



---

**HACIA LO SALVAJE**

---

**MANUAL DE IDENTIDAD**

Diseño de Logotipo

---

2023

Cuando creamos una imagen que nos define, mostramos como somos, como queremos que nos vean los demás.

El Manual de Identidad recoge los elementos constitutivos del logotipo para “HACIA LO SALVAJE”. Como elementos constitutivos se establecen las pautas de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

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

El Manual de la Marca debe ser por tanto una herramienta “viva” y presente en todas las aplicaciones de la marca. Las directrices que contiene este documento no pretenden, de ninguna manera, restringir la creatividad, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

## ÍNDICE

### | 0 | **La Marca**

### | 1 | **Logotipo**

Marca en Blanco y Negro

Marca en Negativo

### | 2 | **Construcción y aplicación**

Modulación

Área de protección

Tamaño mínimo de reproducción

### | 3 | **Color**

### | 4 | **Tipografía corporativa**

Tipografía Principal

Tipografía Secundaria



## LA MARCA

HACIA LO SALVAJE es un proyecto que promueve viajes y experiencias donde el foco está en la Naturaleza y en el diálogo con las mujeres que la habitan, viajes que ponen la vida en el centro.

La idea de logotipo busca representar toda su filosofía a través del diseño gráfico. Una hoguera, el calor del fuego, reunidas, un abrazo todas juntas, una flor por nacer. Sobre todo esto gira el diseño de este logotipo, expresado a través de un elemento gráfico que es protagonista y que puede ser todas esas cosas, según la mirada que reciba.

La paleta cromática escogida ayuda a acercarnos a esa tierra, a ese fuego vital y a esa esencia feminista. La tipografía principal de Salvaje, con la modificación de la S a la que se le ha añadido una grafía que recuerda a una flecha, nos da sensación de que las letras están hechas a mano, que en este proyecto lo esencial está en lo personal y lo humano, donde lo salvaje cobra fuerza.



## LOGOTIPO

El logotipo principal de la marca está construido por 3 elementos:

Dos de ellos conforman el texto, “Hacia lo” y “Salvaje” están representados con dos tipografías diferentes y en el caso de “Salvaje” con el primer carácter modificado con una grafía que hace que la letra acabe en forma de flecha. En una línea superior y partiendo de esa flecha nos encontramos el texto “Hacia lo” resuelto con otra tipografía, de aspecto redondeado, con cuerpo, y con unas suaves serifas curvadas.

Por último, sobre la letra J de Salvaje nace el símbolo/imagotipo del logotipo. Se trata de un elemento compuesto por trazos curvos que representa una llama. Este símbolo puede ser utilizado de manera aislada, incluso se plantea la posibilidad de poder usar la J con la llama como símbolo para usos esporádicos.



## LOGOTIPO

### MARCA EN BLANCO Y NEGRO

Para reproducciones en blanco y negro se utilizará el Pantone Process Black al 70% y 40% para la letra llama y Pantone Process Black al 100% para el texto.

### MARCA EN NEGATIVO

La marca en negativo en el caso de necesitarse para reproducción fotomecánica. Para reproducciones en blanco y negro se utilizará el Pantone Process Black al 100% sin ninguna trama.



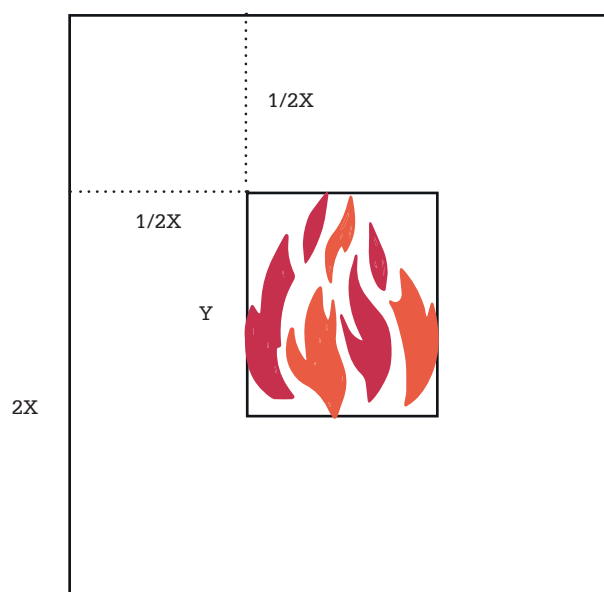
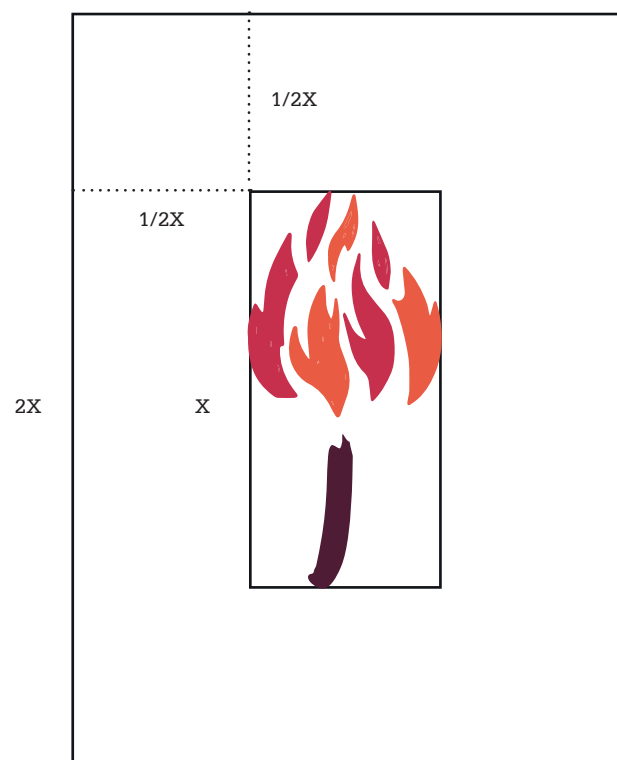
## CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

### MODULACIÓN

A la hora de diseñar un logotipo hay que tener muy presente la modulación del mismo buscando crear un objeto gráfico proporcionado y que tenga cierta lógica visual. En este caso se consigue por un lado manteniendo una relación de altura entre líneas de texto y altura del símbolo y por otra parte por las pendientes que provocan tanto el texto como el símbolo.

### ÁREA DE PROTECCIÓN

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo, en este caso " $X$ ". Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en la percepción y lectura de la marca. Siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página. (textos e imágenes)



## CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

### MODULACIÓN

A la hora de diseñar un logotipo hay que tener muy presente la modulación del mismo buscando crear un objeto gráfico proporcionado y que tenga cierta lógica visual. En este caso se consigue por un lado manteniendo una relación de altura entre líneas de texto y altura del símbolo y por otra parte por las pendientes que provocan tanto el texto como el símbolo.

### ÁREA DE PROTECCIÓN

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo, en este caso "X" y "Y". Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en la percepción y lectura de la marca. Siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página. (textos e imágenes)



OFFSET

SERIGRAFÍA

SOPORTE DIGITAL

CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

TAMAÑO MÍNIMO DE REPRODUCCIÓN

Para el logotipo principal se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción offset de 30 mm de largo y de 50 mm para serigrafía. Para reproducción en pantalla se aconseja un tamaño mínimo de 500 pixeles de largo.

Para el símbolo de la llama, tanto en su versión con la jota como la versión simplificada se ha establecido un tamaño de reproducción offset de 15 mm de largo y de 15 mm para serigrafía. Para reproducción en pantalla se aconseja un tamaño mínimo de 150 pixeles de largo.

En sistemas con bajos valores de reproducción, (relieves, grabados...), se aconseja un mayor tamaño, atendiendo a criterios técnicos del sistema de reproducción y de legibilidad.



30 mm



50 mm



500 px



15 mm



15 mm



150 mm



15 mm



15 mm



150 mm



**#562537**

C:53 / M:86 / Y:51 / K:52

R:86 / G:37 / B:55



**#e3533b**

C:2 / M:79 / Y:77 / K:0

R:227 / G:83 / B:59



**#c92545**

C:15 / M:95 / Y:63 / K:3

R:201 / G:37 / B:69

## COLOR

El color define un escenario de valores emocionales concretos que debemos considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación.

La paleta de color escogida para representar “HACIA LO SALVAJE” son colores fuego, berenjena, cálidos y que representan a su vez ese lado femenino y terrenal

## APLICACIONES CROMÁTICAS



PRINCIPAL SOBRE BLANCO



ESC. GRISES SOBRE BLANCO



PRINCIPAL SOBRE NEGRO



NEGATIVO SOBRE NEGRO



PRINCIPAL SOBRE COLOR CLARO



PRINCIPAL SOBRE COLOR OSCURO



PRINCIPAL SOBRE FOTO CLARA



PRINCIPAL SOBRE FOTO OSCURA

## USOS NO CORRECTOS



CAMBIO EN LA DISTRIBUCIÓN



CAMBIO DE COLOR



DISTORSIÓN P. HORIZONTAL



DISTORSIÓN P. VERTICAL



CAMBIO TIPOGRAFÍA



ELIMINACIÓN DE ELEMENTOS

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*0123456789*

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**0123456789**

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*0123456789*

## TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

### TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

La tipografía corporativa principal utilizada para construir el logotipo es Atos, con una modificación en la letra S mayúscula, a la que se le ha incluido una especie de flecha.

### TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

La tipografía corporativa secundaria del logotipo, la utilizada en el texto “Hacia lo” es Asikue. Se recomienda el uso de esta tipografía para aplicaciones de texto para destacados.

## TERMINOLOGÍA

### IMAGEN CORPORATIVA

La percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una Entidad. Es la imagen mental ligada a una Corporación y a lo que ella representa.

### IDENTIDAD CORPORATIVA

El conjunto de características específicas y personales de una Entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorizable de sí misma y la diferencian de los demás entidades. El término Identidad Corporativa, por el que entendemos su carácter específico, implica todo lo que una empresa representa: sus productos, su comunicación, sus inmuebles...

### IDENTIDAD VISUAL

La parte visible de la identidad de una empresa. A menudo se utilizan de manera indiscriminada Identidad Corporativa e Identidad Visual. No obstante, la primera se encuentra en un plano superior a la segunda.

### MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la Identidad Corporativa en el plano del diseño.

### LOGOTIPO O MARCA

La conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual de la empresa: logotipo, símbolo/anagrama y color.

### SÍMBOLO O ISOTIPO

Elemento gráfico que simboliza la empresa y contribuye a mejorar su identificación.

### TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Tipo de letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la Imagen Corporativa. La normalización de la tipografía es un factor adicional en todo programa de Identidad Visual. Busca conferir unidad y armonía en todas las presentaciones.

Este manual de uso ha sido elaborado por:

