



Juan *Energy*

MANUAL
DE IDENTIDAD
CORPORATIVA

Dando luz
A LA JUSTICIA SOCIAL

BIENVENIDOS



índice



1

CULTURA CORPORATIVA:
Quiénes somos

2

NUESTRO COMPORTAMIENTO:
Qué hacemos
y por qué

3

NUESTRA IDENTIDAD VERBAL Y VISUAL:
Cómo hablar sobre nosotros
y cuál es nuestra imagen

quiénes somos



1. CULTURA CORPORATIVA

UN NUEVO CONCEPTO DE ENERGÍA

JUAN ENERGY supone la irrupción por primera vez en España de **una comercializadora de energía que carece de ánimo de lucro** al destinar todos sus beneficios de forma íntegra al fomento de la justicia social, apoyando la inclusión de las personas que más dificultades encuentran para su inclusión en nuestra sociedad y canalizando esta labor a través de los servicios y la experiencia de FUNDACIÓN JUAN XXIII.



Esta comercializadora nace en noviembre de 2020 como una alternativa social dentro del sector energético español y de la mano de una **entidad referente e innovadora** dentro del Tercer Sector en España que, tras más de medio siglo de trayectoria mejorando la calidad de vida de las personas con discapacidad, especialmente intelectual, pretende seguir desarrollándose para alcanzar cada vez a más personas y prestar cada vez más servicios.

Así es como **FUNDACIÓN JUAN XXIII**, que con el apoyo de más de 700 empresas en su dilatada historia ha hecho realidad los sueños de muchas personas con discapacidad y sus familias, apuesta por un servicio dirigido a toda la sociedad, llevando su nombre y su misión mucho más lejos, facilitando la concienciación y sensibilización social sobre la inclusión de todas las personas y dando la posibilidad a cualquier particular de contribuir con esta causa sin tener que desembolsar una cantidad extra de dinero, simplemente con el margen de su factura de la luz que en cualquier otra compañía iría destinado a engordar el bolsillo de sus accionistas.

MISIÓN

Convertir los beneficios de la energía en **beneficios sociales**.

VISIÓN

Posicionarnos como la **primera compañía energética 100% sin ánimo de lucro** destinando íntegramente sus beneficios a proyectos inclusivos y de vulnerabilidad social.

VALORES PERSONALES QUE COMPARTIMOS CON NUESTROS CLIENTES

- **Justicia.** Búsqueda incesante de una sociedad más inclusiva que nos acoja a todos.
- **Integridad.** Respeto a estos valores y fomento de la justicia social a través de los beneficios generados por nuestros servicios.
- **Fraternidad.** Respeto a los derechos de todas las personas y búsqueda de la empatía.
- **Alegría.** Que nos permita seguir mirando al futuro con positivismo y cumpliendo sueños.
- **Cultura.** Creando a través de la economía social un movimiento conjunto que nos conecte como sociedad y contribuir así con más fuerza a la inclusión de todas las personas.



VALORES OPERATIVOS QUE NOS PERMITEN OFRECER LA LUZ MÁS JUSTA

- **Orientación al cliente y compromiso** con él y con la excelencia en el servicio que le ofrecemos, asegurándole su eficacia y su eficiencia, esforzándonos por entenderle y conocer sus necesidades para darle las mejores soluciones energéticas, una excelente experiencia de usuario y ayudarle a incrementar sus conocimientos de energía para favorecer el consumo responsable.
- **Calidad e innovación** en nuestro servicio mediante su certificación y aplicando la mejor tecnología, buscando constantemente nuevas iniciativas de mejora y de generación de empleo.
- **Transparencia y claridad** en el intercambio de información dentro de la organización y con nuestros clientes y todos nuestros *stakeholders*.
- **Ética y Buen Gobierno**, apostando por la excelencia ética en la conducta de todos los miembros de la compañía y de todos los integrantes de nuestra cadena de valor, adoptando estándares y mejores prácticas en materia de buen gobierno corporativo y transparencia, y por supuesto respetando el cumplimiento de la ley y la buena fe en nuestra actividad.
- **Sostenibilidad** mediante la apuesta por un mix energético basado en la energía 100% limpia, aplicando y promoviendo un consumo eficiente de energía.
- **Seguridad integral** al asegurar el suministro de energía y establecer las medidas de seguridad necesarias para salvaguardar la información de nuestros clientes y aplicar las mejores prácticas en los ámbitos de la seguridad y salud laboral.

EN TRES IDEAS, ESTO ES LO QUE SOMOS



COMPROMISO SOCIAL
SIN COSTE AÑADIDO
PARA EL CLIENTE



qué hacemos
y por qué



2. NUESTRO COMPORTAMIENTO

NUESTRO VALOR DIFERENCIAL: SIN ÁNIMO DE LUCRO

Existe una tendencia en el consumidor actual a premiar a las compañías y marcas que se vinculan con la **aportación de valor a la sociedad**. En este campo es donde JUAN ENERGY cuenta con una ventaja absoluta con respecto a su competencia dentro del sector ya que no se trata de una compañía que de manera adicional a su actividad empresarial realiza acciones de carácter social, sino que se trata de una organización cuya **esencia es la acción social a través de la inclusión**; que realiza la actividad de comercialización energética como motor que impulse la justicia social.

VENTAJAS COMPETITIVAS

Así mismo, además de este valor diferencial, JUAN ENERGY es una comercializadora que también es **competitiva en cuanto al precio aplicado al servicio**, ofreciendo a sus clientes la mejor relación calidad/precio posible, y que aboga por **la lucha contra el cambio climático** a través de la energía limpia, algo que es fundamental en la sociedad actual y más si cabe en el sector energético.

A diferencia de muchos competidores actuales y futuros, que no cuentan con una trayectoria en el ámbito empresarial y generan cierta inseguridad en los potenciales clientes, FUNDACIÓN JUAN XXIII tiene una **sólida trayectoria como organización** capaz de mitigar ese posible sentimiento de desconfianza hacia la capacidad de proveer un servicio complejo de calidad. **La iniciativa JUAN ENERGY nace asociada, así, a una imagen de marca líder** en muchos aspectos en el Tercer Sector, con una identidad reconocida y que cuenta **con gran parte de las infraestructuras necesarias**, lo cual permite disponer de mejores márgenes operacionales, lo que se puede traducir en mejores tarifas, servicios y/o resultados.



JUAN ENERGY, pese a ser una compañía con un objetivo empresarial de rentabilidad, cuenta también con una **singular libertad financiera** consecuencia de no tener que responder desde el punto de vista financiero a grupos de inversores que pudieran, en un momento dado, forzar a la compañía a tomar decisiones cortoplacistas o de alto riesgo.



EXCELENCIA EN EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

En base a los estudios de la Unión Europea (2018 Consumer Markets Scoreboard) y la Comisión Nacional de Mercados y de la Competencia (Panel de hogares CMC), podemos afirmar que un elevado porcentaje de las activaciones de *switching* (cambio de comercializadora) es consecuencia de un alto grado de descontento de los consumidores con su anterior compañía. Este aspecto establece como prioridad la **excelencia en el servicio y el trato al cliente** en JUAN ENERGY.

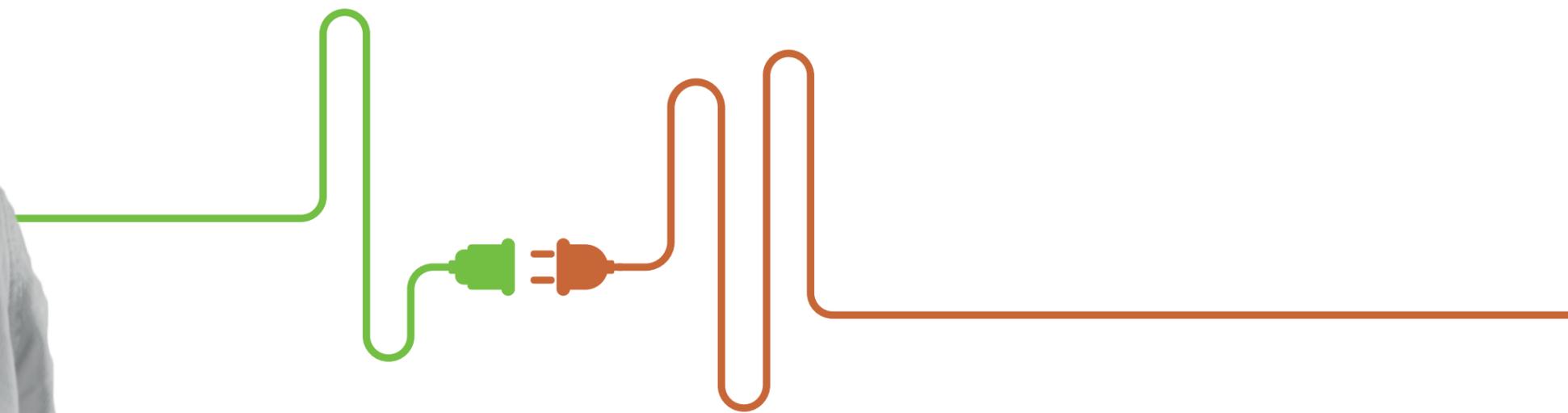
En esta misma línea, la **digitalización de la relación con el consumidor**, la capacidad de proveer **información de valor** y la experiencia de cliente que somos capaces de proporcionar son algunas de las principales herramientas de diferenciación de la competencia y, sobre todo, de fidelización del cliente. Por ello, contar con **una plataforma tecnológica que dé soporte óptimo** a esta relación con el cliente es un aspecto de gran relevancia.

Lo anterior va acompañado de una **adecuada estrategia de marketing y comercial** capaz de llegar al público objetivo y de conectar la actividad social de FUNDACIÓN JUAN XXIII con el negocio de JUAN ENERGY. Todo esto compitiendo en un mercado donde las apuestas por la responsabilidad social ya existen y grandes compañías están realizando importantes inversiones en vincular su actividad en la comercialización eléctrica con la mejora de la sociedad.

**cómo hablar
sobre nosotros
y cuál es
nuestra imagen**



3. NUESTRA IDENTIDAD VERBAL Y VISUAL



ATRIBUTOS PERMANENTES O FIJOS DE LA MARCA

Estos atributos, que están directamente alineados con los valores que hemos definido anteriormente, son inherentes a todas nuestras comunicaciones. Es decir, la hoja de ruta de cualquier mensaje que queramos comunicar a nuestros públicos, tanto a nivel verbal como visual. Nuestra marca representa:

- **Solidaridad**
- **Energía verde**
- **Calidad**
- **Agilidad y sencillez**
- **Transparencia**
- **Alegría**
- **Solidez**

En relación a estos atributos, tanto los permanentes como los flexibles, establecemos todos nuestros mensajes y campañas, siendo la pauta para cualquier nuevo mensaje o adaptación que debamos realizar.

ATRIBUTOS FLEXIBLES O DE EXPRESIÓN DE LA MARCA

Además, existen otros atributos flexibles o de expresión de la marca de los que dotamos a nuestros mensajes para adaptarlos y desarrollarlos en base a diferentes iniciativas, promociones, objetivos o en distintos canales. Nuestra marca se presentará como:

- **Alegre y desenfadada**
- **Seria, confiable y solemne**
- **Rupturista, antisistema**

En este sentido, elegiremos uno de estos atributos o combinaremos varios de ellos en un mismo mensaje en función de cada caso, de lo que pretendemos lograr en el receptor o de hacia dónde nos interese focalizarnos por diversos motivos (de posicionamiento, de negocio, etc.).



TERMINOLOGÍA Y USOS CORRECTOS A LA HORA DE CITAR LA MARCA

Definimos aquí algunos usos terminológicos correctos a la hora de hablar sobre JUAN ENERGY y su actividad, a fin de citar siempre de forma correcta a la marca y hacer un uso correcto del lenguaje a la hora de hablar de nuestros servicios:

- El nombre de nuestra marca, JUAN ENERGY, a excepción del logotipo, aparecerá siempre escrito con todas sus letras en mayúsculas: JUAN ENERGY. Desterramos por tanto fórmulas como Juan Energy, JUAN Energy, Juan ENERGY u otras variantes posibles.

sí



JUAN ENERGY

no



Juan Energy
JUAN Energy
Juan ENERGY

- De forma general nos referiremos al término **“energía”** y a expresiones como “sector energético”, “compañía energética” y otros similares, puesto que englobamos así tanto el servicio de luz como el de gas, que también presta JUAN ENERGY. Sin embargo, aceptamos la utilización de la palabra **“electricidad”** y expresiones que la contengan para hacer referencia específicamente al suministro de luz, así como a la hora de diseñar campañas de marketing y elementos creativos en aquellos casos en que sea más comprensible para los destinatarios o tenga un mejor desarrollo creativo el término “luz” o “electricidad” sobre el término “energía”.
- De forma preferente utilizaremos la expresión **“sin ánimo de lucro”** para hacer alusión al carácter social del negocio de JUAN ENERGY, ya que deja patente el ánimo no lucrativo de un modo claro y directo. Si bien podremos hablar del carácter 100% “solidario” cuando resulte más adecuado a nivel de marketing o más comprensible por parte del receptor del mensaje, pero hay que apuntar que se puede ser solidario y tener ánimo de lucro, por ello preferimos el uso de la expresión citada, porque nuestra solidaridad no implica lucro alguno como negocio de economía social que somos.

Además, y con el objetivo de fomentar de un modo más concreto las buenas prácticas en cuanto al lenguaje inclusivo en relación a las personas con discapacidad, los tipos de discapacidad existentes y las expresiones y términos que se deben evitar, remitimos al Manual de Identidad de FUNDACIÓN JUAN XXIII, donde se establecen estos usos, puesto que en este ámbito se sigue recurriendo socialmente a expresiones incorrectas y existen prejuicios y un enorme desconocimiento sobre la discapacidad y su diversidad. Desde JUAN ENERGY, y en todas las comunicaciones que realicemos al respecto sobre este particular, nos ceñiremos a las normas establecidas en dicho manual.

CUÁLES SON LOS ELEMENTOS QUE FORMAN NUESTRA MARCA Y POR QUÉ

En esta sección mostramos los **conceptos básicos a nivel visual** de la marca JUAN ENERGY. Aquellos con los que debemos estar familiarizados todos quienes debamos implementarla en cualquier soporte (documento físico, ámbito digital, soportes físicos como merchandising, photocall, cartelería, etc.).

Es decir, los aspectos para la perfecta implementación de la marca **en cualquier soporte de comunicación**, los espacios de respeto alrededor de la marca para que ningún elemento la “moleste” visualmente, las versiones posibles y otras imposibles que nunca se deben usar, así como los tamaños mínimos de reproducción de la marca para que no pierda su legibilidad, los colores y la tipografía corporativa.





Hacer un uso correcto de estas normas gráficas que definen e ilustran la identidad de la marca es fundamental para que nuestra identidad mantenga su fuerza y sea reconocida, generando un **impacto positivo basado en la modernidad, sencillez y cercanía** desde el punto de vista visual y conceptual.

No podemos olvidar que la marca JUAN ENERGY abanderará una filosofía de **respeto, inclusión, diversidad y economía social**, además de representar todos nuestros valores, entre los que están la alegría, la transparencia o la justicia, por ejemplo.

Logotipo

Aunque utilicemos la palabra logo o logotipo de forma genérica, hay que empezar diciendo que en el caso de JUAN ENERGY su imagen gira en torno a lo que se conoce como **isologo**, es decir, un logotipo (elemento verbal de la marca) que lleva adherido de forma indivisible el isotipo de la misma (elemento gráfico).



Por tanto nuestro logo es una combinación entre el símbolo o expresión gráfica que conforma nuestro isotipo y la expresión verbal de la marca, cuya primera letra, la “J” del nombre “Juan”, está conformada por un grafismo.

Nuestro logo es el **elemento central de imagen corporativa** para todas las actividades que realiza la marca. Se trata de una construcción tipográfica creada especialmente con caracteres especiales informales, de palo seco, pero con un toque especial que los suaviza, lo que dota al conjunto de un *feeling* profesional, aunque cercano y honesto.

versión vertical

En los casos en los que, por necesidades del soporte o del diseño, no podamos usar la versión anterior de la marca, usaremos la que figura a continuación como versión alternativa a la principal.



isotipo



Nuestro isotipo es el símbolo gráfico que representa a la marca y que, en nuestro caso, es una fusión de un ave y la “J” como primera letra de nuestro nombre. Si bien hemos visto que forma parte del isologo, sí que existen usos específicos del isotipo de forma individual siempre en el ámbito interno de la organización: presentaciones internas, cartelería interna, mensajería interna, decoración de espacios. En esos casos el isotipo podrá aparecer aislado del logo matriz y no aparecer éste.

A nivel externo, el isotipo podrá aparecer de forma individual exclusivamente en aquellos casos en que previamente haya aparecido el isologo completo, pero son excepciones que siempre deberán ser previamente consultadas al área de Identidad Corporativa de JUAN ENERGY. Algunos ejemplos pueden ser el cierre de un vídeo o la contraportada de un catálogo o un documento, por ejemplo.

Logotipo en negativo



Por el carácter ecológico y positivo de la marca hay que evitar su uso sobre fondos negros. Cuando, por motivos de diseño o debido al soporte, tengamos que usar fondos de color, usaremos los colores corporativos y la versión en blanco del logotipo. El “ala” tendrá un 50% de transparencia para facilitar la lectura.

en tintas planas



Dos tintas, siempre que no se pueda aplicar el degradado del logotipo principal.



Cuando no se puedan utilizar varias tintas utilizaremos la que mejor visibilidad tenga en el diseño. En todas las versiones a una sola tinta, el “ala” tendrá un 50% de transparencia para facilitar la lectura de JUAN ENERGY.



isotipo en negativo



Al igual que en el logotipo, usaremos la versión en negativo del isotipo sobre los colores corporativos. El “ala” tendrá un 50% de transparencia para facilitar la lectura de la “J” de JUAN ENERGY.

en tintas planas



Dos tintas, siempre que no se pueda aplicar el degradado del isotipo principal.



Una tinta. Cuando no se puedan utilizar varias tintas utilizaremos la que mejor visibilidad tenga en el diseño. En todas las versiones a una sola tinta, el “ala” tendrá un 50% de transparencia para facilitar la lectura de la “J” de JUAN ENERGY.



versiones imposibles



Siempre se usará la versión principal. Bajo ningún concepto las palabras del logotipo pueden variarse de posición ni tamaño, así como no está permitido retocar la relación de espacios entre palabras o letras. Tampoco es posible cambiar la alineación de los textos, ni modificar la gama cromática más allá de las versiones expuestas anteriormente. En suma, **no se debe aplicar ninguna modificación que desvirtúe la marca y los usos** expuestos en este manual.

usos incorrectos



Nunca girar la marca para hacerla "más interesante"



Nunca distorsionar el logotipo o alterar su forma



No colocar la marca sobre un fondo que le reste legibilidad



No colocar la marca sobre un fondo que le reste legibilidad



No tocar el área de protección del logo



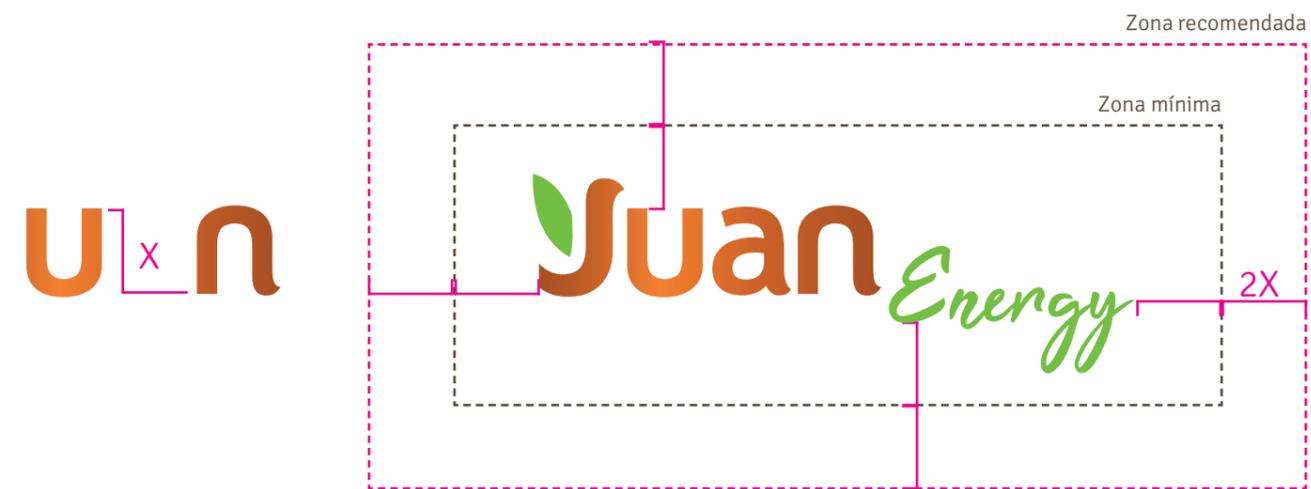
Nunca borrar elementos gráficos de la marca



No usar la versión a una tinta en negativo con fondo claro.

A veces uno puede verse tentado a alterar la marca o ajustarla. Pero la marca está diseñada para que cumpla su **objetivo de legibilidad** y es portadora de un **mensaje corporativo** tal y como está definida. Así pues, nunca se debe usar la marca como se ejemplifica en estos casos u otros que puedan ser similares. Esto es válido para todas las versiones y tanto para el logo como para el isotipo.

zona de respeto



Cuanto más aire o espacio libre mantengamos alrededor de la marca, más se transmite el espíritu de la misma y más se facilita su legibilidad. Es importante mantener la marca libre de cualquier objeto que distraiga de sus elementos gráficos.

Para regular esto, se ha establecido una zona de respeto dentro de la cual ningún otro objeto gráfico, imagen o mensaje debe ser incluido tomando como referencia el alto de las letras del texto “JUAN” de la manera que se indica en el gráfico.

Se marcan dos zonas de respeto:

- **Zona de respeto recomendada (2X)** que se debe usar siempre que haya espacio suficiente.
- **Zona de respeto mínima (X)** como límite cuando no haya otra opción.

tamaños mínimos

24 mm

Tamaño mínimo
para impresión

92 px

Tamaño mínimo
para pantalla

El logotipo no debe reproducirse a un tamaño inferior de **24 milímetros** de anchura para impresión y **92 px** de anchura para pantalla.

colores corporativos



PANTONE 368 C

C:61 M:0 Y:98 K:0
R:151 G:199 B:51



PANTONE 7583 C

C:17 M:70 Y:88 K:5
R:201 G:96 B:45

Estos son los colores definidos para la representación gráfica de la marca que conforman el logotipo y que servirán como referencia para cuantos materiales de marketing e imagen sea necesario generar, a fin de unificar los resultados y dotar a todos ellos de la misma línea corporativa.

El color **naranja** se relaciona habitualmente con la actitud, la motivación y las emociones (como la alegría o el entusiasmo); está vinculado a la cercanía y la sociabilidad y en muchas ocasiones se utiliza como color que simboliza la solidaridad o el compromiso con causas sociales. Por ello es nuestro principal color corporativo. El **verde** representa el respeto por la naturaleza y el medio ambiente, el uso de energías renovables y la frescura de nuestro tono de comunicación.

colores degradado

Para nuestro degradado corporativo utilizamos estos tres colores:



DJX1

C:8 M:86 Y:100 K:36
R:174 G:76 B:23
HTML: #ae4c17
Pantone: 174 C



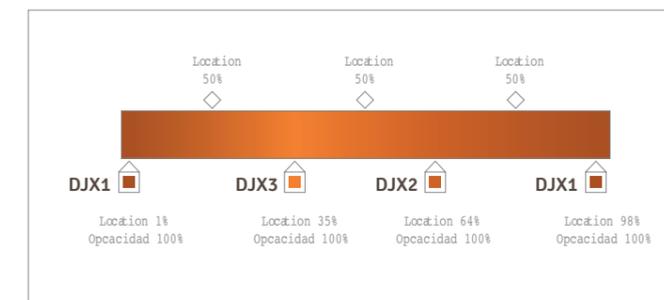
DJX2

C:6 M:80 Y:100 K:15
R:207 G:91 B:24
HTML: #cf5b18
Pantone: 167 C



DJX3

C:0 M:65 Y:95 K:0
R:239 G:124 B:35
HTML: #ef7c23
Pantone: 158 C



tipografías corporativas

Se trata del conjunto de tipos (o familias de letras) que dotan de personalidad a los soportes de comunicación, los unifica y aporta coherencia. Por ello, no se deben utilizar otras tipografías distintas a las corporativas con el objetivo de mantener una coordinación y una unidad tipográfica en todos los elementos de identificación de la marca.

Se ha establecido el uso de la familia **SIGNIKA NEGATIVE** para la composición de claims, taglines, slogans, textos, titulares y comunicación general, mientras que para los elementos de comunicación de marca creativos se podrá recurrir a la tipografía **TAHU!**, que le aporta pasión y emotividad a la comunicación, pudiendo utilizarla también para algún titular si la creatividad así lo requiere.

SIGNIKA NEGATIVE

Signika Negative Light

abcdefghijklmnopqrstuvxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU-
VXYZ

1234567890&!\$(".,)

Signika Negative Regular

abcdefghijklmnopqrstuvxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRS-
TUVXYZ

1234567890&!\$(".,)

Signika Negative Semibold

abcdefghijklmnopqrstuvxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRS-
TUVXYZ

1234567890&!\$(".,)

Signika Negative Bold

abcdefghijklmnopqrstuvxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRS-
TUVXYZ

1234567890&!\$(".,)

TAHU!

Signika Negative Light
abcdefghijklmnopqrstu-
vxyz

ABCDEFGHI-
JKLMNOPRS-
TUVXYZ

1234567890&!\$(".,)

claim y hashtag

El isologo puede ir acompañado por el claim o lema “Dando luz a la Justicia Social”. En la medida de lo posible trataremos de usarlo siempre de la siguiente forma bajo el isologo.

De la misma manera, usaremos el *hashtag* #LaCorrienteNARANJA en todas las piezas que tengan repercusión en medios y en redes sociales. Deberá aparecer escrito como se ve a continuación, preferiblemente, con la palabra NARANJA en el naranja corporativo y con todas sus letras mayúsculas.

Juan Energy

Dando luz
A LA JUSTICIA SOCIAL

#LaCorriente**NARANJA**

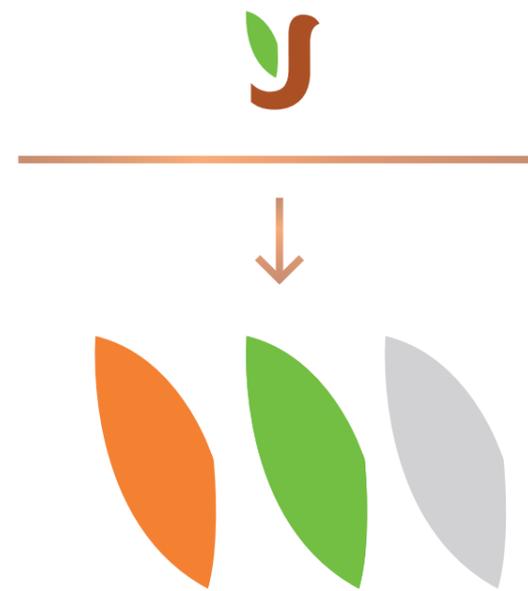
elementos gráficos informativos

La marca JUAN ENERGY cuenta con el siguiente **sello identificativo de energía 100% verde y 100% solidaria**. Su aplicación será adecuada en los casos en los que queramos resumir, de forma visual, los principales beneficios de la marca.

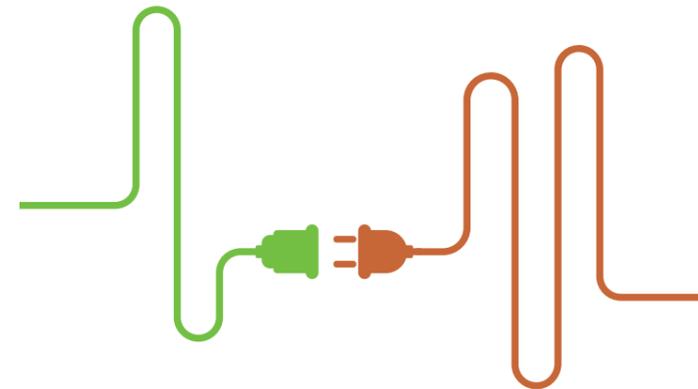
A continuación se muestran tanto la versión en positivo como en negativo que se usarán para favorecer la máxima legibilidad.



elementos gráficos decorativos



Podremos utilizar como elementos decorativos para nuestras comunicaciones el “ala” del isotipo, como hacemos en la numeración de páginas de este manual.



Otro elemento decorativo es el cable que simboliza solidaridad y energía verde. Siendo siempre el “macho” de la conexión el naranja y la “hembra” el verde.

Además, podemos usar el resultado de calar el “ala” de la “J” de “Juan” sobre un rectángulo para crear faldones o cabeceras.

aplicación sobre fotografías



Reproduciremos, siempre que sea posible, el logo principal. Si su visibilidad se ve reducida, aplicaremos el logotipo en negativo a un color, blanco o, en su defecto, en negro.

esquemas de percepción de color de marca

El esquema de percepción de color de marca es una forma rápida de ver el porcentaje de color que debe utilizarse siempre para mantener el *look & feel* creado para la identidad corporativa de JUAN ENERGY y el *feeling* de los colores cuando la marca es implementada en aplicaciones corporativas.

Cuando el logotipo se usa en positivo, el fondo blanco es predominante, lo que hace que la marca respire transparencia y positivismo. Cuando se usa en negativo, el color predominante es el fondo degradado, o alguno de los colores corporativos, por lo que la marca respira elegancia y profesionalidad.



Cualquier intento de variación o modificación de la marca no definidas en este manual deberá ser presentada y revisada por el área de Identidad Corporativa de JUAN ENERGY antes de su implementación definitiva.

Se considera como un mal desempeño de la labor profesional la incorrecta implementación de nuestra marca en cualquier soporte no respetando todas las normas que este manual establece, que van dirigidas tanto a las personas que forman parte de nuestra organización como a cualquier otra empresa, entidad o administración que requiera hacer uso de nuestra marca.

The logo consists of the word "Juan" in a bold, orange, sans-serif font. A green leaf icon is positioned to the left of the letter "J". To the right of "Juan", the word "Energy" is written in a green, cursive script font.

Juan Energy