

SOLIDO CÍT

MANUAL DE ESTILO DEL PROYECTO

Antonia Appelgren ~ Luciana González ~ Analía Ortega

ÍNDICE DE CONTENIDOS

STATEMENT · 3

MOODBOARD · 5

LOGO · 6

PALETA DE COLORES · 9

TIPOGRAFÍAS · 11

RECURSOS GRÁFICOS · 13

FOTOGRAFÍA E ILUSTRACIONES · 15

STATE MENT



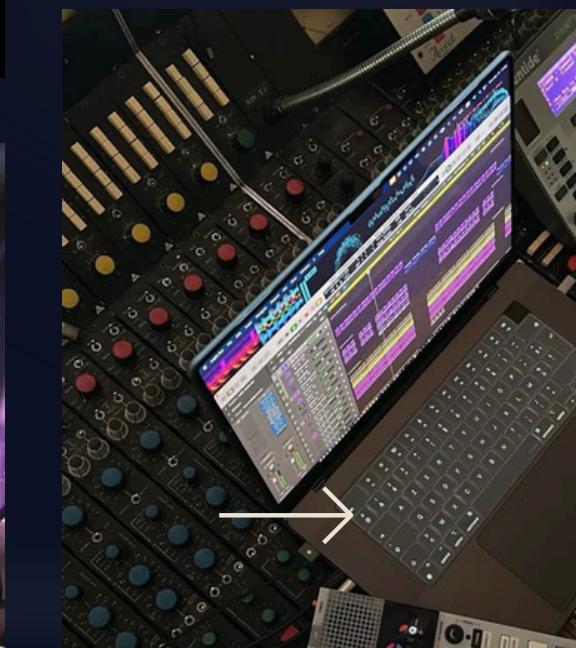
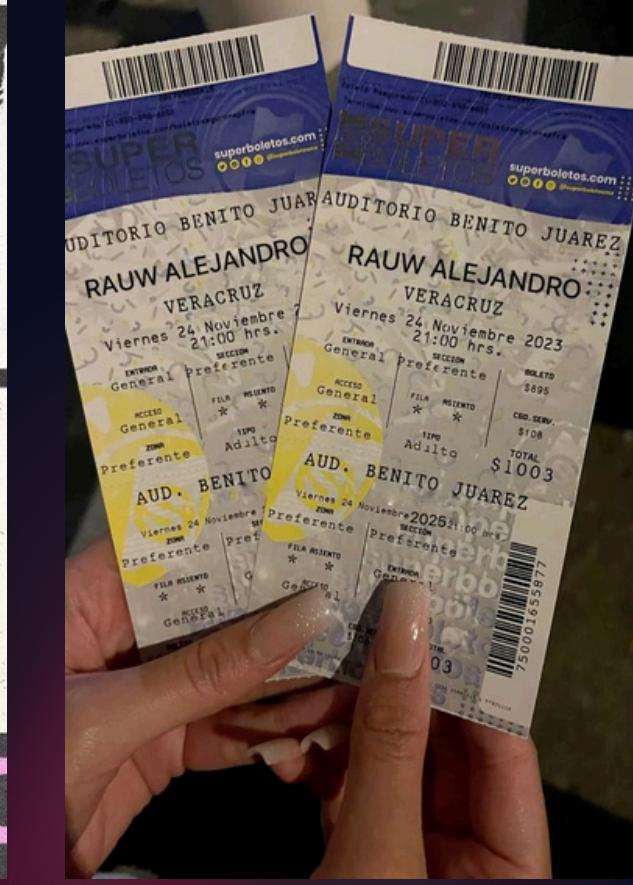
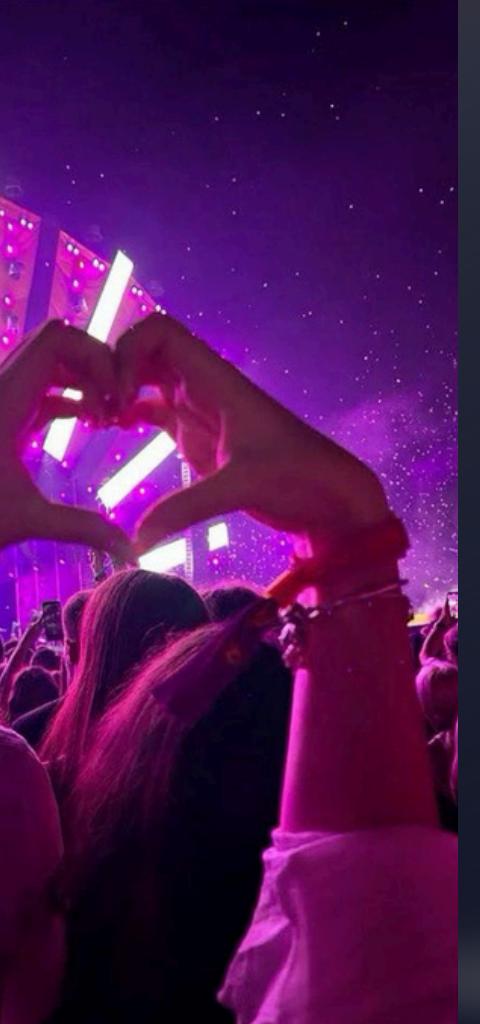
SOLD OUT es un viaje visual que mezcla luces, contrastes y la pasión de los eventos musicales, en una narrativa reveladora y energética que destaca la necesidad de diversificar el uso de recintos acústicos.

Un diseño **sobrio, urbano, dinámico y vibrante** que refleje la energía de los conciertos masivos, la emoción del público y la tensión que genera la falta de espacios.

Incluye el uso de elementos gráficos modernos, tipografías fuertes, luces de neón, y tonalidades frías y cálidas contrastantes que destaque la energía. El estilo es **auténtico, fresco y conectado con la cultura musical juvenil**, especialmente la urbana y pop.

Queremos que el diseño transmita **una vibra de diversión** y una **sensación de pertenencia**, con una estética que une los elementos propios del lenguaje digital con lo sensorial. Los sonidos asociados con los conciertos y la multitud, así como con la música se suman a la experiencia visual del proyecto.

MOOD BOARD



LOGO





El logotipo se compone de una tipografía sólida, que, junto con el nombre Sold Out, proyecta con seguridad el mensaje de que los recintos para eventos masivos son objeto de una gran demanda. La corchea y llave de Sol forman parte de un juego visual que refuerza el carácter musical del proyecto.

Fuente: **HORIZON**

Blanco (#f9f6f1) para las letras, y morado (#49007e) para las figuras musicales.



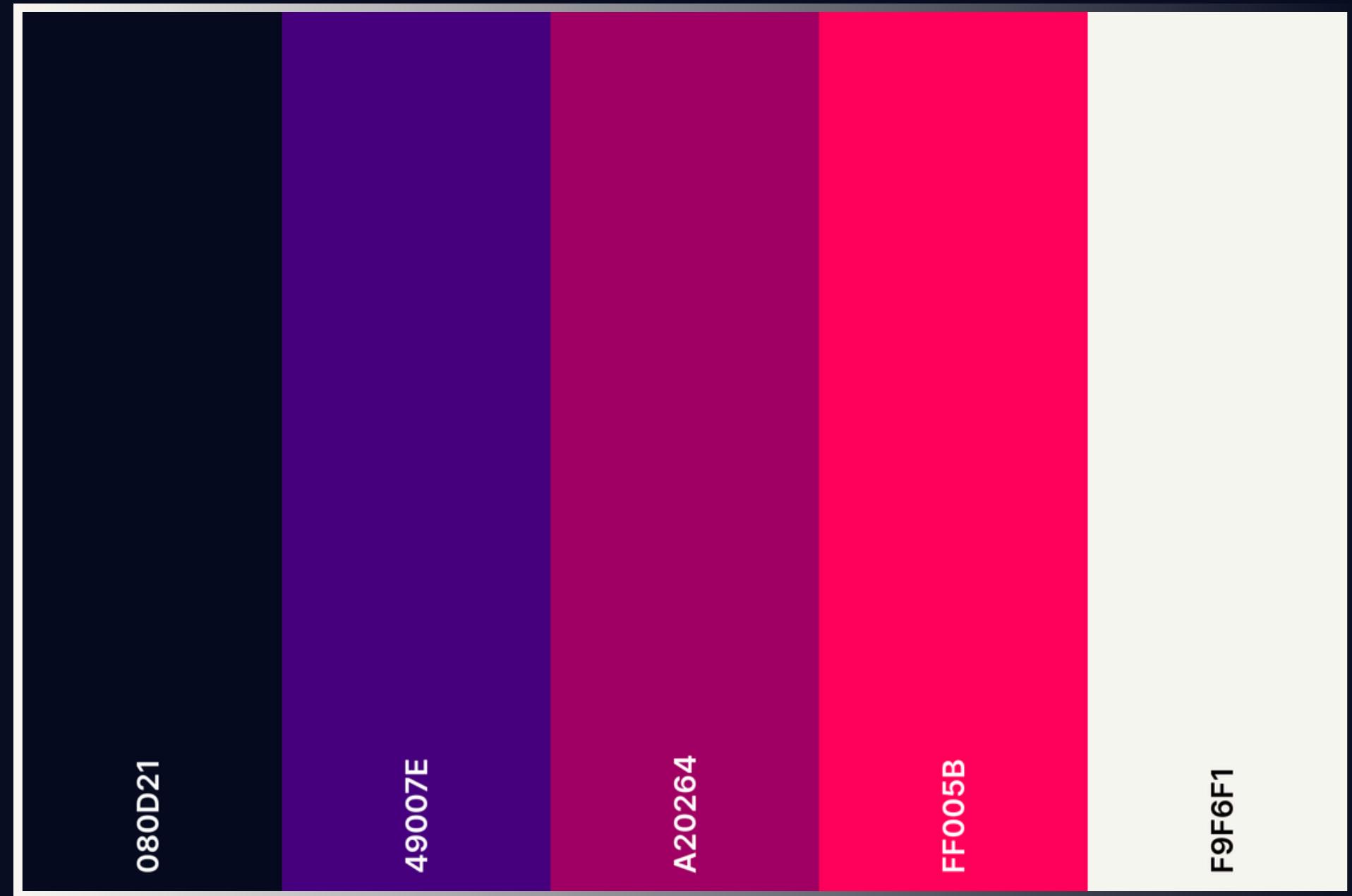
Logo de color blanco para fondo
azul marino



Logo de color azul marino para
fondo blanco o con transparencia

PALETA DE COLORES





Nuestra paleta de colores se compone de cinco colores que reflejan **la pasión, ritmo y energía que desborda el público** que demanda el uso de espacios para eventos musicales masivos. No solo da estilo, sino que traduce **la fiebre musical**.

Dos tonos fríos: el azul oscuro como base sólida (40%), y el púrpura (10%), que puede aparecer sutilmente en fondos con opacidad o detalles llamativos.

Tres tonos cálidos: el magenta (10%) debe reservarse para visualizaciones y elementos gráficos; el rosado fuerte (20%) permite resaltar lo más relevante de la narrativa; mientras que el blanco ligeramente cálido (20%) le da carácter y contraste a la tipografía.

TIPO GRAFÍAS



GungsuhChe

Principal

Su uso está reservado para el título de la webstory, subtítulos y bajada. También para dar enfasis en conceptos de la historia.

Noto Serif Thai

Secundaria

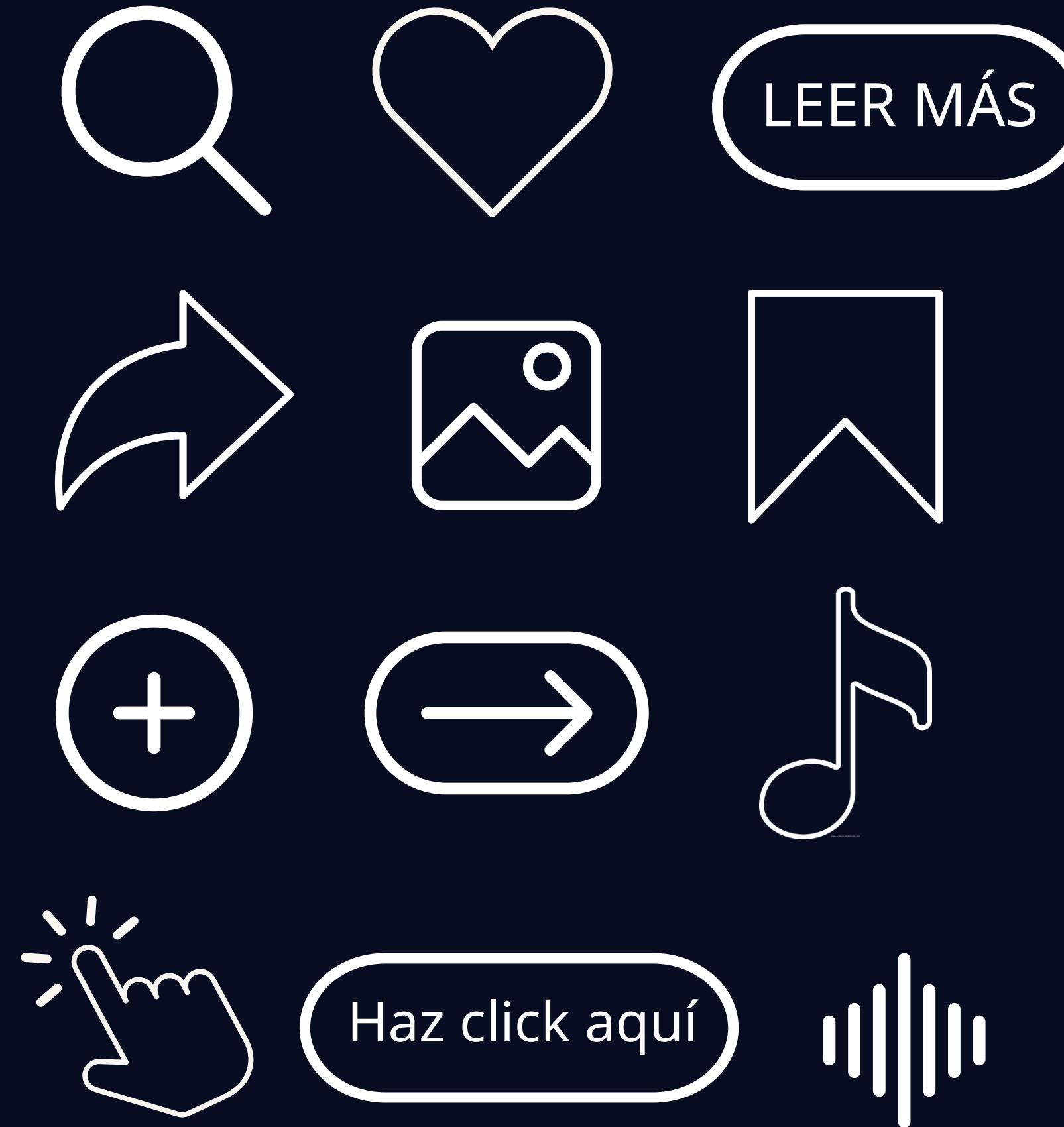
Es la tipografía predominante, que da forma al cuerpo de la webstory.

Conciertos
RECINTOS
festivales
Movistar Arena

Conciertos
RECINTOS
festivales
Movistar Arena

RECURSOS GRÁFICOS





Los botones para interactuar con la webstory reflejan la **estética minimalista** que la define, con un diseño que se limita al contorno de la figura.

FOTOGRAFÍA E ILUSTRACIONES



SOBRE LAS FOTOGRAFÍAS

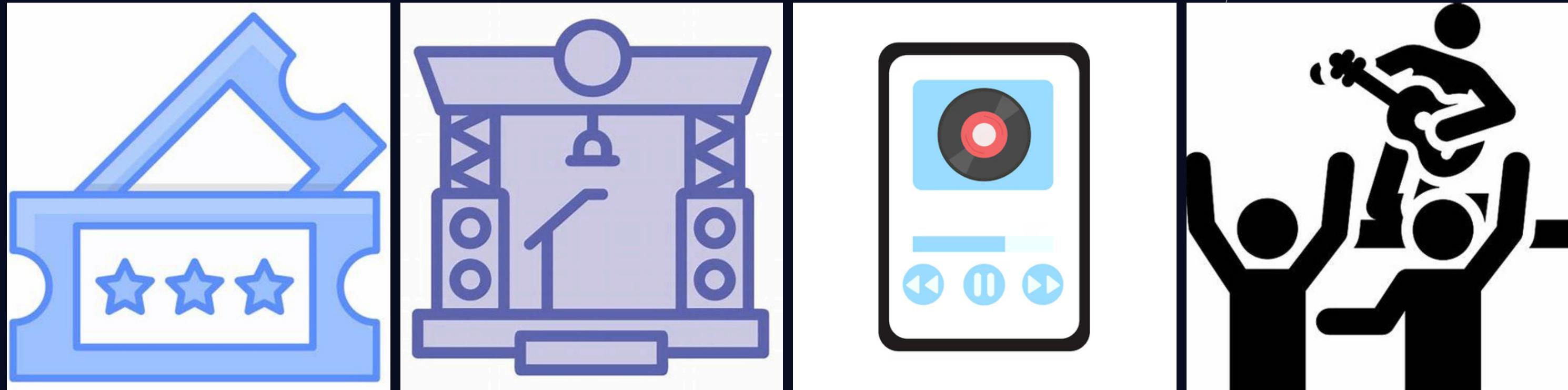
Imágenes con mucha energía:
público en movimiento, luces,
rostros emocionados.

Tomas desde la multitud o con
encuadres abiertos para dar
sensación de amplitud.

Fotografías de los **recintos desde
afuera, en plano general**.

Posibles efectos de post-
producción: **contraste alto, luces
de neón, filtros blanco y negro o
glitch**.





SOBRE LAS ILUSTRACIONES

Elementos como **personas, escenarios, parlantes, discos, tickets**.
Estilo tipo **stickers** para añadir dinamismo, sin demasiado detalle
que sirven para **ilustrar los tópicos** respecto de los que se habla en
la webstory y dar una **imagen más animada**.

SOLIDO&IT

MANUAL DE ESTILO DEL PROYECTO

Antonia Appelgren ~ Luciana González ~ Analía Ortega