

**Benicàssim**



## LOGOTIPO

El logotipo Benicàssim ofrece de entrada la dificultad de lectura de la propia palabra, especialmente para los que no hablan español. Tras partir la palabra intentando encontrar juegos silábicos, nos damos cuenta que las dos eses nos proporcionan la oportunidad de romper el vocablo.

Al desplazar de la línea base las dos eses, se produce una incidencia fonética que provoca que las eses se arrastren con una suavidad musical.

Gráficamente, ese desplazamiento, nos procura también un juego de composición que hemos llevado hasta el extremo de mezclar mayúsculas con minúsculas, buscando el equilibrio entre todas las letras, aunque respetando la B mayúscula del topónimo.

# Benicàssim

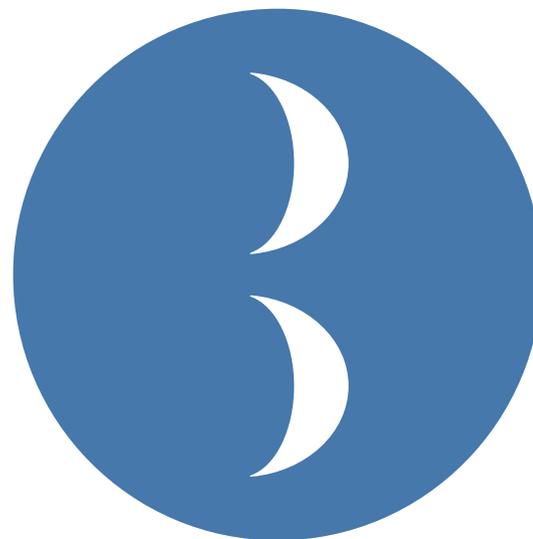
# SÍMBOLO

Después de jugar con las letras del nombre, nos parece que la B es sin duda la que tiene más fuerza, no sólo por ser la inicial sino por su grafía. La B nos recuerda la forma del litoral, y si la giramos, son dos montañas que llegan hasta el mar.

Esa B dentro de un círculo nos sugiere después la imagen de dos lunas crecientes insertadas en un sol.

La *luna mora* forma parte del escudo de Benicàssim, así que puede ser perfectamente apropiada para su marca turística.

El dibujo de las dos lunas crecientes dentro de un sol da también un excelente resultado gráfico. El símbolo resultante nos parece que da una imagen potente y muy poética. Por eso creemos que tendrá un impacto emocional en el espectador y le evocará los valores positivos del municipio.

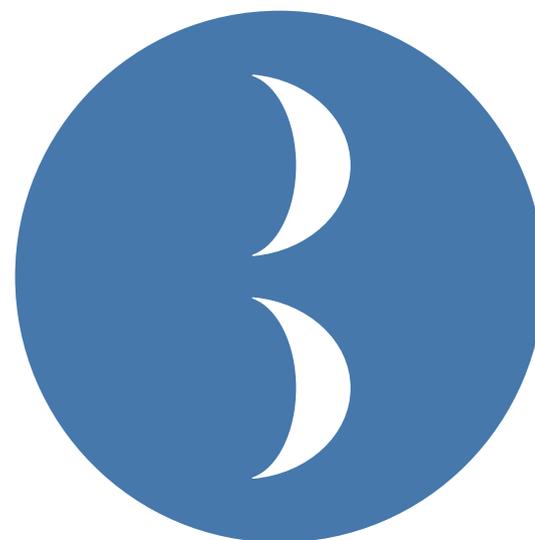


## MARCA (1)

Símbolo y logotipo se unen visualmente para formar la marca identificativa. La relación que se establece entre ambos parte de una disposición en eje vertical centrado; alineación que nos permite ofrecer dos versiones de marca.

Se han equilibrado tamaños en los elementos gráficos de manera que quedan compensados, sin competencia entre ellos por destacar. Es importante respetar el área de reserva definida para evitar posible contaminación gráfica.

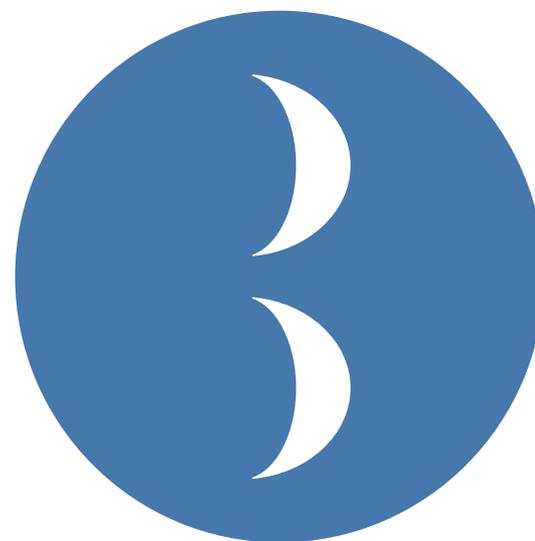
# Benicàssim



## MARCA (2)

Símbolo y logotipo se unen visualmente para formar la marca identificativa. La relación que se establece entre ambos parte de una disposición en eje vertical centrado; alineación que nos permite ofrecer dos versiones de marca.

Se han equilibrado tamaños en los elementos gráficos de manera que quedan compensados, sin competencia entre ellos por destacar. Es importante respetar el área de reserva definida para evitar posible contaminación gráfica.



# Benicàssim

# TIPOGRAFÍA (1)

Entre el repertorio tipográfico para las aplicaciones de Benicàssim, la familia escogida como palo seco es la Trade Gothic, una fuente clásica del siglo XX [Jason Burke, 1948].

Cinco pesos seleccionados —*Light, Regular, Bold Two, Condensed Regular y Condensed Bold*— le proporcionan un rango suficiente como para cubrir las expectativas de los estilos de composición requeridos.

Utilizada como forma de sólo mayúsculas, Trade ofrece un aspecto geométrico de lectura fácil y elegante —*patente en la submarca Plan de Excelencia Turística*—.

La claridad de Trade Gothic permite la composición de jerarquías tipográficas por color, y su uso va desde titulares y numerals hasta pies de página, listas, direcciones y texto fluido.

Trade Gothic Light

ABCDEFGHIJK  
LMNÑOPQRST  
UVWXYZ

abcdefghijkl  
lmnñopqrst  
uvwxyz

0123456789

Trade Gothic Regular

ABCDEFGHIJK  
LMNÑOPQRST  
UVWXYZ

abcdefghijkl  
lmnñopqrst  
uvwxyz

0123456789

Trade Gothic Bold Two

ABCDEFGHIJK  
LMNÑOPQRST  
UVWXYZ

abcdefghijkl  
lmnñopqrst  
uvwxyz

0123456789

Trade Gothic Condensed Regular

ABCDEFGHIJK  
LMNÑOPQRST  
UVWXYZ

abcdefghijkl  
lmnñopqrst  
uvwxyz

0123456789

Trade Gothic Condensed Bold

ABCDEFGHIJK  
LMNÑOPQRST  
UVWXYZ

abcdefghijkl  
lmnñopqrst  
uvwxyz

0123456789

## TIPOGRAFÍA (2)

Warnock Pro, designada como la letra con remate para las aplicaciones de Benicàssim, cumple una triple función:

Para textos literarios *—donde la extensión del bloque y la legibilidad son esenciales—*.

Como cabecera de conceptos *—lugar en que se refuerza la tensión y el contraste con el detalle en tipos Trade—*.

Como letra de supertitular o display *—donde los grandes tamaños que se requieren ponen de manifiesto la elegancia de las formas de la letra—*.

Diseñada por Robert Slimbach en 2000, para Adobe Systems Originals, reúne las características de letra de inspiración clásica con extrema legibilidad y, al mismo tiempo, con unas formas que transmiten contemporaneidad y que se adaptan perfectamente a la reproducción en medios digitales.

Warnock Pro Light

ABCDEFGHIJ  
KLMNÑOPQR  
STUVWXYZ

abcdefghijkl  
lmnñopqrst  
uvwxyz

0123456789

Warnock Pro Light

ABCDEFGHIJ  
KLMNÑOPQR  
STUVWXYZ

abcdefghijkl  
lmnñopqrst  
uvwxyz

0123456789

Warnock Pro Bold

ABCDEFGHIJ  
KLMNÑOPQR  
STUVWXYZ

abcdefghijkl  
lmnñopqrst  
uvwxyz

0123456789

Warnock Pro Light Display

ABCDEFGHIJ  
KLMNÑOPQR  
STUVWXYZ

abcdefghijkl  
lmnñopqrst  
uvwxyz

0123456789

Warnock Pro Display

ABCDEFGHIJ  
KLMNÑOPQR  
STUVWXYZ

abcdefghijkl  
lmnñopqrst  
uvwxyz

0123456789

Warnock Pro Bold Display

ABCDEFGHIJ  
KLMNÑOPQR  
STUVWXYZ

abcdefghijkl  
lmnñopqrst  
uvwxyz

0123456789

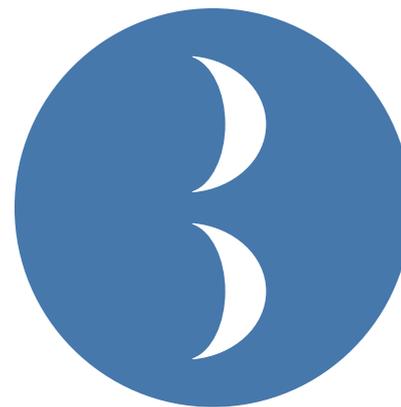
## SUBMARCA

En el desarrollo gráfico del proyecto para la nueva imagen, contemplamos esta submarca como la composición que reúne símbolo, logotipo y una línea de base —*Plan de Excelencia Turística*— específica.

Se establece una relación entre los tres elementos visuales a partir de una de las marcas, donde el texto necesario pasa a ubicarse por debajo de Benicàssim en alineación derecha apoyada al eje vertical centrado.

De una manera elegante dicha composición tipográfica de cajas altas rompe la simetría obligatoria al incorporar nuevas piezas y le da a la marca una nueva forma de equilibrio, sin duda, mucho más interesante.

Una submarca de uso preciso para aplicaciones que probablemente escapen a nuestro control, donde es imprescindible figurar al pie de página, muchas veces junto a otras marcas de muy diversa índole.



**Benicàssim**  
**PLAN DE EXCELENCIA  
TURÍSTICA**

## LEYENDA

El proyecto de diseño de la nueva marca turística de Benicàssim, una iniciativa que se enmarca dentro del Plan de Excelencia Turística, necesita de una frase que refleje las características del destino e incite al turista a visitar el municipio.

La propuesta consiste en un destacado conceptual. A partir de un planteamiento misterioso que nos invita a reflexionar, provocamos el interés deseado.

El propio texto sugiere conceptos asociados a los dos astros en un contexto muy mediterráneo.

En un estilo tan poético parece evidente la elección de la tipografía Warnock Pro Display, en minúsculas, para su composición visual. Conviene ser generoso de dimensiones al aplicarlo.

“...dos lunas en un sol”

# COLOR

Cuando pensamos en la paleta de colores para la marca, de nuevo seguimos el hilo de la mediterraneidad: colores calientes que surgen de una naturaleza bañada por el sol, colores apaciguados, elegantes y con un punto sofisticado.

Colores que cambian en cada aplicación, como cambia la luz del día y, sobre todo, que se llevan bien y conviven con el suave paisaje mediterráneo de Benicàssim.

El estudio de color para las aplicaciones establece una paleta corporativa de ocho colores elegantes, sobrios y cálidos. Es importante solucionar todas las piezas posibles usando colores directos (tintas planas). Se adjuntan los valores de cuatricromía ajustados, para cuando este sistema de impresión sea realmente imprescindible.

Se admiten todas las combinaciones de color. Es imprescindible respetar el aspecto en negativo del símbolo *—lunas en blanco—* para el máximo de aplicaciones.

Algunas variaciones posibles de símbolo, logotipo y marca, en uno o varios colores que combinan entre sí, se muestran a continuación con una marca (2) a modo de ejemplo.

## azul noche

CMYK 100.50.0.85  
PANTONE® 296 C

## azul jazz

CMYK 72.42.5.10  
PANTONE® 660 C

## piedra

CMYK 12.18.57.5  
PANTONE® 4525 C

## verde curry

CMYK 13.0.99.29  
PANTONE® 398 C

## mostaza

CMYK 0.20.100.7  
PANTONE® 7406 C

## rojo tropical

CMYK 20.100.90.0  
PANTONE® 180 C

## naranja amapola

CMYK 0.55.100.0  
PANTONE® 144 C

## verde jade

CMYK 88.0.44.0  
PANTONE® 3285 C

## COLOR (1)

Variaciones de la marca (2) a un color sobre fondo blanco.



**BenicÀssim**



**BenicÀssim**



**BenicÀssim**



**BenicÀssim**



**BenicÀssim**



**BenicÀssim**



**BenicÀssim**



**BenicÀssim**

## COLOR (2)

Variaciones de la marca (2) a dos colores sobre fondo blanco.



**BenicÀssim**



**BenicÀssim**



**BenicÀssim**



**BenicÀssim**



**BenicÀssim**



**BenicÀssim**



**BenicÀssim**

## COLOR (3)

Variaciones de la marca (2) a dos colores sobre fondo blanco.



**BenicÀssim**



**BenicÀssim**



**BenicÀssim**



**BenicÀssim**



**BenicÀssim**



**BenicÀssim**



**BenicÀssim**



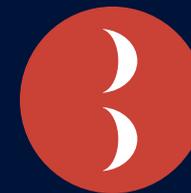
**BenicÀssim**

## COLOR (4)

Variaciones de la marca (2) a un color sobre fondo *azul noche*.



**BenicÀssim**



**BenicÀssim**



**BenicÀssim**



**BenicÀssim**



**BenicÀssim**



**BenicÀssim**



**BenicÀssim**

## COLOR (5)

Variaciones de la marca (2) a uno y dos colores sobre fondos de color.



**BenicÀssim**



**BenicÀssim**



**BenicÀssim**



**BenicÀssim**



**BenicÀssim**



**BenicÀssim**



**BenicÀssim**



**BenicÀssim**

## COLOR (6)

Variaciones de la marca (2) a dos colores sobre fondos de color.



**BenicÀssim**



**BenicÀssim**



**BenicÀssim**



**BenicÀssim**



**BenicÀssim**



**BenicÀssim**



**BenicÀssim**



**BenicÀssim**

APLICACIONES

Benicàssim



# PRODUCTO

Ejemplos promocionales de camiseta y gorra como propuesta para la aplicación de la nueva marca.



# PRODUCTO

Ejemplos promocionales de libretas y lápices como propuesta para la aplicación de la nueva marca.



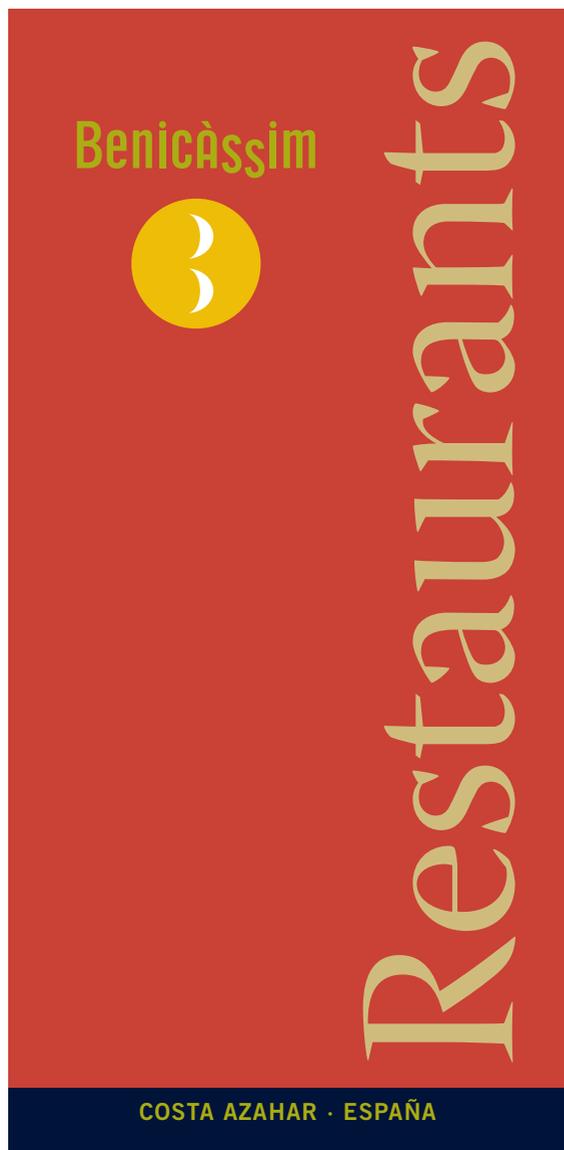
## PRODUCTO

Ejemplos promocionales de bolsas como propuesta para la aplicación de la nueva marca.



# PRODUCTO

Ejemplos promocionales de portadas como propuesta para la aplicación de la nueva marca.



# COMUNICACIÓN

Propuesta de valla publicitaria para la aplicación de la nueva imagen.



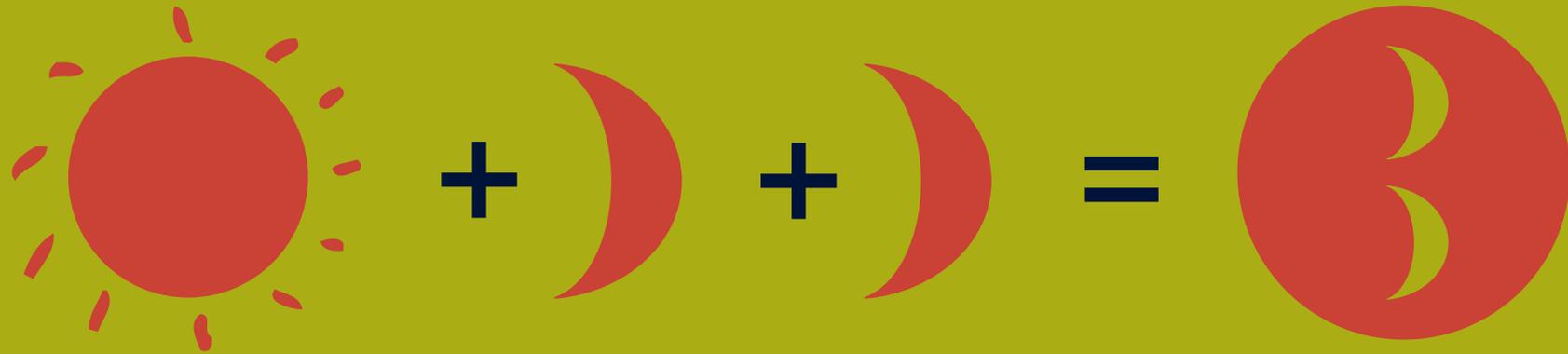
# COMUNICACIÓN

Propuesta de página para prensa y cartel publicitario para la aplicación de la nueva imagen.



# COMUNICACIÓN

Propuesta de valla publicitaria para la aplicación de la nueva imagen.

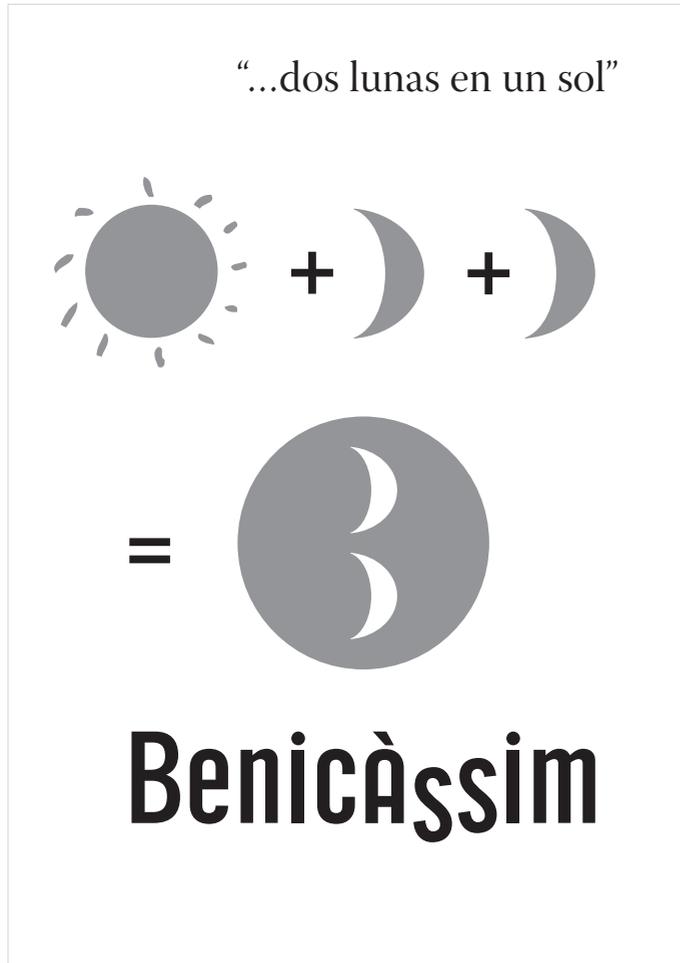


“...dos lunas en un sol”

**Benicàssim**

# COMUNICACIÓN

Propuesta de página para prensa y cartel publicitario para la aplicación de la nueva imagen.



# PAPELERÍA

Ejemplos de papel de carta, segunda hoja, tarjetón (frente) y sobre americano con la nueva marca.



# PAPELERÍA

Ejemplos de tarjetas de visita con la nueva marca.



# PAPELERÍA

Ejemplo de interior de carpeta con la nueva marca.



Santi Errando Conache  
Estudio Mariscal  
Pellaires 30  
08012 Barcelona

Benicàssim 10.03.05

Apreciado amigo:

Este libro es la obra póstuma de Feyerabend. Se trata de una serie de ensayos acerca de temas que, sin duda, nos conciernen a todos. ¿Qué es la realidad? ¿Por qué el arte y la ciencia intentan una y otra vez reflejarla? ¿Por qué la adecuación de nuestros pensamientos a lo real es, desde Grecia hasta el presente, un argumento definitivo en toda disputa filosófica o científica?

Con su conocido espíritu polémico y su profunda erudición, Feyerabend reflexiona aquí sobre los pensadores presocráticos, el arte del Renacimiento y la ciencia contemporánea. Se trata, según el autor, de diferentes capítulos de un relato omniabarcador —el de la verdad, lo real y lo verosímil—, cuyos orígenes se remontan a la antigüedad.

Aquiles se presenta aquí como un personaje colérico que refleja con sus pasiones la evolución de una mentalidad. Las técnicas de representación que hicieron posible la perspectiva arrojan luz sobre los enigmas de nuestro conocimiento del mundo. Y la ciencia de nuestro siglo se expone en una brillante comparación con nuestro pasado más remoto, Paul Feyerabend, hombre polémico y de muy diversas filiaciones, sostuvo a lo largo de su vida opiniones arriesgadas y no dudó en defender con vehemencia sus ideas. También es autor de Límites de la ciencia y Ambigüedad y armonía, ambos igualmente publicados por Paidós. Con su conocido espíritu polémico y su profunda erudición, Feyerabend reflexiona aquí sobre los pensadores presocráticos, el arte del Renacimiento y la ciencia contemporánea. Se trata, según el autor, de diferentes capítulos de un relato omniabarcador —el de la verdad, lo real y lo verosímil—, cuyos orígenes se remontan a la antigüedad.

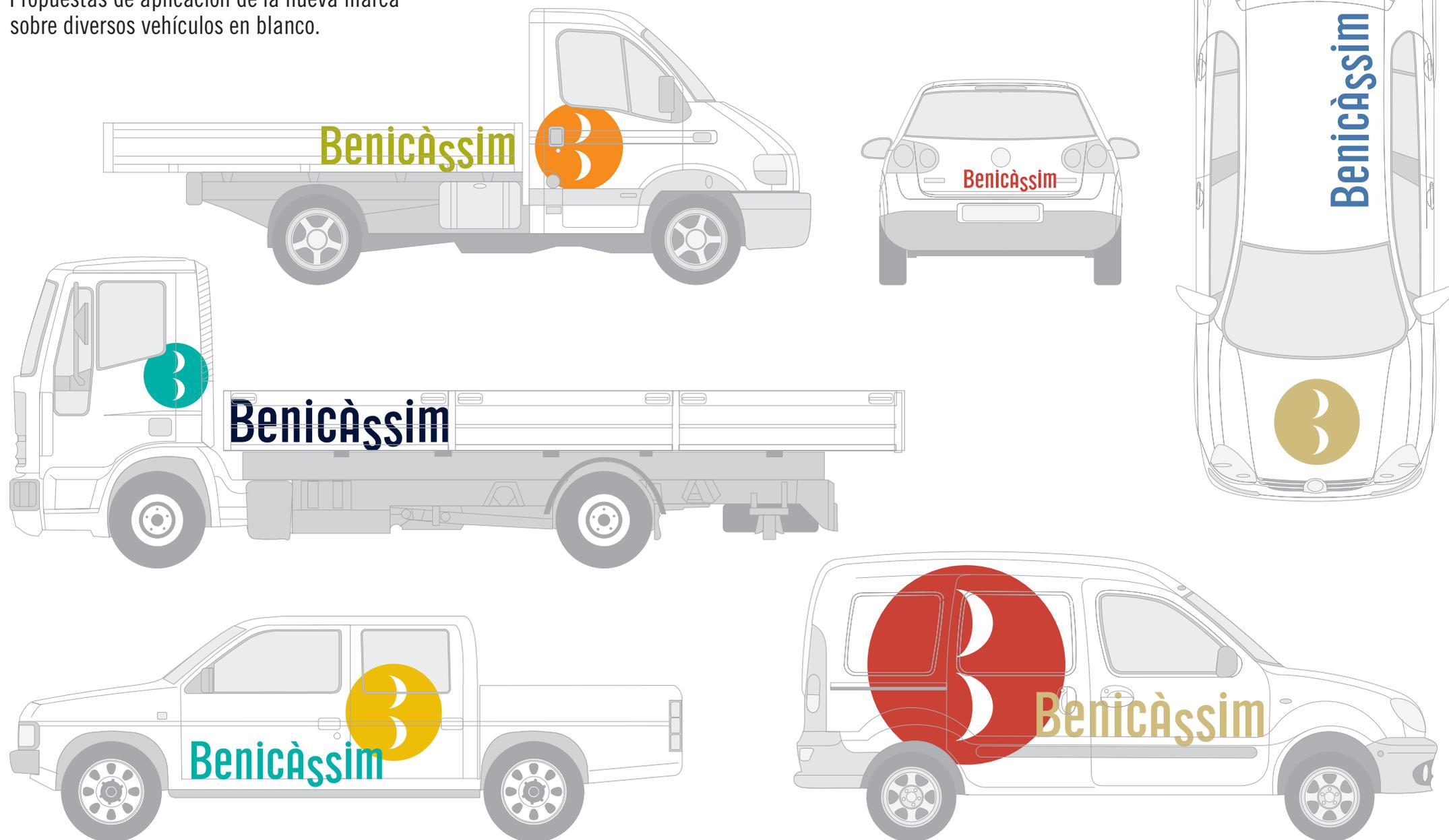
Aquiles se presenta aquí como un personaje colérico que refleja con sus pasiones la evolución de una mentalidad. Las técnicas de representación que hicieron posible la perspectiva arrojan luz sobre los enigmas de nuestro conocimiento del mundo. Y la ciencia de nuestro siglo se expone en una brillante comparación con nuestro pasado más remoto.

Y la ciencia de nuestro siglo se expone en una brillante comparación con nuestro pasado más remoto. Paul Feyerabend, hombre polémico y de muy diversas filiaciones, sostuvo a lo largo de su

## Benicàssim

# VEHÍCULOS

Propuestas de aplicación de la nueva marca sobre diversos vehículos en blanco.



# VEHÍCULOS

Propuestas de aplicación de la nueva marca sobre diversos vehículos en azul noche.

