

Manual de identidad de marca

REVISIÓN: R00
FECHA EN VIGOR: 07-04-2016



0. índice

A	Introducción	3
B	Marca	4
C	Normas de uso	14
D	Color	24
E	Tipografía	32
F	Aplicaciones básicas	35
G	Usos incorrectos	52

A.

Concepto de marca

Rediseñando la antigua marca de IGP

Las marcas que perduran aplican en algún momento de su vida un rediseño. IGP Cítricos Valencianos no debía ser menos. Es una entidad de reconocimiento mundial que precisa tener una imagen acorde a su estatus.

Es por ello que se ha decidido aportar una revisión sobre la marca anterior, para que sea más dinámica, funcional y acorde a las tendencias de diseño actual.

Hemos decidido actuar básicamente en dos aspectos: el primero denominativo y el segundo tipográfico, pero la premisa fundamental es que la marca no pierda su entidad anterior. De ahí que mantiene colores (era evidente) y símbolo, aunque ligeramente simplificado, más geométrico y menos morfológico.

Los elementos tipográficos incrustados en la marca anterior, salen ahora del símbolo, otorgándole mucha más libertad compositiva y buscando siempre la correcta reproducción de la marca en según el soporte al que va destinada.

La denominación pasa a ser únicamente IGP Cítricos Valencianos, simplificando así el nombre anterior a solo tres vocablos.

Pero en esencia, la marca mantiene su espíritu inicial.

Este manual pretende recoger los aspectos por los que se registró su aplicación y es un punto de partida obligatorio para cualquier uso que se haga de ella, para que su imagen sea homogénea, perdurable y mantenga íntegra su identidad de marca.

Abril de 2016

B.

Marca

B. Marca

B.1. Símbolo

El símbolo de la nueva imagen de IGP representa la fruta y el campo, como el anterior. Sus formas se han sintetizado pero sigue manteniendo su esencia. Se podrá usar de manera independiente en espacios ultra-reducidos, iconos web o apps, avatar, etc. Nunca como premisa inicial, que será la de colocar el logo también.



B. Marca

B.2. Logotipo

Es uno de los aspectos que más han cambiado de su predecesor. El logo no debe aplicarse nunca sólo y siempre debe ir acompañado por el símbolo en cualquiera de sus versiones de marca.



IGP Cítricos Valencianos

B. Marca

B.3. Conjunto marca aplicada

La versión íntegra de la marca define la identidad de IGP al completo. Siempre que se pueda deberemos representarla de esta manera, con símbolo y logotipo, compuesto además por dos líneas de texto inseparables: *IGP* y *Cítricos Valencianos* que han de ir siempre de la mano.



B. Marca

B.4. Versiones de marca

Para adaptarse a la inmensa mayoría de proporciones y espacios, se han diseñado cinco versiones de marca diferentes, sin que por ello la marca pierda su integridad. Se establece la v.1 como preferente, por ser la más compacta y proporcionada, aunque se podrá usar si se precisa cualquiera de las demás.

v.1 (preferente)



v.2



v.3 (horizontal)



v.4 (vertical centrada)



v.5 (vertical alineada a izquierda)



B. Marca

B.5. Versión 1 construcción

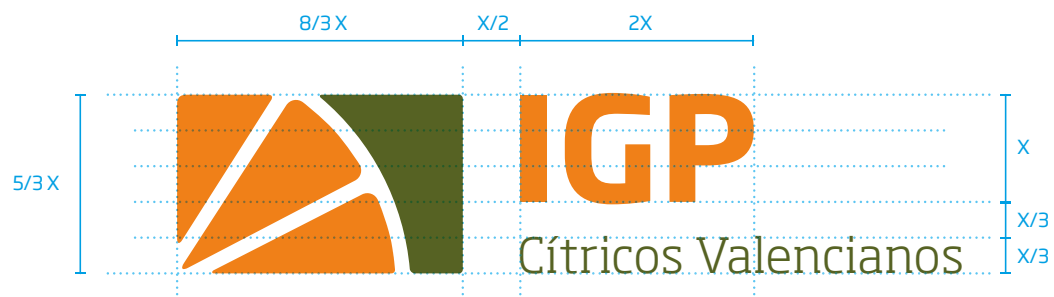
En esta página se muestran las medidas de construcción de la versión v.1 y la relación de proporciones entre su alto y su ancho. En el caso de reproducción mediante pintura, rotulación de gran tamaño o cualquier otra que requiera un montaje, deberán tenerse en cuenta estas proporciones.



B. Marca

B.6. Versión 2 construcción

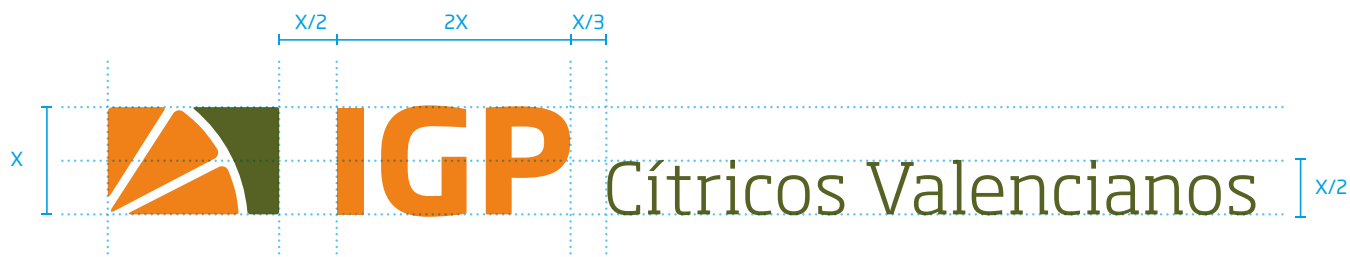
En esta página se muestran las medidas de construcción de la versión v.2. En el caso de reproducción mediante pintura, rotulación de gran tamaño o cualquier otra que requiera un montaje, deberán tenerse en cuenta estas proporciones.



B. Marca

B.7. Versión 3 construcción

En esta página se muestran las medidas de construcción de la versión v.3. En el caso de reproducción mediante pintura, rotulación de gran tamaño o cualquier otra que requiera un montaje, deberán tenerse en cuenta estas proporciones.



B. Marca

B.8. Versión 4 construcción

En esta página se muestran las medidas de construcción de la versión v.4. En el caso de reproducción mediante pintura, rotulación de gran tamaño o cualquier otra que requiera un montaje, deberán tenerse en cuenta estas proporciones.



B. Marca

B.9. Versión 5 construcción

En esta página se muestran las medidas de construcción de la versión v.5. En el caso de reproducción mediante pintura, rotulación de gran tamaño o cualquier otra que requiera un montaje, deberán tenerse en cuenta estas proporciones.



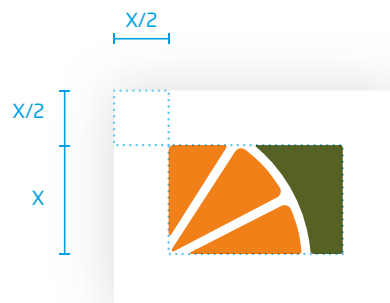
C.

Normas de uso

C. Normas de uso

C.1. Distancia mínima versión símbolo

Se establece un área de seguridad exenta de elementos que viene definida como la mitad de la altura del símbolo. Entendemos que en ocasiones, sea difícil ajustar este parámetro, aunque es sin duda una norma importante que debería reforzarse sobre todo en convivencia con otras marcas, imágenes o en maquetación editorial.



C. Normas de uso

c.2. Distancia mínima versión 1

Se establece un área de seguridad exenta de elementos que viene definida como la altura de *IGP* en el logo. Entendemos que en ocasiones, sea difícil ajustar este parámetro, aunque es sin duda una norma importante que debería reforzarse sobre todo en convivencia con otras marcas, imágenes o en maquetación editorial.



C. Normas de uso

c.3. Distancia mínima versión 2

Se establece un área de seguridad exenta de elementos que viene definida como la altura de *IGP* en el logo. Entendemos que en ocasiones, sea difícil ajustar este parámetro, aunque es sin duda una norma importante que debería reforzarse sobre todo en convivencia con otras marcas, imágenes o en maquetación editorial.



C. Normas de uso

c.4. Distancia mínima versión 3

Se establece un área de seguridad exenta de elementos que viene definida como la altura de *IGP* en el logo. Entendemos que en ocasiones, sea difícil ajustar este parámetro, aunque es sin duda una norma importante que debería reforzarse sobre todo en convivencia con otras marcas, imágenes o en maquetación editorial.



C. Normas de uso

c.5. Distancia mínima versión 4

Se establece un área de seguridad exenta de elementos que viene definida como la altura de *IGP* en el logo. Entendemos que en ocasiones, sea difícil ajustar este parámetro, aunque es sin duda una norma importante que debería reforzarse sobre todo en convivencia con otras marcas, imágenes o en maquetación editorial.



C. Normas de uso

c.6. Distancia mínima versión 5

Se establece un área de seguridad exenta de elementos que viene definida como la altura de *IGP* en el logo. Entendemos que en ocasiones, sea difícil ajustar este parámetro, aunque es sin duda una norma importante que debería reforzarse sobre todo en convivencia con otras marcas, imágenes o en maquetación editorial.

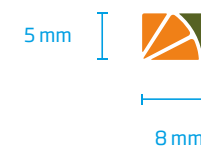


C. Normas de uso

C.7. Tamaños mínimos de reproducción

Para la correcta reproducción de la marca, nunca debería ser reproducida a tamaños inferiores a los descritos en este apartado. Se ha tenido en cuenta tanto la representación física (mm) como la digital (px). Hacemos referencia también al tamaño mínimo de las letras más pequeñas, presentes en el vocablo *Cítricos Valencianos*, donde se establece un tamaño mínimo de 6,5 pt.

v.0 Símbolo



v.1



v.2



v.3



v.4



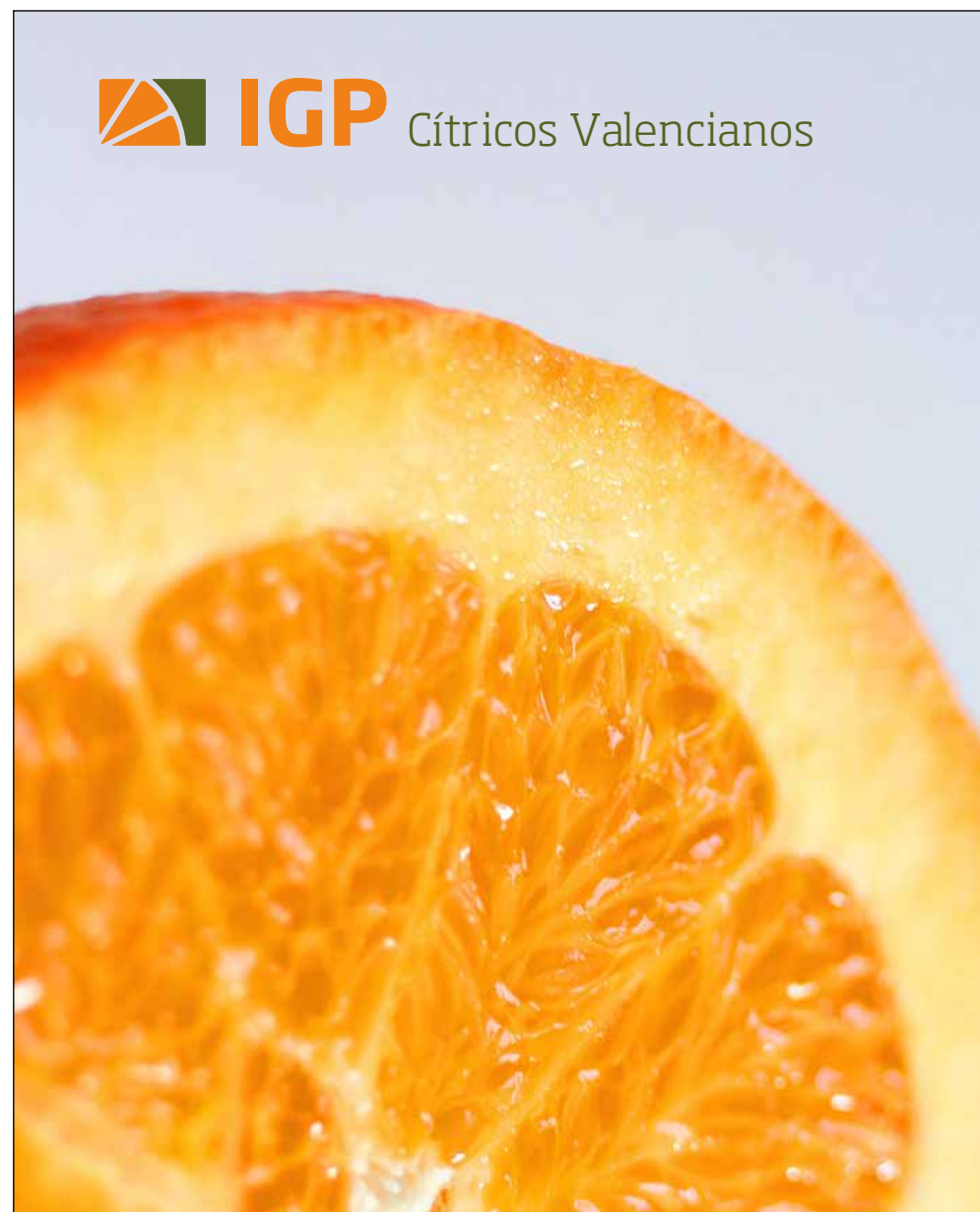
v.5



C. Normas de uso

c.8. Convivencia con imágenes 1

En combinación con imágenes de fondo (portadas, anuncios, etc...), primará la correcta reproducción de todos los elementos de la marca sobre otros aspectos. Se recomienda ubicarla en posiciones superior o inferior, y en zonas claras y sin detalle, para el caso de reproducción en color estándar (*no invertido*).



C. Normas de uso

c.9. Convivencia con imágenes 2

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: reservar un espacio mínimo para la marca o usarla de manera invertida, siempre y cuando los detalles de fondo no interfieran en su correcta reproducción.



D.

Color

D. Color

D.1. 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 151 C
CMYK 0, 58, 100, 0
RGB 245, 132, 42
HEX. #F58429



PANTONE 371 C
CMYK 60, 40, 100, 35
RGB 78, 94, 41
HEX. #4E5E29

D. Color

D.2. Marca en color - 2 tintas o más

Esta sería la versión preferente para la reproducción de la marca en color, ya sea mediante tintas planas (Pantone®) u otros sistemas de reproducción. Se puede usar también cualquiera de las opciones propuestas a continuación, pero es ésta la que más identidad va a aportar a la marca.



D. Color

D.3. Marca en color - 1 tinta

En caso de reproducción a una sola tinta plana, podemos usar tanto el naranja como el verde, aunque por su cobertura, creemos más apropiado elegir el naranja en preferencia sobre el verde. Podemos usar la versión normal o invertida.



D. Color

D.4. Versión color invertido

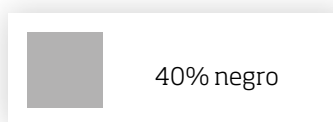
Ocasionalmente o para destacar aspectos de un elemento gráfico en concreto, podemos usar cualquier una de estas dos versiones invertidas de la marca. No se permite otras combinaciones que las descritas aquí para marca invertida..



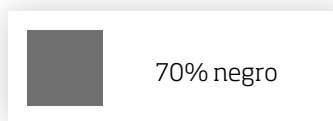
D. Color

D.5. Marca en monocromo

Para la reproducción en escala de grises (prensa en B/N p.e.) se recomienda usar los valores de la tabla adjunta. En casos donde no sea posible la reproducción en color, ni tramas o porcentajes de tinta (como p.e. en un FAX), se usará la marca en B/N como se muestra en la parte inferior.



40% negro



70% negro



D. Color

D.6. Versión B/N invertido

En blanco y negro puro, se establece esta versión invertida de la marca, siempre en blanco sobre negro. No se recomienda usar color en la marca (símbolo + logotipo) sobre fondos negros. Se recomienda el uso del blanco para este tipo de reproducción invertida de la marca sobre fondos negros o de otras tonalidades.



IGP 
Cítricos Valencianos

D. Color

D.7. Otros colores no corporativos

En el caso de que nos veamos obligados a reproducir la marca en otros colores diferentes a los corporativos (colaboraciones p.e.), lo haremos de la forma más sencilla posible recurriendo al monocromatismo y la coherencia visual, primando siempre el contraste entre fondo y marca.



E.

Tipografía

E. Tipografía

E.1. Fuentes corporativas

Estás dos fuentes corporativas son las usadas para la creación de la marca en sí, la primera para el vocablo *IGP* y la segunda para los vocablos *Cítricos Valencianos*. Forman parte de una amplia familia tipográfica (*Soho*) que tiene versiones *serif* y *sans serif*.

Soho Ghotic Pro Bold

ABCÇDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcċdefghijklmnn̈opqrstuvwxyz
1234567890
([{.,/-?!><"-†‡*°/|\'"\$%&-'">><<¡¿_·:;}])@
f\$ç¥€ ©®@™#%

Soho Std Light

ABCÇDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcċdefghijklmnn̈opqrstuvwxyz
1234567890
([{.,/-?!><"-†‡*°/|\'"\$%&-'">><<¡¿_·:;}])@
f\$ç¥€ ©®@™#%

E. Tipografía

E.2. Fuentes corporativas

Para la comunicación gráfica de la entidad se establece las familias tipográficas *Soho Gothic Pro* (sans serif) y *Soho Std* (serif) en cualquiera de sus modalidades. Éstas pueden y deben ser combinadas para establecer diferentes niveles de texto y destacados (titulares, texto general, pie de foto, epígrafes, texto destacado, etc.).

Soho Gothic Pro

thin
thin italic
light
light italic
regular
regular italic
medium
medium italic
bold
bold italic
extra bold
extra bold italic
ultra
ultra italic

Soho Std

Thin Condensed
ExtraLight Condensed
Light Condensed
Condensed
Medium Condensed
Bold Condensed
ExtraBold Condensed
Heavy Condensed
Ultra Condensed
Thin
Thin Italic
ExtraLight
ExtraLight Italic
Light
Light Italic
Regular
Italic
Medium
Medium Italic
Bold
Bold Italic
ExtraBold
ExtraBold Italic
Heavy
Heavy Italic
Ultra
Ultra italic

F.

Aplicación de la marca

F. Aplicación de la marca

F.1. Papelería: Tarjetas de visita

Impresión: 2 tintas planas + negro / cuatricromía 2 caras.

Tamaño: 85 x 54 mm

Papel: Estucado mate de 350 gr/m²

Acabado: Peliculado mate *Soft touch*



F. Aplicación de la marca

F.2. Papelería: Papel de carta 1ª hoja

Impresión: Cuatricromía 1 cara.
Tamaño: A4 - 210 x 297 mm
Papel: offset blanco de 90 gr/m²

Reproducción al 60%



Guillem de Castro, 51, pta. 8
46007 Valencia (ES)
Tel: (+34) 963 154 052
Fax: (+34) 963 155 193
info@citricosvalencianos.com
www.citricosvalencianos.com



F. Aplicación de la marca

Ej. Papelería: Papel de carta 2ª hoja

Impresión: Cuatricromía 1 cara.
Tamaño: A4 - 210 x 297 mm
Papel: offset blanco de 90 gr/m²

Reproducción al 60%



F. Aplicación de la marca

F.4. Papelería: Sobre DL

Impresión: Cuatricromía 1 cara.
Tamaño: DL - 220 x 110 mm
Papel: offset blanco de 90 gr/m²
Cierre con autoadhesivo

Reproducción al 80%

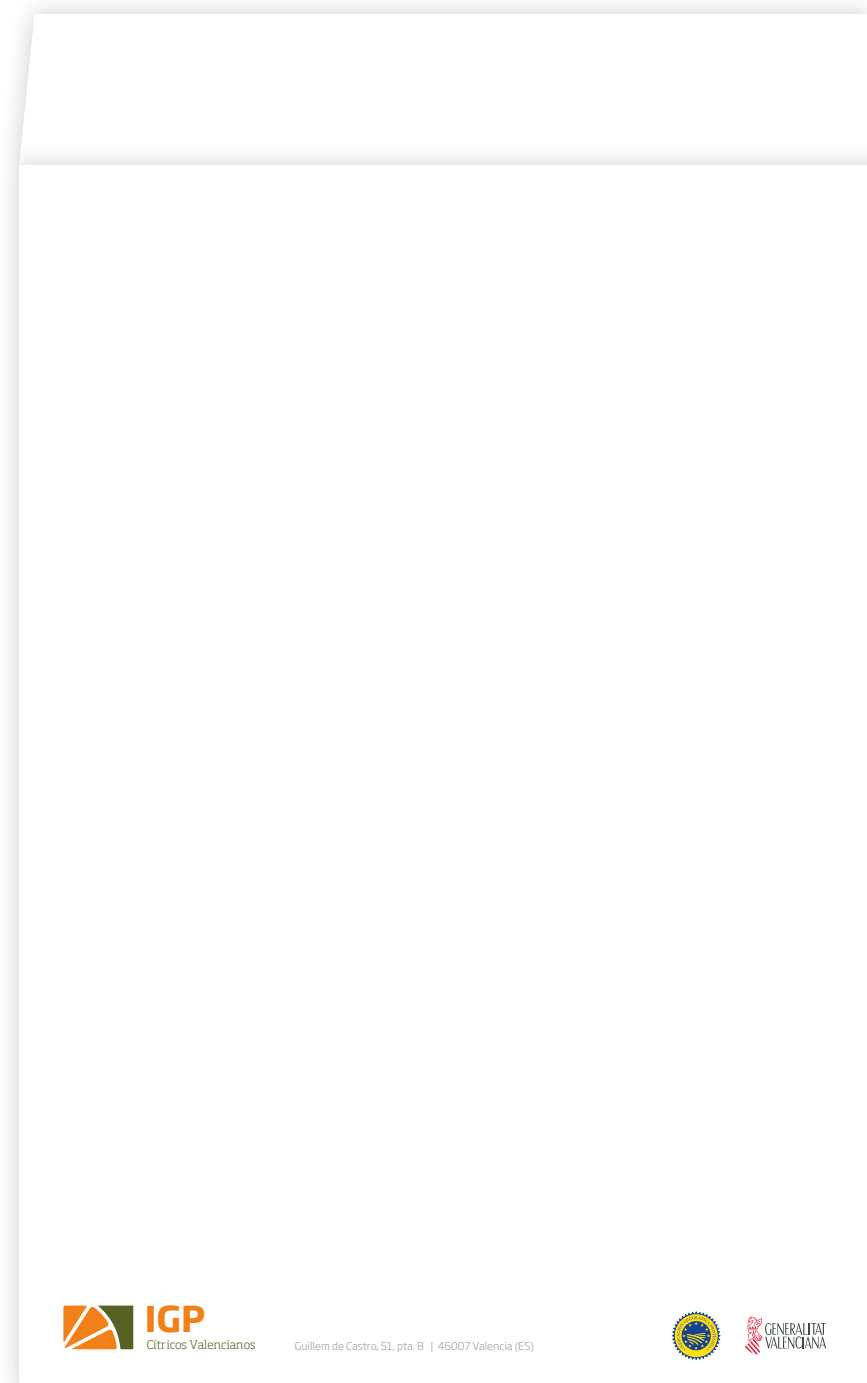


F. Aplicación de la marca

F.5. Papelería: Sobre C4

Impresión: Cuatricromía 1 cara.
Tamaño: C4 - 229 x 324 mm
Papel: offset blanco de 90 gr/m²
Cierre con autoadhesivo

Reproducción al 50%



F. Aplicación de la marca

F.6. Papelería: Carpeta dossier

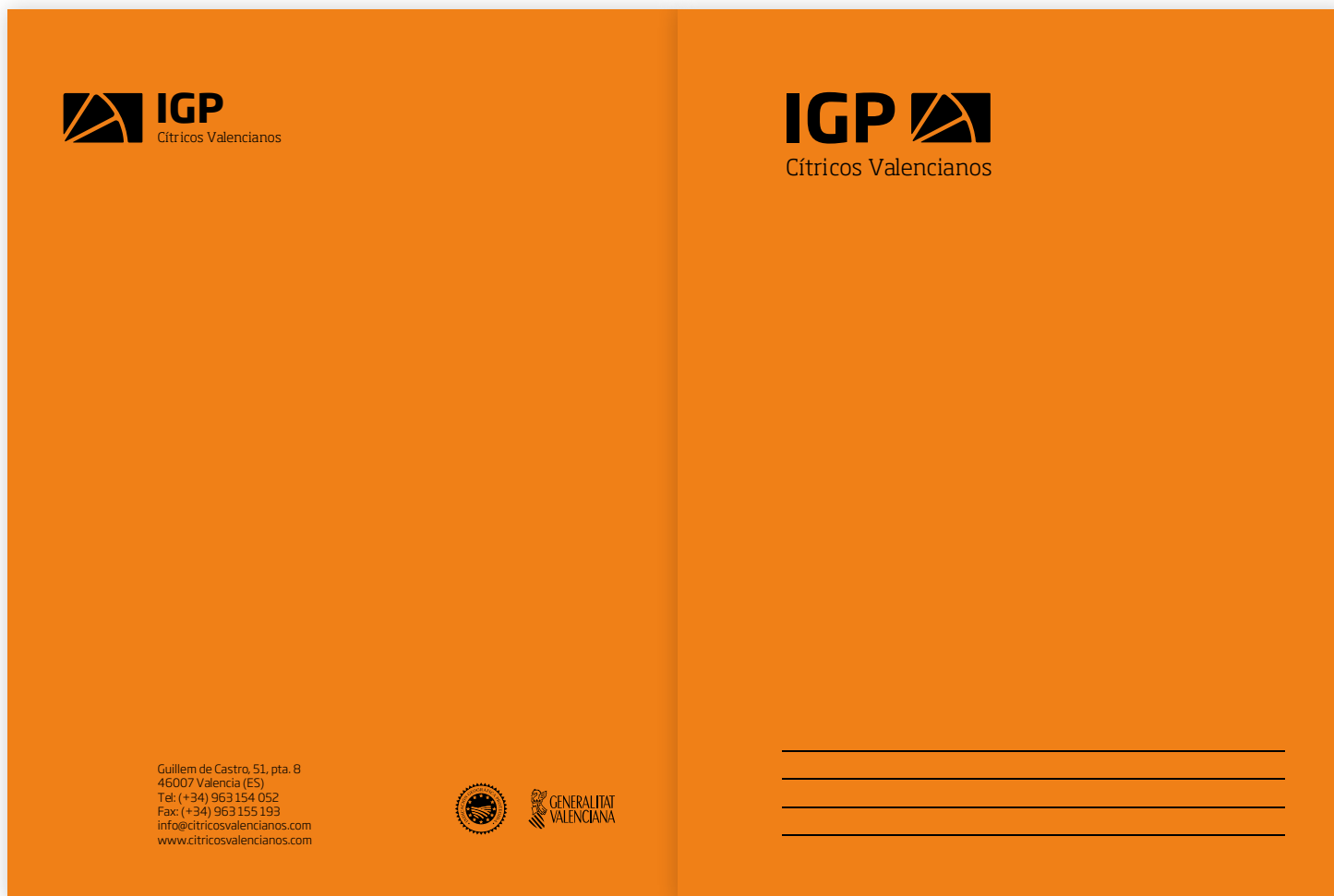
Impresión: 1 tinta (negro) 1 cara.

Tamaño: 480 x 320 mm

Papel: Cartulina naranja de 270 gr/m²

Hendido central

Reproducción al 40%



F. Aplicación de la marca

F.7. Etiquetas: sticker para fruta

Impresión: 2 tintas planas sobre blanco.

Tamaño: 32,5 x 26,5 mm

Papel: Adhesivo blanco

Acabado: troquelado forma ovalada

Reproducción al 100%



F. Aplicación de la marca

F.8. Etiquetas: C1 - Caja

Impresión: 4 tintas planas.

Tamaño: 78 x 66 mm

Papel: Adhesivo blanco

Acabado: cantos romos - r=4 mm

Reproducción al 100%



Pantone 151 C



Pantone 371 C



Pantone Reflex
Blue C



Pantone 109 C

F. Aplicación de la marca

F.9. Etiquetas: C2 - Caja

Impresión: 4 tintas planas sobre blanco.

Tamaño: 78 x 43 mm

Papel: Adhesivo blanco

Reproducción al 100%



Pantone 151 C



Pantone 371 C



Pantone Reflex
Blue C



Pantone 109 C

F. Aplicación de la marca

F.10. Etiquetas: B1 - Bandeja o pitufo

Impresión: 4 tintas planas sobre blanco.

Tamaño: 47 x 32 mm

Papel: Adhesivo blanco

Reproducción al 100%



Pantone 151 C



Pantone 371 C



Pantone Reflex
Blue C



Pantone 109 C

F. Aplicación de la marca

F.11. Etiquetas: M1 - Malla

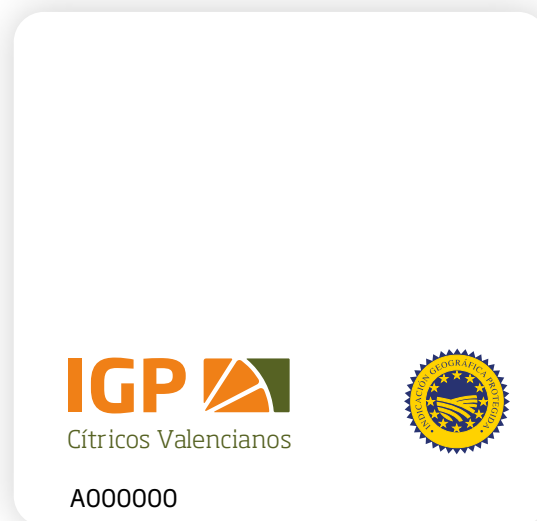
Impresión: 4 tintas planas.

Tamaño: 71 x 68 mm

Papel: Adhesivo blanco

Acabado: cantos romos - r=4 mm

Reproducción al 100%



Pantone 151 C



Pantone 371 C



Pantone Reflex
Blue C



Pantone 109 C

F. Aplicación de la marca

F.12. Etiquetas: M2 - Malla

Impresión: 4 tintas planas.

Tamaño: 78 x 43 mm

Papel: Adhesivo blanco

Reproducción al 100%



Pantone 151 C



Pantone 371 C



Pantone Reflex
Blue C



Pantone 109 C

F. Aplicación de la marca

F.13. Packaging: Caja 1

Impresión: 2 tintas planas sobre madera

Tamaño:

Lado 1 - 260 x 69 mm

Lado 2 - 183 x 80 mm



F. Aplicación de la marca

F.14. Packaging: Caja 2

Impresión: 2 tintas planas sobre madera

Tamaño:

Lado 1 - 440 x 140 mm

Lado 2 - 285 x 160 mm



F. Aplicación de la marca

F.15. Promoción: Roll-up

Ejemplo de aplicación de marca sobre elemento promocional.



F. Aplicación de la marca

F.16. Promoción: bandera

Ejemplo de aplicación de marca sobre elemento promocional.



G.

Usos incorrectos y limitaciones

G. Usos incorrectos

G.1. Alteración de elementos

No se permite alterar ninguna de las disposiciones descritas en las 5 versiones de marca establecidas (página 8), así como crear nuevas combinaciones de símbolo y logo. Creemos suficientes 5 versiones para adaptarnos a casi cualquier formato.



G. Usos incorrectos

G.2. Supresión de elementos

Aunque cabría pensar que eliminando los vocablos *Cítricos Valencianos* obtenemos una síntesis de marca razonable, el vocablo restante IGP, no significa nada en si mismo. Sería como decir *D.O. Utiel-Requena*, por lo que no se puede prescindir de ninguno de los elementos escritos de la marca. Ocasionalmente y en espacios ultra-reducidos podemos usar solo el símbolo de manera independiente.



G. Usos incorrectos

G.3. Alteraciones tipográficas

No se permite cambiar ninguna tipografía en la marca, ni por otra familia tipográfica (aunque sea similar), ni por una fuente que forme parte de la familia corporativa. Tampoco se puede alterar el *kerning* (espacio entre letras) ni el cuerpo (grosor) o tamaño de las fuentes. Se recomienda NO construir la marca escribiendo. Mejor usar una versión vectorizada que aportaría *IGP Cítricos Valencianos* en el formato digital necesario.



G. Usos incorrectos

G.4. Alteración de proporciones

No se debe cambiar las proporciones de marca, ni alargar o comprimir el diseño de cualquiera de las versiones (ni siquiera levemente). En la mayoría de programas informáticos hay opciones (generalmente la tecla mayúsculas) para escalar imágenes u objetos de forma proporcional.



G. Usos incorrectos

G.5. Alteración del color

No se permite alterar ni los colores ni la disposición de los mismos en las diferentes versiones válidas de marca en color. Tampoco modificar la tonalidad o trama de los colores corporativos. Se recomienda consultar la sección D (pág. 24) del presente manual para usar una versión de color apropiada.



IGP

Cítricos Valencianos



IGP

Cítricos Valencianos



IGP

Cítricos Valencianos



IGP

Cítricos Valencianos

G. Usos incorrectos

G.6. Rotación o inclinación

No se permite rotar o inclinar la marca o cualquiera de los elementos que la componen. Se debe usar las diferentes versiones de marca (pág. 8) para adaptarnos a los espacios propuestos. En caso de fuerza mayor, se consultará a un diseñador gráfico sobre la mejor opción para la reproducción de la marca.





IGP

Cítricos Valencianos

Guillem de Castro, 51, pta. 8

46007 Valencia (ES)

Tel.: +34 963 154 052

Fax: +34 963 155 193

info@citricosvalencianos.com

www.citricosvalencianos.com