

# Lineamientos de marca



Por más de seis décadas la imagen corporativa de Comex se ha identificado como una marca sólida, confiable y cercana al consumidor. Proyectando lo qué es, de dónde viene y hacia dónde va.

La comunicación de la marca, siempre ha sido consistente en su posicionamiento, de esta manera PPG Arquitectónico México, demuestra su compromiso hacia todas las personas e instituciones con quienes se relaciona.

Este manual, contiene las normas de uso correcto de la marca; aquí se da un panorama del branding de Comex, acentuando la solidez de su identidad visual, conservando el valor como empresa.

Con la certeza de que cada uno de los profesionales que colaboran internamente en PPG Arquitectónico México; agencias, despachos, estudios editoriales y todos los aliados que se suman a consolidar la imagen de Comex a través de su creatividad, confío en que sabrán utilizar los lineamientos establecidos en este documento; de antemano quiero agradecer su compromiso.

Para PPG Arquitectónico México, la aplicación correcta de la marca Comex en cualquier material o medio de comunicación que se muestre, implica un compromiso responsable de la confianza hacia ustedes.

Una vez más gracias a todos por ser parte de nuestra identidad, contribuyendo al fortalecimiento y cuidado en el uso de nuestra, su marca, Comex.

Henrik Bergström  
Presidente de Comex

- 01** Estrategia
- 02** Storytelling
- 03** Marca
- 04** Aplicaciones
- 05** Contacto

# 01 Estrategia

1.1 Nuestro ADN

1.2 Plataforma de marca

Estrategia



## Visión

Conservar, proteger y embellecer cada día la calidad de vida del mundo en el que vivimos.

## Misión

Desarrollar productos innovadores creando soluciones integrales que brinden el apoyo necesario para realizar proyectos y alcanzar metas; contribuyendo así, a una vida sencilla y gratificante, pensando siempre en el progreso de la sociedad y la conservación del planeta.

Estrategia

Nuestro ADN

# Nuestro lema

Juntos embellecemos  
y protegemos tu vida

# Personalidad de marca

Comex quiere transmitir, en cada material de comunicación y en cada acción que hace día con día, la personalidad que la distingue como una marca única.

## Joven y optimista

Dinámica con tintes muy expresivos, pero nunca irreverente

## Inteligente e imaginativa

Creativa, alocada y espontánea, pero siempre precisa y relevante

## Cálida y sincera

Accesible, cálida, con un tono amable y sencillo, pero nunca informal

## Profesional y experta

Respetuosa, orgullosamente directa, pero nunca distante

Estrategia

**Nuestro ADN**



## Una marca que empodera a la gente

Comex es una marca que está ahí; que está cuando surge la idea, cuando se proyecta, cuando se realiza y siempre permanece. Que camina siempre a lado de cada persona para realizar juntos sus sueños.

Buscando generar confianza y credibilidad en los consumidores para motivarlos a hacer posible sus proyectos, facilitando los medios para realizarlos y convertirlos en sueños alcanzados, empoderando a la gente.

Estrategia

**Nuestro ADN**

# Nuestra historia

50's



Nace Comex

En 1943 Don Marcos Achar compra la tapalpería El Gallito, origen de Comex.

60's



La primera campaña de mercadotecnia de Comex la hicimos en el mostrador de El Paso del Valle.

70's



En estos años, ya contábamos con aproximadamente 800 mostradores en México.

80's



Comex, más que una historia de negocios es una historia de sentimientos, afectos y confianza.

90's



Estar permanentemente insatisfecho y sentir necesidad de innovar en cada momento, puede ser un castigo o una forma de vida.

00's



Cambiamos nuestra imagen para reflejar el liderazgo construido en cincuenta años. Nuestra oportunidad de mercado: **Adueñarnos del color.**

10's

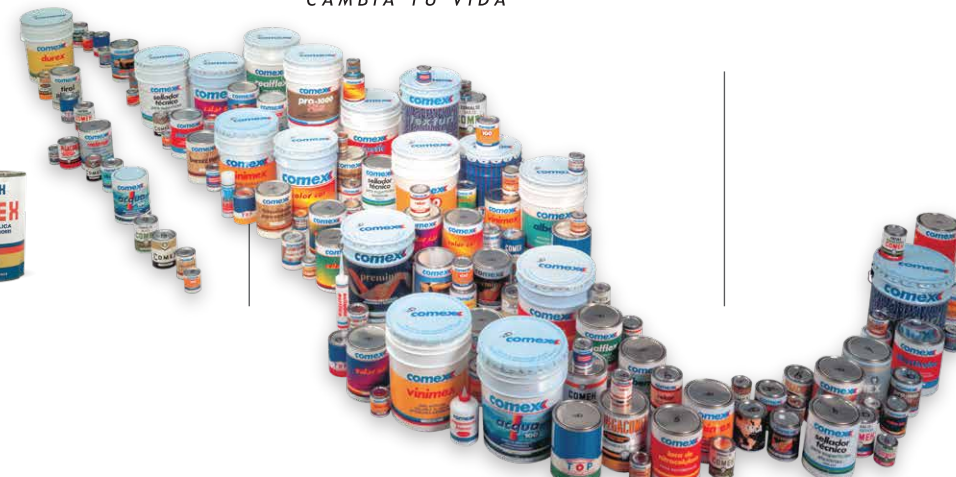


Enriquecemos la calidad de vida de las personas, embelleciendo y protegiendo el mundo, desarrollando soluciones innovadoras y de alta calidad para ser la mejor opción de nuestros clientes.

Al principio de nuestra historia, los productos utilizaron diversos logotipos: entre los que está un gato negro, una pirámide y posteriormente emplearían la imagen de un elefante símbolo que los hermanos Achar eligieron por la fortaleza, longevidad y buena suerte.



Las primeras dos pinturas en elaborarse fueron Flat Comex, pintura de aceite mate y Super Tone, producto a base de agua para interiores.



Sumando calidad a los Soluciones. Embelleciendo.





# Marca global

## Estructura corporativa

Comex forma parte de PPG a través de la unidad de negocio de PPG Arquitectónico México, convirtiéndonos en una marca global.

Marca institucional



Unidad de negocio:  
**PPG Arquitectónico México**



Marca comercial

**Comex**

Canales

Retail (B2C)

**Comex**

Profesional (B2B)

**Comex**  
*División Profesional*

**A. Líneas de producto**  
**B. Sistema de Color**  
**C. Divisiones de negocio**

- A.**
- Vinílicas
  - Esmaltes
  - Aerosoles
  - Maderas
  - Solventes
  - Pegamentos
  - Texturas y Efectos
  - Impermeabilizantes
  - Mantenimiento Ligero
  - Alto Desempeño (PMC)
  - Complementos

**B.**

- ColorLife

- C.**
- B2B Comercial
  - B2B Industrial
  - Vocación de tienda

**A.1. Submarcas**  
**C.1. Segmentos de negocio**

- A.1.**
- Vinimex Total
  - 100 Total
  - AeroComex
  - TOP
  - etc.

- C.1.**
- Marino
  - Petróleo y gas
  - Vivienda
  - Hotelería
  - Herreros
  - Carpinteros
  - etc.

Estrategia

**Nuestro ADN**

# Las audiencias

La comunicación de Comex debe reflejar lo que impulsa como marca y lo que es como empresa, permitiendo transmitir sus valores y fundamentos de manera clara y precisa. Para lograrlo, toma en cuenta la naturaleza de sus audiencias.

Una definición siempre ayuda: un descubrimiento acerca del consumidor relacionado con sus pensamientos, valores, creencias, deseos, barreras y emociones que explican su conducta. ¿Quién es? ¿Qué hace? ¿Cuales son sus gustos? ¿Qué lo motiva?

## Particulares

La audiencia de particulares está conformada por amas de casa, jefes de familia, personas que viven solas, recién casados y dueños de pequeños negocios.

Algo que caracteriza a este grupo es su entusiasmo por mejorar y actualizar sus espacios ya sea de su casa o negocio; investiga tendencias en revistas de moda y de interiorismo para encontrar ambientes que reflejan su personalidad, y busca la forma de implementarlos dándoles su toque personal a través de la decoración y el color.

Los motiva el poder vivir en un espacio que represente su estilo, sus creencias, su punto de vista, pero sobre todo la libertad de plasmar su personalidad a través del color.

Comex tiene contacto directo con ellos ya que son los tomadores de decisiones en cuanto a color, terminados y estilo que quieren aplicar dentro de su proyecto.

## Oficios

Pintores, herreros, carpinteros y otros practicantes de oficios, son la audiencia más importante convirtiéndose en los embajadores de Comex; no sólo se encargan de vincular los proyectos de los particulares con la marca, además avalan la calidad con la práctica habitual y el uso de sus líneas especializadas y algunos productos arquitectónicos que Comex les ofrece.

Las personas que practican cualquiera de los oficios dentro de este grupo, es gente orgullosa y comprometida con su trabajo, en ocasiones heredado de generación en generación, lo cual los convierte expertos dentro de su ámbito. Buscan productos de calidad en los cuales puedan confiar, y que a su vez optimicen su tiempo de entrega para que su trabajo sea reconocido por sus clientes, pero que se ajusten a su presupuesto.

Los motiva el trabajo, la superación personal, la recompensa de saber que lo que realizan es valorado y recomendado. Son artesanos que dejan su huella en todos los proyectos en los que participan.

## Profesionales

Este grupo conformado por arquitectos, contratistas, ingenieros, diseñadores, interioristas, especificadores, responsables de compras y de obras, son el eslabón de credibilidad, innovación, garantía y tecnología derivada del portafolio de productos arquitectónicos y especializados de Comex.

Son profesionistas comprometidos con sus clientes y proyectos, que buscan productos que cumplan con sus expectativas de calidad, tiempo, compromiso y durabilidad.

Los motiva la creación y transformación de espacios simples en ambientes extraordinarios. En donde puedan plasmar su estilo y línea personal, reinterpretando la visión de sus clientes.

Gracias a ellos, la marca pertenece de forma permanente e integral en proyectos de tendencia expresando así un estilo original y profesional.

Estrategia

Nuestro ADN

# Propuesta de valor

## Sentirse bien.

Comex apoya con pasión las aspiraciones, valores y proyectos de sus consumidores, ayudando a mejorar su calidad de vida, lo que la inspira a ofrecer embellecimiento y protección para generar bienestar y optimismo.

Siempre cercanos a su consumidor final, Comex está listo para proporcionar las soluciones que necesita, de manera sencilla y gratificante. Gracias a su tecnología, red de distribución y personal especializado, Comex es el asesor ideal que brinda el conocimiento y la experiencia práctica, asegurando el mejor resultado.

Comex trabaja arduamente cada día para desarrollar productos y servicios pensando en el bienestar de sus consumidores. Cree en el progreso del país y la sociedad; promoviendo y apoyando iniciativas en pro de las diversas comunidades en las que está presente, poniendo su mayor esfuerzo en operar de manera más sustentable.

Estrategia

Nuestro ADN

# Plataforma de marca

## Nuestra audiencia

Nuestro compromiso

## Posicionamiento

Nuestro propósito (Razón de ser)

## Propuesta de valor

Una marca que empodera a la gente

Comex es una marca que detona una razón para sentirse bien, brinda emociones positivas en los individuos a través de sus productos, inspirándolos a mejorar sus vidas y compartir con sus seres queridos el logro de sus sueños.

## Pilares

Nuestra esencia

A través de sus 4 atributos, y como parte del proceso virtuoso, Comex sustenta la visión de la marca en cualquier proyecto, conservando, protegiendo y embelleciendo todo lo que toca.

## Personalidad de marca

Valor diferencial

En cada material de comunicación y en todo lo que Comex hace día con día, quiere transmitir la personalidad que la distingue como una marca única.

## Nuestro ADN

Particulares

Oficios

Profesionales

Externo

**Juntos embellecemos y protegemos tu vida**

## Sentirse bien

Comex apoya con pasión las aspiraciones, valores y proyectos de sus consumidores, ayudando a mejorar su calidad de vida, lo que la inspira a ofrecer embellecimiento y protección para generar bienestar y optimismo.

## Inspirar

Comex motiva a las personas a soñar, a imaginar un espacio de vida único, y lo hace con una gran responsabilidad, ya que es la encargada de hacer realidad un sueño, inspirado a través de un espacio creado para el consumidor.

## Mejorar

La esencia de Comex es mejorar embelleciendo todo lo que toca. A través de sus diferentes productos gestiona un cambio en cualquier entorno. No existe una sola persona en el mundo que no sueñe constantemente con mejorar y Comex está ahí para concretar ese sueño.

## Embellecer

Comex ayuda a sus consumidores a embellecer y personalizar sus espacios, acompañándolos en la renovación de éstos a través de la armonía del color, propuestas de tendencias y decoración para realizar sus proyectos.

## Proteger

Comex apoya y cuida a sus consumidores ofreciendo productos que no solo embellecen, sino que ayudan a arreglar, mantener y proteger cualquier proyecto, haciendo realidad sus sueños.

## Joven y optimista

Dinámica con tintes muy expresivos, pero nunca irreverente.

## Inteligente e imaginativa

Creativa, alocada y espontánea, pero siempre precisa y relevante.

## Cálida y sincera

Accesible, cálida, con un tono amable y sencillo, pero nunca informal.

## Profesional y experta

Respetuosa, orgullosamente directa, pero nunca distante.

## Visión

Conservar, proteger y embellecer cada día la calidad de vida del mundo en el que vivimos.

## Misión

Desarrollar productos innovadores creando soluciones integrales que brinden el apoyo necesario para realizar proyectos y alcanzar metas; contribuyendo así, a una vida sencilla y gratificante, pensando siempre en el progreso de la sociedad y la conservación del planeta.

Interno

Estrategia

Plataforma de marca

A photograph of two women in a kitchen setting. The woman on the left is smiling and gesturing with her hand, while the woman on the right is listening attentively. The background shows a kitchen counter with various items like a milk carton and jars.

## 02 Storytelling

2.1 Principios

2.2 Paso a paso

2.3 Arquitectura de marca

Storytelling

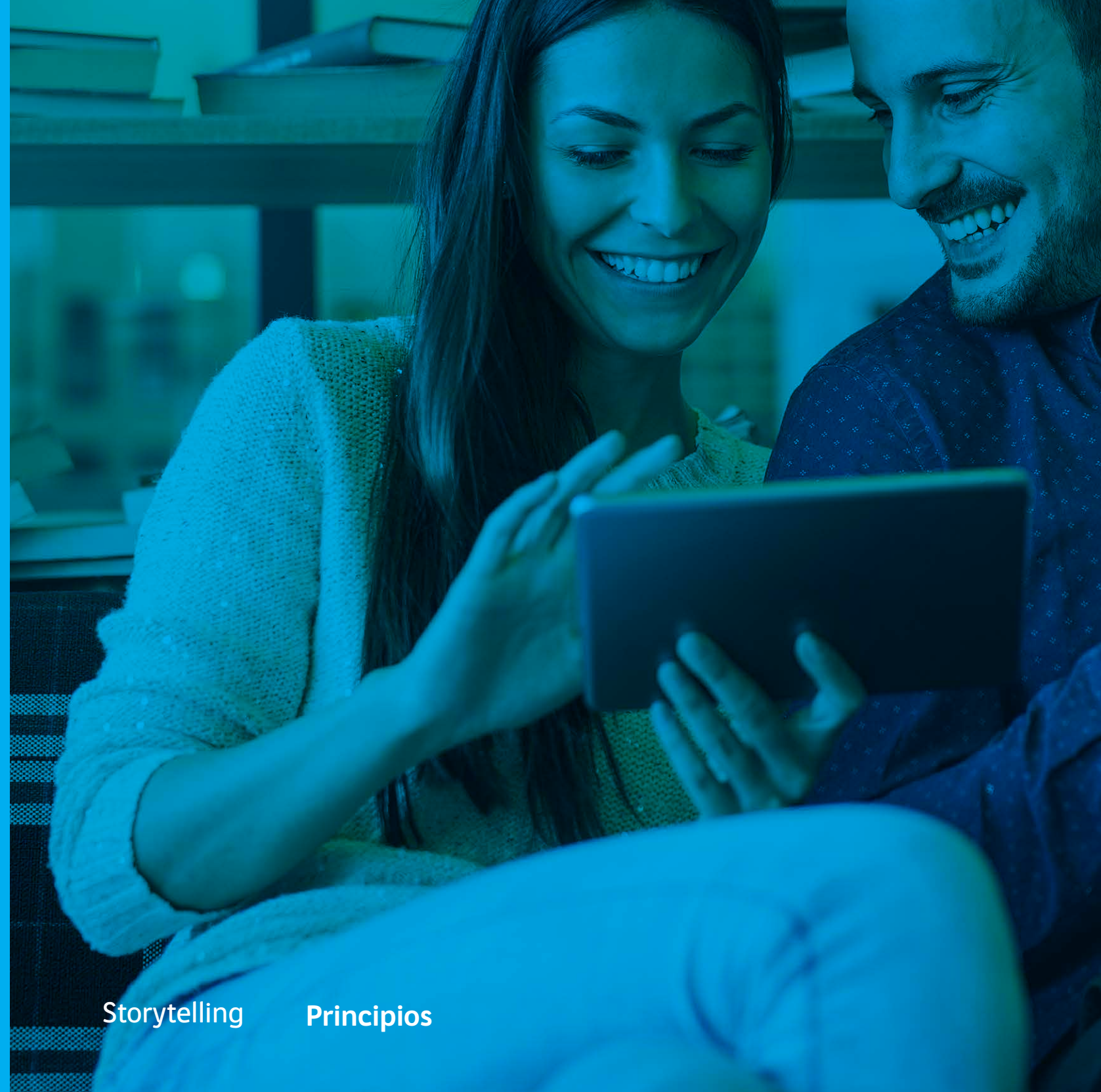
# Las palabras cuentan

Comex tiene voz propia.

Todos los mensajes deben reflejar la esencia de la marca y proyectar nuestra estrategia a través de la identidad visual, así como también de la identidad verbal.

Storytelling

Principios



A close-up photograph of a man and a woman laughing together. The man is on the left, wearing a black t-shirt, and the woman is on the right, wearing a white turtleneck sweater. They are both smiling broadly and looking at each other.

# Cómo hablamos

Para Comex, utilizar un tono de comunicación adecuado con sus audiencias le garantiza una cercanía para cumplir sus objetivos.

Aplicaremos este principio en nuestros textos para trasladar nuestra estrategia y ser coherentes.

Hablamos de manera:

## Genuina

No decimos nada que no sea verdad. Nos expresamos de forma natural. Somos honestos, hablando siempre de frente, cumpliendo todo lo que decimos a través de acciones positivas.

Ejemplo: **Minutos que duran años.**

**Máxima tecnología en secado rápido y durabilidad. Secado en 90 minutos.**

(Esmalte Comex 100 Primario. Secado extra rápido.)

## Cercana

Hablamos de tú, con un estilo fresco y tono cordial. Somos empáticos a las necesidades de nuestra audiencia y damos soluciones sencillas.

Ejemplo: **Deja volar tu imaginación e inspírate de color.**

(ColorLife. Combina 3C.)

## Positiva

Contagiamos de positividad en nuestra forma de hablar, vemos la solución antes que el problema.

Ejemplo: **Huellas que protegen nuestro mundo.**

(Top Reciclado de llanta. Impermeabilizante.)

Storytelling

**Principios**

# Construcción del mensaje

En la construcción de nuestro discurso es importante considerar los **drivers tangibles** que son la base estratégica que avalan y dan veracidad a nuestro posicionamiento.

Existen 5 niveles básicos en la construcción de mensajes.

## 1. Nuestro ADN

Nuestra marca

**Comex**

## 2. Principios

Como hablamos

**Genuina y honesta.** Decimos la verdad a través de acciones positivas

**Cercana y empática.** Nos tuteamos. Damos soluciones sencillas

**Positiva.** Empezamos por el beneficio, anticipándonos a cualquier situación

## 3. Plataforma de comunicación

Que decimos (Arquitectura de marca)

**Color | Innovación | Responsabilidad Social**

## 4. Pilares

Nuestra esencia

**Inspirar | Mejorar | Embellecer | Proteger**

## 5. Base estratégica

Drivers tangibles

### Atención al cliente

Contamos con un área de atención al cliente 24/7 para atender todas las necesidades de nuestros clientes

### Calidad del producto

- Ofrecemos pinturas y recubrimientos con fórmulas innovadoras para proteger cualquier tipo de superficie
- Contamos con certificaciones de calidad ISO 9001

### Conocimientos técnicos

- Damos asesoría para cualquier tipo de duda en cuanto a tipo de producto, superficie y aplicación
- Ofrecemos capacitación y certificación a los oficios para que se conviertan en especialistas en su ámbito

### Mejora continua

- Invertimos en investigación e infraestructura para impulsar y mejorar la calidad, la durabilidad y el valor de nuestros productos

Storytelling

Principios





## Ejemplo de construcción:

así se construye nuestra identidad verbal.

←	<b>1. Marca</b>	<b>Nuestro ADN</b> Nuestra marca
←	<b>2. Copy</b>	<b>Principios</b> Cómo hablamos
←	<b>3. Curvas (layout)</b>	<b>Plataforma de comunicación</b> Qué decimos (Arquitectura de marca)
←	<b>4. Fotografía</b>	<b>Pilares</b> Nuestra esencia
←	<b>5. Atención a cliente / apps / endoso</b>	<b>Base estratégica</b> Drivers tangibles

Storytelling

**Principios**

# Paso a paso

En la construcción del mensaje, considera los siguientes 4 pasos:

## 1. Escribe lo que quieres contar

Quiero hablar de Vinimex TOTAL; que es un producto innovador; que puedes usar para crear espacios con colores de tendencia, mencionando la promoción de 40% de descuento en toda la línea Vinimex

## 2. Ordénalo en función de relevancia para el cliente

- Vinimex TOTAL es un producto innovador que te ayuda a crear los espacios con los que siempre soñaste
- Puedes crear espacios de tendencia usando tu toque personal
- Obtienes 40% de descuento en toda la línea de productos Vinimex

## 3. Simplifícalo. Acorta. Usa palabras sencillas

- Vinimex TOTAL te ayuda a convertir tus sueños en realidad
- Crea tendencia con tu toque personal
- 40% de descuento en toda la línea Vinimex

## 4. Comprueba que este alineado a los principios

- Vinimex TOTAL te ayuda a convertir tus sueños en realidad: es Cercana y empática
- 40% descuento en toda la línea Vinimex: es Positiva

**Tip: No es necesario usar un copy muy extenso, a veces se dice más con menos palabras.**

**Comex**

## Vinimex TOTAL

te ayuda a convertir  
tus sueños en realidad

Crea tendencia con tu toque personal

**40% descuento**  
en toda la línea  
Vinimex

**Comex**  
Vinimex TOTAL  
Antibacterial  
Nueva tecnología

comex.com.mx  
f t @ y i n

Atención al consumidor:  
Ciudad de México y Área Metropolitana: 55-5864-0790  
Interior de la República: 800-712-6639

Si meliora dies, ut vina, poemata reddit, scire velim, chartis pretium quotus arrogat annus, scriptor abhinc annos centum qui decidit, inter perfectos veteresque referri debet an inter vilis atque novos? Excludat iurgia finis. "Est vetus atque probus, centum qui perlicit annos."

**PPG**

Storytelling

Paso a paso

A close-up photograph of a woman with blonde hair and black-rimmed glasses, smiling broadly. The image is partially obscured by a blue overlay on the right side.

Recuerda:

## Los no

- Comex **nunca** es el protagonista en la comunicación
- Su discurso **nunca** es **grandielocuente**
- No vende productos, **se enfoca a soluciones**
- **Nunca** se expresa con máyusculas



# Arquitectura de marca

La arquitectura de marca es un sistema que organiza los elementos de ésta para facilitar su relación con el consumidor, convirtiéndose en la base de la cual se desprenden todos los materiales de comunicación.

Comex, con el fin de lograr una buena convivencia entre la marca, sus canales, líneas de productos y submarcas, implementa una matriz que permite identificar a cada uno de ellos, por medio del uso de las curvas (layouts) de acuerdo a cada línea comunicación. Esta matriz se basa en la unificación y estandarización de elementos gráficos, generando así, su arquitectura.

Storytelling

**Arquitectura de marca**

Plataforma de comunicación	Color			Innovación				Responsabilidad Social	
<b>Línea de comunicación</b>	<b>Inspiración</b> Cuando el objetivo de la pieza es inspirar a través del color y sus combinaciones, la decoración, algún estilo o etapa de vida, etc.	<b>Tendencias</b> Cuando el objetivo de la pieza es informar sobre las tendencias e inspirar a través del color, o bien presentar algún evento especial de diseño, arquitectura y/o interiorismo.	<b>Motivación</b> Cuando el objetivo de la pieza es motivar a través de las cualidades de cada producto apoyándose del color y sus combinaciones.	<b>Promoción</b> Cuando el objetivo de la pieza es comunicar una campaña específica de promoción de la marca.	<b>Producto</b> Cuando el objetivo de la pieza es informar sobre los beneficios, y/o características de una submarca en específico.	<b>Especialización</b> Cuando el objetivo de la pieza es informar a su audiencia sobre los servicios y/o características de un producto dirigido a una división negocio específico.	<b>Asesoría</b> Cuando el objetivo de la pieza es informar, asesorar y/o capacitar sobre un producto, curso, programa o proyecto a clientes externos (concesionarios) e internos (empleados).	<b>Iniciativas Comex</b> Cuando el objetivo de la pieza es informar sobre algún evento o proyecto en el que se participa o patrocina para beneficio de la comunidad.	
<b>Canal</b>	Retail (B2C)	Retail (B2C)	Retail (B2C)	Retail (B2C)	Retail (B2C)	Profesional (B2B)	Concesionarios	Público en general	
<b>Logotipo</b>									
<b>Tipo de proyecto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Inspiración</li> <li>Decoración</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alianzas y/o participación con/en eventos especiales: Trends, Universitarios, DW, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sugerencia de colores</li> <li>Combinación de tonos</li> <li>Efectos y cualidades de cada producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Campañas publicidad específicas: Verano, Verano ColorLife, Regalón Regalito, etc.</li> <li>Promoción: descuentos, 2x1, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Descriptivo / Informativo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Herramientas enfocadas a B2B de acuerdo a la división de negocio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pedagógico</li> <li>Descriptivo / Informativo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Social</li> </ul>	
<b>Quién habla</b>	Habla Comex a través de una de sus líneas de producto, áreas y/o submarcas.	Habla Comex a través de ColorLife para presentar un evento de color y/o tendencia.	Habla Comex a través de una de sus líneas de producto y/o submarcas.	Habla Comex como marca y presenta una campaña para alguna de las líneas de producto.	Habla Comex a través de una línea de producto y/o submarca.	Habla Comex División Profesional para presentar un producto o servicio por negocio.	Habla Comex a través de CFI para presentar un proyecto a concesionarios o empleados PPG.	Habla Comex presentando el proyecto México Bien Hecho.	
<b>Audiencia</b>	Particulares y profesionales	Particulares y profesionales	Particulares y oficios	Particulares y oficios	Oficios y profesionales	Volumen mediano y oficios, profesionistas y corporativos	Externos (concesionarios) Internos (empleados PPG)	Público en general	
<b>Líneas de producto</b> Divisiones de negocio	<ul style="list-style-type: none"> <li>ColorLife</li> <li>Combina 3C</li> <li>Sensaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ColorLife</li> <li>Combina 3C</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Todas las líneas de producto</li> <li>Combina 3C</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Todas las líneas de producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Todas las líneas de producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comercial</li> <li>Industrial</li> <li>Vocación de tienda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Industrial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Todas las líneas de producto</li> <li>Universidad Comex</li> <li>Tienda escuela</li> <li>Revista interna PPG</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>México Bien Hecho</li> </ul>
<b>Tipo de pieza</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cartas de color</li> <li>Digital y RRSS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Herramientas Trends ColorLife</li> <li>Cartas de Design Week</li> <li>Digital y RRSS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cartas de producto</li> <li>Anuncios impresos</li> <li>Digital y RRSS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ATL y BTL para campañas de temporada</li> <li>Anuncios impresos</li> <li>Digital y RRSS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Muestrarios para el pintor</li> <li>Ficha técnica</li> <li>Magazine de producto</li> <li>Digital y RRSS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cartas de producto</li> <li>Cartas especificación</li> <li>Tacos de producto</li> <li>Digital y RRSS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cursos ppt</li> <li>Infografías</li> <li>Manuales de capacitación</li> <li>Material didáctico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ATL y BTL para campañas de RRPP</li> <li>Anuncios impresos / publireportajes</li> <li>Digital y RRSS</li> </ul>	
<b>Uso de curva</b>	Sin curva Layout 6	Sin curva Layout 7	Con curva Layout 1	Con curva Layout 2	Con curva Layout 3	Con curva Layout 4	Con Layout PPG	Con curva Layout 5	Sin curva Layout 6

Storytelling

Arquitectura de marca



## Las curvas

Para Comex, las curvas son el trazo orgánico del movimiento sutil que desliza la brocha sobre una superficie.

Las curvas inspiran una pincelada infinita de permanencia a través de los semicírculos, generando un elemento de movimiento que acompaña y da personalidad a los materiales de la marca.

En este manual explicamos el trazo original, así como sus múltiples aplicaciones para generar un sistema gráfico único y reconocible de Comex.

Storytelling

Arquitectura de marca

Línea de comunicación

Uso de curva  
Layout

Inspiración

Sin curva: **Layout 6**

ColorLife: **Chip de color**



ColorLife: **Carta color**

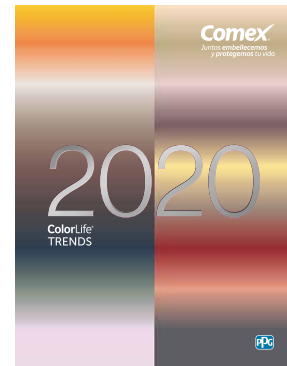


- Se debe respetar el uso del logotipo ColorLife, chip de color e ícono de Combina 3C (ver guía ColorLife)

Tendencias

Sin curva: **Layout 7**

Proyecto: **ColorLife TRENDS**



Proyecto: **Comex Design Week**



- Se pueden utilizar otras tipografías de acuerdo a los socios, eventos, etc., con quien se esté colaborando
- Cuando aplique, se debe respetar el uso del logotipo ColorLife, chip de color e ícono de Combina 3C (ver guía ColorLife)

Motivación

Con curva: **Layout 1**

Línea de producto: **Chip color**



Línea de producto: **Pizarrón**



- Las curvas deben de ir en la parte inferior del arte
- Para la curva gruesa, se usará un tono gris oscuro con efecto multiply
- La curva delgada llevará un degradado, el cual puede ser del tono de la paleta de color correspondiente a cada línea de producto hacia un tono oscuro del fondo de la imagen; o bien, de un tono de la imagen, hacia un tono oscuro del fondo de la misma. La decisión de selección de los tonos dependerá de la combinación de la imagen cuidando que ésta sea armoniosa con la misma foto
- El product shot siempre se colocará en la parte inferior con sombra
- Se debe respetar el uso del chip de color y del ícono de Combina 3C (ver guía ColorLife)

Promoción

Con curva: **Layout 2**

Línea de producto: **Esmaltes**



Línea de producto: **Vinílicas**

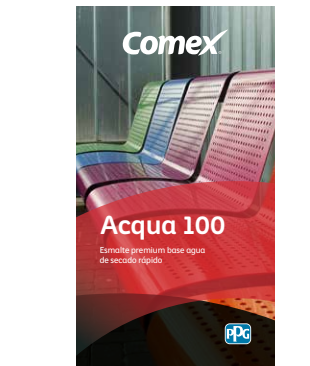


- Las curvas deben de ir en la parte inferior del arte
- Para la curva gruesa, se usará un tono gris oscuro con efecto multiply
- La curva delgada llevará un degradado del tono de la paleta de color correspondiente a cada línea de producto y se degradará hacia algún tono del fondo de la imagen, cuidando que combinen de forma armoniosa
- El product shot siempre se colocará en la parte inferior con sombra

Producto

Con curva: **Layout 3**

Línea de producto: **Esmaltes**



Línea de producto: **Vinílicas**



- Para la curva gruesa, se usará un tono gris oscuro con efecto multiply
- La curva delgada llevará un degradado del tono de la paleta de color correspondiente a cada línea de producto y se degradará hacia el tono de la curva gruesa

Especialización

Con curva: **Layout 4**

División de negocio: **DP Genérico**



- Uso de dos curvas de acuerdo a los lineamientos del canal: División Profesional

Sin curva: **Layout PPG**



- Uso de layout angular PPG

Línea de comunicación  
Asesoría

Con curva: **Layout 5**  
**PENDIENTE**

Línea de comunicación  
**Iniciativas Comex**

Sin curva: **Layout 6**  
**PENDIENTE**

Storytelling

Arquitectura de marca




Recuerda:

- **Utiliza el layout correspondiente** a la línea de comunicación
- **No modifiques los layouts**
- **No generes nuevos layouts**
- **No intercambies layouts** entre las líneas de comunicación



# 03 Marca

- 3.1 Logotipo
- 3.2 Tipografía
- 3.3 Color
- 3.4 Endoso PPG
- 3.5 Firma de medios
- 3.6 Estilo fotográfico



## Armonía entre los elementos

La identidad, tanto en un rostro humano como en la representación visual de una marca, está construida por cada rasgo, por pequeño o discreto que pareciese. Si se eliminará o alterará cualquiera de estos rasgos, la identidad se transformaría y la imagen cambiaría.

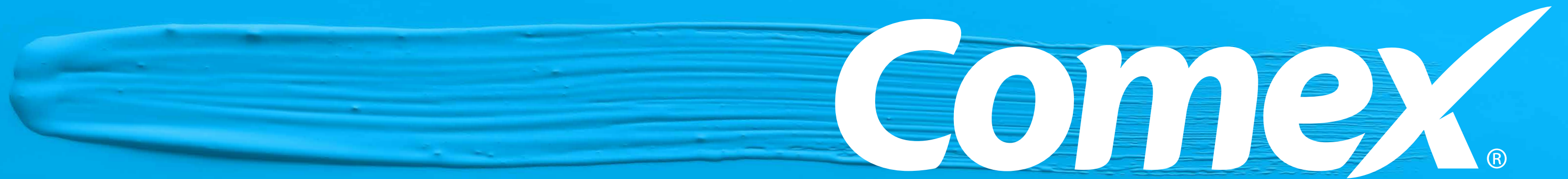
Comex es una marca única. Tiene una clara identidad conformada por una serie de rasgos característicos, llamados elementos básicos, que la hacen original y diferente. Respetándolos, la marca queda protegida, asegurando que su imagen se refleje intacta.

Marca

# Origen de nuestro logotipo

Nuestro logotipo surge del resultado orgánico y suave del trazo de una brocha aplicando color.

Los bordes redondeados marcan el inicio del camino llevándolo con trazos estilizados hacia adelante.



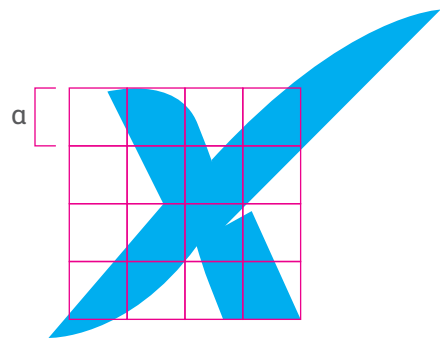
La "X" de nuestro logotipo representa la unión entre la solidez y profesionalismo de nuestra marca representados por el corte recto y firme en la parte inferior de la "X", y la inspiración y visión progresista del trazo (fuste) ascendente y orgánico que presenta la infinidad de proyectos y sueños por realizar.

Marca

Logotipo

# Constancia en la reproducción del logotipo

El módulo que regula todas las proporciones del logotipo, parte de un cuadrado perfecto equivalente a  $1/4$  de la altura de la "X".



La "X" no debe de usarse como elemento independiente, ya sea como marca de agua, ícono o parte de la imagen.

# Comex®

Marca

Logotipo

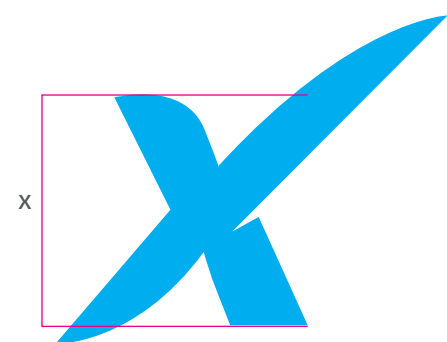
## 3.1 Logotipo

### Área de resguardo

Es la cantidad mínima de espacio vacío alrededor del logotipo que se necesita para mantener la integridad visual de la marca.

El logotipo no debe aparecer nunca invadido por otros componentes tales como textos, símbolos u otros logotipos.

El área de resguardo está basada en el alto de la letra "X" y corresponde a los espacios (basados en ella) a cada lado del logotipo, tanto horizontal como verticalmente.



Distancia a considerar en la aplicación del área de resguardo.



### Logotipo con tagline



Marca

Logotipo

## Tamaños

El logotipo Comex ha sido cuidadosamente diseñado para responder tanto en tamaños grandes como en pequeños. Sin embargo, para conservar una correcta legibilidad, se ha definido una medida mínima para su aplicación.



Para mantener la legibilidad de la marca, el logotipo no debe reproducirse en un tamaño menor a los aquí indicados.

Tamaño mínimo.  
Aplicación impresos

26mm

**Comex**

26mm

**Comex**

*Juntos embellecemos  
y protegemos tu vida*

Marca

Logotipo

## Color

El logotipo Comex puede ser utilizado únicamente en tres colores asegurando en todo momento suficiente contraste con el fondo. Los colores permitidos para la aplicación del logotipo son:

Azul 100% Cyan



Blanco



Negro



## Aplicaciones del logotipo

### Usos correctos

El logotipo Comex siempre debe utilizarse de una manera que ofrezca el máximo contraste sobre fondo de color, o sobre una imagen.



Marca

Logotipo

## Aplicaciones del logotipo

### Usos incorrectos

El uso incorrecto del logotipo daña el impacto de la comunicación, ya que de esta forma se comunica un mensaje incoherente a las audiencias. Cualquier variante de color, contraste, orientación, proporción y/o combinación es incorrecta y por tanto está prohibida.

**X** No sobre fondos de tonalidades similares.



**X** No sobre fondos con poco contraste.



**X** No sobre fondos con uso excesivo de texturas o patrones.



**X** No utilizarlo con otra tipografía.

*Comex*

**X** No distorsionar.

*Comex*<sup>®</sup>

**X** No cambiar la orientación.

*comex*<sup>®</sup>

**X** No hacer sombra ni degradados.

*Comex*

**X** No usar contornos.

*Comex*

**X** No aplicarlo dentro o agregar elementos gráficos.

*Comex*

**X** No aplicarlo junto a la marca PPG.

*Comex*  
PPG

**X** No invertir los elementos.

Juntos embellecemos  
y protegemos tu vida  
*Comex*<sup>®</sup>

**X** No usar el tagline sin el logotipo.

Juntos embellecemos  
y protegemos tu vida

**X** No usarlo como parte de un texto.

Los productos **Comex** son producidos en México.

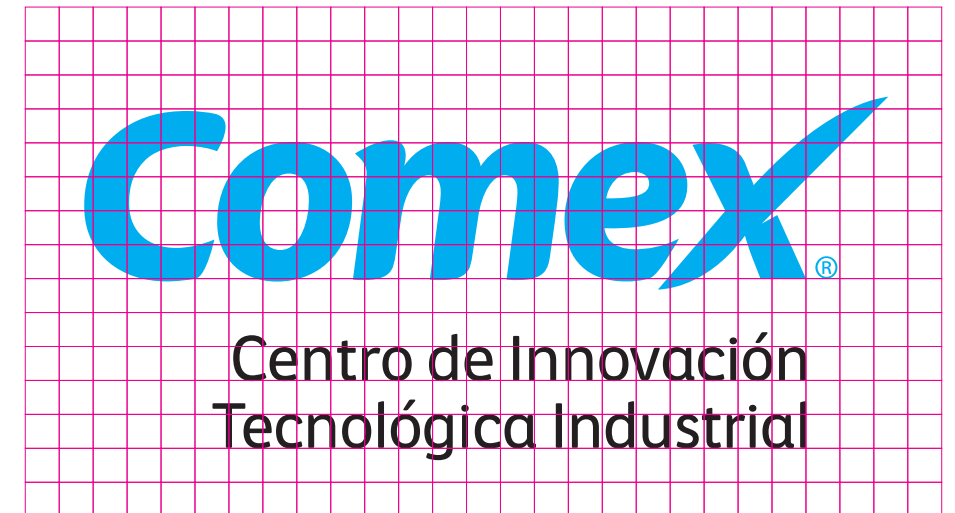
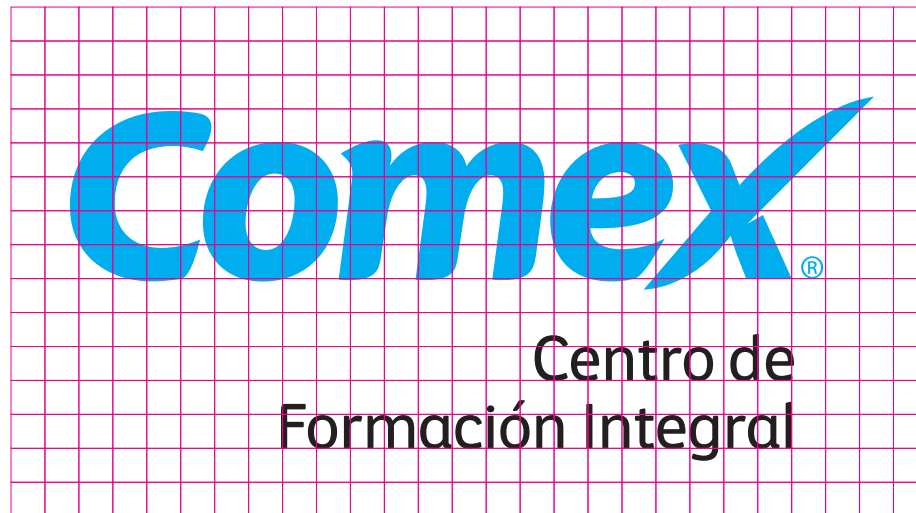
Marca

Logotipo



Uso del logotipo  
Distintivos sites

El logotipo Comex esta diseñado de acuerdo a una misma retícula para el trazo de los distintivos sites de forma integrada. Únicamente existen 3 variantes de sites, por lo cual no esta permitido realizar ninguna otra aplicación. Si tienes cualquier duda escríbenos al correo: [brandingmexico@ppg.com](mailto:brandingmexico@ppg.com)



Marca

Logotipo

## 3.2 Tipografía

Fue creada una familia tipográfica especial para la marca la cual es parte de su personalidad. Su diseño permite una máxima legibilidad de la información.

# Tipografía Comex

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890@#%&\*

Comex Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890@#%&\*

Comex Light Italic

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890@#%&\**

Comex Light Condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890@#%&\*

Comex Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890@#%&\*

Comex Medium Italic

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890@#%&\**

Comex Medium Condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890@#%&\*

Comex Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890@#%&\***

Comex Bold Italic

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890@#%&\****

Comex Bold Condensed

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890@#%&\***

Comex Black

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890@#%&\***

\* La tipografía en su versión Condensed, se utilizará exclusivamente en empaque o cuando se cuente con poco espacio dentro del arte.

Marca

Tipografía



### 3.3 Nuestro color

Azul es el color que distingue a Comex y con el que es reconocida la marca. Es el tono que inspira, que connota pureza y libertad.



Respiro  
181-05

## Este es nuestro Azul

**Pantone**  
Tinta original  
Usos: offset y serigrafía



Process  
Cyan

**CMYK**  
Formado para impresos a 4 tintas  
Usos: offset y láser

C: 100% M: 0% Y: 0% K: 0%

**RGB**  
Formado para monitores a color

R: 0 G: 174 B: 239

**Web**  
Color normalizado para uso en internet

#: 00AEEF

**ColorLife**  
Código color del sistema de color 1 y 2

Respiro 181-05

Marca

Color

# Paleta de color complementaria

## Líneas de producto

Cada línea de producto tiene su propia paleta de color la cual se debe de utilizar de acuerdo a la matriz de marca y el layout a aplicar. Si tienes cualquier duda escríbenos al correo: [brandingmexico@ppg.com](mailto:brandingmexico@ppg.com)

## Vinílicas

### Submarcas

- Vinimex TOTAL
- Vinimex
- Comex Prima Blanco
- Sellador Entintable
- Pro 1000 One Coat
- Real Flex Humedad Extrema
- Real Flex
- Pro 1000 Plus
- Master Plus
- Línea Profesional Antibacterial
- 5x1 Sellador Clásico
- Sellador Alkafin Base Agua
- 5x1 Sellador Reforzado
- Vinimex Easy Clean
- Vinimex Ultra
- Practika
- ME-70
- Durex Master

### Paleta de color



PMS  
123 C

C: 0% M: 24% Y: 91% K: 0%  
R: 255 G: 196 B: 48  
Web: #FFC430  
ColorLife: Señal 033-06

## Esmaltes

### Submarcas

- Comex Total 100
- Acqua 100 Max
- Acqua 100
- Acqua 100 Fast
- Comex 100
- Comex Primario No.3
- Flash Coat
- Velmar
- Acqua 100 Primario
- Comex 100 Metal Rustic / Texture
- Velmar Secado Rápido
- Comex 100 Primario Secado Extra Rápido

### Paleta de color



PMS  
1797 C

C: 12% M: 95% Y: 84% K: 2%  
R: 210 G: 49 B: 56  
Web: #D23138  
ColorLife: Ardiente 090-07

## Aerosoles

### Submarcas

- Aero Comex Metal Rustic
- Aero Comex Aluprimer
- Aero Comex Neón
- Aero Comex Brillante
- Aero Comex Luminiscente
- Aero Comex Vitral glass
- Aero Comex Aluminio
- Aero Comex Blanco Mate
- Aero Comex Cromo
- Aero Comex Pizarrón Gis Negro
- Aero Comex Negro Brillante
- Aero Comex Negro Mate
- Aero Comex Negro Satinado
- Aero Comex Oro Antiguo
- Aero Comex Rojo
- Aero Comex Transparente
- Aero Comex Alta temperatura

### Paleta de color



PMS  
429 C

C: 38% M: 27% Y: 27% K: 0%  
R: 163 G: 170 B: 173  
Web: #58595B  
ColorLife: Clavo 314-03

## Texturizados y Waldecor

### Submarcas

- Texturi Extrafino
- Texturi Tersa
- Texturi Media
- Texturi Semigrosa
- Texturi Grosa
- Kontextura SG
- Kontextura M
- Kontextura R
- Texnor SG
- Texnor M
- Practico Adhesivo para Texturi
- Practico Adhesivo para Tirol
- Practico Adhesivo para Yeso

### Paleta de color



PMS  
2612 C

C: 63% M: 100% Y: 11% K: 2%  
R: 122 G: 41 B: 129  
Web: #7A2981  
ColorLife: Impulso 137-07

Marca

Color

# Paleta de color complementaria

## Líneas de producto

### Effex

#### Submarcas

- Effex Mármol Piamonte
- Effex Mármol Stucco
- Effex Mármol Portento
- Effex Piedra Cantera
- Effex Piedra Arena
- Effex Piedra Diamante
- Effex Piedra Craquel
- Effex Textil Satín
- Effex Textil Velvet
- Effex Textil Gamuza
- Effex Metal Mercurio
- Effex Metal Titanio
- Effex Metal Oro
- Effex Metal Aurum
- Effex Metal Plata
- Effex Metal Platino

## Complementos

#### Submarcas

- Brochas
- Accesorios
- Rodillos
- Guantes

#### Paleta de color



PMS  
229 C

C: 48% M: 94% Y: 47% K: 38%  
R: 103 G: 32 B: 68  
Web: #F672044  
ColorLife: Santino 116-07

#### Paleta de color



PMS  
Orange 021 C

C: 0% M: 82% Y: 100% K: 0%  
R: 240 G: 85 B: 35  
Web: #F05523  
ColorLife: Travieso 073-07

## Imper

### Paleta de color



PMS  
2945 C C: 100% M: 74% Y: 20% K: 6%  
R: 0 G: 80 B: 137  
Web: #005089  
ColorLife: Pavorreal 178-07

#### Submarcas

- TOP Humedad Extrema 15 Años
- TOP Cemento Flexible
- Roof Mastic reforzado 3 años
- Roof Mastic reforzado 5 años
- Roof Mastic Aislante Térmico 7 Años
- Top 3 Años Secado Rápido
- Top 5 Años Secado Rápido
- Top 7 Años Secado Rápido
- Top Poliuretano 15 años
- Top Reciclado de llanta 10 años
- Comex Sellador de Poliuretano Autonivelante
- Top Garden TPO
- TOP Secado Rápido 10 años
- TOP Aislante Térmico 10 años
- TOP Wall
- TOP Wall Aislante Térmico
- TOP Wall Humedad Extrema
- TOP Deportivo
- TOP Tapagoteras
- Protecto TOP
- Protecto TOP U.V.
- TOP Repelente Base Agua
- TOP Primario "A"
- TOP Primario "S"
- Imper TOP "A" Reforzado
- Imper TOP "S"
- TOP Cemento Plástico HS
- TOP Asphaltum
- TOP Autosil
- TOP Repelente Base Solvente
- TOP Membrana de Refuerzo Multidireccional
- TOP Membrana de Refuerzo Bidireccional
- TOP Membrana de Refuerzo
- TOP Roll 4.0 mm FP Granulado
- TOP Roll 3.5 mm FV Granulado
- Impercomex Pref PG45
- Impercomex Pref PG40
- Impercomex Pref PG35
- Impercomex Pref VG35
- Impercomex Pref PA40
- Comex Sellador de Silicón para Policarbonato
- Comex Sellador de Poliuretano
- Comex Sellador Acrílico
- Comex Sellador de Silicón
- Cementop UH
- Cementop
- Cement Grout
- Concretop
- TOP Integral
- Sellatop
- Ok Resanador
- Ok Concreto
- Ok Panelmix
- Ok Xpand
- Adhetop
- TOP TPO
- TOP Dinámico

Marca

Color

# Paleta de color complementaria

## Líneas de producto

### Pizarrón

#### Submarcas


- Pintura Pizarrón

### Sketch


#### Submarcas

- Sketch Plumón

#### Paleta de color


 PMS 347 C C: 96% M: 11% Y: 100% K: 1%  
R: 0 G: 153 B: 76  
Web: #00994C  
ColorLife: Tepeque 213-07

#### Paleta de color

 PMS 137 C C: 0% M: 42% Y: 100% K: 0%  
R: 250 G: 162 B: 27  
Web: #FAA21B  
ColorLife: Girasol 041-07

## Mantenimiento ligero

### Paleta de color

 PMS 7708 C C: 100% M: 59% Y: 40% K: 20%  
R: 0 G: 85 B: 111  
Web: #00556F  
ColorLife: Océano 183-07

### Submarcas

- Removedor especial lavable
- Removedor de ceras y grasas
- Solución fosfatizante y desoxidante
- Rellenador plástico
- Plaster
- Primario para herreros
- Primer universal
- Primer de piroxilina
- Primer acrílico
- Primario epóxico de alto poder anticorrosivo Pimex
- Pimex Wash Primer
- Esmalte epóxico de alto poder anticorrosivo Pimex
- Recubrimiento para albercas Albermex
- Esmalte acrílico
- Esmalte de secado rápido
- Esmalte de secado ultra rápido Xtiren
- Aluminio de alta temperatura Pimex
- Pigmento en polvo para cemento Deconkret Básico
- Pintura decorativa para pisos de concreto Epoxacryl
- Chips para pisos decorativos Deconkret Hojuelas
- Sellador transparente para pisos de concreto Deconkret Sello
- Pintura para pisos en áreas húmedas Ultrafácil
- Piso poliuretano de alto brillo Deconkret Deluxe
- Pintura para señalamiento vial Vía Color
- Señalamiento High Tech Vía Color
- Pintura Antigraffiti
- Primario AIP-72 Pimex
- Primario AI-24
- Dry Fall AI-25
- Dry Fall AI-29
- Dry Fall C-2000
- Ultralastik

Marca

Color

# Paleta de color complementaria

## Maderas

### Paleta de color



**PMS** C: 20% M: 64% Y: 100% K: 6%  
**7414 C** R: 193 G: 110 B: 41  
**Web: #58595B**  
**ColorLife: Azufre 059-07**

### Submarcas

- Polyform Tinte al Aceite CC
- River Cera
- River Barniz 610 Spar Marino
- River Barniz de Secado Rápido
- River Barniz Tinte
- River Barniz Tinte Base Agua
- Comex Sellador 48% Concentrado
- Comex Sellador 48%
- River Primer de Nitrocelulosa
- River Laca 48%
- River Nitrolaca
- River Laca 27%
- River Laca Industrial
- River Laca Automotiva
- Kristalizer
- Crema para Muebles
- Polyform Sellador Acabado CC
- Polyform Tinte Base Agua CC
- Polyform Tinte al Alcohol CC
- River Tapaporo de Aceite para Madera
- River Resanador para Madera
- River Colorante Concentrado
- Polyform Tinte al Alcohol
- Polyform Tinte al Aceite
- Polyform Tinta Base Agua
- Polyform Barniz 3000
- Polyform Barniz 11000
- Polyform Pintura 11000
- Polyform Barniz 12000
- Polyform Pintura 12000
- Polyform Impregnaform P-60
- Polyform Polydeck
- Polyform Preservador para Madera
- Polyform Sellador 2060
- Polyform Sellador Base Agua
- Polyform Sellador 44/300
- Polyform Sellador S-270
- Polyform Laca Base Agua
- Polyform Fondo Brillo Directo F-218
- Polyform Barniz Brillo Directo A-218

## ColorLife (Colorantes Vivid)

### Paleta de color



**PMS** C: 100% M: 68% Y: 4% K: 0%  
**2935 C** R: 0 G: 93 B: 166  
**Web: #005DA6**  
**ColorLife: Teresita 177-07**

Marca

Color

# Paleta de color complementaria

## Divisiones de negocio

El canal de División Profesional tiene su propia paleta de color de acuerdo a cada división de negocio, la cual se debe de utilizar de acuerdo a la matriz de marca y el layout a aplicar. Si tienes cualquier duda escríbenos al correo: [brandingmexico@ppg.com](mailto:brandingmexico@ppg.com)

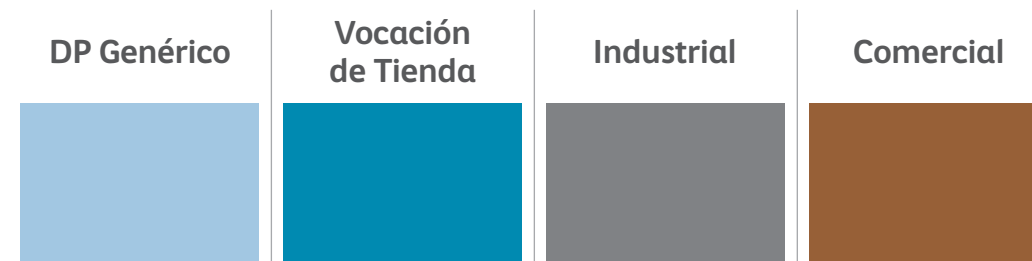
## División Profesional

### Tono principal

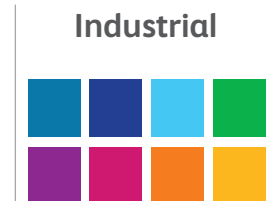
### División Profesional




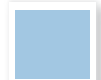



### Paleta de color complementaria: layout 4 con curva











### Paleta de color complementaria: layout PPG



## Paleta color División Profesional: Propiedades

Pantone Tinta original. Usos: offset y serigrafía.	 PMS 295	 PMS 543	 PMS 313	 PMS Cool Gray 9	 PMS 4635
<b>CMKY</b> Formado para impresos a 4 tintas. Usos: offset y láser.	C: 100% M: 84% Y: 36% K: 39%	C: 35% M: 11% Y: 3% K: 0%	C: 100% M: 23% Y: 18% K: 0%	C: 55% M: 47% Y: 44% K: 11%	C: 32% M: 62% Y: 86% K: 20%
<b>RGB</b> Formado para monitores a color.	R: 15 G: 45 B: 82	R: 158 G: 194 B: 220	R: 0 G: 144 B: 187	R: 119 G: 118 B: 121	R: 151 G: 96 B: 55
<b>Web</b> Color normalizado para uso en internet.	#: 0F2D52	#: 9EC2DC	#: 0090BB	#: 777679	#: 976037
<b>ColorLife</b> Código color dentro del sistema de color 1 y 2.	Casanova 171-07	Mirada 171-02	Litoral 182-06	Relámpago 313-04	África 055-07

## Paleta color PPG: Propiedades

Pantone Tinta original. Usos: offset y serigrafía.	 PMS 307	 PMS 286	 PMS 306	 PMS 354	 PMS 2070	 PMS 226	 PMS 1585	 PMS 1235
<b>CMKY</b> Formado para impresos a 4 tintas. Usos: offset y láser.	C: 100% M: 6% Y: 0% K: 34%	C: 100% M: 75% Y: 0% K: 5%	C: 75% M: 0% Y: 5% K: 0%	C: 78% M: 0% Y: 92% K: 0%	C: 59% M: 89% Y: 0% K: 0%	C: 0% M: 100% Y: 2% K: 0%	C: 0% M: 63% Y: 100% K: 0%	C: 0% M: 25% Y: 100% K: 0%
<b>RGB</b> Formado para monitores a color.	R: 0 G: 120 B: 169	R: 0 G: 51 B: 160	R: 62 G: 199 B: 244	R: 0 G: 177 B: 73	R: 143 G: 26 B: 149	R: 208 G: 0 B: 111	R: 255 G: 124 B: 19	R: 255 G: 184 B: 28
<b>Web</b> Color normalizado para uso en internet.	#: 0078A9	#: 0033A0	#: 3EC7F4	#: 00B149	#: 8F1A95	#: D0006F	#: FF7C13	#: FFB81C
<b>ColorLife</b> Código color dentro del sistema de color 1 y 2.	Medalla 168-05	Azulejo 173-07	Medieval 181-04	Suertudo 221-07	Impulso 137-07	Legorreta C1-13	Enigma 053-07	Tráfico 033-07

Marca

Color



## 3.4 Endoso PPG

De acuerdo al “PPG Brand Guidelines, August 2018”, la marca comercial Comex debe ir respaldada por el endoso de PPG.

### Logotipo y color

El logotipo de PPG tiene en 4 variantes de color:  
Azul PPG (sin contorno y con contorno blanco), y negro (sin y con contorno).

- Se recomienda como primera opción utilizar la versión en azul PPG, sobre todo cuando contamos con un fondo blanco.



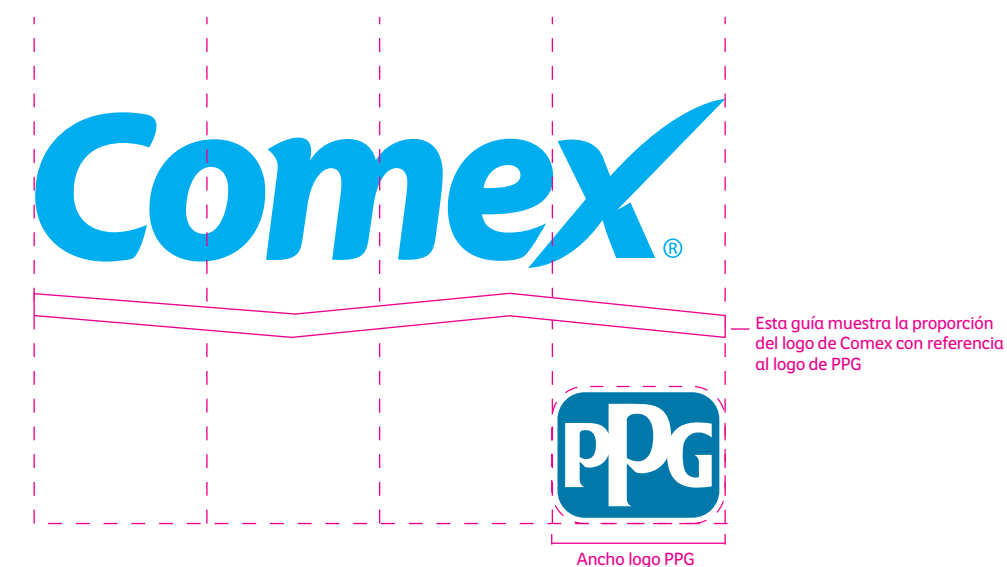
- El logotipo de PPG negro se utiliza en materiales colaterales con una capacidad limitada de impresión a color, por ejemplo: anuncios en prensa.



## Especificación de tamaño

Las especificaciones de tamaño y posición del logotipo de PPG:

- La marca Comex es la protagonista, el logotipo PPG actúa como firma
- El logotipo de PPG debe ser de 1/4 del ancho del logotipo de Comex
- El logotipo de PPG debe de ir alineado al lado derecho del layout



Marca

Endoso PPG

# Logotipo PPG

## Uso del logo según el fondo

### Usos correctos

Para una óptima legibilidad del logotipo, las letras PPG siempre deberán ser blancas y de preferencia, el contorno siempre deberá estar presente. Esto permitirá una mayor flexibilidad en el uso del logotipo al colocarlo sobre cualquier variedad de fondos.



### Usos incorrectos

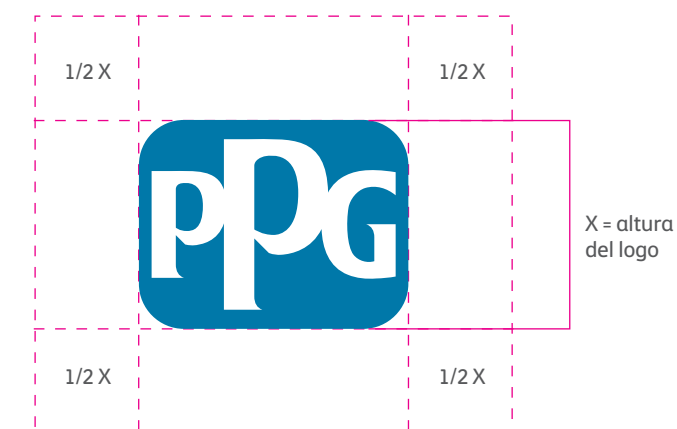
No se debe de utilizar el logotipo en blanco con las letras de PPG caladas sobre el fondo.



## Área de resguardo


Es el área alrededor del logotipo que deberá mantenerse libre de cualquier elemento o tipografía.

Siempre deberá respetarse, excepto en algunos casos en los que contemos con el espacio limitado (como en web o aplicaciones digitales).



## Tamaño mínimo

Para asegurar una legibilidad óptima el logotipo no deberá utilizarse por debajo del tamaño mínimo tanto en impresos como en digital.

 Impresos = 5 mm  
En pantalla = 20 pixeles

Marca

Endoso PPG

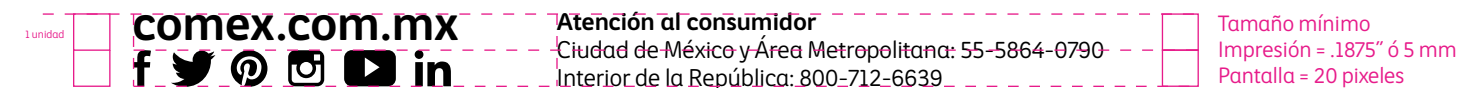
## 3.5 Firma de medios

La firma de medios es la forma de contacto e interacción con el consumidor y existen formas distintas de usarla de acuerdo al espacio en el arte donde se está colocando y el contraste óptimo que debe de tener con el fondo.

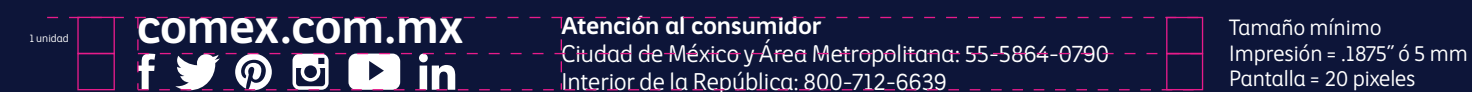
No se debe trazar firmas de medios nuevas. En caso de requerir una firma no existente, puedes solicitarla a la oficina de marca al correo: [brandingmexico@ppg.com](mailto:brandingmexico@ppg.com)



### Aplicaciones sobre fondo blanco



### Aplicaciones sobre fondo de color



Marca

Firma de medios

# Tienda en línea

La firma de tienda en línea es el contacto e interacción con el consumidor para que éste pueda comprar los productos a través del sitio oficial de Comex. Existen formas distintas de usarla de acuerdo al espacio en el arte donde se esté colocando y el contraste óptimo que debe de tener con el fondo.

## Aplicaciones sobre fondo blanco

1 unidad

Compra en línea  
**comex.com.mx**  
f t p i y in

Atención al consumidor  
Ciudad de México y Área Metropolitana: 55-5864-0790  
Interior de la República: 800-712-6639

Tamaño mínimo  
Impresión = .1875" ó 5 mm  
Pantalla = 20 pixeles

1 unidad

1 unidad

1 unidad

1 unidad

1/2 unidad

Compra en línea  
**comex.com.mx**  
f t p i y in

Atención al consumidor  
Ciudad de México y Área Metropolitana: 55-5864-0790  
Interior de la República: 800-712-6639

Tamaño mínimo  
Impresión = .1875" ó 5 mm  
Pantalla = 20 pixeles

## Aplicación sobre fondo de color

1 unidad

Compra en línea  
**comex.com.mx**  
f t p i y in

Atención al consumidor  
Ciudad de México y Área Metropolitana: 55-5864-0790  
Interior de la República: 800-712-6639

Tamaño mínimo  
Impresión = .1875" ó 5 mm  
Pantalla = 20 pixeles

1 unidad

1 unidad

1 unidad

1 unidad

1/2 unidad

Compra en línea  
**comex.com.mx**  
f t p i y in

Atención al consumidor  
Ciudad de México y Área Metropolitana: 55-5864-0790  
Interior de la República: 800-712-6639

Tamaño mínimo  
Impresión = .1875" ó 5 mm  
Pantalla = 20 pixeles

Marca

Firma de medios

## 3.6 Estilo fotográfico

La permanencia de una marca, consiste en el poder de su identidad, empoderándola a través de todos sus elementos, incluyendo las fotografías; ellas, son las representantes de la filosofía de Comex y de su presencia en el mundo.

Usadas correctamente, proporcionan un enfoque interno para reflejar la visión de la marca hacia el exterior.

Comex ha construido un estilo comprensible y único, representando la cualidad emocional e inspiracional de cada herramienta. El contenido y la metáfora pueden variar, sin embargo, utilizada de manera adecuada, una imagen cautivadora puede comunicar el beneficio final al consumidor. Así, Comex construye una actitud que concreta su visión en un sistema global de color, inspiración y calidad.

Marca

Estilo fotográfico

Tema principal	Estilo de vida		Decoración
<b>Conceptos por tema</b>	<b>Emoción</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Representa a personas captadas en el momento</li> <li>• Transmite energía</li> <li>• Se ve espontánea</li> <li>• Con luz natural</li> <li>• Específica para la audiencia</li> </ul>	<b>Detalles</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reflejan lo cotidiano, lo divertido</li> <li>• Son detalles de un evento o momento</li> <li>• Nos complementan como seres humanos</li> </ul>	<p>Se propone el uso de imágenes de interiorismo que inspiren al uso del color tanto en muros, como en objetos de decoración. La combinación de ambos elementos generan espacios integrados, inspirados por la creatividad de quien los vive.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mostrar tendencia en decoración y acabados</li> <li>• Tendencia en aplicación</li> <li>• Ser innovadoras, sencillas pero impactantes</li> </ul>
<b>Los sí</b>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se pueden utilizar, imágenes de una sola persona, o bien de un grupo de personas con poca profundidad.</li> <li>• El encuadre debe reflejar la esencia de lo que se quiere comunicar en la herramienta.</li> <li>• La atención se centra en la persona y/o la emoción principal de la imagen.</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se pueden utilizar imágenes de objetos, mascotas, alimentos, etc., que representen un sentido de pertenencia, de lo cotidiano de la vida.</li> <li>• El encuadre debe reflejar la personalidad de lo que se quiere comunicar en la herramienta.</li> <li>• La atención se centra en el objeto principal de la imagen.</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se pueden utilizar, imágenes de objetos, decoración, estilos, que representen el momento o inspiración del espacio y/o personalidad de la audiencia.</li> </ul>
<b>Los no</b>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotos con personas que "posen" en exceso</li> <li>• Imágenes de personas en fondo blanco</li> <li>• Fotografías hechas en estudio</li> <li>• Fotos con algún tipo de filtro</li> <li>• Imágenes en blanco y negro</li> <li>• Imágenes de personas extranjeras y/o de otras razas</li> <li>• Fotomontajes sin perspectiva y/o con elementos sobrepuestos sin proporción</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotos con mascotas en situaciones cómicas o montadas</li> <li>• Imágenes en fondo blanco</li> <li>• Fotografías sobresaturadas</li> <li>• Close ups que no muestren la profundidad del espacio</li> <li>• Imágenes en blanco y negro</li> <li>• Elementos religiosos</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imágenes que no aporten una propuesta de decoración</li> <li>• Close ups que no muestren la profundidad del espacio y/o en las que no se reconozca el elemento de la imagen</li> <li>• Imágenes sobresaturadas de elementos y/o desordenada</li> </ul>

Marca

Estilo fotográfico

## Tema principal

### Conceptos por tema

#### Interiores

Se deben utilizar fotografías de espacios contemporáneos, modernos, en contexto con el estilo de vida de cada persona, avocando a la forma particular en su decoración. En estas fotografías siempre se ve el uso de color como inspiración.

- Espacios sencillos sin demasiados objetos
- Claros que muestren el área especificada
- Iluminados y con buen contraste

## Espacios

#### Fachadas y exteriores

## Conceptuales

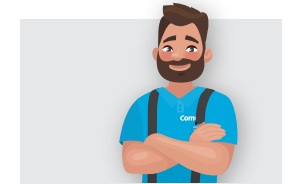
#### Fotografía

- Mostrar la intención de la imagen relacionada con el tema
- Mostrar actitudes o escenarios naturales
- Relacionar la imagen, ya sea a Comex, o bien al canal o línea de producto del cual se esta habando

#### Ilustración

- Mostrar la intención de la imagen relacionada con el tema
- Integrar la marca dentro de la ilustración en lo posible
- Estilo flat
- Inspiracionales

### Los sí



- Cuando se hable de un producto, el encuadre debe ir de acuerdo al producto que se quiere mostrar, aprovechando al máximo el espacio para dejar claro el mensaje a comunicar.
- Cuando se quiera mostrar una combinación y/o inspiración de un interior en específico, el encuadre debe ir de acuerdo al lugar, aprovechando al máximo el mismo para dejar claro el mensaje a comunicar.

- Cuando se hable de fachadas y/o exteriores, el encuadre debe ir de acuerdo al producto que se quiere mostrar, aprovechando al máximo el espacio para dejar claro el mensaje a comunicar.

- Se pueden utilizar imágenes de objetos, escenas, situaciones o áreas alusivas al tema o concepto que se quiera comunicar.

### Los no



- Uso de renders no estilizados con uso de fotografías
- Fotos sobresaturadas de elementos
- Imágenes que no muestren suficiente espacio de pared para la propuesta de color
- Fotografías con una composición desordenada, así como con elementos anticuados y/o de poco estética

- Uso de renders no estilizados con uso de fotografías
- Fotos sobresaturadas de elementos
- Imágenes de estilos notoriamente extranjeras
- Imágenes que no estén en primer plano, o que estén obstruidas por demasiados elementos
- Imágenes con decoraciones de temporada, ej: Navidad, Halloween, etc.

- Imágenes posadas
- Imágenes obvias o literales
- Fotografías que no sean claras del concepto a comunicar
- Imágenes ofensivas

- Encapsular o retrazar el chip de color
- Ilustraciones hiperrealistas
- Imágenes que no aporten al tema
- Renders
- Humanizar objetos

Marca

Estilo fotográfico

# Los sí

- Situaciones **naturales, espontáneas**
- Imágenes **iluminadas** con luz natural
- Aportar **tendencias**
- Ser **innovadoras**
- **Dirigidas** a la audiencia

# Los no

- Imágenes **sobresaturadas o mal iluminadas**
- Imágenes **posadas o forzadas**
- **Renderers sin estilizado fotográfico**
- Uso de imágenes **sin los permisos o derechos adecuados**

Marca

Estilo fotográfico



# 04 Aplicaciones

4.1 Retícula

4.2 Layout

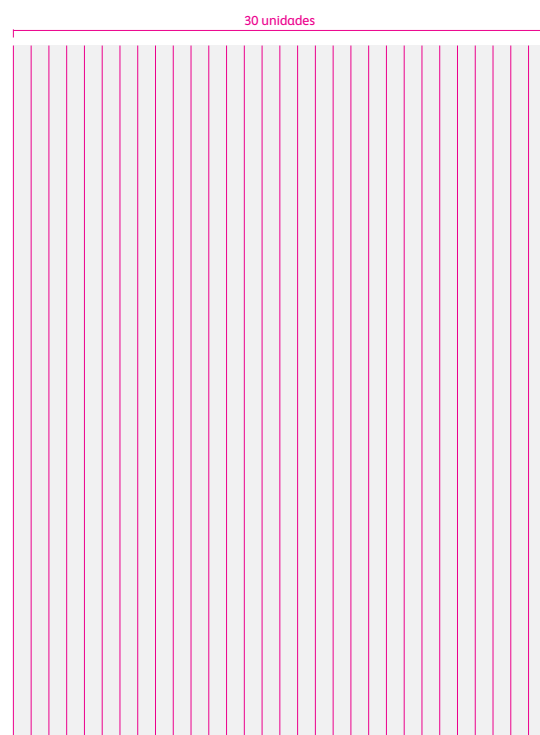
4.3 Ejemplos de aplicación

Aplicaciones

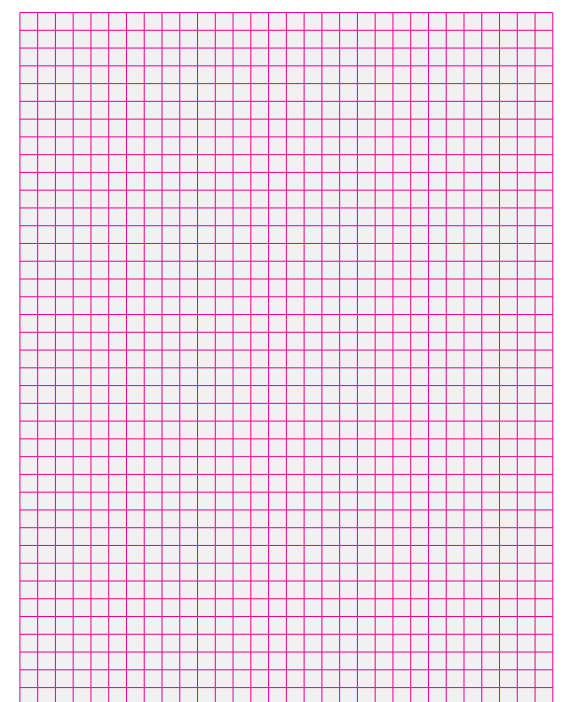
## 4.1 ¿Cómo se construye la retícula?

### Formato vertical y/o cuadrado

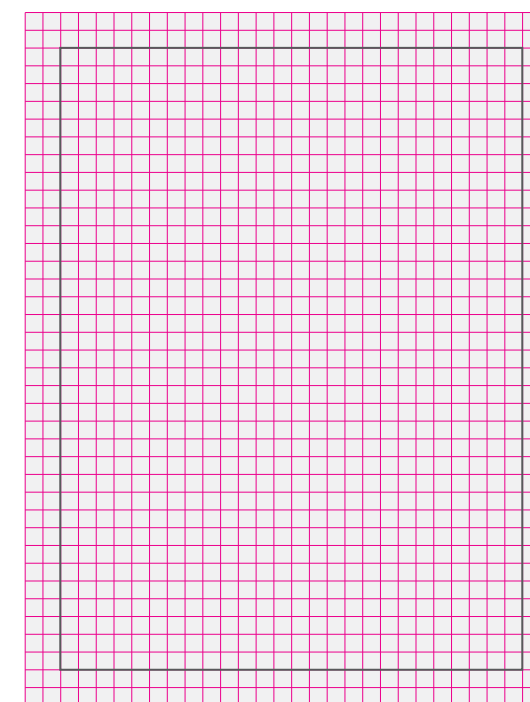
**Paso 1.** El lado más corto del formato se divide en 30 partes desde el extremo izquierdo hasta el derecho para obtener la medida de la unidad.



**Paso 2.** Manteniendo la misma proporción se trazan guías perpendiculares desde el extremo superior hasta el inferior.



**Paso 3.** Se establecen los márgenes del layout de acuerdo a dos unidades.

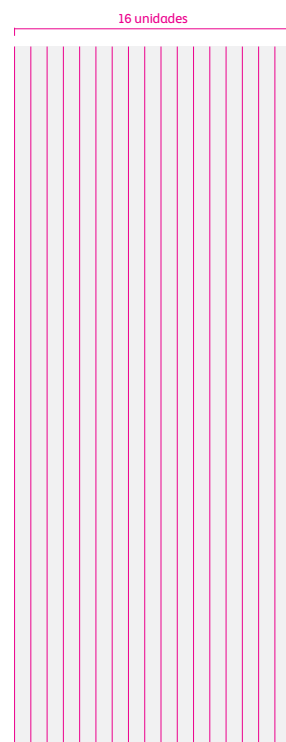


Marca

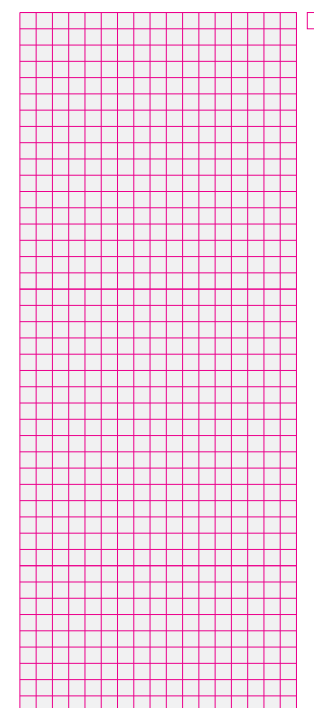
Retícula

## Formato extra vertical

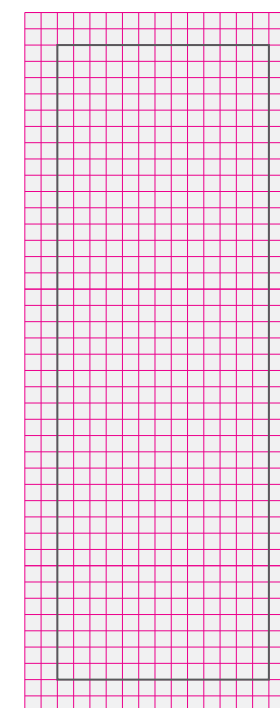
**Paso 1.** El lado más corto del formato se divide en 15 partes desde el extremo izquierdo hasta el derecho para obtener la medida de la unidad.



**Paso 2.** Manteniendo la misma proporción se trazan guías perpendiculares desde el extremo superior hasta el inferior.



**Paso 3.** Se establecen los márgenes del layout de acuerdo a dos unidades.



Marca

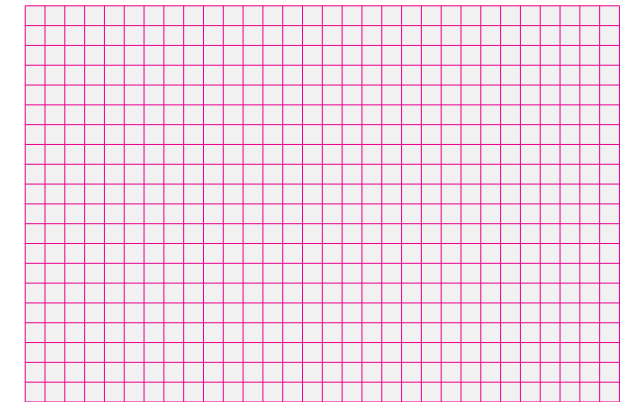
Retícula

## Formato horizontal

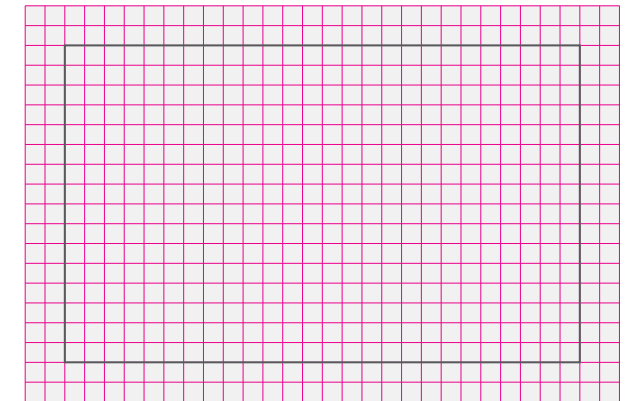
**Paso 1.** El lado más corto del formato se divide en 20 partes iguales para obtener la medida de la unidad.



**Paso 2.** Manteniendo la misma proporción se trazan guías perpendiculares del extremo izquierdo al derecho.



**Paso 3.** Se establecen los márgenes del layout de acuerdo a dos unidades.



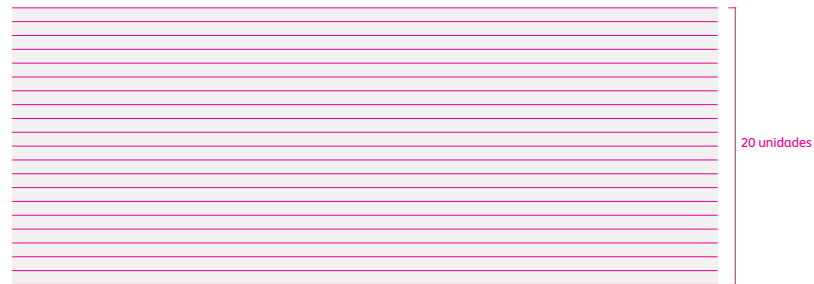
Marca

Retícula

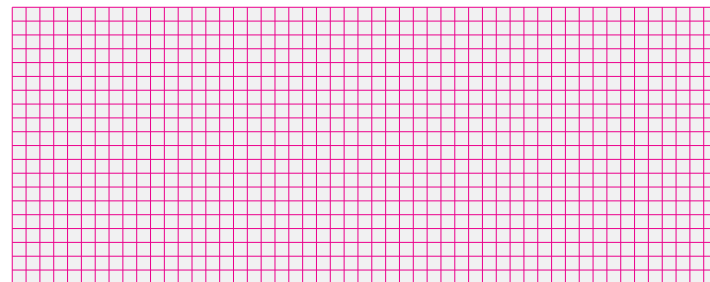
## Formato extra horizontal

Se considera un formato extra horizontal cuando el ancho es +4x el alto del formato.

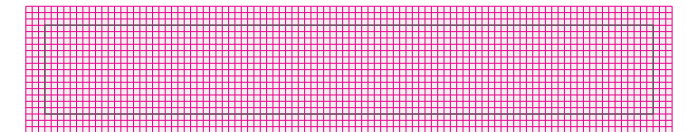
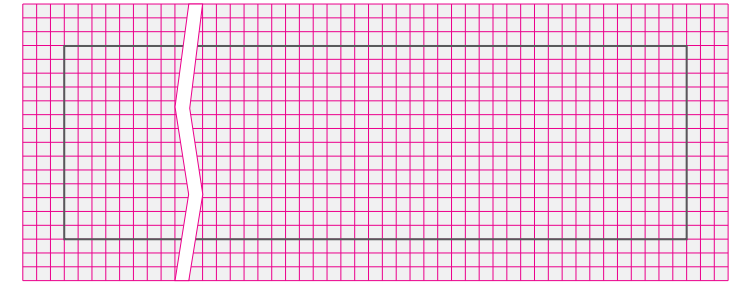
**Paso 1.** El lado más corto del formato se divide en 20 partes iguales para obtener la medida de la unidad.



**Paso 2.** Manteniendo la misma proporción se trazan guías perpendiculares del extremo izquierdo al derecho.

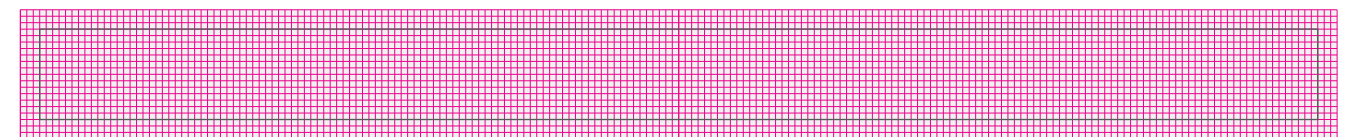
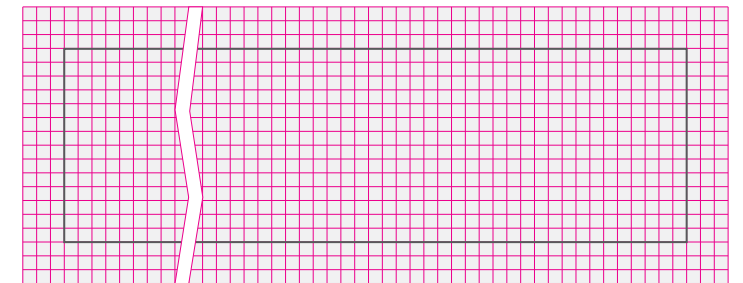


**Paso 3.** Se establecen los márgenes del layout de acuerdo a tres unidades.



Ejemplo de layout en proporción extra horizontal

**Excepción.** Cuando el largo rebasa +8x el alto del formato.



Ejemplo de layout en proporción extra horizontal +8x

Marca

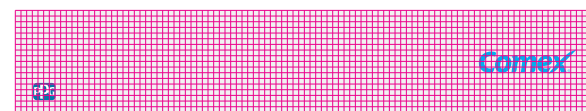
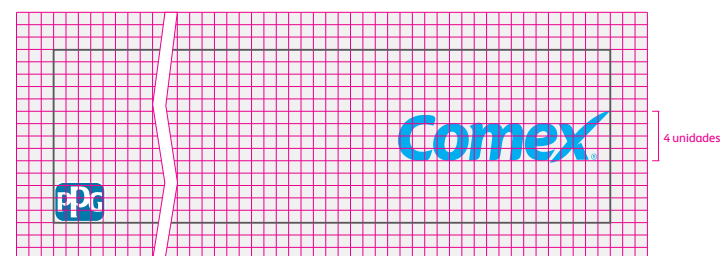
Retícula

## Posición del logotipo de acuerdo a diferentes formatos

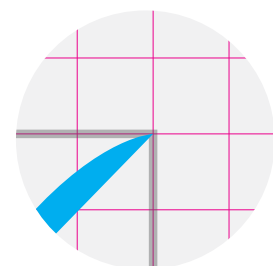
Dependiendo del formato con el que se vaya a trabajar, el tamaño del logotipo puede variar de acuerdo a la retícula.

- En el caso de los formatos vertical, cuadrado y horizontal, el logotipo se ubicará siempre arriba del lado derecho del layout, el endoso de PPG en la parte derecha inferior.
- Para el formato extra vertical el logotipo deberá de ir centrado en la parte superior, el endoso de PPG se mantiene alineado abajo a la derecha.
- En el formato extra horizontal el logotipo deberá de ir centrado del lado derecho del layout, y el endoso PPG se alineará al extremo izquierdo en la parte inferior.

Formato extra horizontal

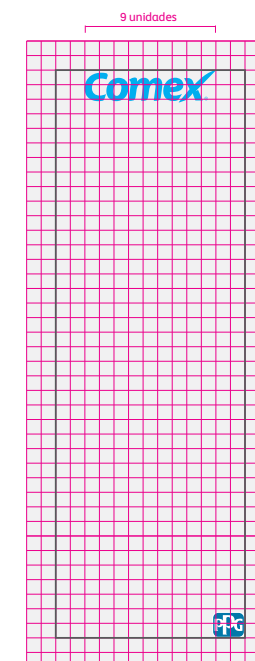


Ejemplo de layout en proporción extra horizontal

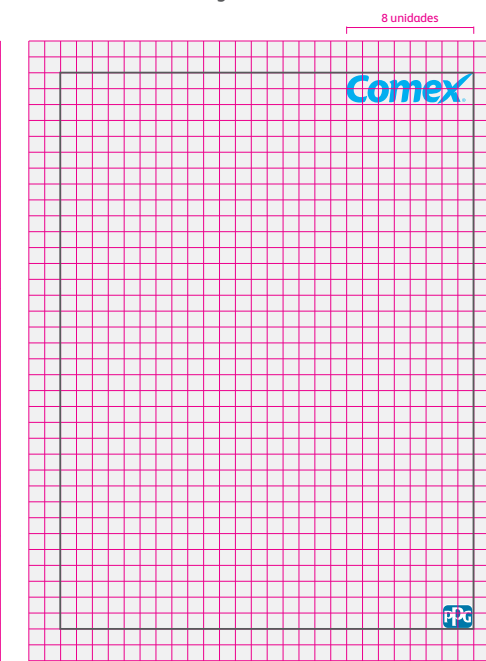


**Nota.** El logotipo debe estar esquinado de acuerdo a la punta de la extrema derecha de la "x"

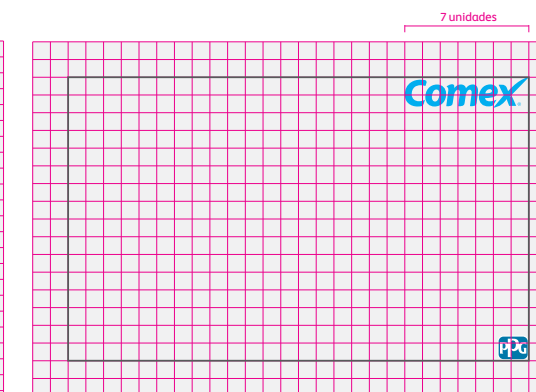
Formato extra vertical



Formato vertical y/o cuadrado



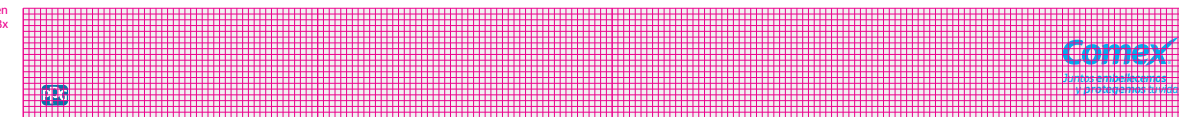
Formato horizontal



Formato extra horizontal +8x



Ejemplo de layout en proporción extra horizontal +8x



Marca

Retícula

## 4.2 ¿Cómo se construye el layout?

Posición de cabeza, subcabeza, copy, firma de medios, firma de apps, legales y flashes promocionales

Al igual que el resto de los elementos, la posición de los contenidos mantienen una proporción con la retícula, éstos se deben ubicar dentro del área principal, de acuerdo a las especificaciones de este manual.

**Circular**

- Grande: 7 unidades
- Mediano: 5 unid.
- Ch: 3 1/2 unid.

**Cuadrado**

- Grande: 7 unidades
- Mediano: 5 unid.

**Otras formas**

Tipográfico

- Grande: 3 1/2 unidades
- Chico: 2 1/2 unid.

- Cabeza grande: 2 unidades
- Cabeza grande: 2 unidades
- Cabeza mediana: 1 1/2 unidades
- Sub Cabeza grande: 1 unidad
- Sub Cabeza mediana: 2/3 unidad
- Sub Cabeza chica: 1/3 unidad
- Copy: 1/2 unidad
- Firma medios horizontal: 1 unidad
- Firma medios vertical: 1 1/4 unidad
- Legales: 1/4 unidad
- Firma apps: 1 unidad

Marca

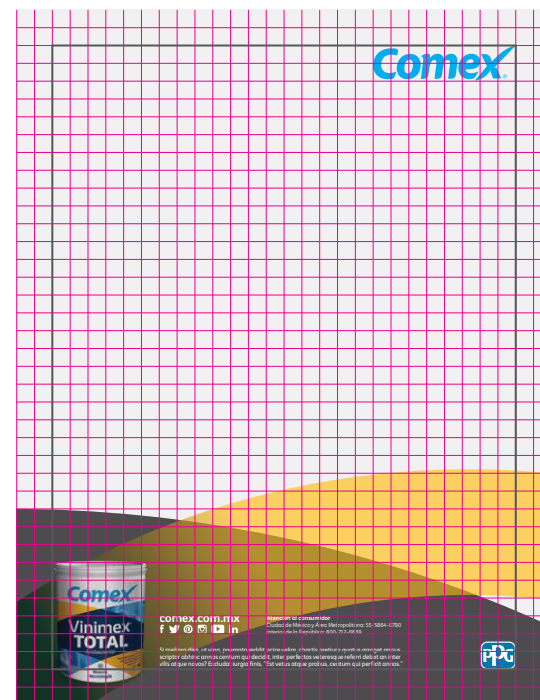
Layout

El layout se construye de acuerdo a la arquitectura de marca, siguiendo los principios y pasos expuestos en la sección de storytelling.

Las curvas se integran como base y apoyo de la comunicación, de acuerdo a la opción de layout correspondiente.

Si tienes alguna duda sobre como armar el layout, ponte en contacto al correo: brandingmexico@ppg.com

**Paso 1.** De acuerdo al formato que vayas a ocupar, utiliza la retícula de layout correspondiente. Coloca el logotipo, las curvas y el endoso de PPG, así como el product shot, firma de medios y legales, en caso de que el layout los requiera.



**Paso 2.** Coloca la cabeza, subcabeza, copy, etc., dentro del área principal de contenido.



**Paso 3.** Integra la fotografía al layout. Ajusta la foto y contenidos de forma que se integren todos los elementos de manera armónica y organizada.



Marca

Layout



# 4.3 Ejemplos de aplicación: layout

## Ejemplos layout 1: línea de comunicación motivación

### Los no

- Anuncios generados para cualquier línea de producto deberán llevar logotipo con tagline de acuerdo al layout 1



- Incorrecta proporción del logotipo PPG, firma de medios y legales.
- Firma de medios incompleta

#### Generales:

- Curvas inexistentes
- Mal acomodo de acuerdo a la retícula
- Uso del logotipo ColorLife Trends (este layout NO deberá llevar el logotipo de ColorLife y/o ColorLife TRENDS)

### Los si

Logotipo correcto

Curvas de acuerdo al layout

Acomodo de acuerdo a retícula

Proporción de acuerdo a retícula



área principal de contenido

Marca

Layout



## Ejemplos layout 1: línea de comunicación motivación

### Los no

- Anuncios generados para cualquier línea de producto deberán llevar logotipo con tagline de acuerdo al layout 1



- Incorrecta proporción del logotipo PPG, firma de medios y legales.
- Firma de medios incompleta
- Uso incorrecto de logotipos apps
- Uso incorrecto del product shot

- Generales:**
- Curvas inexistentes
  - Mal acomodo de acuerdo a la retícula

### Los si

Logotipo correcto

Curvas de acuerdo al layout

Acomodo de acuerdo a retícula

Proporción de acuerdo a retícula



área principal de contenido



Marca

Layout

## Ejemplos layout 1: línea de comunicación motivación

**Comex**  
Juntos embellecemos  
y protegemos tu vida

# Inspírate y renueva tu espacio

La tendencia en color  
para el 2020: Vegetal

Combina 3C<sup>®</sup>

Mucha Luz	Vegetal
294-05	294-05
Poco Luz	3C
	314-05

**Vinimex Total®**  
Colores que resisten el paso del tiempo.

comex.com.mx  
f t p i y in

Atención al consumidor  
Ciudad de México y Área Metropolitana: 55-5864-0790  
Interior de la República: 800-712-6639

PPG

Formato vertical

**Comex**  
Juntos embellecemos  
y protegemos tu vida

# Inspírate y renueva tu espacio

Te presentamos  
la tendencia en  
color para el  
2020: Vegetal

Combina 3C<sup>®</sup>

Vegetal	3C
294-05	314-05

**Vinimex Total®**  
Colores que resisten el paso del tiempo.

comex.com.mx  
f t p i y in

Atención al consumidor  
Ciudad de México y Área Metropolitana: 55-5864-0790  
Interior de la República: 800-712-6639

PPG

Formato cuadrado

Marca

Layout

**Comex**  
Juntos embellecemos  
y protegemos tu vida

# Inspírate y renueva tu espacio

Vegetal  
294-05

**Comex**  
Primario  
100  
Secado entre vigas  
Ideal para paredes  
empotradas  
18 litros

comex.com.mx  
f t p i y in

Atención al consumidor  
Ciudad de México y Área Metropolitana: 55-5864-0790  
Interior de la República: 800-712-6639

PPG

Formato extra vertical

## Ejemplos layout 2: línea de comunicación promoción

### Los no

- Incorrecta proporción del logotipo

- Incorrecto uso de tamaño y posición de textos

- Incorrecto uso de product shots

- Incorrecto uso de flashes / íconos

- Incorrecto uso de flashes promocionales

- Incorrecta proporción del logotipo PPG, firma de medios y legales.

**Generales:**

- Curvas inexistentes
- Mal acomodo de acuerdo a la retícula

### Los si

Logotipo correcto

Copy alineado a la retícula

Correcto uso y posición de flashes e íconos

Curvas de acuerdo al layout y a paleta de color secundaria

- Correcta posición de product shot

- Proporción de acuerdo a retícula

área principal de contenido

Marca

Layout

## Ejemplos layout 2: línea de comunicación promoción

**Comex**

La casa de tus sueños  
refleja tu estilo

**Nuevo** **Effex Metal Aurum®**  
Recubrimiento que permite dar una apariencia de oro en hoja texturizada con acabado de gran luminosidad.

comex.com.mx  
f t p i

Atención al consumidor  
Ciudad de México y Área Metropolitana: 55-5864-0790  
Interior de la República: 800-712-6639

PPG

Formato vertical

**Comex**

**Texturi® Ultraligera**  
Renueva tus espacios fácilmente

Hasta 20% más ligera

Aprovecha **10%** de descuento

Comex Texturi Ultraligera

comex.com.mx  
f t p i

Atención al consumidor  
Ciudad de México y Área Metropolitana: 55-5864-0790  
Interior de la República: 800-712-6639

Promoción válida en tiendas Comex participantes.  
Del 2 de mayo al 30 de junio del 2019. Texturi® Ultraligera, producto con descuento

PPG

Formato cuadrado

Marca

Layout

**Comex**

**Nuevo**  
Primario de secado extra rápido

Base para aplicar antes del esmalte que **garantiza** el acabado del metal en solo **30 minutos**

**Seca en 30 minutos**

Mejora la adherencia prolongando la vida del acabado.  
Fácil aplicación con brocha

Comex Primario 100  
Secado extra rápido

comex.com.mx  
f t p i

Atención al consumidor  
Ciudad de México y Área Metropolitana: 55-5864-0790  
Interior de la República: 800-712-6639

PPG

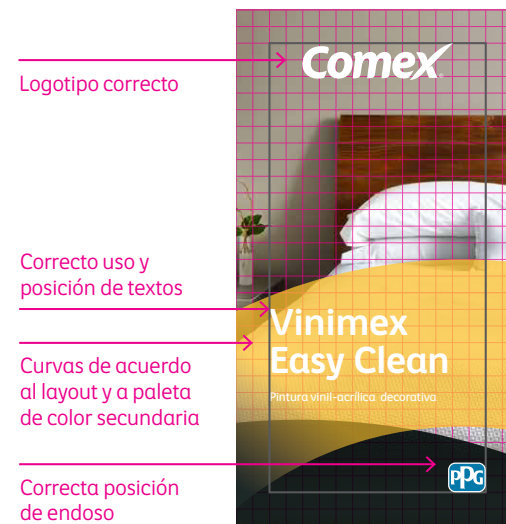
Formato extra vertical

## Ejemplos layout 3: línea de comunicación producto

### Los si



Folleto producto



Mostrario producto



Formato vertical



Formato carta

Marca

Layout

## Ejemplos layout 4: línea de comunicación especialización

### Los no

- Incorrecta proporción del logotipo

- Incorrecto uso de tamaño y posición de textos

- Incorrecto uso de product shots

- Incorrecta proporción del logotipo PPG, firma de medios y legales.



**Generales:**  
- Mal acomodo de acuerdo a la retícula

### Los si

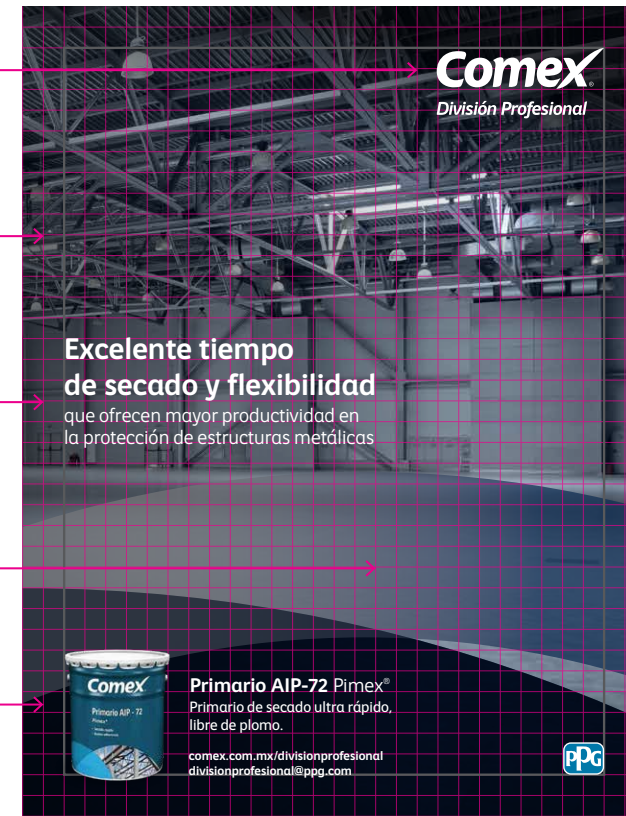
Logotipo correcto

Copy alineado a la retícula

Correcto uso y posición de textos

Curvas de acuerdo al layout y a paleta de color secundaria

- Correcta posición de product shot  
- Proporción de acuerdo a retícula



área principal de contenido



Marca

Layout

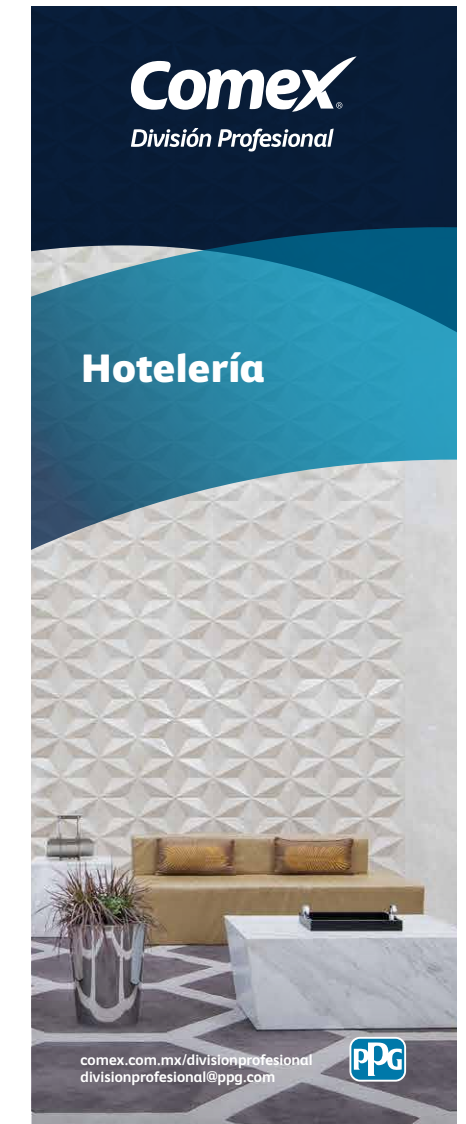
Ejemplos layout 4: línea de comunicación **especialización**



Formato vertical



Formato cuadrado



Formato extra vertical

Marca

Layout





## 05 Contacto

Para información adicional sobre este manual ponte en contacto al correo: [brandingmexico@ppg.com](mailto:brandingmexico@ppg.com)

A través del intranet de branding México se puede tener acceso a los formatos, tipografía, mini guías por línea de producto, sistema de color y/o de División Profesional, así como el catálogo de íconos y viñetas, y fototeca:  
<https://one.web.ppg.com/la/comex/wcm/Paginas/branding.aspx>

Contacto