MANUAL DE IDENTIDAD



[NOMBRE DE LA MARCA]

[MANUAL DE IDENTIDAD NOMBRE DE LA MARCA]

Nuestra identidad es nuestro activo más valioso. Este manual ha sido diseñado para proteger la esencia visual de [Nombre de Marca], proporcionando las direcciones maestras que permiten una ejecución impecable en medios impresos y digitales. Su aplicación rigurosa asegura que hablemos siempre con una sola voz visual ante nuestra audiencia.

[GUIA DEL MANUAL]

QUE ENCONTRARÁS EN ESTE MANUAL:

1.0 ESENCIA DE IDENTIDAD

1.1 Referencias creativas
1.2 Conceptos

2.0 SISTEMA CROMÁTICO

2.1 Especificaciones Técnicas
2.2 Psicologia y narrativa
2.3 Balance y uso correcto

3.0 LOGOS

3.1 Versiones y Alternativas
3.2 Construcción
3.3 Espacio de respeto
3.4 Escala s y legibilidad
3.5 Aplicaciones de marca

4.0 ESTILO TIPOGRAFICO

4.1 Institucional
4.2 Familia Complementaria
4.3 Estructura de Textos
4.4 Muestra de Composición

5.0 LENGUAJE FOTOGRÁFICO

5.1 Conceptos
5.2 Estilos

6.0 APLICACIONES DE MARCA

6.1 Comunicaciones
6.2 Packaging
6.3 Firma mail

[01] ESENCIA DE IDENTIDAD

1.1 Referencias creativas
1.2 Conceptos

1.1 / REFERENCIAS

Estas referencias materializan la intención emocional de la marca. A través de una curaduría de formas, colores y sensaciones, definimos el norte visual antes de pasar al diseño final.

[IMAGEN]

[PALABRA CLAVE]

[IMAGEN]

[PALABRA CLAVE]

[PALABRA CLAVE]

[IMAGEN]

[IMAGEN]

[PALABRA CLAVE]

[PALABRA CLAVE]

[IMAGEN]

CONCEPTOS

Define quienes somos, como lo hacemos
y hacia donde nos dirigimos

1.2

[PALABRA CLAVE]

[PALABRA CLAVE]

[IMAGEN]

[IMAGEN]

[PALABRA CLAVE]

[PALABRA CLAVE]

[PALABRA CLAVE]

[IMAGEN]

[02] SISTEMA CROMÁTICO

2.1 Especificaciones tecnicas
2.2 Psicologia y narrativa
2.3 Balance y uso correcto

Rosa bebe

HEX
#e5bece

CMYK
4 - 36 - 11 - 0

RGB
229 - 190 - 206

Chocolate

HEX
#3b2a26

CMYK
70 - 84 - 77 - 52

RGB
59 - 42 - 38

Bordó Tinto

HEX
#907340

CMYK
42 - 100 - 50 - 68

RGB
144 - 115 - 64

Blanco pastel

HEX
#fffff3

CMYK
0 - 0 - 7 - 0

RGB
255 / 255 / 243

Celeste cielo

HEX
#89a0d2

CMYK
59 - 34 - 3 - 0

RGB
137 - 160 - 210

Amarillo pastel

HEX
#eddf95

CMYK
1 - 14 - 53 - 0

RGB
237 - 223 - 149

Blanco pastel

HEX	CMYK	RGB
#fffff3	0 - 0 - 7 - 0	255 / 255 / 243

Al no ser un blanco puro o clínico, este tono aporta luz de una manera mucho más cálida y humana.

[DESCRIBIR EL COLOR Y QUE REPRESENTA EN LA MARCA EL MISMO]

Bordó Tinto

HEX	CMYK	RGB
#e5bece	4 - 36 - 11 - 0	229 - 190 - 206

Este tono profundo transmite elegancia, pasión y una autoridad madura

[DESCRIBIR EL COLOR Y QUE REPRESENTA EN LA MARCA EL MISMO]

Amarillo pastel

HEX	CMYK	RGB
#eddf95	1 - 14 - 53 - 0	237 - 223 - 149

Representa el optimismo, la vitalidad y la curiosidad.

[DESCRIBIR EL COLOR Y QUE REPRESENTA EN LA MARCA EL MISMO]

Chocolate

HEX	CMYK	RGB
#3b2a26	70 - 84 - 77 - 52	59 - 42 - 38

Históricamente asociado con la creatividad, la intuición y la innovación.

[DESCRIBIR EL COLOR Y QUE REPRESENTA EN LA MARCA EL MISMO]

Celeste cielo

HEX	CMYK	RGB
#89a0d2	59 - 34 - 3 - 0	137 - 160 - 210

Aporta calidez, estabilidad y una conexión con lo terrenal.

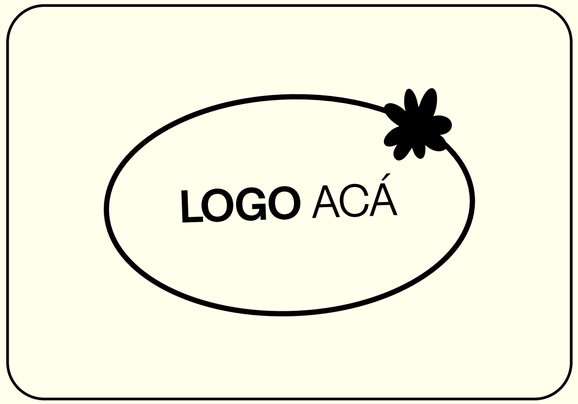
[DESCRIBIR EL COLOR Y QUE REPRESENTA EN LA MARCA EL MISMO]

[03] LOGOS

3.1 Versiones y Alternativas
3.2 Construcción
3.3 Espacio de Respeto
3.4 Escala y Legibilidad
3.5 Implementación en Piezas

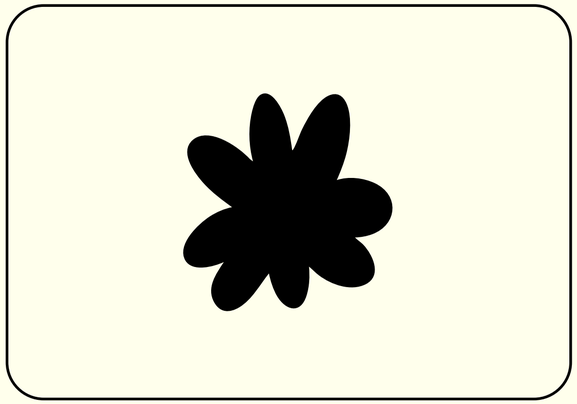
3.1 / VARIACIONES Y ALTERNATIVAS

LOGO PRINCIPAL



Nuestra versión principal es la cara más reconocible de la marca. Debe utilizarse por defecto en la mayoría de las aplicaciones, reservando las versiones alternativas solo para

SÍMBOLO



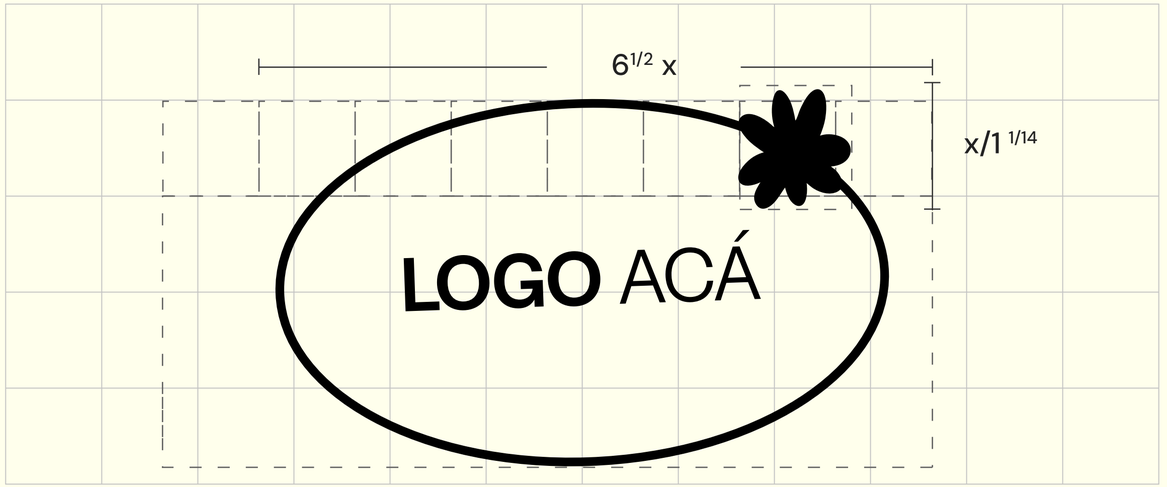
Lo utilizaremos en formatos mas chicos o como profile picture en social media, también para impresiones de menor tamaño

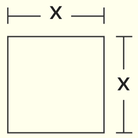
LOGO SECUNDARIO



Cuando el espacio de aplicación no se adapte al del logo principal, utilizaremos este logo

3.2 / PLANIMETRIA

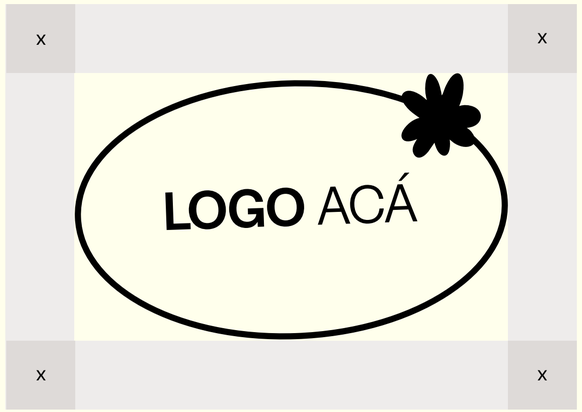




Referencia

El logotipo está basado en un sistema de retícula modular ('X').
Este ordenamiento asegura la consistencia de la marca; por tanto, su relación de aspecto y escala interna es indivisible y no modificable.

3.2 / ESPACIO DE RESPETO





La altura de la "x" establece nuestra medida base (X). Este módulo es el eje que garantiza que la marca no pierda su armonía al ser redimensionada. La proporción es fija y debe respetarse en todas las escalas de reproducción.

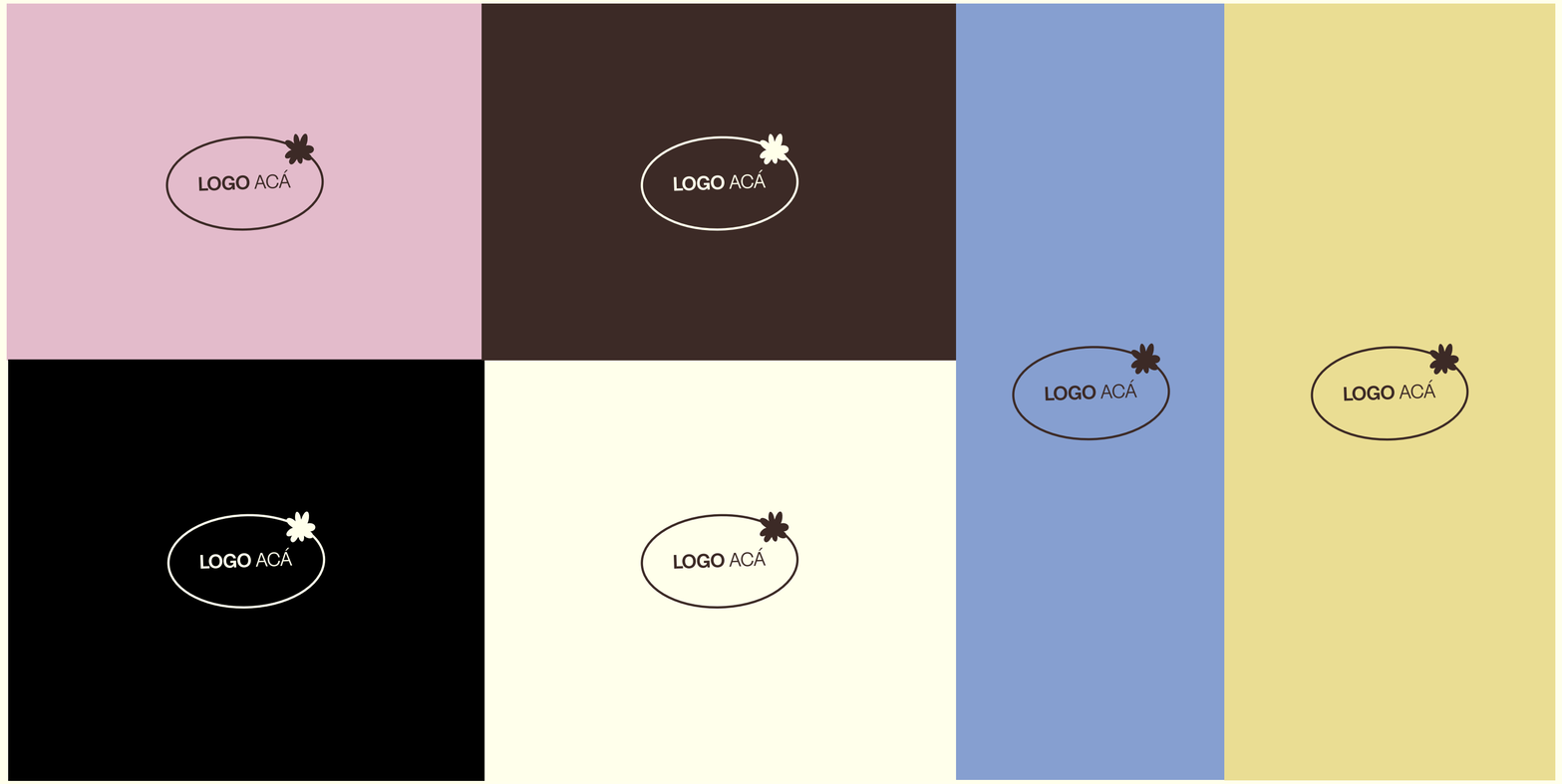
3.2 / ESCALA Y LEGIBILIDAD

LOGO PRINCIPAL	*[5cm]*	
SÍMBOLO	*[1cm]*	
SÍMBOLO	*[4cm]*	

APLICACIONES EN COLOR

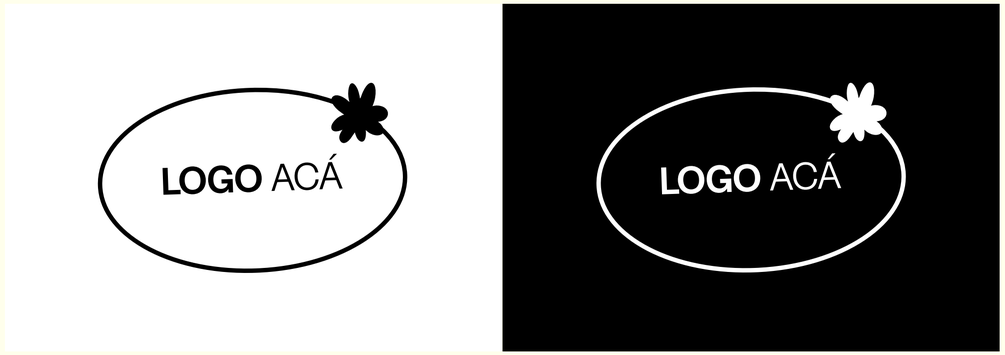
3.5

Las variantes de uso aquí presentadas son las únicas configuraciones autorizadas para la marca.
Su reproducción debe limitarse estrictamente a la paleta de colores corporativa definida en el apartado 2.0, garantizando así la unidad visual en cualquier soporte



APLICACIONES EN B&W

Para procesos de impresión especiales o restricciones técnicas, la marca cuenta con versiones simplificadas a un solo color.
La combinación prioritaria para estas aplicaciones es el uso de tinta negra sobre superficies blancas,
evitando cualquier distorsión que comprometa la lectura del símbolo



Fondo Blanco > Logo Negro

Fondo Negro > Logo Blanco

APLICACIONES EN IMAGENES

3.5

A continuación, se presentan los lineamientos para la integración del identificador en piezas fotográficas.
Estos ejemplos de uso correcto deben seguirse rigurosamente para asegurar que la legibilidad y la esencia de la marca se mantengan intactas, evitando cualquier distorsión en la narrativa visual.





[04] ESTILO TIPOGRÁFICO

4.1 Institucional
4.2 Familia Complementaria
4.3 Estructura de Textos
4.4 Muestra de Composición

INSTITUCIONAL

La tipografía es un componente esencial del ADN de la marca.
[TIPOGRAFIA] es la fuente oficial para títulos y comunicaciones destacadas;
su uso es constante y no debe ser sustituido por otras variantes para asegurar la integridad de la identidad

Anonymous Pro

AaBb

Títulos y frases:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@#$%^&*()+

Halyard display Medium

AaBb

Subtítulos:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@#$%^&*()+

FAMILIA COMPLEMENTARIA

Para garantizar una experiencia de lectura fluida en bloques densos de información, se establece [TIPOGRAFIA]
como la fuente oficia para textos corridos y párrafos, debido a su excelente rendimiento óptico.
Por otro lado, la variante [TIPOGRAFIA] se reserva exclusivamente para jerarquías secundarias,
énfasis o anotaciones especiales dentro de la composición.

Halyard display book

AaBb

Parrafos o textos corridos

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@#$%^&*()+

Halyard display Medium

AaBb

Textos especiales

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@#$%^&*()+

ESTRUCTURA DE TEXTOS

La relación de tamaño entre títulos, subtítulos y cuerpos de texto es fundamental para la identidad de la marca. Independientemente del formato (físico o digital), se deberán aplicar las siguientes proporciones para mantener una estructura de lectura ordenada y profesional.

TITULO	*Anonymous Pro*	DISEÑAMOS UNIVERSOS VISUALES DESDE LA CALMA.
SUBTITULO	*Halyard Display Book*	**Un estudio creativo especializado para marcas que buscan elevar su identidad.**
CUERPO DE TEXTO	*Halyard Display Book*	Fusionamos estrategia, diseño y sensibilidad estética para crear identidades que no solo se ven bien, sino que se sienten premium, atemporales y auténticas. Cada proyecto se desarrolla con intención, sin apuro y con foco en el largo plazo.
BOTONES	*Halyard Display italic*	**VER PRODUCTOS**

MUESTRA DE COMPOSICION

ESTUDIO CREATIVO

servicios | sobre nosotros | contactanos



El ojo de LAOFI no se formó en una academia, se educó entre patrones

Mientras mi mama diseñaba vestidos de novia, yo con 10 años diseñaba en paint y photoscape, aprendí que la verdadera belleza reside en la construcción interna.

Inicié mi camino en la producción de moda y luego en el diseño de interiores. Tras un proceso de búsqueda personal, comprendí que mi verdadero nicho no era una rama específica, sino el diseño en su sentido más amplio y esencial

[05] LENGUAJE FOTOGRÁFICO

5.1 Conceptos
5.3 Estilos

CONCEPTOS

5.1

[PALABRA CLAVE]

[PALABRA CLAVE]

[IMAGEN]

[PALABRA CLAVE]

[IMAGEN]

[PALABRA CLAVE]

[PALABRA CLAVE]

[IMAGEN]

ESTILO

5.2

[PALABRA CLAVE]

[IMAGEN]

EXPRESIONES NATURALES

[IMAGEN]

ILUMINACION NATURAL

CREATIVIDAD

[PALABRA CLAVE]

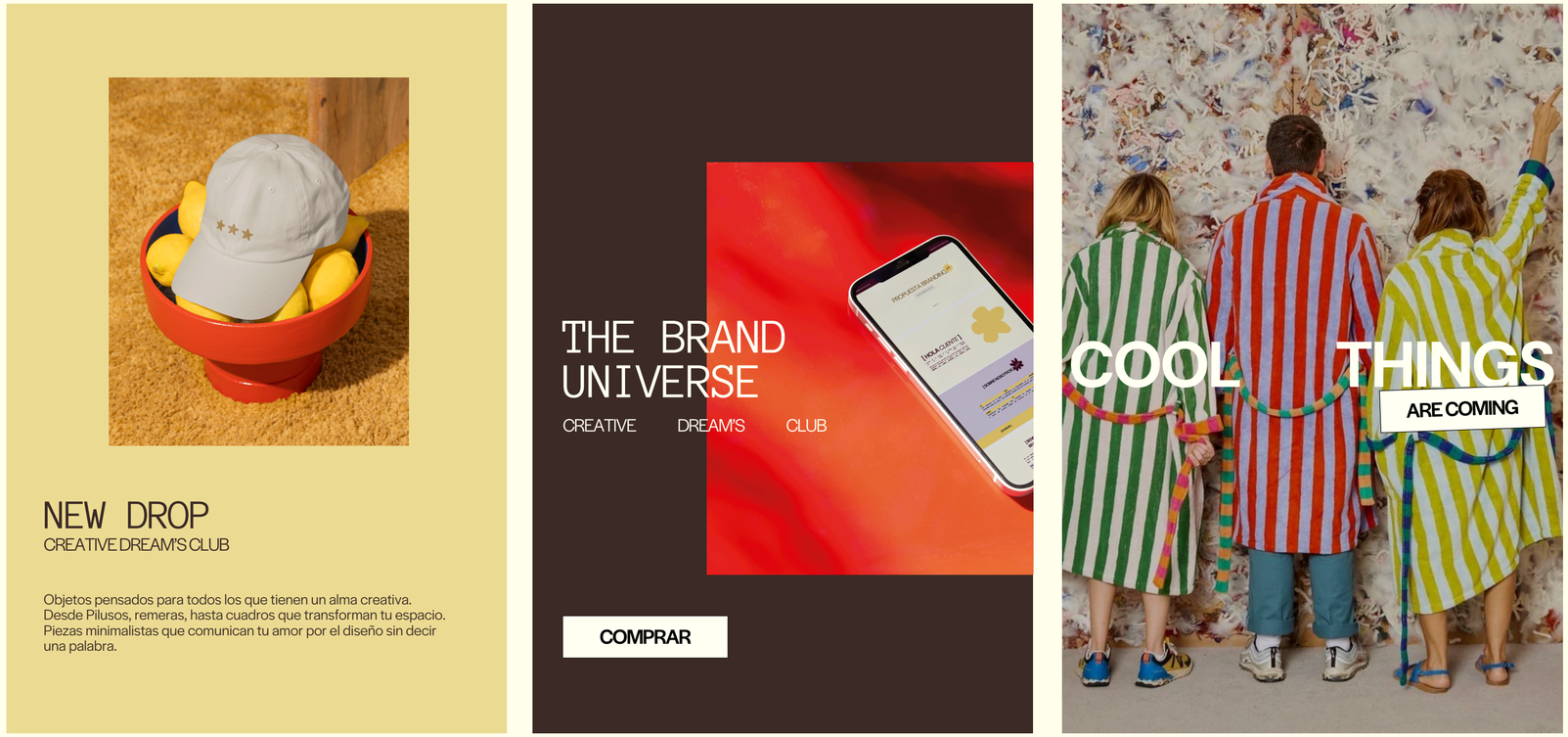
[IMAGEN]

[06] APLICACIONES DE MARCA

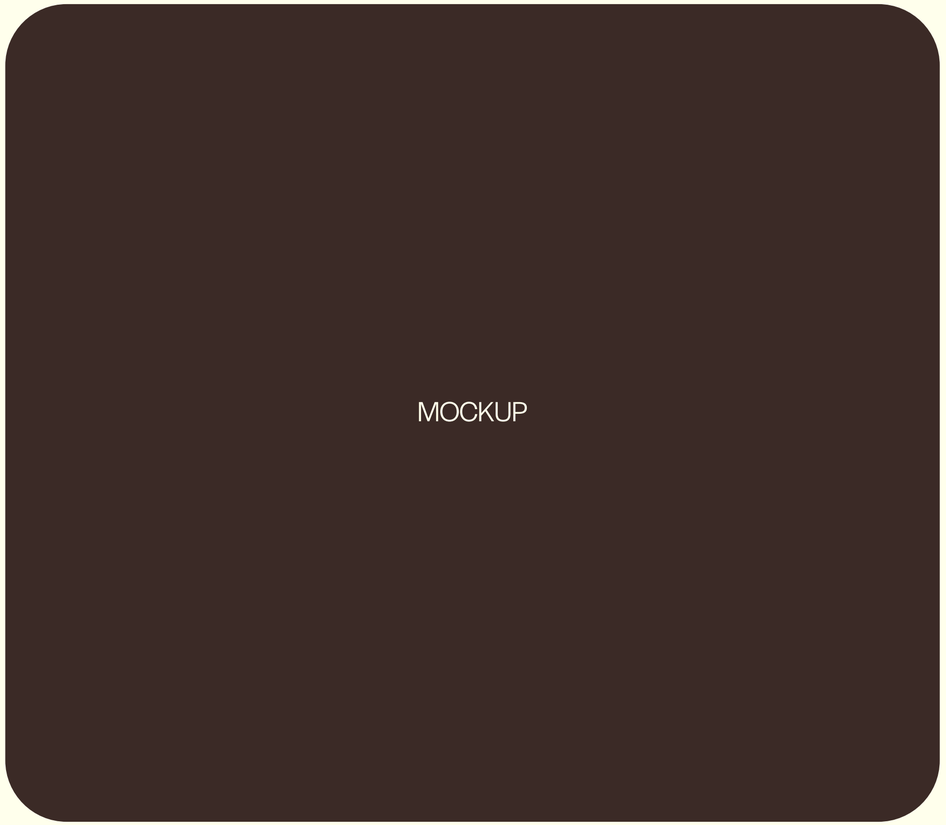
6.1 Comunicaciones
6.2 Packaging
6.3 Firma mail

6.1 / COMUNICACIONES

[EJEMPLO]



6.2 / APLICACION DE MARCA



/ Dimensiones

40 x 50 cm

/ Resolución

300 ppi

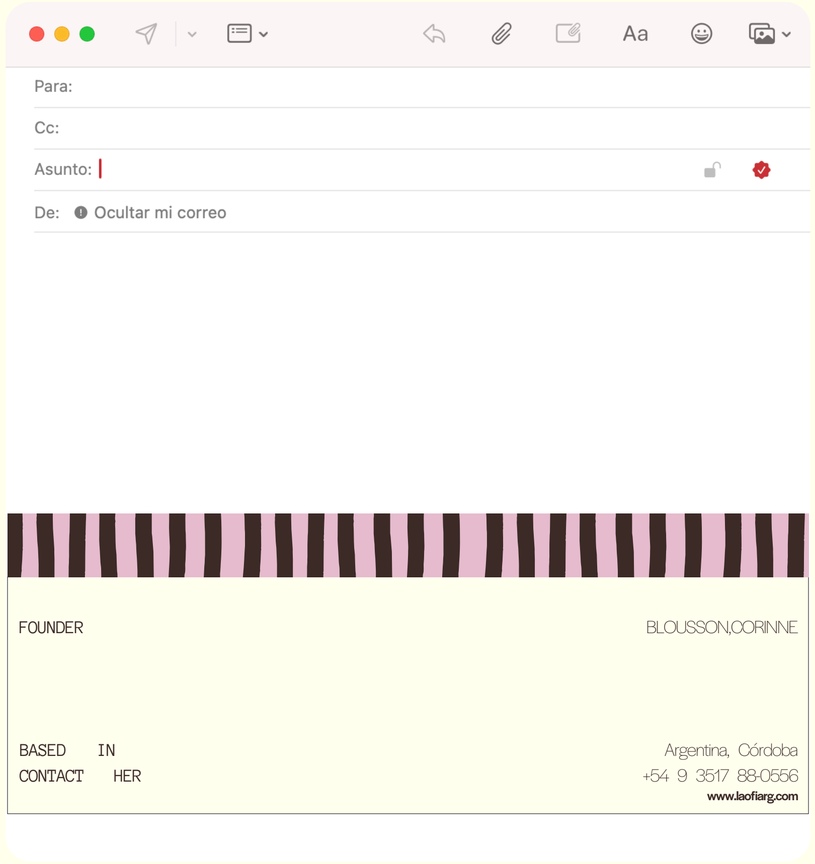
/ Acabados

Compostable
Hecho a partir de almidón de maíz

6.3 /

APLICACION DE MARCA

[EJEMPLO]



[07]

CONTACTO

[@usuariodeinstagram]
[hola@mailacá.com]
[www.webacá.com]

LOGO ACÁ

MANUAL DE IDENTIDAD

/ Guía para el uso correcto
de la identidad visual.