MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

MOTA

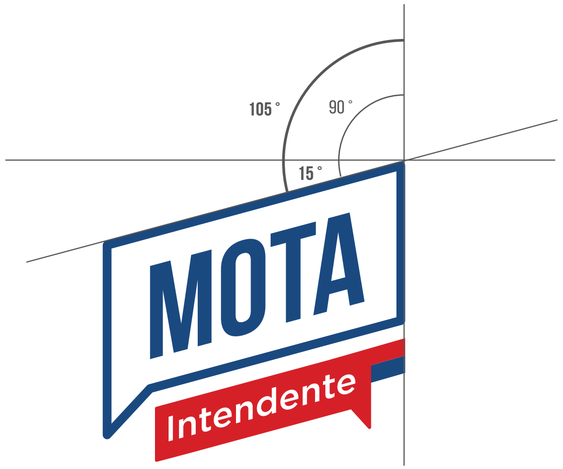
Intendente

HAY OTRA FORMA
MOTA
Intendente

El manual de identidad es el documento en el que se ve reflejada la identidad visual de la campaña.

Es una herramienta donde se reflejan las indicaciones y la manera correcta de utilizar los elementos visuales. Se encuentran los recursos gráficos de la marca, los colores elegidos, tamaños, tipografías, medidas, cómo aplicarlos, usos y restricciones.

LOGO



Está basado en un ángulo de 15 grados. Es un cuadro de diálogo. La identidad se construye en este ángulo, puede contener excepciones que veremos más adelante con el texto, no así con el logo. La vertical tanto en la fuente como en las composiciones es de 90°.

ÁREA DE RESGUARDO

El área de resguardo es el espacio mínimo que debe respetarse de distancia entre un elemento y otro de la composición. En este caso equivale al ancho de la letra M del logo en todos sus lados.

LOGO CON SLOGAN

El logo se puede aplicar con o sin el slogan. Todas los usos que se presentan a continuación incluyen cualquiera de las dos variables.

El área de resguardo es la distancia del ancho de la M en diagonal = x.

TAMAÑO MÍNIMO

El tamaño mínimo puede ser hasta que siga manteniendo su legibilidad. En este caso es en tamaños impresos hasta 1,5 cm de ancho. Tanto en la versión que contiene como la que no contiene al slogan.

1,5 cm

USOS CORRECTOS DEL LOGO

Si el logo se encuentra sobre fondo claro o blanco iría la versión oficial de arriba o en el caso que solo exista tinta negra puede usarse la versión monocromática.

Por el contrario si el logo se encuentra sobre fondo oscuro iría la versión oficial de arriba o en el caso que solo exista una tinta puede usarse la versión monocromática en blanco.

Lo mismo pasa cuando la imagen de fondo es más oscura se usa el blanco

Y cuando es más clara el azul.

USOS INCORRECTOS DEL LOGO

No aplastarlo ni estirarlo

No rotar la posición.

No utilizar fondos complejos. que dificulten la legibilidad. Ni colores que compitan.

No superponer elementos, ni ubicarlos sin respetar el área de resguardo.

TIPOGRAFÍA

Por lo general el texto también mantendría la inclinación de los 15°. Pero puede haber casos en los que sea pertinente ubicarlo de la manera convencional. Esto está contemplado en la identidad siempre y cuando se mantengan las fuentes mencionadas a continuación.

Los pesos ubicados son los más comunes pero pueden usarse las otras variables de cualquiera de esas dos fuentes.

BEBAS NEUE BOLD COMO FUENTE DE TÍTULOS Y MENSAJES DESTACADOS

BEBAS NEUE BOOK, PARA ACOMPAÑAR EL DESTACADO

Gotham book, para los textos que acompañan el mensaje principal. También se usa en el caso de que el texto sea de tamaño chico.

Gotham medium para destacar dentro del texto, también puede usarse como título de texto chico.

Gotham bold el mismo criterio que la medium.

PALETA DE COLORES

 # 1B4881
R:27 G:72 B:129
C:98 M:78 Y:23. K:8

 # FFFFFF
R:255 G:255 B:255
C:0 M:0 Y:0. K:0

 # D62027
R:214 G:32 B:39
C:10 M:100 Y:98. K:2

Si bien los tres colores son los principales de la identidad siempre debe predominar el azul o el blanco, el rojo solo se usa para acompañar o destacar algún detalle.

Los colores secundarios se usan para hablar de temas específicos como estos ejemplos de ecología y feminismo, pueden variar según el color político de la causa. Está sin definirse aún, a la espera de lo que se vaya necesitando.

APLICACIONES

La identidad visual de esta campaña tiene como ejes principales por un lado el ángulo de 15° para la composición, las fuentes tipográficas y la paleta cromática ya mencionadas y por otro el uso de la imagen.

A continuación se muestran ejemplos de la identidad en funcionamiento y de cómo pueden usarse las imágenes para acompañar los textos o como destaque principal.

El más común es foto de fondo en blanco y negro o en color que hable de la temática y funcione como textura, con color multiplicado de la identidad y con el texto pertinente como principal. También puede ir acompañado de íconos como en el caso de las propuestas para las y los trabajadores. Esto funciona cuando la imagen no es la protagonista.

5 DE JUNIO

SOMOS UNA ESPECIE MÁS DE LA NATURALEZA CUIDARLA ES CUIDARNOS.

#HAYOTRAFORMAAMBIENTAL

MOTA
Intendente

PROPUESTA PARA EL DESAROLLO DEL TURISMO EN COLONIA

HAY OTRA FORMA
TRABAJANDO JUNTOS

MOTA
Intendente

En el caso de que la imagen sea la protagonista, sobretodo cuando se trata de mostrar a una persona puede ir la imagen limpia con una leve coloración en degradé del color azul multiplicada como se muestra en este ejemplo y el siguiente.

HAY OTRA FORMA
MOTA
Intendente

Cuando se presentan personajes pueden utilizarse enmarcados en círculos o con el fondo recortado .

Gracias por haberse tomado el tiempo de mirar el manual. Consideramos super valiosa la colaboración de todas y todos para que podamos generar coherencia en la comunicación visual de la campaña.

Tanto la identidad visual como la construcción general de esta campaña fue realizada por un equipo de militancia que nos acompaña, esa militancia a corazón abierto que nos motiva a seguir todos los días. Un grupo que crece y crece día a día, sumando a personas de todas las ideas y posturas.

HAY OTRA FORMA
MOTA
Intendente