

**Esta es nuestra
marca y con ella
avanzamos. Todos,
adelante juntos.**



Manual de Marca





Brand Book Campetrol

Primera impresión Mayo 2015

Diseñado por Damappa®

www.damappa.com

Todos los derechos reservados. Ni la totalidad, ni parte de este libro puede ser modificado por ningún procedimiento electrónico o mecánico sin permiso escrito de Damappa®

Impreso en Colombia.

Tabla de contenido

ESTE BRAND-BOOK

ESTO ES BRANDING

CAPÍTULO 01

Esto es Campetrol. Pienso, luego existo.

Nuestro Manifiesto	03 - 05
Nuestros Cuatro Principios	06 - 07
Nuestra firma. El Slogan	08 - 08
Nuestro Nombre: Campetrol	09 - 09
El Mapa, para no perderse	10 - 11

CAPÍTULO 02

Así nos vemos. Pienso, existo y luego, así me ven.

El Logo, emblema gráfico	15 - 24
En Campetrol, escribimos así	25 - 29
Nuestros Colores, nuestra personalidad	30 - 34
Una imagen vale más que mil palabras	35 - 43

CAPÍTULO 03

Así nos comunicamos. Cuando ya me vieron, abro la boca.

Tres Principios	46 - 49
Ejemplos: Frases Promocionales y contacto	50 - 51
Ellos Preguntan; nosotros Respondemos	52 - 53
Así se usa nuestro Slogan	54 - 55

CAPÍTULO 04

El Todo. Del dicho al hecho, mucho trecho.

Piezas, lo que no puede faltar	58 - 67
Key Visuals. Abanderados de nuestra identidad	68 - 71
Banners, mejor tenerlos claros	72 - 75
Oil & Gas, nuestro gran evento	76 - 79
Tambien hicimos un checklist	80 - 83

Este Brand Book

Busca mostrarles una cara de Campetrol diferente, refrescante, actualizada y por encima de todo, más fuerte, dispuesta a ir hacia adelante.

Está compuesto por cuatro grandes secciones. La primera, busca sentar las bases conceptuales y traducir el ADN que le da vida a esta organización: Decir de qué estamos hechos. La segunda sección, hace un recorrido por todas las directrices gráficas que enmarcan el camino visual por el cual Campetrol debe caminar: **El mapa de las comunicaciones visuales de la empresa, ni un paso más, ni un paso menos...esto no tiene**

pierde. El tercero, hace referencia al tono y cómo debemos expresarnos al hablar de la empresa. Las frases y las palabras claves que nunca pueden faltar: Casi un himno. Por último, el cuarto capítulo abre un mundo de posibilidades. Les damos

una mirada a lo que puede ser Campetrol ante el mundo: Un repertorio de opciones de piezas gráficas comerciales que brindan una luz acerca del uso de todos los componentes gráficos que nos identifican, que hablan de nosotros.



Bra..qué? Sí, esto es Branding

Traducir la esencia del negocio para que las personas en el mercado tengan presente quienes somos, es una tarea de mucha paciencia y esfuerzo. **Crear una imagen corporativa coherente con los ideales organizacionales es uno de los pilares más importantes que conforman la presentación pública de una empresa.** Ser el centro de atención por un minuto no es suficiente. Mediante la comunicación visual de lo que nos representa, debemos transmitir un mensaje que genere recordación y entendimiento casi inmediato de lo que hacemos y lo que queremos lograr.

Esta nueva identidad corporativa de Campetrol pretende condensar el trabajo colaborativo entre los actores de negocio y quienes tienen la labor de interpretar desde el interior de la organización, qué es Campetrol y qué queremos ser para

nuestros afiliados, para el sector y para Colombia. Creemos que lo que le hablamos al público de lo que hacemos, debe estar alineado con lo que perciben y transmiten las personas que todos los días trabajan por el mejor ambiente de negocios en la industria petrolera.

Campetrol se transforma desde su interior hacia afuera, con una nueva cara, una visión más integradora de quienes conforman y son la vida de esta cámara, sus afiliados. Con una firme creencia en que juntos, la voz de los intereses en común va a llegar más lejos y dinamizará nuestra actividad dentro del país.

Todos, adelante juntos.



Esto es Campetrol

01



Pienso, luego existo.

El planteamiento conceptual de la identidad es el pilar más importante de la identidad corporativa; El primer paso. Son las bases intangibles de las percepciones y deseos en el imaginario de los que hacemos parte de la empresa y sobre a dónde nos queremos proyectar como organización. Son los cimientos sobre los cuales construimos una identidad sólida, consistente y vibrante.

Nuestro Manifiesto

El poder de una marca

Es nuestra declaración acerca de los que somos y lo que hacemos. Ésta es nuestra visión de lo que queremos y cómo queremos que nos vean. Nuestra propuesta de valor, nuestra vocación, nuestro ADN. Campetrol es más que la Cámara Colombiana de Bienes y Servicios Petroleros, es más que un gremio.



Un manifiesto es una declaración formal que engloba los principios que dirigen la misión y visión de una institución. Es nuestro norte, el norte que queremos compartir con nuestros afiliados para así, alinearnos hacia la promoción del crecimiento del sector y del país. La forma como está construido tiene una estructura alternante entre la visión que tenemos acerca de lo que somos y lo que hacemos en el día a día para lograrlo. Así, el resultado es un texto congruente que enmarca a Campetrol en el camino a ser la agremiación líder en el sector.

Campetrol es más que la cámara colombiana de Bienes y servicios petroleros, más que un gremio. ☒ Campetrol es el motor de crecimiento de sus afiliados. ☒ Trabajamos para crear un mejor entorno de negocios, para dinamizar el sector Hidrocarburos en Colombia, ponerle velocidad, gestionando cambios. ☒ Somos los que hacen que las cosas pasen, el recurso esencial. ☒ Nosotros representamos un grupo de empresas, conectadas entre sí, a un sector, a un país. ☒ Hacer en conjunto lo que individualmente sería imposible. ☒ Hay una gran diferencia entre oír y escuchar... Sabemos escuchar, entendemos. ☒ Juntamos las necesidades de nuestros afiliados en una sola Voz, una voz que vibra y resuena al unísono, una gran voz que llega más lejos, hasta donde deben escucharnos. ☒ Somos el portavoz de un mensaje en común. ☒ Trabajamos por una industria integrada horizontal y verticalmente. ☒ No creemos en la gota individual, creemos en el conjunto de gotas. ☒ En el valor compartido para el país, porque al crecer, crecemos todos. ☒ Creemos en trabajar lado a lado, llegar juntos & mantenernos juntos. ☒ Campetrol no es uno, Campetrol somos todos. ☒ Campetrol; todos, adelante juntos. ☒☒

Nuestros Cuatro Principios

El conjunto de gotas

01

Gota a gota, nos convertimos en el recurso que impulsa el motor de nuestra economía

Campetrol cree en el poder que tiene el conjunto. Creemos en el todo que puede más que las partes como un principio guía que le da sentido a lo que hacemos como Cámara de Bienes y Servicios Petroleros de Colombia. En un todo que trabaja por el mejor ambiente de negocios para nuestros afiliados. Un todo que le da forma a un gremio. Somos el conjunto de gotas; El recurso esencial.

Una Voz Vibrante

02

La voz no es nada sin las palabras

Campetrol representa las palabras de sus afiliados en Colombia, un principio de representatividad que cargamos con gran sentido de responsabilidad. Juntos, el sector de hidrocarburos en Colombia llega más lejos, a esferas donde debemos ser escuchados para generar cambios, dinamizar nuestra actividad y generar crecimiento para el país. Una voz portadora de las palabras de todos; Una voz que le da acción a las ideas de nuestro gremio.

Cohesión

03

Conectados vertical y horizontalmente

Trabajamos por mantener unida y sólida una cadena de valor interdependiente. Por fomentar el relacionamiento y la sinergia entre diversos actores del sector hidrocarburos. Por el fortalecimiento de todos los nodos que conforman nuestras conexiones dentro del gremio. Somos la columna vertebral que apoya la actividad de nuestros afiliados. Por esta razón, nuestro principio de cohesión nos hace más fuertes.

Esencia

04

Recurso necesario para nuestros agremiados. El recurso Esencial.

Somos un aliado, el motor de cambio, un eje integrador. Promovemos, los temas comunes de la industria de bienes y servicios petroleros, y además somos un referente y creadores de opinión en el sector.



Nuestra Firma. El Slogan

Todos, adelante juntos.

En esta frase resumimos nuestra gran visión. En un momento de cambio y sinergias en el sector, es apropiado avanzar como uno, siendo nuestro norte: el crecimiento del conjunto. Es una apuesta a llegar más lejos, más fuertes como gremio. Un llamado a ser parte de una colectividad con grandes metas en común. Queremos ir hacia adelante,

con ustedes, por ustedes y para ustedes. Trabajamos por las buenas prácticas y la actualización constante, por la protección de los intereses del sector en general.

Con este mensaje queremos que nos recuerden, nuestros agremiados, el sector de hidrocarburos y todo el país.

Nuestro Nombre: Campetrol

Campetrol,

Cámara
Colombiana
de Bienes y
Servicios
Petroleros

Campetrol es una entidad gremial, sin ánimo de lucro creada en 1988 que agrupa las empresas nacionales y extranjeras que ofrecen servicios petroleros.

Nuestra función es facilitar la identificación de los problemas comunes de las compañías, procurar sus soluciones, asegurando el fortalecimiento de subsector de servicios y suministros de bienes para beneficio del país. Apoyamos las actividades de exploración, explotación, transporte y refinación; Toda la cadena de valor del petróleo y del gas.



El Mapa, para no perderse

Brand-Map. Nuestro mapa organiza la actividad de todos los días que responden a las necesidades de los actores para los cuales trabajamos. Es el marco que nos guía por el camino hacia lo que queremos convertirnos para el país. En el eje horizontal se encuentran nuestros grandes actores. El eje vertical enmarca el rango de actividades que llevamos a cabo hoy en día.



Así nos vemos



Pienso, existo y luego, así me ven.

Lo que todos vemos es nuestro lenguaje, la forma de ese fondo conceptual... Igual de importante. Es lo que a los ojos de todos se convierte en la versión tangible de Campetrol. Nuestra esencia se traduce en colores, nuestro ADN en formas y tipografías, nuestro razón de ser en una imagen que habla desde el corazón de la institución. Campetrol para nuestros afiliados, el sector y el resto del país.

El logo: emblema gráfico.

**Nuestro logo dice:
Esto es Campetrol,
más fuerte, más unido.**



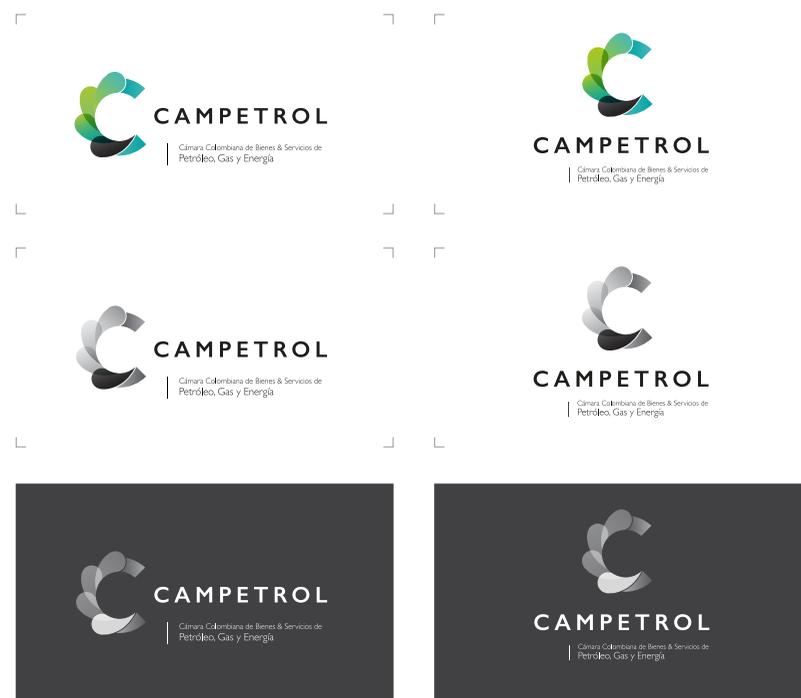
El logo. Nuestro emblema gráfico

Este elemento sienta las bases gráficas de cómo se ve Campetrol. Es el resultado de ver a través de los ojos, corazón y mente de esta empresa y de quienes trabajan en ella. Es como le traducimos la esencia de nuestro universo y la forma como hablamos: un lenguaje en el mundo de las comunicaciones visuales y escritas. Es transformar lo que cada uno de los que hacemos parte de esta empresa sentimos y convertirlo en algo que también podemos percibir tangiblemente.



Campetrol se adapta

La ubicación de la palabra "Campetrol" varía según el formato y la pieza que se lleve a cabo. La ubicación inferior o la ubicación al lado derecho son las únicas variaciones de ubicación de esta palabra en elemento. Existe una variación secundaria del logo y es el caso en que se incorpora la ampliación del nombre (Cámara Colombiana de Bienes y Servicios Petroleros) a la composición. Ésta, sólo se usa en caso de que la palabra "Campetrol" se decida ubicar en la parte inferior.



El todo, un conjunto de sus partes

(1) Gota de petróleo, lo que mueve a la industria. Por eso hacemos una exaltación de este elemento usando el color como un recurso para crear un acento visual y la repetición como elemento recurrente.

(2) Movimiento. El efecto que se logró a través del degradé cromático alude al dinamismo del sector y la intención que tiene Campetrol dentro de la industria. Además la repetición y rotación del elemento de las gotas genera un efecto visual de movimiento.

(3) Progresión. A través del degradé cromático no sólo interno en cada gota, si no el toda la composición, queremos hacer referencia a la continuación de las buenas prácticas, la sostenibilidad y a la tendencia "eco" dentro de las actividades que caracterizan la explotación y exploración. Además existe el concepto de las transparencias y capas de color que acentúan la transparencia.

(4) 4 gotas. Éstas representan el conjunto de gotas, que unidas conforman un todo que llega más lejos. Ergo, *Todos, Adelante Juntos.*



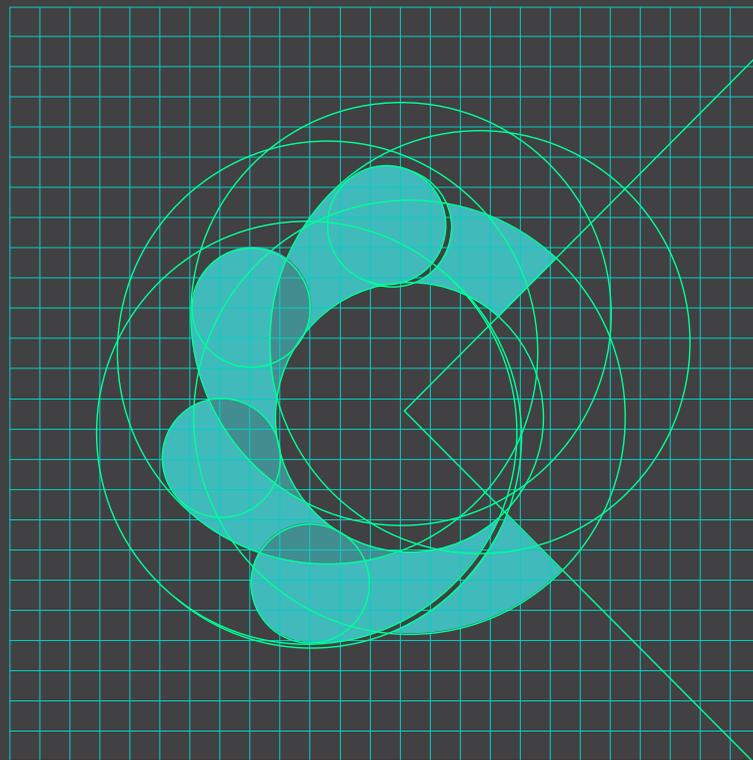
El todo, un conjunto de conceptos

La "C" de Campetrol, simboliza un interés común. Por otro lado, Campetrol es motor de crecimiento, le damos velocidad al sector. Y por último existe un eje integrador, las gotas superpuestas, que le dan razón a todo el conjunto y le dan razón a la visión de ser uno que se dirige hacia adelante.



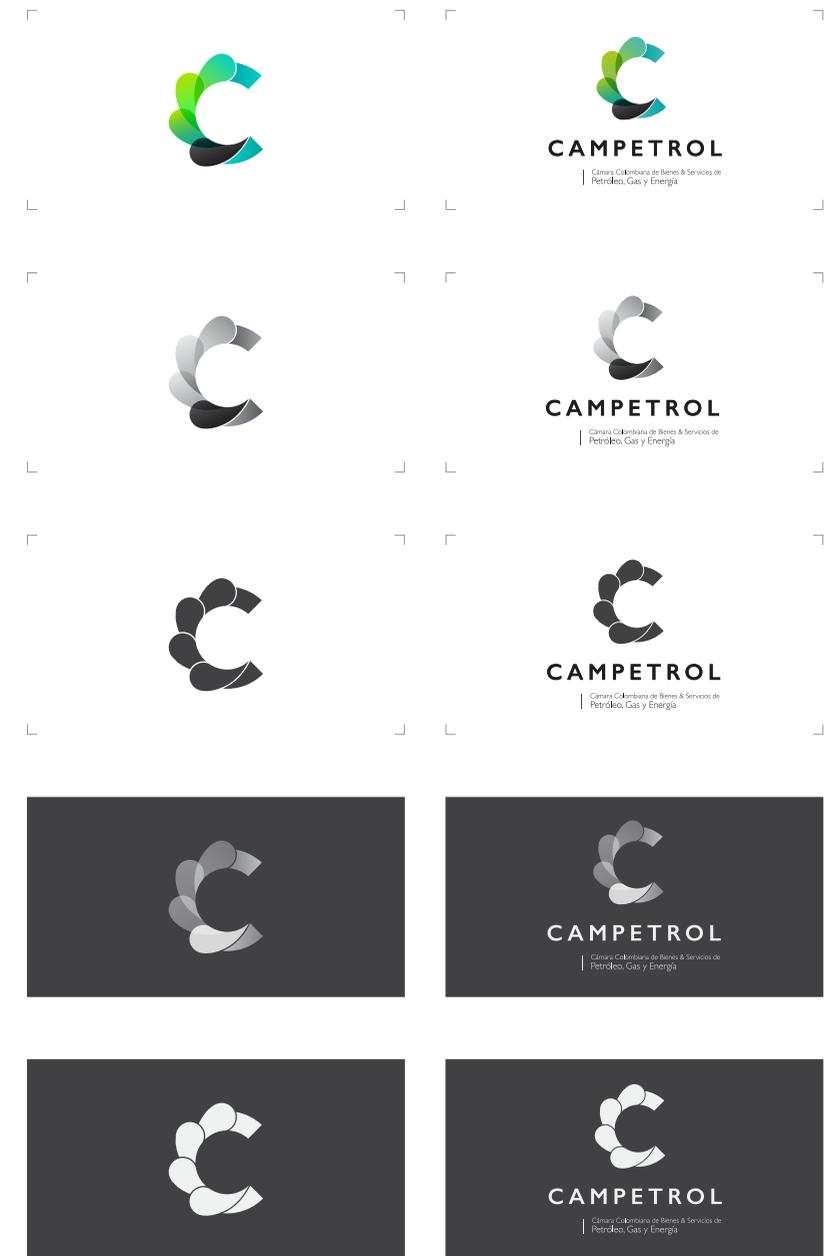
Lápiz, papel y una cuadrícula

Así se construye nuestro logo. Es una construcción geométrica que consiste en 4 gotas y dos terminaciones de la letra C. Esta figura parte de la superposición de 5 círculos grandes de donde partimos para enmarcar 4 círculos más pequeños de manera tangencial que serán las terminaciones de las gotas. Además la curvatura de la letra C parte de un círculo convirtiendo a esta letra en un semi-círculo perfecto. Para definir el arco que se extraería del círculo para la construcción de la letra, se tuvo en cuenta un ángulo de 90° rotado 45° a la izquierda. Éste siempre debe ser el ángulo de terminación.



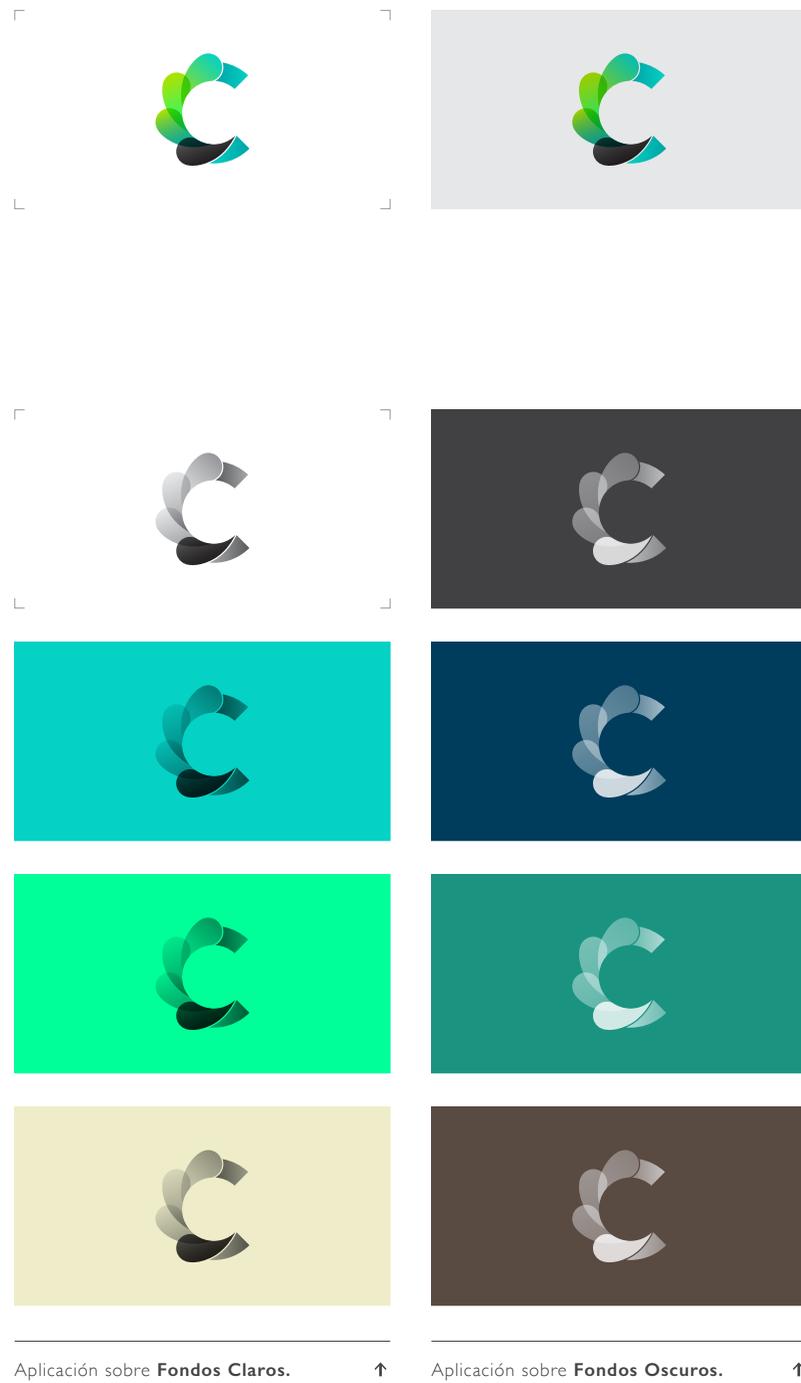
Las caras de Campetrol

Las variaciones del color del logo constan de tres facetas. La primera, es la full color que le da vida a la imagen de la empresa, esta es nuestra mejor y más armónica cara. En ésta, los colores que simbolizan lo que hacemos y cómo lo hacemos muestran nuestra versión más significativa; la que usamos para los eventos y ocasiones más especiales. Sin embargo, Campetrol se puede vestir de grises (claros y oscuros), y de negro y de blanco solidos. Su decisión de uso depende de la ocasión, los fondos que acompañen nuestro logo o el sustrato (material) sobre el cual plasmemos nuestra imagen. Esta son las tres formas de color que hemos definido para que nunca pasemos desapercibidos, tengamos presencia en donde estemos, generemos el contraste visual adecuado y las personas hablen de nosotros.



Todo tiene forma y FONDO...

Estas son las variaciones del color de fondo impreso que hemos definido como nuestros mejores acompañantes. Sin embargo, los colores que se usan para nuestro logo tienen que cambiar dependiendo del fondo que se decide usar. Para el fondo blanco puro, siempre queremos contrastar con una explosión de nuestros colores, por eso se debe usar el logo de la paleta cromática más llamativa. Sin embargo hemos determinado dos tipos de fondos adicionales, los claros y los oscuros. Para los primeros, nuestro logo se pinta con nuestra paleta cromática de grises oscuros, así generamos el suficiente efecto "forma-fondo" para ser los protagonistas de la composición. Vice-versa con los fondos oscuros. En este caso, se usa la paleta cromática de grises claros para definir nuestra identidad.



Aplicación sobre **Fondos Claros.** ↑

Aplicación sobre **Fondos Oscuros.** ↑

... Pero hay también sustratos, nuestra imagen NO sólo se imprime en tinta.

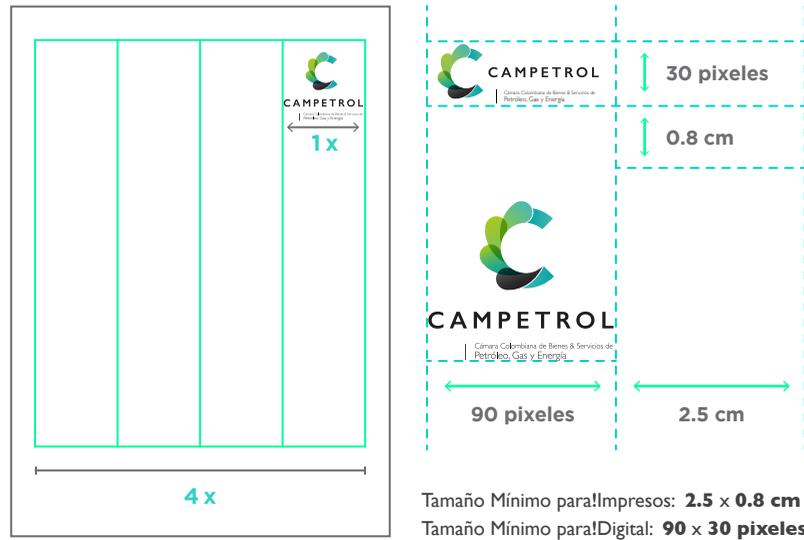
No siempre el logo va a estar impreso en tinta, si no, que estará plasmado sobre diferentes superficies, materiales y/o técnicas como por ejemplo: madera, vidrio o gravado. Si este es el caso, se usa el logo sin transparencias ni degradés. Se usan las versiones blanco, negro o sin color (siempre y cuando se genere contraste con la superficie). Por ejemplo: sobre vidrio esmerilado para el fondo y vidrio pulido y brillante para el logo.



Aplicación sobre **Otros Sustratos.** ↑

Ni muy grandes, ni muy pequeños: La medida perfecta

Las decisiones de medida mínima en composición se han tomado con base en una decisión desde nuestro ADN, queremos que nos recuerden, ser un referente en el sector; darle una voz a nuestros afiliados. Eso mismo queremos en cada pieza en la que nuestro logo aparezca, le queremos dar una cara a nuestra voz, por eso, la medida mínima es proporcional a 1/4 del eje horizontal del tamaño total del arte.



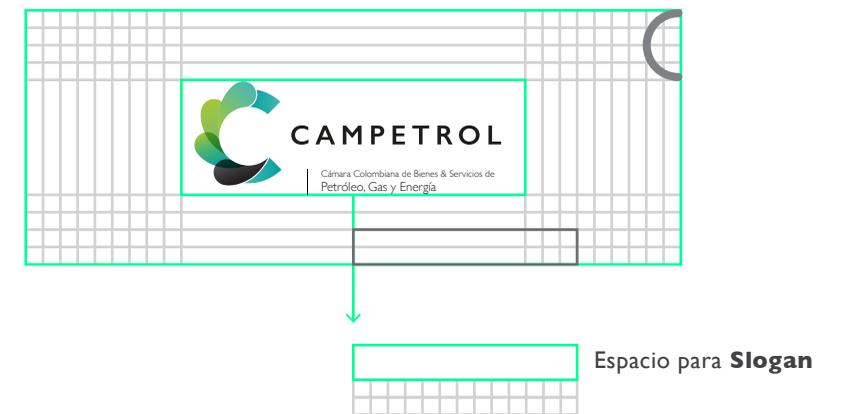
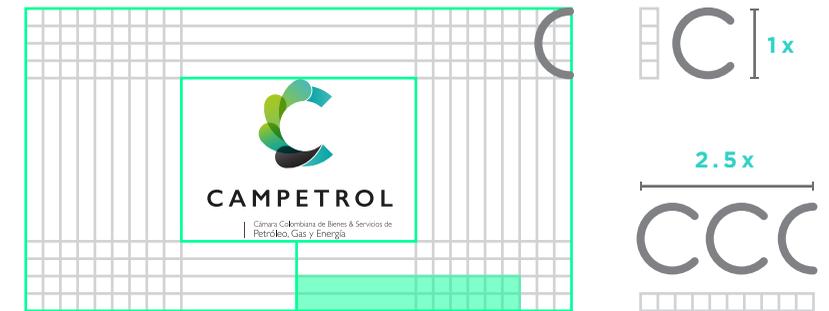
Cuando somos dos o más

Co-branding Esta situación se da cuando en una misma pieza gráfica o composición hay una o más marcas que acompañan a Campetrol; Ejemplo en los casos de ser organizadores, patrocinadores, promotores etc. Es importante que Campetrol siempre comparta el protagonismo gráfico en términos de dimensiones con los demás logos. Adicionalmente que el logo nunca esté más pequeño, ni que predomine sobre los demás. Se respeta la premisa mínima de que los logos que acompañen a Campetrol deben tener una dimensión equivalente en el eje horizontal.



Solito

El **Clear-Space** es una de nuestras composiciones favoritas. Estamos sólo nosotros en el espacio, la atención la tenemos toda. Por eso, es muy importante estipular las medidas mínimas de espacio libre que rodea el logo dentro de una composición, no queremos competir. Nuestra unidad de medida básica es la C de Campetrol.



Ni en esta vida, ni en la otra

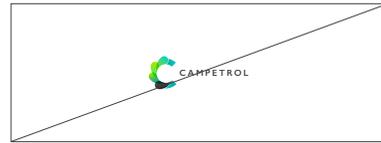
JAMÁS. Mucha atención a estos casos. En esta sección le ponemos límite a la creatividad, estos son algunos de los ejemplos que no se deben seguir. No lo haga.



No use nunca 'CAMPETROL', si no está acompañado por su logo-símbolo.



No cambie la disposición de los elementos del logo, solo son permitidas dos variaciones. Ver p, 16.



Tenga en cuenta las dimensiones especificadas dentro de los usos correctos del logo, lo cual incluye respetar el tamaño mínimo del mismo.



Bajo ninguna circunstancia modifique la fuente tipografica del logo, ni altere sus caracteres.



No aletere el color, línea u opacidad del logo.



No altere las proporciones de ninguno de los elementos que hacen parte del logo.



No modifique el color de ninguno de los elementos, las unicas aplicaciones permitidas han sido ilustradas previamente. Ver p, 19.



Bajo ninguna circunstancia son permitidas alteraciones en el diseño del logo. No genere ninguna clase de variación sobre el mismo.



No genere distorsiones del logo. Asegúrese de disponer de una versión con resolución apropiada, y escale el elemento de manera proporcional.



En ningun caso ubique el logo dentro de algun tipo de figura que lo contenga.



No ubique ningún objeto, imagen o texto que interfiera con los límites de espacio anteriormente especificado en este documento. Ver p, 23.



Siempre use la versión del logo apropiada para las diferentes opciones de contraste, recuerde fondo y forma han sido especificados. Ver p, 20.

En Campetrol, escribimos así.

Gill Sans y Baskerville
hablan de versatilidad,
de cambio.

Nos queda bien



Campetrol, escribimos así...

La fuente principal de Campetrol es una parte integral de la identidad visual y debe ser usada para la construcción de las piezas visuales con más exposición. Adicionalmente, se puede usar para texto corrido de extensión máxima de 800 palabras como: sinopsis de eventos, pequeñas descripciones, párrafos cortos y página web. Esta es **Gill Sans**.

Baskerville puede ser usada para versiones de texto muy extendido, como libros y publicaciones periódicas o boletines con alto contenido de texto. En ocasiones puede acompañar a Gill Sans con una jerarquía menor: **Nunca se debe usar para documentos in-house** como: (cartas, memos, emails, publicaciones desktop del día a día).

Las tipografías palo-seco **Helvetica** y **Arial**, y las serifadas **Georgia** y **Times New Roman**, pueden ser usadas solo para los documentos in-house del día a día de Campetrol como: correspondencia, emails, documentos de negocios y materiales hechos en desktops, éstos solo en caso que no tengan las tipografías institucionales instaladas. (Gill Sans sería reemplazada por Arial o Helvetica, y Baskerville por Georgia o Times New Roman). **Nunca usarlas para piezas promocionales de la marca.**

Tipografía Primaria

Gill Sans

Nuestras tipografías han sido seleccionadas para que complementen de manera armónica e integral composiciones que tendrán nuestra imagen (logo, componentes gráficos y colores).

Gill Sans es una fuente tipográfica sans serif o palo-seco; creada por el tipógrafo Eric Gill entre los años 1928 y 1930.

Tipografía Secundaria

Baskerville

Baskerville es una fuente tipográfica serifada; creada por el tipógrafo John Baskerville en el año 1757.

Tipografía Terciaria

Arial Helvetica

Helvetica es una de las fuentes sans serif más populares en el mundo. Arial ha sido derivada de Helvetica; actualmente ambas están presente en varias aplicaciones bien de Macintosh o de Microsoft.

Tipografía Terciaria

Georgia Times New Roman

Georgia es una tipografía con serifa diseñada para Microsoft Corporation. Esta comparte muchas semejanzas con Times New Roman, aunque la primera es perceptiblemente más grande que Times, aun en el mismo tamaño de fuente.

La justificación de textos a la izquierda es requerimiento para toda la comunicación de Campetrol. De igual manera, es importante tener en cuenta que la separación silábica de palabras no está permitida en títulos, subtítulos o textos cortos. La única excepción serán los textos de larga extensión (más de 500 palabras), lo cual pretende facilitar la fluidez de la lectura.

Tipografía Primaria

Gill Sans.

Campetrol,

Aa

Gill Sans Light, 15 pt.
Gills Sans Light Italic, 15 pt.

Todos, adelante juntos.
Todos, adelante juntos.

Gill Sans Regular, 15 pt.
Gills Sans Regular Italic, 15 pt.

Todos, adelante juntos.
Todos, adelante juntos.

Gill Sans SemiBold, 15 pt.
Gills Sans SemiBold Italic, 15 pt.

Todos, adelante juntos.
Todos, adelante juntos.

Gill Sans Bold, 15 pt.
Gills Sans Bold Italic, 15 pt.

Todos, adelante juntos.
Todos, adelante juntos.

Tx

Gill Sans Light, 9 pt.

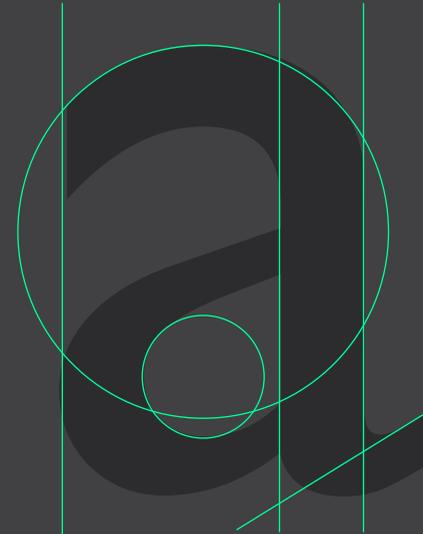
Encuentre una nutrida muestra comercial con cerca de 250 empresas proveedoras de bienes y servicios petroleros, nacionales e internacionales, operadoras, proveedores de productos y servicios directos y transversales al sector de hidrocarburos."

#

Gill Sans Regular, 11 pt.
Gills Sans Bold, 10 pt.

= « [“ # ” » + ^ a 1/2 ; i * ! ÷ (@) ™ ; x ? ø ²]

01 : 02 : 03 : 04 : 05 : 06 : 07 : 08 : 09 _



Aa Bb Cc
Dd Ee Ff
Gg Hh Ii
Jj Kk Ll
Mm Nn Ññ
Oo Pp Qq
Rr Ss Tt
Uu Vv Ww
Xx Yy Zz

Tipografía Secundaria

Baskerville.

Esta tipografía se usa para textos con gran extensión de textos como libros, publicaciones y boletines

Campetrol,

Aa

Baskerville Regular, 15 pt.
Baskerville Regular Italic, 15 pt.

Todos, adelante juntos.
Todos, adelante juntos.

Baskerville SemiBold, 15 pt.
Baskerville SemiB. Italic, 15 pt.

Todos, adelante juntos.
Todos, adelante juntos.

Baskerville Bold, 15 pt.
Baskerville Bold Italic, 15 pt.

Todos, adelante juntos.
Todos, adelante juntos.

Tx

Baskerville Regular, 9 pt.

“En momentos en que el sector de los hidrocarburos afronta dificultades, la junta directiva de la Cámara Colombiana de Servicios Petroleros (Campetrol) anunció que designó como presidente ejecutivo del gremio al exministro de Agricultura, Rubén Darío L.(...)”

#

Baskerville Regular, 11 pt.
Baskerville Bold, 10 pt.

= « [“ # ” » + ^ a 1/2 ; ¡ * ! ÷ (@) TM ; x ? o ²]
01 : 02 : 03 : 04 : 05 : 06 : 07 : 08 : 09 _



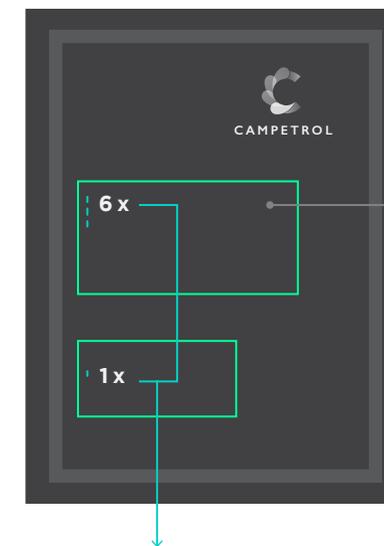
Aa Bb Cc
Dd Ee Ff
Gg Hh Ii
Jj Kk Ll
Mm Nn Ññ
Oo Pp Qq
Rr Ss Tt
Uu Vv Ww
Xx Yy Zz

Primero lo primero

La extensión de los diferentes tipos de texto varía según los requerimientos de cada pieza. Sin embargo, las jerarquías tipográficas deben guiar al lector a través de los mensajes. Nos gusta el contraste de talla, el contraste de tamaño y densidad. No gritamos pero, nuestra voz si llega lejos.



- Título (o Call to action)**
Gill Sans Bold, 90 px.
- Subtítulo (o Texto Soporte)**
Gill Sans Bold, 14 px.
- Body Copy**
Gill Sans Light, 12 px.



En el ejemplo ilustrado la relación del tamaño de texto Título - Body copy es de 6 : 1 (respectivamente). Es importante tener en cuenta que dicha relación debe oscilar entre 6 : 1 y 6 : 3 máximo, lo cual supone una diferenciación evidente.

Toda la comunicación de Campetrol debe tener un título claro (encabezado o llamado a la acción* en algunos casos), de talla tipográfica* considerablemente superior a los textos de soporte. Para los Subtítulos, Body Copy u otro tipo de información, según corresponda, dicha talla tipográfica debe seleccionarse acorde a la importancia del texto y relación entre mensajes.

- Todos, adelante juntos. 1x
- Todos, adelante juntos. 2x
- Todos, adelante juntos. 3x
- Todos, adelante juntos. 4x
- Todos, adelante juntos. 5x
- Todos, adelante juntos. 6x

Nuestros colores, nuestra personalidad.

Más que una tinta, son un compromiso.

Nuestros Colores son nuestra personalidad

Más que una tinta, son un compromiso. Una paleta de colores que comparte el protagonismo entre los verdes vibrantes y azules profundos marca nuestra identidad. Para nosotros son los colores de un Campetrol que evoque responsabilidad medioambiental y el compromiso con nuestro sector. Por otro lado está el negro que representa el petróleo, el protagonista del sector; un sello que contraste y que sobre sale dentro de las composiciones, sin ser invasor ni una mancha. Se fusiona de manera orgánica a la gráfica.

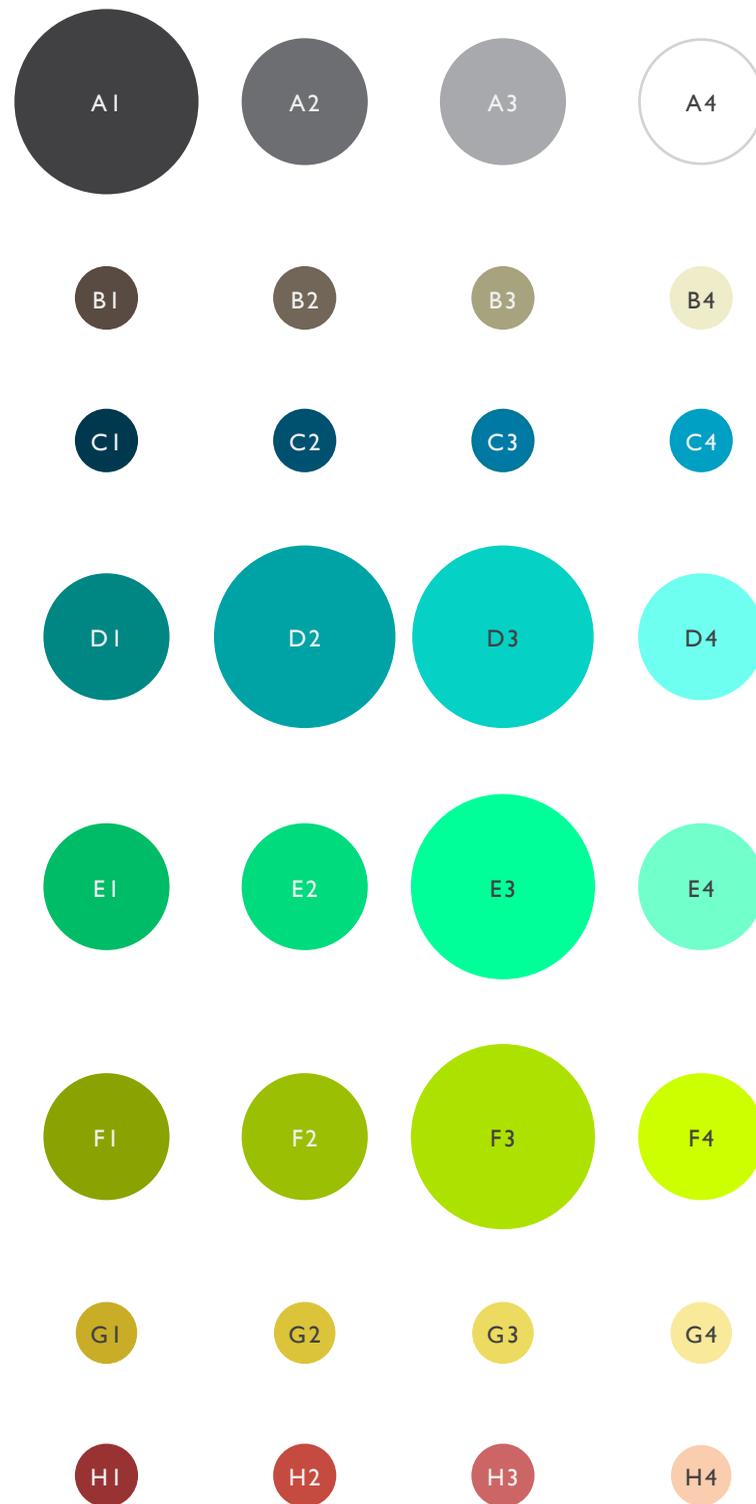
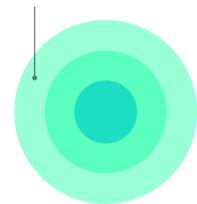
<p>PANTONE 3255 C</p> <p>R G B : 5 / 209 / 197</p> <p>C M Y K : 66 / 0 / 32 / 0</p> <p>H E X : 05d1c5</p>		<p>PANTONE 352 C</p> <p>R G B : 0 / 255 / 153</p> <p>C M Y K : 58 / 0 / 65 / 0</p> <p>H E X : 00ff99</p>	
<p>D3</p>		<p>E3</p>	
<p>F3</p>		<p>D2</p>	
<p>A1</p>			
<p>PANTONE 375 C</p> <p>R G B : 173 / 226 / 0</p> <p>C M Y K : 37 / 0 / 100 / 0</p> <p>H E X : ade200</p>		<p>PANTONE 326 U</p> <p>R G B : 0 / 163 / 165</p> <p>C M Y K : 58 / 0 / 65 / 0</p> <p>H E X : 00a3a5</p>	
<p>PANTONE C. Gray 11 C</p> <p>R G B : 88 / 88 / 91</p> <p>C M Y K : 0 / 0 / 0 / 80</p> <p>H E X : 58585b</p>			

PANTONE 375 C					
PANTONE 3255 C					
PANTONE 326 U					
PANTONE 352 C					
PANTONE C. Gray 11 C					
	100%	85%	65%	45%	30%

La cantidad adecuada en la medida adecuada

Tenemos colores principales y secundarios que consideramos las proporciones adecuadas a la hora de combinar éstos en una composición. Los primarios (los radios más grandes), nuestra personalidad, se llevan el protagonismo. Al igual que sus derivaciones (los radios medianos). Sin embargo, es importante tener colores secundarios (los radios más pequeños) que apoyen ciertos mensajes y ocasiones que ameritan otro tipo de paletas. Esta guía de jerarquías y valores de transparencia, son los únicos colores que acompañaran las piezas gráficas de comunicación de Campetrol. La paleta secundaria, nunca se usa en los artes de las piezas con mayor exposición de la marca.

El tamaño de los radios, de los más grandes a los más pequeños, indican un nivel para cada color. Primarios, secundarios y terciarios respectivamente.



A	A1	RGB: 65/64/66	CMYK: 0/0/0/80	HEX: 414042
	A2	RGB: 109/110/113	CMYK: 0/0/0/70	HEX: 6D6E71
	A3	RGB: 167/169/172	CMYK: 0/0/0/40	HEX: A7A9AC
	A4	RGB: 255/255/255	CMYK: 0/0/0/0	HEX: FFFFFFFF
B	B1	RGB: 89/74/66	CMYK: 55/60/65/40	HEX: 594A42
	B2	RGB: 114/102/88	CMYK: 51/51/62/23	HEX: 726658
	B3	RGB: 167/163/126	CMYK: 37/29/56/2	HEX: A7A37E
	B4	RGB: 239/236/202	CMYK: 6/3/24/0	HEX: EFEC CA
C	C1	RGB: 0/57/79	CMYK: 98/71/47/40	HEX: 00394F
	C2	RGB: 0/80/112	CMYK: 97/66/36/19	HEX: 005070
	C3	RGB: 0/112/165	CMYK: 87/44/19/1	HEX: 007AA5
	C4	RGB: 0/159/196	CMYK: 77/19/15/0	HEX: 009FC4
D	D1	RGB: 0/135/131	CMYK: 85/28/51/6	HEX: 008783
	D2	RGB: 0/163/165	CMYK: 58/0/65/0	HEX: 00A3A5
	D3	RGB: 5/209/197	CMYK: 66/0/32/0	HEX: 05d1c5
	D4	RGB: 110/255/241	CMYK: 42/0/16/0	HEX: 6EFFFF
E	E1	RGB: 0/188/102	CMYK: 76/0/82/0	HEX: 00BC66
	E2	RGB: 0/219/125	CMYK: 67/0/73/0	HEX: 00DB7D
	E3	RGB: 0/255/153	CMYK: 58/0/65/0	HEX: 00FF99
	E4	RGB: 113/255/204	CMYK: 44/0/35/0	HEX: 71FFCC
F	F1	RGB: 139/163/0	CMYK: 51/20/100/2	HEX: 8BA300
	F2	RGB: 155/191/2	CMYK: 45/6/100/0	HEX: 9BBF02
	F3	RGB: 173/226/0	CMYK: 37/0/100/0	HEX: ADE200
	F4	RGB: 204/255/0	CMYK: 25/0/100/0	HEX: CCF000
G	G1	RGB: 201/173/39	CMYK: 24/27/100/0	HEX: C9AD27
	G2	RGB: 219/196/58	CMYK: 17/17/93/0	HEX: DBC43A
	G3	RGB: 236/219/96	CMYK: 9/7/76/0	HEX: EDCB60
	G4	RGB: 249/233/155	CMYK: 3/5/48/0	HEX: F9E99B
H	H1	RGB: 153/51/51	CMYK: 27/90/81/22	HEX: 993333
	H2	RGB: 197/74/64	CMYK: 16/85/79/5	HEX: C54A40
	H3	RGB: 204/102/102	CMYK: 17/72/54/2	HEX: CC6666
	H4	RGB: 250/205/174	CMYK: 1/22/30/0	HEX: FACDAE

No es lo mismo blanco sobre negro que negro sobre blanco

La predominancia del color determina toda la percepción visual de una pieza gráfica. Por esta razón decidimos dejar en claro en qué parte de la composición tienen el protagonismo los diferentes colores de nuestra paleta.



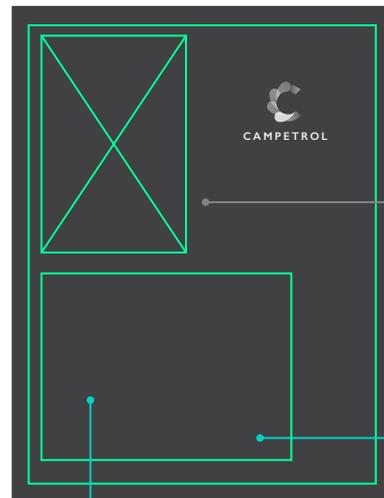
Elemento Gráfico



Fondo



Información



En el ejemplo ilustrado el elemento que apoya la composición tiene una transición hacia el color negro, es importante que cuando dichos elementos sean usados, el negro salga con dirección a las esquinas de la composición, no al centro. Por otro lado, la versión predominante del fondo va a ser siempre blanca al 100% o gris al 10%. Los colores que componen cada elemento siempre son los cinco Primarios de nuestra paleta, y bajo ninguna circunstancia deben ser alterados.

Negro en composición

En otros casos, cuando el elemento no tenga transición hacia el negro, el título y texto de apoyo conservarán la fuerza del negro, que siempre nos remite al petróleo.



Una imagen vale más que mil palabras.

Un conjunto de pixeles hablan el idioma de las gotas.



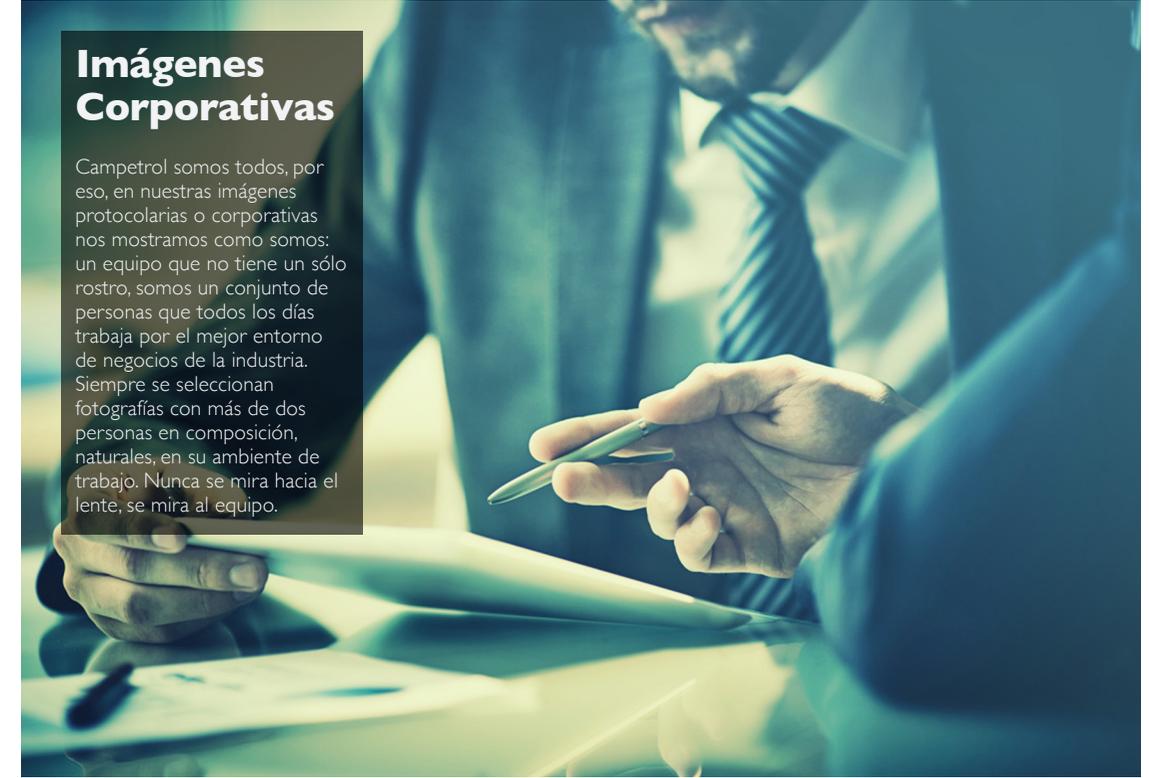
Importancia de las imágenes

Las imágenes son un apoyo en las comunicaciones visuales que transportan a una persona a un lugar, escenario o situación determinada que apoyan el concepto que estamos transmitiendo con toda la identidad. Mostrar símbolos conocidos sirve para que las personas empiecen a relacionar a Campetrol con el sector y es primordial a la hora de generar top-of mind. Hemos definido tres categorías de imágenes que va a manejar la fotografía de Campetrol: Imágenes de Industria, Imágenes Corporativas e imágenes de Apoyo.



Imágenes de Industria

Campetrol habla con puntos de fuga, elementos verticales que miran hacia arriba, composiciones que van hacia delante. Cliché?... no queremos clichés. En nuestras imágenes de industria no hay elementos aislados, son imágenes que evoquen grandes sistemas conformados por muchas partes. De no ser así, nuestra industria no sería nada. Queremos mostrar la grandeza de lo que hacemos, sentirnos inspirados por lo que hemos logrado y por lo que alcanzaremos en el futuro.



Imágenes Corporativas

Campetrol somos todos, por eso, en nuestras imágenes protocolarias o corporativas nos mostramos como somos: un equipo que no tiene un sólo rostro, somos un conjunto de personas que todos los días trabaja por el mejor entorno de negocios de la industria. Siempre se seleccionan fotografías con más de dos personas en composición, naturales, en su ambiente de trabajo. Nunca se mira hacia el lente, se mira al equipo.



Imágenes de Apoyo

Estas imágenes se usan para cualquier pieza que no este relacionada necesariamente con información del core business. Puede ser un comunicado inhouse, una pieza de papelería, una invitación. Imágenes alternativas que muestran un lado muy importante de nosotros. Estas imágenes tiene que ser tomadas en un primerísimo primer plano de los elementos que aparecen en la composición. Esto para darle énfasis al texto y que sea lo más importante.

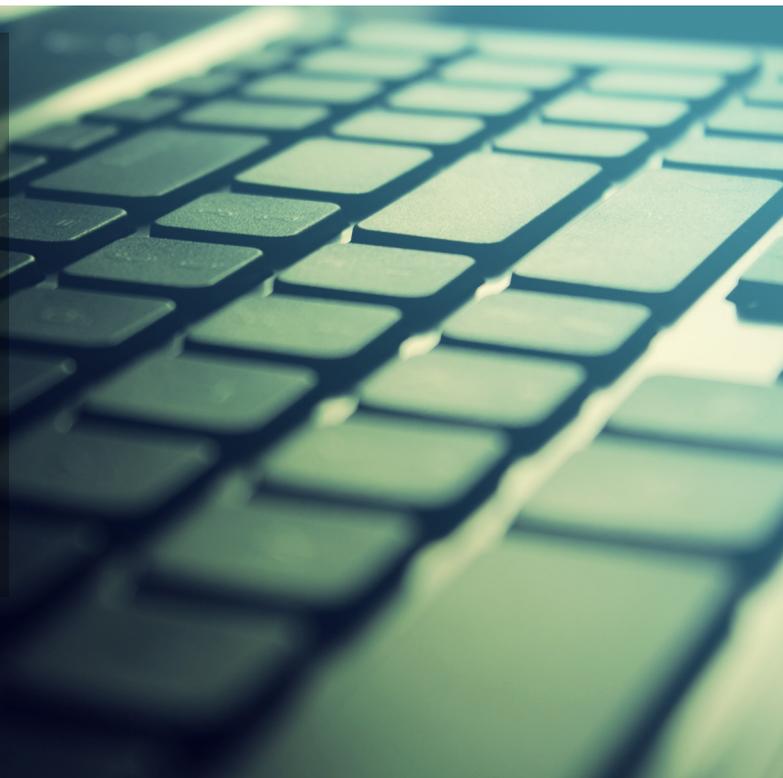


Hemos dividido este tipo de imágenes en 2 sub-grupos:

Imágenes "Verdes": Son fotografías de close-ups de elementos de la naturaleza en donde predominan nuestros colores, nuestras texturas, nuestras transiciones, nuestra visión de crecimiento sostenible en un era "eco".

Imágenes "Internas": Son fotografías de close-ups de elementos principalmente en un contexto laboral. También haciendo énfasis en ángulos agudos, buscando visuales abstractas.

Nota importante! : No clichés, no clip-arts, sálgase de lo típico.



Nuestros colores son nuestra personalidad

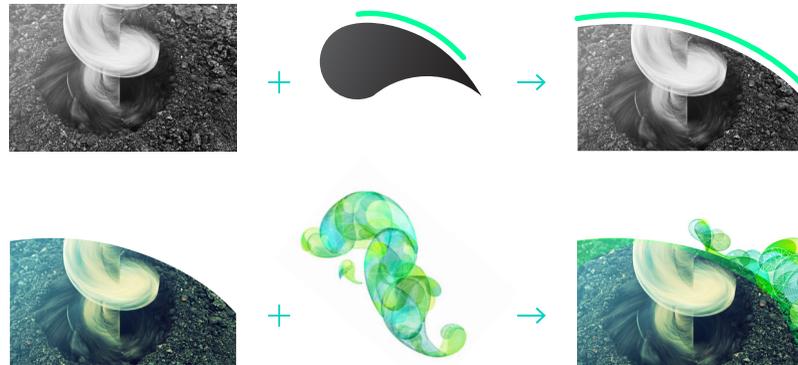
El tratamiento fotográfico.

Los filtros de color que aplicamos a todas nuestras imágenes están hechos específicamente para adecuarse al brillo, con los niveles indicados de cada uno de los colores de la progresión cromática. Estos filtros se derivan del tratamiento utilizado en las gotas que conforman nuestro logo. Adicionalmente hay algunos acentos de color que se logran en transparencias y capas para rescatar detalles muy marcados dentro de las imágenes seleccionadas.



Componemos en armonía

Se dan los casos en los que la imagen juega en la misma composición con la línea gráfica, es decir, tiene que equilibrarse con los textos y las figuras de las gotas que acompañan la imagen. A pesar de que estas fotografías están en composición, también llevan el tratamiento fotográfico especificado anteriormente. Ver p.29

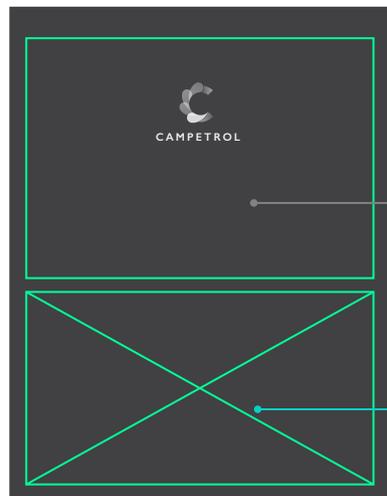


Todos, adelante juntos.

→ Información

→ Elemento Gráfico

→ Imagen



En el ejemplo ilustrado la relación del espacio designado para la información, y la composición es casi proporcional. Ésto puede variar en algunos casos donde se requiera que la imagen tenga menos protagonismo, sin embargo la proporción de la imagen con respecto al elemento gráfico debe mantenerse, así como la ubicación de esta composición; la cual necesariamente debe estar alineada a una de las esquinas de la pieza.

→ Espacio ocupado por la Composición



Todos, adelante juntos.



Esta es nuestra esencia.

Somos: un aliado, el motor de cambio, un eje integrador. Promovemos, los temas comunes de la industria de bienes y servicios petroleros, referentes y creadores de opinión en el sector.



Así nos comunicamos



03

**Cuando ya me vieron,
abro la boca.**

Así reforzamos y anclamos la imagen tangible de lo que es Campetrol, creemos, representamos y hablamos acerca de lo que somos en todos los aspectos que atañen las comunicaciones visuales públicas de esta cámara.

Tres Principios

Sonamos así:
Integradores, Inspiradores y Seguros.
Si suena así, todo está bien!

_Integrador A todos les hablamos... sí, a todos. ¿Alguien no nos escucha todavía? Entonces nos acercamos, escuchamos, entendemos.

_Inspirador Hablemos de ir hacia adelante, mirar al frente, de llegar más lejos. Hagamos vibrar al sector juntos.

_Seguro Simple y sencillo, hacemos que las cosas pasen.

El tono Integrador.

Nos esforzamos por siempre transmitir pluralidad y un sentido de colectividad con el tono y las palabras que decidimos usar: Campetrol no le habla a cada uno de manera individual, le habla a todos, al conjunto de afiliados y a todo el sector. Queremos estar cerca, estar juntos y mantenernos juntos. Por favor, mantengamos la pluralidad de nuestras palabras, porque Campetrol no es uno, Campetrol somos todos.

El tono Inspirador.

Motivamos a quienes les estamos hablando. Les hacemos saber con nuestras palabras que somos el mejor aliado. Vibramos juntos y nos llenamos de la energía que caracteriza a nuestro sector. No gritamos, pero sabemos llegar más lejos, a dónde deben escucharnos. Nos convertimos en una voz que nos representa a todos.

El tono Seguro.

Sabemos que podemos garantizar un mejor entorno de negocios en el sector petrolero. *Seguro* también significa *relevante*, somos un referente. Después de todo, somos una cámara que entiende lo que necesitan nuestros afiliados, por eso llevamos el mensaje correcto en el momento correcto a donde debe llegar. Confiamos en el potencial de nuestra industria, vale la pena que confíen en nosotros.

Ejemplos de frases promocionales

—
"No creemos en la gota individual,
creemos en el conjunto de gotas"

—
"Campetrol es más que un gremio,
Campetrol es el motor de crecimiento"

—
"Campetrol hace que las cosas pasen..
Al crecer, crecemos todos"

—
"Con Campetrol,
nos conectamos entre nosotros,
nos conectamos a un sector,
nos conectamos a un país"

Algunos ejemplos de contactos

—
Aquí, crecemos todos. **Hablemos.**

—
Conéctese al sector. **Escríbanos.**

—
Este es el contacto de un gremio
que crea en conjunto. **Llámenos.**

Ellos Preguntan, nosotros Respondemos.

P. Cuando me preguntan qué es
Campetrol, qué debo responder...

*Esto se debería recitar como la primera
estrofa del himno Nacional.*

R. El nombre Campetrol viene de: **Cámara Colombiana de Bienes y Servicios Petroleros**. Pero en el fondo somos un **grupo de personas** que trabaja para crear un **mejor entorno de negocios** en toda la cadena de valor del petróleo y del gas. Somos **el motor de crecimiento** de un **grupo de afiliados** que necesitan que sus intereses sean representados en **una sola voz, una voz que llega más lejos**.

P. Cuando me preguntan qué hace
Campetrol, qué debo responder...

*Esto se debería recitar como la
segunda estrofa del himno Nacional.*

R. Conectamos. Campetrol representa a un grupo de **empresas** y es nuestra labor **conectarlas entre sí, conectarlas al sector y conectarlas al país**. Al final es reunir las necesidades de muchos y **hacer en conjunto lo que individualmente sería imposible**. Trabajamos para que las cosas pasen, le damos dinamismo al sector de hidrocarburos del país

Así se usa nuestro Slogan

Todos, adelante juntos.

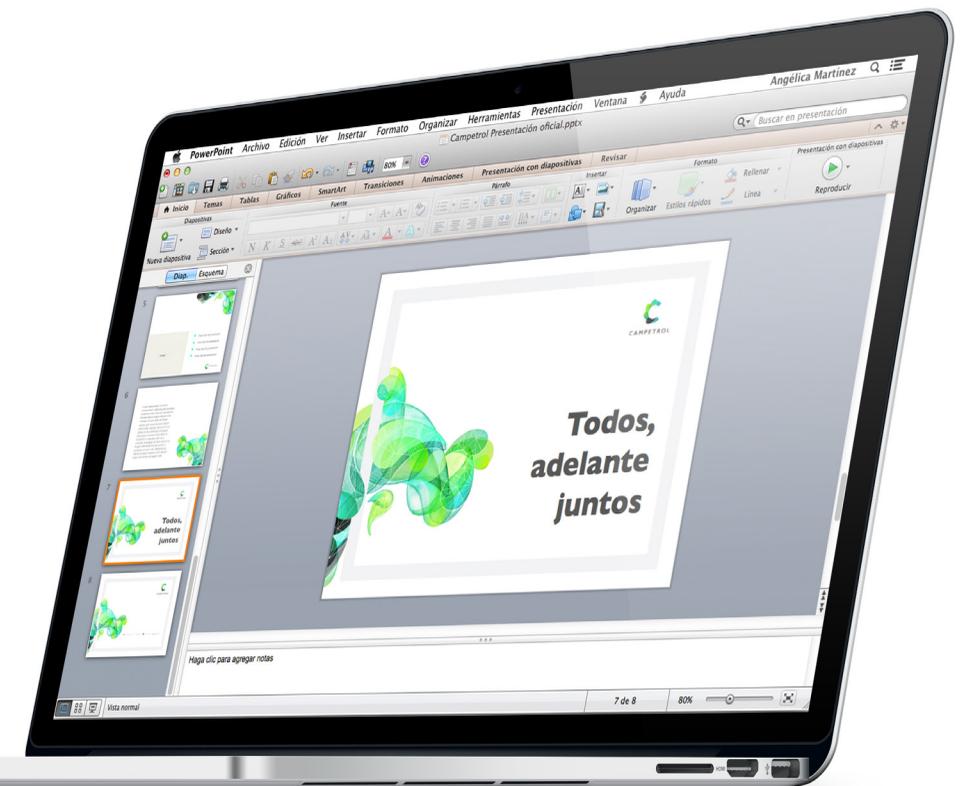
Este es nuestro “cambio y fuera”, para todo...

Firmamos todos nuestros tweets y publicaciones en redes sociales con el hash-tag: **#TodosAdelanteJuntos**



En todas las entrevistas en medios de comunicaciones, tanto radiales, televisivas o notas en revistas o publicaciones periódicas terminamos nuestro discurso con la frase **“Todos adelante juntos”**

La última slide de todas nuestras presentaciones se firman con el logo acompañado del slogan. **Campetrol. Todos, adelante juntos.**





Del Dicho al hecho, mucho trecho.

Después de explorar todo lo que somos, cómo nos vemos, qué decimos, es hora de llevarlo a la práctica. Es la realización de la teoría, somos una marca que está vibrando al unísono de todas las directrices gráficas que nos hacen lo que somos. Estas piezas guían cómo se ve Campetrol en diferentes contextos.

Piezas. Lo que no puede faltar

A continuación diseñamos las piezas más usadas por una empresa y que son determinantes a la hora de hablar de nuestra identidad. Son piezas que pasan por los ojos de las personas que nos rodean en la cotidianidad y vamos ganándonos un lugar en la mente y corazón de las personas. Es tener a Campetrol más cerca, más significativo.





Carta

Pieza 003
CAMP_Arte_Carta



Carné

Pieza 004
CAMP_Arte_Carné



Sobre Carta

Pieza 001
CAMP_Arte_SobreCarta

Membreta

Pieza 002
CAMP_Arte_Membreta





Tarjetas

Pieza 005

CAMP_Arte_Tarjetas



Factura

Pieza 006

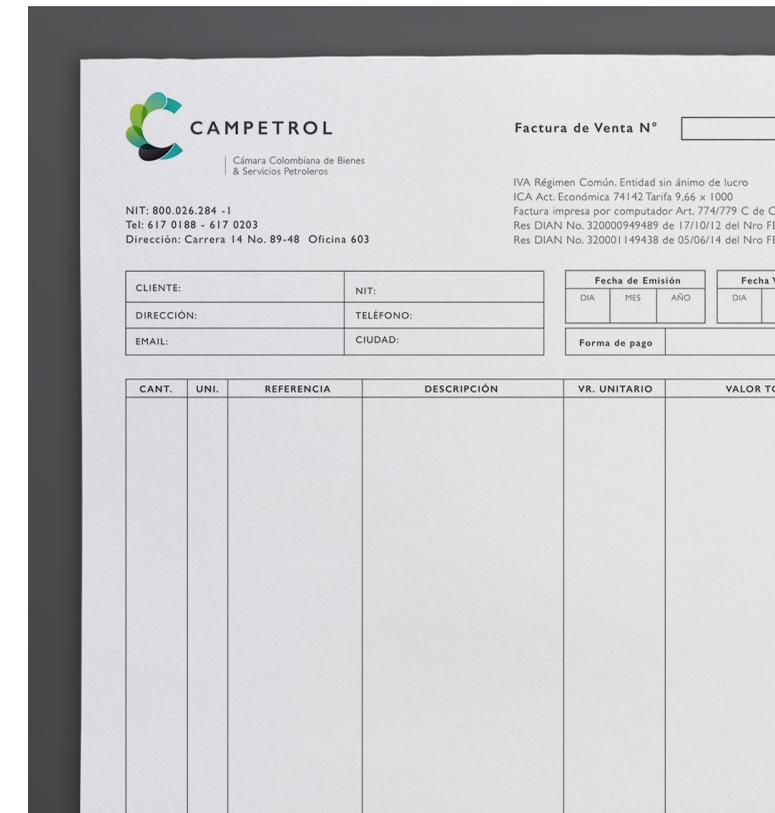
CAMP_Arte_Factura



Tarjetas

Pieza 005

CAMP_Arte_Tarjetas

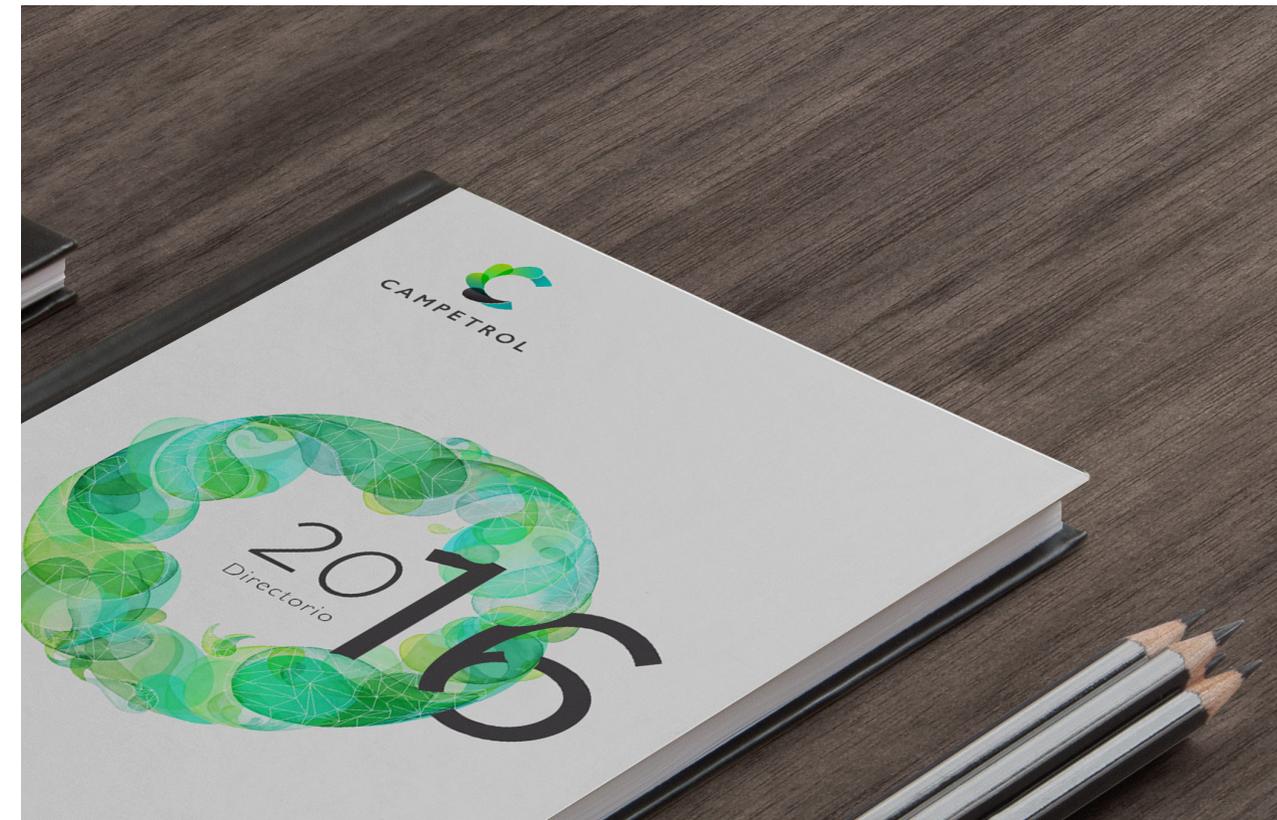
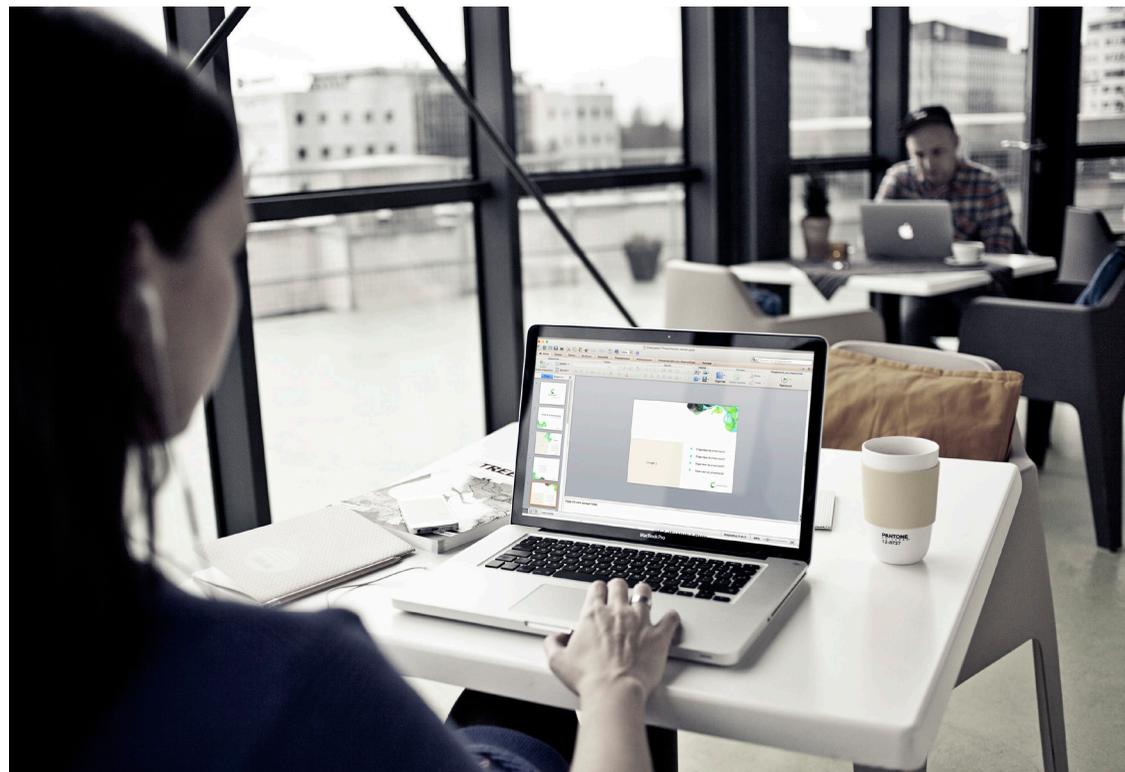




Presentación

Pieza 007

CAMP_PlantillasPPT





Banners, mejor tenerlos claros.

Los banners son artes guía para los grandes formatos verticales y horizontales de nuestras piezas. Se usan como referentes de composición espacial de textos de gran talla y espacios amplios de composición. Se han propuestos algunos ejemplos que ilustran cómo se deben ver este tipo de piezas.

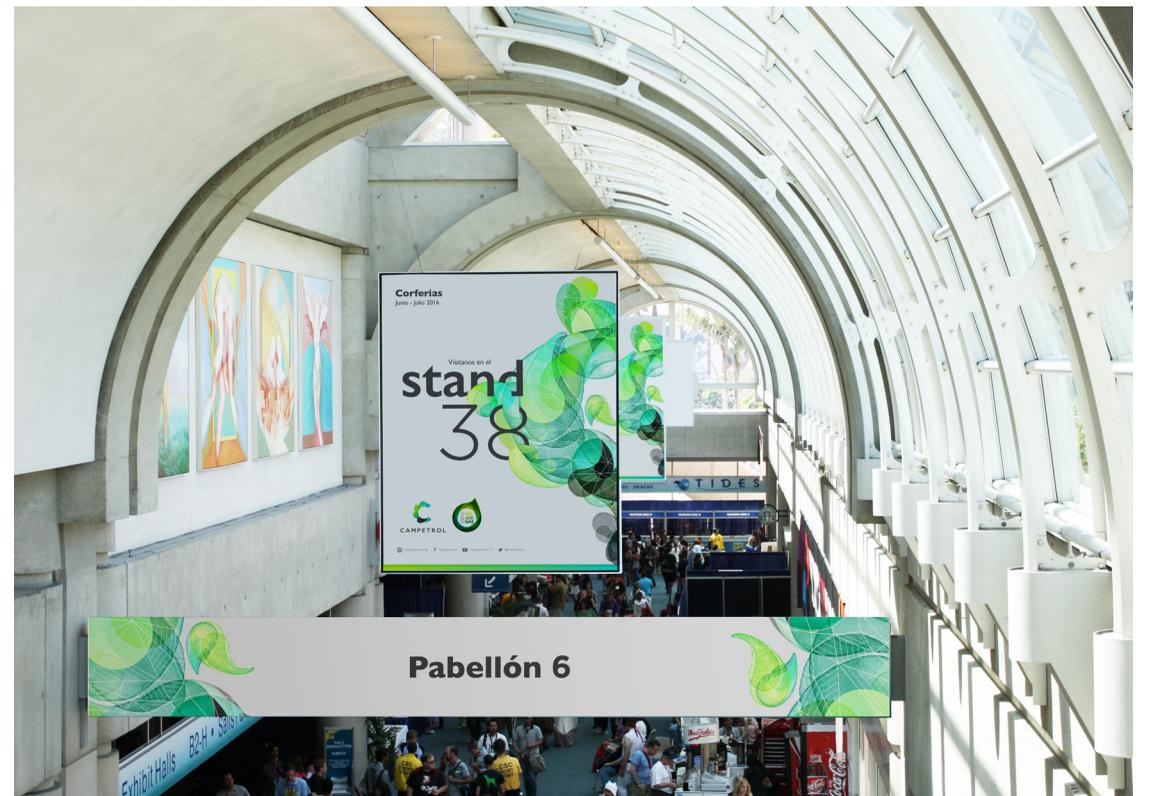




Oil and Gas. Nuestro gran evento

Este evento constituye el corazón latiente de Campetrol. Nos preparamos y buscamos la mejor experiencia del sector a través de este acontecimiento. Por eso, le dedicamos una sección específica. Trabajemos juntos en estas piezas de co-branding; Que esta pieza represente cómo Campetrol se quiere ver al lado de la imagen del evento más importante del sector en el país y la región. Somos sus organizadores, así queremos que nos reconozcan.





También hicimos un checklist

Esta guía de archivos contiene todos los elementos de composición que se necesitan para hablar nuestro lenguaje. Asumamos esto como el abecedario de Campetrol.

El logo

Insumo Gráfico 001
CAMP_Arte_Logo

Tipografías

Insumo Gráfico 002
GillSans ttc

Tratamiento Fotográfico

Insumo Gráfico 005
CAMP_Action_Foto



Elementos

- Insumo Gráfico 004
- CAMP_Arte_Elem01
- CAMP_Arte_Elem02
- CAMP_Arte_Elem03
- CAMP_Arte_Elem04
- CAMP_Arte_Elem05
- CAMP_Arte_Elem06
- CAMP_Arte_Elem07
- CAMP_Arte_Elem08



Fondos

- Insumo Gráfico 003
- CAMP_Arte_Fondo01
- CAMP_Arte_Fondo02
- CAMP_Arte_Fondo03
- CAMP_Arte_Fondo04



CAMPETROL

Cámara Colombiana de Bienes & Servicios de
Petróleo, Gas y Energía

Todos, adelante juntos.

