CAJICÁ SIEMPRE DIFERENTE

MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA

VERSIÓN 0.1 – 2019

ANATOMÍA DE LA IDENTIDAD VISUAL

Este documento es una herramienta que nos ayudará en el proceso de comprensión y aplicación de la marca. Reúne de manera práctica la normalización fundamental de la identidad visual de la marca; encontraremos en él, los elementos que conforman y potencian su identidad: logotipo, colores, tipografías, piezas de comunicación básicas y elementos complementarios. Veremos pautas sobre cómo utilizar y combinar los distintos elementos manteniendo la coherencia visual; además nos ayudará a entender el concepto de marca, los antecedentes y la personalidad de la misma. Por eso es muy importante leer y familiarizarnos con su contenido. Con la colaboración de cada uno de nosotros, este manual será una herramienta esencial para que nuestra identidad mantenga su fuerza y no se diluya con el tiempo.

0.1

PENSAMIENTO ESTRATÉGICO

08 **ADN de marca //** Esencia y manifiesto
10 **ADN de marca //** Personalidad
12 **ADN de marca //** Arquetipos
14 **Prisma de marca**
16 **Público objetivo //** Geográfico
18 **Público objetivo //** Específico
20 **Concepto de marca**

Vamos a diseñar un pensamiento estratégico único de marca ciudad Cajicá. Este pensamiento es una herramienta de gestión que nos ayudará a definir cual es la personalidad idónea para la marca como elemento de promoción. Una marca ciudad no puede venderse como un espacio / territorio, únicamente, es por eso que los elementos del pensamiento estratégico nos entregarán un norte de acciones comunicacionales. Como debo expresarme visual y verbalmente, cuales son los elementos diferenciadores de la marca, cuales son los beneficios de la marca entre otros....

La marca ciudad es un activo estratégico que integra e inspira temas tan relevantes como: las personas, la cultura, el turismo y la relación social - económica. Son estos pilares los que determinan la inspiración y los insumos del proyecto.

ADN DE MARCA //
ESENCIA Y MANIFIESTO

Es un pensamiento clave, concreto y claro que da la razón de existir de la marca. Es la directriz que orienta todas sus acciones.

AQUÍ TODO PUEDE PASAR.

Nuestro propósito es convertirnos en protagonistas, queremos reinventar el pensamiento colectivo que existe sobre nosotros. Sabemos cual es el poder y las ganas que corren por nuestras venas, es hora de potenciarlo.

Desde aquí queremos conectar a las personas con sus sueños, queremos unirnos en una sola voz y gritarle al mundo todo lo mágico que puedes encontrar aquí, gente viva, almas sabias, historias verdaderas y maduras.

Nuestro meta es crear empatía con las personas, convertirlas en embajadoras de nuestro mensaje, conectándolos, haciéndolo más impactante e importante, es nuestra obligación sembrar nuevas ideas y cambiar la mentalidad plana y sobria, debemos hacer del municipio una comunidad más impactante, culta, amorosa y honesta.

Ven a Cajicá aquí todo puede pasar.

ADN DE MARCA //
PERSONALIDAD

Es la marca analizada desde un punto de vista humano. Valores y características propias de un individuo son transferidas a la marca, con el objeto de lograr un mayor entendimiento sobre su comportamiento y proyección.

- MADURA
- INTELIGENTE
- FORMAL
- SABIA
- JOVIAL
- ANCESTRAL
- PLURAL
- ECOLÓGICA

ADN DE MARCA //
ARQUETIPOS

Pueden considerarse como los patrones de los cuales derivan ideas y conductas capaces de generar un pensamiento simbólico de la marca.

50 % EL INOCENTE

(libre de ser uno mismo) que se basa en el objetivo de ser feliz basados en la fe y el optimismo, se asocia a identidad de marca construida sobre la sencillez, la nostalgia, la niñez y la inocencia pura, es un eterno optimista.

25 % EL MAGO

Transforma el mundo, imaginativo y vivaz. Su objetivo es que las cosas se hagan realidad, intentado ser el líder carismático con capacidad de desarrollar una visión y vivir por ella, marcas cuya promesa implícita es transformar a los clientes.

25 % EL EXPLORADOR

Independiente, atrevido e interpreta su mundo como desde su propia óptica. Libertad y autenticidad, el reto es encontrarse a uno mismo y vivir el mundo que te rodea a tu manera.

PRISMA DE MARCA

El prisma de marca es una matriz de posicionamiento que define 6 facetas necesarias para orientar la construcción de identidad de la marca.

Las seis dimensiones de la marca se definen sobre cuatro puntos (ejes) principales:

Imagen del emisor. Cómo nos queremos mostrar.

Imagen del receptor. Cómo se ven / cómo vemos a nuestros usuarios.

Externalización. Cómo somos hacia afuera (comunicación)

Internalización. Cómo nos comportamos hacia adentro (cultura interna de marca)

PÚBLICO OBJETIVO// GEOGRÁFICO

Uno de los ejes fundamentales de la marca ciudad / territorio es tener claro a quien queremos hablar y atraer. Esto nos ayudará a entender cuales son las mejores formas para expresar la creatividad, la comunicación y el mensaje.

CAJIQUEÑOS

Todo debe nacer de adentro hacia afuera. Se debe lograr un sentido de pertenencia fuerte. Tenemos que convencernos de lo que tenemos para y por el mundo. Trabajar unidos será vital para el progreso del municipio, así podremos convencer y cautivar.

FAMILIAS BOGOTÁNAS

Viven cerca, están cansadas del caos de una capital cada vez más saturada. Buscan momentos de conexión con la naturaleza, momentos donde el diálogo sea el protagonista y puedan descubrir nuevas experiencias.

PÚBLICO OBJETIVO// ESPECÍFICO

Uno de los ejes fundamentales de la marca ciudad / territorio es tener claro a quien queremos hablar y atraer. Esto nos ayudará a entender cuales son las mejores formas para expresar la creatividad, la comunicación y el mensaje.

EMPRESARIOS

Empresarios que quieren encontrar diferentes posibilidades. Es una tierra fertíl que permite creer e invertir en ella. Empresarios que le apuesten al talento, a la innovación y a los nuevos movimientos energéticos (renovables).

GUSTOS GASTRONÓMICOS

Personas que buscan compartir momentos alrededor de nuevos sabores y experiencias, esas que potencian nuestra identidad.

GUSTOS ECOTURÍSTICOS

Desde la sabana se pueden construir nuevos mensajes muy potentes y verdaderos. El mundo de hoy es otro, la conexión con la naturaleza es un atractivo destacado que puede ayudar a potenciar la región, no solo con nuestros vecinos, si no con el mundo.

CONCEPTO DE MARCA

Es la estrategia creativa clave que define el eje conceptual de la marca. Es la directriz que orienta todas sus acciones.

CAJICÁ SIEMPRE DIFERENTE

Es una invitación para que la gente venga y descubra el mayor secreto de la sabana centro. (un mandato de reinvención constante)

CAJICÁ

+

SIEMPRE DIFERENTE

+

GENTE DIFERENTE
DESCUBRE DIFERENTE
UN ESPÍRITU DIFERENTE
UN CAMINO DIFERENTE
UNA AVENTURA DIFERENTE
UNA MAGIA DIFERENTE

INFINITAS POSIBILIDADES

0.2

IDENTIDAD VISUAL

24 Logo
26 Descriptor
28 Espacio de reserva
30 Tamaños mínimos
32 Color
34 Co-branding
36 Versiones sobre fondos de color
38 Otros usos
40 Usos incorrectos
42 Usos sobre fondos incorrectos

La identidad visual de Cajicá tiene varios componentes. Cada uno le da expresión a la marca, por esto, es importante hacer uso correcto de los componentes con el fin de que la marca sea visible, diferenciada, consistente y reconocida a través del tiempo en todos sus canales de comunicación.

LOGOTIPO

Es el principal representante gráfico de la marca y debe ser empleado correctamente según ls normas acá expresas.

Esta conformado en su totalidad por la fuente BT Cajicá sans, tipografía de cortes geométricos y de cuerpo ligeramente apaisado brindando al logotipo de carácter y singularidad.

CAJICÁ
SIEMPRE
DIFERENTE

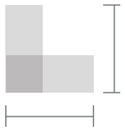
DESCRIPTOR

El descriptor hace parte esencial de la identidad de marca, puede variar para generar un discurso más amplio y contextualizarla de acuerdo a la pieza, cuenta con dos estados el principal donde la palabra, frase o texto al medio estará en color sólido y en algunos casos el uso secundario donde la palabra, frase o texto estará en outline.

ESPACIO DE RESERVA

Delimita el espacio mínimo óptimo para la correcta aplicación del logotipo. Este espacio debe ser respetado a cada lado del logotipo.

Tamaño X:



TAMAÑOS MINIMOS

Se establece un tamaño de reproducción mínimo del logotipo con el fin de no alterar los detalles que lo forman y no perjudicar la legibilidad del mismo. El logotipo se podría usar sin el descriptor en aplicaciones de tamaños muy reducidos.

4.6 de ancho (con descriptor)

3 cm de ancho (sin descriptor)

124 px de ancho (con descriptor)

78 px de ancho (sin descriptor)

COLORES

Es un elemento principal de la identidad de marca y debe respetarse los códigos cromáticos acá expuestos para su correcta reproducción.

Cuenta con dos líneas cromáticas: los principales, colores más vibrantes y los secudários en una escala menor que se complementan para generar una mayor armonía.

PRINCIPALES

PANTONE 7480 C HEX #00BF6F	R 0 G 191 B 111	C 75 M 0 Y 71 K 0	PANTONE 135 C HEX #FFC658	R 255 G 198 B 88	C 0 M 21 Y 76 K 0
PANTONE 311 C HEX #05C3DE	R 5 G 195 B 222	C 68 M 0 Y 13 K 0	PANTONE 7677 C HEX #6F5091	R 111 G 80 B 145	C 68 M 78 Y 0 K 0
PANTONE 1785 C HEX #F8485E	R 248 G 72 B 94	C 0 M 76 Y 54 K 0	PANTONE 7499 C HEX #F1E6B2	R 249 G 280 B 178	C 1 M 2 Y 24 K 0

SECUNDARIOS

PANTONE 7478 C HEX #9BE3BF	R 155 G 227 B 191	C 28 M 0 Y 25 K 0	PANTONE 2001 C HEX #F8E59A	R 248 G 229 B 154	C 0 M 3 Y 48 K 0
PANTONE 317 C HEX #B1E4E3	R 177 G 228 B 227	C 23 M 0 Y 10 K 0	PANTONE 2635 C HEX #C5B4E3	R 197 G 180 B 227	C 24 M 29 Y 0 K 0
PANTONE 475 C HEX #F3CFB3	R 243 G 207 B 179	C 0 M 21 Y 30 K 0			

CO-BRANDING

El logotipo podrá convivir junto a otras marcas siempre y cuando la separación entre ellas sea regulada. El espacio de separación equivale a dos “A” del logotipo.

VERSIONES DE COLOR

El logotipo de la marca puedo interactuar con los diversos colores de la misma, siempre y cuando sean los acá ejemplificados. Esto dota a la marca de una gran variedad de versiones que ayudan a que su expresión sea mucho mas amplia.

PRINCIPALES

SECUNDARIOS

OTROS USOS

Si el logotipo debe hallarse en una sola tinta, color o valor cromático ha de ser los ejemplificados en este documento se permiten todos los colores de la marca tanto los principales como los secundarios y si debe usarse en escala de valores los sugeridos son 100% de negro y a 60% de negro.

COLORES PLANOS

VALORES PLANOS

USOS INCORRECTOS

Es primordial que el logotipo conserve la unidad en sus aplicaciones, cualquier variación generá interferencias en el proceso de comunicación y proyección de la misma.

1. NO alterar elementos
2. NO cambiar la tipografía
3. NO cambiar colores
4. NO eliminar elementos
5. NO alterar las proporciones originales
6. NO agregar efectos, ni bordes

USOS SOBRE FONDOS INCORRECTOS

La siguiente lista enumera los distintos fondos sobre los cuales el logotipo no deben ser aplicados:

1. No utilizar el logotipo sobre fondos de color que no sean correspondientes a la marca.
2. No cambiar los colores del logotipo como los del fondo por colores al azar
3. No utilizar el logotipo sobre texturas vectoriales
4. No utilizar el logotipo sobre fotografías que no tengan un buen contraste.
5. No utilizar el logotipo sobre textura fotográfica que no tengan un buen contraste.
6. No utilizar el logotipo sobre degradados.
7. Nunca usar el logotipo sobre fondo negro o valores que no se encuentren contemplados en este documento(si el logotipo esta a color).
8. No utilizar el logotipo como textura.

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

0.3

ELEMENTOS COMPLEMENTARIOS

46 **Tipografía principal**
48 **Tipografía complementaria**
50 **Tipografía alternativa**
52 **Pictogramas**
54 **Pictogramas //** Usos de color // Lana
56 **Pictogramas //** Usos de color // Semillas
58 **Pictogramas //** Usos de color // Maíz
60 **Pictogramas //** Usos de color // Leche
62 **Pictogramas //** Usos de color // Tren
64 **Pictogramas //** Usos de color // Agro
66 **Pictogramas //** Usos de color // Plaza
68 **Variaciones //** Logotipo + pictogramas
69 **Variaciones //** Descriptor
70 **Variaciones //** Pictograma (sangrado)
71 **Variaciones //** Pictogramas (proporción)
72 **Estilo fotográfico**

Los elementos complementarios apoyan la marca, ayudan a potenciar la identidad visual de esta, además de expresar y transmitir con fuerza la personalidad y valores de la marca. Es muy importante hacer un uso adecuado de los elementos complementarios para generar una buena línea gráfica en el diseño y coherencia en sus piezas.

TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

Es una tipografía hecha a medida de cortes geométricos y un alto nivel estético y de lectura, debe ser empleada en todas las comunicaciones de la marca ya que es uno de sus más grandes rasgos a nivel de identidad visual y gráfico.

Para la composición de párrafos o textos ligeros se debe respetar tanto el interletrado cómo el interlineado siento este el mismo numero de puntos (px) del tamaño de la fuente.

TIPOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Es la fuente que servirá de apoyo a la marca y está esta determinada para textos corridos y material de lectura. Es una tipografía de cortes limpios, ligeros y que tiene un excelente desempeño en plataformas digitales así como en impresos, su alta variedad de pesos la hacen sumamente atractiva y adaptable a cualquier espacio o formato.

INPUT SANS

Aa **Aa** Aa Aa Aa

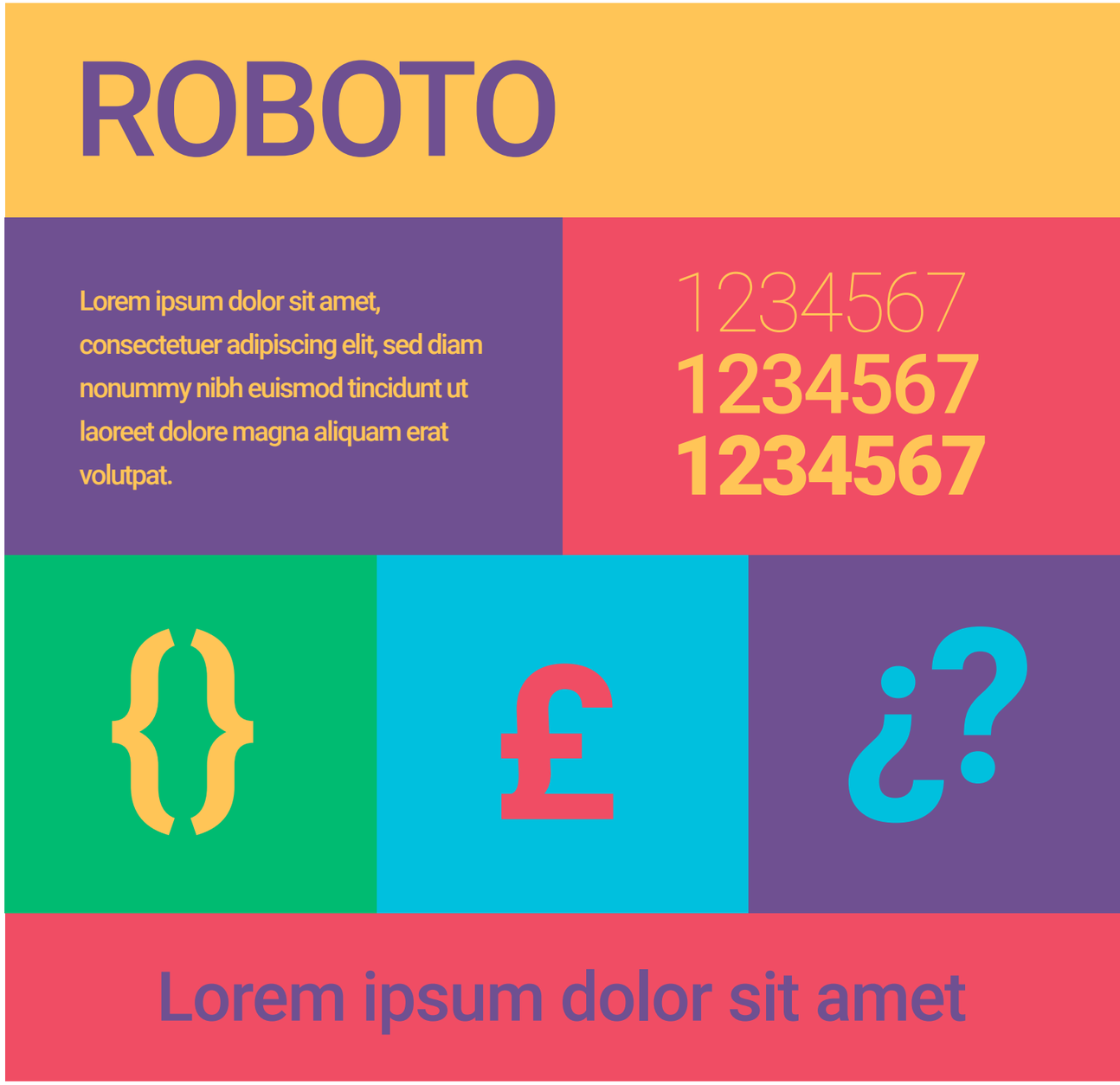
& @ #

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

TIPOGRAFÍA ALTERNATIVA

Se ha seleccionado otra tipografía similar a la complementaria para ser utilizadas en entornos “Web“, presentaciones “Power Point“ y documentos en “Word“, por su disponibilidad en distintas plataformas o fácil acceso a la misma.

Solo se deberá usar en casos donde no se pueda aplicar la tipografía complementaria, esta cumplirá la misma función que la anterior(textos corridos y material extenso de lectura).



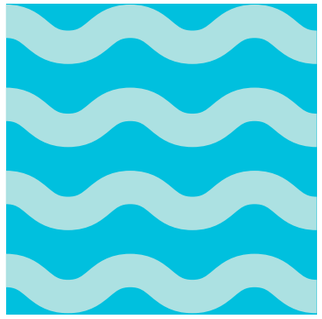
PICTOGRAMAS

Son abstracciones que ayudan a complementar la experiencia de la marca. Ellos pueden usarse pequeños o grandes, con texturas de fondo o cómo detalles en las piezas gráficas. Se recomienda usar más de tres pictogramas distintos por piezas gráfica, así se genera mayor dinamismo.

LANA

SEMILLAS

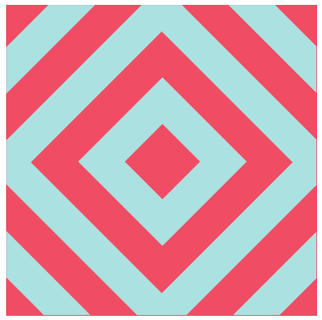
MAÍZ



LECHE

TREN

AGRO



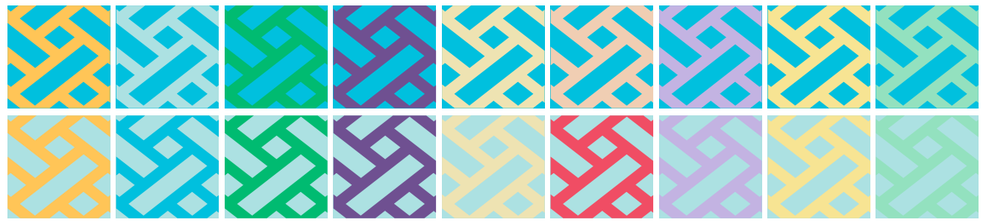
PLAZA

PICTOGRAMAS//
USOS DE COLOR// LANA

Los pictogramas estan diseñados para jugar con todas las combinaciones de colores de marca posible, así generar diferentes posibilidades a la hora componer con ellos, brindandoles un discurso mucho mas amplio y diverso.

01

02



03

04

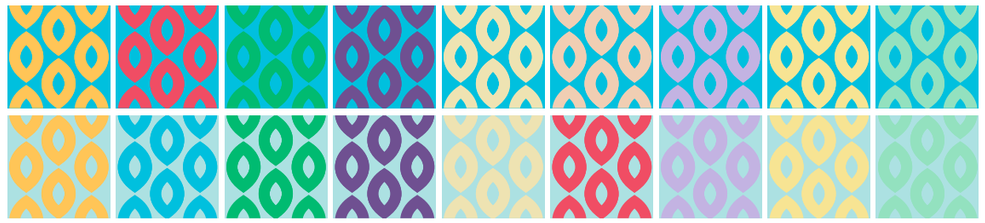
05

PICTOGRAMAS//
USOS DE COLOR//SEMILLAS

Los pictogramas estan diseñados para jugar con todas las combinaciones de colores de marca posible, así generar diferentes posibilidades a la hora componer con ellos, brindandoles un discurso mucho mas amplio y diverso.

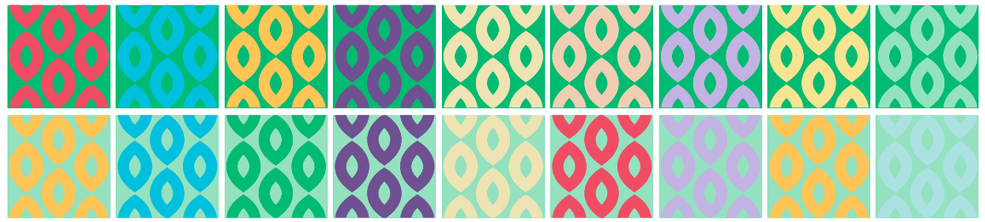
01

02



03

04

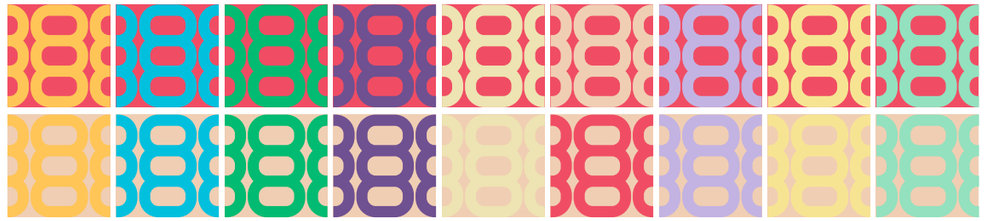


05

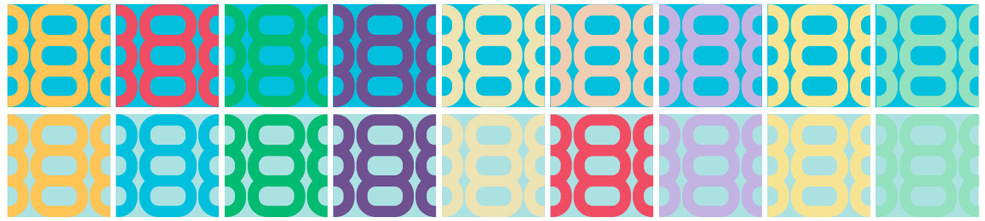
PICTOGRAMAS//
USOS DE COLOR//MAÍZ

Los pictogramas estan diseñados para jugar con todas las combinaciones de colores de marca posible, así generar diferentes posibilidades a la hora componer con ellos, brindandoles un discurso mucho mas amplio y diverso.

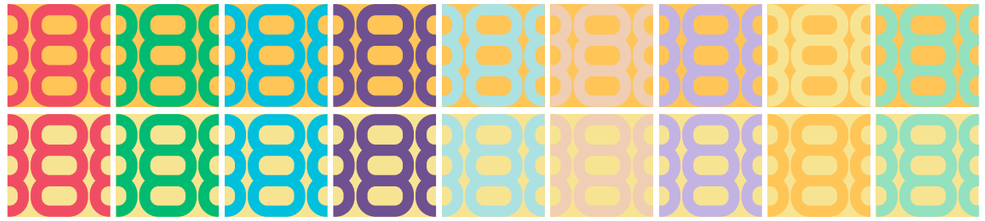
01



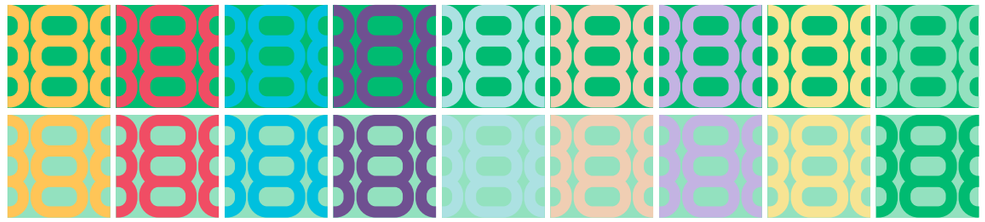
02



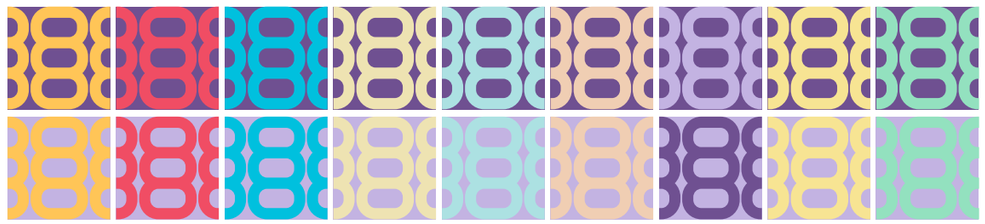
03



04



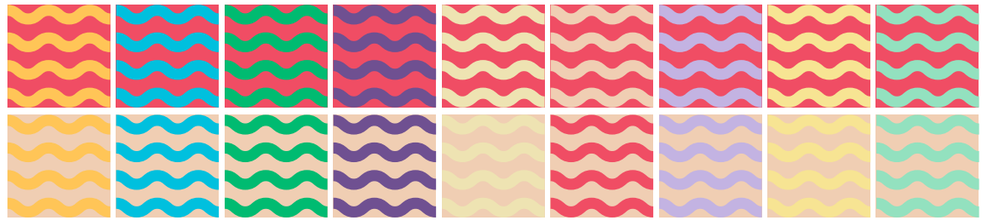
05



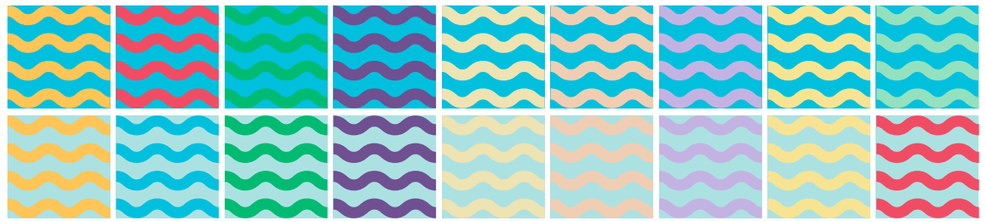
PICTOGRAMAS//
USOS DE COLOR//LECHE

Los pictogramas estan diseñados para jugar con todas las combinaciones de colores de marca posible, así generar diferentes posibilidades a la hora componer con ellos, brindandoles un discurso mucho mas amplio y diverso.

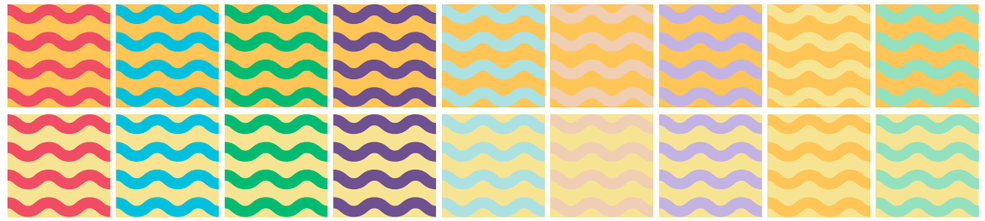
01



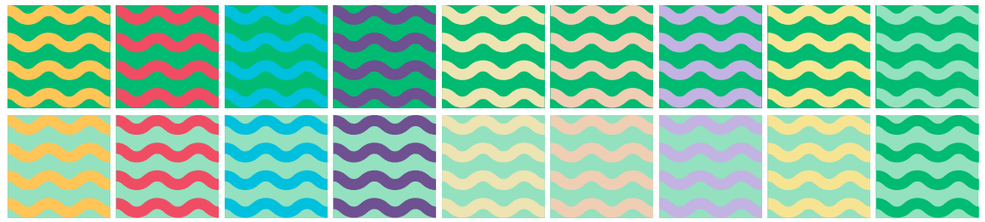
02



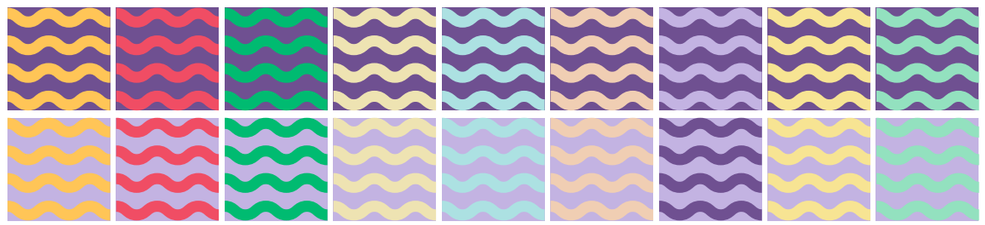
03



04



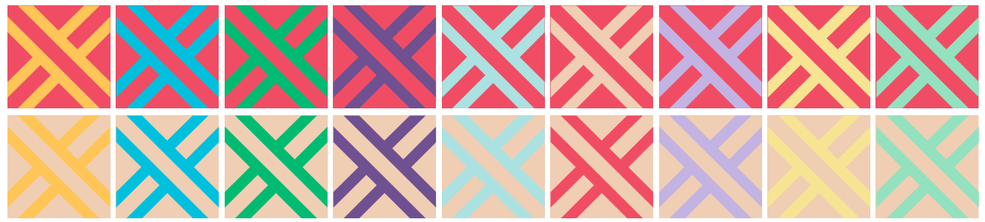
05



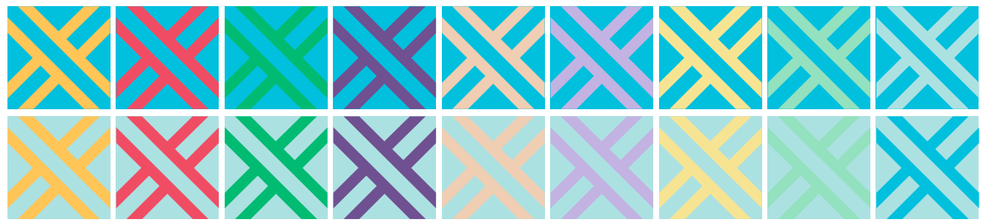
PICTOGRAMAS//
USOS DE COLOR//TREN

Los pictogramas estan diseñados para jugar con todas las combinaciones de colores de marca posible, así generar diferentes posibilidades a la hora componer con ellos, brindandoles un discurso mucho mas amplio y diverso.

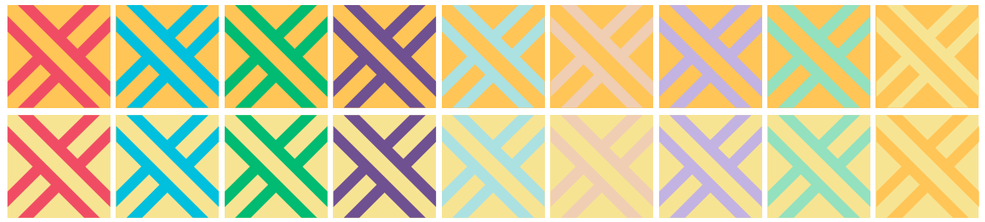
01



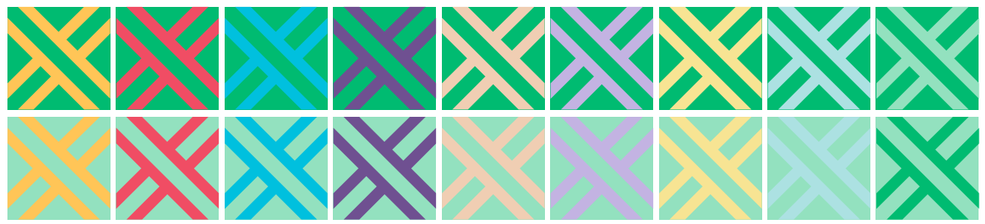
02



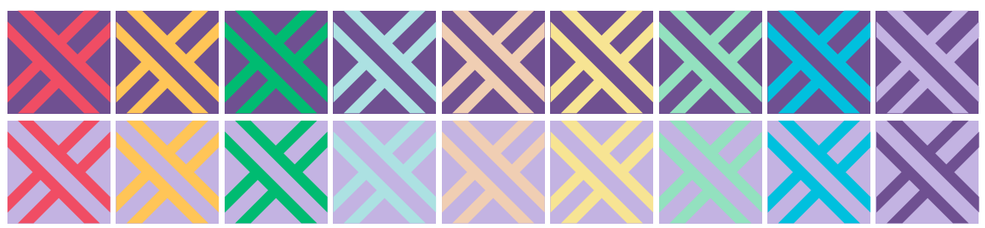
03



04



05



PICTOGRAMAS//
USOS DE COLOR//AGRO

Los pictogramas estan diseñados para jugar con todas las combinaciones de colores de marca posible, así generar diferentes posibilidades a la hora componer con ellos, brindandoles un discurso mucho mas amplio y diverso.

01

02

03

04

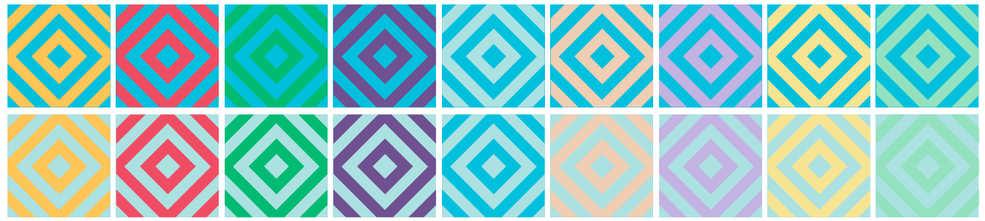
05

PICTOGRAMAS//
USOS DE COLOR//PLAZA

Los pictogramas estan diseñados para jugar con todas las combinaciones de colores de marca posible, así generar diferentes posibilidades a la hora componer con ellos, brindandoles un discurso mucho mas amplio y diverso.

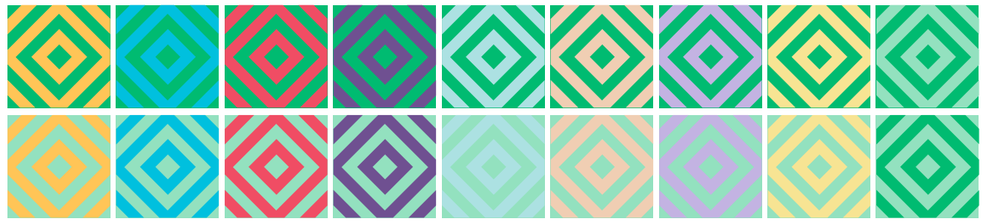
01

02



03

04



05

VARIACIONES//
LOGOTIPO+PICTOGRAMAS

Esta permitido el uso del logotipo junto a cualquiera de los pictogramas de la marca, dandole mayor variedad en el discurso a la hora de ser aplicada la marca.

VARIACIONES//
DESCRIPTOR

La parte central de logotipo podrá crecer hasta 3 veces su tamaño en proporción a las palabras “CAJICÁ” y “DIFERENTE” y esta podrá estar tanto a dos líneas como a una sola línea, también se permite el uso secundario en ourline.

VARIACIONES//
PICTOGRAMA (SANGRADO)

Los pictogramas pueden sangrarse para tener mayor protagonismo dentro de las piezas, al presentarse individualmente siempre deben respetar el código cromático anterior para cada uno.

VARIACIONES//
PICTOGRAMA (PROPORCIÓN)

La composición y repetición de los pictogramas para generar una textura visual también esta permitida puede ser en diversos tamaños dentro de la misma o todo manteniendo la misma proporción entre ellos.

ESTILO FOTOGRÁFICO

El estilo fotográfico es un recurso que potencia los mensajes de la marca en diferentes canales de comunicación, hemos creado diferentes estilos que ayudarán a darle versatilidad a todas las piezas de comunicación.

1. **Exterioes :** grandeza, infinidad, fortaliza, calma.
2. Primeros planos: Identidad, felicidad, agro, iconos.
3. Arquitectura: historia, crecimiento, herencia, vamguardia.
4. Gente + territorio: calma, alegría, amigos, descanso, trabajo, naturaleza, eventura, exploración.

Las fotografías a continuación son solo ejemplos para entender lo que se quiere lograr.

1.

2.

3.

4.

0.4

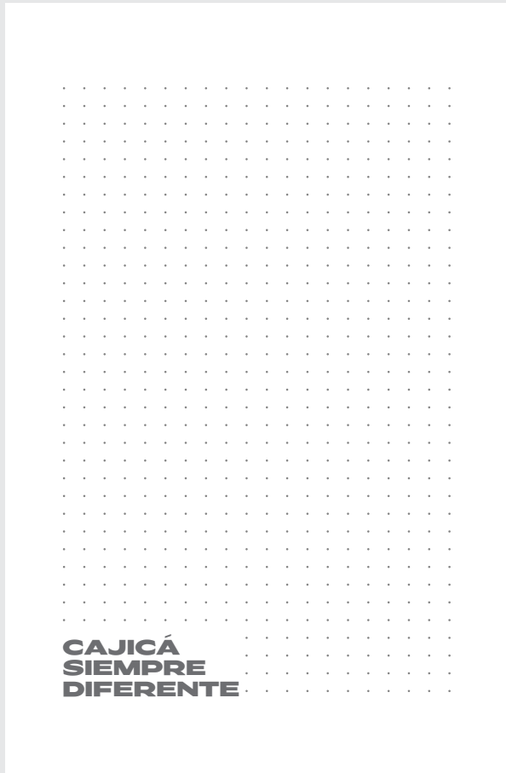
EJEMPLOS DE APLICACIÓN

En estos ejemplos se ilustrará como puede convivir la marca en diferentes espacios, sustratos y soportes.

80 **Arte Final //** Agenda
82 **Arte Final //** Camiseta
84 **Arte Final //** Totebag
86 **Arte Final //** Eucols
88 **Arte Final //** Manillas
90 **Arte Final //** Valla
92 **Arte Final //** Carné
94 **Arte Final //** Mug
96 **Montaje //** Uniforme deportivo y reloj
98 **Montaje //** Bandera
100 **Montaje //** Postales
102 **Montaje //** Libretas
104 **Montaje //** Publicidad exterior
106 **Montaje //** Publicidad y folleto
108 **Montaje //** Regalo y eucol
110 **Montaje //** Tipografía

ARTE FINAL // AGENDA

CONTRAPORTADA



PORTADA

INTERNA

ARTE FINAL // CAMISETA

FRENTE

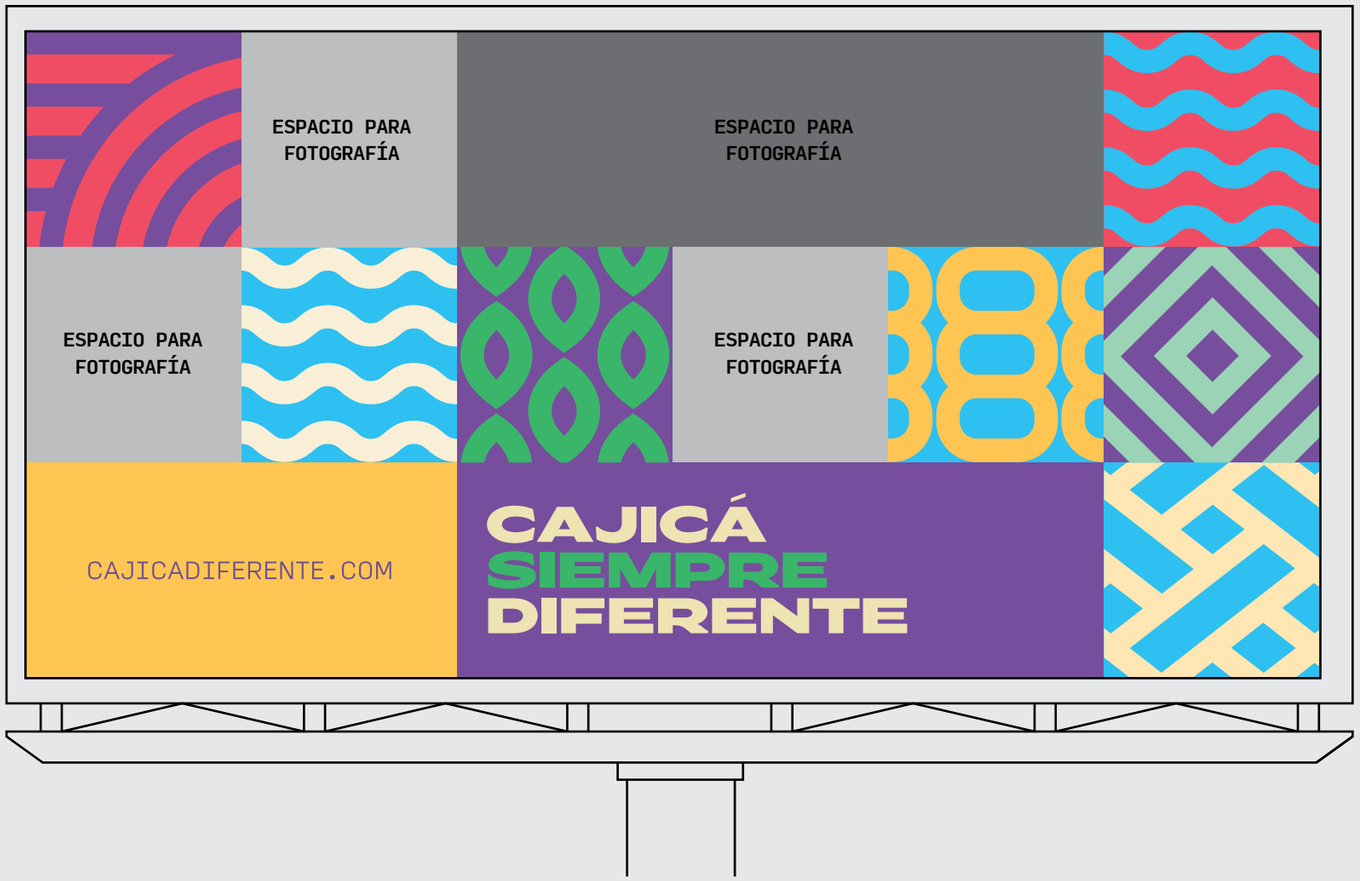
ATRÁS

ARTE FINAL // TOTE BAG

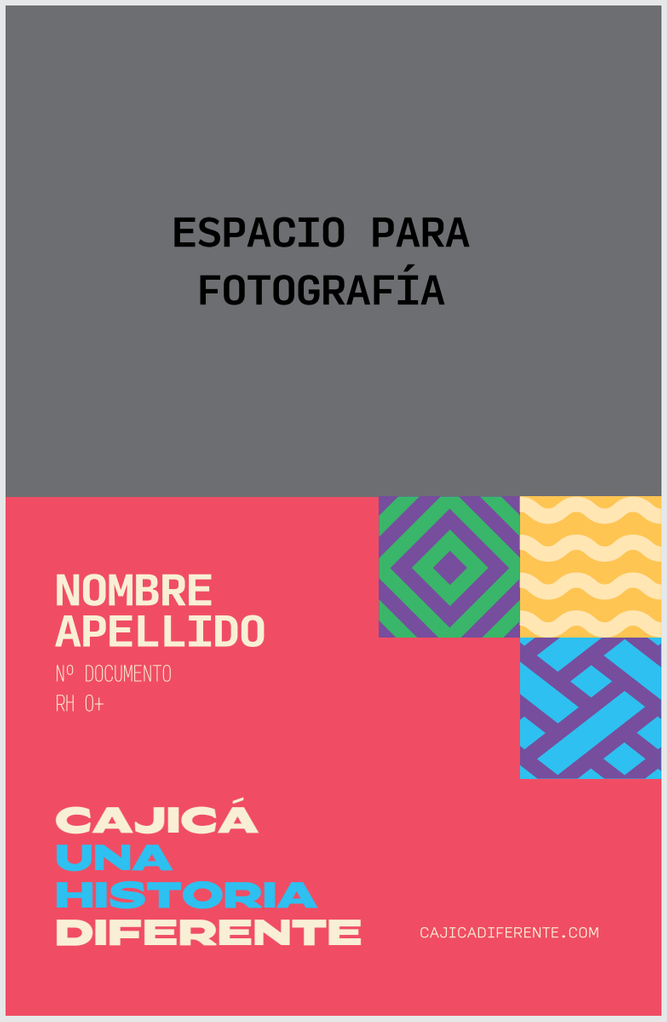
ARTE FINAL // EUCOLS

ARTE FINAL // MANILLAS

ARTE FINAL // VALLA



ARTE FINAL // CARNÉ

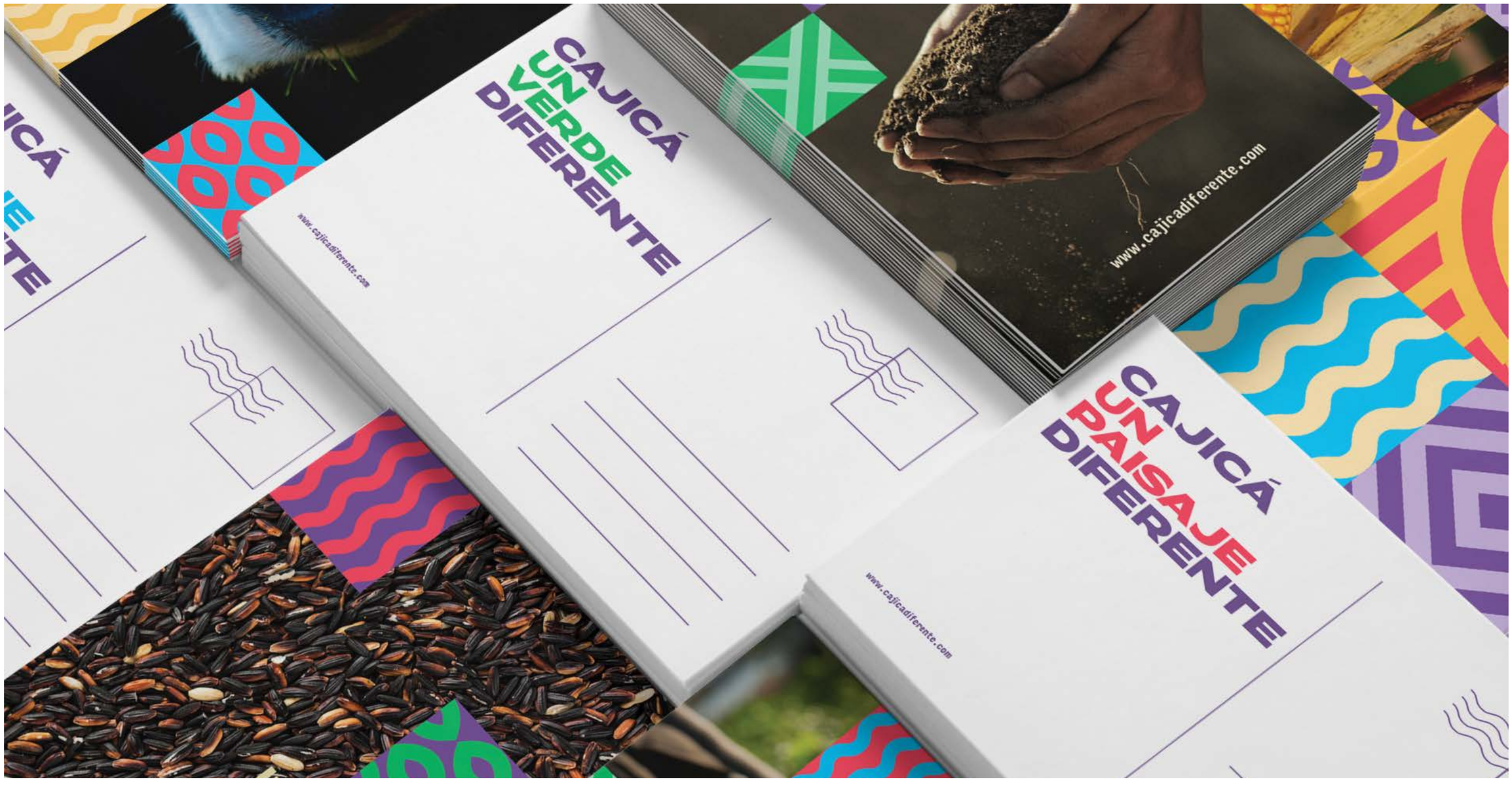


ARTE FINAL // MUG

MONTAJE // UNIFORME DEPORTIVO Y RELOG

MONTAJE // BANDERA

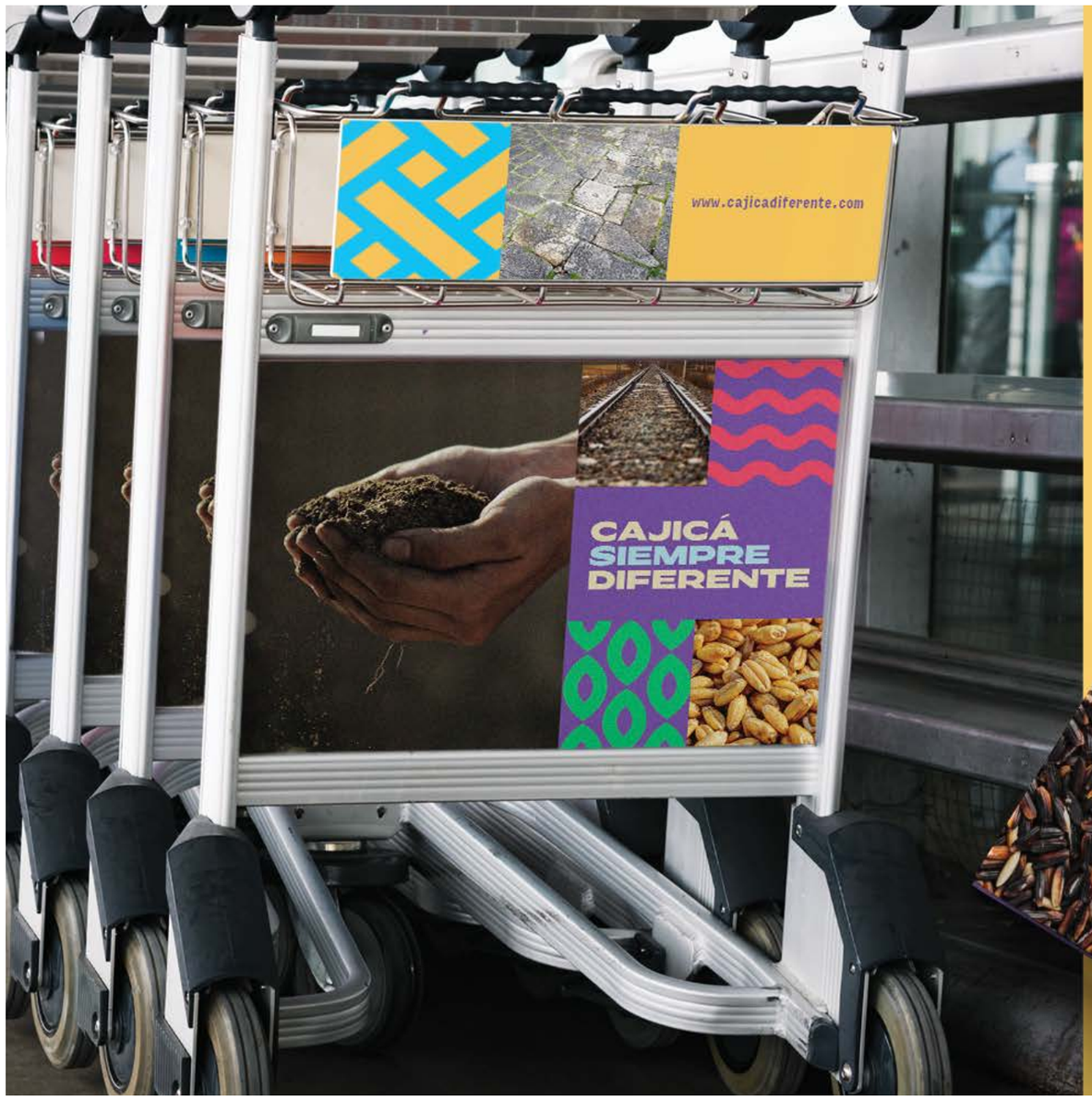
MONTAJE // POSTALES



MONTAJE // LIBRETAS

MONTAJE // PUBLICIDAD EXTERIOR

MONTAJE // PUBLICIDAD Y FOLLETO



MONTAJE // REGALO Y EUCOL

MONTAJE // TIPOGRAFÍA

NOTAS IMPORTANTES

Todas las piezas diseñadas deben tener la aprobación por la persona encargada del diseño y expresión de la marca dentro de la empresa.

Las fotografías utilizadas en este manual son para ilustrar las aplicaciones de la identidad visual de marca y no deben ser utilizadas comercialmente sin previa autorización de sus autores.

mumu.
Creado por
Mumu - El Branding Love
Enero 2019
-
mumu.com.co
Bogotá, Colombia
@soymumu

Todos los derechos reservados 2019, Prohibida su reproducción total o parcial
Bogotá – Colombia.