Manual de uso del logotipo identificador de los

establecimientos de venta directa

Govern de les Illes Balears
Conselleria de Medi Ambient, Agricultura i Pesca

TONISALOM.*com*
© **Toni Salom Caldés**
Tel.: 669 86 00 61 / 871 80 38 28
Email: estudi@tonisalom.com
www.tonisalom.com

ÍNDICE

Manual de uso del logotipo identificador de los establimentos de venta directa

00 INTRODUCCIÓN. Memoria gráfica ____ 4

01 ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD

1.1 Logotipo y símbolo ____ 5

1.2 Variaciones aceptadas y variaciones no recomendables ____ 6

1.3 Gama cromática ____ 8

1.4 Tipografías ____ 11

02 ETIQUETADO

2.1 Etiquetas adhesivas de PVC ____ 12

2.2 Aplicación en huevos ____ 15

2.3 Aplicación en quesos ____ 16

2.4 Aplicación en embutidos ____ 17

2.5 El logotipo en cajas y bolsas ____ 18

03 PUBLICIDAD

3.1 Anuncios horizontales para prensa escrita y digital ____ 19

3.2 Anuncios verticales para prensa escrita y digital ____ 20

3.3 Anuncios en prensa escrita y digital sobre fondo fotográfico ____ 21

04 SEÑALIZACIÓN

4.1 Rotulación en la carretera ____ 22

4.2 Señalización en las explotaciones agrarias ____ 23

05 EL LOGOTIPO EN INTERNET

5.1 Web propia: estética básica y aplicación para dispositivos móviles ____ 24

5.2 Webs de productores y explotaciones agrarias ____ 25

5.3 Perfil de Venta directa en las redes sociales ____ 26

INTRODUCCIÓN

Memoria gráfica

El uso de una imagen gráfica fácilmente identificable y que indique fácilmente dónde se encuentra situada la explotaciónn agraria puede ayudar a aumentar las ventas.

Una rápida identificación de lo que se vende es muy importante ya que las explotaciones agrarias pueden ser poco visibles y se debe conseguir que el consumidor que pasa por la carretera entienda el mensaje en unas décimas de segundo. Por este motivo, se ha considerado esencial crear una imagen atractiva estéticamente, pero sobretodo muy funcional.

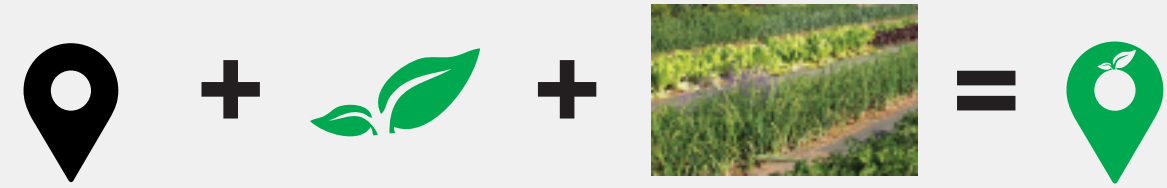
El logotipo para identificar los establecimientos y los productos de venta directa sintetiza dos aspectos prioritarios:

1. Identifica la explotación agraria para que el consumidor final pueda encontrar el punto de venta

El uso del indicador de localización (muy utilizado en Internet para indicar que hay un negocio) no sólo se aplica al logotipo; se puede utilizar físicamente y a tamaño gigante para la señalización de la explotación y también sobre un mapa online que ubique la explotación agraria.

2. Identifica que el producto es fresco

El producto del que dispone el agricultor tiene un valor añadido muy importante, ya que pasa de estar en el campo a las manos del consumidor. Más fresco imposible.



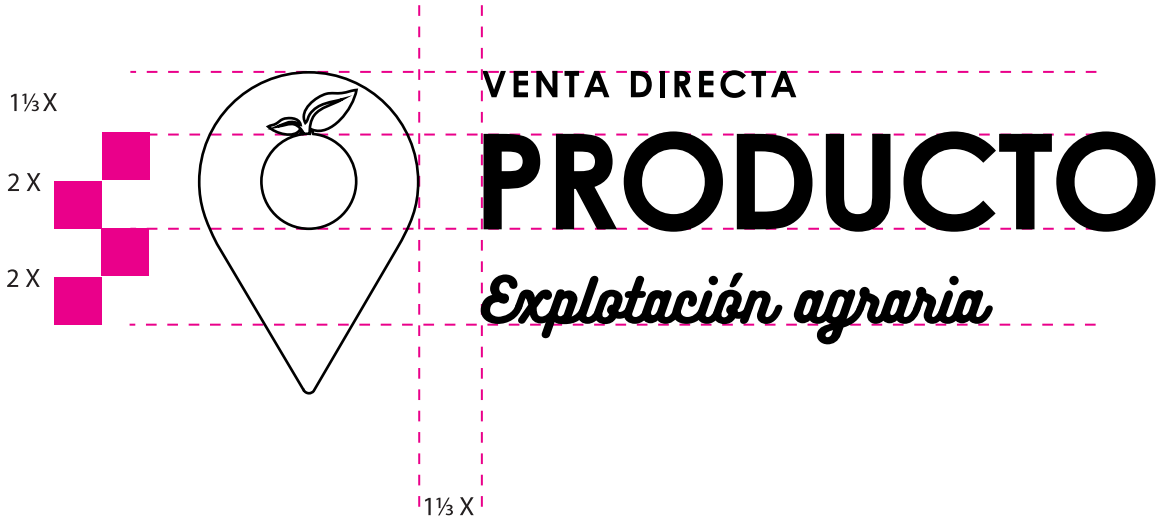
Indicador de localización

Producto fresco

Explotación agraria / Venta directa

01 ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD

1.1 Logotipo y símbolo



01 ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD

1.2 Variaciones aceptadas y variaciones no recomendables

El título Venta directa es un refuerzo comercial necesario. El conjunto substituye al clásico y funcional "Aquí se venden naranjas", o expresiones similares.

El título principal, y por lo tanto, el de mayor tamaño, debe ser el producto que se desea comercializar. Se proponen tres variaciones del título principal que se describen en la siguiente página.

El nombre del productor o de la explotación agraria se coloca más abajo, con la tipografía auxiliar.

01 ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD

1.2 Variaciones aceptadas y variaciones no recomendables

Se proponen tres variaciones para el título principal del logotipo:

1. Usar el alimento en concreto. Ej.: naranjas.
2. Utilizar la categoría del alimento. Ej.: fruta.
3. Indicar la palabra alimentos para no destacar uno sobre los demás.

El nombre de la explotación agraria continúa debajo, con la tipografía auxiliar y en cursiva.

Cada productor o elaborador puede elegir que variación le interesa más para su caso concreto según el producto que entienda que es el principal reclamo de su negocio.

1.

2.

3.

01 ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD

1.3 Gama cromática

VENTA DIRECTA
NARANJAS
L'Hort d'en Ros

Aplicación monocromática en color principal (Pantone 354 C)

VENTA DIRECTA
NARANJAS
L'Hort d'en Ros

Logotipo en B/N, a una tinta, positivo

VENTA DIRECTA
NARANJAS
L'Hort d'en Ros

Logotipo a dos tintas, positivo

VENTA DIRECTA
NARANJAS
L'Hort d'en Ros

Logotipo a dos tintas (negro + Pantone 354 C), positivo con sombra posterior (30 % negro)

VENTA DIRECTA
NARANJAS
L'Hort d'en Ros

Logotipo a una tinta (negro), positivo

VENTA DIRECTA
NARANJAS
L'Hort d'en Ros

Logotipo a una tinta (negro), positivo con sombra posterior (30 % negro)

01 ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD

1.3 Gama cromática

El gris del símbolo y del nombre de la explotación agraria puede servir para destacar los títulos de Venta directa y del producto.

En los periódicos, cuando se contracte un anuncio en blanco y negro, ésta podría ser una buena opción.

Logotipo en B/N, a una tinta, positivo sobre fondo gris (20 %)

Logotipo en B/N, a dos tintas sobre fondo gris (50 %)

Logotipo en B/N, a una tinta sobre fondo negro

Logotipo a dos tintas sobre color Pantone 354 C

Logotipo blanco sobre color Pantone 354 C

Logotipo blanco y color Pantone 354 C sobre fondo negro

01 ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD

1.3 Gama cromática

1 cm

Debido a la baja visibilidad no se recomienda la reproducción del logotipo entero en tamaños inferiores a 1 cm. En cambio, el símbolo puede aguantar bien en medidas inferiores.

x1

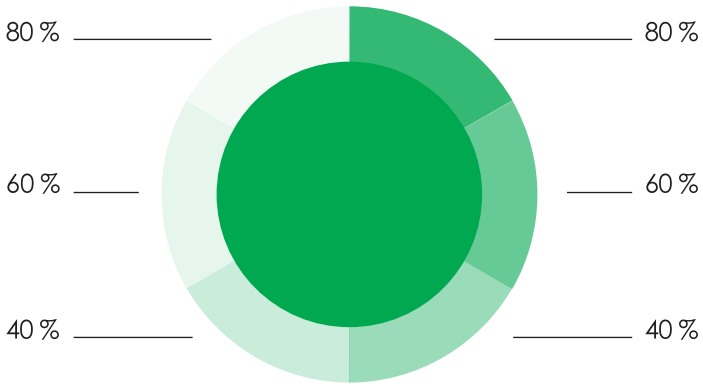
x1,5

x2

ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD / COLORES PRINCIPALES/

Códigos cromáticos

En determinados soportes gráficos no es posible usar la marca con los colores principales. Por ello, se hace la previsión de una o dos tintas o colores (por ejemplo, para la prensa escrita).



Código Pantone: **Pantone 354 C**

Cuatricomía:	C: 95, M: 0, Y: 100 B: 0
RGB:	R0, G: 174, B:66
Hexadecimal: (web)	#00ae42

01 ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD

1.4 Tipografías

Tipografía principal: *Century Gothic Bold*

aAbBcC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz,;.-?!+-*

0123456789

Tipografía auxiliar: *Bukhari Script Regular*

aAbBcC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz,;.-?!+-*

0123456789

ÁREA DE PROTECCIÓN

Para asegurar la aplicación y la percepción óptimas del logotipo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima con respeto a los textos y a los elementos gráficos equivalentes al porcentaje del símbolo del logotipo.

Nota: El espaciado entre letras se ha ajustado de manera arbitraria, letra a letra. Para el resto de reproducciones, con otras palabras se puede usar Century Gothic, con un espaciado aproximado de 5.

02 ETIQUETADO

2.1 ETIQUETAS ADHESIVAS DE PVC

Se prevén tres tipos de adhesivos, de los que cada productor o elaborador puede elegir los que crea convenientes para sus necesidades.

Tipos de adhesivos:

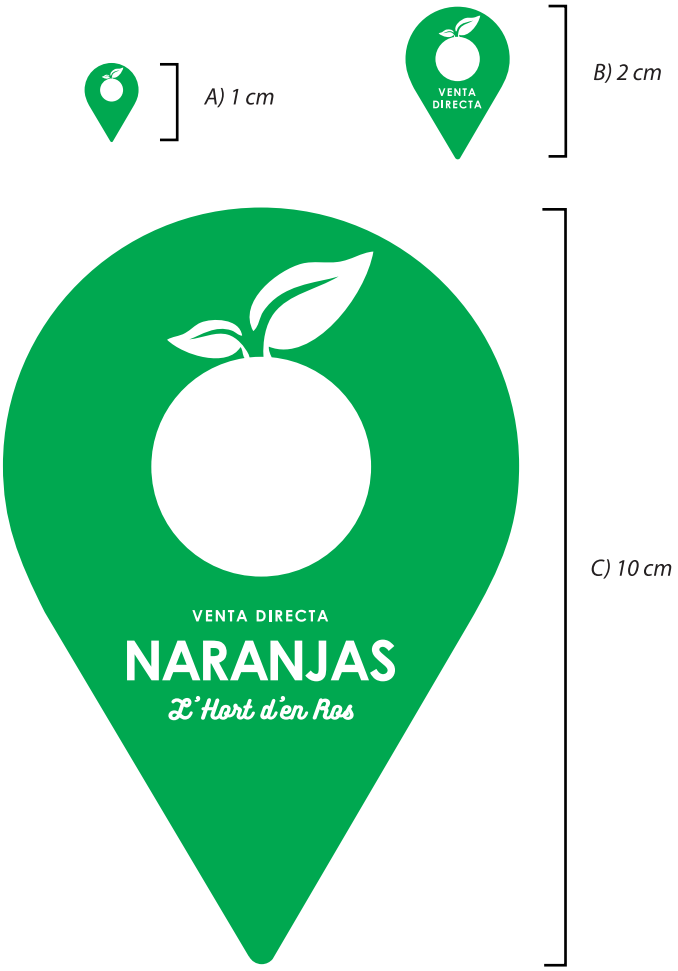
A) De un centímetro de largo: sólo con el símbolo.

B) De dos centímetros, con la inscripción Venta directa . Esta versión se recomienda para los envases de productos como queso, leche, aceite, etc.

C) De 10 cm, con información del productor y el tipo de producto . Esta versión puede ser también de 20 cm para otras aplicaciones.

El cuerpo de la tipografía debe ser como se indica en las imágenes, tanto en tamaños como en espaciados.

Hay que respetar las indicaciones ya que cualquier distorsión o cambio tipográfico puede ir en detrimento de la marca y de una visualización correcta.



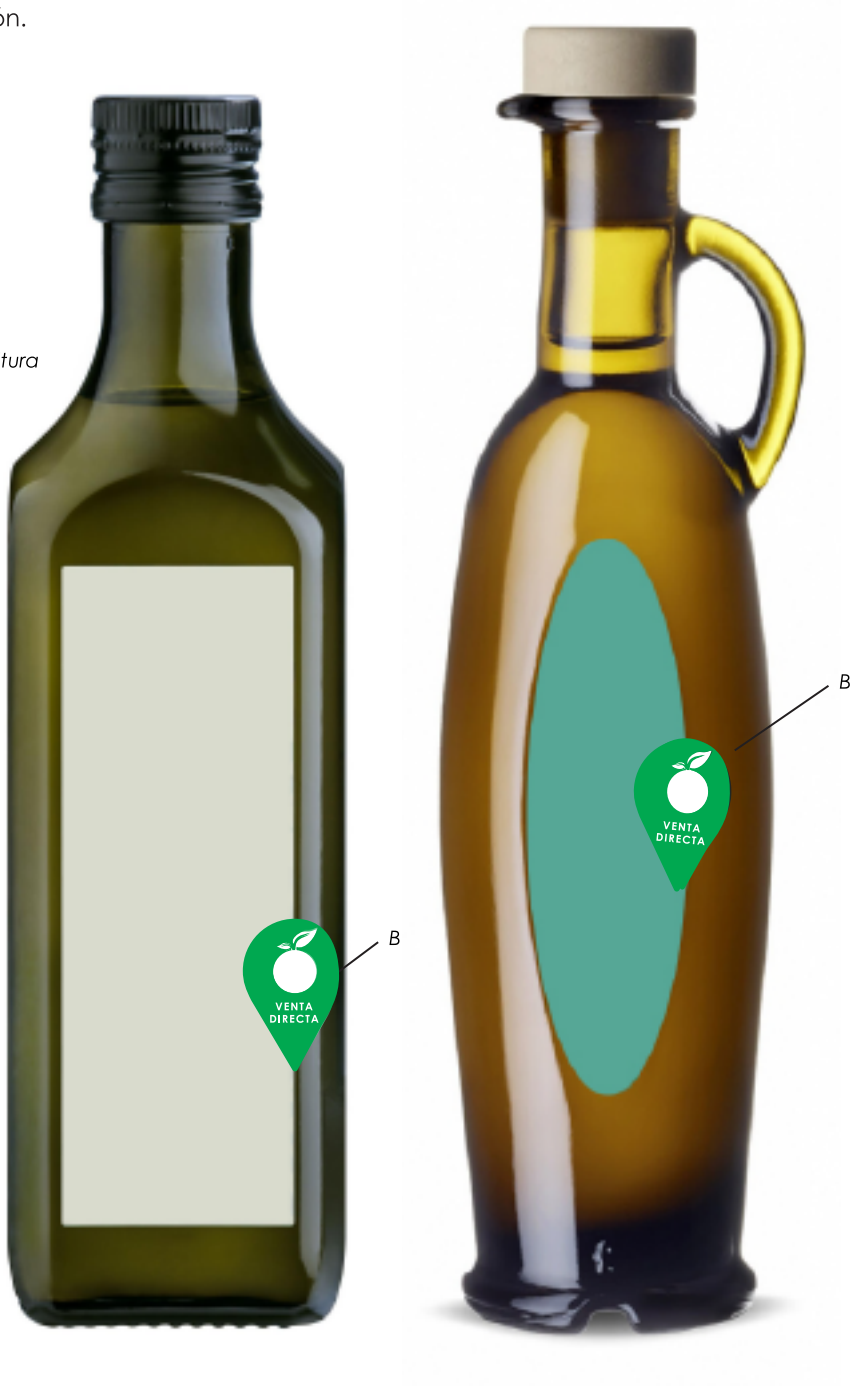
02 ETIQUETADO

2.1 ETIQUETAS ADHESIVAS DE PVC

Se puede dar que el productor o elaborador quiera reservar sólo una parte de la producción para la venta directa y el resto la destine a otros canales de comercialización. Por este motivo, el distintivo Venta directa se presenta como una opción añadida sobre las etiquetas ya existentes.

La colocación preferente es sobre la etiqueta de enfrente, solapando la mitad de la misma pero sin tapar la información.

Adhesivo tipo B de 2 cm de altura



02 ETIQUETADO

2.1 ETIQUETAS ADHESIVAS DE PVC

Para los vinos se recomienda colocar el adhesivo en la parte superior derecha. También se puede situar en la parte inferior derecha, según el diseño.

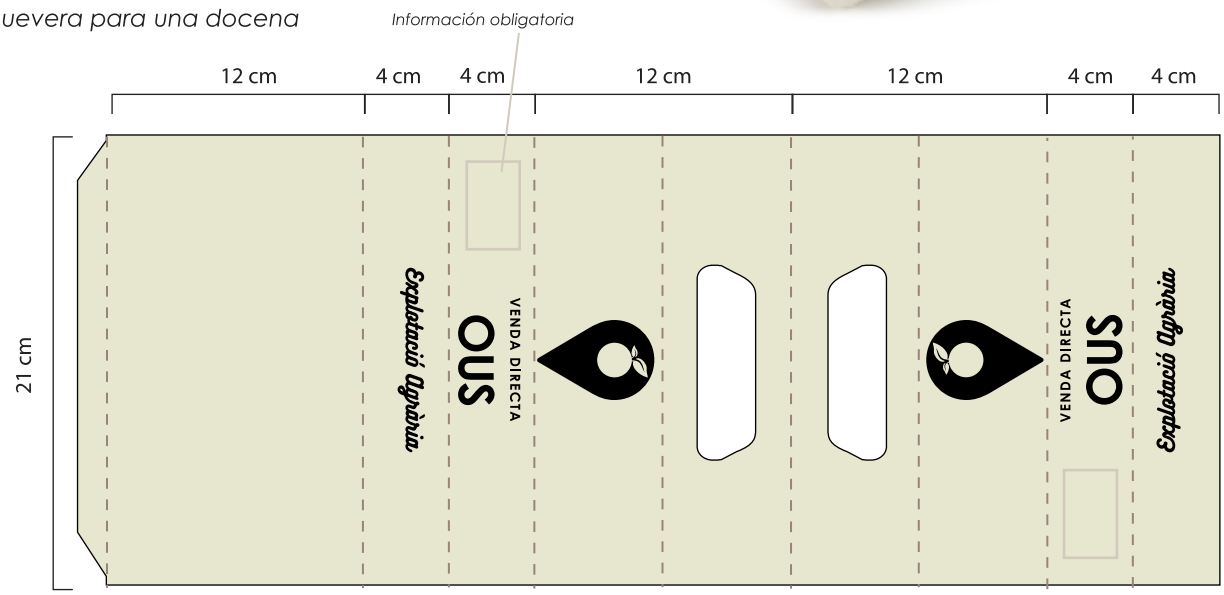
La misma recomendación vale para los envases de leche o de aceite, en los que también se puede colocar en la parte inferior.

02 ETIQUETADO

2.2 APLICACIÓN EN HUEVOS

Se presentan dos opciones: la primera consiste en colocar el adhesivo de 10 cm sobre las hueveras (tipo C), y la segunda, en utilizar un cartón troquelado y doblado por las líneas discontinuas, un envase de bajo coste y a la vez funcional que incorpora el logotipo en la solapa. Puede ser útil tanto para transportar hueveras de 6 como de 12 unidades.

Huevera para una docena



Huevera para media docena

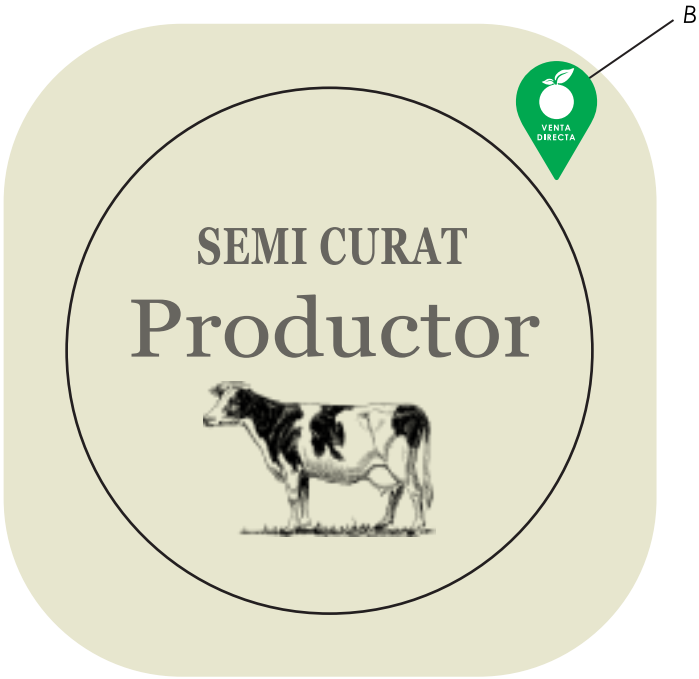
02 ETIQUETADO

2.3 APLICACIÓN EN QUESOS

El uso del logotipo en los quesos es también bastante libre, y dependerá de las necesidades del productor o elaborador.

Se pueden dar dos supuestos, que se utilice el logotipo previamente impreso en el envase o bien que se pegue al envase un adhesivo tipo B.

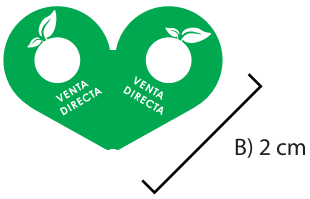
En ambos casos se recomienda incorporar la versión del logotipo que contiene la mención Venta directa, y colocar el logotipo en la parte superior derecha de la cara frontal.

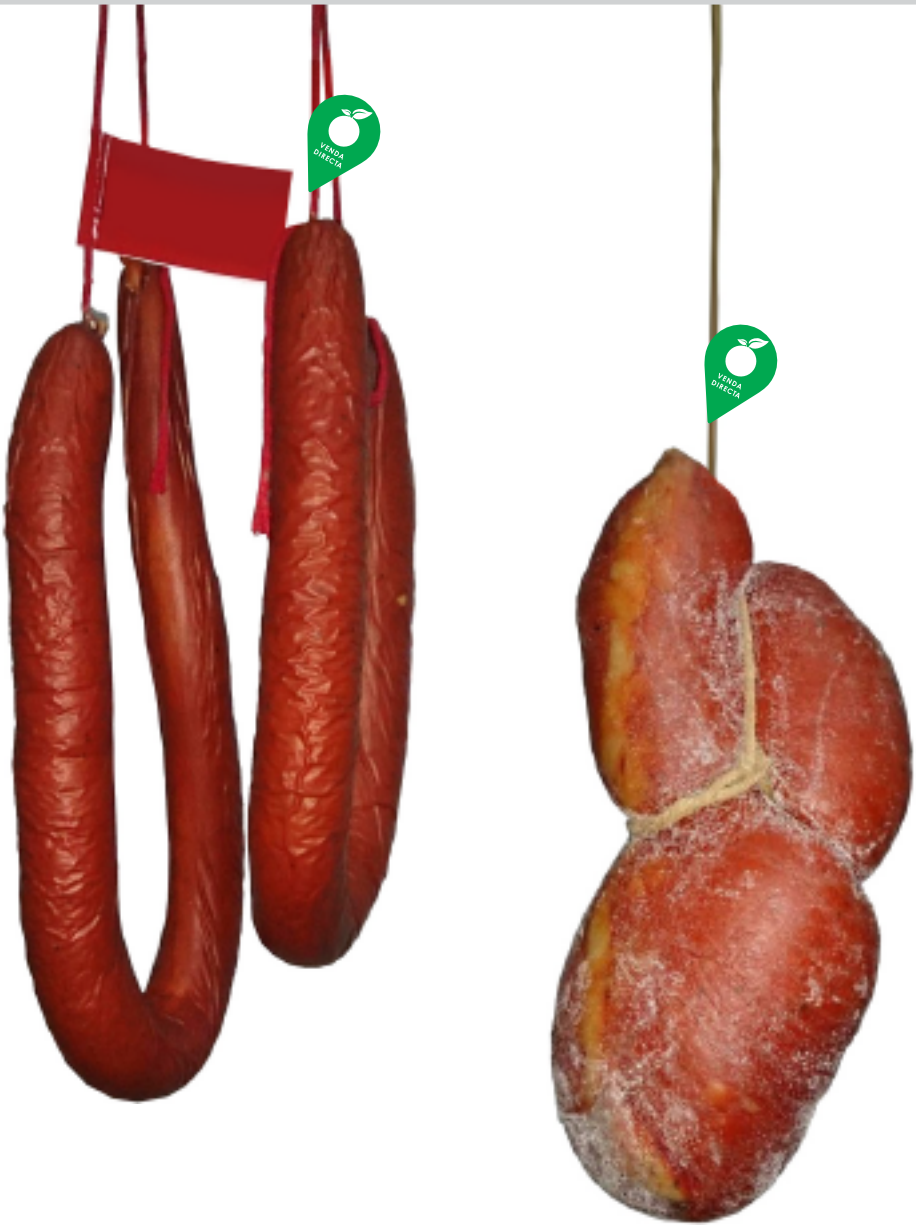


02 ETIQUETADO

2.4 APLICACIÓN EN EMBUTIDOS

En este caso el adhesivo puede ser del mismo tamaño que el resto de tipo B, pero en forma de díptico para poder doblarlo por la mitad y fijarlo en la cuerda del embutido.





02 ETIQUETADO

2.5 EL LOGOTIPO EN BOLSAS Y CAJAS

El logotipo se puede imprimir a dos tintas directamente sobre les bolsas de cartón kraft. También se puede usar un adhesivo tipo C, como se observa en el ejemplo de la caja de fruta.

03 PUBLICIDAD

3.1. Anuncios horizontales para prensa escrita y digital

Los anuncios de formato horizontal tienen el formato del logotipo justificado a la izquierda, dejando el símbolo en el centro para que sea más visible. La información de contacto también aparece justificada y en línea con el logotipo. A continuación, se presentan cuatro ejemplos de algunas posibilidades del mismo anuncio con unas medidas aleatorias.

Banner horizontal en color

Banner horizontal en color a una tinta

03 PUBLICIDAD

3.1. Anuncios verticales para prensa escrita y digital

Los anuncios de formato vertical no proponen una variante del logotipo, simplemente se ha magnificado el símbolo para aumentar el impacto en prensa, pero cuando se quiere usar sólo el logotipo hay que volver a las especificaciones y a las medidas que se indican en la construcción del logotipo del primer punto del manual.

Siempre que sea posible las fotografías deben enseñar el productor, las explotaciones agrarias o un primer plano de los productos. También se prevé la posibilidad de usar fotografías de librería.

03 PUBLICIDAD

3.3. Anuncios en prensa escrita y digital sobre fondo fotográfico

Este es un ejemplo de logotipo aplicado sobre una fotografía creando un anuncio para ser reproducido en cuatricromía. En la parte inferior se ha hecho una reserva para poder colocar la página web del productor, la cual debe indicar tan claramente como sea posible la ubicación de explotaciones agrarias, los horarios y también los productos que podemos encontrar.

04 SEÑALIZACIÓN

4.1 Rotulación en la carretera

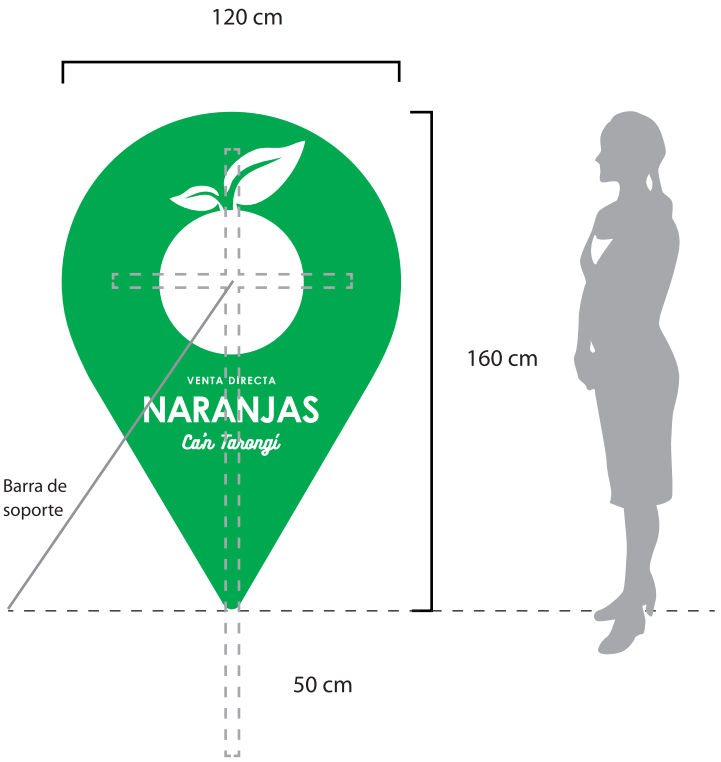
Como se ha comentado anteriormente, las explotaciones agrarias están a menudo condicionadas por la localización. Así, los rótulos y la señalización pueden ser muy importantes para que el consumidor pueda encontrar fácilmente la tienda o el punto de venta directa.

Como podemos ver en la fotografía, el mismo logotipo puede incorporar la leyenda de los alimentos que podemos encontrar.

Información técnica

Monolito de forma corpórea de 160 x 120 cm. Estructura interior fabricada con un tubo de hierro soldado de 200 cm de altura x 100 cm de anchura, con forma de cruz y con soporte posterior.

Logotipo forrado con Dibond impreso y laminado de protección. Montaje anclado en el suelo o sobre un soporte apropiado (en la fotografía se ve una manera fácil y económica de colocar el monolito, y que, además, puede llamar la atención).

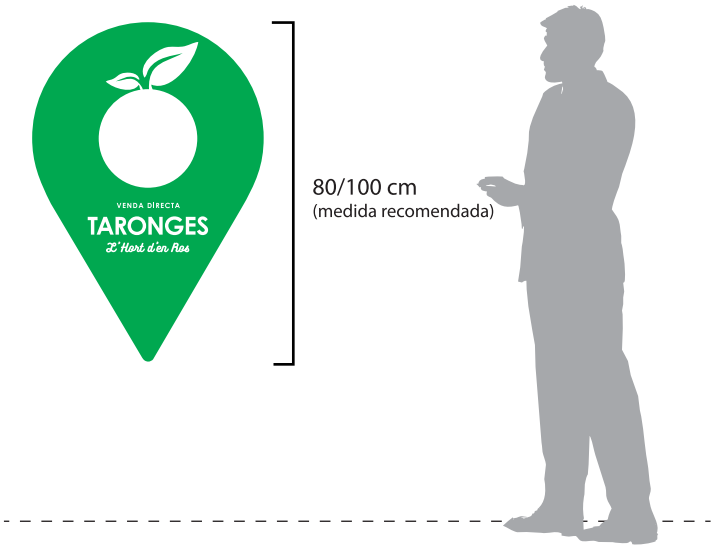


04 SEÑALIZACIÓN

4.2 Señalización en las explotaciones agrarias

Especificaciones en rótulos

El monolito explicado se puede utilizar sobre una solera de hormigón tan visible como sea posible para los clientes potenciales. En la entrada de las explotaciones agrarias se debe colocar un indicador para ayudar al cliente potencial a saber que ha encontrado lo que buscaba.



Información técnica

Placa individual con un tamaño recomendado de entre ochenta cm y un metro de altura.

Estructura posterior para anclar en la pared. Impresión solvente de alta calidad con laminado de protección y apoyo de 3 mm de espesor.

05 EL LOGOTIPO EN INTERNET

5.1 Web propia: estética básica y aplicación para dispositivos móviles

Promoción y difusión en línea

Los medios tecnológicos ofrecen un abanico enorme de posibilidades. Por ejemplo: la venta online de los productos, la localización por GPS de las explotaciones agrarias para que el consumidor pueda ubicarlas con facilidad, la fidelización de los clientes mediante compras periódicas de productos, etc.

Es importante remarcar que la estética básica del diseño web debe adaptarse a los teléfonos y otros dispositivos móviles. A continuación se presenta un ejemplo de web.

05 EL LOGOTIPO EN INTERNET

5.2 Webs de productores y explotaciones agrarias

Logotipo en las web de los productores o de les explotaciones agrarias

Se prevé un logotipo que se puede descargar para ubicarlo en la página de inicio. Éste, se pondrá preferentemente en la parte superior derecha, aunque la ubicación es opcional, según el diseño de la página web.

05 EL LOGOTIPO EN INTERNET

5.3 Perfil de Venta directa en las redes sociales

Perfiles en las redes sociales

En las redes sociales la idea es conseguir un grupo de clientes, potenciales o de hecho, e identificar las necesidades para informarles de los servicios y los productos de las explotaciones agrarias. Por tanto, el punto de vista se desplaza al comprador, y el perfil juega en beneficio de la venta directa en conjunto.

Aquí se propone una imagen del perfil inicial, pero debido a que es un medio muy vivo y diario, el fondo debería ir variando periódicamente. Podemos ver un ejemplo de perfil de Facebook y de Twitter, aunque sería aconsejable que existieran otros, siempre con una estética común y unas líneas de comunicación similares.