



## MANUAL DE **MARCA**

Cliente: La Casa De Las Acracias

# INDICE

|                              |          |
|------------------------------|----------|
| <b>MANUAL DE MARCA .....</b> | <b>2</b> |
|------------------------------|----------|

## **ANÁLISIS DE EMPRESA**

|                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| Objetivos, target y conceptos ..... | 4 |
| <i>Mood Board</i> .....             | 5 |

## **MARCA Y VERSIONES**

|                         |    |
|-------------------------|----|
| Color .....             | 7  |
| Negro .....             | 8  |
| Gris .....              | 9  |
| Blanco .....            | 10 |
| Sobre fondo color ..... | 11 |
| Sobre foto .....        | 12 |
| Sobre packaging .....   | 13 |

## **ELEMENTOS DE LA MARCA**

|                       |    |
|-----------------------|----|
| Color .....           | 15 |
| Tipografía .....      | 16 |
| Uso de la marca ..... | 17 |

# MANUAL DE MARCA

# Su función y uso

## ¿Qué es un manual de marca?

Es de vital importancia entender que el valor de una marca se basa en seguir con disciplina su aplicación visual con el fin de mantener una imagen coherente de empresa. Respetar el uso del color institucional o mantener las proporciones de la misma nos garantiza un uso lógico y una unidad visual coherente. Una utilización desordenada de la identidad visual crea confusión, y repercute negativamente en el perfil de la marca y en la percepción que el público ha de tener de sus valores y servicios.

La guía de la marca es un breve documento que recoge el concepto y los posibles usos de la misma. Este informe sirve como guía para conocer los posibles empleos de la misma en diferentes contextos tanto en el medio online como offline. En este documento se recogen información sobre la marca en lo referente a:

### 1) Análisis de empresa

Es una sección dónde se analizan determinados aspectos de la empresa como sus objetivos, el grupo al que va dirigida y los conceptos asociados a la misma. A través de este análisis podemos crear un estudio de marca personalizado y delinear un estilo, concepto e imagen que comunique no solo los servicios sino también la filosofía de la empresa. Para ello también presentamos un *Moodboard*, una representación gráfica, a través de imágenes y textos, de la esencia de la marca. De esta forma generamos estilos y formas de comunicación que se relacionan con la filosofía de la empresa.

### 2) Marca y versiones

Este apartado nos muestra como funciona la marca en diferentes contextos tanto en el medio online como offline. Se puede ver la marca en diferentes formatos, colores y tamaños teniendo en cuenta que la misma deberá funcionar de forma correcta en múltiples medios tanto impresos como digitales. También deberá funcionar correctamente en publicaciones a color, blanco y negro y fotografía.

### 3) Elementos de la marca

Se presenta información sobre los diferentes elementos que conforman la marca cómo es el color, la tipografía o la combinación de los elementos de la misma. También se analizan los colores institucionales en diferentes formatos incluyendo una gama de colores que pueden combinarse con el color de la marca. Por último se presentan posibles usos de la marca tanto con texto como sin texto (isotipo).



# ANÁLISIS DE EMPRESA

# Objetivos, target y conceptos

## Conceptos trabajados

### Objetivo de la empresa

La Casa de las Acracias es un proyecto que tiene por objetivo financiar acciones medioambientales en la Sierra de Segura. La misión y visión de la empresa está fuertemente unida al compromiso con el medioambiente y su función es dar a conocer su trabajo. Su objetivo principal es convertir la Sierra de Segura en el frondoso vergel que un día fue.

**La forma de hacerlo será a través de actividades entre las que se encuentran:**

**Talleres:** cosmética natural y plantas medicinales para la mujer. **Formaciones:** recuperación tradición botánica local, agricultura natural, permacultura y bioconstrucción. **Actividades:** rutas de reconocimiento botánico. **Colaboraciones y acciones concretas.**

### Target al que va dirigido

Personas concienciadas y comprometidas con el medioambiente de cualquier sexo y edad. Mayormente mujer a partir de 20 años, siendo el bloque de edad más numeroso el de personas que rondan los 30. Personas que quieran hacer cosas por y para sí mismas y que conecten con la idea de autocuidado, cuidado de las relaciones con las demás y cuidado del entorno. Interesados en el autocuidado desde la alimentación, higiene y salud teniendo como meta principal el uso de productos naturales del entorno basado en el respeto y cuidado del mismo. Tendrá un público rural y urbanitas. Las actividades orientadas a cuidado personal estarán más enfocadas en el target urbano mientras que las que comprenden temas como recuperación y la divulgación de la tradición botánica local, agricultura natural, permacultura y bioconstrucción están más orientados a un público rural (Sierra de Segura).

### Conceptos principales:

- Amor
- Naturaleza
- Cooperación
- Compromiso
- Medioambiente

### Otros conceptos:

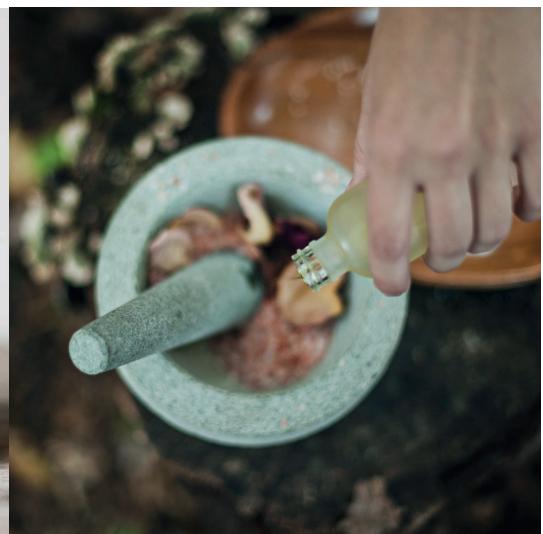
- Autoabastecimiento (alimentación, higiene y salud)
- Talleres y rutas
- Cosmética natural
- Plantas medicinales
- Tradición botánica local
- Agricultura natural
- Permacultura
- Bioconstrucción



# Moodboard

## Moodboard de la marca

El *Moodboard* es una herramienta creativa que consiste en una visualización rápida de imágenes y palabras en un mismo soporte. El fin del *Moodboard* es crear un universo gráfico que represente la filosofía y el estilo de la marca.



MARCA Y VERSIONES





---

REDUCCIONES VERSIÓN COLOR - TRES ESCALAS





REDUCCIONES VERSIÓN NEGRO - TRES ESCALAS





---

REDUCCIONES VERSIÓN ESCALA DE GRISES - TRES ESCALAS





REDUCCIONES VERSIÓN BLANCO - TRES ESCALAS









# ELEMENTOS DE LA MARCA



## PALETA DE COLORES MARCA



A continuación se detallan los colores utilizados en la marca. Todos los colores se presentan en los siguientes formatos:

Formato Web  
Formato RGB  
Color CMYK  
PANTONE

### Colores web

#6A6B94

### Colores RGB

107 108 149

### Colores CMYK

66 57 22 5

### PANTONE

7668 C

## PALETA DE COLORES RELACIONADAS CON LA MARCA

La marca por estilo y filosofía combina bien con colores pastel y sus variaciones. A continuación se muestran una serie de colores que pueden combinarse en el uso de la marca.

#e8e2d5

#e8e7e2

#dcdad5

#e0dbd9

#e2ddd0

#c3bbaa

#d1c1c2

#d7bda7

#a89789

#988068

#9f7c54

#c67461

## TIPOGRAFÍA USADA EN EL LOGOTIPO

---

Monserrat Light

a b c d e f g h i j k l  
m n ñ o p q r s t u v  
w x y z

A B C D E F G H I J K  
L M N Ñ O P Q R S T  
U V W X Y Z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

! " # \$ % & ' ( ) \* < = > @ { } ¡ ¢ £  
¤ ¥ ¦ § © ª « ¬ ® ± µ ¶ · ¸ ¹ º » ¼ ½ ¾

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes,

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Lorem ipsum sito

## OTRAS TIPOGRAFÍAS A UTILIZAR EN LA IMAGEN DE MARCA

---

Monserrat regular

**Monserrat semibold**

**Monserrat bold**

## POSIBLES USOS DE LA MARCA

---

Una misma marca puede utilizarse completa o parte de la misma. A continuación se presentan las posibles variaciones de la marca que pueden utilizarse.

MARCA ORIGINAL



---

La marca puede utilizarse como isotipo en caso de que fuera necesario. Un isotipo es la parte simbólica de la marca, siendo reconocida sin texto. Una situación dónde se podría usar la marca como isotipo a escalas de tamaño muy pequeño dónde el texto ya no sea legible.

VARIACIÓN DE LA MARCA/ ISOTIPO



