



Manual de identidad visual de Lacruz

ÍNDICE

1. Introducción	4
2. La marca	7
3. Color	14
4. Normas de uso	16
5. Aplicaciones	22

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 identidad visual de Lacruz.

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 o el color son fundamentales para mantener íntegra la identidad a lo largo del tiempo.

Lacruz

Detrás de Lacruz está Omar, un músico, productor y DJ con un estilo muy personal que utiliza como nombre artístico su apellido materno.

Omar tiene claro que su marca tiene que contar con la iconografía de una cruz formada por líneas perpendiculares, en alusión a su nombre, y debe ser minimalista, elegante, sencilla y moderna.

2. LA MARCA

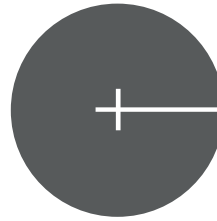


Imagen 1
El símbolo.

2.1 EL SÍMBOLO

A continuación detallamos el proceso creativo del símbolo.

Tal y como se muestra en la imagen, hemos jugado a integrar una cruz tradicional, con una de sus líneas prolongada, en un círculo, creando un símbolo sencillo y atractivo, con múltiples lecturas.

Este icono se podrá usar de manera independiente en espacios muy reducidos, webs 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.

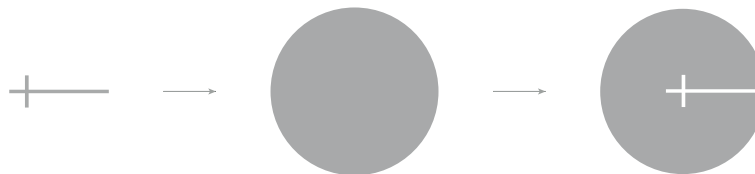


Imagen 2
Proceso creativo.



LACRUZ

Imagen 3
El logotipo.

2.2 EL LOGOTIPO

Hemos creado una parte tipográfica de líneas rectas y finas en consonancia con la cruz del icono, añadiéndole ese punto de originalidad y peculiaridad característico de la música y la personalidad de Omar, a través de una erre incompleta. De esta forma también se hace alusión al proceso musical y al concepto de la creación.

Con todo, esta tipografía hace referencia directa a la música que produce Lacruz, cuyos ritmos son simétricos, estables, matemáticos. De esta forma, la palabra Lacruz se muestra minimalista y misteriosa.



Imagen 4
Conjunto de la marca

2.3 CONJUNTO DE LA MARCA

La versión íntegra de la marca define la identidad de Lacruz.

Tipografía e icono se integran en un conjunto compacto, de fácil lectura y aplicación. Su sencillez encierra una gran capacidad para transmitir los valores de la marca.

Siempre que sea posible se deberá representar la marca al completo manteniendo unidos el símbolo y el logotipo.



2.4 LAS VERSIONES

Para adaptarse a la inmensa mayoría de proporciones y espacios, se ha diseñado una versión secundaria vertical, más compacta.

También se contempla una versión secundaria a petición del cliente en la que la letra U pasa a tener forma triangular, como una V.



Imagen 6
Versión secundaria con V - horizontal



Imagen 7
Versión secundaria con V - vertical

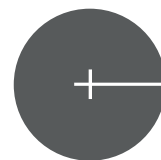


Imagen 8
V.e 1 - icono aislado

2.5 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 icono (v.e.1) y por otra, una versión tipográfica con U (v.e.2) y otra con V (v.e.3).

Estas 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.

LACRUZ LACRVZ

Imagen 9
V.e. 2 - tipografía aislada

Imagen 10
V.e. 3 - tipografía aislada con V

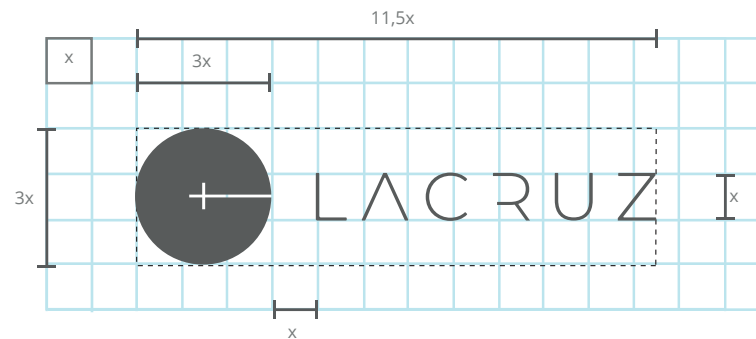


Imagen 11
Construcción de la marca. Versión principal.

2.6 CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

En este apartado se detallan las proporciones de todos los elementos que conforman la marca.

Las dimensiones y distancias que aquí se exponen deberán respetarse siempre a la hora de reproducir la marca.

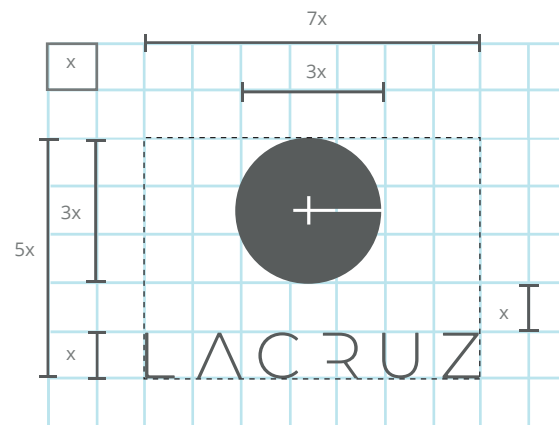


Imagen 12
Construcción de la marca. Versión secundaria vertical

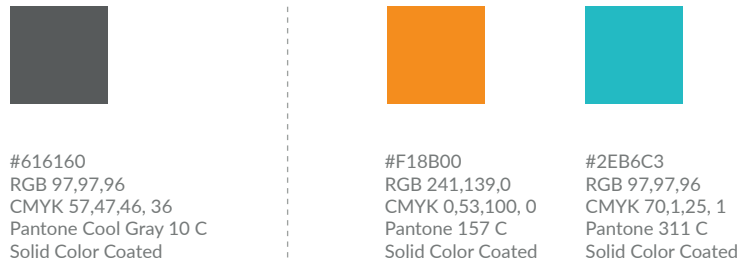


Imagen 13
Colores principales y secundarios.

3. EL COLOR

3.1 GAMA CROMÁTICA

La marca Lacruz está diseñada para reproducirse a una sola tinta, en gris corporativo y en los colores naranja y azul como secundarios. Se contempla también su uso en positivo (blanco) sobre fondos de los colores corporativos y se establece una versión monocromática en negro.

El uso de la marca sobre otros fondos se hará de forma excepcional, cuando no existan otras alternativas.

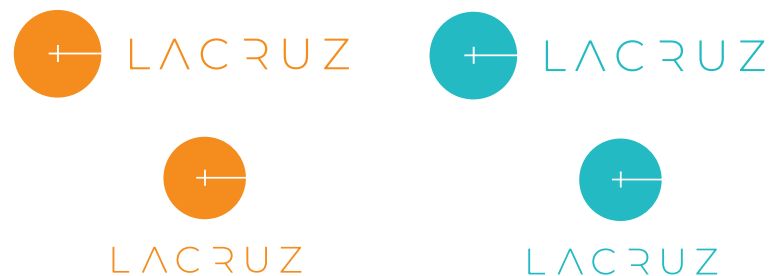


Imagen 14
Versiones principal y secundaria en los colores secundarios.

4. NORMAS DE USO

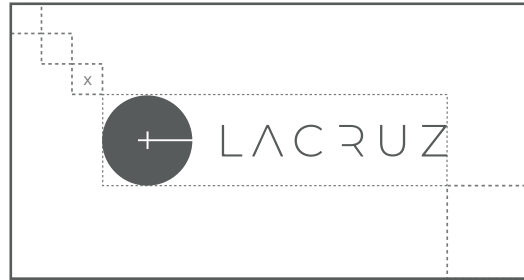


Imagen 16
Distancia de seguridad. Versión principal

4. NORMAS DE USO

4.1. DISTANCIA DE SEGURIDAD

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

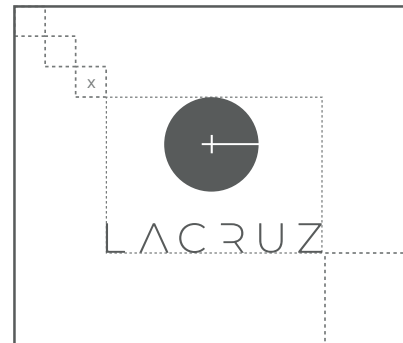


Imagen 17
Distancia de seguridad. Versión secundaria vertical

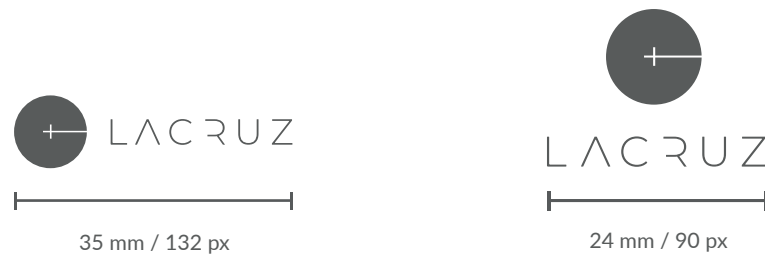


Imagen 18
Tamaño mínimo de reproducción.

4.2. TAMAÑO MÍNIMO

Para la correcta reproducción de la marca en cualquiera de sus versiones, nunca debería ser reproducida a tamaños inferiores a los detallados en la imagen 18. Se ha tenido en cuenta tanto la representación física (mm) como la digital (px).

En caso de tener que aplicar la marca en espacios muy reducidos, se puede recurrir a los usos excepcionales detallados en este manual (página 12, imágenes 9 y 10).

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.



Imagen 20

Usos incorrectos / no permitidos: ejemplos de alteración de elementos



Imagen 22

Usos incorrectos / no permitidos: efectos, rotaciones o distorsiones

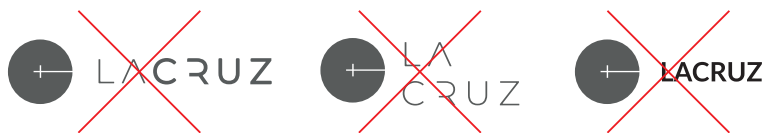


Imagen 21

Usos incorrectos / no permitidos: cambios en la tipografía o en el texto



Imagen 23

Usos incorrectos / no permitidos: alteraciones de los colores

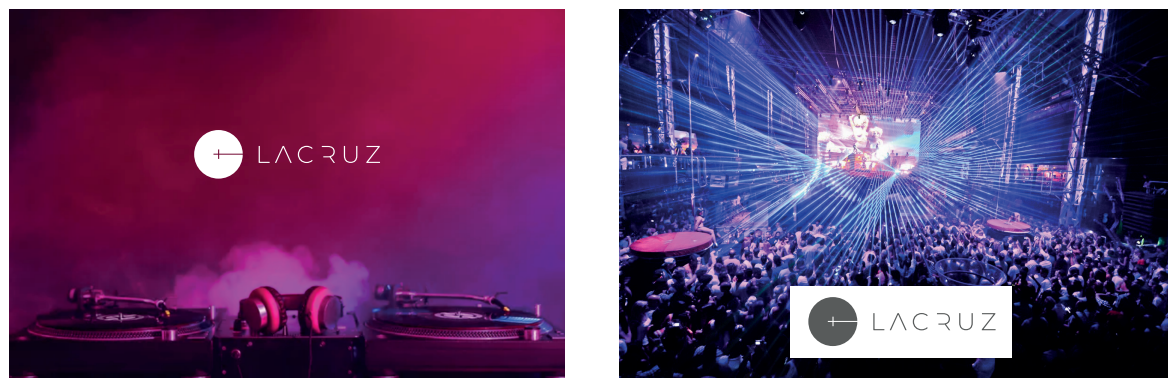


Imagen 24
Convivencia de la marca con imágenes

4.4 CONVIVENCIA CON IMÁGENES

Si se va a aplicar la marca sobre una imagen que presenta multitud de detalles o un fondo de un color que dificulta la visibilidad de la marca, optaremos por reservar un espacio utilizando un fondo liso de color blanco o negro, sobre el que se colocará el logotipo en el gris corporativo o en cualquiera de los dos colores secundarios, si es blanco; o en blanco si el fondo es negro. Siempre se tendrá en cuenta la armonía con los colores de la imagen sobre la que se superpone.

Cuando el espacio reservado de la imagen sea gris o negro o el fondo de la fotografía sea oscuro se utilizará la versión en positivo.

5. APLICACIONES

5. APLICACIONES

Las aplicaciones de la marca son muy extensas (papelería, artículos de merchandising, rotulación, señalización de espacios, redes sociales, web, publicidad, cartelería, etc) y en el diseño de todas ellas se recomienda seguir exhaustivamente los usos correctos de la marca gráfica estipulados en esta guía, así como respetar los colores y las proporciones.

Diseño realizado por:
Tándem Comunicación y Diseño S.L.



www.tandem-comunicacion.com



info@tandem-comunicacion.com



[TandemComunicacionAgencia](#)



Tándem Comunicación y Diseño S.L. 2023
Todos los derechos de autor reservados