

Manual Básico de Marca
Jhon Kleiber



Pág.	Contenidos
3	Presentación
4	Glosario
6	La marca
6	Elementos de identidad
7	Proporciones
10	Cromatismo
11	Tipografía
13	Versiones
16	Usos y sugerencias
17	Aplicaciones
17	Tarjetas de visita
18	Cartas
20	Carpeta

Jhon Kleiber es la marca personal del cantante y compositor homónimo Jhon Kleiber. El trabajo musical que realiza se encuentra entre la música pop y la balada, con ligeras influencias de la música electrónica y el folclore colombiano.

El estilo de Jhon Kleiber se caracteriza por un sonido acústico, natural y sutil; que huye de adornos y se centra en la voz.

El objeto de este manual es presentar y desarrollar las bases que inspiraron el diseño de Jhon Kleiber como marca para su correcta aplicación.

Es importante que para la aplicación de la marca en cuestión se revisen y analicen las páginas de este documento, desde el diseño y los aspectos esenciales que lo argumentan hasta los ejemplos de las distintas aplicaciones que se muestran.

Cabe destacar que, aunque el manual intenta ser una guía sobre los aspectos generales de la marca, no pretende abarcar todos los casos de aplicabilidad de esta, ya que esto necesitaría una edición más extensa sobre el tema.

La correcta aplicación de la marca garantiza el cuidado de la imagen de Jhon Kleiber como proyecto de marca personal y refuerza los objetivos estratégicos de cara al público externo como interno.

Para un mejor entendimiento del Manual Básico de Marca de Jhon Kleiber se despliega a continuación, a modo de glosario, una lista de términos utilizados a lo largo del contenido.

Aplicación / soporte: Se le denomina aplicación a cada uno de los soportes impresos o digitales que sirven para darle proyección a la marca. Entre las más destacadas se encuentran las tarjetas de visita, página web, video, carta, etc.

Aunque a veces se utiliza la palabra “soporte” como sinónimo de aplicación, este solo se refiere al sustrato o material empleado; por ejemplo, el papel, la cartulina, el plástico, etc.

Branding: Anglicismo utilizado para referirse a la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo.

Color corporativo: Es cada uno de los tonos que identifican a la marca y forma parte de los elementos identificadores.

Identidad: Es la respuesta a dos cuestiones, lo que se ES y lo que se HACE y por resultado define lo que diferencia a alguien o algo de los demás.

Identidad corporativa: Es la personalidad de aquel proyecto, producto, servicio, empresa o persona que le define como algo o alguien singular. Es el nivel más global que determina el existir de una marca. Se puede definir como la filosofía corporativa.

Imagen corporativa: Se centra en la percepción que los demás tienen sobre el sujeto que comunica, entendiendo al sujeto como alguien que quiere comunicar algo determinado. Incluye todas las acciones que se ejecutan, así como también todas las percepciones a nivel visual y verbal, esto incluye el nivel de posicionamiento, el marketing, el estilo, el tono, el lenguaje visual, etc. La imagen corporativa es la impronta que deja la marca de cara al exterior.

Isotipo: Se refiere a la parte, generalmente icónica o pictórica, más reconocible de la marca. No siempre una marca posee un isotipo.

Manual de imagen o identidad corporativa: Es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de marca; en él, se definen las normas que se deben seguir para implantar o aplicar la marca en los diferentes soportes impresos y digitales, internos y externos. Un manual básico de marca se centra exclusivamente en los términos de diseño de la marca y en las reglas básicas de aplicación.

Marca: Es la identificación comercial más importante de un proyecto empresarial, emprendimiento personal, producto o iniciativa. Gráficamente puede estar compuesto por 4 elementos identificadores: isotipo, logotipo, cromatismo y naming. También puede estar compuesto por un imagotipo.

Naming: Se refiere a la disciplina que diseña y les da intención a los nombres de las marcas.

Logotipo: Es el distintivo formado por letras o abreviaturas que de forma peculiar identifica a una marca. Está conformado únicamente por signos tipográficos. Por lo tanto, se trata del elemento visual que le da tono al nombre de la marca (naming).

Tipografía: Oficio o arte que se dedica al diseño y/o a la elección de diversos tipos de letras que están diseñadas con unidad de estilo.

Manual Básico de Marca

La marca

Elementos de identidad



Una marca se puede componer con entre dos y cuatro elementos básicos, los cuales le otorgan identidad. Dichos elementos podrían denominarse “identificadores”, y cada uno de ellos, aporta su propio significado o ayudan en conjunto a reforzar un mismo concepto.

Isotipo



La marca



En el orden jerárquico de la marca, el isotipo es el de mayor importancia de todos.

El isotipo de Jhon Kleiber es un monograma que mezcla, en un símbolo, las iniciales del naming a partir de la combinación de líneas rectas y curvas que logra entrelazar las letras “J” y “K” mayúsculas. La representación gráfica de la letra “J” es también alusión abstracta a la corchea como figura musical.

El símbolo resulta ser elegante, ya que las ligaduras que se obtienen producen

Logotipo

JHON
KLEIBER

contrastes delicados entre curvas y rectas, haciendo que a nivel formal la imagen resulte ser sutil y sin adornos, como la música que el artista compone e interpreta.

El logotipo es la representación gráfica del naming, y ambos, son la versión puramente verbal de la marca.

Para el logotipo se utilizó la tipografía gratuita Quenda Medium escrita en mayúsculas. Dicha tipografía complementa el estilo del isotipo, puesto que posee remates curvos en algunas letras.

Cromatismo



El color es uno de los elementos que más rápido se identifica, potencia las emociones y crea afinidad.

Jhon Kleiber integra una gama cromática con colores que transmiten sutileza y elegancia.

Con estos tres elementos se logra una marca auténtica, imponente y sutil.

Manual Básico de Marca

La marca

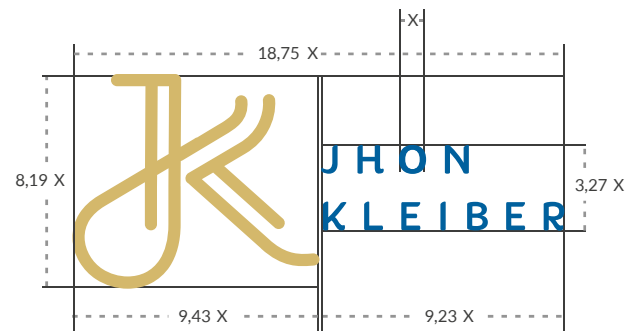
Proporciones



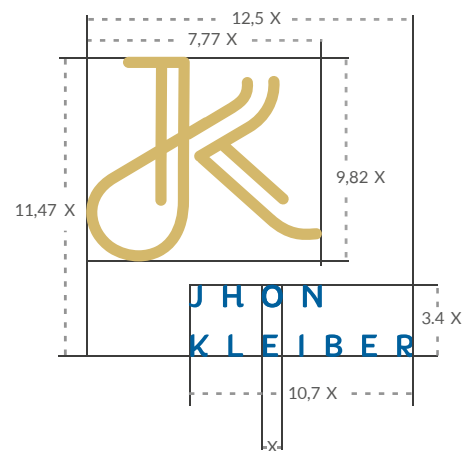
La construcción de una marca asegura la proporción y el equilibrio en su reproducción sin importar el tamaño.

Las dimensiones de la marca se calculan sobre la medida que le corresponda a "X", con este valor se obtendrán las equivalencias del resto de las partes.

Construcción (versión horizontal)



Construcción (versión vertical)



Manual Básico de Marca

La marca

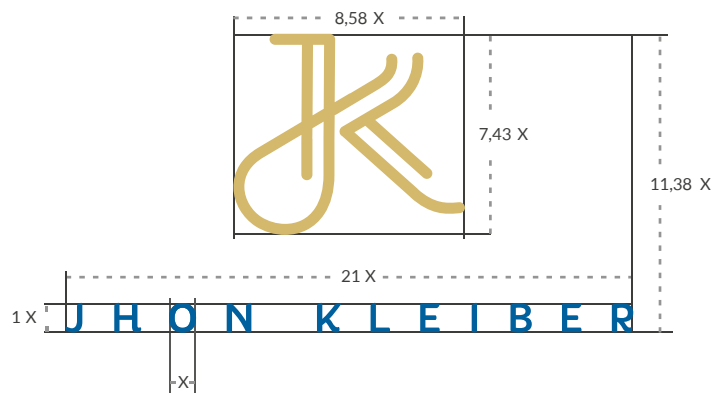
Proporciones



La construcción de una marca asegura la proporción y el equilibrio en su reproducción sin importar el tamaño.

Las dimensiones de la marca se calculan sobre la medida que le corresponda a "X", con este valor se obtendrán las equivalencias del resto de las partes.

Construcción (versión especial)



Manual Básico de Marca

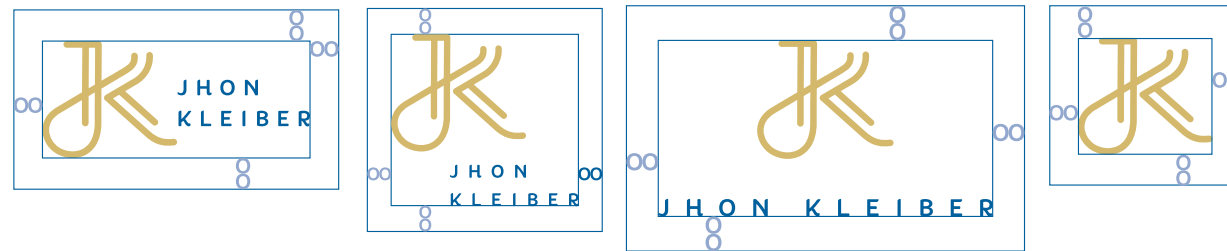
La marca

Proporciones



El margen de respeto es el área reservada para que la marca se visualice correctamente frente a otros elementos gráficos o marcas.

Margen de respeto



El tamaño mínimo de impresión es el conjunto de dimensiones mínimas en las que la marca se visualiza correctamente.

Estas características de dimensionalidad dependerán del soporte, el método de impresión y la resolución, sin embargo, el tamaño presentado sirve como una guía aproximada.

Tamaño mínimo de impresión



22,7 X 13 mm (versión horizontal)

15 x 13 mm (isotipo)

22 x 21,1 mm (versión vertical)

36 x 19 mm (versión especial)



Manual Básico de Marca

La marca

Cromatismo













Para la construcción de la paleta se tuvieron en cuenta las connotaciones que tiene cada color, fueron el PANTONE 3015 C y el PANTONE 458 U los que mejor expresaban los valores de la marca.
















Ambos colores funcionan muy bien a nivel de contraste, característica importante para los colores corporativos principales.

Los colores secundarios tienen la tarea de recrear, matizar o reforzar a los colores principales, para ello Jhon Kleiber cuenta con el PANTONE 1925 C, PANTONE 2975 U y PANTONE 446 C.

Colores principales

	85%	75%	60%	40%
 PANTONE 3015 C CMYK: 95,58,13,02 RGB: 12,100,159 HEX: #0C649F				
 PANTONE 458 U CMYK: 19,25,65,03 RGB: 212,190,111 HEX: #D2BE65				

Colores secundarios

	85%	75%	60%	45%
 PANTONE 1925 C CMYK: 5,95,57,04 RGB: 224,27,67 HEX: #E01B43				
 PANTONE 2975 U CMYK: 40,0,0,0 RGB: 162,214,247 HEX: #A2DAF7				
 PANTONE 446 C CMYK: 0,0,0,90 RGB: 67,67,66 HEX: #434342				

Manual Básico de Marca
La marca
Tipografía



La tipografía corporativa se denomina Quenda medium, es una tipografía de palo seco. Debido a sus terminaciones redondeadas y una ligera apariencia manuscrita, Quenda presenta un aspecto amigable y cálido. Todo el logotipo está escrito en mayúsculas.

Para los textos de párrafo o texto corrido se utiliza la tipografía Lato y todas sus variaciones de peso.

Tipografía corporativa

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
mnopqrtxyz'?"!"(%)[#{@}/&<+÷x=>®©\$€
£¥¢:;,.***

Quenda (medium)

Tipografía de apoyo o párrafo

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
mnopqrtxyz'?"!"(%)[#{@}/&<+÷x=>®©\$€£¥¢:;,.*

Lato (light)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
mnopqrtxyz'?"!"(%)[#{@}/&<+÷x=>®©\$€£¥¢:;,.*

Lato (regular)

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
mnopqrtxyz'?"!"(%)[#{@}/&<+÷x=>®©\$€£¥¢:;,.***

Lato (Bold)

Manual Básico de Marca

La marca

Tipografía



Para el diseño de la marca en sus tres versiones el logotipo se ha configurado de forma distinta. Cada una de las versiones presenta la misma tipografía con adaptaciones en el tracking y el kerning que benefician a la legibilidad y composición de la marca.

Ajustes de logotipo (versión horizontal)



- A** : 7pts de cuerpo
- ↕ : 100 % interlineado
- ≡ : Alineación a la izquierda
- a b** : 138% espaciado entre caracteres
- xxx** : 238% espaciado entre palabras

Ajustes de logotipo (versión vertical)



- A** : 5,7 pts de cuerpo
- ↕ : 110% interlineado
- ≡ : Alineación a la izquierda
- a b** : 203% espaciado entre caracteres
- xxx** : 303% espaciado entre palabras

Ajustes de logotipo (versión especial)



- A** : 6,8 pts de cuerpo
- ↕ : 100 % interlineado
- ≡ : Alineación centrada
- a b** : 243% espaciado entre caracteres
- xxx** : 552% espaciado entre palabras

Manual Básico de Marca

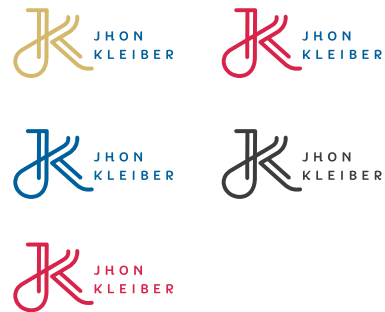
La marca

Versiones

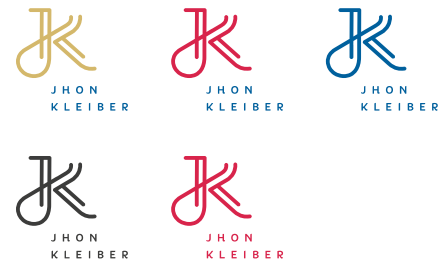


Las versiones ayudan a que la marca sea versátil y pragmática al momento de ser aplicada. Una versión puede ser especial, es decir, poseer una variación en la disposición de los elementos o ser cromática en la variación del color.

Versiones horizontales en positivo



Versiones verticales en positivo



Versiones especiales en positivo



En esta página se presenta las versiones en positivo y las combinaciones permitidas entre colores corporativos principales y secundarios de la marca.

Cualquier versión que no esté incluida en este apartado del manual no será válida como versión cromática de Jhon Kleiber.

Manual Básico de Marca

La marca

Versiones



Las versiones ayudan a que la marca sea versátil y pragmática al momento de ser aplicada. Una versión puede ser especial, es decir, poseer una variación en la disposición de los elementos o ser cromática en la variación del color.

Versiones horizontales en negativo



Versiones verticales en negativo



Versiones especiales en negativo



Las versiones en negativo suelen ser muy útiles cuando hay un diseño en el que el fondo se presenta en un color oscuro.

En esta página se presentan las versiones en negativo de la marca en los colores corporativos, tanto principales como secundarios.

Cualquier versión que no esté incluida en este apartado del manual no será válida como versión cromática de Jhon Kleiber.

Manual Básico de Marca

La marca

Versiones



Las versiones ayudan a que la marca sea versátil y pragmática al momento de ser aplicada. Una versión puede ser especial, es decir, poseer una variación en la disposición de los elementos o ser cromática en la variación del color.

Isotipo, versiones en positivo y negativo



El isotipo usado sin compañía del logotipo está permitido en algunos contextos digitales o impresos en los que el naming se mencione por otra vía distinta a la del logotipo, por ejemplo, en el icono de una aplicación, en la web de Jhon Kleiber como favicon, como botón del home o a nivel impreso en un patrón (pattern).

Versiones en escala de grises



En esta página se presenta las versiones en positivo y negativo y las combinaciones entre colores corporativos principales y secundarios permitidas para el isotipo. Así mismo, se presentan las versiones en escala de grises y blanco y negro tanto de la marca como del isotipo.

Versiones en blanco y negro



Cualquier versión que no esté incluida en este apartado del manual no será válida como versión cromática de Jhon Kleiber.

Manual Básico de Marca

La marca

Usos y sugerencias



Los usos y sugerencias son las recomendaciones que el diseñador suscribe para que Jhon Kleiber se potencie como factor identitario y de diferenciación.

La normalización de la marca es un proceso que debe ser riguroso en el inicio de su implantación para que se automatice su correcta aplicación. A continuación, se presenta una lista en donde se mencionan los errores más comunes y las sugerencias para evitarlos.

Distorsionar la marca: Cuando se necesite escalar la marca, ya sea para agrandarla o empequeñecerla, lo mejor que se puede hacer es que en el software que se esté usando se presionen las teclas adecuadas, mientras que se ejecuta la acción, para no distorsionar las proporciones. Se recomienda escalar siempre desde los manejadores diagonales de la imagen.

Esconder la marca: Cuando se necesite aplicar la marca en un aviso publicitario u otro diseño es importante no saltarse el margen de respeto proporcional a la marca, ya que este protege la visualización de la misma.

Agregar o cambiar identificadores: Tanto el estudio de color como el tipográfico que se plantea en este manual no contempla agregar otros elementos identificadores, dichos tonos o tipografías están pensados para que interactúen bien entre sí y se

expresen según objetivos técnicos, estéticos y de funcionalidad.

Uso desmedido: La sobreexposición de la marca en un diseño o el tamaño exagerado de sus proporciones hacen que la intención de presentarse se vuelva pesada o saturada.

Desentono de la marca: La marca se construye sobre unos objetivos en el que este manual solo trata su imagen visual, pero hay otros aspectos de la imagen como el posicionamiento, la reputación, el marketing, etc., que abarcan un todo.

Escalar desde los 4
manejadores diagonales



Manual Básico de Marca

Aplicaciones

Tarjetas de visita

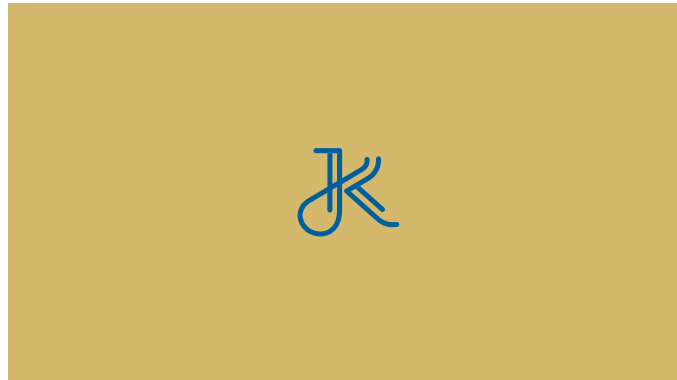


Las aplicaciones ayudan a reforzar la filosofía de la marca. Son aspectos como la papelería los que ayudan a conectar con el cliente, ya que su objetivo es obtener una comunicación más cercana.

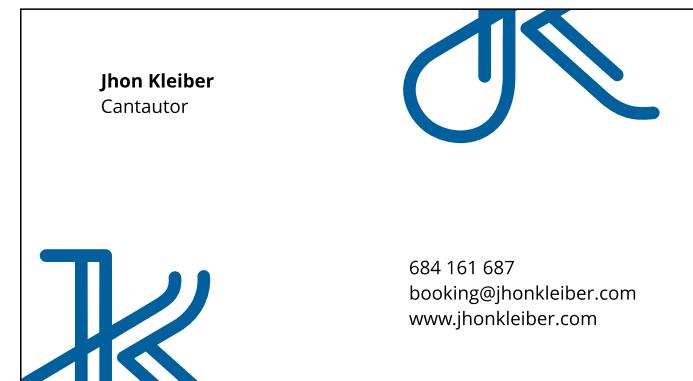
Las tarjetas de visita tienen la intención del face to face, y en ellas, se recogen los datos personales y más básicos para mantener el contacto.

Las dimensiones son 90 x 50 mm en orientación horizontal.

Reversos



Anverso



Manual Básico de Marca

Aplicaciones

Cartas



La carta pretende ser una pieza más formal de la marca, puesto que soporta las comunicaciones internas y externas de la empresa.

La carta primera está diseñada de cara al exterior y la segunda de forma interna, aunque si una comunicación (propuesta, carta, presupuesto, etc.) contiene más de un folio; la primera página será la carta primera, y para las siguientes a esta, se empleará la segunda.

El formato de las cartas es un A4, en este manual se presentan en una escala del 45% del tamaño real.



Carta primera

Manual Básico de Marca

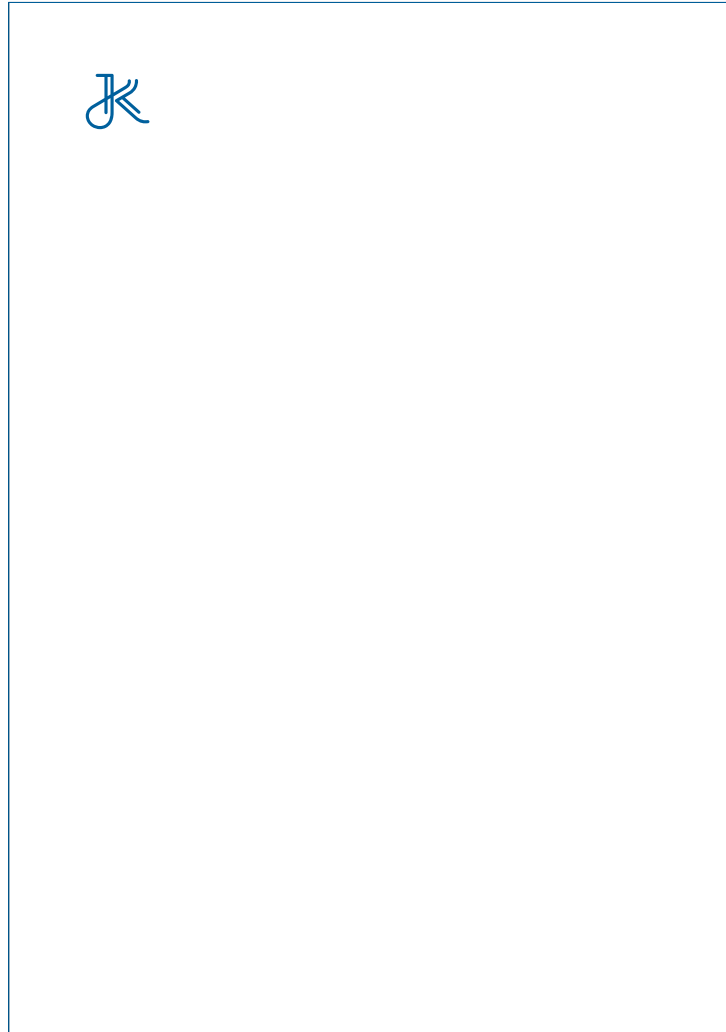
Aplicaciones

Cartas



La carta segunda solo utilizará el isotipo, ya que se diseñó de este modo para que el coste de la impresión sea el más bajo posible.

Ambas cartas también se utilizarán para medios o plataformas digitales.



Carta segunda

Manual Básico de Marca

Aplicaciones

Carpeta



La función de la carpeta es empaquetar las páginas de una propuesta, dossier, portafolio o cualquier comunicación propositiva.

En esta carpeta se contempla una solapa, que ayuda a mantener los folios, en donde se generan dos ranuras para insertar la tarjeta de visita.

Las dimensiones de la carpeta plegada son 217 x 305mm.



Anverso



Reverso



www.jhonkleiber.com

