

QUE GIRE

un ritual que se comparte

MANUAL DE MARCA

“Que gire” es una marca de mates y este es su manual de normas para la correcta aplicación de su identidad corporativa.

ÍNDICE

SECCIÓN 1: Estrategia de marca

- 5- Nombre y eslogan.
- 6- Filosofía corporativa.
- 7- Target.

SECCIÓN 2: Construcción de marca

- 9- Partido conceptual.
- 10- Partido gráfico.
- 11- Marca color.
- 12- Marca escala de grises.
- 13- Marca blanco y negro.
- 14- Marca sobre colores corporativos.
- 15- Grilla constructiva.
- 16- Grilla modular + Área de resguardo.
- 17- Variables autorizadas.
- 18- Colores corporativos.
- 19- Tipografías corporativas.

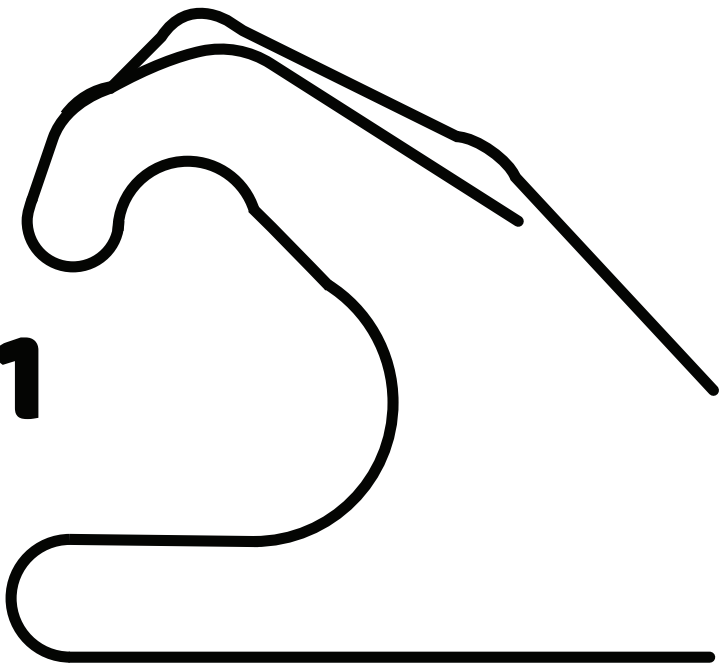
SECCIÓN 3: Aplicación de marca

- Colores complementarios -21
- Tipografías complementarias -22
- Elementos gráficos -23
- Estilo fotográfico -24
- Fondos autorizados -25
- Aplicaciones de marca -26



SECCIÓN 1

ESTRATEGIA DE MARCA



NOMBRE Y ESLOGAN

"Que Gire" es el nombre de la marca. Es descriptivo, ya que refleja una característica distintiva de la misma. Este remite a una frase comúnmente empleada durante la ceremonia de compartir mate. Cuando alguien retiene el mate durante un periodo prolongado, es habitual solicitar su paso con el término "¿Gira el mate?" o simplemente "que gire".

"Un ritual que se comparte" es el eslogan. Es emocional ya que abarca el sentimiento del consumidor. La marca encarna un momento de conexión y disfrute compartido. Este mensaje transmite la idea de que el mate no se limita a ser una bebida, sino que representa un símbolo de unión. Asimismo, al emplear la palabra "ritual", evoca la tradición Argentina asociada con esta práctica.

FILOSOFÍA CORPORATIVA

Misión: Crear mates artesanales para estudiantes, que los invite a compartir un momento con amigos.

Visión: Ser una marca de mates reconocida por su originalidad, calidad y precio accesible.

Valores:

- Interacción.
- Conexión.
- Sociabilidad.
- Unión.
- Amistad.

TARGET

“Que gire” se centra en estudiantes de ambos sexos, con edades entre los 17 y los 35 años, pertenecientes a la clase media alta. Estas personas se caracterizan por ser sociales y disfrutar de reunirse con amigos para tomar mate y conversar. Sus motivaciones incluyen buscar la unión y compartir momentos significativos. Tienen necesidades que van desde el interés en la cultura argentina hasta la necesidad de sociabilizar y contar con un recipiente adecuado para consumir yerba mate. Esperan productos que ofrezcan un equilibrio entre precio y calidad, además de valorar la originalidad, el carácter artesanal y la singularidad en los productos que consumen.



SECCIÓN 2
CONSTRUCCIÓN DE MARCA



PARTIDO CONCEPTUAL

El diseño del imagotipo de "Que gire" se fundamenta en la representación de dos manos formando un corazón, que además evoca la imagen de un mate con su bombilla. Este gesto simboliza la unión, el afecto, la amistad y la conexión. Es un símbolo positivo ampliamente reconocido asociado con expresar cariño y aprecio hacia otras personas. Este gesto es común en interacciones cotidianas entre amigos y seres queridos.

PARTIDO GRÁFICO

El imagotipo de "Que gire" está compuesto por su isotipo, su logotipo y su eslogan. La forma del isotipo es figurativa y compuesta, representando visualmente un objeto y concepto de manera clara y reconocible, con sus dos manos que están repetidas con el uso de la reflexión. La tipografía del logotipo y del eslogan es Sans Serif Bold, que se destaca por su legibilidad, modernidad y versatilidad. Su morfología principal es redondeada, lo que transmite unión y armonía mediante sus curvas. El color del isotipo es terracota, un color asociado a lo amigable y calido, a su vez transmite felicidad, optimismo y se vincula con la naturaleza. Por último, el color del eslogan es negro, representando exclusividad, como lo son sus productos.

MARCA COLOR



Fondo blanco



Fondo negro

REDUCCIONES MÍNIMAS



33mm

MARCA ESCALA DE GRISES



QUE GIRE
un ritual que se comparte

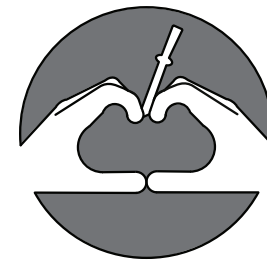


K:65%



K:100%

REDUCCIÓN MÍNIMA



QUE GIRE
un ritual que se comparte

44mm

33mm

MARCA BLANCO Y NEGRO



Positivo



Negativo

REDUCCIONES MÍNIMAS



33mm

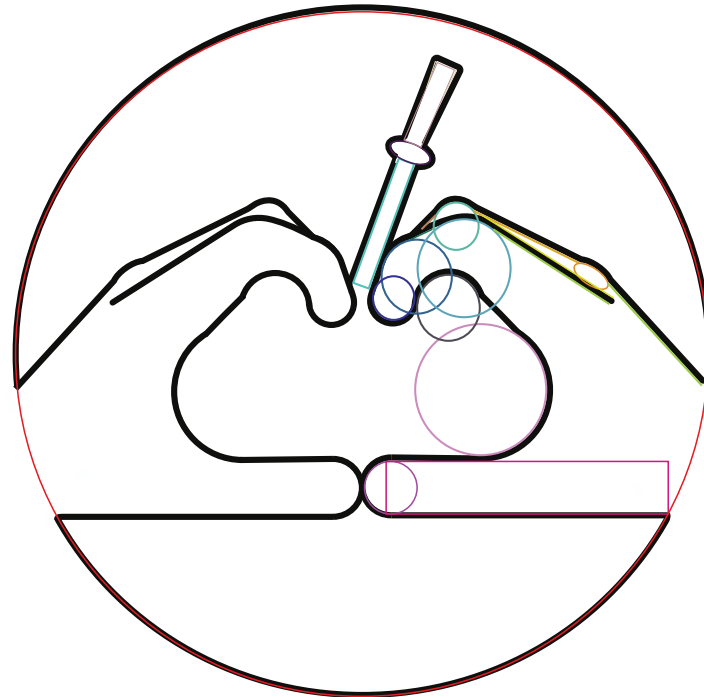
MARCA SOBRE COLORES CORPORATIVOS



REDUCCIONES MÍNIMAS



GRILLA CONSTRUCTIVA



d= 89mm

d= 7mm

d= 17mm

d= 8,5mm

d= 5mm

d= 10mm

d= 13mm

d= 6mm

l= 18mm

l= 3mm

l= 3mm

l= 15mm

l= 21mm

2mm x 5mm

2mm x 17mm

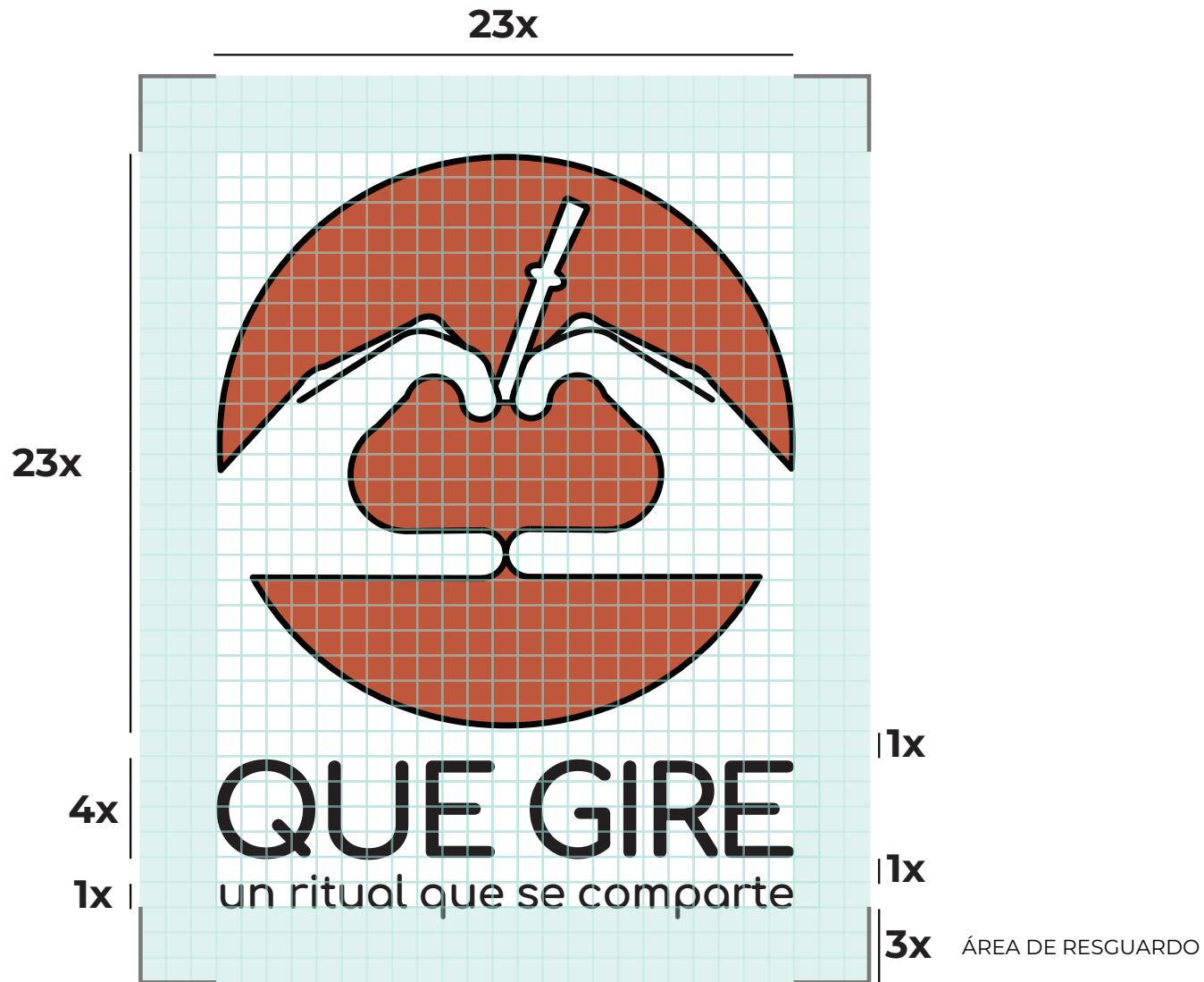
2,mm x 5,5mm

6,5mm x 11mm

7mm x 37mm

10 °

GRILLA MODULAR + ÁREA DE RESGUARDO



VARIABLES AUTORIZADAS

REDUCCIONES MÍNIMAS

HORIZONTAL



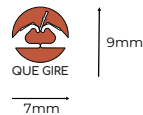
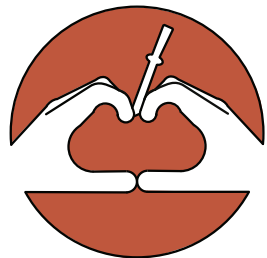
LOGOTIPO + ESLOGAN



MONOGRAMA



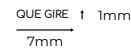
SIN SLOGAN



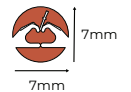
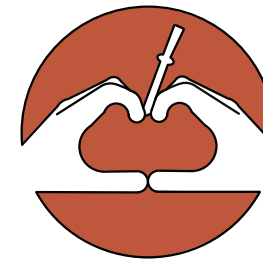
QUE GIRE

LOGOTIPO

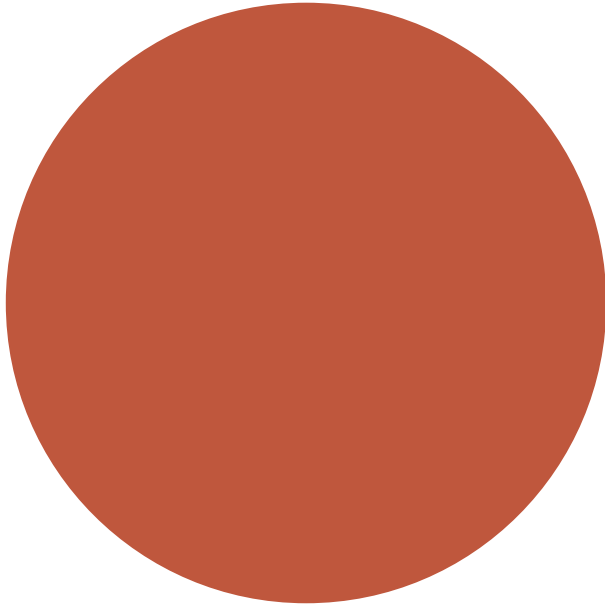
QUE GIRE



ISOTIPO



COLORES CORPORATIVOS

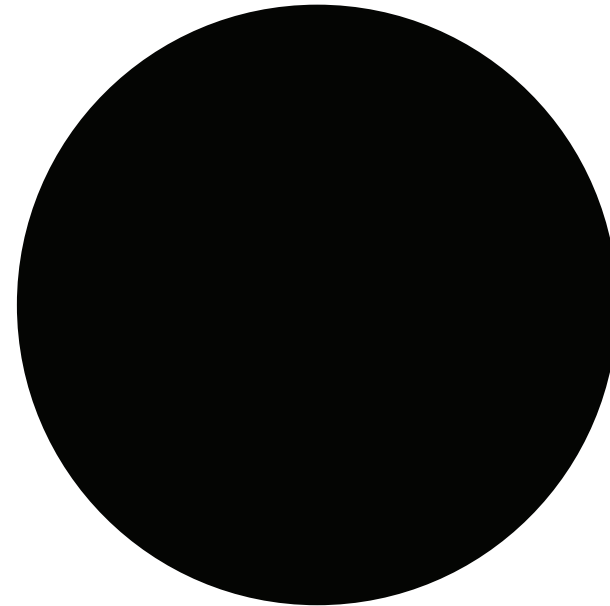


#C0573E

C 20% M 75% Y 80% K 5%

R 190 G 80 B 60

Pantone 1675 C



#000000

C 0% M 0% Y 0% K 100%

R 30 G 30 B 30

Pantone Process Black C

TIPOGRAFÍAS CORPORATIVAS

COMFORTAA BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

!@#\$%^&*()_+

-Logotipo en caja alta.

-Eslogan en caja baja.



SECCIÓN 3
APLICACIÓN DE MARCA

COLORES COMPLEMENTARIOS

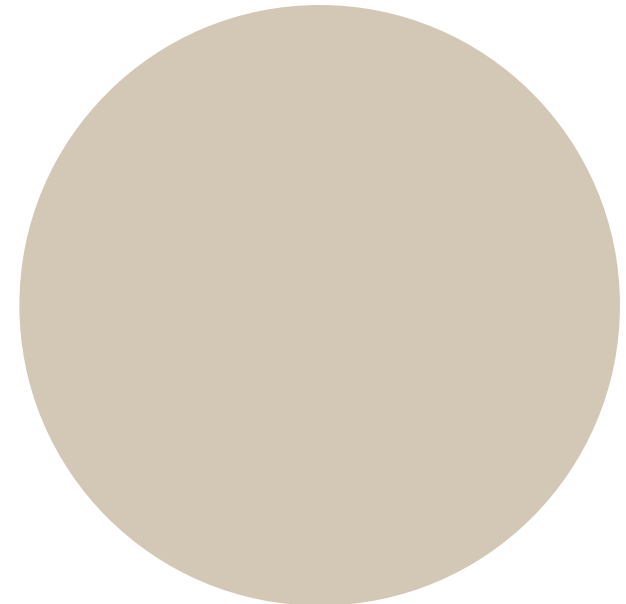


#DDD2BF

C 13% M 14% Y 24% K 0%

R 221 G 210 B 191

Pantone 7527 C



#AF9B7B

C 32% M 35% Y 55% K 2%

R 175 G 155 B 123

Pantone 7501 C

TIPOGRAFÍAS COMPLEMENTARIAS

TÍTULOS

BALOO BHAIJAAN REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

!@#\$%^&*()_+

TEXTOS

MONSERRAT REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

!@#\$%^&*()_+

ESTILO FOTOGRÁFICO

Entorno



Producto en uso



Producto



Contenido figurativo,
plano abierto.



Contenido figurativo,
plano cerrado.



Contenido figurativo,
plano abierto.

FONDOS AUTORIZADOS



El color beige fue elegido para generar un contraste y resaltar el color del imagotipo. A su vez, es un color que está asociado a la naturaleza y a la tierra.

APLICACIONES DE MARCA

PACKAGING



EDITORIAL



DIGITAL



