

# Contenido

1

## Introducción de la marca

Valores.  
Posicionamiento.

2

## Justificación breve de la marca

3

## Elementos de la Marca

Nombre y Logotipo.

4

## Arquitectura del Logo

Área de respeto.  
Tamaño Mínimo.  
Versiones del logo.  
Usos incorrectos.  
Convivencia del logo con otras marcas.

5

## Tipografía

Tipografía Corporativa.  
Familia Tipográfica.  
Tamaño, peso e interlineado.  
Tamaños y relaciones formales en piezas de comunicación.

6

## Colores Corporativos

Gama Cromática.  
Combinaciones de Color.  
Logotipo sobre fondos de color.  
Logotipo sobre fondos fotográficos.  
Variaciones de color del logotipo.

7

## Sistema para productos

Tipografía  
Color  
Tamaño mínimo  
Versiones Horizontal y Vertical

8

## Comunicación

Tono de comunicación.  
Estilo Fotográfico.  
Audiovisuales.

9

## Aplicaciones

Retícula de piezas gráficas.  
Anuncios en prensa.  
Material POP.  
Redes Sociales.  
Aplicaciones Web.  
Publicidad interna y Externa.  
Detalles de impresión.



# **Introducción a la Marca**

Paciencia Humildad Disciplina

Esfuerzo Integridad

Pasión Compromiso

Liderazgo Paciencia

Integridad Tenacidad

Compromiso Constancia

Disciplina Paciencia Pasión

Constancia

Perseverancia

Dedicación



**Crecimiento**

**Salud**  
**Bienestar**

**Energía**

**Calidad** **Nutricional**

**Fortalecimiento**

**Energía** **Salud**

**Recuperador**

**Fortalecimiento**

**Nutrición**

**Natural**



**Justificación breve de la marca**



## MEGAPLUS

Es una marca de proteína de soya que compone todos los valores, cualidades y virtudes que tiene un atleta fitness regular, es una marca que no solo es el acompañante para un entrenamiento óptimo, sino que es dinámica, sólida y se diferencia de su competencia, contiene todos los elementos nutricionales para garantizar un mejoramiento de la salud y bienestar de los consumidores ayudándole al mismo tiempo a mejorar su rendimiento atlético y deportivo.



# Elementos de la marca

# MEGAPLUS

## Nombre

El nombre megaplus se refiere a aquel componente grande pero que va más allá y es diferente a los demás. Fue creado por Alba Lady Ruíz dueña del laboratorio que desarrolló el producto. Hace parte del catálogo de productos de la empresa siendo MEGAPLUS el único producto creado para deportistas de bajo, medio y alto rendimiento.

# Elementos de marca



## Logotipo

- El logotipo se complementa con el nombre del componente principal del producto en este caso es proteína de soya 100% natural.



# **Arquitectura del Logo**

# Arquitectura del Logo



**MEGAPLUS**

Una línea horizontal negra con extremos en T que indica la anchura del texto "MEGAPLUS".

75 mm

Área de respeto:

- El logo siempre debe tener un margen de 1 cm respecto a su ubicación. Ningún otro elemento debe acercarse al logo y tocar esa margen.

Tamaño mínimo:

- En impresión el logo nunca debe aparecer más pequeño de 75 mm

# Arquitectura del Logo

Versiones del Logo:

**MEGAPLUS**  
**PROTEÍNA**  
**DE SOYA**  
**100% NATURAL**

 Vertical

**MEGAPLUS PROTEÍNA**  
Aislada de Soya 100 % Natural

 Horizontal

# Arquitectura del Logo

## ⊙ Usos Incorrectos:



No se debe comprimir el logo.



No cambiar la relación de tamaño entre el logo y el componente principal.



No alterar sus colores.



No colocar sobre fondos que alteren el contraste.



El logo no debe componerse de las cualidades del componente sino del componente principal.



No usar fondos en el logo.



Logo Correcto

# Arquitectura del Logo

## ⊙ Usos Incorrectos:



No agregar efectos como sombras, degradados, bordeados y transparencias.



No colocar el logo en un fondo sobre cargado sin contraste.



No suprimir elementos del logotipo en general



Logo Correcto

# Arquitectura del Logo

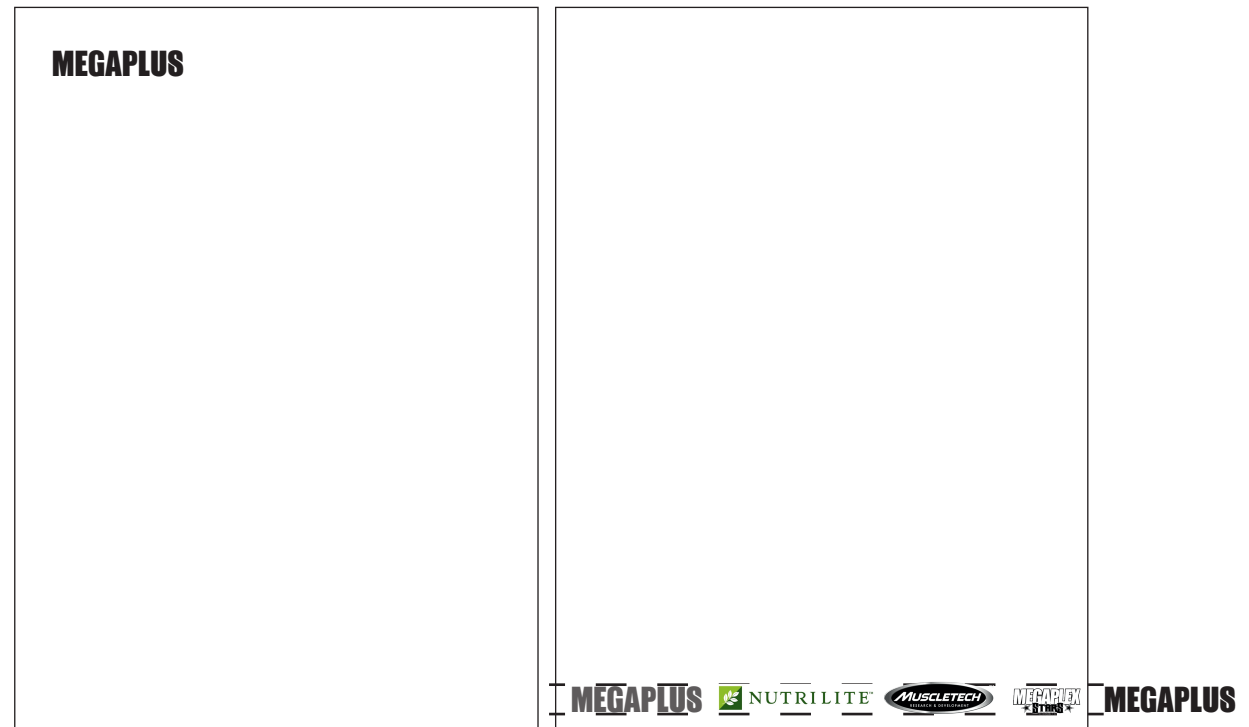
## ☉ Convivencia del Logo con otras Marcas:

Evento Anfitrión  
Megaplus

Evento patrocinador  
Megaplus

El tamaño del logo de los patrocinadores será siempre del mismo tamaño que el de Megaplus.

El logo podrá ir en la esquina superior izquierda no menor a 75 mm





Aa **Tipografía**



## Aa Gabo Drive:

La tipografía que se utiliza para el logo es una Gabo Drive. Una fuente palo seco, que se caracteriza por ser pesada, llamativa y sólida en su apariencia física complementándose muy bien con la tipografía que se implementará en el nombre de los componentes de los productos de la empresa. Se debe implementar en las comunicaciones impresas que se desarrollen a partir de ahora; sin salirse de sus usos para no crear confusión en la identidad visual establecida de la marca.

## Aa Gabo Drive

Regular

**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P**  
**Q R S T U V W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n ñ o p**  
**q r s t u v w x y z**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

# Tipografía

## Aa Tamaño, peso e interlineado

Uso del peso	Puntaje	Interlineado
Usar en regular.	40 - 50	62 - 63

Interlineado se refiere a espacios entre líneas de texto.

Para mayor legibilidad conservar estos puntajes.

# Tipografía

## Aa Tamaño en piezas de comunicación

Dentro de un afiche siempre debe hacer presencia la marca, ya sea en un cartel o afiche. Si se implementa información extra del producto y se quiere colocar cuerpos de texto, estos pueden variar su posición respecto a un volante en media carta o un formato carta o un afiche en tabloide. Se debe tener en cuenta que se respetará el logo en toda su composición, con sus márgenes y su peso, ya que de existir jerarquía entre el logo y la imagen. Siempre se utilizará Gabo Drive en regular.

Volante

40 pts



20 - 25 pts

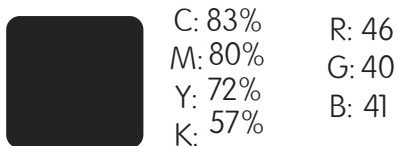
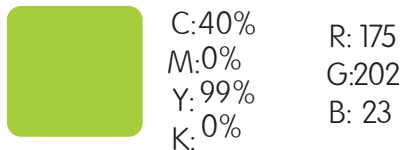


# Colores Corporativos

# Colores Corporativos

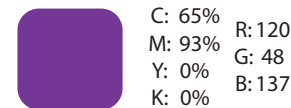
## ● Gama Cromática:

Colores del logotipo Megaplus:  
Estos Colores deben ser respetados  
y no debe existir variación alguna.

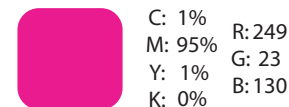


## ● Colores por producto:

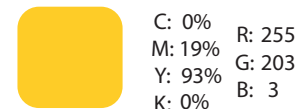
Estos son los colores asignados a los  
productos del catálogo de la empresa,  
entre cada productos se debe respetar  
el respectivo color.



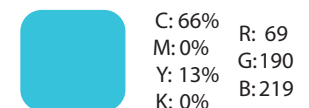
Vitapro



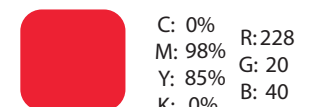
Provical



Nutri Diet



Calcium



Provit C

# Colores Corporativos

Fondos permitidos:

Fotografía e ilustración:



Cuando el logo se presenta en una fotografía o ilustración se podrán utilizar franjas color verde en transparencia y el logo en gris, conservando los valores cromáticos establecidos.



Gama Cromática



# Colores Corporativos

## Variaciones de color del logo:



Se podrá usar el logo en positivo cuando el fondo sea blanco; para el negativo se recomienda en fondos oscuros y por último el gris corporativo sobre franjas verdes y fondos claros.



**MEGAPLUS**

Negativo



**MEGAPLUS**

Positivo



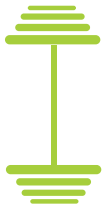
**MEGAPLUS**

Gris



# **Sistema para catálogo de productos**

# Sistema para catálogo de productos



## Tipografía:

Es utilizada en el nombre del producto y contenido en porcentaje.

## Gabo Drive

**Regular**

**A B C D C E F G H I J K L M N Ñ O P**

**Q R S T U V W X Y Z**

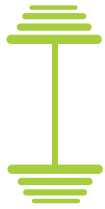
**a b c d e f g h i j k l m n ñ o p**

**q r s t u v w x y z**

**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

# Sistema para catálogo de productos

## Tipografía



Es utilizada para el tipo de componente del producto ya sean proteínas, jaleas, omegas o multivitamínicos.

## Enigmatic

Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOP  
QRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñop  
qrstuvwxyz

1234567890

*Italica*

*ABCDEFGHIJKLMNÑOP  
QRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñop  
qrstuvwxyz*

*1234567890*

**Bold**

**ABCDEFGHIJKLMNÑOP  
QRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñop  
qrstuvwxyz**

**1234567890**

# Sistema para catálogo de productos

## Kenyan Coffee



### Tipografía

Es Utilizada para nombrar las cualidades más importantes del producto.

### Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOP  
QRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñop  
qrstuvwxyz  
1234567890

### Italica

*ABCDEFGHIJKLMNÑOP  
QRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñop  
qrstuvwxyz  
1234567890*

### Bold

**ABCDEFGHIJKLMNÑOP  
QRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñop  
qrstuvwxyz  
1234567890**

### Bold Italica

***ABCDEFGHIJKLMNÑOP  
QRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñop  
qrstuvwxyz  
1234567890***

# Sistema para catálogo de productos



## Colores por producto:



Vitapro

C: 65% R:120  
M: 93% G: 48  
Y: 0% B:137  
K: 0%

El morado se ha definido para el producto VITAPRO por contener fórmula balanceada representa el equilibrio.



Calcium

C: 1% R:249  
M: 95% G: 23  
Y: 1% B:130  
K: 0%

El magenta representa practicidad y benevolencia, al ser éste producto apto para todas las edades.



Nutri Diet

C: 0% R: 255  
M: 19% G: 203  
Y: 93% B: 3  
K: 0%

El amarillo representa energía, resplandor y brillantéz, al ser éste producto un revitalizante del sistema inmunológico.



Provit C

C: 66% R: 69  
M: 0% G:190  
Y: 13% B:219  
K: 0%

El azul representa tranquilidad, calma, vitalidad al ser éste producto un regulador de las defensas.



Provical

C: 0% R:228  
M: 98% G: 20  
Y: 85% B: 40  
K: 0%

El rojo representa fortaleza y energía, al ser éste producto un fortificante del sistema inmunológico.

# Sistema para catálogo de productos

Tamaño Mínimo:



El tamaño establecido en impresión no debe ser menor a 75 mm

**NUTRI  
DIET  
Shake**  
0% Azucar

**Provit C**  
Complemento  
Vitamínico  
Con Vitaminas y Proteínas

**CALCIUM  
Omega 3**  
Con Vitaminas y Proteínas

**Provical**  
Fortificante  
Nutrición para tus huesos

**VITAPRO**  
Complemento  
Protéico  
Con Vitaminas y Minerales

Tamaño Tamaño de fuentes

**NUTRI  
DIET  
Shake**  
0% Azucar

20 pts  
15 pts  
9 pts




# Comunicaciones

## Tono de comunicación

El tono de comunicación de la marca MEGAPLUS es cercano, informativo, testimonial y corporativo. De manera que se comunique información del producto y sus beneficios. También mostrando más adelante cómo el producto funciona en muchos atletas y deportistas. La imagen de la marca debe conservarse con todos sus parámetros de diseño manteniendo su correcto uso a la vista de los consumidores en todo momento.

## Propósito de comunicación:

 La marca MEGAPLUS tiene como propósito principalmente educar, vender y comunicar. Específicamente hablando.

## Carácter de comunicación

El mensaje que se dará será de carácter educativo y explicativo.

# Comunicaciones



Vertical

## ■ Estilo Fotográfico:

Las fotos deben ser en plano medio, americano o completo. Evitar fotografías en primer plano ya que se pretende mostrar cualidades físicas corporales de los atletas. Los fondos deben ser coherentes con los modelos y el concepto de la marca.

Las fotografías pueden ocupar todo el espacio del afiche y no se debe cortar ninguna parte del cuerpo del atleta a menos que la foto haya sido hecha desde un principio con esa intención.



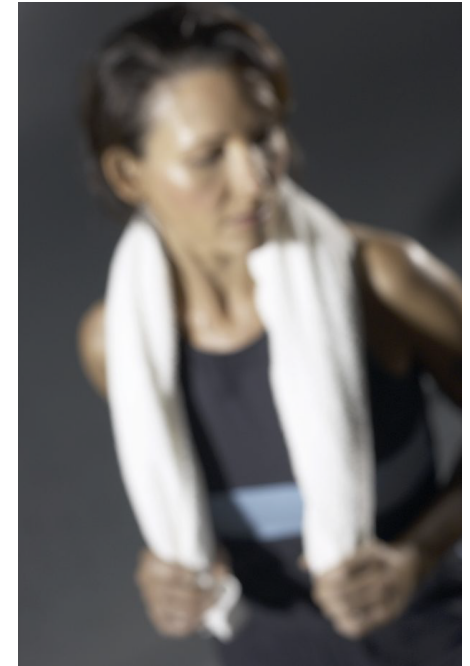
Horizontal

# Comunicaciones

## ■ Estilo Fotográfico:

### ■ Usos incorrectos

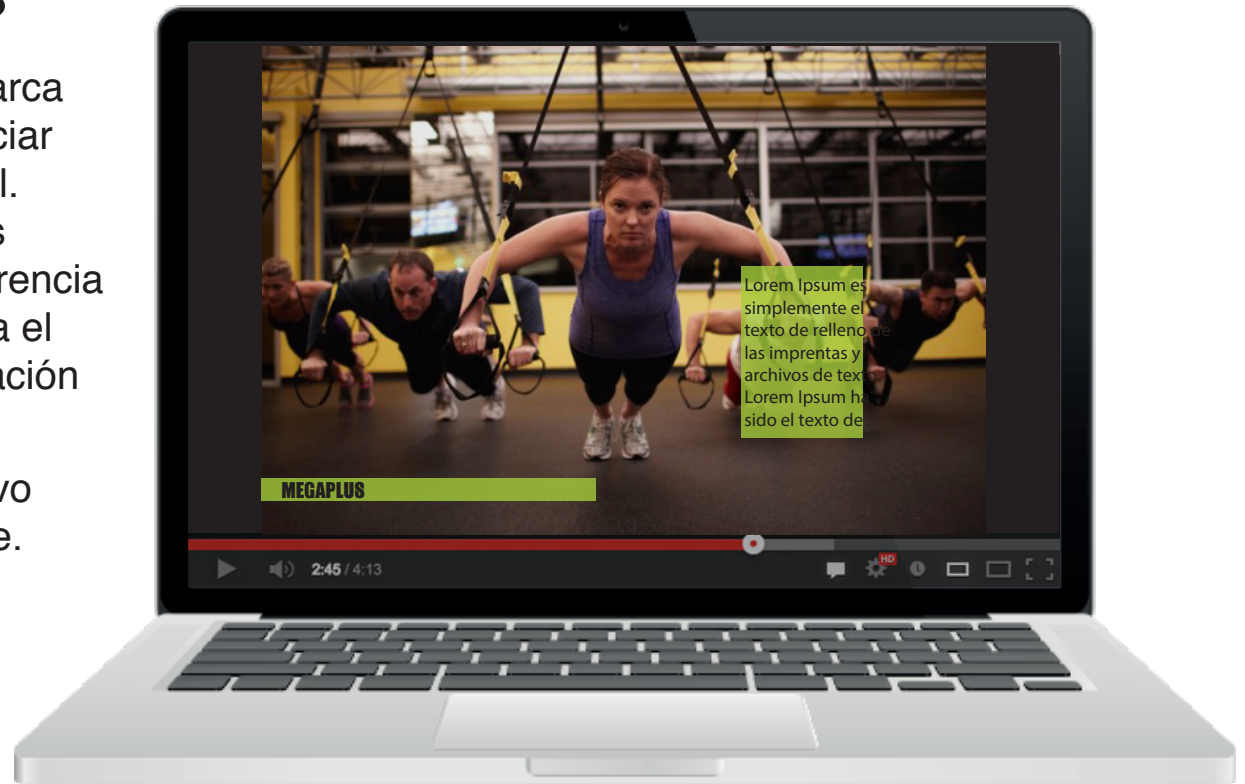
Para campañas, publicidades y demás no se deben colocar fotos desenfocadas ni con marcas de otros dueños de las fotografías.



## ■ Audiovisuales

No se debe colocar la marca donde no se puede apreciar bien el video promocional. Siempre conservando las bandas verdes en transparencia y el cuerpo de texto hacia el lado derecho con información precisa y de fácil lectura.

El logo puede ir en positivo sobre los fondos en verde.





# Aplicaciones

# Aplicaciones

## Retícula de piezas gráficas:



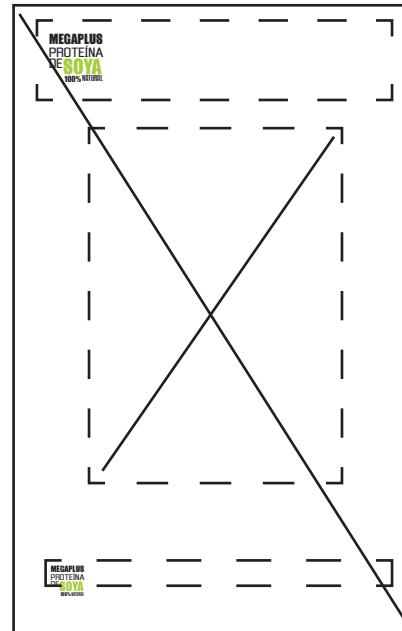
La margen inferior debe tener por lo menos entre 2 cm y 2,5 cm con respecto a la información que se coloque.

Se debe conservar un margen y no sangrar el logo ni la información del cuerpo de texto.

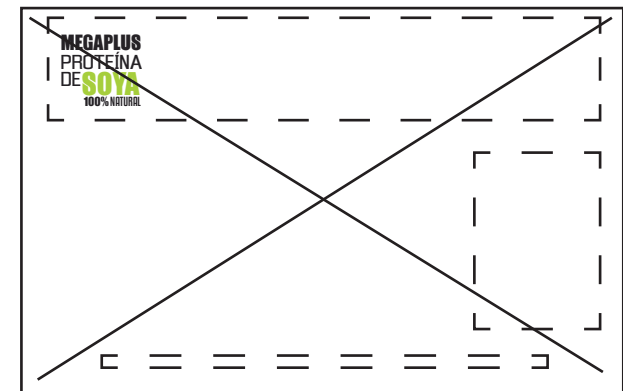
El logo debe ubicarse en la esquina superior izquierda o en la esquina inferior izquierda.

El logo no debe ser menor a 75 mm

Afiche Vertical



Afiche Horizontal



# Aplicaciones



## Anuncios en prensa:

Se debe respetar las márgenes mínimas de 1 cm a cada lado para el anuncio. El formato de prensa debe ir siempre en horizontal. Se deben respetar los colores corporativos.





# Aplicaciones

## Material POP



Camisa



Termo



Bolígrafo

# Aplicaciones

## Aplicación Web



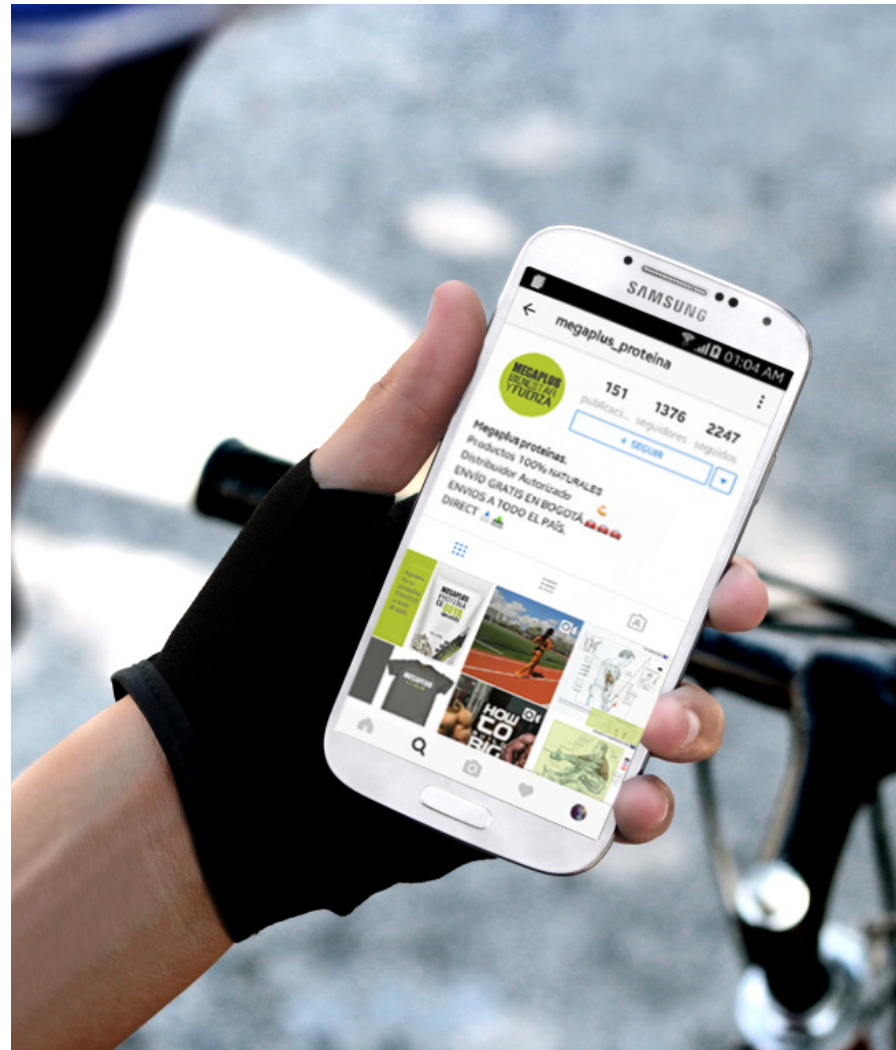
# Aplicaciones

## Publicidad



# Aplicaciones

## Redes Sociales



# Aplicaciones

## Detalles de impresión

Se debe verificar si la resolución y modo de color es el correcto, la resolución debe ser mínima de 300dpi.

Si se imprimen afiche con fotografía el modo color debe ser CMYK.

Si es ilustración o texto solamente, tintas directas como pantone y su medio de impresión podrá ser offset o serigrafía.

Los textos deben quedar listo en curvas para evitar que se cambie la tipografía escogida por otra distinta.

# Datos de Contacto

Procesadora Laru:

Cel: 3122961137

Telefax: 438 2209

E-mail: [procesadoralaru@hotmail.com](mailto:procesadoralaru@hotmail.com)

Web: [www.procesadoralaru.com](http://www.procesadoralaru.com)

