

# BRANDBOOK

Comfamiliar **M**uila



# CONTENIDO

<b>Introducción</b>	<b>3</b>	<b>Color</b>	<b>21</b>
<b>Marca</b>	<b>4</b>	Paleta primaria	23
Escencia de marca	5	Paleta secundaria	24
Logotipo	6-7	Blanco y negro	25
Isotipo	8	<b>Tipografía</b>	<b>26</b>
Uso con eslogan	9	Tipografía principal	27
Relaciones	10	Tipografía complementaria	28
Construcción de marca	11	<b>Fotografía</b>	<b>29</b>
Reserva	12	Estilo fotográfico	30
Fondos	13	Fotografía de personas	31
Mono cromáticos	14	Fotografía de contexto	32
Sobre fotografías	15	<b>Aplicaciones</b>	<b>33</b>
Tamaños mínimos	16	Firma para correo	34
Usos no permitidos	17	Hoja membrete	35-36
Relación con otras marcas	18	Carné de identificación	37-38
Micro contenedor	19	Señalización	39-40
Uso de isotipo	20	Fachada	41
		Interiores	42
		Merchandising	43

El presente manual tiene como objetivo presentar la construcción, manejo y aplicaciones de la nueva marca para **Comfamiliar Huila**, y se constituye en una herramienta fundamental de consulta para que las personas o equipos, tanto de la organización como proveedores externos, la adopten y utilicen respetando sus lineamientos y de esta manera conservar la armonía de la nueva composición gráfica y la coherencia visual de la organización a través del tiempo.

Esta transformación de marca en donde redefinimos el nombre de Comfamiliar a **Comfamiliar Huila** es la base conceptual que lidera toda una revolución tanto en la marca como en la estrategia comunicacional corporativa, basados en una composición gráfica moderna, dinámica pero sobre todo, humana.

Más allá de lo visual, nos preocupamos por diseñar una propuesta única, acompañada de un mensaje capaz de transmitir la promesa que funciona como nuestro eje central en cada una de nuestras acciones: **el bienestar de todos nuestros afiliados.**

Agradecemos darle el mejor uso a este material.



# MARCA

# ESENCIA DE **LA MARCA**



## **CAPITAL DE MARCA**

Solidaridad  
Apoyo  
Impulsor  
Progreso



## **BENEFICIOS**

Bienestar  
Solvencia  
Facilidades



## **PERSONALIDAD**

Alegre  
Servicial  
Colaboradora  
Empática

Buscamos a quienes decidieron abandonar sus miedos para convertirlos en oportunidades. A quienes descubrieron que despertar, no es lo mismo que levantarse. A los que entienden que los sueños se deben convertir en metas.

Te estamos buscando a tí, que ves en tu familia el motivo más grande para triunfar. Y lo hacemos porque queremos apoyarte, queremos ver recompensado todo el esfuerzo y las ganas que le pones a lo que haces.

Somos **Comfamiliar Huila** y estamos contigo haciendo todo para transformar tu vida, creyendo y apostando por tí, por tus metas y por los que más quieres.

Porque nada nos emociona más que verte crecer. Verte feliz. Ver que tu vida es mejor de lo que imaginaste.

**Comfamiliar Huila.**  
**Por tu progreso, todo.**



# LOGOTIPO

La identidad de **Comfamiliar Huila**, está compuesta por un **logotipo** (palabra escrita de la marca) y un **isotipo** (construcción icónica que completa la imagen de la marca), que se convierten en una unidad indivisible. Bajo ninguna circunstancia se deben separar las dos palabras que la componen.

La marca y los elementos que la componen han sido especialmente diseñados, por lo cual es imprescindible respetar su morfología para no distorsionar sus características.

The logo for Comfamiliar Huila features the word "Comfamiliar" in a light green, italicized sans-serif font. To its right is a stylized blue icon of a person with two green dots above their head, representing a family. To the right of the icon is the word "Huila" in a blue, italicized sans-serif font.

# ISOTIPO

Nuestro **isotipo** es la representación gráfica de la unión entre personas, de lo que significa tomarse de la mano y caminar juntos para disfrutar de todos los beneficios de nuestra organización. Hoy nos vemos más orgánicos y dinámicos y modernos, alrededor de una marca más humana.



# USO CON ESLOGAN

Nuestro **eslogan** empodera el sentir de nuestra marca y de todos los que hacemos parte de esta gran familia, siendo el mantra que guía todo lo que hacemos en pro de nuestros afiliados. Se ubica en la parte inferior derecha del nombre Comfamiliar.

**Uso:** Si bien el **eslogan -Por tu progreso, todo-**no hace parte de la marca, sí es parte fundamental del discurso de la nueva comunicación, por eso recomendamos que en principio su uso sea permanente y acompañe al logotipo a no ser que el tamaño impida su buena visibilización.

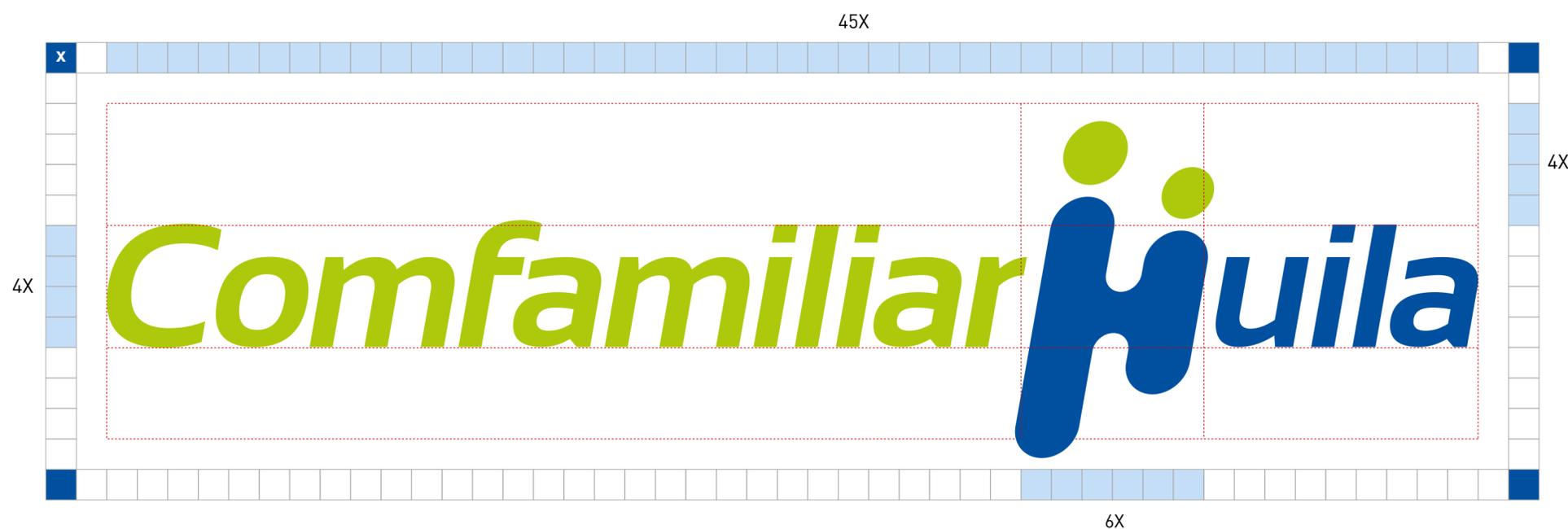
Se entiende entonces que el eslogan pueda cambiar de acuerdo a circunstancias de mercado o nuevas orientaciones corporativas en un futuro.

*Comfamiliar* **juila**  
*Por tu progreso, todo*

# RELACIONES

En la presente guía se muestran las relaciones entre elementos y su disposición en el plano.

Dichas relaciones no podrán ser modificadas ni alteradas, a fin de conservar intacta la identidad de la marca.



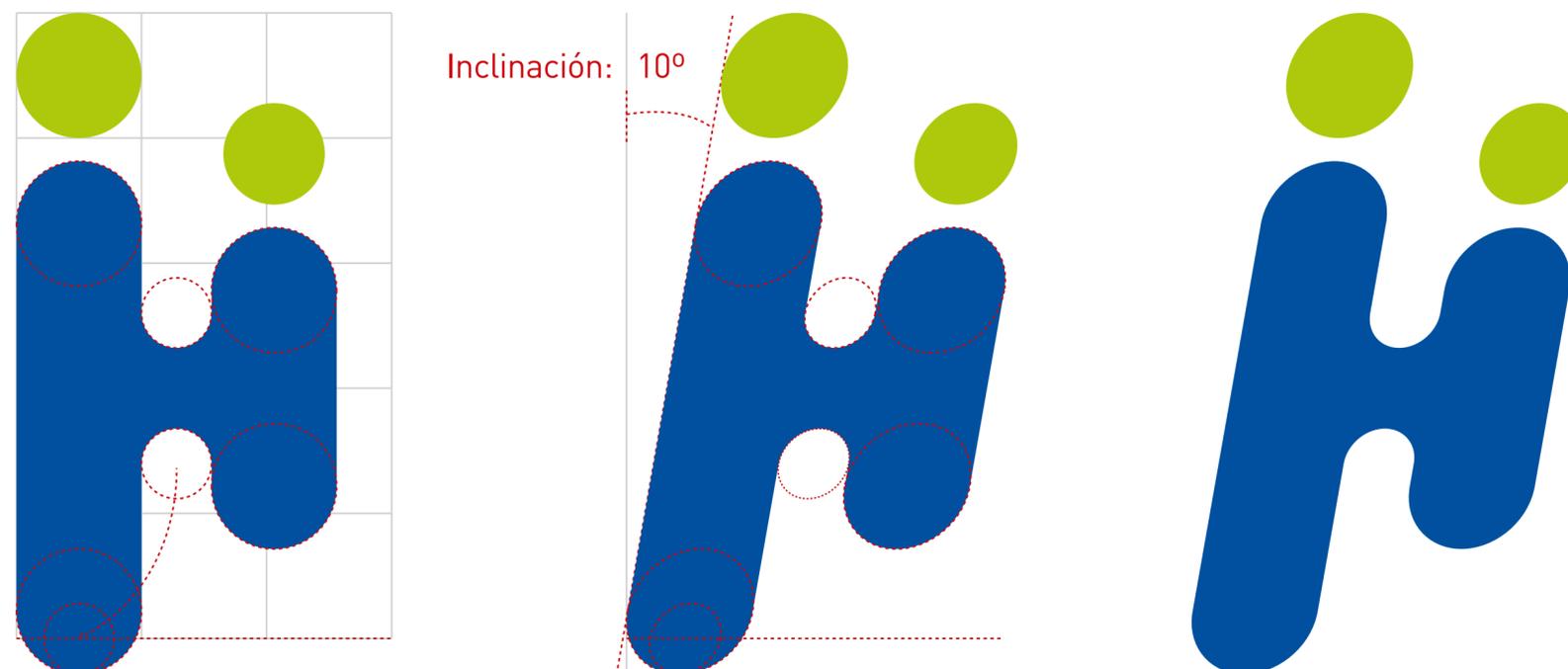
# CONSTRUCCIÓN DE MARCA

En la presente grilla se muestran las relaciones entre elementos y su disposición en el plano.

Dichas relaciones no podrán ser modificadas ni alteradas, a fin de conservar la identidad visual de la marca intacta.

Fuente del nombre **Comfamiliar Huila:**  
**Sansation Bold, inclinada 10° a la derecha.**

Fuente del eslogan **Por tu progreso, todo:**  
**Sansation Bold Italic.**



# RESERVA

Cuanto más espacio exista alrededor de la marca, mayor será su impacto y su preeminencia. Para asegurar que este efecto no se vea comprometido, aquí se establece cuál es el espacio blanco mínimo o área de resguardo que deberá respetarse en su aplicación.

De este modo se evitará que la marca se vea invadida por elementos que le son ajenos. Respetar ese espacio es de gran importancia para preservar el valor de la marca.



# FONDOS

Es posible que sea necesario reproducir la marca sobre fondos no plenos de gran complejidad (por ejemplo, fotografías, fondos planos y monocromías). En estas circunstancias, es muy importante que el fondo no perturbe el reconocimiento y legibilidad de la marca, para mantener así el impacto visual de la misma.

...



# MONO CROMÁTICOS

...



# SOBRE FOTOGRAFÍAS

En el caso de usar la marca con sus colores corporativos sobre una imagen con un peso visual completo, podemos hacer uso de un contenedor que aisle la marca.

Si el tamaño del logo es superior a los 200 Px se podrá hacer uso del logo con eslogan en las fotografías, en el caso de impresos el logo deberá ser mayor a los 7 cm para conservar la legibilidad del logo.

Debemos tener en cuenta el color y la saturación de elementos en la imagen, de este modo podemos hacer uso del logo invertido (blanco) para resaltarlo y que no se convierta en un elemento pesado en la composición.



# TAMAÑOS MÍNIMOS

Para cuidar la legibilidad de la marca en los diferentes aplicativos tanto impresos como digitales, es necesario conservar unos tamaños mínimos que deberán ser respetados y aplicados.



7 cm



SIN ESLOGAN

350 px



CON ESLOGAN

400 px



ESTIRAR O DEFORMAR



CAMBIO DE COLOR



ALTERACIÓN LOGO



USOS INCORRECTOS FOTOGRAFÍA



# USOS NO PERMITIDOS

La identidad visual no deberá ser modificada en ningún caso para evitar que se destruya la estructura sobre la cual está basada. Por tanto, la aplicación de las normativas que se establecen en cuanto al uso de la marca deberán ser muy cuidadosas.

# RELACIÓN CON OTRAS MARCAS

En este apartado, se presentan posibles casos de **cobranding** entre empresas de la región y se definen cuáles son los espacios que se deben respetar a la hora de incluir la marca de otra empresa.



# MICRO CONTENEDOR

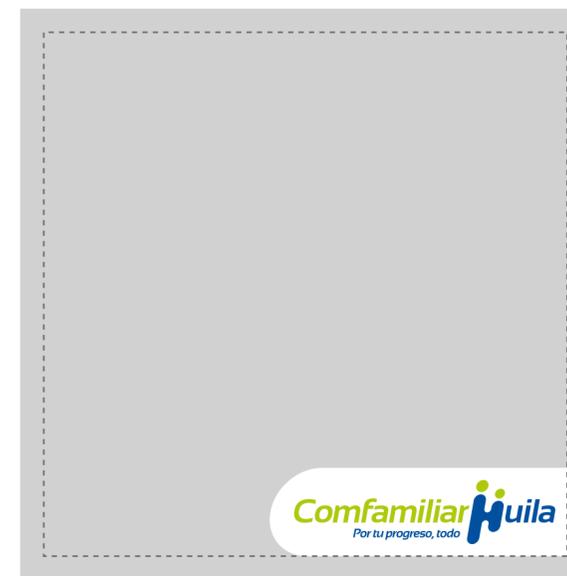
Es una reserva para que la marca tenga visibilidad absoluta y no tenga elementos que dificulten su lectura o comprensión.

Hay **3 opciones de contenedor** que se pueden usar de acuerdo con el criterio del diseño, se pueden utilizar usando las versiones de color permitidas (ver capítulo FONDOS y capítulo MONOCROMÁTICAS).

## ÁREA DE SEGURIDAD Y FORMA



## APLICACIÓN EN COLOR



# USO DE ISOTIPO

La marca está compuesta por un isotipo el cual podemos emplear de manera individual y con libertad según criterio de diseño, como complemento para la comunicación publicitaria, corporativa, interna o externa.

Es posible usarlo recortado, bordeando fotografías y recortado en esquinas, sin deformarlo (no adelgazar, ni ensanchar) siempre conservando la legibilidad del mismo y las características principales que lo componen.

**\*Recomendación:** Usar el **isotipo** con los colores corporativos y con un **grosor de línea no superior a 2 puntos**. En caso de requerir su uso con color sólido se deberán respetar las proporciones y colores de la paleta primaria y secundaria seleccionados.



# COLOR



Tomamos el color como medio de inspiración para la creación de una marca basada en la familia y el bienestar.

El **verde y azul** como paleta principal de la marca nos refleja el equilibrio y la confianza para brindarle a nuestros asociados productos y servicios, en cada espacio en el que estamos presentes y que van a mejorar su calidad de vida.



# PALETA PRIMARIA

La identidad de **Comfamiliar Huila** se compone de dos colores especiales (CMYK).

Cada uno de ellos sirve como elemento de identificación cuando sean usados de manera independiente.



## BAHIA

HEX: #aec90b  
RGB: 174 - 201 - 11  
CMYK: 41 - 1 - 100 - 0



## ENDEAVOUR

HEX: #00509f  
RGB: 0 - 80 - 159  
CMYK: 97 - 70 - 2 - 0



# PALETA SECUNDARIA

Con el objetivo de potenciar los atributos de la marca, se ha desarrollado una paleta cromática secundaria que le de flexibilidad al diseño y que funcione de manera complementaria a la paleta cromática principal.

Estos colores se deben usar de acuerdo al criterio del diseñador y de la intención de la comunicación que se está solicitando.



## WHITE

HEX: #FFFFFF  
RGB: 255 - 255 - 255  
CMYK: 0 - 0 - 0 - 0



## ELECTRIC VIOLET

HEX: #a319fc  
RGB: 163 - 25 - 252  
CMYK: 71 - 80 - 0 - 0



## BLACK

HEX: #000000  
RGB: 0 - 0 - 0  
CMYK: 100 - 100 - 100 - 100



## ORANGE

HEX: #fc671d  
RGB: 252 - 103 - 29  
CMYK: 0 - 70 - 88 - 0



## CANDLELIGHT

HEX: #fcd619  
RGB: 252 - 214 - 25  
CMYK: 3 - 13 - 91 - 0



## PERSIAN ROSE

HEX: #f91c86  
RGB: 249 - 28 - 134  
CMYK: 0 - 91 - 3 - 0



**Comfamiliar *hi*uila**



**Comfamiliar *hi*uila**



# TIPOGRAFÍA

# TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

La tipografía es un componente esencial de la identidad visual de la marca **Comfamiliar Huila**. **Sansation**, en su variable **Bold** es la tipografía principal de la marca a través de la cual reflejamos la solidez y fortaleza de la organización. Esta fuente será utilizada especialmente para titulares, textos cortos y algunos destacados en cuerpos pequeños, por eso se debe tener especial cuidado de no abusar de su uso para mantener la armonía visual de las piezas gráficas.

De la misma familia **Sansation**, su variable **Bold Itálica**, es la fuente del eslogan **-Por tu progreso, todo-** y su uso debe limitarse a éste y a algunos destacados (epígrafes).



## Sansation Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 !".\$%&/()=?¿,;:\*+1234567890

Aa

## *Sansation Bold*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 !".\$%&/()=?¿,;:\*+1234567890

Aa

# TIPOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

La tipografía de la familia **Din Pro** se aplicará como complemento de la tipografía **Sansation Bold**. Ambas formarán parte de los elementos identitarios de **Comfamiliar Huila**.

**Din Pro Regular** y **Din Pro Bold** serán para bloques de texto y sus versiones itálicas para destacados editoriales y citas.



## DIN Pro - LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
!"·\$%&/()=?¿,;.:\*+1234567890

Bb

## DIN Pro - Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
!"·\$%&/()=?¿,;.:\*+1234567890

Bb

## DIN Pro - BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
!"·\$%&/()=?¿,;.:\*+1234567890

Bb

# FOTOGRAFÍA

# ESTILO FOTOGRAFICO

La fotografía es un aspecto importante, ya que deberá reflejar la cercanía y la calidez que la marca busca transmitir.

El estilo fotográfico deber ser por lo tanto fresco, que denote alegría en las expresiones, debe incluir familias y las actividades de entretenimiento que caracterizan a **Comfamiliar Huila**.





# FOTOGRAFÍA DE PERSONAS

Encuadres de planos medios cuando las tomas sean a una sola persona, en el caso de grupos los planos deben ser más abiertos para capturar momentos simples y especiales con escenas de integración y compartir en familia o amigos.

Se debe procurar la captura de instantes en el que se vive un momento intenso, una acción emocionalmente significativa. Las personas no siempre deben estar mirando a la cámara para generar espontaneidad en las tomas. En el caso de que la o las personas se encuentren mirando a la cámara, se debe procurar que la toma y la escena sea creíble y espontánea.

# FOTOGRAFÍA DE CONTEXTO

Imágenes caracterizadas por la diversión y la diversificación de actividades al aire libre en las cuales prime la alegría y la relajación con planos abiertos para resaltar el disfrute de dichas actividades.

La presencia de las personas es muy importante, ya sea en tamaños pequeños o con elementos que nos cuenten que están presentes.



# APLICACIONES

# FIRMA PARA CORREO

En el siguiente apartado ejemplificamos como se deben construir las firmas de correo electrónico y las relaciones entre cada uno de los elementos.



JAIRO GÓMEZ QUIÑÓNES  
Presidente / Chairman  
gerencia@empresa.com

Sede Principal Calle 123 # 4-18 Pitalito  
Pitalito PBX: 632 12569  
Línea Nacional: 01 8000 428400  
[www.empresacom.co](http://www.empresacom.co)



JAIRO GÓMEZ QUIÑÓNES  
Presidente / Chairman  
gerencia@empresa.com

Sede Principal Calle 123 # 4-18 Pitalito  
Pitalito PBX: 632 12569  
Línea Nacional: 01 8000 428400  
[www.empresacom.co](http://www.empresacom.co)

700 Px

# HOJA MEMBRETE





**Comfamiliar Huila**  
Por tu progreso, todo

**James Doe**  
Director

45-1, Anson Road Singapore - 8989  
email@mailid.com, www.myweb.com  
+880 - 12345 - 6789

Lunes, 10 Septiembre 2019

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 exerci tation 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 volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. 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 exerci tation 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 volutpat. Ut wisi enim

*Jhon Doe*

**Jhon Doe**  
Director General

**COMFAMILIAR HUILA**

Móvil: +57 0000 - +57 00000  
E-mail: info@confahuila.com

# HOJA MEMBRETE



# CARNÉ DE IDENTIFICACIÓN

Para la elaboración del carné deben seguirse los lineamientos gráficos, fuentes y espacios indicados.

**Tamaño:** 5.5 x 8.5 cm.

**Nombre y apellido:**

Sansation, 9 pt

**Cargo:**

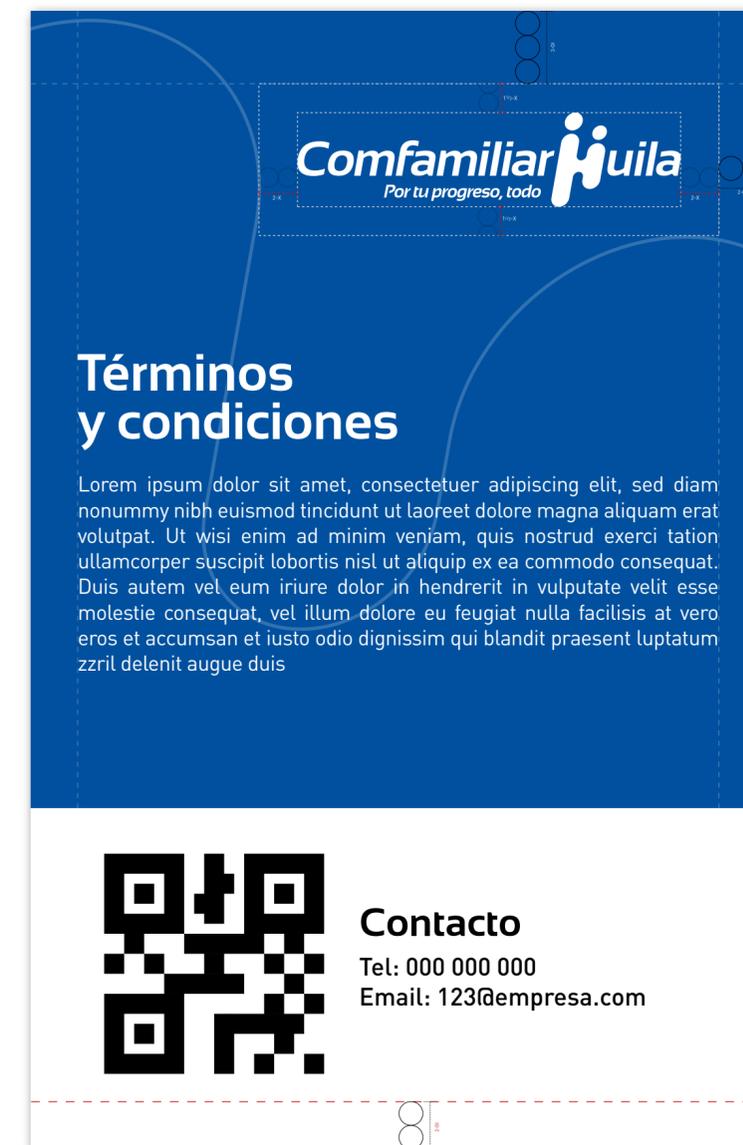
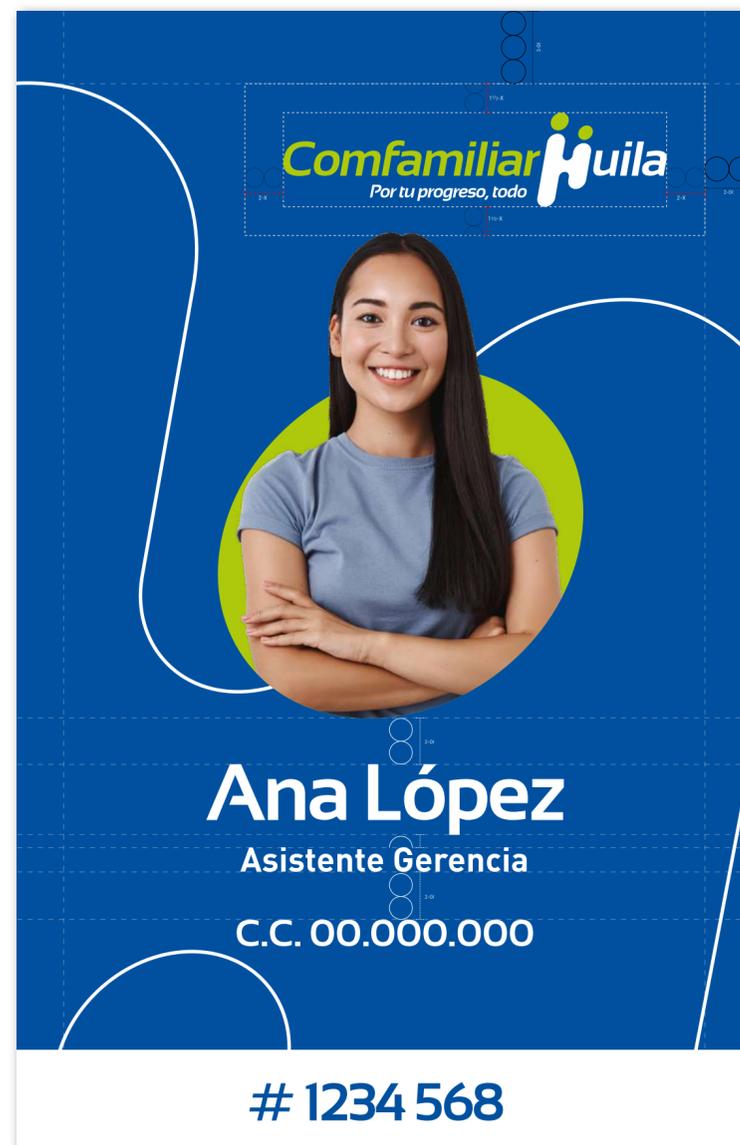
DIN PRO Bold

**Información personal:**

Sansation, 9 pt

**Información institucional:**

DIN Pro Regular, 7 pt



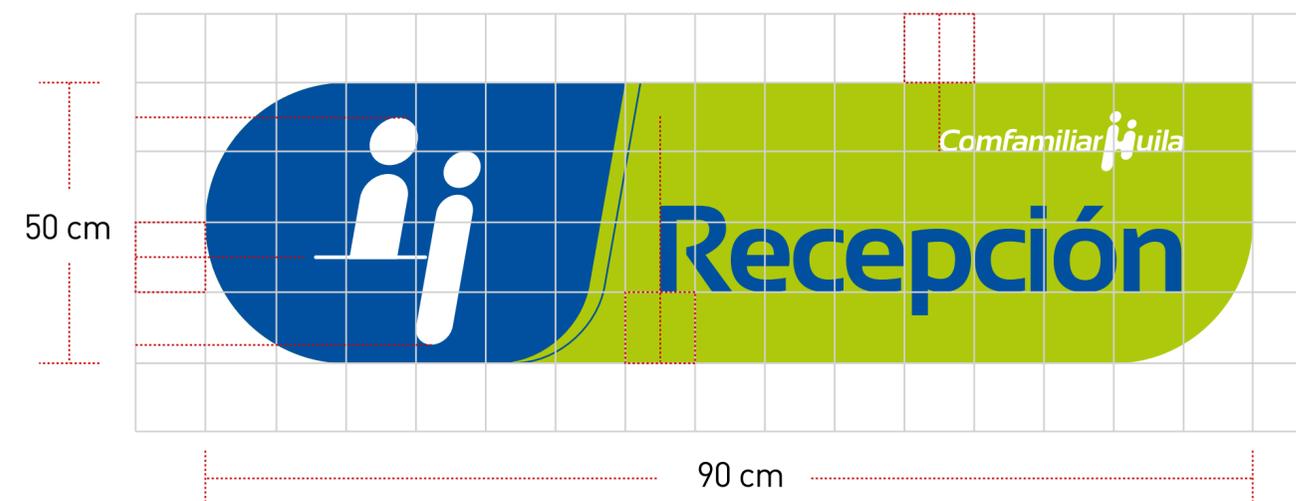
# CARNÉ DE IDENTIFICACIÓN



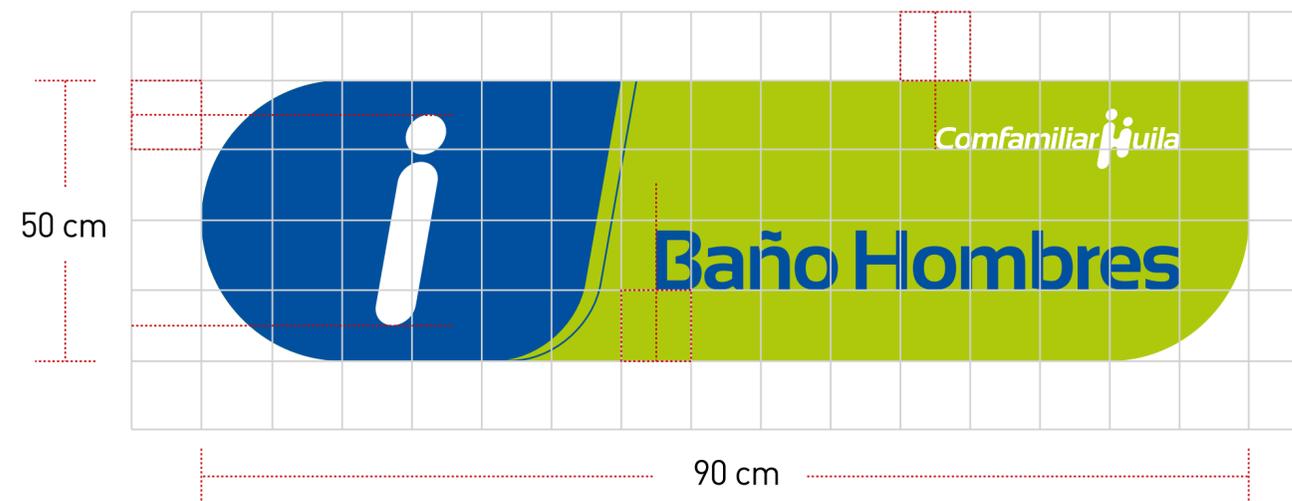
# SEÑALIZACIÓN

Se recomienda el uso de un sistema de señalización acompañado de los elementos correspondientes a la nueva comunicación gráfica.

El uso de los colores corporativos aporta vitalidad y diferenciación en las señales, así mismo la composición a partir del imagotipo de **Comfamiliar Huila**.



# SEÑALIZACIÓN



# FACHADA

Fachada con un letrero con caja de luz limpio en los colores corporativos, acompañado del imago tipo sangrado, como se propone en los aplicativos de uso.

Vinilos con temas referentes a cada sede y señales en partes visibles de la fachada.



# INTERIORES

Uso de vinilos con colores vibrantes que resalten los valores de la empresa y sus colaboradores con frases y lemas que los identifiquen.



# MERCHANDISING

Proponemos el uso de la marca en elementos de merchandising elegantes que ayuden a resaltar la identidad corporativa a la vanguardia de las tendencias.



*Comfamiliar* **juila**

© Manual de Marca

2022