Compara

Brand book
2019

Te queremos presentar de forma clara nuestra marca **Compara**, su lenguaje e identidad, con algunos ejemplos de sus aplicaciones.

Queremos que sea la inspiración para todos los que hacen y hablan en nombre de **Compara**. Una herramienta clave para construir una marca potente y consistente para nuestros usuarios.

INDEX

1. Historia

Nace una Startup 5

2. Estrategia

2.1 Plataforma de marca 9
2.2 Manifiesto 10

3. Identidad

3.1 Logotipo 12
3.2 Usos principales 13
3.3 Aplicaciones sobre color 14
3.4 Versión restringida en blanco y negro 15
3.5 Reducción máxima 16
3.6 Área de seguridad 17
3.7 Usos no permitidos 17

4. Lenguaje

4.1 Tono de voz 20
4.2 Universo cromático 21
4.3 Tipografía 22
4.4 Gráficos 24
4.5 Lineamientos fotográficos 16

5. Expresiones de la marca

5.1 Iconografía 27
5.2 Ilustraciones 28
5.3 Redes sociales 29
4.4 Ads 31
4.5 Papelería y merchandising 32

1. Historia

NACE UNA STARTUP

Compara nació en el 2009 ideada por Sebastián Valin, un emprendedor chileno recién egresado de la Universidad, a quien desde chico se le da de forma espontánea eso de hacer que las cosas pasen.

> *"En octavo básico fui DJ en la fiesta de mi hermana chica. Junto a un amigo y dos cassettes en nuestro poder, partimos con ese emprendimiento. Con el tiempo se transformó en una pequeña productora de fiestas y de eventos más grandes como matrimonios."*

Hacer que las cosas se conviertan en un proyecto a largo plazo lo acompaña desde entonces.

> *"Cuando estaba en primer año de la universidad, puse un negocio que ofrecía pasar VHS y otros formatos análogos de video de los '90 a DVD. ¡El negocio fue un éxito! Llegamos a comprar cuatro computadores y contratamos a un amigo que trabajaba a toda máquina pasando cientos de cassettes a DVDs, en una oficina que acondicionamos en la casa de mis papás."*

Durante sus estudios universitarios pensaba en graduarse para llegar a una gran empresa, sin embargo, el espíritu emprendedor lo llevó por un rumbo distinto.

“Lo divertido es que me hice “emprendedor”. Le conté a todos mis amigos y familia que eso era, pero en la práctica no estaba trabajando en nada. Empecé sin saber en qué iba a emprender. Trabajaba todos los días como emprendedor en una oficina que me armé, pero literalmente no tenía nada que hacer más que pensar y buscar una idea.”

Un día mientras ayudaba a su hermano a contratar un seguro para su primer auto, se dió cuenta lo difícil que era este proceso, porque tenía que llamar una por una a todas las compañías para saber el precio y qué incluía.

Así fue como encontró la oportunidad de crear una plataforma que hiciera más fácil comparar esta información y mejorar la experiencia que vivían las personas al momento de contratar un seguro.

“En Chile empezamos con seguro automotriz, hoy en día las personas pueden comparar más de 10 servicios financieros y en nuestros primeros 10 años logramos llevar nuestro comparador a Brasil Colombia y Argentina.

Nuestro sueño es que Compara llegue a más personas en Latinoamérica para que todos puedan elegir con la tranquilidad de haber tomado la mejor decisión.”

Sebastian Valin
Fundador & CEO

2. Estrategia

SOMOS VARIEDAD

Te damos acceso a los productos y servicios financieros que hacen tu vida más fácil.

No importa si necesitas ayuda financiera para un proyecto o si estás pensando en invertir para el futuro. Si quieres proteger a tu familia o asegurar tu auto. Somos un mundo de posibilidades a tu medida.

En **Compara** tenemos posibilidades para todos.

POSIBILIDADES PARA TODOS

2.1 Plataforma de marca

ESENCIA

POSIBILIDADES PARA TODOS

Es nuestra razón de ser.

ATRIBUTOS

ACCESIBLE PARA TODOS EXPERTA ENCANTADORA

Es lo primero que queremos que piensen de nosotros.

POSICIONAMIENTO

TU SHOPPING DE SEGUROS Y SERVICIOS FINANCIEROS

Así queremos que nos reconozcan, es nuestra propuesta de valor.

2.2 Manifiesto

Hola, somos Compara.

Creemos que es el momento de cambiar la forma de relacionarte con los seguros y servicios financieros. Los corredores, la letra chica y la falta de información...

Nadie sabe bien por dónde empezar.

Desde **Compara** queremos mostrarte que contratarlos es tan fácil como comprar una camiseta. Y para eso, desarrollamos una plataforma única, un shopping financiero con la mayor variedad del mercado. Un lugar donde te ayudamos a tomar las decisiones que cambiarán tu futuro.

¿Crees que nunca vas a encontrar un seguro que se adapte a tu bolsillo y cubra lo que necesitas?
¡Compara!

¿Quieres saber cuáles son las tarjetas de crédito con mejores tarifas para renovar tu guardarropa, tu casa, salir de viaje o acumular más beneficios?
¡Compara!

¿Necesitas conocer las mejores opciones de crédito para resolver un problemita de hoy sin que sea un problemón mañana?
¡Compara!

¿Esperas viajar a tu próximo destino con la tranquilidad de contar con una asistencia en viaje al mejor precio?
¡Compara!

Compara,
Tu shopping de seguros y servicios financieros.

3. Identidad

3.1 Logotipo

Nuestro logotipo es la síntesis de nuestra identidad y se debe aplicar las reglas que presentamos en esta guía.

3.2 Usos principales

Este es nuestro logotipo institucional en sus versiones principales.

3.3 Aplicaciones sobre color

Nuestro universo cromático prioriza el logotipo que se aplica siempre sobre un fondo blanco o azul con el sufiente contraste para que no se pierda su lectura. Para usos especiales solo deben considerarse nuestros colores secundarios (Ver página 21).

3.4 Versión restringida en blanco y negro

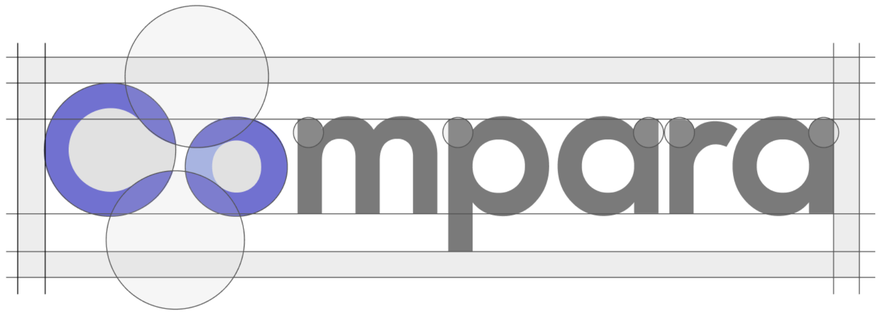
La versión en blanco y negro sobre negro debe utilizarse siempre que los medios disponibles no permitan la reproducción de colores, como el azul.

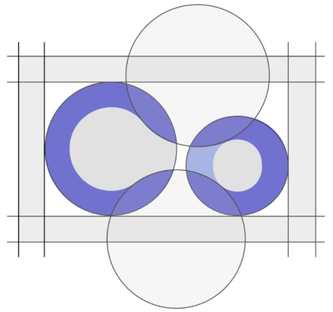
3.5 Reducción máxima

Para que sea siempre legible nuestra marca, la firma no debe reducirse en un ancho inferior a 16,5 mm en impreso y 94 px en digital.

3.6 Área de seguridad

Para preservar la integridad del logotipo de la marca, no debe haber interferencia en el área determinada con dibujos, fotos o textos. El área de protección se basa en la letra “O”.





3.7 Usos no permitidos

En esta página, ejemplificaremos los usos incorrectos del logotipo. Las pautas de aplicación permiten mantener la coherencia de la identidad de la marca.

x No crear versiones alternativas para la marca ni eliminar los dibujos originales del logotipo.

x No separar los elementos del logotipo ni cambiar los tamaños, proporciones y alineaciones de los dibujos del logotipo.

x No cambiar la tipografía ni cambiar su posición en el dibujo de la marca.

x No cambiar colores ni aplanar las formas.

x No crear otras versiones negativas o positivas de la marca sin cambiar sus colores.

x No deformar el logotipo.

4. Lenguaje

4.1 Tono de voz

SIMPLE

Tenemos un discurso claro y directo. No perdemos tiempo ni escribimos en letra chica. ¡Simplificamos el lenguaje de los seguros y servicios financieros para que todos puedan entenderlo!

SIMPLE
EFICIENTE
PRÁCTICO
TRANSPARENTE

EXPERTO

Somos la marca que realmente conoce este universo. Hablamos de manera segura para ayudarte a resolver tus dudas ;).

CONFIABLE
INTUITIVO
DINÁMICO
ORIENTADOR

INFORMAL

Somos una marca diferente en el mundo de seguros y servicios financieros. Somos digitales, modernos, jóvenes. ¡Estamos de tu lado, te hablamos de frente!

CERCANO
JOVEN
MODERNO
DIGITAL

4.2 Universo cromático

PALETA DE COLOR

Compara está representada por un universo limpio, donde prevalece el blanco, evocando a la simplicidad, lo básico, que refuerza nuestro tono de comunicar.

El azul, rojo y amarillo en tonalidades casi eléctricas, reflejan nuestra experiencia, la seguridad y la energía con la que acompañamos a nuestros usuarios con la información correcta para cada una de sus necesidades.

El azul y blanco siempre serán nuestros colores primarios. El rojo y amarillo los secundarios, para reforzar nuestra propuesta de variedad.

PRIMARY

#1E2DCC
R30 G45 B204
C100 M80 Y0 K0
PANTONE 286 C

SECONDARY

#FF4141
R255 G65 B65
C0 M87 Y70 K0
PANTONE WARM RED C

#FFD618
R255 G214 B24
C0 M15 Y90 K0
PANTONE 108 C

* #8CA0FF
R140 G160 B255
C50 M35 Y0 K0
PANTONE 7451 C

* Color del detalle en la letra “o”

4.3 Tipografía

TÍTULOS Y CUERPO DE TEXTO

Usamos como estándar la tipografía **Hurme Geometric Sans 3** solo en las versiones Regular, Semibold y Black. Tanto para títulos como para bloques de texto. Para mantener la integridad de la marca, los textos no deben estar compuestos utilizando otra fuente o diferente peso de los que se especifican aquí.

HURME REGULAR **SEMIBOLD**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTYVXZ 1234567890
abcdefghijklmnopqrstuvxz
!@#$%^&*( )

4.3 Tipografía

SISTEMA Y WEB

La tipografía del sistema o soporte debe usarse siempre que no haya condiciones técnicas para usar la tipografía principal, como en el cuerpo de correos electrónicos o impresos en la oficina. En tales casos, se recomienda utilizar la tipografía Open Sans.

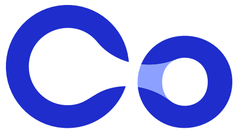
OPEN SANS

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTYVXZ 1234567890
abcdefghijklmnopqrstuvxz
!@#$%^&*( )

4.4 Gráficos

El símbolo solo debe usarse cuando no existe la posibilidad de usar el logotipo completo para comunicar la marca, especialmente en el área digital, como ícono de aplicación o ícono del sitio web. No usar el símbolo como soporte para el lenguaje de comunicación.

REDUCIDO



APP

FAVICON

4.5 Lineamientos fotográficos

REGLAS GENERALES

La fotografía es una de las mejores herramientas para humanizar nuestro lenguaje. En diferentes momentos, necesitamos usar imágenes para traducir nuestra esencia y transmitir con más realidad los atributos de nuestra marca. Como sucede con el logotipo, existen ciertas pautas para utilizar esta herramienta. Algunos de los puntos principales para pensar al usar fotos son:

AMBIENTE

Las imágenes deben presentar entornos donde se utilizan seguros y servicios financieros, como el momento de comprar un automóvil o el embarque en un viaje. El ambiente debe ser ligero, dando la idea de tranquilidad para contratar estos productos.

CASTING

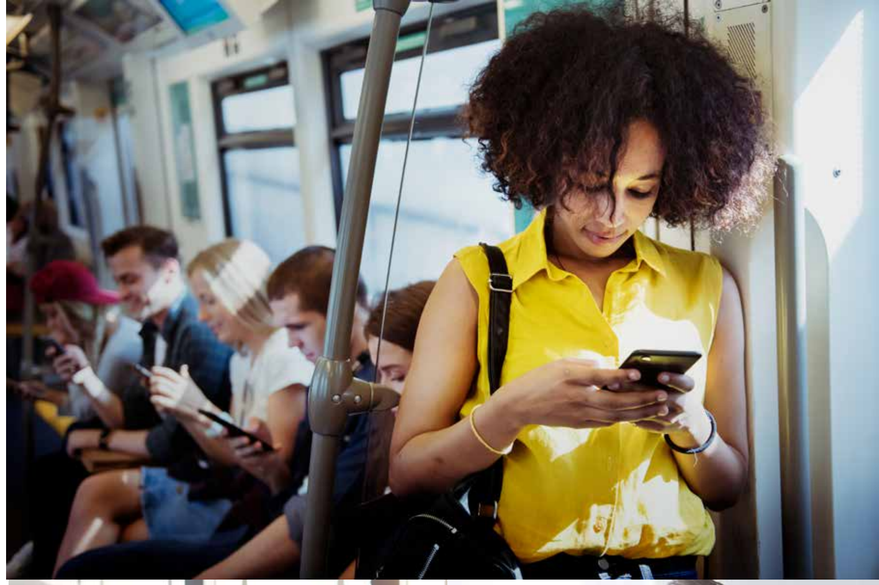
Cuanto mayor es la variedad étnica de personas representadas, más amplio se vuelve el público, y nuestra marca habla de ello: posibilidades, variedad, diversidad. El casting debe estar formado principalmente por adultos jóvenes, desde el inicio de la independencia financiera hasta los padres jóvenes.

ACCIONES

Las personas deben dar una idea de la acción, pero no necesariamente de manera directa, como la pareja dentro de un automóvil, que puede ir de viaje o simplemente ir de un lugar a otro.

TONALIDAD

Tratar las imágenes para que sus tonos y matices sean ligeramente más cálidos (rojo, naranja y amarillo), contrastando con el azul principal de la marca.



5. Expresiones de la marca

5.1 Iconografía

Seguro Automotriz

Asistencia en Viajes

Tarjeta de crédito

SOAT

Cuenta Corriente

Crédito Hipotecario

Préstamo Personal

Iconos lineales

5.2 Ilustraciones

5.3 Redes sociales

Las imágenes deben presentar entornos donde se utilizan seguros y servicios financieros, como el momento de comprar un automóvil o el embarque en un viaje. El ambiente debe ser ligero, dando la idea de tranquilidad para contratar estos productos.

El azul y blanco siempre serán nuestros colores primarios. El rojo y amarillo los secundarios, para reforzar nuestra propuesta de variedad.

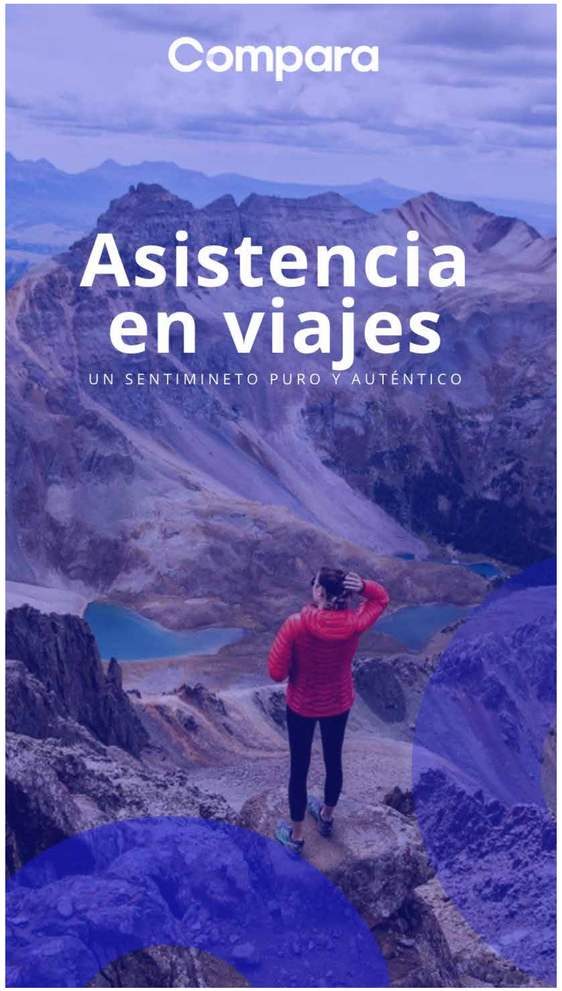
Usar siempre los colores de la marca

No usar otros colores

Texto debe ocupar solo el 25% de la imagen

Evitar usar texto en medio de la imagen

5.4 Redes sociales



Respetar siempre el uso de los colores de la marca.

TeSunt prorae invendandem excest, autem.

@sum cuptur oditatus doluptam quuntus es ius maio blaut venimil luptae reperis sam doluptati ut aut dit as ulles nos re ea num excerovitiae rem es modictus aut iusanti amusda

Evita texto demasiado extensos en los contenidos de marca de las distintas redes sociales

5.5 Ads

El azul y blanco siempre serán nuestros colores primarios. El rojo y amarillo los secundarios, que pueden ser utilizados en botones de llamado a la acción para mantener el contraste y dar la relevancia necesaria.

5.5 Papelería & merchandising

Compara

Brand Book
2019

Dudas e inquietudes
lusanchez@comparaonline.com
Luisa Sánchez - Brand Manager