



**Manual normativo**

---





Este documento contiene instrucciones por seguir en la aplicación o modificación de la marca de “Olivar Tío Pedro” y sus líneas de productos.

Derivación de estas instrucciones puede producir resultados no profesionales o simplemente erróneos. Si el cliente o otro partido relevante desea realizar alguna acción divergente de las instrucciones presente en este documento o incluso modificarlas, se recomienda consultar a un diseñador gráfico certificado.

**ESTO NO ES UN INFORME DEL PROCESO DE DISEÑO.**

# Índice

---

<b>1.0 Marco conceptual.....</b>	<b>03</b>
1.1 Antecedentes de la empresa .....	04
1.2 Definición de los conceptos.....	05
1.3 Traducción de los conceptos.....	06
1.4 Aplicación de la morfología conceptual .....	07
<b>2.0 Marca y sus variantes .....</b>	<b>08</b>
2.1 Marca definitivo .....	09
2.2 Construcción de marca .....	10
2.3 Proporciones .....	11
2.4 Zona de seguridad .....	12
2.5 Reducciones mínimas .....	13
2.6 Variantes monocromáticos .....	14
2.7 Aplicación de la marca.....	15
2.8 Aplicación de la marca como ornamento .....	16
<b>3.0 Colores corporativos .....</b>	<b>17</b>
3.1 Configuración de los colores .....	18
3.2 Rol de los conceptos .....	19
<b>4.0 Tipografías corporativos.....</b>	<b>20</b>
4.1 Tipografías seleccionados.....	21
4.2 Fuentes de display.....	22
4.3 Fuentes de texto general .....	23
<b>5.0 Ejemplo de aplicaciones.....</b>	<b>24</b>
5.1 Aplicación en objetos del local .....	25
5.2 Aplicación sobre uniforme del personal .....	26
5.3 Aplicación sobre merchandising .....	27



**Marco conceptual**

## 1.1 Antecedentes de la empresa

---

Nota: El nombre de la marca es basado sobre uno de los fundadores de la empresa, no es un personaje simbólico para la empresa.

La empresa independiente Olivar Tío Pedro es un proyecto de producción de bienes de comida basado principalmente en los frutos obtenidos del olivo (ejemplo siendo su producto primario: aceite de oliva extra virgen). Se encuentran ubicados en la ciudad de Copiapó, ubicada en la III Región de Atacama.

Los dueños de la empresa identifica su emprendimiento como un negocio que entrega productos Atacameños (específicamente del valle de Copiapó) pero más importante elaborado con procesos no tóxicos, antítesis a productos de origen similar como las aceitunas hechos con soda cáustica. Esta idea se encuentra principalmente en sus productos relevantes a la alimentación: aceite de oliva, aceitunas, pasta de aceitunas y infusiones de hoja de olivo pero que además ahora se extiende a productos cosméticos como sus cremas y exfoliantes que promete una aumentacion a la salud del piel.

Olivar  
tío Pedro

## 1.2 Definición de conceptos

---

Al denotar la identidad de esta empresa, es más favorable partir desde el producto en vez de fabricar una narrativa. A este fin, se parte desde tres propiedades principales de la empresa:

- Origen: Desierto de Atacama, el valle de Copiapó.

- Producto: Elaborados con procesos no tóxicos, en general bueno para la salud.

- Misión Empresarial: Traer productos del olivo no tóxicos a un mercado normalizado con aceitunas hechos con soda cáustica y aceite de oliva virgen no genuina.

A partir de esto, se puede definir los siguientes conceptos: Desierto; Olivo; Salud y Honestidad. Simplificados para poder traducirlos a forma y color, estos conceptos se transforman orgánicamente en: Calor; Orgánico; Suavidad y Simplesa.



Desierto



Calor



Olivo



Orgánico



Salud



Suavidad



Honestidad



Simplesa

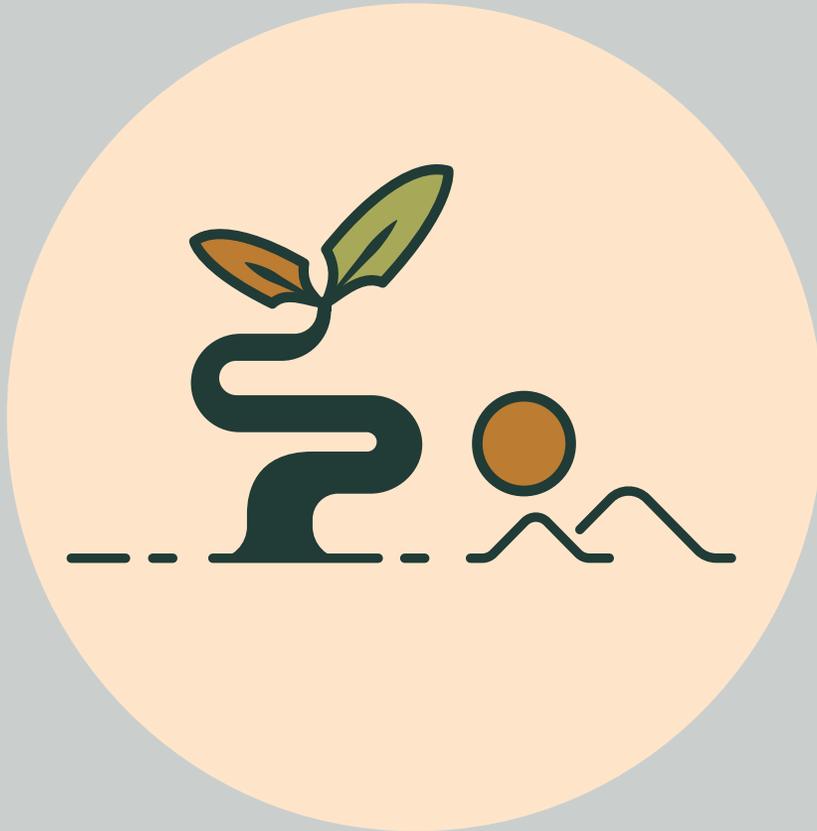
## 1.3 Traducción de los conceptos

Aquí se puede observar cómo se traduce los conceptos en recursos morfológicos y colores que serán utilizado como la base para todos los diseños para esta empresa, sea la marca misma o otros elementos.

Concepto	Descripción/Justificación	Traducción morfológico	Error
 <p>Calor</p>	<p>Calor es la característica que describe las cualidades de los elementos visuales extraíbles del desierto, especialmente sus colores.</p>		
 <p>Orgánico</p>	<p>Orgánico se refiere a la morfología de las plantas, la continuidad no interrumpida del contorno de plantas.</p>		
 <p>Suavidad</p>	<p>Suavidad apela a las partes más amables de la salud; la falta de hostilidad en sus formas.</p>		
 <p>Simpleza</p>	<p>Simpleza es la expresión de la honestidad, sin apelar a ideas tangentes que puedan ensuciar el mensaje comunicado.</p>		

## 1.4 Aplicación de la morfología conceptual

---



Prototipo morfológico



Ejemplo de Iconografía



## La marca y sus variantes

## 2.1 Marca definitivo

---

La marca final es el resultado de una transformación de la compleja marca original de la empresa a un espécimen gráfico simplificado y plano, haciéndolo más resistente a cambios de tamaños extremos. Muchos de los elementos ornamentales del diseño original (el lettering, el isotipo ilustrativo y los fuentes serifs) han sido abandonado ya que no representan a la identidad de la empresa sino una tendencia presente en empresas estereotípicas de aceite de oliva; se adopta una filosofía de diseño plano para destacar más en el mercado.

Esta marca puede ser modificado para satisfacer las necesidades del usuario y partes de él pueden ser utilizadas como ornamentos en otros diseños pertinentes a esta empresa.

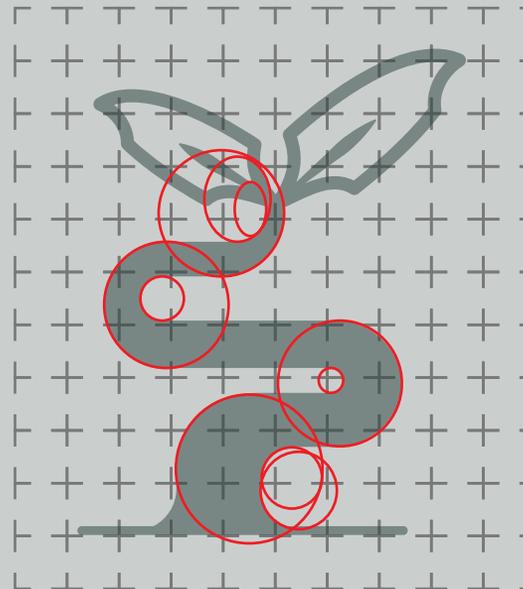


## 2.2 Construcción de la marca

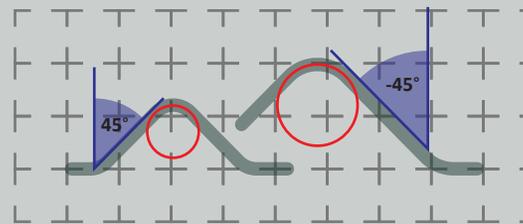
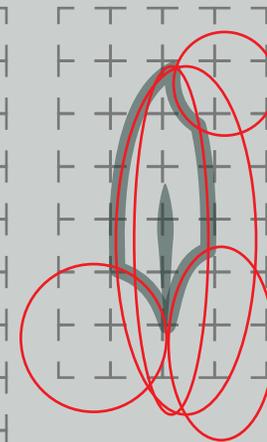
La construcción de los elementos principales de la marca (isotipos) es realizado a partir de la división y intersección de elipses que luego son conectado por vectores rectos de  $0^\circ/90^\circ$  y diagonales de  $45^\circ/135^\circ$ . En el caso de que se desea que algún elemento de la tenga un ángulo más dinámico (ej: siendo las hojas), se debe primero hacer el elemento aparte respetando las normas ya anteriormente descritos y luego rotarlo a discreción propio.

Esta lógica debe ser respetado en la creación de otros elementos, sean ornamentaciones, patrones o objetos ilustrativos. Esto no necesariamente se aplica a ilustraciones hecho a mano y luego digitalizado.

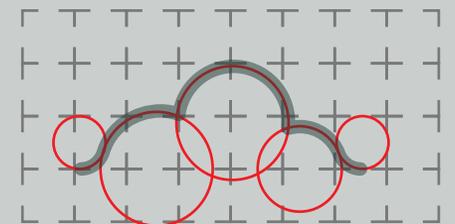
Isotipo principal



Hoja de olivo



Cerro del desierto



Nube

## 2.3 Proporciones

Para verificar las proporciones de la marca o asignar funciones matemáticas a base ella, se debe definir un valor "x" que será consistente independiente de la escala de la marca. Este valor "x" es definido a partir de un elemento de la marca, en este caso es la primera letra "O" del logotipo.

**Ejemplo:** La marca está correctamente aplicada si su área es 12x de ancho y 8x alto.



## 2.4 Zona de seguridad

---

La zona de seguridad (ZS) es un espacio definido por "x" (ver p.11) que rodea la marca. Este espacio es libre de cualquier elemento como texto, ornamentación, foto o cualquier otro elemento gráfico que pueda "ensuciar el espacio blanco" que rodea la marca.

Esta zona de seguridad siempre debe ser respetada como el espacio mínimo entre cualquier otro elemento, sin excepciones.

**ZS: 2x**



## 2.5 Reducciones mínimas

---

La marca es capaz de ser legible dentro de un cuadrado de 2cmx2cm. Si requerido, existe un variante simplificado de la marca.



Variante simplificado

## 2.6 Variantes monocromáticos

---

Se recomienda utilizar los colores originales (ver p.18) al aplicar la marca, sin embargo en caso de que una situación o urgencia alce, se le presenta la opción al usuario de utilizar algunos de los variantes monocromáticos.

Un ejemplo de una situación aceptable de utilizar los variantes monocromáticos sería cuando se desea bajar costos de impresión y imprimir etiquetas o documentos en blanco y negro. En estos casos se debe utilizar uno de los variantes monocromáticos presentado en este documento, no tomar la marca original y pasarlo a escala de grises.

Se establece que el orden de preferencia al seleccionar el variante monocromático es el siguiente:

1.- Variante Gris

2.- Variante Blanco y Negro

3\*.- Variante Negativo ADVERTENCIA: Esta es la peor opción en cualquier escenario, solo usarlo si no hay otra alternativa.



Variante original



Variante Gris (90% negro CYMK)



Variante Blanco y Negro



Variante Negativo

## 2.7 Aplicación de la marca

La efectividad de la marca es asegurada cuando uno aplica la marca siguiendo las normas establecida en esta sección. La marca consiste de dos partes: Isotipo (imagen) y logotipo (texto), al eliminar uno de estos partes se pierde la marca; en su presente estado, la marca de Olivar Tío Pedro no tiene variantes de composición de imagen-texto ni de sello.

**Proporción y ángulo:** Se debe respetar las proporciones de la marca definido en este documento (ver p. 11) y su ángulo 0° a referencia de la línea horizontal del formato.

**Eliminación de elementos:** Se acepta eliminar detalles menores de la marca.

**Color y fondo:** Se debe respetar no solo los colores seleccionado sino la aplicación a la cual le corresponde; el color de fondo siempre será el mismo y no otro de la paleta (ver p.19).

**Sobre foto:** Si la marca debe ser aplicado sobre un foto (sea todo o solo en una esquina), una pantalla transparente (se recomienda 90% de opacidad) utilizando el color de fondo asignado por este documento (ver p.19) debe ser puesto delante del foto pero detrás de la marca.

		
Proporción y ángulo		
Eliminación de elementos		
Color y fondo		
Sobre foto		

## 2.8 Aplicación de la marca como ornamentación

Al separar el isotipo de la marca y aplicarlo sobre cualquier formato, este elemento se convierte en una ornamentación icónico/referencial de la marca. Se puede modificar este elemento de ornamentación extraído siempre y cuando elude a su morfología original.

		
Corte		
Modificación		



## **Colores corporativos**

### 3.1 Configuración de los colores

---

Esta marca tiene colores asignados como propios a base del marco conceptual previamente definido; esta paleta se justifica a base de los colores del desierto de atacama y de la naturaleza del olivo en sí.

Estos colores se expresan a través de tres tipos de códigos: CMYK para impresión; RGB para pantalla y Pantone (uncoated) para casos especiales. Se enfatiza que se debería preferir CMYK para la impresión ya que la marca y diseño de los productos ha sido hecho a partir de estos tipos de tintas.



**C:0% ; M:20% ;Y:10% ; K:0%**  
**Pantone P 1-11 U**



**C:75% ; M:60% ;Y:50% ; K:55%**  
**Pantone P 170-16 U**



**C:0% ; M:100% ;Y:55% ; K:15%**  
**Pantone P 21-16 U**



**C:35% ; M:0% ;Y:80% ; K:25%**  
**Pantone P 24-6 U**



**C:50% ; M:50% ;Y:0% ; K:0%**  
**Pantone P 102-4 U**

## 3.2 Rol de colores

Es importante entender que estos colores no son opcionales o alternativas al diseñar productos y documentos, cada color tiene roles o función que debe cumplir; si esa función no es requerido, el color no debería ser aplicado. Los roles se clasifican como lo siguiente:

**Fondo:** Este color debe ser utilizado como fondo en casi todos los escenarios. En términos de proporciones, el superficie total utilizado por este color es el mayor.

**Principal:** Utilizado para los elementos primarios del diseño (texto, líneas, ilustraciones) en todos los escenarios (sino reemplazado por negro/K:100%). En términos de proporciones, el superficie total utilizado por este color es abundante.

**Secundaria:** Utilizado para destacar elementos y subraya datos/avisos importantes o por razones cosméticos, es utilizado en varios escenarios (sino reemplazado por un gris a discreción propio). En términos de proporciones, el superficie total utilizado por este color es menor.

**Detalle:** Utilizado más que nada por razones cosméticos, utilizado en varios escenarios (sino reemplazado por un blanco o gris menor a discreción propio). En términos de proporciones, el superficie total utilizado por este color es menor.

**Especial:** Este color no debería ser considerado como parte de los colores corporativos pero está disponible para circunstancias especiales.





## **Tipografías corporativos**

## 4.1 Tipografías seleccionados

---

Esta marca tiene dos familias de tipografías utilizado en el diseño de la marca, ambos han sido adquirido desde fuentes gratuitos (google fonts) y han sido sujetados a modificaciones para compensar cuando hacía falta. Existe una fuente de display (para titulares y subtulares) y una fuente de información o contenido, cada uno de estos fuentes tienen una fuente de redundancia si se por alguna razón no se puede utilizar la tipografía original.

### Fuentes Display

**Mandali**

- Regular -

**Gotham  
Rounded**

- Bold - Book - +6 tipos -

### Fuentes de Contenido

**Calibri**

- Regular - Bold - +4 tipos -

**Alegreya Sans**

- Regular - Bold - +16 tipos -

## 4.2 Fuentes de Display

---

### Mandali

Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww  
Xx Yy Zz 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 , ; . : - \_ ! ? # \$ % & / ( ) = ' \* + > < { } [ ]

---

### Gotham Rounded

Book

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 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 , ; . : - \_ ! i ? ÿ # \$ % & / ( ) = ' \* + > < { } [ ]

### 4.3 Fuentes de Contenido

---

## Calibri

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 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 , ; . : - \_ ! i ? ¿ # \$ % & / ( ) = ' \* + > < { } [ ]

---

## Alegreya Sans

Book

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 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 , ; . : - \_ ! i ? ¿ # \$ % & / ( ) = ' \* + > < { } [ ]



**Ejemplo de aplicaciones**

# 5.1 Aplicación en objetos del local



Letro de local



Pendón de roller

## 5.2 Aplicación sobre uniforme de personal

---



Delantal corporativo básico



Delantal corporativo alternativo

### 5.3 Aplicación sobre merchandising

---



Bolsa corporativo



Tasa corporativo

