

ANEXO III

MANUAL DE MARCA DE ARKIV

Facultat de Belles Arts de Sant Carles
Grado en Diseño y Tecnologías Creativas
Curso 2020-2021



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

arkiv.

Manual de marca 2021

Tabla de contenido

1. Introducción

2. Estrategia de marca

- 2.1. ¿Qué es Arkiv?
- 2.2 Misión y visión
- 2.3. Valores de marca

3. Identidad de marca

- 3.1 Naming
- 3.2 Logotipo principal
- 3.3 Logotipo secundario
- 3.4 Negativo y positivo
- 3.5 Escala de reducción
- 3.6 Usos incorrectos

4. Aspectos visuales

- 4.1 Tipografía y uso
- 4.2 Paletas cromáticas
- 4.3 Fondos y texturas
- 4.4 Símbolos e iconos

5. Aplicaciones

- 5.1 Web
- 5.2 Redes sociales
- 5.3 Accesorios y otros

1. Introducción

- 1. Introducción
- 2. Estrategia de marca
- 3. Identidad de marca
- 4. Aspectos visuales
- 5. Aplicaciones

1. Introducción

Este es el documento oficial de guía de uso de la plataforma digital Arkiv.

Su objetivo es proporcionar pautas y recomendaciones para aplicar la marca correctamente, en diferentes contextos.



2. Estrategia de marca

2.1. ¿Qué es Arkiv?

2.2 Misión y visión

2.3. Valores de marca

- 1. Introducción
- 2. Estrategia de marca
- 3. Identidad de marca
- 4. Aspectos visuales
- 5. Aplicaciones

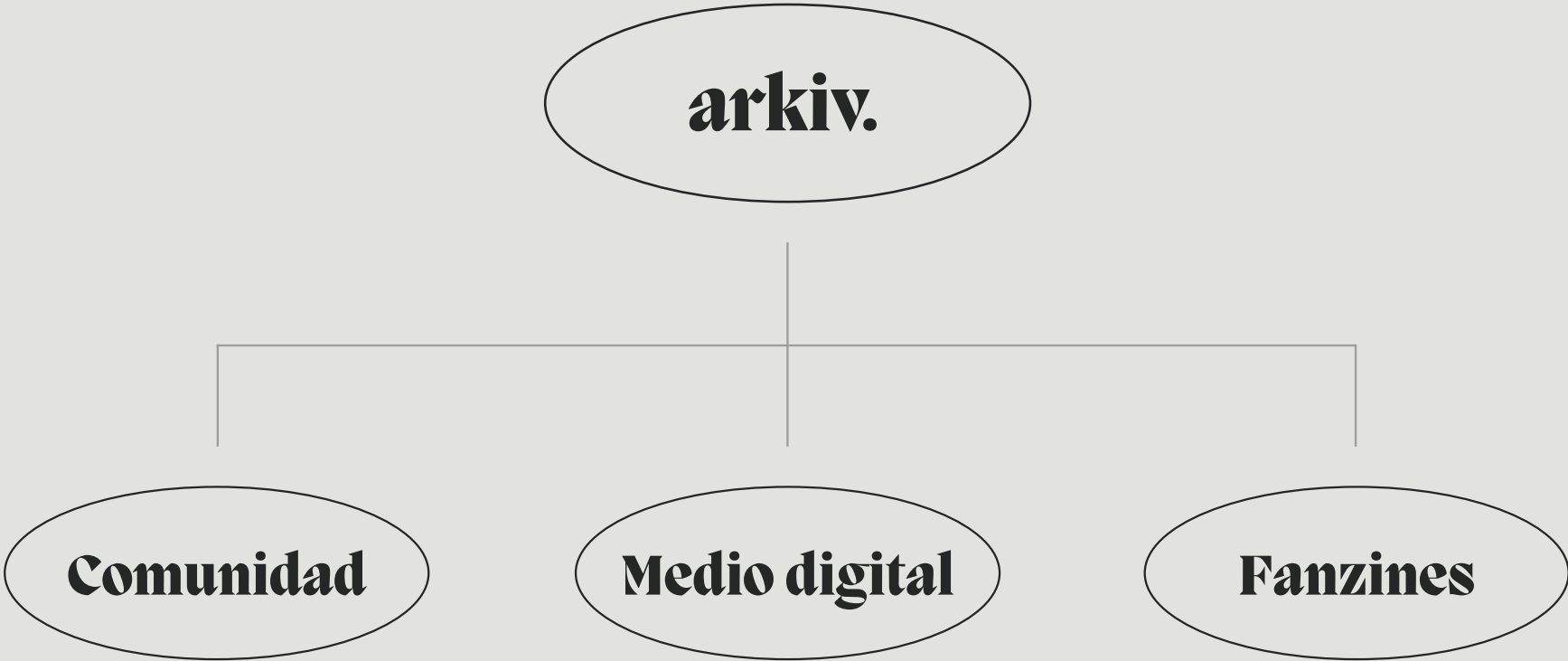
- 2.1. ¿Qué es Arkiv?
- 2.2 Misión y visión
- 2.3. Valores de marca

2.1 Estrategia de marca

El proyecto Arkiv en esencia parte de una premisa clara: la integración de los fanzines dentro del mundo digital.

Arkiv es una plataforma web que sirve como punto de unión para creadores de contenido como son las autopublicaciones. Queremos mantener la esencia de los fanzines analógicos dándoles un espacio en el nuevo medio digital.

¿Qué es Arkiv?



1. Introducción	2.1. ¿Qué es Arkiv?
2. Estrategia de marca	2.2 Misión y visión
3. Identidad de marca	2.3. Valores de marca
4. Aspectos visuales	
5. Aplicaciones	

2.1 Estrategia de marca

Para trazar el camino de Arkiv es preciso darle un rumbo de actuación, así pues se puede distinguir su propósito a conseguir como su **misión** y su **objetivo** de cara al futuro como su visión.

Misión y visión



Misión

Desde Arkiv pretendemos mantener vivo el interés y la creación de fanzines, así como ofrecer visibilidad a la experimentación editorial. Buscamos ser un punto de encuentro para artistas de todo tipo que estén interesados en el mundo de la autopublicación.



Visión

Nuestro objetivo es la creación de una pequeña comunidad de artistas que ayuden a mantener Arkiv actualizado con nuevas ideas y fanzines. Contribuir a la difusión de los fanzines.

1. Introducción	2.1. ¿Qué es Arkiv?
2. Estrategia de marca	2.2 Misión y visión
3. Identidad de marca	2.3. Valores de marca
4. Aspectos visuales	
5. Aplicaciones	

2.1 Estrategia de marca

Los valores y atributos de marca son las características que determinan el rumbo de acción. Estas características definen como el público percibe nuestra marca, Arkiv se define con los siguientes conceptos:

- Comunidad
- Creatividad
- Libertad
- Perdurable

Valores de marca

■ **Comunidad**

Punto de unión para artistas de cualquier tipo.

■ **Creatividad**

Plataforma sugerente e inspiradora, un lugar para encontrar publicaciones de cualquier tema o característica.

■ **Libertad**

Desde el respeto y la comprensión, un lugar libre para dar voz a quien la busque.

■ **Perdurable**

Difundir y mantener el espíritu del fanzine vivo y activo.

3. Identidad visual

3.1 Naming

3.2 Logotipo principal

3.3 Logotipo secundario

3.4 Negativo y positivo

3.5 Escala de reducción

3.6 Usos incorrectos

- 1. Introducción
- 2. Estrategia de marca
- 3. Identidad de marca
- 4. Aspectos visuales
- 5. Aplicaciones

- 3.1 Naming
- 3.2 Logotipo principal
- 3.3 Logotipo secundario
- 3.4 Negativo y positivo
- 3.5 Escala de reducción
- 3.6 Usos incorrectos

3.1 Identidad de marca

Arkiv, un término islandés cuyo significado es “colección”. Se trata de un nombre corto, sugerente y atemporal que acompaña a los valores de la marca. Además funciona tanto en inglés como en español, ya que comparten la raíz etimológica (archive, en inglés o archivo en español).

Nuestro nombre se pronuncia /arkiv/.

Naming

The image shows the word "arkiv." in a large, bold, black serif font. The letters are thick and have a classic, slightly decorative feel. The period at the end is a solid black dot. The text is centered horizontally on the page.

- 1. Introducción
- 2. Estrategia de marca
- 3. Identidad de marca
- 4. Aspectos visuales
- 5. Aplicaciones

- 3.1 Naming
- 3.2 Logotipo principal
- 3.3 Logotipo secundario
- 3.4 Negativo y positivo
- 3.5 Escala de reducción
- 3.6 Usos incorrectos

3.2 Identidad de marca

El área de respeto es el espacio que se encuentra alrededor de los logotipos y que asegura la legibilidad de la marca. Esta zona no debe ser traspasada por ningún elemento visual, es muy importante tenerla en cuenta sobre todo cuando el logotipo vaya a convivir con otras marcas.

El logotipo principal de la marca es únicamente tipográfico. La fuente Migra tiene una gran personalidad acorde a los valores de Arkiv. Ha sido levemente modificada para dejar más espacio entre letras y mejorar su lectura.

Para Arkiv, se ha establecido la letra 'v' como referencia de tamaño para delimitar el área de respeto.

Logotipo principal



- 1. Introducción
- 2. Estrategia de marca
- 3. Identidad de marca
- 4. Aspectos visuales
- 5. Aplicaciones

- 3.1 Naming
- 3.2 Logotipo principal
- 3.3 Logotipo secundario
- 3.4 Negativo y positivo
- 3.5 Escala de reducción
- 3.6 Usos incorrectos

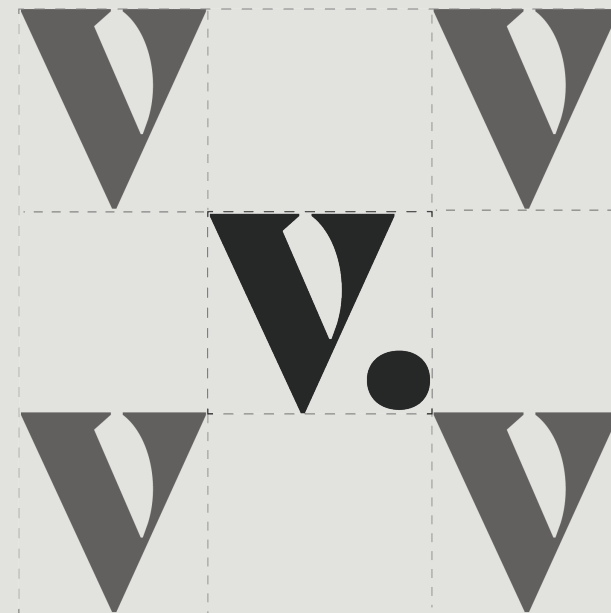
3.3 Identidad de marca

El área de respeto es el espacio que se encuentra alrededor de los logotipos y que asegura la legibilidad de la marca. Esta zona no debe ser traspasada por ningún elemento visual, es muy importante tenerla en cuenta sobre todo cuando el logotipo vaya a convivir con otras marcas.

El logotipo secundario es la versión reducida del principal, se debe utilizar cuando el formato lo requiera para no perder visibilidad.

Para Arkiv, se ha establecido la letra 'V' como referencia de tamaño para delimitar el área de respeto.

Logotipo secundario



1. Introducción	3.1 Naming
2. Estrategia de marca	3.2 Logotipo principal
3. Identidad de marca	3.3 Logotipo secundario
4. Aspectos visuales	3.4 Negativo y positivo
5. Aplicaciones	3.5 Escala de reducción
	3.6 Usos incorrectos

3.4 Identidad de marca

Tanto el logotipo principal como el secundario pueden ser utilizados en negativo y en positivo, dependiendo del contraste deberá ser utilizado uno u otro.

Negativo y positivo



1. Introducción	3.1 Naming
2. Estrategia de marca	3.2 Logotipo principal
3. Identidad de marca	3.3 Logotipo secundario
4. Aspectos visuales	3.4 Negativo y positivo
5. Aplicaciones	3.5 Escala de reducción
	3.6 Usos incorrectos

3.5 Identidad de marca

Para asegurar la legibilidad de los logotipos en todo momento, se han establecido sus tamaños mínimos tanto en visualización en pantallas como en formato impreso.

- Formato impreso 300pp - 4mm.
- Formato digital 72pp - 30/20px.

Escala de reducción

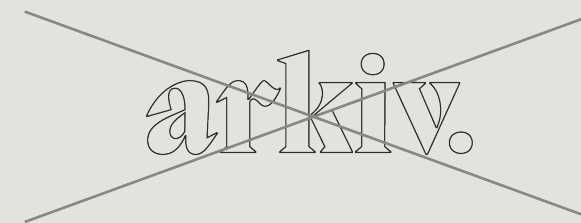


1. Introducción	3.1 Naming
2. Estrategia de marca	3.2 Logotipo principal
3. Identidad de marca	3.3 Logotipo secundario
4. Aspectos visuales	3.4 Negativo y positivo
5. Aplicaciones	3.5 Escala de reducción
	3.6 Usos incorrectos

3.6 Identidad de marca

En algunas ocasiones incluso después de haber pautado como se debe aplicar la identidad de marca pueden surgir dudas que lleven a un uso incorrecto de esta. Para prevenir estas dudas, aquí se exponen algunos de los casos más significativos de cómo no se debería aplicar o transformar el logotipo de Arkiv.

Usos incorrectos



NO
utilizar el logotipo como contorno.



NO
añadir sombra detrás del logotipo.



NO
reescalar el logotipo provocando la distorsión de este.



NO
aplicar texturas ni efectos al logotipo.



NO
cambiar la tipografía de marca por otra distinta.



NO
colocar encima de fondos no oficiales de la marca.



NO
utilizar los colores de marca de forma errónea.



NO
se debe rotar el logotipo.

4. Aspectos visuales

- 4.1 Tipografía y uso
- 4.2 Paletas cromáticas
- 4.3 Fondos y texturas
- 4.4 Símbolos e iconos

1. Introducción	4.1 Tipografía y uso
2. Estrategia de marca	4.2 Paletas cromáticas
3. Identidad de marca	4.3 Fondos y texturas
4. Aspectos visuales	4.4 Símbolos e iconos
5. Aplicaciones	

4.1 Aspectos visuales

Nuestra tipografía principal es la Migra, la cual se encuentra presente tanto en nuestro logotipo principal como en títulos y destacados.

En cuanto a la tipografía secundaria empleamos la Poppins, una tipografía con muchos pesos distintos perfecta para cajas de texto e información.

Tipografía y uso

Migra Extrabold
Migra Regular
Migra Italic

Poppins bold
Poppins semibold
Poppins medium
Poppins regular
Poppins light

Títulos
Subtítulos
Pequeños destacados

Títulos
Subtítulos
Caja de texto

- 1. Introducción
 - 2. Estrategia de marca
 - 3. Identidad de marca
 - 4. Aspectos visuales
 - 5. Aplicaciones
- 4.1 Tipografía y uso
 - 4.2 Paletas cromáticas
 - 4.3 Fondos y texturas
 - 4.4 Símbolos e iconos

4.1 Aspectos visuales

En estas fichas de información sobre los fanzines se muestra como debe ser empleada la tipografía. Cuándo y cómo utilizar la principal o la secundaria dependiendo del título, subtítulo, caja de texto, etc.

Tipografía y uso

34px

56px

68px

Título 68pt

Nombre autor 24pt

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. 14pt.

Características 12pt.
Screen Printing
Digital Printing

165x125 mm
35 pages
Valencia, Spain
November 2019

illustration - social- fanzine 24pt

v.



68px

56px

Ficha de información de fanzine en positivo.

- 1. Introducción
 - 2. Estrategia de marca
 - 3. Identidad de marca
 - 4. Aspectos visuales
 - 5. Aplicaciones
- 4.1 Tipografía y uso
 - 4.2 Paletas cromáticas
 - 4.3 Fondos y texturas
 - 4.4 Símbolos e iconos

4.1 Aspectos visuales

En estas fichas de información sobre los fanzines se muestra como debe ser empleada la tipografía. Cuándo y cómo utilizar la principal o la secundaria dependiendo del título, subtítulo, caja de texto, etc.

Tipografía y uso



Ficha de información de fanzine en negativo.

- 1. Introducción
- 2. Estrategia de marca
- 3. Identidad de marca
- 4. Aspectos visuales
- 5. Aplicaciones


- 4.1 Tipografía y uso
- 4.2 Paletas cromáticas
- 4.3 Fondos y texturas
- 4.4 Símbolos e iconos

4.2 Aspectos visuales

Encontramos la paleta principal inspirada en los orígenes de los fanzines, se puede observar en el esquema de la derecha los colores que la componen. El negro Arkiv debe ser utilizado como color neutro y los demás como complementarios.

Están pensados principalmente para ser utilizados en fondos y detalles.

Paletas cromáticas



#3C3C3B RGB 60 60 59 CMYK 0 0 0 90	#F6B2B3 RGB 246 178 179 CMYK 0 40 22 0	#EE7158 RGB 238 113 88 CMYK 0 67 63 0	#447DB0 RGB 68 125 176 CMYK 76 44 13 1	#49B488 RGB 73 180 136 CMYK 69 0 58 90
--	--	---	--	--

Paleta principal.

- 1. Introducción
- 2. Estrategia de marca
- 3. Identidad de marca
- 4. Aspectos visuales
- 5. Aplicaciones

- 4.1 Tipografía y uso
- 4.2 Paletas cromáticas
- 4.3 Fondos y texturas
- 4.4 Símbolos e iconos

4.2 Aspectos visuales

La paleta secundaria está indicada para ser utilizada de forma complementaria. Estos colores son la versión invertida de los principales. El blanco Arkiv debe ser utilizado como color neutro y base.

Deberá ser aplicada en pequeños detalles siempre que los principales estén siendo aplicados.

Paletas cromáticas

#E2E2DE RGB 226 226 222 CMYK 14 9 13 0	#F6B2B3 RGB 246 178 179 CMYK 0 40 22 0	#EE7158 RGB 238 113 88 CMYK 0 67 63 0	#447DB0 RGB 68 125 176 CMYK 76 44 13 1	#49B488 RGB 73 180 136 CMYK 69 0 58 90

Paleta secundaria.

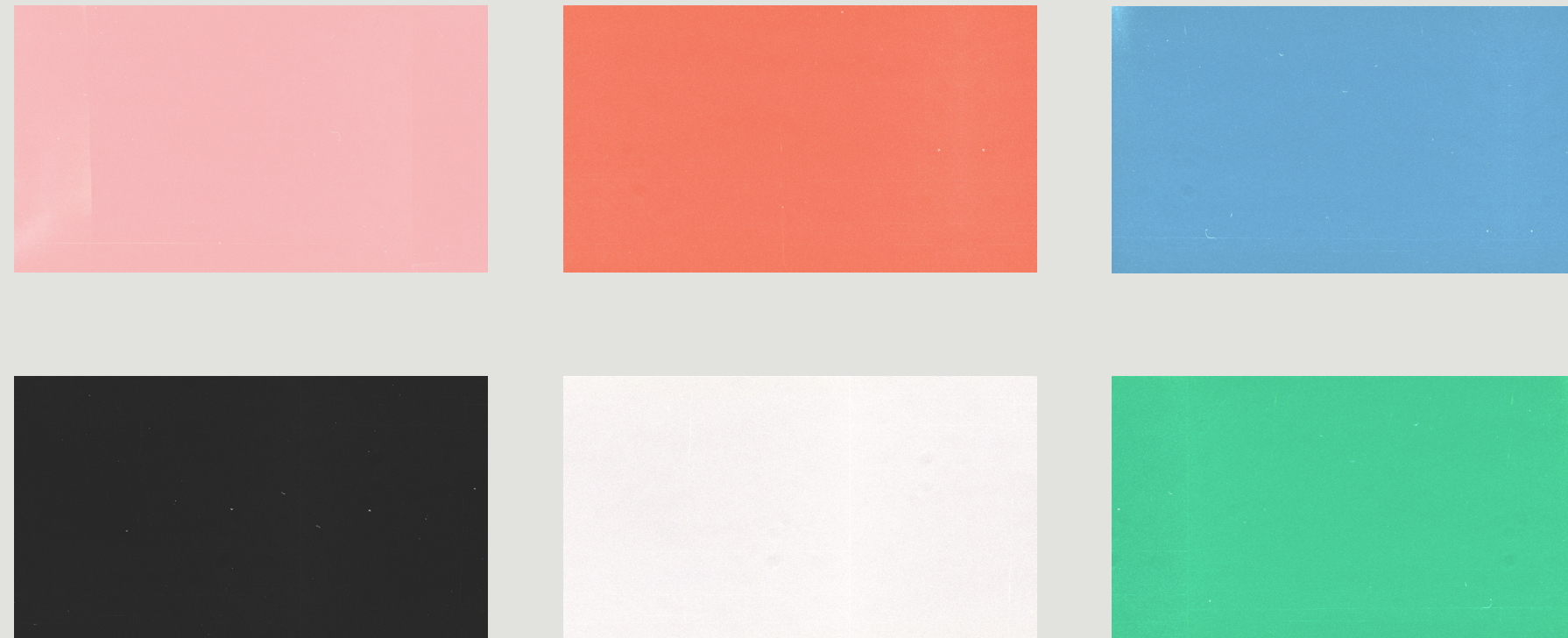
1. Introducción	4.1 Tipografía y uso
2. Estrategia de marca	4.2 Paletas cromáticas
3. Identidad de marca	4.3 Fondos y texturas
4. Aspectos visuales	4.4 Símbolos e iconos
5. Aplicaciones	

4.3 Aspectos visuales

Se han establecido unos fondos con los colores de la paleta cromática principal. Estos van acompañados de unas texturas que recuerdan a papeles y cartulinas típicamente utilizadas en el proceso de creación de fanzines.

Los fondos están expresamente pensados para ser aplicados en la plataforma web. Aún así pueden ser utilizados en otros formatos pero siempre se debe respetar la jerarquía visual de los colores, especificada en el apartado 4.2 Paletas cromáticas.

Fondos y texturas



- 1. Introducción
- 2. Estrategia de marca
- 3. Identidad de marca
- 4. Aspectos visuales
- 5. Aplicaciones

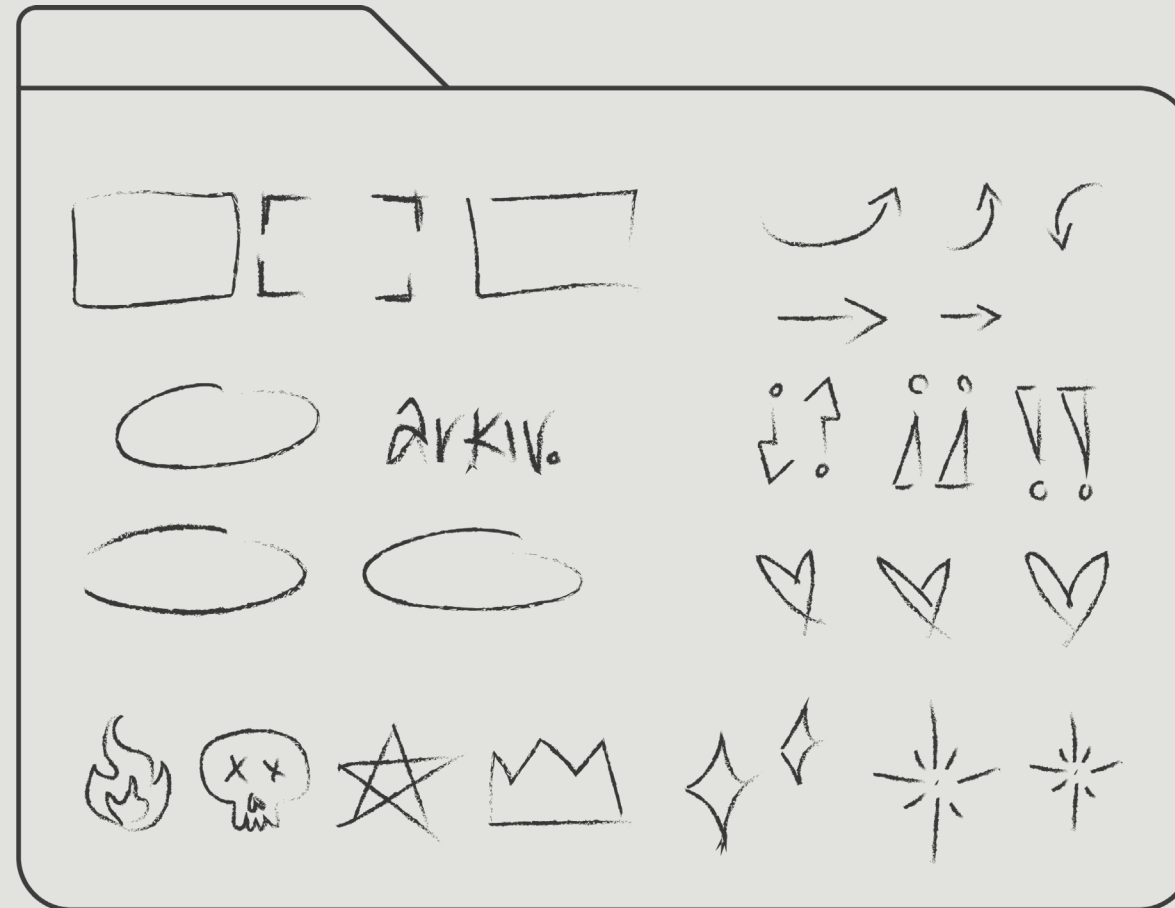
- 4.1 Tipografía y uso
- 4.2 Paletas cromáticas
- 4.3 Fondos y texturas
- 4.4 Símbolos e iconos

4.4 Aspectos visuales

Los símbolos e iconos son una parte fundamental de la identidad de Arkiv. Con ellos su lado más creativo y manual sale a la luz.

Se han creado fichas editables donde tanto el color como el formato de los iconos puede ser modificado. Estos símbolos pueden ser usados como detalles de la web o en elementos de publicidad de marca.

Símbolos e iconos



Ej. Ficha 1 de símbolos e iconos de Arkiv.

4. Aplicaciones

5.1 Redes sociales

5.2 Web

5.3 Accesorios

5.5 Otros

1. Introducción	5.1 Web
2. Estrategia de marca	5.2 Redes sociales
3. Identidad de marca	5.3 Accesorios y otros
4. Aspectos visuales	
5. Aplicaciones	

5.1 Aplicaciones

Arkiv centra su núcleo de actuación tanto en su propia plataforma web como en redes sociales, las cuales usa de principal método de difusión.

En la parte derecha se pueden observar como la marca funciona en los distintos soportes.

Esquema animación landing page de la plataforma web Arkiv.

Web



- 1. Introducción
 - 2. Estrategia de marca
 - 3. Identidad de marca
 - 4. Aspectos visuales
 - 5. Aplicaciones
- 5.1 Web
 - 5.2 Redes sociales
 - 5.3 Accesorios y otros

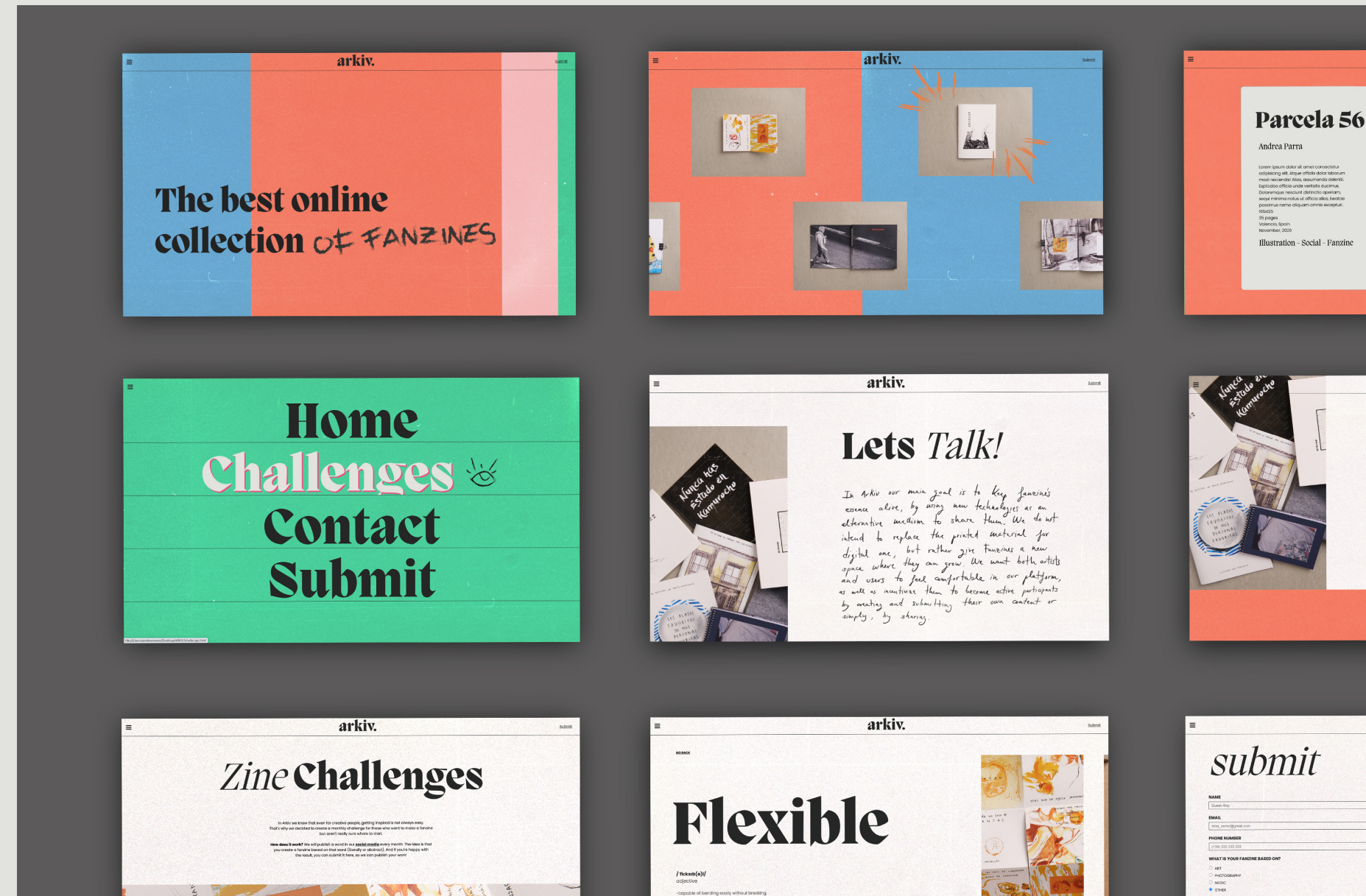
5.1 Aplicaciones

Arkiv centra su núcleo de actuación tanto en su propia plataforma web como en redes sociales, las cuales usa de principal método de difusión.

En la parte derecha se pueden observar como la marca funciona en los distintos soportes.

Vista general de las pantallas de la plataforma web de Arkiv.

Web



- 1. Introducción
 - 2. Estrategia de marca
 - 3. Identidad de marca
 - 4. Aspectos visuales
 - 5. Aplicaciones
- 5.1 Web
 - 5.2 Redes sociales
 - 5.3 Accesorios y otros

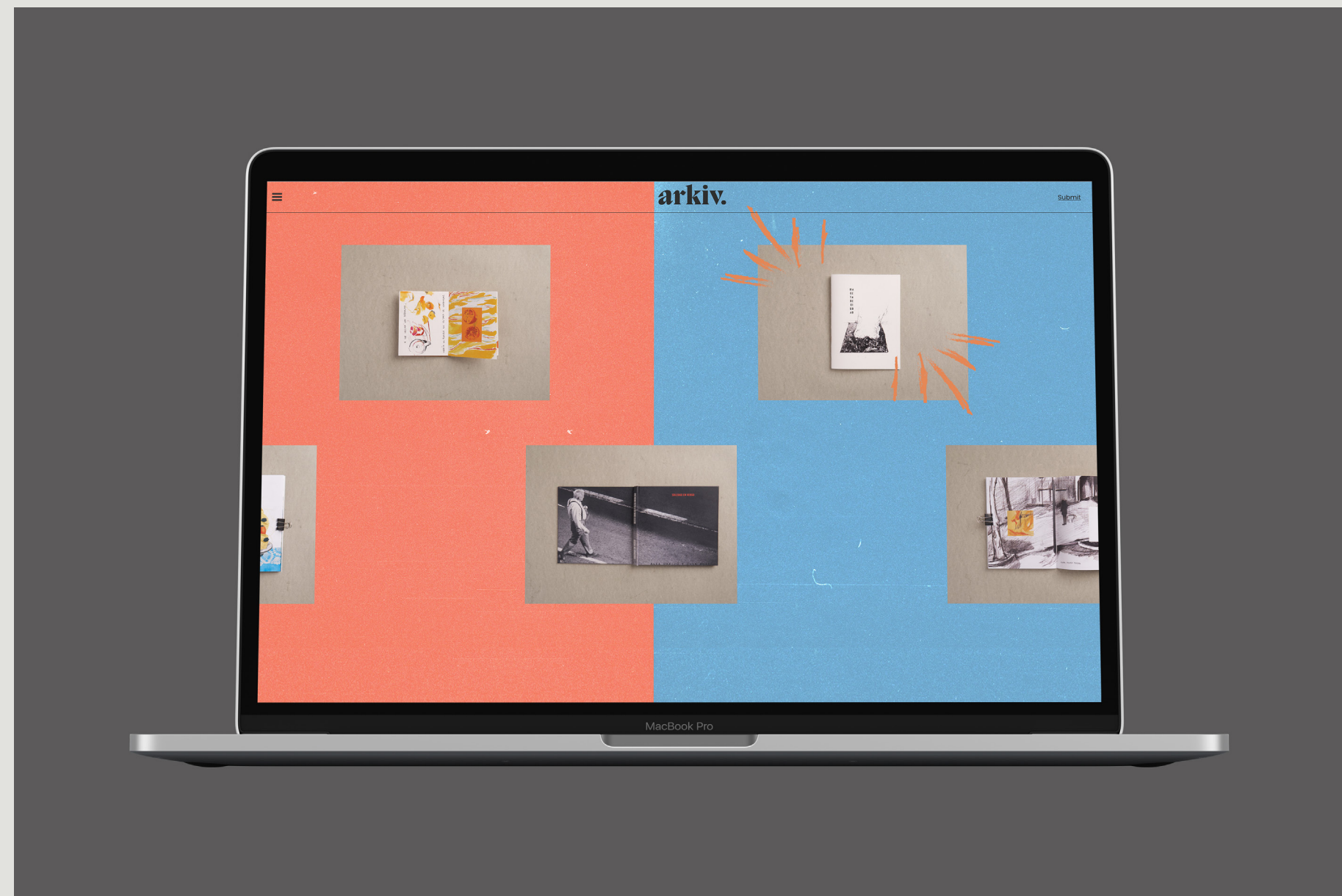
5.1 Aplicaciones

Arkiv centra su núcleo de actuación tanto en su propia plataforma web como en redes sociales, las cuales usa de principal método de difusión.

En la parte derecha se pueden observar como la marca funciona en los distintos soportes.

Prrotipo plataforma web Arkiv vista en ordenador portátil.

Web



- 1. Introducción
- 2. Estrategia de marca
- 3. Identidad de marca
- 4. Aspectos visuales
- 5. Aplicaciones

- 5.1 Web
- 5.2 Redes sociales
- 5.3 Accesorios y otros

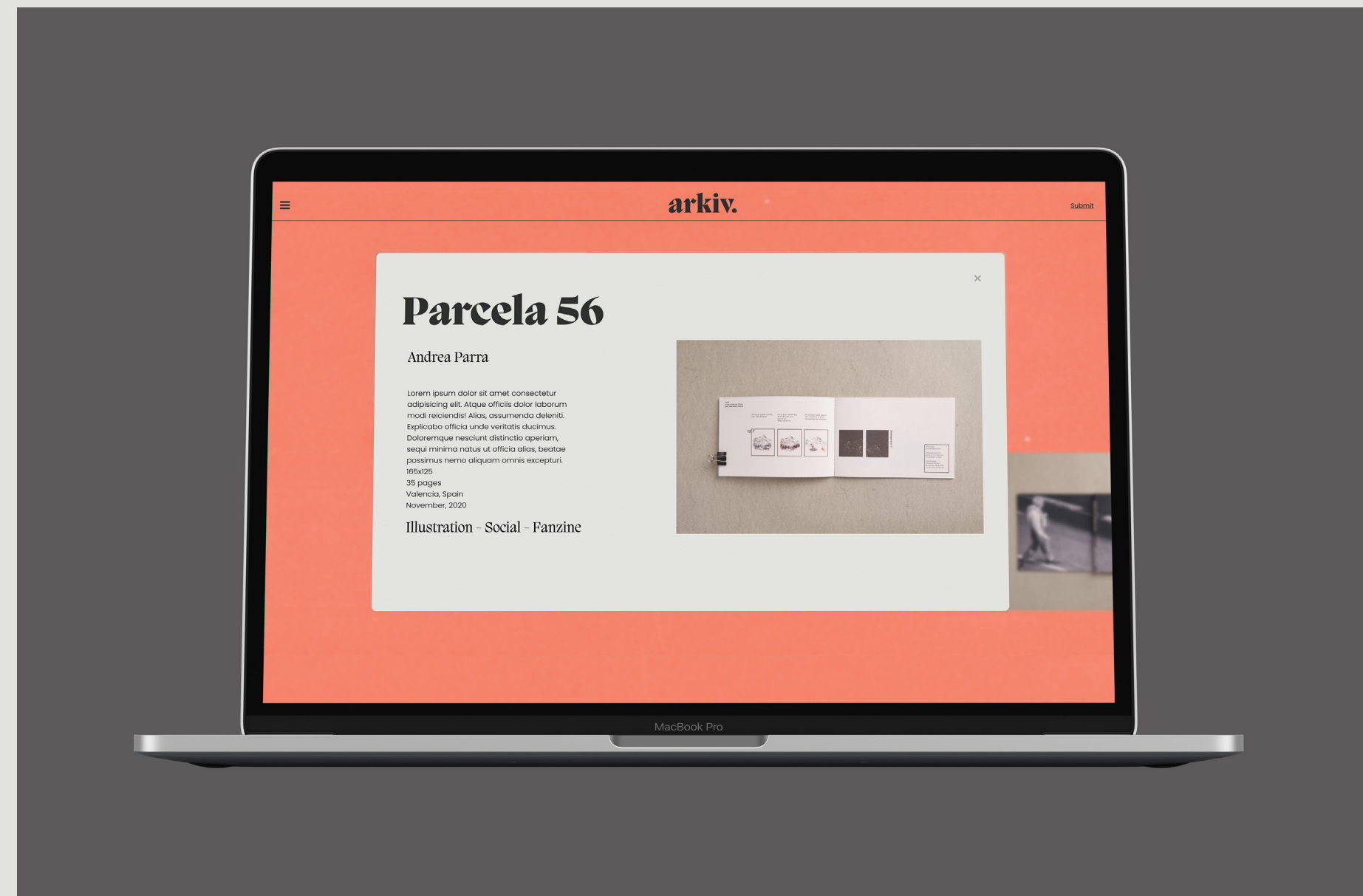
5.1 Aplicaciones

Arkiv centra su núcleo de actuación tanto en su propia plataforma web como en redes sociales, las cuales usa de principal método de difusión.

En la parte derecha se pueden observar como la marca funciona en los distintos soportes.

Prorotipo plataforma web Arkiv vista en ordenador portátil.

Web



- 1. Introducción
- 2. Estrategia de marca
- 3. Identidad de marca
- 4. Aspectos visuales
- 5. Aplicaciones

- 5.1 Web
- 5.2 Redes sociales
- 5.3 Accesorios y otros

5.1 Aplicaciones

Arkiv centra su núcleo de actuación tanto en su propia plataforma web como en redes sociales, las cuales usa de principal método de difusión.

En la parte derecha se pueden observar como la marca funciona en los distintos soportes.

Prrotipo plataforma web Arkiv vista en ordenador portátil.

Web



- 1. Introducción
 - 2. Estrategia de marca
 - 3. Identidad de marca
 - 4. Aspectos visuales
 - 5. Aplicaciones
- 5.1 Web
 - 5.2 Redes sociales
 - 5.3 Accesorios y otros

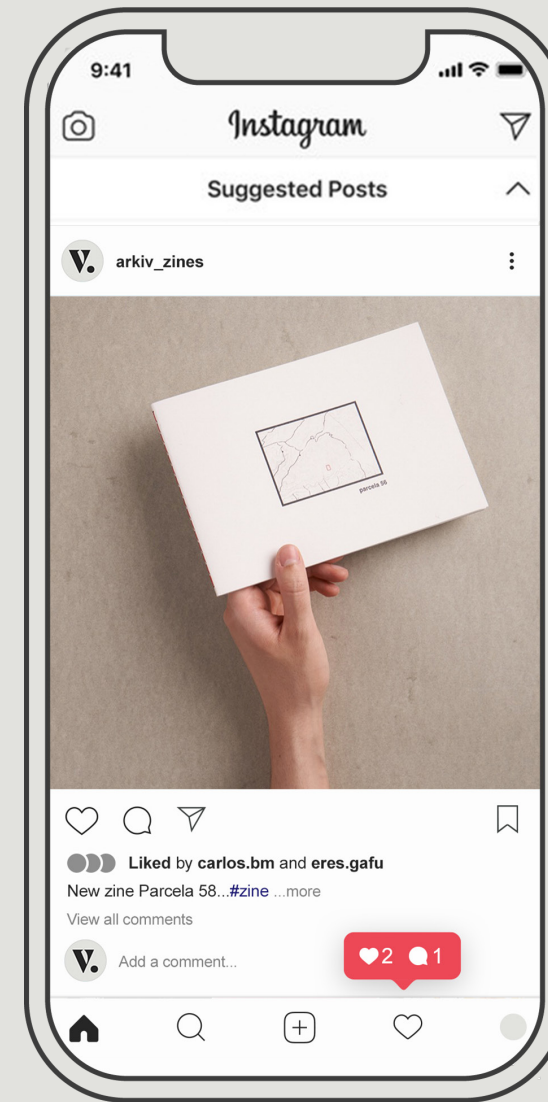
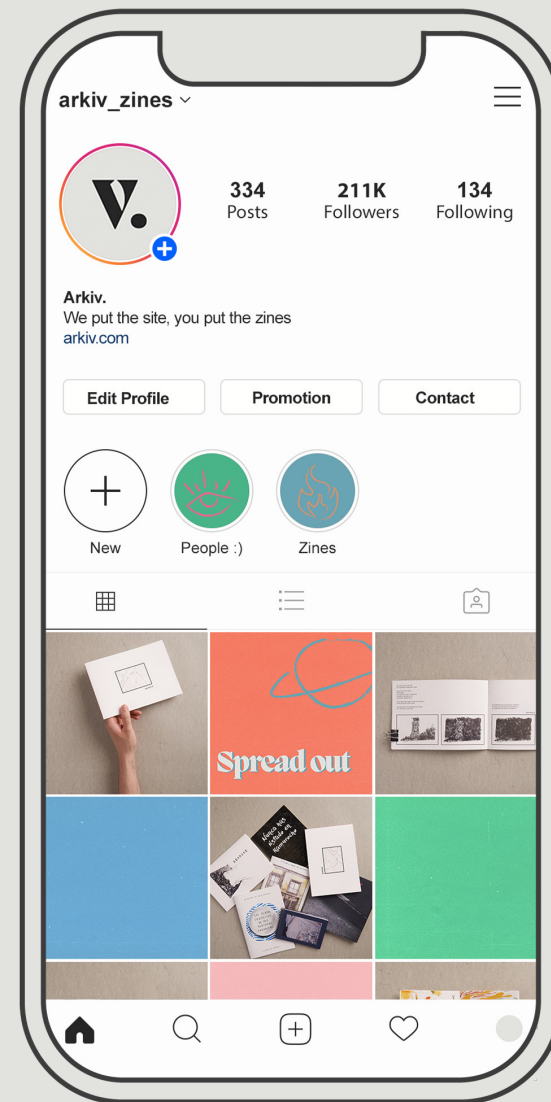
5.2 Aplicaciones

Arkiv centra su núcleo de actuación tanto en su propia plataforma web como en redes sociales, las cuales usa de principal método de difusión.

En la parte derecha se pueden observar como la marca funciona en los distintos soportes.

Perfil promocional en Instagram y publicación de Arkiv.

Redes Sociales



1. Introducción	5.1 Web
2. Estrategia de marca	5.2 Redes sociales
3. Identidad de marca	5.3 Accesorios y otros
4. Aspectos visuales	
5. Aplicaciones	

5.3 Aplicaciones

Para la sección de Accesorios y otros se han desarrollado varios prototipos físicos, para complementar la difusión y publicidad online de Arkiv.

Accesorios y otros



Folletos con frase e icono de Arkiv.

1. Introducción	5.1 Web
2. Estrategia de marca	5.2 Redes sociales
3. Identidad de marca	5.3 Accesorios y otros
4. Aspectos visuales	
5. Aplicaciones	

5.3 Aplicaciones

Para la sección de Accesorios y otros se han desarrollado varios prototipos físicos, para complementar la difusión y publicidad online de Arkiv.

Accesorios y otros



Bolsas reutilizables de tela, con frase e icono de Arkiv.

- 1. Introducción
 - 2. Estrategia de marca
 - 3. Identidad de marca
 - 4. Aspectos visuales
 - 5. Aplicaciones
- 5.1 Web
 - 5.2 Redes sociales
 - 5.3 Accesorios y otros

5.3 Aplicaciones

Para la sección de Accesorios y otros se han desarrollado varios prototipos físicos, para complementar la difusión y publicidad online de Arkiv.

Accesorios y otros



Bolsas de papel, con frase e icono de Arkiv.

- 1. Introducción
- 2. Estrategia de marca
- 3. Identidad de marca
- 4. Aspectos visuales
- 5. Aplicaciones

- 5.1 Web
- 5.2 Redes sociales
- 5.3 Accesorios y otros

5.3 Aplicaciones

Para la sección de Accesorios y otros se han desarrollado varios prototipos físicos, para complementar la difusión y publicidad online de Arkiv.

Accesorios y otros

Mecheros con icono y logotipo principal de Arkiv.



- 1. Introducción
- 2. Estrategia de marca
- 3. Identidad de marca
- 4. Aspectos visuales
- 5. Aplicaciones

- 5.1 Web
- 5.2 Redes sociales
- 5.3 Accesorios y otros

5.3 Aplicaciones

Para la sección de Accesorios y otros se han desarrollado varios prototipos físicos, para complementar la difusión y publicidad online de Arkiv.

Accesorios y otros



Chapas de Arkiv.

1. Introducción	5.1 Web
2. Estrategia de marca	5.2 Redes sociales
3. Identidad de marca	5.3 Accesorios y otros
4. Aspectos visuales	
5. Aplicaciones	

5.3 Aplicaciones

Para la sección de Accesorios y otros se han desarrollado varios prototipos físicos, para complementar la difusión y publicidad online de Arkiv.

Accesorios y otros



Pegatinas de Arkiv.

arkiv.

Manual de marca 2021