



**MERCADO DE ADRA**

MANUAL DE IDENTIDAD



# ¡Hola!

Bienvenidos al manual  
corporativo del  
Mercado de Adra

## 01.

Introducción

## 02.

La marca

## 03.

La identidad  
corporativa

## 04.

Aplicaciones  
de la marca

# 01. Introducción

Este Manual de Identidad trata de recoger cada una de las pautas y normas que involucren a la marca del Mercado de Adra.

Se establecen las directrices a seguir para un correcto uso de nuestra identidad. Reflejando así una profesionalidad y cuidado en el reflejo de nuestra marca a cada uno de nuestros clientes.





# El Mercado

El Mercado de Adra es un emblema del comercio tradicional de la ciudad. Sus establecimientos cuentan con productos frescos de gran calidad, entre los que destacan las mejores frutas y hortalizas o los productos frescos del mar. La gran materia prima, unida a la cercanía de sus comerciantes, hacen de este enclave un espacio de referencia a nivel local. Actualmente, El Mercado de Adra se beneficia de un importante proceso de modernización y transformación que permitirá ampliar sus servicios para que el ciudadano y el visitante pueda disfrutar de un entorno aún más agradable y funcional. Contará con nuevos comercios y un amplio espacio gastronómico para convertirlo en una verdadera encrucijada comercial, de ocio y restauración.



## 02. La marca

El Mercado de Adra se encuentra inmerso en una remodelación con un atractivo proyecto arquitectónico que permita impulsar la producción y la vida del propio Mercado en un futuro.

Se nos transmite la idea de realizar una marca moderna y con calidad. Para ello nosotros queremos incluso ‘adelantarnos’ y poder hacer una marca que en un futuro, con el proyecto del Mercado finalizado, marca y arquitectura formen una única unidad.

Buscaremos transmitir la idea del proyecto a la marca, mostrando una modernidad y calidad a la altura de lo que es y será el Mercado de Adra.

Si observamos las diferentes imágenes del proyecto del Mercado, se trata de una remodelación muy moderna, clara, limpia y de calidad.

Y si hay un elemento que nos puede llamar la atención es el uso de las líneas horizontales que se encontrarán repartidas cubriendo toda la fachada del edificio.

Para nuestra marca haremos uso de la línea como elemento principal para conformar nuestra identidad en la que reflejaremos las dos letras iniciales del Mercado de Adra.

Logotipo Principal





# Valores de marca

Los valores de marca son los aspectos que nos ayudan a reforzar y proyectar la idea de marca, la idea del Mercado. Estos valores sugieren las pautas que definen el comportamiento que debemos seguir como Mercado.

La calidad, la confianza y la cercanía con los clientes son los principales valores que pondremos en alza en nuestra imagen de marca.

**Calidad** de todos y cada uno de los productos que se ofrecen en el Mercado. Siendo éstos de primera calidad y seleccionados cuidadosamente por los comerciantes.

**Confianza.** Es necesaria una confianza plena entre clientes y comerciantes para que un Mercado prospere. En el Mercado de Adra, esa confianza es absoluta, con un buen servicio garantizado y un trato directo entre cliente y comerciante que permiten potenciar esa confianza.

**Cercanía** debido a su localización en la localidad de Adra. Un punto de encuentro vecinal, de barrio.



# Desglose de la marca

Se posee de una marca principal que trata de una versión vertical del logotipo creado.

Para una mejor aplicación de la marca en los distintos soportes que puedan tener lugar, se podría hacer uso exclusivo del isotipo.

Isotipo





# El color

Si observamos la marca actual del Mercado, vemos que el color predominante es el azul.

Nosotros, por mantener y hacer un guiño a esta actual identidad, partiremos del color azul añadiendo dos colores secundarios para las futuras aplicaciones de la marca en los diferentes soportes.

# PANTONE P 106-8 C

# 2159DC

C 86  
M 66  
Y 0  
K 0

R 33  
G 89  
B 220

# Colores Secundarios

Se trata de un color amarillo arenoso que a su vez hará referencia a la gama cromática resultante del proyecto del Mercado.

Así como otro color secundario influenciado de la marca del Ayuntamiento de Adra.



PANTONE  
P 24-4 C  
# FFB86F  
C 0      R 255  
M 35    G 184  
Y 61    B 111  
K 0



PANTONE  
P 111-14 C  
# 386D9F  
C 82    R 56  
M 51    G 109  
Y 17    B 159  
K 3

# Versiones de color

Junto a las versiones de color monocromáticas en positivo. Contaremos además con la versión en negativo de nuestra marca para su aplicación sobre los diferentes colores corporativos.





# Clearspace

Nuestro logo precisará de un espacio de seguridad para su correcta visualización.

Siempre se debe respetar esta distancia de seguridad.

Ésta equivale al ancho de nuestro isotipo.



# Normas de uso

No cometas el error de querer realizar modificaciones en el logotipo.

Estas son algunas de las normas que deberías tener en cuenta para no alterar el estilo de nuestra identidad. Y así evitar que la marca quede deteriorada en su mal uso.



Cambiar la fuente de la marca **no queda bien.**



Girar la marca **no queda bien.**



Cambiar el color de la marca **no queda bien.**



Cambiar la disposición de la marca **no queda bien.**



Contornear la marca **no queda bien.**



Añadir efectos **no queda bien.**



Deformar la marca **no queda bien.**



Añadir gráficos a la marca **no queda bien.**

# Cobranding

Asociarse con otras organizaciones que apoyan nuestros valores a través de la marca compartida o las oportunidades de patrocinio agregan valor a nuestra marca a llegar a nuevos clientes y reforzar la imagen del Mercado entre los clientes existentes.

Se debe tener cuidado para garantizar que nuestra marca y cualquier relación de cobranding se identifique clara y consistentemente.

Nos apoyaremos en la zona de protección de nuestra marca para su aparición en conjunto de otra.

## Ejemplos de Cobranding





# Dimensiones

Siempre queremos que nuestra marca sea visualizada de una manera óptima y clara. Para ello debemos tener en cuenta que si reducimos demasiado la misma se confundirán los diferentes elementos y no nos permitirá su correcta percepción.



7 mm

El tamaño mínimo al que podrá ser reducido y visible nuestra marca es el de 7 mm de ancho. Si ésta medida es inferior, la marca será difícilmente reconocible e ilegible.



4 mm

En el caso de que aparezca tan sólo el isotipo, podremos reducirlo hasta un tamaño de 4 mm de anchura.

# 03. La Identidad Corporativa

Es aquí donde desarrollamos cada uno de los elementos secundarios que nos ayudan a complementar nuestro logotipo, creando una identidad gráfica única y exclusiva.



# Tipografía

Uno de los pilares fundamentales que sostienen el diseño de una identidad visual es la tipografía. Este elemento es uno de los que más protagonismo adquieren en un lenguaje gráfico, ya que, aún hoy en día, el texto escrito tiene un gran poder.

La tipografía corporativa es un elemento más del universo visual de una marca pero elegir entre una u otra no es una decisión menor.

Definir la tipografía adecuada facilita la comunicación, ayuda a expresar la filosofía y la personalidad de la marca y atrae al público oportuno.

La tipografía es una fuerte extensión de la personalidad de nuestra marca. Usamos Gotham como nuestro tipo de letra corporativo principal.

Gotham  
Fontype

AaBb  
GgHh  
NnOo  
UuVv  
12345  
67890  
@#%()



# Familia Tipográfica

El tipo de letra de nuestra marca, Gotham, está disponible en diferentes tipos de letra junto con la versión Regular, Bold para una máxima flexibilidad en todas las aplicaciones.

Nuestra tipografía alternativa es Montserrat. Ésta puede usarse como sustituto cuando la fuente tipográfica Gotham no esté disponible en ciertas aplicaciones. Ejemplos de uso que incluyen web, correo electrónico y Microsoft Word y Excel.

## Gotham Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

## Gotham Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

## Montserrat Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

## Montserrat Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

## Montserrat Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

# Normas Tipográficas

La forma en la que se componen los textos es clave para mantener la coherencia tipográfica. Aquí mostramos las reglas tipográficas y algunos ejemplos de usos incorrectos que deben evitarse para que el texto fluya, se lea y entienda correctamente y no distraiga al lector.

## Usos incorrectos

- NO COMPONGAS EL TEXTO CON MAYÚSCULAS NI Utilices Mayúsculas Para Cada Palabra Como Aquí.
- No utilices un espaciado entre caracteres que sea o m u y a n c h o o muyestrecho.
- No subrayes las palabras, a no ser que sean vínculos de internet.
- No modifiques la tipografía ni **ensanchándola** ni condensándola.
- No utilices tipografías alternativas a la corporativa que no estén especificadas en este manual.
- No utilices símbolos (&,+ ) dentro del texto, en su lugar escríbelos (y, más).
- No separes las palabras de los textos alineados a la izquierda de forma incorrecta como en este ejemplo.

# 04. Aplicaciones de la marca

A continuación se detallan los distintos elementos de la papelería corporativa del Mercado de Adra.

Para el desarrollo de nuevos soportes de papel se tendrán en cuenta los criterios y usos de la identidad de una manera coherente siguiendo las pautas de medidas y proporciones de este manual.





# Papelería

La ubicación de nuestra marca irá siempre en una de las esquinas superiores, con una distancia de seguridad con respecto al margen de al menos una vez la anchura del isotipo con respecto a la ubicación del logotipo.

Carta



Tarjetas



Sobre



# Merchandising

A continuación mostramos algunos ejemplos de la aplicación de nuestra marca en distintos elementos de merchandising y soportes.













Un proyecto de:

