



NAMASTÉ  
SUSTAINABLE TEA

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

### A ■ LA MARCA

A.1 Filosofía	05
A.2 Competencia y diferenciación	06

### B ■ SIMBOLOGÍA BÁSICA

B.1 Imagotipo corporativo	08
B.2 Logotipo corporativo	09
B.3 Isotipo corporativo	10
B.4 Construcción y modulación	11
B.5 Colores corporativos	12
B.6 Tipografía corporativa	13

### C ■ NORMAS PARA EL BUEN USO DE LA MARCA

C.1 Área de seguridad	15-16
C.2 Área de reductibilidad	17
C.3 Versiones correctas	18-20
C.4 Aplicaciones correctas	21-22
C.5 Usos incorrectos	23

### D ■ PACKAGING Y OTRAS APLICACIONES DE LA MARCA

D.1 Diseño del packaging	25
D.2 Planos del packaging	26-27
D.3 Materiales del packaging	28
D.4 Elementos gráficos y logos del packaging	29
D.5 Modo de empleo del packaging	30-31
D.6 Papelería corporativa	32

NAMASTÉ

Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca Namasté en todas sus posibles expresiones. Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

El correcto y consistente uso de la marca Namasté contribuirá a que consigamos los objetivos de identificación y refuerzo de la misma.





# A.1

## FILOSOFÍA

Los principios de Namasté están en estrecha relación con los de la filosofía oriental, aludiendo así al origen histórico del té. La búsqueda de la armonía y el equilibrio en la vida diaria que defiende esta filosofía se traducirá en la armonía y el minimalismo que regirá todos los elementos de su identidad visual. Además, la conexión entre el ser humano y la naturaleza que defienden necesaria para lograr esa armonía, se verá también reflejada en el uso de materiales sostenibles para la fabricación del packaging.

El valor diferencial de la marca es su apuesta por hacer del acto de consumir té toda una experiencia, proponiendo formas innovadoras de empleo del packaging, desde que se abre y se observan las bolsitas de té colgadas hasta que se sumerge el té en la taza.

## armonía

“equilibrio, proporción y correspondencia adecuada entre las diferentes cosas de un conjunto”

## sostenibilidad

“cualidad de sostenible, especialmente las características del desarrollo que asegura las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de futuras generaciones”

## experiencia de usuario

“conjunto de factores y elementos relacionados con el proceso de interacción de un usuario respecto a un producto o servicio”

# A.2

## COMPETENCIA Y DIFERENCIACIÓN

Realizando un estudio sobre las tendencias actuales más relevantes en el mercado de las marcas de té, se aprecia el auge de los packagings sostenibles y ecológicos, packagings minimalistas que transmiten simplicidad y elegancia, packagings personalizables con el nombre del consumidor o con un mensaje personalizado, y diseños innovadores en cuanto al uso de colores brillantes, patrones atractivos, o acabados de impresión especiales.

Sin embargo, son pocas las innovaciones en lo referido a las formas de los envases y de la disposición de las bolsitas, que o bien se venden en sobres individuales o apiladas unas sobre otras en latas o cajas de cartón. Es aquí donde Namasté se quiere diferenciar del resto del mercado, apostando por colgar las bolsitas de té en el interior de un envase de formas y modos de empleo novedosos.

marcas competencia



marcas referentes en sostenibilidad



Estas cinco marcas de té (Pukka Herbs, Numi Organic Tea, Clipper Teas, Yogi Tea y Traditional Medicinals) utilizan bolsitas de té biodegradables y envases de papel reciclado y tintas vegetales

# B.

## SIMBOLOGÍA BÁSICA

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca *Namasté* se deben seguir una serie de normas genéricas.

La marca *Namasté* está construida a base de un logotipo, un isotipo y colores corporativos que se deberán respetar por su uso correcto.



# B.1

## IMAGOTIPO CORPORATIVO

El imagotipo es el identificador principal de la marca de uso común en todas las aplicaciones.

El imagotipo se crea a partir del icono de una taza de té, que es sostenida por dos manos (colocadas en la posición de inicio del saludo namasté) que simbolizan a su vez dos hojas de la planta del té en alusión a la parte biodegradable y sostenible del producto.

En las ocasiones que sea necesario, podrán utilizarse tanto el logotipo como el isotipo como elementos identificadores de la marca.



NAMASTÉ  
SUSTAINABLE TEA

## B.2

### LOGOTIPO CORPORATIVO

En las ocasiones que sea necesario, podrá utilizarse el logotipo como elemento identificador de la marca.

El logotipo se crea a partir de los elementos tipográficos del imagotipo, cambiando el relleno de color de las letras *T* y *É* por el color corporativo principal de la marca.

La tipografía utilizada para el logotipo es Mulish, la corporativa de la marca, en sus versiones Light (*NAMAS*) y Medium (*TÉ*), aunque con ligeras modificaciones en el grosor del trazo, tracking y escala vertical.



## B.2

### ISOTIPO CORPORATIVO

En las ocasiones que sea necesario, podrá utilizarse el isotipo como elemento identificador de la marca.

El isotipo se crea a partir del icono del imagotipo.

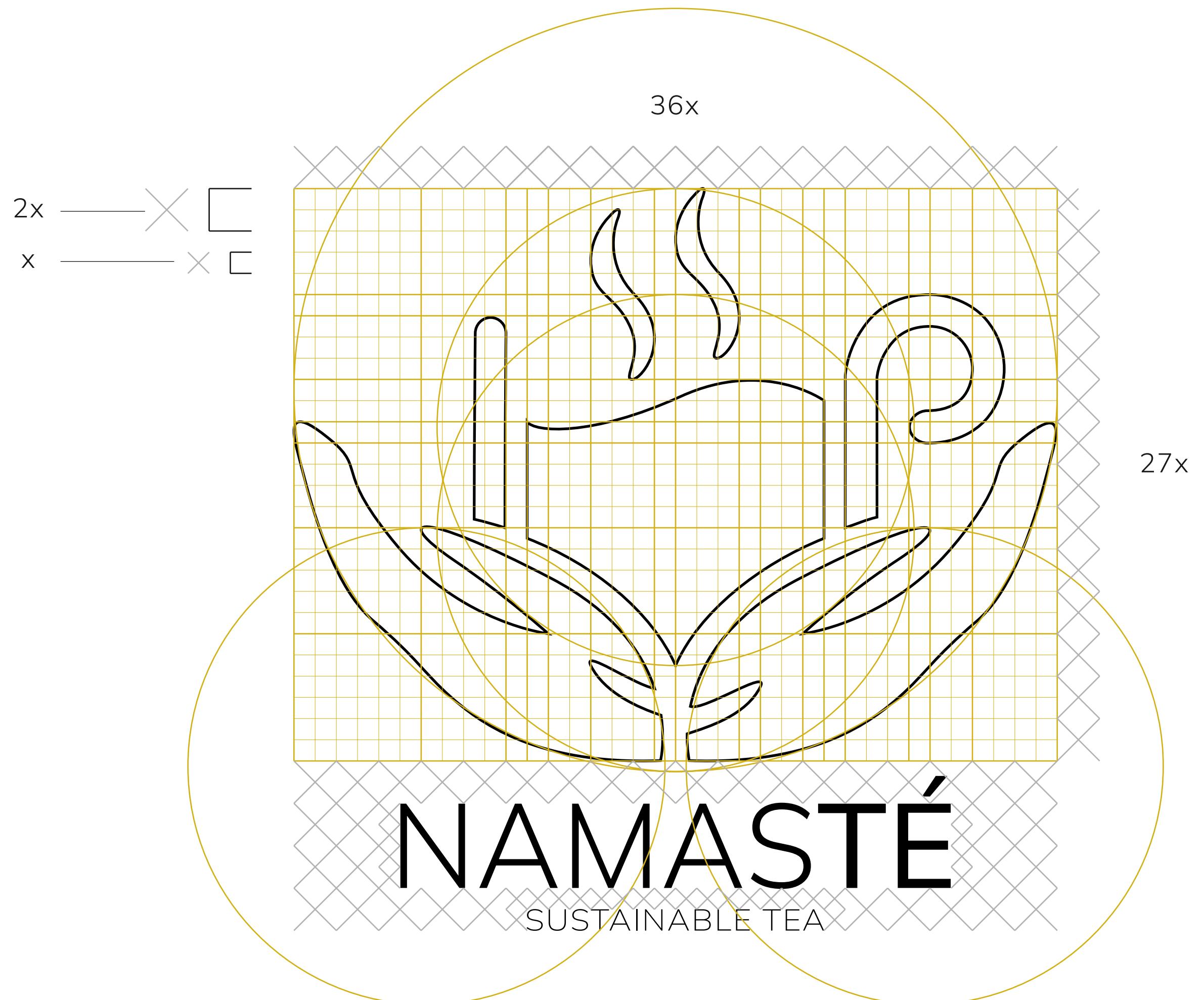


## B.3

### CONSTRUCCIÓN Y MODULACIÓN

El imagotipo se inscribe y construye sobre una superficie modular proporcional al valor “x” (equivalente a la unidad mínima que compone la cuadrícula), y bajo la ayuda de circunferencias y guías horizontales y verticales que dan coherencia al conjunto.

El valor “x” se establece como unidad de medida de referencia para todos los elementos gráficos, asegurando de esta manera la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.



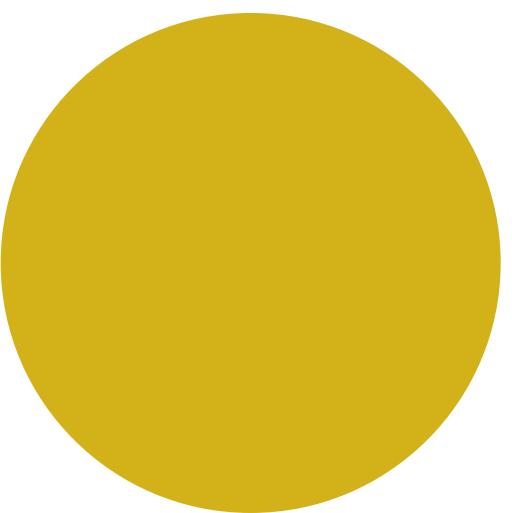
# B.4

## COLORES CORPORATIVOS

Las referencias de color de Namasté son los códigos de AdobeColor aquí especificados.

El color #D3B219 es el color principal de la marca y el que debe predominar. Ha sido escogido debido a que el té es una bebida que a menudo se asocia con la calidez y la relajación, y este color amarillo-dorado puede transmitir estas sensaciones, ya que es un color cálido y acogedor que evoca una sensación de confort y tranquilidad.

El color negro forma parte de la identidad corporativa pero, es el color secundario. Ha sido



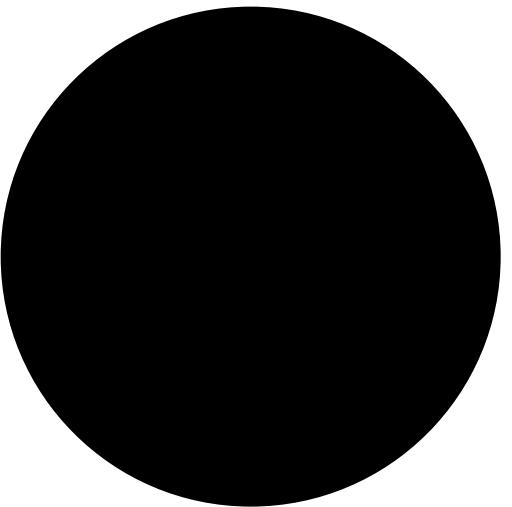
AdobeColor

**#D3B219**

CMYK (C: 0, M: 16 Y: 88, K: 17)

RGB (R: 211, G: 178, B: 25)

Pantone: P 7-16 C



AdobeColor

**#000000**

CMYK (C: 0, M: 0, Y: 0, K: 100)

RGB (R: 0, G: 0, B: 0)

Pantone: Black C

## B.5

### TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La tipografía corporativa es la familia Mulish en sus versiones Regular y Medium. Estas versiones serán utilizadas en las diferentes aplicaciones de la marca como fuentes principales. Esta tipografía ha sido escogida por su claridad y buena legibilidad y por su estilo minimalista, sencillo y elegante acorde con los valores del producto.

Para textos que requieran de necesidades comunicativas especiales se utilizarán las versiones Light, **Bold** o *Italic* de la misma tipografía Mulish.



Mulish Regular  
ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmn opqrstuvwxyz  
0123456789 (.:%#@€\$)

Mulish Medium  
ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmn opqrstuvwxyz  
0123456789 (.:%#@€\$)

Mulish Light  
ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmn opqrstuvwxyz  
0123456789 (.:%#@€\$)

Mulish Bold  
ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmn opqrstuvwxyz  
0123456789 (.:%#@€\$)

Mulish Italic  
ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmn opqrstuvwxyz  
0123456789 (.:%#@€\$)

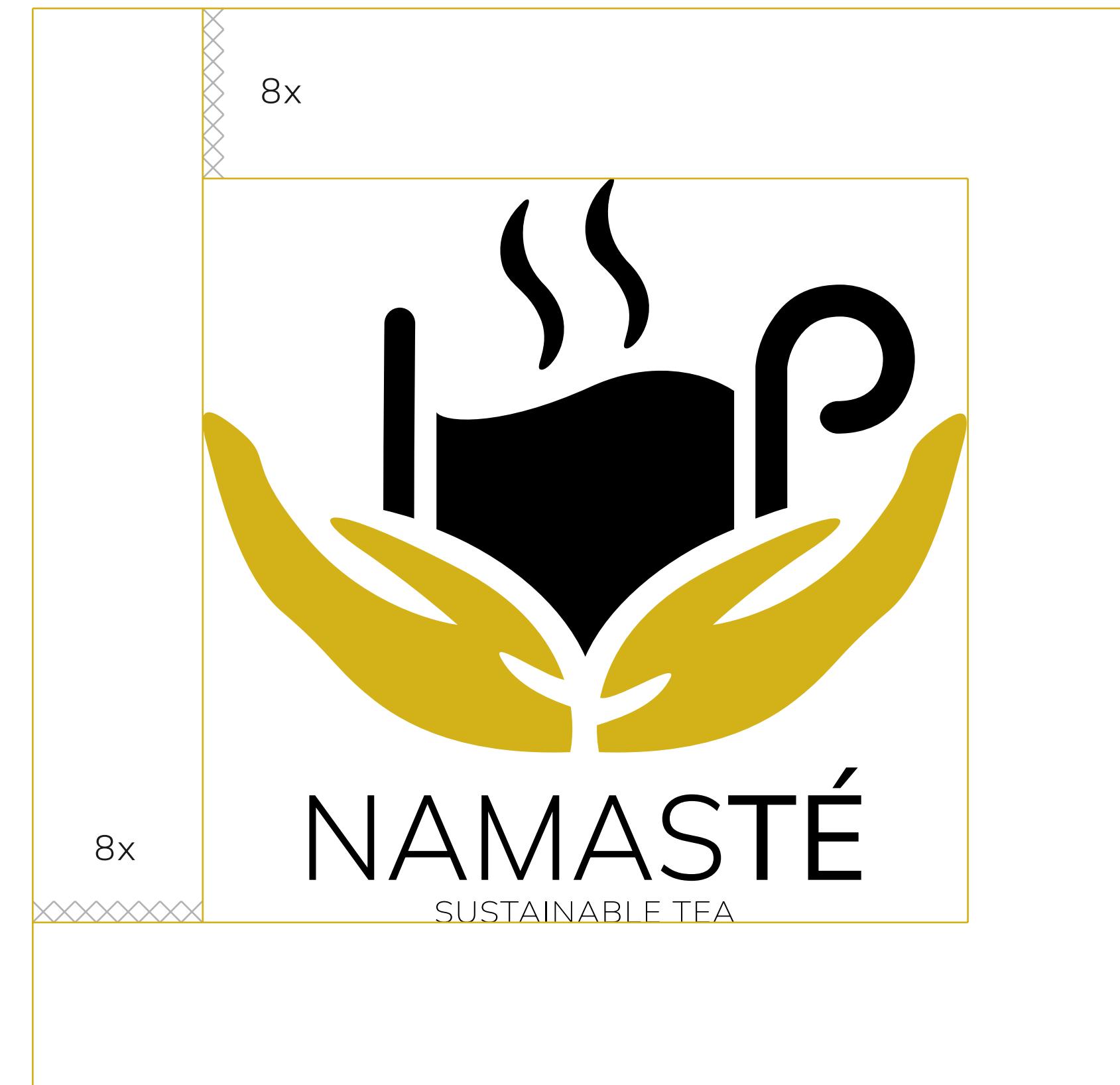


# C.1

## ÁREA DE SEGURIDAD

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del imagotipo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente al valor de “x” explicado en el apartado B.3.

Cuando el imagotipo se utilice sin el descriptor, el área de seguridad se mantendrá exactamente con las mismas medidas que cuando sí utiliza descriptor.



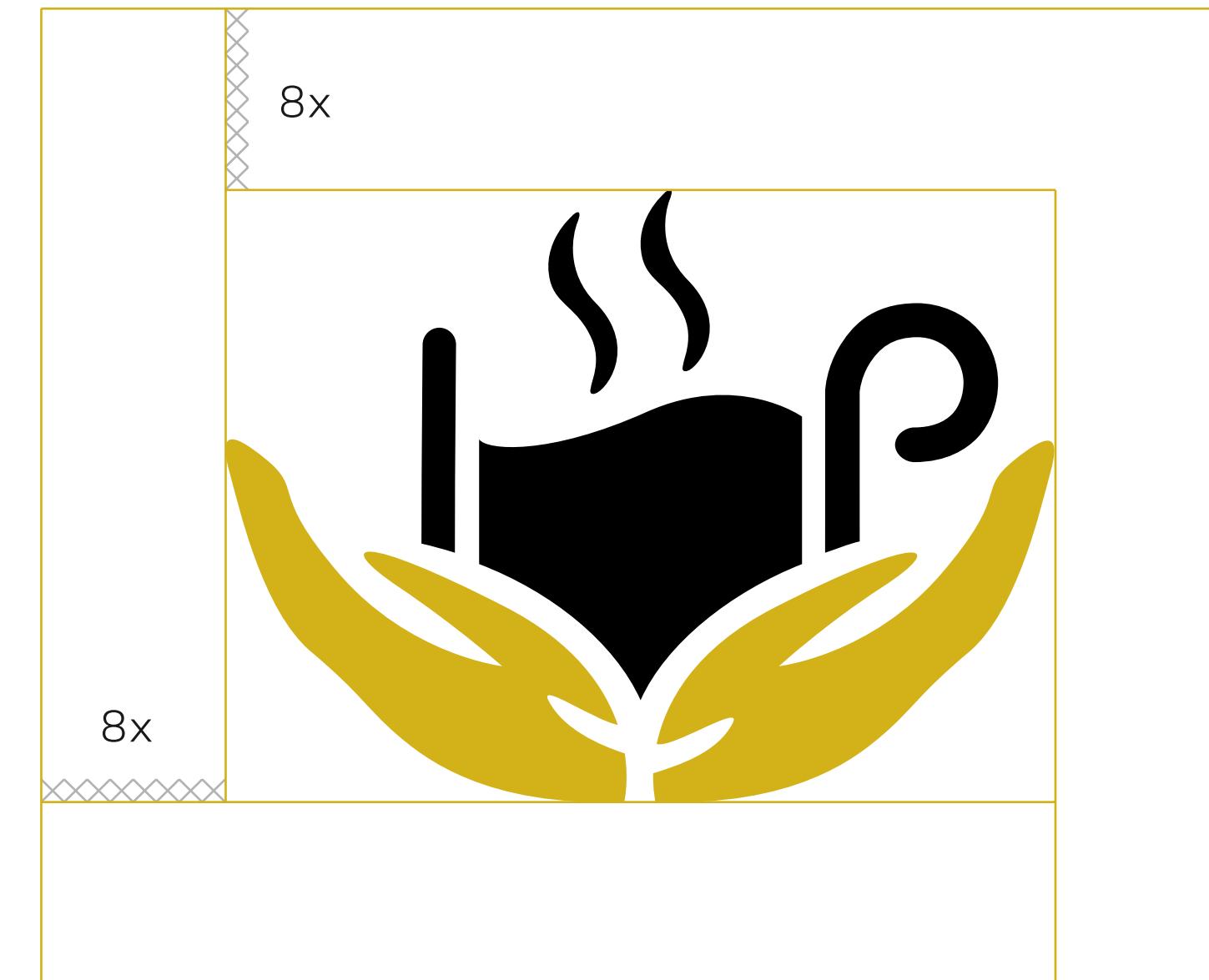
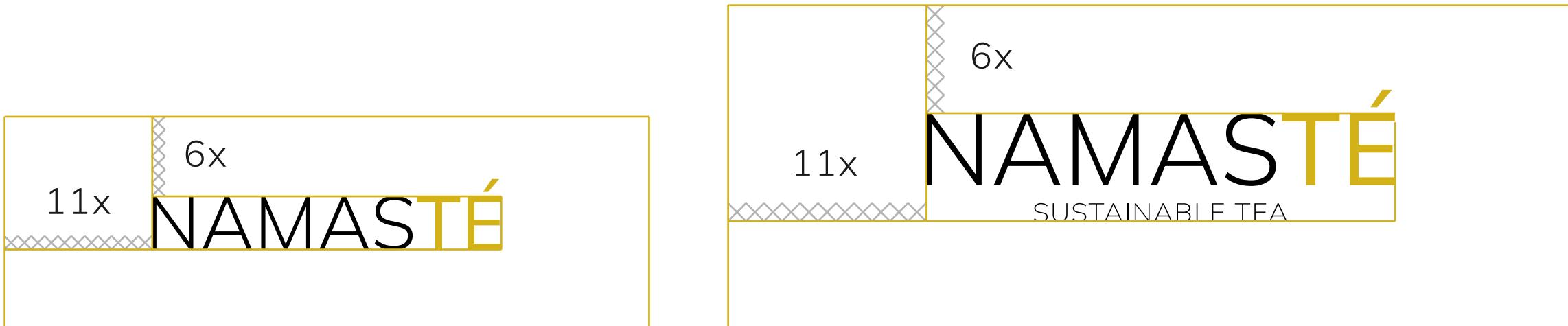
# C.1

## ÁREA DE SEGURIDAD

Se ha establecido también un área de protección en torno al logotipo y al isotipo. Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en la percepción y lectura de la marca.

Cuando el logotipo se utilice sin el descriptor, el área de seguridad no mantendrá las mismas medidas que cuando sí utiliza descriptor, sino que se reproportionará.

Pese a que la construcción del área de seguridad queda determinada por la medida “x”, siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio de respeto.



## C.2 ÁREA DE REDUCTIBILIDAD

Desde un tamaño máximo ilimitado, se establecen unos tamaños mínimos de reproducción impresa y digital del imagotipo, del logotipo y del isotipo.

El tamaño mínimo al que el imagotipo puede ser reproducido es a 40 mm de ancho, el del logotipo a blabla y el del isotipo a blabla.

En el caso de utilizarse sin el descriptor, el imagotipo puede ser reducido hasta los blabla, y el logotipo a blabla.

impresión



40 mm

NAMASTÉ  
SUSTAINABLE TEA

35 mm



30 mm

digital



130 px

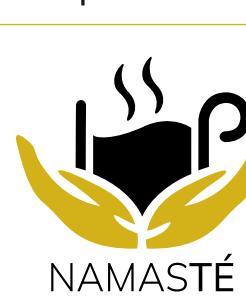
NAMASTÉ  
SUSTAINABLE TEA

120 px



100 px

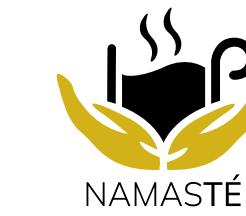
impresión



25 mm

NAMASTÉ  
20 mm

digital



80 px

NAMASTÉ  
70 px

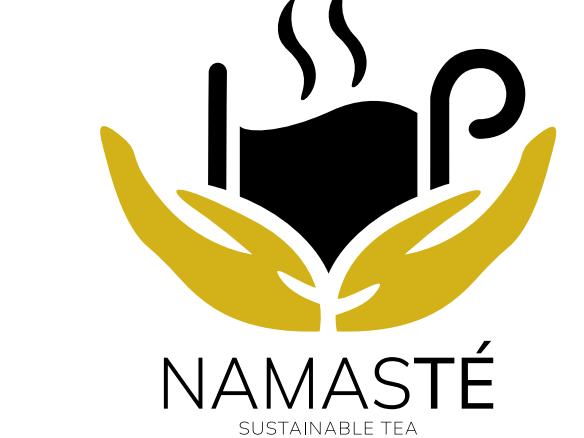
## C.3

### VERSIONES CORRECTAS

Siempre que sea posible se aplicará el imagotipo en su versión principal. En el caso de que no sea posible por razones técnicas o estéticas se utilizará la versión monocromática en blanco y negro.

Cuando así se requiera por cuestiones estéticas de aplicación del imagotipo, podrá utilizarse una versión en negativo.

versión principal por cuatricromía positivo



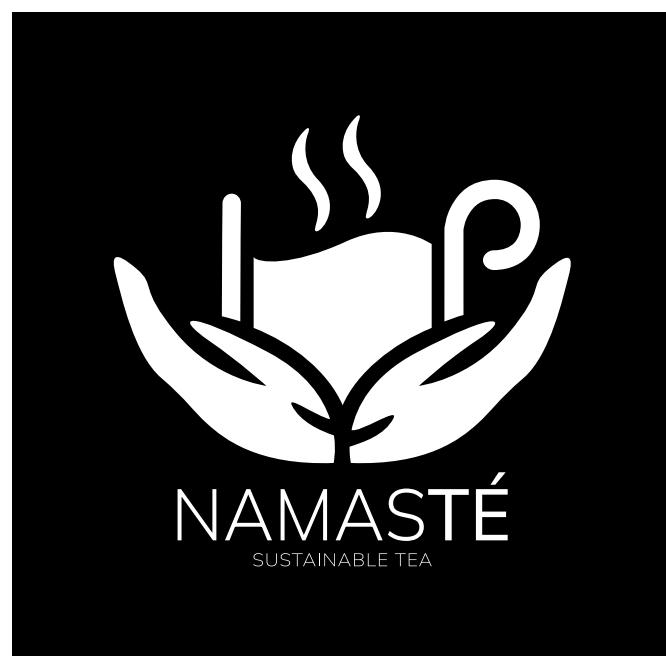
versión principal por cuatricromía negativo



versión a una tinta positivo



versión a una tinta negativo



# C.3

## VERSIONES CORRECTAS

El isotipo utiliza para la creación de sus versiones las mismas normas que el imagotipo.

En el caso del logotipo, la versión principal en positivo sufre un cambio con respecto al imagotipo en las letras *T* y *É*. Estas cambian su color de relleno del negro al color principal de la marca.

Cuando así se requiera, podrá utilizarse el logotipo sin el descriptor.

versión por cuatricromía positivo



versión por cuatricromía negativo



versión a una tinta positivo



versión a una tinta negativo



versión por cuatricromía positivo



versión por cuatricromía negativo



versión a una tinta positivo



versión a una tinta negativo



# C.3

## VERSIONES CORRECTAS

En las ocasiones que sea necesario, por ejemplo, por falta de una buena legibilidad al haber reproducido tanto el imagotipo como el logotipo a un tamaño muy reducido, estos podrán utilizarse sin el descriptor.

versión sin descriptor por cuatricromía positivo

NAMASTÉ

versión sin descriptor por cuatricromía negativo

NAMASTÉ

versión sin descriptor a una tinta positivo

NAMASTÉ

versión sin descriptor a una tinta negativo

NAMASTÉ

versión sin descriptor por cuatricromía positivo



versión sin descriptor por cuatricromía negativo



versión sin descriptor a una tinta positivo



versión sin descriptor a una tinta negativo



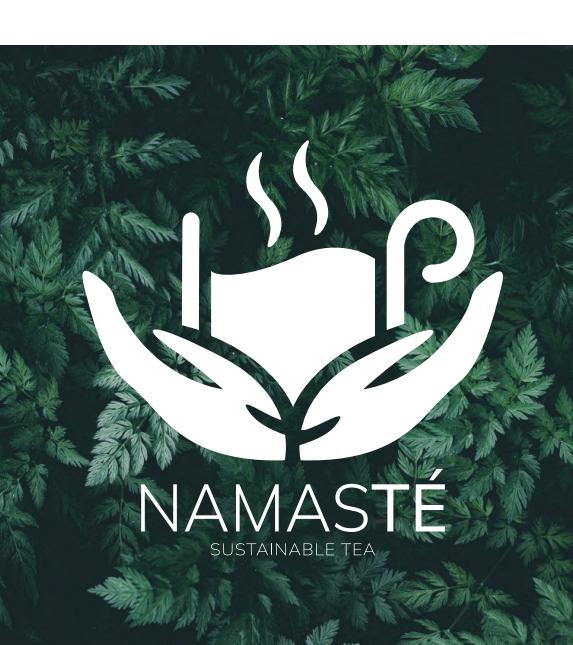
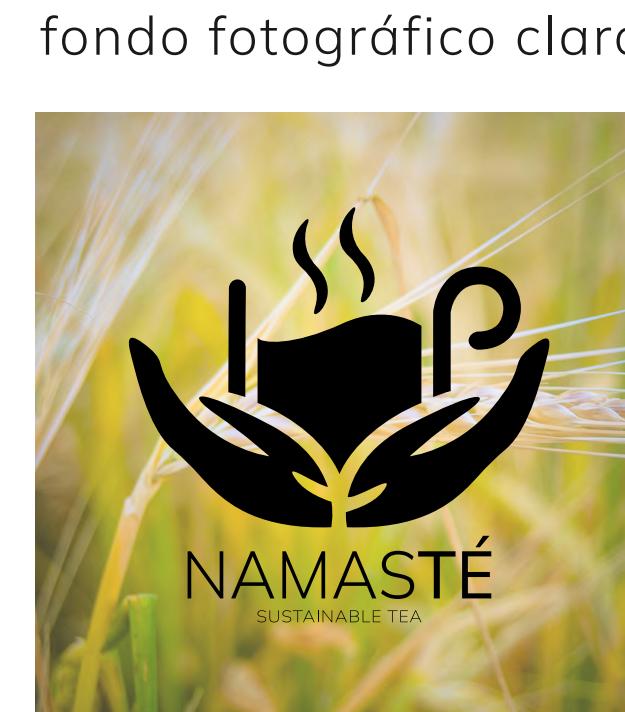
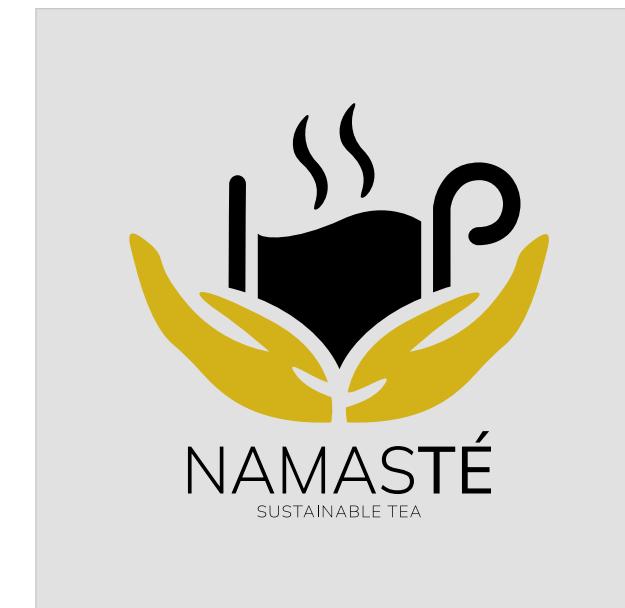
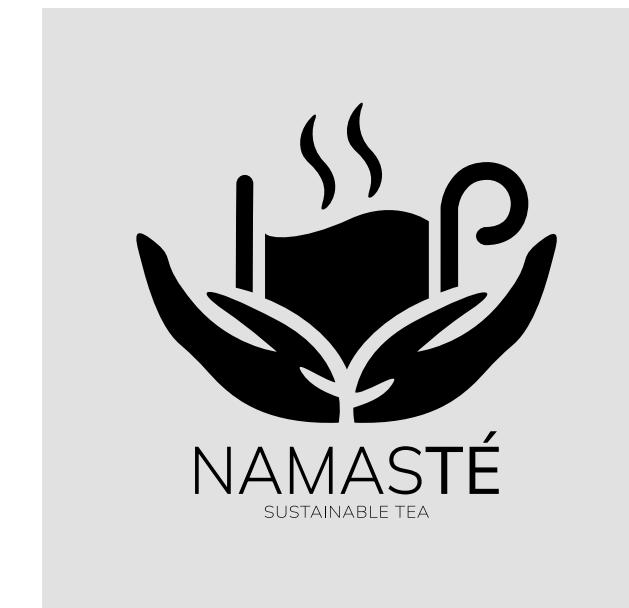
# C.4

## APLICACIONES CORRECTAS

Dependiendo del fondo en el que va a ser aplicado el imagotipo, este será utilizado en una versión concreta.

Si se aplica sobre fondos de color claro no corporativo, debe utilizarse en su versión principal en cuatricromía, o bien, en el caso que no sea posible por razones estéticas o técnicas, en su versión a una tinta en positivo. Si se aplica sobre fondos fotográficos claros, debe utilizarse en su versión a una tinta en positivo.

Si se aplica sobre fondos de color oscuro no corporativo o fondos fotográficos oscuros, debe aplicarse en su versión a una tinta en negativo.



fondo de color claro no corporativo

fondo de color oscuro no corporativo

fondo fotográfico claro

fondo fotográfico oscuro

# C.4

## APLICACIONES CORRECTAS

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste del logotipo y del isotipo también tienen que asegurarse en todas las aplicaciones.

Tanto el logotipo como el isotipo mantienen las mismas normas que utiliza el imagotipo en su aplicación sobre fondos claros y oscuros

fondo de color claro no corporativo



NAMASTÉ

NAMASTÉ

fondo de color oscuro no corporativo



NAMASTÉ

fondo fotográfico claro



NAMASTÉ

fondo fotográfico oscuro



NAMASTÉ

# C.5

## USOS INCORRECTOS

La simbología básica de la marca debe representarse tal y como aparece recogida en este manual. Una representación diferente desvirtúa y perjudica la notoriedad de la misma.

Aquí se muestran algunos ejemplos de aplicación incorrecta de la marca en el caso del imagotipo, extensivos a toda la simbología.

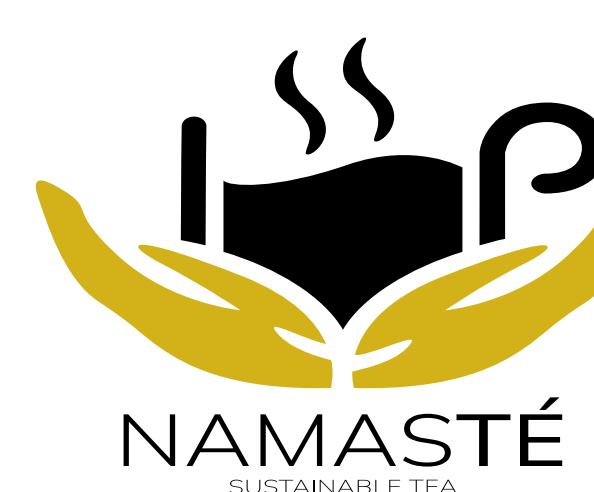
mal uso o modificación de los colores corporativos



cambios en la distribución de los elementos



distorsión de las proporciones horizontal y vertical



cambios de tipografía





# D.1

## DISEÑO DEL PACKAGING

Aplicación de la marca *Namasté* en el envase del producto.

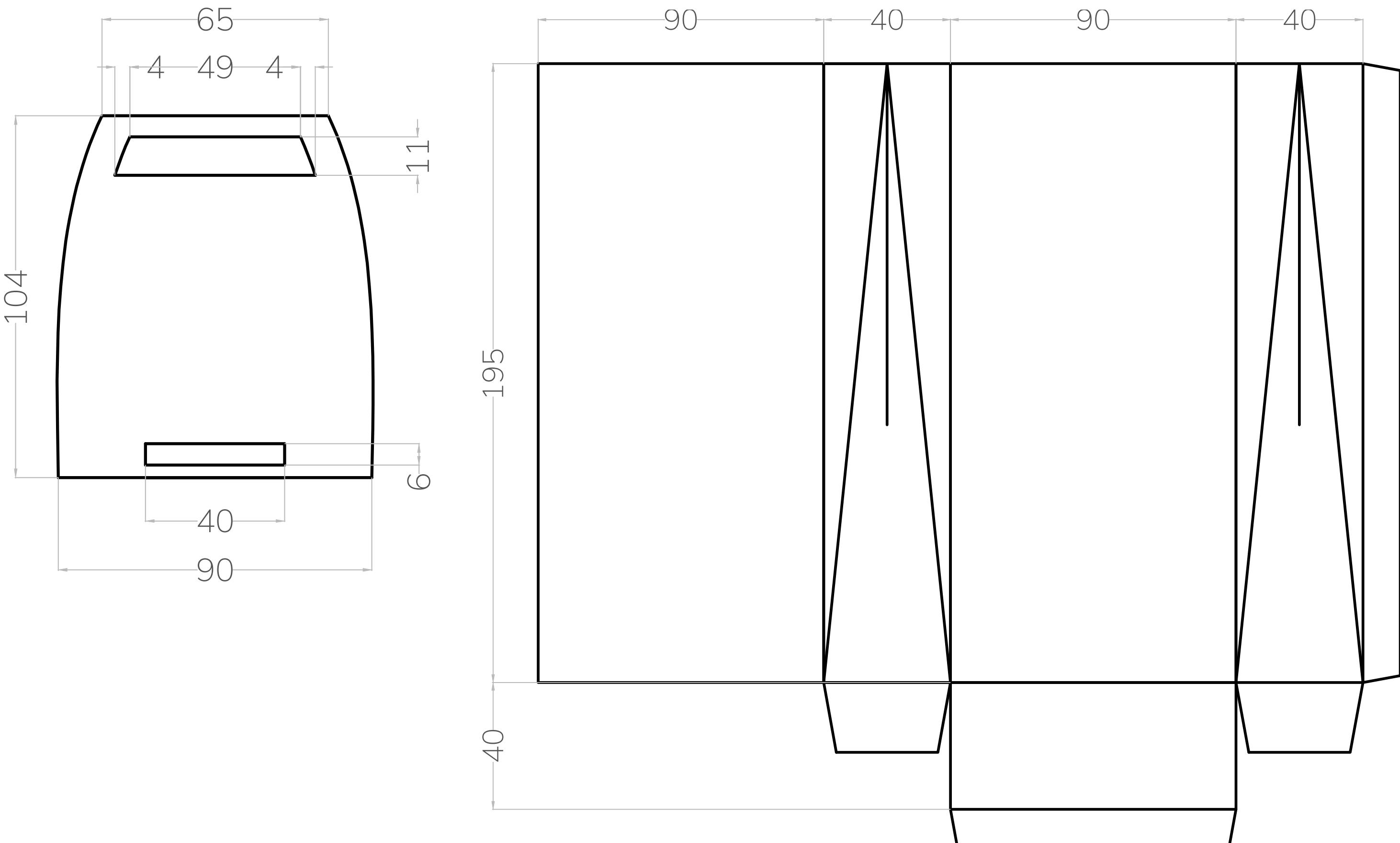
El envase presenta una forma de prisma rectangular en su base, que se estrecha y convierte en un prisma triangular en su parte superior. En el interior de este prisma se encuentran las bolsitas de té, las cuales aparecen colgadas de una lámina de cartón que tiene la mitad de su superficie introducida en dicho prisma. Esta lámina sirve a su vez de agarre del envase y de enganche para las bolsitas.



# D.2

## PLANOS DEL PACKAGING

Planos técnicos de las dimensiones del envase con medidas acotadas en milímetros.



# D.2

## PLANOS DEL PACKAGING

Planos del arte final del envase desmontado y de todas sus piezas.



# D.3

## MATERIALES DEL PACKAGING

Acorde con los valores y principios de la marca Namasté, todos los materiales utilizados en la fabricación del packaging son sostenibles.

Los materiales que se emplean en el packaging son el cartón FSC con el que se construye todo el envase, el almidón de maíz del que están hechas las bolsitas de té y el algodón orgánico del hilo de las bolsitas.

### CARTÓN FSC: ENVASE

El cartón es considerado como uno de los materiales de menor impacto en el medio ambiente, además de una alternativa factible y sostenible al plástico que tanto abunda en los envases alimenticios. Entre los principales atractivos de los envases de cartón se encuentran que son capaces de mantener los alimentos frescos por más tiempo, son económicos, son livianos, son totalmente biodegradables y reutilizables, y son ideales para imprimir imágenes en ellos. Por todo esto, es el material seleccionado para este packaging, y más concretamente el escogido es el cartón FSC, el cual cuenta con un certificado que acredita que la madera con la que está hecho proviene de bosques gestionados según los criterios del Consejo de Administración Forestal, que incluye medidas de gestión sostenible del bosque en los aspectos ecológicos, sociales y económicos, entre otras.

### ALMIDÓN DE MAÍZ: BOLSITAS DE TÉ

Actualmente la mayoría de las bolsitas de té se fabrican, principalmente, con papel y polipropileno para sellar el producto, un método contaminante. Sin embargo, existe una alternativa al propileno 100% vegetal y 100% renovable: el almidón de maíz. Este material, que ya comienza a ser utilizado con óptimos resultados para la fabricación de bolsitas de infusiones, es completamente biodegradable, por lo que es el elegido.

### ALGODÓN ORGÁNICO: HILO DE LAS BOLSITAS

La agricultura orgánica tiene menos impacto ambiental en comparación a los cultivos tradicionales en algodón y en otros tipos de cultivo, pues respeta los recursos y reduce la contaminación del suelo, aire y agua, por lo que resulta una alternativa sostenible para utilizar como hilo de las bolsas de té.

# D.4

## ELEMENTOS GRÁFICOS Y LOGOS DEL PACKAGING

En su parte delantera, el envase contiene el imagotipo de la marca (1), el tipo de té (2) y el número de bolsas que contiene el envase (3). En su parte derecha, el isotipo de la marca (4).

En su parte trasera en envase contiene la información sobre el tipo de té (5), la información nutricional del producto (6), el logotipo del envase sostenible (7), el logotipo de material FSC (8) y nuevamente el imagotipo de la marca (9). En su parte izquierda, el código de barras (10).



# D.5

## MODO DE EMPLEO DEL PACKAGING

Para poder coger las bolsitas de té, en primer lugar es necesario separar la lámina superior del envase (donde se sitúa el agarre) del resto del packaging, que se encuentran unidos mediante una tira adhesiva transparente pegada en la unión de ambas piezas. A continuación, se debe tirar hacia arriba de la lámina hasta sacar completamente las bolsitas de té del interior del envase. Luego, se escoge una bolsita y se tira de ella hacia abajo, de modo que el cartón fino con forma de flor al que está unida la bolsita se desprende del enganche de la lámina gracias a la fina ranura que tiene en su parte superior.



# D.5

## MODO DE EMPLEO DEL PACKAGING

Una vez cogida una bolsita de té, la ranura del cartón en el que se sujetla bolsa permite además enganchar este cartón en el borde de la taza, evitando que estorbe y resultando a la vez decorativo, de forma que ya solo queda sumergir la bolsita en el agua y disfrutar del té.

Para guardar el té que no va a ser utilizado, solamente hay que colocar de nuevo la lámina que sujetla las bolsitas dentro del packaging, apoyándola en las dos ranuras que se encuentran una en cada lateral del envase.



# D.6

## PAPELERÍA CORPORATIVA

Aplicación de la marca Namasté en material de papelería.





NAMASTÉ