



Brandbook



## NUESTRA IDENTIDAD ES MÁS QUE UN LOGO

La marca Napse consta de un sistema completo con pautas visuales, verbales y estructurales.

Cuando todos los elementos están presentes a su debido tiempo, nuestra marca gana vida y se vuelve inmediatamente reconocible.

**Si recibió esta guía, considérese un tutor o guardián de la marca Napse** tanto como cada una persona que integra el núcleo del Branding.



# **iEntonces levanta el puño!**

Siga las instrucciones de este material y ayude a proteger la consistencia de la marca Napse.

# Posicionamiento de la marca Napse

Plataforma de marca y sus atributos

Lema

Tono de voz





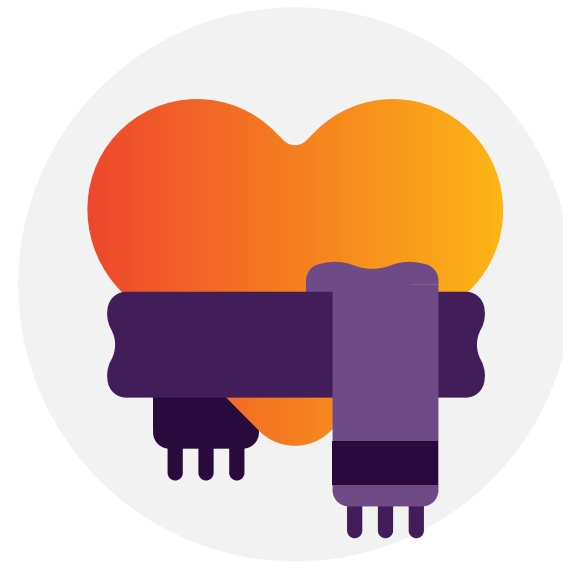
## Plataforma de marca

Una plataforma está compuesta por los principales atributos de la marca, y sirve como guía interna. En esta sección conocerás las ideas que resumen completamente la marca Napse. Toda comunicación tiene que partir de estos conceptos o reforzarlos.

# PLATAFORMA DE MARCA



Nuestra forma de ser  
**Somos especialistas  
en el comercio minorista**



Nuestra forma de crecer  
**Damos la bienvenida  
identidades**



Nuestra forma de relacionarnos  
**Somos socios  
tecnológicos**



Nuestra forma de expresarnos  
**Nosotros desenredamos  
la vida**



Nuestra forma de ser

## Somos especialistas en retail

Líderes en América Latina en tecnología de gestión para retail, somos especialistas y tenemos un profundo conocimiento de la cadena de valor en cada segmento, siempre atentos a los cambios en la legislación y los movimientos del mercado. Evolucionamos todos los días, aumentando nuestro alcance en el sector minorista y brindando soluciones completas.

Los que no se quedan fuera, por supuesto, **¡son los consumidores!** Nos anticipamos a las aspiraciones y necesidades, ayudando a cada marca a ofrecer las mejores experiencias de compra hoy y en el futuro.





Nuestra forma de crecer

## Damos la bienvenida a las identidades

Nuestra expansión proviene de una cultura que abarca nuevos conocimientos, identidades y valores.

Invertimos en la formación continua de nuestra gente. Creamos entornos agradables y estimulantes para recibir nuevos equipos y, con ello, garantizamos las condiciones para la innovación continua. De esta interacción entre personas de todos los perfiles, segmentos y empresas nacen grandes oportunidades de enriquecimiento mutuo.

Pero vamos más allá: los objetivos desafiantes se comparten entre socios y clientes, lo que brinda crecimiento para todos dentro de la cadena de valor.





Nuestra forma de relacionarnos

## Somos socios tecnológicos

No solo estamos dentro de cada segmento, sino que mantenemos estrechos vínculos que brindan una visión completa de las estructuras organizacionales, procesos internos y estrategias de expansión de cada cliente.

Es así como satisfacemos plenamente las demandas presentes y futuras de quienes confían en nosotros, aterrizando en soluciones tecnológicas innovadoras que van de la mano de ventajas competitivas.

Reforzamos nuestra actitud compartiendo estrategias e insights con los clientes, como un socio transparente y confiable que garantiza seguridad para que alcancen sus metas.





Nuestra forma de expresarnos

## Desenredar la vida

Especialistas y al mismo tiempo claros, directos y sencillos. Nos esforzamos por conocer y respetar el repertorio de aquellos con quienes hablamos, haciendo un verdadero esfuerzo por ser bien entendidos en cada punto de contacto. Con esta actitud accesible evitamos dificultades, agilizamos los procesos y compartimos responsabilidades, tanto en casa como en las relaciones con socios y clientes.

A través de nuestros productos y servicios, y también con cada una de nuestras acciones, actuamos para desenredar procesos, actividades, operaciones... permitiendo que los negocios y la vida fluyan mejor.





# Lema

Un lema representa el espíritu de la marca en una frase corta.  
Es el responsable de orientar el desempeño de la empresa Napse.

A diferencia de un eslogan, el eslogan no sirve para una sola campaña:  
debe durar y ser cierto mientras exista la marca.

Esta frase puede circular entre el público o servir solo como  
orientación interna. En nuestro caso, **el lema es público.**



# Software que impulsa el comercio minorista

# Tono de voz

Como las personas, cada marca tiene su propia voz y forma específica de hablar.

En el caso de las marcas, esta forma de hablar debe ser coherente y reflejar sus valores y posicionamiento. Es el alma de la comunicación, es cómo se dice y qué se dice.

El objetivo de crear una dirección de tono de voz es mantener todas las comunicaciones en constante alineación con el posicionamiento de la empresa. Incluso si es hecha por diferentes manos, la comunicación debe seguir estos temas que serán cubiertos.



## Nuestro tono de voz

Las palabras son una parte importante de la construcción de la marca Napse. Por eso es importante que todos se expresen de la misma manera.

El tono de voz de Napse sirve para orientar e inspirar a través de lo que hablamos y escribimos, ya sea para audiencias internas o externas. Es con él con quien transmitiremos nuestra posición y forma de ser.

Somos una empresa líder en tecnología para retail, con foco en la innovación y el servicio al cliente. Estamos orgullosos de eso, celebramos nuestras victorias y hemos evolucionado con el mercado y nuestros clientes.

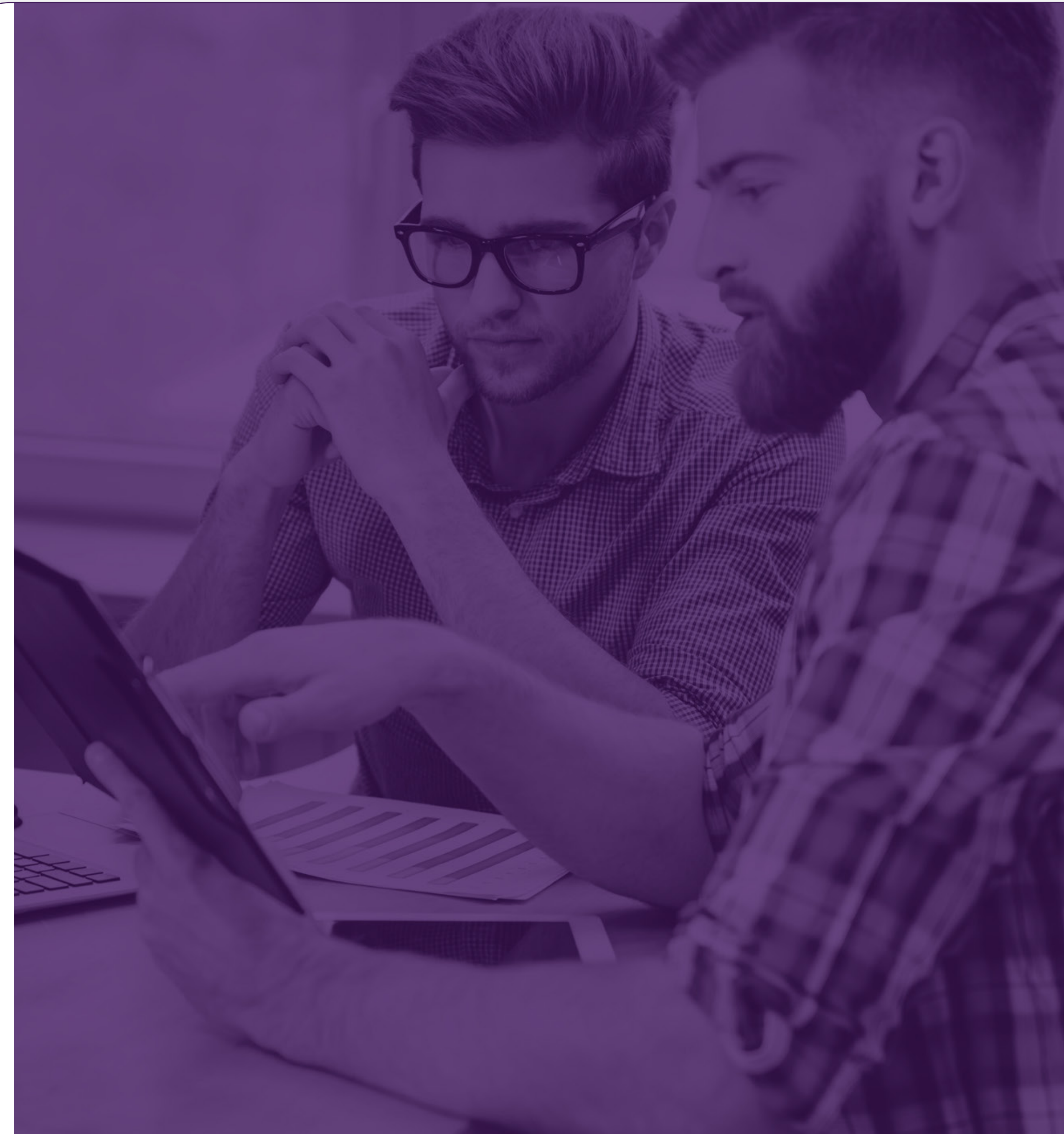
Somos optimistas y siempre estamos dispuestos a ayudar a los comercios de retail a alcanzar nuevas alturas.



## De lo que hablamos

Hablamos de nuestros productos, nuestras innovaciones y novedades del retail. Y hablando de retail, entendemos mucho al respecto, no importa el tamaño o el segmento, siempre tenemos conocimiento para agregar.

Cuando hablamos de tecnologías con el mercado, nos ocupamos de las partes técnicas sin olvidar dejar claro que estamos mejorando o qué problema estamos solucionando. Necesitamos hablar con claridad para que nuestra audiencia nos entienda.



Nuestra forma de ser

**Somos especialistas  
en el comercio minorista**



**SÍ**

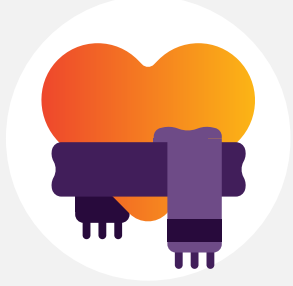
- Entendemos el retail como nadie, somos expertos
- Conocemos la cadena de valor de cada segmento
- Confiamos en el volumen de datos gigante que pasa por aquí

**NO**

- Hablamos sin propiedad, con duda
- Tratamos a todos los minoristas como uno
- Damos una opinión personal sin fundamento

Nuestra forma de crecer

**Damos la bienvenida  
identidades**



**SÍ**

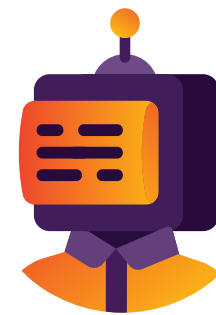
- Hablamos con todos, desde el dueño del puesto de perritos calientes hasta el CEO de una multinacional
- Somos un equipo diverso, damos la bienvenida a todos

**NO**

- Subestimamos o sobreestimamos
- Segregamos y discriminamos

Nuestra forma de relacionarnos

# Somos socios tecnológicos



SÍ

- Seguimos al cliente de cerca
- Celebramos y compartimos el éxito de nuestros clientes
- Usamos nuestros datos para ayudar al crecimiento

NO

- Ignoramos a los clientes o sus logros
- Sostenemos nuestros datos e ideas sin fundamentos

Nuestra forma de expresarnos

# Nosotros desenredamos la vida



SÍ

- Somos expertos y lo usamos para facilitar la comprensión
- Hablamos el idioma de quienes nos escuchan

NO

- Hablamos de manera confusa o difícil de entender
- Forzamos la buena comunicación

# Algunas consideraciones

## Términos a evitar.

Cuando sea posible ;)

### Al por menor

Cuando hablamos de “retail”, hablamos en el sentido más amplio que incluye, por ejemplo, los servicios de retail. Incluye bancos, agencias de viajes y muchos otros. Pero fuera de la empresa, se entiende que el comercio minorista es simplemente el "comercio minorista de bienes de consumo". No queremos limitarnos a él solo en el discurso.

### Producto / Solución

Evitamos hablar de productos o soluciones, la forma en que vendimos software ha cambiado mucho en la última década, pasamos de programas comprados en cajas a SaaS en la nube. Otro problema que puede surgir es en un texto que el lector confunde producto (nuestro) con productos (vendidos al por menor). Deberíamos usar producto en este segundo ejemplo.



### Alternativas a la "venta minorista"

- Experiencias de compra y venta
- Día de compras
- Viaje del consumidor
- Marketplace
- Negocio
- Empresas



### Alternativas a "Producto / Solución"

- Tecnologías
- Innovación
- Funcionalidad
- Inteligencia



# El logo y sus usos

Logo Napse

Variaciones del logo

Cobranding

Cuidado de la aplicación



# Logotipo de Napse

## La marca matriz

Dentro del ecosistema de marca de la empresa, Napse es la marca matriz. Actual, vibrante y expansivo, el logotipo de Napse está compuesto por letras redondeadas y un símbolo en vibrantes tonos naranjas.

Para preservar el logotipo y garantizar la visibilidad y legibilidad en todos los contextos, se deben seguir las reglas para la aplicación de esta guía sin excepción.

Las variaciones del logo presentado son las únicas permitidas. Si encuentra una situación en la que ninguno de ellos funcionará, comuníquese con el departamento de Branding; ellos querrán estudiar esta muestra en el laboratorio.



# Logotipo de Napse

Positivo versión preferida

La versión principal del logo, con el nombre escrito. en tono oscuro. Debe usarse sobre fondos claros.

La versión del lema solo debe usarse en composiciones donde el logotipo es el único elemento de la composición. Por ejemplo, un fondo simple con el logo en el centro, sin ningún otro texto o imagen.



# Logotipo de Napse

Negativo versión preferida

La versión principal del logo, con el nombre escrito en tono claro. Debe utilizarse sobre fondos oscuros.

La versión del lema solo debe usarse en composiciones donde el logotipo es el único elemento de la composición. Por ejemplo, un fondo simple con el logo en el centro, sin ningún otro texto o imagen.



# Logotipo de Napse

Fondos naranjas uso restringido

¿Intentó utilizar las variaciones de la versión preferida y falló porque la "X" está desapareciendo? ¡No temas! Esta versión se hizo para solucionar este problema.

Sobre fondos naranja / amarillo / rojizo, utilice la versión con el símbolo en violeta.

Se mantienen las reglas para los fondos claros y oscuros: los fondos claros se marcan con letras oscuras y los fondos oscuros se marcan con letras claras.

## ATENCIÓN

Nos propusimos poner este bloque de atención aquí para mostrar que hablamos en serio: ¡este logo tiene un uso limitado!

Napse 

Napse 

# Logotipo de Napse

Simplificado uso restringido

Estas versiones deben utilizarse únicamente en aquellos casos en los que exista una limitación técnica para la representación de colores. Los colores del símbolo son violeta y amarillo.

La versión elegida variará según el fondo donde se inserte. Los fondos claros reciben la fuente oscura y el símbolo X amarillo; los fondos oscuros reciben la fuente clara y el símbolo amarillo; los fondos amarillentos reciben la fuente oscura y el símbolo violeta. En la práctica, si falta un elemento... ¡estaba mal!

## ATENCIÓN

Nos propusimos poner este bloque de atención aquí para mostrar que hablamos en serio: ¡este logo tiene un uso limitado!





# Logotipo de Napse

Monocromáticos uso restringido

Estas versiones deben adoptarse solo en los casos extremos de limitaciones técnicas para la representación de colores.

La regla de uso aquí es simple: el fondo claro recibe la versión oscura y el fondo oscuro la versión clara.

Busque siempre la validación del responsable de la gestión de la marca al utilizar estas versiones.

## ATENCIÓN

Nos propusimos poner este bloque de atención aquí para mostrar que hablamos en serio: ¡este logo tiene un uso limitado!

Napse 

Napse 

# Cobranding

## Coexistencia entre marcas

Cuando la marca Linx aparece con otras marcas, es necesario respetar algunas reglas de convivencia para evitar una mayor competencia visual entre las dos.

Cuando conviven en un mismo trazado, tanto en alineaciones horizontales como verticales, se utiliza la altura de la marca Linx como referencia para determinar la altura de la segunda marca.

Además, el espaciado viene definido por la altura de las letras “NX” de la marca.

### Alineación horizontal



### Alineación vertical



# Cuidado de la aplicación

## Margen de seguridad y reducción máxima

Estas precauciones existen para garantizar la integridad del logotipo en todas sus aplicaciones.

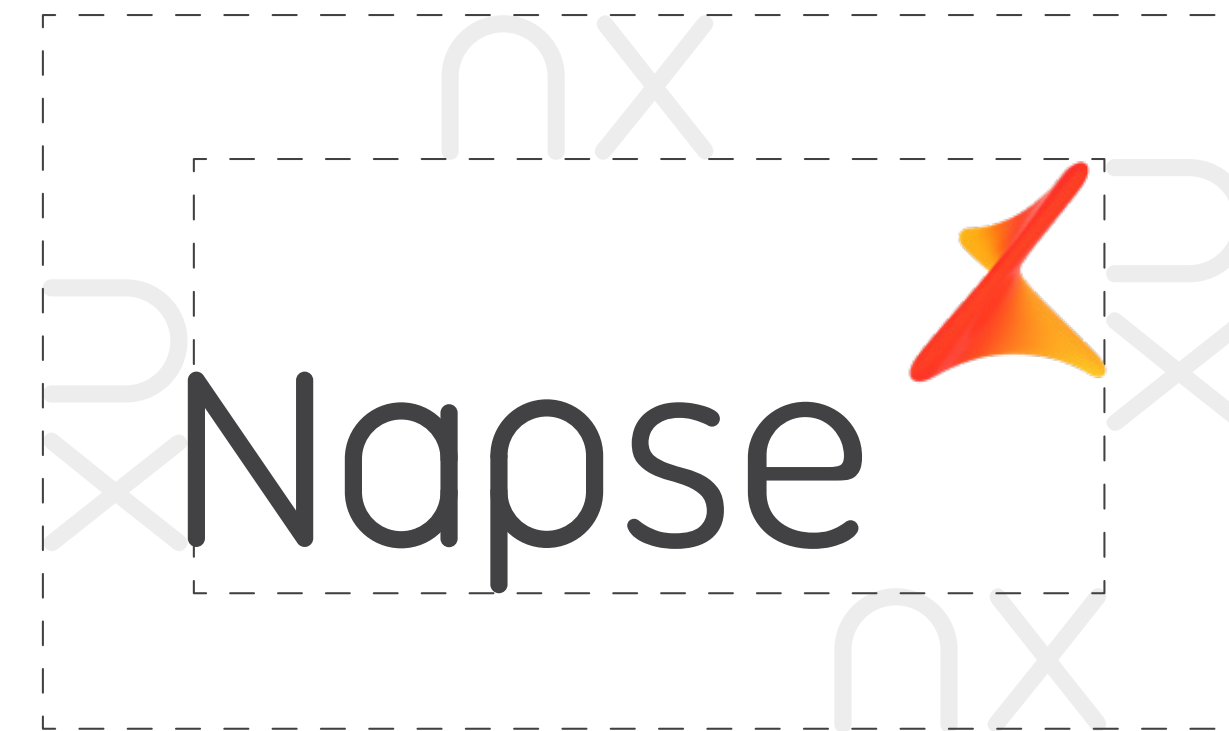
### Margen de seguridad

Siempre se debe considerar un margen mínimo alrededor del logo para asegurar que no haya interferencia con la visualización de su forma. Está construido a partir de la altura de las letras "n" y "x" contenidas en las letras del logotipo.

### Reducción máxima

No hay misterios aquí: este es el tamaño mínimo que el logotipo puede tener en las aplicaciones para que la lectura sea posible por los seres humanos, y no solo por hormigas y microscopios.

#### Margen de seguridad



#### Reducción máxima



10 mm

40 px

# Elementos básicos identidad visual

Colores

Tipografía

Elementos básicos da marca

Colores

Tipografía

R110 G75 B135  
C70 M80 Y20 K5  
HEX #6E4B87

Color degradado 1

Color primario  
Violeta Napse y variaciones

R65 G30 B90  
C85 M100 Y30 K25  
HEX #411E5A

Degradado 2

No usar en el mapa de degradado  
sobre la foto

R40 G10 B60  
C90 M100 Y40 K55  
HEX #280A3C

Degradado 3

Colores secundarios  
Amarillos, naranjas y degradado cálido

R255 G185 B20  
C0 M30 Y100 K0  
HEX #FFB200

Degradado 1

RGB 220 160 20  
HEX #DCA014

R240 G70 B45  
C0 M90 Y90 K0  
HEX #F0462D

Degradado 2

RGB 210 60 40  
HEX #D23C28

Colores secundarios  
Azules y degradado

R99 G195 B209  
C60 M0 Y20 K0  
HEX #63C3D1

Degradado 1

R82 G159 B170  
C60 M0 Y20 K25  
HEX #529FAA

R61 G121 B129  
C60 M0 Y20 K50  
HEX #3D7981

R34 G77 B82  
C60 M0 Y20 K75  
HEX #224D52

Degradado 2

Los grises y los blancos ayudan a aligerar  
el peso visual de los morados y naranjas.

R65 G65 B65  
C0 M0 Y0 K90  
HEX #414141



# Dosis

AaBbCcDdEeFf  
GgHhIiJjKkLlMm  
NnOoPpQqRrSs  
**TtUuVvWwXxZz**  
**01234567890**  
@!/?/[]{};:,.

# Roboto

AaBbCcDdEeFf  
GgHhIiJjKkLlMm  
NnOoPpQqRrSs  
TtUuVvWwXxZz  
**01234567890**  
@!/?/(){}[];:,.

## Tipografía

### Las fuentes de la marca

La tipografía no solo admite contenido de texto, sino que también ayuda a generar el impacto visual que buscamos.

#### Títulos

Para los títulos y las frases que se utilizan de forma destacada, usamos Dosis en pesos Regular y Negrita.

#### Textos fluidos

Usamos Roboto en peso Ligero, Regular y Negrita para párrafos más largos y bloques de texto en general.

#### ¿Y cuando no es así?

Dosis es una fuente universal, pero Roboto es una fuente de Google, lo que puede ser un problema según la interfaz o el sistema operativo. Cuando no es posible utilizar Roboto, el reemplazo es Arial Nova.



# Arquitetura de marca

Arquitetura de marca actual

Ecosistema de logos - vista externa

Ecosistema de logos - vista interna

Empresa:

Marca madre que alberga a los demás.

Napse 

Napse  
bridge

Conjunto de soluciones:  
Alberga 10 soluciones.

Napse  
fiscal flow

Napse  
commerce

Conjunto de soluciones:  
Alberga 2 soluciones.

Napse  
promo

Napse  
impulse

Conjunto de soluciones:  
Alberga 14 soluciones.

Napse  
vtol

Napse  
omni

Conjunto de soluciones:  
Alberga 2 soluciones.

# Ecosistema de logos

## Vista externa

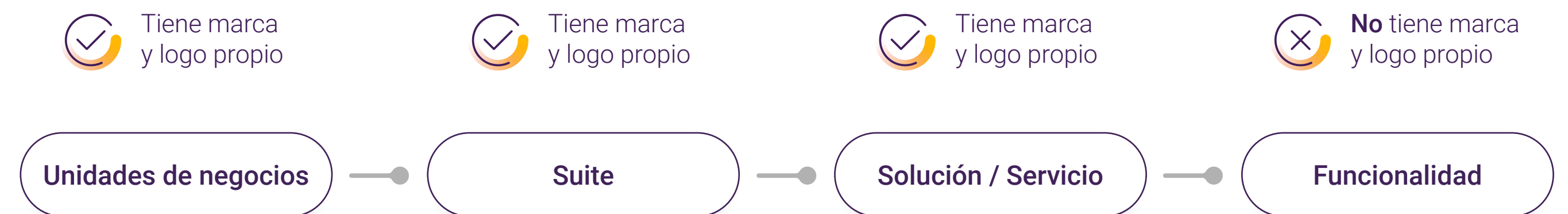
Cuando hablamos con el mercado, tenemos logotipos para unidades de negocio, conjuntos de soluciones y soluciones. Cada nivel de logotipo tiene una identidad visual que debe reconocerse fácilmente.

Siempre se deben respetar los niveles de arquitectura de marca y logotipos. Cualquier caso que se desvíe de la regla está fuera del estándar y debe ser ajustado, asegurando la isonomía de la marca.

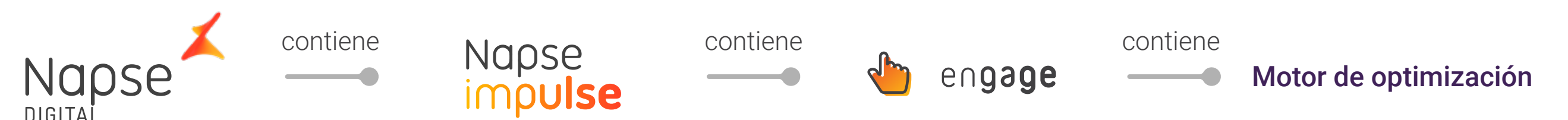
**Unidades de negocios:** Áreas que cubren suites y productos con propuestas de valor similares.

**Suites:** Paquetes para cuando la estrategia es vender juntos todos los productos contenidos (venta cruzada).

**Soluciones / Servicios:** Productos con interfaz, contrato y funcionalidades independientes. Servicios vendidos.



### Ejemplos:



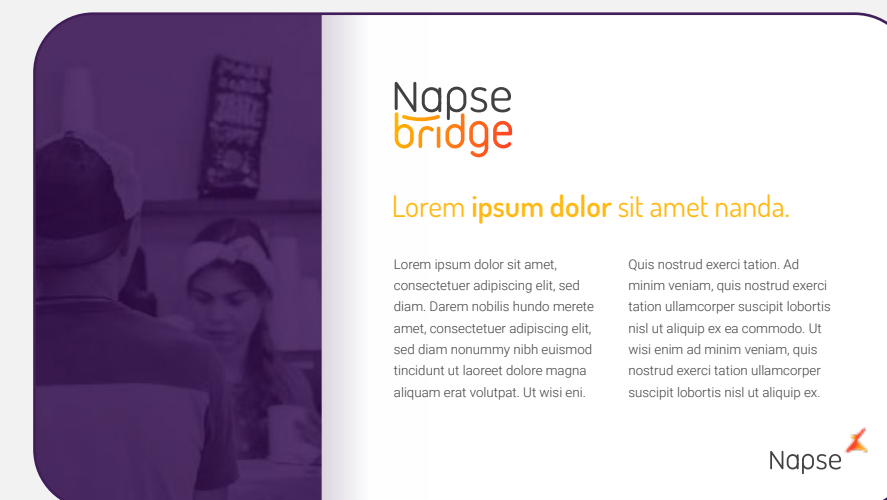
# Ecosistema de logos

## Coexistencia entre marcas

No será raro que creamos materiales comerciales enfocados en una u otra suite de soluciones.

Es importante darse cuenta de que los logotipos de estas suites no llevan el símbolo Napse, ¡nuestra famosa "X"!

Como es muy importante reforzar este símbolo para hacer cada vez más reconocible la marca de la empresa, las composiciones enfocadas a las suites deben acompañar **siempre** el **logo de Napse**, el **logo de la unidad de negocio** a la que pertenece o, en situaciones excepcionales, la firma del **símbolo** de la marca.



✓ ¡Haz esto! Logo Suite junto con el logo de Napse.



✓ ¡Haz esto! Logo Suite junto con el logo de la Unidad de Negocio.



✓ ¡Excepción! Suite Logo y símbolo Napse. Siempre consulte Marca primero.



✗ ¡No hagas esto! Suite Logo solo en el diseño. ¡Esto se considera un crimen!



# Ecosistema de logos

## Vista interna

También hay un patrón de logotipo para todo lo que es la **marca interna** de Napse, es decir, dirigido a quienes trabajan allí, o marcas de **iniciativa interna** que no se pueden producir para el mercado.

**Marcas / iniciativas internas:** Esta categoría incluye, por ejemplo, marcas de eventos internos, acciones internas, sistemas de uso interno exclusivo y, eventualmente, alguna iniciativa que construimos dentro de la casa pero que no se comercializa, como un blog técnico o una serie de webinars gratuitos.

Es decir: si no vas a vender, esta es la opción del logo.



### Logos para marcas internas

- ✎ Símbolo de contorno sin relleno
- ✎ Gradiente naranja en símbolo
- ✎ Formas abiertas

- ✎ Nombre 90% negro
- ✎ Fuente variable
- ✎ Firma gris claro



## ¡Las verticales no tienen su propio logo!



Las marcas de nuestra arquitectura tienen como objetivo Facilitar la comprensión de una cartera compleja.

Los equipos y verticales no representan nuestras creaciones, es la forma en que la empresa se organiza para crearlos. Para no confundir a los equipos con lo que es una solución o activos de marca, los verticales nunca tendrán sus propias marcas. La marca que representa a todos los que trabajan aquí es la propia marca de Napse.



# Universo iconográfico

Jerarquía de iconografía

Ilustraciones

Iconos de marca

Iconos funcionales

Ejemplos de convivencia



# Jerarquía de iconografía

## Los tres niveles y sus contextos

El universo iconográfico de Napse tiene tres niveles: **ilustraciones, iconos de marca e iconos funcionales.**

Cada uno tiene su contexto de uso. En los materiales comerciales y publicitarios, los íconos funcionales deben ignorarse por completo, ya que son exclusivos de las interfaces.

Las ilustraciones y los íconos de marca pueden aparecer juntos en la misma composición, solo respete las reglas de aplicación que están allí:



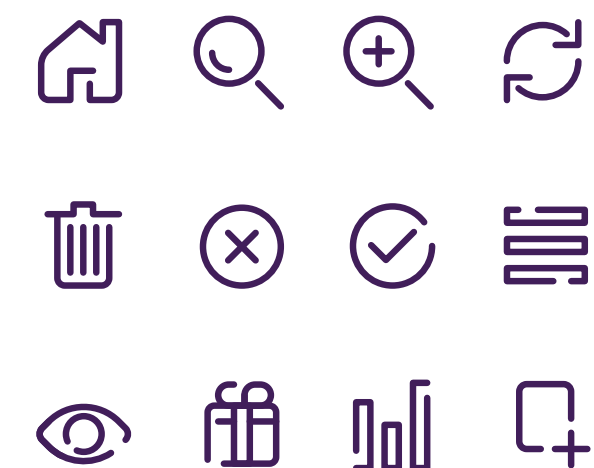
### Ilustraciones

Deben usarse con precaución para dar grandes reflejos. Aparecer siempre en mayores dimensiones.



### Iconos de marca

Se utiliza para viñetas o para identificar temas en sitios web, diapositivas, material impreso, etc. También identifican los segmentos servidos.



### Iconos funcionales

Se utiliza para señalar acciones en interfaces. ¡Solo para interfaces! Formas simples sin colores o degradados facilita la reducción de IU.

# Ilustraciones

## ¿Qué aspecto tienen?

Las ilustraciones de Napse tienen algunas características distintivas para adaptarse a nuestra identidad visual. Son ellos:

### Esquinas redondeadas

¡Evitamos los ángulos rectos siempre que sea posible!

### Gradiente + Color

Usamos una combinación de nuestro degradado con tonos de violeta o gris según el fondo.

### Sin trazos

¡Sin bordes! Las ilustraciones están rellenas al 100%.

### 3D plano o unidireccional

Por regla general, el lenguaje es plano. Cuando se ven objetos, usamos solo un punto de fuga.

### Fondos claros





# Ilustraciones

## ¿Qué aspecto tienen?

Las ilustraciones de Napse tienen algunas características distintivas para adaptarse a nuestra identidad visual. Son ellos:

### Esquinas redondeadas

¡Evitamos los ángulos rectos siempre que sea posible!

### Gradiente + Color

Usamos una combinación de nuestro degradado con tonos de violeta o gris según el fondo.

### Sin trazos

¡Sin bordes! Las ilustraciones están rellenas al 100%.

### 3D plano o unidireccional

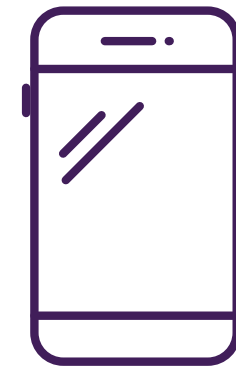
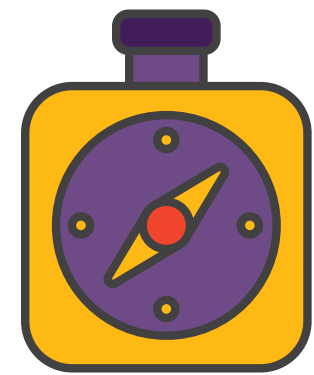
Por regla general, el lenguaje es plano. Cuando se ven objetos, usamos solo un punto de fuga.

### Fondos oscuros



# Ilustraciones

Ejemplos **fuera** de nuestra identidad



(X) ¡No hacer esto!

Bordes, 3 colores,  
sin gradiente.

(X) ¡No hacer esto!

Figura en silueta  
monocromática.

(X) ¡No hacer esto!

Estilo de contorno  
sin rellenar.

(X) ¡No hacer esto!

Figura en silueta  
con gradiente.

(X) ¡No hacer esto!

Ilustración  
isométrica.

(X) ¡No hacer esto!

Colores fuera de la  
paleta cromática.



# Ilustraciones

Ejemplos **dentro** de nuestra identidad



**¡Haz esto!**

Degradado y colores,  
mixto plano-3D.



**¡Haz esto!**

Degradado y colores,  
mixto plano-3D.



**¡Haz esto!**

Degradado y colores,  
mixto plano-3D.



**¡Haz esto!**

Degradado y colores,  
mixto plano-3D.



**¡Haz esto!**

Degradado y colores,  
mixto plano-3D.



**¡Haz esto!**

Degradado y colores,  
mixto plano-3D.

# Iconos de marca

## ¿Qué aspecto tienen?

Los íconos de la marca se inspiraron en la fuente Dosis, que conforma nuestra marca. Estas son las reglas:

### Esquinas y terminaciones redondeadas

¡Evitamos los ángulos rectos siempre que sea posible!

### Contraste de trazo 4: 1

La proporción del grosor de los trazos es 4: 1 (4 pt en la línea amarilla y 1 pt en la línea violeta).

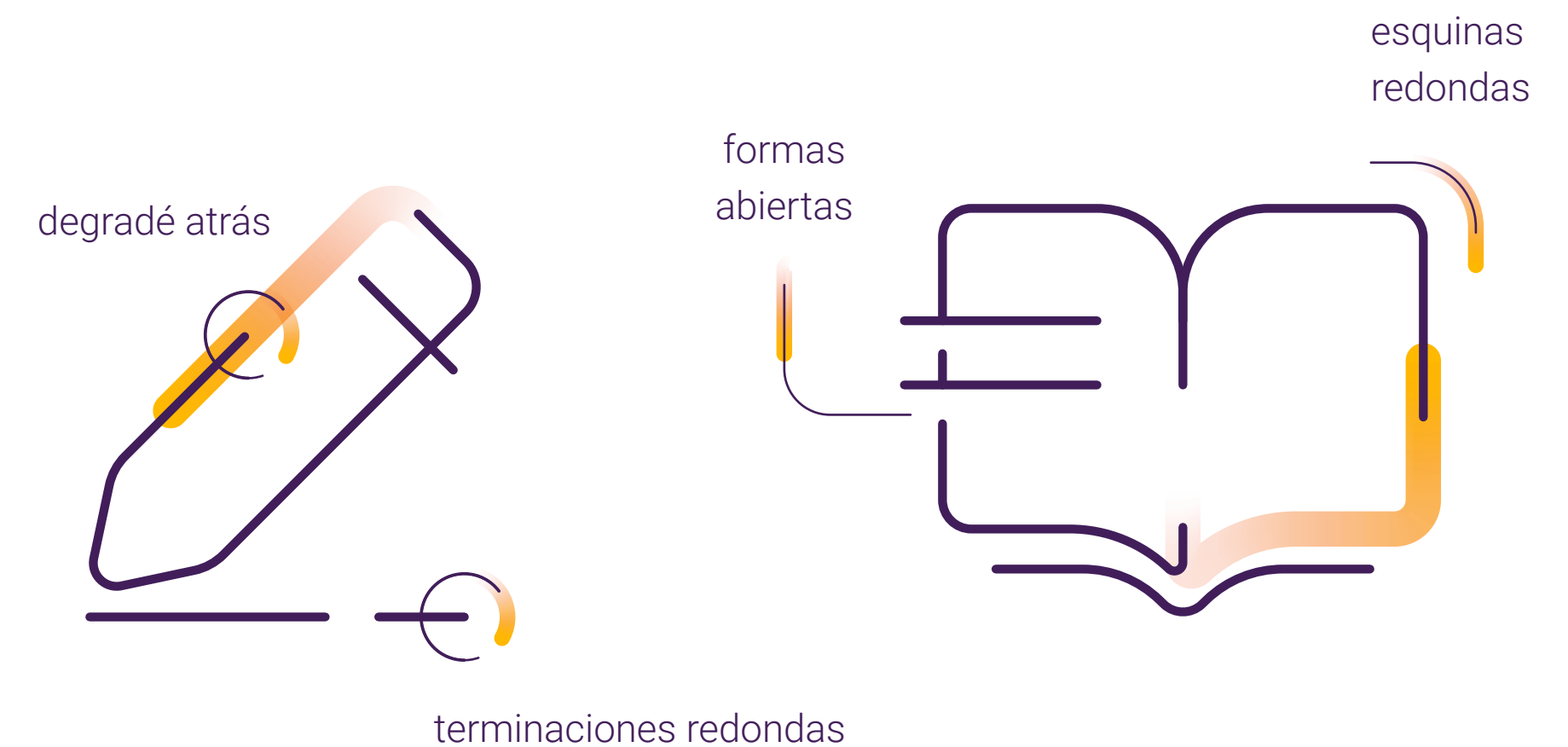
### Formas abiertas sin relleno

Muchas de los trazos no se completan y en ocasiones se cruzan con otras. Ningún icono está relleno.

### Degradé atrás

La línea de degradado siempre es el reverso de una línea delgada.

### Fondos claros





# Iconos de marca

## ¿Qué aspecto tienen?

Los íconos de la marca se inspiraron en la fuente Dosis, que conforma nuestra marca. Estas son las reglas:

### Esquinas y terminaciones redondeadas

¡Evitamos los ángulos rectos siempre que sea posible!

### Contraste de trazo 4: 1

La proporción del grosor de los trazos es 4: 1 (4 pt en la línea amarilla y 1 pt en la línea violeta).

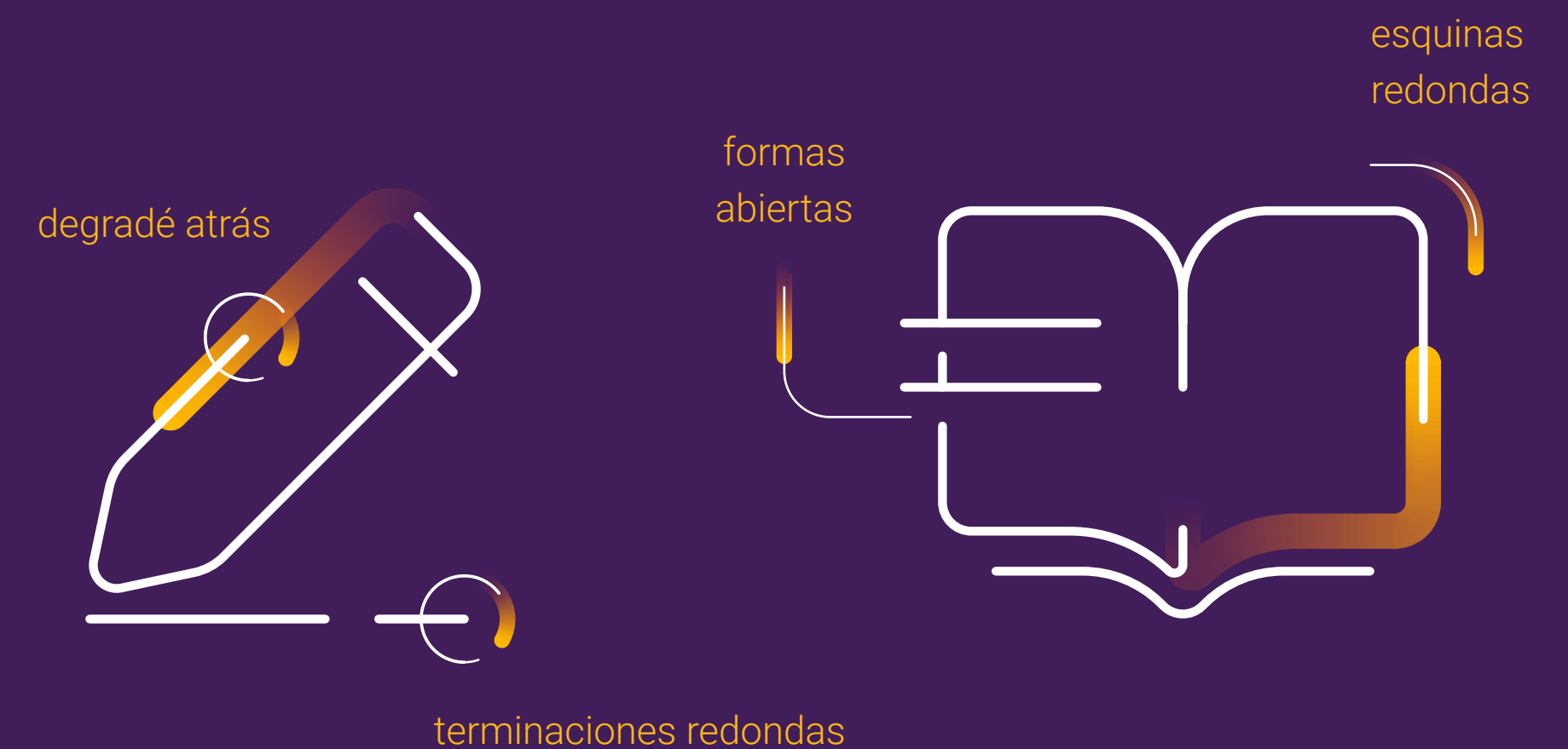
### Formas abiertas sin relleno

Muchas de los trazos no se completan y en ocasiones se cruzan con otras. Ningún icono está relleno.

### Degradé atrás

La línea de degradado siempre es el reverso de una línea delgada.

## Fondos oscuros



# Iconos de marca

## Segmentos minoristas

Otra función muy importante de los íconos de marca es identificar los diferentes segmentos minoristas atendidos por Napse.

Están contruidos en este formato en lugar de ilustraciones porque, muy a menudo, aparecen uno al lado del otro en grandes cantidades. Utilizando el estilo más simple y ligero de íconos de marca, evitamos que los diseños se contaminen demasiado visualmente.

Esta es la lista completa de iconos de segmento.

				
Materiales de construcción	Taller de mecánica	Casa y decoración	Automotor	Librería y tienda estacionaria
				
Compras	Reparación de ropa	Regalos y productos generales	Óptica	Enseñanza
				
Al por menor especializado	Farmacia	Servicio de comida	Centros de hogar	Estética y salud
				
Súpermercados	Moda y accesorios	Lavanderías	Electrónicos	Estaciones de servicio
				
Perfumería y productos cosméticos	Joyería			



# Íconos funcionales

## ¿Qué aspecto tienen?

Para su uso en interfaces digitales donde los iconos parecen muy pequeños e indican acciones del usuario, adoptamos un estándar menos personalizado que respeta las siguientes reglas:

### Esquinas y terminaciones redondeadas

¡Evitamos los ángulos rectos siempre que sea posible!

### Formas abiertas

Muchas de las rutas no se completan y en ocasiones se cruzan con otras.

### Sin relleno

Los trazos son de color púrpura y las formas no están rellenas.



# Ejemplo de convivencia

## Ilustraciones e íconos de marca en un diseño

¿Te estás preguntando cómo estos elementos de ilustración e íconos pueden convivir juntos en un mismo diseño? Veamos un ejemplo.

Tomando este diseño de **diapositiva como plantilla**, la ilustración del cuaderno puede indicar contenido sobre soluciones digitales, comercio electrónico, etc. impregnando toda la composición. Parece grande y aislado.

Los íconos de marca sirven como viñetas para puntuar temas más específicos.

## Ofrecer beneficios

Contratando las soluciones del proyecto presentado, ¡su equipo de éxito del cliente ya tiene grandes ventajas!



**Priorización de tareas por IA**



**Perfil de clientes**



**Interfaz receptiva**



**Informes de servicio**





# Ejemplo de convivencia

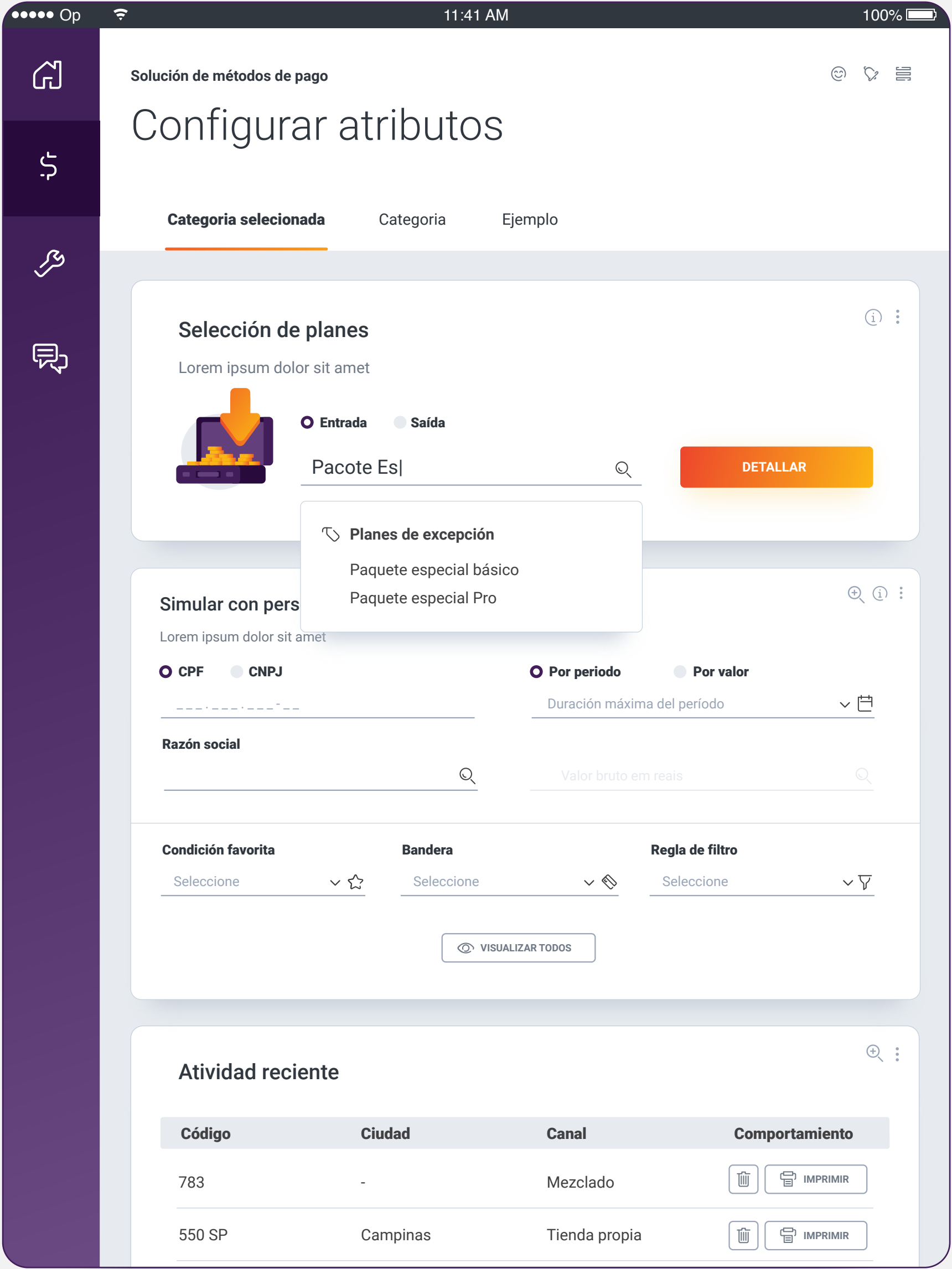
## Ilustraciones e íconos de marca en un diseño

¿Te estás preguntando cómo estos elementos de ilustración e íconos pueden convivir juntos en un mismo diseño? ¡Veamos un ejemplo más!

Allí vemos cómo tanto los iconos funcionales como las ilustraciones pueden coexistir dentro de una misma interfaz digital.

Las ilustraciones apuntan a temas destacados. Ayudan a dar vida a la interfaz y a centrarse en áreas relevantes.

Mientras tanto, los íconos funcionales se manifiestan a lo largo de la navegación para interacciones recurrentes como botones, desplegables, filtros...



# Personajes

Concepto

Diseño

Construcción





# Personajes

## Concepto

Los personajes ilustrados que componen el universo visual de la marca Napse representan mucho más que nuestros clientes o empleados. Representan nuestra identidad acogedora. Por este motivo, se construyeron siguiendo los preceptos contenidos en este Brandbook.

Dado un atractivo más humanizado, el énfasis en las piezas siempre se debe dar a los personajes, de esta manera se utilizan fondos y fondos en colores neutros y tonalidades de gris. Los elementos clave, que también merecen ser resaltados, están retratados al estilo de las ilustraciones de Napse (sin contorno, usando degradado de púrpura y lanranja).



# Personajes

## Diseño

Se analizaron 68 estilos de diseño de personajes. Seleccionamos 11 para presentar porque son más consistentes con el lenguaje visual de Napse. La mayoría sigue la misma línea estética (o algo muy cercana), algunas chocan y estaban en la lista para presentar una perspectiva diferente.

Atributos:

- Formas bloqueadas sin contornos;
- Geométrico;
- Extremidades alargadas;
- Caracteres más delgados (elegantes / serios);
- Expresiones faciales discretas.





# Personajes

## Construcción

Las paredes adhesivas deben inspirar y reforzar los mensajes que la empresa quiere transmitir a los empleados, como los valores de Cultura Napse o nuestro Propósito.

En ambientes predominantemente neutros, los colores vibrantes (paleta de Napse) ganan protagonismo y levantan el estado de ánimo

Las luces se pueden utilizar para crear combinaciones de colores alegres y crear diferentes estados de ánimo para el ambiente.





# Universo fotográfico

Pautas y recomendaciones

Aplicar filtros



# Universo fotográfico

## Reglas generales

En las fotos de marca, **priorizamos personas**, sonrisas, manos y otros aspectos que personifican los temas que tratamos.

Cuando no sea posible, las escenas sin personas **deben verse lo más naturales posible**, huyendo de las fotos de estudio ascéticas con fondos blancos planificados.

Como nuestra actuación es muy amplia y cubre muchas audiencias, tenemos pocas restricciones en el perfil de las personas representadas, pero hacemos recomendaciones que deben ser consideradas caso por caso.

En las próximas páginas entenderemos cada uno.





# Universo fotográfico

## Recomendaciones

### Espíritu joven

Valoramos la diversidad de personas, buscando representar a personas con espíritu joven, independientemente de su edad, que estén dispuestas a interactuar con soluciones tecnológicas, gadgets...

### La vida tal como es

El mundo no es simétrico, por eso no nos importan los objetos en las superficies, la ropa arrugada, los marcos no ortogonales. Damos prioridad a las escenas que parecen capturadas en un día determinado.

### Experiencia en compras

La mayoría de las veces representamos al consumidor final. Y luego es preferible que estén comprando, tanto online como en tiendas físicas.







# Universo fotográfico

## Recomendaciones

### Expresión corporal

No siempre obtenemos fotos con rostros completos para representar nuestras ideas. En tales casos, valoramos las manos, la boca o cualquier miembro del cuerpo que ayude a transmitir expresiones y acciones.

### Parejas o grupos

Preferimos imágenes que representen a más de una persona, incluso mejor si interactúan entre sí.

### Buen humor

Buscamos imágenes luminosas con gente alegre o escenas soleadas.



# Universo fotográfico

## Recomendaciones

### Segmentos representados

Atendemos a todos los segmentos minoristas. Por lo tanto, aceptamos fotografías que representen cada segmento con mucha claridad.

### Objetos no planificados

Siguiendo la línea 'la vida tal como es', cuando las personas no están presentes en las fotos es importante que las escenas puedan representar la vida cotidiana en lugar de composiciones con objetos en el estudio.

### Hacemos metáforas

Podemos traer objetos de la vida real para representar ideas abstractas. Robots de inteligencia artificial y buzones de correo para correos electrónicos, por ejemplo.





# Universo fotográfico

## Posibilidades de aplicación

Además de transmitir los sentimientos que queremos, las fotos ayudan a estandarizar el lenguaje visual de la marca. Por lo tanto, cuando se tratan, deben seguir el estándar Napse.

Y hay dos formas en que estas fotografías pueden aparecer en una composición:

**Fotos simples:** Cuando lo más destacado es la imagen y queremos generar impacto, traemos fotos sin grandes ediciones. Vale la pena colorear uno u otro elemento de la imagen en violeta para referirse a Napse.

**Fotos con filtro:** Siempre que aparezcan textos en la parte superior de las fotos, deben recibir un mapa de degradado en nuestro morado o naranja. En este caso, estas imágenes comienzan a servir de soporte al contenido.

### Foto simples



### La foto viene icon todo!

El contenido es cercano, pero no sobre la imagen. Son composiciones con más peso emocional.

Napse 

### Foto con filtro



### El contenido es el rey

En diseños como este, las fotos actúan como un mero trasfondo de los textos.

linx



# Fotos con filtro

## Las diferentes variaciones

### Colores: mapas de degradado violeta o naranja

Los mapas de degradado pueden estar en **tonos morados** o en **tonos de naranja**. Las fotos con púrpuras se utilizan con más frecuencia y las naranjas en menos casos porque son mucho más enérgicas.



### Objetos: fotografías de escenas o fondos abstractos

Las fotos con filtros, además de mostrar escenas completas con personas, lugares y acciones, pueden aportar texturas y composiciones más abstractas - lo que suele facilitar la lectura de textos.

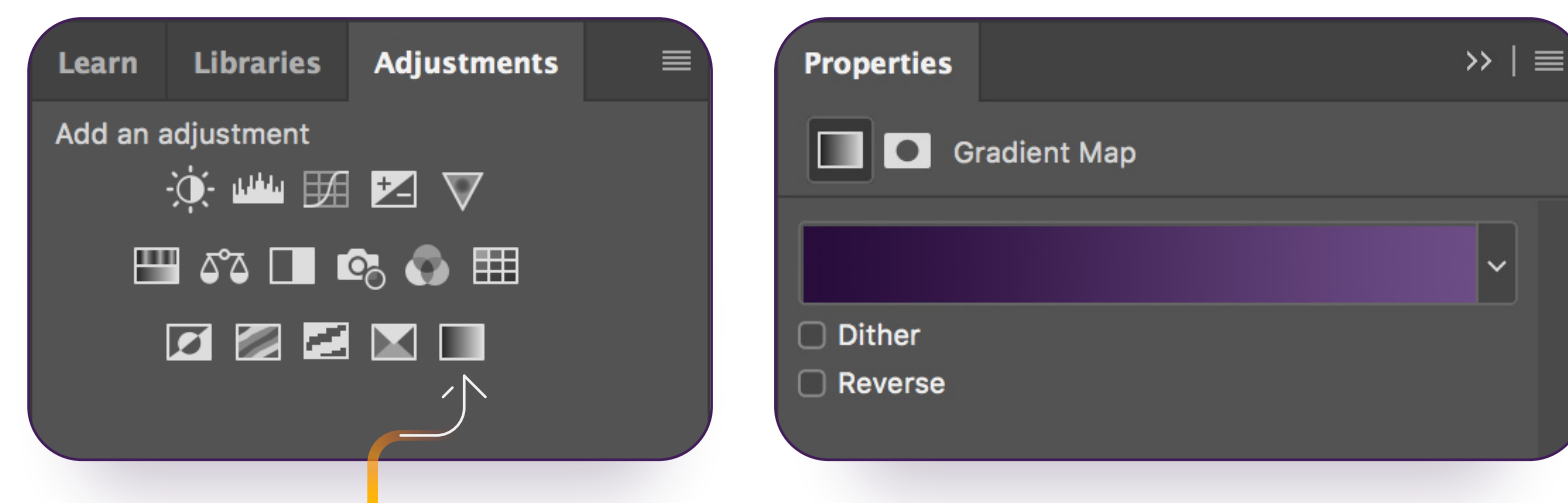




# Fotos con filtro

## ¿Cómo hacerlas?

Nuestro filtro es el mapa de degradado. Para reproducir el efecto, Photoshop es tu amigo. ;)



Debes hacer clic en esa opción.

El color elegido para uno de los extremos del degradado es el color que sustituirá a todos los negros de la imagen. El otro color reemplaza todos los blancos.

Para cada uno de los mapas de degradado tenemos códigos de color específicos que deben estar en cada extremo, tomados de nuestra paleta cromática.





Prueba de lectura

Opacidad 100%

Prueba de lectura

Opacidad 60%

Prueba de lectura

Opacidad 15%

## Fotos con filtro

¿Cómo hacerlas?

### Mapa degradado con transparencia

Es importante darse cuenta de que la imagen con un mapa de degradado no siempre dará una buena lectura al contenido que tiene encima. Para eso, ¡tenemos otra opción!

En tales casos, la foto con un filtro se puede aplicar de forma transparente sobre un fondo sólido. o con gradiente. Y haz pruebas, dependiendo del arte, para encontrar siempre un término medio entre leer contenido vs. vista previa de la foto.







Escala de grises con transparencia sobre violeta

¡No hacer esto!



Escala de grises con superposición sobre violeta

¡No hacer esto!



Gradiente

¡Haz esto!



## Fotos con filtro

¿Cómo **no** hacerlas?

### Mapa de degradado x escala de grises sobre violeta

Existen diferencias visuales entre el **Caso 1**:

fotografías en escala de grises, aplicadas con transparencia sobre un fondo de color; **Caso 2** -

Fotos en escala de grises, aplicadas con superposición o multiplicar sobre un fondo de color y

**Caso 3** - Fotos tratadas con mapa de degradado en los colores de la marca.

El caso 3 es lo que usamos para la marca Napse.

Casos 1 y 2 no deben usarse bajo ninguna circunstancia.



# Usos de la identidad visual

Ejemplos de composición

Unidad visual



# Usos de la identidad visual

## Pesando los diferentes elementos

Si has llegado hasta aquí has absorbido distintas reglas sobre colores, tipografía, ilustraciones, íconos... y sabes que tenemos variaciones en los usos de cada elemento.

A veces nuestras piezas usarán más morado y blanco, a veces más naranja. En algunos diseños, las fotos se resaltarán, en otros serán solo el fondo. Lo importante es que todo parece pertenecer siempre a la misma marca.

Para guiarte sobre cómo orquestar todas estas pautas, le proporcionamos algunos ejemplos en las páginas siguientes. Con estas composiciones queremos mostrar que la identidad visual no necesita cambiar para crear variedad en los materiales de la marca. Basta con cambiar los temas de cada campaña y los pesos de los diferentes elementos visuales de las composiciones.



# Ejemplos de composición

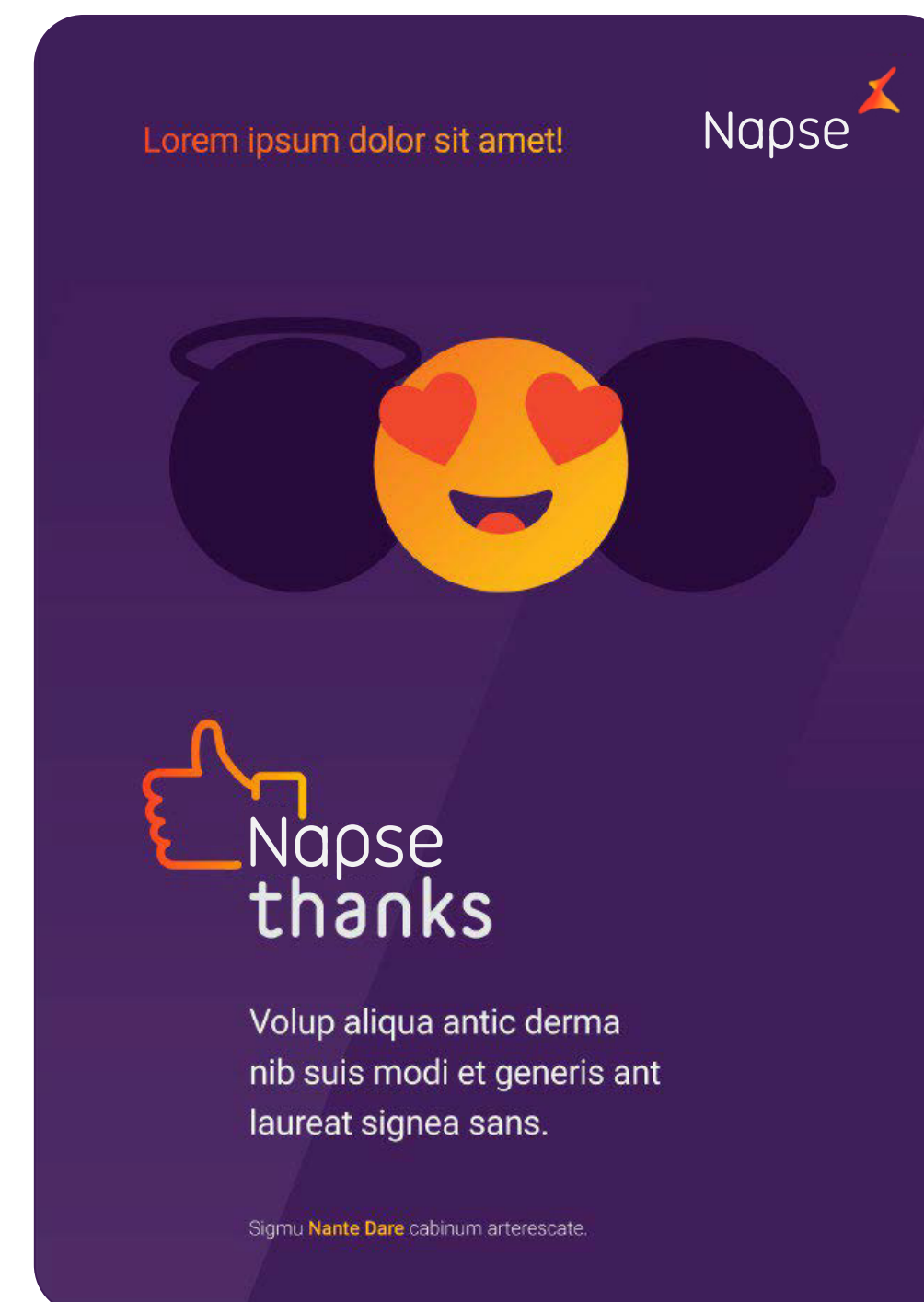
## Ejemplos 1 y 2

En los ocho ejemplos que ves en estas páginas, simulamos diferentes campañas siempre representadas en dos piezas: un cartel y un banner.

Dentro de una misma campaña las decisiones estéticas son consistentes entre las distintas piezas: siempre el mismo predominio de colores; centrarse en ilustraciones o personajes; fotos con o sin filtro...

Si comparamos dos campañas diferentes una al lado de la otra, vemos que hay variedad entre ellas. La pancarta de uno no coincide con el póster del otro.

Aún así, todos parecen pertenecer a la misma marca: Napse. Este es el equilibrio que buscamos. ;)



Campaña temática con emojis al estilo de las ilustraciones de la marca. Púrpura sólido predominante.



Campaña temática de fútbol. Uso intenso de ilustraciones + fotos con mapa degradado naranja.



# Ejemplos de composición

## Ejemplos 3 y 4

En los ocho ejemplos que ves en estas páginas, simulamos diferentes campañas siempre representadas en dos piezas: un cartel y un banner.

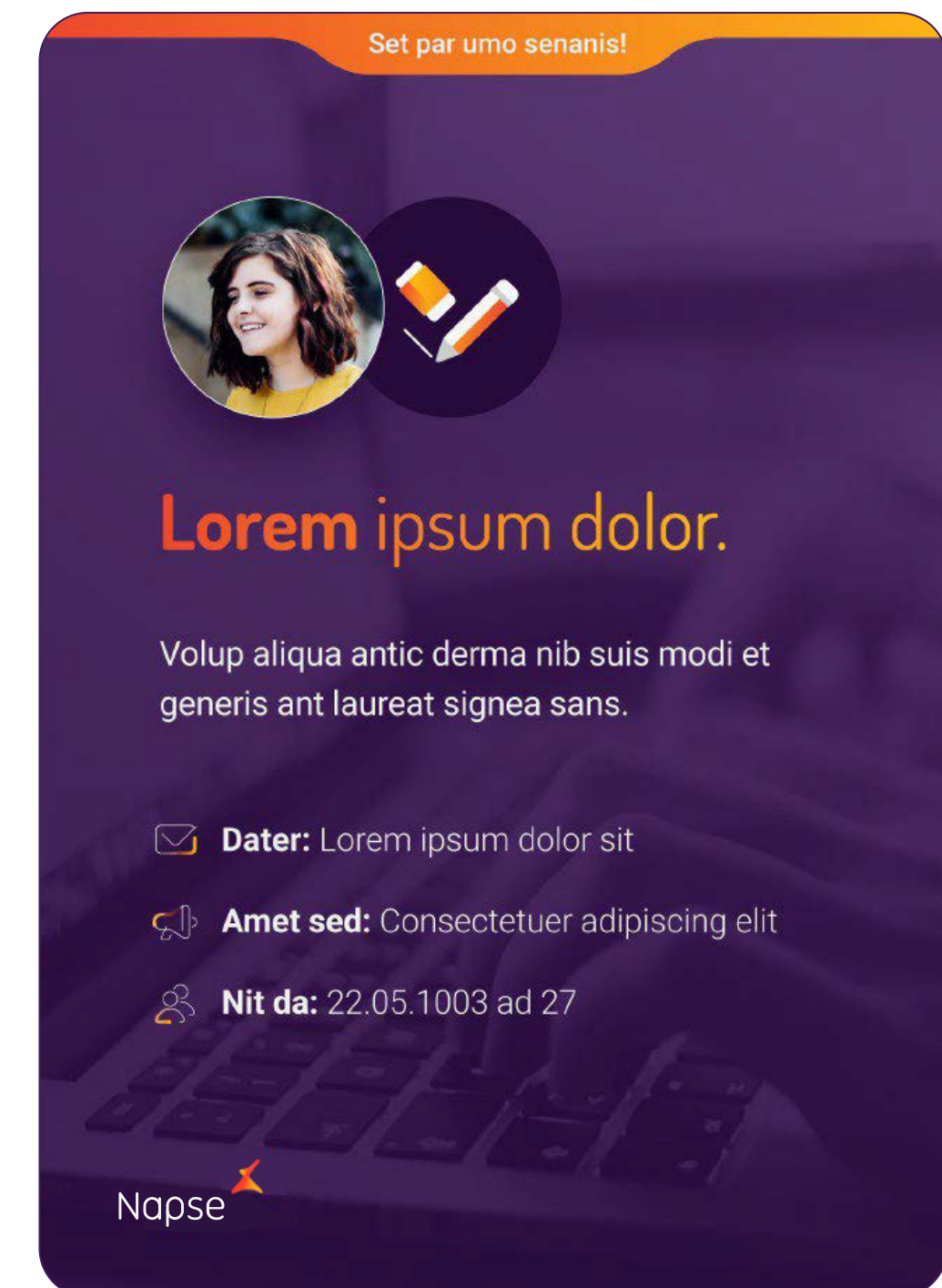
Dentro de una misma campaña las decisiones estéticas son consistentes entre las distintas piezas: siempre el mismo predominio de colores; centrarse en ilustraciones o personajes; fotos con o sin filtro...

Si comparamos dos campañas diferentes una al lado de la otra, vemos que hay variedad entre ellas. La pancarta de uno no coincide con el póster del otro.

Aún así, todos parecen pertenecer a la misma marca: Napse. Este es el equilibrio que buscamos. ;)



Tema: Nueva York. Predominio gris con máscara de gradiente y púrpura para el contenido.



Campaña con foto en gradiente morado para fondos + foto de persona. Iconos en viñetas.



# Ejemplos de composición

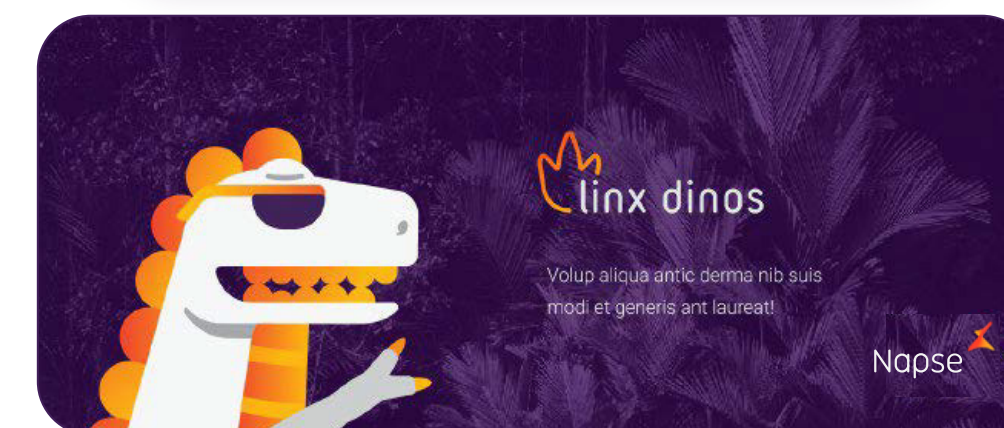
## Ejemplos 5 y 6

En los ocho ejemplos que ves en estas páginas, simulamos diferentes campañas siempre representadas en dos piezas: un cartel y un banner.

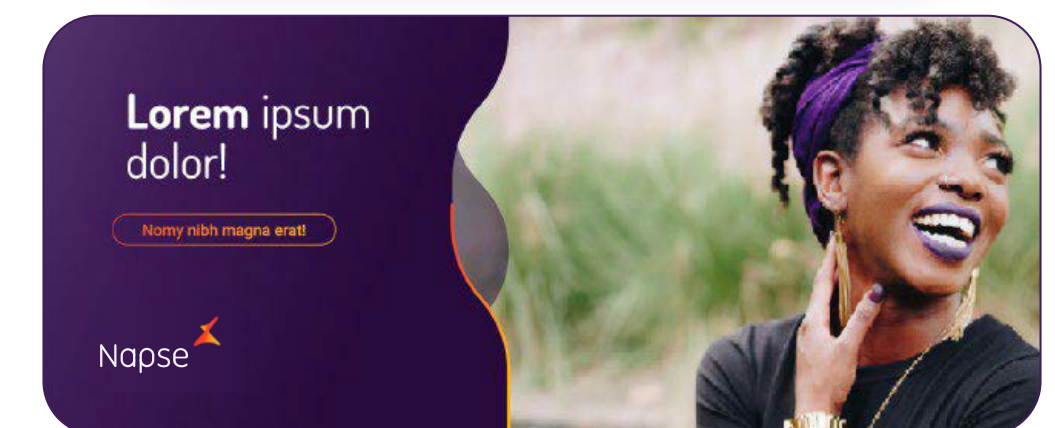
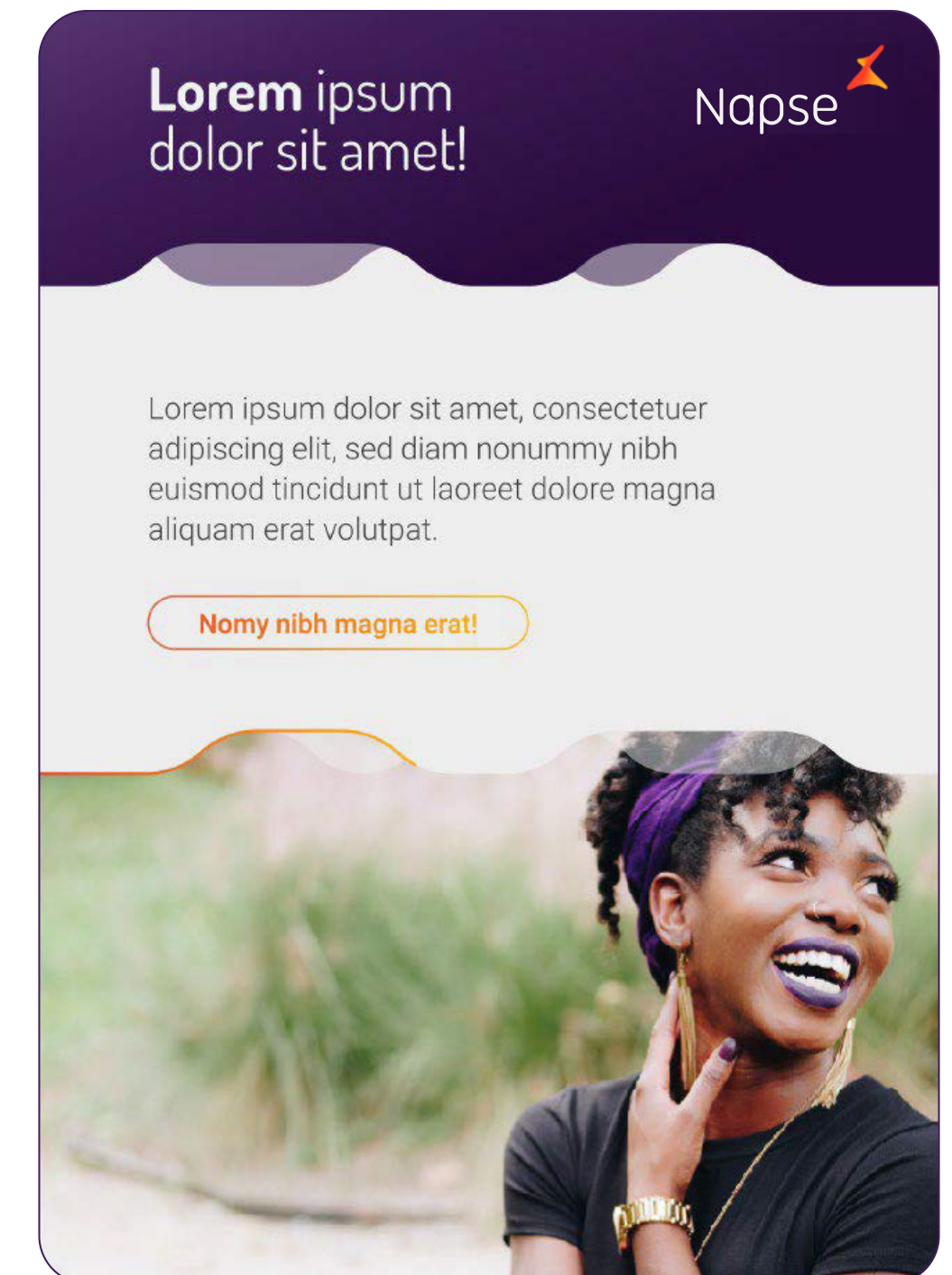
Dentro de una misma campaña las decisiones estéticas son consistentes entre las distintas piezas: siempre el mismo predominio de colores; centrarse en ilustraciones o personajes; fotos con o sin filtro ...

Si comparamos dos campañas diferentes una al lado de la otra, vemos que hay variedad entre ellas. La pancarta de uno no coincide con el póster del otro.

Aún así, todos parecen pertenecer a la misma marca: Napse. Este es el equilibrio que buscamos. ;)



Campaña con un tema prehistórico, hace un fuerte uso de morados, ilustraciones y fotos con gradiente.



Campaña usando fotos sin filtro destacado. Uso equilibrado de cenizas y morados.



# Ejemplos de composición

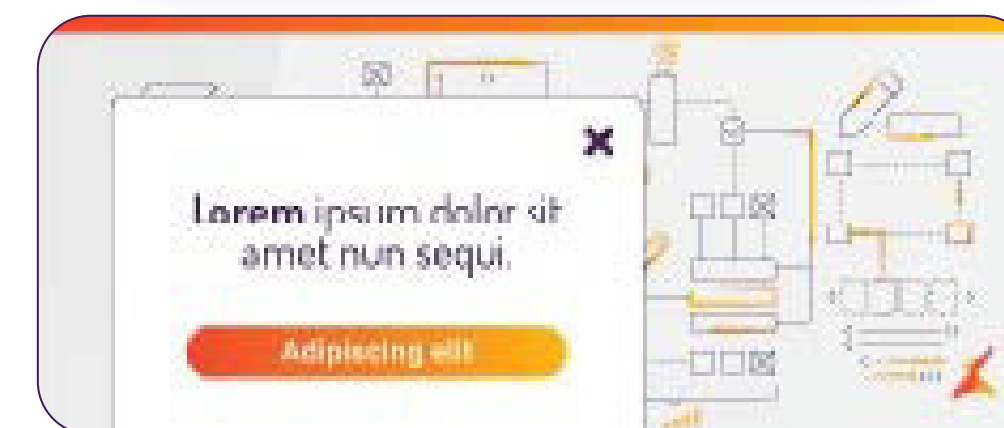
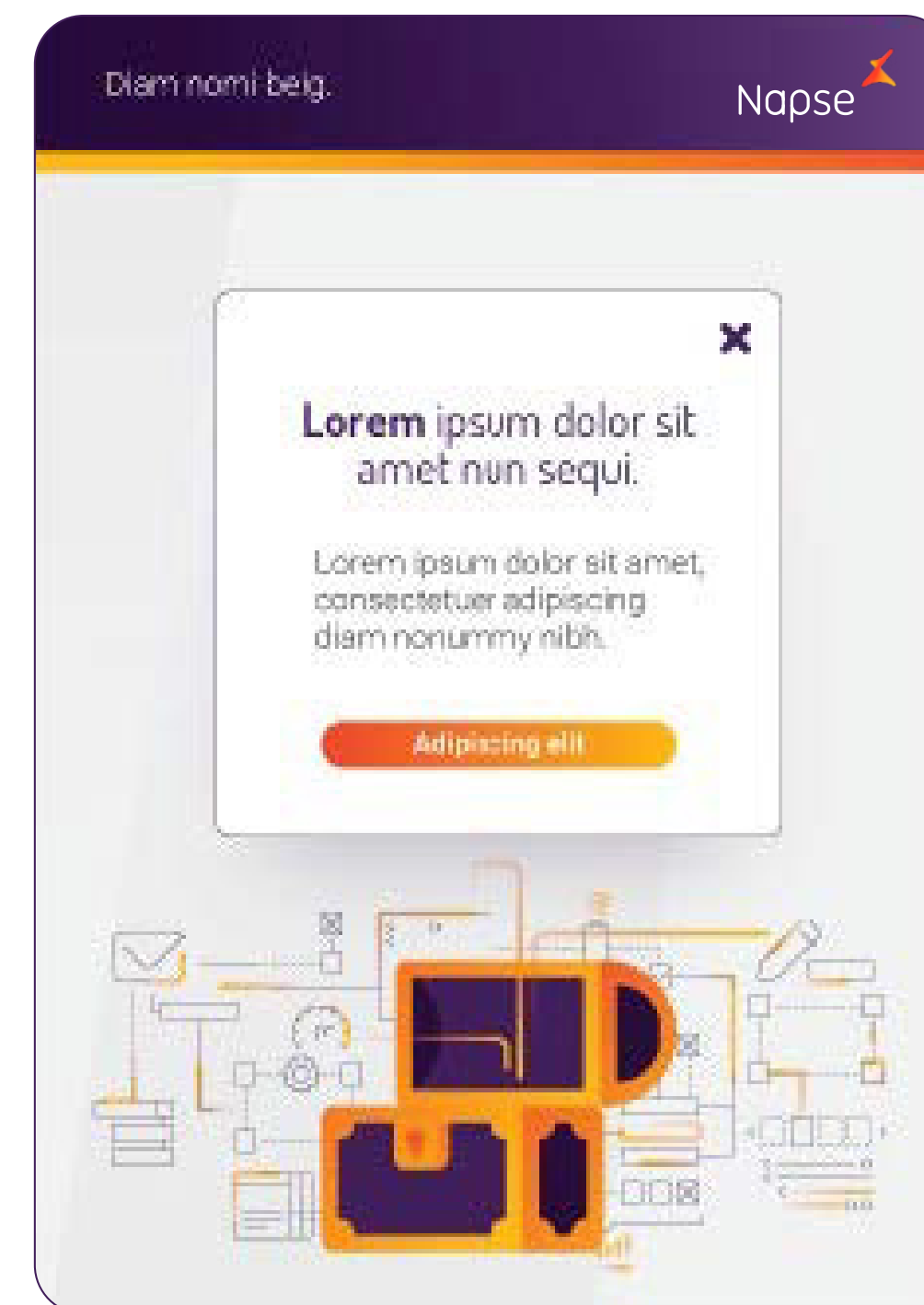
## Ejemplos 7 y 8

En los ocho ejemplos que ves en estas páginas, simulamos diferentes campañas siempre representadas en dos piezas: un cartel y un banner.

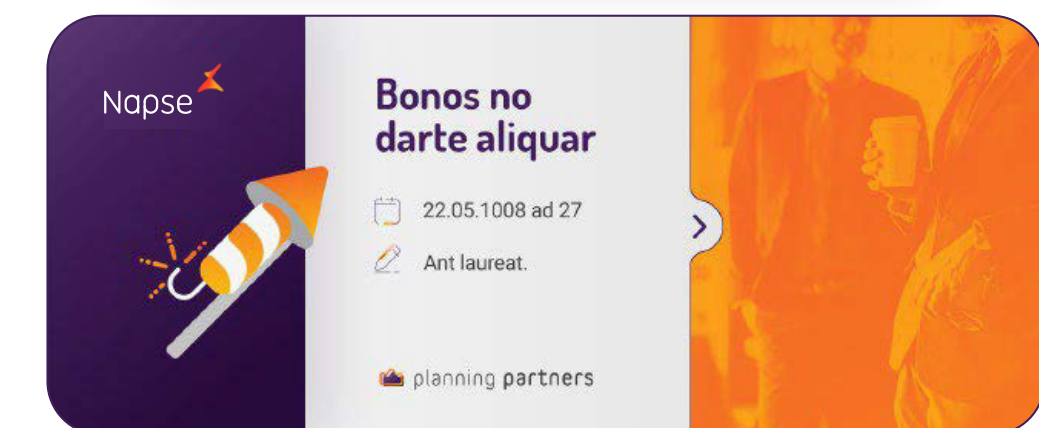
Dentro de una misma campaña las decisiones estéticas son consistentes entre las distintas piezas: siempre el mismo predominio de colores; centrarse en ilustraciones o personajes; fotos con o sin filtro ...

Si comparamos dos campañas diferentes una al lado de la otra, vemos que hay variedad entre ellas. La pancarta de uno no coincide con el póster del otro.

Aún así, todos parecen pertenecer a la misma marca: Napse. Este es el equilibrio que buscamos. ;)



Campaña que mezcla gráficos, ilustraciones y cuadros de interfaz de Napse. Cenizas y degradados presentes.



Campaña con uso extensivo del gradiente naranja. La ilustración y los íconos coexisten.

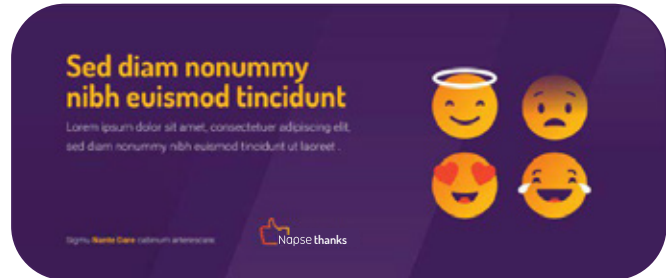
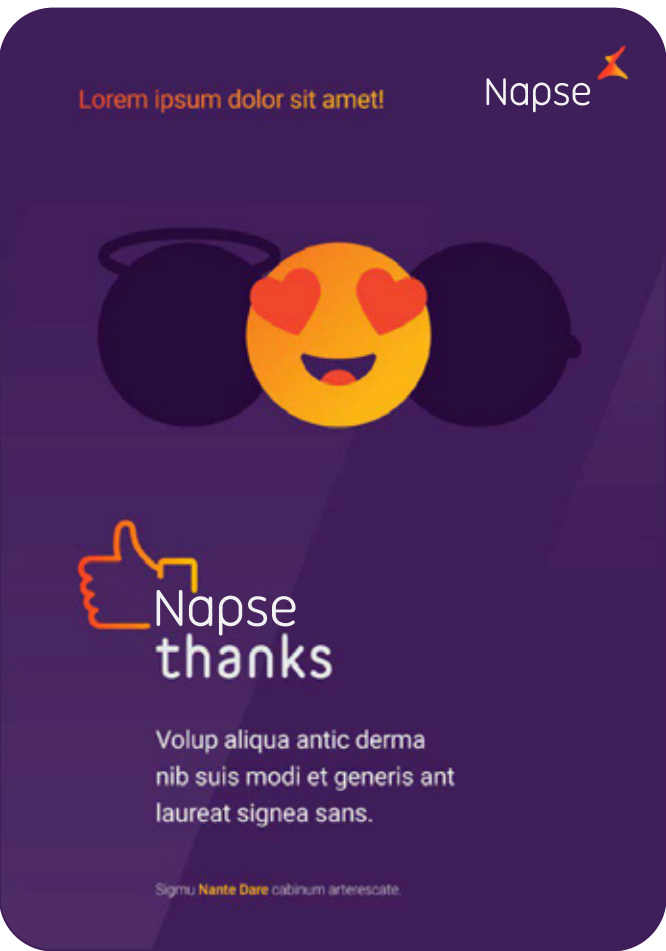


# Unidad visual

El todo es mayor que la suma de las partes

Todos parecen pertenecer a Napse a pesar de ser lo suficientemente diferentes entre sí. Variedad sin dañar la identidad de la marca.

Campaña 1



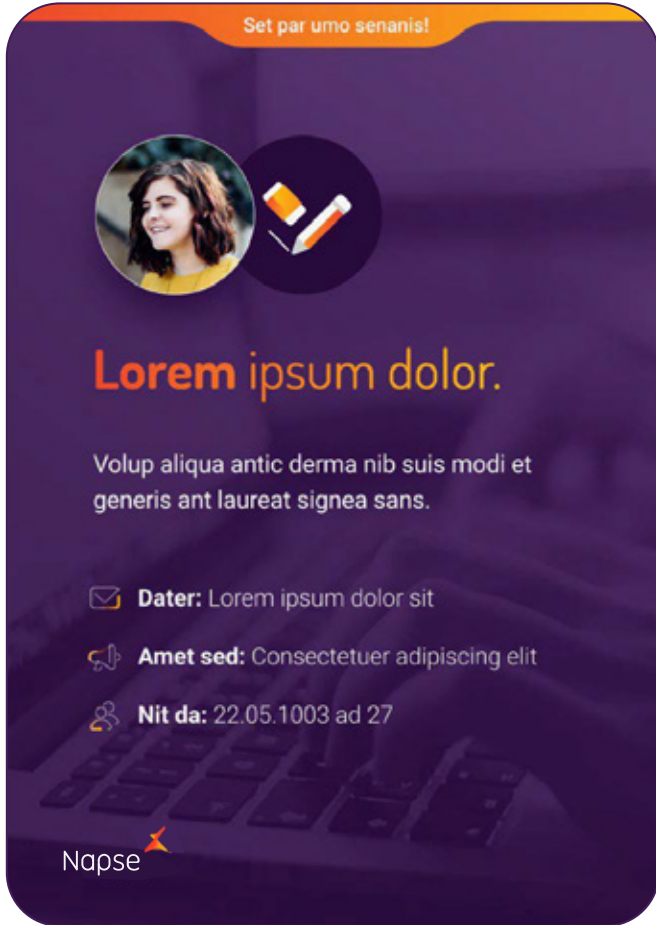
Campaña 2



Campaña 3



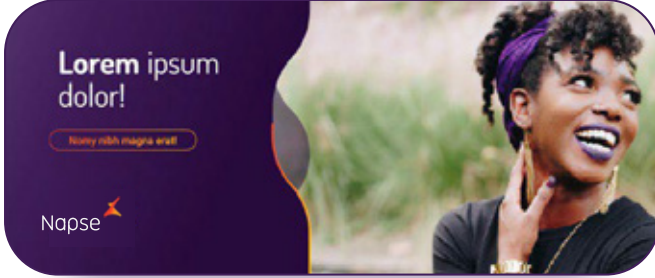
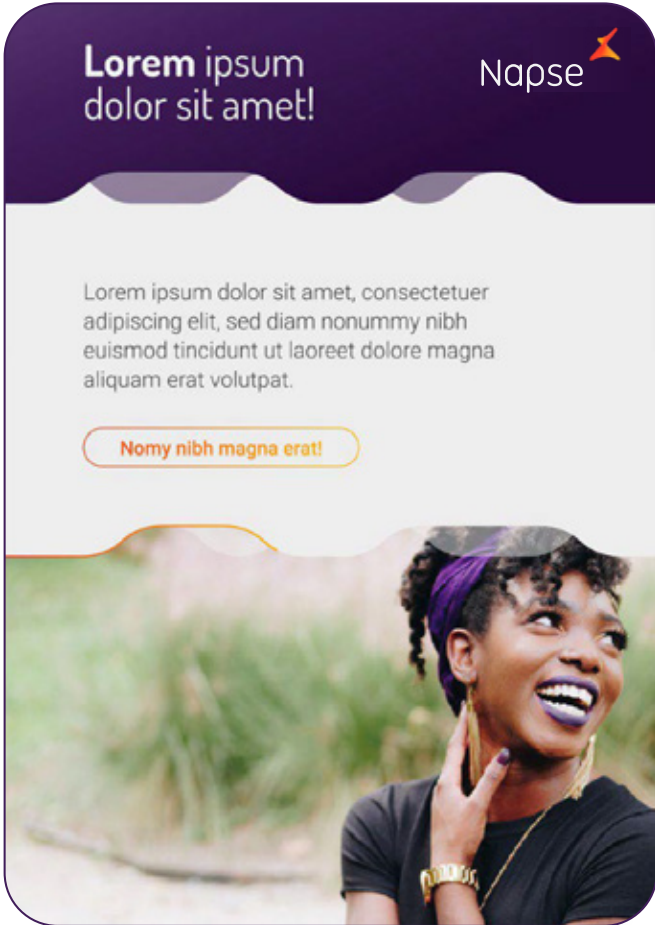
Campaña 4



Campaña 5



Campaña 6



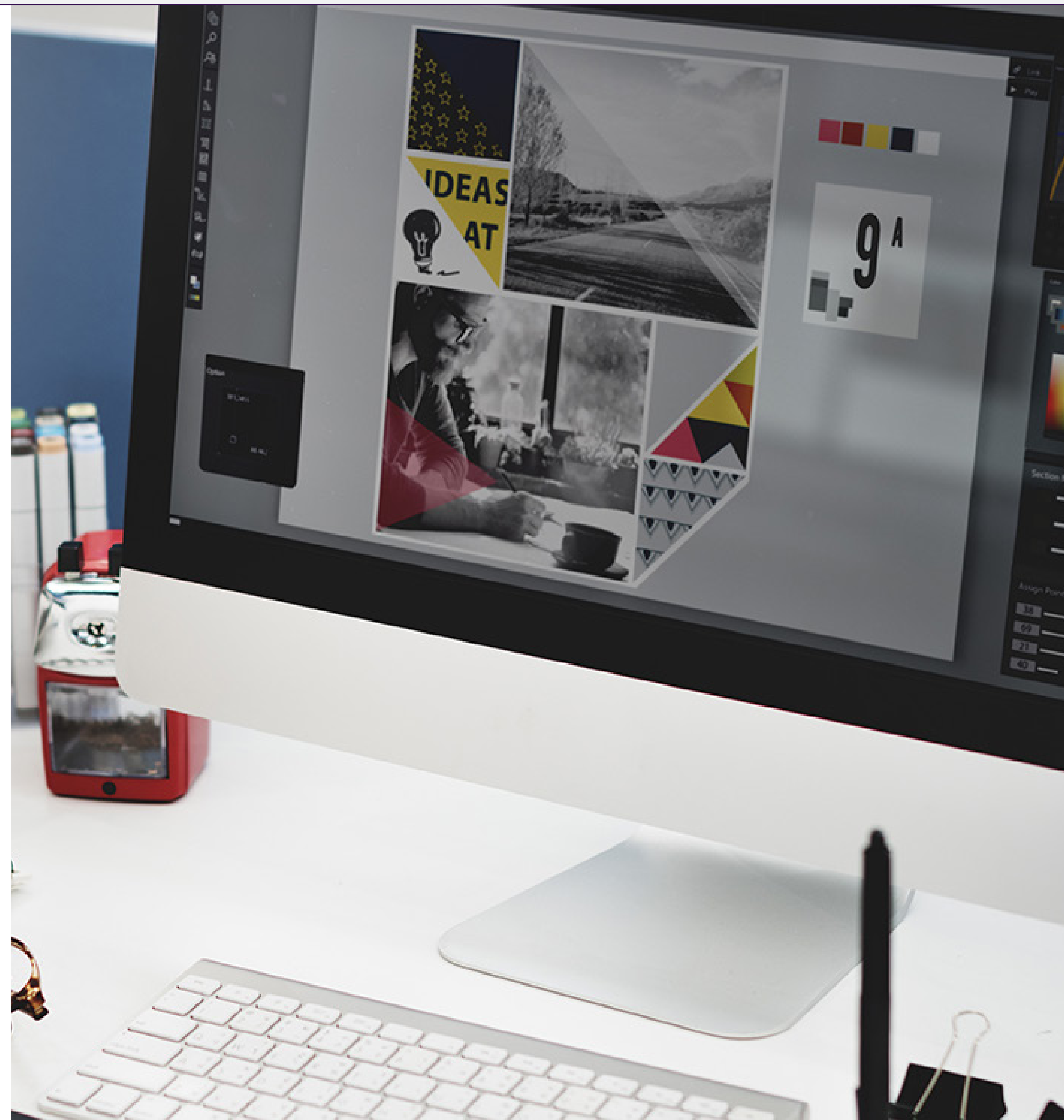


# Grids

## Grids listas para usar

Las grillas son un principio organizador en el diseño, subdividen una superficie bidimensional en áreas más pequeñas o subdividen un espacio tridimensional en volúmenes más pequeños.

Las áreas (módulos) resultantes pueden ser idénticas o diferentes, mayores o menores, y a través de esta subdivisión es posible ordenar y posicionar mejor los elementos que componen una maqueta como textos, imágenes, ilustraciones y colores. Estos elementos se adaptan al tamaño de los módulos para ajustarse perfectamente a sus medidas.





# Directrices para entornos

Ilustraciones

Adhesivos

Colores

Señalización

Gráficos



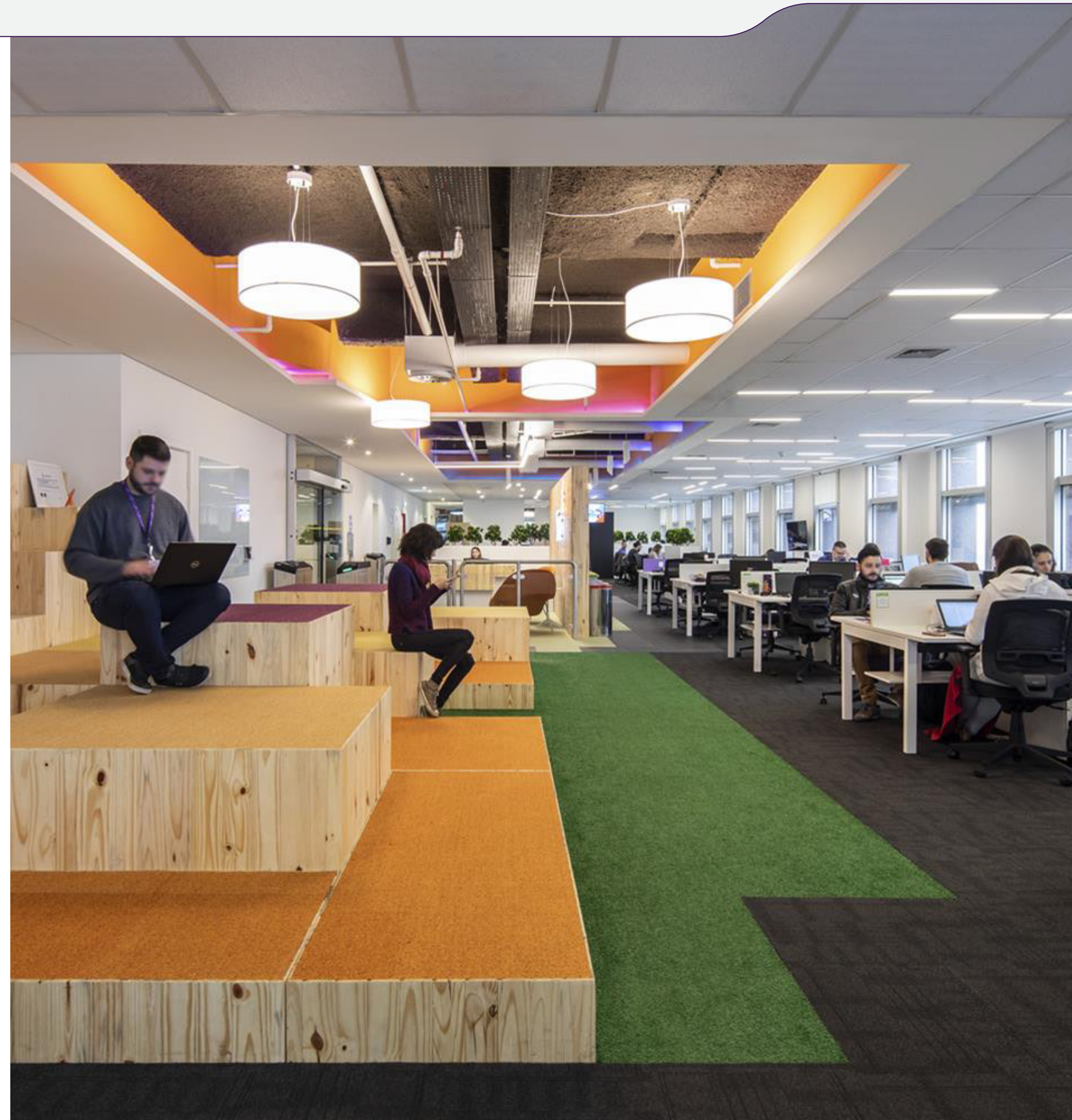
# Directrices para entornos

## Propósito

Nuestros espacios fueron diseñados para acoger la diversidad y la innovación, por lo que siempre deben inspirar modernidad y dinamismo, mezclando identidades y sensaciones.

De la misma manera que es posible crear una fuerte interacción con las instalaciones, también es fácil promover el compromiso con aspectos de la arquitectura, promoviendo el sentimiento de pertenencia y reforzando el mensaje de la marca empleadora.

De esta manera, creamos entornos donde los empleados quieren estar, haciendo de Napse un lugar donde la gente quiere trabajar.





# Directrices para entornos

## Ilustraciones

Las ilustraciones deben seguir siempre un estilo irreverente e intransigente para transmitir una sensación de ligereza y relajación.

Elementos vintage, cultura pop / geek estilo semitono son las premisas que deben impregnar las ilustraciones que dan vida a nuestras paredes.





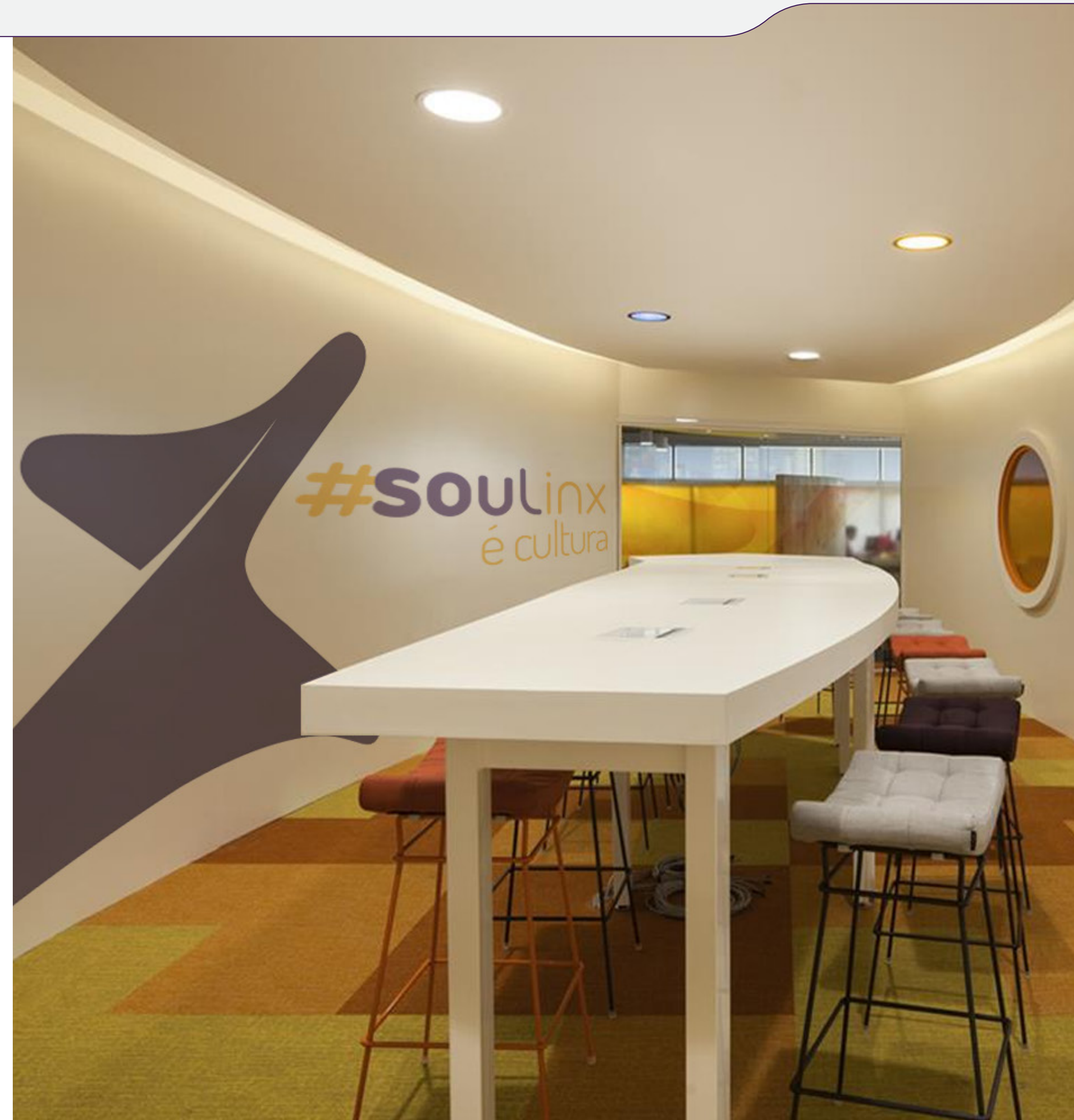
# Directrices para entornos

## Adhesivo

Las paredes adhesivas deben inspirar y reforzar los mensajes que la empresa quiere transmitir a los empleados, como los valores de Cultura Napse o nuestro Propósito.

En ambientes predominantemente neutros, los colores vibrantes (paleta de Napse) ganan protagonismo y levantan el estado de ánimo

Las luces se pueden utilizar para crear combinaciones de colores alegres y crear diferentes estados de ánimo para el ambiente.





# Directrices para entornos

## Señalización

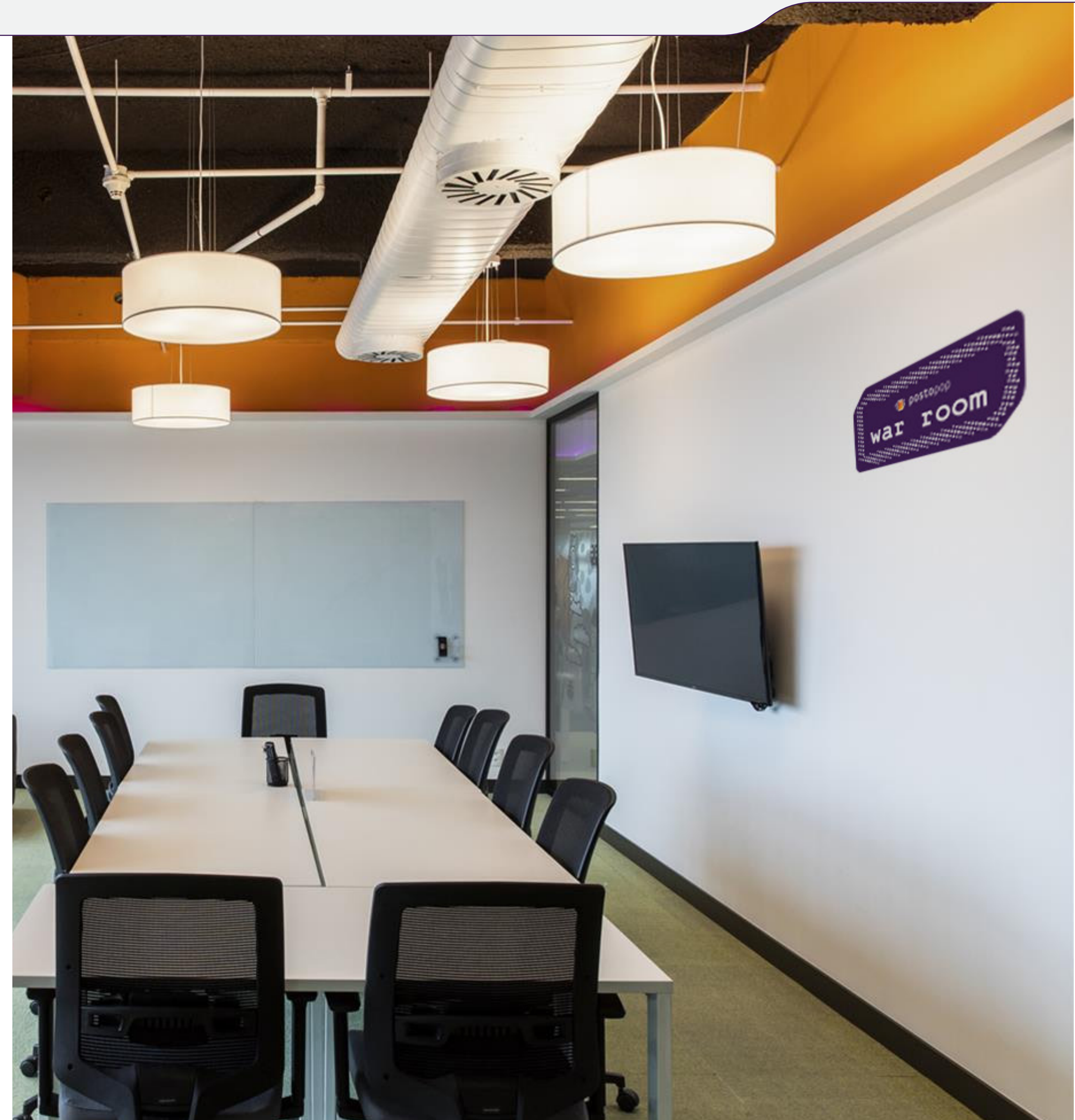
La señalización debe seguir los preceptos ya practicados en otros entornos Napse siguiendo las pautas del manual de la marca.

### Estructura

Existe una estructura básica y flexible para la construcción del poste indicador.

### Personalización

Se pueden incluir logotipos e ilustraciones para componer el tema de la señalización.





Branding @ Marketing Team  
[www.napse.global/](http://www.napse.global/)

