



B r a n d b o o k

# Brand book

Briefing y objetivo: punto de partida

Misión y valores

Tono de voz

La Marca

| Versiones principales y secundarias

| Arquitectura de marca

| El isotipo

| Proporciones y distancia de seguridad

| Tamaño mínimo

Colores

| Principales | Isotipo | Grises | B&N | Colores permitidos | Fondos de color

Usos incorrectos

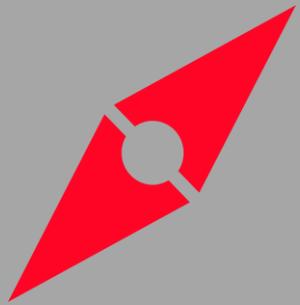
Tipografías

| Logotipo | Adaptaciones | Claim | Nombre en texto | Contenido

Aplicaciones

| Tarjetas | Papelería | Office | Señalética | Firma email | RRSS

# index



## Punto de partida y evolución:

2016-2018



2010-2016



# B r i e f i n g & o b j e t i v o

Con este esfuerzo de rebranding, Emo insights desea llevar a cabo un refresh en su imagen de marca, consciente de la necesidad actual de un up-to-date continuo.

Se busca prescindir de algunos elementos que han acompañado a la marca desde su comienzo, con el fin de aunar fuerzas hacia una madurez global en su identidad corporativa.

Esto requiere una alineación en todas las acciones de la marca, pasando por el logotipo como primer punto de encuentro con la misma.

Buscaremos ofrecer una imagen más modernizada, pero evitando que pueda caer obsoleta en poco tiempo.

Le daremos frescura a la vez que sencillez y elegancia, bajo el siempre certero lema del “menos es más”.

Por otra parte, el claim también se verá salpicado, siendo sustituido por una frase menos descriptiva y más sugerente.

**Emo insights** busca llegar hasta allí donde lo visible, lo palpable y lo consciente dejan de ser protagonistas.

Con el Neuromarketing como herramienta y respaldo, su misión es transformar el modelo de negocio de las compañías en base a la incorporación de las emociones y los intangibles en la gestión a todos los niveles y grupos de interés o stakeholders (clientes, proveedores, empleados, accionistas, prescriptores, distribuidores, etc), así como traducir y tangibilizar esto a resultados físicos y económicos, a través de unos cuadros de mando que permitan la toma de decisiones y la implementación de acciones para su mejora.

**e**moinsights

B r i e f i n g  
&  
o b j e t i v o

EMO Insights nace en 2010 con la vocación de poner “el foco” en lo emocional. Se funda por un conjunto de profesionales motivados por la idea de ser referencia en el sector de la consultoría estratégica y desarrollar metodologías hasta la fecha inexistentes.

Actualmente nos encontramos en una etapa de madurez en la que se nos presenta la inquietud de hacernos un traje nuevo, a medida, actualizar una identidad visual corporativa que camine en el mismo sentido y a la par que el resto del conjunto que hoy en día forma la personalidad de Emo.

El branding en su totalidad funciona alineado en todas sus expresiones, con un sólo objetivo: identificar **Emo Insights**, representar sus valores, y diferenciarlo en el mercado.

**e**moinsights

M i s i ó n  
&  
v a l o r e s

Esos valores que deben estar presentes en toda su comunicación visual son:

SOLIDEZ  
COMPROMISO  
EFICACIA  
PROXIMIDAD  
FRESCURA

**frescura**

**compromiso**

**proximidad**

**solidez**

**Eficacia**

# Tono de voz

## Emo Insights

...es **inconformista**, no le basta con ver lo que todos ven, ni con la primera impresión, busca más allá, contrasta y estudia hasta llegar a resultados concluyentes. Avala su información con un trabajo de campo y análisis posterior impecables.

...se expresa con **seguridad**, sabe de lo que habla, porque su profesionalidad habla por cada una de las personas que lo forman.

...escucha, y se relaciona con **asertividad y empatía**, porque trabaja con personas, y es la única manera en que entiende que las relaciones humanas funcionan.

...es **vanguardista**, se mantiene en constante evolución y aprendizaje, no se queda atrás sino que procura utilizar la metodología y recursos más actuales y eficaces dentro de su campo, siendo pionero en aplicar tecnología de última generación y entender el mundo de la consultoría y el marketing desde puntos de vista menos comunes desde sus comienzos.

La marca

**e**moinsights  
Feeling the future

V e r s i o n e s  
p r i n c i p a l e s

La marca

Ésta será la versión  
prioritaria en el  
general de los  
casos.

e mo insights

e mo  
insights

e mo insights

e mo  
insights

V e r s i o n e s  
s e c u n d a r i a s  
o m o n o c r o m á t i c a s

Elegiremos estas versiones cuando su uso sea preferible a la versión principal por entrar en conflicto con otros colores en su aplicación, la necesidad del uso de una sola tinta...u otros motivos similares.

La marca

emoinsights

emo  
insights

emoinsights

emo  
insights



### Logotipo completo

Es la versión prioritaria para materiales y comunicaciones que precisen una importante presentación de marca.

### Isotipo o logosímbolo

Es una parte del logotipo que puede ser utilizada como elemento gráfico de manera independiente en aplicaciones muy concretas o para las que se precise utilizar una representación de la marca muy pequeña o sencilla, siempre que se entienda suficientemente la asociación con la marca.



### Logotipo nominativo

Muestra tan sólo el nombre de la marca, y también tiene carácter prioritario. Podrá usarse de manera más común a la versión completa.

# E l i s o t i p o

El **isotipo** es precisamente uno de los elementos clave en esta nueva imagen.

De manera sencilla y sutil, queremos alinearlo con el también renovado claim: “**Feeling the future**” evocando la esencia última de nuestra misión:

**orientar al cliente en su camino, dirigir sus pasos estudiando su universo emocional presente, conociendo sus objetivos, y prediciendo sus resultados.**

Con las emociones como herramienta, Emo Insights no conoce el futuro, lo siente.

La marca



FEEL THE FUTURE.  
WE GUIDE YOU.

e mo insights

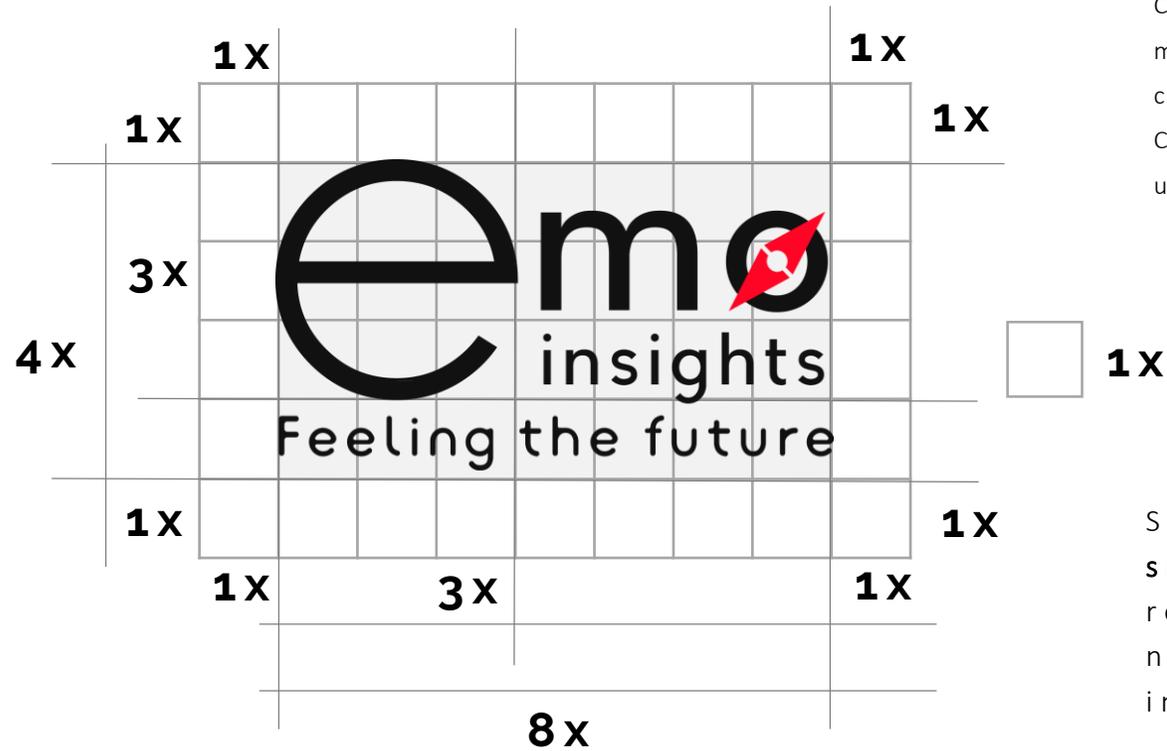
Proporciones y  
distancia de seguridad

La marca



Proporciones y  
distancia de seguridad

La marca



Con ayuda de una retícula podremos mantener las **proporciones** del logo para cualquier aplicación. Cada una de las cuadrículas representa una unidad dentro del plano.

Se entiende como **distancia de seguridad** el espacio que se debe respetar alrededor del logo sin que ningún otro elemento lo rabase o interfiera.

Tamaño mínimo

Soporte digital



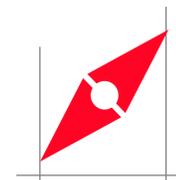
50px

Offset



10 mm

Serigrafía



15 mm



150px



26 mm



30 mm

### La marca

Se entiende por tamaño mínimo aquel en que puede ser reproducido el logo conservando su adecuada visibilidad, y será diferente según el soporte.



180px



30 mm



35 mm

T a m a ñ o m í n i m o

La marca

Soporte digital



Offset



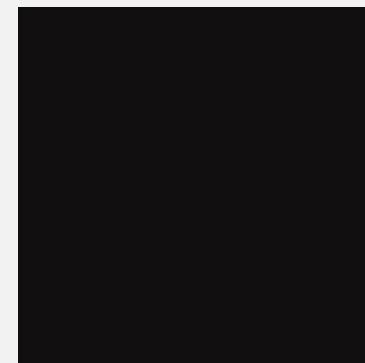
Serigrafía



# C o l o r e s



Los colores de la  
marca son una  
parte esencial de  
su identidad, al  
otorgar un fuerte  
vínculo visual y  
hacerla así  
instantáneamente  
reconocible.



# Colores principales

## Colores

El logotipo se reproducirá siempre prioritariamente en negro o en blanco -con el isotipo en rojo- optando por uno u otro en base siempre a su mejor visibilidad respecto al fondo con el que interactúe.

emoinsights

95% Negro  
#000  
RGB (0,0,0)

emoinsights

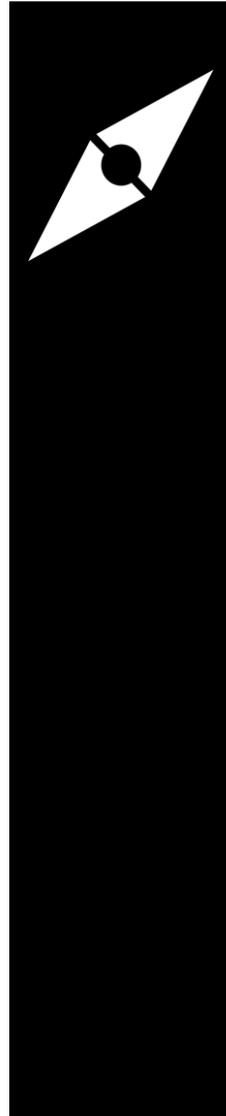
Blanco  
#FFF  
RGB (255,255,255)

Rojo  
#ff0525  
RGB (255,5,37)

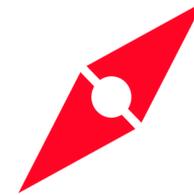
## Colores

El isotipo se mantendrá siempre que sea posible en su versión original, en rojo. Tan solo podrá reproducirse en el resto de colores corporativos cuando se utilice en cualquiera de las versiones monocromáticas del logo completo.

Blanco  
#FFF  
RGB (255,255,255)



Rojo  
#ff0525  
RGB (255,5,37)



95% Negro  
#000  
RGB (0,0,0)



# Escala de grises

## Colores

También habrá ocasiones en las que el logotipo pueda tener que interactuar con otros elementos o fondos en los que precise no usar negro ni blanco. En ese caso, existe la opción del uso de esta versión en gris.

Pero, como vemos, en esta ocasión no cabrá la posibilidad de conservar el isotipo en su color original rojo, sino que tornará al mismo color gris del conjunto.



emoinsights



emoinsights

---

Negro 50%

# Blanco y negro

## Colores

Al igual que en el uso de las versiones monocromáticas, el uso de estas versiones podrá ser elegido cuando utilizar más de una gama cromática pueda entrar en conflicto en su aplicación.

Sin embargo, estas opciones desean salvaguardar la especial relevancia que el isotipo tiene dentro del logotipo, destacando su presencia de alguna manera simulando el cambio de color jugando con la opacidad del negro.

Negro 50%

emoinsights

Negro 100%

emoinsights

Blanco

R e s u m e n d e  
c o l o r e s  
p e r m i t t i d o s

emoinsights

emoinsights

emoinsights

emoinsights

emoinsights

emoinsights

emoinsights

Logotipo sobre fondos

Colores

Fondo blanco

The logo 'emoinsights' is displayed in black on a plain white background. The 'e' is a stylized lowercase letter with a red compass needle icon integrated into its center.

Fondo Oscuro

The logo 'emoinsights' is displayed in white on a dark, textured background that features a lightbulb and some faint white lines.

Fondo negro

The logo 'emoinsights' is displayed in white on a solid black background.A faded, semi-transparent version of the 'emoinsights' logo is shown on a black background, illustrating low readability.

Baja legibilidad: usos muy especiales

Fondo complejo

The logo 'emoinsights' is displayed in black on a complex background of green and purple palm fronds. The text is contained within a semi-transparent white rectangular box.The logo 'emoinsights' is displayed in white on the same complex background of palm fronds. The text is contained within a semi-transparent black rectangular box.

Mantenemos un área de seguridad con transparencia mínima de 35%

Fondo claro

The logo 'emoinsights' is displayed in black on a light gray background that shows a close-up of a laptop keyboard.

# U s o s   i n c o r r e c t o s

Para mantener su consistencia, el logotipo debe ser utilizado tal y como se especifica en esta sección, quedando estrictamente prohibida la modificación del aspecto, color, proporciones o cualquier otra propiedad.



Eliminación del isotipo



Usar colores no permitidos



Otras combinaciones de color

USO CORRECTO:



Inclinaciones



Alteración del isotipo



Sombreados

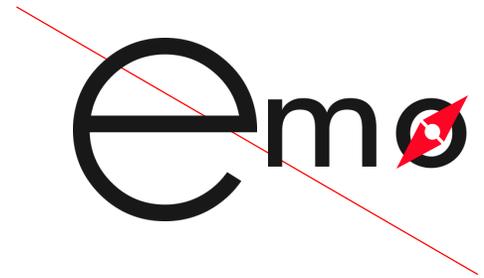




Eliminación del isotipo



Giros no permitidos



Eliminación de partes del logo

USO CORRECTO:



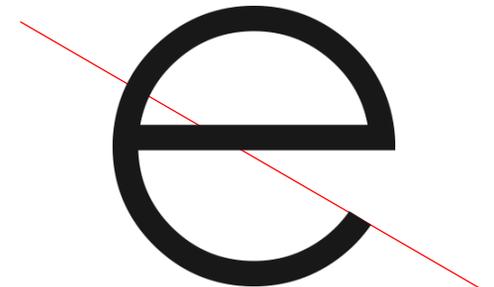
Desproporción



Distorsión



Inicial como elemento único



# T i p o g r a f í a s

Tipografía  
del logo

Adaptaciones

Tipografía del claim

Tipografía  
de apoyo

Las fuentes son una parte fundamental de un estilo visual propio, completando una imagen de consistencia y personalidad de marca a través de cualquier material con el que pueda relacionarse el público.



La **tipografía del logo** será utilizada para todas las letras que lo forman excepto para la e inicial, que pertenece a otra fuente distinta. Las dos palabras que lo forman, en cualquier caso, irán siempre en minúscula.

Tipografía del logo

# Pier Sans

Esta fuente solamente se utilizará para el logotipo, y para casos especiales en que el texto requiera una carga importante de personalidad de marca o usos muy concretos, salvaguardando su exclusividad.

Tipografía del logo

# Pier Sans

**A a**

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ' ? ' " ! " ( % ) [ # ] { @ } / & \ < -  
+ = > ® © \$ € £ ¥ ¢ : ; , . \*



## Adaptación de la e inicial

Tipografía base:

nonchalance

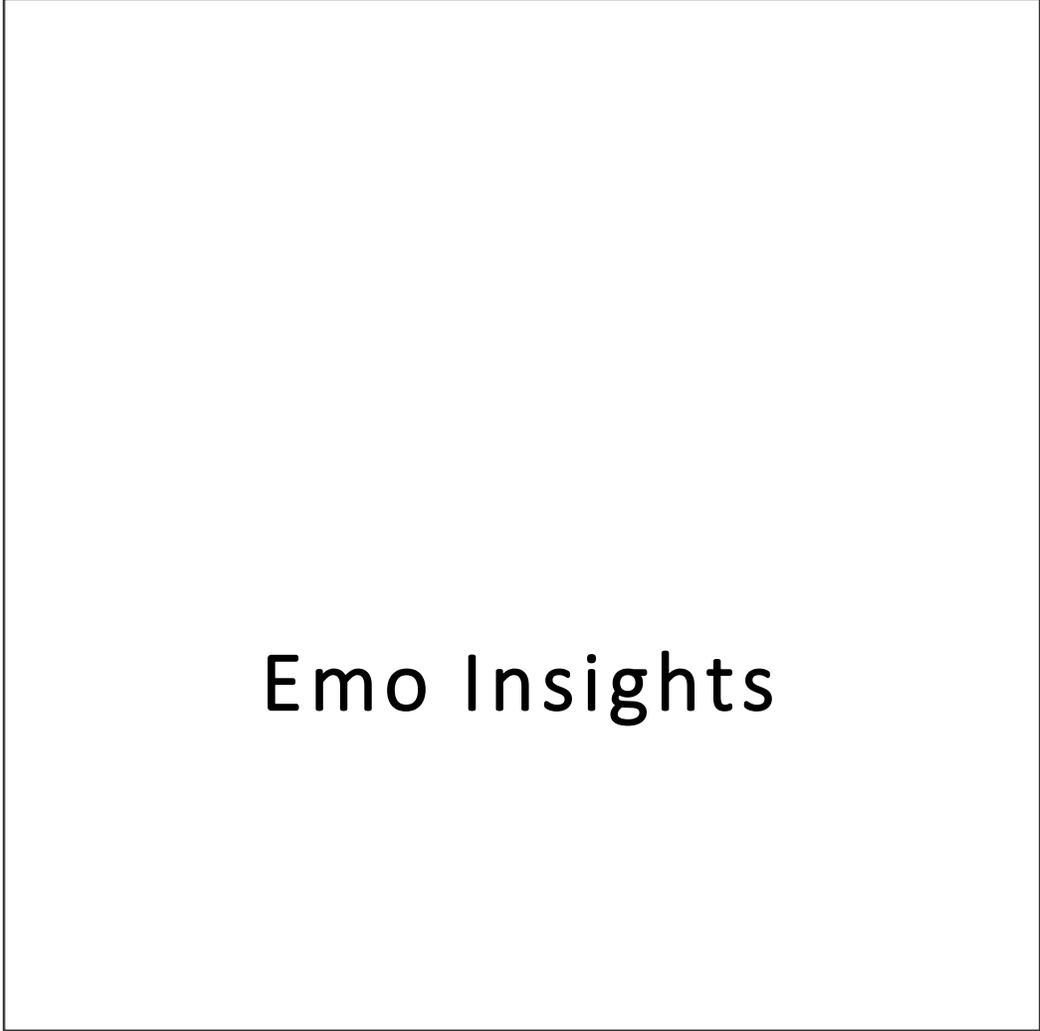
La **e** inicial del logotipo no seguirá las pautas del conjunto, sino que utiliza una tipografía distinta. Así mismo, haremos una pequeña adaptación de la letra original, puesto que la necesitamos un poco más gruesa y menos cerrada.

Tipografía base:

nonchalance

o o

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ` ? ' " ! " ( % ) [ # ] { @ } / & \ < -  
+ = > ® © \$ € £ ¥ ¢ : ; , . \*



### Nombre en texto

Cuando se escribe el **nombre de la marca en texto** no seguirá el patrón del logo (todo en minúsculas) sino que deberá utilizarse un formato de escritura correcto de acuerdo a la RAE referente a la denominación de nombres propios (todas las palabras que forman el nombre se escribirán en mayúscula) o incluso cabrá la opción de mayúscula en su totalidad cuando sea necesario.

Emo Insights

EMO INSIGHTS

~~Emo insights~~  
~~emo Insights~~  
~~emo insights~~



### Tipografía del claim

# Yikes

**Yikes** es una fuente sans serif, friendly redonda, geométrica, y de grosor Medium.

Resulta una tipografía muy clara y muy legible en casi cualquier tamaño, y siendo distinta de la usada para el logotipo permite la diferenciación categórica entre ambos cuando deben funcionar juntos.

El espaciado entre caracteres será siempre expandido.

Tipografía del claim

**Yikes**

**A a**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 ' ? ' " ! " ( % ) [ # ] { @ } / & \ < - + :

x => ® © \$ € £ ¥ ¢ : ; , . \*



[www.emoinsights.com](http://www.emoinsights.com)

[Visita nuestra web](#)

## Tipografía de contenido

# Calibri Light

La **tipografía de contenido** será utilizada para cuerpos de texto, para todo tipo de documentación, en la página web, en comunicaciones offline/online... en general para todo tipo de usos en los que la marca necesite comunicarse de manera escrita.

Se trata de una fuente de sistema, compatible en todos los casos en cualquier entorno.

Utilizaremos el **espaciado interlineal** adecuado al espacio en el que se incluya el texto en cada caso, pero lo ideal será utilizar 1,5 líneas siempre que sea posible, pudiendo ser menor si es preciso por falta de espacio.

El **espaciado entre caracteres** será siempre expandido, mínimamente 1pt para tamaños pequeños de letra, y aumentando gradualmente conforme ésta sea mayor.

Tipografía de contenido

# Calibri Light

A a

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890'?'“!”(%)[#]{@}/&\<-+:  
x=>®©\$€£¥ç:;,.\*

Ap  
lica  
cio  
nes

**e**moinsights  
Feeling the future

Formato: 55 x 55mm.

Papel plastificado en mate con barniz selectivo para el logotipo en ambas caras.



C o m u n i c a d o s  
c o r p o r a t i v o s

Formato offset: A4.



# Presupuestos para cliente

Formato offset: A4.





O  
f  
f  
i  
c  
e



Taza negra semitransparente.

Libreta personalizada A5.

Formato:  
Rollup 85 x 200cm  
1 cara



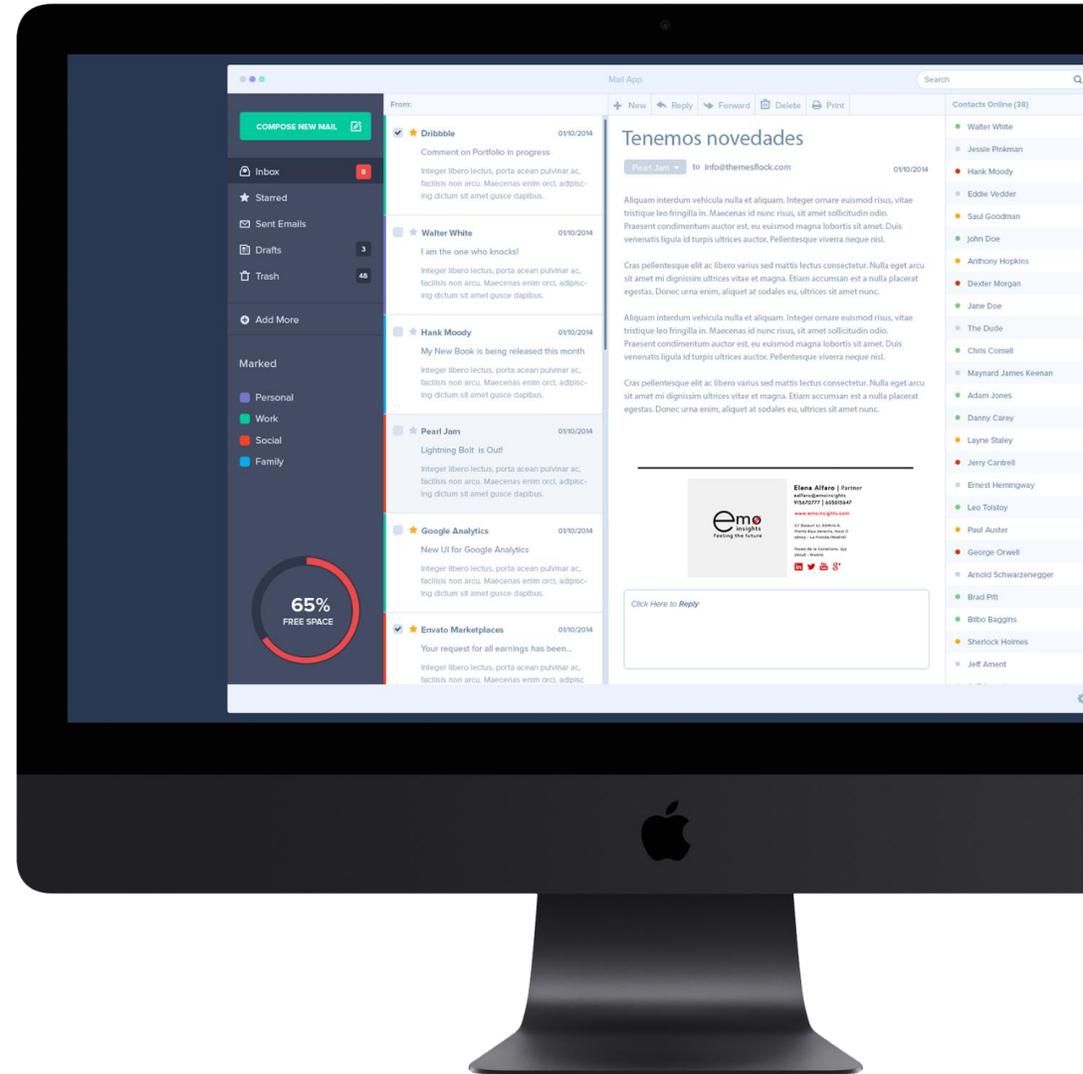


**Elena Alfaro | Partner**  
ealfaro@emoinsights  
915670777 | 605015647

[www.emoinsights.com](http://www.emoinsights.com)

C/ Basauri 17, Edificio A,  
Planta Baja derecha, local D  
28023 - La Florida (Madrid)

Paseo de la Castellana, 153  
28046 - Madrid





R e d e s   S o c i a l e s



Feel the future.  
We guide you.

emoinsights

www.emoinsights.com

