



BOTANIC  
care



# BRANDBOOK

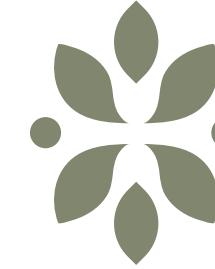
- |                                  |                      |
|----------------------------------|----------------------|
| 1. Logotipo                      | 7. Paleta de Colores |
| 2. Isotipo                       | 8. Tipografías       |
| 3. Área de Reserva               | 9. Iconografía       |
| 4. Variaciones del logotipo      | 10. Patrón           |
| 5. Aplicaciones del logotipo     | 11. Etiquetas        |
| 6. Usos incorrectos del logotipo | 12. Aplicaciones     |

**LOGOTIPO**



BOTANIC  
care

El logotipo de la marca está compuesto por un isotipo y los elementos tipográficos escritos en dos líneas con una combinación de tipografías que reflejan su estilo y personalidad.

**ISOTIPO**

Como versión secundaria del logotipo y para aplicaciones de espacios reducidos como favicon de la página web, perfil de redes sociales, etc. se puede utilizar el isotipo diseñado para la marca. Este es una simplificación asimétrica de dos manos que se encuentran agarrando una hoja en el centro, representando la exactitud en el proceso y fórmulas de cada producto. También representan lo manual, orgánico, natural y botánico.

\*Esta versión no es un reemplazo del logotipo principal.



**ÁREA DE RESERVA DEL  
LOGOTIPO**

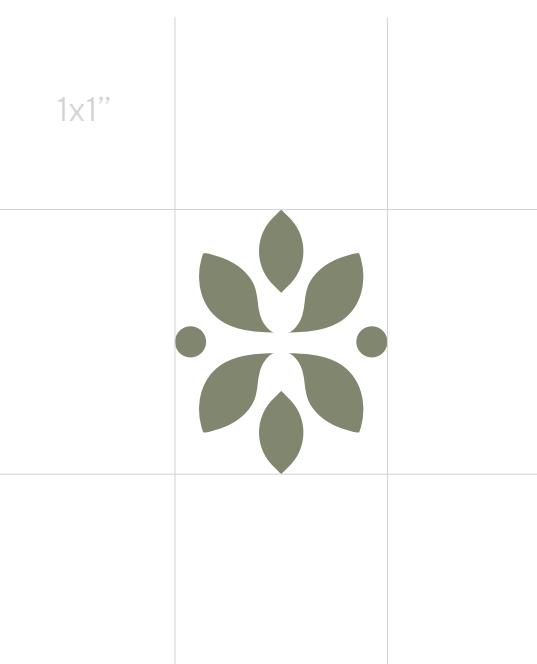
1x1"



BOTANIC  
care

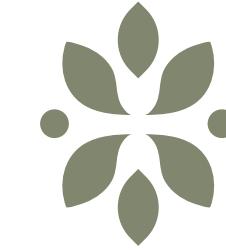
El área de reserva es la zona segura del logotipo, es decir el espacio mínimo entre la marca y cualquier otro elemento o borde de páginas con el fin de mantener siempre su legibilidad y presencia de marca. Esta área de reserva se establece de 1x1" y aplica de igual forma a todas sus versiones y formatos.

**ÁREA DE RESERVA DEL  
ISOTIPO**



De la misma manera en que surge el área de reserva del logotipo y con su misma finalidad, surge el área del isotipo. A continuación, se muestra la misma.

**VARIACIONES PERMITIDAS DEL  
LOGOTIPO**



Las únicas versiones que se pueden utilizar para plasmar el logotipo en los materiales gráficos de la marca son los que se muestran a continuación: el logotipo principal completo, el cual siempre debe ser la primera opción y el isotipo, el cual se debe utilizar únicamente para espacios reducidos en donde el nombre de la marca aparezca en otro lado, por ejemplo en la foto de perfil de redes sociales, favicon de página web, artículos promocionales con espacios reducidos, etc.

**APLICACIONES CORRECTAS  
DEL LOGOTIPO**

full color



BOTANIC  
care

verde oscuro sobre  
paleta de color



BOTANIC  
care

verde claro sobre  
paleta de color



BOTANIC  
care

negro



BOTANIC  
care

blanco



BOTANIC  
care

sobre fotografía



BOTANIC  
care

Las aplicaciones correctas del logotipo y del isotipo son las que se muestran a continuación: su versión a full color, sobre los colores de su paleta establecida, en blanco y negro y sobre fotografías siempre y cuando no se pierda legibilidad de la marca.

**USOS INCORRECTOS  
DEL LOGOTIPO E ISOTIPO**

No alterar los colores y/o utilizar sobre colores fuera de la paleta establecida



**BOTANIC**  
care

No alterar la tipografía



**BOTANIC**  
care

No distorsionar la proporción del logotipo



**BOTANIC**  
care

No alterar el orden, tamaño y jerarquía de los elementos que conforman el logotipo



Para asegurar y mantener una imagen y línea gráfica consistente, el logotipo de la marca (en todas sus versiones y formatos) jamás se deberá alterar, recrear, invertir, etc. así como no respetar el área de reserva. Las únicas aplicaciones permitidas son las mostradas anteriormente.

A continuación, se muestran algunos ejemplos de posibles usos inadecuados de la marca.

No incorporar imágenes al logotipo sin respetar el área de reserva



No reproducir el logotipo al revés, vertical o en diagonal



**PALETA DE COLOR  
PRINCIPAL**

Se eligió la siguiente paleta de color para la marca la cual se utiliza en el logotipo y en sus versiones. Es una paleta que refleja la personalidad y esencia de la marca, características de naturaleza, serenidad y calma. Brinda dinamismo y blanace en el logotipo a la hora de sus aplicaciones por su combinación de sus dos verdes y refleja lo botánico de la marca y nombre.

A continuación se muestra la paleta de color en orden jerárquico, siendo el verde el color principal de la marca y el que se debe utilizar en su mayoría.



HEX #7d8768

C: 52%      R: 125  
M: 35%      G: 135  
Y: 64%      B: 104  
K: 10%

HEX #313522

C: 67%      R: 49  
M: 55%      G: 52  
Y: 82%      B: 34  
K: 63%

HEX #8e421e

C: 27%      R: 142  
M: 84%      G: 66  
Y: 100%      B: 30  
K: 24%

HEX #b9a035

C: 28%      R: 185  
M: 33%      G: 160  
Y: 100%      B: 53  
K: 2%

## PALETA DE COLOR SECUNDARIA

HEX #a39386

C: 36% R: 163  
M: 39% G: 147  
Y: 46% B: 134  
K: 3%

HEX #725e79

C: 58% R: 114  
M: 67% G: 94  
Y: 33% B: 121  
K: 10%

HEX #80876e

C: 52% R: 128  
M: 36% G: 135  
Y: 62% B: 110  
K: 10%

HEX #e7b745

C: 6% R: 231  
M: 30% G: 183  
Y: 100% B: 69  
K: 0%

HEX #686e42

C: 58% R: 104  
M: 40% G: 110  
Y: 87% B: 66  
K: 23%

HEX #6b8378

C: 63% R: 107  
M: 35% G: 131  
Y: 53% B: 120  
K: 9%

HEX #9d627b

C: 35% R: 157  
M: 73% G: 98  
Y: 33% B: 123  
K: 4%

HEX #866465

C: 41% R: 134  
M: 62% G: 100  
Y: 51% B: 101  
K: 16%

HEX #473f5e

C: 77% R: 71  
M: 78% G: 63  
Y: 37% B: 94  
K: 26%

HEX #587e52

C: 73% R: 88  
M: 30% G: 126  
Y: 84% B: 82  
K: 14%

HEX #52703c

C: 73% R: 82  
M: 34% G: 112  
Y: 100% B: 60  
K: 22%

HEX #5b5183

C: 74% R: 91  
M: 77% G: 81  
Y: 20% B: 131  
K: 5%

HEX #a07d9b

C: 37% R: 160  
M: 57% G: 125  
Y: 19% B: 155  
K: 0%

HEX #b1a155

C: 31% R: 177  
M: 31% G: 161  
Y: 88% B: 85  
K: 2%

HEX #765c4c

C: 43% R: 118  
M: 59% G: 92  
Y: 67% B: 76  
K: 27%

HEX #ac7446

C: 24% R: 172  
M: 60% G: 116  
Y: 87% B: 70  
K: 9%

HEX #99795a

C: 34% R: 153  
M: 51% G: 121  
Y: 71% B: 90  
K: 12%

HEX #cc8f47

C: 14% R: 204  
M: 50% G: 143  
Y: 92% B: 71  
K: 1%

HEX #798543

C: 56% R: 121  
M: 32% G: 133  
Y: 100% B: 67  
K: 12%

HEX #7a7539

C: 50% R: 122  
M: 41% G: 117  
Y: 100% B: 57  
K: 19%

La paleta de colores secundaria funciona como colores complementarios a la marca. Se seleccionó una paleta con versiones de colores que reflejan los aromas de los productos para utilizar en las etiquetas de los empaques de los mismos. Estos colores también pueden ser utilizados en los materiales promocionales de los productos en donde aplique cada aroma su color.

Se pueden combinar con la paleta principal, siempre respetándola y dándole prioridad a la misma. Funcionan como soporte en detalles y elementos gráficos que complementen el diseño de los materiales y den a conocer los aromas de los productos, sin embargo como se menciona previamente siempre se debe de respetar y dar prioridad a la paleta de color principal para no perder la esencia y línea gráfica de la marca.

TIPOGRAFÍAS

TITULARES

# EDITORIAL NEW

SUBTÍULO 1

## AUDREY

SUBTÍULO 2

## Gilda Display

CUERPO DE TEXTO

Be Vietnam Pro Regular

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

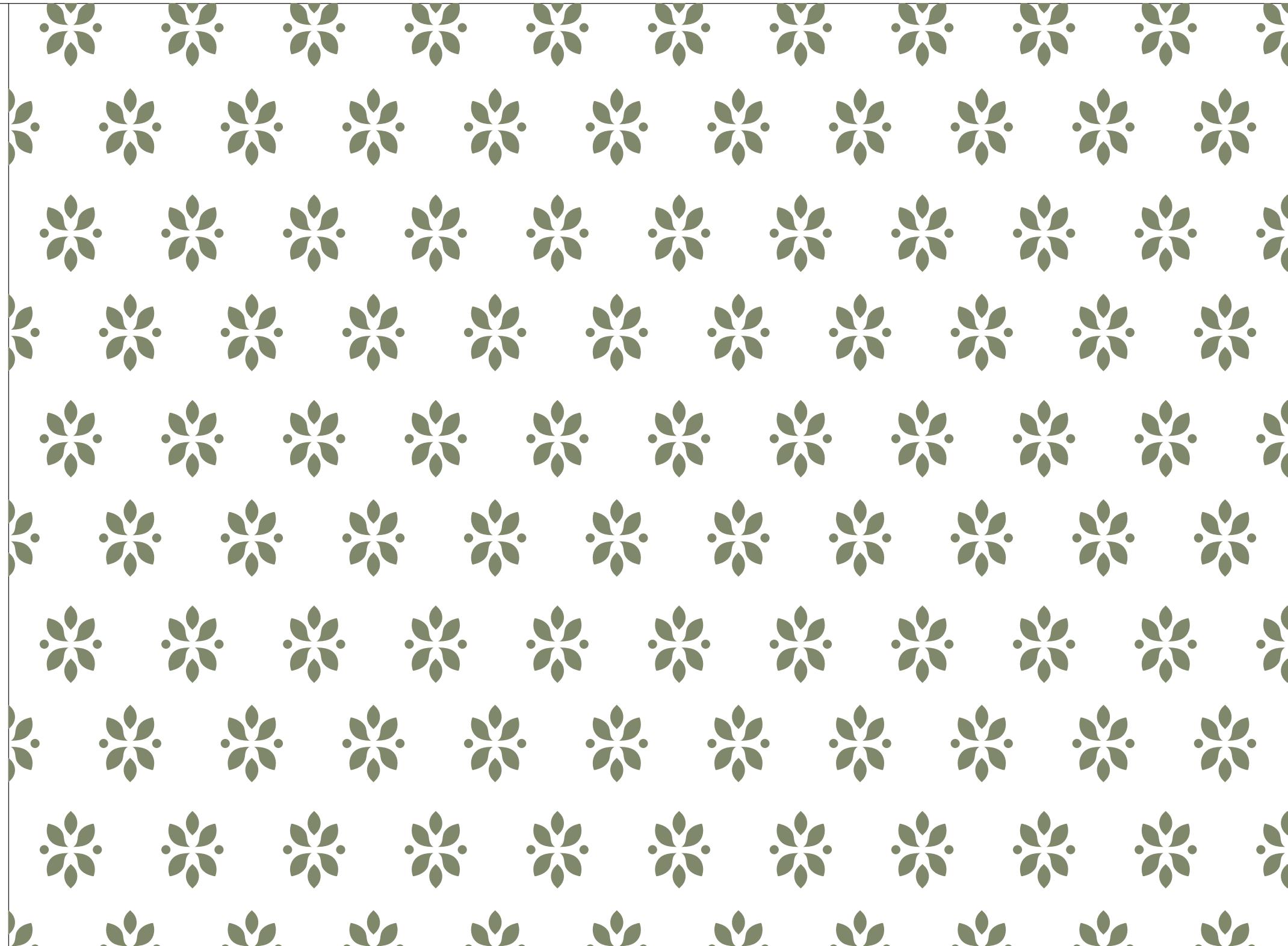
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Las tipografías seleccionadas para “BOTANIC CARE” son las que se muestran a continuación y fueron elegidas para mantener y representar la personalidad de la marca. Estas son para utilizar en cualquier material gráfico que se requieran de la marca.

**ICONOGRAFÍA**

La iconografía seleccionada para representar los aromas de los productos es lineal y minimalista, reflejando su personalidad y esencia de marca. Esta iconografía se utiliza principalmente en las etiquetas de los empaques de los productos para reflejar de manera visual su aroma.

PATRÓN



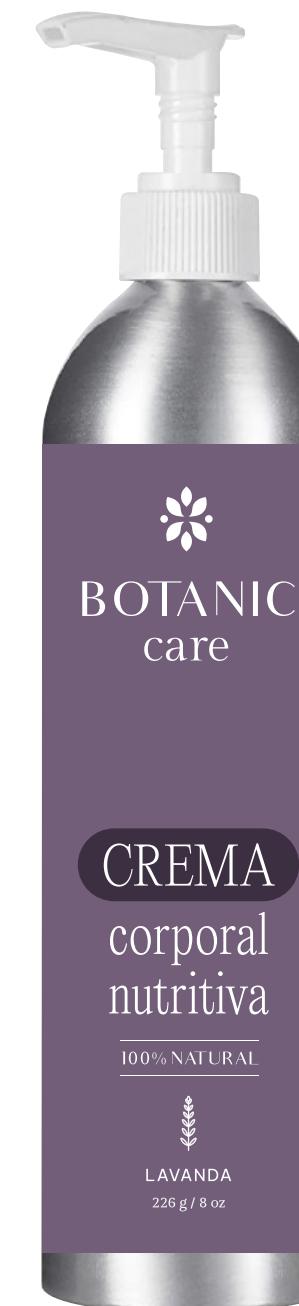
Se desarrolló un patrón con el isotipo de la marca para utilizar en el empaque de los productos, específicamente en el papel encerado que empaca los mismos. Esto funciona como posicionamiento y reconocimiento de marca.

PATRÓN



Se desarrolló un patrón con el isotipo de la marca para utilizar en el empaque de los productos, específicamente en el papel encerado que empaca los mismos. Esto funciona como posicionamiento y reconocimiento de marca.

APLICACIONES DE ETIQUETAS



A continuación se muestran algunos ejemplos de montajes del diseño de las etiquetas sobre los productos.

Ingredientes:

Aqua, Cocos Nucifera Oil, Glycerin, Cetearyl Alcohol (and) Glyceryl Stearate (and) Coceth-20, Cetearyl Alcohol, Theobroma Cacao Seed Butter, Butyrospermum Parkii Butter, Aloe Barbadensis Leaf Extract, Chamomile Recutita Flower Extract (and) Calendula Officinalis Flower Extract, Lecithin, Ethylexylglycerin, Citrus Lemon Peel Oil, Tocopheryl Acetate, Panthenol, Xanthan Gum.

Precauciones:

Mantener fuera del alcance de los niños. Suspender su uso si observa alguna reacción desfavorable. Almacenar en un lugar fresco y protegido de la luz solar.

Modo de empleo:

Aplicar diariamente sobre la piel después del baño.

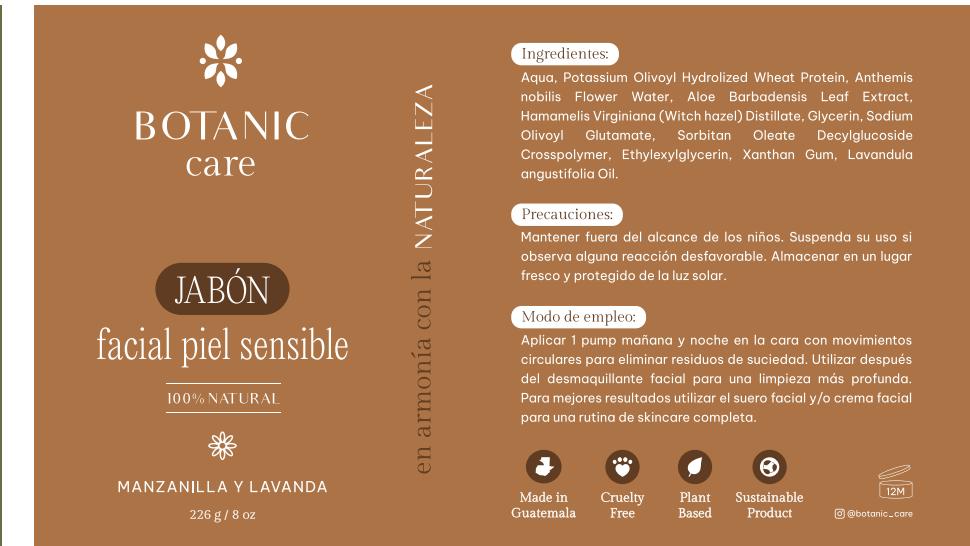


@botanic\_care

12M

## ETIQUETAS

Las etiquetas de los productos llevan una misma línea gráfica que las distingue el color e ícono según a su aroma. A continuación se muestran algunos diseños de la línea facial en plano. Sus colores tienen congruencia con los aromas de cada una y armonía con la línea en general.



APLICACIONES DE LÍNEA GRÁFICA  
DE LA MARCA

A continuación se muestran algunos ejemplos de la línea gráfica de “BOTANIC CARE” con todos los lineamientos, detalles y especificaciones mencionadas previamente en este manual. Es indispensable seguir estos para mantener la esencia y personalidad de la marca en todo momento.



en armonía con la  
NATURALEZA



en armonía con la  
NATURALEZA



TÓNICO FACIAL



CREMA  
CORPORAL





BOTANIC  
care

# *studio sirena*

T. +(502) 5571 - 9170



E. [aieralest@gmail.com](mailto:aieralest@gmail.com)



I. [@studio.sirena](https://www.instagram.com/studio.sirena)