

ANEXO I

SEIS SEGUNDOS

MANUAL DE MARCA

Presentado por: Sara Alzate Cardona

Tutora: Ana Canavese Arbona

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2023 -2024



SEIS SEGUNDOS

Manual de marca
2023

Te damos la bienvenida a Seis segundos.

En este documento se recopilan las normas y directrices de la marca para proporcionar orientación del correcto uso y desarrollo de sus recursos, y así mantener su consistencia a lo largo del tiempo.

Podrás encontrar información sobre la esencia de Seis segundos, así como nuestra misión, visión y valores. Estos aspectos son una pieza clave para entender nuestro propósito y como queremos comunicarnos ante el público.

Asimismo, se explica el uso de los diferentes recursos visuales que conforman la marca, para que sean aplicados a diferentes soportes correctamente y aseguren la cohesión, el reconocimiento y la durabilidad de Seis segundos.

Plataforma de marca03

Sobre Seis segundos	4
Misión, visión y propuesta de valor	5
Nuestros Atributos	6
Nuestros valores	7
Personalidad	8

Identidad verbal09

Naming	10
Tagline	11
Tono verbal	12

Identidad visual13

Logotipo	14
Logotipo principal	14
Construcción versión vertical	15
Logotipo principal + tagline	16
Negativo	17
Área de respeto	18
Test de reducción	19
Logotipo horizontal + tagline	20
Test de reducción	21
Reproducción de colores	22
Usos incorrectos	23

Simbolo	24
Conceptualización	24
Negativo	25
Test de reducción	26
Usos incorrectos	27

Tipografías28

Color corporativo29

Cromatismo30

Ilustraciones31

Dirección de fotografía34

Gráfica aplicada a fotografía35

Aplicaciones36

Packaging	37
Chocolates	37
Bizcochos	41
Galletas	46

Aplicaciones corporativas	50
Tarjetas corporativas	50
Flyer publicitario	51
Caja de envío	53
Paquete de envío	54
Transporte	55
Cajas de estantería	56
Bolsa de tela	57
Pegatinas	58

Comunicación	59
Campaña física	59
Campaña digital	61

01. Plataforma de marca

- 1.1. Sobre Seis segundos
- 1.2. Misión, visión y propuesta de valor
- 1.3. Nuestros Atributos
- 1.4. Nuestros valores
- 1.5. Personalidad

Sobre Seis segundos

Seis segundos es una marca de snacks saludables, sin azúcares añadidos y bajos en carbohidratos que se dirige tanto al público diabético como al público general que busca reducir su ingesta.

Seis segundos representa a las personas diabéticas, pues brindamos variedad de productos saludables con el fin de mejorar la calidad de vida de nuestros clientes y dar valor a sus necesidades nutricionales.

La razón por la que nos dirigimos principalmente a personas con diabetes es porque se trata de un público con problemas para encontrar en el mercado snacks dulces y saludables que sean aptos para su condición.

Ya sabemos que nuestro nombre es Seis segundos, pero tiempo no vendemos. Se trata de algo sabroso y sin azúcares añadidos.

Misión

Deleitar los sentidos de nuestros clientes con creatividad culinaria, ofreciendo snacks saludables, sabrosos y seguros.

Visión

Trascender las barreras y construir un futuro donde el disfrute y el bienestar coexistan en perfecta armonía para las personas con diabetes.

Propuesta de valor

Somos un abrazo de seis segundos, somos la libertad de elegir el snack que queramos comer, porque brindamos la seguridad de que nuestros ingredientes son verdaderamente saludables y seguros. Somos el disfrute de comer algo delicioso y libre de pecados, porque queremos llevarnos el mérito de lo que te motiva a vivir de forma saludable.

Snacks saludables, deliciosos y seguros

Disfrute y bienestar

Libertad de elegir lo que queramos comer

Nuestros atributos

Sabor y variedad

Brindamos diferentes opciones de snacks, ricos en sabor con endulzantes naturales, para que nuestros clientes gocen de una dieta saludable y con una amplia gama de elección.

Calidad

Ofrecemos mucho más que un producto, pues cuidamos de nuestra comunidad y le acompañamos en su estilo de vida saludable. Calidad, compañía y cuidado.

Portables

Nuestros productos están pensados para llevar a cualquier sitio, pues sabemos que a nuestra comunidad le gusta comer por raciones. Su embalaje es portable y sostenible.

Sabor y variedad

Calidad

Portables

Nuestros valores

Bienestar y placer

Cuidamos del bienestar de nuestros clientes y le acompañamos en su estilo de vida con productos saludables y al mismo tiempo de sabores exquisitos.

Cuidado, integridad y servicio

Queremos que nuestra comunidad y grupos de interés se sientan cuidados e integrados. Nuestra marca está al servicio de nuestros clientes para satisfacer sus necesidades y proporcionar alternativas saludables aptas a su condición o estilo de vida.

Pasión

Nuestro trabajo nos apasiona, pues nos gusta lo que hacemos. La pasión hace la excelencia y nos ayuda a brindar productos de calidad

Sostenibilidad

Todos nuestros productos son elaborados de manera sostenible. Desde su fabricación, pasando por el empaque, hasta su entrega. Utilizamos ingredientes naturales y ecológicos, así como materiales sostenibles en todos sus soportes.

Bienestar y placer

Cuidado, integridad y servicio

Pasión

Sostenibilidad

Personalidad

Seis segundos se caracteriza por tener una personalidad cercana, moderna y cuidadora. También se caracteriza por la empatía y el afecto, ya que entiende a su comunidad y se preocupa por cuidarla.

Su carácter está formado por dos arquetipos que expresan su comportamiento: cuidador e idealista.

Personalidad

Cercana, moderna y cuidadora

Arquetipos

Cuidador

Se caracteriza por tener un espíritu generoso, caritativo, altruista y proteccionista. Ve al mundo como algo propio y responsable de él. Marca con clara vocación paternal, cuyo objetivo es proteger y ayudar a los demás

Idealista

Se impulsa sabiendo que vivir en un mundo mejor, si es posible. Es entusiasta, altruista, sabe cooperar y actúa con respeto hacia los demás.

02. Identidad verbal

2.1. Naming

2.2. Tagline

2.3. Tono verbal

Naming

La elección del nombre de nuestra marca se debe al tiempo mínimo que debe durar un abrazo para que se libere oxitocina y serotonina (hormonas que mejoran el estado de ánimo y favorecen los vínculos afectivos).

El propósito de Seis segundos es cuidar de sus clientes, acogerlos en un cálido abrazo que les haga sentir integrados por medio de un **snack** saludable que les acompañe en su condición y estilo de vida.

Seis segundos

Tagline

Por lo que respecta al **tagline**, este debía ser muy literal, ya que el nombre de “Seis segundos” es muy general.

Es por ello que se propone “Healthy snacks”, un tagline que acompaña al logo y se equilibran mutuamente, dando sentido e información sobre la marca.

Healthy snacks

Tono verbal

El lenguaje y tono de comunicación de Seis segundos es amable y cercano, pues se trata de una marca que está muy conectada con su público y quiere transmitir su deseo de cuidar y acompañar.

También se caracteriza por la rotundidad que utiliza en sus mensajes de comunicación, pues se expresa de forma clara y directa para reflejar su fuerza.

La idea es comunicar al público nuestros valores, encontrando el equilibrio entre un tono amable y rotundo, con mensajes directos que inspiren cuidado, lucha e innovación.

**La vida es dulce,
suave y crujiente**

**Nos negamos a aceptar la
idea de que no existen snacks
saludables y deliciosos.**

**Nos crearon para darte un
subidón de alegría,
y no de azúcar.**

**Aquí se rompen barreras,
y se muerden barritas.**

Productos elaborados con
ingredientes 100% naturales,
libres de aditivos añadidos y
cultivados con cariño.

Aquí no ponemos azúcar, pero
están dulces igual! endulzados con
dátiles y edulcorantes naturales.
Obviamente.

Ser diabético es un rollo, pero con
snacks bajos en carbohidratos, ricos en
fibra y con ingredientes naturales,
¿Para qué preocuparse?

03. Identidad visual

3.1. Logotipo

- 3.1.1. Logotipo principal
- 3.1.2. Construcción versión vertical
- 3.1.3. Logotipo principal + tagline
- 3.1.4. Negativo
- 3.1.5. Área de respeto
- 3.1.6. Test de reducción
- 3.1.7. Logotipo horizontal + tagline
- 3.1.8. Test de reducción
- 3.1.9. Reproducción de colores
- 3.1.10. Usos incorrectos

3.2. Símbolo

- 3.2.1. Conceptualización
- 3.2.2. Negativo
- 3.2.3. Test de reducción
- 3.2.4. Usos incorrectos

3.3. Tipografías

3.4. Color corporativo

3.5. Cromatismo

3.6. Ilustraciones

3.7. Dirección de fotografía

3.8. Gráfica aplicada a fotografía

Logotipo

Logotipo principal

Este es el logotipo principal de la marca Seis segundos. Su diseño es tipográfico, siendo el texto el elemento principal y distintivo de la marca. Se trata de un elemento que funciona como titular para sus diferentes soportes generando una mancha uniforme y reconocible.

Sus vértices están redondeados para hacerlo más amable y cercano. También se modificó su ***tracking*** para unir un poco las letras unas de otras, ya que, al ser un logo de palabras largas, estas resultaban estar muy separadas debido al estilo de la tipografía original. De este modo, el logo es más consistente y se facilita su legibilidad.

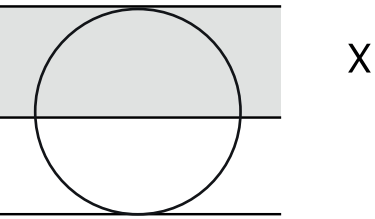
El logotipo también presenta su versión horizontal, para así adaptarse a diferentes soportes según los pesos visuales y el espacio entre cualquier elemento. Puedes encontrar esta versión en la página 20.

The image shows the 'SEIS SEGUNDOS' logo in a dark blue, bold, sans-serif typeface. The letters are closely spaced, with the 'E' in 'SEIS' and the 'E' in 'SEGUNDOS' having a slightly irregular, hand-drawn quality. The logo is centered horizontally and occupies the middle portion of the page.

Logotipo vertical

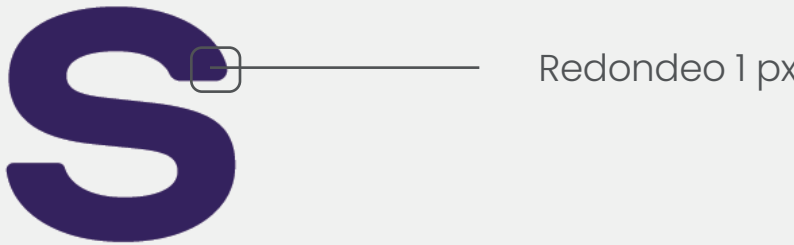
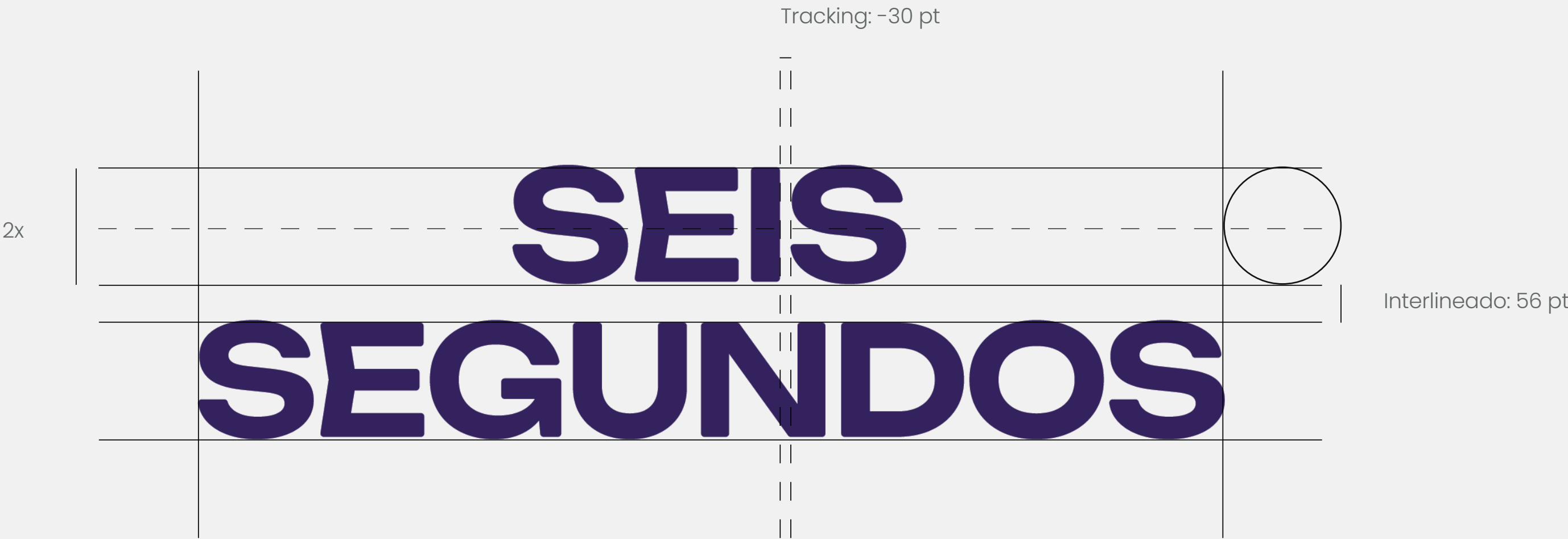
Construcción versión vertical

Para la construcción del logotipo en ambas versiones, se han redondeado sus vértices y modificado su tracking e interlineado. Esto hace que el logo sea mas amable y compacto, ya que los vértices son puntiagudos en su tipografía original en la versión mayúsculas.



Circunferencia: 78px x 78px

Valor de X: valor a tener en cuenta para la construcción del logotipo y su área de respeto.

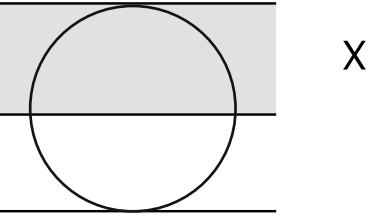


Logotipo vertical

Logotipo principal + tagline

El tagline que acompaña al logo cumple la función de dar información sobre la marca, ya que el nombre “Seis segundos” es muy genérico y necesita de un texto que explique qué somos y qué ofrecemos de forma breve y concisa.

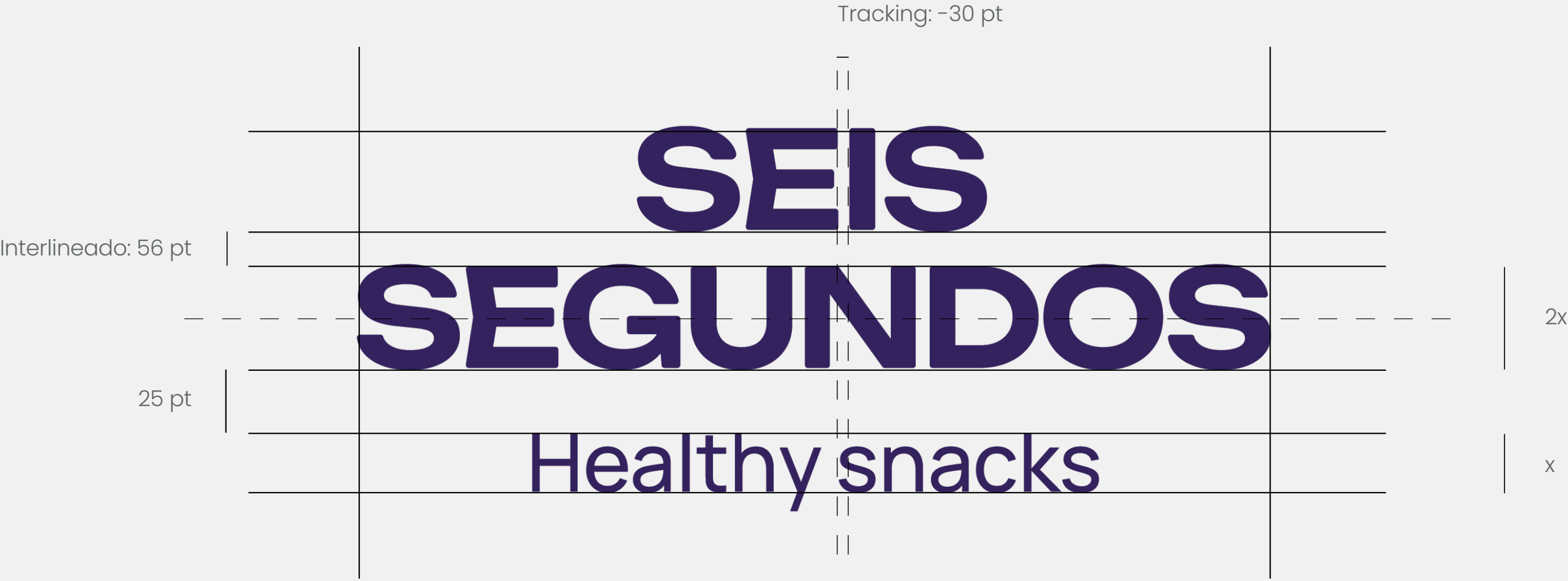
El tagline debe estar presente en soportes corporativos y de comunicación. En el packaging de los productos no es estrictamente necesario, ya que en estos soportes siempre está el simbolo de “Apto para diabéticos”. Puede encontrar este elemento en la página 24.



Circunferencia: 78px x 78px

Valor de X: valor a tener en cuenta para la construcción del logotipo y su área de respeto.

SEIS
SEGUNDOS
Healthy snacks



Logotipo vertical

Negativo

El logotipo tiene sus versiones en negro y blanco para tener la seguridad de que funciona sobre fondos claros y oscuros. También se muestra sobre fotografía para garantizar su correcta legibilidad en cualquier soporte.

SEIS
SEGUNDOS
Healthy snacks

SEIS
SEGUNDOS
Healthy snacks

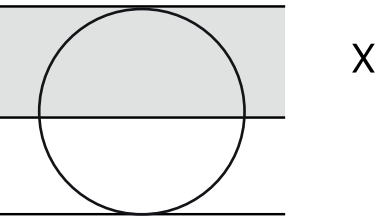
SEIS
SEGUNDOS
Healthy snacks

Logotipo vertical

Área de respeto

Para garantizar el correcto uso del logotipo, se debe dejar un margen de espacio con respecto a los bordes del logo, teniendo en cuenta la dimensión de un círculo posicionado en los cuatro lados del bloque de su construcción, como se explica en la gráfica . De este modo se evita la congestión visual y permite que el logotipo sea legible y reconocible, sin otros recursos visuales que interfieran con la marca.

Se debe tener en cuenta que esta área de respeto debe ser utilizada en cualquier soporte donde también estén presentes marcas colaborativas, que deben estar posicionadas con una distancia mínima de 78px, como se explica a continuación:



Circunferencia: 78px x 78px

Valor de X: valor a tener en cuenta para la construcción del logotipo y su área de respeto.

2x



Logotipo vertical

Test de reducción

Este es el test de reducción del logotipo vertical, que muestra cómo se comporta la marca en tamaños reducidos y asegura su correcta legibilidad. Se aconseja no aplicar el logo a ningún soporte en un porcentaje menor al 20%, como se muestra en la gráfica de la derecha.



100%
Tamaño recomendado



75%



50%

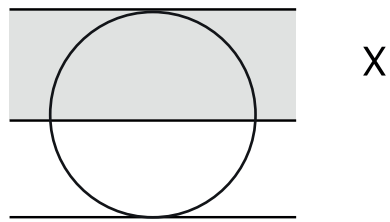


20%
Tamaño mínimo.

Logotipo horizontal

Logotipo horizontal + tagline

La marca también presenta su logotipo en versión horizontal, para ser utilizado en formatos mas angostos o alargados, como por ejemplo franjas horizontales, sopor-tes corporativos como pulseras o el encabezado de la página web.



Circunferencia: 78px x 78px

Valor de X: valor a tener en cuenta para la construcción del logotipo y su área de respeto.

SEIS SEGUNDOS
Healthy snacks



Logotipo horizontal

Test de reducción

Este es el test de reducción del logotipo horizontal.

SEIS SEGUNDOS
Healthy snacks

100%
Tamaño recomendado

SEIS SEGUNDOS
Healthy snacks

75%

SEIS SEGUNDOS
Healthy snacks

50%

SEIS SEGUNDOS
Healthy snacks

20%
Tamaño mínimo.

Logotipo

Reproducción de colores

Se pueden aplicar diferentes tonos al logotipo únicamente en los soportes del packaging. Según el sabor del producto y la gráfica que se genere a nivel de diseño, se empleará un color u otro teniendo en cuenta la armonía entre ellos.

Se deben aplicar los siguientes tonos según el sabor:

- Azul/chocolate
- Beige/chocolate blanco
- Rojo/fresa
- Rosado/frambuesa
- Violeta/galletas chocolate
- Morado/arándanos
- Naranja/naranja y zanahoria

SEIS
SEGUNDOS

SEIS
SEGUNDOS

SEIS
SEGUNDOS

SEIS
SEGUNDOS

SEIS
SEGUNDOS

SEIS
SEGUNDOS

SEIS
SEGUNDOS

Logotipo

Usos incorrectos

Nuestro logotipo no admite cambios o alteraciones sin intención creativa, teniendo en cuenta el estilo y la personalidad de la marca.

Estos son algunos de los posibles cambios que están prohibidos realizarse al aplicar la marca a cualquier soporte.

Cambios de escalas



Rotaciones



Uso de color diferente a la gama cromática o degradado



Añadir sombra u otros elementos que dificulten su lectura



Cambio de tipografía



Eliminar el color de relleno



Simbolo

Conceptualización

Nuestra marca también cuenta con un símbolo que funciona como sello, con el fin de informar al consumidor con diabetes de que el producto es apto para su condición. Este consiste en un pájaro con las alas abiertas junto a la frase “apto para diabéticos” que le rodea en forma de círculo, simbolizando en su conjunto la libertad de poderlo comer.

Se puede aplicar superponiéndose con cualquier elemento, incluso con el logotipo, pero siempre por delante y teniendo en cuenta que la legibilidad de ningún texto se vea comprometida.

Es imprescindible que el sello aparezca en todos los productos y los soportes de comunicación físicos y digitales.

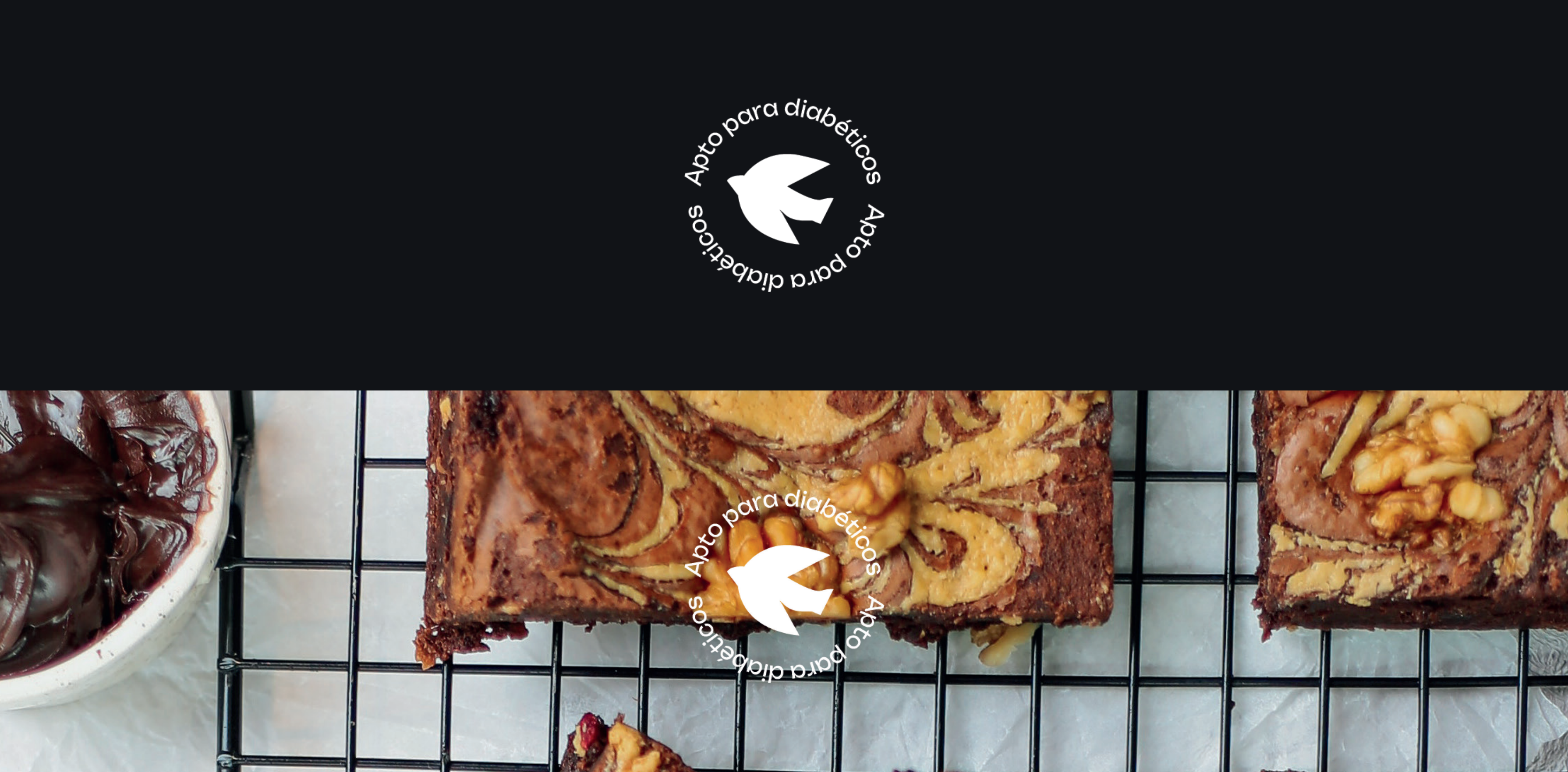
Este sello hace la marca consiste y memorable, ya que nuestro público objetivo nos conoce porque siguen o están interesados en un estilo de vida saludable, por lo que este elemento será uno de los principales recordatorios cuando piensen en nosotros, así como informar sobre la marca a aquellos que acaban de conocernos. De este modo, es importante aplicarlo a todos los soportes.



Simbolo

Negativo

Como se muestra en el logotipo, este sello también es legible y reconocible en fondos claros y oscuros, por lo que se presenta su versión en negro y blanco para comprobar su correcta visualización. También se muestra su aplicación sobre fotografía.



Simbolo

Test de reducción

Se presenta la escala de reducción para garantizar su correcta lectura y reconocimiento. En la reducción del 20% se opta por eliminar el texto, ya que su escala es tan pequeña que el texto se pierde; sin embargo, una vez se conoce la marca, el símbolo del pájaro es facilmente re-
conocible como la libertad que nuestra marca ofrece a su público de poder comer algo delicioso y saludable.



100%
Tamaño recomendado



75%



50%



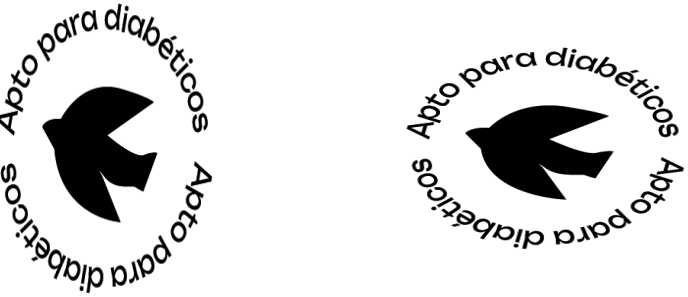
20%
Tamaño mínimo.

Simbolo

Usos incorrectos

El sello y su símbolo no están sujetos a cambios de ningún tipo. En esta página se muestran los usos incorrectos que deben evitarse al trabajar con la marca.

Cambios de escalas



Rotaciones



Utilizar el símbolo como isotipo de la marca



Añadir sombra u otros elementos que dificulten su lectura



Tipografías

La marca utiliza como tipografía principal Unbounded Bold en su versión mayúscula para el logotipo, y se redondean sus vértices (1pt) y el tracking (-30 pt). Para los claims de comunicación también se utiliza esta tipografía pero en su versión minúsculas, y se modifica su tracking en -15 pt.

Como tipografía secundaria, se emplea la fuente Manrope Regular que está presente en el tagline y en cuerpos de texto. Tiene una apariencia estética y es perfecta para textos largos por su claridad y legibilidad.

LA TIPOGRAFÍA DEL LOGOTIPO
ES UNBOUNDED BOLD, Y SE
MODIFICA DE ESTA MANERA,
REDONDEANDO SUS VÉRTICES
Y MODIFICANDO SU TRACKING.

La tipografía Unbounded Bold se
utiliza en su versión minúsculas
para los claims de la marca, y se
modifica su tracking.

Manrope Medium es la tipografía que se
emplea para el tagline “Healthy snacks”
y para cuerpos de textos. Es moderna,
geométrica y amable.

Tipografía principal. Unbounded Bold

Aa Bc Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy
0123456789

Tipografía secundaria. Manrope Regular

Aa Bc Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy
0123456789

Color corporativo

En cuanto a la aplicación del color a la marca, se trata de un color morado oscuro, presente en el logotipo y en el tagline, así como algunos soportes de comunicación. Es un tono innovador en el mercado, que se diferencia de los demás de su categoría. Al ser un color oscuro, transmite seriedad y confianza, al mismo tiempo que modernidad y cercanía.

HEIX	#35155c
CMYK	93 100 30 23
RGB	53, 21, 92

Cromatismo

El color es un aspecto clave para la correcta divulgación de Seis segundos, ya que se trata de una marca de snacks y el color del packaging juega un papel importante según el sabor.

En este caso, se utilizaron colores brillantes con el propósito de cambiar el concepto que se tiene de “sabor” de los productos saludables, que suelen presentar tonos marrones y opacos para asociarlos a la harina integral y que acaban siendo poco llamativos. Con ello, se pretende innovar en este sector, ya que lo que verdaderamente cuenta son los ingredientes empleados y la información nutricional que se aporta.

Los productos pertenecen a tres categorías: chocolates, galletas y bizcochos y cada uno presenta packs de diferentes sabores. La gama cromática está compuesta por ocho colores y, para aplicarlos a cada uno de los productos, se deben tener en cuenta los siguientes tonos en relación color/sabor:

- Azul/chocolate con leche
- Marrón/chocolate negro
- Beige/chocolate blanco
- Rojo/fresa
- Fucsia/frambuesa
- Violeta/galletas chocolate
- Morado/arándanos
- Naranja/naranja y zanahoria

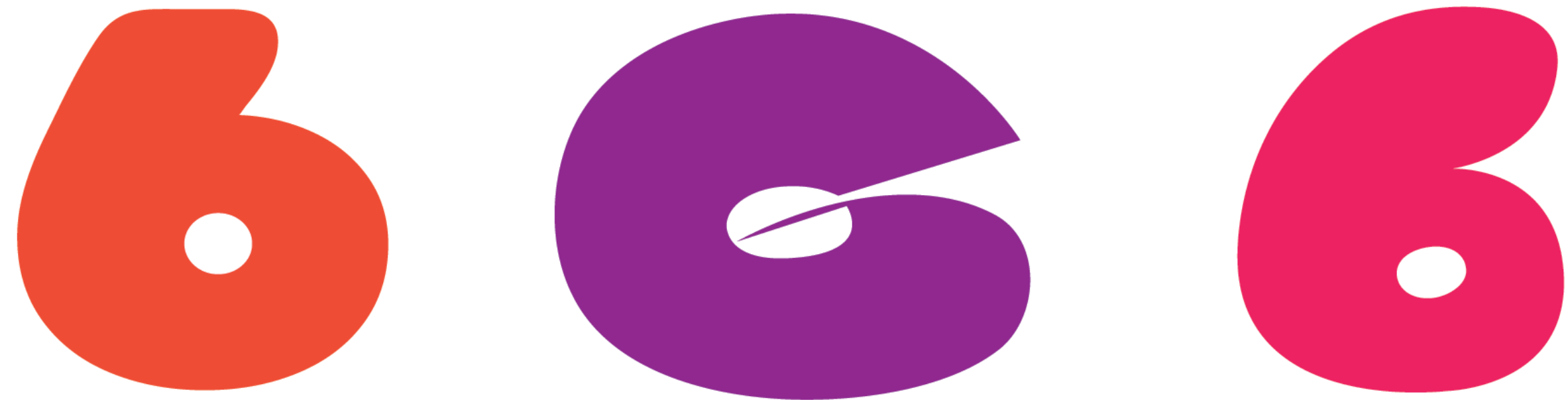
		HEIX		#232323	
		CMYK		75 65 60 80	
		RGB		35, 35, 35	
		HEIX		#ffffff	
		CMYK		0 0 0 0	
		RGB		255, 255, 255	
Chocolate con leche		Chocolate negro		Chocolate blanco	
Fresa (Bizcocho)					
HEIX		#0f4bcd		HEIX	
		#332009		#fff5e6	
CMYK		94 69 0 0		0 5 11 0	
		54 73 78 80		HEIX	
RGB		15, 75, 205		0 5 11 0	
		51, 32, 9		CMYK	
				14 93 100 5	
				RGB	
				172, 45, 9	
Frambuesa		Chocolate (galletas)		Arándanos	
Naranja / zanahoria					
HEIX		#dc0556		HEIX	
		#802083		#5532ab	
CMYK		0 95 44 0		81 85 0 0	
		220, 5, 86		HEIX	
		128, 32, 131		#ea381b	
				CMYK	
				0 86 85 0	
				RGB	
				234, 56, 27	

Ilustraciones

La ilustración es un aspecto clave en la identidad visual de Seis segundos, pues su sistema gráfico se basa principalmente en tres ilustraciones diferentes del número seis. Este sistema es versátil y dinámico, y hace reconocible nuestra marca.

Son figuras planas y redondas, pero se pueden ilustrar otras formas creativas que simbolicen el número seis. Deben estar presentes en los productos a gran escala, ya que actúan como una mancha grande que genera impacto visual. También se pueden aplicar en soportes de comunicación, pues deben actuar como huella distintiva y expresar nuestra identidad visual.

Con este recurso se busca ser memorable en la mente del consumidor al asociar los elementos “6” con el nombre de nuestra marca.



Ilustraciones

Hacen parte de la identidad otras ilustraciones secundarias de estilo vectorial, que ayudan a especificar los sabores de algunos productos. Se utiliza el elemento de la fresa para representar todos los productos relacionados con esta fruta, así como un arándano, una frambuesa y una almendra, asociados cada uno de ellos a sus sabores respectivos. Este recurso se debe emplear sobre todo en los productos, para que el cliente sepa a simple vista de qué sabor son.

También se utiliza el símbolo del pájaro, que hace parte del sello “apto para diabéticos”, portando una fresa y también una almendra en su pico, con el objetivo de potenciar el concepto de “libertad” que simboliza el sello para mantener una coherencia gráfica. Según el sabor del producto, se debe colocar un elemento u otro.



Ilustraciones

Por último, existen otras ilustraciones que hacen parte de una composición realizada para los chocolates, que consiste en el elemento seis como figura central, acompañado de diferentes apoyos ilustrativos como un corazón, una estrella, rectángulos de colores, rectas que se cruzan y líneas en espiral. Estos elementos ayudan a crear nuevas sensaciones dentro de la composición, y hacen parte de una gráfica semejante al collage por sus remates puntiagudos, en contraste con otros más redondos.

Esta es una línea gráfica que hace parte de los productos del chocolate, pero se pueden crear nuevas gráficas siempre y cuando se respete la identidad visual de la marca y se utilicen sus recursos.

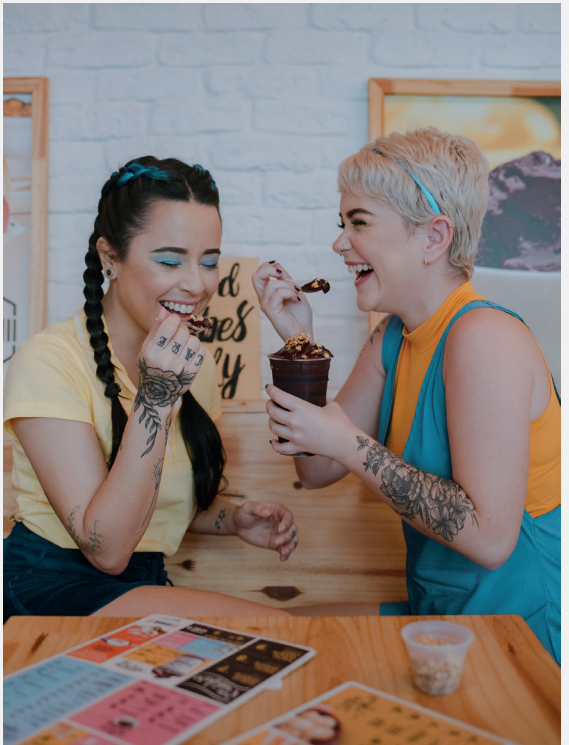
Es importante mencionar que el texto “seis segundos” que está en el fondo de estas ilustraciones, se ha realizado con la tipografía Beth Ellen Regular, modificando su tracking a -15 pt, así como su interlineado a 24 pt.



Dirección de fotografía

El estilo fotográfico que debe estar presente en la comunicación y divulgación de la marca deben ser tanto fotografías de alimentos como de personas.

La comunicación fotográfica que representa a Seis segundos es aquella en la que se muestra un estilo de vida saludable, con fotografías tanto de alimentos preparados y snacks, como personas que tienen contacto con los productos. El tono es alegre y casual, combinando un estilo de fotografía profesional y otro más cercano tomadas con un móvil para redes sociales. Las imagenes deben invitar al cliente a degustar nuestros productos por su calidad y estética.



Gráfica aplicada a fotografía

El estilo gráfico de nuestra marca se puede aplicar perfectamente a fotografías; además, gracias a la versatilidad de los elementos del 6, la marca puede tener diversos juegos con este recurso.

Los elementos del número 6 y el símbolo del pájaro, pueden ser aplicados sobre la fotografía siempre y cuando sean visibles y la comunicación de la imagen no se vea interferida.



04. Aplicaciones

4.1. Packaging

- 4.1.1. Chocolates
- 4.1.2. Bizcochos
- 4.1.3. Galletas

4.2. Aplicaciones corporativas

- 4.2.1. Tarjetas corporativas
- 4.2.2. Flyer publicitario
- 4.2.3. Caja transporte / paquete de envío
- 4.2.4. Cajas de estantería
- 4.2.5. Bolsas de tela
- 4.2.6. Pegatinas

4.3. Comunicación

- 4.3.1. Campaña física
- 4.3.2. Campaña digital

Packaging

Chocolates

En la categoría de los chocolates, existen dos líneas gráficas para seis tabletas. En la primera, aparece la ilustración principal del número seis a gran escala, con el texto descriptivo del producto y un fondo de color según el sabor del chocolate. Esta composición se realizó con el objetivo de remarcar el elemento seis de forma limpia y atractiva, para conseguir el impacto a simple vista del consumidor. En la segunda, aparece la composición de la gráfica de collage mencionada anteriormente, en la que también destaca el elemento seis y a su alrededor aparecen otras ilustraciones figurativas como rectángulos de color y líneas rectas que crean texturas en el soporte.

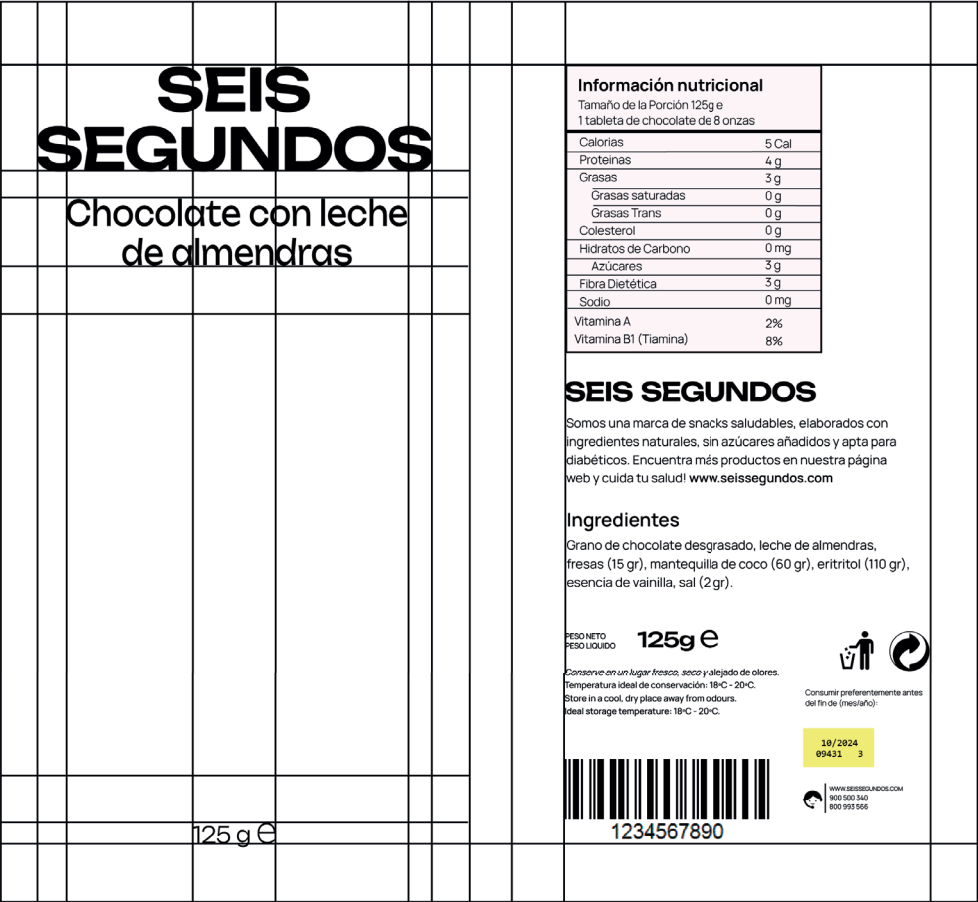
Es importante tener en cuenta a la hora de aplicar esta gráfica, que destaquen algunas ilustraciones según los ingredientes del chocolate, como una fresa, alemendra, arándano, etc; para que su sabor o ingrediente sea fácilmente reconocible por el cliente.



Packaging

Retícula de los chocolates + etiqueta

Para la correcta jerarquización y disposición de los recursos gráficos, se muestran dos retículas para las dos gráficas de diseño de los chocolates.



Packaging

Chocolates



Packaging

Chocolates



Packaging

Bizcochos

Por otra parte, en la categoría de los bizcochos, la marca presenta los sabores de chocolate, fresa y zanahoria.

Este primero muestra la gráfica del collage, con el elemento del seis como figura principal y de gran escala, y de color marrón en armonía con tonos rosas, naranjas y azules para potenciar el diseño y, por ende, el producto.

En cuanto al snack de fresa, su gráfica utiliza tres pájaros del sello portando una fresa. Por último, el bizcocho de zanahoria es un diseño tipográfico en el que predomina a gran tamaño un juego con el logotipo, adaptado en un formato vertical y separadas sus palabras por sílabas, una debajo de la otra.

Los diseños tan variados de esta categoría se hicieron de diferentes estilos con el propósito de representar la creatividad y variedad de la marca, así como ayudar al consumidor a diferenciar cada producto por su gráfica en un vistazo rápido, en lugar de por el texto descriptivo del producto.

Si se van a realizar nuevos diseños a este pack de productos por nuevos lanzamientos, se puede aplicar una gráfica creativa y diferente pero siempre utilizando los recursos de la identidad visual, como los pájaros del sello, ilustraciones vectoriales y elementos que representen el número seis.



Packaging

Retícula bizcocho chocolate
+ etiqueta

De la misma manera que se realizó una retícula para los chocolates, también se ha llevado a cabo una retícula para los tres bizcochos.



Packaging

Retícula bizcocho fresa + etiqueta



SEIS SEGUNDOS

Bizcocho de fresa

0% Azúcares añadidos

80g e

Información nutricional	
Tamaño de la Porción 125g e	
1 tableta de chocolate de 8 onzas	
Calorías	5 Cal
Proteínas	4 g
Grasas	3 g
Grasas saturadas	0 g
Grasas Trans	0 g
Colesterol	0 g
Hidratos de Carbono	0 mg
Azúcares	3 g
Fibra Dietética	3 g
Sodio	0 mg
Vitamina A	2%
Vitamina B1 (Tiamina)	8%

SEIS SEGUNDOS

Somos una marca de snacks saludables, elaborados con ingredientes naturales, sin azúcares añadidos y apta para diabéticos. Encuentra más productos en nuestra página web y cuida tu salud! www.seissegundos.com

Ingredientes

Huevo, eritritol, esencia de vainilla, harina de almendras, leche de almendras, fresas, mantequilla de coco.

PESO NETO
PESO LÍQUIDO

125g e

Consérvese en un lugar fresco, seco y alejado de olores.
Temperatura ideal de conservación: 18°C - 20°C.
Store in a cool, dry place away from odours.
Ideal storage temperature: 18°C - 20°C.



Consumir preferentemente antes del fin de mes(año).

10/2024
09431 3



1234567890

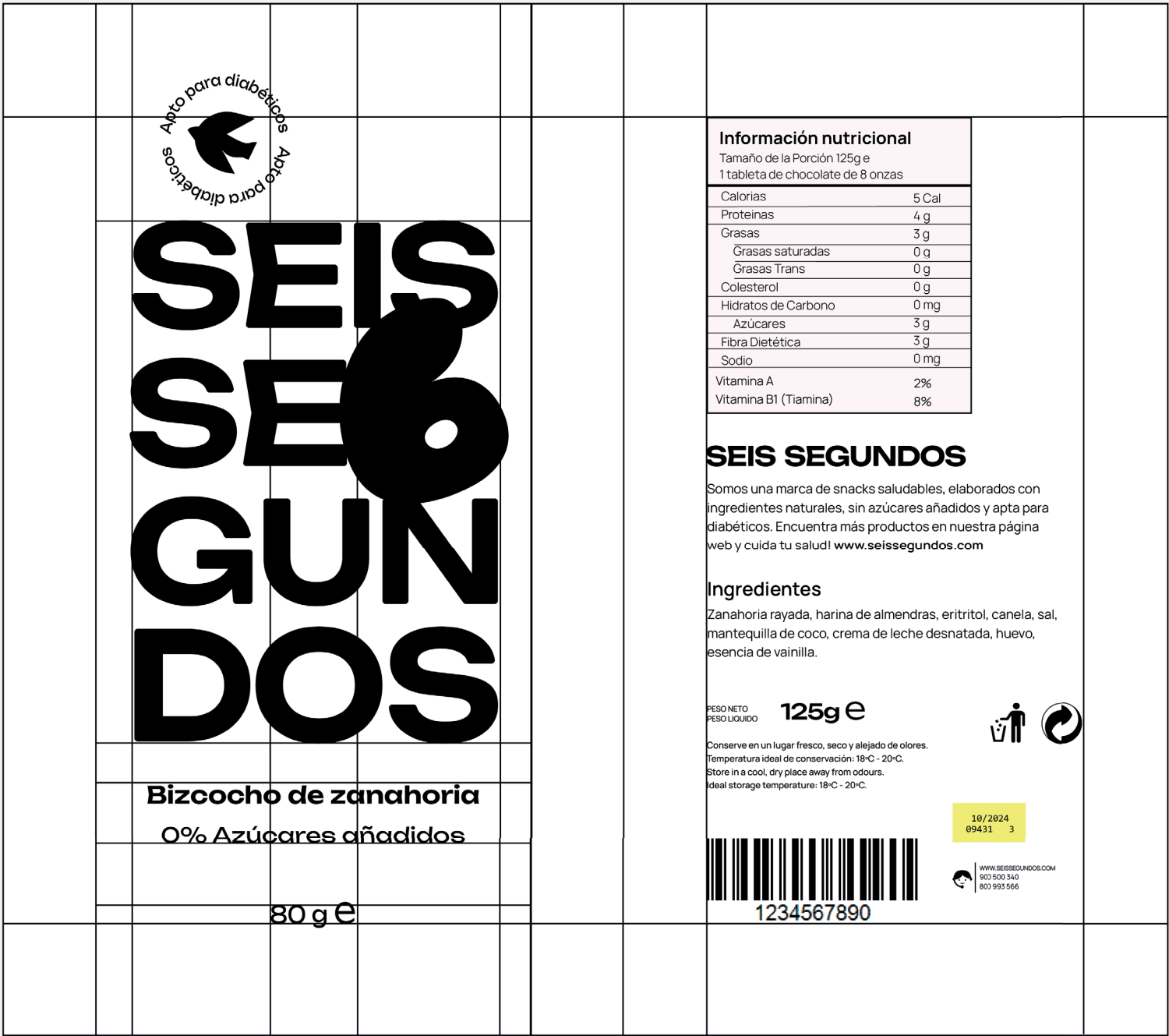


WWW.SEISSEGUNDOS.COM
800 993 345
800 993 566



Packaging

Retícula bizcocho zanahoria + etiqueta



Packaging

Bizcochos

Chocolate, fresa y zanahoria.



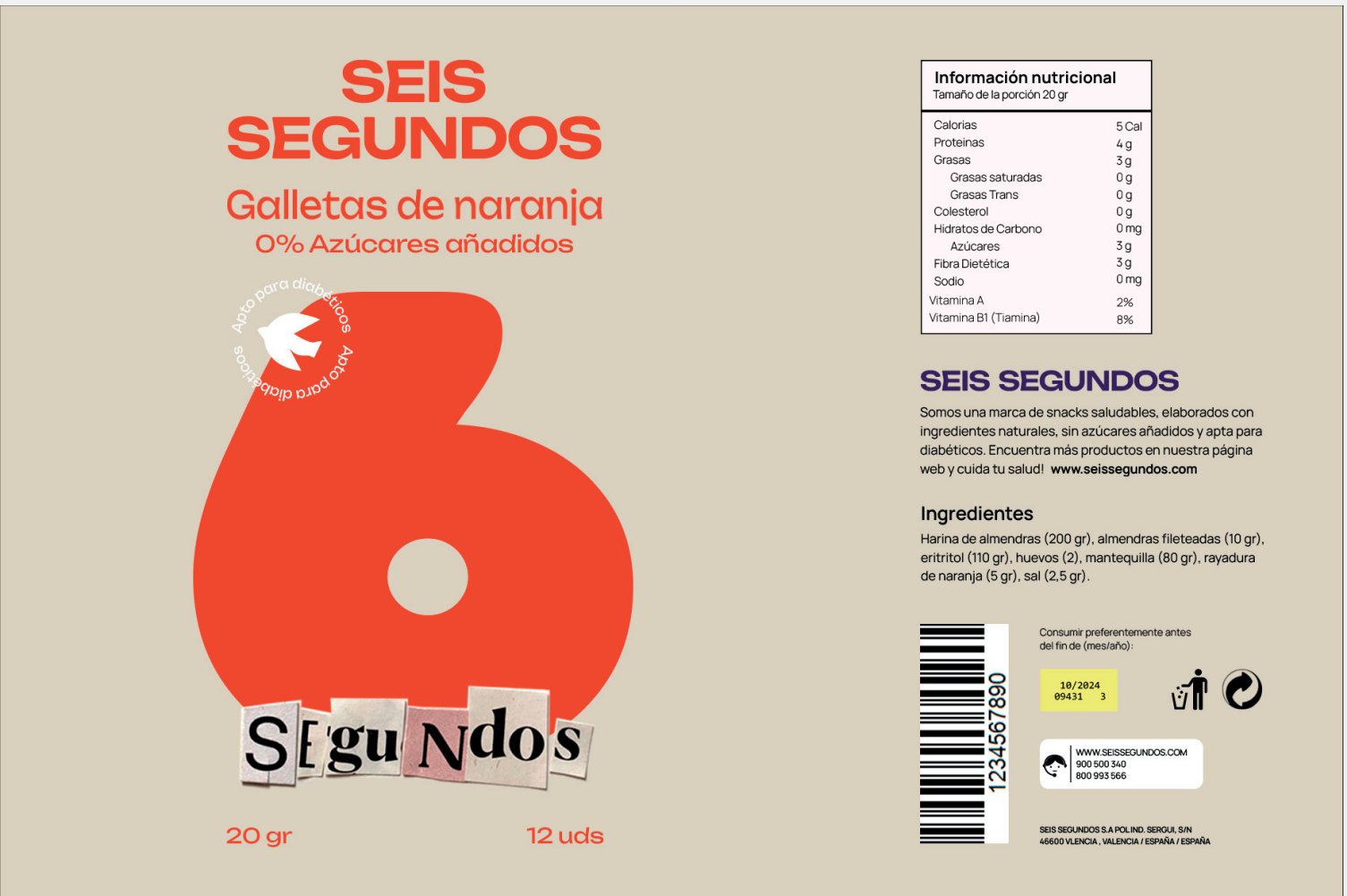
Packaging

Galletas

Para finalizar, en la última categoría se encuentran las galletas, de las cuales su diseño debe priorizar el elemento del número seis en cada pack, pues debe actuar como una mancha de color uniforme y de gran impacto visual. En este caso, se ha empleado el recurso de los recortes para formar la palabra “segundos”. Están realizados de forma manual, escaneados y digitalizados.

La composición debe llamar la atención a simple vista por el color y tamaño del elemento seis, en conjunto con la textura que se crea gracias a los recortes.

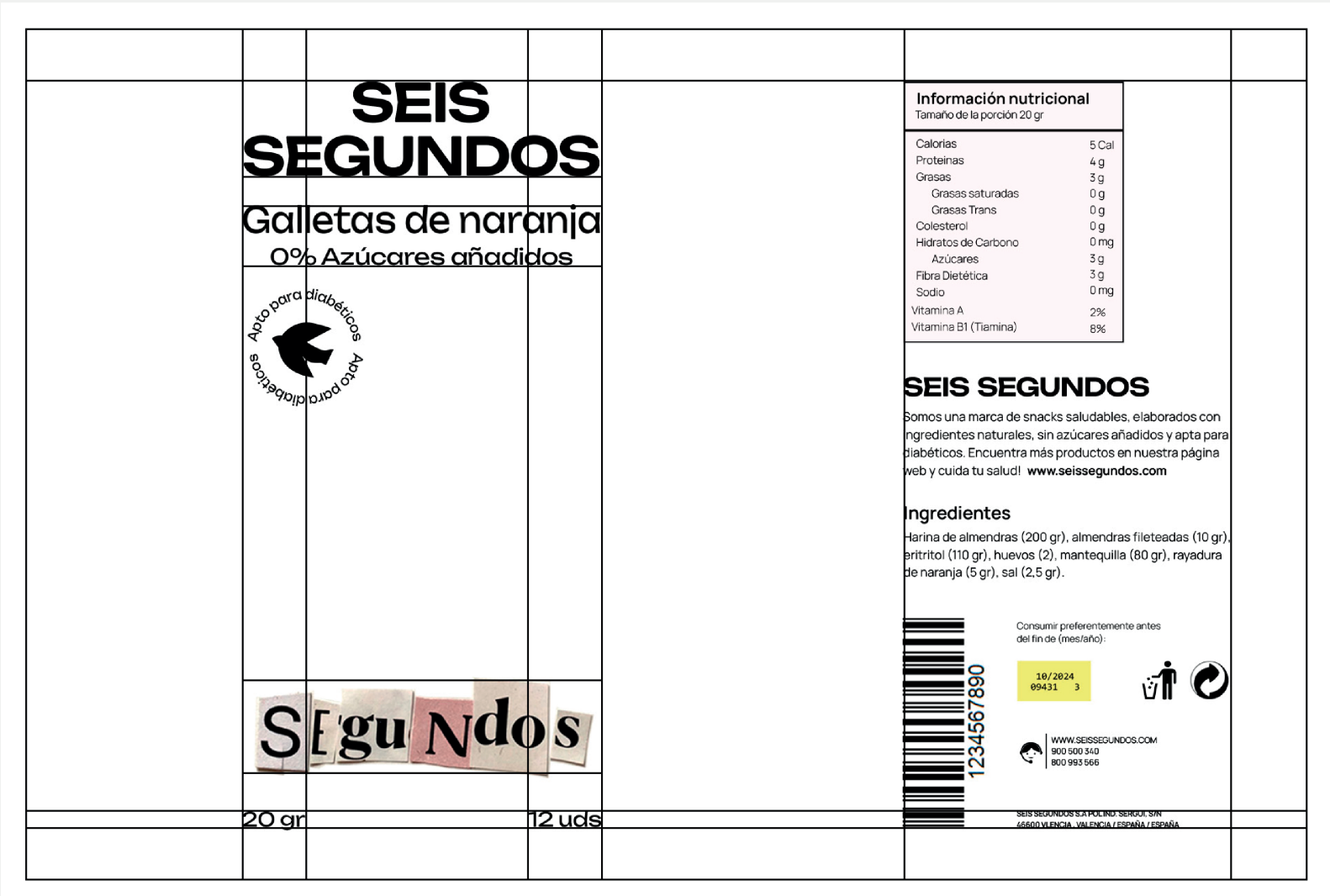
En todas las composiciones se han tenido en cuenta el orden de lectura de cada uno de los textos, priorizando el nombre de la marca en relación con el nombre del producto.



Packaging

Retícula galletas chocolate + etiqueta

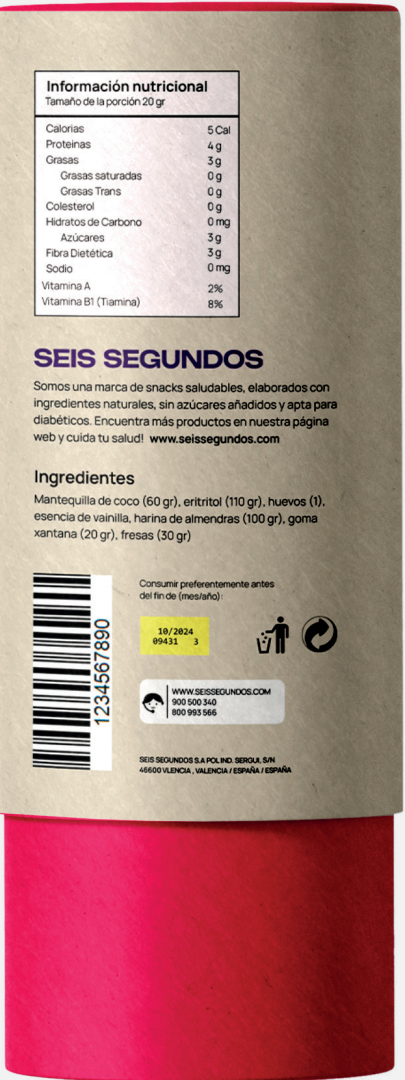
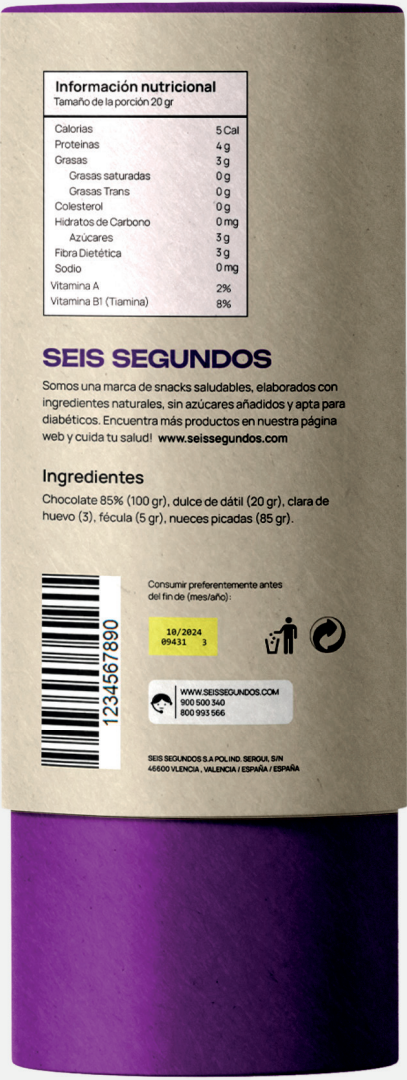
A continuación, se presenta la retícula de las galletas. Se trata de una única retícula porque el diseño es el mismo para todos los sabores de galletas.



Packaging

Galletas

Este es el conjunto de las galletas. Se muestra tanto la parte anterior como posterior del embalaje.



Packaging

Galletas

Chocolate, fresa y naranja.



Aplicaciones corporativas

Tarjetas corporativas

Es importante generar diferentes soportes que expresen la identidad visual de la marca de forma coherente para fortalecer su reconocimiento a corto y largo plazo.

Esta es la tarjeta corporativa de la marca. En la cara anterior, debe aparecer el logotipo del color corporativo sobre fondo blanco, y también de deben adjuntar nuestros datos (número, dirección, correo electrónico y web). En la cara posterior, debe aparecer el sello de “Apto para diabéticos” de color blanco sobre fondo morado.

Si la marca va a realizar un nuevo diseño de tarjeta corporativa en un futuro, es imprescindible que el color sea el corporativo y debe estar presente el logotipo de la marca, el tagline y el sello.



Aplicaciones corporativas

Flyer publicitario

Este flyer se puede utilizar tanto para publicidad como para tarjeta de obsequio cuando se realiza una compra en tienda física o en web.

Es importante incluir en el diseño fotografías que comuniquen de forma gráfica los valores de la marca, para crear sensaciones al cliente. También se deben utilizar claims de la marca para comunicar de forma eficaz nuestro propósito y valores.

Para la publicidad de soportes físicos como diseño de tarjetas o flyer publicitarios, se debe incluir, como mínimo, el logotipo + tagline, el sello y el uso del color corporativo.



Portada



Interior

Aplicaciones corporativas

Flyer publicitario



Aplicaciones corporativas

Caja de transporte

A continuación, se muestran los diseños de cajas, tanto de transporte como caja de estantería y paquete de envío. Con ello se quiere mostrar la aplicación que tiene la marca a diferentes soportes y su correcto uso, creando un universo de marca coherente y sólido.



Aplicaciones corporativas

Paquete de envío

El paquete de envío se caracteriza por estar envuelto en papel reciclado, de forma manual y adjuntando la tarjeta que se muestra en la página 51 (flyer publicitario).



Aplicaciones corporativas

Transporte de mercancía

Esta es una opción de diseño para un soporte corporativo como un transporte de mercancía, autobús, lonas publicitarias de transporte, entre otros. Las decisiones de diseño son libres, pero se debe mantener la identidad visual de la marca y el logotipo + tagline y el sello deben estar presentes obligatoriamente.



Aplicaciones corporativas

Caja de estantería

Las cajas de estantería deben ser del color corporativo de la marca, pero se pueden realizar nuevos diseños siempre y cuando se mantenga la gráfica de la marca y represente su identidad visual.



Aplicaciones corporativas

Bolsas de tela / totebags

También se han elaborado otros soportes como bolsas de tela y pegatinas. Éstos cumplen tanto la función de acompañar a los clientes como la acción de publicitar a la marca, pues al llevar los soportes consigo, significa que el consumidor valora la marca y ha creado una conexión emocional, al mismo tiempo que la publicita cuando otras personas la ven.

Se deben emplear los recursos de la marca para generar nuevos diseños para las bolsas de tela, manteniendo la gráfica e identidad de marca.



Aplicaciones corporativas

Pegatinas

El diseño de pegatinas se caracteriza por la presencia de los elementos seis y el símbolo del pájaro.



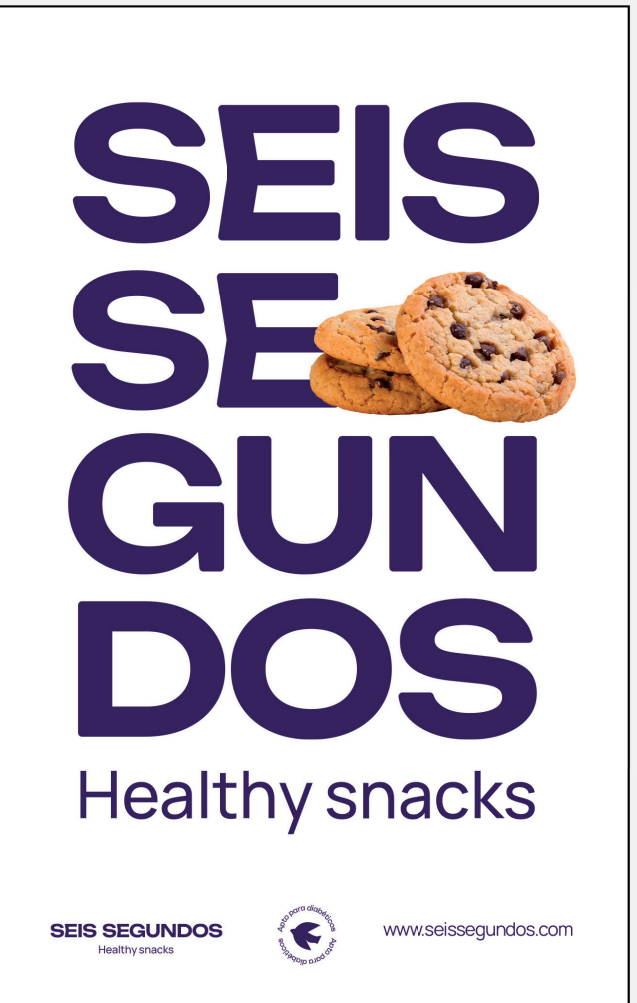
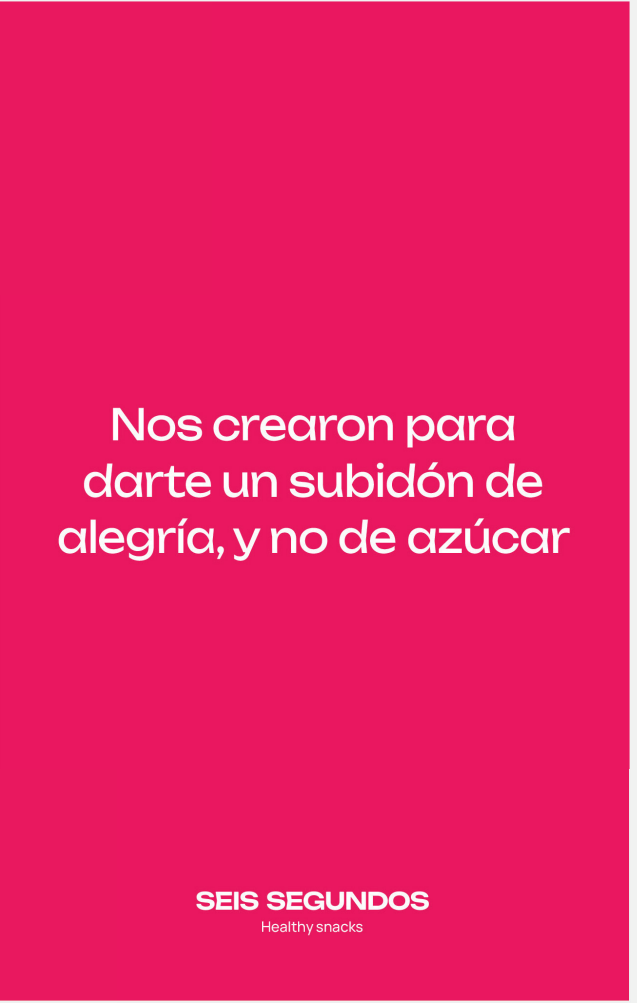
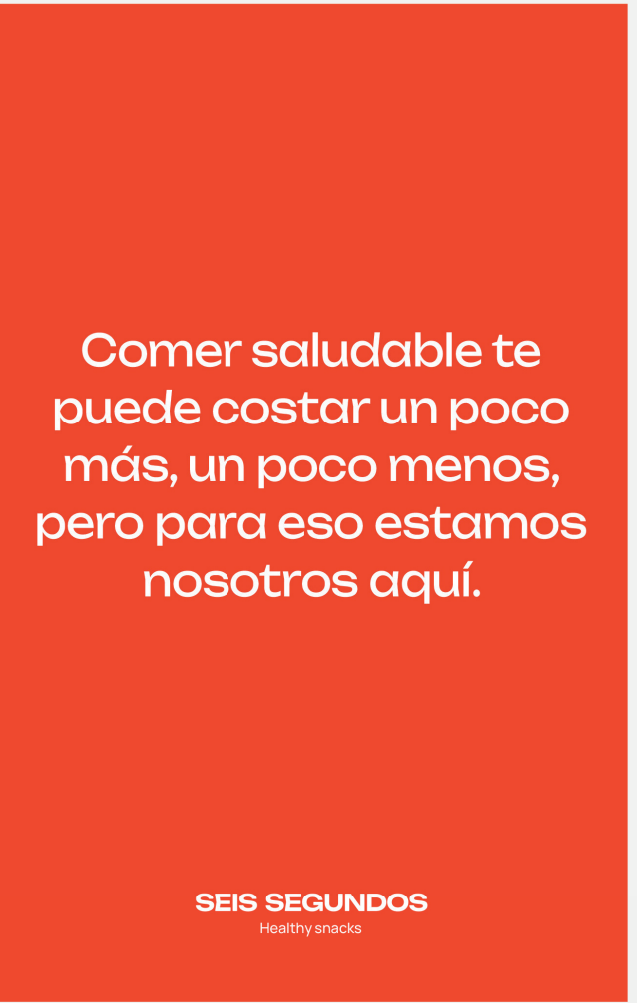
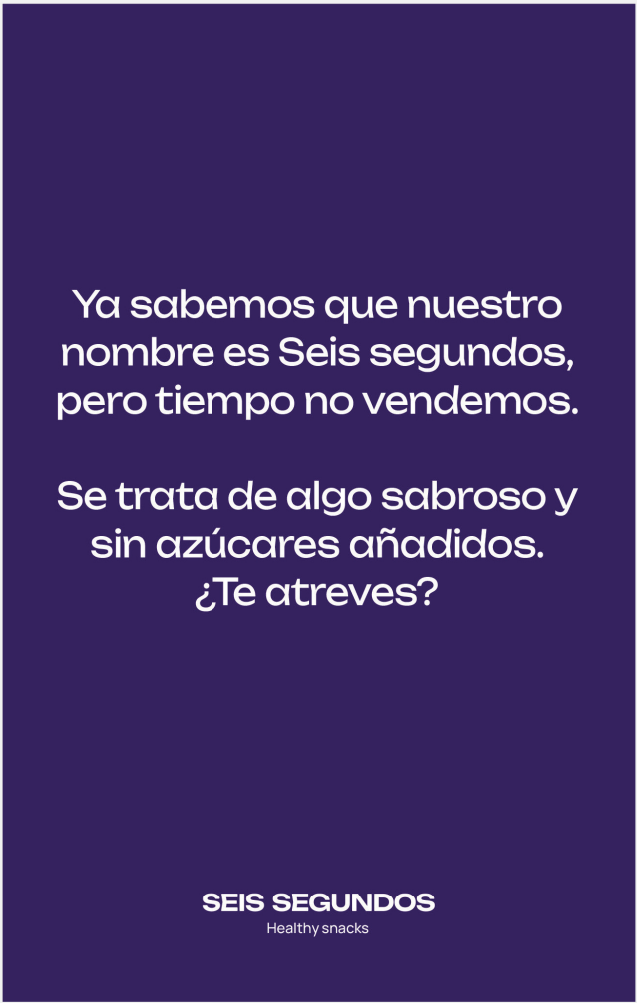
Comunicación

Campaña física

Se elaboraron gráficas enfocadas al producto de las galletas para representar un estilo de la cartelería. Se trata de seis carteles que funcionan juntos por pares, pues en uno se muestra el producto y en el otro un texto con un claim. Ambos presentan un diseño limpio y el seis es un elemento principal, acompañados del producto de las galletas en el eje central de la composición.

Se utilizan claims con mensajes directos y con un tono cercano y divertido, con el objetivo de llamar la atención por la forma de expresarse.

En el caso de hacer nuevos diseños de carteles, es imprescindible que se adjunte el logotipo + tagline de la marca y el sello de “Apto para diabéticos”. En cuanto a su estilo gráfico, se puede realizar cartelería creativa siempre y cuando se mantengan los recursos e identidad de la marca.



Comunicación

Campana física

Diseño de carteles aplicados a mockups.



Comunicación

Campana digital / Instagram

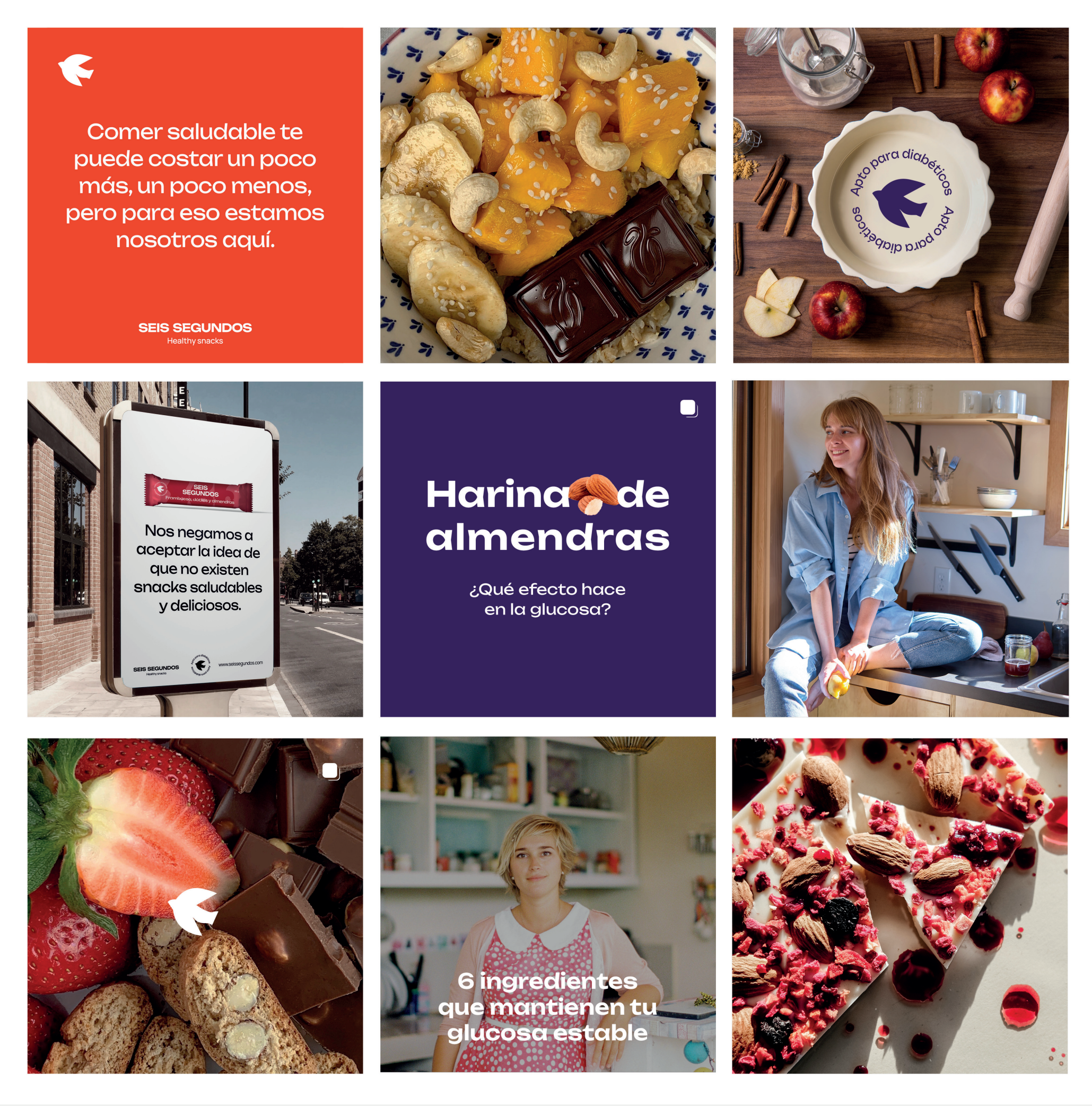
Para el diseño de los posts de Instagram, se debe tener en cuenta diseñar una composición limpia y ordenada, evitando el uso de muchos elementos juntos o dispersos.

Las publicaciones se caracterizan por mostrar un estilo de vida saludable, con fotografías casuales tomadas con el móvil, en conjunto con fotografías más estéticas y profesionales.

Se debe publicar contenido de la marca, como nuevos lanzamientos, fotografías del producto, publicidad expuesta en la calle entre otros. También es importante divulgar información de interés sobre alimentación y vida saludable. Algunos ejemplos pueden ser: Ingredientes fundamentales en un snack; Beneficios de la harina de almendras; ¿Qué efecto tienen nuestras galletas en tu glucosa?; ¿Por qué utilizamos cacao desgrasado?.

Del mismo modo, se propone la publicación de recetas o posibles combinaciones que se pueden hacer con nuestros productos, como un yogurt con trozos de plátano, sirope de dátil y nuestras galletas de chocolate trituradas.

Por último, también es importante publicar reels o vídeos de charlas o entrevistas que se hayan hecho a especialistas de alimentación saludable o a personas con diabetes, para así conectar con el público de una forma más cercana y aportando información de valor.



Comunicación

Campana digital / Instagram

Aplicación del diseño de los posts al formato de Instagram.



Comunicación

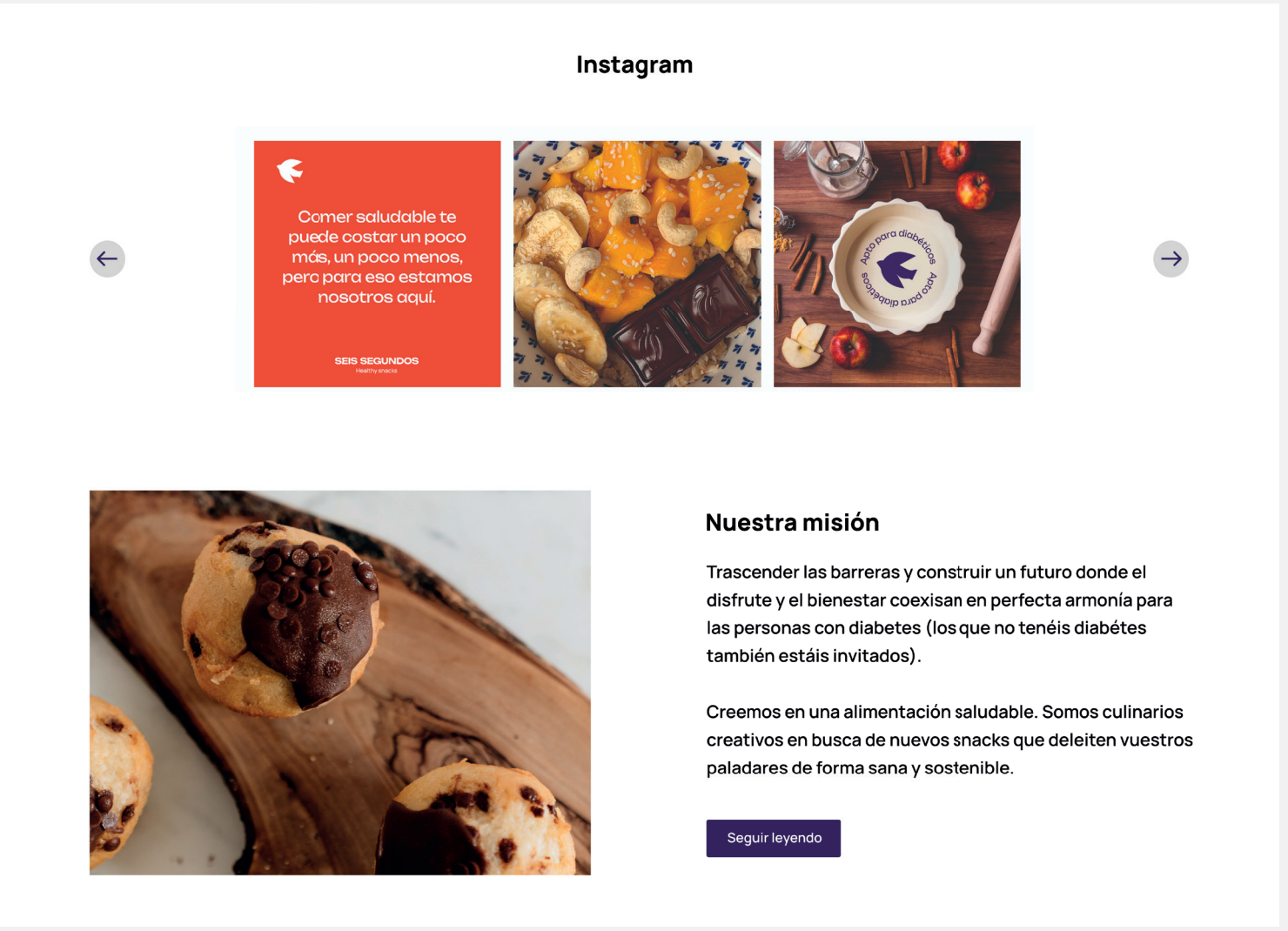
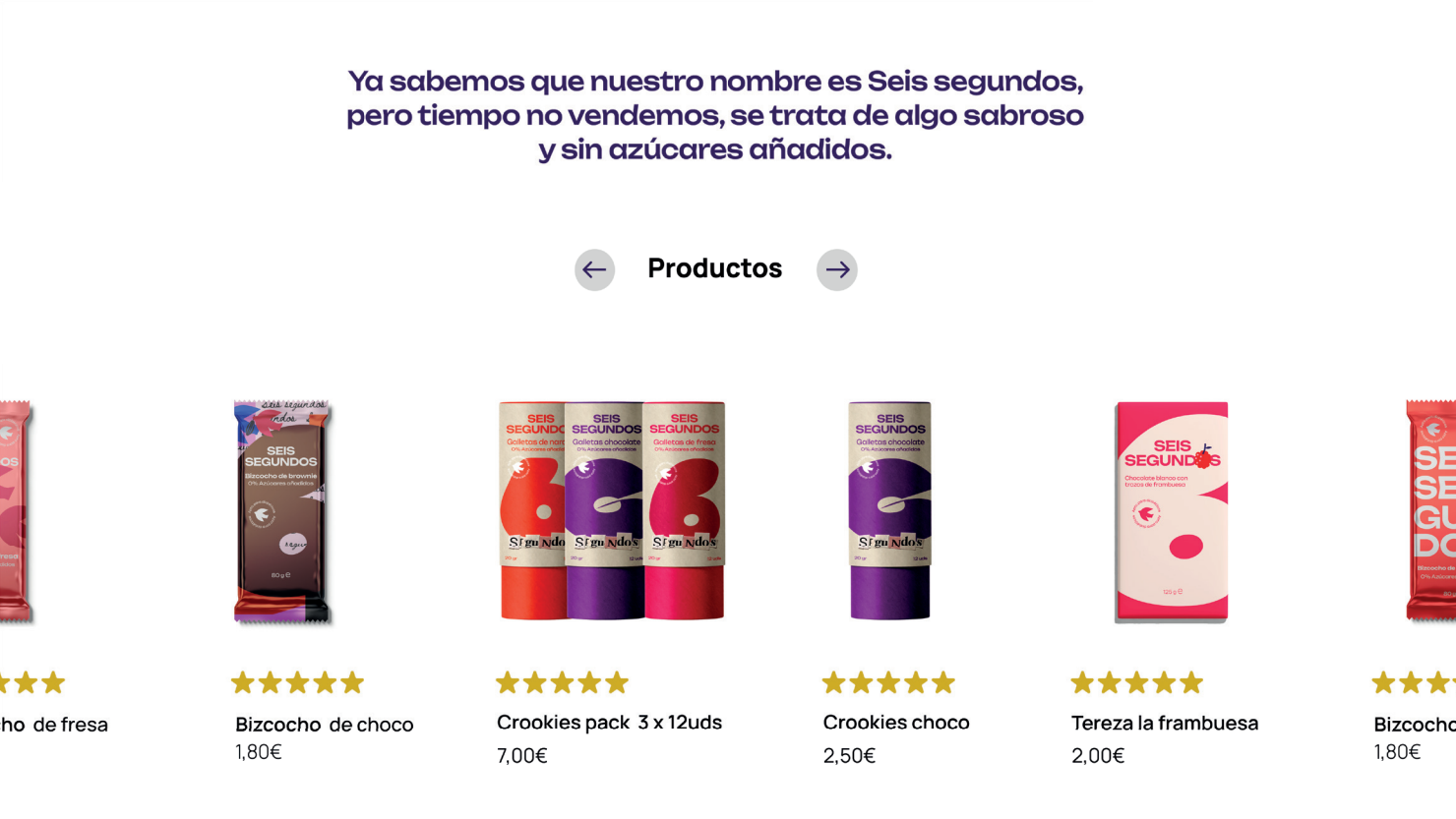
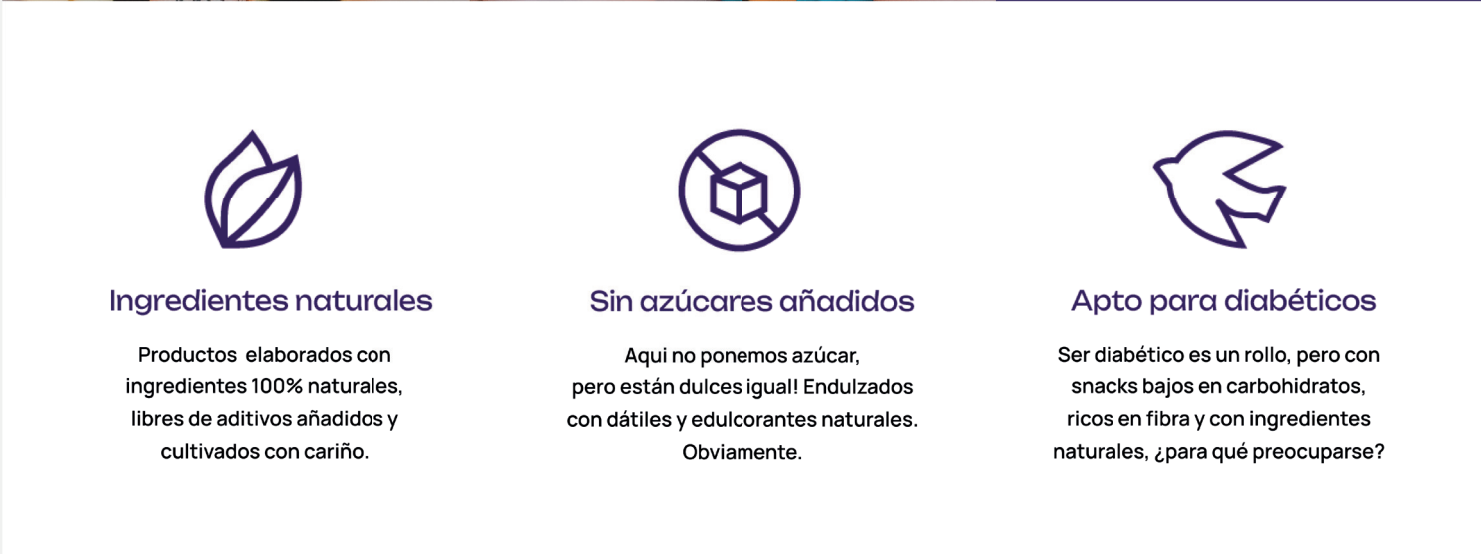
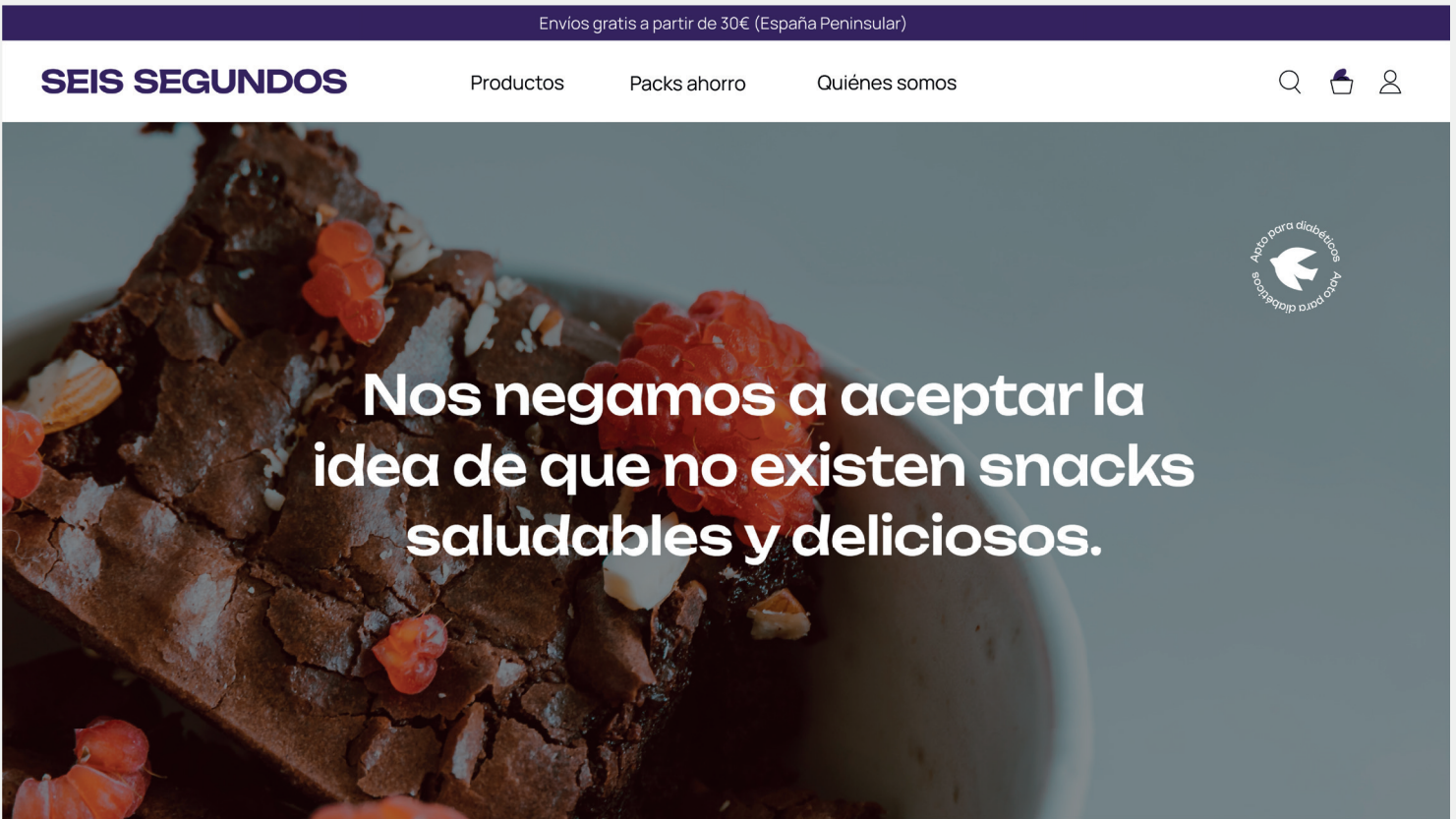
Campaña digital / página web

Se ha elaborado el diseño de la interfaz de la página web. Está conformado por la página principal donde se presenta la marca con uno de sus claims sobre un fondo de fotografía. El encabezado es minimalista, y en él deben aparecer el logotipo, las secciones (Productos, packs ahorro y quiénes somos) y los símbolos de búsqueda (compra y perfil). Es importante mantener la limpieza y el orden en este encabezado, sin muchos textos que generen ruido visual.

Seguidamente aparecen los productos en un carrusel horizontal, que se pueden ir pasando con scroll horizontal o con las flechas. Se aporta el título del producto, su valoración en estrellas y el precio.

A continuación, se muestran fotografías en conjunto a la gráfica de la marca, que expresan su identidad visual. Es un recurso meramente estético, pero genera memorabilidad en la mente del consumidor. También se encuentran los aspectos clave de Seis segundos, representandos mediante íconos y un texto explicativo para cada uno de ellos: ingredientes naturales; sin azúcares añadidos; apto para diabéticos.

Por último, la página web invita al cliente a visitar su perfil de Instagram presentando 3 publicaciones de su perfil. Seguido de este, se expone la misión de la marca junto a una imágen, y se finaliza invitando al espectador a unirse a nuestra newsletter. El último apartado es el footer, que debe ser del color corporativo de la marca.



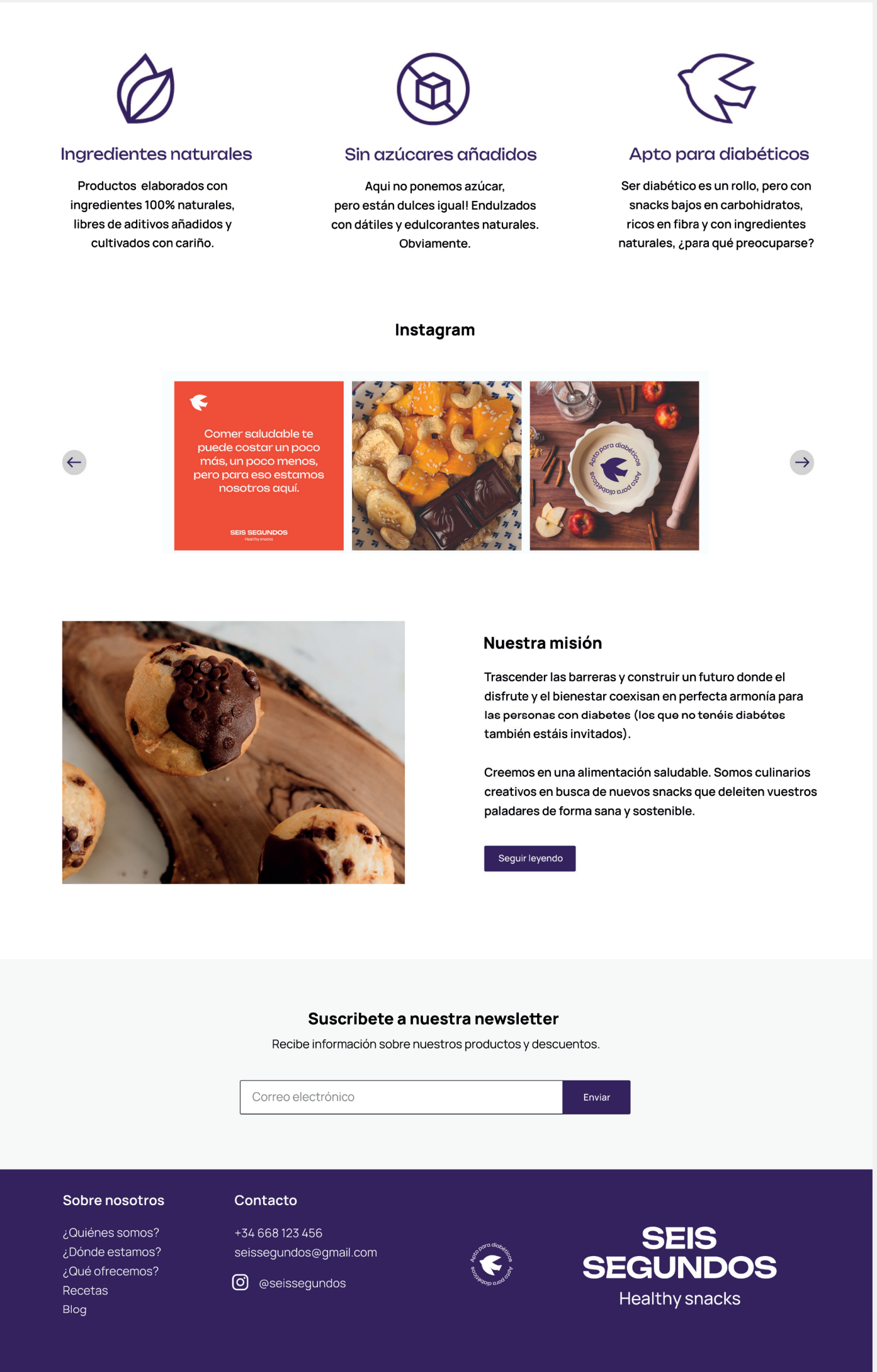
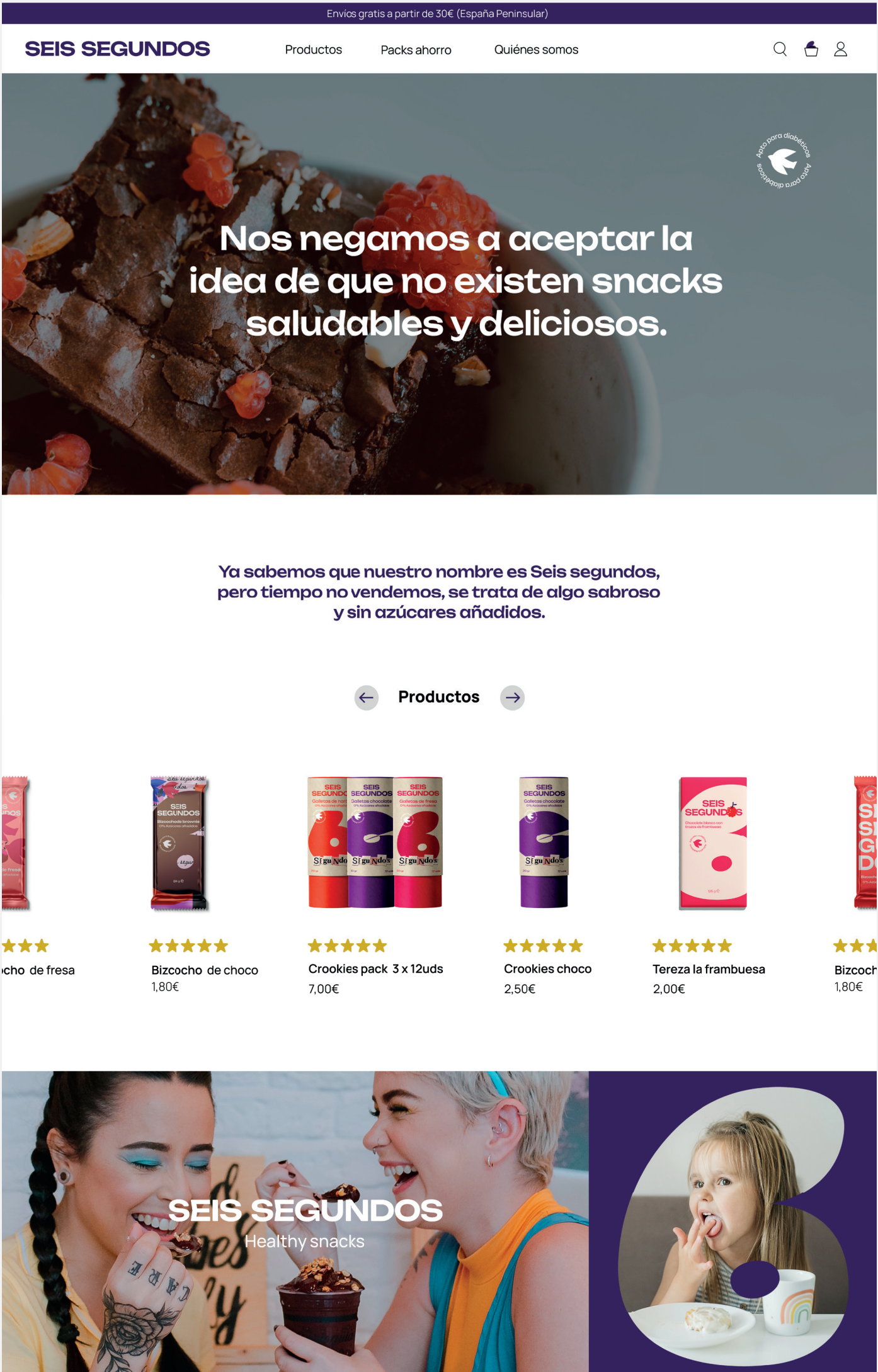
Comunicación

Campaña digital / página web

La página web de Seis segundos se caracteriza por presentar un diseño limpio y ordenado. Es una plataforma donde se presenta la marca de forma muy sintetizada, exponiendo su personalidad, atributos, productos y misión.

Es importante mantener una línea gráfica minimalista, para que los productos y las imágenes se vean potenciados y el cliente pueda ver de un vistazo rápido la esencia de la marca.

No se debe abusar del color corporativo, ya que es un tono oscuro y su uso excesivo puede resultar sobrecargante. El estilo minimalista inspira limpieza y profesionalidad, y genera confianza y reconocimiento en el cliente.





Manual de marca
2023