

Semanas Musicales | Frutillar Chile®

MANUAL DE **IDENTIDAD CORPORATIVA**

INTRODUCCIÓN

Este manual de Identidad Corporativa recoge los elementos constitutivos de la identidad visual de Semanas Musicales.

Como elementos constitutivos establecen las pautas de construcción, el uso de tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

La consolidación de la imagen de marca necesita una atención especial a las recomendaciones expuestas en este manual, como documento que garantiza una unidad de criterios en la comunicación y difusión pública.

El manual debe ser por tanto una herramienta “viva” y presente en todas las aplicaciones de la imagen corporativa.

Las directrices que contiene este documento no pretenden restringir la creatividad, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

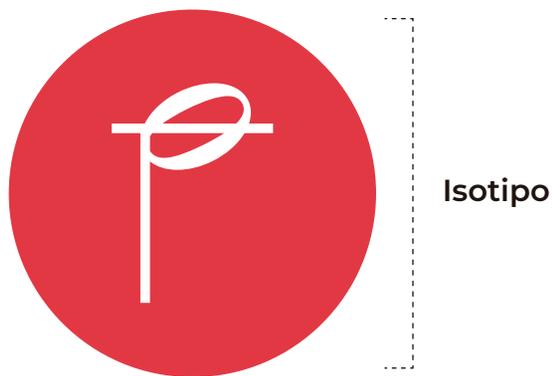
CONSTRUCCIÓN DE MARCA

NAMING

El nombre **Semanas Musicales** viene desde los comienzos del evento, ya que los Encuentros Corales, que le dio inicio, se extendían por una semana en la que se disfrutaba de la música. Se agrega Frutillar para identificar expresamente el lugar de naturaleza privilegiada. Se incorpora la palabra Chile, apuntando a una imagen corporativa tanto nacional como internacional del evento. Más aún, que desde el año 2017, Frutillar ha sido

nominada por UNESCO como la primera Ciudad Creativa de la Música en Chile.

El nombre **Semanas Musicales Frutillar Chile** identifica tanto a la Corporación Cultural como al evento musical que se realiza durante la última semana de enero y la primera semana de febrero de cada año.



ISOTIPO

El círculo que rodea la figura musical representa que éste no tiene principio ni fin, enmarcando perfectamente esta figura musical que representa una blanca, ya que se le agrega una plica, lo que indica música de todos los tiempos.

El color rojo se eligió por ser sobresaliente y representar dinamismo y actividad asociada a un sentimiento potente, contribuyendo a generar una respuesta emocional intensa basada en la afectividad que se conjuga en nuestro lema trabajando por una sociedad con alma.

APLICACIÓN PRINCIPAL

El **Imagotipo** basa los elementos y atributos característicos de la corporación Semanas Musicales de Frutillar como lo es la música dándole a la marca elementos gráficos de movilidad y dinamismo.

Para Semanas Musicales se diseñó un logotipo con una tipografía de clara lectura **“Walina Negrita”**, con su color principal en rojo, dado su alto grado de

perceptibilidad para el ojo humano, que lo hace la alternativa ideal para el uso en soportes gráficos y de publicidad.

De igual manera la marca esta compuesto por tres elementos, estos son isotipo, texto 1, texto 2, haciendo en su totalidad un imagotipo. Entendiendo que éstos siguen un orden lógico.



RETÍCULA DE LOGOTIPO

El logotipo se inscribe y construye sobre una superficie modular proporcional al valor X.

Se establece como unidad de medida, de esta manera, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

 Módulo mínimo



ÁREA DE PROTECCIÓN

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en la percepción y lectura de la marca.

La construcción del área de respeto queda determinada por la medida "X". Siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).



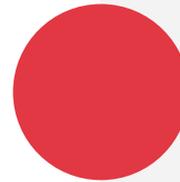


Semanas | Frutillar
Musicales | Chile®

Versión a 1 color

SISTEMA CROMÁTICO

CMYK, RGB, Pantone, HTML



Pantone Red 032 C

CMYK C:45% M:94% Y:69% K:0%

RGB R:247 G:50 B:63

HTML #F7323F

SISTEMA CROMÁTICO

Escala de Grises



Semanas | Frutillar
Musicales | Chile®

Básico

Pantone Red 032 C

Debe ser usado en la mayoría de los casos.



Semanas | Frutillar
Musicales | Chile®

Monocromático

Logo 100% negro

Sólo debe aparecer en superficies blancas / brillantes.



Semanas | Frutillar
Musicales | Chile®

Monocromático

Logo 85% negro

Sólo debe aparecer en superficies blancas / brillantes.



Semanas | Frutillar
Musicales | Chile®

Monocromático

Logo 65% negro

Sólo puede aparecer si el logotipo básico y Monocromático 85% negro son de alguna manera imposibles de usar.

TAMAÑOS MÍNIMOS

Desde un tamaño máximo ilimitado, se establecen unos tamaños mínimos de reproducción impresa y digital.

Impresión
OFFSET/SERIGRAFÍA



55mm



10mm

Digital
WEB/VIDEO



160px



100px

TIPOGRAFÍA

Kozuka Mincho Pro

La familia tipográfica que se recomienda para acompañar a la imagen corporativa, es la Kozuka Mincho Pro.

Para su uso en toda la comunicación interna, y comunicación externa.

aQ Kozuka Mincho Pro / Extra Light
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

aQ Kozuka Mincho Pro / Light
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

aQ Kozuka Mincho Pro / Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

aQ Kozuka Mincho Pro / Medium
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

aQ Kozuka Mincho Pro / Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

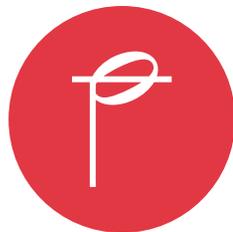
aQ Kozuka Mincho Pro / Heavy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

VARIANTES Y OTROS USOS

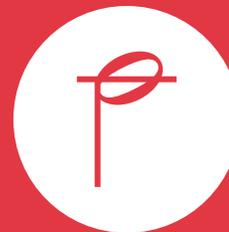


LOGOTIPO SOBRE FONDOS

Primordialmente el logotipo fue creado para ser utilizado sobre fondo blanco y sobre fondo rojo, esto no quita el hecho de que pueda ser utilizado sobre otros fondos.



Semanas | Frutillar
Musicales | Chile®



Semanas | Frutillar
Musicales | Chile®

LOGOTIPO SOBRE FONDOS

A continuación algunos fondos permitidos en cuanto a colores planos, fotografías y gráficos con el fin de que no disminuya su visibilidad y lectura, entendiendo también que la marca utiliza diferentes soportes y variaciones de colores dependiendo el concepto de diseño que cada año recojan.

FONDO DE COLOR CLARO



FONDO DE COLOR OSCURO



LOGOTIPO SOBRE FONDOS

Texturas

La utilización del logotipo sobre textura esta limitada al uso patrones de figuras planas y no tan vibrantes ni ruidosas.



Fotografías

Está permitido mientras se utice bien el contraste fotográfico en relación al logo.



RESTRICCIONES SOBRE FONDOS

La marca tiene algunas restricciones en su uso sobre diferentes fondos, que tienen relación mayormente a los colores que no son parte de la identidad visual de la marca como también al mal uso de contrastes sobre la misma.

No está permitido utilizar la marca sobre fondos que hagan ruidos visual o gráficas complejas de colores vibrantes.



La marca no utilizará colores vibrantes o fluorescentes para su marca, ya que estos colores no forman parte de la identidad corporativa.



USOS CORRECTOS DE LA MARCA

El logotipo oficial tiene dos formas de uso en su versión horizontal y vertical.

Logotipo Corporativo oficial

Logotipo oficial horizontal



Logotipo oficial vertical



VARIANCIANTES DEL USO DE LA MARCA

El logotipo tiene dos variantes de uso específico, que se define a continuación:

Número versión



Será usado siempre en piezas gráficas relevantes, destacando el número de la versión y modificándolo cada año.

Logotipo oficial aniversario



Será usado en cada aniversario reemplazando el logotipo oficial por éste.

RESTRICCIONES DEL USO DE LA MARCA

La integridad de la imagen de la marca depende del uso correcto de la normativa de aplicación en todas sus versiones.

Es necesario NO aplicar de forma incorrecta, para garantizar la coherencia en la implementación de la marca.



Semanas Musicales | Frutillar Chile®

No está permitido rotar la imagen.



Semanas Musicales | Frutillar Chile®

No está permitido modificar la tipografía.

Semanas Musicales | Frutillar Chile®

No está permitido utilizar solo el logotipo sin su isotipo.



Semanas Musicales | Frutillar Chile®

No está permitido modificar las proporciones.

Semanas Musicales | Frutillar Chile®



No está permitido cambiar la ubicación de los elementos.



Semanas Musicales | Frutillar Chile®

No está permitido agregar o cambiar los elementos.

GLOSARIO



¿Qué es un manual de identidad corporativa?

Guía de estilo que establece la política a seguir en la aplicación de una identidad visual, de cara a unificar todas sus futuras expresiones.

Este documento, cuya redacción debe realizarse en colaboración con el diseñador responsable, recogerá en primer lugar una descripción escrita y razonada de los elementos gráficos con cada una de sus variaciones posibles en forma, color, tamaño... acompañadas por sus respectivos ejemplos gráficos. A continuación se establecerán las normas para el empleo de la marca gráfica, los colores corporativos, la tipografía, posibles materiales... en cualquier soporte, interno o externo.

IMAGOTIPO

Marca gráfica integrada, como el Isologo, por una combinación de isotipo y logotipo, aunque en este caso imagen y texto no llegan a fundirse, sino que se asocian por proximidad.

ISOLOGO

Marca gráfica compuesta por una combinación de isotipo y logotipo integrados en un solo diseño.

ISOTIPO

Diseño no tipográfico (en ese caso se trataría de un logotipo) empleado para identificar visualmente una marca. Su naturaleza icónica puede ser abstracta o una representación figurativa de los productos o servicios ofrecidos por la compañía.

LOGOTIPO

Representación gráfica del nombre de marca. Está compuesto por texto en exclusiva, dotado de un diseño distintivo de acuerdo a criterios tipográficos específicos. Puede complementarse con un Símbolo o Isotipo para integrar juntos la identidad visual de una compañía.

LOGOTIPO

Representación gráfica del nombre de marca. Está compuesto por texto en exclusiva, dotado de un diseño distintivo de acuerdo a criterios tipográficos específicos. Puede complementarse con un Símbolo o Isotipo para integrar juntos la identidad visual de una compañía.

MARCA

Identidad única y distintiva de un producto, servicio o compañía equiparable a su personalidad. Está integrada por un componente tangible (identidad verbal e identidad visual) y aspectos intangibles: una reputación que puede denotar eficiencia, afinidad, credibilidad... En conjunto, representa un valor añadido que va más allá de los atributos específicos del producto o servicio. Algunas marcas consiguen establecer un vínculo emocional con el público, fruto de su satisfacción o de la nostalgia, que se manifiesta en una fidelización.

TAGLINE

Frase breve especialmente diseñada para expresar de manera ingeniosa e inteligente una propuesta de marca. Al contrario que el eslogan, un recurso variable cuyo uso puede reducirse a una campaña, el tagline, es una frase definitoria permanente y quedará asociada a la marca de manera inalterable como una prolongación de su nombre. El atractivo de la expresión determinará su peso emocional e incidirá en la familiaridad del consumidor con la oferta; algunos taglines, de hecho, alcanzan tal popularidad que acaban siendo asimilados por el habla coloquial.

NAMING

El nombre de marca supone uno de sus atributos más inamovibles, de manera que la elección del término adecuado es una labor fundamental que culminará, a modo de síntesis, todo el trabajo previo de creación de identidad. El proceso creativo deberá verse estratégicamente respaldado mediante estudios y evaluaciones acerca de la validez de las posibilidades consideradas y su adecuación a los distintos públicos, ámbitos e idiosincrasia de los mercados para evitar incurrir en tabúes.

En ocasiones el proceso selectivo potencia la funcionalidad (descriptores), en otras se explota la creatividad, mediante la evocación metafórica o el recurso a neologismos.