IDENTIDAD VISUAL SEC 2021

La ´Selección Española de Cocina`, también conocida como «La Roja de la Cocina», es una Organización Nacional fundada en 2013 con la tutela del World Gastronomy Institute (WGI). La Selección es Miembro Oficial de WORLDCHEFS (World Association of Chefs Societies) en donde representa a España en las competiciones, congresos y eventos organizados por Worldchefs con la participación de 103 países Miembros. Desde 2020 la Selección es una herramienta estratégica de promoción de la gastronomía española de Saborea España, entidad público-privada creada para la divulgación del turismo gastronómico.

El Equipo español cuenta en su palmarés con numerosos galardones internacionales que han sido ganados por los muchos Miembros y Colaboradores que han ido pasando por la Selección, que han hecho de esta Institución lo que ahora es, un digno y prestigioso representante español en el plano internacional.

En 2021 se ha realizado una completa renovación organizativa de la Selección, con una nueva Junta Directiva aprobada en Asamblea General en la que asimismo se decidió proyectar una nueva imagen pública que represente al Equipo Nacional en la actualidad, teniendo como principales Objetivos la promoción de la gastronomía española en los ámbitos nacional e internacional, así como potenciar la divulgación de los valores positivos de la cocina de competición entre los más jóvenes, razón por lo que se ha creado la denominada como ´Selección Española de Cocina JUNIOR`.

En este dossier se presenta la nueva Imagen Visual de la Selección Española de Cocina, con las diferentes versiones de su marca.

INFO ABOUT RIGHTS
1 904030 524088
www.safecreative.org/work

Este Dossier es un documento INTERNO y CONFIDENCIAL, quedando absolutamente prohibida su reproducción, envío o difusión en todo o en parte y por cualquier medio, sin la autorización expresa de los propietarios del Copyright.

«Una buena cocina es la base de la felicidad».

Auguste Escoffier, Presidente Fundador de Worldchefs y Padre de la Cocina Moderna

La Identidad Visual Corporativa (IVC) es la manifestación física de una marca, siendo junto al Equipo Humano la parte más visible de una Organización, y hace referencia a los aspectos visuales de la imagen propia, teniendo que ser en muchos casos la primera impresión que se tiene del conjunto, su historia, proyección y capacidad.

La Identidad visual tiene como principal elemento la Marca, que incluye un "logotipo" (la denominación de la entidad con un tipo de letra característico) y un "símbolo" o grafismo: así como diferentes elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento de Presentación de Identidad Visual, que puede desarrollarse en forma de Manual de Identidad Visual y/o Corporativa, en el que se explican la forma de construcción de la marca y sus aplicaciones y usos debidos e indebidos. La Identidad Visual es la parte gráfica de la Identidad Corporativa -cuya misión es mucho más amplia- y debe incluir incluso las fórmulas para responder el teléfono o enviar un correo electrónico, las presentaciones públicas y cualquier forma de relación de la organización, tanto externa como internamente. El presente dossier constituye únicamente una primera presentación de la nueva Marca de la entidad denominada como SELECCIÓN ESPAÑOLA DE COCINA 2021 y contiene las claves fundamentales para su comprensión, siendo en todo caso necesaria su posterior maquetación y vectorizada de forma acorde a las reglas básicas de construcción de una marca que deberá reproducirse de forma regular, es decir, tomando como referencia principal la altura de X de la fuente tipográfica principal, y usando esta medida para adaptar todas y cada una de las distancias y espacios en forma proporcional de partes de X (Ejemplos, ¼ de X, 3/8 de X, etc.) Asimismo, hay que tener en cuenta al trazar las imágenes la necesaria e imprescindible justificación exacta y estricta de todas las cotas de distancia.

SELECCIÓN ESPAÑOLA DE COCINA DE COMPETICION

SELECCIÓN ESPAÑOLA DE
COCINA DE COMPETICION
LA ROJA DE LA COCINA

SELECCIÓN ESPAÑOLA DE
COCINA DE COMPETICION

SELECCIÓN ESPAÑOLA
DE COCINA JUNIOR

SELECCIÓN ESPAÑOLA DE
COCINA DE COMPETICION
LA ROJA DE LA COCINA

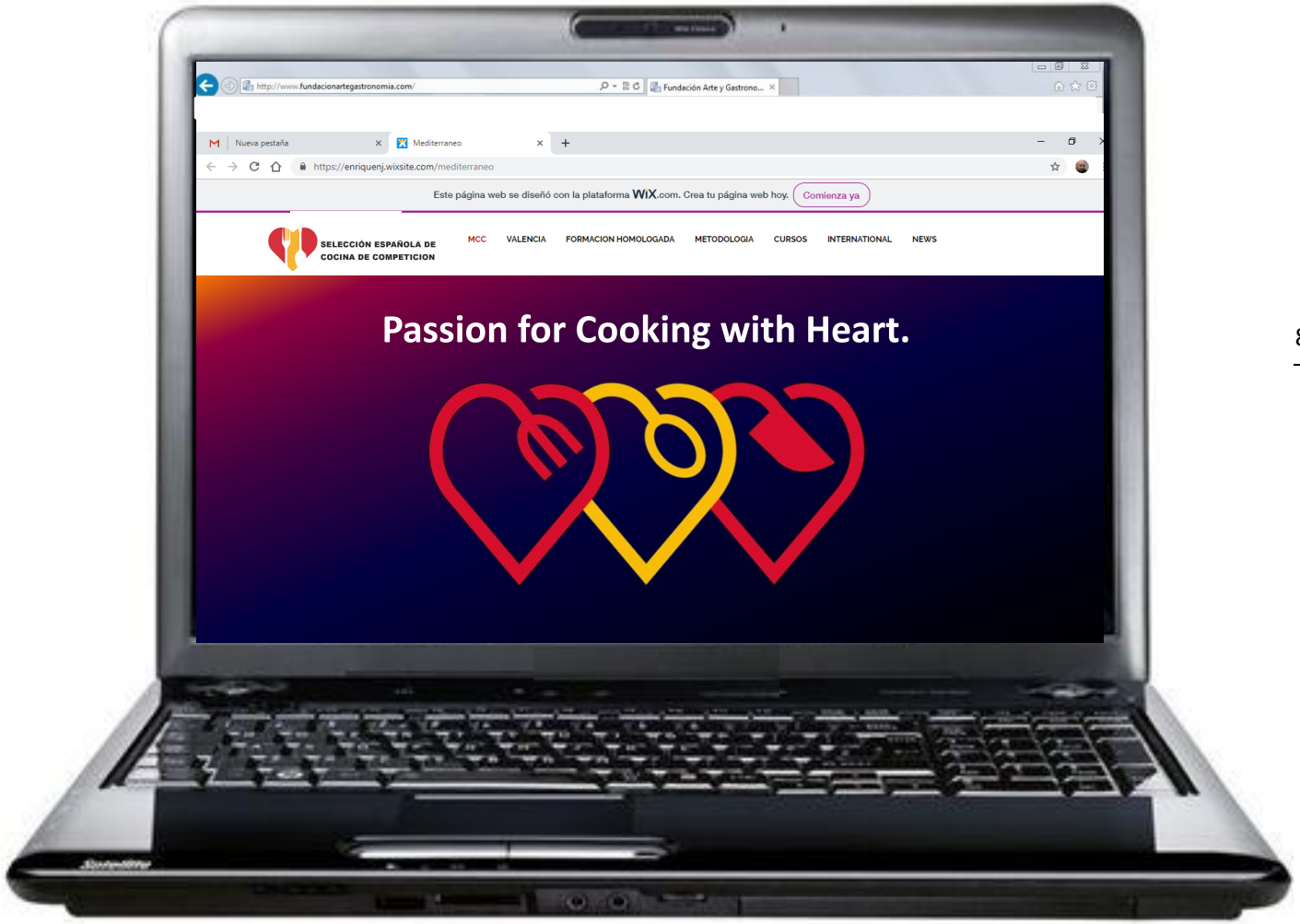
SELECCIÓN ESPAÑOLA DE
COCINA DE COMPETICION

SELECCIÓN ESPAÑOLA
DE COCINA JUNIOR

Versiones Símbolo e ilustración complementaria de corazones

Sugerencia de Aplicaciones en papelería corporativa. Sobre americano, 1ª y 2ª Hoja de Carta, Tarjeta de visita, Folder (Subcarpeta)

SELECCIÓN ESPAÑOLA DE
COCINA DE COMPETICION
La Roja de la Cocina
Presentación Oficial
Selección JUNIOR

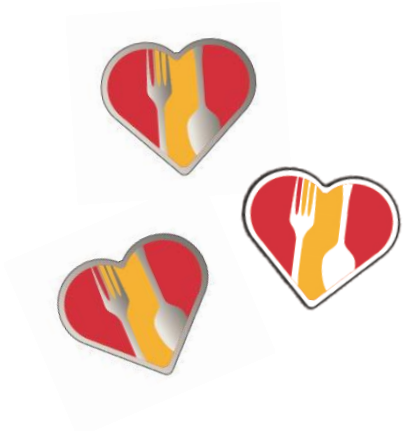

Este página web se diseñó con la plataforma WIX.com. Crea tu página web hoy.
Comienza ya
SELECCIÓN ESPAÑOLA DE
COCINA DE COMPETICION
MCC
VALENCIA
FORMACION HOMOLOGADA
METODOLOGIA
CURSOS
INTERNATIONAL
NEWS
Passion for Cooking with Heart.

SELECCIÓN ESPAÑOLA DE COCINA DE COMPETICIÓN

SELECCIÓN ESPAÑOLA DE COCINA DE COMPETICIÓN

SELECCIÓN ESPAÑOLA DE COCINA JUNIOR

DESARROLLO DE CARNETS DE ASOCIADOS, PORTADA DOC Y PINS DE SOLAPA



Logotipo

La construcción del logotipo de la Selección Española de Cocina parte del propio naming actualizado de la Organización, para concretar la actividad y desarrollos de la entidad, constituyendo una denominación con una personalidad fuerte y característica basada en la sencillez. La actual denominación es SELECCIÓN ESPAÑOLA DE COCINA DE COMPETICIÓN, con la variante SELECCIÓN ESPAÑOLA DE COCINA JUNIOR para el equipo de jóvenes chefs.

Los principales objetivos y criterios de diseño son a) alta legibilidad b) notoriedad y distinción (personalidad pública) c) identificación institucional d) internacionalidad. Para el logotipo se ha seleccionado una tipografía paloseco sin serifas (remates), la fuente Arial Black, que aporta al conjunto un tono de la seriedad requerida, basado en la sencillez y claridad, apostando por la caja alta (mayúsculas) a fin de ofrecer una contundente imagen de imponencia, solidez y fortaleza. La Arial Black original ha sido modificada ampliando el kerning (espacio entre letras) para mejorar la legibilidad.

SELECCIÓN ESPAÑOLA DE
COCINA DE COMPETICION
LA ROJA DE LA COCINA

En las versiones, para el subname “JUNIOR” y para el claim “La Roja de la Cocina” se ha seleccionado una tipografía script tipo manuscrita, más informal, que se ha retocado para que las letras no sean “de molde” y se ha engrosado; la fuente elegida es la All Caps y en el caso del claim se presenta en forma de Versal / Versalita, con iniciales resaltadas por tamaño.

Una imagen contemporánea que respira actualidad y diferencia a la marca respecto a otras ofertas; una marca preparada para tener una larga vida antes de necesitar actualizaciones.

La tipografía Arial, perteneciente por descendencia a la familia *Humanist*, otorga al logotipo un necesario halo de modernidad, ya que es una letra muy joven y popular, creada en 1982 como heredera de la clásica tipografía Helvética –son prácticamente idénticas- por motivos de copyright entre Linotype y Monotype, siendo adoptada por Microsoft para ser letra predeterminada en Microsoft en el programa Office del sistema operativo Windows, lo que la lanzó mundialmente con gran éxito y sustituyendo de facto a la Helvética, ya que la Arial está preparada para ser leída en computadoras. La Helvética de la familia Grotesque fue diseñada para fundición tipográfica en suiza a mediados del siglo XX partiendo de otra tipografía del XIX y es perfectamente reconocible ya que ha sido muy utilizada desde las corrientes modernistas como letra corporativa y para utilizaciones publicitarias gracias a su rotundidad y gran impacto.

Símbolo

El símbolo de la marca se ha construido sobre tres elementos clave: A) **Bandera española**, tal y cómo corresponde a la identificación de un equipo nacional de competición. B) **Corazón**, buscando generar empatía con un símbolo de comprensión internacional que desde la semiótica aporta cercanía, amor, simpatía, afecto y adhesión. C) **Tenedor y Cuchara**, dos elementos gastronómicos que representan la temática de la Selección Española de Cocina. La cuchara se utiliza universalmente y el tenedor de cuatro puntas se ha elegido frente al de tres (tridente) por su mayor identificación con la cultura culinaria española.

El resultado es una imagen visual muy reconocible y distintiva con multitud de aplicaciones prácticas, incluyendo una notoria, el poder identificar al Equipo Nacional con el GESTO de hacer un corazón con las manos, algo que se podrá convertir en una "firma" de la Selección en las ´fotos de familia` y posados, que se ha popularizado en la última década para expresar cariño por algo o alguien y que se puede observar a diario en televisiones o en Internet.

La asociación psicológica del símbolo reconocido en todo el mundo a la marca aporta un valor añadido al ser percibido consciente o inconscientemente como una promesa de amabilidad, aprovechando su gran difusión, siendo uno de los símbolos más fáciles de reconocer, con un éxito que sólo han alcanzado ideogramas religiosos o políticos desde mediados del siglo XX.

Un símbolo rotundo, reconocible y singular que responde a criterios de sencillez, efectividad e impacto, además del obvio significado semiótico, desestimando por completo opiniones o gustos subjetivos que no caben en la creación de una imagen visual que debe representar la personalidad e intereses de un colectivo, una institución viva y en constante evolución.

El símbolo principal se complementa con las posibles versiones que se hagan de corazones con los colores de la bandera española y otros elementos gastronómicos, lo que da mucho juego para piezas gráficas o audiovisuales. El corazón simboliza la pasión por la cocina, por la competición, por la vida.

Colores Corporativos

Como colores corporativos se han seleccionado el rojo y amarillo gualda de la bandera española, tal y cómo corresponde a un Equipo Nacional de Competición. Los colores patrios quedan integrados en un corazón que lleva caladas por blanco neutro dos ilustraciones de un tenedor y una cuchara como elementos gastronómicos distintivos. El rojo seleccionado es el Pantone 199C (RGB 216-14-47) y el amarillo gualda es el Pantone 7408C (RGB 250-189-0)

Al incluir como principal color complementario un rojo oscuro tirando a granate, concretamente el denominado como Rojo Inglés, la sensación dominante del conjunto es la que ofrece el color rojo, quedando el amarillo únicamente como testimonial de la bandera.

La variedad de “rojo inglés”, con la referencia de identificación y definición cromática internacional para esmalte 555 English Red o en su defecto para artes gráficas el Pantone solid coated 2350 c y RGB 192,00,00. El rojo inglés, coincidente con el rojo almagre, históricamente está considerado un clásico ya que ha sido utilizado ancestralmente por el ser humano debido a que los pigmentos primarios se extraían de la propia tierra que contenía óxido de hierro. Como color distintivo de marca podrá usarse de forma complementaria en puntos visuales de la decoración, menaje, uniformes y otros.

¿Por qué el rojo? En psicología del color el rojo se identifica con el impulso, vitalidad, deseo, fogosidad, pasión y alegría. Según el estudio de Max Lüscher el rojo es la expresión de la fuerza vital; "El rojo eleva el pulso, la presión sanguínea y la frecuencia respiratoria”. Combinado con grises y negros, responde a una imagen de elegancia. Según Halder el rojo representa "la capacidad de reacción general a los estímulos externos, e indica la medida de la excitabilidad emocional”, a la desinhibición, incluyendo la motivación al consumo y hasta predisponiendo para el exceso. En marketing, el rojo es el color asociado por excelencia a la alimentación, certificado por los estudios al respecto realizados por las marcas Nestlé y Coca-Cola, en los que se indica que el rojo influye en la presión sanguínea y la secreción de adrenalina, motivando enormemente el apetito y mejorando la percepción de los alimentos consumidos. En decoración paralela, hay que observar que debe utilizarse con exactitud y hasta precaución, sin pasarse, utilizando el rojo para llevar la vista a lugares concretos mediante detalles a donde se quiera que se dirija la atención, cuidando sin embargo que tenga una presencia más marcada en señalética y fachadas, ya que es un importante señalizador. Según el estudio en neuromarketing de Kissmetrics, el rojo predispone en los primeros 90 segundos de ver una oferta si se decide si entrar y comprar El rojo influye decisivamente con un 62% más que el resto de colores. Igualmente, Morton Walker y Gerald y Faber Birren estudiaron a fondo el efecto del color rojo, afirmando que predispone a comer y beber ya que “está comprobado que su visión aumenta la adrenalina, el corazón late más fuerte, se dispara la presión sanguínea, aumenta la respiración y el apetito”. En definitiva, el color primario que más sugiere emotivamente y que más inclina al consumo, especialmente el relacionado con la gastronomía.

© 2021 World Gastronomy Institute – Todos los Derechos Reservados.