

ANEXO V

VALENTA MANUAL DE MARCA

Hannah Arnanz Gómez

Facultat de Belles Arts de Sant Carles
Grado en Diseño y Tecnologías Creativas
Curso 2022-2023



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES



valenta

Agua de Valencia

Manual de uso de marca de Valenta

En el presente documento se reúnen todas las indicaciones para el buen uso y ejecución de la marca Valenta.

Quedarán reflejados tanto los elementos tangibles como los intangibles que nos definen. Todo esto con el fin de no perder los orígenes de la marca en futuras adaptaciones o aplicaciones.

Contenidos

01 Quiénes somos

¿Qué es Valenta?	06
Misión y Visión	07
Valores	08
Arquetipos de marca	09
Nuestro nombre	10

02 Identidad visual

Logotipo	12
Negativo	13
Construcción	14
Área de respeto	15
Reducciones	16
Usos incorrectos	17
Cromatismo	18
Tipografía	19

03 Comunicación

Ilustración	21
Identidad verbal	22
Fotografía	23-24
Elementos de comunicación	13
Etiqueta	25-26
Soportes físicos	27
Redes sociales	28-30

04 Look and feel

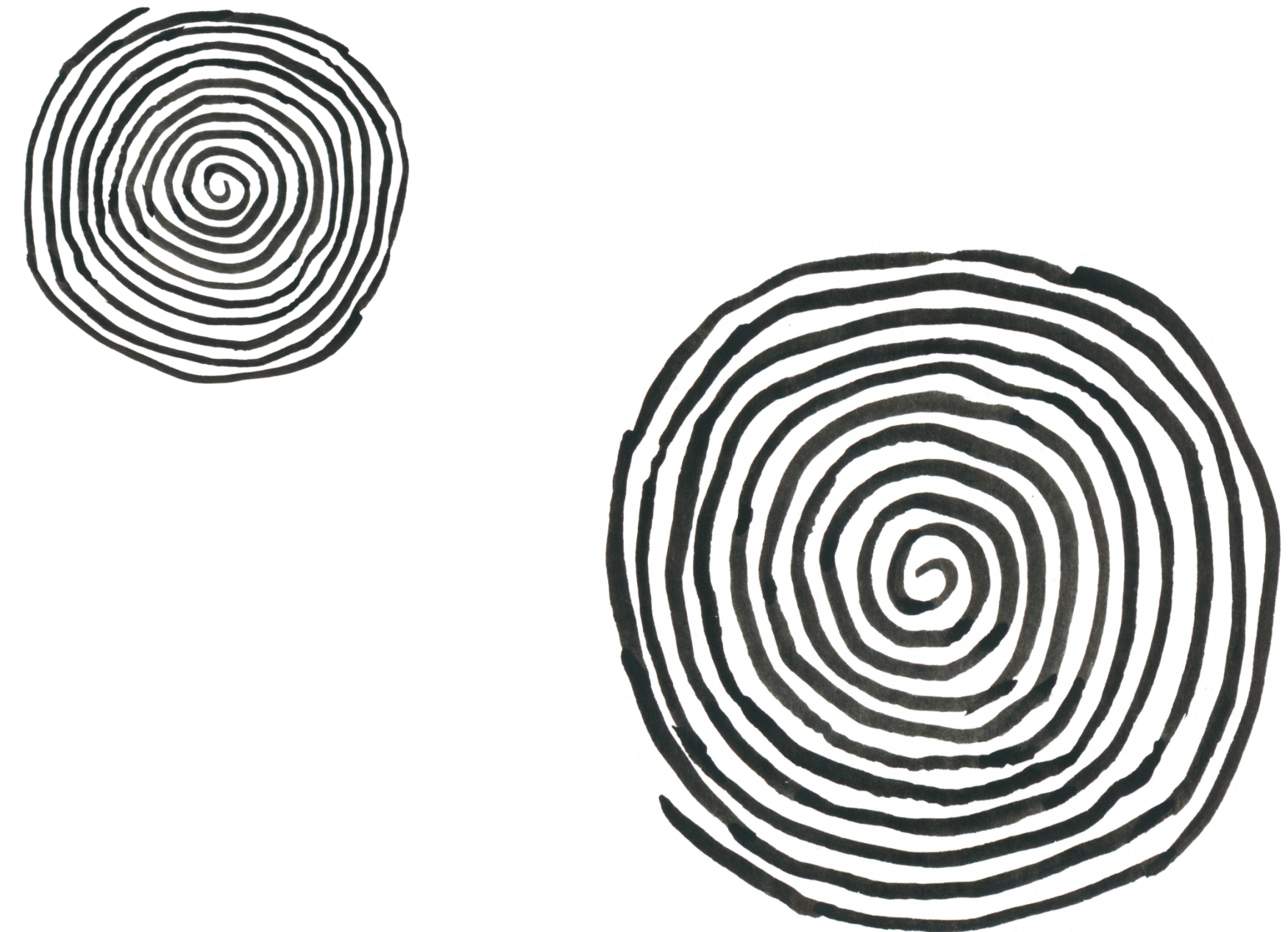
Galeria de imágenes	32
---------------------	----

Quiénes somos

Sobre Valenta

Valenta se posiciona como una oferta que hace tributo al origen local del cóctel Agua de Valencia y que pretende ser protagonista en el tiempo de ocio de los valencianos y no solo del turismo. Siendo una bebida para las personas que se preocupan por la procedencia de los ingredientes que consumen y para aquellos que valoran la sostenibilidad detrás de las marcas.

Además, pretende proporcionar una opción sin alcohol y una opción individual que actualmente son inexistentes en el mercado.



Misión y visión

Misión

Revalorizar la imagen de la bebida, acercarla a su origen local mediante el posicionamiento de marca y crear la unión del pueblo con el producto.

Visión

Ser una oferta renovada del Agua de Valencia que se reposicione en la sociedad y sea elegida por las personas locales.



Valores

Transparencia

Evitar el greenwashing y ser consecuente en las decisiones que tomamos con todos los valores comunicamos al público.

Unión y orígenes

Buscamos cultivar la unión del pueblo valenciano y acercarlo a sus orígenes a través de una bebida muy arraigada a la sociedad.

Sostenibilidad

Las decisiones de la marca las tomamos bajo criterios de ética medioambiental.

Km 0

Nuestros ingredientes son de origen local provenientes de la huerta valenciana.

Historia

El Agua de Valencia es una bebida con historia por lo que respetarla y apoyarse en ella será fundamental para nosotros.



Arquetipo de marca/ mago-explorador

En Valenta, nuestros arquetipos de marca son el Mago principalmente y el Explorador como complementario. El Mago, haciendo uso de su ritual, antiguo y exótico, tiene el poder de transformar lo ordinario en extraordinario y puede hacerte experimentar una noche mágica y de ensueño. El Explorador por otro lado, es libre, atrevido, independiente, en una continua búsqueda de nuevas y apasionadas experiencias



Nuestro nombre

El nombre de nuestro Agua de Valencia es Valenta

Valenta es la evolución de Valentia, nombre que asignaron los romanos a la ciudad de Valencia y significa fuerza, vigor, salud y valentía. Del mismo modo es el femenino de valiente en valenciano buscándo cultivar el vínculo con la población local.

Es corto, tiene relación fónetica con la bebida y además es fácil de recordar.

valenta

Identidad visual

Logotipo

Nuestro logotipo totalmente tipográfico. Además, con el fin de reconocer el producto y otorgarle protagonismo, se ha añadido al logo un tagline inferior identificándolo. En otras aplicaciones se hará uso de la versión reducida sin tagline.

Esta versión del logo se utilizará principalmente en las botellas de Agua de Valencia con alcohol.

Principal

valenta
Agua de Valencia

Reducido

valenta

Logotipo/
negativo

Esta versión del logo en negativo se utilizará principalmente en las botellas de Agua de Valencia sin alcohol.

Principal

valenta
Agua de Valencia

Reducido

valenta

Logotipo/
construcción

Para la contrucción de nuestro logotipo se ha to-
mado como medida la altura total del tagline.
Dicha altura divide el texto ‘Agua de Valencia’ del
nombre de la marca. Además se ha realizado un
ajuste óptico del *Kerning* para Valenta.



Logotipo/ área de respeto

Para que la legibilidad del logo esté asegurada se determina un área en el cual no puede haber elementos externos.

Esta medida ha sido determinada por la altura total del tagline.

Esta regla no aplica al uso de las ilustraciones de la marca.



Principal



Reducido



Logotipo/ reducciones

Con el fin de asegurar la legibilidad del logotipo, es necesario tener en cuenta el tamaño mínimo de reducción indicado.

Tamaños recomendados

valenta
Agua de Valencia

65 mm | 184 px

valenta

65 mm | 184 px

Tamaños mínimos

valenta
Agua de Valencia

55 mm | 156 px

valenta

30 mm | 85 px

Logotipo/ Usos incorrectos

Para el uso correcto de la marca Valenta es necesario seguir la guía de estilo y no modificar ni alterar sin las indicaciones aquí presentes.

A continuación algunos casos de mal uso de la marca.

Utilizar el logo en color



Alterar la jerarquía



Alterar la alineación del texto



Modificar la tipografía



Rotar el logotipo



Añadir trazos o contornos



Cromatismo

Nuestra paleta cromática consta de cuatro colores a parte del blanco y el negro. Este último no es negro puro, sino un gris oscuro que hace la función de negro y es usado junto con el blanco, para crear los fondos y definir el texto. Los colores elegidos son: amarillo, naranja, azul y gris. Todos ellos se encuentran en niveles de saturación bajo recordando a colores que podemos encontrar en la naturaleza y en materiales orgánicos.

Se busca una paleta cromática muy presente en el entorno mediterráneo y que evoque a la tierra, el mar, la luz y en definitiva la esencia de la ciudad de Valencia.

Es importante recalcar que los colores se utilizan exclusivamente en los recursos ilustrativos, nunca en textos o en fondos.

C: 74, M: 59, Y:55, K:63 R:47, G: 52, B:54 HEX: #2F3436	C: 12, M: 65, Y:70, K:2 R:204, G: 118, B:86 HEX: #CC7656	C: 26, M: 12, Y:21, K:1 R:202, G: 209, B:203 HEX: #CAD1CB
C: 0, M: 0, Y:0, K:0 R:255, G: 255, B:255 HEX: #FFFFFF	C: 68, M: 45, Y:7, K:0 R:103, G: 129, B:180 HEX: #6781B4	C: 14, M: 29, Y:73, K:3 R:214, G: 179, B:102 HEX: #D6B366

Tipografía

La tipografía corporativa y del logo principal de Valenta es la Helvética en su peso regular. Es una tipografía sans serif, de alta legibilidad y que destaca por su calidad, legibilidad, precisión, modernidad y calidez, entre muchas otras cualidades.

Para el texto secundario ‘Agua de Valencia’ se ha hecho uso de la tipografía Royal Theatre Serif en su versión Italic. Esta última al tener serifa, acerca la identidad de la marca al valor de historia y orígenes que se pretenden transmitir, ya que recuerda a tipografías de épocas más antiguas.

La tipografía Helvetica se usa en textos extensos e informativos sobre el producto. Sin embargo se hace uso de la tipografía secundaria para la identidad verbal, los claims de campaña, y en las etiquetas traseras narrando la historia del cóctel.

Helvética
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
0123456789

Royal Theatre
Serif
Italic

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
0123456789

Comunicación



Ilustración

Uno de los recursos principales de la etiqueta de Valenta y de su identidad comunicativa es la ilustración. El estilo ilustrativo de la marca siempre se apoya en técnicas pictóricas tradicionales y hace uso de la paleta cromática de la marca. Además, se representan elementos conectados a la ciudad de Valencia como el murciélago, el árbol del naranjo, el sol, la flor de azahar...

Se ilustran siempre los elementos en tintas planas, con un único color y de forma individual sin fondos. Esto permite poder variar las composiciones y superponer las ilustraciones. La técnica a utilizar es el guache.



Identidad verbal

Toda la campaña se construye con el lema ‘Vuelve a _____’. Se pueden construir claims como ‘Vuelve a la fiesta’, ‘Vuelve al origen’ o ‘Vuelve a los amigos’, esto nos permite conectar al espectador con el valor de marca que fomenta la vuelta a los orígenes.

Además, la palabra que se añada al final estará escrita con una tipografía diferentes a las de marca.



Fotografía

Para la comunicación fotográfica de las redes de Valenta tiene un tono informal. Se busca conectar con el público a través de imágenes instantáneas y dinámicas, con poca producción que reflejen la importancia de ese mismo instante y de compartir.

Es importante tener en cuenta la atmósfera cálida de las fotografías.



Valenta

Agua de Valencia



24



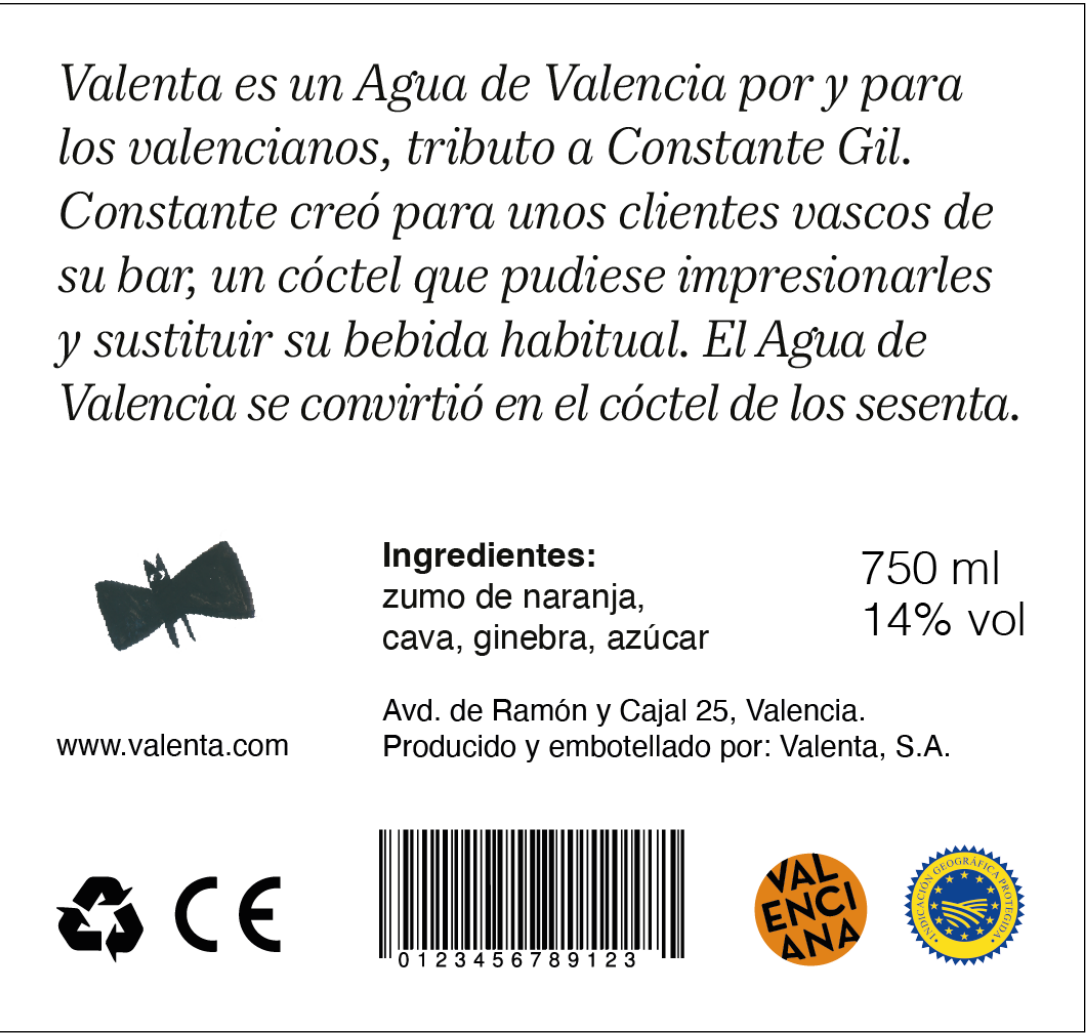
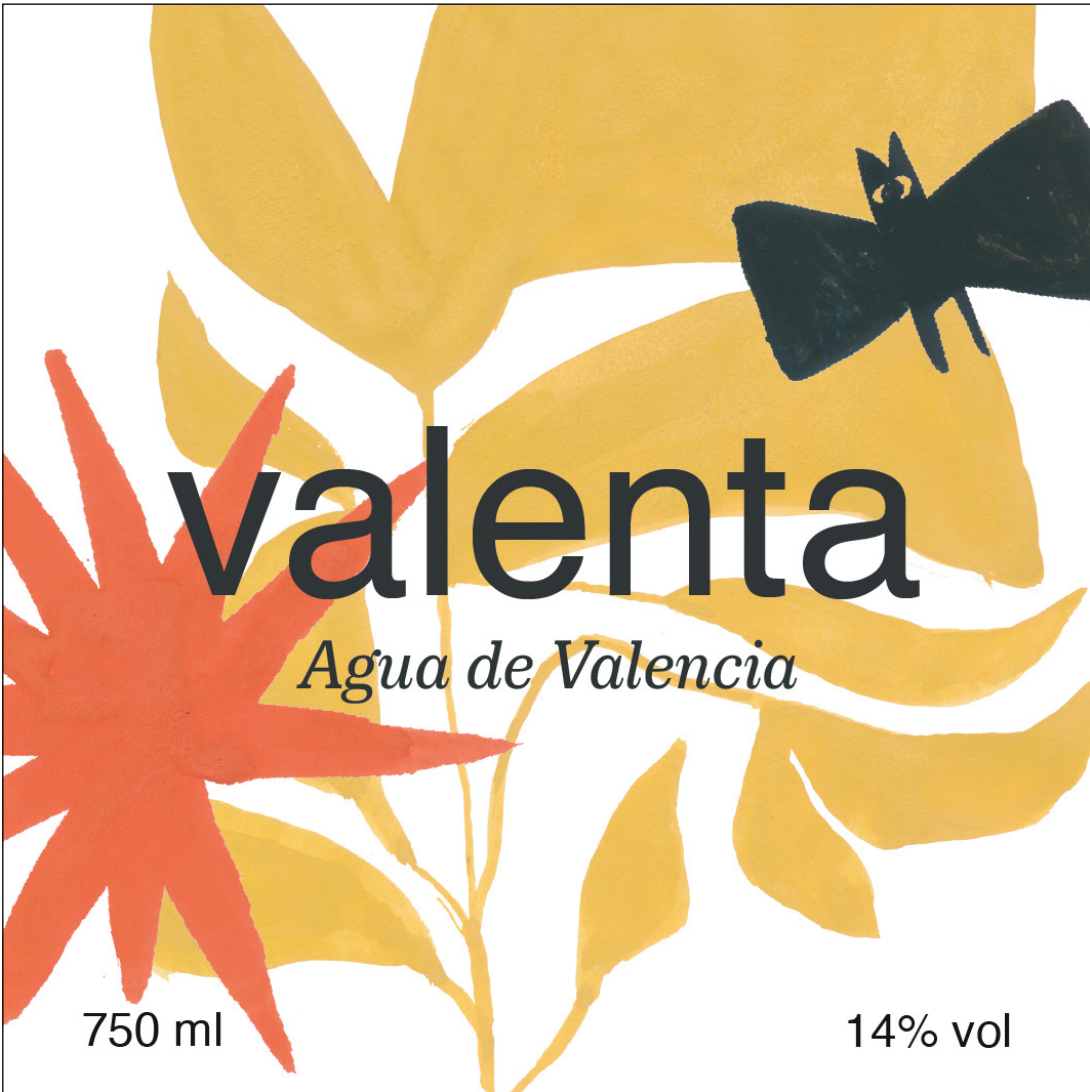
Manual de marca



Elementos de comunicación/
etiquetas

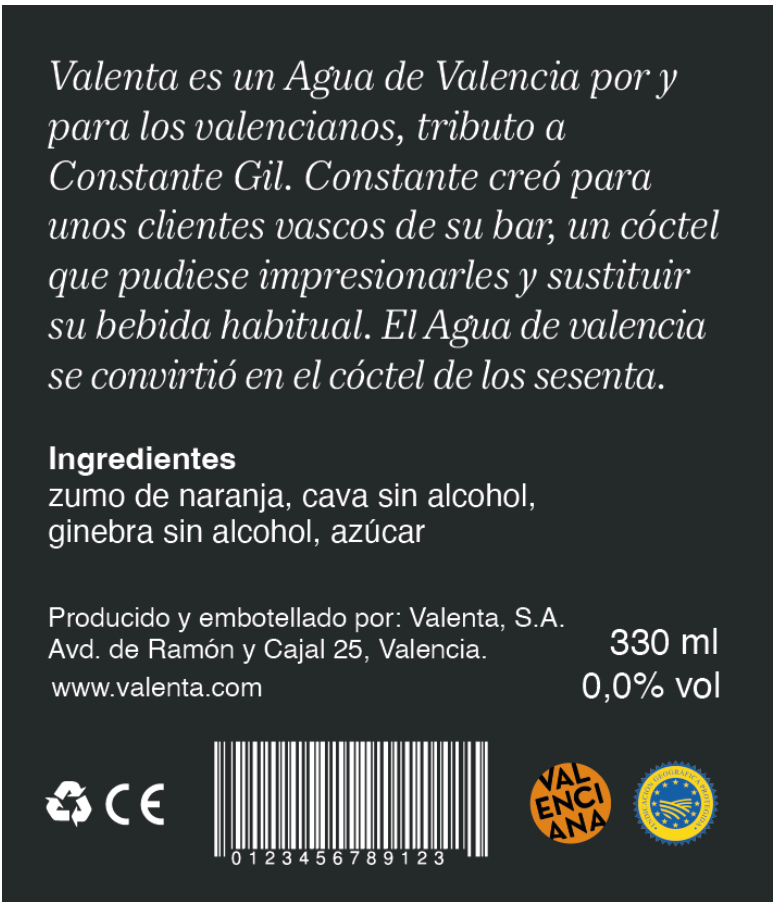
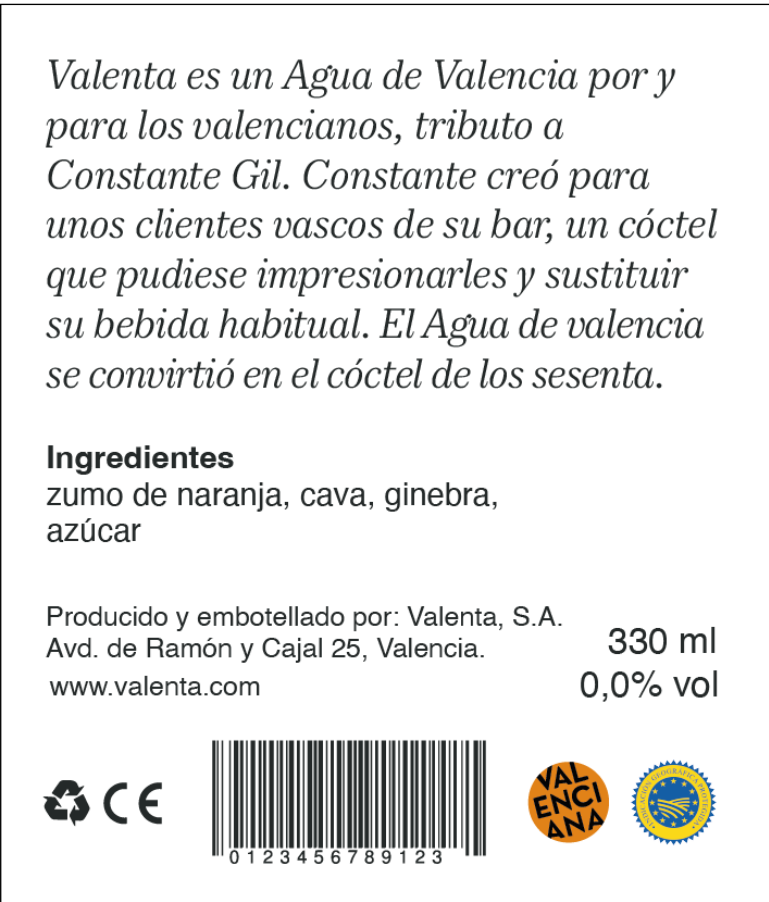
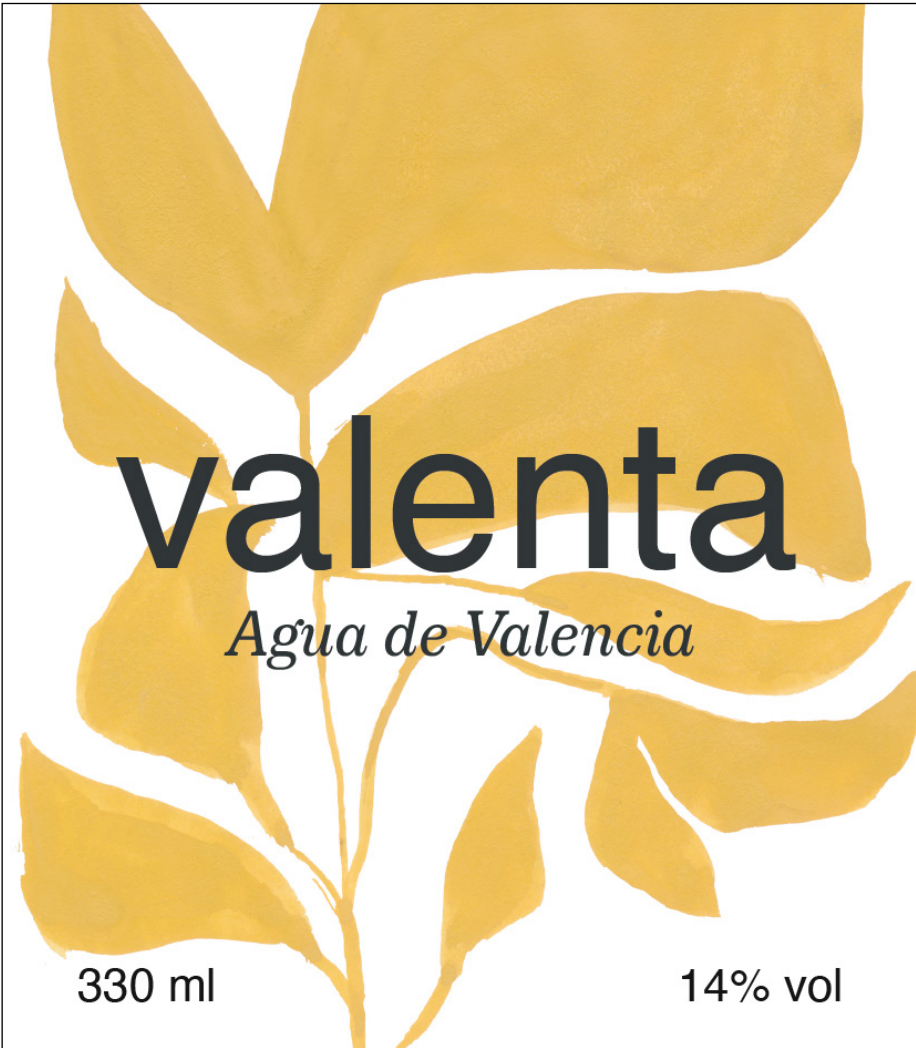
Como se ha mencionado, La etiqueta de Valenta se apoya principalmente en dos recursos: ilustración y tipografía. Para Valenta con alcohol se han escogido las ilustraciones más puntiagudas y para la 0,0% las que tienen formas redondeadas y suaves. En la parte trasera de las etiquetas se ha hecho un pequeño tributo a la historia del Agua de Valencia y su creador Constante Gil. También se añade toda la información reglamentaria y los sellos de naranja valenciana y de indicación geográfica protegida.

Debe tenerse en cuenta que las etiquetas no pueden llevar fondos de colores ni combinar ilustraciones que no le corresponden a esa botella (cambiar las ilustraciones de la versión con alcohol por las de sin y viceversa)



Elementos de comunicación/
etiquetas

Para el tamaño de botellín de 330ml se opta por reducir el número de re-cursos ilustrativos y así se generar menos ruido en la reducción del tamaño de la etiqueta.



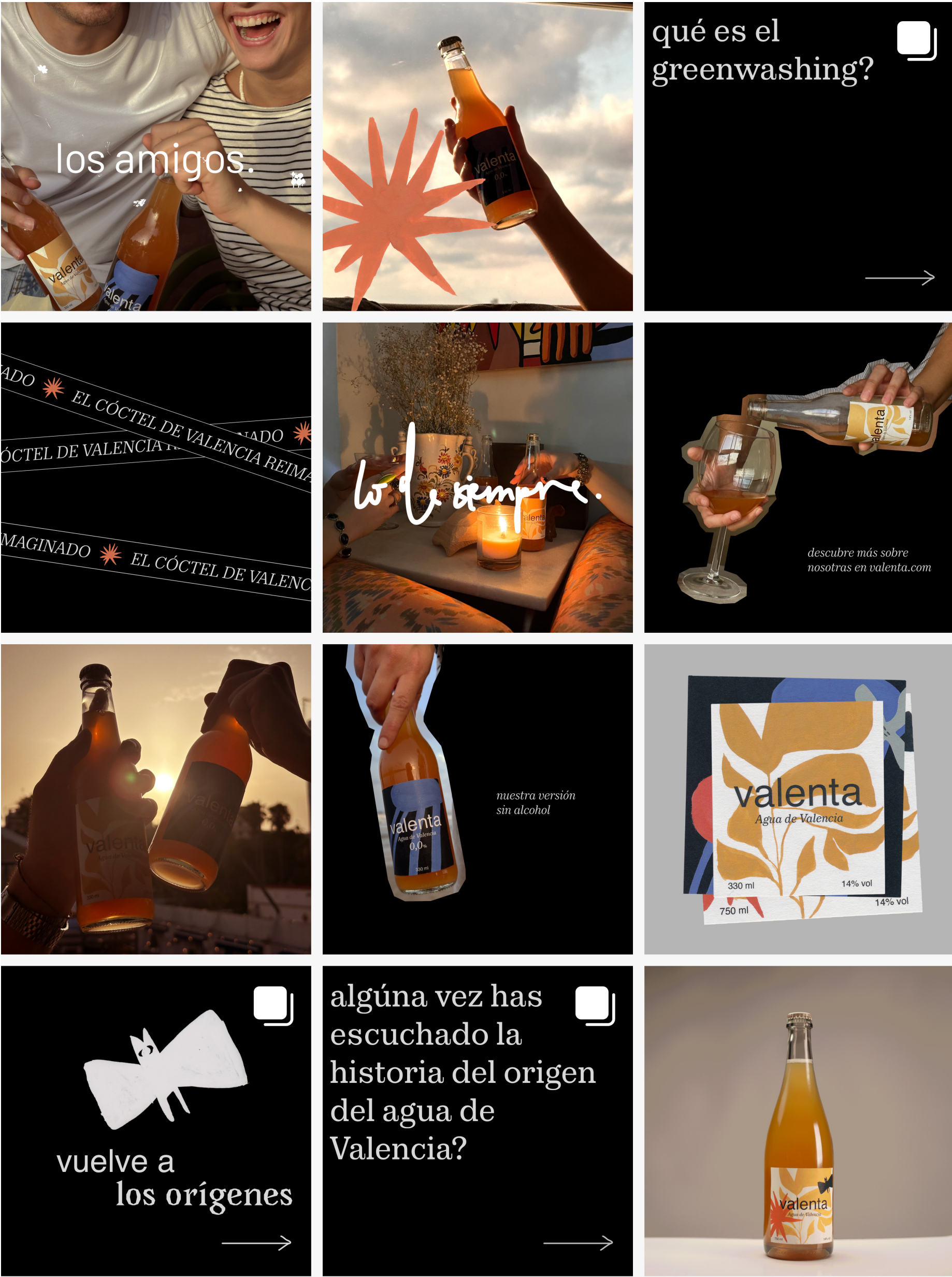
Elementos de comunicación/
soportes físicos

Toda nuestra campaña de comunicación des onli-
ne con el fin de reducir el impacto medioambiental.
Esto supone los soportes físicos que se realicen
sean exclusivamente con un fin utilitario. En este
caso se ve el ejemplo de posavasos para distribuir
en el sector hostelero. El diseño utiliza los recur-
sos de la identidad visual y experimenta con ellos
de una forma más atrevida y divertida, acorde con
su contexto de uso.

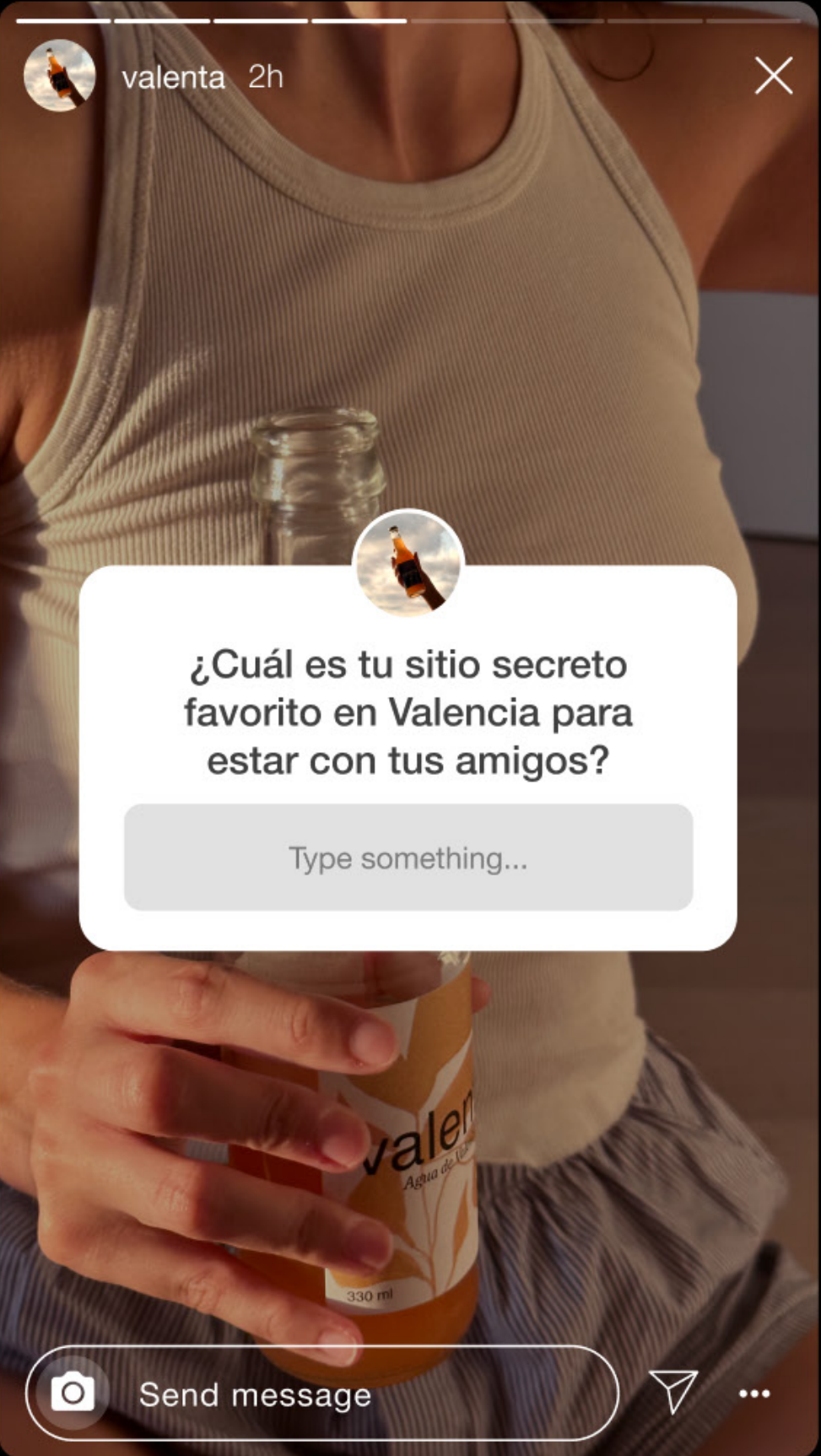


Elementos de comunicación/ redes sociales

Las publicaciones e historias de instagram tienen un tono más distendido, apelando siempre al espectador y buscando su interacción. Se combinan todos los elementos de marca como la fotografía, la ilustración y la tipografía, haciendo un uso de ellos mucho más divertido y dinámico.

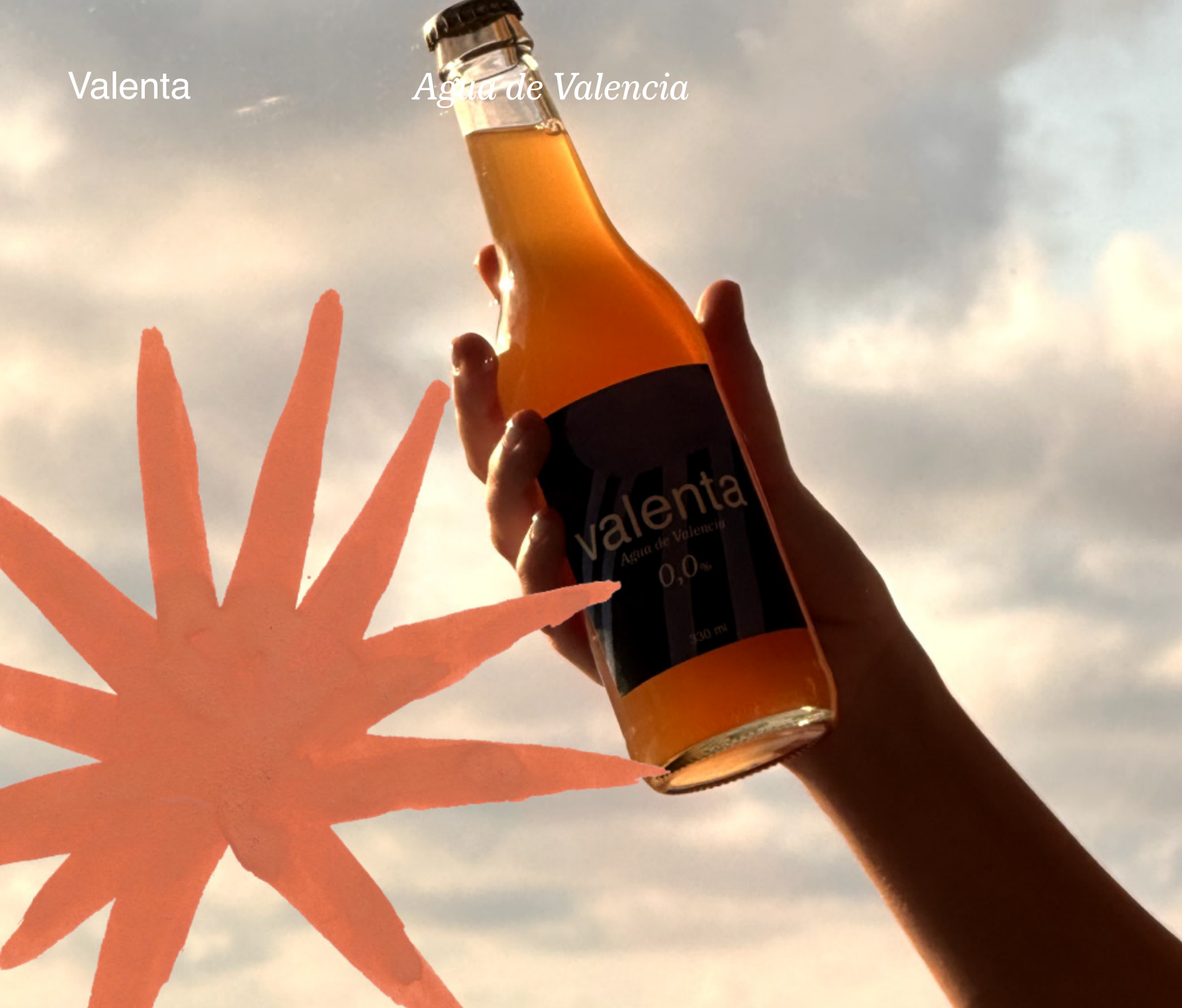




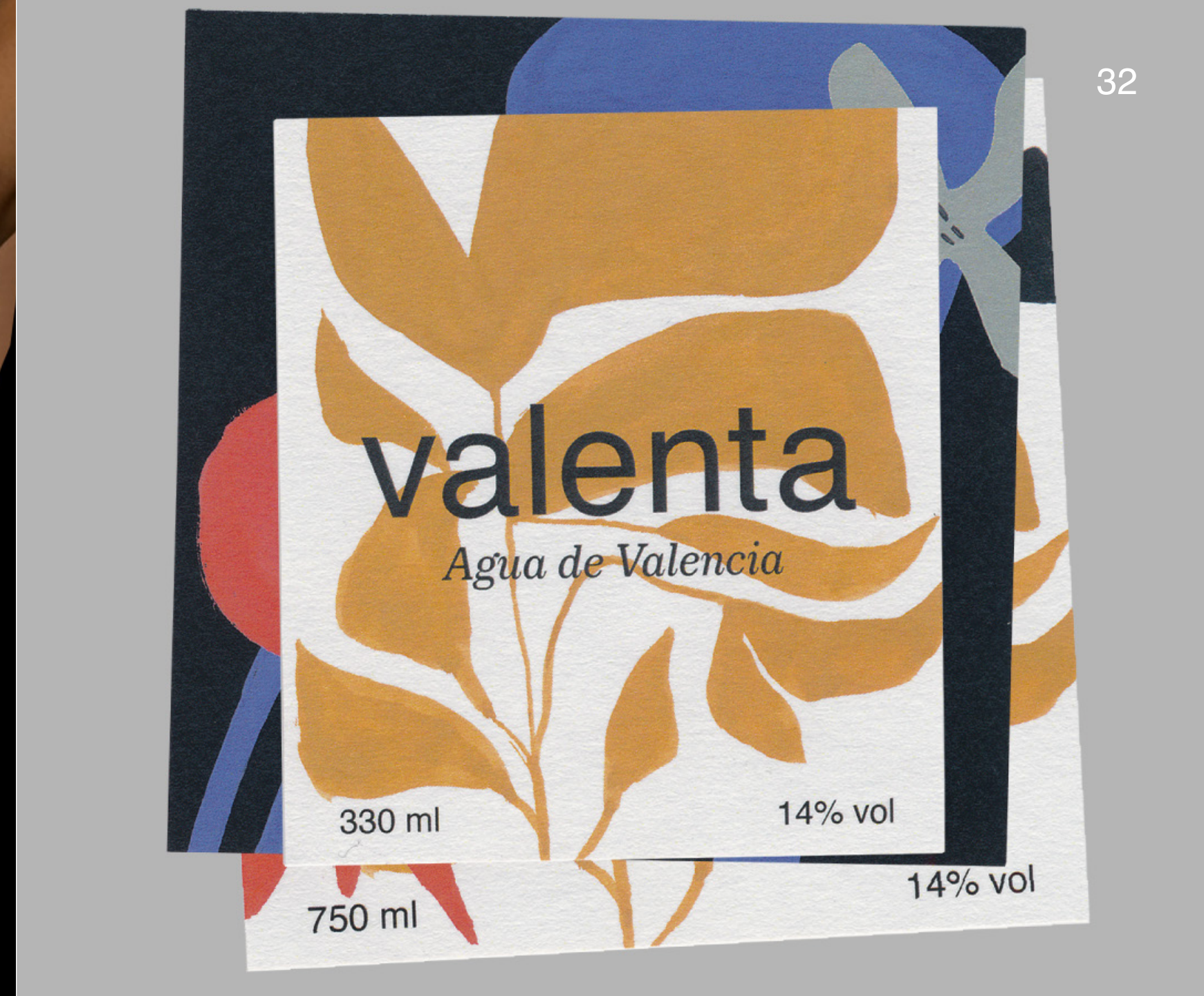


valenta
Agua de Valencia
330 ml
14% vol

Look and feel



descubre más sobre
nosotras en valenta.com



Manual de marca



