

Brand Book 2021





El Brand Book recoge los elementos constitutivos de la identidad de marca de Lifehuni. Entre estos elementos constitutivos, establecemos las pautas de construcción de marca, el uso de las tipografías o las aplicaciones cromáticas, entre otros aspectos.

El desarrollo de la nueva imagen de Lifehuni requiere de una atención especial, en función de las recomendaciones y pautas expuestas en este manual. Con la aplicación de estas directrices, se ayuda a establecer y transmitir una unidad de criterios en nuestra comunicación, difusión e imagen pública.

El Brand Book tiene que ser, por lo tanto, una herramienta implementada en todos los materiales corporativos de la marca. No obstante, las directrices que contiene este documento no tienen que restringir la creatividad de la empresa, sino ser una guía que abre las posibilidades creativas de comunicar y transmitir la esencia e identidad de Lifehuni.

01.1 Posicionamiento

02.1 La marca

02.2 Elementos de la marca

02.3 Construcción

02.4 Área reservada

02.5 Tamaño mínimo

02.6 Usos incorrectos

02.7 Símbolo

02.8 Usos del símbolo

02.9 Construcción del símbolo

02.10 Área reservada del símbolo

02.11 Tamaño mínimo del símbolo

02.12 Usos incorrectos del símbolo

02.13 Versión en inglés

03.1 Colores corporativos

03.2 Color premium

03.3 Colores secundarios

03.4 Versiones cromáticas sobre fondo corporativo

03.5 Versiones cromáticas sobre fondo fotográfico

03.6 Versión cromática en negativo

03.7 Usos cromáticos incorrectos

04.1 Versión con claim

04.2 Versión con claim en inglés

04.3 Versiones sobre fondo corporativo

04.4 Versiones premium sobre fondo

04.5 Versiones sobre fondo fotográfico

05.1 Tipografías de la marca

05.2 Tipografía corporativa

05.3 Tipografía de texto

05.4 Tipografías alternativas

05.5 Tipografía corporativa alternativa

05.6 Tipografía de texto alternativa

05.7 Tipografía digital

06.1 Estilo de fotografía

06.2 Tipologías de fotografía

06.3 Bienestar

06.4 Éxito

06.5 Belleza

Indice

07.1 Introducción
07.2 Tarjeta personal y genérica
07.3 Primera hoja de carta
07.4 Tarjetón
07.6 Sobre
07.7 Carpeta
07.8 Firma email
07.9 Plantillas powerpoint
07.10 Nota de prensa

08.1 Web, Shopping, Ecommerce
08.2 Negocios y Marketing
08.3 Finanzas
08.4 Ofertas y promociones
08.5 Salud y belleza
08.6 Hogar
08.7 Suplementos

9.1 Introducción
9.2 Elementos básicos de composición
9.3 Ubicación del logotipo
9.4 Perfil facebook
9.5 Perfil instagram
9.6 Post Facebook e Instagram
9.7 Perfil LinkedIn

10.1 Banner digital
10.2 Website
10.3 Favicon
10.4 Avatar redes sociales
10.5 Firma de vídeos
10.6 Newsletter

11. Señalética

12.1 Gorra
12.2 Botilito
12.3 Botón
12.4 Camiseta
12.5 Camioneta
12.6 Carnet
12.7 Powerbank
12.8 USB
12.9 Bolígrafo

13. Catálogo

14.1 Bellavik
14.2 Natural Pets
14.3 Eros
14.4 Baby Life
14.5 Baby Care
14.6 Apolo

0.1.1 Posicionamiento

Todos los seres humanos nos hacemos preguntas sobre la vida. Somos criaturas espirituales porque constantemente buscamos el sentido. Y en esa búsqueda de significados vitales, de vez en cuando, nos encontramos con la esencia que nos eleva, iluminan, y llenan de sentido.

Esa esencia fabulosa se llama inspiración.

Inspiración que Lifehuni y su creador han sabido transmitir desde hace 20 años a millones de personas transformando sus vidas, con la profunda convicción de que los pasos que están dando a nuestro lado son pasos de gigante.

Por eso seguiremos siendo el motor de inspiración para los que ya están y para los que aún siguen en la búsqueda de el equilibrio en sus vidas.

Para que millones de personas encuentren en Lifehuni ese latido y resplandor que las transforme.

Pues la inspiración ha sido y será el combustible que nos siga impulsando a cambiar el mundo, porque nuestra inspiración proviene del más noble de los sentimientos.....el amor!

Lifehuni

Inspirando vidas



02. La Marca

02.1 La marca
02.2 Elementos de la marca
02.3 Construcción
02.4 Área reservada
02.5 Tamaño mínimo
02.6 Usos incorrectos
02.7 Símbolo

02.8 Usos del símbolo
02.9 Construcción del símbolo
02.10 Área reservada del símbolo
02.11 Tamaño mínimo del símbolo
02.12 Usos incorrectos del símbolo
02.13 Versión en inglés



02.1. La Marca

Ante el cambio estratégico de la empresa y su decisión de apostar por el reposicionamiento de la marca Lifehuni.

Como premisas y punto de unión entre la marca existente y la nueva, se mantienen el color y el símbolo de las hojas y el sol, (si bien este elemento pueden presentar alguna modificación). También se prescinde de todos los elementos del antiguo logo como: outline, círculos y cambio tipográfico.

Con estas premisas, la marca resultante es una marca dinámica, actual y de gran potencial visual.



02.2. La Marca/**Elementos de la marca**



El logotipo, esencia de la marca, ha sido diseñado como una evolución del logotipo anterior llevándolo a un lenguaje más rotundo y claro, una actualización que transfiere el carácter de la marca desde el propio logotipo.

La marca la conforman el símbolo (hojas y sol) y el logotipo, formado por las palabras Life**huni**.

Para la reproducción de esta marca se utilizará siempre la versión trazada y nunca se reescribirá.

El símbolo se podrá utilizar de manera independiente. Sin embargo, el logotipo nunca podrá aparecer sin el símbolo.



El Símbolo

4 aros que representan el sol y una hoja que simboliza el origen natural de nuestros productos. Respecto al símbolo del sol, se eliminó el último círculo que enmarcaba los 4 aros con el fin de simplificar y sintetizar mejor la representación del sol. De igual forma reflejamos el símbolo 90 grados para enfatizar el crecimiento y evolución constante de la marca. Esto es, lograr una representación más icónica sin dejar de lado el dinamismo de la marca.

El Logotipo

La parte verbal de la marca, su nombre. Basada en la familia tipográfica Lato/Thin para la palabra Life, que se modifica para hacerla propia y única. Tiene interletraje de -60, y su complemento con la familia tipográfica Sary Soft Light para la palabra **huni**, que tiene un interletraje de -60. Con estas características técnicas se consigue una construcción rotunda y actual, a la vez que cercana y amable.

02.3. La Marca/Construcción

Para la construcción de la marca, se toma como referencia la altura del símbolo (x) con el fin de sistematizar los espacios entre los elementos.
De esta manera, todos los elementos guardan una relación coherente entre sí.



02.4. La Marca/Área reservada

La marca debe tener un espacio mínimo de vacío alrededor de la misma para no confundirla con cualquier otro elemento gráfico. Esta área de protección o de respeto de la marca está definida a partir de la altura del símbolo y comprende todo el perímetro de la marca más la suma por cada lado de la altura X (altura del símbolo).

Nunca se debe colocar ningún elemento ya sea gráfico, fotográfico o tipográfico ajeno a la propia identidad corporativa de la marca en esta área.



02.5. La Marca/Tamaños mínimos

Para que la marca tenga siempre una correcta legibilidad, en ningún caso la altura del conjunto deberá ser inferior a 2,2876 cm. Acorde a esta medida mínima y según las proporciones fijadas previamente, el logotipo deberá medir como mínimo 5,085 cm x 2,2876 cm. de alto para asegurar su legibilidad. En cambio, en el caso del uso únicamente del símbolo, su tamaño mínimo podrá bajar hasta 1,1541 cm x 1,2697 cm de altura.



02.6. La Marca/**Usos incorrectos**

La marca no acepta variantes como los ejemplos descritos:

- A) Distorsionar el logotipo.
- B) Intentar recrear el logotipo en otra tipografía.
- C) Utilizar de forma independiente la parte verbal de la marca.
- D) Modificar los elementos que componen el logotipo.
- E) Cambiar el color, ni añadir efectos de ningún tipo.
- F) Girar el logotipo de ninguna forma.



02.7. La Marca/**Símbolo**

4 aros que representan el sol y una hoja que simboliza el origen natural de nuestros productos. Respecto al símbolo del sol, se eliminó el último círculo que enmarcaba los 4 aros con el fin de simplificar y sintetizar mejor la representación del sol. De igual forma reflejamos el símbolo 90 grados para enfatizar el crecimiento y evolución constante de la marca. Esto es para lograr una representación más icónica sin dejar de lado el dinamismo de la marca.



02.8. La Marca/Usos del **símbolo**



Se podrá usar el símbolo (Sol & Hoja) de forma independiente y como recurso gráfico siempre que la marca éste presente y centrada con respecto al símbolo:



Excepciones

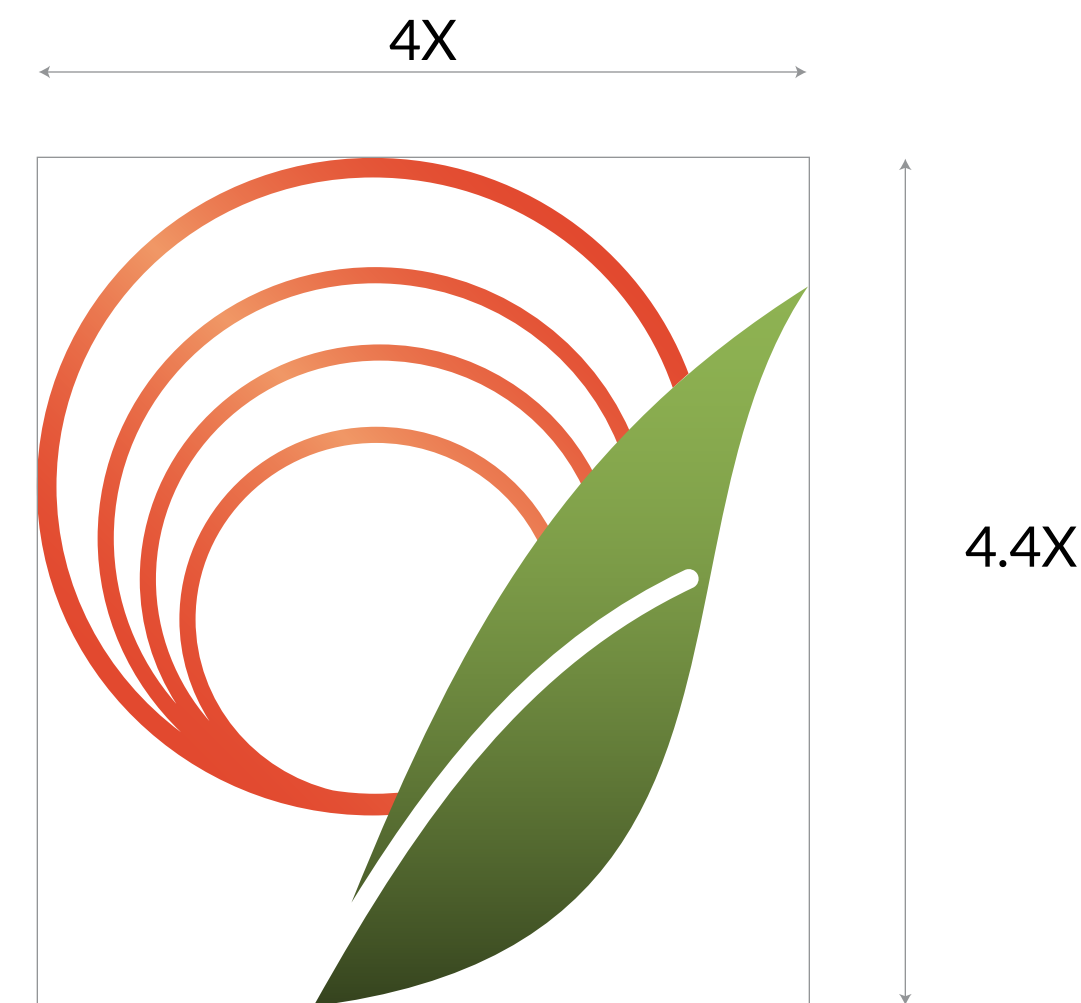
El símbolo podrá aparecer de forma independiente sin necesidad de presentarse junto a la marca cuando por dimensiones sea inviable introducir la marca completa o se quiera dar mucha potencia visual al símbolo. Algunos usos:

FACHADAS
VITRINAS
FAVICON WEB
MERCHANDISING
ICONO DE APP
COUNTERS
SELLOS DE SEGURIDAD
CÁPSULAS
TAPA ENVASE
PERFILES RRSS



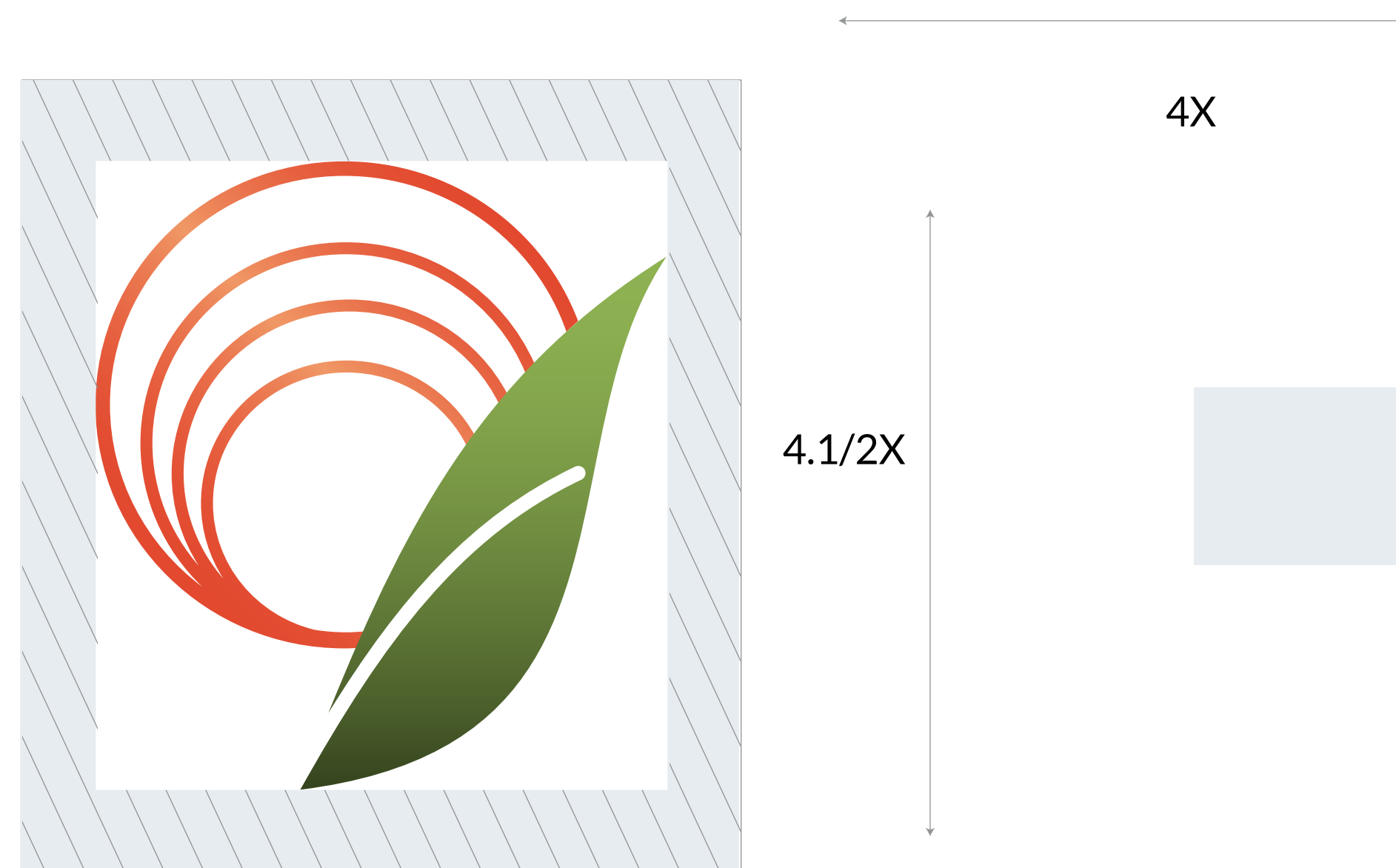
02.9. La Marca/Construcción del **símbolo** —

Para la construcción del símbolo, se toma como referencia la altura del último círculo que conforman el sol (X_{al}) y la anchura entre punto inicial y punto final de curvatura (X_{an}), de la hoja con el fin de sistematizar los espacios entre los elementos.



02.10. La Marca/Área de reserva del **símbolo**

Para la construcción del símbolo, se toma como referencia la altura del último círculo que conforman el sol (X_{al}) y la anchura entre punto inicial y punto final de curvatura (X_{an}), de la hoja con el fin de sistematizar los espacios entre los elementos.



02.11. La Marca/Tamaño mínimo del **símbolo**—

Para que el símbolo tenga siempre una correcta legibilidad, en ningún caso la altura deberá ser inferior a 9 mm. Acorde a esta medida mínima y según las proporciones fijadas previamente, el símbolo deberá medir 9 mm. de alto, como mínimo, para asegurar su legibilidad.

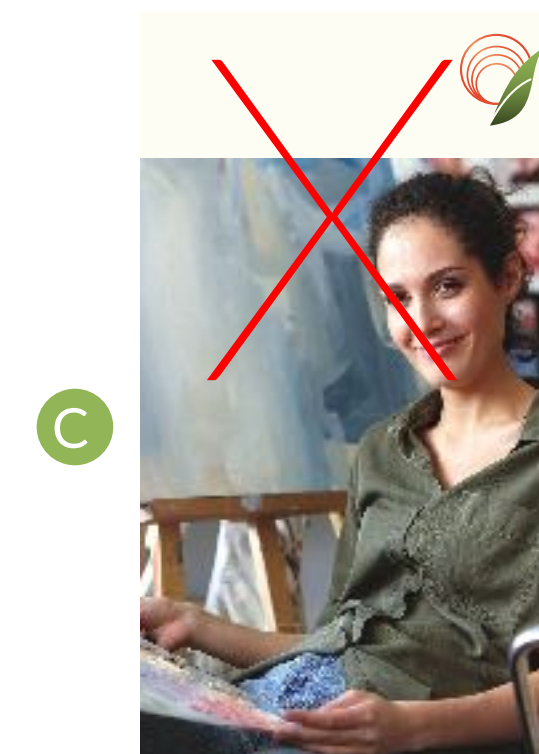
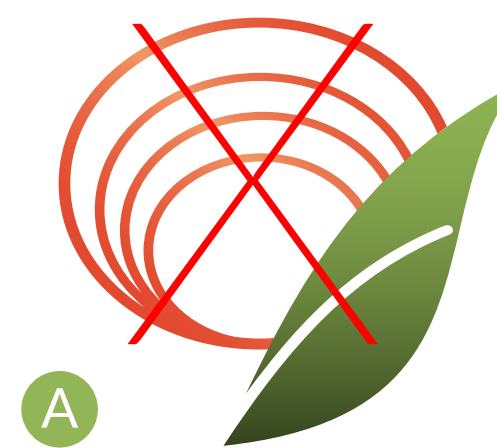


 9 mm

 (Únicamente para favicon alto 16 px)

02.12. La Marca/Usos incorrectos del **símbolo**

La marca no acepta variantes como los ejemplos descritos:
A) Distorsionar el logotipo.
B) Cambiar el color corporativo.
C) Usar únicamente el símbolo sin el logotipo en piezas y materiales diversos de comunicación.
D) Eliminar elementos del símbolo.
E) Presentar el símbolo girado a la izquierda.
F) Inclinar el símbolo.



02.13. La Marca/Versión en **inglés**



03. El color



- 03.1 Colores corporativos
- 03.2 Color premium
- 03.3 Colores secundarios
- 03.4 Versiones cromáticas sobre fondo corporativo
- 03.5 Versiones cromáticas sobre fondo fotográfico
- 03.6 Versión cromática en negativo
- 03.7 Usos cromáticos incorrectos



03.1. Color/ Colores corporativos

VALORES DE COLOR:

Tenga en cuenta que los valores RGB y Hex/HTML diferirán entre el PANTONE Color Finder y las PANTONE Color Bridge Guides debido a los diferentes estándares para el uso impreso y digital. En las PANTONE Color Bridge Guides usamos el estándar de iluminación M1 para estar alineados con los estándares de la industria para el proceso de impresión. Para el PANTONE Color Finder usamos el estándar de iluminación M2 para estar alineados con los software de diseño usados habitualmente, como Adobe Photoshop.



PANTONE®
15-0343 TTPG
Greenery Color

RGB/ R: 146 G: 181 B: 88
HEX/HTML #92B558
CMYK 51 11 79 0



PANTONE®
17-1463 TPX
Tangerine
Tango Color

RGB/ R: 226 G: 73 B: 47
HEX/HTML #E2492F
CMYK 4 82 84 0



PANTONE®
5747 C

RGB/R: 53 G: 67 B: 30
HEX/HTML 35431E
CMYK 74 49 94 56



PANTONE®
13-1125 TCX
Peach Quartz

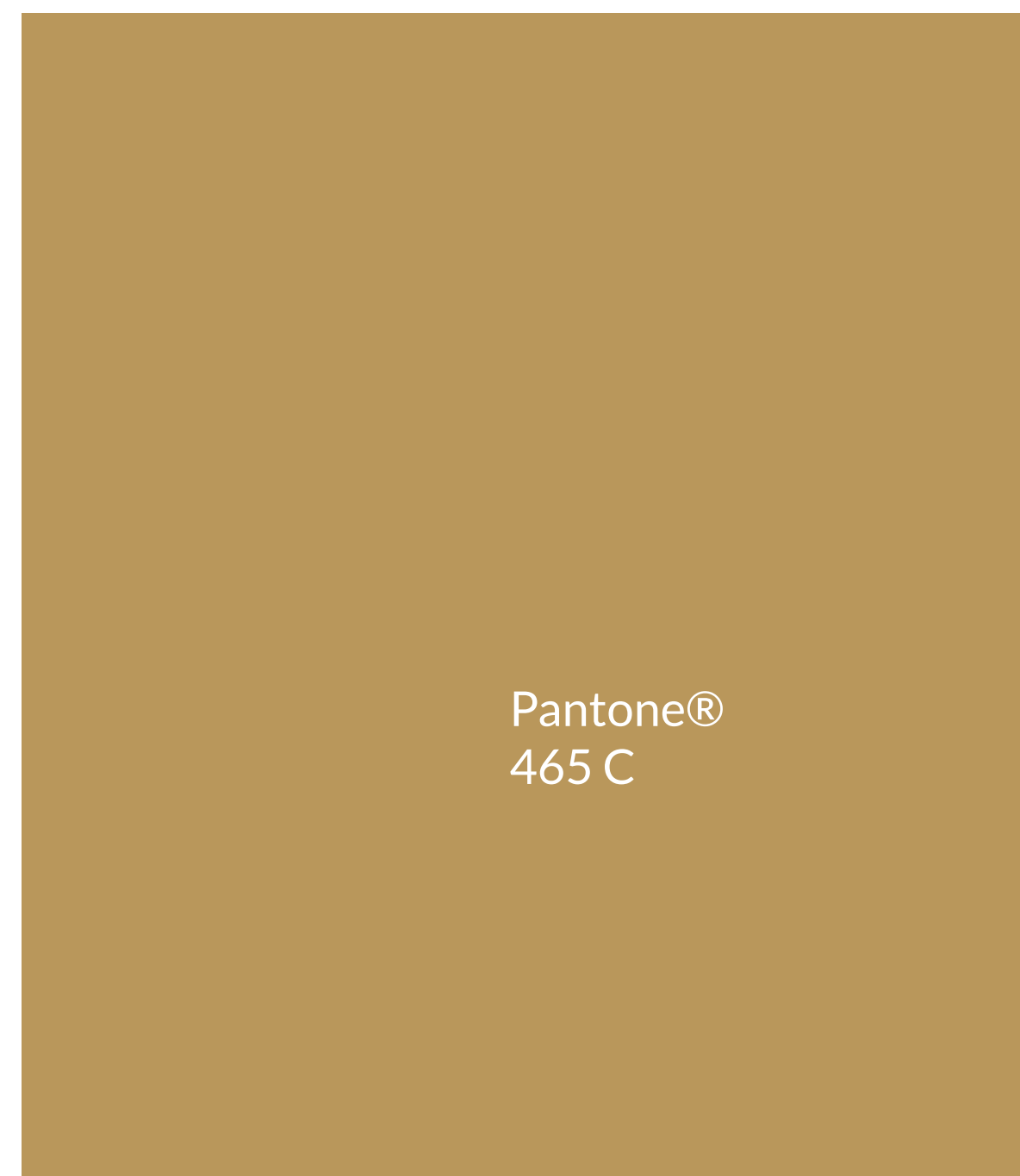
RGB/R: 242 G: 153 B: 104
HEX/HTML #F09866
CMYK 1 49 62 0

03.2. Color/ **Colores premium**

La paleta de colores premium de la marca se compone de dos colores (Pantone Black y Pantone 465), además del blanco.

Entre ambos el Negro será el color predominante y el Pantone 465 se usará para detalles.

Podrán ser utilizados como fondos lisos en soportes de comunicación, destacados de tipografías, etc.



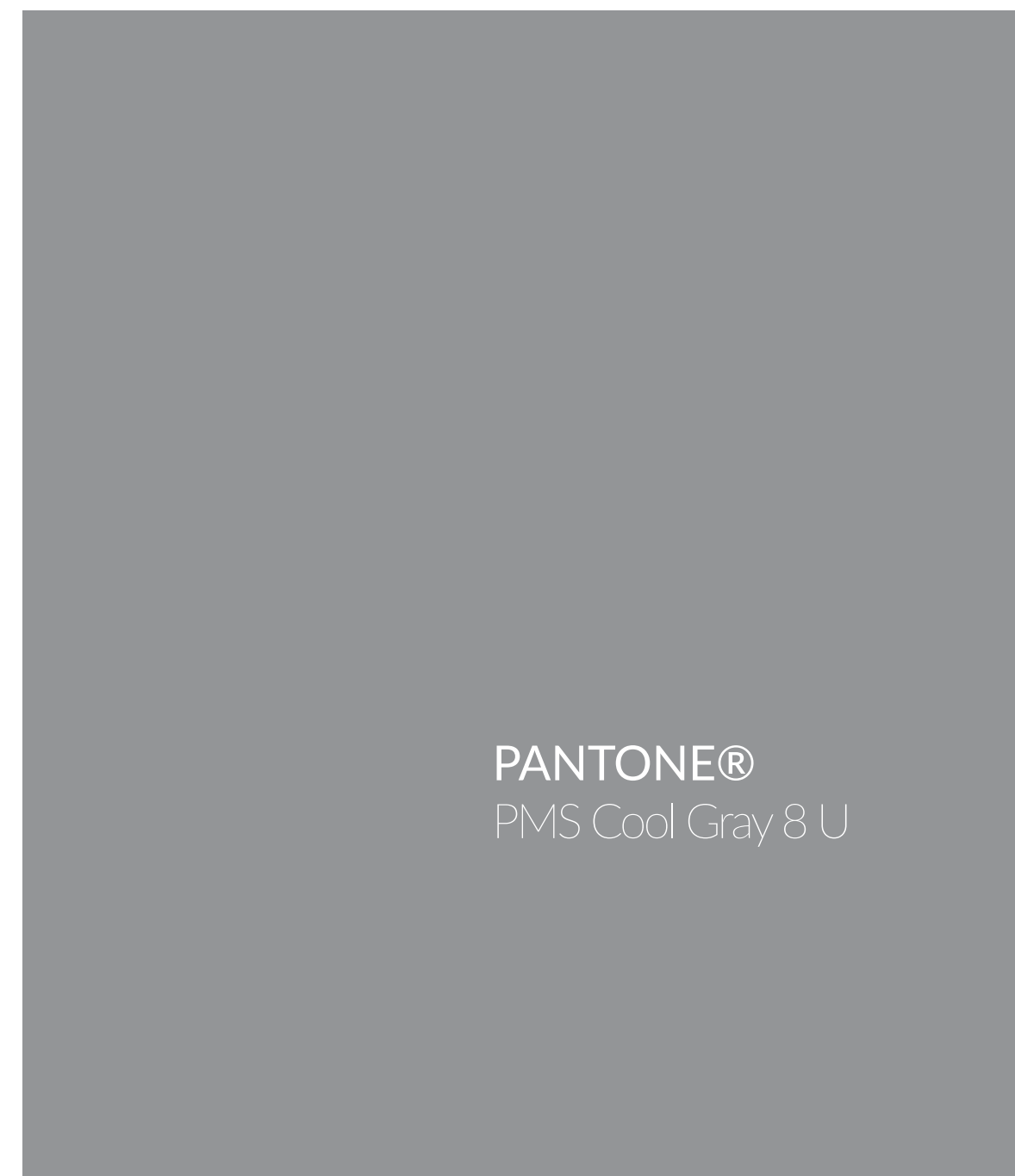
RGB 44/42/41
HEX/HTML #2C2A29
CMYK 100/0/0/0



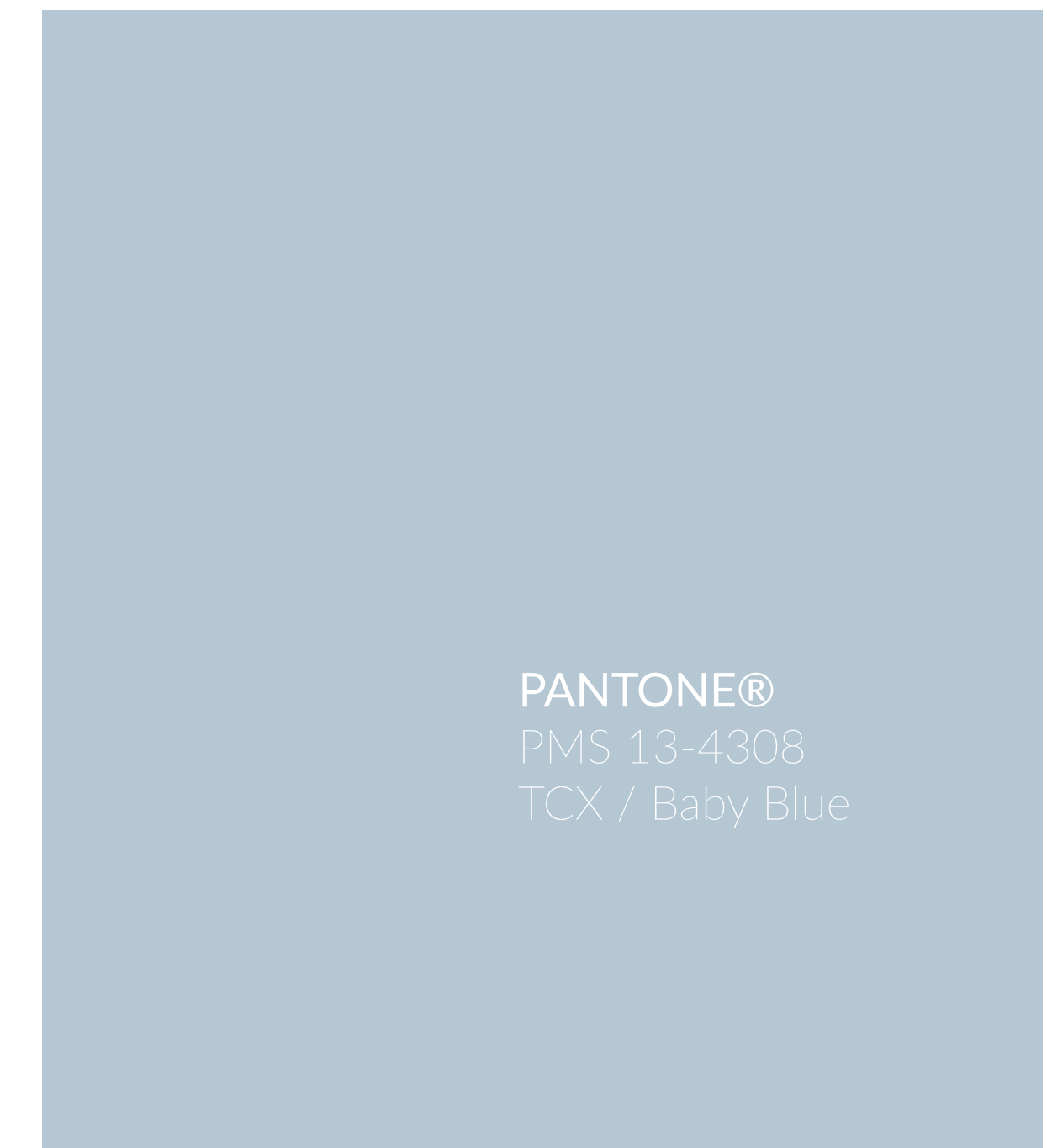
RGB 185 151 91
HEX/HTML B9975B
CMYK 13 31 63 12

03.3. Color/ Colores secundarios

La paleta de colores secundarios de la marca se compone de dos colores (Pantone PMS Cool Gray 8 U y Pantone PMS 13-4308 TCX Baby Blue), La paleta de colores secundarios se ha desarrollado para dar apoyo a los colores corporativos. No debe ser utilizada de forma que pueda llegar a reemplazar a los colores corporativos, sino para resaltar contenido en las distintas áreas de identidad visual. Podrán ser utilizados para la representación del logotipo a una sola tinta y duotonos, también como fondos lisos en soportes de comunicación o para el diseño de gráficos, tablas o destacados.



Dark grayish blue.
RGB/ R: 147 G: 149 B: 51
HEX/HTML 939597
CMYK 44 / 33 / 33 / 12



Grayish blue.
RGB/ R:181 G: 199 B: 211
HEX/HTML B5C7D3
CMYK 34 / 15 / 14 / 0

03.4. Color/ Versiones cromáticas sobre fondo

A nivel cromático, la marca debe mantener las propiedades y valores si se aplica sobre cualquiera de los colores corporativos.



03.5. Color/ Versiones cromáticas sobre fondo fotográfico

En el caso de ubicar la marca sobre cualquier tipo de fondo fotográfico, ésta también debe mantener las propiedades y valores de la marca Lifehuni, adaptándose cromáticamente para ofrecer el mejor contraste.



Versión corporativa sobre fondo oscuro



Versión corporativa sobre fondo oscuro

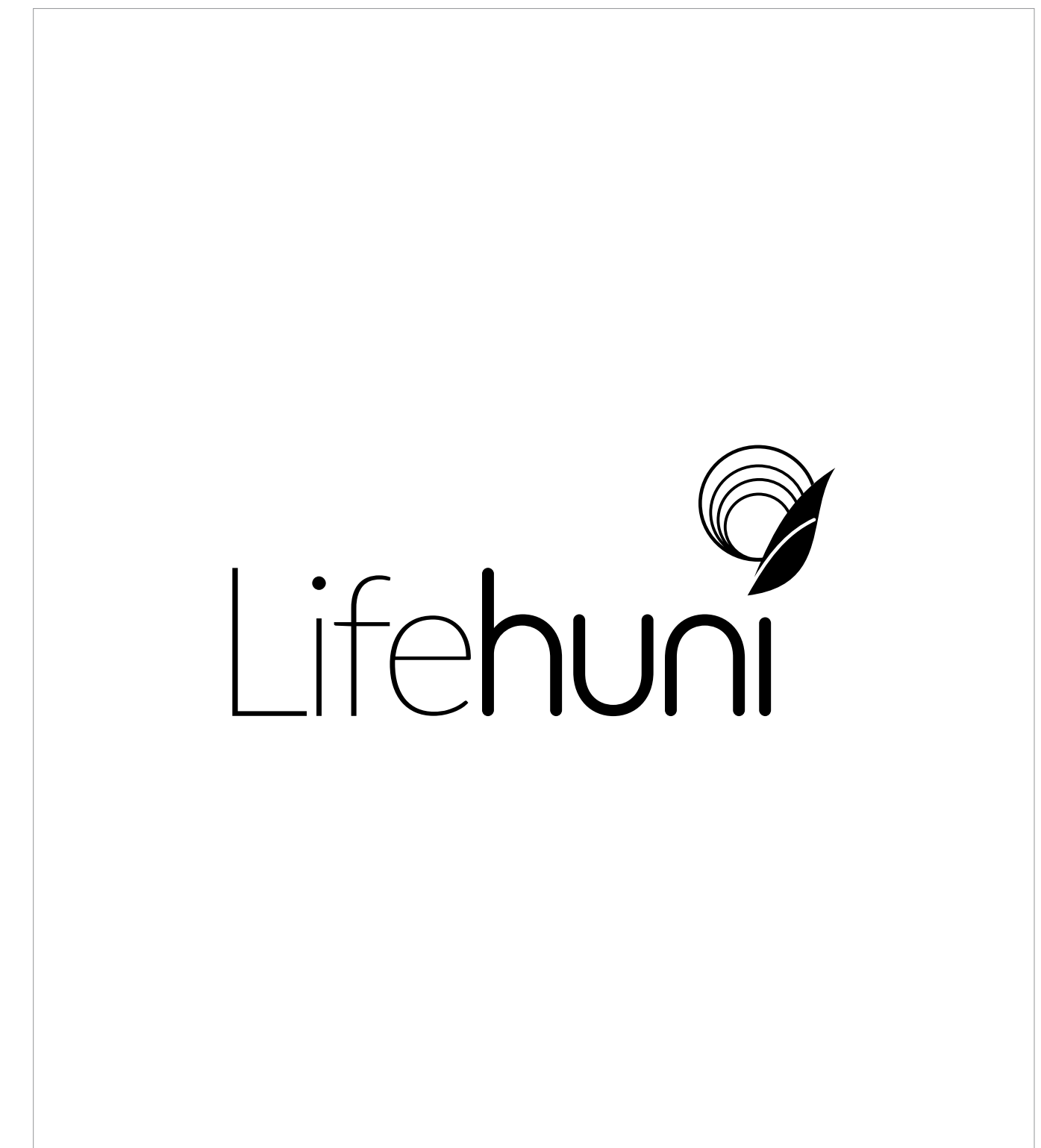


Versión corporativa sobre fondo claro

03.6. Color/ Versión cromática en negativo

Generalmente, la marca aparecerá en positivo siempre que el fondo tenga una luminosidad superior al 50% de gris.

Utilizaremos el logotipo en negativo siempre que el fondo tenga una luminosidad inferior al 50% de gris.



03.7. Color/ Usos cromáticos incorrectos

- A) Aplicar el logotipo en sus colores corporativos sobre fondo fotográfico oscuro.
- B) Aplicar el logotipo en su versión blanca sobre fondo fotográfico claro.



A



B

4. Transformamos vidas

- 04.1 Versión con claim
- 04.2 Versión con claim en inglés
- 04.3 Versiones sobre fondo corporativo
- 04.4 Versiones premium sobre fondo
- 04.5 Versiones sobre fondo fotográfico



04.1. Inspirando vidas/ **Versión con claim**

La marca Lifehuni, en su versión con claim, aparecerá cuando busquemos enfatizar los valores de la marca. Se recomienda su uso en materiales corporativos y publicitarios que muestren la experiencia de trabajar y adquirir nuestros productos.



04.2. Inspirando vidas/ **Versión con claim en inglés**

La marca Lifehuni, en su versión con claim, aparecerá cuando busquemos enfatizar los valores de la marca. Se recomienda su uso en materiales corporativos y publicitarios que muestren la experiencia de trabajar y adquirir nuestros productos.



04.3. Inspirando vidas/ Versión sobre fondo corporativo

La marca con logotipo y claim es el elemento más representativo de Lifehuni y se usará siempre que ésta sea la protagonista de la comunicación.
La marca Lifehuni podrá utilizarse en las distintas declinaciones aquí presentadas.



04.4. Inspirando vidas/ Versión sobre fondo corporativo

La marca podrá aparecer en positivo o negativo siempre que el fondo tenga una luminosidad superior o inferior al 50% de gris, respectivamente.



04.5. Inspirando vidas/ **Versión sobre fondo fotográfico**

La versión de Lifehuni junto al claim sobre fondo fotográfico se reserva principalmente para aplicación en vídeos y su implementación principal será en blanco sobre el fondo.



05. Tipografías de la Marca

- 05.1 Tipografías de la marca
- 05.2 Tipografía corporativa
- 05.3 Tipografía de texto
- 05.4 Tipografías alternativas
- 05.5 Tipografía corporativa alternativa
- 05.6 Tipografía de texto alternativa
- 05.7 Tipografía digital



05.1. Tipografías de la Marca

Para presentar y mencionar la marca Lifehuni, se establecen dos categorías de tipografías:

- 1) tipografía corporativa;
- 2) tipografía de texto.

Tipografías de la marca

Lato Light

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

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

Sary Soft Light

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

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

Tipografías de texto

Lato Regular

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

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

05.2. Tipografías de la Marca / Tipografía corporativa

Lato Light

Los detalles semi-redondeados de las letras le dan a Lato una sensación de calidez, mientras que la estructura fuerte proporciona estabilidad y seriedad. "Hombre y mujer, serios pero amistosos. Usada en la palabra Life que conforma nuestro logotipo

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
ñopqrstuvwxyz
1234567890

Sary Soft Light

Sary Soft Light es la fuente perfecta para todos tus diseños divertidos. Sary Soft Light fue diseñado por Zainelabdeen Mustafa. La fuente Sary Soft Light también es perfecta para proyectos de marca, diseños de artículos para el hogar, empaque de productos, o simplemente como una superposición de texto elegante en cualquier imagen de fondo. Usada en la palabra huni que conforma nuestro logotipo.

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
ñopqrstuvwxyz
1234567890

05.3. Tipografías de la Marca / Tipografía de texto

Familia Lato

Los detalles semi-redondeados de las letras le dan a Lato una sensación de calidez, mientras que la estructura fuerte proporciona estabilidad y seriedad. "Hombre y mujer, serios pero amistosos."

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
ñopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
ñopqrstuvwxyz
1234567890

**ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
ñopqrstuvwxyz
1234567890**

*ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
ñopqrstuvwxyz
1234567890*

**ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
ñopqrstuvwxyz
1234567890**

05.4. Tipografías de la Marca / Tipografías alternativas

Familia Lato

Para piezas administrativas como documentos, cartas, etc en los que no estén disponibles las tipografías de la marca se usarán las siguientes tipografías similares de sistema: **Lato Italic y lato regular**

Lato Regular

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, cons

Lato Italic

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, cons

05.5. Tipografías de la Marca / Tipografía corporativa alternativa

Familia Lato

La tipografía corporativa alternativa predeterminada por sistema en los ordenadores que ayudará a su fácil uso. Consta de dos pesos con dos versiones:

Thin para la palabra Life,
Regular para la palabra huni.

Lifehuni

Lato Regular

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, cons

Lato Thin

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, cons

05.6. Tipografías de la Marca / Tipografía de texto alternativa

Roboto

La tipografía de texto alternativa es Roboto es una familia de fuentes del tipo Sans-serif.

Sans Serif es el tipo de fuentes tipográficas sin adornos, pequeñas terminaciones o remates, son las recomendadas para usar en pantallas, para evitar sobrecargar o cansar la vista y facilitar la lectura.

Consta de dos pesos con sus versiones : light y regular.

Roboto Light

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, cons

Roboto Regular

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, cons

05.6. Tipografías de la Marca / Tipografía digital

Lato

La tipografía de la marca para la versión digital es la Lato. Consta de cuatro pesos con sus versiones itálicas: Bold, Regular, Light y Hairline.

Aa

Lato bold
ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
ñopqrstuvwxyz
1234567890

Aa

Lato light
ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
ñopqrstuvwxyz
1234567890

Aa

Lato regular
ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
ñopqrstuvwxyz
1234567890

Aa

Lato hairline
ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
ñopqrstuvwxyz
1234567890

06. Fotografía/

- 06.1 Estilo de fotografía
- 06.2 Tipologías de fotografía
- 06.3 Bienestar
- 06.4 Éxito
- 06.5 Belleza



06.1. Fotografía/**Estilo de la fotografía**

Las fotografías constituyen uno de los principales atractivos de los materiales corporativos de Lifehuni. Las imágenes que acompañan cualquier soporte de la marca deben actuar como un call to action visual y transmitir el lifestyle, la excelencia, la naturalidad de nuestros productos asociados a nuestra marca.

06.2. Fotografía/Tipologías de fotografía

Los materiales de comunicación y publicidad de la marca Lifehuni incluyen imágenes clasificadas en tres tipologías, referentes a:

- 1) Bienestar.
- 2) Éxito.
- 3) Belleza.

Se recurrirá a cada uno de estos tipos de imágenes, en base al tipo de comunicación de que se trate y del mensaje.



01 Bienestar



02 Éxito



03 Belleza

06.3. Fotografía/**Bienestar**

Bajo la categoría de bienestar, encontramos imágenes que representan escenas que demuestran los resultados de una vida plena. Debe tratarse de imágenes naturales, sin posados, en las que las personas aparecen relajadas disfrutando de una experiencia o actividad en cualquier contexto. Se recomienda que estas imágenes permitan visualizar ambiente de (naturaleza, salud felici-



06.4. Fotografía/Éxito

Las imágenes de la tipología de éxito deben mostrar los escenarios cotidianos y habituales donde se evidencien el alcance de metas y logros. Puede tratarse de imágenes panorámicas o de detalle, en las que se represente qué significa tener éxito con Lifehuni etc.



06.5. Fotografía/**Belleza**

Las fotografías de Belleza pueden presentarse en diferentes variantes:
1) representación del problema solución.
2) representación de los ingredientes naturales.
3) Aplicación de los productos
4) Resultados de usar nuestros productos.

En cualquiera que sea el caso, debe tratarse de imágenes idílicas, de gran atractivo visual. Las fotografías, que pueden incorporar o no personas, deben ser un reflejo de los beneficios de los productos Lifehuni.



07. Aplicaciones Corporativas

- 07.1 Introducción
- 07.2 Tarjeta personal y genérica
- 07.3 Primera hoja de carta
- 07.4 Tarjetón
- 07.6 Sobre
- 07.7 Carpeta
- 07.8 Firma email
- 07.9 Plantillas powerpoint
- 07.10 Nota de prensa

07.1. Aplicaciones Corporativas/**Introducción**

La aplicación de la iconografía de la marca se extiende más allá de su uso interno y para materiales publicitarios y de comunicación externa. Su aplicación corporativa se extiende desde notas de prensa a firmas de correo electrónico, o soportes para los clientes de Life Huni. Durante las siguientes páginas, explicamos el desarrollo de estas aplicaciones corporativas.



07.2. Aplicaciones Corporativas/Tarjeta personal y genérica

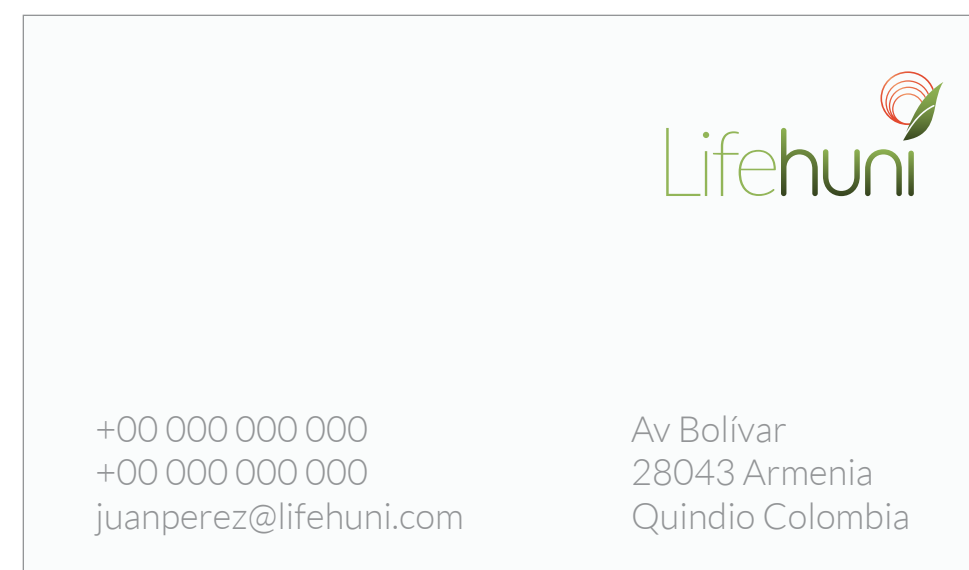
Medidas: 85 x 50 mm
Tintas:
Pantone PMS Cool Gray 8U
Tipografía:
Lato Regular 11 pt
Tipografía:
Lato Light 9 pt



Tarjeta personal cara



Tarjeta personal dorso



Tarjeta genérica cara

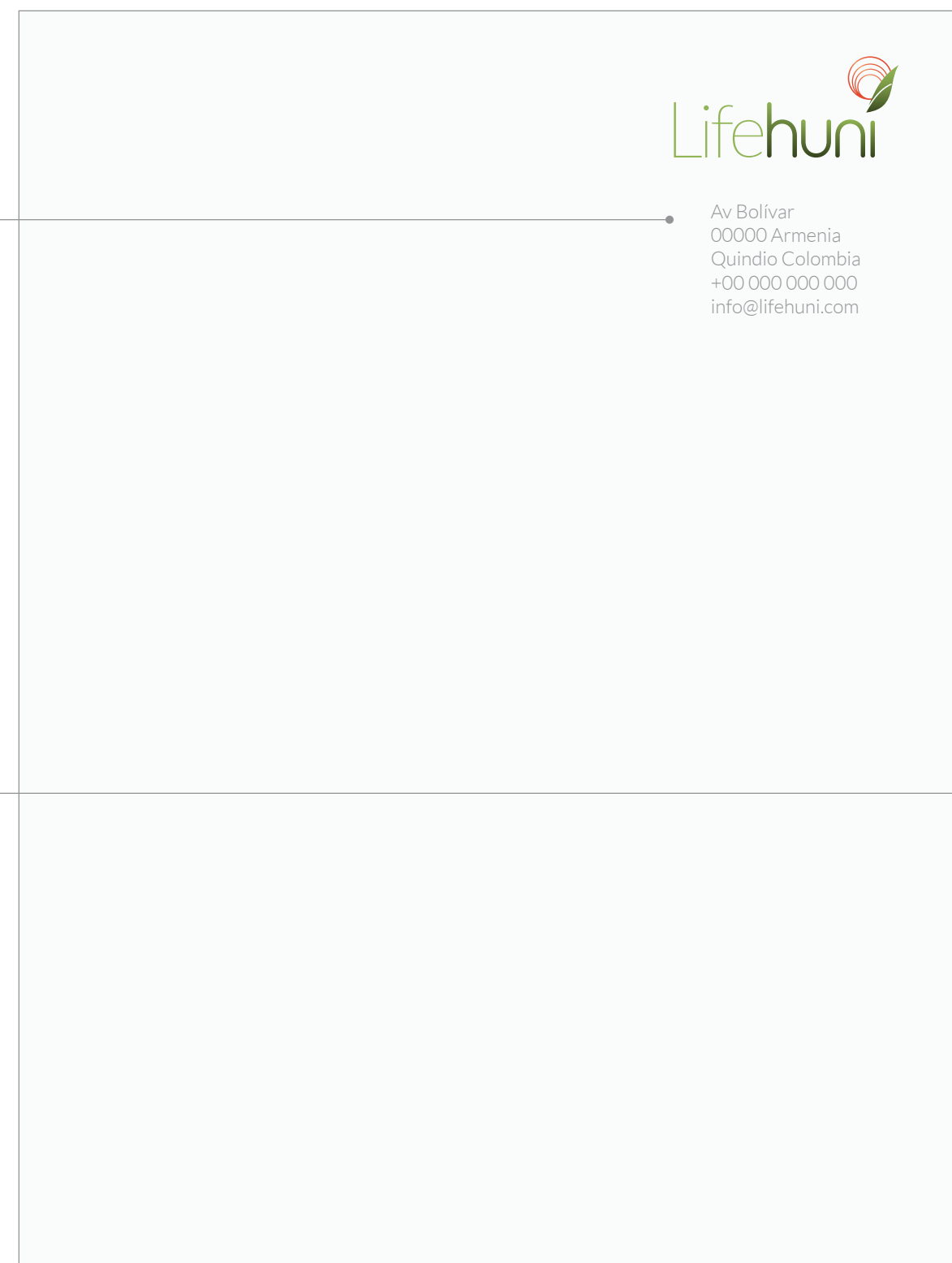


Tarjeta genérica dorso

07.3. Aplicaciones Corporativas/**Hoja de carta**

Medidas: 21X28 cm
Tintas:
Tipografía:
Lato Light 9 pt

Tipografía:
Lato Light 11-14 pt



Hoja carta

07.1. Aplicaciones Corporativas/**Tarjetón**

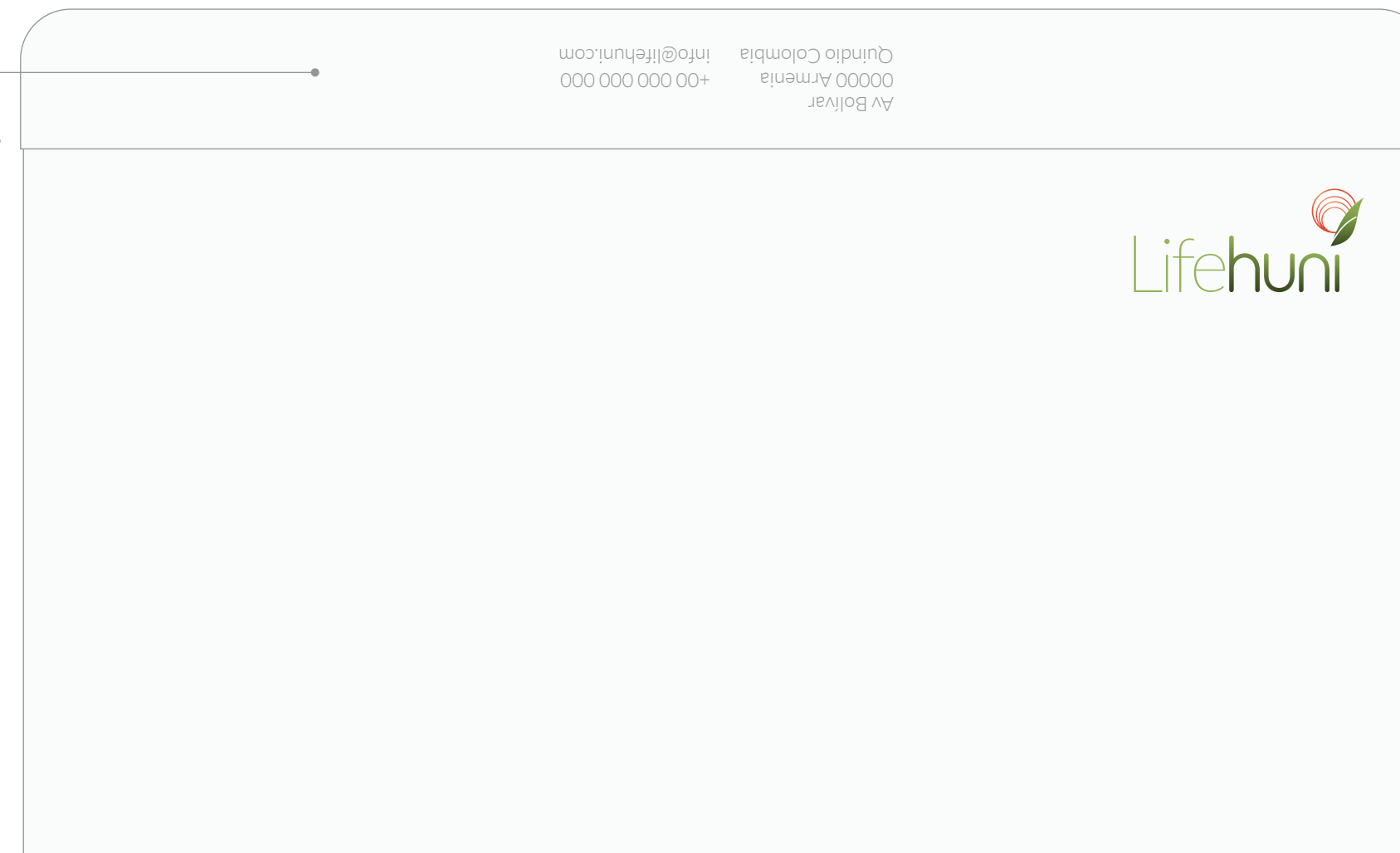
Medidas: 21X15 cm
Tintas:
Tipografía:
Lato Light 9 pt



Tarjetón

07.4. Aplicaciones Corporativas/**Sobre**

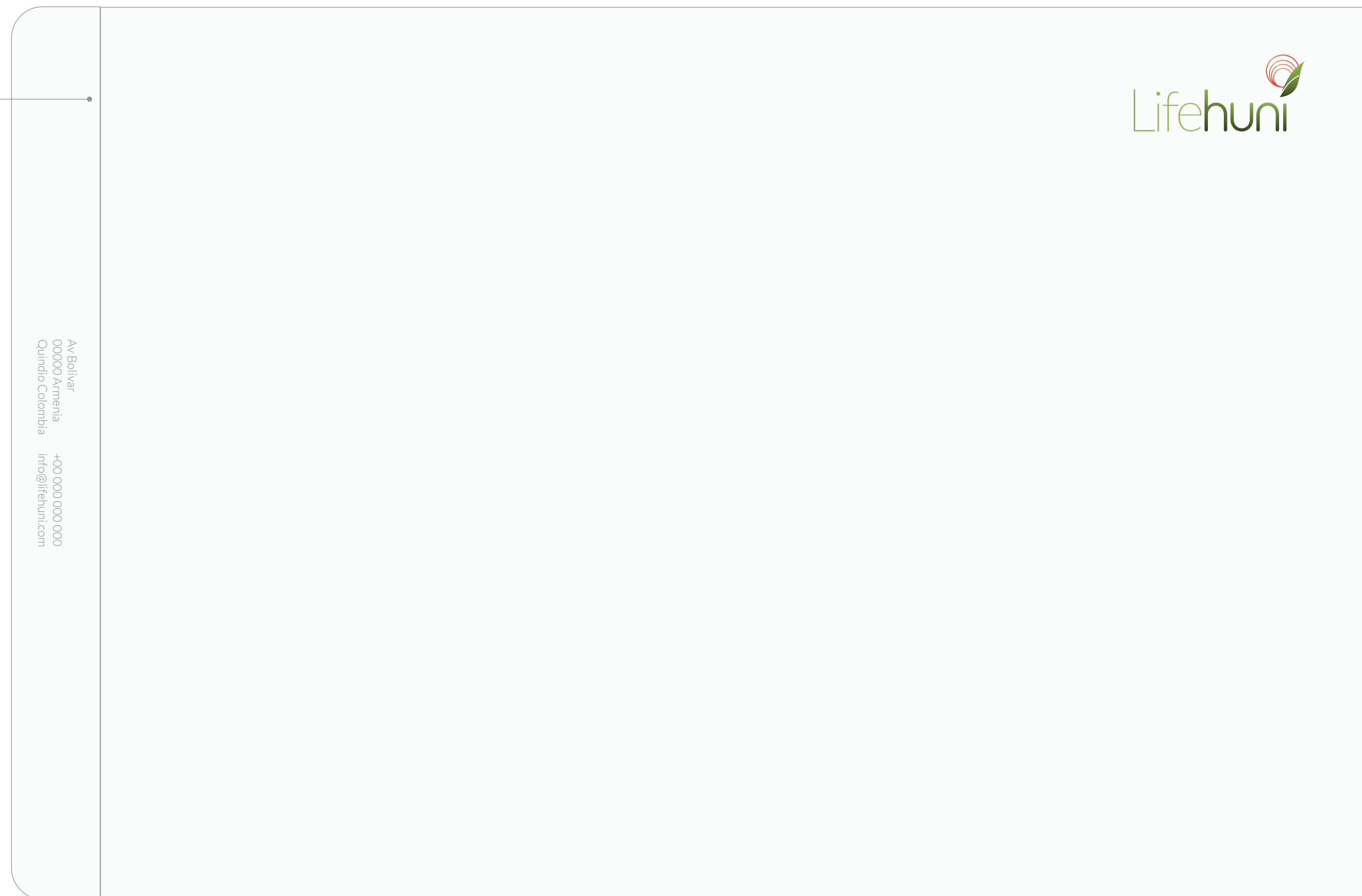
Tipografía: Lato Light 9 pt
Medidas: 224 x 114 mm



Sobre

07.5. Aplicaciones Corporativas/**Sobre A4**

Medidas: 2 Medidas: 324 x 229 mm
Tipografía: Lato Light 9 pt



Sobre A4

07.9. Aplicaciones Corporativas/Notas de prensa

Las notas de prensa reunirán los siguientes elementos de la identidad corporativa de la marca:

- Logotipo de Lifehuni en margen superior derecho.
- Tipo de documento: Nota de Prensa.
- Antetítulo.
- Titular de la nota de prensa.
- Información de cierre: redes sociales, gabinete de prensa.
- Dirección en el pie.

Las notas de prensa se componen de título y cuerpo de la nota de prensa.

La parte inferior presenta un párrafo a modo de resumen con los principales inputs de Lifehuni.

The mockup shows a press note layout with the following elements and annotations:

- Logo:** Lifehuni logo in the top right corner.
- Section Header:** "Nota de prensa" in **Calibri Bold 10 pt**.
- Text:** "Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit." in **Calibri Light Italic 10 pt**.
- Section Header:** "Ficimint entoreperit hillaut quibust, que volupis nobisquesed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet" in **Calibri Bold 14 pt**.
- List-Group:** A bulleted list of Lorem Ipsum text in **Calibri Light 10/12 pt**.
- Text:** A paragraph of Lorem Ipsum text in **Fondo en blanco**.
- Section Header:** "Sobre Lifehuni" in **Fondo en blanco**.
- Text:** A paragraph of text about Lifehuni in **Fondo en blanco**.
- Social Media:** Instagram, Facebook, and Twitter icons with the handle "lifehuni".
- Contact Information:** "Comite de prensa Lifehuni: Loor", "Nombre del responsable 1: email@loor.com", "Nombre del responsable 2: email@loor.com", "Tel: 00 000 00 00" in **Calibri Light 10 pt**.
- Page-Footer:** "Avenida Bolívar | Número | Piso | Armenia-Quindío Colombia | Tel +00 000 000 000 | Lifehuni.com" in **Calibri Light 8 pt**.

08. Iconografía/

- 08.1 Web, Shopping, Ecommerce
- 08.2 Negocios y Marketing
- 08.3 Finanzas
- 08.4 Ofertas y promociones
- 08.5 Salud y belleza
- 08.6 Hogar
- 08.7 Suplementos



08.1. Iconografía/Web, Shopping, Ecommerce

Los iconos guían al usuario en su visita por el sitio web de la marca. Se trata de iconos explicativos para orientar al usuario durante la navegación digital.

SOCIAL MEDIA					SHOPPING					E-COMMERCE				
														
MALE AVATAR	FEMALE AVATAR	BLOG	THUMB UP	FIND PEOPLE	SHOPPING CART	SHOPPING BAG	ADD TO BASKET	RETAIL PLACE	ORDER CHECKOUT	MOBILE COMMERCE	SHOP ONLINE	PRODUCT SEARCH	SELECT ITEM	WISH LIST
														
FORUM	PHOTO SHARING	MESSAGE	VIDEO SHARING	DOCUMENT SHARING	RECOMMENDED	PRICE TAG	ADD TO FAVORITES	BEST BUY	COUPONS	SUBMIT ORDER	PAYMENT SECURITY	ONLINE PAYMENT	PAYMENT OPTION	ADD TO BASKET
														
PUBLISHING	GROUP	ADDRESS BOOK	LIVE STREAMING	MOBILE CHAT	ORDER LIST	YOUR BILL	ONLINE SHOPPING	PAYMENT METHOD	GROCERIES	CONFIRMATION	CLEARANCE SALE	BEST BUY	SPECIAL OFFER	FIND LOCATION
														
NETWORK	LOCATION	SOCIAL NETWORK	COMMENTS	MESSAGE	DISCOUNT	MOBILE SHOPPING	M-COMMERCE	GIFT	SPECIAL DELIVERY	CUSTOMER SUPPORT	ORDER NOW	LOCAL MARKET PLACE	DELIVERY	RECEIVE
														
REFRESH	SYSTEM UPDATE	POWER	REPLY	INBOX	FREE DELIVERY	PACKAGE TRACKING	TRACKING CODE	STORE LOCATION	DELIVERY	TRACKING INFORMATION	SEARCH	BACK	NEXT	LOCATION

08.2. Iconografía/Negocios y Marketing



BUSINESS & MARKETING



VISION



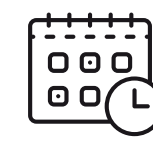
LEADERSHIP



STRATEGY



PROMOTION



SCHEDULE



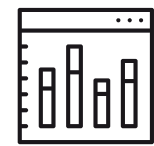
BALANCE



PLANNING



MONEY GROWTH



ANALYTICS



TECHNICAL SUPPORT



PARTNERSHIP



TEAMWORK



KEY IDEA



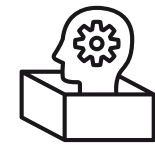
ACCOUNTING



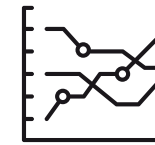
INVOICE



CHALLENGE



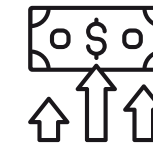
THINKING OUTSIDE THE BOX



MARKET PREDICTION



MOBILE BUSINESS



COMPETITION



BREAK TIME



MARKET RESEARCH



GLOBAL COMMUNICATION

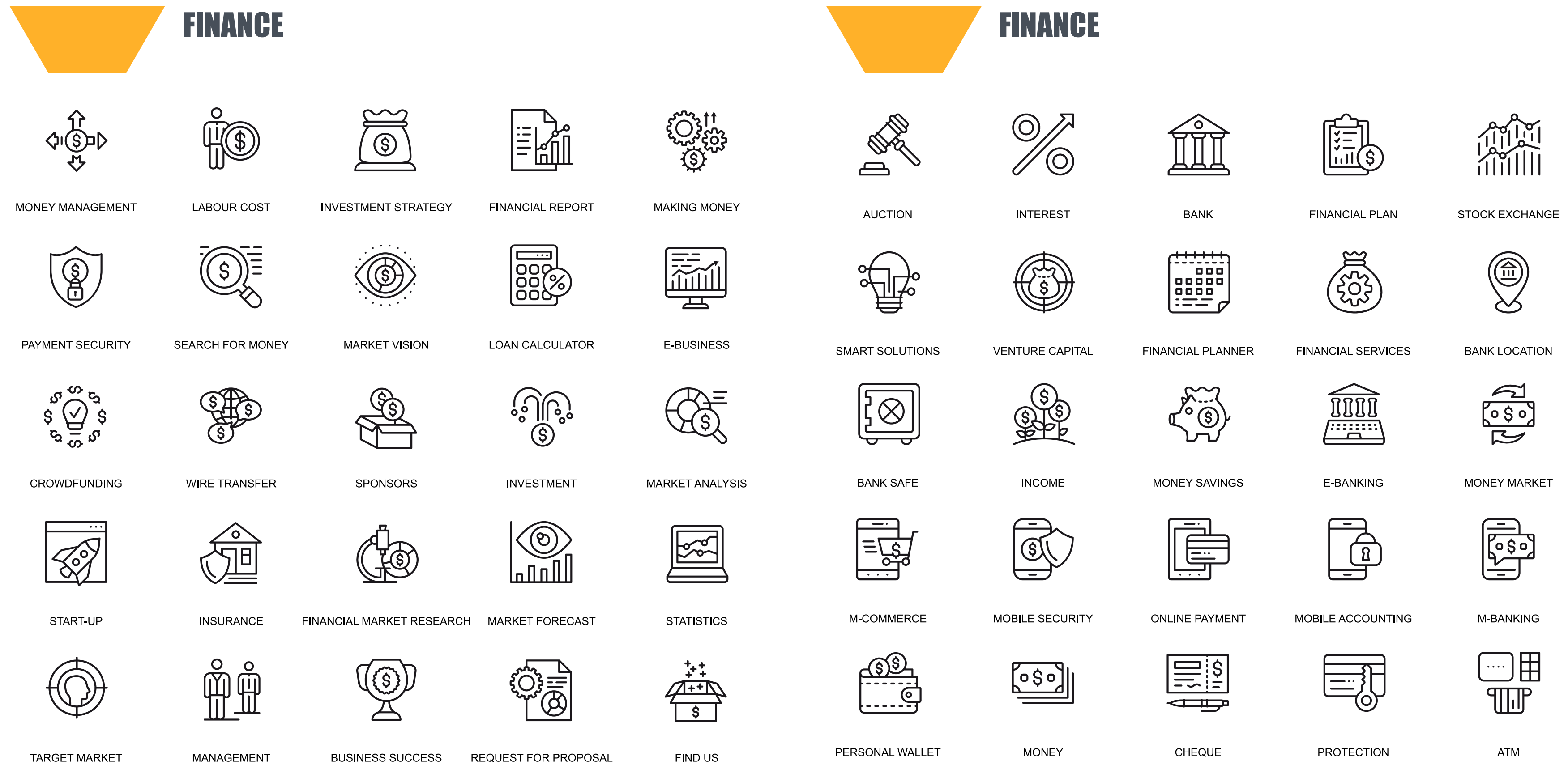


POSSIBILITY



FIND US

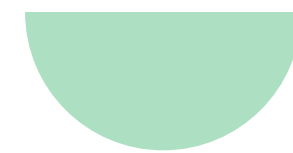
08.3. Iconografía/Finanzas



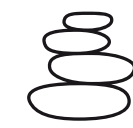
08.4. Iconografía/Ofertas y Promociones



08.5. Iconografía/Salud y Belleza



BEAUTY



STONE



BAMBOO



CANDLE



MASSAGE OIL



MORTAR & PESTLE



WATER DROP



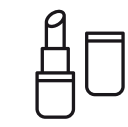
BEAUTY CARE



LOTUS



HERBAL PILLS



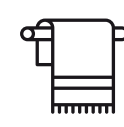
LIPSTICK



AROMA THERAPY



TEA



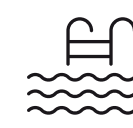
BATH TOWEL



SHOWER BATH



BUCKET & LADLE



SWIMMING



FOOTS



SPA TOWEL



BATHROOM SCALE



SLIM GIRL



STOPWATCH



SOLARIUM



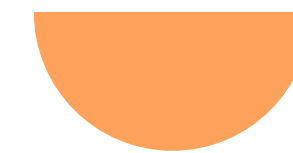
LOTION



HAIR SALON



HAIRDRYER



FITNESS



DIET



PULSE



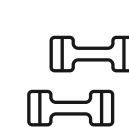
WEIGHT SCALES



EXERCISE BIKE



POOL



DUMBBELLS



KETTLEBELL



BARBELL



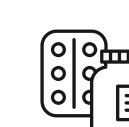
CALENDAR



STOPWATCH



WATER



PILLS



TREADMILL



BOWLING



BASKETBALL



WHISTLE



DARTS



WALKMAN



BACKPACK



FOREST



MOUNTAIN BIKE



MOUNTAINS



SUCCESS



AWARD

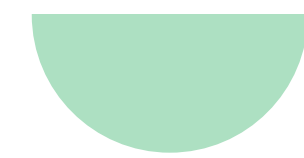


WINNER

08.6. Iconografía/Hogar



08.7. Iconografía/Suplementos



SUPLEMENTOS



08.7. Iconografía/Pets



09. Comunicación/

- 9.1 Introducción
- 9.2 Elementos básicos de composición
- 9.3 Ubicación del logotipo
- 9.4 Perfil facebook
- 9.5 Perfil instagram
- 9.6 Post Facebook e Instagram
- 9.7 Perfil LinkedIn



09.1. Comunicación / **Introducción**

Se establecen directrices e indicaciones para incorporar la identidad de marca en todos los materiales corporativos, de comunicación y publicidad de Lifehuni. Desde la ubicación de la información en el manual, hasta el uso de elementos y recursos gráficos nos gusta que todos nuestros materiales de marca transmitan e inspiren vidas



09.2. Comunicación / Elementos básicos de composición

Fotografía

Las fotografías son un punto clave en la comunicación de Lifehuni podrán ir ocupando toda la página, con uno, dos o tres lados a sangre, o sin ir a sangre.

Color de base

Se usará como color de base
BLANCO

Destacados

Lato bold

Cuerpo de texto

En los distintas variedades de la tipografía Lato en especial Lato Light y Lato Thin



09.2. Comunicación / Elementos básicos de composición

Fotografía

Ejemplo de fotografía con dos lados a sangre.

Color de base

Se usará como color de base la referencia C0 M2 Y8 K0.

Diseño de página

La composición de cada doble página debe crear espacios en blanco y ser holgada y fresca.

Destacados

Lato bold

Cuerpo de texto

En los distintas variedades de la tipografía Lato en especial Lato Light y Lato Thin



09.3. Comunicación / Ubicación del logotipo

Los materiales de comunicación de Lifehuni aparecerán con una franja superior, en las medidas ilustradas en la imagen de ejemplo. En esta franja superior, con el color de base indicado en las páginas de este manual, aparecerá el logotipo de Lifehuni



09.4. Comunicación / Perfil facebook portada

En caso de usar fondos fotográficos o de alto contraste usar el logo en negativo, blanco o negro según el diseño, y siempre en la parte superior izquierda

Usar en lo posible fondos inspirados de acuerdo a los valores de la marca (Naturaleza, Salud, Bienestar) etc.

La Página web y el teléfono de contacto es un mandatorio, que debe aparecer siempre en las portadas de facebook.



Fotografías inspiradoras que evoquen los valores de marca tal cual como se explica en este manual.

CALL TO ACTION de acuerdo al mensaje que estemos realizando.

09.4. Comunicación / Perfil facebook



Siempre se debe utilizar en fondo blanco y el logotipo original en su versión Premium completo.



09.5. Comunicación / Instagram

Siempre se debe utilizar en fondo blanco y el logotipo original en su versión Premium completo.



09.6. Comunicación / Post Facebook e Instagram

Tipografía especial para los títulos
Reey Font.

Post 1080X1080 siempre con
fotos evocadoras e inspirado-
ras, de acuerdo al tema que se
este tratando.

Tipografía Para destacados Lato Black



Tipografía para cuerpo de texto Lato
light.

09.7. Comunicación / Portada y perfil de LinkedIn

Tipografía especial para los títulos
Reey Font.

Post 1080X1080 siempre con
fotos evocadoras e inspirado-
ras, de acuerdo al tema que se
este tratando.

Tipografía Para destacados Lato Black



Compañía de Mercadeo en Red

Comparte los beneficios de los productos y el plan financiero
de Lifehuni y alcanza la independencia financiera.

INICIAR AHORA

www.lifehuni.com

Llámanos
+000-000-0000

Lifehuni
Inspirando vidas



Tipografía para cuerpo de texto Lato
light.

10. Entorno digital de la marca/

- 10.1 Banner digital
- 10.2 Website
- 10.3 Favicon
- 10.4 Avatar redes sociales
- 10.5 Firma de vídeos
- 10.6 Newsletter



10.1. Entorno digital de la marca/ **Banner Digital**

Los banners publicitarios que aparezcan en otras webs externas a Lifehuni dispondrán de la estructura horizontal e información que se ilustra en las imágenes de ejemplo.



inspiramos
vidas.

Los cambios
a menudo
inician con un
simple click.



Descubre como hacer los tuyos

Click Aquí

10.2. Entorno digital de la marca/ Website

La home del website de Lifehuni dispondrá de la estructura e información que se ilustra en la imagen de ejemplo.

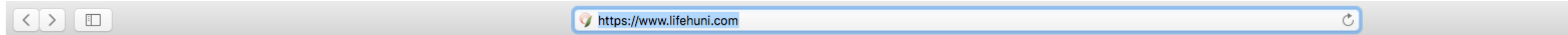
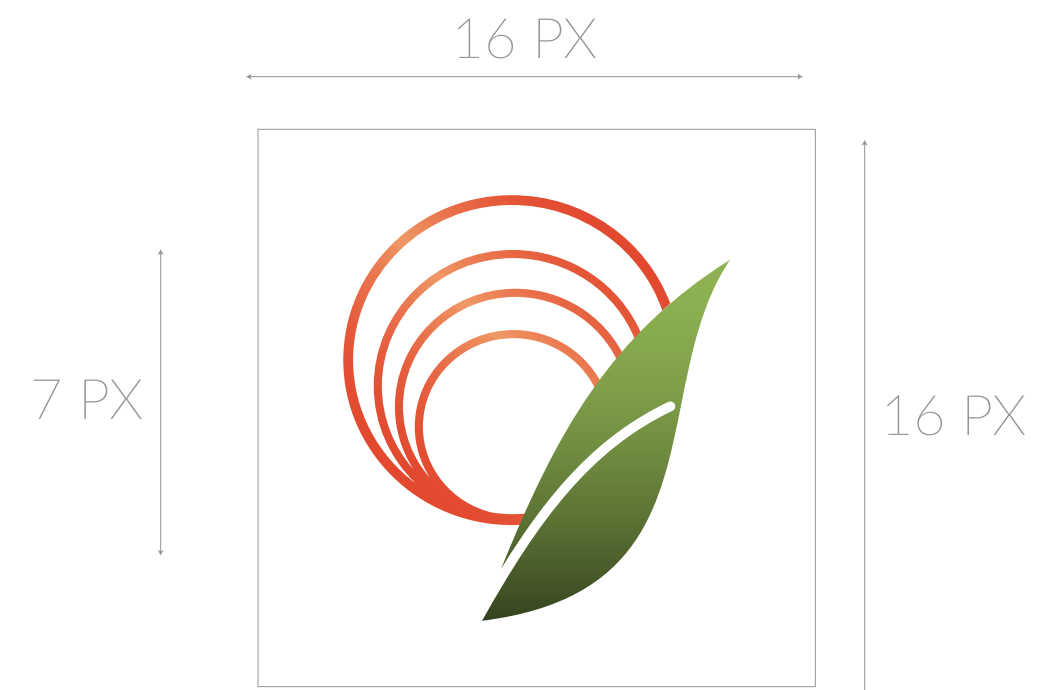
Como elemento principal, se introduce un slider con imagen a gran formato, con alguno de los de los beneficios o promociones actuales, siempre con un formulario de inscripción.

El website presenta su versión Mobile para su navegación responsive en dispositivos móviles y tablets.



10.2. Entorno digital de la marca/ **Favicon**

El icono de la página web se mostrará en las proporciones que acompañan la ilustración.



10.3. Entorno digital de la marca/ Avatar

En redes sociales el avatar es únicamente el símbolo del logotipo (hojas y sol), como una de las excepciones aceptadas por la marca Lifehuni.

Este elemento se adapta a la versión cuadrada o circular que proporcionan los avatares según las distintas redes sociales.

El tamaño de los avatares viene dado por las mismas redes sociales.

Los colores serán los propios de la marca Lifehuni.

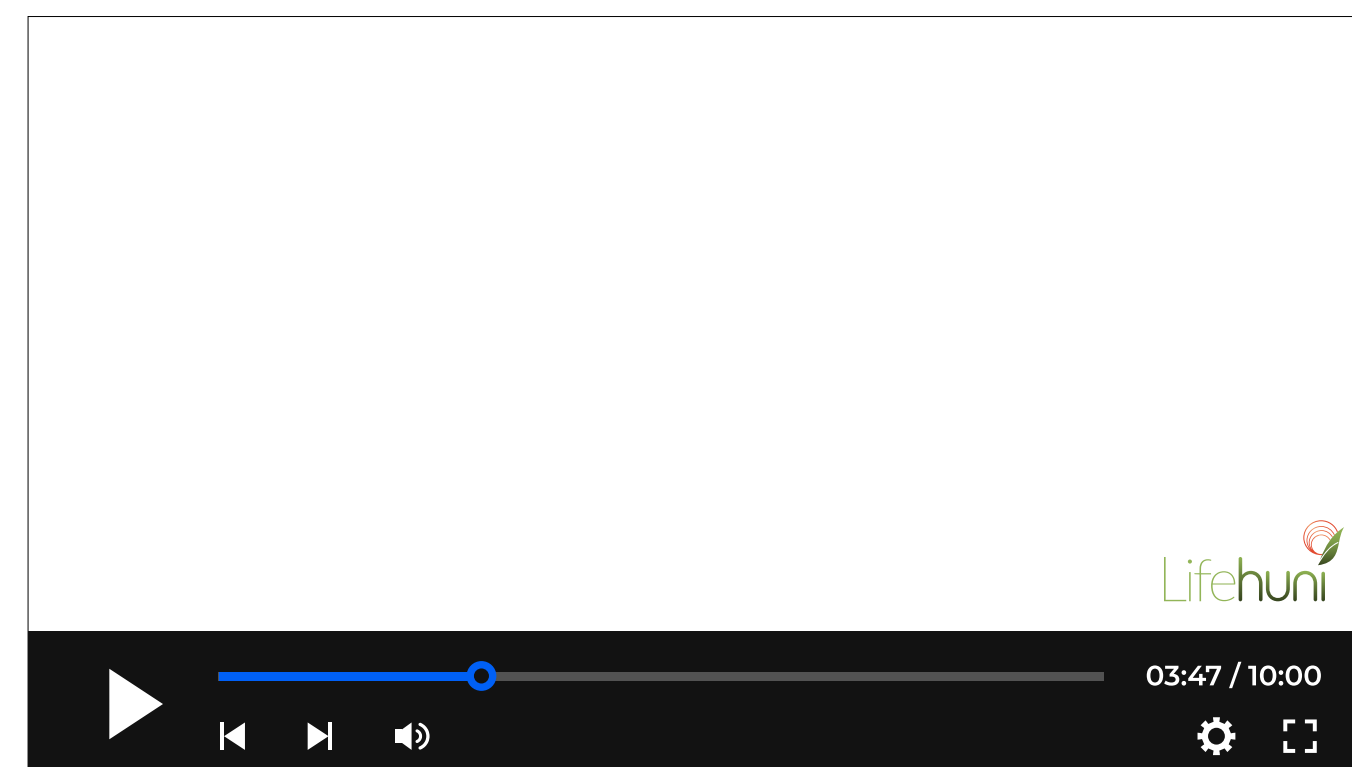
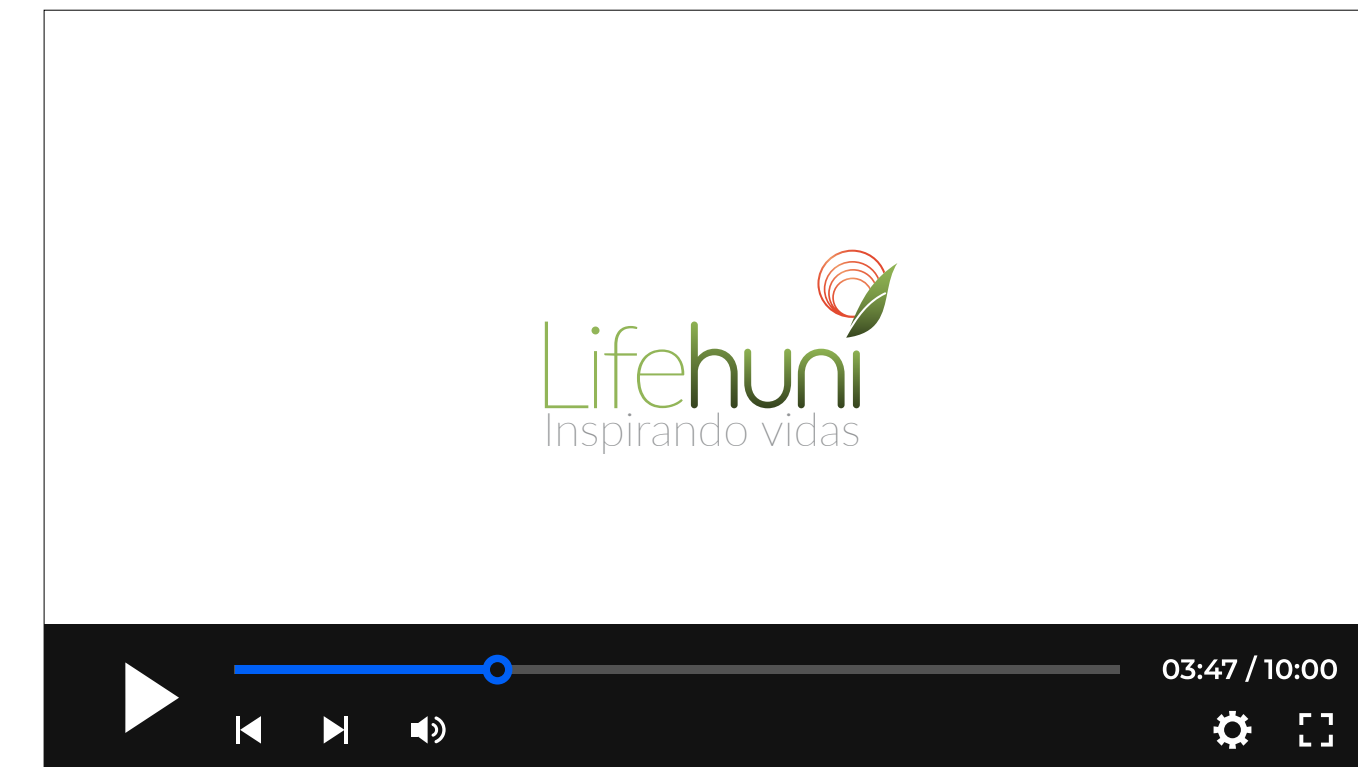
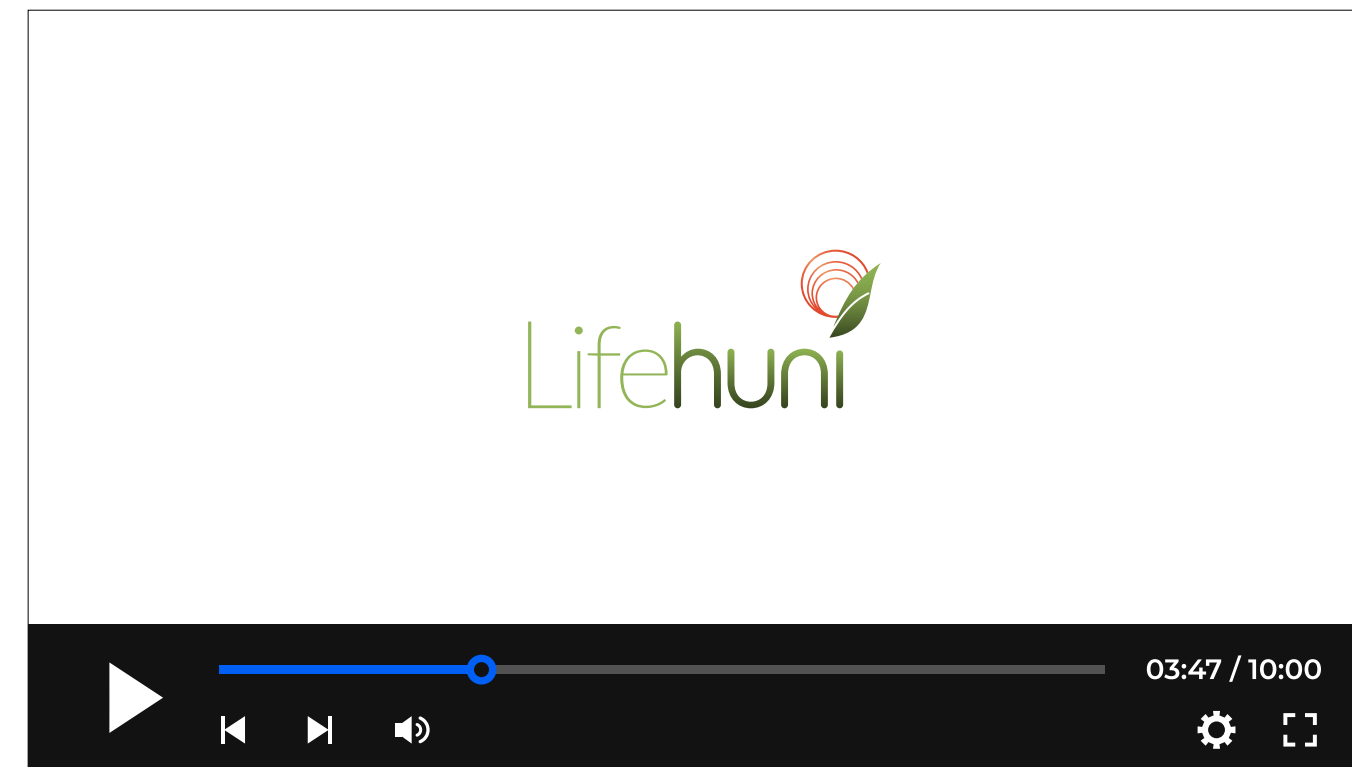


10.4. Entorno digital de la marca/ Firma de Videos

Los vídeos de Lifehuni mantendrán los siguientes elementos corporativos:

- Inicio: Con la marca protagonista de la pieza audiovisual.
- Fin: Marca principal Lifehuni Inspirando vidas.

Todos los frames del desarrollo del vídeo se presentarán con la firma Lifehuni en el margen inferior derecho.



10.5. Entorno digital de la marca/ Newsletter

La newsletter presenta, en función de la comunicación de Lifehuni como marca .

La estructura:

- Imagen principal encabezando el contenido.

Textos explicativos incluyendo enlaces de RRSS y puntos de contacto como: email, teléfonos, página web.



Inspirando VIDAS

Ponte en contacto

- 0000 00 0000
- www.lifehuni.com
- info@lifehuni.com
- Ven y únete a nosotros
- Av. Bolivia, Armenia, Q. Indio



NUESTRA HISTORIA

Enem ipsam dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invididunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Erant cum sint, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invididunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua.

ALTA CALIDAD

Enem ipsam dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invididunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua.

CRECIMIENTO

Enem ipsam dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invididunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua.

PREMIOS Y BENEFICIOS

Enem ipsam dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invididunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua.

11. Señalética



12. Merchandising/

- 12.1 Gorra
- 12.2 Botilito
- 12.3 Botón
- 12.4 Camiseta
- 12.5 Camioneta
- 12.6 Carnet
- 12.7 Powerbank
- 12.8 USB
- 12.9 Bolígrafo



12.1. Merchandising/**Gorra**



12.2. Merchandising/**Botilito**



12.3. Merchandising/**Botón**



12.4. Merchandising/**Camiseta**



12.5. Merchandising/Camioneta



12.5. Merchandising/Camioneta microperforado



12.6. Merchandising/Carnet



12.7. Merchandising/Powerbank



12.8. Merchandising/**USB**



12.9. Merchandising/**Bolígrafo**



13. Catálogo/

PORTADA DEL CATÁLOGO GENERAL



Medida: 21 x 28 cm
La portada del catálogo general mantendrá la siguiente estructura.

CATÁLOGO BROCHURE

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

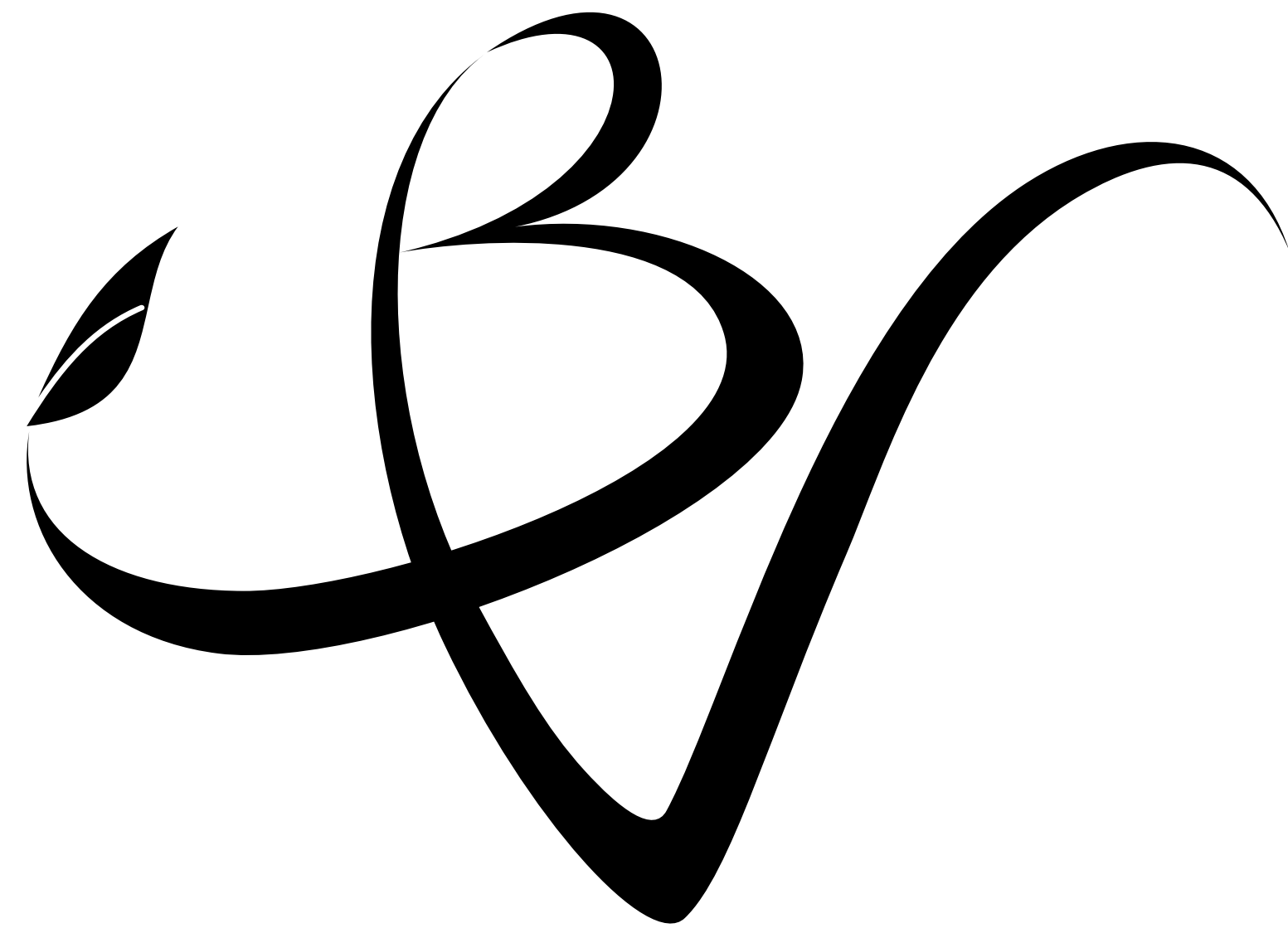


14. Nuestras marcas/

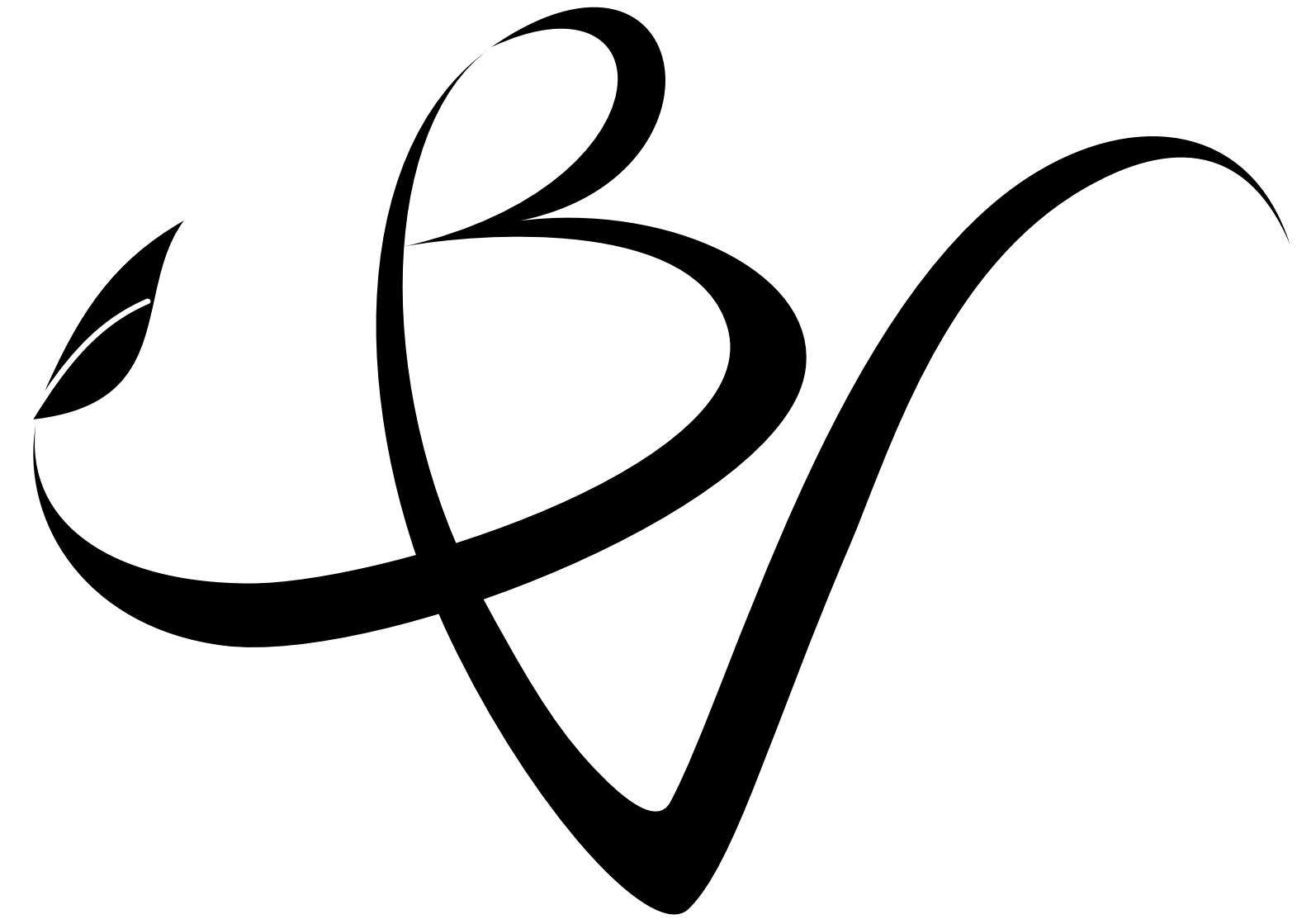
- 14.1 Bellavik
- 14.2 Natural Pets
- 14.3 Eros
- 14.4 Baby Life
- 14.5 Baby Care
- 14.6 Apolo



14.1. Nuestras marcas/**Bellavik** aplicación Cosmetics y slogan

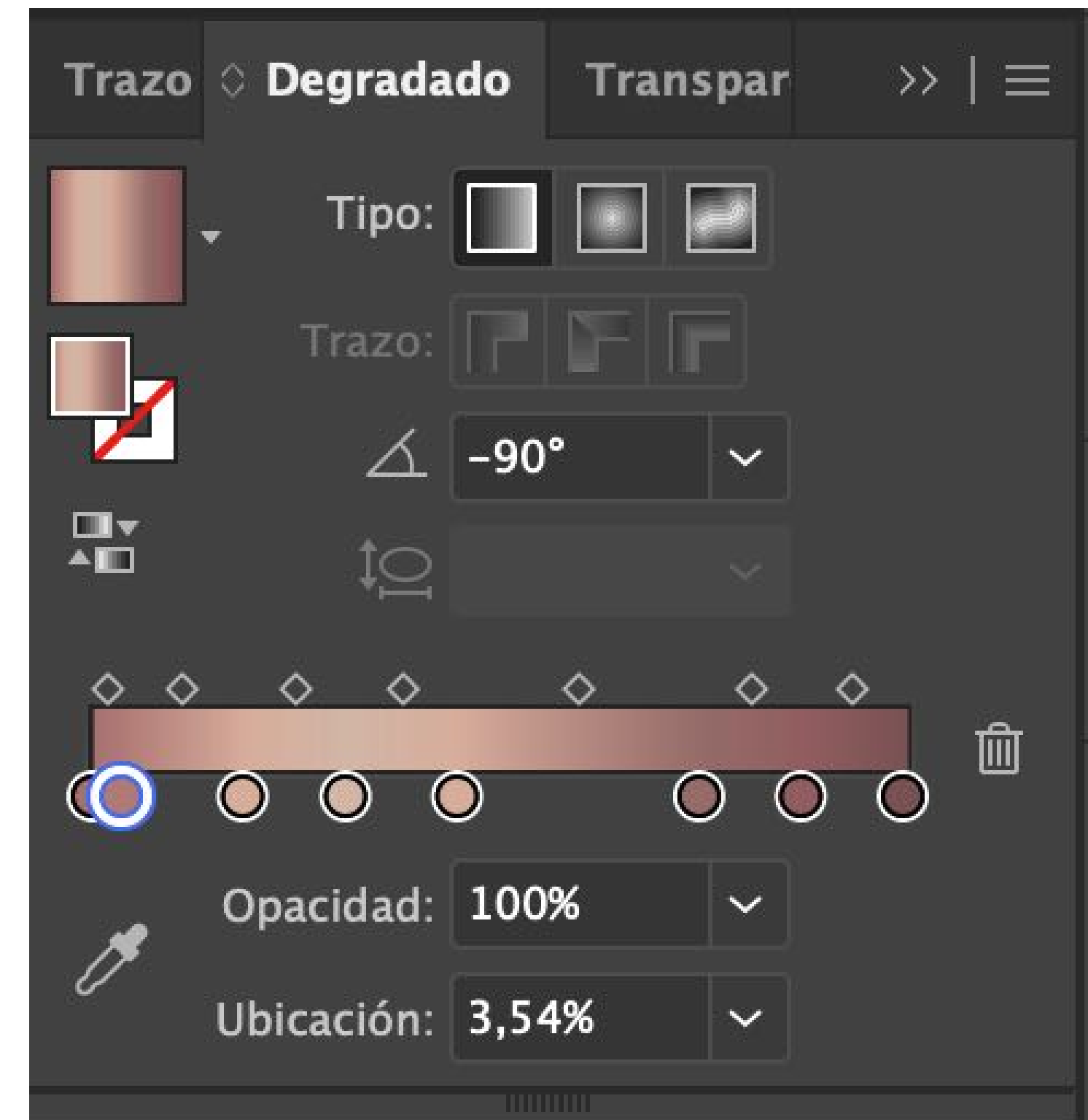


Bellavik
Cosmetics



Bellavik
Naturaleza que te hace brillar

14.1.2. Nuestras marcas/Bellavik aplicación color degradado



14.1.3. Nuestras marcas/**Bellavik Tipografía**

Familia tipográfica
Lato/ HairLine

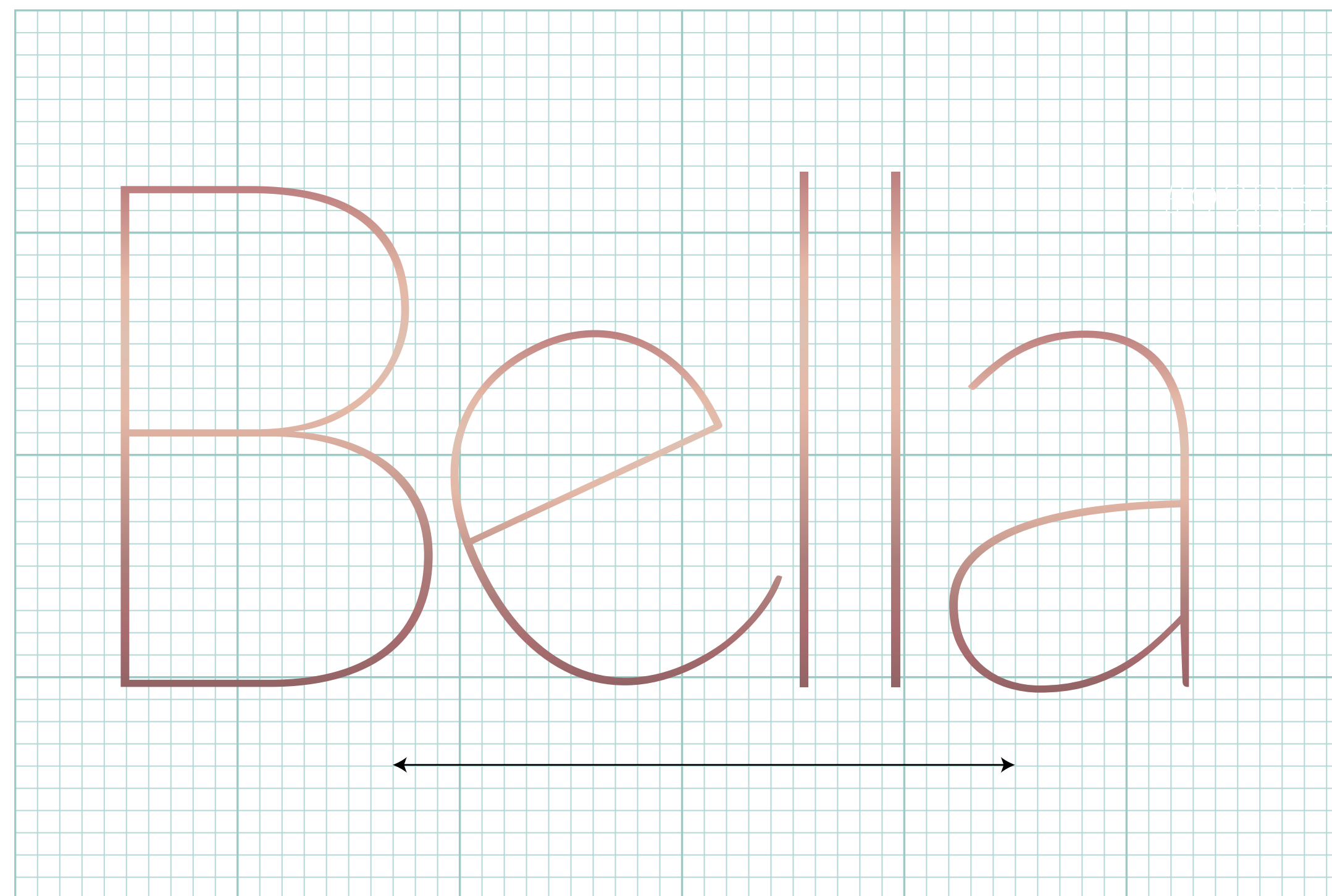
ABCDEFGHIJKLMN

ÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmn

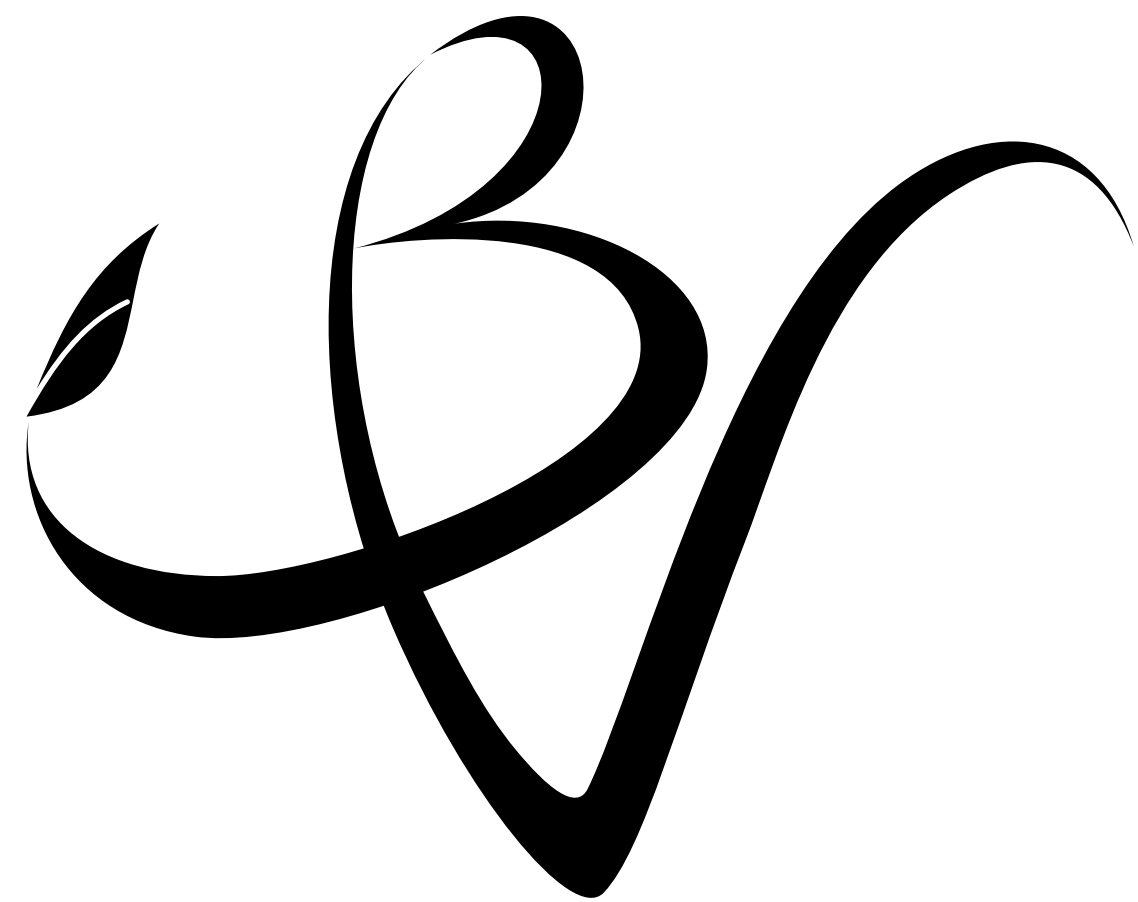
ñopqrstuvwxyz

1234567890



Interletrado -60

14.1.4. Nuestras marcas/**Bellavik Manejo B/N**



Bellavik



14.1.5 Nuestras marcas/**Bellavik** Manejo Negativo



Aplicación Cosmetics

Aplicación con Slogan

14.1.6. Nuestras marcas/**Bellavik Manejo en gris**



Dark grayish blue.

RGB/R: 146 G: 181 B: 88

CMYK/C: 43,74 M: 33,08 Y: 32,53 K: 11,58

PANTONE: PMS Cool Gray 8 U



Bellavik

14.1.7. Nuestras marcas/**Bellavik Símbolo**

Este elemento se
diseño como un símbolo.
No tiene familia tipográfica.
y siempre debe ir acompañado
de los símbolos de la hoja y el diamante.



Interletrado -60

14.1.8. Nuestras marcas/**Bellavik Aplicaciones**

Este elemento se
diseño como un símbolo.
No tiene familia tipográfica.
y siempre debe ir acompañado
de los símbolos de la hoja y el diamante.

