

SúbeRock®

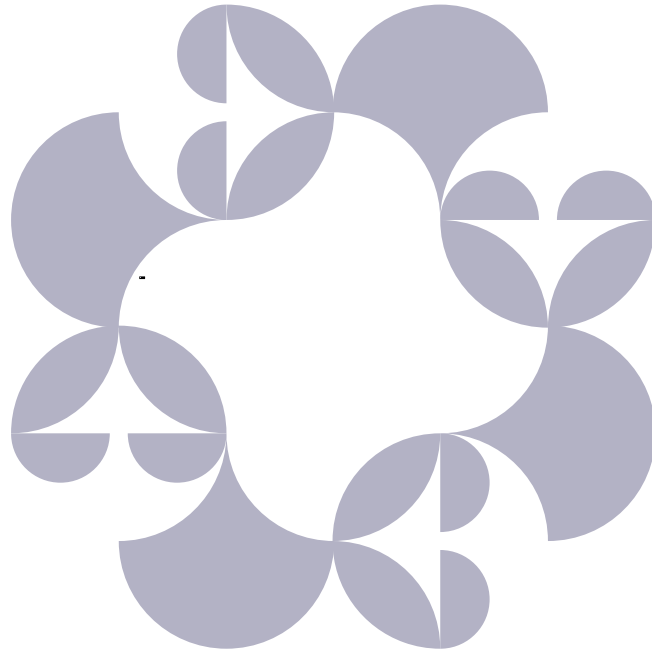


Contenido

1. Modo de uso	5	14.2. Aplicación en tarjeta	21
2. Introducción	6	15. Hoja de carta	22
3. La marca	7	15.1. Detalles de producción	22
4. Esquema de trazado	8	15.2. Aplicación en folio A4	23
5. Construcción	9	16. Sobres Blancos	24
6. Relaciones proporcionales	10	16.1. Detalles de producción	24
7. Área de respeto y tamaño mínimo	11	16.2. Aplicación en sobre blanco	25
8. Gama cromática	12	17. Sobres Negros	26
9. Tipografía	13	17.1. Detalles de producción	26
10. Versiones monocromáticas y en negativo	15	17.2. Aplicación en sobre negro	27
11. Versiones secundarias	16	18. Carpeta	28
12. Usos incorrectos	17	18.1. Detalles de producción	28
13. Aplicación sobre fondos	18	18.2. Aplicación carpeta roja	29
14. Tarjetas	20	19. Pegatinas	30
14.1. Destalles de producción	20	19.2. Detalles de producción	30

19.2. Aplicación pegatinas	31
20. Soportes Digitales	32
21. Banderolas	33
21.1. Detalles de producción	33
22. Redes sociales	35
22.1. Post y Story para Instagram	35
22.2. Aplicación Post y Story para Instagram	36
22.3. Página de Facebook	37
22.4. Aplicación página de Facebook	38
23. Merchandasing	39
23.1. Camisetas	39
23.2. Totebag Versión blanca	41
23.3. Totebag versión negra	42
24. Vehículo corporativo	43

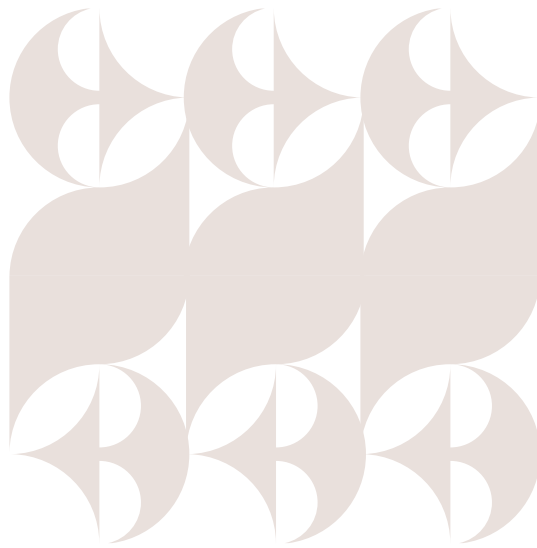
1. Modo de uso



Este manual se detallan las normas de uso de la marca gráfica de SubeRock con la intención de unificar criterios a la hora de aplicar y, en su caso si procede, desarrollar la comunicación gráfica de SubeRock.

Para una implementación exitosa del lenguaje gráfico de la marca será imprescindible seguir las normas que aquí se pautan para la aplicación de la identidad visual de SubeRock para conseguir así un lenguaje gráfico unificado y coherente de la marca.

2. Introducción



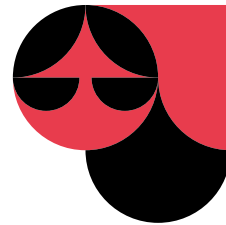
SubeRock es una marca que ofrece una experiencia de música en directo a través de un festival, la marca pertenece a la Asociación Cultural Extremasound. El festival es gratuito y de libre acceso.

Este evento se realiza todos los años el primer fin de semana de julio. La asociación busca promover la música rock, entre otras, en directo como bien cultural al que todo ciudadano tenga derecho a consumir. De hecho su eslogan es “gratis y a la sombra”. A través de los años el festival ha ido adquiriendo cada vez más relevancia

dentro del panorama, primero a nivel regional y llegando, en las últimas ediciones, a empezar a posicionarse a nivel nacional, apareciendo como recomendación en medios especializados.

Por tanto este manual responde a la necesidad de la marca de tener de un lenguaje gráfico coherente, reconocible, memorable y aplicable a los distintos medios, que tenga sentido como universo marcario en la mente del usuario para fomentar así los valores del festival y la UX a través de la percepción visual de su marca.

3. La marca



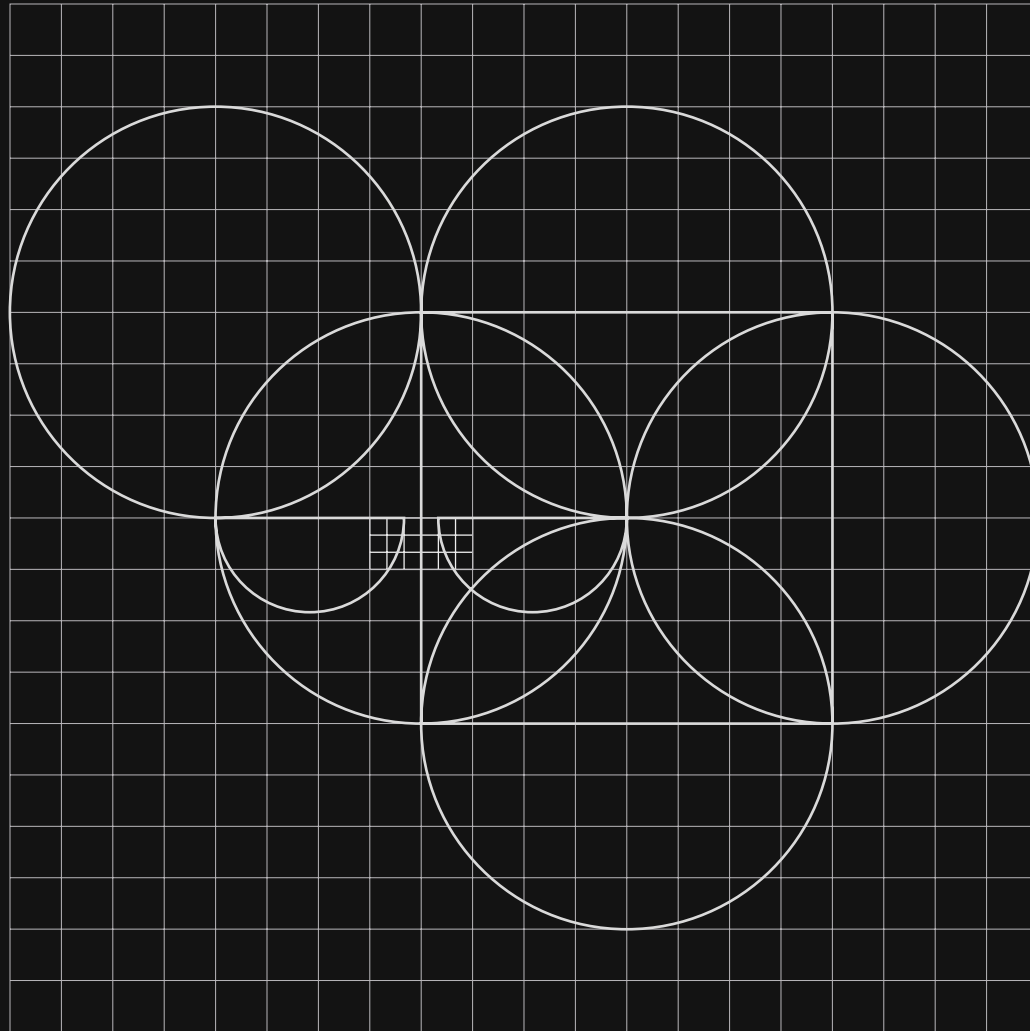
SubeRock®

Signo marcario de SubeRock esta compuesto por un imagotipo que es el elemento esencial de la marca a nivel visual que identifica todos los elementos comunicantes que pertenecen a la misma, lo cual permite a la marca usar independientemente el símbolo como el logotipo en las situaciones previstas en este manual.

El isotipo de la marca está basado en los conceptos extraídos en las fases de análisis a través de

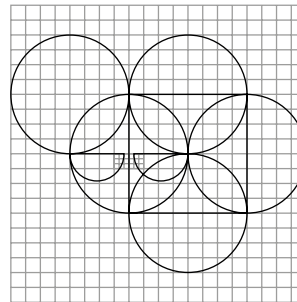
técnicas como, encuestas, entrevistas, moodboard y mapa conceptual, donde se detectaron distintas características semánticas de la marca. También se ha hecho una exploración sintáctica de la imagen resultante estudiando su construcción mediante retícula, La parte de del logotipo se genera a partir de la tipografía IBM plex sans de uso libre, este tipo grotesco se adapta perfectamente al estilo gráfico que estábamos buscando.

4. Esquema de trazado



5. Construcción

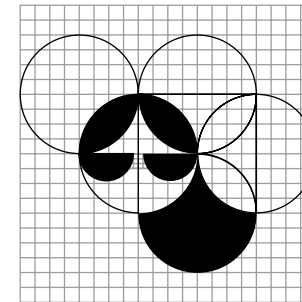
Se hace una exploración sintáctica de la imagen resultante estudiando su construcción mediante retícula, La parte de del logotipo se genera a partir de la tipografía IBM plex sans de uso libre, este tipo grotesco se adapta perfectamente al estilo gráfico que estábamos buscando.



Para crear las gráfica hacemos uso de una retícula de cuadros para crear circunferencias, esto nos servirá de guía y nos ayudará a mantener ciertas proporciones.



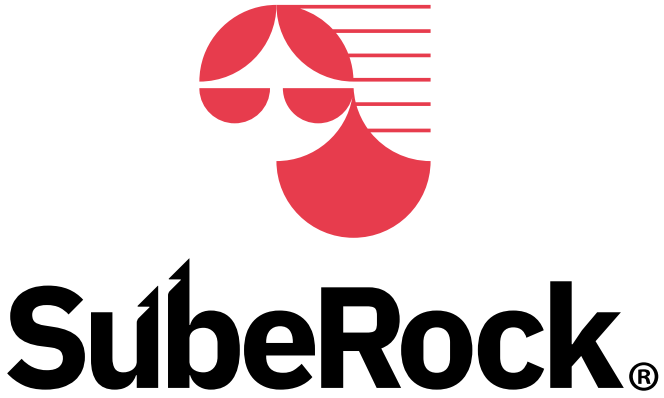
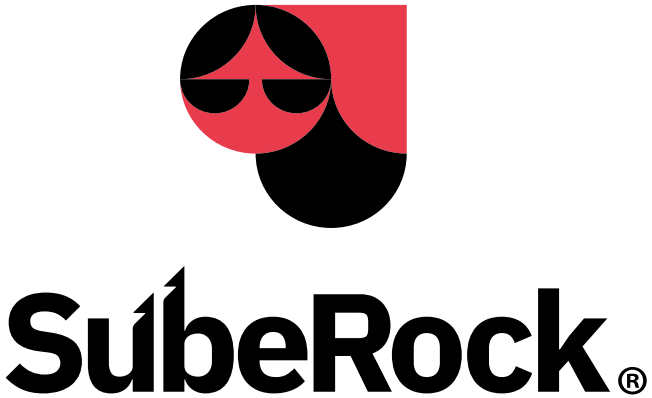
En las formas resultantes se perciben las proporciones que la retícula estableció, aunque ahora la estructura de construcción esté ausente nuestra percepción detecta la sintaxis que ha dejado en las formas .



Marcamos los espacios positivos que tendrá el símbolo a partir de las intersecciones de las circunferencias.

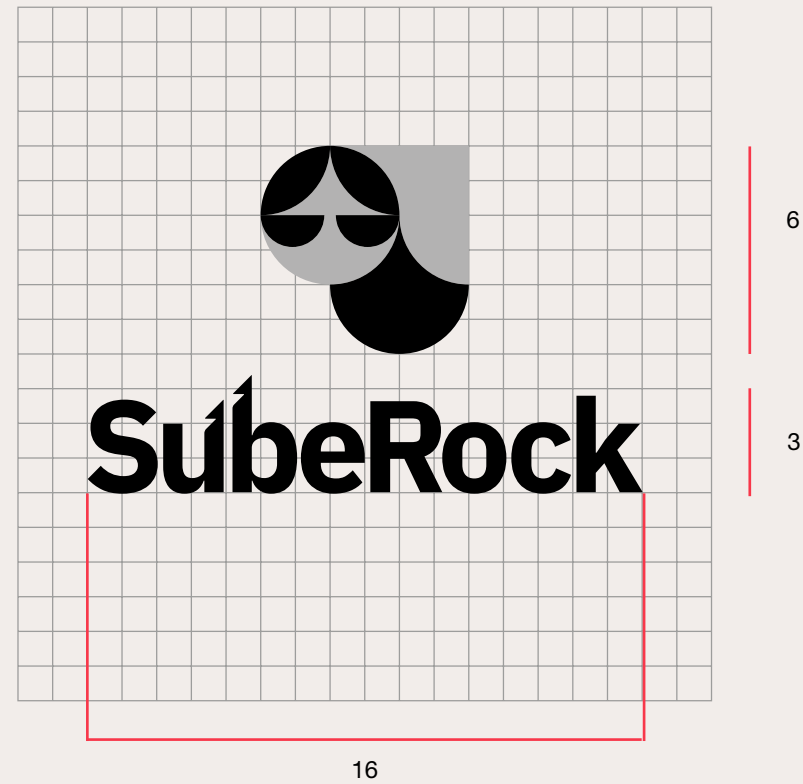
SúbeRock
SubeRock

Se hace una modificación sutil en el tipo con el que se crea el logotipo, esta, aparte de tener un origen semántico, como ya se ha explicado, también aporta un rasgo distintivo que ayuda a la memorabilidad del logotipo.

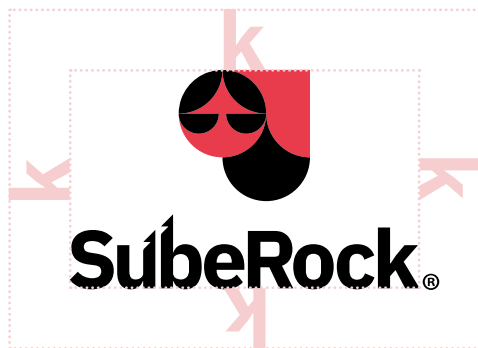


6. Relaciones proporcionales

Para establecer los espacios y relaciones proporcionales de tamaño de los elementos gráficos que componen el imago tipo se hace uso de la propia retícula con la que se construyó el isotipo, estableciendo una relación proporcional de valores en campos reticulares entre isotipo y logotipo.



7. Área de respeto y tamaño mínimo de reproducción



Es el área alrededor del imagotipo la cual no puede ser invadida por ningún otro elemento gráfico. (La única excepción será las ascendentes o descendentes de tipografías que se usen en diseños de la marca pero nunca de las que sean exógenas a esta.)

También este área será reservada cuando el imagotipo se reproduzca sobre un fondo de color no corporativo y este no armonice con la marca, en este caso se rellenará este área con un color corporativo, un fondo blanco o uno negro; y encima de este color lucirá el logo.



17 x 12 mm



100 x 70 px

Se hacen pruebas ópticas para determinar la legibilidad y reconocimiento del isotipo a distintos tamaños, tanto en pantalla como impresas. Las medidas que aparecen debajo de las imágenes de la izquierda son las mínimas permitidas para su uso. Esto es importante tenerlo en cuenta ya que el rendimiento de la marca a nivel de reconocimiento no se garantiza si sobrepasamos estos límites.

8. Gama cromática

Respetar los colores en sus respectivos tonos y escalas es clave para consolidar la atmósfera visual de la marca.

Los colores primarios son en esencia los colores corporativos que identifican la marca.

Los colores secundarios cumplen el rol de resaltar y darle armonía a la marca como complementarios. Actuarán como secundarios los diferentes matices de los primarios en combinación entre ellos o con algún primario.

El color púrpura puede actuar como color actuando como contraste y llamada de atención a determinados elementos de las composiciones gráficas.

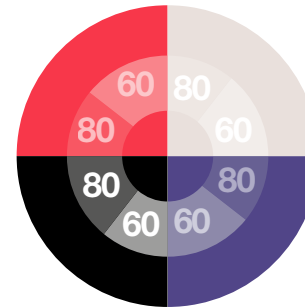
Primarios **Secundarios**



PANTONE 1787 C
C: 0 M: 89 Y: 65 K: 0
R: 231 G: 55 B: 71
#E73747



PANTONE Neutral Black C
C: 0 M: 0 Y: 0 K: 95
R:33 G: 33 B: 33
#212221



PANTONE 7590 C al 30%
C: 10 M: 12 Y: 13 K: 0
R: 232 G: 224 B: 220
#E8E0DC



PANTONE 7671 C
C: 80 M: 80 Y: 14 K: 2
R: 80 G: 70 B: 133
#4f4684t

9. Tipografía

Se ha optado por una familia tipográfica lineal neo-grotesca que tiene la suficiente variedad de estilos como para poder componer todo tipo de textos.

Por norma general se usará el estilo Bold para títulos con un cuerpo de 18pt, para subtítulos a 13pt y para otros apartados que deban diferenciarse dentro a 11pt.

Para los cuerpos de texto se compondrá en un tamaño de 8 a 11pt según se requiera (en las aplicaciones para web se usarán los tamaños descritos en la guía de estilo web)

La variante itálica se usará en consonancia con las reglas ortotipográficas.

Helvetica Neue

Esta familia es una revisión de la original diseñada por Max Miedinger. Según la clasificación Vox- AtypI, debido a la ausencia de remates en sus trazos, el leve contraste entre ellos y su modulación vertical; entraría dentro de la categoría de modernas Lineales B Neo-Grotescas.

La versión Neue supone una revisión importante del trazado original, con una estructura más unificada de alturas y anchuras, cuyo desarrollo corresponde a D.Stempel AG, el hijo del director de Linotype.

Identificación Vox A/Typl: Moderna, Lineal, Neo-grotesca

Diseñador: D.Stempel AG (a partir de la original de Max Miedinger.

Pangrama:

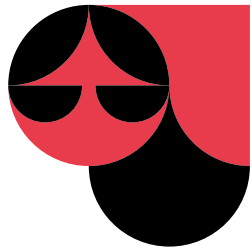
El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón
abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
1234567890.;: ‘ “ (!?) +-*/=

Helvetica Neue Light
abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
1234567890.;: ‘ “ (!?) +-*/=

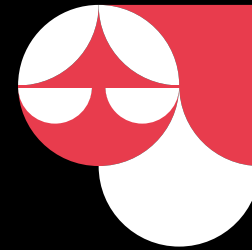
Helvetica Neue Roman
abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
1234567890.;: ‘ “ (!?) +-*/=

Helvetica Neue Italic
abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
1234567890.;: ‘ “ (!?) +-/=*

Helvetica Neue Bold
abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
1234567890.;: ‘ “ (!?) +-*/=



SubeRock®



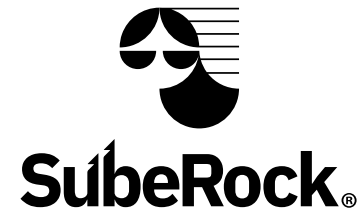
SubeRock®

10. Versiones monocromáticas y en negativo

Las versiones monocromáticas con tinta negra se usan cuando la estrategia comunicativa de la marca lo requiera por necesidad (condiciones de impresión). Aunque hay que tener en cuenta que el negro es un color corporativo de la marca, por lo que el uso de este no desentonará con la marca.

Ejemplos:

- Etiquetas negras o blancas de la marca que acompañan a un producto.
- El imago tipo en fotocopias a una tinta.
- Camisetas que se hagan a una tinta.



11. Versiones secundarias

Logotipo solo

SúbeRock®

El logotipo irá sólo si la situación comunicativa lo requiera. Por ejemplo una tarjeta de visita donde el Isotipo vaya en una parte y logotipo en la otra, una lona publicitaria del evento donde solo puede ir el logotipo en horizontal y se busque la simetría.

Isotipo solo



El isotipo irá solo como en los casos previstos en el logotipo y además en todas aquellas situaciones donde el símbolo de la marca pueda funcionar como icono (botón de una app, señalética, diseño de ropa, etc). Cualquiera de estas dos versiones podrá usarse y serán las que se utilicen como imagen de perfil en redes sociales

Distribución horizontal



Esta combinación se usará si la marca se tiene que adaptar a algún soporte donde su distribución sea más optima en horizontal y no se requiera de simetría. Este uso se hará en lomos de un libretos, Cds o Dvds, banners horizontales, encabezados de webs y apps, etc)

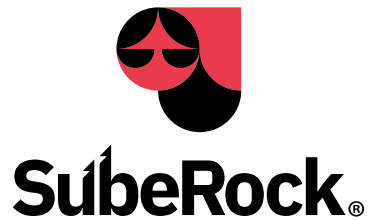
12. Usos incorrectos

Sólo se usarán las versiones de la marca que permite este manual, por lo tanto no se podrá distorsionar el imagotipo o alterar la relación del logotipo con el símbolo salvo en los casos específicos previstos en este manual.

La paleta de color tampoco podrá verse alterada, sólo se usarán colores corporativos y versiones en blanco y negro (y escala de grises) tanto en positivo como en negativo. Estos usos se harán solo en los casos previstos por el manual.



13. Aplicación sobre fondos



Para fondos claros, se aplica la marca principal en su versión cromática original o en su defecto su versión monocromática en color corporativo.



En fondos de color corporativo se aplica la marca en versión monocromática blanca si el valor de luminosidad del fondo permite una buena legibilidad.



En fondos oscuros se aplica la marca con el logotipo en blanco.



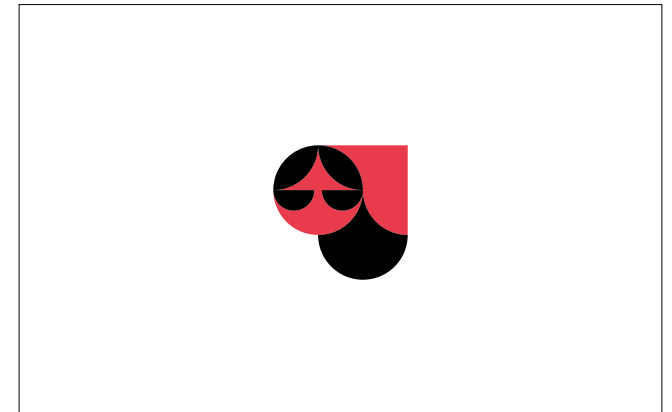
En fondos de color corporativo claros, se aplica el imagotipo en versión monocromática negra para que no haya problemas de contraste y la legibilidad sea óptima.

The background features a solid red color with several large, semi-transparent red circles of varying sizes. Overlaid on these circles are several horizontal, semi-transparent red lines of varying lengths, creating a layered, abstract design.

Especificaciones de producción y aplicaciones

14. Tarjetas

14.1. Destalles de producción




Formato 85 X 55mm
Papel estucado mate 300g

14.2. Aplicación en tarjeta



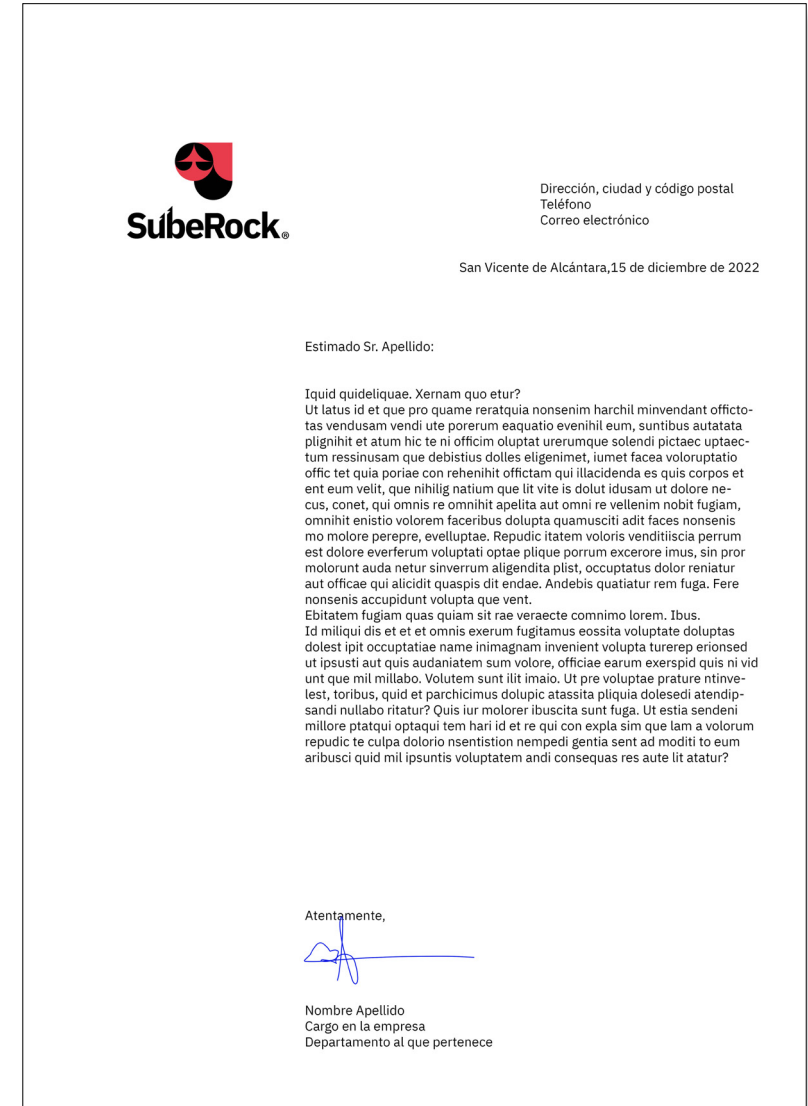
15. Hoja de carta

15.1. Detalles de producción

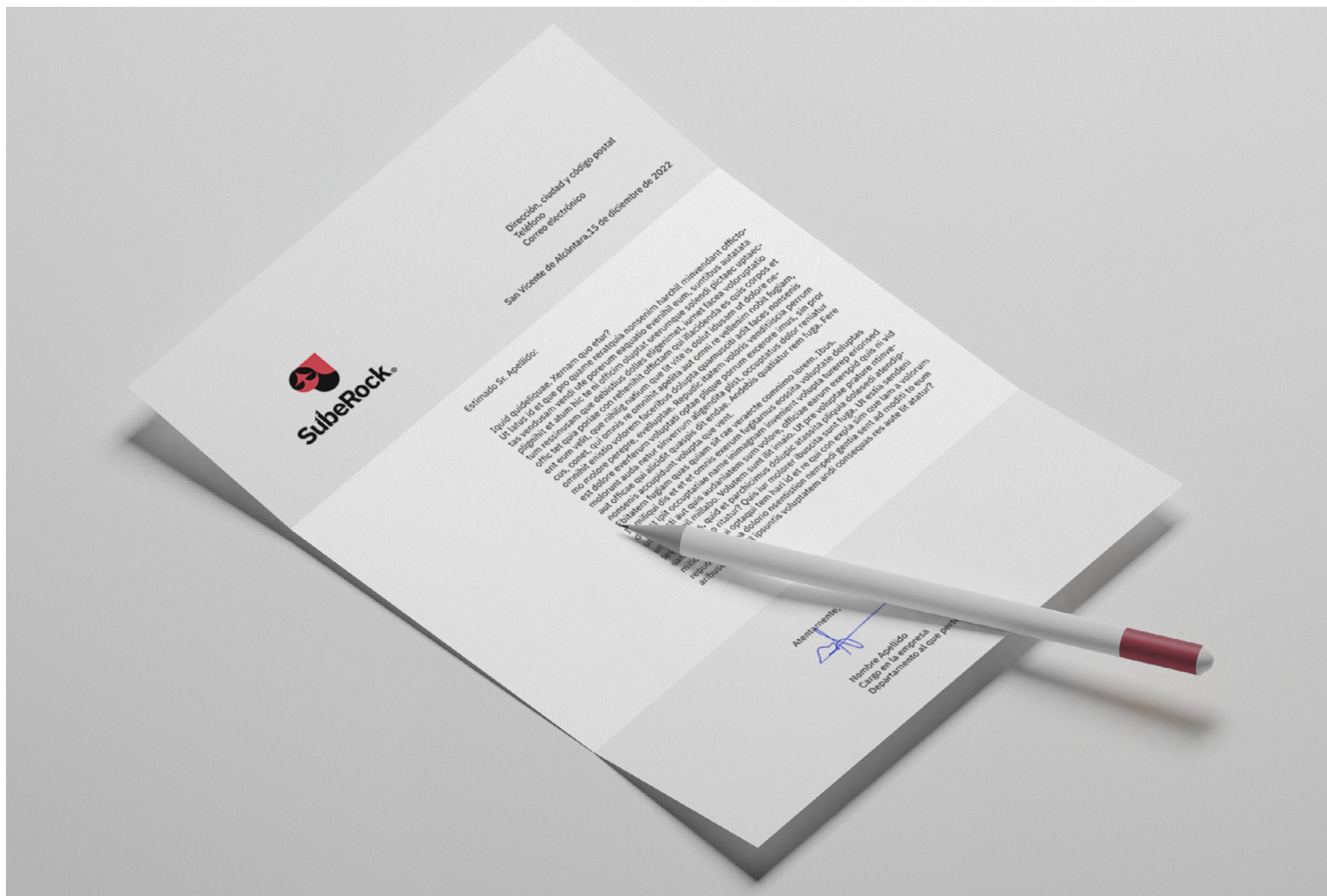
		Dirección, ciudad y código postal Teléfono Correo electrónico
	San Vicente de Alcántara, 15 de diciembre de 2022	
	Estimado Sr. Apellido: Iquid quideliquae. Xernam quo etur? Ut latius id et que pro quame reratquia nonsenim harchil minvendant officio- tas vendusam vendi ute porerum eaquatio evenihit eum, suntibus autatata plighnit et atum hic te ni officim oluptat urerumque solendi pictaet uptaet- tum ressinusam que debistius dolles eligenimet, iumet facea voloruptione offic tet quia poriae con rehenihit officiam qui illacidenda es quis corpus et ent eum velit, que nihilig natium que lit vite is dolut idusam ut dolore ne- cus, conet, qui omnis re omnihit apelta aut omni re vellenim nobit fugiam, omnihit enistio volorem faceribus dolupta quamusciti adit faces nonsenis mo molore perepre, eveluptae. Repudic itatem valoris venditiiscia perrum est dolore everferum voluptati optae plique porrum excerere imus, sin pror molorunt auda netur sinverrum aligendita plist, occupatus dolor reniatur aut officae qui alicidit quaspid dit endae. Andebis quatiatur rem fuga. Fere nonsenis accupidunt volupta que vent. Ebitatem fugiam quas quiam sit rae veraecte connimo lorem. Ibus. Id miliqui dis et et et omnis exerum fugiamus eossita voluptate doluptas dolest ipit occupataiae name inimagnam invenient volupta turerep erionsed ut ipsusti aut quis audaniamem sum volore, officiae earum exerspid quis ni vid unt que mil millabo. Volutem sunt lilitimio. Ut pre voluptae prature nntinve- lest, toribus, quid et parchicimus dolupic atassita pliquia dolesedi atendip- sandi nullabo ritatur? Quis iur molorer ibuscita sunt fuga. Ut estia sendeni millore ptatqui optaqui tem hari id et re qui con expla sim que lam a volorum repudic te culpa dolorio nsentistion nempedi gentia sent ad moditi to eum aribusci quid mil ipsuntis voluptatem andi consequas res aute lit atatur?	
	Atentamente,	
	Nombre Apellido Cargo en la empresa Departamento al que pertenece	

Composición:
 Margen superior, izquierdo y derecho: 12,7 mm.
 Margen inferior: 13,2.
 Tamaño de fuente: 10pt
 Interlínea: 12pt
 Retícula modular con 15 campos reticulares.
 Medianiles: 12pt

Producción:
 Formato: Din A4 (210x297)
 Papel: Offset 90g
 N° tintas: Cuatricromía o Blanco y negro.

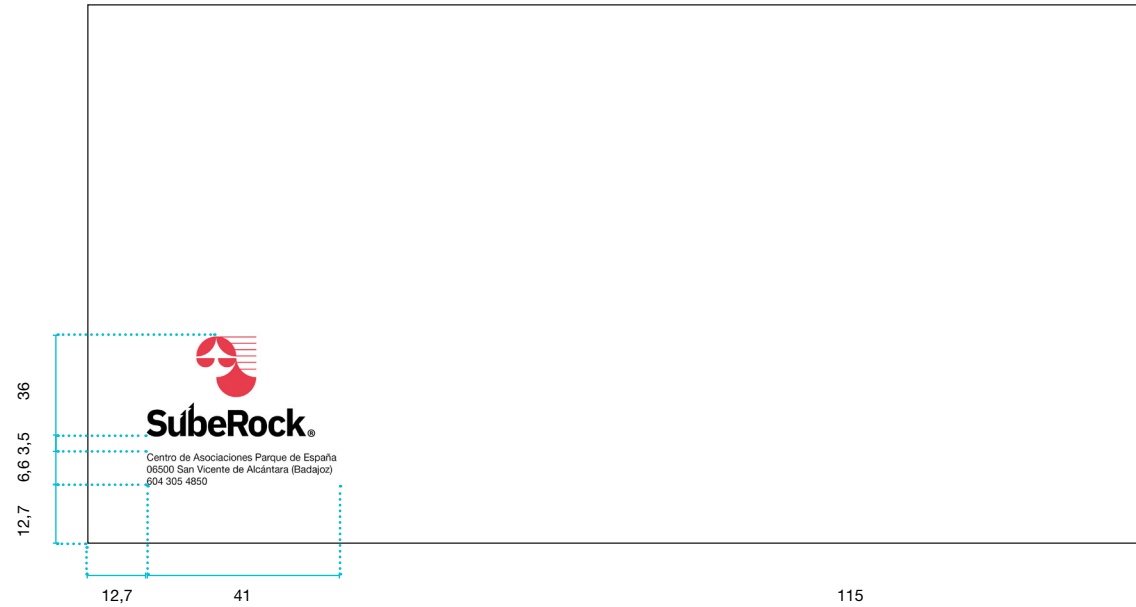


15.2. Aplicación en folio A4



16. Sobres Blancos

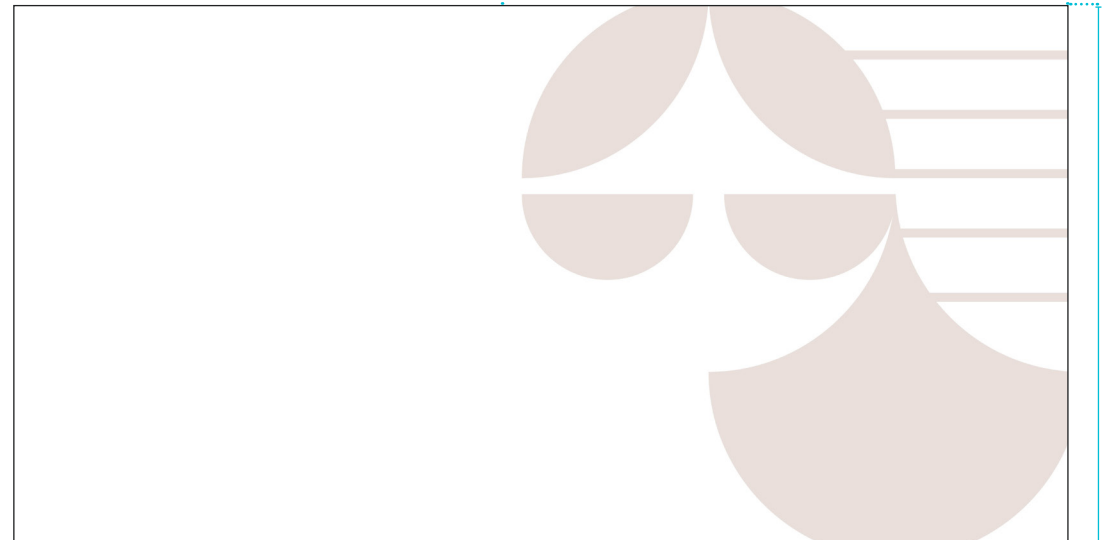
16.1. Detalles de producción



12,7

41

115



115

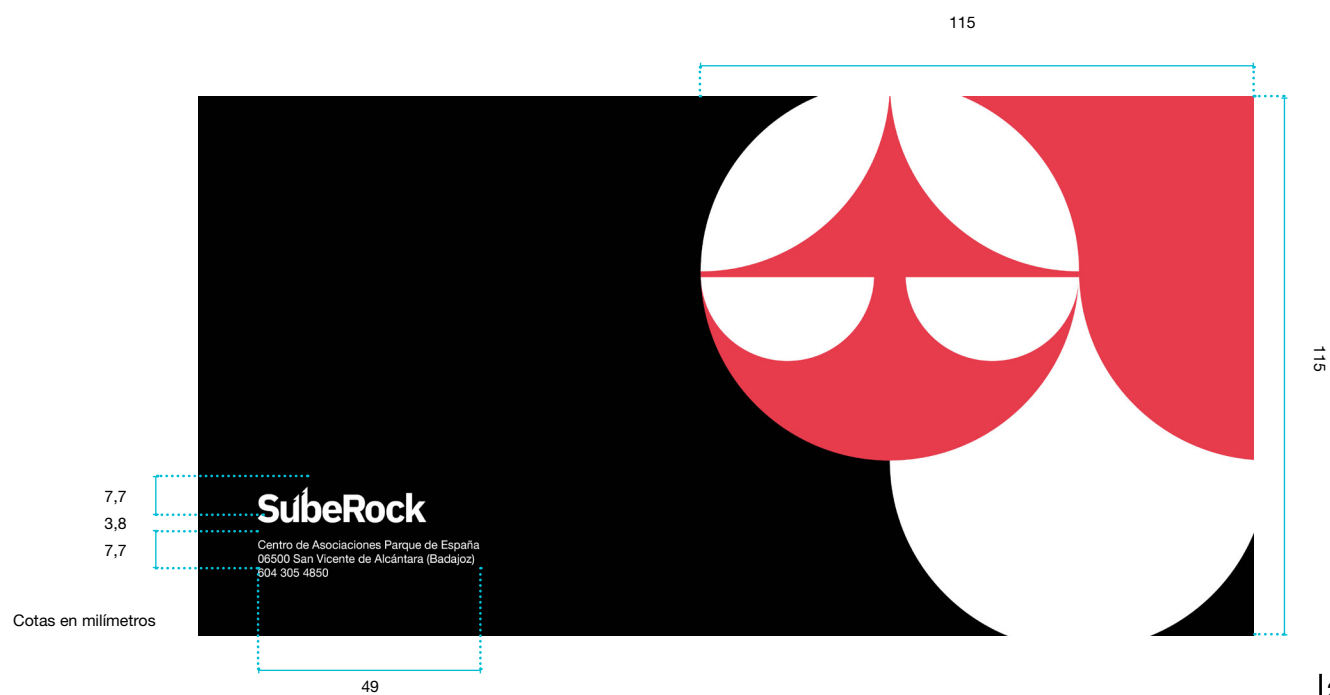
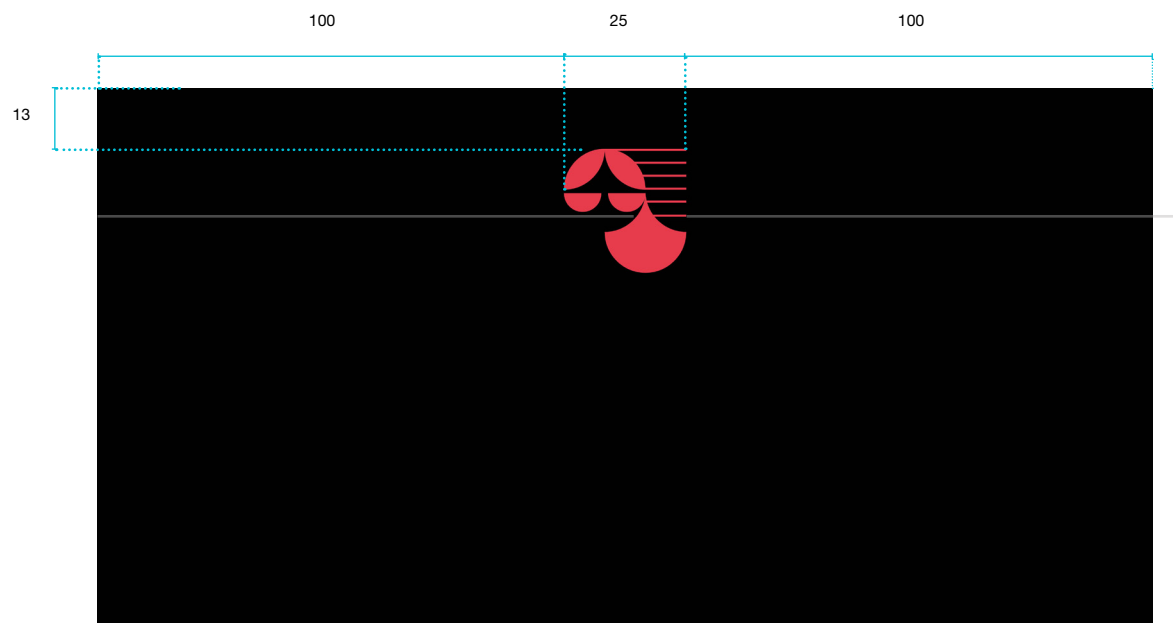
*Producción:
Formato: Sobre americano 225
x 115mm
Papel: Offset 90g
Nº tintas: Cuatricromía o
Blanco y negro.*

16.2. Aplicación en sobre blanco



17. Sobres Negros

17.1. Detalles de producción



Producción:
Formato: Sobre americano 225
x 115mm
Papel: Offset 90g color negro
Nº tintas: 2 tintas, tinta blanca
y color corporativo PANTONE
1787 C

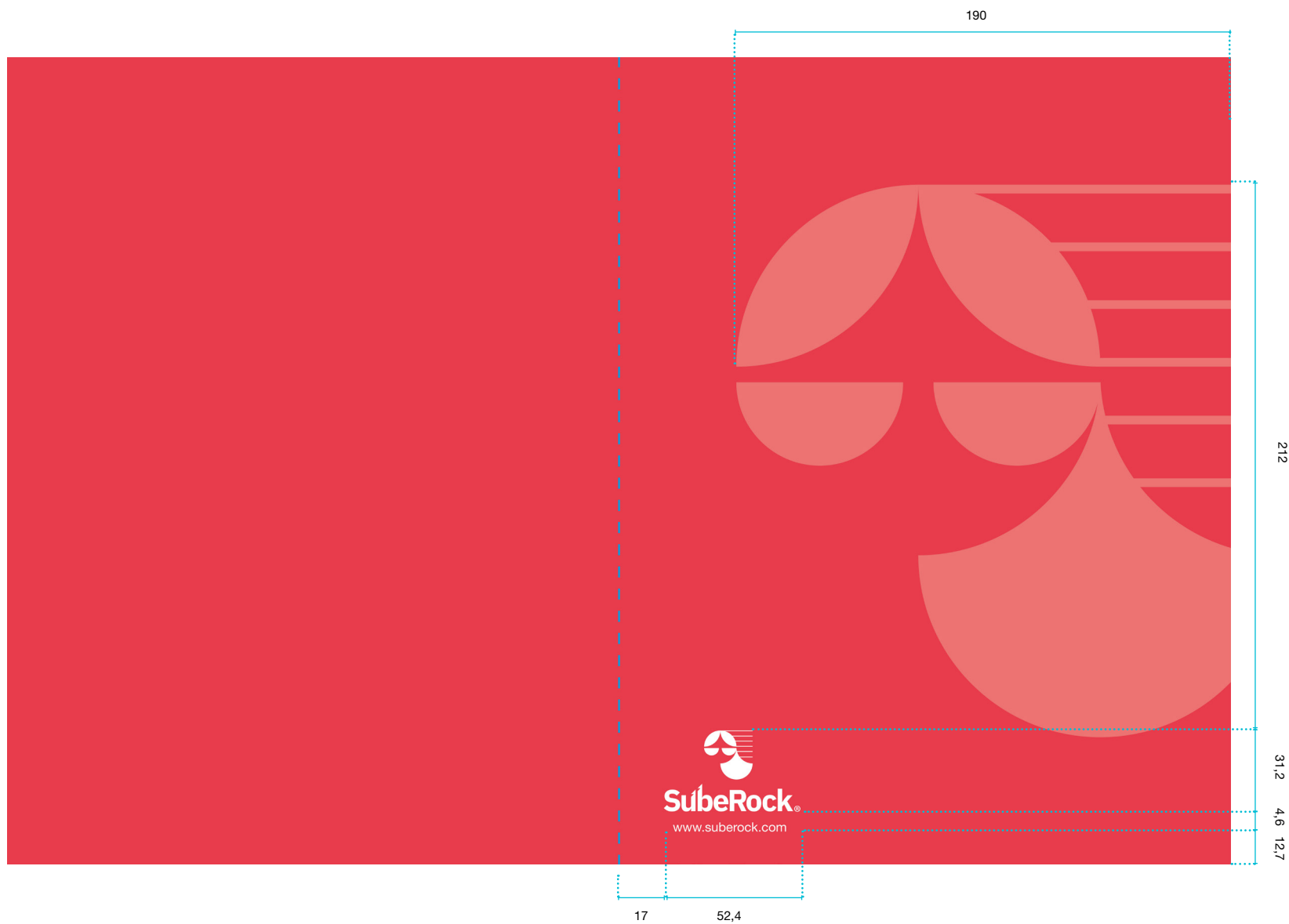
17.2. Aplicación en sobre negro



18. Carpeta

18.1. Detalles de producción

Producción:
Formato: 235 x 310
Papel: Cartulina gráfica de 450g estucada
Nº tintas: Una tinta plana
PANTONE 1787 C

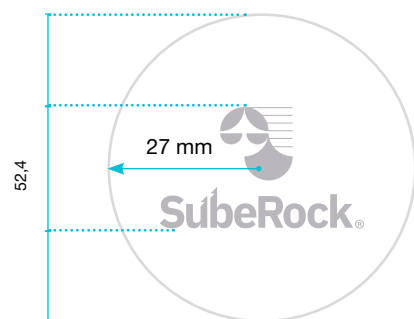
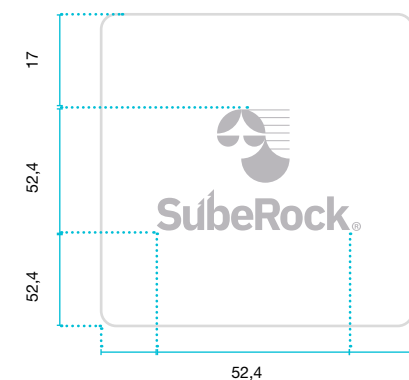


18.2. Aplicación carpeta roja

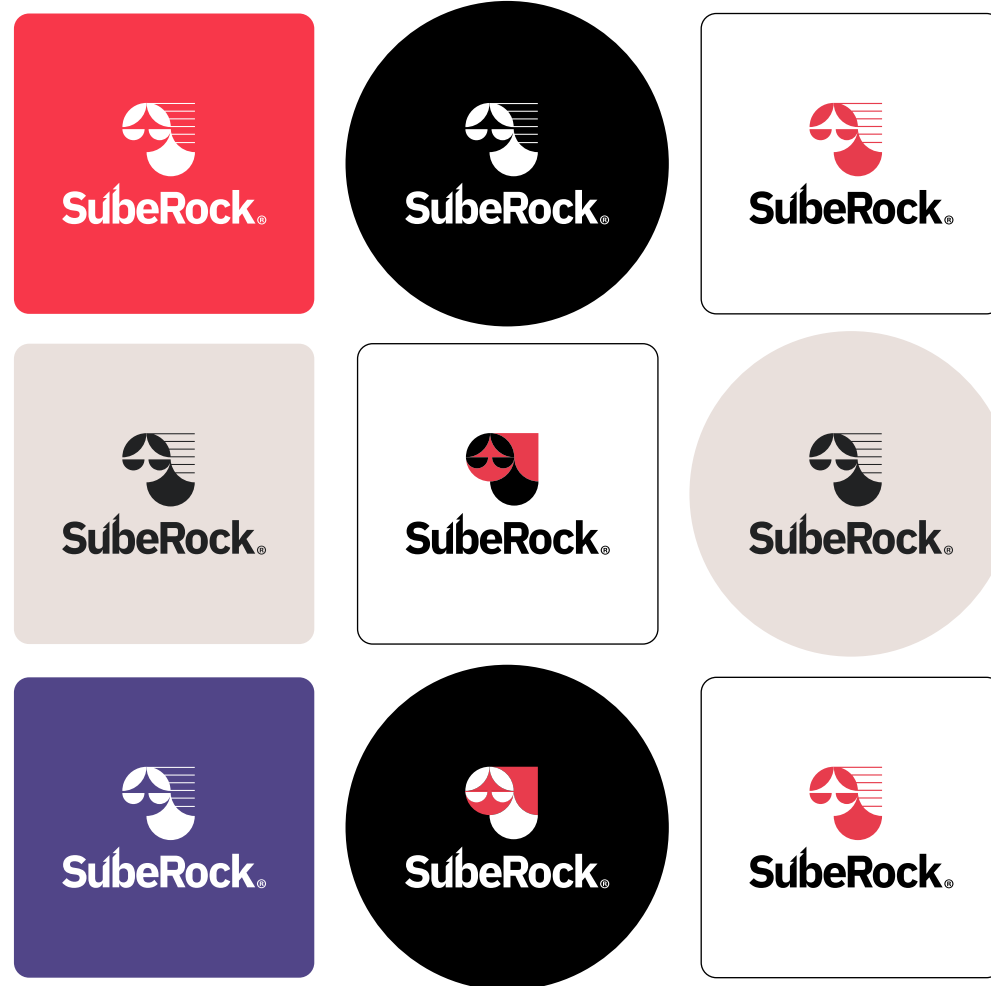


19. Pegatinas

19.2. Detalles de producción



Producción:
Formato circular: 50mm de diámetro
Formato cuadrado: 50 x 50 mm con borde redondeado
Papel: Plástico adhesivo acabado brillo
Nº tintas: 1 o 2 Colores corporativos



19.2. Aplicación pegatinas



20. Soportes Digitales

Banner publicitario



*Producción:
Formato: 500 x 100 px*

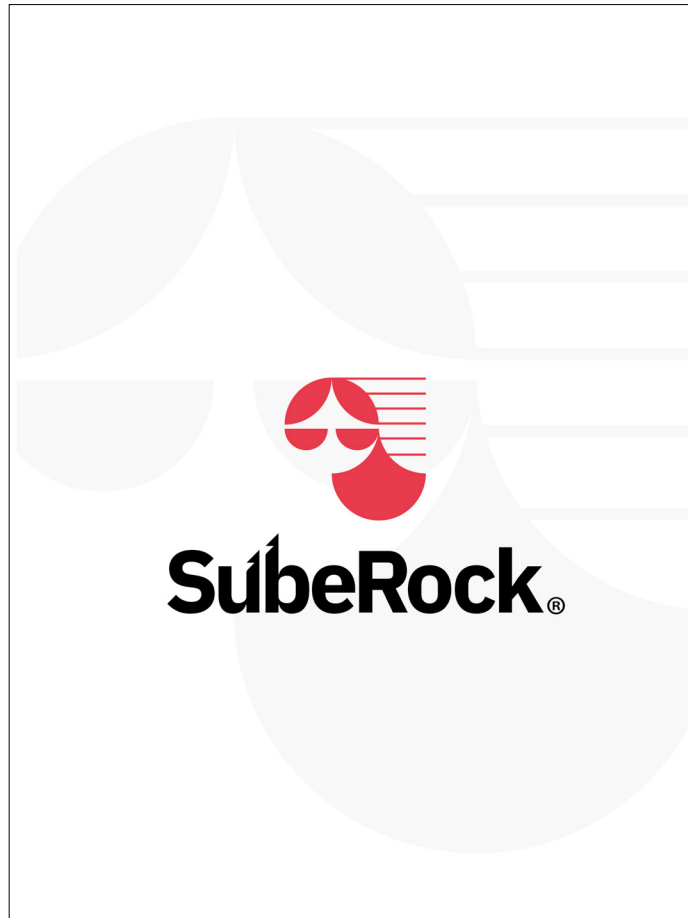
Firma correo electrónico



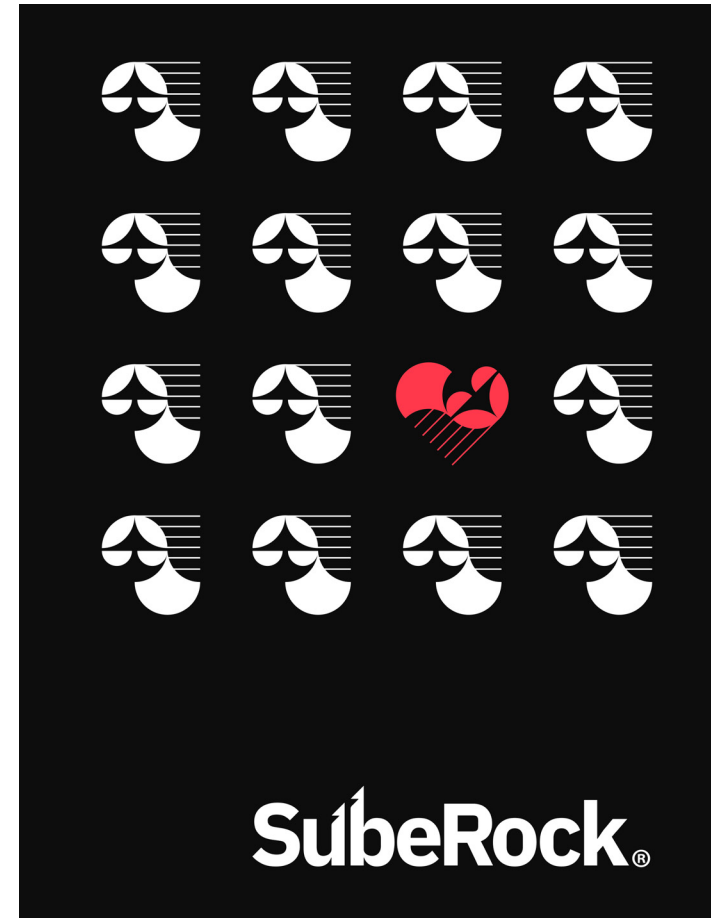
*Producción:
Formato: 400 x 100 px*

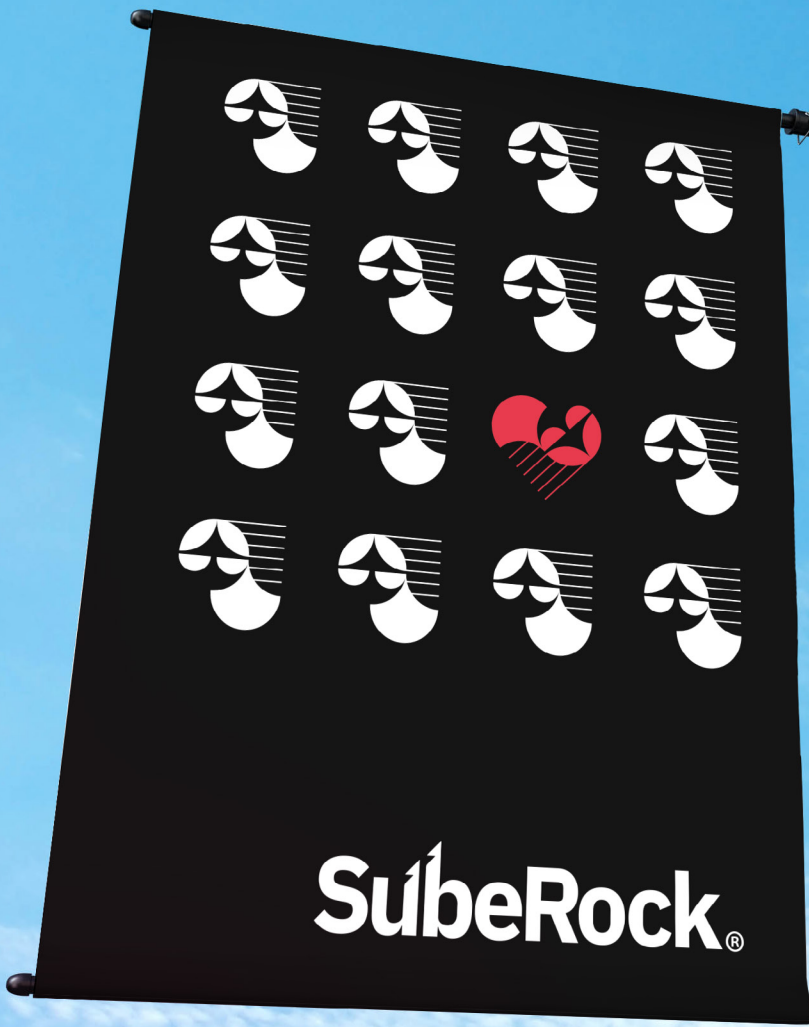
21. Banderolas

21.1. Detalles de producción



Producción:
Formato: 900 x 1200 mm
Vinilo de impresión
Nº tintas: Dos tintas



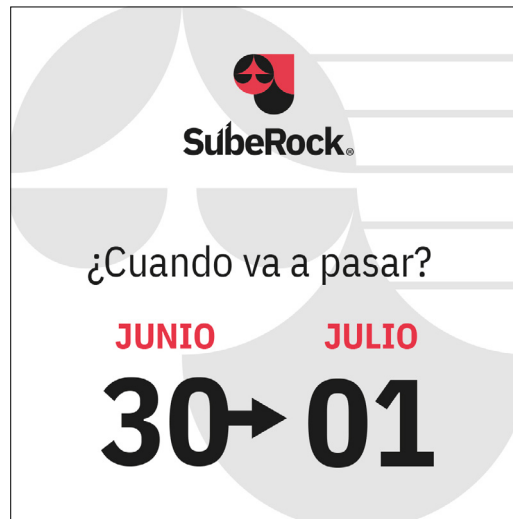


22. Redes sociales

22.1. Post y Story para Instagram



Imágenes de perfil



1080x1080px



1080x1920px

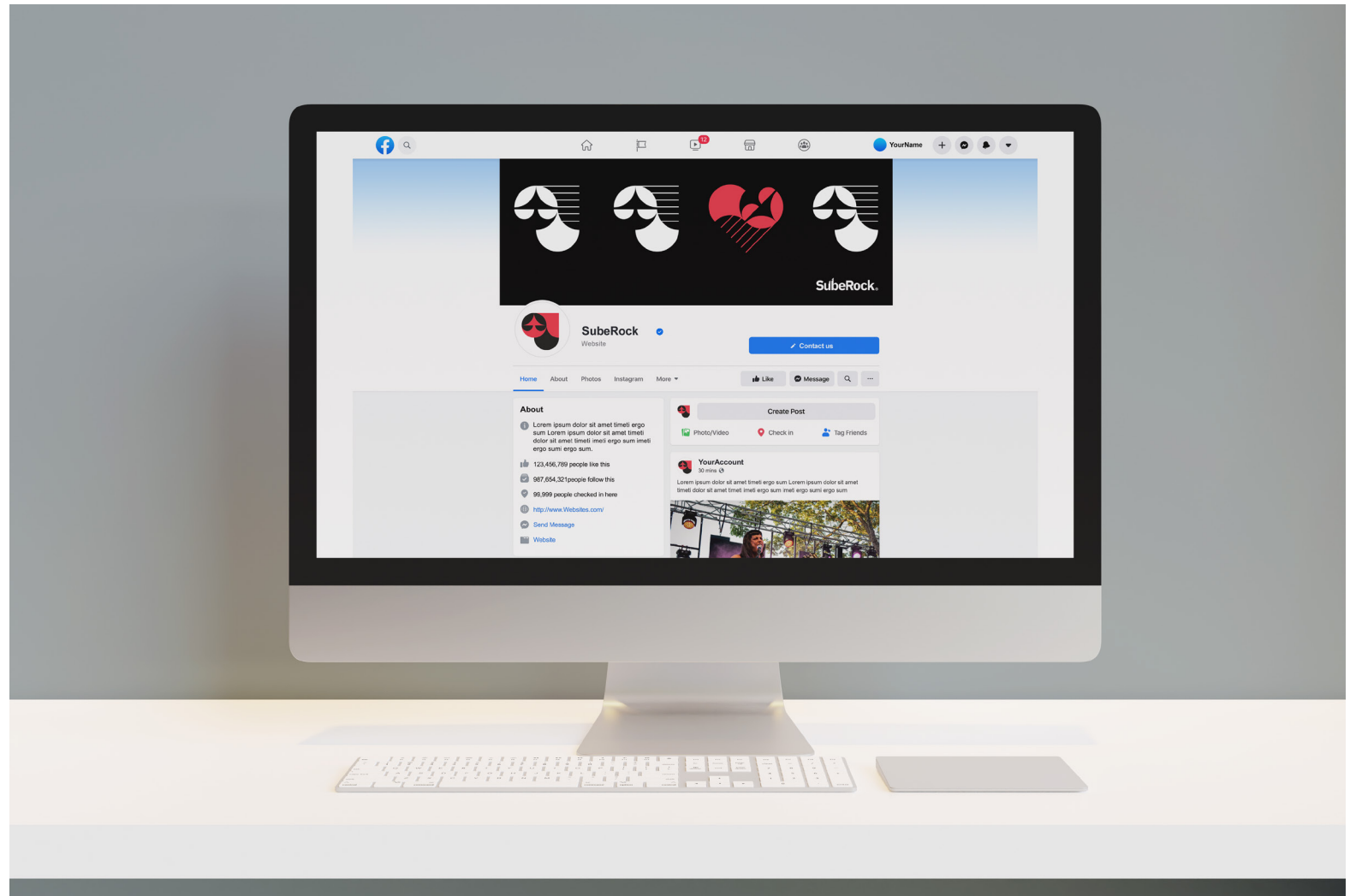
22.2 Aplicación Post y Story para Instagram



22.3 Página de Facebook

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'SubeRock'. At the top, there is a navigation bar with the Facebook logo, a search icon, a home icon, a flag icon, a video icon with a '12' notification, a calendar icon, a profile icon, and a user profile 'YourName' with a plus sign, a message icon, a notification icon, and a dropdown arrow. Below the navigation bar is a large cover photo featuring a black background with four white and red stylized logos. The first three logos are variations of a stylized face with horizontal lines, and the fourth is a red heart with a stylized face inside. The text 'SubeRock' is visible in the bottom right corner of the cover photo. Below the cover photo is the profile picture, which is a circular logo with a stylized face. The name 'SubeRock' is displayed next to the profile picture, along with a verified badge and the word 'Website'. A blue 'Contact us' button is located to the right of the profile information. Below the profile information is a navigation menu with 'Home', 'About', 'Photos', 'Instagram', and 'More'. To the right of the navigation menu are buttons for 'Like', 'Message', a search icon, and a three-dot menu icon. The main content area is divided into two columns. The left column contains an 'About' section with a description of the page, a list of statistics (likes, followers, check-ins), and links for 'Send Message' and 'Website'. The right column contains a 'Create Post' section with options for 'Photo/Video', 'Check in', and 'Tag Friends'. Below the 'Create Post' section is a post from 'YourAccount' made 30 minutes ago, featuring a photo of a person performing on stage.

22.4 Aplicación página de Facebook



23. Merchandasing

23.1. Camisetas






SuibeRock




SuibeRock®

23.2. Totebag Versión blanca



23.3. Totebag versión negra



24. Vehículo corporativo

La furgoneta será rotulada con el imagotipo de la marca en diferentes versiones de las que están permitidas.

Para el del evento se ha elegido una camiseta negra con el imagotipo de la marca.



Camisetas staff



Artefacto resultante del TFG del Grado en diseño y creaciones digitales de la Universidad Oberta de Catalunya:
Manual de identidad visual de la marca SubeRock
Autor: Martín Gama Vilallonga.
Creado bajo licencia Creative Commons: CC BY-NC-ND

