

**WU!**

Manual de identidad de la  
marca Wake Up! Sustainability



## Punto de partida y contexto

El rol institucional

El rol corporativo

El rol de la sociedad

La visión de Marian Villarroel



## Estrategia de posicionamiento

Atributos y valores

Territorios (racionales y emocionales)

Targets de *el proyecto*

Llegar con un mensaje adaptado

Personalidad

Posicionamiento

La definición del proyecto

Naming

Claim

Propósito



## Concepto creativo

Personalidad de la marca

Storytelling del concept

Logotipo

Tono verbal

Tono visual

Colores: guías estratégicas



## Identidad visual

Gama cromática

Fuentes

Logotipo

Componentes

Construcción

Tratamiento del color

Usos no correctos

Tamaño mínimo de reproducción

Aplicaciones



# PUNTO DE PARTIDA Y CONTEXTO

La sostenibilidad hoy

## El rol institucional

La ONU fue el primer organismo en definir recomendaciones para países y empresas que se materializaron en los **ODS y el objetivo de emisiones netas cero en 2050**.

Muchas empresas se han sumado ya a [Science based targets](#), marcándose un objetivo alineado con el movimiento de emisiones netas cero de la ONU y a otras **iniciativas que crean ecosistemas ESG corporativos**, así como otras iniciativas como el movimiento [B corp](#), [WAS](#) o el propio [Pacto Mundial](#).

La Unión Europea también está trabajando en dos líneas:

- ☪ Las normativas que harán pasar a las empresas del **ámbito de la opción a la obligación**.
- ☪ La taxonomía social que nos permitirá unificar criterios y establecer **un código común**.

## El rol corporativo

Las empresas de futuro son aquellas que han entendido el protagonismo que tienen ante los retos y oportunidades que se presentan en el desarrollo de su actividad:

- ☪ **Liderar poniendo el planeta en el centro** de las decisiones, aunque esto suponga cambiar aspectos de su modelo de negocio.
- ☪ **Liderar atendiendo a criterios sociales y las personas.** Tanto los clientes como los inversores confiarán en compañías que entiendan los factores sociales como una prioridad más de su hoja de ruta
- ☪ **Liderar con información trazable,** conectada entre los diferentes miembros de la cadena de valor y comunicable.

## El rol de la sociedad

El concepto de la sostenibilidad en la sociedad en general ha cambiado mucho en **los últimos diez años y acelerado en los últimos dos.**

Las personas son más conscientes de la necesidad de conocer **el impacto de sus decisiones de su día a día** y su contribución a una sociedad más sostenible.

**Podemos hablar de un cambio de papeles:** son los individuos los que empiezan a exigir a las empresas que aporten soluciones más sostenibles en sus productos y actividades.

Las empresas están respondiendo a esta sensibilidad al cambio asumiendo gradualmente sus nuevos compromisos.



## La visión de Marian Villarroel

En el mundo actual hay mucho **ruido** y ello provoca falta de claridad y comprensión sobre el propósito y las acciones necesarias para contribuir a un mundo mejor en transformación.

Las empresas que buscan la sostenibilidad encuentran una mayor alineación con un propósito más profundo. Tener un propósito más allá del beneficio financiero, como el impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente, es un impulsor poderoso para crear modelos de negocio sostenibles y rentables.

Las empresas que incorporan un propósito auténtico y una misión social en su estrategia pueden atraer a empleados, clientes y socios que comparten valores similares y enfocarse en crear productos y servicios que tengan un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente,

Las empresas necesitan un aliado que les ayude a encontrar, definir y ejecutar su propósito sin perder de vista la rentabilidad. **Necesitan despertar**



## El proyecto nace en un momento clave

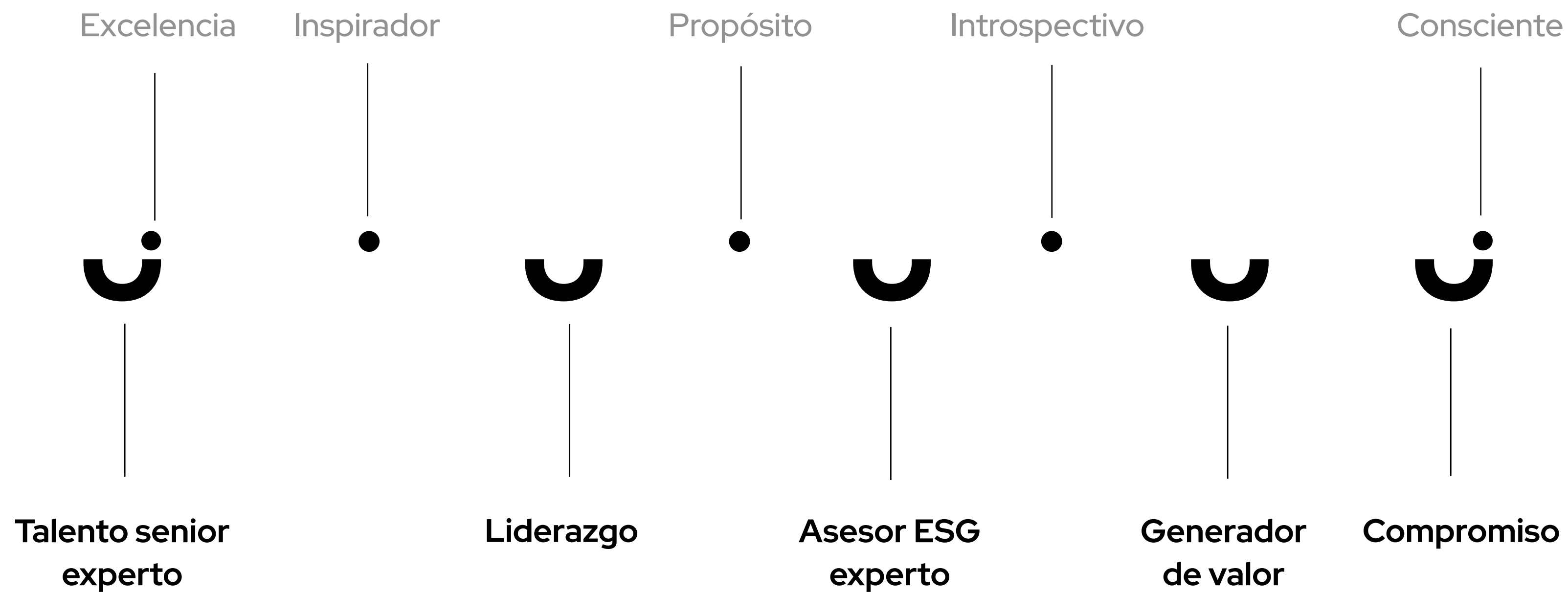
El C-Suite de las compañías está trabajando **para dar respuesta a los cambios de normativa** que van a transformar la forma de liderar las empresas.

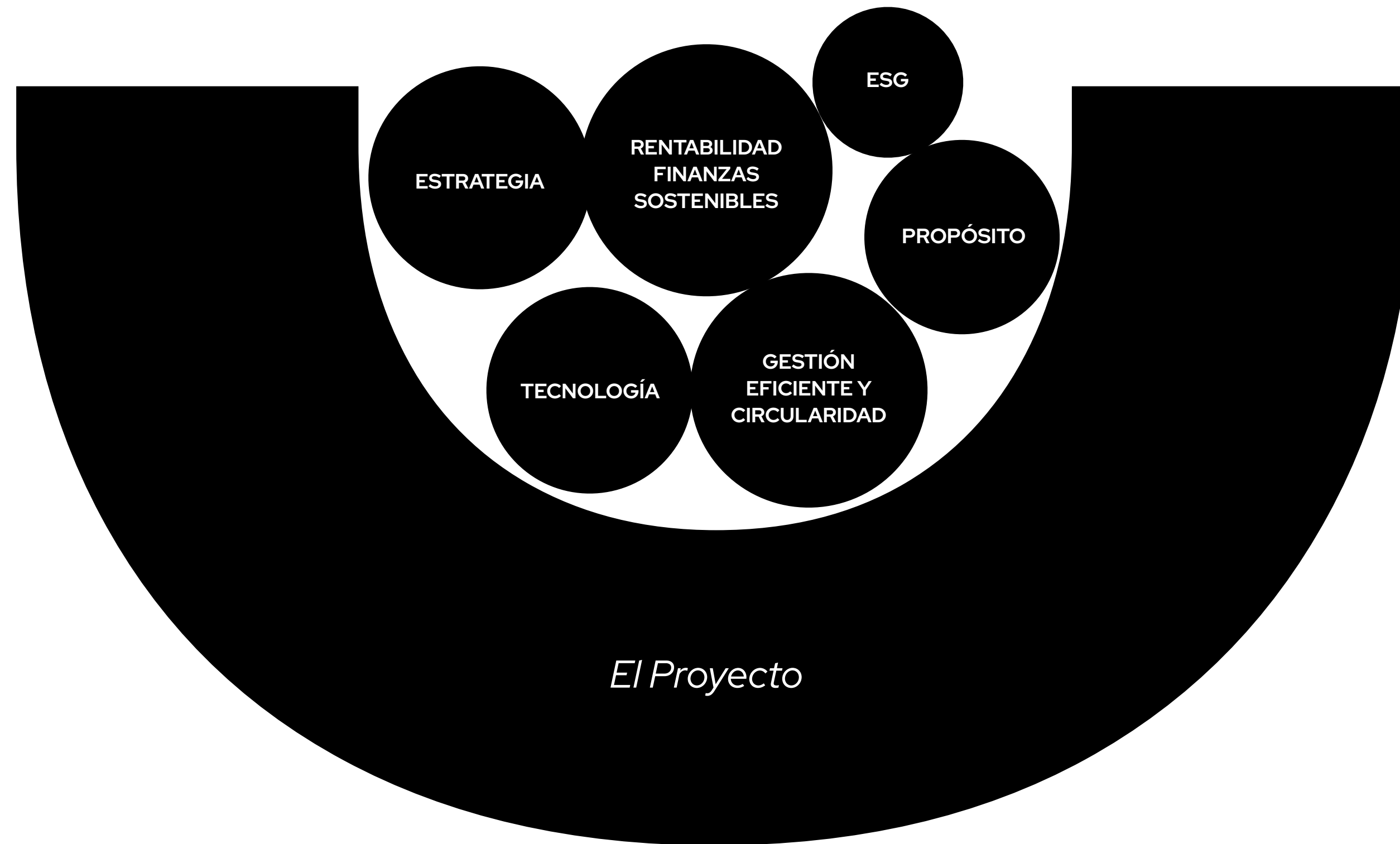
Esta transformación tiene que **ser consciente, introspectiva y rentable**. Las empresas necesitan partners expertos que les acompañen en este cambio y ayuden a convertir las nuevas hojas de ruta en planes accionables.

***El Proyecto*** tiene que posicionarse como compañía experta en este hueco que se está creando para compartir los mensajes del proyecto y captar la atención y la confianza de los líderes de las empresas **que se encuentran desorientados en este contexto**.

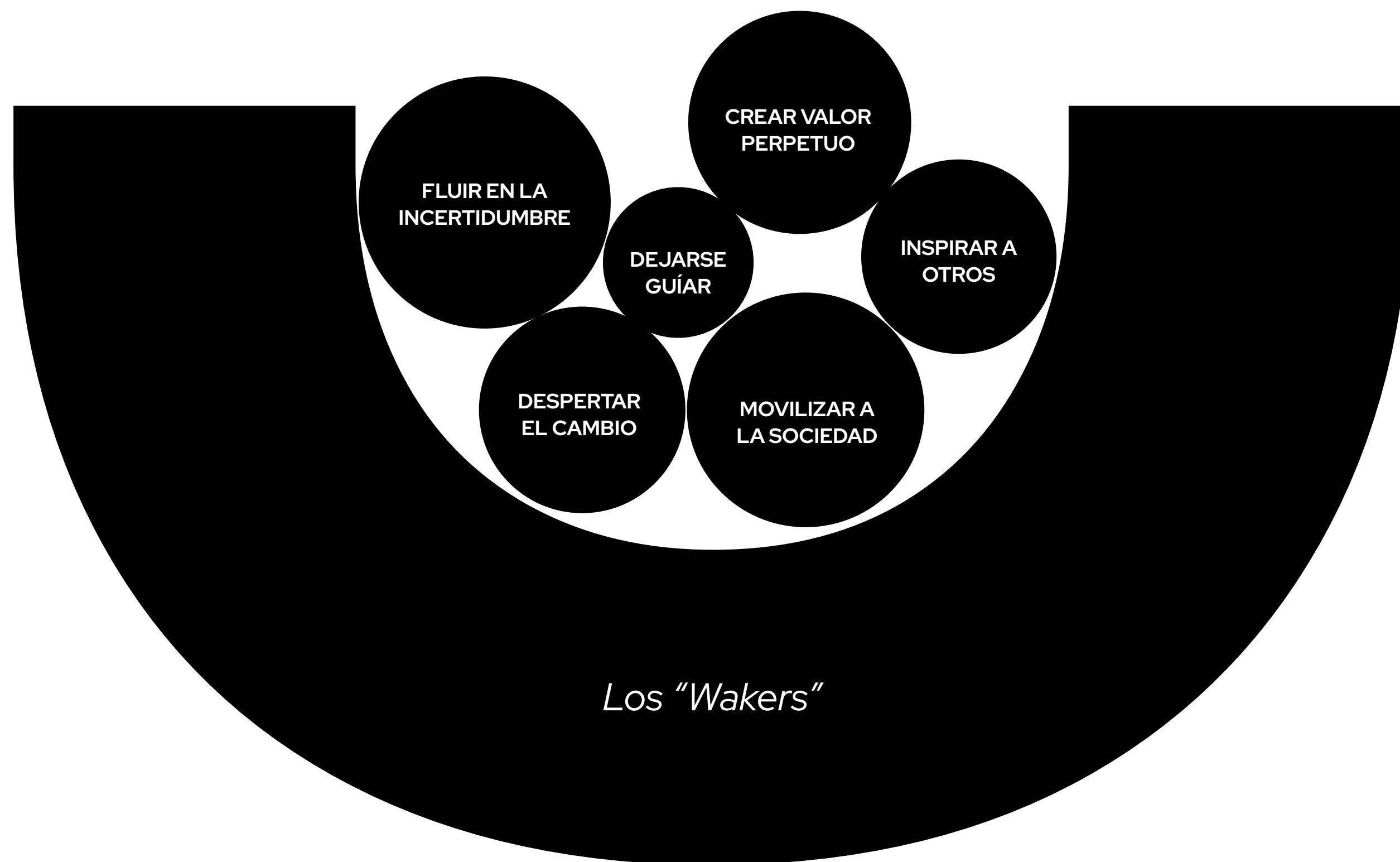
Estrategia de

# **POSICIONAMIENTO**





Territorios racionales en los que  
*El Proyecto* es relevante



Territorios emocionales en los que  
*El Proyecto quiere ser relevante*



## De negocio

- ☪ **Nuevos “wakers”** que son conscientes y creen en el cambio, quieren adelantarse y **se emocionan en el camino.**
- ☪ Grandes compañías obligadas a reportar y que lo hacen, en su mayoría, **sin propósito.**
- ☪ **Los “Wakers” de ADN, se lo creen,** no hace falta convencerles, sólo ayudarles a trazar su camino (nicho).



## De alianzas

- ☪ **Partners que complementan la labor de consultoría de El Proyecto (ej. los SaaS)**
- ☪ **Medios de comunicación** especializados o generalistas, que acercan a las empresas la nueva realidad.
- ☪ Instituciones, Asociaciones y Organismos públicos que trabajan en materia ESG.
- ☪ **Influenciadores** de impacto positivo.

## Segmentación por targets

Las necesidades y/o preocupaciones de estos targets son diferentes y debemos adaptar el mensaje para dar solución a cada uno de ellos, priorizando siempre al C Level

- ☪ **Fundador, CEO, Dirección de Negocio**  
Transformar la compañía  
Mejorando la rentabilidad  
Facilitando el reporte (inversores, consejo, memorias...)
- ☪ **Dirección de Sostenibilidad**  
Facilitar la auditoría y redactar el informe de sostenibilidad  
Medir, analizar y reportar
- ☪ **CFO, Chief Financial Officer**  
Rentabilidad. Circularidad  
Incrementar los beneficios de la compañía  
Optimizar sus inversiones  
Cumplimiento normativo
- ☪ **Dirección de RRHH**  
Desarrollar y mantener cultura de empresa  
Mejorar y digitalizar procesos de trabajo, reporting y comunicación entre departamentos  
Retener talento a través propósito compartido
- ☪ **Dirección de Compliance**  
Desarrollar y mantener la cultura de cumplimiento adecuada.  
Asesorar sobre cuestiones regulatorias.
- ☪ **Dirección de Producción y/Operaciones**  
Gestión eficiente. Circularidad.

**EXPERTA Y POSITIVA,** HUMANA,  
**COMPROMETIDA, EXCELENTE,**  
INTROSPECTIVA, ADAPTABLE,  
**MEDITATIVA,** INTEGRADORA,  
INSPIRADORA, **ANALÍTICA,**  
VISIONARIA.

**WU!**

El partner experto que asesora a las empresas para despertar su propósito, analizando, midiendo e integrando el impacto positivo en la estrategia empresarial, desde la rentabilidad y el cumplimiento de la normativa.

Entendemos que las empresas con propósito son agentes de cambio que tienen una responsabilidad y una oportunidad para mejorar el futuro.

## Somos

Consultoría estratégica ESG para empresas que deciden liderar con rentabilidad y propósito

## Un proyecto diferencial que convierte:

- ☪ La revisión de la estrategia corporativa **en visión y dirección hacia un futuro definido por los retos ESG.**
- ☪ La normativa de sostenibilidad **en la oportunidad de transformar y liderar en positivo**
- ☪ El modelo lineal **en circular, para generar mayor eficiencia y rentabilidad.**
- ☪ **A las empresas y a sus personas en un único equipo en torno al propósito.**
- ☪ **La comunicación en creación sostenible de valor reputacional.**

---

**WAKE UP!  
SUSTAINABILITY**

WAKE UP!  
SUSTAINABILITY

**walking together with purpose  
and direction**

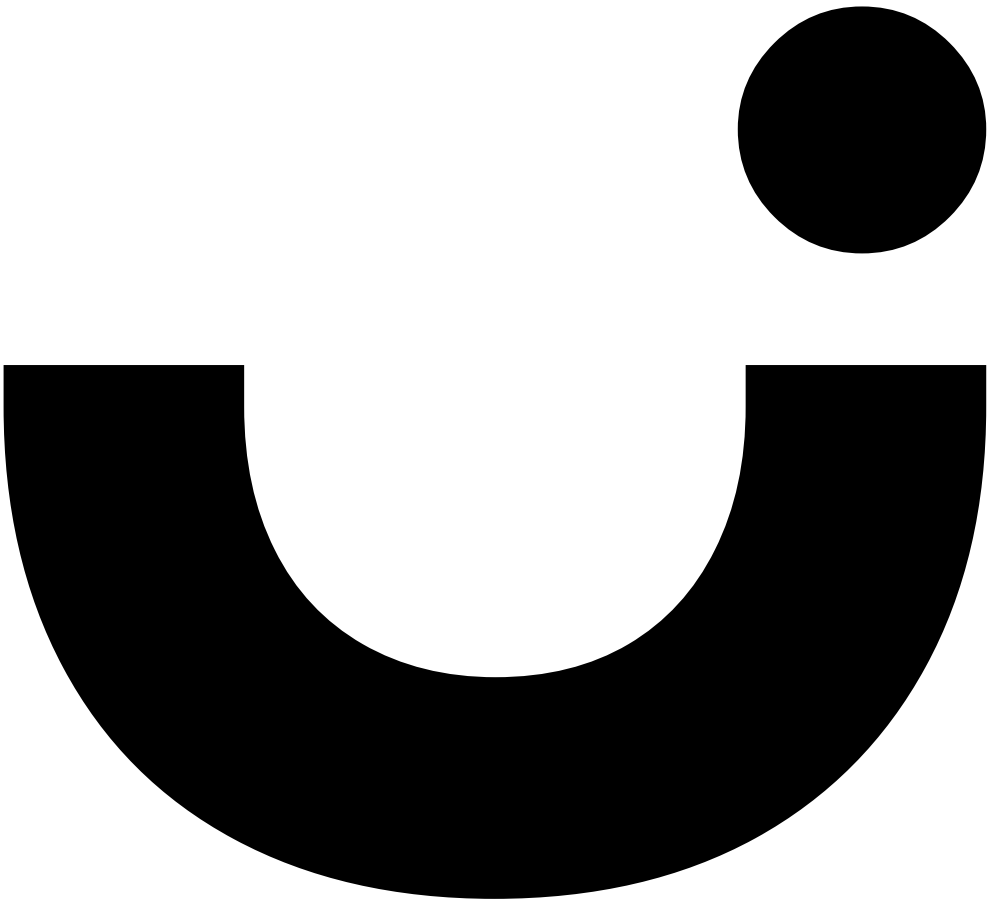
**Trabajar con las empresas para despertar con propósito, dirección y confianza, hacia un futuro de triple impacto positivo.**

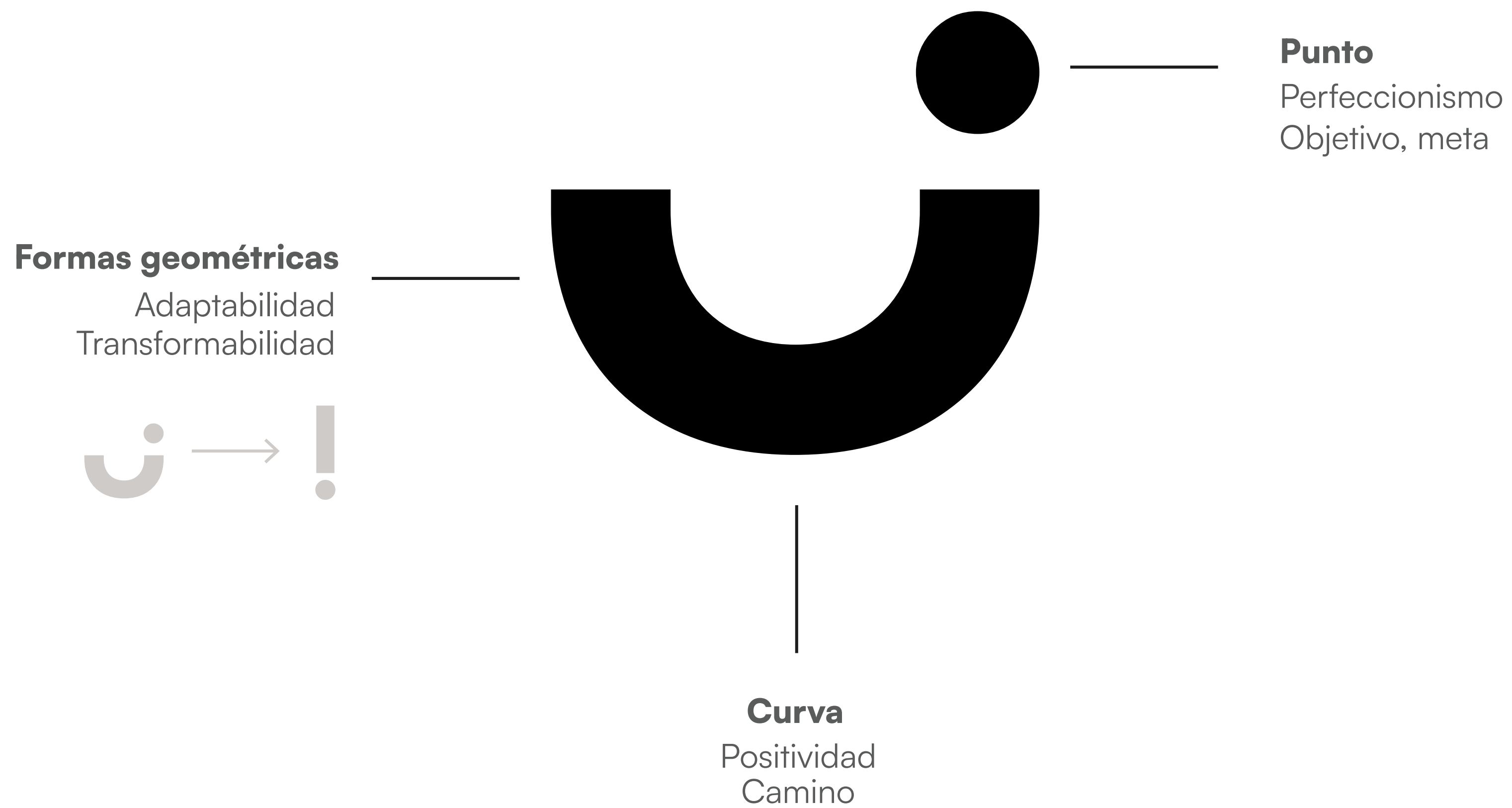
Tagline de marca

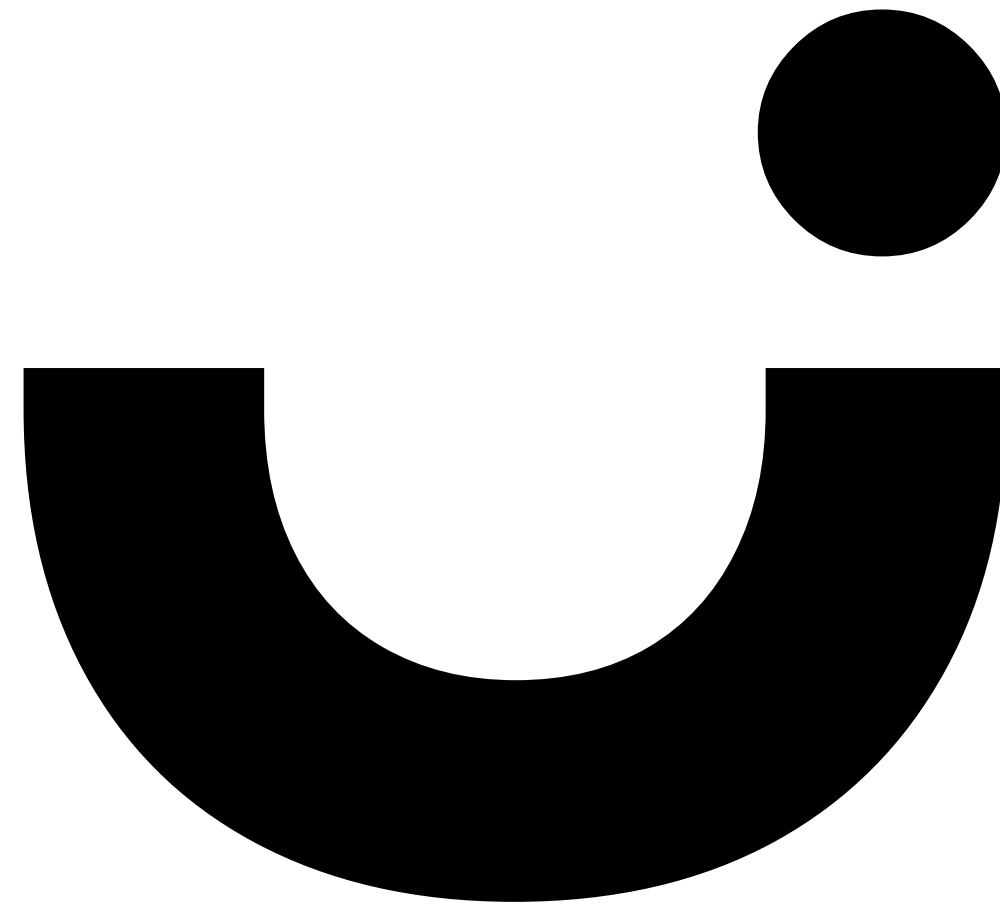
**CONCEPTO CREATIVO**

**WAKE UP!**  
**SUSTAINABILITY**

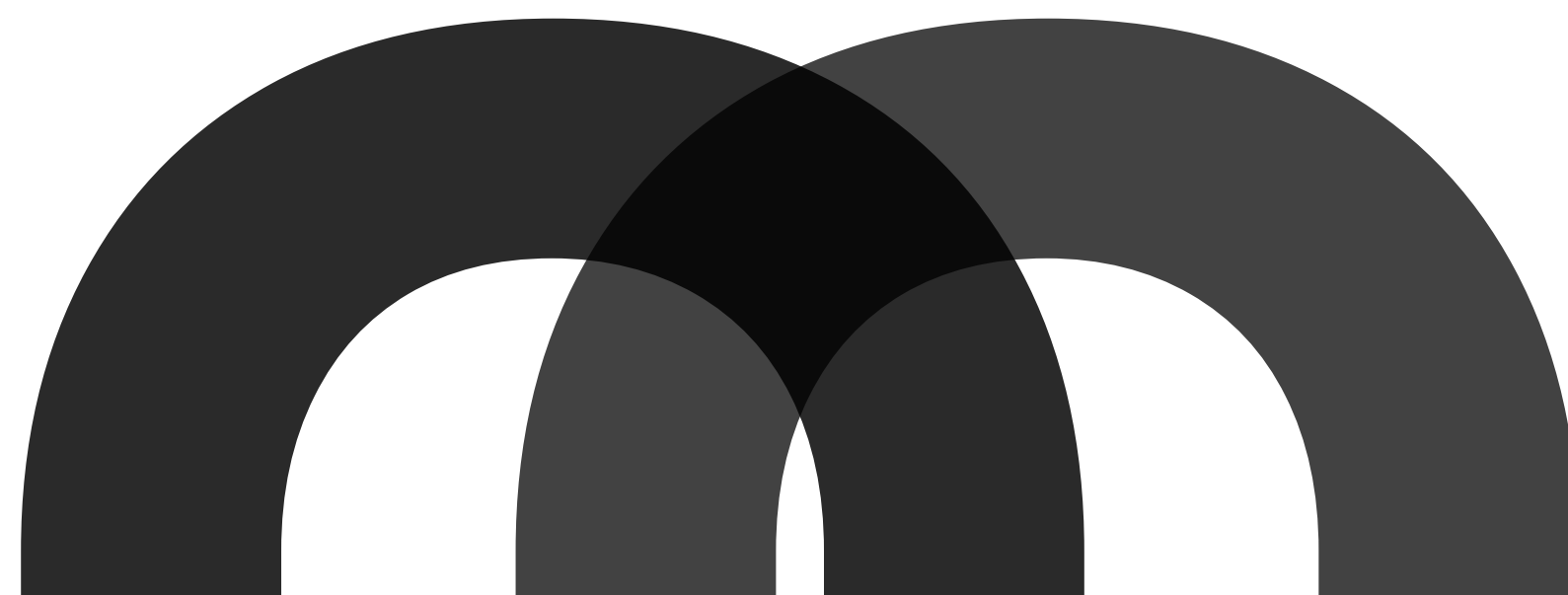
WAKE UP!  
SUSTAINABILITY





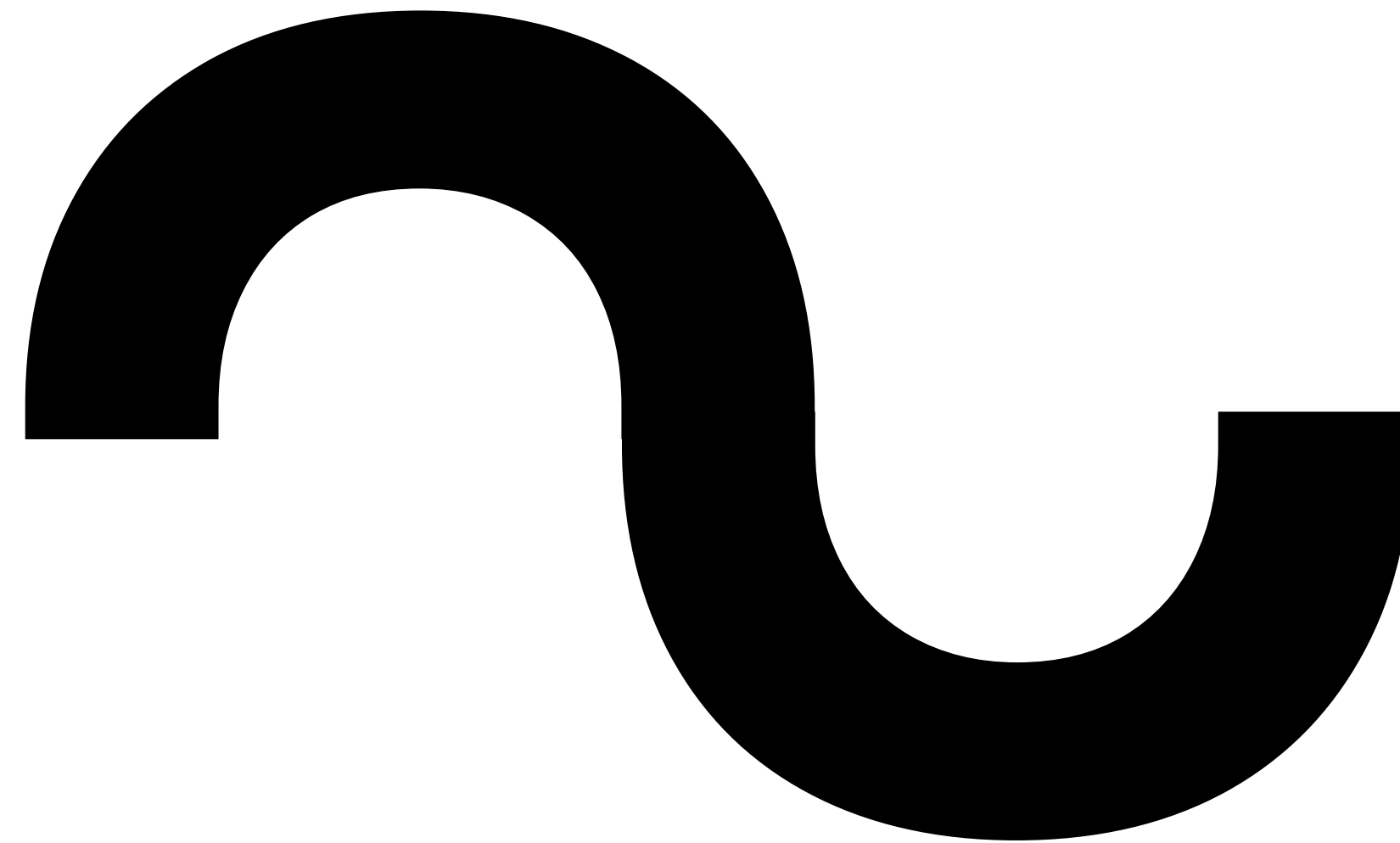


**Wake Up!** *Mueve a la acción, es directo, vital, alegre y fresco.*



“**Acompañar** a otras personas y empresas a redescubrir su propósito, su mejor versión para el mundo y las personas.”

**La sostenibilidad invita a estar en el mundo de una forma distinta, a explorar y descubrirnos**



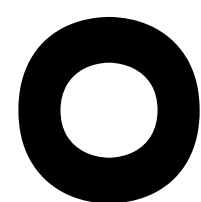
La sostenibilidad invita a estar en el mundo de una forma distinta, a explorar y descubrirnos



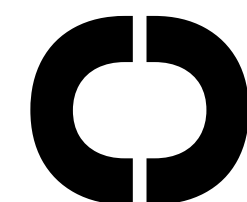
**Despertar**  
Mirar hacia arriba  
Positividad



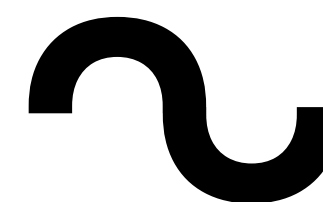
**Lugar seguro**  
**Experiencia**



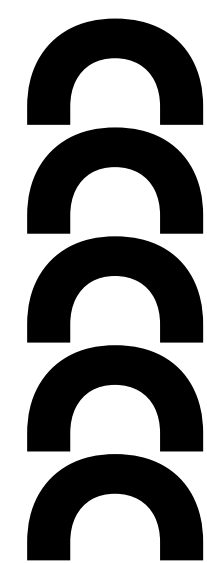
**Unión**  
**Compromiso**



**Cooperación**  
**Integración**



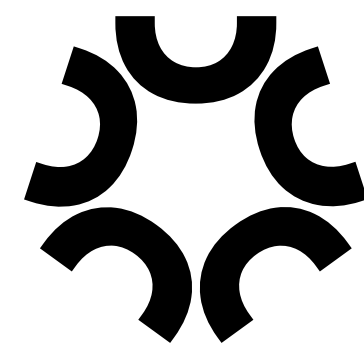
**Camino**  
Visión  
Mediación



Crecer



Dirección



Puesta en común



Cooperación

**Sostenibilidad** sin caer en escenarios  
demasiado verdes o tecnológicas

---

Imágenes que muestren la importancia de los **detalles**,  
porque para WU! centrar la atención es importante

---

Situaciones laborales que transmitan  
**bienestar y compromiso**

---

**Balance entre lo acogedor, positivo, cálido de la naturaleza**  
y la **profesionalidad de un trabajo experto y perfeccionista**

---

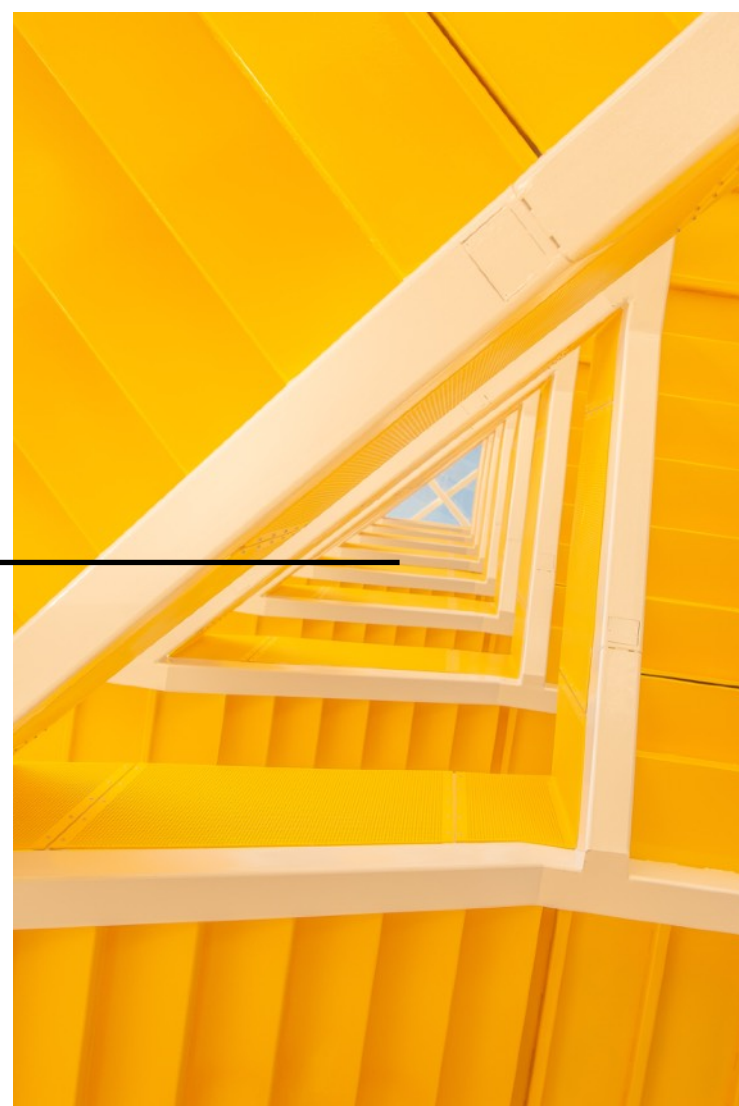
Elementos de la naturaleza que hagan referencia  
a la personalidad de la marca: formas geométricas,  
texturas suaves, mar... energía

Texturas que muestren la naturaleza de manera indirecta, sin caer en las fotos verdes que suelen predominar en las empresas sostenibles.



Planos detalle

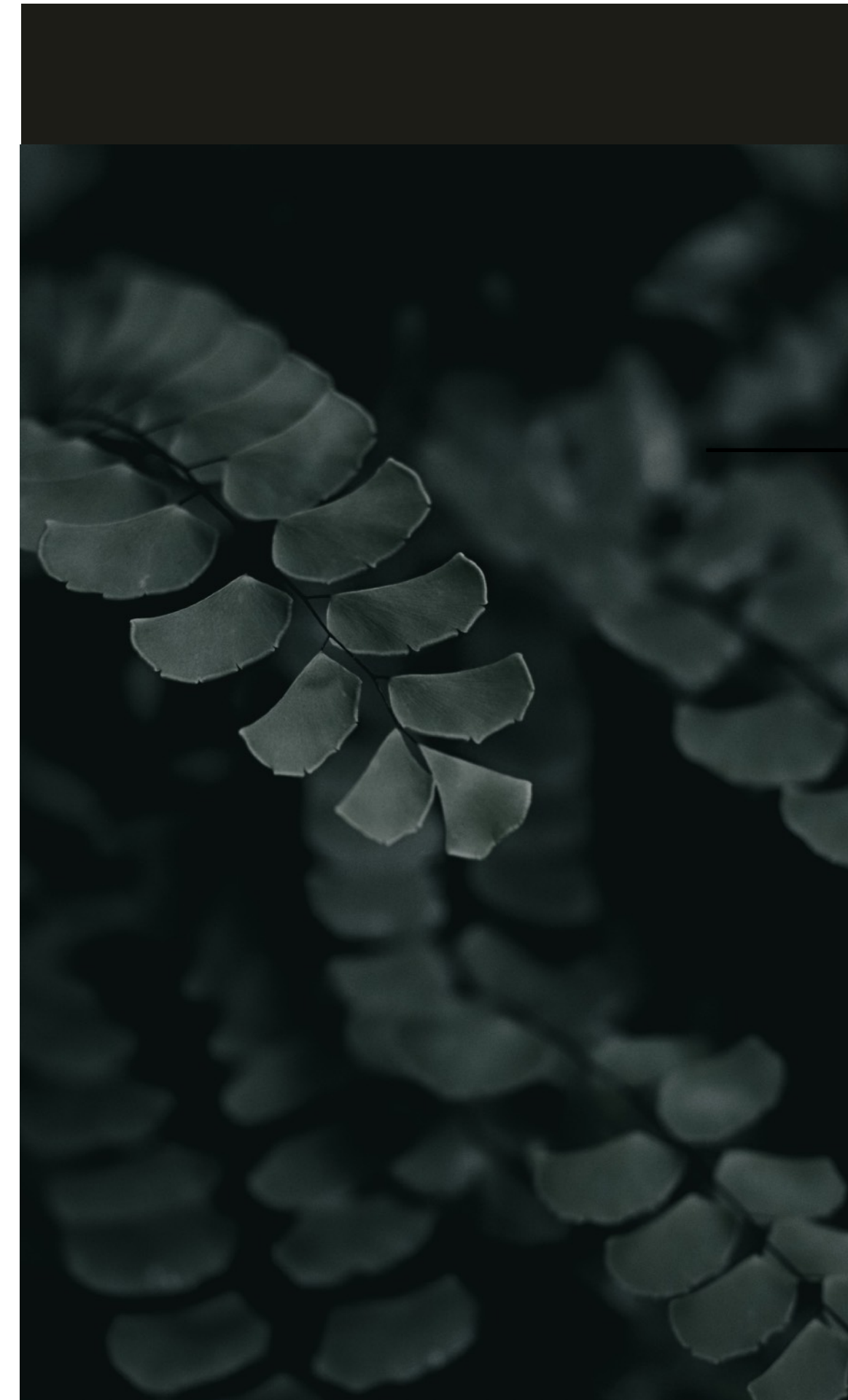
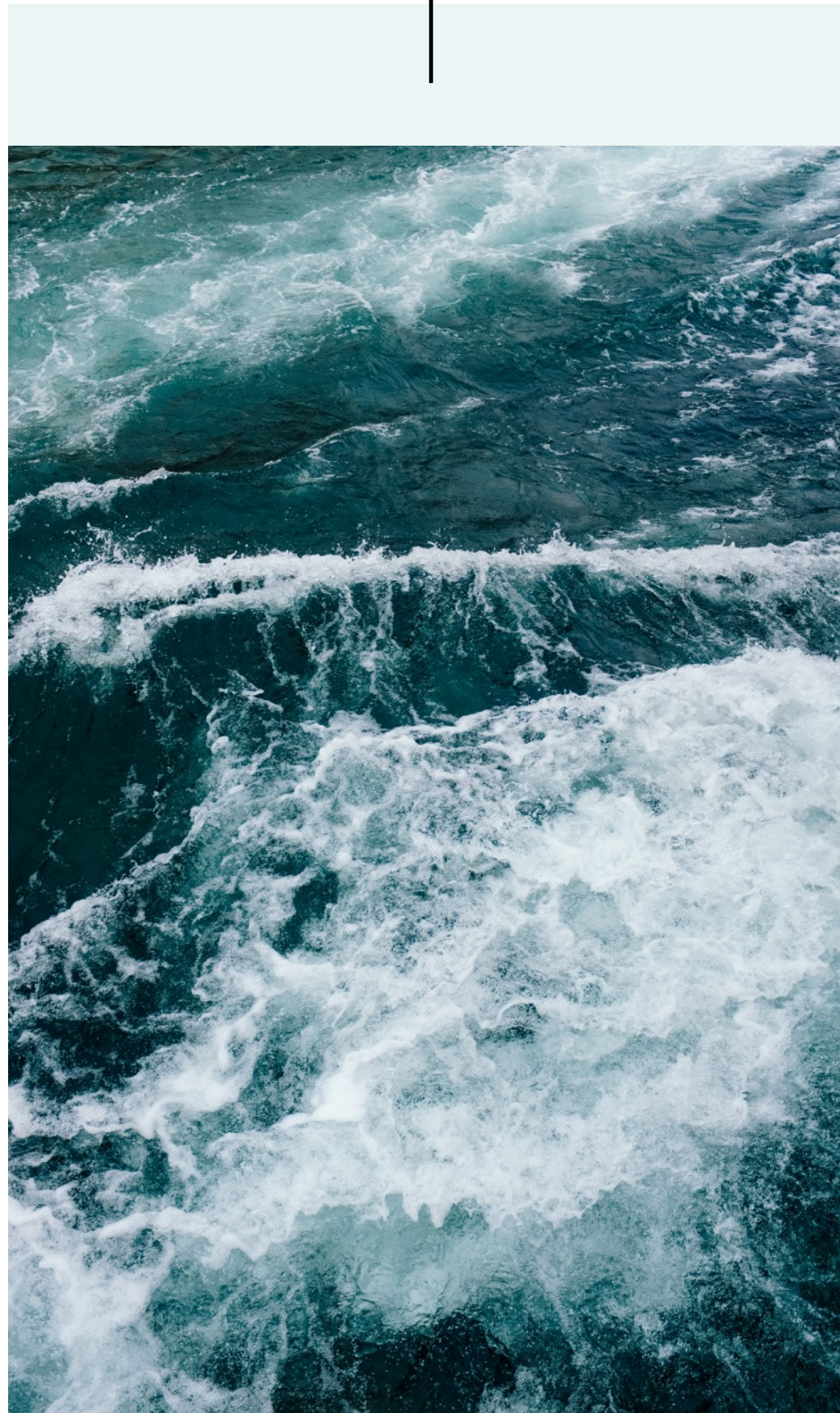
Formas geométricas



colores corporativos



filtro cálido



desenfoque

Se tratará de usar imágenes que vayan acorde a los colores corporativos

Tono cercano, evitando emplear términos demasiado técnicos  
excepto en los casos en los que se precise de ello

---

Frases cortas y concisas

---

Balance entre la claridad del lenguaje formal y la  
cercanía del lenguaje informal

---

Balance entre la claridad y corrección ortográfica del lenguaje formal  
y la cercanía del lenguaje informal (tratar de tú)

---

Elementos de slang para conectar con el consumidor, sin caer en lo vulgar,  
siempre que no se haga un uso excesivo de ellos

# IDENTIDAD VISUAL

Este apartado recoge los elementos constitutivos de la identidad visual Wu!. A continuación se delimitarán las maneras de utilizar y manipular los elementos visuales que componen la marca, y se marcarán las pautas a seguir para una correcta utilización de los mismos.

Las instrucciones establecidas no pretenden condicionar la libertad creativa de la marca, sino ofrecer la posibilidad de tener una forma de presentación limpia y eficaz independientemente del medio en que esté siendo representada y asegurar la correcta identificación por parte del público.



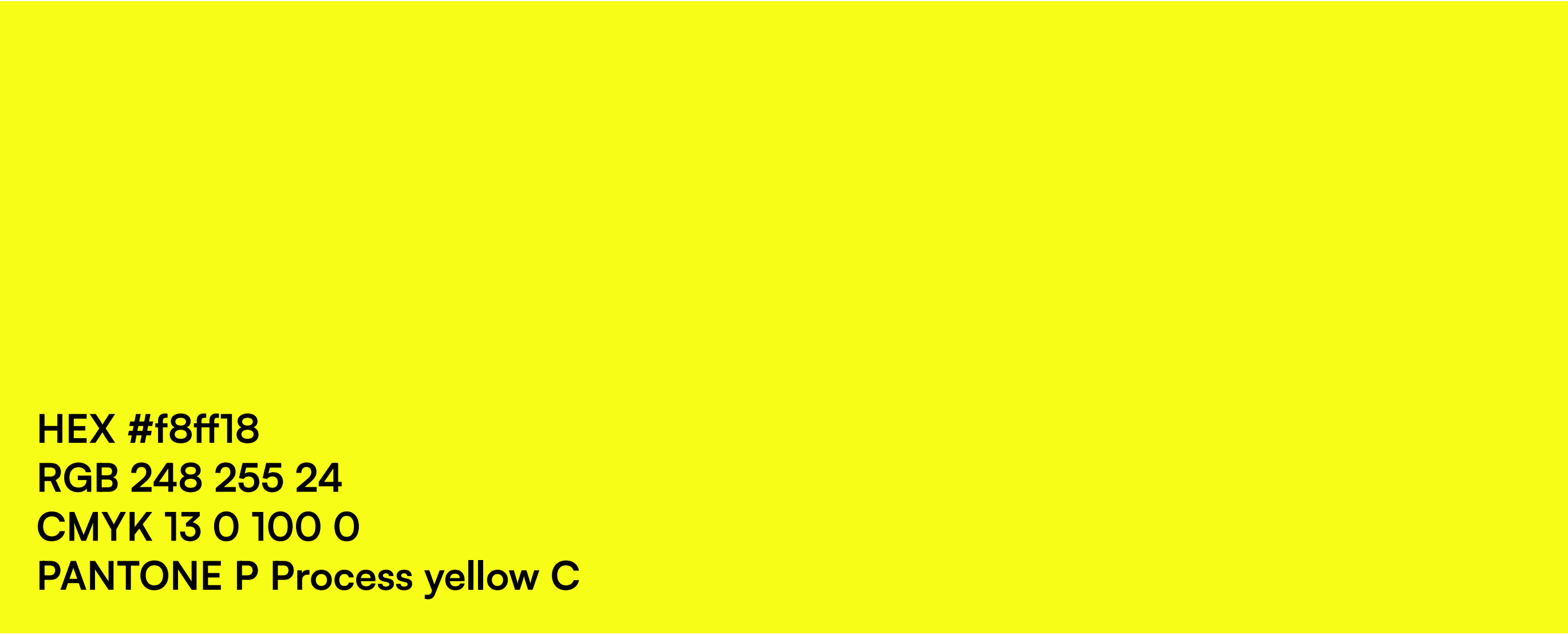
MONDAY SUNRISE YELLOW



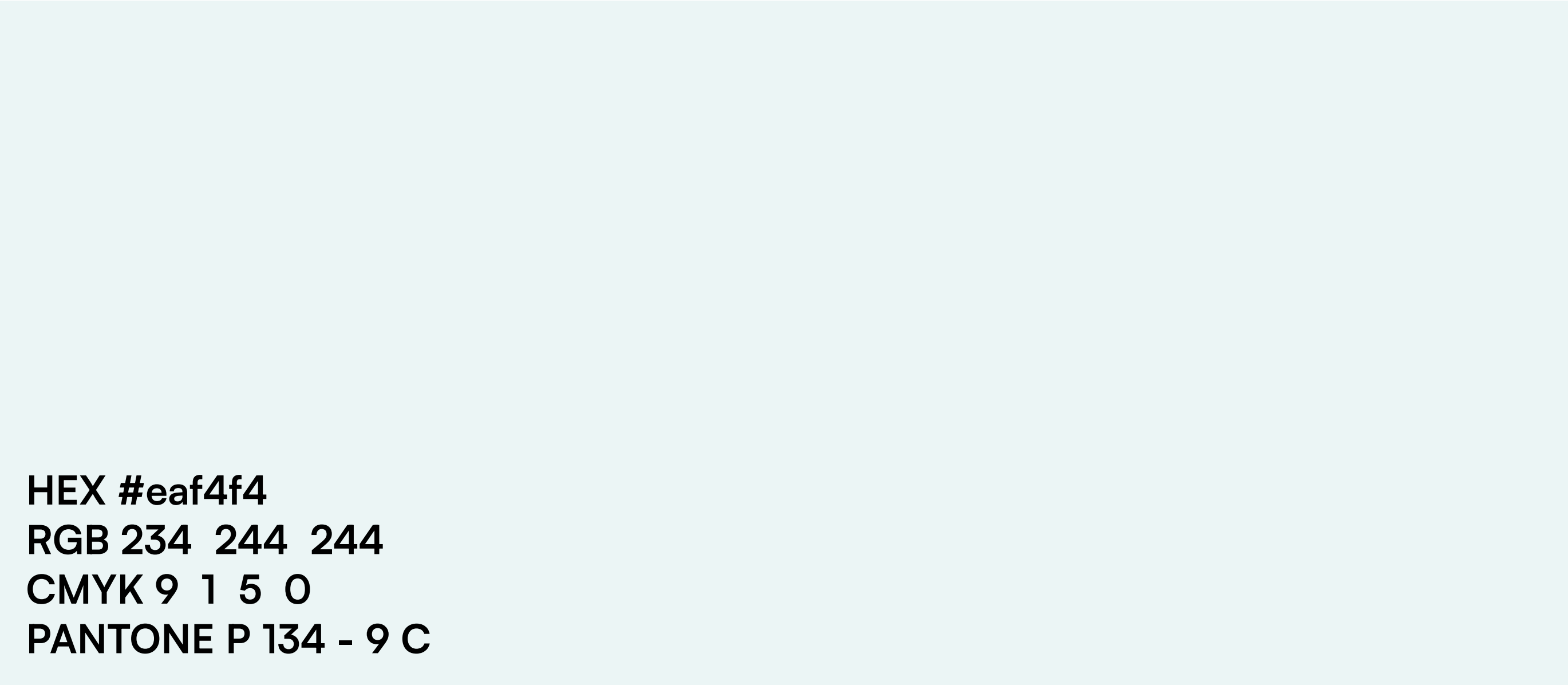
BALANCE BUILDING GREY



STUNNING BUSINESS BLACK



HEX #f8ff18  
RGB 248 255 24  
CMYK 13 0 100 0  
PANTONE P Process yellow C



HEX #eaf4f4  
RGB 234 244 244  
CMYK 9 1 5 0  
PANTONE P 134 - 9 C



HEX #1c1c18  
RGB 28 28 24  
CMYK 73 63 67 81  
PANTONE Neutral Black C

# Titulares

## Red Hat Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
123456789

Cuando se aplican los colores corporativos en titulares, se tendrá en cuenta la siguiente referencia:

✓	gracias	✗	gracias	✗
✓	gracias	✗		✓ gracias
✗		✓	gracias	✓ gracias

# Cajas de texto

## Cabinet Grotesk Variable

abcdefghijklmnopqrstuvwyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
123456789

Tres versiones de aplicación

Negativo

abcdefghijklmnopqrstuvwyz ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ 123456789

Positivo

abcdefghijklmnopqrstuvwyz ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ 123456789

Negro corporativo

abcdefghijklmnopqrstuvwyz ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ 123456789

# Tipografía secundaria

---

## Verdana

abcdefghijklmnopqrstuvwyz

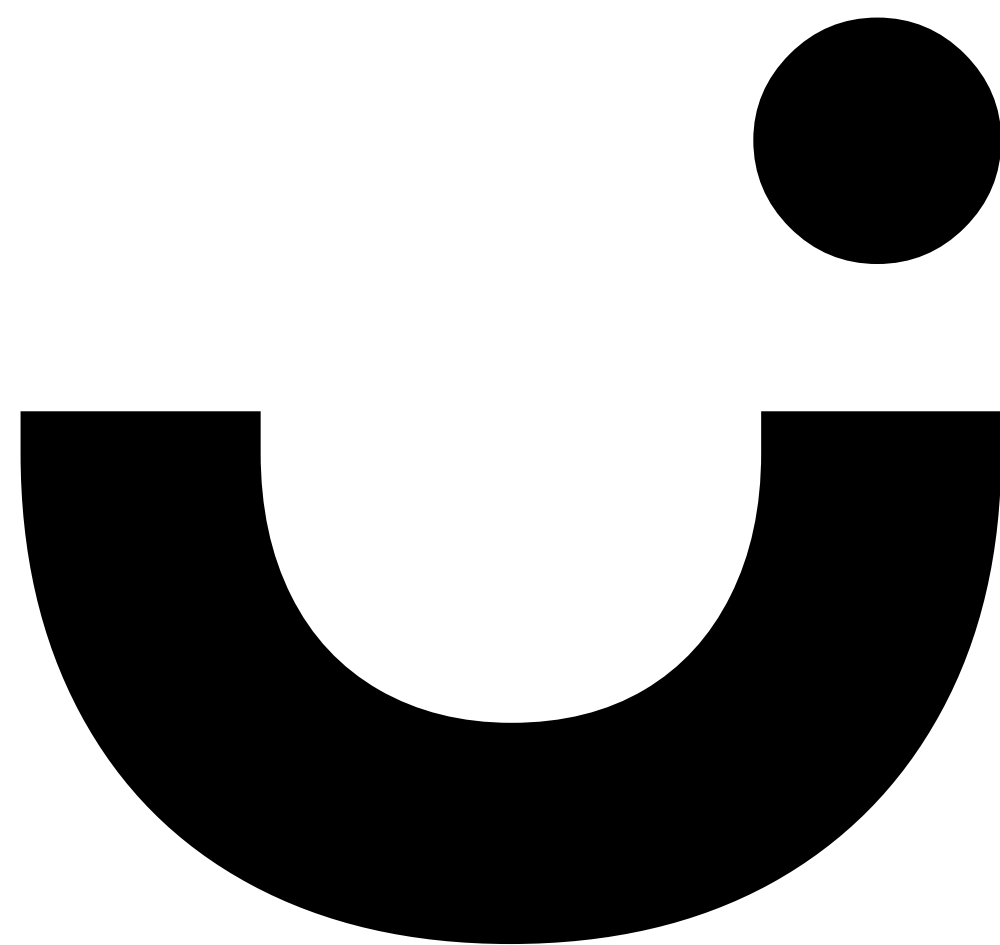
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

123456789

**WAKE UP!**  
**SUSTAINABILITY**

**WAKE UP!** WALKING TOGETHER  
WITH PURPOSE  
AND DIRECTION

**SUSTAINABILITY**

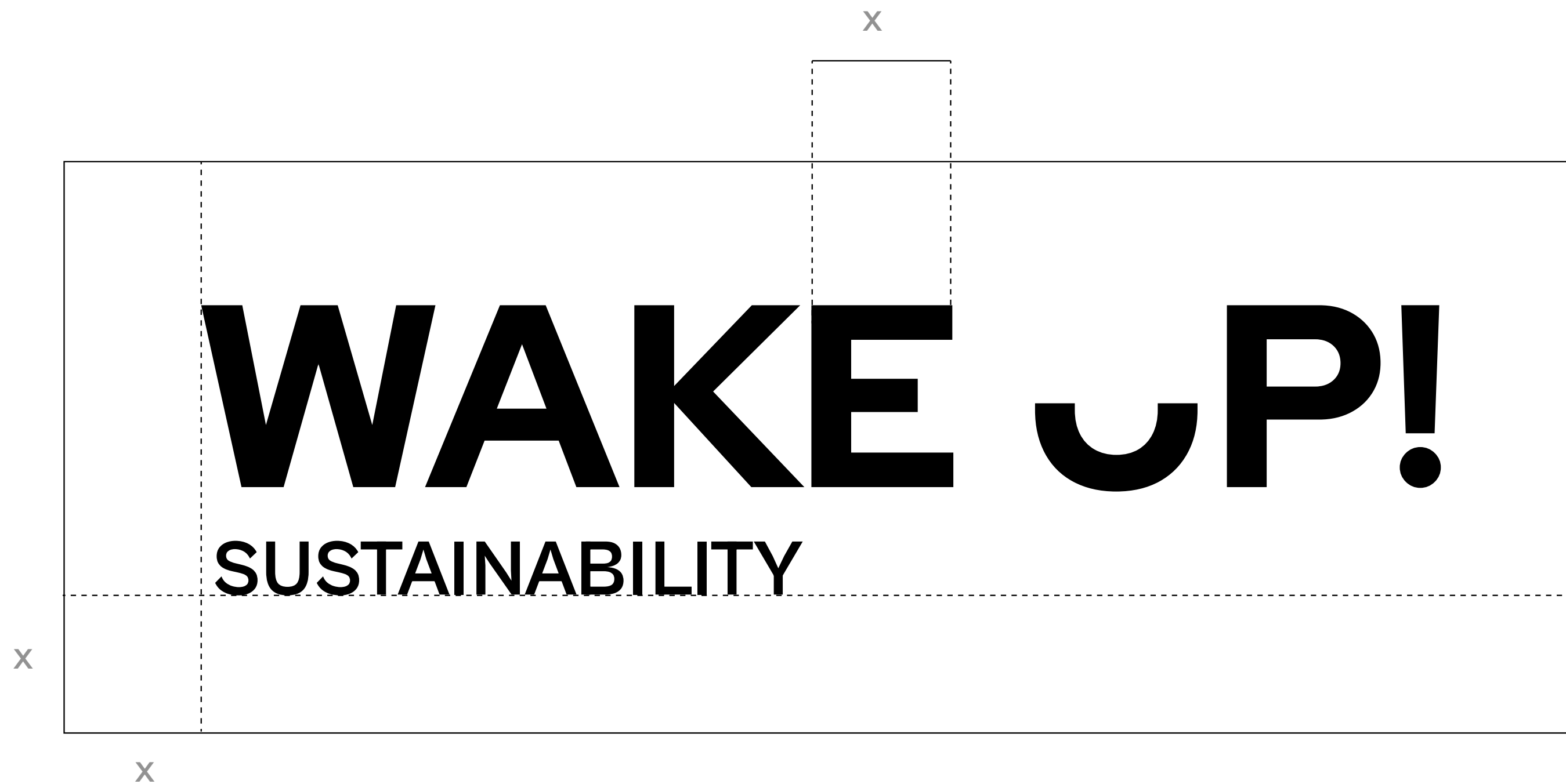


A large, bold, black graphic of the letters 'WU!' in a sans-serif font. The 'W' is composed of two 'U' shapes, and the 'U' is a simple, thick, rounded shape. The exclamation point is a solid black circle with a vertical stem.

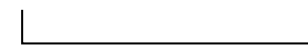
**“Acrónimo”**

Se aplicará en los casos en los que el usuario conoce la marca o cuando el logotipo está presente en el mismo espacio, de manera que se asegurará de que el nombre de la empresa se entienda



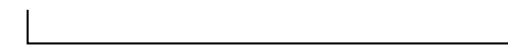


WAKE U!



15mm

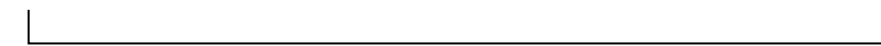
WAKE U!  
SUSTAINABILITY



25mm  
con tag

WAKE U!  
SUSTAINABILITY

WALKING TOGETHER  
WITH PURPOSE  
AND DIRECTION



45mm  
con claim



4mm  
isotipo

Positivo

**WAKE UP!**  
SUSTAINABILITY

Negativo

**WAKE UP!**  
SUSTAINABILITY



**WAKE UP!**  
SUSTAINABILITY



**WAKE UP!**  
SUSTAINABILITY



**WAKE UP!**  
SUSTAINABILITY



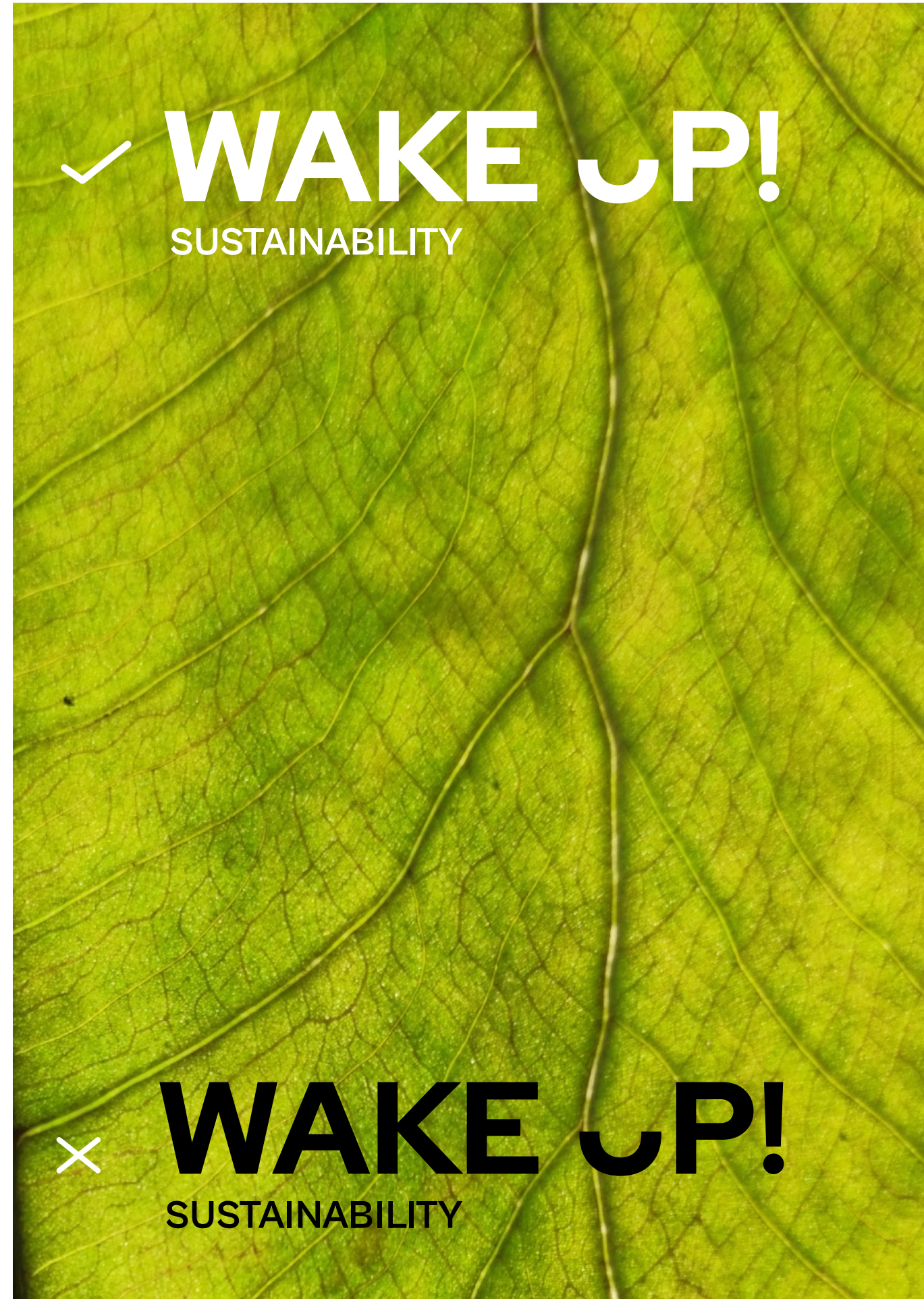
**WAKE UP!**  
SUSTAINABILITY



**WAKE UP!**  
SUSTAINABILITY



**WAKE UP!**  
SUSTAINABILITY



Sobre fondos fotográficos



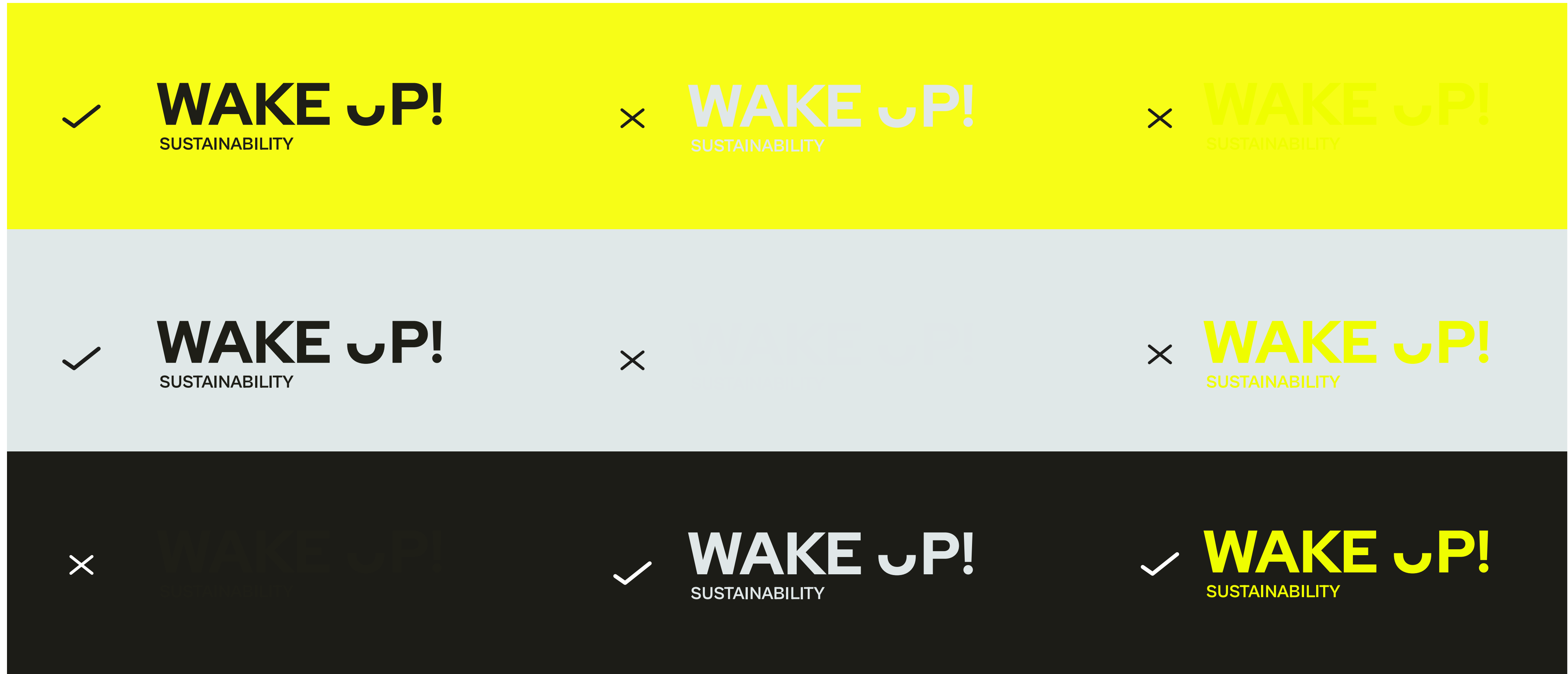
En los casos en los que se precise por falta de legibilidad, se añadirá una voladura negra o blanca (dependiendo de la versión de logo que se aplique) de entre 15% y 30% de opacidad

**WAKE UP!**  
SUSTAINABILITY

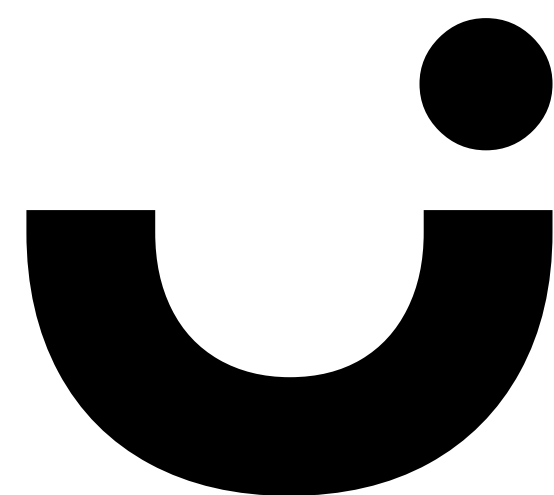
WAKE UP!  
SUSTAINABILITY

WAKE UP!  
SUSTAINABILITY

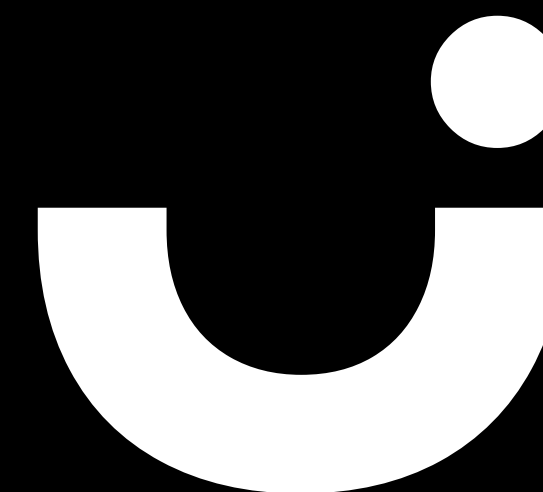
El logotipo en versiones de color corporativos **SÓLO PUEDE APLICARSE SOBRE FONDOS DE COLOR CORPORATIVO**, siguiendo las restricciones por legibilidad que se explican en la siguiente tabla:



Positivo



Negativo

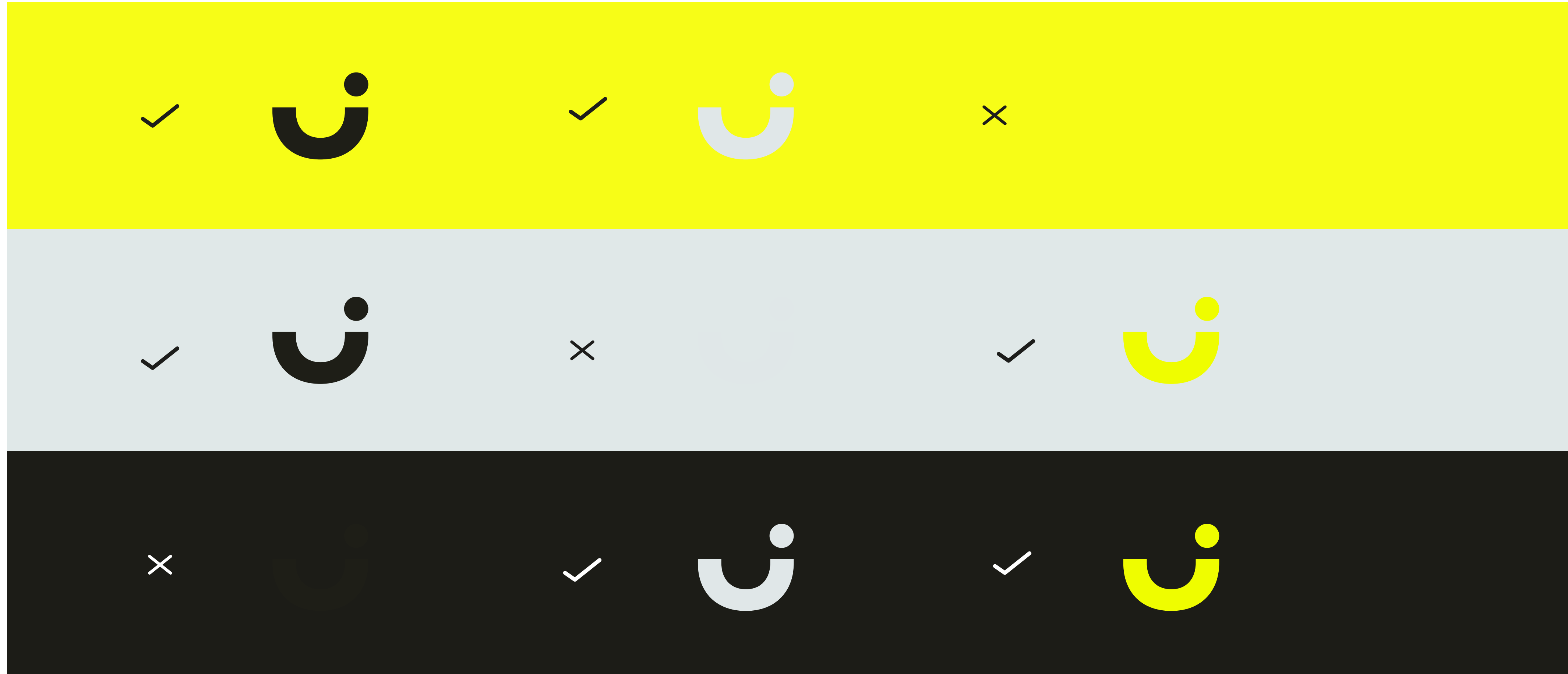


Aplicación del isotipo en versión blanco y negro.  
En los casos en los que se use como elemento  
decorativo, podrá reducirse la opacidad.





El isotipo en versiones de color corporativos **SÓLO PUEDE APLICARSE SOBRE FONDOS DE COLOR CORPORATIVO**, siguiendo las restricciones por legibilidad que se explican en la siguiente tabla:



El isotipo en versiones de color corporativo podrá aplicarse tanto sobre color plano, como sobre fondo fotográfico, estas tablas muestran las restricciones de su uso



Así mismo, la aplicación de la iconografía estará sujeta a las mismas restricciones a la hora de combinarse.

Distorsión vertical



Distorsión horizontal



Cambio de posición de elementos

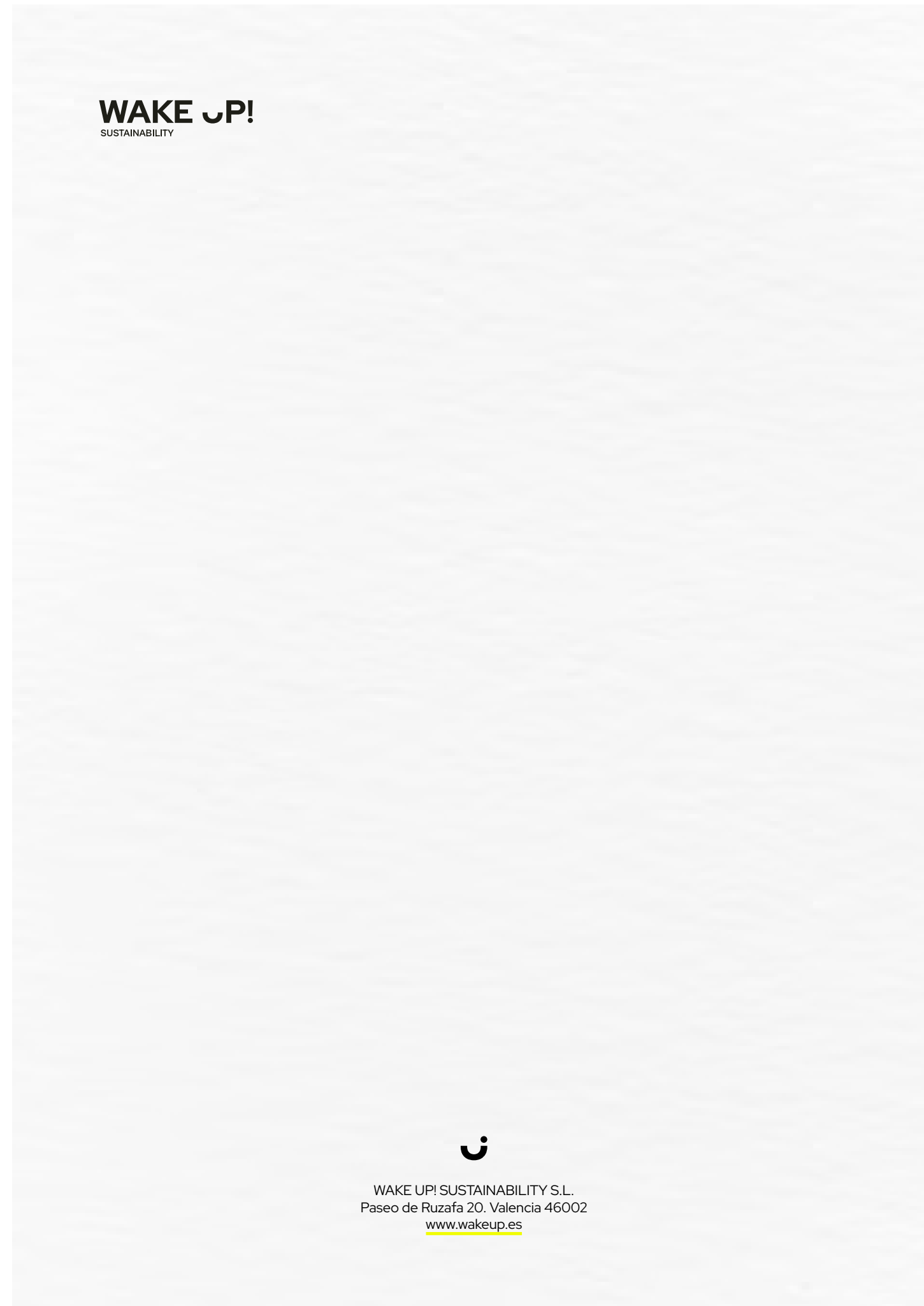


Uso de colores no corporativos





Tarjeta de visita digital



Hoja de carta



WAKE UP! SUSTAINABILITY S.L.  
Paseo de Ruzafa 20. Valencia 46002  
[www.wakeup.es](http://www.wakeup.es)



Hoja de carta

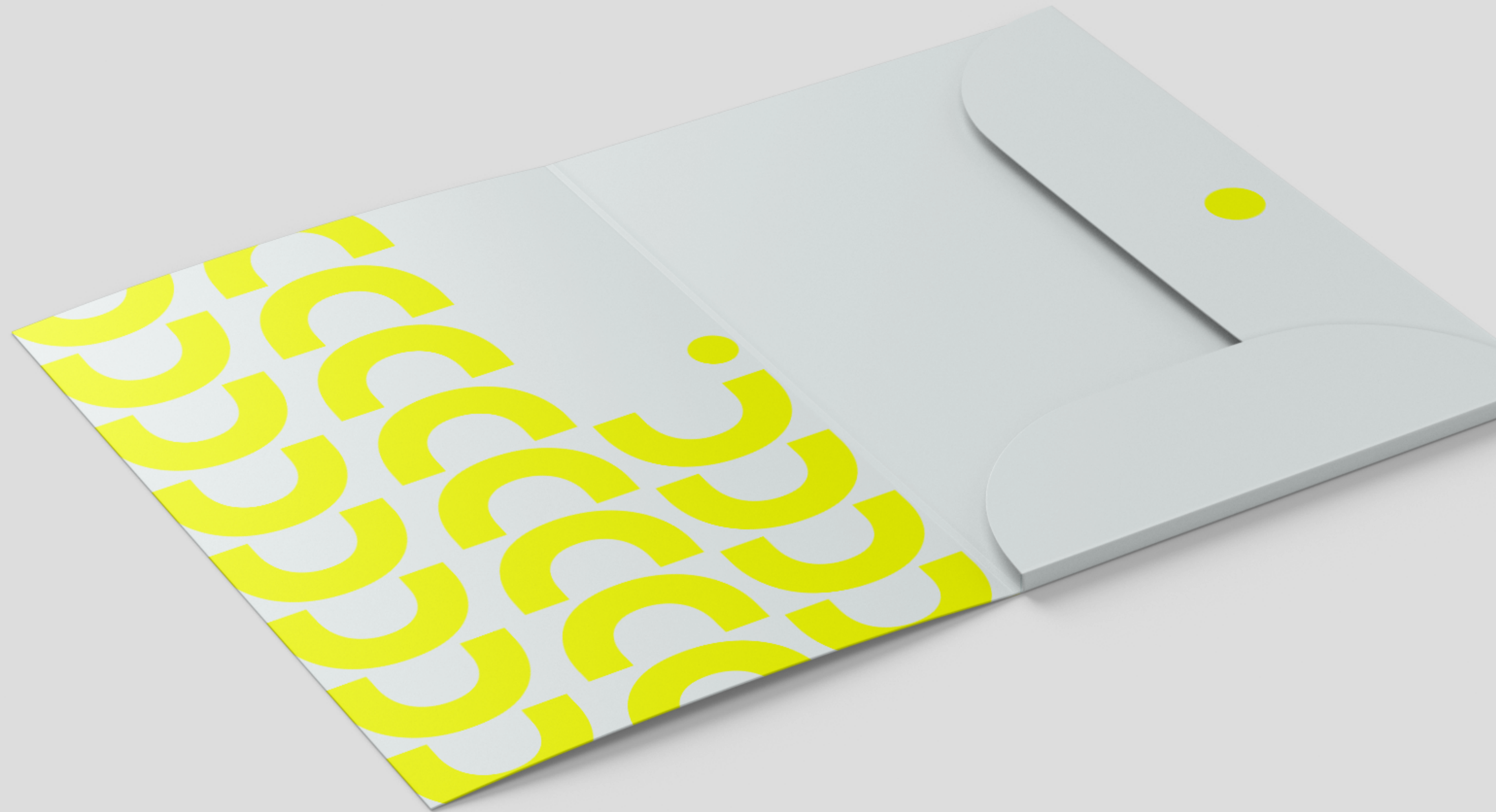


vacío

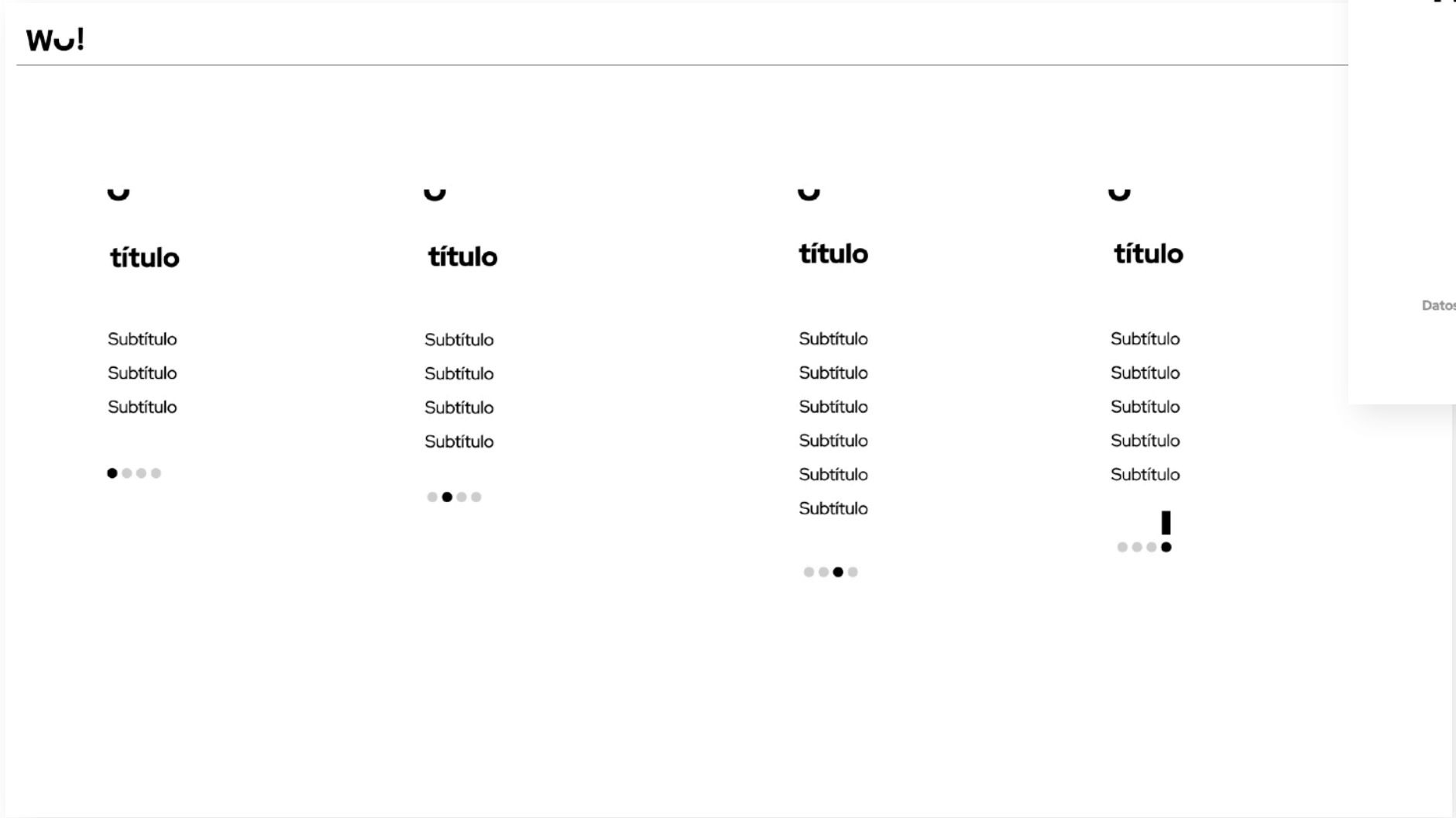
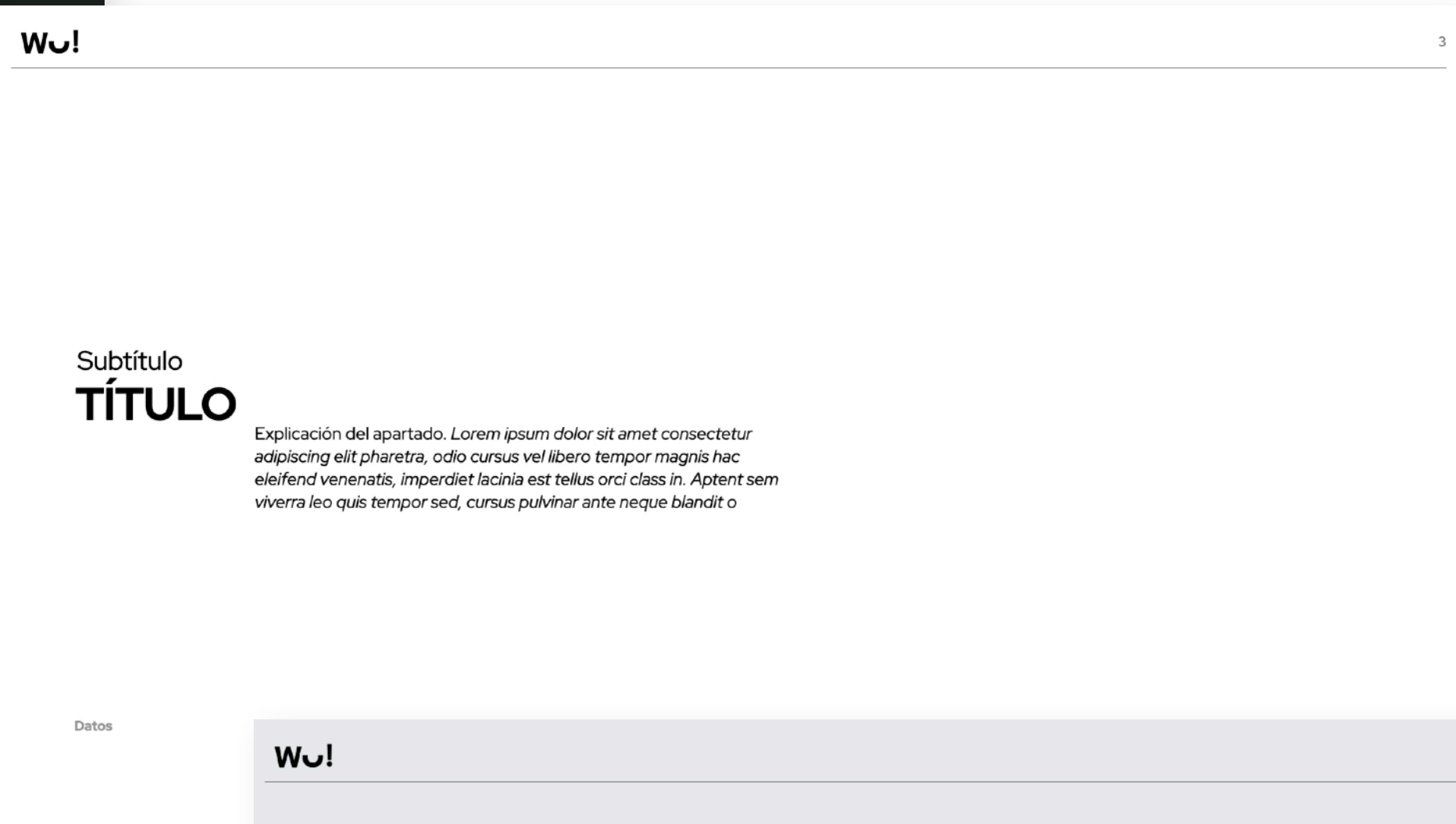
Carpeta corporativa



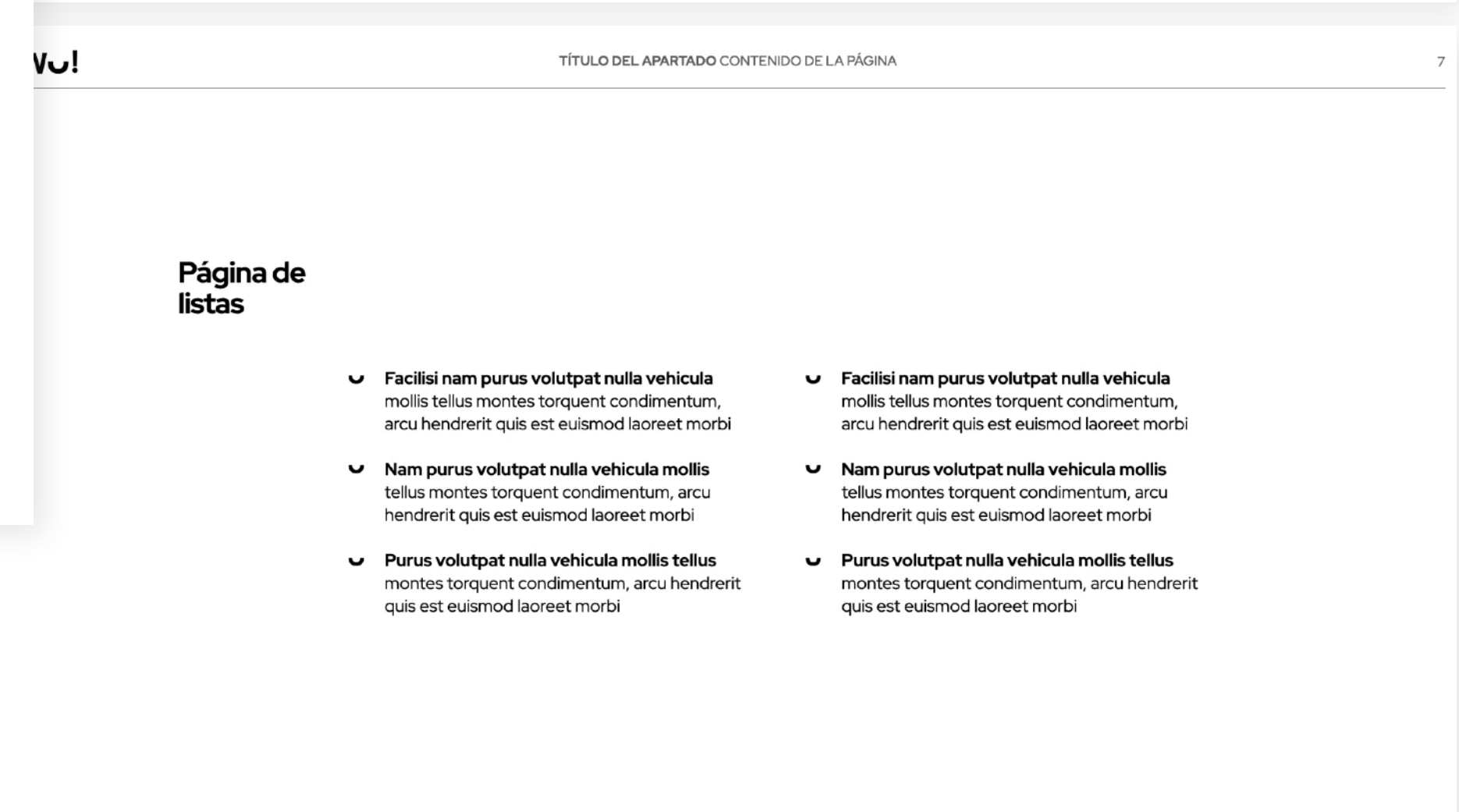
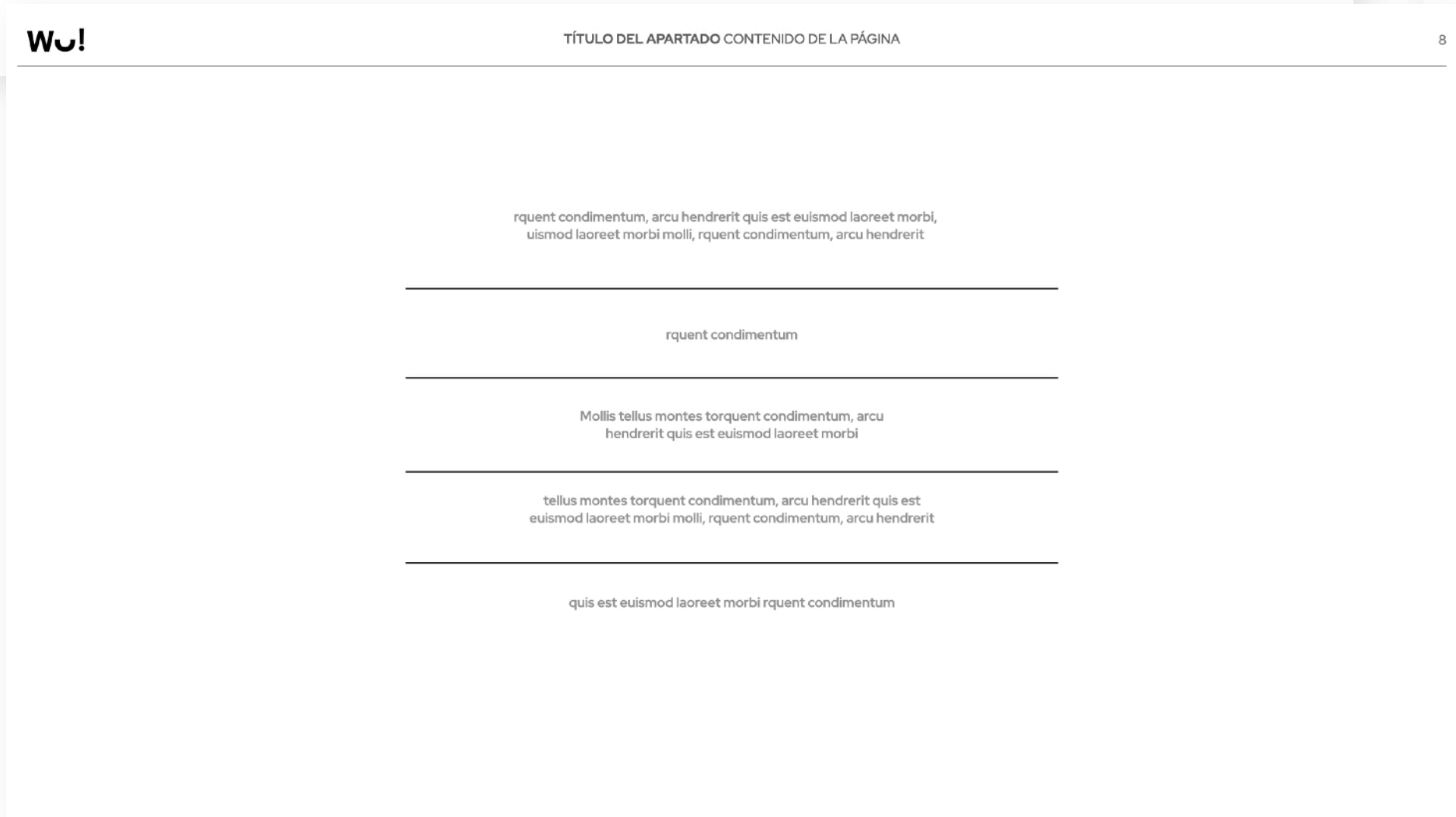
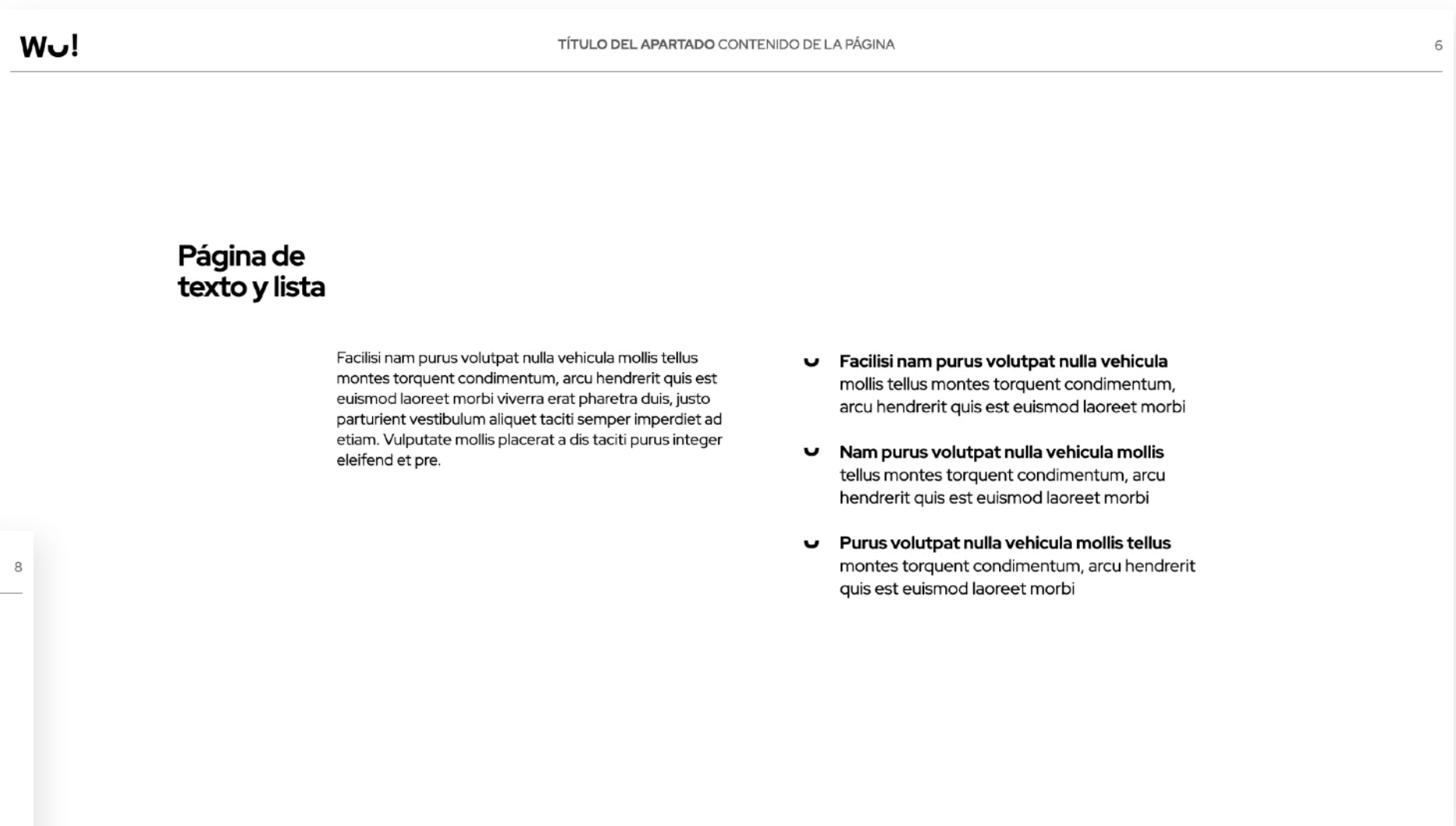
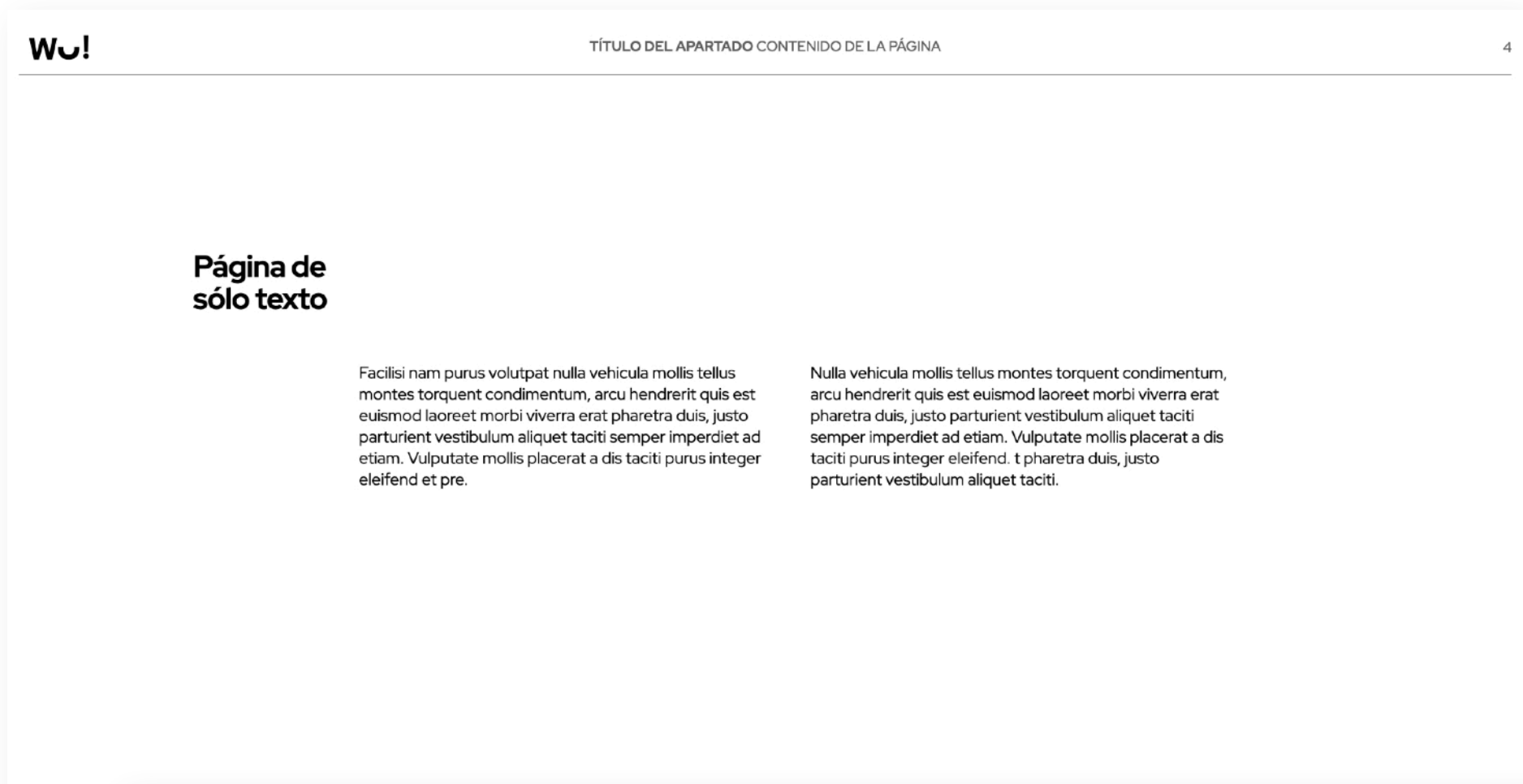
Carpeta corporativa



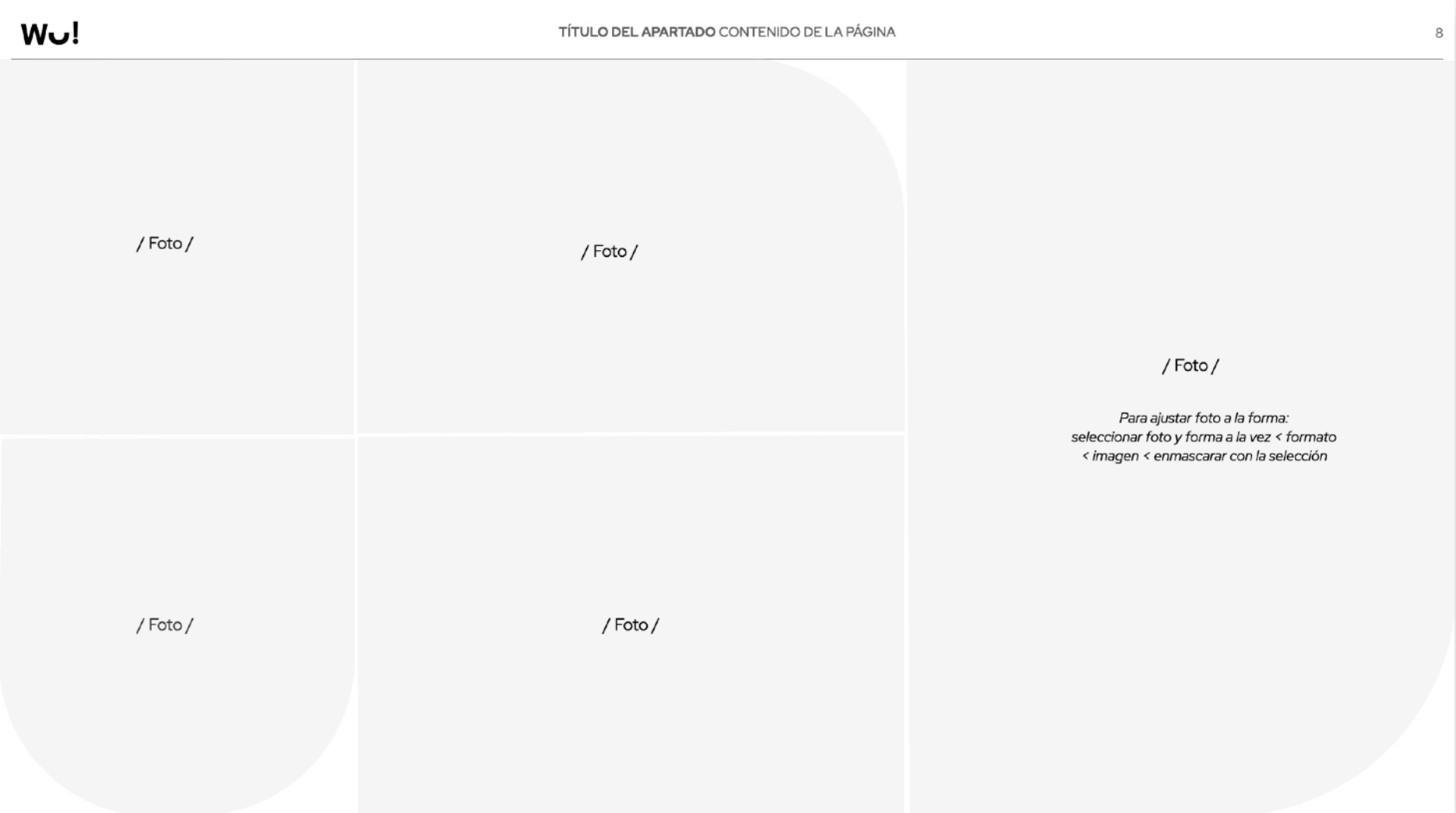
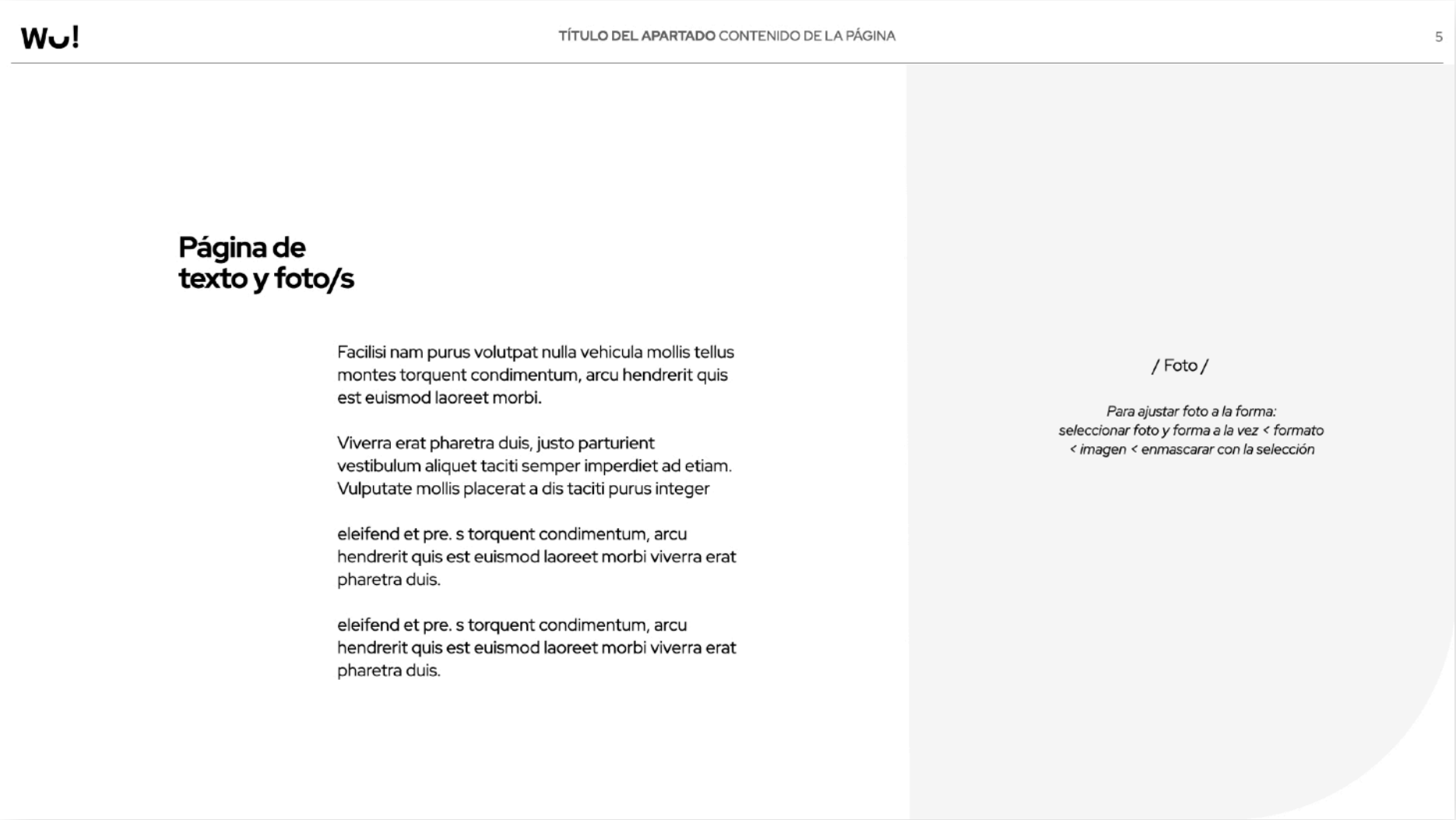
Carpeta corporativa



Ejemplo de presentación



Ejemplo de presentación



Ejemplo de presentación

WU! LA PERSONALIDAD 9

ESTE TIPO DE PÁGINAS SIRVE PARA **LLAMAR LA ATENCIÓN** Y HACER LLEGAR **MENSAJES DE FORMA CLARA** SUBRAYANDO LOS CONCEPTOS QUE INTERESEN.

WU! ATRIBUTOS Y VALORES 10

Diagram illustrating visual hierarchy for attributes and values. It shows five text elements arranged horizontally. Each element has a vertical line extending downwards from the text. Below the line, there is a semi-circle. The semi-circles are of varying sizes and positions, creating a rhythmic pattern that guides the eye across the text elements.

WU! TERRITORIOS RACIONALES 11

Diagram illustrating a hierarchy of information. A large semi-circular shape is shown, containing several smaller circles of varying sizes. The circles are arranged in a way that suggests a central theme or main topic, with smaller circles representing related sub-topics or details. The text "Tema principal" is written below the semi-circle.

Hueco para explicar lo que se muestra en la diapositiva actual.

Ejemplo de presentación



**Marián Villarroel Marí**   
CEO & Co-founder

Paseo de Ruzafa 20,  
46002 Valencia  
607 320 301  
mvillarroel@wakeupsostenibilidad.com

[www.wakeup.es](http://www.wakeup.es)

**WAKE JP!**  
SUSTAINABILITY



**Jesús Gil Ferrer**   
CEO & Co-founder

Paseo de Ruzafa 20,  
46002 Valencia  
670 914 365  
jgil@wakeupsostenibilidad.com

[www.wakeup.es](http://www.wakeup.es)

**WAKE JP!**  
SUSTAINABILITY

**WU!**

**Walking together with purpose and direction**

**u**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercit tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip.



**Título**

y nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercit tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum ilium dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at.

**Título**

y nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercit tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum ilium dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at.

**Aquí va el título**

- ✓ Nibh euismod tincidunt laoreet
- ✓ Magna aliquam erat volutpat.
- ✓ Ut wisi enim ad minim veniam,

**WAKE UP!**  
SUSTAINABILITY

Paseo de Ruzafa 20  
Valencia 46002  
www.wakeup.es



**WU!**

**Walking together with purpose and direction**

**u**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercit tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip.



Mailing

# WU!

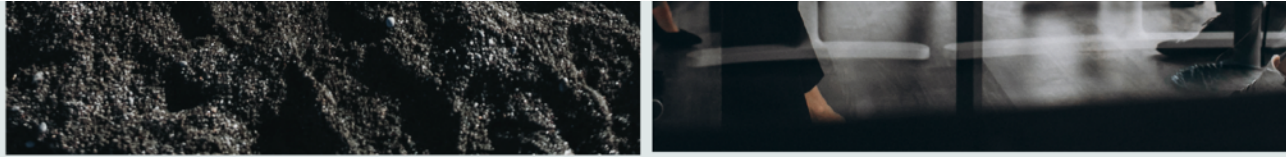
**Walking together  
with purpose and direction**



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip.



Mailing

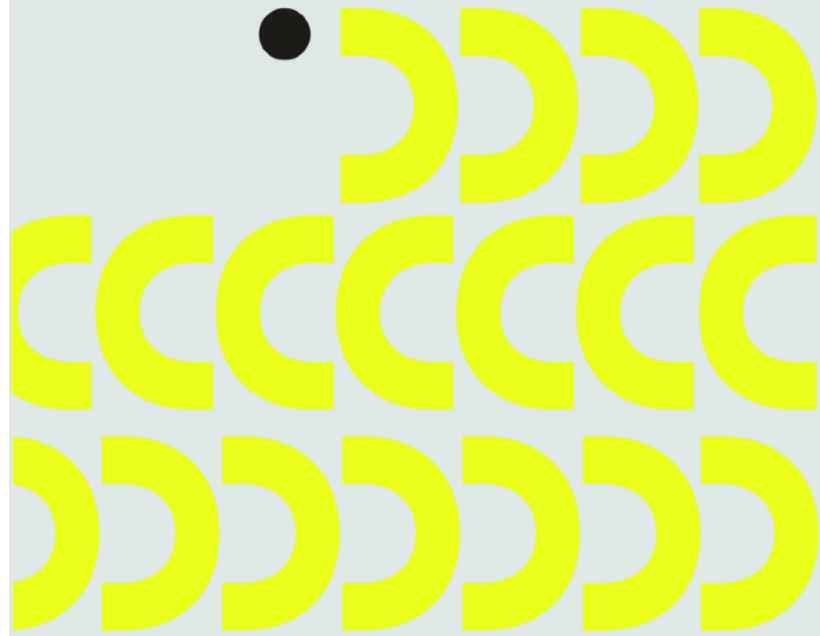


### Título

### Título

y nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam era **volutpat**. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo **consequat**. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at

y nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, **quis nostrud exerci tation** ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at



## Aquí va el título

- ▾ Nibh euismod tincidunt laoreet
- ▾ Magna aliquam erat volutpat.
- ▾ Ut wisi enim ad minim veniam,

**WAKE UP!**  
SUSTAINABILITY

Paseo de Ruzafa 20  
Valencia 46002  
[www.wakeup.es](http://www.wakeup.es)



 **gracias**

☺ Paseo de Ruzafa 20,  
46002 Valencia

☺ 607 320 301  
670 914 365

☺ [mvillarroel@wakeupsostenibilidad.com](mailto:mvillarroel@wakeupsostenibilidad.com)  
[jgil@wakeupsostenibilidad.com](mailto:jgil@wakeupsostenibilidad.com)

☺ [www.wakeup.es](http://www.wakeup.es)