



MANUAL DE IDENTIDAD

¿ QUÉ ES UN MANUAL DE IDENTIDAD ?

Piense en un día, en la vida de su marca. Vaya más allá de sus productos, sus eventos e imagine los desafíos a los que su marca se enfrentará en un día normal.

La comunicación interna y externa, sus empleados, su sitio web, el mensaje en su sistema de correo corporativo, las activaciones y las aplicación que la marca utiliza.



“CONTENIDO”

01. LOGOTIPO

- 1.1. RETÍCULA
- 1.2. AREA DE PROTECCIÓN
- 1.3. COLOR
 - PALETA DE COLOR
 - MONOCROMÁTICO
- 1.4. POSITIVO & NEGATIVO
- 1.5. TEXTURAS
- 1.6. TAMAÑOS MÍNIMOS
- 1.7. USOS INCORRECTOS

02. LENGUAJE DE MARCA

- 2.1. COLOR: PALETAS DE COLOR
- 2.2. SISTEMA TIPOGRÁFICO
- 2.3. FOTOGRAFÍAS: MANEJO FOTOGRÁFICO
- 2.4. COMPOSICIÓN
- 2.5. ICONOGRAFÍA
- 2.6. CO - BRANDING

03. ARQUITECTURA DE EMPAQUES

- 3.1. ESTRUCTURA
- 3.2. EJEMPLOS DE APLICACIÓN
- 3.3. TIPOGRAFÍA
- 3.4. COLOR
- 3.5. ILUSTRACIÓN
- 3.6. FOTOGRAFÍA



“ 01. LOGOTIPO ”,



LOGOTIPO

El logo de CAMPI corresponde a un diseño flat configurado por un elemento tipográfico con un elemento que simula un sol renaciente.

En la parte frontal de los empaques y etiquetas de producto, tanto como en las tapas el logotipo de Campi deberá usarse en su versión A. Con sol.

Para las demás piezas y aplicaciones, así como parte inferior o back panel de empaques podrá emplearse cualquiera de las dos versiones de acuerdo al formato o diseño.

A. CON SOL



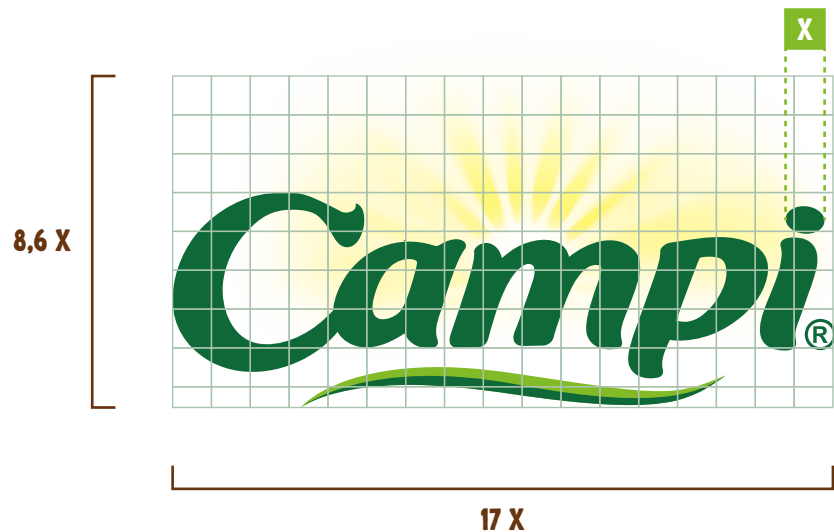
B. LOGOTIPO
INDEPENDIENTE



1.1. RETÍCULA

Los elementos básicos deben mantener fielmente las proporciones con respecto a la unidad de medida.

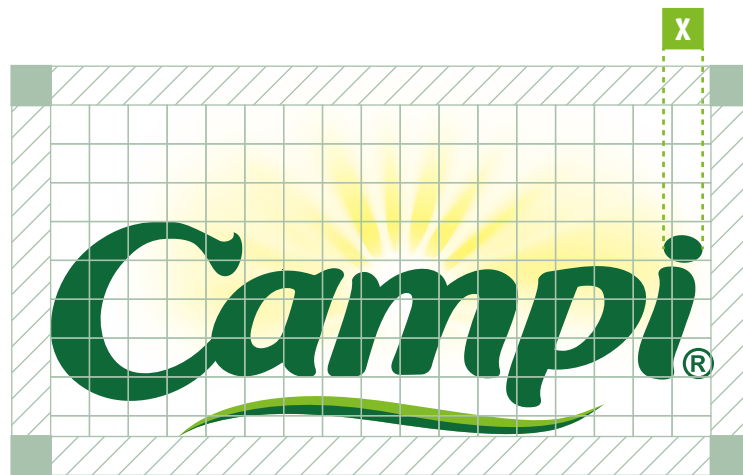
El logotipo de Campi tiene unas proporciones de 17 X de ancho por 8,6X de alto. La medida X es tomada del ancho del punto de la letra i.



1.2. ÁREA DE PROTECCIÓN

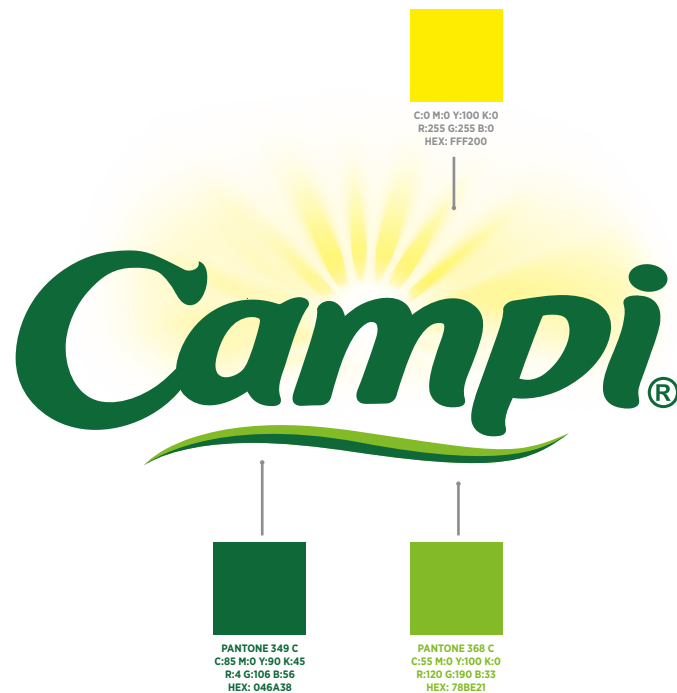
El logotipo de Campi tiene unas proporciones de 17 X de ancho por 5,6X de alto. La medida X es tomada del ancho del punto de la letra i.

Se recomienda conservar un área de reserva mínima de 1X en todas las direcciones.



1.3. COLOR PALETA DE COLOR

El logotipo de Campi en su versión principal usa 3 colores: **PANTONE 349C**, **PANTONE 368C** y **AMARILLO** o sus equivalentes en CMYK, RGB y HEX.



1.3. COLOR MONOCROMÁTICO

A continuación se presenta el logo aplicado a una sola tinta, su uso corresponde a casos especiales en que la versión a full color no pueda ser utilizada.

En piezas en las que por restricciones de tintas y acabados o porque el material no lo permita (ej. uniformes, lapiceros) deba aplicarse el logotipo a una tinta deberá usarse en color verde Campi (PANTONE 349C).

Para las aplicaciones a una sola tinta se debe usar la versión del logo **SIN SOL.**

Versión 1 tinta
Pantone 349

Campi®

Versión 1 tinta
Negro

Campi®

Versión
Blanco y Negro

Campi®

1.4. POSITIVO & NEGATIVO

NEGATIVO: Sobre fondos oscuros el logotipo podrá ser usado en color blanco

NEGRO: Para aplicaciones con restricción de tintas podrá usarse el logotipo en color negro, cuando usar el color verde Campi no sea posible.

Para las aplicaciones a una sola tinta se debe usar la versión del logo **SIN SOL**.



Campi®



Campi®



Campi®



Campi®



Campi®



Campi®

1.5. TEXTURAS

Recomendamos el uso de texturas que transmitan la artesanidad de los productos.

Éstas se deben asociar principalmente a papeles rústicos color beige, también telas que simulen bolsas de tela o costales.

The logo features the word "Campi" in a dark green, cursive script font. Above the letters, there is a bright yellow sunburst graphic with rays emanating from a central point. A thin, curved green line is positioned below the word, resembling a stylized wave or a swoosh. The entire logo is set against a background of light brown corrugated paper.

Campi®

The logo is identical to the one above, featuring the word "Campi" in a dark green, cursive script font, a yellow sunburst graphic above it, and a thin, curved green line below it. However, the background is a white surface with a fine, woven texture, similar to a cloth or a high-quality paper.

Campi®

1.6. TAMAÑOS MÍNIMOS

Estos son los tamaños mínimos estipulados en los que el logotipo se puede reproducir, dependiendo de la versión que se utilice para que mantenga una correcta legibilidad.

*Dependiendo del sistema de impresión se recomienda usar la versión que más se adapte. *El tamaño del logotipo, se ajusta al formato del área de impresión de la cual se dispone. Respetando la estructura y jerarquía de los demás elementos.

TAMAÑO MÍNIMO MEDIOS IMPRESOS (CON SOL)



27 mm x 12 mm

TAMAÑO MÍNIMO MEDIOS DIGITALES (CON SOL)



57 px x 26 px

TAMAÑO MÍNIMO MEDIOS IMPRESOS (SIN SOL)



21,3 mm x 7 mm

TAMAÑO MÍNIMO MEDIOS DIGITALES (SIN SOL)



48 px x 15,5 px

1.7. USOS INCORRECTOS

NO SE DEBE:

1. Usar el logotipo en colores diferentes a los descritos en este manual
2. Alterar las proporciones
3. Modificar la inclinación del logotipo
4. Suprimir o agregar elementos
5. Aplicar efectos como biseles, sombras y gradaciones.
6. Ubicar elementos dentro del área de reserva
7. Usar texturas complejas o que no comuniquen la marca de fondo.

1.



2.



3.



4.



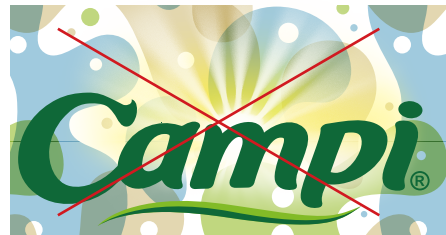
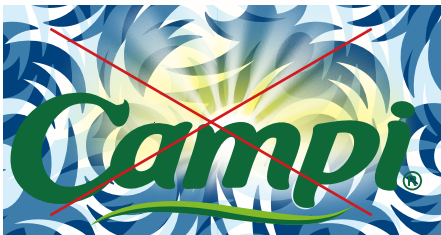
5.



6.



7.



02. LENGUAJE DE MARCA



2.1. COLOR PALETA PRINCIPAL

El uso de color es crítico para crear una marca memorable. Puede ser utilizado para relacionar distintos tipos de información y proveer continuidad visual o diferenciación.

La paleta principal de CAMPI consta de los colores: VERDE OSCURO **PANTONE 349C**, VERDE CLARO **PANTONE 368C** y AMARILLO **PANTONE YELLOW C**

Este diagrama muestra los colores corporativos. Cada color está especificado en PANTONE®, CMKY, RGB y HEX.

PANTONE 349 C

**C: 85 %
M: 0 %
Y: 90 %
K: 45 %**

**R: 4 %
G: 106 %
B: 56 %**

HEX: 046A38

PANTONE 368 C

**C: 55 %
M: 0 %
Y: 100 %
K: 0 %**

**R: 120 %
G: 190 %
B: 33 %**

HEX: 78BE21

PANTONE 349 C

**C: 0 %
M: 0 %
Y: 100 %
K: 0 %**

**R: 254 %
G: 221 %
B: 0 %**

HEX: FEDD00

2.1. COLOR PALETA SECUNDARIA

Este diagrama muestra los colores que han sido seleccionados para componer la paleta secundaria. Cada color está especificado en PANTONE®, CMKY, RGB y HTML.

PANTONE Black C
C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100
R: 0 G: 0 B: 0
HEX: 000000

PANTONE 301 C
C: 100 M: 51 Y: 0 K: 34
R: 0 G: 75 B: 135
HEX: 004B87

PANTONE 732 C
C: 0 M: 69 Y: 100 K: 68
R: 98 G: 52 B: 18
HEX: 623412

PANTONE 7506 C
C: 0 M: 7 Y: 26 K: 0
R: 239 G: 219 B: 178
HEX: EFDDB2

PANTONE 123 C
C: 0 M: 16 Y: 89 K: 0
R: 255 G: 199 B: 44
HEX: FFC72C

PANTONE 715 C
C: 0 M: 50 Y: 93 K: 0
R: 246 G: 141 B: 46
HEX: F68D2E

PANTONE 7710 C
C: 80 M: 0 Y: 20 K: 0
R: 0 G: 167 B: 181
HEX: 00A7B5

PANTONE 2985 C
C: 60 M: 0 Y: 100 K: 0
R: 91 G: 194 B: 231
HEX: 5BC2E7

2.2. SISTEMA TIPOGRÁFICO

En busca de generar una coherencia y unidad visual para los diferentes contextos de aplicación se ha creado un sistema tipográfico que define los elementos básicos de la esencia de la marca.

Para ello es necesario definir una tipografía principal, una secundaria y una complementaria que permita establecer un Look & Feel de la marca claro, directo y unificado.

ABC

AbC

ABC

TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

ARGONE

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

01234567890

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

COOLKIT REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

01234567890

TIPOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

GOTHAM

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

01234567890

2.3. FOTOGRAFÍAS

Las imágenes son muy importantes ya que expresan la esencia de la marca. Las fotografías deben ser lo más naturales posibles, es importante mantener el sujeto central en foco y evitar que el entorno distraiga del elemento principal. Deben estar iluminadas con luz de día sin tonalidades oscuras y siempre evidenciar el bienestar que nuestros productos ofrecen.

- *Use fotografías de alta calidad y con buena iluminación.
- *El producto se debe ver fresco y apetitoso
- *Las imágenes del producto no deben verse artificiales.
- *No utilice imágenes de baja calidad o en baja resolución.



2.3. FOTOGRAFÍAS PERSONAS

Las imágenes de retratos representan las actitudes de nuestros clientes. Deben transmitir bienestar, tranquilidad, felicidad y la seguridad que logran obtener con nuestros productos.

Se debe mostrar la diversidad étnica de la región en la que se utiliza CAMPI, siempre buscando ser incluyentes. Las personas deben tener un lenguaje corporal natural.

- *Use fotografías de alta calidad y con buena iluminación.
- *El producto se debe ver fresco y apetitoso
- *Las imágenes del producto no deben verse artificiales.
- *No utilice imágenes de baja calidad o en baja resolución.



2.3. FOTOGRAFÍAS PRODUCTO

El uso de fotografías de producto deben ser imágenes que demuestren la calidad del producto. Imágenes “reales” de lo que se puede llegar a hacer con el producto. Imágenes provocativas y que sean llamativas.



- *Use fotografías de alta calidad y con buena iluminación.
- *El producto se debe ver fresco y apetitoso
- *Las imágenes del producto no deben verse artificiales.
- *No utilice imágenes de baja calidad o en baja resolución.

2.3. FOTOGRAFÍAS PAISAJES

Las fotografías dentro de esta categoría tienen que mostrar paisajes o acciones relacionadas con los servicios o productos de CAMPI. Pueden ser acercamientos o planos generales, con un punto focal definido.

- *Use fotografías de alta calidad y con buena iluminación.
- *El producto se debe ver fresco y apetitoso
- *Las imágenes del producto no deben verse artificiales.
- *No utilice imágenes de baja calidad o en baja resolución.



2.4. COMPOSICIÓN

La composición es un elemento muy importante en el vocabulario de marca. Sirve para organizar y jerarquizar todo el contenido en los materiales de comunicación.

Desarrollamos un sistema visual distintivo creado por amplios campos de color con trazos irregulares que sugieren la imperfección que existe en la naturaleza.

Versión Vertical Retícula de 10x X 15x



Recursos gráficos CAMPI

Campi se caracteriza por ser una marca natural y artesanal. Los recursos usados en la comunicación son patrones artesanales que dan el mensaje de “Hecho a mano” para resaltar aun más las características del producto.

Las texturas siempre deben ubicarse en la parte superior de la pieza preferiblemente arriba del 50% del total

Foto CAMPI

La foto debe ocupar 85% del total. Debe tener las características ya establecidas en este manual.

Texto CAMPI

El texto puede ubicarse en cualquier cuadrante de la pieza, siempre y cuando se respete el margen de 1/2x y tenga buena legibilidad y contraste con fondo. Se recomienda usar un color plano de fondo multiplicado para resaltar el texto.

Logo CAMPI

El logo debe ubicarse siempre detrás de la textura de papel. Debe medir 3x X 1x y siempre debe estar ubicado a 1/2x del margen de la pieza. El porcentaje de la textutra con el logo debe ser de 15% del total. Debe ubicarse siempre en la parte inferior simulando una firma.

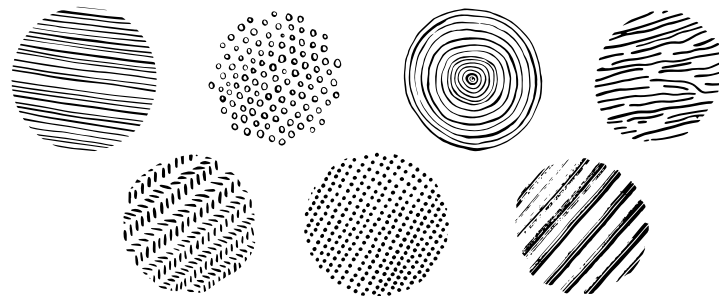
2.4. COMPOSICIÓN ELEMENTOS

Los elementos de la composición son elementos que determinan como es el tratamiento de cada pieza dando un lenguaje específico a la comunicación de la marca.

Papel rasgado con
el logo de CAMPI —



Recursos gráfico
Patrones artesanales —



Rasgado de
color plano —

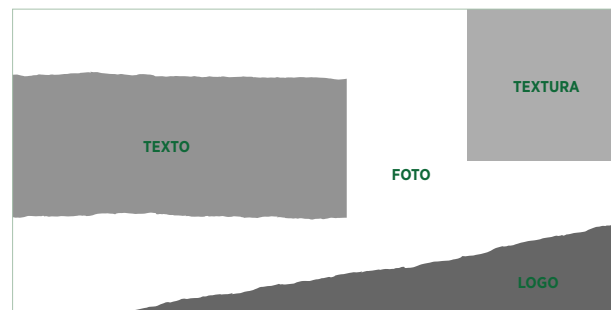
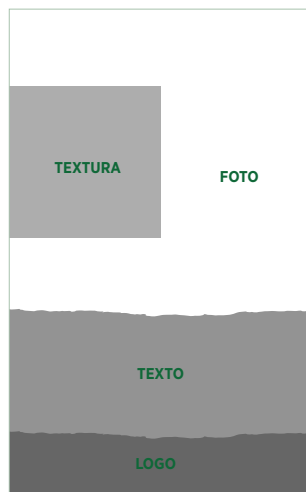
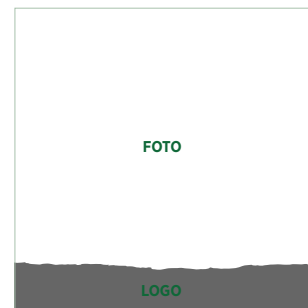
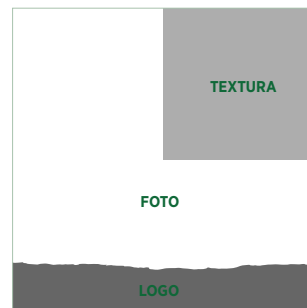
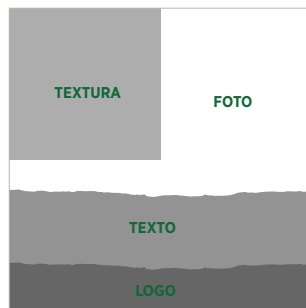


2.4. COMPOSICIÓN EJEMPLOS

Los elementos como el texto se pueden eliminar según la pieza que se este realizando.

La textura en algunos casos también se puede evitar siempre y cuando la foto sea muy compleja.

El logo siempre debe estar presente en todas las piezas sin importar tamaño o formato.



2.5. ICONOGRAFÍA

Los íconos son fundamentales para expresar el espíritu y la esencia de la marca. Los íconos elegidos deben ser simples, concisos, amables y claros. Deben despertar curiosidad e interés en el lector y reflejar nuestra perspectiva única como compañía. Los íconos deben facilitar la comunicación de manera simple y concisa.

Los íconos se deben utilizar siguiendo los lineamientos que se describen en este manual para mantener la unidad gráfica y temática en todos nuestros materiales impresos.

Elementos de cocina



Alimentos



2.5. ICONOGRAFÍA

Los íconos son fundamentales para expresar el espíritu y la esencia de la marca. Los íconos elegidos deben ser simples, concisos, amables y claros. Deben despertar curiosidad e interés en el lector y reflejar nuestra perspectiva única como compañía. Los íconos deben facilitar la comunicación de manera simple y concisa.

Los íconos se deben utilizar siguiendo los lineamientos que se describen en este manual para mantener la unidad gráfica y temática en todos nuestros materiales impresos.

Naturaleza



2.5. CO-BRANDING

La marca CAMPI puede relacionarse con otras marcas en una relación de co-branding, podemos tener estos 3 casos:

a. Relación 80% y 20%

En este caso la otra marca debe vivir dentro de los elementos de la marca CAMPI, La otra marca debe estar separada lo más posible. Si son varias marcas se pueden separar por una línea delgada. El tamaño de estas marcas no debe exceder el tamaño de la marca.

b. Relación 50% y 50%

Los elementos de la pieza se comparten por las dos marcas, estas deben estar separadas por una línea delgada gris

c. Relación 20% y 80%

La marca CAMPI vive dentro de los elementos de la otra marca, preferiblemente se debe aplicar sobre un fondo permitido

a.



b.



c.



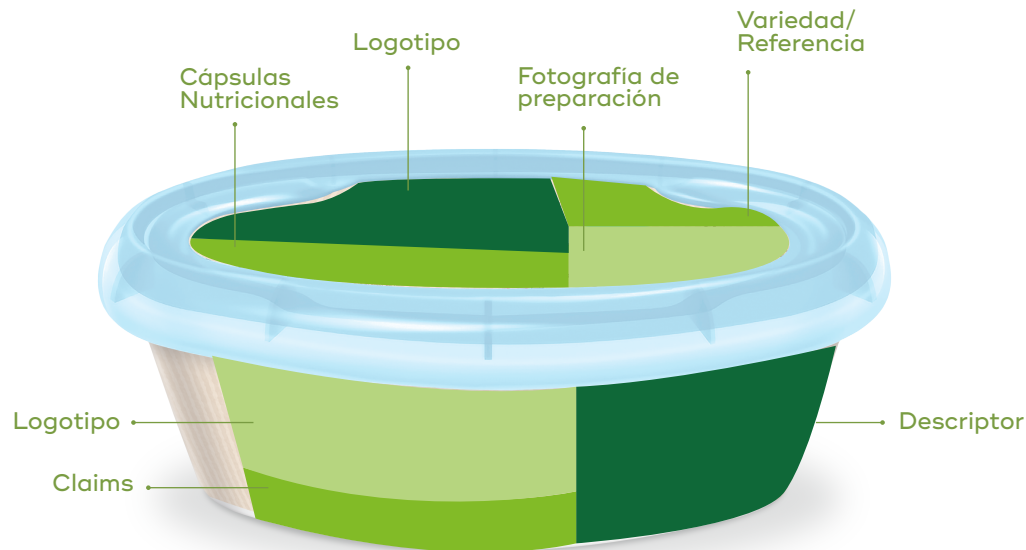
03. ARQUITECTURA de empaques



3.1. ESTRUCTURA

Aquí se plantean los elementos e información obligatoria que deben ir aplicados para considerar una correcta ejecución de la nueva arquitectura en los empaques.

Partiendo inicialmente de reconocer el formato que se cuenta como área de trabajo, ya que la proporción de aplicación de la nueva arquitectura ocupa un porcentaje importante dentro de cada área de impresión y reconocer la jerarquía de los elementos aca propuestos (esto puede variar de acuerdo a factores de categoría y diseño).



3.1. ESTRUCTURA

Aquí se plantean los elementos e información obligatoria que deben ir aplicados para considerar una correcta ejecución de la nueva arquitectura en los empaques.

Partiendo inicialmente de reconocer el formato que se cuenta como área de trabajo, ya que la proporción de aplicación de la nueva arquitectura ocupa un porcentaje importante dentro de cada área de impresión y reconocer la jerarquía de los elementos aca propuestos (esto puede variar de acuerdo a factores de categoría y diseño).



3.2. EJEMPLOS APLICACIÓN



3.3. TIPOGRAFÍA

La tipografía principal es **COOKIT REGULAR** y se aplicará a descriptores de cada referencia en los empaques.

La tipografía complementaria es **ARGONE**. Esta servirá para textos adicionales, claims y legales.

AbC

ABC

COOKIT REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNÑO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnño
pqrstuvwxyz
01234567890

ARGONE

ABCDEFGHIJKLMNÑO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnño
pqrstuvwxyz
01234567890

3.4. COLOR

Para las diferentes referencias manejadas por la marca, se establece una paleta cromática que se basa en las tonalidades que reflejan la esencia de la marca, buscando colores vivos y de alto contraste.

Recordamos que esta paleta puede ser evolucionada y modificada sin perder la línea gráfica y conservando siempre el mismo lenguaje de marca.



PANTONE 123 C
C: 0 M: 60 Y: 90 K: 0



PANTONE 2985 C
C: 62 M: 5 Y: 0 K: 0



PANTONE 715 C
C: 0 M: 50 Y: 85 K: 0

PANTONE 732 C
C: 39 M: 73 Y: 98 K: 49

PANTONE 301 C
C: 100 M: 84 Y: 22 K: 7

3.5. ILUSTRACIÓN

Para los contenedores de CAMPI se decidió usar una figura irregular que simula una mancha de mantequilla dando un lenguaje dinámico y divertido a la marca.

Como recurso gráfico en CAMPI se usan unas líneas alrededor de el contenedor y las imágenes de producto buscando acentuar las principales características de apetitosidad del producto.

*No se deben usar ilustraciones demasiado elaboradas o 3D.

*No utilice ilustraciones de baja calidad, mal elaboradas o de baja resolución.



3.5. FOTOGRAFÍA

El estilo fotográfico de CAMPI tiene una jerarquía visual en el empaque importante, se debe usar fotografías del producto.

Se da uso de planos frontales del producto y de la preparación con el objetivo de mostrar calidad, frescura y modo de consumo.

*Use fotografías de alta calidad y con buena iluminación.

*El producto se debe ver fresco y apetitoso

*Las imágenes del producto no deben verse artificiales.

*No utilice imágenes de baja calidad o en baja resolución.







©DERECHOS RESERVADOS ALDASBRAND®