



Benimaclet

Manual de marca

En este documento se encuentra el manual de identidad visual de Benimaclet. El manual pretende mostrar los valores que le acompañan y el cómo debe ser usada.

Benimaclet es un barrio del que dispone de mucha identidad, cultura, naturaleza y diversidad. La voluntad de realizar esta marca se basa en crear una coherencia visual dentro del barrio para poder realzar sus atributos y conseguir alcanzar el propósito inicial de la marca, realzar el sentimiento de pertenencia. Conseguir una marca donde todo tipo de habitante, ya sea estudiante, trabajador o jubilado pueda sentirse representado a través de ella. La marca pretende que tanto comercios como asociaciones o instituciones puedan hacer uso de esta marca.

La intención de este manual es que cualquier habitante de Benimaclet pueda entender y usar de la forma correcta esta marca.

La Marca

01

Propósito
Su personalidad
Sus valores
Su claim

Identidad Visual

02

Logotipo
Colorimetría
Tipografía
Sistema gráfico
Fotografía

Aplicaciones

03

Página Web
Cartelería
Fanzine

La Marca⁰¹

Su propósito

Realzar el sentimiento de pertenencia. Si alguien preguntara el porqué hacer una marca sobre Benimaclet, esta sería su respuesta.

Benimaclet es un barrio que desprende una esencia única. Al adentrarte por las calles de Benimaclet se siente como si el tiempo se hubiese parado desde hace años, es surrealista encontrar en medio de la ciudad casas de dos pisos, tantos comercios locales y tanta calma.

Esto no es todo porque además, gracias a su proximidad con las universidades dispone de una gran cantidad de estudiantes que respetan el barrio y aportan diversidad y cultura al mismo.

Crear una marca donde se ahune todas estas características de Benimaclet, consigue que los habitantes de este barrio sientan aun más orgullo por su barrio gracias a la coherencia visual que aporta esta marca.

Sentimiento de pertenencia

Su personalidad

Para conseguir que los habitantes de Benimaclet se reflejen en la propia marca se han establecido un par de personalidades que expresen parte de los valores que caracterizan a los habitantes:

Cuidador. Lo que caracteriza a este arquetipo es el respeto y la proximidad hacia sus clientes, priorizando el cuidado y la seguridad. Como Benimaclet hace con sus habitantes y sus habitantes hacen con Benimaclet.

Inocente. En el caso de este arquetipo lo califica su conciencia y su pureza como Benimaclet por su historia y su huerta.

Los aspectos que se van a tener en cuenta para que la marca desprenda la personalidad definida anteriormente son los siguientes:

Priorizar la simplicidad

Anteponer a los habitantes

Honestidad visible

Comprensión y empatía clara

Mensajes sencillos

Sus valores

Benimaclet dispone de una esencia que destaca entre los demás barrios, y esta marca podría situarlo como pionero dentro de las marcas de barrio.

Son varios aspectos los que hacen que la marca funcione como funciona:

Proximidad. Del barrio para el barrio, sin ámbito de expansión.

Diversidad. La convivencia entre estudiantes, jubilados, familias... consigue que Benimaclet desprenda una esencia muy alternativa.

Respeto. Comprender y valorar las características que determinan a Benimaclet.

Consciencia. Honrar la historia y la huerta que pertenece al barrio.

Su claim

Se ha usado como *slogan* de la marca **La llar de la ciutat**. Este lema pretende reflejar en lo que se ha convertido Benimaclet desde que forma parte de la ciudad.

Benimaclet es el lugar donde desconectar de la ciudad sin salir de él, es un lugar sin ajetreo, con caras conocidas. Es un lugar donde refugiarte de todo ese barullo que conlleva la ciudad.

Es la llar de los estudiantes que vienen de sus pueblos y quieren sentir esa cercanía y tranquilidad que predomina en los pueblos.

Benimaclet consigue transmitir todo aquello sin dejar de estar a diez minutos en transporte público del centro de la ciudad.

Además, la idea principal de este lema es que puede ser modificado según el contexto, por ejemplo si se habla de un evento cultural puede usarse *La llar de la cultura*, o si es sobre música podría ser *La llar de la música*.

La llar de la juventut

La llar de la cultura

La llar de la ciutat

La llar de València

La llar de la diversitat

Identidad visual ⁰²

La identidad visual de una marca son aquellos elementos gráficos que representan a la marca. Entre ellos está el logotipo, la colorimetría, la tipografía, la fotografía y el sistema gráfico.

Estos elementos serán aquellos que aportan toda la personalidad a la marca.

Logotipo

Aquí se presenta el logotipo principal de la marca. En él aparecen de manera ingeniosa los aspectos que describen al barrio.

Estos tres conceptos se han simplificado de forma gráfica a partir de figuras geométricas en una retícula cuadrada que provoca una armonía visual.



Benimaclet

Reticula

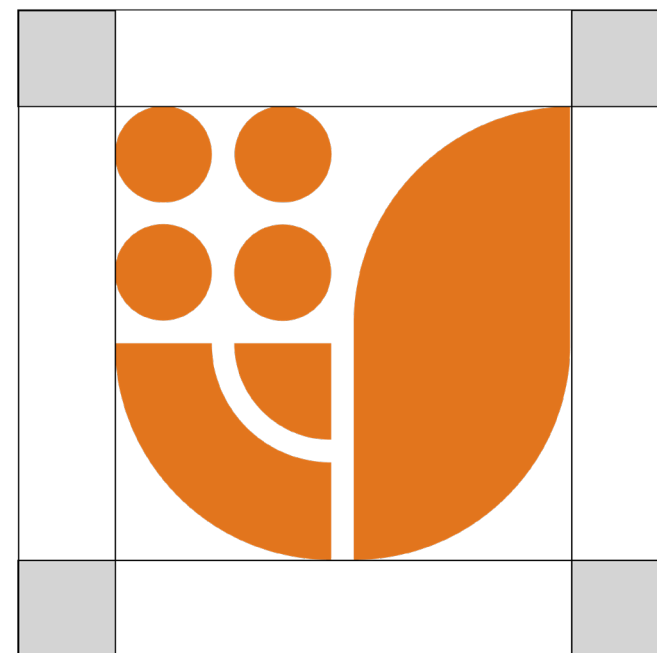
El logotipo parte de una retícula cuadrada. Esta está creada en base a formas simétricas y proporcionadas en base a cada elemento, por lo que debe ser modificada.

Cuando el logotipo dispone de tipografía, la distancia que se ha otorgado entre el isotipo y la tipografía es proporcionada a una quinta parte del isotipo.



Zona de protección

La zona de protección se ha creado en base a la quinta parte de la altura del logotipo.



Tipografía

El logotipo dispone de una tipografía única. La tipografía de este es distinta a la de la marca.

Se ha buscado una tipografía con una fácil legibilidad pero con elementos diferenciadores, como puede ser el ojo de la e que presenta cierta torcedura, o la t con el aspa acortada. Son elementos simbólicos que la diferencian de cualquier tipografía.

Esta tipografía es Montserrat Alternates Bold, inspirada en los antiguos carteles y rótulos de un barrio de Buenos Aires (Montserrat).

**Montserrat
Alternates
Bold**

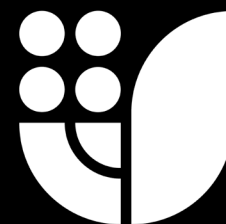
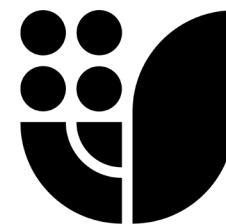
Versiones

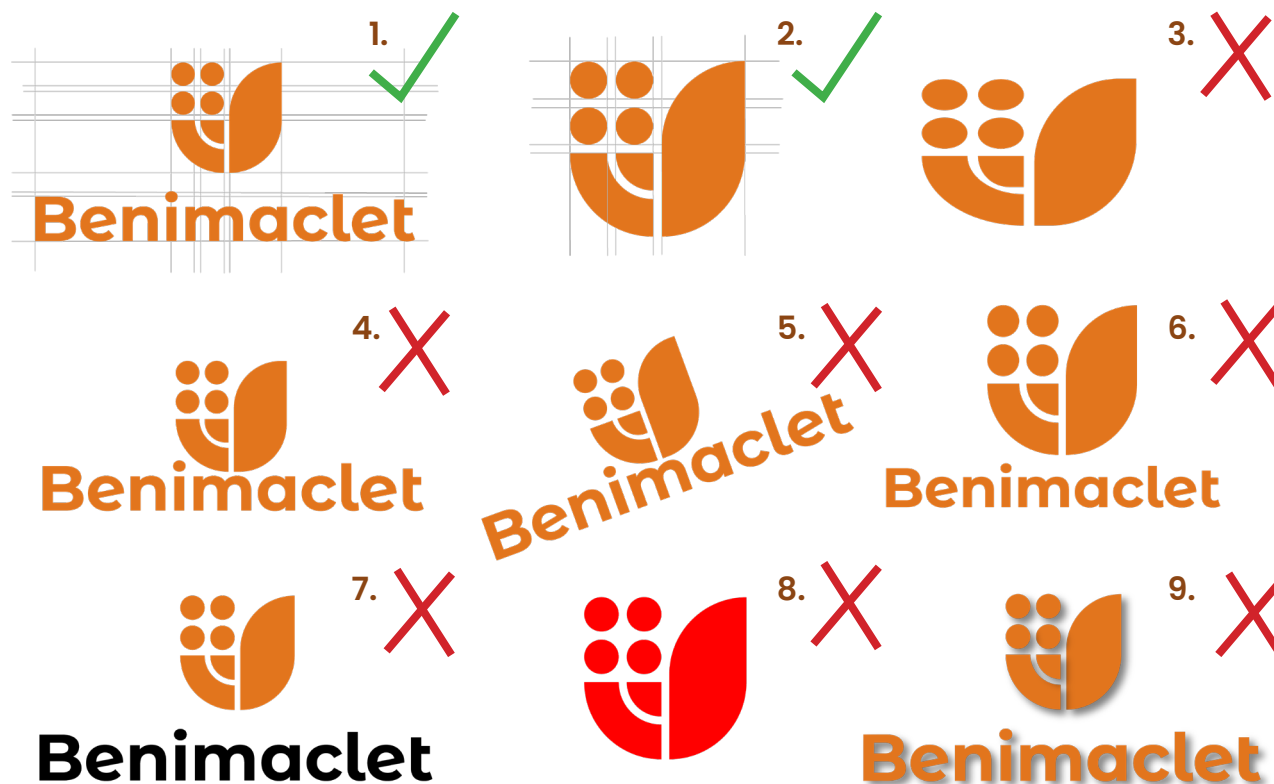
El logotipo dispone de dos versiones diferentes, una como isotipo y otra como imagotipo.

El uso del imagotipo es indicada para aplicaciones con ubicaciones alargadas donde el logotipo de la marca pretenda un reconocimiento directo.

La versión del isotipo será para aquellas campañas donde la marca busque destacar sin obviar la información que pretende anunciar.

De todas formas, las dos versiones disponen de una colorimetría clave de forma que el logotipo deberá reproducir en base al color principal de la marca y en su defecto, cuando haya un fondo de color será en negro o blanco.





Usos incorrectos

Para que la marca siempre presente una coherencia visual es importante emplear el logotipo como es debido.

A continuación se muestra la forma correcta de ser usado y los usos indevidos del propio.

1. Forma correcta con *tagline*

2. Forma correcta sin *tagline*

3. Forma incorrecta NO estirar el logotipo

4. Forma incorrecta NO cambiar las distancias entre el tagline y el isotipo

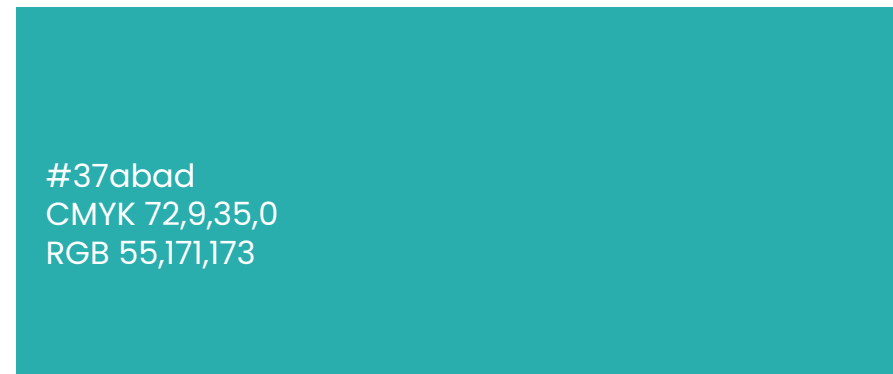
5. Forma incorrecta NO dibrar el logotipo

6. Forma incorrecta NO cambiar las proporciones del tagline y el isotipo

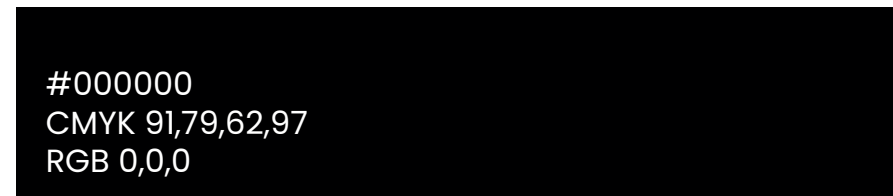
7. Forma Incorrecta NO usar varios colores

8. Forma incorrecta NO usar colores no aprobados

9. Forma incorrecta NO añadir sombra al logotipo



#ffffff
CMYK 0,0,0,0
RGB 255,255,255



Colorimetría

La colorimetría de la marca está basada en los atributos de la marca. Se ha realizado a partir de estos 3 colores, junto al blanco y el negro.

El color principal de la marca es un naranja terroso, es usado siempre de manera prioritaria sobre los demás colores. Para contrastar con el naranja se ha usado un azul turquesa como color secundario, este será usado para llamar la

atención sobre distintos aspectos. Para finalizar, el marrón es un color que presenta coherencia junto al naranja y sirve para destacar ciertos aspectos sin convertirse en el foco de atención.

Tipografía principal

Raleway

Thin ExtraLight Light Regular Medium **SemiBold Bold ExtraBold Black**

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Xx Yy Zz 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Tipografía secundaria

Poppins

Thin Extralight Light Regular Medium **SemiBold Bold ExtraBold Black**

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Xx Yy Zz 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Tipografía

En el caso de la tipografía, se han decidido dos fuentes con una fácil legibilidad. Estas serán usadas tanto offline como online.

La tipografía principal usada para los rótulos de la marca es Raleway. Esta tipografía consigue darle contemporaneidad a la marca y transmitir un mensaje de manera eficiente gracias a su característico diseño y su legibilidad.

En cuanto al cuerpo de texto se ha usado la fuente Poppins. Esta tipografía se complementa con gran facilidad a la fuente principal dado que presentan gran cantidad de características en común.

Titulares

Tipografía offline

(CARTEL A4)

Raleway ExtraBold

Tamaño de fuente
40 pt.

Interlineado
35 pt.

Cuerpo de
texto

Poppins Medium

Poppins Light

Poppins Light

Tamaño de fuente
18 pt. 12pt. 8pt.

Interlineado
18 pt. 14pt. 10pt.

Tipografía Web

Raleway Peso 500

Tamaño de fuente
60 px.

Interlineado
50 pt.

Poppins Peso 500

Poppins Peso 400

Tamaño de fuente
20 px. 15px.

Sistema

El sistema gráfico de la marca va a ser el principal foco de atención. Este está realizado de manera que pueda reconocerse la propia marca en base a su sistema, sin necesidad de ver el logotipo. Estose realizará usando los elementos del logotipo como elemento diferenciador.

Las formas serán usadas a gran tamaño y con un color plano. Se complementará con la fotografía con un tratado único, usando una tonalidad concorde al color de la forma y además proyectándose dentro y fuera de las formas nombradas, consiguiendo una ilusión óptica llamativa.





Fotografía

La fotografía juega un papel fundamental en esta marca, ya que como ha sido mencionado en el apartado de sistema, esta forma parte del foco de atención inicial.

En el caso de la fotografía es recomendado usar fotografía de paisaje y no un primer plano. Además la temperatura de esta será modificada en base al color principal de las formas. En la medida de lo posible ese color será el naranja por lo que la fotografía tendrá un tono más cálido.

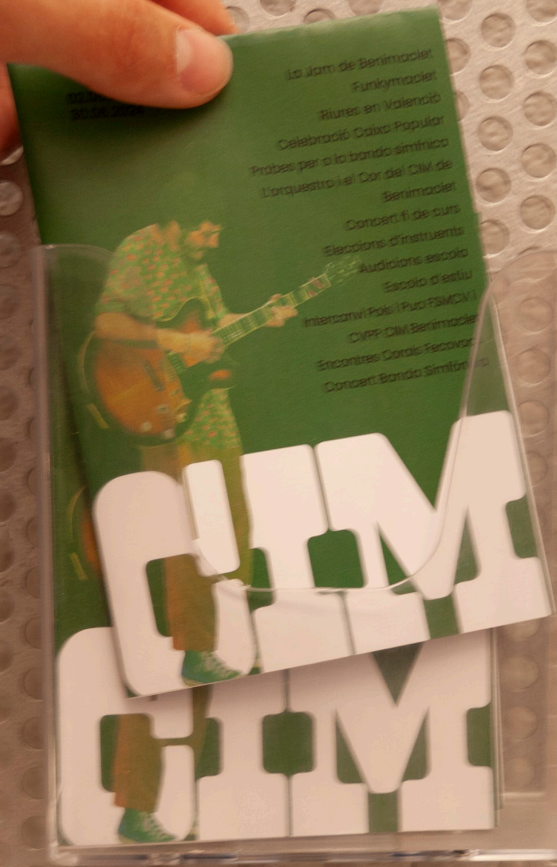
Aplicaciones⁰³











La Jam de Benimaclet
 Funkymaclet
 Riures en Valencià
 Celebració Caixa Popular
 Probes per a la banda simfònica
 L'orquestra i el Cor del CIM de Benimaclet
 Concert Fi de curs
 Elecció d'instruments
 Audicions escola
 Escola d'estiu
 Intercanvi Pols i Pua FSMCV
 CINEP CIM Benimaclet
 Encuentros Corals Fecocor
 Concert Banda Simfònica

2 JUNY 20:00H Benimaclet	DIVENDRES 14 JUNY 19:30H Concert Fi De Curs Agrupacions De L'escola Cim Benimaclet	DIUMENGE 23 JUNY 20:00H La Jam De Benimaclet	DSSABTE 29 JUNY 20:30H Intercanvi Orquestres Pols i Pua FSMCV CVPP Cim Beniaclet Orquesta Laudística Daniel Fortea CIM Benimaclet
JUNY 20:00H Soul	DIUMENGE 16 JUNY 20:00H La Jam De Benimaclet	DIMARTS 25 JUNY 20:00H FUNKYMACLET Jam de Funk&Soul	DIUMENGE 30 JUNY 19:30H Concert Banda Simfònica
JUNY 20:15H ncià	DILLUNS 17 JUNY 17:00H Audicions Escola	DISSABTE 29 JUNY 12:00H Intercanvi Orquestres Pols i Pua FSMCV CVPP Cim Beniaclet Orquesta Laudística Daniel Fortea Iglesia de la sangre C/ Bartrina S/N Nules (16)	DIUMENGE 30 JUNY 20:00H La Jam De Benimaclet
JUNY 17:00H ea	DILLUNS 17 JUNY 18:00H Elecció D'instruments Cim Benimaclet	DIMARTS 18 JUNY 17:00H Audicions Escola	DIUMENGE 30 JUNY 20:00H La Jam De Benimaclet
JUNY 18:00H	DIMARTS 18 JUNY 20:00H Funkymaclet Jam de Funk&Soul	DISSABTE 29 JUNY 19:00H Corals Fecocor	
20:00H Cor Del aclet Al	DIMECRES 19 JUNY 17:00H Audicions Escola	Nabucco Barri Del Quart De Poblet CIM Benimaclet Benimaclet	
a sen- ció de de Be-	DIJOUS 20 JUNY 17:00H Audicions Escola		
00H	DIVENDRES 21 JUNY Fi De Curs		





Benimaclet

la llar de la ciutat

