CENTRA
OPERACIONES

CONTENIDO

01 MARCA

El contexto
¿Qué es CENTRA OPERACIONES?
Nuestro concepto
Nuestra esencia
Propósito
Misión y Visión
Propuesta de valor
Posicionamiento
Personalidad
Valores
Tono de voz

02 ARQUITECTURA DE MARCA

El origen de CENTRA OPERACIONES
Cómo se construye CENTRA OPERACIONES
De CENTRA a su universo de productos
La conexión como principio de arquitectura
CENTRA OPERACIONES como sistema
CENTRA ONE
CENTRA TRACK
Cómo conviven CENTRA, ONE y TRACK
Sistema de nomenclatura
Reglas para futuras extensiones de marca

03 IDENTIDAD VISUAL

Imagotipo
Logotipo
Isotipo
Construcción
Zona de seguridad
Variaciones
Positivo y negativo
Fondos permitidos
Usos incorrectos
Variaciones cromáticas

04 SISTEMA GRÁFICO

El sistema gráfico
Patrón
Iconografía
Composición gráfica

CONTENIDO

05 **COLOR**

Paleta cromática
Paleta de productos
Proporciones
Combinaciones
Gradientes
Texturas

06 **TIPOGRAFÍA**

Tipografía principal
Tipografía secundaria
Jerarquía y composición

07 **IMAGEN**

Concepto fotográfico
Territorios fotográficos
Composición y encuadre
Edición fotográfica

08 **TONO DE VOZ**

Cómo hablamos
Principios de comunicación
Decimos / No decimos
Ejemplos de comunicación

09 **APLICACIONES DE MARCA**

Papelería
Presentaciones
Documentos
Redes sociales
Sitio web
Publicidad digital
Eventos
Camión

01.

MARCA

01. MARCA
EL CONTEXTO

En las empresas de transporte, la operación nunca se detiene. Vehículos, personas, rutas, procesos, información y decisiones deben funcionar de manera coordinada para que todo avance.

Sin embargo, a medida que la operación crece, también crece la complejidad. La información se dispersa, los procesos se desconectan y el control se vuelve más difícil.

CENTRA OPERACIONES nace para resolver esa complejidad.

Las empresas necesitan conectar los diferentes puntos de su operación para integrarlos en un mismo ecosistema y recuperar lo más importante: **la capacidad de entender, anticipar y tener el control.**



01. MARCA

QUÉ ES
CENTRA OPERACIONES

Es un ecosistema tecnológico que integra la operación de las empresas de transporte.

A través de plataformas, dispositivos conectados y soluciones inteligentes, centralizamos información, conectamos procesos y facilitamos la toma de decisiones. No se trata simplemente de tener más tecnología. Se trata de hacer que toda la operación trabaje de forma conectada.

CENTRA OPERACIONES conecta tu operación para que tengas el control.

01. MARCA
NUESTRO CONCEPTO

Todo se conecta.
Todo se CENTRA.
Todo está bajo control.

CENTRA OPERACIONES parte de una idea simple: Cuando todos los puntos de una operación están conectados, es posible entender el todo y tener el control.

Nuestra tecnología conecta y centraliza la información, los procesos, las personas y los activos de una empresa para transformar la complejidad en claridad.

Porque cuando se pierde la conexión, se pierde la visibilidad. Y cuando se pierde la visibilidad, se pierde el control.

01. MARCA
NUESTRA ESENCIA

CONTROL

Para CENTRA OPERACIONES, el control significa tener la visibilidad necesaria para entender lo que ocurre, anticiparse y actuar a tiempo.

Nuestro propósito es devolverle a las empresas la capacidad de entender y controlar su operación.

Conectar para centralizar.
Centralizar para entender.



NUESTRO
PROPÓSITO

Hacer que las empresas tengan el control de su operación.

Creemos que una mejor operación no depende únicamente de trabajar más, sino de poder ver, entender y conectar todo lo que ocurre. Nuestro propósito es simplificar la complejidad de las operaciones mediante tecnología que permita a las empresas tomar decisiones con mayor claridad, seguridad y control.

01. MARCA

MISIÓN

Desarrollar tecnología **que conecte y centralice las operaciones** de transporte, transformando la información en control para que las empresas puedan **gestionar mejor y tomar decisiones con claridad.**

VISIÓN

Ser el **ecosistema tecnológico de referencia** para la gestión de operaciones en Latinoamérica, liderando una nueva forma de conectar, entender y controlar el transporte; consolidándonos en Colombia en los próximos 3 años y llevando nuestra visión a nuevos mercados internacionales en un horizonte de 5 años.

01. MARCA
PROPUESTA DE VALOR

CENTRA conecta tu OPERACIÓN para que tengas el control.

Integramos la información, los procesos y los diferentes puntos de la operación en un ecosistema tecnológico que permite:

- Centralizar la información
- Facilitar la toma de decisiones
- Conectar procesos y herramientas
- Reducir la complejidad
- Mayor visibilidad sobre la operación
- Actuar con mayor rapidez

Mantener
el control.



01. MARCA
POSICIONAMIENTO

El posicionamiento define el lugar que **CENTRA OPERACIONES** busca ocupar en la mente de sus clientes y cómo se diferencia en el mercado.

Para las empresas de transporte que necesitan mayor control, **CENTRA OPERACIONES** es el ecosistema tecnológico que conecta y centraliza información, procesos y activos en un solo lugar. A diferencia de soluciones aisladas, integra la operación para ofrecer una visión completa y facilitar mejores decisiones.

Te ayuda a tener el control sobre lo que pasa y tomar decisiones efectivas.

01. MARCA
PERSONALIDAD

CLARA
Hace comprensible lo complejo. Habla de manera directa y evita complicar lo que puede simplificarse.

SEGURA
Transmite confianza, conocimiento y control. No necesita exagerar para demostrar su capacidad.

INTELIGENTE
Entiende la operación, identifica conexiones y transforma información en decisiones.

CENTRA OPERACIONES

CONECTADA
Integra diferentes partes para hacer que el todo funcione mejor.

CERCANA
Habla desde el conocimiento, pero sin distancia. Entiende los retos reales de quienes gestionan una operación.

DETERMINADA
Tiene dirección. No es pasiva ni ambigua. CENTRA ayuda a avanzar con claridad.

ÁGIL
Es dinámica, eficiente y está preparada para moverse al ritmo de la operación.

01. MARCA
VALORES

CERCANÍA
Entendemos la realidad de nuestros clientes y construimos relaciones basadas en acompañamiento y confianza.

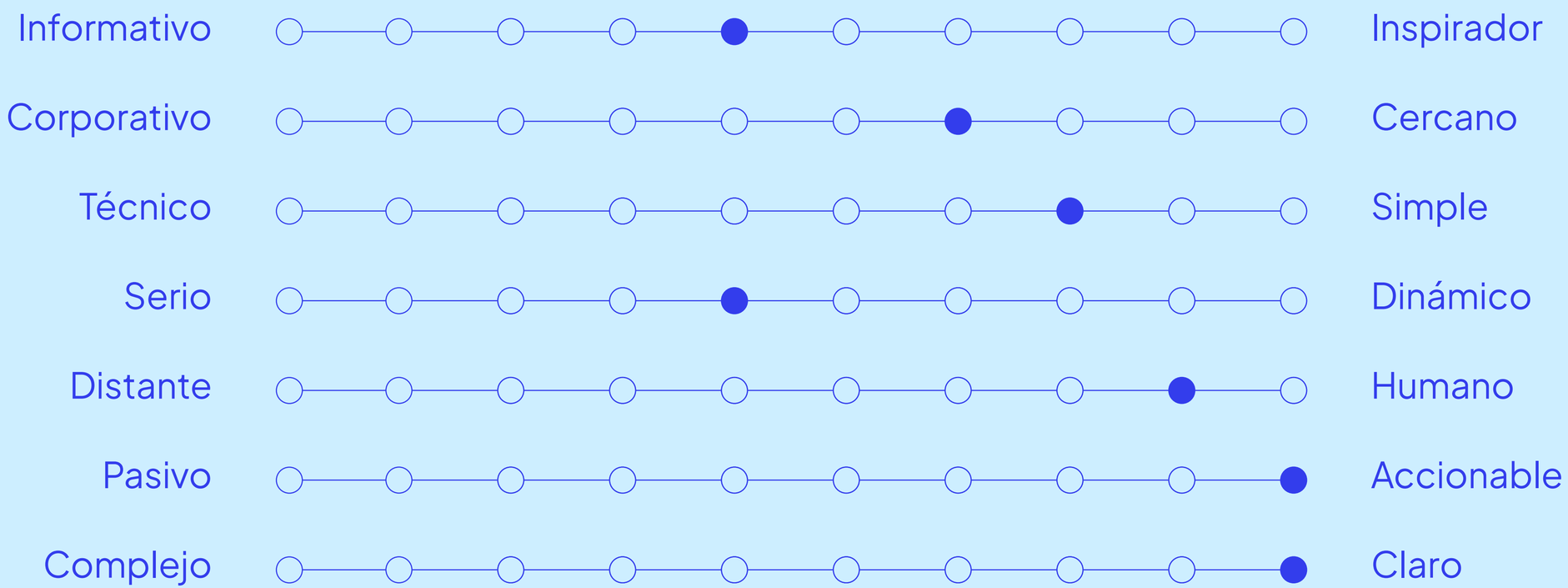
CLARIDAD
Hacemos simple lo complejo. Convertimos información en algo fácil de entender, interpretar y utilizar.

COMPROMISO
Nos involucramos de verdad en los desafíos de nuestros clientes y buscamos generar resultados que impacten su operación.

EVOLUCIÓN
Creemos en mejorar continuamente. Desarrollamos soluciones que evolucionan con las necesidades de nuestros clientes y de su operación.

CONFIANZA
Hacemos lo que decimos, protegemos la información y construimos relaciones transparentes y duraderas.

01. MARCA
TONO DE VOZ



02.

ARQUITECTURA DE MARCA

02. ARQUITECTURA DE MARCA

La arquitectura de marca define cómo se organiza CENTRA OPERACIONES y cómo se relacionan sus diferentes soluciones bajo una misma estructura.

Su objetivo es **crear un sistema que permita identificar claramente qué pertenece a la marca,** qué pertenece a los productos y cómo pueden incorporarse nuevas soluciones en el futuro.

La arquitectura se construye bajo un modelo de marca madre, donde CENTRA OPERACIONES concentra el valor, reconocimiento y posicionamiento de la marca, mientras sus productos se desarrollan como extensiones funcionales dentro del mismo ecosistema.



02. ARQUITECTURA DE MARCA
EL ORIGEN DE CENTRA OPERACIONES

La construcción de CENTRA OPERACIONES comenzó con una pregunta:

¿Qué nombre puede representar el sistema que
estamos construyendo sin limitarlo a una sola solución?

El proceso de naming partió de los territorios estratégicos definidos para la marca:

CONTROL

CONEXIÓN

CLARIDAD

A partir de estos territorios se exploraron caminos semánticos relacionados
con dirección, centralización, movimiento, trazabilidad y control.
De esta decisión nace: CENTRA OPERACIONES

02. ARQUITECTURA DE MARCA
¿CÓMO SE CONSTRUYE?

La decisión es construir una **marca principal que respalde diferentes productos**, en lugar de desarrollar una marca independiente para cada solución.

Esta estructura permite que cada producto tenga una **función y una expresión propias**, mientras todos comparten la misma marca y contribuyen a fortalecer y hacer crecer el reconocimiento de CENTRA OPERACIONES.

CENTRA OPERACIONES

Identifica la marca y el ecosistema.

CENTRA ONE

Identifica una solución específica.

CENTRA TRACK

Identifica otra solución específica.

02. ARQUITECTURA DE MARCA
DE CENTRA A SU UNIVERSO DE PRODUCTOS

La arquitectura se construye bajo una regla sencilla:

CENTRA + nombre del producto

Actualmente:

CENTRA ONE
Plataforma de gestión.

CENTRA TRACK
Solución de seguimiento.

Cada producto tendrá un código cromático propio dentro de la paleta de **CENTRA OPERACIONES**, de esta manera:

CENTRA OPERACIONES



Colores principales de la marca

CENTRA ONE



Colores principales de la marca

CENTRA TRACK



Colores principales de la marca

02. ARQUITECTURA DE MARCA
LA CONEXIÓN COMO PRINCIPIO DE ARQUITECTURA

La conexión funciona aquí como un principio de construcción del sistema. Los productos no tienen que verse iguales, pero no deben convertirse en marcas independientes, debe ser un equilibrio entre:

UNIDAD
Todos los productos pertenecen a CENTRA OPERACIONES.

DIFERENCIACIÓN
Cada producto puede identificarse rápidamente.

Esto se consigue mediante elementos compartidos y elementos propios:

COMPARTEN
Nombre CENTRA, sistema tipográfico, lenguaje gráfico, principios de composición y arquitectura visual.

DIFERENCIAN
Nombre del producto, función, código cromático y aplicaciones específicas.

02. ARQUITECTURA DE MARCA
CENTRA OPERACIONES COMO SISTEMA

CENTRA OPERACIONES funciona como el punto de unión entre las diferentes soluciones.

La marca principal concentra el **reconocimiento**, mientras que los productos permiten organizar y comunicar las **diferentes soluciones** del portafolio.

La arquitectura está diseñada para que puedan incorporarse **nuevos productos** sin tener que **reconstruir la marca desde cero.**



02. ARQUITECTURA DE MARCA

CENTRA ONE

Es la **plataforma** que **centraliza la información**, los procesos y la gestión de la operación en un solo lugar.

Está diseñada para ofrecer mayor visibilidad, facilitar el seguimiento y permitir una toma de decisiones más **ágil y estratégica.**

Convierte la información de la operación en control.

02. ARQUITECTURA DE MARCA

CENTRA TRACK

Es el **dispositivo** encargado de **capturar y transmitir información** clave de los activos y de la operación en tiempo real.
A través del seguimiento y la medición, permite conocer qué está ocurriendo en campo y **conectar esa información con el ecosistema** CENTRA OPERACIONES.

Hace visible lo que está pasando en la operación.

02. ARQUITECTURA DE MARCA
CÓMO CONVIVEN CENTRA, ONE Y TRACK

La arquitectura debe permitir reconocer **dos cosas** simultáneamente:

¿A qué marca pertenece? CENTRA

¿Qué producto estoy viendo? ONE / TRACK

MISMA MARCA + DIFERENTE EXPRESIÓN

CENTRA OPERACIONES
Paleta principal.

CENTRA ONE
Color A + Color B

CENTRA TRACK
Color C + Color D

02. ARQUITECTURA DE MARCA
SISTEMA DE NOMENCLATURA

La arquitectura utiliza una estructura consistente:

CENTRA + NOMBRE

El nombre del producto debe ayudar a diferenciar la solución sin competir con la marca principal.

CENTRA construye reconocimiento.
El segundo nombre construye diferenciación.

CORTOS
Fáciles de recordar y utilizar.

CLAROS
Permiten comprender o asociar rápidamente el producto.

ESCALABLES
Permiten continuar construyendo el portafolio.

COHERENTES
Funcionan naturalmente junto a CENTRA.

DIFERENCIADORES
Cada solución debe poder distinguirse de las demás.

02. ARQUITECTURA DE MARCA

REGLAS PARA FUTURAS EXTENSIONES DE MARCA

REGLA 01
CENTRA siempre acompaña al producto: CENTRA + NOMBRE

REGLA 02
Función claramente diferenciada.
No se crea un producto solo porque aparece una nueva funcionalidad.

REGLA 03
Código cromático propio.
Tres colores de la paleta general de CENTRA OPERACIONES.

REGLA 04
Colores principales reservados.
Los colores de CENTRA OPERACIONES son solo de la marca madre.

REGLA 05
No repetir combinaciones.
El color debe ayudar a identificar cada solución.

REGLA 06
Nuevos productos con expresión visual propia, pero conservan la estructura CENTRA.

REGLA 07
Un lugar claro en el sistema. Distinguir si se trata de una funcionalidad que complementa un producto existente o de una nueva solución con suficiente autonomía para convertirse en un producto propio dentro de CENTRA OPERACIONES.

03.

IDENTIDAD VISUAL

03. IDENTIDAD VISUAL

IMAGOTIPO



La versión principal de CENTRA OPERACIONES está compuesta por el isotipo y el logotipo. Es la expresión más completa de la marca y debe ser la versión preferente en la mayoría de sus aplicaciones.

Uso recomendado: comunicaciones corporativas, presentaciones, documentos, página web, piezas comerciales y publicidad.

03. IDENTIDAD VISUAL
LOGOTIPO

CENTRA
OPERACIONES

La versión tipográfica de CENTRA OPERACIONES, sin el isotipo. Permite una aplicación más limpia y horizontal cuando el símbolo no es necesario.

Uso recomendado: encabezados, documentos, firmas, espacios reducidos y composiciones donde el isotipo pueda generar demasiado peso visual.

03. IDENTIDAD VISUAL

ISOTIPO



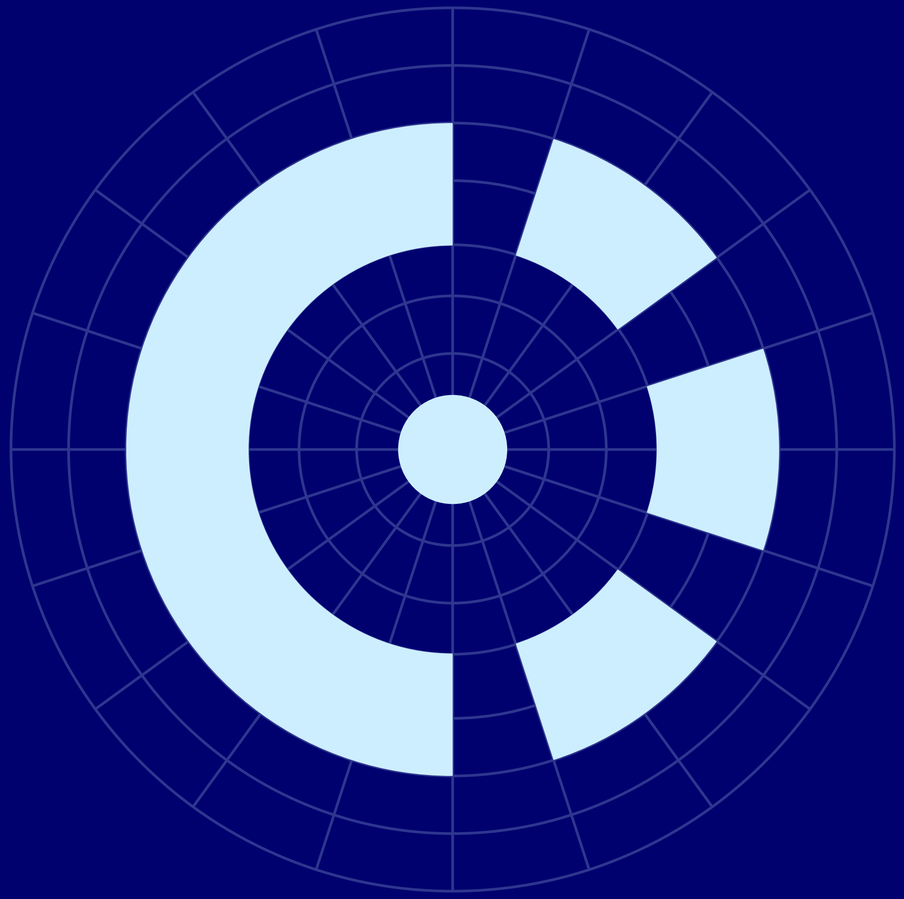
El símbolo gráfico de CENTRA OPERACIONES, construido a partir de un centro y módulos que representan conexión y articulación. Funciona como una expresión independiente y reconocible.

Uso recomendado: favicon, aplicaciones digitales, íconos, perfiles de redes sociales, dispositivos y espacios donde el tamaño o formato limite el uso del identificador completo.

03. IDENTIDAD VISUAL
CONSTRUCCIÓN

UN CENTRO. MÚLTIPLES CONEXIONES.

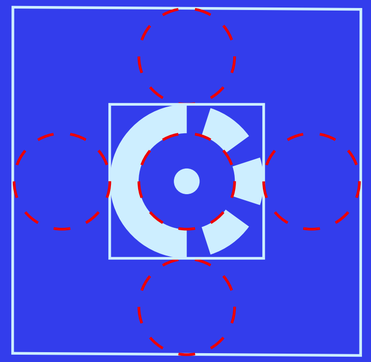
El isotipo nace de una idea simple: **todo parte de un centro.**
Los módulos que rodean el núcleo representan los diferentes elementos que hacen parte de una operación. Al conectarse alrededor de un mismo centro, la información deja de estar dispersa y comienza a funcionar como un sistema.



03. IDENTIDAD VISUAL

ZONA DE SEGURIDAD





La zona de seguridad garantiza el espacio mínimo alrededor del identificador, evitando que otros elementos interfieran con su legibilidad y presencia visual.

Se define a partir del módulo central del isotipo, que establece la distancia mínima que debe mantenerse alrededor del logo.

03. IDENTIDAD VISUAL
VARIACIONES

CENTRA
OPERACIONES

CENTRA OPERACIONES

CENTRA
OPERACIONES

CEN
TRA
OPERACIONES

03. IDENTIDAD VISUAL

POSITIVO Y NEGATIVO





03. IDENTIDAD VISUAL
FONDOS PERMITIDOS

Fondos blancos o claros.
Fondos oscuros de la identidad.
Color corporativo de CENTRA.
Superficies fotográficas con suficiente contraste.

CENTRA
OPERACIONES

CENTRA
OPERACIONES

Color corporativo: Azul Cielo

Color corporativo: Azul Cian

Color corporativo: Azul Eléctrico

Color corporativo: Azul Núcleo

CENTRA
OPERACIONES



03. IDENTIDAD VISUAL
USOS INCORRECTOS



NO deformar
el logo



NO cambiar sus
proporciones



NO rotarlo diferente
de 90°



NO cambiar
la tipografía



NO cambiar arbitrariamente
los colores.



NO aplicar sombras
o efectos



NO agregar contornos



NO colocarlo sobre fondos
con poco contraste



NO modificar los elementos
de la construcción original

03. IDENTIDAD VISUAL
VARIACIONES CROMÁTICAS

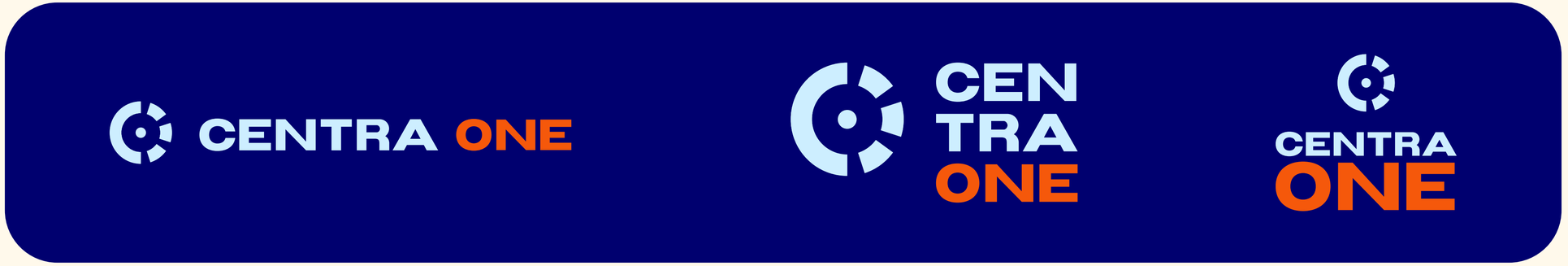
Las variaciones cromáticas permitidas deberán utilizar exclusivamente los colores corporativos definidos en este manual.



03. IDENTIDAD VISUAL
BRAND KIT CENTRA ONE

La identidad visual de CENTRA OPERACIONES se replica en sus marcas de producto.



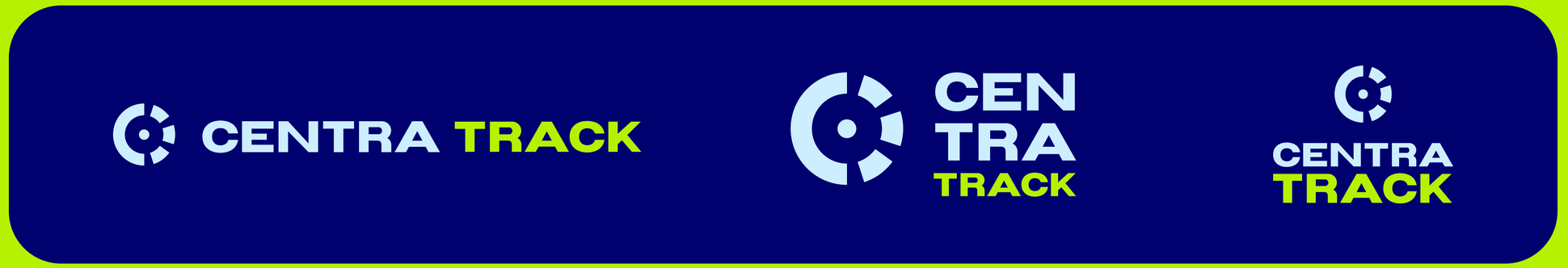


Cada una puede utilizar los colores corporativos de CENTRA OPERACIONES y su propia paleta cromática, manteniendo siempre la estructura y reglas del imagotipo.

03. IDENTIDAD VISUAL
BRAND KIT CENTRA TRACK

La identidad visual de CENTRA OPERACIONES se replica en sus marcas de producto.





Cada una puede utilizar los colores corporativos de CENTRA OPERACIONES y su propia paleta cromática, manteniendo siempre la estructura y reglas del imagotipo.

04.

SISTEMA GRÁFICO

04. SISTEMA GRÁFICO
EL SISTEMA GRÁFICO

Un lenguaje visual basado en la **convergencia, conexión y control** que une todo el ecosistema CENTRA OPERACIONES.

Líneas, rutas, nodos y puntos representan cómo la información y los elementos de una operación **se conectan y convergen** para generar una visión centralizada.

CONVERGENCIA

CONEXIÓN

CONTROL

04. SISTEMA GRÁFICO
PATRÓN

El sistema gráfico cuenta con un patrón principal que puede utilizarse de forma independiente o combinarse para construir diferentes expresiones visuales de CENTRA OPERACIONES.

Las RUTAS Y NODOS representan conexión, movimiento y trazabilidad, construyendo recorridos que conectan diferentes puntos.



04. SISTEMA GRÁFICO
ICONOGRAFÍA

Un lenguaje de símbolos simple, funcional y consistente con el ecosistema CENTRA OPERACIONES.



Convergencia



Conexión



Movimiento



Datos



Ubicación



Control



Operación



Tecnología

04. SISTEMA GRÁFICO
COMPOSICIÓN GRÁFICA

01 **JERARQUÍA**
La información siempre tiene prioridad.

02 **CONEXIÓN**
Los recursos gráficos conectan y articulan los diferentes elementos.

03 **CONVERGENCIA**
Las líneas, rutas y formas pueden generar puntos de encuentro y foco.

04 **EQUILIBRIO**
El espacio negativo mantiene claridad y evita la saturación.



05.

COLOR

05. COLOR
PALETA CROMÁTICA

La paleta principal define la identidad cromática de CENTRA OPERACIONES y constituye la base visual de todo el ecosistema.

BLANCO PURO

HEX: ffffff
RGB: 255, 255, 255
CMYK : 0, 0, 0, 0

NEGRO PURO

HEX: 000000
RGB: 0, 0, 0
CMYK : 75, 68, 67, 90

AZUL CIAN

HEX: 4cbce9
RGB: 76, 188, 233
CMYK : 71, 0, 2, 0

AZUL NÚCLEO

HEX: 00006f
RGB: 0, 0, 111
CMYK : 100, 98, 17, 24

AZUL ELÉCTRICO

HEX: 333dec
RGB: 51, 61, 236
CMYK : 83, 73, 0, 0

AZUL CIELO

HEX: ccedfe
RGB: 204, 237, 254
CMYK : 20, 0, 0, 0

05. COLOR

PALETA DE PRODUCTOS

CENTRA OPERACIONES cuenta con una paleta cromática ampliada destinada a identificar y diferenciar los distintos productos que conforman y conformarán el ecosistema.

Cada producto de CENTRA contará con un código cromático exclusivo. La asignación de color se realizará de manera estratégica, evitando duplicidades y garantizando una diferenciación clara entre soluciones.

COLOR A + COLOR B + COLOR C + COLOR D

=

NUEVA MARCA DE PRODUCTO

HEX: 014104	RGB: 1, 65, 4	CMYK : 86, 45, 100, 54
HEX: 00aa45	RGB: 0, 170, 69	CMYK : 92, 0, 100, 0
HEX: abea28	RGB: 171, 234, 40	CMYK : 44, 0, 100, 0
HEX: f9fbe3	RGB: 249, 251, 227	CMYK : 2, 0, 13, 0
HEX: f5580b	RGB: 245, 88, 11	CMYK : 0, 85, 100, 0
HEX: ffa932	RGB: 255, 169, 50	CMYK : 0, 43, 100, 0
HEX: ffe44b	RGB: 255, 228, 75	CMYK : 0, 7, 99, 0
HEX: fffbe8	RGB: 255, 251, 232	CMYK : 0, 1, 10, 0
HEX: 580018	RGB: 88, 0, 24	CMYK : 36, 100, 75, 55
HEX: c41351	RGB: 196, 19, 81	CMYK : 11, 100, 56, 1
HEX: fa90f2	RGB: 250, 144, 242	CMYK : 8, 51, 0, 0
HEX: ffe3fc	RGB: 255, 227, 252	CMYK : 0, 14, 0, 0

05. COLOR
PROPORCIONES

CENTRA OPERACIONES mantiene el protagonismo cromático, mientras cada producto utiliza su color asignado como elemento de identificación y acento visual.

70%

30%

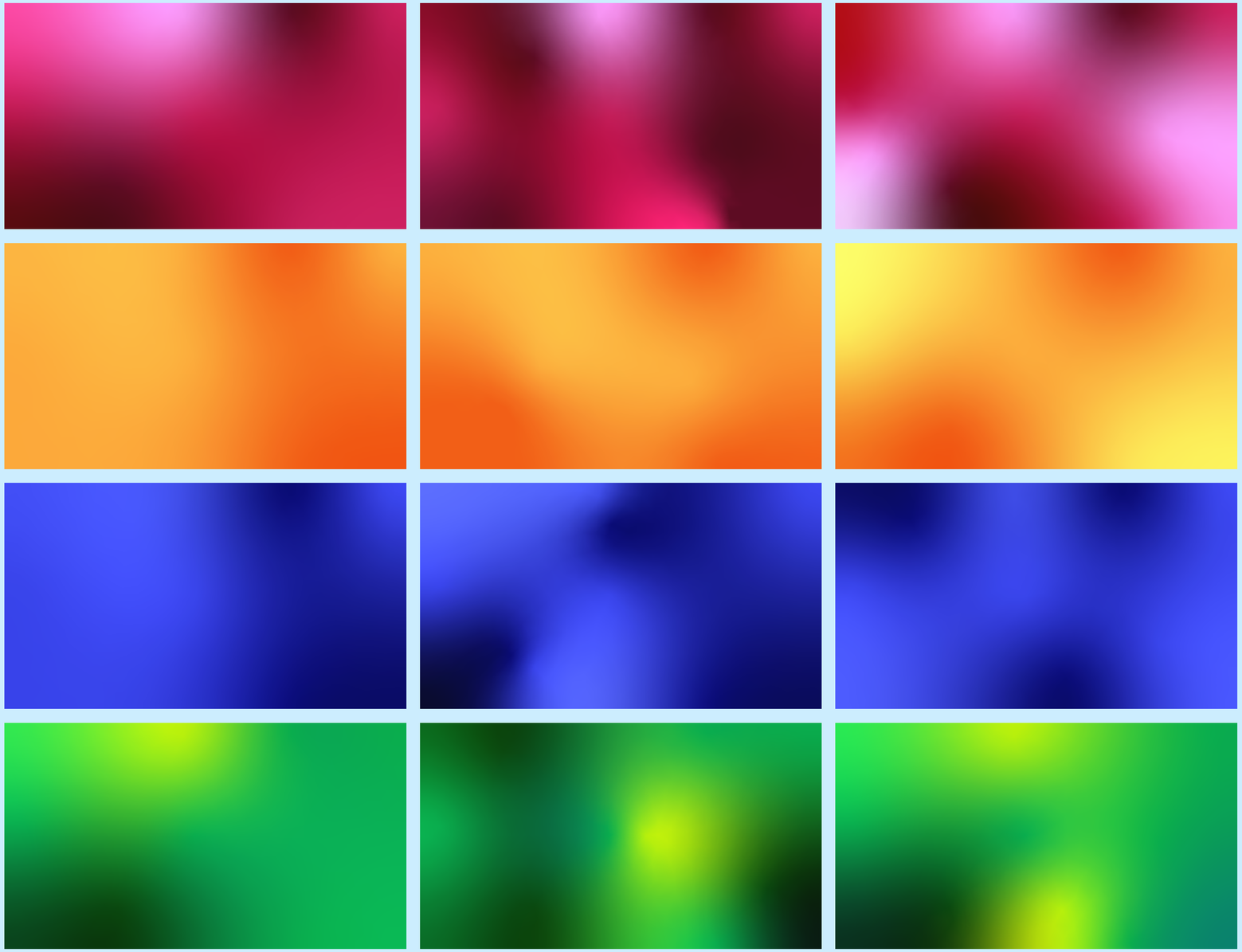
05. COLOR
COMBINACIONES



05. COLOR
GRADIENTES

Los gradientes aportan profundidad y dinamismo a la identidad visual de CENTRA OPERACIONES.

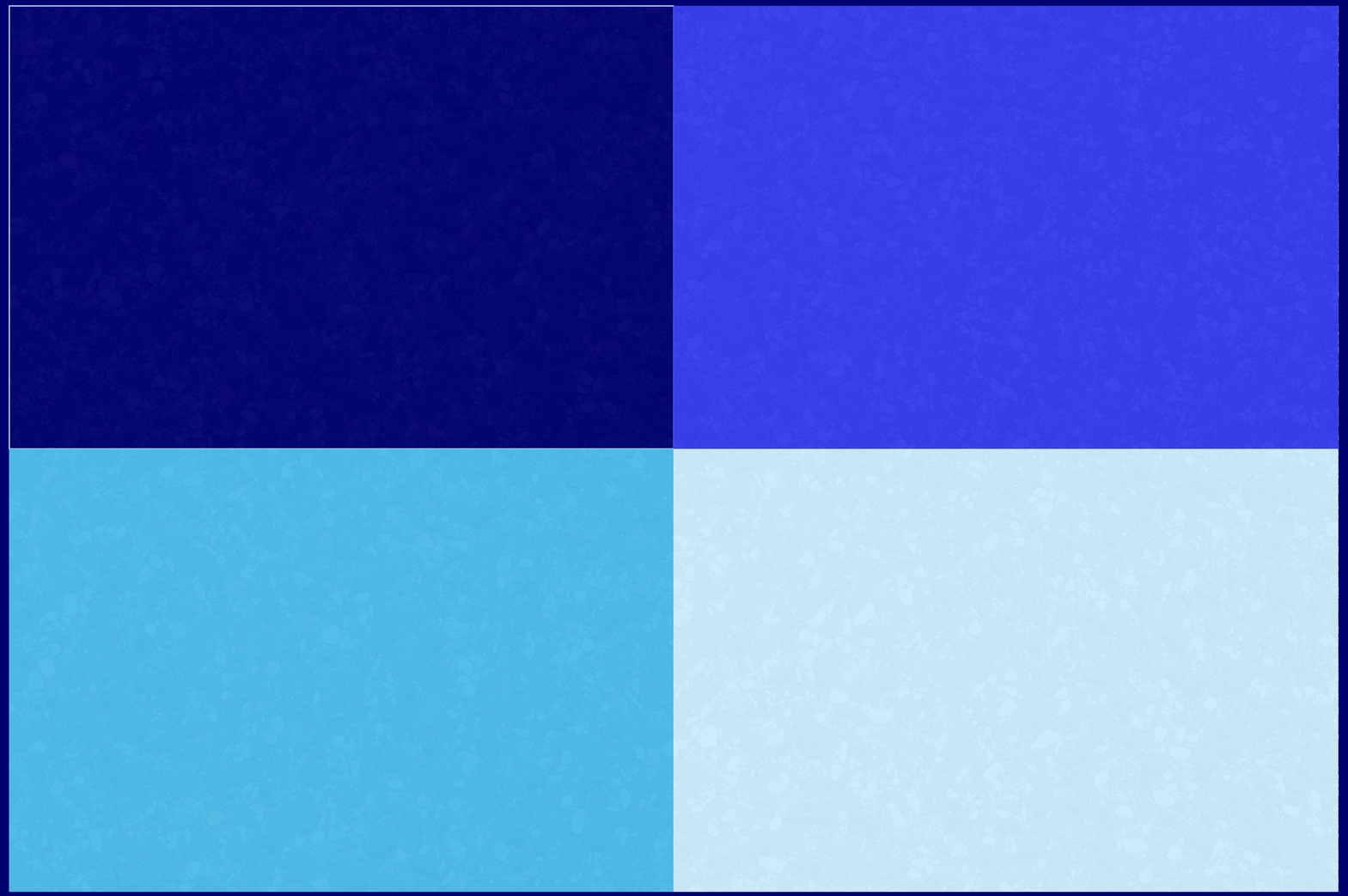
Su aplicación debe mantener la coherencia cromática de la marca, utilizando únicamente combinaciones definidas dentro del sistema visual.



05. COLOR
TEXTURAS

La textura de CENTRA OPERACIONES está inspirada en el asfalto, reforzando el vínculo visual con el entorno operativo y de transporte.

Se aplica como una capa superior de color con una opacidad del 95%, generando profundidad sin perder la legibilidad de la composición.



06.

TIPOGRAFÍA

06. TIPOGRAFÍA

TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

TÍTULOS

SA TRIUMPH REGULAR

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

¿? ¡! @ # % & / + = — –

SA TRIUMPH REGULAR

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

06. TIPOGRAFÍA

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

SUBTÍTULOS Y PÁRRAFOS

Plus Jakarta Sans Bold

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u
v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

¿ ? ¡ ! @ # % & / + = — –

Plus Jakarta Sans Regular

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v
w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

¿ ? ¡ ! @ # % & / + = — –

06. TIPOGRAFÍA
JERARQUÍA Y COMPOSICIÓN

TÍTULOS

SUBTÍTULOS

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

1. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit.

SA TRIUMPH
Para grandes titulares y mensajes de alto impacto.

PLUS JAKARTA SANS BOLD
Para grandes subtítulos y mensajes subrayados.

PLUS JAKARTA SANS REGULAR
Para cuerpo de texto.

SA TRIUMPH REGULAR
Para numerar texto.

07.

IMAGEN

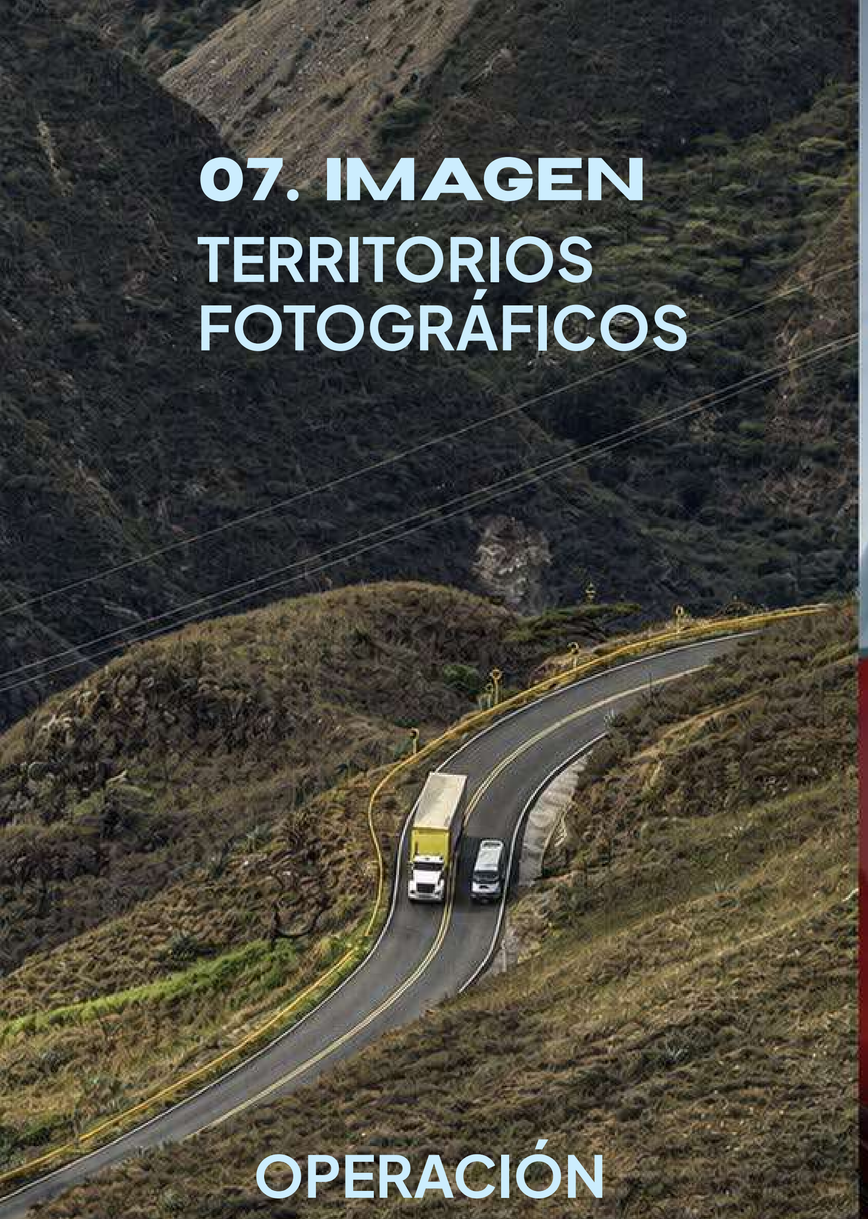
07. IMAGEN

CONCEPTO
FOTOGRÁFICO

La fotografía de CENTRA OPERACIONES captura el movimiento, las personas y la tecnología que hacen posible una operación conectada y bajo control.

Se construye a partir de situaciones reales de operación: conductores en acción, vehículos en movimiento, centros de control, seguimiento de rutas, equipos de trabajo, dispositivos tecnológicos y momentos de coordinación y gestión.

07. IMAGEN
TERRITORIOS FOTOGRÁFICOS



OPERACIÓN

El movimiento, los vehículos, las rutas y la actividad diaria.



PERSONAS

La dimensión humana de la operación.



TECNOLOGÍA

Las herramientas que permiten conectar, medir y controlar la operación.

07. IMAGEN

COMPOSICIÓN Y ENCUADRE

Muestra la operación de forma clara, dinámica y auténtica, integrando personas, vehículos y tecnología dentro de un mismo entorno.

Los encuadres deben permitir una convivencia natural entre estos elementos, utilizando profundidad, perspectiva y espacio negativo para facilitar la integración de mensajes y recursos gráficos.

Cuando la fotografía incluya texto, se pueden utilizar degradados de opacidad que oscurezcan progresivamente la zona destinada al contenido, generando una transición sutil entre la imagen y la información.



Imagen original.



Ajuste de color.



Aplicación con degradado



07. IMAGEN
EDICIÓN FOTOGRÁFICA

Las fotografías deben mantener una apariencia **natural, limpia y auténtica**. Se pueden aplicar ajustes de color, contraste, luminosidad y degradados para integrar textos y elementos gráficos.

Para mantener una edición consistente, se establece el siguiente prompt base:

"Edit the provided photograph to achieve a consistent CENTRA OPERACIONES photographic style.

Preserve the original photograph, composition, subjects, objects, environment, perspective, proportions, depth of field and framing. Do not add, remove, replace, regenerate or reinterpret any element. This is a photographic color correction and grading process, not a generative recreation.
First, analyze the original image and correct its visual treatment regardless of its initial condition. If the image is too bright, too dark, oversaturated, desaturated, too contrasty, too flat, too warm or too cool, automatically adjust it to achieve a balanced and consistent result.
Create a natural, clean, authentic and professional appearance. Maintain balanced exposure and luminosity, controlled natural saturation, moderate contrast, realistic white balance and preserved detail in both shadows and highlights. Keep skin tones, materials and environmental colors realistic and faithful to the original.
Preserve all natural and organic elements exactly as they appear. Vegetation, leaves, trees, grass, sky, water, stone, wood and other natural textures must remain realistic and detailed. Do not smooth, blur, paint, merge, reshape or reinterpret these elements. Avoid artificial patches, excessive green tones, plastic-looking textures or unnatural uniformity.
Preserve the natural texture and imperfections of skin, fabric, concrete, asphalt, metal, vehicles and other real-world materials. Do not apply artificial sharpening, AI detail enhancement or texture generation.
The final photograph should feel like it belongs to the same CENTRA OPERACIONES visual system while remaining completely realistic. The result should look professionally color-corrected, not AI-generated.
If text or graphic elements are added, create a subtle opacity gradient behind the text. The area containing the text can become progressively darker, with a smooth transition into the original photograph. Keep the gradient localized to the text area and preserve the rest of the image.
Maintain a contemporary, sophisticated and restrained visual treatment. Avoid HDR, excessive sharpening, heavy noise reduction, crushed blacks, blown highlights, excessive saturation, oversaturated greens, artificial colors, cinematic color grading, strong filters, neon effects, futuristic aesthetics or any alteration that makes the photograph look artificial.
The final result must prioritize three things: photographic realism, visual consistency and preservation of the original image."

08.

TONO DE VOZ

08. TONO DE VOZ

CÓMO
HABLAMOS

CENTRA habla con claridad, seguridad y cercanía. Simplifica la complejidad de la operación y comunica desde el control, la conexión y la capacidad de tomar mejores decisiones.

Debe sentirse:

CLARO

SEGURO

HUMANO

DIRECTO

08. TONO DE VOZ
PRINCIPIOS DE COMUNICACIÓN

01

CLARA
Simplifica lo complejo. Usa palabras fáciles de entender.

02

SEGURA
Habla con conocimiento y confianza, sin exagerar.

03

HUMANA
Habla con las personas, no con las empresas. Evita un tono frío o corporativo.

04

DIRECTA
Ve al punto. Cada mensaje debe comunicar una idea clara y útil.

08. TONO DE VOZ

DECIMOS	NO DECIMOS
Conecta tu operación.	Revoluciona tu operación.
Toma el control.	Lleva tu operación al siguiente nivel.
Información para decidir mejor.	Tecnología de última generación
Toda tu operación conectada.	La solución definitiva.
Ve lo que está pasando	Una plataforma disruptiva.

Hablamos desde beneficios reales, evitando exageraciones, clichés tecnológicos y tecnicismos innecesarios.

08. TONO DE VOZ
EJEMPLOS DE COMUNICACIÓN

La voz de CENTRA se adapta al contexto sin perder su esencia: claridad, seguridad y orientación al control.

MENSAJE DE MARCA

Todo conectado.
Todo bajo control.

COMUNICACIÓN DE PRODUCTO

CENTRA ONE reúne la información de tu operación en un solo lugar.

COMUNICACIÓN DE BENEFICIO (Para qué sirve)

Ten la información que necesitas para tomar mejores decisiones.

COMUNICACIÓN FUNCIONAL (Qué hace)

Consulta el estado de tus vehículos en tiempo real.

LLAMADO A LA ACCIÓN

Conecta tu operación.

REDES SOCIALES

¿Sabes qué está pasando con tu operación en este momento?

09.

APLICACIONES DE MARCA

09. APLICACIONES DE MARCA

PAPELERÍA



09. APLICACIONES DE MARCA

PRESENTACIONES



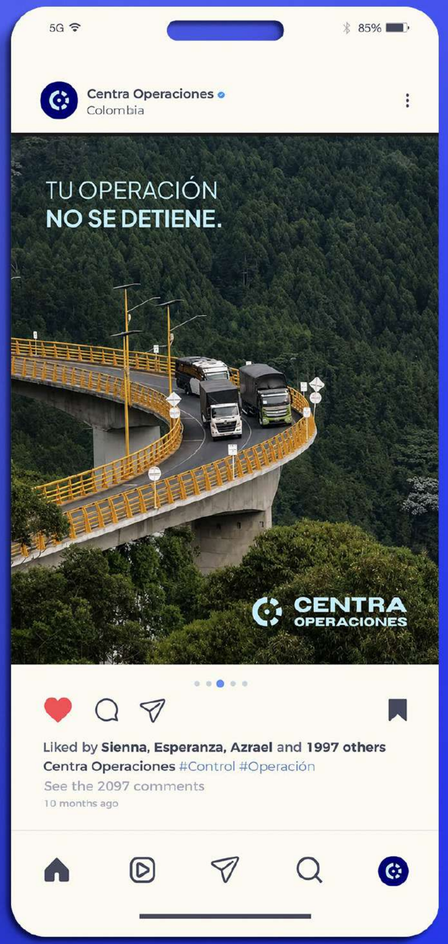
09. APLICACIONES DE MARCA

DOCUMENTOS



09. APLICACIONES DE MARCA

REDES SOCIALES



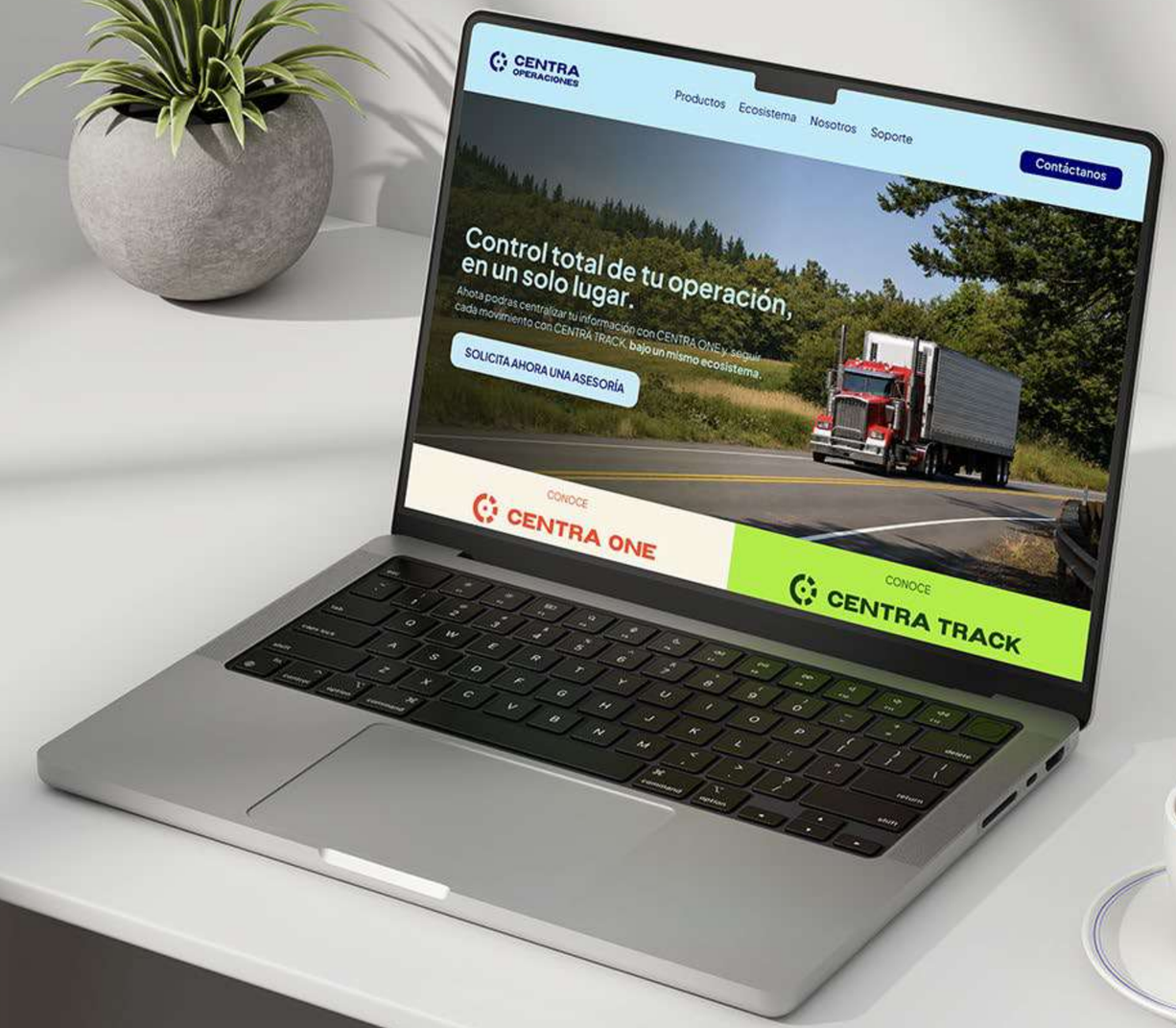






09. APLICACIONES DE MARCA

SITIO WEB



09. APLICACIONES DE MARCA

PUBLICIDAD DIGITAL











09. APLICACIONES DE MARCA

EVENTOS



09. APLICACIONES DE MARCA

CAMIÓN



CENTRA
OPERACIONES