

Enterticket Brand Guidelines

1

Introducción

18
19
20
21
22

Olympic colour
Medal colour
Extended colour
Combining colour
Guidance

Este manual de marca tiene el propósito de servir de guía a todos los usuarios que, de una forma o de otra, entren en contacto con la marca Enterticket. Esta guía tiene la intención de establecer una normativa de uso clara, consistente, inteligible y, a su vez, flexible para así garantizar la mejor aplicación de marca posible. Estamos ante un conjunto de normas en constante evolución, donde las diferente casuística nos indican el camino a seguir. Ante la duda sobre un uso particular de la marca, recomendamos usar del sentido común.

¡Rock and roll!

Índice

1. Introducción	4	Tipografía principal	43	Tecnología	96
Visión de Enterticket	5	Tipografía principal: uso y estilo	45	Funcionales	97
Marco ideológico	6	Tipografía secundaria: uso y estilo	47	Versions	99
Nuestros valores	7	Formato OpenType	49	Fondos	100
Sistema de recursos gráficos	8	Tracking, kerning, leading	50	Color en los pictogramas	101
2. Logotipo	9	Estilo de párrafo	51	Alineación	102
Color	11	Rags and widows	51	Aplicación	104
Monocromo	12	Line length	52	Usos	105
Área de respeto	13	El color en la tipografía	53	10. Infografías	106
Tamaño mínimo	14	Maridaje de tipografías	54	Destacar datos	108
Aplicación sobre fotografía	15	7. Fotografía	67	Part-to-whole charts	109
Usos incorrectos del logotipo	16	Representación de la diversidad	69	Comparativas	110
3. Color	17	Estilo	70	Ejemplos	111
Paleta cromática estándar	18	Conceptos: la emoción	71	Infografías con iconos	112
Paleta cromática extendida	19	Conceptos: la reflexión	72	Guía de usos	113
Combinaciones de color	20	Conceptos: la herencia	73	Mapas	115
Usos incorrectos del color	22	Conceptos: el editorial	74	12. Contact information	128
4. Logo system	24	Aplicación en entornos digitales	75		
Tier1	26	Aplicación de elementos gráficos	76		
Tier2	34	Procesado fotográfico	77		
Colourways	38	9. Pictograms	91		
Guidance	39	Universal pictograms	92		
Designations and labels	40	Construcción y área de respeto	93		
5. Tipografía	41	Música	94		

Este manual de marca tiene el propósito de servir de guía a todos los usuarios que, de una forma o de otra, entren en contacto con la marca Enterticket. Esta guía tiene la intención de establecer una normativa de uso clara, consistente, inteligible y, a su vez, flexible para así garantizar la mejor aplicación de marca posible. Estamos ante un conjunto de normas en constante evolución, donde las diferente casuística nos indica el camino a seguir. Ante la duda sobre un uso particular de la marca, recomendamos hacer uso del sentido común.

iRock and roll!

Este manual de marca tiene el propósito de servir de guía a todos los usuarios que, de una forma o de otra, entren en contacto con la marca Enterticket.



Manifiesto, visión, misión y valores

MANIFESTO

Creemos en un mercado del ticketing honesto y humanista.

Por eso, nuestro equipo está formado por personas que amamos la música y que trabajamos más allá de lo que dicte el algoritmo.

Somos los primeros clientes de nuestros clientes y eso nos permite entender las necesidades de cada evento y guiarte en cada paso a través de un servicio boutique basado en la honestidad y en la experiencia.

VISIÓN

Creemos en un mercado del ticketing honesto y humanista.

Un mundo donde la adquisición de entradas sea una tarea sencilla para todo el mundo y se realice a través de procesos diseñados por personas y para las personas y estén basados en la honestidad.

MISIÓN

Poner el mundo entero a bailar

VALORES

Creemos en un mercado del ticketing honesto y humanista.

Por eso, nuestro equipo está formado por personas que amamos la música y que trabajamos más allá de lo que dicte el algoritmo.

Somos los primeros clientes de nuestros clientes y eso nos permite entender las necesidades de cada evento y guiarte en cada paso a través de un servicio boutique basado en la honestidad y en la experiencia.

1

Logotipo

18
19
20
21
22

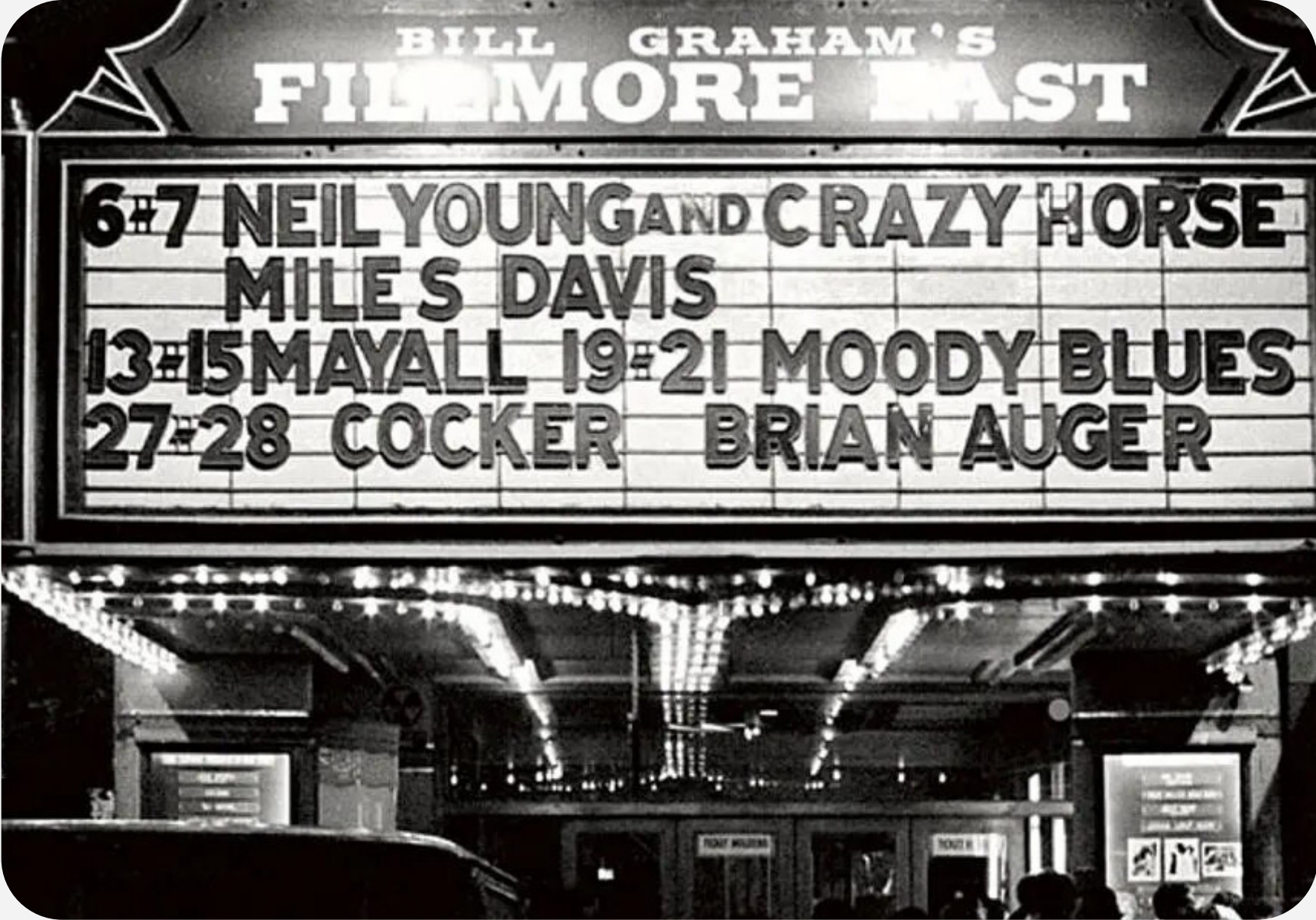
Paleta cromática estándar
Paleta cromática extendida
Combinaciones de color
Usos incorrectos del color
Ejemplos de uso

Logotipo a color



La versión TOTAL RED del logotipo de Enterticket es la versión principal. El logotipo está compuesto por las letras que forman la palabra 'enteticket', en minúsculas y con el ascendente de la letra 't' podada.

Las barras hacen referencia a los luminosos de las salas de conciertos donde se anuncia al artista que actúa esa noche.



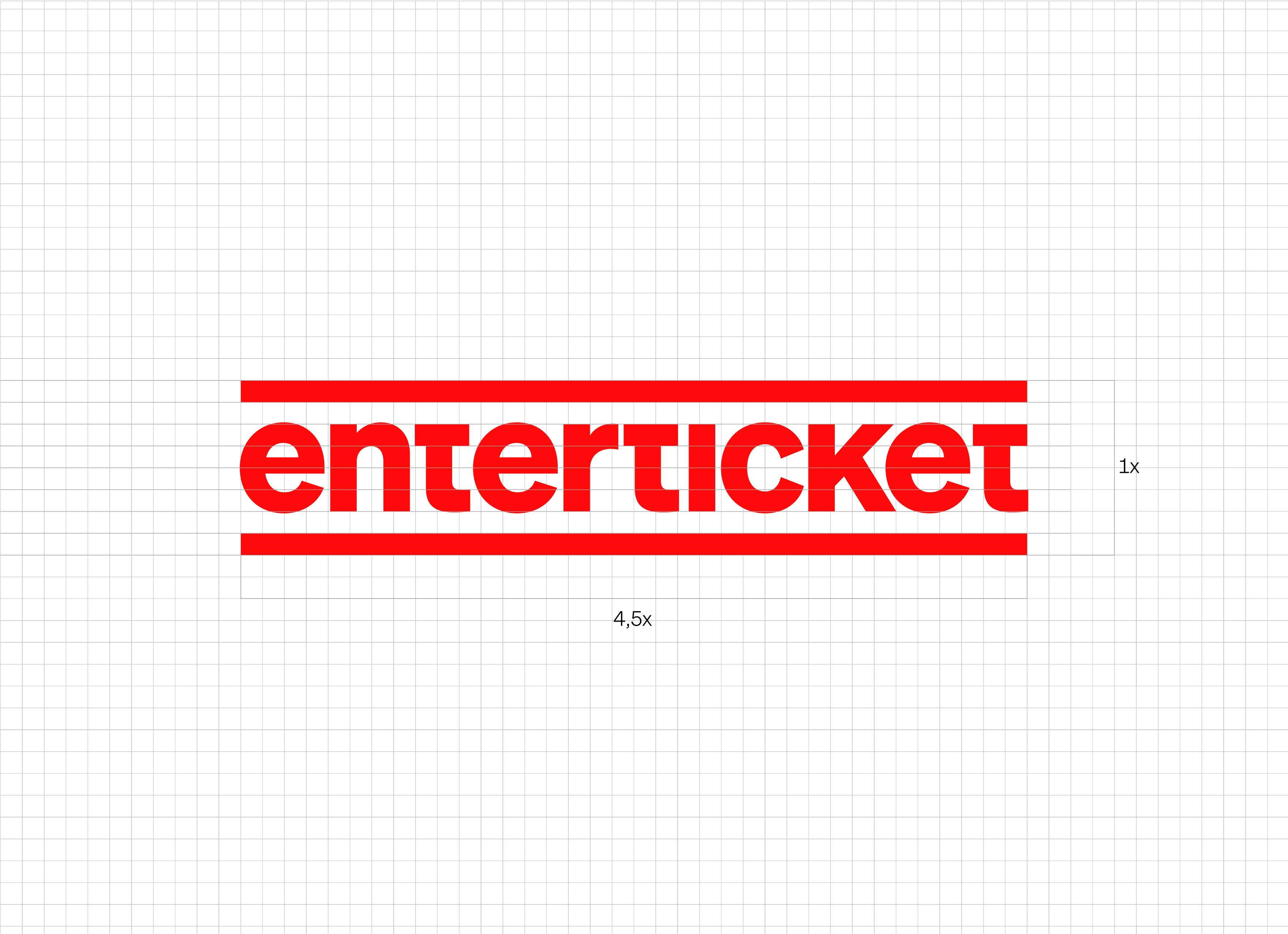
Enterticket monocromo

The image shows the 'enterticket' logo in a bold, lowercase, sans-serif font. The text is black and is framed by two thick, horizontal black bars, one above and one below the letters.The image shows the 'enterticket' logo in a bold, lowercase, sans-serif font. The text is white and is framed by two thick, horizontal white bars, one above and one below the letters.

Las versiones monocromas en blanco y negro deben usarse de forma secundaria, cuando la versión TOTAL RED no pueda utilizarse.

Construcción

El ratio de aspecto del logotipo es de 4.50/1. Para su construcción tomamos como referencia principal su altura (1x), que es igual a 8 veces la altura de una barra (1/8x). Entre las barras superior e inferior y las letras existe un espacio de 1/8x. La altura de las letras es de 4/8x. La base se corresponde con 4,5 veces la altura (4,5x).



Área de respeto



El área de respeto corresponde a la altura del logotipo, 1x. Ningún texto, gráfico, fotografía, logo o deberá invadir el área de respeto del logotipo de Enterticket.



Tamaño mínimo



enterticket



enterticket



El tamaño mínimo en el que debe usarse el logotipo son 60px de ancho. Por debajo de esta medida, la legibilidad del logotipo podría verse comprometida.

Aplicación sobre fotografía

Cuando se use el logotipo en una fotografía, debemos asegurarnos de que la legibilidad es óptima. Siempre que podamos, usaremos la versión principal del logotipo.

Si el logotipo principal no contrasta bien con el color de fondo, usaremos la versiones monocromas del siguiente modo:

- Fondos oscuros: logotipo blanco
- Fondos claros: logotipo oscuro.











enterticket





enterticket

Usos incorrectos del logotipo

enterticket



NO ELIMINAR ELEMENTOS

enterticket



NO ALTERAR LA COMBINACIÓN DE COLORES

enterticket



NO USAR COLORES QUE NO SEAN ESPECÍFICOS DE LA IDENTIDAD

enterticket



NO ROTAR

enterticket



NO CAMBIAR EL PESO DE LAS LETRAS

enterticket



NO DISTORSIONAR LA PROPORCIÓN

enterticket



NO PASAR A TRAZOS

enterticket



NO APLICAR SOMBREADO U OTROS EFECTOS

enterticket



NO AÑADIR DEGRADADO

El logo de Enterticket no debe alterarse de ninguna forma. Las únicas versiones del logotipo son las que se especifican en este manual. Debe usarse siempre el material proporcionado, nunca recrearlo.

Versiones del logotipo

VERSIÓN PRINCIPAL

Debe usarse la versión principal del logotipo siempre que las condiciones de reproducción sean óptimas y no comprometan la posible

VERSIÓN REDUCIDA

La versión reducida se utilizará en espacios reducidos, donde el uso de la versión principal conllevaría una reducción que causaría problemas de reproducción. Se usará, por ejemplo, en los iconos de la colección de las app's de Enterticket.

VERSIÓN MINI

La versión mini del logotipo está reservado para casos muy específicos donde el espacio de reproducción es muy reducido, por ejemplo, el favicón del navegador web.



VERSIÓN PRINCIPAL



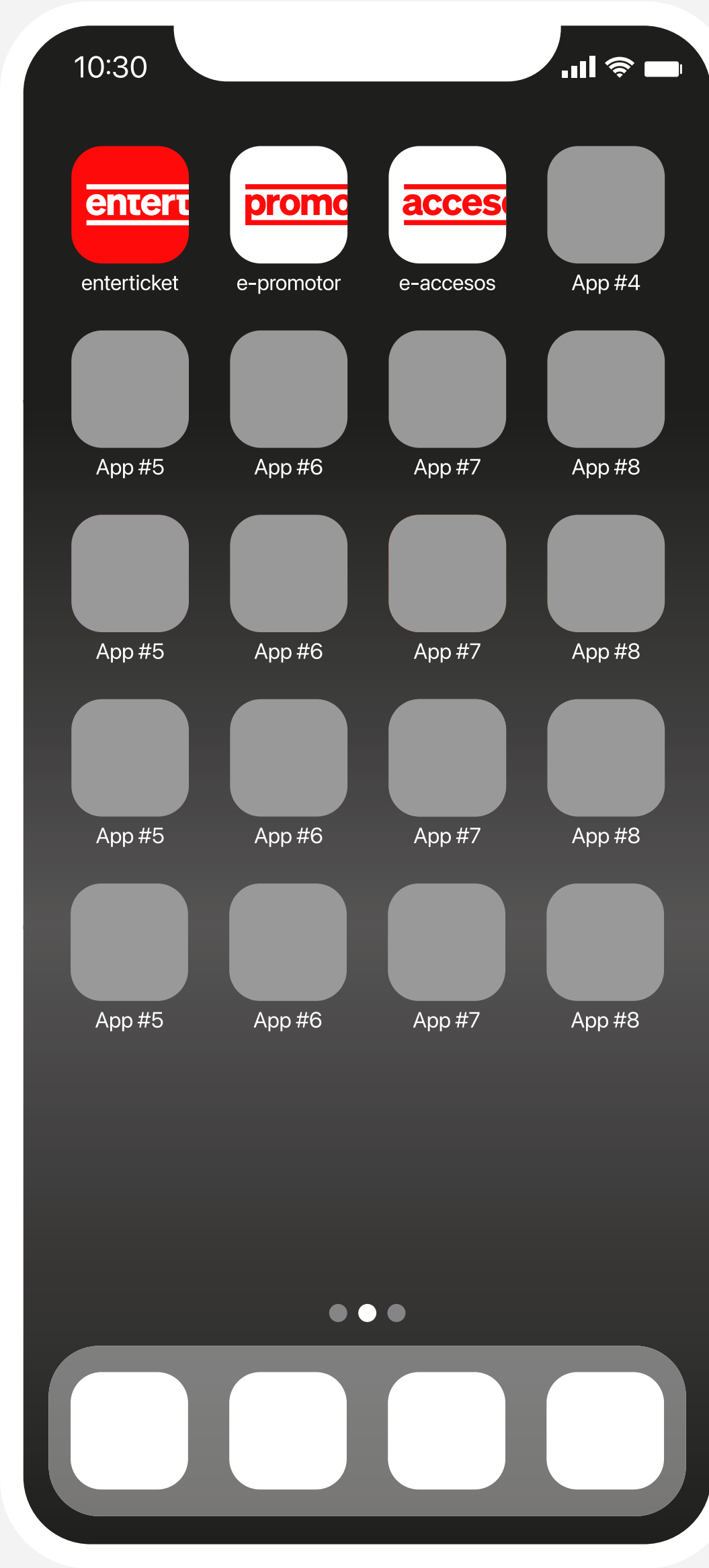
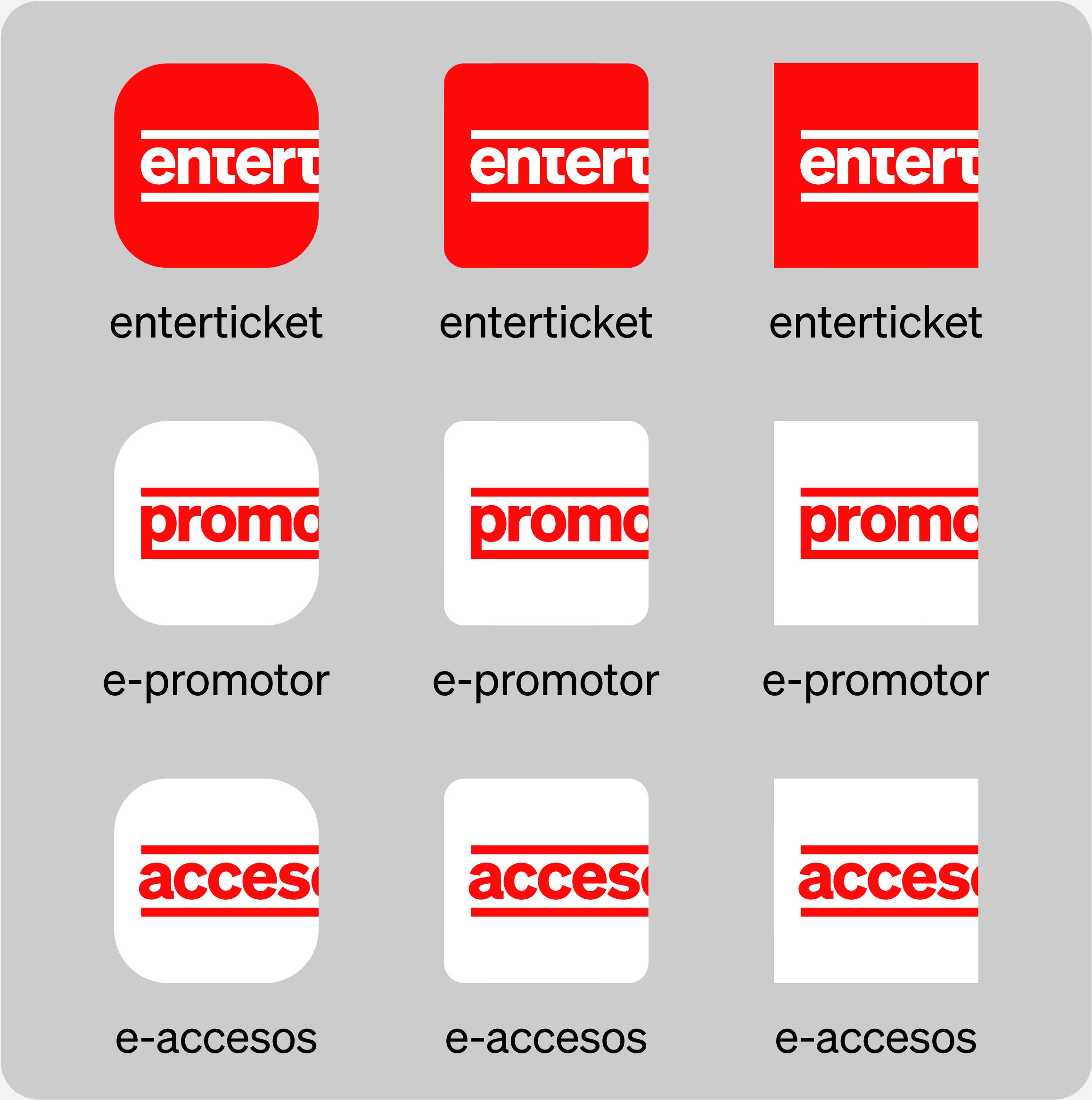
VERSIÓN REDUCIDA



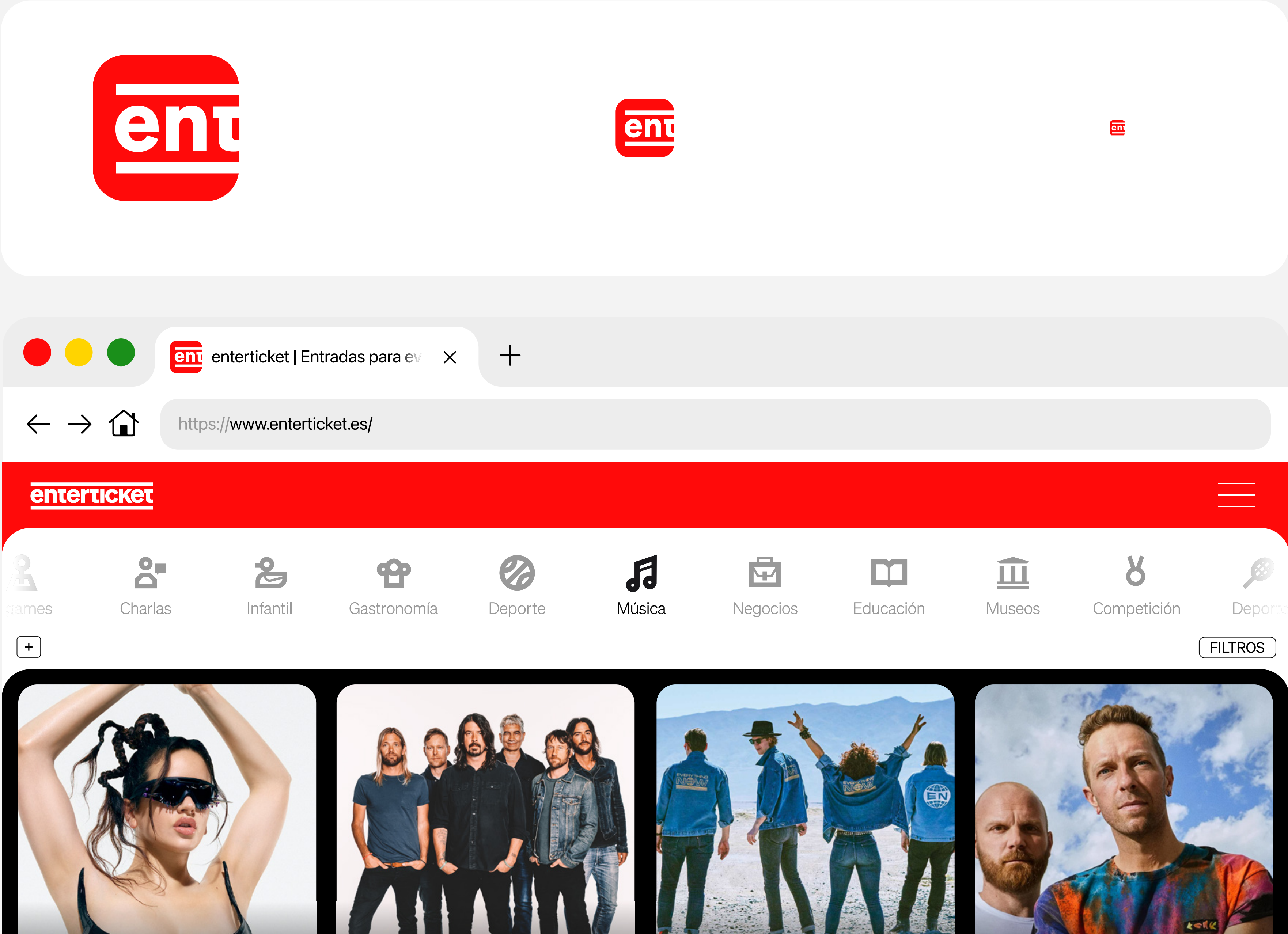
VERSIÓN MINI

Uso de la versión reducida

La versión reducida del logotipo está reservada para espacios donde la reproducción de la versión principal sería complicada.



Uso de la versión mini



Ejemplo de uso de la versión mini del logotipo en el favicon de la página web de Enterticket.

2

Color

18
19
20
21
22

Paleta cromática estándar
Paleta cromática extendida
Combinaciones de color
Usos incorrectos del color
Ejemplos de uso

Paleta cromática

La paleta cromática principal está compuesto por los colores rojo, negro y blanco. Estos tres colores, son el núcleo cromático que aporta simplicidad y consistencia a través de todas las aplicaciones de marca.

Según su uso, podemos dividir las aplicaciones de marca en dos grupos:

- A. Entornos digitales: una web, una app, un vídeo. Cualquier cosa que se reproduzca en una pantalla.
- HEX: uso web
 - RGB: uso en vídeos
 - Perfil de color: sRGB
- B. Entornos físicos: un cartel, un folleto, un vinilo. Cualquier cosa que se imprima o fabrique.
- CMYK: impresiones de tirada corta
 - Pantone: impresiones de tirada larga
 - RAL: impresiones de ámbito industrial
 - Perfil de color: Fogra Coated 39

Red Hot Enterticket

SOPORTES DIGITALES
HEX: # FFOA0A
RGB: 255-10-10

SOPORTES FÍSICOS
CMYK: 0-94-90-0
PANTONE: BRIGHT RED C
RAL: 3026

Back to Black

SOPORTES DIGITALES
HEX: #000
RGB: 0-0-0

SOPORTES FÍSICOS
CMYK: 91-79-62-97
PANTONE: NEUTRAL BLACK C
RAL: 9017

White Album

SOPORTES DIGITALES
HEX: #FFF
RGB: 255-255-255

SOPORTES FÍSICOS
CMYK: 0-0-0-0
PANTONE: -
RAL: 9010

Paleta cromática complementaria

La paleta cromática complementaria contiene los colores de apoyo de la marca. Son colores que pueden funcionar como acento o como mera combinación de los colores principales.

Su uso se delimita a las aplicaciones de marca en el ámbito digital (redes sociales, web). Son colores de apoyo y, por lo tanto, nunca pueden funcionar en solitario.

Según su uso, podemos dividir las aplicaciones de marca en dos grupos:

A. Entornos digitales: una web, una app, un vídeo. Cualquier cosa que se reproduzca en una pantalla.

- HEX: uso web
- RGB: uso en vídeos
- Perfil de color: sRGB

B. Entornos físicos: un cartel, un folleto, un vinilo. Cualquier cosa que se imprima o fabrique.

- CMYK: impresiones de tirada corta
- Pantone: impresiones de tirada larga
- RAL: impresiones de ámbito industrial
- Perfil de color: Fogra Coated 39

Kind of Blue

SOPORTES DIGITALES
HEX: #000
RGB: 0-0-0

SOPORTES FÍSICOS
CMYK: 91-79-62-97
PANTONE: NEUTRAL BLACK C
RAL:

Yellow Submarine

SOPORTES DIGITALES
HEX: #000
RGB: 0-0-0

SOPORTES FÍSICOS
CMYK: 91-79-62-97
PANTONE: NEUTRAL BLACK C
RAL:

Orange Crush

SOPORTES DIGITALES
HEX: #000
RGB: 0-0-0

SOPORTES FÍSICOS
CMYK: 91-79-62-97
PANTONE: NEUTRAL BLACK C
RAL:

Gris#1

SOPORTES DIGITALES
HEX: #000
RGB: 0-0-0

SOPORTES FÍSICOS
CMYK: 91-79-62-97
PANTONE: NEUTRAL BLACK C
RAL:

Green River

SOPORTES DIGITALES
HEX: #000
RGB: 0-0-0

SOPORTES FÍSICOS
CMYK: 91-79-62-97
PANTONE: NEUTRAL BLACK C
RAL:

Pink Moon

SOPORTES DIGITALES:
HEX: #000
RGB: 0-0-0

SOPORTES FÍSICOS:
CMYK: 91-79-62-97
PANTONE: NEUTRAL BLACK C
RAL:

Brown Sugar

SOPORTES DIGITALES
HEX: #000
RGB: 0-0-0

SOPORTES FÍSICOS
CMYK: 91-79-62-97
PANTONE: NEUTRAL BLACK C
RAL:

Gris#2

SOPORTES DIGITALES
HEX: #000
RGB: 0-0-0

SOPORTES FÍSICOS
CMYK: 91-79-62-97
PANTONE: NEUTRAL BLACK C
RAL:

Purple Rain

SOPORTES DIGITALES
HEX: #000
RGB: 0-0-0

SOPORTES FÍSICOS
CMYK: 91-79-62-97
PANTONE: NEUTRAL BLACK C
RAL:

Gris#3

SOPORTES DIGITALES
HEX: #000
RGB: 0-0-0

SOPORTES FÍSICOS
CMYK: 91-79-62-97
PANTONE: NEUTRAL BLACK C
RAL:

Paleta cromática: tonos

La paleta cromática complementaria contiene los colores de apoyo de la marca. Son colores que pueden funcionar como acento o como mera combinación de los colores principales.

Su uso se delimita a las aplicaciones de marca en el ámbito digital (redes sociales, web). Son colores de apoyo y, por lo tanto, nunca pueden funcionar en solitario.

Según su uso, podemos dividir las aplicaciones de marca en dos grupos:

A. Entornos digitales: una web, una app, un vídeo. Cualquier cosa que se reproduzca en una pantalla.

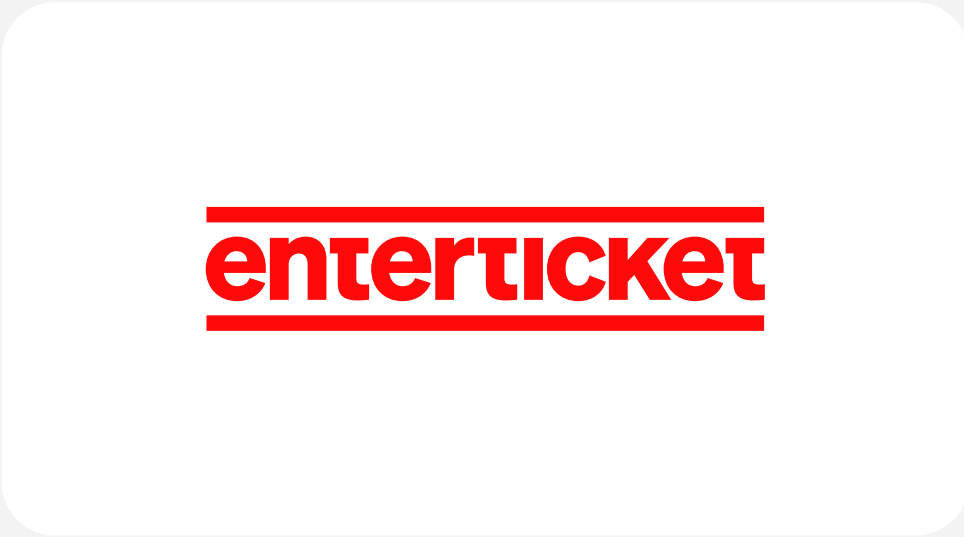
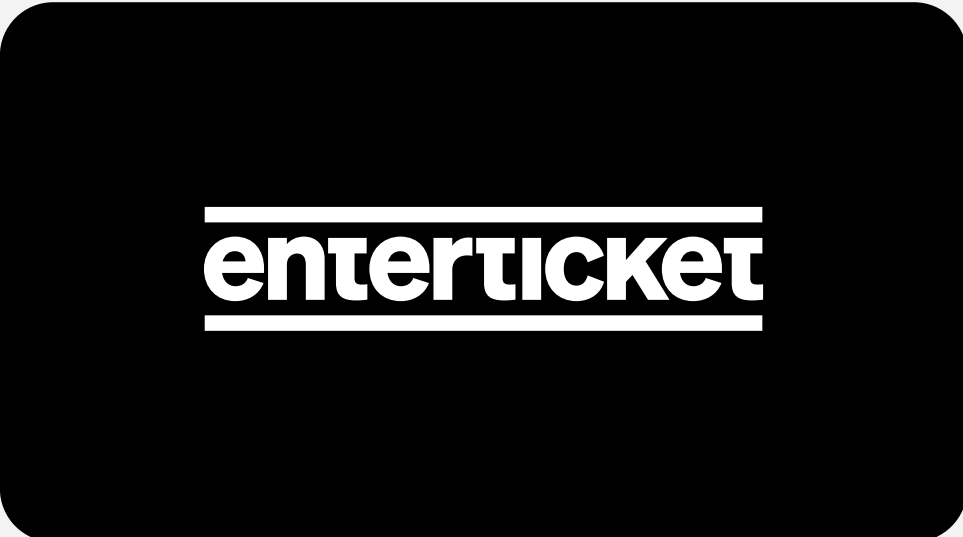
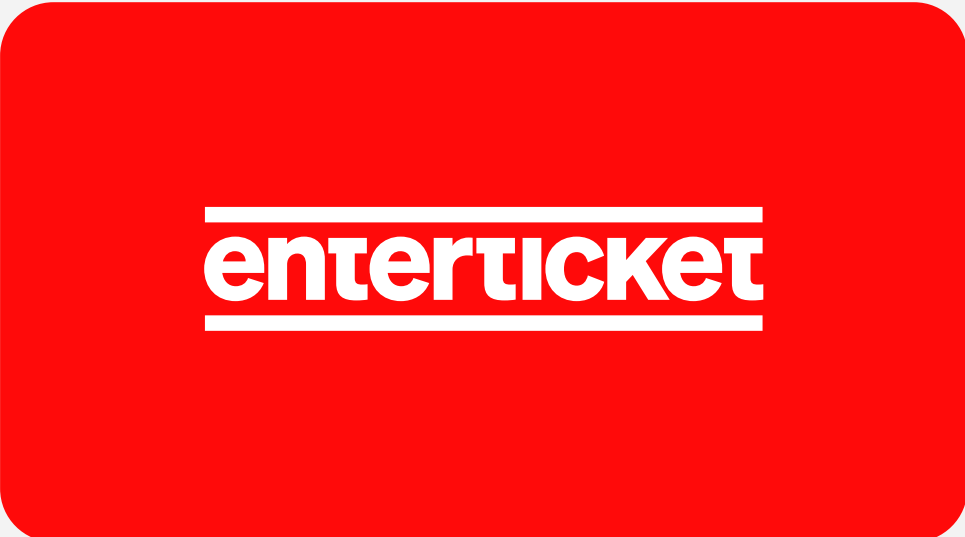
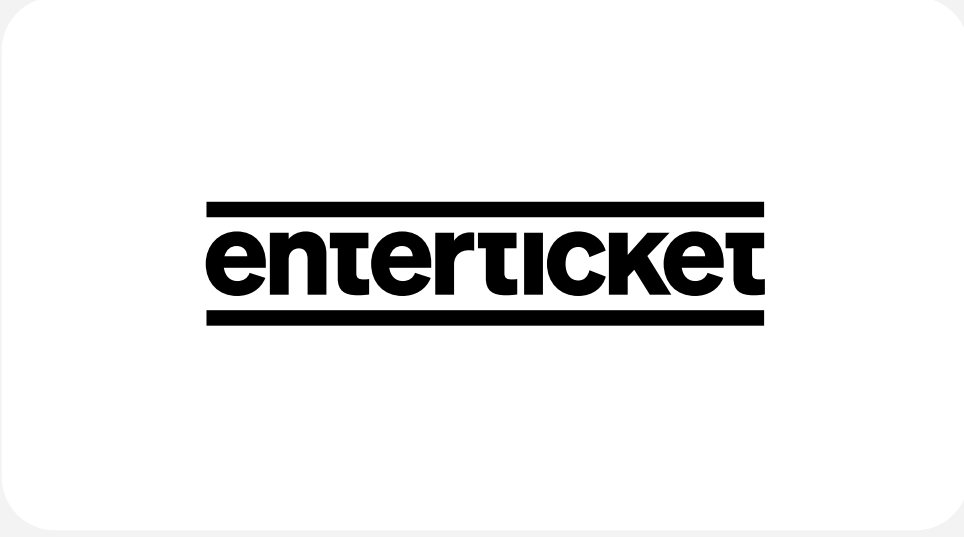
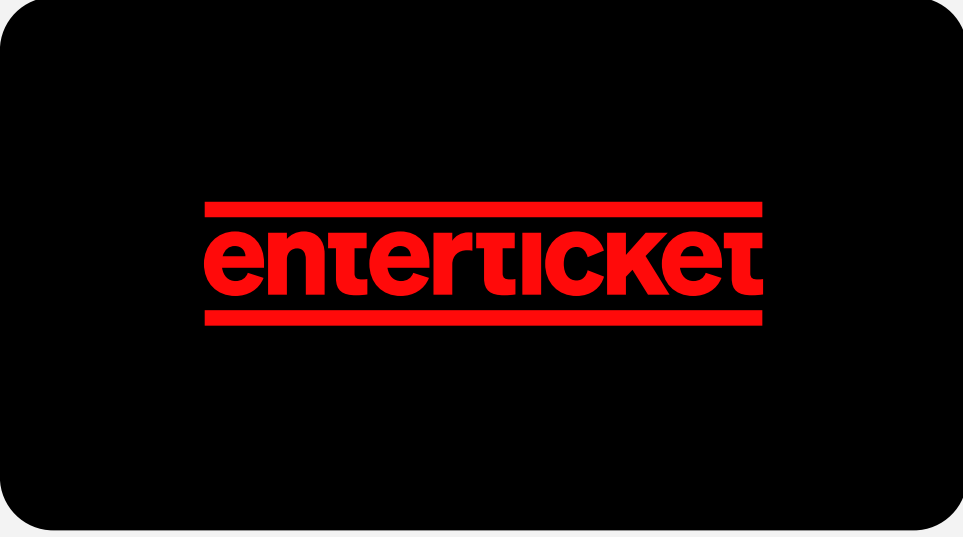
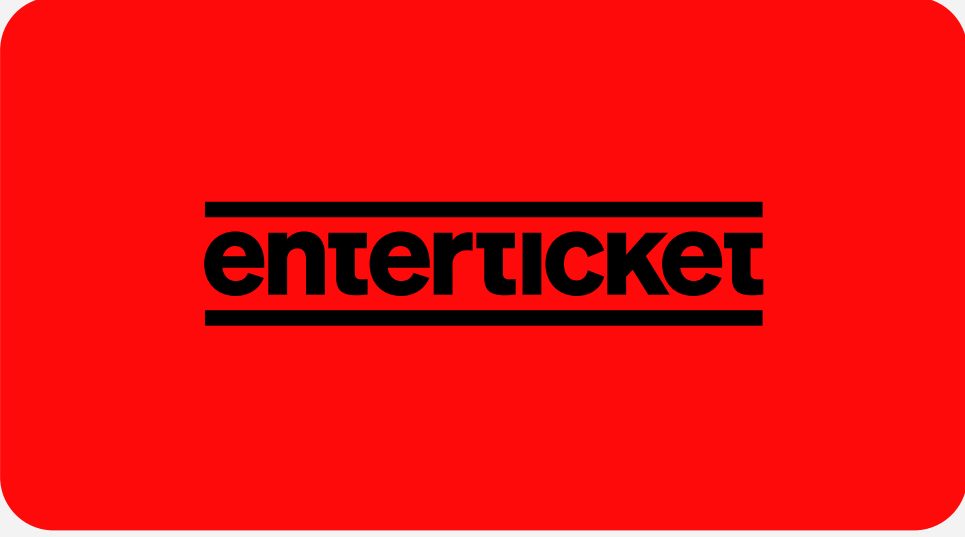
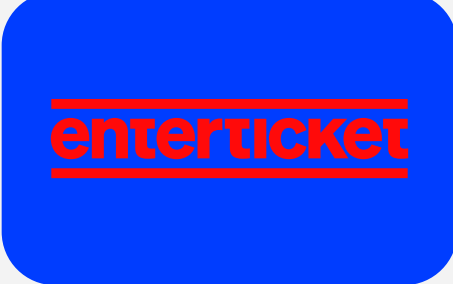
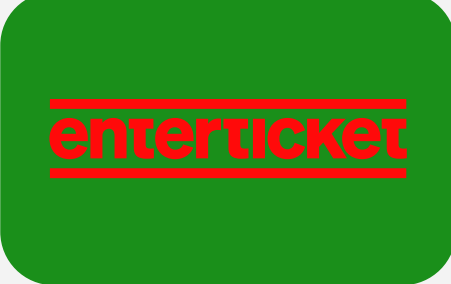
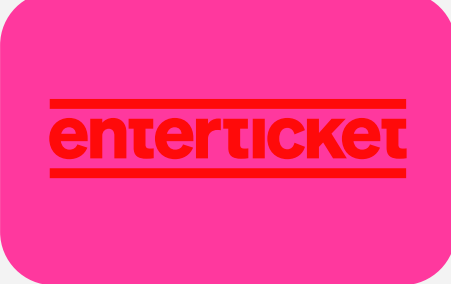
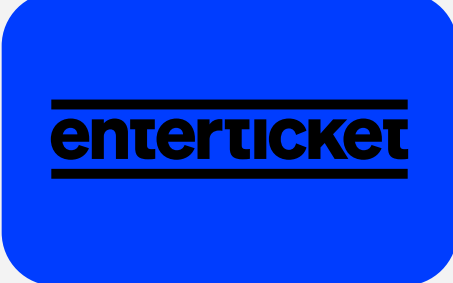
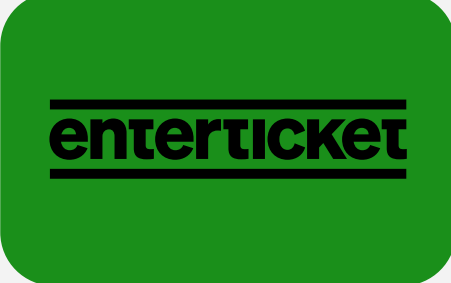
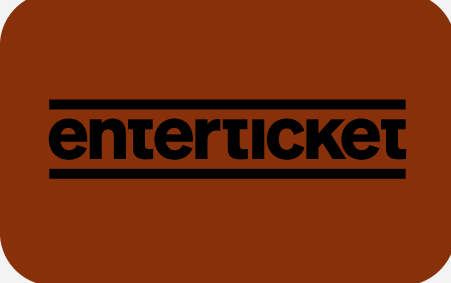
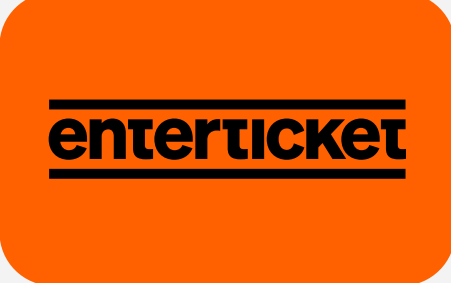
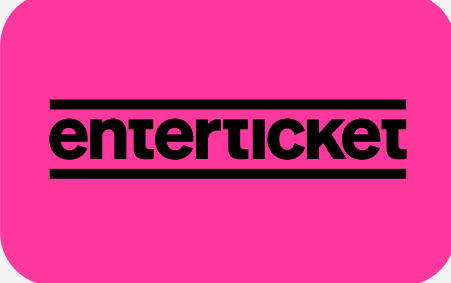
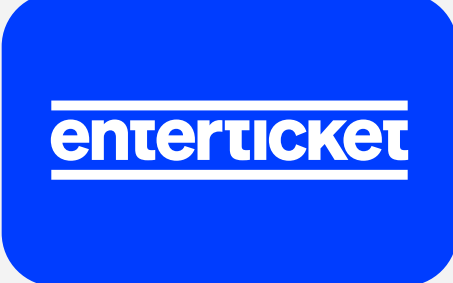
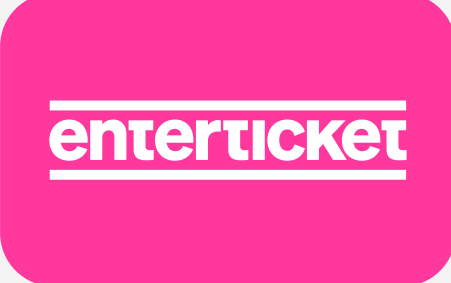
- HEX: uso web
- RGB: uso en vídeos
- Perfil de color: sRGB

B. Entornos físicos: un cartel, un folleto, un vinilo. Cualquier cosa que se imprima o fabrique.

- CMYK: impresiones de tirada corta
- Pantone: impresiones de tirada larga
- RAL: impresiones de ámbito industrial
- Perfil de color: Fogra Coated 39

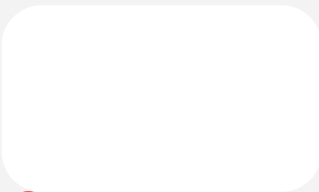
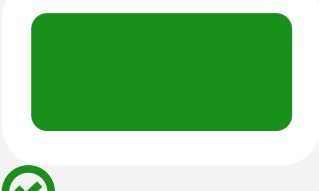
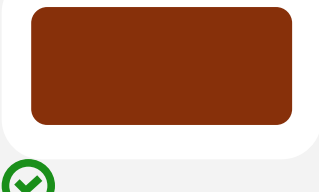
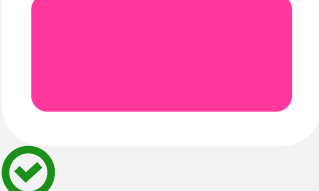


Combinaciones de color

Combinaciones de color

These pairings provide a general guide for combining colours across all Olympic brand elements. Any colour may appear on white. Olympic colours and medal colours may be combined with white or black only. For example, white or black text may appear on an Olympic green background.

Ejemplos de uso

Nancys Rubias

Gran Canaria15 JUL 22





Lo más top de esta semana.

Gran Canaria15 JUL 22SÁBADO

Black Sabbath



Gran Canaria15 JUL 22SÁBADO

Natos y Waor



Billie Eilish

Gran Canaria15 JUL 22SÁBADO





León Benavente

Gran Canaria15 JUL 22SÁBADO



Gran Canaria15 JUL 22SÁBADO

Crosby, Stills, Nash & Young

MadCool

10 SEP, 2022. Espacio MadCool, Madrid.

Rage Against the Machine

Biffy Clyro

Stereophonics

Kurt Vile & the Violators

Glass Animals

Run the Jewels

Lucy Dacus

5

Tipografía

44	Tipografía principal
45	Tipografía principal: uso y estilo
47	Tipografía secundaria
49	Tipografía secundaria: uso y estilo
50	Formato OpenType
51	Trackring, kerning, leading
51	Estilos de párrafo
52	Huérfanos y viudas
53	Interlineado
54	El color en la tipografía
	Maridaje de tipografías

La tipografía es un elemento fundamental de la identidad de Enterticket. Expresamos nuestra emoción, comunicamos mediante la tipografía.

A family of three exclusive typefaces brings a consistent visual tone to all things Olympic. Olympic Headline for short punchy titles, Olympic Sans for long titles and body copy, and Olympic Serif to bring a touch of tradition and elegance to the system. Inspired by sport and Olympic heritage, the type system was designed to maximise impact across digital and print while being easy to read, ownable and recognisable. Each typeface supports over 200 Latin script languages and

has designated non-Latin alternates, as well as a fall-back font that should be used only if the Olympic typefaces are not available.

A large, bold, white sans-serif font spelling out the word "Radio" on a solid blue background. The letters are thick and modern, with a clean, minimalist aesthetic. The 'R' is particularly prominent, with a large, rounded bowl. The 'a' is lowercase and has a rounded, friendly shape. The 'd' is tall and narrow, with a small square cutout at the top. The 'i' is also tall and narrow, with a small square cutout at the top. The 'o' is a simple, rounded circle. The 'r' is tall and narrow, with a small square cutout at the top.

Tipografía principal

La tipografía principal de Enterticket es Söhne, de la fundición Klim Type. Söhne está basada en la Akzidenz Grotesk, una tipografía del siglo XIX y que fue la primera tipografía de palo seco ampliamente usada. Lo peculiar, y diferencial, de esta tipografía con respecto a tipografías similares como la Helvetica es que tiene una altura de x muy baja, lo que le confiere una ligera personalidad.

FALLBACK
Helvetica

Crosby, Stills,
Nash & Young
@Woodstock
{1969}#DéjàVu
#5BestAlbums

Tipografía principal: uso y estilo

Styles

Use
With looser spacing and wider proportions, Olympic Headline Regular is the most versatile style of this family. It may be used for short headlines of 12 words or less.

For extra impact, the condensed and compressed styles can be used for very short titles of six words or less.

The line-spacing (or leading) of Olympic Headline should always be set to extra tight.

Italics should be used only to emphasise certain words. They should not be applied to a full title for the sake of style.

Olympic Headline is used sparingly, and only in headings and text that we want to draw attention to throughout our digital portfolio. Olympic Headline should not be overused as it diminishes the typefaces impact.

Case
Olympic Headline is only available in uppercase.

enterticket

enterticket

Tipografía secundaria

Clear, classic and Swiss-inspired, Olympic Sans is our workhorse typeface.

Olympic Sans is a contemporary interpretation of Akzidenz-Grotesk, a typeface designed in 1896, the same year that the modern Games were born. Olympic Sans was designed in 2020 by Fabian Harb in Basel, Switzerland.

FALLBACKS
Arial Regular
Arial Italic
Arial Bold
Arial Bold Italic

NON-LATIN ALTERNATES

Russian	Roboto Regular
Chinese	Noto Sans CJK CS Regular
Korean	Noto Sans CJK KR Regular
Japanese	Noto Sans CJK JP Regular
Hindi	Noto Sans Devanagari Regular
Arabic	Noto Sans Arabic Regular

enterticket

enterticket

Tipografía secundaria: uso y estilo

STYLES

- Olympic Sans Regular
- Olympic Sans Regular Italic
- Olympic Sans Medium
- Olympic Sans Medium Italic
- Olympic Sans Bold
- Olympic Sans Bold Italic

USE

Olympic Sans should be used for most text. It is the main voice of the Olympic brand.

In most cases, the Regular style should be used. The other styles allow for greater functionality and more flexibility.

Italics should be used only to emphasise certain words. Italics should not be applied to a full paragraph for the sake of style.

CASE

Olympic Sans should be set in sentence case. All caps may be used very sparingly in specific applications such as table headers and small labels. The same applies to digital, as it is hard for users to scan large amounts of capitalised text.

enterticket

enterticket

Formato OpenType

OpenType features are accessible in professional design software. They allow fonts to behave smartly. This behaviour includes simple things, such as changing letters to small caps, or complex things like inserting alternates, ligatures or symbols.

The Olympic type families have unique OpenType features for advanced typography flexibility and behaviour.

OLYMPIC RINGS
Type five zeros in between parentheses for the Olympic rings to appear.

TABULAR AND PROPORTIONAL NUMBERS
When typesetting numbers in tables or a table of contents, use tabular numbers. Otherwise, use proportional numbers.

SUPERSCRIPT
When typesetting superscripts, use the OpenType feature to show the optically corrected figures.

SMALL CAPS
These should be used for acronyms, like IOC, or for titles that would stand out too much in all caps, but still need to be delineated from regular text.

enterticket

enterticket

'Tracking' y 'kerning'

TRACKING
El 'tracking', o interletraje, es el espacio existente entre grupos de letras. En general, en el cuerpo de texto el tracking debe ser el indicado por defecto en la tipografía, es decir, 0. Conforme el cuerpo de texto va aumentando, reduciremos el tracking. En textos muy grandes el tracking debe ser muy estrecho, hasta un máximo de 30 unidades negativas de tracking. Por lo contrario, en cuerpos de texto muy pequeños, podemos aumentar el tracking hasta un máximo de 5 unidades.

KERNING
El 'kerning' es el espacio entre pares de letras que a veces usamos para ajustar determinados pares de letras que, por su forma, generan espacios inadecuados, como por ejemplo entre las letras A y V. Por defecto, debemos dejarlo en la opción de 'kerning métrico'.

The Rolling Stones

✓ TRACKING -30. EN TEXTOS GRANDES SE VE BIEN.

The Rolling Stones

✗ TRACKING 0. EN TEXTOS GRANDES QUEDA MUY HOLGADO.

Un periodo marcado por el nacimiento del punk, la new wave, el hip hop, el funk o la electrónica o de nombres imbatibles como David Bowie, Lou Reed, Iggy Pop, Neil Young, Patti Smith, Bruce Springsteen, Tom Waits, Elton John o Tom Petty.

✓ TRACKING -5. FUNCIONA BIEN.

Un periodo marcado por el nacimiento del punk, la new wave, el hip hop, el funk o la electrónica o de nombres imbatibles como David Bowie, Lou Reed, Iggy Pop, Neil Young, Patti Smith, Bruce Springsteen, Tom Waits, Elton John o Tom Petty.

✗ TRACKING -20. DEMASIADO APRETADO.

Un periodo marcado por el nacimiento del punk, la new wave, el hip hop, el funk o la electrónica o de nombres imbatibles como David Bowie, Lou Reed, Iggy Pop, Neil Young, Patti Smith, Bruce Springsteen, Tom Waits, Elton John o Tom Petty.

✗ TRACKING 30. DEMASIADO HOLGADO.

AV

✓ KERNING AJUSTADO

AV

✗ SIN KERNING

'Leading'

El 'leading' o el interlineado es el espacio existente entre las líneas de un párrafo de texto. La elección correcta del interlineado es crucial para una experiencia de lectura óptima.

Por norma general, en cuerpos de texto normales ajustaremos el interlineado a 130% del tamaño del texto. En textos grandes reduciremos el interlineado hasta un máximo del 100% del tamaño del texto. Por contra, si el texto es muy pequeño, aumentaremos el interlineado al 135% del tamaño de texto.

TEXTO	INTERLINEADO
8 pt	10,4 pt (130%)
16 pt	19,2 pt (120%)
72 pt	72 pt (100%)

The Rolling Stones actuarán en el Wizink Arena en 2023

✓ LEADING CORRECTO. TEXTO 100 PT / LEADING 100 PT

The Rolling Stones actuarán en el Wizink Arena en 2023

✗ MUY ANCHO. TEXTO 100 PT / LEADING 130 PT

Un periodo marcado por el nacimiento del punk, la new wave, el hip hop, el funk o la electrónica o de nombres imbatibles como David Bowie, Lou Reed, Iggy Pop, Neil Young, Patti Smith, Bruce Springsteen, Tom Waits, Elton John o Tom Petty.

✓ CORRECTO. TEXTO 16 PT / LEADING 20,8 PT (130%)

Un periodo marcado por el nacimiento del punk, la new wave, el hip hop, el funk o la electrónica o de nombres imbatibles como David Bowie, Lou Reed, Iggy Pop, Neil Young, Patti Smith, Bruce Springsteen, Tom Waits, Elton John o Tom Petty.

✗ MUY AJUSTADO. TEXTO 16 PT / LEADING 16 PT (100%)

Un periodo marcado por el nacimiento del punk, la new wave, el hip hop, el funk o la electrónica o de nombres imbatibles como David Bowie, Lou Reed, Iggy Pop, Neil Young, Patti Smith, Bruce Springsteen, Tom Waits, Elton John o Tom Petty.

✗ MUY ANCHO. TEXTO 16 PT / LEADING 24 PT (150%)

Estilos de párrafo

ALINEACIÓN DE PARRAFO

Los párrafos pueden alinearse de varias formas: izquierda, derecha, centrado o justificado.

Por norma general, para texto corrido deberemos alinear usar una alineación en 'bandera' a la izquierda. Esta 'bandera' es como se denomina a la sierra que se crea con la diferencia de longitud de las líneas. Esta sierra permite una lectura más cómoda porque ayuda al ojo a bajar a la siguiente línea sin que se pierda en el salto.

En otros formatos más formales, como puede ser una carta, podemos usar una alineación justificada, pero debemos limitar su uso porque la justificación puede crear 'ríos tipográficos', que son los espacios blancos que se generan entre las palabras cuando se fuerza el jusficado. Siempre que justifiquemos activaremos la opción de separar palabras a final de línea.

LONGITUD DE LÍNEA

La longitud de línea es un parámetro fundamental que bien trabajada proporcionar comodidad a la lectura. La línea no debe ser demasiado larga, pero tampoco demasiado corta. Para cuerpos de texto corrido una longitud de línea óptima estará compuesta por 9-12 palabras. Esta norma no se aplicad a destacados o titulares.

Al peor momento de las relaciones entre los dos jefes de The Rolling Stones, Keith Richards lo define en su libro Vida de la siguiente manera: “Ahí fue cuando estalló la III Guerra Mundial”. Era 1986 y el grupo acababa de entregar el irregular Dirty Work. Richards quería defenderlo en directo, poner la máquina en marcha. Habían pasado cuatro años desde la última gira. Al guitarrista le brotaban sarpullidos que solo se le quitarían cuando se colgara la guitarra para tocar con su banda. Pero llegó una carta (iuna carta!) de Mick Jagger. (1987).

✓ PÁRRAFO A BANDERA ALINEADO A LA IZQUIERDA

Al peor momento de las relaciones entre los dos jefes de The Rolling Stones, Keith Richards lo define en su libro Vida de la siguiente manera: “Ahí fue cuando estalló la III Guerra Mundial”. Era 1986 y el grupo acababa de entregar el irregular Dirty Work. Richards quería defenderlo en directo, poner la máquina en marcha. Habían pasado cuatro años desde la última gira. Al guitarrista le brotaban sarpullidos que solo se le quitarían cuando se colgara la guitarra para tocar con su banda. Pero llegó una carta (iuna carta!) de Mick Jagger. (1987).

✗ TEXTO ALINEADO AL CENTRO

Al peor momento de las relaciones entre los dos jefes de The Rolling Stones, Keith Richards lo define en su libro Vida de la siguiente manera: “Ahí fue cuando estalló la III Guerra Mundial”. Era 1986 y el grupo acababa de entregar el irregular Dirty Work. Richards quería defenderlo en directo, poner la máquina en marcha. Habían pasado cuatro años desde la última gira. Al guitarrista le brotaban sarpullidos que solo se le quitarían cuando se colgara la guitarra para tocar con su banda. Pero llegó una carta (iuna carta!) de Mick Jagger. (1987).

✗ TEXTO JUSTIFICADO CON RÍOS TIPOGRÁFICOS

Al peor momento de las relaciones entre los dos jefes de The Rolling Stones, Keith Richards lo define en su libro Vida de la siguiente manera: “Ahí fue cuando estalló la III Guerra Mundial”. Era 1986 y el grupo acababa de entregar el irregular [...]

✓ LONIGITUD DE LÍNEA CORRECTA

Al peor momento de las relaciones entre los dos jefes de The Rolling Stones, Keith Richards lo define en su libro Vida de la siguiente manera: “Ahí fue cuando estalló la III Guerra Mundial”. Era 1986 y el grupo acababa de entregar el irregular Dirty Work. Richards quería defenderlo en directo, poner la máquina en marcha [...]

✗ LÍNEA DEMASIADA LARGA

El color en la tipografía

El color que usaremos de forma predominante para los textos es el negro. No obstante, si tenemos la necesidad que crear énfasis podemos recurrir a la paleta cromática definida en este manual. Debemos tener muy en cuenta que el texto debe tener un buen contraste con el color fondo. De lo contrario, estaremos dejando fuera a gente con discapacidades visuales.

El texto corrido debe ir siempre en negro, excepto las entradillas, donde podremos usar el rojo. En los titulares o el texto de impacto de las aplicaciones de redes sociales podremos usar el color, siempre sin usar más de un color de acento.

En la web o las distintas app's, el uso del color en el texto se limitará a la paleta cromática principal: rojo, negro y blanco.

Mick Jagger y Keith Richards, 60 años fluctuando entre el amor y el odio

Al peor momento de las relaciones entre los dos jefes de The Rolling Stones, Keith Richards lo define en su libro Vida de la siguiente manera: “Ahí fue cuando estalló la III Guerra Mundial”.

Era 1986 y el grupo acababa de entregar el irregular Dirty Work. Richards quería defenderlo en directo, poner la máquina en marcha. Habían pasado cuatro años desde la última gira. Al guitarrista le brotaban sarpullidos que solo se le quitarían cuando se colgara la guitarra para tocar con su banda. Pero llegó una carta (¡una carta!) de Mick Jagger. (1987). En la misiva afirmaba que prefería centrarse en su carrera en solitario, que había iniciado con el disco She's The Boss (1985) y tenía a punto el segundo, Primitive Cool (1987). Pues eso: la III Guerra Mundial. Pero no supuso el fin. Ninguna sociedad musical ha estado tanto tiempo unida en la historia de rock, 60 años, los que cumplen este 2022 desde que se formaron los Rolling Stones en 1962. El buque se ha astillado en muchas ocasiones, pero al final se ha impuesto una acorazada capacidad de resiliencia. Esta noche vuelven a tocar en Madrid.

✓ PÁRRAFO A BANDERA ALINEADO A LA IZQUIERDA

Mick Jagger y Keith Richards, 60 años fluctuando entre el amor y el odio

Al peor momento de las relaciones entre los dos jefes de The Rolling Stones, Keith Richards lo define en su libro Vida de la siguiente manera: “Ahí fue cuando estalló la III Guerra Mundial”.

Era 1986 y el grupo acababa de entregar el irregular Dirty Work. Richards quería defenderlo en directo, poner la máquina en marcha. Habían pasado cuatro años desde la última gira. Al guitarrista le brotaban sarpullidos que solo se le quitarían cuando se colgara la guitarra para tocar con su banda. Pero llegó una carta (¡una carta!) de Mick Jagger. (1987). En la misiva afirmaba que prefería centrarse en su carrera en solitario, que había iniciado con el disco She's The Boss (1985) y tenía a punto el segundo, Primitive Cool (1987). Pues eso: la III Guerra Mundial. Pero no supuso el fin. Ninguna sociedad musical ha estado tanto tiempo unida en la historia de rock, 60 años, los que cumplen este 2022 desde que se formaron los Rolling Stones en 1962. El buque se ha astillado en muchas ocasiones, pero al final se ha impuesto una acorazada capacidad de resiliencia. Esta noche vuelven a tocar en Madrid.

✗ USO DE MÁS DE UN COLOR DE ACENTO



Maridaje de tipografía

The typefaces may be combined in a variety of ways for different communication purposes.

SECTION TITLES

Section titles should always be typeset in Olympic Headline, usually in its Regular weight, which should have 12 words or less. For very impactful section titles, Olympic Headline Condensed may be used for large titles of six words or less.

HEADLINE

Titles may be set in any of the three type families. Olympic Headline Regular may be used for short titles of 12 words or less. For longer titles, Olympic Sans or Olympic Serif are great choices. The medium and bold weights are recommended.

Choose the most appropriate typeface to match the tone of your headline. For example, if making a bold statement, maybe Olympic Headline would be more impactful. For a more editorial or classic tone, Olympic Serif’s elegance is more suitable.

KICKER AND PULL QUOTES

These should be typeset larger than body text, and smaller than headlines. Olympic Serif is the perfect candidate for these uses as its details are magnified in larger uses.

SUBHEAD

These may be set in any of the three type families. Subheads with more than 12 words should

enterticket

enterticket

7

Fotografía

69
70
71
72
73
74
75
76
77

Representación de la diversidad
Estilos
Conceptos: la emoción
Conceptos: la reflexión
Conceptos: la herencia
Conceptos: el editorial
Aplicación en entornos digitales
Aplicación de elementos gráficos
Procesado fotográfico

La tipografía es un elemento fundamental de la identidad de Enterticket. Expresamos nuestra emoción, comunicamos mediante la tipografía.

A family of three exclusive typefaces brings a consistent visual tone to all things Olympic. Olympic Headline for short punchy titles, Olympic Sans for long titles and body copy, and Olympic Serif to bring a touch of tradition and elegance to the system. Inspired by sport and Olympic heritage, the type system was designed to maximise impact across digital and print while being easy to read, ownable and recognisable. Each typeface supports over 200 Latin script languages and

has designated non-Latin alternates, as well as a fall-back font that should be used only if the Olympic typefaces are not available.



Representación de la diversidad

The Games feature sports, Olympians and fans from around the globe. The way we use images reflects this diversity.

Always choose images that respectfully portray individuals, and that do not reinforce stereo- types or use objectifying or sexualised imagery. For further guidance, please refer to the IOC Portrayal Guidelines for gender equal, fair and inclusive representation in sport.

When making selections, it is important not only to choose photos that have an aesthetic composition, but also to make sure to balance these four categories, especially if selecting multiple images:

SPORT

Balance summer and winter sports, as well as individual and team sports.

COUNTRIES

Represent countries from each continent where possible.

GENDER

The ratio of men and women should be equal whenever possible.

ETHNICITY

Balance people of diverse backgrounds and ethnicities.



Estilos

COMPOSITION

Be bold and striking. Highlight the subject and the action by keeping composition simple. Select photos that incorporate negative space to invite the eye to the main focus.

ANGLE

Mixing wide and close-up shots in layout builds visual interest and hierarchy. Straight, head-on shots as well as bird’s-eye view can also create a clean and graphic sensibility.

COLOUR

Images should have deep blacks and crisp highlights, while holding shape and detail, never blown out. They should hold an edge if placed on white. Colour should feel natural and vibrant, not over-saturated. Images should look natu- rally white balanced, not stylised. Avoid colour effects and photo filters.

THEMES

There are four main themes of Olympic images. Depending on the application, sometimes it will be best to balance all themes; other times it will be more useful to focus on one. The themes are:

- Action
- Emotion
- Heritage
- Editorial

Conceptos: la emoción

Strength, finesse and agility are part of the excitement of the Games. Striking athletic expression can be found in both the athlete's body and face. Use artful images where the focus might not be on the athlete, but on movement itself.



Conceptos: actitud

The Games move us. Our photography should do the same. Athletes helping each other, united in teams or celebrating victory are all good examples of moving moments that reflect the Olympic values.



Conceptos: la herencia

The Olympics have a rich history of inspiring achievements and iconic moments. Use historic photographs as an educational tool to teach and inspire future generations, or simply as a vector for emotion. Showcase historic performances and ceremonies and embrace the vintage feel of these images.



Conceptos: editorial

Editorial photography illustrates a story through images. And the stories beyond the Games show how the Olympic brand is relevant year- round. Photography can provide a window into the activities of athletes, Olympic Partners and the IOC, including social development initiatives supported by the organisation.

Athlete lifestyle photography should always feel candid and reflect the unique aspects of the athlete and sport. Whether lifting weights at the gym, training along the street in their home town or listening to music before a competition — athletes should be set in their environment.



Aplicación en entornos digitales

When selecting images for digital use, be cogniscent of text placement and favour centrally focused images. In most instances, the top and bottom of the image will be where copy and metadata may be placed.

Accommodate for responsive screen sizes which may alter the aspect or crop of an image too, centrally weighted images will have the most likelihood of not being affected adversely by this.

The image shows the 'enterticket' logo in a bold, black, sans-serif font. The logo is centered horizontally and is flanked by two thick, solid black horizontal bars, one above and one below the text.The image shows the 'enterticket' logo in a bold, white, sans-serif font. The logo is centered horizontally and is flanked by two thick, solid white horizontal bars, one above and one below the text.

Aplicación de elementos gráficos

When adding branding and typography on top of a photograph, select images with lots of space and low visual noise.

If a busy photograph is important to the communication, use a layout that features the branding and typography in a separate location rather than on top of the photograph.

For more guidance, refer to the Still Images Guidelines.

The word "enterticket" in a bold, lowercase, sans-serif font, centered between two thick horizontal black bars. The background is white.The word "enterticket" in a bold, lowercase, sans-serif font, centered between two thick horizontal white bars. The background is black.

Procesado fotográfico

As a general rule, do not over process photographs. Olympic photography should feel people-centric, and any styling or effects that make photos feel supernatural is not encouraged.

Adding saturation and vibrance can give a photo more energy, but adding too much makes it unrealistic. Coverting to black and white can add a dramatic effect, while darkening an image, or part of an image, can help the photo interact with other elements such as logos and typography.

For more guidance, refer to the Still Images Guidelines.



enterticket



enterticket

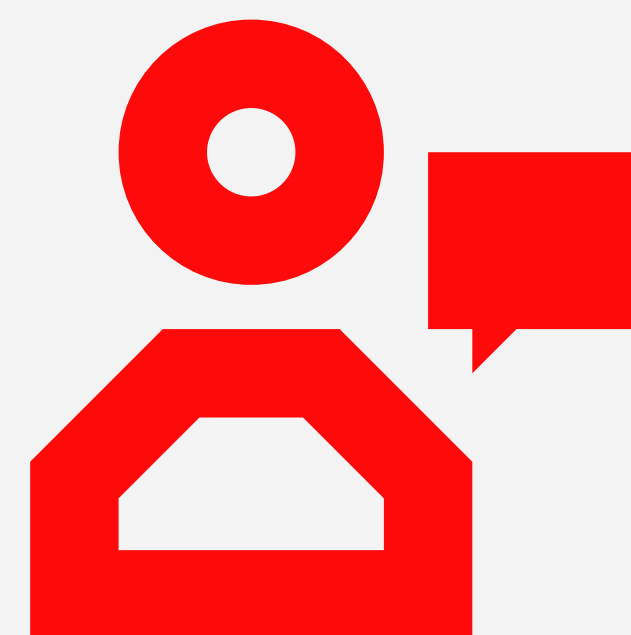
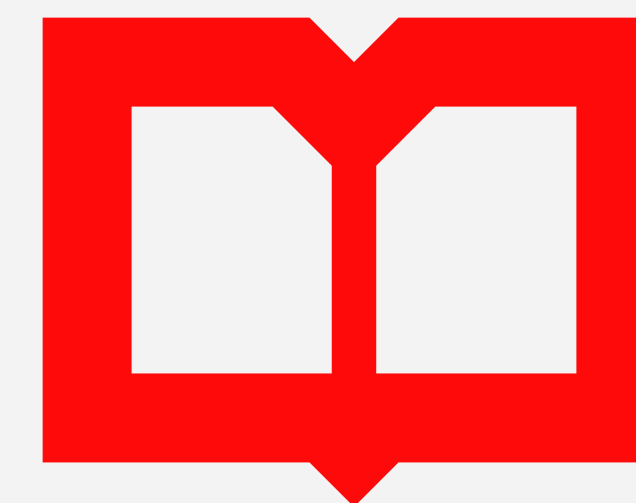
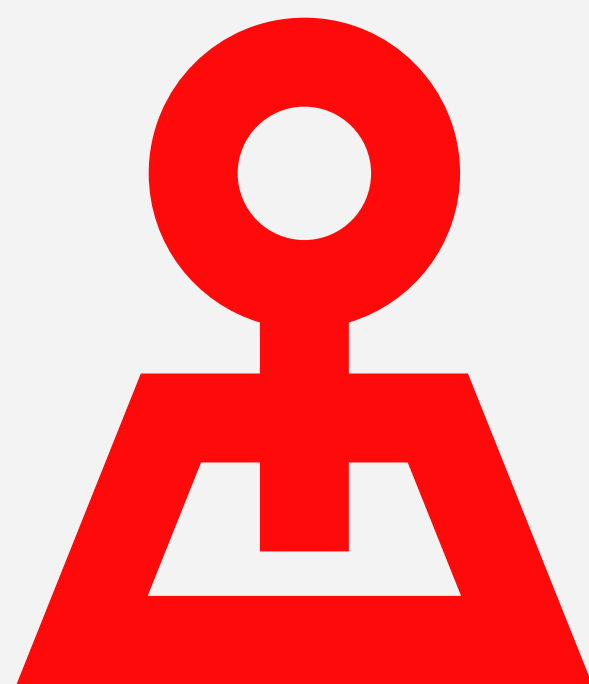
9

Pictogramas

92	Pictogramas universales
93	Construcción y área de respeto
94	Pictogramas musicales
96	Pictogramas tecnológicos
97	Pictogramas funcionales
99	Versiones
100	Fondos de color
101	El color en los pictogramas
102	Alineación
103	Aplicaciones
104	
105	

Pictogramas universales

Los pictogramas son signos icónicos que utilizamos para representar ideas, acciones u objetos reales. Los pictogramas aquí diseñados tienen vocación de universalidad y pretenden transmitir mensajes concretos sin necesidad de acompañarlos de un texto explicativo.



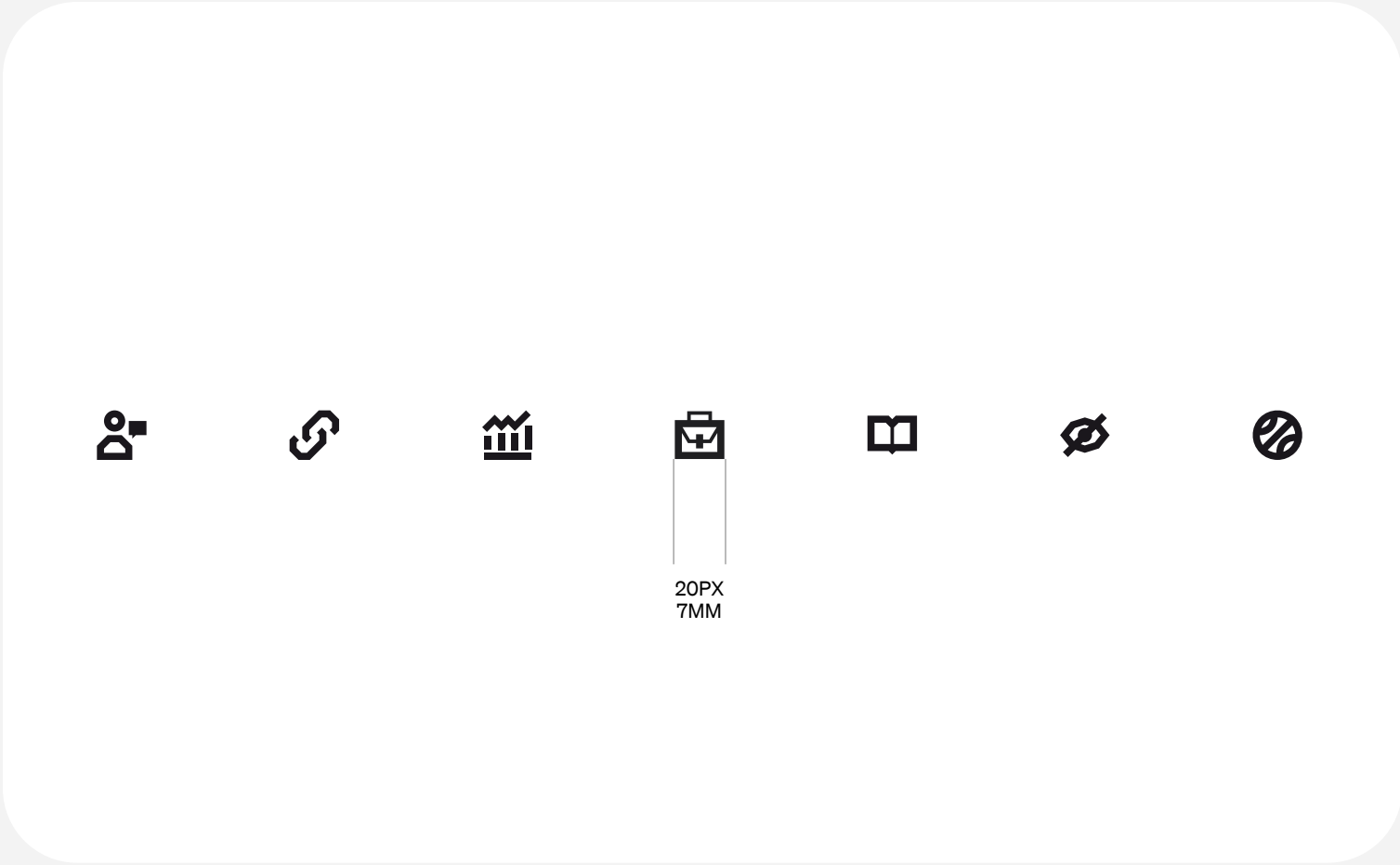
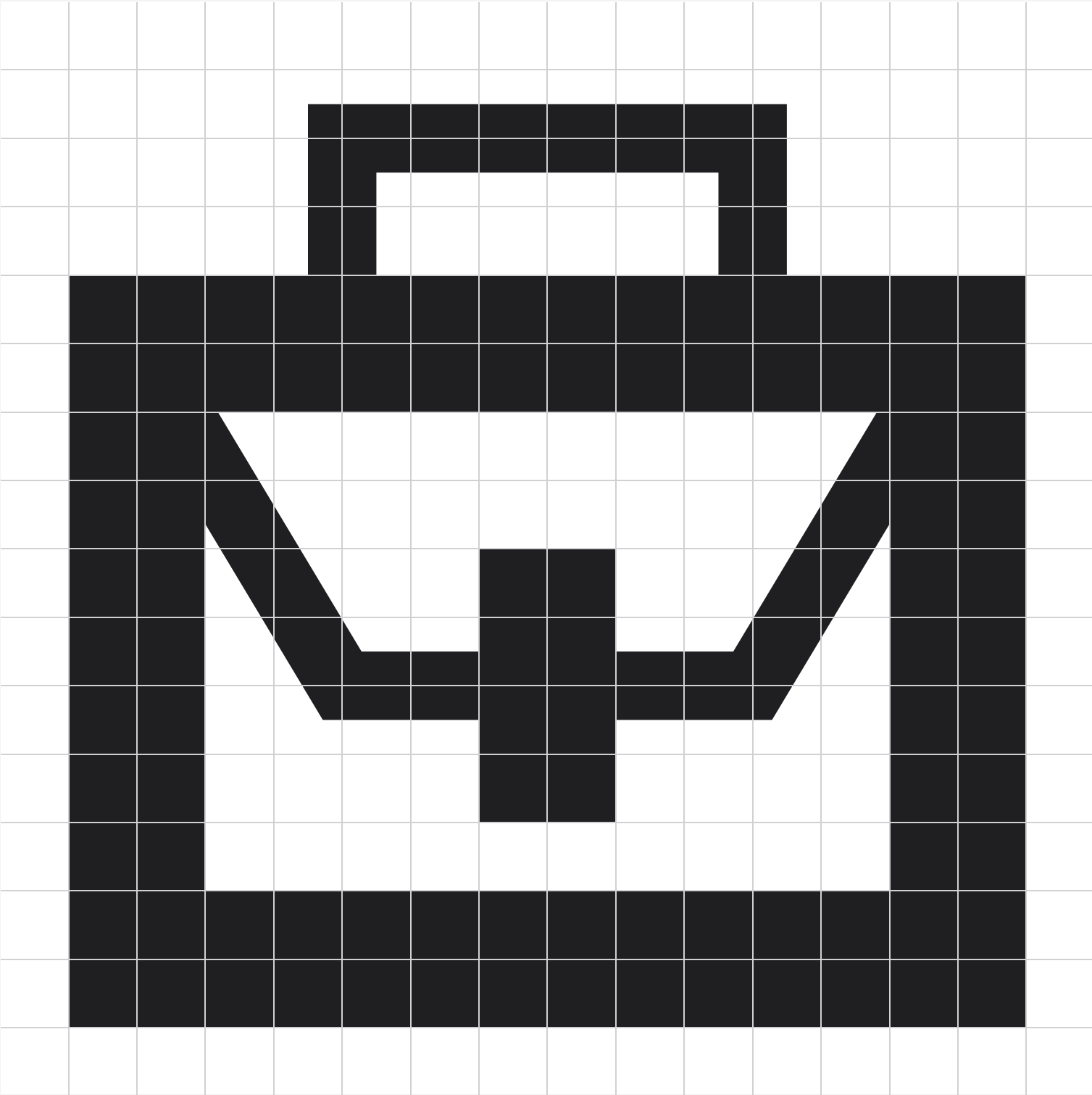
Construcción y áreas de respeto

Toda la colección de iconos está construída sobre una grid de 16x16. Los trazos de los iconos pueden ser de 2x o de 1x.

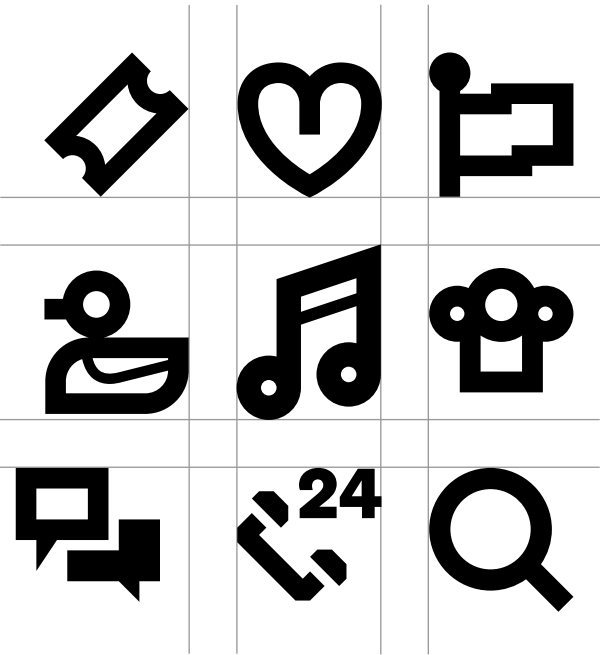
The human form provides a consistent and dynamic foundation for the extensive system of sport pictograms. The figure is built off a grid with uniform line weights and geometry. Joints are set at 45° and 90° angles to create an orderly, functional and attractive visual rhythm.

TAMAÑO MÍNIMO
20 píxeles de ancho en pantalla ó 7 milímetros para impresión es el tamaño mínimo al que deben reproducirse los iconos. Por debajo de ese umbral, no se garantiza una óptima reproducción del icono.

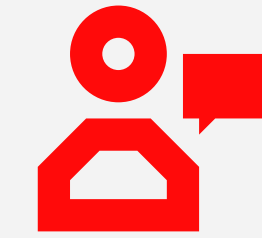
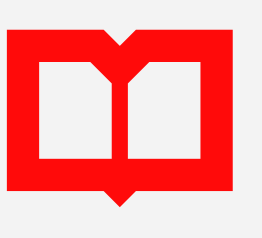
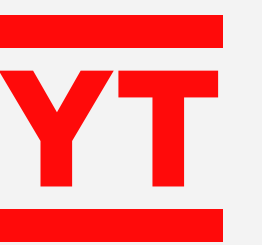
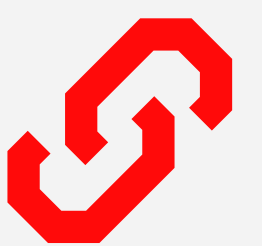
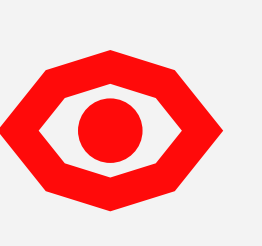
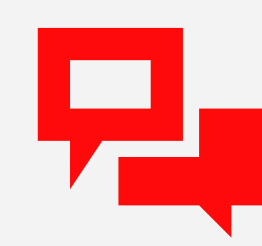
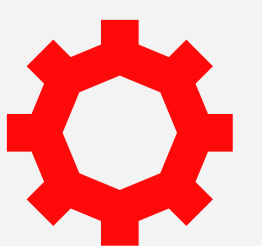
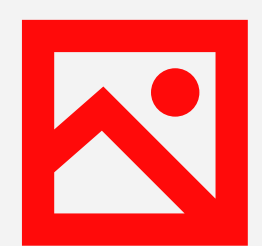
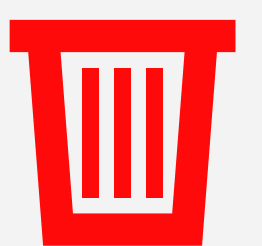
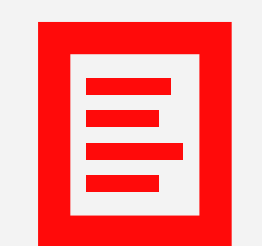
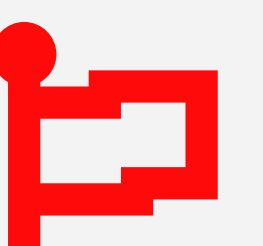
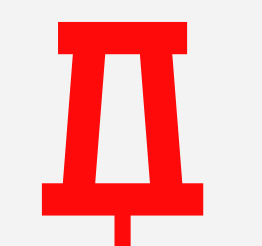
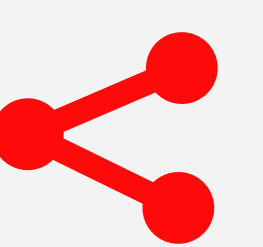
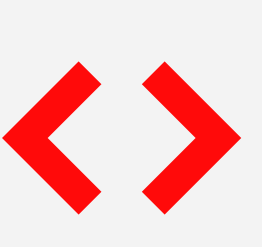
CLEAR SPACE
Alrededor del icono, como ocurre con el logo, debemos guardar un espacio de seguridad despejado de otros elementos. Este espacio será de 1/3 del ancho total del icono. Por ejemplo, si el icono tiene un ancho de 30px, el espacio de seguridad será de 10px.vv



1/3 X (100PX)		1/3 X (100PX)
1/3 X (100PX)	X (300PX)	1/3 X (100PX)



Pictogramas: rojo sólido

								
CHARLAS	MÚSICA	INFANTIL	EDUCACIÓN	GASTRONOMÍA	MUSEOS	NEGOCIOS	DEPORTES	DEPORTES 2
								
E-GAMES	PREMIOS	INSTAGRAM	TWITTER	FACEBOOK	YOUTUBE	LINKEDIN	TIKTOK	TWITCH
								
HOME	BLOQUEO	DESBLOQUEO	ENLACE	ENLACE ROTO	MOSTRAR	OCULTAR	USUARIO/A	USUARIOS/AS
								
CONVERSACIÓN	CHAT	UBICACIÓN	CONFIGURACIÓN	IMAGEN	CORREO	TARJETA	SERVIDOR	ELIMINAR
								
CARRITO	CARGANDO	REFRESCAR	COPIAR	DOCUMENTO	FAVORITO	ME GUSTA	MARCAR	PINEAR
								
AVISO	ENTRADA	ENTRADAS	GRÁFICOS	BUSCAR	ATT CLIENTE	PARÁMETROS	COMPARTIR	CÓDIGO

Se ha diseñado una colección de 94 pictogramas que podemos dividir en tres categorías:

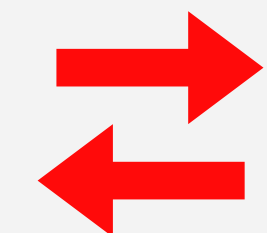
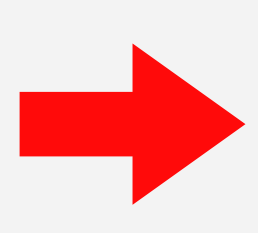
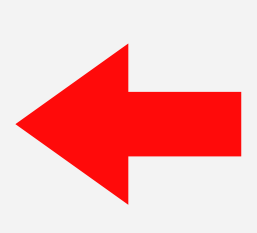
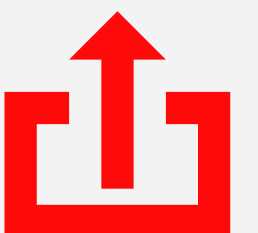
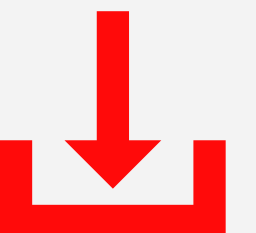
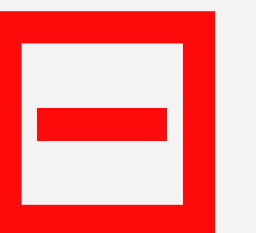
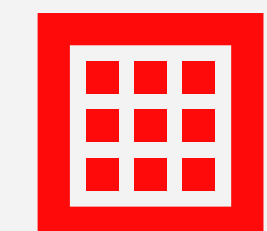
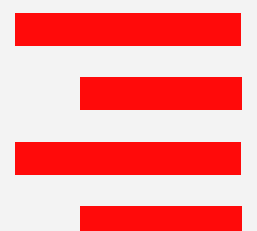
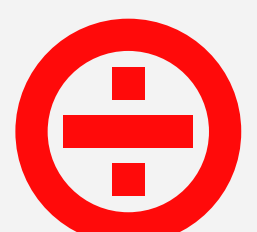
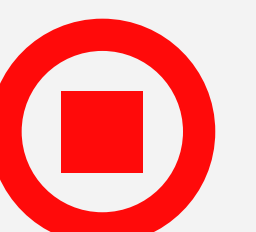
- Categorías de eventos
- Redes sociales
- Pictogramas funcionales

Los pictogramas están disponibles rojo, negro y blanco, en forma sólida y contorneada. La colección es ampliable.

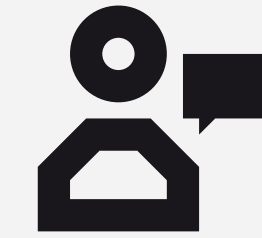
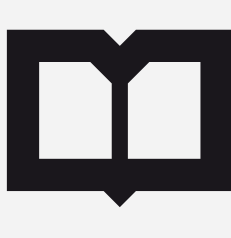
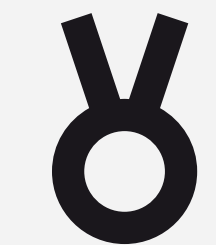
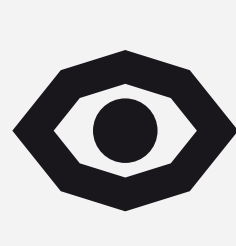
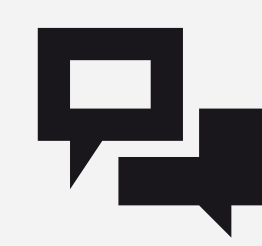
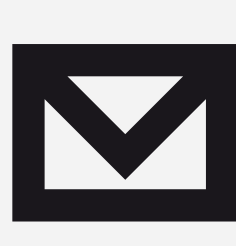
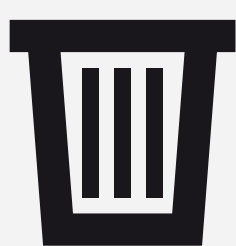
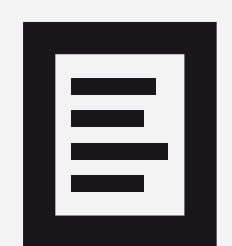
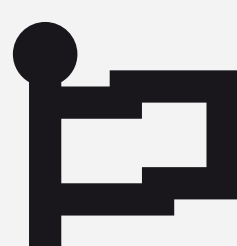
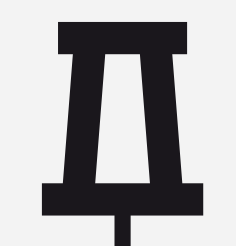
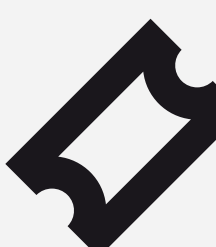
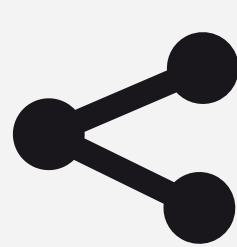
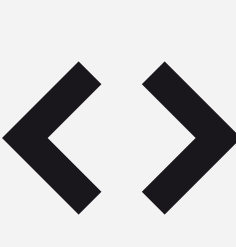
Pictogramas: rojo sólido (2)

BRAND GUIDELINES 2022

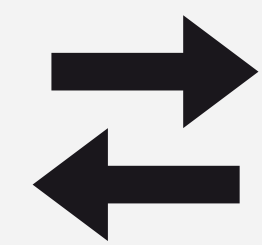
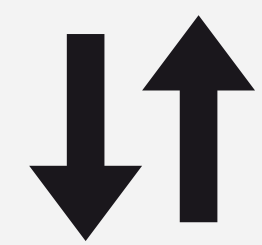
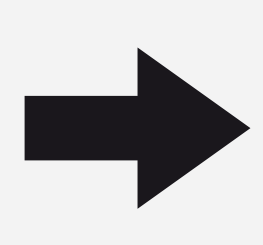
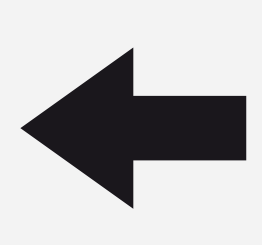
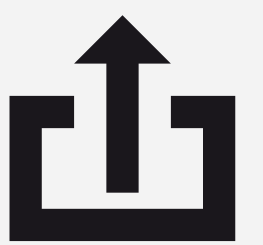
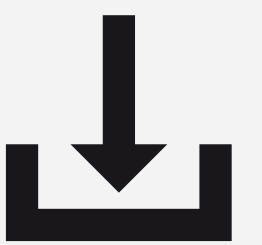
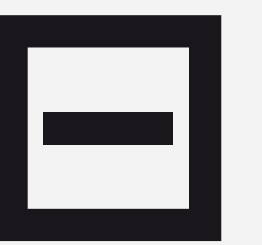
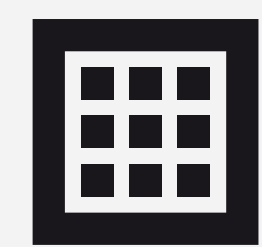
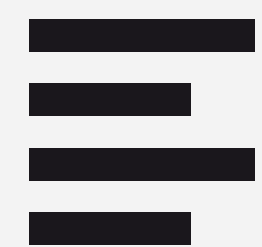
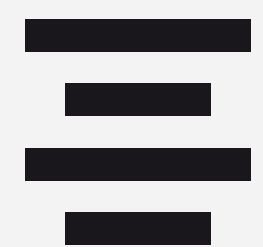
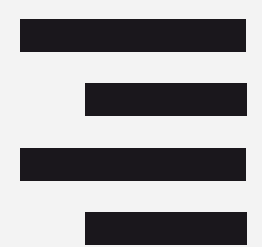
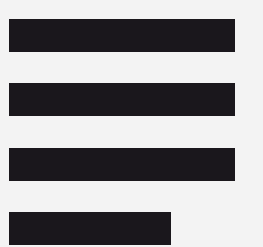
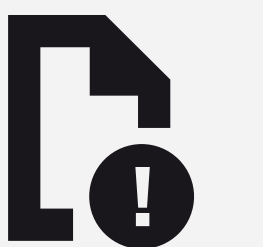
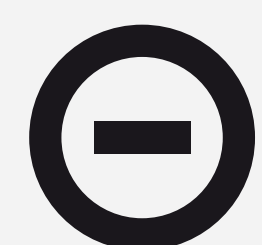
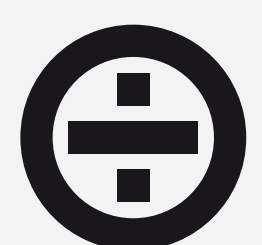
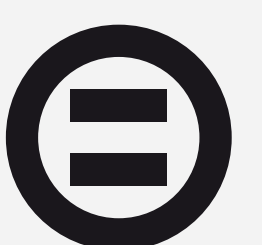
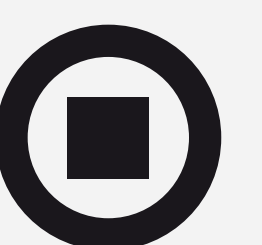
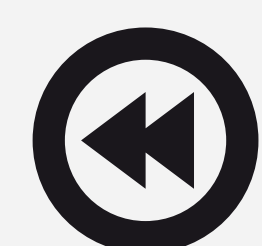
ENTERTICKET

								
TRANSFERIR	TRANSFERIR 2	ADELANTE	ATRÁS	CARGAR	DESCARGAR	AÑADIR	ELIMINAR	CALENDARIO
								
OPCIONES	ALINEAR IZQ.	CENTRAR	ALINEAR DER.	JUSTIFICAR	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA
								
ALERTA	EURO	DÓLAR	LIBRA	INFORMACIÓN	ATENCIÓN	DUDAS	CORRECTO	TIEMPO
								
SUMAR	RESTAR	MULTIPLICAR	DIVIDIR	PORCENTAJE	IGUAL	REPRODUCIR	DETENER	PAUSAR
								
REBOBINAR	ADELANTAR	GRABAR	CARA					

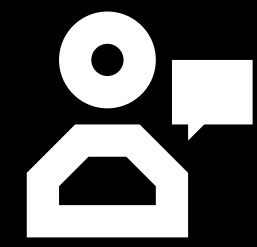
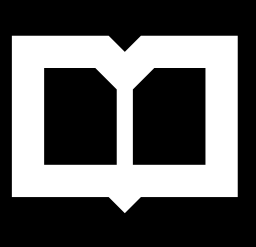
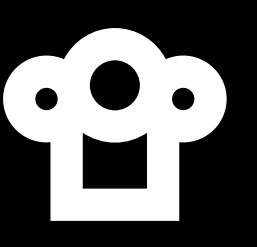
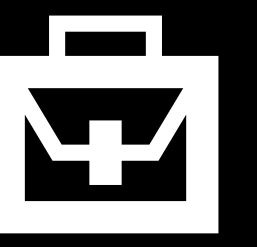
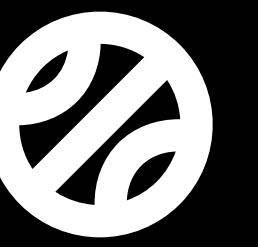
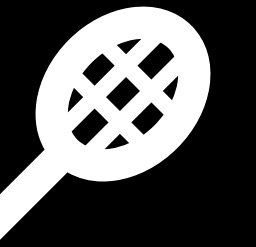
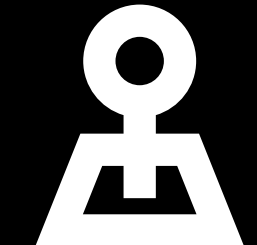
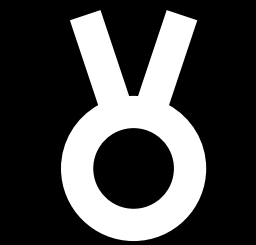
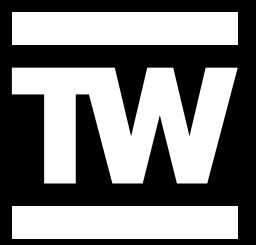
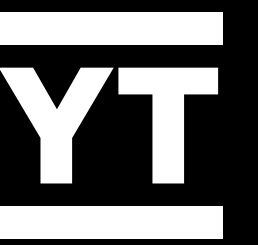
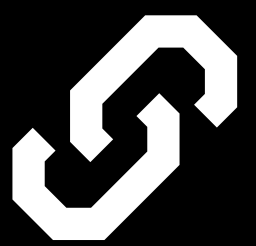
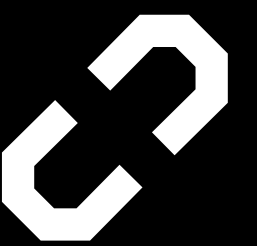
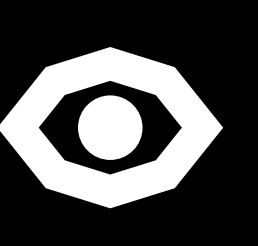
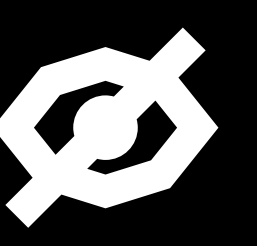
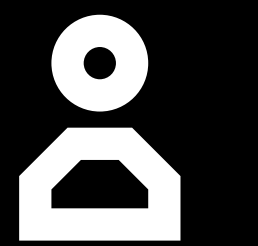
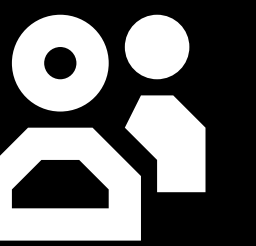
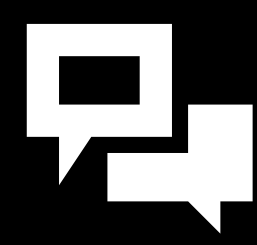
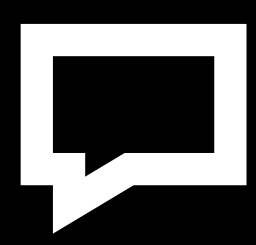
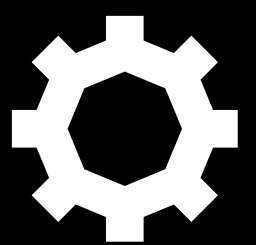
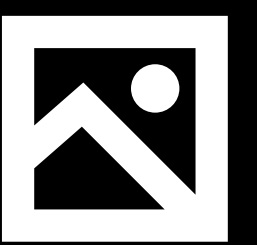
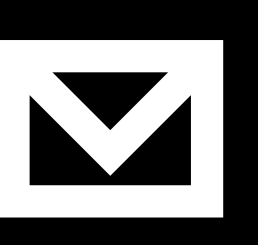
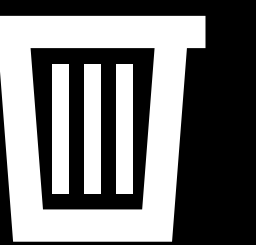
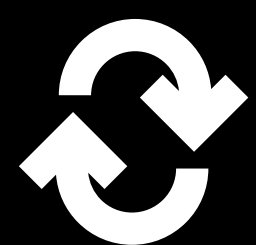
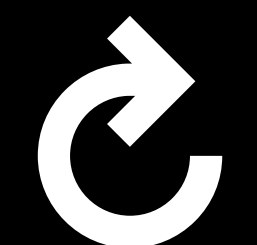
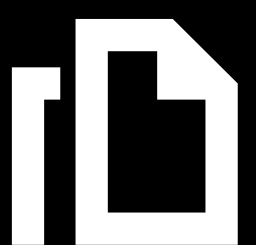
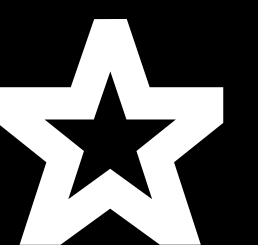
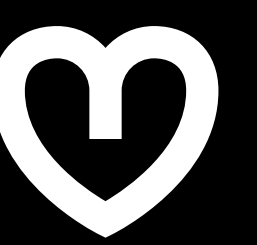
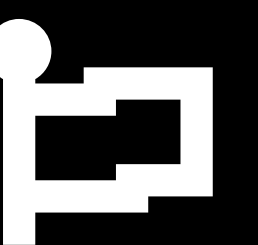
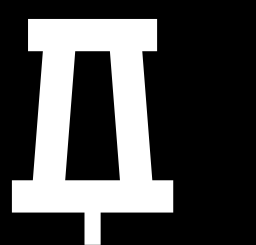
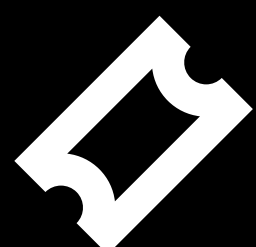
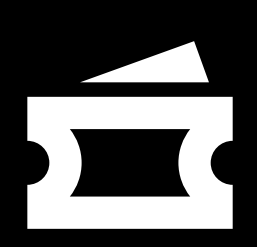
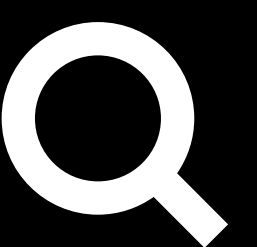
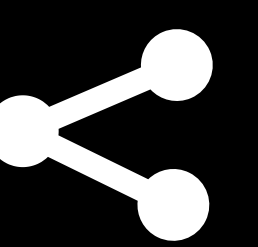
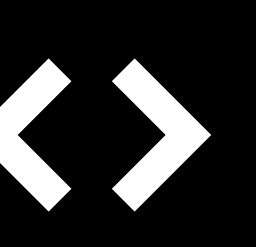
Pictogramas:
negro sólido

								
CHARLAS	MÚSICA	INFANTIL	EDUCACIÓN	GASTRONOMÍA	MUSEOS	NEGOCIOS	DEPORTES	DEPORTES 2
								
E-GAMES	PREMIOS	INSTAGRAM	TWITTER	FACEBOOK	YOUTUBE	LINKEDIN	TIKTOK	TWITCH
								
HOME	BLOQUEO	DESBLOQUEO	ENLACE	ENLACE ROTO	MOSTRAR	OCULTAR	USUARIO/A	USUARIOS/AS
								
CONVERSACIÓN	CHAT	UBICACIÓN	CONFIGURACIÓN	IMAGEN	CORREO	TARJETA	SERVIDOR	ELIMINAR
								
CARRITO	CARGANDO	REFRESCAR	COPIAR	DOCUMENTO	FAVORITO	ME GUSTA	MARCAR	PINEAR
								
AVISO	ENTRADA	ENTRADAS	GRÁFICOS	BUSCAR	ATT CLIENTE	PARÁMETROS	COMPARTIR	CÓDIGO

Pictogramas: negro sólido (2)

								
TRANSFERIR	TRANSFERIR 2	ADELANTE	ATRÁS	CARGAR	DESCARGAR	AÑADIR	ELIMINAR	CALENDARIO
								
OPCIONES	ALINEAR IZQ.	CENTRAR	ALINEAR DER.	JUSTIFICAR	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA
								
ALERTA	EURO	DÓLAR	LIBRA	INFORMACIÓN	ATENCIÓN	DUDAS	CORRECTO	TIEMPO
								
SUMAR	RESTAR	MULTIPLICAR	DIVIDIR	PORCENTAJE	IGUAL	REPRODUCIR	DETENER	PAUSAR
								
REBOBINAR	ADELANTAR	GRABAR	CARA					

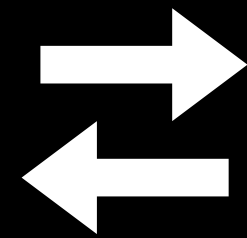
Pictogramas:
blanco sólido

								
CHARLAS	MÚSICA	INFANTIL	EDUCACIÓN	GASTRONOMÍA	MUSEOS	NEGOCIOS	DEPORTES	DEPORTES 2
								
E-GAMES	PREMIOS	INSTAGRAM	TWITTER	FACEBOOK	YOUTUBE	LINKEDIN	TIKTOK	TWITCH
								
HOME	BLOQUEO	DESBLOQUEO	ENLACE	ENLACE ROTO	MOSTRAR	OCULTAR	USUARIO/A	USUARIOS/AS
								
CONVERSACIÓN	CHAT	UBICACIÓN	CONFIGURACIÓN	IMAGEN	CORREO	TARJETA	SERVIDOR	ELIMINAR
								
CARRITO	CARGANDO	REFRESCAR	COPIAR	DOCUMENTO	FAVORITO	ME GUSTA	MARCAR	PINEAR
								
AVISO	ENTRADA	ENTRADAS	GRÁFICOS	BUSCAR	ATT CLIENTE	PARÁMETROS	COMPARTIR	CÓDIGO

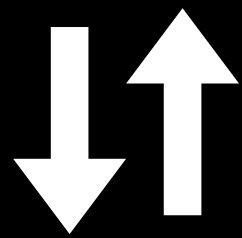
Pictogramas: blanco sólido (2)

BRAND GUIDELINES 2022

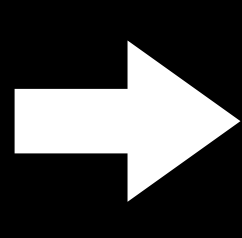
ENTERTICKET



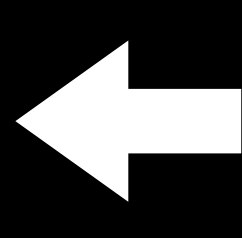
TRANSFERIR



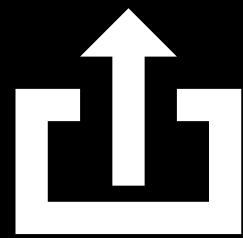
TRANSFERIR 2



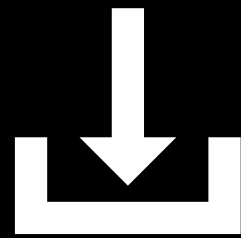
ADELANTE



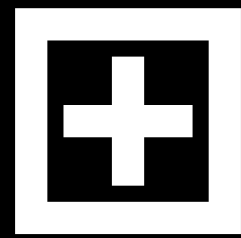
ATRÁS



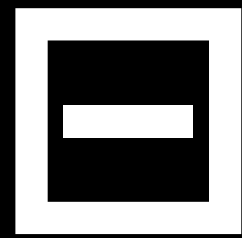
CARGAR



DESCARGAR



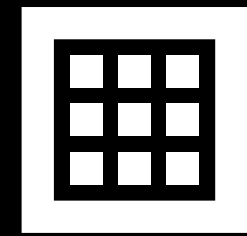
AÑADIR



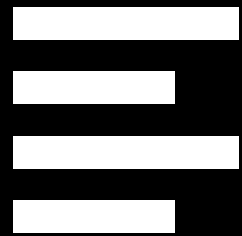
ELIMINAR



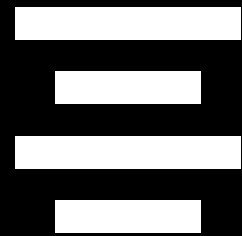
CALENDARIO



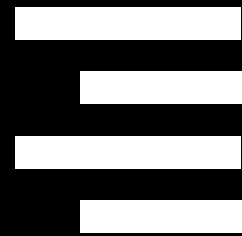
OPCIONES



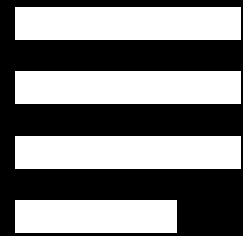
ALINEAR IZQ.



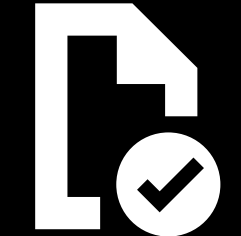
CENTRAR



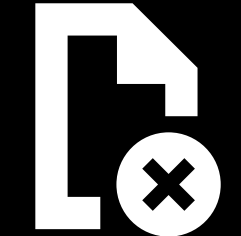
ALINEAR DER.



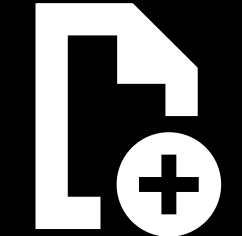
JUSTIFICAR



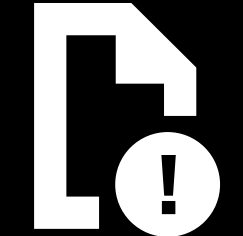
MÚSICA



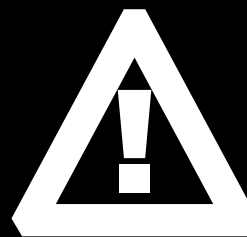
MÚSICA



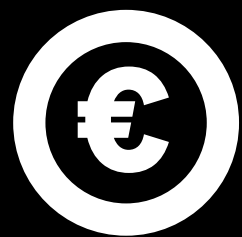
MÚSICA



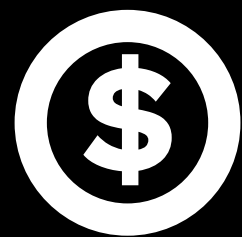
MÚSICA



ALERTA



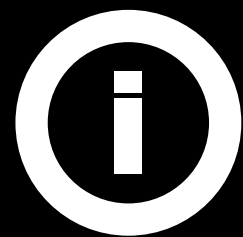
EURO



DÓLAR



LIBRA



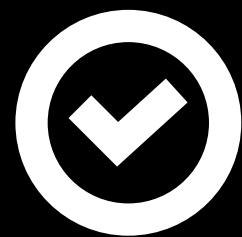
INFORMACIÓN



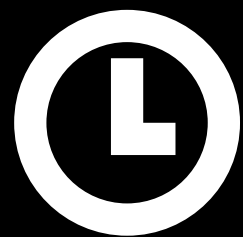
ATENCIÓN



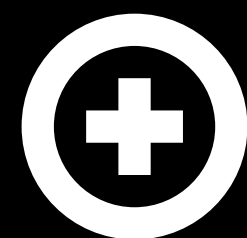
DUDAS



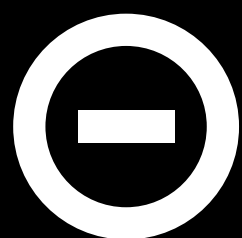
CORRECTO



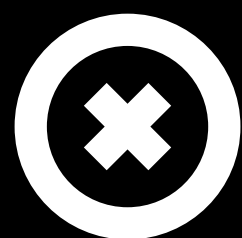
TIEMPO



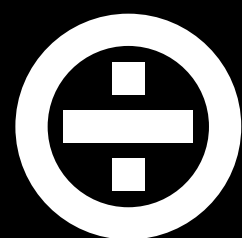
SUMAR



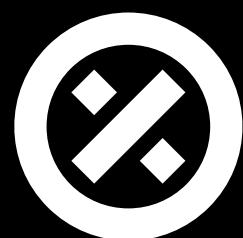
RESTAR



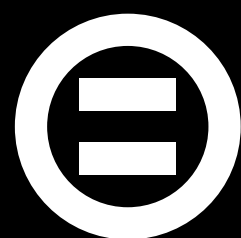
MULTIPLICAR



DIVIDIR



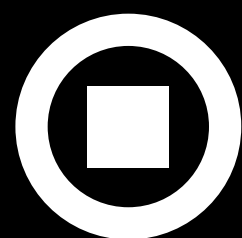
PORCENTAJE



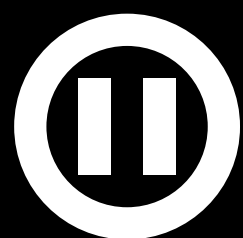
IGUAL



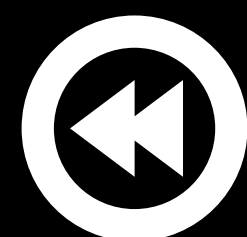
REPRODUCIR



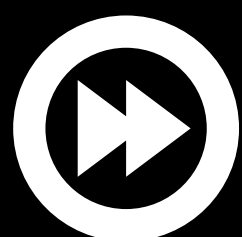
DETENER



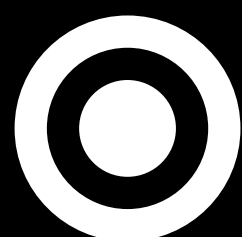
PAUSAR



REBOBINAR



ADELANTAR

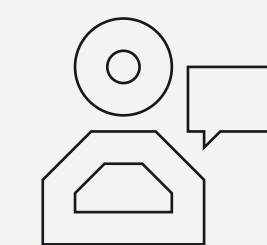
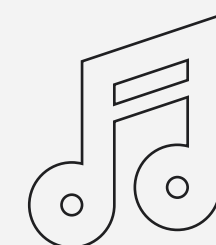
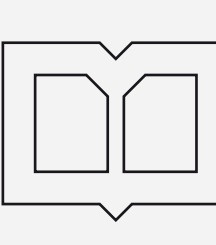
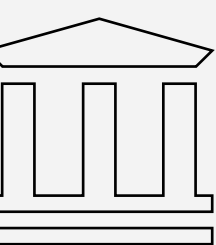
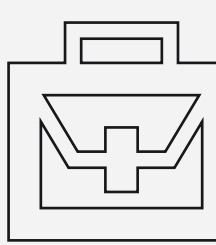
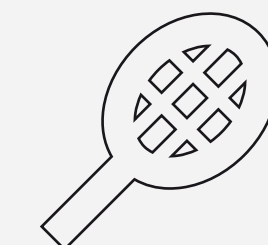
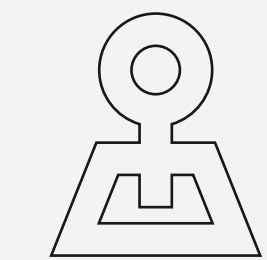
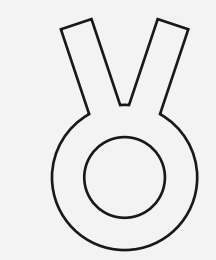
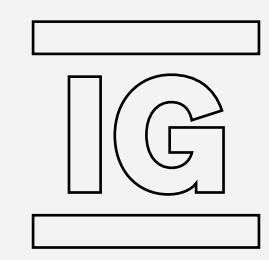
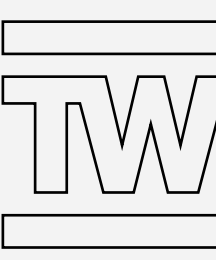
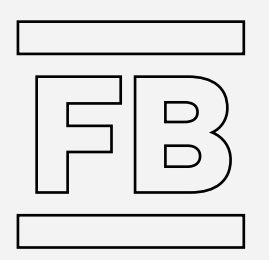
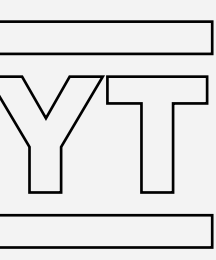
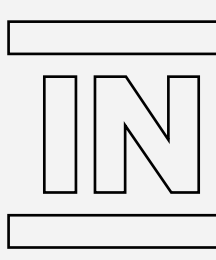
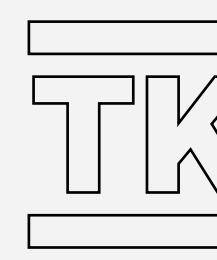
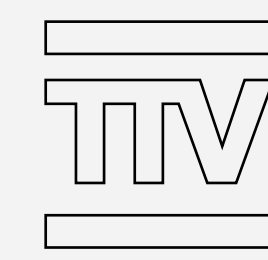
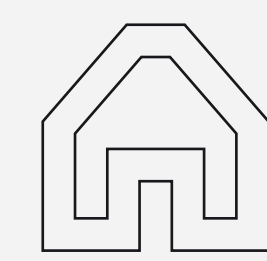
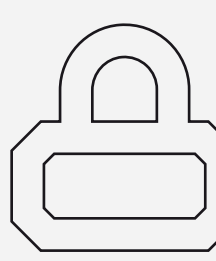
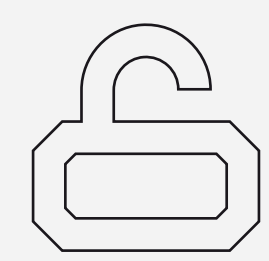
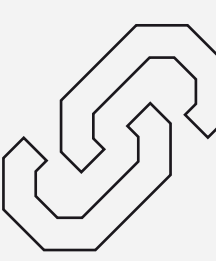
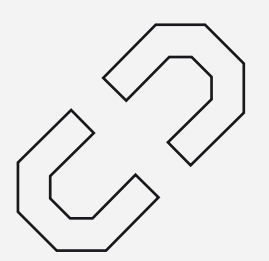
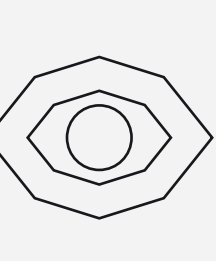
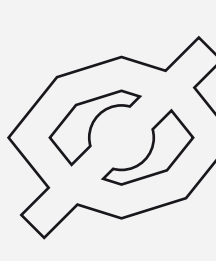
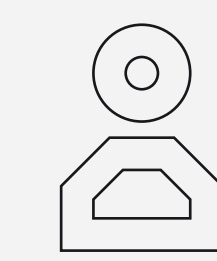
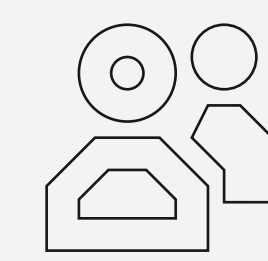
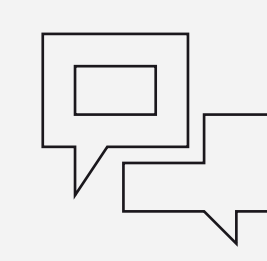
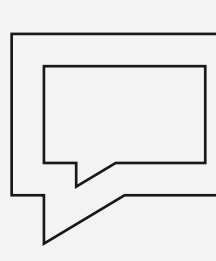
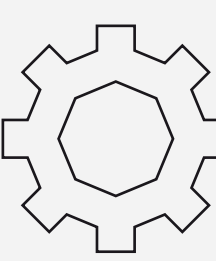
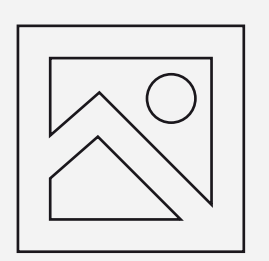
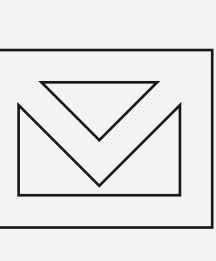
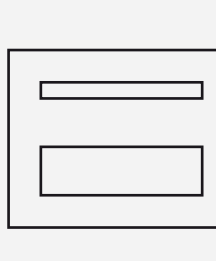
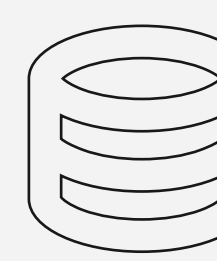
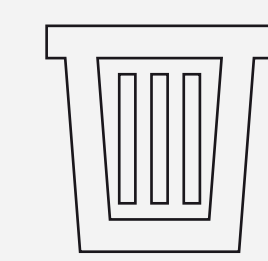
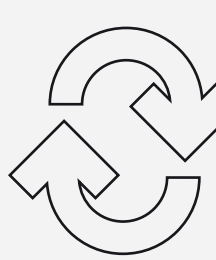
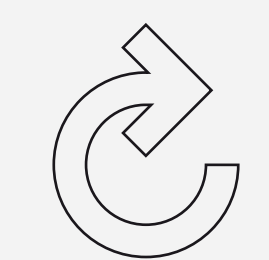
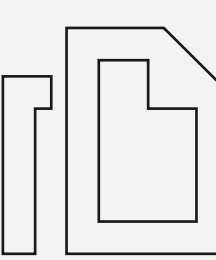
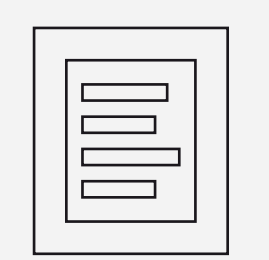
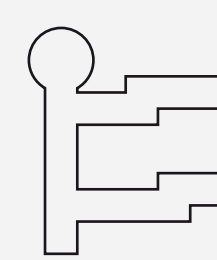
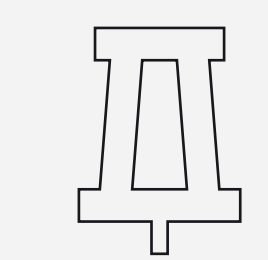
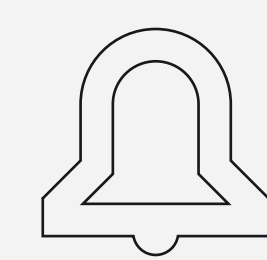
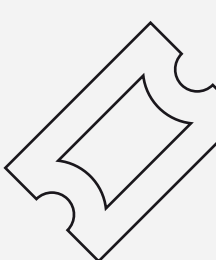
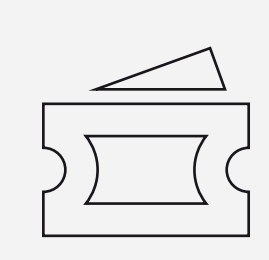
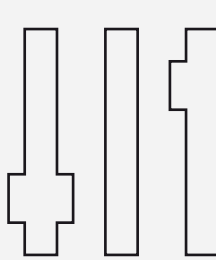
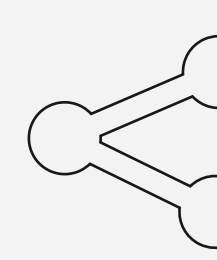
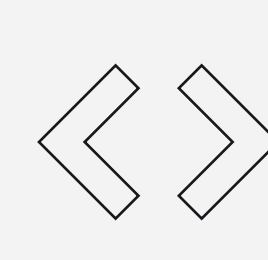


GRABAR



CARA

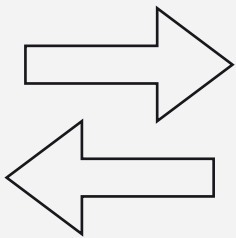
Pictogramas: contornos

								
CHARLAS	MÚSICA	INFANTIL	EDUCACIÓN	GASTRONOMÍA	MUSEOS	NEGOCIOS	DEPORTES	DEPORTES 2
								
E-GAMES	PREMIOS	INSTAGRAM	TWITTER	FACEBOOK	YOUTUBE	LINKEDIN	TIKTOK	TWITCH
								
HOME	BLOQUEO	DESBLOQUEO	ENLACE	ENLACE ROTO	MOSTRAR	OCULTAR	USUARIO/A	USUARIOS/AS
								
CONVERSACIÓN	CHAT	UBICACIÓN	CONFIGURACIÓN	IMAGEN	CORREO	TARJETA	SERVIDOR	ELIMINAR
								
CARRITO	CARGANDO	REFRESCAR	COPIAR	DOCUMENTO	FAVORITO	ME GUSTA	MARCAR	PINEAR
								
AVISO	ENTRADA	ENTRADAS	GRÁFICOS	BUSCAR	ATT CLIENTE	PARÁMETROS	COMPARTIR	CÓDIGO

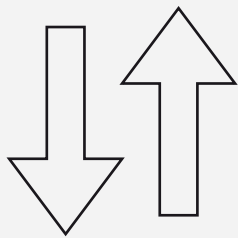
Pictogramas: contornos (2)

BRAND GUIDELINES 2022

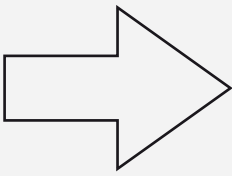
ENTERTICKET



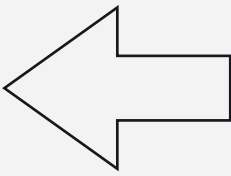
TRANSFERIR



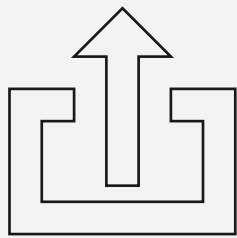
TRANSFERIR 2



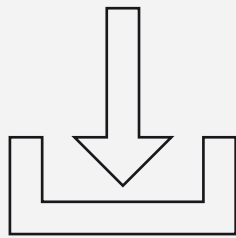
ADELANTE



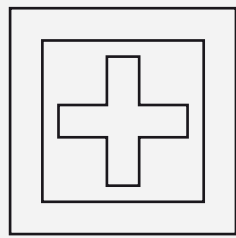
ATRÁS



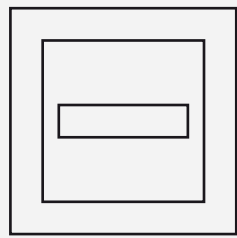
CARGAR



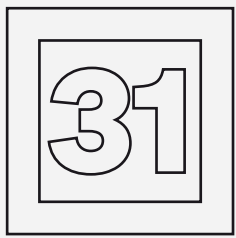
DESCARGAR



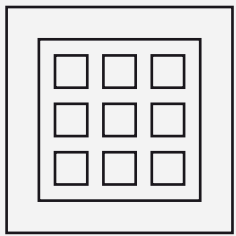
AÑADIR



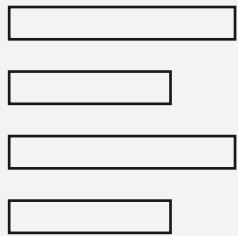
ELIMINAR



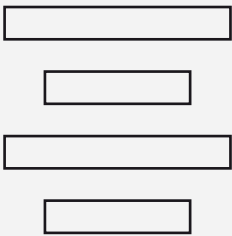
CALENDARIO



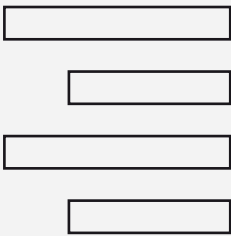
OPCIONES



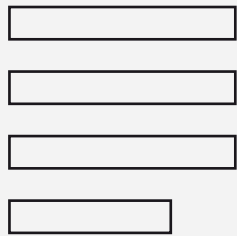
ALINEAR IZQ.



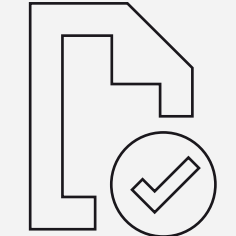
CENTRAR



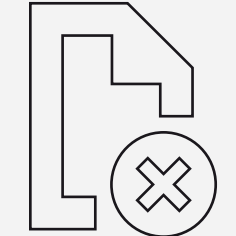
ALINEAR DER.



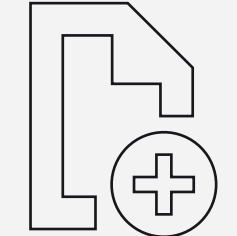
JUSTIFICAR



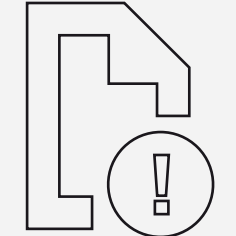
MÚSICA



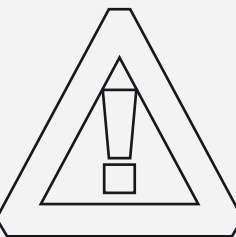
MÚSICA



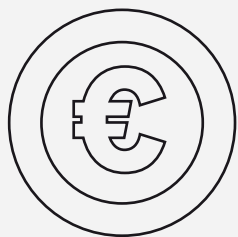
MÚSICA



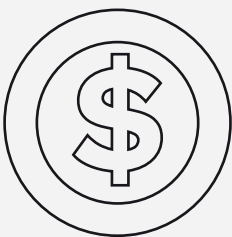
MÚSICA



ALERTA



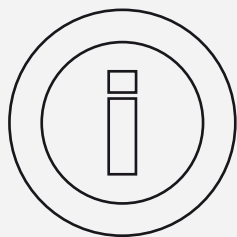
EURO



DÓLAR



LIBRA



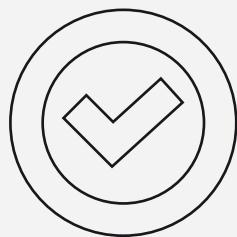
INFORMACIÓN



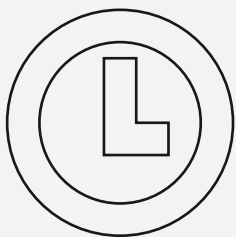
ATENCIÓN



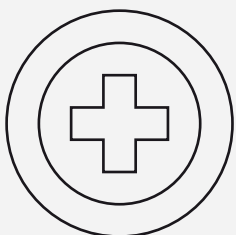
DUDAS



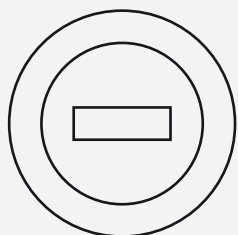
CORRECTO



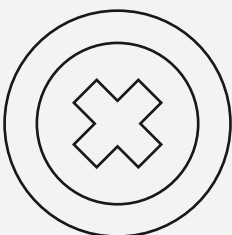
TIEMPO



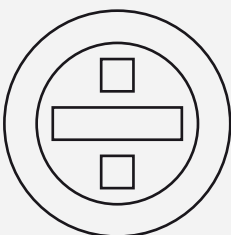
SUMAR



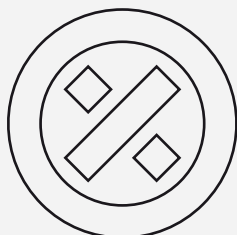
RESTAR



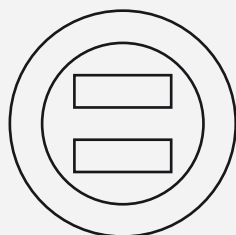
MULTIPLICAR



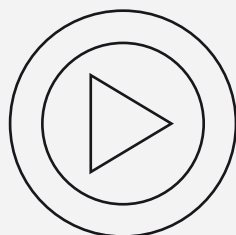
DIVIDIR



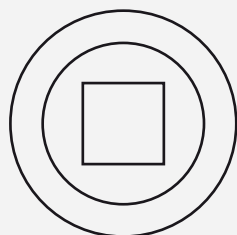
PORCENTAJE



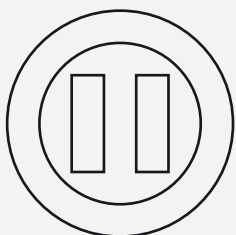
IGUAL



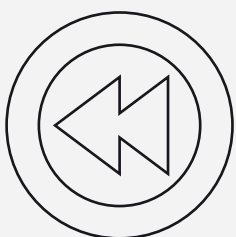
REPRODUCIR



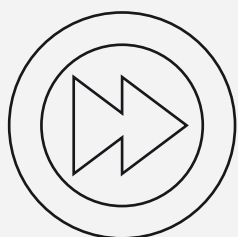
DETENER



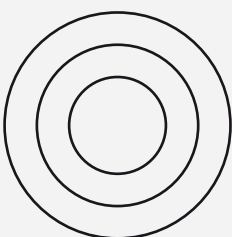
PAUSAR



REBOBINAR



ADELANTAR

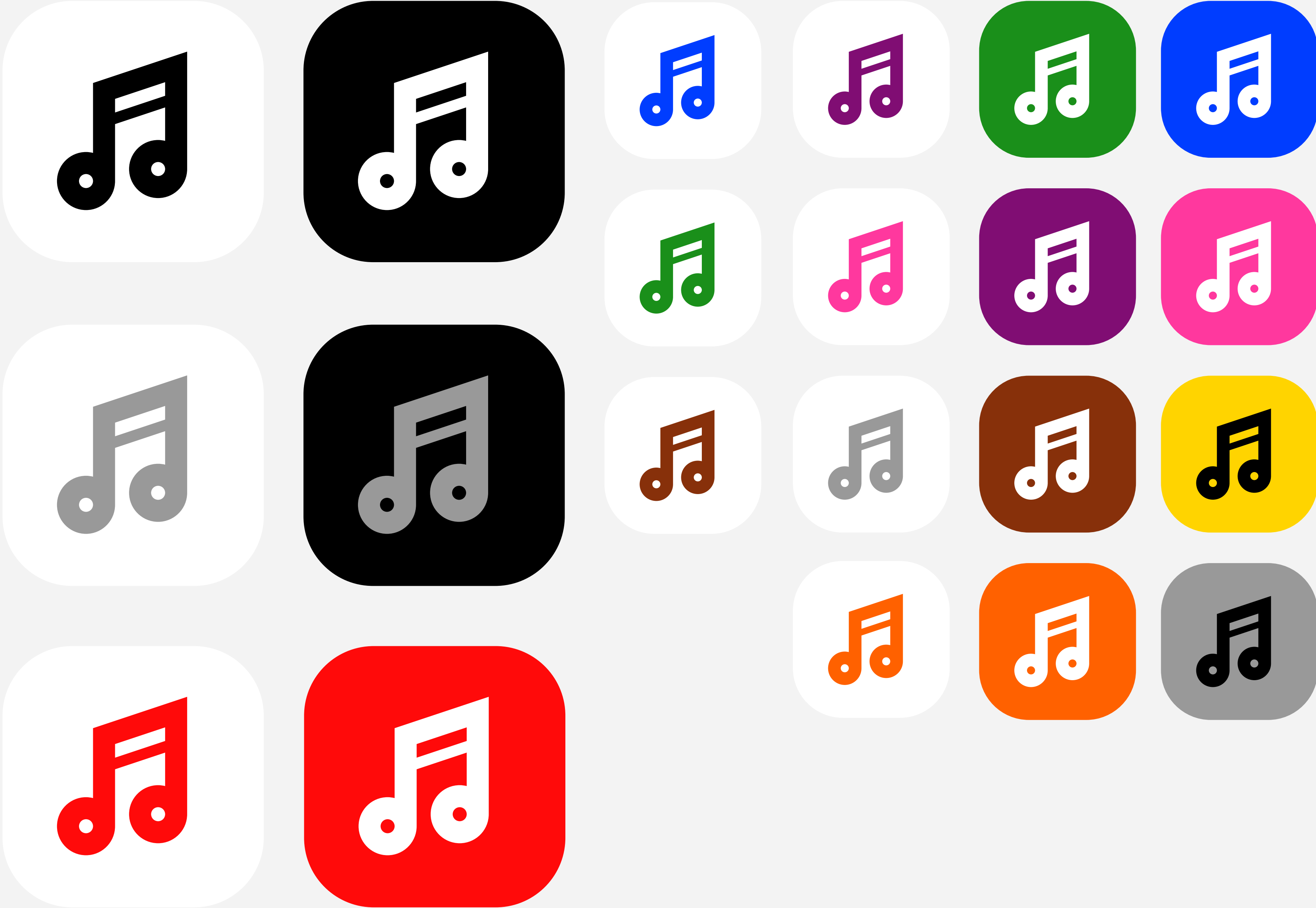


GRABAR



CARA

Fondos



Black or white pictograms may appear on any primary or medal colour from the Olympic palette as shown here.

OPCIONES PRINCIPALES

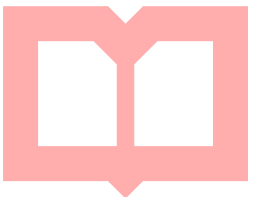
OPCIONES PRINCIPALES

El color en los pictogramas

Pictograms should be black or white in most instances. In specific cases where the use of colour provides particular functional or aesthetic benefit, pictograms may be filled with an Olympic or medal colour when appearing on a white background only.

When placing pictograms on a photograph, ensure legibility is maintained. Do not use colour pictograms on photos.

				
Gastronomía	Deporte	Música	Negocios	Educación
INACTIVE	INACTIVE	ACTIVE	INACTIVE	INACTIVE

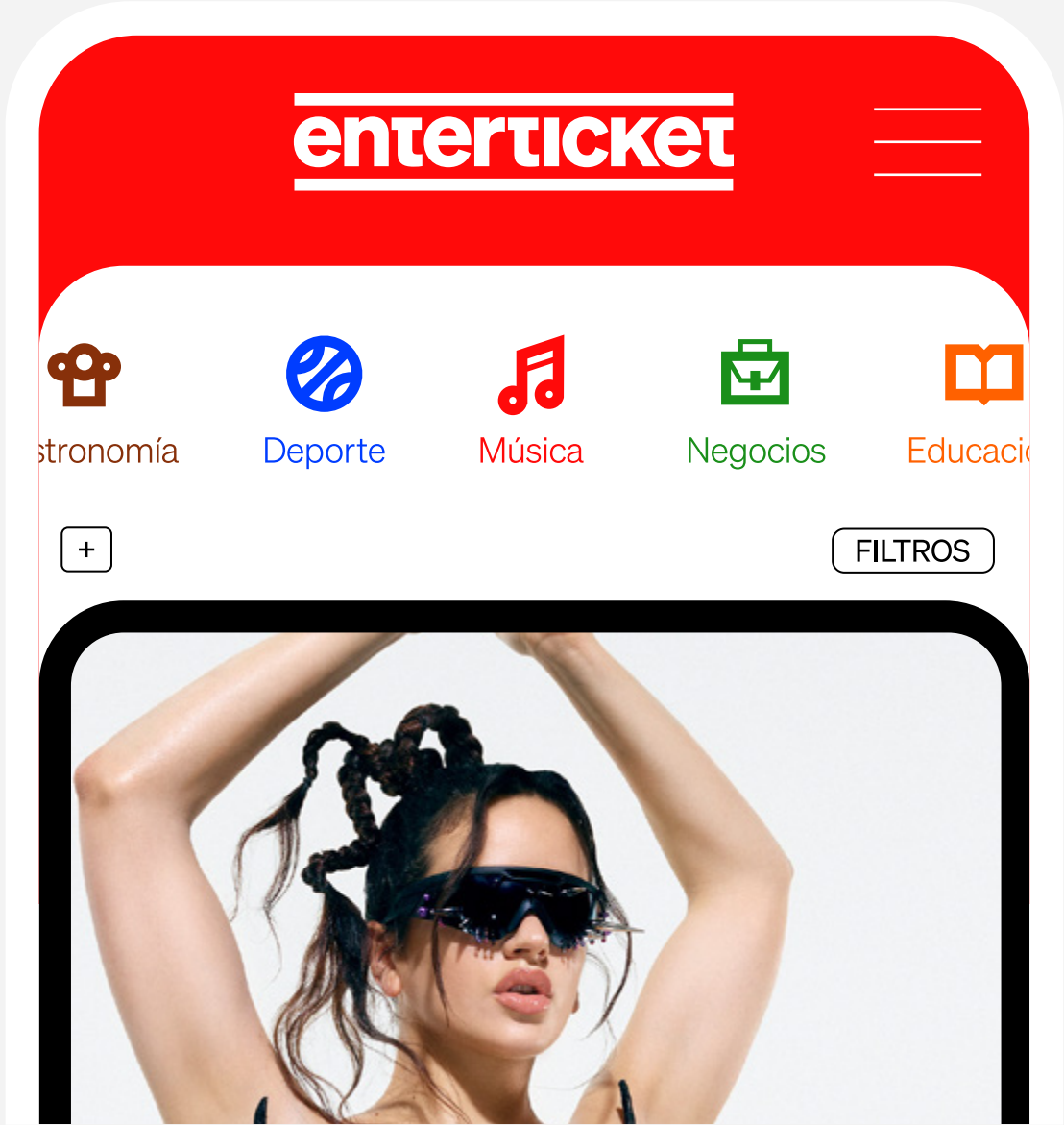
				
Gastronomía	Deporte	Música	Negocios	Educación
INACTIVE	INACTIVE	ACTIVE	INACTIVE	INACTIVE

				
Gastronomía	Deporte	Música	Negocios	Educación
INACTIVE	INACTIVE	INACTIVE	INACTIVE	INACTIVE

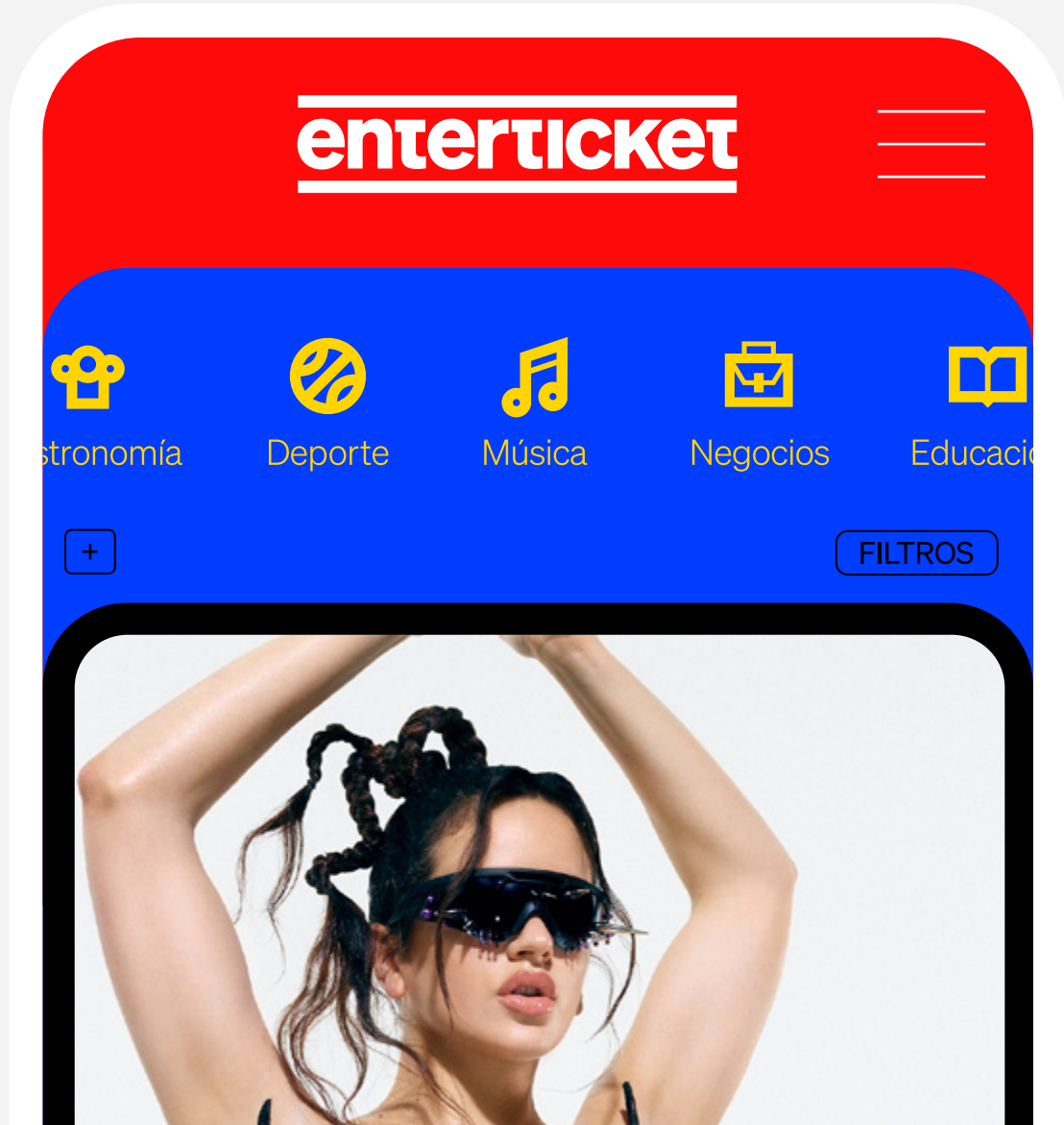
El color en los pictogramas

Pictograms should be black or white in most instances. In specific cases where the use of colour provides particular functional or aesthetic benefit, pictograms may be filled with an Olympic or medal colour when appearing on a white background only.

When placing pictograms on a photograph, ensure legibility is maintained. Do not use colour pictograms on photos.



✗ NO COMBINAR DIVERSOS COLORES



✗ NO USAR ICONOS DE COLOR CON FONDOS DE COLOR



✓ USO DE COLOR FUNCIONAL EN ICONOS



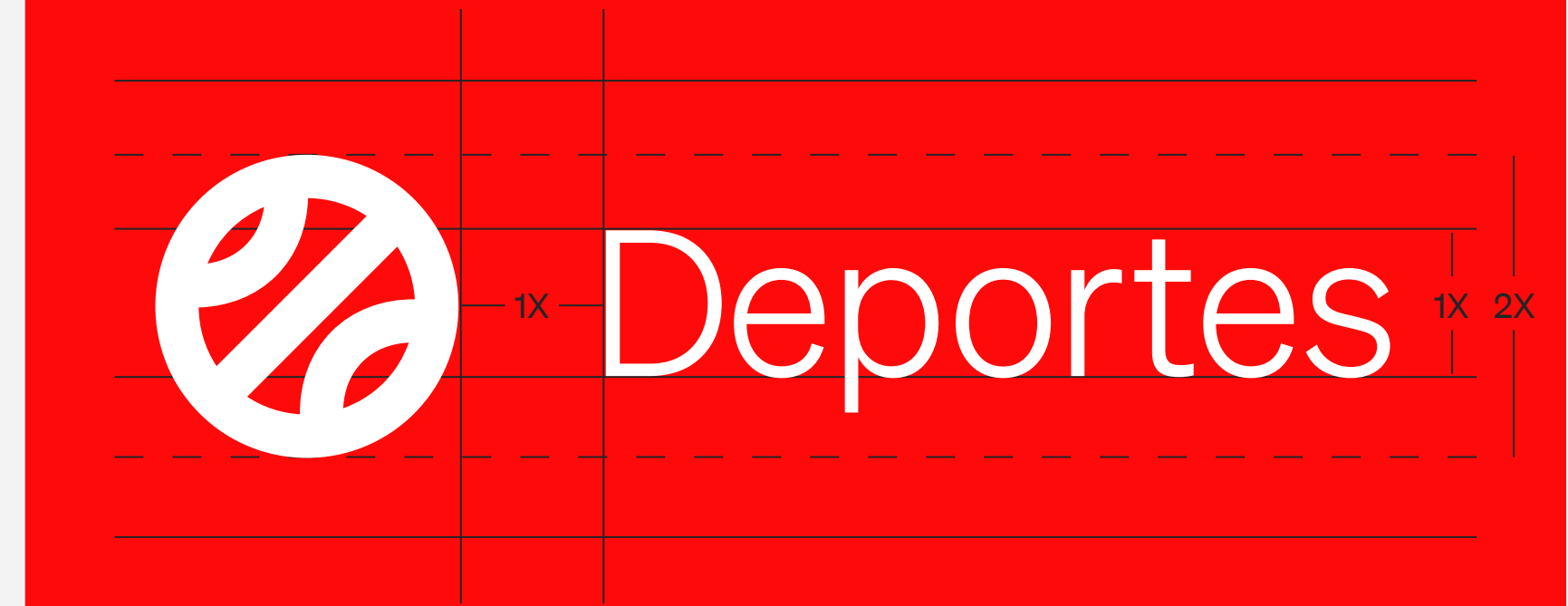
✓ USO DE COLOR FUNCIONAL EN ICONOS

Alineación de los pictogramas



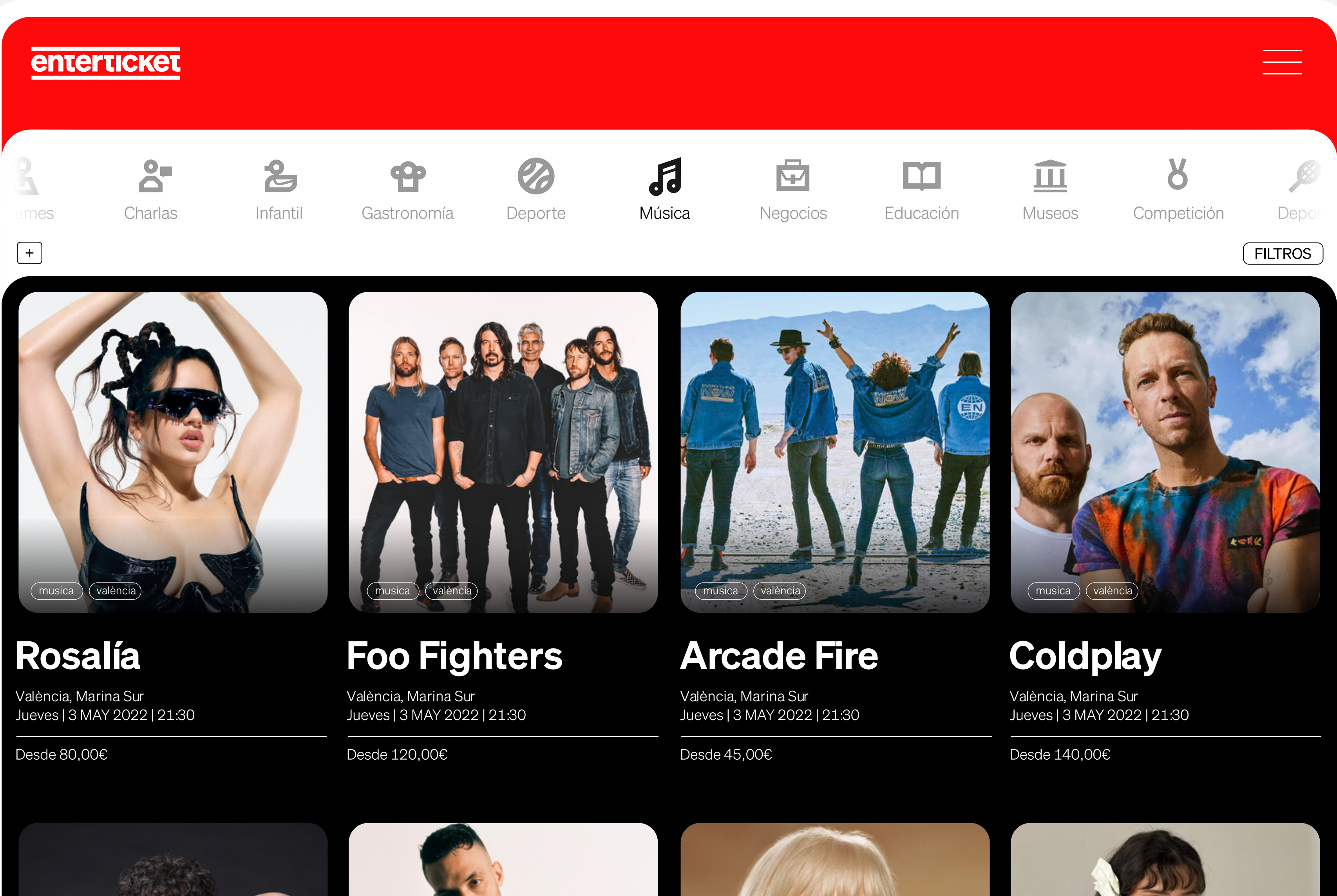
The size of the pictograms should have a proportional relationship with the size of the Olympic rings and typography in layout. In many cases, the size of the pictograms should align with the rings or text line heights — most often one, two or three lines of type.

When arranging multiple pictograms, use a consistent grid and style that relates the rest of the design. Do not mix different versions, colours and sizes in a single layout.



Aplicación

These pairings provide a general guide for combining colours across all Olympic brand elements. Any colour may appear on white. Olympic colours and medal colours may be combined with white or black only. For example, white or black text may appear on an Olympic green background.



Usos de los pictogramas



Pictograms should not be altered in any manner unless otherwise specified. These are examples only and are not exhaustive.

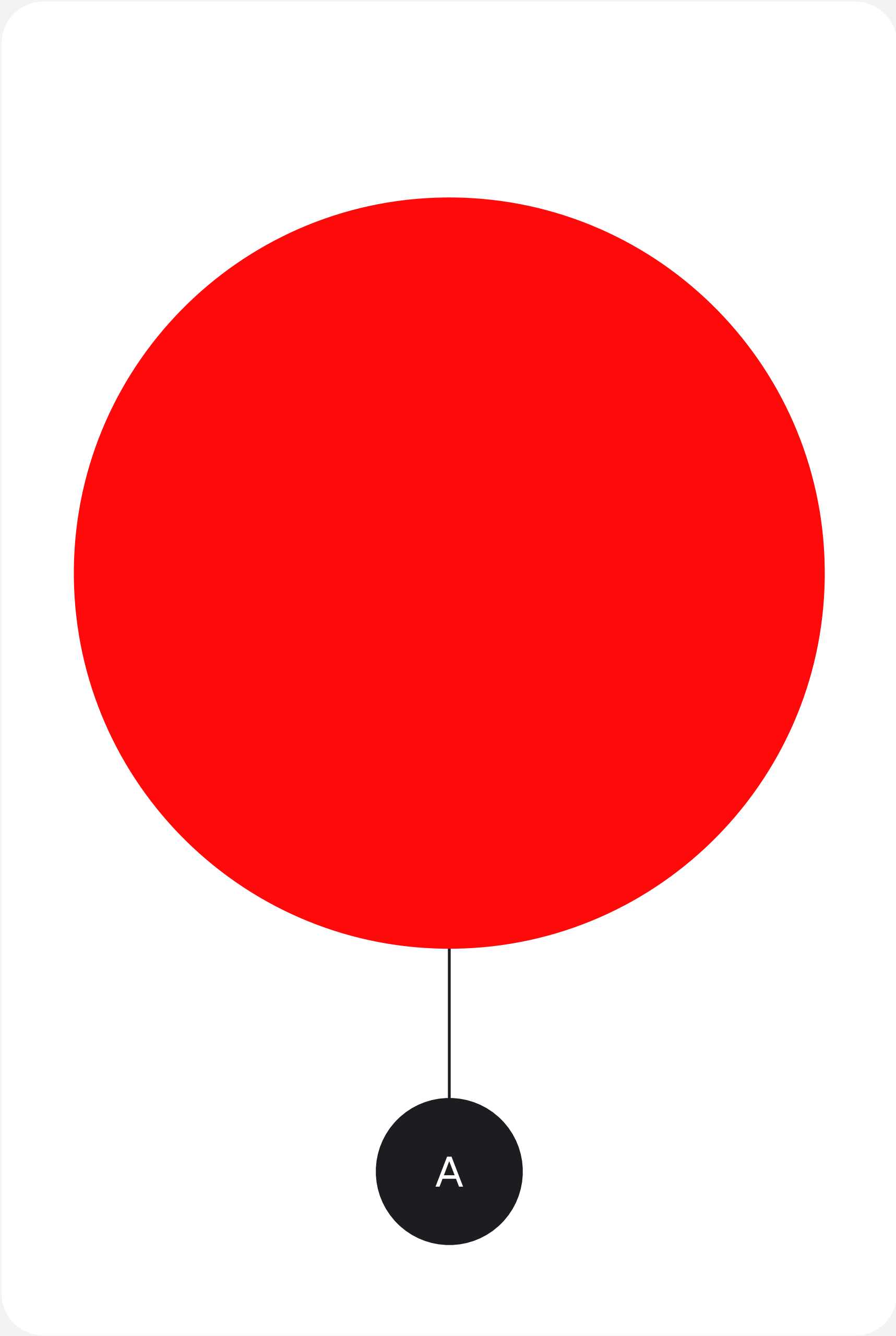
10 Infografías

108
109
110
111
112
113
115

Destacar datos
Part-to-whole
Comparativas
Ejemplos
Infografías con iconos
Guía de usos
Mapas

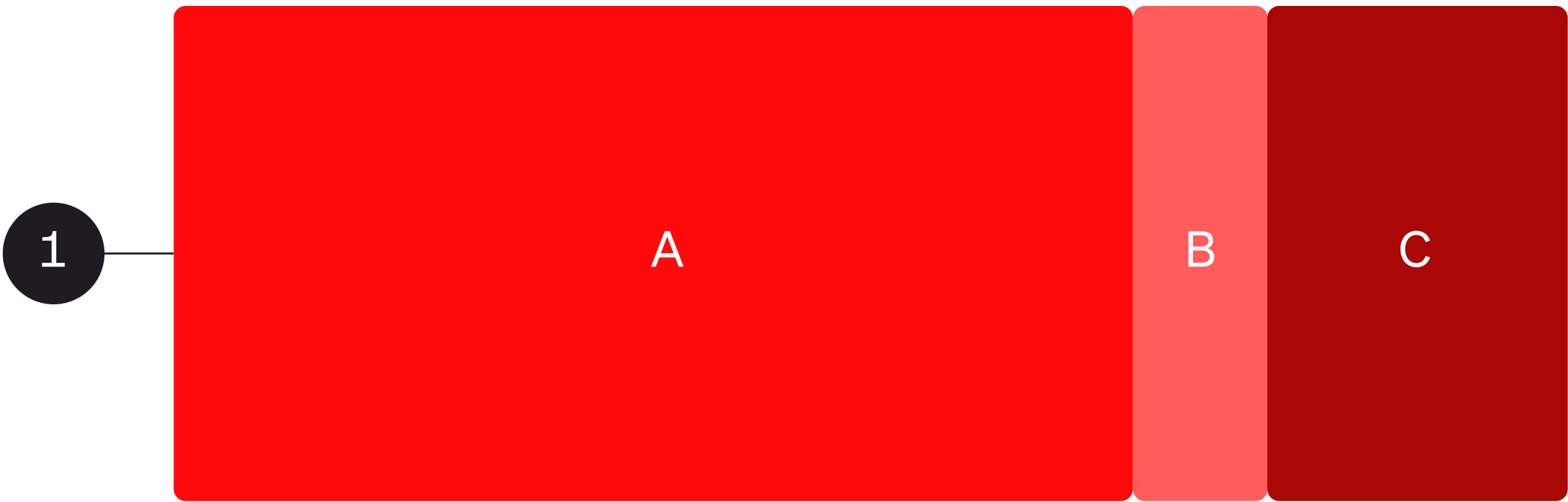
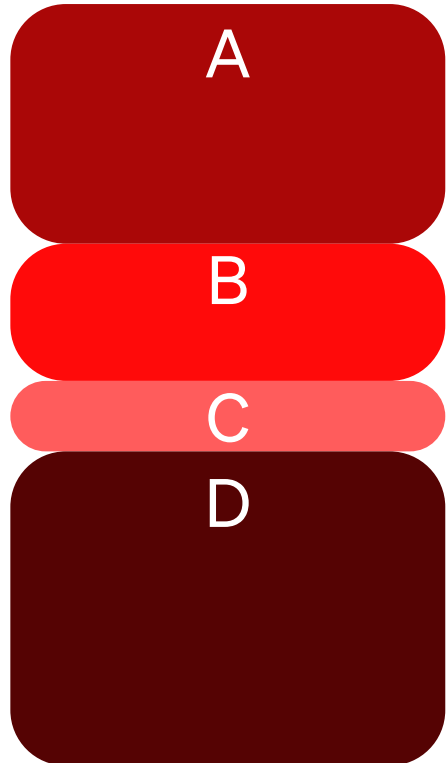
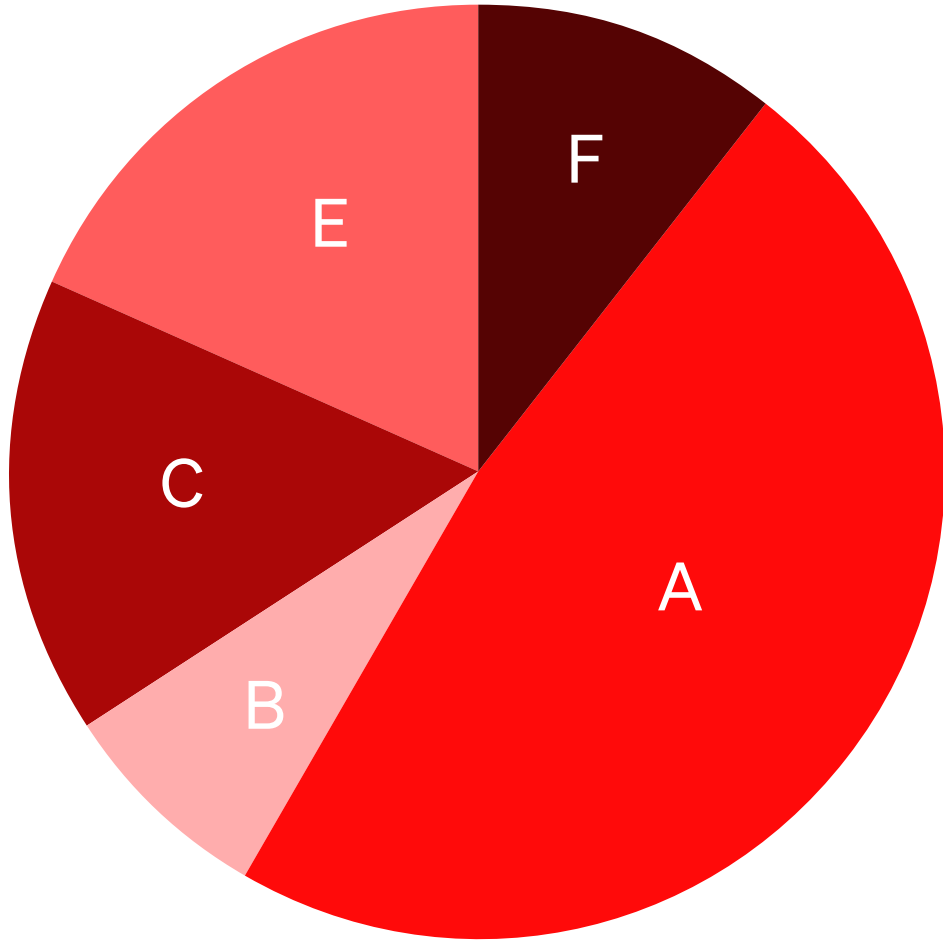
Destacar datos

There are many ways to express data without the use of complex graphics. Highlighting key figures with the Olympic Headline typeface or presenting them in tables offers a very readable and elegant way to format dense data.



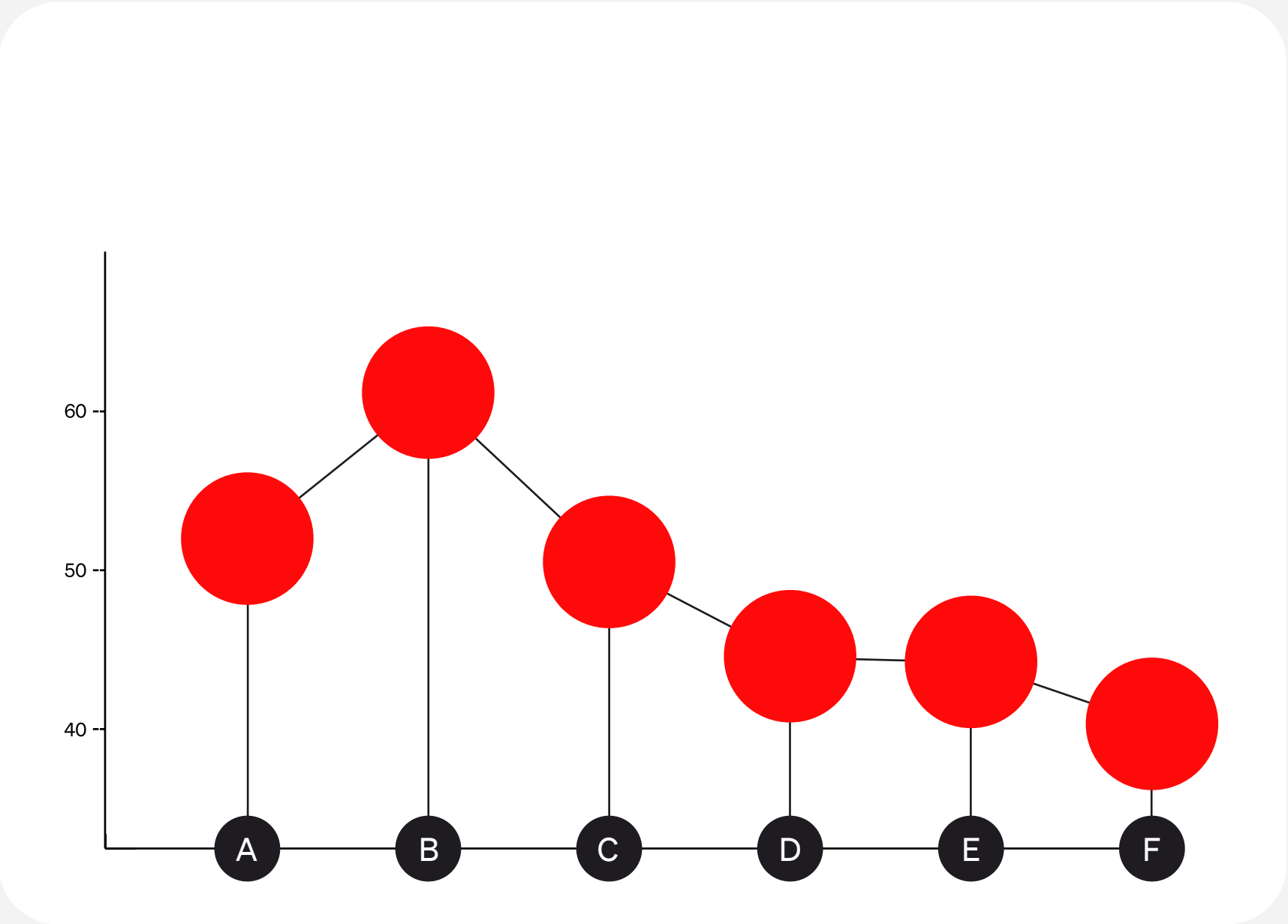
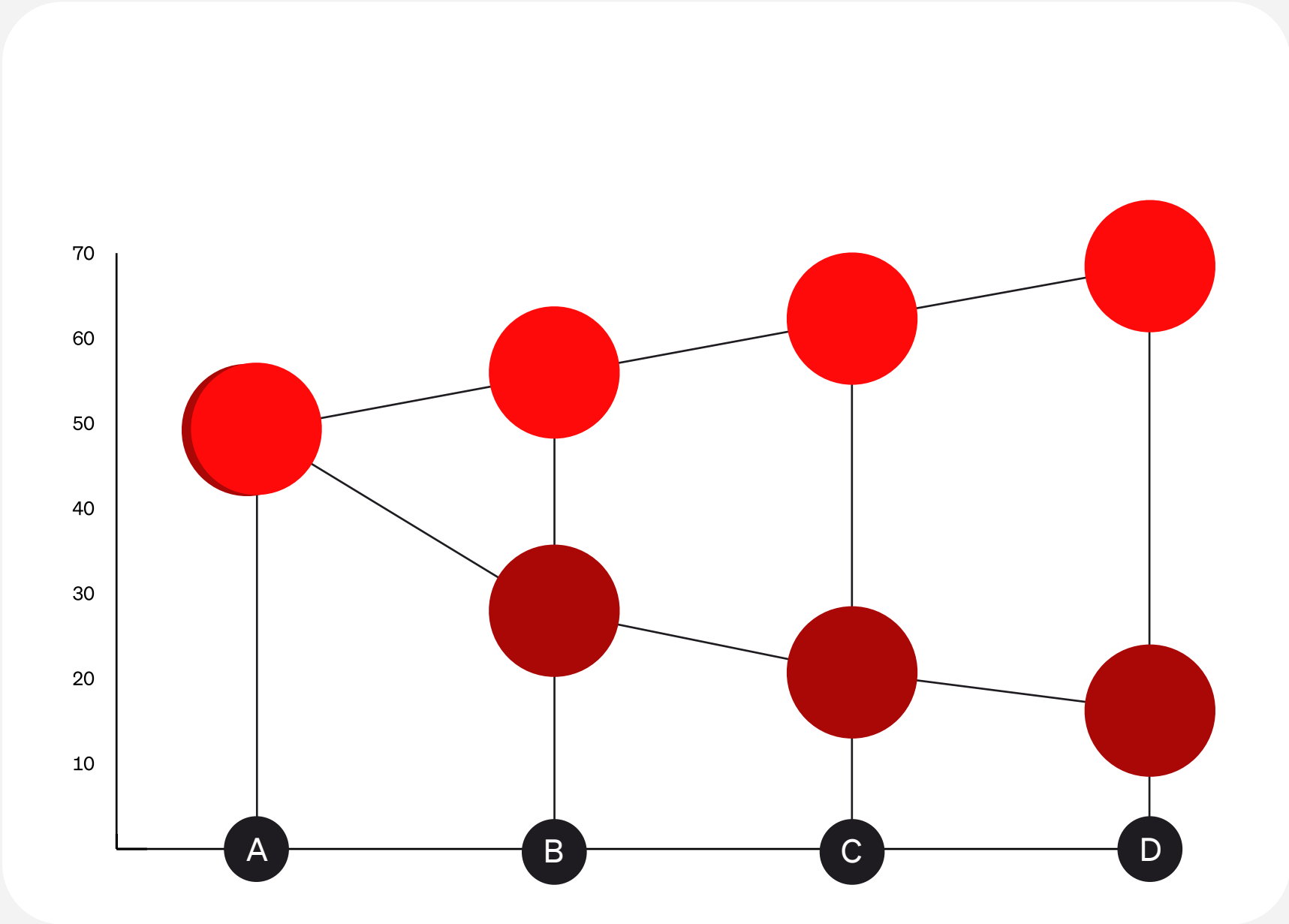
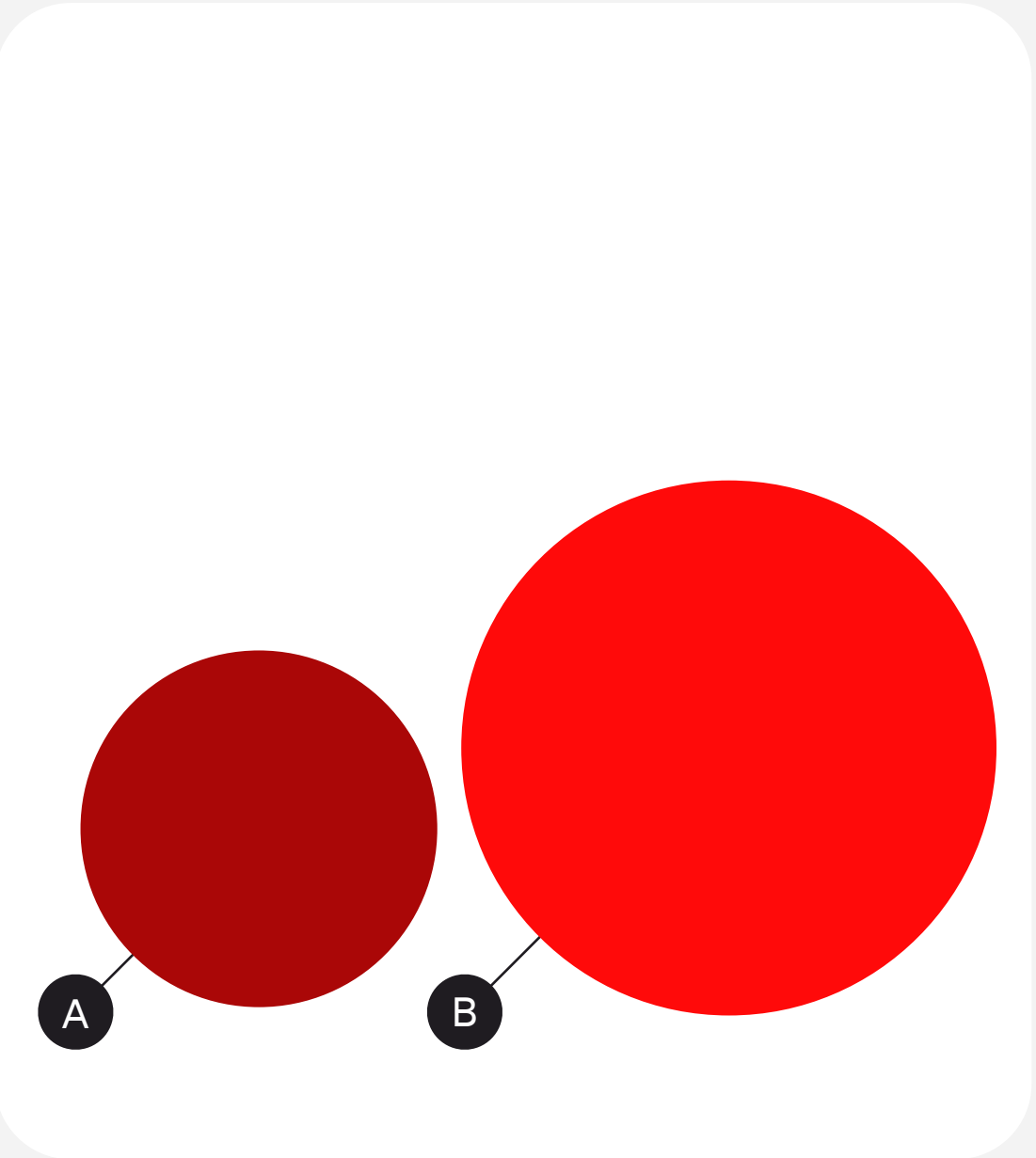
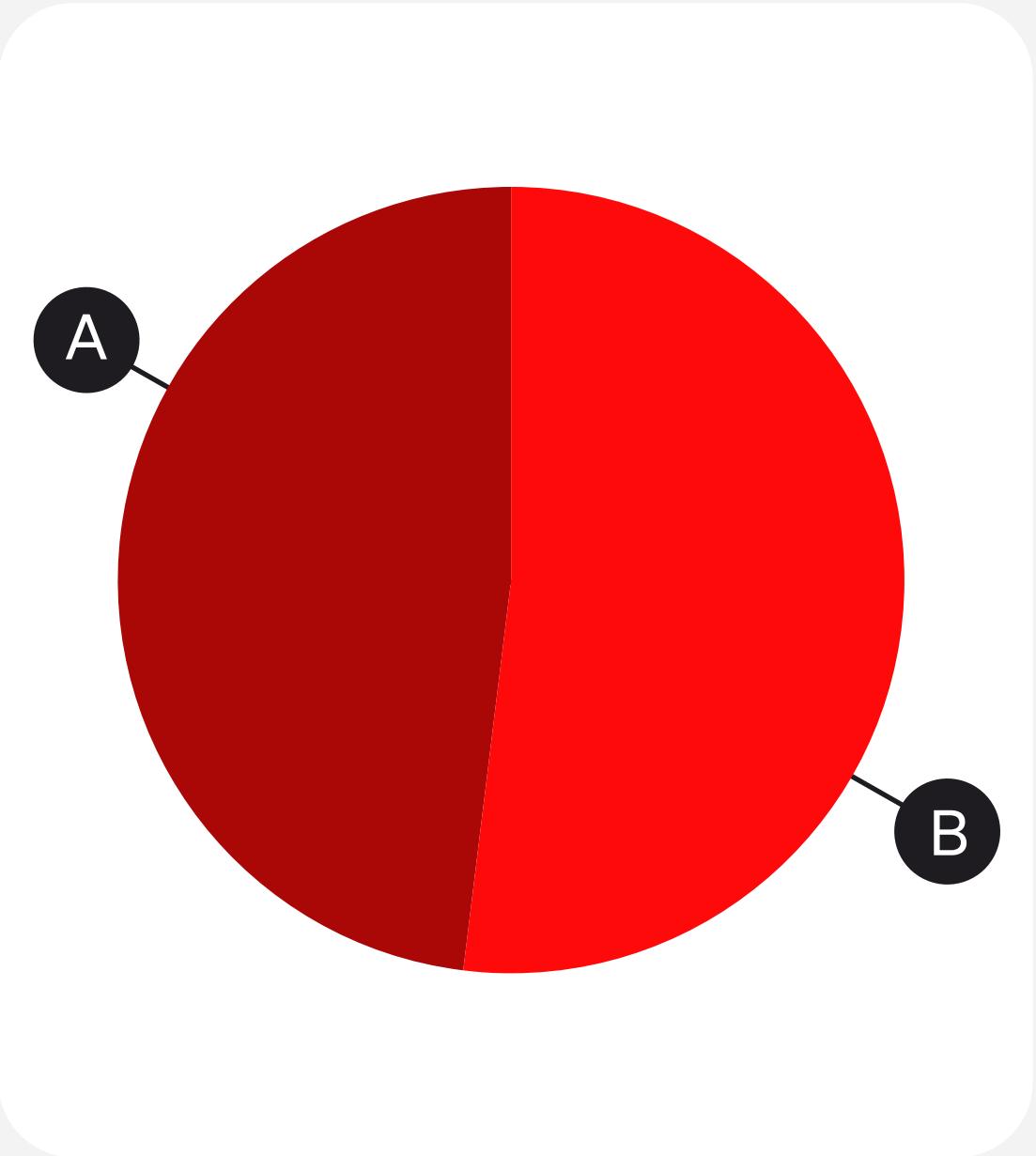
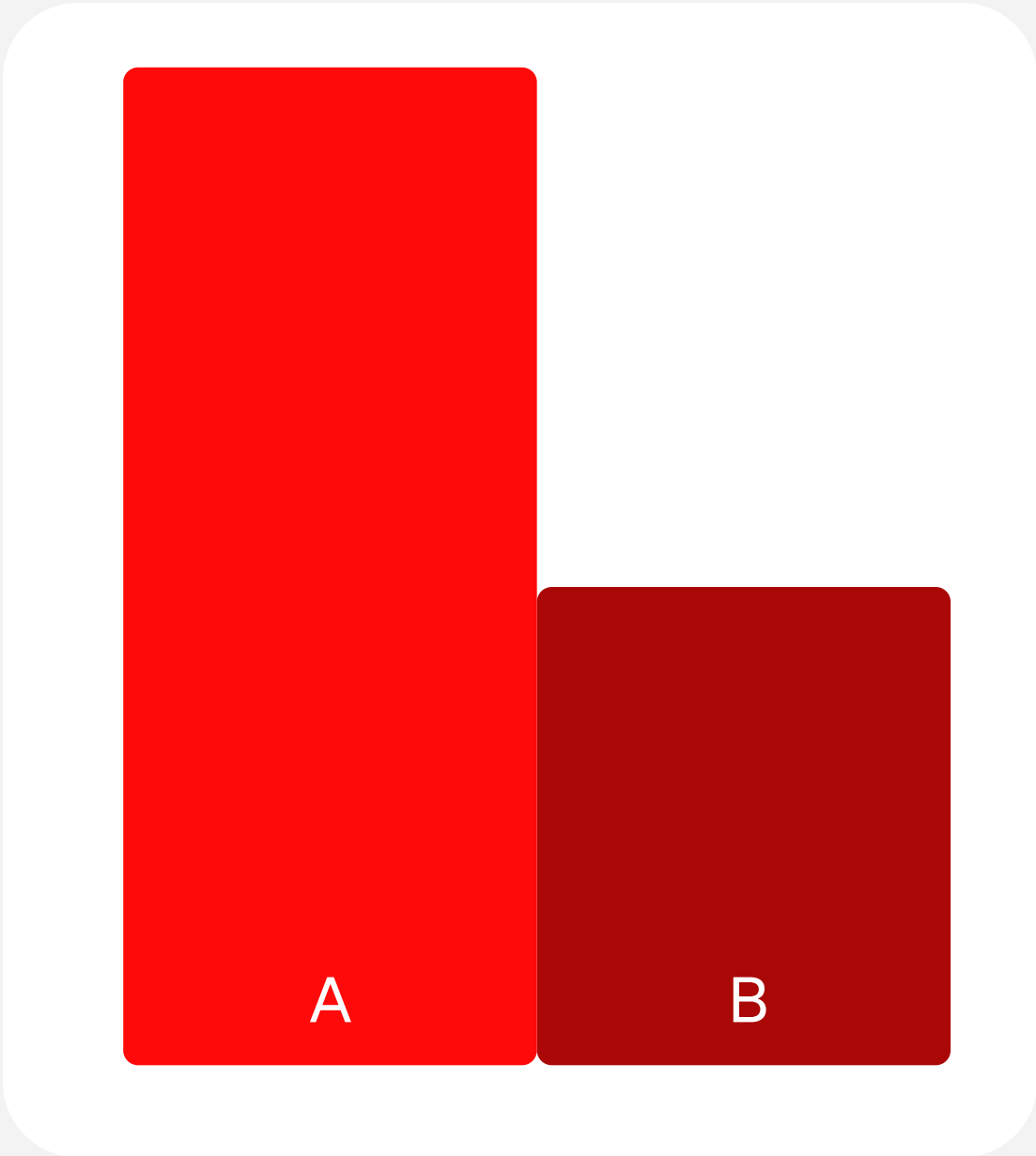
A

Part-to-whole



Part-to-whole charts show how partial elements add up to a total.

Comparativas



Comparison charts compare data between multiple distinct categories.

Ejemplos

SOLID COLOUR
Use colour boldly in application to create space and impact, with big hits of white and big hits of colour. Select colours that align with the tone or theme of the communication. For example, white feels more elegant and red more energetic. When in doubt, use white — a key Olympic colour and a neutral backdrop for content.

When designing a series of applications that appear together, a solid Olympic colour or medal colour may be used across each application. The series collectively creates an Olympic look. Avoid a series that features only part of the Olympic colour palette, for example Olympic blue and red exclusively.

For digital interfaces, apply colour consistently, distinctively and intentionally, to accent specific elements such as buttons, text highlights or media tags.

Use colour to indicate interactivity with hover and focus states.

Avoid gradients or effects in most circumstances. Olympic colours are most powerful when pure. In digital, use black or white gradients only when overlaid on images.



Ejemplos

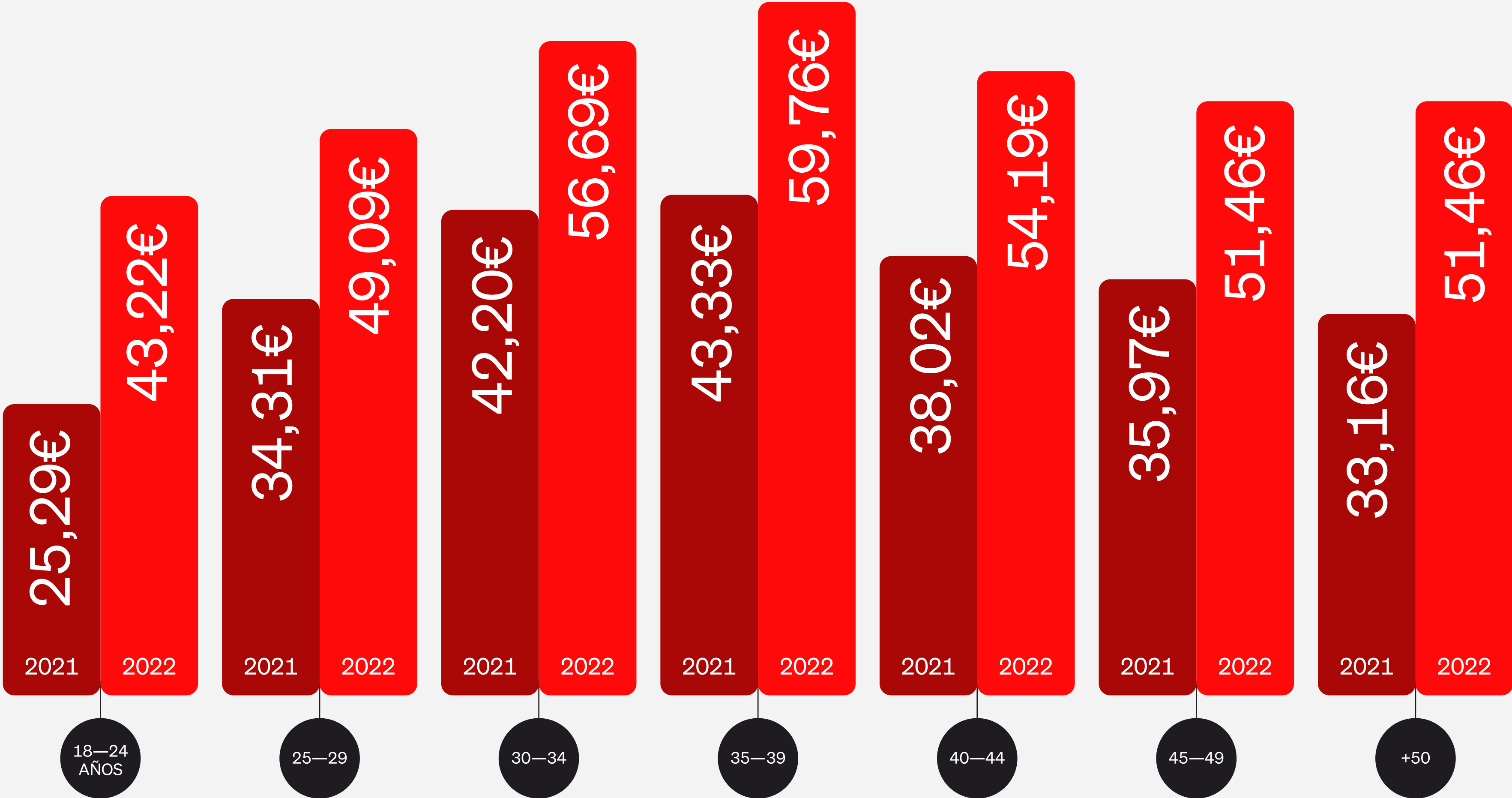
SOLID COLOUR
Use colour boldly in application to create space and impact, with big hits of white and big hits of colour. Select colours that align with the tone or theme of the communication. For example, white feels more elegant and red more energetic. When in doubt, use white — a key Olympic colour and a neutral backdrop for content.

When designing a series of applications that appear together, a solid Olympic colour or medal colour may be used across each application. The series collectively creates an Olympic look. Avoid a series that features only part of the Olympic colour palette, for example Olympic blue and red exclusively.

For digital interfaces, apply colour consistently, distinctively and intentionally, to accent specific elements such as buttons, text highlights or media tags.

Use colour to indicate interactivity with hover and focus states.

Avoid gradients or effects in most circumstances. Olympic colours are most powerful when pure. In digital, use black or white gradients only when overlayed on images.



Ejemplos

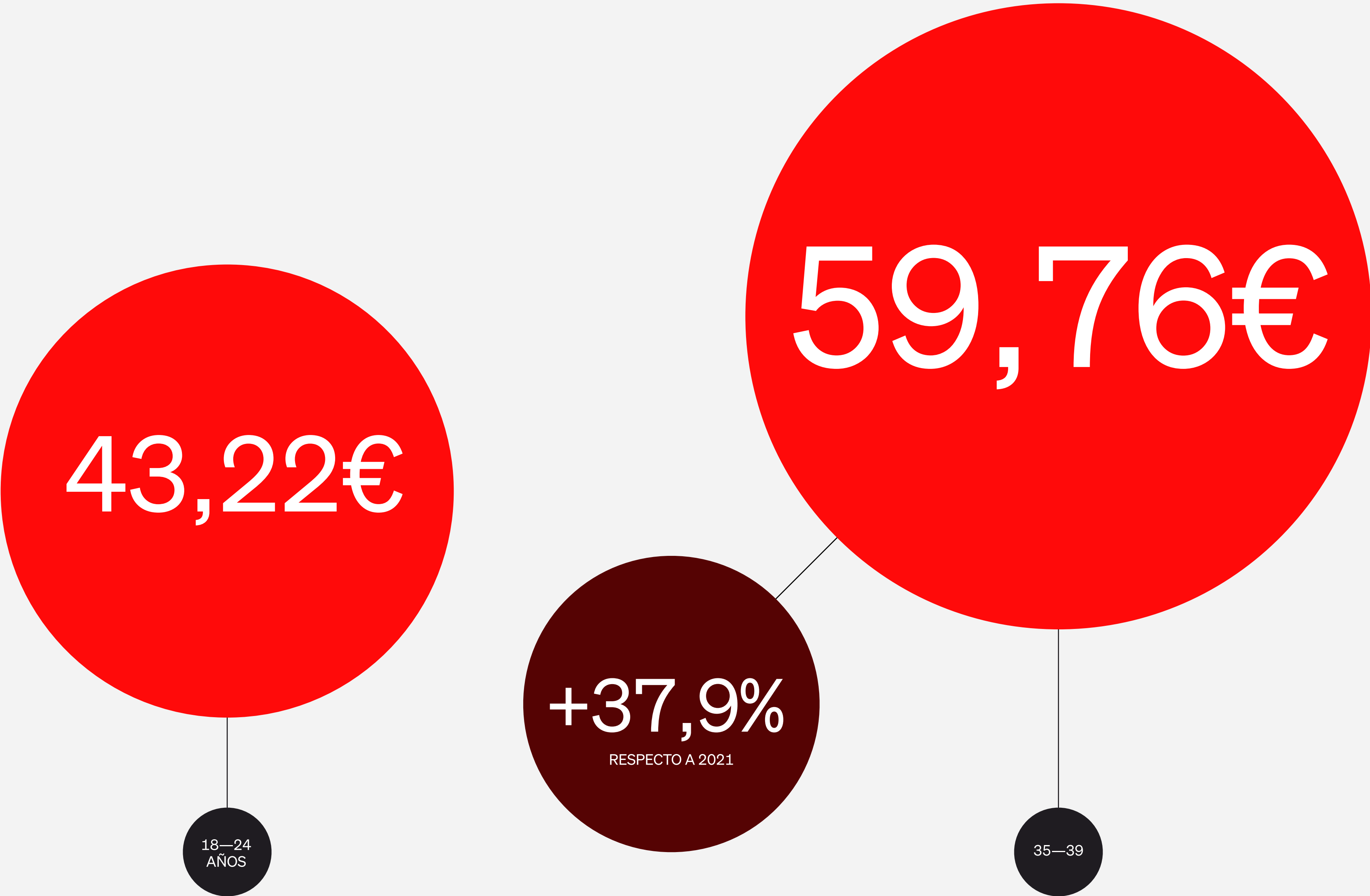
SOLID COLOUR
Use colour boldly in application to create space and impact, with big hits of white and big hits of colour. Select colours that align with the tone or theme of the communication. For example, white feels more elegant and red more energetic. When in doubt, use white — a key Olympic colour and a neutral backdrop for content.

When designing a series of applications that appear together, a solid Olympic colour or medal colour may be used across each application. The series collectively creates an Olympic look. Avoid a series that features only part of the Olympic colour palette, for example Olympic blue and red exclusively.

For digital interfaces, apply colour consistently, distinctively and intentionally, to accent specific elements such as buttons, text highlights or media tags.

Use colour to indicate interactivity with hover and focus states.

Avoid gradients or effects in most circumstances. Olympic colours are most powerful when pure. In digital, use black or white gradients only when overlayed on images.



Ejemplos

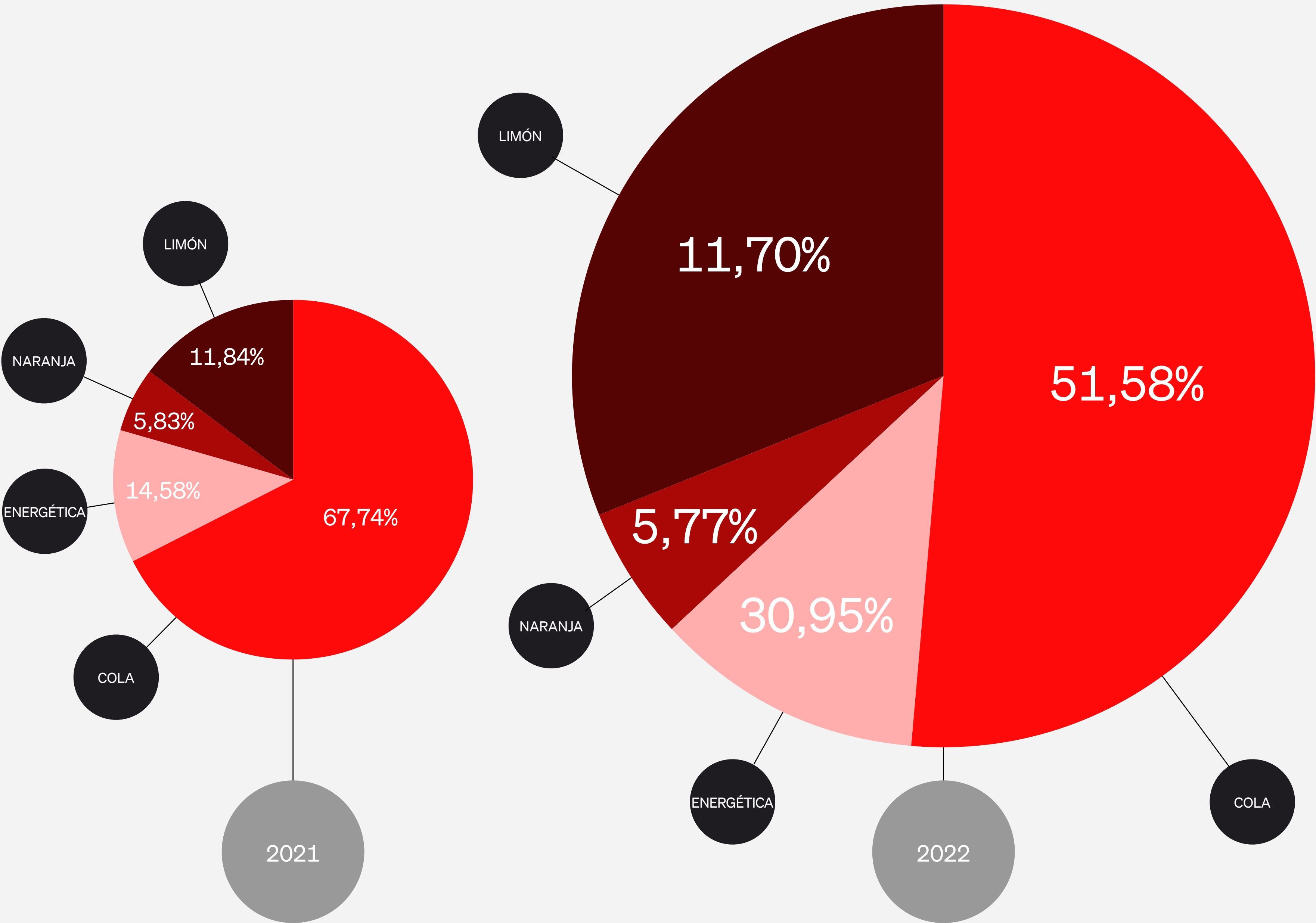
SOLID COLOUR
Use colour boldly in application to create space and impact, with big hits of white and big hits of colour. Select colours that align with the tone or theme of the communication. For example, white feels more elegant and red more energetic. When in doubt, use white — a key Olympic colour and a neutral backdrop for content.

When designing a series of applications that appear together, a solid Olympic colour or medal colour may be used across each application. The series collectively creates an Olympic look. Avoid a series that features only part of the Olympic colour palette, for example Olympic blue and red exclusively.

For digital interfaces, apply colour consistently, distinctively and intentionally, to accent specific elements such as buttons, text highlights or media tags.

Use colour to indicate interactivity with hover and focus states.

Avoid gradients or effects in most circumstances. Olympic colours are most powerful when pure. In digital, use black or white gradients only when overlayed on images.



Ejemplos

SOLID COLOUR

Use colour boldly in application to create space and impact, with big hits of white and big hits of colour. Select colours that align with the tone or theme of the communication. For example, white feels more elegant and red more energetic. When in doubt, use white —

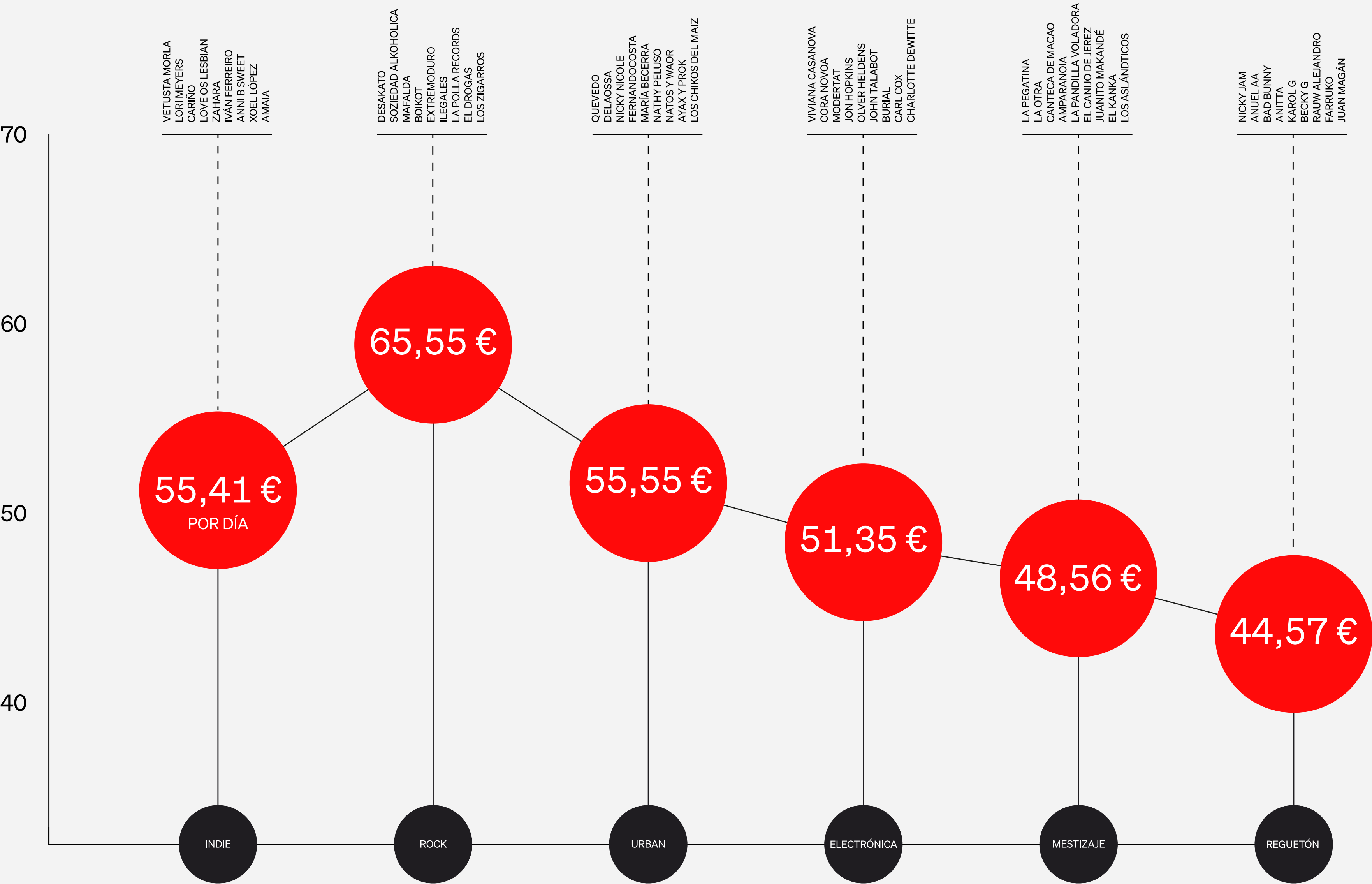
a key Olympic colour and a neutral back-drop for content.

When designing a series of applications that appear together, a solid Olympic colour or medal colour may be used across each application. The series collectively creates an Olympic look. Avoid a series that features only part of the Olympic colour palette, for example Olympic blue and red exclusively.

For digital interfaces, apply colour consistently, distinctively and intentionally, to accent specific elements such as buttons, text highlights or media tags.

Use colour to indicate interactivity with hover and focus states.

Avoid gradients or effects in most circumstances. Olympic colours are most powerful when pure. In digital, use black or white gradients only when overlayed on images.



Guía de usos

