

CONTENIDO

COMPETENCIA

LOGOTIPO

¿Qué queremos transmitir?
Inspiración y conceptos

COLOR

Paleta de colores

TIPOGRAFÍA

Tipografía corporativa
Tipografía secundaria

MOODBOARD

LOGOTIPO

Versiones
Positivo y negativo
Claim

Usos de la marca

Area de seguridad
Convivencia en faldón

SUBMARCAS

COMPETENCIA

En este apartado estudiamos las marcas de la competencia. Fijándonos en su color, tipografía y claim. En general tienden hacia colores cálidos, a ser bastante horizontales, uso de tipografía sin serifa, y la mayoría son solo texto.

merca **B**ilbao

veritas



LOGOTIPO

¿QUÉ QUEREMOS TRANSMITIR?

Esta es el manual de la marca CROPS 4 LIFE el cual recoge todos los elementos que constituyen su identidad visual.

CROPS 4 LIFE es un proyecto europeo relacionado con el sistema agroalimentario de Vitoria-Gasteiz. Su principal finalidad es conseguir mayor producción local de alimentos frescos, bajo manejos agrícolas basados en la agricultura regenerativa, y lograr que esos alimentos se consuman localmente, reduciendo así la huella de carbono del sector y mejorando la salud del suelo y la biodiversidad.

Tras el briefing, se hizo un estudio de conceptos y salieron 4 principales, de los cuales, desglosamos en más, y esto ayudó a la construcción de la marca de la siguiente manera.

AGRICULTURA REGENERATIVA

CUBIERTA VEGETAL
MINIMO LABOREO
POLICULTIVO
EVITAR MAQUINARIA

BIODIVERSIDAD

FRUTAS / VERDURAS
CULTIVOS EXTENSIVOS
INSECTOS
GANADERIA

LOCAL

ALAVA
BASERRI
LAYA
PLANTACIÓN LOCAL

COLABORATIVO

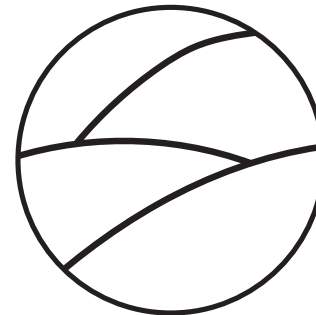
UNION
A MANO
ABEJA
HORMIGA

LOGOTIPO

INSPIRACIÓN Y CONCEPTOS

AGRICULTURA REGENERATIVA

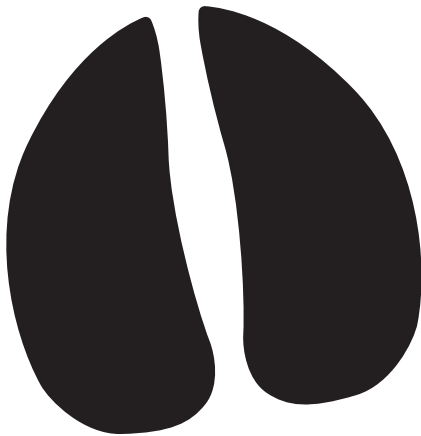
Para representar la agricultura regenerativa, se penso en el concepto del policultivo y como se diferenciarian en el paisaje las diferentes plantaciones o las cubiertas vegetales. Y se simplifico el concepto del paisaje de cultivos.



LOGOTIPO

INSPIRACIÓN Y CONCEPTOS

BIODIVERSIDAD



A la hora de representar la biodiversidad, se penso en el concepto de la convivencia con el pastoreo y como este colabora fomentando que la vegetación se regenere y ayude con el mantenimiento y el cuidado de la tierra aportando un equilibrio en el ecosistema.

Para ello, se quiso representar la presencia de estos animales de pastoreo en los campos, y se opto por el concepto de “la huella que dejan”. Una “huella regenerativa” que mejora la huella de carbono.

LOGOTIPO

INSPIRACIÓN Y CONCEPTOS

LOCAL



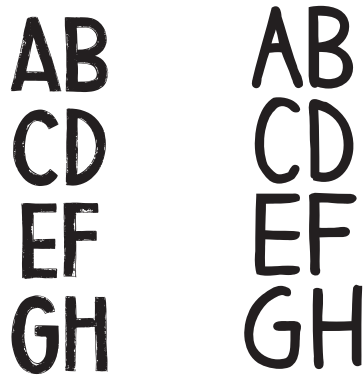
Para representar el concepto local se hizo una investigación de cuales eran las plantaciones más comunes de Álava y se vio que hay 43mil hectareas en alava estan plantadas con trigo, cebada y avena. Y cercano a Vitoria tambien hay plantaciones como el maiz, la patata, la alubia..

Tambien aprovecho y se investigo que colores y que formas predominaban en los campos de alava.

LOGOTIPO

INSPIRACIÓN Y CONCEPTOS

COLABORATIVO



AB
CD
EF
GH

AB
CD
EF
GH

El concepto colaborativo lo vamos a ver representado a través de las tipografías, la cual parece estar hecha a mano, estas son unas script modernas y con **personalidad propia**.

Además su carácter nos aporta un aire desenfadado y cercano.

COLOR

PALETAS DE COLORES

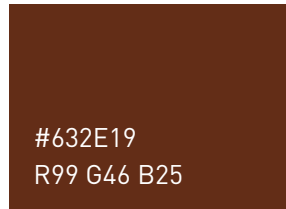
El marron es el color principal de la marca de modo que crea un gran contraste y permite una muy buena legibilidad. Este representa a la tierra, lo esencial.

Le acompañan unos tonos tierra y verdes:

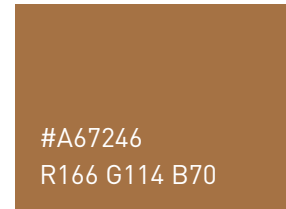
El verde es uno de los colores que **domina en la naturaleza**. Este, simboliza **estabilidad, armonía, renovación y tranquilidad**. También es el color de la **esperanza**.

Le acompañan los tonos tierra, que tienen la capacidad de transmitirnos sensaciones como **la calidez y optimismo**.

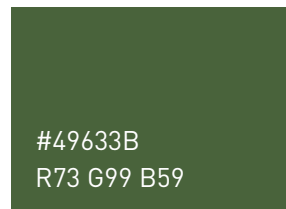
Estas tonalidades fueron sacada del concepto local y el policultivo, donde hemos comentado que en Álava había plantaciones de **trigo, cebada y avena**.



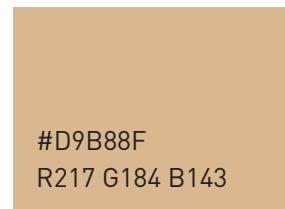
Representación de la tierra humeda



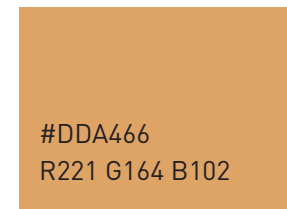
Color extra añadido para submarcas



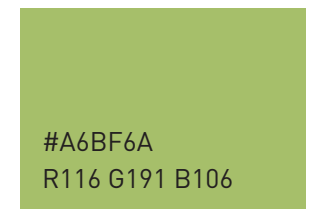
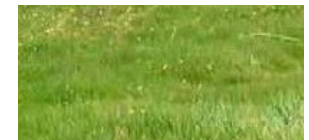
Representación de la cebada



Representación de la avena



Representación del trigo



Representación de las cubiertas verdes

TIPOGRAFÍA

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Quipley

La tipografía que se ha escogido para construir el logotipo ha sido QUIPLEY. Esta tipografía script nos aporta **personalidad**, ya que parece hecha a mano.

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

1234567890?!,:;

TIPOGRAFÍA

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Claire Hand

La tipografía que se ha escogido como secundaria ha sido la CLAIRE HAND en su versión regular.

Se trata de una tipografía script, la cual nos aporta una apariencia **amable, natural, desenfadada y cercana**.

Además de que sus pesos nos ayuda a generar diferentes niveles de lectura para los idiomas.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÑOPQRSTUVWXYZ

1234567890?!,:

MOODBOARD



LOGOTIPO



LOGOTIPO

Versiones



LOGOTIPO PRINCIPAL

El logotipo principal deberá utilizarse en la mayoría de las ocasiones.



LOGOTIPO SECUNDARIO

El logotipo secundario es una variación que se puede utilizar en situaciones en las que es más adecuado.



ISOTIPO

La marca del logotipo es la versión más pequeña de nuestro logotipo que se utilizará en espacios como una imagen de perfil o un sitio web.

LOGOTIPO

Versión horizontal



COLOR

POSITIVO Y NEGATIVO



CLAIM

Para la creación del cailm pensamos en los conceptos clave del proyecto como son el **consumo local**, la **agricultura regenerativa**, la **reducción de la huella de carbono** y la **concienciación medioambiental**.

Finalmente, nos decantamos por:

**“Consume agrolocal,
natura zaindu”**

Haciendo referencia a la importancia de que consumiendo de forma local colaboras ayudando al medio ambiente.

*Aunque la palabra “agrolocal” no está reconocida oficialmente, podría ser utilizada como un neologismo para referirse a prácticas agrícolas que se centran en la producción y consumo local.

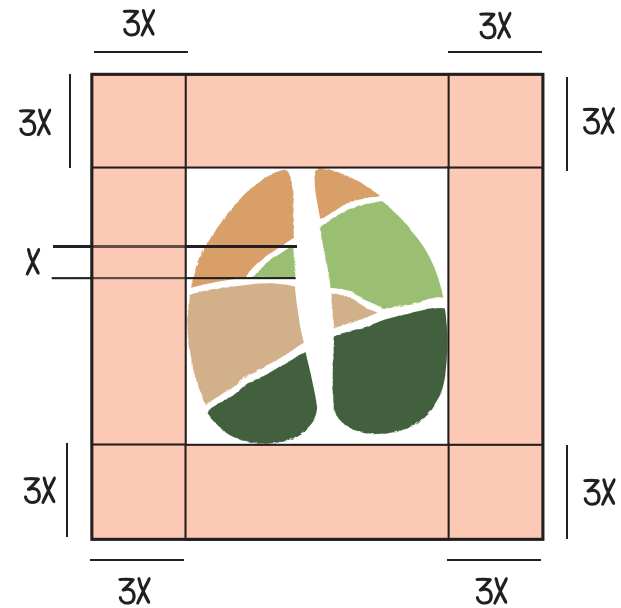


USOS DE LA MARCA

Area de seguridad

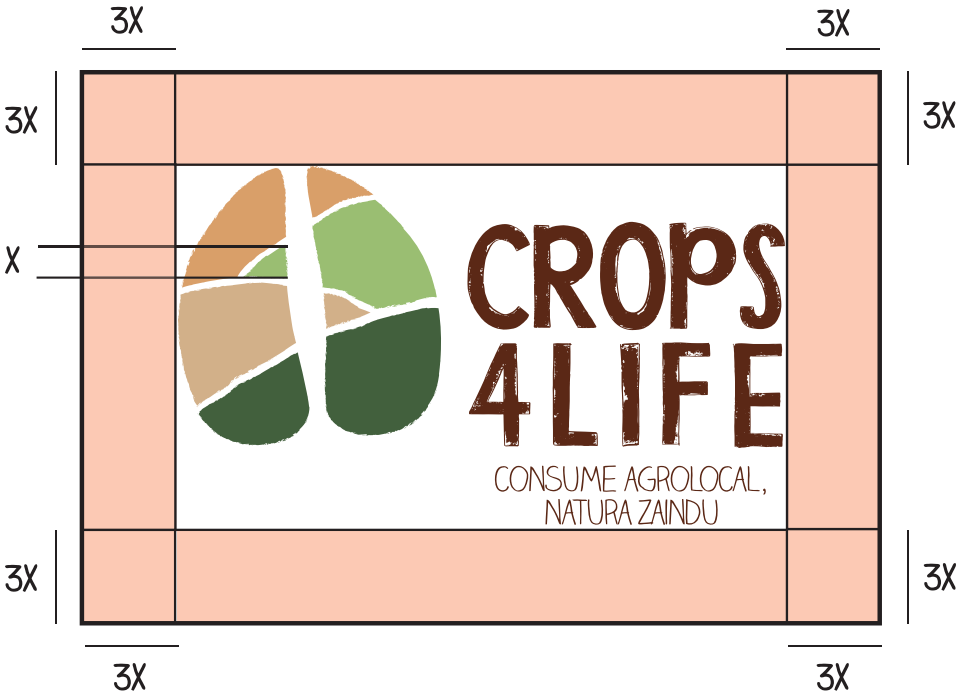
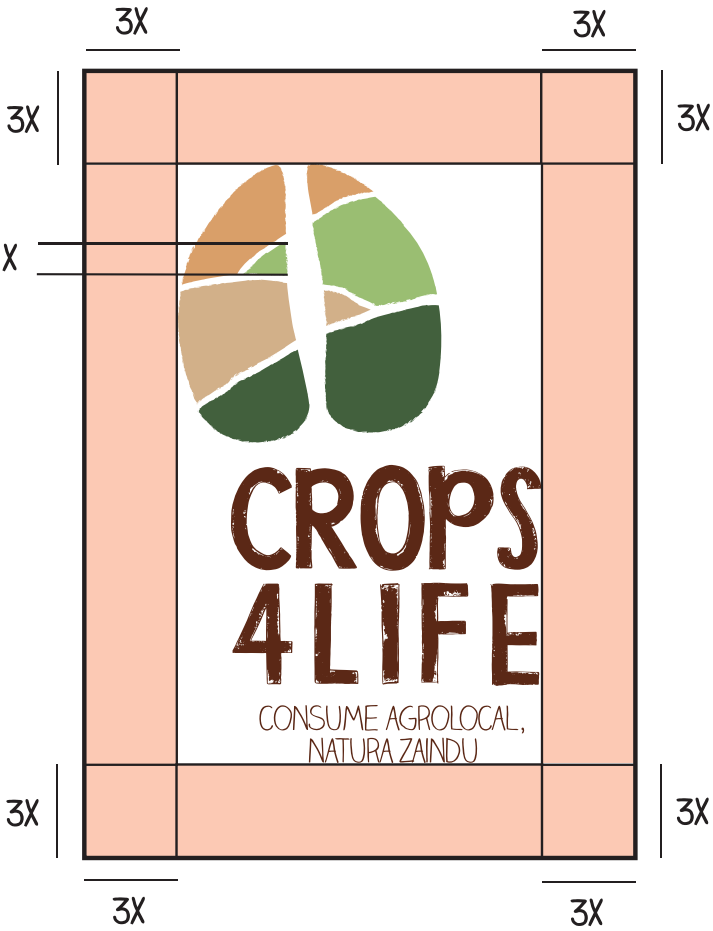
Para un uso correcto de la marca es necesario respetar el área de seguridad de la misma, esta ha de quedar libre de la intrusión de otros elementos gráficos para asegurar su legibilidad.

Se tomará como referencia la altura X que se muestra en la imagen y creara un área de protección al rededor del tamaño de 3X.



USOS DE LA MARCA

Area de seguridad



USOS DE LA MARCA

Convivencia en faldón



SUBMARCAS

Para el diseño de las submarcas, se les ha asociado a cada una un color de los que aparece en la marca principal y un icono para cada una.



Consejo alimentario

Para esta submarca se ha representado un guante de labranza, representando una mano levantada en una votación.



Test agrario

Para esta submarca se ha representado una regadera, representando como hay que “regar” el conocimiento en las formaciones.



Mercado

Para esta submarca se ha representado un identificador de plantas como los que se usan en el mercado.



Noticias

Para esta submarca se ha representado una exclamación, de forma que hace de llamada a la atención.



Agenda

Para esta submarca se ha representado un punto de ubicación haciendo lugar a que es un evento en algún otro lugar.

SUBMARCAS

Versiones vertical



ELIKAGAIEN
KONTSEILUA
CONSEJO
ALIMENTARIO



NEKAZARITZAKO
TESTA
TEST AGRARIO



AZOKA
MERCADO



BERRIAK
NOTICIAS



AGENDA

SUBMARCAS

Versiones horizontales



SUBMARCAS

Convivencia con el logotipo principal
versión vertical



**CROPS
4LIFE**

ELIKAGAIEN
KONTSEILUA
CONSEJO
ALIMENTARIO



**CROPS
4LIFE**

NEKAZARITZAKO
TESTA
TEST AGRARIO



**CROPS
4LIFE**

AZOKA
MERCADO



**CROPS
4LIFE**

BERRIAK
NOTICIAS



**CROPS
4LIFE**

AGENDA

SUBMARCAS

Convivencia con el logotipo principal
versión horizontal



**CROPS
4LIFE**

ELIKAGAIEN
KONTSEILUA
CONSEJO
ALIMENTARIO



**CROPS
4LIFE**

BERRIAK
NOTICIAS



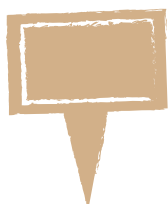
**CROPS
4LIFE**

NEKAZARITZAKO
TESTA
TEST AGRARIO



**CROPS
4LIFE**

AGENDA



**CROPS
4LIFE**

AZOKA
MERCADO



CROPS 4LIFE

CONSUME AGROLOCAL,
NATURA ZAINDU