

KMO week

Cómo se usa la marca de la Km0 Week: el logotipo, los colores, las tipografías y el tono. Cuatro bloques de reglas para que todo lo que salga de la iniciativa se reconozca a la primera.

1 · El logotipo

El logotipo es un **lockup de dos piezas**: «KMO» en Montserrat ExtraBold y «week» en Caveat Brush. Esa mezcla de una tipografía de sistema con una escrita a mano es la idea entera de la marca: algo cercano dentro de algo serio.

VERSIÓN PRINCIPAL

KMO week

Sobre fondo claro. Es la que se usa siempre que se pueda.

VERSIÓN SOBRE OSCURO

KMO week

Sobre azul tinta o fotografía oscura. El «week» pasa a arena.

Área de respeto

Alrededor del logotipo hay que dejar libre, como mínimo, **la altura de la «K»** por los cuatro lados. Nada puede entrar en ese margen: ni texto, ni fotos, ni bordes.

Tamaño mínimo

En pantalla, **110 px** de ancho. En impresión, **28 mm**. Por debajo de eso el «week» pierde legibilidad y hay que usar solo el emblema.

Lo que no se hace nunca

No cambiar los colores

El «week» es azul Mediterráneo sobre claro y arena sobre oscuro. No hay más versiones.

No sustituir las tipografías

Ni «week» en otra cursiva, ni «KMO» en otra sans. El lockup es una unidad.

No deformar ni inclinar

Se escala en proporción. Nada de sombras, contornos, degradados ni rotaciones.

2 · La paleta

Seis colores. El azul manda, el arena acompaña, la terracota se reserva para lo que hay que pulsar. Todos los valores están medidos para cumplir el contraste AA sobre sus fondos previstos.



Azul bienestar

#1EA4C6

Color principal. Titulares de acento, botones, enlaces y el «week» del logotipo.



Azul tinta

#123C4C

Titulares y fondos oscuros. Es el color del texto de marca, no el negro.



Verde wellness

#8CB26F

Naturaleza, sostenibilidad, actividades al aire libre.



Arena cálida

#EED8AE

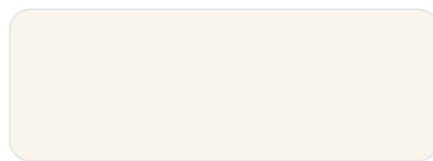
Fondos secundarios y detalles sobre azul tinta.



Terracota ocio

#D9794D

Llamadas a la acción y acentos escritos a mano. Con moderación.



Blanco roto

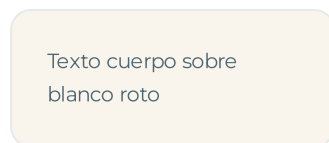
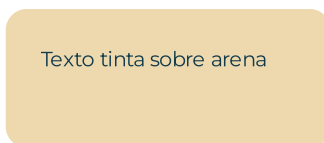
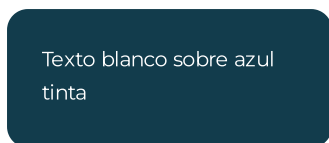
#FAF5EC

Fondo de secciones alternas. Nunca blanco puro en bloques grandes.

Proporción de uso

Como regla de reparto en cualquier pieza: **60%** de blanco o blanco roto, **25%** de azul (tinta o Mediterráneo), **10%** de arena y verde, y no más de un **5%** de terracota. La terracota que se usa de más deja de llamar la atención, que es justo para lo que está.

Combinaciones que funcionan



3 · Las tipografías

Tres, con un papel muy definido cada una. Las tres son de licencia libre (SIL Open Font License), así que se pueden instalar y usar sin coste en cualquier pieza.

TITULARES

Lora Semibold

Para titulares y cifras grandes. Es una serif con contraste moderado que aporta el punto de oficio que pide la marca. Pesos 400 y 600.

TEXTO E INTERFAZ

Montserrat Medium

Todo el cuerpo de texto, los rótulos, los botones y las tablas. Pesos 500 para cuerpo, 700 para destacados y 800 para antetítulos en versalitas.

ACENTOS

Caveat Brush

Solo para el «week» del logotipo y para frases sueltas de tono cercano. Nunca en párrafos, nunca en mayúsculas, nunca por debajo de 12 pt.

Jerarquía tipográfica

USO	TIPOGRAFÍA	TAMAÑO	COLOR
Titular principal	Lora Semibold	32–56 pt	Azul tinta
Titular de sección	Lora Semibold	20–28 pt	Azul tinta
Antetítulo	Montserrat ExtraBold	7–9 pt · +0,16 em	Verde o Mediterráneo
Entradilla	Montserrat Medium	12–14 pt	Azul tinta
Cuerpo	Montserrat Medium	10–11 pt	Texto
Pie y notas	Montserrat Medium	7,5–9 pt	Suave

4 · El tono

La Km0 Week le habla a un vecino, no a un turista. Eso cambia cómo se escribe todo.

Sí

- Tutear. Siempre.
- Frases cortas y concretas. «Dormir a veinte minutos de casa».
- Datos comprobables: cupos, precios, distancias.
- Nombrar los sitios por su nombre: Peñíscola, el Palmaral, el Grau.
- Reconocer lo que no se sabe todavía.

No

- «Experiencias únicas», «destinos de ensueño», «vive la magia».
- Exclamaciones y mayúsculas para gritar.
- Descuentos sin decir sobre qué precio.
- Hablar de «producto turístico» a quien va a dormir ahí.
- Anglicismos evitables. Es «reserva directa», no «direct booking».

El claim y el lema

«Todo lo bueno está más cerca de lo que crees»

Claim principal. Se usa en titular, nunca partido en dos piezas ni entrecorrido dentro de un texto corrido.

Descubre lo cerca, vive lo nuestro.

Lema de cierre. Va en Caveat Brush y en terracota, o en arena sobre fondo oscuro.

Bilingüismo

Todo el material público va en castellano y valencià. En web se resuelve con el selector; en pieza impresa, o se hace una versión de cada, o conviven en la misma pieza con el valencià en un cuerpo ligeramente menor. Lo que no se hace es traducir solo la mitad.

Cómo se escribe el nombre

CORRECTO	INCORRECTO	POR QUÉ
Km0 Week	KM0 WEEK, km0week, Km0week	En texto corrido, así
HOSBEC Km0 Week	Km0 Week by HOSBEC	La marca madre va delante
la Km0 Week	el Km0 Week	Femenino, por «la semana»