



Resumen de lineamientos de marca - COMS

Junio 2020



Uso apropiado del logotipo (resumen)

Guía completa en http://recursoshn.com



PANTONE

RGB 120 190 32 HEX 788E20 CMYK 65 0 100 0





Fuentes

Guía completa en http://recursoshn.com

Helvetica Neue LT W1G - Black Helvetica Neue LT Std - 95 Black **ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ** abcdefghijklmnopgrstuvwxyz

Helvetica Neue LT W1G - Heavy Helvetica Neue LT Std - 85 Heavy **ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ** abcdefghijklmnopgrstuvwxyz

Helvetica Neue LT W1G - Bold Helvetica Neue LT Std - 75 Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Helvetica Neue LT W1G - Medium Helvetica Neue LT Std - 65 Medium ARCDEFGHLIKLMNOPORSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Helvetica Neue LT W1G - Roman Helvetica Neue LT Std - 55 Roman ABCDEFGHUKLMNOPORSTUVWXYZ abcdefghlklmnopgrstuvwxyz

Helvetica Neue LT W1G - Light Helvetica Neue LT Std - 45 Light ABCDEFGHJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghlklmnopgrstuvwxvz

Helvetica Neue LT W1G - Thin Helvetica Neue LT Std - 35 Thin ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghl|klmnopgrstuvwxyz

Helvetica Neue LT W1G - Black Condensed Helvetica Neue LT Std - 97 Black Condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abedefghijklmnopgrstuvwxyz

Helvetica Neue LT W1G - Heavy Condensed Helvetica Neue LT Std - 87 Heavy Condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPORSTUVWXYZ abedefghijklmnopgrstuvwxyz

Helvetica Neue LT W1G - Bold Condensed Helvetica Neue LT Std - 77 Bold Condensed ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopgrstuvwxyz

Helvetica Neue LT W1G - Medium Condensed Helvetica Neue LT Std - 67 Medium Condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Helvetica Neue LT W1G - Condensed Helvetica Neue LT Std - 57 Condensed ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopgrstuvwxyz

Helvetica Neue LT W1G - Light Condensed Helvetica Neue LT Std - 47 Light Condensed ABCDEFGHLIKLMNOPORSTUVWXYZ abcdefghijklmnopgrstuvwxyz

Helvetica Neue LT W1G - Thin Condensed Helyelica Neue LT Std - 37 Thin Condensed ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijk/mnopgrstuvwxyz

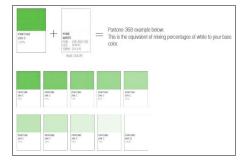
En el caso de emailing podemos usar Arial debido a que la fuente Helvética no es parte del catálogo de Exact Target.



Paleta de colores

Guía completa en http://recursoshn.com

Primary Color Palette RSB 120 190 32 HEX 706520 CMWK 65 0 190 II BASE COLOR Secondary Accent Color Palette PANTONE PANTONE FANTONE. 426 C 424 C RGB 112115114 HEX 707372 RES 84 60 KG HEX 545854 CMVK 46 29 36 76 RGB 97 90 42 HEX 25282A RGB 179 180 179 HEX RZB482 CMMK 13 6 11 26 Tertiary Accent Color Palette PANTONE 7679 C RIGB 220 88 42 REX DC562A DMOC 0 74 100 0 PANTONE PANTONE 7413 C RGB 220 154 51 REX 1008633 CARREL 1 60 08 4 PANTONE 9160 C HGB 224 229 192 HEX F4E5CO CMYK-NVA 7562 C BISB 139 155 96 HEX ROSSIG CMYK # 20 06 10 PANTONE 292 6 868 105 179 231 868 608367 CMyr, 50 ft 0.8 294 C RGB D AV 165 HEX 692FBC CAVER 160 69 7 30 2965 C RGB 0 28 kB HGX 002kBE SMOX 100.60 HT /B REB U.87 184 REA 005798 CMW, 180 52 0 0



Podemos añadir blanco a los colores base para generar colores de soporte adicionales.

Iconografía

Guía completa en http://recursoshn.com

Iconography Style

Our universal iconography style is simple and contemporary and intended to be global in style. If developing custom icons for your business, please follow the following aesthetic rules.

Circle Trap

Any icon can be used with or without a circle trap. Please note the circle is the only approved shape to contain iconography.

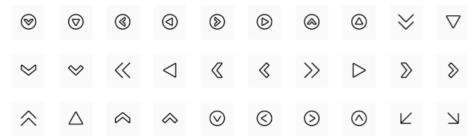
The only recognized shape exception is with packaging, of which will be reflected in the new guidelines.

Color

You can use the line aesthetic icon or the same icon reverses out as a color block as shown.

Please use the corporate color palette for color choices when recoloring iconography.

Aesthetic Style



Examples of Acceptable Usage

Please reference the color palette for more color options

















Personajes ilustrados

Guía completa en http://recursoshn.com

Character Art Illustration Style

The goal is to have on universal character art style that is recognized across multiple touchpoints.

Our character art style is simple and contemporary and intended to be global in style. The goal is not not show the face of the character, however accessories, environment, skin color and eyebrows can be added to show expression

Note: The background has been designed with a grey and white color palette in an effort to focus on the person, iconography message and story.

When ever possible, use photography as an alternative to illustration.





Templates para volantes sobre productos

Guía completa en http://recursoshn.com

Go for the GLOW

Dimensions: 8.5 in x 11 in

CollagenBeautyBooster.indd

File Name: 191255824 PromoSheet















Templates para volantes sobre productos

Guía completa en http://recursoshn.com

















Templates para volantes sobre promociones







Templates para web banner

Guía completa en http://recursoshn.com

• Medida estándar de un web banner para el slider de MyHerbalife 620x350 px





LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISCING ELIT, SED DO EIUSMOD TEMPOR INCIDIDUNT UT LABORE ET DOLORE MAGNA ALIQUA





LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISCING ELIT, SED DO EIUSMOD TEMPOR INCIDIDUNT UT LABORE ET DOLORE MAGNA ALIQUA

Mensajes de texto y audios para Call Center

Mensajes de texto:

- Lenguaje conciso, amigable, sencillo ycon un call to action bien definido.
- Puede incluir links, en caso de links muy largos se debe usar bit.ly.
- Incluir la palabra "Herbalife Nutrition" dentro del texto.
- Evita envíos nocturnos o muy temprano por la mañana.
- Evita mensajes genéricos. De preferencia utiliza este canal para enviar campañas segmentadas con información relevante para grupos reducidos de personas.

Audios para call center:

- Lenguaje conciso, amigable, sencillo y con un call to action bien definido.
- De preferencia no utilizar fondos musicales, en caso de hacerlo elegir música suave y sin letra.
- Regula el volumen y el tono de la voz.

Referencias de tutoriales

Algunas recomendaciones:

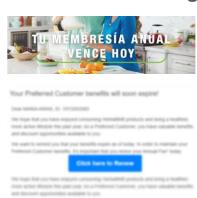
- Utiliza un lenguaje sencillo yevita tecnicismos, en caso de ser necesarios inserta un disclaimer con la explicación.
- · No recargues de contenido, mantenlo simple.
- Utiliza imágenes de referencia que representen el proceso o sistema que tratas de explicar.
- Explica el proceso ordenadamente, apóyate en herramientas como "Paso 1, Paso 2".
- Evita párrafos extensos, utiliza viñetas.
- Diferencia títulos y subtítulos con tamaños de letra, negritas y colores.
- · Recuerda us ar siempre los íconos, tonos de color, logotipos e imágenes on Brand.





Notificaciones del sistema vía correo electrónico

Cabeceros con imagen



- Resume la información del titular de manera sencilla y con un call to action claro.
- Las medidas de los headers serán indicadas por el equipo técnico y varían por cada tipo de notificación.
- · Utiliza las tipografías correctas y títulos en altas.
- · Usa imágenes de fondo asociadas a la marca.
- As egúrate que las imágenes cuenten con derechos de uso en tu país y se obtengan de los bancos de datos oficiales.
- No añadas filtros a las fotografías para os curecerlas.
- Si hay botones en la comunicación deberán ser acordes al manual de la marca.
- Los textos sobre la imagen pueden colocarse en blanco, negro y gris.

Notificaciones del sistema vía correo electrónico

Cabeceros sin imagen



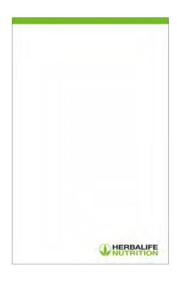
- En caso de no utilizar imágenes, se añadirá el logotipo en la parte superior izquierda.
- Debajo del logo se incorporará el green tab.

Lineamientos para desarrollo de prototipos web

Ver detalle en:

http://design.myherbalife.com/DesignPrototypes/style-guide/Prod/Trunk/index.html

Documentos planos tipo Q&A





Power point

Para presentaciones de staff para Cliente Preferente

· Usa el Template corporativo

Para presentaciones de Distribuidor para Cliente Preferente

· Usa el template de Distribuidor

Ambos documentos se encuentran en la sección "Marca" http://recursoshn.com

Piezas de WhatsApp

Guía completa en http://recursoshn.com

IMPORTANTE:

- Debido a políticas de Cyber Security, por el momento la corporación no permite el envío de campañas de marketing masivas a través de WhatsApp desde región.
- Las imágenes que se desarrollen se compartirán exclusivamente en los grupos/ listas de distribución de pequeños grupos de Distribuidores y Clientes Preferentes.

Para el envío de imágenes en estos grupos, se tomarán en cuenta las siguientes recomendaciones:

- La medida de las imágenes debe encajar en lo posible dentro de la pantalla cerrada, para lograrlo el tamaño recomendado es 400 x 400px.
- Usa un lenguaje amigable, sencillo y resumido.
- Debes utilizar el logotipo, colores y tipografía aprobados por la guía de la marca.
- Las fotografías deberán contar con derechos de uso o ser de los bancos de imágenes oficiales corporativos.

Templates para roll up

Guía completa en http://recursoshn.com













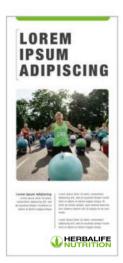
Templates para roll up

Guía completa en http://recursoshn.com









Guidelines para elaborar videos

- Si se incluyen sobreimpresiones, usa únicamente fuentes aprobadas por la guía de uso de la marca.
- En cuanto a la música e imágenes de bancos, es necesario contar con todos los permisos de uso respectivos.
- Antes de publicar cualquier video, es necesario que este sea aprobado por el área Legal y Brand Review.
- En cuanto a los colores en las sobreimpresiones, usa solo aquellos incluidos en la guía.
- Si vas a incorporar personajes animados, estos deben estar alineados al estilo de ilustración de la marca.
- Cierra el video siempre con el logo animado corporativo.
- En la edición de video, asegúrate que la coloración de imágenes sea orientada a tonos claros e iluminados.
- Asegurarse que el logotipo del cierre cuente con el año actualizado.







Recomendaciones adicionales:

- Graba en formato horizontal y en un lugar iluminado ylibre de ruidos.
- Resolución recomendable: 1080p HD a 60 fps o 4k 60 a fps.
- Asegúrate de que la vestimenta que muestre la marca se encuentre on Brand y tenga un buen contraste con el color de fondo.
- Mantén la cámara estable con un trípode y trata de que la persona aparezca de la cintura para arriba.
- Aléjate a 1.5mts de distancia y graba al mismo nivel de la persona u objeto.

Guidelines para elaborar Gifs



- Usa únicamente **fuentes aprobadas** por la guía de marca.
- Texto legible.
- Si usas imágenes de bancos, es necesario contar con todos los permisos de uso respectivos.
- En cuanto a los **colores**, usa solo aquellos incluidos en la guía.
- Si vas a incorporar **personajes** animados, estos deben estar alineados al estilo de ilustración de nuestra marca.
- Termina el Gif siempre con el logo animado corporativo.

Recomendaciones adicionales:

- Formato cuadrado 400 px x 400 px 72 dpi.
- Evita exceder 10 imágenes.
- Desarrolla el Gif en Adobe Photoshop y al momento de guardar para web, asegúrate de cambiar la opción de repeticiones a infinito.

Prácticas que debemos evitar









- → Sobrecarga de texto e imágenes.
- → Uso de "usted".

→ Incorporación de líneas de corte.

→ Logo sobre fondo negro.



→ No usar fondos degradados



→ Cambiar el color al green tab.



→ Tipografía antigua.



→ Logotipo en colores no aprobados.

Guías oficiales y recursos



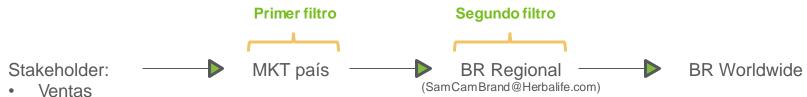
Incluye guías, recursos fotográficos, íconos, pines, fotos de ejecutivos y otros.



Brand Review Regional

SamCamBrand@Herbalife.com

Work flow de Brand Review Regional



- Comunicaciones
- Logística
- Eventos
- RRHH
- Legal

Stakeholders que participan en Brand Review

Science, Nutrition and Fitness

Science and nutrition editorials and product ingredient recipes

WW Brand Marketing

All branded material related to brand message, voice, logos and design principles

Corporate Communications

Corporate Editorial, CEO, Mark Hughes, PR, Investor Relations and HNF





WW Creative Services

Consulted on material related to brand message, voice, logos and design principles

Facility Branding

New office, sales center and manufacturing facility branding







WW Product Marketing

Product catalogs, campaigns and assets (e.g., videos, flyers and social media)



Web environment and mobile apps





Video

TV ads and product, event and training videos

Marketing Alliances

Team and athlete sport sponsorships





Social Media

Online media channels



Clothing & Promotional Items

AoPs (Articles of Promotion) and official corporate, casual and sports clothing



¿Cómo enviar el correo para revision?

Adjuntar:

- Una pequeña descripción del material / contexto (a quien va dirigido, como y cuando se lanza, etc).
- Fecha máxima que necesiten la aprobación
- Adjuntar los archivos en formato PDF solamente (Si son varias piezas, es recomendable colocarlas todas en un solo PDF).

Si son dudas o consultas, el **equipo de MKT** podría resolverlo. Si no también pueden enviarme un correo a **melissac@Herbalife.com**

Considera estos puntos cuando solicites una revision:

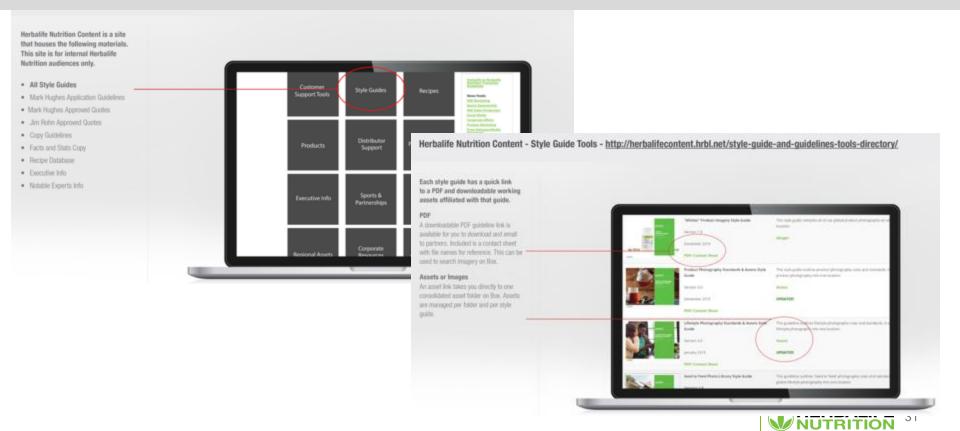
- La palabra Herbalife SIEMPRE debe de ir junto a la palabra Nutrition. HERBALIFE NUTRITION.
- El slogan "Haciendo un mundo más saludable y feliz" es SOLO para USO INTERNO. No de cara al DS.
- LOGOTIPOS. Utiliza la guía de marca y el logotipo correcto para tu proyecto específico.
- SÍMBOLO TRI-LEAF. El uso del símbolo tri-leaf o isotipo ya no se permite de forma independiente.
- IMÁGENES DE STOCK. Asegúrate que las imágenes, fotos de stock, tengan permiso para el uso respectivo.
- MENSAJES CORPORATIVOS. Todo contenido o imágenes de Mark Hughes, Michael O. Johnson, Jim Rohn, HNF, debe ser presentado con su correspondiente traducción al inglés.



RECURSOS

Digitales

Herbalife Content (VPN) - http://herbalifecontent.hrbl.net/style-guide-and-guidelines-tools-directory/



Guías

Brand

- 1. Corporate Brand Governance Guidelines
- 2. Global Creative Brand Refresh Style Guide 2.1

Illustration

 Global Iconography Library: This library consolidates over 12,000 global icons. Multiple formats are provided w ithin this guide to accommodate print and digital formats.

Product Style Guides

Communicates the program messaging while also providing a clear design system and starter assets.

- 5. Herbalife24 Brand Style Guide Refresh
- 6. SKIN Brand Style Guide Refresh
- Herbalife24 Get Fit and Look Good Training Asset Guide
- 8. Health and Wellness Training Asset Guide
- 9. Probiotics Product Style Guide
- 10. Shake Boosters Product Style Guide
- 11. Select Product Style Guide
- 12. High Protein Iced Coffee Product Style Guide
- 13. Relaxation Tea Product Style Guide
- 14. Herbalife24® BCAAs Product Style Guide
- 15. Herbalife24® Enhanced Protein Pow der Style Guide
- Herbalife24® Achieve Protein Bar Product Style Guide
- 17. Protein Crunch Product Style Guide

Packaging Style Guides

- 2018 Packaging Standards Style Guide: Contains the current Global Packaging systems for Herbalife Nutrition Core products, Herbalife24, Herbalife SKIN and Select.
- Global Packaging Promotion Guidelines: Illustrates promotional wraps and bugs for packaging, which can be applied to Herbalife Nutrition core products, Herbalife 24, Herbalife SKIN, Formula 1 and PDM Select.

Events

- 20. 2020 40th Anniversary and Honors Event Design System
- 21. Extravaganza 2020 / 2021 Style Guide

Photography Libraries: Life style

- 22. Lifestyle Photography Standards & Assets Style Guide
- 23. Seed to Feed Photo Library Style Guide
- 24. Herbalife24 Lifestyle Imagery Style Guide

Photography Libraries: Product and Product Imagery

- 25. Product Photography Standards & Assets Style Guide
- 26. 3D Final White Product Package Imagery: A style guide that communicates the 3D rendering request process and 3D render creative global standards. This additionally includes final w hites assets for global skus, identified per sku.
- Product Render "Final Whites" Product Imagery Style Guide: Compiles all of our global product photography on w hite backgrounds into one location.
- 28. 3D Rendering Style Guide

Photography Libraries: Leadership

- Portrait Refresh Guidelines: Explains the look and feel of our new portrait photography, while also providing the details needed when capturing other images in this style.
- Board of Directors and Executive Portrait Photo Library
- 31. 2019 Presidents Team Photography Library
- 32. FCCC Members and China Elite Service
 Providers Photo Library
- 33. NPTLE and NGSPE Photo Library
- 34. Gala Portrait Photo Library: 2018 photos for Global and Regional winners for Humanitarian and Distributor of the Year Awards.
- 35. Gala Portrait Photo Library: 2019 photos for Global and Regional winners for Humanitarian and Distributor of the Year Awards.

Category Specific

- 36. Clothing and Accessories Style Guide
- 37. Facility Branding Style Guide
- 38. Email Best Practice Guide
- Design Template Style Guide: Herbalife Nutrition global design templates and file build standards for reference and use. Great for agency reference for correct file build reference.
- 40. HNF Brand and Logo Style Guide



Recursos

http://recursoshn.com



SAMCAM Content – recursos para staff

Aquí encontrarás diversos contenidos que te servirán para el desempeño diario de tus funciones.

Es posible que para acceder a los recursos debas tener habilitado tu security code.

Guía para creación de prototipos web

Referencias técnicas para la construcción de plataformas web.

Si tienes alguna consulta o sugerencia, por favor contacta al Departamento de Comunicaciones al Distribuidor SAMCAM (Jenny García / Rojana Alzamora).

MARCA

Logo Oficial de Herbalife Nutrition			
Logo - Digital	 Logo Clubes 	 Logo HNF - Digital 	
Logo - Impresión	 Logo H24 	 Logo HNIF - Impresión 	
 Logo deportivo 	 Logo CR7 Drive 		
Logo oficial Distribuidor Independiente	Logo SKIN		
Plantilla para presentaciones de los Distribuidores		Plantilla para uso de staff	ā
Formato de PowerPoint para sus presentaciones		Formato de PowerPoint para sus presentaciones	
Guía de la marca - Distribuidores	ď	Guía de la marca - Staff	
Documento de la linea gráfica para los DS		Occumento de la linea gráfica para el Staff	
Guía de la marca - Proveedores ੂ		Guía de colores	
Documento de la linea gráfica para los Proveedores		Listado de colores permitidos para su uso	
Cajas - Sobres - Cinta de embalaje	ď	Email best practice & style guide	
Elemento para colocar en los empaques		Usa adecuadamente la marca en los emails de Marketing	

团

