

A close-up photograph of two hands, one with a thumb injury, resting on a wooden surface. The hands are positioned with fingers interlaced, and the skin appears weathered. The background is a dark, textured wooden surface.

Manual de la **Identidad Visual**

artis-manus
LA GOMERA

AUTÉNTICA ARTESANÍA

AUTÉNTICA ARTESANÍA DE LA GOMERA



El diseño es el embajador silencioso de tu marca

Paul Brand



artis-manus
LA GOMERA

Diseño y desarrollo:



estudio de
comunicación ambiental
de Ángel Morales

Primera versión: Junio de 2020

ÍNDICE

1 Atributos de la marca visual artis-manus.....	4
2 El concepto. Recursos visuales para construir la marca.....	5
3.1 Construcción y aplicación. Componentes de la marca visual.....	6
3.2 Construcción y aplicación. Modulación del imagotipo.....	7
3.3 Construcción y aplicación. Modulación versiones.....	8
3.4 Construcción y aplicación. Modulación versiones.....	9
3.5 Construcción y aplicación. Área de protección.....	10
3.6 Construcción y aplicación. Test de reducción.....	11
3.7 Construcción y aplicación. Convivencia con otras marcas.....	12
3.8 Construcción y aplicación. Convivencia con el slogan.....	13
4.1 El Color. Colores corporativos y aplicación a la marca.....	14
4.2 El Color. Versiones cromáticas.....	15
4.3 El Color. Versiones cromáticas para gama de productos.....	16
5 Tipografía	17
6 Usos incorrectos de la marca	18
Aplicaciones	19

1 Atributos de la marca artis-manus

La etimología de la palabra 'artesanía' proviene del latín. Está compuesta por '**artis-manus**' que significa **arte con las manos**. Se dice que cada pieza realizada por un artesano se lleva con ella un poco de su esencia. Impregnada por su dedicación, cuidado y delicadeza, esa creación siempre será única e irrepetible.

La artesanía de La Gomera se define como **original y diversa**. Es necesario sumergirse en las **raíces prehispánicas** de la isla para encontrar los orígenes del *artis-manus* de La Gomera. A la **cerámica tradicional** se suman las **traperas**, la **cestería**, los trabajos en **cuero y madera**, los **bordados** y piezas de manufactura en **metal** o recientes incorporaciones al repertorio como la elaboración de **jabones y perfumes, joyas** y trabajos de **marroquinería**.

El saber hacer de los oficios artesanos ha estado siempre en las manos de las familias. El maestro artesano enseñaba y enseña el oficio a sus hijos y pasa el testigo a la siguiente generación.

Esta diversidad y antigüedad, arraigada en la sociedad gomera durante siglos, convierten a la artesanía en una de las más genuinas señas de **identidad cultural** de la isla.

Bien podría definirse a La Gomera como la 'Isla de los artesanos'. A pesar del paso del tiempo, de la relegación que ha sufrido la artesanía en favor de los productos de fabricación industrial y de la desaparición de oficios que requerían utensilios elaborados por manos artesanas, en La Gomera se censan unos 120 artesanos y artesanas.

Hoy en día, muchas familias siguen teniendo en la artesanía su principal fuente de ingresos y siguen transmitiendo el oficio a la siguiente generación, otras obtienen en sus talleres unos ingresos complementarios y continúan contribuyendo a mantener la tradición. Dado esta alta densidad de artesanos, estos oficios siguen siendo un **importante aporte a la economía del mundo rural insular**.

Buena parte de este gremio sigue trabajando las artes y mañas de la artesanía tradicional, pero otros tantos artesanos y artesanas han enfocado su *artis-manus* hacia utensilios y estilos más vanguardistas, adaptados a demandas más actuales de los potenciales consumidores. Por ello, la artesanía gomera, hoy se entiende como una **fusión entre tradición y vanguardia** en continua **evolución y adaptación** a las siempre exigentes dinámicas del mercado.

Estos **atributos que definen la artesanía gomera** se traducen directamente en los **valores de la marca ARTIS-MANUS LA GOMERA**. Estas cualidades siempre deberán ir asociados a toda acción de comunicación destinada a la promoción de la artesanía de La Gomera.

Estos valores de marca se sintetizan así:

- Es auténtica artesanía. Es la expresión artística, genuina y única de los artesanos y artesanas insulares que dejan su huella personal como impronta en cada pieza.
- Es una expresión artística en continua evolución que fusiona creaciones tradicionales con creaciones adaptadas a las nuevas motivaciones de los consumidores.
- Se sustenta en la diversidad de materiales y técnicas.
- Es una manifestación de la identidad cultural de la isla.
- Contribuye al desarrollo socioeconómico de una isla que es Reserva Mundial de La Biosfera.

2 El Concepto

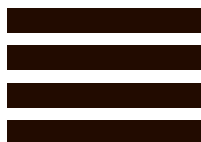
Recursos
visuales para
construir
la marca



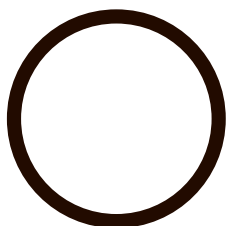
Fusión



Evolución



Diversidad



Isla de La Gomera
Comunidad cultural



Huella personal

La marca visual de ARTIS-MANUS LA GOMERA surge de la **traducción gráfica de sus valores de marca.**

El concepto visual que transmite integra la idea de 'fusión', 'diversidad' y 'evolución'.

Así mismo, con la presencia de elementos curvos, se persigue transmitir el concepto de comunidad cultural, isla redonda y huella dactilar.

La incorporación de dos tipografías contrapuestas, la Montez y la Isidora, con las que se construye el logotipo, refuerza la idea de fusión.

Tradición

Vanguardia

Artesanía tradicional y vanguardista

3.1 Construcción y aplicación

Componentes de la marca visual

La marca visual es un **imago-tipo**, compuesto por un logotipo (palabras) y un isotipo (símbolo gráfico).

La palabra artis-manus, asociada a La Gomera, será el nombre de la marca comercial y, ambas palabras, *indisolublemente unidas*, forman el **logotipo** de la marca visual. Para artis-manus se ha usado la Montez como base de referencia, una fuente script (trazos caligráficos), inspirada en los anuncios de la década de los 60, con fuerte sensación de alegría y elegancia que evoca al lector una estética 'retro'. La caligrafía de la Montez contrasta con la Isidora, la fuente con la que se formatea La Gomera, de plástica más actual.

El **isotipo** se construye a base de segmentos de círculos concéntricos que se identifica con una huella dactilar, a la vez que recuerda también a la silueta de La Gomera, las curvas de nivel o el abancalamiento tan representativo de esta isla.

Este formato, isoptipo+logotipo, permite posicionar de forma independiente los dos componentes de la marca.

The logotype consists of the words 'artis-manus' in a cursive script font, followed by 'LA GOMERA' in a bold, uppercase sans-serif font.

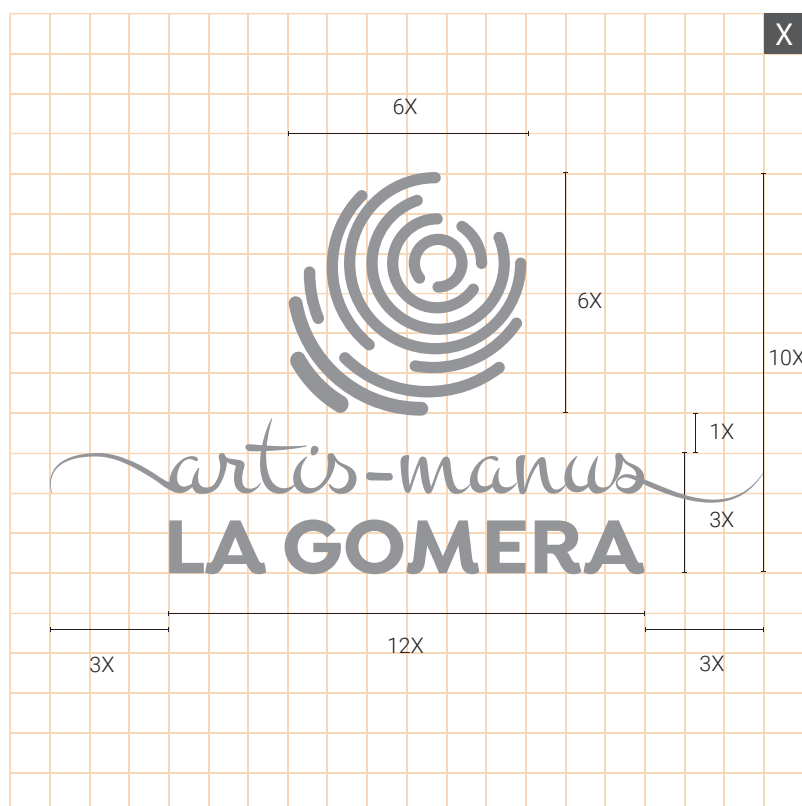
Logotipo



Isotipo

3.2 Construcción y aplicación

Modulación del imagotipo (Versión principal)



Versión principal (VP)

La **versión principal (VP)** de la marca se representa con sus dos componentes principales: el isotipo y el logotipo.

Esta versión se inscribe sobre una retícula de 18X x 10X. Pero visualmente, dado el peso visual de La Gomera en el logotipo, ópticamente aparenta que forma un conjunto de 12X x 10X

3.3 Construcción y aplicación

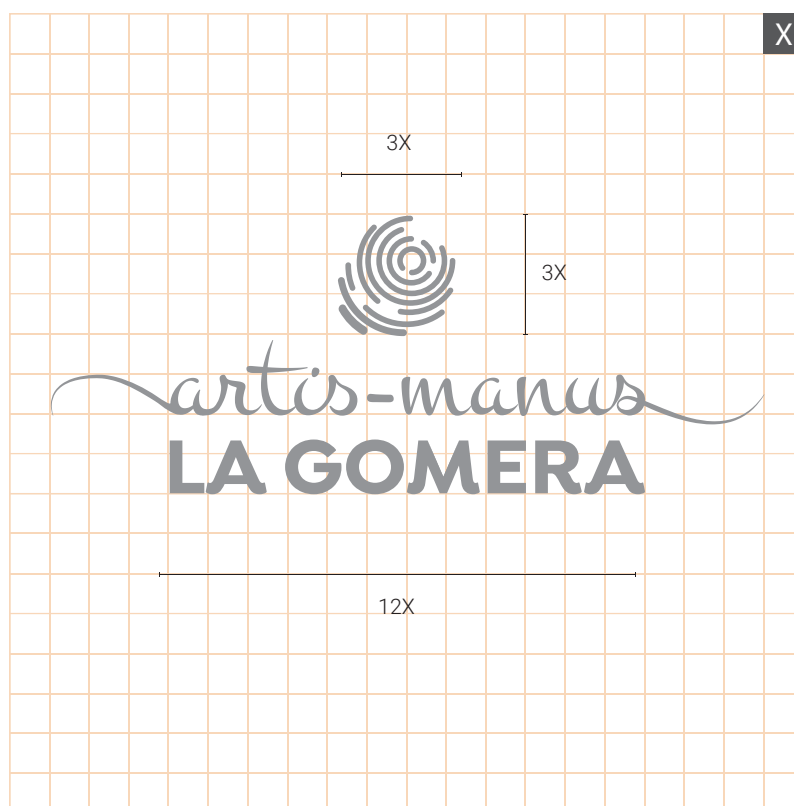
Modulación.

Versiones

Existen dos variantes de la versión principal.

La **versión secundaria (VSH)** inscribe al logotipo en una retícula de 18X x 7X, donde se reduce a la mitad las dimensiones del isotipo.

Apta para posicionar en formatos que requieran un **anclaje horizontal** y recomendable para reproducciones a gran escala.



Versión secundaria horizontal (VSH)

3.4 Construcción y aplicación

Modulación.

Versiones



Versión secundaria vertical (VSV)

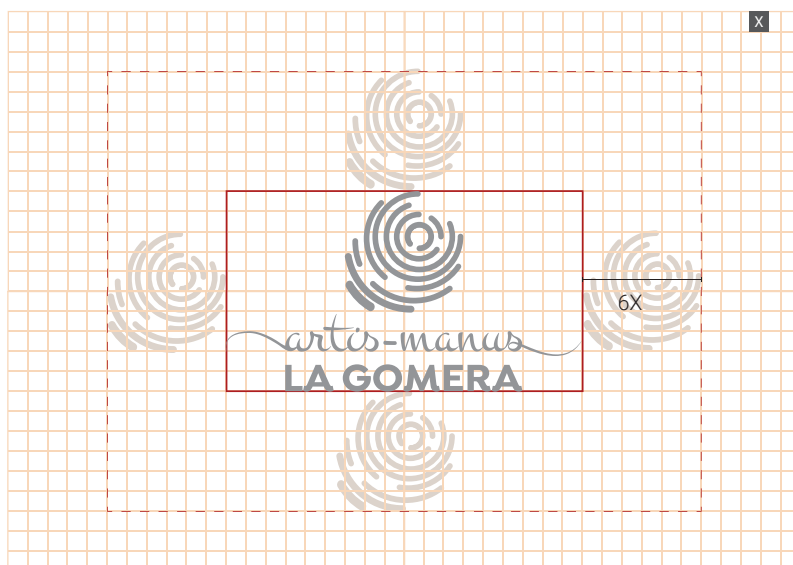
Esta **versión secundaria (VSV)** se concibe para posicionar en formatos que requieran un **anclaje más vertical**.

En esta versión, el isotipo aumenta sus dimensiones con respecto a la versión principal, gana peso y visibilidad, ciñéndose a una retícula de 9X x 9X.

3.5 Construcción y aplicación

Área de protección

Se ha definido un área de protección en torno a la marca visual. Este área deberá de estar **exenta de elementos gráficos** que interfieran en su correcta percepción y lectura.



Área de protección para el imagotipo
(Válido para todas las versiones)

3.6 Construcción y aplicación

Test de reducción

Se ha establecido un **tamaño mínimo de reproducción** para las distintas versiones de la marca con el finde garantizar una óptima reproducción sin que repercuta en su correcta legibilidad.



4 cm



4 cm

Tamaño mínimo de reproducción del logotipo



4 cm



1 cm

Tamaño mínimo de reproducción del isotipo



4 cm

Tamaño mínimo de reproducción del imagotipo

3.7 Construcción y aplicación

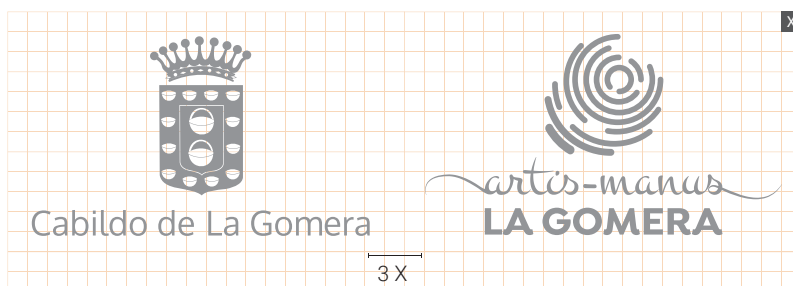
Convivencia con otras marcas

La convivencia con otras marcas institucionales sólo está permitida para el **imagnetipo** (isotipo+logotipo).

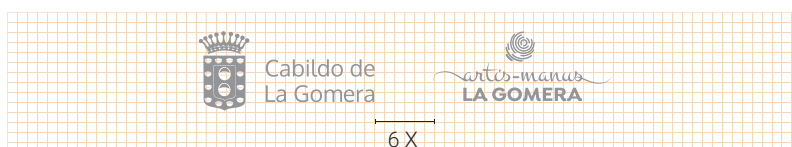
No está permitido para el logotipo o el isotipo, posicionados de forma independiente, convivir con otras marcas.

Para comunicaciones específicas de la marca ARTIS-MANUS LA GOMERA, la marca que acompañe a ésta (Cabildo de La Gomera y ayuntamientos de la isla) se ancla siempre a la izquierda de nuestra marca.

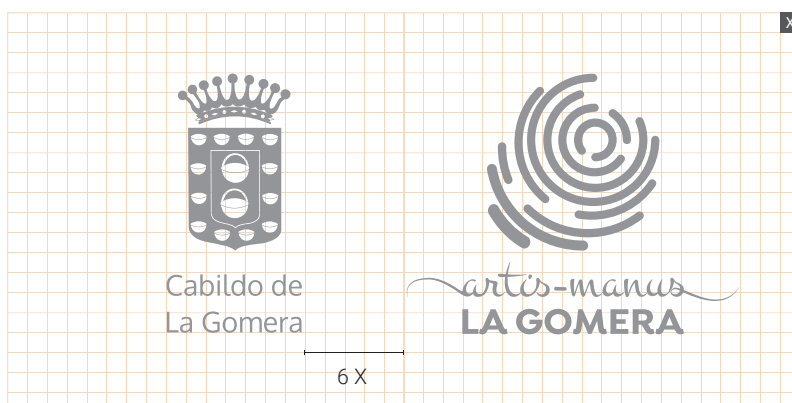
Para convivencias en piezas de comunicación de otras marcas institucionales (Unión Europea, Gobierno de España, Gobierno de Canarias, etc.), se sujetará a la norma específica de cada manual corporativo.



Versión principal con denominador en horizontal



Versión principal con denominador en horizontal



Versión principal con denominador en horizontal

3.8 Construcción y aplicación

Convivencia con el slogan

El slogan o tagline es una **frase breve y concisa que define el principal atributo diferencial de la marca**. Es la frase que define a la marca en sí, su filosofía y su esencia.

El slogan tiene una vida infinita, como el propio nombre de la marca.

Se propone como slogan de marca "AUTÉNTICA ARTESANÍA". Esta breve frase, siempre formateada en mayúscula, describe en tan solo dos palabras el principal valor de la marca ARTIS-MANUS DE LA GOMERA.

Por otro lado, ayuda a 'traducir' el name de la marca en latín, ya sea en lengua castellana u otras lenguas.

Se recomienda en los primeros años de posicionamiento de la marca asociar siempre el slogan al imagotipo, ya sea como parte de una unidad, como se describe su anclaje en esta página, bien como elemento lo suficientemente visible en piezas publicitarias, packaging, señalética, etc.



4.1 El color

Colores corporativos y aplicación a la marca

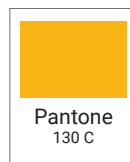
El color define un escenario de valores emocionales concretos con los que se identifica la audiencia. Para nuestra marca se toma como referencia el color **naranja**, cargado de energía y optimismo, entusiasmo y exaltación que simboliza la pasión y determinación a la que se entregan unas manos artesanas creando una pieza.

Se complementa con el **negro**, en clara referencia al pasado y a los basaltos oscuros que conforman la geomorfología insular. Asociado al naranja, este color representa nobleza, dignidad, prestigio y seriedad.

Para el naranja se han elegido dos tonos, representados por sus respectivas referencias de Pantone, con el objetivo de imprimir dinamismo al símbolo.



RGB: 237 139 38
HEX/HTML: ED8B00
CMYK: 0 49 100 0



RGB: 242 169 0
HEX/HTML: F2A900
CMYK: 0 32 100 0



RGB: 16 24 32
HEX/HTML: 101820
CMYK: 100 61 32 96

Versión tintas directas (Pantone)





Versión CMYK y RGB
(positivo)



Versión CMYK y RGB
(negativo)



Monocromo
positivo

Monocromo
negativo

4.2 El color

Versiones cromáticas

Las versiones a todo color en CMYK y RGB permiten aplicar un degradado en el isotipo para reforzar la idea de fusión, a la vez que le otorga más sensación de movimiento de rotación al símbolo.

Para versiones monocromas se permite el Negro (100%) y el Blanco.

También se puede usar transparencias en las versión en negativo que se solucionen solo aplicando blanco. En la versión monocroma en negro se permiten matices de este color.

4.3 El color

Versiones cromáticas para gama de productos

Para piezas de packaging, envoltorios y etiquetas se han establecido tres gamas de productos.

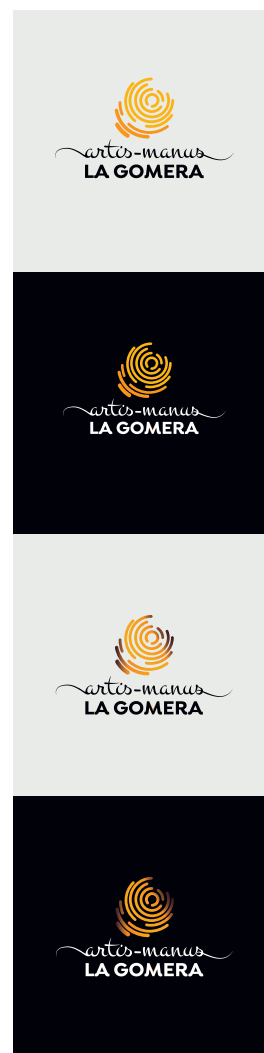
La **gama Media** y la **gama Alta** se diferencian por el número de tintas corporativas a emplear. La primera de ellas usa una o dos tintas, para la segunda se destinan siempre como mínimo tres o la cuatricomía.

La **gama Premium** se concibe para aquellos productos de alta calidad, que requieren un tratamiento especial en su proyección de imagen. Para estos productos se reservan exclusivamente dos tintas: el Negro de fondo y una tinta oro para los componentes de la marca visual.

Gama Media



Gama Alta



Gama Premium



Isidora Alt W00 Bold

aQ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Isidora Light

aQ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Roboto

Roboto Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Roboto Light Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Roboto Regular

aQ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Roboto Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Roboto Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Roboto Medium Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

5 La tipografía

Una de las fuentes tipográficas con la que se construye la marca visual es la ISIDORA. Ésta, en su versión Bold y Light, será la **tipografía principal**.

Se trata fuente perfecta para titulares, logotipos, marcas, empaques, publicaciones y uso web.

En los proyectos de comunicación de la marca ARTIS-MANUS LA GOMERA se utilizará para titulares, principalmente.

Tiene un diseño geométrico moderno basado en las tipografías clásicas de principios del siglo XX con un toque contemporáneo y funcional. A pesar de su estructura fuerte y racional, la fuente también se ve amigable y expresiva, gracias a sus terminales redondeados.

La **tipografía complementaria**, a utilizar en los bodycops (textos de lectura), es la **ROBOTO**.

La Roboto tiene un esqueleto mecánico y las formas son en gran parte geométricas. Al mismo tiempo, la fuente presenta curvas amigables y abiertas y permite que las letras se asienten en su ancho natural. Esto crea un ritmo de lectura muy natural y cómodo.

La familia Roboto es muy amplia, lo que permite múltiples opciones de formateo de los textos.

6 Usos incorrectos de la marca

La marca se concibe como un elemento único, indivisible e inmodificable. Por lo que en ningún caso valoraremos la opción de modificar de ninguna forma, y bajo ningún procedimiento, nuestra marca.

A continuación se indican algunos **usos incorrectos** que NUNCA debemos aplicar.



No se permite variar la distribución de los componentes de las marcas.



No se permite modificar las proporciones de los componentes de las marcas.



No se permite variar, cambiar y modificar los colores.



No se permite aplicar sobre fondos versiones de color de la marca no recogidas en este manual.



No se permite cambiar o modificar las tipografías.

Aplicaciones

En las siguientes páginas se presenta una serie de **bocetos** para comprobar cómo se aplica la marca sobre distintos soportes.







Aplicación de la marca visual a distintos tipos de packaging



Papeles de embalaje estampados con el logotipo



Isotipo en sellos de tinta y látex



Bolsas con la imagen aplicada según gama de productos



Distintas opciones de etiqueta para gamas de productos





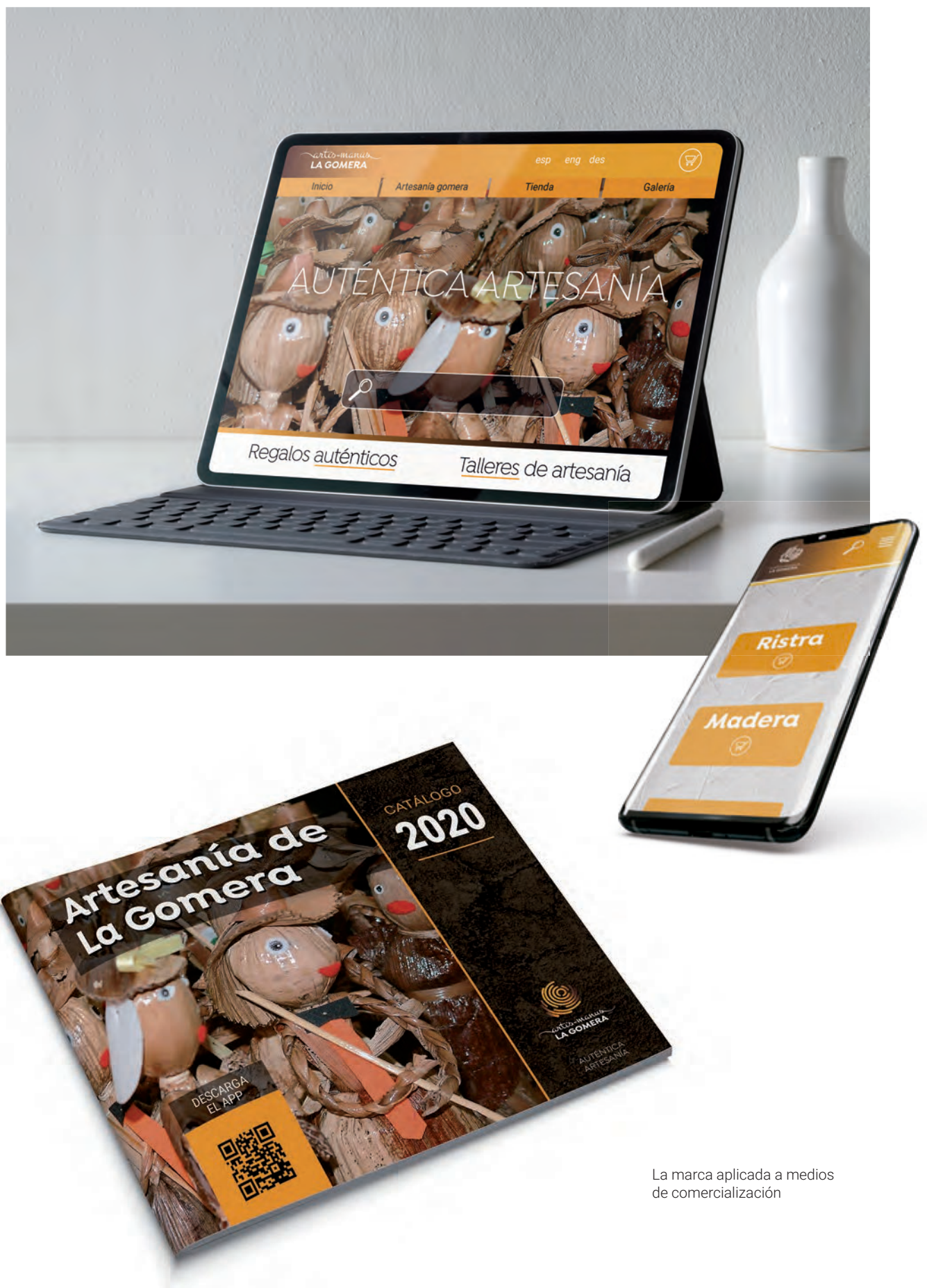
Marca sobre soportes
de rotulación exterior



Aplicación de la marca en un soporte de publicidad exterior



Distintas opciones de la marca estampada sobre textil



La marca aplicada a medios de comercialización



La Gomera
CABILDO