DESARROLLADO POR:

[NOMBRE DE TU ESTUDIO]

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



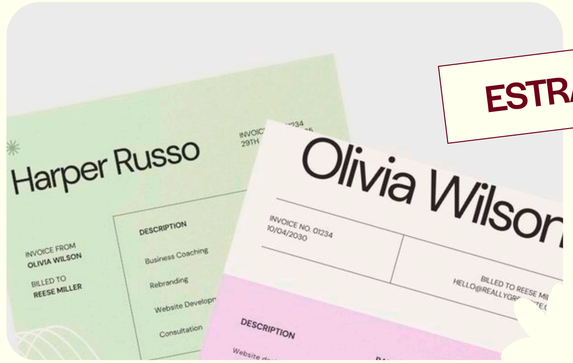
[PALABRA CLAVE]

[FOTO DE INSPIRACIÓN]



CREATIVIDAD

[FOTO DE INSPIRACIÓN]



ESTRATEGICO

[FOTO DE INSPIRACIÓN]

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.

[1.2] Conceptos

CONSCIENTES

ESTRATEGICOS

ROMÁNTICOS

CREATIVIDAD

SOÑADORES

CREATIVOS

Definen **quienes somos,**
cómo lo hacemos
y hacia **donde nos dirigimos**

[02]

SISTEMA CROMÁTICO

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

Bordó Tinto

HEX
#4f0020

CMYK
42 - 100 - 50 - 68

RGB
79 - 0 - 32

Marrón sombra

HEX
#907340

CMYK
32 - 46 - 81 - 28

RGB
144 - 115 - 64

Negro

HEX
#000000

CMYK
91 - 79 - 62 - 97

RGB
0 - 0 - 0

Blanco pastel

HEX
#fffff1

CMYK
0 - 0 - 7 - 0

RGB
255 / 255 / 243

Lila

HEX
#e1daec

CMYK
13 - 16 - 0 - 0

RGB
225 - 218 - 236

Amarillo pastel

HEX
#fbe891

CMYK
1 - 7 - 5 - 8 - 0

RGB
251 - 232 - 145

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.

Representa la "hoja en blanco", el orden y sirve como el lienzo perfecto para que los demás colores destaquen sin fatigar la vista.

Bordó Tinto

HEX	CMYK	RGB
#480920	42 - 100 - 50 - 68	72 - 9 - 32

Este tono profundo transmite elegancia, pasión y una autoridad madura

A diferencia de un rojo brillante (que puede ser agresivo o urgente), el bordó tinto comunica trabajo premium, tiene un enfoque audaz, pero toma decisiones de diseño reflexivas y estratégicas.

Amarillo pastel

HEX	CMYK	RGB
#fbe891	1 - 7 - 5 - 8 - 0	251 - 232 - 145

Representa el optimismo, la vitalidad y la curiosidad.

Es el color de las grandes ideas. Al ser pastel, no es abrumador; actúa como un guiño amigable que comunica que el proceso de trabajar con nosotros es ágil y positivo.

Lila

HEX	CMYK	RGB
#e1daec	13 - 16 - 0 - 0	225 - 218 - 236

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

Un lila sutil como este aporta una sensibilidad moderna y un enfoque que piensa "fuera de la caja", suavizando la seriedad de los tonos oscuros.

Marrón sombra

HEX	CMYK	RGB
#907340	32 - 46 - 81 - 28	144 - 115 - 64

Aporta calidez, estabilidad y una conexión con lo terrenal.

Este tipo de tonos sugieren que el estudio es accesible, confiable y que crea soluciones sólidas y atemporales, alejándose de una estética puramente digital o artificial.

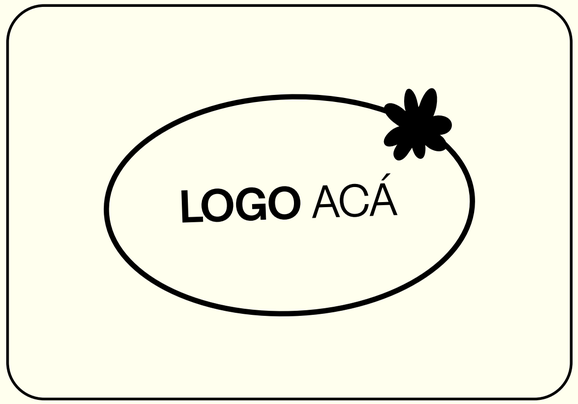
[03]

LOGOS

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

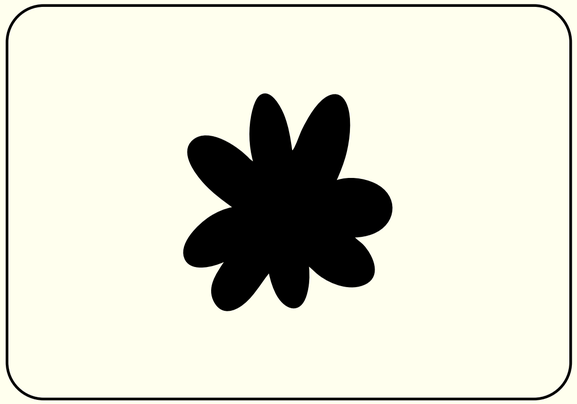
[3.1] Variaciones y alternativas

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



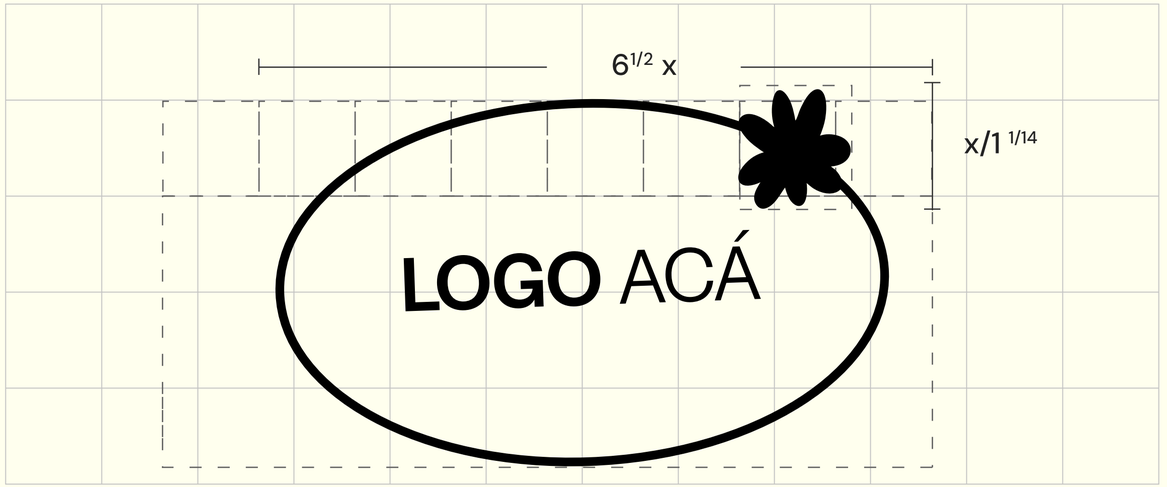
Lo utilizaremos en formatos mas chicos o como profile picture en social media, también para impresiones de menor tamaño

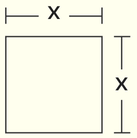
LOGO SECUNDARIO



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

[3.2] Planimetría

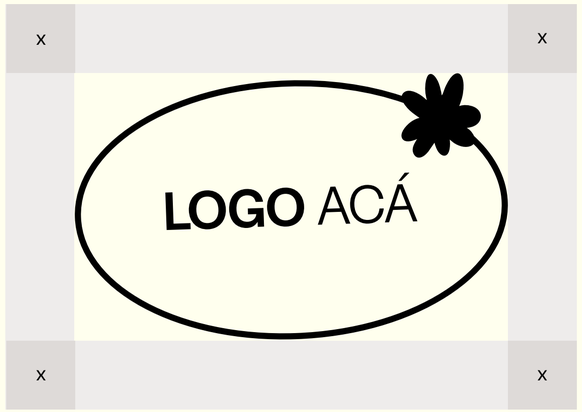




Referencia

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.

[3.3] Espacio de respeto





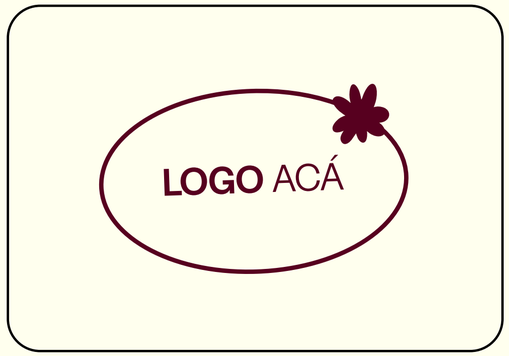
La altura de la "x" establece nuestra medida base (X). Este módulo es el eje que garantiza que la marca no pierda su armonía al ser redimensionada. La proporción es fija y debe respetarse en todas las escalas de reproducción.

[3.4] Escala y legibilidad

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

[3.5] Aplicaciones en color

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



Fondo Blanco pastel > Logo Bordó Tinto



Fondo Bordó Tinto > Logo Blanco pastel



Fondo Amarillo Pastel > Logo Bordó Tinto



Fondo Lila > Logo Marrón sombra

[3.5] 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

[3.5] Aplicaciones en imagenes

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

[4.1] 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

Halyard display ExtraLight

AaBb

Títulos y frases:

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

Halyard display Medium

AaBb

Subtítulos:

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

[4.2] 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 Italic

AaBb

Textos especiales

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

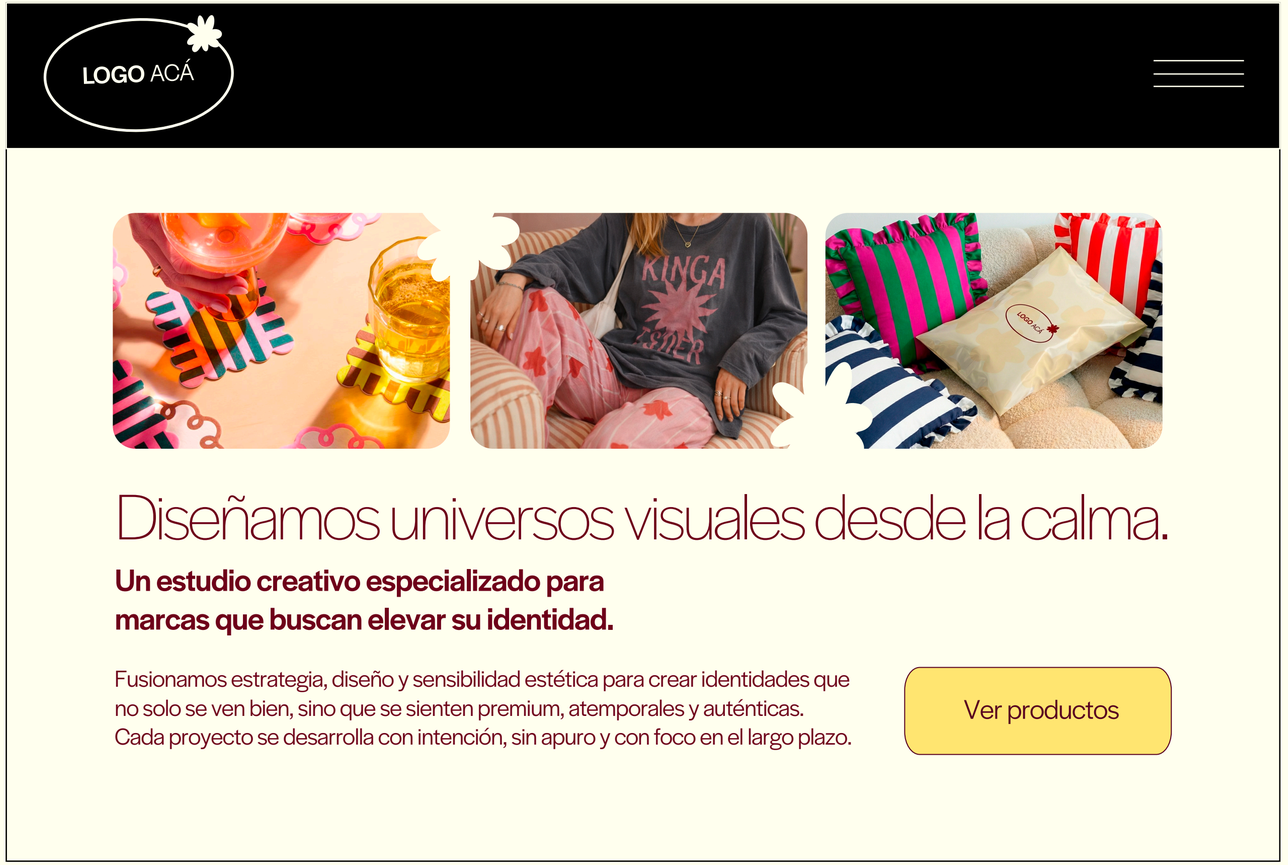
[4.2] Estructura de Textos

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	*Halyard Display ExtraLight*	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

[4.2] Muestra de composición

La correcta convivencia entre pesos y tamaños tipográficos es lo que otorga carácter a nuestra comunicación.
Se requiere que toda pieza gráfica, digital o impresa, replique estas estructuras de diseño para
fortalecer el reconocimiento de marca y asegurar una voz visual unificada y profesional



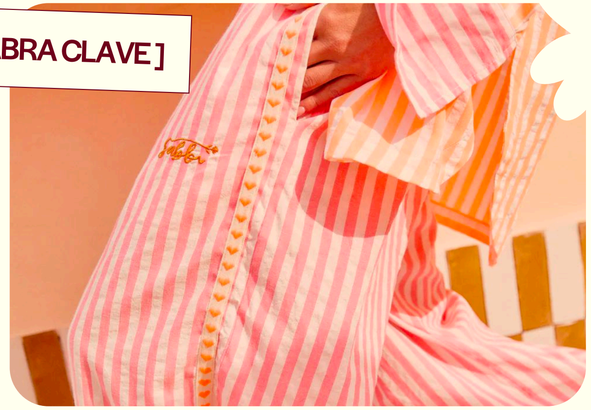
[05]

LENGUAJE FOTOGRÁFICO

5.1 Conceptos
5.3 Estilos

[5.1] Conceptos

[PALABRA CLAVE]





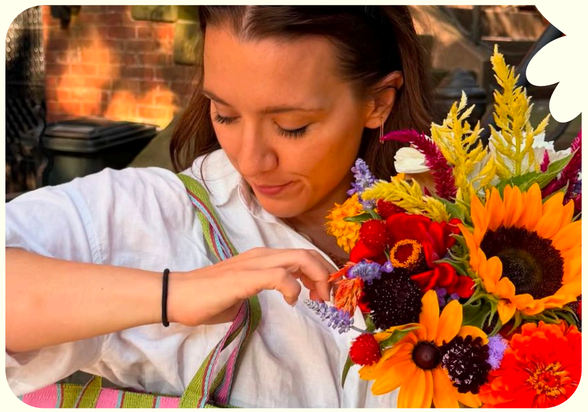
CLARIDAD

[PALABRA CLAVE]



[5.1] Estilos

Expresiones naturales



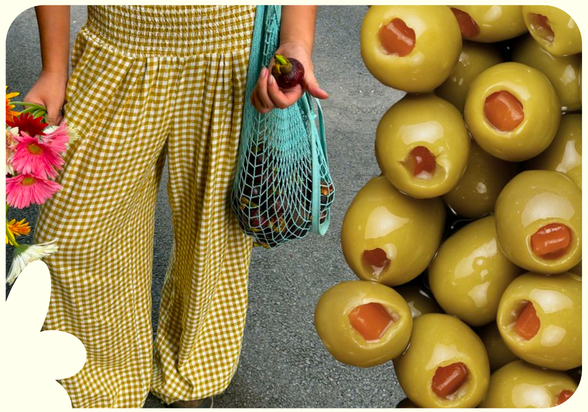
[Evitar expresiones fuertes]

Iluminacion natural



[Debera priorizarse]

Creatividad



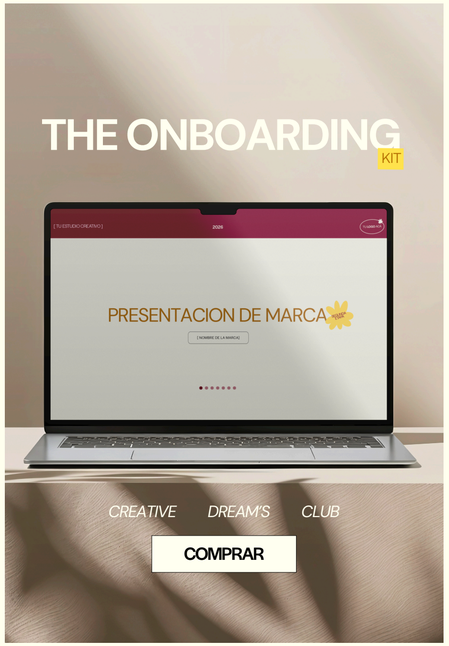
[Hacer enfasis en la esencia]

[06]

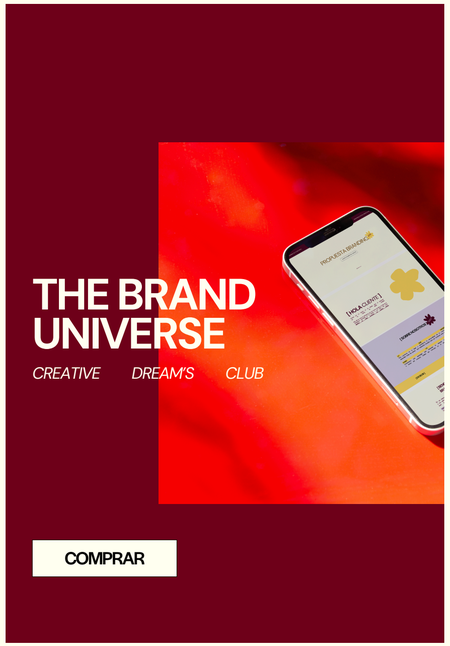
APLICACIONES DE MARCA

6.1 Comunicaciones
6.2 Packaging
6.3 Firma mail

[6.1] Comunicaciones









[6.2] Packaging

Conecta con tus consumidores desde el primer momento



/ Dimensiones

40 x 50 cm

/ Resolución

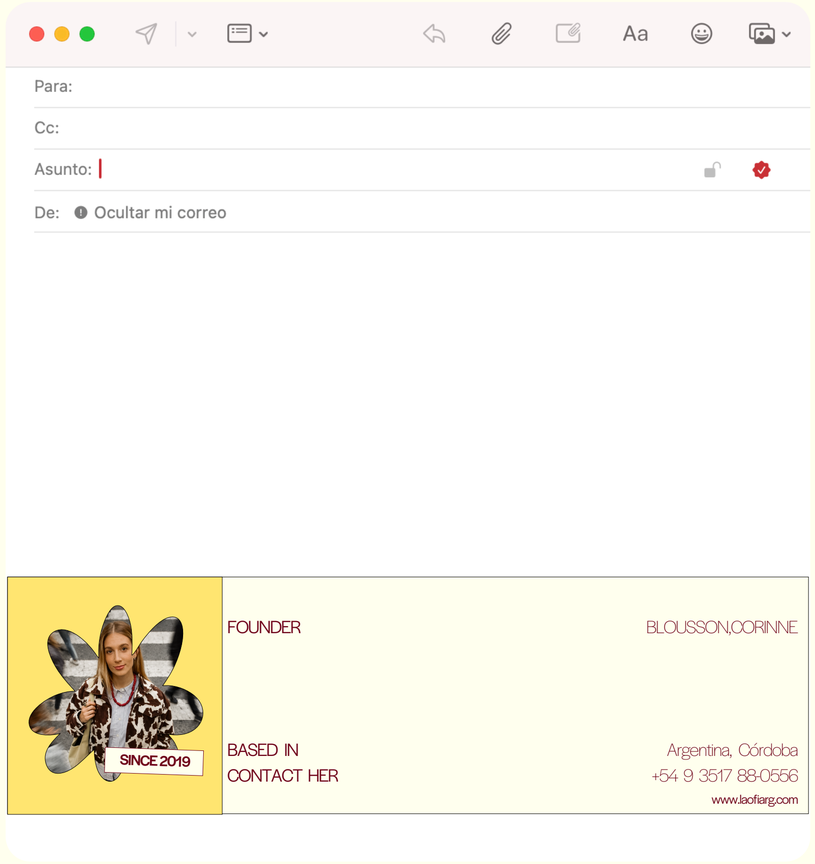
300 ppi

/ Acabados

Compostable
Hecho a partir de almidón de maíz

[6.3] Firma mail

Conecta con tus consumidores desde el primer momento



[07]

CONTACTO

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



MANUAL DE IDENTIDAD

/ Guía para el uso correcto
de la identidad visual.