

MANUAL D'APLICACIÓ
v.01
DESEMBRE 2020



imatge
de comunicació
corporativa
de l'INCAVI

 Generalitat de Catalunya
**Departament d'Agricultura,
Ramaderia, Pesca i Alimentació**

 **INCAVI**
Institut Català de la Vinya i el Vi

1.

ATRIBUTS DEL MISSATGE

L'INCAVI vol crear una nova gràfica comunicativa institucional per transmetre els atributs principals que defineixen l'activitat principal d'aquest organisme públic: els vins catalans, el paisatge i les seves vinyes.

Aquests atributs es poden resumir en essència en: **actualitat**, **serenitat**, **gaudi** i **identitat**.

actualitat

- vins moderns i internacionals
- comunicació directa
- organisme que està a l'avantguarda

serenitat

- institucionalitat
- transparència
- recerca, difusió i legislació

gaudi

- vi com a sinònim de bona gastronomia
- socialització, conversa
- turisme de qualitat vinculat al paisatge

identitat

- preservació de la vinya, el territori i el paisatge
- sentiment de pertinença, km 0, enoturisme
- varietats autòctones

2.

TARGET

El *target* a qui es dirigeix és molt ampli i divers: mercat global, mercat nacional, enfocat a la gastronomia, però també a la cultura del vi, sense oblidar que ha de transmetre la imatge d'un organisme oficial.

En aquest sentit, les dues premisses que ha de tenir la nova imatge de comunicació són:

1. **conceptual i minimalista**
2. **serena i institucional**

conceptual i minimalista

Ha de ser una imatge que vulgui arribar a públics molt diversos, ha de tenir conceptes directes i una gràfica minimalista que s'adapti fàcilment a qualsevol situació. Ha de ser una imatge que expliqui més una idea i no tant que vulgui definir un *target* concret.

serena i institucional

La imatge gràfica ha d'identificar a un organisme oficial que treballa en l'àmbit de la recerca. Per tant, ha de transmetre una certa imatge d'avantguarda, però moderada per no perdre la institucionalitat que requereix.

3.

CLAIM

El claim que configura la marca ha de potenciar la idea de Catalunya com un país de vi: un país que produeix grans vins, i un país que gaudeix del vi i l'ha incorporat en el seu ideari col·lectiu. Alhora, el claim ha de fer referència no només al producte acabat, el vi, sinó també a les persones i el territori que el fan.

Catalunya, terra de vi

És un lema curt i concís que ens aporta els dos conceptes principals: ens parla de Catalunya com un país de vins (productor i consumidor), i alhora la paraula "terra" ens evoca a la vinya. La terra també és identitat, paisatge, ecoturisme, territori... és pertinença. Catalunya, terra de vi té una simplicitat i una sonoritat que el fan pregnant i directe.

**Catalunya,
terra de vi**

4.

IMAGOTIP

L'imagotip o símbol ha de denotar tres conceptes bàsics:

1. **el vi amb la tota la seva diversitat**
2. **el país: Catalunya**
3. **la vinya, la terra, el paisatge**

El vi i la seva diversitat s'explica per la representació de quatre copes diferents. Aquestes copes són volgudament molt estilitzades per emfatitzar la verticalitat i poder-la associar més fàcilment als quatre pals de la bandera catalana. L'ús d'una paleta cromàtica a base de tons vermells reforça aquesta idea. Les copes neixen d'uns arcs concèntrics que recorden un

paisatge cultivat o un paisatge de vinya. Al tenir una gràfica simple i genèrica pot encabir-hi altres interpretacions més àmplies, com el territori, la geografia... Les dues ondulacions de terreny estan representades amb quatre línies, del mateix gruix i estètica que els peus de les quatre copes, en una referència subtil també als quatre pals de la bandera catalana. Els peus de les quatre copes neixen cadascun d'un solc diferent amb la voluntat de transmetre la idea que les copes surten de la terra, en una clara al·lusió a què el vi és fruit del conreu de la vinya.



5.

COMPOSICIÓ DE LA MARCA

El símbol es configura prioritàriament en format vertical amb el claim disposat en dues línies: CATALUNYA, en caixa alta, regular i de colors gris; i terra de vi, en caixa baixa, black i de color negre.

La composició associa CATALUNYA amb el símbol (per mida i notorietat) i deixa el protagonisme del claim al terra i vi, que en definitiva, és el que singularitza el claim.

La marca es disposa sobre una textura de paper natural que reforça la vinculació del vi i l'INCAVI amb el territori i el paisatge.

El conjunt l'acaba un paspartú blanc que gràcies al contrast accentua el caràcter natural de la textura del paper.

La compoció és minimalista, serena i institucional.





CATALUNYA

terra de vi



CATALUNYA

terra de vi

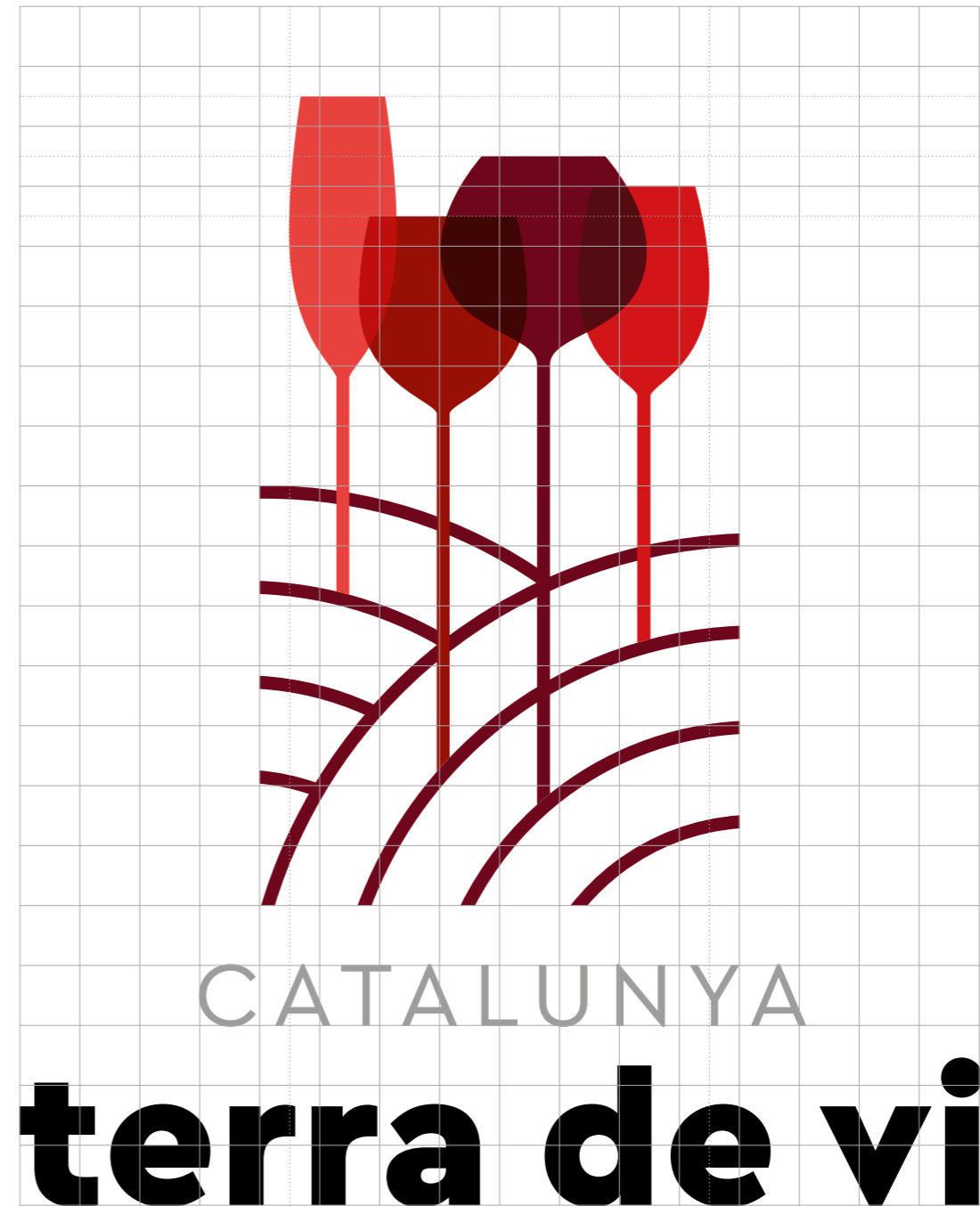
6.

PAUTA CONSTRUCTIVA

La construcció de la marca s'inscriu en una retícula configurada per mòduls quadrats. La retícula té 16 mòduls d'amplada i 20 mòduls d'alçada.

Per ajustar les diferents alçades i amplades de les copes, s'ha dividit entre dos alguns dels mòduls.

Aquesta retícula ordena tots els components que configuren la marca, en garanteix la proporcionalitat i en facilita la reproducció. Per aquests motius no se'n permet cap alteració.



7.

GAMMA CROMÀTICA

Es prioritza l'aplicació de la marca sobre blanc o fons clar amb les referències de color indicades.



CATALUNYA
terra de vi

	COPA DE CAVA C00 M85 Y72 K00 R232 G66 B63
	TRANSPARÈNCIA COPA DE CAVA C00 M100 Y100 K20 R192 G13 B13
	COPA DE VI JOVE C00 M100 Y100 K42 R153 G16 B5
	TRANSPARÈNCIA COPA DE VI JOVE C32 M100 Y76 K80 R64 G6 B6
	COPA DE VI NEGRE C00 M100 Y60 K65 R111 G7 B28
	TRANSPARÈNCIA COPA DE VI NEGRE C32 M100 Y76 K80 R85 G11 B18
	COPA DE VI BLANC O ROSAT C12 M100 Y100 K00 R210 G21 B24
	VINYES C00 M100 Y60 K65 R111 G7 B28
	CATALUNYA C00 M00 Y00 K50 R157 G157 B157
	TERRA DE VI C00 M00 Y00 K100 R00 G00 B00

8.

TIPOGRAFIA

La tipografia de la marca és la Cera Pro en les seva versions Regular i Black. Es poden fer servir altres pesos de la mateixa tipografia per a la confecció de textos complementaris o la realització d'altres continguts.

ABC123
ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Cera Pro Regular

ABC123
ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Cera Pro Black

9.

COMPOSICIÓ ALTERNATIVA

Es contempla una composició alternativa per aquelles aplicacions que requereixin una proporció més horitzontal.

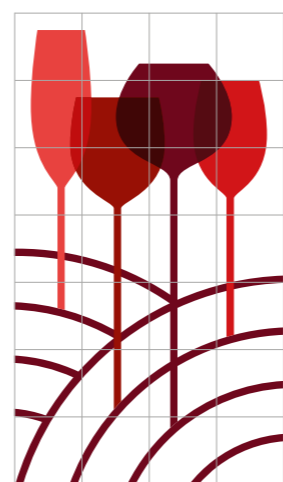
La construcció d'aquesta alternativa s'inscriu en una retícula de mòduls quadrats de 21 mòduls d'amplada i 7 mòduls d'alçada.

Aquesta retícula ordena tots els components que configuren la marca, en garanteix la proporcionalitat i en facilita la reproducció. Per aquests motius no se'n permet cap alteració.



CATALUNYA

terra de vi



CATALUNYA

terra de vi

10.

APLICACIÓ NEGATIVA

Es prioritza l'aplicació de la marca en positiu perquè és la manera que les quatre copes poden simbolitzar millor els quatre pals de la bandera catalana.

En aplicacions que requereixin una versió negativa, s'utilitzarà la marca amb tots els elements en blanc excepte les transparències de les copes, que es mantindran amb diferents tramats de gris.



COPEs, VINYES I LOFOTIP
C00 M00 Y00 K00
R255 G255 B255



TRANSPARÈNCIA COPA DE CAVA
C00 M00 Y00 K15
R227 G227 B227



TRANSPARÈNCIA COPA DE VI JOVE
C00 M00 Y00 K35
R188 G188 B188



TRANSPARÈNCIA COPA DE VI NEGRE
C00 M00 Y00 K20
R218 G218 B218