

Manual de Identidad Corporativa



Contenido

En este Manual de Identidad Corporativa se recogen las directrices necesarias para manejar todos los elementos que componen la identidad visual de la marca, para asegurar su correcto uso y que la estrategia comunicativa sea coherente en cualquiera de sus formatos o soportes.

1. La marca (02)

Visión / Personalidad / Valores

2. Logo (06)

Variaciones / Tamaño mínimo / Usos incorrectos

3. Color (13)

Paleta / Proporciones / Combinaciones

4. Tipografía (17)

Combinaciones / Usos incorrectos

5. Elementos gráficos (23)

Grafismos / Patrones

6. Implementación (27)

Papelería / Instagram

1 La marca

By Lafuente es una marca impulsada por la pasión por el arte y el diseño, que produce piezas pictóricas propias y por encargo y que ofrece los servicios de *branding* y diseño web. Se desarrolla completamente *online* para estar lo más cerca posible del público de cualquier parte del mundo, aunque centra su atención en el ámbito nacional.



Valores

Los valores reflejan lo que somos y se trasladan al exterior a través de cualquier canal de comunicación.

Pasión

Por el arte y por el diseño, reflejando este sentimiento en cada acción, desde la más pequeña y concreta a la más general.

Autenticidad

Mostrar con transparencia las dimensiones personales y profesionales que constituyen la marca, con honestidad.

Cercanía

Conocer de las personas su historia, sus inquietudes y necesidades, estableciendo una comunicación mutua y fluida.

Creatividad

Para generar nuevas ideas y propuestas que nos permitan avanzar, aprender e innovar en nuestro trabajo y superarnos cada día.

Profesionalidad

Ofreciendo siempre acabados de calidad, pulcros y cuidados, siendo responsables en cada parte del proceso creativo.

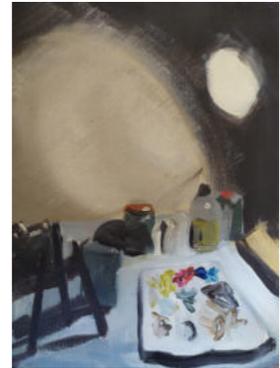
Versatilidad

Para adaptarnos a cualquier situación, cambio o adversidad, para poder reinventarnos cuando sea necesario.

Personalidad

La personalidad de la marca está formada por el conjunto de rasgos y características emocionales y asociativas, como el trato, la actitud y la energía que transmite. Definirla bien aporta a la marca la capacidad de relacionarse con su público como si fuera un ser humano, de forma más diferenciada y particular.

*Perfeccionista,
detallista, inspiradora,
imaginativa,
comunicativa, sensible,
evocadora, acogedora,
accesible, cálida y
sociable.*



Visión

La visión determina la razón de ser de la marca, sus aspiraciones y el destino al que se dirige.

Poner en valor el *trabajo artístico*, así como la autenticidad y unicidad del producto artístico, transmitiendo el interés de ***plasmear, materializar e inmortalizar ideas, sentimientos o recuerdos a través del arte***, para que este forme parte de la vida de las personas, aportándoles valor cultural. A la hora de crear una identidad de marca o una web para un cliente, nuestro objetivo es abordar cada proyecto desde una nueva perspectiva que se adapte a él y ***se centre en su esencia***: sus valores y aspiraciones, para crear una marca coherente que los englobe, ***cuidando hasta el mínimo detalle***. Nuestro objetivo es llegar a muchos hogares y a muchos negocios.

2

Logo

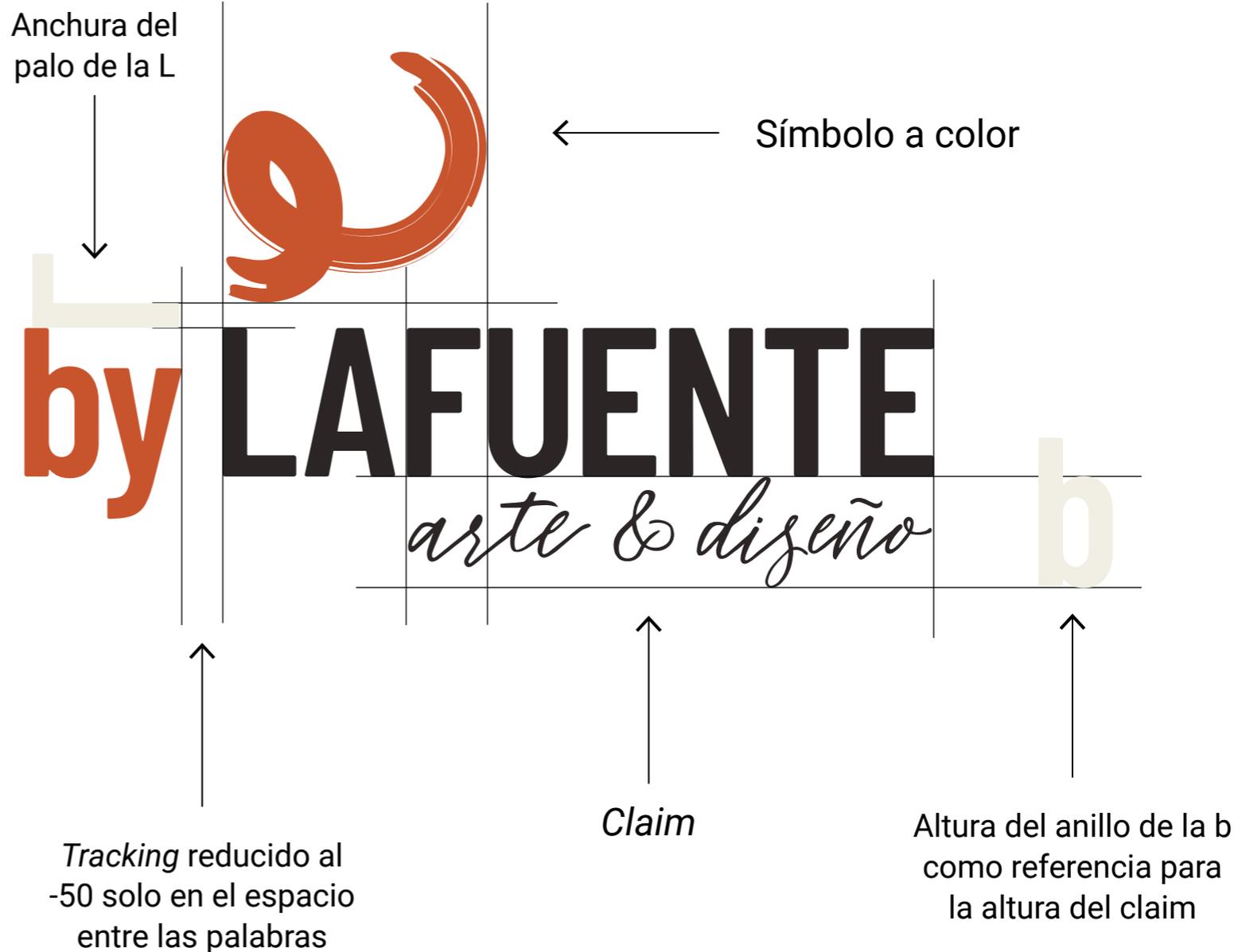
El logo es el elemento gráfico más básico mediante el que se identifica y se reconoce una marca, por ello debe ser lo más memorable posible, capturando y sintetizando la esencia de la entidad.



Logo

Construcción

El logo de *by Lafuente* está formado por el nombre de la marca, un símbolo y el *claim*, que expresa el sector en el que se sitúa la entidad. El símbolo está inspirado en la firma que solía utilizar la artista para sus primeros cuadros.



Logo

Área de seguridad

Se establece un área de seguridad entorno al logotipo, basada en la altura de la X mayúscula. No se podrá colocar ningún elemento alrededor del logotipo que invada este área, ya que puede dificultar su percepción o legibilidad.



Variaciones

Versiones de color

El logo puede tener otras versiones alternativas de color, siempre y cuando se respete la paleta de colores corporativa. En caso de ser impreso a una tinta, iría todo en negro.



Variaciones

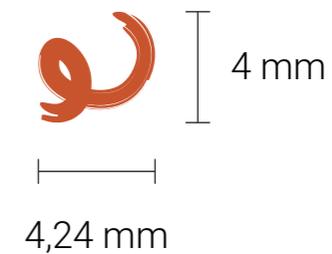
Versiones de formato

Para garantizar la adaptabilidad del logotipo a diferentes formatos, tanto digitales como físicos, establecemos varias composiciones que pueden utilizarse indiscriminadamente. Se puede prescindir del *claim* siempre que el tamaño sea demasiado pequeño como para garantizar su legibilidad.



Tamaño mínimo

Es necesario establecer un tamaño mínimo para evitar que el logotipo, en cualquiera de sus versiones, pierda información al ser visualizado o impreso.



Usos *incorrectos*

Para evitar la incoherencia en la percepción de la identidad de la marca, es importante precisar los errores que deben evitarse. El logotipo no debe:

- 1) Distorsionarse horizontal o verticalmente.
- 2) Cambiar la posición del símbolo o del *claim* con respecto al nombre de la marca.
- 3) Utilizar tipografías o colores que no sean los corporativos.

1)



2)



3)



3

Color

El color es un elemento imprescindible de nuestra identidad de marca y su comunicación, pues transmite sus valores y su personalidad. Por ello, es necesario establecer ciertas pautas para que su uso concuerde con el resto de elementos.



Paleta

La paleta de color corporativa está formada por cinco colores. Es una paleta cálida y bastante contrastada. *Black Coffee* está inspirado en el color de óleo tierra sombra tostada. *Sinopia* es una técnica de boceto previa a una pintura al fresco, se caracteriza por ese color sepia. *Ecru Gold* está inspirado en la tela de algodón sin imprimir de los lienzos. *Floral White* está inspirado en el blanco de la paleta de un pintor, que siempre está algo manchado y nunca es puro del todo.



Floral White

HEX #F9F7EC
C0 M1 Y5 K2
R249 G247 B236

Ecru Gold

HEX #C8BD93
C0 M5 Y27 K22
R200 G189 B147

Sinopia

HEX #C8542D
C0 M58 Y77 K22
R200 G84 B45

Black Coffee

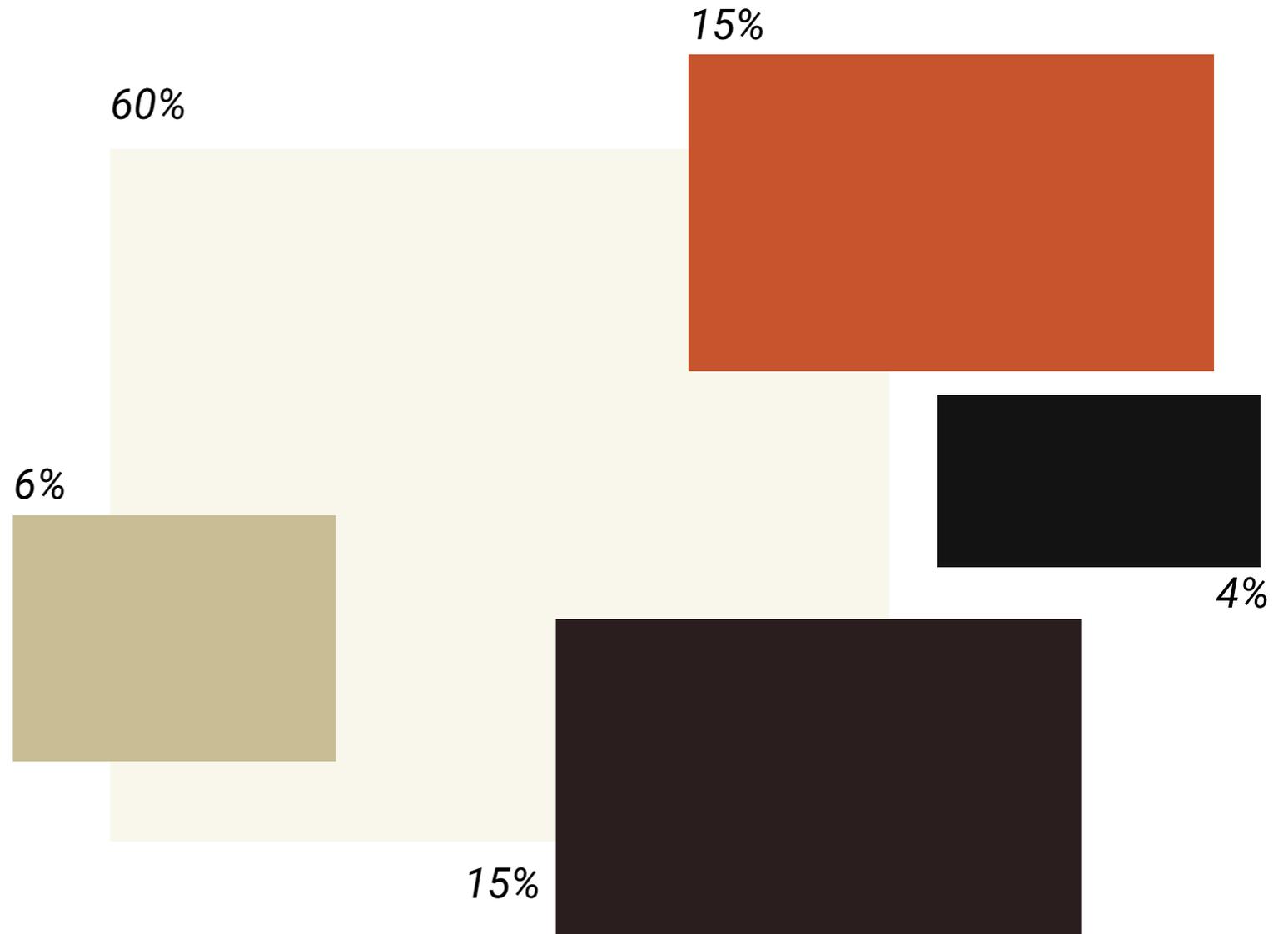
HEX #2B1E1F
C0 M30 Y28 K83
R43 G30 B31

Eerie Black

HEX #141313
C0 M5 Y5 K92
R20 G19 B19

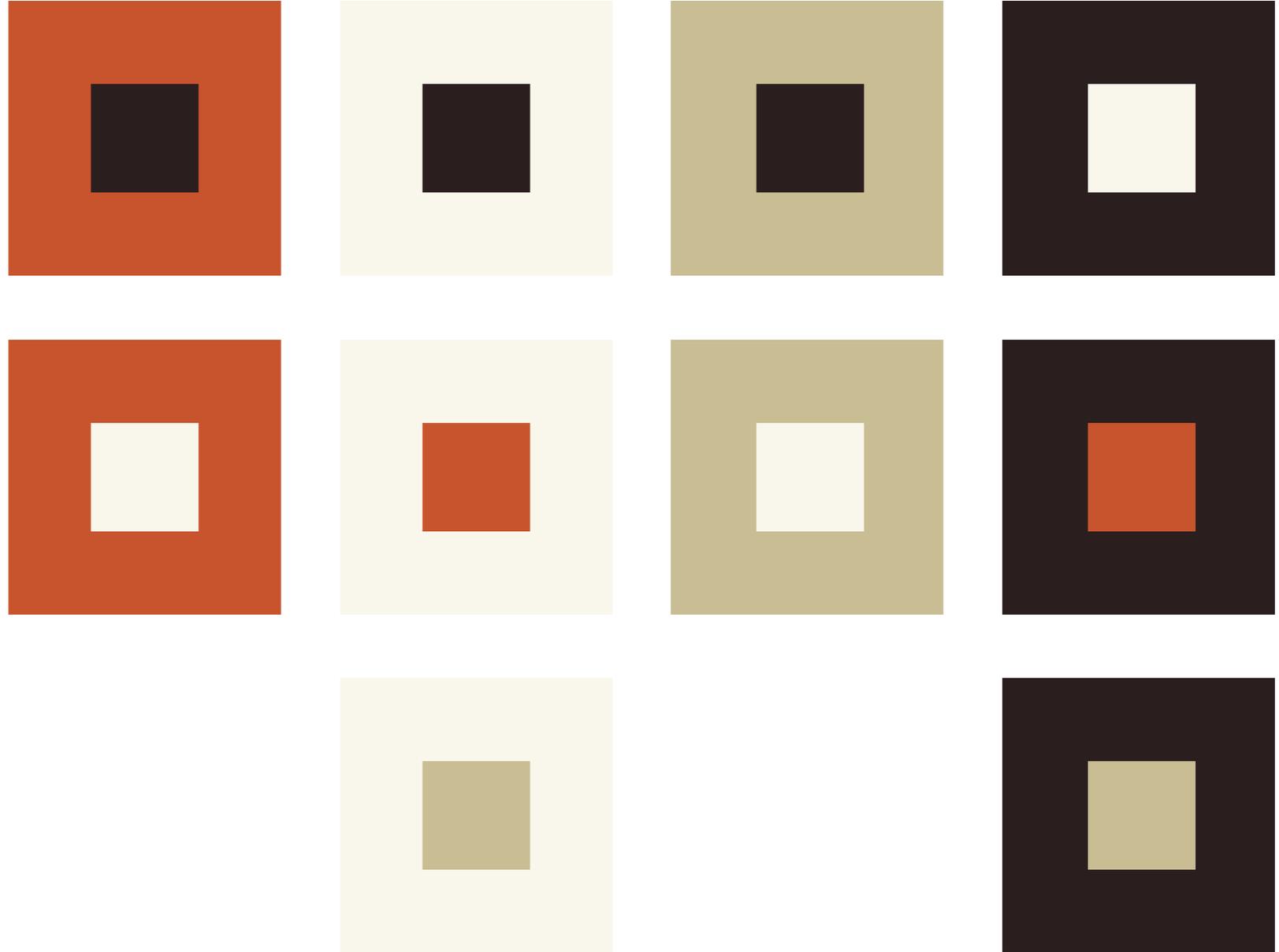
Proporciones

En soportes o medios donde coexistan distintos elementos gráficos o fotografías, se debe tratar de cuidar la proporción de los colores para que exista cierta armonía y el contraste no sea exagerado. El color *Eerie Black* está pensado para ser utilizado solamente en los textos y líneas finas.



Combinaciones

Cuando sea preciso combinar o superponer los colores corporativos debe tenerse en cuenta el grado de contraste que existe entre cada una de las combinaciones posibles, para garantizar que un color no se pierda en otro, sobre todo si se trata de textos, que pueden perder legibilidad. Teniendo esto en cuenta, es posible utilizar las combinaciones que aquí se muestran.



4 Tipografía

La tipografía es el elemento que nos ayuda a transmitir nuestros valores a través del estilo y apariencia de las letras.

Es importante precisar los usos de cada una de las tipografías corporativas para evitar errores.



Tipografía

Tipografía del logo

Es importante respetar la tipografía del logotipo y no utilizarla en cualquier otro mensaje. Podemos utilizar la *Barlow* para otros fines, como ahora veremos, pero la *Barlow Condensed* es exclusivamente del logo y debe utilizarse en su peso *semibold*.

by LAFUENTE
arte & diseño

Barlow Condensed **Semibold**

Creada por: Jeremy Tribby. Disponible en: [googlefonts.com](https://www.googlefonts.com)

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890

Flowers Power **Regular**

Creada por: Scilla Corbelli. Disponible en: [dafont.com](https://www.dafont.com)

abcdefghijklmñopqrstuvwxyz1234567890

Tipografía

Tipografías corporativas

Para los títulos podremos utilizar *Barlow*, que es una fuente sin serifa, con gran variedad de pesos, pero evitando siempre la *Condensed*, que pertenece al logo. También *Fraunces 72pt*, una fuente con serifa, que al ser menos sencilla puede llamar la atención y también cuenta con muchas variaciones. Para los cuerpos de texto, únicamente *Barlow*, que es la más cómoda de leer.

Títulos

Barlow **Light, Regular**

Creada por: Jeremy Tribby. Disponible en: [googlefonts.com](https://www.googlefonts.com)

ABCDEFGHIJKLMN-ÑOPQRSTUVWXYZ

Fraunces 72pt **Light, Regular, Semibold, Bold**

Creada por: Undercase Type, Phaedra Charles, Flavia Zimbardi. Disponible en: [googlefonts.com](https://www.googlefonts.com)

ABCDEFGHIGhijklmn ÑOPQRSTUvwxyz

ABCDEFGHIGhijklmn ÑOPQRSTUvwxyz

Cuerpos de texto

Barlow **Light, Regular**

Creada por: Jeremy Tribby. Disponible en: [googlefonts.com](https://www.googlefonts.com)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

Tipografía

Tipografías corporativas

Para subtítulos o textos aislados podemos utilizar estas variedades. *Flowers Power* pertenece al *claim*, que en ocasiones no aparecerá en el logo, por ello puede utilizarse para otras ocasiones.

Subtítulos y destacados

Barlow **Light, Regular**

Creada por: Jeremy Tribby. Disponible en: [googlefonts.com](https://www.googlefonts.com)

ABCDEFGHIJKLMN-ÑOPQRSTUVWXYZ

Flowers Power **Regular**

Creada por: Scilla Corbelli. Disponible en: [dafont.com](https://www.dafont.com)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

Fraunces 72pt **Light, Thin**

Creada por: Undercase Type, Phaedra Charles, Flavia Zimbardi. Disponible en: [googlefonts.com](https://www.googlefonts.com)

ABCDEFGHIGhijklmn ÑOPQRSTuvwxyz

Combinaciones

Aquí mostramos diferentes ejemplos de las posibles combinaciones que hay entre las fuentes corporativas según el tipo de texto en el que son empleadas.

Esto es un título

ESTO ES UN SUBTÍTULO
UN POCO MÁS EXTENSO

destacado

Destacado
ESTO ES UN TÍTULO

ESTO ES UN TÍTULO

*Esto es un subtítulo
un poco mas extenso*

Destacado

Esto es un pequeño párrafo
lorem ipsum ommodo minim
torpedo laboris a peich laboris

Destacado

Esto es un pequeño párrafo
lorem ipsum ommodo minim
torpedo laboris a peich laboris

Esto es un título
Destacado

Usos incorrectos

Es importante precisar aquellos errores que se deben evitar en el uso de las tipografías corporativas:

- 1) Utilizar la *Barlow Condensed Semibold* fuera del logo, ya sea para títulos o cuerpos de texto.
- 2) Utilizar *Fraunces 72pt* o *Flowers Power* en cuerpos de texto extensos, ya que no son muy legibles.
- 3) Incorporar tipografías nuevas que no son las corporativas.

1)

ESTO ES UN TÍTULO

Esto es un pequeño párrafo
lorem ipsum omodo minim
torpedo laboris a peich laboris

2)

Esto es un pequeño párrafo lorem
ipsum omodo minim torpedo laboris
a peich laboris. Lorem ipsum dolor sit
amet, consectetur adipiscing elit, sed

*Esto es un pequeño párrafo lorem ipsum omodo
minim torpedo laboris a peich laboris. Lorem
ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.*

3)

Destacado ESTO ES UN TÍTULO

Destacado

Esto es un pequeño párrafo
lorem ipsum omodo minim
torpedo laboris a peich laboris

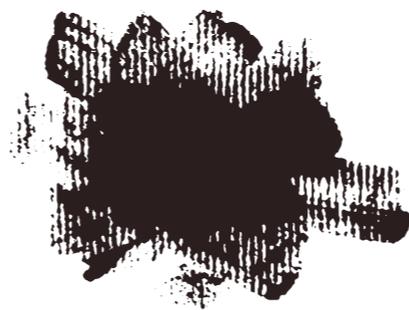
Elementos gráficos

La marca dispone de diferentes grafismos, iconos, patrones y texturas, que enriquecen su identidad visual y favorecen su aplicabilidad en diferentes soportes y medios, tanto digitales como físicos. Deben estar siempre en concordancia con los colores y el estilo de la marca.



Grafismos

Los principales grafismos de la marca están basados en pinceladas y trazos de pintura, al igual que el símbolo del logotipo. Son elementos muy dinámicos, identificables y expresivos.



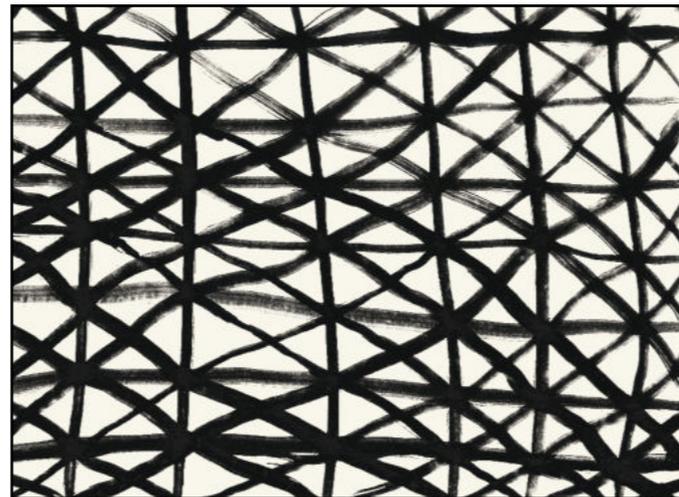
Patrones

Se han creado distintos patrones y texturas jugando con las pinceladas, adoptando formas más geométricas y otras más orgánicas. Estos pueden aplicarse a distintos medios, tanto digitales como físicos.



Patrones

En este caso, hemos incorporado más color a los patrones, cuando sea necesario que llamen algo más la atención.



6

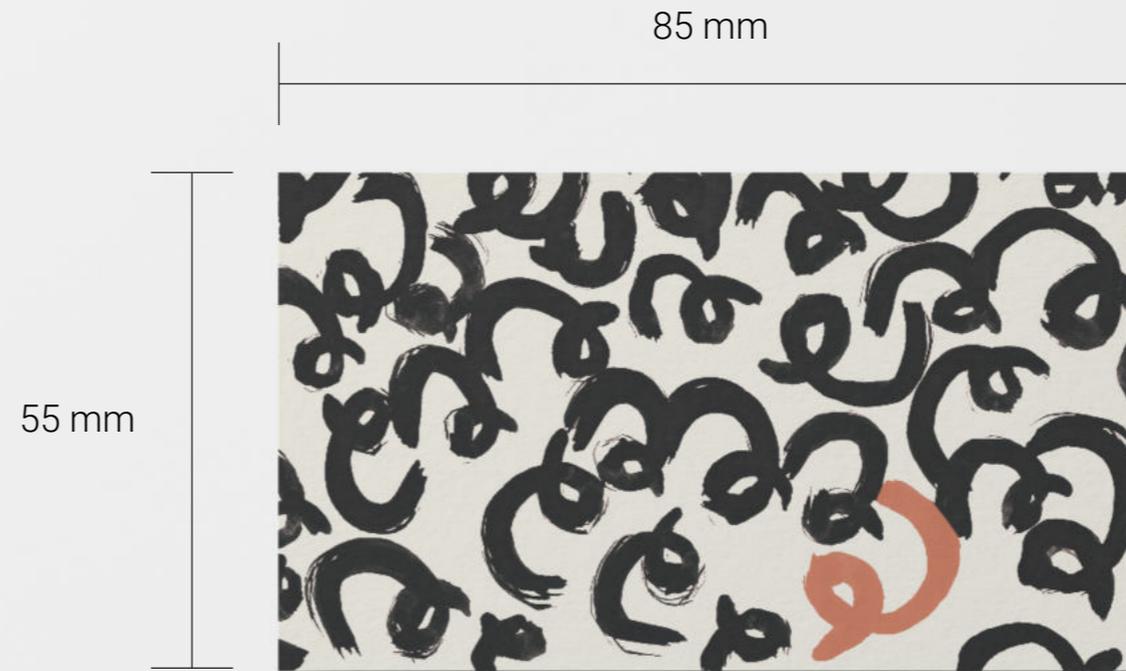
Implementaciones

Una vez definidos todos los elementos gráficos que constituyen la identidad visual de la marca hay que tener en cuenta los distintos soportes, tanto físicos como digitales, en que van a ser utilizados. Por ello es importante establecer algunas indicaciones y ejemplos sobre como aplicarlos y que la presencia de la marca mantenga una estética cuidada en todo momento.



Papelería

En primer lugar, los soportes físicos. La tarjeta de visita es útil especialmente en el trato presencial con clientes potenciales. Es conveniente entregarla para que tengan a mano toda vía de contacto posible con la marca. También sería incluida en los paquetes enviados por la compra de algún producto.



Papelería

En los envíos iría incluida también esta tarjeta de tamaño A5 como mensaje de agradecimiento, para establecer una conexión emocional con el cliente. De esta forma, además del producto obtenido, el cliente tendría una muestra material de la marca, lo cual favorece aún más esa conexión y cercanía.

105 mm

148 mm



¡Mil gracias
por hacer realidad
este proyecto!

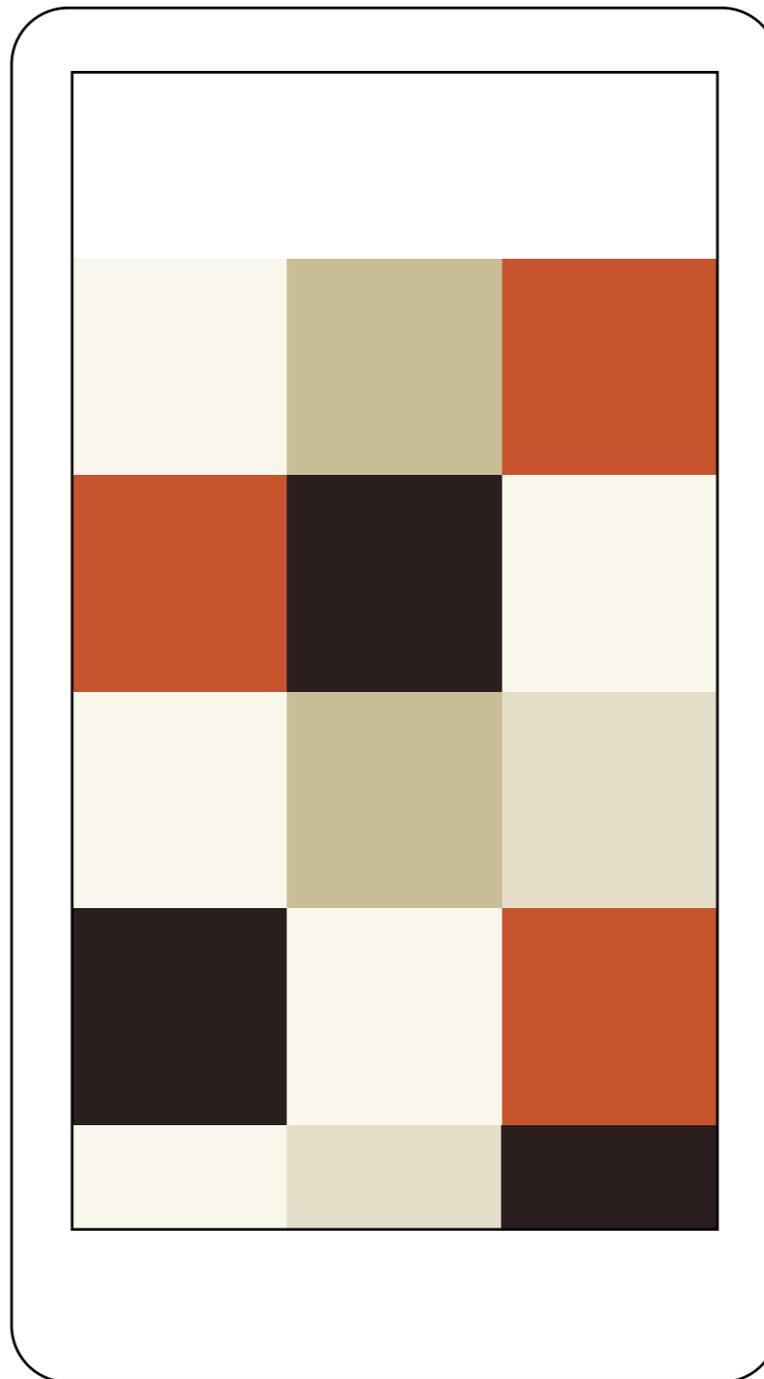
Sin tu apoyo nada de
esto sería posible

Celia Lafuente



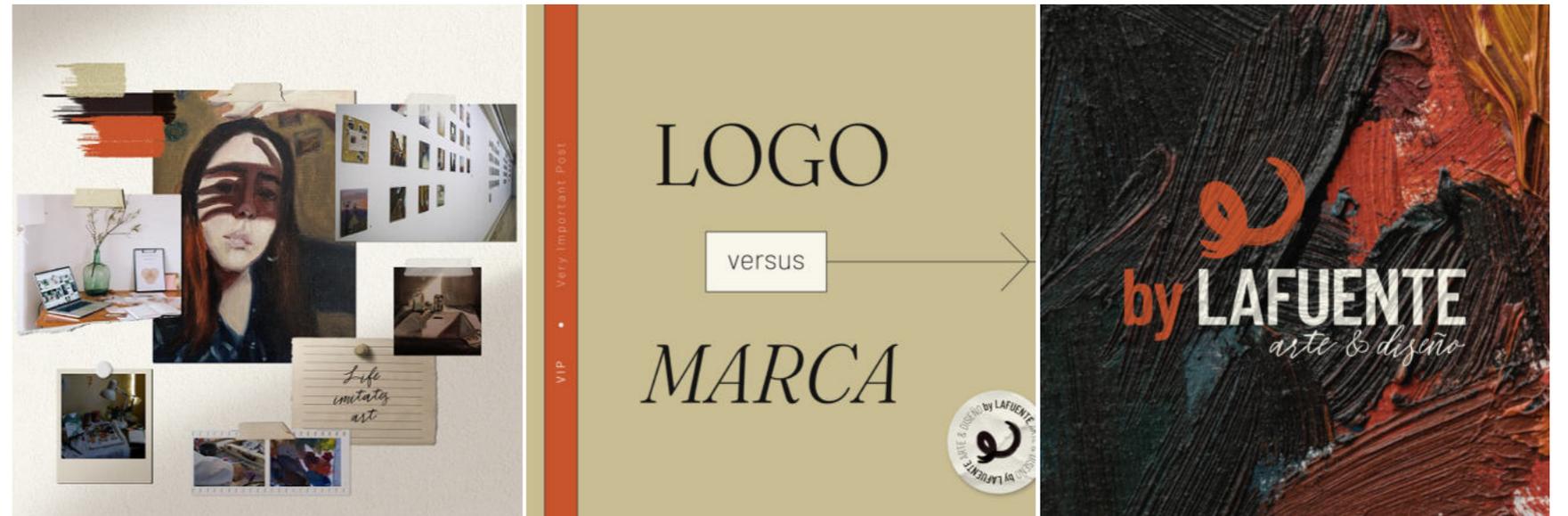
Instagram

En cuanto a los soportes digitales, especialmente Instagram, que será la red social principal donde la marca tendrá presencia, hay que marcar unas pautas. Por un lado, el diseño del *feed* debe incorporar los colores corporativos en la proporción establecida de forma más o menos homogénea para que haya un equilibrio. Por otro lado, definimos también la información que aparecerá en el perfil de la marca.



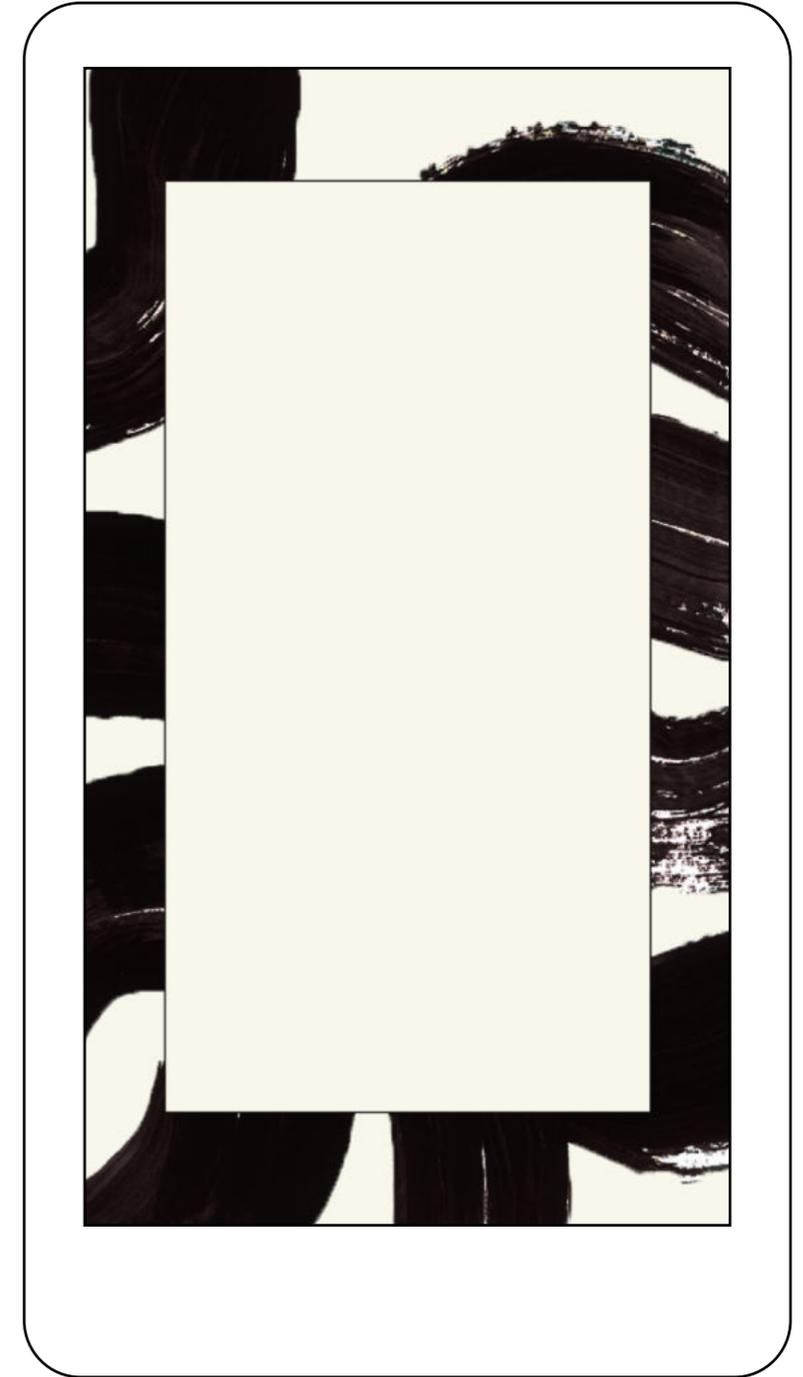
Instagram

Aquí se muestran los diseños de las historias destacadas, que se mantienen fijas en el perfil, así como los diseños de algunos de los primeros posts que van a publicarse. Pueden servir como guía para combinar fotografía, tipografía e imágenes de las obras artísticas. No se van a establecer plantillas fijas para no limitar la creatividad al generar el contenido.



Instagram

Estos son dos ejemplos de *stories*, donde los grafismos de la marca son protagonistas, para llamar la atención del usuario, que suele pasar este tipo de publicaciones con mucha velocidad. En este caso tampoco se van a definir plantillas fijas, pero estas pueden servir de guía para diseñar el resto según sea necesario.




by LAFUENTE