



Brand Book

Marca e Identidad



Brand Book Marca e Identidad

El *Brand Book* es el documento que define las pautas esenciales para preservar y fortalecer la identidad de marca de **PRODEMAN**. Estas directrices exigen atención constante y un compromiso activo por parte de toda la organización.

Una marca no se sostiene únicamente por su diseño o logotipo, sino por la manera en que se gestiona y comunica en cada punto de contacto. Internamente, el *Brand Book* sirve para alinear a todas las áreas con la propuesta de valor, asegurando que cada mensaje sea coherente y representativo.

Su mayor valor radica en ofrecer un marco de coherencia perceptiva que impacta directamente en la claridad y personalidad de la marca a lo largo del tiempo. Una marca bien definida transmite con mayor precisión nuestras creencias, la forma en que trabajamos y el propósito que nos impulsa. Administrada con criterio, se convierte en una guía tanto para nuestro equipo como para nuestros públicos, fortaleciendo la confianza en **PRODEMAN** y generando, en consecuencia, mejores resultados comerciales.

Tabla de contenidos

01	Sobre Prodeman	05	04	Paleta Cromática	30		Camisa de Vestir y Trabajo	51
	Definición De Empresa	06		Colores Institucionales	31		Remera mangas corta, largas y polo	52
	Misión, Visión y Valores	07		Colores Complementarios	32		Buzo y Sweater	53
	Posicionamiento	08					Chaleco y Campera	54
	Tono de Voz	09	05	Tramas	33		Mameluco y pantalón Cargo	55
	Principios Narrativos	10		Pattern Institucionales	34		Casos Excepcionales de indumentaria	56
	Voz de Marca por formatos	11					Ambos de Trabajo y Cofia	57
	Ejemplos de Buenas Prácticas	12					Campera Confiteria	58
							Guardapolvo	59
02	Identidad Visual	13	06	Sist. de Iconos	35	09	Banner Impreso	60
	Isologotipo	14		Grilla Constructiva Iconografía	36		Banner Impreso	61
	Isotipo	15		Sistema de Iconos	37			
	Versión a color	16	07	Marca en Acción	38	10	Back de Prensa	62
	Versión blanco y negro / de corte	17					Back Institucional	63
	Versión negativizada	18		Papelería Institucional	39	11	Vehículos	64
	Reducciones	19		Tarjeta Personal Impresa	40		Vehículos Camioneta	65
	Área de Exclusión	20		Hoja Membretada	41		Vehículos Camiones	66
	Articulación con marcas	21		Carpeta Institucional	42	12	Gazebo	68
	Sistema de Bajada “by Prodeman”	22		Carpeta Comercial	43		Diseño Gazebo	69
	Usos Indebidos	23		Sobre para Carta	44	12	Fly Banner	71
	Versión Vertical Isologotipo	24		Sobre Bolsa A4 y Oficio	45		Diseño Fly Banner	72
03	Tipografía	25		Firma Email	46			
	Tipografía Institucional	26	08	Indumentaria	47			
	Uso Familia Poppins	27		Aplicacion Logo Indumentaria	48			
	Tipografía Complentaria	28		Isologotipo Bordado o Serigrafiado	49			
	Uso Familia New Transport	29		Recomendación Color Bordado	50			

Sobre Prodeman

01

Definición de empresa

Prodeman es un legado familiar en el mundo de la agroindustria, nacido en 1984 como el sueño de **Oscar Cavigliasso**, convertido hoy en una realidad sólida y vibrante que lleva lo mejor de nuestra tierra a más de **40 países**. Nos dedicamos a producir, seleccionar, acopiar, procesar y exportar alimentos de alta calidad, especialmente derivados del maní.

Con más de **650 personas comprometidas** en cada etapa del proceso, trabajamos con pasión para agregar valor en cada eslabón, impulsando la innovación y cuidando el medio ambiente y la comunidad. Somos tradición viva que se proyecta hacia el futuro: guardianes de nuestros métodos y pioneros en nuevas tecnologías. Apostamos por la sostenibilidad transformando residuos en energía, impulsando la agricultura regenerativa, y llegando al mercado interno con productos de calidad exportadora bajo la marca Maní King.

Misión, Visión y Valores

Este apartado detalla la razón de ser de la empresa, explicando qué hace, cómo lo hace y para quién lo hace. Es una declaración práctica que guía las operaciones diarias y la toma de decisiones, alineada con los valores de la organización.

Define las aspiraciones a largo plazo de la marca. Es una declaración inspiradora que describe lo que la empresa desea lograr en el futuro, sirviendo como una brújula para su crecimiento y desarrollo.

Misión

Ser líder en el mercado agroindustrial mundial por la calidad de nuestros productos y servicios, resultado de una dinámica de trabajo eficiente, sostenible e innovadora.

Visión

Brindar productos y servicios de primera calidad con un grupo humano innovador y comprometido que elige sumarse al desafío de garantizar la sostenibilidad a través de procesos eficientes, minimizando el impacto en el entorno y comprometidos con la comunidad.

Valores

Confianza, Calidad, Responsabilidad, Innovación, Sostenibilidad
Honestidad y Compromiso

Posicionamiento

El posicionamiento de marca es la forma en que una empresa desea ser percibida en la mente de su público objetivo. Define la propuesta de valor diferencial que la distingue de sus competidores y guía todas las acciones de comunicación, marketing y desarrollo de productos.

Un posicionamiento sólido permite construir una identidad clara, coherente y memorable, facilitando la conexión emocional con los consumidores y reforzando la confianza en la marca.

En este caso, nuestro posicionamiento se basa en la pasión y el profundo conocimiento del maní, transformando un cultivo tradicionalmente infravalorado en un referente de agroindustria de calidad, con un fuerte vínculo emocional con nuestra tierra, nuestra gente y nuestros productos.

Apasionados por el maní

1. Conexión emocional con nuestra tierra, nuestra gente y nuestros productos

2. Transformación de un cultivo infravalorado en una agroindustria modelo.

3. Pasión y conocimiento profundo del maní.

Aplicación: Puede ser utilizado en comunicación institucional, redes sociales, prensa, comunicación interna y audiovisual.

Tono de Voz

La voz de marca es la forma en que una marca “habla” y se comunica con su audiencia. Representa su personalidad verbal y transmite, a través del lenguaje, los valores, la visión y la actitud de la marca. Esta voz debe mantenerse coherente en todos los puntos de contacto, ya sea en redes sociales, campañas publicitarias, atención al cliente o piezas institucionales.

Definir una voz clara permite construir una relación auténtica y reconocible con el público, diferenciándose de la competencia y generando confianza. Según el contexto, la voz puede adaptarse en su tono (más serio, más cercano, más entusiasta, etc.), pero siempre manteniendo una base consistente que refleje la esencia de la marca.

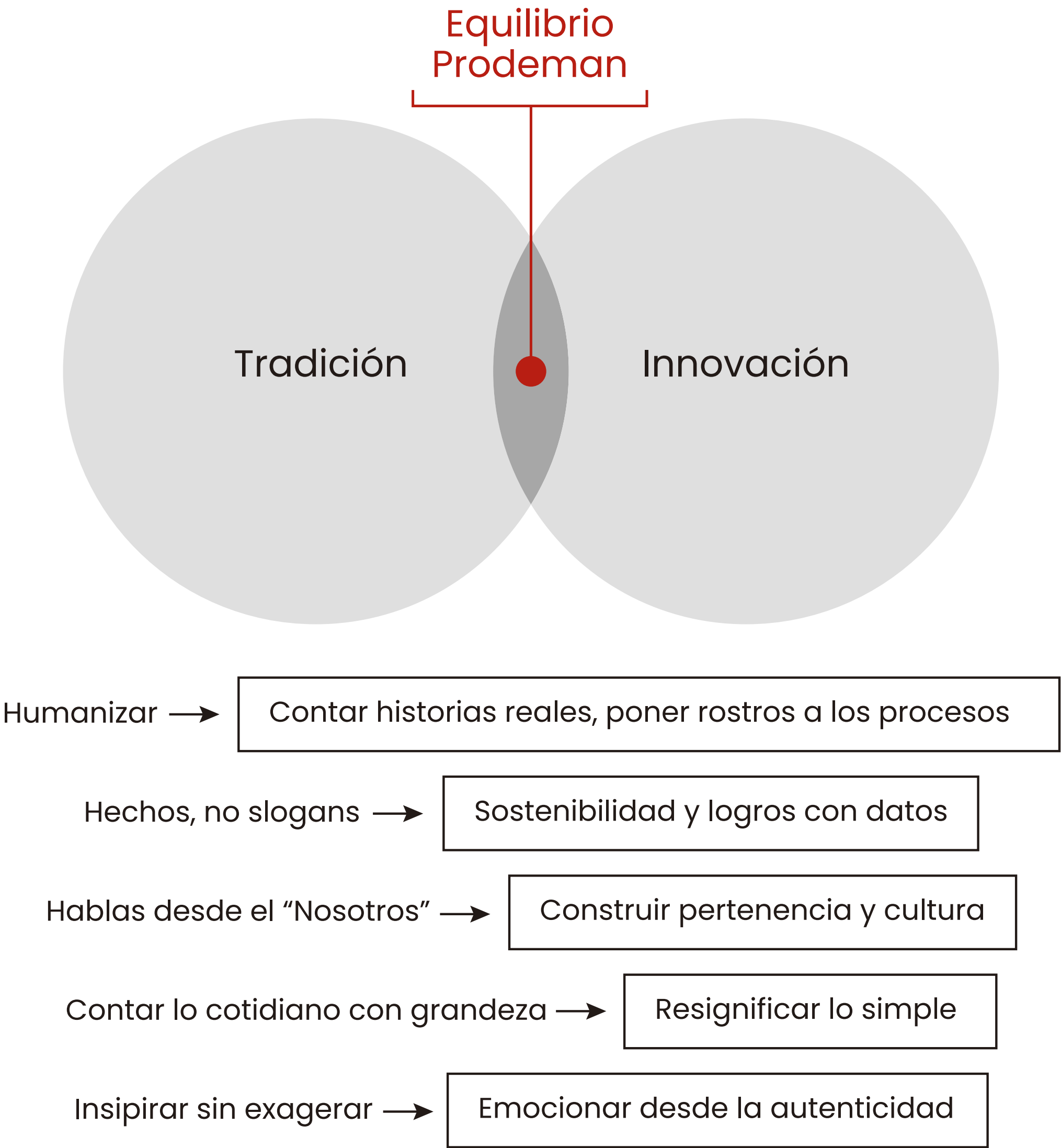
Nuestra Voz



Principios Narrativos

Son las guías que orientan cómo contamos lo que hacemos. En lugar de informar, narramos: transmitimos desde lo vivido, conectamos con emociones reales y construimos un “nosotros” que refleja nuestra cultura. Equilibramos tradición e innovación, mostrando orgullo por nuestra historia sin perder frescura ni actualidad.

Inspiramos desde la autenticidad, resignificando lo cotidiano, sin grandilocuencias ni exageraciones, con una voz humana, clara y profundamente cercana.



Voz de marca por Formatos

Adaptamos nuestra voz manteniendo siempre su esencia: humana, auténtica y narrativa. Según el canal o soporte, modulamos el tono y la estructura para potenciar el impacto y la conexión. Cada formato nos exige una forma distinta de contar, pero en todos buscamos transmitir cercanía, orgullo y verdad. Ya sea en redes, videos, prensa o comunicación interna, narramos desde lo real, con ritmo, emoción y propósito.

Redes Sociales

- Textos breves, rítmicos, conectados a valores reales.
- Fotos y videos reales.

Video Institucionales/Reels

- Guiones narrativos (personas, productos, impacto).

Notas de Prensa

- Iniciar con una historia real, un dato potente o un testimonio.

Comunicación Interna

- Tono fresco, pícaro y empático.

Ejemplos de Buenas Prácticas y Malas Prácticas

Esta sección muestra, de manera concreta, cómo aplicar correctamente nuestro tono de voz. A través de ejemplos reales, distinguimos los usos que reflejan nuestra esencia –auténtica, cercana, con raíz y propósito– de aquellos que se alejan de nuestro estilo y vacían el mensaje. Es una guía viva para asegurar que cada palabra que compartimos represente lo que somos y cómo elegimos contar.

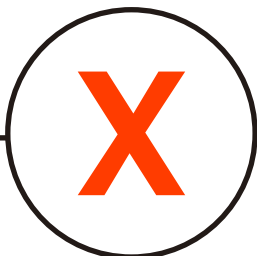
Buenos Usos

- Prodeman transforma el legado familiar en un motor de innovación sostenible.
- Cada cosecha es un puente entre nuestra historia y el futuro que estamos creando.
- Desde Cabrera al mundo: calidad de exportación, compromiso local.



Malos Usos

- Prodeman produce maní en serie para exportación.
- Aplicamos procesos industriales de última generación.
- Cuidamos el medio ambiente porque es nuestro deber



Identidad Visual

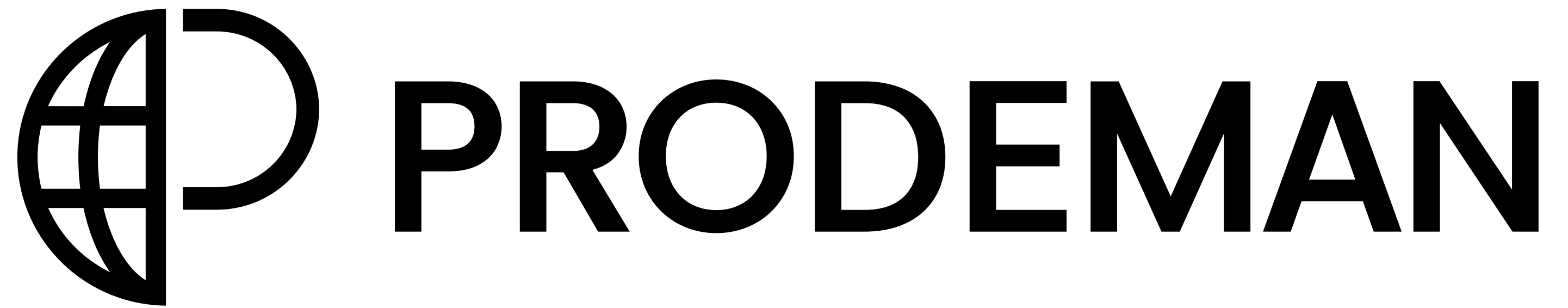
02

En un entorno cargado de estímulos visuales, destacarse requiere claridad. Quien comunica con intención y coherencia, gana terreno en medio del ruido. La fortaleza de la identidad visual de PRODEMAN reside en su capacidad para expresar, sin ambigüedades ni titubeos, los valores y la promesa que definen a la marca.

Isologotipo

La versión aquí presentada es la principal y más representativa del sistema marcario. Debe ser utilizada de forma preferente en todos los casos donde las condiciones técnicas lo permitan, ya que asegura la máxima coherencia y reconocimiento de marca.

Sin embargo, entendemos que existen situaciones particulares que pueden requerir adaptaciones visuales. Para esos casos, se han desarrollado versiones específicas del logotipo, diseñadas para responder a requerimientos técnicos o contextuales sin perder la integridad visual ni los valores de la marca.



Isotipo

El símbolo de la marca ha sido diseñado para representar visualmente nuestro carácter global y el rol de liderazgo que desempeñamos en nuestra industria.

A través de un sistema de líneas simples y precisas, se construye una forma que alude tanto a la inicial de nuestro nombre como a una representación abstracta del mundo.

Esta síntesis gráfica, dinámica y moderna, transmite movimiento, proyección y visión, atributos clave que definen el espíritu de PRODEMAN. No se trata solo de un ícono decorativo, sino de un emblema que comunica con claridad nuestra identidad y ambición de seguir creciendo a nivel internacional.



Versión a color

Esta es la versión principal del isologotipo. Se aplicarán exclusivamente respetando el color institucional.

PIEL DE ORIGEN
HEX: 631009



C: 34% R: 99
M: 95% G: 16
Y: 95% B: 9
k: 53%

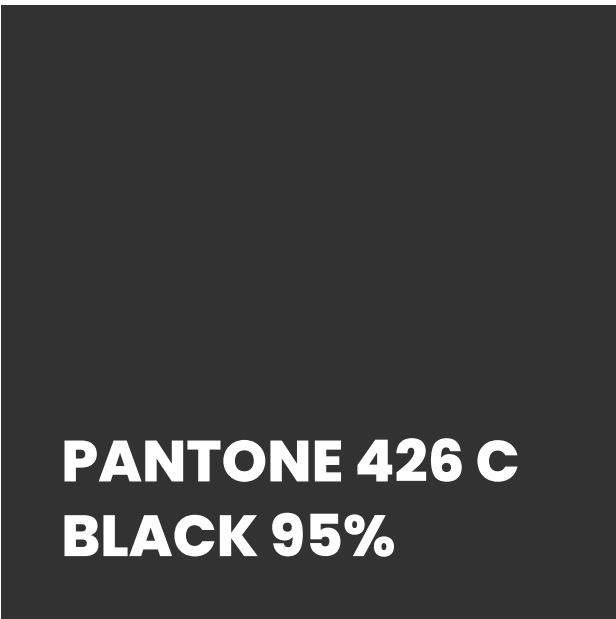


Versión a blanco y negro / de corte

Exclusivamente para usos en medios monocromos la marca aplicará al 100% de negro. Se recomienda, siempre que sea posible, su aplicación a color.

También se utilizará esta versión para aplicaciones del logotipo en materiales como vinilo de corte, grabado láser, stamping y relieve.

BASE SILENTE
HEX: 323232



C: 0% R: 50
M: 0% G: 50
Y: 0% B: 50
k: 95%



Versión Negativizada

La versión negativizada deberá aplicarse sobre imágenes o fondos que difieran de los colores institucionales. De ser posible la marca siempre se aplicará en colores institucionales.



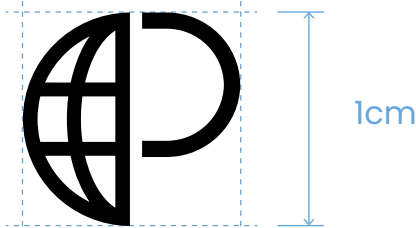
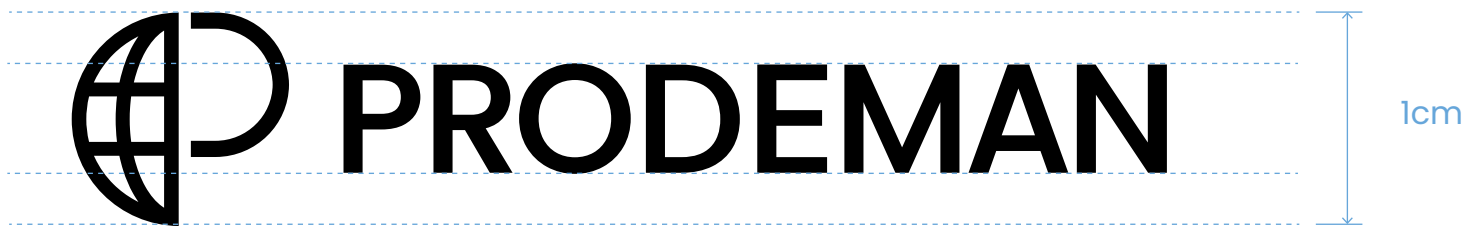
Reducciones

Las reducciones deberán ser atendidas para no deteriorar su legibilidad. Se recomienda realizar pruebas de impresión antes de comenzar cualquier producción gráfica.

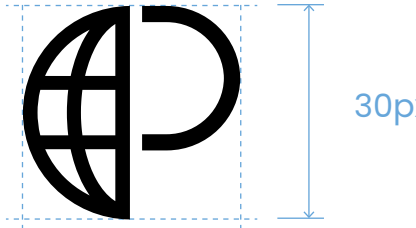
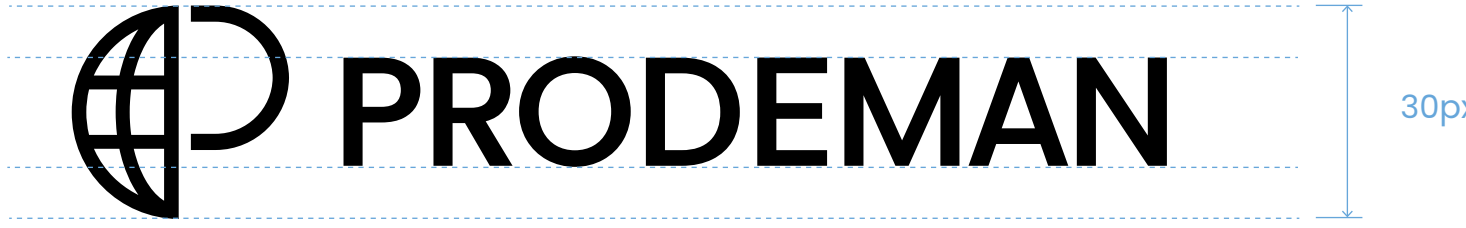
La calidad perceptiva de cada pieza tiene responsabilidad directa en los efectos de la marca.

Es importante tener en cuenta que todos los soportes impresos estarán expresados en centímetros (cm), mientras que los soportes digitales se especificarán en píxeles (px).

Soportes Impresos



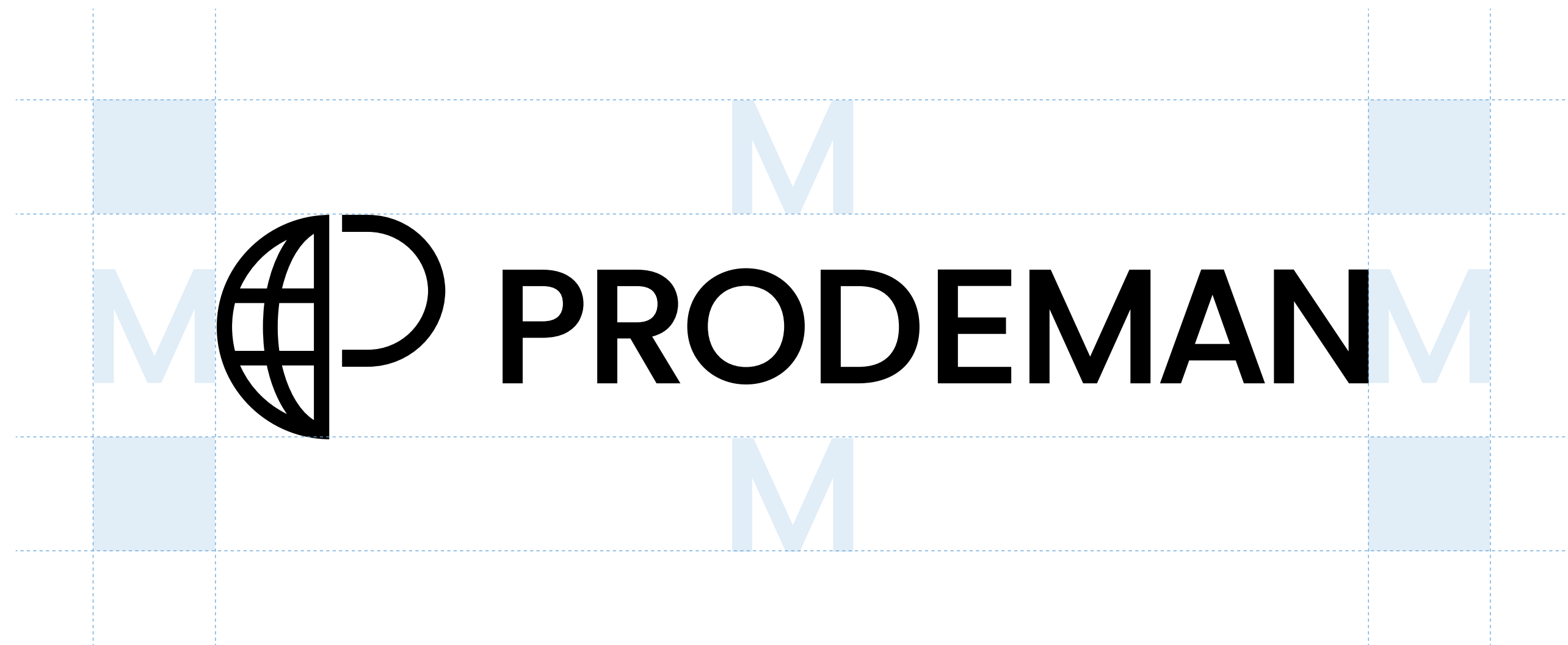
Soportes Digitales



Área de Exclusión

Se define un área de reserva alrededor del logotipo con el objetivo de preservar su impacto visual y evitar interferencias con otros elementos gráficos. Este espacio garantiza que el logotipo no compita visualmente con textos, imágenes u otros recursos.

El área de protección está determinada en proporción a la letra "M" del logotipo y actúa como un margen invisible que debe mantenerse libre en toda aplicación.

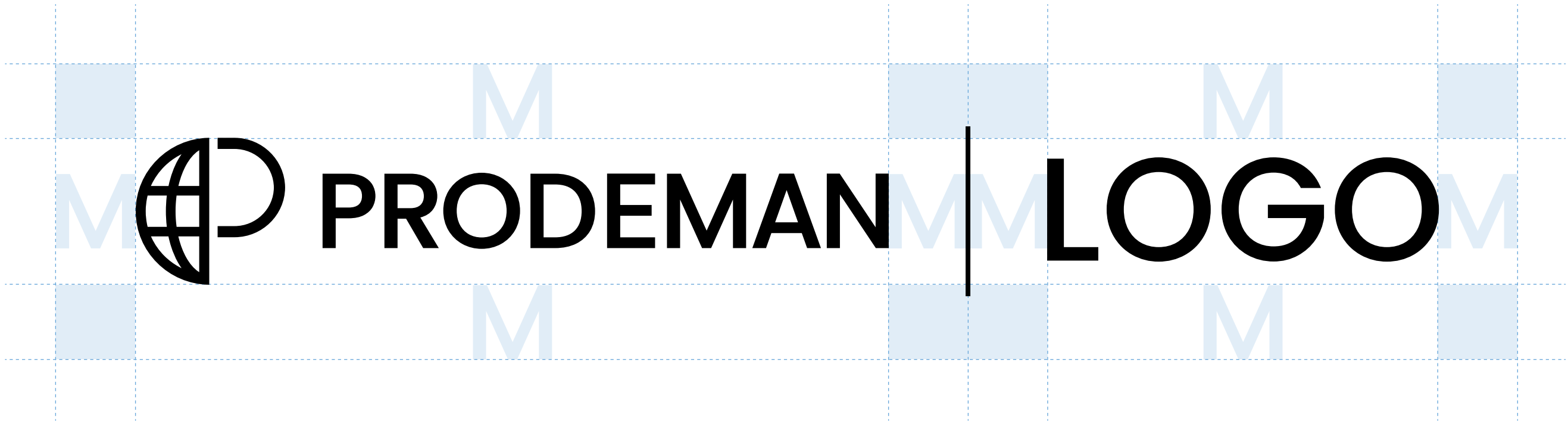


Articulación con otras marcas

Lograr una composición equilibrada entre el logotipo de Prodeman y el logotipo del partner es fundamental.

Dado que los logotipos de los partner pueden variar en forma y proporción, cada aplicación conjunta puede requerir un tratamiento específico.

La retícula proporcionada sirve como guía para asegurar la coherencia visual en todas las composiciones.



Ejemplos de Articulación con partners

Los siguientes ejemplos ilustran cómo se aplica la retícula en diferentes formas y tamaños del logotipo del partner.



Sistema de bajada “by Prodeман” en submarcas

Todas las submarcas deben incluir, debajo de su denominación principal, una bajada que diga "by Prodeман", con el objetivo de reforzar la pertenencia a la marca madre y mantener coherencia institucional.

Para garantizar una aplicación consistente, la ubicación vertical de esta bajada debe respetar una distancia equivalente a la repetición exacta de tres líneas de “by Prodeман” alineadas una sobre otra, tomadas desde la línea base de la altura “x” de la submarca (altura de las minúsculas sin ascendentes). Esta medida actúa como guía modular, permitiendo replicar el mismo criterio en futuras submarcas, independientemente del nombre o extensión.

Este sistema asegura orden visual, reconocimiento de marca y equilibrio gráfico entre el logo principal y su firma institucional.



Usos Indebidos

El isologotipo de Prodeman debe utilizarse siempre a partir de los archivos originales provistos, respetando su integridad en cuanto a forma y color. No se permite ningún tipo de modificación ni alteración.

Asimismo, la tipografía institucional debe mantenerse sin sustituciones, salvo en entornos digitales que no permitan la incorporación de fuentes externas.

Asegurate de que el logotipo sea claramente visible sobre el fondo y no sea editado ni distorsionado de ninguna forma.

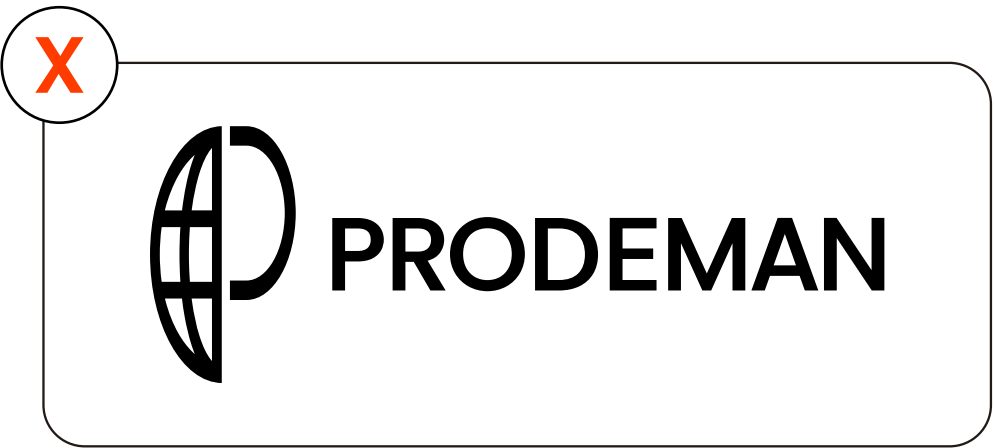
A continuación, se presentan ejemplos de usos incorrectos que comprometen la legibilidad y la correcta representación de la marca.



No suplantar la letra por el símbolo



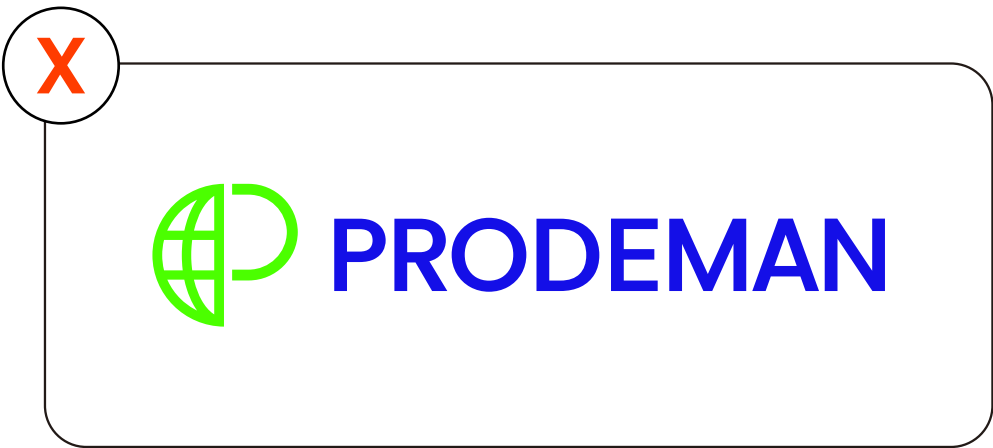
No deben utilizar combinaciones no previstas en este manual.



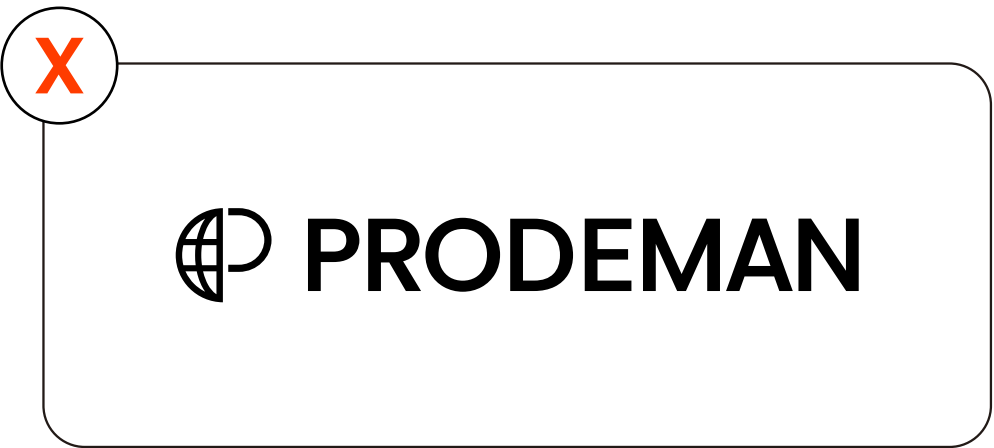
No ensanchar ni condensar el símbolo ni la palabra.



No cambiar la familia tipográfica.



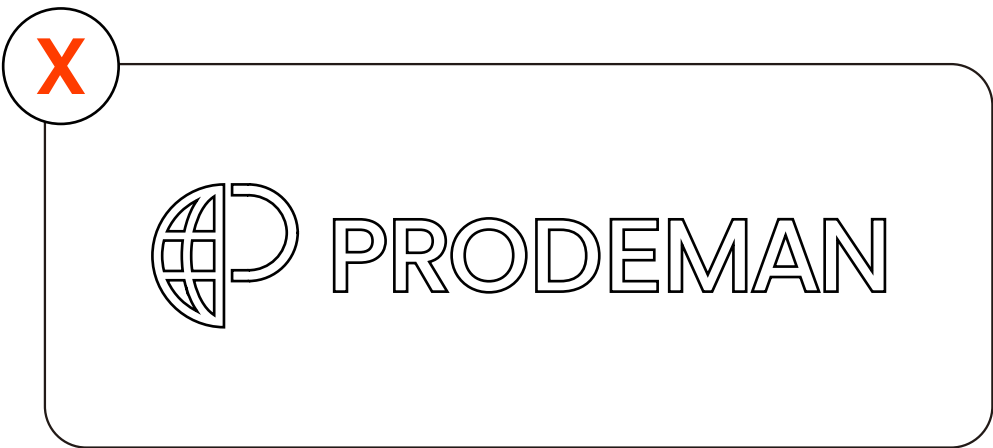
No está permitido modificar la disposición original de los colores ni intercambiarlos dentro de la marca.



Las proporciones establecidas entre los elementos de la marca deben mantenerse sin alteraciones.



No rotar logotipo



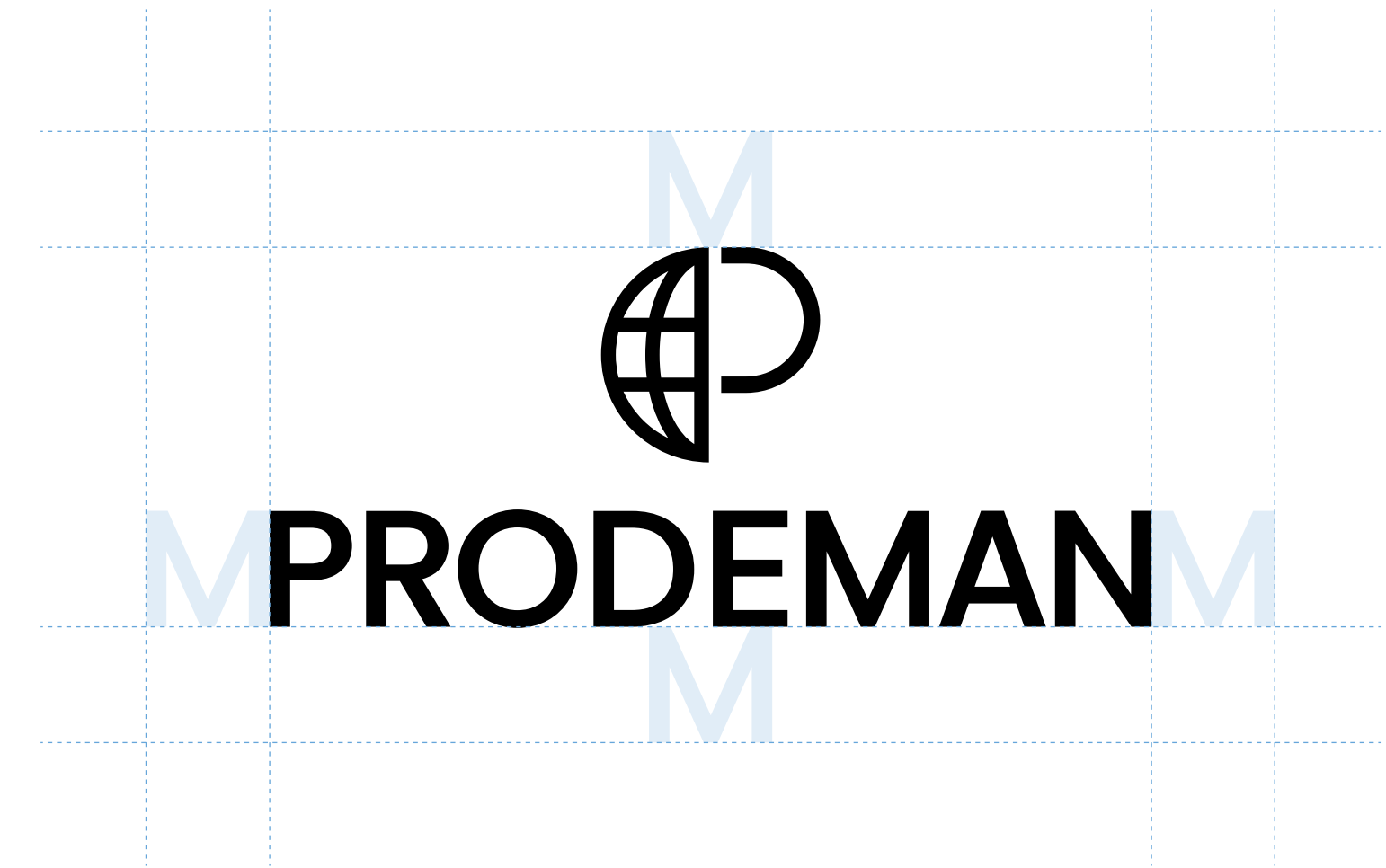
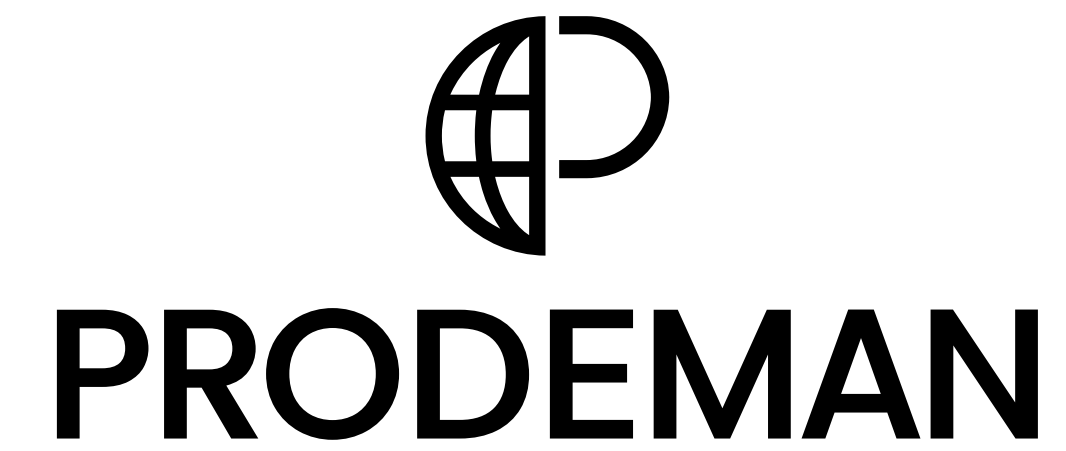
No utilices una versión delineada de nuestro logotipo



No uso sobre fondos gráficos coloridos

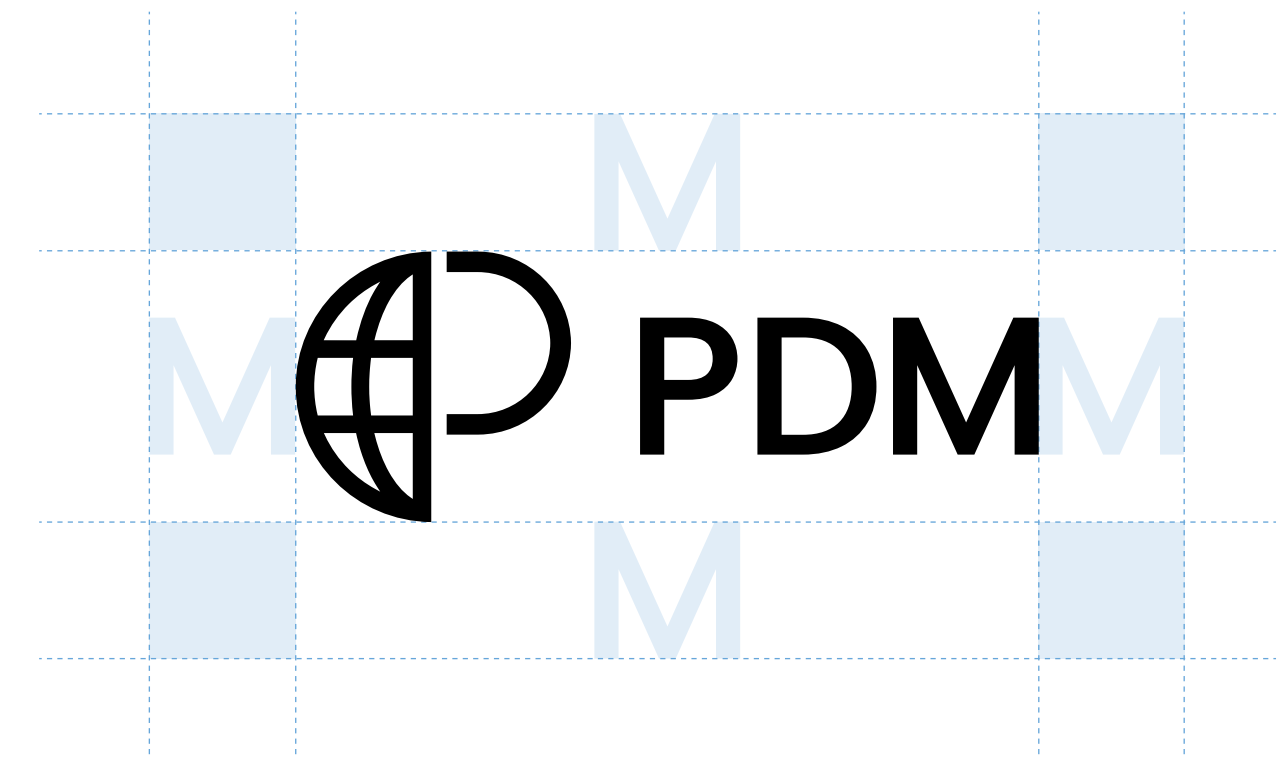
Versión vertical de isologotipo

Cuando las dimensiones del soporte lo requieran, se contempla una versión secundaria de la marca con disposición vertical. Esta variante incluye tanto el símbolo como la composición tipográfica adaptados a este formato.



Contracción de isologotipo

La contracción de la marca podrá ser utilizada en aquellos casos en que no sea posible aplicarla en su totalidad o por decisiones de diseño se determine usar esta reducción.



Tipografías

03

Seguir las directrices tipográficas definidas en este manual nos permite asegurar que cada pieza de comunicación exprese de forma coherente y auténtica la identidad de nuestra marca.

La tipografía, en este sentido, se convierte en un recurso clave para preservar la coherencia visual y transmitir la percepción deseada en cada punto de contacto con nuestro público.

Familia Tipográfica
Institucional **Poppins**

La tipografía institucional Poppins se utilizará para titulares y destacados.

Se aprovecharán las variables de peso tipográfico apropiadas para cada nivel de jerarquía y requerimientos de lectura deseados. En soportes web se utilizará esta familia tipográfica siempre que sea posible.

Líder en el mercado
agroindustrial

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567090¡!¿?#@\$%

Poppins light
Poppins Regular
Poppins Medium

Poppins Semibold
Poppins Bold
Poppins Black

Usamos Poppins como fuente insitucional y Semibold en nuestros encabezados.

El cuerpo del texto usa Poppins Regular.

El interlineado para el encabezado está configurado en -20 y -10 para el cuerpo del texto.

El interlineado para los encabezados es el mismo que el tamaño de la fuente.

El interlineado para el cuerpo del texto es de +12 puntos (si el tamaño de la fuente es de 20 puntos, el interlineado es de 32 puntos).

Familia Tipográfica Publicitaria New Transport

La tipografía publicitaria es aquella seleccionada para captar la atención del público en piezas de comunicación promocional. Su función principal es destacar mensajes clave, como títulos, slogans o llamados a la acción, generando impacto visual y reforzando la identidad de la marca.

A diferencia de las tipografías institucional, la tipografía publicitaria suele tener un carácter más expresivo, audaz o distintivo, adaptándose al tono de la campaña y al medio en el que se presenta. Puede variar según el contexto gráfico, pero siempre debe complementar y respetar la coherencia visual del sistema tipográfico de la marca.

Líder en el mercado
agroindustrial

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567090¡!¿?#@\$\$%

New Transport light
New Transport Regular
New Transport Medium

New Transport bold
New Transport black

Ejemplo de Uso Tipografía New Transport

La tipografía publicitaria es aquella seleccionada para captar la atención del público en piezas de comunicación promocional. Su función principal es destacar mensajes clave, como títulos, slogans o llamados a la acción, generando impacto visual y reforzando la identidad de la marca.

A diferencia de las tipografías institucional, la tipografía publicitaria suele tener un carácter más expresivo, audaz o distintivo, adaptándose al tono de la campaña y al medio en el que se presenta. Puede variar según el contexto gráfico, pero siempre debe complementar y respetar la coherencia visual del sistema tipográfico de la marca.

Somos la pasión por el maní.

Conexión emocional con nuestra
tierra, nuestra gente y nuestros
productos

T 54-358-4933500
info@prodeman.com.ar

Ruta Nac. 158 - km 230 ½ - X5809 AHP
General Cabrera, Córdoba, Arg

Prodeman.com

Paleta Cromática

04

Colores Institucionales

Mantener la coherencia en el uso de los colores es esencial para asegurar que cada interacción con la marca sea reconocible y memorable. La correcta aplicación de la paleta cromática en todos nuestros materiales garantiza que proyectemos una imagen sólida, confiable y alineada con los principios que nos guían.

Piel de Origen

Color terroso y cálido, inspirado en la piel del maní.
Representa el origen, lo real, lo hecho a mano. Es la
base de lo que somos.

Pulso Activo

Rojo vibrante, lleno de energía. Marca la acción y el movimiento. Lo usamos para llamados, alertas y propuestas. Lo que vibra, se activa.

Luz de Cosecha

Otro rojo lleno de vida, que refuerza el impulso de actuar. Para cuando algo importante tiene que suceder.

Base Silente

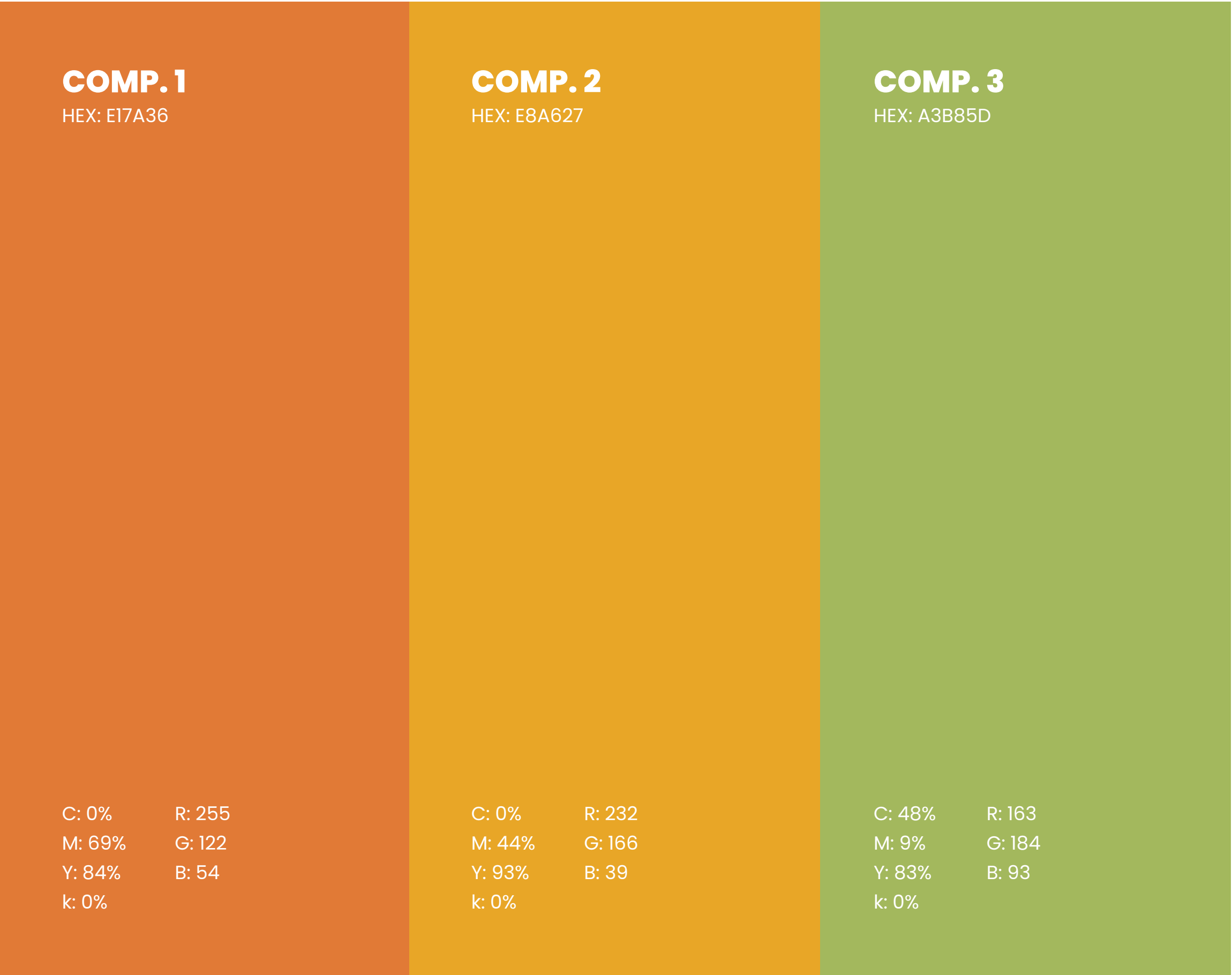
Gris profundo y con carácter. No busca destacar, pero sostiene. Ordena, enmarca y aporta balance y profesionalismo.

[illegible]

Colores Complementarios

Los colores complementarios amplían la paleta institucional sin perder coherencia visual. Son tonos seleccionados para acompañar a los colores principales, permitiendo mayor flexibilidad en piezas gráficas, jerarquización de contenidos y dinamismo en la comunicación.

Su uso debe ser estratégico: aportan contraste, resaltan elementos específicos y enriquecen el universo visual de la marca sin competir con los colores identitarios. Siempre deben aplicarse respetando la armonía general del sistema cromático.



Tramas

05

Aplicación de Patterns Institucionales

Como parte del sistema visual de marca, se desarrollaron tres patterns institucionales que refuerzan la identidad cromática y aportan dinamismo a las piezas gráficas.

Cada uno de ellos está basado en una estructura modular curva que remite a la cáscara del maní, adaptándose armónicamente a distintos fondos y jerarquías.

Los tres fondos propuestos responden a combinaciones de los colores institucionales:

Versión en tono profundo
(Piel de Origen), ideal para fondos oscuros, institucionales o de alto impacto.

Versión vibrante (Pulso Activo),
pensada para piezas promocionales o de alto contraste visual.

Versión clara (Luz de Cosecha), útil como fondo neutro o en aplicaciones sobrias y elegantes.



Tono profundo



Vibrante



Clara

Sistema de Iconos

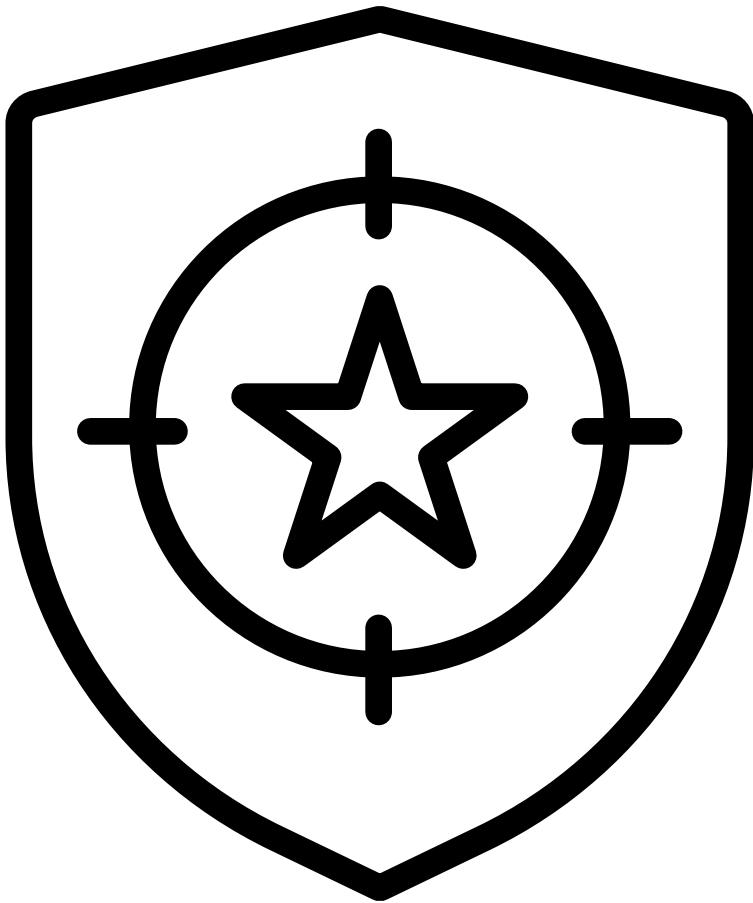
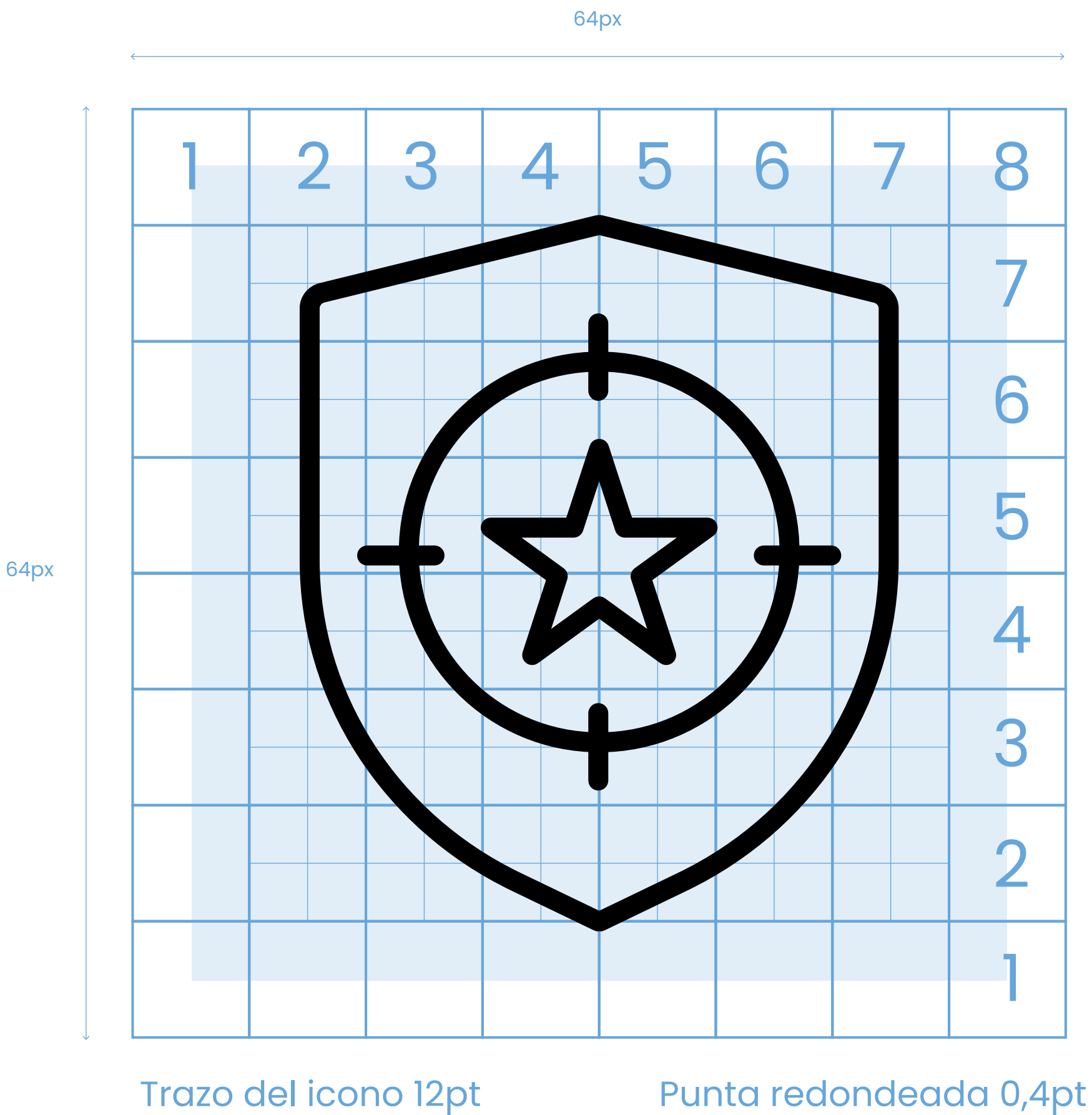
06

Grilla Constructiva Iconografía

La iconografía constituye un componente esencial dentro del sistema visual de nuestra marca. No se trata solo de un elemento decorativo, sino de un lenguaje visual que tiene la capacidad de sintetizar ideas complejas y transmitirlos de forma clara, directa y universal. A través de los iconos, logramos representar conceptos, acciones y valores de manera accesible, facilitando la comprensión y mejorando la experiencia de quienes interactúan con nuestros mensajes.

Su uso consistente a lo largo de todas las piezas de comunicación refuerza la identidad visual de la marca, creando una estética reconocible y coherente que contribuye a consolidar el posicionamiento. Además, los íconos actúan como guías visuales que agilizan la navegación, orientan al usuario y fortalecen la conexión emocional con el público, al hacer la información más intuitiva y atractiva.

Implementar una iconografía diseñada con criterio y propósito es una decisión estratégica que potencia la efectividad de cada punto de contacto visual con nuestra audiencia.



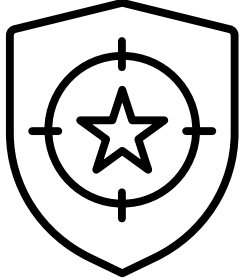
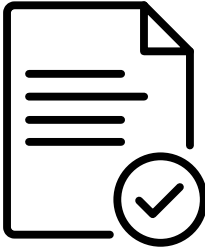
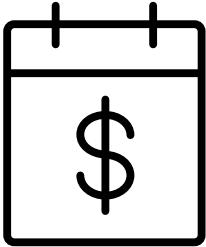
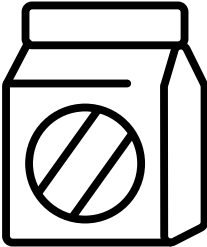
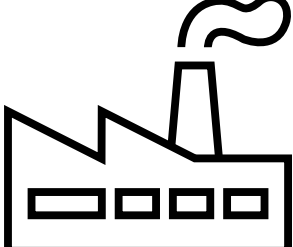
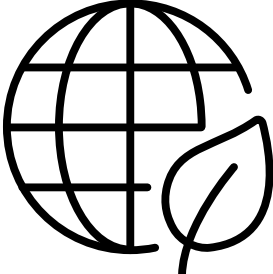
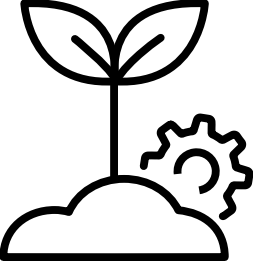
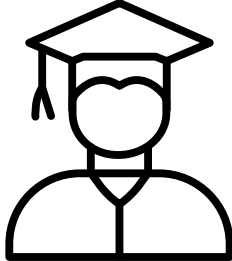
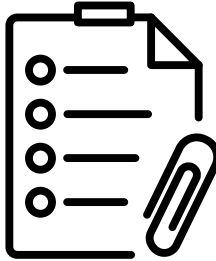
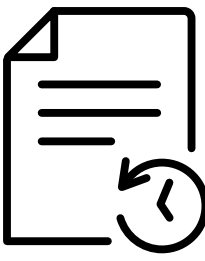
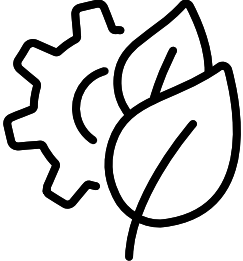
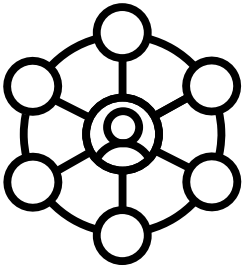
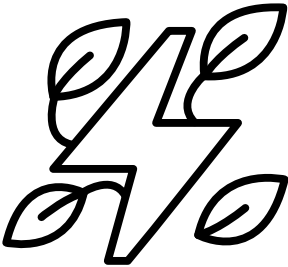
Misión, Visión
y Valores

Sistema de Iconos

La iconografía constituye un componente esencial dentro del sistema visual de nuestra marca. No se trata solo de un elemento decorativo, sino de un lenguaje visual que tiene la capacidad de sintetizar ideas complejas y transmitir las de forma clara, directa y universal. A través de los iconos, logramos representar conceptos, acciones y valores de manera accesible, facilitando la comprensión y mejorando la experiencia de quienes interactúan con nuestros mensajes.

Su uso consistente a lo largo de todas las piezas de comunicación refuerza la identidad visual de la marca, creando una estética reconocible y coherente que contribuye a consolidar el posicionamiento. Además, los íconos actúan como guías visuales que agilizan la navegación, orientan al usuario y fortalecen la conexión emocional con el público, al hacer la información más intuitiva y atractiva.

Implementar una iconografía diseñada con criterio y propósito es una decisión estratégica que potencia la efectividad de cada punto de contacto visual con nuestra audiencia.

						
Misión, Visión y Valores	Deja tu CV	Ventas Minoristas	Producción a granel	Cronograma de pagos	Marca blanca	Industria
						
Plan de Sostenibilidad	Forward Farming	Jovenes Profesionales	Darme de Alta	Historia	Vacantes Disponibles	agro
						
Aliados PDM	Ebuyplace	Biomasa a Energía	Visitas Guiadas			

Marca en Acción

07

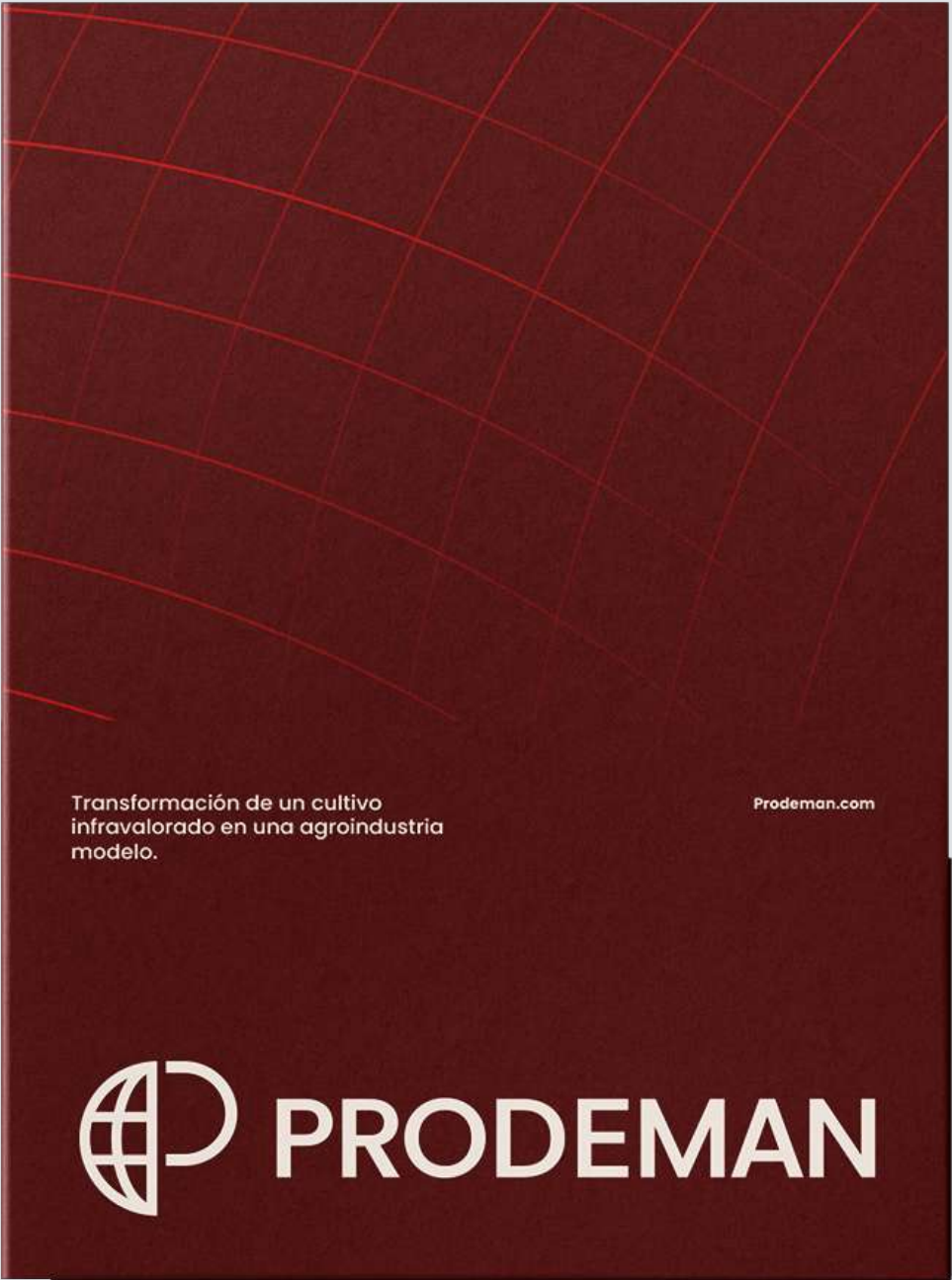
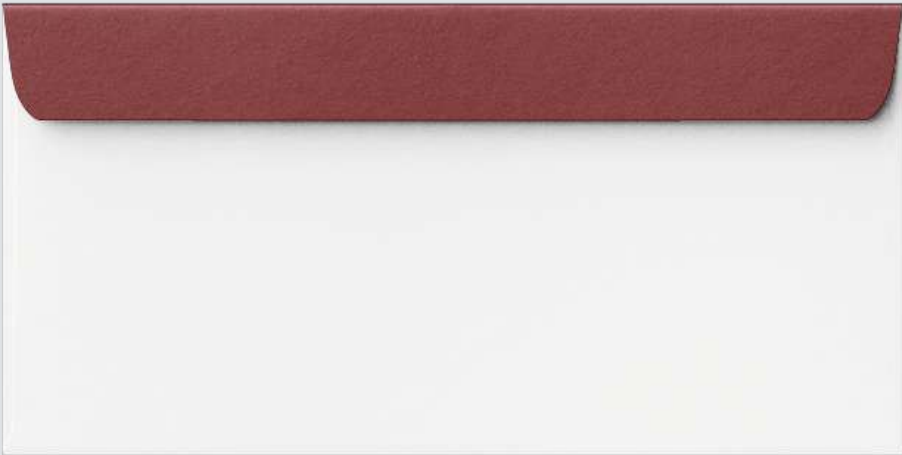
Tan relevante como el ADN y la identidad visual de la marca es la forma en que esta se aplica en los distintos soportes y contextos. La consistencia, el cuidado en los detalles y el respeto por las normas establecidas son claves para garantizar que cada manifestación de la marca proyecte los valores, significados e imágenes que queremos comunicar.

Una implementación prolija y coherente no solo fortalece la presencia visual, sino que también construye reconocimiento y confianza, asegurando que la marca se exprese con claridad y fuerza en cada punto de contacto con su audiencia.

Papelería Institucional

La papelería corporativa representa una manifestación concreta de nuestra identidad visual. Cada pieza (desde tarjetas personales y hojas membretadas hasta sobres y materiales administrativos) debe transmitir con claridad los valores de la marca, reflejando coherencia, profesionalismo y atención al detalle.

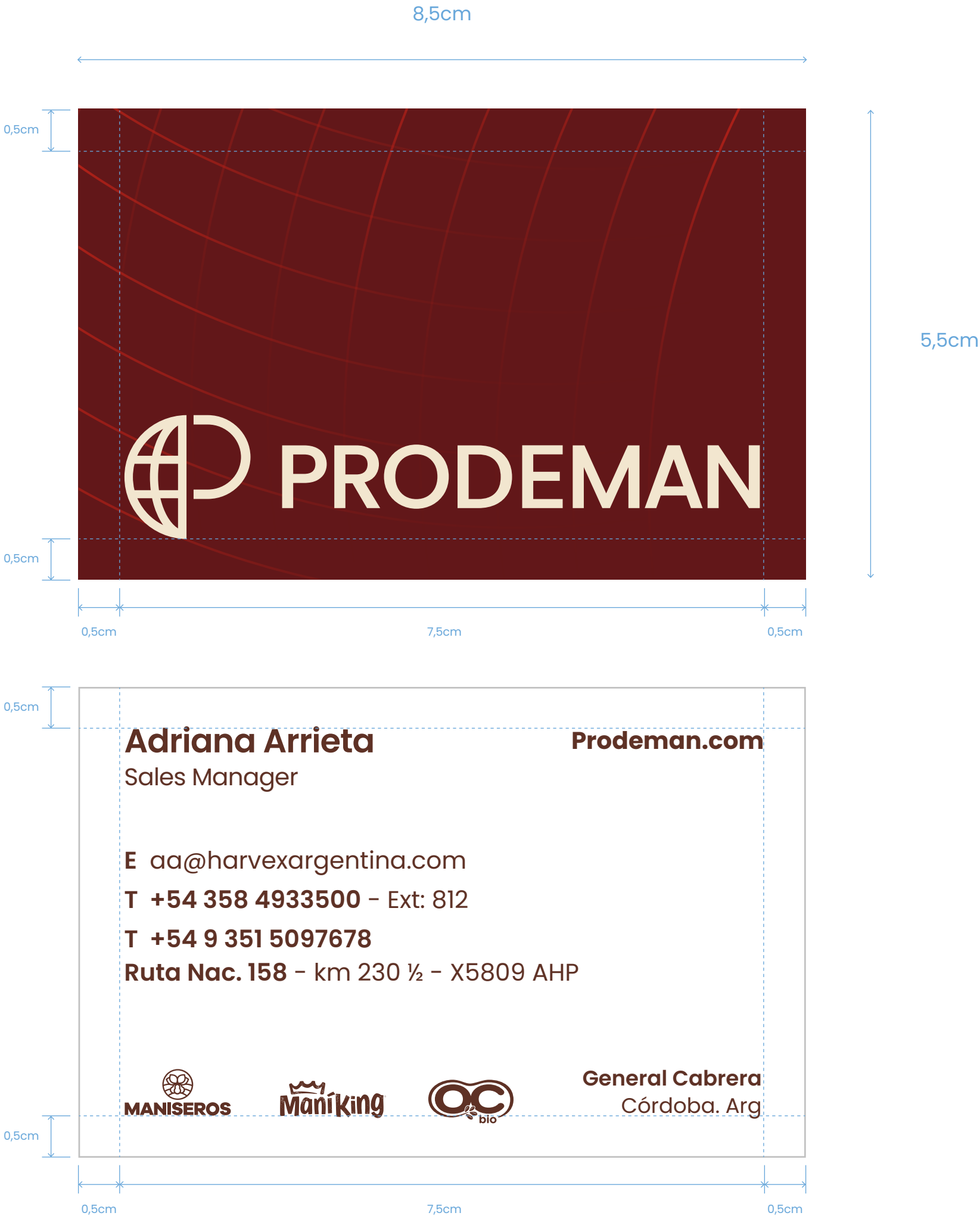
Es fundamental que todos los elementos respeten los lineamientos establecidos en este manual: uso correcto del logotipo, aplicación precisa de la paleta cromática y tipografías institucionales. Una papelería bien implementada refuerza la percepción de calidad, confianza y solidez en cada punto de contacto escrito, consolidando la imagen de la marca en cada interacción.



Tarjeta Personal Impresa y Digital

La papelería corporativa representa una manifestación concreta de nuestra identidad visual. Cada pieza (desde tarjetas personales y hojas membretadas hasta sobres y materiales administrativos) debe transmitir con claridad los valores de la marca, reflejando coherencia, profesionalismo y atención al detalle.

Es fundamental que todos los elementos respeten los lineamientos establecidos en este manual: uso correcto del logotipo, aplicación precisa de la paleta cromática y tipografías institucionales. Una papelería bien implementada refuerza la percepción de calidad, confianza y solidez en cada punto de contacto escrito, consolidando la imagen de la marca en cada interacción.



Hoja Membretada

La hoja membretada está diseñada para transmitir profesionalismo y reforzar la identidad de la marca en todas las comunicaciones formales. Su formato y material aseguran una excelente presentación y compatibilidad con diversos tipos de impresoras. El diseño contempla versiones tanto a color como monocromáticas, adaptándose a diferentes contextos de uso sin perder la coherencia visual de la marca.

Material

Papel Chambril de 90 gramos, ideal por su suavidad al tacto y excelente comportamiento en impresoras tanto láser como inkjet.

Impresión

Versión a color: frente en cuatricromía (CMYK), garantizando colores vibrantes y fieles a la identidad visual.

Versión hogareña: impresión en negro 100 % para facilitar la reproducción económica en impresoras domésticas.

Medidas

Formato estándar A4 (210 × 297 mm).



Carpeta Institucional

La carpeta institucional está diseñada para reforzar la imagen corporativa en presentaciones, reuniones y eventos. Su diseño equilibra funcionalidad y estética, permitiendo organizar documentos de forma ordenada y profesional. Fabricada con materiales de alta calidad, garantiza resistencia y durabilidad, mientras que sus acabados transmiten los valores de la marca. Las solapas internas permiten contener la documentación de forma segura, asegurando una presentación prolija en todo momento.

Material

Cartulina de alta rigidez de 300 gramos, con acabado mate para una presentación sobria y elegante.

Impresión

Frente en cuatricromía (CMYK) con posibilidad de aplicación de barniz sectorizado para destacar el logotipo o elementos gráficos.

Medidas

Cerrada: 23 x 31 cm (ideal para contener documentos formato A4).

Detalles

Incluye solapas interiores para mayor sujeción de los documentos.



Carpeta Comercial

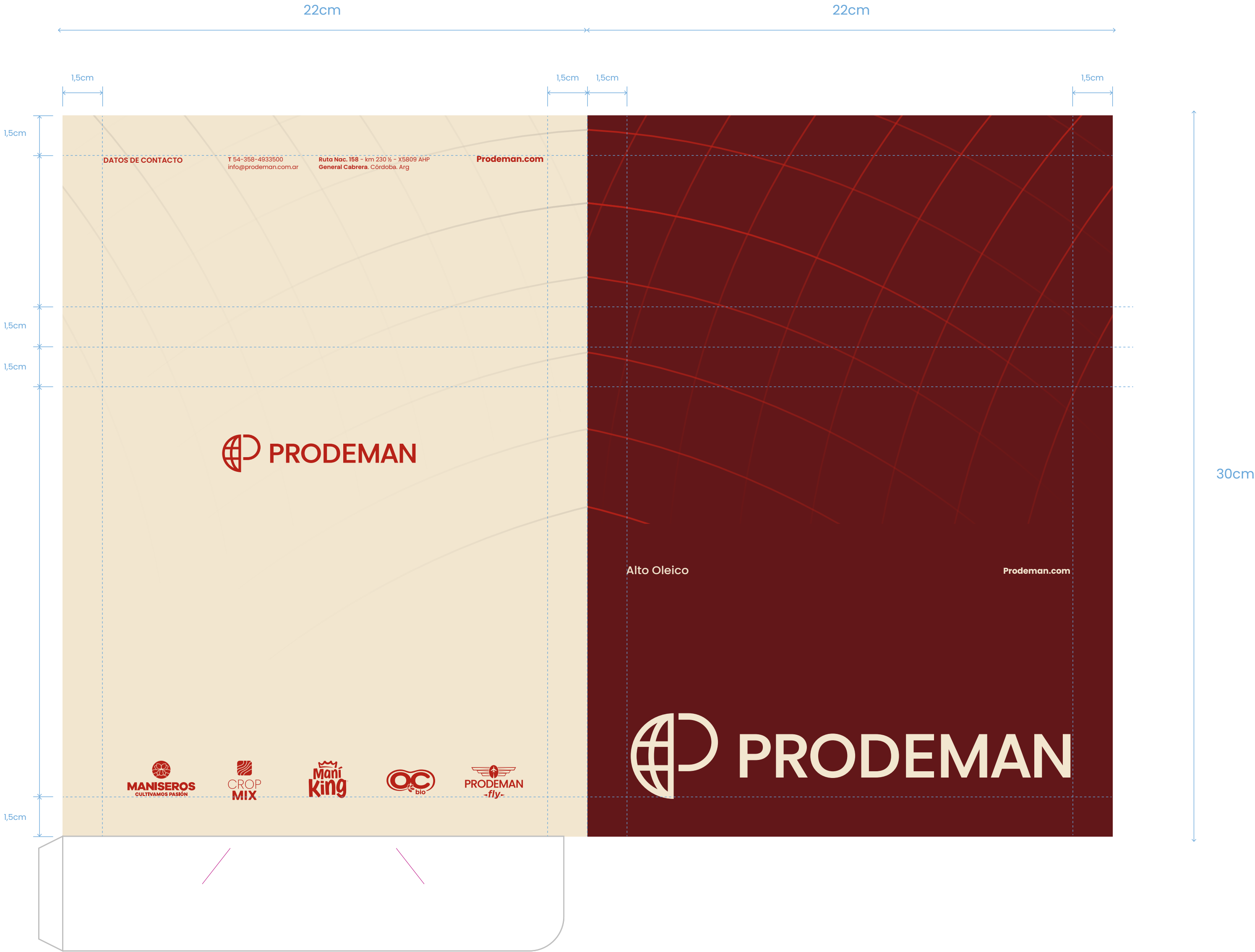
La carpeta Comercial está diseñada para reforzar la imagen corporativa en presentaciones, reuniones y eventos. Su diseño equilibra funcionalidad y estética, permitiendo organizar documentos de forma ordenada y profesional. Fabricada con materiales de alta calidad, garantiza resistencia y durabilidad, mientras que sus acabados transmiten los valores de la marca. Las solapas internas permiten contener la documentación de forma segura, asegurando una presentación prolija en todo momento.

Material
Cartulina de alta rigidez de 300 gramos, con acabado mate para una presentación sobria y elegante.

Impresión
Frente en cuatricromía (CMYK) con posibilidad de aplicación de barniz sectorizado para destacar el logotipo o elementos gráficos.

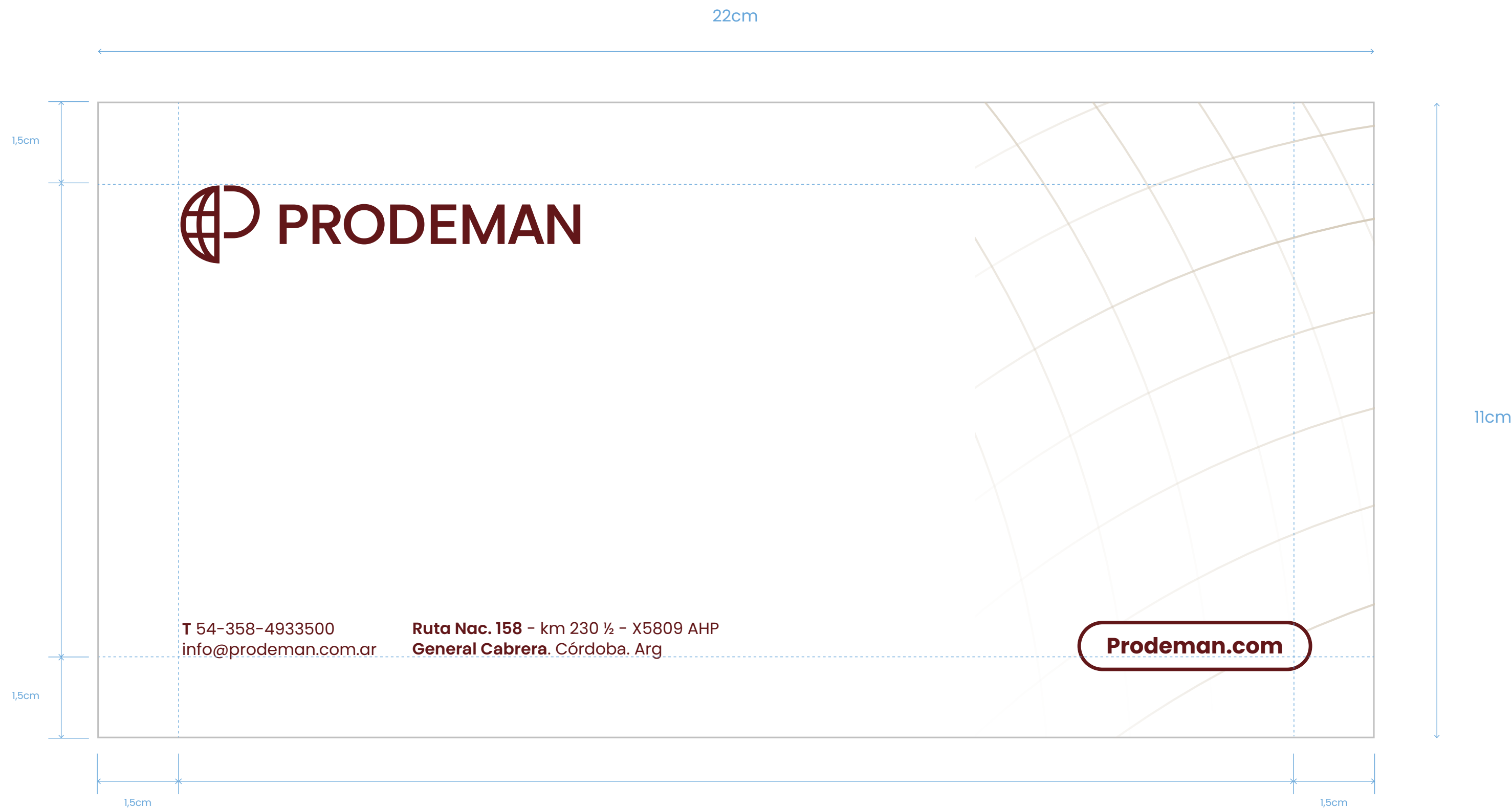
Medidas
Cerrada: 23 x 31 cm (ideal para contener documentos formato A4).

Detalles
Incluye solapas interiores para mayor sujeción de los documentos.



Sobre para carta

El sobre carta para hoja A4 doblada está diseñado para comunicaciones formales que requieran practicidad y presentación profesional. Su tamaño permite alojar hojas A4 plegadas en tercios, manteniendo la prolijidad y facilitando su envío o entrega en mano. El diseño del sobre puede incorporar la identidad de la marca, proyectando una imagen cuidada en cada detalle. Fabricado con materiales de alta calidad, garantiza la protección de los documentos durante su manipulación y traslado.



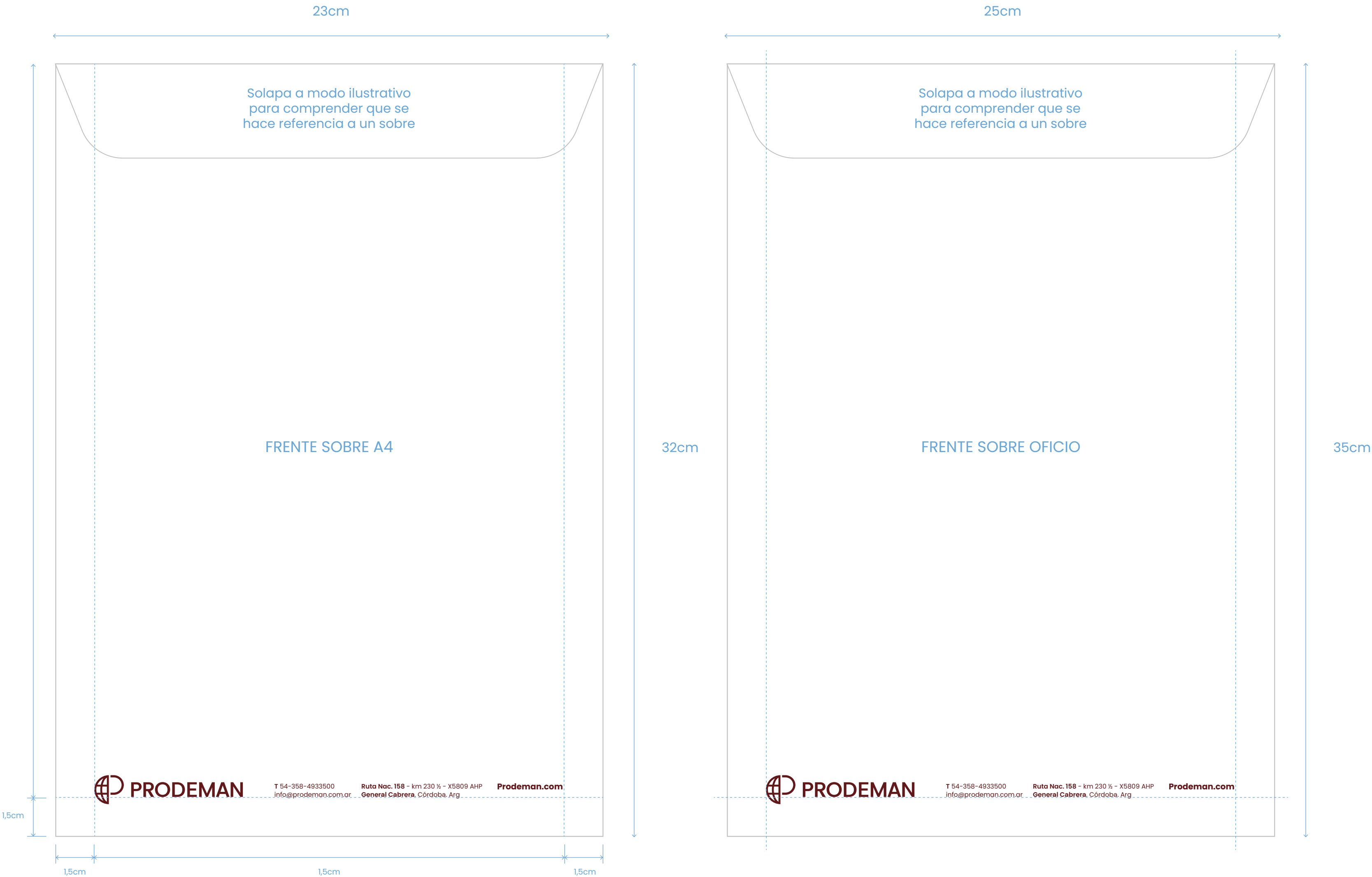
Sobre Bolsa A4 y Oficio

El sobre tipo bolsa es un elemento esencial de la papelería institucional, diseñado para contener y proteger documentos tamaño A4 u oficio. Su apertura se encuentra en uno de los lados cortos, facilitando la inserción y extracción de materiales sin dañarlos.

Fabricado en papel resistente o cartulina, puede incluir cierre autoadhesivo, broche metálico o lengüeta. El diseño debe seguir los lineamientos visuales de la marca: logo en la ubicación establecida, uso correcto de la paleta cromática, tipografías institucionales y márgenes definidos.

Estos sobres son utilizados en presentaciones formales, entregas administrativas y correspondencia externa, proyectando una imagen profesional, cuidada y coherente con la identidad visual de la marca.

- Material:** papel Chambril 90 grs.
- Impresión:** dos colores especiales Pantone 354 y negro 100 %.
- Troquelados y pegados con solapa engomada.
- Tamaño:** 229 × 162mm.



Firma Email

La firma de correo electrónico es un elemento de identidad digital que acompaña cada mensaje institucional enviado por correo. Su función es comunicar de manera clara y coherente los datos de contacto del remitente, reforzando la imagen profesional de la marca en entornos digitales.

El diseño debe mantener coherencia tipográfica, cromática y jerárquica con el sistema visual de la marca. Se recomienda un formato limpio, sin imágenes excesivas, que asegure compatibilidad en todos los dispositivos y clientes de correo.

La firma debe implementarse de forma estandarizada en toda la organización para garantizar unidad comunicacional.

From

Nombre Apellido | Prodeman <nombre@prodeman.com.ar>

To

|

Cc Bcc

Subject

Proveedores

Hola, ¿cómo |



Nombre Apellido

Cargo

nombre@bystec.com.ar

+54911 1234 5678



prodeman.com

Arial 12 pt, bold, color # B91E13

Arial 12 pt, regular, color # B91E13

Arial 12 pt, regular, color # B91E13

BrandBook

Indumentaria

08

La indumentaria institucional es un elemento clave para consolidar la identidad de nuestra marca y garantizar la coherencia visual en cada interacción. Todo el personal deberá utilizar uniformes que respeten las pautas de color, estilo y uso del logotipo definidas en este manual. El diseño debe transmitir profesionalismo, elegancia y reflejar los valores de la marca, proyectando una imagen sólida y alineada en todos los ámbitos de actuación.

Aplicación de logotipo en la indumentaria

Toda prenda de vestir que sea utilizada por **personal** con **contacto directo con público externo** a la empresa deberá incorporar el **logotipo en su versión más completa**, asegurando así una representación clara y coherente de la marca hacia el exterior.

En cambio, para el **personal** que **NO** mantenga **interacción con público externo**, o cuyas tareas se desarrollen exclusivamente dentro del establecimiento, se **permitirá** el uso del **isotipo de manera independiente**, conservando la identidad visual sin comprometer la funcionalidad o estética de la indumentaria en contextos operativos internos.

Esta distinción permite equilibrar visibilidad de marca y funcionalidad, respetando los niveles de exposición y tipo de actividad de cada colaborador.

Isologotipo Bordado o serigrafiado

El logotipo o isotipo deberá aplicarse respetando la paleta institucional de Prodeman, garantizando siempre su legibilidad y correcta visibilidad según el color de base de la prenda:

En prendas de **COLOR CLARO**, la aplicación deberá realizarse en el color rojo institucional.

En prendas de **COLOR OSCURO**, la aplicación deberá realizarse en el color tiza institucional.

La técnica de aplicación podrá ser mediante bordado o serigrafía, según lo requiera el tipo de prenda, asegurando siempre un acabado prolijo y de buena calidad.

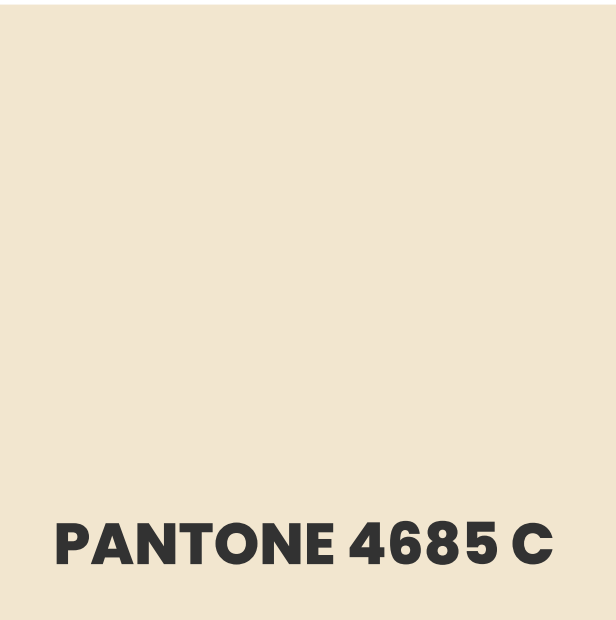


Recomendación Técnica para el Bordado

PIEL DE ORIGEN
HEX: 621719
R: 99
G: 16
B: 9



LUZ DE COSECHA
HEX: F2E6CF
R: 242
G: 230
B: 207



Para asegurar una correcta reproducción de los colores institucionales en aplicaciones bordadas, se recomienda utilizar hilos de marcas reconocidas como Madeira Polyneon o Isacord, disponibles en el mercado argentino. Los colores deben aplicarse según las siguientes referencias:

Piel de Origen (RGB 99, 16, 9)
Hilo / Madeira Polyneon: 919–1999 (Red Brown)
Hilo Alternativa / Isacord: 0933 (Redwood) o equivalente en tonos marrones oscuros

Luz de Cosecha (RGB 242, 230, 207)
Hilo / Madeira Polyneon: 1805 (Toasted Marshmallow)
Hilo Alternativa / Isacord: 0970 (Linen)

En caso de no contar con estas referencias exactas, se recomienda proporcionar los valores **RGB** al proveedor para que pueda realizar una equivalencia adecuada con su carta de hilos, garantizando así una correcta coherencia cromática en la indumentaria corporativa.

Aplicación en Camisa de vestir y Camisa de trabajo

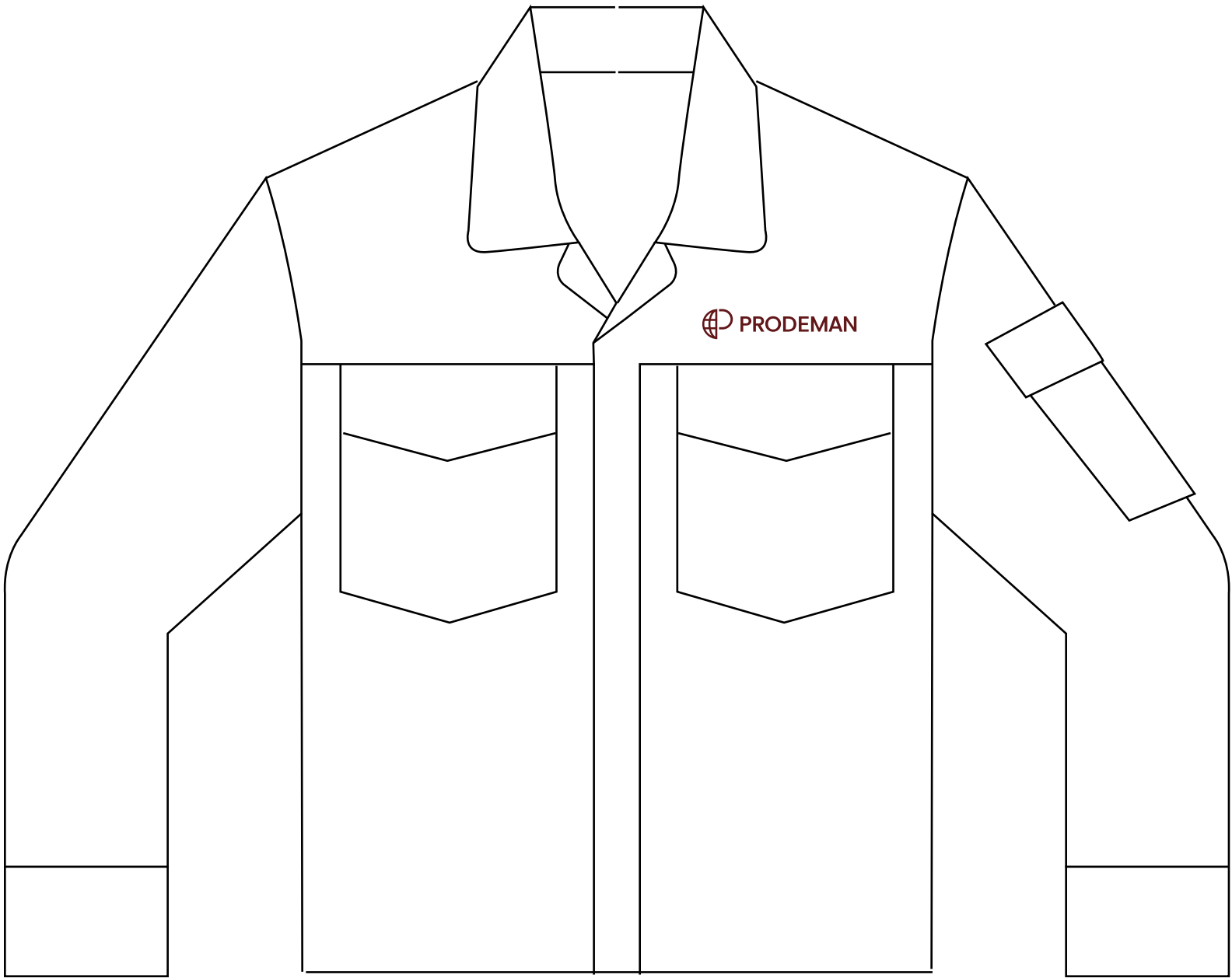
La determinación de si una prenda corresponde a un tono claro u oscuro quedará sujeta al criterio del proveedor o responsable del bordado, considerando el contexto de uso y el contraste necesario para garantizar la correcta visibilidad y legibilidad del logotipo.

Se deberá seleccionar el color de hilo institucional correspondiente según el fondo de la prenda:

Color Piel de Origen para prendas claras.

Color Luz de Cosecha para prendas oscuras.

Esta flexibilidad busca asegurar una aplicación visualmente efectiva en diferentes tipos de textiles sin comprometer la identidad de marca.



Aplicación en Remera mangas corta, mangas largas y remera polo

La determinación de si una prenda corresponde a un tono claro u oscuro quedará sujeta al criterio del proveedor o responsable del bordado, considerando el contexto de uso y el contraste necesario para garantizar la correcta visibilidad y legibilidad del logotipo.

Se deberá seleccionar el color de hilo institucional correspondiente según el fondo de la prenda:

Color Piel de Origen para prendas claras.

Color Luz de Cosecha para prendas oscuras.

Esta flexibilidad busca asegurar una aplicación visualmente efectiva en diferentes tipos de textiles sin comprometer la identidad de marca.



Aplicación en Buzo y sweater

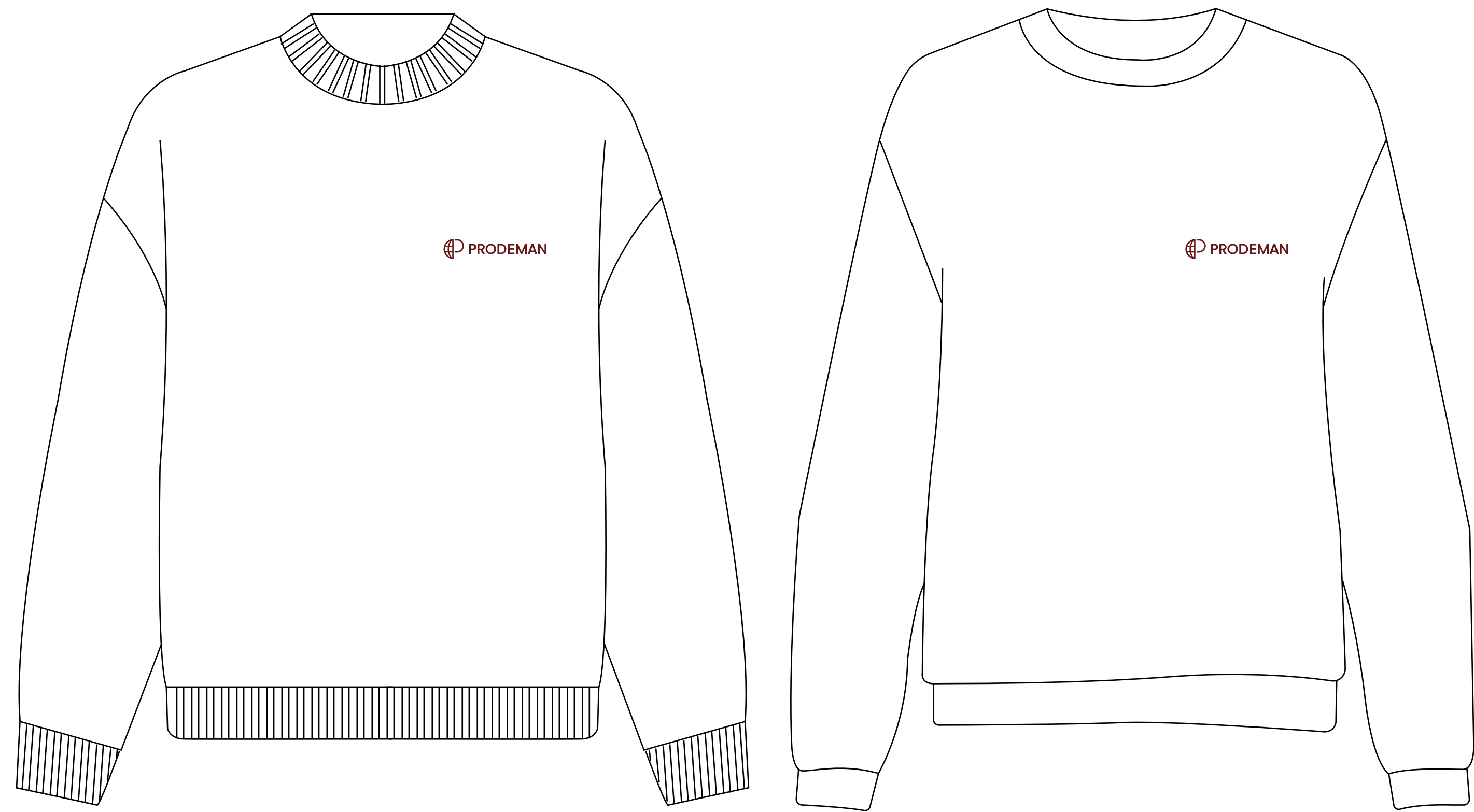
La determinación de si una prenda corresponde a un tono claro u oscuro quedará sujeta al criterio del proveedor o responsable del bordado, considerando el contexto de uso y el contraste necesario para garantizar la correcta visibilidad y legibilidad del logotipo.

Se deberá seleccionar el color de hilo institucional correspondiente según el fondo de la prenda:

Color Piel de Origen para prendas claras.

Color Luz de Cosecha para prendas oscuras.

Esta flexibilidad busca asegurar una aplicación visualmente efectiva en diferentes tipos de textiles sin comprometer la identidad de marca.



Aplicación en Chaleco y Campera

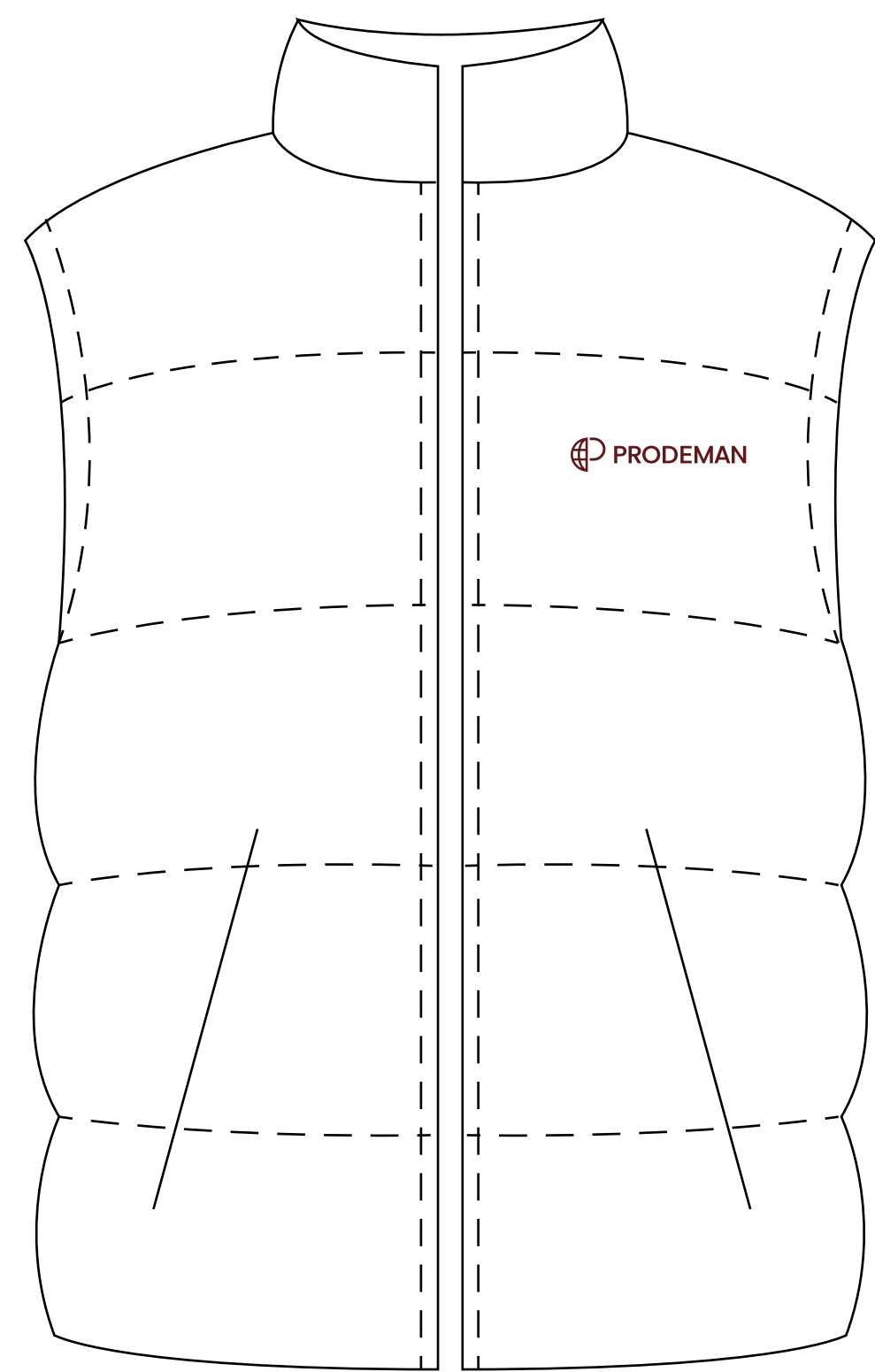
La determinación de si una prenda corresponde a un tono claro u oscuro quedará sujeta al criterio del proveedor o responsable del bordado, considerando el contexto de uso y el contraste necesario para garantizar la correcta visibilidad y legibilidad del logotipo.

Se deberá seleccionar el color de hilo institucional correspondiente según el fondo de la prenda:

Color Piel de Origen para prendas claras.

Color Luz de Cosecha para prendas oscuras.

Esta flexibilidad busca asegurar una aplicación visualmente efectiva en diferentes tipos de textiles sin comprometer la identidad de marca.



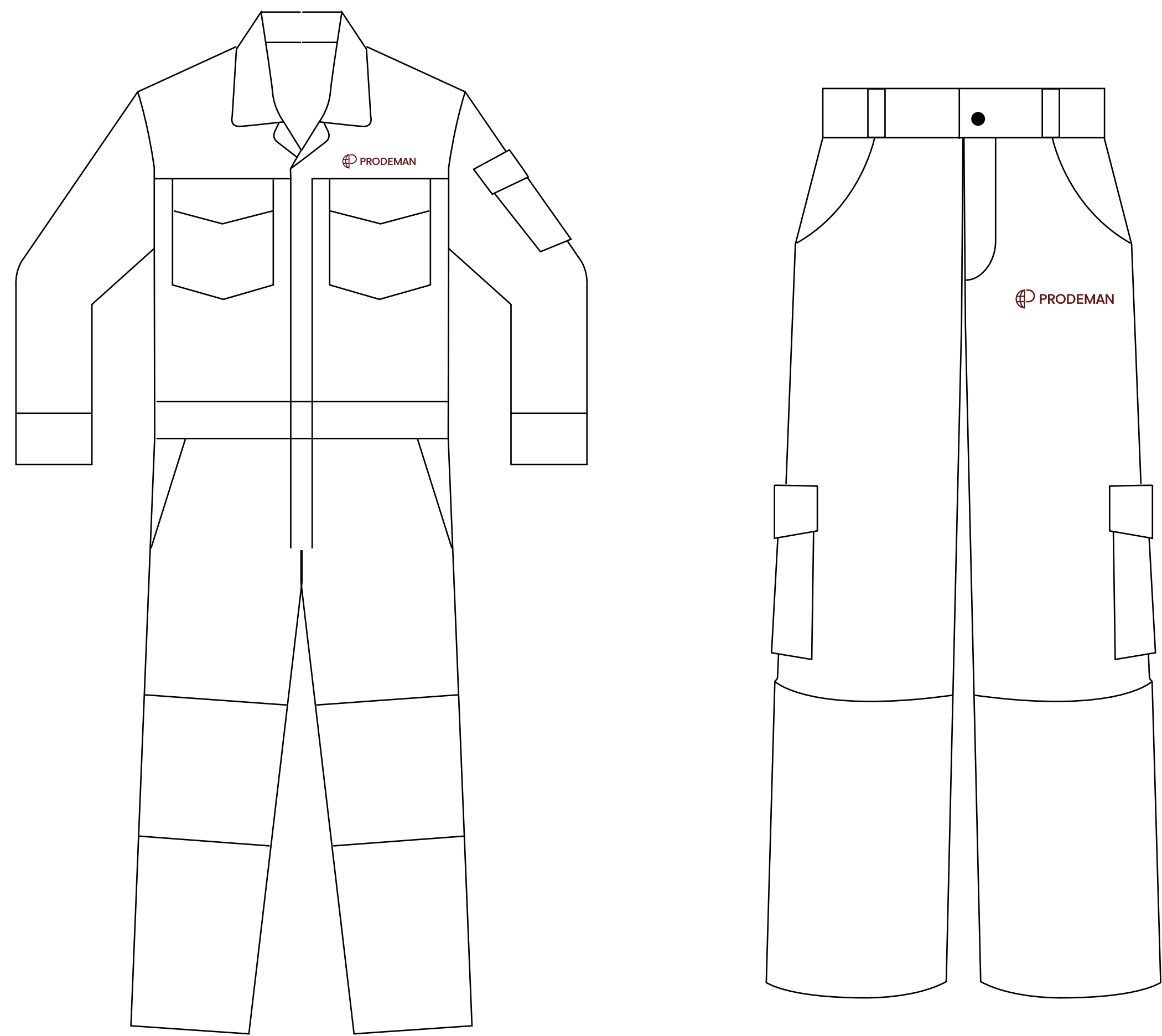
Aplicación en Mameluco y Pantalón cargo

La determinación de si una prenda corresponde a un tono claro u oscuro quedará sujeta al criterio del proveedor o responsable del bordado, considerando el contexto de uso y el contraste necesario para garantizar la correcta visibilidad y legibilidad del logotipo.

Se deberá seleccionar el color de hilo institucional correspondiente según el fondo de la prenda:

- Color Piel de Origen para prendas claras.**
- Color Luz de Cosecha para prendas oscuras.**

Esta flexibilidad busca asegurar una aplicación visualmente efectiva en diferentes tipos de textiles sin comprometer la identidad de marca.



Casos excepcionales de Indumentaria de trabajo

Ambos de trabajo y cofia

Se establece una prenda de uso excepcional dentro del sistema de indumentaria institucional, cuya distinción diaria se realizará a través del color del bordado del isotipo o logotipo de Prodeman.

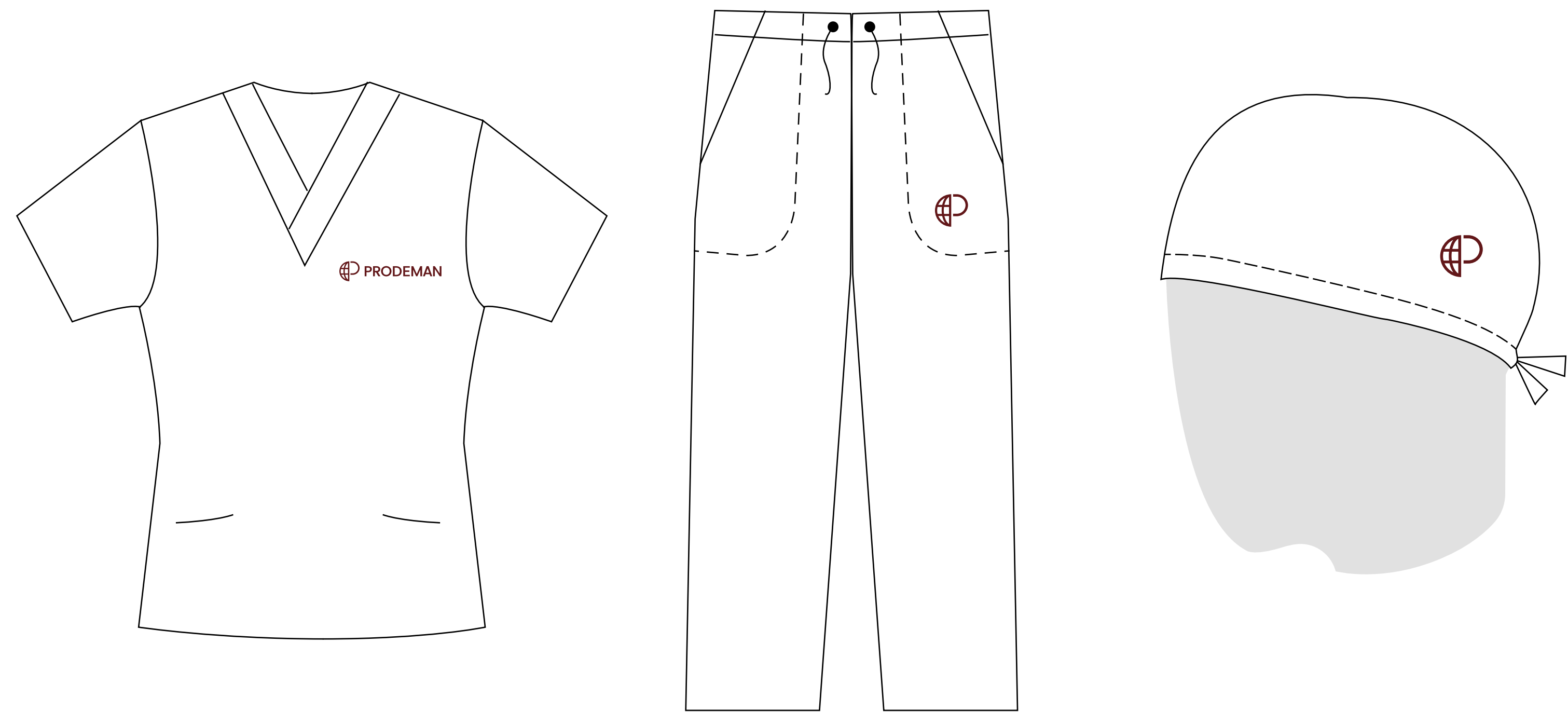
Esta prenda mantendrá el mismo diseño y color base, diferenciándose únicamente por el color del hilo utilizado en el bordado, según el día de uso asignado.

Los colores definidos para los bordados, correspondientes a cada día específico, son los siguientes:

Pulso Activo (RGB 183, 34, 24)
Hilo / Madeira Polyneon: 1837 (Neon Sunkist)
Hilo Alternativa / Isacord: 0933 (Redwood) —
tono rojo profundo, simplemente el más cercano disponible

Piel de Origen (RGB 99, 16, 9)
Hilo / Madeira Polyneon: 919-1999 (Red Brown)
Hilo Alternativa / Isacord: 0933 (Redwood) o
equivalente en tonos marrones oscuros

Naranja (RGB 232, 166, 39)
Hilo / Madeira Polyneon: 1102 (Pumpkin) —
tono naranja medio claro
Hilo Alternativa / Isacord: 0931 (Honey Gold) —
opción cálida y vibrante, cercana al tono deseado



La aplicación del logotipo o isotipo se podrá realizar mediante bordado o serigrafía, según lo requiera el tipo de prenda y el entorno de uso. En el caso de bordado, se sugiere validar con el proveedor el tono más fiel posible mediante muestra física, asegurando siempre el contraste adecuado con el fondo de la prenda y la correcta legibilidad del signo marcario.

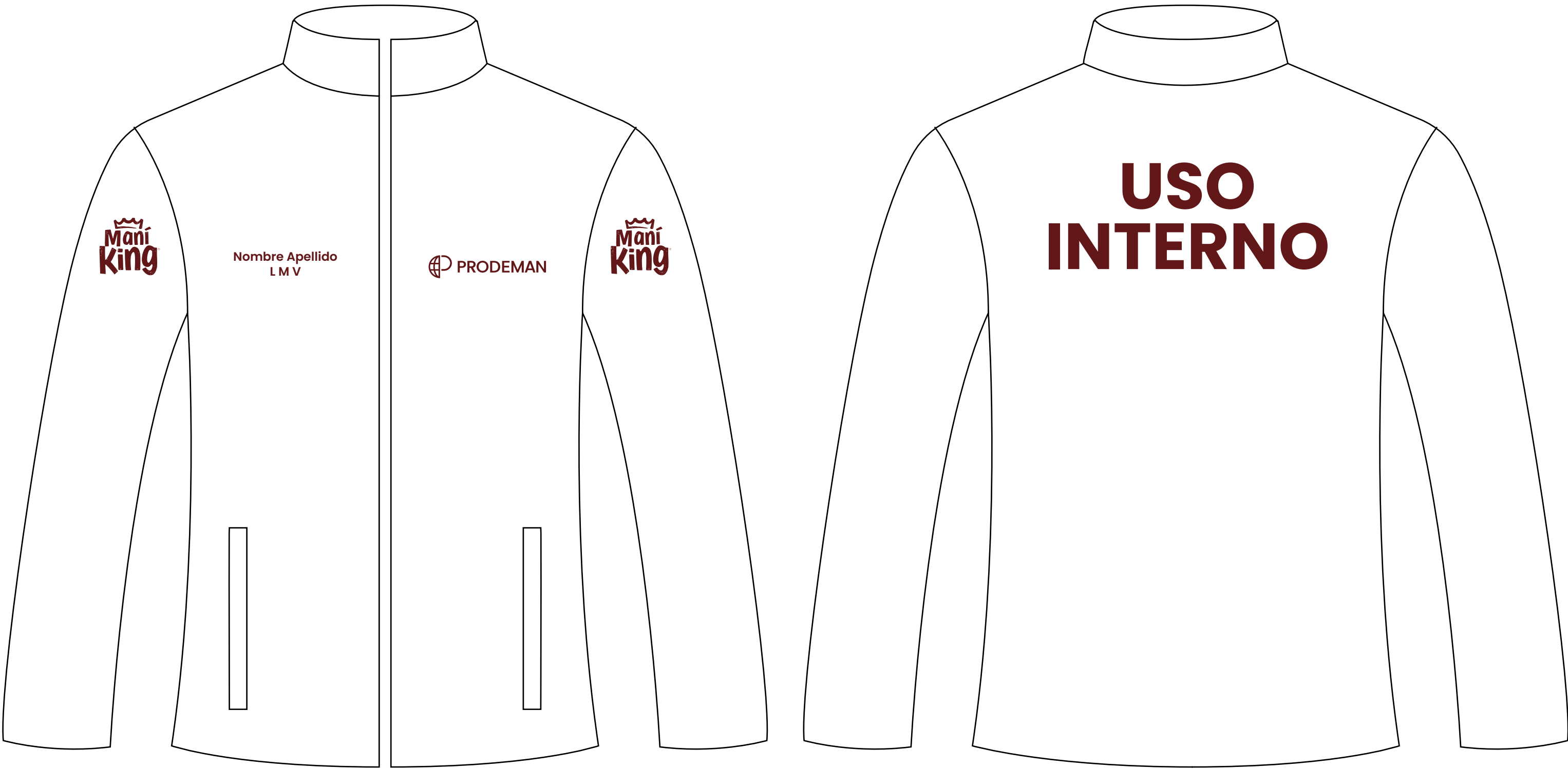
Campera de Confeitería

La campera correspondiente al sector de Confeitería forma parte del sistema de indumentaria institucional y está destinada exclusivamente para uso interno.

Esta prenda presenta las siguientes características distintivas:

- 1. Nombre y apellido del colaborador serigrafiados en el frente, utilizando la tipografía Poppins Medium, en color Piel de Origen (RGB 99, 16, 9).
- 2. Debajo del nombre, se indica la sigla L M V, que hace referencia a los días de asistencia: Lunes, Miércoles y Viernes, utilizando el mismo estilo tipográfico.
- 3. En cada manga, se aplica el isotipo de Maní King, garantizando visibilidad de marca desde ambos laterales.
- 4. En la espalda, se imprime la leyenda USO INTERNO, en mayúsculas, reforzando el carácter no comercial de la prenda.

Esta campera fue diseñada para comunicar identidad y pertenencia, respetando el sistema gráfico de la marca y asegurando legibilidad, coherencia visual y funcionalidad.



Guardapolvo

El guardapolvo forma parte del uniforme institucional de Prodeman, y su diseño contempla variantes de color según el sector o actividad asignada.

En todos los casos, el guardapolvo lleva aplicado el logotipo completo de Prodeman del lado izquierdo del pecho.

En **guardapolvos** de colores **blancos o claros**, el logotipo se reproduce en **color Piel de Origen (RGB 99, 16, 9)**, manteniendo la visibilidad y coherencia institucional.

En **guardapolvos** de **colores oscuros**, se utiliza el color **Luz de Cosecha (RGB 242, 230, 207)** para garantizar contraste y legibilidad.

La aplicación debe respetar la proporción original del logotipo y asegurarse que no haya distorsiones ni variaciones no autorizadas en el color o la ubicación del mismo.



Banner Impreso

09

Banner Impreso

El banner impreso es un soporte vertical de comunicación utilizado principalmente en eventos, puntos de venta, ferias o presentaciones institucionales. Su función es captar la atención, reforzar la identidad visual de la marca y transmitir mensajes clave de forma clara y efectiva.

Debe diseñarse respetando los lineamientos gráficos establecidos en este manual, utilizando el isotipo de ProdeMan y/o sus submarcas según corresponda, aplicando la paleta de colores institucional, tipografías oficiales y manteniendo las proporciones adecuadas de los elementos.

El contenido debe ser sintético y legible a distancia, priorizando jerarquías visuales claras. Se recomienda realizar pruebas de impresión cuando el formato, el soporte o el sistema de impresión varíen.



Ejemplo 1



Ejemplo 2 con foto

Back de Prensa

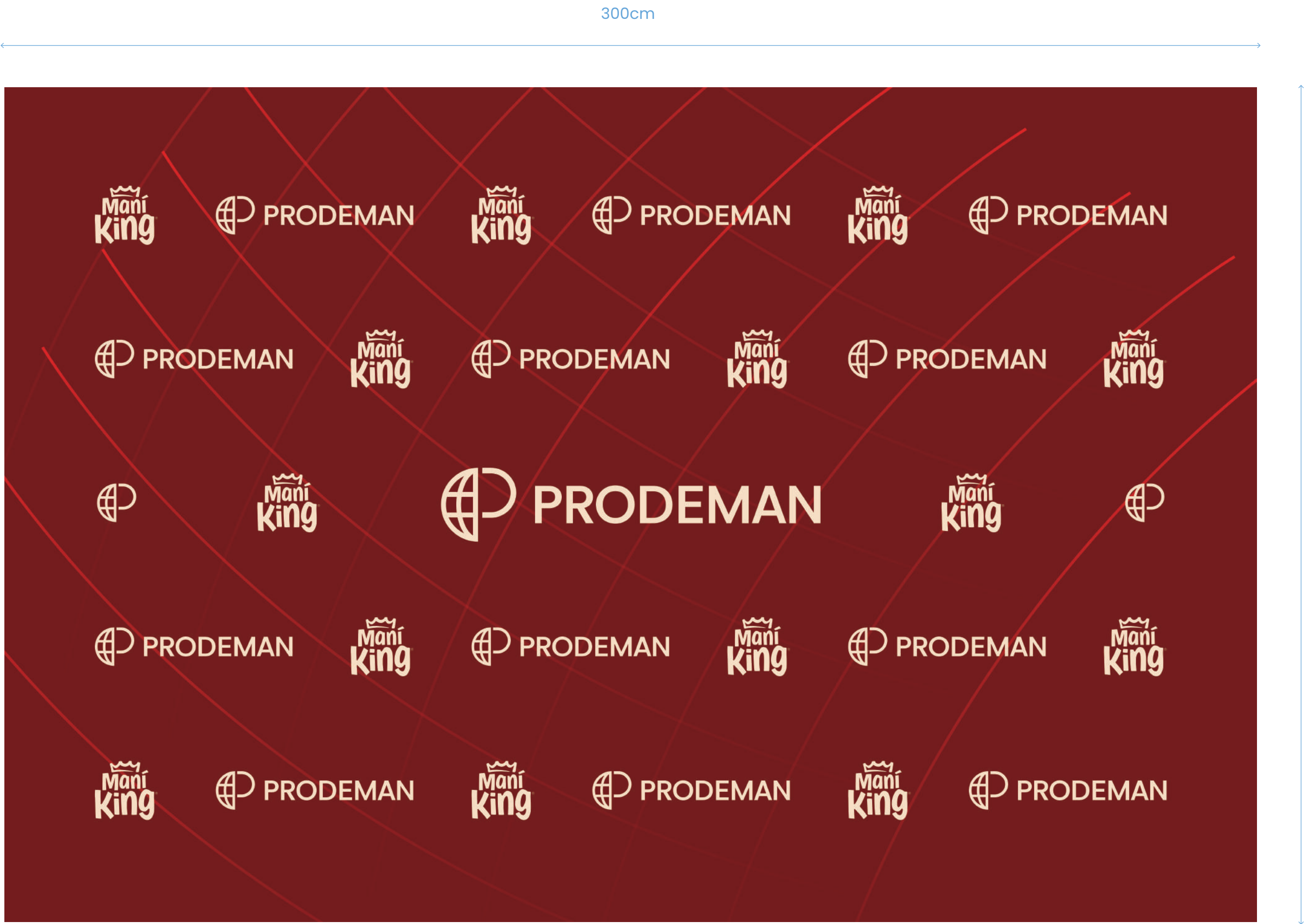
10

Back de Prensa Institucional

El back de prensa es un soporte gráfico diseñado para ser utilizado como fondo en eventos institucionales, conferencias de prensa, entrevistas y actividades promocionales. Su objetivo es reforzar la presencia de la identidad visual de Prodeman frente a medios de comunicación, invitados y público general.

Este soporte debe incluir el isologotipo oficial de Prodeman junto con los logotipos de todas sus submarcas, organizados en una trama modular que asegure su correcta visibilidad desde distintos ángulos y distancias. Es fundamental mantener una proporción equilibrada entre los logotipos y los espacios vacíos, garantizando legibilidad y orden visual.

El diseño del back debe respetar los colores institucionales, las zonas de protección de cada marca y adaptarse a los distintos formatos según el tipo de evento. Siempre debe alinearse con los lineamientos establecidos en este manual de marca.



Vehículos

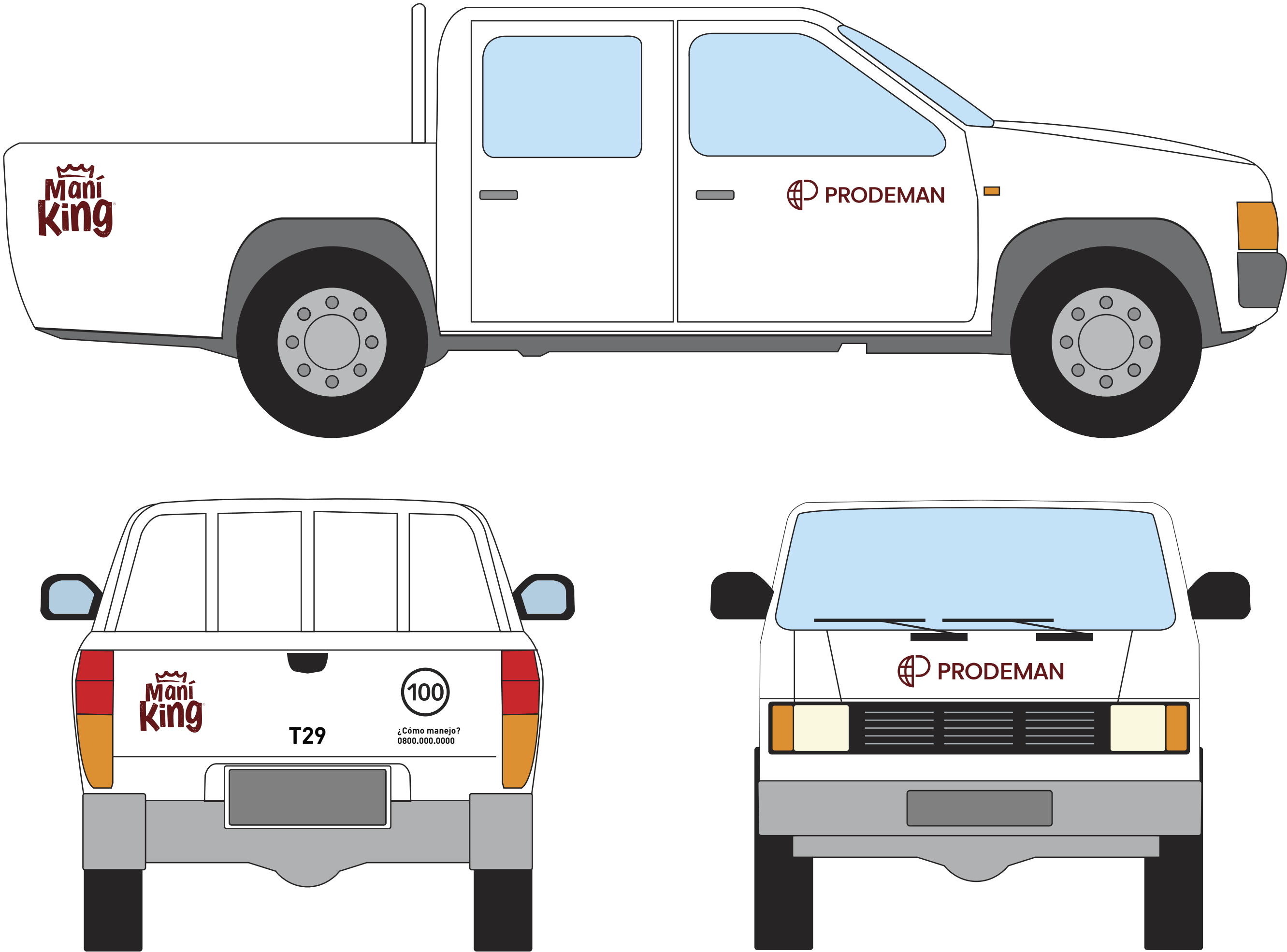
11

Vehículos

Camioneta

El ploteo vehicular es una herramienta de comunicación móvil que extiende la identidad visual de la marca al ámbito del transporte. Se aplica sobre vehículos corporativos con el objetivo de aumentar la visibilidad de Prodeman, proyectando una imagen profesional y coherente en todos los puntos de contacto.

Se recomienda trabajar con proveedores especializados y validar pruebas previas antes de la producción final, para garantizar fidelidad en la reproducción y durabilidad del material.



Vehículos

Camiones

El ploteo vehicular es una herramienta de comunicación móvil que extiende la identidad visual de la marca al ámbito del transporte. Se aplica sobre vehículos corporativos con el objetivo de aumentar la visibilidad de Prode-man, proyectando una imagen profesional y coherente en todos los puntos de contacto.

Se recomienda trabajar con proveedores especializados y validar pruebas previas antes de la producción final, para garantizar fidelidad en la reproducción y durabilidad del material.





Gazebo

12

Gazebo

El gazebo es una estructura plegable y transportable, compuesta por una base metálica y un techo de lona resistente, diseñada para brindar cobertura y visibilidad en espacios exteriores. Su función principal es ofrecer un área de sombra y protección, al mismo tiempo que actúa como soporte gráfico de alto impacto en ferias, eventos, activaciones o puntos de venta al aire libre.

La gráfica del gazebo puede aplicarse tanto en los faldones como en el techo, permitiendo reforzar la identidad visual de la marca desde múltiples ángulos. Es fundamental respetar las áreas de seguridad y visibilidad para asegurar una correcta lectura del logotipo y los mensajes clave.





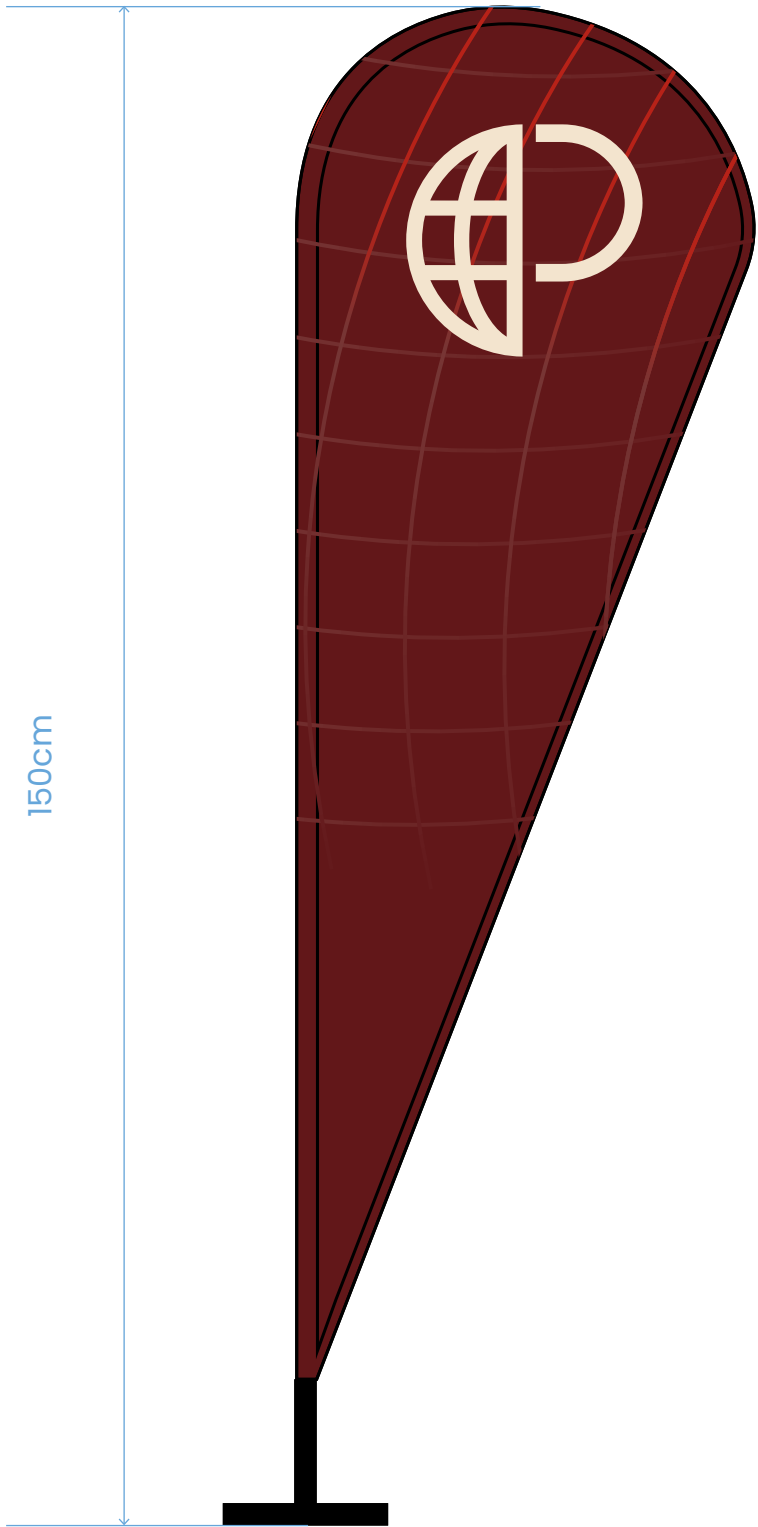
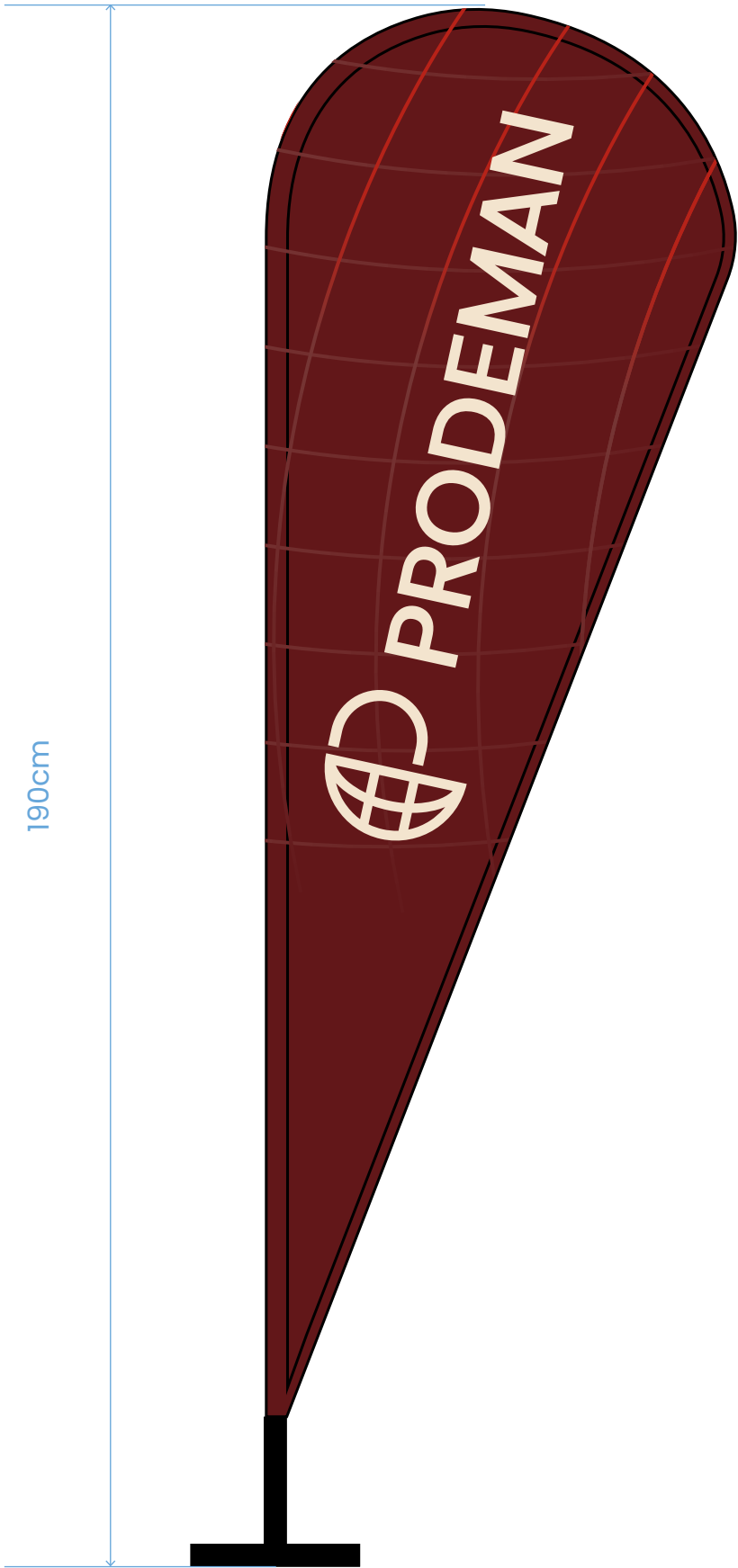
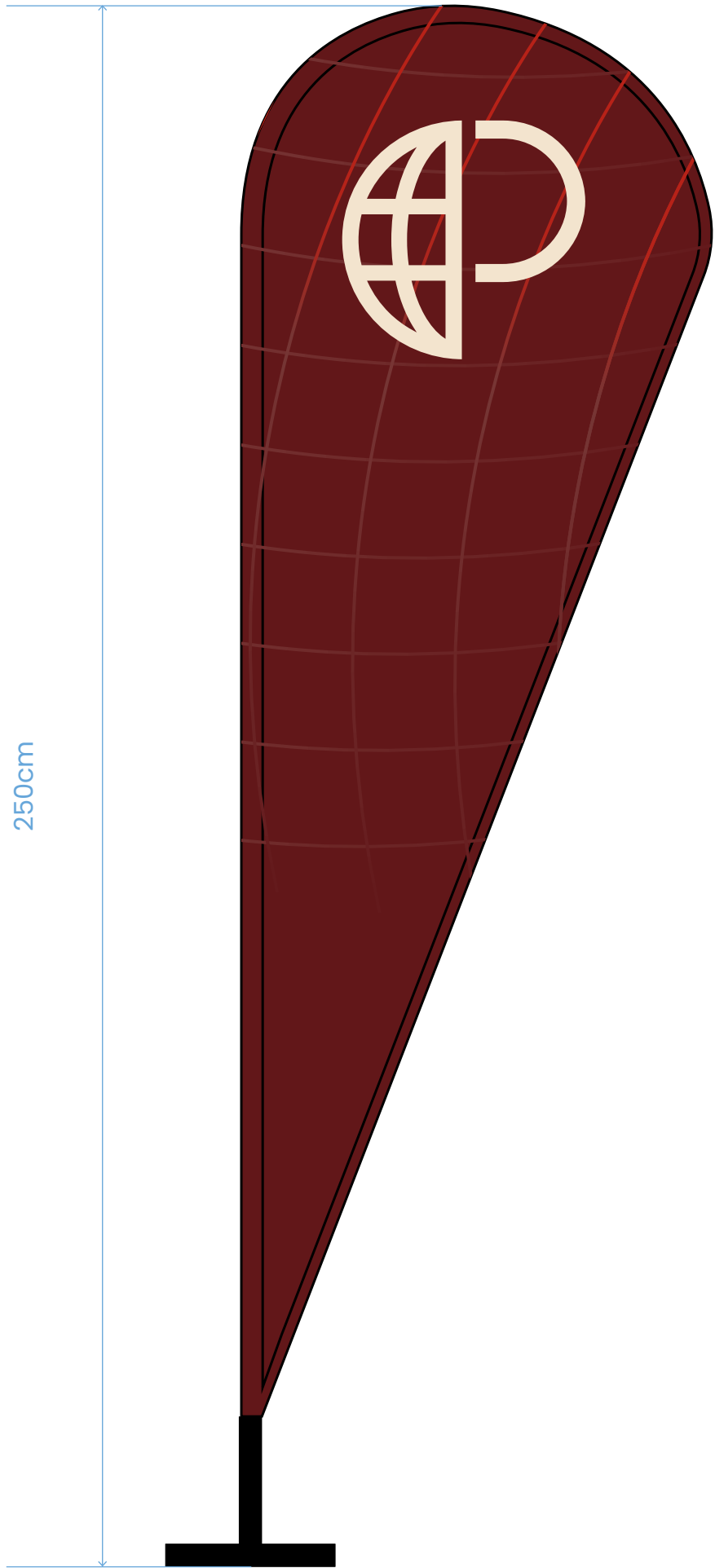
Flybanner

13

Fly Banner

El fly banner es un soporte gráfico vertical de tipo textil, diseñado para uso en exteriores o interiores, ideal para captar la atención en eventos, ferias, activaciones o puntos de venta. Se caracteriza por su estructura ligera y portátil, compuesta por una base, un mástil flexible y una bandera impresa que flamea con el viento, generando alto impacto visual.

Existen tres tamaños estándar de fly banner. Todos los diseños gráficos desarrollados para este formato son completamente intercambiables entre las diferentes medidas, siempre que se respeten las proporciones y zonas de seguridad establecidas en la plantilla.



Uso de imágenes y tipografías en este Brand Book

Las fotografías y tipografías utilizadas en los ejemplos incluidos en este Brand Book no cuentan con licencias de libre uso. Dado que este documento es de carácter interno y meramente referencial, dichas imágenes se emplean con fines ilustrativos, con el objetivo de transmitir el estilo visual, la emoción, la intensidad y el tono deseado para las piezas de comunicación (combinación de imagen, texto y composición).

Tanto Prodeman como cualquier proveedor de servicios gráficos o audiovisuales deberá generar contenido visual original (fotografía o ilustración), adquirirlo a través de bancos de imágenes o gestionar las licencias necesarias para su uso en comunicaciones públicas o comerciales.

