

HUNTER 

**Tenemos un manual de marca!
y es muy ecoamigable.**

El Manual de Identidad Corporativa recoge los elementos constitutivos de la Identidad Visual de HUNTER.

Como elementos constitutivos establecemos las pautas de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

La consolidación de la imagen de HUNTER, necesita de una atención especial a las recomendaciones expuestas en este Manual, como documento que nos garantiza una unidad de criterios en nuestra comunicación y difusión pública.

El Manual de la Marca debe ser por tanto una herramienta "viva" y presente en todas las aplicaciones de la marca corporativa, y su convivencia con sus Productos.

Las directrices que contiene este documento no pretenden, de ninguna manera, restringir la creatividad de la empresa, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

HUNTER

HUNTER 
Exterminio seguro en Gel

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

ÍNDICE

1. LA MARCA
2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN
3. EL COLOR
4. TIPOGRAFÍA
5. USOS DEL IDENTIFICADOR
6. PAPELERÍA
7. APLICACIONES

1. LA MARCA

HUNTER es una empresa única, con una personalidad única.

Su estilo de comunicación visual debe ayudar a transmitir los valores y las promesas que hace a su audiencia.

Se ha creado para HUNTER una imagen corporativa que contiene todos los valores que se requiere expresar a través de la marca. A continuación resaltamos los más destacables:

RESPONSABILIDAD

Todos nuestros esfuerzos están comprometidos con la asepsia de entornos a partir del exterminio de plagas.

EFFECTIVIDAD

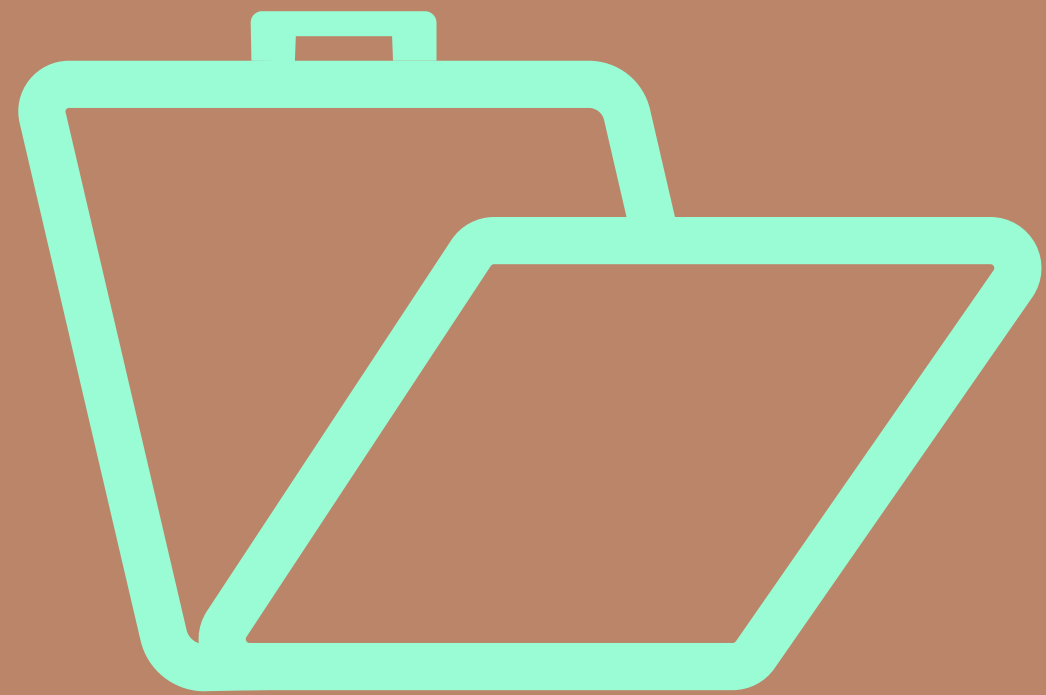
Comercializamos un producto que es eficaz al momento de acabar localmente con plagas indeseables como las cucarachas.

GARANTÍA

Hunter es un producto elaborado con la más alta ingeniería química que permite un exterminio sistemático de plagas por medio de selección genética.

ASESORÍA

Nuestro producto cuenta con un acompañamiento preventa y posventa, en el que compartimos información valiosa y relacionada al uso del mismo.



Acceda al Kit de Construcción de Marca para visualizar todos los recursos del sistema visual más actualizados.

[ENTRE AQUÍ AL BRANDBOOK](#)

2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

La marca comercial HUNTER nace de la comercialización de un producto fabricado con una fórmula que revolucionó la labor de exterminio de plagas hace un par de décadas.

La forma principal de la marca es la palabra HUNTER acompañada de un accesorio gráfico que asemeja a una gota del producto al que representa. Este logo puede estar acompañado de una franja superior que encaja con el accesorio gráfico (gota).

La tipografía protagonista es A-Space Black, que proyecta Proximidad y Fortaleza con su audiencia a partir de las formas geométricas que componen a esta.

La sencillez de sus formas y escrita en caja alta le aportan, Responsabilidad, Grandeza, Liderazgo, Garantía, Confianza y Honestidad como valores fijos. Al mismo tiempo aporta a la marca una identidad propia, moderna y fundamental para perdurar al paso del tiempo.

El logotipo principal se conforma de la palabra HUNTER en letra cursiva que proyecta el avance y acción de un producto élite. le acompaña una gota que gráficamente ha sido ajustada al concepto de la marca. Puede estar acompañado por una pastilla negra como fondo y también por su slogan “Exterminio seguro en gel” En su forma secundaria, el logo principal se acompaña de una franja modular y superior.

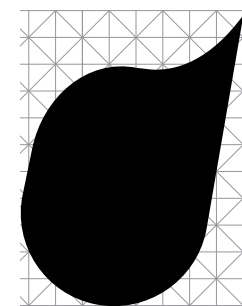
2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN



Principal



Secundario



Símbolo

MODULACIÓN

EL logo de HUNTER, se inscribe en una superficie modular o grilla.

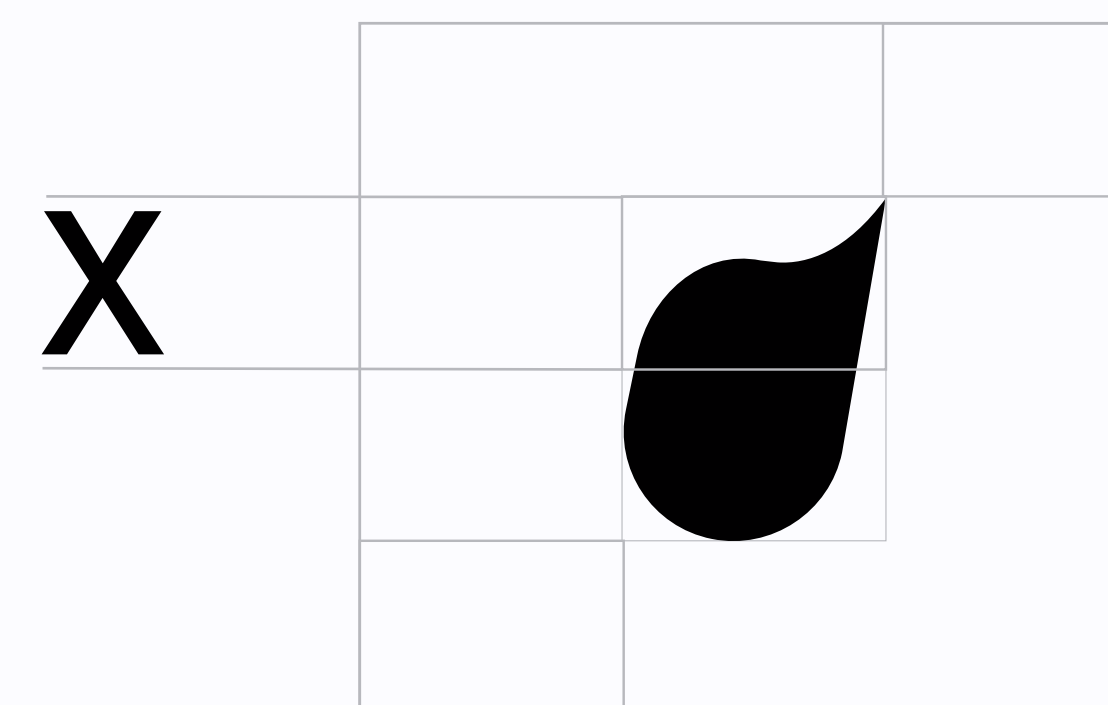
Su tipografía fue justificada a la grilla, con kerning y tracking a elección del artista gráfico.

2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

ÁREA DE PROTECCIÓN

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca.

La construcción del área de respeto queda determinada por la medida "X", y Siempre que sea posible, se recomienda aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).



2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

Offset

Serigrafía

Digital







20 mm

20 mm

150 px

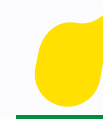
Símbolo



10 mm



10 mm



30 px

Favicon

TAMAÑO MÍNIMO DE REPRODUCCIÓN

Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción offset de 15 mm. de largo y de 20 mm. para serigrafía.

Para reproducción en pantalla se aconseja un tamaño mínimo de 100 pixeles de largo. En sistemas con bajos valores de reproducción, (relieves, grabados...), se aconseja un mayor tamaño, atendiendo a criterios técnicos del sistema de reproducción y de legibilidad.

Para el símbolo estos valores son 20 mm para offset, 20 mm para serigrafía 30 px para soporte digital y/o el favicon y se usará la silueta del panal y la abejita.

El color es uno de los elementos más potentes en la identidad visual de una marca. Su correcto uso le aportará valor y le ayudará a posicionarse en su categoría.

Empleamos una paleta cromática diversa, apropiándonos del VERDE, acompañada de una paleta de color complementaria potente.

3. EL COLOR

APLICACIONES CROMÁTICAS

VERSIONES DE COLOR

Versión única	Fondos oscuros	Color pleno	Negativo/Positivo	Contrastes	Contrastes		

PANTONE: 2414 XGC
R:0 G:195 B:119
C:92 M:0 Y:78 K:0
HEX: #00C377



PANTONE: 3375 U
R:83 G:250 B:61
C:71 M:0 Y:56 K:0
HEX: #53FAAD



PANTONE: 7404 C
R:242 G:214 B:61
C:8 M:19 Y:90 K:0
HEX: #F2D63D



Nuestro territorio de color es el verde y los tonos tierra, debemos hacer que sean protagonistas en cada pieza de comunicación. La paleta de color auxiliar debe estar en algunos hints de color, acompañado del blanco para generar aire y frescura en las piezas.

Auxiliar



TT Norms

Tipografía de marca

¿Tienes palagás?

Thin

Regular

Extra bold

Geométrica y cercana

Extra light

Medium

Black

Light

Bold

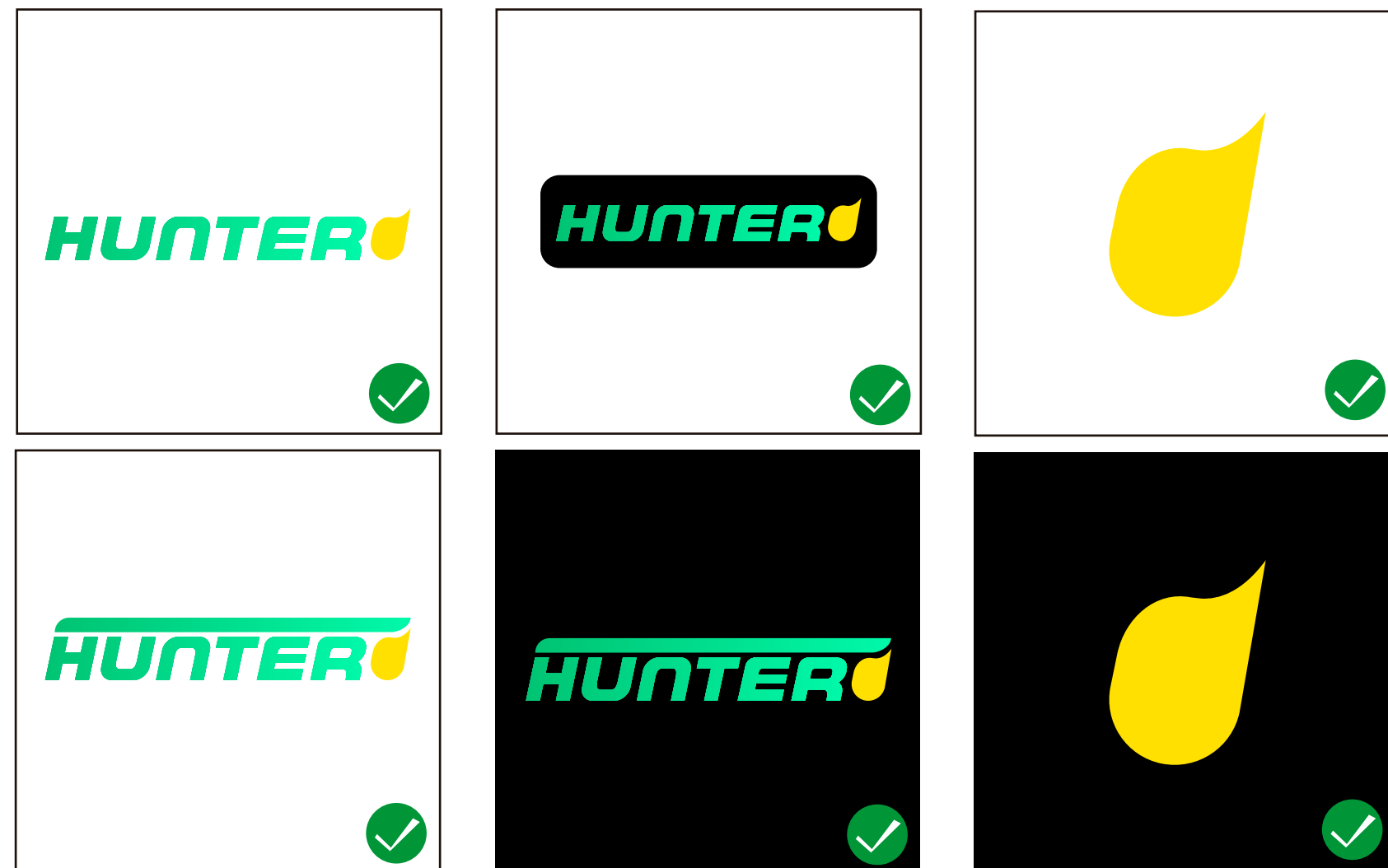
Heavy

TT Norms será la tipografía especial para encabezados, títulos, mensajes principales y cuerpo de texto de la marca tanto en contextos digitales como impresos.

Cuenta con una familia tipográfica de carácter cercano, que con sus pesos disponibles permite una adecuada jerarquía en la composición.

5 . USOS DEL IDENTIFICADOR

Usos correctos



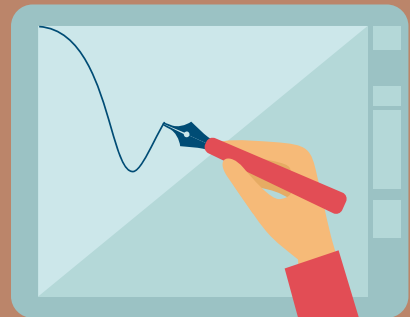
Usos incorrectos



Se debe asegurar que el logo-símbolo sea legible en todo momento. Se debe cuidar que los colores seleccionados contrasten adecuadamente para que la marca sea visible e impactante.

La identidad visual de Grupo Cohesión no debe ser modificada. Estos son algunos de los usos incorrectos más comunes. Emplee únicamente las versiones oficiales, disponibles en este manual.

6 . PAPELERIA



Solicite a un artista gráfico la elaboración de las aplicaciones de papelería, material P.O.P. y otros.





7 . APLICACIONES

T-SHIRT

**E
N
V
A
S
E**

7 . APLICACIONES





VAN

Logosímbolo versión principal

Estas deben ser las versiones de logosímbolo más empleadas en las diferentes piezas de comunicación.



Logo versión empaques

Esta debe ser la versión de logo empleada en empaques del producto y en vehículos.



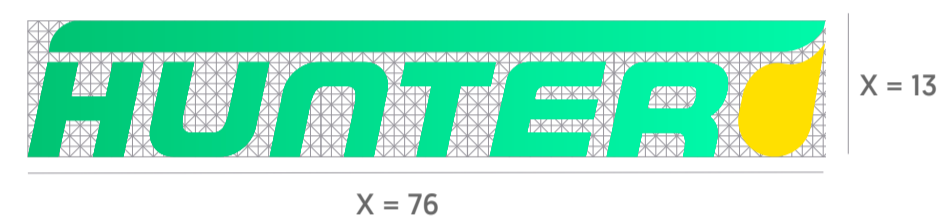
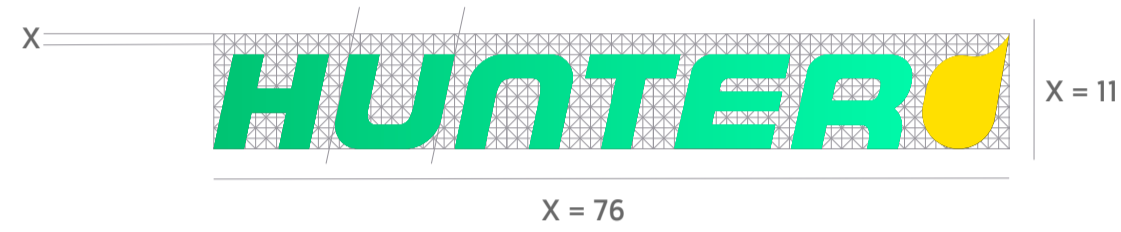
Símbolo accesorio

Esta versión se usa en tamaños reducidos en donde el formato no permita el uso de la principal. Se gerido en etapa de posicionamiento.



Planos técnicos

Para mantener las proporciones correctas del logo, sus usos y aplicaciones, hemos creado los siguientes planos técnicos que servirán de guía para su construcción; tomamos como unidad de medida "X", que equivale a la novena parte de la altura de sus letras.



Es muy importante que no se modifiquen sus proporciones.

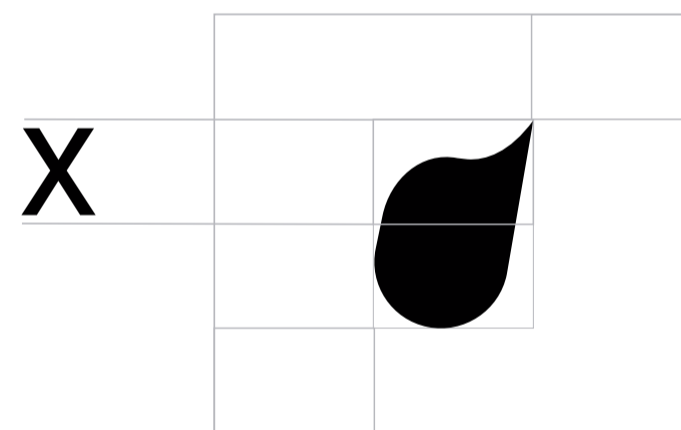
Versión empaques (secundario)

Áreas de reserva

Para que la marca pueda convivir en diferentes fondos, con otras marcas y en espacios ajenos a su propio entorno, debe tener siempre un área mínima totalmente libre de otros elementos.



Este espacio mínimo corresponde al área que ocupa el volumen de la letra "H" para el logo principal y para el isotipo (símbolo), la mitad del mismo.

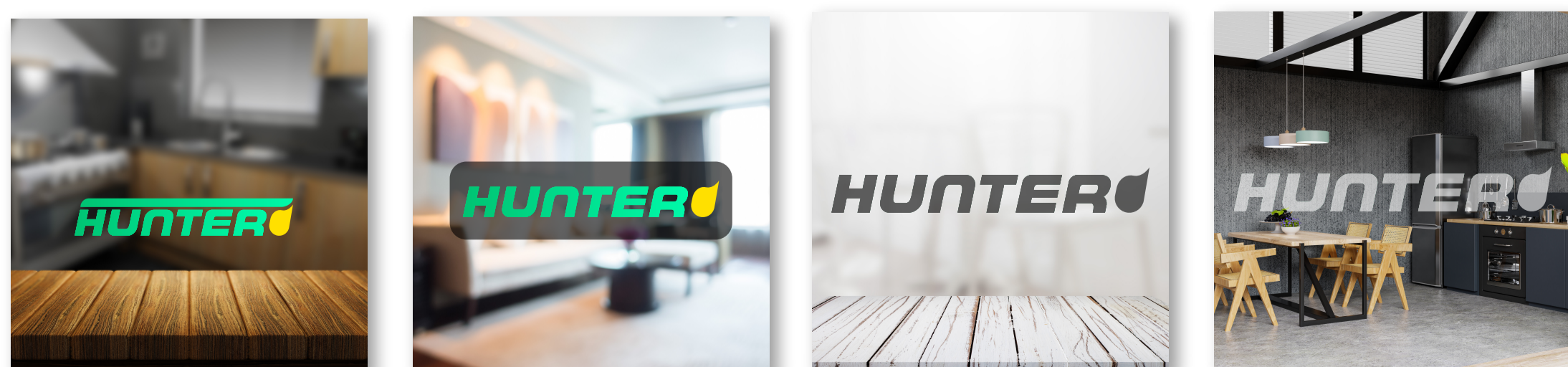


Versiones de color



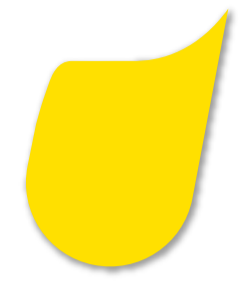
Versión única Fondos oscuros Color pleno Negativo/Positivo Contrastes Contrastes

El logotipo sólo podrá ser reproducido con los colores principales para fondos de color pleno y sólo en estas combinaciones.



Sugerimos opacidad de 60%

Logos Sociales



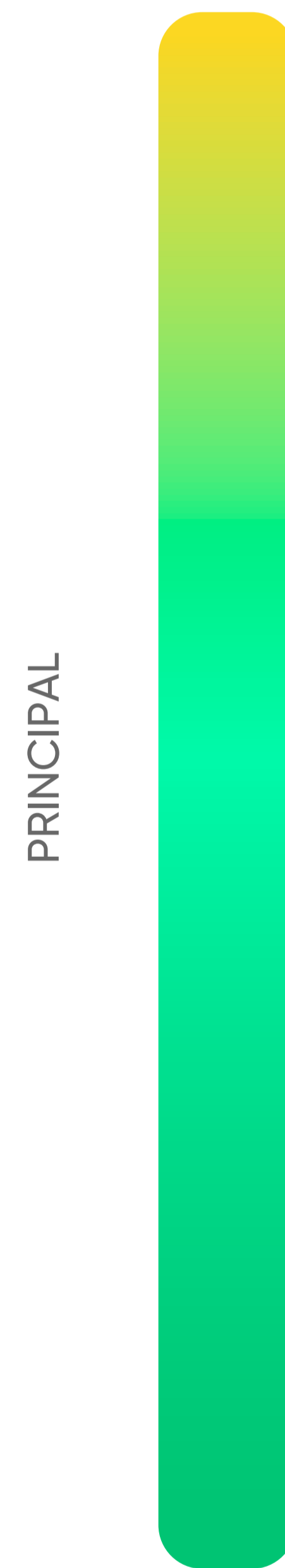
Etapa Inbound (lanzamiento)

Etapa Avanzada (venta y fidelización)

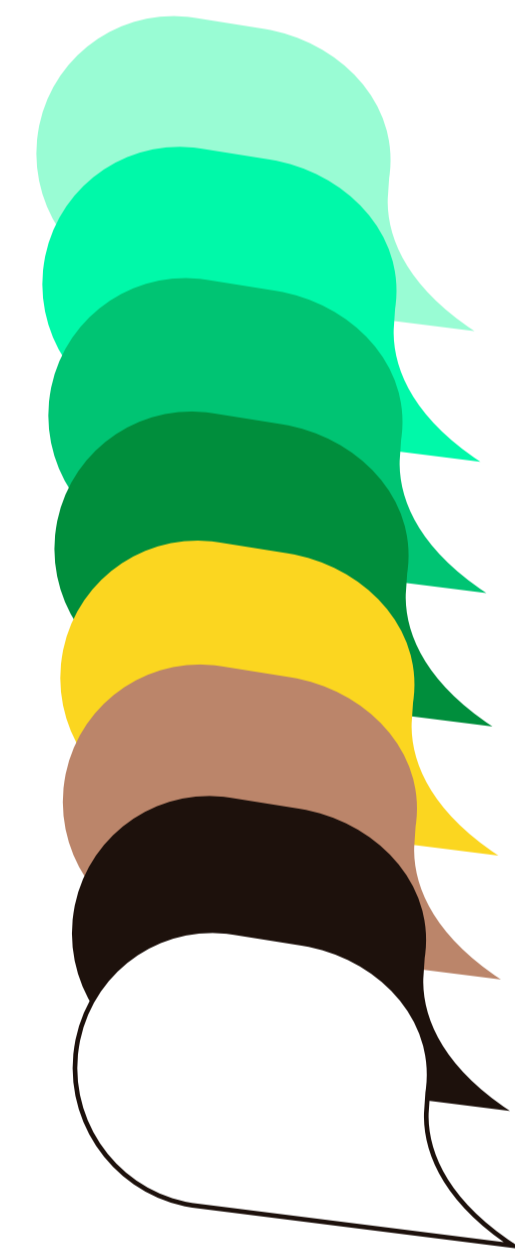
PANTONE: 2414 XGC
R:0 G:195 B:119
C:92 M:0 Y:78 K:0
HEX: #00C377

PANTONE: 3375 U
R:83 G:250 B:61
C:71 M:0 Y:56 K:0
HEX: #53FAAD

PANTONE: 7404 C
R:242 G:214 B:61
C:8 M:19 Y:90 K:0
HEX: #F2D63D



PRINCIPAL



AUXILIAR



ARTÍSTICO

Gracias

La identidad visual de HUNTER se construye gracias a cada uno de los que aportan con su desarrollo en equipo. Es por eso que es necesario cuidarla entre todos, comprendiendo y aplicando correctamente los lineamientos de este manual.

Gracias por ayudarnos a construir esta marca.