

cenco·malls

Brand Guidelines

v 2 — 31.01.2025

Te damos la bienvenida!

Hemos elaborado esta guía con el propósito de poner en valor los elementos estratégicos, comunicativos, visuales y verbales de Cenco Malls. Su objetivo principal consiste en alinear y estructurar nuestra comunicación para generar una experiencia coherente y duradera, lo que a su vez contribuirá a crear valor y reconocimiento en todos nuestros públicos objetivos.

Confiamos en que este documento sirva como punto de referencia e inspiración para todas las creaciones gráficas, campañas y cualquier otro material comunicativo que acompañe a nuestra marca, asegurando la coherencia y transmisión efectiva de sus atributos y mensajes.

Índice de contenidos

CAPÍTULO 1

04. Estrategia

- 05.** Audiencias
- 06.** Misión
- 07.** Visión
- 08.** Propósito
- 09.** Compromisos
- 10.** Personalidad

CAPÍTULO 2

11. Identidad Verbal

- 12.** Conceptos y definiciones clave
- 13.** Consideraciones
- 15.** Concepto creativo
- 21.** Tono de voz
- 39.** Uso de marca en textos y gráfica.

CAPÍTULO 3

46. Identidad visual

- 47.** Logotipo
- 64.** Sistema gráfico
- 65.** Tipografía
- 69.** Color
- 73.** Iconografía
- 77.** Formas
- 86.** Fotografía
- 96.** Creación de piezas

CAPÍTULO 4

110. Look & Feel

- 111.** Comunicación General
- 114.** Redes Sociales
- 116.** Entornos Digitales
- 117.** Entornos Físicos
- 118.** Comunicación Corporativa



Este es un PDF interactivo, haciendo click en cada capítulo puedes dirigirte directamente al contenido.

EN ESTA SECCIÓN:

Audiencias
Propósito
Compromisos
Personalidad

Estrategia

[Volver al inicio](#)

01.

Audiencias

Colaboradores

Todas las personas que trabajan en Cenco Malls, en todos los niveles.

Locatarios

Negocios de distintos tamaños y etapas de desarrollo (grandes tiendas, emprendimientos, PYMEs, negocios locales) que entregan sus productos y/o servicios a través de nuestros espacios.

Comunidades

Las comunidades en las que se insertan y con las que se vinculan nuestros proyectos y marcas.

Proveedores

Todas las personas que proveen servicios directos a nuestros centros comerciales tales como personal de aseo, seguridad, imprentas, productoras, agencias, constructoras, entre otros.

Inversionistas

Actores relevantes para la gestión y manejo de la unidad de negocios y sus distintos activos.

Clientes Finales

Todas las personas que visitan nuestros espacios (centros comerciales, oficinas y más).

Entorno

Todo el entorno natural y social que rodea a nuestros proyectos y marcas.

MISIÓN

Enriquecer la vida de las personas creando y manteniendo espacios únicos que ofrecen experiencias memorables y sostenibles. Nos dedicamos a la búsqueda de la excelencia en desarrollo y operación de nuestros centros comerciales, esforzándonos incansablemente por superarnos e innovar en la experiencia hacia nuestros clientes y visitantes, ir más allá de lo esperado y crear experiencias inolvidables que ayuden al crecimiento de nuestro entorno.

A través de la excelencia en servicio, la diversidad en nuestras ofertas y un compromiso inquebrantable con la calidad, buscamos **generar una experiencia cada vez mejor**, ser el destino preferido para compras, ocio y entretenimiento, fomentando al mismo tiempo el crecimiento y el desarrollo sostenible de las comunidades en las que operamos.



VISIÓN

Ser reconocidos como el líder en el desarrollo y transformación de la industria y el operador más querido en la región. Aspiramos a expandir nuestra presencia y nuestra influencia, manteniendo siempre un enfoque centrado en generar experiencias que convoquen, que aporten, que conecten, pensadas en las personas, la comunidad y el planeta.

Nos comprometemos a ser referentes en la industria, posicionando de forma transversal en toda la región espacios y experiencias que integran la innovación, la agilidad, y la sostenibilidad como ejes en nuestra propuesta de valor, para liderar el crecimiento, transformación y rentabilidad de la industria y ser el operador más querido en la Región.



Propósito

Liderar la generación de espacios y experiencias para un mundo mejor.

Compromisos

Excelencia en todo lo que hacemos.

La excelencia es uno de nuestros valores centrales, y nuestro compromiso está en aplicarla en todo lo que hacemos, tanto en procesos internos como en las soluciones y experiencias que entregamos, buscando siempre los mejores estándares posibles.

Soluciones y experiencias relevantes y memorables.

Buscamos desarrollar y entregar soluciones y experiencias que respondan a las necesidades de las personas y que construyan momentos memorables, por eso nos comprometemos a buscar el mejor mix de servicios, tiendas y espacios posible, integrando siempre la hospitalidad, la calidad y la tecnología con nuestras audiencias al centro.

Agilidad, liderazgo e innovación consciente.

La agilidad, el liderazgo, la innovación y la sostenibilidad son valores centrales para nosotros, por eso nos comprometemos a trabajar, innovar y liderar de manera ágil y con conciencia de nuestro impacto en todos los niveles: personas, comunidades y entorno.

Crecimiento y desarrollo mutuo.

Creemos en el aporte mutuo que significa trabajar con negocios y partners en nuestros proyectos, por eso nos comprometemos a impulsar su crecimiento, entregándoles más que sólo espacios físicos, por que si ellos crecen, nosotros también.

Diálogo, comunidad y confianza.

Somos parte importante de las ciudades y comunidades en las que estamos presentes, y nos comprometemos con su cuidado, desarrollo y crecimiento, buscando siempre el diálogo, la transparencia, la comprensión de sus necesidades y la construcción de vínculos de confianza.

La **obsesión por el cliente** se encuentra en cada uno de estos compromisos.

Personalidad

Movilizadora Unificadora

Líderes Innovadores.

Desde nuestra posición de liderazgo en la industria, buscamos innovar y mejorar constantemente nuestra oferta de espacios y experiencias.

Creativ@s y sorprendentes.

Somos gestores de experiencias y espacios seguros, sanos, entretenidos y sorprendentes. Los queremos compartir con las personas y las comunidades.

Human@s y cercan@s.

Entendemos y nos hacemos parte de la vida de las personas y comunidades, entregando puntos de encuentro, vinculación y disfrute en base a sus necesidades.

Confiables y transparentes.

Hablamos en el mismo lenguaje que las personas, respondiendo y entregando la información que necesitan cuando la necesitan, con honestidad y transparencia siempre.

EN ESTA SECCIÓN:

Conceptos y
definiciones clave
Consideraciones
Concepto creativo
Tono de voz

Identidad Verbal

[Volver al inicio](#)

02.

Conceptos y definiciones clave para su entendimiento.

¿Qué es?

La voz es el reflejo de lo que somos, y el tono de voz es la forma en que nuestros rasgos de personalidad se hacen más o menos evidentes, según la audiencia y el contexto.

Las siguientes páginas tangibilizan la personalidad, los valores y posicionamiento de marca, dándole foco a cómo debería hablar la marca en cualquier formato comunicacional, desde lo más formal a lo más cotidiano.

¿Qué busca?

Una sola voz para todas las audiencias.

En un tono adaptable, que puede variar según el mensaje, formato, contexto.

Que ayude a amplificar el mensaje, teniendo claro el cómo hablas y de qué hablas es más fácil asegurar una consistencia en la construcción de la marca.

¿Cómo usarlo?

Esto es una guía, que los inspirará en la creación de mensajes y comunicaciones a nivel general.

Ya sea en la redacción de un comunicado de prensa, los términos y condiciones o una publicación en redes sociales, buscaremos asegurar la eficaz inclusión de las características únicas de la marca en cada oportunidad disponible.

Consideraciones

Esta guía es meramente referencial, y busca servir de inspiración y disparador creativo para todos aquellos que deberán promover el reconocimiento y la apreciación de nuestra marca.

No son reglas inflexibles, sino ideas de cómo generar una voz y tono más coherente con el ADN de marca.

Escribir de una manera que se sienta que son personas las que están detrás de cada medio de comunicación.

Cada palabra cuenta y es importante, todo suma en la percepción de las personas.

Cada palabra es una oportunidad para generar una conexión con nuestras audiencias clave.

Base de la guía de tono de voz

Este documento resuelve cinco grandes preguntas que pueden surgir cuando se desarrollen comunicaciones para Cenco Malls:

- 1.** ¿Qué hablamos?
El posicionamiento es el norte de lo que se tendrá que comunicar. Ancla y direcciona los esfuerzos comunicacionales.
- 2.** ¿Quién habla?
Desde qué persona gramatical.
- 3.** ¿A quién hablamos?
El entendimiento de las audiencias clave determina el foco del mensaje de acuerdo con sus intereses.
- 4.** ¿Cómo hablamos?
La forma en que la marca se comunica; nace de la personalidad.
- 5.** ¿De qué hablamos?
Pilares de contenido que dan foco al discurso y refuerzan el posicionamiento.



Concepto creativo

RACIONAL CREATIVO

Desde nuestros inicios nos hemos dedicado a la búsqueda de la excelencia.

Esforzándonos incansablemente para superarnos, ir más allá de lo esperado y crear experiencias inolvidables a todo aquel que nos rodea.

Cada experiencia, cada desafío, nos ha llevado a perfeccionar nuestro enfoque y cultivar el **hábito de la excelencia** en todo lo que hacemos.

Es esto lo que ponemos a disposición de nuestro entorno: **una dedicación y un compromiso por trabajar en conjunto para mejorar la vida de todos aquellos que nos rodean.**



RACIONAL CREATIVO

Para crear junto a cada persona, cada día, un disfrute en armonía.

Ocasiones sin complicaciones, donde todo está cuidadosamente pensado. Capturamos la esencia de la belleza y la funcionalidad para crear un espacio en equilibrio que puedas disfrutar.

RACIONAL CREATIVO

Momentos tan simples como memorables

Donde todos pueden disfrutar sin esfuerzo del placer de lo simple: un viaje libre de problemas, un momento único de conexión propia o con aquellos que te rodean.

Ambientes que enriquecen a todos aquellos que forman parte de nuestro ecosistema.

Transformarnos en una parte integral de la vida de las personas, una experiencia que les permita deleitarse con lo bello y lo simple de lo cotidiano.

Un espacio que hace de la vida, **cada vez mejor**. Queremos ser el espacio donde todos tengan la libertad de crear cada día su felicidad, a su ritmo y sin preocupaciones.



CONCEPTO CREATIVO

Cada vez mejor

CONCEPTO CREATIVO

INTERNAMENTE:

Nuestro **espíritu de superación y mejora.**

Nuestra **dedicación por las personas.**

Una **excelencia** que se siente en todo.

Una **manera de ver las cosas.**

El **hábito del trabajo** cotidiano.

Cada vez mejor

EXTERNAMENTE

Una experiencia que **continúa mejorando.**

Una mejora que **involucra y beneficia a tod@s.**

Una visita conocida, pero **nunca igual.**

Una **elección de calidad**, pero no ostentosa.

Una decisión consciente y natural de integrar un **upgrade a tu vida.**

Tono de Voz

¿Quién habla?

¿A quién le hablamos?

¿Cómo hablamos?



TONO DE VOZ

¿Quién habla?

Desde qué persona gramatical.

La marca habla en **primera persona plural:**

Nosotros.

De esta manera se enfatiza su espíritu colectivo y genera sentido de pertenencia.

Nos dirigimos a las personas tanto de **manera colectiva:**

Ustedes.

(Tercera persona)

Y también de **manera individual:**

TÚ.

(segunda persona singular)

variando según la ocasión y contenido del mensaje a entregar.

La comunicación en tercera persona donde la marca hace referencia a sí misma:

Cenco Malls

(Tercera persona singular, por ejemplo en la Memoria Anual de Cenco Malls)

permite mostrar profesionalismo y autoridad, sin embargo se debe usar de manera adecuada y coherente con su identidad.

TONO DE VOZ

¿Quién habla?

Uso de la marca dentro de textos.

Cuando la marca debe ser utilizada dentro de mensajes o párrafos de texto su correcta escritura es de nombre propio, con palabras separadas:

Cenco Malls

Ej. 
 “Explora la magia de los pequeños detalles en **Cenco Malls** y encuentra esos momentos únicos de conexión que solo tú puedes descubrir”.

Ej. uso prohibido: 
 “Explora la magia de los pequeños detalles en **CENCO MALLS**”
 “Explora la magia de los pequeños detalles en **cenco malls**”

Al hacer referencia a dos malls, las denominaciones de cada una, siempre deben ir acompañadas de “Cenco” + “nombre mall”.

Cenco + Nombre

Ej. 
 “Explora la magia de los pequeños detalles en **Cenco Costanera y Cenco Alto Las Condes**”.

Ej. uso prohibido: 
 “Explora la magia de los pequeños detalles en **Cenco Costanera y Alto Las Condes**”

TONO DE VOZ

¿A quién le hablamos?

Los conocedores

Buscadores de lo bueno**Los apreciadores****Los que saben**

Aquellos que identifican la calidad en cualquier lugar y momento, más allá de lo ostentoso o llamativo.

Buscan darse pequeños “lujos” en su vida para construir, a través de pequeños momentos, experiencias que les permitan tener una vida y entorno más gratificante.



TONO DE VOZ

¿A quién le hablamos?

Los conocedores

Tomamos las 6 audiencias definidas en la estrategia de marca y las organizamos en dos grandes grupos para simplificar comunicaciones.

Este target lo podemos encontrar personificado en estos dos grupos o entornos:



Entorno empresa

¿Quiénes son?

Colaboradores, Locatarios, Inversionistas y Proveedores.

¿Cómo queremos que nos vean?

Líderes innovadores con una visión centrada en el propósito y el éxito compartido.



Entorno final

¿Quiénes son?

Clientes finales, Comunidades y Entorno.

¿Cómo queremos que nos vean?

Un espacio que es una extensión de su vida, donde suceden experiencias memorables, innovadoras y sostenibles, pensadas en las personas, la comunidad y el planeta. Porque entiende sus alegrías, desafíos y objetivos y está presente para ayudar a lograrlos. Construyendo en conjunto un mundo mejor.

TONO DE VOZ

¿Cómo hablamos?

PERSONALIDAD:

Movilizadora unificadora

Colectiva y convocadora

Enérgica y dinámica

Integradora e inclusiva

Simple y directa

LA PERSONALIDAD DEMANDA UN TONO:

Resuelto

Entendemos que el tiempo y la comprensión son valiosos para nuestros usuarios. Por eso, comunicamos nuestra oferta de manera clara y directa, reflejando nuestra escucha, comprensión y adaptación a sus necesidades. Ofreciendo servicios oportunos y soluciones acertadas, para que puedan disfrutar de cada momento en armonía.

Acogedor

Entendemos la importancia de experiencias que se adapten a las necesidades, se puedan disfrutar sin complicaciones y sean siempre relacionables. Por ello resaltamos la oportunidad de construir emociones propias en nuestros espacios, alternativas que se adaptan a cada estilo, convirtiendo cada visita en una oportunidad para que cada persona pueda fluir a su ritmo.

CÓMO SE DEBE HABLAR Y CÓMO NO:

SÍ

Oportuna

Directa

Simplificadora

Empático

Amigable

Detallista

Abierto

NO

Presumida

Imprudente

Desinteresada

Confanzudo

Adulador

Insistente

Entrometido

LENGUAJE Y VOCABULARIO:

Tono amigable: Un lenguaje descriptivo, amigable y cercano, que genera un ambiente de hogar y confianza, que invite, inspire y acompañe. Se usan términos concretos, comprensibles, sencillos, descriptivos y honestos.

Resuelto

Transmite simplicidad y claridad en cada mensaje, busca una mejor comprensión y satisfacción de los servicios.

Acogedor

Transmite preocupación y cuidado en los mensajes, buscando generar curiosidad o interés.

TONO DE VOZ

¿Cómo hablamos?

PERSONALIDAD:

Movilizadora unificadora

Colectiva y convocadora

Enérgica y dinámica

Integradora e inclusiva

Simple y directa

LA PERSONALIDAD DEMANDA UN TONO:

Optimista

Queremos compartir nuestra alegría y forma de ver la vida para transmitir la esencia armoniosa de nuestra experiencia, aludiendo al disfrute de las cosas más simples del día a día. Motivándolos a apreciar los detalles que se encuentran en nuestras experiencias. Recordándoles que siempre estaremos acompañándolos en los diversos momentos de su vida para seguir inspirándolos a ver siempre el lado positivo en diferentes momentos de su vida.

Profesional

Lenguaje técnico, pero comprensible, que explica avances, conocimiento y atributos, que demuestran la complejidad de la operación. Se usan frases cortas, pero explicativas orientadas hacia el entendimiento del profesionalismo tras cada proceso.

CÓMO SE DEBE HABLAR Y CÓMO NO:

SÍ

Motivadora
Proactiva
Solucionadora

Seguro
Confiado
Simple

NO

Charlatana
Despreocupada
Hace alarde

Incomprensible
Arrogante
Complejo

LENGUAJE Y VOCABULARIO:

Tono amigable: Un lenguaje descriptivo, amigable y cercano, que genera un ambiente de hogar y confianza, que invite, inspire y acompañe. Se usan términos concretos, comprensibles, sencillos, descriptivos y honestos.

Optimista

Transmite una forma armoniosa de ver la vida, buscando contagiar alegría, actitud positiva y despreocupación.

Profesional

Transmite seguridad y confianza, buscando crear comodidad y satisfacción.

TEMÁTICAS CLAVE

¿De qué hablamos?

Cada vez mejor

Dedicación por la excelencia

La excelencia no está solo en el producto final, está también en la dedicación y el proceso. No es algo puntual, es una sensación constante en todas las experiencias y todos los puntos de contacto.



MENSAJES CLAVE:

Cada vez mejor

Un viaje sin complicaciones

Calidad que puedes sentir

Excelencia a tu disposición

TEMÁTICAS CLAVE

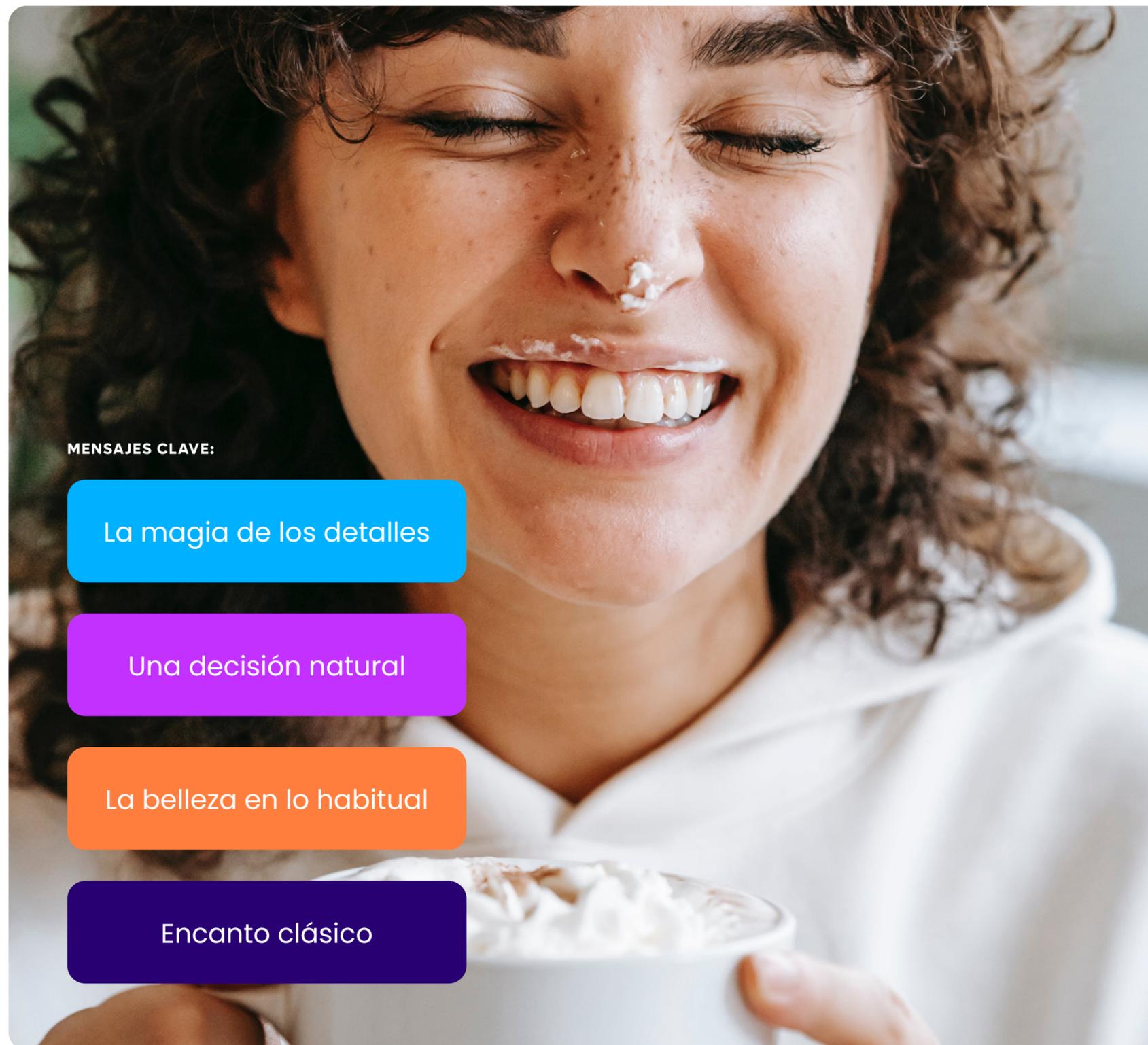
¿De qué hablamos?

Cada vez mejor

El valor de lo simple

Vivir y apreciar lo simple de la vida, valorar los momentos y la conexión que se genera a partir de ellos.

Queremos crear una relación natural y orgánica con las personas, donde seamos la opción natural, todos los días.



MENSAJES CLAVE:

La magia de los detalles

Una decisión natural

La belleza en lo habitual

Encanto clásico

TEMÁTICAS CLAVE

¿De qué hablamos?

Cada vez mejor

Disfrute en armonía

Somos el espacio donde tienes la libertad de crear y disfrutar a tu manera y a tu ritmo. La entretención la creamos de manera conjunta, en armonía.

MENSAJES CLAVE:

Fluir a tu manera

Vida en equilibrio

Crea tus momentos

Sorprenderse y descubrir

Entretención en armonía



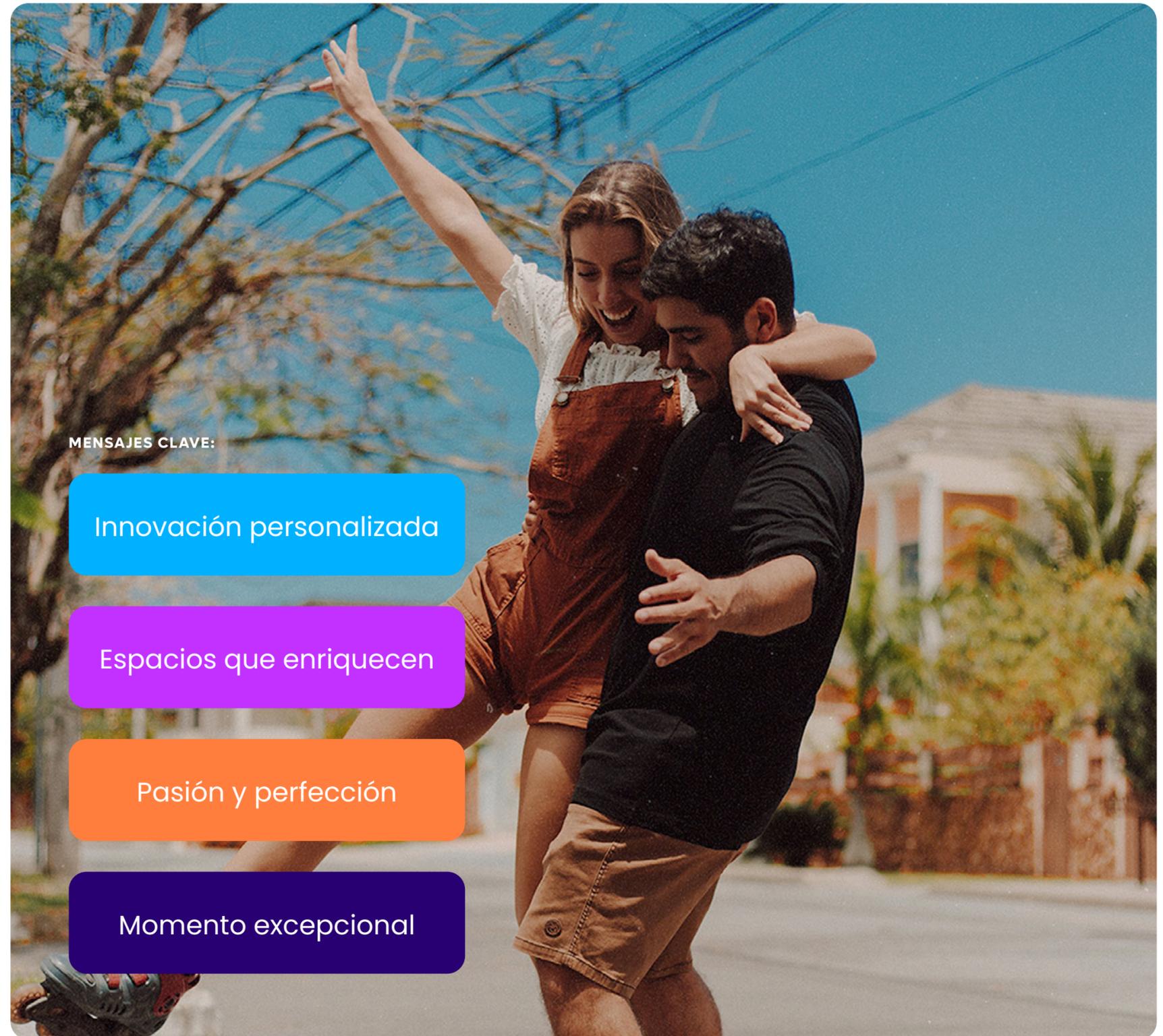
TEMÁTICAS CLAVE

¿De qué hablamos?

Cada vez mejor

Pasión por las personas
y su entorno

Nuestra dedicación nos motiva a innovar y mejorar constantemente enfocados en las personas, buscamos ser un impacto positivo en sus vidas y en su entorno, aplicando la excelencia a todo lo que hacemos y en donde estamos.



MENSAJES CLAVE:

Innovación personalizada

Espacios que enriquecen

Pasión y perfección

Momento excepcional

EJEMPLOS DE MENSAJES

Por contenido



Disfruta un almuerzo con espacio para todo.

Nos gusta una mesa sin reglas. Ven a compartir como a ti te gusta en nuestro Sector Gastronómico.

Contenido: Gastronomía / experiencia



Ven y celebremos el talento chileno.

Seleccionamos lo mejor del comercio local para que descubras el talento de nuevos artistas nacionales.

Contenido: Emprendedores



Vive los ritmos que marcan nuestra felicidad.

Vibra con cada acorde junto a Cenco Malls en Lollapalooza y disfrutemos juntos de la música que nos une.

Contenido: Entretenimiento / eventos

EJEMPLOS DE MENSAJES

Por tipo de audiencia

TEMÁTICA:

Dedicación por la excelencia.

El valor de lo simple.

Disfrute en armonía.

Pasión por las personas y su entorno.

Entorno empresa

“En Cenco Malls, nos esforzamos todos los días por mejorar constantemente y superar expectativas. Trabajamos con pasión día a día para hacer cada recorrido momentos sorprendentes y encantadores.”

“Únete a nosotros para redescubrir lo cotidiano y crear juntos experiencias memorables por años”

“Somos un equipo que busca resolver con perfección los desafíos, adaptando y personalizando nuestros servicios con enfoque en la calidad. Nuestra dedicación a los detalles crea experiencias únicas”.

“Creemos en impulsar el comercio local, propiciando ambientes que promuevan su visibilización y generen oportunidades de crecimiento. Anhelamos poder crear una comunidad dinámica y próspera, donde todos podamos ser parte de su desarrollo”.

Entorno clientes

“Que todos los días se transformen en momentos únicos. Nos preocupamos de todos los detalles para que hasta los momentos más cotidianos sean un gran recuerdo.”

“Explora la magia de los pequeños detalles, y encuentra en nuestros espacios experiencias únicas y memorables.

“Disfruta esa felicidad que sólo tu puedes encontrar”

“Vive tus momentos favoritos en armonía a través de espacios creados para seguir disfrutando de la vida”

“Sabemos de calidad y, contigo en mente, seleccionamos lo mejor del comercio local para reunir el talento nacional en un solo espacio, compartiendo con nuestra comunidad el despegue de nuevos emprendimientos y cultivando conexiones que enriquecen nuestro entorno”.

EJEMPLOS DE MENSAJES

Antes y después

ANTES:

¡Ven a [#PortalBelloto](#) y disfruta de entretenidas clases de Yoga y baile!. Acompáñanos los martes, jueves y domingos con la academia de [@alex_lemus](#) y disfrutemos del deporte juntos.

¡Te esperamos!

DESPUÉS:

¡Descubre la armonía entre tu cuerpo, el bienestar y la entretención en Cenco Belloto! Únete a nuestras clases de Yoga y baile junto a la academia de [@alex_lemus](#)

Te esperamos los jueves y domingos para recargar energías.

- El texto se enfoca en hacer una invitación a través de la experiencia y las sensaciones que genera.

- Se alude al trabajo en conjunto para lograr un objetivo en común.

EJEMPLOS DE MENSAJES

Antes y después

ANTES:

Ropa deportiva, accesorios, chaquetas de cuero, aromas para tu hogar y más podrás encontrar en nuestras tiendas boutique exclusivas de #EmporioDelAlto.

Visítanos en nivel 3 a un costado del cine.

DESPUÉS:

¡Explora la magia de lo exclusivo en #EmporioDelAlto! Encuentra sorpresas únicas, desde moda deportiva hasta exquisitos aromas para tu hogar. Sumérgete en un mundo de encanto en nuestro nivel 3, junto al cine.

¡Un viaje excepcional comienza aquí!

- El texto se enfoca en hacer una invitación a través de la experiencia y las sensaciones que genera.

- Se alude a un viaje, por sobre los productos tangibles.

EJEMPLOS DE MENSAJES

Antes y después

ANTES:

Cuidar el medioambiente es uno de nuestros objetivos más importantes, y el uso de energías renovables es esencial para ello.

En el Día del Ahorro de Energía te invitamos a sumarte también para que con pequeñas acciones cuidemos juntos el planeta.

DESPUÉS:

¡Hagamos que cada gesto cuente! En #DíaDelAhorroDeEnergía, recordamos el poder transformador de nuestras acciones cotidianas en beneficio de nuestro planeta. Cada decisión cuenta: desde optar por energías renovables hasta pequeños cambios en nuestra rutina diaria. ¡Juntos, podemos hacer una gran diferencia para nuestro planeta!

- Enfoque en la acción conjunta por sobre la descripción de declaraciones propias.
- Uso del concepto de un avance paulatino (cada vez mejor)
- El texto se enfoca en hacer una invitación a través de la experiencia y las sensaciones que genera.
- Se alude al trabajo en conjunto para lograr un objetivo en común.

EJEMPLOS DE MENSAJES

Antes y después

ANTES:

¡Tu comida favorita la disfrutas con un 40% de descuento pagando con tu tarjeta VISA Signature e Infinite de [@bancodechile](#)! Ven a [#MiradorCostanera](#) todos los jueves de febrero desde las 19 hrs

Ven y elige tu restaurante @tantachile_, @muusteakchile, @takeawok, @milaresto, @lasangucheradelbarrio, @barrachalacasantiago, @eljapones_chile, @chilischile, @santabrasachile, @utopiarestobar

*Válido solo en restaurantes adheridos. Tope de descuento máximo \$50.000 por mesa.

DESPUÉS:

¡Arma una mesa a tu estilo y disfruta de momentos inolvidables! Con tu tarjeta VISA Signature e Infinite de [@bancodechile](#), obtén un 40% de descuento en [#MiradorCostanera](#) todos los jueves de febrero a partir de las 19 horas

Ven y elige tu restaurante @tantachile_, @muusteakchile, @takeawok, @milaresto, @lasangucheradelbarrio, @barrachalacasantiago, @eljapones_chile, @chilischile, @santabrasachile, @utopiarestobar

*Válido solo en restaurantes adheridos. Tope de descuento máximo \$50.000 por mesa.

• Se hace alusión a la libertad de elegir y poder conformar una experiencia a la medida.

• El texto se enfoca en hacer una invitación a través de la experiencia y las sensaciones que genera.

RESUMEN ESQUEMÁTICO DEL TONO DE VOZ CENCO MALLS

¿QUÉ HABLAMOS?

Cada vez mejor

Internamente :

Nuestro espíritu de superación y mejora, la dedicación por las personas y el hábito de la excelencia en el trabajo cotidiano que representa nuestra manera de ver las cosas.

Externamente:

Una experiencia que continua mejorando y beneficiando a todos. Una visita cotidiana, pero que nunca es igual. Una decisión consciente y natural de integrar experiencias de mejor calidad a tu día a día.

¿QUIÉN HABLA?

La marca en primera persona plural:

Nosotros.

De esta manera se enfatiza su espíritu colectivo y genera sentido de pertenencia.

Nos dirigimos a las personas tanto de manera colectiva (tercera persona - ustedes) como de manera individual (segunda persona singular - tú) variando según la ocasión y contenido del mensaje a entregar.

La comunicación en tercera persona, donde la marca hace referencia a sí misma (Memoria Anual de Cenco Malls), permite mostrar profesionalismo y autoridad, sin embargo se debe usar de manera adecuada y coherente con su identidad.

¿CÓMO HABLAMOS?

Resuelto:

Comunicamos nuestra oferta de manera clara y directa, reflejando nuestra escucha, comprensión y adaptación a sus necesidades.

Acogedor:

Resaltamos la oportunidad de construir emociones propias en nuestros espacios, convirtiendo cada visita en una oportunidad para que cada persona pueda fluir a su ritmo.

Optimista:

Compartimos nuestra alegría y forma de ver la vida para transmitir la esencia armoniosa de nuestra experiencia, aludiendo al disfrute de las cosas más simples del día a día.

Profesional:

Lenguaje técnico, pero comprensible, que explica avances, conocimiento y atributos, que demuestran la complejidad de la operación.

¿A QUIÉN LE HABLAMOS?

Los concedores:

Aquellos que identifican la calidad en cualquier lugar y momento, más allá de lo ostentoso o llamativo. Buscan darse pequeños "lujos" en su vida para construir, a través de pequeños momentos, experiencias que les permitan tener una vida y entorno más gratificante.

Entorno empresa:

Locatarios, Inversionista y Proveedores.

Entorno final: Clientes finales, Comunidades y Entorno.

¿DE QUÉ HABLAMOS?

Temáticas clave:

Dedicación por la excelencia.

El valor de lo simple.

Disfrute en armonía.

Pasión por las personas y su entorno.

Uso de marca en textos y gráfica

Guía general sobre cómo referirnos a Cenco Malls y sus centros comerciales específicos en nuestros textos y guiones de comunicación, así como la manera de aplicar los logotipos en distintos puntos de contacto.



CENCO MALLS: TEXTO Y LOGO

Uso general de Cenco Malls

Cuando la marca sea utilizada dentro de mensajes o párrafos de texto, su correcta escritura es de nombre propio y con palabras separadas: **Cenco Malls**.

El logotipo debe acompañar la gráfica en su versión horizontal o bien en su versión secundaria vertical.

Esta lógica se aplica en distintos puntos de contacto tales como:

Aplicaciones POP

Gráficas para redes sociales.

Comunicaciones de prensa.

Cenco Malls

USO DE LA MARCA EN TEXTOS

✓ Ej.
 “Explora la magia de los pequeños detalles en **Cenco Malls** y encuentra esos momentos únicos de conexión que solo tú puedes descubrir”.

✗ Ej. uso prohibido:
 “Explora la magia de los pequeños detalles en **CENCO MALLS**”

 “Explora la magia de los pequeños detalles en **cenco malls**”

USO DEL LOGO EN GRÁFICA (ESQUEMÁTICO)

✓ Explora la magia de los pequeños detalles en **Cenco Malls**.

cenco·malls

MALL ESPECÍFICO: TEXTO Y LOGO

Cómo nos referimos a un mall específico

Cuando hablemos de un centro comercial en específico, éste será nombrado en el texto de la siguiente manera:

Cenco + Nombre específico.

El logotipo de Cenco Malls debe acompañar la gráfica en su versión horizontal o bien en su versión secundaria vertical.

Esta lógica se aplica en distintos puntos de contacto tales como:

Aplicaciones POP

Gráficas para redes sociales.

Comunicaciones de prensa.

Hablar de 1 mall

USO DE LA MARCA EN TEXTOS

✓ Ej.
 “Encuentra lo que necesitas en Cenco **Costanera**”

 “Disfruta momentos memorables en Cenco **Florida**”.

✗ Ej. usos prohibidos:
 “Encuentra lo que necesitas en **Cenco Mall Costanera**”

 “Disfruta momentos memorables en **Cenco Malls Florida**”

 “Explora la magia de la navidad en **Mall Cenco Florida**”

USO DEL LOGO EN GRÁFICA (ESQUEMÁTICO)

✓ Disfruta momentos memorables en Cenco **Florida**.

cenco·malls

✗ Disfruta momentos memorables en **Cenco Mall Florida**.

cenco·malls | Florida

MALL ESPECÍFICO: TEXTO Y LOGO

Cómo hablamos de 2 malls

Al hacer referencia a dos malls utilizamos de manera excepcional “Cenco Malls” seguido de los nombres de los centros comerciales. Lo hacemos de la siguiente manera: **Cenco Malls Nombre 1 + Nombre 2.**

El logotipo de Cenco Malls debe acompañar la gráfica en su versión horizontal o bien en su versión secundaria vertical.

Esta lógica se aplica en distintos puntos de contacto tales como:

Aplicaciones POP

Gráficas para redes sociales.

Comunicaciones de prensa.

Dos malls específicos

USO DE LA MARCA EN TEXTOS

✓ Ej.
“Explora la magia de los pequeños detalles en nuestros **Cenco Malls Costanera y Alto Las Condes**”.

✗ Ej. usos prohibidos:
“Explora la magia de los pequeños detalles en **Cenco Costanera y Alto Las Condes**”

USO DEL LOGO EN GRÁFICA (ESQUEMÁTICO)

✓ Explora la magia de los pequeños detalles en nuestros **Cenco Malls Costanera y Alto Las Condes**

cenco·malls

✗ Explora la magia de los pequeños detalles en **Cenco Costanera y Alto Las Condes.**

cenco·malls | Costanera cenco·malls | Alto Las Condes

MALL ESPECÍFICO: TEXTO Y LOGO

Cómo hablamos de más 3 o más malls específicos

Cuando necesitamos hablar de tres o más malls debemos priorizar referirnos a **Cenco Malls**.

En casos excepcionales donde haya necesariamente que nombrar 3 o más malls lo haremos refiriéndonos a Cenco Malls como marca general, y enumeraremos los identificadores tras dos puntos de la siguiente manera:

Cenco Malls: Nombre 1 + Nombre 2 + Nombre 3, etc.

El logotipo de Cenco Malls debe acompañar la gráfica en su versión horizontal o bien en su versión secundaria vertical.

Esta lógica se aplica en distintos puntos de contacto tales como:

Aplicaciones POP

Gráficas para redes sociales.

Comunicaciones de prensa.

3 o más malls específicos

USO DE LA MARCA EN TEXTOS PARA CASOS EXCEPCIONALES

✓ Ej.
"Aprovecha nuestras ofertas especiales en **Cenco Malls: Costanera, Alto Las Condes y Florida**".

✗ Ej. usos prohibidos:
"Aprovecha nuestras ofertas especiales en **Cenco Costanera, Cenco Alto Las Condes y Florida**".

USO DEL LOGO EN GRÁFICA EN CASOS EXCEPCIONALES (ESQUEMÁTICO)

✓ Aprovecha nuestras ofertas especiales en **Cenco Malls: Costanera, Alto Las Condes y Florida.**

cenco·malls

✗ Aprovecha nuestras ofertas especiales en **Cenco Costanera, Cenco Alto Las Condes y Florida.**

cenco·malls | Florida

cenco·malls | Costanera

cenco·malls | Alto Las Condes

PUNTOS DE CONTACTO

Uso para malls específicos

Cuando las piezas gráficas no contienen textos o bien no se puede sumar el nombre del centro comercial, utilizaremos el logo de Cenco Malls + Nombre específico.

Estos casos son excepciones, pues se debe privilegiar el uso del logotipo general de Cenco Malls.

Esta lógica se aplica en puntos de contacto específicos tales como:

Header de página web de cada mall.

Comunicaciones digitales específicas.

Cuándo utilizar el logo específico

USO DE LA MARCA EN TEXTOS

- ✓ Ej. "Descubre un lugar conectado con su comunidad".

USO DEL LOGO EN GRÁFICA (ESQUEMÁTICO)

- ✓ Descubre un lugar conectado con su comunidad.



Guía rápida sobre qué logo utilizar según punto de contacto:

			Nombre en texto:	Logo a utilizar:
En el centro comercial:	ACCESOS	Accesos Pilares estacionamiento	Cenco + Identificador	
	INTERIOR DEL MALL POP	Salidas del mall Tótems Pilares Pendones Floor Graphic Puertas ascensores Escaleras mecánicas Adhesivos vitrinas y espejos	Cenco Malls <i>(En lo posible hay que referirse a Cenco Malls, pues las personas ya están dentro del mall específico.)</i>	
	INTERIOR DEL MALL PANTALLAS	Pantallas servicio al cliente Directorio digital (busca tu tienda)	N/A	Nombre
Canales digitales:	WEB Y APP	Sitio general Mailing general	Cenco Malls	
		Sitio de mall específico Mailing específico	N/A	Nombre
Prensa:	COMUNICADOS	Campañas generales	Cenco Malls	
		Acciones específicas	Cenco + Identificador	
Vía Pública	OOH	Campañas generales	Cenco Malls	
		Acciones específicas	Cenco + Identificador	

EN ESTA SECCIÓN:

Logotipo
Sistema gráfico
Tipografía
Color
Iconografía
Formas
Fotografía
Estilo Ilustrativo
Creación de piezas

Identidad Visual

[Volver al inicio](#)

03.

LOGOTIPO

Una marca simple y moderna, pero con carácter, que potencia la transversalidad de nuestra compañía a través del balance de la excelencia con la empatía.

Nuestro logotipo es el elemento que da forma visual tanto a nuestra personalidad como a nuestro planteamiento estratégico. Bajo él se construye valor en toda nuestra marca, es por esto que su correcta aplicación es de gran importancia.

The image shows the brand name 'cenco·malls' in a large, bold, sans-serif font. The word 'cenco' is in white, and 'malls' is in a vibrant blue. A small blue dot is positioned between the 'o' and 'm'. The logo is centered horizontally on a dark blue background.

VERSIÓN PRINCIPAL

LOGOTIPO

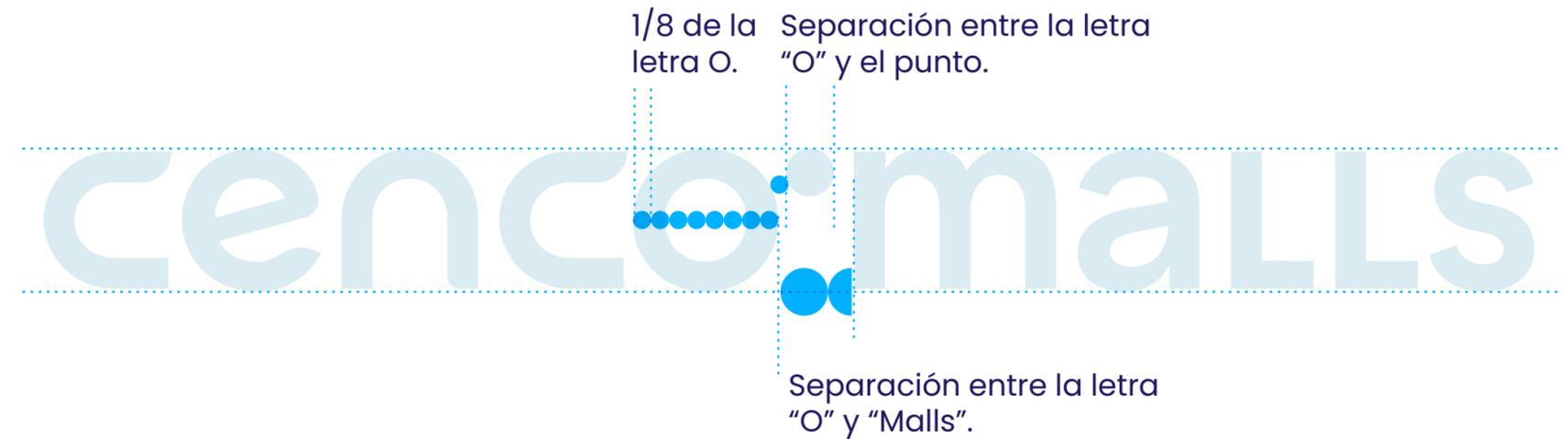
Separación de elementos

Nuestro logo es tipográfico y los espacios entre las palabras y el círculo son primordiales para mantener la esencia de éste.

Si bien las tipografías tienen ajustes ópticos en la mayoría de sus letras (y espaciados), podemos encontrar ciertas referencias a seguir en caso de que el logo no pueda aplicarse en grupo (ya sea en el caso de carteles con letras individuales, por ejemplo).

De todas formas, **se recomienda siempre utilizar el logo con sus elementos agrupados y nunca separarlos**, para mantener la consistencia de éste.

CONSTRUCCIÓN DE LOGO VERSIÓN PRINCIPAL



CONSTRUCCIÓN DE LOGO VERSIÓN SECUNDARIA



LOGOTIPO

Versiones de logotipo: versión principal

Nuestra marca cuenta con una versión principal y varias versiones secundarias de color, todas ellas integradas en la paleta cromática de la marca.

La versión principal es la opción predeterminada al utilizar nuestra marca, pero puede ajustarse en colores según la paleta específica de cada pieza gráfica, buscando lograr combinaciones armoniosas.

VERSIÓN PRINCIPAL

cenco·malls

SOBRE COLOR BLANCO

cenco·malls

SOBRE COLOR AZUL

VARIACIONES DE COLOR

Las variaciones a color a la paleta secundaria dependerá si aquel color está presente en la pieza gráfica, ya sea como un acento en el fondo, si es parte de un texto o si un ícono lleva ese color:

cenco·malls

cenco·malls

cenco·malls

cenco·malls

VERSIÓN PLUMA: AZUL O BLANCO

Si se debe aplicar el logo a una tinta se recomienda que sea con su color azul oscuro o blanco.

cenco·malls

cenco·malls

VERSIÓN PLUMA: NEGRO

En casos de ser necesario el logo puede ser aplicado en negro, priorizando siempre aplicarlo en las versiones previamente señaladas.

cenco·malls

LOGOTIPO

Versiones de logotipo: formato vertical

Esta versión será utilizada en casos donde el área para aplicar el logo sea cuadrado o de proporción vertical para asegurar la óptima legibilidad y reconocimiento de nuestra marca.

VERSIÓN SECUNDARIA VERTICAL

SOBRE COLOR BLANCO



SOBRE COLOR AZUL



VARIACIONES DE COLOR



VERSIÓN PLUMA: AZUL O BLANCO



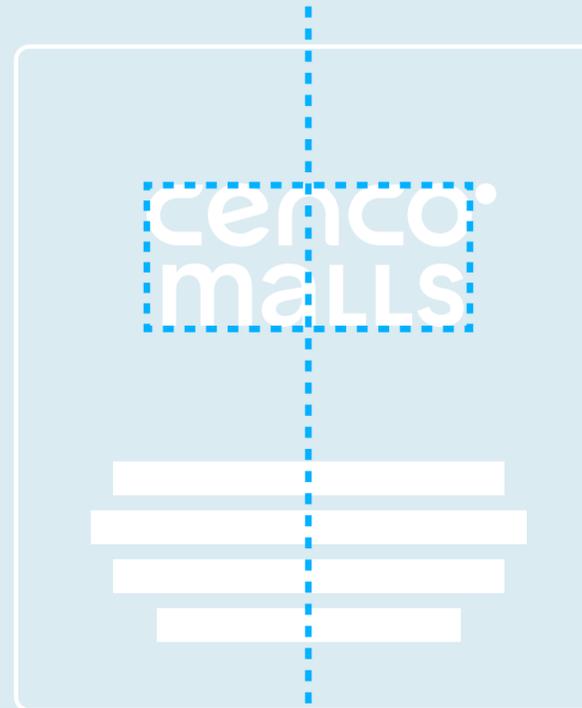
VERSIÓN PLUMA: NEGRO



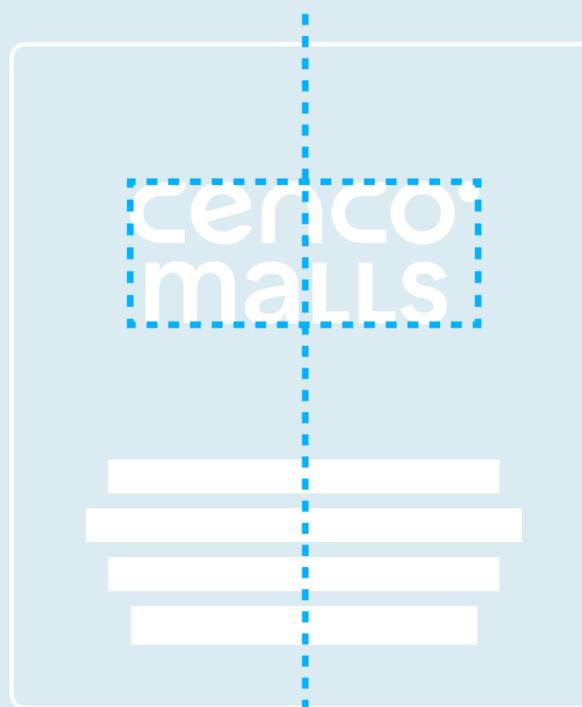
LOGOTIPO

Cómo alinear el logo secundario

Al alinear la versión secundario de nuestro logo de manera centrada en una pieza, cuidamos hacerlo considerando el peso de las letras sin incluir el punto, como indica el esquema.



Logo sin el punto alineado centralmente a la pieza.



En este caso el logo completo fue alineado a la pieza, dando como resultado que se vea ligeramente hacia la izquierda.

LOGOTIPO

Tamaños mínimos

Los tamaños mínimos del logotipo, tanto para impresión como para versión digital, se definen para preservar su legibilidad y reconocimiento. En impresión, aseguran visibilidad en materiales pequeños, mientras que en digital garantizan la identificación clara en diversos dispositivos y tamaños de pantalla. Estas directrices son esenciales para mantener la coherencia y calidad de la identidad de la marca en todas las aplicaciones y plataformas.

TAMAÑO MÍNIMO EN IMPRESIÓN

cenco·malls



15 mm

cenco·
malls



10 mm

TAMAÑO MÍNIMO EN DIGITAL

cenco·malls



40 px

cenco·
malls



25 px

LOGOTIPO

Logotipos por Malls: versión principal

Cada centro comercial posee un nombre asignado que se estructura bajo la composición indicada en el esquema.

Todos los archivos editables (textos y vectores) se encuentran disponibles en el Kit Gráfico.

VERSIÓN PRINCIPAL POR CENTRO COMERCIAL

CONSTRUCCIÓN

ALTURA Y ALINEACIÓN:



EJEMPLOS



TIPOGRAFÍA PARA NOMBRE DE MALL

Nombre:	Lufga
Estilo:	Sans Serif
Variante utilizada:	Medium
Licencias disponibles:	Desktop, webfont, App, Server, ePub.
Link:	https://www.myfonts.com/es/collections/lufga-font-adam-ladd?tab=individualStyles

LOGOTIPO

Logotipos por Malls: versión secundaria vertical

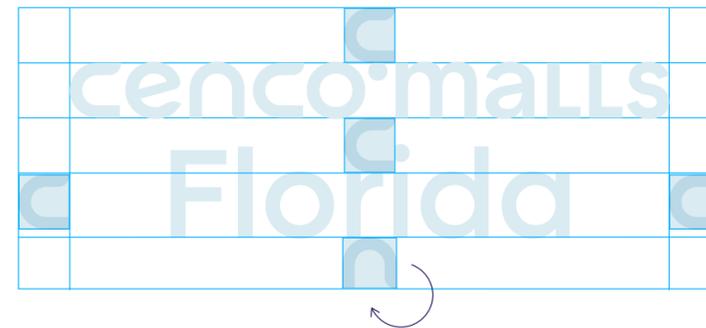
En el caso de aplicar la versión de mall específico secundaria debemos seguir la composición indicada en el esquema. La altura de X del nombre del mall se deduce a partir de la altura de la letra "C" de nuestro logotipo, y se alinea de manera centrada respecto a éste.

Todos los archivos editables (textos y vectores) se encuentran disponibles en el Kit Gráfico.

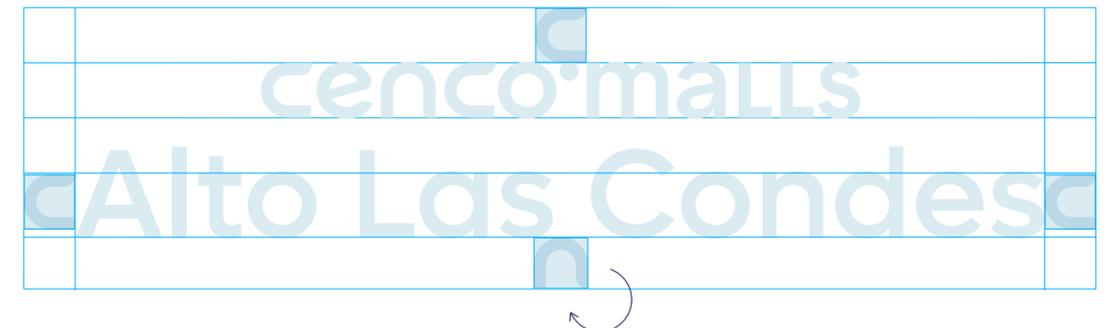
VERSIÓN PRINCIPAL POR CENTRO COMERCIAL

CONSTRUCCIÓN

ANCHO AJUSTADO A CENCO MALLS



ANCHO AJUSTADO A NOMBRE DE MALL



EJEMPLOS



TIPOGRAFÍA PARA NOMBRE DE MALL

Nombre:	Lufga
Estilo:	Sans Serif
Variante utilizada:	Medium
Licencias disponibles:	Desktop, webfont, App, Server, ePub.
Link:	https://www.myfonts.com/es/collections/lufga-font-adam-ladd?tab=individualStyles

LOGOTIPO

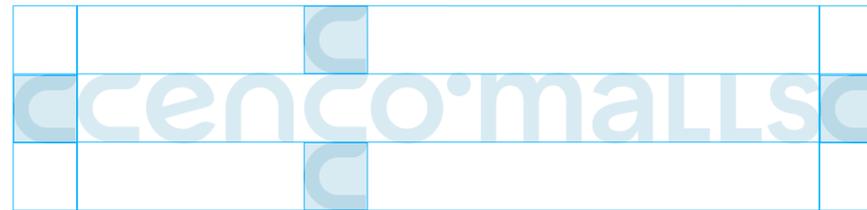
Área de resguardo

El área de resguardo para nuestro logo es crucial para preservar su integridad visual, garantizando que esté rodeado de suficiente espacio en blanco para mantener su impacto y legibilidad en diferentes contextos y materiales de comunicación.

ZONA DE EXCLUSIÓN

ESTRUCTURA

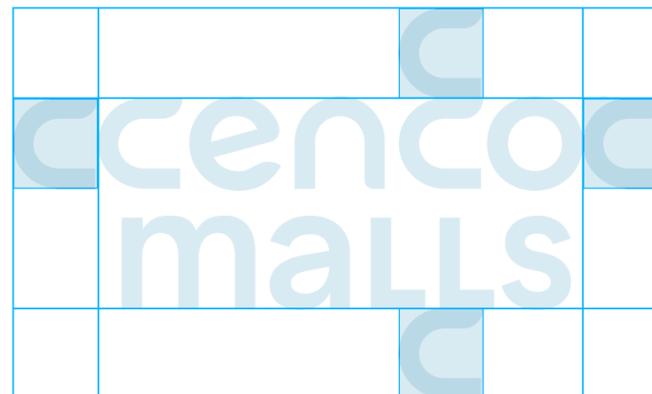
VERSIÓN PRINCIPAL



CÓMO SE VE EL ÁREA LIBRE



VERSIÓN SECUNDARIA



LOGOTIPO

Área de resguardo para logotipos de malls específicos

El área de resguardo para nuestro logo es crucial para preservar su integridad visual, garantizando que esté rodeado de suficiente espacio en blanco para mantener su impacto y legibilidad en diferentes contextos y materiales de comunicación.

ZONA DE EXCLUSIÓN

ESTRUCTURA

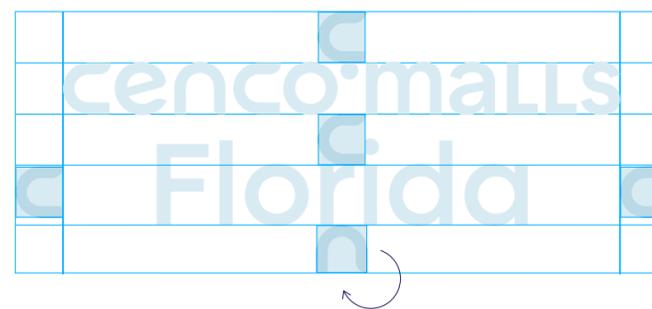
VERSIÓN PRINCIPAL



CÓMO SE VE EL ÁREA LIBRE



VERSIÓN SECUNDARIA



LOGOTIPO

Versión reducida

La versión reducida del logotipo consiste en una representación simplificada de la identidad visual de la marca, donde la letra "C" se integra con el punto de Cenco Malls a su derecha.

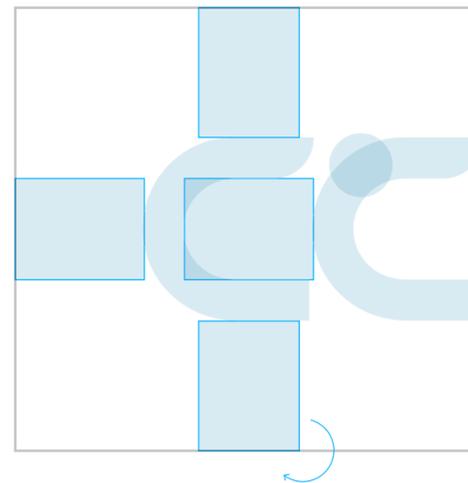
Esta versión se ha diseñado con el propósito de garantizar la legibilidad y reconocimiento incluso en espacios reducidos o en situaciones donde se requiera una representación más compacta del logotipo.

Se utilizará en casos donde el espacio sea limitado o cuando se necesite una representación visual más simplificada, manteniendo siempre la esencia y la identidad de la marca.

VERSIÓN REDUCIDA



ZONA DE EXCLUSIÓN*



*Esta zona de exclusión no aplica para favicons o formatos extremadamente pequeños.

TAMAÑOS MÍNIMOS

IMPRESIÓN



DIGITAL



⚠ Esta versión no es un isotipo.
Solo se utilizará esta versión en casos muy reducidos y específicos donde no pueda aplicarse el logo.

LOGOTIPO

Uso sobre fondos

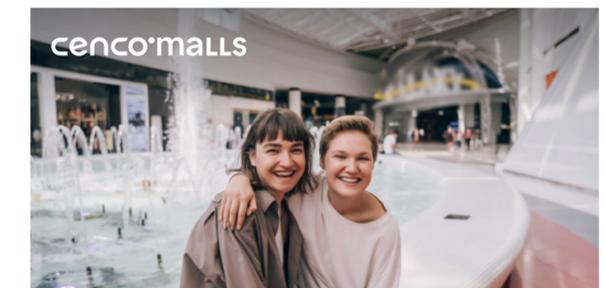
Nuestra marca funciona de manera libre sin contenedores por lo que debemos contemplar que se genere un contraste adecuado con la imagen que permita una buena legibilidad. Para esto recomendamos:

1. Color y Contraste: En fondos simples (un color) priorizamos el uso de la marca en 2 colores, sin embargo funciona sólo en uno si es necesario.

En fondos complejos / fotográficos priorizamos el uso de la marca en blanco o azul oscuro dependiendo del color de fondo, y podemos agregar una gradiente sutil al fondo para generar más contraste.

2. Composición: Intentamos encontrar siempre espacios con menor "ruido visual" y con bajos contrastes.

En caso de no tener alternativa de menor ruido visual dentro de una imagen y no se logra un contraste adecuado, recomendamos aplicar la marca sobre contenedores de acuerdo a las formas del sistema gráfico.



Más adelante se profundiza sobre el uso y construcción de formas gráficas.

LOGOTIPO

Usos incorrectos

El identificador visual de Cenco Malls no debe ser modificado en ningún caso con el fin de evitar que se destruya la consistencia que estamos buscando constantemente.

Por lo tanto, la aplicación de las normativas que se establecen en cuanto al uso de la marca deberá ser muy cuidadosa. A modo de guía ilustramos algunos escenarios de aplicaciones incorrectas, con el fin de poder evitarlas y contribuir a la consistencia de la marca. Todas estas restricciones aplican también en las otras versiones del logotipo.



cenco·malls

1. No cambiar la tipografía del logotipo.



cenco·malls

2. No cambiar su color.



cenco·malls

3. No usar gradientes ni ningún efecto en el logotipo.



cenco·malls

4. Utilizar siempre el logotipo en buena resolución.



cenco·malls

5. No voltear, rotar o invertir el logotipo.



cenco·malls

6. No apretar, alargar o estirar el logotipo.



malls
cenco·

8. No modificar la composición.



cenco·malls

9. No utilizar outline en logotipo.



cenco·malls

10. No variar jerarquías de tamaño.

LOGOTIPO

Co Branding

Cuando la marca Cenco Malls se vincula con otras marcas usaremos la versión principal. Debemos prestar especial atención a quién es el socio con el cual se relaciona, observar sus antecedentes, sus ideas, sus proyecciones y su manera de hacer las cosas. La razón para hacerlo es que el resultado de estos encuentros puede ser, en términos perceptuales, beneficioso solo para una de las partes, provechoso para ambas o, en el peor de los casos, perjudicial para todos los involucrados.

Siempre debemos preguntarnos: ¿esta relación acarrea beneficios reales para la marca? ¿Hay rasgos de personalidad comunes entre las marcas? ¿Qué pensarán nuestras audiencias al respecto?

ESTRUCTURA



CO BRANDING VERTICAL

CO BRANDING HORIZONTAL

Las proporciones que aquí aparecen son las que se deben considerar en las piezas gráficas propias de Cenco Malls. Para la aplicación de la marca en comunicaciones de terceros, se deben seguir los lineamientos dados por la marca anfitriona.

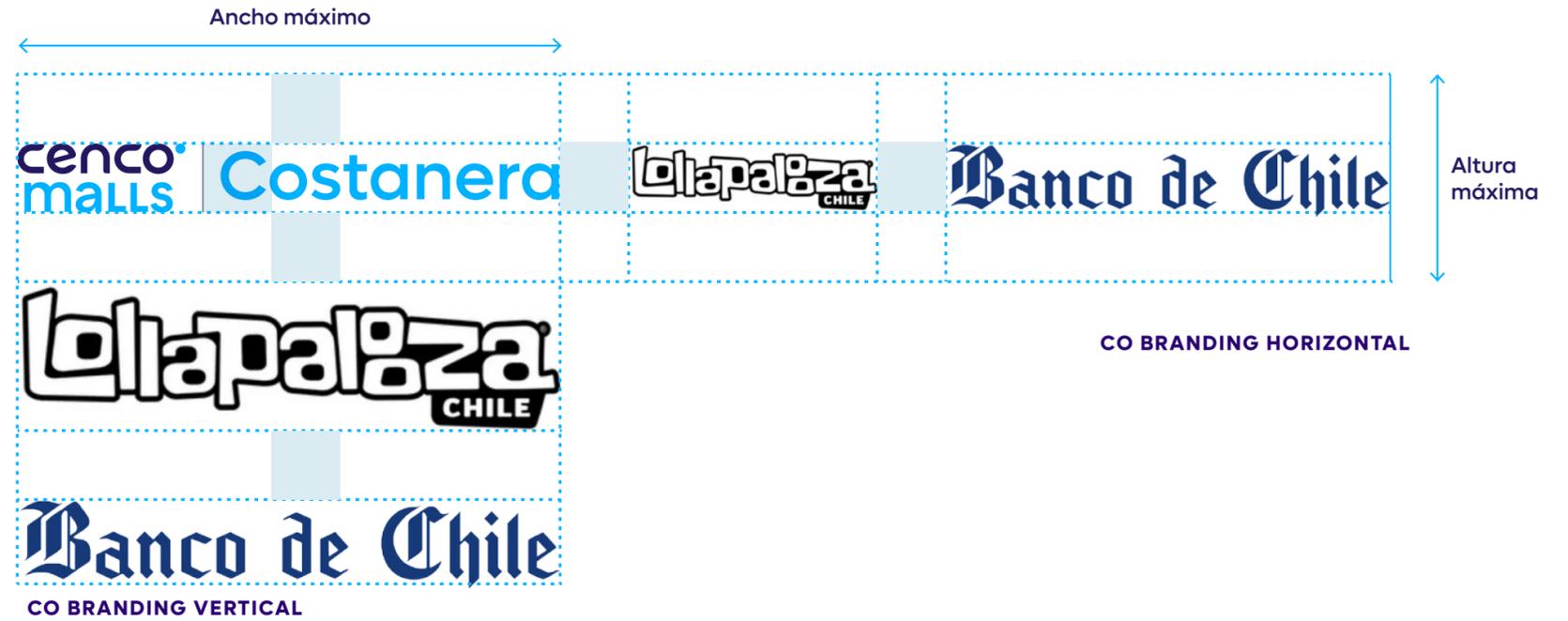
LOGOTIPO

Co Branding con Malls específicos

Al igual que en caso del logo Cenco Malls, seguimos una pauta de espacios de seguridad con los logos por cada Mall, utilizando el alto de "Cenco Malls" en el perímetro del logo y entre los logos del co branding.

ESTRUCTURA

CO BRANDING PARA LOGOS POR MALL ESPECÍFICOS



LOGOTIPO

Layout

Una retícula de composición, es una herramienta fundamental para organizar y estructurar los elementos visuales de una manera coherente y equilibrada. Es una especie de marco invisible que divide el espacio de diseño en columnas y filas, creando una estructura consistente para ubicar y alinear elementos.

Permite organizar los elementos gráficos de manera sistemática y ordenada. Al dividir el espacio en secciones regulares, facilita la colocación y disposición de los elementos, asegurando una presentación clara y lógica.

Ubicación de logotipo: Nuestro logotipo se usará en las esquinas de las piezas. Se utilizará arriba o abajo para entregar mayor flexibilidad a la composición de la gráfica siempre resguardando que la zona en donde se encuentre el logo esté limpia y asegure su legibilidad.

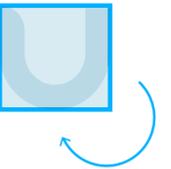
RETÍCULA ELÁSTICA

Así como usamos para la zona de seguridad del logo, utilizaremos esta guía para los márgenes:

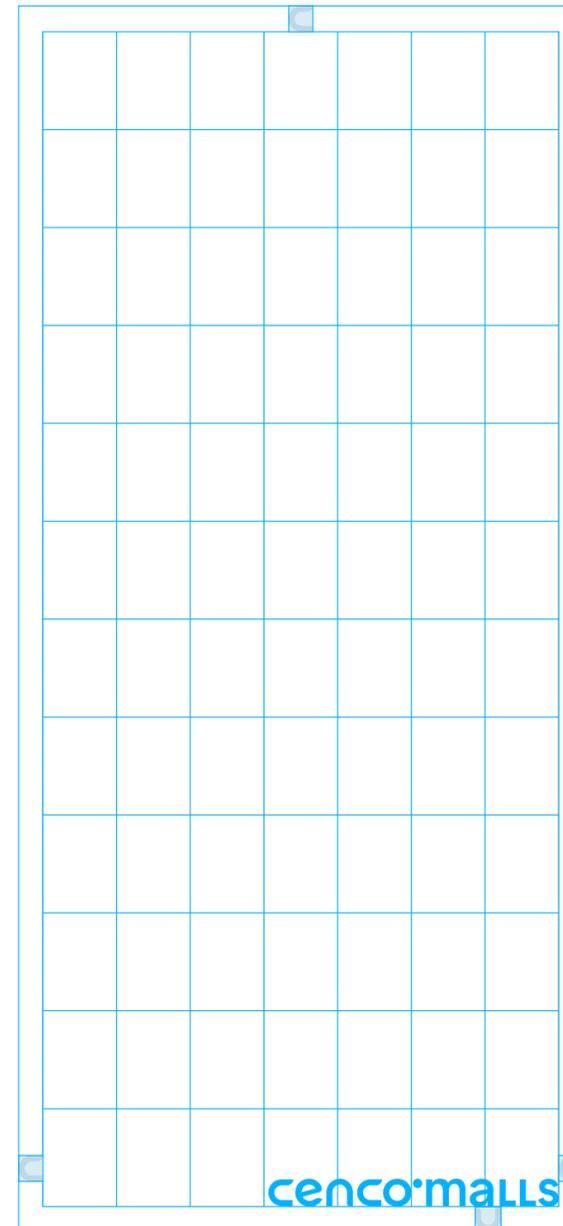
Laterales y superior:



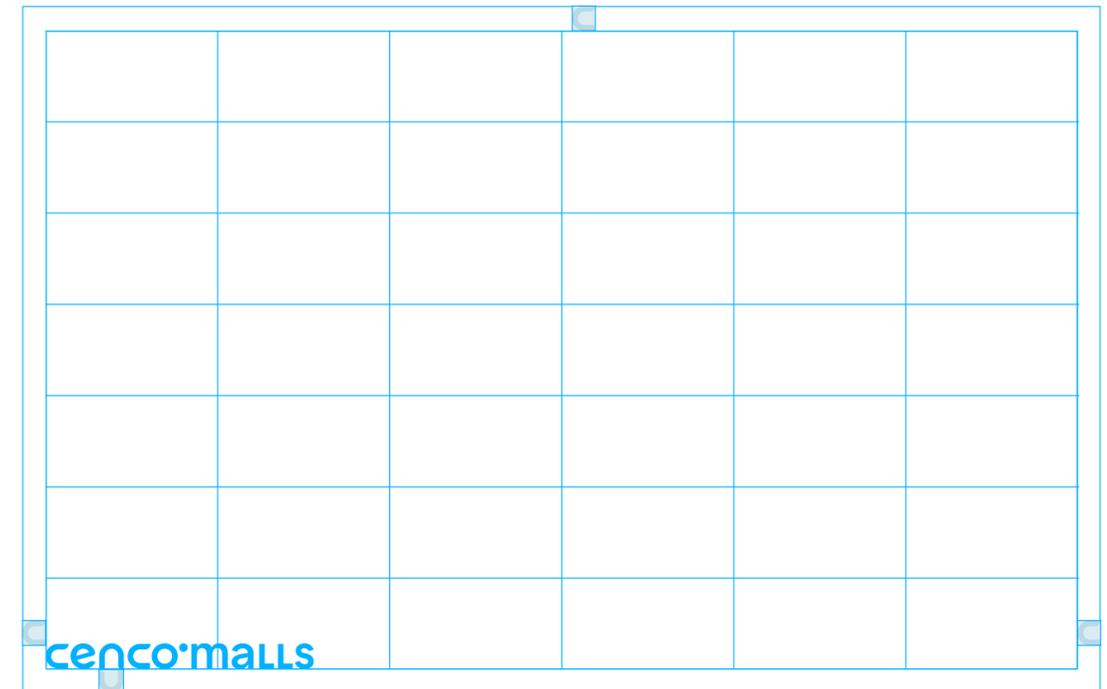
Inferior:



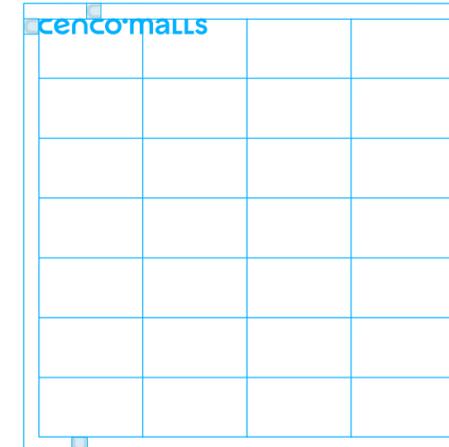
Formato vertical



Formato horizontal



Formato 1:1



LOGOTIPO

Layout

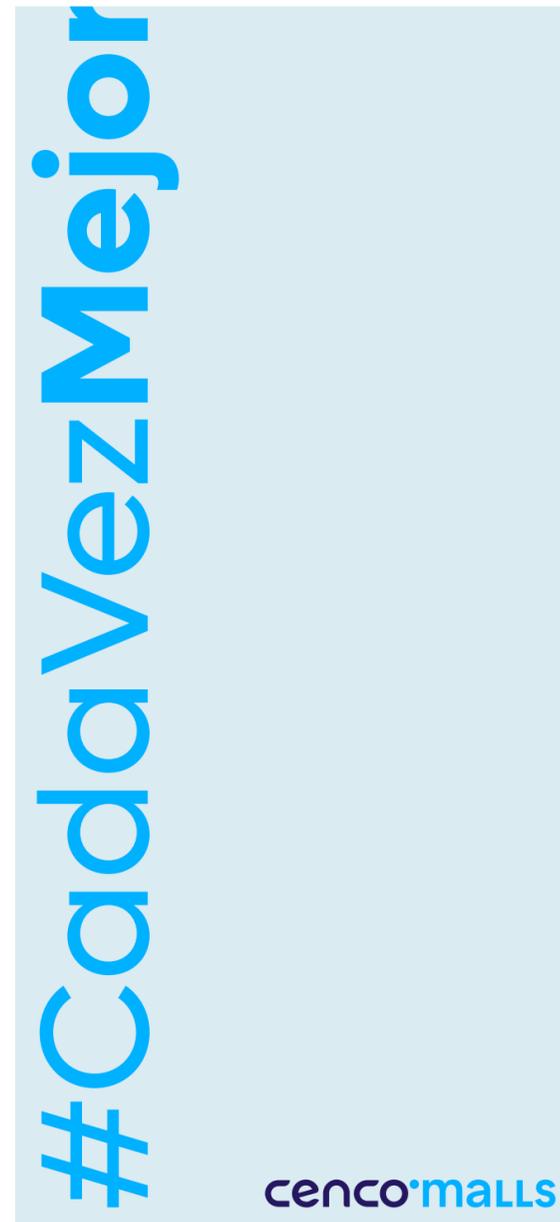
Una retícula de composición, es una herramienta fundamental para organizar y estructurar los elementos visuales de una manera coherente y equilibrada. Es una especie de marco invisible que divide el espacio de diseño en columnas y filas, creando una estructura consistente para ubicar y alinear elementos.

Permite organizar los elementos gráficos de manera sistemática y ordenada. Al dividir el espacio en secciones regulares, facilita la colocación y disposición de los elementos, asegurando una presentación clara y lógica.

Ubicación de logotipo: Nuestro logotipo se usará en las esquinas de las piezas. Se utilizará arriba o abajo para entregar mayor flexibilidad a la composición de la gráfica siempre resguardando que la zona en donde se encuentre el logo esté limpia y asegure su legibilidad.

RETÍCULA ELÁSTICA

Formato vertical



Formato horizontal



Formato 1:1



Sistema Gráfico

Tipografía

Color

Iconografía

Formas

Fotografía



La tipografía es la expresión gráfica del pensamiento y lenguaje. A través de ella podemos transmitir visualmente nuestra personalidad y describir el mundo que experimentamos.

Debemos siempre procurar transmitir un balance entre amabilidad y funcionalidad a través de nuestros mensajes, priorizando la simpleza, buena legibilidad, pero dando personalidad a los mensajes a través de distintas jerarquías y tamaños cuando sea necesario.

Tipografía

TIPOGRAFÍA

Nuestra fuente principal

Lufga

Ad

Costanera
Center
ahora es
parte de
algo mucho
más grande

Bienvenidos y bienvenidas a Cenco Malls

Cada vez mejor

Entendemos la importancia de experiencias que se adapten a las necesidades, se puedan disfrutar sin complicaciones y sean siempre relacionables. Por ello resaltamos la oportunidad de construir emociones propias en nuestros espacios, alternativas que se adaptan a cada estilo, convirtiendo cada visita en una oportunidad para que cada persona pueda fluir a su ritmo.

Ver más

Continuar

mejor gastronómicas
Experiencias únicas
Momentos gastronómicos

TIPOGRAFÍA

Fuentes tipográficas

Nuestro sistema tipográfico se compone de una tipografía, Lufga, aplicada en títulos, subtítulos y textos cortos en todos los formatos exceptuando en web.

Para dicho uso elegimos la tipografía Poppins que cuenta con características generales similares y a su vez ciertas diferencias que ayudan a su legibilidad. Poppins también es utilizada para textos largos para asegurar una buena legibilidad.



Asegúrate de que al utilizar la tipografía **cuentes con la licencia necesaria** para lo que requieras.

SELECCIÓN DE TIPOGRAFÍAS

TÍTULOS
Lufga.

- THIN
- EXTRA LIGHT
- LIGHT
- REGULAR
- MEDIUM
- BOLD
- EXTRA BOLD
- BLACK

Títulos cortos y largos

BAJADAS Y TEXTOS CORTOS:
Lufga.

- REGULAR
- MEDIUM
- BOLD
- EXTRA BOLD

Ibus. Ini cum quuntibus aut remped quod maiorio dic to beri

PALABRAS DESTACADAS:
Lufga.

- REGULAR
- MEDIUM
- BOLD
- EXTRA BOLD
- BLACK

#PalabraDestacada

SUBTÍTULOS:
Lufga.

- LIGHT
- REGULAR
- MEDIUM
- BOLD
- EXTRA BOLD

Subtítulos

TEXTOS LARGOS:
Poppins.

- LIGHT
- REGULAR
- MEDIUM
- BOLD

Haruptae comnimus remquatus vere nihil explaccus, nulluptatur sectae. Nam quisquodi illoreris doluptatio bla soluptaque pro es doluptasi aut magnihi llescid quas doloremquam quati doluptur? Quias quae eossi ommod quatem. Nemped magnatem re con repe et iuris ea dolore et volupta tiones atectem ea ad quis escia conest voluptate volorem rehendu cipsandelia num, ommolorae vellore con eaquas volent dolo explabo. Udit fugiaersped est, nim vollab illestin natem.

*TEXTOS EN WEB:
Poppins.

Lufga PARA TÍTULOS Y TEXTOS CORTOS

Nombre: Lufga
Estilo: Sans Serif
Variante utilizadas: Thin, Extra Light, Light, Book, Medium, Bold, Black
Licencias disponibles: Desktop, webfont, App, Server, ePub.
Link: <https://www.myfonts.com/es/collections/lufga-font-adam-ladd?tab=familyPackages>

Poppins TEXTOS LARGOS Y USO EN WEB

Nombre: Poppins
Estilo: Sans Serif
Variante utilizadas: Extra Light, Light, Regular, Medium, Semibold, Bold, Extrabold, Black
Licencias disponibles: Desktop, webfont, App, Server, ePub.
Link: <https://fonts.google.com/specimen/Poppins>

TIPOGRAFÍA

Composición tipográfica

Cuando componemos nuestros mensajes lo hacemos mediante la integración de distintos pesos y tamaños.

Cuidamos que las piezas tengan aire al rededor de ellas, que sus textos (exceptuando cuando hay alguna palabra destacada en grande) vayan escritos en frase, es decir, la primera letra en mayúscula y el resto en minúscula.

CÓMO COMPONER EL TEXTO: JERARQUÍAS Y ESTILOS

Títulos con distintos pesos tipográficos

Bajada que también puede tener palabras o información importante **destacada**.

#MensajeExtra

Los títulos pueden alternar pesos "Regular+Bold" o "Medium+Extrabold".

Se recomienda elegir el peso subsiguiente en grosor, es decir, no combinar "Regular+Medium" pues la diferencia en peso visual es mínima.

Al igual que en los títulos, las bajadas, textos continuos e información específica, puede tener palabras destacadas.

Los mensajes o palabras en los márgenes de las piezas deben tener un peso que asegure la correcta jerarquía total de la pieza.

EJEMPLOS DE APLICACIÓN

Encuentra lo que necesitas

Cada vez mejor

Alegría cotidiana

Hagamos juntas un **#AltoAlCáncer**

Ven a Cenco Alto Las Condes y sé una de las 1000 mujeres con una mamografía gratis.

19 al 28 de Octubre • 11.00 a 22.00 hrs.

El color permite darle vida a una marca que convoca, se hace parte de distintos contextos y busca generar experiencias sorprendentes para todas las personas.

La creatividad está en nuestro ADN y debemos ser capaces de potenciarla a través del color.

Debemos ser consistentes, pero a la vez ser capaces de conectar desde la diversidad, y alegría, siempre conservando las bases funcionales como legibilidad y accesibilidad.

Color

PALETA DE COLORES

Cromática

Nuestra paleta está definida por tres colores principales y el blanco, que se acompaña de una variedad secundaria para transmitir la identidad.

Vincula colores luminosos para transmitir innovación y claridad, colores fríos para funcionalidad y un toque cálido que brinda cercanía y amabilidad al sistema.

<p>Paleta digital: R37 G22 B96 HEX #280071</p> <p>Paleta impresión: Pantone 2745 C C97 M100 Y0 K18</p>	<p>Paleta digital: R0 G177 B255 HEX #00b1ff</p> <p>Paleta impresión: Pantone 299 C C68 M16 Y0 K0</p>	<p>Paleta digital: R218 G235 B242 HEX #daebf2</p> <p>Paleta impresión: Pantone 656 C C10 M2 Y0 K0</p>	<p>Blanco: R255 G255 B255 HEX #FFFFFF</p>
--	--	---	--



Los colores de impresión tendrán una variación respecto a los colores digitales.

Por esta razón, sus valores en CMYK se deben ajustar para que se asemejen a su color Pantone y formato digital (dentro de lo posible), según el tipo de implementación y material donde serán impresos.

<p>Paleta digital: R130 G0 B255 HEX #8200ff</p> <p>Paleta impresión: Pantone 266 C C67 M74 Y0 K0</p>	<p>Paleta digital: R194 G49 B255 HEX #c231ff</p> <p>Paleta impresión: Pantone 2582 C C34 M73 Y0 K0</p>	<p>Paleta digital: R255 G249 B222 HEX #fff9de</p> <p>Paleta impresión: Pantone Process Yellow C: al 25% C0 M0 Y100 K0: al 25%</p>	<p>Paleta digital: R0 G255 B215 HEX #ffd700</p> <p>Paleta impresión: Pantone 108 C C0 M5 Y98 K0</p>	<p>Paleta digital: R255 G126 B62 HEX #ff7e3e</p> <p>Paleta impresión: Pantone 164 C C0 M59 Y80 K0</p>
--	--	---	---	---

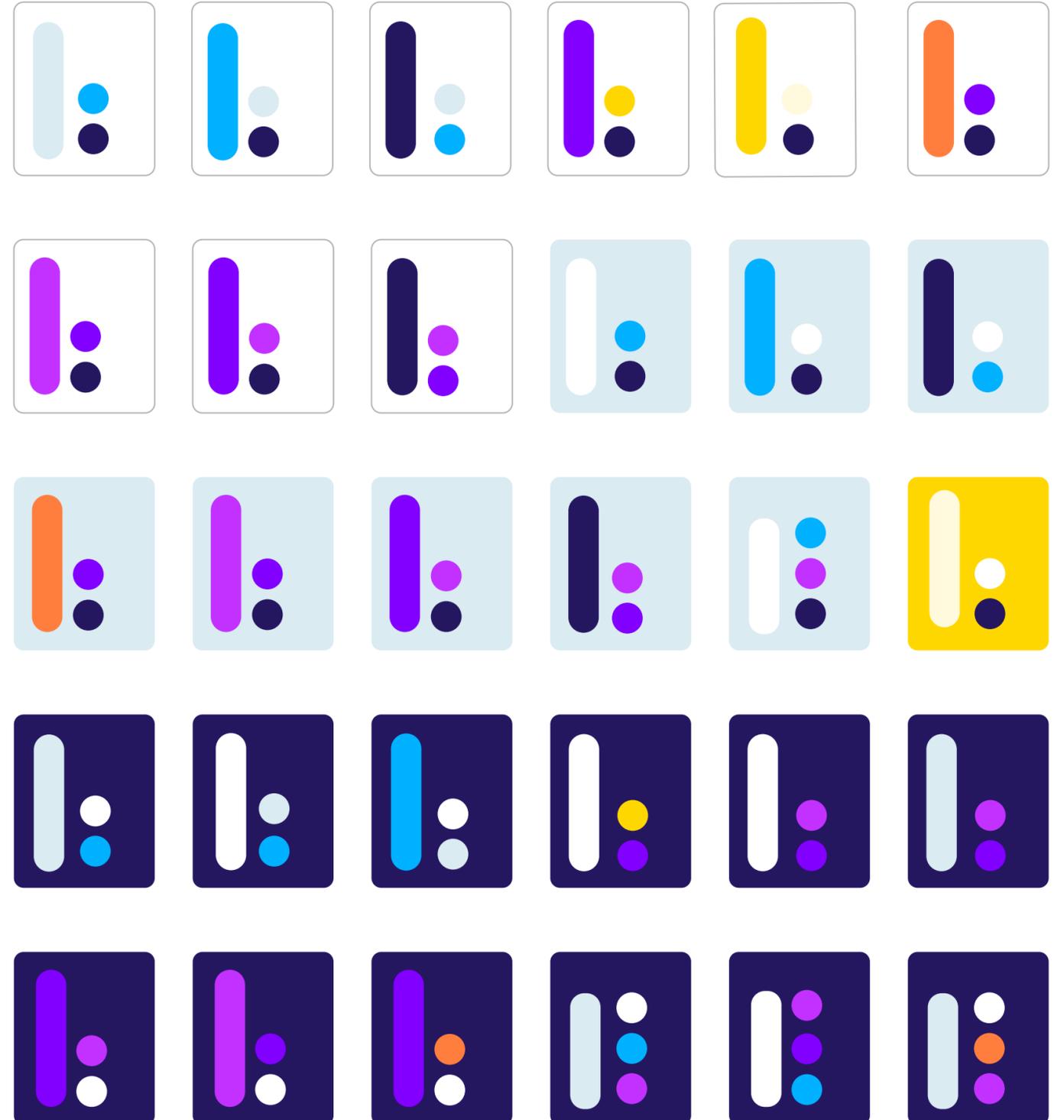
PALETA DE COLORES

Combinatoria general

Exploramos combinaciones que aportan versatilidad visual sin sacrificar coherencia. La paleta principal lidera, brindando estabilidad, mientras las tonalidades secundarias aportan dinamismo. Cuidamos los contrastes y liviandad en cada pieza gráfica para una presencia balanceada.

Este esquema encapsula combinaciones presentes en el manual y en nuestras piezas, nos sirve como guía esencial al crear nuevas aplicaciones, garantizando coherencia y creatividad en cada expresión de nuestra marca.

COMBINACIONES RECOMENDADAS:



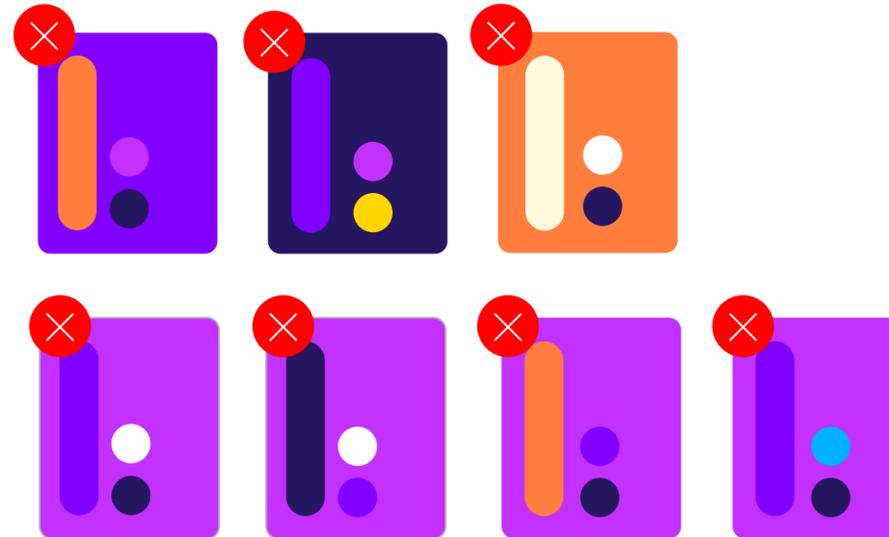
PALETA DE COLORES

Usos Prohibidos

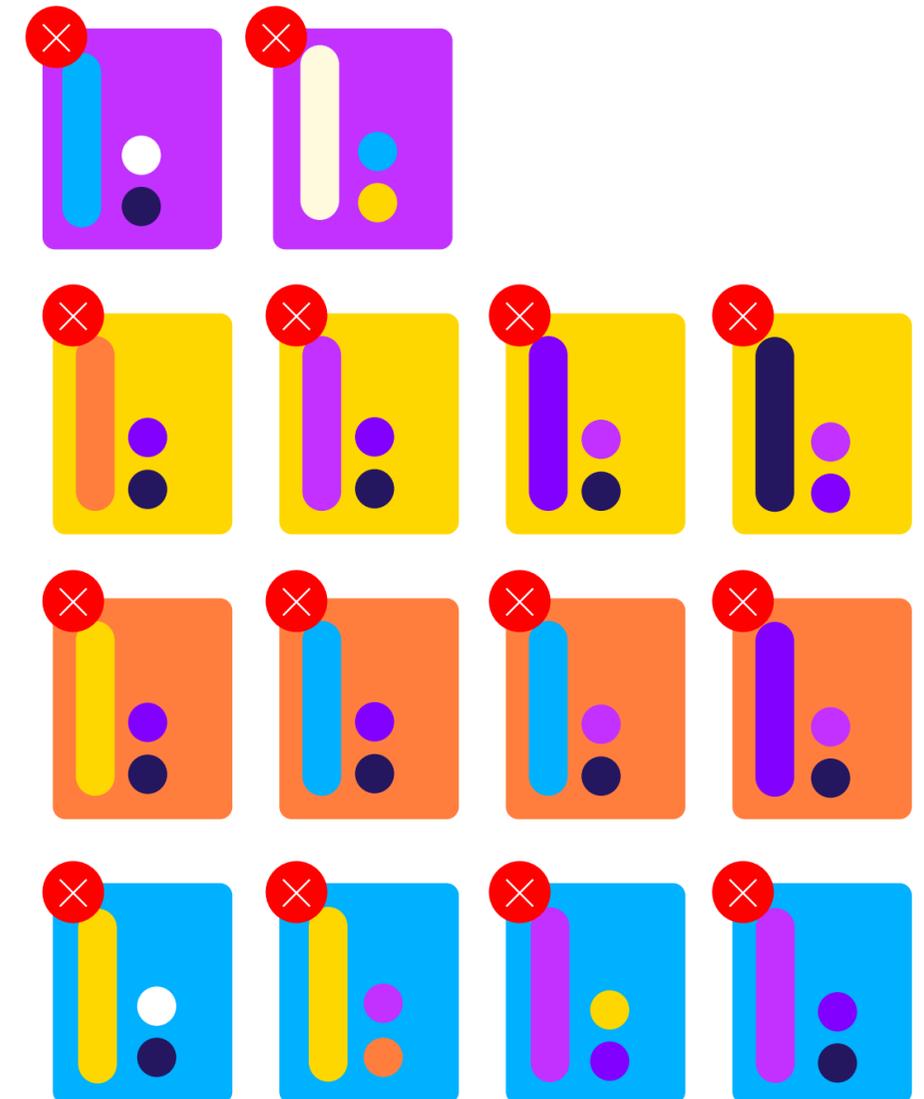
Evitamos las combinaciones de colores sin un buen contraste y aquellos donde los colores vibran.

También evitamos las sumas de colores que resulten en una apariencia demasiado cargada, así como aquellas combinaciones que nos lleven a asociaciones con otras marcas, entre otras restricciones.

EVITAR:



Evitar combinaciones donde haya poco contraste entre colores, como naranja sobre morados, morado oscuro sobre morado claro, etc.



Evitar combinaciones que producen vibraciones y saturación de colores.

La iconografía busca transmitir mensajes de manera simple y sintética a través de símbolos fácilmente comprensibles.

Para esto, contamos con una iconografía destinada únicamente a comunicación, que toma los rasgos esenciales de nuestra marca para construir un lenguaje visual propio.

Iconografía

ICONOGRAFÍA

Criterios de Construcción

La iconografía es un elemento que provee de personalidad conteniendo en un símbolo los códigos visuales del sistema. Nuestros íconos tienen terminaciones que se encuentran en el logo, dejando inconcluso el trazo para dar la sensación de apertura y movimiento.

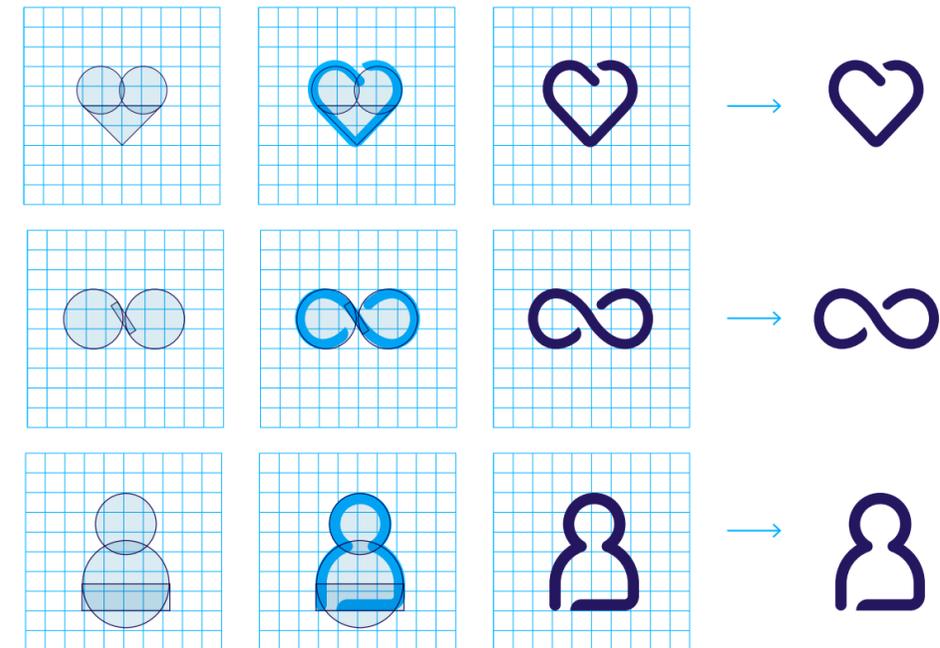
Esta iconografía se utiliza con fines comunicativos, no necesariamente con propósitos funcionales, como en la interfaz de usuario (UI) de la marca.

CONSTRUCCIÓN DE LOS ÍCONOS

Para construir el sistema iconográfico tenemos que considerar las particularidades que tiene el estilo de estos: en base a figuras geométricas se traza una línea que se asemeja al recorrido del punto del logo.

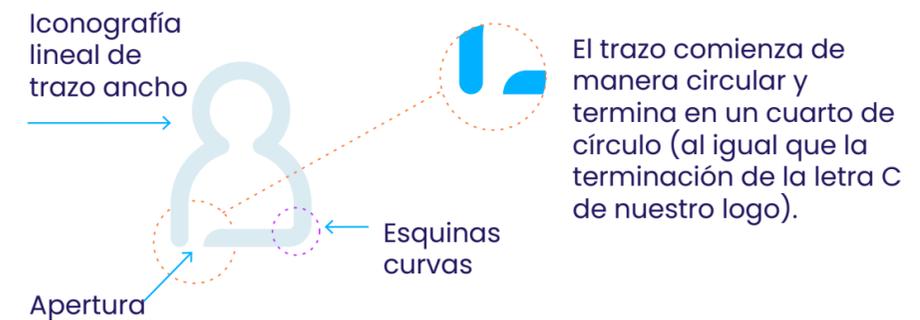
1-CONSTUIR UNA FIGURA GEOMÉTRICA COMO BASE

Ayudarse de elementos geométricos para definir la forma de nuestro ícono:



2-DIBUJAR LA FIGURA LINEAL

Considerar las siguientes características al momento de dibujar la línea que compone al ícono.



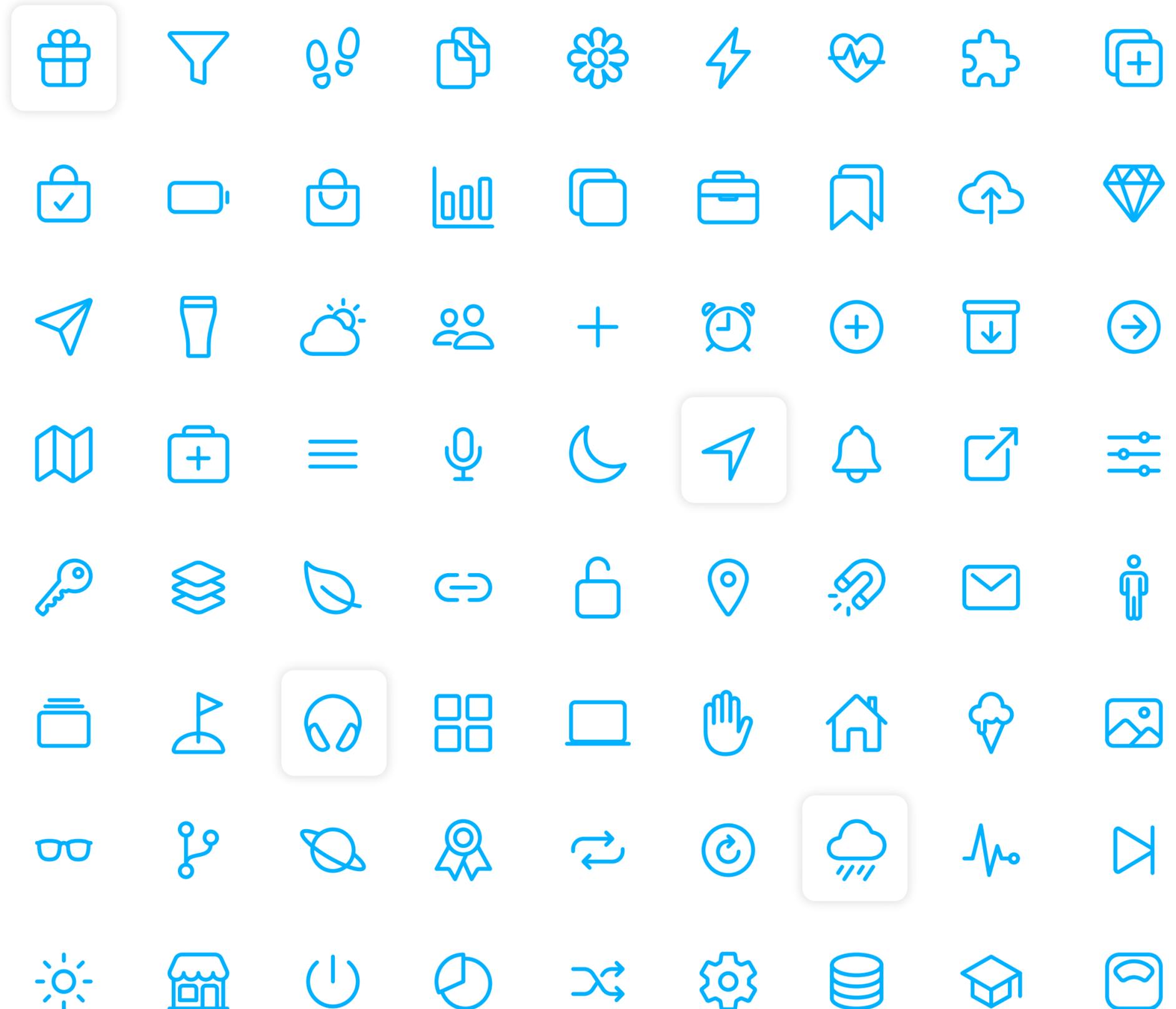


ICONOGRAFÍA

Iconografía funcional: entornos digitales

Para entornos digitales donde la funcionalidad es clave, recomendamos el uso de este set de íconos optimizados para su uso en aplicaciones en desktop.

El set tiene más de 400 íconos de diversas temáticas y recomendamos el uso de la versión lineal.



ÍCONOS USO EN WEB, IOS,
ANDROID Y DESKTOP

Nombre: ionicons

Versión: 7.1.0

Variante utilizada: Outline

Licencias: Open Source

Link: <https://ionic.io/ionicons>

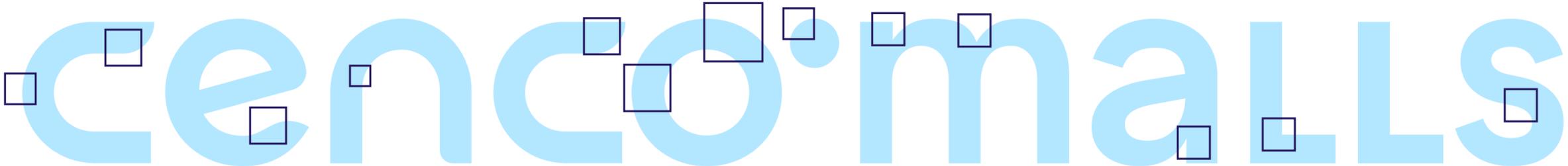
Nuestras formas gráficas construyen un lenguaje diferenciador, capaz de traspasar nuestra identidad a distintos formatos y ponerse a disposición de el contenido.

Es importante utilizar las formas siempre con un objetivo de comunicación, ya sea funcional o emocional, pero siempre cumpliendo un rol en cada pieza: destacar información, potenciar el impacto visual, aportar en la composición. No es necesario que siempre estén las formas presentes ya que contamos con más elementos en nuestro sistema.

Formas

FORMAS

Origen del sistema gráfico



Las formas gráficas del sistema nacen de nuestra propia marca. Tomamos distintos encuadres para construir elementos que nos aporten creatividad y diversidad a través de la variedad de elementos.

FORMAS

Origen del sistema gráfico



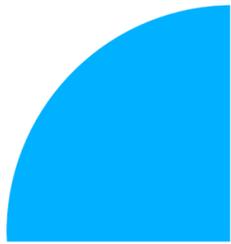
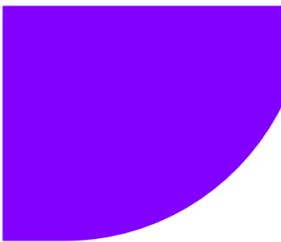
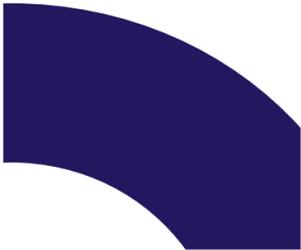
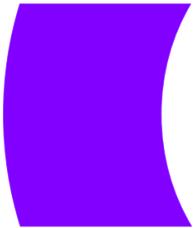
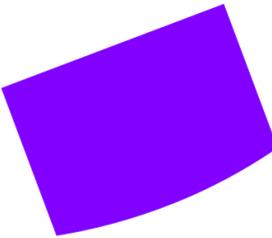
cenco·malls

Las formas gráficas del sistema nacen de nuestra propia marca. Tomamos distintos encuadres para construir elementos que nos aporten creatividad y diversidad a través de la variedad de elementos.

FORMAS

Set de elementos

De esta manera contamos con una serie de formas que incluyen curvas, rectas, puntas en distintos niveles. Estos elementos son la base que nos permitirá construir elementos más complejos.

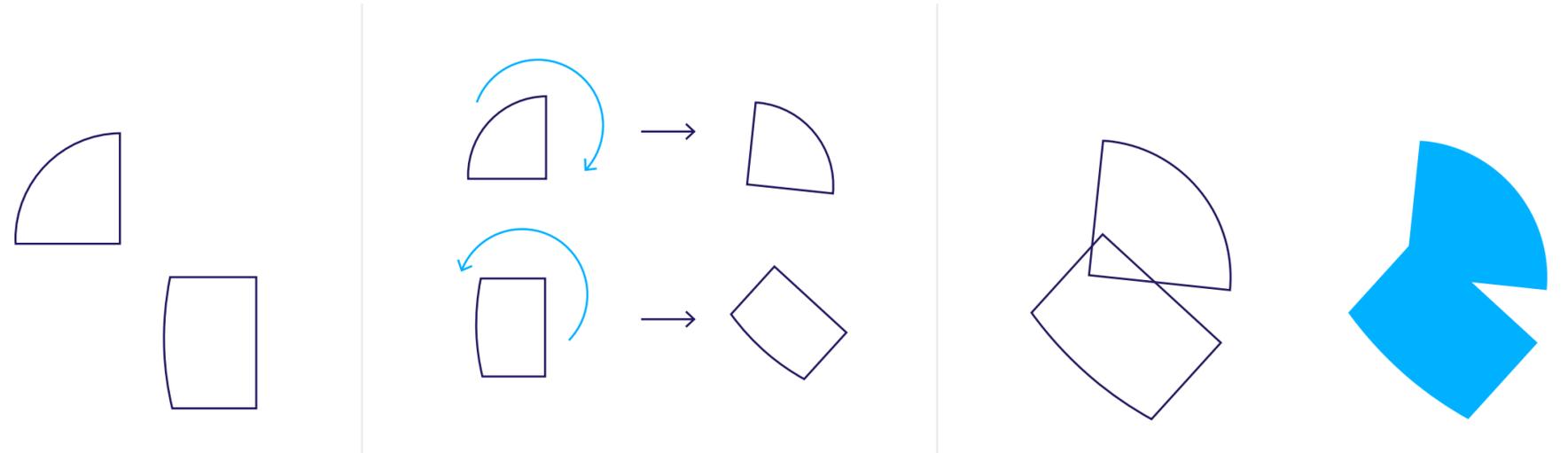


FORMAS

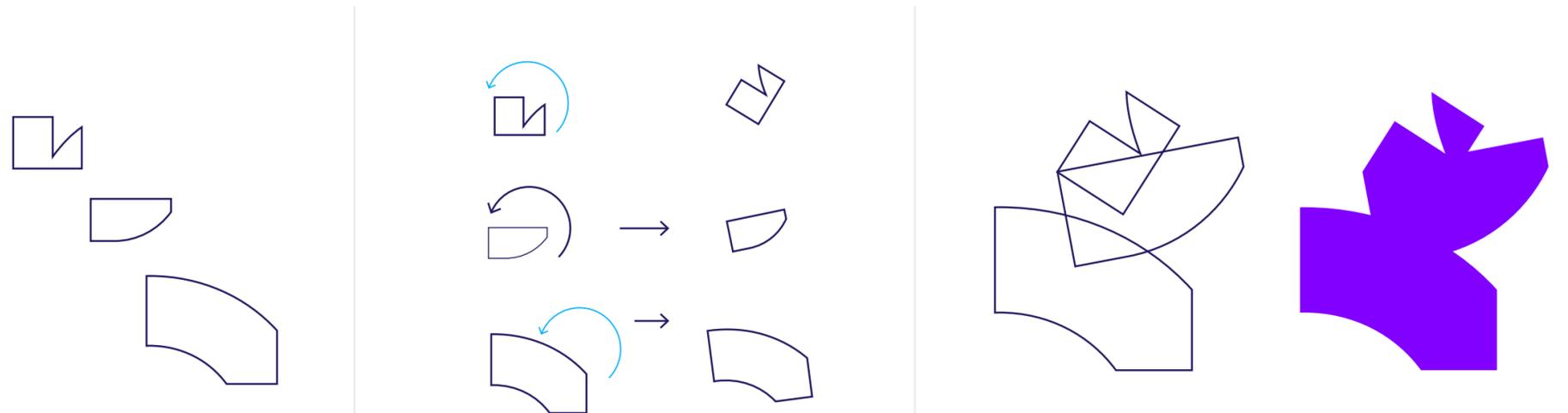
Construcción de formas

De esta manera contamos con una serie de formas que incluyen curvas, rectas, puntas en distintos niveles. Estos elementos son la base que nos permitirá construir elementos más complejos.

FORMAS DE DOS ELEMENTOS



FORMAS DE TRES ELEMENTOS



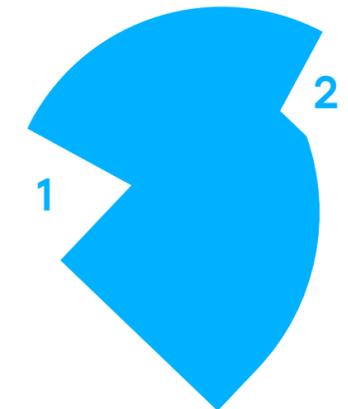
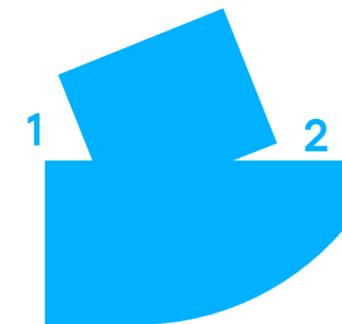
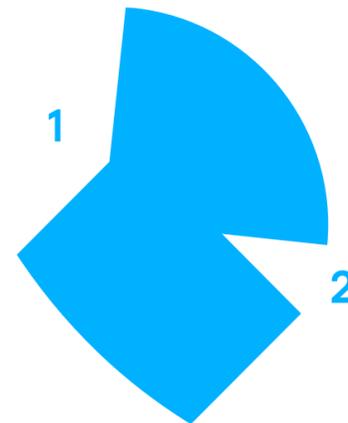
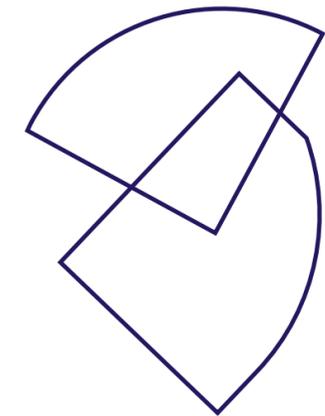
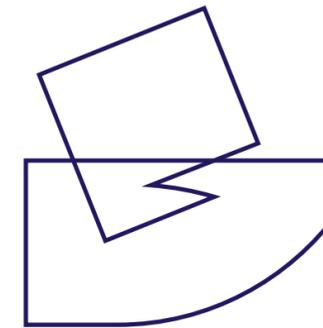
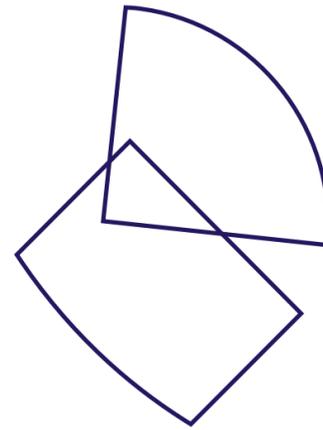
FORMAS

Construcción de figuras

Cuando se desarrollen formas es fundamental no incluir demasiadas "entradas", como puntas o elementos internos que las corten en exceso.

Para esto al momento de desarrollar formas a partir de 2 elementos, pueden tener un máximo de 2 contraformas como se indica en el esquema.

FORMAS DE DOS ELEMENTOS: EJEMPLOS



FORMAS

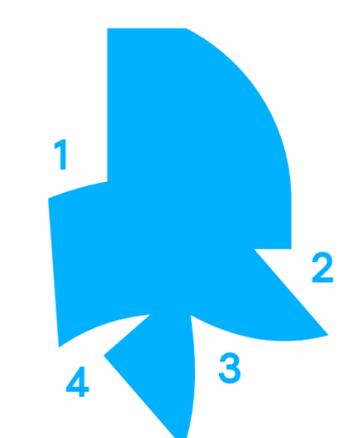
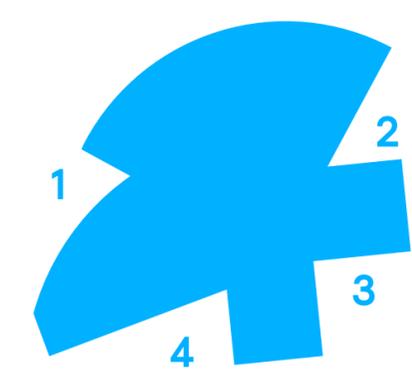
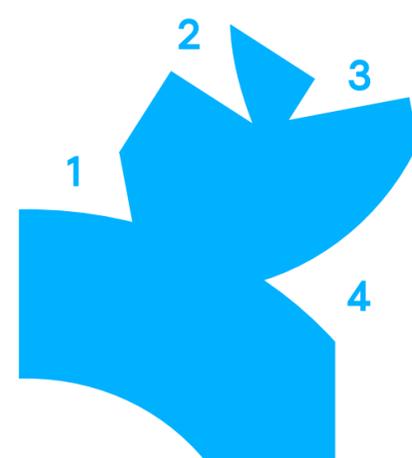
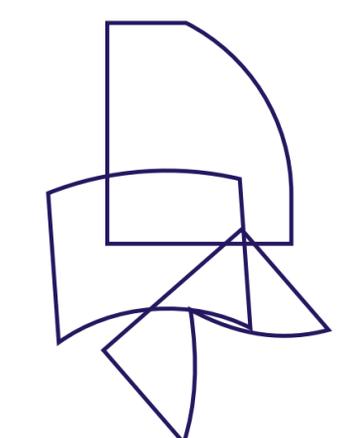
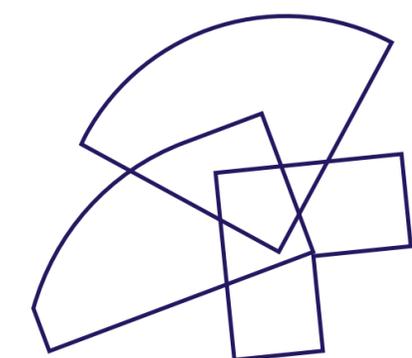
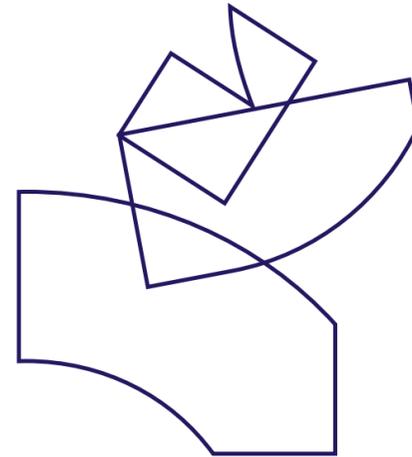
Construcción de figuras

Cuando se desarrollen formas es fundamental no incluir demasiadas "entradas", como puntas o elementos internos que las corten en exceso.

Para esto al momento de desarrollar formas a partir de 2 elementos, pueden tener un máximo de 2 contraformas como se indica en el esquema.

Y para aquellas formas construidas a partir de 3, pueden tener un máximo de 4 entradas.

FORMAS DE TRES ELEMENTOS: EJEMPLOS

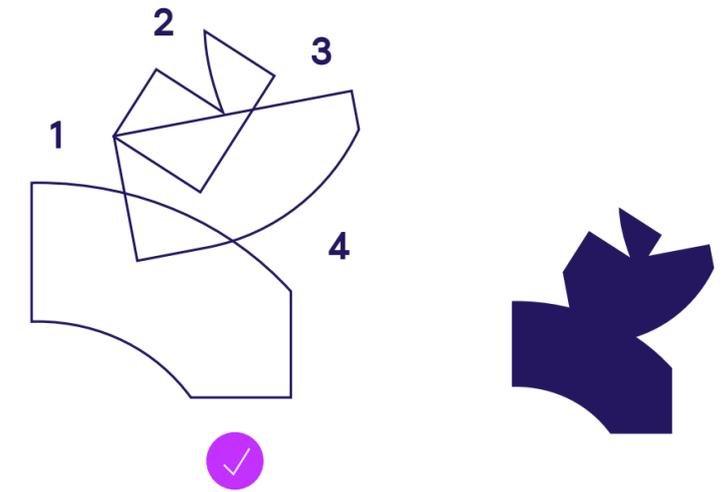
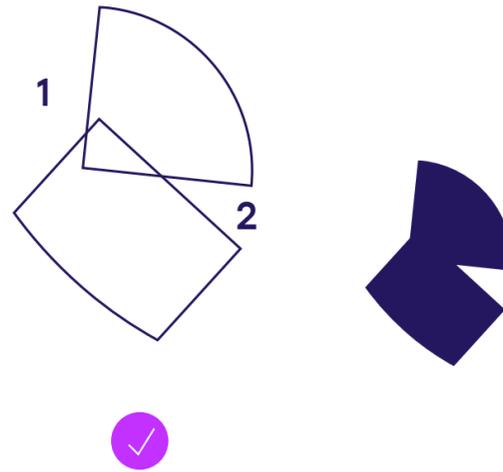


FORMAS

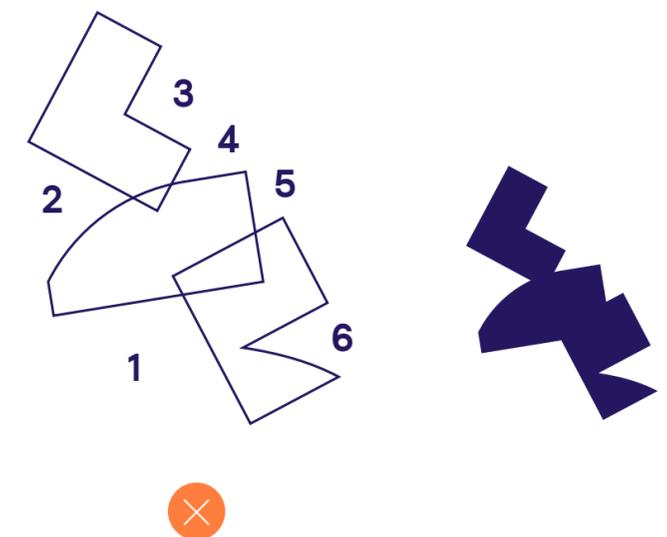
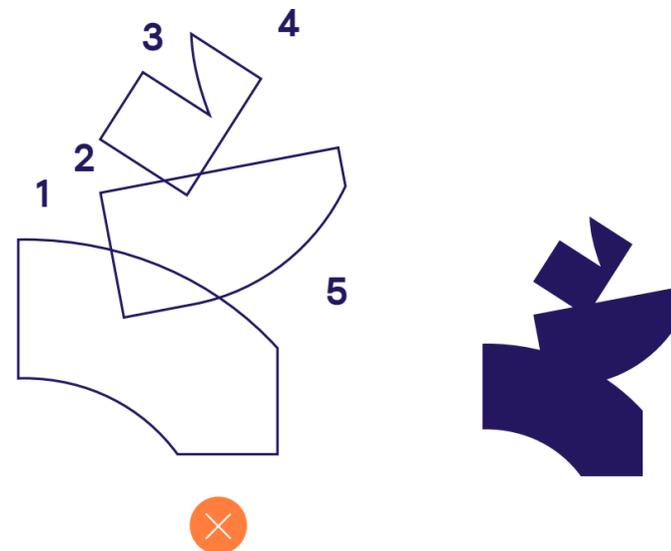
Construcción de figuras

Las "entradas" o contraformas abiertas son aquellas que se generan hacia el interior de la figura, tal como están indicadas en el esquema.

FORMAS CORRECTAS



FORMAS INCORRECTAS



 Para ver formas y figuras aplicadas de manera correcta e incorrecta, dirígete a **creación de piezas**.

FORMAS

Niveles de presencia



1. Parte del fondo:
menor contraste



2. Contenedor a un color.



3. Mezcla de formas a dos colores.



4. Mezcla de formas a tres colores.

Puedes aplicar las formas con distinto nivel de presencia según el contraste y la combinatoria de color en ellas.

La fotografía brinda la capacidad de transmitir y proyectar de manera potente el imaginario de nuestra marca.



Para el caso de **Colombia** debemos **evitar utilizar imágenes invernales** y cuidar que se represente adecuadamente su clima.

Las experiencias y los espacios físicos tienen una importancia absoluta en Cenco Malls, y por esto, es relevante transmitir aquellas experiencias desde una manera real. Poder mostrar infraestructura, momentos, personas, sensaciones a través de algunas definiciones principales.

Fotografía

ESTILO FOTOGRÁFICO

Lenguaje fotográfico

A través de la cuidadosa selección y aplicación de elementos visuales, se construye un relato que captura la esencia única de Cenco Malls.

Para esto contamos con **4 criterios fundamentales** que guiarán el estilo de nuestra fotografía:

Experiencia

ENCUENTROS ÚNICOS

En Cenco Malls te brindamos momentos inesperados a través de experiencias únicas. Encuentros que te despiertan la curiosidad y te animan a explorar cada detalle y descubrir cada espacio que es pensado en ti.

Personas

**RICOS EN PERSONALIDAD
E IDENTIDAD**

Somos únicos y diferentes hacemos una selección fotográfica creativa con diversidad y una variedad de colores, texturas y expresiones comunicándonos por medio de los detalles para despertar los sentidos.

Locatarios

**PRODUCTOS COMO PARTE
DE LA EXPERIENCIA**

Mostramos los productos en medio de una experiencia, exhibiendo la variedad que podemos encontrar en nuestros centros. Los productos siempre deben ir acompañados de contexto o personas.

Servicios

SIEMPRE DISPUESTOS

Desde la primera visita hasta como sentirse en casa, siempre queremos asegurarnos que todos sean bienvenidos. Es por eso que ofrecemos una experiencia cálida y acogedora para ayudar a todos a sentirse cómodos, empoderados e inspirados para explorar.



Experiencia

ENCUENTROS ÚNICOS

En Cenco Malls te brindamos momentos inesperados a través de experiencias únicas. Encuentros que te despiertan la curiosidad y te animan a explorar cada detalle y descubrir cada espacio que es pensado en ti.

Busca capturar momentos emotivos y genuinos que reflejen nuestra esencia.

Utiliza una paleta de colores cálidos y acogedores que transmitan calidez y hospitalidad.

Crea atmósferas que inviten a la exploración y al descubrimiento.

Enfoque en composiciones que resalten la arquitectura y el diseño interior del centro comercial.

Muestra la diversidad de experiencias que ofrece Cenco Malls, desde compras hasta entretenimiento y gastronomía.

Destaca las interacciones humanas y las conexiones emocionales entre las personas y el espacio.

Captura momentos espontáneos y auténticos que transmitan alegría, sorpresa y satisfacción.

Personas

RICOS EN PERSONALIDAD E IDENTIDAD

Somos únicos y diferentes hacemos una selección fotográfica creativa con diversidad y una variedad de colores, texturas y expresiones comunicándonos por medio de los detalles para despertar los sentidos.



Destaca la diversidad de estilos de vida, intereses y actividades de los visitantes.



Utiliza un estilo de fotografía lifestyle que se sienta natural y sin pretensiones.



Celebra la autenticidad y la autodeterminación de cada individuo.



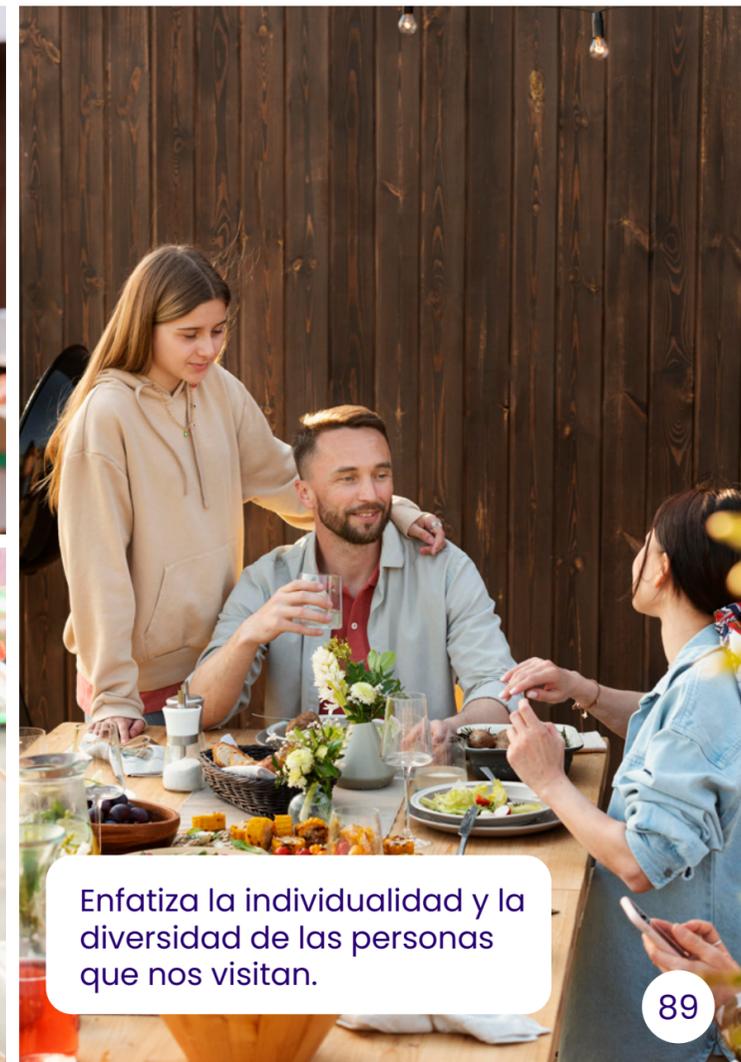
Juega con la profundidad de campo para destacar la personalidad y la expresión facial de los sujetos.



Aplica un enfoque editorial para retratar a las personas como protagonistas de sus propias historias.



Muestra la conexión emocional entre las personas y los espacios del centro comercial.



Enfatiza la individualidad y la diversidad de las personas que nos visitan.

Locatarios

PRODUCTOS COMO PARTE DE LA EXPERIENCIA

Mostramos los productos en medio de una experiencia, exhibiendo la variedad que podemos encontrar en nuestros centros. Los productos siempre deben ir acompañados de contexto o personas.



Incorpora elementos del entorno del centro comercial para contextualizar los productos en su ambiente.

Utiliza una iluminación suave y difusa para resaltar los detalles y texturas de los productos.



Destaca la calidad y la singularidad de los productos ofrecidos por los locatarios.



Muestra cómo los productos encajan en la vida cotidiana de los consumidores y enriquecen sus experiencias.



Experimenta con ángulos creativos para mostrar los productos desde perspectivas interesantes.



Resalta la pasión detrás de cada producto.



Captura la interacción entre los clientes y los productos, enfatizando la satisfacción y el disfrute.

Servicios

SIEMPRE DISPUESTOS

Desde la primera visita hasta como sentirse en casa, siempre queremos asegurarnos que todos sean bienvenidos. Es por eso que ofrecemos una experiencia cálida y acogedora para ayudar a todos a sentirse cómodos, empoderados e inspirados para explorar.



Ilustra situaciones donde los servicios mejoran la experiencia del cliente y facilitan su día a día.



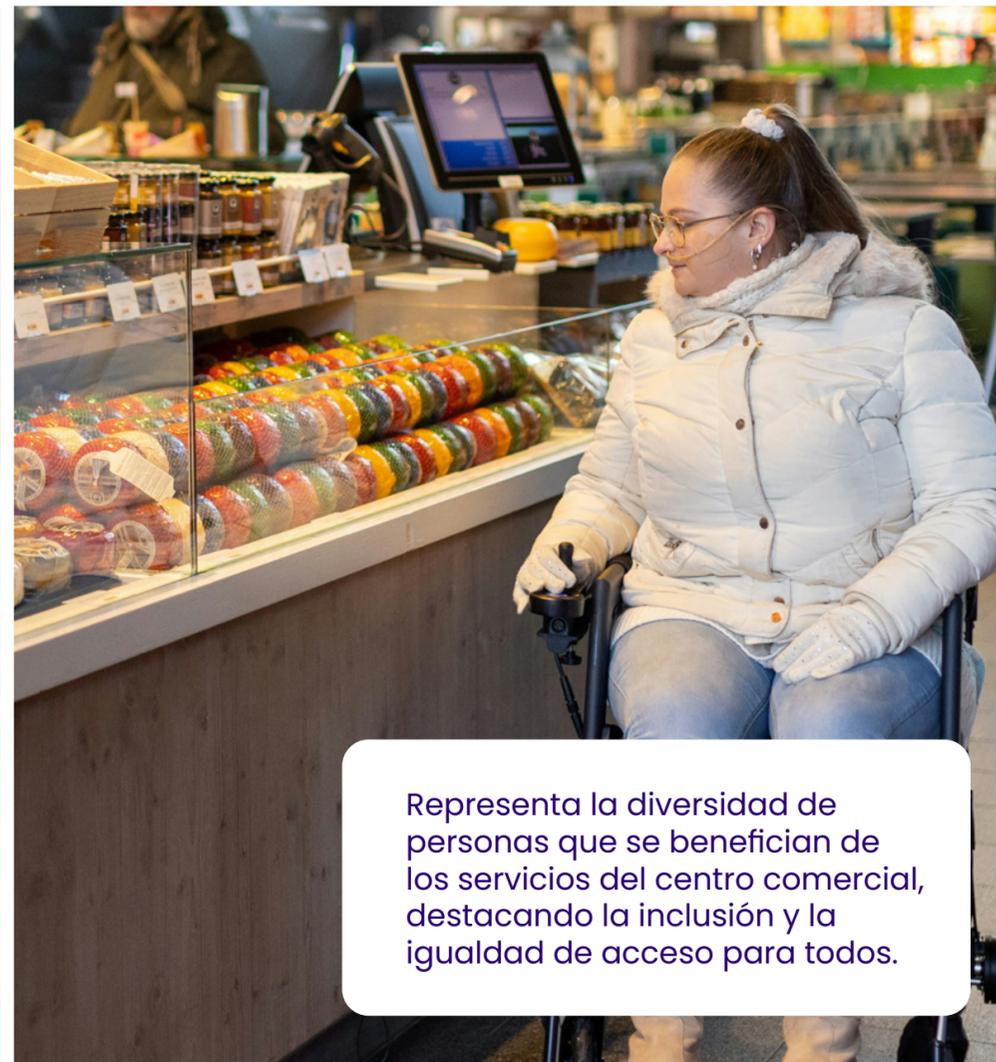
Pequeños detalles que hacen que la experiencia sea excepcional, como una sonrisa amable, gestos de cortesía y atención personalizada.



Momentos que reflejen el esmero del personal, enfocándose en expresiones que transmitan preocupación genuina.



Las imágenes deben reflejar una actitud positiva y profesional por parte del personal, transmitiendo confianza y seguridad en los servicios ofrecidos.



Representa la diversidad de personas que se benefician de los servicios del centro comercial, destacando la inclusión y la igualdad de acceso para todos.

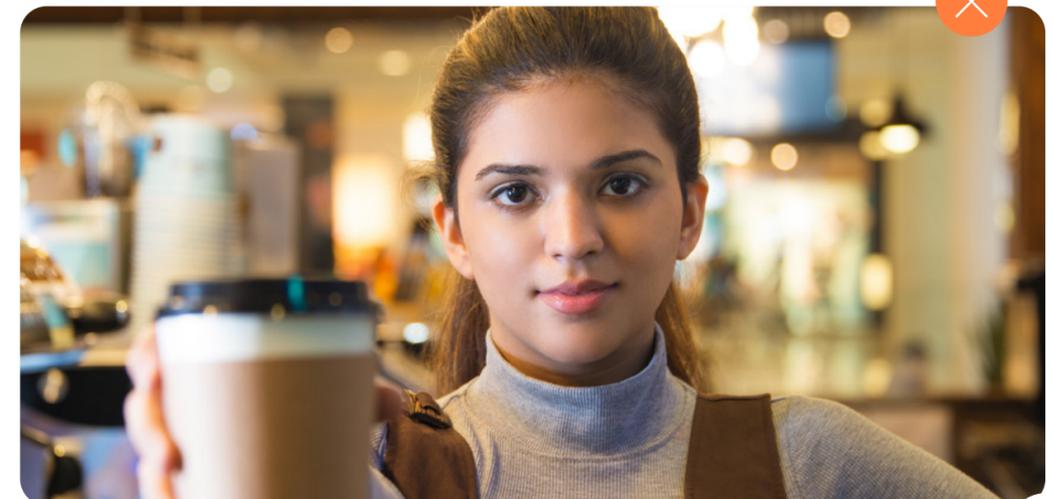


Destaca la incorporación de soluciones que mejoren los servicios y demuestren el compromiso de Cenco Malls con la innovación y la sustentabilidad.

CONSIDERACIONES GENERALES

Autenticidad sobre perfección

Prioriza la captura de momentos auténticos y genuinos sobre composiciones perfectamente pulidas o que puedan parecer falsas y muy posadas. Busca transmitir emociones reales y conexiones humanas sinceras.



CONSIDERACIONES GENERALES

Variedad y diversidad

Asegúrate de representar una amplia gama de personas, lugares y situaciones en tus fotografías para reflejar la diversidad de la experiencia de Cenco Malls y sus audiencias.



CONSIDERACIONES GENERALES

Narrativa visual coherente

Asegúrate de que cada fotografía cuente una historia clara y coherente que esté alineada con los valores y la personalidad de la marca. Cada imagen debe contribuir a la narrativa general de la marca.



LÍDERES INNOVADORES



CREATIV@S Y SORPRENDENTES



HUMAN@S Y CERCANOS



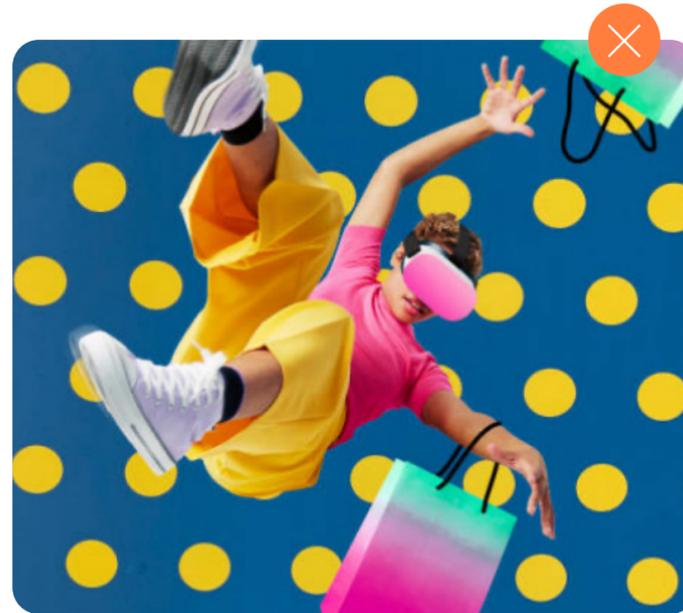
CONFIABLES Y TRANSPARENTES

CONSIDERACIONES GENERALES

Usos prohibidos

Es fundamental evitar el uso de algunos tipos de fotografía para enmarcarnos dentro de nuestra identidad de la mejor forma posible.

A continuación tienes algunos ejemplos de usos que debes evitar.



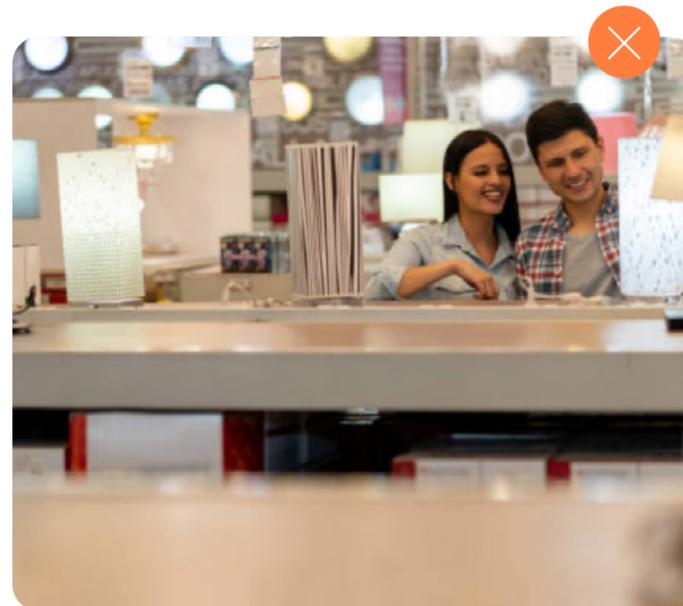
Sobre-edición: Evita la sobre-saturación de colores, ajustes excesivos de contraste o manipulaciones que puedan distorsionar la realidad y hacer que las imágenes parezcan poco naturales o irreales.



Estereotipos: Evita representaciones estereotipadas de personas o situaciones que puedan resultar ofensivas o poco inclusivas. Busca la autenticidad y la diversidad en tus imágenes.



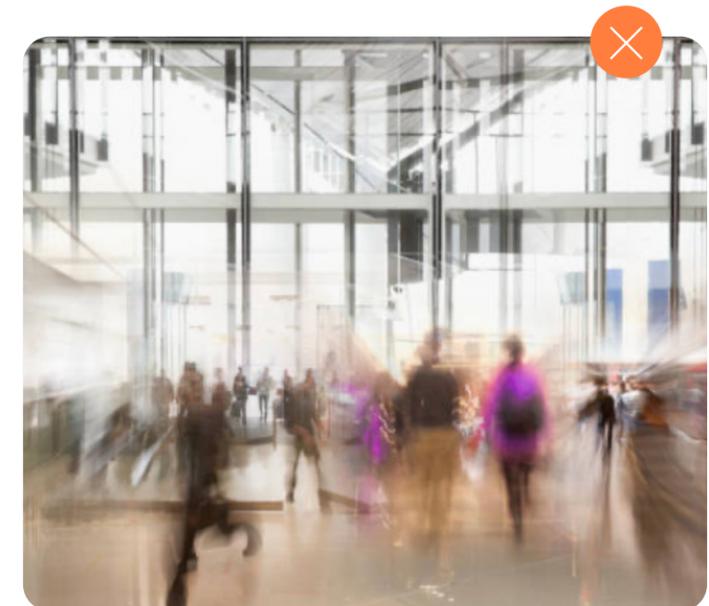
Falsedad emocional: Evita imágenes que parezcan forzadas o poco auténticas en términos de emociones y expresiones faciales. Busca capturar momentos genuinos y sinceros.



Descontextualización: Evita imágenes que carezcan de contexto o que no transmitan claramente la relación con la marca o el propósito de la fotografía. Cada imagen debe contribuir a la narrativa general de la marca.



Sobrecarga visual: Evita la sobrecarga de elementos visuales en una sola imagen. Mantén la composición limpia y ordenada para evitar distracciones y garantizar que el mensaje principal sea claro.



Uso excesivo de efectos especiales: Evita el uso excesivo de efectos especiales o filtros que puedan distraer del contenido principal de la imagen o hacer que parezca poco profesional.

Creación de piezas

Versatilidad de elementos

Niveles de complejidad

Formatos de marca protagonista

Inclusión de fotografía

Inclusión de iconografía



Priorizaremos siempre la simplicidad y liviandad.

Una pieza gráfica no tiene que cargar con todas las variables del sistema.

Las piezas deben mantener un tono equilibrado, evitar estar llenas de elementos.

Contamos con distintos elementos gráficos que nos permitirán tener variedad en la aplicación, pero manteniendo una consistencia transversal.

Aplicación de elementos

CREACIÓN DE PIEZAS

Versatilidad de Elementos



Con todos los elementos que son parte de nuestro sistema tenemos una gran variedad de posibilidades para crear piezas gráficas. Debemos matizar la utilización de los distintos recursos para dar diversidad, pero manteniendo la consistencia al máximo.

CREACIÓN DE PIEZAS

Niveles de complejidad

Menor complejidad:

En esta lámina vemos cómo se pueden diagramar los textos cuando se quiere incluir solo una palabra (diseño sencillo) o varias jerarquías dentro de una sola pieza (mayor complejidad).

No siempre necesitamos las formas gráficas. En este caso basta con el uso de color + tipografía + iconografía.

COMPLEJIDAD EN CANTIDAD DE TEXTO

Menos texto ←

→ Más texto

UNA PALABRA DESTACADA	UNA PALABRA DESTACADA + TEXTO BAJADA	TEXTO CORTO	TÍTULO +TEXTO CORTO

CREACIÓN DE PIEZAS

Niveles de complejidad

Complejidad media:

Para agregarle movimiento a las piezas, agregamos las figuras del sistema gráfico tanto como fondo, como el tercer caso, como contenedor del logo. Las figuras pueden ser contenedores de texto o imágenes.

COMPLEJIDAD EN CANTIDAD DE TEXTO Y FONDO

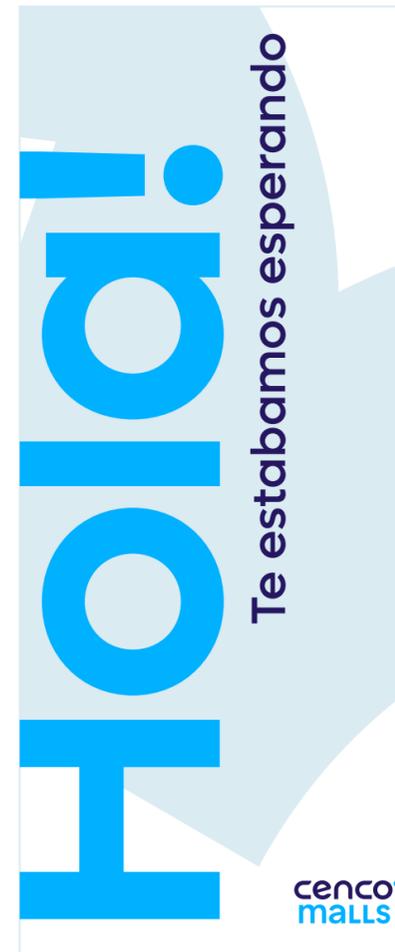
Menos texto ←

→ Más texto

UNA PALABRA DESTACADA



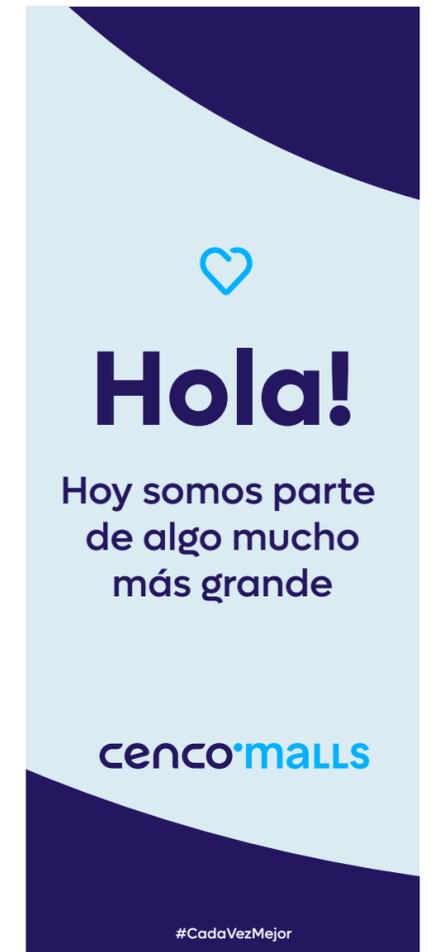
UNA PALABRA DESTACADA + TEXTO BAJADA



TEXTO CORTO



TÍTULO + TEXTO CORTO



CREACIÓN DE PIEZAS

Niveles de complejidad

Mayor complejidad:

Para que nuestras piezas sean aún más dinámicas podemos sumar es el color de la paleta secundaria. En la mayoría de las piezas, se utiliza solo de menor manera que nuestros colores principales, pero podemos tener una pieza donde los colors secundarios sean protagonistas.

Importante: mantener el equilibrio y la simpleza. Estas piezas ayudan a dar dinamismo, pero deben ser contrastadas con piezas de menor complejidad.

COMPLEJIDAD EN CANTIDAD DE TEXTO, FONDO Y COLORES

Menos texto ←

→ Más texto

UNA PALABRA DESTACADA



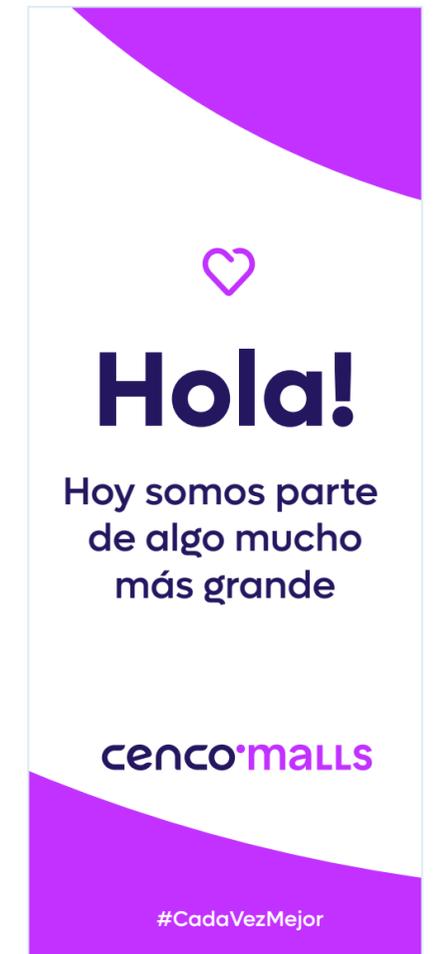
UNA PALABRA DESTACADA + TEXTO BAJADA



TEXTO CORTO



TÍTULO + TEXTO CORTO



CREACIÓN DE PIEZAS

Formatos de marca protagonista

Para todas aquellas piezas que incluyan la marca como protagonista debemos preservar la simpleza visual y aplicar las formas gráficas de manera que no interfieran sobre la marca.

Debemos siempre procurar respetar el área de resguardo y no sobrecargar el formato por maximizar su tamaño.



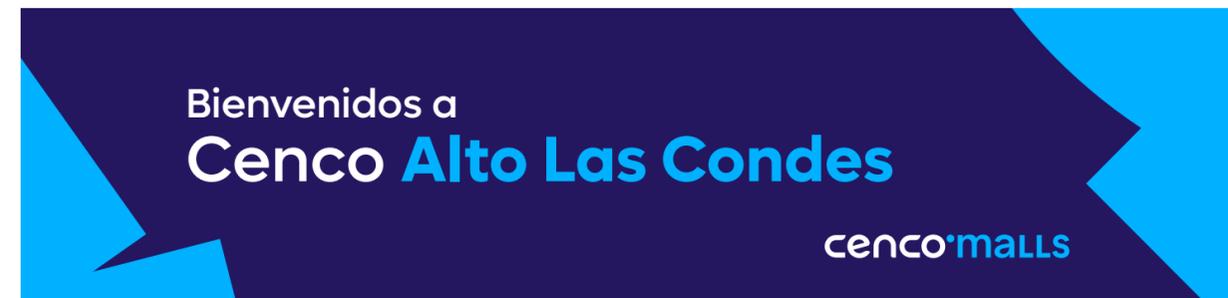
CREACIÓN DE PIEZAS

Formatos de marca protagonista

Para todas aquellas piezas que incluyan la marca como protagonista debemos preservar la simpleza visual y aplicar las formas gráficas de manera que no interfieran sobre la marca.

Debemos siempre procurar respetar el área de resguardo y no sobrecargar el formato por maximizar su tamaño.

A medida que las piezas varían su proporción, podemos ubicar a la marca en distintas zonas según el mensaje necesario.



CREACIÓN DE PIEZAS

Formatos de marca protagonista

Para todas aquellas piezas que incluyan la marca como protagonista debemos preservar la simpleza visual y aplicar las formas gráficas de manera que no interfieran sobre la marca.

Debemos siempre procurar respetar el área de resguardo y no sobrecargar el formato por maximizar su tamaño.

A medida que las piezas varían su proporción, podemos ubicar a la marca en distintas zonas según el mensaje necesario.



CREACIÓN DE PIEZAS

Inclusión de Fotografías



01. Fotografía Completa

Podemos intervenir con elementos sobre la fotografía, o incluso no intervenirla, dándole más relevancia espacial sobre el formato.



02. Fotografía Recortada

Para algunas piezas podemos aprovechar fotografías recortadas —especialmente de personas— combinándolas con nuestro sistema gráfico para piezas gráficas más limpias visualmente.



03. Fotografía Encuadrada

Podemos aprovechar nuestras formas gráficas como contenedores de imágenes y de esta manera darle mayor dinamismo a la fotografía en las piezas gráficas.

CREACIÓN DE PIEZAS

Inclusión de Iconografía



01. Ícono como detalle a mismo color

Podemos utilizar la iconografía para reforzar mensajes de manera sutil acompañando texto en el mismo tamaño.



02. Ícono como detalle en color diferenciado

Estos también pueden ir variando en color para dar un detalle diferenciador dentro de la pieza gráfica.



03. Ícono protagonista

Además, pueden tomar un rol y jerarquía distinta a través de un gran tamaño y encuadre.

CREACIÓN DE PIEZAS

Usos no recomendados

La correcta aplicación de nuestro sistema gráfico implica balancear los elementos de tal forma que las piezas se vean y sientan limpias, modernas y activas.

Figuras complejas:

La primera variable a considerar es la aplicación de formas complejas, es decir, con muchas contraformas abiertas, lo que genera ruido visual en la pieza gráfica.

FIGURAS COMPLEJAS CON MUCHAS CONTRAFORMAS



- Complejidad de la figura de fondo (más de 4 entradas de contraformas abiertas)

- El logo queda sobre las puntas de la figura de fondo.



- Se simplifica la forma de fondo

- El logo queda sobre un color plano.



CREACIÓN DE PIEZAS

Usos no recomendados

La correcta aplicación de nuestro sistema gráfico implica balancear los elementos de tal forma que las piezas se vean y sientan limpias, modernas y activas.

Figuras y formas separadas:

Al construir nuestras figuras debemos cuidar que al superponerlas con otras siempre parezcan una misma entidad y no formas separadas.

Además, debemos cuidar el uso del color: cualquier acento ya sea en las formas o en los íconos, deben ser toques y no competir visualmente con otros elementos, sino que deben complementarlos.

FIGURAS COMPLEJAS CON MUCHAS CONTRAFORMAS Y FORMAS INDIVIDUALES.



- - Superposición de figuras que se ven como elementos separados en vez de una forma completa.
- - El acento de color toma un rol muy predominante.
- - El fondo tiene muchas contraformas abiertas (puntas que entran).



- - Se eliminan las formas individuales y se aplican como figura principal (azul oscuro) y otra a nivel posterior (cyan.)
- - El acento de color queda a nivel secundario, con poca presencia y jerarquía, y se equilibra siendo aplicado en la forma de fondo, logo y en el ícono.
- - Se simplifica tanto la figura principal como el acento que se ve, de manera de reducir las puntas.

CREACIÓN DE PIEZAS

Usos no recomendados

La correcta aplicación de nuestro sistema gráfico implica balancear los elementos de tal forma que las piezas se vean y sientan limpias, modernas y activas.

Poco equilibrio de elementos:

Al construir una pieza que contiene múltiples elementos debemos tener cuidado de asegurar la correcta legibilidad del mensaje que estamos entregando.

Los textos deben tener una jerarquía y relación clara, por lo que se aconseja no hacer cambios drásticos de tamaño en un mismo ítem (dentro del título, dentro de una bajada, etc.), solo acentuar con cambios de peso.

Los colores e íconos nos ayudan a darle dinamismo a las piezas, pero nunca deben ser más importantes que el mensaje.

MÚLTIPLES ELEMENTOS MAL BALANCEADOS



- Figuras que compiten en jerarquía con el mensaje, tanto por su tamaño como por sus colores.
- Abundancia de colores sin una clara intencionalidad tanto en formas como textos.
- Una misma frase tiene dos tamaños y colores diferentes, además del cambio de peso.
- Logo aplicado fuera de lugar.



- Se disminuye el tamaño de las figuras manteniendo dos colores: uno en la forma principal y el otro como color secundario en la forma posterior.
- Si bien ahora son 4 en vez de 3 colores (más el blanco), se ve más limpio pues los textos se aplican con un mismo color y los demás son utilizados de manera secundaria.
- Se homologan los tamaños de la frase principal teniendo solo un cambio de peso.
- Logo aplicado en la esquina.
- El ícono es aplicado como parte del fondo con el celeste claro que no compite con los colores de las figuras ni del texto.

EN ESTA SECCIÓN:

Comunicación general. Redes sociales.
Entornos digitales.
Entornos físicos.
Comunicación corporativa.

Look & Feel

[Volver al inicio](#)

04.

LOOK AND FEEL

Comunicación general

Descubre un lugar único y conectado en Cenco **Costanera.**

#ExperienciasMemorables

cenco·malls

♥ #ExperienciasMemorables

Encuentra lo que necesitas

cenco·malls



♡ #ExperienciasMemorables

Encuentra
lo que
necesitas

cenco·malls



LOOK & FEEL

Redes Sociales

Priorizamos una comunicación creativa, pero simple y moderna.

Aprovechamos nuestro sistema desde un lenguaje visual más minimalista y digital.



LOOK & FEEL

Redes Sociales



Es fundamental contar con distintos ritmos visuales, que no conviertan la comunicación en algo monótono. Variar en tamaños, formas, carga visual, entre otros.

LOOK & FEEL

Entornos digitales



Tu momento en armonía, cada vez mejor



Entretenimiento

[Ver más](#)



Emprendedores

[Ver más](#)



Gastronomía

[Ver más](#)

Priorizamos la funcionalidad. Las formas están presentes sin embargo no toman el protagonismo.

LOOK & FEEL

Entornos Físicos

Bienvenidos

-1 Nivel

cenco·malls | Alto Las Condes

Aprovechamos nuestros recursos visuales, siempre cuidando que exista un balance y no se genere una sobrecarga de elementos.

En este caso contrastamos el color y las formas gráficas con una total simpleza en la información.

LOOK & FEEL

Comunicación Corporativa

Contamos con recursos para una variedad de tonos corporativos, desde lo más formal a lo más lúdico, que podrán ser utilizados según las necesidades de cada pieza de comunicación.





cenco·malls

Únete a nuestro equipo!

Ut wisi enl amet venia
sit lorem nostrud exerci
Lorem ipsum.



Envía tu CV

Brand Guidelines

v 2 — 31.01.2025

Contacto:

En caso de dudas contactarse con el área de branding de Cenco Malls.