©

2026 ©

Manual de Marca

Odd Ways©

Índice

Introducción	Manual de Marca	Pág. 5
Marca	Concepto de marca	Pág. 6
	Misión y visión	Pág. 7
	Personalidad y valores	Pág. 8
	Tono de voz	Pág. 9
Imagotipo	Principal	Pág. 10
	Negativo	Pág. 11
	Versiones	Pág. 12
	Tamaño mínimo	Pág. 13
	Usos incorrectos	Pág. 14

Isotipo	Principal	Pág. **16**
	Negativo	Pág. **17**
	Tamaño mínimo	Pág. **18**
	Usos incorrectos	Pág. **19**
Logotipo	Principal	Pág. **21**
	Negativo	Pág. **22**
	Tamaño mínimo	Pág. **23**
	Usos incorrectos	Pág. **2**
Colores	Paleta cromática	Pág. **25**
Tipografías	Tipografías corporativas	Pág. **26**
	Jerarquías	Pág. **27**

Manual de Marca

Este documento establece las pautas básicas para la implementación exitosa de nuestra identidad de marca. Proporciona un marco práctico y flexible para garantizar la coherencia global con suficiente margen para la creatividad y la iniciativa.

Marca

Concepto de marca

Odd Ways parte de una idea sencilla, que son los caminos. No los caminos convencionales que van en línea recta, sino los que zigzaguean, los que sorprenden, los que llevan a algún sitio interesante precisamente porque no son evidentes. Esa metáfora refleja todo lo que la empresa es y hace, porque cada producción es un recorrido propio, cada proyecto encuentra su propio trazado. La W del logotipo no es solo una letra, es un camino que se dobla sobre sí mismo, que acumula curvas sin perder la dirección. Eso es Odd Ways, saber a dónde vas, pero elegir el camino menos obvio para llegar.

Marca

Misión y visión

Misión

Producir contenido audiovisual publicitario, spots y branded content, con una mirada estética definida y un proceso de trabajo riguroso. Odd Ways trabaja tanto con agencias y productoras que buscan un equipo especializado para subcontratar, como directamente con marcas que quieren una producción con criterio propio desde el primer paso.

Visión

Convertirse en referente de producción audiovisual de autor dentro del mercado publicitario español, siendo reconocida tanto por agencias y productoras como por marcas que buscan piezas con personalidad propia en un sector donde lo correcto suele ganar a lo memorable.

Marca

Personalidad y valores

Odd Ways tiene carácter. No es la empresa que más ruido hace, pero cuando habla, tiene algo que decir. Su personalidad combina precisión técnica con una sensibilidad estética que no encaja del todo en los moldes habituales, y eso es exactamente lo que busca. Sabe moverse igual de bien en una reunión con una agencia que en una con el equipo de marketing de una marca, porque en los dos casos llega con criterio, no solo con presupuesto. Es profesional sin ser rígida, creativa sin ser caótica, y distinta sin necesidad de explicarlo constantemente.

Criterio propio 01

Cada decisión creativa responde a una intención, no a una tendencia.

Honestidad creativa 02

Se trabaja lo que se sabe hacer bien, y se hace bien.

Adaptabilidad 03

Odd Ways entiende que trabajar con una agencia no es lo mismo que trabajar directamente con una marca, y ajusta su forma de operar sin perder su identidad en ninguno de los dos casos.

Coherencia estética 04

La identidad visual de cada pieza tiene que sostenerse sola, venga el encargo de donde venga.

Marca

Tono de voz

Odd Ways se expresa con la misma lógica que su identidad visual, es decir, formas reconocibles que no siguen el trazo esperado. En redes y en cualquier soporte publicitario, la marca habla poco y dice mucho. Frases cortas, contundentes, que no necesitan explicación, nada de exclamaciones ni de un entusiasmo fingido. Toda la identidad tiene una actitud concreta: seguridad, y eso mismo se traslada al lenguaje. Una marca que no persigue la atención, pero que cuando aparece, se nota.

Imagotipo

Principal

El logotipo es el identificador visual principal de la marca. Su uso correcto garantiza coherencia gráfica, legibilidad y reconocimiento en cualquier soporte. Su consistencia es clave para la construcción de una identidad visual sólida y funcional.

Imagotipo

Negativo





Usar el logotipo en blanco sobre fondos oscuros garantiza su correcta visibilidad y legibilidad. Esta versión asegura un alto contraste, mantiene la coherencia visual de la marca y permite su aplicación en distintos soportes sin perder impacto.

Imagotipo

Versiones

Principal	01.
Positivo	02.
Línea	03.
Negativo	04.

El desarrollo de versiones del logotipo responde a la necesidad de asegurar su visibilidad, contraste y legibilidad en distintos contextos de aplicación. Cada versión está diseñada para adaptarse técnicamente a variaciones de soporte, iluminación y fondo, manteniendo la integridad visual de la marca.

Principal 01.

Positivo 02.



Línea 03.

Negativo 04.



Imagotipo

Tamaño mínimo

Establecer un tamaño mínimo garantiza la legibilidad y correcta percepción del logotipo en contextos de impresión y visualización reducida. Por debajo de esta medida, se comprometen detalles clave, se pierde definición y se reduce el impacto visual. Esta especificación asegura que el logotipo conserve su integridad gráfica y funcionalidad en todos los soportes.

Impresión



Digital



Imagotipo

Usos incorrectos

Evita siempre extender, condensar, mover el isotipo de posición, cambiar su color, rotarlo o bajarle su opacidad.

Uso incorrecto 01

Uso incorrecto 02

Uso incorrecto 03

Uso incorrecto 04



Uso incorrecto 05

Uso incorrecto 06

Isotipo

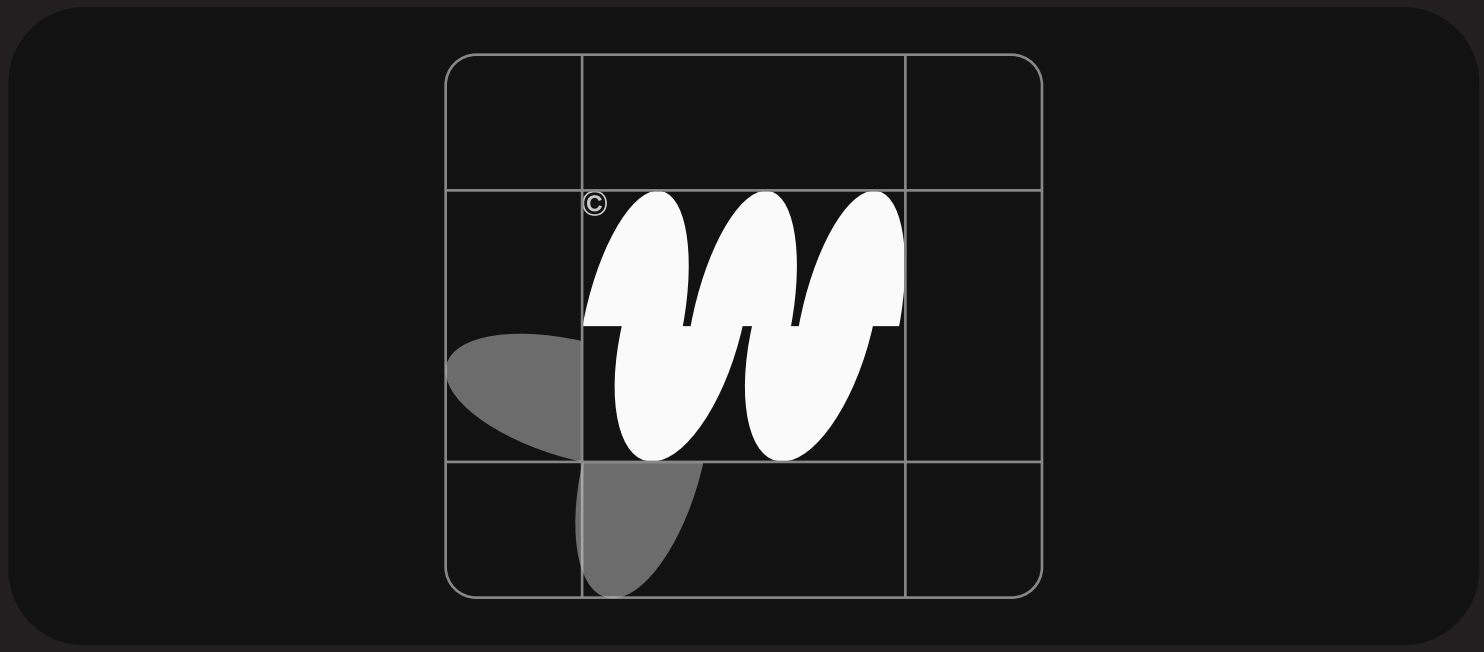
Principal

El logotipo es el identificador visual principal de la marca. Su uso correcto garantiza coherencia gráfica, legibilidad y reconocimiento en cualquier soporte. Su consistencia es clave para la construcción de una identidad visual sólida y funcional.

Isotipo

Negativo





Usar el logotipo en blanco sobre fondos oscuros garantiza su correcta visibilidad y legibilidad. Esta versión asegura un alto contraste, mantiene la coherencia visual de la marca y permite su aplicación en distintos soportes sin perder impacto.

Isotipo

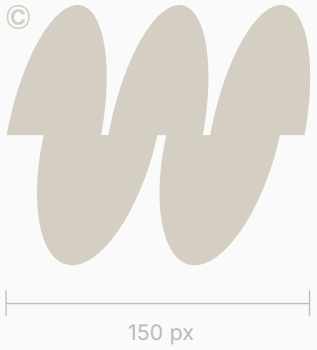
Tamaño mínimo

Establecer un tamaño mínimo garantiza la legibilidad y correcta percepción del logotipo en contextos de impresión y visualización reducida. Por debajo de esta medida, se comprometen detalles clave, se pierde definición y se reduce el impacto visual. Esta especificación asegura que el logotipo conserve su integridad gráfica y funcionalidad en todos los soportes.

Impresión



Digital



Isotipo

Usos incorrectos

Evita siempre extender, condensar, cambiar el drosor del trazado, cambiar su color, rotarlo o bajarle su opacidad.

Uso incorrecto 01

Uso incorrecto 02

Uso incorrecto 03

Uso incorrecto 04



Uso incorrecto 05

Uso incorrecto 06

Logotipo

Principal

El logotipo es el identificador visual principal de la marca. Su uso correcto garantiza coherencia gráfica, legibilidad y reconocimiento en cualquier soporte. Su consistencia es clave para la construcción de una identidad visual sólida y funcional.

Logotipo

Negativo

Odd Ways©



Usar el logotipo en blanco sobre fondos oscuros garantiza su correcta visibilidad y legibilidad. Esta versión asegura un alto contraste, mantiene la coherencia visual de la marca y permite su aplicación en distintos soportes sin perder impacto.

Logotipo

Tamaño mínimo

Establecer un tamaño mínimo garantiza la legibilidad y correcta percepción del logotipo en contextos de impresión y visualización reducida. Por debajo de esta medida, se comprometen detalles clave, se pierde definición y se reduce el impacto visual. Esta especificación asegura que el logotipo conserve su integridad gráfica y funcionalidad en todos los soportes.

Impresión



Digital



Logotipo

Usos incorrectos

Evita siempre extender, condensar, aplicar un trazado, cambiar su color, rotarlo o bajarle su opacidad.

Uso incorrecto 01

Uso incorrecto 02

Uso incorrecto 03

Uso incorrecto 04



Uso incorrecto 05

Uso incorrecto 06

Colores

Paleta cromática

La paleta cromática es un componente esencial del sistema de identidad visual. Su uso estandarizado garantiza coherencia, reconocimiento y diferenciación.

Color A #HEX: #121211

CMYK: 0%, 0%, 6%, 93%
RGB: 18, 18, 17

Color B #HEX: #d4cec3

CMYK: 0%, 3%, 8%, 17%
RGB: 212, 206, 195

Color C #HEX: #fafafa

CMYK: 0%, 0%, 0%, 2%
RGB: 250, 250, 250

Tipografías

Tipografías corporativas

La tipografía es un elemento estructural de la identidad visual. El uso combinado de tipografía primaria y secundaria, regulado por este manual, optimiza la comunicación y refuerza la identidad de marca.

Tipografía **Primaria** Parkinsans

Aa

Tipografía **Secundaria** Outfit

Aa

Tipografías

Jerarquías

Tipografía **Primaria** para **Titulares**

Parkinsans

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Bold
Regular

Tipografía **Secundaria** para **Cuerpos de texto**

Outfit

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Regular
Light

Ejemplo

Titular
Subtitular

Estis et quiatiustiis perupta tiore, officiis nis re, te doluptatur as restiaes si vel magniasit, officia esequibus ipit excepudam simus es estius. Cepro delluptis dendit laborrum iusa.

Manual de Marca

Odd Ways©