

MARLOM

Manual de identidad de la marca Marlom

## 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

Marlom refleja el trabajo de Daniel Marín, un músico y productor musical que apuesta por un estilo moderno, con el punto de vista en el presente y futuro. Nuestro cliente buscaba un logotipo versátil, con una tipografía con un aire "futurista", que contara con un ícono figurativo acompañando al nombre de la marca.

Siguiendo estas pautas, hemos trabajado en un logotipo con una tipografía fuertemente dominada por una estética futurista, con un aspecto robusto, de bordes redondeados y grafías irregulares, achatadas horizontalmente.

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 las características de la marca.

## 2. LA MARCA

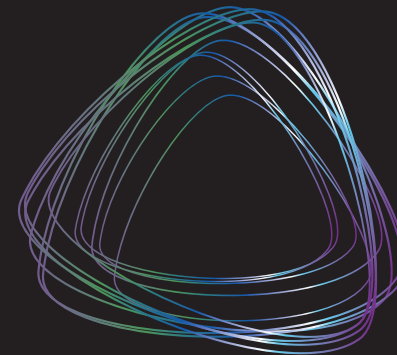
## 2. LA MARCA

### 2.1. EL SÍMBOLO

La marca Marlom presenta un símbolo/icono con la forma de una onda triangular.

Hemos jugado con la representación gráfica de la onda sonora como punto de partida, haciendo una modulación de su icono más tradicional creando uno nuevo que sirva de símbolo de la marca Marlom. Para ello, hemos superpuesto formas triangulares con apariencia idéntica, pero con distintas inclinaciones y tamaños, redondeadas en sus vértices, de manera que crean una figura que transmite movimiento. Un movimiento inspirado en el de las ondas de los programas de edición de audio o de las mesas de sonido, pero esta vez como si esa onda se estuviera viendo desde un ángulo cenital.

Este intento de transmitir movimiento se potencia con el degradado de color que aparece en la versión principal del icono, que pasa por el verde, el morado, el azul y el blanco.



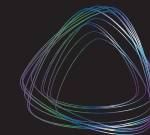
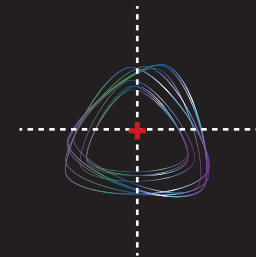


## 2. LA MARCA

### 2.2. EL SÍMBOLO. PROCESO CREATIVO Y USOS

A continuación detallamos el proceso creativo del símbolo. Como exponíamos anteriormente, se basa en la fusión de un conjunto de formas triangulares. En concreto, son 12 los anillos triangulares que conforman el icono, con distintas inclinaciones y tamaños. Posicionamos los 12 anillos alineados y después, retocamos la figura resultante para crear ese efecto de onda en movimiento, manteniendo la centralidad lo máximo posible.

Este icono 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.



## 2. LA MARCA

### 2.3. EL LOGOTIPO

El logotipo se muestra con una tipografía moderna, de aspecto recto pero con bordes redondeados, en sintonía con el símbolo. El nombre de la marca se muestra en mayúsculas, con proporciones irregulares en las grafías, y achatada verticalmente. En contraposición con el símbolo, el nombre de la marca se presenta con una masa de color uniforme, que le otorga peso a la composición.

Se puede usar de manera independiente, prescindiendo del símbolo, en los soportes más sobrios.

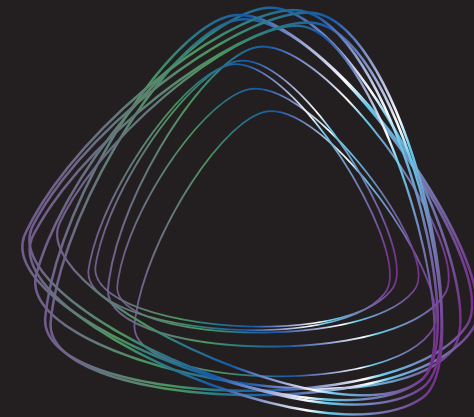
MARLOM

## 2. LA MARCA

### 2.4. EL CONJUNTO DE LA MARCA

La versión íntegra de la marca define la identidad de Marlom al completo. Tipografía e icono forman un conjunto de marca sencillo pero muy visual, que hace alusión directa al sonido, pero también a la construcción, ya que el icono se muestra como piezas que encajan dando forma a una onda, como metáfora de todos los elementos que se unen para dar forma a una pieza musical.

Siempre que se pueda deberemos representarla de esta manera, con símbolo y logotipo.



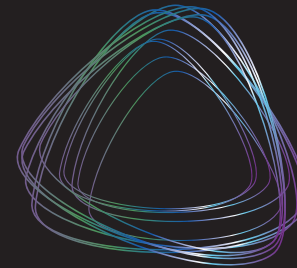
MARLOM

## 2. LA MARCA

### 2.4. LAS VERSIONES

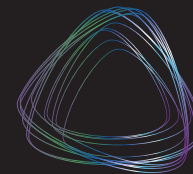
Para adaptarse a la inmensa mayoría de proporciones y espacios, se han diseñado dos versiones diferentes de la marca. Se establece la versión 1 (v.1) como preferente, por ser la más compacta, y una versión secundaria a la que únicamente se recurrirá en caso de que el formato de la aplicación ofrezca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

v.1 · Preferente



MARLOM

v.2



MARLOM

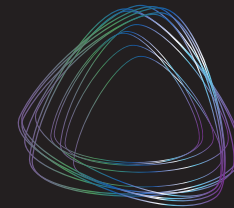
## 2. LA MARCA

### 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 símbolo (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.

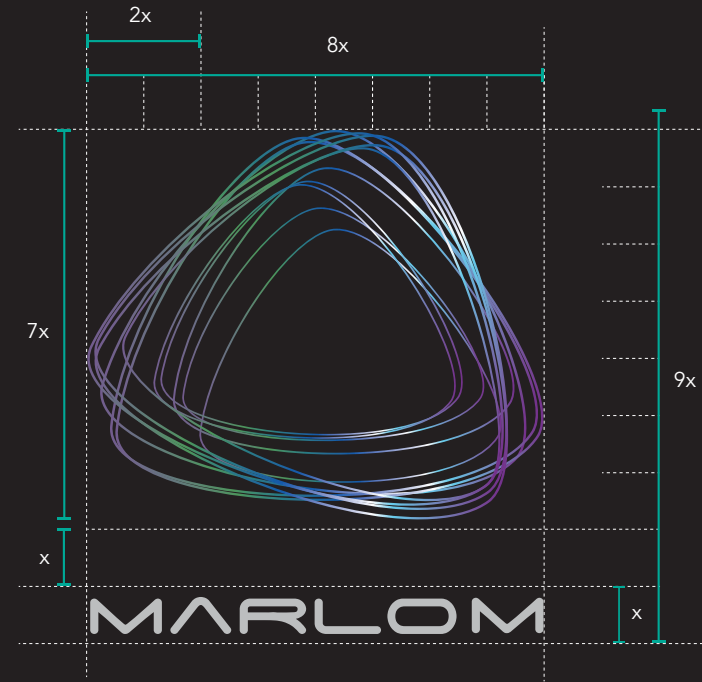
V. e. 1



V. e. 2

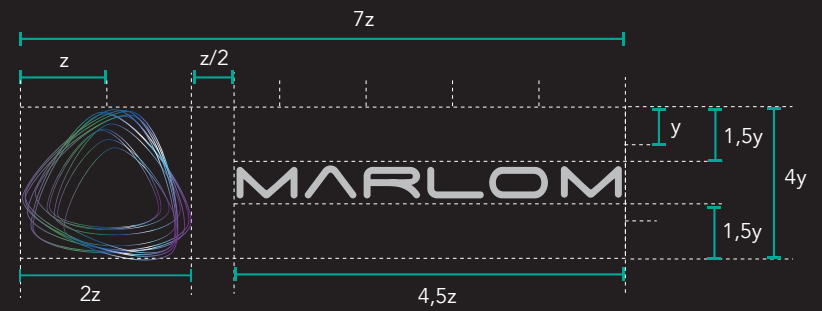
MARLOM

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



## 2. LA MARCA

## 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 la gradación cromática de la versión principal 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 gris\*.

En cuanto a plataformas multimedia y web, se contempla la utilización del logotipo con el degradado en el símbolo, siempre que el resultado sea lo más fiel al establecido en este manual. Si la simulación no es fiel, se hará uso del logotipo en positivo o negativo, sobre fondo negro y blanco, respectivamente, o en gris\* sobre fondo negro.



Gradación cromática  
del símbolo  
(versión principal)



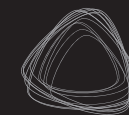
CMYK 60, 68, 16, 8 RGB 120, 91, 141 HEX. #785B8D	CMYK 75, 25, 83, 0 RGB 75, 144, 82 HEX. #4B9052	CMYK 95, 71, 0, 0 RGB 27, 79, 158 HEX. #1B4F9E	CMYK 0, 0, 0, 0 RGB 255, 255, 255 HEX. #FFFFFF	CMYK 55, 0, 4, 1 RGB 114, 201, 235 HEX. #72C9EB	CMYK 66, 100, 5, 1 RGB 119, 34, 126 HEX. #77227E
--	---	--	--	---	--

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



CMYK 0, 0, 0, 40  
RGB 178, 178, 178  
HEX. #B2B2B2

*Ejemplo. Logotipo en gris sobre fondo negro.*



MARLOM



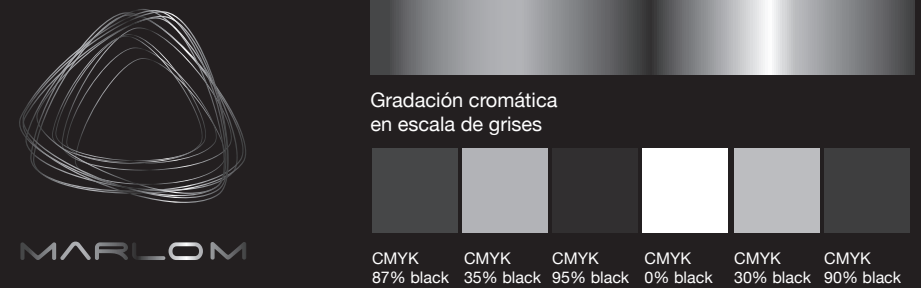
### 3.2. VERSIONES EN COLOR A UNA TINTA

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 gris.



## 3. EL COLOR

También queda recogida en este manual la utilización de un degradado en escala de grises para la reproducción del logotipo, incluyendo también el degradado en la parte tipográfica.



### 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

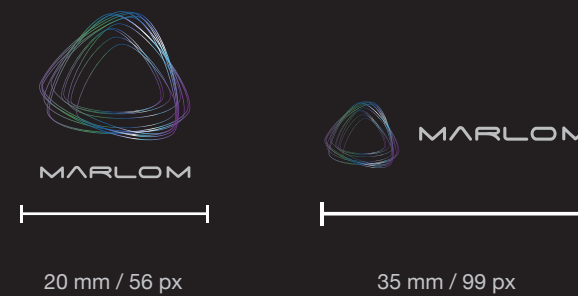
Se establece un área de seguridad en la que no se podrá situar ningún elemento.



## 4. NORMAS DE USO

### 4.2. TAMAÑO MÍNIMO DE REPRODUCCIÓN

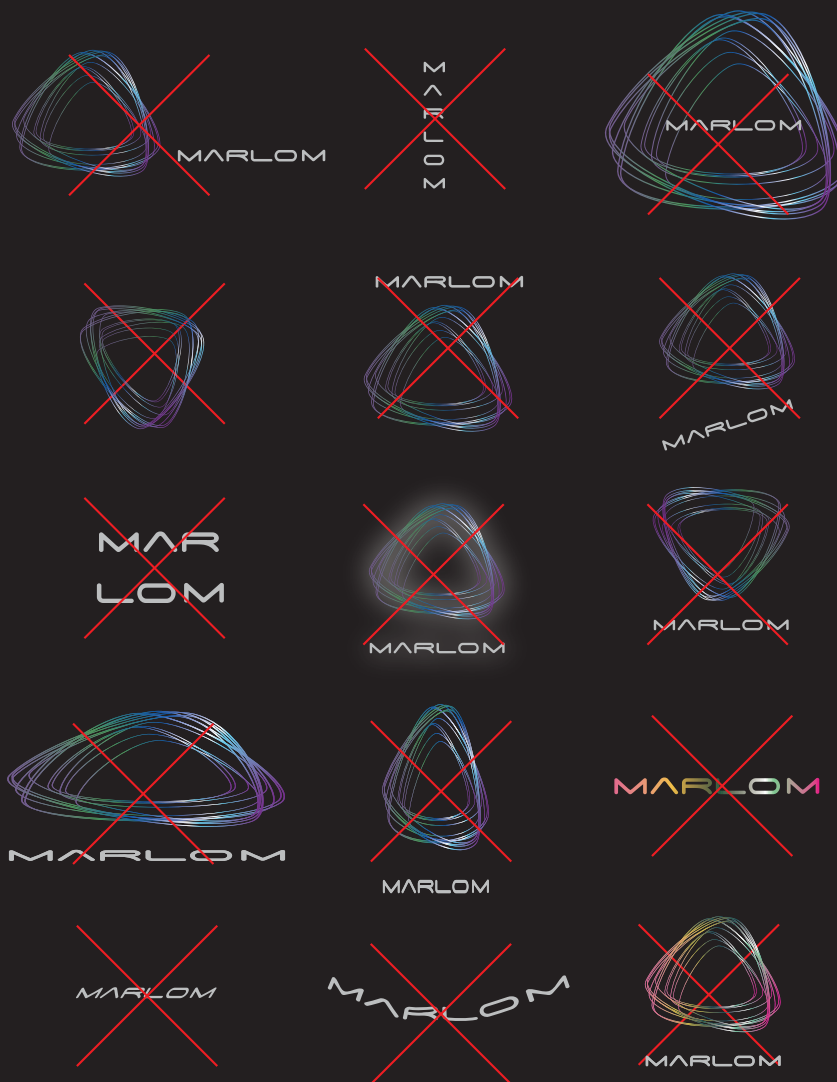
Para la correcta reproducción de la marca, nunca debería ser reproducida a tamaños inferiores a los detallados a continuación. Se ha tenido en cuenta tanto la representación física (mm) como la digital (px).



## 4. NORMAS DE USO

### 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.



#### 4.4. 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 en su versión principal o 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 sencilla y clara. En este caso, hemos escogido la fuente Roboto en la modalidad condensed italic, medium 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.

#### Roboto Condensed

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890  
({./-?!<"-+†\*°/\\"

#### Roboto Condensed Italic

*ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*1234567890*  
*({./-?!<"-+†\*°/\\"*

#### Roboto Bold Condensed

**ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**  
**({./-?!<"-+†\*°/\\"**



## 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 5,5 x 5,5 cm

Fondo negro

Impresión a doble cara



Diseño realizado por:

## Tándem Comunicación y Diseño



[www.tandem-comunicacion.com](http://www.tandem-comunicacion.com)



[info@tandem-comunicacion.com](mailto:info@tandem-comunicacion.com)



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