

Manual de marca ^(v1)



Este manual incluye todo lo necesario para comunicar nuestra identidad de marca.

Estas pautas funcionan como una caja de herramientas, con elementos y reglas que permiten mantener la consistencia de la marca en su aplicación a través de cualquier pieza de comunicación.

Contenidos

IDENTIDAD VERBAL

Tono comunicacional	02
Escritura ETMA	03

IDENTIDAD VISUAL

Tono visual	05
-------------	----

Marca gráfica

Versión principal	07
Versión con tagline	08
Uso sobre color	09
Uso a una tinta	10
Márgenes de seguridad	11
Versión animada	12
Símbolo solo	13
Márgenes de seguridad	14
Centrado	15
Uso incorrecto	16

Colores

Colores de marca	18
Proporciones de color	19

Tipografía

Tipografía corporativa	21
Uso tipográfico general	22
Uso tipográfico traducciones	23

Imágenes

Estilo fotográfico	25
Imágenes ilustrativas	26

Íconos de productos	27
Dibujos técnicos	28

Recursos visuales

Franjas horizontales	30
Línea separadora	31
Anillos concéntricos	32
Tagline	33
Sello Industria Nacional	34
Sello Calidad ETMA	35
Sombreado	36
Iconografía	37

Líneas de productos

Etiquetas de líneas de producto	39
Colores de líneas de producto	40

Automovilismo

Uso de color	42
--------------	----

IDENTIDAD SONORA

Audio logo

Audiologo	45
Elementos esenciales	46
Versiones	47
Puntos de contacto	48
Usos inadecuados	49

Selección musical

Redes sociales	51
Videos institucionales	52

Selección de voz

Voz de marca	54
Parámetros vocales	55

APLICACIONES

Packaging

Cajas de productos	58
Caja de embalaje	59

Impreso

Catálogo de dimensiones	61
Stand exposición	62
Flyers	63
Tote bag	64
Anotador	65

Digital

Sitio web	67
Redes sociales	68
Video institucional	69

Automovilismo

Competencia	71
-------------	----

Identidad verbal

TONO COMUNICACIONAL

A la hora de expresarnos verbalmente, seguimos las siguientes normas para lograr la consistencia y transmitir nuestro ADN.

Tono comunicacional.

- Se expresa con firmeza pero no grita.
- Usa palabras en inglés cuando es necesario.
- Tutea pero no falta el respeto.
- Dice lo justo y necesario.
- Prioriza la claridad y el entendimiento.
- No tiene problemas en sobre-explicar.
- Un poco de docente.
- Busca ayudar sin hacerle sentir al otro que no sabe.
- Puede ser técnica cuando la situación lo requiere.

ETMA SE ESCRIBE CON MAYÚSCULAS

Cada vez que se escriba la palabra ETMA deberá hacerse utilizando mayúsculas.

Ejemplo.

Las tricetas ETMA también se fabrican bajo procesos estandarizados que garantizan una articulación perfecta.

2.0.0

Identidad visual

TONO VISUAL

Los valores centrales de nuestra marca se traducen visualmente en las características listadas a continuación. Estas proveen un marco de referencia para tomar decisiones de diseño en cualquier pieza de comunicación visual.

Tono visual.

- **Innovadora**
Se anima a comunicar de forma diferente.
- **Simple**
Minimalista pero no premium.
- **Accesible**
Un diseño que no se percibe ajeno, que no excluye.
- **Funcional**
Lo estético siempre está al servicio de la información.
- **Estética**
Cuida los detalles y busca una apariencia armónica.
- **Tranquila**
Abundancia de espacios negativos y descansos visuales.

Identidad visual

Marca gráfica

VERSIÓN PRINCIPAL

Esta es la versión de la marca gráfica que debe usarse siempre que sea posible.

Sin tagline.



Diseño original



Diseño de referencia



Extracción de forma principal



Redibujado



Forma final

VERSIÓN CON TAGLINE

Esta es la versión de la marca gráfica que utilizamos cuando nos hacemos presentes en un nuevo territorio o en un territorio con mucha presencia de competidores.

Con tagline.



USO SOBRE COLOR

Cuando nuestra marca se posiciona sobre los colores de la marca gráfica, debe aplicarse siempre como se indica a continuación. Esto permite un mayor contraste visual y por lo tanto una mejor legibilidad.

Sin tagline.



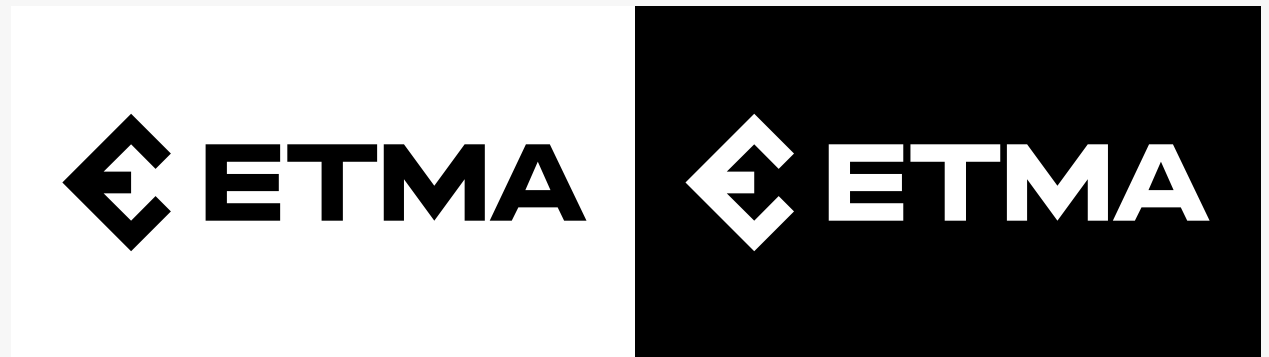
Con tagline.



USO A UNA TINTA

Esta versión debe usarse sólo cuando no sea posible utilizar la marca gráfica en color. Por ejemplo, cuando se aplique la marca con un sello, o se imprima en blanco y negro.

Sin tagline.



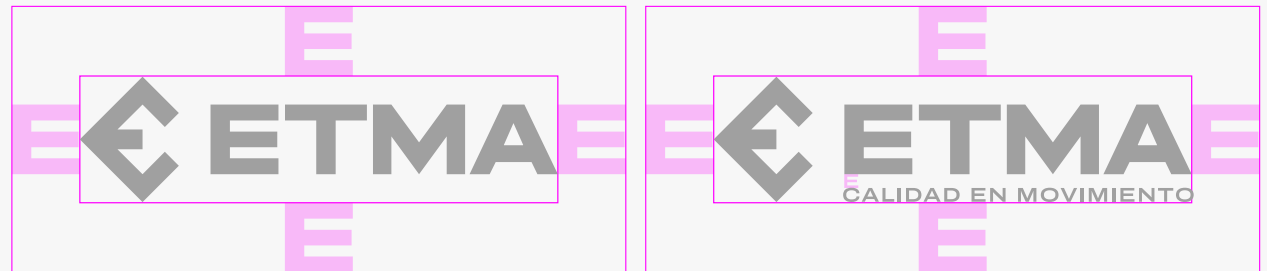
Con tagline.



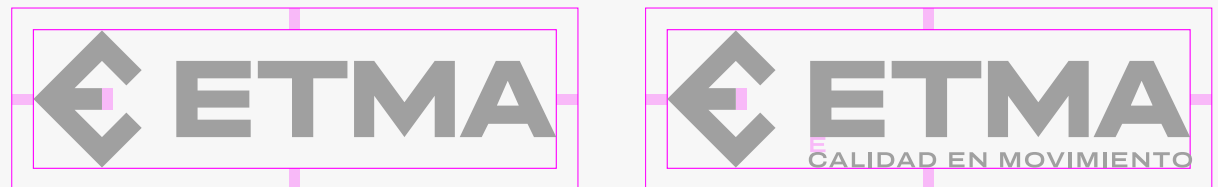
MÁRGENES DE SEGURIDAD

Los márgenes de seguridad garantizan la legibilidad y el impacto de la marca gráfica al aislarla de otros elementos que puedan competir visualmente, como texto, gráficos, u otras marcas.

Zona segura regular: Para garantizar la óptima visibilidad de la marca en condiciones normales.



Zona segura extrema: Para aplicaciones donde la marca deba ocupar el máximo espacio disponible.



VERSIÓN ANIMADA

Contamos con un video animado del logo que aporta dinamismo a la marca y en conjunto con nuestro audio logo (ver pág. 54) potencia el significado del tagline.

Versión animada.

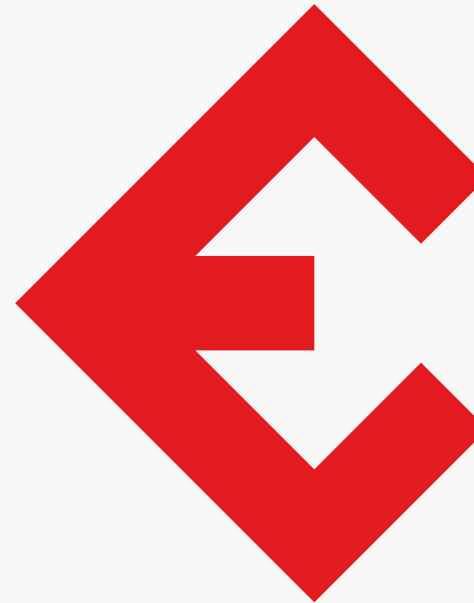
- Utilizar para firmar en piezas audiovisuales siempre que sea posible.
- Utilizar las distintas versiones según corresponda de acuerdo al audio logo (ver pág. 57).



SÍMBOLO SOLO

En ocasiones especiales o cuando posea el reconocimiento suficiente (nunca cuando la marca se esté presentando por primera vez), se puede prescindir del logotipo y utilizar el símbolo solo. Siempre debe ser aplicado en color.

Símbolo.



Diseño original



Extracción de forma principal



Engrillado



Redibujado

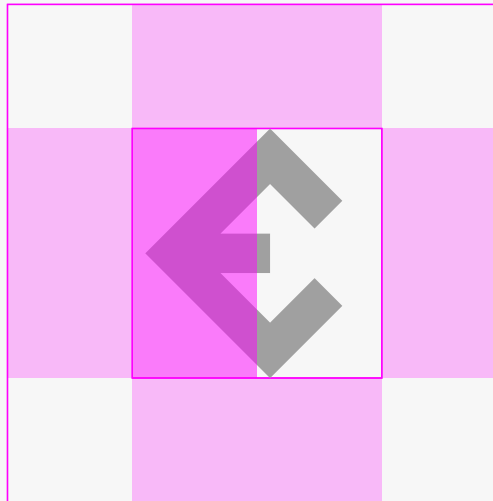


Forma final

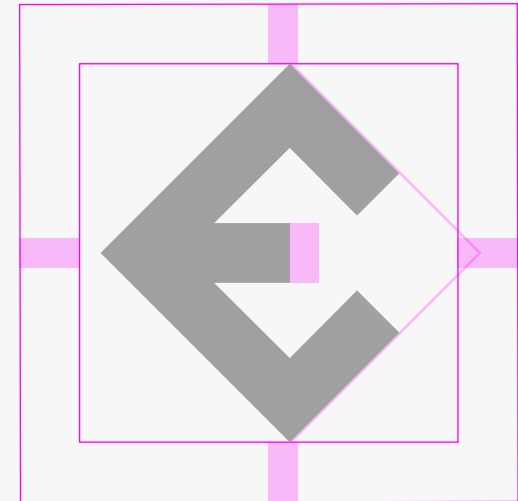
MÁRGENES DE SEGURIDAD

Los márgenes de seguridad garantizan la legibilidad y el impacto de la marca al aislarla de otros elementos que puedan competir visualmente, como texto, gráficos, u otras marcas.

Zona segura regular.



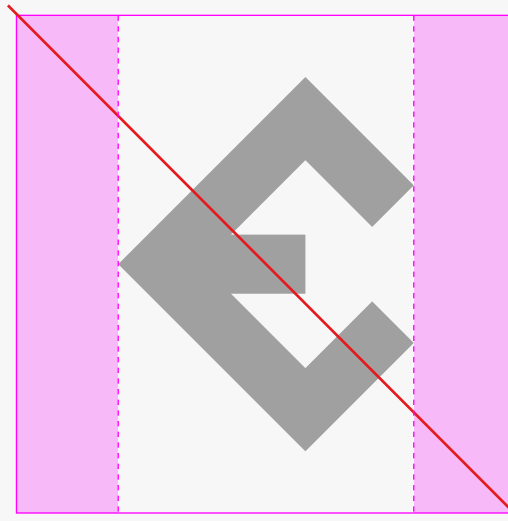
Zona segura extrema (con centrado óptico).



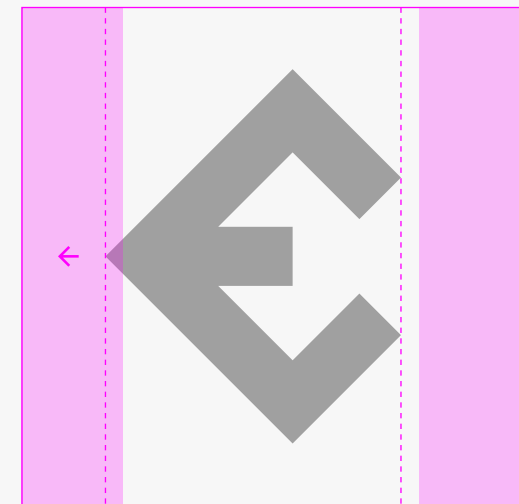
CENTRADO

Para lograr composiciones armónicas es importante centrar correctamente nuestro símbolo mediante un pequeño ajuste óptico.

Uso incorrecto. Centrado normal.



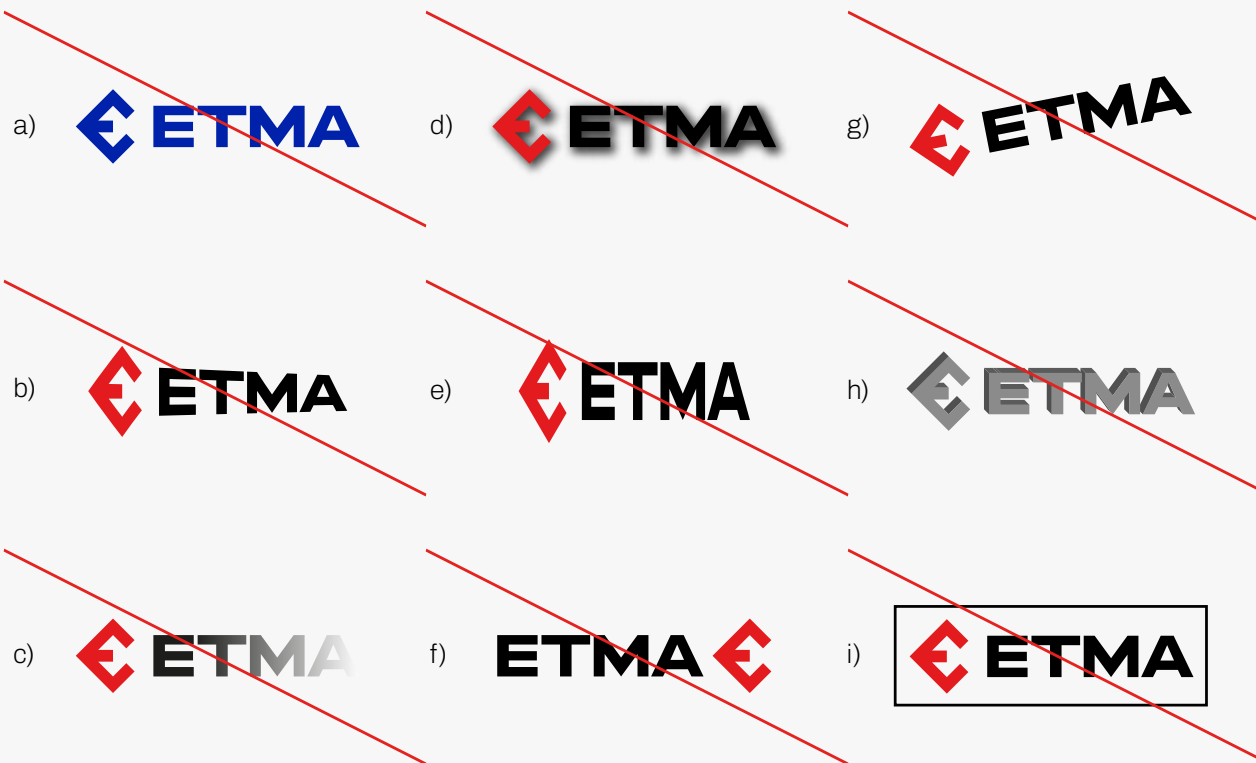
Uso correcto. Centrado óptico.



Luego de centrar normalmente el símbolo (misma distancia en ambos lados), desplazar levemente a la izquierda hasta que se perciba centrado ópticamente (a simple vista).

USO INCORRECTO

Los ejemplos representados en esta sección ilustran el uso incorrecto de la marca gráfica.



A - ALTERACIÓN DE LOS COLORES
B - SESGADO
C - USO DE GRADIENTES

D - USO DE SOMBRAS
E - DISTORSIÓN
F - REUBICACIÓN DE ELEMENTOS

G - ROTACIÓN (EXCEPTO 90°)
H - USO DE EFECTOS O FILTROS
I - AGREGADO DE ELEMENTOS

Identidad visual

Colores

COLORES DE MARCA

Los colores de ETMA provienen de antecedentes visuales de la marca y funcionan universalmente en todos los medios.

ROJO STANDARD

#EB2319
C0/M97/Y93/K0
PANTONE 485 C
VINILO ORACAL 032 LIGHT RED

NEGRO

#000000
C30/M30/Y30/K100
PANTONE BLACK 6 C

AMARILLO STRONG

#FFB308
C0/M27/Y93/K0
PANTONE 7548 C

GRIS PREMIUM

#808080
C0/M0/Y0/K80
PANTONE COOL GRAY 4 C

AZUL INDUSTRIAL

#0021AA
C93/M66/Y0/K0
PANTONE 2132 C

GRIS CLARO

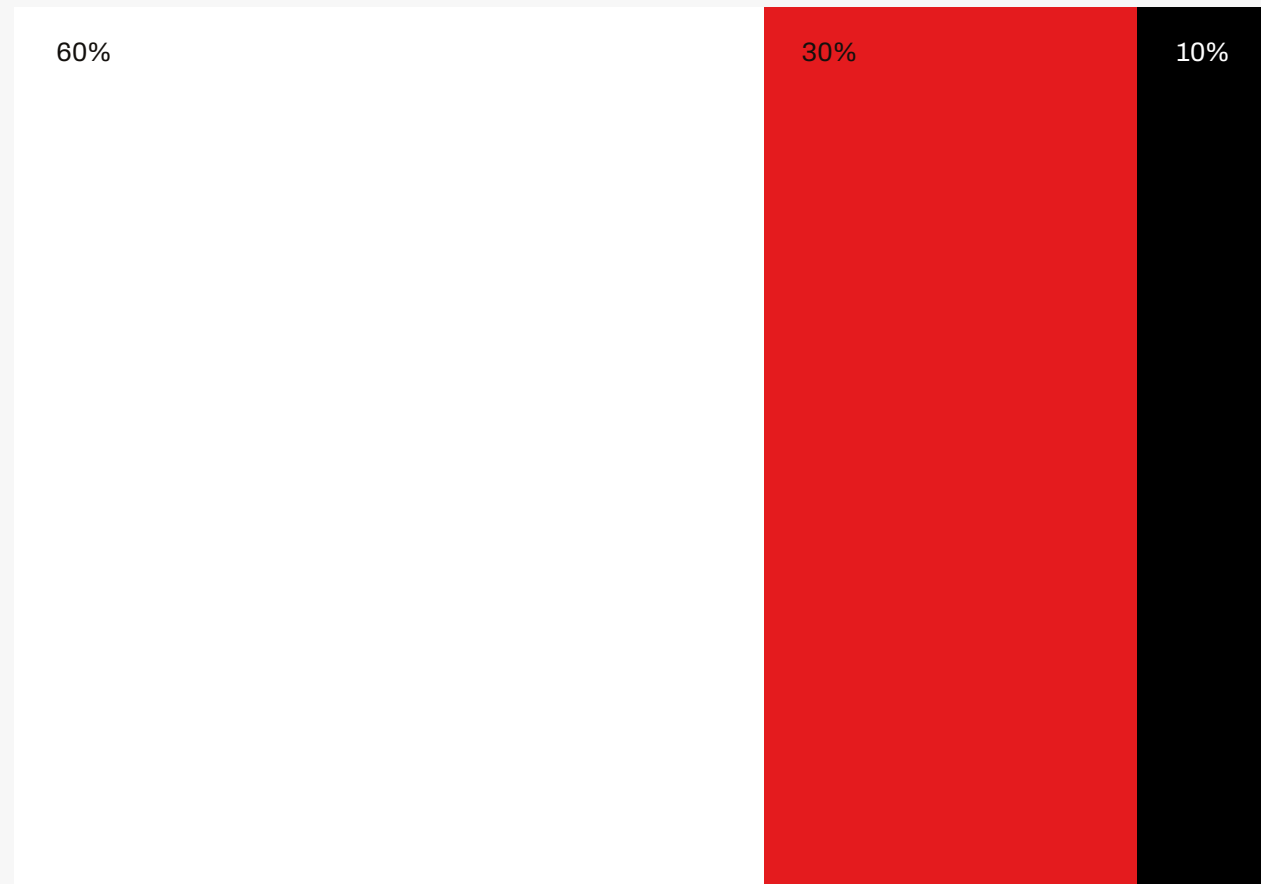
#E9E9E9
C0/M0/Y0/K0
PANTONE COOL GRAY 1 C

BLANCO

#FFFFFF
C0/M0/Y0/K0
PANTONE COOL GRAY 1 C

PROPORCIONES DE COLOR

Usar correctamente las cantidades de cada color en el grueso de las piezas ayudará a que se reconozca la identidad, aún cuando no estén visibles otros elementos de nuestra marca.



Identidad visual

Tipografía

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

El compromiso con esta tipografía creará una identidad fuerte y coherente. Está disponible en Google Fonts y cuenta con 18 variables.

Archivo.

Thin

Thin Italic

Extralight

Extralight Italic

Light

Light Italic

Regular

Italic

Medium

Medium Italic

Semibold

Semibold Italic

Bold

Bold Italic

Extrabold

Extrabold Italic

Black

Black Italic

USO TIPOGRÁFICO GENERAL

Si bien pueden utilizarse todas las variables tipográficas de la familia Archivo, recomendamos apegarse a las siguientes para garantizar mayor consistencia y legibilidad.

Archivo Bold caja baja (N) - Titulares.

**Lorem ipsum dolor
sit amet, consecte-
tuer adipiscing elit.**

Archivo Medium caja alta (N/1,618 pt) - Bajadas.

**Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer
adipiscing elit, sed diam nonummy.**

Archivo Regular caja alta (N/1,618 pt) - Bajadas.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis

USO TIPOGRÁFICO TRADUCCIONES

Las traducciones deben escribirse acompañando el texto principal de la siguiente manera: en variable itálica, con un tamaño igual o menor al texto original, con un peso igual o menor al texto original, y con una transparencia igual o menor al texto original.

Títulos. Archivo Light + Archivo Light Italic (N/1,618 pt) caja baja.

Texto en español

Texto traducido

Texto de corrido. Archivo Regular + Archivo Italic caja alta.

TEXTO ESPAÑOL *TEXTO TRADUCIDO*

Títulos. Archivo Bold + Archivo Italic caja alta.

TEXTO ESPAÑOL *TEXTO TRADUCIDO*

Texto de corrido. Archivo Regular + Archivo Italic caja alta.

Texto español

Texto traducido

Abreviaturas. Archivo Italic + Archivo Italic caja baja.

Texto español *Texto traducido*

Identidad visual

Imágenes

ESTILO FOTOGRÁFICO

La fotografía de la marca debe reflejar tecnología y limpieza. En caso de fotografía en planta se recomienda mostrar procesos automatizados y evitar situaciones donde se evidencie el trabajo manual del operario o se vean rastros de suciedad (por ejemplo utilizando planos detalle con fondo muy desenfocado). Una buena referencia es la fotografía de fábricas de automóviles.

Ejemplos.



IMÁGENES ILUSTRATIVAS

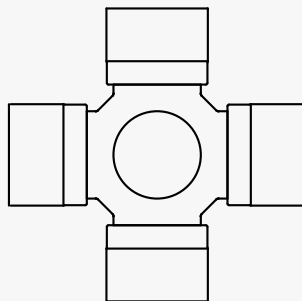
Las imágenes ilustrativas (renders o fotografía de producto) se utilizan para mostrar productos específicos o packaging de producto, principalmente para uso publicitario o situaciones de catálogo.



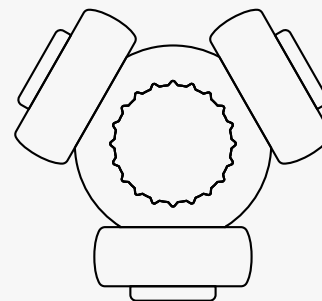
ÍCONOS DE PRODUCTOS

Los íconos se utilizan para hablar de manera genérica sobre los tres tipos de productos fabricados: crucetas, tricetas y movimientos universales. Cuando se quiera hacer referencia a un modelo específico de pieza, recurrir a las imágenes ilustrativas.

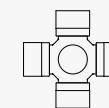
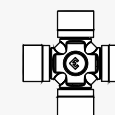
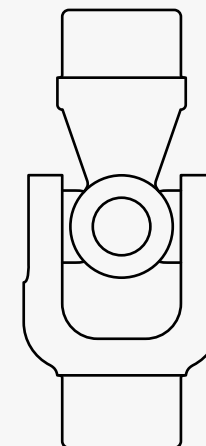
Crucetas.



Tricetas.



Movimientos universales.

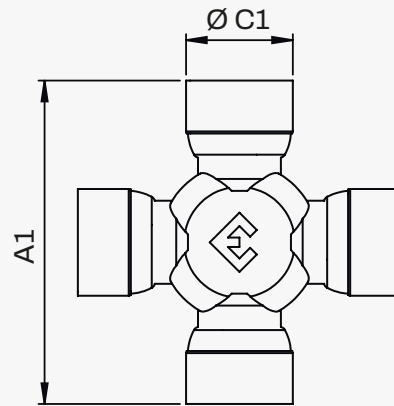


Origen → Selección → Extracción de forma principal → Forma final

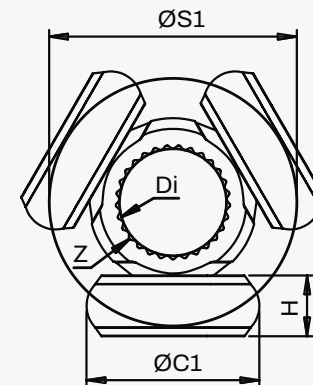
DIBUJOS TÉCNICOS

Para indicar dimensiones y otras especificaciones técnicas de las piezas fabricadas se utilizan vectores exportados de *SolidWorks* con sus cotas correspondientes, como se muestra a continuación.

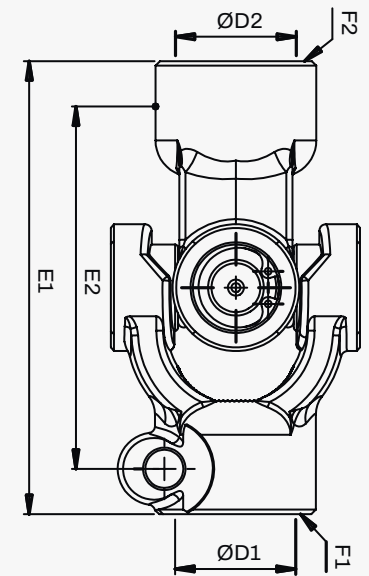
Crucetas.



Tricetas.



Movimientos universales.



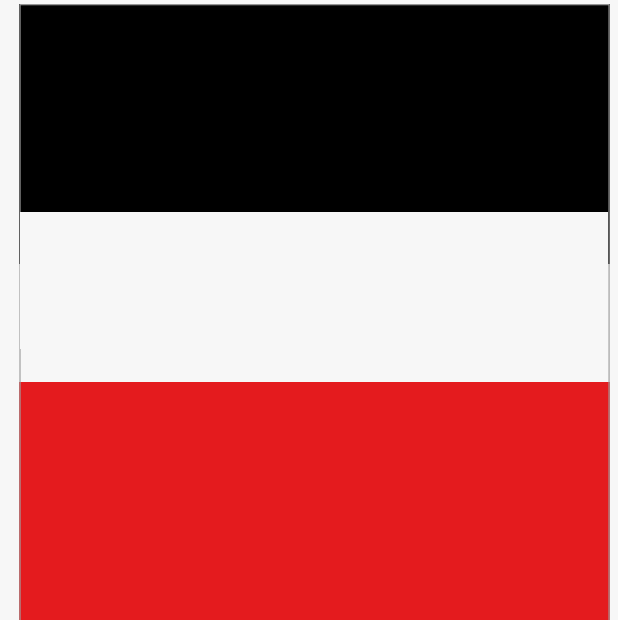
Identidad visual

Recursos visuales

FRANJAS HORIZONTALES

Las franjas de color pleno son un recurso simple y útil para marcar distintas instancias de contenido dentro de una misma pieza, o incluso para utilizarse como elemento decorativo.

Ejemplos.



Origen → Extracción de forma principal → Forma final

LÍNEA SEPARADORA

Las líneas de trazo continuo se utilizan como separador y elemento decorativo, generalmente aplicado entre dos bloques de texto.

Ejemplo.

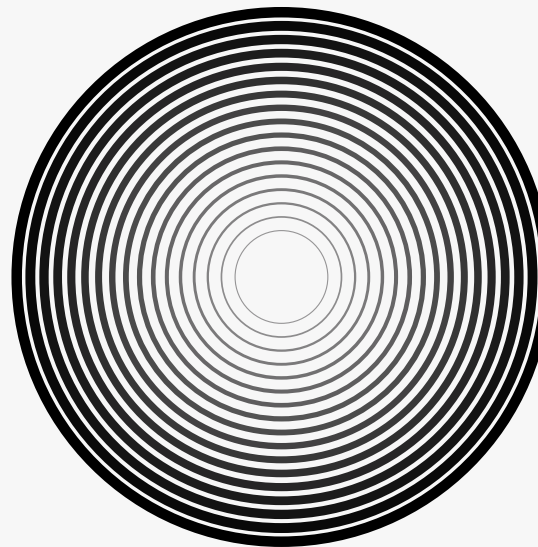
28 de abril

Día del Repuestero Automotor

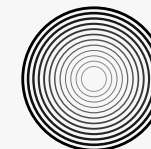
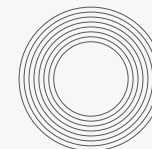
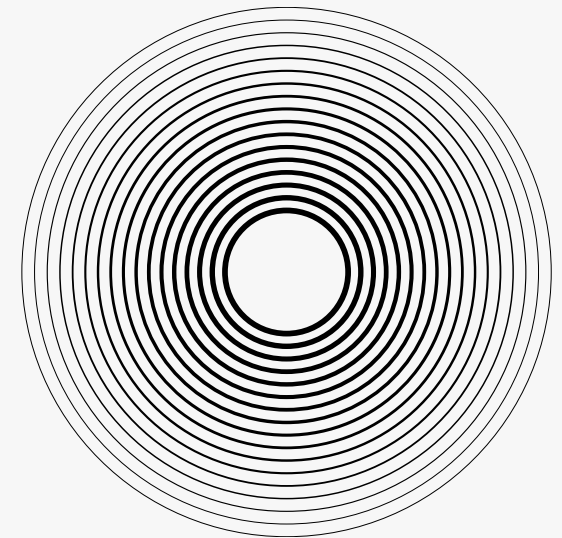
ANILLOS CONCÉNTRICOS

Estos anillos generan mucha atracción visual y se emplean para aportar textura y profundidad con carácter decorativo. Una forma simple de trabajarlos es utilizando la herramienta *Fusión* de *Adobe Illustrator*.

Decreciente.



Creciente.



Origen → Extracción de forma principal → Forma final

TAGLINE

Cuando se deba hacer uso gráfico del tagline se recurrirá a esta composición tipográfica en curvas previamente diseñada.

Ejemplo.

CALIDAD EN MOVIMIENTO

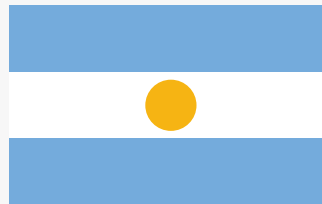
Márgenes de seguridad.



SELLO DE INDUSTRIA NACIONAL

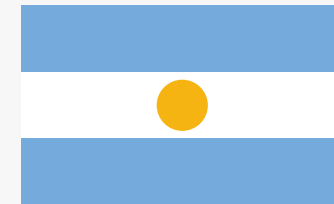
Este sello es nuestro símbolo del orgullo por la industria argentina. Para piezas involucradas en la comercialización interna (dentro del país) utilizar únicamente su versión en español. Para piezas involucradas en la exportación de productos, incorporar además su versión en inglés.

Versión en español.



**Hecho en Argentina
por Argentinos**

Versión en inglés.



**Made in Argentina
by argentinés**

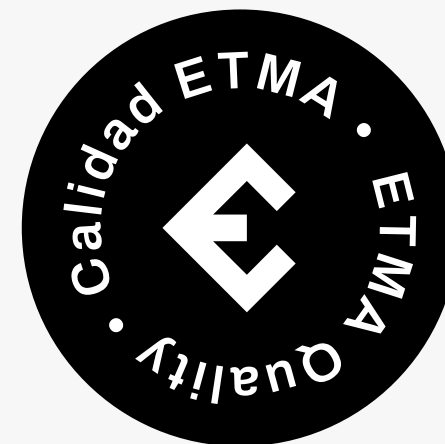
SELLO DE CALIDAD ETMA

Este sello sintetiza nuestra trayectoria y nuestra búsqueda de mejora continua. Para piezas involucradas en la comercialización interna (dentro del país) utilizar únicamente su versión en español. Para piezas involucradas en la exportación de productos, incorporar además su versión en inglés.

Versión en color.



Versión a una tinta.



SOMBREADO

El efecto de sombreado (degradado) puede utilizarse cuando se necesite generar mayor contraste entre el texto y la imagen para facilitar la lectura.

Uso incorrecto. Gráfico sin sombreado.



Uso correcto. Gráfico con sombreado.



ICONOGRAFÍA

Nuestros pictogramas cumplen principalmente una función clarificadora. Su estilo gráfico está conformado por el uso de líneas sin relleno (íconos tipo *outline*) de grosor intermedio, formas simples, trazos rectos y curvos, terminaciones a 90° y el uso de perspectiva isométrica en casos donde sea relevante mostrar volumen.

Ejemplos.

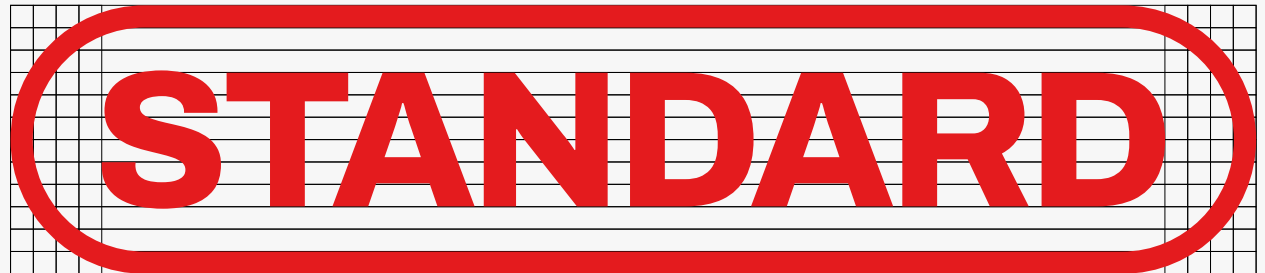


Identidad visual

Líneas de producto

ETIQUETAS DE LÍNEAS DE PRODUCTO

Nuestras etiquetas ayudan al cliente a identificar rápidamente nuestros productos indicando a cuál de nuestras líneas pertenece.



STANDARD

PREMIUM

STRONG

COLORES DE LÍNEAS DE PRODUCTO

Estos colores representan las distintas líneas de productos ETMA: Standard, Premium y Strong.

Cuando se haga referencia a la línea de productos **STANDARD**, se utilizará el rojo **STANDARD** y el texto en blanco.

Cuando se haga referencia a la línea de productos **PREMIUM**, se utilizará el gris **PREMIUM** y el texto en blanco.

Cuando se haga referencia a la línea de productos **STRONG**, se utilizará el amarillo **STRONG** y el texto en negro.

Identidad visual

Automovilismo

USO DE COLOR

Para potenciar nuestro lado competitivo, la marca se aplicará siempre sobre fondo negro en contextos y aplicaciones relacionadas al universo del automovilismo.

Sin tagline.



Identidad sonora

Identidad sonora

Audio logo

AUDIO LOGO

Partitura - Elementos esenciales.

The musical score is written on a single staff in treble clef, with a key signature of three sharps (F#, C#, G#) and a 4/4 time signature. The tempo is marked as ♩=120. The score begins with a half note on G2, followed by a glissando (marked 'gliss.') that ascends to a quarter note on G4. This is followed by a series of chords: a triad of G4, B4, and D5, then a dyad of G4 and B4, and finally a triad of G4, B4, and D5. The chords are connected by a slur, and there are vertical lines below the staff indicating the harmonic structure. The text 'CALIDAD EN MOVIMIENTO' is written above the staff on the right side.

Nuestro audiologo se compone de dos momentos: el primero incluye un sintetizador que evoca la sensación de aceleración; este sonido comienza en una nota grave, asciende hacia el agudo y acelera gradualmente en sincronía con el sonido de un motor, hasta caer en una nota limpia. El segundo momento se da cuando aparece esta nota grave, se suma un colchón armónico y aparece locutado el tagline “Calidad en movimiento”.

ELEMENTOS ESENCIALES

Partitura - Elementos esenciales.

Sonido de motor

Motor de automóvil, estrechamente relacionado con nuestra marca.

Representación de la cruceta

Se trata de un sonido que ficciona el movimiento de la cruceta (ya que el funcionamiento de esta pieza no produce sonido por sí mismo).

El sonido original fue compuesto con el sintetizador (plug-in) u-He Tyrell N6 bajo los siguientes seteos.



Armonía

Compuesta en la tonalidad de Fa sostenido menor. El acorde que suena es F#m7, con una disposición abierta de las notas.

Voz

Detallado en el apartado “Voz” (4.3.0).

VERSIONES

Existen diferentes versiones del audio logo cuyo uso dependerá de la situación y el punto de contacto en que se apliquen.

Versiones.

Audio Logo A

No incluye ninguna locución. Para casos donde el audio logo se utilice en conjunto con la animación del logo (ver página 19).

Audio Logo B

Incluye locución del tagline únicamente. Para casos especiales donde el audio logo cuente con soporte visual de la marca.

Audio Logo C

Incluye locución del nombre de la marca y el tagline. Para casos donde el audio logo no cuente con soporte visual de la marca.

PUNTOS DE CONTACTO

A continuación se detallan las pautas de uso del audio logo en función del punto de contacto.

Puntos de contacto.

Redes sociales

Se utiliza la Versión A del Audio Logo, acompañada de la animación del logo. Para utilizar en reels y videos de producción propia que refiera a la marca o productos, como firma, una vez finalizado el contenido.

Radio y TV

Se utiliza la Versión C del Audio Logo. Como firma, al final del spot, y una vez finalizado el audio del mismo.

USOS INADECUADOS

Usos inadecuados.

- Editar o recortar el Audio Logo.
- Superponer con otros audios o con voces.

Identidad sonora

Selección musical

REDES SOCIALES

En ETMA no poseemos música original sino que utilizamos diferentes catálogos online disponibles. Aquí proponemos algunos parámetros de selección.

Redes sociales.

Daylight by Otis McDonald

https://www.youtube.com/watch?v=p2yFwupWS-8&ab_channel=OtisMcDonald

Go to fall out by Giant's Nest (proveedor: Epidemic Sound)

<https://www.youtube.com/watch?v=RKTdg41V4UE>

Once was by Eugene the dj

https://www.youtube.com/watch?v=BfyZsXTdPtM&ab_channel=Euginethedj-Topic

Funky Street by Mai Ligne (proveedor: Epidemic Sound)

<https://www.youtube.com/watch?v=UsqSB0ZPvC8>

Recomendamos utilizar música que evoque sofisticación, innovación y calidad, a través de géneros contemporáneos y relajados como el chill, el soul, el neo soul, el funk y la electrónica.

Para lograr una mayor diferenciación con otras marcas competidoras, recomendamos evitar el uso de los géneros Rock, Hard Rock, Road Rock y Blues.

VIDEOS INSTITUCIONALES

En ETMA no poseemos música original sino que utilizamos diferentes catálogos online disponibles. Aquí proponemos algunos parámetros de selección.

Videos institucionales.

Recomendamos utilizar música que evoque esperanza o inspiración. Puede ser interpretada por orquesta, piano, instrumentos clásicos, o también en formatos de carácter más electrónico pero sin perder esta esencia inspiradora.

Behind those eyes by Kikoru (proveedor: Epidemic Sound)

<https://www.youtube.com/watch?v=rZxSnObUSpk>

Never say no by Clarence Reed (proveedor: Epidemic Sound)

<https://www.youtube.com/watch?v=wHbnr4llGMo>

Soft Speak by Siarate (proveedor: Epidemic Sound)

<https://www.youtube.com/watch?v=bg2HhC9883U>

Identidad sonora

Voz

VOZ DE MARCA

En este apartado sugerimos pautas de locución. Lo ideal es recurrir siempre a la misma persona, pero en caso de no ser posible recomendamos buscar una voz femenina similar, seguir estos parámetros y tomar como referencia la voz del audio logo para lograr una buena consistencia.

Locutora:
Valentina Solé
Locutora Nacional
Teléfono: 341 349-1371
Instagram: Valen.Sole

Cómo suena.

- Amable pero no sobreprotectora.
- Accesible pero no irreverente.
- Institucional pero no fría.
- Clásica pero no conservadora.
- Suave pero no insegura.
- Confiada pero no sobradora.
- Fluida pero clara.

Qué transmite.

- Cercanía.
- Calidez.
- Profesionalismo.
- Confianza.
- Experiencia.
- Claridad.

PARÁMETROS VOCALES



4.0.0

Aplicaciones

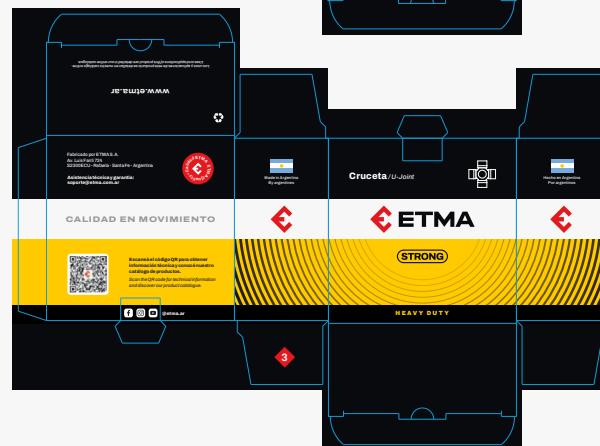
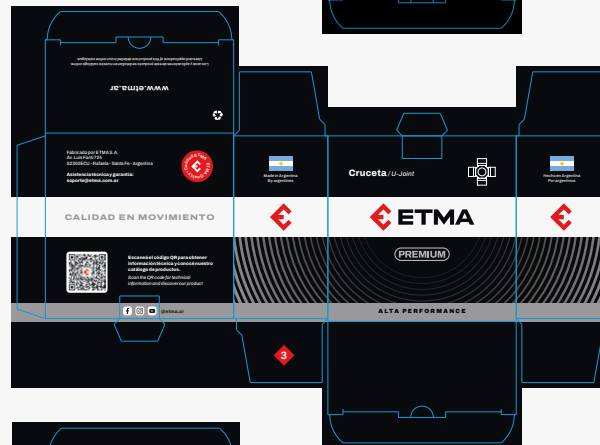
Aplicaciones

Packaging

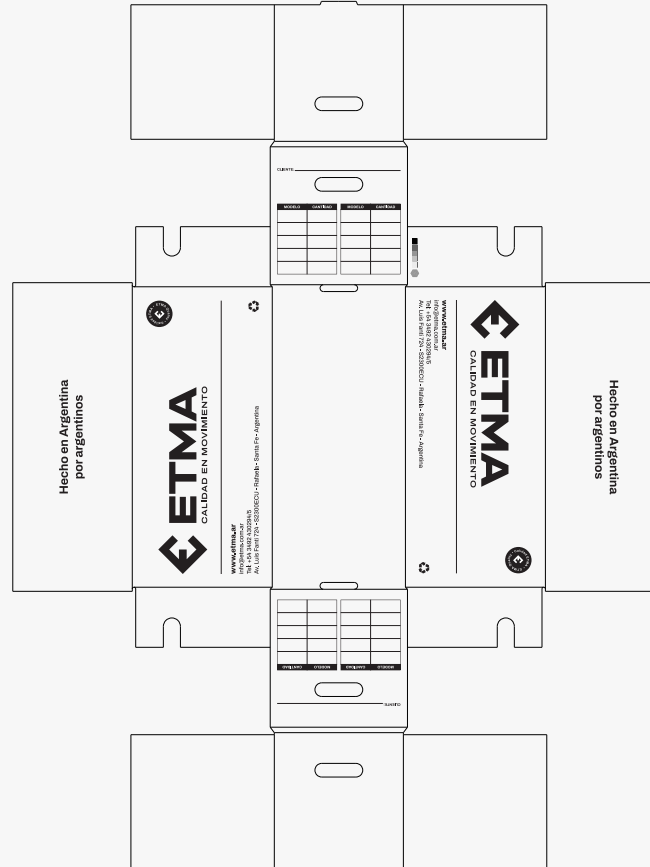
CAJA DE PRODUCTOS

ETMA

Aplicaciones / Packaging



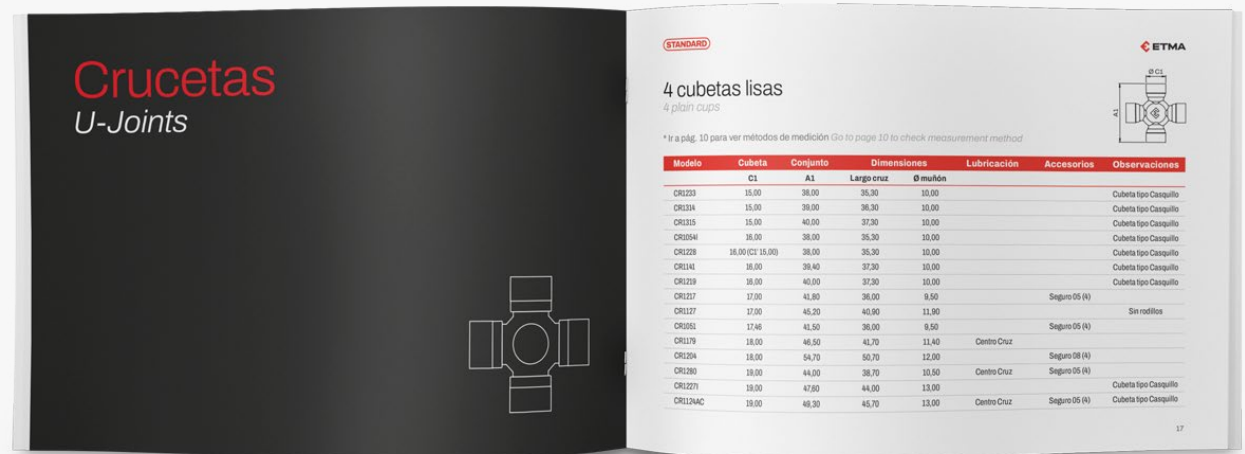
CAJA DE EMBALAJE



Aplicaciones

Impreso

CATÁLOGO DE DIMENSIONES



STAND EXPOSICIÓN




FLYERS

The image displays three overlapping flyer designs for ETMA products. The top flyer, titled 'PREMIUM', features a black and white background with a truck in the background. It shows a product box labeled 'Cruceta / U-Joint' and 'ETMA PREMIUM ALTA PERFORMANCE'. Below the box is a close-up of a U-joint. The text reads: 'Máximo rendimiento para los que quieren lo mejor en su vehículo.' and 'ALTA PERFORMANCE'. The middle flyer, titled 'DARD', has a red background and shows a car in the background. It features a close-up of a U-joint. The text reads: 'Confiabilidad tradicional con el respaldo de 55 años de trayectoria.' and 'DARD'. The bottom flyer, titled 'LONG', has a yellow background and shows a truck in the background. It features a close-up of a U-joint. The text reads: 'Nivel de protección superior para transporte pesado y maquinaria vial.' and 'LONG'. The ETMA logo is visible in the top left of the first flyer.

TOTE BAG



ANOTADOR



Luis Fanti 724
Rafaela (Santa Fe)
+54 3492 43-0294/5

info@etma.com.ar
www.etma.ar

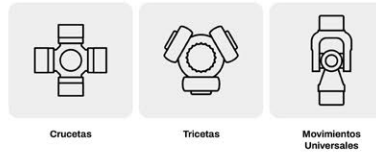
Aplicaciones

Digital

SITIO WEB



Nuestros productos



Nuestras líneas

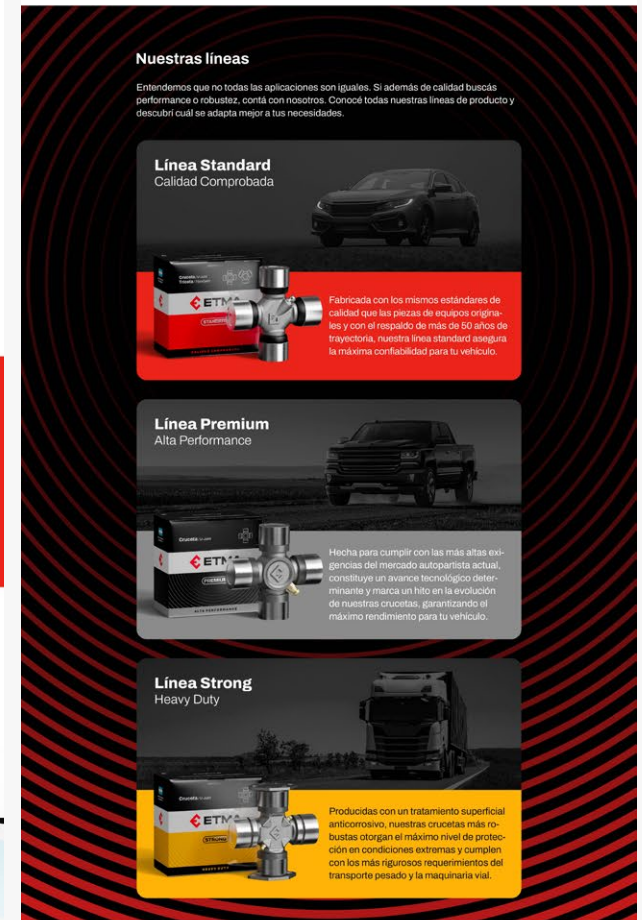


Links rápidos

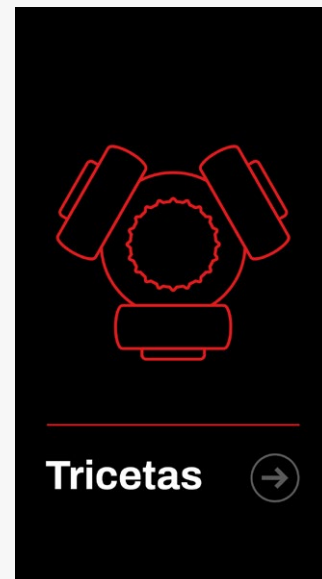
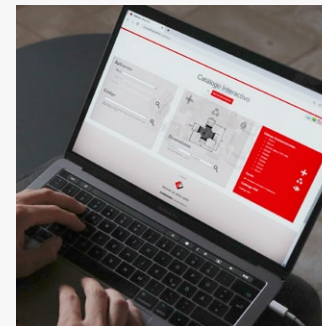
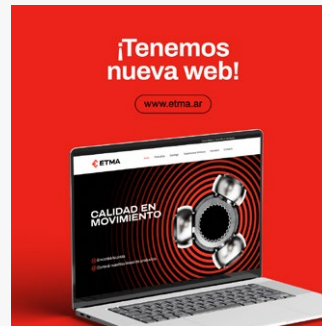
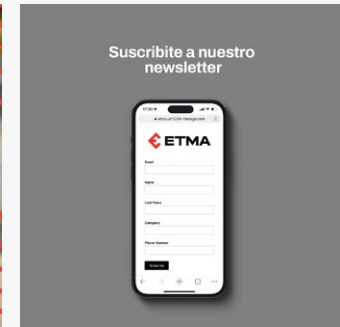
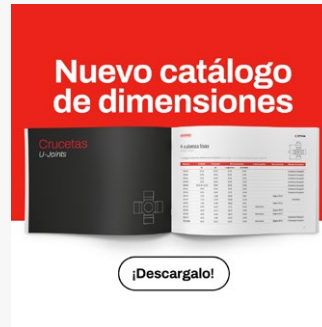


Calidad ISO 9001:2015

Nuestro Sistema de Gestión de Calidad fue desarrollado de acuerdo a los requerimientos de la norma ISO 9001:2015 que contempla los procedimientos para la fabricación y comercialización de nuestros productos y servicios.



REDES SOCIALES



¿Qué hacen?

- Permite que el movimiento se articule con la columna de dirección mientras gira.
- Absorben los cambios de ángulo que se producen con el uso del vehículo.

VIDEO INSTITUCIONAL



Aplicaciones

Automovilismo

COMPETICIÓN



Si está teniendo dificultades con esta guía, le faltan elementos de la marca, o no está segur@ si su comunicación respeta correctamente la identidad visual de ETMA, por favor contacte a Sebastián Rivarossa (sebastian-rivarossa@etma.com.ar)