

Manual de Identidad



CONTENIDO

1

Logotipo

4

2

Gama Cromatica

9

3

Tipografías

12

4

Elementos gráficos

14

5

Papelería

18

6

Web-Digital

25

INTRODUCCIÓN

Definir con precisión los parámetros sobre el uso visual de la marca ayuda a mantener la integridad plena sobre la misma, en todo momento la marca debe de reflejar el carácter, los valores, los atributos y la voz sobre los cuales la marca se fundó. Y a la vez ser flexible en el uso de las aplicaciones visuales para que nuestra marca no resulte tediosa y pueda también reflejar el crisol de posibilidades y la complejidad de la misma.

No solamente en el logo si no en todos los elementos que acompañan a la identidad como los colores, la tipografía y la distribución entre otros, así como la composición de todos estos elementos.

Este manual se vuelve entonces una suerte de biblia sobre los usos sugeridos y no permitidos en cada uno de los elementos antes mencionados y debe de ir acompañado de la responsabilidad del usuario para manejarlo con respeto.

1

LOGOTIPO

Construcción de la marca

El logotipo debe de acompañarse de las reglas de construcción del mismo, lo cual permite reproducirlo en múltiples tamaños y formatos, ya sean pequeños y grandes o digitales y análogos. Recordemos también que el logo presentado en el formato editable también es una base contundente para su reproducción multiplataforma.

Genticuore nace como un proyecto que combina la idea de la destilación artesanal y la innovación en los ingredientes que integran nuestras bebidas, siendo parte en la búsqueda del autor un mejoramiento constante con nuevos sabores.

“Genticuore (corazón gentil) es el apellido de nuestros ancestros y siendo una marca familiar nuestro logo remite a dicho concepto”,

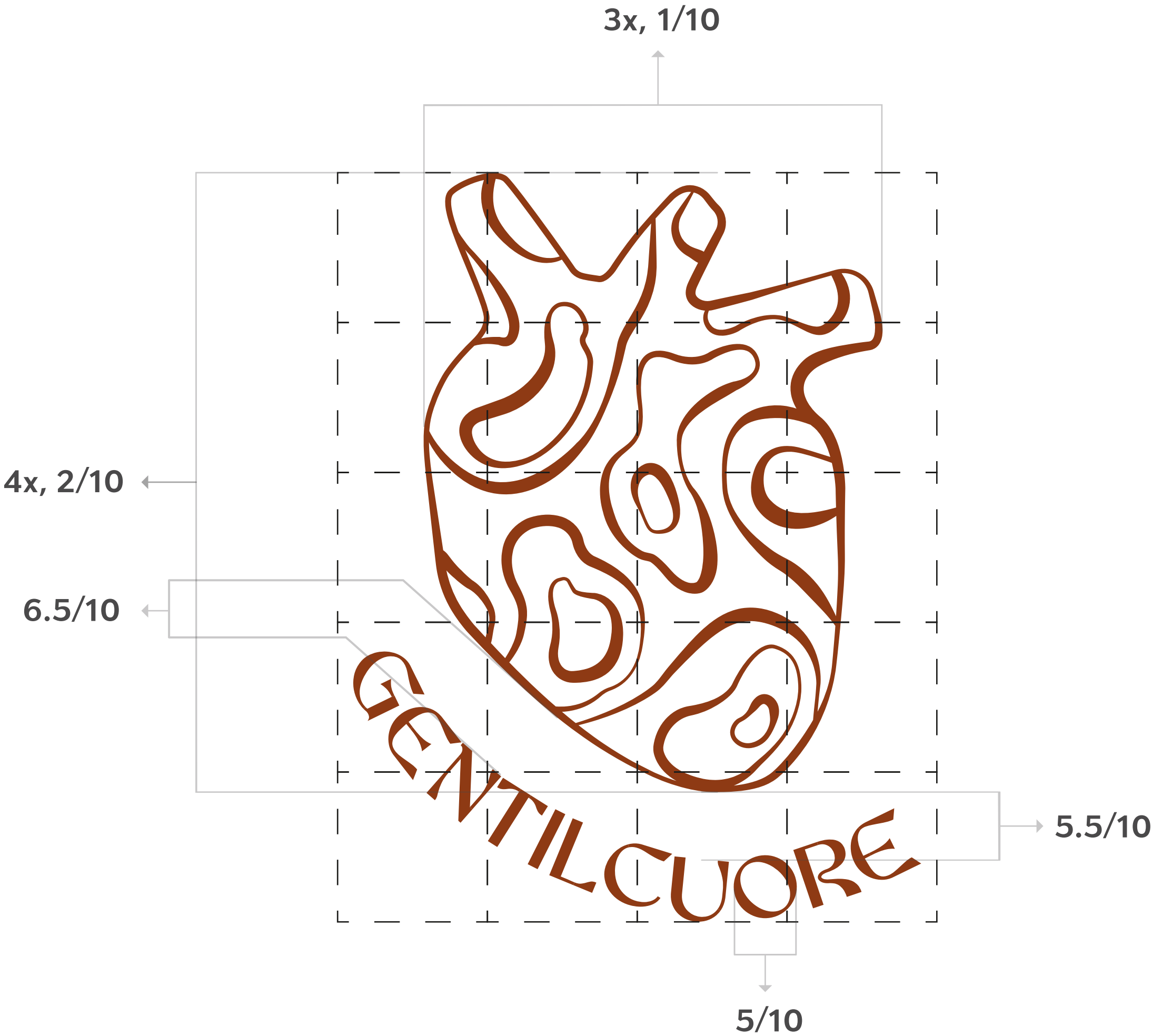
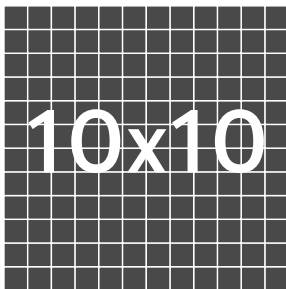
tomando la imagen del corazón como elemento principal de la destilería y sumando el hecho de que las bebidas espirituosas contienen un mayor valor si se obtienen del corazón de su cocción.

El uso principal de la marca se considera con la distribución del logotipo en 5 cuadrantes verticales y 4 horizontales, generando así 20 cuadrantes guías. En la parte inferior/centro de la malla el texto genera un envolvente con la curva natural del isotipo, el cual está colocado al centro/superior de la malla. Ambos elementos contienen el mismo color base. El uso de las texturas internas del corazón remiten a los brillos y destellos de los alambiques metálicos con los cuales son fabricadas las bebidas generadas en la destilería así que su uso siempre y cuando la escala lo permita.

Resulta en este caso más eficiente que la creatividad para el logotipo quede acotada a las normas de Identidad establecidas y nuevas propuestas puedan sumarse al basamento previamente construido para no dejar de cumplir su función.



=



Logotipo Secundario

Una adaptación secundaria de nuestro logotipo es la que denominamos en “diferentes colores”.

Esta versión podrá utilizarse en casos concretos pero su uso deberá ser más reducido que el logotipo primario.

Cuando se precise, se consideran 3 logotipos secundarios, los tres contienen los mismos elementos (logotipo, isotipo y texturas metálicas). La variación es a nivel monocromático teniendo tres propuestas: Gris, Azul y Naranja.

Cada halo en la textura es emulado con un valor de tono diferente en el mismo valor cromático (dichos tonos están indicados en el apartado 2. Grama cromática).

El uso de estos logotipos secundarios están sujetos al fondo en donde se usen y el contraste que se busque generar con este y/o a aplicaciones específicas de la marca como pueden ser productos o elementos de papelería en particular.



Gris o plata metálico



Naranja o cobre



Azul Enebro

Especificaciones

El tamaño del logotipo y la distribución de sus elementos son fundamentales para la correcta comunicación visual con los consumidores, cualquier cambio no justificado en dichos parámetros afectará considerablemente la percepción de los consumidores al producto y una pérdida en la identidad de la marca .

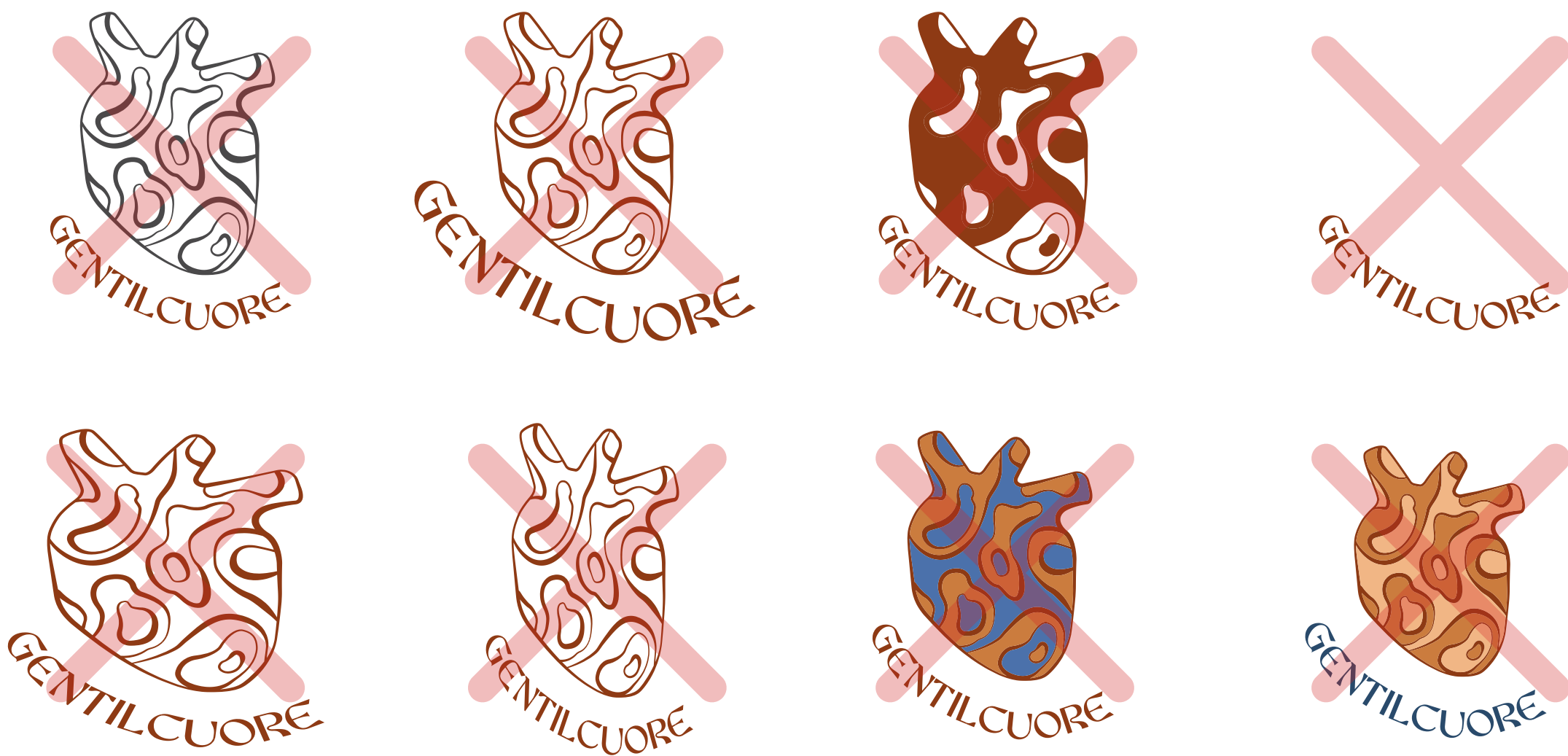
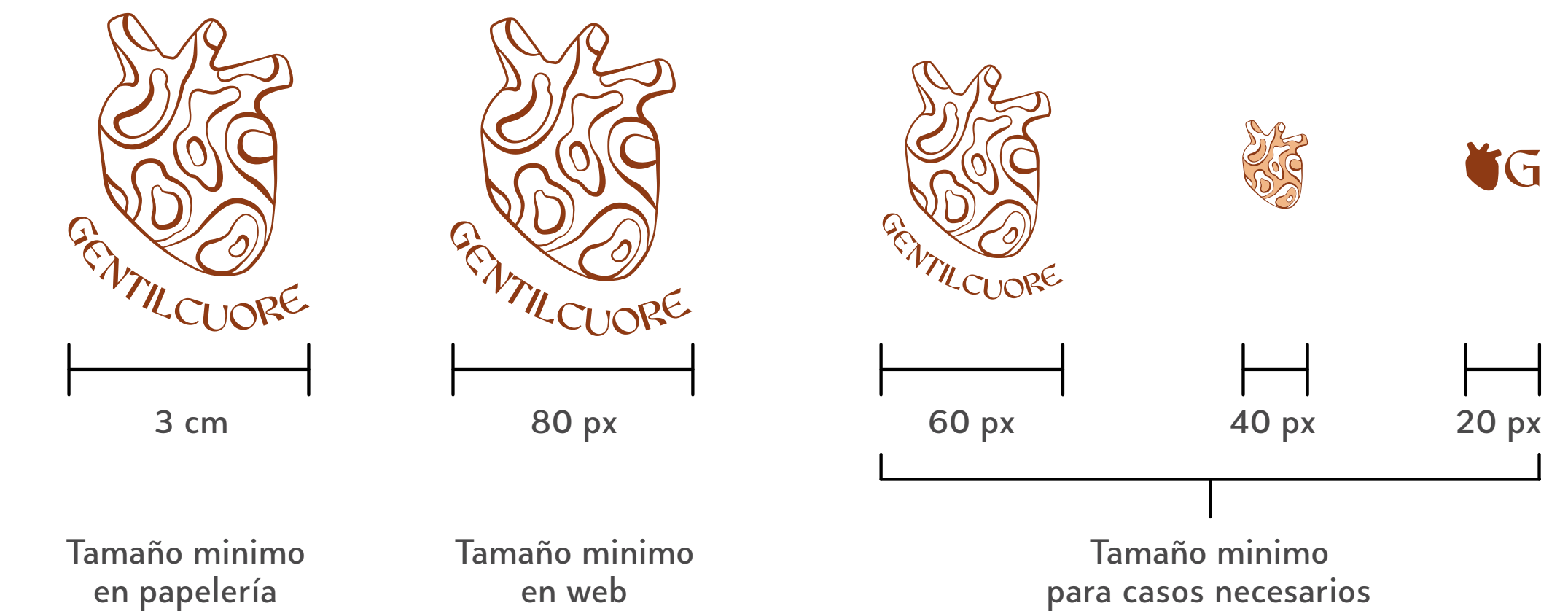
Aunque las aplicaciones son infinitas y no se han previsto todos los casos se solicita coherencia y responsabilidad con el uso de las escalas, la proporción y la distribución de los elementos.

Escalas

Se considera una línea de variaciones en escalas esperando cubrir con esto las múltiples aplicaciones y formatos así el tamaño de logotipo podrá ser modificado según las aplicaciones en donde se vea expuesto.

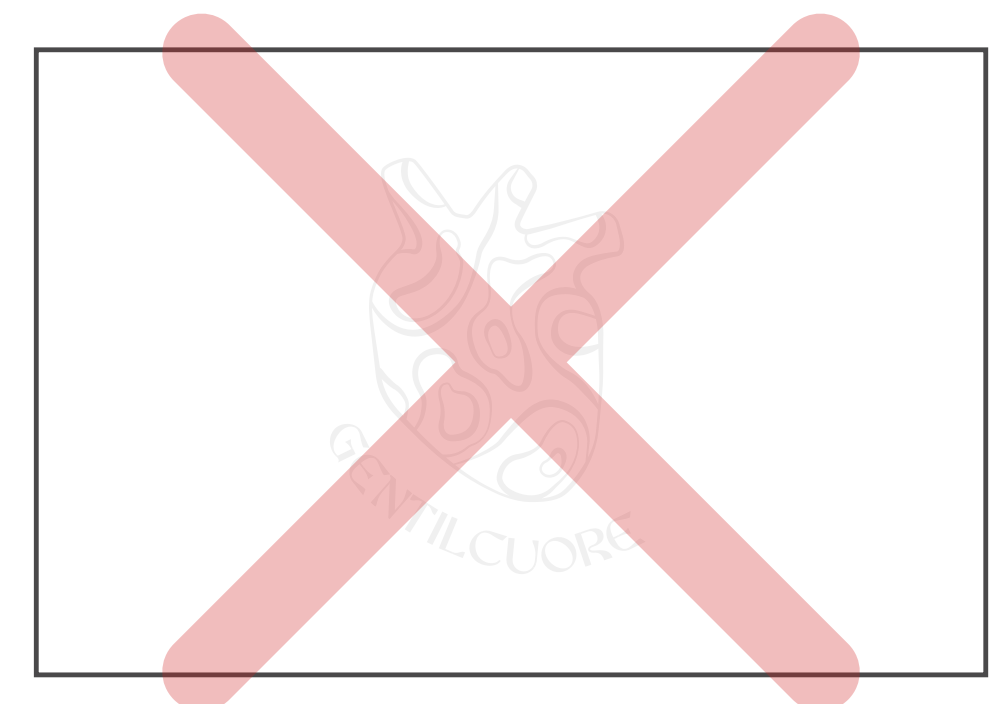
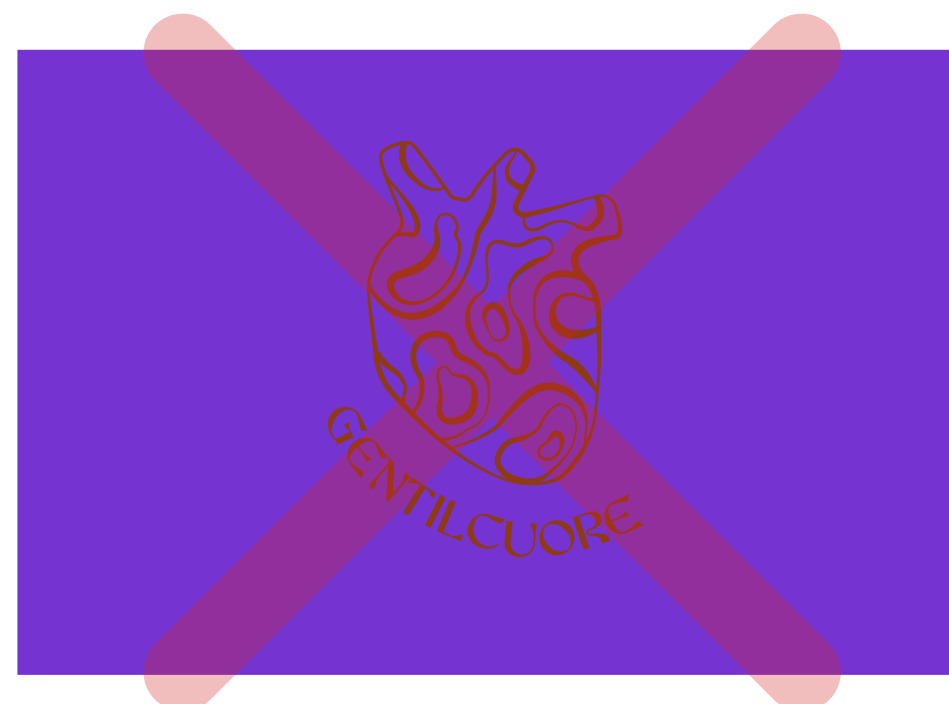
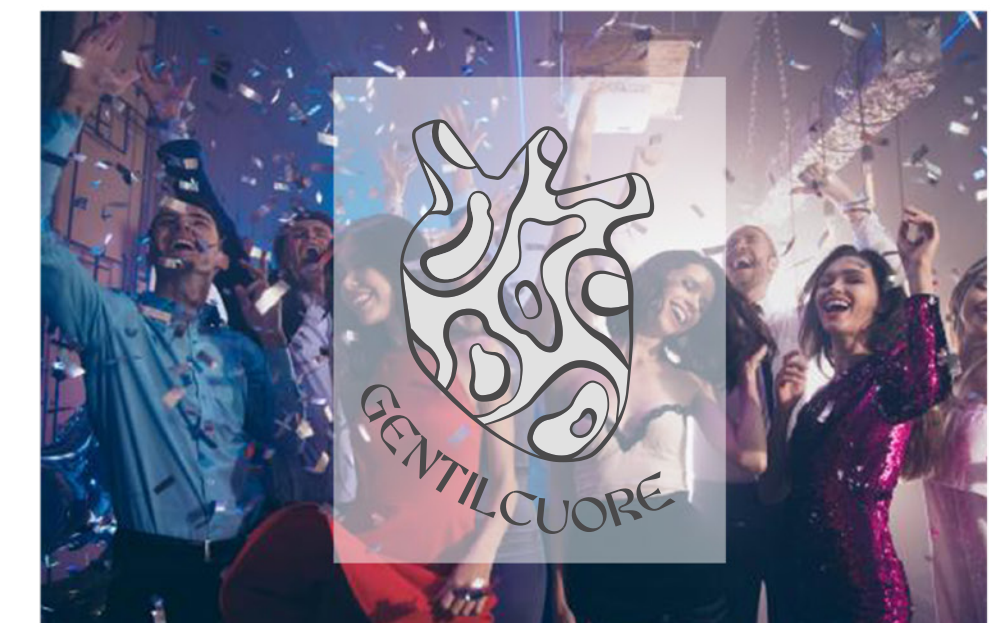
Aplicaciones cromáticas no permitidas

Como se mencionó anteriormente el uso, escala y composición de los elementos juegan un papel importante en la identidad de la marca por lo que se tiene prohibido las siguientes aplicaciones; generando una policromía entre el logotipo y el isotipo así como dentro de las texturas del isotipo, eliminando o colorear parcialmente las texturas del isotipo, eliminar el isotipo y solo dejar el logotipo, deformarlo desproporcionadamente



Fondos permitidos

La aplicación de los colores y los elementos que componen el isotipo es la mitad del proceso a considerar, la otra mitad son los fondos donde dichos elementos van a aplicarse y para ello deberá de considerarse una serie de indicaciones al respecto; El logotipo debe de aplicarse sobre un fondo liso o con textura que genere contraste sin que dicho fondo comprometa la identidad del logo mencionada el punto anterior, el logotipo podrá tener un envolvente rectangular o con alguna de las formas sugeridas en el apartado de envolvente con una opacidad intermedia que no afecte la composición logotipo, isotipo y fondo.



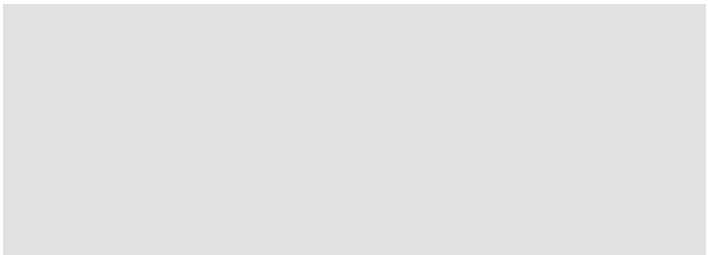
A large, stylized number '2' in a light blue color, positioned on the left side of the page. It has a thick, rounded stroke and a small triangular cutout at the top right.

GAMA CROMATICA

Colores corporativos

Los colores de una marca conforman una parte base de su identidad ya que expresan en gran medida su esencia y valores que comparten con su público, Gentilcuore tiene una paleta inspirada en los botánico usados para generar el Gin que comercializan, botánicos como la canela, la menta, el cilantro, el eucalipto, la pimienta y por supuesto el enebro entre otros, forman parte del abanico cromático del uso de los colores que la marca puede hacer uso.

Estas escalas cromáticas muestran la denominación de cada color que aparece en los distintos componentes de Gentilcuore, además de su composición. Esta información detallada debe tenerse en cuenta para su correcta aplicación tanto en la fase de diseño como en la de impresión. Con estas directrices también se eliminará cualquier ocasión de duda sobre los colores exactos que han de utilizarse para todos los posibles formatos en los que aparezca la Marca.



#: E2E2E1

R: 226 C: 14 %
G: 226 M:10 %
B: 225 Y: 11 %
K: 0 %



#: 9AC0E7

R: 154 C: 44 %
G: 192 M:16 %
B: 231 Y: 0 %
K: 0 %



#: F2B786

R: 242 C: 4 %
G: 183 M:34 %
B: 134 Y: 50 %
K: 0 %



#: BAD0B2

R: 186 C: 33 %
G: 208 M:7 %
B: 178 Y: 36 %
K: 0 %



#: 4A494A

R: 74 C: 63 %
G: 73 M:53 %
B: 74 Y: 51 %
K: 50 %



#: 2A4B6C

R: 42 C: 89 %
G: 75 M:65 %
B: 108 Y: 35 %
K: 23 %



#: 8E3A14

R: 142 C: 29 %
G: 58 M:81 %
B: 20 Y: 100 %
K: 32 %



#: 3C5021

R: 60 C: 74 %
G: 80 M:45 %
B: 33 Y: 99 %
K: 46 %

Usos y Prohibiciones

Los colores del logotipo deberán ser fieles en cada una de sus reproducciones sin permitir que los mismos sean alterados o cambiados.

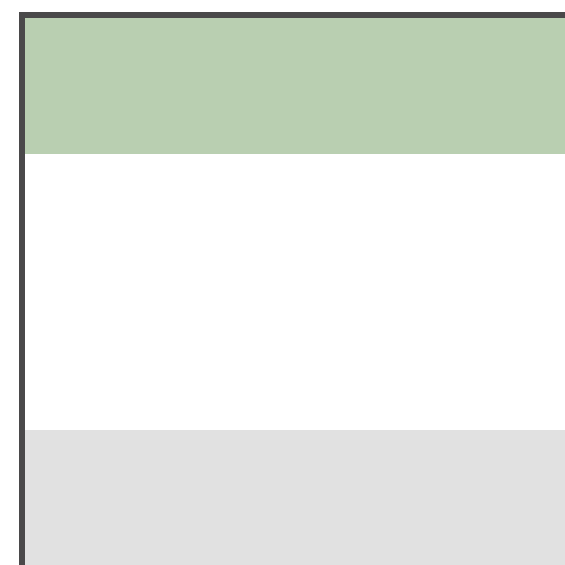
Lo anterior se refiere a que las diferentes familias de colores fueron pensados para distintas aplicaciones como; tipografías, elementos visuales, fondos totales o elementos gráficos. Por lo tanto el uso de estas familias no deberán de mezclarse.



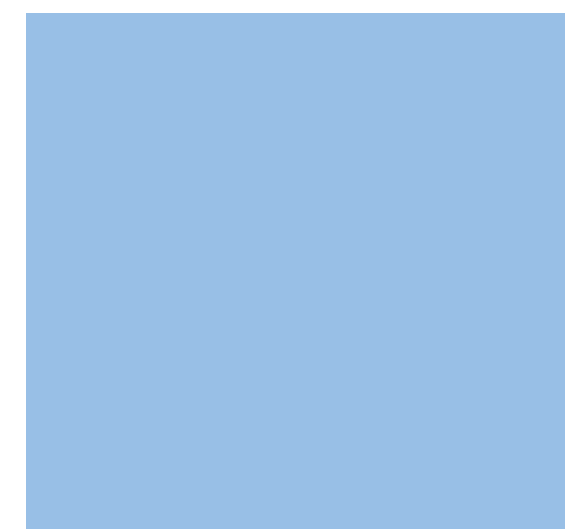
Para la tipografía



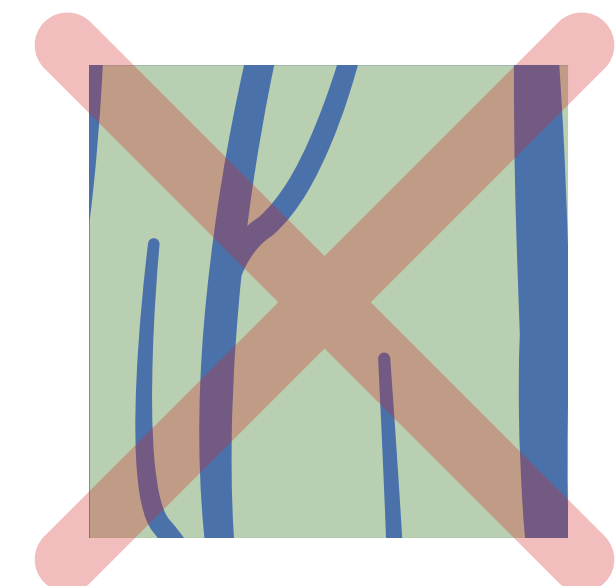
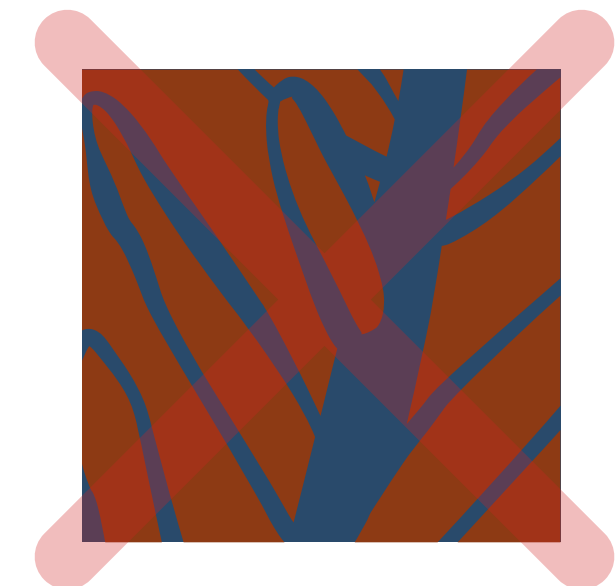
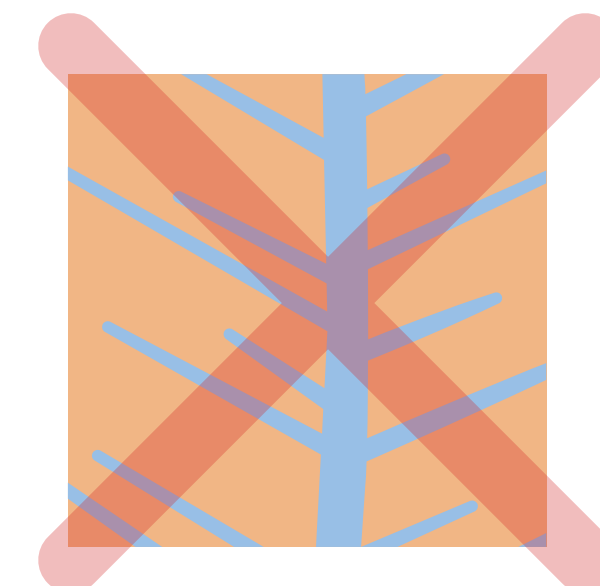
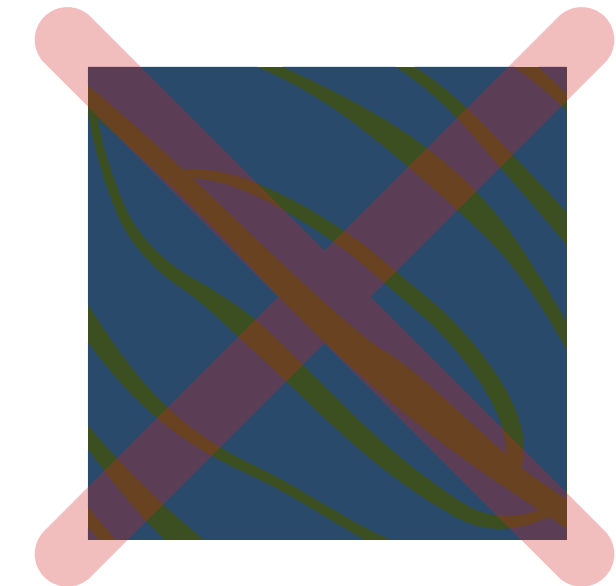
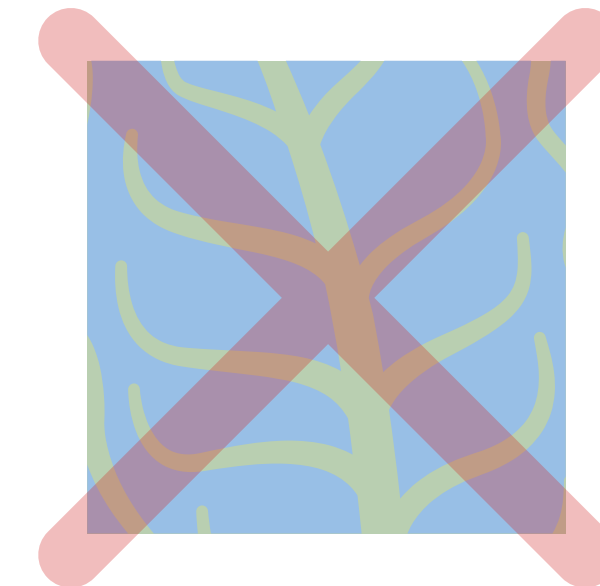
Uso solo con los botánicos y sus aplicaciones

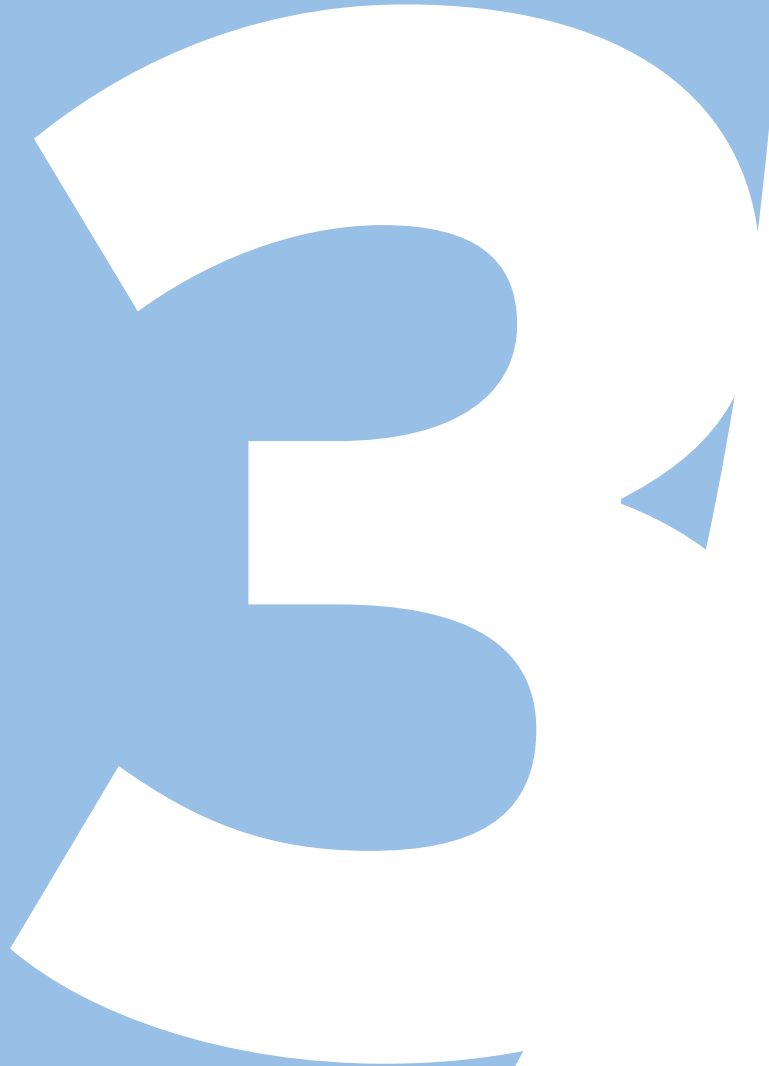


Fondos totales



Envolventes





TIPOGRAFÍAS

Tipografías

Se determinó el uso de 2 familias; Creamer y Proda Sans, la primera para el uso de títulos y exaltaciones dentro de la marca, lo anterior por su atractivo estético y valor discursivo vinculado al trabajo artesanal de la marca y al barroquismo del logo. Por otra parte, la fácil lectura, la amplia variedad en su familia y el dinamismo de la Proda Sans la convierten en una excelente tipografía para el uso de cuerpo de texto, fuentes principales y comunicación en general.

CREAMER

Fuente para Títulos y exaltación

Proda Sans

Cuerpo y Fuente principal
para casi todo texto

Proda Sans-Regular

Proda Sans-Regular

Proda Sans-Regular

Proda Sans-Regular

Proda Sans-Regular

Proda Sans-Regular

Proda Sans-Regular

Proda Sans-Regular

Proda Sans-Regular

Proda Sans-Regular

Proda Sans-ExtraBold

Proda Sans-Bold

Proda Sans-Medium

Proda Sans-Regular

Proda Sans-Light

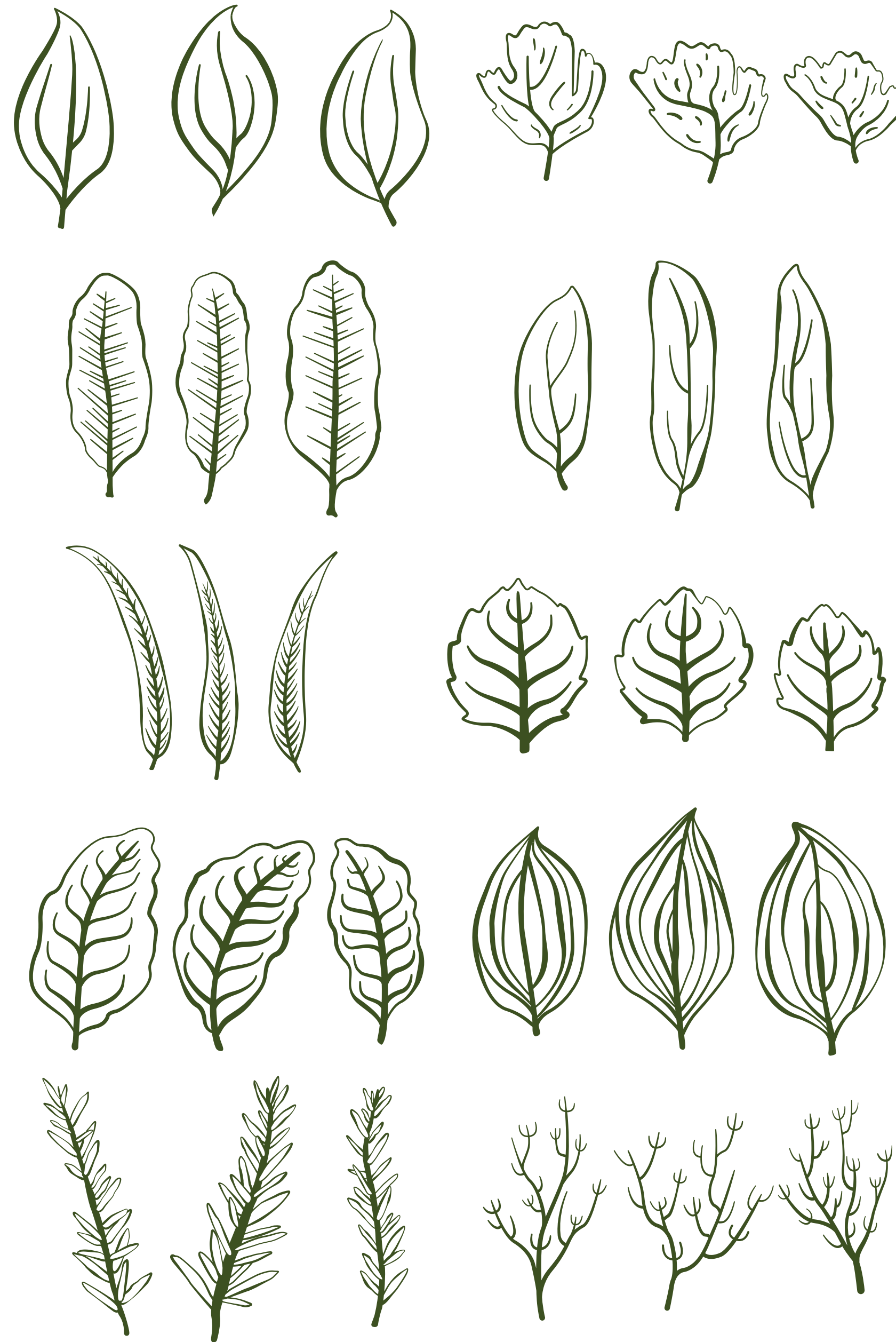
Proda Sans-Thin

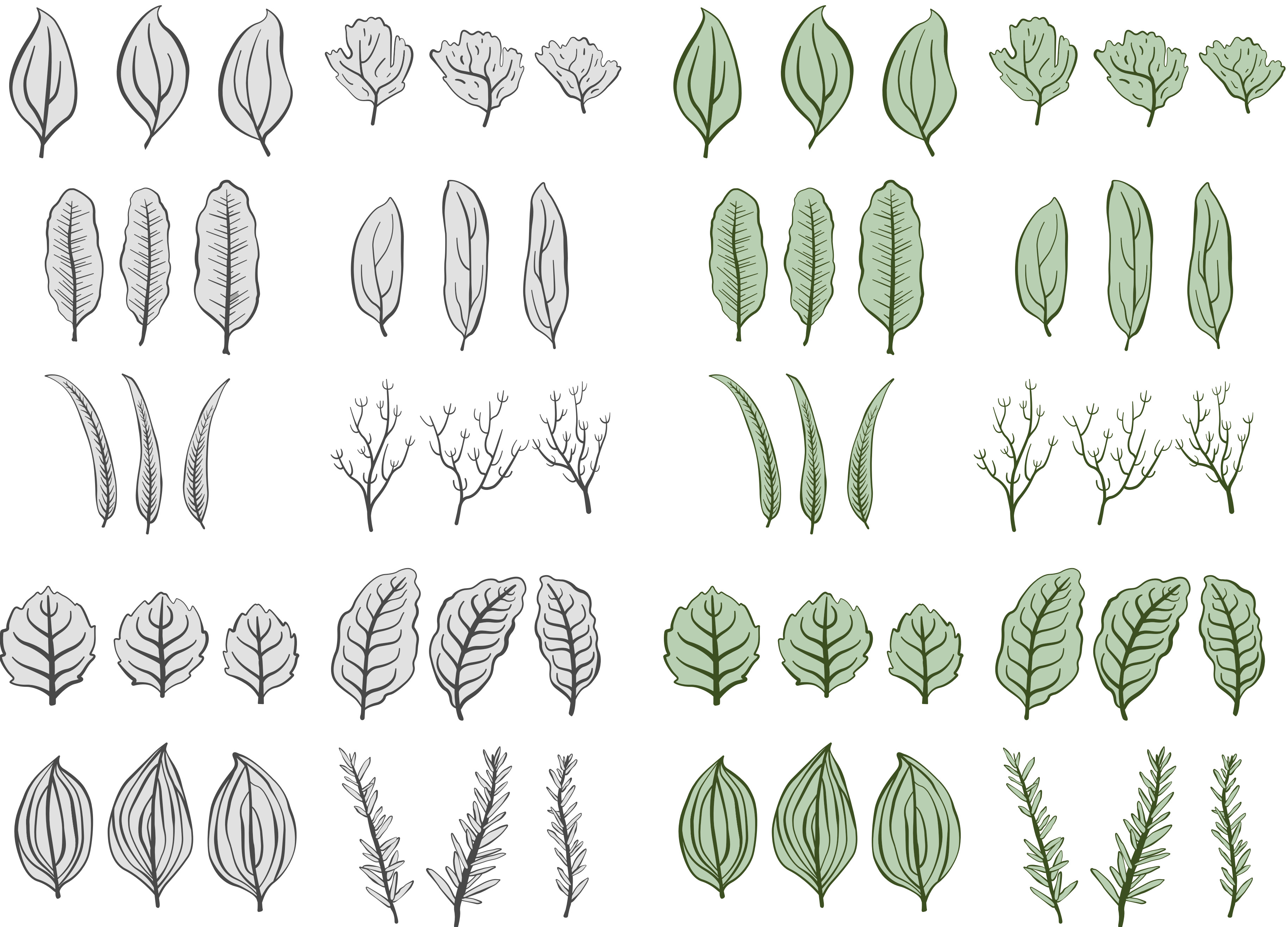
4

ELEMENTOS GRÁFICOS

Bóticos

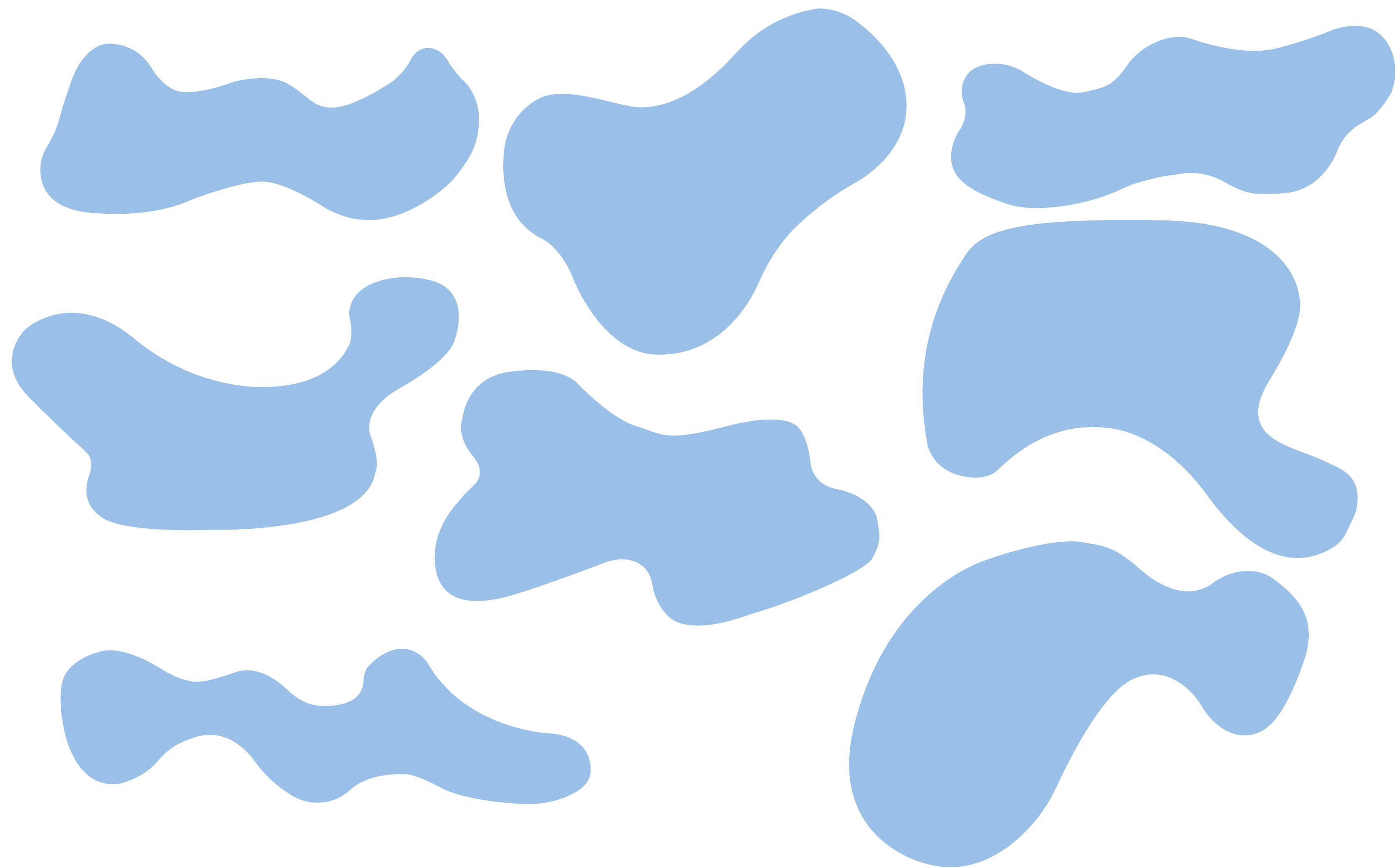
El uso de la marca viene acompañada del manejo crítico de elementos visuales que llamaremos botánicos. Dichos botánicos son agentes libres que funcionan para resaltar una idea, concepto o imagen así como enmarcar la identidad de Gentilcuore. Dichos botánicos son una clara referencia a la materia prima con la que se concibe el Gin producido en la destilería familiar como lo son; canela, cilantro, clavo, enebro, eucalipto, jengibre, hinojo, menta, naranjo amargo y pimienta.





Envolventes

Los envolvertes enmarcan nuestra identidad para resaltar su naturaleza dinámica que nos remite a las bebidas que se producen en su destilería y su uso está acotado a aplicaciones donde se precisen usar y para distinguir los elementos dentro dichos envolvertes de los fondos o como textura en la papelería.





PAPELERÍA

Papelería corporativa

La papelería involucra el uso de botánicos en el fondo así como la incorporación de envoltentes que funcionan a modo de textura.





Heraldico

Remitiendo al valor familiar de la empresa se decidió hacer logotipo heráldico que nos recuerdan a los escudos de armas familiares en donde conceptualmente están insertos cada uno de los elementos que componen a la marca como lo es el corazón gentil, los elementos botánicos y los brillos y resplandores de los alambiques.

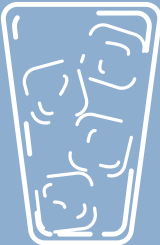


Etiqueta Botella



Etiqueta
Lata 473 mm

Bebida de Gin y Agua Tónica
¡Sirvelo como más te guste!



Hielo



Gin & Tonic



Disfruta

NO BEBER DIRECTO DEL ENVASE
CONSERVAR EN LUGAR FRESCO Y SECO

BEBER CON MODERACIÓN
PROHIBIDA SU VENTA
A MENORES DE 18 AÑOS



RECICLÁ
POR FAVOR

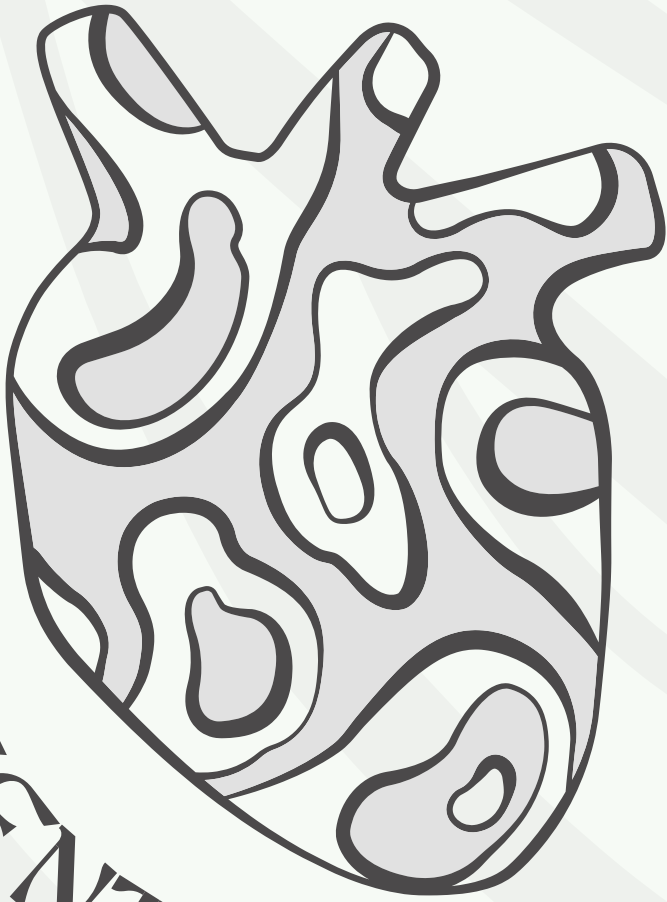
cont.
neto.

473 mm

vol.
alc.

4,5%

GIN & TONIC



GENTILCUORE

Ingredientes
Agua tónica artesanal, gin
destilado a base de alcohol
tridestilado y 15 botánicos

@gentilcuore

pág 23

Etiqueta

Lata 355 mm



A large, stylized blue letter 'C' is positioned on the left side of the page. It has a thick, rounded stroke and a small circular dot in the center, resembling a stylized '6' or a logo element. The background is white with blue abstract shapes in the corners.

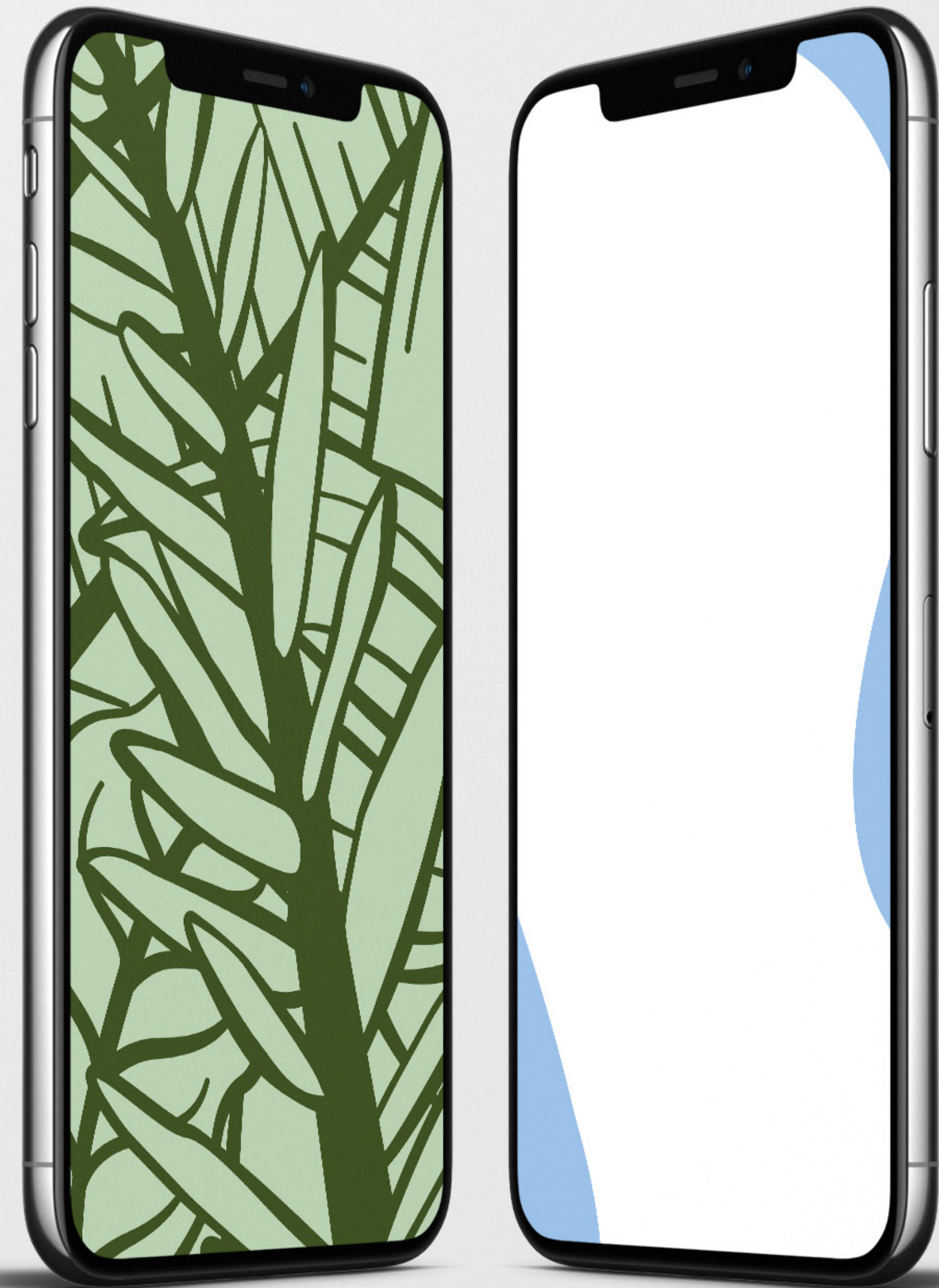
WEB-DIGITAL

Redes Sociales

Hoy en día parte de los servicios y productos que las empresas incluyen están contenido en un ecosistema virtual por lo cual es importante mantener una congruencia en el uso de la identidad visual en este ecosistema así como se hace en sus aplicaciones físicas como empaques papelería e impresiones en general. Por medio de este manual se le debe de dar un guía para Establecer las características visuales identitarias dentro de las redes sociales.

Es importante usar el logotipo que mejor se adapte al formato de la red social aplicación o página web según sea el caso (formato vertical, horizontal, isotipo solamente o isotipo con imagotipo).

El uso de los elementos visuales y envoltentes son fundamentales para símbolos independiente de una red social o página web siempre y cuando se encuentren en un ecosistema donde pueda vincularse visualmente la identidad completa de la marca, un elemento visual como los botánicos o los envoltentes sin contexto de la marca no es suficiente para denotar identidad de la misma.





Teniendo en consideración todos los elementos antes mencionados podemos acotar casi con seguridad todos los posibles usos de la misma siempre recordando que nuestro criterio y valor por la identidad de la marca es lo más importante. Recordar los valores que formaron esta empresa familiar y que se fortalece día a día al combinar una propuesta diferente en sus botánicos con el artesanal método de destilación, este excelente balance es lo que hace a GENTILCUORE, UN GIN DE BUEN CORAZÓN

