



# MANUAL DE MARCA

Mantener la coherencia es más sencillo y dinámico cuando tenemos una guía donde apoyarnos.



La marca es la promesa de valor de la compañía. Una identidad de marca bien definida contribuye a comunicar una razón de ser, una filosofía y determinados objetivos. A través del tiempo, esto crea una imagen fuerte que contribuye a atraer y retener clientes, colaboradores e inversionistas.

La experiencia de marca se comunica a nivel racional y sensorial, a través de todos los puntos de contacto que el público objetivo establece con la compañía. Es importante que todas las expresiones de la marca contribuyan a crear impresiones positivas y memorables.

La marca es un activo muy valioso que desempeña un papel vital. Todo lo que se hace y se comunica debe proyectar una idea clara de quién es y qué representa la compañía. Una marca clara y consistente contribuye a impulsar el crecimiento de la compañía.

Este manual de marca describe los estándares de uso y aplicación de la marca Odinsa. Está dirigido a todas aquellas personas responsables del diseño, creación o producción de los materiales de comunicación en la compañía.

Todas las aplicaciones de la marca Odinsa deben respetar los lineamientos que se describen en este manual.

Las consultas sobre el uso y la reproducción de la marca deberán ser dirigidas a la Vicepresidencia de Gestión Humana y Administrativa.

An aerial photograph of a road interchange, featuring a multi-lane highway that curves and splits into two directions. The surrounding landscape is lush with green trees and grass. The word "IDENTIDAD" is prominently displayed in the center of the image in a bold, white, sans-serif font. The entire image is framed by a thin blue border.

**IDENTIDAD**

**Logotipo**

## Concepto del logotipo

Nuestro logotipo está representado por un símbolo y una tipografía.

La tipografía hace parte de nuestro sistema de marcas pertenecientes al Grupo Argos, es una tipografía palo seco de trazo fuerte, con terminaciones rectas que armonizan con nuestro símbolo.

Nuestro símbolo es una contraforma que está relacionado con el concepto de vías o caminos que se abren para un mejor futuro.



Empresa de concesiones del  GRUPO ARGOS

### Nota

*El logotipo siempre debe ser reproducido según se describe en este manual. Para obtener versiones autorizadas, contacte a la Gerencia de Mercadeo.*

## Versión principal

La versión principal del logotipo es en formato vertical, el logotipo usa el PANTONE® Neutral Black C para el símbolo y la tipografía sobre fondo blanco o gris PANTONE® Cool Gray 5C.



Empresa de concesiones del  GRUPO ARGOS



Empresa de concesiones del  GRUPO ARGOS

### Nota

*El logotipo siempre debe ser reproducido según se describe en este manual. Para obtener versiones autorizadas, contacte a la Gerencia de Mercadeo.*

## Versión horizontal

La versión horizontal se usa para los casos en los que en la versión principal (vertical) no se obtiene la legibilidad e impacto que requiere la aplicación.

Esta versión también usa el PANTONE® Neutral Black C, sobre fondo blanco o gris PANTONE® Cool Gray 5C

### Nota

*El logotipo siempre debe ser reproducido según se describe en este manual. Para obtener versiones autorizadas, contacte a la Gerencia de Mercadeo.*



Empresa de concesiones del  GRUPO ARGOS



Empresa de concesiones del  GRUPO ARGOS

## Otras versiones

### Versión en una tinta

Estas versiones se utilizan cuando no sea posible aplicar las versiones principales.

Se debe implementar en color negro al 100% o blanco.



### Nota

*El logotipo siempre debe ser reproducido según se describe en este manual. Para obtener versiones autorizadas, contacte a la Gerencia de Mercadeo.*

## Área de protección

El logotipo debe estar rodeado por un área de espacio vacío, la cual deberá respetarse para garantizar la claridad y legibilidad de la marca. Ningún elemento gráfico, fotográfico, tipográfico o textura debe invadir este espacio.

El área mínima de protección está definida por la unidad de medida “x” que corresponde al ancho de la letra “o” del logotipo de Odinsa. Se debe respetar la medida “x” en cada lado del logotipo e incluso, siempre que sea posible, debe ser mayor.

La fórmula proporcional, basada en la altura de una letra del nombre, asegura que el área de protección se mantenga consistentemente a cualquier escala.



## Tamaño mínimo

Todas las versiones del logotipo son formulaciones vectoriales, por lo cual se pueden ampliar indefinidamente.

El gráfico nos muestra los tamaños mínimos en los que se puede usar el logotipo, tanto para aplicaciones digitales como impresas.



### Nota

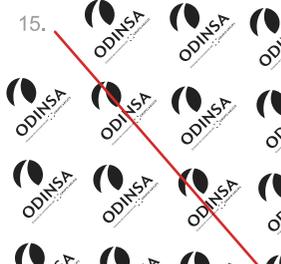
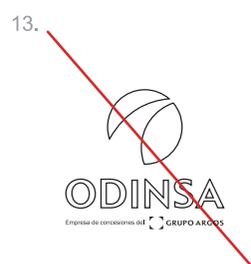
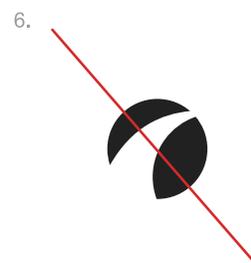
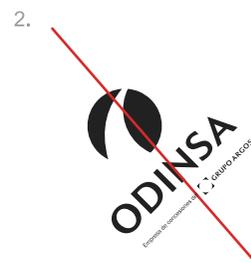
*El logotipo siempre debe ser reproducido según se describe en este manual. Para obtener versiones autorizadas, contacte a la Gerencia de Mercadeo.*

## Usos incorrectos

A continuación se muestran algunos de los usos incorrectos del logotipo.

No se debe:

1. Implementar verticalmente.
2. Utilizar inclinado.
3. Cambiar la disposición de los elementos.
4. Cambiar la proporción de los elementos.
5. Distorsionar.
6. Usar el símbolo sin la tipografía.
7. Acompañar el símbolo con otra palabra.
8. Usar como parte del cuerpo de un texto.
9. Cambiar la tipografía.
10. Cambiar los colores.
11. Aplicar efectos o tramas.
12. Incluir sombras.
13. Usar en líneas de contorno
14. Incluir imágenes o elementos gráficos.
15. Utilizar como textura.
16. Aplicar sobre fondos no permitidos.



## Materiales permitidos

A continuación se presentan ejemplos de los distintos materiales sobre los cuales se puede aplicar el logotipo y su correcto uso:

1. Sobre vidrio puede aplicarse en blanco, esmerilado o sandblasting.
2. Sobre madera debe ser grabado.
3. Sobre cartón debe ser impreso en una tinta plana.
4. Sobre metal puede ser repujado.



**Color**

## Guías generales

El uso del color es crítico para crear una marca memorable. El color evoca emociones y es rico en simbolismos.

Puede ser usado para relacionar distintos tipos de información y proveer continuidad visual o diferenciación.

El color gris es fundamental en nuestra identidad de marca, es un color neutro, apacible que refleja la personalidad de nuestra marca.

## Colores corporativos

Este diagrama muestra los colores corporativos. Cada color está especificado en PANTONE®, CMYK, RGB y Web.

Los colores reproducidos en este diagrama son simulaciones provistas como guía y no son los colores exactos formulados por PANTONE®.

Remítase a la última guía de color PANTONE® para obtener la fórmula original de tintas.

PANTONE® Natural Black C  
C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100  
R: 35 G: 34 B: 34  
WEB #232222

PANTONE® Cool Gray 5 C  
C: 0 M: 0 Y: 0 K: 29  
R: 200 G: 200 B: 200  
WEB #C8C8C8

WHITE  
C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0  
R: 255 G: 255 B: 255  
WEB #FF FF FF

## Colores

Este diagrama muestra los 15 colores secundarios de la marca. Cada color está especificado en PANTONE®, CMYK, y RGB. Es importante utilizar varios colores de la gama para dar energía y amplitud a nuestras comunicaciones.

Los colores reproducidos en este diagrama son simulaciones provistas como guía y no son los colores exactos formulados por PANTONE®.

Remítase a la última guía de color PANTONE® para obtener la fórmula original de tintas.

### PANTONE® 633C

PARA USO DIGITAL

R: 0 G: 113 B: 151

PARA MATERIAL IMPRESO

C: 98 M: 46 Y: 35 K: 0

### PANTONE® 656C

PARA USO DIGITAL

R: 222 G: 227 B: 235

PARA MATERIAL IMPRESO

C: 16 M: 11 Y: 7 K: 0

### PANTONE® 7575C

PARA USO DIGITAL

R: 133 G: 92 B: 49

PARA MATERIAL IMPRESO

C: 50 M: 68 Y: 88 K: 14

### PANTONE® 7508C

PARA USO DIGITAL

R: 226 G: 183 B: 125

PARA MATERIAL IMPRESO

C: 16 M: 33 Y: 57 K: 0

### PANTONE® 663C

PARA USO DIGITAL

R: 230 G: 225 B: 229

PARA MATERIAL IMPRESO

C: 12 M: 13 Y: 9 K: 0

### PANTONE® Cool Gray 5C

PARA USO DIGITAL

R: 179 G: 177 B: 177

PARA MATERIAL IMPRESO

C: 35 M: 27 Y: 28 K: 0

### PANTONE® Cool Gray 11C

PARA USO DIGITAL

R: 85 G: 85 B: 89

PARA MATERIAL IMPRESO

C: 74 M: 68 Y: 59 K: 14

### PANTONE® 7622C

PARA USO DIGITAL

R: 151 G: 37 B: 43

PARA MATERIAL IMPRESO

C: 40 M: 97 Y: 87 K: 13

### PANTONE® 503C

PARA USO DIGITAL

R: 235 G: 196 B: 198

PARA MATERIAL IMPRESO

C: 9 M: 30 Y: 18 K: 0

### PANTONE® 874C

PARA USO DIGITAL

R: 140 G: 110 B: 74

PARA MATERIAL IMPRESO

C: 51 M: 59 Y: 77 K: 7

# Tipografía

## Guías generales

La tipografía es un componente esencial de la identidad de la marca. La aplicación rigurosa de nuestra tipografía ayuda a proyectar una identidad consistente a través de todos los materiales de comunicación.

La tipografía seleccionada para representar a nuestra marca es la tipografía Franklin Gothic; esta es contemporánea y proyecta la personalidad de la marca.

FRANKLIN GOTHIC

1 2 3 4 5 6 7 8 9

a ! " \$ % & / ( ) = ?

## Tipografía primaria

Nuestra tipografía primaria es Franklin Gothic.

Esta familia tipográfica tiene las siguientes características:

- Es una tipografía Sans Serif que tiene un trazo claro y legible.
- Es muy versátil, tiene distintos pesos y estilos que se pueden combinar para crear jerarquías de información.
- Se utiliza en impresos, formularios, folletos, anuncios, presentaciones de Power Point, entre otras.

Para adquirir la versión oficial de nuestra tipografía, por favor consulte el siguiente sitio web:

### **Franklin Gothic**

<https://www.myfonts.com/fonts/urw/franklin-gothic/>

# Franklin Gothic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

WXYZ1234567890!@#\$%^&\*()”?”

Franklin Gothic Book

*Franklin Gothic Book Italic*

Franklin Gothic Medium

*Franklin Gothic Medium Italic*

Franklin Gothic Demi

*Franklin Gothic Demi Italic*

Franklin Gothic Semibold

*Franklin Gothic Semibold Italic*

## Tipografía secundaria

Esta tipografía se puede utilizar para escribir en cuerpos de texto de contenido general o información técnica. Se puede utilizar en programas como Word y en materiales interactivos.

# Arial

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

WXYZ1234567890!@#\$%^&\*()”?

Arial Regular

*Arial Italic*

**Arial Bold**

***Arial Bold Italic***

## Reglas de uso

Las tipografías elegidas deben ser utilizadas de acuerdo al siguiente diagrama.

### Tipografía

#### Franklin Gothic

#### Arial

### Uso

Se usa principalmente en comunicaciones impresas tales como:

1. Títulos.
2. Subtítulos.
3. Textos destacados.
4. Textos en señalización.
5. Textos informativos de dirección y teléfonos de la papelería corporativa.
6. Cuerpo de textos en folletos y anuncios.
7. Escarapelas.
8. Texto principales en banners o boletines.

Se usa principalmente en:

1. Cuerpos de texto en hojas carta.
2. Textos de comunicados internos.
3. Contenidos de e-mail.
4. Contenidos de mailings.
5. Texto de la página web.

## Usos correctos

A continuación presentamos los usos correctos de la tipografía.

1. Justificar los textos cortos a la izquierda o al centro.
2. Aumentar ligeramente el interlineado.
3. Los cuerpos de texto grandes pueden ser justificados de manera forzada.

1.

Lorem ipsum  
dolor sit amet,  
consectetuer  
adipiscing elit

Lorem ipsum  
dolor sit amet,  
consectetuer  
adipiscing elit

2.

Lorem ipsum  
dolor sit amet,  
consectetuer  
adipiscing elit

3.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec rutrum neque a odio. Proin elementum, dolor id dictum gravida, elit nisl luctus tortor, ut luctus erat nisi posuere mi. Vestibulum nisl odio, interdum sit amet, ultricies non, consequat eu, erat. Nunc porttitor. Aenean sit amet sem. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Nam nonummy. Donec diam. Integer nibh. In ornare sollicitudin libero, elit nisl luctus tortor.

## Usos incorrectos

A continuación se presentan ejemplos de los usos incorrectos de la tipografía.

No se debe:

1. Justificar de manera forzada textos cortos.
2. Expandir la tipografía.
3. Condensar la tipografía.
4. Disminuir el interlineado.
5. Aumentar demasiado el interlineado.
6. Disminuir el interletrado.
7. Aumentar el interletrado.
8. Usar más de dos pesos en una frase, título o subtítulo.
9. Usar más de dos tamaños en una frase, título o subtítulo.

1. ¿Cuál es la cantidad correcta de espacio?

2. ¿Cuál es la cantidad correcta de espacio?

3. ¿Cuál es la cantidad correcta de espacio?

4. ¿Cuál es la cantidad correcta de espacio?

5. ¿Cuál es la cantidad correcta de espacio?

6. ¿Cuál es la cantidad correcta de espacio?

7. ¿Cuál es la cantidad correcta de espacio?

8. ¿Cuál es la cantidad **correcta de** espacio?

9. ¿Cuál es la cantidad **correcta** de espacio?