



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

El presente Manual de Identidad Corporativa reúne los elementos constitutivos de la identidad visual de SABOR GRANADA.

Como elementos constitutivos precisamos los modelos de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

Para garantizar la unidad de criterios en la comunicación y difusión pública de la presente marca, es importante prestar atención especial a las recomendaciones expuestas en este Manual y así consolidar la nueva imagen de SABOR GRANADA.

El Manual de la Marca debe ser una herramienta “viva” y presente en todas las aplicaciones de la marca corporativa y su convivencia con sus productos, sirviendo como guía hacia nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

1. La Marca.	3
1.1. Logotipo principal y composiciones.	4
• Logotipo principal	4
• Logotipo composición vertical	5
• Logotipo composición horizontal 2	7
• Imagotipo aislado.	8
1.2. Colores corporativos.	9
2. Normas de utilización de la Marca Sabor Granada.	10
2.1. Aplicaciones cromáticas.	10
• Variantes de color en positivo.	10
• Variantes de color en negativo.	11
• Marca a una tinta con tramado.	12
• Marca a una tinta sin tramado (sello).	13
2.2. Construcción gráfica.	13
• Modulación.	13
• Área de protección.	18
• Tamaño mínimo de reproducción.	19
2.3. Usos incorrectos.	21
2.4. Convivencia con otras marcas.	23
3. Tipografías.	26
4. Papelería Corporativa y Comercial.	27
4.1. Folio A4.	27
4.2. Tarjeta de visita.	28
4.3. Carpeta.	29
4.4. Rollup.	35
4.5. Stand.	37
4.6. Lineal de supermercado.	39
4.7. Perching	41
4.8. Placa metacrilato.	45

1. La Marca.

La marca SABOR GRANADA es una gran apuesta que busca reconocer, promocionar y hacer fuerte la riqueza, variedad y diferenciación de los productos agroalimentarios de la provincia de Granada, tanto dentro como fuera de sus fronteras. Uno de los pasos más sustanciosos para poder abordar estos objetivos es ofrecer una imagen cercana, atractiva, versátil y que las personas la asimilen con calidad, tradición e innovación.

Por ello nuestro estilo de comunicación visual debe contribuir a difundir y expresar los valores propios de la Marca. Se ha creado una imagen corporativa que posee todos los valores expresados con un estilo y personalidad única:

- **Claro y atractivo:**
El logotipo propuesto posee una tonalidad de rojo vivo para captar visualmente al consumidor, ligado a la frescura y exotismo de los productos agroalimentarios de la marca.
- **Moderno y cercano:**
Presenta un trazado sinuoso, elegante y moderno que lo dotan de personalidad, respetando a su vez los trazos clásicos y alejándose de la sobriedad y formalidad institucional/corporativa.
- **Global y reconocible:**
Es un logotipo que se define por sí solo, formado por un conjunto que integra las iniciales de “Sabor Granada”, derivando en la forma de una granada que representa los potenciales de la provincia a la vez que su icono más reconocible. Además, forma una silueta que nos asocia a la clave de sol, dotándola de musicalidad.
- **Sólido y constante:**
Se ha realizado a través de un trazo único que busca representar unidad, identidad y frente común de los productos agroalimentarios granadinos al exterior mediante una imagen reconocible, compacta y agradable que transmita fiabilidad y confianza. No define una curva cerrada, mostrando así la idea de una marca consolidada que está en continuo crecimiento, sin dejar cerrada la puerta a nuevas incorporaciones de nuevas empresas.
- **Liderazgo y compromiso:**
Los tres círculos que coronan el logotipo son la imagen de la firmeza, resistencia y estabilidad de la marca, además su forma geométrica se interpreta como signo de la protección que “Sabor Granada” ofrece a sus asociados.

La **caligrafía** sigue los trazos sinuosos del logotipo, complementándolo y persiguiendo un toque desenfadado pero sólido, inspirando alegría y afinidad a la vez que una identidad propia.

En definitiva, es un logotipo que en su conjunto nos transporta al mundo agroalimentario de la provincia de Granada mediante una imagen próxima, exótica y actual.

1.1. Logotipo principal y composiciones.

- **Logotipo principal:**

Logotipo principal base:

Está representado por la combinación de un símbolo claro (imagen más visible de la marca) posicionado en el margen izquierdo, acompañado por los términos de la marca en su margen inferior derecha, mostrando una composición de carácter horizontal. Se reproduce el logotipo de la marca en su color corporativo, con los que deberá ser representado siempre que sea posible.

EN DOCUMENTOS OFICIALES Y SIEMPRE QUE SEA FACTIBLE, SE DEBERÁ UTILIZAR ESTA VERSIÓN DEL LOGOTIPO, AL SER LA COMPOSICIÓN E IMAGEN FORMAL Y PRINCIPAL DE LA MARCA, QUEDANDO SUS VERSIONES CON CLAIM LIMITADAS AL MERCAHNDISING Y MARKETING.



Logotipo principal con claim para comercio interior:



Logotipo principal con claim para comercio exterior:



- **Logotipo composición vertical:**

Logotipo composición vertical base:

Representado por la combinación de un símbolo claro posicionado en el margen superior izquierdo, acompañado por los términos de la marca, situándose el vocablo SABOR en su margen inferior derecha y el vocablo GRANADA en la base de la composición, mostrando una imagen de carácter vertical. Se reproduce el logotipo de la marca en su color corporativo, con los que deberá ser representado siempre que sea posible.

LA COMPOSICIÓN VERTICAL SE UTILIZARÁ SOLO CUANDO POR FORMATO O COMPOSICIÓN NO PUEDA USARSE LA VERSIÓN PRINCIPAL (HORIZONTAL) Y CUANDO CONVIVA CON OTROS LOGOTIPOS VERTICALES, QUEDANDO SUS VERSIONES CON CLAIM LIMITADAS AL MERCAHNDISING Y MARKETING.



Logotipo composición vertical con claim para comercio interior:



Logotipo composición vertical con claim para comercio exterior:



- **Logotipo composición horizontal 2:**

Logotipo composición horizontal 2 base:

Está representado por la combinación de un símbolo claro (imagen más visible de la marca) situado en la parte superior central, acompañado por los términos de la marca en la base de la composición, localizándose el vocablo SABOR en su margen izquierda y el vocablo GRANADA en su margen derecha, mostrando una imagen de carácter horizontal. Se reproduce el logotipo de la marca en su color corporativo, con los que deberá ser representado siempre que sea posible.

LA UTILIZACIÓN DE ESTA COMPOSICIÓN QUEDARÁ LIMITADA CUANDO, POR CIRCUNSTANCIAS DE ADAPTABILIDAD Y COMPOSICIÓN DE CARA AL MARKETING Y MERCHANDISING, SU APLICACIÓN SEA MÁS ADECUADA Y PROPORCIONAL CON FORMATOS DE GRAN HORIZONTALIDAD QUE LA VERSIÓN PRINCIPAL. NO USARSE EN DOCUMENTOS OFICIALES.



Logotipo composición horizontal 2 con claim para comercio interior:



Logotipo composición horizontal 2 con claim para comercio exterior:



- **Imagotipo aislado:**

Está representado por la combinación de un símbolo claro (imagen más visible de la marca), mostrando una imagen de carácter vertical. Se reproduce el imagotipo de la marca en su color corporativo, con los que deberá ser representado siempre que sea posible.

SE RECOMIENDA QUE ESTA VERSIÓN SE UTILICE SOLO EN LA FASE DE MADUREZ DE LA MARCA, CUANDO POR SU USO Y MARKETING SEA FACILMENTE ASIMILADA Y RECONOCIBLE POR EL CONSUMIDOR Y EL SECTOR EMPRESARIAL. POR ELLO SE RESTRINGE SU EMPLEO EN LA FASE INICIAL.



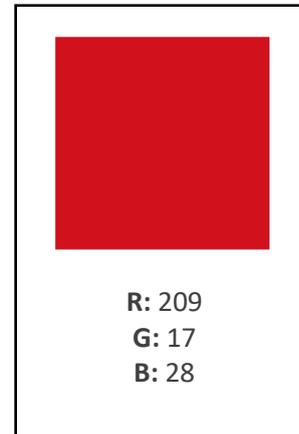
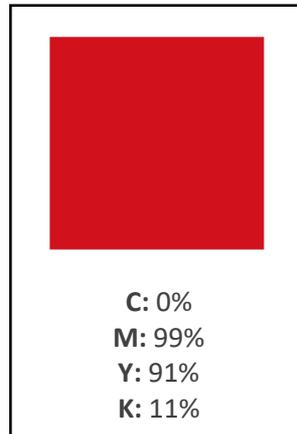
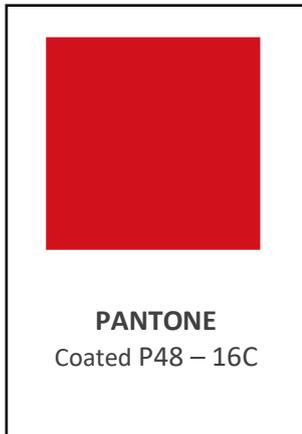
1.2. Colores Corporativos.

COLOR CORPORATIVO DEL LOGOTIPO

PANTONE

CMYK

RGB

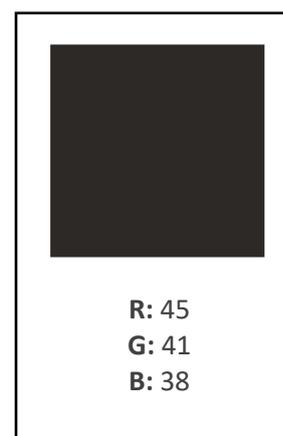
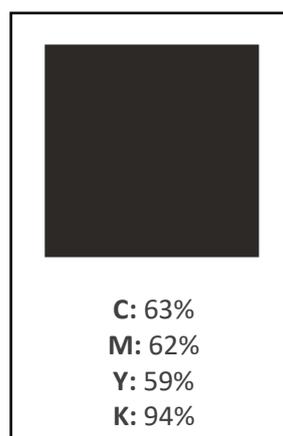
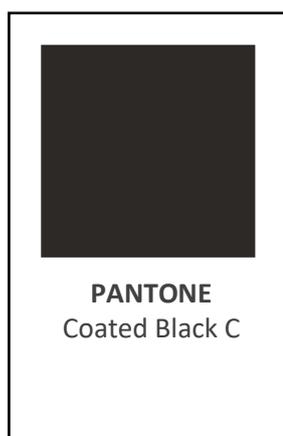


COLOR CORPORATIVO DE USO INTERNO

PANTONE

CMYK

RGB



2. Normas de utilización de la Marca.

2.1. Aplicaciones cromáticas.

Como norma general, la marca no deberá reproducirse nunca sobre fondos de color que comprometan su visibilidad y debiliten su comunicación visual al público y consumidor.

VERSIONES PRINCIPALES: ACLARAR QUE SIEMPRE QUE SEA VIABLE, SE DEBERÁ UTILIZAR EL LOGOTIPO VERSIÓN PRINCIPAL EN POSITIVO SOBRE FONDO BLANCO O SU VERSIÓN NEGATIVA SOBRE FONDO ROJO (CORPORATIVO).

SOLO EN CASOS EN LOS QUE NO FUERAN ADMISIBLES ESTAS VARIANTES, SE PODRÁ APLICAR OTROS FONDOS NO CORPORATIVOS COMO LOS FACILITADOS A CONTINUACION, UTILIZANDO EN FUNCIÓN DEL CASO, LAS VERSIONES DEL LOGOTIPO EN SU COLOR CORPORATIVO O EN NEGATIVO.

- **VARIANTES DE COLOR EN POSITIVO**

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal (color corporativo) sobre fondo blanco. Si no se pudiera por razones técnicas, merchandising, marketing, etc., se podrá aplicar el logotipo con su color corporativo sobre otros fondos solo cuando estos presenten un alto nivel de claridad que no comprometan la visualización del logotipo. A continuación, se muestran ejemplos de fondos permitidos.

Sobre fondo blanco (versión principal)



Sobre fondo gris claro



Sobre fondo amarillo claro



Sobre fondo verde claro



Sobre foto queso



Sobre fondo policromático



- VARIANTES DE COLOR EN NEGATIVO

Reproduce la marca en color negativo y el isotipo en color. Las versiones en negativo se utilizarán siempre en casos que, por circunstancias técnicas, merchandising, marketing, adaptabilidad, etc., no permitan aplicar el logotipo en su variante en positivo, debido a la oscuridad del fondo.

Irá sobre los colores corporativos como los que se muestran a continuación, no permitiendo su uso sobre colores demasiados claros que no aseguren su contraste, así como no se contempla el uso de sombras y halos.

Sobre fondo rojo PANTONE Coated P48-16C
(versión principal)



Sobre fondo negro



Sobre fondo gris oscuro



Sobre fondo corporativo de Diputación de Granada



Sobre foto chirimoyas costa tropical de Granada



Sobre fondo policromático



Las aplicaciones cromáticas explicadas con anterioridad seguirán el mismo procedimiento con las diferentes versiones del logotipo, tanto en sus formatos vertical, horizontal 2 e imagotipo aislado, como con las versiones con el claim para comercio interno y externo.

- MARCA A UNA TINTA CON TRAMADO

Logotipo a una tinta con tramado



Imagotipo a una tinta con tramado



- **MARCA A UNA TINTA SIN TRAMADO (SELLO)**

Logotipo a una tinta sin tramado

Imagotipo a una tinta sin tramado



2.2. Construcción gráfica.

- **Modulación**

El logotipo de SABOR GRANADA se inscribe en una superficie modular cuyas proporciones son ancho x alto. El valor "X" establece la unidad de medida, asegurando de esta manera la correcta proporción de la marca sobre los diferentes soportes y medidas. A continuación, se aclaran las proporciones de los tres formatos con y sin claim.

Logotipo horizontal con y sin claim.





Logotipo vertical con y sin claim.



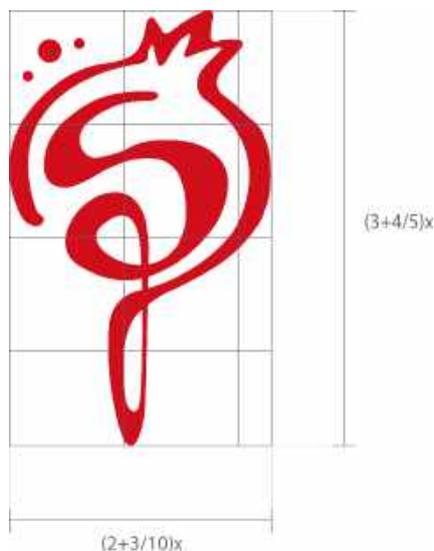


Logotipo horizontal 2 con y sin claim.





Imagotipo:



- **Área de protección.**

Para dotar de invulnerabilidad al entorno del logotipo, se ha fijado un área de protección específica a seguir. Este espacio deberá quedar exento de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca, asegurando así su legibilidad e independencia frente a diversos elementos que puedan compartir su espacio visual.

La construcción del área de seguridad queda determinada por la anchura de la consonante S perteneciente al logotipo y se aplicara a cada uno de los formatos (horizontal, vertical y horizontal 2) con y sin el claim. Se aconseja que, siempre que sea posible, se aumente preferiblemente al máximo este espacio para dotar de más presencia a la marca.



- **Tamaño mínimo de reproducción.**

Para asegurar su óptima visibilidad y legibilidad, se ha establecido un tamaño mínimo, tanto para la versión horizontal como vertical del logotipo, adaptado a medios impresos y medios digitales. Siempre será primera opción el logotipo sin claim.

Para el tamaño mínimo de reproducción en documentos oficiales y cuando la marca esté junto a otros logotipos oficiales, se dispondrá del logotipo sin claim en todos los casos. Como se ha especificado en el apartado **1.1. Logotipo principal y composiciones**, la jerarquía en el uso y empleo de las distintas versiones del logotipo queda determinado de la siguiente manera:

- Se utilizará en todo caso la versión principal.
- La composición vertical se empleará cuando por formato o composición no pueda usarse la versión principal (horizontal) y cuando conviva con otros logotipos verticales.
- La composición horizontal 2 solo se usará cuando, por circunstancias de adaptabilidad y composición de cara al marketing y merchandising, su aplicación sea más adecuada y proporcional con formatos de gran horizontalidad que la versión principal quedando inservible para documentos oficiales.
- El imagotipo se utilizará cuando la marca entre en una fase de madurez. **Por ello se restringe su empleo en la FASE INICIAL.**

Logotipo sin claim.

	<u>Serigrafía</u> <u>Medios impresos</u>	<u>Soporte digital</u>
Logo horizontal: (versión principal)	 19mm	 120px
Logo vertical:	 14mm	 120px
Logo horizontal 2:	 26mm	 120px
Imagotipo:	 7mm	 120px

Logotipo con claim.

Para asegurar su óptima visibilidad y legibilidad, el tamaño mínimo con el que debe empezar a funcionar el logotipo con claim son los siguientes.

ESTE TIPO DE VERSIONES CON CLAIM QUEDARÁN LIMITADAS AL MERCHANDISING Y MARKETING DE LA MARCA, QUEDANDO EXCLUIDOS EN DOCUMENTOS OFICIALES Y CUANDO ESTÉ JUNTO A OTROS LOGOTIPOS OFICIALES.

LA JERAQUÍA EN EL USO Y EMPLEO DE LAS DISTINTAS VERSIONES DEL LOGOTIPO SERÁ IGUAL QUE EL DEL APARTADO ANTERIOR.

Para soportes digitales: 120 px

Serigrafía Medios impresos

Logo horizontal:



Logo vertical:



Logo horizontal 2:



2.3. Usos incorrectos.

X

Para evitar usos no correctos que afecten a la integridad de la imagen de la Identidad Corporativa de SABOR GRANADA, la marca debe reproducirse siempre tomando los estándares corporativos recogidos en el presente manual. Se recomienda un especial cuidado en eludir las siguientes prácticas.

Alterar la dirección de la marca



Alterar la proporción entre los elementos



Distorsionar la marca



Sustituir las tipografías corporativas por otras



Cambiar la posición de los elementos



Eliminación de elementos del logotipo



Girar el logotipo



Incluir colores diferentes a los corporativos o cambiar los porcentajes de color



Voltear del revés el logotipo



Ocultación



TODAS ESTAS PROHIBICIONES SON TAMBIÉN APLICABLES A LA VERSIÓN VERTICAL, A LA VERSIÓN HORIZONTAL 2 Y AL IMAGOTIPO AISLADO.

2.4. Convivencia con otras marcas.

CONVIVENCIA CON OTRAS MARCAS EN FORMATO HORIZONTAL

El área mínima de separación entre la marca en formato horizontal y otras de su mismo formato será el ancho del símbolo del logotipo

(silueta de la granada)



Visualización general del logotipo horizontal de SABOR GRANADA junto con otras marcas en formato horizontal



CONVIVENCIA CON OTRAS MARCAS EN FORMATO VERTICAL

El área mínima de separación entre la marca en formato vertical, el imagotipo aislado y otras de su mismo formato será el ancho del símbolo del logotipo

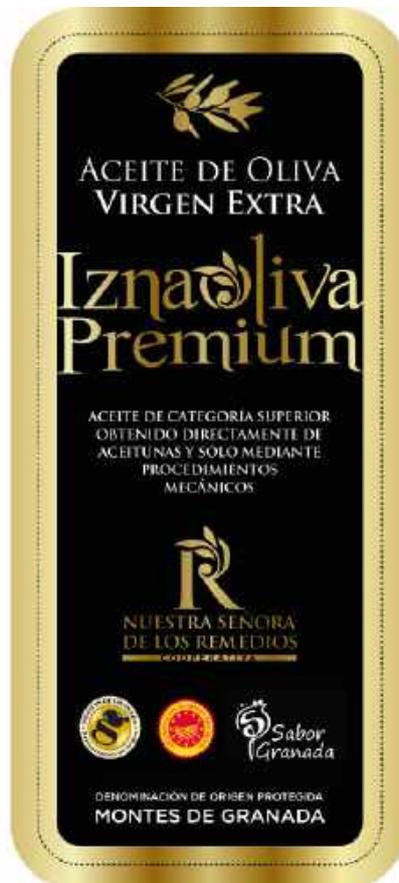
(silueta de la granada)



Visualización general del logotipo horizontal de SABOR GRANADA junto con otras marcas en formato vertical



EJEMPLO DE LA MARCA SOBRE ETIQUETAS AGROALIMENTARIAS
DE PRODUCTOS GRANADINOS



3. Tipografías.

La tipografía es un elemento que dota de homogeneidad y armonía al conjunto de los soportes contemplados en el presente manual de identidad corporativa, por ello su normalización es vital. Al igual que ocurre con los colores corporativos, ésta deberá ser constante, tomando como referencia las tipografías facilitadas a continuación atendiendo a su uso.

- **Tipografía del Logotipo de Sabor Granada:**

Segoe Print:

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 €¿?;!@%&()*

- **Tipografía de los claims para mercado interno y externo:**

Segoe Script:

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 €¿?;!@%&()*

- **Tipografía de uso interno:**

Calibri (Cuerpo):

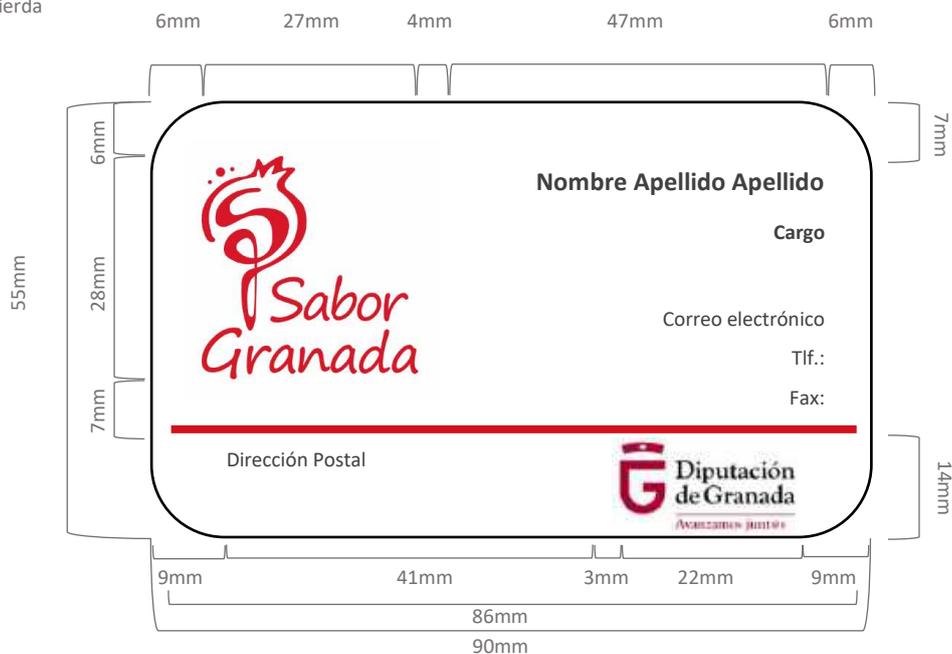
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 €¿?;!@%&()*

4. Papelería.

4.1. Folio A4.



4.2. Tarjeta de visita.



EJEMPLO

4.3. Carpeta.

CARPETA MULTICROMATICA

PORTADA



CONTRAPORTADA



PANTONE:

Coated Cool Gray 5 C

CMYK: 13%, 9%, 10%, 27%

RGB: 177, 179, 179

PANTONE:

Uncoated Cool Gray 1 U

CMYK: 4%, 3%, 6%, 7%

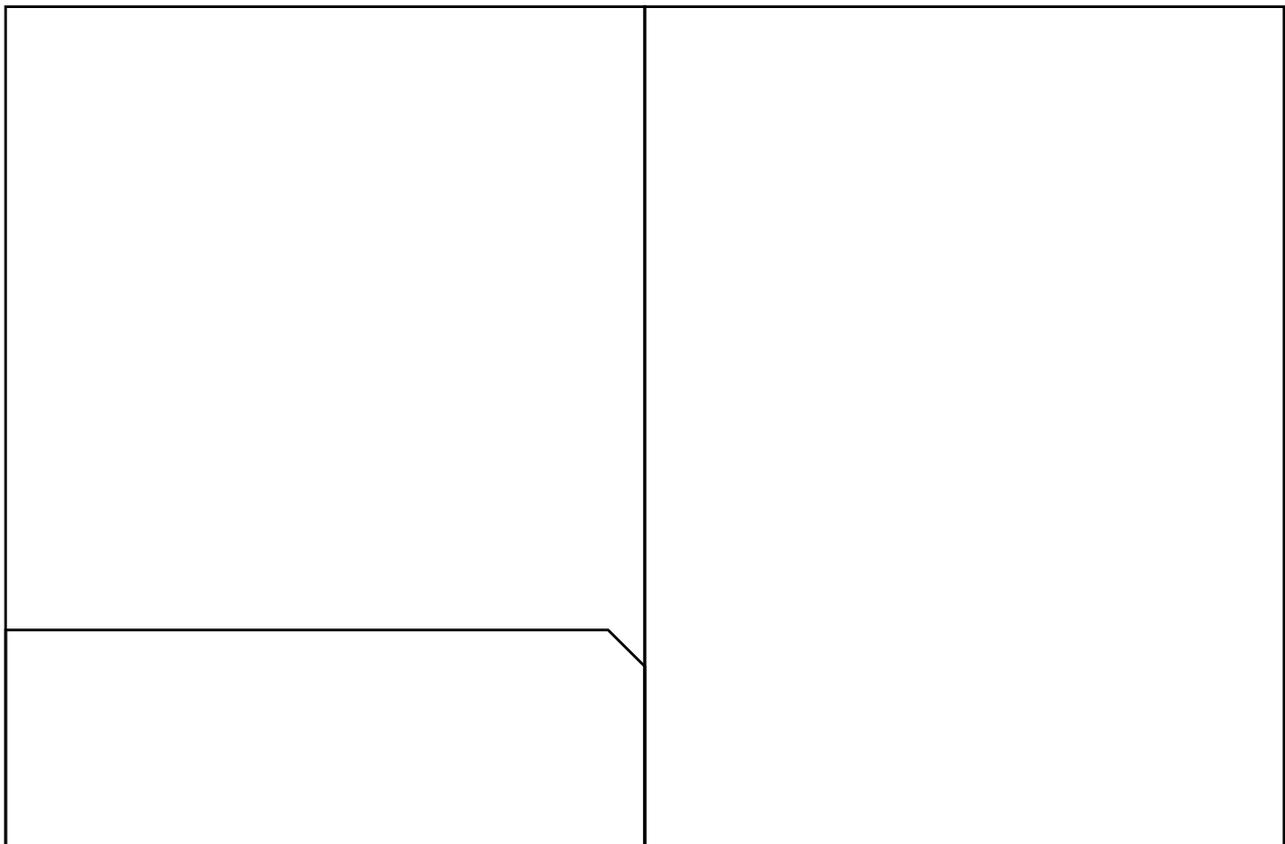
RGB: 218, 217, 214

PANTONE: Coated P48-16C

CMYK: 0%, 99%, 91%, 11%

RGB: 209, 17, 28

VISUALIZACIÓN GENERAL



CARPETA MONOCROMATICA

PORTADA



CONTRAPORTADA

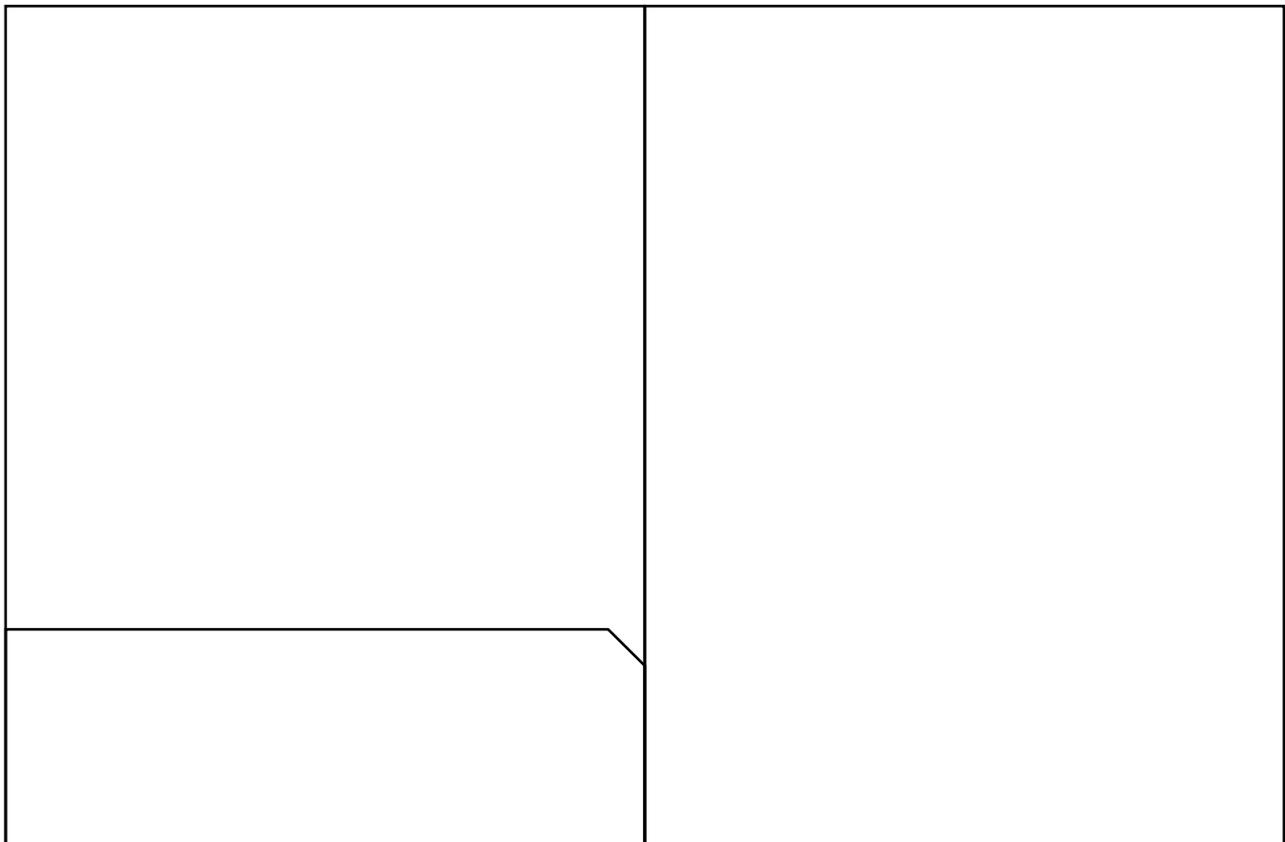


PANTONE: Coated P48-16C

CMYK: 0%, 99%, 91%, 11%

RGB: 209, 17, 28

VISUALIZACIÓN GENERAL



4.4. Roll up.

ROLL UP (85x200cm)



ROLL UP (100x200cm)



4.5. Stand.

ECOWALL



MOSTRADOR



VISIÓN GENERAL DEL STAND

(Altura del dependiente/a de la imagen 1,65 m)



4.6. Lineal de supermercado.

- BANDEROLAS:

BANDEROLA MONOCROMÁTICA CLAIM COMERCIO INTERNO



BANDEROLA MONOCROMÁTICA CLAIM COMERCIO EXTERNO



BANDEROLA ROJO FONDO ROJO CORPORATIVO CLAIM COMERCIO INTERNO



BANDEROLA ROJO FONDO ROJO CORPORATIVO CLAIM COMERCIO EXTERNO



- **PERCHING:**



PERCHING MONOCROMÁTICO CON CLAIM



VERSIONES DE PERCHING CON CLAIM FONDO BLANCO



VERSIONES DE PERCHING CON CLAIM FONDO ROJO CORPORATIVO



4.7. Placa de metacrilato.

