

CORAZÓN

DEL MEDITERRÁNEO



MANUAL DE MARCA



# 0. ÍNDICE

1. Introducción	3
2. La marca	5
3. Normas de uso	14
4. Color	20
5. Tipografía	24
6. Aplicaciones	28

# 1. INTRODUCCIÓN



## ¿QUÉ ES Y PARA QUÉ SIRVE ESTE MANUAL?

Este manual es el punto de partida obligatorio para cualquier uso que se haga de la marca. Respetar las indicaciones que a continuación se detallan, permitirá que la imagen de la marca sea homogénea y coherente en todas sus aplicaciones.

Aspectos como el tamaño mínimo, la distancia de seguridad, el color o la tipografía son fundamentales para mantener íntegra la identidad la marca a lo largo del tiempo.

# 1. INTRODUCCIÓN

## PROCESO CREATIVO

La empresa valenciana Kerasol 2000, con amplia trayectoria en el sector de la exportación, decide poner en marcha un nuevo proyecto en el ámbito de la alimentación.

Corazón del Mediterráneo será el nombre de la marca bajo la que se va a comercializar fruta de temporada a un consumidor principalmente extranjero.

Un proyecto tan ambicioso necesitaba una identidad gráfica profesional, acorde con sus objetivos.

Con este punto de partida hemos trabajado en un símbolo representativo de la fruta y el clima Mediterráneo y en un logotipo claro y funcional. Juntos forman una **marca gráfica llamativa y elegante** adecuada para su reproducción en cualquier medio.

La correcta aplicación de la marca gráfica permitirá dar al producto un valor añadido a la hora de comercializarlo, diferenciándolo de sus competidores y transmitiendo al consumidor, a golpe de vista, calidad, singularidad y mimo.

## 2. LA MARCA

# 2. LA MARCA

## 2.1. EL SÍMBOLO

El símbolo de Corazón del Mediterráneo está formado por la superposición de dos figuras abstractas que representan la uva y la cereza. El resultado es una gama de colores cálidos que nos traslada al clima Mediterráneo. El corazón, dibujado con trazo ligero, compacta los elementos en una sola figura y aporta personalidad a un símbolo que puede conectar con las emociones del público objetivo en un primer impacto.

Se podrá usar de manera independiente en espacios muy reducidos, iconos web o apps, avatares, etc. En estos mismos casos se podrá prescindir de la figura representativa del mar.

En los demás soportes siempre será preferible el uso de la marca gráfica al completo.



# 2. LA MARCA

## 2.2. EL LOGOTIPO

A través de una tipografía sencilla hemos creado un logotipo elegante y funcional. Utilizando dos líneas y el espaciado adecuado aseguramos una correcta lectura.

Se puede usar de manera independiente, en los soportes más sobrios, aunque en esos casos siempre será preferible el uso de la marca gráfica completa a una tinta. **La separación de las dos líneas que forman el logotipo no está permitida.**

C O R A Z Ó N  
D E L M E D I T E R R Á N E O



# 2. LA MARCA

## 2.3. EL CONJUNTO DE LA MARCA

La versión íntegra de la marca define la identidad de Corazón del Mediterráneo al completo. Siempre que se pueda deberemos representarla de esta manera, con símbolo y logotipo.



# 2. LA MARCA

## 2.4. LAS VERSIONES

Para adaptarse a la inmensa mayoría de proporciones y espacios se han diseñado dos versiones diferentes de la marca. Se establece la v.1 como preferente, por ser la más compacta y proporcionada, aunque se puede hacer uso de las dos, ya que ambas conservan la identidad de la marca íntegra.

v.1  
Versión preferente



v.2  
Horizontal



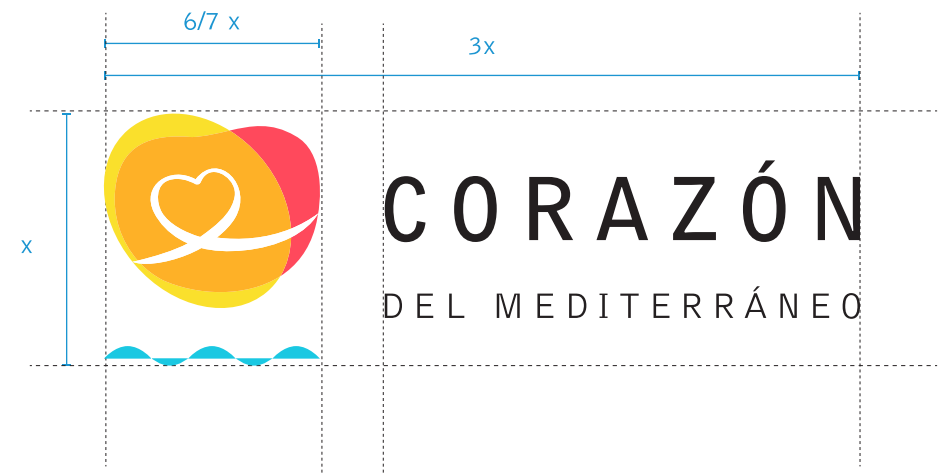
# 2. LA MARCA

## 2.5. CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA. V1. Versión preferente.



# 2. LA MARCA

## 2.6. CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA. V2. Versión Horizontal.



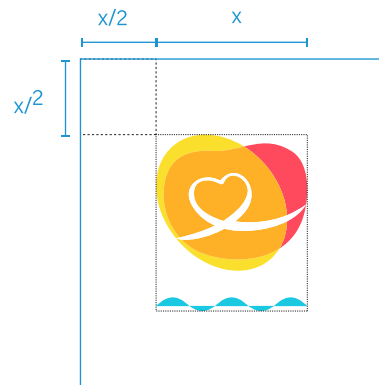
# 3. NORMAS DE USO

# 3. NORMAS DE USO

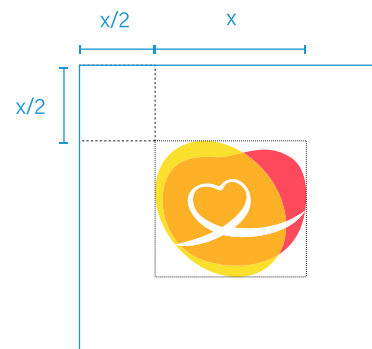
## DISTANCIA DE SEGUIRIDAD

Se establece un área de seguridad en la que no se podrá situar ningún elemento. A continuación se detallan estas distancias mínimas para cada versión.

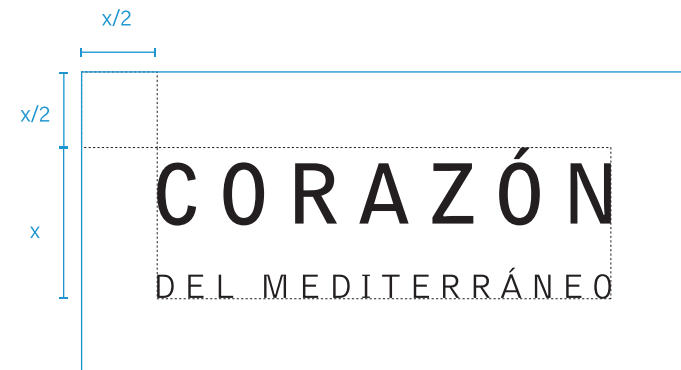
V. Símbolo 1.



V. Símbolo 2.

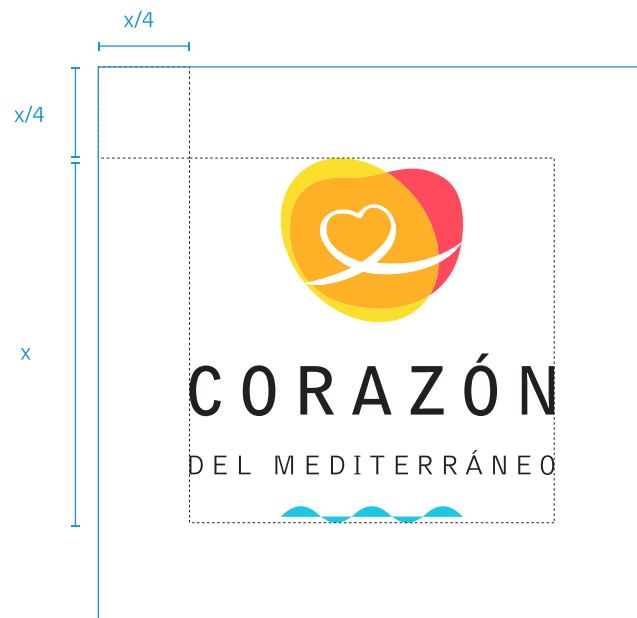


V. Logotipo.



# 3. NORMAS DE USO

V. 1. Preferente.



V. 2. Horizontal



# 3. NORMAS DE USO

## TAMAÑO MÍNIMO DE REPRODUCCIÓN

Para la correcta reproducción de la marca, nunca debería ser reproducida a tamaños inferiores a los detallados a continuación. Se ha tenido en cuenta tanto la representación física (mm) como la digital (px).



10 mm / 28 px



10 mm / 28 px

CORAZÓN  
DEL MEDITERRÁNEO



20 mm / 57 px



CORAZÓN  
DEL MEDITERRÁNEO



20 mm / 57 px



CORAZÓN  
DEL MEDITERRÁNEO



32 mm / 90 px



# 3. NORMAS DE USO

## CONVIVENCIA CON IMÁGENES

Si la imagen presenta multitud de detalle o un fondo demasiado oscuro, podemos optar por una o ambas de las soluciones propuestas en esta página.

a) Reservar un espacio mínimo en negro para la marca.



b) Usarla de manera invertida, siempre y cuando los detalles de fondo no interfieran en su correcta reproducción.



# 3. NORMAS DE USO

## USOS INCORRECTOS

No está permitida la alteración o supresión de elementos, ni las alteraciones tipográficas, de proporciones o de color. Tampoco lo está la rotación o inclinación, ni el uso de sombreados ni de efectos. Un mal uso de la marca gráfica supondrá un deterioro de la imagen y la pérdida de credibilidad del conjunto de la marca.



# 4. COLOR

# 4. COLOR

## GAMA CROMÁTICA

Se establece en las siguientes tablas la gama cromática para la reproducción de la marca en color, tanto en tinta plana (Pantone®), como en cuatricromía (CMYK), pantallas (RGB) o color web (hexadecimal). Téngase en cuenta la diferencia que puede existir en determinados casos, sobre todo en la representación de colores naranja en cuatricromía. Se recomienda el uso de una guía Pantone adecuada.



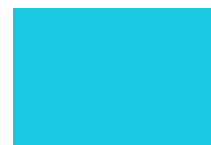
Pantone 107 C  
CMYK , 2,8, 90, 0  
RGB 255, 223, 20  
HEX. #FFDF14



Pantone 7409 C  
CMYK 2, 34, 90, 0  
RGB 246, 178, 33  
HEX F6B221



Pantone 1785 C  
CMYK 0, 82, 50, 0  
RGB 255, 72, 91  
HEX FF485B



Pantone 311 C  
CMYK 70, 0, 14, 0  
RGB 0, 193, 222  
HEX 00C1DE



Pantone Black C  
CMYK 0, 0, 0, 100  
RGB 28, 28, 27  
HEX #000000

# 4. COLOR

## VERSIONES PREFERENTES EN COLOR

Estas serían las versiones preferentes para la reproducción de la marca en color, ya sea mediante tintas planas (Pantone®) u otros sistemas de reproducción. Sin embargo, en el caso de patrocinios y colaboraciones no está permitido el uso de la marca invertida sobre fondo negro.



# 4. COLOR

## VERSIONES EN COLOR A UNA TINTA

En caso de reproducción a una sola tinta plana utilizaremos siempre el negro o su versión invertida.



## VERSIONES EN MONOCROMO

En casos donde no sea posible la reproducción en color o con porcentajes de tinta (como p.e. en un FAX), se usará la marca en su versión a una tinta en negro.



# 5. TIPOGRAFÍA

# 5. TIPOGRAFÍA

## FUENTES CORPORATIVAS

Las fuentes utilizadas en la creación del logo han sido la familia Bell Gothic Std en su versión Bold y Light.

Para la comunicación gráfica de la entidad se establece esta misma familia tipográfica en cualquiera de sus modalidades: Black, bold y light. Éstas pueden y deben ser combinadas para establecer diferentes niveles de texto y destacados (titulares, texto general, pie de foto, epígrafes, texto destacado, etc).

### Bell gothic Std Light

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcçdefghijklmnoñopqrstuvwxyz 1234567890  
([{.,/-?!><'-'†‡\*°/|\'"\$¶—`"»«i¿\_·;:})@  
f\$¢¥£ ©®@TM#%

### Bell gothic Std Bold

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcçdefghijklmnoñopqrstuvwxyz 1234567890  
([{.,/-?!><'-'†‡\*°/|\'"\$¶—`"»«i¿\_·;:})@  
f\$¢¥£ ©®@TM#%

### Bell gothic Std Black

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcçdefghijklmnoñopqrstuvwxyz 1234567890  
([{.,/-?!><'-'†‡\*°/|\'"\$¶—`"»«i¿\_·;:})@  
f\$¢¥£ ©®@TM#%





# 6. APLICACIONES

# 6. APLICACIONES

## PACKAGING. EL VASO Y LA CAJA.

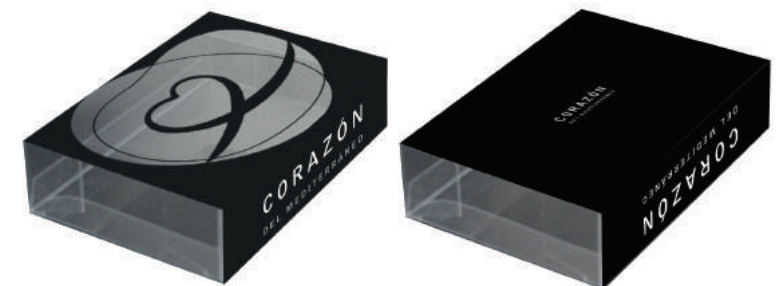
Una de las aplicaciones más interesantes de la marca gráfica es el diseño del envasado, también conocido como packaging. Cuando el producto que contiene ese envase es un alimento, este diseño es esencial para llegar al consumidor. En este caso, la fruta fresca se va a comercializar en raciones individuales y el envase elegido es un vaso con cúpula perforada y una caja que permita almacenar y apilar estos vasos; ambos de plástico transparente. El objetivo es conseguir un envasado elegante y a la vez original, capaz de diferenciarse del resto de sus competidores.

En las siguientes páginas detallamos las características y aspectos importantes del diseño, tanto del vaso como de la caja.

Simulación de vaso.



Simulación de caja.



# 6. APLICACIONES

## PERSONALIZACIÓN DEL VASO. LA IMPRESIÓN.

El punto de partida era la impresión a una tinta en el área inferior del vaso. Para realizar el diseño se ha utilizado el logotipo y el símbolo enfrentados, en su versión a una tinta (negra) y se ha incluido una fina línea al fondo en todo el diámetro del vaso. El resultado es un vaso sencillo y elegante que muestra el producto y la marca a un primer golpe de vista.

A continuación se detalla la disposición y las medidas de cada uno de los elementos.



Logotipo \_Al.:15 mm / An.: 45 mm  
Símbolo\_ Al.: 22,5 mm / An.: 25 mm  
Línea negra\_Al.: 4 mm / An.: 172 mm

# 6. APLICACIONES

## PERSONALIZACIÓN DEL VASO. LA ETIQUETA.

Para el diseño de la etiqueta que une el vaso con la tapa se ha utilizado el símbolo a color junto a la versión del logotipo invertida.

Para la correcta colocación de este adhesivo, el símbolo deberá ir siempre centrado en la parte superior del vaso y centrado también con el logotipo de la parte inferior.

La impresión de la etiqueta será siempre a color y con un acabado que garantice que el negro sea intenso. Esta etiqueta deberá ser resistente a las neveras para que el envasado se presente al consumidor en condiciones adecuadas. El adhesivo permitirá la apertura y cierre del envase en varias ocasiones, para que se pueda hacer varios usos del mismo.

Medidas:

An: 27mm  
Al.: 85 mm

Logotipo:  
An.: 10 mm  
Al.: 30 mm

Franja:  
An.: 15 mm



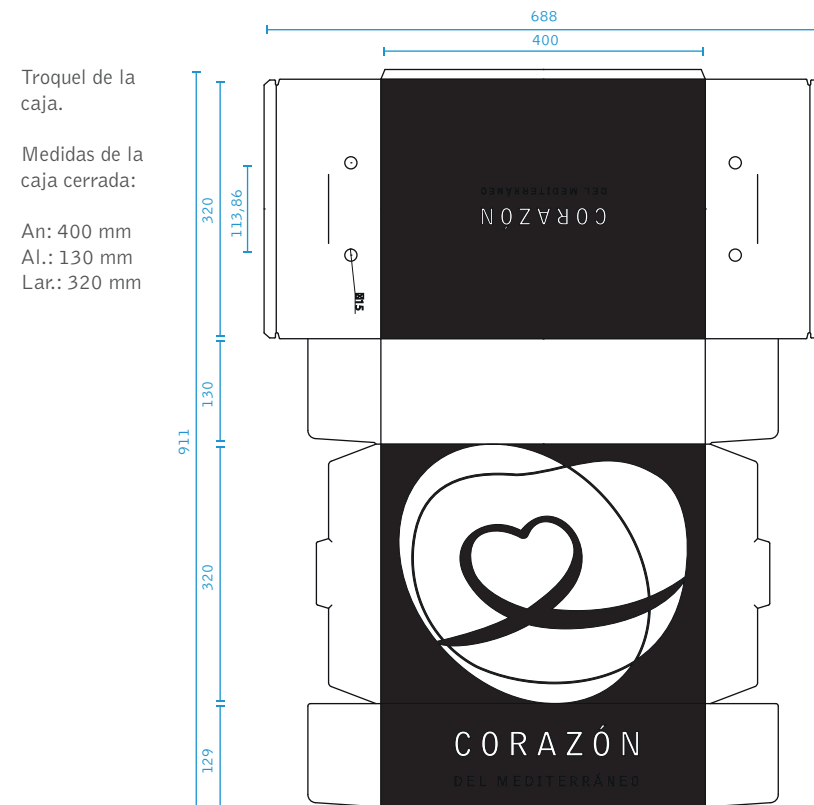
# 6. APLICACIONES

## PERSONALIZACIÓN DEL CAJA

Para abordar este diseño se ha partido de una caja rectangular de plástico transparente, con capacidad para 24 vasitos, perforada y con apertura en los laterales más estrechos, con posibilidad de impresión a una tinta.

Para ello se ha trabajado con el símbolo para conseguir líneas finas y un amplio espacio transparente que permita mostrar el producto. Tanto en la parte trasera de la caja como en uno de los laterales más largos se ha utilizado el logotipo en su versión invertida. De esta manera, se cumple el doble objetivo de mostrar el interior de la caja y la marca en un primer vistazo. Cuando las cajas estén apiladas el logotipo se podrá leer fácilmente desde una distancia considerable.

Nos encontramos ante una presentación diferente, capaz de captar la atención manteniendo una estética sencilla y elegante.



# 6. APLICACIONES

## FOLLETO DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Otra de las aplicaciones básicas de la marca es el folleto o brochure de presentación del producto. Funciona como una herramienta indispensable para realizar la labor comercial y debe captar rápidamente la atención del lector, tanto con su diseño como por su contenido.

Se ha elegido un formato A5 cerrado en el que destacan las fotografías de la uva y de la finca, con gran saturación y detalle. El negro corporativo es el color protagonista que hace resaltar las imágenes, los textos y la marca.

La características de impresión son las siguientes:

- **A color.** No está permitida la impresión en blanco y negro.
- **Papel couche de 150 a 170 g.** Un papel más grueso dificultará su manejo y un gramaje inferior no cumplirá con las características de calidad establecidas.
- **Acabado glasofonado** para asegurar la intensidad de color negro.
- **Encuadernación grapada.**



# 6. APLICACIONES

## ANOTACIONES FINALES

Es imprescindible solicitar una prueba antes de realizar el encargo de cualquiera de las aplicaciones de la marca. Se recomienda comunicarlo cuanto antes, tanto a fábrica como a imprenta, para incluir esta muestra dentro de los plazos de entrega. Con la revisión de la prueba se podrá detectar errores y hacer los ajustes necesarios que permitan que el producto final sea tal y como estaba previsto (corrección de erratas en el texto, ajuste de los colores, comprobación de las características y calidad del material, etc).

Se recomienda que las aplicaciones de la marca se diseñen siempre por profesionales que sigan lo estipulado en este manual. De esta manera, la marca se mantendrá intacta con el paso del tiempo y evitaremos que la imagen que el público percibe de Corazón del Mediterráneo se vea deteriorada, afectando al negocio.









CORAZÓN

DEL MEDITERRÁNEO

