



MANUAL DE  
**IMAGEN**

---

[www.hotelesdann.com/dann-carlton-bogota/](http://www.hotelesdann.com/dann-carlton-bogota/)

## INTRODUCCIÓN

Por medio de la imagen corporativa de la marca se busca conseguir un posicionamiento y recordación constante en la mente de nuestros huéspedes, clientes y en el colectivo común por medio de una comunicación coherente y estructurada.

Para lograr este fin es indispensable que todos los parámetros de comunicación visual sean respetados y utilizados de la mejor manera en todos los medios de contacto y comunicación.

Este manual de normativas de aplicación de la imagen corporativa de **Hotel Dann Carlton Bogotá**, contiene los lineamientos de la identidad visual a seguir en el momento de crear las comunicaciones de la marca y será una herramienta útil para todos, por lo que se recomienda su consulta permanente.

En este manual encontrará la estructura, sistema de formas, colores, tipografía, conceptos y lineamientos, para contribuir a la transmisión de una imagen y comunicación consistente y ordenada, al igual usos correctos e incorrectos de la marca.

Su fin es brindar las pautas generales que ayudarán a encontrar las soluciones necesarias, siempre con base en el correcto uso de la normas y principios de identidad.

*\*Cualquier aplicación que no se encuentre ilustrada en este manual y que involucre la identidad visual de la marca, debe ser consultada con el departamento de mercadeo.*

Contenido	Página
Construcción de Marca.....	4
• Logo.....	5
• Valores de Marca.....	9
• Tipografía.....	12
Aplicación de Marca.....	14
• Logo Hotel Dann Carlton Bogotá.....	15
Material Corporativo.....	16
• Aplicación de Imagen Corporativa.....	17
Merchandising Personalizado.....	30
• Material de Imagen Corporativa Exterior.....	31
• Material de Imagen Corporativa Interior.....	32
• Amenities.....	36
Comunicación Visual Gráfica.....	40
• Imagen Visual.....	42
• Generalidades de las piezas de comunicación.....	45
• Usos del logo aplicado en el diseño.....	47



CONSTRUCCIÓN  
**DE MARCA**

## LOGO

Definido como imagotipo ya que en su creación contamos con símbolo y logotipo, se pueden separar y funcionan como identidad de marca juntos o por separado.

Es la expresión visible de la marca, el modo especial y particular en que la identidad verbal asume una identidad visual.

El logo de **Hotel Dann Carlton Bogotá** nace de la tipografía **Futura**, a la que se le realizan ajustes particulares propios para transformarla en identidad personal por medio de elementos complementarios a la escritura que en sinérgia le aportan carácter a la marca. Por ello es importante conservar las proporciones y elementos de construcción para crear consistencia en la comunicación.

El logo de **Hotel Dann Carlton Bogotá** representa la imagen de una compañía que se encamina a contribuir con el mejoramiento del entorno donde trabaja la marca.

Es indispensable poner mucho énfasis en el manejo de la forma y el color, ya que estos elementos utilizados consistentemente marcan la diferencia y la personalidad de la marca.



## Área de Protección

La construcción del logo muestra las proporciones que siempre deben tener entre sí los elementos que lo conforman para mantener consistencia en la comunicación.

Se debe prestar especial atención en la forma y el color, ya que éstos elementos utilizados consistentemente marcan la diferencia y la personalidad de la marca.

El área de seguridad se refiere al espacio que debe existir entre el logo y otros elementos gráficos.

El área debe ser respetada para mantener la legibilidad y la visibilidad de la marca.

Ningún gráfico, fotografía ó texto debe invadir este espacio de protección, para el caso de **Hotel Dann Carlton Bogotá** .



*Para establecer el área de protección del logo se tomará como referencia el ancho de la corona como guía para que ningún elemento toque el mismo. El ancho será proporcional al tamaño del logo que se este empleando dependiendo de la comunicación.*



## Escala de Marca

El logo está elaborado a base de vectores que permiten la reproducción de éste a cualquier escala, siempre y cuando se amplíe o se reduzca de forma proporcional.

El tamaño mínimo al que se puede reducir el logo es de 2cm (20mm) en su ancho, si se reproduce por debajo de esta medida será ilegible, debe tenerse en cuenta el área de seguridad.

Para ampliar el logo si bien no hay límite, se debe respetar el proceso de forma proporcional de igual forma.

## Escala Mínima



*En caso de ser necesaria la reproducción en escala más pequeña, se debe consultar con el responsable de la marca y realizar una prueba de impresión previa para verificar la legibilidad del logo, siendo el caso de medios impresos.*

## Escala Máxima

*No hay un límite máximo sin embargo debe realizarse siempre de forma uniforme, sin deformar el logo.*



## Escalas Incorrectas

En el momento de realizar ajustes en la escala muchas veces se cae en ampliaciones o reducciones incorrectas, por ende como se indica se debe realizar este proceso de forma proporcional.



Reducciones  
menores a  
1 cm ilegibles



\*El logo no debe  
condensarse,  
estirarse ni  
deformarse en  
modo alguno.



\*Sujeto a excepción y uso  
personalizado por parte de  
algunas plataformas.

## Modificaciones Incorrectas

La identidad visual deberá ser cuidadosamente aplicada para mantener intacta la estructura sobre la cual está basada. Aplica todas aquellas donde los elementos del logo son modificadas en su composición y ubicación.



1. La ubicación de los elementos no puede variar. 2. Ningún elemento del logo podrá ser eliminado. 3. Las relaciones entre los elementos deben ser respetadas. 4. La tipografía debe ser respetada. 5. Nunca aplicar al logo con filete de contorno. 6. La palabra Carlton debe ser proporcional al resto de elementos que componen el logo, lo anterior debido al acuerdo comercial del uso "Ritz Carlton" o la palabra Carlton.

## VALORES DE MARCA

**Hotel Dann Carlton Bogotá**, una marca de tradición y confianza.

El poder y la seguridad de la marca se refleja en un logo, que representa la elegancia que es su valor más representativo y se evidencia a través de la gama de colores elegida para la misma con los cuales se resaltan los detalles de buen gusto.

## Paleta de Colores Corporativos

### La paleta principal

Esta paleta seleccionada para **Hotel Dann Carlton Bogotá** refleja seguridad, experiencia y elegancia; estos son, azul oscuro y plata metalizado.

Pantone



Valores en Policromía



CMYK 100, 70, 0, 50



CMYK 0, 0, 0, 40

Valores en RGB



RGB 0, 048, 99



RGB 178, 178, 178

Patrón Visual para  
simulación de metalizado



Imagen propia  
iStock-1289725891

*\*Se debe usar en el manejo visual de cualquier tipo de logo versión metalizado.*

## Versiones del Logo Color

### Aplicaciones de color al logo

\* Los tonos pueden variar un poco dependiendo del tipo de impresión y tintas, ya que puede ser a 1 tinta (pantone directo) o policromía (CMYK).



#### Pantone



#### Policromía



\* Única versión del logo donde se aplica sombra de contraste en negro 90%.



\* Emplear logo desarrollado en archivo .TIFF o .PNG aprobado, que podrá encontrar en herramientas de mercadeo.

## Aplicaciones Positiva y Negativa

Positivas adecuadas



Negativas adecuadas



## Aplicaciones Incorrectas al logo

Por ningún motivo el logo de **Hotel Dann Carlton Bogotá** puede ser alterado en los colores antes expuestos como "Aprobados Corporativamente", al igual que su composición ni ubicación de los elementos.



Ninguna opción ni combinación de color que no se encuentre consignada en este manual

## TIPOGRAFÍA

### Principal

La construcción del logo **Hotel Dann Carlton Bogotá** emplea la fuente **Futura** en su estructura, por lo tanto es la tipografía principal, una tipografía Sans Serif o palo seco, que denota elegancia y modernidad.

Las variables de la tipografía **Futura** son válidas en las distintas aplicaciones, estas permiten establecer jerarquía en los textos y es la indicada para la comunicación de la marca, evitando el uso de otras fuentes.



<b>FUTURA</b>	<b>Extra Bold</b>
<b>FUTURA</b>	<b>Bold</b>
<b>FUTURA</b>	<b>Heavy</b>
<b>FUTURA</b>	<b>Demi</b>
<b>FUTURA</b>	<b>Medium</b>
<b>FUTURA</b>	<b>Book</b>
<b>FUTURA</b>	<b>Light</b>

### Secundaria

Las tipografías de apoyo para comunicación visual gráfica, son elegidas bajo el mismo estilo sans serif, contrastantes en su estructura y se pueden usar en cualquiera de sus aplicaciones, para así enriquecer la pieza que se elabore.

FUENTE Chalet Comprime

Milan Sixty

Cologne Sixty

Hong Kong sixty

FUENTE Roboto Condensed

Light

Light Italic

Regular

Italic

**Bold**

**Bold Italic**

### Tipografía Ornamental

Las tipografías ornamentales son aquellas que dentro del diseño juegan un papel variable y diferencial, ya que será una tipografía que se relaciona con la temporalidad de la pieza que se esté diseñando, de igual forma debe ser evaluada por el responsable de la marca.

### Temporalidad · Ejemplos

*Madre*

Padre

*Amor*

NAVIDAD

## Efectos en la Tipografía

Los efectos aplicados en el manejo tipográfico se deja a disposición del creativo, siempre y cuando sean piezas que lo permitan, en caso de ser piezas corporativas, comunicados y especiales de la corporación se debe mantener el diseño bajo los estándares de color, tipografía y tipo.

Sombras **BIENVENIDOS**

Contornos **BIENVENIDOS**

## Color aplicado en la tipografía

El color de la tipografía debe ser evaluado con respecto al fondo de la pieza que se lleve a cabo, sin tener una estructura exacta si debe ser coherente y corporativa en lo posible.

Principales

### • Ejemplos



### Contrastantes

Todos los colores son válidos según la estructura, concepto y color de la misma, debe elegirse un color que vaya acorde con la gama de colores de la imagen.

### • Ejemplos





APLICACIÓN  
DE MARCA

## LOGO HOTEL DANN CARLTON BOGOTÁ

Cuenta con dos líneas: una premium y una estándar que son avalados por el nivel de calidad, que a nivel visual gráfico se diferencian en su logo por elementos gráficos como la corona y las estrellas.

En este caso veamos la aplicación del logo de **Hotel Dann Carlton Bogotá** y sus variables.

Logo Vertical



Logo Vertical



Logo Horizontal



Logo Horizontal



*\*Si el hotel cuenta con certificado de calidad en el logo podrá emplearse aquel con las corona y las 5 estrellas en el mismo.*



MATERIAL  
**CORPORATIVO**

---

## APLICACIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

Bajo los parámetros de la marca, se busca darle continuidad a la imagen corporativa a toda la comunicación visual interna y externa de **Hotel Dann Carlton Bogotá**

### Tarjetas de Presentación

*\*La estructura de las tarjetas no es modificable, para todos los hoteles se debe mantener la misma línea.*

Medidas 8.7 x 5.7 cm  
Impresión por ambas caras  
Esquinas Redondeadas



*Las tarjetas de presentación deben mantener el mismo formato (medidas), diseño, color, tipografía e información.*

*La cara principal de la tarjeta siempre debe tener: 1. El logo de Hoteles Dann en acabado plata 2. Página web de Hoteles Dann.*



**Mauricio Vásquez Medina**  
Gerente Financiero

✉ xxxxxxxxxxxx@hotelesdann.com  
☎ +57 000 000000 ☎ +60(1) 000 0000 Ext. 0000  
📍 Calle 00 # 00-00  
Bogotá · Colombia

BARRANQUILLA • BOGOTÁ • BUCARAMANGA • CALI • CARTAGENA • IBAGUÉ • MEDELLÍN • POPAYÁN • QUITO

*Dorso de la tarjeta contiene:*

1. Información primordial del asociado únicamente en español, (se debe conservar fuentes, tamaños, diagramación, iconografía).
2. Logo correspondiente a cada hotel en acabado plata (cambia dependiendo del hotel).
3. Texto resaltado en azul borde inferior según corresponda la ciudad.
4. Espacio para código QR (tamaño ya establecido, no se puede modificar).

## Carné Corporativo

Es de vital importancia que los colaboradores de **Hotel Dann Carlton Bogotá** representen y lleven consigo la marca de forma adecuada y bajo lineamientos.

**\*La estructura del carné corporativo no es modificable, para todos los hoteles se debe mantener la misma línea.**

Medidas 5.5 x 8.5 cm / Impresión por ambas caras  
El carné corporativo debe mantener el mismo formato (medidas), diseño, color, tipografía e información.

Cara



Dorso



Cara



Dorso



La cara principal del carné siempre debe tener:

1. El logo correspondiente del hotel en acabado plata ó azul según corresponda
2. Nombre
3. Cargo

Dorso del carné siempre debe tener:

1. El logo correspondiente del hotel en color azul.
2. Textos legales, teléfono de contacto, correo de contacto

ChaletComprime Cologne Sixty 16 puntos

ChaletComprime Cologne Sixty 12 puntos

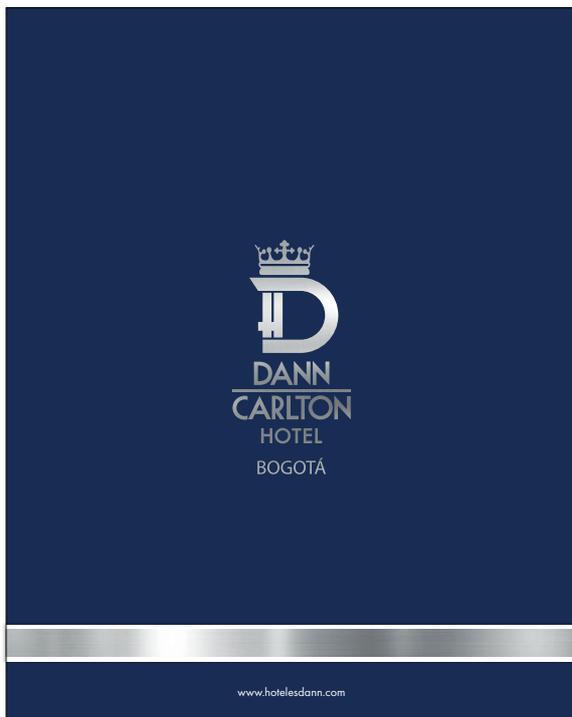


Roboto Condensed Regular 6,5 puntos

\* Los tonos pueden variar un poco dependiendo del tipo de impresión y tintas, ya que puede ser a 1 tinta (pantone directo) o policromía (CMYK).

## Carpeta Corporativa

De forma interna y externa la imagen corporativa de **Hotel Dann Carlton Bogotá** se debe mantener en cada uno de los elementos de uso diario.

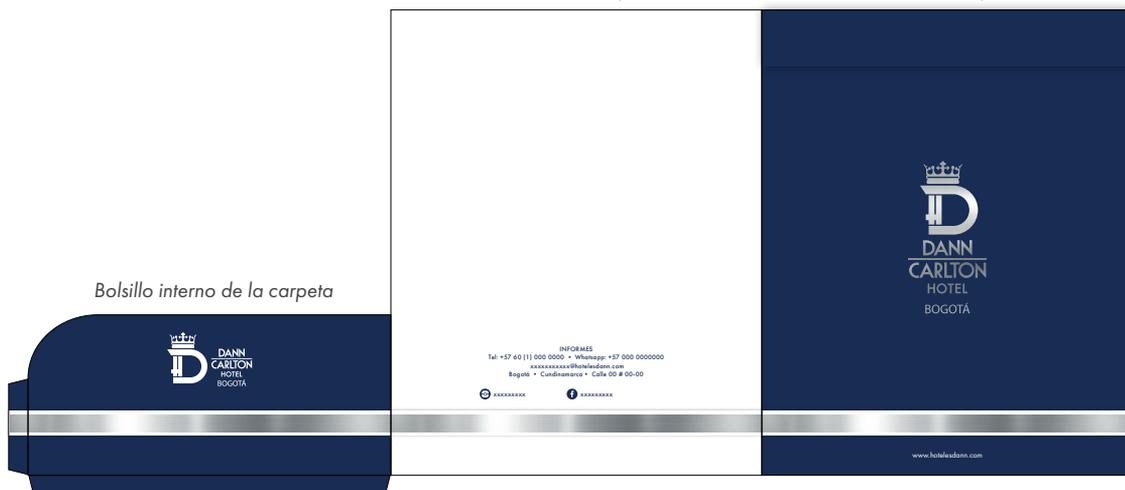


La carpeta corporativa de cada hotel deben mantener el mismo formato (medidas), troquel (forma) diseño, color, tipografía e información; ajustando en la portada y en el bolsillo interno el logo que corresponde a cada hotel y en el dorso la información específica.

Dorso de la carpeta

Cara de la carpeta

Bolsillo interno de la carpeta



## Plantilla Comunicados

Para comunicados debe emplearse la plantilla correspondiente con el logo de **Hotel Dann Carlton Bogotá** en azul corporativo, con la versión horizontal del logo correspondiente a cada hotel.

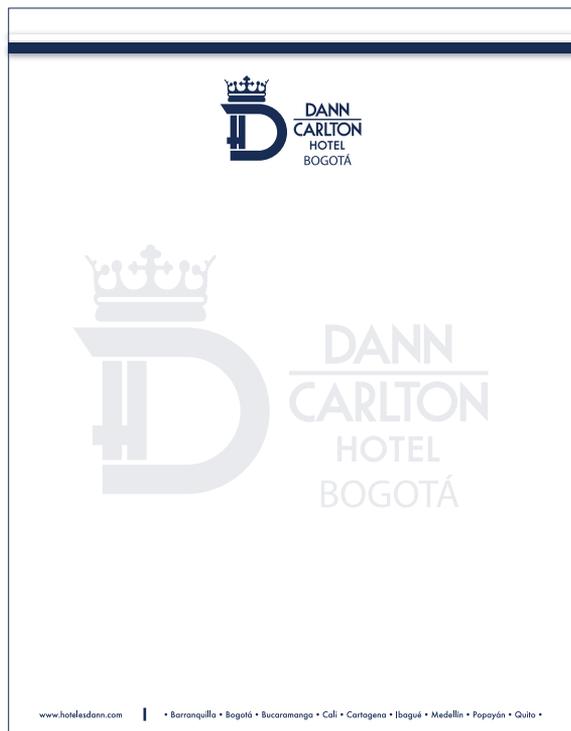


*La plantilla de comunicados de cada hotel debe cambiar acorde al logo correspondiente, manteniendo su ubicación y color.*

## Papelería Hoja Membrete

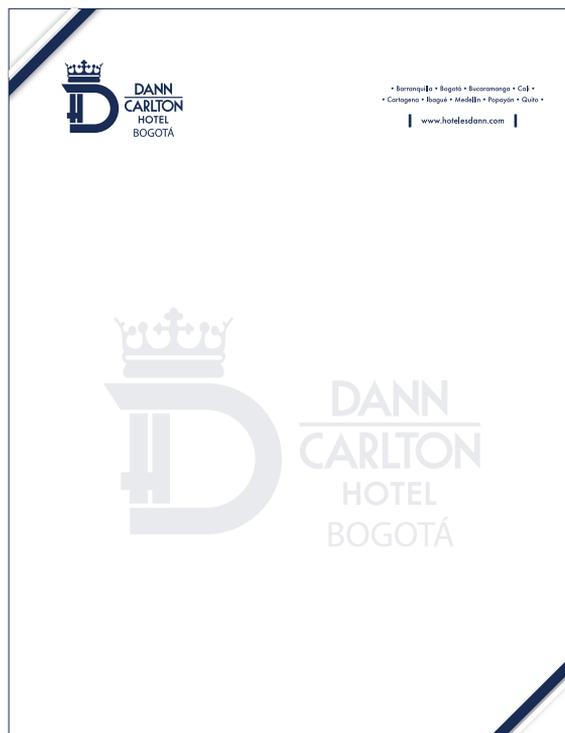
La hoja membrete de **Hotel Dann Carlton Bogotá** será el mismo diseño que la plantilla de comunicados.

Op 1



*La plantilla de hoja membrete de cada hotel debe cambiar acorde al logo correspondiente, manteniendo su ubicación y color.*

Op 2



## Papelería - Sobre

*El logo a utilizar será el correspondiente al hotel en azul corporativo.*



## Tend Card Puertas - No Molestar



## Tend Card Puertas - Servicio





# Firma Digital

OP1

1000 px

300 px

DANN CARLTON HOTEL BOGOTÁ

Yeimy A. Muñoz Pérez  
Gerente Corporativa de Gestión Humana

www.hotelesdann.com

Barranquilla • Bogotá • Bucaramanga • Cali • Cartagena • Bogotá • Medellín • Popayán • Quito

+60(1) 0000000 Ext. 0000  
+57 000 000000  
XXXXXXXXXX@hotelesdann.com  
Calle 00 # 00-00 • Bogotá • Colombia  
XXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXXXX

Celebremos juntos este día especial

Feliz Día *Mamá*

ENCUENTRA TODA LA INFORMACIÓN **AQUÍ**

RESERVAS: 6338777 - Ext. 6071 Whatsapp 311 2188857- 323 2204437 juliana.hayo@hotelesdann.com

150 px

1000 px

OP2

DANN CARLTON HOTEL BOGOTÁ

Yeimy A. Muñoz Pérez  
Gerente Corporativa de Gestión Humana

+60(1) 000 0000 Ext. 0000  
+57 000 000000  
XXXXXXXXXX@hotelesdann.com  
Calle 00 # 00-00 • Bogotá • Colombia

XXXXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
www.hotelesdann.com

Barranquilla • Bogotá • Bucaramanga • Cali • Cartagena • Bogotá • Medellín • Popayán • Quito

Celebremos juntos este día especial

Feliz Día *Mamá*

ENCUENTRA TODA LA INFORMACIÓN **AQUÍ**

RESERVAS: 6338777 - Ext. 6071 Whatsapp 311 2188857- 323 2204437 juliana.hayo@hotelesdann.com

De ser necesario por temporalidad insertar junto a la firma publicidad de eventos especiales debe tenerse especial cuidado de **no competir ni saturar el pie de firma**. La firma esta diseñada en un área de 1000 x 300 px donde se encuentra información relevante del colaborador. La publicidad **NO** debe exceder el 50% de la misma área, es decir, ésta debe ser diseñada en un área de 1000 x 150 px, bajo parámetros visuales como: debe llevar el logo del hotel, imagen referente (si el diseño cuenta con ella) del tema del evento, información directa de la temporalidad del evento (fecha comercial, invitación ó frase de apoyo), información de reserva directa con el hotel y un boton de "call to action" que vincule a página web, redes sociales ó sitio donde se encuentre al detalle toda la información del evento a llevarse a cabo; de esta forma se mantiene la sobriedad y elegancia de nuestras comunicaciones y la cadena hotelera sin perder la oportunidad de comunicar por medio de los correos a clientes externos.



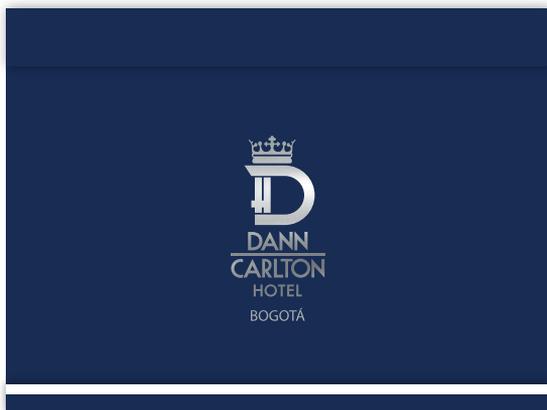
# Plantilla Power Point

Op 1

Portada plantilla: Se ajusta logo correspondiente a cada hotel

Páginas internas plantilla: Se ajusta logo correspondiente a cada hotel

Portada



Páginas Internas



Op 2

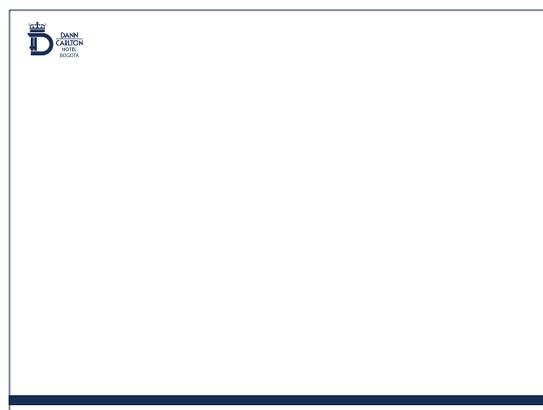
Portada plantilla: Se ajusta logo e imagen de fachada correspondiente a cada hotel

Páginas internas plantilla: Se ajusta logo correspondiente a cada hotel

Portada



Páginas Internas



En la plantilla de cada hotel se debe ajustar en el pie de página la información correspondiente.

## Carta Restaurante

La carta de restaurante es nuestro contacto diario con nuestro huésped por lo tanto debe mantener la imagen diseñada bajo un esquema corporativo sin limitar la creatividad en el diseño manteniendo algunos parámetros que el manual de marca de **Hotel Dann Carlton Bogotá** presta a disposición.

## Menú Sencillo

Cuando la carta de menú es corta, se podrá realizar el diseño en formato carta 21 x 28, impresión tiro retiro, empleando los colores corporativos, con diseños sobrios y elegantes, manteniendo las fuentes coporativas para el contenido del menú; si corresponde cada restaurante tiene su propio logo o tipografía específica la cual se debe mantener.

Tiro

Retiro



Fuente para textos Futura

Color de textos



## Menú Restaurante Completo

Cuando la carta de menú del restaurante ó licores es completa se sugiere usar un formatos alargados que le permita al huesped emplearla con comodidad, impresión tiro/retiro, empleando los colores corporativos, con diseños sobrios y elegantes, manteniendo la fuente coporativa como principal, empleo del logo y contraste colores.

Para la visual de las diferentes cartas en la portada es importante el uso de fotos de alta calidad que hagan referencia a los platos e inviten consumir.



La diagramación de contenido que sea clara, legible, con empleo de fuentes corporativas aprobadas, colores corporativos y opcionales sobrios.

Fuente para textos Futura  
Color de textos





# MERCHANDASING PERSONALIZADO

## MATERIAL DE IMAGEN CORPORATIVA EXTERIOR

La primera imagen es la que cuenta, por ello es tan importante cuidar la visual y la estructura de marca a nivel macro hasta micro de cada elemento en **Hotel Dann Carlton Bogotá**

### Fachada Manejo de Marca

En el techo o parte alta de la estructura se debe colocar el logo correspondiente a cada hotel.



En la entrada principal debe ir el nombre del Hotel con la fuente corporativa de **Hotel Dann Carlton Bogotá** ó el logo que corresponda.

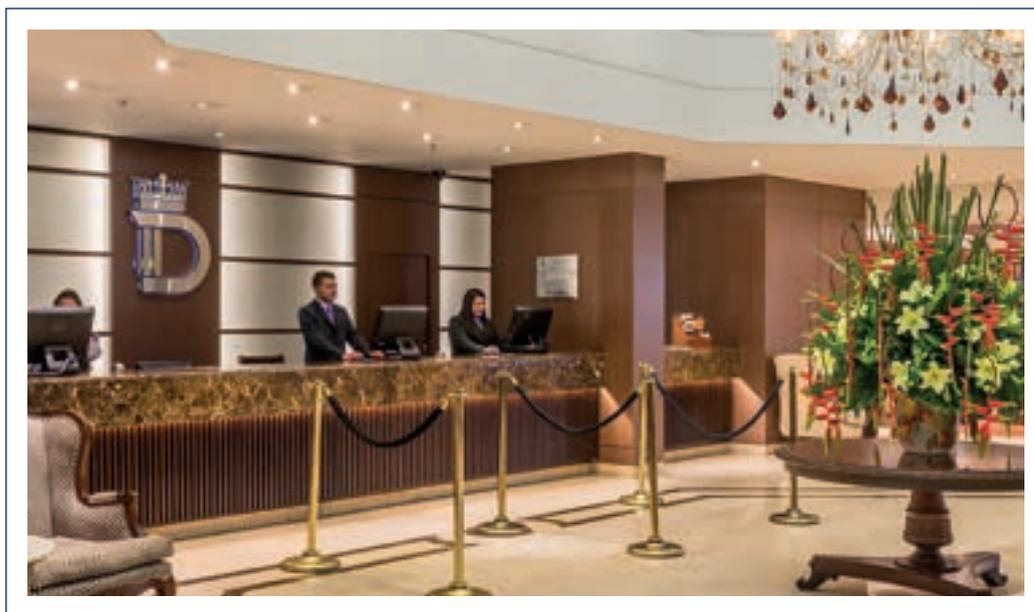


*\*Imagen de referencia*

## MATERIAL DE IMAGEN CORPORATIVA INTERIOR

El primer contacto del cliente será llevado a cabo en la recepción del hotel por ende el logo de cada uno debe estar presente en el mismo de forma visible, clara y limpia sin elementos que obtruyan su visibilidad.

### Primer Contacto Lobby



El logo va en la recepción de manera visible dependiendo la estructura y arquitectura del lugar. Es de resaltar que este logo debe estar elaborado en material plata acorde a la guía de color de este manual de marca.

*\*Imagen de referencia*

## Señalética Interna

En diversas ubicaciones dentro del hotel se puede representar la marca y visualmente hacer recordación de la misma manteniendo el estilo y acabados dentro de toda la estructura.



Es de resaltar que este logo debe estar elaborado en material plata acorde a la guía de color de este manual de marca.



Recordación de marca en elementos sutiles pero de importancia.



Logo en atrio de expositores.

*\*Imágenes referenciales.*

## Señalética Interna Normativo

En diversas ubicaciones dentro del hotel se puede representar la marca y visualmente hacer recordación de la misma manteniendo el estilo y acabados dentro de toda la estructura.

Para esta señalética en especial el logo que debe utilizarse es la versión horizontal del mismo.



### Señalética Informativa

Es aquella que no hace parte de la norma técnica colombiana 146. En caso de requerirse debe diseñarse con base en el ejemplo expuesto, con fuente **Futura** en textos y logo de cada hotel como corresponda.



Logo hotel según corresponda en azul corporativo

Descripción en fuente **Futura Demi**

### Norma técnica Colombiana NTC 146



### Seguridad

El símbolo o texto se ubica en el centro sobre la base, la forma será cuadrada o rectangular como sea necesario. El **color verde** debe cubrir al menos el 50% del área de la señal. Fuente **Futura** en textos y logo de cada hotel como corresponda.



### Prevención

El símbolo o texto será puesto centralmente sobre la base. El **color amarillo** debe cubrir al menos el 50% del área de la señal. Fuente **Futura** en textos y logo de cada hotel como corresponda.



### Prohibición

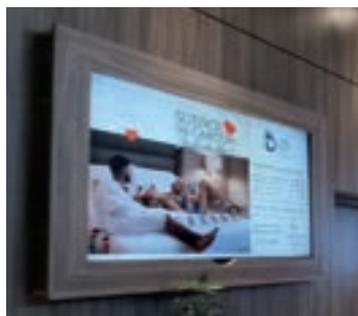
El símbolo o texto será puesto centralmente sobre la base y no oscurecerá la barra cruzada. Se recomienda que el **color rojo** cubra al menos el 35% del área de la señal. Fuente **Futura** en textos y logo de cada hotel como corresponda.

### Ubicación equipo incendio

El símbolo o texto será puesto centralmente sobre la base roja. Se recomienda que el **color rojo** cubra al menos el 35% del área de la señal. Fuente **Futura** en textos y logo de cada hotel como corresponda.

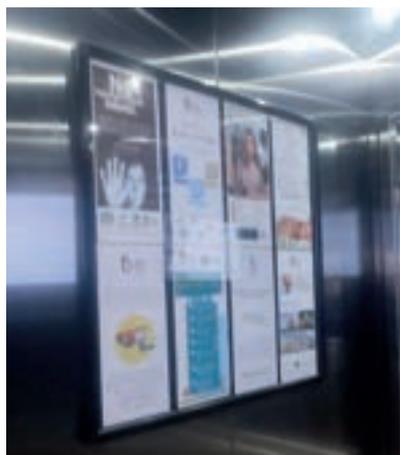
## Televisores

La comunicación visual es parte importante del posicionamiento de marca por ello nuestros videos corporativos son de vital importancia, se debe cuidar que todo este material sea homogéneo, algunos parámetros son:



*Los videos y material corporativo que se reproduce en pantallas de TV debe seguir los lineamientos de marca expuestos en este manual, manteniendo una visual elegante, contemporánea y moderna.*

## Cartelera Informativa



*El material informativo publicado en las cartelera, dentro de su diseño siempre debe llevar el logo correspondiente y emplear los colores corporativos.*

*Material de las cartelera debe ser acrílico en buen estado. Impresión de la información en propalcote tamaño carta.*

*\*Imágenes referenciales.*

## AMENITIES

En cada detalle estaremos presentes, cuidar de la imagen de marca incluye aquellos pequeños elementos que proporcionan confort a nuestros huéspedes.

Es tendencia mundial de cadenas hoteleras de gran valor sustituir los amenities brandeados por genéricos de calidad.

Como sugerencia corporativa se presentan dos alternativas: *Img 1*. Genéricos de calidad ó *2*. Empaques para los amenities sin ningún tipo de logo.



*Los amenities varían dependiendo del hotel y cuales son los elementos elegidos por ellos.*

*\*Imágenes referenciales.*

## Amenities Corporativos sin logo

Shampoo



Acondicionador



Crema de manos



Baño Espumoso



## Jabón

Formato 1



Formato 2



## Pantuflos



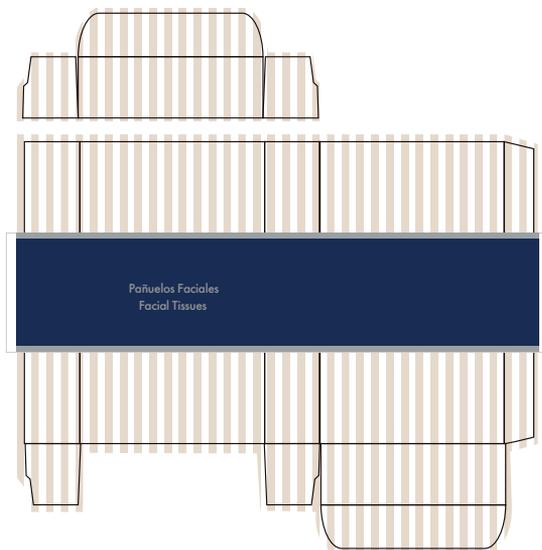
La aplicación del logo en versión vertical u horizontal se utilizará dependiendo del formato del amenitie requerido

\*Imágenes referenciales.

Los amenities varían dependiendo del hotel y cuales son los elementos elegidos por ellos.

\*Imágenes referenciales.

## Pañuelos Faciales - Facial Tissues

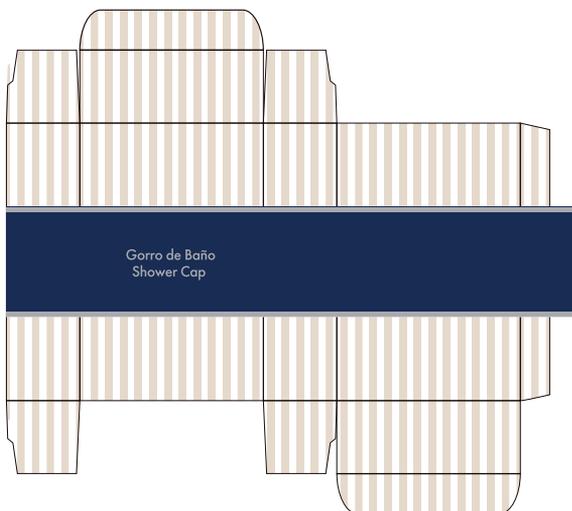


## Lima para uñas - Nail file

Size: 130 x 31 mm



## Empaque Gorro de Baño



## Costurero - Sewing kit



Medidas: 76 x 50 x 20 mm

Size: 62 x 52 mm

*Los amenities varían dependiendo del hotel y cuales son los elementos elegidos por ellos.*

\*Imágenes referenciales.

## Bolígrafo Corporativo

El bolígrafo como elemento de contacto de marca debe ser la misma referencia para todos los hoteles.

- Bolígrafo Stylus
- Material: ABS.
- Medidas: 14.4 cm de largo.
- Impreso: Logo a 1 tinta plata

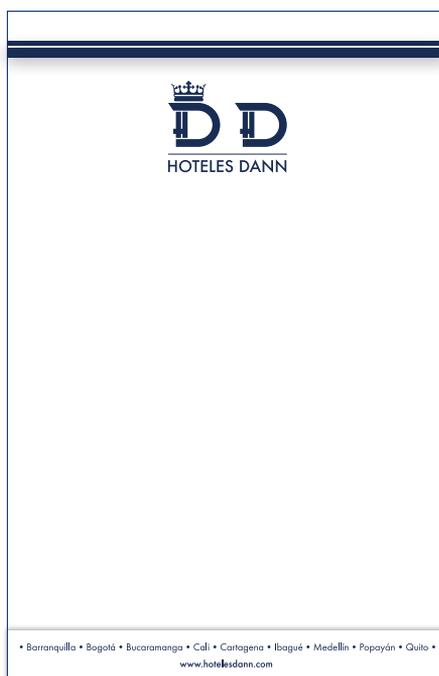
*\*Se aconseja elegir sistema de apertura Twist y Touch para dispositivos.*

*\*Imágenes referenciales.*

*Como lineamiento corporativo el esfero, la tarjeta de presentación y la libreta de bienvenida en las habitaciones, deben llevar el logo corporativo de la cadena de hoteles Dann.*



## Libreta de Bienvenida Habitaciones





# COMUNICACIÓN GRÁFICA VISUAL

---

## DISEÑO VISUAL

La comunicación visual gráfica debe mantener una coherencia con respecto a los lineamiento de marca, por ende, este manual es la guía para diseñar sin pretender limitar la creatividad en el momento de la realización de piezas visuales, las cuales pueden ser impresas o digitales.

Todo aquello que no se encuentre registrado en este documento debe ser consultado con el departamento de mercadeo corporativo.

## IMAGEN VISUAL

### Fotografía Original

Con la fotografía específica se busca que las piezas de comunicación en su mayoría sean originales y propias de cada hotel, como son fachadas, habitaciones, salones, áreas sociales, restaurante, club, servicios y personal de atención, siendo éstas fotos suministradas y aprobadas por el hotel, contando con los respectivos derechos cuando involucre personal. Las características a tener en cuenta: alta resolución, tomas que permitan ver espacios amplios, elegantes, modernos, donde se transmita la calidad que reconoce a nuestra cadena de hoteles, éstas fotografías podrán ser empleadas en medios impresos y digitales.



## Imagen o Estilo de Vida

Las imágenes que acompañan y apoyan la comunicación de igual forma deben ser elegidas con respecto al estilo de vida de lujo y confort que ofrece la cadena como propuesta de valor; éstas deben ser imágenes modernas, frescas, dinámicas que inviten y despierten en nuestros clientes sensaciones de fidelización frente a nuestros servicios.



*Independiente del mensaje se debe buscar que la imagen elegida haga sinérgia con los valores de marca.*

Dando énfasis aún más con respecto a la calidad, el confort y el descanso que proveen nuestros destinos, éstos deben ser destacados como asequibles, propios e inolvidables, por lo que podemos soportar la comunicación con imágenes que hagan referencia al lugar por medio de ambientes genéricos o específicos de cada ciudad.



## GENERALIDADES DE LAS PIEZAS DE COMUNICACIÓN

Ya sea que la pieza de comunicación esté en formato digital o impresa se busca mantener una estructura visual la cual se debe en su mayoría mantener.

- Logo ubicado en parte superior izquierda preferiblemente o derecha si el diseño lo amerita, en contraste con el fondo de la pieza según corresponda.
- Uso de fuente corporativa para el diseño editorial, buscando jerarquizar por medio de estilos y tamaños.
- Empleo máximo de 2 estilos de fuentes corporativas.
- Se puede emplear una fuente diferencial para diseños específicos de temporalidad o según tema.
- Empleo de colores corporativos en el mayor porcentaje del diseño, sin limitar la creatividad.



Ejemplo de diseño con diferentes piezas digitales adaptadas manteniendo estructura y elementos.



Manteniendo el mismo diseño adaptado a piezas impresas, el diseño debe verse uniforme en todas las piezas de la campaña específica. Recordar para impresión realizar el alistamiento y revisión de imágenes en CMYK.

Piezas adaptadas para impresos manteniendo la comunicación y visual de la campaña.



Las medidas dadas en px o cm de cada pieza dependiendo el medio (digital o impreso) es dada por el brief de la campaña.

## USOS DEL LOGO APLICADO EN EL DISEÑO

La aplicación del logo en las piezas deben ser siempre diseñadas logrando obtener el mejor contraste y visibilidad posible, teniendo en cuenta los contrastes aprobados en este manual.



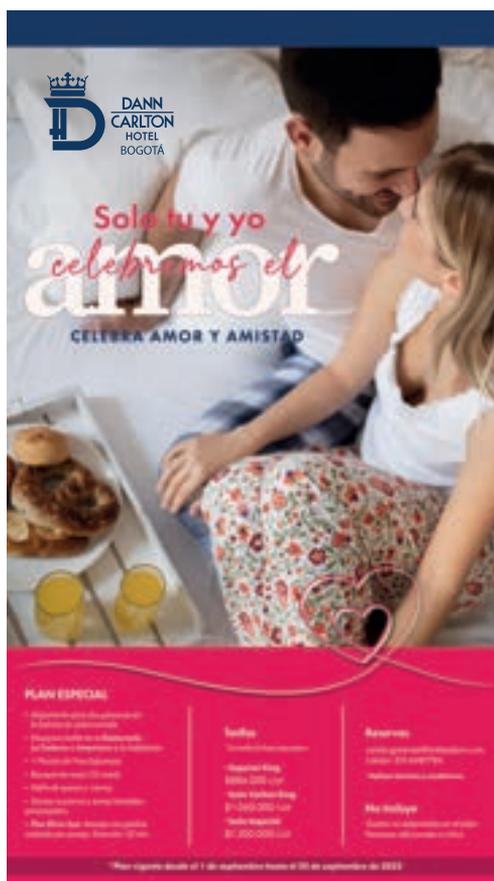
*Contraste de logo en versiones positiva y negativa según color del fondo.*



*\*Imágenes referenciales.*

## Color en la creación de piezas

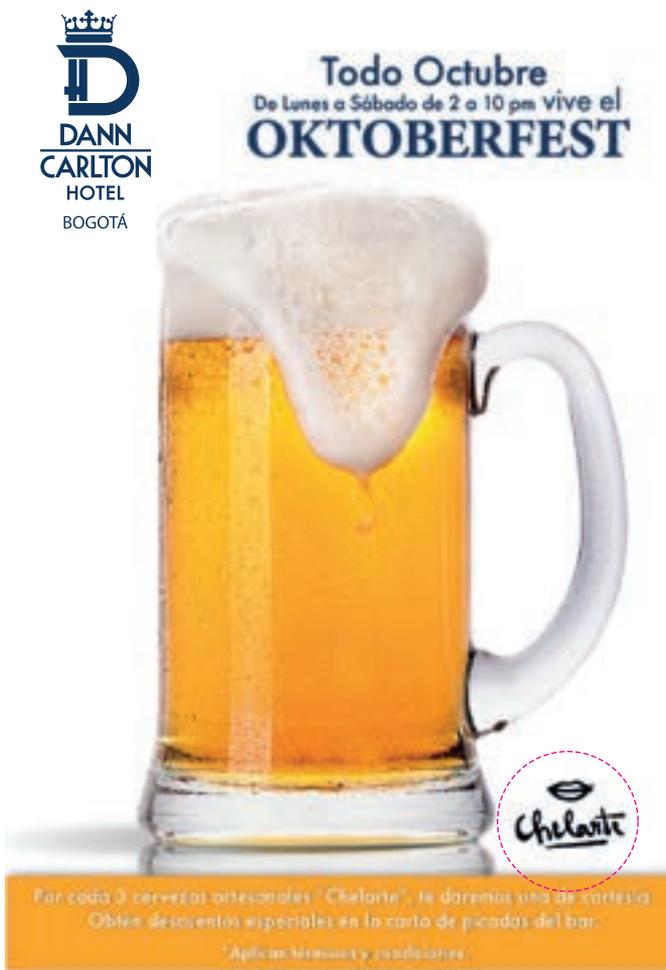
En el proceso creativo buscamos que el diseño sea contemporáneo, claro y asertivo, por ello reconocemos la importancia del color en piezas de temporalidad o específicas. Si bien la gama es amplia y no se limita, se deben mantener los lineamientos de color corporativo, contrastes y usos adecuados de la paleta de colores aprobadas en el logo, legibilidad y temporalidad.



\*Imágenes referenciales.

## Comunicación Propia con Marca Invitada - Cobranding

Cuando en la comunicación compartimos espacio con una marca invitada - Cobranding, se debe tener en cuenta mantener los lineamientos principales de la marca y de forma proporcional brindar una espacio limpio y claro a la marca invitada manteniendo sus propios lineamientos. Dentro del diseño nuestro logo debe ser en orden de lectura visual el primero en ser identificado, no puede ser más pequeño en proporción a la marca invitada, ni estar en la misma línea visual compitiendo en la ubicación.



**DANN  
CARLTON  
HOTEL  
BOGOTÁ**

Todo Octubre  
De Lunes a Sábado de 2 a 10 pm vive el  
**OKTOBERFEST**

**Chelarte**

Por cada 3 cervezas artesanales "Chelarte", le daremos una de cortesía.  
Oblitos descuentos especiales en la carta de picados del bar.  
\*Aplicar términos y condiciones.

*\*Imágenes referenciales.*

## Cuando la Marca es Invitada por un Patrocinador (Sponsor)

De igual forma cuando nuestra marca es invitada a participar de un espacio de comunicación por medio de un patrocinador u sponsor, se debe cuidar que el manejo de nuestra imagen este dentro de los parametros de marca en cuanto a color, proporción y forma.



*\*Imágenes referenciales.*

## Piezas de Comunicación Visual Interna

Las piezas de comunicación que se desarrollan al interior del hotel deben mantener coherencia de marca, seguir los lineamientos aquí descritos, respetando colores, fuentes, ubicación del logo, sin limitar la creatividad con un estilo elegante, limpio y asertivo.



\*Imágenes referenciales.

Buscamos que este manual de imagen corporativa sea guía para la creación de nuevas piezas de comunicación bajo los estándares de calidad que nos caracteriza.

Dudas o sugerencias deben ser remitidas al departamento de mercadeo de la **Cadena de Hoteles Dann** para ser puestas en consideración y evaluación.

**Departamento de  
Mercadeo Corporativo**  
Actualización Enero 2025