



URKO CRUZ

0. ÍNDICE

1. Introducción	4
2. La marca	7
3. Color	15
4. Normas de uso	18
5. Tipografía	23
6. Aplicaciones	25

1. INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

¿QUÉ ES Y PARA QUÉ SIRVE ESTE MANUAL?

Este manual es el punto de partida obligatorio para cualquier uso que se haga de la marca. Respetar las indicaciones que a continuación se detallan permitirá que la imagen de la marca sea homogénea y coherente en todas sus aplicaciones.

Aspectos como el tamaño mínimo, la distancia de seguridad, el color o la tipografía son fundamentales para mantener íntegra la identidad la marca a lo largo del tiempo.

1. INTRODUCCIÓN

PROCESO CREATIVO

Urko Cruz es un músico y DJ con un estilo muy personal, que buscaba sorprender con su marca, al igual que hace con su música. Partimos de la idea de nuestro cliente de contar en su logotipo con el icono de una cruz de líneas perpendiculares. Su finalidad era llamar la atención en el receptor, al presentar un logotipo con una figura cargada de simbología, que en este caso hace referencia directa a su apellido real y a parte de su nombre artístico.

Así, hemos trabajado en un logotipo representativo de las intenciones y características de la marca. De aspecto sencillo pero, a su vez, diferente y moderno.

La correcta aplicación de la marca gráfica permitirá dar al servicio un valor añadido a la hora de comercializarlo, diferenciándolo de sus competidores y transmitiendo al público la originalidad, rebeldía, modernidad y creatividad que nuestro cliente desprende.

2. LA MARCA

2. LA MARCA

2.1. EL SÍMBOLO

La marca Urko Cruz presenta un símbolo/icono con la forma de una cruz latina irregular.

La cruz es uno de los símbolos humanos más antiguos, un emblema de muchas culturas y religiones. También existen signos y caracteres que hacen uso de una cruz, como el signo más (+). Desde su aparición habitualmente ha representado los cuatro elementos de la antigüedad, los cuatro puntos cardinales, o la unión de los conceptos de divinidad y del mundo. En esta marca, se utiliza la cruz aislada de toda simbología para emplearla haciendo única referencia a su nombre “CRUZ”.

El símbolo (cruz) del logotipo nace como resultado de la prolongación de la K y la Z del nombre de la marca y la figura perpendicular que crean sus líneas al encontrarse.

Como resultado tenemos un símbolo tipográfico plano, con un trazo recto y fino muy sencillo, que a golpe de vista nos lleva a pensar en la simbología tradicional, pero que tiene la intención de representar conceptos nuevos vinculados a las palabras Urko Cruz: la música en directo, la música electrónica, de jazz, la composición, la improvisación y el arte.



2. LA MARCA

2.2. EL SÍMBOLO. PROCESO CREATIVO Y USOS

A continuación detallamos el proceso creativo del símbolo.

Se podrá usar de manera independiente en espacios muy reducidos, iconos web o apps, avatares o en la impresión de camisetas o artículos de merchandising. En los demás soportes siempre será preferible el uso de la marca gráfica al completo.

URKO CRUZ

URKO CRUZ

URKO CRUZ

URKO CRUZ

URKO CRUZ



2. LA MARCA

2.3. EL LOGOTIPO

A través de una tipografía moderna, elegante y de trazo fino hemos creado el logotipo. El nombre de la marca se muestra en mayúsculas, con líneas predominantemente rectas.

Se puede usar de manera independiente, prescindiendo de la cruz, en los soportes más sobrios.

URKO CRUZ

2. LA MARCA

2.4. EL CONJUNTO DE LA MARCA

La versión íntegra de la marca define la identidad de Urko Cruz al completo. Siempre que se pueda deberemos representarla de esta manera, con símbolo y logotipo.

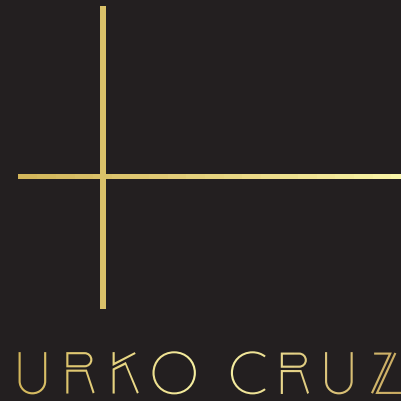


2. LA MARCA

2.4. LAS VERSIONES

Para adaptarse a la inmensa mayoría de proporciones y espacios, se han diseñado dos versiones diferentes de la marca. Se establece la versión 1 (v.1) como preferente, por ser la más compacta, y una versión secundaria a la que únicamente se recurrirá en caso de que el formato de la aplicación ofrezca un espacio alargado y horizontal, como puede ocurrir en algunos soportes de merchandising.

v.1 · Preferente



v.2



2. LA MARCA

2.6. LAS VERSIONES. Usos excepcionales.

Se contemplan dos versiones en las que se separan los elementos del conjunto de la marca; por una parte una que presenta solo el icono (v.e.1) y por otra, una versión tipográfica (v.e.2).

Ambas versiones están diseñadas para usos excepcionales, a decisión del cliente, siempre que el soporte permita esta adaptación del logotipo y se respeten los criterios para su reproducción estipulados en este manual.

V. e. 1

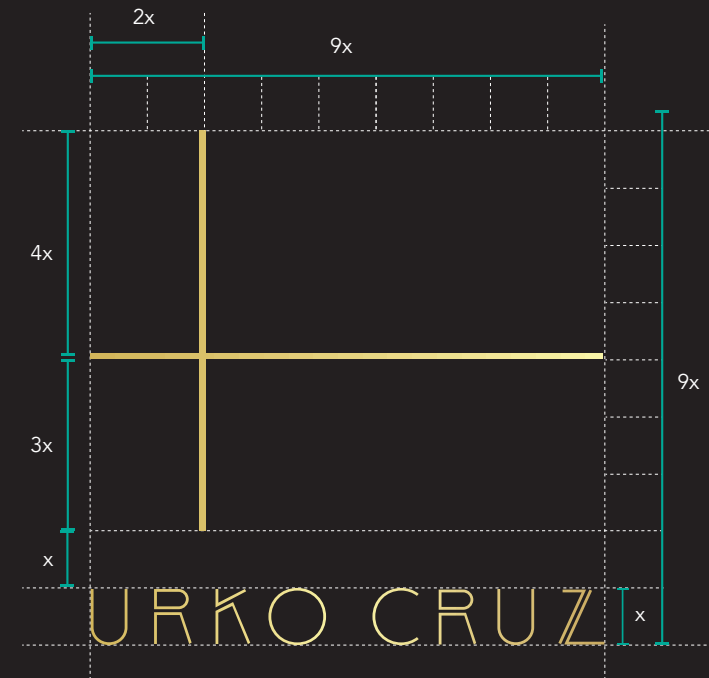


V. e. 2

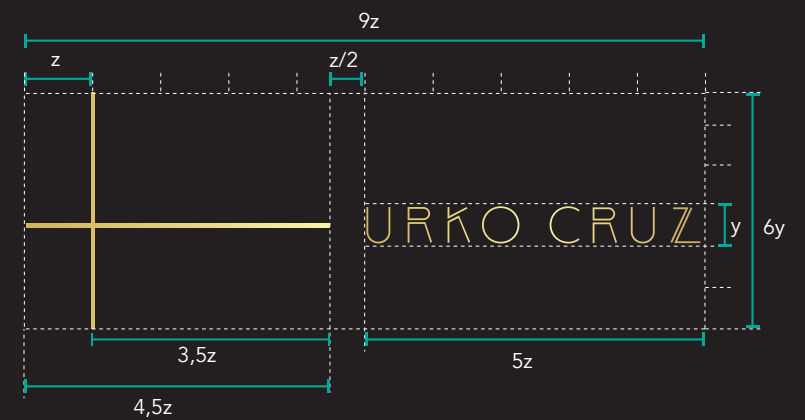
URKO CRUZ

2. LA MARCA

2.7. CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA. V.1. Versión preferente.



V2. Versión secundaria. Horizontal.



3. EL COLOR

3. EL COLOR

3.1. GAMA CROMÁTICA

Cuando el logotipo se reproduzca en soportes impresos siempre se empleará tinta oro (metálico) sobre fondo negro, excepto cuando no sea posible. En ese caso, se empleará el logotipo en positivo sobre fondo negro, en negativo sobre fondo blanco, o en amarillo*.

En cuanto a plataformas multimedia y web, se contempla la utilización del logotipo con un degradado que simule la tinta oro, siempre que el resultado sea lo más fiel a dicha tinta. Si la simulación no es fiel, se hará uso del logotipo en positivo o negativo, sobre fondo negro y blanco, respectivamente, o en amarillo* sobre fondo negro.



Tinta Oro (metálico)
-SIMULACIÓN-

*A continuación se muestra la gama cromática para la reproducción de la marca en amarillo, tanto en cuatricromía (CMYK), como para pantallas (RGB) o color web (hexadecimal). Téngase en cuenta la diferencia que puede existir en determinados casos.



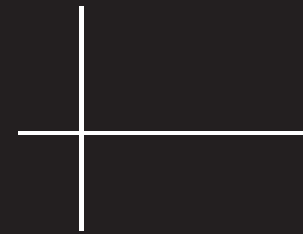
CMYK 6,3,47,0
RGB 247, 336, 161
HEX. #F6ECA0

Ejemplo. Logotipo en amarillo sobre fondo negro.

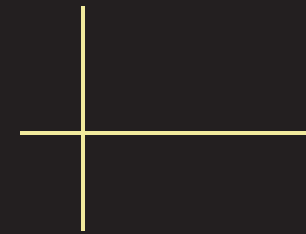


3.2. VERSIONES EN COLOR A UNA TINTA

En caso de reproducción a una sola tinta plana utilizaremos siempre el blanco o su versión invertida. Si la reproducción es sobre fondo negro, también está permitido el uso del logotipo en amarillo.



URKO CRUZ



URKO CRUZ

3. EL COLOR



VERSIONES EN MONOCROMO

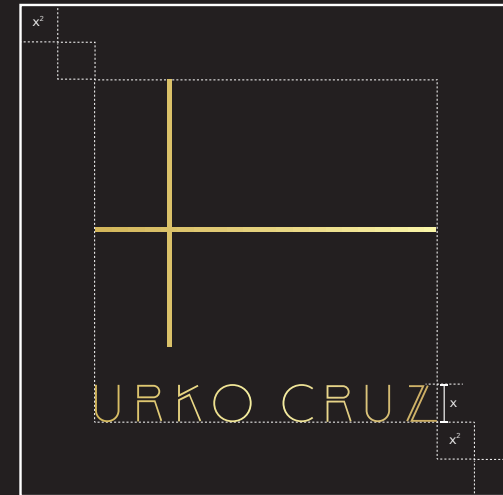
En casos donde no sea posible la reproducción en color o con porcentajes de tinta (como p.e. en un FAX), se usará la marca en su versión a una tinta en negro.

4. NORMAS DE USO

4. NORMAS DE USO

4.1. DISTANCIA DE SEGURIDAD

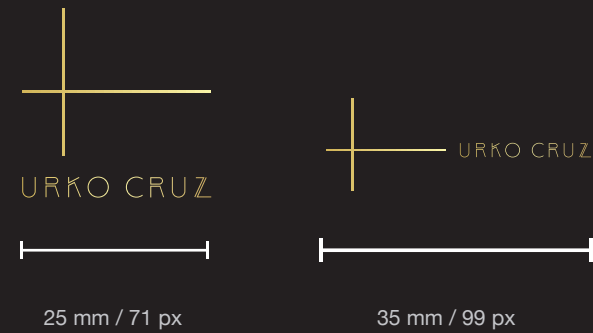
Se establece un área de seguridad en la que no se podrá situar ningún elemento.



4. NORMAS DE USO

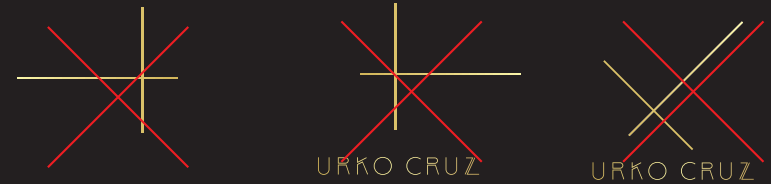
4.2. TAMAÑO MÍNIMO DE REPRODUCCIÓN

Para la correcta reproducción de la marca, nunca debería ser reproducida a tamaños inferiores a los detallados a continuación. Se ha tenido en cuenta tanto la representación física (mm) como la digital (px).



4.3. USOS INCORRECTOS

No está permitida la alteración o supresión de elementos, ni las alteraciones tipográficas, de proporciones o de color. Tampoco lo está la rotación o inclinación, ni el uso de sombreados ni de efectos. Un mal uso de la marca gráfica supondrá un deterioro de la imagen y la pérdida de credibilidad del conjunto de la marca.

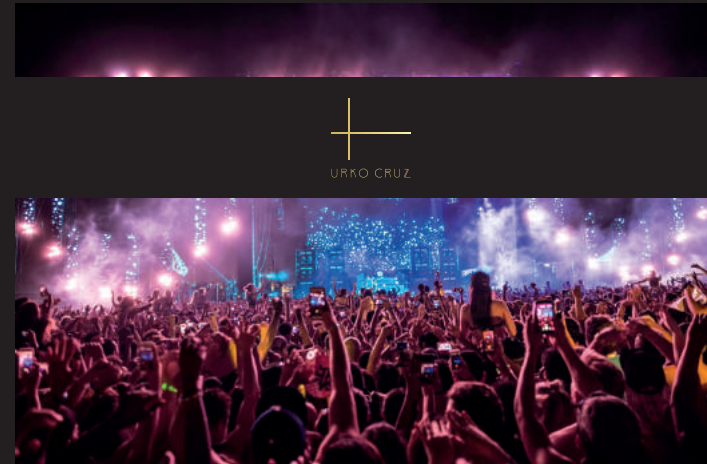


4. NORMAS DE USO

4.4. CONVIVENCIA CON IMÁGENES

Si la imagen presenta multitud de detalle o un fondo demasiado oscuro, podemos optar por una o ambas de las soluciones propuestas en esta página.

a) Reservar un espacio mínimo en negro para la marca.



4. NORMAS DE USO

b) Usarla de manera invertida, siempre y cuando los detalles de fondo no interfieran en su correcta reproducción.



5. TIPOGRAFÍA

5. TIPOGRAFÍA

5.1. FUENTES CORPORATIVAS

Para la comunicación gráfica se establece una familia tipográfica que mantiene el estilo del logo. En este caso, hemos escogido la fuente Helvetica Neue en las modalidades thin, regular y bold. Éstas pueden y deben ser combinadas para establecer diferentes niveles de texto y destacados (titulares, texto general, pie de foto, epígrafes, texto destacado, etc), según las necesidades.

Helvetica Neue Thin

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
([{./-?!><'“-†‡*°/\\””\$¶—“”»«¡¿_.;:})@ f\$ç¥£ ©®@TM#%

Helvetica Neue Regular

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
([{./-?!><'“-†‡*°/\\””\$¶—“”»«¡¿_.;:})@ f\$ç¥£ ©®@TM#%

Helvetica Neue Bold

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
([{./-?!><'“-†‡*°/\\””\$¶—“”»«¡¿_.;:})@ f\$ç¥£ ©®@TM#%

6. APLICACIONES

6. APLICACIONES

6.1. PAPELERÍA

Englobaremos en este apartado documentos utilizados a diario, como son facturas, carpetas, firmas de correo y sobres.

Estos diseños se crearán posteriormente, en función de las necesidades del cliente y, por tanto, no aparecen recogidos en este manual.

No obstante, en el diseño de todas las aplicaciones, se recomienda seguir exhaustivamente los usos correctos de la marca gráfica estipulados en esta guía, así como respetar los colores, las proporciones y la tipografía del logotipo indicados.

6.2. ARTÍCULOS DE MERCHANDISING

A través del merchandising se conforma una imagen de la empresa en la que el producto es el centro de comunicación con el cliente. Es la vía de diferenciación de la competencia y tiene que ver tanto con las aplicaciones publicitarias de la empresa, como con la visibilidad del producto. Por ello, deben elegirse adecuadamente los artículos para campañas promocionales e imagen pública, donde se debe transmitir una visión innovadora en consonancia con la identidad de la marca. En este caso hablamos de vestuario, maletas, vehículos, fundas, auriculares, chapas o pegatinas, por ejemplo.

Estos diseños también se crearán posteriormente, en función de las necesidades del cliente y, por tanto, no aparecen recogidos en este manual.

6. APLICACIONES

6.3. TARJETAS DE VISITA

Tamaño 8,5 x 5,5 cm
Fondo negro
Tinta oro
Impresión a doble cara



Diseño realizado por:
Tándem Comunicación



www.tandem-comunicacion.com



info@tandem-comunicacion.com



[TandemComunicacionAgencia](https://www.facebook.com/TandemComunicacionAgencia)