



**Manual
de marca
Codinter**

Índice

Sección 1: Definiendo la marca

Quiénes somos (Misión, Visión)
Propuesta Única de Venta (USP)
Los Valores
El eslogan
Persona y personalidad
Voz y tono
Que somos y que no

Sección 2: Logo y colores

El símbolo
El logo
El logo y el símbolo negativo
Ejemplos de uso correcto
Ejemplos de uso incorrecto
Los colores principales
Los colores secundarios
Combinaciones de colores

Sección 3: Elementos de diseño

Tipografía
Ejemplos de tipografía
Ilustraciones
Iconos
Fotografía
Video
Sonido
Vestimenta
Formas geométricas
Botones
Redacción
Contacto

Sección 1

Definiendo la marca

Quienes somos

Somos una empresa privada que tiene el objetivo de suministrar productos y servicios para las necesidades de soldadura, corte, automatización y acabado industrial de los diferentes segmentos del mercado en las Américas.

Misión

Traer progreso a las industrias y comunidades de América, con soluciones tecnológicas innovadoras para que sean más seguras, eficientes y rentables.

Visión

Crece como organización socialmente responsable para beneficiar a las industrias y comunidades de América, mediante productos y servicios que excedan sus necesidades de desarrollo.

Quienes somos

Comenzamos en 1979, proveyendo a la industria automotriz colombiana. Ahora estamos presentes en Estados Unidos, Colombia, Brasil, Venezuela y México. Tenemos más de 25.000 clientes distribuidos en más de 125 países.

USP

Proveer productos y servicios de calidad para uso industrial y personal de manera sencilla y amigable, con enfoque glocal y personalizado, atención ágil, precio justo y excelente servicio al cliente.

Tagline

Productos y Servicios para la Industria en América.

Quienes somos

Ofrecemos soluciones tecnológicas para la industria minera, energética, metalmecánica y de la construcción, entre otras.

Los Valores

Comprometidos

Estamos comprometidos a cumplir con clientes, asociados, colaboradores y el medio ambiente.

Íntegros

Hacemos lo correcto. Somos transparentes.

Resilientes

Nunca nos damos por vencidos. Siempre encontramos soluciones donde otros ven problemas.

Atentos

Siempre listos para ayudar a nuestros clientes y compañeros, con respeto.

El eslógan

El eslógan es lo suficientemente amplio como para poder ser aplicado a las actividades de las distintas líneas de negocios, siendo la tecnología una pieza clave de nuestra oferta comercial.

Soluciones con tecnología

Una constante en las actividades de la organización es buscarles soluciones a las necesidades de nuestros clientes. Más que vender un equipo buscamos instalar un sistema. Estas soluciones pueden ser para resolver una situación o hacer más eficientes y productivos a nuestros clientes.

El eslógan puede incluirse en cualquier comunicación audiovisual, a manera identificatoria. Aunque forma parte de nuestra marca, no es uno de nuestros elementos gráficos. Podemos imprimirlo en material promocional, letreros, etc, pero no como parte de nuestro logo.



Persona y personalidad

La personalidad de Codinter está compuesta por tres (3) elementos que son comunes en nuestro equipo y público objetivo.

Somos sinceros

No ocultamos información. Decimos claramente las ventajas y desventajas de cada asunto. Asesoramos con honestidad a nuestros clientes.

Somos fuertes

La mayor parte de nuestros productos son de tipo industrial y se usan para trabajo pesado. Nuestros técnicos visten de manera sencilla, listos para “ensuciarse las manos” en cualquier momento.

Somos sofisticados

Buena parte de las marcas que distribuimos son de alta gama. Por ser sofisticados somos innovadores y abiertos al cambio. Siempre estamos listos para promover la nueva tecnología disponible.



Voz y tono

En nuestras comunicaciones escritas, en audio, video o presenciales, transmitimos información en una manera abierta y transparente. Estamos listos para proveer más información a quien lo solicite.

Promovemos la integración y escuchamos todas las opiniones imparcialmente. Apreciamos todos los comentarios, aunque no sean de nuestro agrado. Cuando recibimos un mensaje negativo, intentamos explicar las razones de nuestra actuación. Somos rápidos en pedir disculpas cuando nos corresponde.

El objetivo de cualquiera de nuestras comunicaciones es alcanzar el mayor bien para nuestro equipo, clientes, relacionados y las comunidades en general. Somos ecuanímes y procuramos demostrarlo en cualquiera de nuestras emisiones de información.



Que somos y que no

Nuestros valores corporativos nos definen a grandes rasgos. Estas cualidades adicionales también forman parte de nuestra cultura organizacional.

Somos:

- Innovadores
- Leales
- Ingeniosos
- Abiertos al cambio
- Amigables
- Realistas
- Inclusivos
- Respetuosos
- Enfocados en nuestras actividades
- Trabajamos en equipo
- Concienzudos

No somos:

- Retrógrados
- Traicioneros
- Aferrados a un estándar
- Hostiles
- Idealistas
- Discriminadores
- Indolentes
- Desorganizados
- Individualistas
- Despreocupados



Sección 2

Logo y Colores

El logo

Nuestro logo está formado por el símbolo (isotipo) de las cuatro manos de colores más la tipografía del nombre Codinter, con sólo la C en mayúscula.

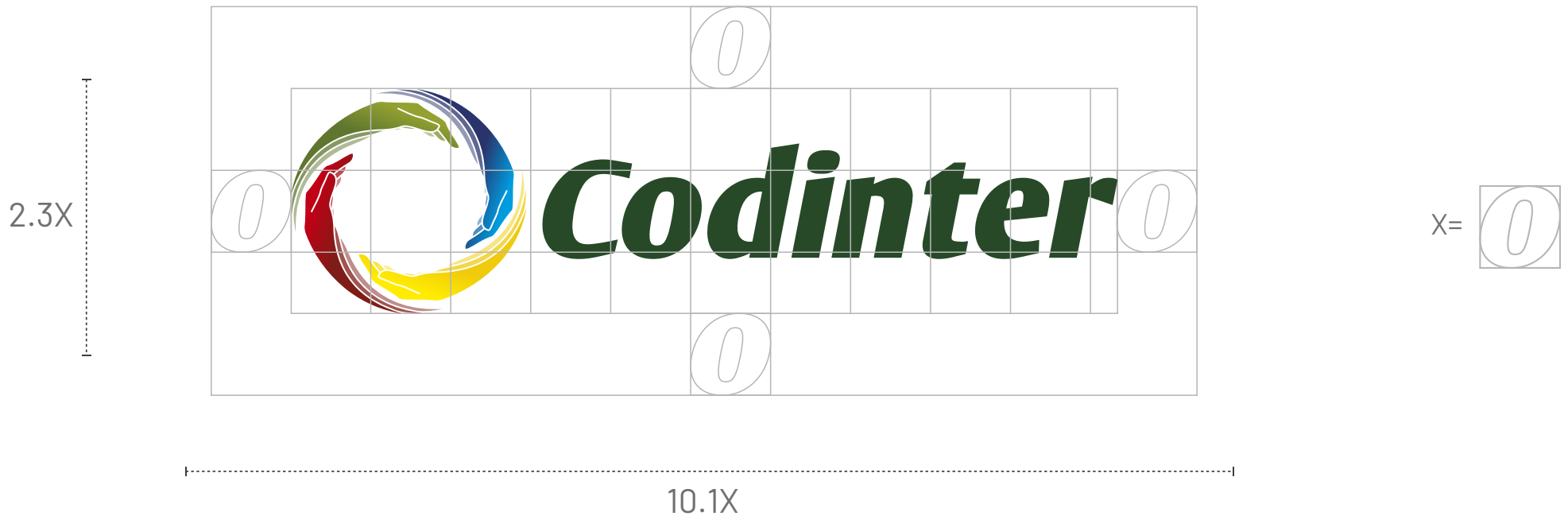
El nombre Codinter está en color verde (HEX: #274928). Este color, que es ligeramente más oscuro que la gama de verdes del símbolo, sólo lo usamos para este fin. Asimismo, la fuente usada para el nombre (ArmWrestler) es exclusiva y no la usamos con ningún otro propósito para la marca.

Este logo (también conocido logo primario o positivo) lo usamos con fondo blanco o muy claro. Usamos nuestro logo en todos nuestros materiales impresos y digitales.



El logo

Las medidas y proporciones del logo deben respetarse, de tal forma que al momento de escalar sea de manera proporcional. Para el logo de Codinter se utilizó como unidad de medida X la letra "O" del logotipo.



El logo

Cuando no es posible o conveniente usar el logo primario, debido a que no luciría bien en posición horizontal podemos usar como opción el logo con el símbolo en la parte superior y el nombre Codinter en la parte inferior, como se aprecia en la imagen. A esta opción se le llama el logo apilable.

Esta opción debe usarse solo en el excepcional caso cuando el espacio permitido para el logo tenga una forma cuadrada, de manera que se aprecie mejor tanto el símbolo como el logo.



El logo negativo

Cuando el logo deba colocarse sobre un fondo oscuro, sea éste sólido o multicolor, debe usarse el logo negativo.

El logo negativo está compuesto igualmente del símbolo y el nombre, con la misma relación de aspecto. Tanto el símbolo como el nombre están en color blanco. Está disponible en la forma original (rectangular) o apilable.



Ejemplos de uso incorrecto del logo



No estirar el logo



No inclinar el logo



No cambiar la tipografía



No cambiar el sentido



No cambiar la proporción



No colocar en ángulo



Logo negativo incorrecto



Logo negativo incorrecto



No cambiar los colores



El símbolo

Nuestro símbolo está compuesto por 4 manos de diferentes colores que se siguen unas a otras sin tocarse, formando un círculo.

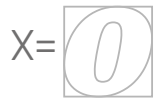
Los 4 colores representan 4 líneas de negocios que originalmente la organización buscaba explotar. Con el paso del tiempo algunas de estas líneas se han cerrado, mientras que varias más se han abierto. Hoy en día usamos los 4 colores para representar el total de las unidades de negocio que se ejecutan o se planean ejecutar. Además, sirve para demostrar lo diversos que somos.

El hecho de que sea un círculo y las manos no se toquen representa nuestra posición de siempre estar evolucionando, creciendo, en un espiral interminable. Los colores de las manos, que van en degradado de oscuro a claro, son un testimonio de la madurez que hemos alcanzado como organización.

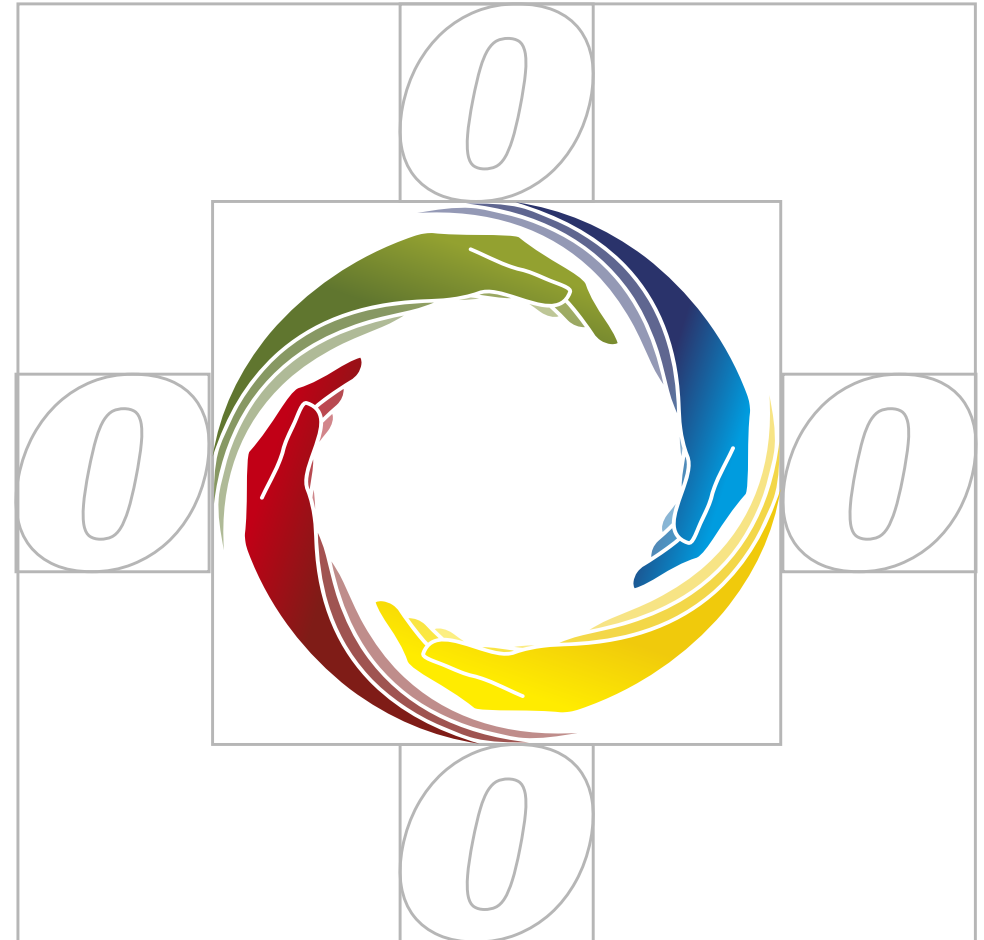


El símbolo

El área de limpieza es el espacio que debe mantenerse entre el logo o símbolo y el resto de elementos que sean utilizados en un diseño donde la marca vaya a ser aplicada. Esta área permitirá que el logo o símbolo pueda verse con claridad. Ningún otro elemento debe penetrar esta área de reserva. La medida de esta área se basa en una unidad de media X que es igual a la letra "O" del logotipo.



Tamaño mínimo
Digital: 50px de ancho
(incluyendo área de limpieza)



Área de limpieza del símbolo
cuando se usa solo.

Ejemplo de uso incorrecto del símbolo



No colocar texto interno



No estirar o colocar en ángulo



No cambiar el orden



No cambiar los colores



No cambiar la proporción



Símbolo negativo incorrecto

El logo con banderas

Con el fin de dar a conocer nuestra presencia multinacional, se puede usar en materiales promocionales el logo de Codinter, junto con las banderas de los cinco países donde tenemos oficinas.

Puede usarse en material promocional o en lugares de alta visibilidad, como camisas para eventos, diseños para paredes o puertas que el publico vea, tarjetas de presentación, etc.

No es necesario usarlo en nuestra comunicación interna, comunicados de prensa, en la web, etc.

Las banderas no son parte del logo, más bien son símbolos patrios de cada país. Se agregan para indicar que tenemos oficinas allí, por eso es ideal usar esa imagen para clientes potenciales, pues así ven que somos multinacionales.







Los colores primarios

En el símbolo los colores van en degradado desde un tono oscuro (origen) hasta un tono más claro (destino). Los colores primarios son los tonos origen o más oscuros dentro de ese espectro. Estos cuatro colores primarios pueden usarse para representar líneas de negocio o algún otro concepto.


Entre estos colores primarios, el azul tiene preponderancia, por ser un color que transmite confianza y solidez. Se anima el uso del azul y el amarillo como contrastes.




RBG: 42-51-107
HEX: #2A336B
CMYK: 98-92-29-17



RBG: 240-202-12
HEX: #F0CA0C
CMYK: 7-17-100-0



RBG: 96-118-47
HEX: #60762F
CMYK: 64-35-100-20



RBG: 127-28-23
HEX: #7F1C17
CMYK: 30-97-99-37

Los colores secundarios

En el simbolo los colores van en degradado desde un tono oscuro (origen) hasta un tono más claro (destino). Los colores secundarios son los tonos destino o más claros dentro de ese espectro y el punto medio entre el tono más claro y el más oscuro.

De esa manera se obtiene una gama de tres colores por cada uno de los colores básicos o primarios, permitiendo la variedad y aumentando la posibilidades al diseñar.

Tanto los colores primarios como los secundarios pueden combinarse, pero esta combinación no puede ser al azar. En la siguiente ilustración pueden verse las combinaciones de colores permitidas.

RBG: 0-156-223
HEX: #009CDF
CMYK: 75-24-0-0

RBG: 21-103-165
HEX: #1567A5
CMYK: 91-60-9-1

RBG: 42-51-107
HEX: #2A336B
CMYK: 98-92-29-17

RBG: 255-236-0
HEX: #FFEC00
CMYK: 3-1-97-0

RBG: 248-219-6
HEX: #F8DB06
CMYK: 4-9-100-0

RBG: 240-202-12
HEX: #F0CA0C
CMYK: 7-17-100-0

RBG: 147-161-48
HEX: #93A130
CMYK: 47-23-100-3

RBG: 121-139-47
HEX: #798B2F
CMYK: 56-30-100-10

RBG: 96-118-47
HEX: #60762F
CMYK: 64-35-100-20

RBG: 193-0-22
HEX: #C10016
CMYK: 16-100-100-7

RBG: 160-14-23
HEX: #A00E17
CMYK: 24-100-100-21

RBG: 127-28-23
HEX: #7F1C17
CMYK: 30-97-99-37

Combinaciones de colores



Sección 3

Elementos de Diseño

La Tipografía

Tanto en los títulos como en los textos se usa Barlow. En los títulos se usa en negritas, 700. En los textos regulares se usa el grosor regular, 400 y en caso de énfasis, 600. En los sobretítulos se usa el ligero, 300.

El espacio entre letras debe ser 0 px en cualquier caso. No escriba los títulos todo en mayúscula, sino en capitales. Los títulos deben tener un margen de al menos 20 px para con el siguiente texto. El espacio entre líneas debe ser 1,2 M.

Solo usamos itálicas cuando citamos algunas palabras o para diferenciar un idioma del otro en una publicación bilingüe.

**Aa Áá Ãã Ââ Bb Cc Çç Dd Ee
Éé Ëë Êê Ff Gg Hh Ii Íí Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Óó Õõ Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789**

Light, 300

Light, 300, Itálica

Regular, 400

Regular, 400, Itálica

Énfasis, 600

Énfasis, 600, Itálica

Negritas, 700

Negritas, 700, Itálica

Soluciones con tecnología

Soluciones con tecnología

Soluciones con tecnología

Soluciones con tecnología

Soluciones con tecnología

Soluciones con tecnología

Soluciones con tecnología

Soluciones con tecnología

La Tipografía

Título 1 (H1)

Barlow 700, 40 px

Título 2 (H2)

Barlow 700, 35 px

Título 3 (H3)

Barlow 700, 30 px

Texto regular

Barlow 400, 20 px

Texto en negritas

Barlow 600, 20 px

Cita dentro de texto

Barlow 400, Itálica, 25 px

Somos Los Mejores

Presencia Internacional

Un Equipo De Trabajo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore.

Lorem ipsum **dolor sit amet**, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh **euismod tincidunt ut** laoreet dolore.

“Ha sido un trabajo impresionante”

Ilustraciones

Aunque no es la costumbre, en algunos pocos casos podrían usarse ilustraciones. El uso más probable podría ser en comunicaciones internas, donde debe representarse la acciones de miembros del equipos en el desarrollo de un concepto.

Cuando se usen ilustraciones estas serán de tipo isométricas y no tendrán rostro o expresiones faciales. Serán usados los colores de la marca en los elementos clave. Se promoverá la diversidad, mostrando diferentes colores de piel.

Las ilustraciones no deben ser infantiles ni tienen el propósito de ser humorísticas.



Iconos

Creamos iconos especiales para explicar los conceptos de nuestra comunicación o que sean necesarios para nuestras líneas de negocios.

Los iconos que usamos son simples, de un solo color y con un fondo. Los iconos pueden ser blancos, con cualquiera de los colores primarios o secundarios como fondo. También, el icono puede ser de color mientras que el fondo sea blanco. Este último recurso es ideal cuando la superficie a ser colocado es de color oscuro. El fondo puede ser circular o cuadrado con bordes redondeados. También es posible hacer iconos en escala de grises.

Los iconos tienen un tamaño estándar de 512x512 píxeles con una imagen interior cuya largura máxima no supere los 360 píxeles.





Fotografía

La fotografía está muy presente en la imagen de la marca. Damos prioridad a las imágenes originales de interacciones con clientes. Además usamos los bancos de imágenes de las marcas, cuando éstas los tienen.

En los demás casos usamos imágenes neutrales de bancos de imágenes de suscripción. No usamos imágenes gratuitas descargadas de internet.

Cuando hacemos montajes de imágenes podemos encuadrarlas con un borde de 2-3 píxeles en gris #EEEEEE con el fin de separar visualmente entre las demás y con el fondo blanco o de color.



Vídeo

Codinter crea videos como eventos virtuales, eventos presenciales, demostraciones de productos, presencia en ferias, testimonios de clientes, etc.

Los videos deben ser filmados en la máxima resolución disponible. Deben ser lo más cortos posibles. En el caso de videos promocionales de productos pueden incluso de menos de un minuto de duración.

Al final de cada video se colocará una imagen con el logo, tagline y las línea de negocio de la organización.

Todos los videos se publicarán en los canales de YouTube, según idioma. Además, algunos videos pueden compartirse por otras redes sociales.



Sonido

Normalmente se usa música con relación a videos. Las pistas musicales que se usen pueden ser inspiracionales, corporativas o de alto tono.

Música inspiracional

Se caracteriza por una entrada suave que se va elevando conforme se llega al punto culminante. Éstas se usan en videos testimoniales.

Música corporativa

Son bucles de sonido estándar que promueven confianza y tranquilidad. Se usan para entrenamiento (interno o externo)

Música de tono alto

Son pistas en notas altas que se usan para motivar a acción, como en videos promocionales de productos o eventos, sean estos presenciales o virtuales.



Vestimenta

Según las costumbres del país vestimos polos o camisas. Colocamos el logo de Codinter del lado izquierdo. Dado que la vestimenta es observada por nuestros clientes, es posible colocar el logo con las banderas.

Para eventos como ferias las polos o camisas que vistamos pueden ser blancas, azul claro, azul oscuro o negras. Si es necesario que lleven otros logos, como las marcas que representamos, deben colocarse al otro lado de la polo o camisa, o en las mangas.

Pueden usarse pantalones negros, azul oscuro o marrones, siempre y cuando sea lo permitido en la oficina o evento.

Nuestra vestimenta siempre debe ser pulcra y al nivel de la ocasión.



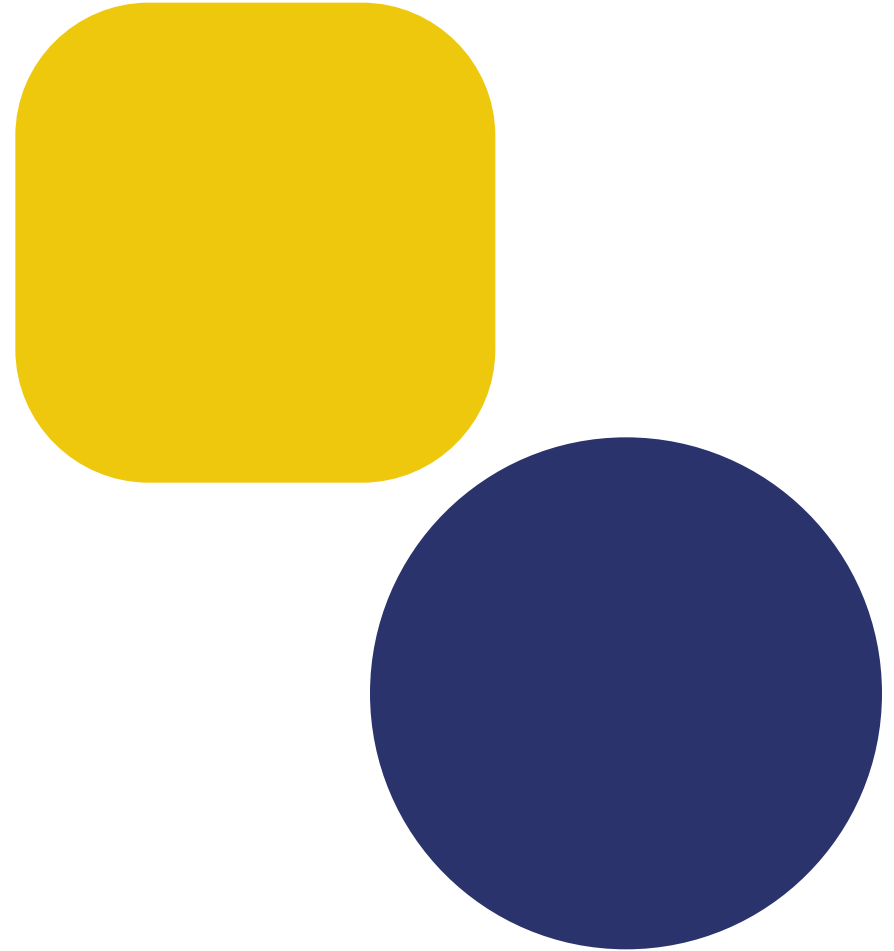


Formas geométricas

Codinter usa solo dos formas geométricas en sus diseños: 1) El cuadrado con bordes redondeados y 2) El círculo.

El cuadrado con bordes redondeados es la forma geométrica principal. Esta figura transmite seguridad y confianza, a la vez que da una sensación de orden. Si las imágenes no colidan con el borde de la página, deben tener puntas redondeadas.

El círculo es la figura geométrica perfecta, pues no tiene ángulos que lo rijan. Se usa siempre que no sea conveniente usar un cuadrado con bordes redondeados. Transmite continuidad y permanencia.



Botones

Siguiendo el estilo de las figuras geométricas, los botones que se usan tanto en diseños digitales como impresos tienen bordes redondeados y un icono (chevron) que indica una acción a ejecutar.

Los botones tienen dos estados pues el principal es el que se visualiza en estado inactivo, mientras que el segundo es como se comporta cuando se tiene el puntero encima, indicando al usuario que está a punto de tomar una acción.

Básicamente los colores a usar son azul, amarillo y blanco, pero también pueden adaptarse a otras combinaciones de colores, cuando así sea preciso.



Redacción

Todo el material educativo y promocional que se produce comienza por la redacción del artículo o guión, según sea el caso.

El estilo de redacción refleja los valores que tenemos como marca.

Siempre somos positivos, exactos, coherentes, damos el beneficio de la duda, respetamos el criterio ajeno, etc.

Nunca menospreciamos a nadie, ni hablamos perjudicialmente de la competencia, ni hacemos insinuaciones, ni decimos medias verdades, ni nos envolvemos en querellas, etc.



Contacto

En caso de preguntas o comentarios, escriba a marketing@codinter.com.

Este manual de marca ha sido actualizado el 1 de enero de 2023 por Jonathan Campos.

codinter.com

