



MANUAL DE MARCA





ÍNDICE



1. INTRODUCCIÓN Y FUNDAMENTOS	3
> Historia	4
> Valor PRO ONE	5
> Objetivo del manual de marca	6
2. LINEAMIENTOS DE MARCA	7
> Gama cromática y ecosistema de marca	8
> Logotipo	9
> Construcción del logotipo	10
> Usos incorrectos y decorativos	11
> Tipografías	12
> Elementos gráficos	13
> Paleta cromática secundaria	14
> Aplicaciones de marca en materiales físicos	15
3. LINEAMIENTOS DE IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO	16
> Elementos de identidad visual	17
> Iluminación exterior	19
> Entorno visual en PDV	20
> Zonas clave: caja, exhibición, espera, etc.	21
4. APLICACIONES GRÁFICAS	22
> Ejemplos de branding en elementos físicos	23

5. USO DE MARCA EN FACHADA	24
> Lineamientos de ejecución	25
6. GUÍA DE IMPLEMENTACIÓN DE MARQUESINA O RÓTULO	29
> Ejemplos de implementación correcta	30
> Bardas o partes complementarias	33
> Ejemplos de implementación incorrecta	34
7. BRANDING EN ACCIÓN	35
> Imágenes	36
> Frases PRO ONE	34
> Template presentación	39
> Artículos promocionales	40
> Unidades de reparto y vehículos utilitarios	41
> Papelería básica	42
> Club PRO ONE	43
8. LINEAMIENTOS DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES	44
> Personalidad de marca en redes sociales	45
9. LINEAMIENTOS DE PROVEEDORES	46
> Recomendaciones para proveedores	47



INTRODUCCIÓN Y FUNDAMENTOS



HISTORIA

Somos la cadena mexicana de refaccionarias respaldada por **Grupo GONHER** comprometida a mantener en movimiento a los conductores y talleres de todo México.

Desde 2005, trabajamos con un propósito claro: fortalecer el canal tradicional de autopartes y potenciar el crecimiento de nuestros concesionarios. Juntos, construimos un modelo de negocio sólido el cual genera:

- Mayor rentabilidad, más ventas y profesionalización.
- Confianza en cada cliente con productos y servicios de excelencia.
- Un fuerte sentido de pertenencia dentro de nuestra red de refaccionarias.



+ 20 AÑOS DE EXPERIENCIA

+ 1000 PUNTOS DE VENTA

Con 20 años de experiencia y una red de más de 1,000 puntos de venta, ofrecemos autopartes de alta calidad y credibilidad.

En PRO ONE, creemos en el poder de las refaccionarias para construir un futuro mejor, impulsando cada trayecto con soluciones que unen a las personas y fortalecen a nuestra comunidad automotriz.



VALOR PRO ONE

Somos más que una red de refaccionarias: somos el impulso que tu negocio necesita. Desde 2005, hemos conectado refaccionarias, talleres y conductores en todo México.

Hoy, con el respaldo de Grupo GONHER, estamos en más de 1,000 puntos de venta y seguimos creciendo. PRO ONE le proporciona a sus concesionarios un modelo de negocio sólido que aumenta sus ganancias.

- Herramientas y asesoría para profesionalizar tu taller o refaccionaria.
- Activaciones, regalos e incentivos para ti y tus clientes.
- Productos de calidad respaldados por Grupo GONHER.

En PRO ONE somos una marca cercana, confiable y profesional. Nos comunicamos en un lenguaje pensado especialmente para los dueños de refaccionarias y sus clientes, enfocándonos siempre en la calidad, la simplicidad y la generación de oportunidades de negocio.

EN PRO ONE, NO SÓLO VENDEMOS REFACCIONES, CONSTRUIMOS NEGOCIOS, MÁS FUERTES Y MÁS RENTABLES.

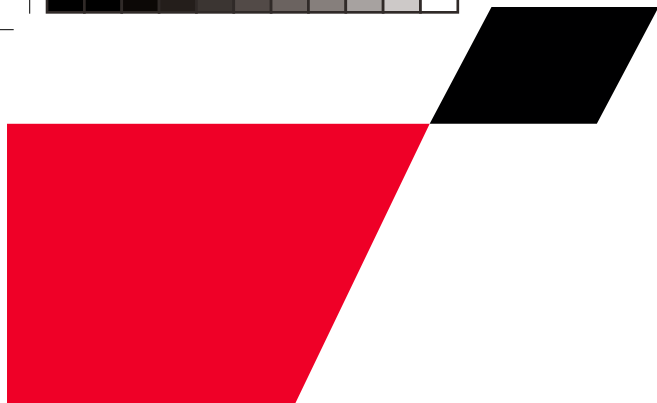




OBJETIVO DEL MANUAL DE MARCA

Definir los lineamientos esenciales para garantizar una comunicación coherente y consistente de la identidad PRO ONE en todos sus entornos. Este manual establece las bases para una aplicación correcta de la marca y sirve como guía para asegurar que cada implementación refuerce su personalidad y presencia. A continuación, se presentan las directrices principales:

- Análisis de los elementos de marca.
- Categorización de los diferentes tipos de refaccionarias.
- Conceptualización e impulso de la nueva identidad visual en los entornos de las refaccionarias.
- Aplicación de la nueva marca en sus distintos formatos y usos.
- Implementación coherente y estandarizada de la identidad PRO ONE.



LINEAMIENTOS DE MARCA





GAMA CROMÁTICA

Nuestra paleta de colores ha sido diseñada con un enfoque estético y funcional, en total armonía con nuestra identidad visual. Cada tono que elegimos aporta un valor específico al conjunto:

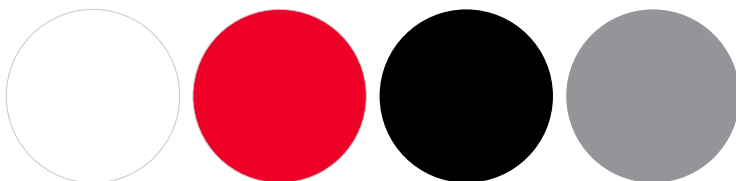
Gris claro: Añade una sofisticación discreta y funcional, ofreciendo equilibrio y permitiendo una integración visual armónica con los demás colores.

Negro: Aporta elegancia, solidez y carácter. Su presencia genera contrastes definidos que estructuran el diseño y refuerzan la percepción profesional de la marca.

Rojo: Transmite vitalidad, dinamismo y alta visibilidad. Este color impulsa el reconocimiento inmediato de la marca y potencia su presencia en el entorno.

Blanco: Proporciona una base limpia, moderna y luminosa, destacando los elementos principales de la composición.

En conjunto, esta combinación cromática proyecta una imagen equilibrada, sólida y con presencia, reflejando fielmente el estilo profesional de PRO ONE.



ECOSISTEMA DE MARCA

ÁNGULO PRO ONE

La inclinación de todos los bloques de color es de 63°. Respetar este elemento es fundamental para la consistencia de la imagen en los artes publicitarios, folletería, puntos de venta y como herramienta de apoyo en mensajes institucionales.

RÓTULO DE FACHADA

El rótulo principal del local es el eje del diseño, la pieza principal sobre la que giran el resto de elementos, es por eso que debe unir las refaccionarias de menos superficie con las mayores. Pudiendo conectarlas entre sí.





LOGOTIPO

En nuestro logotipo de PRO ONE Refaccionarias integramos un símbolo dinámico que fusiona la P y el 1, creando una identidad que proyecta solidez, profesionalismo y energía.

La aplicación de color en el nombre PRO en negro y ONE en rojo refuerza la diferenciación visual y aporta movimiento y vitalidad a la marca. El descriptor "REFACCIONARIAS" comunica de manera inmediata el giro del negocio, facilitando su reconocimiento. En conjunto, estos elementos construyen una imagen de marca moderna, confiable y altamente especializada.

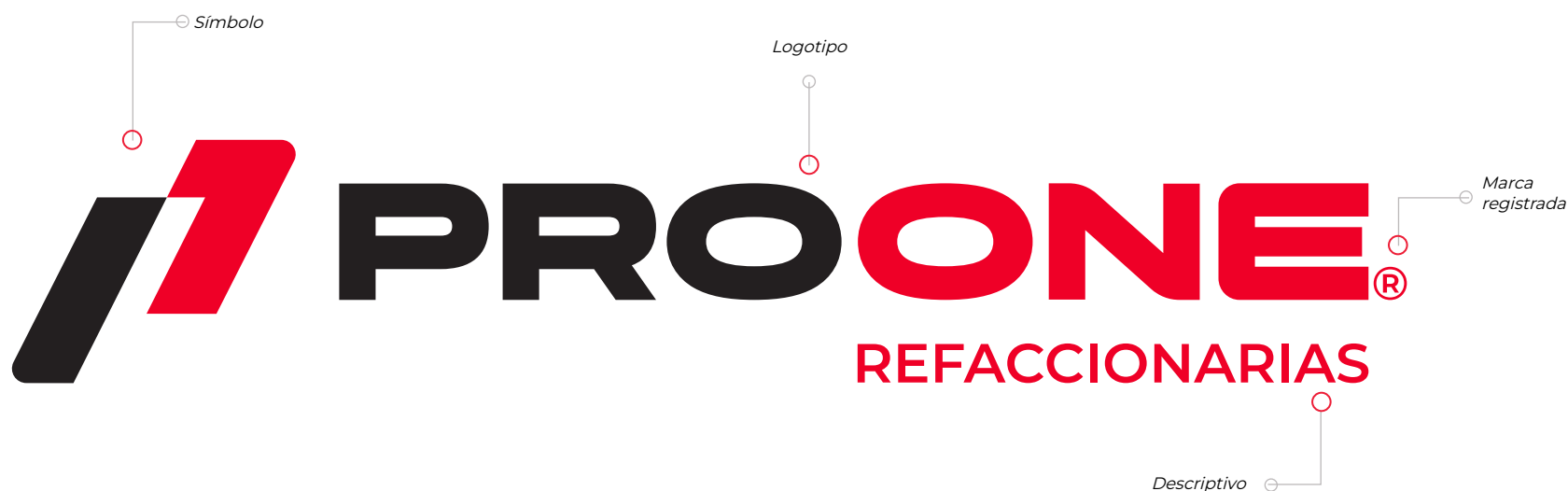
ECUACIÓN GRÁFICA

Comprender la arquitectura conceptual de la marca es clave para desarrollar un ecosistema sólido y coherente.

(P + 1) + PRO + ONE

Siglas

Logotipo



CONSTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO

Logotipo primario



Logotipo secundario



Uso del logotipo

El logotipo primario deberá utilizarse como primera opción en todas las aplicaciones de marca. Sin embargo, cuando las características del espacio disponible favorezcan una composición diferente, podrá emplearse el logotipo secundario.

En áreas con una proporción horizontal adecuada, priorizaremos el uso del logotipo primario para asegurar una correcta jerarquía y presencia visual. En cambio, en espacios con proporciones más cuadradas o verticales, se recomienda utilizar el logotipo secundario, ya que su configuración se adapta de manera más eficiente a este tipo de formatos, garantizando legibilidad y coherencia visual.

ÁREA DE SEGURIDAD

Para definir el área de seguridad, establecemos como módulo base (x) la distancia comprendida entre la base de la letra "E" y el inicio de la segunda sección de la línea inferior del logotipo. A partir de este módulo construimos la retícula de protección, determinando un margen mínimo obligatorio de 1.5x alrededor del logotipo. Esta medida garantiza su correcta visibilidad, preserva su integridad y evita cualquier interferencia con otros elementos gráficos dentro de la composición.



LOGOTIPO

El logotipo utiliza una tipografía bold palo seco con detalles inspirados en el mundo automotriz. El símbolo integra las siglas de nuestro naming, fusionando la 'P' y el '1', mientras que el isologo completo incluye un descriptivo que refuerza nuestra identidad.

PROONE

SÍMBOLO - IMAGOTIPO

El símbolo se conforma de la letra P y el número 1 representados de manera muy simétrica logrando un elemento de identidad visual diferenciado y propietario.



REFACCIONARIAS

MARCA REGISTRADA

La marca registrada debe estar presente en todas las aplicaciones de marca. Es un elemento integrado en el paquete gráfico del logotipo y no debe alterarse en tamaño ni formato.

DESCRIPTIVO

El descriptivo nunca variará ni podrá ajustarse. Solo se podrá prescindir en, etiquetas, material promocional, cortinas de refaccionarias o en áreas donde no sea visible.

USOS INCORRECTOS

QUÉ NO HACER

- No aplaste ni estire el logotipo.
- No gire el logotipo.
- No utilice colores no aprobados.
- No delinee el logotipo.
- No cambie la tipografía.
- No lo utilice sobre un fondo recargado.
- No se conforme con una resolución baja.
- No añada efectos adicionales al logotipo.
- No copie el logotipo de internet.
- No utilice la imagen del logotipo como parte de una oración.
- No utilice el logotipo sin el símbolo de marca registrada ®.
- No usar el isotipo por separado.



NO modificar ni en sus proporciones, ni en su forma.



NO utilizar diferentes combinaciones de color.



NO agregar elementos.



NO cambiar colores autorizados.



NO modificar el orden de los elementos.



NO colocar ilustraciones dentro.

USOS INCORRECTOS

Dado que existen múltiples maneras incorrectas de aplicar nuestro logotipo, es esencial tener presente que cualquier alteración afecta su integridad y daña nuestra identidad visual. En contraste, solo existe una forma correcta de uso: aquella que respeta fielmente sus proporciones, colores, tipografías y los lineamientos establecidos en este manual.

USOS DECORATIVOS

Únicamente permitimos usos creativos de la marca que hayan sido desarrollados y aprobados por nuestro equipo de diseño autorizado, ya sea por personal interno o por una agencia externa avalada por PRO ONE. Estas piezas tienen un propósito exclusivamente decorativo o conceptual y no deben interpretarse como aplicaciones oficiales de identidad ni como lineamientos válidos para su replicación.



DIRECTRIZ DE DISEÑO

Prohibimos cualquier creación, modificación o reinterpretación de los elementos gráficos de nuestra marca por parte de personas o entidades no autorizadas. Toda pieza que no provenga del equipo de diseño aprobado será considerada un uso indebido y deberá corregirse o retirarse, con el fin de preservar la coherencia y la integridad de la identidad PRO ONE.



TIPOGRAFÍAS

JUSTIFICACIÓN TIPOGRÁFICA

La selección tipográfica del sistema visual responde a criterios de funcionalidad, estética y coherencia con el sector automotriz. Cada fuente cumple un propósito específico para garantizar claridad, solidez y alineación con los valores de la marca. La elección refleja un carácter moderno, dinámico y tecnológico, transmitiendo velocidad, precisión y profesionalismo en todos los puntos de contacto.

BEBAS ITALICA

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890'¿-.,}{+´

BEBAS ITALIC (mayúsculas): se utiliza para títulos debido a su diseño estilizado e inclinado, que proyecta movimiento y dinamismo. Su uso en mayúsculas refuerza el impacto visual, aportando un carácter enérgico, moderno y robusto, ideal para destacar mensajes clave.

MONTSERRAT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890'¿-.,}{+´

MONTSERRAT (texto de cuerpo): Se ha seleccionado por su gran legibilidad, versatilidad y neutralidad visual. Su estilo geométrico y equilibrado ofrece una lectura cómoda en soportes tanto físicos como digitales. Además, transmite una imagen profesional y contemporánea, lo que la hace perfecta para el desarrollo de textos informativos, descripciones de vehículos, especificaciones técnicas o comunicaciones institucionales.

Esta combinación permite diferenciar jerarquías visuales con claridad, manteniendo una estética coherente y alineada con los valores de marca del concesionario.

- Titular:
BEBAS ITALICA
- Subtitular:
Montserrat Bold
- Párrafo:
Montserrat Regular
- Combinación Párrafo:
Montserrat Regular + Bold

NUESTRO OBJETIVO

Blindar al canal tradicional de venta de autopartes, generando:

Con más de 20 años de experiencia y una red de más de 750 puntos de venta, ofrecemos autopartes de alta calidad y confianza. En PRO ONE, creemos en el poder de las refaccionarias para construir un futuro mejor, impulsando cada trayecto con soluciones que unen a las personas y fortalecen a nuestra comunidad automotriz.

- Rentabilidad, mayores ventas y profesionalización con un modelo de negocio solido
- Confianza en los clientes con productos y servicios de calidad
- Sentido de pertenencia entre la red de refaccionarias

ELEMENTOS GRÁFICOS

ICONOGRAFÍA

La iconografía de nuestra marca podrá aplicarse en versión bitono, empleando contraste cromáticos conforme a los siguientes ejemplos de aplicación.



Concepto esencial

Los iconos tratan de servir como apoyo y acompañamiento a la información, diferenciándose de posibles ilustraciones, que posean expresiones o una personalidad que pudiera opacar al texto que acompañan.

Indicaciones para realizar iconos nuevos.

Conservar grosor de línea tomando los desarrollados como referencia, evitar vértices redondeados, conservar estética 2D, sin generación de volumen (sombras y brillo).

PATTERN

El sistema gráfico también cuenta con un pattern característico que servirá de fondo, pudiendo aplicarse en todos los colores de la marca buscando siempre la ligereza.



ESTILOS

Todo el sistema gráfico cuenta con rasgos tan característicos que permiten liberar espacios o generarlos de manera versátil, siempre y cuando muestren los fundamentos de la construcción gráfica de PRO ONE.



CLUSTERS

Estos elementos simples, también sirven para generación de "cajas" de texto e imágenes, aportando esa profundidad a nuestro ecosistema o sistema gráfico donde no sólo aparecerán los elementos de marca en el fondo sino que apoyarán en cada comunicación.



COMBINACIONES

Los elementos gráficos simples pueden combinarse con los generados a través del isotipo y separarse con color para aportar esa ligereza en nuestro ecosistema.



PALETA CROMÁTICA SECUNDARIA

Hemos desarrollado una paleta de colores secundarios para diferenciar y enriquecer nuestras línea de productos, que se utilizarán exclusivamente para su representación en envases y etiquetas. Estos colores no solo facilitan la identificación, sino que también comunican atributos específicos de cada categoría, la paleta incluye:

- Morado, Azul y Verde: Estos tonos se asocian con calidad, tecnología y rendimiento. Son ideales para productos que requieren comunicar sofisticación y precisión.
- Amarillo y Naranja: Colores vibrantes que se utilizan para productos que necesitan destacar por su energía, versatilidad o para promociones especiales.

PANTONE 2655 C C52 M57 Y0 K0 R140 C120 B207 HEX #8ct8cf	PANTONE 7752 C C19 M26 Y93 K5 R198 G173 B53 HEX #c6ad35	PANTONE 2745 C C100 M99 Y26 K15 R35 C16 B110 HEX #23106e	PANTONE 7722 C C93 M41 Y55 K44 R40 C80 B82 HEX #285052	PANTONE 179 C C2 M87 Y83 K0 R197 G63 B52 HEX #c53f34	PANTONE 7540 C C67 M54 Y47 K43 R77 C80 B85 HEX #4d5055	PANTONE 422 C C40 M29 Y30 K8 R157 C160 B161 HEX #9da0a1	PANTONE 7456 C C71 M57 Y0 K0 R99 C109 B174 HEX #636dae	PANTONE 279 C C57 M3 Y4 K0 R139 C194 B230 HEX #8bc2e6	PANTONE 7688 C C72 M28 Y6 K0 R100 C150 B200 HEX #6496c8	PANTONE 358 C C40 M0 Y55 K0 R184 C217 B147 HEX #21409
---	---	--	--	--	--	---	--	---	---	---

Adicionalmente, seleccionamos un Gris Oscuro y un Gris Claro con una función específica dentro del sistema de empaque. Consideramos que, en el entorno de refaccionarias y talleres mecánicos, los productos están expuestos al polvo y a la manipulación constante.

Por ello, la aplicación de estos tonos no solo mantiene una estética industrial y profesional, sino que responde a una decisión estratégica y funcional.El uso de grises minimiza la visibilidad de manchas o suciedad, permitiendo que el producto conserve una apariencia limpia y cuidada por más tiempo. Con ello, reforzamos la percepción de calidad, resistencia y profesionalismo que distingue a PRO ONE.

APLICACIONES DE MARCA EN MATERIALES FÍSICOS

La implementación de la identidad visual en materiales físicos es esencial para garantizar una comunicación coherente, reconocible y eficaz en todos los puntos de contacto con el cliente.

En los siguientes ejemplos: cartel, producto, bastidor y póster mostramos cómo aplicamos los elementos de la marca de manera estratégica para reforzar su presencia en el entorno físico. En cada pieza se refleja una implementación clara y consistente de los principios gráficos definidos para PRO ONE, garantizando coherencia y solidez visual en todos los puntos de contacto.



PANORÁMICO



PROMOCIÓN

En conjunto, estos ejemplos muestran cómo la marca se adapta de forma eficiente a distintos formatos físicos sin perder su identidad. Se mantiene la coherencia visual en colores, tipografías y estilo gráfico, lo que refuerza la percepción.



MICROPERFORADO



POSTER



DANGLER



TAPETE MOSTRADOR

Los diseños integran de manera efectiva elementos gráficos como emojis, iconografía automotriz (autos, piezas, envases) y slogans breves pero potentes. Esto fortalece la conexión emocional con el cliente y hace que el mensaje sea fácilmente memorable.

A través de la aplicación física de PRO ONE, consolidamos una identidad visual coherente y estratégica que proyecta una imagen moderna, energética y profesional en todos nuestros soportes. Esta integración gráfica garantiza una experiencia unificada y efectiva para el cliente, tanto en puntos de venta como en espacios promocionales, fortaleciendo el reconocimiento y posicionamiento de la marca.



LINEAMIENTOS DE IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO



ELEMENTOS DE IDENTIDAD VISUAL

FACHADAS

La intervención arquitectónica y gráfica de esta fachada responde a una implementación sólida de la identidad visual corporativa, asegurando una presencia de marca clara, profesional y reconocible desde la vía pública. Se integran varios elementos clave que mencionamos a continuación:

1. **Colores corporativos.** Los colores principales de la marca rojo, negro y blanco aplicándose de forma estratégica.
2. **Tipografía y logotipo.** Colocamos el logotipo de PRO ONE Refaccionarias de forma amplia y visible en la parte superior de la fachada, aplicándolo con alto contraste para garantizar su correcta legibilidad a distancia. Respetamos la tipografía corporativa como Bebas Italic para títulos y nombres de áreas en rótulos tales como el nombre del establecimiento ("REFACCIONARIA DON PEPE"), asegurando coherencia y consistencia en cada punto de contacto.
3. **Forma y composición gráfica.** El diseño utiliza bloques de color angulados y diagonales, lo cual refuerza la sensación de movimiento, velocidad y modernidad.
4. **Aplicación en superficies complementarias.** Viniles en cristales muestran promociones o productos clave. Pósters y banners están colocados en zonas visibles.
5. **Iconografía e imagen de producto.** Se utilizan íconos simples y de alto contraste para reforzar mensajes clave. Los productos destacados aparecen en gran formato lo cual vincula la identidad visual con la oferta comercial de forma directa.



Esta fachada representa un claro ejemplo de cómo implementamos nuestra identidad visual de forma consistente, atractiva y funcional en un entorno físico. Cada elemento, color, forma, tipografía y producto, trabaja en conjunto para construir una experiencia de marca sólida, coherente y alineada con el ADN visual de PRO ONE.

ELEMENTOS DE IDENTIDAD VISUAL

MARQUESINA

Diseñamos la marquesina como parte de una estrategia clara de co-branding, integrando visualmente PRO ONE con la identidad de cada punto de venta. A través de esta aplicación, aseguramos una presencia destacada, uniforme y confiable en todos los establecimientos, fortaleciendo el reconocimiento y la consistencia de la marca en cada ubicación.

Utilizaremos el logotipo en formato horizontal siempre que la marquesina sea amplia o alargada, ya que este formato favorece la correcta exposición de la marca y facilita que los clientes identifiquen con claridad dónde encontrar nuestros productos.

El formato vertical se empleará únicamente cuando el espacio disponible tenga una proporción más cuadrada o alta y no permita una aplicación adecuada de la versión horizontal, asegurando en todo momento legibilidad y coherencia visual.

Este lineamiento garantiza una presencia visual consistente y profesional de PRO ONE en cualquier punto de venta.



ANUNCIO UNIPOLAR

Desarrollamos este anuncio como una solución de señalética exterior versátil, pensada para aceras o ubicaciones secundarias. La composición establece una jerarquía visual clara al colocar PRO ONE en la parte superior para asegurar su identificación inmediata, mientras que el nombre del negocio local ("Refaccionaria Don Pepe") se integra en la parte inferior. Esta disposición garantiza equilibrio, legibilidad y coherencia dentro del sistema de co-branding definido para la marca.

De esta manera, lo establecemos como un formato alternativo y aprobado dentro del manual de concesionarios, con el fin de garantizar la coherencia visual y una correcta implementación de la marca compartida en distintos contextos.



ILUMINACIÓN EXTERIOR

VOLUMÉTRICO

La iluminación exterior del volumétrico de PRO ONE es un elemento estratégico dentro de nuestra implementación de marca.

- Visibilidad Continua: Garantizamos que el logotipo y la marca sean claramente visibles y legibles tanto de día como de noche, guiando y atrayendo clientes en todo momento.
- Refuerzo de marca: Proyectamos una imagen moderna, sofisticada y profesional, realzando el carácter tridimensional del logotipo y fortaleciendo la identidad visual de PRO ONE.
- Diferenciación: Destacamos cada concesionaria frente a la competencia, consolidando una presencia memorable y de alto impacto dentro del mercado automotriz.

MARQUESINA RETRO ILUMINADA

La marquesina retroiluminada se implementa con los siguientes objetivos:

- Máxima visibilidad: Garantizamos que el letrero sea perfectamente legible y llamativo tanto de día como de noche, gracias a una iluminación uniforme desde el interior.
- Estética moderna: Proyectamos una imagen limpia, elegante y profesional, realzando el logotipo y el nombre del negocio dentro de una composición clara y coherente.
- Refuerzo de marca: Fortalecemos la percepción de calidad y modernidad, atributos clave para destacar dentro del sector automotriz y consolidar el posicionamiento de PRO ONE.



ENTORNO VISUAL EN PDV

Diseñamos el entorno visual en el punto de venta para orientar, atraer y facilitar la experiencia de compra, guiando al cliente de manera intuitiva dentro del espacio comercial y destacando categorías, promociones y productos clave. Para lograrlo, el espacio debe reflejar de forma íntegra el look and feel de PRO ONE, siguiendo las directrices establecidas en este manual. Estas pautas garantizan una ejecución visual ordenada y coherente, reforzando la relevancia de la marca y potenciando tanto los productos como los espacios designados dentro del PDV. A continuación, presentamos los materiales necesarios para asegurar una correcta implementación del entorno visual en el punto de venta.

VINILES

Utilizamos los viniles como un recurso estratégico para resaltar la marca, destacar productos y comunicar mensajes promocionales dentro del punto de venta. Los materiales recomendados incluyen vinil esmerilado, vinil de recorte, vinil microperforado y vinil cepillado. La elección del material deberá responder al tipo de mensaje que se desea transmitir, al nivel de visibilidad requerido y al impacto visual esperado, garantizando siempre coherencia con el sistema gráfico de PRO ONE.

CENEFAS

Instalamos estos elementos en los bordes de estanterías o góndolas para intervenir directamente en el punto de decisión de compra. Resultan ideales para resaltar precios, promociones o características clave de los productos, incrementando su visibilidad dentro del anaquel. Pueden complementarse con adhesivos versátiles destinados a promociones puntuales, asegurando flexibilidad en la comunicación sin comprometer la coherencia visual de PRO ONE.

COPETES

Son elementos gráficos o señalizadores utilizados dentro del establecimiento para destacar y captar la atención sobre un producto específico. Su función principal es orientar al cliente.

CAJAS DE LUZ

Su función principal es comunicar de manera clara y efectiva el producto, precio o promoción en el establecimiento.



ZONAS CLAVE: CAJA, EXHIBICIÓN, ESPERA, ETC.

CAJA / PDV

Esta sección está destinada al cobro de y al asesoramiento sobre productos adicionales para impulsar la venta con cliente.

EXHIBICIÓN

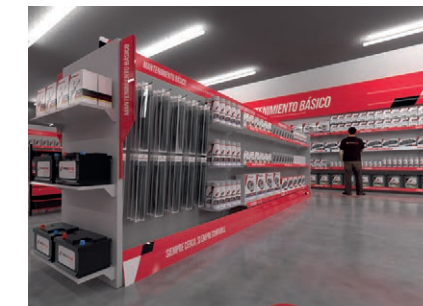
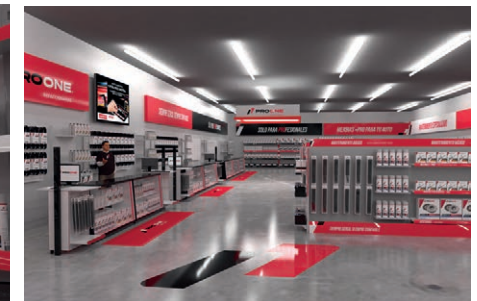
Corresponde a áreas centrales, de hotspot y estanterías de pared, donde profundizamos en la fácil localización del producto con base a las necesidades y soluciones del cliente a través de una categorización específica.

ASESORÍA

Esta área específica, está considerada para resolución y búsqueda de productos específicos para nuestros clientes más PRO.

FILA DE ESPERA

Él área de esta fila tiene los productos de compra recurrente a su alcance, tanto en las estanterías de los pasillos centrales cómo en las vitrinas mostradores.





APLICACIONES GRÁFICAS





EJEMPLOS DE BRANDING EN ELEMENTOS FÍSICOS:

UNIFORMES

El personal uniformado (blanco/negro con logo PRO ONE) proyecta profesionalismo, genera confianza y convierte a los empleados en embajadores de la marca.



EMPAQUES / BOLSAS

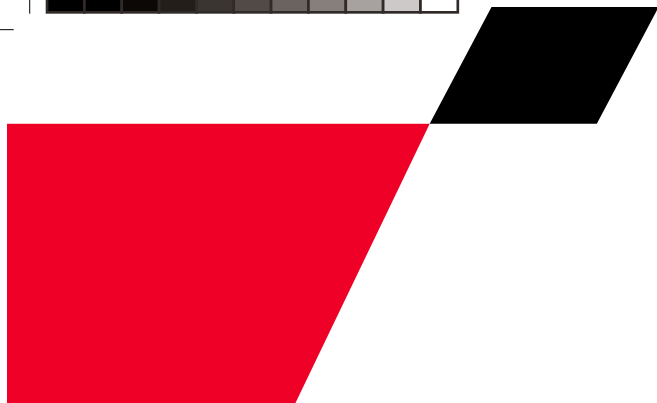
Las bolsas con el logo de PRO ONE (blanco, negro, rojo) refuerzan la marca post-compra, actúan como publicidad móvil y añaden valor percibido a la experiencia del cliente. En conjunto, la integración del branding en estos elementos físicos crea una experiencia de marca inmersiva y unificada, fortaleciendo el reconocimiento, la confianza y la percepción de calidad de PRO ONE en cada interacción del cliente.



ESTANTERÍAS

Utilizan los colores de la marca (rojo y blanco) para guiar al cliente y profesionalizar la exhibición de productos/servicios.





USO DE MARCA EN FACHADA





LINEAMIENTOS DE EJECUCIÓN

MEDIDAS Y PROPORCIONES

En la guía de diseño para punto de venta se establece la lógica de construcción gráfica a partir de la marquesina principal. Todas las proporciones y distribuciones deberán definirse en función del tamaño y la longitud de dicha marquesina.

Es fundamental respetar en todo momento el área de seguridad del logotipo, indicada en color azul, con el fin de garantizar su correcta legibilidad y visibilidad. Asimismo, se deberá priorizar el uso del logotipo en su versión horizontal, ya que esta configuración permite otorgar mayor presencia y jerarquía visual al nombre del comercio a rotular.



Logotipo primario



Logotipo secundario

MATERIALES, SOPORTES Y ESTRUCTURA AUTORIZADAS

Para la implementación de nuestra identidad visual, autorizamos el uso de los siguientes materiales: vinil adherible, vinil microperforado, coroplast (polipropileno corrugado), backlight para aplicaciones retroiluminadas, trovicel (PVC espumado), lona y, en general, materiales plásticos a base de PVC que cuenten con las características adecuadas para impresión gráfica y/o aplicación de vinil. Asimismo, permitimos el uso de exhibidores, portagráficos, bastidores, estructuras autoportantes y cualquier sistema de soporte gráfico que contribuya a la correcta exhibición y realce de PRO ONE en el punto de venta.

Todos los materiales, soportes y estructuras deberán cumplir con los estándares de calidad, resistencia, acabado y durabilidad definidos por la marca, respetando estrictamente los lineamientos de identidad visual establecidos en el presente manual. Con ello, aseguramos coherencia gráfica, legibilidad y una percepción sólida y profesional en cualquier entorno de aplicación.

TIPOS DE IMPRESIÓN O PRODUCCIÓN

Permitimos el uso de cualquier sistema de impresión que represente un beneficio para la correcta proyección de PRO ONE. De acuerdo con el tiraje y los requerimientos de calidad, podrá emplearse impresión offset para producciones de alto volumen y máxima definición, así como impresión digital para aplicaciones en materiales rígidos, PVC u otros sustratos especiales, además de tirajes cortos sobre papel.

Adicionalmente, autorizamos el uso de tecnologías como impresión DTF, serigrafía, flexografía u otros métodos, siempre que contribuyan a reforzar la identidad de la marca, garantizar la consistencia visual y generar un alto impacto en su comunicación.



COLORES PRO ONE FACHADAS

La combinación de estos colores genera un diseño equilibrado y atractivo que busca captar la atención, transmitir profesionalismo y destacar. El blanco actúa como base neutral y luminosa; el rojo aporta impacto y emoción; el negro añade elegancia y contraste. Juntos, crean una fachada para la concesionaria que resulta visualmente atractiva, profesional y evocadora de la experiencia automotriz.

PANTONE 185 C

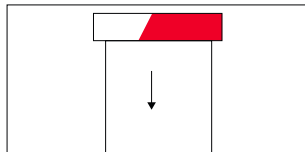
BLANCO	C: 0 M: 99 Y: 82 K: 0	NEGRO
	COMEX L-018	
	SAYER VU-0500	
	BEREL RED SIREN 119	
	DOAL PARTY TIME	

BASE FACHADA

COLORES ELEMENTOS DISEÑO

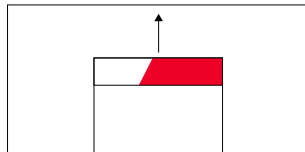


LOCALIZAR LA UBICACIÓN DEL RÓTULO



RÓTULO SUPERIOR

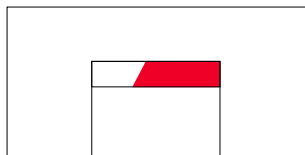
Si el rótulo está en la parte superior de la fachada, toda la identidad gráfica se construye hacia abajo.



RÓTULO INFERIOR

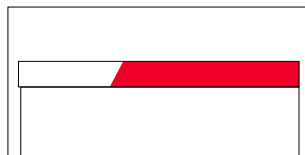
Si el rótulo está centrado (verticalmente) dentro de la fachada la identidad se construiría hacia arriba.

LONGITUD DEL RÓTULO



PATTERN

La longitud del rótulo definirá la partición del mismo y ubicará las diagonales necesarias para construir la identidad.



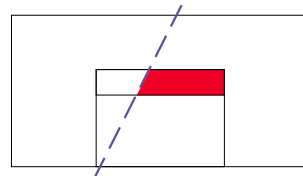
CONSTRUCCIÓN DEL RÓTULO



Se deberá respetar un área mínima de seguridad alrededor del logotipo y del nombre de la refaccionaria, sin que ningún elemento invada este espacio. Cuando el área disponible sea mayor a 1.5x, los elementos deberán centrarse dentro del espacio asignado utilizando un rectángulo imaginario como referencia.

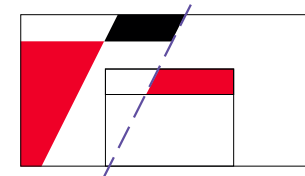
Para el logotipo, este rectángulo iniciará desde la base de la inclinación de la sección roja de la marquesina. En el caso del nombre de la refaccionaria, el espacio de referencia comenzará desde la parte superior de la sección roja de la inclinación de la marquesina, aplicando los mismos criterios de alineación y proporción.

LEVANTAMIENTO DE DIAGONAL / EJE DE DISEÑO

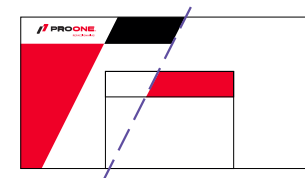
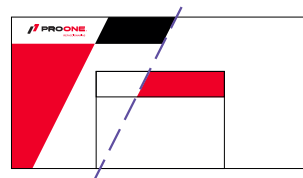


RÓTULO INFERIOR

Si el rótulo está centrado (verticalmente) dentro de la fachada la identidad se construiría hacia arriba.

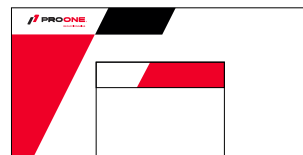


APLICACIÓN ESQUINA SUPERIOR IZQUIERDA



Aplicaremos el elemento gráfico para esta esquina siguiendo la diagonal y cuidando que la altura del espacio en blanco sea la misma que la altura de la caja de luz del rótulo para aplicar el logotipo horizontal centrado.

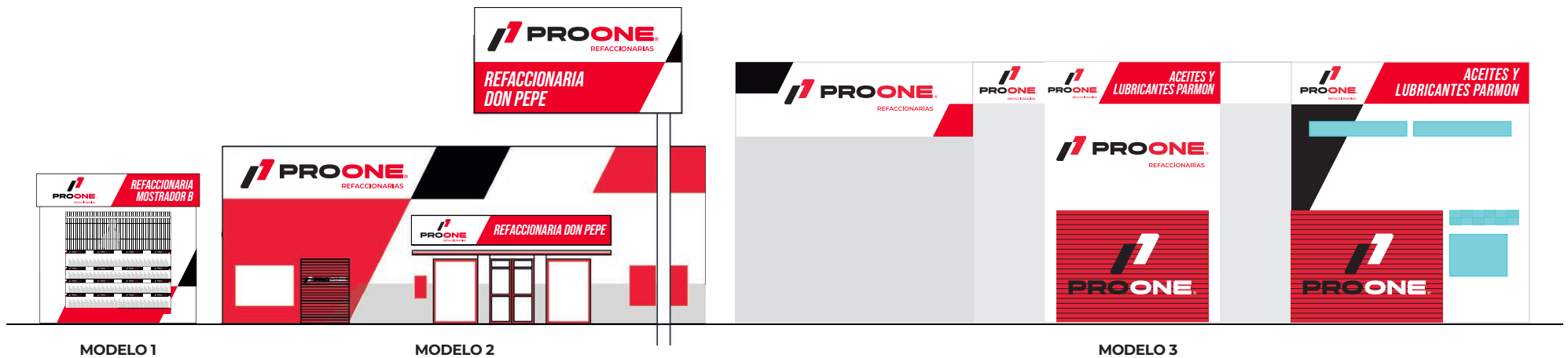
APLICACIÓN ESQUINA INFERIOR DERECHA



Aplicaremos el elemento para esta esquina cuidando que la altura del bloque rojo sea la altura de cubrepolvos de la pared (aprox 70 cm.) y alargaremos este recurso lo que sea necesario hasta la entrada del local.

TIPO DE FACHADA

Cada fachada presenta características particulares, por lo que no establecemos un estándar único de aplicación. No obstante, con el objetivo de ordenar y facilitar la correcta implementación de nuestra imagen institucional, agrupamos las fachadas de los puntos de venta en tres categorías principales. Estas categorías consideran las condiciones físicas más comunes y funcionan como guía para asegurar una aplicación adecuada, coherente y consistente de la marca en cada contexto.



FACHADA MÍNIMA O PEQUEÑA

Esta fachada cuenta únicamente con un espacio frontal reducido, el cual funciona principalmente como mostrador. El planteamiento de imagen busca alinearse y concentrarse en este espacio limitado.

FACHADA ESTANDAR

Esta fachada cuenta únicamente con un espacio frontal reducido, el cual funciona principalmente como mostrador. El planteamiento de imagen busca alinearse y concentrarse en este espacio limitado.

FACHADA EXTENDIDA

La fachada extendida ofrece una mayor superficie para el desarrollo de la imagen de marca. En este tipo de fachadas se incorporan bardas laterales, las cuales se complementan con presencia de marca mediante la aplicación del logotipo.

***GUÍA DE IMPLEMENTACIÓN DE
MARQUESINA O RÓTULO***

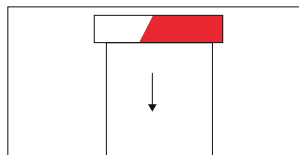


EJEMPLOS DE IMPLEMENTACIÓN CORRECTA

Es fundamental identificar correctamente la sección donde colocaremos la marquesina, ya que esta define y condiciona la distribución del resto de los elementos en la fachada. A partir de su ubicación establecemos el criterio de organización visual que guiará el desarrollo y la correcta aplicación de toda la imagen de marca en fachada.

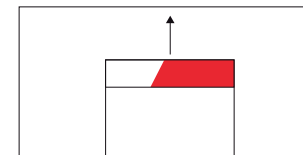
1. IDENTIFICAR LA UBICACIÓN:

Determina dónde se encuentra la estructura principal; en su defecto, tomar como referencia el frente con la entrada principal.



RÓTULO SUPERIOR

Si el rótulo está en la parte superior de la fachada, toda la identidad gráfica se construye hacia abajo.

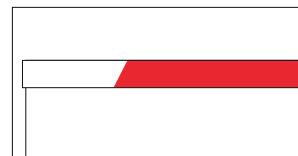
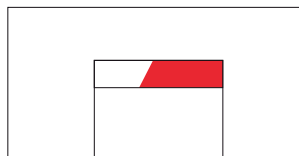


RÓTULO INFERIOR

Si el rótulo está centrado (verticalmente) dentro de la fachada la identidad se construiría hacia arriba.

2. DEFINICIÓN DEL LOGO A UTILIZAR

La longitud del nombre del cliente influirá en la elección del formato del logo (horizontal o vertical) y la marquesina.



3. ADAPTACIÓN SEGÚN LA ESTRUCTURA:

Si la marquesina se encuentra en una estructura en "L" o en "U", deberá replicarse en cada una de sus caras.

Cuando el área disponible sea reducida, se usará fondo blanco y únicamente se colocará el logotipo horizontal o vertical, según el espacio a cubrir.



Ejemplo: Estructura en "U".



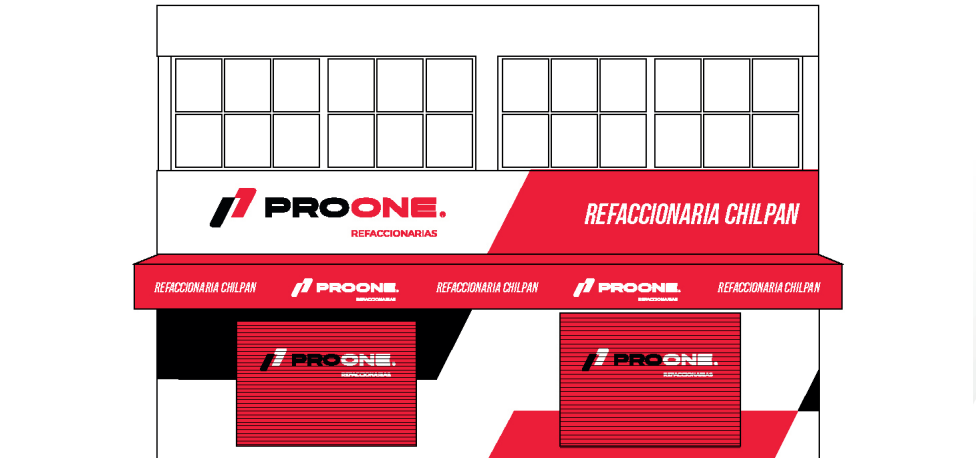
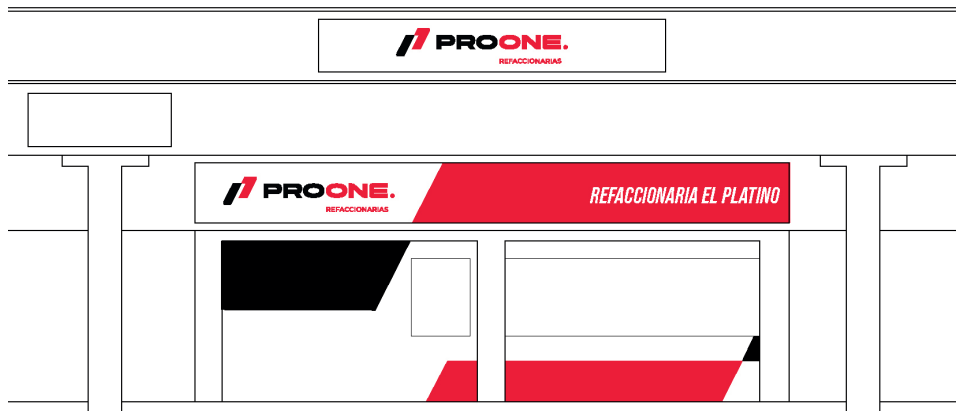
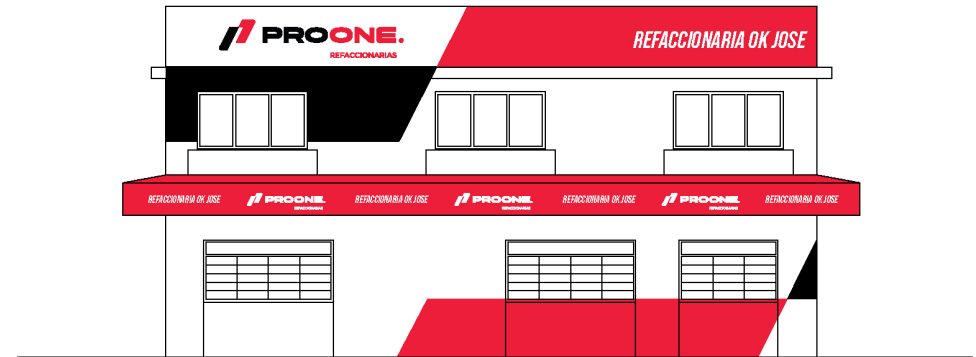
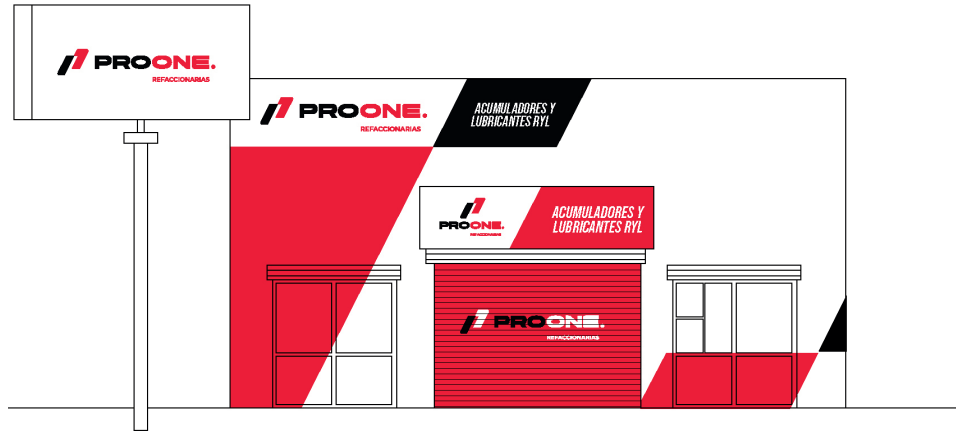
Ejemplo: Estructura en "L".



EJEMPLOS DE IMPLEMENTACIÓN CORRECTA



EJEMPLOS DE IMPLEMENTACIÓN CORRECTA



BARDAS O PARTES COMPLEMENTARIAS

Resulta indispensable reconocer con precisión las distintas áreas que componen la fachada, ya que de esta evaluación depende una implementación ordenada y coherente de la identidad visual. A continuación, detallamos el procedimiento para delimitar cada zona y asegurar una aplicación estratégica y efectiva de la marca en el conjunto arquitectónico.

1. IDENTIFICACIÓN DE ÁREAS PRINCIPALES

Identificar y diferenciar la sección correspondiente a la fachada principal de las bardas, muros complementarios o cortinas metálicas, considerando las superficies disponibles para la aplicación gráfica.

2. APLICACIÓN DEL LOGOTIPO EN BARDAS O MUROS

Una vez identificadas las bardas o muros, se deberá definir el área útil disponible. La aplicación del logotipo se realizará mediante placas que enmarquen la marca, utilizando su versión horizontal o vertical, según el espacio a cubrir y las proporciones del área.

3. APLICACIÓN DEL LOGOTIPO EN CORTINAS METÁLICAS

Una vez identificada la cortina metálica, esta contará con una aplicación de fondo con el logotipo en versión bitono (negro y blanco). El logotipo podrá utilizarse en su versión horizontal o vertical, priorizando siempre la mejor adaptación al espacio y buscando el mayor impacto visual y reconocimiento de marca.



BARDA



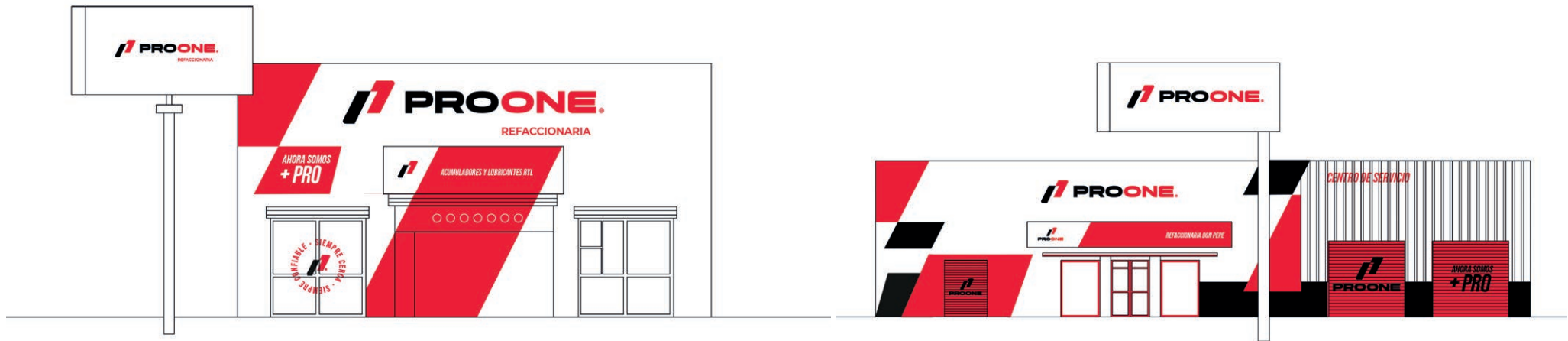
BARDA



CORTINAS

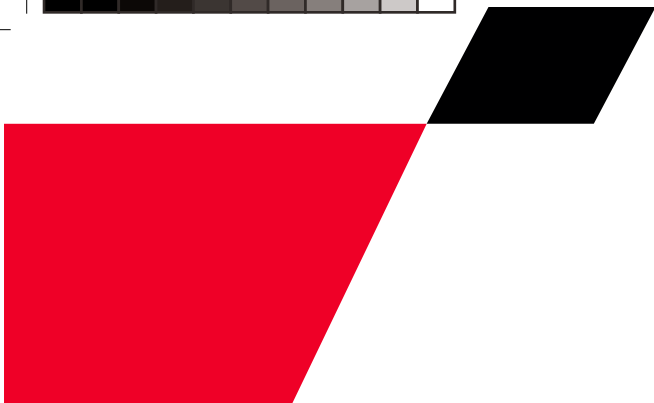


✗ EJEMPLOS DE IMPLEMENTACIÓN INCORRECTA



NO modificaremos el logotipo de PRO ONE.
 NO utilizaremos el logotipo de forma independiente.
 NO crearemos versiones no autorizadas del logotipo.
 NO incorporaremos elementos gráficos ajenos a la marca.
 NO utilizaremos formas o recursos visuales fuera del sistema establecido.

NO modificaremos el ángulo de PRO ONE.
 NO utilizaremos el logotipo en negro sobre las persianas ni incorporaremos comunicación adicional en ellas.
 NO realizaremos el cubrepavos en color negro.
 NO alteraremos el diseño de la marquesina.
 NO incluiremos el descriptivo del logotipo en la cortina.



BRANDING EN ACCIÓN



IMÁGENES

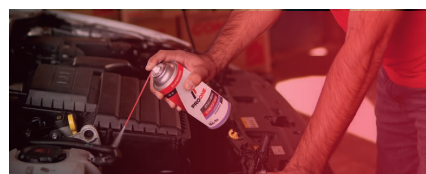
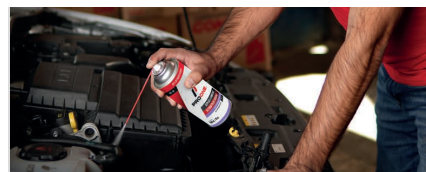
Nuestras imágenes se caracterizan por su naturalidad y autenticidad. Buscamos reflejar el orgullo, la pasión y el compromiso de nuestro equipo y colaboradores, quienes día a día representan y han representado los valores de PRO ONE. Cada imagen es un testimonio de nuestra identidad, de la fuerza humana que impulsa a la marca y del profesionalismo que nos distingue. Somos y seguiremos siendo la refaccionaria más PRO de México.



Las tomas deberán contextualizarse en entornos de trabajo reales dentro de nuestras refaccionarias, mostrando situaciones auténticas que reflejen el conocimiento, la experiencia de nuestros colaboradores y el uso de nuestros productos de forma cercana y realista.

Para lograrlo, consideramos los siguientes lineamientos:

- Seleccionamos modelos que representen fielmente la identidad PRO ONE.
- Realizamos tomas abiertas con fondo suavemente desenfocado y luz cálida difusa, reduciendo distracciones y enfatizando el foco principal de la imagen.
- Utilizamos escenarios reales que integren la presencia de la marca dentro del contexto.
- Mostramos a los colaboradores realizando acciones naturales; el contacto directo con cámara se reservará únicamente para campañas específicas o piezas comerciales.
- Incorporamos close-ups de producto en escenarios simples, auténticos y funcionales



APLICACIÓN DE IMÁGENES

El uso estratégico de imágenes nos permite desarrollar composiciones gráficas a partir de fotografías, integrando degradados con colores institucionales o filtros monocromáticos dentro de nuestra gama cromática.

Esta aplicación visual con identidad refuerza la coherencia gráfica de PRO ONE, asegurando que cada imagen proyecte de manera consistente los valores, la personalidad y el carácter distintivo de la marca.



FRASES PRO ONE

Las frases forman parte esencial de nuestra comunicación, ya que condensan en pocas palabras la esencia, los valores y la promesa que proyectamos como marca. Su función principal es generar recordación, diferenciarnos en el mercado y establecer una conexión emocional con nuestro público. Al aplicarlas de manera consistente en campañas, empaques, entornos digitales y puntos de venta, reforzamos nuestra identidad visual y verbal, transmitiendo confianza y coherencia en cada punto de contacto. Además, fortalecemos el orgullo interno y fomentamos una relación cercana con los consumidores, convirtiendo estas frases en un recurso estratégico que impulsa la percepción y el posicionamiento de PRO ONE.



SI PRO ONE LO TIENE, TU TAMBIÉN

TODO LO QUE TÚ AUTO NECESITA EN UN SOLO LUGAR

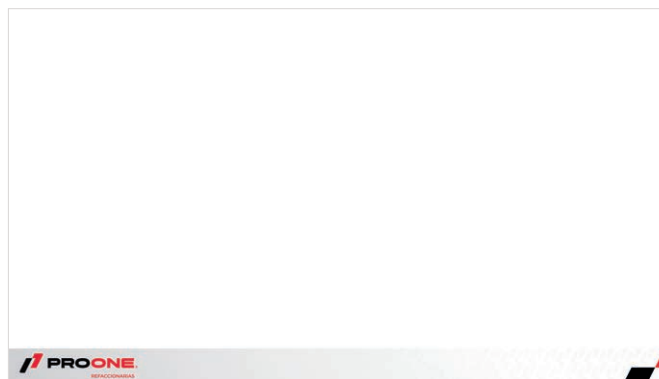
SOMOS MÁS PRO

SOMOS MÁS PRO

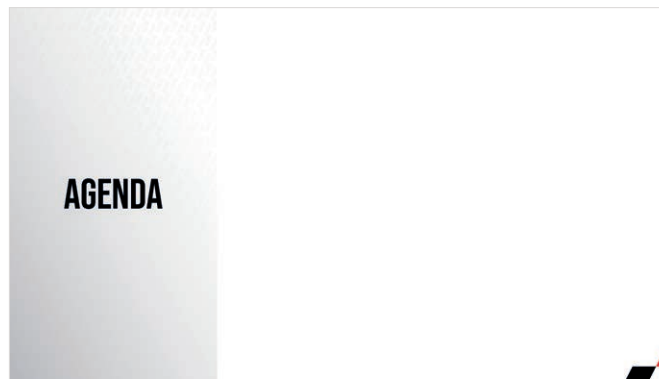


TEMPLATE DE PRESENTACIÓN

Para asegurar una imagen corporativa coherente y profesional en todas nuestras comunicaciones, hemos desarrollado una serie de plantillas de diseño. Estas herramientas están elaboradas para servir como el marco base de cualquier presentación, desde informes internos hasta propuestas comerciales, garantizando que cada diapositiva refleje la identidad visual de la marca. Cada plantilla incorpora los elementos clave de nuestro sistema gráfico: la paleta de colores distintiva, la tipografía corporativa y el uso estratégico de nuestro logotipo e imagotipo. De esta manera, se garantiza que todas las presentaciones mantengan una misma esencia visual, permitiendo a los usuarios centrarse en el contenido sin comprometer la estética ni la profesionalidad.



Estas plantillas ofrecen la flexibilidad necesaria para adaptarse a distintos tipos de información, asegurando que cada presentación sea impactante y esté completamente alineada con los valores de PRO ONE.



ARTÍCULOS PROMOCIONALES

Integramos el logotipo de manera armónica en cada artículo, reforzando nuestra identidad visual en todo tipo de aplicaciones. Su correcta implementación busca generar reconocimiento, conexión y coherencia en cualquier superficie, manteniendo siempre una estética limpia, clara y versátil.



Pluma

Para el diseño de las plumas, se utilizan los colores rojo, blanco y negro. El logo horizontal de la marca, se aplica de manera clara en el cuerpo del bolígrafo.



Taza

El diseño para las tazas se aplica sobre una base de color blanco, negro o rojo.



Gorra

Puede ser de un solo color (blanca, roja o negra) o combinar dos de ellos. En la parte frontal se aplica el logo vertical de la marca.

UNIDADES DE REPARTO Y VEHÍCULOS UTILITARIOS

La aplicación del logotipo y los elementos gráficos en los vehículos de trabajo debe adaptarse a las líneas, pliegues y curvaturas del vehículo, manteniendo siempre la proporción y legibilidad. La gráfica debe integrarse de forma continua y armónica con la carrocería, evitando distorsiones y garantizando una correcta visibilidad de la identidad de marca.

UNIDAD DE REPARTO



VEHÍCULO UTILITARIO





PAPELERÍA BÁSICA

La papelería corporativa debe aplicar la identidad visual de forma clara y profesional, utilizando colores corporativos (rojo, negro y blanco) y una composición minimalista que priorice la legibilidad. La hoja membretada incluye el logotipo y nombre en la esquina superior izquierda, y el isotipo con datos en la parte inferior derecha. Las tarjetas de presentación presentan una cara principal con información de contacto, logotipo y código QR y una cara secundaria con fondo rojo e isotipo en blanco y negro.



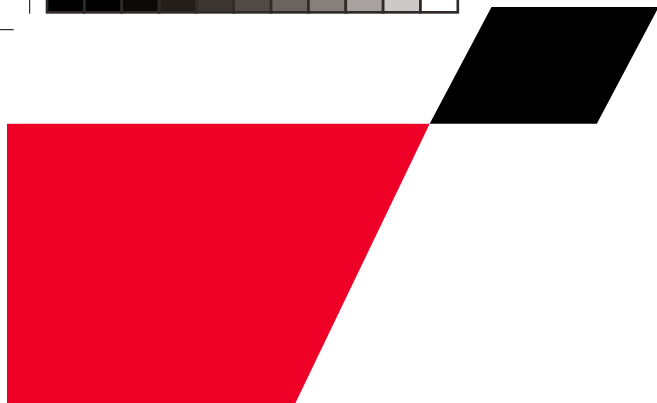


CLUB PRO ONE

Es una plataforma diseñada para impulsar el Sell Out mediante un sistema de incentivos estructurado. Cada línea de producto cuenta con un valor fijo de puntos, permitiendo que los socios comerciales acumulen y canjeen estos puntos por beneficios exclusivos. Este esquema fortalece la motivación, promueve el desempeño y consolida la colaboración comercial.



CLUB
PROONE®



LINEAMIENTOS DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES





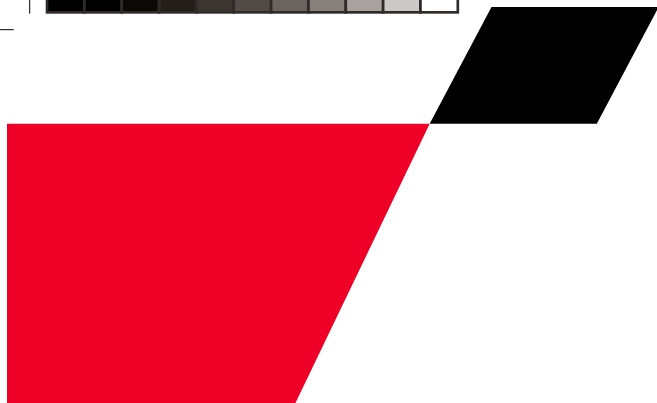
PERSONALIDAD DE MARCA EN REDES SOCIALES

En redes sociales, PRO ONE construye su personalidad a partir de una comunicación clara, directa y coherente. Cada mensaje equilibra orden, estructura e impacto para generar una conexión inmediata con los usuarios. La marca se expresa mediante una imagen limpia y contundente, donde el mensaje y el cliente ocupan un lugar central. El uso consistente de los elementos gráficos y la paleta cromática de PRO ONE refuerza una identidad sólida, dinámica y reconocible en el entorno digital.



El tono de voz de PRO ONE en redes sociales debe ser coherente con su personalidad de marca, transmitiendo confianza, claridad y dinamismo en cada mensaje. La comunicación debe ser directa y profesional, proyectando seguridad y liderazgo, sin perder cercanía con el cliente. Los mensajes deben ser claros, enfocados en una sola idea y acompañados por una estructura visual coherente, utilizando un lenguaje responsable y alineado con los valores de la marca. La constancia en este tono permite construir una identidad sólida, reconocible y consistente en todos los canales digitales.





LINEAMIENTOS PARA PROVEEDORES





RECOMENDACIONES PARA PROVEEDORES

Es muy importante tener presente los principios de diseño de este manual, elementos como el "ángulo de PRO ONE" y respetar todas las reglas y colores, nos ayudará a la replicabilidad y la implementación unificada.

En caso de no tener seguridad sobre si el Layout o los materiales ofrecidos son suficientes para su desempeño, es muy importante seguir los ejemplos de usos correctos y usos incorrectos.

En caso de dudas antes de realizar el proyecto o servicio contratado, comuníquese con la persona de contacto para resolver las posibles dudas.

CHECKLIST DE INSTALACIÓN

Para la realización de las fachadas, se necesitan los siguientes puntos:

- Layout de diseño de fachada.
- Compra de colores de marca.
- Confirmación de colores de marca.
- Elementos de marca para rotulación/pintura.
- Recepción del diseño de marquesina principal.
- Instalación de marquesina principal.
- Instalación de Volumétrico.
- Instalación de Anuncio Unipolar.

