

MOBILITY ADO®

Esta guía ha sido desarrollada para garantizar que los elementos esenciales que conforman nuestra identidad sean aplicados, siguiendo claras directrices tanto estratégicas como creativas en todas las activaciones de marca, asegurando así una mayor fortaleza.

## ÍNDICE

- |     |   |         |
|-----|---|---------|
| 01. | Bienvenido a <b>MOBILITY ADO</b><br>Conoce nuestra nueva marca.                             | pág. 01 |
| 02. | Guía Rápida de Marca<br>Nos hemos definido.   | pág. 05 |
| 03. | Elementos de Identidad Corporativa<br>Percepción hacia el interior.                         | pág. 20 |
| 04. | Plantilla de Presentación Corporativa<br>Compartiendo información de<br>manera profesional. | pág. 26 |

# 01.

Bienvenido a  
MOBILITY ADO

Conoce nuestra nueva marca.

Bienvenido a MOBILITY ADO  
Conoce más de esta  
evolución.



MOBILITY ADO®

### ¿Por qué estamos evolucionando?

Queremos ser una empresa global experta en soluciones de movilidad, donde nuestra marca comunique a qué nos dedicamos. El mundo exige que las empresas evolucionen, que sean más ágiles y eficientes y nosotros en ADO queremos ser parte de esta evolución, con este cambio de nuestra marca queremos hacer visible nuestra estrategia.

### ¿Qué significa esta evolución?

Significa nuestro enfoque global de crecimiento de negocio, buscando siempre mejorar la calidad de vida de las personas a través de la movilidad y haciéndolo de la manera más simple posible, conservando nuestros valores.

### ¿Cuándo inició el cambio de marca?

A partir del 6 de diciembre de 2017 nace **MOBILITY ADO**, siendo la nueva cara corporativa de nuestro negocio y el nuevo nombre que nos representa a todos.

## ¿Cómo influye en nuestro trabajo de todos los días?

Refuerza nuestra nueva misión y visión siempre basada en nuestros valores y con la persona en el centro de nuestras decisiones, para ser expertos en soluciones de movilidad. **MOBILITY ADO** es el gran paraguas encima de todas nuestras marcas, y es quien nos representa frente a autoridades locales y extranjeras así como frente a otras empresas.

## ¿Qué pasa con la marca en donde trabajo (ADO, AU, OCC, AVANZA, TURIBUS, etc.)?

Todas las marcas comerciales (de cara al pasajero) continuarán brindando el servicio como hasta ahora lo han hecho. **MOBILITY ADO** es la marca paraguas que representa a nuestro Grupo frente a empresas y autoridades.

## ¿Qué pasa con la marca Grupo ADO?

La marca Grupo ADO evoluciona a **MOBILITY ADO**.

### ¿A quién está dirigida la nueva marca?

Las principales audiencias de esta marca son los gobiernos locales y extranjeros, así como las empresas con las que tenemos relación. Ante el consumidor final seguimos siendo las marcas comerciales que hoy ya conoce.

### ¿Cómo me sumo yo a esta evolución del Grupo?

Todas nuestras marcas comerciales y todas las operaciones son ahora parte de **MOBILITY ADO**. Cada uno de nosotros debe sumarse al objetivo de crear y operar soluciones simples de movilidad con nuestro trabajo diario, para contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas.

# 02.

## Guía Rápida de Marca

Nos hemos definido.



## Guía Rápida de Marca

### Arquitectura de marca. Una mejor manera de organizarnos.

La arquitectura de marca ayuda a definir el rol que cada marca asume de cara a conseguir una correcta comprensión de nuestros grupos de interés.

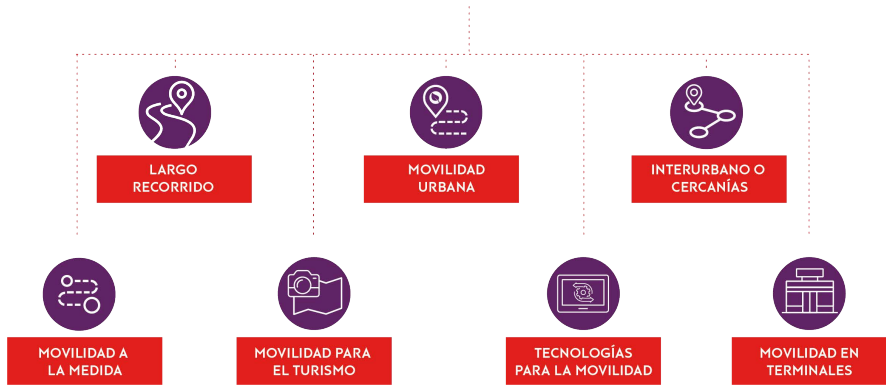
Con una nueva manera de organizar nuestras soluciones de movilidad y nuestras marcas

Contamos con un portafolio de soluciones integrales y operamos un gran abanico de modos de transporte que nos convierte en el aliado perfecto de los gobiernos y los usuarios.

MARCA CORPORATIVA

## NUESTRO PORTAFOLIO DE SOLUCIONES

**MOBILITY ADO®**



## NUESTROS MODOS DE TRANSPORTE



## Estrategia de marca

### ¿Para qué existimos?

La estrategia es la guía que nos ayuda a enfocar y a dirigir todas las actividades en torno a la marca.

Es lo más inspirador y convincente que podemos transmitir, estableciendo la manera en que actuamos, innovamos y nos comunicamos.

## INSIGHTS. Tensión a resolver

---

Los procesos de licitación para obtener una concesión son burocráticos, lentos y complejos.

Para los usuarios el navegar por una red de movilidad es complejo también.

Es todo un reto lidiar con cambios y transbordos los cuales generan ansiedad y preocupación.

## OPORTUNIDAD. Por qué existimos

---

El mundo está cambiando y cada vez hay menos tiempo, más destinos, más tráfico y más caos con modos de transporte desconectados que no se dan abasto. Bajo este contexto, nosotros contribuimos para dar soluciones de movilidad y llevar simplicidad a la vida diaria de las personas y de las empresas.

## IDEA DE MARCA.

---

Llevamos simplicidad a la vida diaria

Somos una marca

Simple.

Humana.

Inteligente.

---

### Más simple

Nuestra meta es hacer todo lo que sea necesario para que nuestros clientes y usuarios vivan una experiencia que fluya y no presente complicaciones.

### Más Humana

En **MOBILITY ADO** nos enfocamos en la persona. Construimos soluciones de movilidad centradas en las necesidades de nuestros usuarios y nuestros clientes.

### Más inteligente

La tecnología nos mueve. Aprovechamos los recursos tecnológicos y la información para ofrecer soluciones integrales de movilidad que nos permitan seguir creciendo.

### Nuestras creencias:

---

- Hacemos que todos los viajes sean fáciles y accesibles.
- Promovemos la educación sobre movilidad.
- Hacemos que disfrutes todos tus viajes.
- Nuestro futuro es ser parte de los diferentes modos de transporte.
- Compartimos información para acelerar nuestro éxito comercial.
- Buscamos el avance humano al construir comunidades.
- Menos es más.

## Identidad de marca

Herramientas de marca. La síntesis de lo que nos define.

Kit de elementos gráficos fundamentales que, utilizados en conjunto, conforman la identidad única de **MOBILITY ADO**.

Nuestra marca está conformada por tres elementos:

- **Símbolo**
- La palabra **MOBILITY**
- Y nuestra marca **ADO**

El **símbolo** representa el ícono de "play", elemento que significa **movimiento, dirección y tecnología**.

La **palabra MOBILITY** clarifica nuestra visión, el color morado refleja tecnología, modernidad, creatividad y sabiduría.

Y con la **marca ADO**, mantenemos el nombre que nos ha llevado al éxito, donde el rojo seguirá representando la fuerza, pasión, energía y emoción que nos distingue.

Lockup de Marca



Símbolo



Logotipo

**MOBILITY ADO**®

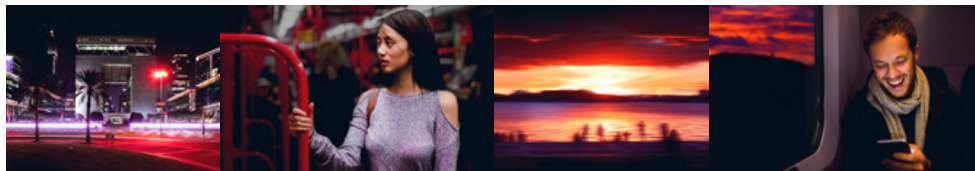
Colores Corporativos



Tipografía

AaBbCc123&\*.,

Estilo Fotográfico



## Nuestra marca

### Versátil y funcional.

Para elegir el logotipo para su correcta aplicación, existen dos versiones principales, positiva y negativa, y una tercera adicional en fondo oscuro que se utilizan dependiendo de la finalidad de la comunicación.

Según las características de producción podemos escoger entre las diferentes versiones de color y formato más apropiado.



## Construcción

### Un diseño proporcionado.

Aquí se muestran las medidas de proporción para la visualización correcta de nuestro logo.

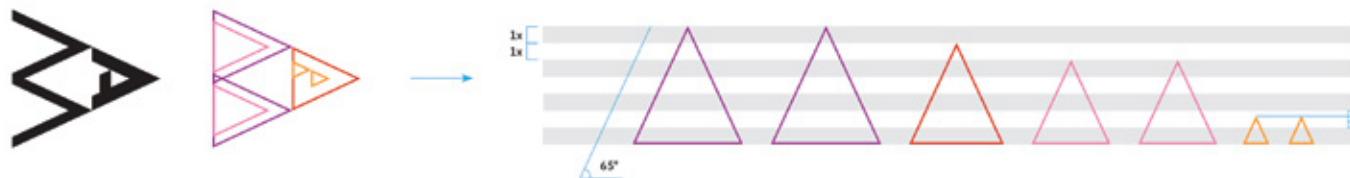
La altura de la "x" hace referencia a la altura de las letras sin tomar en cuenta la "M" y "A".

**No es necesario redibujar la marca, utiliza los archivos proporcionados.**

Construcción y proporciones



4 medidas distintas de triángulos ayudan a construir nuestro logo.



## Áreas de reserva

### Asegurando su legibilidad.

El área de reserva del logotipo es la proporción que nunca debe ser sobrepasada o alterada por otro elemento gráfico bajo ningún concepto.

Es esencial respetar las áreas de reserva mínimas que se indican para asegurar su correcta aplicación y visualización.

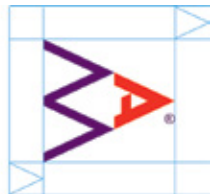
Imagotipo



Logotipo










Ícono



## Tamaños mínimos

### Asegurando su legibilidad.

El logo siempre debe ser reproducido en un tamaño que asegure su perfecta legibilidad, nunca reduciéndolo más del tamaño aquí permitido.

	Imagotipo	Logotipo	Ícono
Tamaño mínimo Impresos			
Tamaño mínimo Digital			
Proporción área cuadrada			





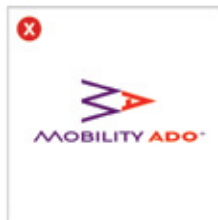
## Usos incorrectos

### Cuidando nuestra identidad.

Para lograr la correcta consistencia visual de nuestro logo, hemos establecido reglas claras apegadas a las especificaciones de esta guía.

A continuación se muestran algunos ejemplos que nos ayudan a ilustrar aquellos casos en los que la marca se aplica de forma incorrecta.

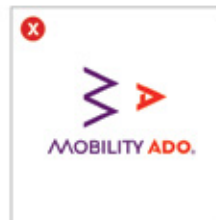
No distorsionar



No modificar proporciones



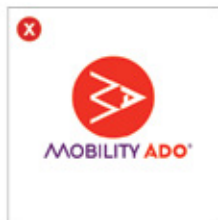
No separar elementos



No modificar o reorganizar elementos



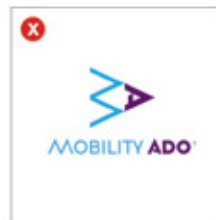
No añadir elementos



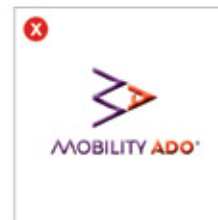
No usar fondos no establecidos



No modificar el color



No añadir efectos



## Tipografía corporativa

### Sencilla y potente a la vez.

Nuestra identidad se compone de la familia tipográfica Rams que utilizamos para toda nuestra comunicación de marca y elementos gráficos corporativos adicionales.

Esta tipografía representa un estilo sencillo, vanguardista y potente.

Funcional y objetiva con formas sólidas de aspecto neutro pero identitario.

Tenemos cuatro cuerpos para todas las necesidades de edición de texto.

A b c & 1 2 3

#### Familia Tipográfica

##### Rams Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!¿?#\$\$%&\*.,

##### Rams Light Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!¿?#\$\$%&\*.,

##### Rams Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!¿?#\$\$%&\*.,

##### Rams Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!¿?#\$\$%&\*.,

##### Rams Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!¿?#\$\$%&\*.,

##### Rams Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!¿?#\$\$%&\*.,

##### Rams Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!¿?#\$\$%&\*.,

##### Rams Black Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!¿?#\$\$%&\*.,

## Paleta de color

### Una mejor manera de organizarnos.

Los colores corporativos son uno de los elementos básicos que ayudan a identificar la marca.

Los colores de **MOBILITY ADO** enriquecen la identidad con un tono templado como el morado hacia el cálido rojo.

Debemos tener especial cuidado en siempre mantener los tonos exactos y las correctas proporciones de uso.



**PMS** 2623C  
**CMYK** 75 100 08 26  
**RGB** 95 33 103  
**HTML** 5F2167



**PMS** 485 C  
**CMYK** 00 95 100 00  
**RGB** 218 41 28  
**HTML** DA291C

**CMYK** 75 75 60 80  
**RGB** 15 00 20  
**HTML** 0F0014

## Estilo fotográfico

### El mundo a través de los ojos del usuario.

La fotografía es una herramienta visual muy importante y debe comunicar nuestra personalidad y estilo. Nos ayuda a destacarnos de los demás, mientras creamos un vínculo emocional con la audiencia.

Las imágenes que nos permitirán diferenciarnos de otras empresas y competidores, deben seleccionarse bajo los siguientes puntos:

1. Escenarios que un usuario ve a través de sus propios ojos.
2. Acompañantes de viaje enfocados desde los propios ojos del usuario.
3. Escenas reales y cercanas, no posadas.
4. Escenarios nocturnos o muy poca luz de día.
5. Buen balance de iluminación. Evitar fotos quemadas o muy oscuras.



## Composición fotográfica

### Logrando un acabado único.

Partiendo de una buena selección de imagen basada en las especificaciones fotográficas establecidas, podemos lograr un acabado personalizado.

Nuestro objetivo puede lograrse en tres pasos:

#### Paso 1

Selección de fotografía bajo parámetros gráficos antes especificados.

#### Paso 2

Ganancia de contraste con negros densos y brillos focalizados.

#### Paso 3

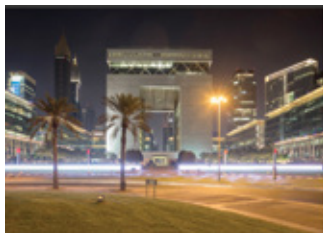
Cambio de tonos a rojos y morados para adquirir personalidad **MOBILITY ADO.**

Se agrega una capa arriba con el tono siguiente:

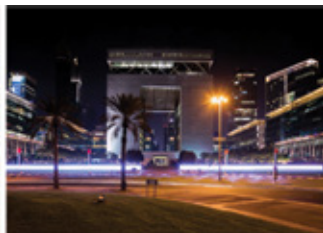


**R:** 10, **G:** 15, **B:** 28  
**C:** 82, **M:** 74, **Y:** 58, **K:** 77  
**HTML Color:** 0a0f1c

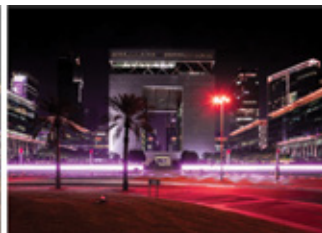
Bajo el efecto de capa 'Lighten'.



Paso 1: Imagen natural.



Paso 2: Contraste.



Paso 3: Color.

## Vida diaria

### Una visión única del mundo real

Las imágenes que nos ayudarán a diferenciarnos de otras empresas y competidores, deben seleccionarse bajo los siguientes puntos:

1. Escenarios que ayuden a visualizar una situación real
2. Visualizar colaboradores o usuarios.
3. Escenas reales y cercanas, no posadas.
4. Escenarios naturales y de vida diaria.
5. Buen balance de iluminación. Evitar fotos quemadas o muy oscuras.



## Composición fotográfica

### Logrando un acabado único.

Partiendo de una buena selección de imagen basada en las especificaciones fotográficas establecidas, podemos lograr un acabado personalizado.

Nuestro objetivo puede lograrse en tres pasos:

#### Paso 1

Selección de fotografía bajo parámetros gráficos antes especificados.

#### Paso 2

Ganancia de contraste con negros densos y brillos focalizados.

#### Paso 3

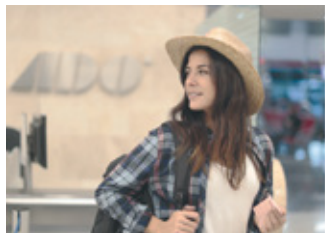
Cambio de tonos a rojos y morados para adquirir personalidad **MOBILITY ADO.**

Se agrega una capa arriba con el tono siguiente:



**R:** 10, **G:** 15, **B:** 28  
**C:** 82, **M:** 74, **Y:** 58, **K:** 77  
**HTML Color:** 0a0f1c

Bajo el efecto de capa 'Lighten'.



Paso 1: Imagen natural.



Paso 2: Contraste.



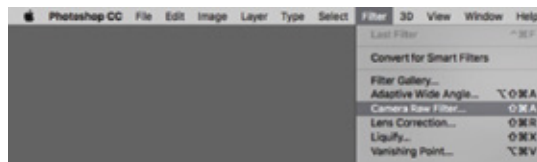
Paso 3: Color.

## Composición fotográfica

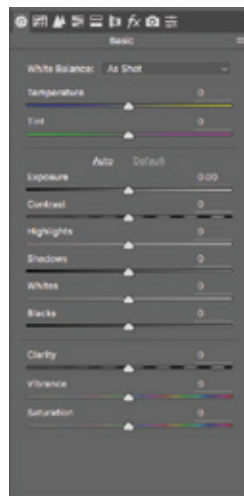
Photoshop será una herramienta que nos puede ayudar a lograr el acabado utilizando los ajustes que nos proporciona la modalidad "Camera Raw".

**No existen parámetros únicos y repetibles para cualquier fotografía, esto dependerá de los atributos propios de cada imagen sobre la que debemos lograr ganancia de contraste en negros, claros, tonos morados y rojos.**

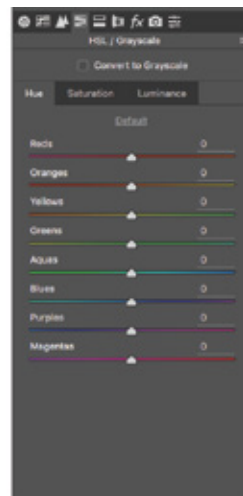
Camera Raw en Photoshop.



Valores de iluminación



Valores de colores





## Formatos por audiencia.

### Sistema de Comunicación

Se utilizarán tres formatos gráficos de comunicación, su elección dependerá de la audiencia a la que se le planeé hablar.

En el caso de audiencias B2B (Business to Business) utilizaremos la "Franja MOBADO" y Ambiente MOBADO. Para audiencias B2C (Business to Consumer) Utilizaremos los formatos "Ambiente MOBADO" y "Caja MOBADO".

El uso fotográfico para cada caso será siguiendo las instrucciones especificadas previamente dentro de este manual.

B2B

B2C

Franja MOBADO



Ambiente MOBADO



Caja MOBADO



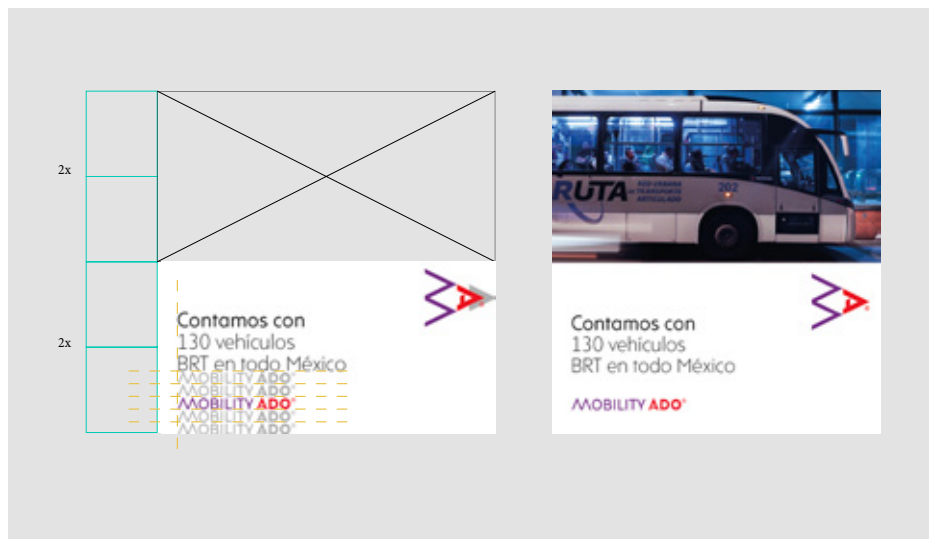
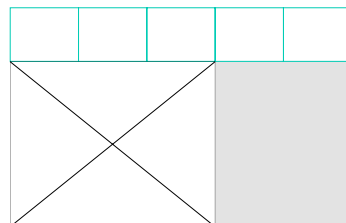
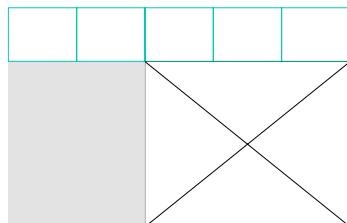
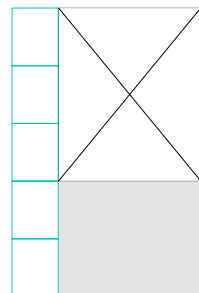
## Franja MOBADO

### ¿Cómo se componen los formatos?

La retícula está compuesta por medidas divididas por un número definido de bloques, cada uno cuenta como "1x". Esto ilustra las decisiones de proporción de todos los elementos.

No es necesario redibujar esta estructura ya que se encuentro en archivos editables proporcionados.

La caja blanca siempre irá en la parte inferior, derecha o izquierda.



## Ambiente MOBADO

### ¿Cómo se componen los formatos?

Para construir formatos con ambiente MOBADO, se deberá contemplar la fotografía bajo los requerimientos especificados posteriormente sobre selección de imagen, así como cuidar el área donde se aplicará logotipo, símbolo y mensaje.

La caja blanca siempre irá en la parte inferior, derecha o izquierda. Otros formatos verticales permitidos:



## Caja MOBADO

### ¿Cómo se componen los formatos verticales?

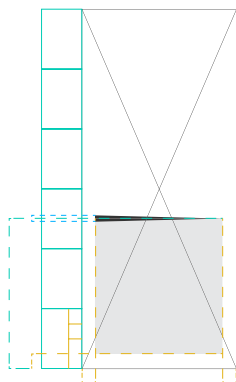
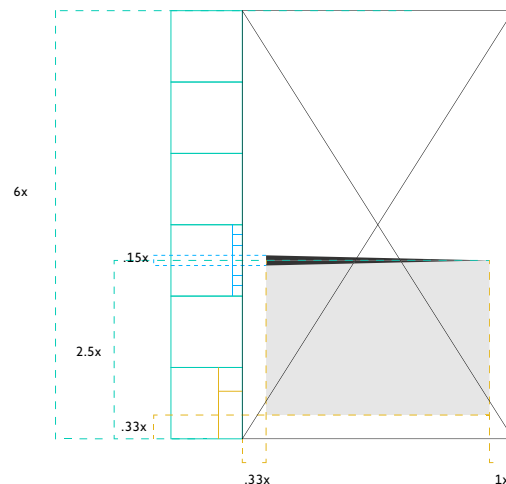
La retícula está compuesta por medidas divididas por un número definido de bloques, cada uno cuenta como "1x". Esto ilustra las decisiones de proporción de todos los elementos.

No es necesario redibujar esta estructura ya que se encuentran en archivos editables proporcionados.

La caja blanca siempre irá en la parte inferior, derecha o izquierda. Otros formatos verticales permitidos:



Cuadro blanco  
90% opacidad



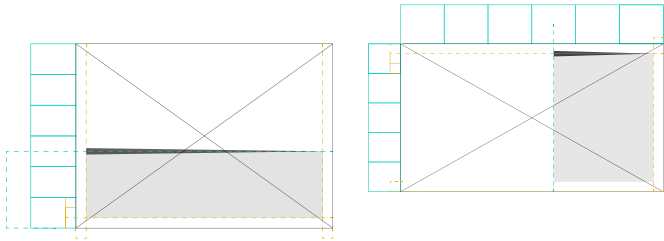
## Estructura B2C

### ¿Cómo se compone el formato horizontal?

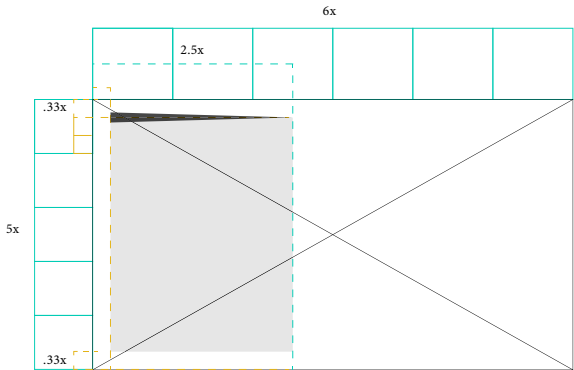
La retícula está compuesta por medidas divididas por un número definido de bloques, cada uno cuenta como "1x". Esto ilustra las decisiones de proporción de todos los elementos.

No es necesario redibujar esta estructura ya que se encuentran en archivos editables proporcionados.

La caja blanca siempre irá en la parte inferior, derecha o izquierda. Otros formatos verticales permitidos:



Cuadro blanco  
90% opacidad



## Comunicación

### Elementos de apoyo.

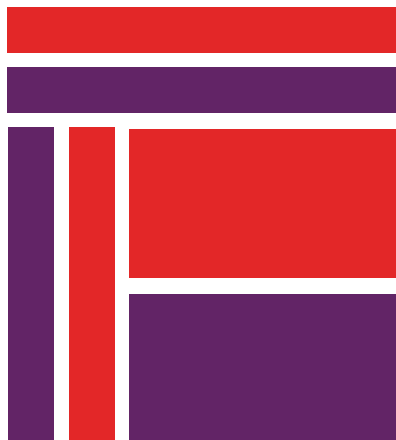
Contrario a la constitución del símbolo que es con líneas diagonales, como elementos de apoyo se usarán formas básicas con formas cuadradas, horizontales y verticales.

---

Cuadros



Rectángulos





# 03.

## Elementos de Identidad Corporativa

Percepción de nuestra marca



## Comunicación Interna

### Ejemplo de Layout

Conoce el nuevo formato de mailing y de comunicados. **Recuerda que el área de Comunicación Organizacional es la única que puede hacer envíos masivos.**

Ponemos a tu disposición el Brand Center **MOBILITY ADO**, ubicado en el sitio SharePoint. Aquí liberaremos todos los elementos adicionales que surjan en el camino, por lo que en él siempre encontrarás la última versión de aplicación de la marca.

**Si tienes alguna duda acércate al área de Comunicación Organizacional.**

## Documento ejecutivo

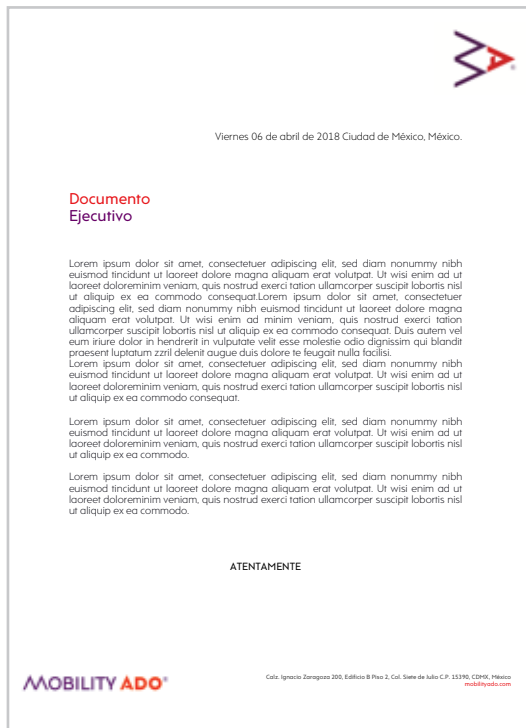
El documento ejecutivo se refiere a la **hoja membretada institucional.**

Seguir los lineamientos ayuda a preservar la correcta aplicación y elementos de la marca.

Formato mailing oficial



Documento ejecutivo



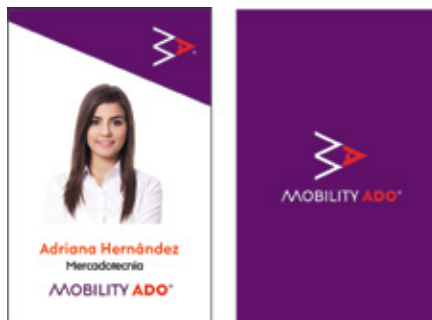
## Credenciales corporativas

### Identidad a nuestros colaboradores.

Conoce la nueva credencial **MOBILITY ADO**.

El proceso de cambio de credencial, se realiza a través de Recursos Humanos.

Credencial Colaborador Corporativo MOBILITY ADO



Cordón MOBILITY ADO



## Promocionales

Pregunta en la Dirección de Abastecimientos por los promocionales disponibles **MOBILITY ADO**.

Es importante solicitarlos por este medio.

Cuidemos nuestra identidad y su correcta aplicación.

Libreta MOBILITY ADO



Taza MOBILITY ADO



## Tarjeta de presentación

### Reforzando nuestra nueva imagen.

Conoce la nueva tarjeta de presentación y las versiones que ayudarán a identificar cada división de negocio.

Es la carta de presentación personal **MOBILITY ADO**, es importante que tenga los siguientes datos como tu nombre, puesto, teléfono, móvil, dirección (acompañados de la iconografía establecida que nos identifica a nivel internacional) y el logotipo que nos identifica.

Realiza tu solicitud al área de abastecimientos. Antes de pedir nuevas tarjetas de presentación, asegúrate de terminarte las que tienes actualmente y que tu dominio de correo electrónico "@mobilityado.com" ya esté habilitado. Este último punto puedes revisarlo con el área de sistemas.

Tarjeta de presentación Colaborador División de Negocio



Tarjeta de presentación Corporativo MOBILITY ADO



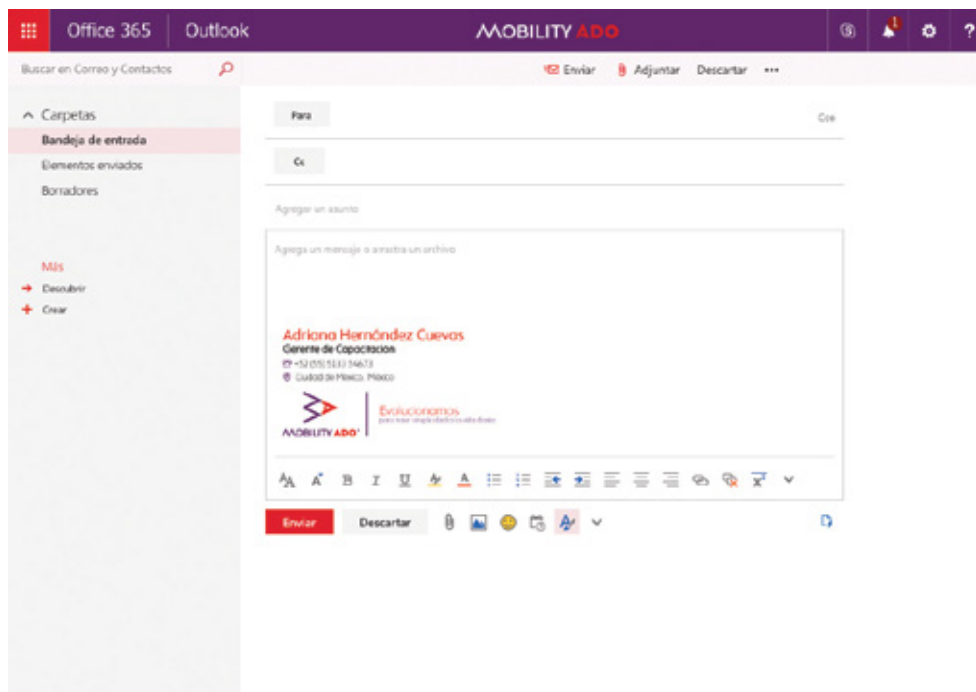
## Firma de correo electrónico

### Añade valor a tus correos.

La firma de correo deberá tener únicamente tu nombre, puesto, teléfono y ubicación (acompañados de la iconografía establecida que nos identifica a nivel internacional), composición de logotipo **MOBILITY ADO** y slogan que comunica nuestra idea de marca:

***Evolucionamos para traer simplicidad a la vida diaria.***

En el Brand Center de SharePoint encontrarás la guía para instalarla.



## Comunicado de evolución

### Presentando nuestra nueva marca.

Será importante que el primer contacto de la marca con entidades externas hable de nuestra transición.

Si bien la firma de correo ya habla de ello, hemos preparado un material gráfico para que sea nuestro contacto con estas audiencias, comunicando la idea de marca, donde Grupo ADO evoluciona a **MOBILITY ADO**.



# 04.

## Plantilla de Presentación Corporativa

Compartiendo información  
de manera profesional.

## Uso de presentación PPT

### La personalidad de nuestra nueva imagen.

El uso correcto de nuestra presentación corporativa, es esencial para transmitir información de manera profesional.



Tamaño de fuente tipográfica y familia.

Tema línea 1: Rams Light 25 pts. Rojo

Tema línea 2: Rams Light 25 pts. Morado

**Encabezado Contenido: Rams Black 17 pts. Gris**

Contenido: Rams Light 17 pts. Gris.

Tamaño máximo y mínimo asegurando legibilidad.

Tamaño máximo de uso: 44 pts.

Tamaño mínimo de uso: 10 pts.

## Paleta de color

### Cuidando nuestra identidad.

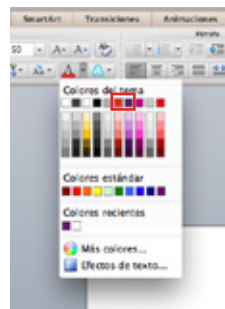
Los colores corporativos son uno de los elementos básicos que ayudan a identificar la marca.

Debemos tener especial cuidado en mantener los colores correctos:

Paleta de color predefinida



En la plantilla se encuentran definidos los colores corporativos a utilizar. Están ubicados en la parte superior de la paleta de colores.



## Estilo de diapositiva

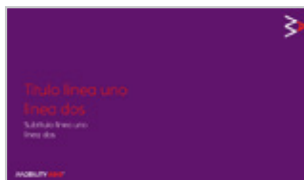
### Una presentación armónica.

Tenemos diferentes formatos permitidos para su uso dentro de la presentación, es importante que te apegues a ellos para evitar generar contenidos que difieran con la marca.

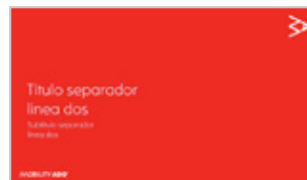
Portada



Separador 1



Separador 2



Los separadores se utilizan para diferenciar temas a lo largo de la presentación. El primer tema a separar es morado, el segundo es rojo y así sucesivamente.



# Estilo de dispositiva

## Diferentes formas de transmitir información.

De acuerdo a la información que necesites presentar, tenemos tres opciones sugeridas para hacerlo.

Sólo texto



Texto e imagen



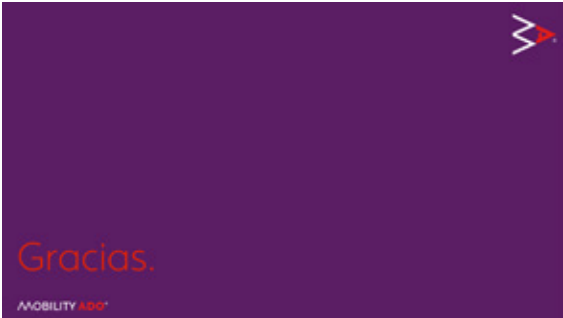
Diseño libre



# Diapositiva de cierre

## Despedida.

Tener una diapositiva de despedida dando las gracias habla bien de nuestra empresa.



Usaremos este diseño para dar fin a nuestra presentación.

## Lineamientos Generales

### Uso de la plantilla PPT.

Te presentamos los 6 puntos esenciales que debes recordar para el uso correcto de esta plantilla.

1. Respetar el logotipo e ícono en las posiciones establecidas.
2. NO añadir logotipos adicionales que invadan la marca **MOBILITY ADO** (en el template oficial) a menos que formen parte del contenido de tu presentación.
3. Para indicar Divisiones de Negocio, Regiones, Áreas Funcionales se usará el “Tema línea dos” del título de la diapositiva. Fuente Rams Light 25 pts. esquina superior izquierda.
4. La tipografía usada deberá ser Rams con el estilo y color indicado.
5. El orden de los separadores deberá respetarse siempre intercalando el morado y después el rojo.
6. Al escribir nuestra marca corporativa **MOBILITY ADO** como contenido de la presentación deberá ser escrita en mayúsculas y con negritas.

