

Herramientas gráficas para empresarios



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.

Lif**ehuni**

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.

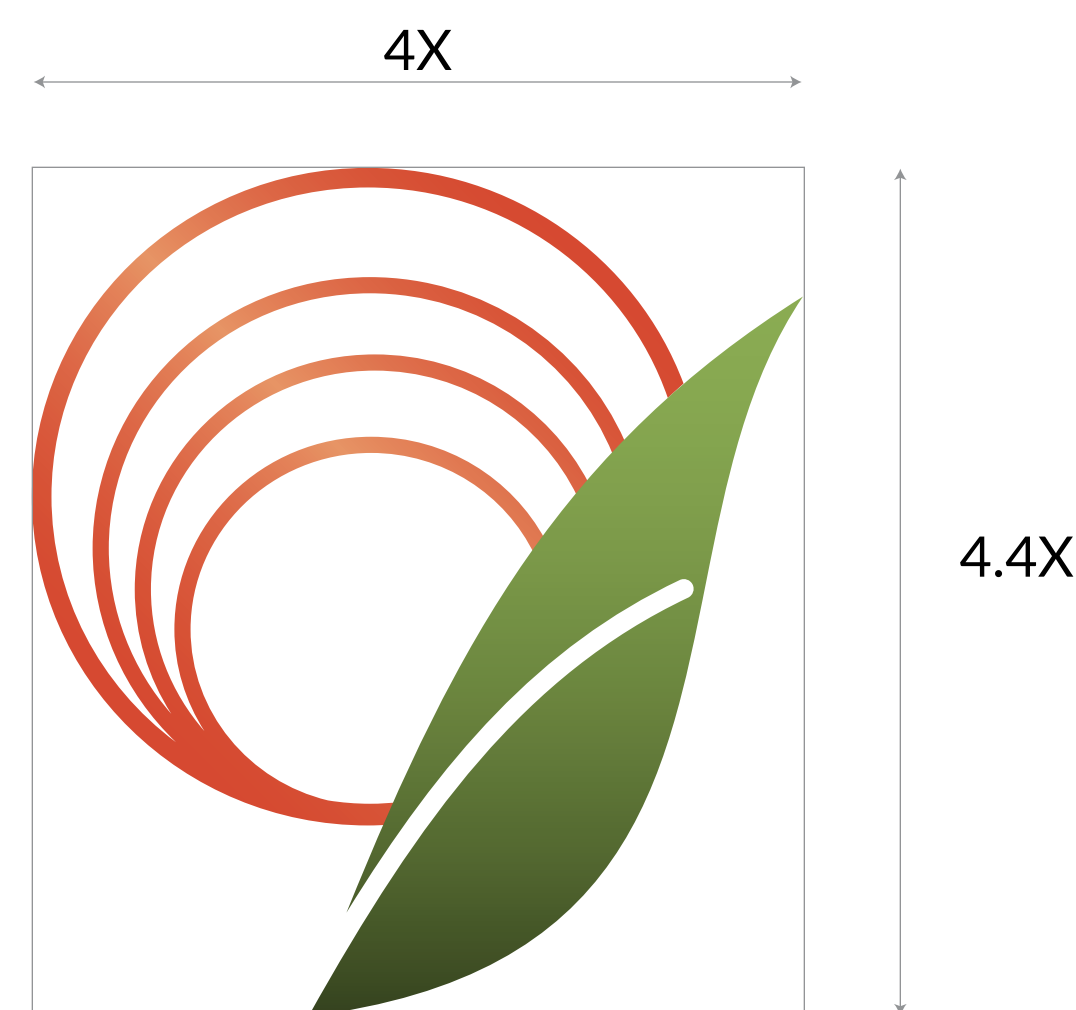
Algunos usos:

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



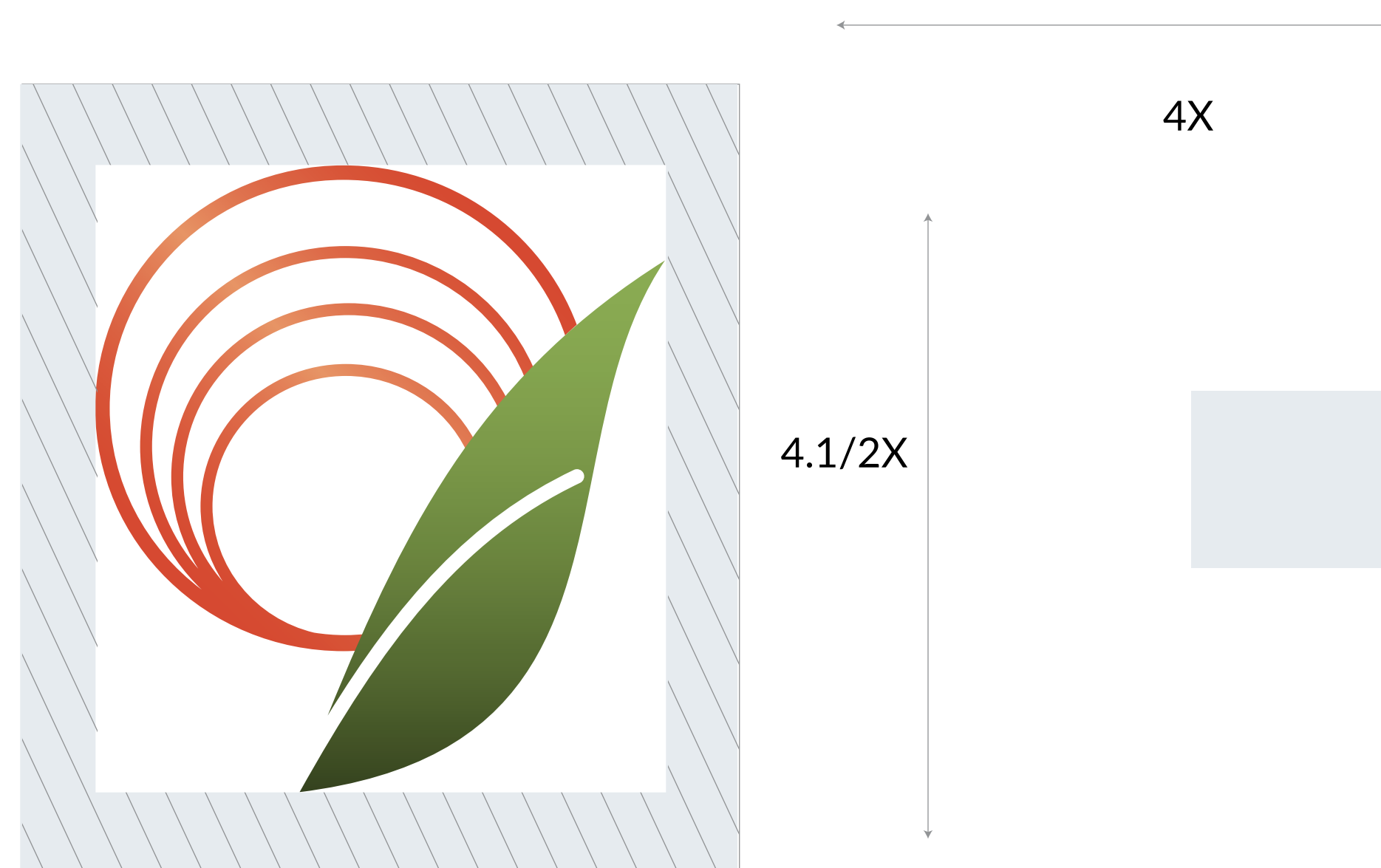
02.9. La Marca/Construcción del **símbolo** —

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.



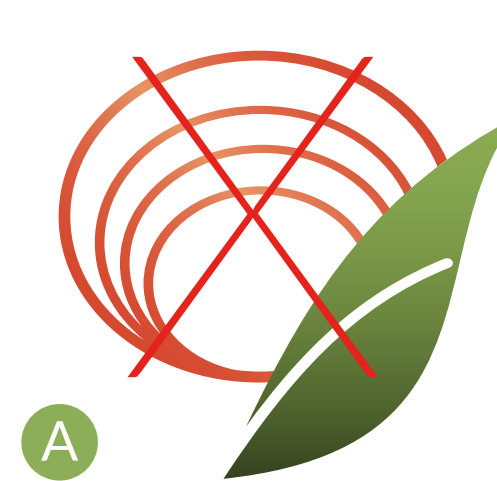
 9 mm

 (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**



03.1. 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

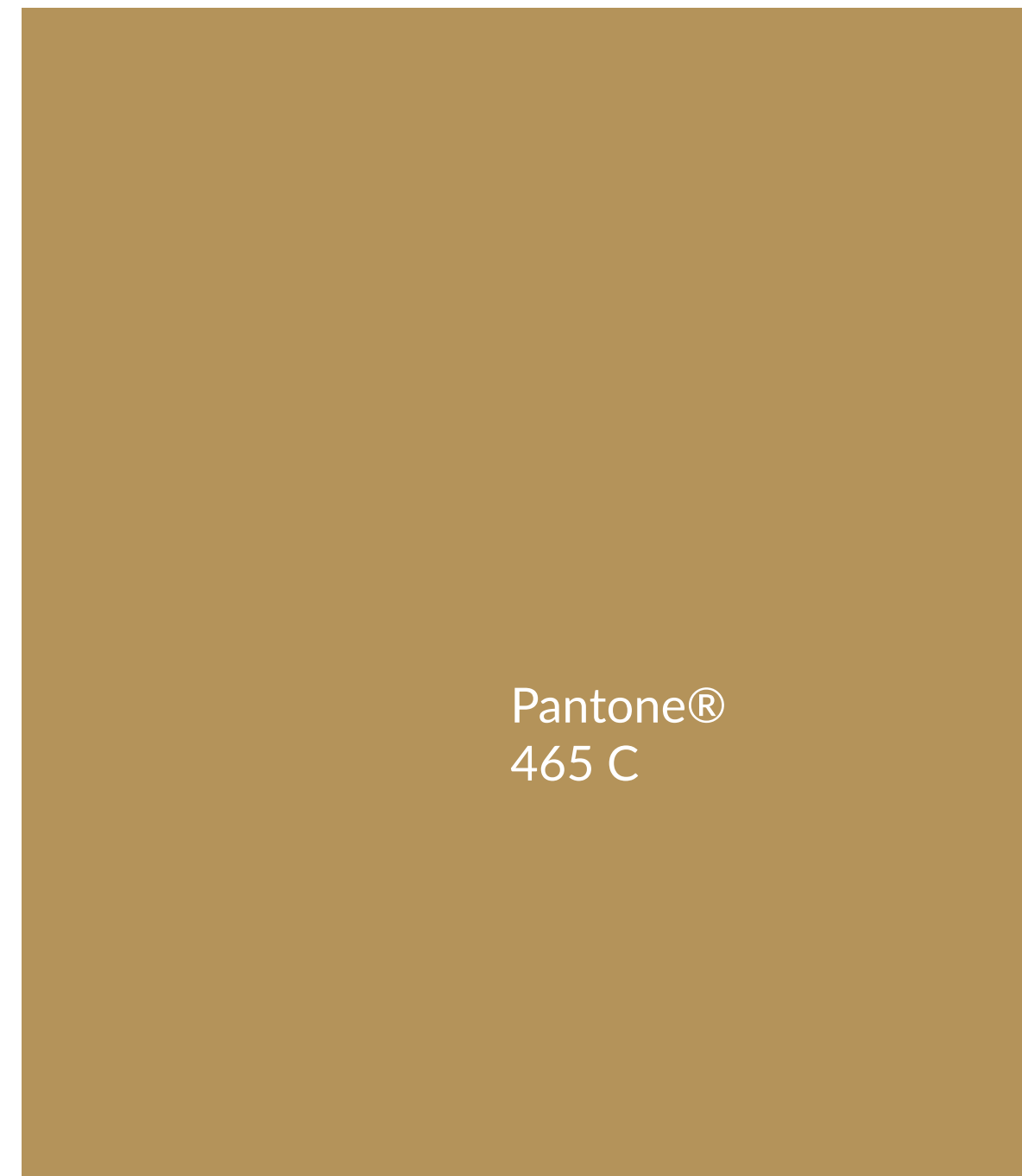
RGB/R: 242 G: 153 B: 104
HEX/HTML #F09866
CMYK 1 49 62 0

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.

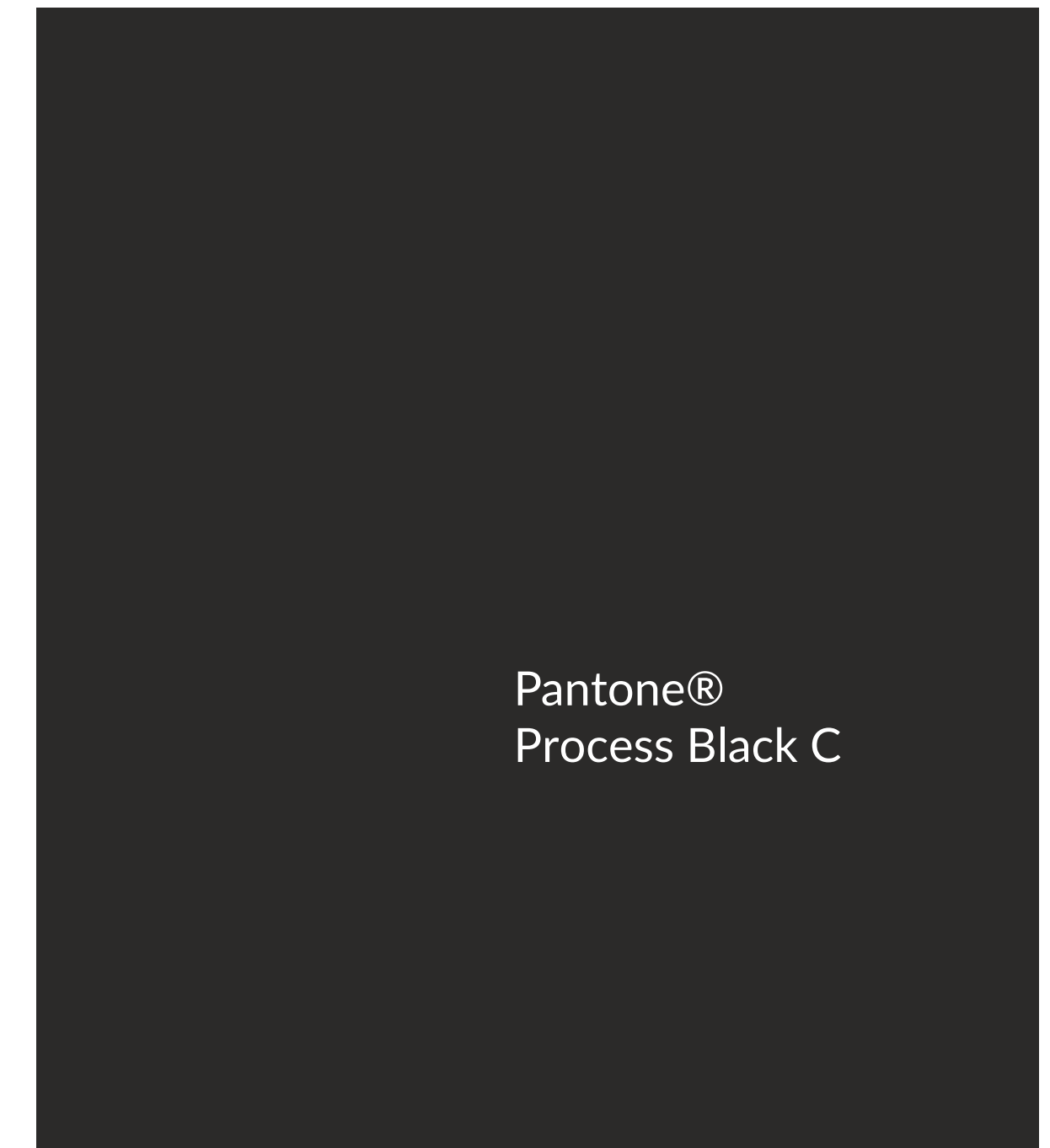
Entre ambos el Negro será el color predominante y el Pantone 465 se usará para detalles.

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



Pantone®
465 C

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

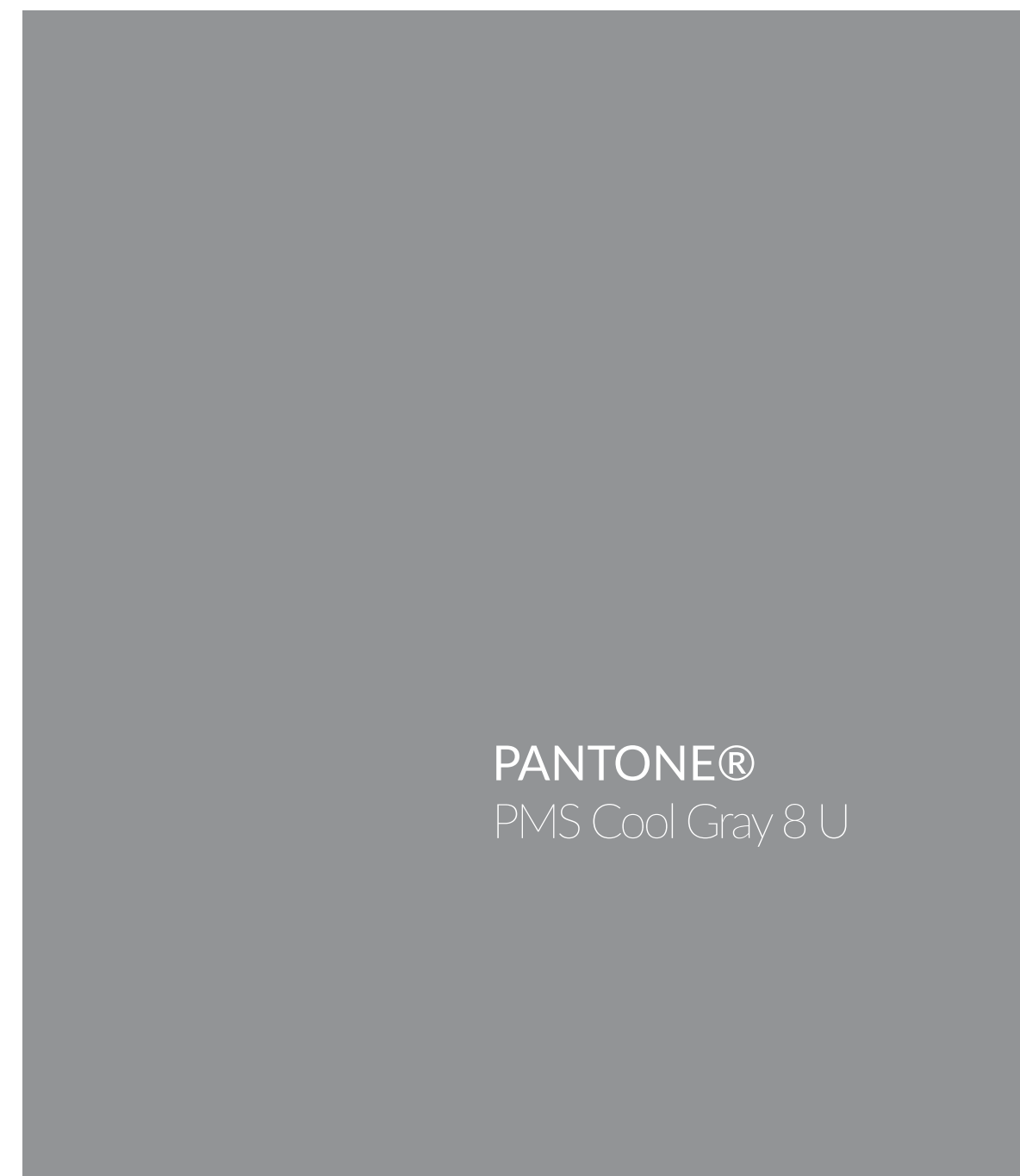


Pantone®
Process Black C

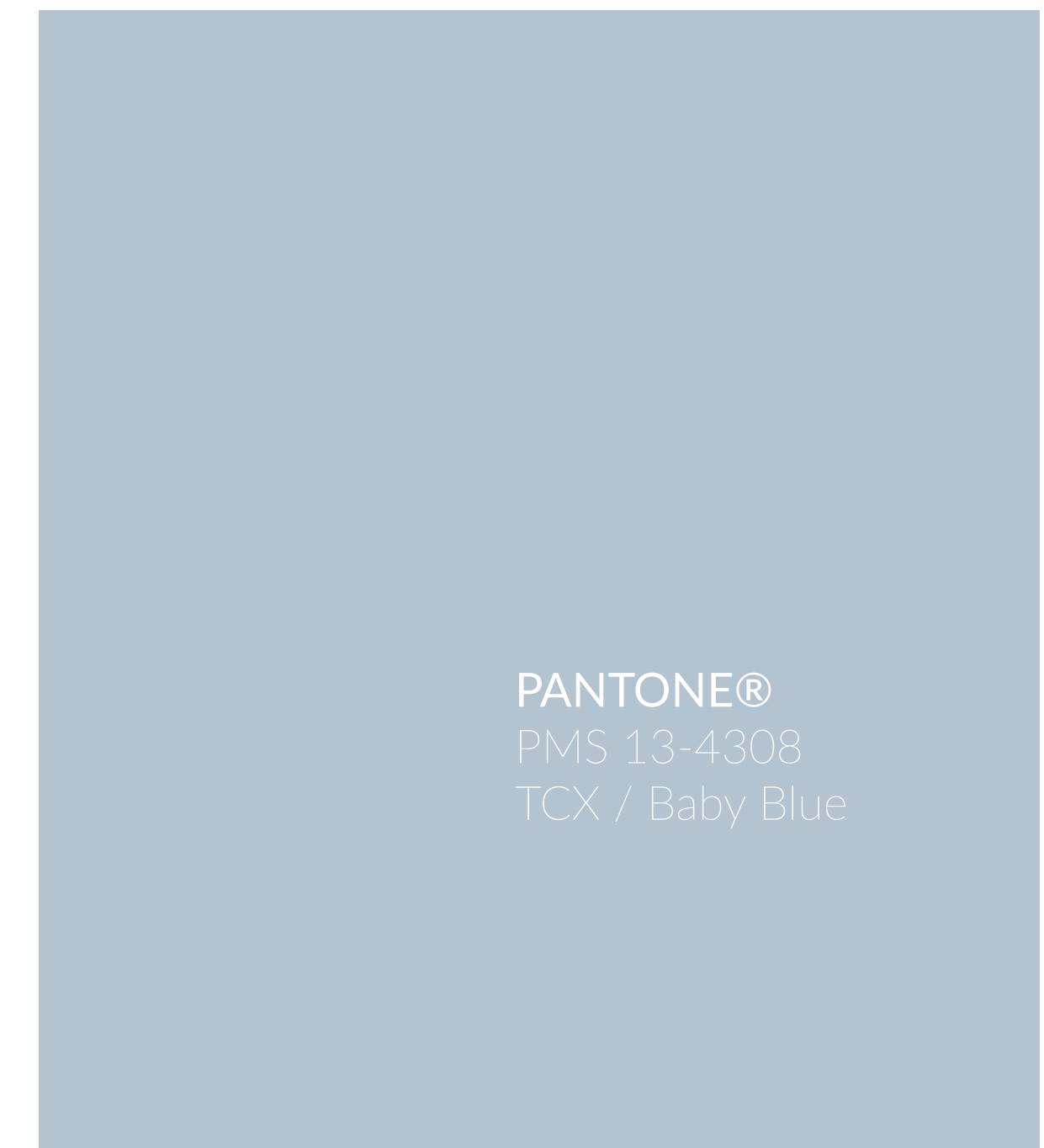
RGB 185 151 91
HEX/HTML B9975B
CMYK 13 31 63 12

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

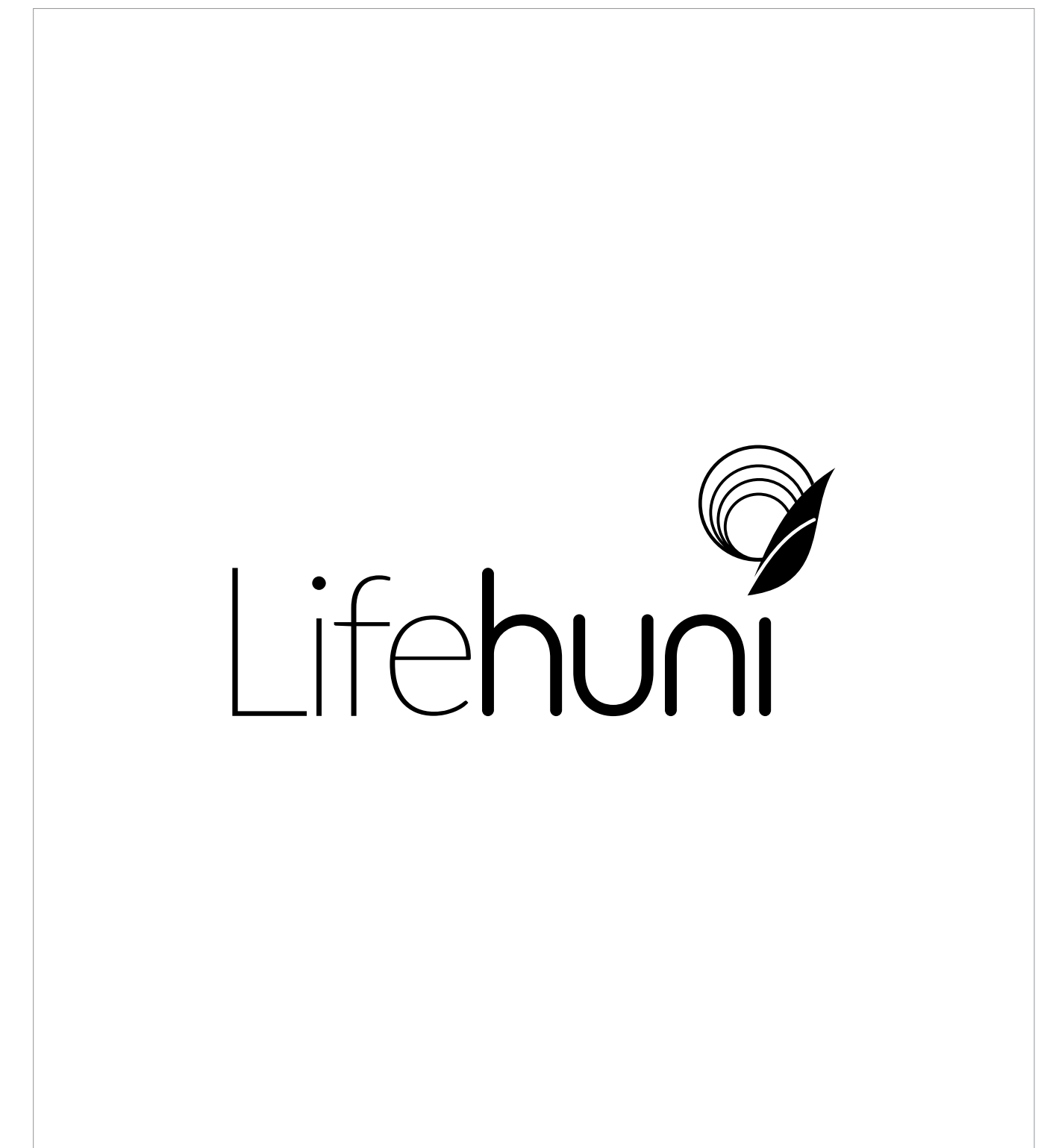


Versión corporativa sobre fondo claro

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.



05.1. 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

06.2. 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 felicidad)



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.



08.1. Iconografía/Web, Shopping, Ecommerce

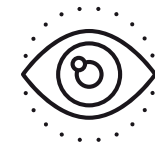
Los iconos guían al usuario en su visita por el sitio web de la marca. Se trata de iconos explicativos para orientar al usuario durante la navegación digital.

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



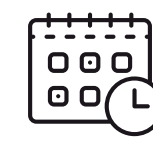
LEADERSHIP



STRATEGY



PROMOTION



SCHEDULE



BALANCE



PLANNING



MONEY GROWTH



ANALYTICS



TECHNICAL SUPPORT



PARTNERSHIP



TEAMWORK



KEY IDEA



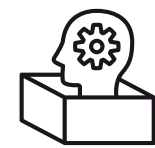
ACCOUNTING



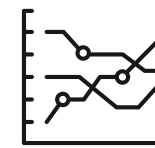
INVOICE



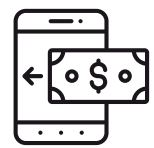
CHALLENGE



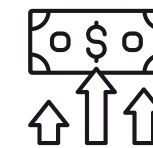
THINKING OUTSIDE THE BOX



MARKET PREDICTION



MOBILE BUSINESS



COMPETITION



BREAK TIME



MARKET RESEARCH



GLOBAL COMMUNICATION



POSSIBILITY

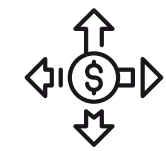


FIND US

08.3. Iconografía/Finanzas



FINANCE



MONEY MANAGEMENT



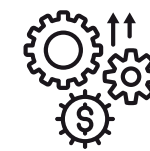
LABOUR COST



INVESTMENT STRATEGY



FINANCIAL REPORT



MAKING MONEY



PAYMENT SECURITY



SEARCH FOR MONEY



MARKET VISION



LOAN CALCULATOR



E-BUSINESS



CROWDFUNDING



WIRE TRANSFER



SPONSORS



INVESTMENT



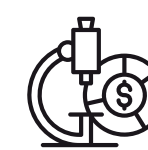
MARKET ANALYSIS



START-UP



INSURANCE



FINANCIAL MARKET RESEARCH



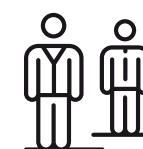
MARKET FORECAST



STATISTICS



TARGET MARKET



MANAGEMENT



BUSINESS SUCCESS



REQUEST FOR PROPOSAL



FIND US



FINANCE



AUCTION



INTEREST



BANK



FINANCIAL PLAN



STOCK EXCHANGE



SMART SOLUTIONS



VENTURE CAPITAL



FINANCIAL PLANNER



FINANCIAL SERVICES



BANK LOCATION



BANK SAFE



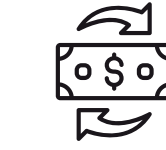
INCOME



MONEY SAVINGS



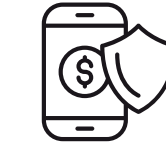
E-BANKING



MONEY MARKET



M-COMMERCE



MOBILE SECURITY



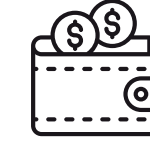
ONLINE PAYMENT



MOBILE ACCOUNTING



M-BANKING



PERSONAL WALLET



MONEY



CHEQUE

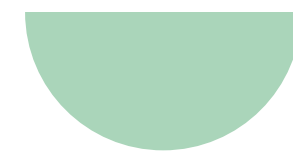


PROTECTION

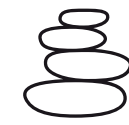


ATM

08.5. Iconografía/Salud y Belleza



BEAUTY



STONE



BAMBOO



CANDLE



MASSAGE OIL



MORTAR & PESTLE



WATER DROP



BEAUTY CARE



LOTUS



HERBAL PILLS



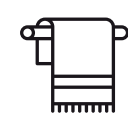
LIPSTICK



AROMA THERAPY



TEA



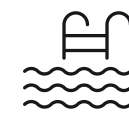
BATH TOWEL



SHOWER BATH



BUCKET & LADLE



SWIMMING



FOOTS



SPA TOWEL



BATHROOM SCALE



SLIM GIRL



STOPWATCH



SOLARIUM



LOTION



HAIR SALON



HAIRDRYER



FITNESS



DIET



PULSE



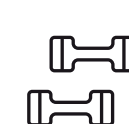
WEIGHT SCALES



EXERCISE BIKE



POOL



DUMBBELLS



KETTLEBELL



BARBELL



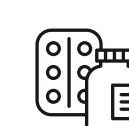
CALENDAR



STOPWATCH



WATER



PILLS



TREADMILL



BOWLING



BASKETBALL



WHISTLE



DARTS



WALKMAN



BACKPACK



FOREST



MOUNTAIN BIKE



MOUNTAINS



SUCCESS

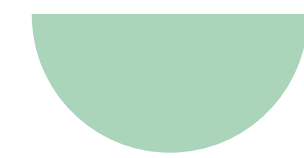


AWARD



WINNER

08.7. Iconografía/Suplementos



SUPLEMENTOS



08.7. Iconografía/Pets



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 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.

10.1. 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.

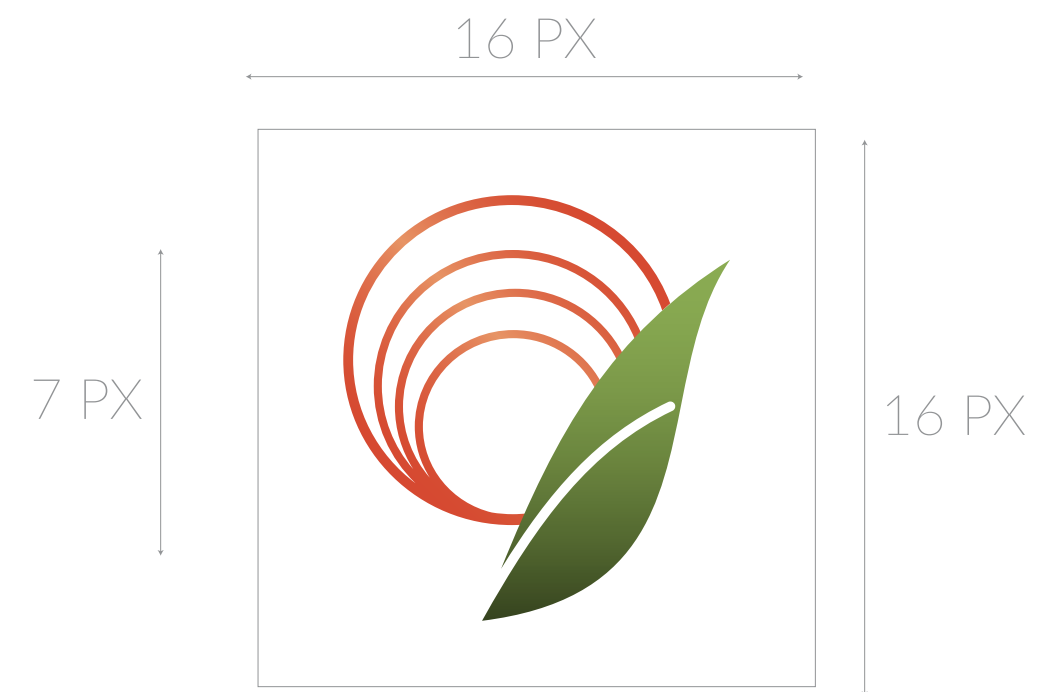
Como elemento principal, se introduce un slider con imagen a gran formato, con alguno de los de los beneficios o promociones actuales, siempre con un formulario de inscripción.

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.

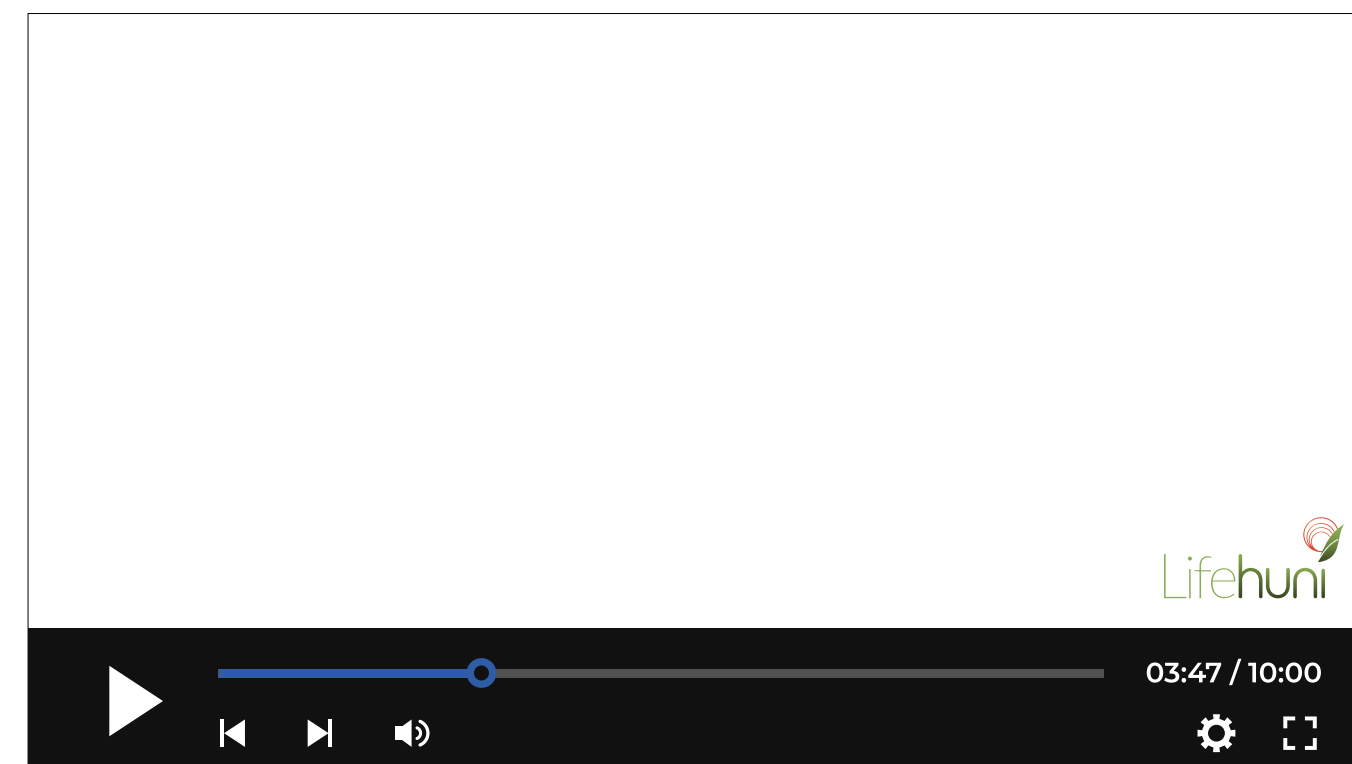


10.4. Entorno digital de la marca/ Firma de Videos

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.



12.1. Merchandising/**Gorra**



12.2. Merchandising/**Botilito**



12.9. Merchandising/**Bolígrafo**



Sede Administrativa Principal

Carrera 68D N° 17-11/21

PBX: (1) 2948700

Bogotá D.C. Colombia

www.invima.gov.co

Coordinación Grupo de

Publicidad

Ext: 3882 - 3902

E-Mail:

invimapub@invima.gov.co



INVIMA

ABC de Publicidad

Suplementos Dietarios



Suplementos dietarios

Baja de peso



Sin dieta, sin ejercicio

La publicidad de los suplementos dietarios debe de cumplir ciertos requisitos.

Uno de ellos es **no** presentar información que confunda, exagere o engañe en cuanto a la composición, origen, efectos u otras propiedades del producto, ni ostentar indicaciones preventivas de rehabilitación o terapéuticas.

¿Cómo no se debe hacer?

Suplementos dietarios



**Reducir MEDIDAS?
SIN RIESGO!**

100% Natural
100% Colombiano
Registro INVIMA No. SD2010-0001401
Producto de exportación
Suplemento dietario

**Actúa eficazmente
en colon irritable y
estreñimiento!**

Ayuda a regular el peso
Lubrica y regenera la flora intestinal
Ayuda a normalizar el sistema digestivo
Contribuye a regular niveles de azúcar
Mejora la absorción de la glucosa
Aporta a la regulación del sistema cardiovascular

- No expresar o sugerir que la ingesta exclusiva de estos productos proporciona a las personas características o habilidades extraordinarias.
- No declarar propiedades que no puedan comprobarse, o que señalan que los productos son útiles para prevenir, aliviar, tratar o curar una enfermedad, trastorno o estado fisiológico.
- Incluir de forma visible y legible (para medios de comunicación visuales) y clara y audible (para medios de comunicación sonoros) las siguientes leyendas sanitarias:

“Este producto no sirve para el tratamiento, cura o prevención de alguna enfermedad”.

Suplementos dietarios



Este es un de ejemplo de cómo se debe hacer para referirse a los productos, ya que por la norma que nos avala debe de cumplir los requisitos descritos en el documento de **ABC de publicidad del INVIMA**, específicamente en el punto número 4 *¿cuáles son los requisitos sanitarios que debe cumplir la publicidad de suplementos dietarios?*

¿Cómo se debe hacer?

Suplementos dietarios

Registro INVIMA N°. SD2010-0001409

AGY-FORT

Sabor: Naranja



PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO

\$ 71.456

Este producto es un suplemento nutricional, no es un medicamento y no suple una alimentación equilibrada.

www.lifehuni.com

- Té verde hojas
- Guaraná
- Vitamina B1 (Tiamina)
- Vitamina B2 (Riboflavina)
- Vitamina B3 (Niacina)
- Vitamina B6 (Piridoxina)
- Vitamina B9 (Ácido fólico)
- Vitamina E
- Vitamina C
- Zinc
- Levadura de cerveza
- Hierro
- Manganeso
- Lecitina de soya



Beneficios del té verde

Estimular el sistema inmunológico y la buena memoria.

Ayuda a estabilizar los niveles de azúcar en la sangre.

Ayudar a controlar la diabetes, el vitiligo y la depresión.

Ayudar a disminuir los riesgos de cáncer y alzheimer.

Regula los trastornos del sueño y el sistema circulatorio.

Ayudar a reducir los cálculos renales, los problemas de próstata y de la vista.

www.lifehuni.com



¿Cómo se debe hacer?

Suplementos dietarios



Lifehuni
**Una
Combinación
Natural**



Lifehuni
**Una
Combinación
Natural**

*Conéctate Con
lo saludable*

Conoce más



www.Lifehuni.com



*Conéctate Con
lo saludable*

Conoce más



www.Lifehuni.com



Sede Administrativa Principal

Carrera 68D N° 17-11/21

PBX: (1) 2948700

Bogotá D.C. Colombia

www.invima.gov.co

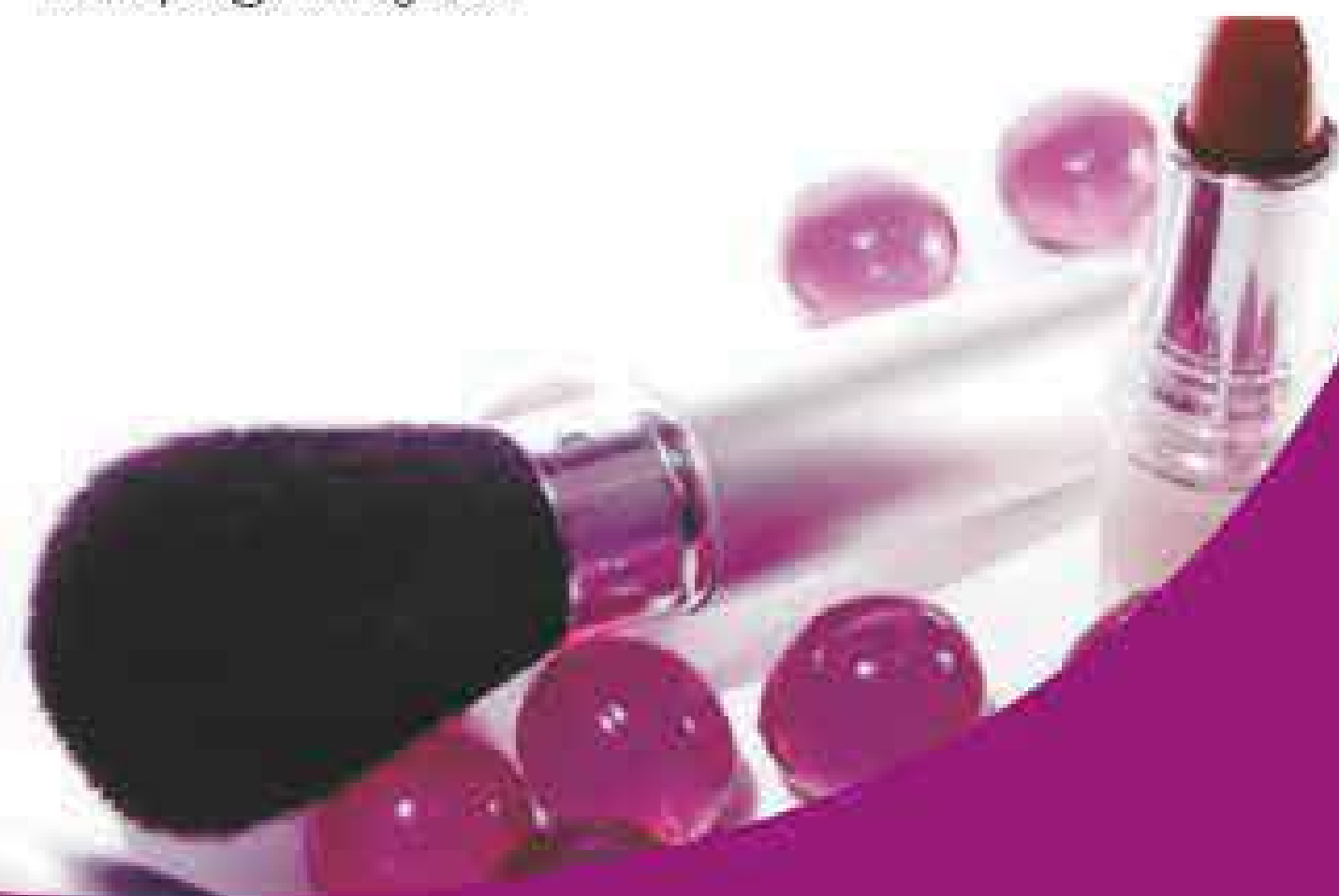
Coordinación Grupo de

Publicidad

Ext: 3882 - 3902

E-Mail:

invimapub@invima.gov.co



INVIMA

ABC de Publicidad

Cósméticos



Aceite antiestrías

Con extractos naturales



- ▶ Ayuda a prevenir y disimular las estrías.
- ▶ Calma la piel ya que actúa disminuyendo la irritación, reduce la inflamación y ejerce una acción antioxidante.
- ▶ Hidrata la piel haciendo que se mantenga elástica, lisa y suave.
- ▶ Favorece el mantenimiento de la capa de grasa natural en la piel y ayuda a retener la humedad.

\$ 99.205



www.lifehuni.com


Belavie

Hablando de cosméticos, se puede comunicar de una manera abierta. Aquí podemos hablar de los beneficios y resultados que dichos productos nos brindan, además de sus componentes.

Sin embargo, debemos de tener precaución al hablar de productos fitoterapéuticos, ya que tienen unos valores, registros y resultados específicos.

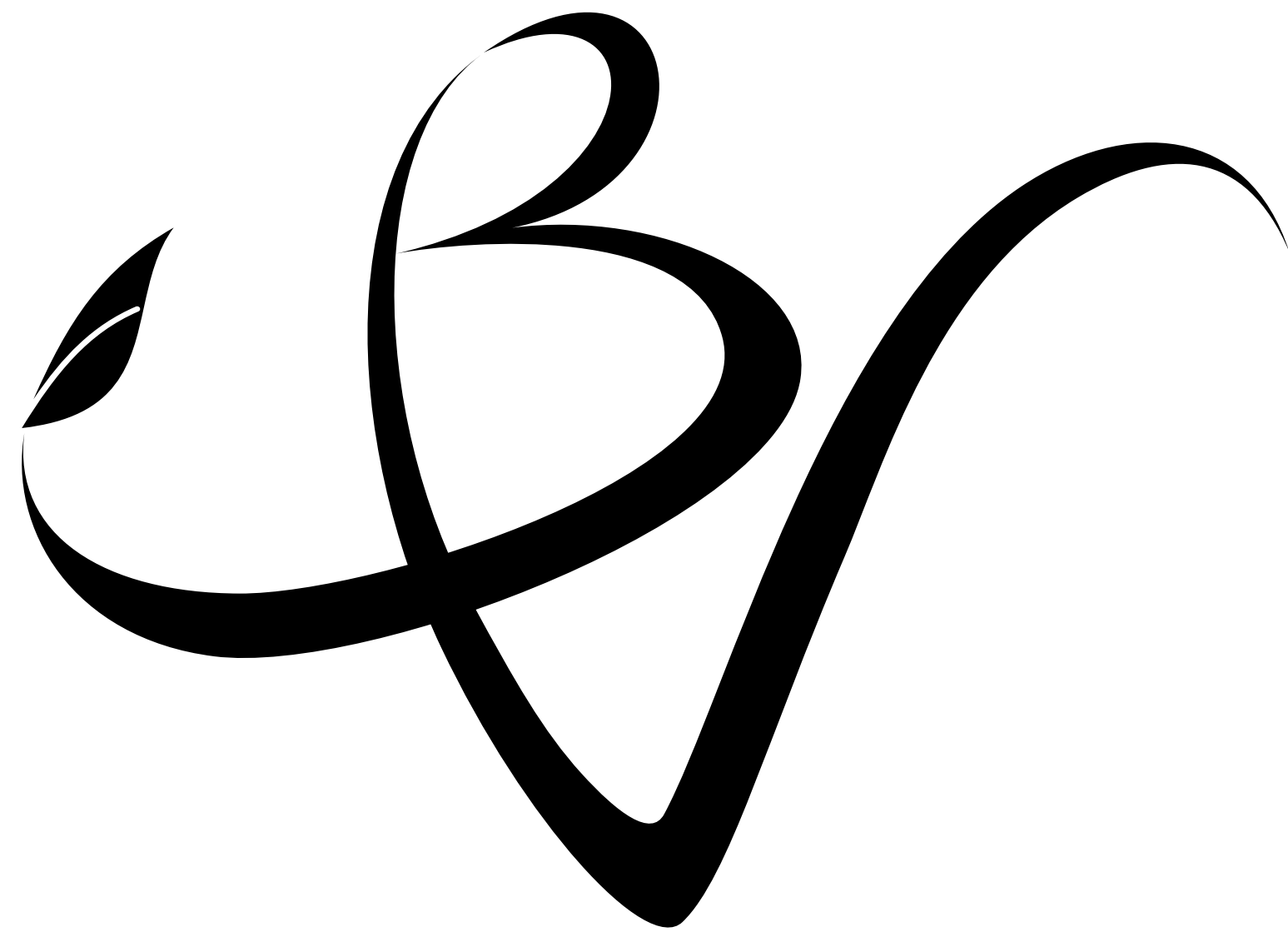
Es importante además tener en cuenta que la publicidad para cosméticos **no** requiere autorización previa del INVIMA.

14. Nuestras marcas/

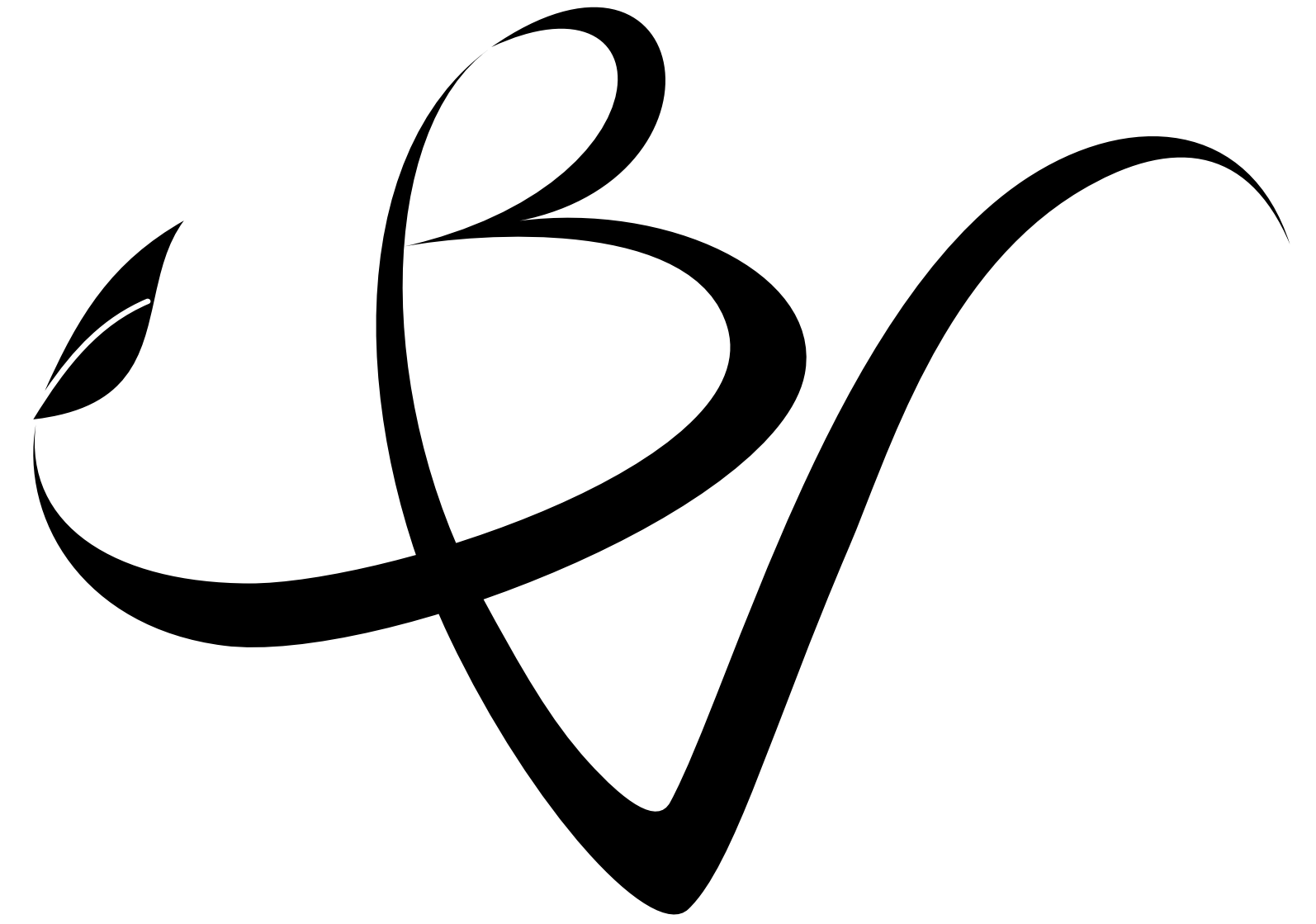
14.1 Bellavik



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



Bellavik
Cosmetics

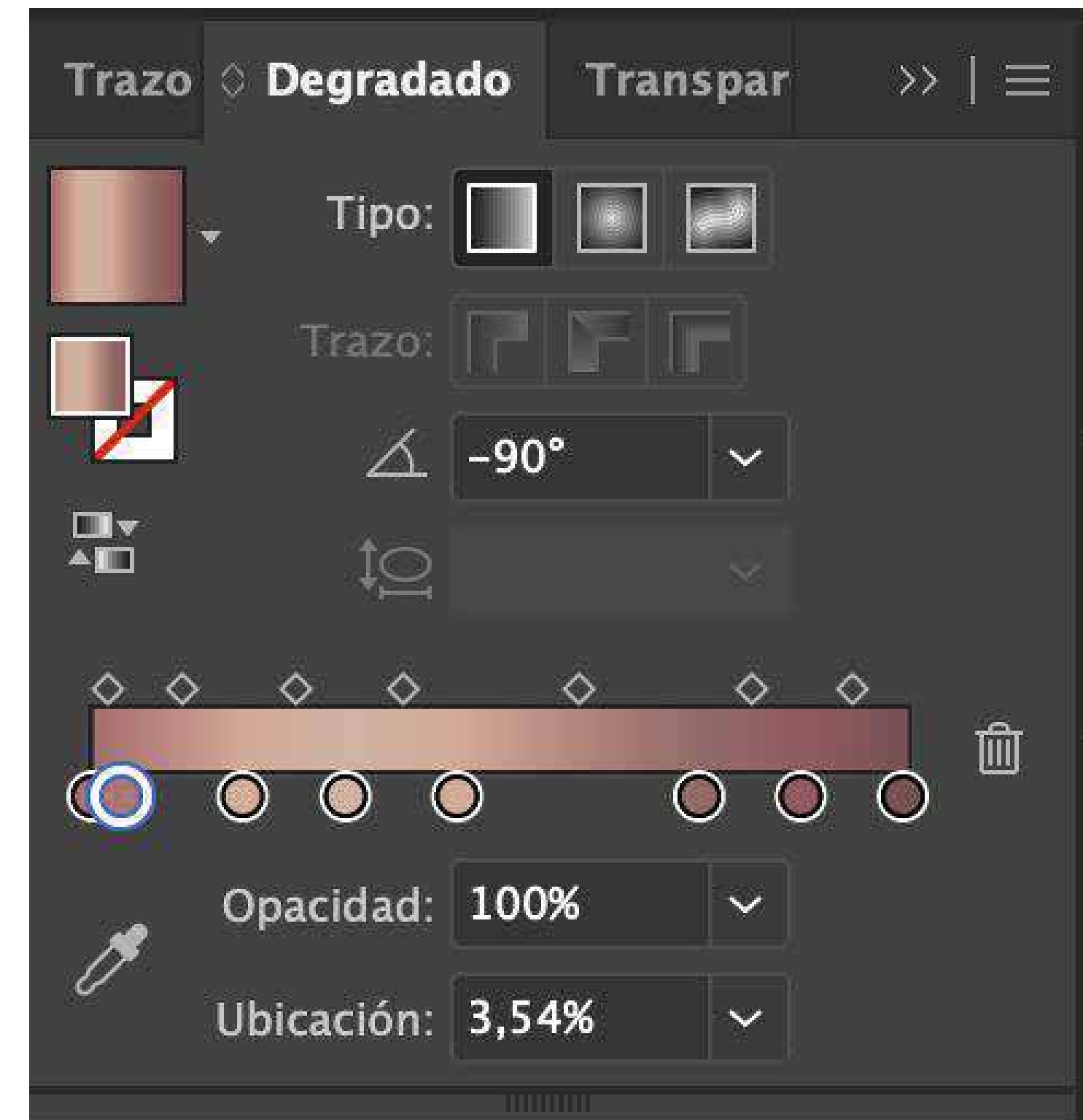


Bellavik
Naturaleza que te hace brillar

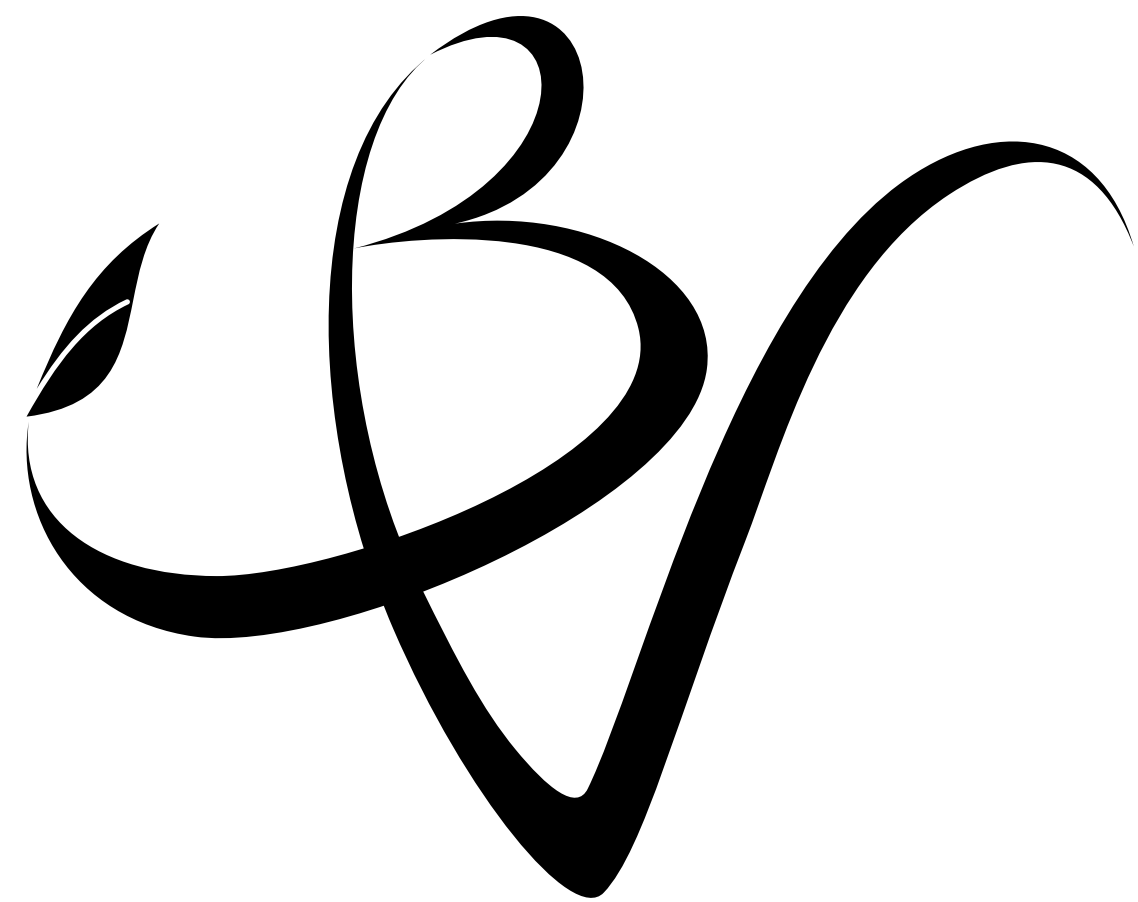
14.1.2. Nuestras marcas/Bellavik aplicación color degradado



Bellavik



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

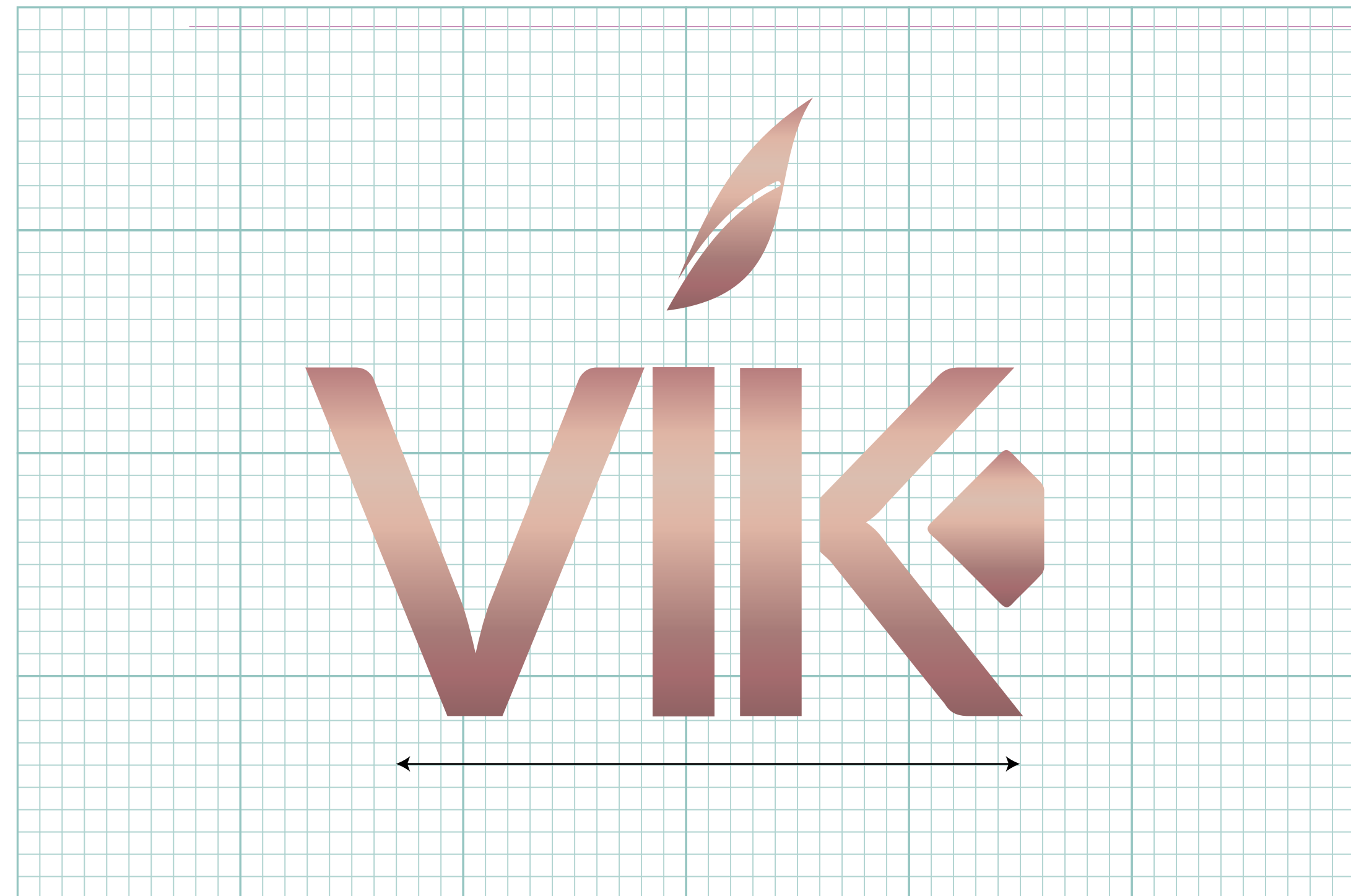
PANTONE: PMS Cool Gray 8 U



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.



