LectoresnRed

Guía de identidad gráfica

Versión 1.0 | 04-08-2004

Realizado por

blue planet

1.0 La marca

1.1 Definición y construcción de la marca 04
1.2 Zona de protección y reducciones 05

2.0 Colores

2.1 Colores corporativos 07
2.3 Versiones autorizadas de la marca 08
2.4 Versiones sobre fondos 09

3.0 Tipografía

3.1 Tipografía principal 11
3.2 Tipografías secundarias 12

4.0 Aplicaciones de la imagen corporativa

4.1 Carta. Primera hoja 14
4.2 Carta. Segunda hoja 15
4.3 Tarjetas 16
4.4 Caja CD-DVD 17
4.5 Galleta CD-DVD 18

1.0

Definición y construcción de la marca

La marca de Lectores en Red es una marca derivada de la de Santillana en Red. Por lo tanto las normas de definición y construcción de la marca son similares para conseguir un alto grado de identificación visual con la marca de origen reforzando de esta manera el concepto de "familia de productos".

Lectores n Red

A La marca

Siguiendo estas normas la marca estará formada por un símbolo o expresión gráfica que representa la entidad junto con el logotipo o forma verbal del nombre.

B El símbolo

La marca estará constituída en torno a un elemento gráfico que personalice a nuestra entidad y nos permita distinguirla del resto. En este caso representamos la "conexión" de los "lectores" mediante una clavija (la "n") a su enchufe (los dos puntos) a la "red" que les permitirá llevar a cabo sus actividades

C Construcción y proporcionalidad

Por si es necesario la ampliación de la marca a grandes formatos proporcionamos aquí una rejilla de construcción para facilitar el mantenimiento de la proporcionalidad de los elementos de la marca

Zona de protección y reducciones

A Márgenes de seguridad

Para facilitar la óptima percepción de la marca se define una "zona de protección" a su alrededor que no deberá estar ocupada por ningún elemento visual perturbador.

La zona de protección se define tomando el valor de "x" como área a respetar.

B Tamaño mínimo web

Definimos el tamaño mínimo en el que entendemos que se pierde en pantalla la legibilidad necesaria para la correcta visualización del logo y sus detalles en 70 pixeles de anchura.

C Tamaño mínimo impresión

Entendemos que este tamaño en medios que dan más resolución que la pantalla puede forzarse hasta los 20mm, teniendo es esa medida una legibilidad mínima

2.0

Colores corporativos

Es importante para la correcta visualización y divulgación de la marca que los colores corporativos se respeten al máximo al producir las diferentes piezas o soportes en los que se van a difundir. Para ellos definimos a continuación los colores corporativos tanto para su reproducción impresa como para medios multimedia con sus correspondencias en sistema de color RGB.

LectoresnRed

Pantone 185 CVC

PANTONE® 185 CVC

Cyan: 0%
Magenta: 96%
Amarillo: 64%
Negro: 0%

R: 204
G: 0
B: 0

hexadecimal #CC0000

Pantone Process Black U

PANTONE® Process Black

Cyan: 0%
Magenta: 0%
Amarillo: 0%
Negro: 100%

R: 0
G: 0
B: 0

hexadecimal #000000

Versiones autorizadas de la marca

A Versión bicromática

B Versión bicromática sobre fondo corporativo o de alta saturación

Se aplicará en aquellos casos en los que la marca pise sobbre fondos de color corporativo Pantone 185 CVC o en colores con saturación tan alta que hagan ilegible la versión bicromática positiva.

C Versión monocromática principal

Para aplicar en aquellos medios en los que se requiera la impresión a un sólo color.

D Versión monocromática alternativa

Se aplicará en aquellas aplicaciones que se realicen en medios que soporten reproducción en escala de grises. El porcentaje de negro de la trama será del 40%

Versiones sobre fondos de diferente contraste

A Fondos de suficiente contraste

Si vemos que el fndo tiene suficiente contraste con los colores que componen la marca se utilizará la versión bicromática

B Fondos de baja luminosidad

Si el color de fondo tiene una baja luminosidad no contrastará suficientemente con el negro y puede que tampoco con el rojo. En este caso utilizaremos la versión monocromática principal

C Fondos con efectos de color extraños

El rojo puede ser conflictivo con algunas tonalidades de verde, produciéndose entre ellos lo que se llama un contraste simultáneo, efecto que no nos deja ver con claridad el contorno de los colores.

En este caso y en otros que presenten una mala legibilidad de un color sobre otro utilizaremos la versión monocromática principal.

3.0

Tipografía principal

LectoresnRed

Frutiger 75 Black

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890
¡!#$%/&*()_°";"¿?=/*-

A Frutiger Black

Elegida no sólo por ser la tipografía corporativa de la marca de la que deriva la nuestra, Santillana en Red, sino también del grupo matriz y de otras empresas del grupo.

La Frutiger es una tipografía de palo, elegante, muy limpia y que nos proporciona una alta legibiidad incluso en tamaños reducidos, por lo que es una tipografía muy adecuada para su uso y aplicación en pantalla.

Para la composición de la marca se utiliza exclusivamente en su formato "black" pudiendo utilizarse como veremos más adelante otros formatos dentro de las aplicaciones según las necesidades de diseño

Tipografías secundarias

Frutiger 65 Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890
¡!#$%/&*()_º";"¿?=/*-

Frutiger 66 Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890
¡!#$%/&*()_º";"¿?=/*-

Frutiger 55 Roman

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890
¡!#$%/&*()_º";"¿?=/*-

Frutiger 56 Italic

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890
¡!#$%/&()_º";"¿?=/*-*

Frutiger 45 Light

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890
¡!#$%/&*()_º";"¿?=/*-

Frutiger 46 Light Italic

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890
¡!#$%/&()_º";"¿?=/*-*

A **Familia tipográfica Frutiger**

Como decíamos anteriormente en el proceso de diseño de las aplicaciones de la marca necesitaremos contar con diferentes formatos tipográficos para solucionar distintas exposiciones de información

Para ello podremos utilizar la familia tipográfica Frutiger en diferentes pesos y formatos según necesidades

Aplicaciones on-line y multimedia

Podremos utilizar esta tipografía para elementos gráficos o multimedia, pero en el cuerpo de la página necesitaremos utilizar una tipografía de sistema. La tipografía correcta será una Verdana a un tamaño mínimo de 10 pixeles para obtener una buena legibilidad de los textos en pantalla

Para más detalle de las normas y colores de utilización, consultar el libro de estilo web de la marca.

4.0

Carta. Primera hoja (ejemplo reducido a un 80%)

40 mm

13 mm

17 mm

Frutiger Regular A

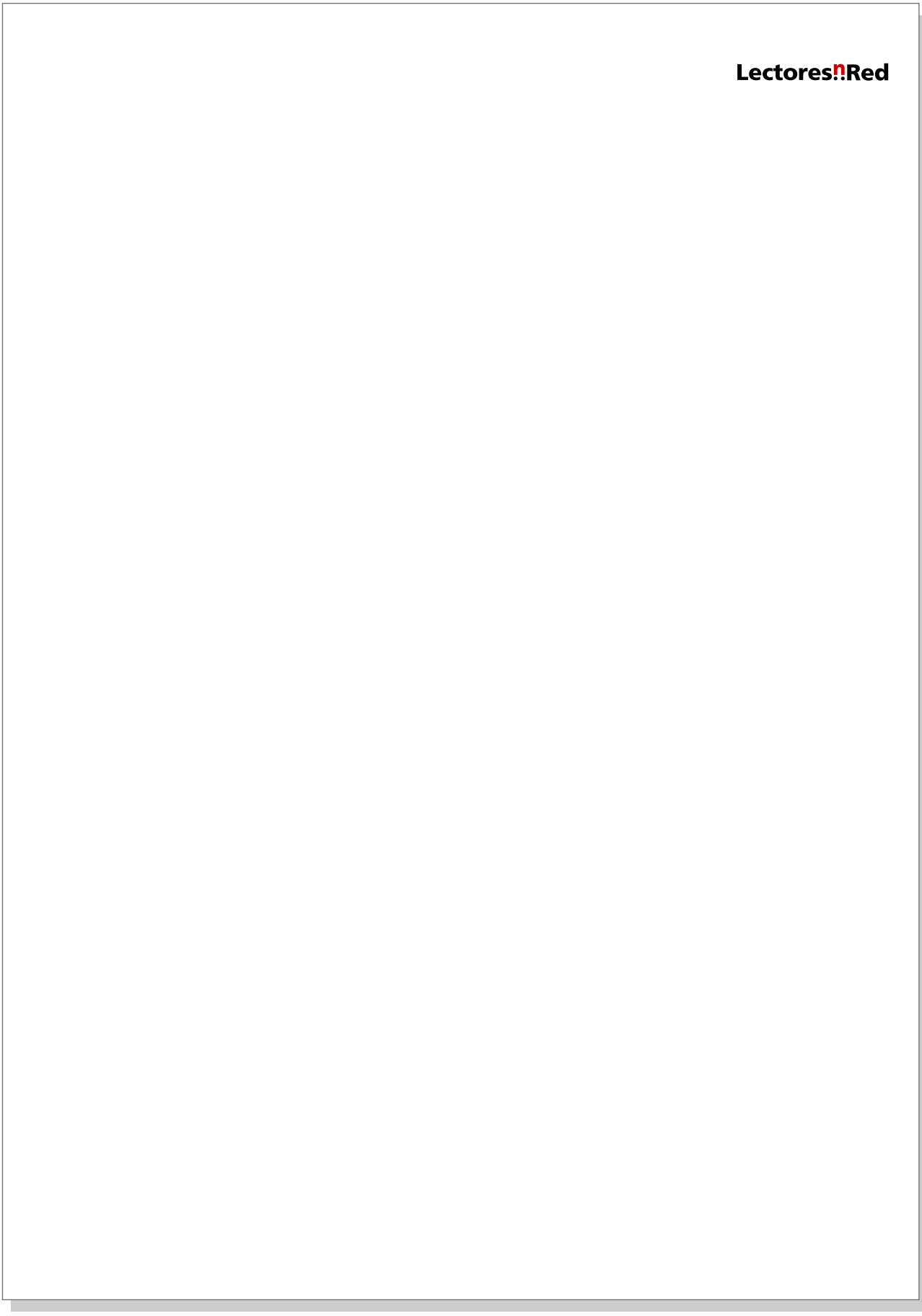
Tamaño: 8pt.
Interlineado: 10 pt.

Edificio Apot
Avda. Ribera del Sena, s/n
28042 Madrid
Tel.: 91 353 78 00
Fax. 91 353 00 00
info@lectoresnred.com

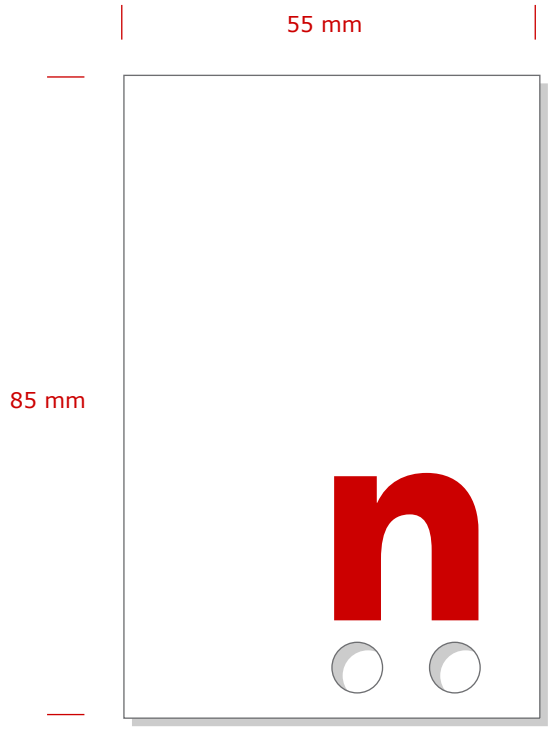
LectoresnRed

Santillana en Red, S.L. CIF: B83681627, R.M. de Madrid, Tomo XX general, Libro XX, Tomo XX, Hoja XXX, Inscripción 1ª del XX/XX/XXXX.

Carta. Segunda hoja (ejemplo reducido a un 80%)



Tarjetas



Agujeros troquelados

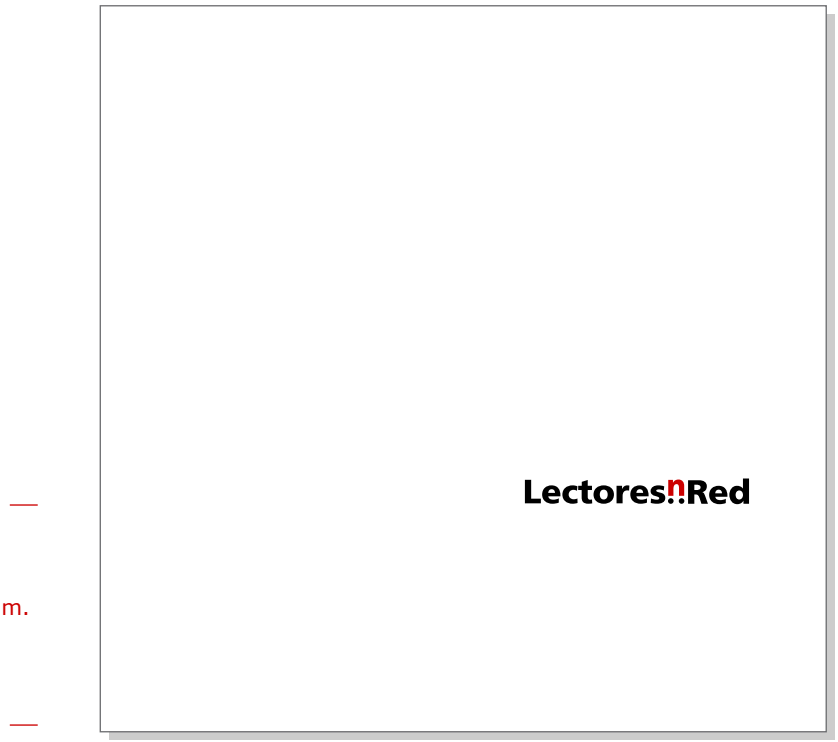
A **Frutiger 65 Bold**
Tamaño: 8 pt.

B **Frutiger 56 Italic**
Tamaño: 8 pt.

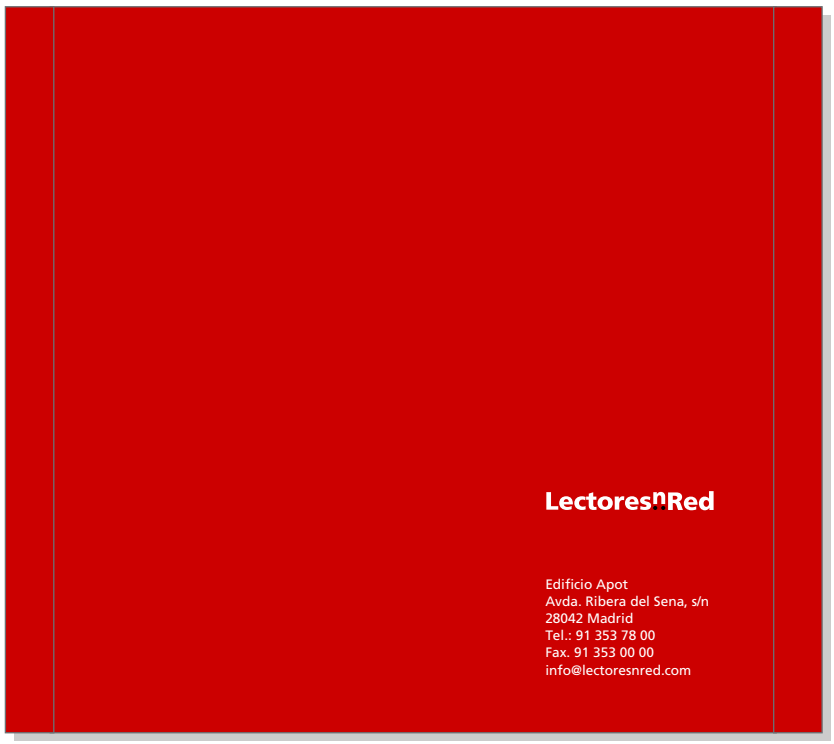
C **Frutiger 55 Roman**
Tamaño: 7,5 pt.
Interlineado: 8,5 pt.

Caja CD-DVD (ejemplo reducido un 80%)

Portada



Contraportada



A **Frutiger Regular**

Tamaño: 8pt.
Interlineado: 10 pt.

Galleta CD-DVD

Libro de estilo realizado por:

alfonso rodríguez santamaría, 29
28002 madrid
t. 91 563 01 35 · f. 91 564 61 58
www.blplanet.com · info@blplanet.com