

MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

2018



VITICOAUTORES

ÍNDICE



1. NUESTRA MARCA

1.1 Manifiesto

2. NUESTRO IMAGOTIPO

2.1 Concepto

2.2 Imagotipo

2.3 Componentes

2.4 Construcción

2.5 Área de Seguridad

2.6 Uso Positivo Negativo

2.7 Uso en Pantone corporativo

2.8 Uso en Blanco y negro

2.9 Uso en Escala de grises

2.10 Usos Prohibidos

2.11 Tamaño Mínimo

3. NUESTRA LÍNEA GRÁFICA

3.1 Tipografía Corporativa

3.2 Paleta Cromática

3.3 Motivos Gráficos

3.4 Estilo Fotografico

4. APLICACIONES

4.1 Papelería

4.2 Redes Sociales

4.3 Otros



NUESTRA MARCA

1



1.1 MANIFIESTO

~

El Vino es criollo, se arraigó en nuestras tierras, producido por una fusión de culturas, generando así, un estrecho lazo entre el desarrollo de la identidad chilena y la vitivinicultura.

El conocimiento del trabajo meticuloso, la cercanía del viticultor a su tierra y a los ciclos de la naturaleza, en conjunto al emprendimiento de los artesanos que derivaban de la misma actividad, hace que el patrimonio del vino sea tangible e intangible.

Somos una agrupación de viñateros, que queremos potenciar el concepto del origen y patrimonio vitivinícola de la sexta región de Chile, buscamos elaborar en conjunto vinos que permitan rescatarlo, conservarlo y potenciarlo. Complementando la sabiduría, conocimientos, técnicas ancestrales y tradiciones, con la modernidad y nuestra experiencia como vitivinicultores jóvenes y con nuevas propuestas.

Este es nuestro propio descubrimiento, un trabajo colaborativo entre pequeños viticultores patrimoniales y nosotros, una conexión entre generaciones con una principal convicción, una nueva propuesta que permita mostrar vinos originarios, honestos, auténticos e innovadores.

**Somos viticultores,
Somos Viticoautores.**

Asociación de Viñas en busca del origen



Imagen 1. Concepto del nombre

NUESTRO IMAGOTIPO

2



2.1 EL CONCEPTO



Nuestro imagotipo expresa lo hecho a mano y de forma colaborativa.

Utilizando el icono gráfico de una mano haciendo la letra V, también conocido como el símbolo de la paz, los dedos manchados con vino expresa que literalmente metemos las manos para hacer nuestros vinos y el espiral que remata el isotipo aludiendo a un descorchador, hace énfasis en el “descubrir”, descorchar, encontrar el origen del vino chileno.



VITICOAUTORES
ASOCIACIÓN DE VIÑAS EN BUSCA DEL ORIGEN

Imagen 2. Imagotipo

2.2 EL IMAGOTIPO



Se llama imagotipo, cuando en la representación visual de la marca existe un elemento pictográfico junto al texto (logotipo).

En este caso la marca puede ser reconocida tanto por el texto como por la imagen.

Nuestro logotipo utiliza una tipografía sans serif con un tracking considerable, al ser nuestro nombre extenso, es mejor para una correcta lectura.

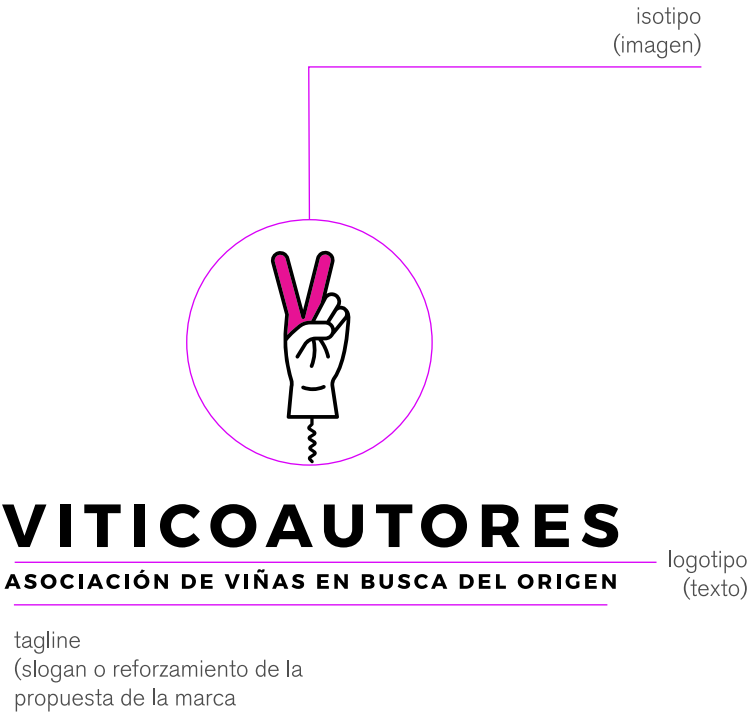


Imagen 3. Componentes del Imagotipo

2.2 EL COMPONENTES



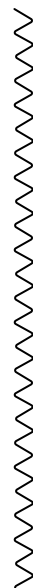
Se llama imagotipo, cuando en la representación visual de la marca existe un elemento pictográfico junto al texto (logotipo).

En este caso la marca puede ser reconocida tanto por el texto como por la imagen. A su vez podemos utilizarlo tanto en la parte superior (nuestro imagotipo original) como en el costado izquierdo.

Ademas hemos desarrollado un diseño especial de isologo, con el isotipo en el centro y los textos en el perimetro circular



Imagen 6. Uso en formato de isologo



VITICOAUTORES

ASOCIACIÓN DE VIÑAS EN BUSCA DEL ORIGEN

Imagen 4. Uso del imagotipo vertical



VITICOAUTORES

ASOCIACIÓN DE VIÑAS EN BUSCA DEL ORIGEN

Imagen 5. Uso del imagotipo horizontal

2.3 ESQUEMA DE CONSTRUCCIÓN



Se detallan las proporciones del imagotipo al momento de su construcción, ellos permitirán lograr proporción y armonía, entre todos los elementos que lo componen.

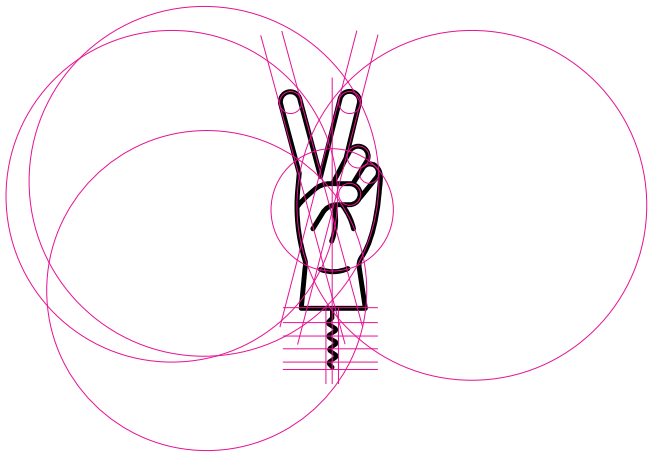


Imagen 8. Estructura del isotipo

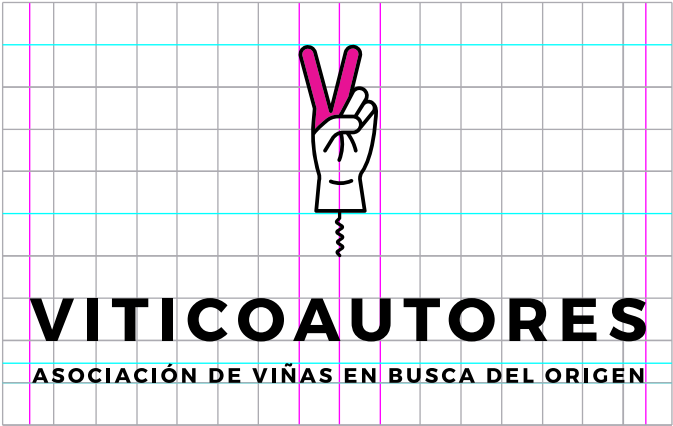


Imagen 7. Estructura del imagotipo

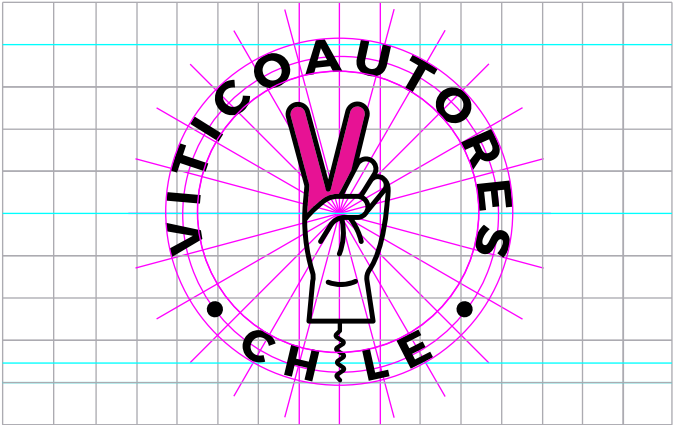


Imagen 9. Estructura del isologo

2.4 ÁREA DE SEGURIDAD



El área de seguridad se debe respetar para que el imagotipo tenga buena visibilidad.

En este caso, la distancia queda establecida por “x”.



Imagen 10. Estructura del imagotipo



Imagen 11. Estructura del isologo

2.5 USO POSITIVO - NEGATIVO



Para que el imagotipo y sus variables, tengan buena visibilidad sobre los distintos soportes sobre los cuales se va a utilizar, es necesario tener la versión negativo, para poder elegir que versión utilizar según el fondo que soportará nuestra imagen.



Imagen 13. Isologo positivo



Imagen 14. Isologo negativo



VITICOAUTORES

ASOCIACIÓN DE VIÑAS EN BUSCA DEL ORIGEN

Imagen 12. Imagotipo positivo



Imagen 15. Imagotipo negativo

2.6 USO EN COLORES



El uso del imagotipo en un color corporativo, al igual que su uso en negativo, facilita su uso en fondos saturados o con imágenes y el uso en color.



Imagen 17. Isologo positivo



Imagen 18. Isologo negativo



VITICOAUTORES

ASOCIACIÓN DE VIÑAS EN BUSCA DEL ORIGEN

Imagen 16. Imagotipo positivo



Imagen 19. Imagotipo negativo

2.6 USO EN BLANCO Y NEGRO



El uso en blanco y negro es para casos donde no podamos utilizar color, como impresiones a una tinta, principalmente para cuños, barnices, timbres, troquelados etc.



Imagen 21. Isologo positivo



Imagen 22. Isologo negativo



VITICOAUTORES

ASOCIACIÓN DE VIÑAS EN BUSCA DEL ORIGEN

Imagen 20. Imagotipo positivo



Imagen 23. Imagotipo negativo

2.6 USO EN ESCALA DE GRISES



Imagen 25. Isologo positivo



Imagen 26. Isologo negativo



VITICOAUTORES

ASOCIACIÓN DE VIÑAS EN BUSCA DEL ORIGEN

Imagen 24. Imagotipo positivo



VITICOAUTORES

ASOCIACIÓN DE VIÑAS EN BUSCA DEL ORIGEN

Imagen 27. Imagotipo negativo

2.7 USOS PROHIBIDOS



Esta prohibido alterar los componentes del imagotipo, orientación, colores, etc. Además su uso sobre colores que no son corporativos.



Imagen 28. Prohibido cambiar orientación



Imagen 29. Prohibido agrandar isotipo



Imagen 30. Agrandar logotipo



Imagen 31. Prohibido cambiar colores



Imagen 32. Prohibido distorcionar



Imagen 33. Uso sobre colores no corporativos, con poca legibilidad y degradados.

2.7 TAMAÑO MÍNIMO

~~~~~

Se define como tamaño mínimo el que es posible leerlo sin dificultad.



Imagen 34. Tamaño mínimo de imagotipo



Imagen 35. Tamaño mínimo de imagotipo sin el uso de tagline

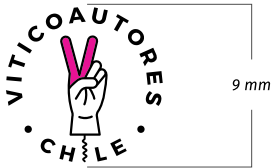


Imagen 36. Tamaño mínimo de isologo



Imagen 37. Tamaño mínimo de isotipo

# NUESTRA LÍNEA GRÁFICA

3



### 3. LÍNEA GRÁFICA



Nuestra marca contiene elementos gráficos que apoyan y sustentan la lectura del conjunto visual y ayudan a que se mantenga la identidad de marca al momento de adaptarla a los distintos formatos.

La línea gráfica se compone de su propia paleta cromática, tipografías, estilo visual y motivos gráficos



Imagen 38. Imagotipo + uso de texto + motivo gráfico

# 3.1 TIPOGRAFÍA CORPORATIVA



La tipografía es un componente esencial en la estructuración de una marca, la constante y consiente utilización dela familia tipográfica ordena la comunicación y favorece el reconoci-miento de marca.

## MONTSERRAT

### TITULOS EN MAYUSCULA Y BOLD TRACKING 75

Cuerpos de texto en Light o Regular para destacar “para frases **Bold**”



Aagx

Montserrat Light

ABCDEFGHIJKLMN  
ÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqr  
stuvwxyz  
1234567890  
¿?\*%\$/-@

Montserrat Regular

ABCDEFGHIJKLMN  
ÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqr  
stuvwxyz  
1234567890  
¿?\*%\$/-@

Montserrat Bold

ABCDEFGHIJKLMN  
ÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqr  
stuvwxyz  
1234567890  
¿?\*%\$/-@

## 3.1 TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

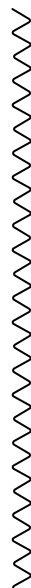


Para mantener esta estructura dentro de nuestra tipografía se recomiendan usos de acuerdo a sus pesos y formato, manteniendo siempre un tamaño legible y diferenciando los mismos dependiendo si la utilizamos para título o para cuerpo de texto.

### UNIVERS LTD Std CONDENSED

#### TÍTULOS EN MAYUSCULA Y BOLD

Es bueno tener dos tipografías para poder ir generando contrastes en nuestros diseños y tener más opciones para diagramar. A diferencia de Montserrat, Universe es mucho más recta y condensada, lo que ayuda a generar ese contraste y destacar los títulos o diferenciar los textos.



Aagx

Univers LTD Std Condensed

ABCDEFGHIJKLMN

ÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqr

stuvwxyz

1234567890

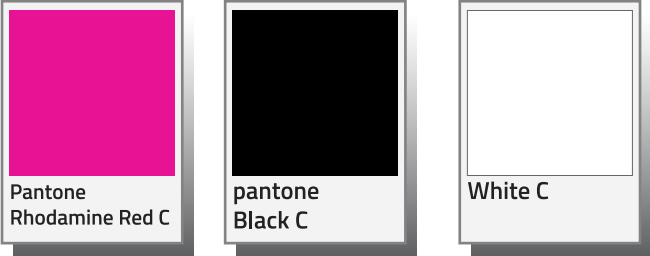
¿?\*"%'\$/-@

# 3.1 PALETA CROMATICA



Al igual que la tipografía, nuestros pantones son algo que nos identifica sin necesidad de exponer figurativamente nuestra marca (logo).

|          |  |        |  |          |  |      |  |      |  |        |  |
|----------|--|--------|--|----------|--|------|--|------|--|--------|--|
| C: 5,37  |  | R: 196 |  | C: 74,97 |  | R: 0 |  | C: 0 |  | R: 225 |  |
| M: 97,02 |  | G: 14  |  | M: 67,92 |  | G: 0 |  | M: 0 |  | G: 225 |  |
| Y: 0     |  | B: 145 |  | Y: 67,05 |  | B: 0 |  | Y: 0 |  | B: 225 |  |
| K: 0     |  |        |  | K: 90,15 |  |      |  | K: 0 |  |        |  |



## 3.2 MOTIVOS GRÁFICOS



Los motivos graficos sostienen el discurso de nuestra imagen, son importantes al momento de diagramar o publicitar nuestra marca.

Para diseñar los motivos, utilizamos partes de nuestro isotipo, entregando una imagen moderna y minimalista pero al mismo tiempo juvenil y atrevida. A continuación te mencionamos nuestros motivos y te explicamos cómo utilizarlos.

1) Isotipo “V”:



En este caso, el isotipo reemplaza la “V” del logotipo y nos sirve para utilizar ambos elementos de una forma más informal y entretenida. La podemos utilizar en afiches y flyers, cuando queramos transmitir un mensaje rápido sin necesidad de utilizar el logotipo original.

2) Líneas:

Las líneas de diagramación nacen de la forma de espiral de nuestro isotipo y sirven para diagramar en un espacio, textos e imágenes, o utilizándola sobre una imagen como decoración acompañando el imagotipo en sus variables o cuerpos de texto. Las podemos utilizar también en nuestros colores corporativos.



3) Isotipo Espiral



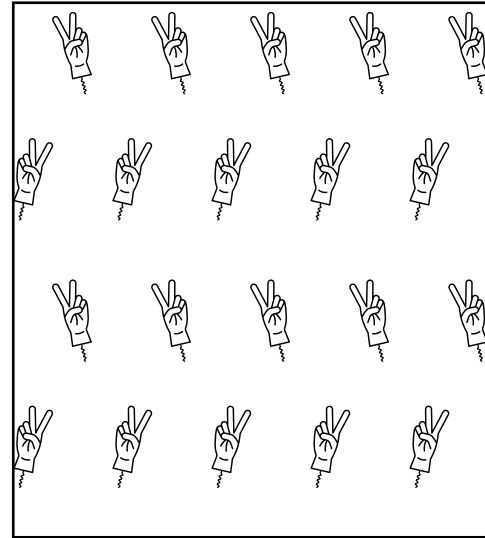
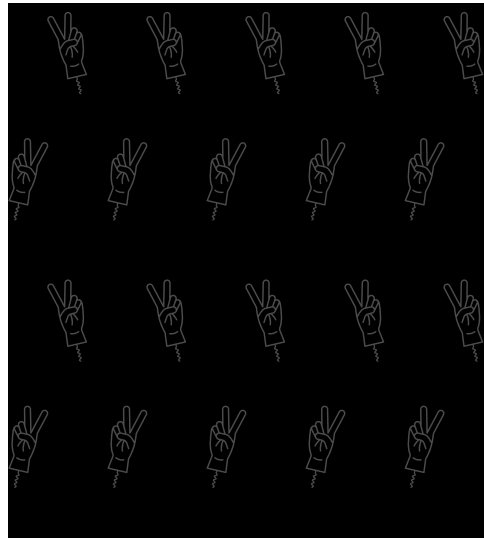
El isotipo en espiral, como se puede ver en todas las páginas de nuestro manual, se puede utilizar para destacar títulos y separar cuerpos de texto.

## 3.2 MOTIVOS GRÁFICOS



### 4) Textura:

Las texturas son patrones en nuestros colores corporativos que utilizan nuestro isotipo y sirven de apoyo para rellenar fondos sólidos.



3.2 EJEMPLO DE USO



## 3.3 ESTILO FOTOGRAFICO



Nuestro estilo fotográfico juega con los balances de color potenciando el magenta para resaltar y continuar potenciando nuestro pantone corporativo. Además le da un estilo antiguo, recordando que trabajamos con el patrimonio.

## 3.3 ESTILO FOTOGRAFICO



Potenciar la idea del rescate de lo patrimonial, combinado con el exceso de color magenta que contrasta con lo moderno, llamativo y juvenil.



En este caso, la imagen se cubre de otra capa en pantone 294 c, con opacidad al 50%.

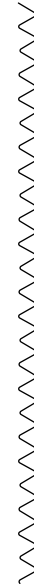
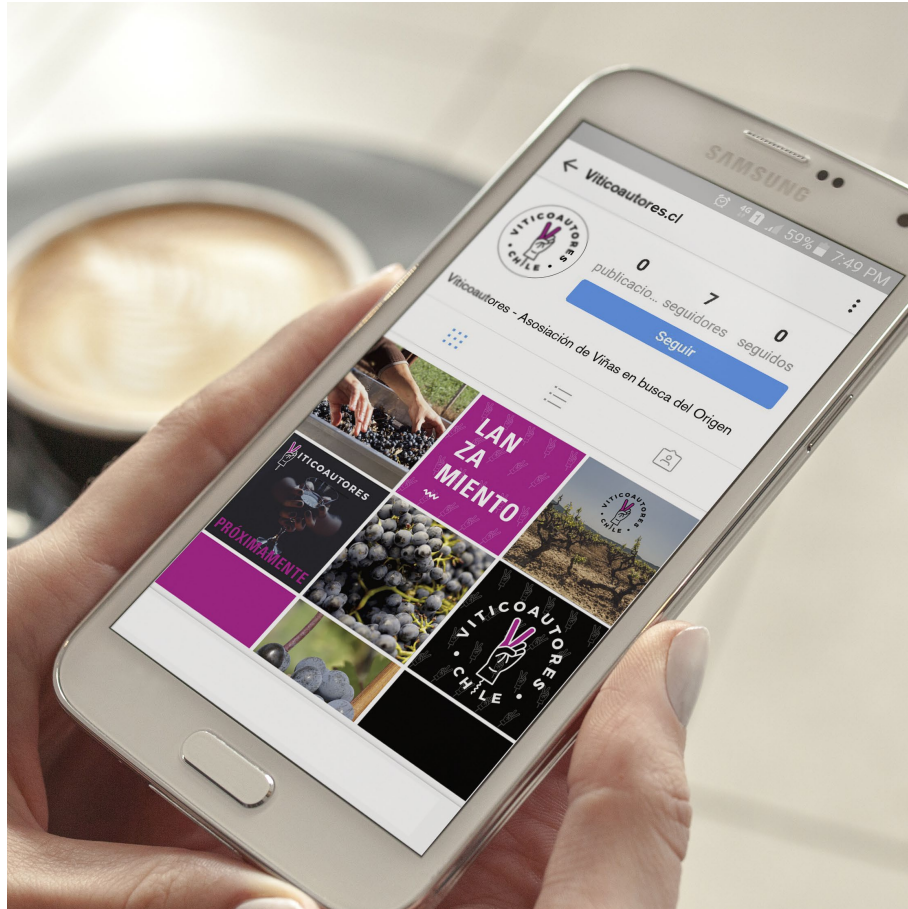




## 4.1 PAPELERÍA



## 4.2 REDES SOCIALES



# 4.3 OTRAS APLICACIONES



Isotipo

Isologo



Imagotipo Negro

Isotipo Negro

4.3 OTRAS APLICACIONES



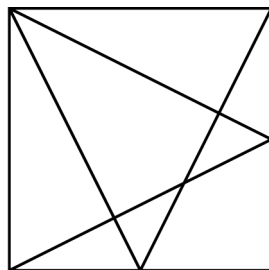
Textura



Imagotipo blanco  
sobre pantone  
Rhodamine Red C

Isotipo "V"

Imagotipo blanco



ARMARIA  
arquitectura & diseño

**ARMARIA DISEÑO GRÁFICO**

PROYECTO: Viticoautores

DISEÑO: Carolina Lucero Requesens

FECHA: 09.18