



BRANDING

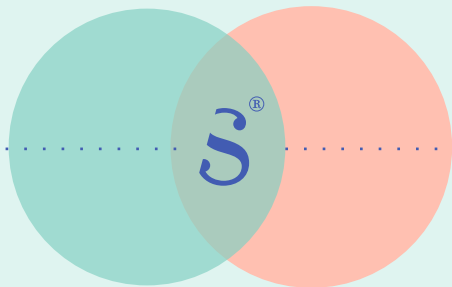
20

20



DISEÑO PARA TRANSFORMAR.

DISEÑO



ESTRATEGIA

he
llo.

DESDE 2012



+ 57 (316) 364 80 90



MARCAS

BRANDING

Manual

DE MARCA



ESTE MANUAL REÚNE LAS HERRAMIENTAS BÁSICAS PARA EL CORRECTO USO Y APLICACIÓN GRÁFICA DE LA MARCA **NAZARENO**.

HA SIDO DISEÑADO PARA LAS NECESIDADES DE TODAS AQUELLAS PERSONAS RESPONSABLES DE INTERPRETAR, ARTICULAR, COMUNICAR Y APLICAR LA MARCA EN SUS DIFERENTES ÁMBITOS.

EL USO CORRECTO DE LA MARCA SERÁ DE GRAN AYUDA PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS DE IDENTIFICACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA MISMA, POR LO TANTO, ESTE MANUAL DEBE SER SEGUIDO AL PIE DE LA LETRA SIN HACER NINGÚN TIPO DE MODIFICACIÓN SOBRE SUS REGLAS Y MANEJO.

nazareno

SERVICES



nazareno

nazareno
SERVICES

CON SLOGAN

Recomendación: usar logotipo en piezas primarias donde sea necesario ser muy explícitos; con el fin de dejar muy claro al consumidor la razón social y valores de la marca. (Campañas de lanzamiento, fachadas, vallas, empaques, bolsas, tarjetas de presentación, etiquetas...)

nazareno

SIN SLOGAN

Recomendación: usa el logotipo en piezas secundarias donde no es necesario ser muy explícitos porque hay acompañamiento de otras piezas gráficas o apoyos de marca. (bordados, estampados, placas, posts, marcas de agua, botones...)



El área límite se ve delimitado por la altura de "O" del logotipo.

Espacio delimitado por márgenes en torno al logotipo que debe ser siempre respetado y quedar libre de la intrusión de otros elementos gráficos para asegurar su legibilidad.



El área límite se ve delimitado por la altura de “O” del logotipo.

Espacio delimitado por márgenes en torno al logotipo que debe ser siempre respetado y quedar libre de la intrusión de otros elementos gráficos para asegurar su legibilidad.

TAMAÑO MÍNIMO
PARA IMPRESIÓN



Con el objetivo de asegurar su identificación visual en todo momento, se establecen unos límites mínimos dados en centímetros (cm) para el uso del imgotipo, eslogan e isotipo. Se recomienda realizar una prueba de impresión previa para confirmar legibilidad.

165 px

nazareno
SERVICES

34,4 px

130 px

nazareno

16,38 px

Con el objetivo de asegurar su identificación visual en todo momento, se establecen unos límites mínimos dados en pixeles (px) para el uso del imago tipo, slogan e isotipo.

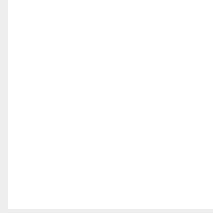
— Adlinnaka
 Familia | Para títulos y texto corrido

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp
 Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
 0123456789

— Recoleta
 Familia | Para títulos, notas frases cortas y palabras para resaltar.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr
 Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
 0123456789

Para las tipografías es muy importante que cumplan algunas reglas para que tengan más armonía, una de ellas es el contraste. Este es un caso donde cada tipografía es única y diferente a la otra, una siendo serif y otra sans serif, pero encajan perfecto.



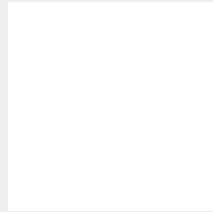
TINTA BLANCA

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



PANTONE 7699 C

C: 81% M: 48% Y: 33% K: 19%



RGB

R: 255 G: 255 B: 255
#FFFFFF

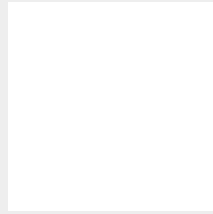


RGB

R: 51 G: 100 B: 126
#33647E

*Los Pantone y colores CMYK pueden variar su color en pantalla.

*Los colores RGB y HEX/HTML (#) pueden no coincidir con los correspondientes en pantone.com



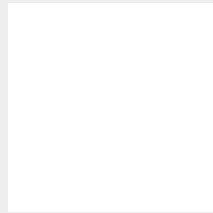
TINTA BLANCA

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



PANTONE 424 C

C: 54% M: 42% Y: 43% K: 27%



RGB

R: 255 G: 255 B: 255
#FFFFFF



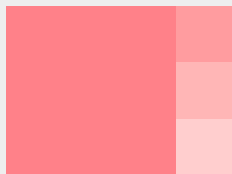
RGB

R: 112 G: 113 B: 113
#707171

*Los Pantone y colores CMYK pueden variar su color en pantalla.

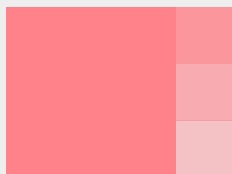
*Los colores RGB y HEX/HTML (#) pueden no coincidir con los correspondientes en [pantone.com](https://www.pantone.com)

ÓRTESIS Y PRÓTESIS



PANTONE
177 C

C: 0% M: 63% Y: 32% K: 0%



RGB

R: 255 G: 129 B: 137
#FF8189

DIABETES



PANTONE
3105 C

C: 58% M: 0% Y: 16% K: 0%



RGB

R: 95 G: 208 B: 223
#5FD0DF

PRODUCTOS MÉDICOS



PANTONE
5195 C

C: 56% M: 71% Y: 40% K: 34%



RGB

R: 103 G: 68 B: 89
#674459

*Los Pantone y colores CMYK pueden variar su color en pantalla.

*Los colores RGB y HEX/HTML (#) pueden no coincidir con los correspondientes en pantone.com

*Cada una de las líneas de productos será representado por un color de marca

nazareno
SERVICES

nazareno
SERVICES

nazareno

nazareno

nazareno
ÓRTESES Y PRÓTESIS

nazareno
ÓRTESES Y PRÓTESIS

nazareno

nazareno

nazareno
DIABETES

nazareno
DIABETES

nazareno

nazareno

nazareno
PRODUCTOS MÉDICOS

nazareno
PRODUCTOS MÉDICOS

nazareno

nazareno

nazareno
SERVICES

nazareno
SERVICES

nazareno

nazareno

nazareno
ÓRTESIS Y PRÓTESIS

nazareno
ÓRTESIS Y PRÓTESIS

nazareno
DIABETES

nazareno
DIABETES

nazareno
PRODUCTOS MÉDICOS

nazareno
PRODUCTOS MÉDICOS

REPRODUCCIÓN
INCLINADA



nazareno
SERVICES

CAMBIO DE
COLOR*



nazareno
SERVICES

DEGRADADO



nazareno
SERVICES

ESTIRAR



nazareno
SERVICES

APLICAR
SOMBRA O EFECTOS



nazareno
SERVICES

CAMBIO DE
TIPOGRAFÍA



nazareno
SERVICES

DISTORSIONAR



nazareno
SERVICES

ELIMINAR O CAMBIAR
ELEMENTOS



nazareno
SERVICES

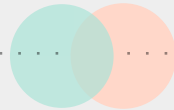
BRANDING

Tono

DE COMUNICACIÓN

prólogo

*EXISTIMOS PARA AYUDARTE Y ACOMPAÑARTE,
PARA DEMOSTRARTE QUE TE ENTENDEMOS,
QUE ESTAMOS CONTIGO Y SIEMPRE LO ESTAREMOS,
EN CADA PARTE DEL PROCESO,
EN CADA PASO,
EN CADA MOMENTO,
TE OFRECEREMOS LO MEJOR DE NUESTRA EXPERIENCIA,
PARA ESTAR CONTIGO.*



01.

TENIENDO EN CUENTA EL ADN Y EL TARGET DE LA MARCA, DEFINIMOS EL TONO DE COMUNICACIÓN EN:

PERSONAL: HABLAMOS DE COMUNIDAD, DESDE LOS TESTIMONIOS CONTAREMOS HISTORIAS QUE HACEN A LA MARCA MÁS PERSONAL Y HUMANA.

CERCANO: POR LOS MENSAJES DIRECTOS, SE BUSCA CREAR CONEXIONES MÁS CERCANAS.

POSITIVO: ESTÁ EN LA ESENCIA, TRANSMITIR Y DEJAR BUENA VIBRA EN EL PÚBLICO AL QUE NOS ESTAMOS DIRIGIENDO.

02.

UNIVERSO VERBAL

- EMPATÍA
- ENTENDIMIENTO
- INTEGRALIDAD / INTEGRAL
- SIMPLICIDAD
- BIENESTAR
- COMUNIDAD
- HISTORIAS
- ACOMPAÑAMIENTO
- HONESTIDAD
- SALUD
- LIBERTAD
- EXPERIENCIA
- CONOCIMIENTO
- VIDA
- FELICIDAD

03. FIGURA RETÓRICA

ESTA FIGURA RETÓRICA CONSISTE EN LA REPETICIÓN RÍTMICA DE DETERMINADOS SONIDOS O PALABRAS.

*APLICA PARA COPIES PRINCIPALES

EJEMPLOS:

- "SOMOS TODOS, SOMOS UNO"

- "JUNTOS ESTAMOS, JUNTOS CONTIGO, JUNTOS CON TODOS"

- "SONRÍE ASÍ, SONRÍE MÁS FUERTE, ESTAMOS CONTIGO"

- "TU BIENESTAR LO ES TODO, TU BIENESTAR ES PRIORIDAD"

04. BUENAS PRÁCTICAS

BUENAS PRÁCTICAS:

- HABLAR EN COMUNIDAD

- SER MUY CERCANOS

- COMPARTIR CONOCIMIENTO Y CONTENIDO VALIOSO

- INSPIRAR

- SER MUY EMPÁTICOS

05. *MALAS PRÁCTICAS*

- SER GENÉRICOS
- SER NEGATIVOS
- TENER UN TONO NEUTRO
- SER DISTANTES
- NO SER INCLUYENTES

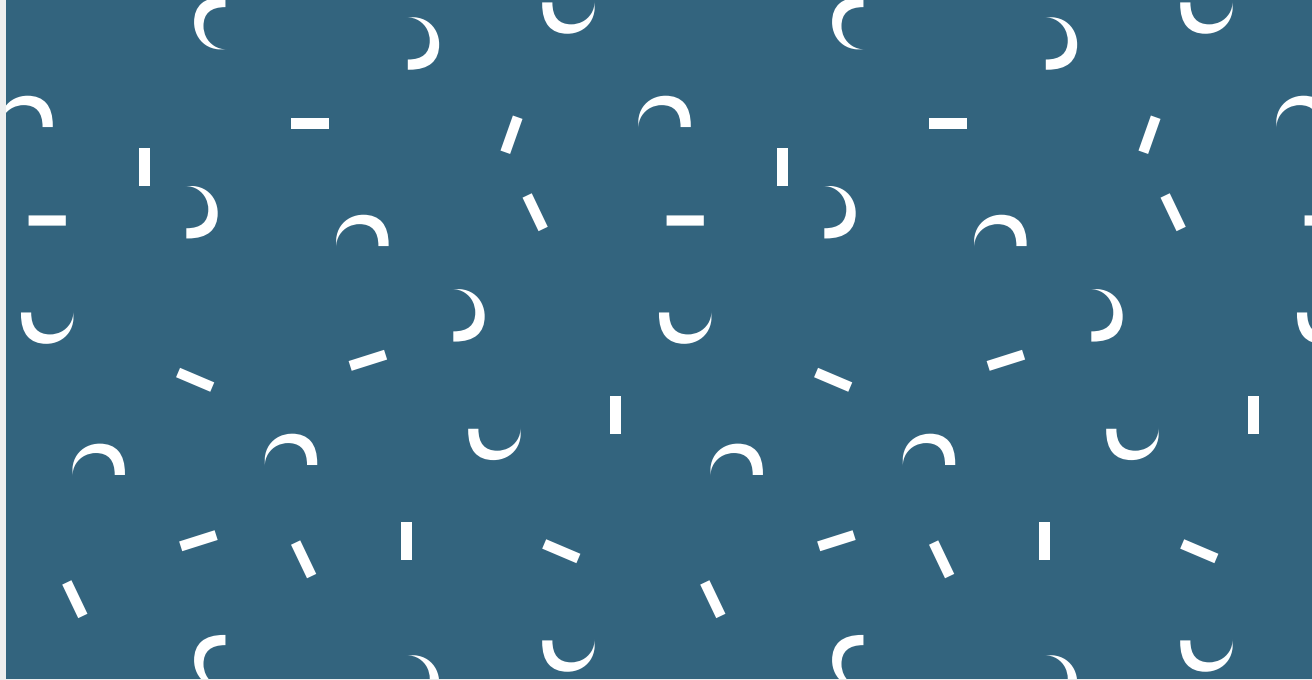
BRANDING

Sistema

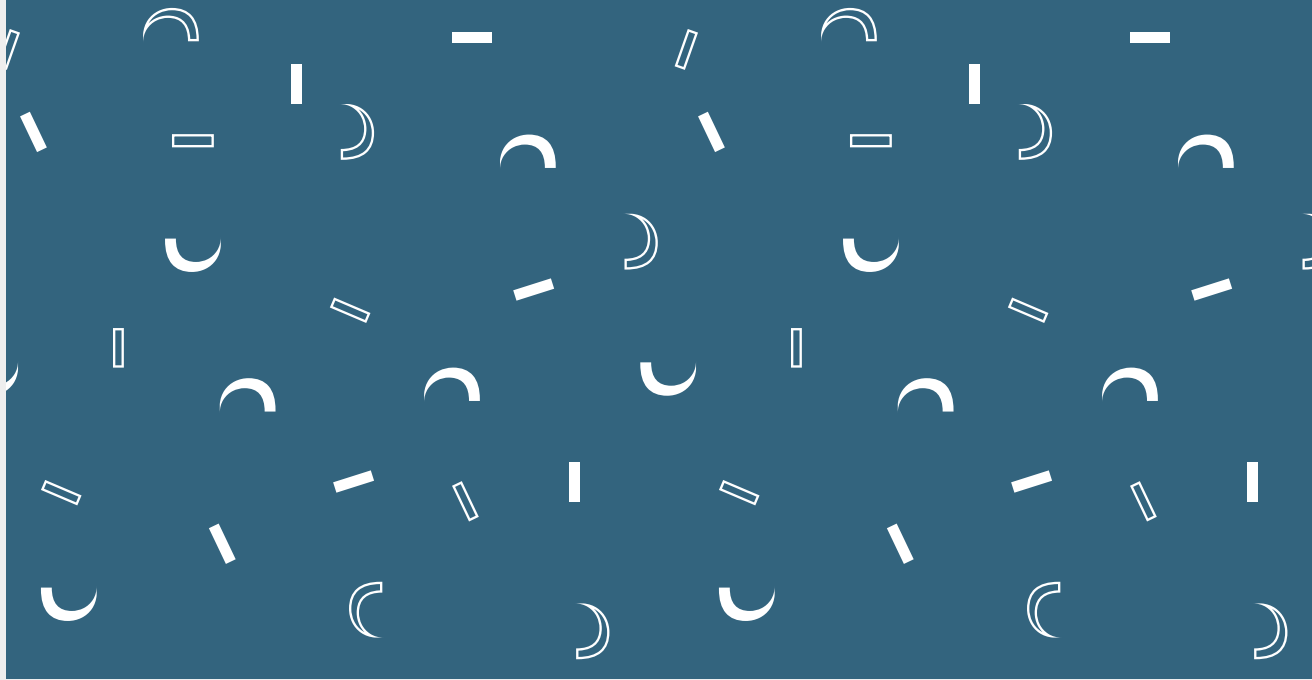
DE MARCA



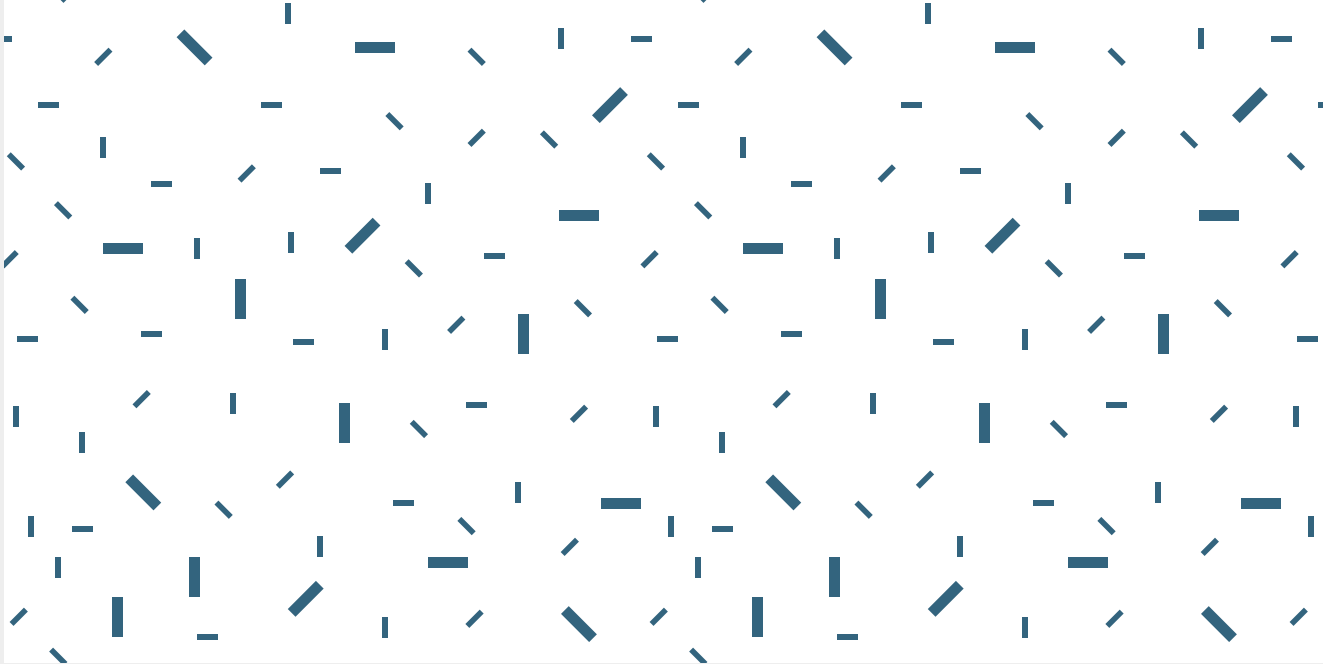
GENERAL									
	NAZARENO	SERVICIOS	PREGUNTAS	CONTACTO	COMUNIDAD	PERSONA			
VARIOS									
	AMBULANCIA/ EMERGENCIA	HEMATOLÓGICO	PRIMEROS AUXILIOS	PERSONAL MÉDICO	HOSPITALIZACIÓN	PASTILLAS	INYECCIÓN		
CUIDADO									
	TEMPERATURA	LAVAR MANOS	ANTIBACTERIAL	TAPA BOCAS	ENFERMEDAD	DSITANCIA	VIRUS	LUGAR PARA ESPERAR	VIAJE
SERVICIOS									
	DIABETES	INSTRUMENTOS MÉDICOS	DISCAPACITADOS	PRÓTESIS	ÓRTESIS				
ESTADOS									
	FELIZ/ SATISFECHO	POCO SATISFECHO	TRISTE/ INSATISFECHO	DISGUSTADO					



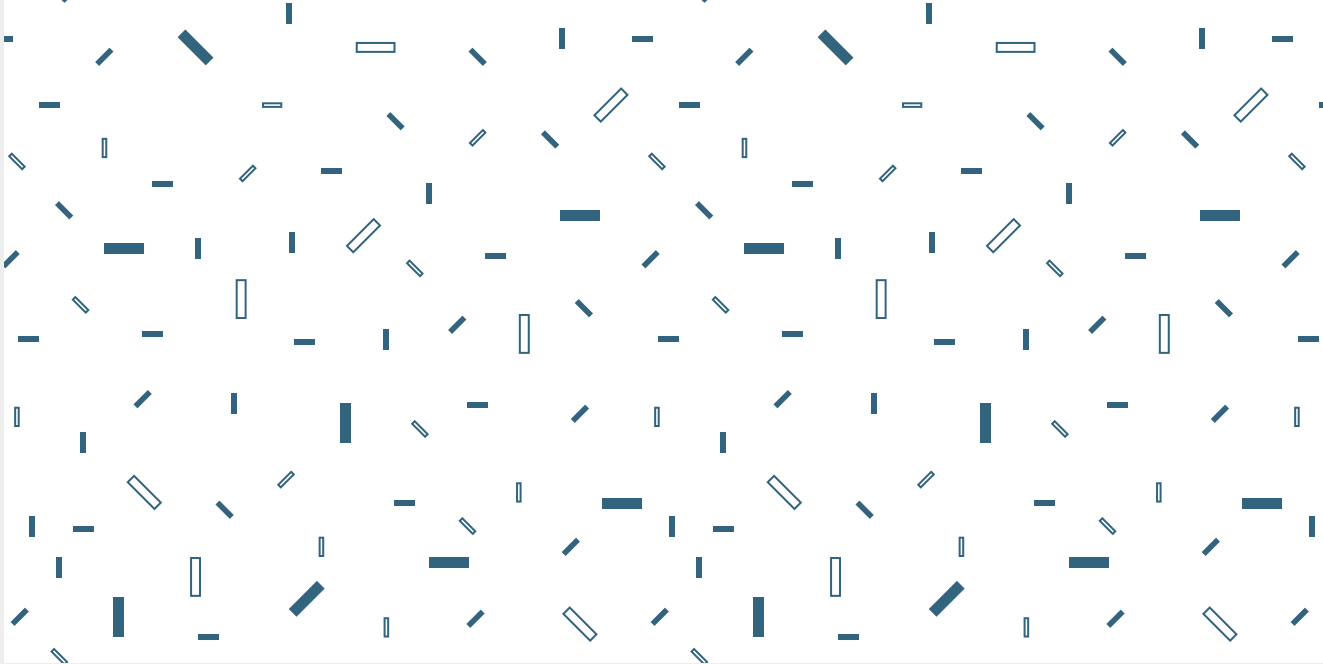
Patrón de marca, se puede usar en piezas gráficas para redes como una textura y en piezas impresas. Es ideal para generar recordación de marca, que reconozcan el isotipo y se familiaricen con la marca. Al momento de implementar en piezas gráficas referentes a alguna línea de marca debe realizarse en el color correspondiente.



Patrón de marca, se puede usar en piezas gráficas para redes como una textura y en piezas impresas. Es ideal para generar recordación de marca, que reconozcan el isotipo y se familiaricen con la marca. Al momento de implementar en piezas gráficas referentes a alguna línea de marca debe realizarse en el color correspondiente.



Patrón de marca, se puede usar en piezas gráficas para redes como una textura y en piezas impresas. Es ideal para generar recordación de marca, que reconozcan el isotipo y se familiaricen con la marca. No se debe implementar cuando se hable de ingredientes, este debe ser solo con estilo de vida, o hablar del global de la marca.



Patrón de marca, se puede usar en piezas gráficas para redes como una textura y en piezas impresas. Es ideal para generar recordación de marca, que reconozcan el isotipo y se familiaricen con la marca. No se debe implementar cuando se hable de ingredientes, este debe ser solo con estilo de vida, o hablar del global de la marca.



- SE MUESTRA COMO LAS PERSONAS USAN EL PRODUCTO.
- TIENEN DIFERENTES PLANOS, MUY AMPLIOS O CLOSE UP
- SE PUEDE DETALLAR SOLO EL PRODUCTO
- MOSTRAR EL PRODUCTO EN MOMENTOS DE LA VIDA



- SE MUESTRA SIEMPRE PERSONAS FELICES, QUE ESTAN PLENAS
- PUEDE SER UNA SOLA PERSONA O UN GRUPO DE PERSONAS
- ES IMPORTANTE MOSTRAR MOMENTOS QUE VIVEN LAS PERSONAS EN SU COTIDIANIDAD Y COMO PUEDEN VIVIRLOS SIN PROBLEMAS

50% PRODUCTO
35% PERSONAS + ESTILO DE VIDA
15% INFORMACIÓN DE INTERÉS

EN EL FEED DE INSTAGRAM SE LE DARÁ PROTAGONISMO A LA FOTOGRAFÍA. TANTO DE PRODUCTO SOLO COMO EL PRODUCTO EN USO. ES IMPORTANTE MOSTRAR PERSONAS USANDO EL PRODUCTO PARA QUE LAS PERSONAS SE SIENTAN MÁS IDENTIFICADAS Y QUIEREN HACER LO MISMO. PORQUE SI NO LO VEN EN USO PUEDE QUE NO CREAN TANTO EN ESTE.

TAMBIÉN SE DEBE MOSTRAR FOTOS DE PERSONAS EN SUS VIDAS COTIDIANAS, VIVIENDO DIFERENTES MOMENTOS EN LOS CUALES SE VEAN REFLEJADOS Y QUE ENTIENDAN QUE SE AYUDA A QUE SU VIDA FLUYA CON NATURALIDAD Y QUE NO SE DEBEN PREOCUPAR POR NADA. TODOS LOS PRODUCTOS SON PENSADOS PARA ELLOS Y SU TRANQUILIDAD.

SE DEBEN HACER UNOS POST INFORMATIVOS QUE CUENTEN DIFERENTES COSAS QUE SEAN RELEVANTES PARA LAS PERSONAS COMO ANUNCIOS DE MARCAS, DESCUBRIMIENTOS CIENTÍFICOS, INVESTIGACIONES O NUEVOS TRATAMIENTOS QUE PUEDAN AYUDAR A LAS PERSONAS.

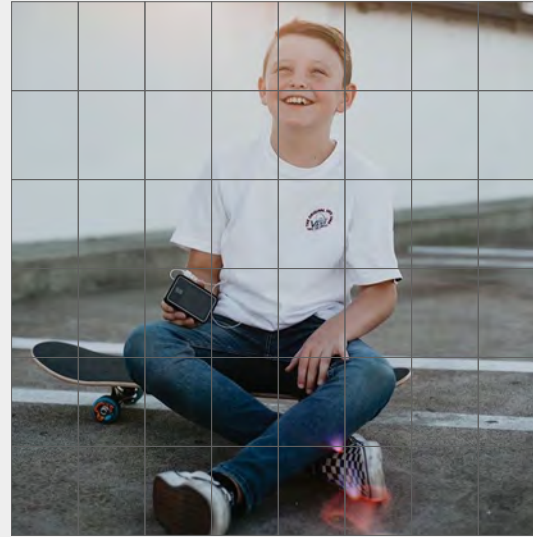
FOTO



FOTO



UBICACIÓN



FOTOGRAFÍA DE CUALQUIER TIPO
NO TIENE NINGUNA INTERVENCIÓN

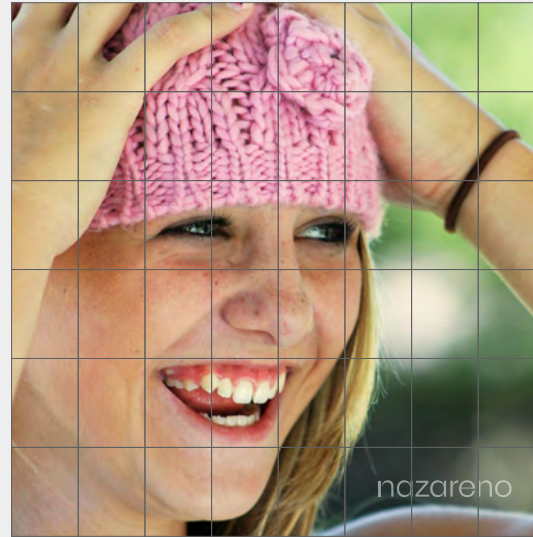
FOTO + MARCA DE AGUA

FOTO →



LOGOTIPO
BLANCO
50% →

UBICACIÓN



FOTOGRAFÍA DE CUALQUIER TIPO
SE USA CUANDO SEA NECESARIO PROTEGER LA FOTO CON UNA MARCA DE AGUA Y EVITAR QUE LA USEN OTRAS EMPRESAS.
IDEAL CUANDO LA FOTO SEA PROPIA

FOTO + PALABRA

FOTO



FONDO
7699C



TÍTULO
RECOLETA MEDIUM
BLANCO
50%



UBICACIÓN

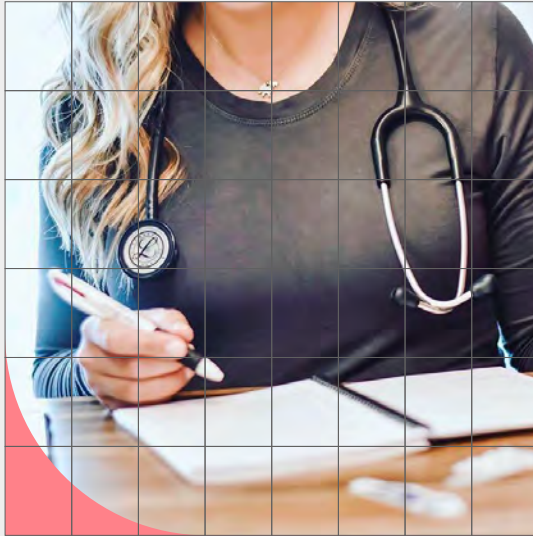


FOTOGRAFÍA

INTERVENCIÓN PARA RESALTAR PALABRAS QUE VAYAN CON LA MARCA O QUE QUIERAN QUE SIENTAN LAS PERSONAS CON LOS PRODUCTOS

FOTO + ESQUINERO

FOTO



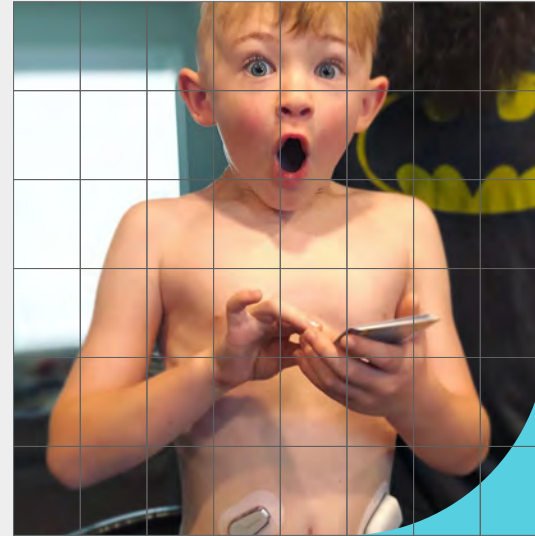
FONDO
DEPENDE DE
CUAL CATEGORÍA
SEA LA FOTO



EL ESQUINERO
A LA IZQUIERDA
ES CUANDO SOLO
SE PONE UNA FOTO



FOTO + ESQUINERO CARRUSEL



EL ESQUINERO
A LA DERECHA
ES CUANDO SEA
UN CARRUSEL

FOTOGRAFÍA

INTERVENCIÓN PARA MOSTRAR UNA FOTO Y CON EL ESQUINERO MOSTRAR A QUE LÍNEA DE NEGOCIO/CATEGORÍA PERTENECE

FOTO + QUOTE

FOTO



FONDO
DEPENDE DE
CUAL CATEGORÍA
SEA LA FOTO



TÍTULO
RECOLETA MEDIUM
BLANCO



PÁRRAFO
ADLINNAKA REG
BLANCO



FOTO + INFO



FOTOGRAFÍA

INTERVENCIÓN PARA MOSTRAR UNA FOTO Y TEXTO CORTO O FRASE MOTIVACIONAL

PRODUCTO + ESQUINA

FOTO PRODUCTO →

ESQUINERO COLOR DE LA CATEGORÍA →

FONDO BLANCO →

TÍTULO RECOLETA MEDIUM COLOR CATEGORÍA →

PÁRRAFO ADLINNAKA REG NEGRO 60 →



UBICACIÓN



FOTOGRAFÍA PRODUCTO SIN FONDO
 INTERVENCIÓN PARA MOSTRAR UN PRODUCTO Y ALGUNAS DE SUS CARACTERÍSTICAS.
 SOLO SE DEBE RESALTAR LOS ELEMENTOS MÁS IMPORTANTES

INTERNA CARRUSEL

FONDO
BLANCO



INSULINA

ACCIÓN ULTRA PROLONGADA

- Se utiliza una vez al día como insulina basal.
- Hace efecto en 6 horas.
- Dura 36 horas.
- Marcas comerciales:
Toujeo (glargina)
Tresiba (degludec)

TÍTULO
RECOLETA MEDIUM
COLOR CATEGORÍA



PÁRRAFO
ADLINNAKA REG
NEGRO 60



ESQUINERO
COLOR DE LA
CATEGORÍA



SE USA SI HAY MÁS
IMÁGENES

ÚLTIMA CARRUSEL

INSULINA

ACCIÓN ULTRA PROLONGADA

- Se utiliza una vez al día como insulina basal.
- Hace efecto en 6 horas.
- Dura 36 horas.
- Marcas comerciales:
Toujeo (glargina)
Tresiba (degludec)



SIN ESQUINERO
SI ES EL FINAL
DEL CARRUSEL

POST DESTINADOS EXCLUSIVAMENTE A INFORMACIÓN EXTENSA ADICIONAL A UN POST
ESTOS SOLO SE USAN EN LOS POST INTERNOS DEL CARRUSEL NO DE PRIMERO.

TEXTO INFORMATIVO

RECUADRO BLANCO →

TÍTULO RECOLETA MEDIUM COLOR CATEGORÍA →

PÁRRAFO ADLINNAKA REG NEGRO 60 →

FONDO COLOR CATEGORÍA. →

PATRÓN →

ESTETOSCOPIOS

Obstétricos o de Pinard

Es un instrumento de una pieza en forma de campana. Viene hechos de metal o de madera, se usan para escuchar el latido de embriones con más de 20 semanas de estación.

Flexibles o fonendoscopios

Son los más empleados, hechos de material flexible permitiendo que se manipulen mejor. Dependiendo de la clase de campana, están: Neonatales, pediátricos y de adultos.

Electrónicos

Son los más actuales, el primero se conoció en el año 2013. Amplifican mejor el sonido y puede grabarlo en el momento.

TEXTO V2

COVID-19



Cuidate del COVID-19 y sigue las intrucciones y medidas que da el gobierno. Es importante que seamos conscientes y nos cuidemos entre todos.



Usa SIEMPRE el tapabocas, incluso si personas llegan a tu casa. Y que nunca se te olvide para salir.



Lava tus manos constantemente y evita tocar tu cara en todo momento.

POSTS PARA MOSTRAR INFORMACIÓN IMPROTANTE.

SE PUEDEN USAR ESPORÁDICAMENTE EN EL FEED. Y SOLO CUANDO SEA MUY IMPORTANTE MOSTRAR MUCHA INFORMACIÓN POR FUERA DEL FEED.

QUOTE

FOTO



TÍTULO
RECOLETA MEDIUM
BLANCO



CURVA
SONRISA
7699C



QUOTE V2

FONDO
7699C



TÍTULO
RECOLETA MEDIUM
BLANCO



PATRÓN
OPACIDAD 50%



INTERVENCIÓN PARA MOSTRAR FRASES MOTIVACIONALES.

EMOCIONES GIF

FONDO
7699C



SABEMOS
QUE NO ES FÁCIL PARA TI

TÍTULO
RECOLETA MEDIUM
BLANCO



ICONO
EMOCIÓN



UBICACIÓN

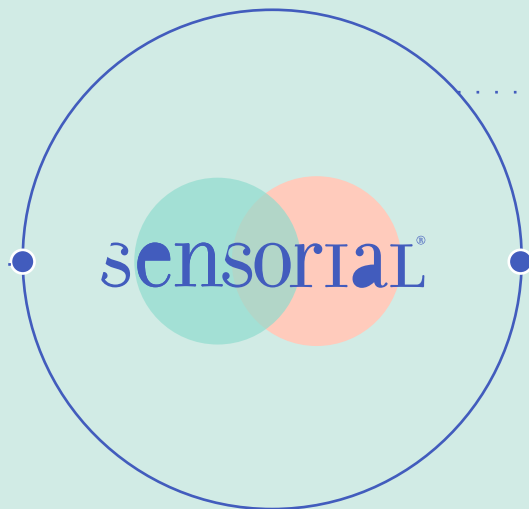
ENTENDEMOS
QUE TE HACE FELIZ



GIF ANIMADO PARA MOSTRAR LAS EMOCIONES Y QUE DIFERENTES MOMENTOS GENERAN UNA SERIE DE EMOCIONES EN LAS PERSONAS Y QUE SIEMPRE SE BUSCA ACOMPAÑARLOS Y APOYARLOS,

20

20



S contacto@sensorial.com.co
57 + (4) 313 77 58
www.sensorial.com.co

Estrategias / Investigación / Branding / Packaging / Digital