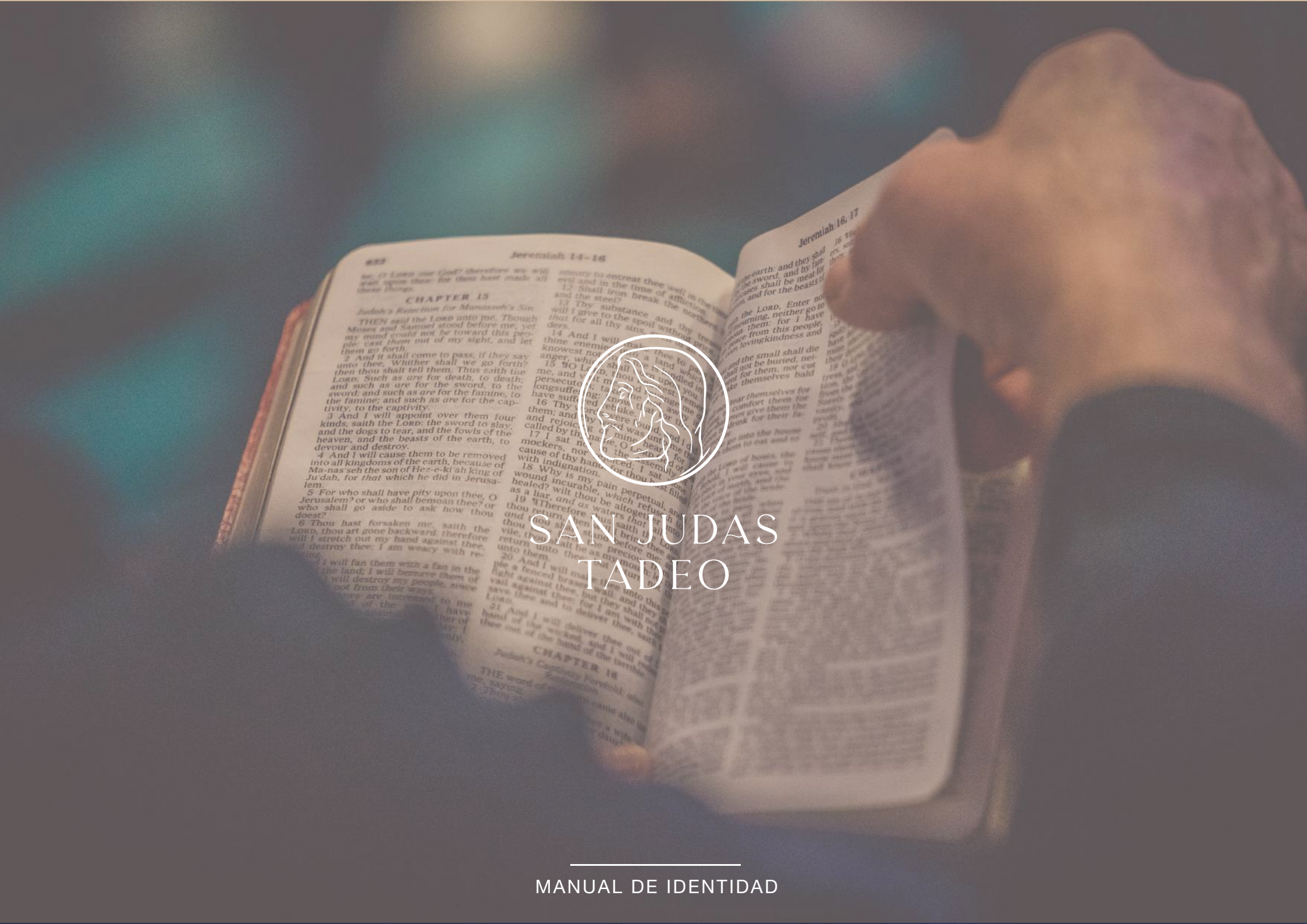


SAN JUDAS TADEO

MANUAL DE IDENTIDAD

¿POR QUÉ UN MANUAL DE IDENTIDAD?

Hoy en día, todavía existe la tendencia de confundir una marca con un logotipo, sin embargo una marca es mucho más que eso.

Una marca es sinónimo de la reputación de una empresa, es la suma de su estrategia, identidad, personalidad, estructura de su oferta, comportamiento y finalmente su propia actividad. Estos aspectos definen la experiencia que la marca ofrece a sus audiencias, desde los clientes a los partners o los empleados que le dan vida.

Nuestra marca vive más allá de un símbolo en un papel, nuetra marca habla de nosotros, nos indica a dónde vamos y lo que queremos ser. A través de ella demostramos lo que somos, lo que hacemos y cómo lo hacemos, es el espíritu y reflejo de San Judas Tadeo.



Gestionando nuestra marca en cada uno de los entornos donde vive de manera eficaz, cuidada y homogénea, contribuimos a que nuestra entidad sea reconocida por nuestros grupos de interés, fortalecemos nuestra imagen interna y externamente y ayudamos a que las personas interesadas por San Judas Tadeo se sientan representadas e identificadas con ella.

Por esto es importante respetar nuestra marca y asumir entre todos el compromiso de hacer un uso correcto en todas las aplicaciones y expresiones de la misma.

1 IDENTIDAD CORPORATIVA
PÁG 5

2 ELEMENTOS BÁSICOS DE LA IDENTIDAD
PÁG 6

3 NORMAS DE UTILIZACIÓN DE LA MARCA
PÁG 10

4 TIPOGRAFÍA
PÁG 15

5 COLOR
PÁG 17

6 RECURSOS
PÁG 19

1 IDENTIDAD CORPORATIVA

A continuación se exponen 8 atributos que reflejan la imagen de SJT.

Actividad productiva:
Desarrollo de un espacio virtual que congregue fieles al apóstol San Judas Tadeo, patrono de las causas imposibles. Espacio en el que se puede compartir, rezar, encender una vela, conocer su historia o localizar los lugares de culto.

Competencia técnica:
Espacio de encuentro para todos los seguidores de San Judas Tadeo. Internet nos ofrece la posibilidad de formar parte de una comunidad de millones de personas en todo el mundo ofreciendo garantías de respeto a la privacidad y al derecho a la intimidad. Dando respuesta a las necesidades del culto tradicional cristiano a través de los dispositivos digitales de una forma sencilla, práctica y sin necesidad de desplazarse físicamente a lugares de culto.

Competencia mercadológica:
La figura de San Judas Tadeo no tiene un espacio virtual de culto brindándonos la oportunidad de crear un espacio virtual dedicado al apóstol San Judas Tadeo.

Historia:
El proyecto surge en 2016 ofreciendo un espacio en Internet para dar a conocer la historia de San Judas Tadeo, localizar los templos donde rendirle culto y poder encender una vela virtual consolidando la presencia en redes sociales sobre la base de un nuevo diseño de identidad y personalidad jurídica propia para esta actividad.

Naturaleza societaria:
Asociación sin ánimo de lucro de ámbito nacional con el nombre de "Asociación de amigos de San Judas Tadeo".

Misión:
Creación de una comunidad mundial de fieles de San Judas Tadeo. Ofreciendo un espacio de reunión, oración y difusión de la historia, obra y milagros de San Judas Tadeo.

Visión:
La situación actual hace más necesarioo que nunca el poder acercar la figura de San Judas a sus fieles a través de los dispositivos digitales. Como hizo San Judas en vida las nuevas tecnologías pueden hacer que cualquier persona en cualquier parte del mundo pueda desarrollar su fe en San Judas formando parte de esta comunidad de fieles.

2 ELEMENTOS BÁSICOS DE LA IDENTIDAD

2.1 SÍMBOLOS
2.2 LOGOTIPO
2.3 MARCA GRÁFICA



SAN JUDAS TADEO



Símbolo principal



Símbolo secundario

2.1 SÍMBOLOS

SJT es una marca con dos símbolos diferentes que serán usados independientemente en diferentes contextos. Nunca se usarán al mismo tiempo.

El símbolo principal de SJT es la representación del medallón de SJ con el rostro de Jesucristo. Siempre está presente en la marca gráfica principal, pero también puede cobrar independencia y ser utilizado sin la parte tipográfica.

El símbolo secundario nunca puede ir acompañado de tipografía, es un símbolo independiente que ha de usarse cuando por ruido o por composiciones demasiado complejas el símbolo principal no sea legible.

SAN JUDAS
TADEO

2.2 LOGOTIPO

El logotipo es la representación tipográfica del naming de la marca.

Esta creado a partir de la tipografía Carentro (DEMO) en su versión Regular.

Siempre irá escrito en mayúsculas para así reforzar el deseo de mantener su presencia fuerte.

Puede cobrar independencia y ser utilizado sin el símbolo siempre y cuando no haya espacio para usar la marca gráfica en su totalidad.



2.3 MARCA GRÁFICA

Esta sería la marca gráfica principal.

Es necesario apuntar que SIEMPRE que sea posible es mejor utilizarla en su totalidad.

3 NORMAS DE UTILIZACIÓN DE LA MARCA

3.1 Área de protección
3.2 Cuadrícula de composición
3.3 Reducción mínima
3.4 Usos incorrectos de la marca









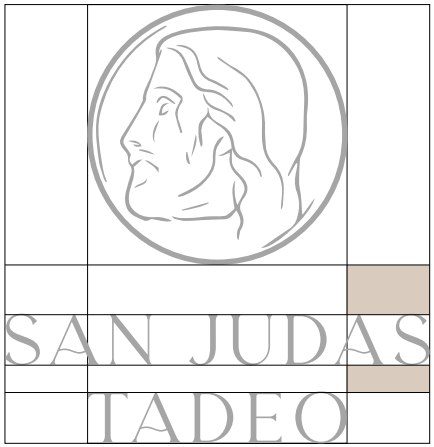
A

Área reservada
a protección

3.1 MARCA GRÁFICA

Partiendo del punto de la A de la tipografía, se deberá respetar la proporción de la A aplicado a cada una de las esquinas de la marca gráfica.

El área de protección no puede verse invadido por ningún elemento, ha de estar siempre limpio puesto que protege la marca de la contaminación visual.



A = Altura de A

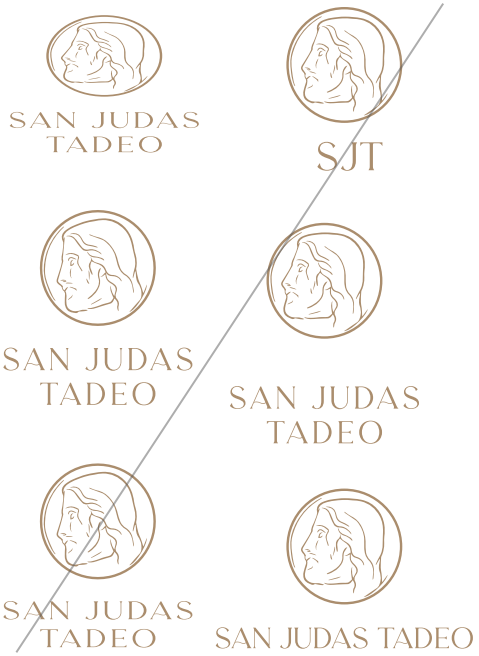
Altura de A/2

3.2 CUADRÍCULA DE COMPOSICIÓN



3.3 REDUCCIÓN MÍNIMA

La correcta legibilidad del logosímbolo y del símbolo exigen los siguientes tamaños mínimos de reproducción.
(Escala 1:1)



3.4 USOS INCORRECTOS

Deformaciones:
La marca ha de mantener sus proporciones en todo momento.

Incorrecto uso del símbolo:
El símbolo siempre ha de ir completamente paralelo a la tipografía y mantiendo la proporción del espaciado tomando la A como referencia.

Uso de los caracteres tipográficos:
SJT siempre ha de ir escrito en mayúscula y con el tracking de 200 puntos.

4 TIPOGRAFÍAS

4.1 TIPOGRAFÍA DE LA MARCA GRÁFICA
4.2 TIPOGRAFÍAS CORPORATIVAS

4.1 TIPOGRAFÍA DE LA MARCA GRÁFICA

CARENTRO DEMO

SAN JUDAS
TADEO

A B C D E F G H I J K L M N Ñ
O P Q R S T U V W X Y Z
A B C D E F G H I J K L M N ñ
O P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

4.2 TIPOGRAFÍAS CORPORATIVAS

Para el resto de necesidades textuales se cuenta con el resto de las versiones de la familia tipográfica Helvetica Neue.

Para contrastar con títulos, encabezados y números se usará la Bodoni 72 Bold.

4.2 TIPOGRAFÍAS CORPORATIVAS

Helvetica Neue Bold
A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o
p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Helvetica Neue Light
A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o
p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Bodoni 72 Bold
A B C D E F G H I
J K L M N Ñ O P Q
R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l
m n ñ o p q r s t u
v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Helvetica Neue Bold
A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o
p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Helvetica Neue Thin
A B C D E F G H I J K L M N Ñ
O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p
q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Helvetica Neue Regular
A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o
p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Helvetica Neue Ultralight
A B C D E F G H I J K L M N Ñ
O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p
q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

5 COLOR

5.1 COLOR DE LA MARCA GRÁFICA
5.2 COLORES CORPORATIVOS
5.3 USOS INCORRECTOS DEL COLOR

5.1 COLOR DE LA MARCA GRÁFICA

El verde es el color principal de la marca pero esta puede ser representado tanto en blanco como en negro dependiendo del entorno.

C: 29 M: 38 Y: 55 K: 18
PANTONE 3288U
#aa8d6d

C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0
#ffffff

C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100
PANTONE solid coated 6C
#000000

5.2 COLORES CORPORATIVOS

Como color complementario a la marca se usará el siguiente azul. Este color se usará solo como recurso en presentaciones y elementos como página web.

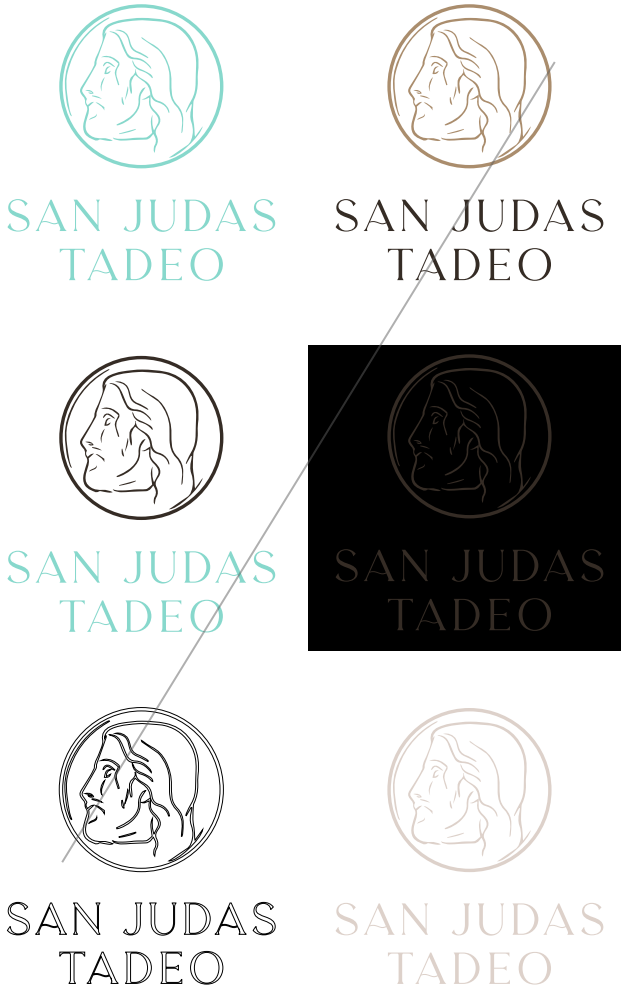
C: 49 M: 0 Y: 27 K: 0
PANTONE 1485U
#87d8cc

También será posible el uso del verde en escala.

C: 60 M: 60 Y: 64 K: 73
PANTONE 3288U
#352c25

C: 29 M: 38 Y: 55 K: 18
PANTONE 3288U
#aa8d6d

C: 15 M: 18 Y: 19 K: 1
PANTONE 3288U
#ddd1ca



5.3 USOS INCORRECTOS DEL COLOR

MARCA MONOCROMÁTICA:
La marca ha de mantenerse monocromática en todos los casos. Nunca ha de mezclarse los colores corporativos primarios con los secundarios.

Azul:
La marca nunca ha de ir en color azul. Es un color de recurso. SJT es marrón.

Contraste:
Es necesario que la marca gráfica siempre esté contrastada con el fondo, es por ello por lo que sobre fondos blancos trataremos de usar los marrones más saturados o el negro.

Delinado:
La marca gráfica nunca ha de ir delineada. Siempre en mancha de color.

6 RECURSOS

6.1 APLICACIONES
6.2 ESTILO FOTOGRÁFICO
6.3 PLANTILLA WEB
6.4 PATTERNS



6. 1 APLICACIONES

A continuación se muestran una serie de propuestas de aplicación de la marca gráfica en diferentes soportes a modo inspiracional.




SAN JUDAS
TADEO


SAN JUDAS
TADEO

C: 49 M: 0 Y: 27 K: 0
PANTONE 1485U
#87d8cc

40% de opacidad

C: 29 M: 38 Y: 55 K: 18
PANTONE 3288U
#aa8d6d

40% de opacidad

C: 49 M: 0 Y: 27 K: 0
PANTONE 1485U
#87d8cc
50% de opacidad

C: 29 M: 38 Y: 55 K: 18
PANTONE 3288U
#aa8d6d

50% de opacidad

C: 49 M: 0 Y: 27 K: 0
PANTONE 1485U
#87d8cc

60% de opacidad

C: 86 M: 33 Y: 72 K: 24
PANTONE 3288U
#176b51

60% de opacidad

* También se podrá jugar con la superposición del azul

* La superposición de este tinte marrón ayudará a leer la marca gráfica en color blanco sobre las fotografías. Calcular opacidad teniendo en cuenta la legibilidad de la marca gráfica.

6.2 ESTILO FOTOGRÁFICO

Hay que diferenciar 2 tipos de imagenes en SJT.

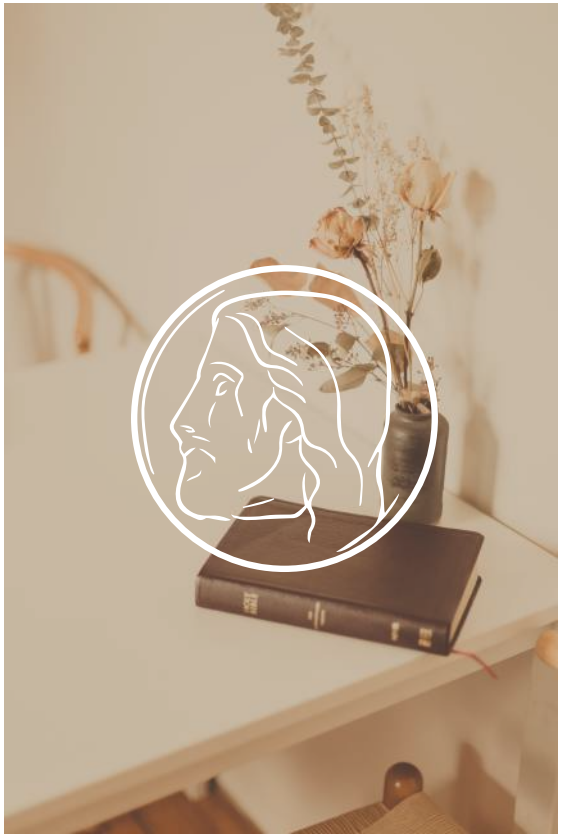
Por un lado tendremos fotos que hagan referencia a la propia religión cristiana. **(Carpeta fotos Corporativa)**. Estas son las fotografías que se usaran de recurso en la web para transmitir el espíritu de la fé cristiana.

Para darle un estilo homogéneo todas las fotos llevaran un tinte marrón/azul al 40%, 50% o 60% de opacidad dependiendo de la iluminación de la foto.

Por otro lado, en SJT las imagenes ilustradas también tendrán su lugar **(Carpeta ilustraciones)**. Estas imagenes serán usadas para merchandising, redes sociales... y hacen alusión directa al Santo. Son imagenes más frescas que diferencian nuestra web del resto.

Este tipo de imagenes no necesitan un tinte puesto que ya estan realizadas con los colores corporativos.

FOTOS CORPORATIVAS



* Fotografías libres de derechos del banco de imágenes Unsplash.com

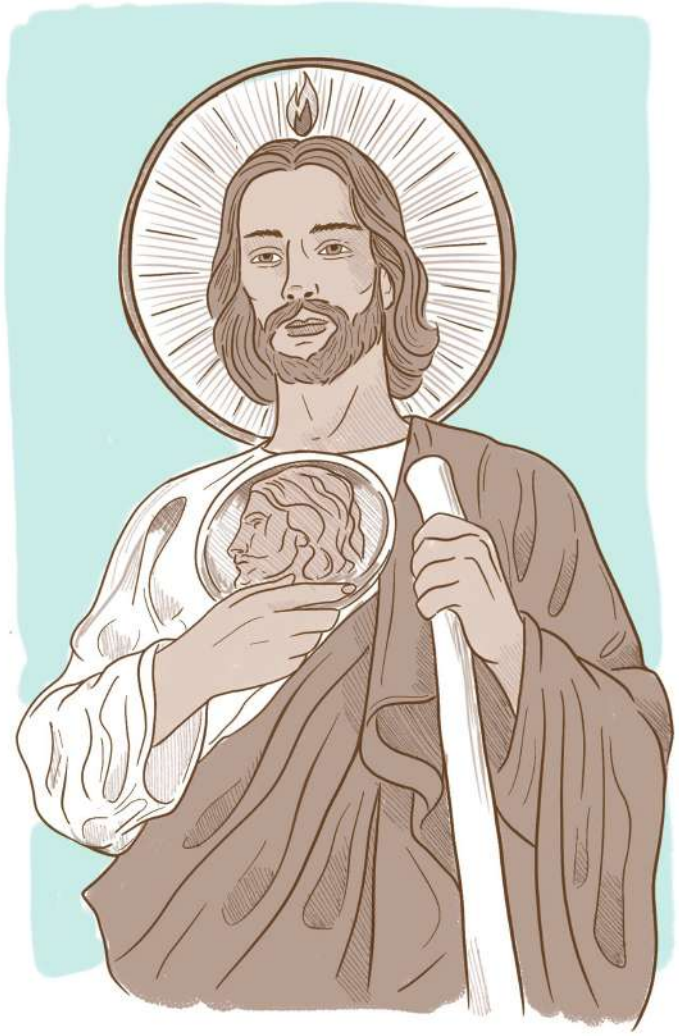






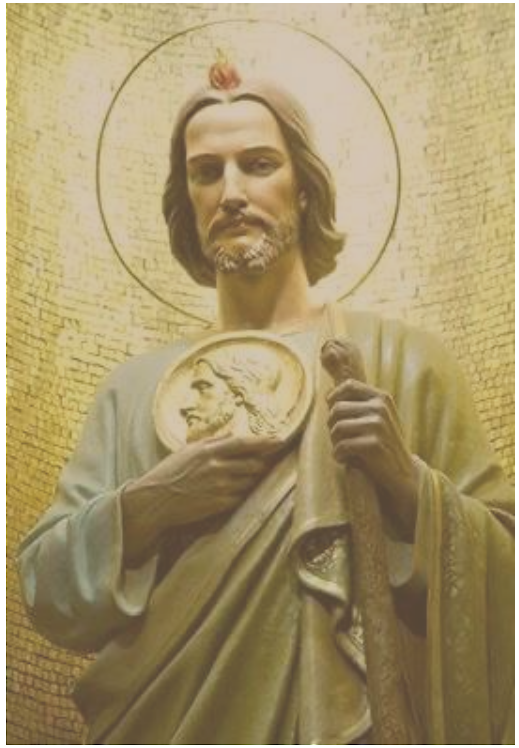


IMAGENES ILUSTRADAS



* Ejemplo de estilo de ilustración.

Para las ilustraciones se usaraá un estilo lineal, haciendo referencia al símbolo y la paleta de color en diferentes intensidades. Mejor si tomamos fotos de referencia.



* Foto de referencia



Ejemplo de ilustración en poster o lámina. Este tipo de merchandising irán firmados con el símbolo sencillo de las inciales puesto que se trata de imágenes con mucho ruido, usar el símbolo del medallón sería redundante.





6.3 PLANTILLA WEB

Como se ha comentado anteriormente para la web se hará uso de toda la gama de colores de la marca así como estilos fotográficos.

Trataremos de destacar los títulos con la tipografía Bodoni 72, ya que hace referencia a la W del logotipo.

Para el cuerpo de texto siempre se usará la Helvetica Neue en su versión Light.

Para los destacados usaremos el color azul.

A continuación se muestra un ejemplo.


SJT
SAN JUDAS TADEO
BUSCAR | IGLESIAS | INFO | IDIOMA
Enciende una vela
y pide un deseo
DONAR
ENCENDER
REZAR
RRSS | CONTACTO | WEB



Menú fijo
Itmes
primarios

FOTO O VÍDE
DE VELAS

Lo ideal es
una landing
page que
bajando con el
cursor se
vayan
resolviendo los
ítems del menú

Menú fijo
Ítems
secundarios

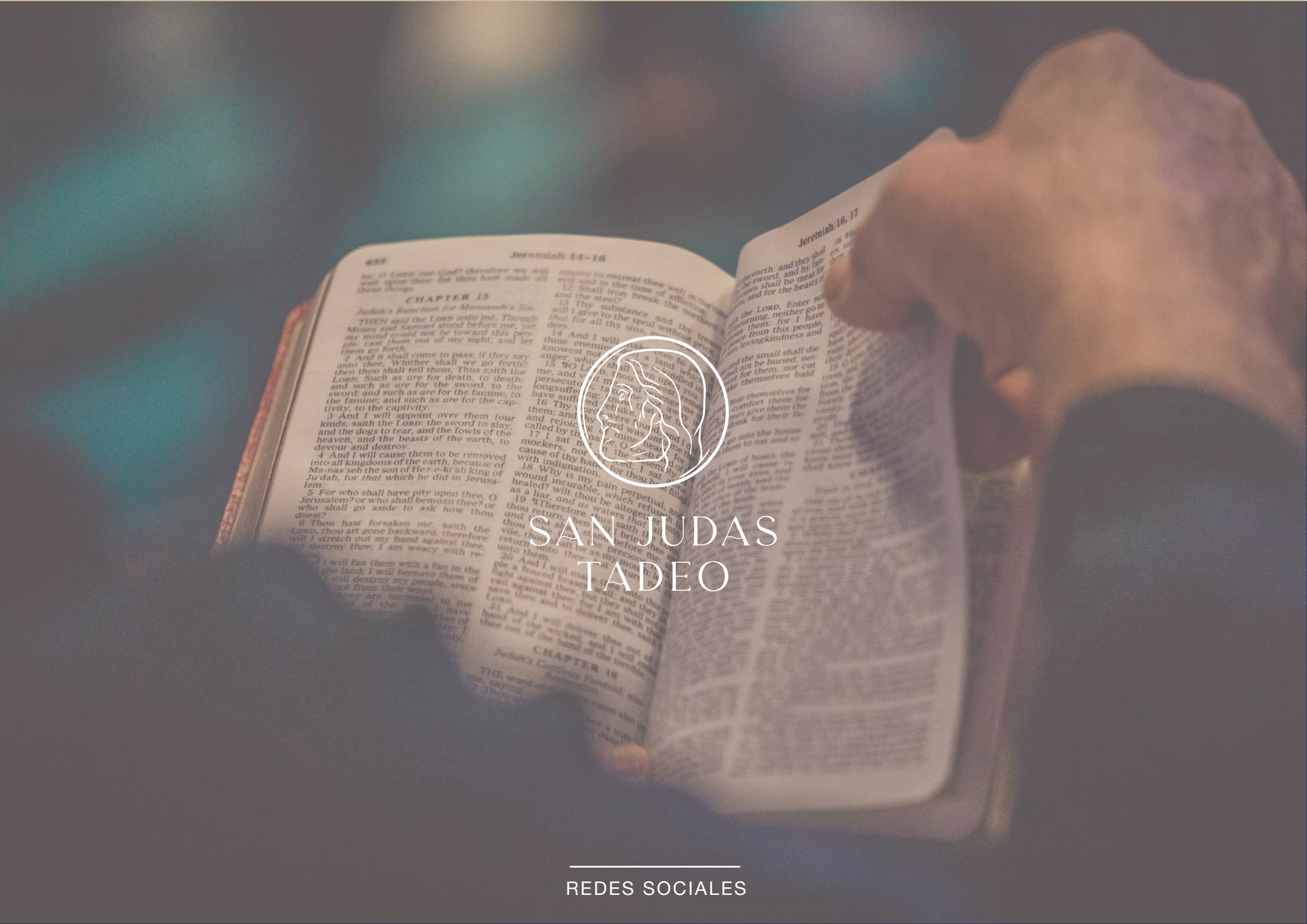
Cuerpo de
texto en
Helvética

SÍMBOLO

Bodoni 72

DestacadoS
en azul +
colores
corporativos


GRACIAS POR
RESPETAR
LAS NORMAS
DE ESTE MANUAL
DE IDENTIDAD.
SJT


SAN JUDAS
TADEO
REDES SOCIALES

1 FOTO DE PERFIL
PÁG 3

2 TIPOS DE POST
PÁG 4

3 FEED DE INSTAGRAM
PÁG 5

4 STORIES DESTACADOS
PÁG 6

1 FOTO DE PERFIL

Esta será la foto que se usará como perfil en las redes sociales.



FACEBOOK: 170 X 170 px



INSTAGRAM: 180 X 180 px

2 TIPOS DE POST

Habrá 3 tipos de post tanto en facebook como en instagram.



1. FRASE

Este tipo de post es el que la gente se anima a compartir. Da visibilidad. Se irá cambiando el color de fondo para crear variedad.



2. FOTO EVOCADORA

Foto que tenga que ver con la propia religión cristiana y anime a encender una vela en la web. (Meter filtro de color)



3. ILUSTRACIÓN/PRODUCTO

Post dedicado a los productos que se venderan en la web. Pueden usarse ilustraciones, fotos de las pulseras... Este post genera la venta directa y tráfico a la web.

3 FEED DE INSTAGRAM

EJEMPLO FEED DE INSTA

Es muy importante tener en cuenta en el caso de Instagram el entorno en el que va publicado el post. Intentaremos que siempre haya un tipo de post diferente por cada fila de 3. En Facebook no es necesario puesto que cada post es independiente en el tablón.



FOTO EVOCADORA

Se irá variando el filtro y el tono.

PRDUCTO WEB

Puede ser ilustrado o fotografía.

FRASE

Se irá variando tanto la frase como el color de fondo.

4 STORIES DESTACADOS

Para los stories destacados usaremos la paleta de color indicada en el manual de identidad. Variaremos los colores usando diferentes opacidades y siempre mezclando los tonos tierra con los tonos aguamarina.




Jeremiah 14–16
CHAPTER 15
Judah's Rejection for Manasseh's Sin
CHAPTER 16
Jeremiah 16, 17