

MANUAL DE MARCA

Producción multimedia

1. Introducción

Mangotommi es una marca personal dedicada a la producción multimedia que transforma ideas en experiencias visuales y audiovisuales. Su identidad nace de la combinación entre creatividad, innovación y un estilo fresco que busca diferenciar cada proyecto mediante soluciones visuales con personalidad.

El personaje del mango representa el lado creativo de la marca: una identidad cercana, auténtica y versátil que comunica dinamismo y originalidad en cada pieza desarrollada.

Inspiración

La dirección visual bebe del lowbrow y el pop surrealism: personajes caricaturescos, expresiones exageradas y un punto de humor irreverente, con influencia directa del graffiti, el cómic y la cultura skate. A eso se suma una estética Y2K, inspirada en revistas de skate y moda de finales de los 90 e inicios de los 2000.

Concepto del logotipo

El logotipo está inspirado en un mango ilustrado que envuelve el nombre de la marca, representando la unión entre creatividad e identidad. Sus formas orgánicas, líneas suaves y colores vibrantes transmiten cercanía, dinamismo y originalidad, reflejando el carácter versátil de un productor multimedia capaz de adaptarse a distintos proyectos y formatos.

Tono de comunicación

Cercana · Creativa · Profesional · Positiva · Inspiradora · Moderna. Mangotommi transmite confianza mediante un lenguaje claro, amigable y visualmente atractivo, manteniendo siempre una actitud innovadora.

2. Esencia de marca

"Transformar ideas en experiencias visuales que conecten, comuniquen y perduren."

3. Misión

Desarrollar soluciones multimedia creativas e innovadoras que transformen ideas en contenidos visuales y audiovisuales de alta calidad, ayudando a personas y marcas a comunicar su identidad de manera auténtica y efectiva.

4. Visión

Ser una marca referente en la producción multimedia, reconocida por su creatividad, calidad e innovación, construyendo proyectos que generen impacto y aporten valor a clientes y audiencias en diferentes plataformas.

5. Valores

Creatividad

Cada proyecto nace de la búsqueda de ideas originales que generen impacto.

Innovación

La marca incorpora nuevas herramientas, técnicas y tendencias para ofrecer soluciones actuales.

Compromiso

Cada trabajo se desarrolla con responsabilidad, atención al detalle y cumplimiento de los objetivos.

Autenticidad

Mangotommi mantiene una identidad propia que se refleja tanto en su comunicación como en sus producciones.

Calidad

Cada pieza audiovisual o gráfica es elaborada bajo altos estándares técnicos y estéticos.

6. Público objetivo y posicionamiento

Personas de 16 a 30 años, de entorno urbano, sin un perfil profesional único: conecta con quien vive la cultura visual contemporánea (skate, música, redes, contenido digital) más que con un sector económico concreto.

Posicionamiento: Mangotommi busca situarse entre los productores multimedia más reconocidos por su estilo propio — la referencia para quien quiere contenido audiovisual con personalidad, no una producción genérica de agencia.

7. Personalidad de marca

Si Mangotommi fuera una persona:

- Habla: en tono relajado, cercano, sin tecnicismos innecesarios.
- Viste: ropa ancha, colores vibrantes, streetwear limpio.
- Piensa: con una filosofía de paz y buena energía hacia todos.
- Trata a sus clientes: como amigos, no como cuentas.

8. Logotipo



Construcción y significado

El isotipo combina la silueta de un mango con la palabra 'Tommi' rotulada en tipografía urbana tipo burbuja, contorneada en morado y rellena en degradado naranja. La hoja verde corona el conjunto y ancla la referencia a la fruta. El significado es personal y directo: la fruta favorita del creador y su apodo, Mangotommi.

Zona de seguridad y tamaño mínimo

Se recomienda un margen de protección equivalente al alto de la hoja del mango alrededor de todo el logotipo, sin que ningún otro elemento gráfico o texto lo invada. Tamaño mínimo recomendado: 120 px de ancho en digital y 3 cm en impresión, para conservar la legibilidad del rótulo.

Versiones

- Imagotipo completo (mango + 'Tommi') — versión principal.
- Isotipo (solo silueta del mango con hoja) — para espacios reducidos, favicon, redes.
- Horizontal — para cabeceras y firmas de correo.
- Vertical — para portadas y packaging.
- Monocromática (negro o blanco) — para fondos que compitan con el color.
- Positiva (sobre fondo claro) y negativa (sobre fondo oscuro).

Usos correctos

Usos incorrectos

✓ Correcto	✗ Incorrecto
	• Cambiar los colores del logotipo

• Mantener las proporciones originales • Usar la paleta oficial • Respetar la zona de seguridad • Usar versión monocromática sobre fondos complejos	• Deformar, rotar o inclinar el isotipo • Añadir sombras, brillos o efectos 3D • Cambiar la tipografía del rótulo • Colocarlo sobre fondos de bajo contraste • Reproducirlo en baja resolución

9. Paleta de colores

El sistema cromático nace directamente del logotipo y el personaje: naranja mango como protagonista, morado uva como contraste dramático, y dos acentos tomados del personaje (rojo prenda, verde hoja).

Color	HEX	RGB	CMYK	Uso recomendado
Mango (primario)	F2941D	242, 148, 29	0, 39, 88, 5	Fondos hero, botones principales, elementos protagonistas
Uva (secundario)	5C2483	92, 36, 131	30, 73, 0, 49	Títulos, contornos de logo, fondos oscuros
Ponche (acento)	8C1F28	140, 31, 40	0, 78, 71, 45	CTAs secundarios, detalles del personaje, alertas de marca
Hoja (acento)	4E9A45	78, 154, 69	49, 0, 55, 40	Micro-acentos, iconografía de 'nuevo/fresco'
Crema (neutro claro)	FCE8B8	252, 232, 184	0, 8, 27, 1	Fondos claros, tarjetas, espacios de respiro
Tinta (neutro oscuro)	1A1013	26, 16, 19	0, 38, 27, 90	Texto principal, fondos ultra oscuros

Psicología del color

- Naranja: energía, calidez, creatividad accesible — el color de la acción.
- Morado: imaginación, carácter premium, misterio creativo.
- Rojo ladrillo: actitud, urgencia controlada, calle.
- Verde hoja: frescura, lo natural dentro de lo urbano.

10. Tipografía

Principal (títulos y logotipo)

Familia tipo 'bubble letters' urbana (ej. Bungee / Luckiest Guy) — para titulares grandes, portadas y piezas de alto impacto.

Secundaria (subtítulos y UI)

Poppins SemiBold/Bold — geométrica, legible, con personalidad moderna; para subtítulos, botones y navegación.

Alternativa (texto de lectura)

Poppins Regular — para párrafos largos, descripciones de servicios y blog.

Jerarquía

- Títulos: Display urbana, 48–72px, todo en mayúsculas.
- Subtítulos: Poppins Bold, 22–28px.
- Texto: Poppins Regular, 16–18px, interlineado 1.6.
- Botones: Poppins SemiBold, 14–16px, mayúsculas, letter-spacing amplio.

11. Sistema gráfico

- Iconografía: trazo grueso, esquinas redondeadas, relleno plano — coherente con el grosor del contorno del logotipo.
- Formas: orgánicas y redondeadas (gotas, blobs), nunca geometría rígida — remite a la silueta del mango.
- Bordes: contornos gruesos (3–4px) en elementos ilustrados, siguiendo el estilo del isotipo.
- Texturas: grano sutil tipo serigrafía/skate deck en fondos oscuros.
- Fotografía: alto contraste, saturación elevada, preferencia por tomas urbanas y de estudio con luz dura.
- Espaciado: generoso, sistema de 8px; el 'aire' es parte de la identidad premium.

12. Personaje de marca



- Rol: anfitrión y narrador de la marca; representa al creador detrás de la cámara.
- Personalidad: relajado, seguro, con humor seco; 'paz y amor' pero con actitud urbana.
- Expresiones: ojos entrecerrados / relajados como gesto por defecto; se pueden crear variantes (sorpresa, guiño, concentración) manteniendo el trazo grueso.
- Posturas: siempre de frente o tres cuartos, hombros relajados, nunca poses rígidas o forzadas.
- Cuándo usarlo: aperturas de video, redes sociales, stickers, momentos de bienvenida o cierre.
- Cuándo no usarlo: documentos formales, contratos, facturación — ahí solo el isotipo.

13. Aplicaciones

Sistema pensado para desplegarse de forma coherente en: tarjetas de presentación, perfiles y portadas de redes sociales (Instagram, TikTok, YouTube), miniaturas de video, merchandising (stickers, camisetas, gorras), fondos de escritorio/laptop, packaging ligero y firma de correo — siempre respetando zona de seguridad, paleta y tipografía definidas.

14. Comunicación

Palabras que sí	Palabras que no
• crear • conectar • fresco • auténtico • energía • proyecto	• corporativo • estándar • económico (como sinónimo de barato) • formal en exceso • genérico

15. Redes sociales

Estilo visual consistente con la paleta de marca; contenido que mezcla el personaje (cercanía) con muestras reales de producción (autoridad). Reels y carruseles priorizan ritmo rápido y tipografía grande; historias se usan para detrás de cámaras.

16. Branding digital

Botones con esquinas redondeadas (12–16px), relleno naranja sobre fondo oscuro o morado sobre fondo claro; hover con leve escala (1.03) y sombra suave. Cards con borde de 2–3px y esquinas redondeadas. Iconos de trazo grueso. Animaciones breves (200–300ms), nunca abruptas.

17. Conclusiones

Mangotommi tiene los ingredientes de una identidad fuerte: un personaje memorable, una paleta poco común en el sector y un naming con historia personal. Este manual sistematiza esos activos para que cualquier pieza — desde un sticker hasta la web — se sienta inconfundiblemente Mangotommi.

Recomendaciones

- Desarrollar el isotipo (solo mango, sin texto) para usos en miniatura.
- Crear 3–4 expresiones adicionales del personaje para redes.
- Definir una plantilla de miniaturas de YouTube reutilizable con el sistema tipográfico.