

Manual de marca

Índice	1.0	Nuestra marca	Quiénes somos	04
			Razón de ser	05
	2.0	Identidad visual	Logotipo	07
			Colores	20
			Tipografía	24
			Recursos gráficos	29
			Fotografía	35
			Datos	38
	3.0	Web	Mapa de sitio	46
			Guías	47
	4.0	Aplicaciones	Merch	49
			Papelería	54
			Social Media	57

Introducción

Este documento define quiénes somos, qué representamos, cómo nos comunicamos y cómo nos vemos.

Es una guía práctica diseñada para asegurar que todos los materiales y comunicaciones de Clientes Anónimos reflejen de manera coherente nuestro propósito, valores y principios de marca.

1.0

Nuestra Marca

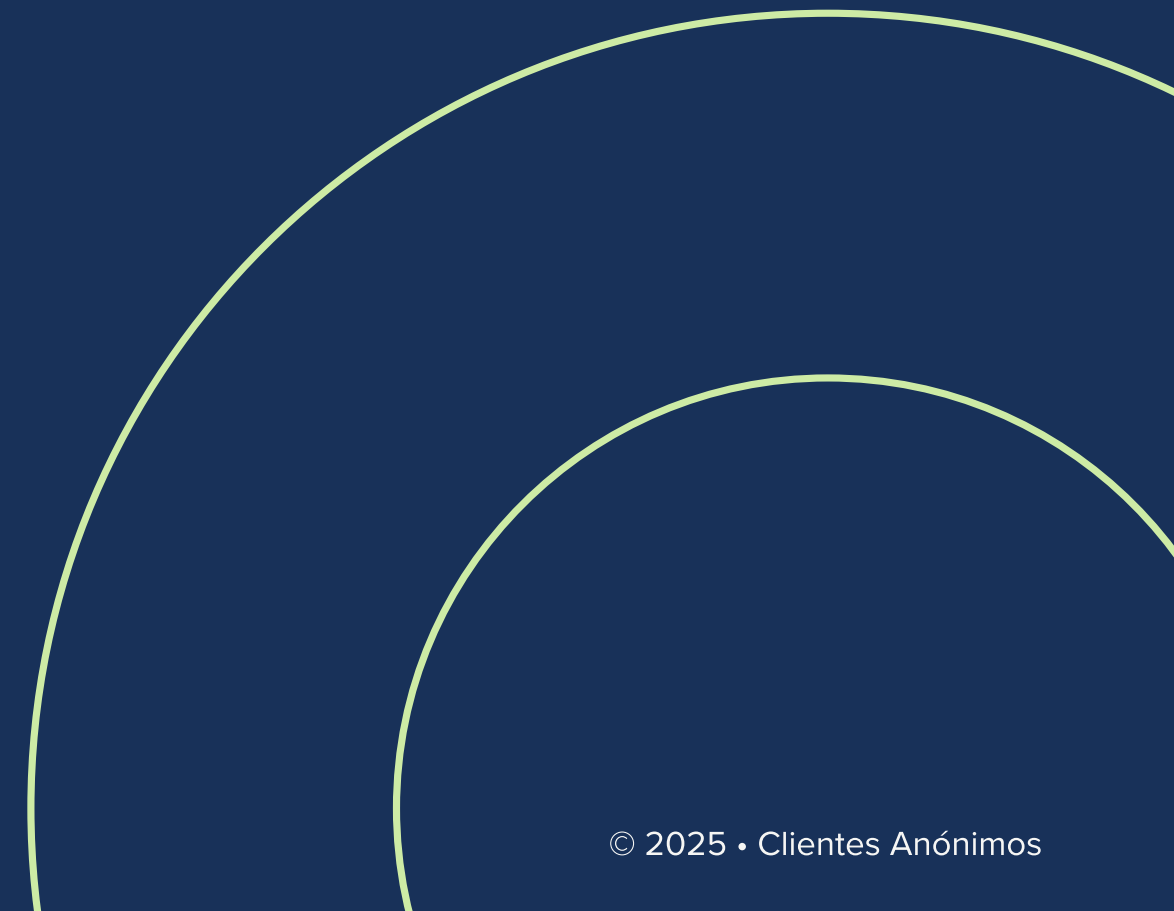
Quiénes somos

Razón de ser





Somos la consultora de negocios que acompaña a empresas, de diversos tamaños y sectores, en el reto constante de **crecer, acelerar sus resultados comerciales y transformarse.**



A close-up photograph of two men shaking hands. They are both wearing dark blue long-sleeved shirts. The man on the left is also wearing light-colored trousers. The background is blurred, showing what appears to be an office or meeting room with large windows and indoor plants.

Porque cuando un buen negocio crece, no solo ganan sus clientes, sino también sus colaboradores, su comunidad y toda su cadena de valor.

2.0

Identidad visual

Logotipo

Colores

Tipografía

Recursos gráficos

Fotografía

Datos

2.0

2.1

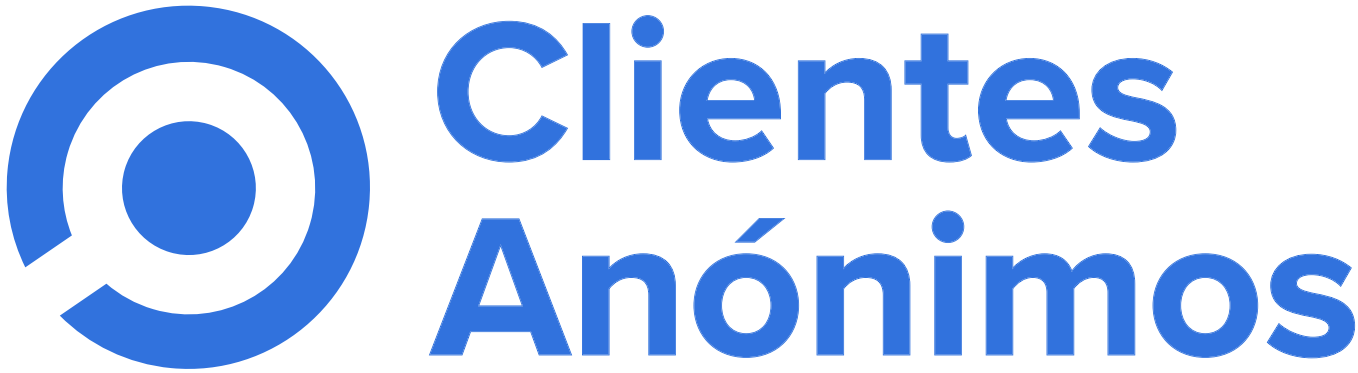
Identidad visual

Logotipo

- Logotipo e isotipo
- Área de seguridad
- Reducción mínima
- Favicon
- Tagline
- Logo color
- Usos incorrectos

Logotipo principal

Nuestro logotipo refleja quiénes somos hoy: una marca moderna, clara y enfocada en generar impacto. Optamos por una tipografía legible y un símbolo que transmite profesionalismo y dinamismo, sin perder la cercanía y confianza que siempre nos ha caracterizado.



Isotipo

Nuestro isotipo es un símbolo abstracto que juega con los espacios negativos para formar una lupa, evocando observación, análisis y enfoque en el cliente. Su diseño se mantiene abierto a interpretación, permitiendo que cada persona lo conecte con su propia lectura del detalle, la búsqueda o la transformación.

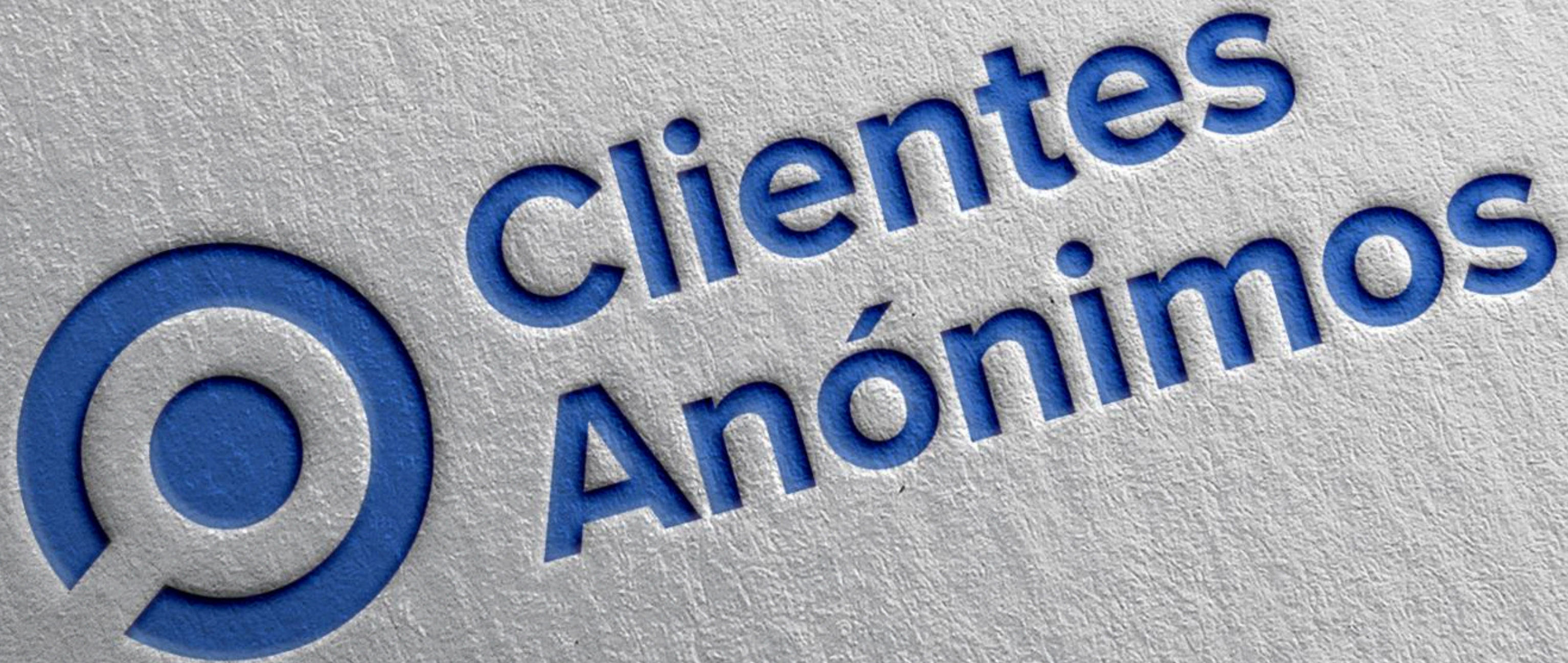


Área de seguridad

El área de seguridad es la distancia mínima entre el logotipo o isotipo y otros elementos visuales/verbales. Esto para conservar su correcta visibilidad. El ancho de la letra "C" del logotipo define el espacio libre mínimo que rodea el logotipo.

Se recomienda que ningún elemento traspase esta área.





Reducción mínima

Establecer un tamaño mínimo garantiza que el impacto y la legibilidad de los logotipos no se vean comprometidos durante su aplicación.

El tamaño mínimo recomendado para el logotipo es de 2 cm de ancho para impresión y 150 px en pantalla. Para el isotipo, es de 1 cm de ancho y 30 px para digital.

Logotipo



Impresión: 3 cm (ancho)
Digital: 150 px (ancho)

Isotipo



Impresión: 1 cm
Digital: 30 px

Favicon

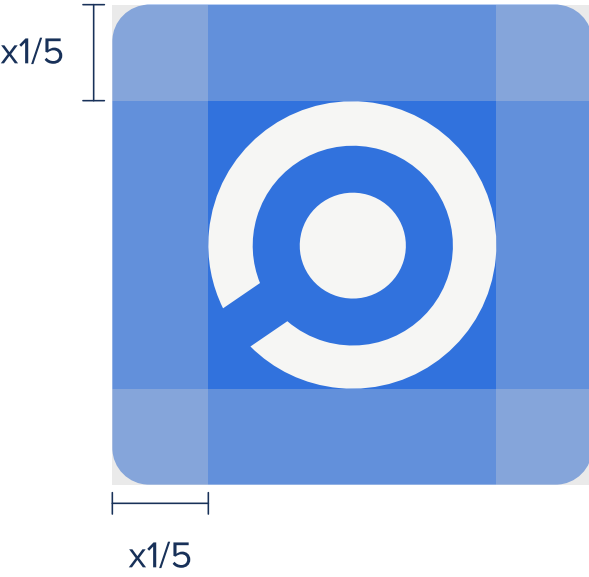
Este diseño tiene la capacidad única de ser legible en tamaños pequeños como navegadores web y algunos sistemas operativos móviles. No debe usarse donde el logotipo completo sea legible.

Nuestra favicon nunca debe usarse en una combinación de colores alternativa a las dos mostradas.

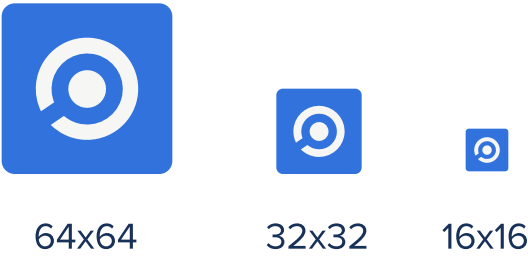
Favicon



Área de seguridad



Reducción mínima



Variación de color





Tagline

Nuestro tagline “Aceleramos buenos negocios” expresa con claridad lo que nos mueve: impulsar organizaciones con propósito y visión. No se trata solo de crecer rápido, sino de hacerlo bien, con inteligencia comercial, foco estratégico y un impacto que suma para todos.

“Aceleramos buenos negocios”

Tagline con logo

Nuestro tagline “Aceleramos buenos negocios” acompaña al logotipo como un refuerzo de propósito y diferenciación. Siempre debe utilizarse en el mismo color que el logotipo para mantener coherencia visual.

Cuando se usa como parte del conjunto visual, el tagline debe respetar un área de seguridad. Esta área se define por una unidad “X”, correspondiente a la altura de la “C” del logotipo. Hacia los lados y en las partes superior e inferior se debe respetar una distancia mínima equivalente a “X”. Entre el tagline y el logotipo se ubica una distancia de X/2.



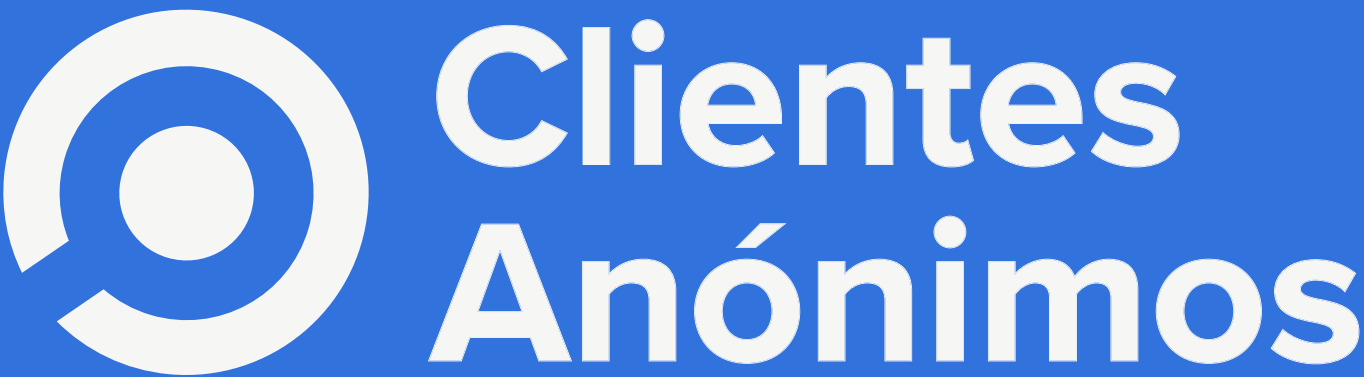
Área de seguridad



Logotipo en color

El uso correcto de nuestro logotipo es fundamental para mantener la coherencia visual de la marca. La versión en positivo debe utilizarse sobre fondos claros o neutros para asegurar su legibilidad.

En contraste, la versión en negativo está diseñada para aplicarse sobre fondos oscuros o intensos, garantizando contraste.



Logotipo en colores secundarios

Nuestro logotipo debe seguir estos lineamientos para su uso correcto sobre fondos secundarios y fotografías. Mostramos cómo asegurar legibilidad y contraste utilizando las versiones apropiadas del logo, manteniendo siempre la integridad visual de la marca en cualquier contexto gráfico.





 **Clientes
Anónimos**

**Aceleramos
buenos
negocios**



 **Clientes
Anónimos**



Usos incorrectos

Nuestro logotipo no se debe intentar alterar de ninguna manera. Su orientación, color y composición deben ser los indicados en este documento; sin excepciones.

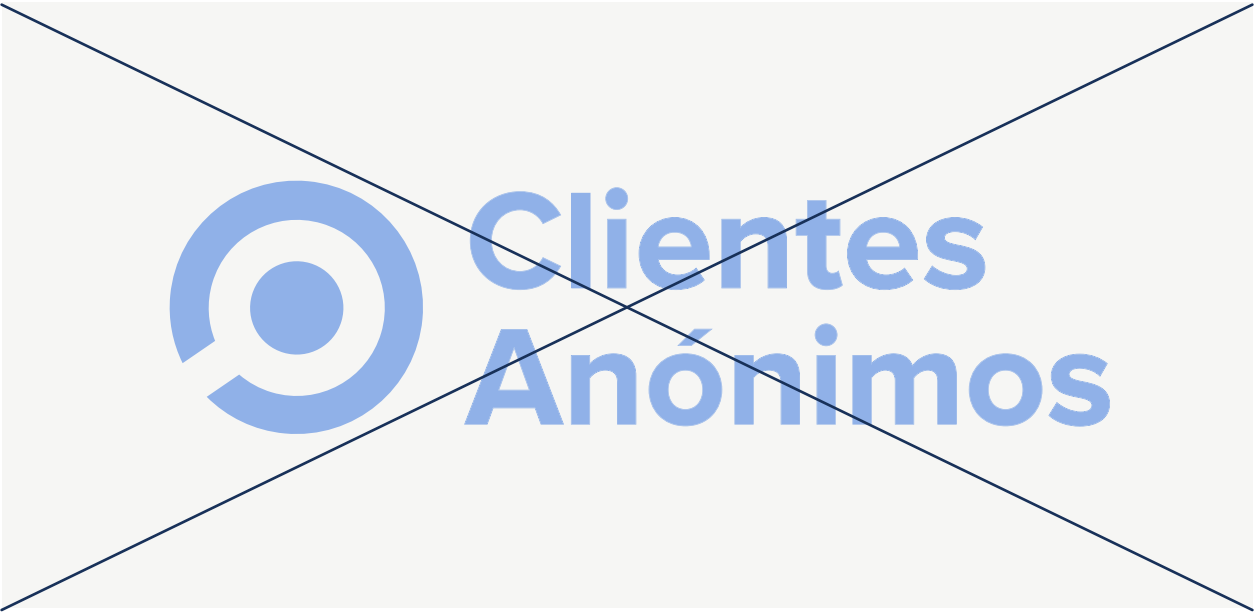
Estas reglas se aplican a todos los elementos del logotipo, incluyendo el isotipo y la favicon.



No distorsionar ni deformar el logotipo de ninguna manera.



No añadir ningún efecto.



No cambiar el tono, el matiz ni la opacidad del logotipo.



No usar el logotipo en colores que no son de la marca.



No eliminar elementos del logotipo.



No girar el logotipo.



No delinear el logotipo.



No cambiar la tipografía del logotipo.



No utilizar el logotipo de la identidad visual anterior.

2.0

2.2

Identidad visual

Colores

- Paleta & valores
- Jerarquía
- Combinaciones correctas

Paleta & valores

Nuestra paleta de colores refleja profesionalismo, tecnología y liderazgo. Además suma modernidad con un tono que está en tendencia en el mundo digital.

Cada color principal de nuestra paleta cuenta con una variante más oscura, la misma que debe ser usada en menor proporción, solo para elementos como los recursos gráficos de la marca.

Han Blue

HEX #3172DD

R49 G114 B221

C88 M65 Y5 K0

Space Cadet

HEX #18315A

R24 G49 B90

C100 M87 Y37 K29

Tea Green

HEX #CEECA5

R206 G236 B165

C25 M0 Y55 K0

Cultured

HEX #F7F7F5

R247 G247 B245

C5 M3 Y3 K0

Han Blue Dark

HEX #2C6AD0

R44 G106 B208

C90 M68 Y10 K5

Space Cadet Dark

HEX #152B50

R21 G43 B80

C100 M86 Y40 K38

Tea Green Dark

HEX #C8E5A0

R200 G229 B160

C25 M0 Y55 K5

Cultured Dark

HEX #F0F0EE

R240 G240 B238

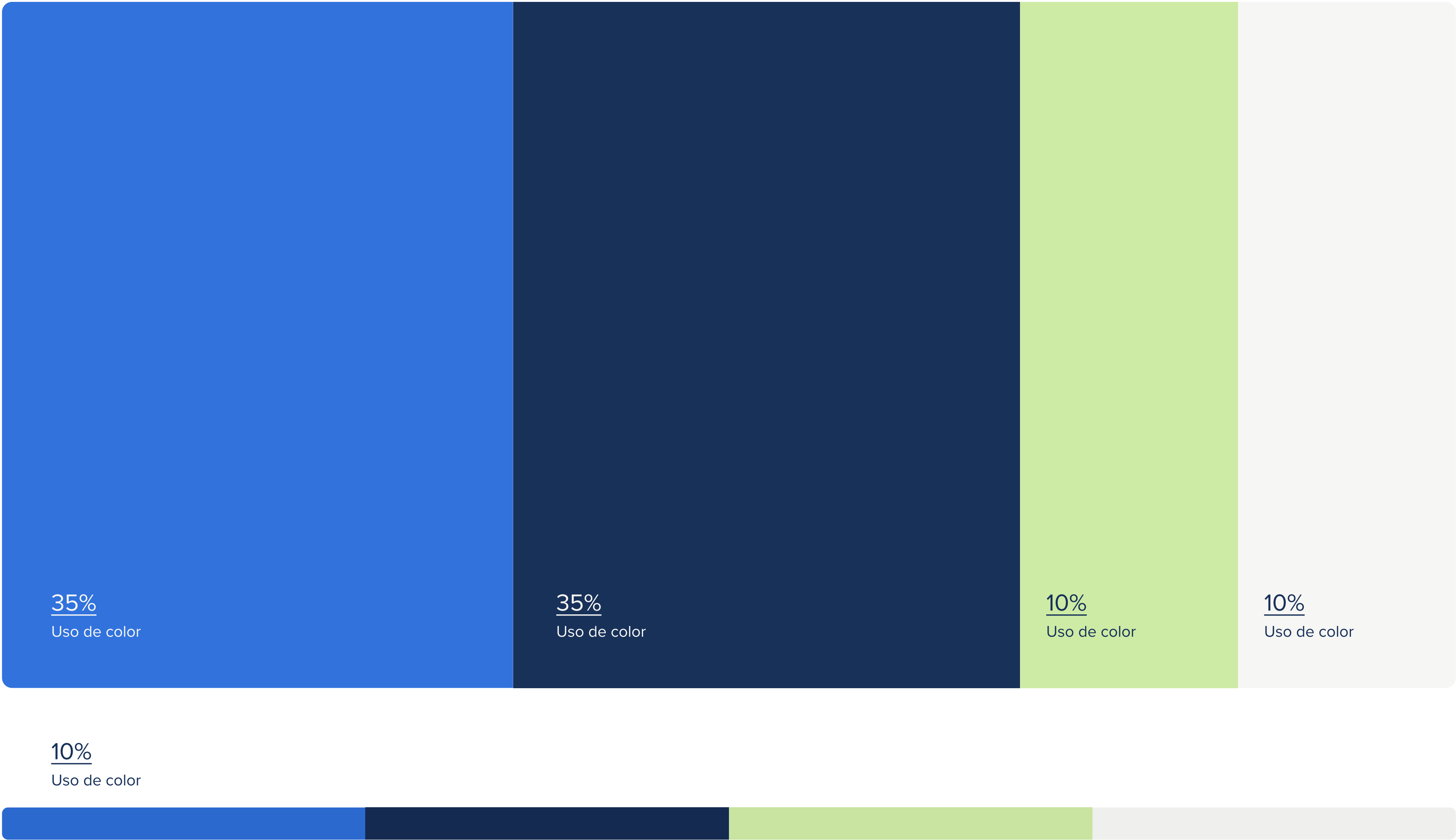
C5 M3 Y3 K5



Jerarquía

Han Blue y Space Cadet conforman la base cromática de nuestra paleta. Son nuestros colores principales y predominan en el logotipo y en la mayoría de piezas gráficas, representando el 70% del uso total de la paleta.

Los colores secundarios están diseñados para cumplir un rol complementario: se aplican para generar contraste, resaltar información clave o apoyar visualmente ciertos elementos, sin desplazar el protagonismo de los tonos institucionales.

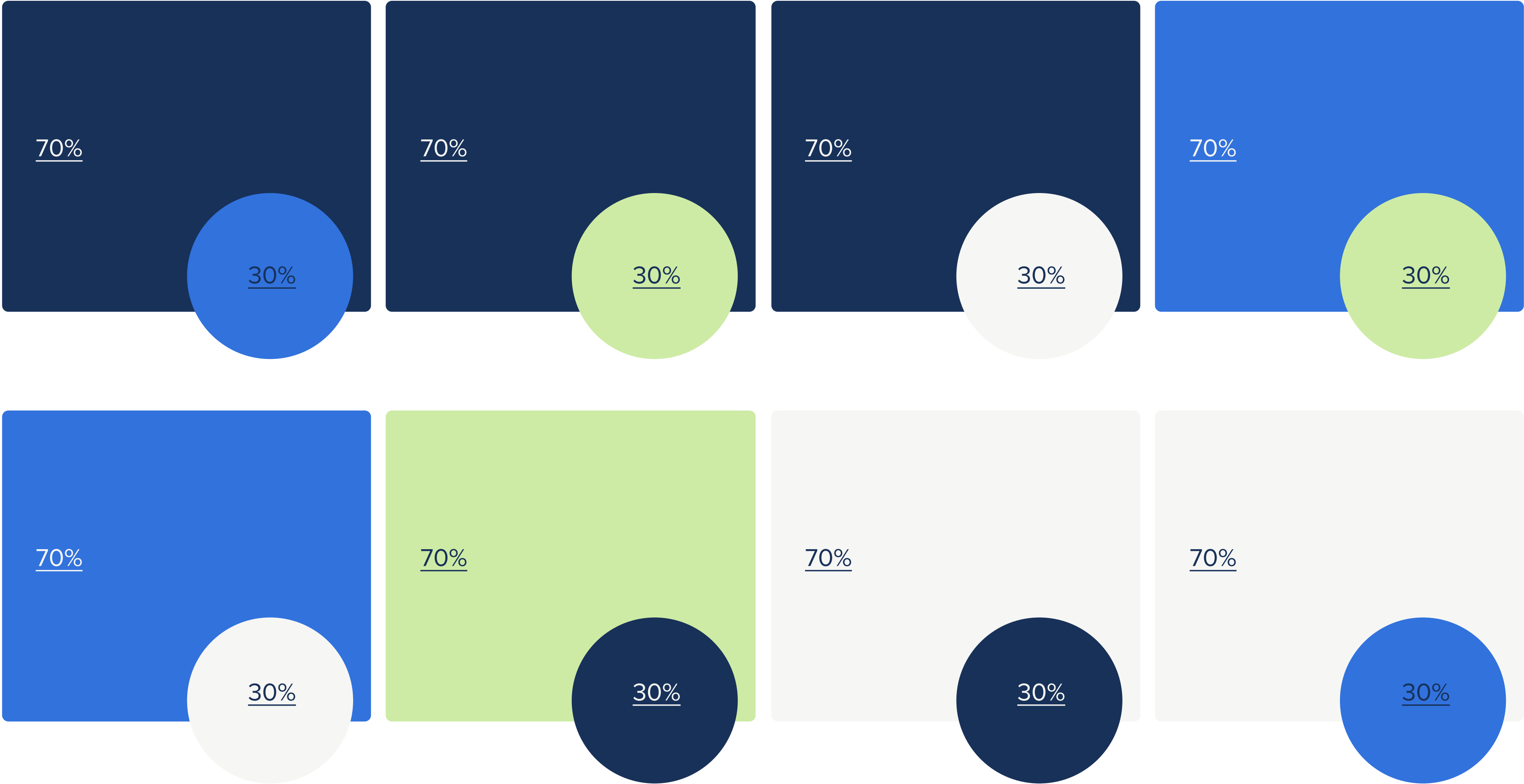


Combinaciones correctas

Las combinaciones de color deben garantizar legibilidad, coherencia visual y una experiencia alineada con nuestra identidad.

Los colores principales deben ser protagonistas en fondos, títulos y bloques de información clave.

Los colores secundarios se utilizan para destacar botones, íconos, gráficas o llamados a la acción, sin saturar ni competir con la identidad principal.



2.0

2.3

Identidad visual

Tipografía

- Descripción
- Jerarquía
- Interlineado
- Usos incorrectos

Descripción Escogimos Proxima Nova por su diseño contemporáneo, versatilidad y excelente legibilidad en entornos digitales e impresos. Su geometría amable y equilibrada refleja el tono cercano y profesional de nuestra marca. Además, esta tipografía supera los estándares de accesibilidad, asegurando una lectura clara para todas las personas, incluso en tamaños pequeños o con condiciones visuales diversas.	Proxima Nova Bold	AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz1234567890!@#\$%^&*()
	Proxima Nova Semibold	AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz1234567890!@#\$%^&*()
	Proxima Nova Regular	AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz1234567890!@#\$%^&*()

Jerarquías

Proxima Nova es una tipografía versátil que tiene muchas variantes. Podemos hacer uso de esas variantes para destacar aspectos importantes de nuestro contenido.

El uso de semibold es para titulares y mensajes clave. El subrayado se recomienda para subtítulos. Regular debe emplearse en etiquetas, cuerpos de texto y descripciones extensas, asegurando una lectura fluida. El bold solo debe utilizarse para enlaces, llamados puntuales a la acción o pie de página, nunca como recurso decorativo.

Etiquetas

Proxima Nova
Regular

Nuevo blog

Titulares

Proxima Nova
Semibold

Aceleramos
buenos negocios

Destacados

Proxima Nova
Semibold Subrayado

Quiénes somos

Cuerpo de texto

Proxima Nova
Regular

Nuestra experiencia de más de 20 años en 18 países nos ha enseñado que el crecimiento sostenible no ocurre por accidente. Por eso, combinamos visión estratégica, datos precisos y ejecución efectiva para que cada empresa pueda

Pie de página

Proxima Nova
Bold

Clientes Anónimos

2025



Interlineado

Para asegurar una lectura clara, los mensajes que comunicamos deben seguir estos lineamientos de interlineado.

Para titulares y cuerpos de texto con tamaño superior a 18 pts, se debe utilizar un interlineado de +5 pts respecto al tamaño del texto. En textos igual o menores a 18 pts, el interlineado debe ser de +2 pts, favoreciendo la legibilidad sin perder cohesión visual.

01 70/75

02 35/40

03 18/20

01

Los titulares deben ser escrito en semibold con un interlineado de +5pts que el tamaño de la fuente.

02

El cuerpo de texto debe ser escrito en regular con un interlineado de +5pts que el tamaño de la fuente.

03

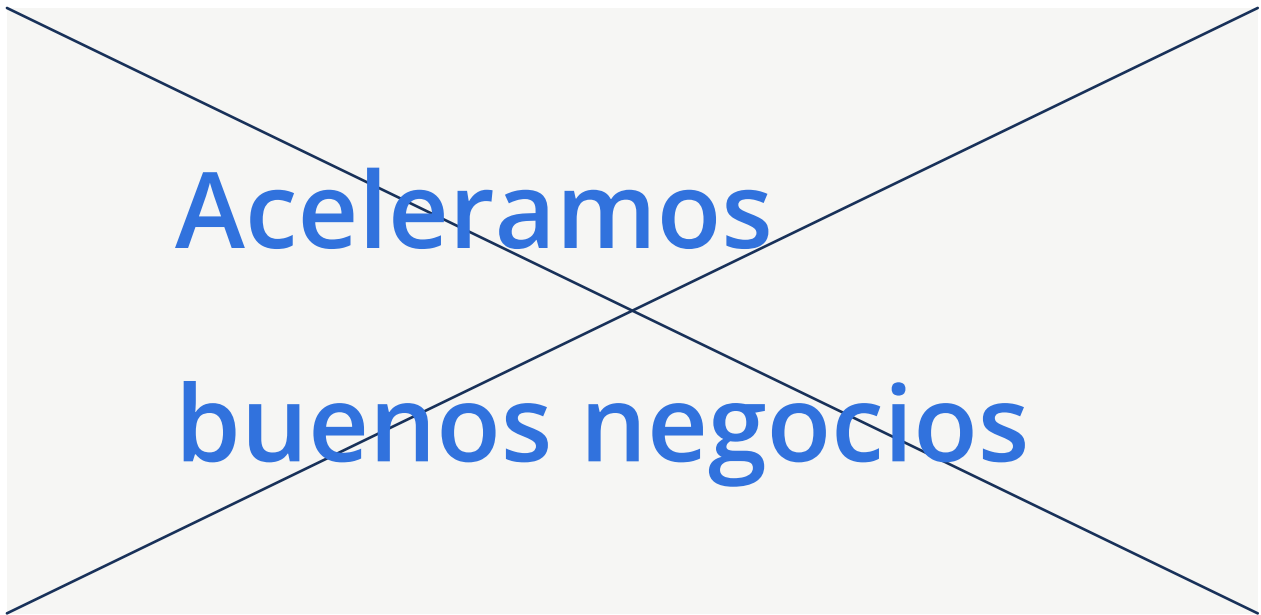
Texto con tamaño menor a 18pts debe tener un interlineado de +2pts

Usos incorrectos

Es importante que seamos coherentes con nuestra tipografía en toda nuestra identidad visual y que no la modifiquemos ni la utilicemos de forma no acorde con la marca.



No jugar con el interletrado o tracking.



No permitir que el interlineado sea demasiado grande.



No usar contorno ni ningún tipo de delineado.



No añadir ningún efecto.



No usar todo el mayúscula.



No usar otra tipografía ni combinarla con la de la marca.

2.0

2.4

Identidad visual

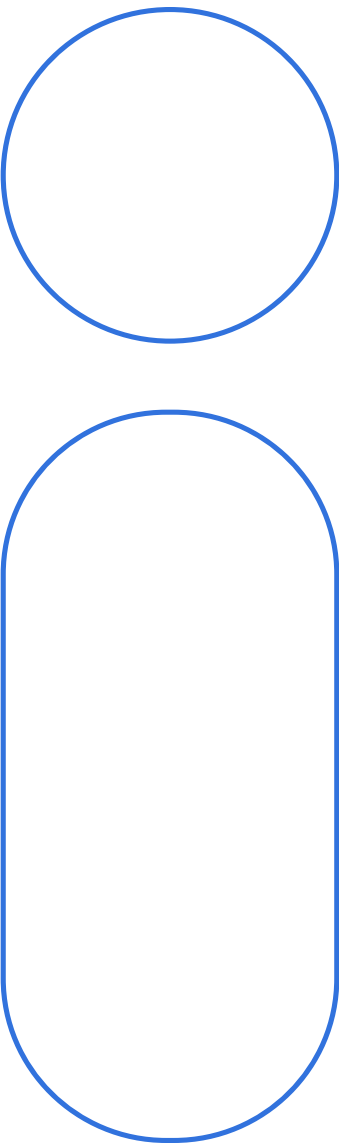
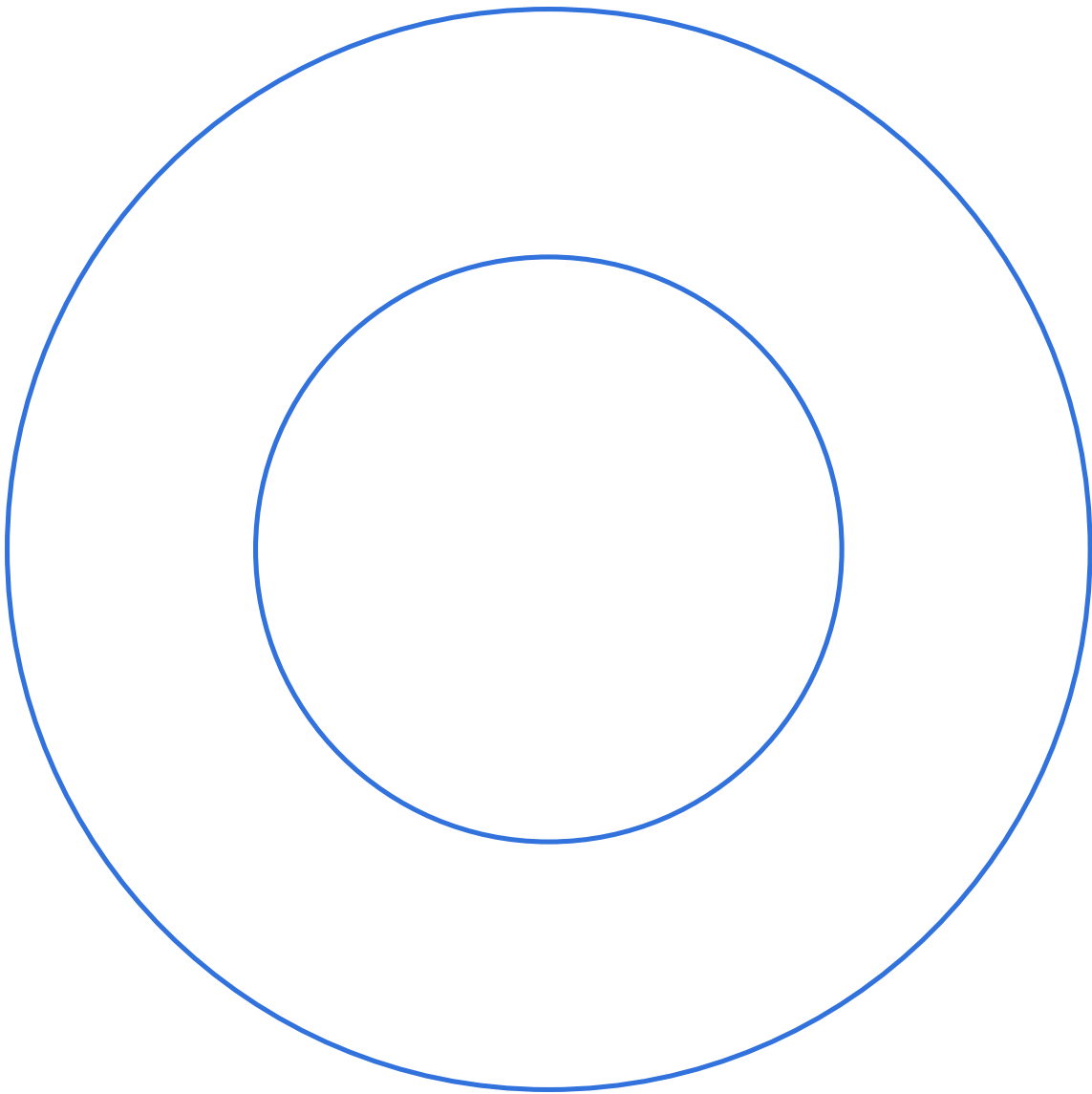
Recursos gráficos

- Elementos principales
- Patrón
- Iconos
- Píldoras
- Contenedores

Elementos principales

Estas figuras complementan la nuestra identidad visual y nacen directamente del isotipo. Refuerzan la coherencia estética de la marca y aportan dinamismo a las piezas de comunicación.

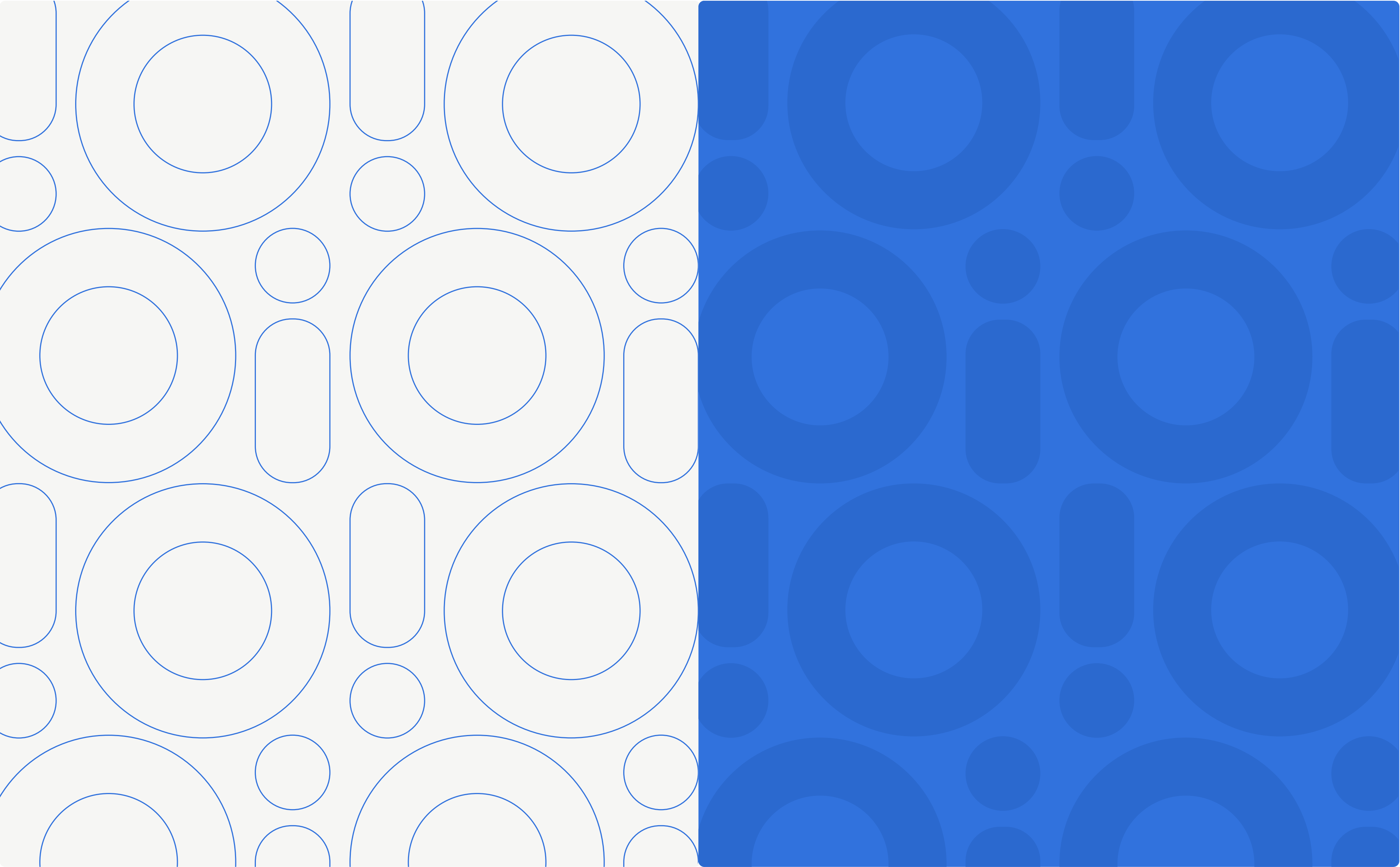
Su uso es decorativo sin generar distracción del mensaje principal. Deben aplicarse con criterio, respetando la paleta cromática oficial y manteniendo siempre un balance con el resto de los elementos.



Patrón

Los patrones sirven para generar una conexión visual con el resto de la identidad. Funcionan como un recurso versátil para enriquecer fondos, destacar secciones o aportar textura a piezas impresas y digitales.

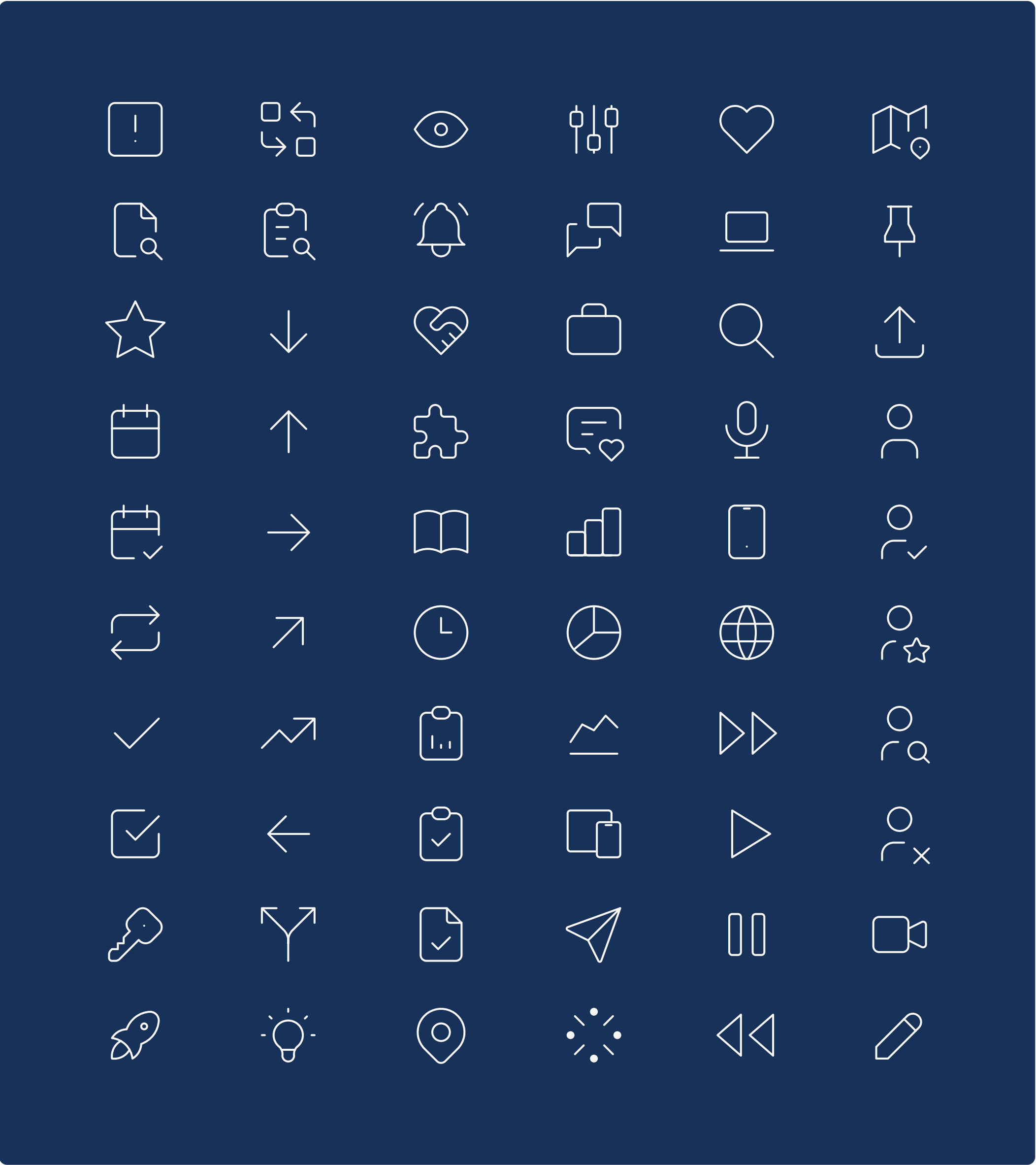
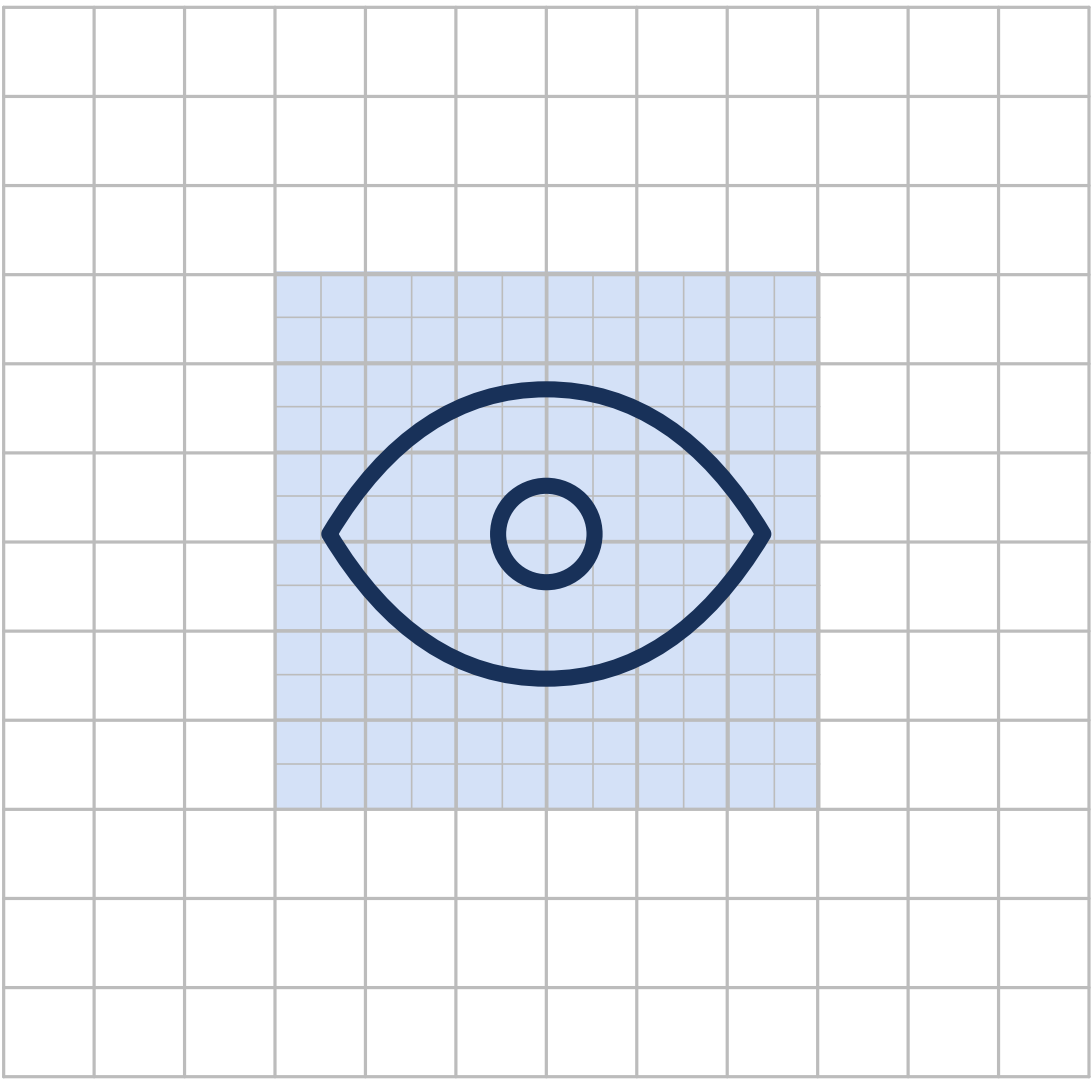
Deben utilizarse con moderación para no competir con los mensajes principales.



Íconos

Nuestros íconos son lineales, nunca rellenos, y se han diseñado con trazos simples y limpios. Están pensados para acompañar el contenido visual manteniendo siempre un rol secundario dentro de las piezas gráficas.

El grosor máximo permitido es de 6pt, garantizando coherencia visual y ligereza en todas las aplicaciones.

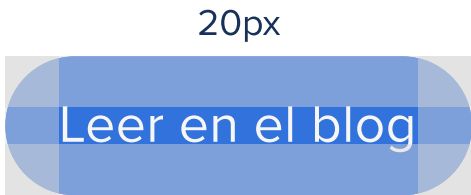


Píldoras

Recurso gráfico diseñado para destacar etiquetas o conceptos clave en piezas como decks y artes para redes sociales. Su uso está limitado a estos formatos para mantener consistencia y enfoque en los mensajes más relevantes.

Sin ícono

Se usa como etiqueta corto de hasta 4 palabras. Su ancho máximo es de 280px y el texto va siempre en regular para mantener legibilidad.



20px

Con ícono

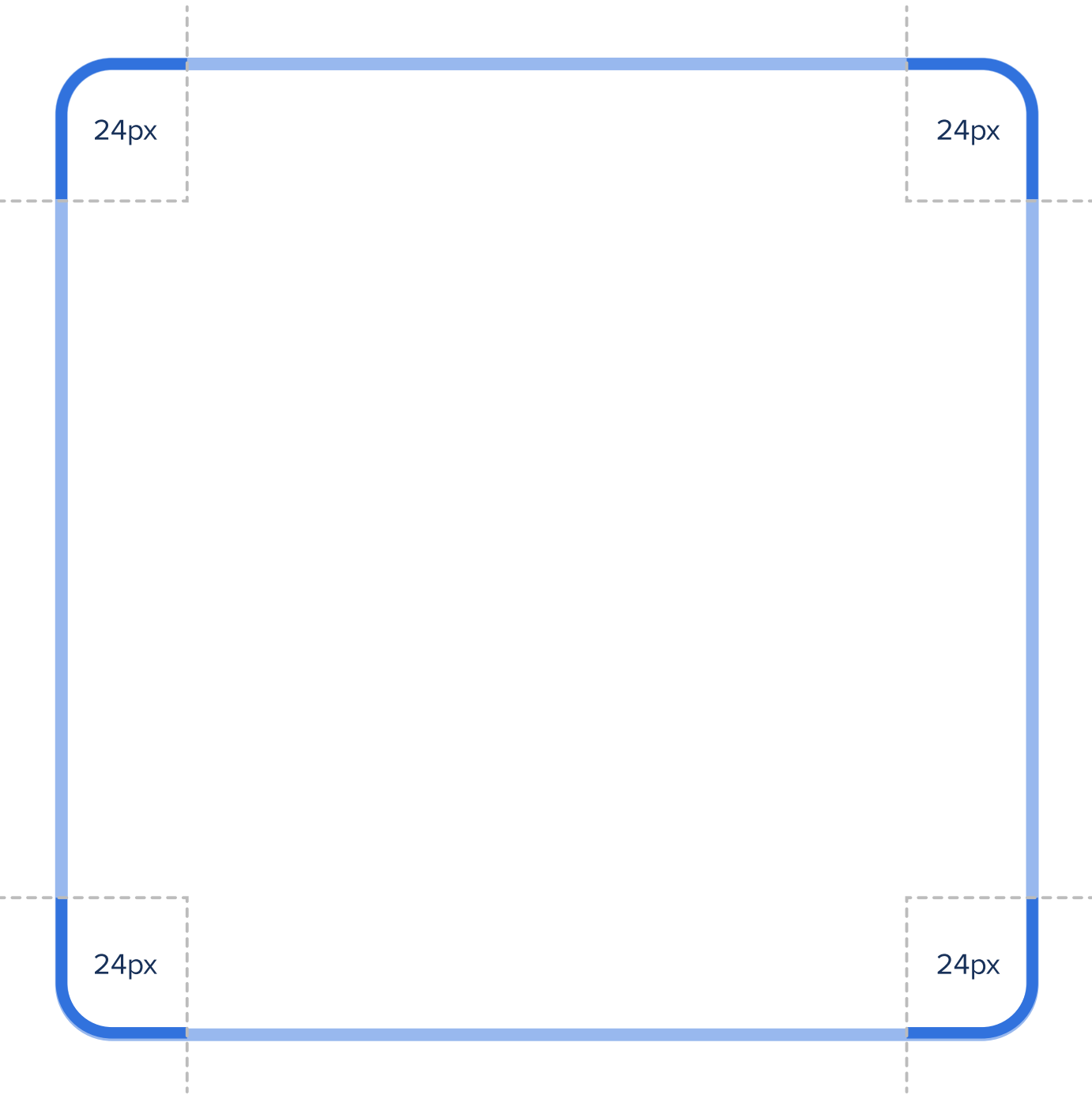
Ícono debe tener un tamaño de 30px y ubicarse siempre con una separación de 10px desde la última palabra del texto.



Contenedores

xxxxxx

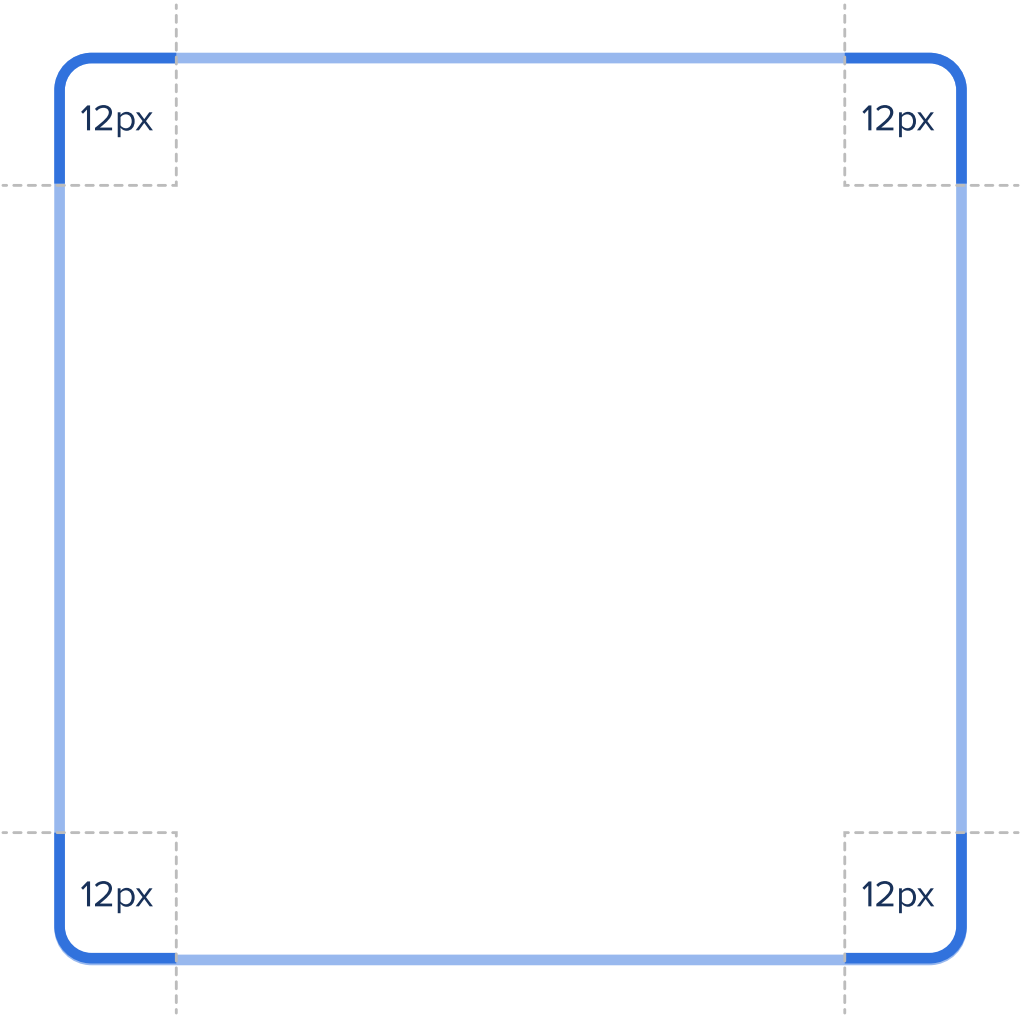
Contenedor +800px



Si el lado más corto es +800px:

Radio de esquina: 24px
Ancho del trazo: 6pt

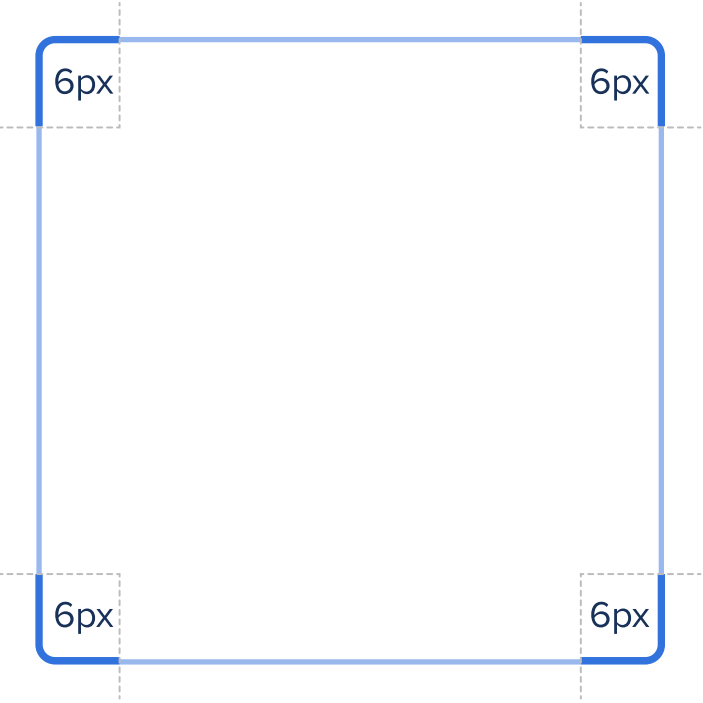
Contenedor 400px - 800px



Si el lado más corto es 400px - 800px:

Radio de esquina: 12px
Ancho del trazo: 4pt

Contenedor -400px



Si el lado más corto es -400px:

Radio de esquina: 6px
Ancho del trazo: 2pt

2.0

2.5

Identidad visual

Fotografía

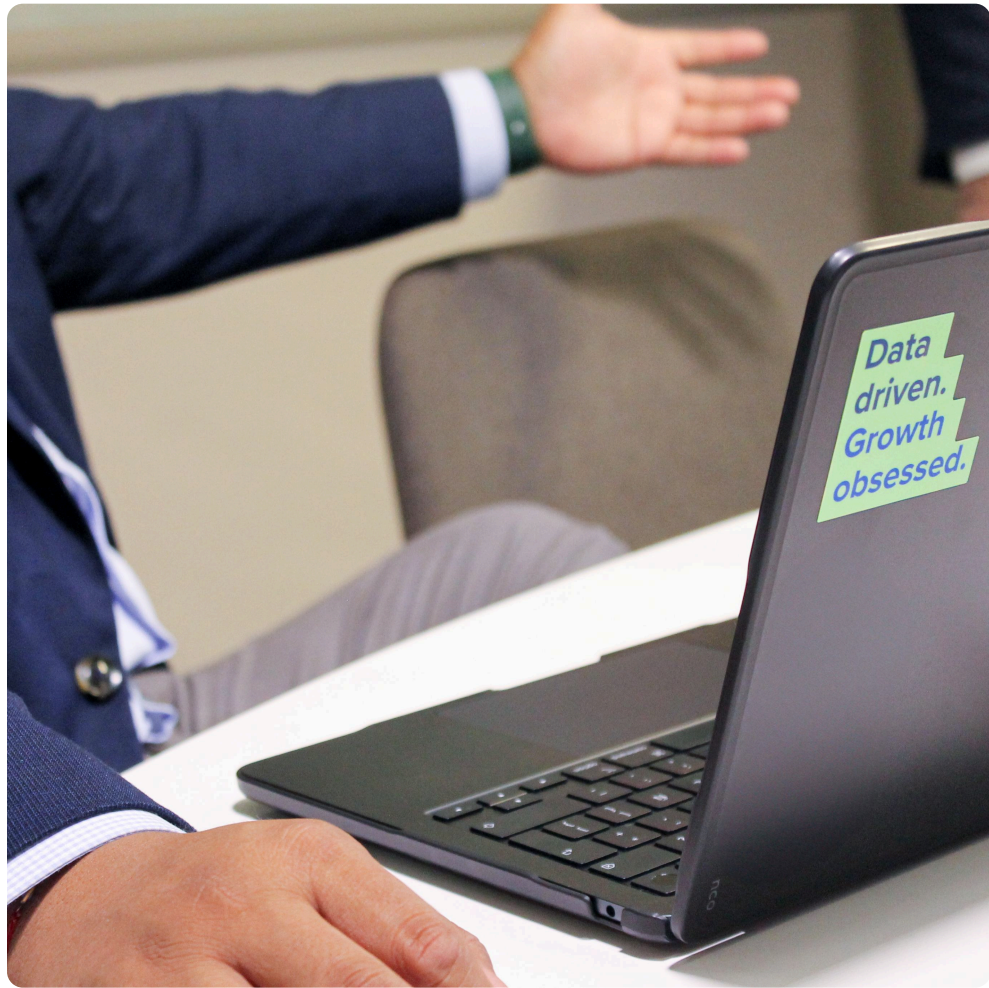
Estilo fotográfico

Lineamientos

Estilo fotográfico

Nuestro estilo fotográfico de es natural, moderno y humano. Buscamos imágenes con luz suave y tonos neutros que transmitan cercanía, claridad y profesionalismo. Priorizamos retratos espontáneos, escenas reales de interacción y espacios de trabajo auténticos que reflejen colaboración, atención al detalle y movimiento.

Las composiciones deben ser limpias, con enfoque en las personas o acciones relevantes, evitando artificios innecesarios. Nuestro estilo fotográfico respalda visualmente la confianza y energía que proyectamos como marca, manteniéndose siempre coherente con nuestra identidad visual.



Lineamientos

Es fundamental considerar la fotografía como un componente clave de nuestra identidad visual.

Las fotografías representan la cara visible y real de nuestra marca y, por ello, debe mantener una coherencia constante con los valores, el tono y la esencia que buscamos proyectar en cada punto de contacto.

Evitar el uso de cualquier color superpuesto sobre la fotografía.

Evitar el uso de fotografías de stock que no guarden coherencia con el contexto, tono y valores de la marca.

Evitar la sobreexposición y los tonos no naturales en la imagen.

Incorrecto



Correcto

Decorar la imagen con sobriedad utilizando los elementos gráficos de la marca de forma estratégica y equilibrada.



Seleccionar fotografías de stock que reflejen un estilo cercano a la personalidad de la marca.



Utilizar una iluminación adecuada y una edición de imagen sutil y natural para mantener la autenticidad visual.



2.0

2.6

Identidad visual

Datos

Lineamientos

Tipos de gráficos

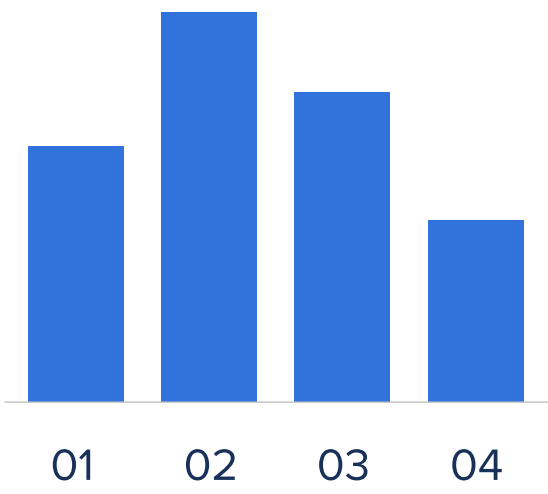
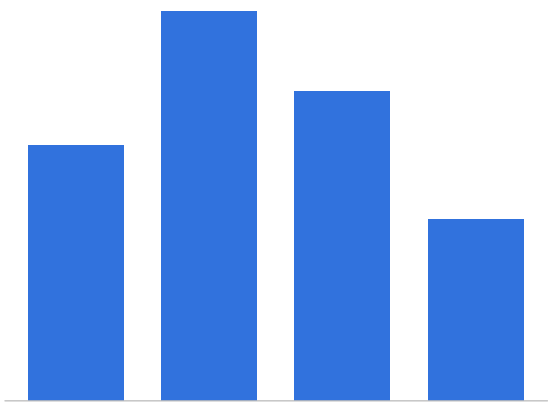
Lineamientos
generales

Debemos ser coherentes con el uso y la aplicación de los gráficos, manteniendo los colores y el orden en que se utilizan. No debemos utilizar más de tres colores a la vez.

Los gráficos deben enfocar la atención en valores y resultados clave. Podemos usar gris claro y un color intenso para resaltarlos.

Usemos gráficos de líneas para mostrar tendencias a lo largo del tiempo o gráficos de barras para datos por categorías, siempre considerando el tipo de información que mostramos.

Evitar



Ideal

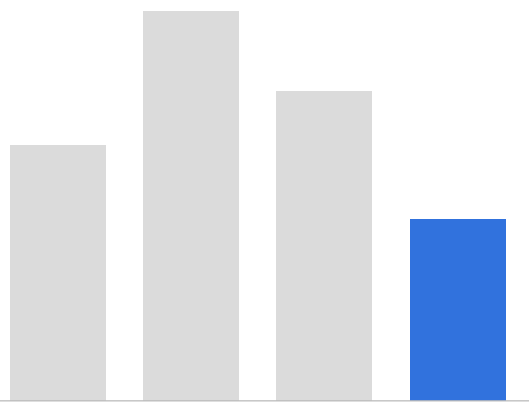


Gráfico de anillo

El gráfico de anillo es ideal para representar proporciones o porcentajes de manera sencilla y elegante.

En nuestra identidad visual, debe usarse con un trazo limpio, sin rellenos innecesarios. Ideal para resaltar datos importantes.

Principios de diseño

- 1. Coloca la etiqueta de porcentaje completado dentro del anillo. Este enfoque optimizará el espacio visual.
- 2. Usa un solo color de paleta principal para el porcentaje de progreso y el color “Cultured” (R:247 G:247 B:245) para el complementario.

Ejemplo 01

Ejemplo 02



Gráfico de gofre

Gracias a su pequeño tamaño y simplicidad, son ideales para visualizar data en vez de gráficos de barra. Pueden utilizarse al dar seguimiento a una actividad hacia su finalización.

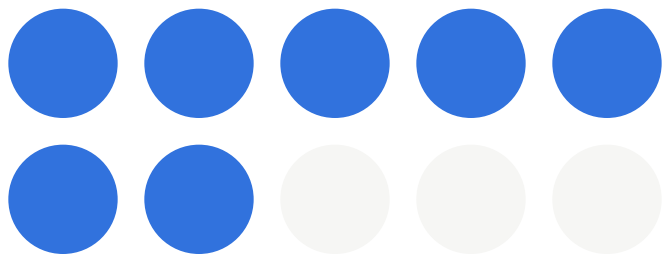
Cada punto de color indica una proporción del bloque completo. Los bloques con más puntos de color tienen proporciones mayores.

Principios de diseño

1. Etiqueta directamente la gráfica con el porcentaje en un tamaño de fuente mayor que el texto de la etiqueta.
2. Usa solo un color de la paleta principal para rellenar el porcentaje el bloque.
3. Limita el uso el bloque de 10x10. Debe aparece solo en espacios grandes. Si hay un porcentaje que no es múltiple de 10 preferible el uso de otro gráfico.

Ejemplo 01

Bloque de 5x2



70%

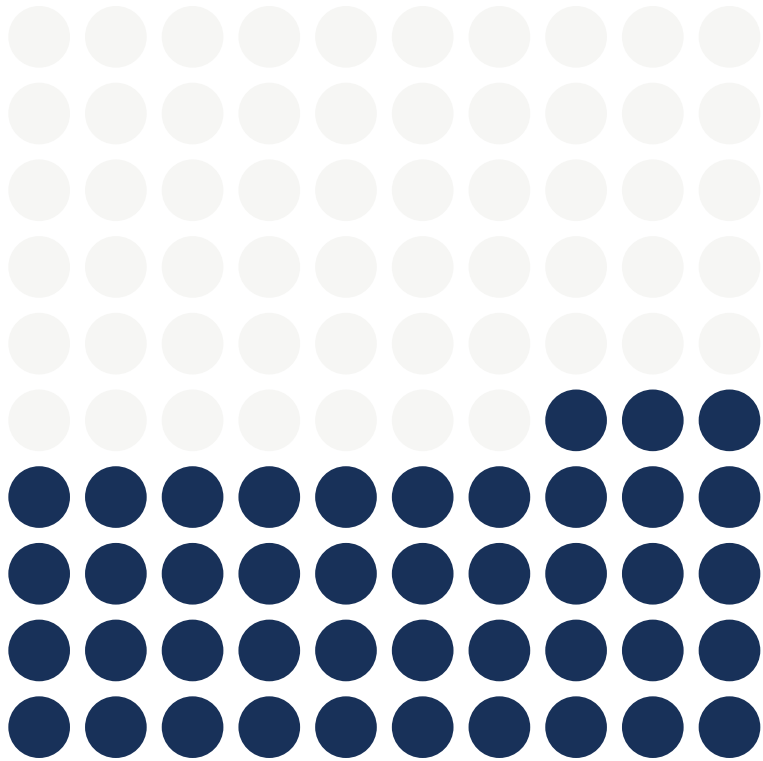
de incremento en la satisfacción del cliente.

Proxima
Nova Bold
Alineación: izquierda

Proxima
Nova Regular
Alineación: izquierda

Ejemplo 02

Bloque de 10x10



43%

de reducción en los tiempos de servicio, permitiendo una mayor rotación sin afectar la experiencia del cliente.

Barra de progreso

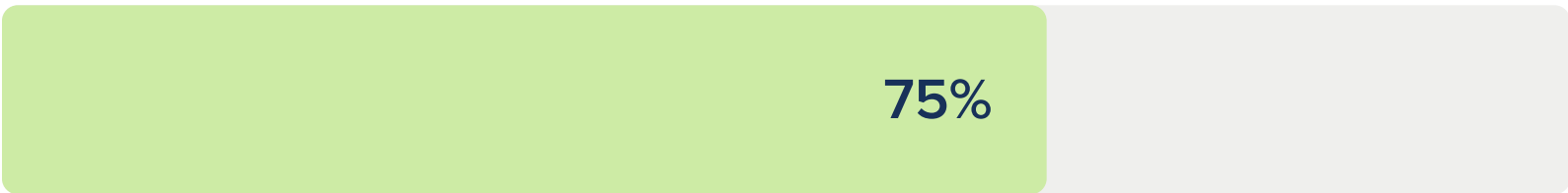
Las barras de progreso se utilizan para mostrar avances o niveles de cumplimiento de forma visual, clara y rápida.

Deben mantener un estilo minimalista y coherente con nuestra identidad gráfica. Su propósito es informar con precisión sin distraer, apoyando la narrativa visual sin robar protagonismo.

Principios de diseño

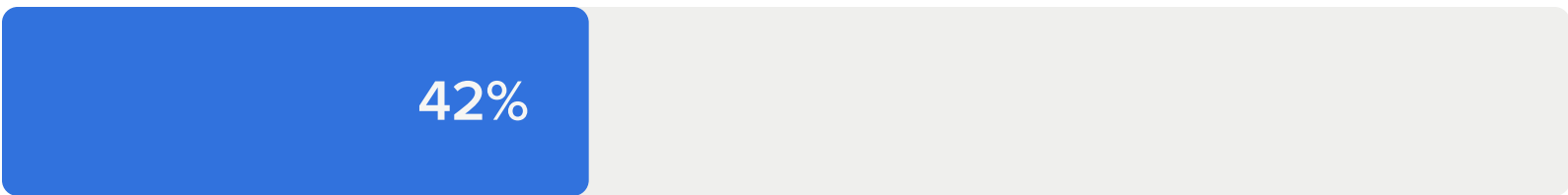
1. Incluir el porcentaje en el extremo interior de la sección de progreso de la barra.
2. Mantén un tamaño constante si se utiliza más de una barra de progreso.
3. Redondea las esquinas de las barras según el radio establecido de la marca.
4. Usa un solo color de paleta principal para el porcentaje de progreso y el color “Cultured” (R:247 G:247 B:245) para el complementario.

Ejemplo 01



de consumidores afirma que la experiencia del cliente es un factor clave en su decisión de compra.

Ejemplo 02



de las iniciativas de transformación empresarial fracasan debido a la falta de alineación y comunicación.

Gráfico de barras

Los gráficos de barra en nuestra comunicación visual se utilizan para representar datos de forma clara, ordenada y comparativa.

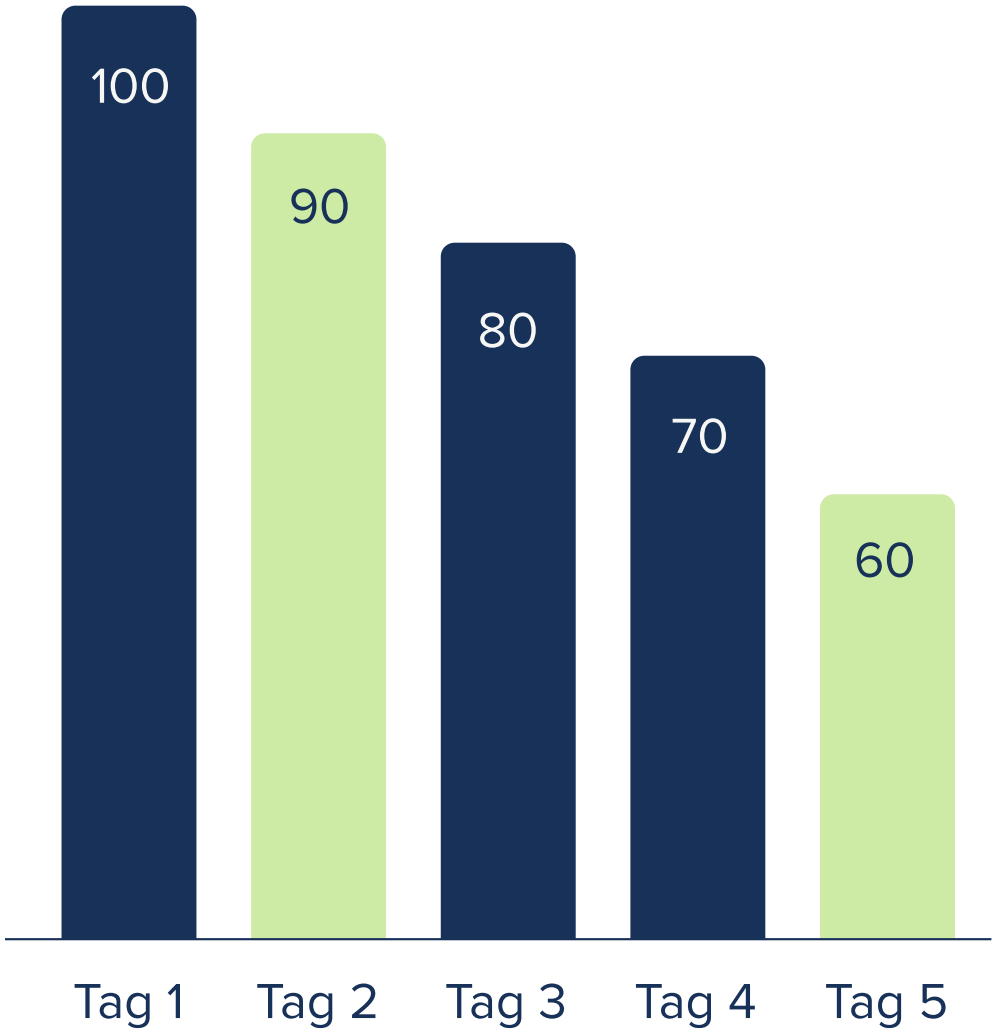
Su diseño debe ser limpio y alineado con la estética de la marca, priorizando la legibilidad y facilitando la interpretación rápida de la información.

Principios de diseño

- 1. Usa un orden intencional.
- 2. Incluir el porcentaje en el extremo superior interior de la barra.
- 3. Usar un máximo de 3 colores.

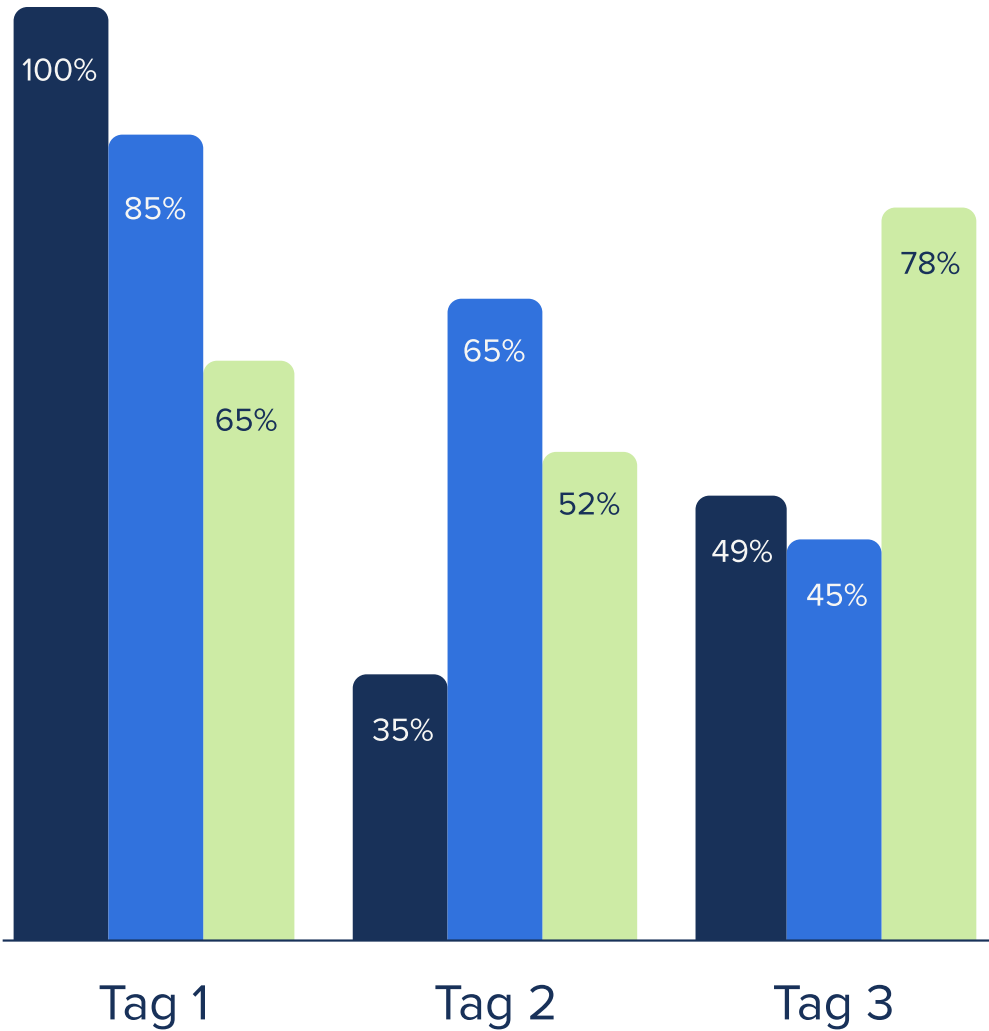
Ejemplo 01

Usar color diferente para resaltar algún dato importante.



Ejemplo 02

Cuando se necesita comparar data selecciona un color diferente para cada categoría.



Tabla

Las tablas se utilizan para presentar datos sin procesar. Úselas para mostrar datos categóricos y numéricos combinados.

Principios de diseño

1. Alterne los colores de las filas de datos de una tabla para dividirla. Esta práctica mejora la legibilidad.
2. Si es posible, ajuste el tamaño de la tabla para que todos los datos sean visibles en una sola línea.
3. Evite usar bordes y líneas de cuadrícula para centrar la atención del lector en el texto.
4. El color se utiliza para resaltar los datos de interés. Usar máximo 2 colores de la paleta principal.

Proyecto	Cliente	Owner	Status
01	Cliente A	Nombre colaborador 01	Terminado
02	Cliente B	Nombre colaborador 02	Incompleto
03	Cliente C	Nombre colaborador 03	Incompleto
04	Cliente D	Nombre colaborador 04	Terminado
05	Cliente E	Nombre colaborador 05	Incompleto
06	Cliente F	Nombre colaborador 06	Incompleto
07	Cliente G	Nombre colaborador 07	Incompleto
08	Cliente H	Nombre colaborador 08	Terminado

3.0

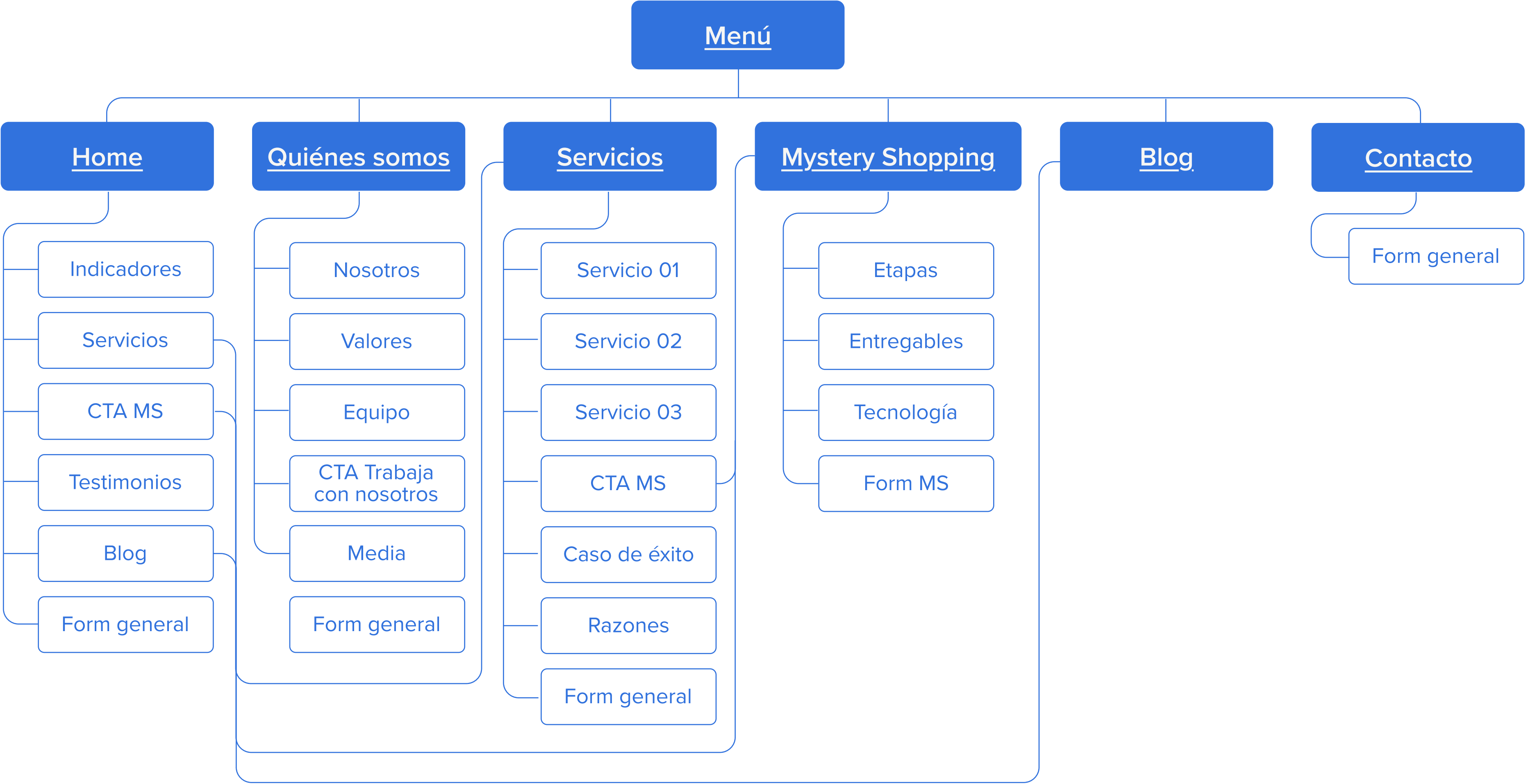
Web

Mapa de sitio
Guías

Mapa de sitio

Nuestra web está estructurada para guiar de forma ágil a tomadores de decisiones hacia el contenido más relevante. El sitio se organiza en 6 secciones principales.

Además, incluye accesos rápidos a casos de éxito, material descargable y formularios para recibir leads calificados.

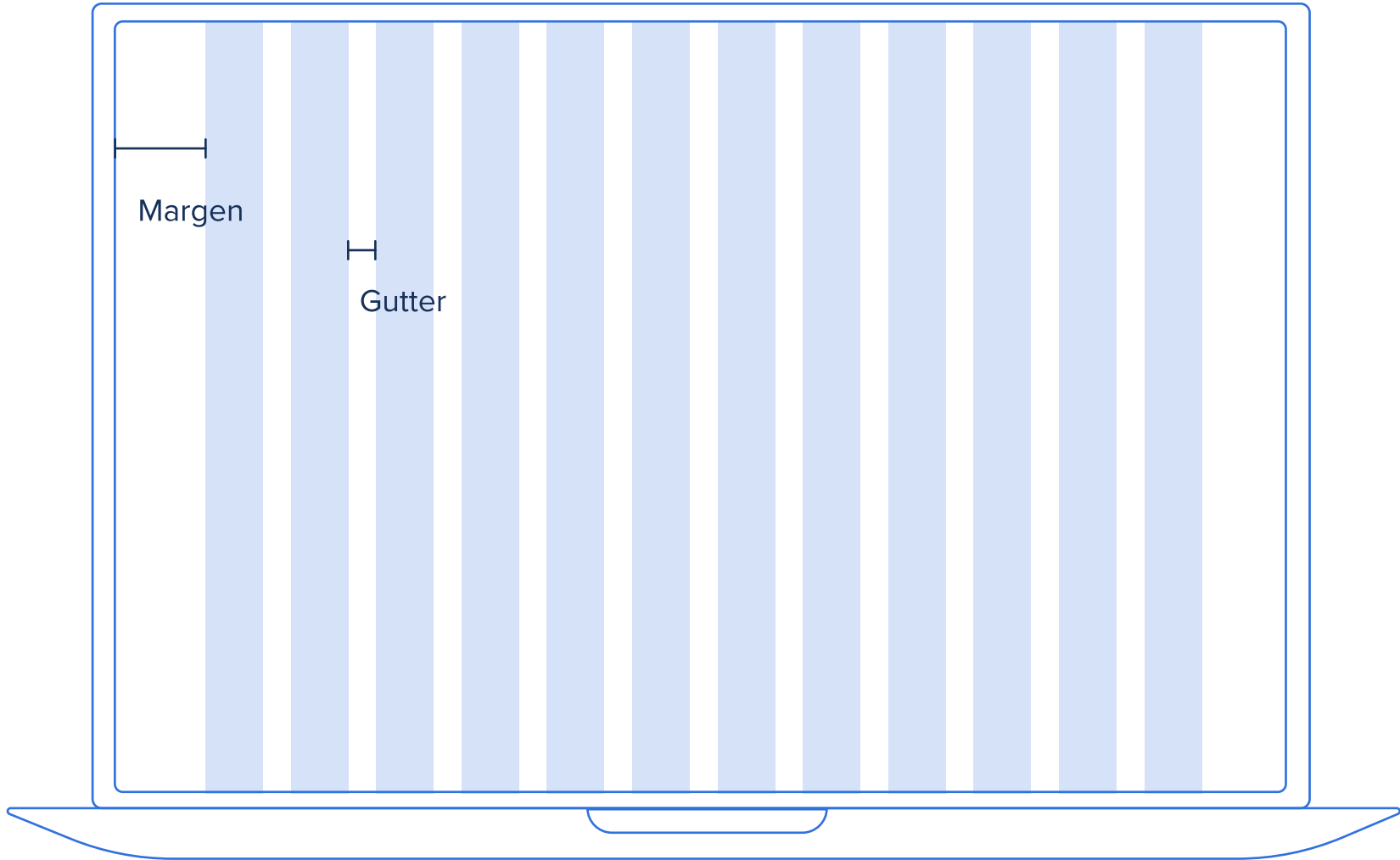


Guías

Nuestra web está diseñada sobre un sistema de grillas adaptable que garantiza orden y una experiencia de navegación fluida en cualquier dispositivo.

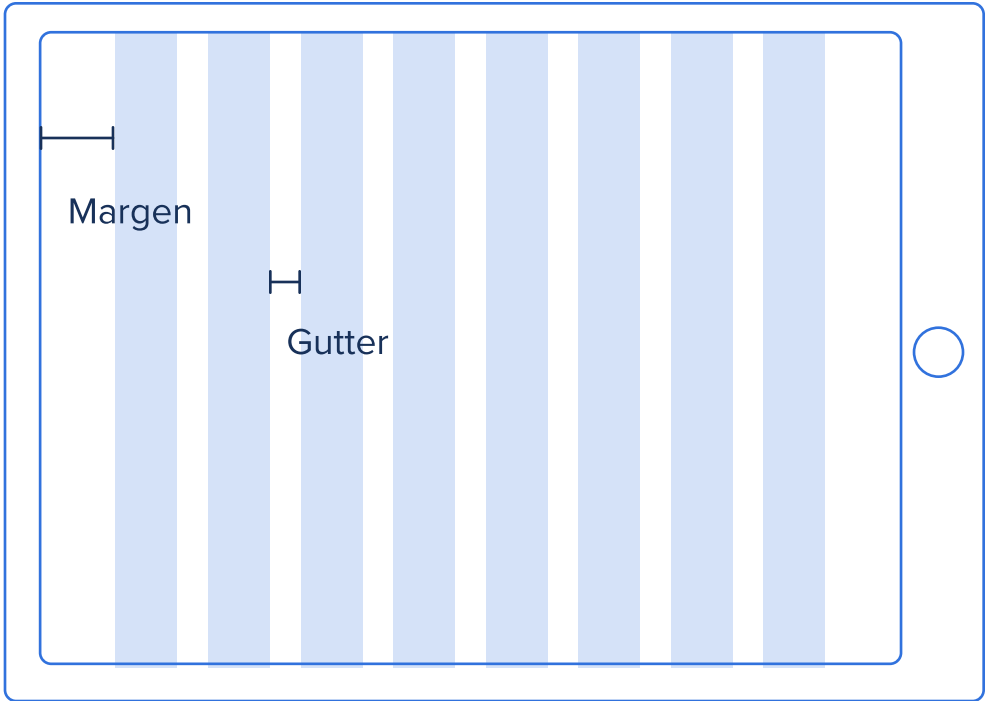
Las guías aseguran que textos, botones, imágenes y llamados a la acción estén alineados, generando armonía visual y facilitando la lectura, el escaneo de información y la interacción en todos los formatos.

Desktop 1600px



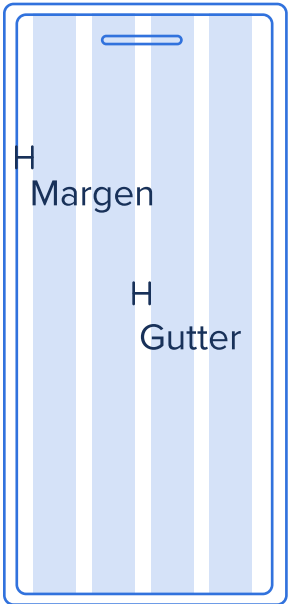
Columnas: 12 (stretch)
Margen: 150px
Gutter: 20px

Tablets 768px



Columnas: 8 (stretch)
Margen: 50px
Gutter: 20px

Mobile 390px



Columnas: 4 (stretch)
Margen: 20px
Gutter: 16px

4.0

Aplicaciones

- Merch
- Papelería
- Social media





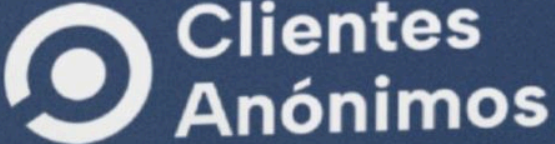




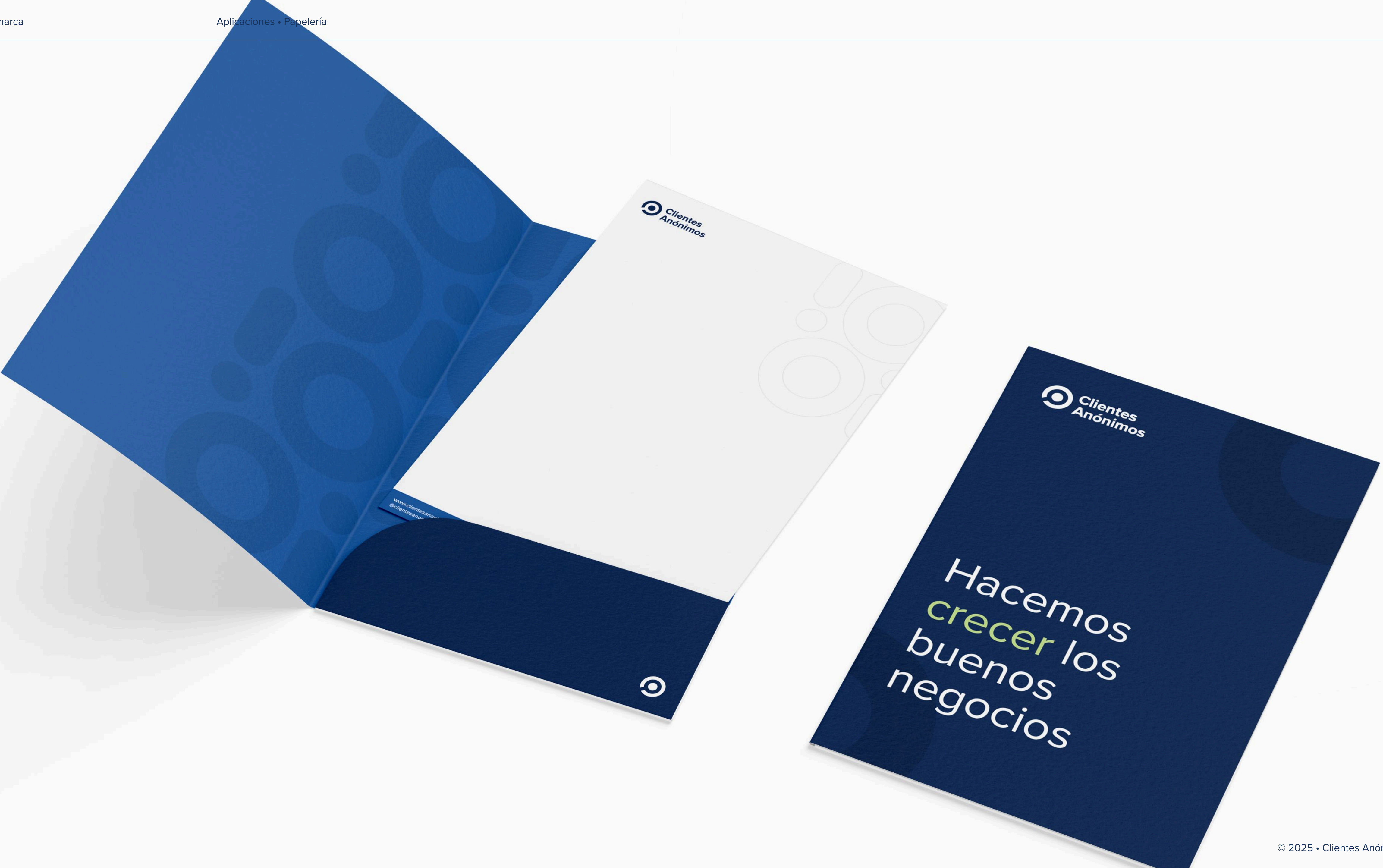


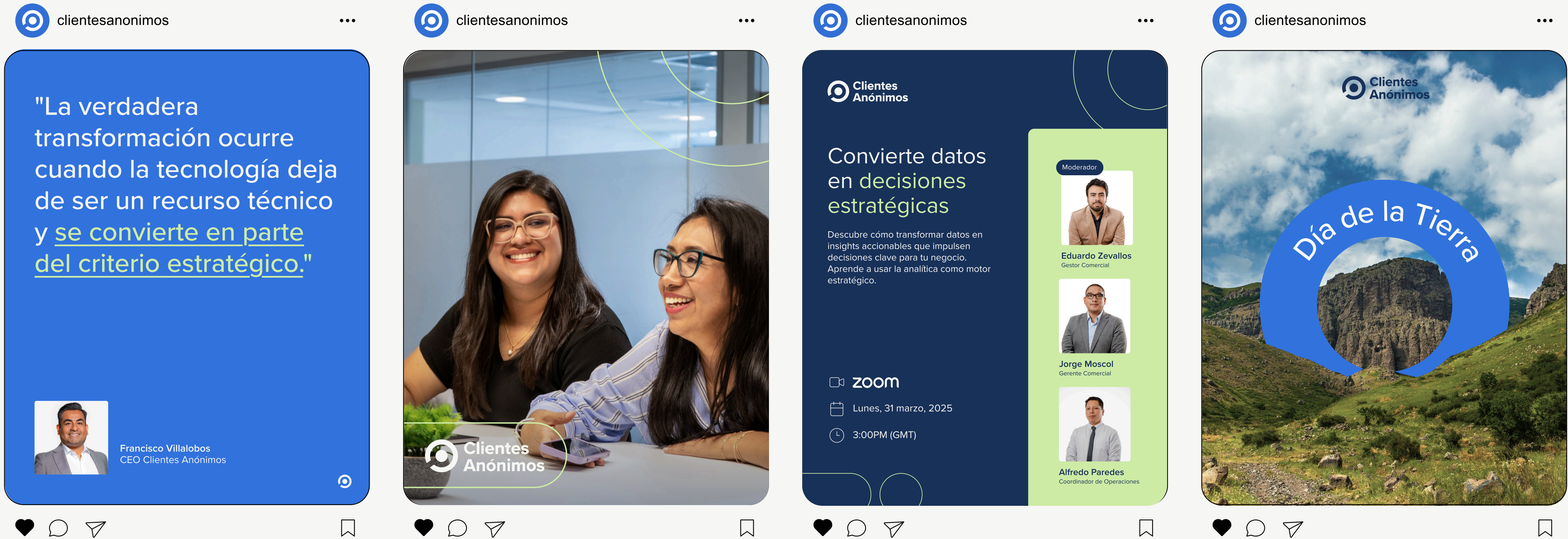


Ayudando a
empresas a
descubrir lo que
realmente importa
para sus clientes



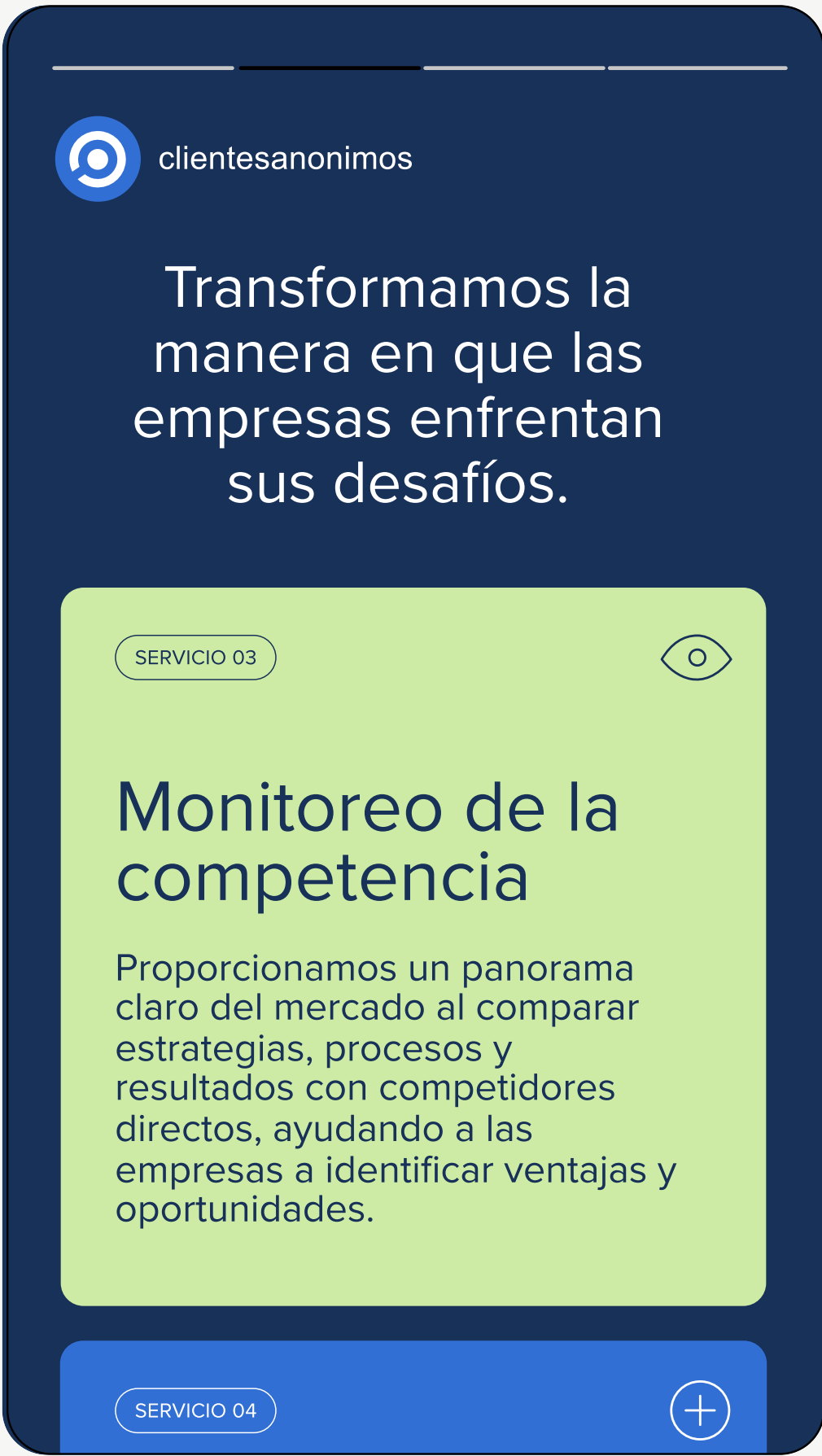








Enviar un mensaje



Enviar un mensaje



Enviar un mensaje



Enviar un mensaje



