



Este documento es un manual de marca en el que se recogen todos los usos y planteamientos de la marca del Centro Comercial Berceo.

Aquí empieza una nueva etapa que busca situar a este centro de Logroño a la vanguardia de los complejos comerciales en España.

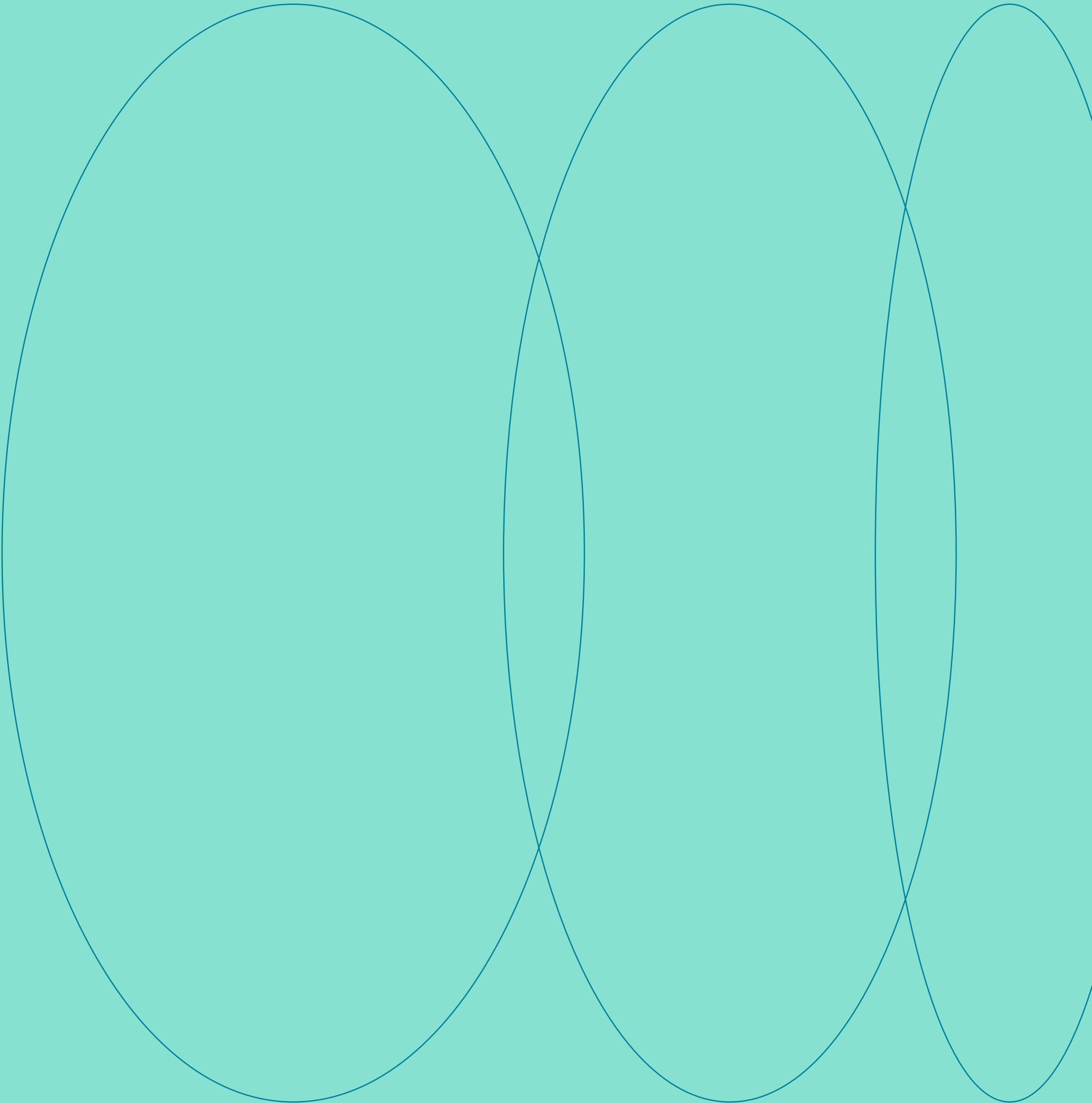
Aquí contamos quiénes somos, cómo sentimos, qué vamos a plantearles a nuestros públicos y las diferentes formas y modos en las que nos expresamos. Hay, por tanto, un doble objetivo en este documento: comprender la marca Berceo, su esencia y propuestas de valor; y contar con las guías prácticas para la construcción de una marca sólida capaz de mantener su congruencia a lo largo del tiempo.

Aquí se recogen todos los secretos para la comunicación de Berceo.
Siéntete bienvenido.



Estrategia

Quiénes somos



Somos la conexión de Logroño con el mundo.

Inaugurado en 2003, el Centro Comercial Berceo ("el Berceo" como dicen muchos vecinos) se ha convertido en un espacio clave en la vida de los logroñeses y riojanos. En las últimas dos décadas, Berceo se ha consolidado como un espacio de modernidad y punto clave para la llegada a la ciudad de tendencias y nuevas pautas de consumo, tanto en moda, como en restauración y ocio.

Berceo abre una nueva etapa para consolidarse como la ventana logroñesa a la modernidad. Para ello, actualizamos la marca, reforzando nuestro posicionamiento como el espacio de compras y ocio que conecta Logroño con el mundo.

Ahora Berceo se renueva y se presenta ante los riojanos con una marca ingeniosa e inspiradora que se mueve con facilidad en el territorio de las tendencias, de lo actual y lo fresco, con una comunicación mucho más relajada y urbana.

Somos la puerta de entrada de la modernidad en Logroño. Representamos la oferta global de moda, ocio y restauración adaptada a un público local.

Somos el principal espacio comercial de La Rioja, con más de 45.000 m2 de superficie comercial y 7M de visitantes anuales a las más de 100 marcas que acogemos en el centro comercial. Gracias a nuestra oferta, facilitamos el acceso a las mejores marcas globales combinadas con experiencias a la medida de los logroñeses.

Berceo es la opción actual y contemporánea para acercarse a las nuevas tendencias de moda, ocio y restauración.

Empieza a imaginar. Empieza a disfrutar.

Igual que Berceo (Gonzalo) fue el primer autor de una literatura (la española) que nos haría soñar con millones de aventuras y que llenaría el mundo de quijotes, donjuanes, pícaros y heroínas; nuestro Berceo (el centro comercial) es el punto de partida de experiencias inolvidables.

En Berceo cada visita es el comienzo de nuevas historias: desde la búsqueda del regalo perfecto, hasta la reunión con amigos para compartir una comida o descubrir las últimas tendencias en moda. Nuestro espacio no es solo un lugar para comprar, sino un catalizador de momentos significativos que marcan el inicio de algo especial en la vida de cada cliente. En nuestro centro comercial, todas las posibilidades se abren, porque es aquí "donde empieza lo bueno".

El centro comercial que (nos) cuenta.

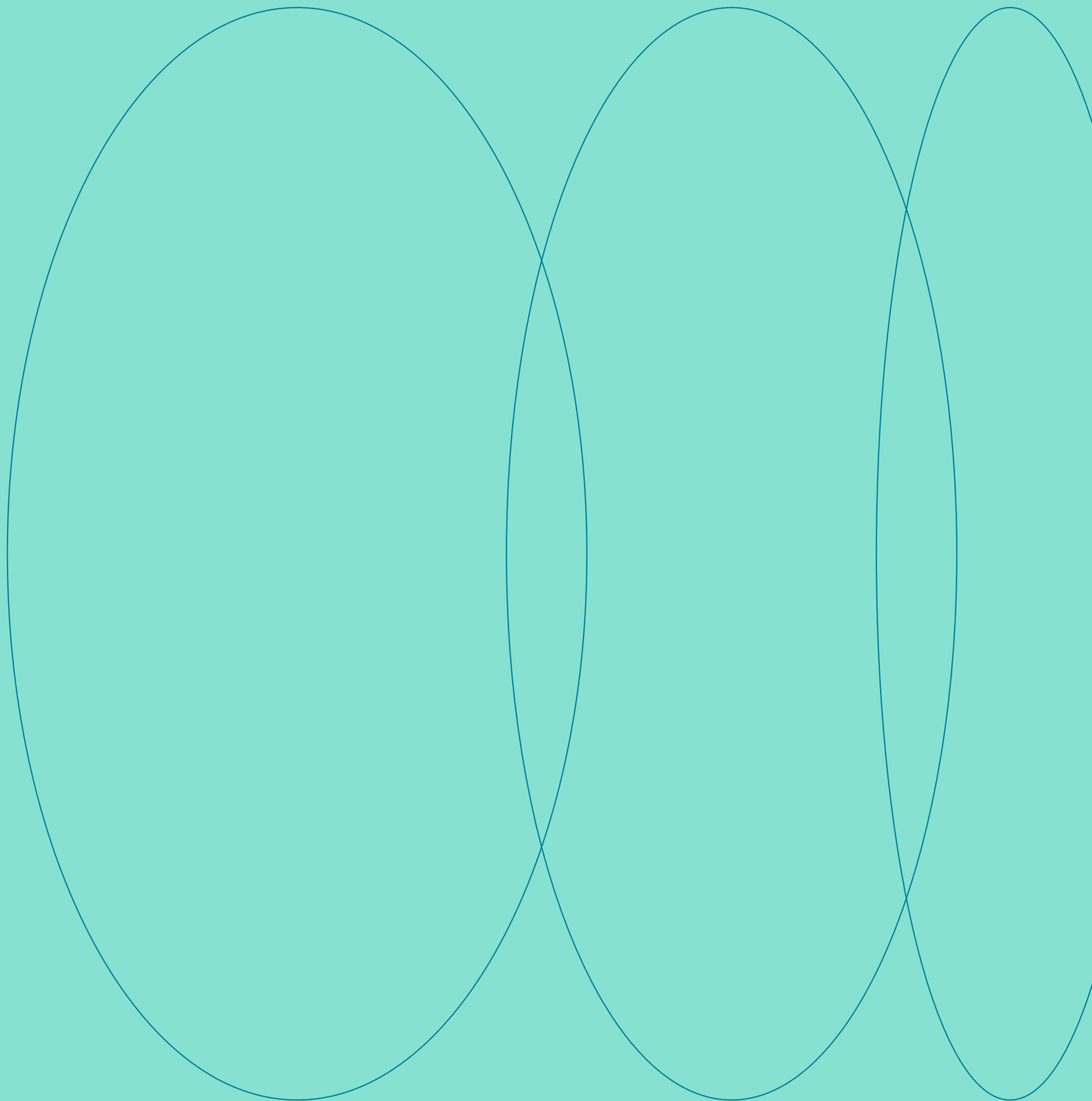
Berceo es un centro comercial que cuenta. En todos los sentidos. Contamos para los logroñeses y contamos sus historias, que son las nuestras también. La narrativa de la marca es, precisamente, su carácter narrativo: en la comunicación de Berceo hay personas, las cosas no pasan de forma impersonal (no hace calor, nos asamos) y los objetos (ropa, comida o cualquier cosa que se pueda comprar en Berceo) tiene una dimensión humana. Los pantalones no se muestran como algo genial o barato porque sí, sino que se trasladan a la necesidad que pueda tener una persona de tenerlos.

Coordenadas

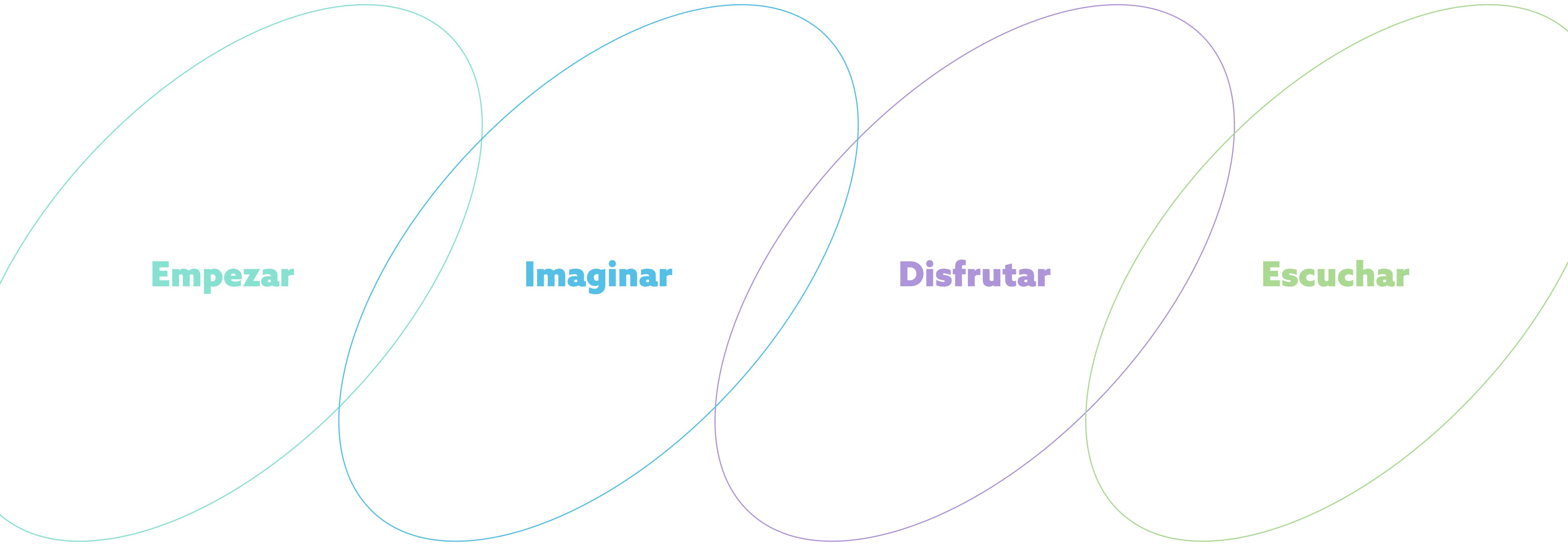
Berceo tiene unas coordenadas de marca que actúan como vectores en la toma de decisiones: nos indican el camino a seguir en nuestras acciones y comportamientos.

Estas coordenadas de marca nos ayudan a expresar los valores (nuestra posición ante el mundo) que conforman nuestra personalidad (nuestra actitud) y que deben traducirse en acciones concretas.

Las coordenadas son, por tanto, directrices que nos obligan a ser y a estar en un modo muy concreto para construir una marca coherente y consistente.



Érase una vez una nueva era de un centro comercial que nos propone:



Empezar

Imaginar

Disfrutar

Escuchar

Empezar

En Berceo empieza todo. Somos el inicio de la modernidad y la tendencia en Logroño y somos también el punto de partida de grandes experiencias en la vida de nuestros visitantes. Lo que pasa en Berceo no se queda en Berceo: somos la primera página de la gran historia que viven nuestros clientes.

Nos obliga a:

Conectar con nuestra comunidad

No somos el ombligo del mundo. Berceo es parte de la historia de nuestros visitantes. Nuestra vocación es la de servicio a los demás.

Estar a la última

Pero siempre siendo relevantes para nuestros públicos. Por tanto, debemos discriminar entre modas y tendencias que sean ajenas a nuestros públicos y aquellas con las que sí podemos generar conexión.

Proyectarnos a futuro

Para nosotros, el consumo va más allá del momento transaccional: sabemos que no solo “se compra” y ya está, que siempre es un “comprar para” o un “comprar porque”.

Imaginar

Todo lo que imaginas está en Berceo; y lo que no, también. En Berceo cualquier posible futuro entra dentro de lo probable: nuestro afán es facilitarte el acceso a las mejores experiencias de compra, ocio y restauración con la exigencia de cumplir tus expectativas. Y no solo eso: también queremos sorprenderte.

Nos obliga a:

Ser diferentes

Observamos y nos sumamos a las tendencias globales, pero debemos adaptarlas a la realidad de Logroño y ser diferenciales en el ámbito local.

Innovar

No siempre acertaremos, pero nunca dejaremos de intentarlo. En Berceo nos esforzaremos siempre por plantear experiencias de compra novedosas, por generar eventos únicos y por comunicar con una voz propia.

Tener voz propia

En nuestras comunicaciones, Berceo no tiene por qué ser siempre neutro y aburrido. Podemos jugar, hablar, reírnos, hacer pensar... Berceo conversa con sus públicos y es una voz sugerente que despierta nuevas ideas y sensaciones positivas.

Disfrutar

Queremos divertirnos y celebrar la vida contigo, que entre todos nos hagamos la vida más fácil y que podamos alcanzar nuestra mejor versión con alegría: nuestro papel es ayudarte a recorrer cualquier camino que elijas y, mientras, pasárnoslo bien en el trayecto.

Nos obliga a:

Ser optimistas

Incluso ante la adversidad, nuestros planteamientos siempre afrontan el futuro de forma positiva. Creemos en la fuerza de nuestra comunidad y en nuestra capacidad de solventar cualquier problema que se nos plantee.

Mostrarnos conciliadores

No buscamos polémicas ni divisiones. Pensamos que juntos llegaremos más lejos. Por eso evitamos incidir en los desencuentros y poner el foco en las cosas positivas que nos unen.

Vivir con una sonrisa

No tenemos que esforzarnos en ser cómicos o en contar chistes. Simplemente se trata de elegir siempre la alegría y poner en todo lo que hacemos mucha energía positiva.

Escuchar

Berceo no es un verso suelto. Formamos parte de una comunidad en la que nos integramos y con la que compartimos retos, responsabilidades y preocupaciones. Lo que afecta a nuestra comunidad, nos afecta a nosotros también. Por eso somos solidarios, sostenibles y empáticos con las causas sociales de nuestro entorno.

Nos obliga a:

Devolver a la comunidad

Nuestros visitantes y clientes nos dan su confianza a diaria y nosotros queremos devolver esa confianza ayudando en todo lo que podamos a los problemas e inquietudes que tiene nuestra comunidad.

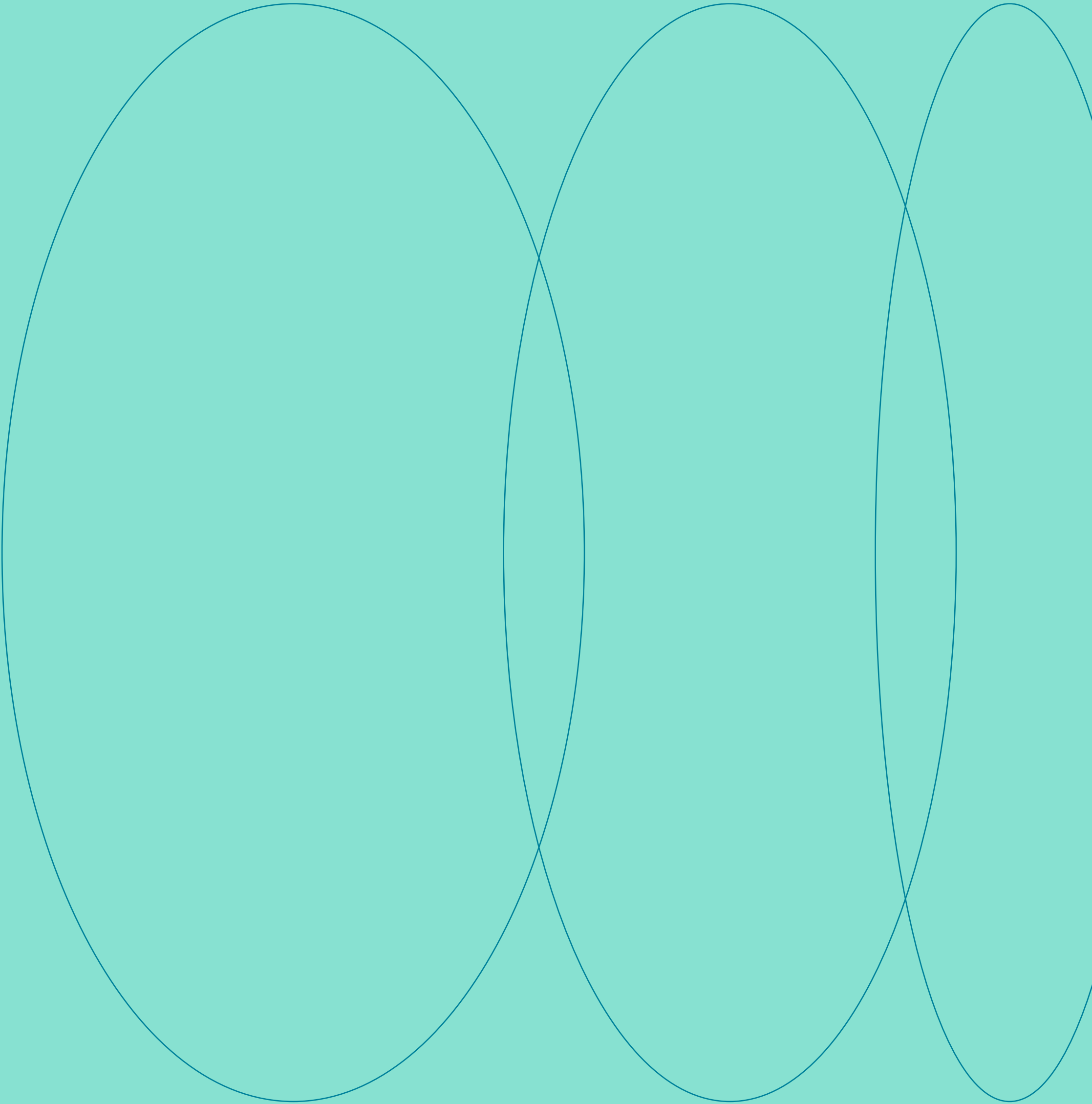
Apoyar para mejorar

Berceo es un actor importante en la vida de Logroño y eso pasa por apoyar iniciativas de todo tipo (sociales, culturales, deportivas). Porque cuanto mejor le vaya a los logroñeses, mejor le va a Berceo.

Reaccionar a las demandas

Escuchar es el primer paso; el segundo es pasar a la acción para estar al nivel que nos piden los logroñeses. Tenemos que esforzarnos al máximo para comprender a nuestros públicos y adaptarnos a sus necesidades.

Personalidad



Berceo representa el lado bueno de la vida. Somos optimistas porque queremos ser un espacio en el que puedas evadirte de los problemas cotidianos y encontrar tu mejor versión.



Características

Los rasgos definitorios de Berceo son:

**POSITIVO · AGRADABLE · INTELIGENTE ·
OPTIMISTA · CREATIVO · CURIOSO ·
CARISMÁTICO · CONFIABLE · INSPIRADOR**

Comportamiento

El modo de actuar de Berceo es:

**ENÉRGICO · DESENFADADO · DIVERTIDO ·
PROACTIVO · SOLIDARIO · DINÁMICO ·
RESOLUTIVO · VALIENTE · CERCANO · PRÁCTICO**



Emociones

Si Berceo fuera una persona, se sentiría:

**ALEGRE · SENSIBLE · ENTUSIASTA ·
ESPERANZADO · CÁLIDO · SEGURO ·
ESPONTÁNEO · CONFIADO**

Relaciones

Cuando Berceo interactúa con los demás es:

**AMABLE · EMPÁTICO · COLABORATIVO ·
ACCESIBLE · ENFÁTICO · RESPETUOSO ·
SERVICIAL · ABIERTO · ATENTO**

Tono e Id. verbal

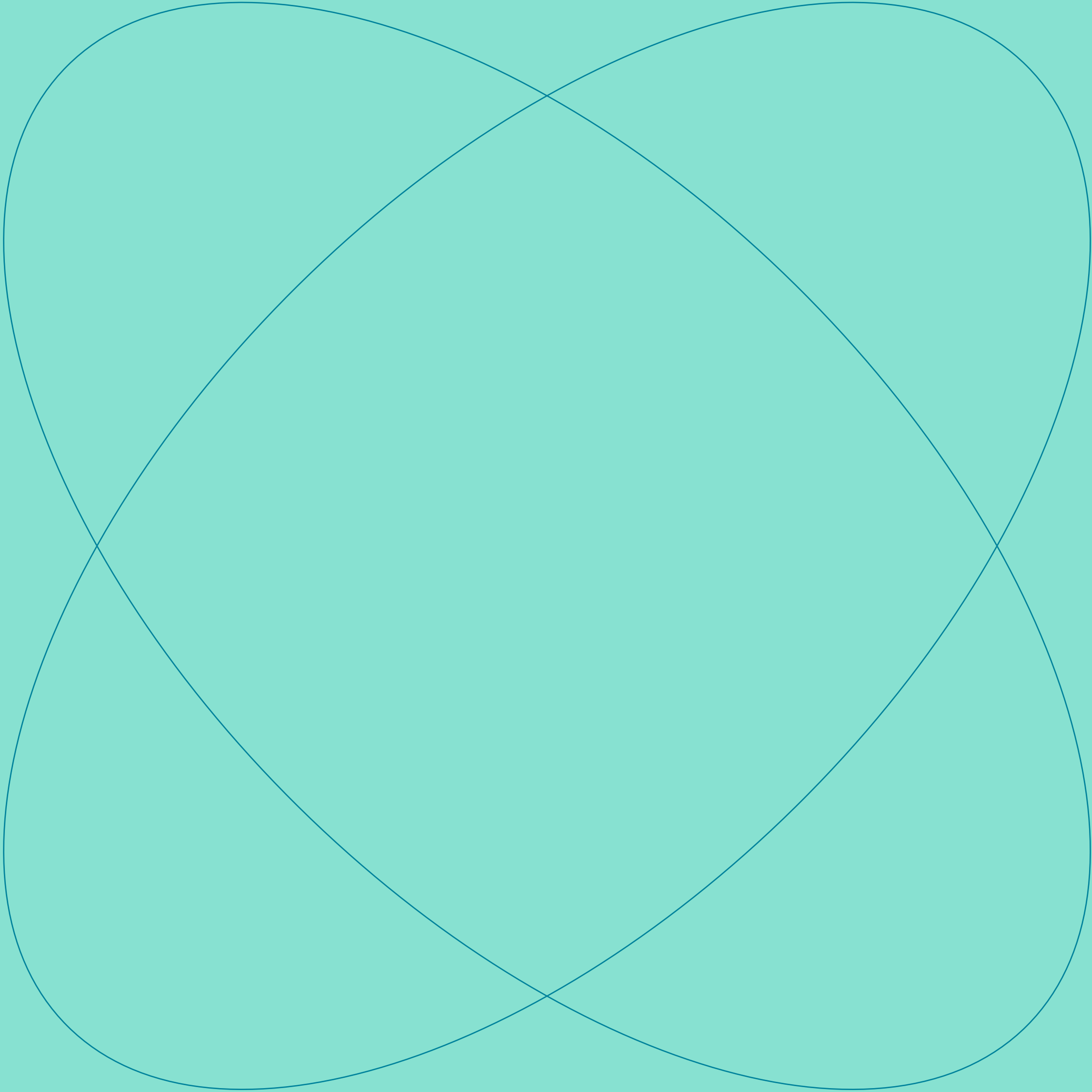
El tono de una marca es cómo modula la exposición de su personalidad en cada contexto. Esas variaciones deben reglarse para generar una comunicación coherente y cohesionada.

La consistencia es lo más importante en la comunicación de la marca. Nuestro tono puede variar, pero siempre dentro de una misma escala, sin disonancias. De esta forma será más fácil que la gente nos identifique, nos entienda, nos respete, confíe y crea en nosotros.

El tono es cómo trasladamos nuestros valores y personalidad al día a día de nuestra comunicación. Esto no solo afecta a la forma, sino también a las temáticas de las que elegimos hablar.

Desde el tono construimos el resto de elementos de la identidad de marca de Berceo; tanto verbales como visuales. Cuidar la identidad verbal es fundamental para una marca como Berceo en la que los textos serán tan importantes como las imágenes.

Temas



1 / 7

El tono está estrechamente relacionado con los temas que escogemos para conversar. No es solo cómo lo decimos, también es qué decimos. Por eso fijamos de antemano algunos temas que nos son naturales.

Moda y tendencias

Nos gusta hablar de lo que se lleva, pero también de lo que inspira. No seguimos solo la moda, la reinterpretemos desde el día a día real de quienes nos visitan.

10 outfits para volver al curro y romper la oficina

Berceo

2 / 7

El tono está estrechamente relacionado con los temas que escogemos para conversar. No es solo cómo lo decimos, también es qué decimos. Por eso fijamos de antemano algunos temas que nos son naturales.

Belleza y bienestar

La belleza no es solo estética, es sentirse bien. Hablamos de autocuidado, rutinas sencillas, productos eficaces y rituales que elevan el ánimo.

Solo tú sabes que hueles a mezcla de sándalo, cítricos y yema de grosella negra. Pero, ¿y lo bien que sienta?

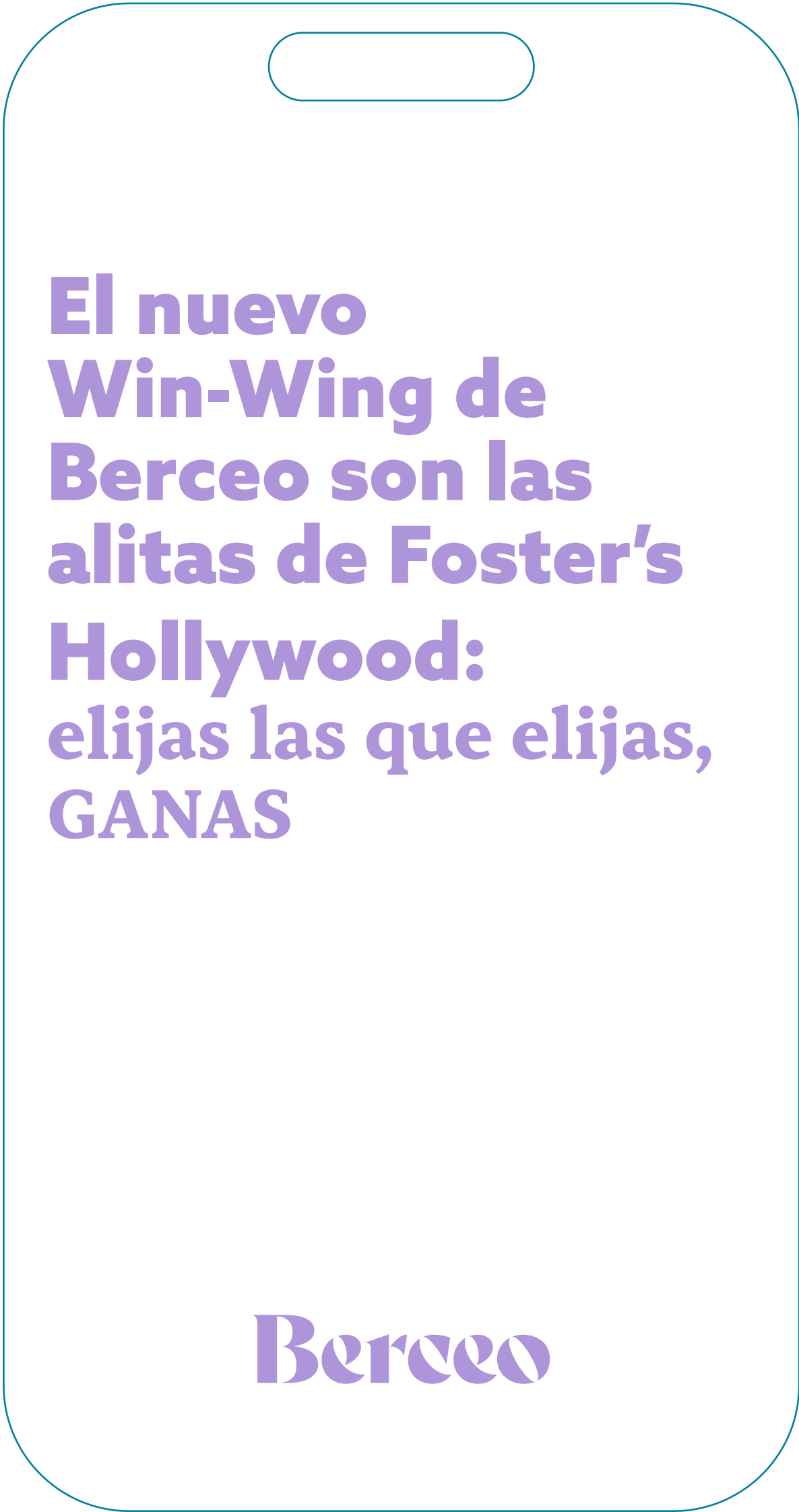
Berceo

3 / 7

El tono está estrechamente relacionado con los temas que escogemos para conversar. No es solo cómo lo decimos, también es qué decimos. Por eso fijamos de antemano algunos temas que nos son naturales.

Formas de ocio

El ocio es mucho más que entretenimiento: es compartir tiempo con los tuyos, descubrir nuevos sabores o disfrutar de un plan improvisado.



4 / 7

El tono está estrechamente relacionado con los temas que escogemos para conversar. No es solo cómo lo decimos, también es qué decimos. Por eso fijamos de antemano algunos temas que nos son naturales.

Compras inteligentes

Consejos, recomendaciones, pistas y alertas para comprar de forma eficiente y responsable.

Sabemos que te gustan las rebajas, pero algo menos las matemáticas.

Para que nadie se lie con % en nuestras comunicaciones de rebajas de invierno te diremos exactamente los € que te ahorras en cada producto rebajado.

Berceo

5 / 7

El tono está estrechamente relacionado con los temas que escogemos para conversar. No es solo cómo lo decimos, también es qué decimos. Por eso fijamos de antemano algunos temas que nos son naturales.

Logroño

Somos parte de la ciudad y, por tanto, participamos de las conversaciones que mantienen los vecinos de Logroño.

El MUWI inventa los "divermuwis" y se sube al trono de las McDalenas, las “motomamis” y otros neologismos que no sabíamos que necesitábamos. ¿Cuál es tu favorito?

Berceo

6 / 7

El tono está estrechamente relacionado con los temas que escogemos para conversar. No es solo cómo lo decimos, también es qué decimos. Por eso fijamos de antemano algunos temas que nos son naturales.

Emociones

Hablamos de cómo se sienten las personas que vienen a nuestro centro. Elevamos la transacción de un simple acto de consumo a un aspecto emocional que es parte de sus vidas.

Fue ponerme esa chaqueta y sentir que ya había conseguido el aumento de sueldo... Otra cosa es pedirlo... Ya si eso el lunes lo comento.

Berceo

7 / 7

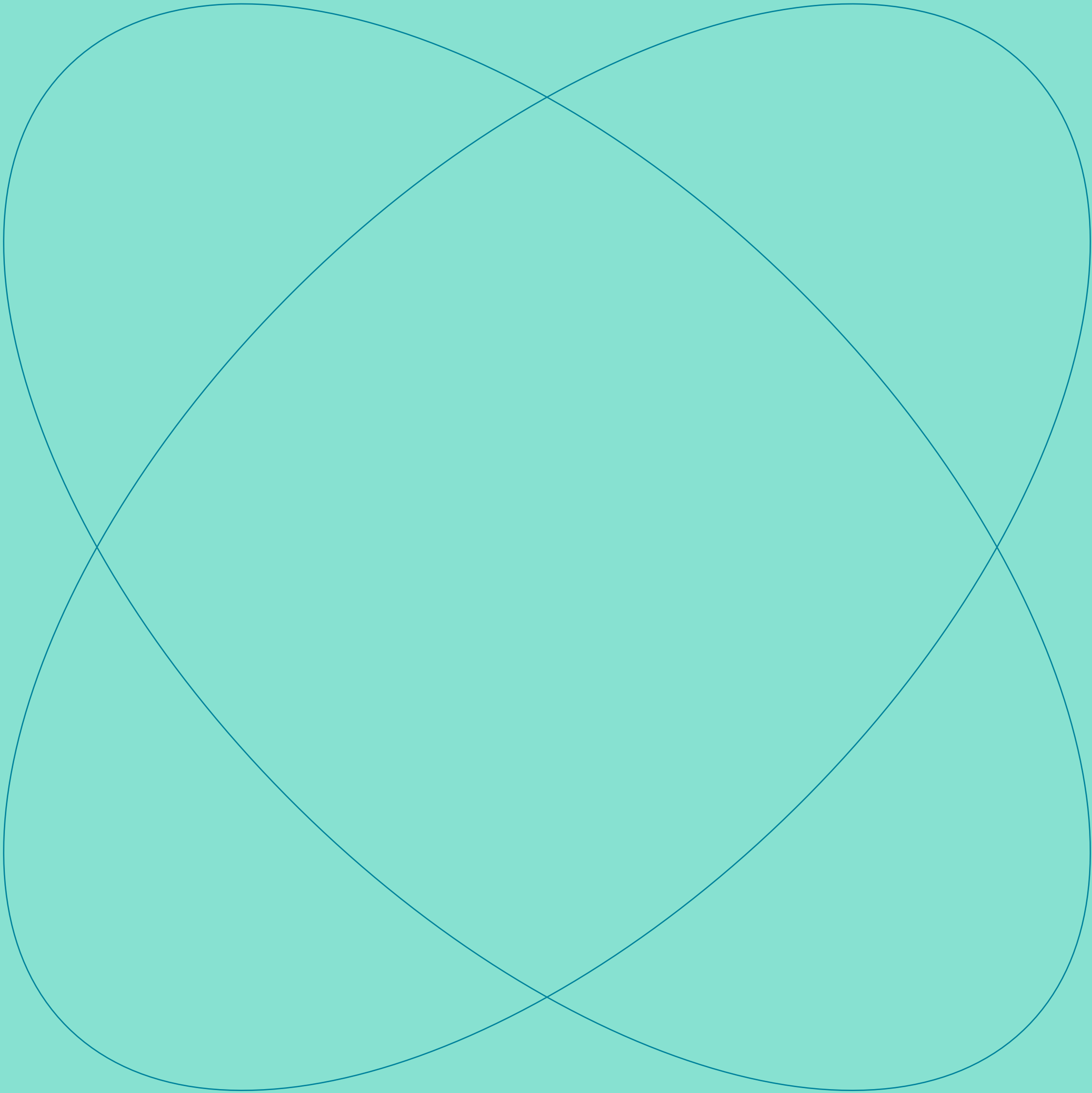
El tono está estrechamente relacionado con los temas que escogemos para conversar. No es solo cómo lo decimos, también es qué decimos. Por eso fijamos de antemano algunos temas que nos son naturales.

Experiencias

En Berceo comienzan muchas y grandes historias. A veces es con la compra de una pequeña prenda (ojo, ¿no empieza El Señor de los Anillos encontrando un sencillo anillo?); otras con eventos y acontecimientos que ocurren en el centro comercial.



Pautas



Pautas del tono de marca

Cuando comunicamos somos:

Positivos

Netamente positivos. Nuestros mensajes tienen que transmitir siempre sensaciones positivas y agradables.

Optimistas

Vemos siempre la ventaja y la destacamos. Somos el típico amigo/a que cuando te rompes una pierna te recomienda libros o series y te recuerda que ahora tendrás tiempo para tu ocio pendiente.

Cómplices

Sonrisas cómplices vs sonrisas incómodas: no buscamos provocar ni generar controversia. Cuando queramos hacer ruido, lo haremos buscando la complicidad y no contrariando a nuestros públicos.

Pautas del tono de marca

Cuando comunicamos somos:

Desenfadados

No somos serios (salvo las contadas ocasiones en las que la vida nos obligue), pero tampoco somos pueriles. Comunicamos de forma relajada, pero sin caer en vulgarismos.

Accesibles

Nos esforzamos porque nos entiendan, incluso aunque tengamos que explicar los chistes.

Emotivos

Podemos y nos gusta emocionarnos y compartir sentimientos con nuestros públicos. No somos una marca fría, neutra y aséptica.

Pautas del tono de marca

Cuando comunicamos somos:

Amables

En actitud y en respuesta. Evitamos los no, las brusquedades y los cortes. Preferimos la colaboración al desafío.

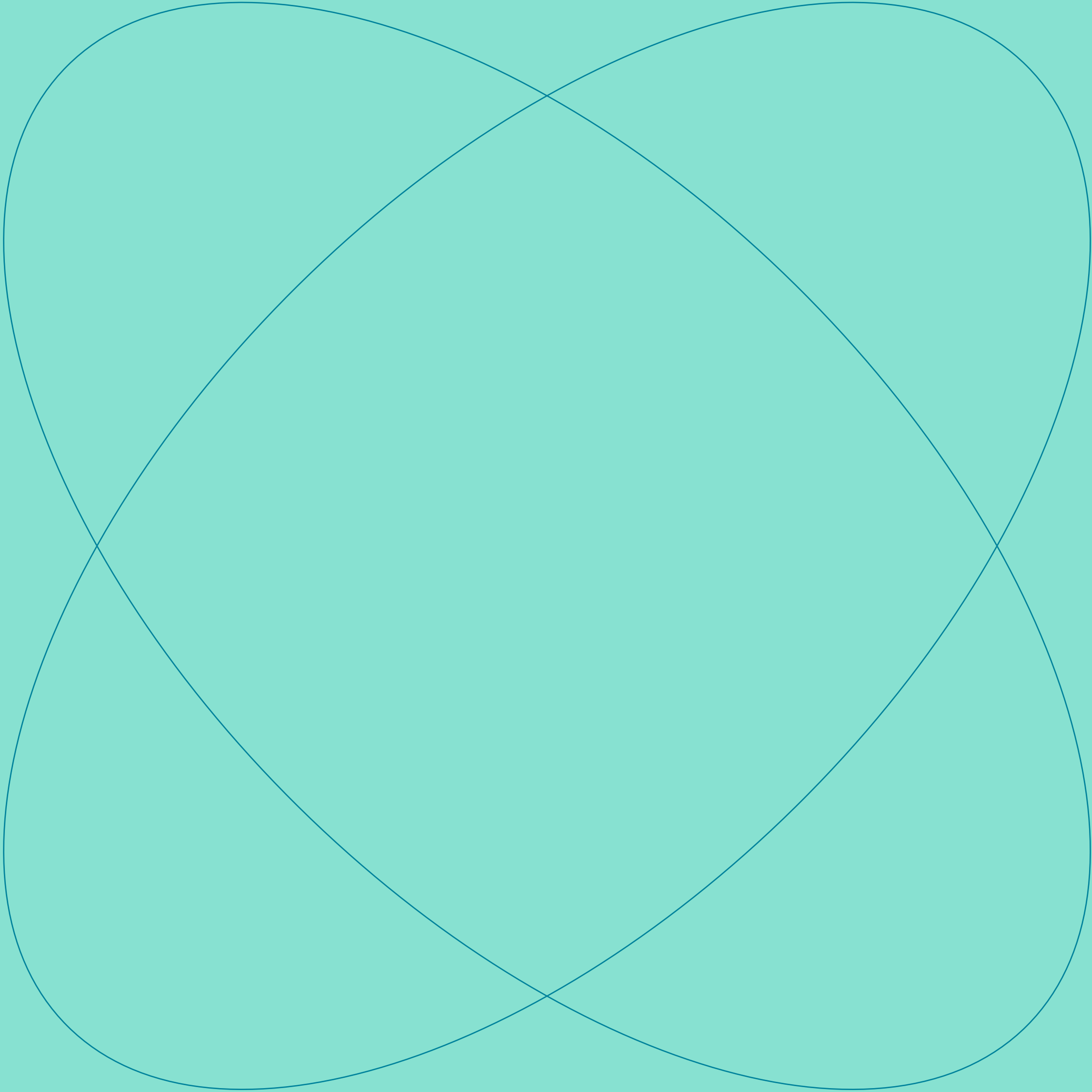
Enfáticos

Berceo tiene nervio, comunica con energía y se hace notar. No tenemos la tensión baja: nos enfrentamos a la vida con una sonrisa y la mejor disposición.

Interpeladores

No queremos pasar desapercibidos. No queremos ser una voz (amable) en el desierto. Queremos conversar con nuestros públicos. Debemos buscar la interacción de los logroñeses.

Reglas



Algunas reglas de nuestra forma de escribir:

Primera persona

En Berceo proponemos, hablamos, queremos y nos emocionamos, nos divertimos y nos ayudamos.

Adjetivación

Empleamos con frecuencia adjetivos positivos. ¡Somos así de estupendos!

Narratividad

Intentaremos siempre contar, relatar, narrar. Nos valdremos de marcadores textuales secuenciales: y entonces, érase una vez, a continuación...

Personalización

Las cosas no pasan sin más, no suceden per se: las cosas nos pasan a nosotros, somos los protagonistas.

Algunas reglas de nuestra forma de escribir:

Impactantes

Buscaremos la sonoridad y palabras que llamen la atención por su poco uso, por su disposición gráfica y por sus connotaciones.

Modismos

No rehuimos de los términos que están en la calle (si la gente dice haul, podemos usarlo), pero, siempre que se pueda, ayudando a entenderlo a quienes no lo conocen.

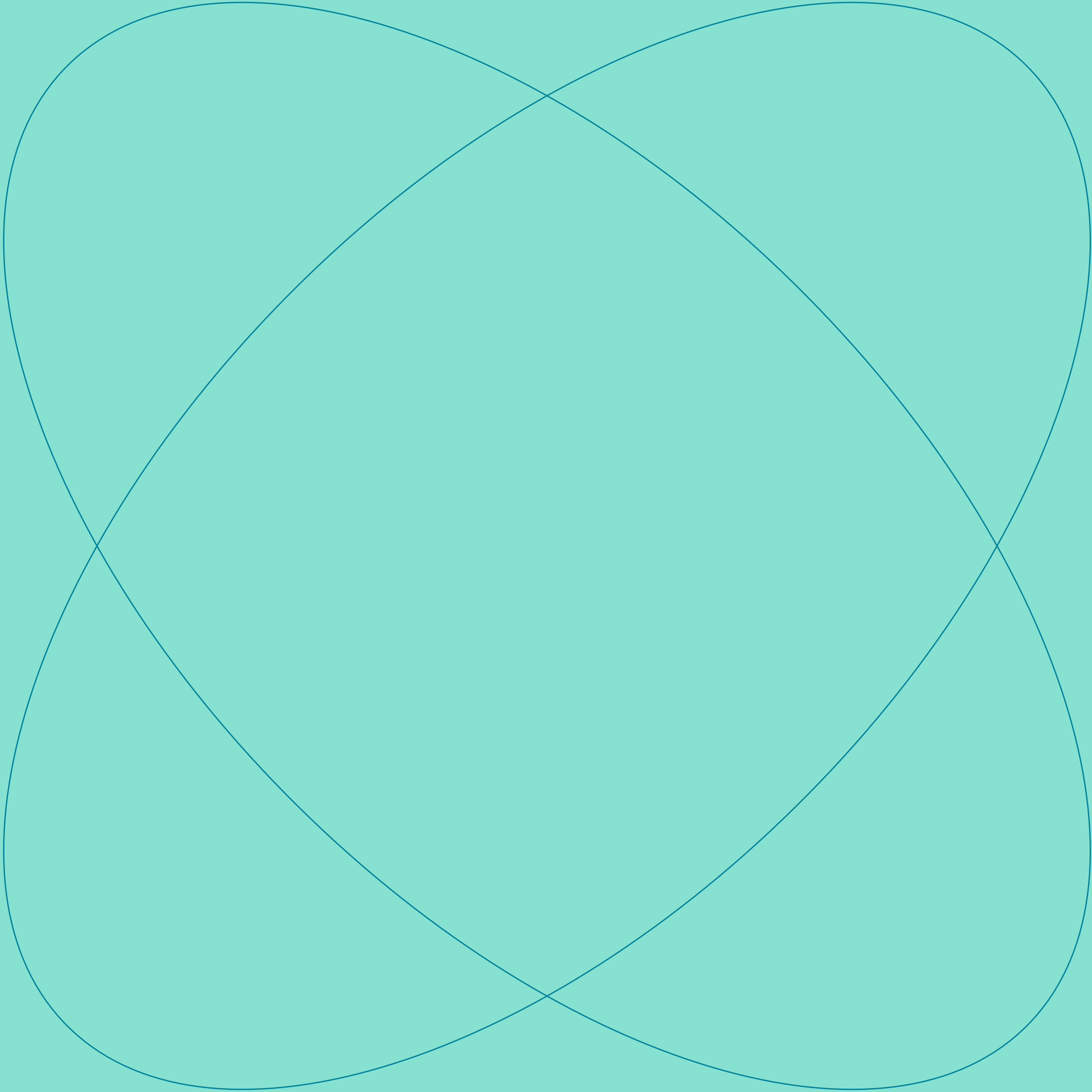
Glocales

Nuestro vocabulario combinará términos globales (que se entienden desde NY a Singapur) con expresiones y palabras propias de La Rioja. Es decir, usamos **shorts** pero también **pantalonetas**.

Poéticos

Nos gustan los juegos de palabras, los recursos literarios y expresarnos con riqueza léxica y semántica.

Narrativa



Berceo cuenta

Berceo es un centro comercial que cuenta. En todos los sentidos. Contamos para los logroñeses y contamos sus historias, que son las nuestras también. La narrativa de la marca es, precisamente, su carácter narrativo: en la comunicación de Berceo hay personas, las cosas no pasan de forma impersonal (no hace calor, nos asamos) y los objetos (ropa, comida o cualquier cosa que se pueda comprar en Berceo) tiene una dimensión humana. Los pantalones no se muestran como algo genial o barato porque sí, sino que se trasladan a la necesidad que pueda tener una persona de tenerlos.

Berceo cuenta

**No podemos evitar
que te entre la
bajona del otoño,
pero podemos regalarte
100€ para que te compres
un outfit de esos que
levantan el ánimo de
cualquiera.**

Berceo



Berceo cuenta

**Seamos sinceros: la
cena en casa de tu
familia política va a
ser incómoda.
Al menos lleva una
tarta de Melt y endulza
el momento.**

Berceo



Berceo cuenta

**Te imaginas en un
lejano país,
tostándote al sol...
Pues no te imagines:
mañana al salir del curro,
pásate por Nautalia, que
tienen viajes en oferta.**

Berceo



Berceo evoca

La dimensión textual tiene una gran importancia en nuestra comunicación. Desde un aspecto práctico, sustentar la comunicación en copies evocadores y con una disposición gráfica sugerente facilita en muchas ocasiones la obtención de recursos visuales: muchas veces se tardan horas excesivas en buscar fotos o ilustraciones para una creatividad sin que eso suponga un aumento de su eficacia comunicativa.

Berceo evoca

De los creadores del
piropofensa llegan los
regalos ferpectos:
ese reloj en **TimeRoad**
para la amiga
impuntual, la cartera
de **Greenwich** del que
siempre se escaquea
para pagar, las zapas
de deporte en
Décimas para ese
colega modorro que
no sale de casa...

Berceo

Berceo evoca

**Estas Navidades
vamos a toda vela:
fiesta de encendido
navideño con
concierto a la luz
de las velas.**

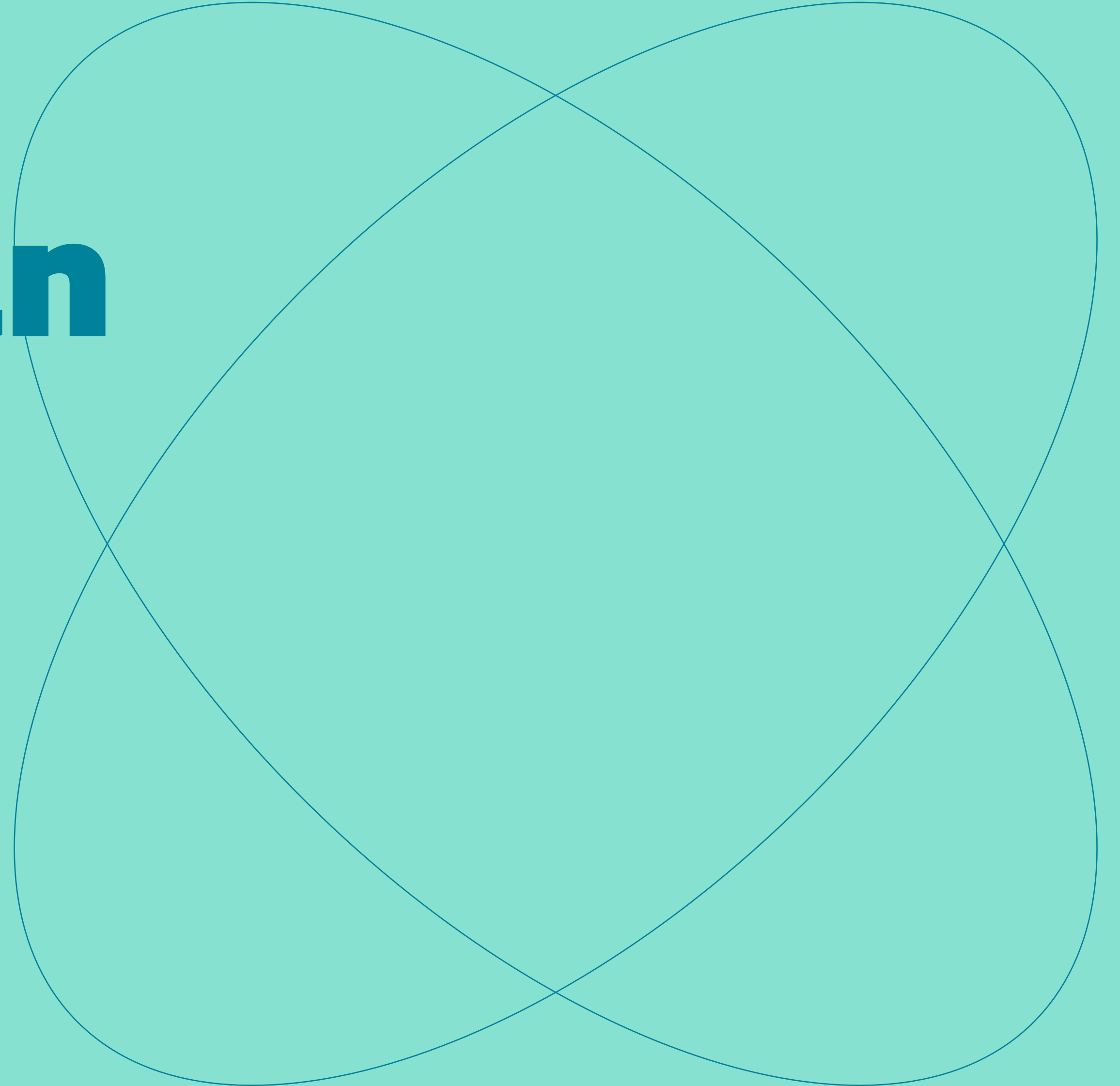
Berceo

Berceo evoca

Se te ve cansado.
Pásate por
Maxcolchón y
redescubre uno de
los mejores placeres
de la vida: dormir

Berceo

Nombre, eslogan y tagline



Nuestro nombre

Cuando tengamos que incluir nuestro nombre de marca en cualquier texto lo haremos siempre respetando la ortografía de un nombre propio (la inicial en mayúscula) y evitaremos el uso de artículos (el Berceo) y de siglas (C.C. Berceo). Solo en casos necesarios para desambiguación se empleará el descriptor de actividad "Centro Comercial" y se hará con mayúsculas en las iniciales: "Centro Comercial Berceo".

A partir del 1 de agosto, los visitantes del **Centro Comercial Berceo** podrán sumergirse en una zona de RV de alta tecnología. Esta instalación teletransportará a los usuarios a un metaverso de compras alucinante. **Berceo** se convertirá en un probador virtual con avatares hiperrealistas, permitiéndote probarte ropa de las últimas

Nuestro eslogan

LO BUENO EMPIEZA EN BERCEO

Nuestro eslogan

1.

Nos obliga a trabajar siempre en positivo. Nuestra actitud es siempre constructiva, siempre contentos, siempre afables y amables.



LO BUENO EMPIEZA EN BERCEO

2.

Nos comprometemos a tener la mejor oferta posible y a trabajar por traer a la Logroño lo mejor en moda, ocio y restauración. Somos una oferta de calidad.

Nuestro eslogan

1.

En Berceo se muestran las tendencias globales. En Logroño, la contemporaneidad empieza en Berceo. Somos tendencia, somos un centro de nuestra época y ofrecemos experiencias en consecuencia.

LO BUENO **EMPIEZA** EN BERCEO

2.

Nuestra voluntad es formar parte de la historia de los logroñeses y que Berceo sea el parte de los buenos momentos de su vida. Queremos que una simple transacción (comprar un pantalón o una TV) pase a ser una experiencia con una dimensión narrativa personal: "qué pelis disfrutamos en esa TV más guay que me compré en Berceo".

Nuestro eslogan

Berceo es una marca dinámica y con numerosos puntos de contacto. Por eso proponemos un eslogan flexible, que pueda iterar en función de las necesidades comunicativas, expresando el “aquí” o el “ahora” cuando la frase funcione como tagline (vinculada al cierre del logotipo) o incluyendo el nombre del centro comercial cuando se emplee como mensaje publicitario desligado del logotipo (como eslogan).

LO BUENO EMPIEZA EN BERCEO

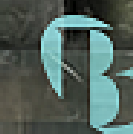
LO BUENO EMPIEZA AQUÍ

LO BUENO EMPIEZA AHORA

Bereceo

LO BUENO EMPIEZA AQUÍ

↑ ↑ ↑ ↑ ↑ Hipermercado ↑



Nuestros taglines

El logotipo de Berceo tendrá varios cierres (composición reglada de logotipo más otro elemento) con frases de apoyo o taglines. El **tagline principal** y preferido para la mayoría de contextos comunicativos es “Lo bueno empieza aquí”; si bien podrá emplearse su variante “Lo bueno empieza ahora”.

Además de estos taglines, existe otra composición en la que el logo de Berceo se acompaña con la línea puramente descriptiva: “El centro comercial de La Rioja”.

“El centro comercial de La Rioja” también puede sustituirse en contextos corporativos por el simple “Centro Comercial”. Disponer de estos cierres dinámicos de logo+baselines dota a la marca de una mayor versatilidad para adaptarse a cada contexto comunicativo.

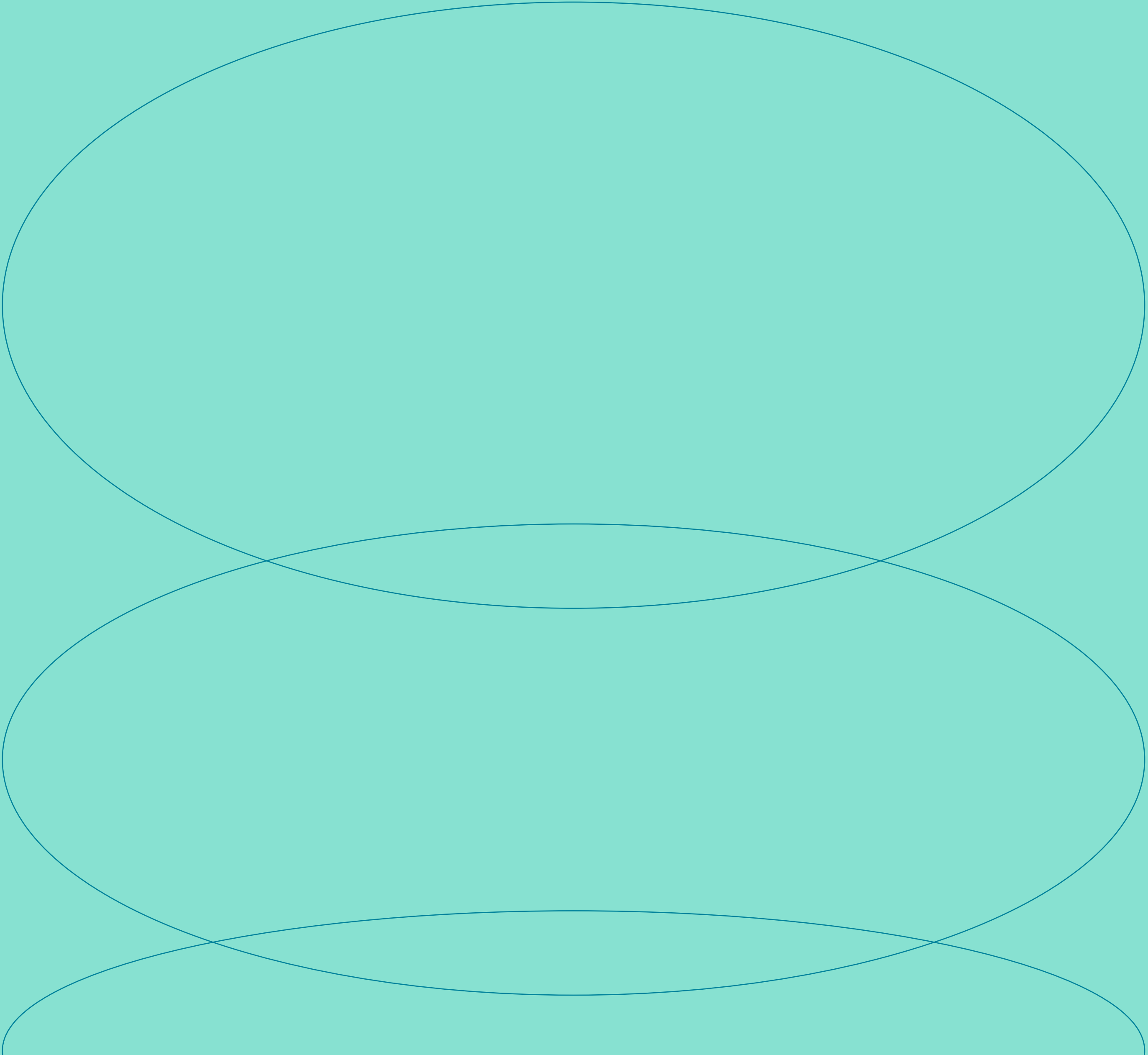


Identidad visual

Logo

Contenido

- Introducción y contexto
- Logo
- Versiones
- Logo y color
- Reducción
- Símbolo
- Área segura
- Cobranding
- Cierres
- Berceo Club



El rediseño del logo de Berceo actualiza la marca para adaptarla a los nuevos tiempos y prepararla para futuros retos. Con un diseño elegante y atemporal, se ha concebido para cumplir un doble propósito: ser un contenedor neutro y estratégico para los operadores y, al mismo tiempo, una marca con la que la ciudadanía de Logroño pueda identificarse. Este enfoque estratégico permite a Berceo ser un aliado para los más de 100 negocios que acoge, mientras se posiciona como un punto de referencia y encuentro para sus visitantes.

Logo

El logo se inspira en la arquitectura ovalada del edificio principal. Sus piezas, que construyen cada letra, simbolizan la diversidad de experiencias y propuestas que conviven en el centro comercial, creando un espacio abierto y accesible para todos.



Logo

La versión principal utiliza el logo en color Verde Petróleo sobre un fondo Turquesa. Esta será también la versión preferente para fondos blancos.

La versión secundaria invierte estos colores, con el logo en Turquesa sobre un fondo Verde Petróleo.

Bereeo

Versión principal corporativa

Bereeo

Versión secundaria corporativa



Positivo y negativo

Para garantizar la correcta legibilidad del logo en todos los contextos se incluye la versión positiva (para fondos claros) y negativa (para fondos oscuros).

Estas dos versiones se usarán solo cuando los colores corporativos no permitan un contraste óptimo o para la impresión en escala de grises.

Bereceo

Versión en positivo

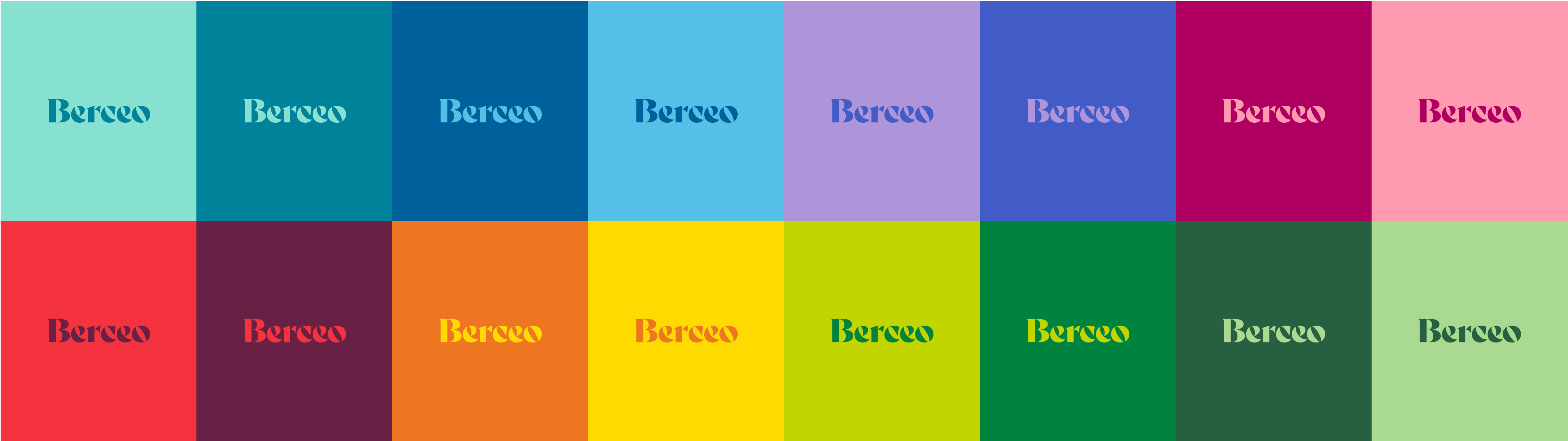
Bereceo

Versión en negativo



Logo y color

Los colores corporativos principales son el Verde Petróleo y el Turquesa, pero la marca cuenta con una paleta de colores complementarios. Esta paleta más extensa se utilizará en **gráfica publicitaria y merchandising**, permitiendo al logo jugar con una amplia variedad de tonos. Su forma distintiva garantiza que mantendrá su reconocimiento en cualquier color, sin perder su identidad.





Reducción

Para garantizar la correcta legibilidad y el reconocimiento de la marca, el logo debe reproducirse con un tamaño mínimo. Respetar esta medida asegura que la marca mantenga su identidad visual en todos los soportes.

La reducción máxima será de 15 mm de ancho en formatos impresos y de 45 px de ancho en su aplicación en entornos digitales.

Bereeo

Bereeo

Bereeo

Bereeo



Símbolo

El símbolo de la marca es una versión reducida y simplificada del logo principal. Este elemento ha sido concebido para su uso en aplicaciones de gran formato y en espacios muy reducidos, donde la legibilidad del logo completo no es óptima. Su uso debe estar siempre en un contexto que permita su asociación clara y directa con la marca Berceo.





Área segura

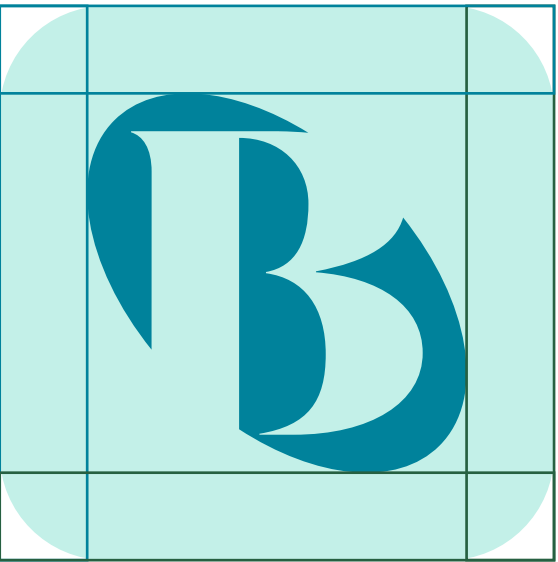
Para asegurar que el logo y el símbolo mantengan su identidad y legibilidad, se ha establecido un área de seguridad que debe respetarse. Este espacio de protección evita que otros elementos gráficos, como textos o imágenes, invadan la marca.



El área segura del logo se establece a partir de la altura de su caja baja.



El área segura del símbolo se establece a partir de la división en dos partes del óvalo.



Se establece un área de seguridad específica para cuando el símbolo se utilice en elementos especiales, como en el *launcher* de la app o como *favicon*.

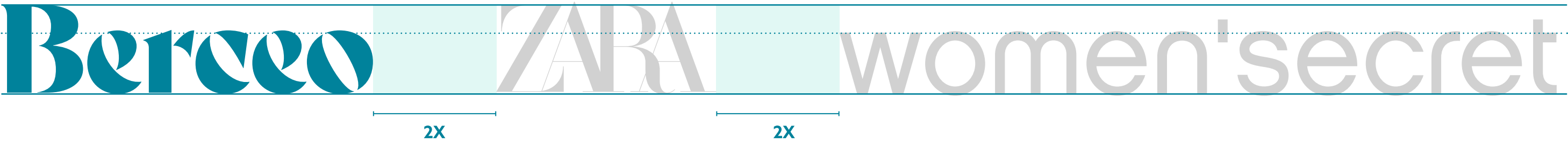


Co-branding

El co-branding establece las pautas para alinear la marca Berceo con otras marcas con las que pueda convivir. Para garantizar que la comunicación conjunta mantenga la coherencia visual, el espacio de protección entre ambos logos debe ser proporcional al área segura del logo de Berceo. Esta normalización podrá ser adaptada en función de la tipología de cada logo (por ejemplo, aquellos con tendencia horizontal o vertical), buscando siempre la mejor integración visual.



Co-branding horizontal



Co-branding vertical





Tagline

Para mantener la coherencia y legibilidad, el logo se debe combinar con el tagline siguiendo unas normas de construcción:

- Espacio: La separación entre el logo y el tagline es igual al ancho del asta vertical de la 'B' mayúscula del logo.
- Altura: La altura del tagline debe ser igual a la mitad del asta vertical de la 'B' mayúscula.
- Tipografía: El tagline debe estar compuesto en Azo Sans Bold, en mayúsculas.
- Ancho: El tagline no debe superar el ancho total del logo





Cierres

Para garantizar la correcta legibilidad y el reconocimiento de la marca, el logo debe reproducirse con un tamaño mínimo. Respetar esta medida asegura que la marca mantenga su identidad visual en todos los soportes.

La reducción máxima será de 40 mm de ancho en formatos impresos y de 140 px de ancho en su aplicación en entornos digitales.



Berceo Club

El logo de Berceo Club ha sido diseñado para convivir con la marca principal, manteniendo una coherencia estética que refuerza el reconocimiento y la pertenencia a un mismo ecosistema.

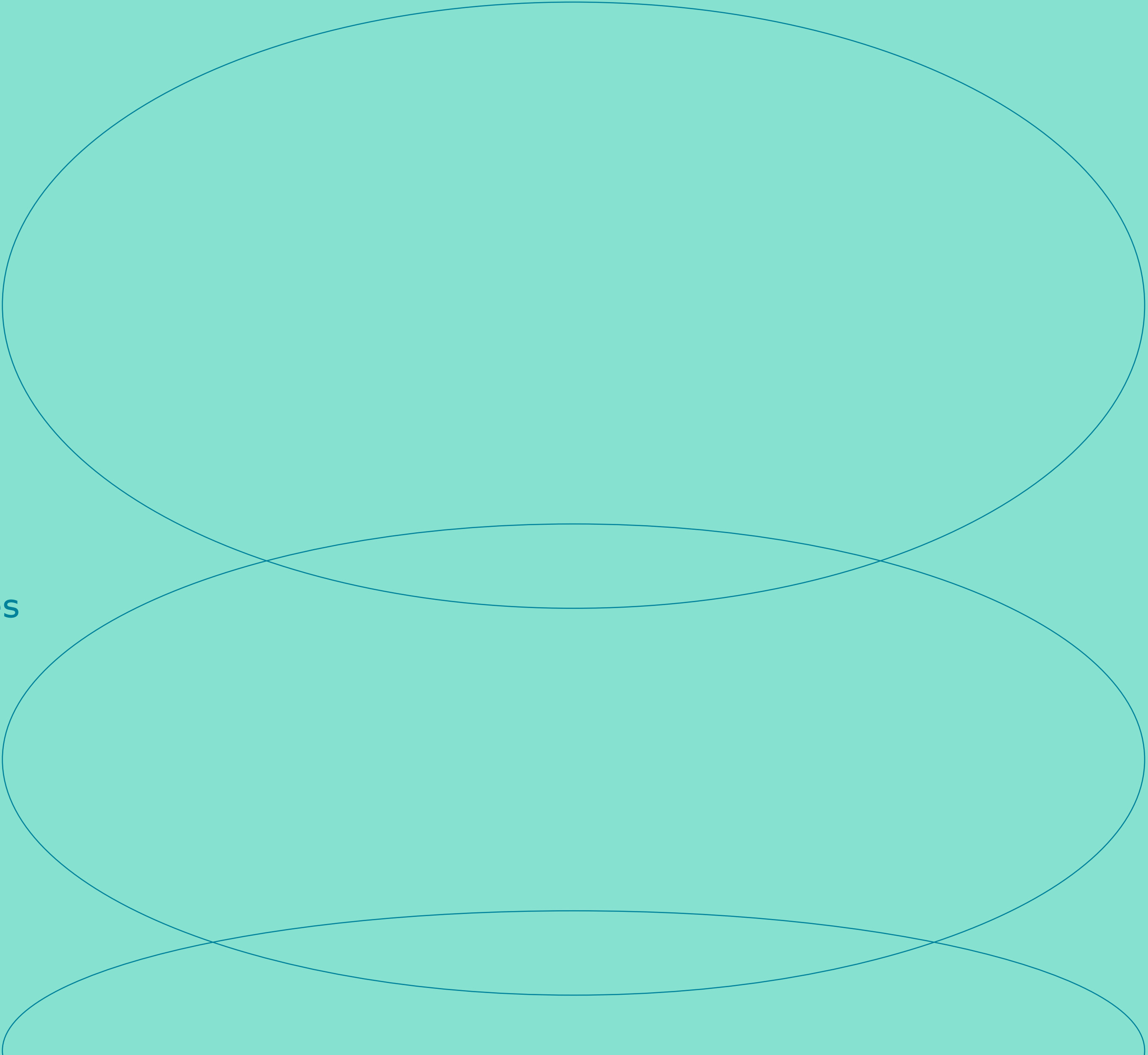
Para garantizar la correcta legibilidad la reducción máxima será de 40 mm de ancho en formatos impresos y de 140 px de ancho en su aplicación en entornos digitales.



Tipografía

Contenido

- Introducción
- Tipografía principal
- Tipografía de apoyo
- Tipografías display variables
- Relación de tamaños
- Jerarquía tipográfica
- Texto en clave visual



Tipografía principal

Azo Sans

Azo Sans Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@#\$%^&*()[]?+

Azo Sans Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@#\$%^&*()[]?+

Azo Sans Black
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@#\$%^&*()[]?+

Aa

Tipografía de apoyo

Erode

Erode Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@#\$%^&*()[]?+

Erode Semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@#\$%^&*()[]?+

Erode bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@#\$%^&*()[]?+

Aa

Tipografías display variable

Aunque la marca cuenta con tipografías corporativas de uso preferente, se contempla la posibilidad de utilizar tipografías display en comunicaciones específicas.

Estas fuentes adicionales, elegidas para campañas puntuales, tienen como objetivo reforzar la idiosincrasia de cada mensaje, adaptando el tono a la ocasión sin perder la personalidad de la marca.

Navidad

Del 22 de noviembre al 5 de enero

HAZ TUS
SUEÑOS
REALIDAD

El árbol de los deseos

Escoge tu deseo en el Árbol de los Deseos con tu app de Berceo, participa cada vez que nos visites y tendrás más posibilidades de conseguirlo...

Campaña

8 y 9 de marzo

ESTILO
BERCEO

Descubre las tendencias

Dos días para inspirarte, renovar tu armario y encontrar tu estilo único. Desfiles, talleres y sorpresas te esperan. Celebra la moda con nosotros y descubre las últimas tendencias.

Verano

Del 12 al 22 de junio

Summer
vibes stories

El verano empieza en Berceo

Celebra el verano en Berceo con música, talleres, promociones, sorteos, sorpresas y diversión inolvidable. ¡Te esperamos!

Halloween

Del 4 de octubre al 1 de noviembre

TRUCO O
REGALO

¿Te atreves?

Juega con tu App de Berceo y adéntrate ahora mismo en el escalofriante mundo de Halloween, lleno de fantasmas, brujas, vampiros y monstruos espeluznantes.

Relación de tamaños

Para asegurar la coherencia en la construcción de mensajes, se propone una relación de tamaños orientativa en la jerarquía tipográfica. Esta guía sirve para mantener un equilibrio visual y una estructura consistente en todas las comunicaciones, garantizando que la lectura sea fluida y jerarquizada.

Abc	Abc	Abc	Abc	Abc
Azo Sans Black Título principal	Erode Bold Título complementario	Erode Semibold Destacado	Erode Semibold Antetítulo	Azo Sans Regular Texto general

Jerarquía tipográfica

Erode Semibold 35/35
Antetítulo

Azo Sans Black 60/63 (60 x 1.05)
Título principal

Erode Bold 60/60
Título complementario

Azo Sans Regula 24/31,2 (24 x 1.3)
Texto general

Segundas Rebajas

Sabemos que te gustan las rebajas, pero algo menos las matemáticas

Para que nadie se lie con % en nuestras comunicaciones de rebajas de invierno te diremos exactamente los € que te ahorras en cada producto rebajado.

Erode Semibold 35/35
Antetítulo

Tipografia display variable
Título campañas tematizadas

Erode Semibold 60/60
Destacado

Del 8 al 23 de agosto

Summer
vibes stories

El verano empieza en Berceo

¡Celebra el verano en Berceo con música, talleres, promociones, sorteos, sorpresas y diversión inolvidable! Descubre cada semana nuevas actividades para disfrutar. ¡Te esperamos! ¡No te lo pierdas!

Texto en clave visual

Cuando Berceo se comunica, el texto adquiere un rol protagonista. Nuestros copies funcionan como elementos visuales autónomos, desvinculados de cualquier otra referencia gráfica, y se consolidan como uno de los key visual de la marca.

Peso visual

No podemos evitar que te entre la bajona del otoño, pero podemos regalarte 100€ para que te compres un outfit de esos que levantan el ánimo de cualquiera.

Contraposición tipográfica

No podemos evitar que te entre la bajona del otoño, pero podemos regalarte 100€ para que te compres un outfit de esos que levantan el ánimo de cualquiera.

Subrayado

No podemos evitar que te entre la bajona del otoño, pero podemos regalarte 100€ para que te compres un outfit de esos que levantan el ánimo de cualquiera.

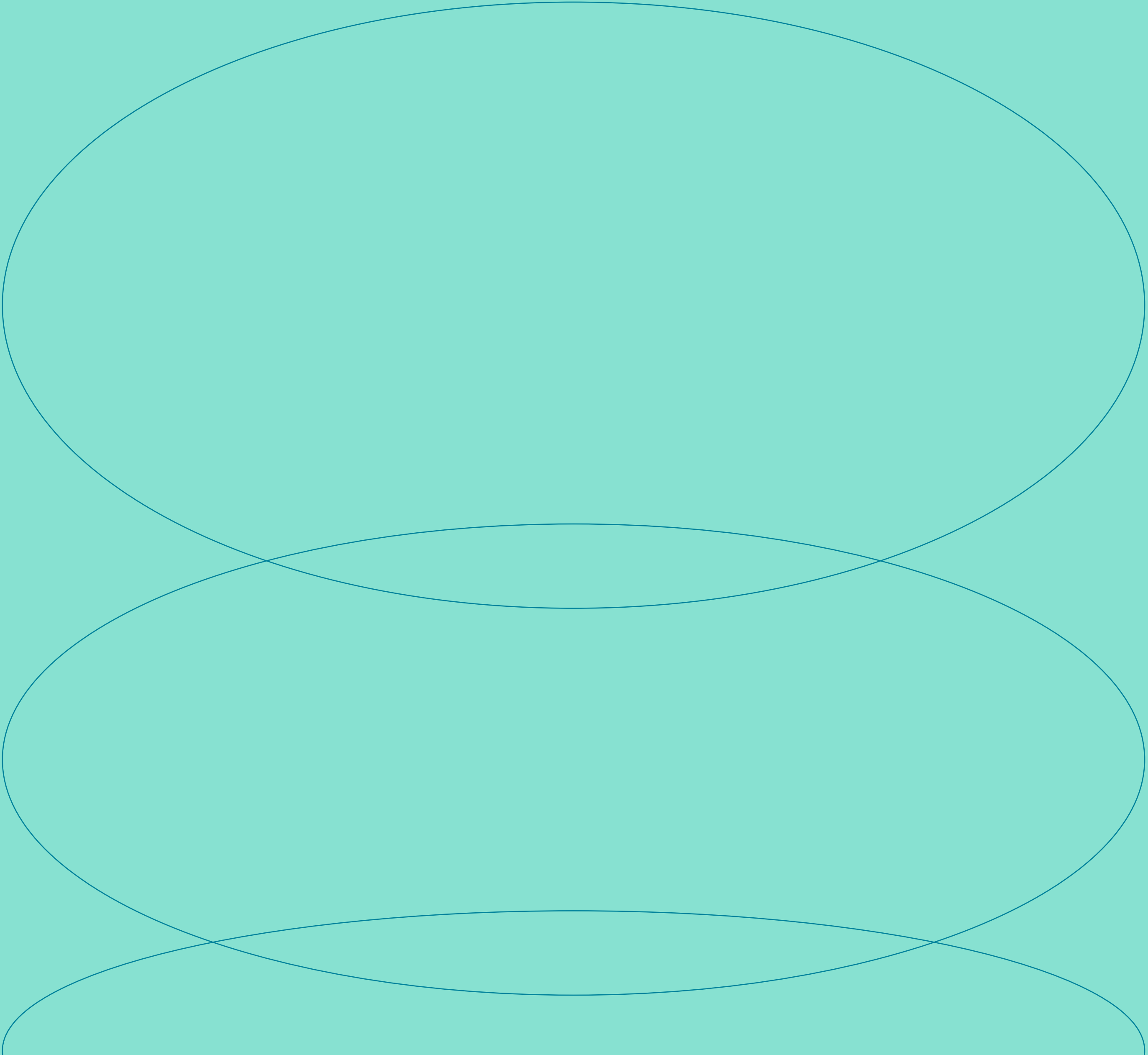
No podemos evitar que
te entre la bajona del
otoño, pero podemos
regalarte 100€ para que
te compres un outfit de
esos que levantan el
ánimo de cualquiera.

Berceo

Colores

Contenido

- Introducción
- Blanco y negro
- Colores principales
- Colores complementarios
- Paleta completa y matices
- Triadas de color



Introducción

La paleta de color de Berceo ha sido concebida como un sistema flexible para dar respuesta a la exigente y variada comunicación del centro comercial. Se compone de un núcleo de colores corporativos principales que aseguran la identidad y reconocimiento de la marca. Estos tonos, utilizados de forma consistente, garantizan que la marca se mantenga cohesionada en cualquier punto de contacto.

A este núcleo se suma una extensa paleta de colores complementarios. La combinación de ambos sistemas permite adaptar cada mensaje a su contexto específico, desde campañas estacionales hasta comunicaciones puntuales, aportando frescura y dinamismo sin perder la coherencia y la personalidad visual de Berceo.

Colores principales

La identidad de Berceo se sustenta en dos colores principales: el Verde Petróleo, que aporta solidez y distinción, y el Turquesa, que añade un toque de modernidad y frescura.

PANTONE 332 C
RAL 6027
CMYK: 46 0 19 0
RGB: 135 225 209
HEX: #87e1d1

PANTONE 7712 C
RAL 5021
CMYK: 99 2 21 17
RGB: 0 130 155
HEX: #00829b

Blanco y negro

El blanco y el negro actúan como colores neutros esenciales para la marca. Se ha optado por un negro con un matiz de color, en lugar del negro puro, para aportar mayor distinción y mejorar su legibilidad en contextos digitales.

Blanco
CMYK: 0 0 0 0
RGB: 255 255 255
HEX: #FFFFFF

Negro
CMYK: 0 0 0 95
RGB: 25 25 25
HEX: #191919

Colores complementarios

La paleta de colores complementarios ofrece una extensa variedad cromática que permite adaptar la marca a las necesidades de cada campaña. Estos colores, cuidadosamente seleccionados, complementan a los principales y aseguran la coherencia visual en todas las comunicaciones.

PANTONE 2985 C CMYK: 58 0 0 0 RGB: 84 192 232 HEX: #54c0e8	PANTONE 2645 C CMYK: 34 41 0 0 RGB: 174 149 218 HEX: #ae95da	PANTONE 183 C CMYK: 0 46 6 0 RGB: 254 155 177 HEX: #fe9bb1	PANTONE Red 032 C CMYK: 0 90 76 0 RGB: 245 51 63 HEX: #ff533f	PANTONE 108 C CMYK: 0 2 99 0 RGB: 255 218 0 HEX: #ffda00	PANTONE 382 C CMYK: 22 0 100 0 RGB: 194 213 0 HEX: #c2d500	PANTONE 358 C CMYK: 39 1 54 0 RGB: 170 218 145 HEX: #aada91
PANTONE 3015 C CMYK: 100 32 0 25 RGB: 0 96 156 HEX: #00609c	PANTONE 2726 C CMYK: 83 66 0 0 RGB: 66 92 199 HEX: #425cc7	PANTONE 227 C CMYK: 3 100 0 20 RGB: 175 0 97 HEX: #af0061	PANTONE 229 C CMYK: 27 100 9 54 RGB: 104 33 69 HEX: #682145	PANTONE 158 C CMYK: 0 62 97 0 RGB: 238 118 35 HEX: #ee7623	PANTONE 348 C CMYK: 93 0 98 17 RGB: 0 131 62 HEX: #00833e	PANTONE 7734 C CMYK: 78 13 77 50 RGB: 38 96 65 HEX: #266041

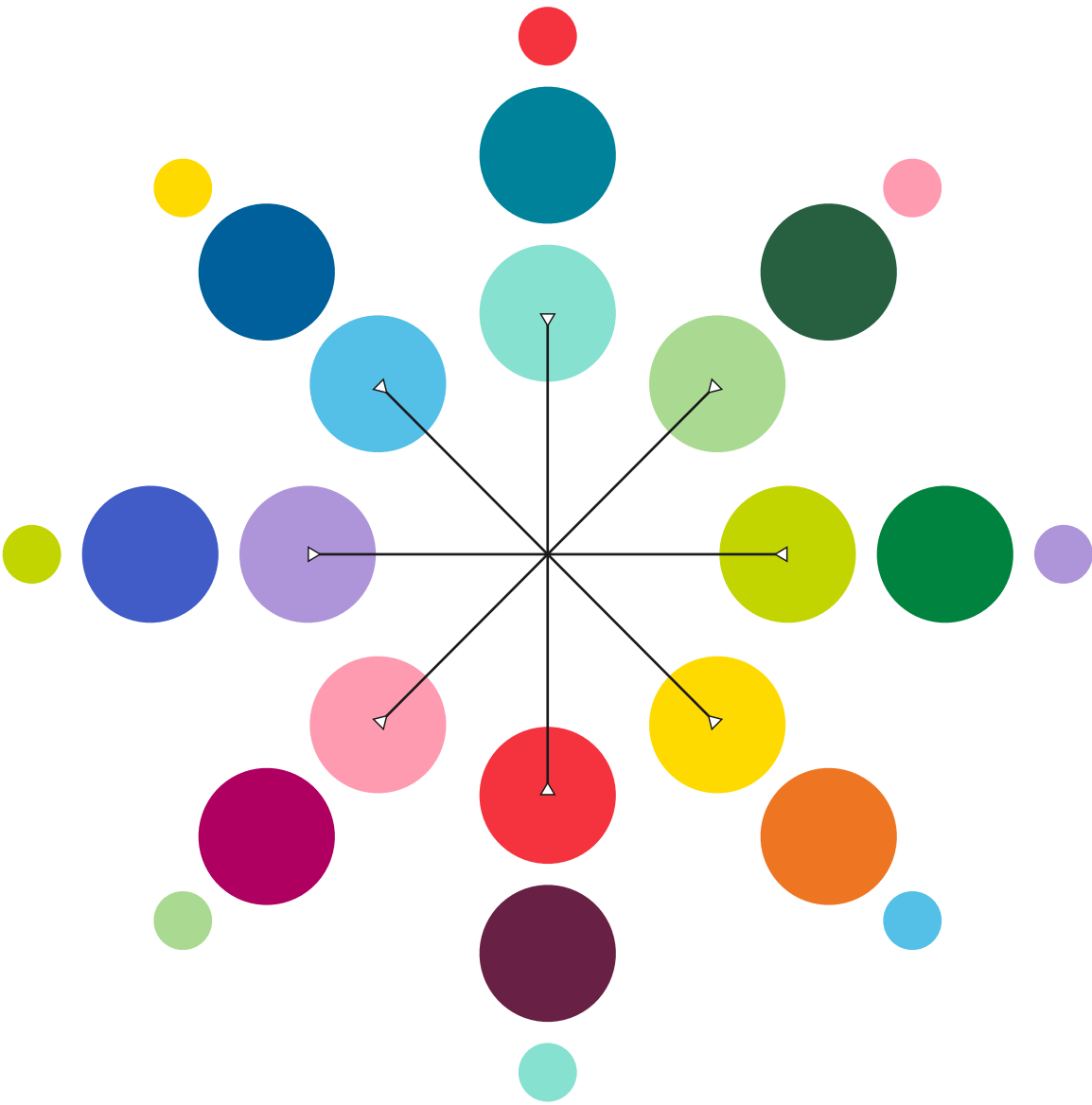
Paleta completa y matices

Para aumentar la gama de color y mejorar la legibilidad en diferentes contextos, se permite el uso de los colores de la paleta corporativa y complementaria con distintos porcentajes de blanco. Esto genera una serie de matices que permiten una mayor versatilidad y adaptabilidad en todas las aplicaciones de la marca.

100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%
25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%
100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%
25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%

Triadas con color de acento

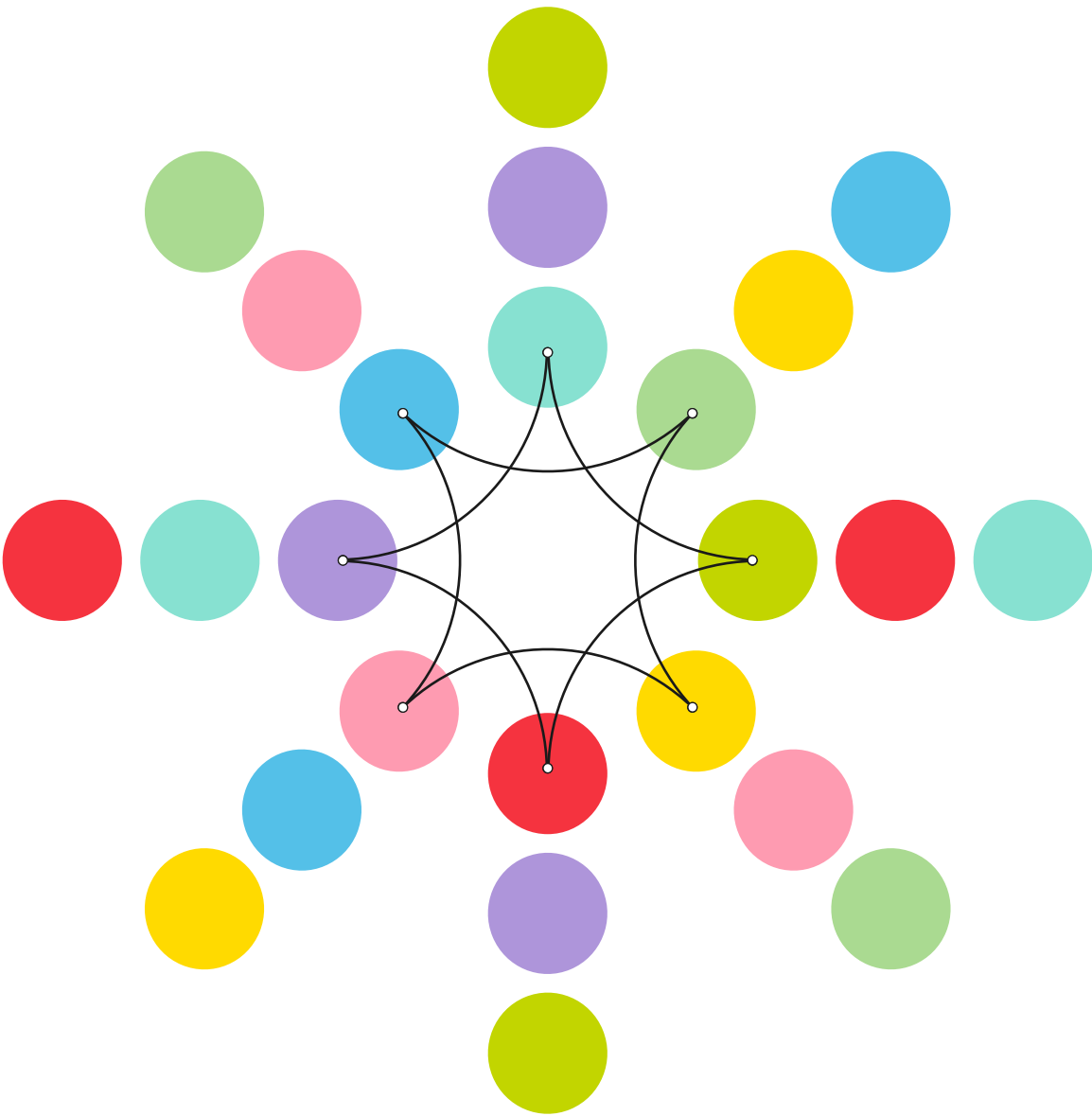
Estas combinaciones, que exploran la armonía y el contraste, sirven como referencia para el desarrollo de las comunicaciones. No obstante, se fomenta la flexibilidad creativa para que el diseñador pueda construir sus propias paletas.





Triadas con colores claros

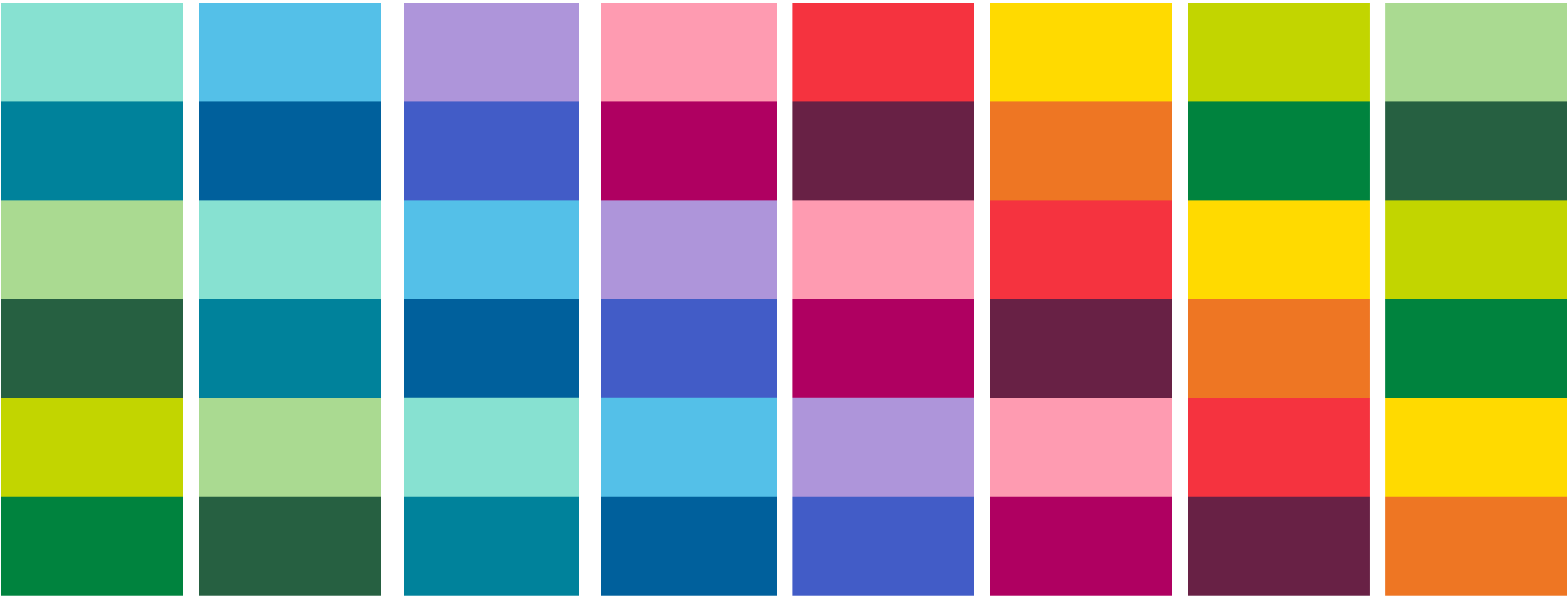
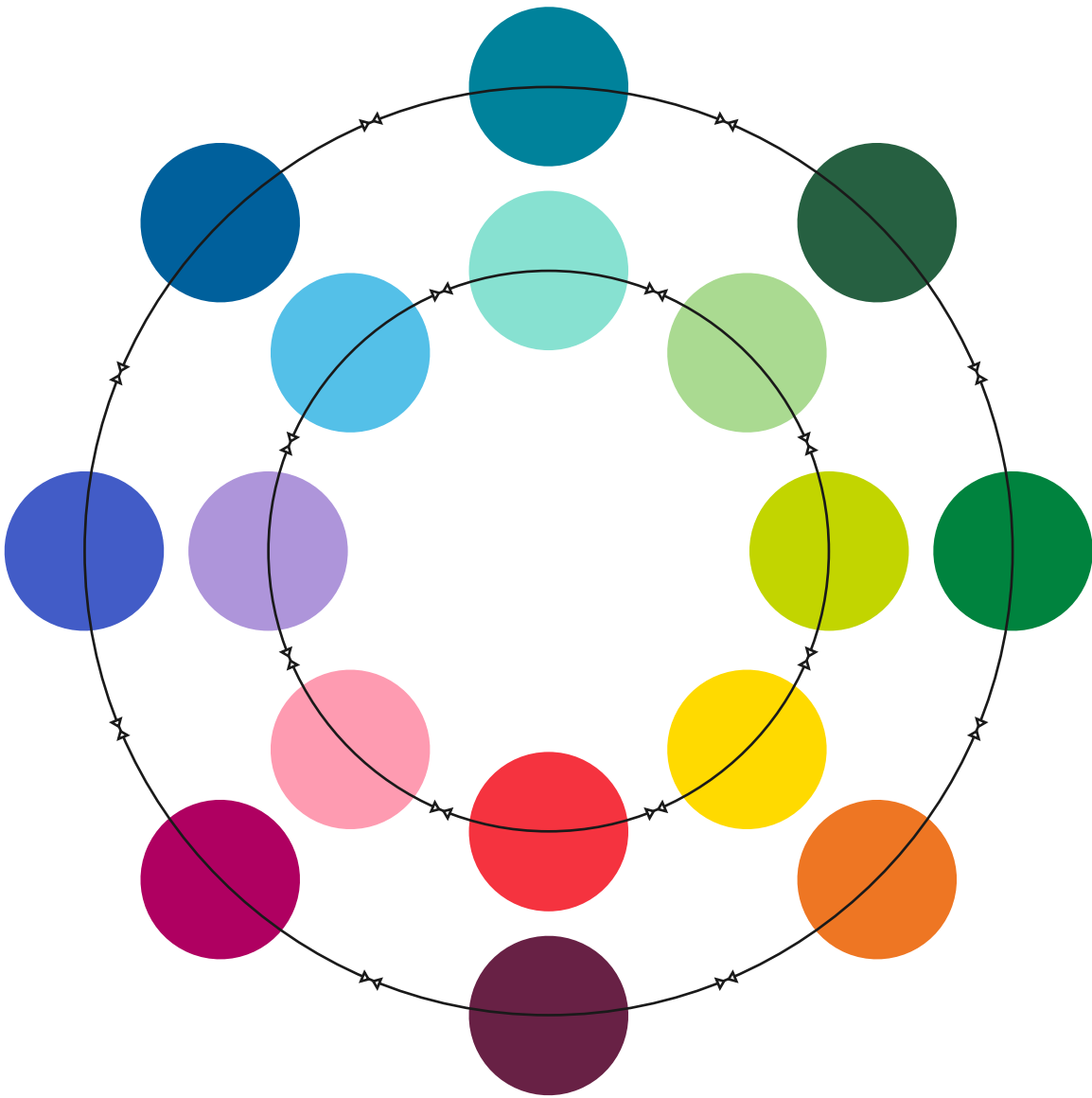
Estas combinaciones, que exploran la armonía y el contraste, sirven como referencia para el desarrollo de las comunicaciones. No obstante, se fomenta la flexibilidad creativa para que el diseñador pueda construir sus propias paletas.





Paletas complejas

Estas combinaciones, que exploran la armonía y el contraste, sirven como referencia para el desarrollo de las comunicaciones. No obstante, se fomenta la flexibilidad creativa para que el diseñador pueda construir sus propias paletas.



Clave visual

Contenido

Abstracción arquitectónica

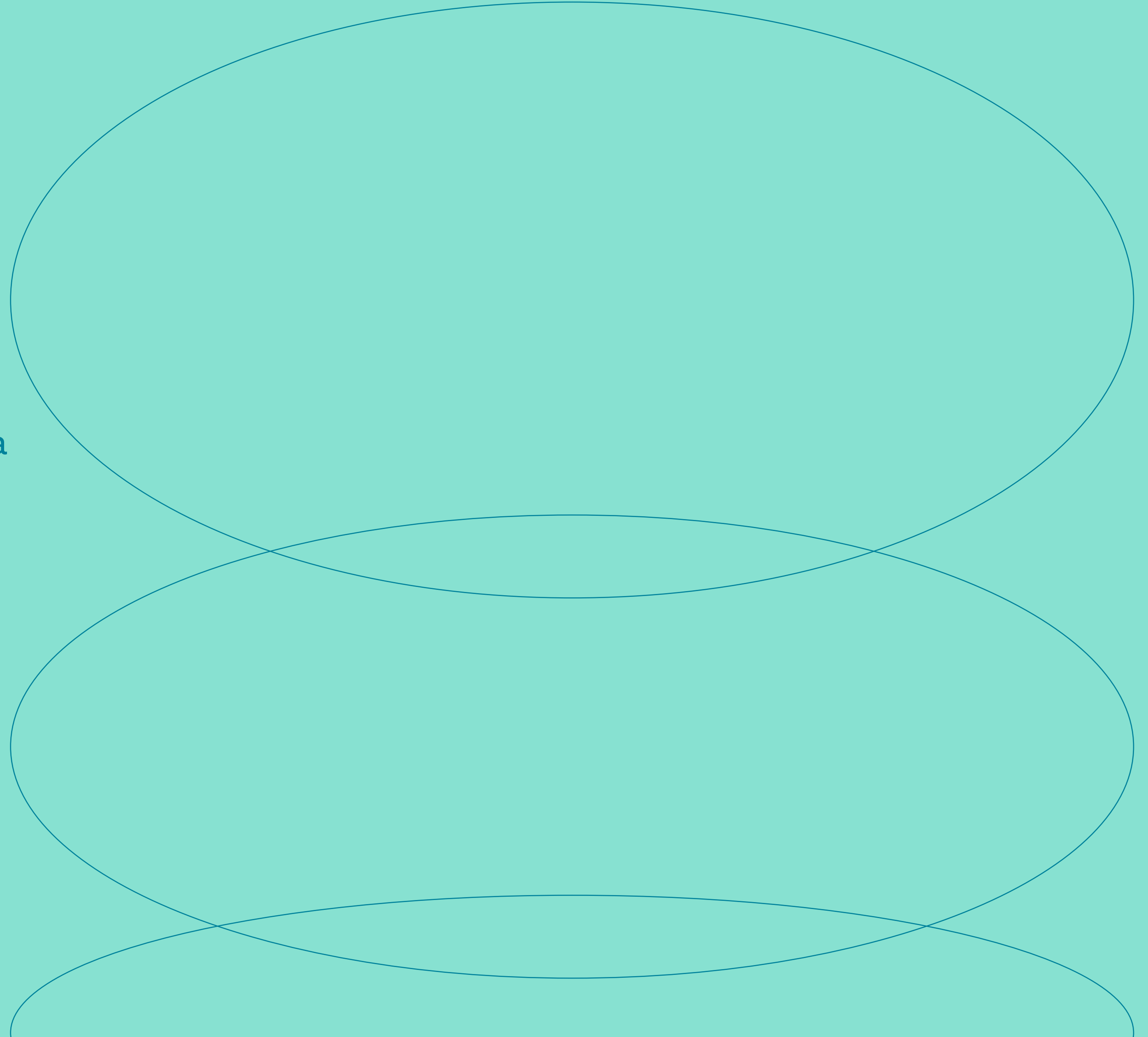
Formas dinámicas

Formas en línea

Formas solidas

Máscaras

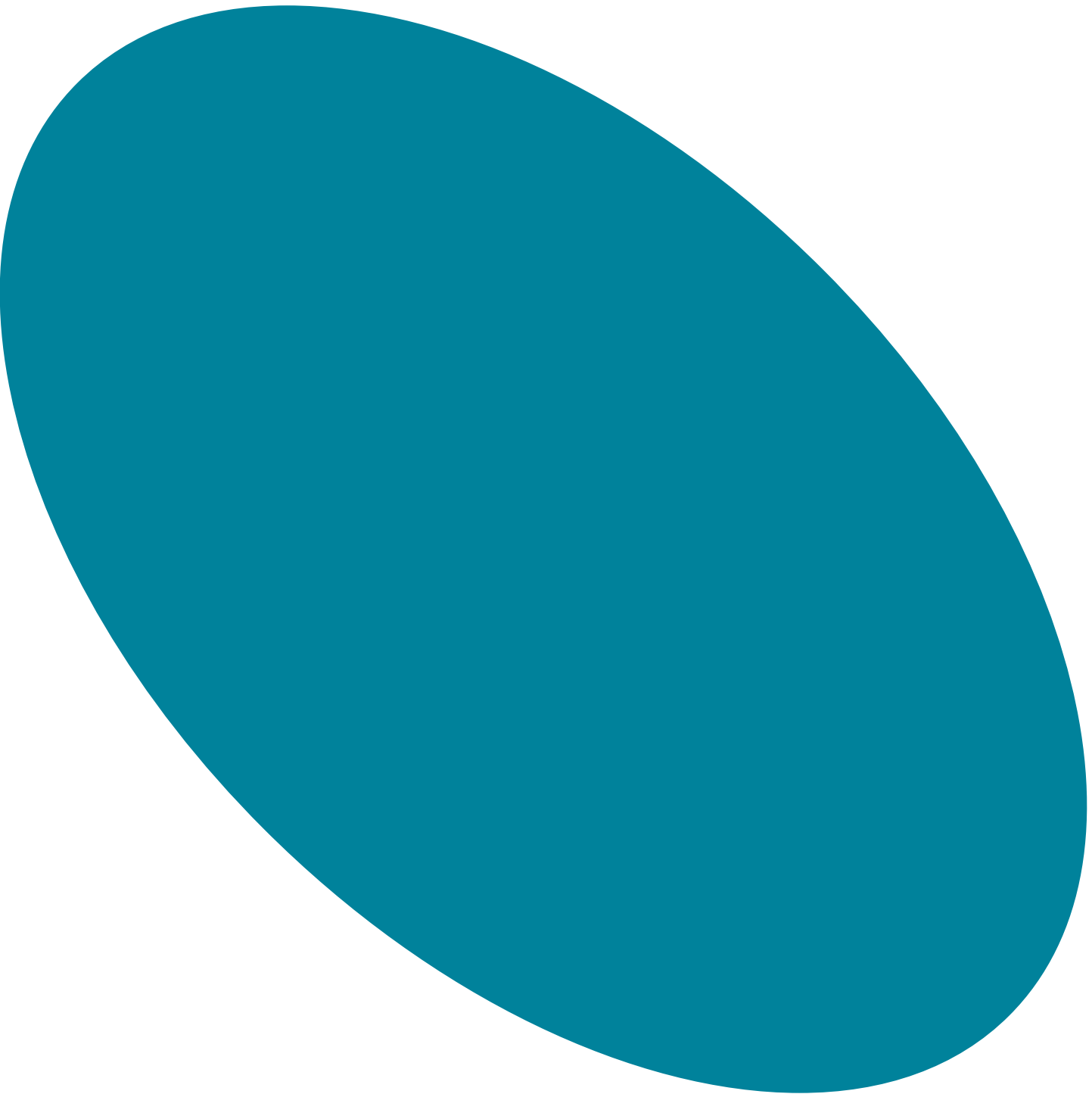
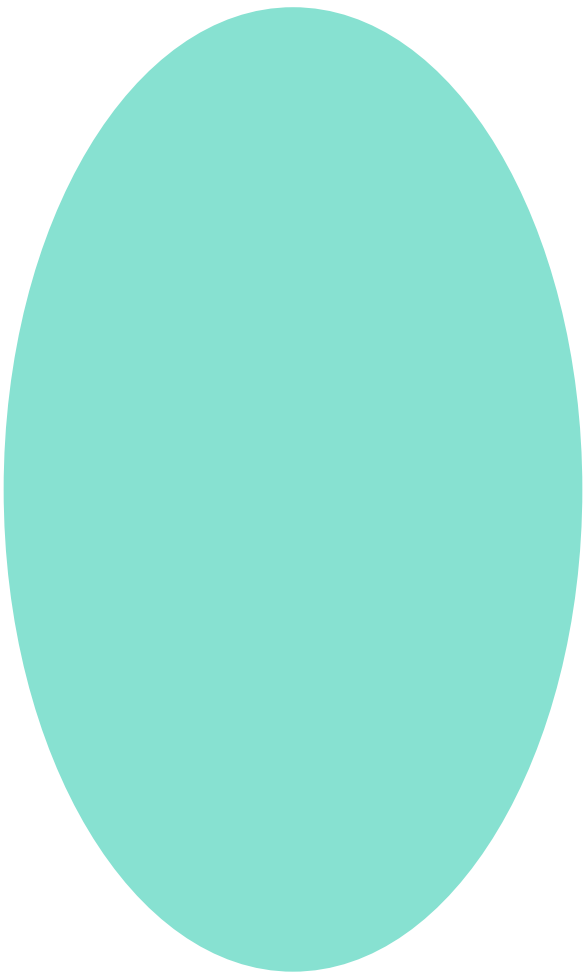
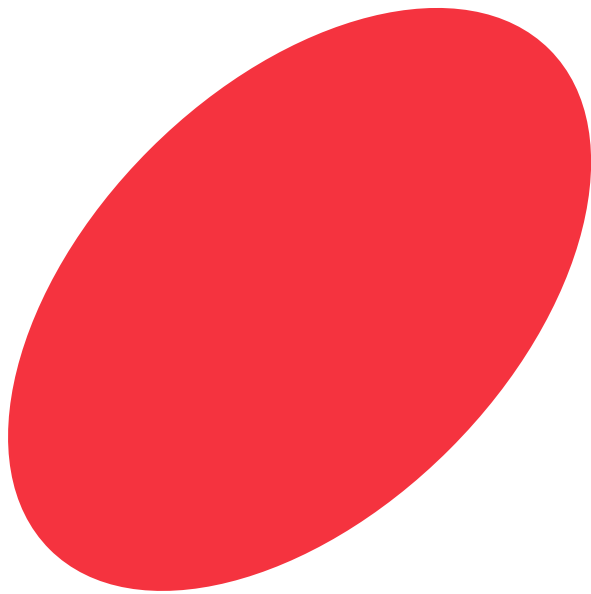
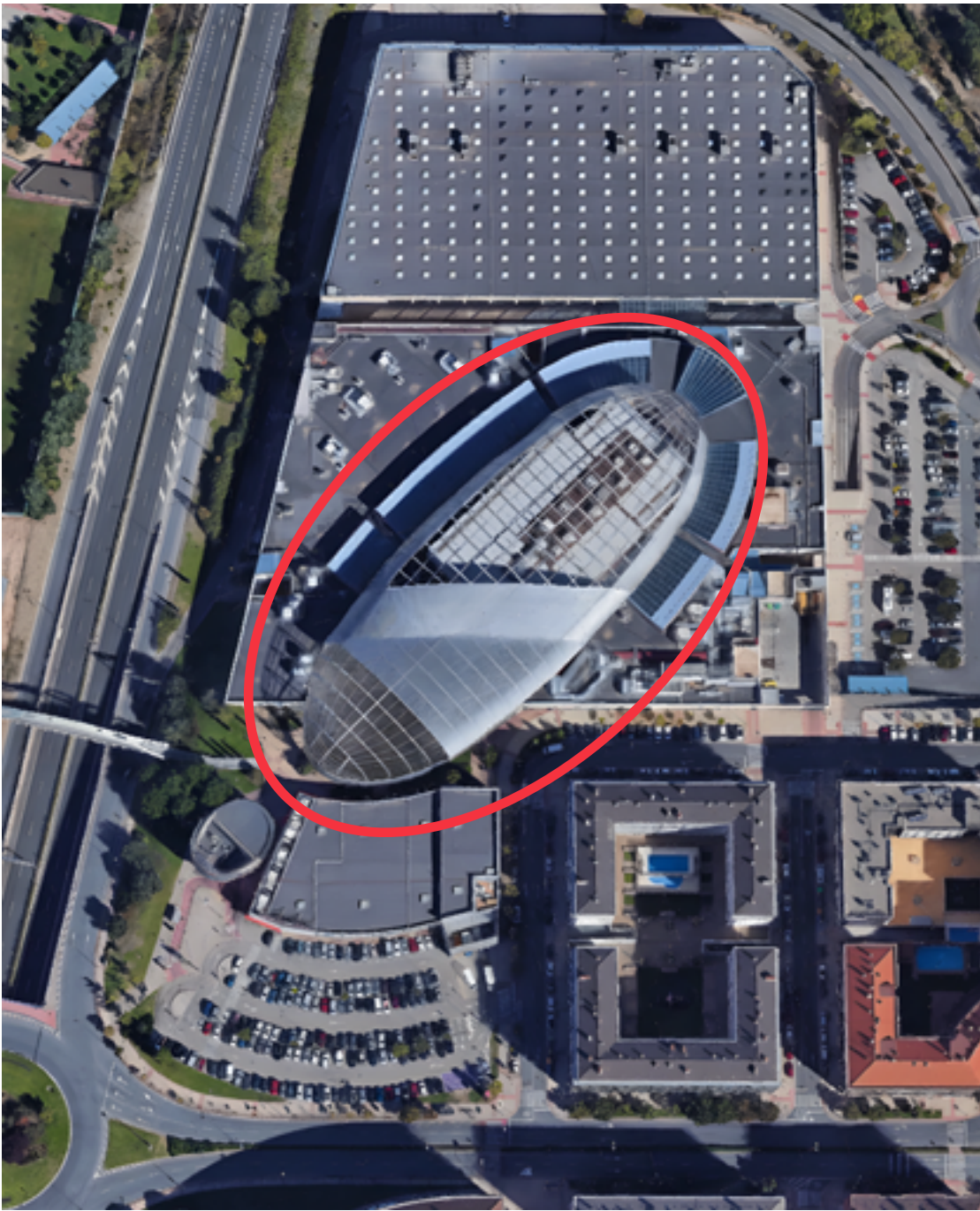
Stickers



Al igual que el logo, la identidad visual de Berceo se inspira en la forma ovalada del edificio principal. A partir de este elemento, se ha desarrollado un universo gráfico que se presenta como una extensión de la marca, creando un sistema visual que es inmediatamente reconocible y que refuerza la personalidad de Berceo en todos sus puntos de contacto.

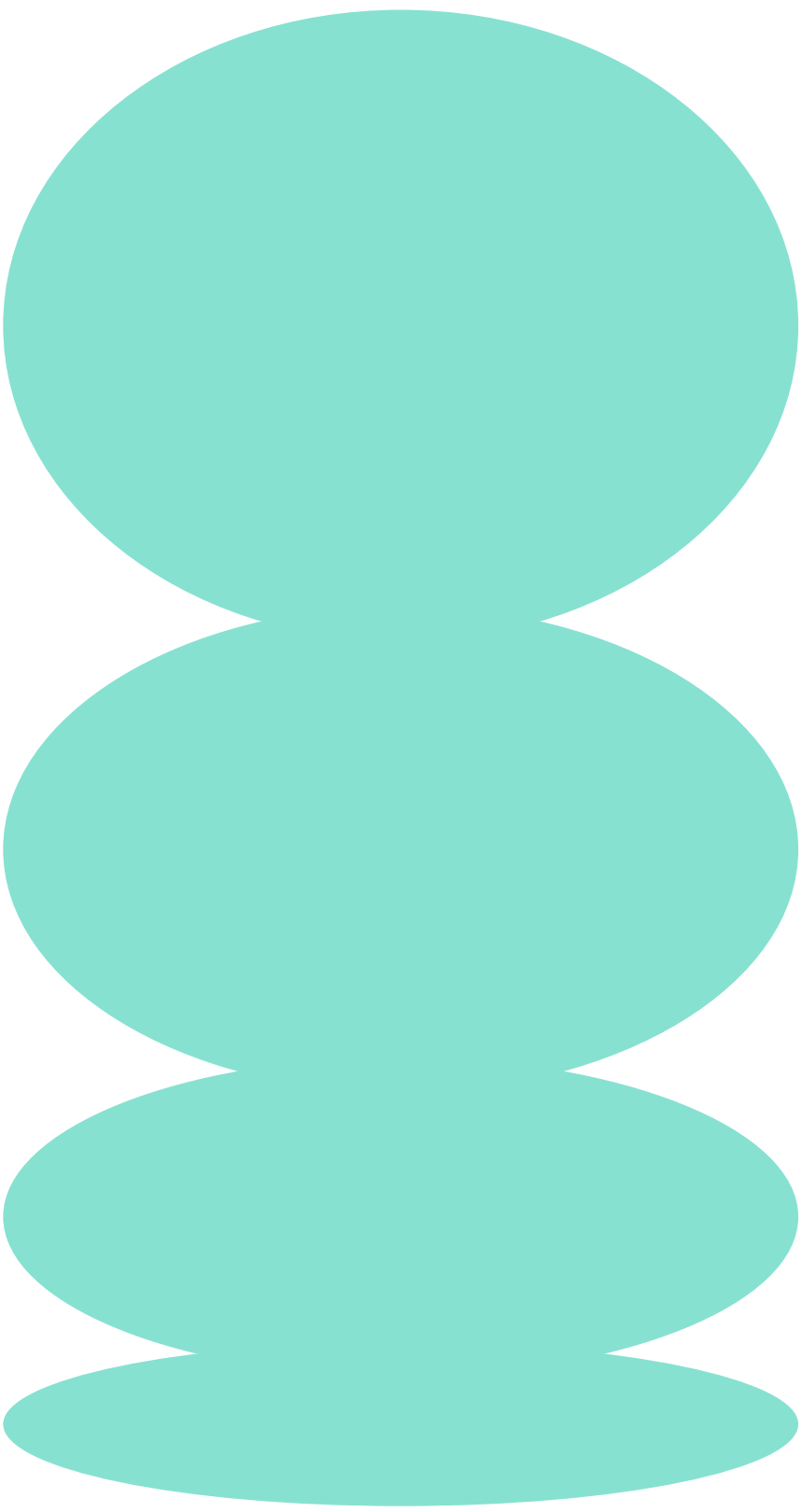
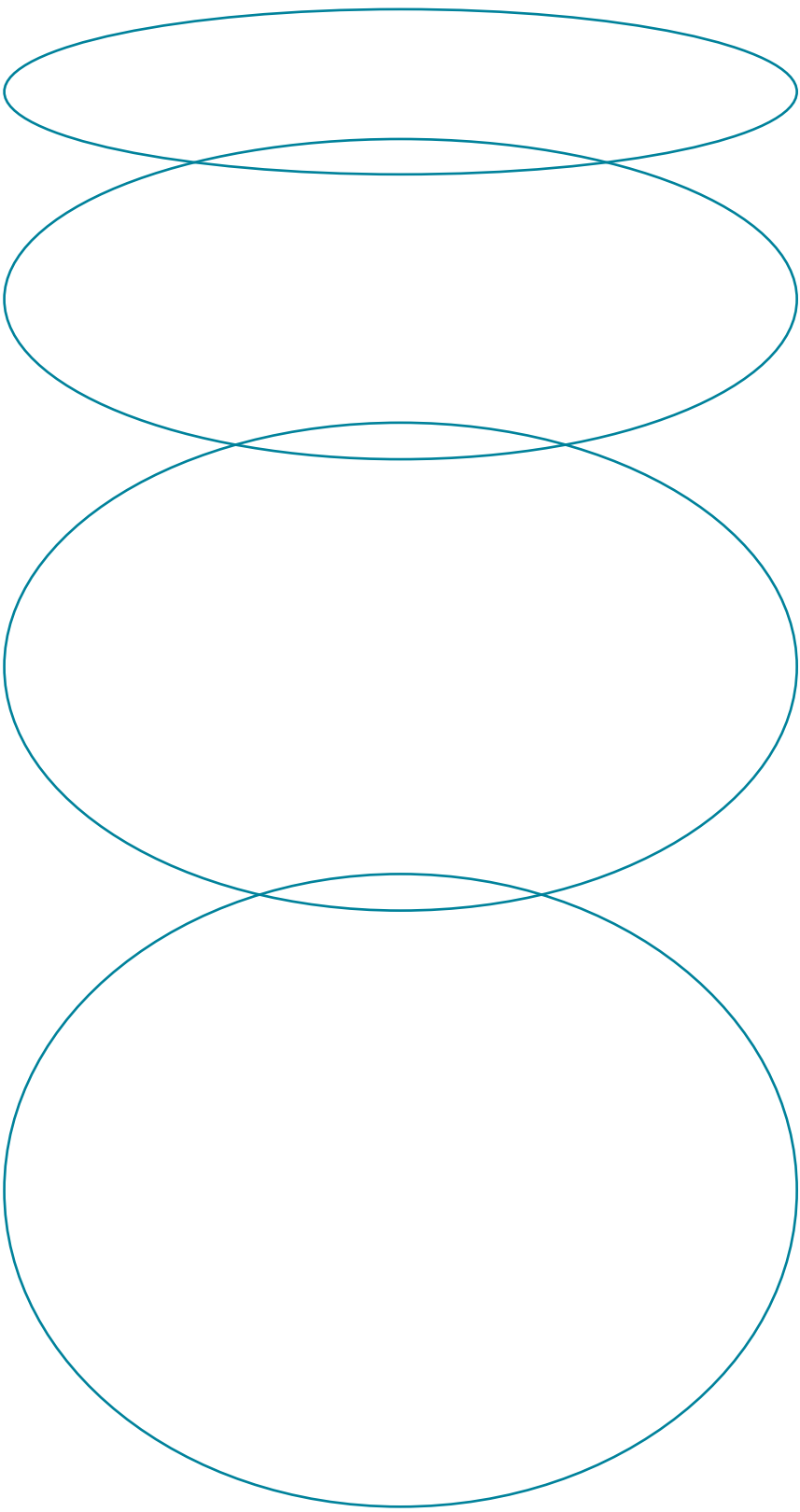
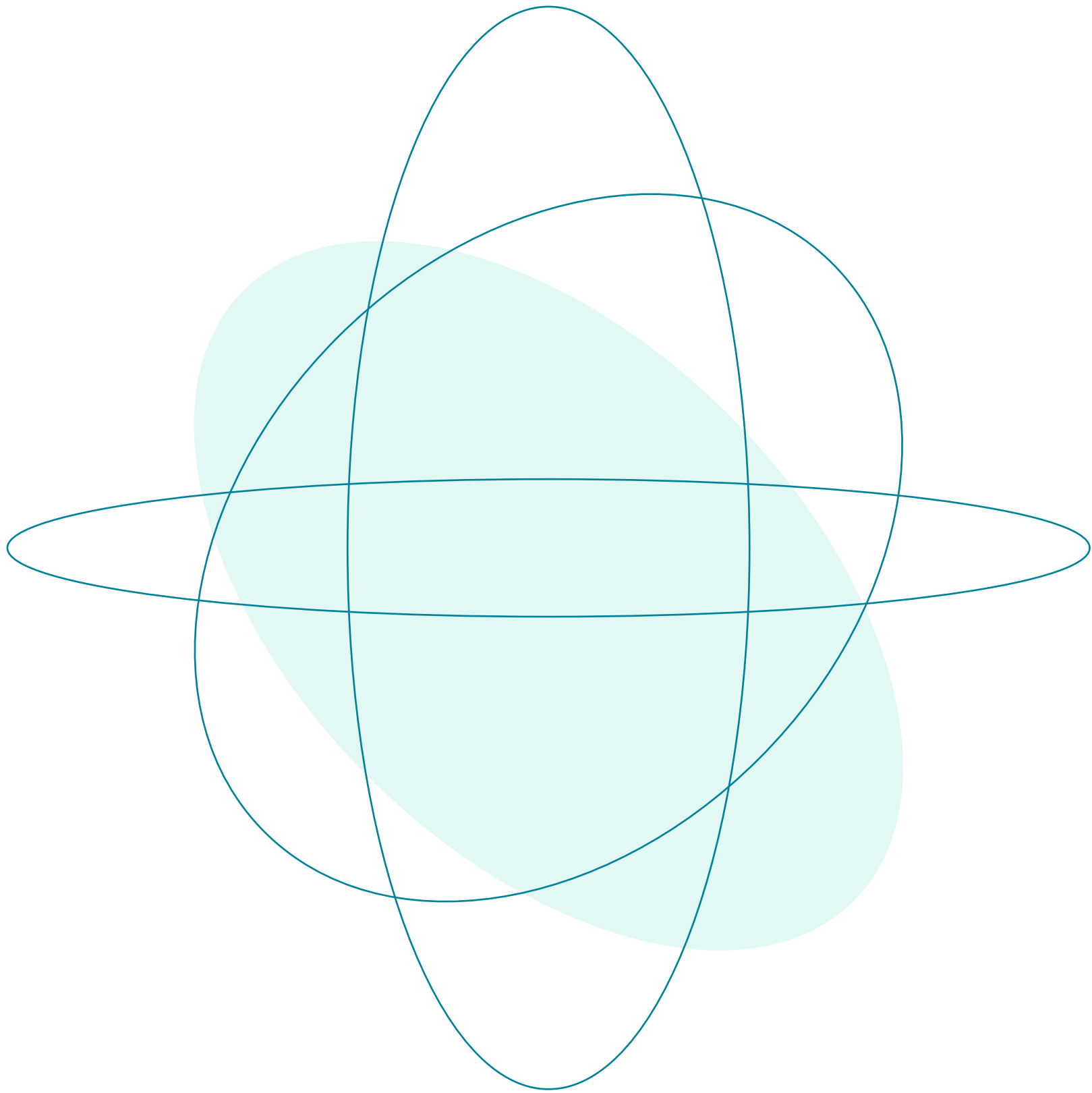
El resultado es un universo gráfico dinámico, flexible y escalable. Su versatilidad permite adaptar la comunicación a una amplia variedad de formatos, desde aplicaciones digitales hasta soportes impresos, sin perder la coherencia. Este sistema visual rico y mutable busca complementar y enriquecer los mensajes de la marca, asegurando que Berceo se proyecte siempre como un espacio moderno y en constante movimiento.

Abstracción arquitectónica

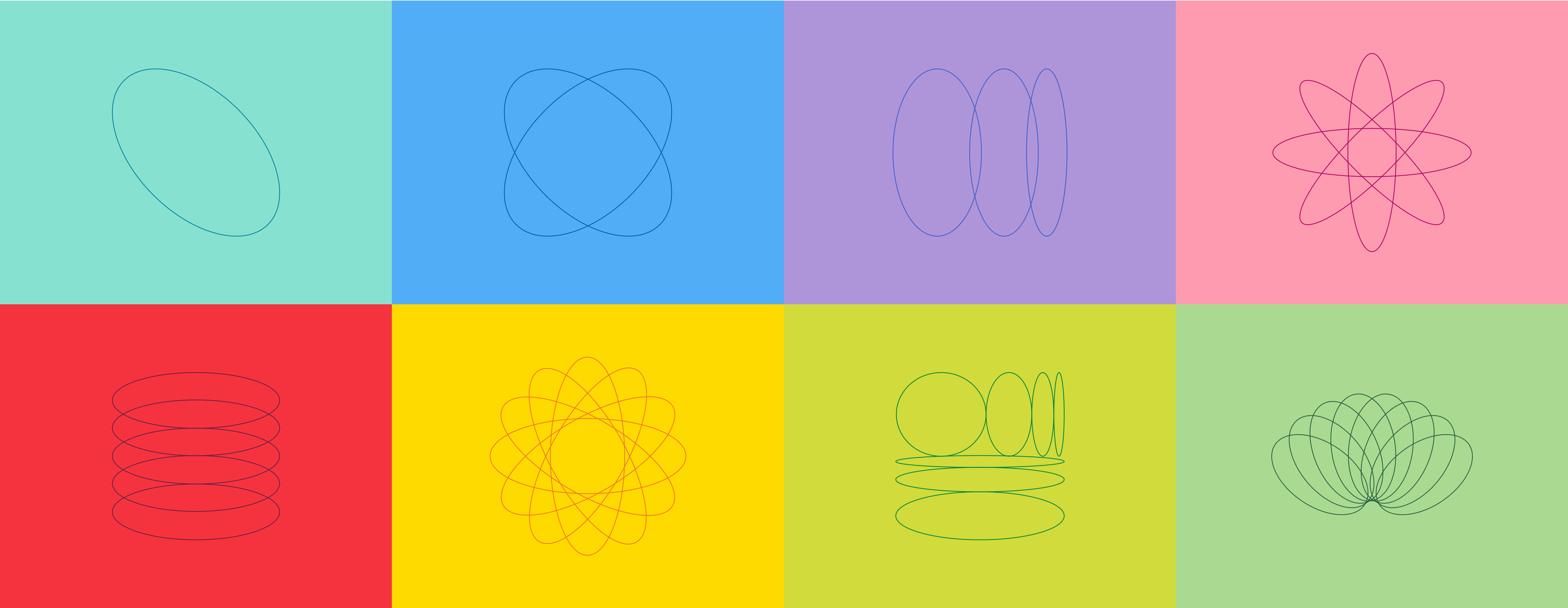


**Formas dinámicas adaptativas
y combinables**

A partir de la forma del óvalo, se concede libertad creativa para generar un universo visual dinámico. Las formas pueden ser rotadas, deformadas y combinadas entre sí para crear composiciones únicas que se adaptan a cada necesidad de comunicación.



Formas en línea



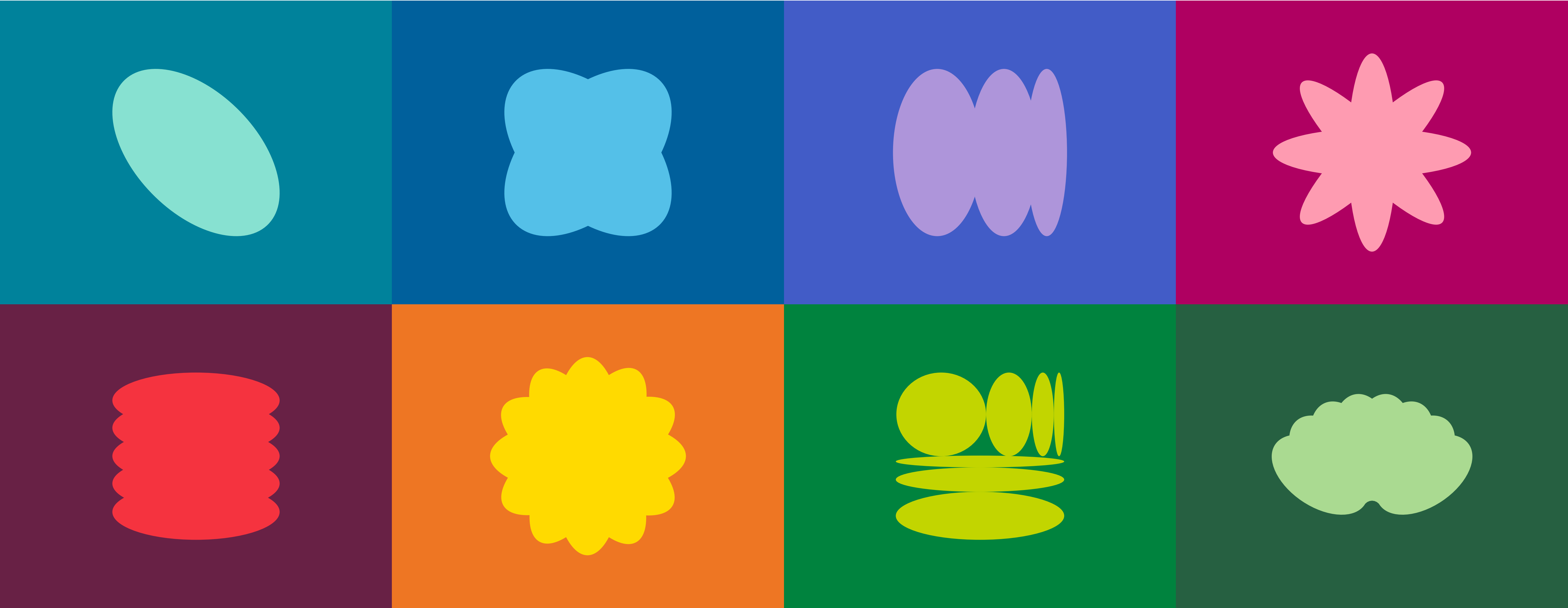
Fondos de formas en línea



Fotos y formas en línea



Formas solidas



Fondos de formas solidas



Formas como máscara



Seamos sinceros: la cena en casa de tu familia política va a ser incómoda. Al menos lleva una tarta de Melt y endulza el momento.

Berceo



Formas como sticker

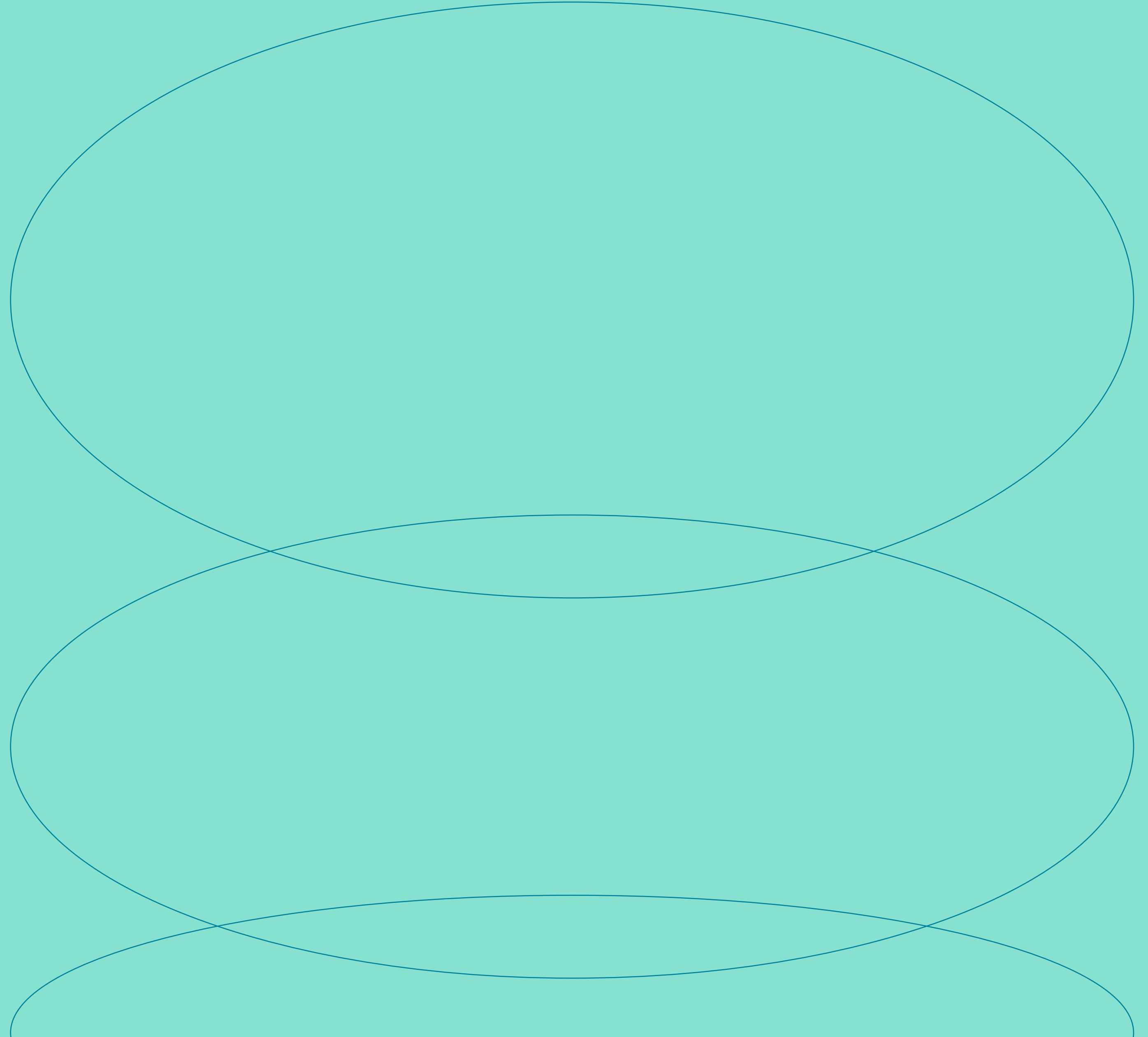


Iconografía

Contenido

Iconos

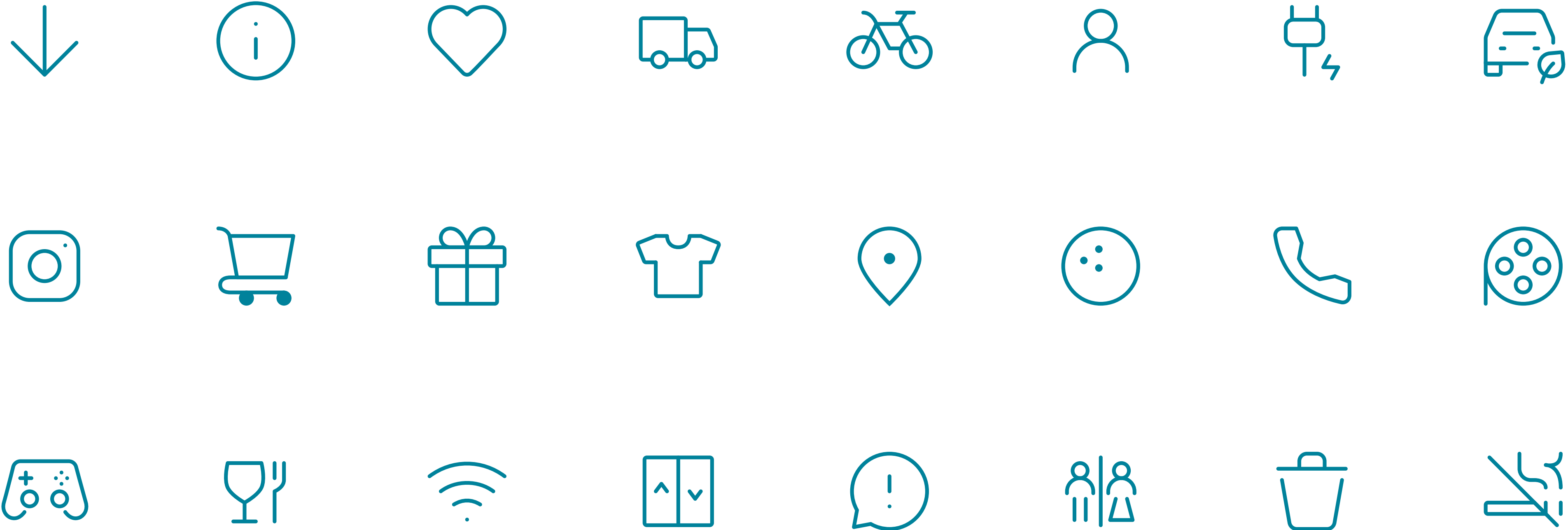
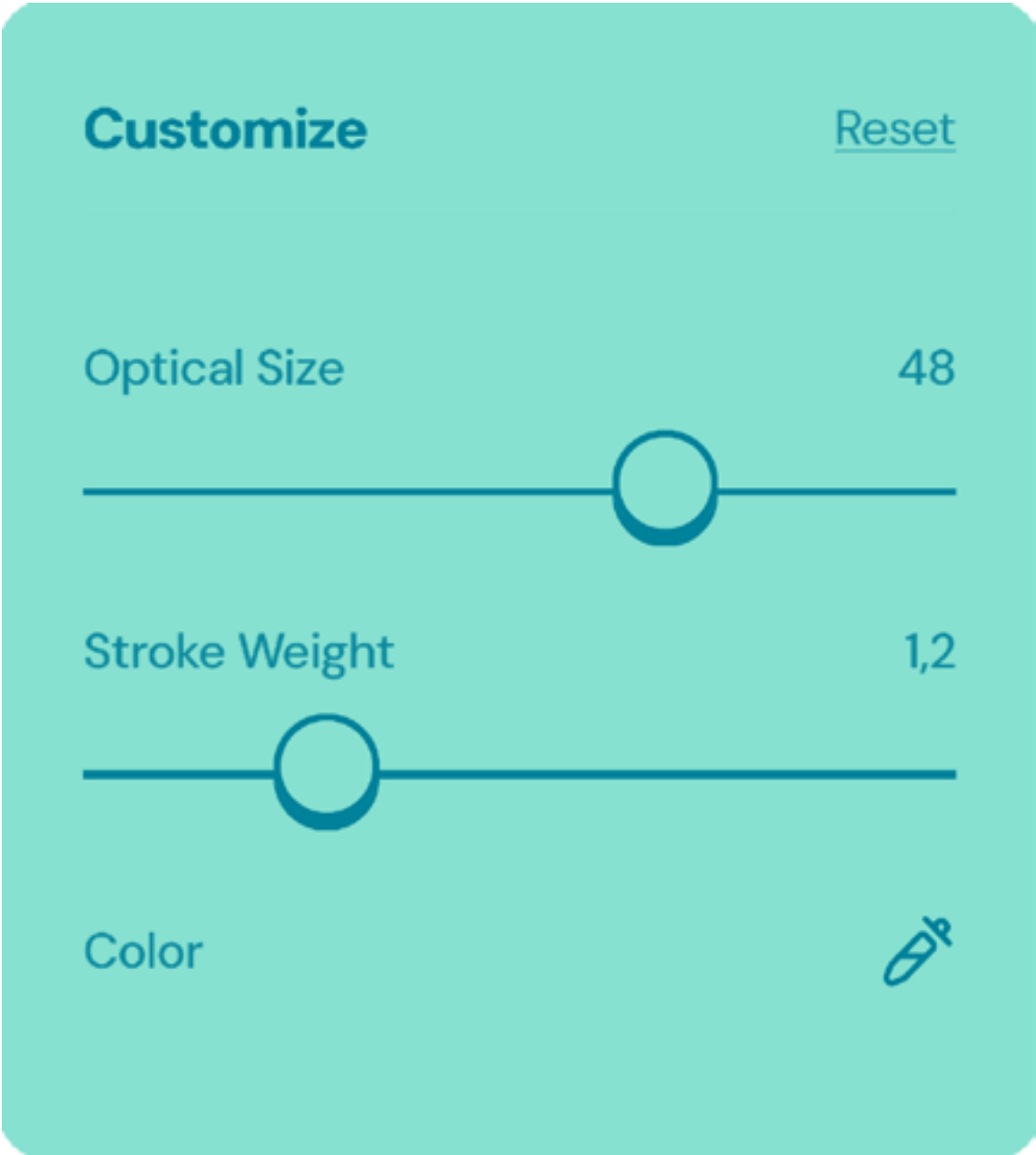
Iconos adaptados



Iconos

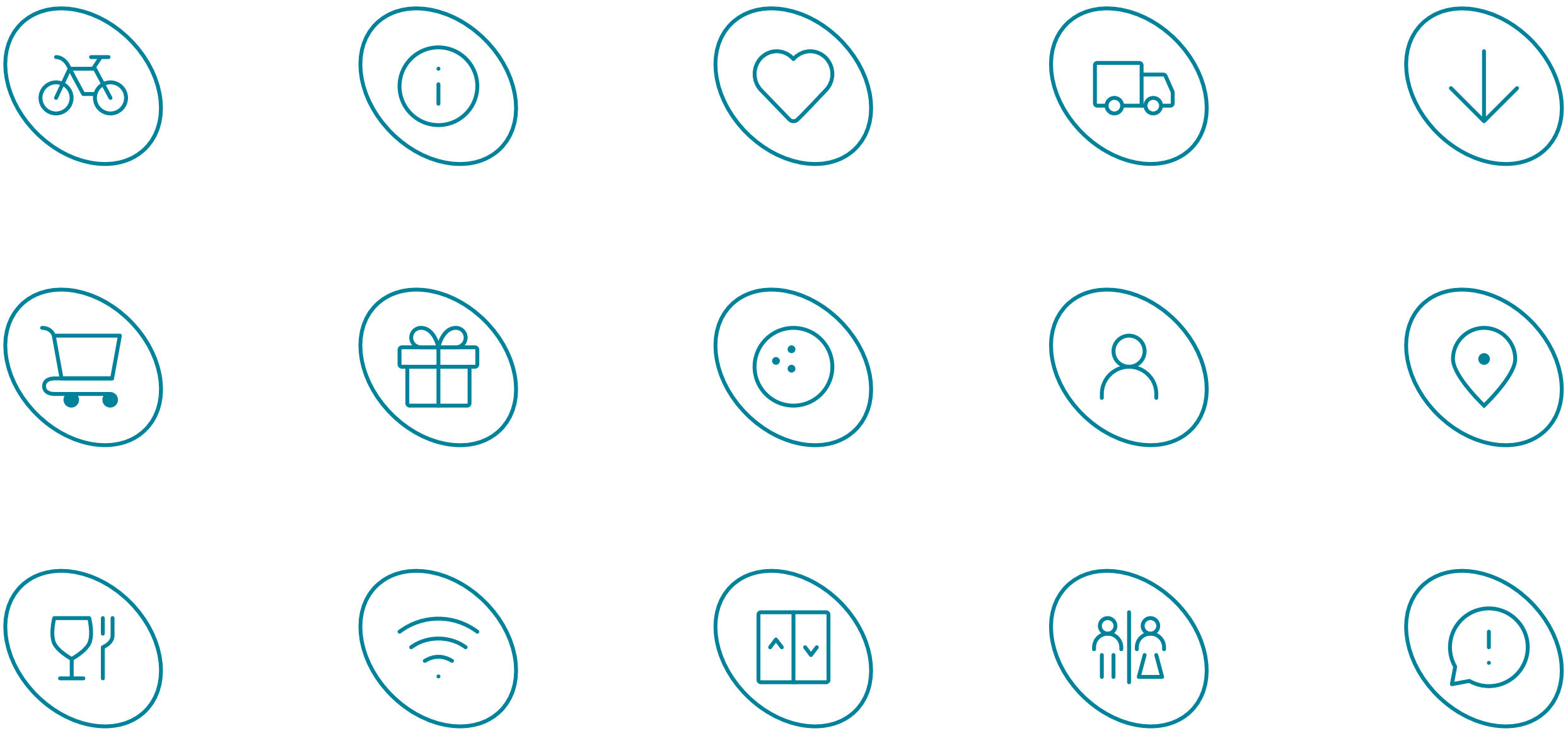
Para mantener la coherencia visual, se utilizarán iconos de la biblioteca de código abierto Iconoir en su versión de línea sin relleno.

En la exportación se utilizarán los parametros que se adjuntan en la imagen. Si se necesita un nuevo icono que no esté en la biblioteca de Iconoir, se debe contactar al equipo de diseño.



Iconos adaptados

Además del uso de los iconos de la biblioteca Iconoir, la marca también contempla una variante para reforzar su identidad visual. Los iconos pueden ser insertados en un óvalo, creando una vinculación directa con la clave visual de Berceo. Esta adaptación asegura que la iconografía mantenga la coherencia con el universo gráfico de la marca, sin importar el contexto.





Estilo fotográfico



La fotografía es una pieza fundamental de la identidad de Berceo, ya que humaniza y conecta la marca con sus visitantes. Aunque es un desafío mantener una coherencia total en las múltiples comunicaciones de un centro comercial, se propone un estilo que sirva como guía.

Las imágenes se caracterizan por una línea natural y espontánea, ligeramente sobreexpuesta y con una tendencia a los colores vivos.

En la selección fotográfica, priorizaremos los fondos con masa de color o aquellos con formas y texturas abstractas. De esta manera, garantizamos que el enfoque principal recaiga sobre las personas o los productos, situándolos en un contexto visualmente atractivo pero sin una definición espacial específica.

Modelaje

Claves:

- Naturalidad
- Expontaneidad
- Fondos de color
- Fondos abstractos
- Colores vivos
- Encuadres disruptivos



Producto



Macro & Texturas



Estilo de vida



Imágenes narrativas



Layouts

Contenido

Construcción de layouts

Formatos panorámicos

Layout horizontal. Texto

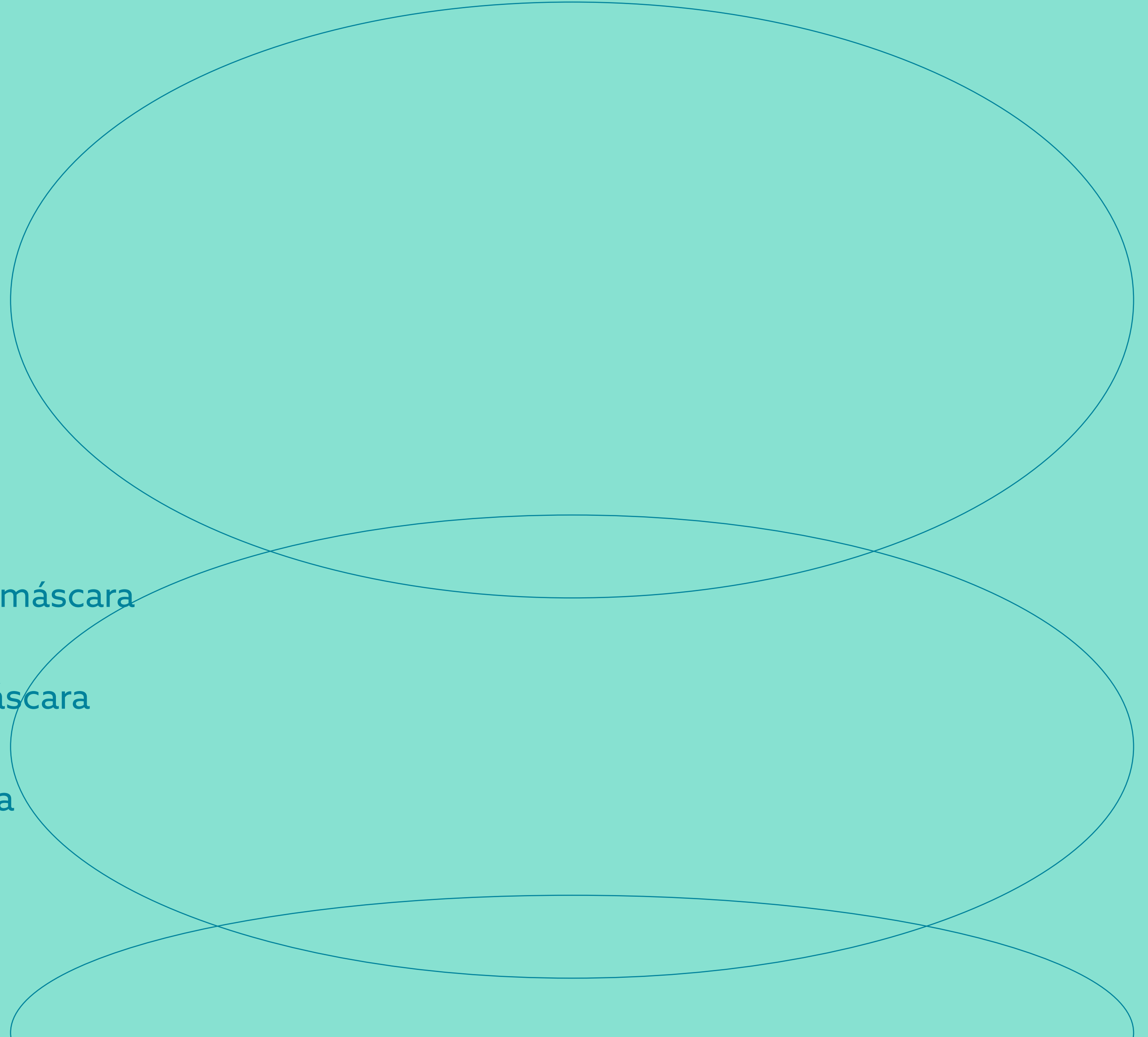
Layout horizontal. Texto + máscara

Layout vertical. Texto

Layout vertical. Texto + máscara

Layout 1:1. Texto

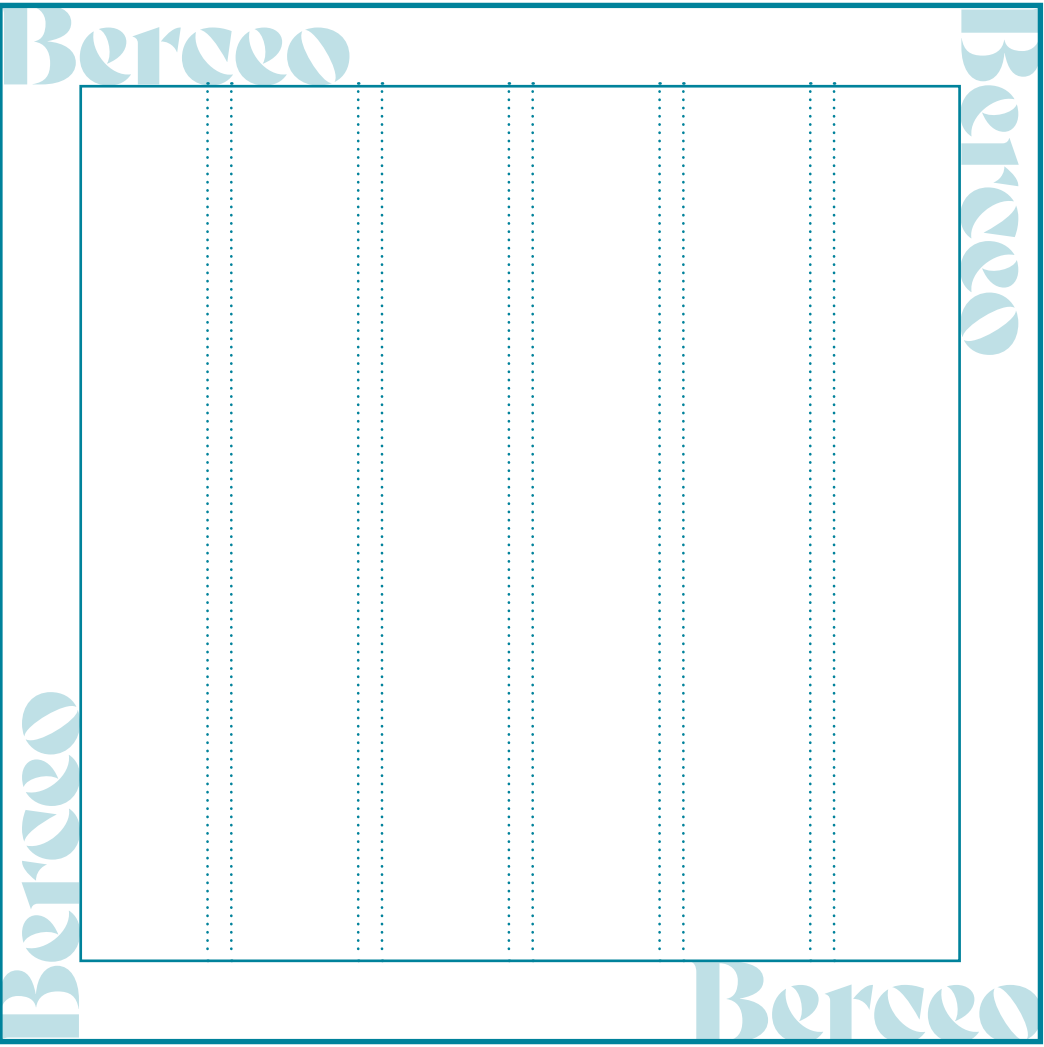
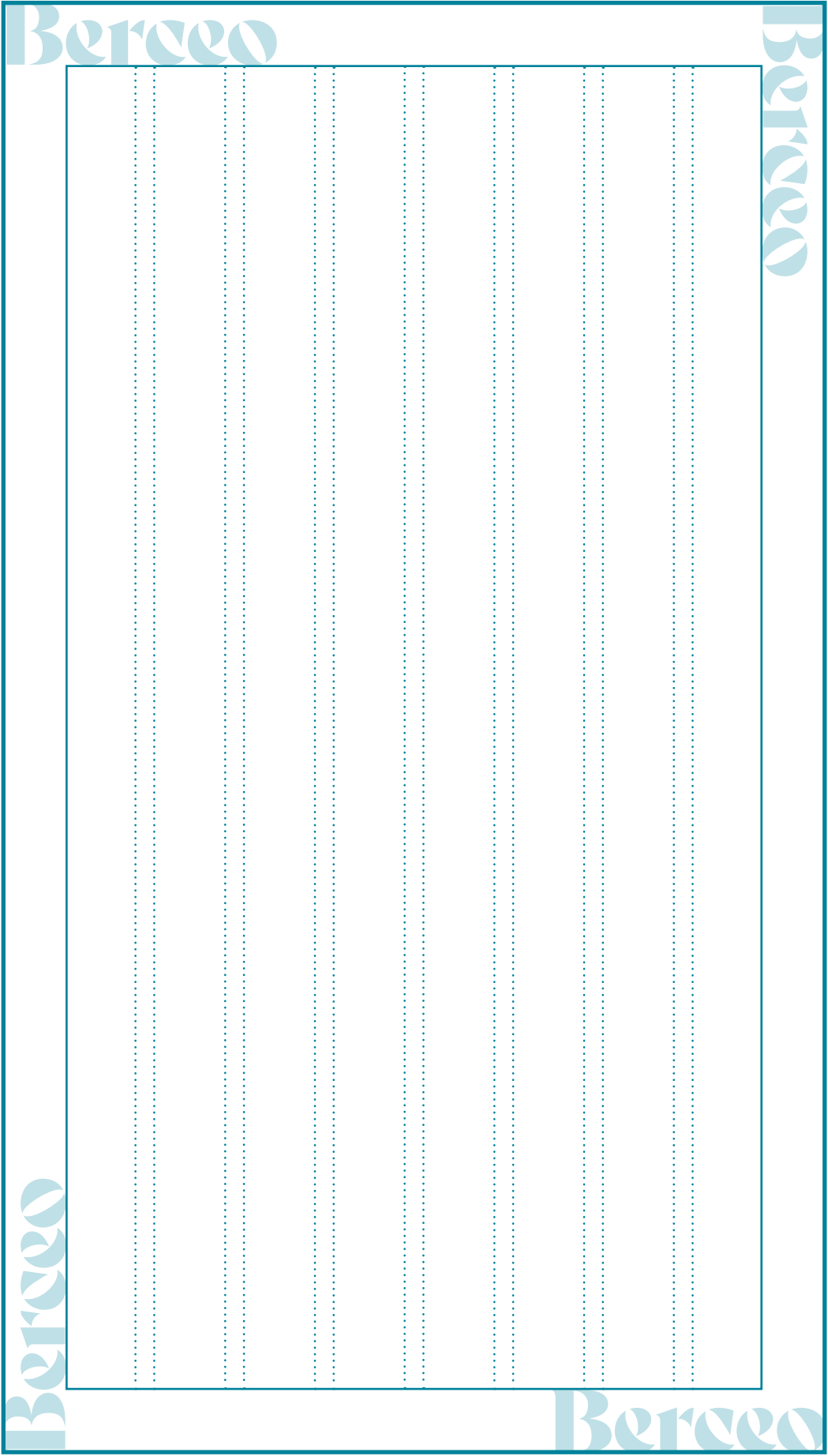
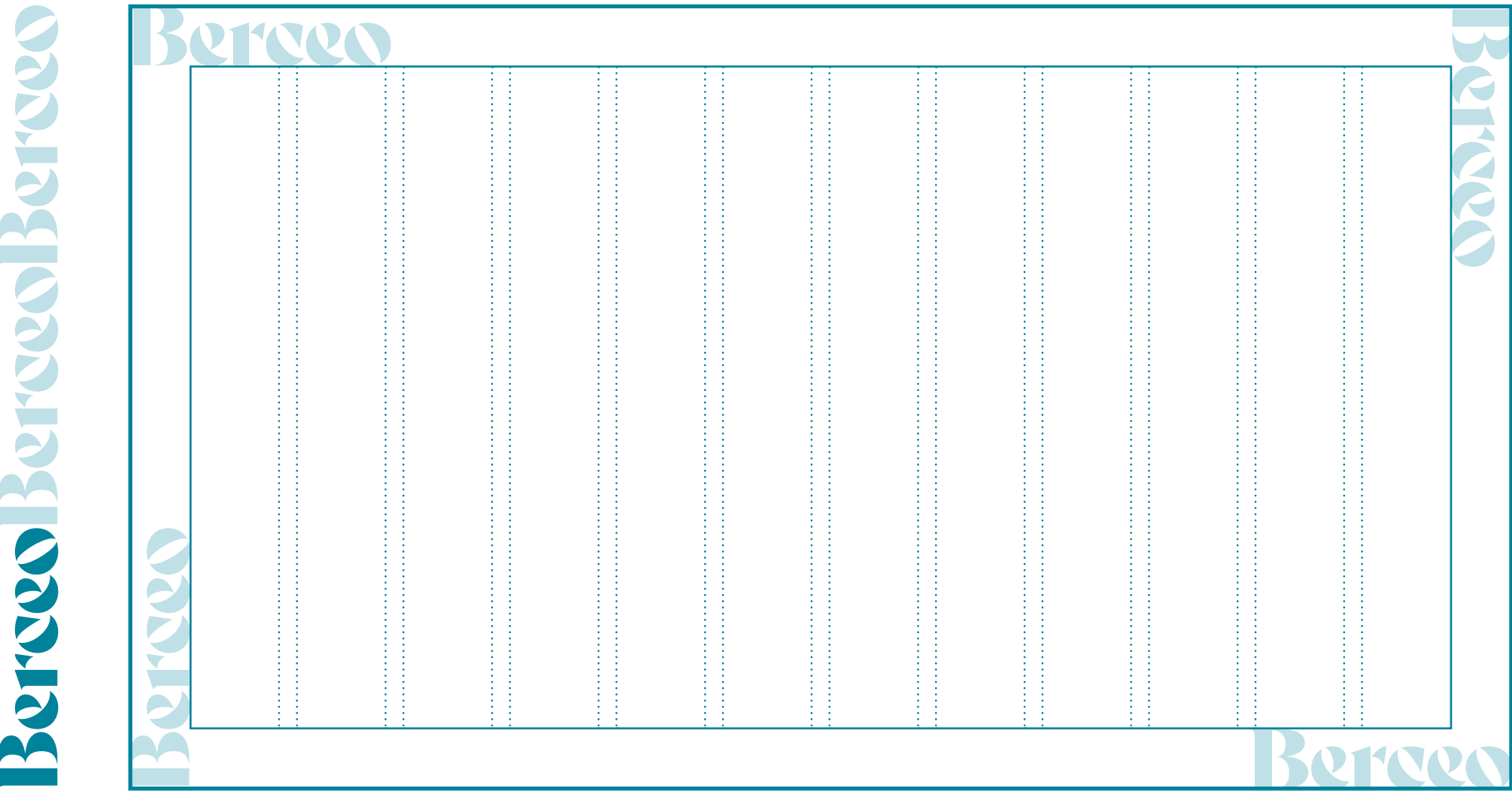
Layout 1:1. Texto + Máscara



Para asegurar la coherencia visual en las comunicaciones, se proponen una serie de layouts y plantillas a modo de base. Estas estructuras guían la construcción de las gráficas publicitarias, garantizando que el diseño sea consistente.

Aunque estas plantillas son un punto de partida, el diseñador cuenta con libertad creativa para construir sus propios layouts, siempre y cuando se respeten las normas de la marca y las claves visuales establecidas.

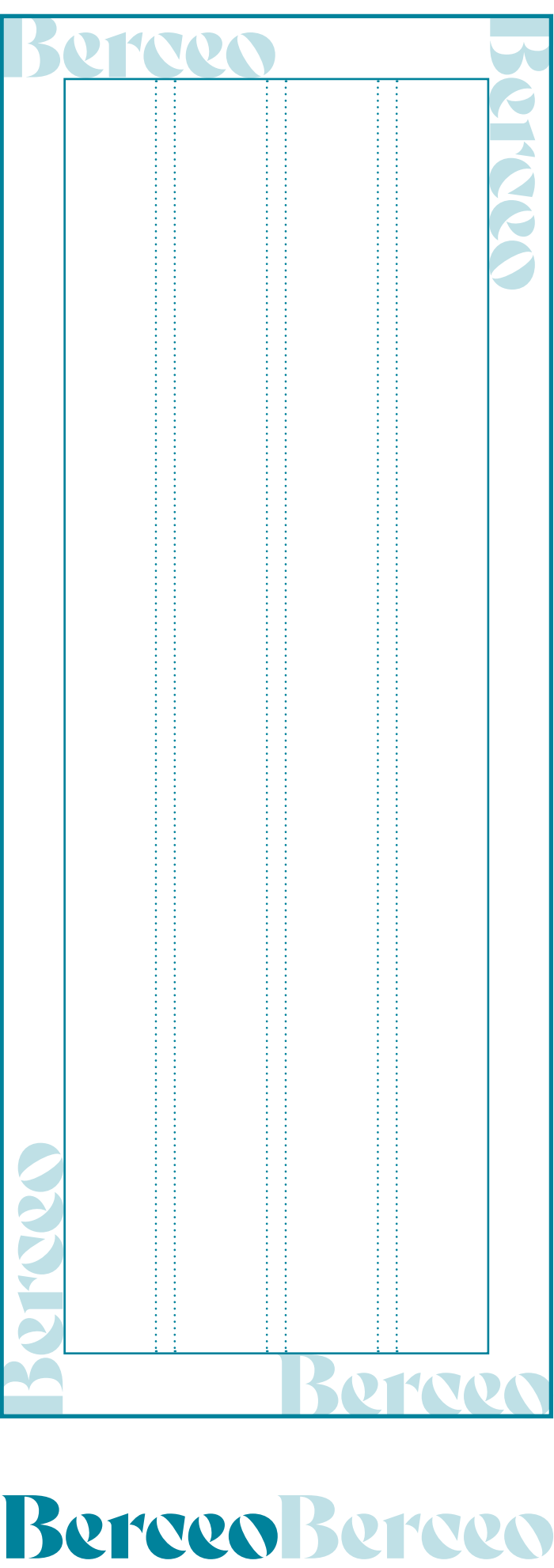
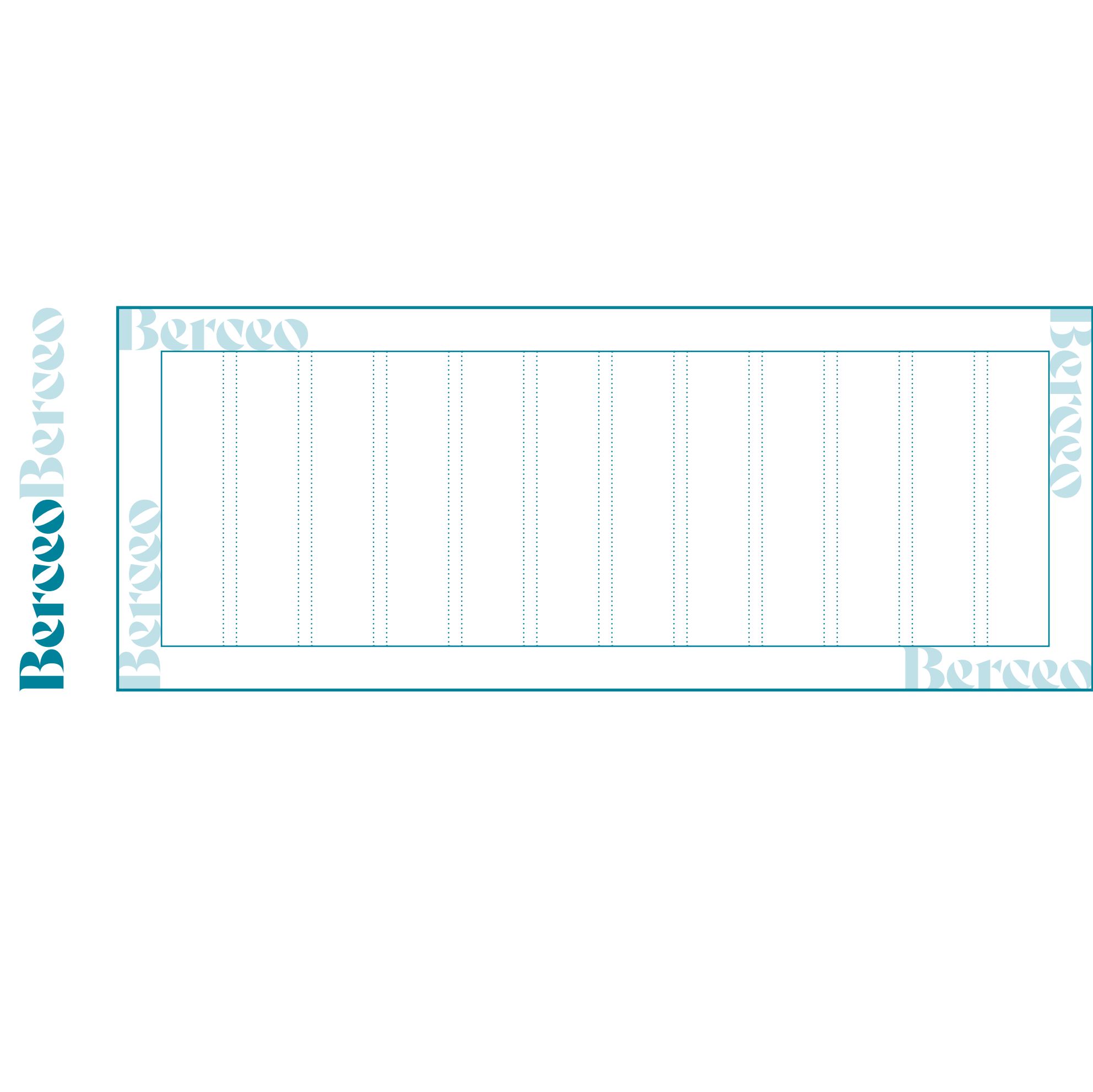
Construcción de layouts



BerceoBerceoBerceo

BerceoBerceoBerceo

Construcción de layouts.
Formatos panorámicos



Layout horizontal. Texto

**Solo tú sabes que
hueles a mezclum de
sándalo, cítricos y yema
de grosella negra.
Pero, ¿y lo bien que sienta?**

Berceo
Berceo

**Solo tú sabes que hueles
a mezclum de sándalo, cítricos
y yema de grosella negra.
Pero, ¿y lo bien que sienta?**

Berceo



Solo tú sabes que
hueles a mezclum de
sándalo, cítricos y yema
de grosella negra.
Pero, ¿y lo bien que sienta?

Berceo

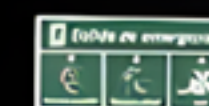
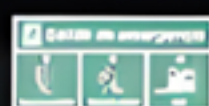
Solo tú sabes que
hueles a mezclum de
sándalo, cítricos y yema
de grosella negra.
Pero, ¿y lo bien que sienta?

Berceo

Solo tú sabes que
hueles a mezclum de
sándalo, cítricos y yema
de grosella negra.
Pero, ¿y lo bien que sienta?

Berceo



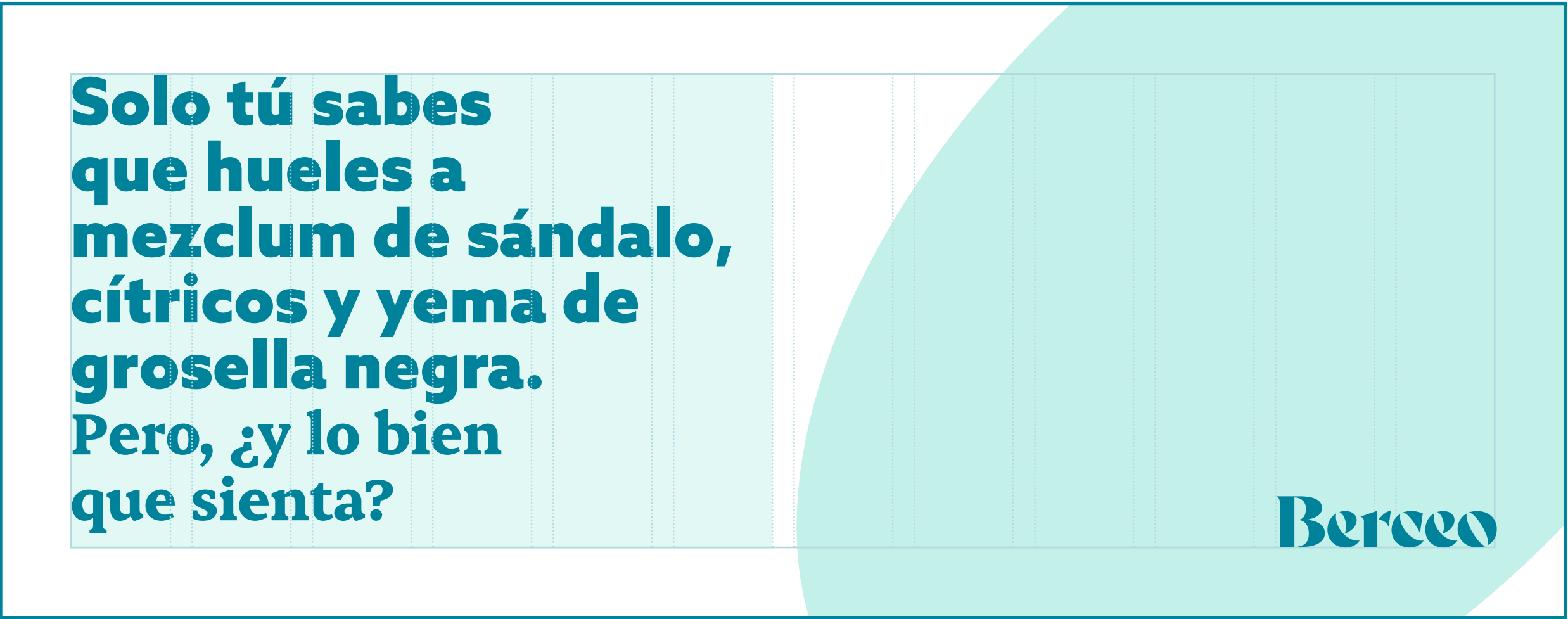
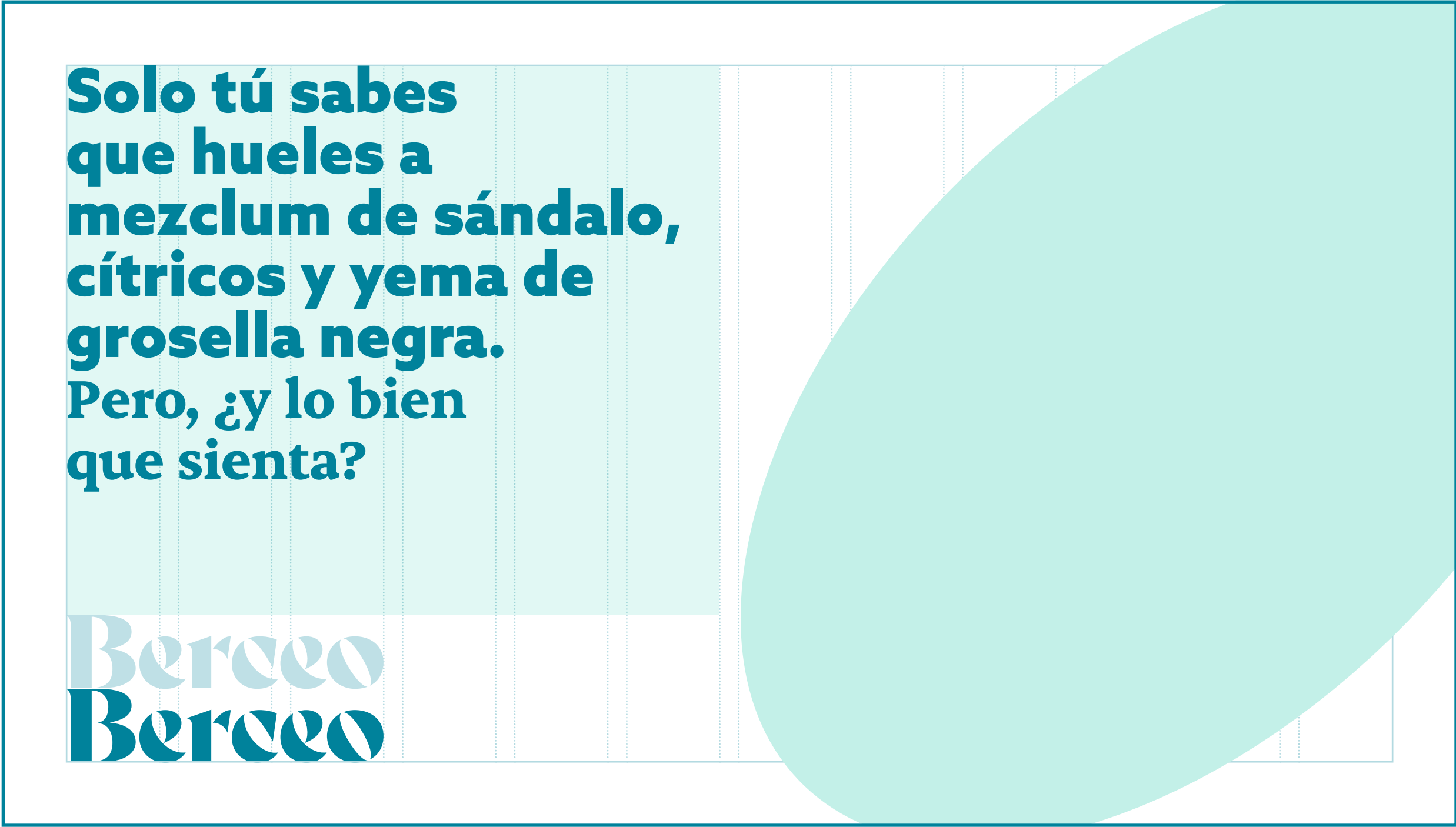


42

**Solo tú sabes que hueles
a mezclum de sándalo, cítricos
y yema de grosella negra.
Pero, ¿y lo bien que sienta?**

global**Berceo**

Layout horizontal. Texto + máscara





ú sa
es
uele
a
um
sándalo,
os y
ma de
la n
gra.
y lo
en
enta

ce

**Solo tú sabes
que hueles a
mezclum de sándalo,
cítricos y yema de
grosella negra.
Pero, ¿y lo bien
que sienta?**

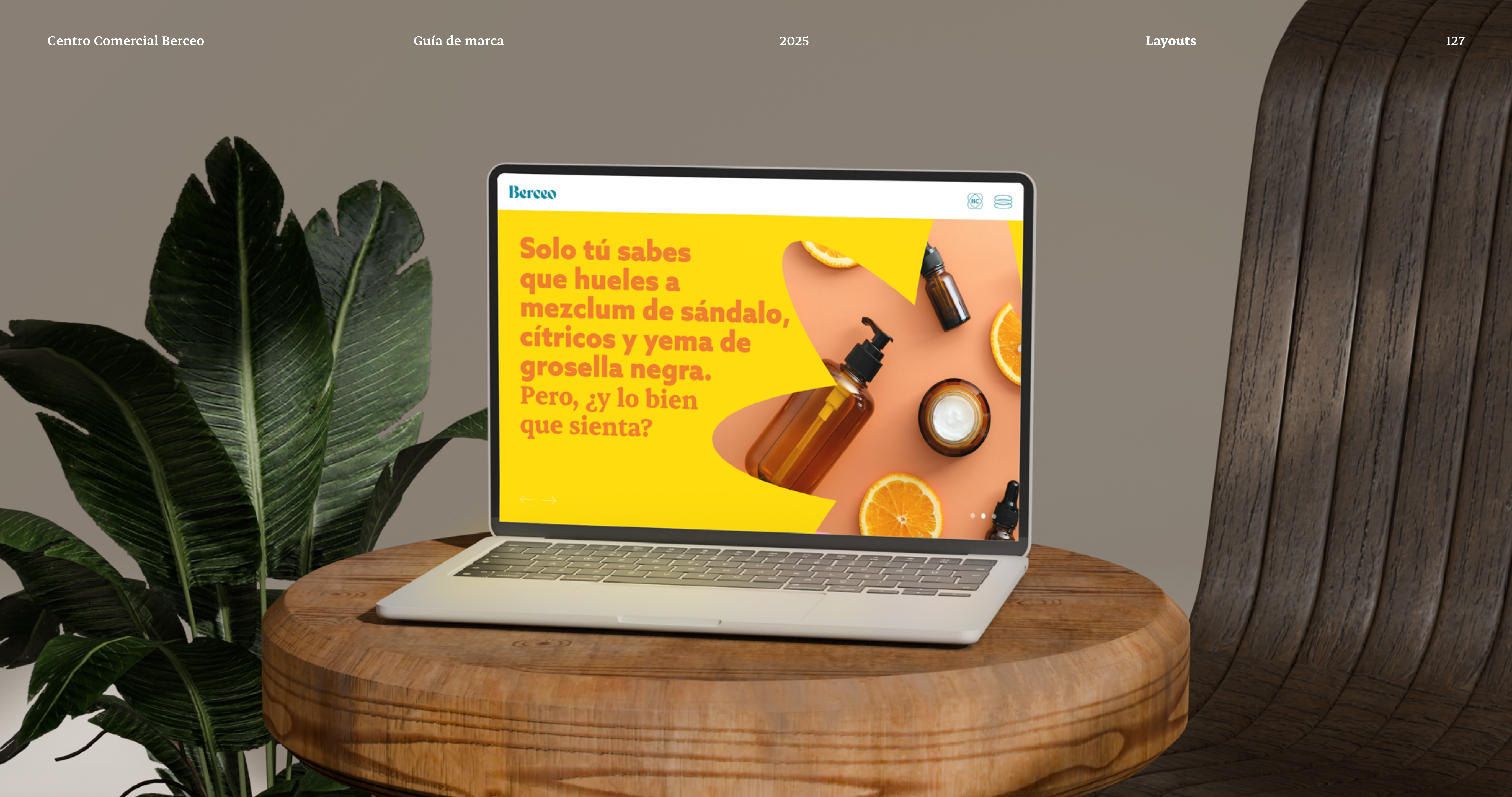
Berceo

**Solo tú sabes
que hueles a
mezclum de sándalo,
cítricos y yema de
grosella negra.
Pero, ¿y lo bien
que sienta?**

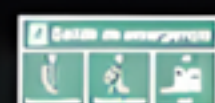
Berceo

ú sa
es
uele
a
um
sándalo,
os y
ma de
la n
gra.
y lo
en
enta

ce



42



**Solo tú sabes que hueles
a mezclum de sándalo, cítricos
y yema de grosella negra.
Pero, ¿y lo bien que sienta?**

**Berceo****global**

Layout vertical. Texto

**No podemos
evitar que te
entre la bajona
del otoño,
pero podemos
regalarte 100€
para que te
compres un outfit
de esos que
levantan el ánimo
de cualquiera.**

Berceo

Berceo

Berceo

**No podemos
evitar que te
entre la bajona
del otoño,
pero podemos
regalarte 100€
para que te
compres un
outfit de esos
que levantan
el ánimo
de cualquiera.**

Berceo

Berceo

Berceo

**No podemos
evitar que te
entre la bajona
del otoño,
pero podemos
regalarte 100€
para que te
compres un outfit
de esos que
levantan el ánimo
de cualquiera.**

Berceo

**No podemos
evitar que te
entre la bajona
del otoño,
pero podemos
regalarte 100€
para que te
compres un outfit
de esos que
levantan el ánimo
de cualquiera.**

Berceo

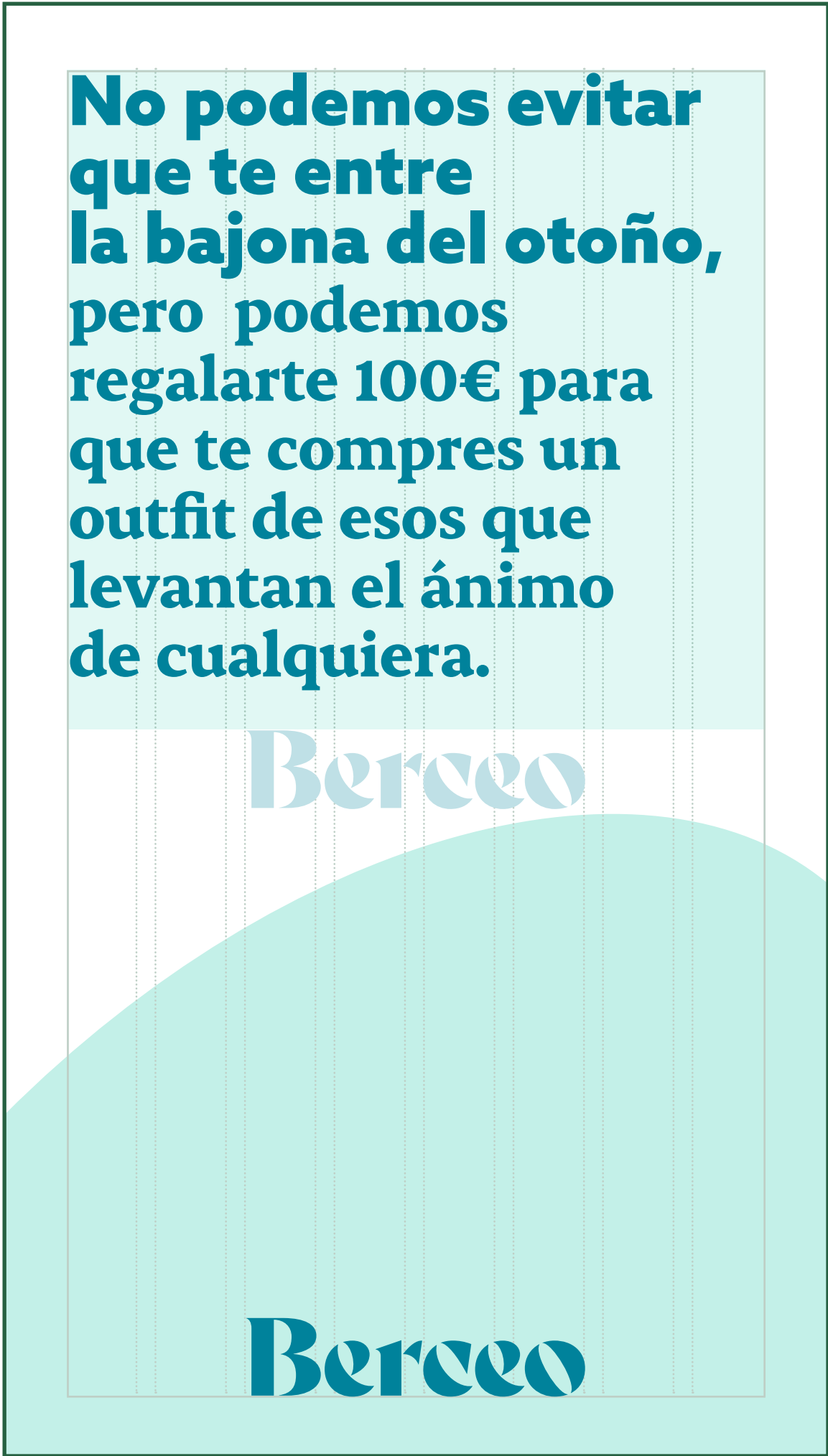
**No podemos
evitar que te
entre la bajona
del otoño,
pero podemos
regalarte 100€
para que te
compres un outfit
de esos que
levantan el ánimo
de cualquiera.**

Berceo





Layout vertical. Texto + máscara







**No podemos
evitar que te
entre la bajona
del otoño,
pero podemos
regalarte 100€
para que te
compres un
outfit de esos que
levantan el ánimo
de cualquiera.**

Berceo

Layout 1:1. Texto

10 outfits para
volver al curro
y romper la oficina

Berceo

Berceo

Berceo



Layout 1:1. Texto + máscara





Berceo

C.C. Berceo ©2025 | v 1.1