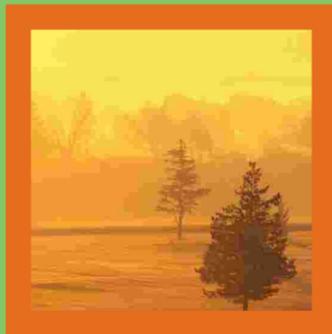
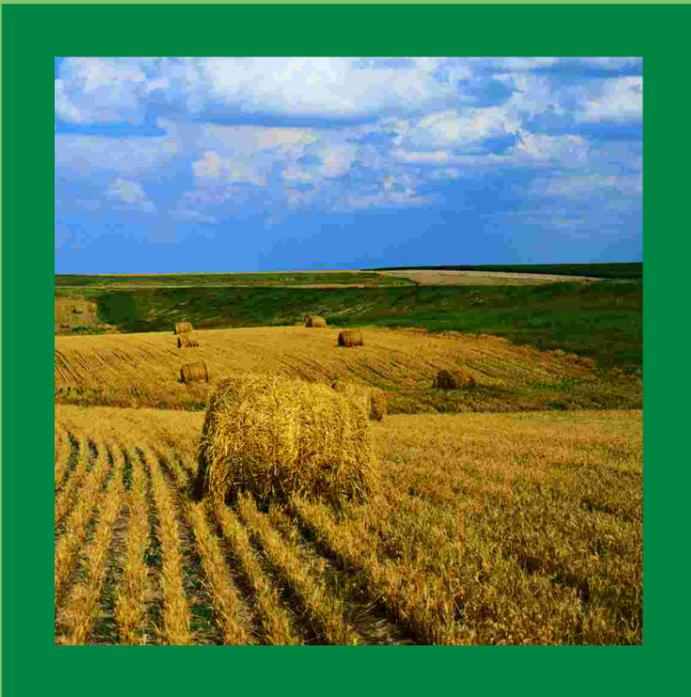




Calidad Rural

Marca Calidad Territorial

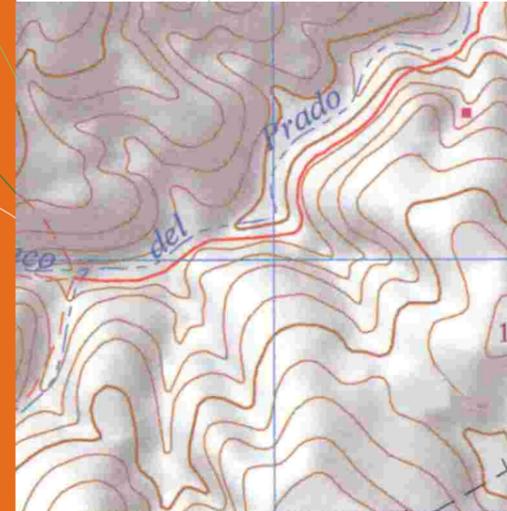
| | |
|----|--|
| 3 | INTRODUCCIÓN |
| | Desarrollo de la marca |
| 7 | MARCA |
| | Símbolo |
| | Logotipo |
| | Tipografía |
| | Marca |
| | Test de reducción |
| | Versiones cromáticas |
| | Otras versiones |
| | Usos incorrectos de la marca |
| 15 | APLICACIONES DE LA MARCA |
| | Papelería Institucional |
| | Tarjetas de presentación |
| | Sobres |
| | Cartas |
| | Carpetas |
| | Merchandising |
| | Camisetas, gorras, paraguas, bolsas, libretas, señalizadores, relojes, adhesivos, bolígrafos y mecheros. |
| 25 | LA MARCA EN CONVIVENCIA |
| | Introducción |
| | Construcción de la marca |
| | Posiciones verticales y horizontales |
| | Marcas |
| 31 | APLICACIONES DE LA MARCA EN CONVIVENCIA |
| | Placas |
| | Merchandising |



La marca de calidad como marco superior.

Con la marca de Calidad Territorial se pretende abrir las puertas de distintos territorios europeos a un nuevo concepto de calidad global, que pueda proyectarse de forma coherente y notoria. Se trata de un marco superior, de vocación trasnacional, donde las distintas comarcas apuestan por su futuro a través de la articulación de una serie de estructuras y herramientas para maximizar todos sus recursos internos, su proyección pública al exterior y el intercambio de experiencias con otros territorios, que desemboque en una percepción pública de Calidad Rural.

La articulación de una red de comarcas comienza por la creación de un identificador que arropé esta empresa común y que comunique de manera inequívoca el concepto de Calidad Rural. Debe ser una imagen versátil, una marca que, al mismo tiempo, se adapte y conviva con las características del proyecto y de todos sus participantes, que apueste por la continuidad y se reconozca por encima de todo.



La madre tierra es la idea central sobre la que se cimienta la Marca de Calidad Rural. Es la tierra interpretada como el nexo de unión de todos los territorios que la marca pretende aglutinar y representada gráficamente a través de las curvas de nivel de los mapas topográficos.

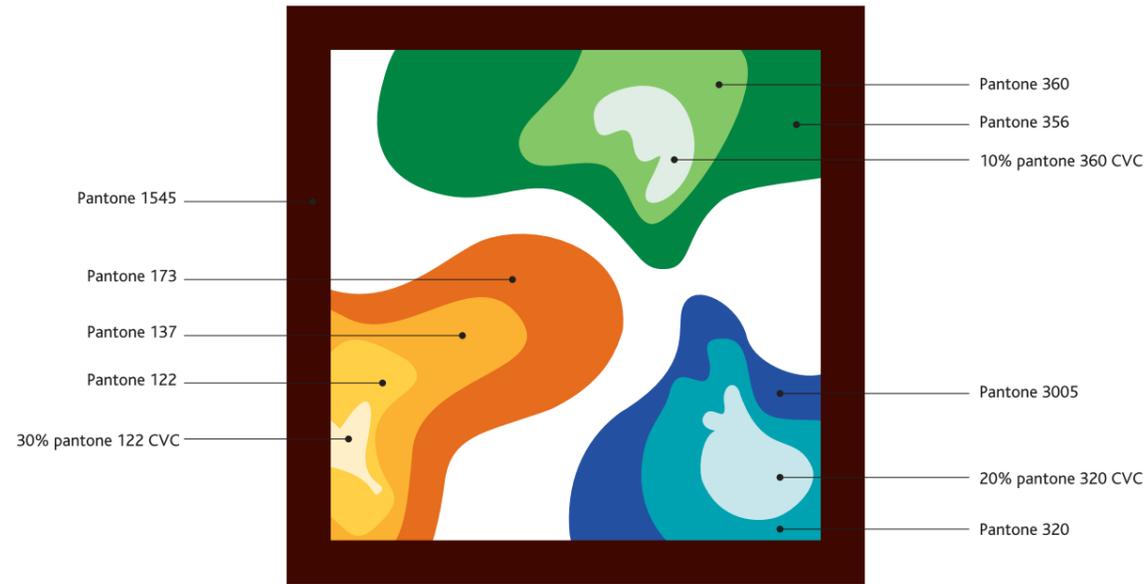
Las curvas de nivel son un lenguaje universal que interpreta los diferentes estratos, los diferentes niveles, los accidentes geográficos, etc. Son símbolos que delimitan, que unen, que hablan de las características de los territorios,... En definitiva, son el código idóneo para representar a los territorios y su idiosincrasia.

El segundo concepto base para desarrollar la Marca de Calidad Rural es el color. Se han elegido los tonos primarios de la tierra: los ocre, los azules y los verdes. Estas tres gamas son altamente representativas de los miembros del proyecto de Marca de Calidad Rural, ya que están presentes en prácticamente la totalidad de las marcas individuales de cada territorio.

El nacimiento del símbolo.

Una vez determinado el concepto principal y los elementos de representación gráfica, el siguiente paso es la construcción de un símbolo para la Marca de Calidad Rural. El punto de partida son dos ideas gráficas potentes, las curvas de nivel y una gama de colores, pero se necesita un marco que dote de significado a estos dos elementos. Para alcanzar este nivel superior en la comunicación se usa un cuadrado como nexo para focalizar las formas y los colores.

Dentro de este cuadrado las curvas de nivel buscan la unión y se genera un diálogo donde todos los elementos convergen hacia un punto central, hacia un objetivo común. De esta manera se transfiere el valor de la Marca de Calidad Rural como proyecto colectivo y unificador de distintas instituciones relacionadas íntimamente con el concepto de territorio, de tierra.



COLOR DIRECTO



COLOR CUATRICROMÍA

| | | | | | | | |
|---|---|--|---|--|--|--|---|
| Cian: 0 Magenta: 72 Amarillo: 83 Negro: 89 | Cian: 94 Magenta: 0 Amarillo: 94 Negro: 27 | Cian: 51 Magenta: 0 Amarillo: 79 Negro: 0 | Cian: 0 Magenta: 69 Amarillo: 100 Negro: 6 | Cian: 0 Magenta: 34 Amarillo: 91 Negro: 0 | Cian: 0 Magenta: 18 Amarillo: 83 Negro: 0 | Cian: 94 Magenta: 79 Amarillo: 0 Negro: 0 | Cian: 100 Magenta: 0 Amarillo: 30 Negro: 6 |
|---|---|--|---|--|--|--|---|

MATICES

| | |
|---------------------|--|
| 10% pantone 360 CVC | |
| 30% pantone 122 CVC | |
| 20% pantone 320 CVC | |

El símbolo es la representación visual básica de la empresa o institución. Su impacto es vital para el refuerzo de la identidad corporativa. Este elemento funciona independientemente y representa gráficamente al nombre para reforzar a la propia marca.

Calidad Rural

COLOR DIRECTO



COLOR CUATRICROMÍA

| |
|---|
| Cian: 0 Magenta: 72 Amarillo: 83 Negro: 89 |
|---|

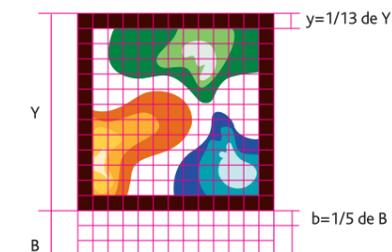
El logotipo es la expresión verbal y tipográfica de la empresa. Es un identificador que delimita perfectamente su campo de actuación.

**ABCDEFGHIJKLMNÑOP
 QRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnñopqrst
 uvwxyz**

**1234567890
 ;?;!'"&%(){}[]@**

Se ha optado por la Trade Gothic Bold, una tipografía sans serif o de palo seco, con composición asimétrica y sin remates, ya que entre sus trazos gruesos y delgados no existe apenas contraste. Las tipografías de palo seco son fuentes modernas que condensan al máximo y donde no hay lugar para aderezos.



Calidad Rural

La marca se compone de una parte gráfica, el símbolo, y otra verbal, el logotipo o la palabra diseñada. Su impacto es vital para la identidad corporativa. La marca transmite los valores de la empresa o institución y nace de sus propias características, de su historia y de su filosofía.



Calidad Rural



Calidad Rural



Calidad Rural



Calidad Rural



Calidad Rural

24 mm

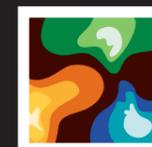
Versión mínima aconsejada

La visibilidad y comprensión de la marca debe prevalecer sobre su adaptación al formato de las distintas aplicaciones.



Versión natural.

Calidad Rural



Versión invertida.

Calidad Rural



Versión blanco y negro.

Calidad Rural

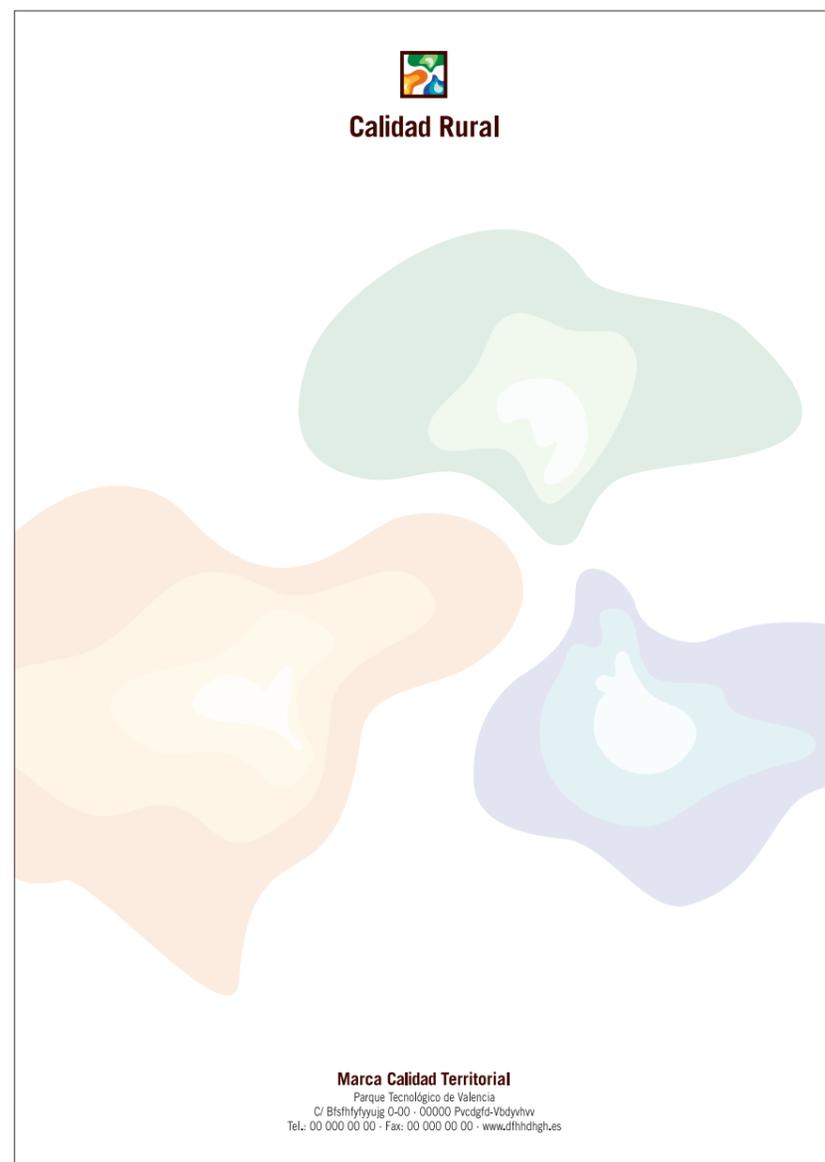
Siempre que sea posible, es recomendable usar la versión natural. Sin embargo, es preciso tener siempre disponible la versión en blanco y negro para adaptarse a distintos formatos.



Las adaptaciones cromáticas de la marca a distintos formatos deben respetar unas normas para no perder la uniformidad de la identidad corporativa.

El objetivo de desarrollar las aplicaciones de la marca en diferentes formatos es evitar distorsiones que resten homogeneidad a la identidad corporativa. Papelería, señalización, merchandising... etc., todos los elementos de trabajo funcionan como refuerzo constante de la identidad corporativa.



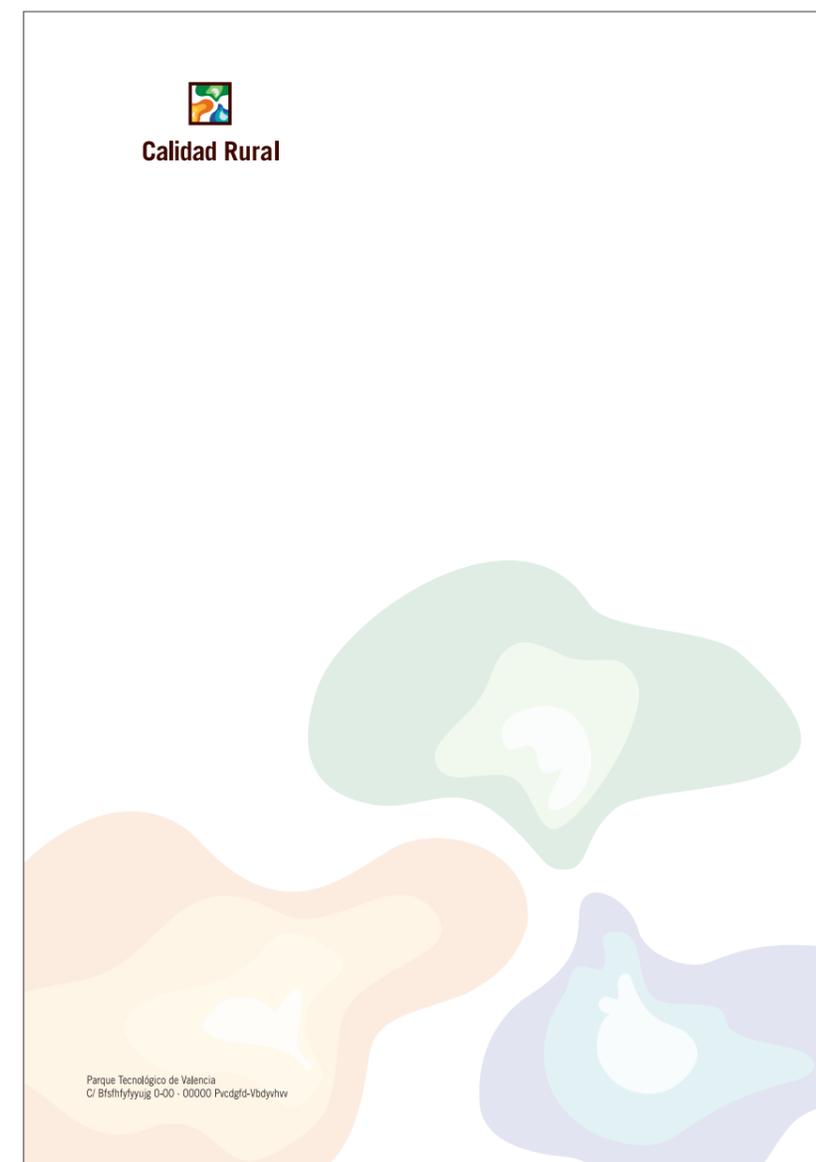


formato: 210 x 297 mm

tintas: Pantone 356 / Pantone 360 / Pantone 173
Pantone 137 / Pantone 122 / Pantone 320
Pantone 3005 / Pantone 1545

impresión: 8 + 0

papel: Conqueror liso, blanco 100 gr.

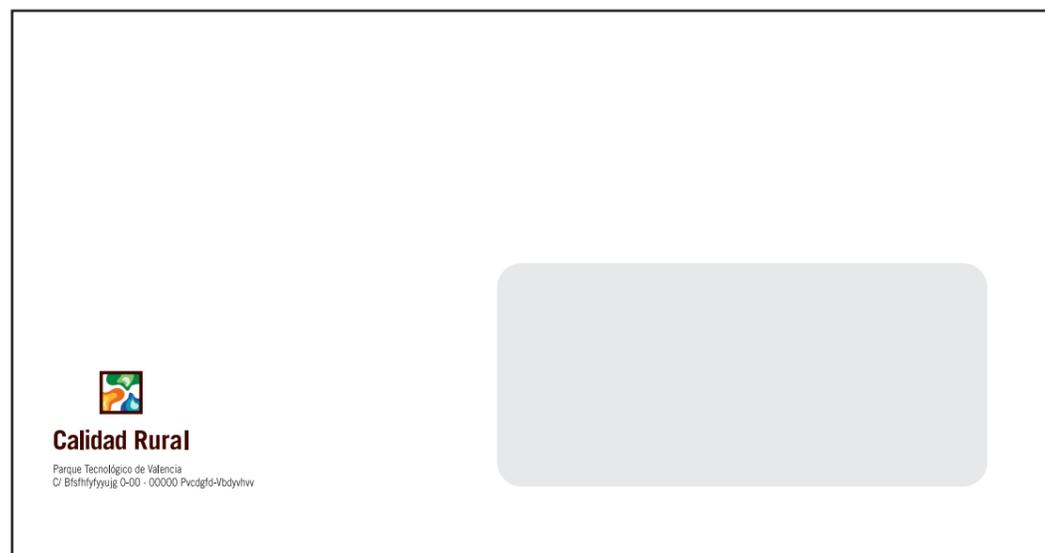


formato: 229 x 325 mm

tintas: Pantone 356 / Pantone 360 / Pantone 173
Pantone 137 / Pantone 122 / Pantone 320
Pantone 3005 / Pantone 1545

impresión: 8 + 0

papel: Conqueror liso, blanco 100 gr.



formato: 210 x 110 mm

tintas: Pantone 356 / Pantone 360 / Pantone 173
Pantone 137 / Pantone 122 / Pantone 320
Pantone 3005 / Pantone 1545

impresión: 8 + 0

papel: Conqueror liso, blanco 100 gr.

tarjeta de visita nominal



tarjeta de visita genérica

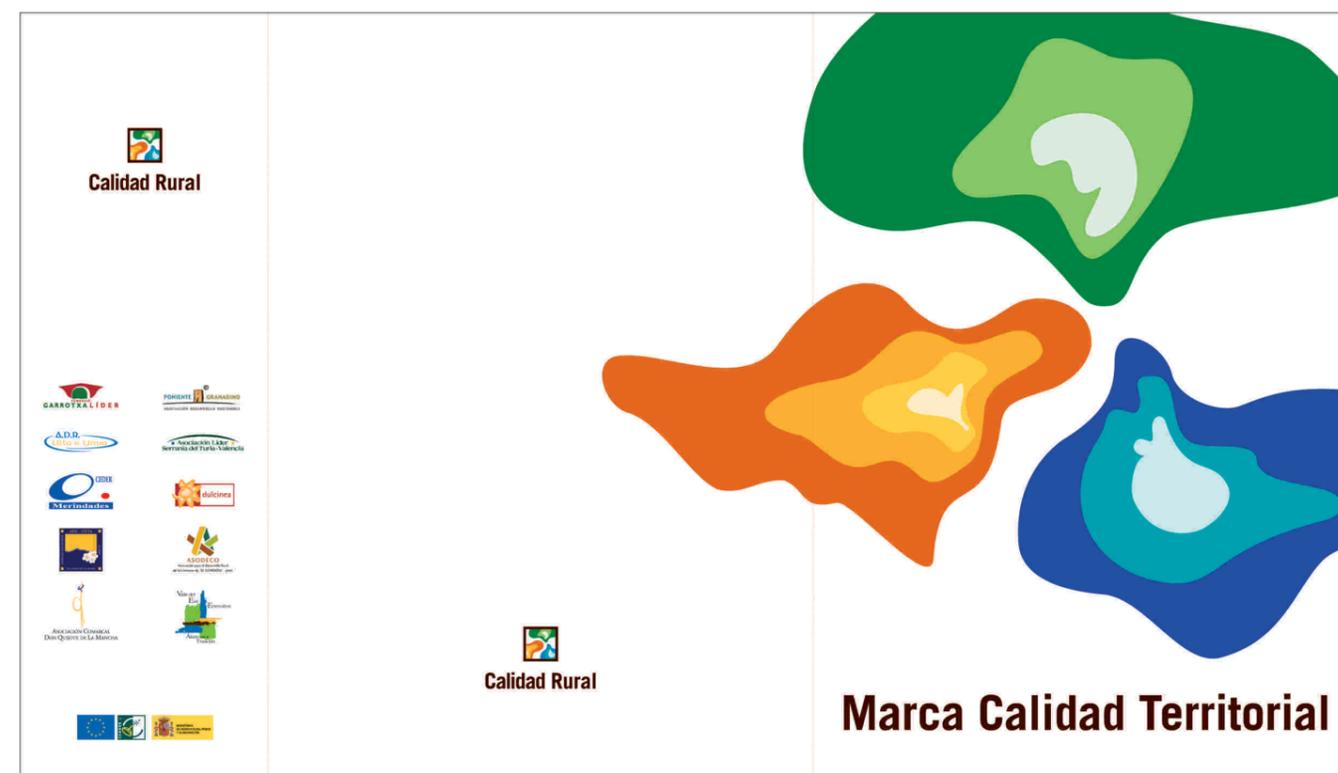


formato: 85 x 50 mm

tintas: Pantone 356 / Pantone 360 / Pantone 173
Pantone 137 / Pantone 122 / Pantone 320
Pantone 3005 / Pantone 1545

impresión: 8 + 0

papel: Conqueror liso, blanco 100 gr.

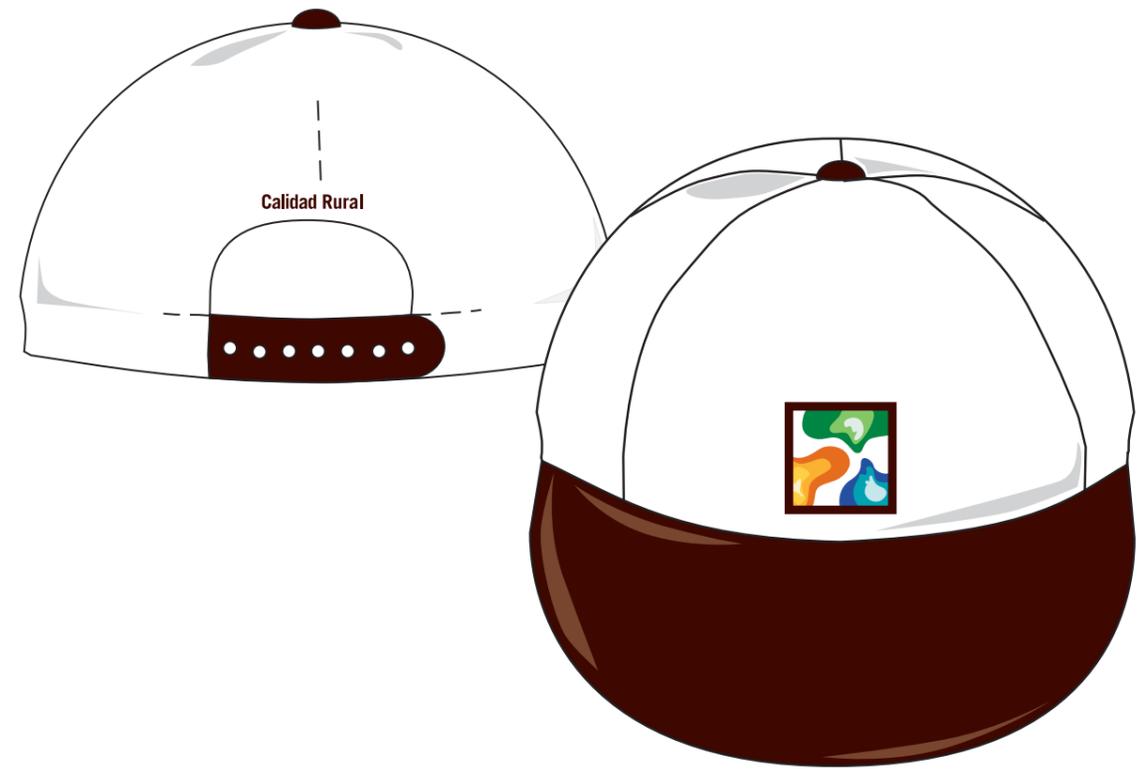
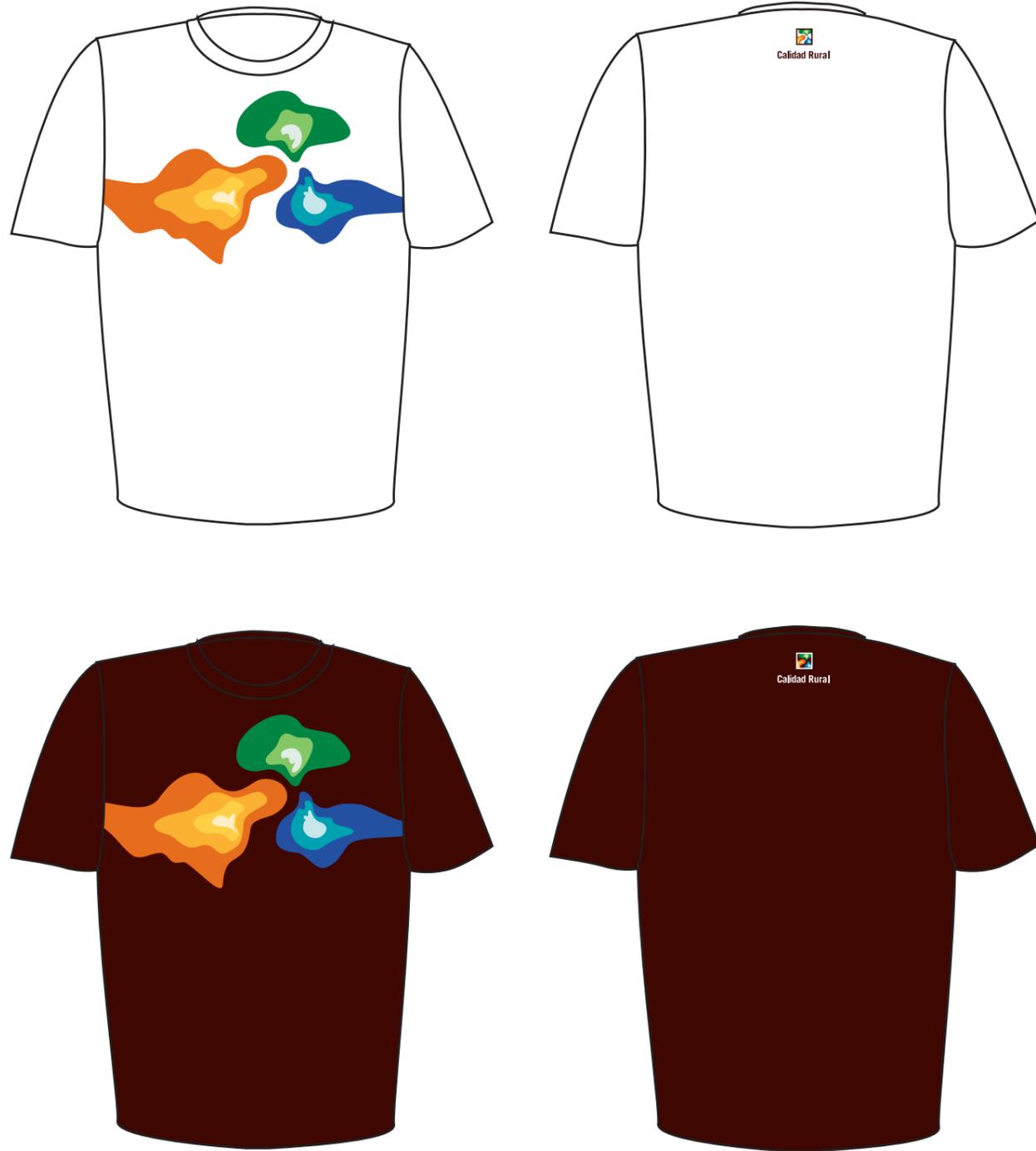


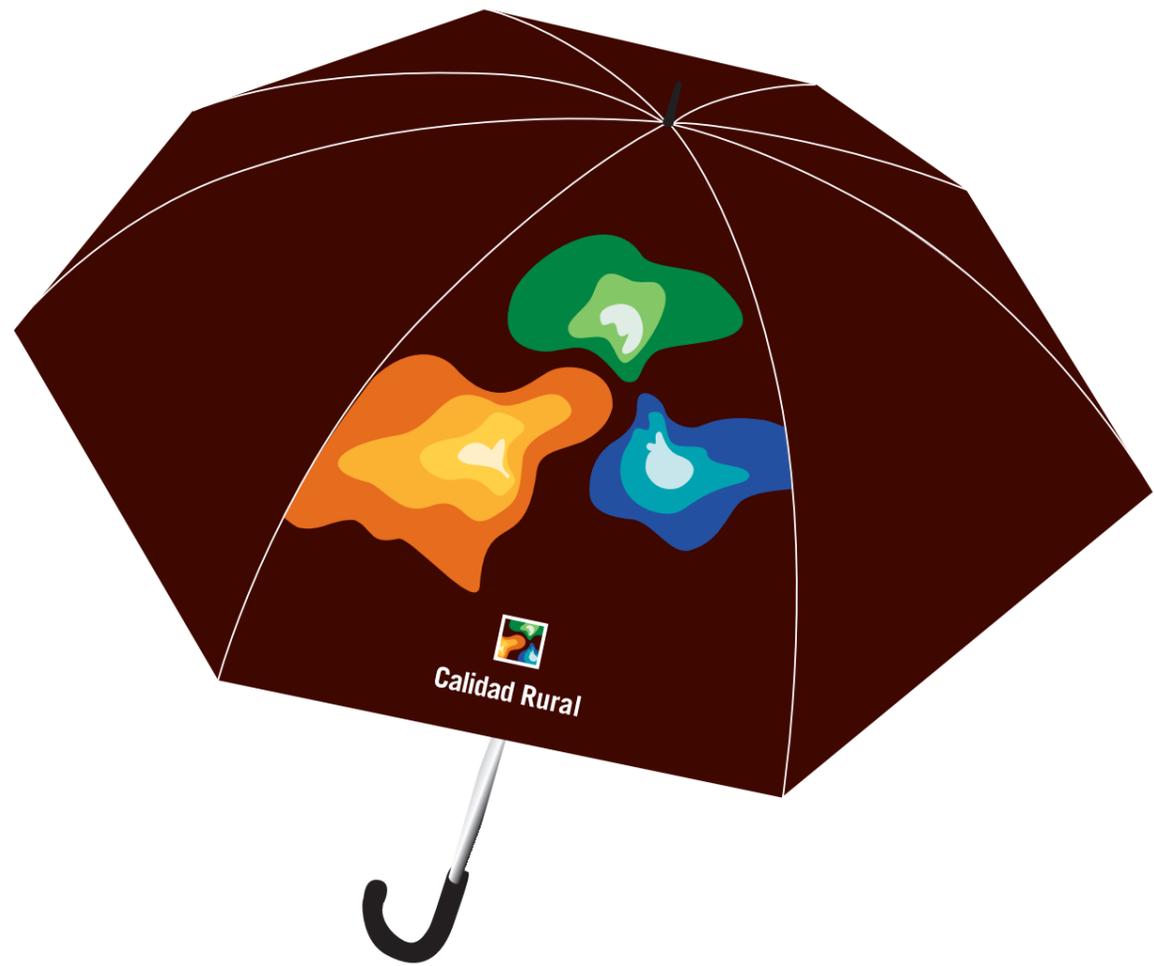
formato: 540 x 310 mm

tintas: Pantone 356 / Pantone 360 / Pantone 173
Pantone 137 / Pantone 122 / Pantone 320
Pantone 3005 / Pantone 1545

impresión: 8 + 0

papel: Conqueror liso, blanco 100 gr.





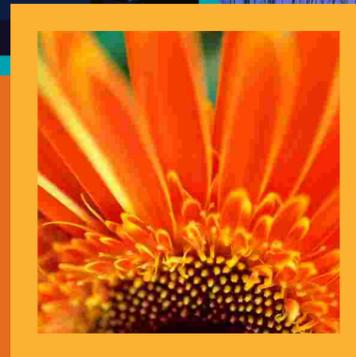
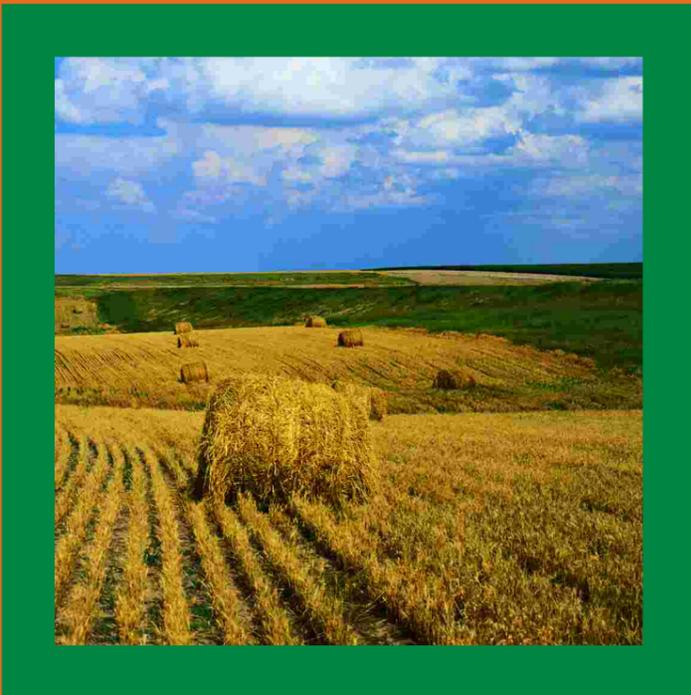
libretas / señalizadores / relojes / adhesivos / bolígrafos / mecheros



folleto



Introducción



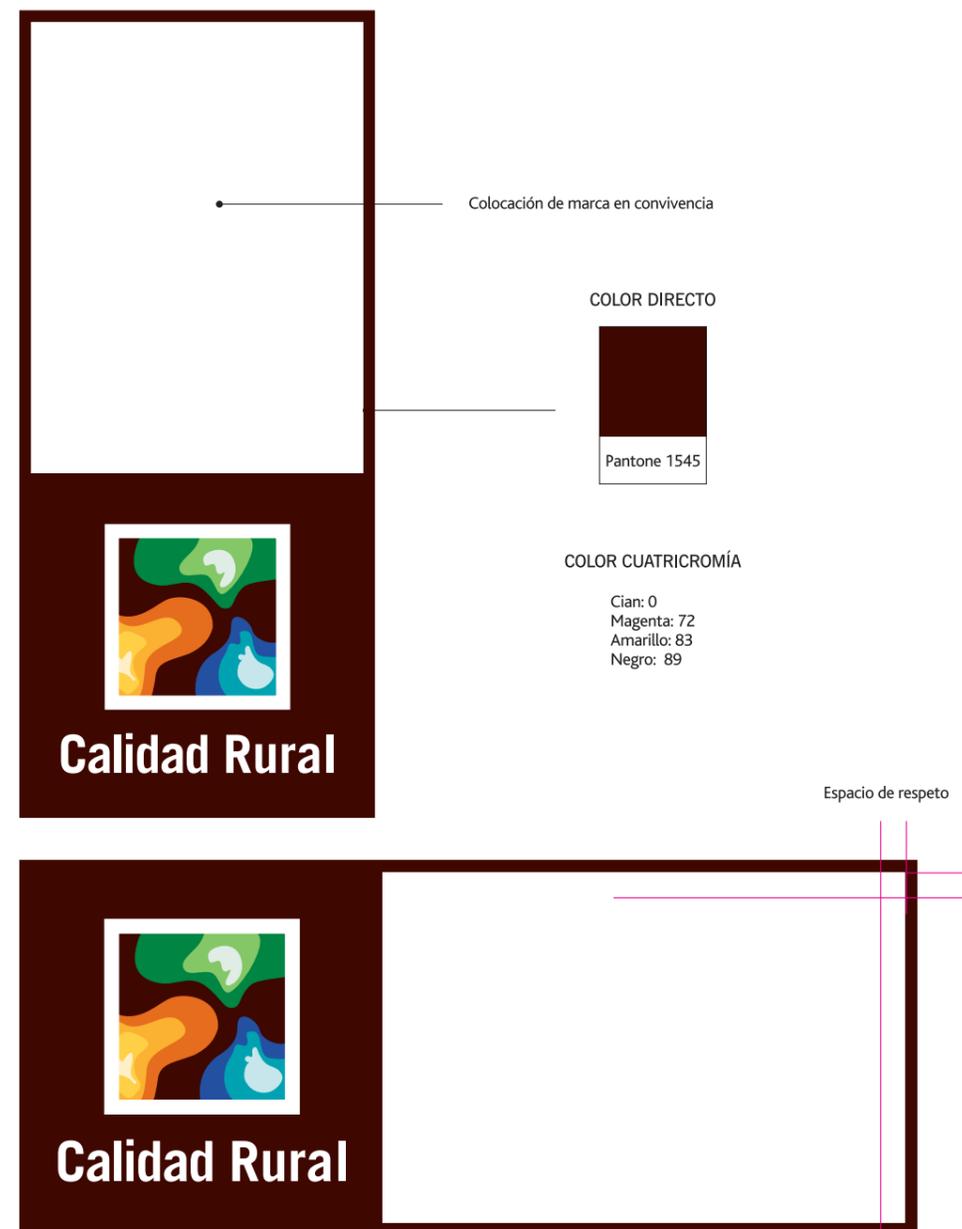
El siguiente paso para convertir la Marca de Calidad Territorial en un verdadero paraguas, que abrigue con sus valores a los distintos territorios, es unificar la imagen de cada comarca con este identificador global.

Debemos ordenar gráficamente la convivencia de las distintas marcas individuales con la Marca de Calidad Territorial para obtener coherencia en la comunicación y sumar sus valores sin perder la personalidad de cada territorio. El resultado es el nacimiento de una nueva Marca de Calidad Rural que nos permite dotar de valor añadido a cada una de las iniciativas que nazcan de los distintos territorios: productos, empresas, etc.

Además, en la siguientes páginas se plantean una serie de ejemplos de la coexistencia de la Marca de Calidad Territorial con marcas de distintos territorios para generar un nuevo concepto de Calidad Rural.

Para alcanzar ese objetivo de convivencia entre las distintas marcas y la marca de Calidad Rural, hay que reestructurar la construcción gráfica de la Marca de Calidad Territorial para adaptarla a su nuevo rol. El camino elegido ha sido el reencuadre del conjunto porque nos permite mantener la identidad de la marca original y, al mismo tiempo, incorporar las marcas de cada territorio sin que compitan entre ellas.

Para lograrlo se enmarca el símbolo de la Marca de Calidad Territorial dentro de un conjunto mayor, en este caso un cuadro marrón, lo que nos permite insertar el logotipo en su interior para dotar de unidad al conjunto. Por su racionalidad, este cuadro nos permitirá en el futuro adaptar las marcas de las diversas comarcas de una manera lógica y uniforme.



La composición de la marca en convivencia, resultará según el propio diseño de dicha marca; es decir, si su estructura es horizontal, se aplicará en sentido horizontal, y si es vertical, se adaptará en la posición vertical (siempre con la marca de calidad Rural abajo).

La línea de enmarque se acotará según marca de convivencia, manteniendo siempre la proporcionalidad respecto a la Marca de Calidad Rural.



