



ECO FOOD

L I F E & H E A L T H

MANUAL D'IDENTITAT CORPORATIVA



Aquest manual reuneix les directrius i pràctiques per al correcte ús i aplicació gràfica de la marca ECO FOOD en totes les seves possibles expressions. Ha estat ideat pensant en les necessitats de totes aquelles persones responsables d'interpretar, articular, comunicar i aplicar la marca en els seus diferents àmbits.

El correcte ús de la marca ECO FOOD contribuirà a aconseguir els objectius d'identificació i reforç de la mateixa. És un treball d'equip, en el que tothom participa per a fer de l'ECO FOOD una gran marca.



SIMBOLOGIA

- 1.1. Identificadors gràfics
- 1.2. Símbol o Isotip
- 1.3. Logotip
- 1.4. Gamma cromàtica
- 1.5. Tipografia corporativa
- 1.6. Tipografia secundària



NORMES D'ÚS

- 2.1. Aplicació sobre fons
- 2.2. Usos incorrectes
- 2.3. Expressió textual
- 2.4. Fotografies de productes



SIMBOLOGIA

Per a evitar resultats no desitjats en la posada en pràctica de la marca ECO FOOD, s'han de seguir una sèrie de normes genèriques.

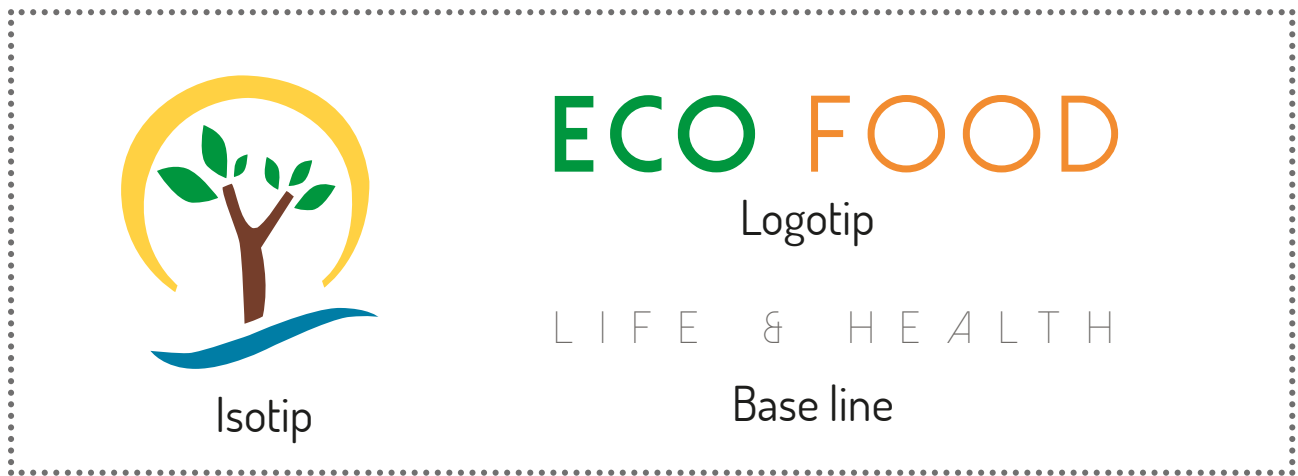
La marca ECO FOOD està composta d'un símbol, un logotip, un base line i colors corporatius que s'hauran de respectar per tal que el seu ús sigui el correcte.





Identificadors gràfics

A continuació es presenten els elements que componen la identitat gràfica de la marca ECO FOOD.



ECO FOOD
LIFE & HEALTH

Imagotip o Marca

1.2.

Símbol o Isotip

L'emblema de ECO FOOD conjuga en una imatge gràfica tots els elements que el planeta Terra proporciona a l'ésser humà per tal que aquest pugui habitar i existir en ell, gràcies a aquests elements l'humà pot cultivar i produir el seu propi aliment per nodrir-se.



Els elements que componen l'isotip de ECO FOOD són els següents:

- El **Sol**, representat pel cercle superior de color groc. Gràcies a aquest, els aliments i plantes creixen i es desenvolupen fins a la seva etapa final.
- L'**Aigua**, representat per la línia inferior de color blau. L'element primari per excel·lència, sense l'aigua no existiria la vida, i per tant, no hi hauria cap tipus de natura.
- La **Natura**, representat per l'arbre d'enmig, envoltat pel Sol i l'Aigua. L'element final, l'objectiu desitjat, l'arbre que dóna els seus fruits i que ens serveix per nodrir-nos.

1.3.

Logotip

El logotip de ECO FOOD combina les paraules “ECO”, fent una clara referència al tipus de productes que la marca té a la disposició dels seus clients, i “FOOD” especificant que el tipus de producte ecològic que es té disponible és sobre la categoria d'alimentació i productes alimentaris.

Per altra banda, trobem el lema de la marca que es representa per les paraules “LIFE & HEALTH”, fent una clara referència als beneficis que els productes de la marca aporten als consumidors d'aquests.

ECO FOOD
L I F E & H E A L T H

S'escull aquest tipus de missatge, ja que tot i començar en un mercat més local, es vol donar una imatge amb un missatge més internacional però sense descuidar el client local, per això s'opta per presentar paraules en anglès molt bàsiques relacionades amb les idees de menjar, ecològic, energia, vida, etc.

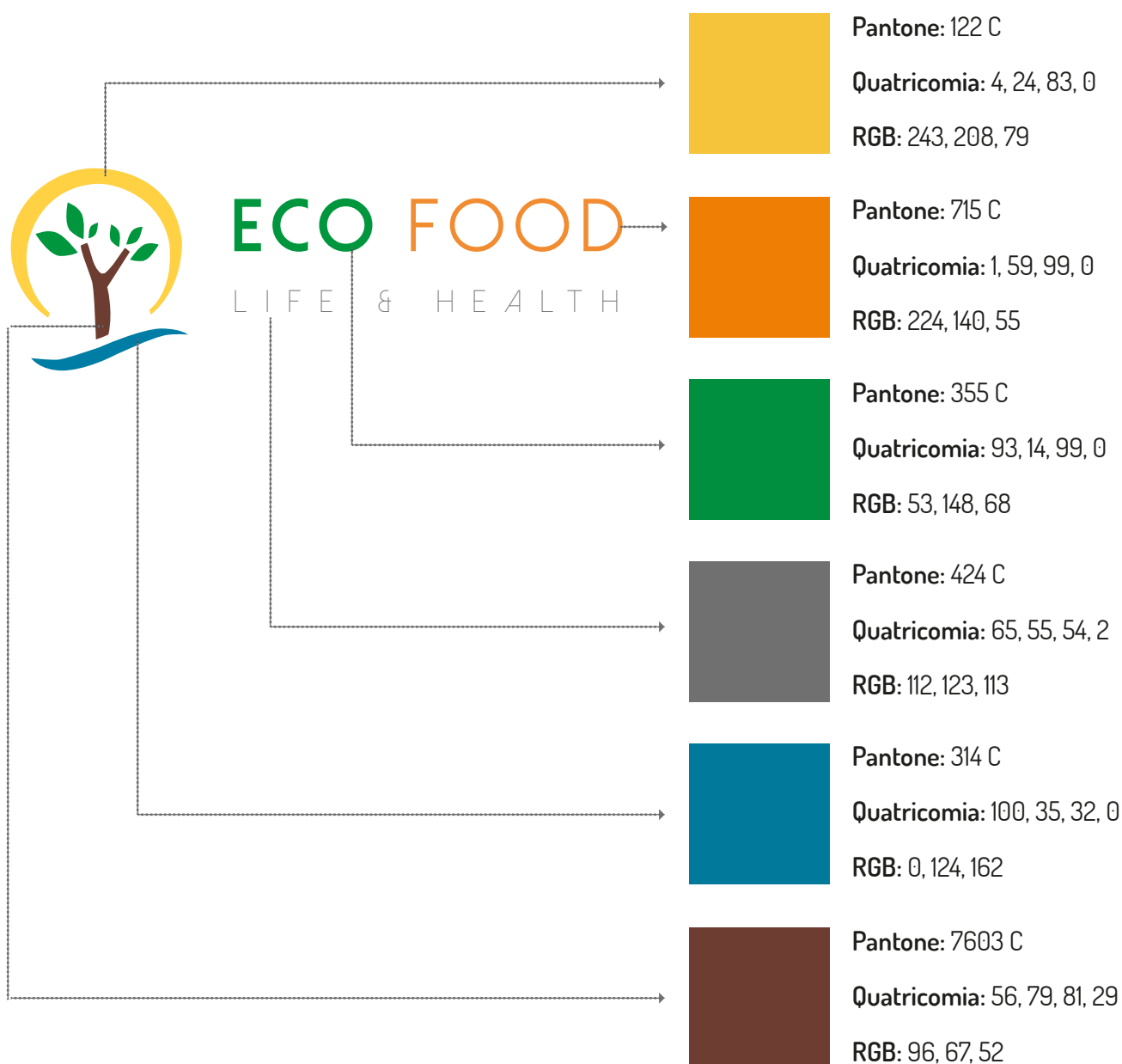
Per al base line s'ha optat per idees com vida, energia, salut, etc., amb la intenció de mostrar de primera vista els beneficis que aporten els productes de la marca per a l'alimentació i vida dels seus clients.

1.4.

Gamma Cromàtica

La marca està composta pels diferents colors mostrats a continuació, que s'hauran de reproduir tal com es mostra en aquest manual, excepte en els casos que es detallen en el punt següent.

Es recomana l'ús de tintes planes sempre que sigui possible per assolir la màxima fidelitat. L'ús d'RGB s'haurà de restringir, sempre que sigui possible, a formats multi-mèdia, evitant el seu ús per a material imprès.





Tipografia Corporativa

La tipografia corporativa és la família Dolce Vita, que és propietat de l'empresa Muraknockout Media + Design, la qual la distribueix gratuïtament per Internet amb algunes condicions, les quals no impedeixen utilitzar-la en el propòsit que aquí concerneix.

Aquesta serà la tipografia d'ús genèric i obligada en tots els suports i documents, ja siguin interns com externs.

Dolce Vita Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Dolce Vita Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Dolce Vita Heavy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789



Tipografia Secundaria

La tipografia secundaria correspon a la família Dosis, que està subjecte a una llicència SIL Open Font License (OFL), en la qual està permès la seva utilització amb fins personals i comercials.

Aquesta serà la tipografia utilitzada per als textos d'ús genèric i obligada en tots els suports i documents, ja siguin interns com externs.

Dosis Regular Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Dosis Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Dosis Semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

2.

NORMES D'ÚS

Per a evitar resultats no desitjats en la posada en pràctica de la marca ECO FOOD s'han de seguir una sèrie de normes genèriques.

El valor d'una marca depèn en gran mesura de la disciplina en la seva aplicació.

Un ús desordenat de la identitat visual crea confusió, i repercuteix molt negativament en el perfil de la marca i en la percepció que el públic obté dels seus valors i serveis.

Amb l'objectiu de no debilitar el missatge visual de la marca és fonamental evitar els efectes contraproductius en la seva aplicació.

Ordenar i aplicar de forma correcta la marca és garantia de què transmetrà perfectament el missatge objectiu dins del conjunt de la imatge corporativa.

2.1.

Aplicació sobre fons

La màxima visibilitat, llegibilitat i contrast han d'assegurar-se en totes les aplicacions.

Si la marca s'ha d'aplicar sobre fons no corporatius o fotografies, haurà d'aplicar-se en blanc o negre, en funció de la lluminositat del fons.

El logotip a tot color només podrà emprar-se en el cas que el fons sigui completament blanc o molt clar.

Fons de color fosc



Fons de color clar



Fons fotogràfic de color fosc



Fons fotogràfic de color clar



2.2.

Usos incorrectes

La correcta aplicació de la marca és la que s'ajusta a les indicacions d'aquest manual. A continuació es mostren alguns exemples d'usos incorrectes que modifiquen la marca:

1. No utilitzar altres tipografies a part de les estipulades en aquest manual.



2. No canviar les proporcions de la marca



3. No utilitzar cap color diferent dels estipulats en aquest manual.



2.2.

Usos incorrectes

4. No modificar l'estructura de la marca ni ometre cap part d'aquesta.



5. No reduir ni ampliar els elements que conformen la marca



2.3.

Expressió textual

Quan la marca es trobi mecanografiada, s'escriurà tal com es mostra en l'exemple.

Esriptura correcta

Exemple d' una correcta escriptura de la marca ECO FOOD

Esriptura incorrecta

Exemple d' una incorrecta escriptura de la marca Eco food

Exemple d' una incorrecta escriptura de la marca Eco Food

Exemple d' una incorrecta escriptura de la marca eco food

Exemple d' una incorrecta escriptura de la marca Ecofood

2.4.

Fotografies dels productes

La correcta aplicació de les fotografies dels productes relacionats amb la marca és la descrita a continuació:

1. Tot producte deurà haver estat fotografiat dintre d'una caixa de llum o lightbox.
2. La il·luminació per a aquesta lightbox serà la basada en el sistema Rembrandt, amb una font de llum en un lateral i un difusor en l'altre, o bé, també es poden utilitzar dues fonts de llums en cadascun dels laterals
3. El fons de tot producte haurà de ser blanc, amb l'objectiu que aquest no interfereixi sobre el pes del producte en la fotografia.

A continuació es mostren uns exemples.

Fotografia amb il·luminació incorrecta



Fotografia amb fons incorrecta



Fotografia correcte

