grows | Manual de Marca
Identidad Visual

2021

# Brand Identity

GUIDELINE

# VISIÓN.

Simplificar y consolidar el proceso de crecimiento de compañías.

# MISIÓN.

Crear experiencias de crecimiento sostenible y escalable, a través de la implementación de tecnología. Ayudando en el proceso de creación y consolidación de equipos de crecimiento de Start Ups, Scale Ups y grandes empresas.

# Logotipo



**TRAZO**

(representación de humanidad)



**CRECIMIENTO**

(dirección & estadística)



**MOVIMIENTO**

(estructura de movimiento)

## Proceso.

La base de la propuesta es : **Crecimiento, Innovación y Equipo.**
Gracias a estos pilares, surgen una variedad de elementos que unidos generan un concepto, como el trazo representando al lado humano (Equipo) , la dirección sería el crecimiento y la “w” el movimiento.

WE

WIN

WELCOME

WANT

WILL

WHEN

WHERE

WHO

WHAT

WAKE

WALK

WATCH

La “W”
como pilar






## Logo.

El Logo se genera en base a una tipografía moderna, geométrica y estructurada (orden y disciplina) que, a su vez, hace contraste con una “W” construida al estilo **Brush**, orgánica, irreverente y con una mayor actitud, bordes redondeados que agregan simpatía y en caja baja, mostrando cercanía a sus clientes.

Paleta Principal

Positivo

Negativo



## Imagotipo.

Algo importante en nuestra identidad es el símbolo, nuestra “W” es la representación mínima del Logotipo, contiene la estructura e irreverencia en su construcción, una W distinta que a la larga, esperamos sea reconocida sin necesidad de ir acompañada del nombre.

Paleta Principal





Positivo



Negativo



growth digital consulting

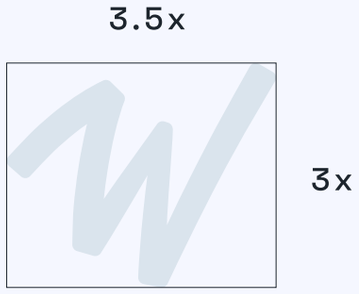
## Tagline.

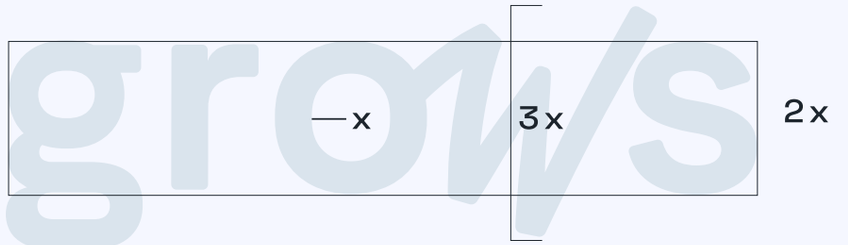
El tagline es una frase que evoca a la imagen de la marca y cumple con la funcion de  pregnar en la mente del usuario. En este caso, mantenemos la frase en inglés y en caja baja como el Logo, para generar conexión y coherencia. La tipografía usada es nuestra fuente corporativa, Space Grotesk.




## Tagline.

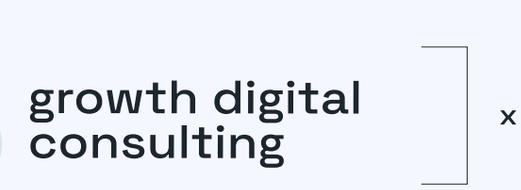
Su uso siempre será al lado derecho del Logo o sus variantes, manteniendo una proporción en base al Logo. El uso del Logo con Tagline se reserva únicamente para piezas o documentación institucional, de manera comercial solo usaremos las versiones sin tagline.



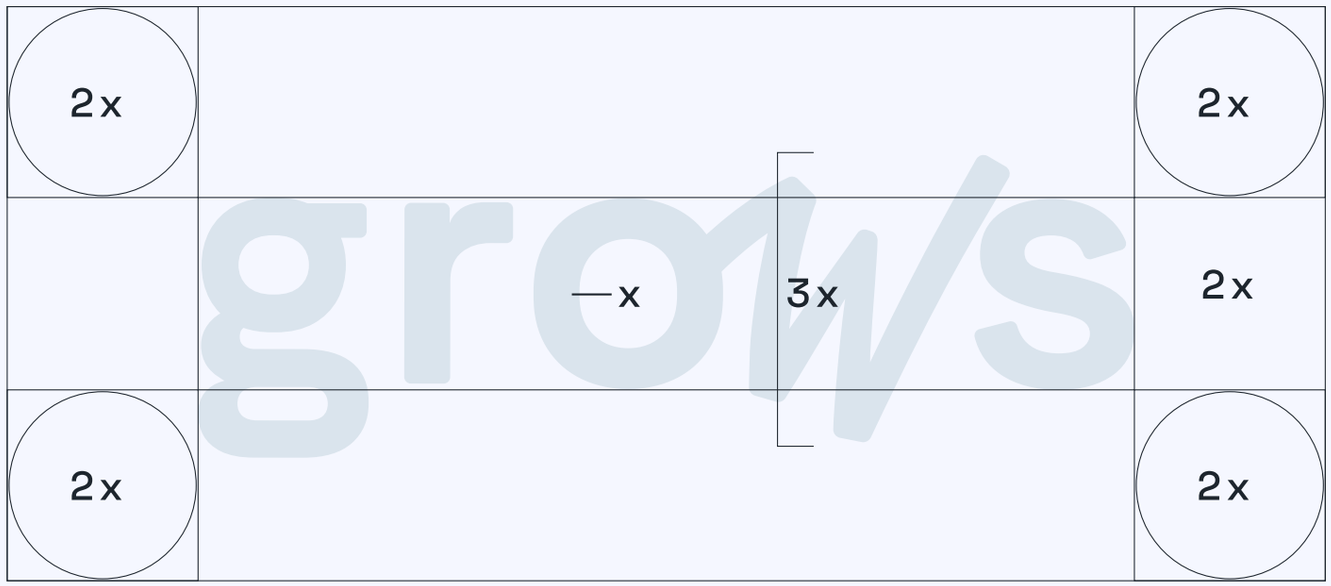


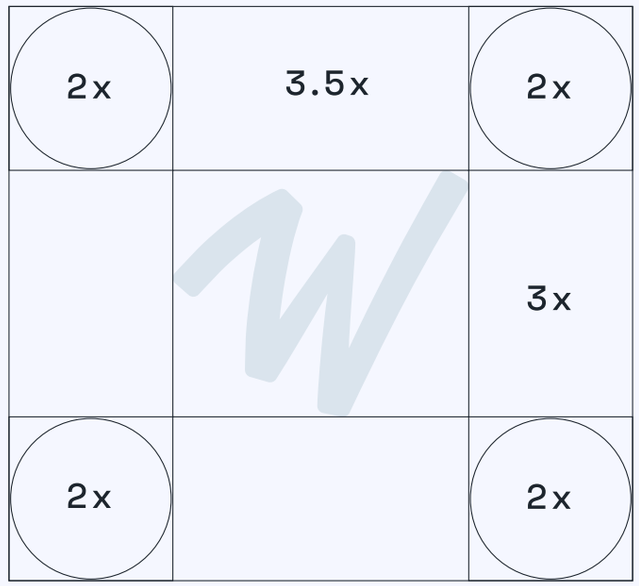





## Proporción.

La “X” representa el valor base para iniciar la construcción del logotipo, en este caso nuestra “X” equivale a la mitad del alto de la “O”, misma medida del tagline con respecto al logo principal. El alto del Logo equivale a 2x mientras que la “W” equivale a 3x.




## Área Segura.

La “X” representa el valor base para iniciar nuestra construcción y, a su vez, la usamos para calcular el área segura de nuestro logo y símbolo. eL ÁREA SEGURA de nuestro logo debe tener como mínimo 2x a proporción. El área segura sirve para delimitar una zona libre de elementos cercanos al logo.

Web.



60 px
(ancho)



30 px
(ancho)



130 px
(ancho)

Print.



2 cm
(ancho)



1 cm
(ancho)



5.5 cm
(ancho)

## Tamaños Mínimos.

Tomar en cuenta estas medidas mínimas para los logos y símbolos en formatos impresos y digitales, de esta manera nos aseguramos que el logo sea legible siempre.



Color Principal del Logo en fondo gris claro



Color Principal del Logo en fondo verde



Color Principal del Logo en fondo gris oscuro



Logo a un solo color, verde en fondo claro



Logo a un color en fondo verde



Logo a un color, verde, en fondo gris oscuro



Logo a un solo color, en fondo claro



Logo a un color, gris oscuro, en fondo verde



Logo a un solo color, en fondo oscuro



Simbolo a un color en fondo claro



Simbolo a un color en fondo verde



Simbolo a un color en fondo gris oscuro



Simbolo a un color en fondo claro



Simbolo a un color en fondo verde



Simbolo a un color en fondo gris oscuro

## Usos Correctos.

Muestra de usos permitidos del logos y sus variaciones en las distintas paletas corporativas.
Seguir estas recomendaciones de uso para mantener una linea gráfica unificada.

Color Principal del Logo c/ tagline en fondo gris claro

Color Principal del Logo c/ tagline en fondo verde

Color Principal del Logo c/ tagline en fondo gris oscuro

Logo c/ tagline a un solo color, en fondo claro

Logo c/ tagline a un color en fondo verde

Logo c/ tagline a un color, verde, en fondo gris oscuro

Logo c/ tagline a un solo color, en fondo claro

Logo c/ tagline a un color, gris oscuro, en fondo verde

Logo c/ tagline a un solo color, en fondo oscuro

Logo y variaciones en blanco cuando esté en un fondo de color secundario.

Logo y variaciones en blanco cuando esté en un fondo de color ajeno a la paleta oficial.*

Logo y variaciones en negro cuando esté en un fondo de color ajeno a la paleta oficial. *

Logo y variaciones en negro cuando esté en un fondo fotográfico o con textura *

Logo y variaciones en blanco cuando esté en un fondo fotográfico o con textura *

El uso de esta variacion del Logo outline es únicamente para estampados.

## Usos Correctos.

Muestra de usos permitidos del Logo y sus variaciones en las distintas paletas corporativas.
Seguir estas recomendaciones de uso para mantener una linea gráfica unificada.

* La eleccion de Logo blanco o negro, dependera de definir cual tiene mayor contraste con el tipo de fondo.



No se puede cambiar el color de la dualidad, si no son los colores principales.



No se puede modificar la combinacion de color en los logos y variantes.



No se puede modificar la combinacion de color en los logos y variantes.



No se puede mostrar el Logo con colores ajenos a la paleta oficial.



No usar el Logo en verde, si el fondo es de un color ajeno al gris claro o gris oscuro.



No generar degrades con la paleta de color solo usar los colores sólidos.



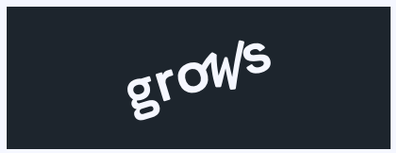
No modificar ningun elemento del Logo.



No usar la “g” estandar de la fuente, al nombrar la marca, siempre usar esta “g” en caja baja.



No modificar el Logo desproporcionalmente.



No modificar los Ejes del Logo, ni vertical ni diagonal.



No colocar elementos gráficos dentro del área segura del Logo y sus variantes.



No modificar las ubicaciones oficiales del Tagline en el Logo.



No colocar degrades, texturas o efectos en el Logo o en sus variantes.



No usar un color del Logo que no contraste con el fondo.

## Restricciones.

Muestra de restricciones del Logo y sus variaciones en las distintas paletas corporativas.
Seguir estas pautas para mantener una linea gráfica unificada.

0.2

# Tipografía

Aá

EL VELOZ
MURCIÉLAGO HINDÚ
COMÍA  FELIZ
CARDILLO Y KIWI.

LIGHT REGULAR MEDIUM BOLD

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. facilisi.

{family}

Space Grotesk.

Creada por Florian Karsten, (2020), es una tipografía estilo MONOSPACE, una  fuente singular que combina rasgos geométricos y la actitud de las tipografías Grotesk, con un carácter postmoderno. Se desenvuelve muy bien en textos largos y titutlares, mantiene detalles que la hacen ideal para la legibilidad en diferentes formatos y medidas.
Mantiene la familia stándar : Ligth, Regular, Medium, Semibold y Bold, incluye gran variedad de caracteres para que se adapte a distintos idiomas.

# EXPERIENCIAS DE CRECIMIENTO

*{bold}.* 52 pt. — Cabecera Titulares

## Experiencias de Crecimiento

*{bold}.* 25 pt. — Sub-titulares

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat.

*{Regular}.* 14 pt. — Párrafos

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat.

*{Medium}.* 9 pt. — Legales

Link

*{bold}.* 16 pt. — Botones

Space Grotesk.

Respetar los lineamientos de puntaje para el uso de la tipografía en medios digitales, como en Web y Documentación digital

0.3

# Colores

PANTONE **7479C**

R:**38** G:**208** B:**124** **#26d07c**

C:**64** M:**0** Y:**71** K:**0**

PANTONE **285C (5%)**

R:**245** G:**247** B:**255** **#f5f7ff**

C:**6** M:**4** Y:**0** K:**0**

PANTONE **433C**

R:**29** G:**37** B:**45** **#1d252d**

C:**88** M:**63** Y:**40** K:**85**

## Primarios.

Los colores de la marca funcionan muy bien para medios digitales que es el ambiente en donde se va a visibilizar con mayor frecuencia la marca, optamos por tonalidades saturadas y neutrales para generar un contraste y acentuar elementos gracias a esta combinación. La mezcla de los colores primarios se centra en la limpieza, aire, modernidad, calma y innovación.

PANTONE **285C**

R:**63** G:**109** B:**247** **#3f6df7**

C:**90** M:**47** Y:**0** K:**0**

PANTONE **178C**

R:**255** G:**88** B:**93** **#ff585d**

C:**0** M:**75** Y:**57** K:**0**

## Secundarios.

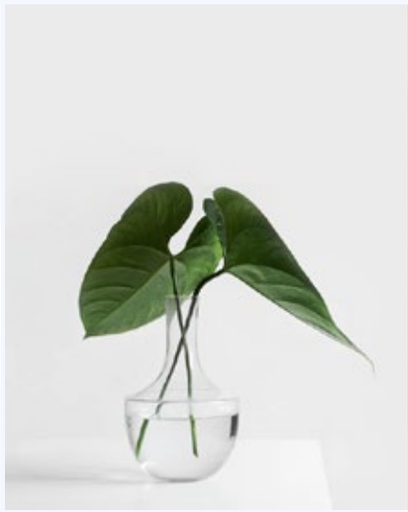
Gracias a la calma y neutralidad de los primarios, nos permite generar mayor diferenciación con los secundarios, serán utilizados especialmente para categorizar la comunicación, dependediendo de que campo de nuestra marca estemos hablando. Aparte se podrán usar los colores secundarios para generar mas soltura y dinamismo en piezas para redes sociales y/o web. La paleta tiene carta abierta para agregar más colores, siempre se deberá considerar que estos colores convivirán con los primarios (verde, gris claro y gris oscuro).

0.4

# MoodBoard

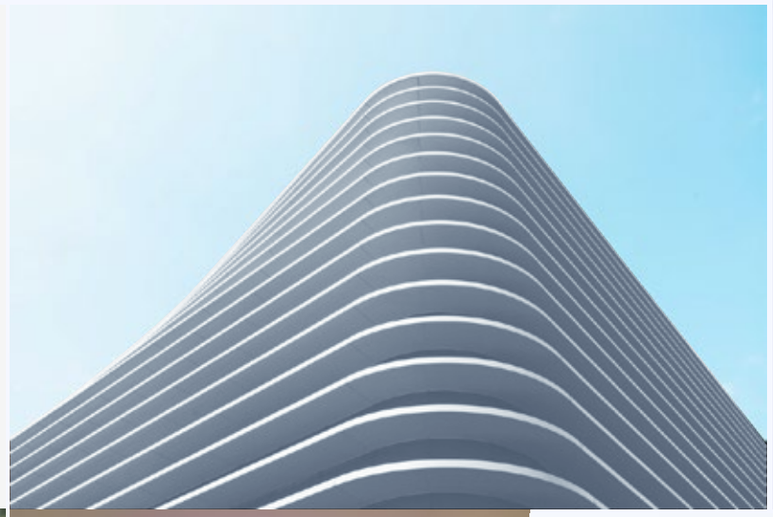









HIGH-CLASS
ILLUSTRATIONS
FOR ANY PROJECT








CO-WORKING



fotos que muestran un mensaje (equipo)

calma predominan las imagenes claras y neutrales

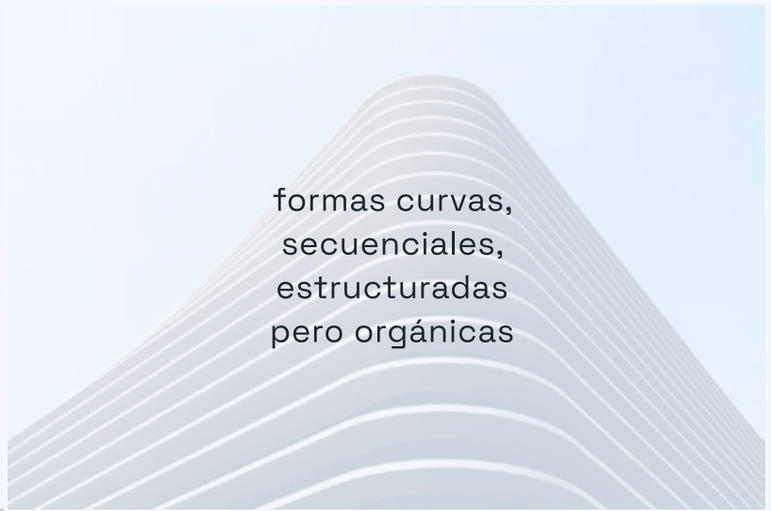
mantener siempre los enfoques orgánicos



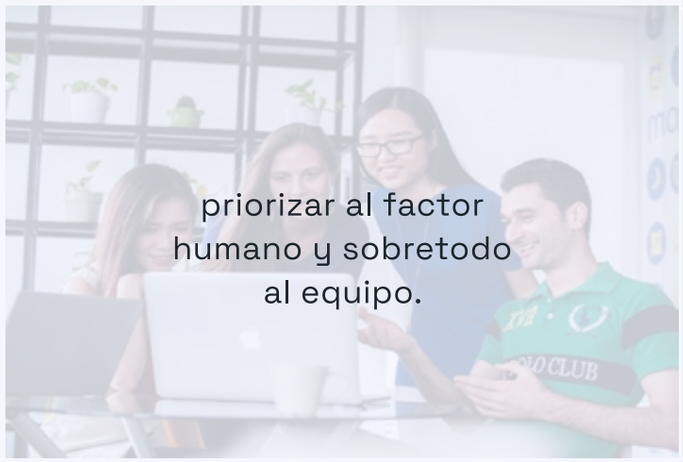
tecnológico minimalista y simple.



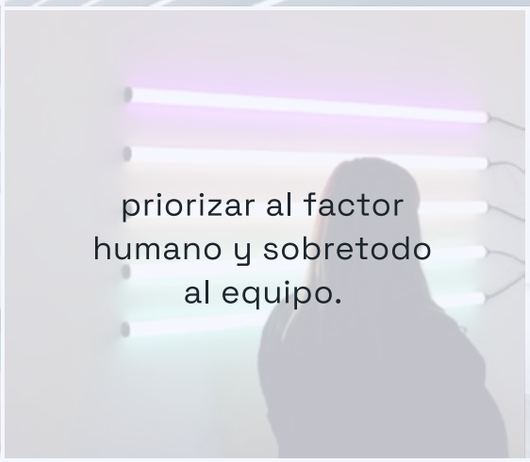
ambientes con bastante espacio, importancia del blanco



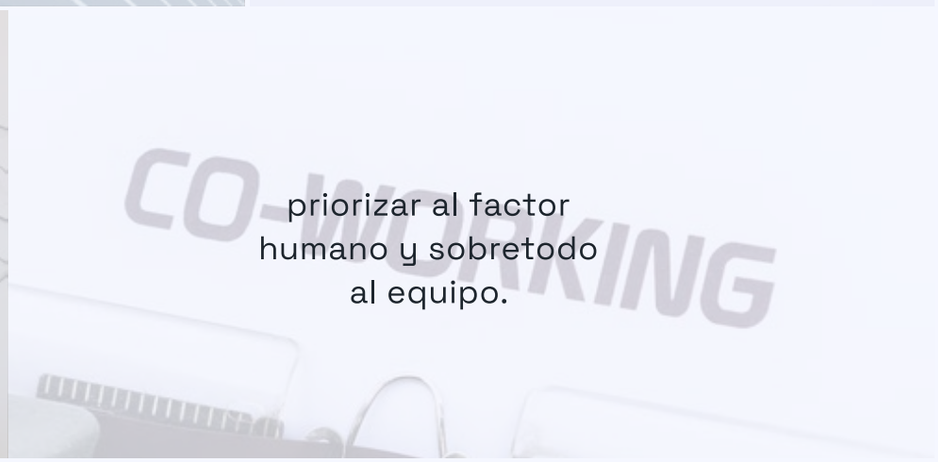
formas curvas, secuenciales, estructuradas pero orgánicas



priorizar al factor humano y sobretodo al equipo.



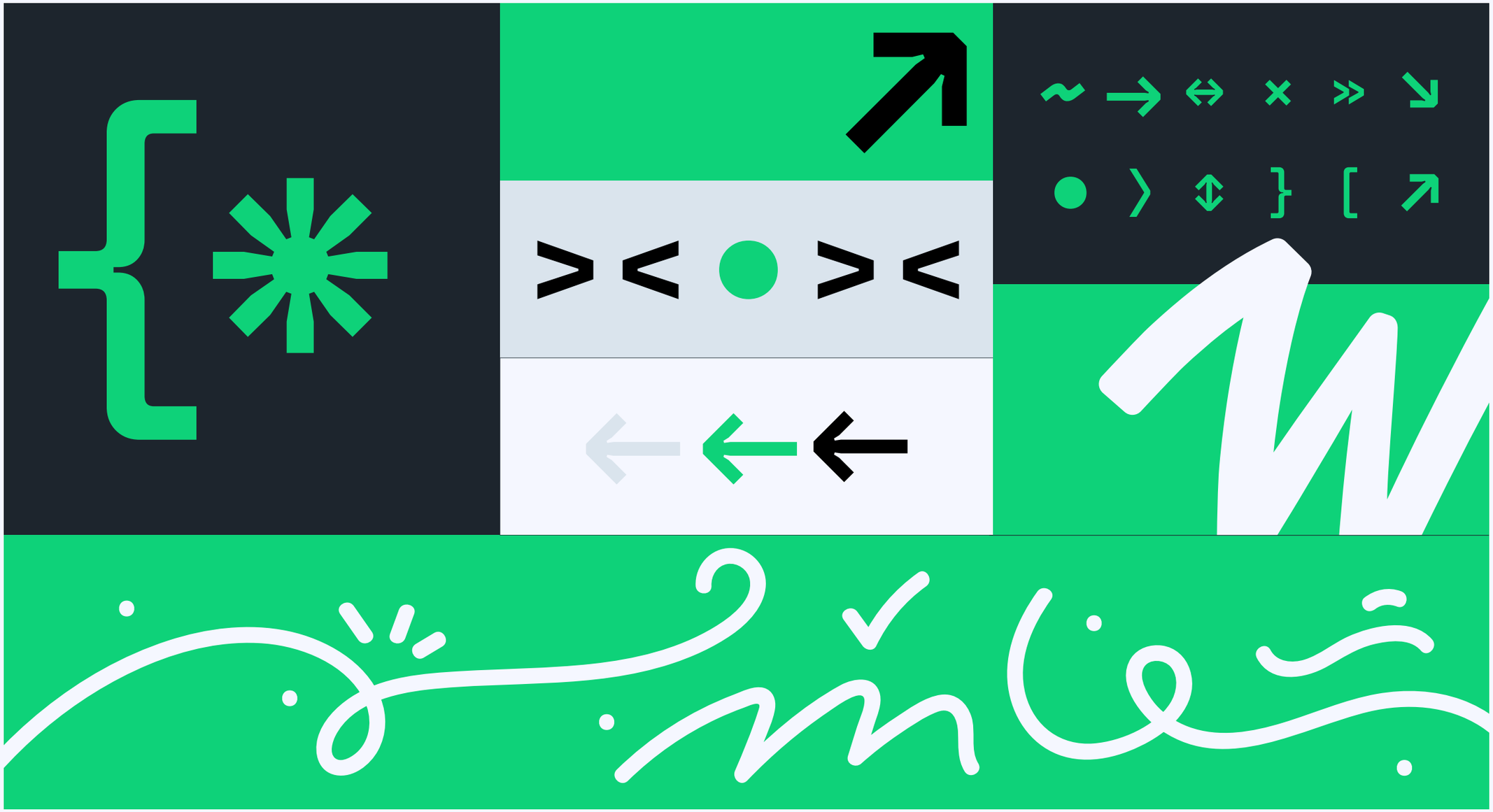
priorizar al factor humano y sobretodo al equipo.



priorizar al factor humano y sobretodo al equipo.

0.5

# Acompaña mientos



## Elementos.

Acompañantes gráficos para utilizar en los diversos formatos digitales e impresos, se permite usar estos elementos en diseños institucionales y comerciales. La gran mayoría de elementos salen de los propios glifos de la tipografía, jugar con los elementos y trazos sueltos y gruesos.

0.6

# Iconografía (referencial)

Iconos glifos



Iconos Outline

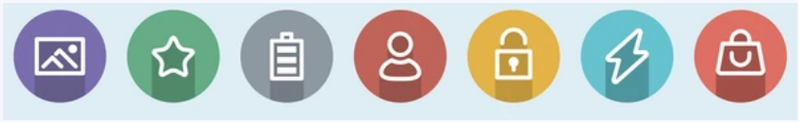


## Iconos.

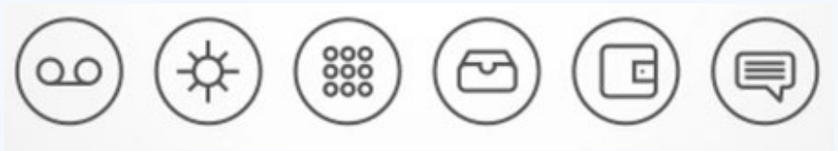
Referencias de iconografía para la marca. Se recomienda ell uso deíconos outline (lineales) o glifos (rellenos), utilizando un solo color para la familia de íconos, que puede ser cualquiera de los colores primarios, dependiendo el color de fondo en el que se encuentre el ícono.



Outline con pastilla



Outline + Flat icon con pastilla a un color



Outline con contorno



Filled Outline con color




Outline con área
a un color




Flat icon con varios colores

## EVITAR.

Para no romper los lineamientos y coherencia visual de la marca, se recomienda evitar los siguientes estilos de iconografía: Encerrar los íconos en pastillas de cualquier forma, tanto lineal como sólida, los íconos deben mantenerse libres. No agregar colores a los íconos fuera de los colores corporativos. No usar colores con degrade o iluminaciones que simulen un ícono con más elementos o una ilustración más detallada. Mantenerlo minimalista.

0.7

# Ilustración (referencial)





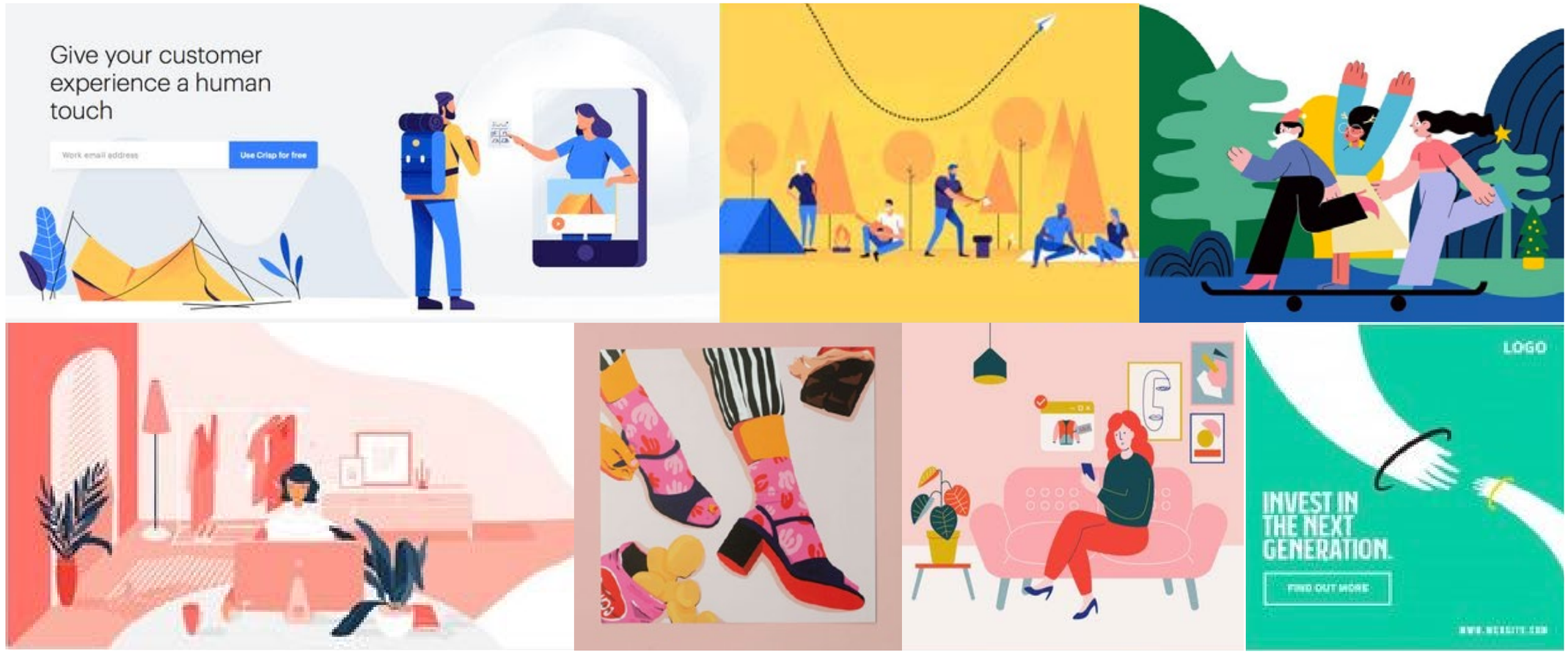







## Ilustración.

El estilo de ilustración recomendada para los personajes debe considerar una belleza NO NORMATIVA, proporciones más diversas, no degaldos o exageradamente finos.  El estilo de ilustración debe mantenerse simple y minimalista, con un solo tamaño de trazo, fino y orgánico, un color de acentuación, en este caso el verde y las lineas del dibujo en gris oscuro.




## EVITAR.

Evitar ilustraciones flat con gama de colores. Evitar llustraciones rellenas o sólidas. Evitar ilustraciones con base geométricas o al estilo cubista. Evitar ilustraciones detalladas o realistas. Evitar ilustraciones Isométricas, con volúmen o en 3D.

0.8

# Fotografía (referencial)



## Fotografía.

La fotografía a modo retrato (para exponer miembros o representar al usuario) debería proyectar actitud, soltura y expresiones genuinas. Para fotografías en donde interactuen con aparatos tecnológicos se debería priorizar al usuario y no a la máquina. La fotografía debe mantenerse limpia, minimalista, libre de elementos que saturen el fondo o al personaje, fondos neutros, como prioridad fondos claros o desenfocados para dirigir el foco al usuario o a algun elemento principal. Las fotografías de grupo debe enfatizar a todos los miembros por igual de manera orgánica y no posada. La fotografía conceptual con elementos o estructuras minimalistas, fondo de color sólido o neutral. Fotografia en closeup debe mantenerse limpia. Los filtros fotográficos deben ser suavizadores y no cambiar drásticamente el color de la foto. Tener iluminaciones claras (de preferencia fotos de dia), colores soft, no escandalosos.

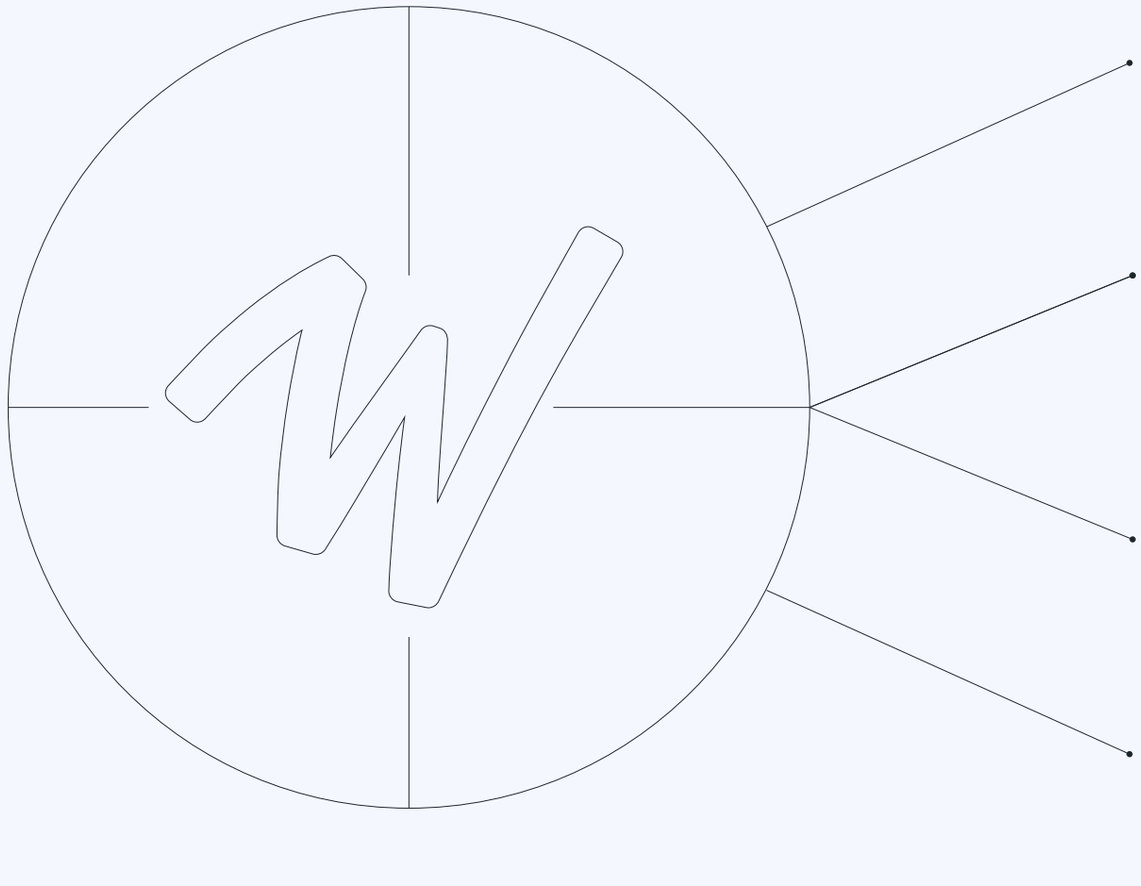



## EVITAR.

No utilizar fotos posadas, estructuradas o tensas. No utilizar fondos oscuros. No generar mucho contraste en las sombras de las personas. En la fotografía con tecnología o de trabajo, no priorizar a la máquina o a la acción, priorizar personas. No enfocarse solo en personas enternadas. No usar fotografía en blanco y negro. No utilizar los elementos básicos del marketing. No usar fotos de equipo con muchas personas , saturación de elementos o tomas muy amplias.

0.9

# Redes Sociales



**INSTAGRAM**
110 px x 110 px

**FACEBOOK**
180 px x 180 px

**YOUTUBE**
800 px x 800 px

**LINKEDIN**
300 px x 300 px

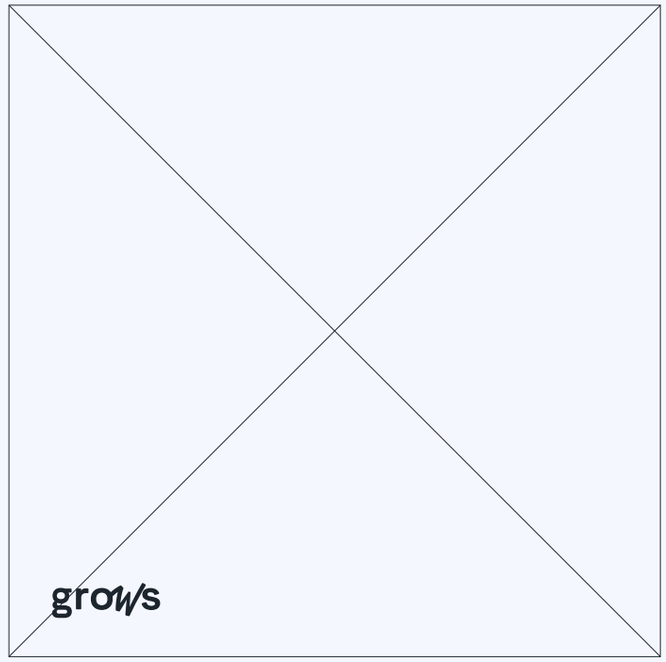
## Perfil.

Mantener la misma proporcion del logo en el espacio circular, para generar mayor unidad entre las distintas redes. Siempre usar la misma version del Logo en todos los perfiles para su rapido reconocimiento. Siempre revisar las actualizaciones de medidas en las redes.










## Facebook.

Layout para posteos de Facebook.
Posteo informativo, posteo textual, posteo fotográfico. Para medios digitales contamos son formatos 1x1 principalmente, estos formatos son adaptables. Mantener los Logos en el lado superior e inferior izquierda, para salir de la normativa. Se puede jugar con elementos que interactuen con la fotografia o el texto. Priorizar los blancos, mantener la simpleza.
**(los layouts son óptimos para las tres redes)**



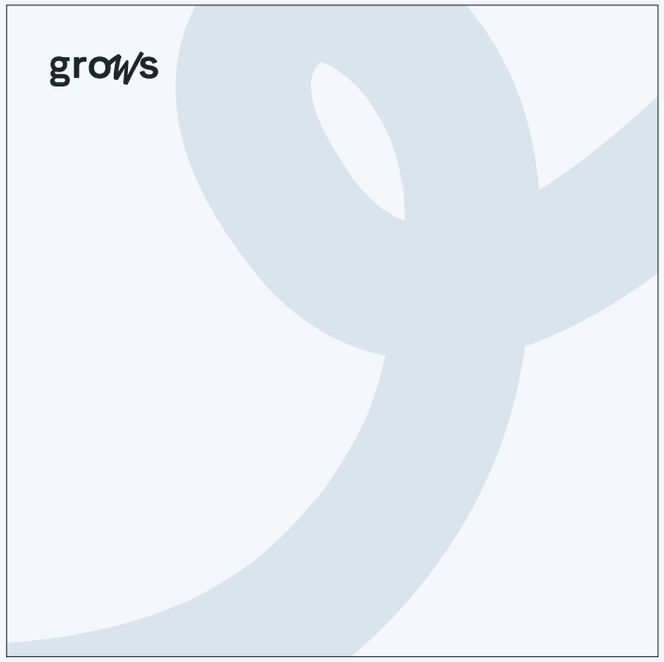






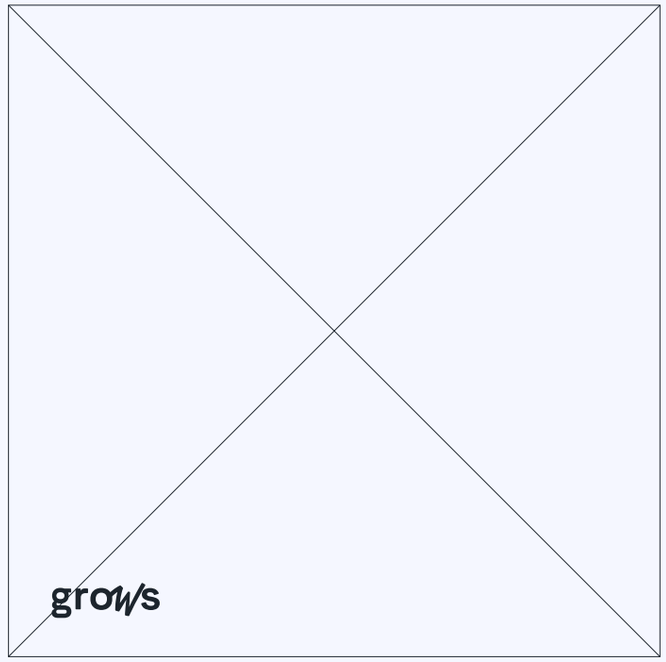

## Referencia.

Mantener los Logos en el lado superior e inferior izquierdo, para salir de la normativa. Se puede jugar con elementos que interactuen con la fotografía o el texto. Priorizar los blancos, mantener la simpleza. Se pueden generar nuevos elementos en base a la gráfica, elementos con vértices redondeados y moviminto. Objetos sólidos a un color, que puedan interactuar sutilmente con la situación o personaje. divertirse.










## Instagram.

Layout para posteos de Instagram.
Posteo informativo, posteo textual, posteo fotográfico. Para medios digitales contamos son formatos 1x1 principalmente, estos formatos son adaptables. Mantener los Logos en el lado superior e inferior izquierda, para salir de la normativa. Se puede jugar con elementos que interactuen con la fotografia o el texto. Priorizar los blancos, mantener la simpleza.
**(los layouts son óptimos para las tres redes)**










## Referencia.

Mantener los Logos en el lado superior e inferior izquierdo, para salir de la normativa. Se puede jugar con elementos que interactuen con la fotografía o el texto. Priorizar los blancos, mantener la simpleza. Se pueden generar nuevos elementos en base a la gráfica, elementos con vértices redondeados y moviminto. Objetos sólidos a un color, que puedan interactuar sutilmente con la situación o personaje. divertirse.




Linkedin.

Layout para posteos de Linkedin.
Posteo informativo, posteo textual, posteo fotográfico. Para medios digitales contamos son formatos 1x1 principalmente, estos formatos son adaptables. Mantener los Logos en el lado superior e inferior izquierda, para salir de la normativa. Se puede jugar con elementos que interactuen con la fotografia o el texto. Priorizar los blancos, mantener la simpleza.
**(los layouts son óptimos para las tres redes)**



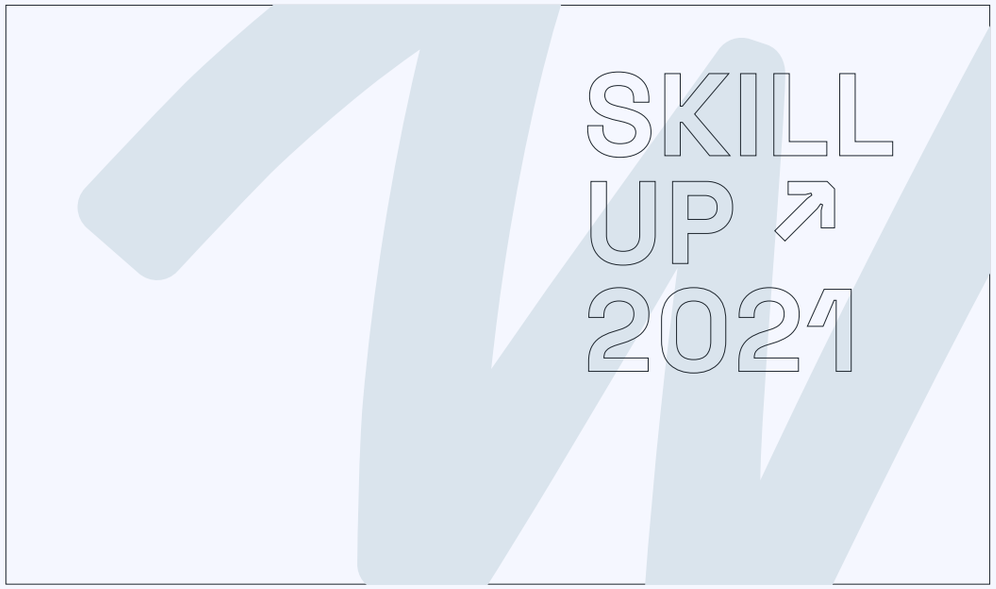


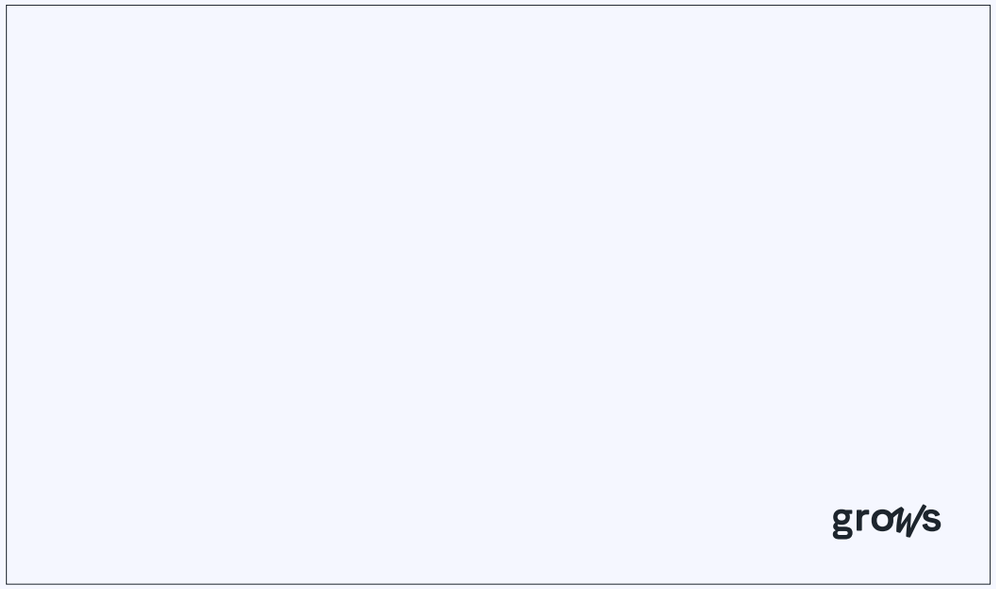





## Referencia.

Mantener los Logos en el lado superior e inferior izquierdo, para salir de la normativa. Se puede jugar con elementos que interactuen con la fotografía o el texto. Priorizar los blancos, mantener la simpleza. Se pueden generar nuevos elementos en base a la gráfica, elementos con vértices redondeados y moviminto. Objetos sólidos a un color, que puedan interactuar sutilmente con la situación o personaje. divertirse.

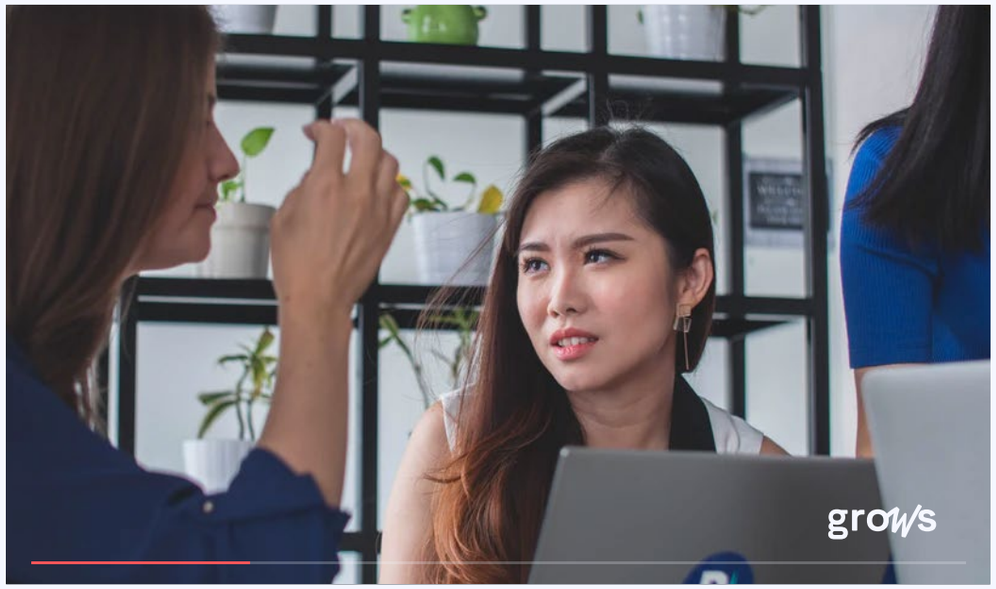



## Youtube.

Layout para Miniatura de video e interior de video.
Estos formatos son adaptables. Mantener los Logos en el lado inferior derecho (video). Se puede jugar con elementos que interactuen con la fotografia o el texto. Priorizar los blancos, mantener la simpleza.




## Referencia.

Layout para Miniatura de video e interior de video.
Estos formatos son adaptables. Mantener los Logos en el lado inferior derecho (video). Se puede jugar con elementos que interactuen con la fotografia o el texto. Priorizar los blancos, mantener la simpleza.