

Manual

identidad

corporativa



vidclima

1. Introducción

- 1a Presentación y propósito
- 1b Filosofía de marca

2. Fundamentos de marca

- 2a Origen
- 2b Tono de marca
- 2c Territorio visual

3. Logotipo

- 3a Versiones
- 3b Área de seguridad
- 3c Adaptabilidad de la marca
- 3d Usos incorrectos

4. Colores

- 4a Paleta
- 4b Proporciones de uso
- 4c Contraste y accesibilidad

5. Tipografías

- 5a Principal y secundaria
- 5b Jerarquía tipográfica

6. Elementos gráficos

- 6a Recursos gráficos
- 6b Fotografía/estilo visual

7. Aplicaciones

- 7a Papelería
- 7b Firma de email
- 7c Botella de vino
- 7d Merchandising

Índice





1 Introducción

1a Presentación y propósito

Este manual establece las normas y criterios que regulan el uso de la identidad visual de VIDCLIMA. En él se definen los elementos que conforman la marca, así como las pautas para su correcta aplicación en cualquier soporte, tanto impreso como digital.

El objetivo de este documento es preservar la integridad de la identidad corporativa, asegurando una representación uniforme y fortaleciendo el reconocimiento del proyecto en todas sus acciones de comunicación.



1b Filosofía de marca

VIDCLIMA nace con el compromiso de impulsar una viticultura más inteligente, resiliente y sostenible mediante la investigación, la innovación y el uso estratégico de los datos. Su identidad refleja una visión de futuro basada en el conocimiento, la colaboración y el respeto por el entorno.

Visión

Convertirse en un referente en innovación vitivinícola, promoviendo un sector más sostenible, eficiente y preparado para afrontar los desafíos climáticos del futuro.

Misión

Desarrollar herramientas tecnológicas que permitan comprender, predecir y mejorar la adaptación de las variedades de vid frente al cambio climático, facilitando una toma de decisiones basada en datos.

Valores

Innovación, rigor científico, sostenibilidad, colaboración y transferencia del conocimiento son los principios que guían el desarrollo de VIDCLIMA y su compromiso con el sector vitivinícola.



2 Fundamentos de marca

2a Origen

El logotipo se inspira en la silueta natural de la hoja de vid, con su reconocida estructura de cinco puntas.

Estas cinco puntas sirven además como un guiño directo al proyecto, ya que representan las cinco regiones agroclimáticas de España donde se investiga: **Galicia, Castilla y León, Cataluña, La Rioja y Andalucía.**

Al mismo tiempo, la disposición circular de las puntas dibuja de forma sutil la silueta de un Sol. Es la manera más clara y literal de integrar el factor meteorológico y el reto del cambio climático, que es el eje central de la plataforma.

La tipografía en cambio, nos ayuda a transmitir ese aire tecnológico, reforzando la idea de precisión, innovación y analítica de datos.



2b Tono de marca

La comunicación de VIDCLIMA se caracteriza por un tono claro, riguroso y cercano. Su voz transmite el conocimiento científico y la innovación tecnológica de forma accesible, favoreciendo una comunicación comprensible para todos los agentes del sector vitivinícola.

La marca se expresa con precisión y objetividad, manteniendo un lenguaje profesional que inspira confianza.

Del mismo modo, refleja un espíritu colaborativo y un firme compromiso con la sostenibilidad, la investigación y la adaptación al cambio climático, reforzando el propósito y los valores que definen el proyecto.

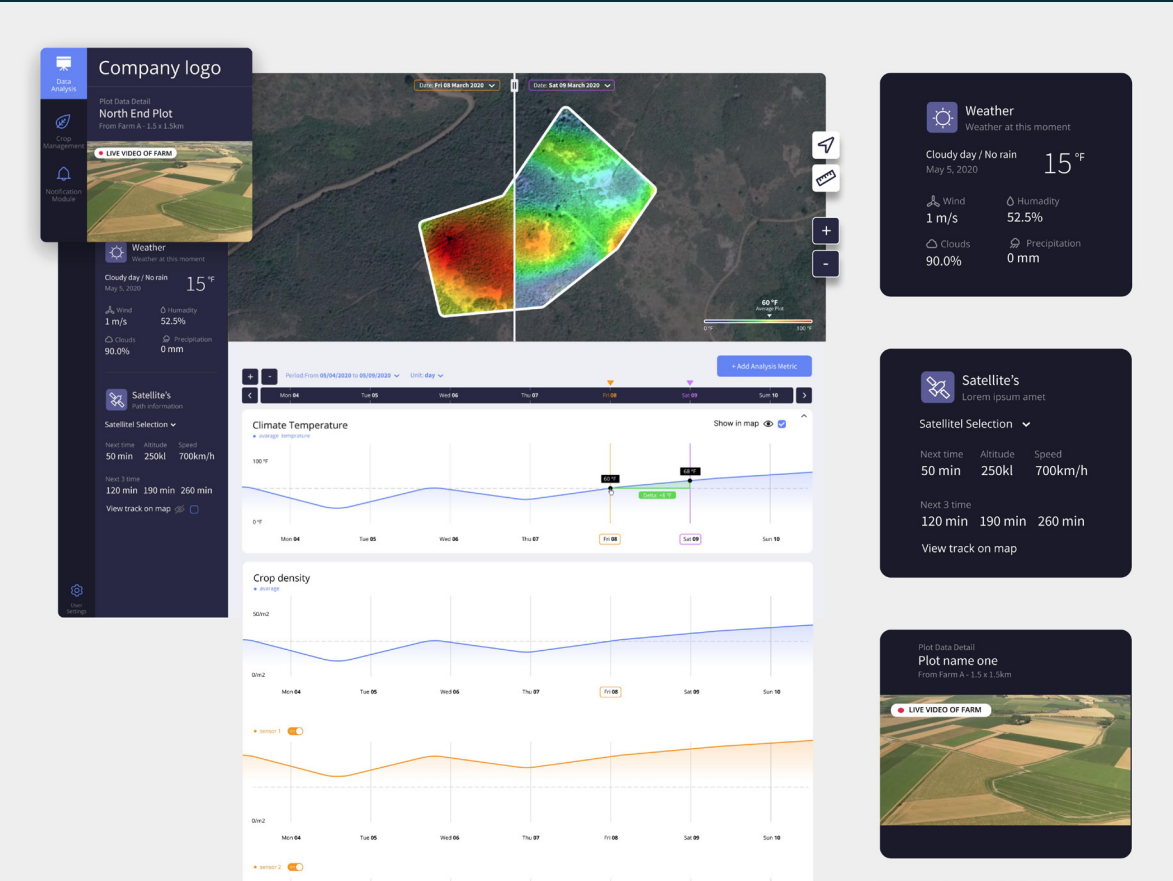


“Tecnología al servicio de la viticultura, con el objetivo de preservar variedades frente al cambio climático”



2c Territorio visual

Un lenguaje visual inspirado en la unión entre la tecnología y el entorno natural.





3 Logotipo

3a Versiones

La flexibilidad es una parte esencial de cualquier sistema de identidad visual. Por ello, el logotipo cuenta con distintas versiones que permiten adaptarse a cada aplicación sin perder coherencia, legibilidad ni capacidad de reconocimiento.

Versión principal

Es la versión preferente de la marca y deberá utilizarse siempre que el espacio disponible lo permita. Su composición vertical refuerza la identidad y asegura una presencia equilibrada en la mayoría de aplicaciones.

Versión horizontal

Diseñada para formatos apaisados o espacios de altura reducida. Mantiene todos los elementos de la identidad optimizando su adaptación sin comprometer la legibilidad.

Versión reducida

Compuesta únicamente por el isotipo, esta versión está destinada a aplicaciones donde el espacio es limitado o la marca ya cuenta con un contexto suficiente para ser reconocida, como iconos, favicons, redes sociales o elementos de pequeño formato.



Principal



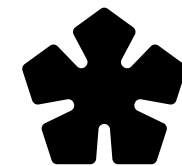
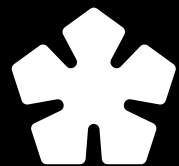
Horizontal



Reducida



Ejemplos de uso con
los colores corporativos.



3b Área de seguridad

El área de seguridad establece la distancia mínima que debe respetarse entre el logotipo y cualquier otro elemento de la composición. Su objetivo es preservar la claridad y el protagonismo de la marca, evitando interferencias visuales. No obstante, esta norma no debe entenderse como un margen fijo respecto al soporte, sino como un criterio de convivencia entre elementos. Por ello, el logotipo podrá aproximarse a los límites del formato siempre que su legibilidad y reconocimiento permanezcan intactos.

El área de seguridad de las versiones principal y horizontal se define tomando como referencia el ancho de la contraforma interior de la letra “a” de VIDCLIMA. En la versión reducida, esta medida equivale a una quinta parte del ancho total del isotipo.



3c Adaptabilidad de la marca

Una identidad ha de estar preparada para ser flexible y por ende, capaz de adaptarse a diferentes formatos, soportes y contextos de aplicación sin perder coherencia ni reconocimiento. Cada una de las versiones del logotipo responde a necesidades específicas de uso, garantizando una representación clara y consistente de la marca en cualquier entorno.

La versión principal será siempre la opción preferente y deberá utilizarse siempre que el espacio disponible lo permita. En aplicaciones con formatos más horizontales o composiciones de altura reducida, podrá emplearse la versión horizontal para optimizar su integración sin comprometer la legibilidad.

La versión reducida, compuesta únicamente por el isotipo, está destinada a aplicaciones de pequeño formato o a aquellos casos en los que la marca ya disponga del contexto suficiente para ser reconocida. Su uso permite mantener una identidad sólida y fácilmente identificable incluso en espacios limitados.



3d Usos incorrectos

El uso correcto de la identidad visual es esencial para preservar la coherencia y el reconocimiento de la marca. Cualquier aplicación que se aleje de las normas establecidas en este manual puede afectar a su legibilidad, personalidad y consistencia. A continuación se muestran algunos ejemplos de usos que deberán evitarse:

- Respetar siempre las proporciones originales del logotipo.
- Mantener la composición definida en este manual.
- Aplicar únicamente la paleta cromática corporativa.
- Utilizar exclusivamente las tipografías oficiales.
- Preservar la simplicidad del logotipo, evitando efectos y degradados.
- No incorporar elementos que alteren la identidad de la marca.





4 Colores

4a Paleta

La paleta de colores nace de la observación de la propia vid y de su entorno. Los tonos verdes y azulados evocan la naturaleza y la sostenibilidad, mientras que sus matices más vivos aportan un carácter contemporáneo y tecnológico, reforzando la vocación innovadora del proyecto.

Los cuatro colores principales han sido optimizados para garantizar una reproducción fiel tanto en soportes digitales como impresos. Sin embargo, el verde vibrante constituye un elemento diferencial de la identidad visual. Debido a la intensidad y luminosidad que lo caracterizan, su reproducción en impresión mediante cuatricromía (CMYK) no permite alcanzar el mismo resultado que en pantalla.

Por este motivo, siempre que se desee conservar su máxima viveza en aplicaciones impresas, deberá utilizarse la tinta **Pantone 802 C**, especialmente seleccionada para reproducir este color con la intensidad prevista en la identidad de la marca.

Nota: En aplicaciones impresas donde no sea posible utilizar tintas directas, el verde corporativo deberá sustituirse por su equivalente CMYK más cercano, asumiendo la pérdida de intensidad propia de este sistema de impresión.

Hex
RGB
CMYK

#0A2E36
10, 46, 54
94, 62, 54, 63

Hex
RGB
CMYK

#FFFFFF
255, 255, 255
0, 0, 0, 0

PANTONE 802-C

Hex
RGB
CMYK

#26FA6B
38, 250, 107
62, 0, 83, 0

Hex
RGB
CMYK

#29A663
41, 166, 99
77, 5, 76, 0

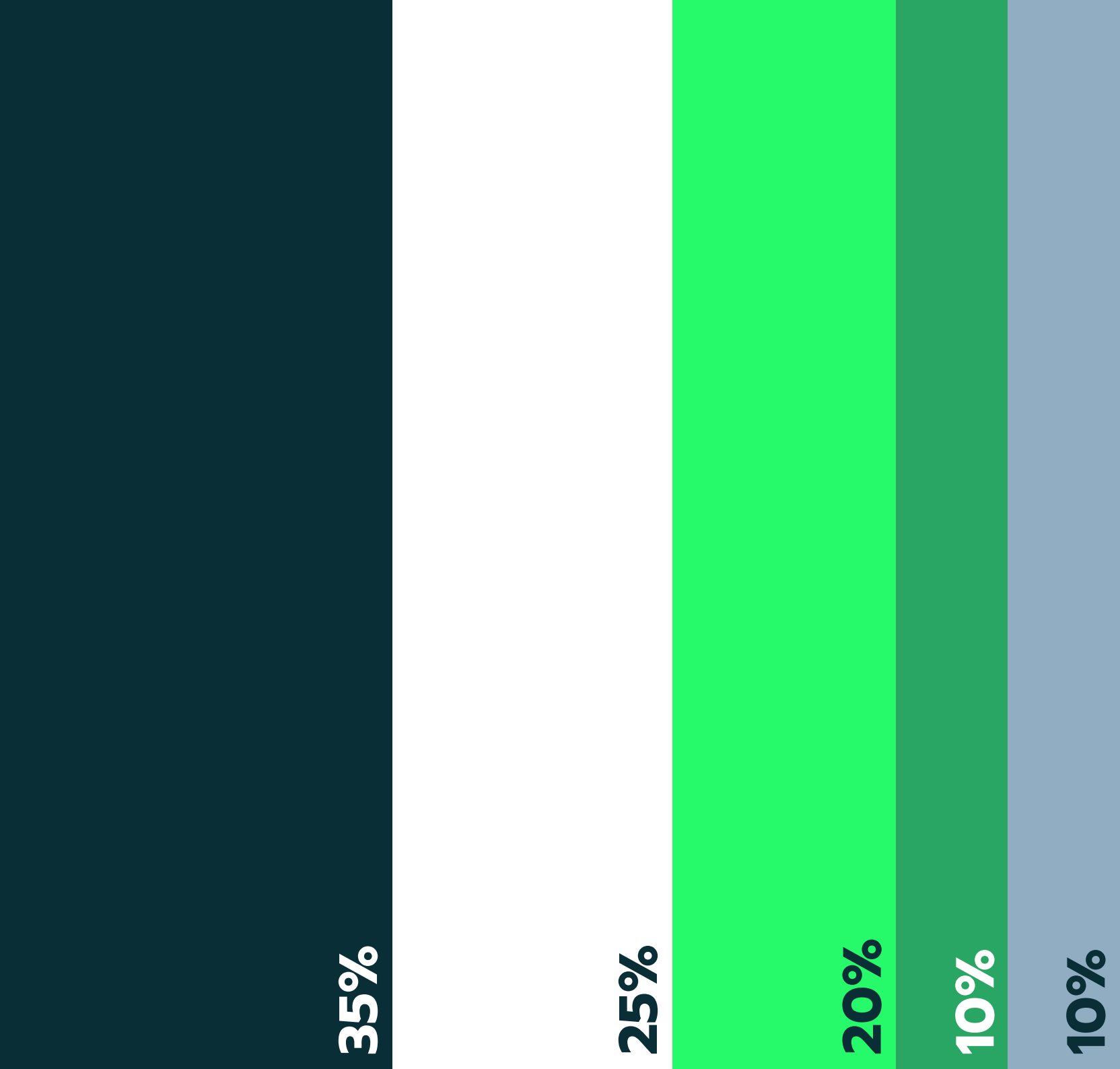
Hex
RGB
CMYK

#91ADC2
145, 173, 194
48, 23, 18, 2

4b Proporciones de uso

La paleta cromática ha sido concebida para mantener un equilibrio entre la claridad, la naturaleza y la innovación. Cada color desempeña un papel específico dentro del sistema visual, por lo que su aplicación debe respetar las proporciones recomendadas para preservar la coherencia de la identidad.

Los tonos neutros actúan como base de la comunicación, mientras que los verdes aportan personalidad y dinamismo. El verde vibrante, por su alta intensidad visual, debe utilizarse como color de acento, reservándose para destacar información relevante, elementos interactivos o recursos gráficos concretos.



4c Contraste y accesibilidad

Una correcta combinación de los colores corporativos no solo refuerza la identidad visual, sino que también garantiza una lectura clara y una experiencia accesible en cualquier soporte.

En todas las aplicaciones deberá mantenerse un contraste suficiente entre el texto y el fondo, priorizando siempre la claridad de lectura. Se recomienda emplear las combinaciones cromáticas definidas en este manual y evitar aquellas que puedan dificultar la percepción del contenido o comprometer la accesibilidad.

La elección del color del logotipo también deberá responder siempre a criterios de legibilidad y contraste. En función del fondo, se empleará la versión que mejor garantice su visibilidad y reconocimiento.

Buena legibilidad

Cada variedad de uva encierra una historia única, moldeada por el clima, el suelo y el paso del tiempo.

Cada variedad de uva encierra una historia única, moldeada por el clima, el suelo y el paso del tiempo.

Cada variedad de uva encierra una historia única, moldeada por el clima, el suelo y el paso del tiempo.

Cada variedad de uva encierra una historia única, moldeada por el clima, el suelo y el paso del tiempo.

Cada variedad de uva encierra una historia única, moldeada por el clima, el suelo y el paso del tiempo.

Cada variedad de uva encierra una historia única, moldeada por el clima, el suelo y el paso del tiempo.

Mala legibilidad

Cada variedad de uva encierra una historia única, moldeada por el clima, el suelo y el paso del tiempo.

Cada variedad de uva encierra una historia única, moldeada por el clima, el suelo y el paso del tiempo.

Cada variedad de uva encierra una historia única, moldeada por el clima, el suelo y el paso del tiempo.

Cada variedad de uva encierra una historia única, moldeada por el clima, el suelo y el paso del tiempo.

Cada variedad de uva encierra una historia única, moldeada por el clima, el suelo y el paso del tiempo.

Cada variedad de uva encierra una historia única, moldeada por el clima, el suelo y el paso del tiempo.



5 Tipografías

5a Principal y secundaria

Prompt es la tipografía principal de la identidad. Su uso se reserva para títulos, encabezados y elementos destacados, aportando personalidad y una presencia visual sólida. Aunque la versión **Bold** será la de uso predominante, podrán emplearse otros pesos de la familia cuando la composición o la jerarquía visual lo requieran.

Plus Jakarta Sans actúa como tipografía de apoyo y se utilizará principalmente en cuerpos de texto y contenidos de lectura continua. Su peso Regular será la opción habitual, pudiendo combinarse con otras variantes de la familia para destacar palabras, crear jerarquías o enfatizar información específica.

Ambas tipografías están disponibles de forma gratuita a través de **Google Fonts**, lo que facilita su implementación y garantiza una aplicación coherente en cualquier entorno, tanto impreso como digital.

Prompt Bold

Principal

ABCDEFGHIJKLMNÑO
PQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnño
pqrstuvwxyz

1234567890

Secundaria

Plus Jakarta Sans

ABCDEFGHIJKLMNÑO
PQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnño
pqrstuvwxyz

1234567890

5b Jerarquía tipográfica

Una jerarquía tipográfica clara permite organizar la información y facilitar su lectura.

Títulos

Se compondrán siempre con la tipografía **Prompt**, utilizando preferentemente su peso **Bold**. Deberán presentar un tamaño claramente superior al del cuerpo de texto para establecer una jerarquía visual evidente. Siempre que sea posible, se evitarán los saltos de línea innecesarios, apostando por títulos breves.

Subtítulos

Los subtítulos servirán para introducir nuevos bloques de contenido y organizar la información dentro de la composición. Se utilizarán con **Plus Jakarta Sans** en un peso superior al del cuerpo de texto y ayudándonos de los distintos colores corporativos.

Título

Cuerpo texto

4a Paleta

La paleta de colores nace de la observación de la propia vid y de su entorno:

Colores principales

Los cuatro colores principales han sido optimizados para garantizar una **reproducción** fiel tanto en soportes digitales como impresos. Sin embargo, el verde vibrante constituye un elemento diferencial de la identidad visual.

Nota: En aplicaciones impresas donde no sea posible utilizar tintas directas se utilizará un Pantone.

Cuerpo de texto

Se compondrá con **Plus Jakarta Sans** en su peso **Regular**. Los párrafos se alinearán siempre a la izquierda, evitando tanto la justificación como la separación de palabras. Los distintos pesos de la familia podrán utilizarse para destacar términos o ideas clave.

Notas

Las notas se reservarán para información complementaria, aclaraciones o indicaciones de apoyo. Se compondrán en un tamaño inferior al cuerpo de texto y podrán emplear estilos como la cursiva o un color secundario para diferenciarlas del contenido principal.

4a Paleta

La paleta de colores nace de la observación de la propia vid y de su entorno:

Subtítulo Colores principales

Palabra destacada Los cuatro colores principales han sido optimizados para garantizar una **reproducción** fiel tanto en soportes digitales como impresos. Sin embargo, el verde vibrante constituye un elemento diferencial de la identidad visual.

Nota ***Nota:** En aplicaciones impresas donde no sea posible utilizar tintas directas se utilizará un Pantone.*



6 Elementos gráficos

6a Recursos gráficos

Los recursos gráficos amplían el lenguaje visual de la marca y aportan dinamismo a la identidad sin perder coherencia. Todos ellos nacen de las formas, colores y conceptos presentes en la marca, permitiendo construir composiciones versátiles, reconocibles y alineadas con su carácter tecnológico y natural.

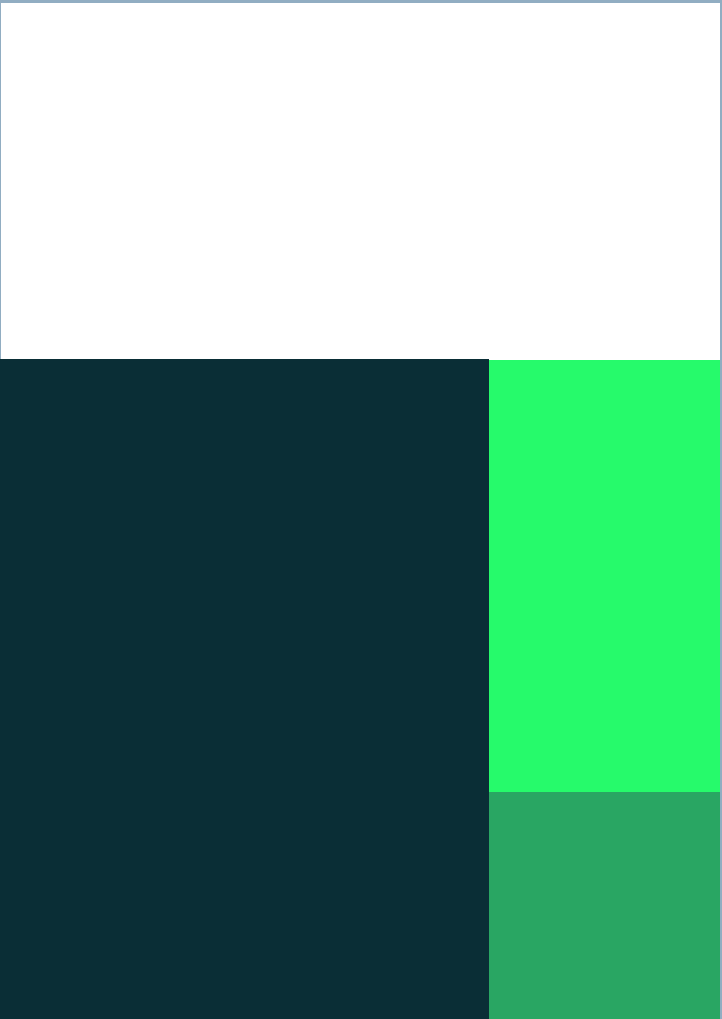
Masas de color

Las masas de color ayudan a estructurar la composición, generar jerarquías visuales y aportar equilibrio. Podrán utilizarse como fondos, bloques o superficies de apoyo, respetando siempre las proporciones cromáticas definidas en este manual.

Isotipo como recurso

Gracias a su geometría, el isotipo puede emplearse más allá del logotipo, funcionando como un elemento gráfico de apoyo. Su forma permite crear desde pequeños detalles decorativos hasta grandes composiciones que aportan personalidad sin perder reconocimiento.

Masas de color



Isotipo como recurso



Líneas rectas y onduladas

Las líneas rectas y onduladas evocan la estructura del ADN y el análisis científico, reforzando el vínculo entre investigación, tecnología e innovación. Se utilizarán como elementos sutiles para conectar contenidos o acompañar la composición.

Geometrías

Las formas geométricas irregulares, inspiradas en la silueta del isotipo, aportan ritmo y dinamismo a la identidad. Su uso permite generar composiciones contemporáneas manteniendo un lenguaje visual coherente.

Resaltados

Los subrayados y destacados en colores vibrantes sirven para dirigir la atención hacia información relevante. Su aplicación deberá ser puntual, utilizándose como recurso de énfasis y no como elemento predominante.

Contraste cromático

El uso de contrastes marcados entre los colores corporativos refuerza la personalidad de la marca y favorece una comunicación clara y visualmente atractiva. Estas combinaciones deberán respetar siempre los criterios de legibilidad y accesibilidad definidos en el sistema de identidad.

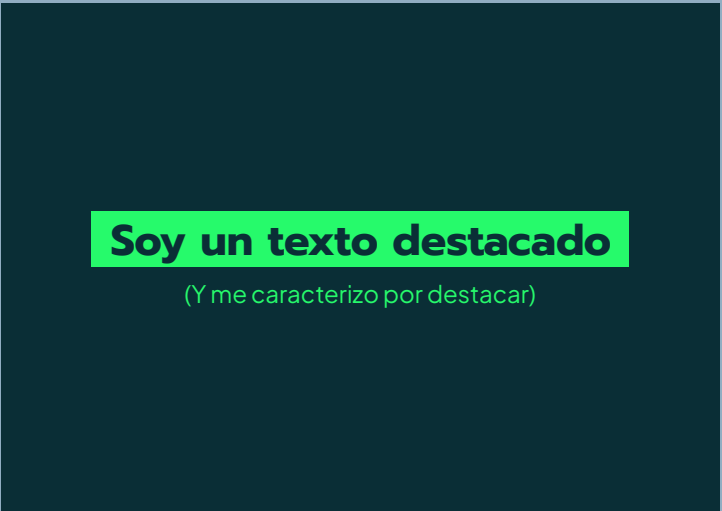
Líneas rectas y onduladas



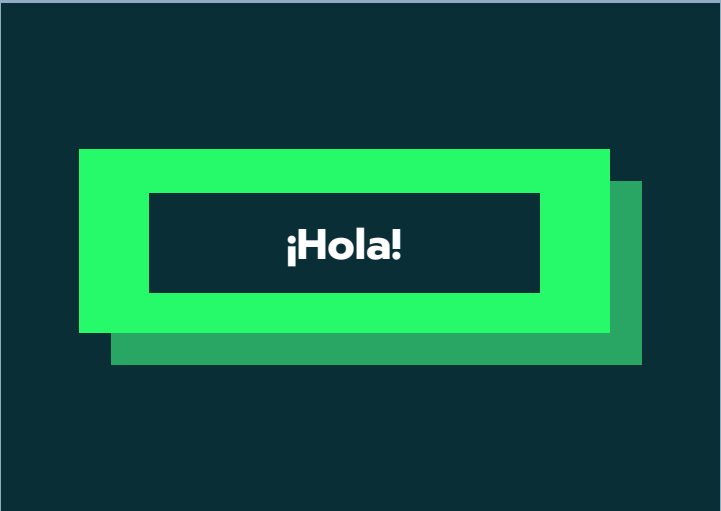
Geometrías



Resaltados



Contraste cromático



6b Fotografía / estilo visual

Las imágenes utilizadas por VIDCLIMA deberán reflejar los valores de innovación, conocimiento y sostenibilidad que definen el proyecto. Ya sean de producción propia o procedentes de bancos de imágenes, deberán mantener siempre una alta calidad técnica y una estética coherente con la identidad de la marca.

Se priorizarán fotografías luminosas, naturales y de aspecto contemporáneo que representen el entorno vitivinícola desde una perspectiva científica y tecnológica.

Se priorizarán imágenes de viñedos y paisajes, detalles de hojas, racimos y variedades de vid, tecnología aplicada al cultivo, procesos de investigación y trabajo de campo. Se evitarán fotografías de baja resolución o con tratamientos excesivos.





7 Aplicaciones

7a Papelería



El cambio climático está transformando las condiciones en las que tradicionalmente se ha cultivado la vid. El aumento de las temperaturas, la alteración de los ciclos de lluvia y la mayor frecuencia de fenómenos extremos obligan al sector vitivinícola a replantear sus estrategias de cultivo.

Comprender cómo responde cada variedad a estos nuevos escenarios es fundamental para preservar la diversidad del viñedo y garantizar una producción más sostenible y resiliente en las próximas décadas.





La capacidad de adaptación de las variedades de vid será uno de los factores clave para afrontar los desafíos del cambio climático.

La integración de datos climáticos, agronómicos y fisiológicos permite comprender mejor el comportamiento de cada cultivo, facilitando decisiones más precisas y sostenibles.

Apostar por la innovación supone no solo mejorar la producción, sino también proteger el patrimonio vitivinícola y garantizar su continuidad en un entorno en constante evolución.





“Tecnología al servicio de la viticultura, con el objetivo de preservar variedades frente al cambio climático”



“Tecnología al servicio de la viticultura, con el objetivo de preservar variedades frente al cambio climático”





30

7b Firma de email



Alicia Estefanía García

Comunicación y marketing

983 00 00 00

Valladolid, España



Alicia Estefanía García

Comunicación y marketing

983 00 00 00

Valladolid, España

7c Botella de vino



7d Merchandising





Un proyecto creado por:

