

# Brand book

La esencia de nuestra marca,  
la esencia de cada uno de nosotros.

sur

“Dicen que  
la curiosidad mató  
al gato”

José Saramago  
Premio Nobel de literatura 1998

Lo que no dicen  
es si valió la pena  
lo que descubrió

# El porqué de esta guía

Las marcas son el resultado de las personas que forman parte de una empresa, igual que cada persona tiene una historia, cada marca también. Sur está formada por un equipo de personas curiosas e inconformistas.

Este documento es mucho más que una guía de estilo, es nuestra esencia, nuestra identidad, la manera de hacer y de ver el mundo. Será la hoja de ruta para el crecimiento y orientación de nuestra empresa con una identidad reconocible, eficiente y flexible, que se adapte a la perfección en todas y cada una de sus aplicaciones.

Una guía de estilo que va más allá de unas directrices estilísticas. La importancia de esta guía radica en hacer un buen uso de nuestro nombre y que cada mensaje sea coherente y reconocible.

# ¿Quién debe usar esta guía?

Todas las personas que forman parte de Sur o que vayan a ser responsables de cuidarla y transmitirla en su día a día, es necesario que sean conocedores de este documento y de su contenido.

Especialmente harán uso de él cualquiera que se comunique en nombre de la empresa. Todo aquel que tome ciertas decisiones estratégicas para la empresa, tanto internas como externas, será embajador de nuestra marca.

Las personas responsables de nuestra comunicación se inspirarán y tomarán como referencia las ideas que se plasman en este documento, para crear contenido y narrativa con relación a nuestra esencia de marca. Respetando siempre esta hoja de ruta para que en todas los mensajes de Sur sean coherentes y consistentes.

Los diseñadores gráficos aplicarán las guías estilísticas establecidas en cuanto a tipografía, las paletas de colores, elementos de fotografía y diseño para dar vida a sus creaciones.

# Índice

## 01 — Cultura

¿De dónde venimos? ¿Cómo nos definimos?

Misión y visión

Valores

Propósito y posicionamiento

Personalidad de marca

Manifiesto

Claim de marca

## 02 — Verbal

La voz

El tono

Los estilos

Ideas fuerza

Las palabras clave

## 03 — Visual

El logotipo y sus versiones

El color

Las tipografías

Brand Asset

Uso de fotografía



# ¿De dónde venimos?

Somos un grupo empresarial que ha ido emergiendo a lo largo de los años para satisfacer las diversas necesidades que los cambios de paradigma del mercado han ido demandando. Desde 2003, cuando Idearideas se fundó como un estudio de diseño y agencia de marketing y comunicación, hemos experimentado un crecimiento constante, ampliando nuestros servicios hasta ser lo que hoy somos.

En la actualidad, Sur es una familia de empresas interconectadas, colaborando para proporcionar servicios especializados en comunicación y diseño.

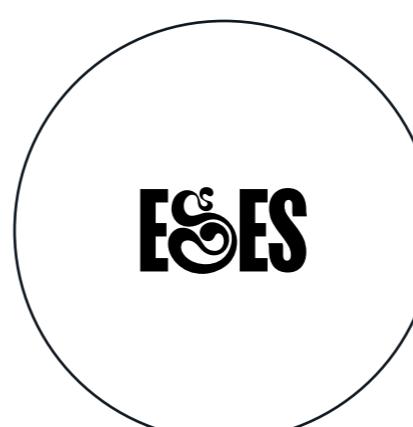
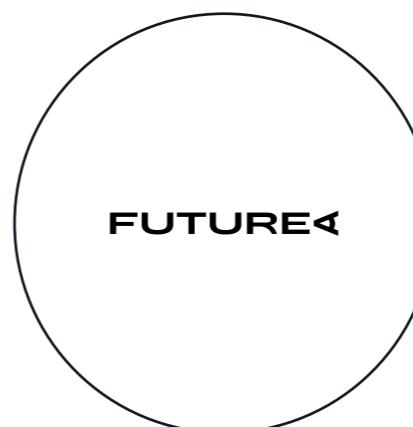
Con una trayectoria y experiencia significativas, nos enfocamos en potenciar la expresión y el éxito de personas, proyectos y negocios. A través de nuestras divisiones especializadas, hemos desarrollado un enfoque único que fusiona estrategia, creatividad, diseño, tecnología, datos e innovación. Como equipo multidisciplinario, cuestionamos, co-creamos y producimos soluciones en colaboración directa con nuestros clientes para alcanzar sus objetivos empresariales.

# ¿Quienes somos?

Somos una agrupación de empresas especialistas en servicios de expresión a mercado que nos unimos por el afán de hacer las cosas diferentes y de avanzar por un camino cuyo destino es un mañana más emocionante, imaginativo y notorio.

Nacimos con el fin de aportar “lo mejor de nosotros mismos” y de hacer que cada día se convierta en un reto y cada acción en una excusa por aprender, crecer y superarnos.

Ayudamos a nuestros clientes a alcanzar los objetivos de su negocio aplicando el cuestionamiento y co-creación de un equipo multidisciplinar en estrategia, creatividad, diseño, tecnología, contenido, datos, medios e innovación.



## Idearideas

Estudio de diseño formado por un equipo creativo multidisciplinar. Especializado en comunicación, identidad de marca, diseño CGI e interiorismo comercial.

[idearideas.com](http://idearideas.com)

## Futurea

Agencia de investigación y empleo de tendencias de producto en entornos estratégicos y su aplicación al mercado.

[future-a.com](http://future-a.com)

## Eses

La agencia de marketing digital que no es agencia, que piensa más allá del digital y que no entiende de datos sin estética y creatividad.

[eses.agency](http://eses.agency)

## Espacio Imaginario

El taller que ofrece soluciones singulares a proyectos de comunicación de marcas y espacios, aportando valor e ideas personalizadas a cada proyecto.

[espacioimaginario.es](http://espacioimaginario.es)

# ¿Cómo nos definimos?

Somos un equipo de personas curiosas que sintonizamos con inquietudes de empresas y personas, de forma que descubran su potencial y construyan el futuro que imaginan.

Tenemos una personalidad innata que nos hace inconformistas, imaginativas, innovadoras y curiosas. Y una trayectoria creada que nos da conocimiento, técnica y reputación.

Tal como dice un Estudio de la Revista académica "Evolution and Human Behaviour":

"Nuestra ansia por explorar se encuentra en el genoma: una variante de un gen llamado DRD4, que interviene en el control de la dopamina, un mensajero químico del cerebro con una función importante en el aprendizaje y los mecanismos de recompensa. Genoma que se asocia a la curiosidad y la inquietud."

100%

Somos ese 20%  
de la población  
con estos genes,  
por eso nos definimos como:

#GenesInquietos

20%

# Misión Estratégica

Nuestra misión como miembros de Sur es marcar el camino para ser un grupo empresarial fuerte, reconocido por su capacidad creativa y de ámbito internacional, estructrado en divisiones especializadas y apoyado en partners de prestigio.

CREATIVIDAD

MARKETING

INTERNACIONAL

MODELO ABIERTO

# Visión Estratégica

“Somos un grupo creativo orientado a apoyar a las personas y sus negocios en la expresión de sus marcas en el mercado”

Estos son los elementos de nuestra visión:

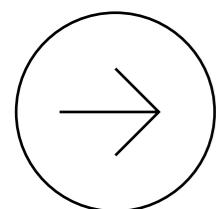
QUIEN: SUR como colectivo creativo y multidisciplinar.

QUÉ: Apoyo (respaldo, soporte, ayuda, acompañamiento) en alcanzar objetivos relacionados con mercado.

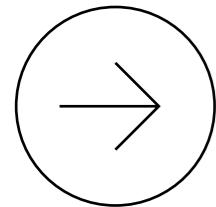
A QUIÉN: Personas en un ámbito concreto: sus proyectos empresariales.

CÓMO: Información, Estrategia, Marca, Creatividad, Diseño, y Tecnología.

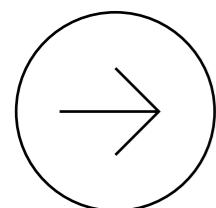
# Tenemos valores



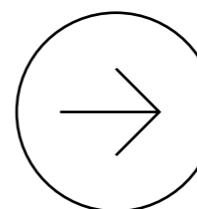
Sentido holístico y co-creación  
confortable y sostenible



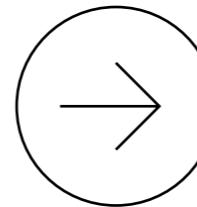
Marcas y personas conscientes  
que quieren dejar huella



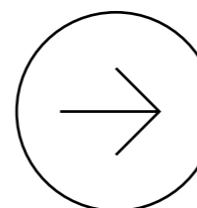
Facilitadores de soluciones  
diferenciales, emocionales e  
imaginativas



Materia gris creativa  
y cultura del esfuerzo



Proyectos que conlleven reto  
y superación



Aprendizaje y crecimiento  
personal y profesional

Capitalizamos el territorio de la curiosidad

“No tengo ningún  
talento especial, solo soy  
apasionadamente curioso”

Lo que en realidad se identifica con inteligencia o la sabiduría  
no es nada más que curiosidad. Es una oportunidad para tomar las riendas del  
aprendizaje. El qué y el cómo queremos aprender puede cambiar.  
La curiosidad solo necesita que tú seas el motor.



Albert Einstein

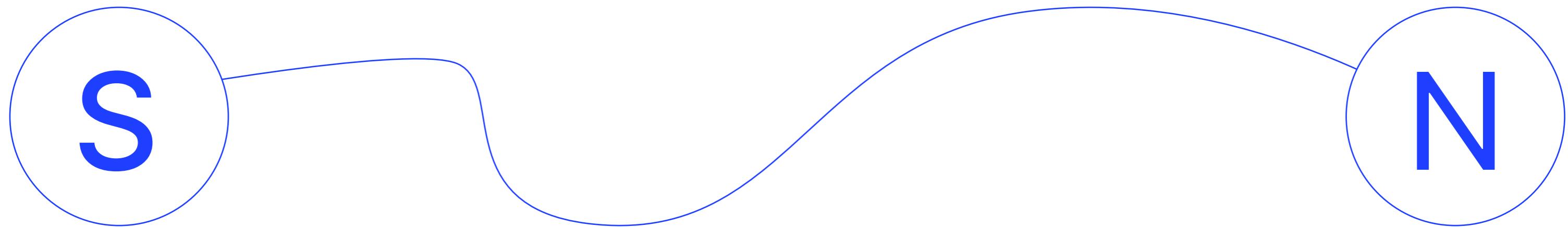
# Nuestro propósito

Como conjunto de empresas que somos, nuestro propósito es aportar soluciones creativas a personas y empresas, para expresar al mundo lo que sus productos y servicios pueden ofrecer.

# Nuestra ruta

Para llegar siempre a nuestro destino intentamos seguir nuestro camino a partir de:

1. Observación e innovación.
2. Estrategia de negocio.
3. Perspectiva creativa.

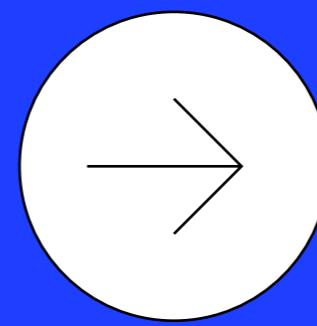


# Posicionamiento de marca

Cómo nos percibe el público cuando ve Sur, lo que le inspiramos y lo que nos hace únicos respecto al resto, ese hueco en su mente será el posicionamiento de nuestra marca.

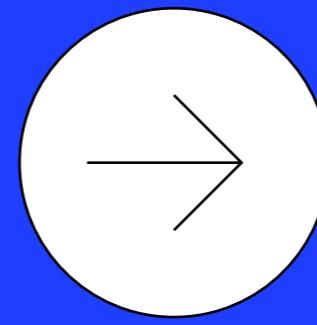
Vamos a darle a nuestro público razones para tener un lugar privilegiado y diferenciado, contando qué somos y qué hacemos para conseguirlo.

Queremos que al elegir Sur, busquen creatividad y encuentren soluciones.



## Creatividad

Es nuestro valor incuestionable, no nos diferencia de todas, pero si de muchas, nuestra ambición es estar en el saco de las agencias top. Este posicionamiento debemos entenderlo como una exigencia para cada uno de nosotros. Allá donde mires en Sur, debe haber creatividad.



## Pro-actividad

La pro-actividad es algo que nos ha convertido en lo que somos, nuestros clientes han valorado durante su relación con nosotros nuestra capacidad de anticipación a sus necesidades. Debemos seguir transmitiendo esta sensación en nuestras relaciones cercanas y en la comunicación.

# Personalidad de marca

## ¿Qué es un arquetipo?

Un arquetipo es la personalidad de una marca, aquello que nos da identidad, y nos hace querer estar cerca de ella por cómo nos hace sentir.

Somos poseedores de un conjunto de valores, actitudes y comportamientos que hacen que Sur conecte emocionalmente con nuestros públicos.

## Nuestro arquetipo de marca es:

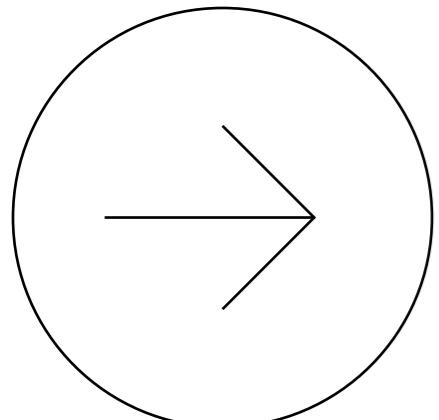
El explorador

# Somos exploradores...

- En busca de la autorrealización
- Sin ataduras
- Disfrutando de nuestro entorno
- Descubriendo lo que nos hace únicos
- Amamos la adrenalina
- Explorar áreas divergentes
- Un equipo de talentos y conocimientos diversos
- Libres, independientes y atrevidos
- A la caza de nuevos retos
- Dando la espalda al aburrimiento
- Auténticos, valientes, ambiciosos e inconformistas
- Para hacer las cosas novedosas y diferenciarse

# Manifiesto

Esta es nuestra forma de ser y de vivir la vida. Una declaración de intenciones que nos ayuda a definirnos y recordar de donde venimos y a donde vamos, de lo realmente importante.



# #GenesInquietos

- Nuestro superpoder ↗ La curiosidad
- Nuestro mantra ↗ Nadie es mejor que todos juntos
- Nuestra meta ↗ Crear marcas que dejan huella
- Nuestra debilidad ↗ Las oportunidades
- Nuestro impulso ↗ La superación
- Nuestro límite ↗ El horizonte
- Nuestro secreto ↗ La emoción
- Nuestro orgullo ↗ Las personas
- Nuestra conquista ↗ La libertad
- Nuestro lugar ↗ La calle
- Nuestro norte ↗ El sur

Expresamos nuestros valores y nuestro propósito mediante este eslogan

Estratégicamente creativos,  
creativamente estratégicos.



# ¿Qué es?

El diseño o identidad verbal es nuestra forma de expresarnos, lo que nos ayuda a construir valor de marca, a construir lo que contamos y la forma en que lo hacemos.

El uso que le damos a la palabra le cuenta a la gente cómo somos, nuestra actitud y nuestra personalidad.

# Nuestra voz

La voz define nuestra personalidad de marca, proyecta nuestros valores a través de lo que decimos y cómo lo decimos. Hablamos con una voz neutra, segura de sí misma y que comprende a quién escucha.

Nuestra voz es:

## Inquieta

Pero no estresante

Para que resalte la personalidad de las diferentes marcas que forman Sur.

## Neutra

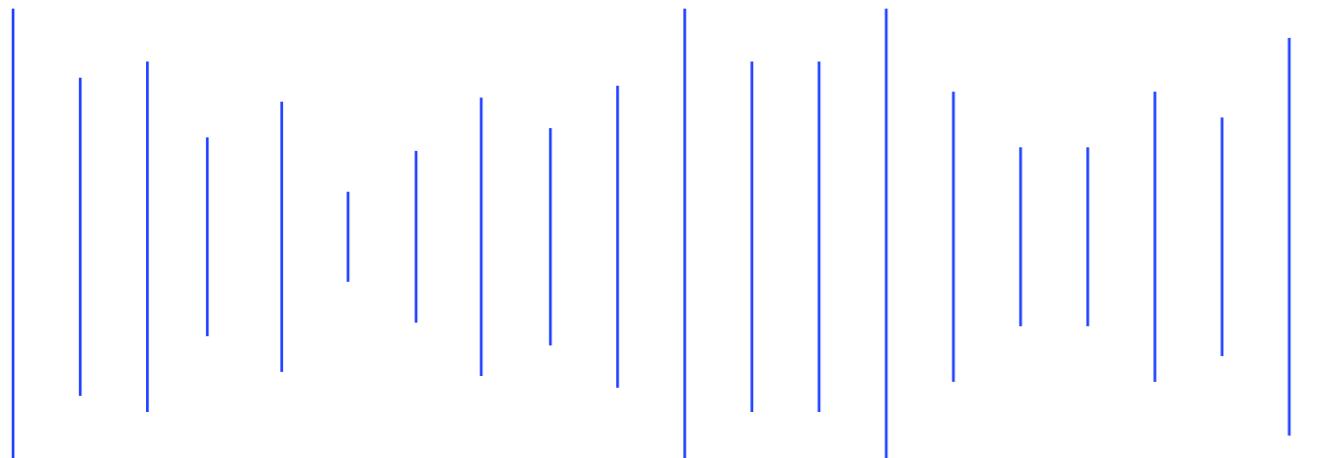
Pero no sosa

En constante búsqueda de nuevos desafíos y negocios por explorar.

## Experta

Pero no prepotente

Como especialistas que somos en nuestros sectores queremos demostrar nuestros conocimientos.



# Brand style

A continuación daremos unas pautas sobre cómo construir los mensajes y la comunicación de marca.

Incluye aquellas referencias al uso de mayúsculas, abreviaturas, uso de vocabulario, etc. Estas guías nos ayudarán a que los mensajes estén alineados con nuestra propuesta de valor y personalidad.

## Tratamientos y uso del nombre

### Naming

- Sur. Porque cuestionamos la dirección que siempre se marca como correcta. Porque a veces, perder el norte te hace encontrar nuevas direcciones. Porque escoger un camino inexplorado te hace crecer.
- Sur es una marca comercial, y como tal un nombre propio, por lo que siempre irá escrito con la primera letra en mayúsculas.

### Argumento comercial

- Somos un equipo con genes inquietos, como llamamos nosotros, que nos unimos por el afán de hacer las cosas diferentes y hacer el mundo y nuestro trabajo más emocionante e imaginativo. Cada una de las empresas que formamos parte es especialista en una forma de expresión a mercado, pero a todos nos une un mismo propósito y foco.
- Nos gustan los retos y que cada proyecto nos permita superarnos y aprender. Perdemos el norte en el proceso de creación para lograr proyectos diferenciales y notorios. Por eso nos llamamos Sur, porque cuestionamos la dirección que siempre se marca como correcta. Porque, a veces, perder el norte te hace encontrar nuevas direcciones.
- Como conjunto de empresas que somos, nuestro propósito es aportar soluciones creativas a personas y empresas, para expresar al mundo lo que sus productos y servicios pueden ofrecer.

### Actividades

- Suricatas. Cada mes invitaremos a #GenesInquietos que nos muestran su saber hacer. Su manera de hacer las cosas y cómo a través de la curiosidad llegan a destinos inexplorados.

# Reglas y recomendaciones

Ponemos especial cuidado en el lenguaje, cuidando cómo nos expresamos. Recomendamos seguir estas reglas para que todo sea más sencillo.

## Cuando hablemos en nombre de Sur

- Sur es una marca aventurera, que tiene como estilo de vida, la búsqueda de nuevas oportunidades por ello debemos expresar en todo momento esa personalidad, y debe hacerse notar en nuestro discurso, utilizando un lenguaje inquieto pero neutro.
- Limitaremos el uso de mayúsculas y evitaremos el uso excesivo de exclamaciones.
- Nos mostraremos como expertos en nuestro trabajo, pero siempre buscaremos ser transparentes y confiables pero sin pretensiones.
- Emplearemos texto en subrayado, en aquellas palabras o frases clave.
- Para que nuestros mensajes sean claros usaremos frases cortas. Utilizaremos puntos y comas para introducir pausas que den ritmo y fluidez al mensaje: claridad, concisión y concreción.

## Como debemos tratar Sur

- Las marcas que formen parte de Sur deberán tratarla como una extensión de su empresa, un camino a seguir conjuntamente.
- Respetando su identidad y filosofía.
- Cuando creamos un archivo corporativo, como una presentación, aunque el protagonista sea nuestra empresa, en algún punto del documento, siempre aparecerá nuestro logotipo acopañado del de Sur.

# sur

Estratégicamente creativos,  
creativamente estratégicos.

#GenesInquietos

IDEAR  
IDEAS

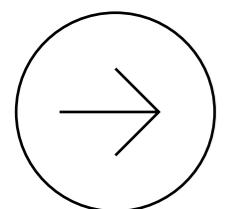
FUTURE4

ES&ES

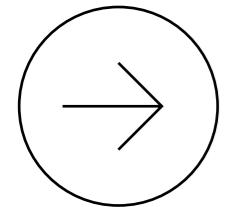
ESPACIO  
IMAGINARIO

somossur.es  
+34 964 565 449

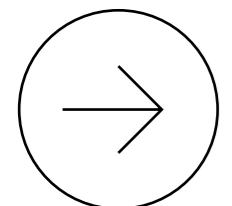
# Ideas fuerza



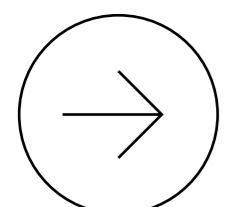
Mente  
inquieta



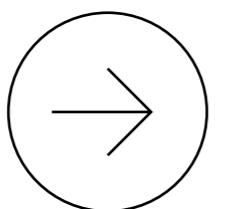
Apasionados  
y curiosos



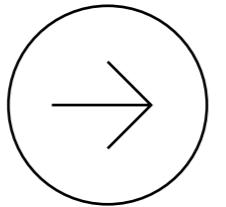
Oportunidad de  
cambiar el mundo



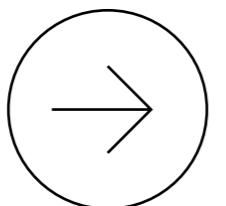
Esencia  
pura



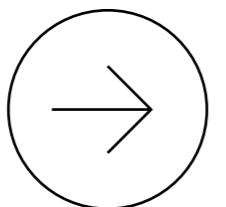
Construir  
el futuro



Amor por la  
adrenalina

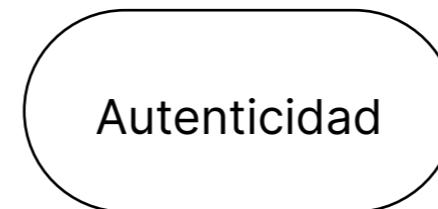


Reinventarse



Huir del  
aburrimiento

# Palabras clave



Autenticidad



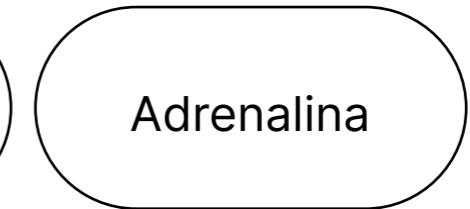
Diferentes



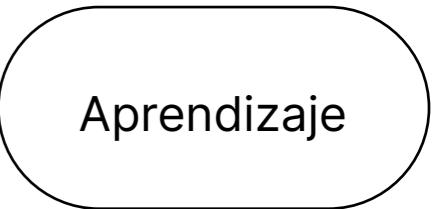
Propósito



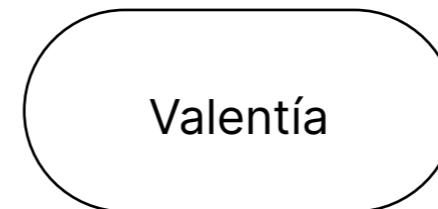
Atrevimiento



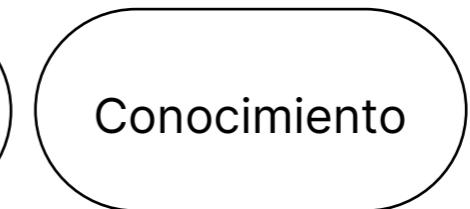
Adrenalina



Aprendizaje



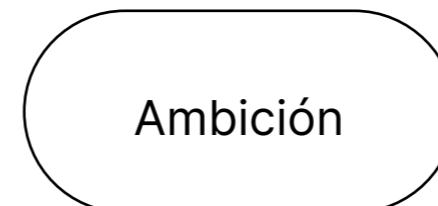
Valentía



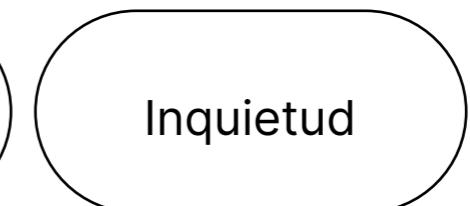
Conocimiento



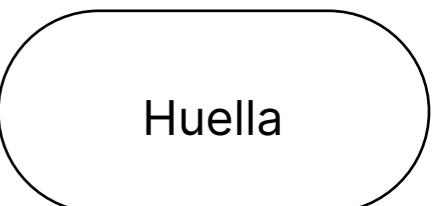
Equilibrio



Ambición



Inquietud



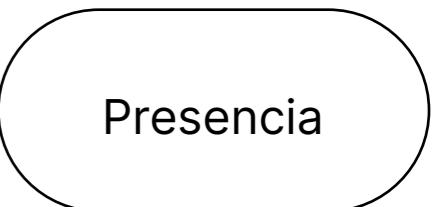
Huella



Inconformismo



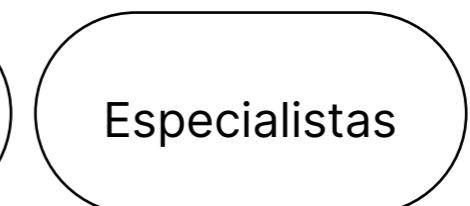
Reto



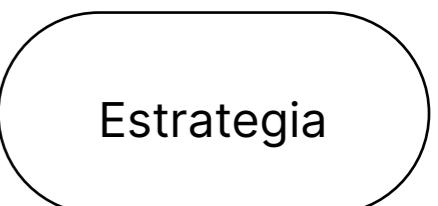
Presencia



Talento



Especialistas



Estrategia

Nos salimos del rumbo convencional para encontrar propuestas de valor

Cada uno  
de nuestros  
clientes  
es un destino  
más por  
explorar



# Logotipo

La marca de Sur es representada gráficamente mediante un logotipo basado en elementos tipográficos. Construido a partir de la tipografía Klarheit Kurrent Bold, una tipografía contemporánea de palo seco, con unos acabados rectos que la hacen única.



# Área de exclusión

Alrededor de la marca, se debe mantener una área de exclusión con tal de garantizar la correcta visualización e identificación de la marca.

Dentro de esta área no incluiremos ningún elemento gráfico. Esta área se corresponde con la mitad de la altura de las minúsculas del logotipo (X).



# Reducción

Para asegurar la correcta aplicación de la marca, hemos definido unos tamaños mínimos de reproducción de la misma. Estos tamaños variarán en función del tipo de soporte utilizado (impreso o digital), sin embargo, en última instancia, será el criterio humano el que deberá prevalecer si se considera que esta referencia no es adecuada bajo determinadas condiciones de impresión y/o reproducción.

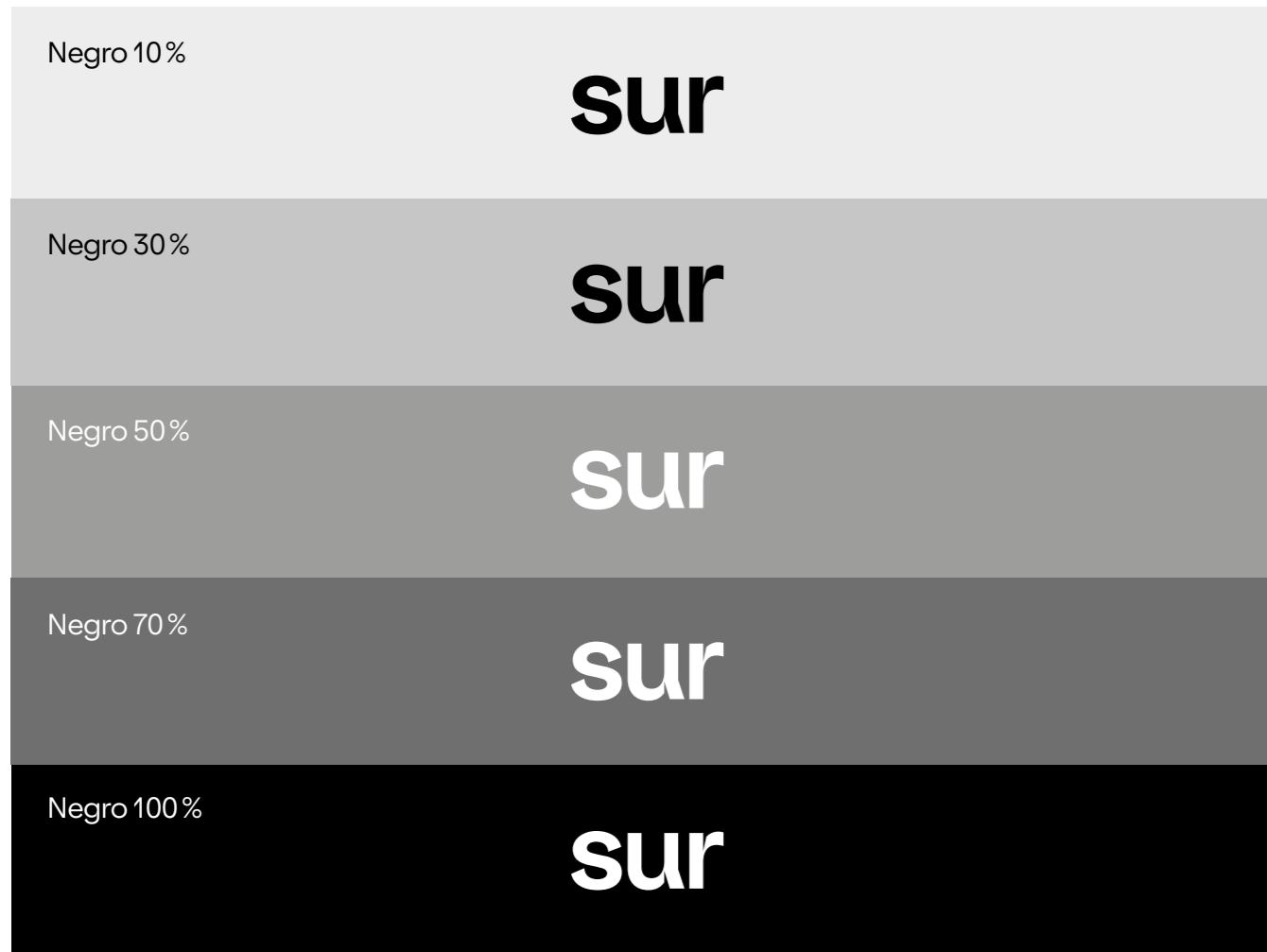
# Versiones

Nuestra marca dispone de dos versiones cromáticas, que se utilizarán en función de las necesidades comunicativas o de las características del soporte. Usando el logotipo en blanco o el Pantone Black 6C, y en su defecto se usará en color negro.



# Fondo de semitono

La marca se aplicará en su versión negra sobre fondo negro, del 1% al 39%. A partir del 40% de fondo negro, la marca se aplicará en su versión blanca para una correcta visualización.



# Tipografía

La tipografía utilizada para el logotipo, es Klarheit Kurrent, una tipografía contemporánea sin serifa, con terminaciones rectas y una gran personalidad.

**Klarheit Kurrent Bold**

**sur**

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQ  
RSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
123456789

# Tipo secundaria

Para la generación de contenidos utilizaremos la familia Inter, diseñada por Rasmus Andersson y distribuida por Google Fonts. Esta tipografía será la que articule la comunicación corporativa. Utilizaremos el intervalo de espacimenes que van desde el peso Light hasta el Bold.

AaBb123

AaBb123

Inter Light

AaBb123

Inter Regular

AaBb123

Inter Medium

**AaBb123**

Inter SemiBold

**AaBb123**

Inter Bold

# Tipo acento

La tipografía de acento es aquella que se utiliza como contrapunto para usos concretos en la comunicación, con el fin de enriquecer la comunicación y que permite dar un giro al tono general de la marca. Para estos casos utilizamos la tipografía Instrument Serif de la fundición Google Fonts en sus pesos Regular e Italic. Recurriendo al uso de Versalitas cuando sea necesario.

AaBbl23 AABBl23

AaBbl23

Instrument Serif Regular

*AaBbl23*

Instrument Serf Italic

AABB123

INSTRUMENT SERIF REGULAR

**AABB123**

INSTRUMENT SERF ITALIC

# Gama cromática

La gama cromática principal de Sur se limita al uso del color Sur Black que está descrito con los valores dos colores, nuestra versión particular del negro. La paleta se completa con una gama de grises que se corresponde con los porcentajes de matiz de Sur Black (90/75/50/25/5); contemplamos el uso del blanco y el negro para casos en los que sea necesario y finalmente completamos la paleta con el color de acento Sur Blue Accent

Sur Black — 16/24/32 — #101820

Sur Grey 1 — 40/47/55 — #282f37

Sur Grey 2 — 77/82/86 — #4d5256

Sur Grey 3 — 136/139/144 — #888b90

Sur Grey 4 — 196/197/199 — #c4c5c7

Sur Grey 5 — 243/243/243 — #f3f3f3

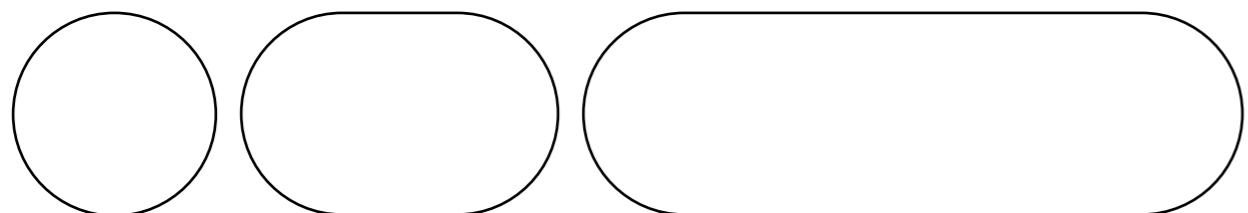
Sur Blue Accent — 30/63/255 — #1e3fff

White — 255/255/255 — #ffffff

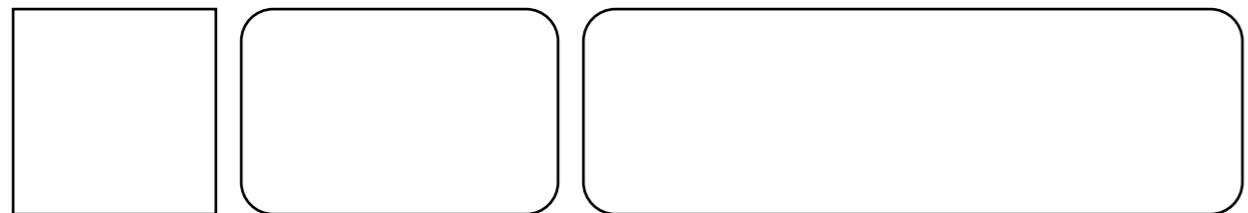
Black — 0/0/0 — #000000

# Brand assets

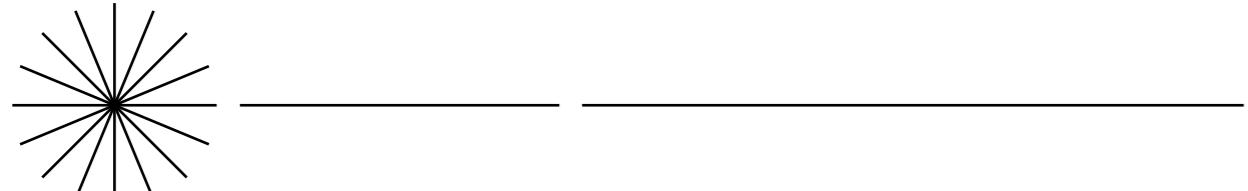
Para establecer una línea gráfica que ayude a identificar a Sur en sus comunicaciones estableceremos el uso de elementos gráficos sencillos y el uso de la línea como objetos reconocibles de nuestro lenguaje, el fin es tener un idioma reconocible lo suficientemente neutro para no interferir en la comunicación de las marcas que abraza la marca.



Círculo

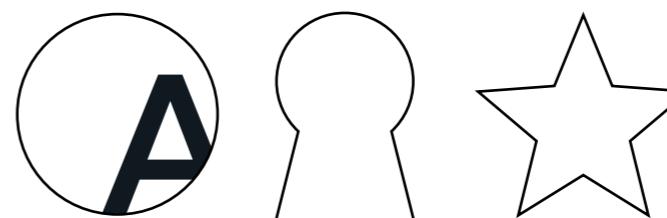
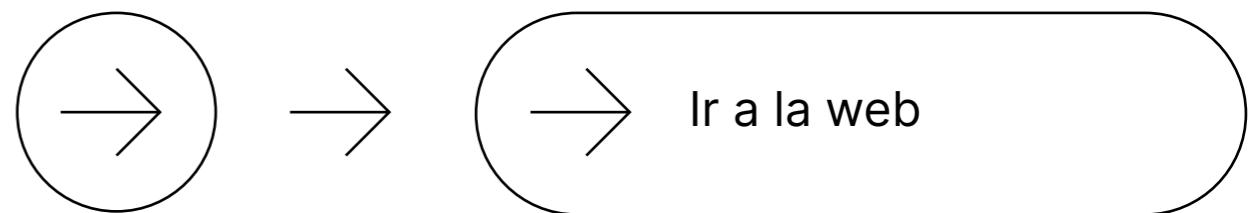


Cuadrado



Línea

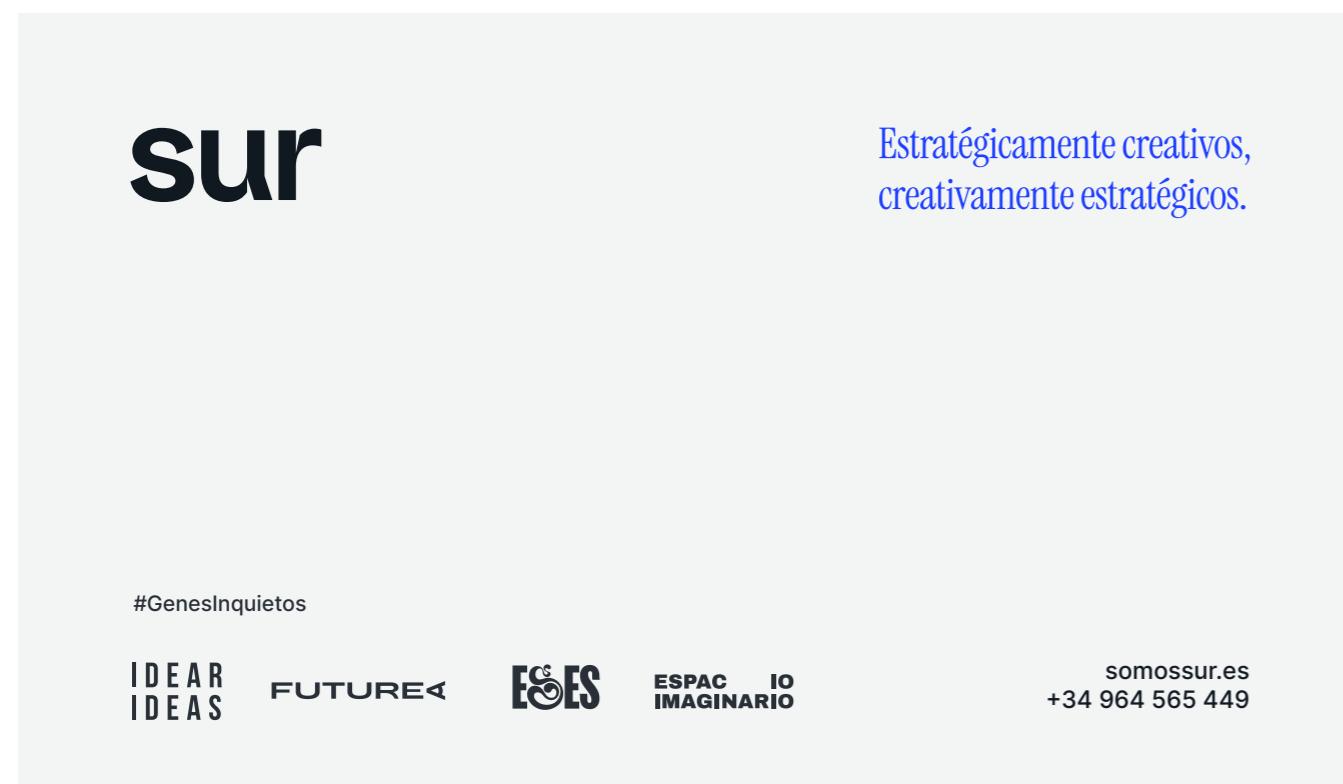
A partir de esta forma de construir se permite la construcción de conceptos con este lenguaje sencillo para referirse a temas concretos. A su vez se permite el uso de flechas dentro y fuera de estas figuras.



# Relación con las marcas

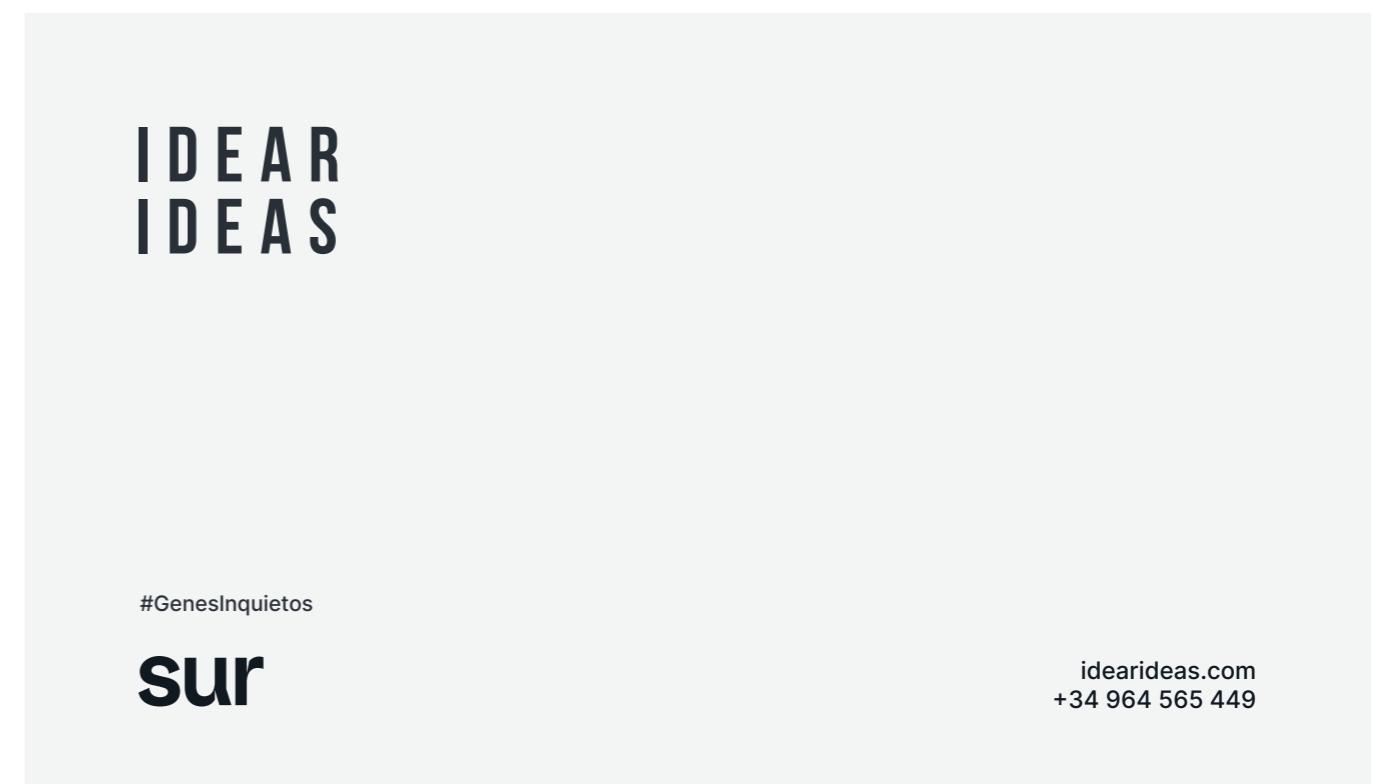
Las empresas que pertenecen a Sur deben incluir en su comunicación corporativa, on y off, su pertencia a Sur, para ello crearemos un lenguaje biderccional en el que relacionamos los elementos con las marcas. Sur siempre hará relación a las marcas en un nivel inferior con nuestro hashtag #GenesInquietos como vemos en el ejemplo: sello distintivo que sirva para este propósito.

Ejemplo básico de composición Sur—Marcas



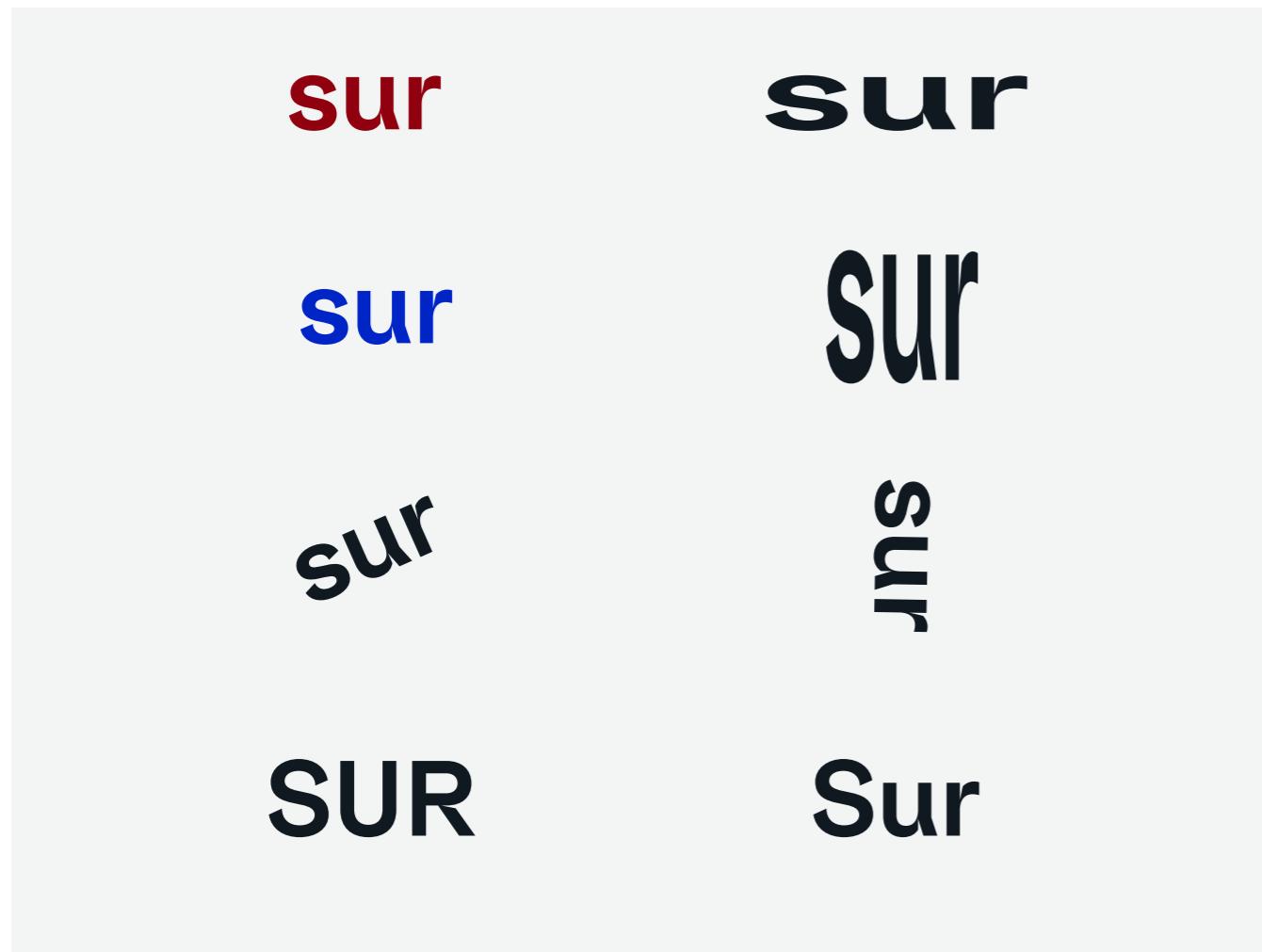
Cuando una de las empresas comunica, lo hace a la inversa como se muestra en la imagen. Vinculando nuestro hashtag a la marca del grupo.

Ejemplo básico de composición Marca—Sur



# Malas prácticas

La marca no debe ser distorsionada arbitrariamente y los colores utilizados deben estar dentro de los parámetros establecidos dentro del “brand book” para garantizar la cohesión visual. Su disposición será siempre en horizontal, por lo que cualquier otra no está permitida. Por último el logotipo de la marca siempre irá escrito en minúscula, cualquier otro uso es incorrecto.



# Uso de imágenes

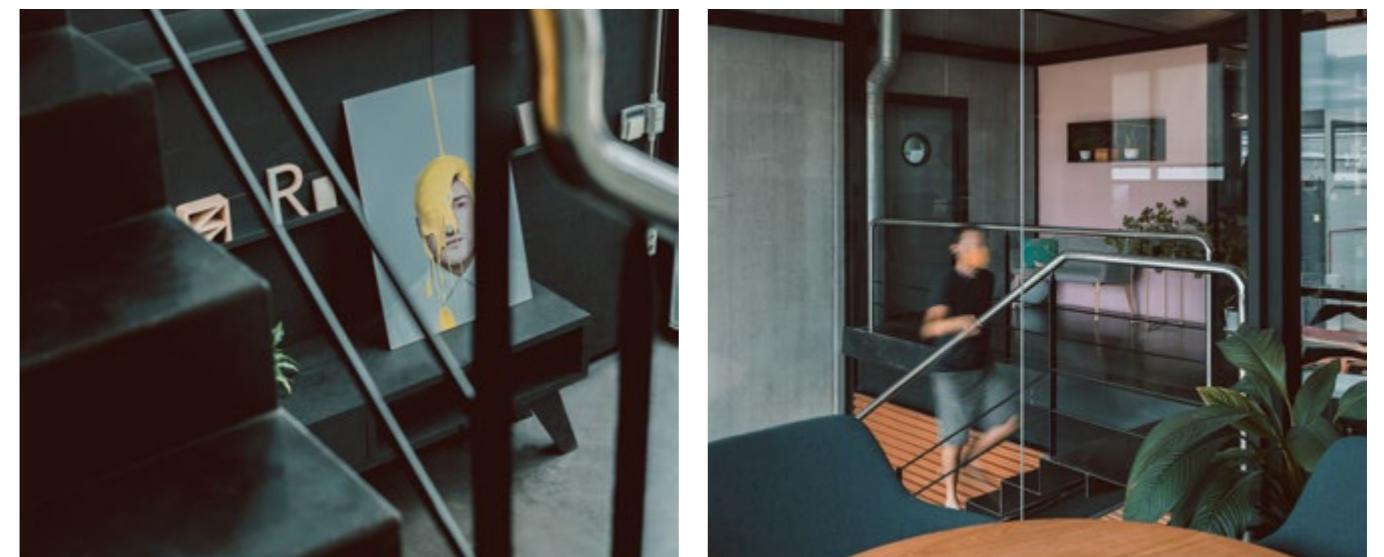
No se hará uso de imágenes de inspiración.

Solo se hará uso de imágenes propias, donde se muestre el equipo y los espacios de trabajo. Nunca de banco.

Las imágenes que utilicemos deben respirar curiosidad. Para ello, tendremos en cuenta las siguientes pautas:

- Priorizar fotografía de instantes, con detalle y planos cerrados.
- Usar tonalidades cálidas
- Cuando aparezcan personas de cuerpo entero, utilizar imágenes con movimiento, donde las personas no se vea definida por completo.

A la hora de utilizar imágenes, apostaremos por imágenes que proyecten nuestros valores. Queremos que la gente sienta aquello que buscamos transmitir y comprenda la esencia de Sur.



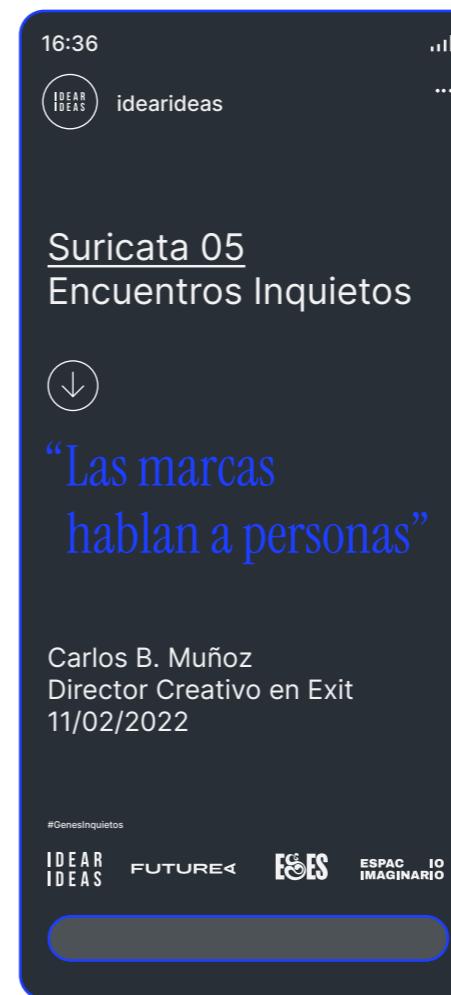
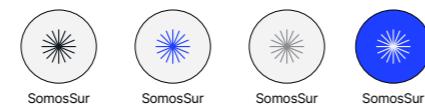
# “Look & feel”

Sur en las RRSS de las empresas que lo forman.

Destacado en el que explicará la esencia de Sur y todas sus actividades, utilizaremos un destacado que sigue la línea de expresión de pertenencia.

Plantilla para historias de instagram para las empresas que forman parte de Sur.

Evento de Suricata  
Comunicación corporativa



**sur**

## Descripción del proyecto

Portada



[Ver presentación](#)

<https://bit.ly/48Bm8bA>

### Presentación

Estratégicamente creativos, creativamente estratégicos.

Somos un conjunto de personas con una personalidad innata que nos hace informistas, imaginativas, innovadoras y curiosas. Y una personalidad creada que nos da conocimiento, técnica y reputación.

Tal como dice un Estudio de la Revista académica "Evolution and Human Behaviour":

"Nuestra ansia por explorar se encuentra en el genoma: una variante de un gen llamado DRD4, que interviene en el control de la dopamina, un mensajero químico del cerebro con una función importante en el aprendizaje y los mecanismos de recompensa. Genoma que se asocia a la curiosidad y la inquietud."

Como conjunto de empresas que somos, nuestro propósito es aportar soluciones creativas a personas y empresas, para expresar al mundo lo que sus productos y servicios pueden ofrecer.

Cliente

Proyecto

**sur**

Estratégicamente creativos,  
creativamente estratégicos.

#GenesInquietos

IDEAR IDEAS FUTUREK ESES ESPACIO IMAGINARIO

somossur.es  
+34 964 565 449

Contraportada

Plantilla de hoja de carta Sur.Plantilla de hoja de carta de empresas del grupo.

#GenesInquietos

IDEAR  
IDEAS

FUTURE4

E&ES

ESPACIO  
IMAGINARIO

sur