Manual de identidad corporativa



súper metro

súper metró

Manual de identidad corporativa

Diseñado por:
ZamBrand™ Team

Desarrollado por:
Edwin Zambrano - Director General
Brian Quiroz - Dir. Creativo/Gráfico



Índice

01	Introducción	4
02	Identidad verbal	13
03	Identidad visual y sistema técnico	25
04	Sistema gráfico	44
05	Aplicaciones digitales	56
06	Aplicaciones impresas	78
07	Merchandising	109
08	Uniformes	125
09	Conclusiones y bibliografía	137



01
Introducción



Manual de identidad corporativa

Este manual es la casa de la marca Súper Metro. **Aquí vive todo lo que la hace reconocible: Su historia, su voz, su tomate, su verde, su manera de hablarle a la gente del Llano.**

No es un documento decorativo ni un archivo para guardar: Es la herramienta de trabajo diaria de todo el que diseñe, escriba, imprima, publique o vista la marca.

Una marca de supermercado se construye en miles de contactos pequeños: Un hablador de precio, una bolsa, un saludo de cajera, una historia de Instagram. Este manual existe para que todos esos contactos, hechos por manos distintas en momentos distintos, se sientan como una sola cosa: Súper Metro.



1.1 Propósito del manual

Este manual de marca ha sido creado para establecer y unificar los lineamientos estratégicos, visuales y comunicacionales de Súper Metro. Su propósito es asegurar que cada expresión de la marca sea coherente, cercana y refleje la esencia de un supermercado llanero que compite con estándares nacionales sin dejar de ser de aquí.

Es la referencia obligada para diseñadores, comunicadores, impresores, proveedores de dotación, agencias aliadas y cualquier persona que intervenga en la construcción o difusión de la marca. Ante cualquier duda de aplicación, este documento es la autoridad; lo que no esté contemplado aquí debe consultarse con el equipo de marca antes de producirse.

Qué garantiza este manual:

• Reconocimiento inmediato de la marca en cualquier soporte.

• Coherencia entre lo que Súper Metro dice, muestra y hace.

• Eficiencia en producción: Menos reprocesos, menos improvisación.

• Protección del activo de marca frente a usos indebidos de terceros.

Cómo usarlo según su rol:

• **Diseñador:** Los capítulos 3 y 4 son su norma diaria; los capítulos 5 a 8, sus plantillas de trabajo.

• **Redactor / community manager:** El capítulo 2 es su libreto; nada se publica sin pasar por él.

• **Impresor y proveedor de dotación:** Los códigos del capítulo 3 y las fichas de los capítulos 6 a 8 son especificaciones de producción, no sugerencias.

• **Gerencia:** Los capítulos 1 y 9 explican el porqué de cada decisión y el gobierno de la marca



1.2 Alcance

El manual abarca todos los aspectos de la marca Súper Metro: Los elementos visuales (logotipo, símbolo, paleta de color, tipografía, grafismos, retícula), la identidad verbal (tono, vocabulario, frases insignia) y las normas de aplicación en medios físicos (papelería, señalización de punto de venta, uniformes, bolsas, vehículos de domicilio) y digitales (redes sociales, WhatsApp Business, web y pauta).

Documentos que integra y reemplaza como referencia madre:

• Guía rápida de uso de marca gráfica (ZamBrand, V.01).

• Manual de Uniformes Corporativos de Súper Metro.

Ambos documentos siguen vigentes como piezas operativas; este manual los articula dentro de un solo sistema y prevalece en caso de contradicción.

A quién obliga: A todo el personal interno con funciones de comunicación, a los proveedores de impresión, dotación y publicidad, y a los aliados comerciales que usen la marca en cualquier pieza conjunta.



1.3 La marca y su tierra

"Llaneros de pura cepa."

Súper Metro no se entiende sin Yopal y sin el Llano. Yopal es la capital más joven de Colombia: Fue fundada apenas en el siglo XX y se convirtió en capital departamental en 1991, con la creación de Casanare. Es una ciudad que creció a la velocidad del trabajo: Ganadería, agricultura, petróleo y comercio convirtieron la sabana en progreso en una sola generación.

De esa tierra viene el carácter de la marca. La cultura llanera no es decoración folclórica: Es una ética. El joropo, el coleo, el trabajo de llano y los cantos de vaquería — declarados Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la Unesco en 2017 — hablan de un mismo valor: La relación de confianza que se construye con la voz, todos los días, sin atajos.

El llanero le canta a su ganado para guiarlo; no lo arrea a gritos. Esa manera de tratar — firme, cercana, de palabra — es exactamente la manera en que Súper Metro atiende a su gente.



1.4 El porqué del rebrand

"No inventamos un símbolo. Encontramos el que llevábamos diez años construyendo."

Toda marca honesta llega a un punto en que su imagen se le queda pequeña. **Súper Metro creció como crece Yopal: Rápido, a punta de trabajo, resolviendo primero lo urgente**. La tienda se ganó la confianza de su gente mucho antes de tener un sistema gráfico que estuviera a la altura de esa confianza. Este rebrand corrige esa distancia: La marca por fin se ve como ya se sentía.

El tomate de la "o" ya estaba en las góndolas, en los domicilios, en la memoria del cliente. El verde ya era el color de la casa. El trato de vecino ya era la forma de atender.
El trabajo de marca consistió en reconocer todo eso, dibujarlo con rigor y darle un sistema.

Esa es la diferencia entre una marca inventada y una marca encontrada: La primera se impone; la segunda se confirma.

El rebrand, entonces, **se justifica en tres frentes: Madurez (una ciudad capital exige marcas de nivel capital), competencia (frente a las cadenas nacionales,** la identidad local debe verse tan profesional como la de ellas, sin dejar de ser de aquí) y coherencia (una sola imagen, una sola voz, en cada punto de contacto).

Se cambia la ropa; el alma no se toca.



1.5 Filosofía de marca

Súper Metro es mucho más que un supermercado: Es el mercado de confianza de los llaneros. Se fundamenta en tres convicciones que ordenan todas sus decisiones:

La frescura es una promesa, no un adjetivo.

El símbolo de la marca es un tomate porque el producto fresco es la prueba diaria de que la marca cumple. Todo lo que comunique frescura debe poder demostrarse en góndola.

La confianza se construye hablando.

Como en los cantos de vaquería, la relación con el cliente se cultiva con la voz: Saludando, respondiendo, explicando. De ahí la frase de servicio que viste cada uniforme: **"Pregunte con confianza.**

El orgullo llanero es ambición, no nostalgia.

Ser de Casanare no limita el estándar; lo eleva. La marca compite con cualquier cadena nacional en calidad y experiencia, desde su identidad propia: **"De Casanare pa'l mundo."**

Visión de marca:

ser el supermercado que todo casanareño siente propio — el primero en el que piensa para el mercado de la semana y el que recomienda con orgullo al que llega de afuera. No la cadena más grande del Llano: La más querida. La medida del éxito de esta identidad no es cuántas piezas se producen con ella, sino cuánta gente dice "ese es mi supermercado" sin que nadie le pague por decirlo.



1.6 Concepto central

"Te Quiere Más."

Es la promesa que ordena toda la comunicación de Súper Metro. No es un eslogan de precio ni una frase de campaña: **Es una declaración de relación.** Donde otras cadenas ofrecen ahorro, Súper Metro ofrece cuidado, y el ahorro, la frescura y el buen servicio son las formas concretas de ese cuidado.

Funciona en tres niveles:

Nivel producto: Te quiere más fresco, más surtido, mejor escogido.

Nivel servicio: Te quiere más atendido, más escuchado, más resuelto.

Nivel territorio: Te quiere más porque es de aquí. **"Tan llanero como usted."**

Este concepto permea todo lo que representa la marca: Desde el tono de un aviso de oferta hasta la manera en que un empacador entrega la bolsa. Toda pieza que no pueda leerse como una forma de "querer más" al cliente está fuera de concepto.

El filtro del concepto: Tres preguntas antes de aprobar cualquier pieza.

1. ¿Le da algo al cliente (información útil, ahorro real, un buen momento) o solo le pide algo?
2. ¿El "más" es demostrable? ¿Hay un producto, un precio o un servicio que lo respalde en la tienda?
3. ¿La firmaría un empleado de Súper Metro delante de un cliente sin sonrojarse?

Si alguna respuesta es no, la pieza se corrige antes de producirse, sea un post o la fachada.




súper metro
Llaneros
de pura cepa
súper
metro

02
Identidad Verbal



2.1 Esencia de marca

El supermercado que es de aquí y te quiere más.

Súper Metro se construye sobre una idea simple y difícil de copiar: Mientras las cadenas nacionales atienden mercados, Súper Metro atiende vecinos. La esencia de la marca es la cercanía con estándar — el trato del tendero de barrio con el surtido, el orden y la frescura de un supermercado moderno.

Esa combinación define todo: Una marca que tutea sin irrespetar, que dice "usted" con cariño llanero, que presume de su tierra sin cerrarse al mundo, y que entiende que en un supermercado la confianza se gana en la báscula, en la fecha de vencimiento y en la fila de la caja — no en la publicidad.

La esencia se resume en una ecuación que todo comunicador de la marca debe poder recitar:

Frescura demostrable +
trato llanero +
orgullo de origen =
Te Quiere Más.

Declaración de posicionamiento (uso interno):

Para las familias de Yopal y Casanare que quieren mercar bien sin sentirse un número, Súper Metro es el supermercado de origen llanero que combina la frescura y el surtido de una gran cadena con el trato de un vecino de toda la vida — porque es de aquí, compra aquí y responde aquí.

A diferencia de las cadenas nacionales, que estandarizan, Súper Metro reconoce: Conoce a su gente, su cocina y su tierra.



2.2 Valores de marca

CINCO VALORES, UNO RECTOR

01 VALOR RECTOR

Confianza

Es el valor rector. Se expresa en producto (frescura, fechas, básculas exactas), en servicio (“Pregunte con confianza.”) y en palabra: Lo que la marca anuncia, la marca cumple.

02

Cercanía

Súper Metro conoce a su gente. Habla como se habla en Yopal, celebra lo que se celebra en el Llano y resuelve como resuelve un vecino: Rápido y de frente.

03

Frescura

El tomate del logotipo es un compromiso operativo. La frescura se exhibe, se rota, se garantiza. Ninguna comunicación puede prometer una frescura que la góndola no respalde.

04

Orgullo llanero

La marca es embajadora de Casanare. Prefiere el proveedor local cuando cumple el estándar, y lleva el acento con la cabeza en alto: “De Casanare pa'l mundo.”

05

Trabajo

Herencia del llano: Madrugar, cumplir, no dejar para después. El estándar de la marca se sostiene con disciplina diaria, no con campañas.

2.3 Territorio conceptual y personalidad

El territorio de Súper Metro es el mercado como acto de cariño cotidiano. La marca no habla desde el retail (tráfico, ticket, conversión); habla desde la casa: La nevera llena, el almuerzo del domingo, la cosecha que llegó esta mañana.

Personalidad de marca — si Súper Metro fuera una persona: Sería un llanero de unos 40 años, criado en el campo y curtido en la ciudad.

Trabajador, madrugador, de palabra. Recibe a todo el mundo por su nombre, recomienda sin empujar, y cuando algo sale mal, da la cara y lo arregla. Orgulloso de su tierra sin ser cerrado: Sabe que lo bueno de aquí puede competir donde sea.

Fronteras del territorio (a dónde la marca NO va):

• Al territorio del precio como única bandera (ahí viven los formatos de descuento duro; Súper Metro compite en valor, no en guerra de centavos).

• Al folclor de utilería: Sombreros y arpas como decoración sin contenido. Lo llanero se dice con valores y voz, no con disfraces.

• Al lujo gourmet: La marca es calidad para todos los días, no exclusividad. "Premium" no es palabra de esta casa.

Frescura con nombre propio:
El producto tiene origen, finca, cosecha. Se cuenta de dónde viene.

Confianza conversada:
la marca pregunta, responde y explica. Nunca despacha.

Llano contemporáneo:
estética y lenguaje llaneros de hoy ni caricatura folclórica ni modernidad genérica sin raíz.



2.4 Arquetipo y actitud de marca



ARQUETIPO DOMINANTE

El Cuidador.

La marca existe para atender y proteger a su gente: Su plata, su comida, su tiempo. "Te Quiere Más." es la promesa literal del Cuidador.



ARQUETIPO DE APOYO

El Hombre Corriente

(el vecino)

Súper Metro no se pone por encima de nadie. Es uno más del barrio que hizo las cosas bien. Este arquetipo protege a la marca de la tentación de sonar corporativa o lejana.

LA ACTITUD RESULTANTE: CUATRO COMPORTAMIENTOS VERIFICABLES

1

Recibe

Toda pieza saluda y da la bienvenida antes de vender.

2

Recomienda

La marca sugiere como un conocedor, no ordena como un vendedor.

3

Responde

Ninguna pregunta se queda sin respuesta; en redes, en tienda, en domicilio.

4

Respalda

Cuando hay error, la marca lo corrige primero y lo explica después.

Prueba de actitud

Antes de publicar cualquier pieza, verificar que podría decirla en voz alta un empleado de la tienda mirando al cliente a los ojos. Si suena impostada en esa escena, no es Súper Metro.

La sombra del arquetipo: Riesgos a vigilar

Todo Cuidador mal administrado se vuelve paternalista, y todo Vecino mal administrado se vuelve confianzudo. Señales de alerta: Hablar al cliente como si no supiera mercar ("le enseñamos a elegir"), abusar del diminutivo, o volverse tan "de aquí" que excluya al que llegó de afuera. El cuidado de Súper Metro es de igual a igual: Sirve, no sermonea; acompaña, no invade.

2.5 Tono de voz de la marca



El tono de Súper Metro es cercano, directo y con sabor llanero, sin caer nunca en la caricatura ni en la vulgaridad.

Volumen de la voz: Conversado, no gritado. Incluso en ofertas, la marca informa con entusiasmo sereno; el precio convence solo, no necesita histeria.

Registro: El "usted" llanero cariñoso convive con un "tú" cercano en digital. Regla práctica: en tienda y piezas institucionales, "usted"; en redes sociales puede usarse "tú" si la pieza lo pide, siempre con calidez.

Acento: Se permite y se celebra el habla regional en frases insignia y titulares ("pa'l mundo", "pura cepa"). En textos informativos (precios, condiciones, fechas) el español es estándar y claro.

Modulación del tono por canal (misma voz, distinto volumen):

• Tienda y señalética: Máxima claridad, "usted", frases cortas de servicio.

• Redes sociales: La versión más cálida y juguetona de la voz; acento llanero bienvenido.

• Institucional (cartas, prensa, proveedores): Sobrio y profesional, sin perder cercanía; cero jerga corporativa.

• Crisis o reclamos: El tono más serio de la casa — nombre propio, hechos, solución y fecha. Nunca humor, nunca plantilla.

Súper Metro nunca dice:

• Frases de urgencia artificial ("¡Solo por hoy o nunca!") ni presión agresiva.

• Tecnicismos de retail de cara al cliente ("categoría", "referencia", "SKU").

• Promesas absolutas que la operación no garantice ("el más barato de Colombia").

• Chistes sobre el cliente, el campesino o el acento; el humor de la marca nunca es a costa de su gente.

2.6 Vocabulario autorizado

Léxico normativo para asegurar coherencia en toda comunicación:
Obligatorio para redactores y diseñadores siempre validar cada pieza contra esta matriz antes de producción.

✓	✗
El mercado / hacer mercado	Las compras, el shopping
Fresco de hoy / recién llegado	calidad premium
Cosecha / del campo / de la región	farm to table, orgánico sin certificado
Vecino, su casa, su gente	Cliente, consumidor, usuario
Ahorro / precio amigo	descuentazo, remate, ganga
Domicilio	Delivery
La tienda / Al Súper Metro	el punto de venta, la sucursal
Llanero, casanareño, de aquí	local (genérico)

Palabras insignia que deben aparecer con frecuencia:

Confianza, fresco, mercado, tierra, llano, casa, gente, querer.

Ejemplo práctico:

✗ "Delivery gratis para nuestros clientes"
✓ "Domicilio gratis pa' su casa, vecino."

Regla de oro:

Si la frase suena a cualquier cadena nacional sin cambiar una palabra, todavía no es de Súper Metro.



2.7 Frases insignia de la marca

Las frases insignia son declaraciones oficiales. Se usan verbatim: Sin cambiar palabras, orden ni puntuación.

TAGLINE OFICIAL

"Te Quiere Más."

Acompaña al logotipo, cierra piezas institucionales y campañas. Es la firma de la marca.

FRASE DE SERVICIO

"Pregunte con confianza."

Vive en la espalda de los uniformes, en señalética de atención y en toda pieza sobre servicio al cliente. Convierte el valor "confianza" en una instrucción amable.

FRASE DE IDENTIDAD

"Llaneros de pura cepa."

Es la frase que ya usa la gente entre sí, no una que la marca inventó. Ancla autenticidad sin argumentarla. **Uso:** Cultura, festividades llaneras, contenido de comunidad.

FRASE DE AMBICIÓN

"De Casanare pa'l mundo."

No es orgullo regional decorativo: Es una promesa de calidad con acento. Decir "pa'l mundo" en vez de "para el mundo" hace que la ambición suene creíble y no arrogante — sale de la boca de alguien de aquí, no de un eslogan de agencia. **Uso:** Campañas de origen, producto regional, fechas patrias y de departamento.

FRASE DE CIERRE Y RESPALDO

"Tan llanero como usted."

Es la única que habla directo al cliente: No dice "nosotros somos", dice "usted y nosotros somos lo mismo". Útil para no repetir "llanero" en una misma pieza y como línea de cierre en piezas de confianza.

2.8 Mensajes adicionales por categoría

Frases cortas listas para piezas rápidas, organizadas por los cuatro frentes de comunicación de la marca. Pueden adaptarse en formato, nunca en espíritu.

CATEGORÍA 01 Frescura	CATEGORÍA 02 Precio y ahorro	CATEGORÍA 03 Orgullo regional	CATEGORÍA 04 Servicio
"Llegó la cosecha. Venga tempranito."	"Precio de vecino, calidad de la buena."	"De Casanare pa'l mundo."	"Pregunte con confianza."
"Fresco de hoy, como debe ser."	"Rinde la plata, rinde el mercado."	"Lo bueno del Llano, en su mesa."	"Aquí lo atendemos por su nombre."
"El tomate de la 'o' se escoge a mano."	"Ofertas que se dejan preguntar."	"Hecho con amor aquí."	"Si algo no le cuadra, lo cuadramos."

Regla de creación de frases nuevas

Beneficio concreto + Tono de vecino + Máximo 8 palabras

Validar con el vocabulario autorizado (2.6) antes de publicar.

2.9 Fórmula de copy para redes y comunicación

Fórmula estructural para generar copys ilimitados sin perder la voz de la marca, en Instagram, Facebook, TikTok y WhatsApp.

01
Beneficio
[Beneficio concreto para la casa]

Qué gana el cliente hoy.

+

02
Sello
[Sello llanero o de frescura]

Por qué es Súper Metro.

+

03
Invitación
[Invitación cercana]

Un llamado de vecino.

EJEMPLO APLICADO

Llegó la cosecha de plátano **de la región.** **Venga tempranito, vecino.**

01 Beneficio 02 Sello 03 Invitación

REGLAS DE USO

- Máximo 15 palabras en el titular.
- Cero urgencia artificial; la invitación siempre es amable.
- Emojis: Permitidos con moderación en redes (máximo 2 por pieza, nunca en piezas institucionales).
- Validar contra Vocabulario Autorizado 2.6 y Tono de Voz 2.5.

2.10 Ejemplos aplicados por categoría

POSTS DIARIOS DE GÓNDOLA

Frescura

> Pescado fresco de río, llegando ahorita. Venga por el suyo.

> La yuca está de exportación. De Casanare pa'l mundo.

HISTORIAS Y REELS

Servicio y comunidad

> ¿No encuentra algo? Pregunte con confianza, pa' eso estamos.

> Detrás de cada góndola hay un llanero de pura cepa. Hoy le presentamos a [nombre].

CAMPAÑAS

Fechas y cultura

> En diciembre, la mesa llanera se sirve con lo nuestro.

> Feliz día, Casanare. Tan llanero como usted.

2 h

Respuesta ideal: En menos de 2 horas, en horario de tienda.

Protocolo de respuesta en redes

Responder comentarios y mensajes en el tono de la marca:

Recibe · Recomienda · Responde · Respalda

Ninguna queja pública se responde con plantilla fría: Siempre nombre, solución y cierre cordial.


Cerquita
de usted
siempre.
súper
metro

03
Identidad visual y sistema técnico

3.1 Rol de la identidad visual

La identidad visual de Súper Metro es la traducción gráfica de su esencia: Frescura demostrable, trato llanero y orgullo de origen. Cada elemento — logotipo, símbolo, color, tipografía y composición — debe comunicar de inmediato que esta no es una cadena genérica, sino el supermercado que es de aquí.

El sistema está diseñado para verse sólido y limpio en cualquier formato: Desde la fachada de la tienda hasta un estado de WhatsApp, desde un hablador de precio hasta el bordado de un uniforme.



3.2 La "o" es el tomate

"La ‘o’ es el tomate, no algo junto a él."

El símbolo de Súper Metro es un tomate que ocupa el lugar de la "o" en el logotipo. No es un adorno junto a la palabra: Es la decisión de diseño más importante de la marca.

Por qué un tomate: Es el producto más universal de la canasta y el primer examen de frescura que hace cualquier cliente. Convirtió una letra en el argumento de venta que ninguna marca de la región se atrevió a reclamar.

El tomate hace que el nombre contenga la promesa: No se puede leer "Súper Metro" sin ver frescura.

Reglas del símbolo:

- Solo existe en su dibujo oficial vectorial; nunca se sustituye por una foto ni por otro dibujo.
- Puede usarse como isotipo independiente en espacios mínimos: Favicon, avatar, bordado, sticker.
- Nunca se reemplaza la "o" por otro producto, ni por temporada ni por campaña.





Te Quiere Más.

súper metro



3.3 Planimetría y construcción

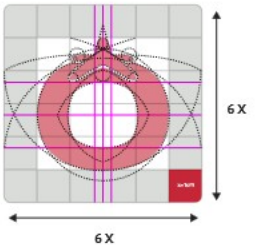
El logotipo es la firma oficial de la marca y el elemento más importante del sistema visual. Su construcción responde a una retícula modular basada en la unidad **"X"**, equivalente a la altura de la "m" minúscula de "metro".

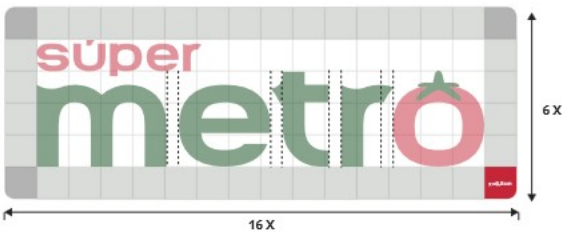
La unidad X define:

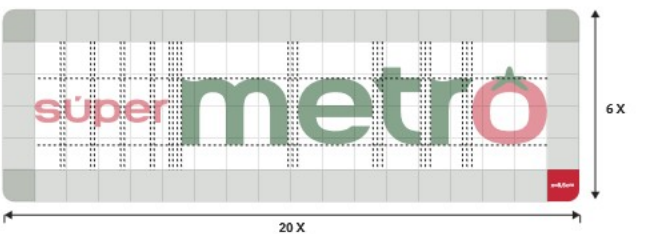
- Las proporciones entre la palabra y el tomate de la "o".
- El espaciado entre caracteres y entre líneas.
- Los márgenes de seguridad (3.4) y la posición del tagline (3.6).

Principios de construcción:

- El logotipo se reproduce únicamente desde los archivos vectoriales oficiales. Está prohibido redibujarlo o recomponerlo tipográficamente.
- Las proporciones internas son fijas: No se mueve, escala ni rota el tomate respecto a las letras.
- El trazo y los remates no se modifican con contornos, sombras ni efectos.







3.4 Área de protección

La zona segura es el área mínima de respiro que debe rodear al logotipo en todas sus aplicaciones, impidiendo que otros elementos invadan el espacio y comprometan su legibilidad.

Regla general: La zona segura equivale a **1X en todos sus lados**, medida desde los bordes extremos del logotipo, incluido el tomate y, cuando aplique, el tagline.

Ningún elemento puede penetrar esta zona: textos, fotografías, precios, ilustraciones, bordes de página, otros logotipos ni códigos QR. Aplica en papelería, digital, señalética, textil y gran formato.

Casos frecuentes que están prohibidos:

- Pegar el precio de oferta al logotipo en volantes y habladores.
- Superponer el logo sobre zonas cargadas de una fotografía.
- Encerrarlo en óvalos, cajas o cintas ajenas al sistema.









3.5 Versiones del logotipo

El sistema contempla tres versiones oficiales. Ninguna otra composición está autorizada.

Criterio de selección: Usar siempre la versión más completa que el espacio permita. La versión sello nunca sustituye a la principal en piezas de comunicación masiva.



Principal

Versión completa. Firma por defecto: Fachada, papelería, campañas y todo soporte con espacio suficiente.



Secundaria

Para formatos donde la principal pierde proporción. Mantiene todos los elementos y reglas (especialmente aplicación horizontal).



Te Quiere Más.

Sello

Máxima síntesis, tipo medallón: Stickers, bordados pequeños, sellos y marcas de agua.



3.5.1 Principal y secundaria

Versión principal — usos prioritarios:

- Fachada y señalización exterior de la tienda.
- Cabezotes de piezas impresas: Volantes, afiches, pendones.
- Perfiles y portadas de redes sociales.
- Papelería corporativa y documentos oficiales.
- Uniformes: Bordado al pecho, según el capítulo 8.

Versión secundaria — usos prioritarios:

- Formatos panorámicos: Banners web, vallas alargadas, cenefas de góndola.
- Espacios compactos donde la principal quedaría bajo el tamaño mínimo (3.9).
- Piezas conjuntas con aliados, manteniendo la jerarquía de Súper Metro.

Reglas comunes a ambas versiones:

- Aplicar únicamente sobre los fondos autorizados en 3.10.1: Blanco, verde institucional o crema. Sobre fotografía, solo con respiro y contraste suficientes.
- Versión a color siempre que el soporte lo permita. Las versiones a una tinta (blanco o verde) se reservan a casos técnicos: Bordado monocromo, sublimación o papelería a una tinta.
- Prohibido combinar elementos de una versión con otra o crear composiciones híbridas.

GUÍA RÁPIDA DE DECISIÓN

¿El formato permite el tamaño mínimo de la versión principal?

- SÍ → Usar versión principal
- NO → Usar versión secundaria

¿Se requiere más de una tinta?

- SÍ → Usar versión monocramática
- NO → Usar versión full color

VERSIÓN PRINCIPAL

VERSIÓN SECUNDARIA

VERSIÓNES FULL COLOR

VERSIÓNES UNA TINTA (FONDO)

VERSIÓNES UNA TINTA (FONDO)

VERSIÓNES UNA TINTA

VERSIÓNES UNA TINTA

3.5.2 Sello e isotipo

Versión sello — usos autorizados:

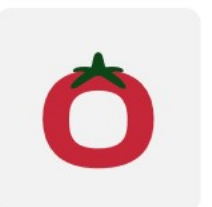
- Stickers de cierre de bolsas y empaques de marca propia.
- Sellos en documentos internos, certificados de proveedores y material corporativo.
- Merchandising pequeño: Botones, imanes, llaveros.
- Marca de agua en fotografía institucional.

El isotipo (el tomate) como elemento

- Favicon del sitio web y foto de perfil donde el logotipo completo no se lee.
- Bordado o estampado pequeño en prendas, según el Manual de Uniformes.
- Elemento gráfico de apoyo del sistema: Patrones y viñetas, según el capítulo 4.

Reglas:

- El isotipo independiente solo se usa cuando la marca ya está identificada en el contexto: Dentro de la tienda, en el perfil propio, o en una prenda que ya lleva el logotipo.
- Zona segura del sello y del isotipo: 0,5X en todos sus lados.
- Prohibido duplicar el tomate, usarlo como "o" de otras palabras o combinarlo con otros textos formando logos no oficiales.



A COLOR SOBRE FONDO CLARO



A UNA TINTA SOBRE ROJO



A UNA TINTA SOBRE VERDE



3.6 El tagline y el logotipo

"Te Quiere Más." es la firma verbal de la marca y tiene reglas propias de convivencia con el logotipo.

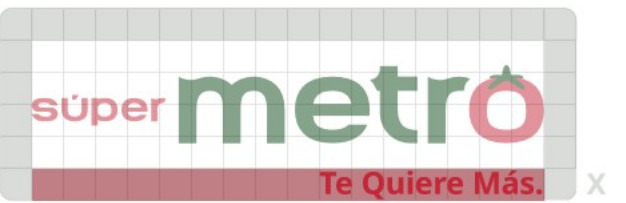
Composición: Va debajo del logotipo, centrado o alineado según la pieza, siempre con su punto final. La distancia entre ambos es de 0,5X y el conjunto comparte una sola zona segura de 1X.

Colores autorizados: Verde institucional sobre fondos claros; blanco sobre verde o sobre fotografía oscura; rojo solo cuando el tagline es protagonista único de la pieza.

Cuándo va:

- Siempre en piezas institucionales, campañas y cierres de video.
- Opcional en piezas pequeñas donde comprometa la legibilidad.
- Nunca se reescribe ni pierde el punto final: Es "Te Quiere Más."







3.7 Usos correctos

El logotipo y todas sus versiones se aplican exclusivamente sobre la paleta oficial, respetando zona segura, proporciones y tamaños mínimos.

Antes de aprobar una pieza: ¿Es un vectorial oficial sin redibujos? ¿respeta la zona segura de 1X? ¿el tamaño supera el mínimo de 3.9? ¿el fondo está autorizado y contrasta? ¿la versión corresponde al formato?



Sobre fondo claro — Logotipo a color sobre blanco o crema. Es la aplicación de mayor jerarquía: Se usa siempre que el soporte lo permita.



Sobre fondo oscuro o fotografía: Versión en blanco sobre negro, foto oscura o color plano. Exige contraste verificado: El logo nunca compite con la imagen.



Sobre verde institucional: Versión en blanco sobre el verde de la marca. Es la de fachada, uniformes, pendones y señalética.



Sobre rojo corporativo: Versión en blanco sobre el rojo. Se reserva a campañas y acentos; nunca va el logo a color sobre rojo.

3.8 Usos incorrectos

Ninguna de estas manipulaciones está permitida, en ningún soporte, bajo ninguna justificación creativa.

Regla final: Ante la duda, no se improvisa. Se consulta al equipo de marca con la pieza en borrador.



Estirar, comprimir, inclinar o rotar.



Otros colores o degradados.



Sombras, biseles, contornos, brillos.



Separar el tomate o cambiar la letra.



Rojos, fotos saturadas o tramas.



Cambiar el tomate por otro objeto.



Encerrarlo en cajas, óvalos o cintas.



Usar capturas o mapas de bits.



3.9 Tamaño mínimo

Para garantizar legibilidad sin pérdida de definición, el logotipo tiene tamaños mínimos de reproducción obligatorios.

Versión principal: 25 mm de ancho en impreso · 120 px en digital.

Versión secundaria: 25 mm en impreso · 120 pxen digital.

Sello e isotipo: 10 mm en impreso · 32 px en digital. El favicon 32 px, solo isotipo.

Bordado textil: la palabra "metro" define la medida: De 2 a 2,5 cm de altura según la prenda. Por debajo, el bordado pierde el detalle del tomate y no se autoriza.

Reglas asociadas:

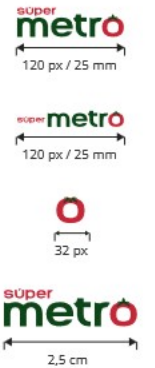
- Si el espacio obliga a bajar del mínimo, se cambia a la versión inferior; nunca se reduce por debajo del límite.
- En pantalla, verificar el logo al 100 % de zoom en el dispositivo real antes de aprobar.

EN ESTE TAMAÑO NUNCA VA EL SLOGAN/CLAIM

Referencia tamaño normal



Tamaño mínimo





3.10 Paleta de color

La paleta define el aspecto visual de la marca. Se respeta siempre el color principal del logotipo y los secundarios autorizados para fondos y elementos de apoyo.

VERDE
Institucional · principal
CMYK 90, 45, 80, 50
PANTONE 3537 C
RGB 13, 70, 25
HEX #0D4619
Textil 19-6311 TCX

ROJO
Acento del logotipo
CMYK 0, 95, 74, 0
PANTONE 192 C
RGB 197, 39, 57
HEX #C52739
Textil 18-1761 TCX

CREMA
Fondo de apoyo
CMYK 13, 1, 41, 0
RGB 231, 234, 173
HEX #E7EAAD

GRIS
Solo elementos secundarios RGB 180, 180, 180 HEX #B4B4B4

BLANCO
Óptico · base y contraste permanente del sistema

Accesibilidad: El verde sobre blanco supera con holgura el contraste mínimo para texto; es la pareja segura para cualquier cuerpo. El rojo sobre blanco solo en cifras y titulares grandes, nunca en texto corrido. Crema y gris no llevan texto pequeño encima.

3.10.1 Uso institucional

El color comunica la esencia de Super Metro.
Su uso correcto garantiza coherencia, reconocimiento y una experiencia visual consistente en todos los puntos de contacto

PROPORCIÓN DEL SISTEMA (60/30/10):

60% BLANCO Y CREMA - LA BASE
Un supermercado comunica limpieza y frescura con aire, no con saturación.

30% VERDE INSTITUCIONAL - LA ESTRUCTURA
cabezotes, franjas, fondos de bloque y señalética.

10% ROJO - EL ACENTO
Precios de oferta, llamados de atención, el tomate. El rojo piede poder si se gasta.

COMBINACIONES AUTORIZADAS:

Verde sobre blanco y blanco sobre verde: Institucional siempre correcta.

Verde sobre crema: Editorial y piezas de temporada.

Rojo sobre blanco: Solo ofertas y acentos.

Blanco sobre rojo: Cintillos de oferta de tamaño contenido.

PROHIBIDO

Rojo sobre verde o verde sobre rojo: Vibran y pierden legebilidad.

Aa

Gris como titular o fondo dominante

Colores fuera de la paleta sin autorización del equipo de marca

PALETA INSTITUCIONAL

CREMA
Fondo de apoyo
CMYK 13, 1, 41, 0
RGB 231, 234, 173
HEX #E7EAAD

VERDE
Institucional - principal
CMYK 90, 45, 80, 50
PANTONE 3537 C
RGB 13, 70, 25
HEX #0D4619
Textil 19-6311 TCX

ROJO
Acento del logotipo
CMYK 0, 95, 74, 0
PANTONE 192 C
RGB 197, 39, 57
HEX #C52739
Textil 18-1761 TCX

RECUERDA

El uso correcto del color fortalece la identidad de Súper Metro y mejora la legibilidad, el reconocimiento y la persepción de la callidad en cada pieza.

3.10.2 El color en comunicación

El color es un código que transmite significados, guía la lectura y construye identidad. Su uso correcto asegura claridad, coherencia y reconocimiento en cada pieza.

LÓGICA SEMÁNTICA DEL COLOR

VERDE MARCA Y CONFIANZA
Todo lo institucional viene en verde: Quienes somos, servicio, señalética general.

ROJO OFERTA Y URGENCIA AMABLE
El precio rebajado, el "llgó hoy" el llamado a actuar.

CREMA CALMA Y CONTENIDO
Recetas, consejos, historias de proveedores, fechas especiales.

BLANCO PRODUCTO
La fotografía de producto fresco respira mejor sobre blanco.

LÓGICA SEMÁNTICA DEL COLOR

INSTITUCIONAL
Fondo verde o blanco, tipografía blanca o verde, tagline presente.

OFERTA
base blanca, precio en rojo, franja verde que firma la pieza.

EDITORIAL O DE COMUNIDAD
Base crema, titulares en verdes y acentos rojos mínimos

EN PRODUCCIÓN
La impresion de trabaja siempre con los valores CMYK y Pantone oficiales, exigiendo prueba de color en gran formato y empaques. en digital se usan los HEX exactos, sin conversiones automáticas.

USO EN PIEZAS: EJEMPLOS



INSTITUCIONAL
Verde como color dominante.
Comunica maraca y confianza.



OFERTA
Rojo para el precio y llamado de atención.
Verde firma la pieza.



EDITORIAL/COMUINDAD
Crema para contenido y recetas.
Acentos en verde y rojo

RECUERDA

El color correcto no es decorativo: Es estratégico. Usarlo bien es hacer que el mensaje se entienda, la marca se reconozca y el cliente actue.

3.11 Tipografía corporativa

La tipografía de la marca es **Noto Sans**, en sus estilos Black, Bold, SemiBold, Medium, Regular y Light.

Es una familia humanista, abierta y de excelente legibilidad en pantalla e impreso, con un rango de pesos que cubre toda la jerarquía sin fuentes adicionales. Su licencia es libre, así que cualquier proveedor o aliado puede usarla legalmente y sin costo.

Prohibido: Usar otras familias en piezas de marca, aplicar itálicas decorativas, deformar la tipografía o usar la letra del logotipo como fuente de texto.

Noto Sans Black

AaBbCcÑñ 0123

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

Noto Sans Bold

AaBbCcÑñ 0123

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

Noto Sans Medium

AaBbCcÑñ 0123

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

Noto Sans Regular

AaBbCcÑñ 0123

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

Noto Sans Light

AaBbCcÑñ 0123

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ



3.11.1 Jerarquías tipográficas

La jerarquía se construye con tamaño y peso, nunca acumulando estilos. Máximo tres pesos por pieza.

Reglas de composición:

- Alineación a la izquierda por defecto; centrado solo en piezas simétricas: Sellos, portadas y señalética.
- Titulares cortos. Un titular de más de dos líneas en Black debe reescribirse.
- Precios siempre en Black; decimales y símbolo $ a menor tamaño, alineados a la caja alta.
- Tracking normal. En titulares Black de gran formato se admite hasta -2 %. Nunca tracking abierto en párrafos.

TITULAR

Te Quiere Más.

Black · 90–120 pt en digital

SUBTÍTULO

Te Quiere Más.

Bold · 45–60 pt

CUERPO

Te Quiere Más.

Regular · 28–36 pt, interlínea 130 %

NOTA LEGAL

Te Quiere Más.

Light · 18–22 pt



3.12 Estilo fotográfico

La fotografía de Súper Metro muestra dos cosas y las muestra bien:
Prducto fresco y gente real del Llano**.

Reglas técnicas:

- Temperatura cálida-neutra, sin filtros fríos ni virados de moda.
- Autorización toda foto con personas identificables exige autorización de uso de imagen
- Resolución mínima 300 dpi en impreso 1080px por lado en digital
- Encuadres con aire para convivir con el logo y textos

GUIAS DE ESTILO: LO QUE BUSCAMOS



1 **PRODUCTO FRESCO**
Luz natural, color real del alimento. Nunca saturar ni maquillar el producto



2 **ABUNDANCIA ORDENADA**
Pirámides de fruta, canastos llenos, cosecha recien llegada



3 **FONDOS LIMPIOS**
Blanco, crema o superficies naturales: madera clara, canasto.



4 **GENTE REAL**
Empleados, clientes y proveedores del campo. Nada de stock genérico.



5 **GESTOS VERDADEROS**
Atender, escoger, cargar, conversar. Sin poses corporativas.



6 **LA TIENDA COMO ES**
Limpia, ordenada y en uso, con el uniforme puesto.

RECUERDA

La fotografía comunica frescura y confianza. No se trata solo de mostrar productos, sino de conectar con la vida real del Llano y con las personas que hacen posible Suúper Metro.

Pregunte
con
confianza



súper metro

04
Sistema Gráfico



4.1 Grafismos del logotipo

Los grafismos son los elementos representativos extraídos del logotipo: Muestran gran versatilidad y sirven de complemento para el desarrollo visual de las piezas.

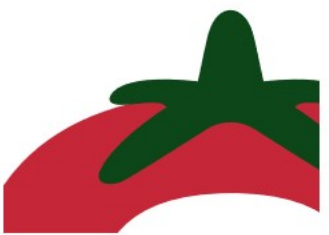
Su función es dar textura de marca sin repetir el logotipo. Una pieza puede ser inconfundiblemente Súper Metro sin que el logo sea protagonista. Se usan en un solo color por aplicación, nunca invaden el área de protección del logotipo y se reproducen siempre desde los vectores oficiales.



Grafismo detalle o textura corporativa



Grafismo esquina superior



Grafismo esquina inferior



Grafismo diagonal



4.1.1 Formas base y mascota

Las formas base se construyen siempre en colores de paleta, planas, sin degradados ni sombras. Si al reducirse un grafismo pierde su forma, se elimina de la pieza.

Con fotografía: Las formas pueden recortar o enmarcar imágenes, siempre dejando aire. Una foto nunca se encierra en más de dos formas a la vez.







4.2 Patrones

Los patrones son composiciones repetitivas construidas exclusivamente con los grafismos oficiales. Dan identidad donde el logotipo solo no basta: Papel de regalo, fondos de bolsas, cintas de empaque, delantales, fondos de historias y muros decorativos.

Reglas: Un patrón es fondo, nunca protagonista; va en un solo color de paleta, tono sobre tono. Encima solo puede ir el logotipo dentro de una zona limpia que garantice su zona segura. La escala del módulo debe permitir reconocer el tomate. Prohibido usar elementos ajenos al sistema.

Repetición del Isotipo en retícula



Grafismo en repetición





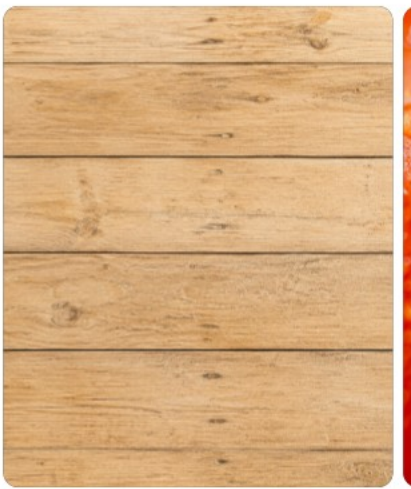
4.3 Texturas

Las texturas acercan la marca a su origen: El mercado, el campo, el empaque honesto. Súper Metro es un supermercado moderno con alma de mercado.

Reglas: La textura es apoyo, nunca más del 40 % de la superficie. No se combinan dos texturas en la misma pieza. Las texturas fotográficas deben ser reales, no simulaciones digitales. El texto legal nunca va sobre textura.



Empaques, etiquetas de marca propia y temporada. El logo va en verde o blanco según contraste.



Superficie fotográfica para bodegones de producto. Nunca como fondo simulado.



Tono sobre tono, derivada del tomate. Da profundidad a fondos planos en gran formato.

4.4 Sistema de retículas

Toda pieza se construye sobre retícula. La retícula no limita la creatividad: Garantiza que cientos de piezas hechas por manos distintas se vean como una sola marca.

Retícula base: 12 columnas en piezas horizontales y cuadradas, 6 columnas en verticales, con medianiles proporcionales y márgenes exteriores mínimos del 5 % del lado menor.

Zonas fijas:

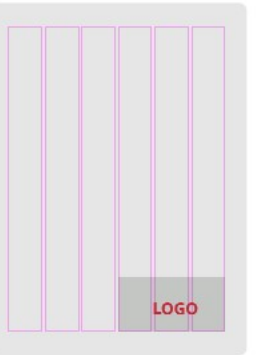
- **Firma:** Franja inferior o superior para logotipo y tagline, de 12 a 15 % del alto.
- **Mensaje:** el titular, en la parte superior o el tercio central.
- **Producto:**el área restante, con aire hacia las demás zonas.

Reglas:

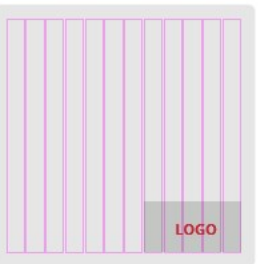
- El logotipo se ancla a la retícula: Centrado en la zona de firma o alineado a la primera o última columna.
- Precios y círculos de oferta van en intersecciones, nunca flotando al ojo.
- En piezas multiproducto cada producto ocupa celdas completas. Prohibido el collage sin estructura.



Grid Horizontal



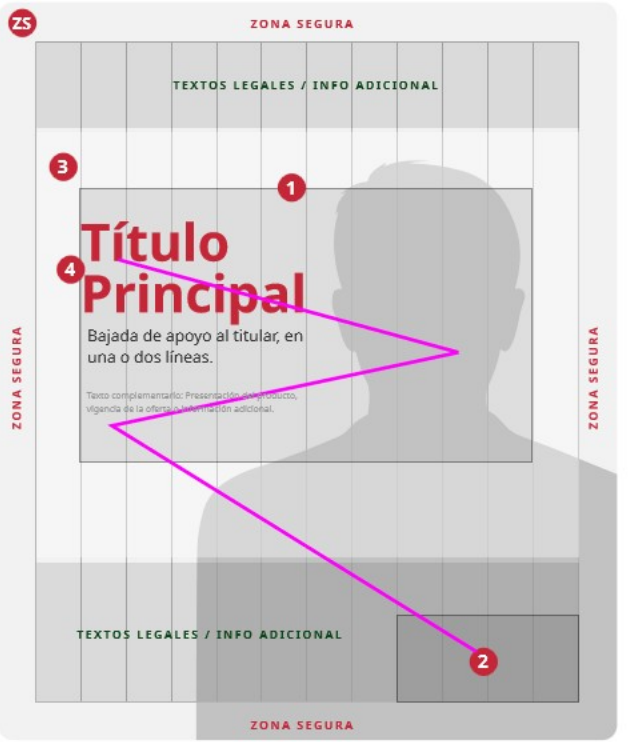
Grid vertical



Grid 1:1

4.5 Diagramación universal

Sistema basado en 6 reglas transversales que aplican a toda pieza, en cualquier formato y canal.



1. **Jerarquía única.** Cada pieza tiene un mensaje principal. Titular, foto y precio no pueden pelear por el mismo protagonismo: Se decide antes de diseñar cuál manda.
2. **Proporción de firma.** El logotipo ocupa entre el 8 % y el 15 % del ancho de la pieza. Nunca menos del tamaño mínimo de 3.9 ni más del 25 %: La marca firma, no grita.
3. **Aire obligatorio.** Mínimo 30 % de la pieza como espacio de respiro. La saturación es el error más común del retail y está prohibida en este sistema.
4. **Regla de tres elementos.** Máximo tres bloques de contenido por pieza: Titular, foto o precio, y firma. Un cuarto elemento exige eliminar otro.
5. **Lectura en Z.** La información sigue el recorrido natural de lectura: Mensaje arriba a la izquierda, apoyo al centro, firma abajo a la derecha.
6. **Consistencia de campaña.** Las piezas de una misma campaña comparten retícula, paleta aplicada y familia de titulares. Solo cambian la foto, la cifra y el texto variable.

4.5.1 Diagramación aplicada

Tres modelos normativos: Toda pieza nueva se arma sobre uno de ellos.

Regla de validación: Si una pieza no encaja en estos tres modelos ni en las plantillas de los capítulos 5 y 6, requiere aprobación del equipo de marca.



1 Oferta · post 1:1

- Fondo blanco y foto de producto en el 60 % superior.
- Círculo de precio rojo en la intersección derecha del tercio inferior.
- Titular en Noto Sans Black verde, máximo seis palabras, a la izquierda.
- Franja de firma verde con logotipo blanco y tagline.



2 Institucional · afiche

- Fondo verde institucional pleno.
- Frase insignia en Noto Sans Black blanco, centrada en el tercio central.
- Logotipo blanco centrado en la zona de firma.
- Grafismo tono sobre tono como acento en una esquina superior.



3 Editorial · receta o proveedor

- Fondo crema y fotografía con recorte orgánico en la mitad superior.
- Titular verde y cuerpo Regular en la columna izquierda, con aire a la derecha.
- Sello o isotipo pequeño como cierre y logotipo en la zona de firma.

4.6 Iconografía



CONSTRUCCIÓN

Todos los íconos se desarrollan sobre una retícula de 24 x 24 módulos, que establece proporción, escala y alineación para toda la familia.



Retícula
Retícula base para proporción y alineación



Unidad Gráfica
La unidad de medida corresponde a 1.5 módulos, que define el espesor visual de referencia

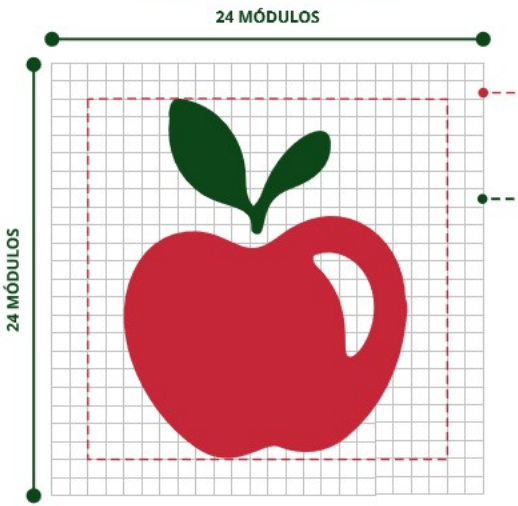


Terminales y radios
Las curvas y terminaciones son redondeadas, en coherencia con el lenguaje del logotipo



Correción óptica
La geometría puede ajustarse visualmente para mantener el equilibrio entre diferentes íconos

RETÍCULA BASE 24 x 24 MÓDULOS



ÁREA DE CONSTRUCCIÓN
Espacio total donde se desarrola el ícono.

LÍMITE ÓPTICO
Área interior sugerida para mantener consistecia visual entre íconos.

UNIDAD DE MEDIDA
1 MÓDULO
Unidad base para la construcción.



1.5 MÓDULOS
Espesor visual de referencia para trazos y separaciones.

SECCIONES

Frutas y verduras, carnes, pescadería, lacteos y huevos, panadería, abarrotes, aseo y hogar, licores, mascotas, bebé, congelados, charcutería.



SERVICIOS

Domicilios, cajas, atención al cliente, baños, parqueadero, pagos y corresponsal, carrito, horarios



OTROS USOS

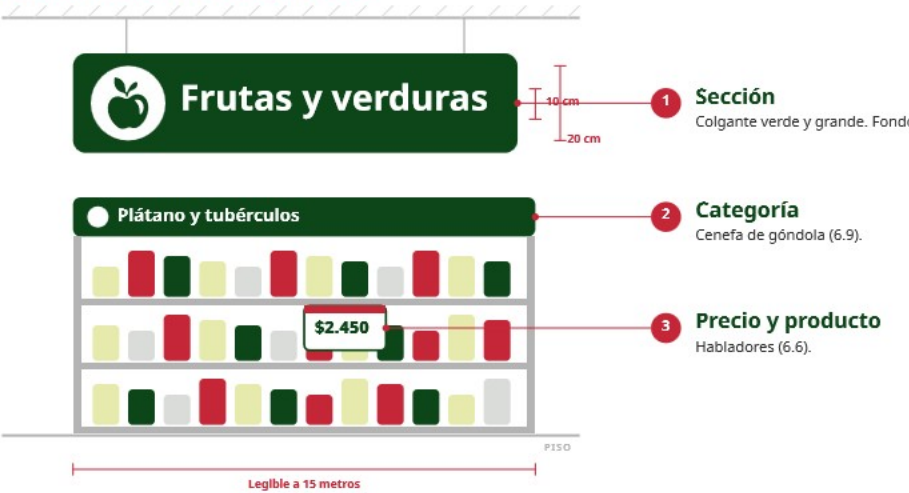
Íconos complementarios para comunicación interna, señalética, digital y piezas comerciales.



4.6.1 Iconos en señalética

Icono y palabra van siempre juntos: El icono apoya la lectura, nunca reemplaza el nombre en la señalética principal.

ELEVACIÓN EN TIENDA: TRES NIVELES DE LECTURA



1. **Sección**
   Colgante verde y grande. Fondo verde, icono y texto en blanco.
2. **Categoría**
   Cenefa de góndola (6.9).
3. **Precio y producto**
   Habladores (6.6).

SERVICIOS Y MARCAJE DIRECCIONAL



Reglas duras

- Un icono nunca sustituye al nombre en la señalética principal.
- No se mezclan iconos del sistema con pictogramas de internet.
- Las flechas usan el mismo trazo de los iconos.
- Salida, extintor y demás señales de seguridad siguen la norma legal: No se rediseñan con la identidad.

4.7 Fotografía aplicada

Cómo convive la fotografía definida en 3.12 con el sistema gráfico. **Nunca se aplican los colores de marca como filtro sobre la foto:** El velo verde solo se permite en la zona de firma, al 85 % de opacidad como máximo y con texto blanco encima.

El producto fotografiado debe ser el producto real en tienda. En ofertas, la foto es del producto en oferta. Personas y producto no compiten: Si la pieza es de precio manda el producto; si es de marca, manda la gente.



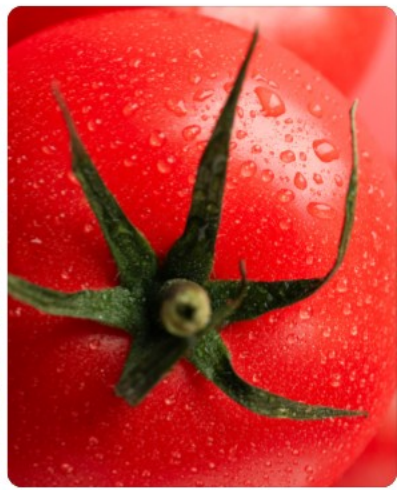
01 — PROTAGONISTA

La Imagen ocupa toda la pieza; velo verde solo en la firma. Campañas de Imagen y portadas. Exige fotografía de máxima calidad.



02 — EN BLOQUE

La Imagen ocupa del 50 al 60 %, en recto o con recorte orgánico. Es el modo por defecto del día a día.



03 — DETALLE

Imagen pequeña en círculo o celda de retícula. Listas de productos, volantes y catálogo de WhatsApp.


súper
metro

05 Aplicaciones Digitales



El ecosistema digital tiene un objetivo: Llevar la experiencia de vecino a la pantalla. Las redes no son un canal de descuentos; son la tienda conversando.

Canales oficiales: Facebook e Instagram para comunidad y ofertas, WhatsApp Business para servicio y domicilios, TikTok para cultura y frescura en video, y el sitio web para información y catálogo.

Perfiles: La foto es siempre el isotipo sobre fondo blanco o el logotipo sello, idéntica en todas las plataformas. Las portadas usan fotografía de tienda o bodegón fresco, con el logo en zona segura.

CINCO PRINCIPIOS DE TODO EL CAPÍTULO

1. **Identidad en cada pieza.** Toda publicación lleva firma de marca. Una pieza aislada debe reconocerse sin leer el nombre del perfil.
2. **Retícula y plantillas.** Improvisar formatos rompe el muro visual del perfil.
3. **Texto en imagen, el mínimo.** El titular vive en la pieza; la explicación, en el caption.
4. **Calidad de imagen.** Exportar en la resolución nativa de cada formato, sin recomprimir capturas.
5. **Voz.** Todo copy pasa por el capítulo 2: Tono, vocabulario y fórmula.

Revisión mensual

¿El muro se ve como una sola marca? ¿Toda pieza lleva firma? ¿Los copys pasaron por el vocabulario? ¿Se respondió a tiempo y en el tono de la casa? Cuatro síes es un sistema sano.



UNA SOLA MARCA EN EL MURO

5.1 Post feed (1:1)

Formato: 1080 × 1080 px, JPG o PNG de alta calidad. Es el formato base del día a día: Ofertas, producto fresco y avisos de tienda.

Especificaciones fijas: Zona de firma inferior de 130 a 160 px · titular de máximo 6 palabras, cuerpo mínimo 60 pt · precio en Black, con el anterior tachado en gris y el nuevo en rojo · legal en Light 20 pt, en una línea. **Prohibido:** Collages de más de 4 productos, stickers ajenos al sistema, marcos de terceros y tipografías decorativas de fecha.



OFERTA

1 Titular 2 Producto 3 Firma

Titular en blanco sobre rojo, producto a sangre y curva blanca de firma con el logotipo.



FRESCURA DEL DÍA

1 Firma 2 Producto 3 Titular

Producto dentro de la silueta del tomate, logotipo arriba y titular en una sola línea.



AVISO INSTITUCIONAL

1 Firma 2 Titular y copy 3 Imagen

Fondo blanco, titular verde con acento rojo y la hoja como grafismo de esquina.


¡Precios que
te quieren más!
Aprovecha nuestras ofertas
y lleva más por menos.
súper
metro


súper
metro
Frutas y verduras
frescas para llenar
tu mesa de sabor.
Lo fresco
llegó para ti


Cerquita de usted
Siempre
En Súper Metro
trabajamos cada día
para estar
más cerca de ti.
súper
metro


9:41
Instagram
Tu historia
supermetro
yopel
llenos
gastronomia
supermetro
Yopel, Casanare
¡Precios que
te quieren más!
Aprovecha nuestras ofertas
y lleva más por menos.
1.350 Me gusta
supermetro Aprovecha nuestras ofertas
y lleva más por menos.
Ver los 25 comentarios
Hace 3 horas
9:41
facebook
Súper Metro
3 h ·
Lo que necesitas, más cerca de ti,
Calidad, frescura y los mejores precios todos los días.
Frutos y verduras frescas para llenar tu mesa de sabor.
Lo fresco
llegó para ti
662
24 comentarios 46 veces compartido
Me gusta
Comentar
Compartir
Súper Metro
1 d ·
Cerquita de usted. Siempre.

5.2 Post vertical (4:5)

Formato: 1080 × 1350 px. Es el de mayor visibilidad en el feed, así que se reserva para las piezas importantes de la semana: La oferta bandera, el lanzamiento, la campaña.

Estructura: La misma retícula del 1:1, con la altura adicional destinada a aire o a foto, **nunca a más texto**. Zona de firma de 150 a 180 px. Los elementos críticos (titular, precio, logo) van dentro del área central de 1080 × 1080, para que el recorte del feed no los mutile.



OFERTA BANDERA

1 Firma 2 Titular 3 Producto

La oferta de la semana: titular grande y el producto como héroe.



CAMPAÑA

1 Firma 2 Imagen 3 Titular

Foto protagonista y titular sobre la curva roja.



CARRUSEL

La primera lámina engancha, las del medio cuentan y la última firma. Misma retícula y mismo fondo en toda la secuencia.


¡Lleva más,
paga menos!
Precios que hacen
rendir tu mercado
súper
metro
Te Quiere Más.


súper
metro
Lo fresco
llegó para ti
Cada día seleccionamos
lo mejor para llevar frescura
y sabor a tu mesa.
Te Quiere Más.


Todo para
tu hogar
Encuentra productos
de la canasta familiar
y mucho más.
súper
metro


¡Lleva más, paga menos!
Precios que hacen rendir tu mercado
súper metro
Te Quiere Más
9:41
Instagram
Tu historia
supermetro
yopal
llanos
gastronomía
supermetro
Yopal, Casanare
súper metro
Lo fresco llegó para ti
Cada día seleccionamos lo mejor para llevar frescura y sabor a tu mesa.
1.250 Me gusta
supermetro Lo mejor de la canasta familiar, más cerca de ti.
Ver los 28 comentarios
Hace 3 horas
Todo para tu hogar
Encuentra productos de la canasta familiar y mucho más.
súper metro

5.2 Post vertical (4:6)

Formato: 1080 × 14400 px. Es el de mayor visibilidad en el feed, así que se reserva para las piezas importantes de la semana: La oferta bandera, el lanzamiento, la campaña.

Estructura: La misma retícula del 1:1, con la altura adicional destinada a aire o a foto, **nunca a más texto**. Zona de firma de 150 a 180 px. Los elementos críticos (titular, precio, logo) van dentro del área central de 1080 × 1080, para que el recorte del feed no los mutile.



OFERTA BANDERA

1 Firma 2 Producto 3 Titular

Producto en bloque y titular con cifra.



CAMPAÑA

1 Firma 2 Titular 3 Persona

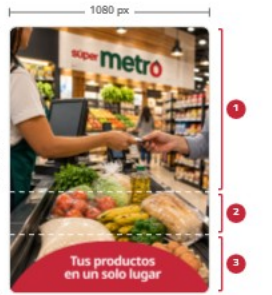
Persona real del equipo y titular corto.



INSTITUCIONAL

1 Firma 2 Titular 3 Imagen

Mensaje de marca con foto de cliente.



CARRUSEL

1 Imagen 2 Titular 3 Firma

Portada de carrusel en 3:4.


Tu mercado
rinde más
Más para tu hogar,
por menos.
Frutas
y Verduras
súper
metro


súper metro
Elegimos
lo mejor
para ti
Frescura y calidad
que llegan a
tu mesa.
super
metro


Pa´ que
le rinda
comadre
súper metro


10:47
Instagram
supermetro
Tu mercado rinde más
Más para tu hogar, por menos.
Frutas y Verduras
892 Me gusta
supermetro Calidad, frescura y ahorro para tu familia.
Hace 1 día
10:47
Instagram
supermetro
Elegimos lo mejor para ti
Frescura y calidad que llegan a tu mesa.
1.254 Me gusta
supermetro Lo mejor para tu hogar, siempre más cerca de ti.
Hace 2 horas
10:47
Instagram
supermetro
Pa´ que le rinda comadre
1.032 Me gusta
supermetro Todo para tu hogar en un solo lugar.
Hace 3 días

5.3 Historias (9:16)

Formato: 1080 × 1920 px. Es la conversación diaria: Llegadas de producto, ofertas relámpago, tienda en vivo y reposts de clientes.

Zonas seguras: Dejar libres 250 px arriba y 320 px abajo, que ocupa la interfaz de la app. Todo lo crítico vive en el área central. Las tipografías nativas de la app están prohibidas en piezas diseñadas y solo se admiten en reposts espontáneos, en blanco y sin efectos. Los stickers de plataforma van con moderación y nunca tapan marca ni precio.



OFERTA

1 Titular 2 Producto 3 Precio 4 Firma

Fondo rojo, producto y precio en Black.



FOTO / VIDEO

1 Foto a pantalla completa 2 Firma

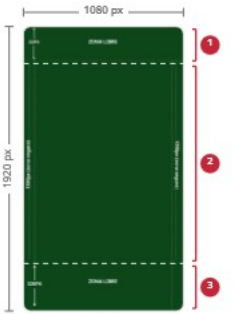
Contenido a sangre y firma mínima.



SERVICIO

1 Titular e íconos 2 Imagen 3 Firma

Fondo blanco, íconos de servicio.



ZONA SEGURA

1 250 px libres 2 Área útil 3 320 px libres

Nada importante fuera del área útil.


Recién
cosechado
para usted.
Te Quiere Más
Solo por hoy
$4.990
Banano criollo
súper
metro


súper
metro
Te Quiere Más


Servicio de
Carnicería
Atención
Personalizada
Calidad
garantizada
Cortes
seleccionados
súper
metro


9:41
Recién cosechado para usted.
Te Quiere Mucho
Solo por hoy
$4.990
Banano criollo
súper metro
9:41
súper metro
9:41
Servicio de Carnicería
Atención Personalizada
Calidad garantizada
Cortes seleccionados
súper metro

5.4 Portadas de reels

Formato: 1080 × 1920 px, visible también en recorte 1:1 dentro del feed, así que lo crítico se compone al centro. La portada lleva fotografía o fotograma real del video, titular corto de máximo 5 palabras en el tercio central, e isotipo en la zona de firma.

Reglas de video: Los primeros 2 segundos muestran el producto o la persona, nunca un logo animado largo. Subtítulos en Noto Sans cuando hay voz. Cierre estándar de 1,5 segundos con logotipo y tagline sobre verde institucional, igual para todos los videos.



SERIE 01
Fotograma real de fondo, titular de serie de máximo 5 palabras y logotipo en la zona segura.

SERIE 02
Fotograma real de fondo, titular de serie de máximo 5 palabras y logotipo en la zona segura.

SERIE 03
Fotograma real de fondo, titular de serie de máximo 5 palabras y logotipo en la zona segura.

SERIE 04
Fotograma real de fondo, titular de serie de máximo 5 palabras y logotipo en la zona segura.


Llegó
HOY
súper
metro


De la finca
al súper
súper
metro


La receta
Llanera
súper
metro

5.5 Banners y anuncios

El anuncio es una pieza del sistema: Misma retícula, paleta y voz que el contenido orgánico. El cliente no debe notar "otra marca" cuando la pieza es pagada.

Un anuncio, un mensaje. Prohibido el anuncio catálogo con seis precios. En formatos pequeños manda el precio o el beneficio, con la marca siempre visible (isotipo mínimo de 32 px). El CTA usa la voz de la marca: "Venga y mira", "Pida por WhatsApp", "Conozca la tienda" — nunca "¡Compra ya!".

Obligatorio: Legal de vigencia con fecha exacta en toda oferta pautada. En display web, borde de 1 px gris cuando el fondo de la pieza sea blanco, para que no desaparezca sobre páginas claras.

1080 px

1080 px



FEED 1:1

Titular, producto y logo.



HISTORIA 9:16

Una oferta, un mensaje.

1200 × 628 px



DISPLAY

Fondo blanco y borde gris de 1 px para que no se pierda en páginas blancas.

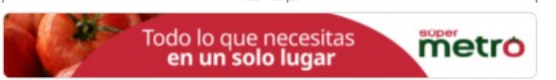
300 × 250 px



RECTÁNGULO

Logo siempre visible.

728 × 90 px



LEADERBOARD

Imagen, titular y llamado en una sola línea.



1080 × 1080 px



1080 × 1920 px



1200 × 628 px



300 × 250 px



728 × 90 px


elgraficoweb
Rafa Nadal y una cruda reflexión en París 2024
de que los Juegos Olímpicos sean su despedida del tenis
súper metro
Todo lo bueno
más cerca
de ti
Visita Nuestra Web

5.6 WhatsApp Business

WhatsApp es la caja registradora digital de Súper Metro: Por ahí entran pedidos, preguntas y domicilios. Su identidad se cuida tanto como la de la tienda física.

Perfil:

- Foto: Isotipo o logotipo sello, idéntico al resto de redes.
- Descripción: "Súper Metro Te Quiere Más. Domicilios y mercado fresco en Yopal. Pregunte con confianza."
- Catálogo: Fotos de producto sobre fondo blanco, nombre claro y precio actualizado. Un catálogo desactualizado daña más que no tenerlo.

Mensajería:

- Saludo automático: "¡Buenas! Habla con Súper Metro. Pregunte con confianza: ¿Qué necesita hoy?" El único emoji autorizado en automáticos es el tomate.
- Mensaje de ausencia con el horario real de respuesta.
- Respuestas rápidas con la voz del capítulo 2. Prohibidas las plantillas robóticas del tipo "Su solicitud ha sido procesada".

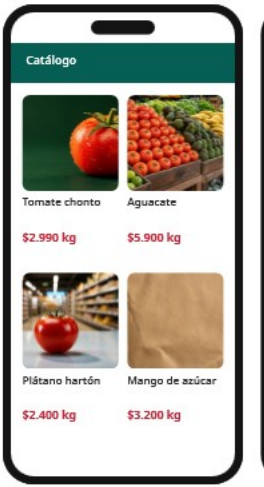
Estados: Usan las plantillas de historias (5.3). Es el canal de ofertas con mayor conversión: Mínimo un estado diario de frescura u oferta.

Listas de difusión: Solo con consentimiento del cliente, con un máximo de 3 envíos por semana.



PERFIL

Isotipo o logotipo sello, igual que en las demás redes.



CATÁLOGO

Producto sobre fondo blanco, nombre claro y precio actualizado.



ESTADOS

Plantillas de historias (5.3): mínimo un estado diario de frescura u oferta.

5.7 Sitio web

Arquitectura mínima:

- **Inicio:** Héroe con fotografía de frescura, "Te Quiere Más." y accesos a ofertas y domicilios.
- **Ofertas:** El volante semanal en versión digital.
- **Nuestra tienda:** Historia de la marca, sedes, horarios y mapa.
- **Proveedores de la región:** "De Casanare pa'l mundo".
- **Contacto y trabaje con nosotros.**

Lineamientos: Base blanca, navegación en verde, acentos rojos solo en ofertas y botones principales. Tipografía Noto Sans en todos los pesos. Botón flotante de WhatsApp en todo el sitio. Fotografía propia, nunca stock genérico de supermercados extranjeros.

Técnico: Diseño mobile-first (más del 80 % del tráfico será móvil), carga rápida en 4G, favicon con el isotipo y datos de contacto consistentes con Google Business Profile.

ESCRITORIO



MÓVIL (MÁS DEL 80 % DEL TRÁFICO)



Diseño mobile-first: Botón flotante de WhatsApp en todo el sitio, carga rápida en 4G y el mismo sistema de retícula, color y tipografía.

Inicio | Ofertas | Nuestra tienda | Proveedores | Contacto

Parte
de su familia



súper metro

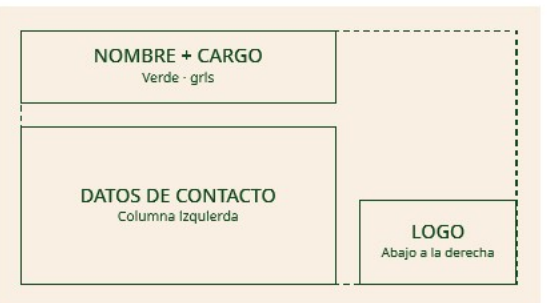
06
Aplicaciones Impresas

6.1 Tarjeta de presentación

Formato: 90 × 50 mm horizontal, o 85 × 55 mm según proveedor.

Tiro: Fondo blanco, nombre en Bold verde y cargo en Regular gris debajo. Los datos de contacto van en columna izquierda y el logotipo principal en la esquina inferior derecha, respetando zona segura. **Retiro:** Verde institucional pleno, logotipo en blanco centrado y tagline debajo; opcionalmente, patrón tomate tono sobre tono al 10 %.

Producción: Propalcote 300 g mate o kraft 300 g (en kraft, el logo va en verde y sin fondos plenos). Impresión CMYK con los valores oficiales; en tirajes grandes, tinta Pantone 3537 C para el verde. Terminado laminado mate: **Prohibido el brillante UV total** , que pelea con el carácter honesto de la marca.



90 × 50 mm · datos y logotipo



verde pleno, logo blanco y tagline



90 × 50 mm · datos y logotipo



verde pleno, logo blanco y tagline


Nombre Apellido
Cargo
+57 310 768 8953
correo@supermetro.co
Sede principal - Yopal
supermetro.co
super
metro

6.2 Membrete y carpeta

Membrete (carta, 21,6 × 27,9 cm): Cabezote con el logotipo principal a la izquierda sobre blanco y la línea de datos en Light gris a la derecha. Pie con franja verde de 8 mm y el tagline en blanco centrado. Cuerpo en Regular de 10 a 11 pt, interlínea 1,3. La versión digital es idéntica a la impresa y es el formato oficial de cartas, cotizaciones y comunicados.

Carpeta corporativa: Portada verde con logotipo blanco centrado; contraportada con patrón tomate tono sobre tono y datos al pie. Interior blanco con bolsillo troquelado y el isotipo pequeño en verde. Propalcote 320 g con laminado mate exterior.

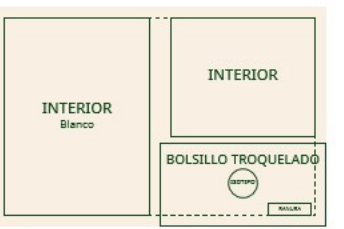
Regla común: La papelería es el territorio más institucional de la marca. Sin ofertas, sin rojos protagonistas y sin fotografías: Verde, blanco y orden.



carta · 21,6 × 27,9 cm



portada y contraportada



bolsillo troquelado



carta · 21,6 × 27,9 cm



portada y contraportada



bolsillo troquelado


NOMBRE APELLIDO
CARGO
tu mercado
nuestro compromiso
www.supermetro.com
Consolidar@supermetro.co
Nombre Apellido
Cargo
super
metro
tu mercado
nuestro compromiso

6.3 Volante de ofertas

El volante entra a las casas y se pega en la nevera. Se diseña como un afiche en pequeño: **Un solo mensaje por cara**, dicho en grande.

Tiro, la oferta: Fondo rojo pleno, titular en Regular con remate en Black, producto héroe sobre forma blanca, precio en Black blanco y logotipo blanco al pie.

Retiro, el servicio: Fondo blanco, titular en verde con la palabra clave en rojo, hasta tres íconos de servicio y fotografía real a sangre, cerrada con la curva blanca del logotipo.

Reglas duras: Un producto por cara. Fotos reales, nunca ilustraciones. Propalcote de 115 a 150 g: **Nunca papel periódico.**



Tiro · la oferta



Retiro · el servicio



Tiro · 14 × 21,6 cm



Retiro · 14 × 21,6 cm


Recién
cosechado
para usted.
Solo por hoy
$4.990
Banano criollo
super metro


Servicio de
Carnicería
Atención
Personalizada
Calidad
garantizada
Cortes
seleccionados
super metro

6.4 Afiche y póster

Formatos: Tabloide (28 × 43 cm), medio pliego (50 × 70 cm) y pliego (70 × 100 cm). Se usan en campañas de temporada, comunicación institucional en tienda, fechas especiales y patrocinios locales.

Especificaciones: El titular debe leerse a 5 metros, con un cuerpo mínimo de 120 pt en medio pliego. Papel propalcote 150 g; polipropileno para exteriores cubiertos. Toda pieza de evento de terceros con la marca requiere aprobación previa del arte.



INSTITUCIONAL

1 Producto 2 Frase insignia 3 Firma

Fondo verde, producto arriba y frase insignia en blanco. Identidad pura para vestir la tienda.



CAMPAÑA

1 Firma 2 Titular 3 Fotografía

Fotografía protagonista, titular de campaña en verde sobre blanco, curva roja y logo arriba.



PRODUCTO

1 Titular 2 Producto 3 Precio 4 Firma

Producto héroe sobre forma blanca, precio en Black y firma. Un solo producto: Para varios está el volante.



Fondo verde, producto arriba y frase insignia en blanco. Identidad pura para vestir la tienda.



Fotografía protagonista, titular de campaña en verde sobre blanco y curva roja de firma.



Producto héroe sobre forma blanca, precio en Black y firma. Un solo producto: Para varios está el volante.



Su mercado
en manos
de pura cepa.

súper metro

súper metro

Porque atenderte bien
hace parte de
lo que somos.



Banano criollo



Solo por hoy
$4.990

súper metro

6.5 Pendón y backing

Roll-up: 85 × 200 cm, en **tres diseños** que se rotan por campaña: Llegó hoy, De la finca al súper y La receta llanera. Fotografía real a sangre, titular corto en Black blanco y curva de firma con el logotipo; la curva cambia de color, roja, verde o blanca, según el diseño. Los 8 cm de abajo quedan en la base: Ahí no va texto.

Backing: 3 × 2,3 m, logotipo y tagline alternados sobre blanco en retícula diagonal, logo de 30 a 35 cm. Variante en verde con logo blanco. **Sin ofertas ni precios**: Es una pieza de marca para fotografía.

Producción: Lona mate de 13 oz, porque el brillo arruina las fotos. Color verificado contra el Pantone 3537 C.



ROLL-UP - TRES DISEÑOS

Foto real a sangre, titular corto en Black blanco y curva con el logo: Roja, verde o blanca según el diseño. Los 8 cm de abajo quedan en la base: Ahí no va texto.



BACKING

Logo y tagline alternados sobre blanco en retícula diagonal. Lona mate de 13 oz, porque el brillo arruina las fotos.







Roll-up · 85 × 200 cm · tres diseños



Backing · 3 × 2,3 m

lona mate 13 oz · escala 1:10


Llegó
HOY
súper
metro
De la finca
al súper
súper
metro
La receta
Llanera
súper
metro

6.6 Habladores de precio

La pieza más humilde del sistema es la que el cliente más lee. **El precio en góndola es comunicación de marca.**

Convención de color, fija en toda la tienda: El precio normal va en cifra verde; **el precio de oferta va en rojo, con el precio anterior tachado en gris.** El hablador estándar mide 9 × 6 cm, con el nombre del producto en Bold, la presentación en Regular y el precio en Black dominante.

Reglas duras: Todos los habladores salen de la misma plantilla — prohibidos los letreros a mano o de impresora de oficina con fuentes ajenas. Y **el precio exhibido debe coincidir con el precio en caja**: Es la regla de confianza número uno de la marca.



ESTÁNDAR · 9 × 6 CM

1. Nombre en Bold
2. Presentación en Regular
3. Precio en Black, verde y dominante
4. Isotipo



OFERTA · MÁX. 15 × 15 CM

1. Cintillo «OFERTA» en verde
2. Cifra blanca en círculo rojo
3. Precio anterior tachado



CINTILLO DE CAMPAÑA

1. Imagen del producto
2. Titular de campaña
3. Logo en blanco

Arroz blanco

Bolsa × 500 g

$2.450

Precio por kilo: $4.900

9 × 6 cm · precio en verde

OFERTA

$1.990

colgante, según plantilla vigente

el kilo

~~Antes $2.450~~

máx. 15 × 15 cm · cifra en rojo



Llegó la cosecha llanera.

super metro

Te Quiere Más.


LE TENGO
LO BUENO
Y LO BARATO.
super
metro

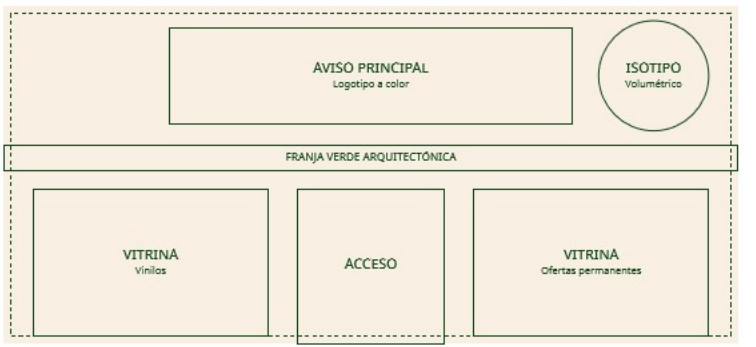

Cerquita de
usted, siempre.
Parte de
tu familia.

6.7 Fachada

La fachada es la pieza de comunicación más vista de la marca: Trabaja 24 horas, se ve desde la calle y sale en todas las fotos.

Composición: Aviso principal con el logotipo en versión principal, a color sobre blanco o en blanco sobre verde, con iluminación interna para visibilidad nocturna. En fachadas amplias, **el tomate puede acompañar el aviso como elemento volumétrico independiente**: Es el elemento más memorable a distancia. El tagline puede acompañar en menor escala, sin competir con el nombre. El verde en zócalos, columnas o cenefa perimetral unifica el edificio con la marca.

Reglas: Las proporciones y la zona segura del logo aplican también en escala arquitectónica. **Nada de saturar la fachada con pendones de ofertas permanentes:** La fachada vende confianza; las ofertas viven adentro y en el volante. Materiales: Lona translúcida o acrílico para backlight, y pintura tipo Koraza verificada contra el Pantone 3537 C.





levantamiento previo de cada sede



levantamiento previo de cada sede




súper metro

6.8 Tótem y señalización

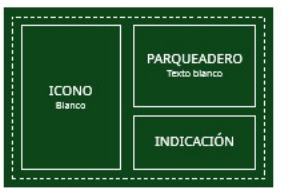
Tótem de vía: Estructura vertical con el isotipo arriba — reconocible a distancia — y el logotipo completo debajo, sobre fondo blanco o verde, con iluminación interna. La altura y los permisos se rigen por la normativa municipal de publicidad exterior visual vigente en Yopal.

Señalización complementaria: Placas verdes con icono y texto blanco para parqueadero; placa blanca actualizable con el horario junto al acceso; aviso de domicilios con icono y número de WhatsApp visible desde la calle; y vinilo del isotipo en puertas de vidrio a la altura de la vista, con el tagline en la parte baja.

Regla de coherencia: Toda la señalización exterior de todas las sedes sale de esta familia. Un cliente que llegue a una sede nueva debe reconocer el sistema sin leer el nombre.



isotipo arriba, logotipo debajo



placa verde, icono blanco



icono y WhatsApp





placa blanca actualizable



isotipo arriba, logotipo debajo



placa verde, ícono blanco



placa blanca actualizable



ícono y WhatsApp



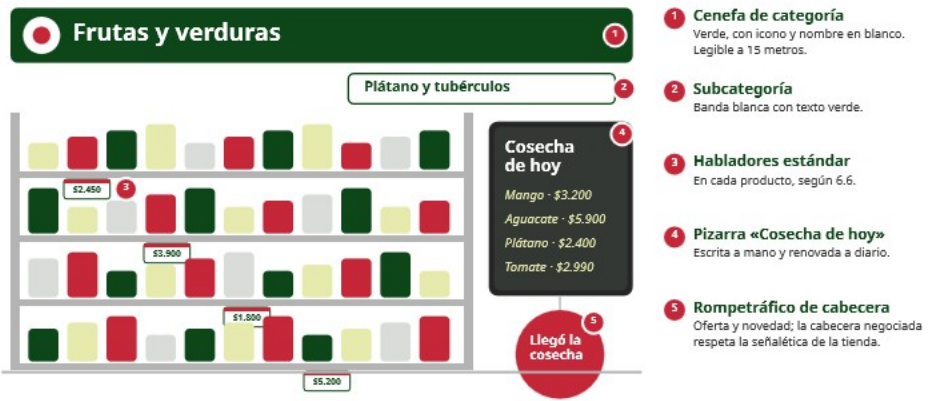

súper
metro
Sede principal
Lunes a domingo
7:00 a. m. – 9:00 p. m.
Te Quiere Más.

6.9 Marcaje de zonas

Cenefas de góndola: Banda superior en verde con el nombre de la categoría en blanco e icono de la familia oficial. Las subcategorías usan cenefa blanca con texto verde.

Zonas de frescura, la vitrina de la promesa: Frutas y verduras, carnes y pescadería reciben tratamiento reforzado, con señalética colgante grande, materiales lavables y los mensajes de frescura del capítulo 2. Se admiten pizarras enmarcadas en verde para "la cosecha de hoy", escritas a mano — **única excepción autorizada al sistema tipográfico**, por su valor de mercado fresco. Se renuevan a diario.

Cabeceras de góndola: Espacio de oferta y novedad, con rompetráfico superior y habladores estándar. Las cabeceras negociadas con proveedores mantienen la señalética de categoría de Súper Metro: El material del proveedor vive dentro de la góndola, nunca sobre la identidad de la tienda.

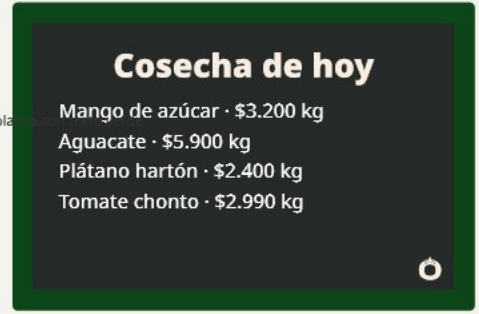


Frutas y verduras

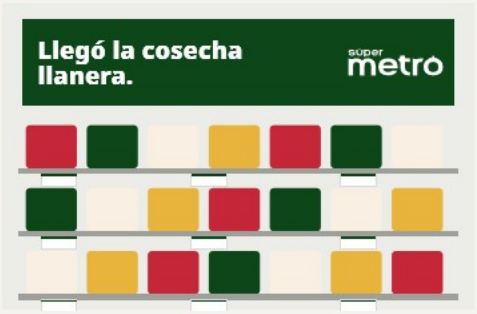
Plátano y tubérculos



legible a 15 metros



escrita a mano, diaria



oferta y novedad

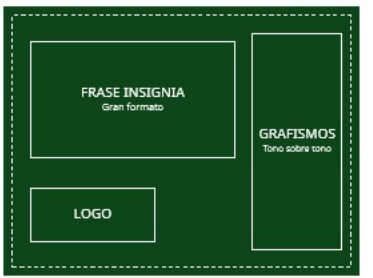

Cerquita de
usted, siempre.
Parte de
tu familia.
FETTUCCINE



6.10 Muros interiores

Los muros son el territorio donde la marca cuenta su historia sin vender nada. **No llevan precios ni ofertas:** Su función es marca y pertenencia.

Materiales: Vinilo laminado mate, pintura sobre plantilla o letras de PVC, según presupuesto y muro.
Mantenimiento: Un muro deteriorado comunica lo contrario de lo que dice; se repone, no se parcha.



"Te Quiere Más." o "Llaneros de pura cepa." en gran formato, con grafismos tono sobre tono.



"De Casanare pa'l mundo." con fotografía de proveedores y paisaje llanero. Admite mapa de Casanare.



"Pregunte con confianza." como titular, con los canales de servicio debajo.



"Te Quiere Más." o "Llaneros de pura cepa." en gran formato, con grafismos tono sobre tono.



"De Casanare pa'l mundo." con fotografía de proveedores y paisaje llanero. Admite mapa de Casanare.



"Pregunte con confianza." como titular, con los canales de servicio debajo.


supermetrotqm.com
supermetroyopal
Llaneros de
pura cepa.
súper
metro

07
Merchandising

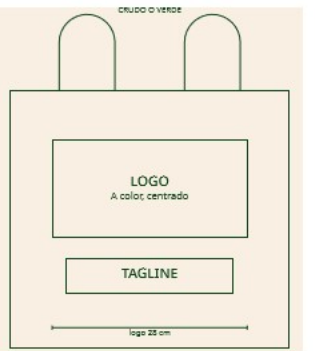
7.1 Bolsas

La bolsa es la pieza de marca con más circulación: Sale de la tienda y camina por todo Yopal.

Reutilizable (cambrel o lona): En crudo natural o verde institucional. Sobre crudo, el logotipo a color centrado y en gran tamaño, con el tagline debajo; sobre verde, el logotipo en blanco. La variante de campaña lleva la frase insignia como protagonista y el logo pequeño al pie.

Plástica biodegradable de caja: Fondo blanco con el logotipo a una o dos tintas al frente y el tagline al respaldo, cumpliendo la normativa vigente de bolsas. **Papel kraft:** Logo en verde a una tinta más sticker sello para el cierre.

Regla común: La bolsa nunca lleva ofertas ni teléfonos gigantes. Es una pieza de orgullo, no un volante: **La gente debe querer cargarla.**



crudo o verde institucional



blanca, una o dos tintas



logo verde y sticker sello



crudo o verde institucional



blanca, una o dos tintas



logo verde y sticker sello

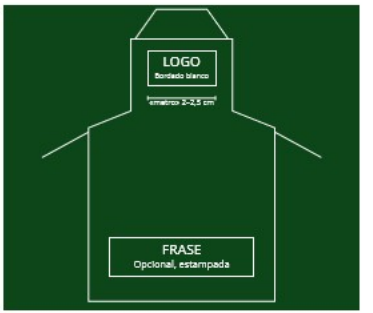

súper
metro
Te Quiere Más.
súper
metro
Te Quiere Más.
súper
metro
Te Quiere Más.
súper
metro
Te Quiere Más.

7.2 Delantal y gorra

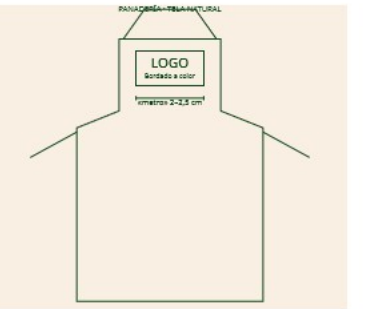
Delantal: Verde institucional con peto y cintas del mismo color, para secciones de frescura, panadería y activaciones. Logotipo bordado en blanco al pecho, con la altura de la palabra "metro" entre 2 y 2,5 cm. La frase "Pregunte con confianza." puede ir estampada en blanco en la parte inferior. Existe variante en crudo para panadería, con el logo bordado a color.

Gorra: Cuerpo verde con el isotipo bordado al frente — el tomate solo, sin palabra, funciona mejor en ese espacio. La variante blanca con visera verde lleva el logotipo completo. **Siempre bordado:** Estampado en gorra se deteriora y degrada la marca.

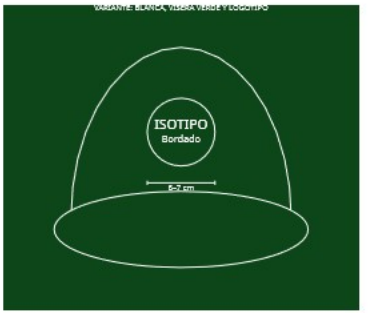
Regla de dotación promocional: Todo textil sigue las técnicas y colores del Manual de Uniformes, con los Pantone textiles confirmados por lab dip. Los promocionales no reemplazan el uniforme oficial del personal.



Logo bordado al pecho y frase opcional en la parte baja.



Logo bordado a color sobre tela natural.



Verde con isotipo bordado, o blanca con visera verde y logotipo completo.



Logo bordado al pecho y frase opcional en la parte baja.



Logo bordado a color sobre tela natural.



Verde con isotipo bordado, o blanca con visera verde y logotipo completo.


süper
metro
süper
metro

7.3 Camiseta promocional

La camiseta se diseña para que alguien quiera ponérsela un domingo: Primero la frase o el grafismo con gracia, después la marca. Una camiseta-valla no se la pone nadie.

Sobre base blanca o crema va la frase insignia como protagonista en verde, con el logotipo pequeño en manga o espalda alta. Sobre base verde, el grafismo grande del sistema en blanco al frente y el logo pequeño en la espalda.

Producción: Bordado para prendas durables, estampado o serigrafía para textos, y sublimación para gráficos grandes en poliéster.



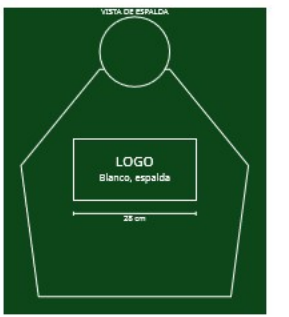
Frase insignia en verde, logo pequeño en manga.



Grafismo grande en blanco al frente.



Siempre con bordado.



Verde con logo blanco en espalda. Altísima visibilidad en moto.



Frase insignia en verde, logo pequeño en manga.



Grafismo grande en blanco al frente.



Siempre con bordado.



Verde con logo blanco en espalda. Altísima visibilidad en moto.


Llaneros
de pura
cepa.

7.4 Stickers e imanes

Stickers: sello oficial en 4 y 6 cm para cerrar empaques y bolsas kraft, más una colección troquelada con las frases insignia y el tomate para regalar en caja. En vinilo adhesivo mate resistente a la humedad. **Los stickers de marca terminan en neveras, termos y motos de todo Yopal.**

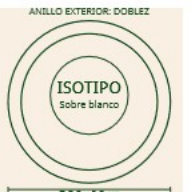
Botones: de 3,8 y 5,8 cm, con el isotipo sobre blanco, "Pregunte con confianza." sobre verde para campañas de servicio, y frases de temporada.

Imanes de nevera: El regalo más rentable de un supermercado, porque vive en la nevera del cliente. Formato 7 × 5 cm con isotipo y WhatsApp de domicilios.

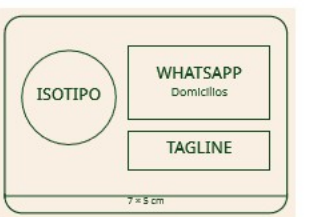
Calendario anual: Doce meses con fotografía de la región, con las festividades llaneras y cívicas marcadas en rojo. Es la pieza de fidelidad más esperada del año: Se produce con calidad, no como sobrante de presupuesto.



4 y 6 cm



3,8 y 5,8 cm



7 × 5 cm



doce meses



4 y 6 cm



3,8 y 5,8 cm



7 × 5 cm



doce meses


De la finca
al súper
Llegó
OY
Te Quiere Más.

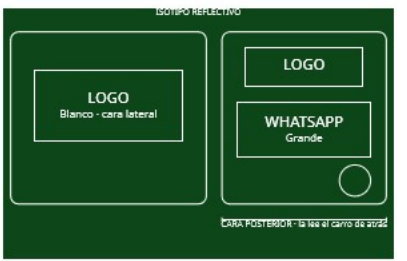
7.5 Domicilios

El domicilio es la tienda entrando a la casa del cliente: **El momento de marca más íntimo del sistema.**

Vehículos: Cajón verde con logotipo blanco en las tres caras visibles y el WhatsApp en la cara posterior — la que lee el carro de atrás en el semáforo. Calcomanías reflectivas del isotipo para visibilidad nocturna. Si el domicilio opera con aliados, el kit mínimo es calcomanía en el cajón más sticker sello en el empaque: **La marca nunca llega a una casa sin identificarse.**

Empaque: Bolsas del sistema cerradas con sticker sello. El sello cerrado comunica que nadie tocó el mercado en el camino: Confianza operativa hecha diseño. El ticket lleva membrete simplificado y la frase de servicio al pie, junto al canal de reclamos.

Regla de experiencia: Toda pieza de domicilio incluye el camino de vuelta a la tienda — WhatsApp visible, horario y un gracias en la voz de la marca: "Gracias por mercar con los de aquí."



verde con logo blanco y WhatsApp atrás



bolsa cerrada con sticker sello



membrete simplificado



Cara lateral (la otra lateral y la tapa repiten el logo)



Cara posterior

verde con logo blanco y WhatsApp atrás



bolsa cerrada con sticker sello



membrete simplificado


süper
metro
Te Quiere Más.
Principal
Calle 15 # 18-16
Teléfono
310 421 6493
Sucursal 1
Calle 40 # 11-100
Teléfono
320 362 6333
Teléfono 2
310 771 7294
Email
Yopal - Casare
süper
metro
Te Quiere Más.
Principal
Calle 15 # 18-16
Teléfono
310 421 6493
Sucursal 1
Calle 40 # 11-100
Teléfono
320 362 6333
Teléfono 2
310 771 7294
Email
süper
metro
Te Quiere Más.
principal

08
Uniformes

8.1 Color en tela

Este capítulo resume y normaliza el Manual de Uniformes Corporativos, que sigue vigente como documento operativo de producción.

La dotación es la primera pieza tangible del sistema de marca: Cada prenda debe reflejar fielmente la identidad.

Verde y blanco son la base. El rojo es solo un acento: Aparece únicamente dentro del logotipo a color.

COLOR EN TELA

BASE

Verde institucional

Pantone 3537 C
Textil 19-6311 TCX
HEX #0D4619

BASE

Blanco óptico

Cuerpo de blusas y polos
Fondo de todas las aplicaciones sobre verde

ACENTO

Rojo acento

Pantone 192 C
Textil 18-1761 TCX
Solo dentro del logotipo

Los Pantone C son referencia de papel: La equivalencia textil TCX se confirma con la pantonera física del proveedor antes de producir.

TÉCNICAS DE APLICACIÓN



Bordado

LOGO AL PECHO

Acabado premium y muy duradero. Para logos al pecho en tejido plano y polos. Aguanta el lavado intensivo.

Durabilidad ●●●●●



Estampado

FRASE DE ESPALDA

Serigrafía o vinil. Ideal para textos como la frase trasera: Económico y flexible.

Durabilidad ●●●○○



Sublimación

GRÁFICO DE COSTADO

La mejor opción para gráficos grandes de costado: Acabado limpio de borde a borde en poliéster.

Durabilidad ●●●●○

8.1 Color en tela



Acabado premium y muy duradero. Para logos al pecho en tejido plano y polos. Aguanta el lavado intensivo.



Ideal para textos como la frase trasera. Económico y flexible.



La mejor opción para gráficos grandes de costado: Acabado limpio de borde a borde en poliéster.

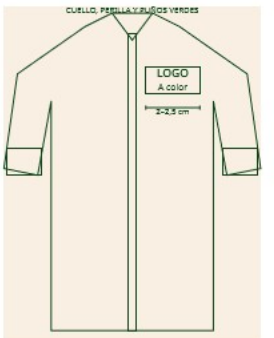


8.2 Blusa y pantalón

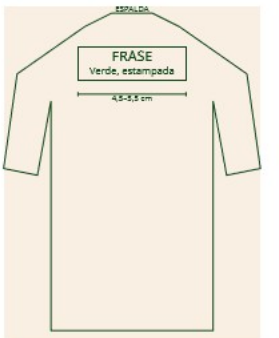
Cajas y atención al cliente. Blusa blanca con cuello, vista central y puños en verde institucional. Tela Oxford o popelina, mezcla algodón/poliéster 65/35, de 120 a 140 g/m². Corte entallado tipo princesa, manga tres cuartos con puño contrastante, cuello camisero clásico, ruedo curvo y botones tono a tono.

Marca en la blusa: Logo al pecho **bordado a color** (verde + rojo), de 2 a 2,5 cm de altura tomando como base la palabra "metro", centrado. Frase "Pregunte con confianza." **estampada en verde** en la parte alta de la espalda, en bloque de 4,5 a 5,5 cm.

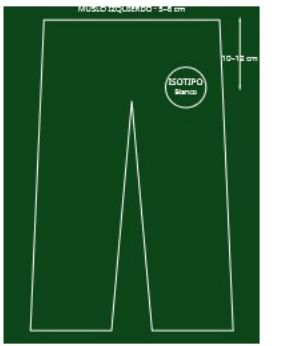
Pantalón verde institucional: Gabardina o drill con 3 a 5 % de elastano, de 240 a 260 g/m², para comodidad en jornadas de pie. Corte slack femenino, pretina con cierre, bota recta y costuras a doble aguja. **Isotipo en blanco sobre el muslo izquierdo**, de 5 a 6 cm de alto, a 10-12 cm bajo la pretina, preferiblemente bordado.



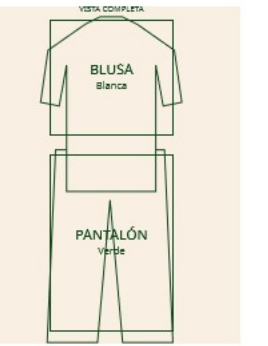
logo bordado a color



frase estampada en verde



isotipo blanco en muslo izquierdo

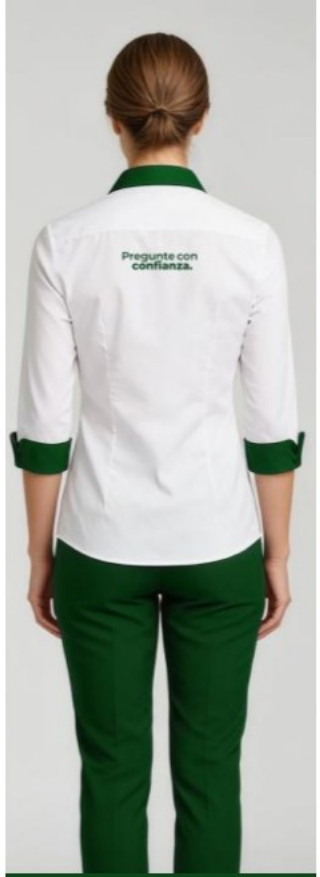


vista completa

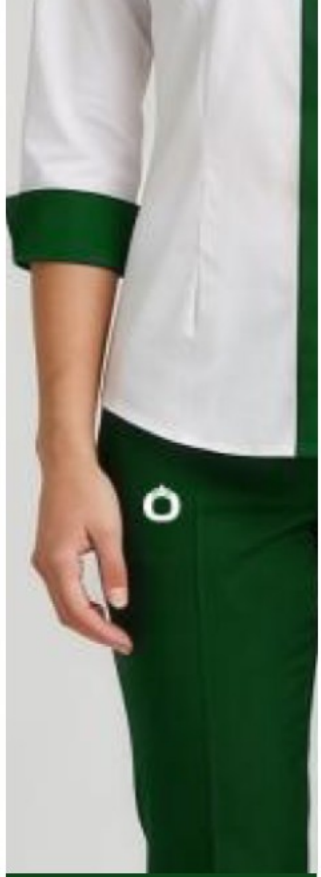
8.2 Blusa y pantalón



logo bordado a color



frase estampada en verde



isotipo blanco en muslo izquierdo



vista de perfil


metro
Pregunte con
confianza.

8.3 Camiseta y polo verde

Camiseta cuello redondo — carga y bodega. Verde institucional en punto tipo dry-fit o jersey de algodón, de 160 a 180 g/m²: Fresca, evacúa el sudor y resiste el esfuerzo físico. Cuello redondo con ribete tono a tono, costuras reforzadas y silueta cómoda.

Marca: Logo al pecho en blanco de 2 a 2,5 cm — sublimación o transfer si la tela es deportiva, bordado si es jersey. **Gráfico lateral de gran formato en blanco** sobre el costado inferior izquierdo, por sublimación, de 35 a 45 cm de alto según talla. Frase en la espalda estampada en blanco.

Polo verde — personal operativo. Piqué clásico algodón/poliéster de 180 a 200 g/m²: Resistente y conserva la forma del cuello. Cuello tejido rib, placket de 2 a 3 botones tono a tono, puños tejidos y costuras reforzadas en hombros y sisas. Logo al pecho **bordado en blanco** de 2 cm, gráfico lateral por sublimación y frase en espalda estampada en blanco.



logo blanco al pecho



gráfico lateral 35-45 cm



logo bordado en blanco



frase estampada

8.3 Camiseta y polo verde



logo blanco al pecho



gráfico lateral 35-45 cm



logo bordado en blanco



frase estampada


super
metro
Pregunte con
confianza.


super
metro
Pregunte con
confianza.

8.4 Cuadro resumen

Polo blanco con cuello verde: Supervisión y administración. Piqué de 180 a 200 g/m², cuerpo blanco óptico con cuello y puños en verde institucional. Logo al pecho bordado a color de 2 cm y frase en la espalda estampada en verde para contrastar con el blanco.

PRENDA	LOGO · PECHO	FRASE · ESPALDA	GRÁFICO LATERAL
Blusa Cajas y atención al cliente	Bordado a color	Estampado en verde	—
Camiseta de carga Carga y bodega	Estampado o bordado según la tela *	Estampado en blanco	Sublimación 35–45 cm
Polo verde Personal operativo	Bordado en blanco	Estampado en blanco	Sublimación de costado
Polo blanco Supervisión y administración	Bordado a color	Estampado en verde	—

* Estampado si la tela es deportiva (poliéster); bordado si es jersey de algodón.

CUIDADO DE LAS PRENDAS

- 30° Lavado en agua fría
- Sin blanqueador
- Secado a temperatura baja
- Planchado moderado, nunca sobre estampados

El bordado es la aplicación más resistente al lavado: Por eso se prioriza en las prendas de uso diario.

PROCESO DE PRODUCCIÓN

1. Aprobación de telas y técnicas
2. Confirmación de Pantone con lab dip
3. Muestra física por prenda
4. Tallaje por área
5. Producción


super
metro
Pregunte con
confianza.

09
Conclusiones y bibliografía



9.1 Conclusiones

Este manual convierte en sistema lo que Súper Metro ya era: El supermercado que Yopal siente propio. Tres ideas lo resumen.

1. La marca no se inventó: Se reconoció. El tomate estaba en la "o" desde hacía diez años; el verde estaba en la tienda; la confianza estaba en el trato. El trabajo consistió en darle rigor a lo verdadero. Por eso este manual no se negocia pieza a pieza: Proteger el sistema es proteger algo que el cliente ya siente suyo.

2. La coherencia es la estrategia. Frente a cadenas con más presupuesto, la ventaja es ser inconfundiblemente de aquí en cada contacto: el mismo verde en la fachada y en la bolsa, la misma voz en la caja y en WhatsApp, el mismo tomate en el uniforme y en el volante.

3. "Te Quiere Más." se demuestra, no se declara. La promesa vive en la báscula exacta, el precio que coincide en caja, el domicilio sellado, la pregunta respondida. Este manual da la forma; la operación pone la prueba.

Hoja de ruta de implementación

Primeros 90 días, ordenados por contacto con el cliente y costo.

Días 1 a 30 — Lo que el cliente toca. Uniformes, habladores de precio, bolsas y perfiles digitales unificados. Es el frente de mayor contacto y menor costo.

Días 31 a 60 — Lo que el cliente ve. Señalética de secciones, cenefas de góndola, plantillas de redes y volante semanal en el nuevo sistema.

Días 61 a 90 — Lo que el cliente recuerda. Fachada, muros interiores y primera campaña de marca.

Siempre: Ninguna pieza nueva por fuera del manual. El responsable de marca revisa y aprueba antes de producir.



9.2 Bibliografía y referencias

Documentos de marca (fuentes primarias)

- ZamBrand. *Guía práctica de uso de marca gráfica — Súper Metro*, V.01. Yopal, 2026.
- Súper Metro / ZamBrand. *Manual de Uniformes Corporativos*. Yopal, 2026.

Contexto regional y cultural

- Unesco. *Cantos de trabajo de los Llanos de Colombia y Venezuela*, inscripción en la Lista de Patrimonio Cultural Inmaterial que requiere medidas urgentes de salvaguardia, 2017.
- Gobernación de Casanare. Información municipal de Yopal: Historia administrativa y economía.
- Prensa Libre Casanare. Archivo histórico del comercio de Yopal.

Referencias metodológicas de branding

- Aaker, D. *Building Strong Brands*. Free Press, 1996. Arquitectura y valor de marca.
- Mark, M. y Pearson, C. S. *The Hero and the Outlaw*. McGraw-Hill, 2001. Arquetipos de marca.
- Neumeier, M. *The Brand Gap*. New Riders, 2005. Coherencia entre estrategia y diseño.
- Wheeler, A. *Designing Brand Identity*, 5.ª ed. Wiley, 2017. Estructura de manuales y sistemas de identidad.

Tipografía

- Google Fonts. *Noto Sans*, licencia SIL Open Font License.

9.3 Control de versiones

Este documento

- Manual de Identidad Corporativa Súper Metro, Versión 1, julio de 2026.
- Elaborado sobre la identidad diseñada por ZamBrand.

Gobierno de la marca

- Toda pieza nueva, uso no contemplado o solicitud de excepción se consulta antes de producir.
- Consultas sobre el uso de la marca: **ZamBrand, 350 614 8612**
- Súper Metro designa un responsable interno de marca, que aprueba los artes del día a día con este manual como criterio.

Ciclo de actualización

- Revisión anual, o antes si se lanzan submarcas, sedes nuevas o cambios de portafolio.
- Las versiones se numeran y fechan; la vigente anula las anteriores.
- Los archivos oficiales se distribuyen desde una única carpeta maestra administrada por el responsable de marca.



Te Quiere Más.




súper
metro