

GESTIQUE

Libro de marca

1. Estrategia de marca

¿Quiénes somos? Misión y visión	03
Valores de marca	04
Tono de voz	05
Moodboard de inspiración	06

2. Identidad visual

Logo principal	08
Isotipo	09
Usos incorrectos	10
Área de seguridad	11
Tamaños reducidos	12

3. Colores

Color corporativo y uso en logotipo	14
Paleta de colores	15

4. Tipografía

Tipografía de marca	17
Jerarquía tipográfica	18

5. Aplicaciones

Revistas	20
Merchandising	25
Instagram	32
Página web	34

1. Estrategia de marca

¿Quiénes somos?

Gestique es una revista independiente que investiga el gesto como lenguaje universal y su impacto en la comunicación, el arte y la sociedad. A través del diseño editorial, presenta un enfoque interdisciplinario y visualmente atractivo para reflexionar sobre su significado y alcance.

Misión

Investigar y visibilizar la importancia del gesto en la comunicación, fusionando arte, cultura y diseño en un formato visualmente impactante que inspire y genere reflexión.

Visión

Ser una referencia en el diseño editorial independiente, reinterpretando el lenguaje de los gestos y convirtiendo la revista en un objeto de colección y una experiencia visual.



Valores de marca

Exploración

Cada número investiga un gesto desde distintas disciplinas.

Creatividad

Apuesta por un diseño atractivo con fotos y composiciones experimentales.

Accesibilidad y profundidad

Temas complejos con una narrativa cercana y accesible.

Originalidad

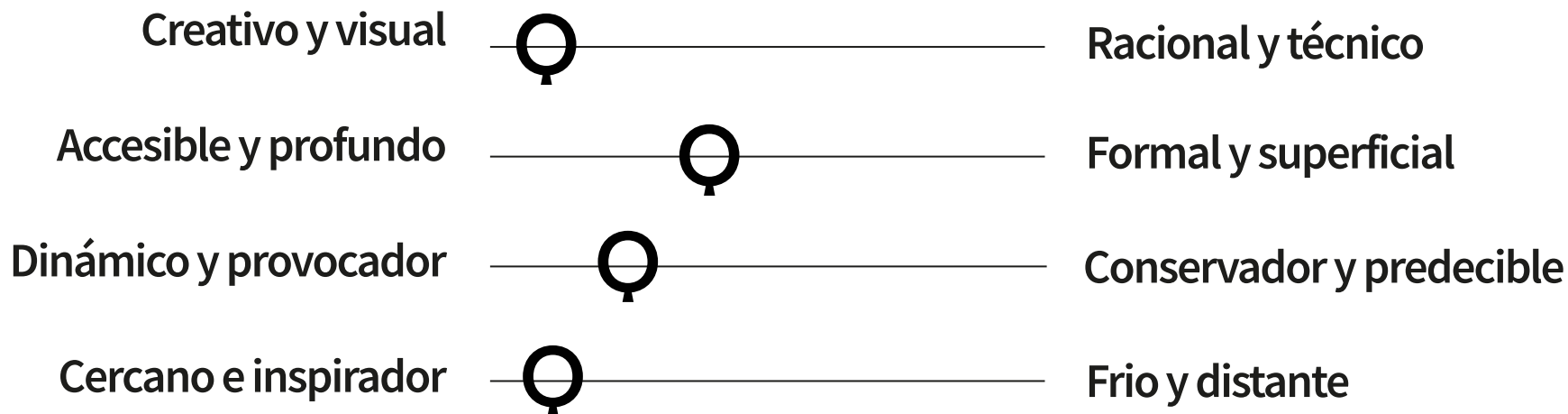
Aborda un tema poco explorado.

Conexión humana

El gesto como vínculo entre las personas.

Tono de voz

Nuestro tono está estrechamente relacionado con los valores fundamentales de *Gestique*. Al igual que nuestros valores de exploración, creatividad y conexión humana, buscamos que el lenguaje de la revista sea sensorial, accesible, desafiante e inspirador.



2. Identidad visual

Logotipo

La marca gráfica de *Gestique* se construyó a partir de la tipografía TT Modernoir, elegida por su elegancia y estructura alineadas con la esencia de la marca. Se realizaron ajustes en la separación de letras para optimizar el equilibrio visual, asegurando una identidad cuidada y original. El color utilizado para el logotipo es siempre el (Pantone Black 6 C). Aquí podemos ver su positivo y negativo en blanco y negro.

GESTIQUE

GESTIQUE

Isotipo

El isotipo de *Gestique* surge de la letra “Q” del logotipo, elegida por su forma distintiva. Su extracción como isotipo garantiza coherencia con la marca gráfica, creando un elemento versátil. El color utilizado para el isotipo es siempre el (Pantone Black 6 C). Aquí podemos ver su positivo y negativo en blanco y negro.



GESTIQUE

No utilizar baja opacidad

GESTIQUE

No utilizar colores incorrectos

GESTIQUE

No ocultar

GESTIQUE

No deformar

GESTIQUE

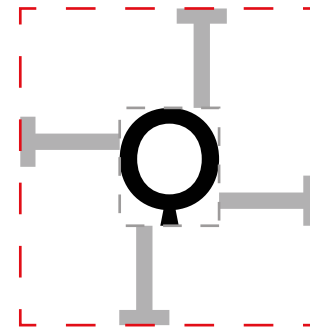
No aplicar efectos visuales

GESTIQUE

No combinar logotipo e isotipo

Área de seguridad

Tanto el logotipo como el isotipo se deberán separar de cualquier otro objeto tomando en cuenta las distancias propuestas. Para saber la zona de respeto, se utilizará la altura de la letra “T” de *Gestique*, colocándose tal como se muestra en la imagen. De esta manera podrá saberse con seguridad cual es el área de respeto indiferentemente de la escala del logotipo e isotipo. Existen excepciones del uso del área de seguridad como por ejemplo en el uso del isotipo en el lomo de las revistas, en este caso no se respetará el área de seguridad planteada.



Tamaños reducidos

Para asegurar la legibilidad y correcta reproducción de la marca gráfica en diferentes aplicaciones, se han establecido tamaños reducidos de uso. En formato impreso, el logotipo no debe reducirse a menos de 5 mm de altura para garantizar su claridad y reconocimiento. En entornos digitales, el tamaño mínimo recomendado es de 40 px de altura, asegurando su visibilidad en pantallas de distintas resoluciones.

Digital

GESTIQUE I 40 PX

Q I 40 PX

Impresión

GESTIQUE I 5 mm

Q I 5 mm

3. Colores

Color corporativo y uso en logotipo

El negro (Pantone Black 6 C) es el color corporativo principal de la marca, seleccionado por su elegancia y versatilidad. Este se utilizará tanto para el logotipo como para el isotipo. Cuando no sea posible su uso, se recurrirá al blanco o a escalas de grises para mantener coherencia visual. En la siguiente imagen se muestra un ejemplo de cómo utilizar el color en fondo fotográfico.

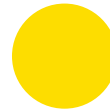


PANTONE Black 6 C
CMYK: 93 / 77 / 56 / 78
RGB: 16 / 24 / 32
#101820



Paleta secundaria

Aunque la marca gráfica se mantiene en blanco y negro para garantizar su versatilidad, la identidad visual de *Gestique* incorpora una paleta de colores secundaria para aportar dinamismo y modernidad. En lugar de una única gama, se seleccionaron tonos con mucho contraste pero armoniosos, permitiendo composiciones flexibles sin perder coherencia. Estos colores vibrantes y expresivos reflejan el carácter contemporáneo de la marca y brindan versatilidad en sus aplicaciones.



PANTONE Yellow C
CMYK: 4 / 9 / 100 / 0
RGB: 255 / 221 / 0
#FFDD00



PANTONE 7455 C
CMYK: 85 / 64 / 0 / 0
RGB: 56 / 92 / 173
#385CAD



PANTONE 507 C
CMYK: 16 / 51 / 18 / 1
RGB: 214 / 146 / 169
#D692A9



PANTONE 7628 C
CMYK: 25 / 93 / 82 / 21
RGB: 161 / 43 / 42
#A12B2A



PANTONE 577 C
CMYK: 41 / 9 / 61 / 0
RGB: 170 / 194 / 127
#AAC27F

4. Tipografías

Tipografías corporativas

Para la identidad visual, se han elegido tres tipografías que complementan el estilo del logotipo. **TT Modernoir Semibold** se reservará para elementos muy seleccionados. **Proxima Nova** en su versión regular y en su versión italic es una fuente sin serifa moderna y equilibrada que aporta versatilidad y legibilidad. A estas se suma **Source Sans Variable Semibold**, una tipografía sencilla pero potente, que equilibra la composición sin restarle protagonismo al logotipo.

TTMODERNOIR DEMIBOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 123456789
 .,:;¿?!ÁÉÍÓÚ@#\$\$%^&*()-_+=\|[]{};:/?.>

Source sans Variable Semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnoqrstuvwxyz
 123456789
 .,:;¿?!ÁÉÍÓÚ@#\$\$%^&*()-_+=\|[]{};:/?.>

Proxima Nova Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnoqrstuvwxyz
 123456789
 .,:;¿?!ÁÉÍÓÚ@#\$\$%^&*()-_+=\|[]{};:/?.>

Proxima Nova Regular It

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnoqrstuvwxyz
 123456789
 .,:;¿?!ÁÉÍÓÚ@#\$\$%^&*()-_+=\|[]{};:/?.>

Jerarquía tipográfica

Para garantizar una comunicación clara y coherente, se establece una jerarquía tipográfica. **Proxima Nova Regular** es la tipografía principal para cuerpos de texto, asegurando una lectura fluida y equilibrada. Su versión **Italic** se destina a citas. **TT Moderno Semibold** se emplea exclusivamente en elementos muy concretos, aportando carácter y presencia visual. Por su parte, **Source Sans Variable Semibold** se utiliza para textos destacados, proporcionando énfasis sin restarle protagonismo al logotipo y manteniendo una estética coherente y armoniosa.



BAJO LA

PIEL

La química del beso

Ricciardi M. Sonati / La química del beso / Lo Viquentia, 12 de octubre de 2012

Con un beso se activan hasta unos 30 músculos faciales. 77 de ellos relacionados con la lengua, se transfieren 9 miligramos de agua, otros 0,18 de sustancias orgánicas, 0,7 de materias grasas, 0,45 de sales minerales, además de millones de gérmenes, bacterias y microorganismos, y se queman, a lo largo de tres minutos, unas quince calorías.

Detrás de este gesto cotidiano muy extendido (pasaremos dos semanas de nuestra vida besándonos) hay un universo químico muy complejo. Para el ser humano, besarse no supone algo trivial, sino que se produce un intercambio de sensaciones y de emociones muy profundo. Jean-Luc Tourmier, autor de *La Pequeña enciclopedia del beso*, ya reconoció que "no hay otro alguno que permita una implicación voluntaria del ser tan total como el beso". El deseo de besar hasta tiene un nombre científico: *fiemamania*. Siempre queremos más, porque el beso es una droga natural. El cerebro es adicto a la serotonina, que se produce cada vez que nos besamos. Esta hormona influye en funciones básicas como el enamoramiento, orgasmo, parto y amantamiento, y está asociada con la afectividad, la ternura, el tocar.

De acuerdo con la consultora sexual británica Relate, la liberación de endorfinas, que se produce cada vez que juntamos nuestros labios con

la pareja, combate el desánimo y evita caer en la depresión. Porque el beso, antes que nada, es placer. La posición fisiológica de la boca hace que esta sea, de entre todos los órganos erógenos que tiene nuestro cuerpo, la que está situada más cerca del cerebro, el centro donde se producen las sensaciones y las emociones. Para tener una idea: las terminaciones nerviosas que se activan en el beso involucran el tamaño de un área cerebral, la que controla la boca, más grande que la relacionada con los genitales.

Según un estudio de la Universidad de Viena, cuando nos besamos, las pulsaciones cardíacas suben de 60 hasta 130 por minuto, se libera adrenalina, baja la tasa de colesterol y al intercambiarse bacterias, se refuerza el sistema inmunitario.

Vivimos mejor y vivimos más gracias al beso. El investigador alemán Arthur Szabo, de la Universidad Wilfrid Laurier de Ontario, en Canadá, sostiene la idea de que las parejas que se despiden con un beso antes de irse a trabajar tienen menos absentismo laboral, menos accidentes de tráfico, ganan un 25% de dinero más y su esperanza de vida se alarga cinco años. ¿La explicación? Los que empiezan el día con un beso lo hacen con una actitud más positiva y más energía vital. Si besar significa cuidarse en salud. Cuando una madre besa a su bebé absorbe

algunos gérmenes del pequeño pero al mismo tiempo estimula la producción de sus defensas.

También es cierto que cuando besamos no lo hacemos pensando en las hormonas. El beso tiene un significado para el ser humano que se remonta a tiempos muy antiguos. Al parecer, la costumbre tiene su origen en ciertas sociedades prehistóricas, en las que las madres alimentaban a sus bebés dándoles con la boca los alimentos ya masticados. Otras teorías sostienen que el beso es una prolongación de la lactancia. Sea lo que sea, el beso ha desempeñado varios papeles en el curso de los siglos.

El estudioso Yarnick Carré, autor del libro *El beso en la boca durante la edad media*, explica que en esa época "a partir del beso se podían explicar hasta los cambios que se producen en política, en religión y en el sistema de valores". Su importancia era considerable: tenía el valor de un contrato. De hecho, para sellar el juramento de fidelidad mutua entre el señor y su vasallo, ambos se daban un beso en la boca.

En la actualidad, el beso tiene sobre todo un poder terapéutico y psicológico. "Es una demostración de cariño, de amor, de respeto, de amistad. Con un beso se comunican muchísimas cosas", comenta Francesca Albini, autora del libro

Fotografía para la revista DAZED. *Fashion Attriber MockUp, tomada para el número 62.

5. Aplicaciones

Revistas

Dentro de las aplicaciones de marca, la revista es, sin duda, la más importante, ya que es el eje sobre el que gira toda la identidad de *Gestique*. En este producto se refleja de manera íntegra la esencia de la marca, desde la estrategia plasmada en el contenido hasta cada elemento de la identidad visual. Todas las portadas y números siguen una misma estética coherente, asegurando una presencia visual unificada que refuerza el carácter y los valores de *Gestique* en cada edición.



Portadas de diferentes números de la revista *Gestique*.

BAJO LA PIEL



Fotografía tomada por el fotógrafo neerlandés Ed van der Elksen, 1980.

Mockup de revisero con la edición "La sonrisa" de la revista Gestique.



Mockup de una caja con la edición "El abrazo" de la revista Gestique.



GESTIQUE

Número 0

Número 0 El beso

Cuando el beso es un eco sin voz
Un beso vale más que mil palabras
Lo que no se ve pero se siente
El beso como pasaporte cultural
El beso en tiempos modernos

www.gestique.com



Fotografía de Robbin Whiteley

Mockup de la portada del número 0, "El Beso" de la revista Gestique.

...e gran...
...emás sin excepciones...
...sta el 61% de los solteros...
...a generación Baby Boo...
...ar de menos los besos...
...o de Ourtime, la aplicación...
...mbres y mujeres solteros...
...años.

libertad para dar un beso ha
ue hasta 67% de los españoles
ahora disfruta más los besos
de la pandemia, según un estudio
por la app AdoptaUnTío. Además,
s de los encuestados confiesa que
si simple hecho de saludar con dos

...mente existen cambios forzados a la
...le buscar pareja. "Sí, y además de una
... radical. Los locales de ocio eran un
...o de encuentro universal para cono-
... gente, sin restricciones. Este punto de
...ceso se ha eliminado. Por otra parte, las
...edadas entre amigos y conocer a otros
...onocidos se ha reducido drásticamente",
... también la Dra. María Padilla Díaz, miembro
... de Top Doctors. Estas apps cierran muchas
... puertas ya que hay gente que no está lista
... para un primer contacto virtual.

No hay duda que en los tiempos que corren
son las aplicaciones de citas las que han
logrado despuntar y situarse como la prime-
ra (y casi única) opción de conocer gente
nueva. Sin embargo no todo son beneficios.
"Estas aplicaciones cierran muchas puertas
ya que hay gente que no está preparada
para un primer contacto virtual. No se sien-
ten cómodas porque están como fabricadas
en un formato menos actualizado y luego

...la for...
...las probabi...
... toda relación virt...
... capaces de adaptarnos...
...dad", señala.

El miedo al contagio es el mayor freno. Es
inevitable que el miedo a conocer a alguien
en tiempos posteriores al Covid-19 sea mayor
que en cualquier etapa anterior. Pese al éxito
del terreno virtual, los datos también refle-
jan una tendencia a la baja: según la última
encuesta llevada a cabo por Gleeden, la
plataforma líder en el mundo de encuentros
extraconyugales, el 76% de los amantes ha
besado menos desde 2020 y el miedo al co-
ronavirus es una de las principales causas.

Fotografías obtenida de GETTY IMAGES.



Merchandising

El merchandising de *Gestique* refuerza la identidad de la marca y amplía su presencia más allá de las revistas. La colección incluye productos como libretas, tote bags, marcapáginas, pegatinas y cuadernos diseñados para conectar con la comunidad y transmitir los valores de la marca en el día a día. Cada artículo mantiene coherencia con la identidad visual, utilizando elementos gráficos, tipografías y colores representativos de *Gestique* para garantizar una imagen unificada y reconocible.



Mockup de un modelo de pegatinas de la marca Gestique.



Mockup de tote bag de la marca Gestique.



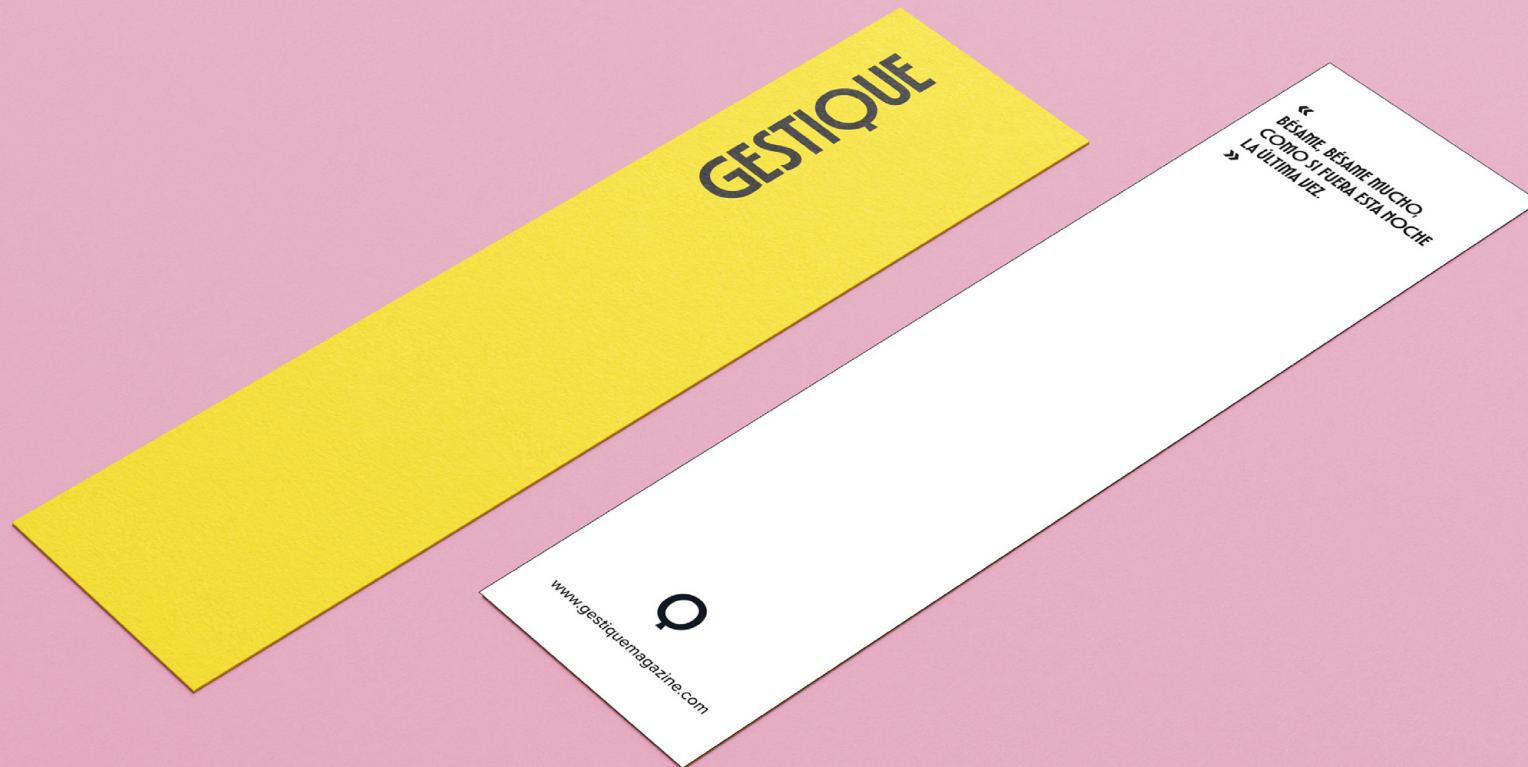
Mockup de un modelo de pegatinas de la marca Gestique.



« BÉSAME, BÉSAME MUCHO,
COMO SI FUERA ESTA NOCHE
LA ÚLTIMA VEZ. »


www.gestiquemagazine.com

Mockup de reverso de un modelo de marcapáginas de la marca Gestique.

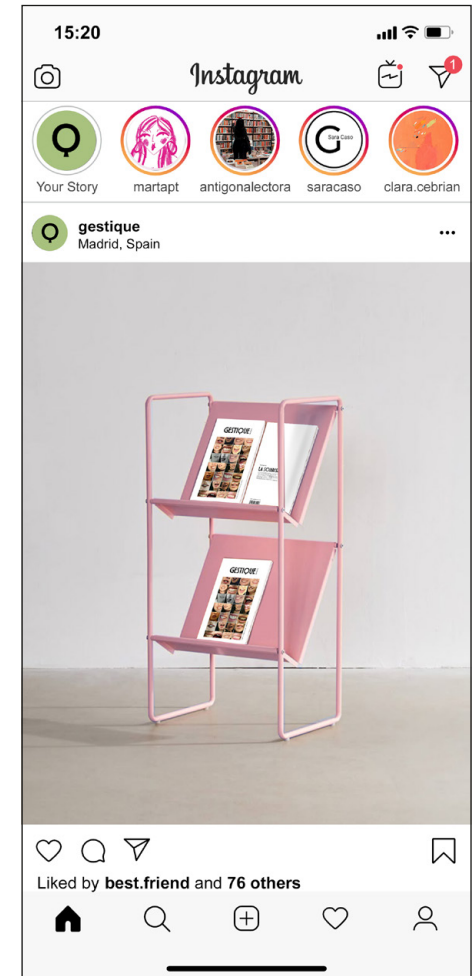
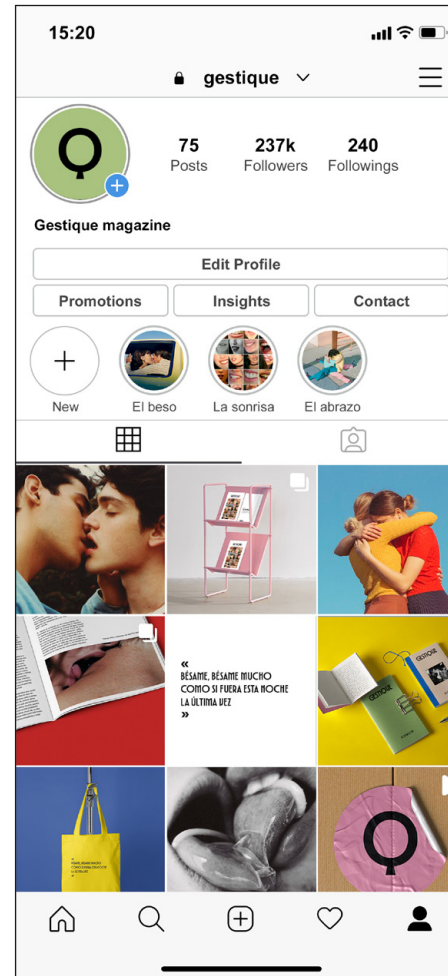


Mockup de anverso y reverso de un modelo de marcapáginas de la marca Gestique.

Instagram

Instagram será la red social principal de *Gestique*, con un enfoque dinámico y cercano que refleje la esencia de la marca. A través del feed se compartirán novedades, posibles talleres, nuevos productos, fotos de archivo de las revistas y algunas páginas de diferentes números. Se mantendrá una estética cuidada y coherente con la identidad visual corporativa para reforzar la imagen de la marca y otros recursos.

@gestique



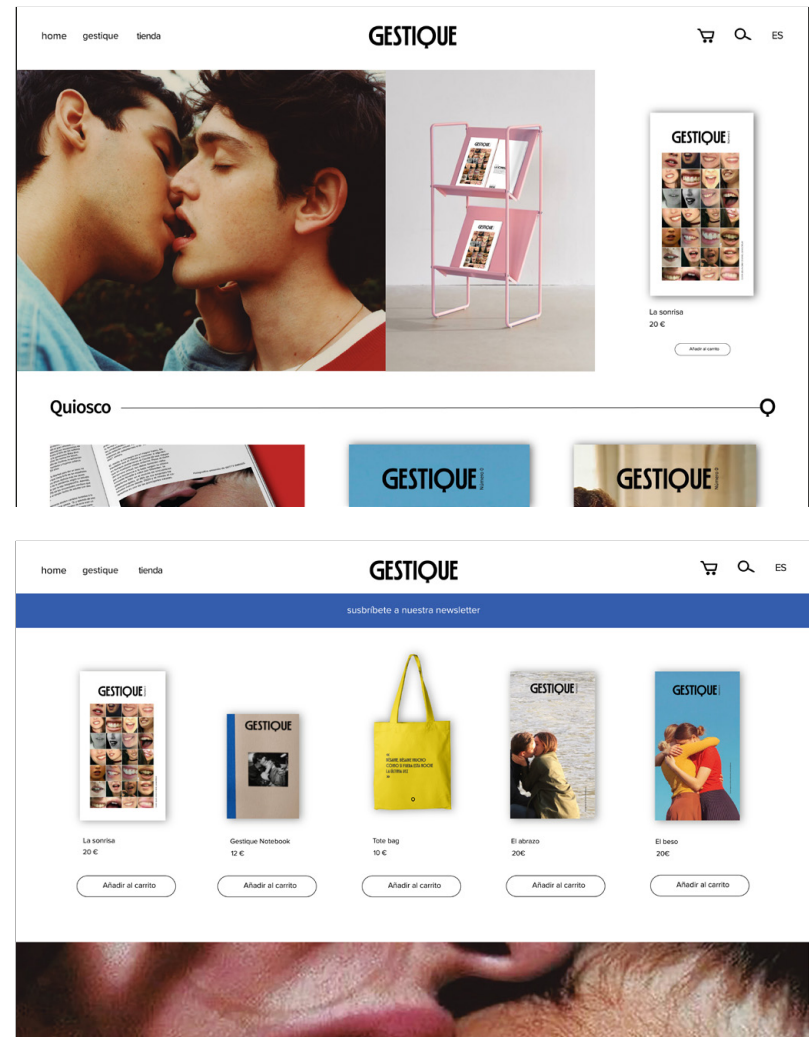
Captura de pantalla del feed y de una publicación de la cuenta de Instagram de Gestique.

Web

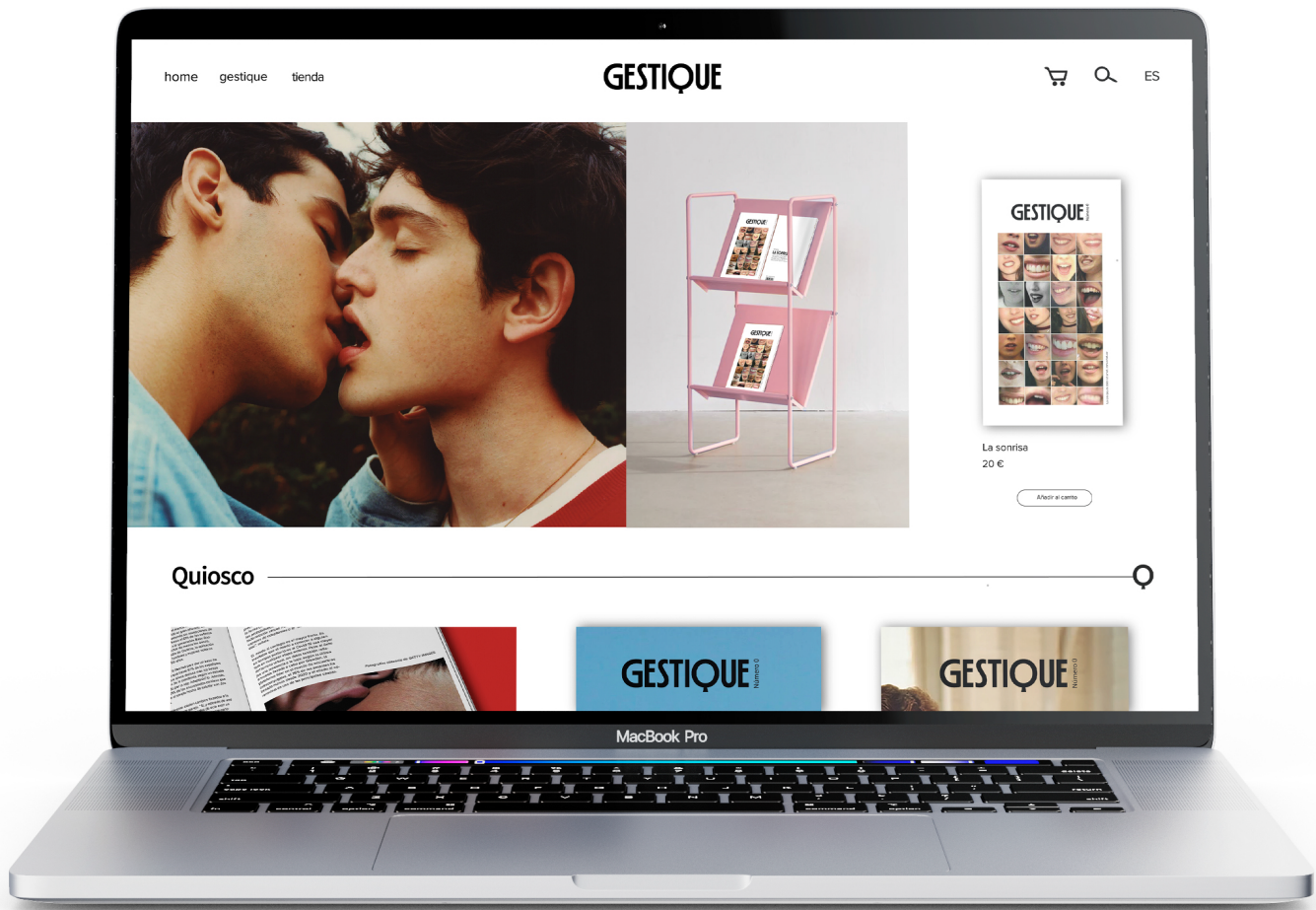
La web de *Gestique*, es una plataforma que comunica la identidad de la marca, presenta novedades y ofrece productos. Cuenta con tres secciones: “Home”, donde se anuncian las novedades en el apartado de “Quiosco”; “Gestique”, un espacio dedicado a la historia y los valores de la marca; y “Tienda”, donde se pueden comprar revistas y merchandising. Su diseño es claro y adaptable a distintos dispositivos e idiomas manteniendo coherencia con la identidad visual mediante el uso de las tipografías y la paleta cromática de la marca.

www.gestiquemagazine.com

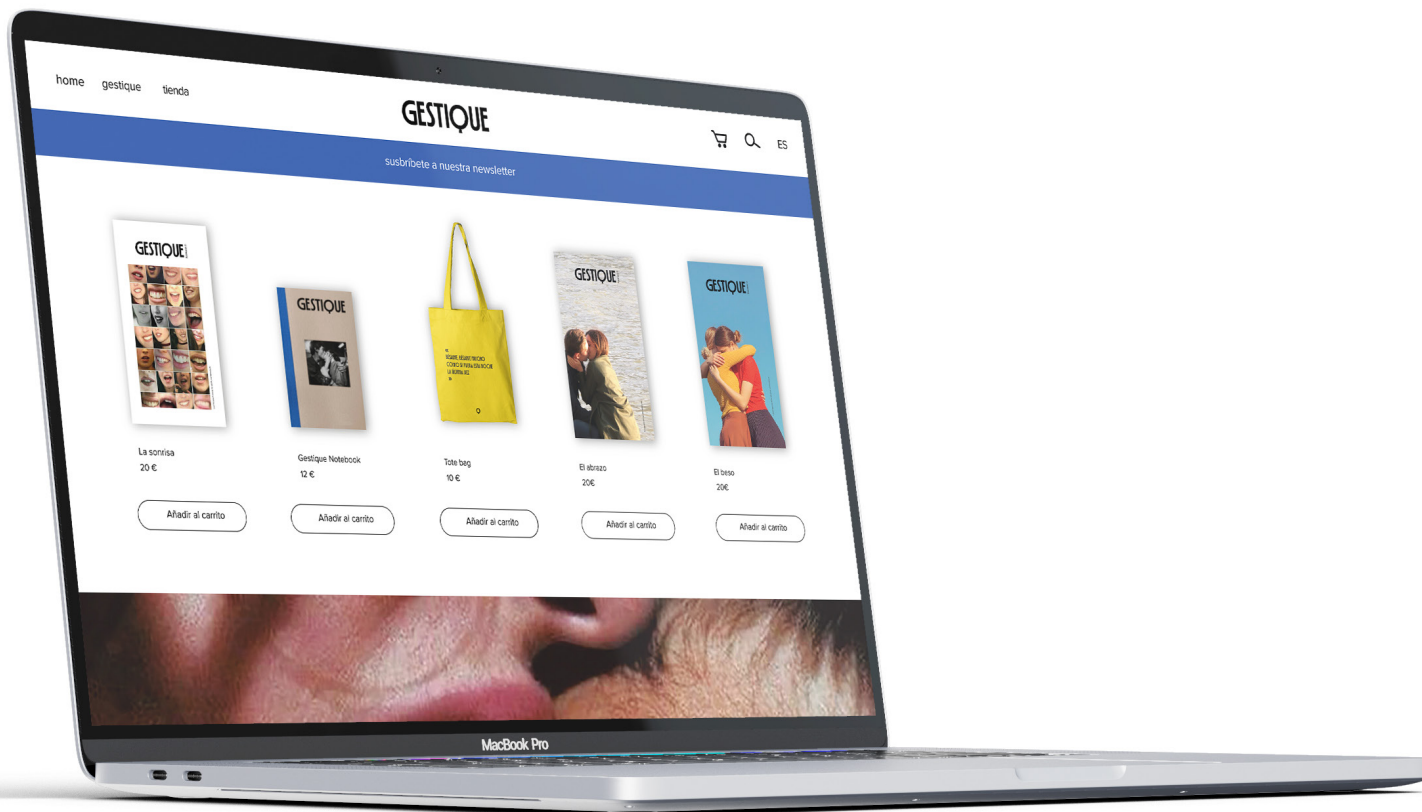
Libro de marca



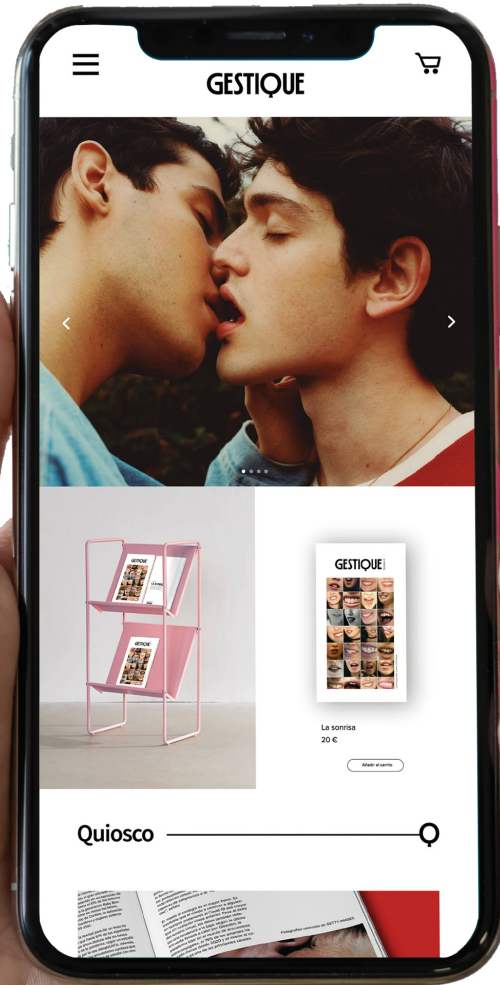
Captura de pantalla de la tienda y de la home de la web de Gestique.



Mockup de la home de la web de Gestique.



Mockup de la tienda de la web de Gestique.



Mockup de la home de la web de Gestique en formato movil.

