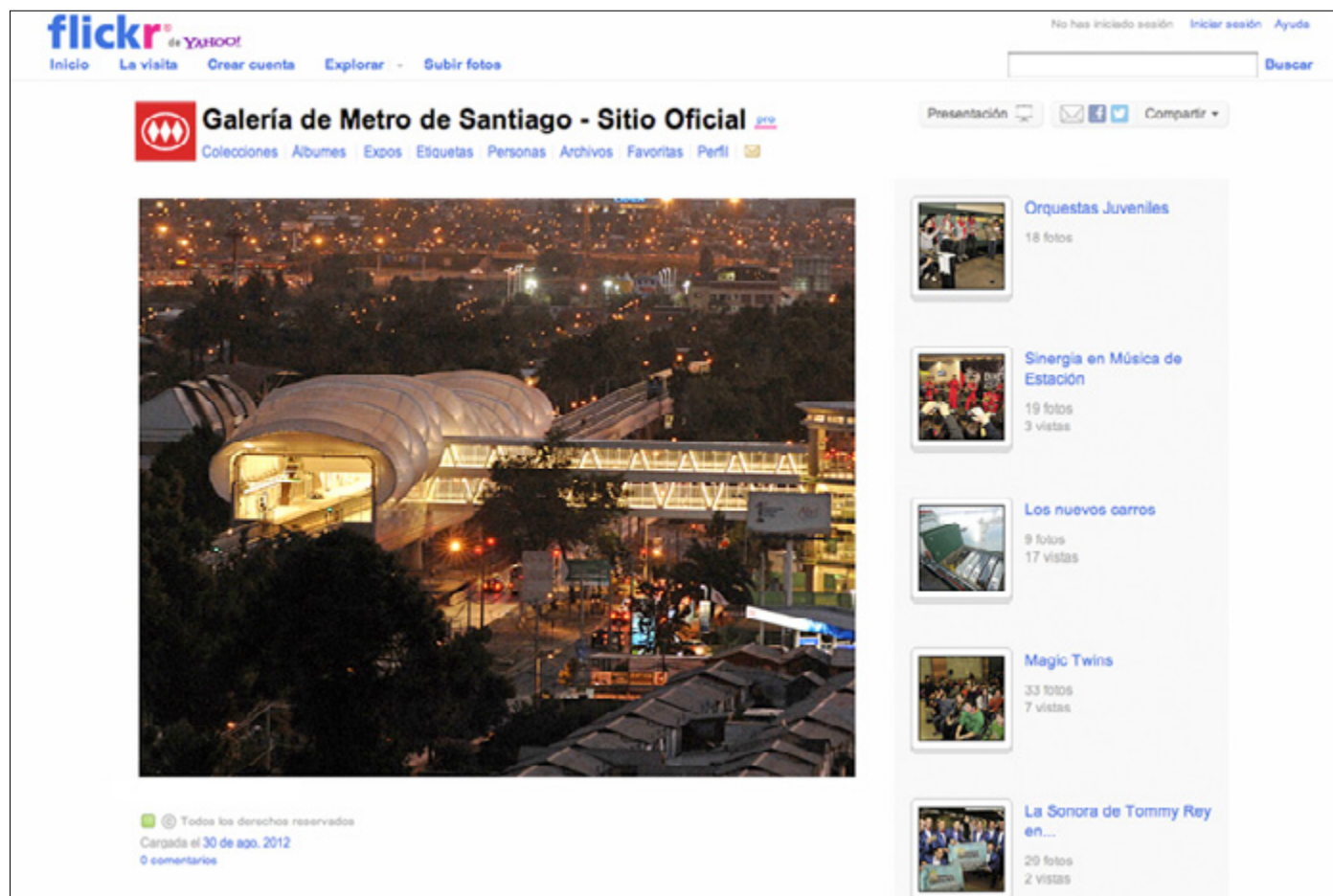
En YouTube usa el color de fondo y el pattern para background. Para la foto de perfil usa el isotipo. Configura las cajas de texto con fondo blanco y utiliza la paleta de colores de textos para personalizar las tipografías. Siempre revisa la calidad de cada imagen que subas, nunca debe ser poco nítida o estar pixelada.



# 4

## Aplicaciones Redes sociales

Flickr solo nos permite personalizar la foto de perfil, usa el Isotipo, ya que tiene mejor legibilidad en formatos pequeños. Siempre revisa la calidad de cada imagen que subas, nunca debe ser poco nítida o estar pixelada.



4

## Aplicaciones Banner en el sitio

Banners tipo cabecera



Banners tipo ventana





4

# Aplicaciones Emailing cobranding 50/50




pasa por ti

## Co-branding 50/50

Illorendaecto elique et dolorrum  
quisquate pre int et velliae pellut  
velesti relus rest, siml, to te nes  
eaquam et lam, nis magnis rempore  
presequae. Itaque nonecto ipidi bla  
pro ex eribus dolendaniam et perum  
hit et et, utem dem quasse se siti  
sequid quas siml, suntem volum vella  
quid eniti nossequibus, tem et omnihil  
lenisquo blab int, ut lam incti cus  
evendicius, simoluptam as nat.

**PARTICIPA**



4

# Aplicaciones

## Emailing

## cobranding

## lidera partner



## Co-branding Lidera Partner

Illorendaecto elique et dolorrum  
quisquate pre int et velliae pellut  
velesti relus rest, siml, to te nes  
eaquam et lam, nls magnls rempore  
presequae. Itaque nonecto lpidi bla  
pro ex eribus dolendaniam et perum  
hit et et, utem dem quasse se siti  
sequid quas siml, suntem volum velia  
quid eniti nossequibus, tem et omnihil  
lenisquo blab int, ut lam incti cus  
evendicius, simoluptam as nat.

**PARTICIPA**

Desarrollo de contenido: Subgerencia de Marketing  
Metro de Santiago y estudio creativo IMA  
Diseño y diagramación: IMA [imagendemarca.cl](http://imagendemarca.cl)  
Realizado: 2012

Si tienes dudas sobre cualquier uso, aplicación o  
manifestación de la marca, por favor escribe a:  
[imagencorporativa@metro.cl](mailto:imagencorporativa@metro.cl)

