

ANEXO IV

DE L'HORTA A LA PLAÇA MANUAL DE MARCA

Irene Martí Bordes

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Bellas Artes

Curso 2021-2022





de l'horta a la plaça

Brandbook | Junio 2022

Bienvenido al manual de uso de marca de “De l'horta a la plaça”

En esta guía se recogen las pautas a seguir para un correcto uso de la identidad de la marca en todas sus expresiones.

Así pues, identificando y dejando constancia de los rasgos que crean la identidad, aseguramos una correcta aplicación de la misma en futuras ediciones. Además, ofrece la información necesaria para saber cómo se debe presentar la marca.

Índice

Quiénes somos

Sobre De l'horta a la plaça
Propósito, misión y visión
Valores y atributos

04

05
06
07

Galería

08

Logotipo

09

Versión principal
Versión positiva y negativa
Versión monocromática
Estructura
Área de respeto
Test de reducción
Usos incorrectos

10
11
12
13
14
15
16

Elementos constructivos

17

Tipografía
Gama cromática
Ilustraciones
Patrones

18
20
21
22

Aplicaciones de marca

23

Formatos físicos
Formatos digitales

24
48

Quiénes somos

Sobre De l'horta a la plaça - Propósito, misión y visión - Valores y atributos

1.1 Quiénes somos: Sobre De l'horta a la plaça

De l'horta a la plaça surge de la necesidad de cambiar nuestros hábitos de vida. Nos hemos sumido en un ciclo de frenesí y rapidez, dejando de lado el disfrutar de las pequeñas cosas para poder llegar a tiempo a todo lo que nos proponemos en el día a día. Y esto incluye nuestros hábitos alimenticios. Comida rápida, alimentos ultraprocesados, productos precocinados, etc.

Este mercadillo propone un cambio. Introducir a la gente en la buena alimentación, a productos ecológicos, de calidad y de nuestra tierra. Ayudar a nuestros productores y también a nuestro propio cuerpo.

Empezando por lo que consumimos llegaremos a cambiar cómo nos sentimos.



1.2 Quiénes somos: **Propósito, misión y visión**

Propósito

Fomentar la venta directa de productores y elaboradores agrícolas.

Misión

Mediante la creación de una campaña gráfica y comunicativa más atractiva, llegar a un público más amplio y conseguir una mayor difusión.

Visión

Ser un referente como mercado de venta directa y de productos de kilómetro cero.



1.3 Quiénes somos: Valores y atributos

Valores

Sostenibilidad

Apostamos por una producción viable, compatible con los recursos que se disponen en nuestra región, de un estilo *slow*, y siempre con la certeza de un trabajo justo.

Comercio justo

Ponemos en el centro a los seres humanos y a la sostenibilidad social y económica, fomentando una gestión responsable de los productos y respetando el medio ambiente.

Alimentación saludable

Queremos huir de la alimentación rápida y ultra procesada que está consumiendo nuestro cuerpo para ofrecer una oportunidad de cuidar ya no solo el cuerpo, sino la mente.

Atributos

Cercanía con el público

El público es nuestra prioridad, sin ellos sería imposible llevar a cabo actividades como esta. Le proponemos no sólo la compra de productos, sino talleres y actividades aptas para todos los públicos.

Calidad del producto

Toda producción ecológica conlleva alimentos saludables y beneficiosos. Eso es lo que queremos mostrar a nuestros consumidores.

Inmediatez

Ofrecemos la venta directa al consumidor de productos naturales y listos para su consumo.



Logotipo

Versión principal - Versión positiva y negativa - Versión monocromática - Estructura
Área de respeto - Test de reducción - Usos incorrectos

2.1 Logotipo: Versión principal

Este es el logotipo principal de «De l'horta a la plaça». Sólo tiene un formato, el horizontal, y al nombre se le añaden las dos hojas en la a de la palabra horta para darle un elemento característico. Estas hojas luego serán las que identifiquen a la ilustración de la ciruela. Además, cuenta con una versión reducida para aquellos elementos donde el logotipo deba ser más discreto o de tamaño inferior al establecido para su uso. Esta versión está creada a partir de la a característica de la versión principal.

Como apunte, al ser un nombre tan esclarecedor y extenso, decidimos no crear una versión con *tagline*.

El logotipo deberá ir siempre de la misma forma, sin sufrir ninguna alteración ni deformación, ya que sigue unas pautas para su construcción y correcta legibilidad.

Versión principal

de
l'horta
a la
plaça

Versión reducida

a

2.2 Logotipo: Versión positiva y negativa

El logotipo se puede usar tanto en negro como en blanco. Como se observa, es legible e identificable en ambas versiones.

La versión en negro se usaría para papelería y documentos del evento más formales ya que, en las aplicaciones más visuales, se suele hacer uso del logotipo en blanco o su versión a color.

Versión en negro



Versión en blanco



2.3 Logotipo:

Versión monocromática

El logotipo general de la marca se aplica en blanco por las tonalidades tan fuertes de la paleta pero, cuando el fondo donde se va a situar es de este color, se hace uso de otras tonalidades de la paleta. Aunque la paleta cromática de la identidad es muy amplia, solo se hace uso del color verde en sus dos tonalidades para darle color al logotipo, ya que son los colores representativos de la marca y de los que más se hacen uso.

Versión en blanco



Versión a color verde claro



Versión a color verde oscuro



2.4 Logotipo: Estructura

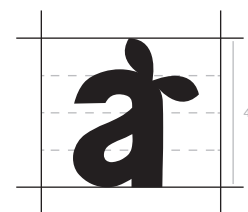
La construcción del logo se basa en la separación de las dos palabras más grandes en 4 partes en donde se extrae la x que se usará como referencia para el resto de elementos. Así pues, las palabras más pequeñas forman 1,5x y la separación entre ellas es de 0,5.

En el caso de la versión reducida la construcción sería la misma que la versión principal, ya que surge de esta.

Versión principal



Versión reducida



2.5 Logotipo: Àrea de respecte

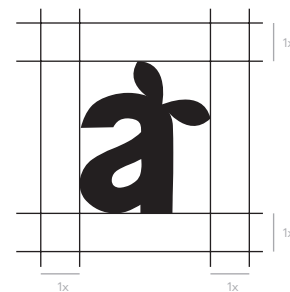
Para asegurar el correcto funcionamiento del logotipo, se ha establecido un área de respeto mínimo en base a la separación de la construcción del logo.

Para el logotipo principal, la distancia de separación será de 1,5x y para la reducida será de 1x.

Versión principal



Versión reducida



2.6 Logotipo: Test de reducció

Para una correcta legibilidad, se recomienda no utilizar otros tamaños que no sean los recomendados. Esta sería una muestra de la reducción óptima de ambas versiones del logotipo.

Versió principal

de
l'horta
a la
plaça

100%

de
l'horta
a la
plaça

50%

de
l'horta
a la
plaça

25%

a

100%

a

50%

a

25%

2.7 Logotipo: Usos incorrectos

La marca creada durante este documento no ha de modificarse ni alterarse en ningún caso fuera de las pautas establecidas.

A continuación, se muestran los errores más comunes que se realizan a la hora de hacer uso de un logotipo. Cualquier cambio que no esté establecido en este documento romperá la coherencia de la marca.

No añadir trazados o contronos



No deformar la estructura



No rotar el logotipo



No utilizar colores fuera de la paleta establecida



3. Elementos constructivos

Tipografía - Gama cromática - Ilustraciones - Patrones

3.1 Elementos constructivos:

Tipografía

La tipografía del logotipo es Paris Van Java Bold.

Se trata de una fuente sin serifa, con algunas ondulaciones que proporcionan una sensación de movimiento que ayudan al resto de la rigidez de la tipografía. Tiene variables en mayúscula y minúscula, aunque en el logotipo solo se hace uso de la minúscula.

Al tratarse de una tipografía de palo seco aporta uniformidad al proyecto y ayuda a no sobrecargar al receptor.

Paris Van Java Bold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz Çç

0123456789

3.1 Elementos constructivos:

Tipografía

La tipografía principal para el resto de elementos de la identidad es Prompt.

Se trata de una fuente también sin serifa, pero más elegante y seria para no sobrecargar al público con la anterior, ya que tiene más potencia.

Para toda la identidad se hace uso de 3 de los múltiples pesos de esta tipografía: SemiBold, Medium y Regular. Así, se muestra la jerarquización de los elementos que aparecen a lo largo de toda la marca.

Prompt SemiBold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx
Yy Zz Çç

0123456789

Títulos

Prompt Medium

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx
Yy Zz Çç

0123456789

Subtítulos y información relevante

Prompt Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx
Yy Zz Çç

0123456789

Textos e información general

3.2 Elementos constructivos:

Gama cromática

La paleta de De l'horta a la plaça está formada por nueve colores, aunque son cuatro los principales.

Al ser un evento que se diferencia por estaciones, los colores principales de la edición de verano serán los relacionados con las ilustraciones características del mismo. Así pues, el verde claro y oscuro, el rojo y el morado son los principales, dejando el resto como secundarios para respaldar y aportar variedad cuando se necesite. Además, se haría uso del color blanco en elementos específicos como ayuda para una buena armonía.

Los colores destacan por ser llamativos, un poco vibrantes y divertidos, llamando así la atención al público y aportando dinamismo a la marca.



3.3 Elementos constructivos: Ilustraciones

Para la creación de las ilustraciones de la marca se tuvieron en cuenta distintos elementos que, representados de una forma simplificada y geométrica, ayudan a la creación de elementos identificables y dinámicos.

Así pues, se dividen en tres grupos. En primer lugar, las frutas y verduras de temporada que, al ser la edición de verano, son el tomate, la acelga, la sandía y la ciruela. Además, estas ilustraciones variarían dependiendo de la estación. En segundo lugar, elementos imprescindibles en la huerta para el crecimiento y cuidado de los productos. En este caso serían la tierra, el sol, el agua y las semillas, que no cambiarían en el resto de ediciones ya que son elementos constantes. Y, por último, productos que se venden durante el evento, ya que no solo se venden productos de huerta. Estos serían las aceitunas, el queso, el embutido y la miel.

El tipo de ilustración es sencilla, sin sombras ni elementos secundarios, únicamente formas geométricas y manchas de color. Así, se consigue una imagen característica fácil de recordar en la mente del espectador.



Tomate



Acelga



Sandía



Ciruela



Tierra



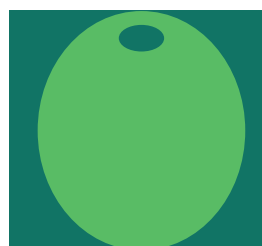
Sol



Semillas



Agua



Aceitunas



Queso



Embutido



Miel

3.4 Elementos constructivos: Patrones

A raíz de las ilustraciones, se crean una serie de patrones que ayudarán a hacer la marca más consistente y amplia. Así, se consigue obtener más recursos pero siempre en concordancia con la marca inicial.

Los patrones se crean a partir de las 4 ilustraciones de los productos de temporada para así, en próximas ediciones, crear los mismos recursos con otras ilustraciones.



Patrón tomates



Patrón ciruela



Patrón acelga



Patrón sandía

4. Aplicaciones de marca

Formatos físicos - Formatos digitales

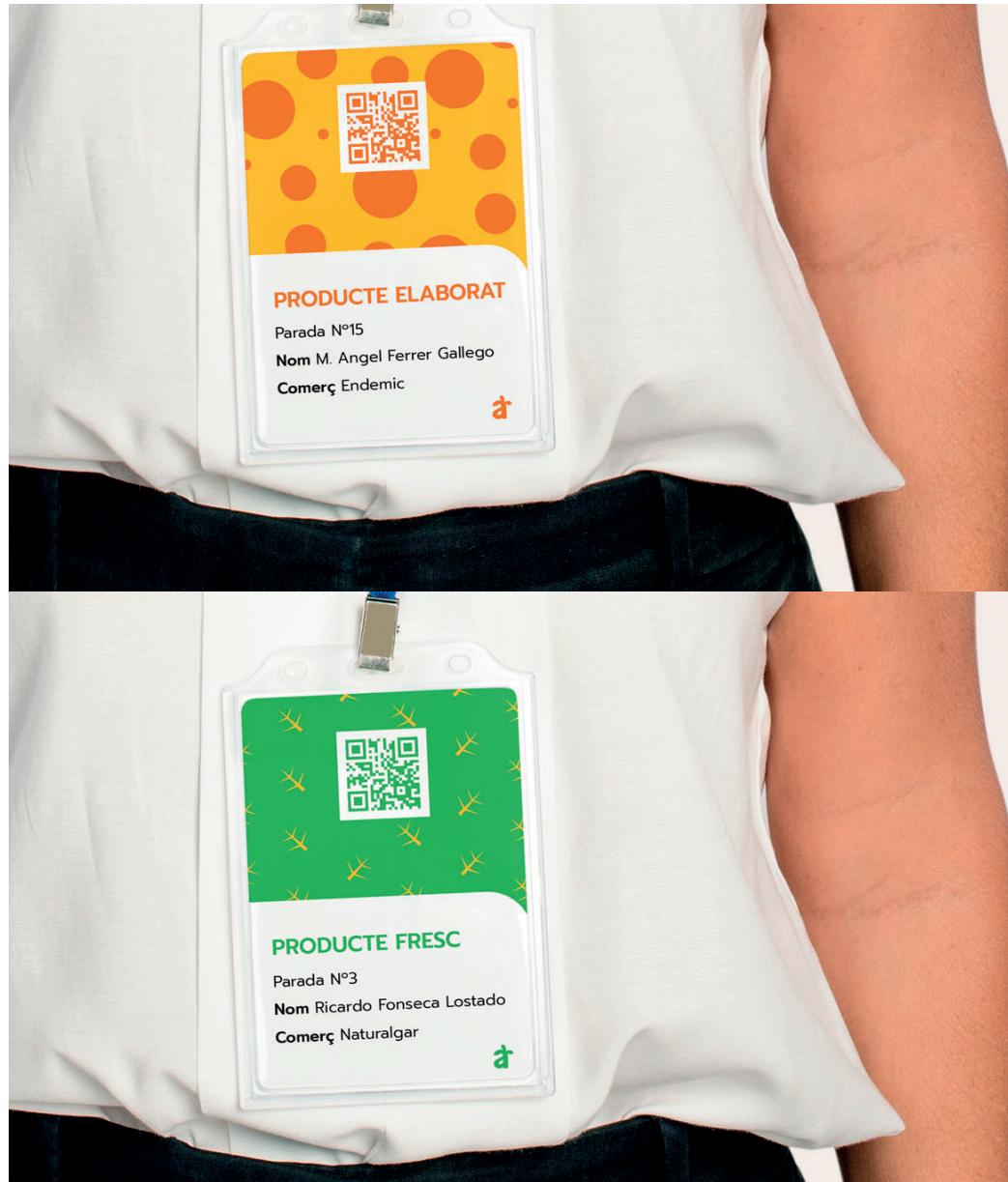
4.1 Sistema para las aplicaciones: Formatos físicos

Papelería - Tarjetas de visita



4.1 Sistema para las aplicaciones: **Formatos físicos**

Papelería - Tarjetas de identificación



4.1 Sistema para las aplicaciones: **Formatos físicos**

Papelería - Pegatinas



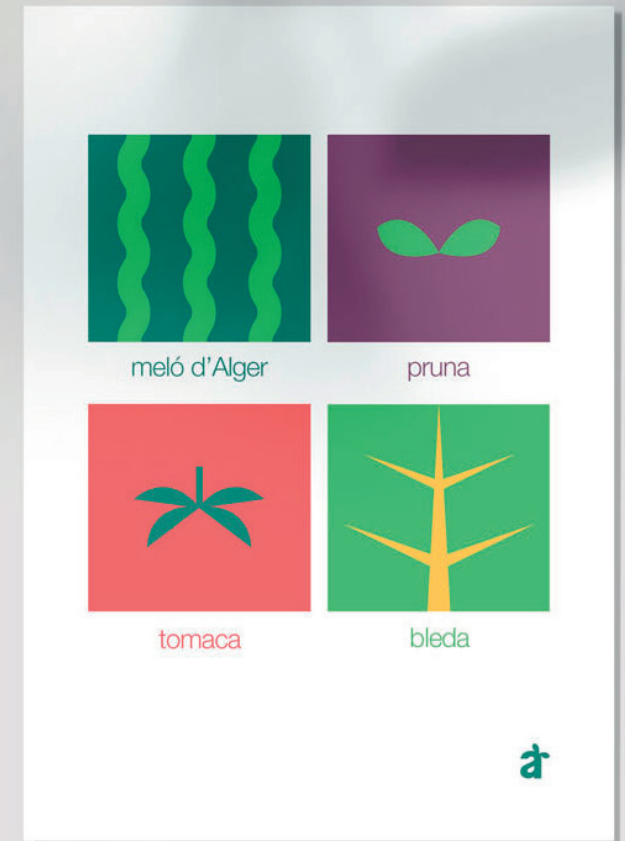
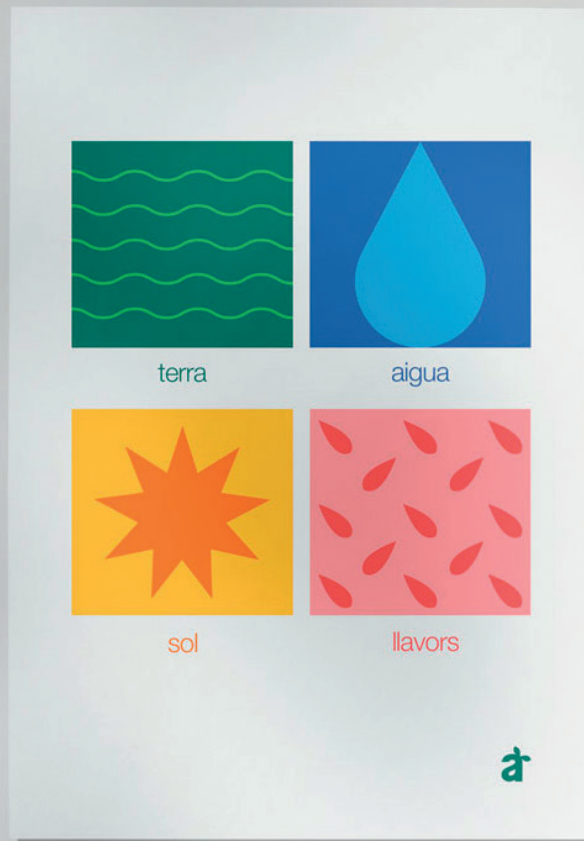
4.1 Sistema para las aplicaciones: **Formatos físicos**

Merchandising - Posters



4.1 Sistema para las aplicaciones: **Formatos físicos**

Merchandising - Posters



4.1 Sistema para las aplicaciones: **Formatos físicos**

Merchandising - Totebags



4.1 Sistema para las aplicaciones: **Formatos físicos**

Merchandising - Bolsas



4.1 Sistema para las aplicaciones: **Formatos físicos**

Merchandising - Cintas



4.1 Sistema para las aplicaciones: **Formatos físicos**

Merchandising - Cantimploras



4.1 Sistema para las aplicaciones:

Formatos físicos

Cartelería - Cartel informativo vertical





JORNADA DE LA PRODUCCIÓ
AGRÍCOLA DE PROXIMITAT

de
**l'horta
a la
plaça**

PLAÇA DE L'AJUNTAMENT
DIUMENGE 25 DE JUNY
DE 10 A 18 HS



CONSELL
AGRIARI
DE VALENCIA



AJUNTAMENT
DE VALENCIA



PROVA
PRODUCTORS DE CALIDAT

4.1 Sistema para las aplicaciones: **Formatos físicos**

Cartelería - Cartel informativo horizontal





4.1 Sistema para las aplicaciones: Formatos físicos

Cartelería - Programación del evento

PROGRAMA

PER A TOTS I TOTES

- 11H DES DE L'HORTA AMB COLOR**
Reconeix pintant i fent una xapeta les fruites, verdures i hortalisses detemporada.
- 11H PROJECTE LA SOSTENIBILITAT AL PLAT II**
Transitant cap a uns menjadors escolars sostenibles.
- 11:20H ESCOLA DE PARES I MARES**
Per l'alimentació sostenible.
- 11:40H CONSELL ALIMENTARI MUNICIPAL**
Els aliments del municipi de València.
- 12H AGROECOLOGIA I CIUTAT**
Revista Papeles i el repte de l'alimentació sostenible.
- 12H ¡¡CLICK!!**
Teatre de carrer y clown, Ameba Teatre.
- 12:30H SOM ALIMENTACIÓ**
Presentació del primer supermercat cooperatiu i participatiu local.
- 12:30H TALLER DE FANG**
Mercat de proximitat
- 13:30H CALMOSO AND THE BLACK FANG**
Concert hip-hop amb arrels de jazz i funk
- 15H BATUCADA**
Satukamba i Tiaxatu

AL LLARG DE TOT EL DIA

- HECOSFERIO**
Del model globalitzador de proximitat.
- DE LA MAR A LA PLAÇA**
Pescadors i aquicultors de València.
- TALLER DE SEPARACIÓ DE RESIDUS**
Ecologistes en acció.
- EXPOSICIÓ LA TIRA DE COMPTAR**
Fotografies de José Luis Iniesta.
- EXPOSICIÓ D'ALQUERIES I BARRAQUES**
Escola La Masia de Museros.
- DOCUMENTALS I AUDIOVISUALS**
Coneix l'horta a través dels llauradors.
- INTERCANVI DE LLAVORS**
Llavors d'aci.

ZONES

- ZONA INFANTIL**
- DE L'HORTA AL BARRI I EL POBLE**
- DEL MAR A LA PLAÇA**
- ZONA DE XARRADES**
- L'ESCENARI**
- ORGANITZACIONS**

CAV CONSELL AGUARI TIP VEU PLATJA
AJUNTAMENT DE VALENCIA
PROVA PROVA PROVA

PROGRAMA INFANTIL

PER A XIQUETS I XIQUETES

- 11H L'HORTA A LES TEUES MANS**
Dibuix de murals sobre l'horta.
- 12H SEMBRA LA TEUA LLAVOR**
Vine a sembrar!
- 13H TALLER DEL GUST I LES HORTALISSES**
Saps reconèixer el gust dels aliments?

AL LLARG DE TOT EL DIA

- TEATRE MUSICAL, TITELLES I CONTES**
Activitats junt a l'autobús roig, EMT.
- LA PATRULLA CARXOFA**
Per tot l'espai de l'horta a la plaça.
- LA MÀGIA DE L'ARTESANIA**
Apropem als infants els oficis artesans.
- PINTA I COLOREJA**
Amb Superbús, Superbusina i la Lliga Nyam.
- JOG DEL MENJAKILÒMETRES**
D'on venen els aliments que mengem?
- SORTEIG**
Contes i motxilles
- GLOBUS**
D.O. Arròs de València

ZONES

- ZONA INFANTIL**
- DE L'HORTA AL BARRI I EL POBLE**
- DEL MAR A LA PLAÇA**
- ZONA DE XARRADES**
- L'ESCENARI**
- ORGANITZACIONS**

CAV CONSELL AGUARI TIP VEU PLATJA
AJUNTAMENT DE VALENCIA
PROVA PROVA PROVA

4.1 Sistema para las aplicaciones:

Formatos físicos

Cartelería - Carteles publicitarios formato vertical general





4.1 Sistema para las aplicaciones:

Formatos físicos

Cartelería - Carteles publicitarios formato horizontal general





4.1 Sistema para las aplicaciones: **Formatos físicos**

Cartelería - Carteles publicitarios formato vertical elementos de la huerta





4.1 Sistema para las aplicaciones:

Formatos físicos

Cartelería - Banderolas





4.2 Sistema para las aplicaciones: Formatos digitales

Redes sociales - *Facebook*, perfil y publicación.

Perfil muy similar al de *Instagram* para mostrar concordancia entre ambas partes. Tono amigable, fotografías relacionadas con lo que hacemos y del propio evento. La imagen de perfil está formada por la versión reducida del logotipo. Las publicaciones serán las mismas para ambos perfiles.

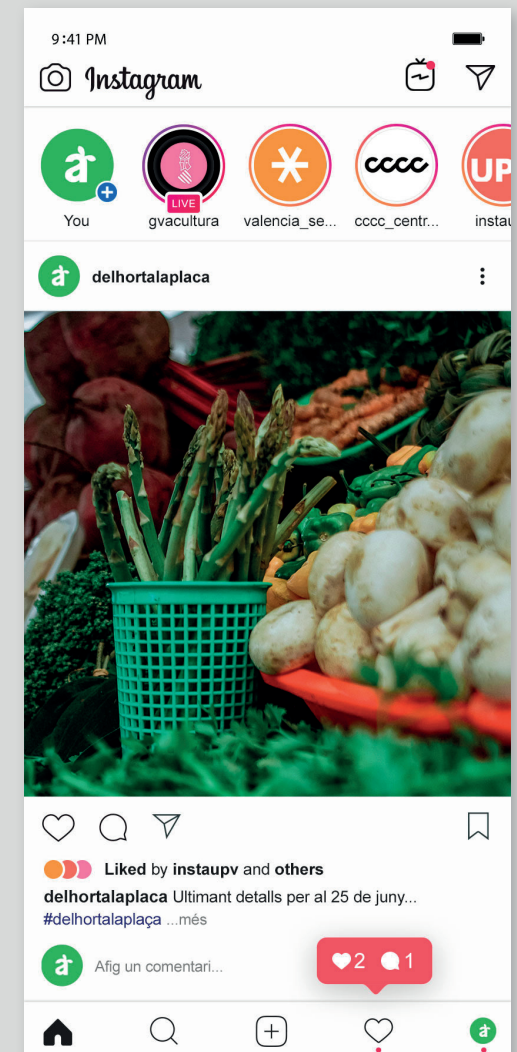
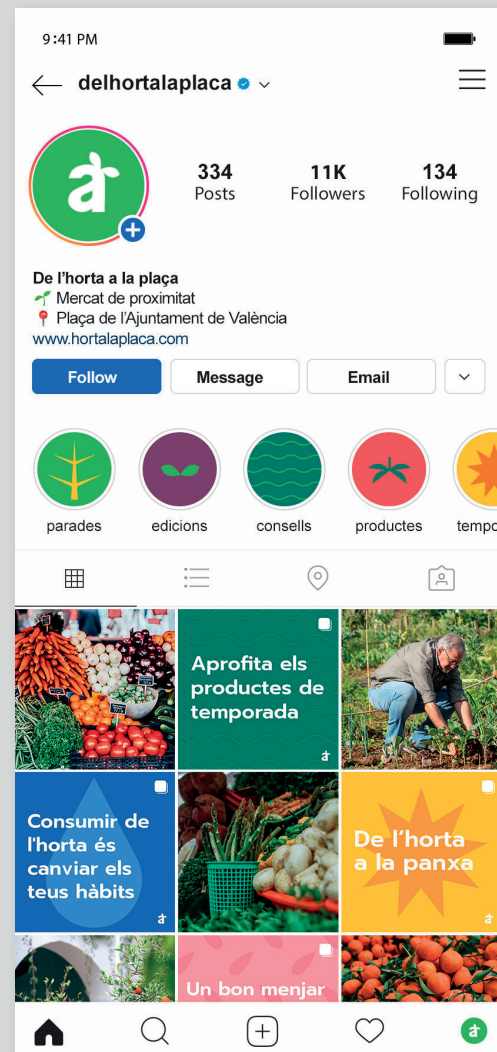


4.2 Sistema para las aplicaciones: Formatos digitales

Redes sociales - *Instagram*, perfil y publicación.

Publicaciones del evento y de las ilustraciones que forman la campaña. Se busca un estilo llamativo para la gente joven ya que esta parte es la que más vamos a dedicar a este público.

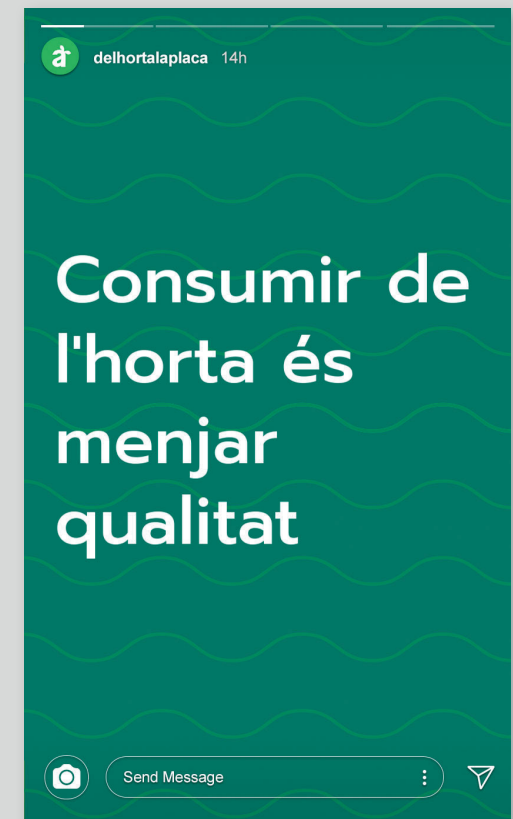
Los iconos de las historias destacadas han sido extraídas de las ilustraciones básicas.



4.2 Sistema para las aplicaciones: Formatos digitales

Redes sociales - *Instagram*, ejemplo para historias.

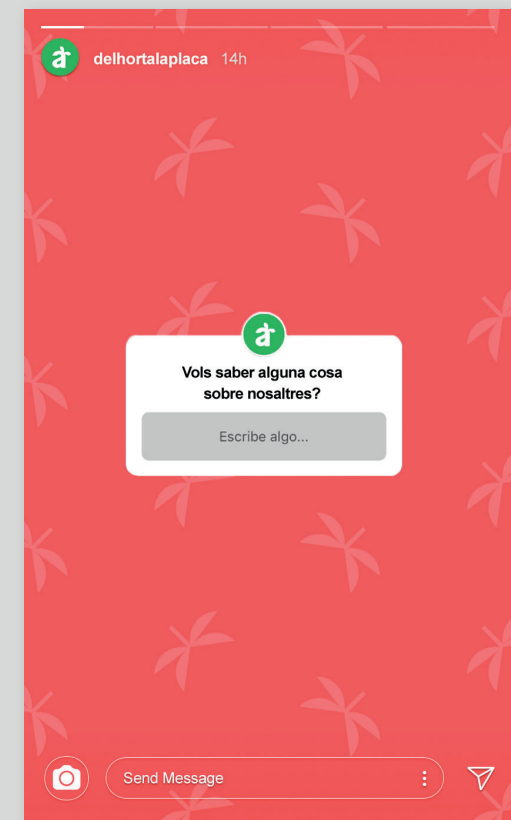
Historias sacadas de la cartelería del evento, podrían subirse al propio perfil o publicitarlas para que les aparezcan a otros usuarios.



4.2 Sistema para las aplicaciones: Formatos digitales

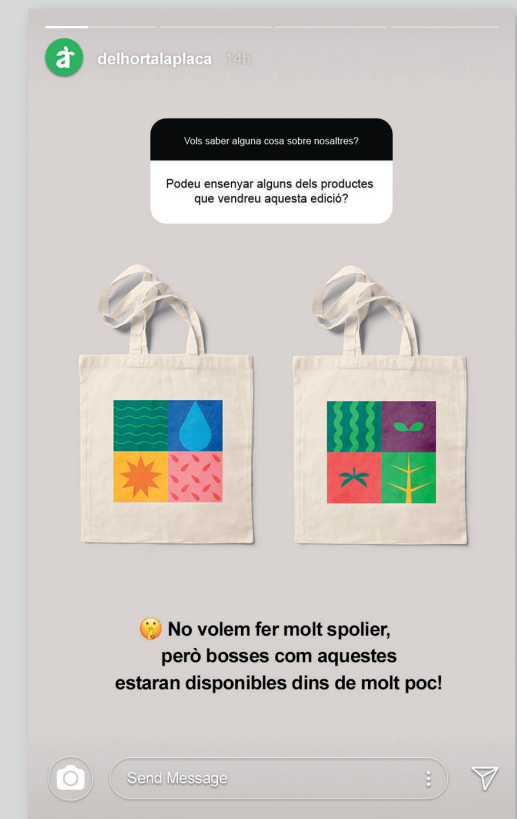
Redes sociales - *Instagram*, ejemplo para historias.

Además, en las historias se llevará a cabo una interacción entre el seguidor y nuestra cuenta, para que así nos sientan más cercanos. Podremos hacer rondas de preguntas y respuestas, vídeos en directo o encuestas. El objetivo es mostrarnos activos en redes para captar a consumidores nuevos interesados en lo que hacemos.



4.2 Sistema para las aplicaciones: Formatos digitales

Redes sociales - *Instagram*, ejemplo para historias.



4.2 Sistema para las aplicaciones: Formatos digitales

Redes sociales - *Instagram*, ejemplo para historias.



à