

Mayor

Manual de marca

Nuestra marca es más que un logotipo o un nombre. Es la historia de lo que creemos. La marca forma parte de todo lo que hacemos y decimos, y depende de todos nosotros cuidarla.

Ya seas parte del equipo de Mayor o parte del ecosistema de colaboración, este manual te ayudará a convertirte en un buen embajador de la marca Mayor.

¡Bienvenido!

Esta guía ofrece una introducción sencilla a Mayor, su esencia y su identidad visual.

Te brinda las herramientas esenciales para representar nuestra marca de manera correcta, profesional y coherente, manteniéndote fiel a nuestros valores fundamentales.

En las siguientes secciones, descubrirás cómo definimos nuestro ADN, los elementos clave de nuestra identidad y nuestros recursos de diseño. También se incluyen ejemplos prácticos que te ayudarán a llevar estos conceptos a la realidad.

Por favor, lee esta guía con atención y consúltala cada vez que tengas dudas. Confiamos en que te ayudará a proteger y salvaguardar nuestra marca.

Índice

- 01 ADN de marca
- 02 Identidad visual
- 03 Ejemplos de aplicaciones

01.

ADN de Marca

Mayor

LEADING
OUTDOOR
PROJECTS

La Esencia

Cerámica para exteriores exigentes.

Desde hace más de un siglo diseñamos y fabricamos cerámica con un nivel de detalle que garantiza confianza, durabilidad y belleza en cada proyecto de exterior.

Buscamos alcanzar el máximo nivel técnico y estético, pero también emocional: creamos espacios donde siempre apetece quedarse.

Por eso Mayor es hoy un referente internacional, elegido por quienes buscan unir rigor, calidad y carácter en sus terrazas y piscinas.

Creamos cerámica para exteriores.
Pero no cualquier exterior.
El que se vive, se disfruta y se recuerda.
Terrazas, piscinas, lugares que invitan a
vivir el tiempo, la luz y el agua.
Exteriores donde el diseño se piensa para
dejar huella.
Para transformar el exterior en atmósfera.
En posibilidades.

Manifiesto

Con técnica, con estética y con el nivel de exigencia que solo da la experiencia. La innovación no es solo invención: es exactitud, escucha y evolución constante. Cada pieza, cada solución, cada acabado, refleja nuestra forma de entender esto: El exterior merece lo extraordinario: El mejor diseño, la mejor ejecución, el mejor servicio.

Llevamos generaciones haciéndolo. Hoy, lo hacemos para el mundo.
Para quienes no se conforman. Para quienes saben que, cuando se trata del exterior, lo que cuenta es todo.

Propuesta de valor

Propuesta de valor

En Mayor diseñamos y fabricamos cerámica para exteriores con un nivel de detalle que marca la diferencia.

Piezas extrusionadas y piezas especiales que amplían las posibilidades de terrazas, piscinas y espacios exteriores.

Nuestra experiencia, el dominio técnico y el cuidado estético nos permiten ofrecer soluciones que combinan funcionalidad, diseño y carácter. Más de un siglo trabajando junto a arquitectos, paisajistas y distribuidores para que los exteriores se disfruten. Exteriores que se viven.

Exigencia

Hacemos las cosas bien. Y cuando están bien, buscamos hacerlas mejor.

Cuidado

Prestamos atención a todo lo que importa: los detalles, las personas y los procesos.

Innovación

Innovamos para crear exteriores que se sienten. Soluciones que transforman un espacio en una experiencia.

Diseño

Promovemos una cultura donde estética y técnica van de la mano. La belleza no es solo apariencia: debe servir a la funcionalidad y al uso diario.

Compromiso

Estamos con el cliente antes, durante y después. También con nuestra gente.

Visión

Llevamos más de un siglo diseñando y fabricando cerámica. Nuestra experiencia no se improvisa, se transmite, se perfecciona y se proyecta hacia lo que viene.

Inconformista e inquieta

Habla con energía y con intención. Tiene hambre de hacer las cosas mejor, de buscar soluciones nuevas, de no quedarse donde todos se quedan. Transmite reto, movimiento, mejora. No por ego, sino por orgullo de lo que puede llegar a ser.

Coherente y comprometida

Promovemos una cultura donde estética y técnica van de la mano. La belleza no es solo apariencia: debe servir a la funcionalidad y al uso diario.

Cercana y resolutiva

Usa un tono directo, claro, sin rodeos. Habla como quien está al lado, no por encima. Escucha, entiende y responde. Se hace entender y hace sentir acompañado.

Abierta y ambiciosa

Ve el exterior como un espacio de posibilidades. Piensa en grande, actúa con criterio. Diseña para el mundo, sin perder su origen.

Atemporal y elegante

Transmite gusto y cuidado sin exagerar. Elige bien las palabras, sin adorno ni rigidez. Tiene sensibilidad, pero también claridad. Suena y se ve como una marca segura, contemporánea, precisa.

La personalidad definida nos ayuda a establecer un tono de voz específico para Mayor: líder, elegante, con criterio técnico, pero con emoción y aspiración. Tenemos que aplicar este tono a un copywriting interesante y propio.

Pautas para el tono de voz | Batería de mensajes

1. Inconformista e inquieta → energía, proactividad, mejora continua

Hablar con dinamismo, mostrando ambición y ganas de avanzar.

Ejemplo: “Más diseño. Más detalle. Más posibilidades.”

2. Atemporal y elegante → gusto, meticulosidad, sobriedad estética

Frases limpias, equilibradas y con cuidado estético en la forma.

Ejemplo: “Cada detalle suma. Cada espacio vibra.”

3. Cercana y resolutiva → accesibilidad, claridad, tono humano

Lenguaje sencillo, directo, que genere confianza y acompañe.

Ejemplo: “Tu terraza. Tu piscina. Tu manera de disfrutar el exterior.”

La personalidad definida nos ayuda a establecer un tono de voz específico para Mayor: líder, elegante, con criterio técnico, pero con emoción y aspiración. Tenemos que aplicar este tono a un copywriting interesante y propio.

Pautas para el tono de voz | Batería de mensajes

4. Coherente y comprometida → solidez, honestidad, responsabilidad

Promesas claras, mensajes firmes, que transmitan consistencia y confianza.

Ejemplo: “Mayor. Cerámica para exteriores exigentes.”

5. Abierta y ambiciosa → proyección, visión global, mentalidad expansiva

Voz con visión internacional y aspiración de liderazgo.

Ejemplo: “De Alicante al mundo. Liderando la cerámica para exteriores.”

Ejemplos prácticos

Cómo aplicar el tono de voz de Mayor

Web corporativa (institucional):

“Mayor. Cerámica para exteriores exigentes.”

(Claro, firme, con autoridad).

Redes sociales (experiencial, cliente final):

**“Ese momento de café al sol.
Mayor en estado puro.”**

(Cercano, humano, experiencial).

Presentación a arquitectos (técnica):

“Cerámica de exterior pensada para proyectos exigentes.”

(Preciso, riguroso, experto).

Batería de Copys

Cómo aplicar el tono de voz de Mayor

Copyas aspiracionales:

Un diseño pensado para compartir y disfrutar cada momento al aire libre.

Mediterráneo es más que un lugar. Un estilo de vida que inspira nuestras colecciones.

Pensado para quienes viven el exterior con estilo.

Tu nueva temporada al aire libre empieza aquí.

Porque el verano no solo se vive, se crea.

Espacios para compartir y desconectar.

Cuando el exterior se convierte en tu lugar favorito.

Batería de Copys

Cómo aplicar el tono de voz de Mayor

Copyas aspiracionales:

Así nace nuestra inspiración: en el Mediterráneo, donde cada espacio invita a vivir sin prisa.

Diseñamos espacios que se disfrutan todo el año.

Veincut: diseñada para transformar cualquier espacio exterior en un refugio de paz y disfrute.

Batería de Copys

Cómo aplicar el tono de voz de Mayor

Copys técnicos:

Unimos innovación, diseño y técnica para crear exteriores únicos.

Las piezas especiales son el punto de unión entre técnica, seguridad y diseño: una respuesta precisa a las necesidades reales del sector.

La combinación de tecnología, experiencia y diseño nos permite ofrecer resultados personalizados que se adaptan a cualquier escala o tipología de espacio.

Piezas especiales que amplían las posibilidades de terrazas, piscinas y espacios exteriores.

Las piezas especiales no solo completan un proyecto: lo perfeccionan.

Batería de Copys

Cómo aplicar el tono de voz de Mayor

Copys técnicos:

Desde bordes y rejillas hasta peldaños y medias cañas: cada pieza está pensada para garantizar funcionalidad, continuidad visual y durabilidad.

Más diseño. Más detalle. Más posibilidades.

Innovamos para transformar la técnica en confort y bienestar.

Cada pieza, una solución técnica.

Batería de Copys

Cómo aplicar el tono de voz de Mayor

Copys en inglés:

Living outdoors, feeling at home.

A summer of relax start here.

Your new season of relax begins here.

Your outdoor season starts here.

The Mediterranean way of living, in every surface.

Feel the mediterranean.

02.

Identidad visual



Logotipo

El logotipo de Mayor transmite la solidez, cercanía y elegancia atemporal de marca. Partiendo de una tipografía serifa con remates curvos y cálidos, que recuerdan a gotas de agua, se introduce con una “y” itálica en la letra central, que introduce dinamismo y aporta un carácter distintivo, manteniendo una elegante simetría.

La “M” mayúscula refuerza la contundencia y madurez de la marca, otorgando equilibrio al conjunto.

Área de reserva mínima del logotipo

El área de reserva alrededor del logotipo debe ser siempre, como mínimo, equivalente al 15 % de su ancho total.



Para simplificar su aplicación en cualquier formato, este espacio se define usando el ancho de la letra “r” del logotipo como módulo de referencia. Esta solución es escalable automáticamente, evita cálculos innecesarios y refuerza la coherencia visual en todas las aplicaciones.

*El área mínima es la base, pero en algunos soportes se da más espacio por razones técnicas (impresión, encuadre, aire en el diseño). Eso no rompe la norma, sino que sigue respetándola.



Tamaños mínimos de logotipo - impresión y digital

Para garantizar la legibilidad y la correcta reproducción del logotipo, se ha establecido un tamaño mínimo.

En aplicaciones impresas, la altura del logotipo no debe ser inferior a 6,5 mm

En entornos digitales, la altura mínima recomendada es de 18 px

Respetar estos límites asegura que los detalles de la tipografía y los remates se mantengan nítidos.



Logotipo + tagline



El logotipo de Mayor puede presentarse acompañado de su tagline “Leading Outdoor Projects” cuando se requiera reforzar el posicionamiento de la marca.

El tagline se compone en tres líneas, utilizando la tipografía secundaria corporativa, y se alinea verticalmente de modo que su altura total coincide con la de la letra “r” del logotipo de Mayor.

**Logotipo + tagline
- versión compacta**

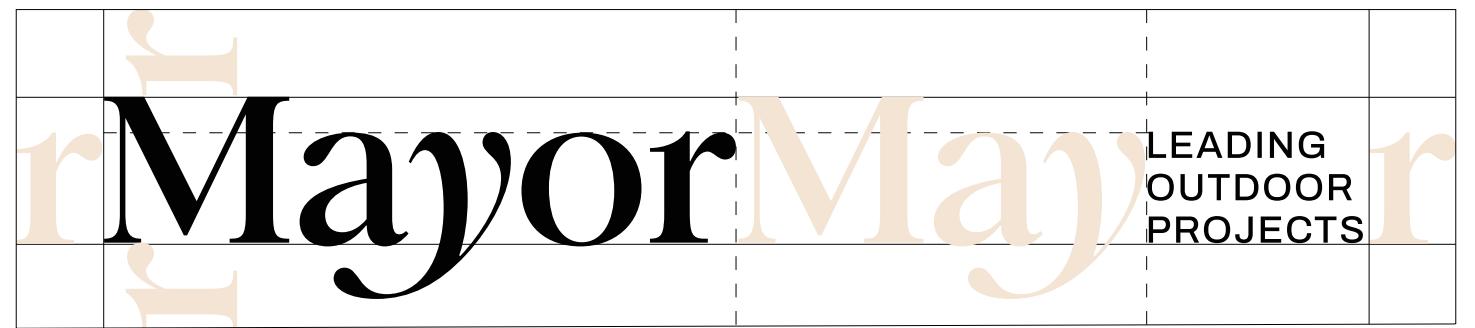
Cuando el soporte no permite la distribución horizontal, logotipo y tagline se presentan como un único bloque.



La separación entre ambos mantiene el ancho de la “r” de “Mayor” del logotipo.

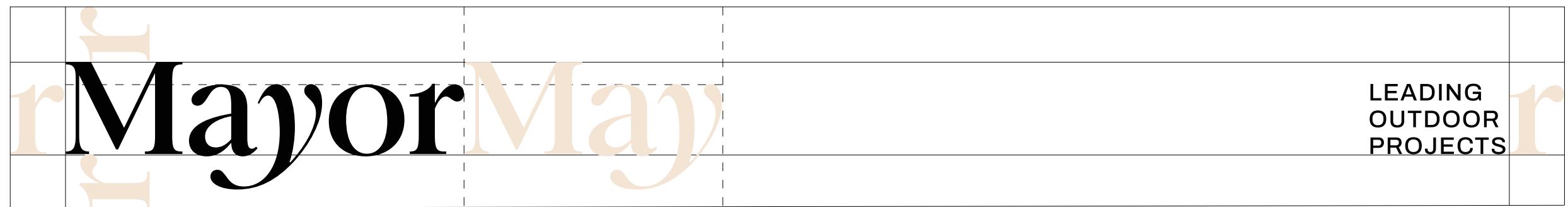
En piezas específicas —por ejemplo la tarjeta de visita o la firma de email— este bloque puede centrarse si el diseño lo requiere, siempre respetando la distancia establecida.

**Logotipo + tagline
– distribución horizontal**

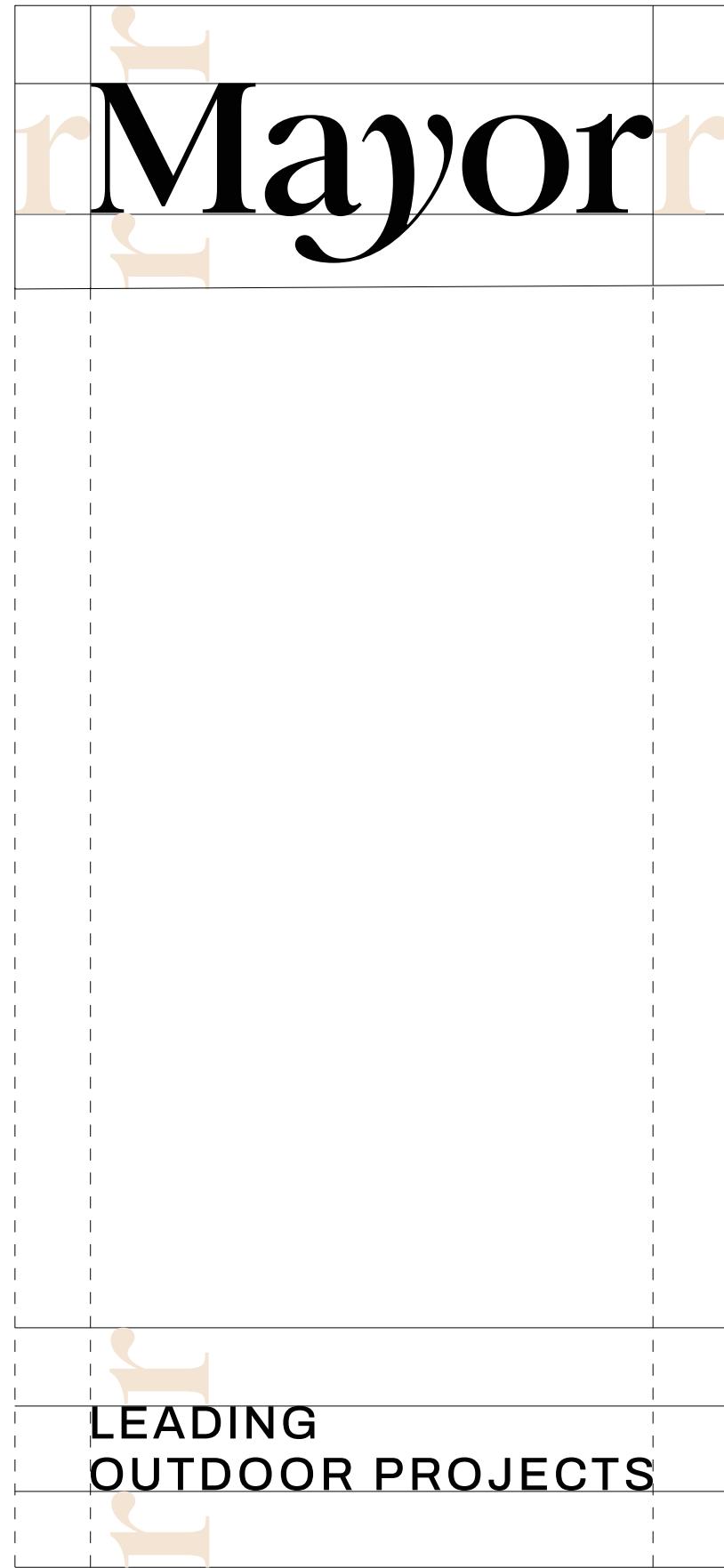


En soportes anchos, el logotipo se alinea al margen izquierdo y el tagline al margen derecho.

Puede colocarse alineada a la parte superior o a la inferior del soporte, según convenga al diseño, pero nunca centrada verticalmente.



El espacio mínimo entre ambos elementos equivale al ancho de las letras "May" del logotipo, medida que asegura una separación constante y proporcional en cualquier formato.



Logotipo + tagline – distribución vertical

En soportes de formato vertical, el logotipo se coloca en la parte superior y el tagline en la inferior para preservar la legibilidad.

El tagline se compone en dos líneas, manteniendo la proporción determinada por la altura de la “r”.

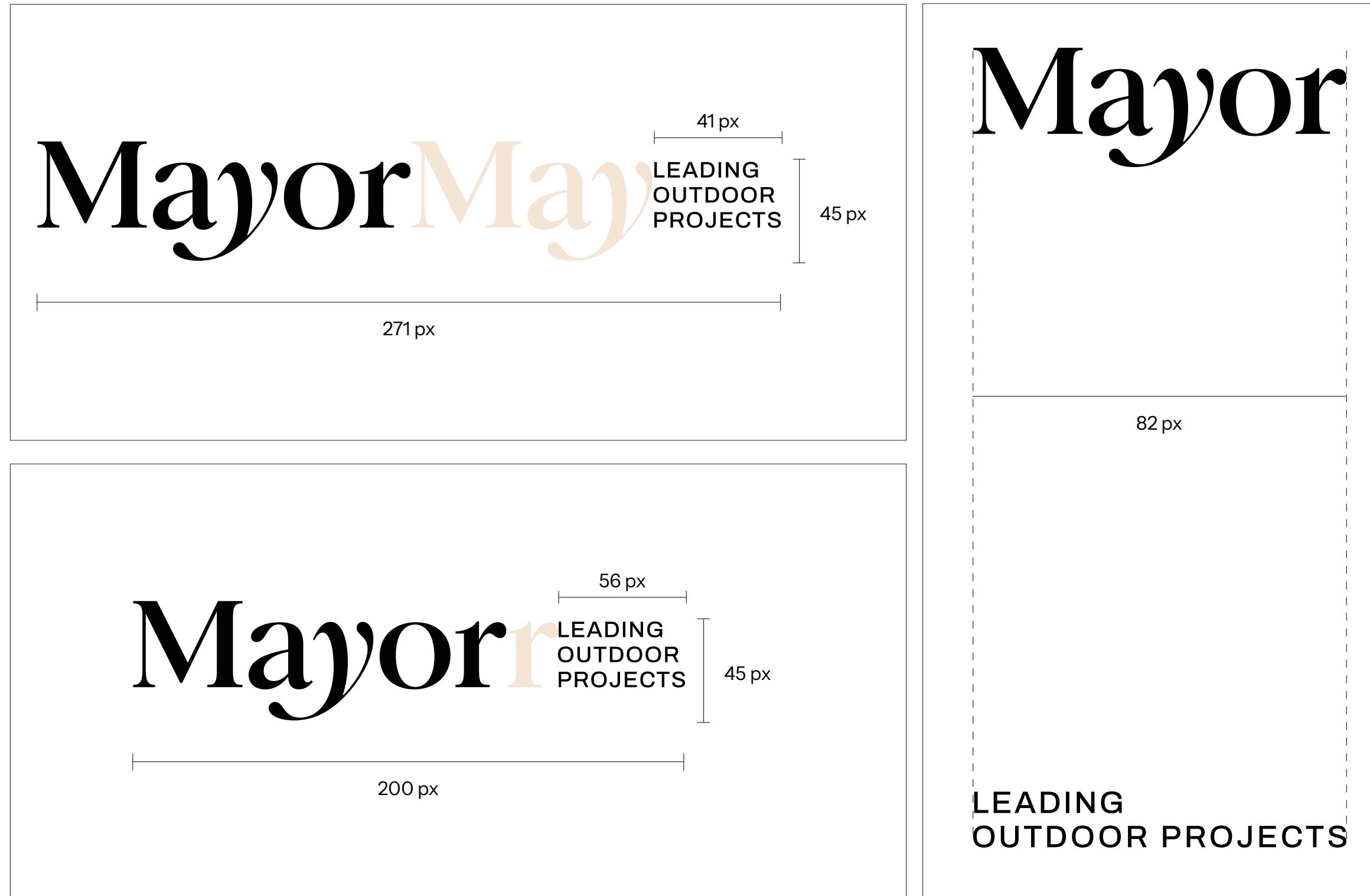
Esta solución permite que el tagline conserve su claridad incluso en formatos reducidos.



Tamaños mínimos de logotipo + tagline - para impresión

Cuando el logotipo aparezca junto al tagline, el tamaño mínimo vendrá determinado por la legibilidad de este último.

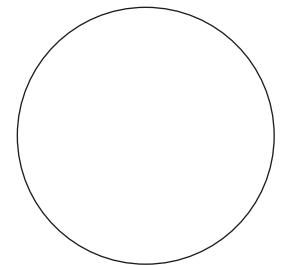
Para garantizar una correcta reproducción en aplicaciones impresas, deben respetarse los tamaños mínimos indicados en esta página.



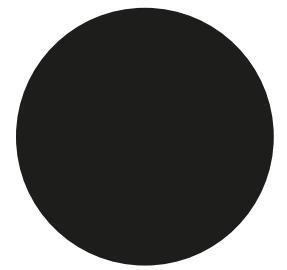
Tamaños mínimos de logotipo + tagline - para digital

Cuando el logotipo aparezca junto al tagline, el tamaño mínimo vendrá determinado por la legibilidad de este último.

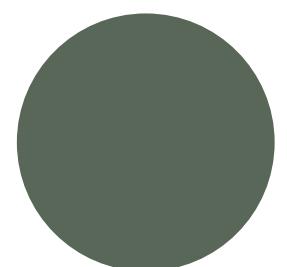
Para garantizar una correcta reproducción en aplicaciones impresas, deben respetarse los tamaños mínimos indicados en esta página.



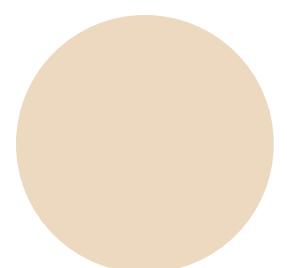
HEX: #ffffff
RGB: 249 / 243 / 230
CMYK: 0 / 0 / 0 / 0



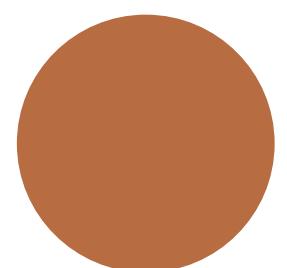
HEX: #000000
RGB: 0 / 0 / 0
CMYK: 0 / 0 / 0 / 100



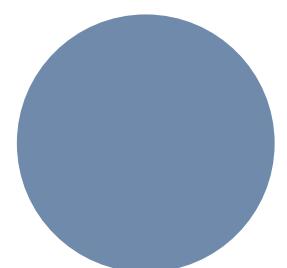
HEX: #5d6758
RGB: 92 / 103 / 88
CMYK: 56 / 33 / 53 / 42
PANTONE: 6188 U



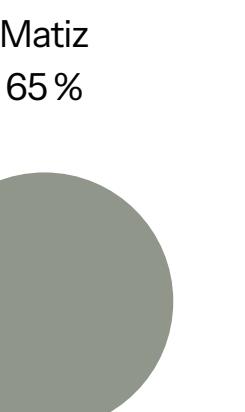
HEX: #e4d6bd
RGB: 228 / 214 / 189
CMYK: 9 / 18 / 28 / 1
PANTONE: 4248 U



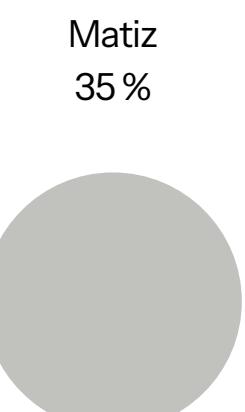
HEX: #a37047
RGB: 163 / 110 / 70
CMYK: 10 / 58 / 72 / 25
PANTONE: 7586 UP



HEX: #7687a5
RGB: 118 / 135 / 165
CMYK: 59 / 34 / 15 / 14
PANTONE: 2165 UP



Matiz
65 %



Matiz
35 %

Colores principales + paleta secundaria

El blanco y el negro son los colores principales de la marca. Garantizan coherencia, contraste y legibilidad en todas las aplicaciones. .

La paleta se completa con colores que funcionan como apoyo. Estos tonos tienen, además, una variante con dos matices al 65 % y al 35 %. Su uso es puntual y sirve para dar énfasis o variedad en determinadas aplicaciones.

Romie

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S
T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
. , : ; ¿ ? ¡ ! () / & % \$ @ =

Tipografía

El peso principal es Regular Italic. Como excepción, para textos donde se mezclen tipografías, el estilo a utilizar variará del estilo de la tipografía principal.

Por ejemplo: Si la tipografía Instruments Sans va en regular, Romie irá en regular también pero siempre en versión Italic. Si va en Bold, se copiará el mismo estilo.

Instruments Sans

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S
T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
. , : ; ¿ ? ¡ ! () / & % \$ @ =

Tipografía

El peso principal es Regular. Como excepción, para títulos o textos que necesiten ser resaltados, se empleará el peso Semibold.

Roboto

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S
T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
. , : ; ¿ ? ¡ ! () / & % \$ @ =

Tipografía para alfabetos no latinos

La tipografía Roboto se empleará únicamente para alfabetos no latinos, como ruso o griego. Para garantizar coherencia y legibilidad, el peso principal a utilizar será Regular. El peso Light se usará para tamaños grandes.

Myriad Arabic

ةددعتمل ا ئيبرعلا
ظ ط ض ص ش س ز ر ذ د خ ح ث ت ب أ
ي و ه ن م ل ك ق ف غ ع

Tipografía
para alfabeto árabe

La tipografía Myriad Arabic se empleará únicamente para alfabetos árabes. Para garantizar coherencia y legibilidad, el peso principal a utilizar será Regular.

Verdana

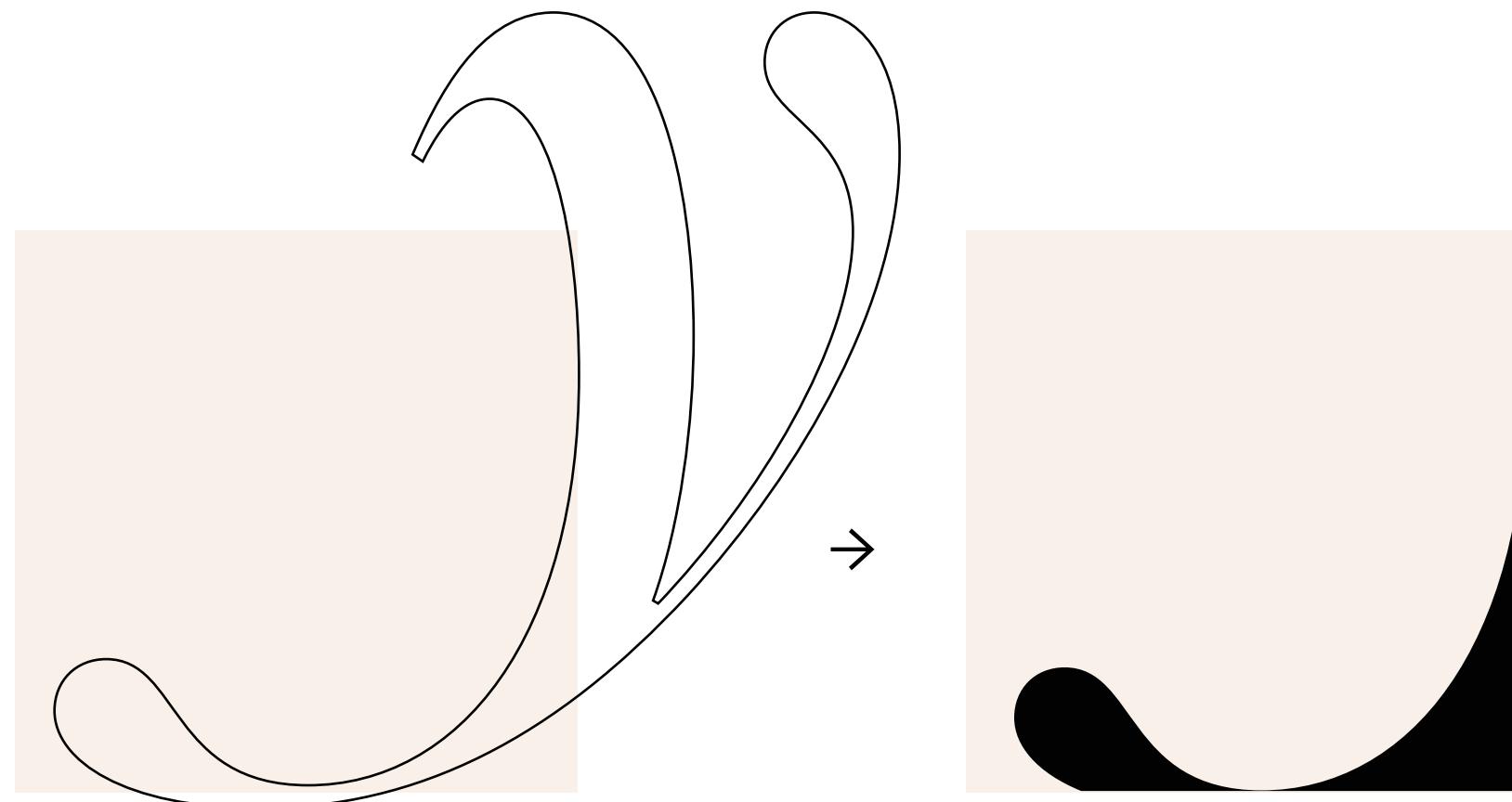
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRS
TUVWXYZ abcdefghijklmn
ñopqrstuvwxyz 1234567890
. , : ; ¿ ? i ! () / & % \$ @ =

Tipografía
para e-mail

La tipografía Verdana se empleará únicamente para la firma del e-mail. Al ser un texto programado evitaremos que en cada ordenador se vea e interprete de una manera diferente por lo que, con su uso, garantizaremos su correcta lectura en todos los dispositivos.

Máscaras gráficas

Construcción de la máscara



Las máscaras nacen de la curva de la “y” del logotipo y se utilizan como un recurso distintivo para dar coherencia a las imágenes de la marca.

Siempre se colocan en la esquina inferior derecha y pueden escalarse proporcionalmente para adaptarse al formato, ya sea vertical o cuadrado. La forma nunca se rota ni se deforma, mantiene su diseño original.

Para favorecer la legibilidad, se aconseja que el texto no se superponga encima del texto.



Fotografía de producto

Imágenes de plano detalle que destacan los acabados, texturas y colores de cada colección. Se utilizan principalmente en catálogos, web, materiales promocionales y soportes gráficos para tiendas, como paneles, corners o expositores.



Fotografía de producto

Imágenes de plano detalle que destacan los acabados, texturas y colores de cada colección. Se utilizan principalmente en catálogos, web, materiales promocionales y soportes gráficos para tiendas, como paneles, corners o expositores.



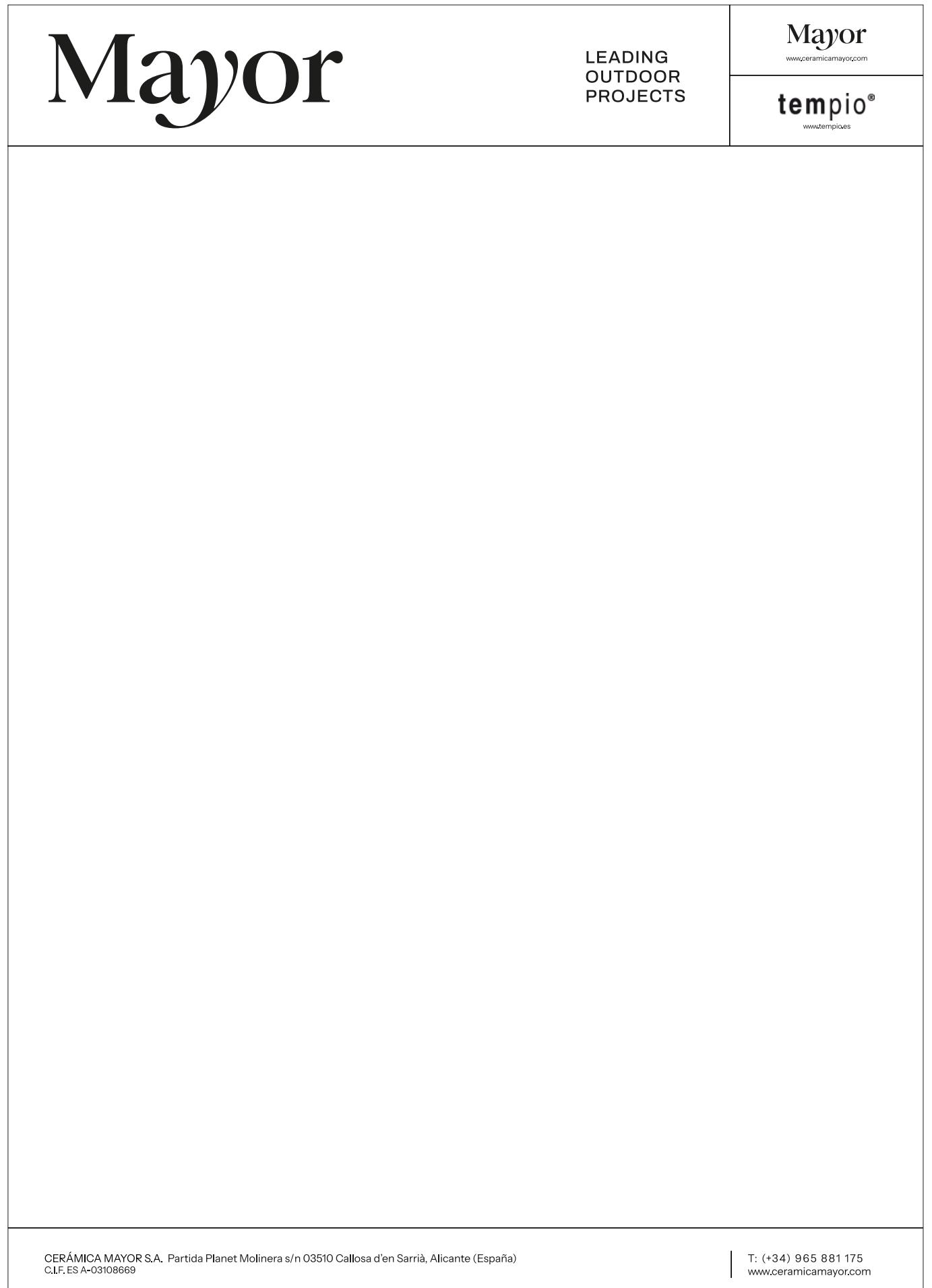
Fotografía de proyectos

Imágenes reales de espacios ejecutados con nuestros productos, realizadas por clientes y distribuidores. Reflejan la aplicación y el resultado final en entornos arquitectónicos y residenciales.

Ambos estilos fotográficos mantienen una coherencia estética en todos los puntos de contacto de la marca, desde la comunicación digital y redes sociales hasta los espacios físicos.

03.

Ejemplos de aplicaciones



Papelería

Papelería corporativa que se usará para todos los documentos administrativos de la empresa.

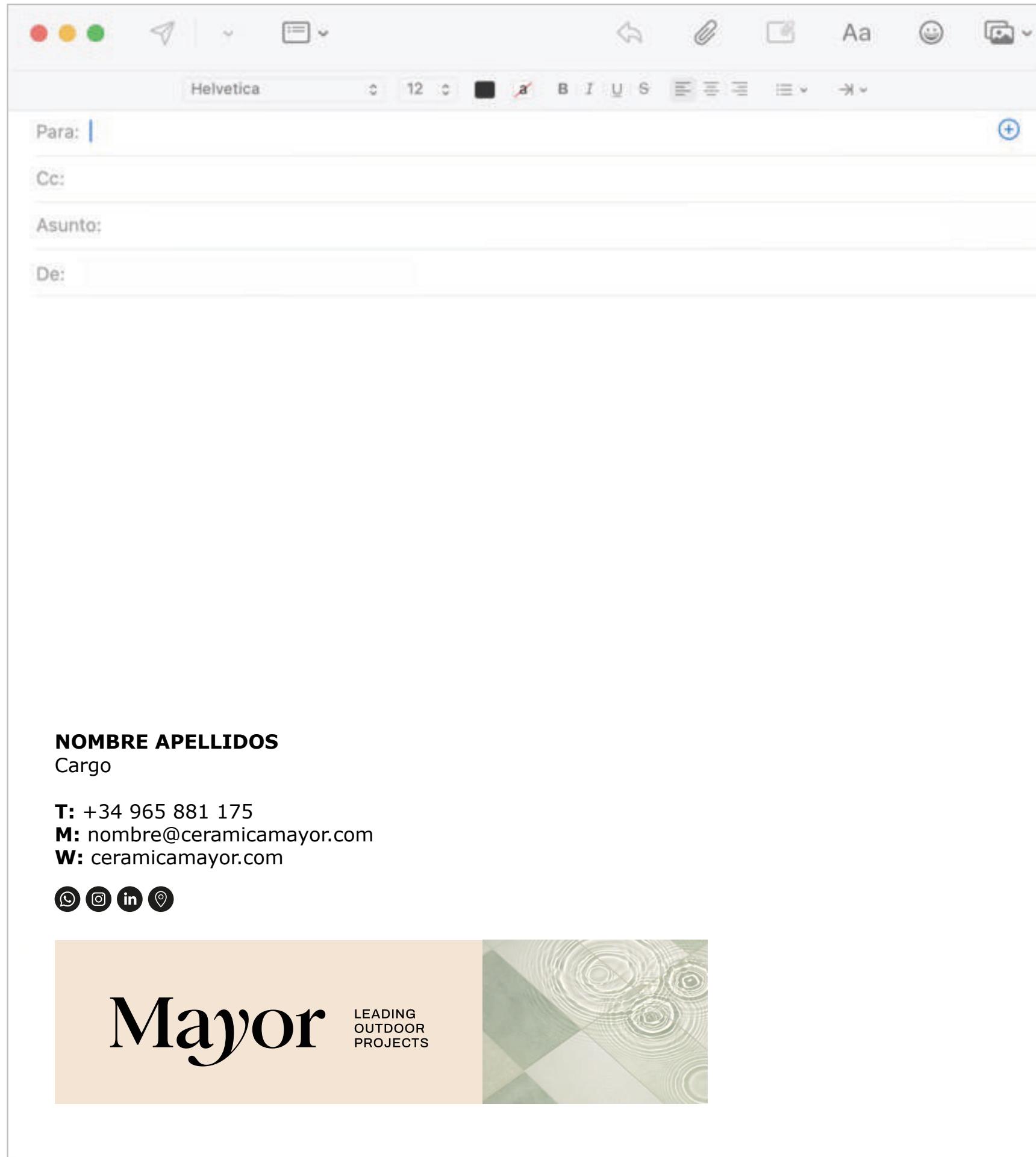
La tipografía inferior es Instruments Sans en su versión Regular y a un tamaño de 7 pt.



Tarjetas

Las tarjetas de visita tienen un tamaño de 85 x 50 mm e irán impresas en dos papeles contracolados.

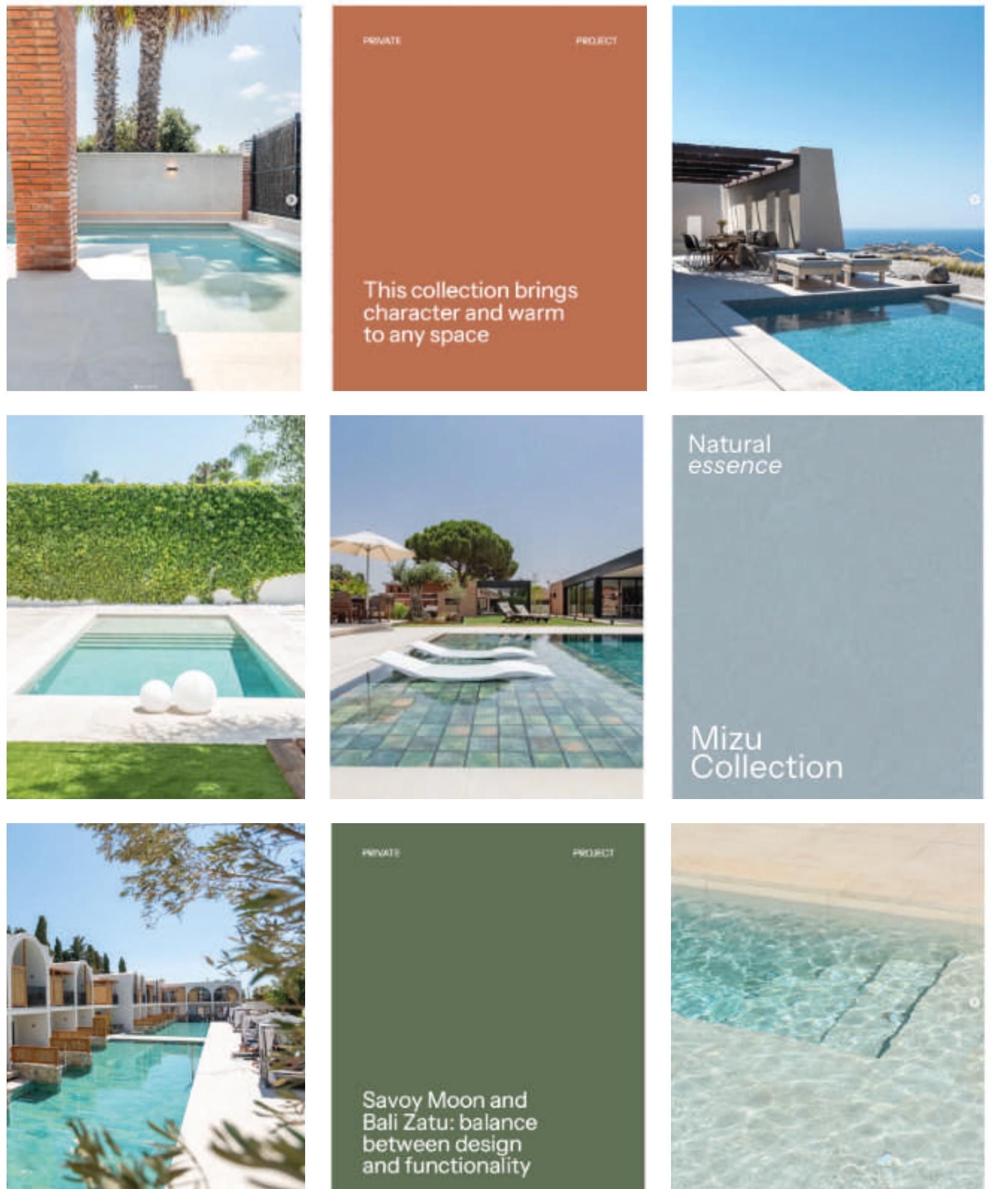
Fedrigoni Woodstock Noce 285 gramos para la cara principal y DNS Premium Print Speed 250 gramos para la cara trasera.



Firma mail

La tipografía empleada en la firma de mail será Verdana para que su apariencia no se vea modificada en cada ordenador.

El nombre y apellido irán en versión Bold a un tamaño de 12 pt y el resto de texto en Regular a un tamaño de 12 pt. Las iniciales, T, M y W (de teléfono, móvil y web) irán también en versión Bold al mismo tamaño.



Redes sociales

Usar la imagen como recurso principal. La fotografía debe seguir siendo el eje visual de la marca, transmitiendo calidad, profesionalidad, diseño, técnica...

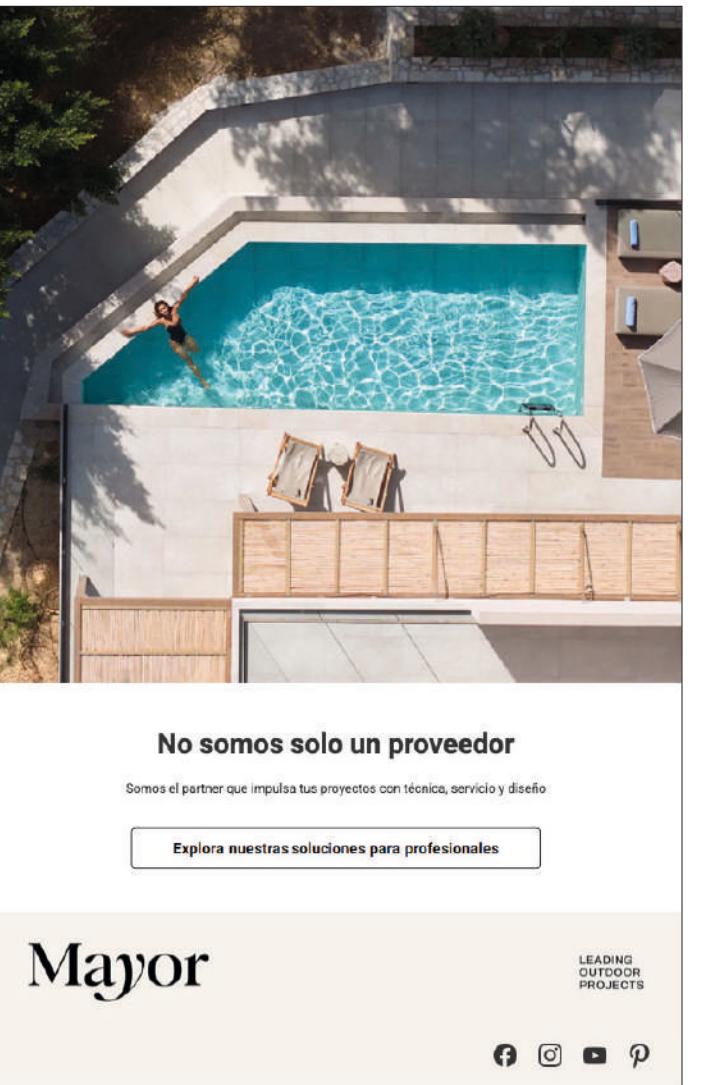
Incluir portadas con los colores corporativos para aportar equilibrio y respiro al feed.

Incorporar copy's breves y potentes en las portadas. Mensajes clave, que refuerzen la identidad y los valores de marca.

Equilibrar la parte técnica con la inspiracional. Somos una marca técnica, pero debemos comunicar también la experiencia y la emoción que transmite nuestro producto. Hoy, las personas valoran tanto la calidad como la historia y el propósito detrás de una marca. **De nada sirve tener un gran producto si no conectamos con nuestra audiencia.**

Utilizar la tipografía principal y secundaria como base del diseño del feed. De forma puntual, podrá incorporarse una tipografía adicional como recurso distintivo en campañas o piezas específicas.

En determinados momentos, se podrán emplear imágenes inspiracionales que contribuyan a reforzar la identidad visual de la marca y a contextualizar su universo de marca.



01

02

Newsletter

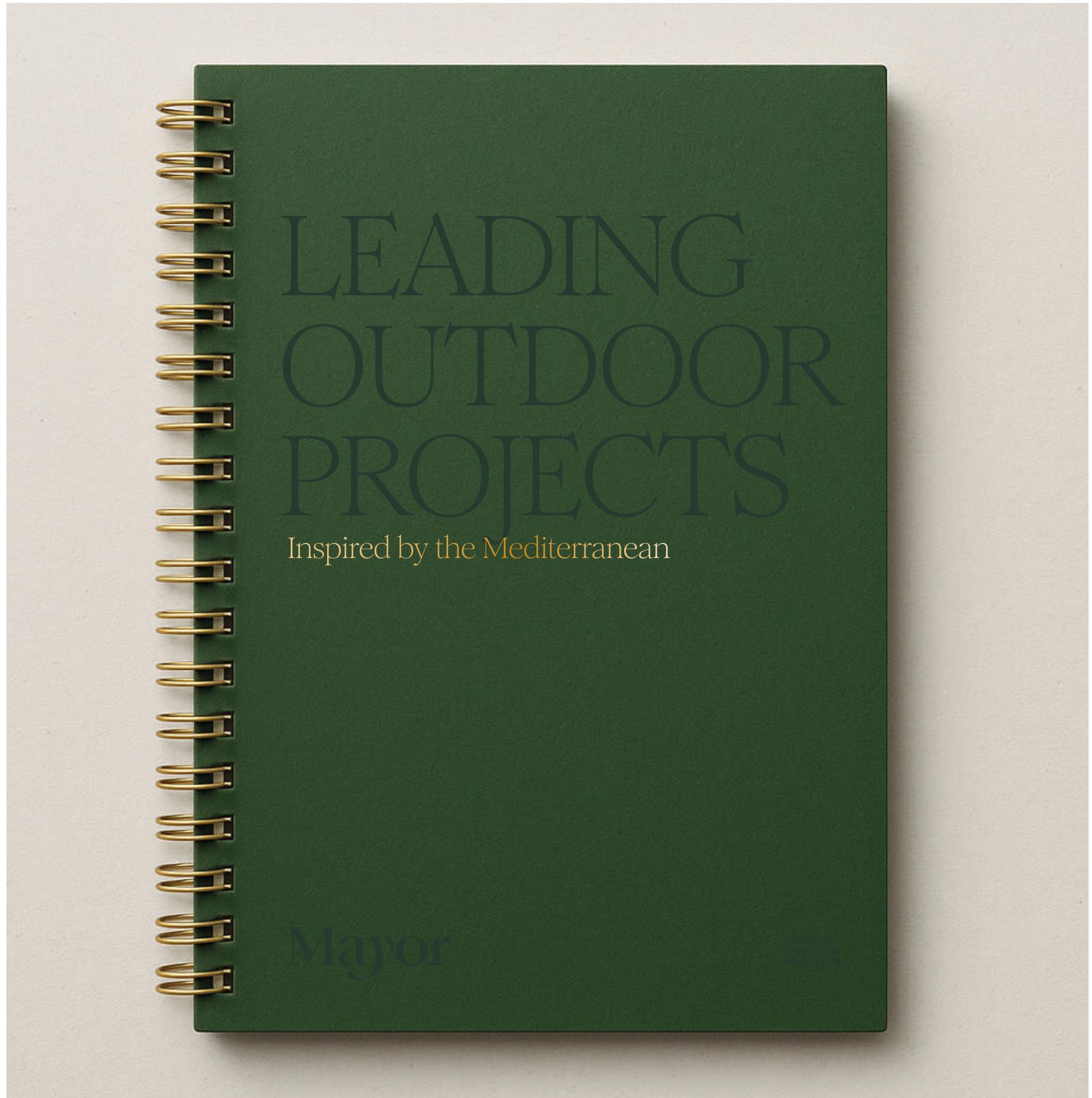
A la derecha, vemos la vista completa de la newsletter, a la izquierda podemos ver en mayor tamaño la presentación dividida en 2 secciones.



Tote bag

Diseño de bolsa de tela en material reciclado. En la cara principal viene el mensaje en español y en la trasera en inglés.

La tipografía usada es Instruments Sans en su versión Regular.



Libreta

El diseño de libreta 2025/2026 lleva un papel Sequoia de Antalis en la portada y contraportada. Va impreso a una tinta y lleva, además, un slogan en tinta dorada. El wire-o es de color dorado también para generar uniformidad.



Caja Nísperos

El diseño de la faja de nísperos 2025/2026, que se da como regalo de Navidad, lleva un papel Sequoia de Antalis. Va impreso a una tinta y lleva, además, unas líneas en tinta dorada junto al logotipo.

Mayor

LEADING
OUTDOOR
PROJECTS