

Manual de Identidad del Imagotipo Omega 3 Natural



alimentación.es
Saber más para comer mejor



UNION EUROPEA

Fondo Europeo
de Pesca (FEP)



MINISTERIO
DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN
Y MEDIO AMBIENTE

Por nuestro pescado de hoy y de mañana

Índice

1. Preámbulo	3
2. Objeto del Imagotipo	3
3. Titularidad y uso	4
4. Diseño del Imagotipo para el concepto “Omega 3 Natural”	4
5. Colores y tipografías	6
6. Utilización	7
7. Posibles declaraciones para productos con “Omega 3 Natural”	11

1. Preámbulo

El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (de ahora en adelante MAGRAMA) apoyándose en la legislación vigente, el Reglamento (UE) nº 116/2010, de la Comisión de 9 de febrero de 2010, por el que se modifica el Reglamento (UE) nº 1924/2006, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos, y el Reglamento (UE) nº 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre la información alimentaria facilitada al consumidor, ha creado el “Imagotipo Omega 3 Natural” para productos de la pesca y de la acuicultura.

Este Imagotipo está disponible a través de la web http://www.alimentacion.es/es/campanas/pescados/omega_3/default.aspx, bajo las condiciones establecidas para su uso en la misma web y descritas en el presente manual.

Tal y como permite el propio Reglamento (UE) nº 116/2010, de la Comisión de 9 de febrero de 2010, los productos de la pesca y de la acuicultura que contengan mensajes relacionados con Omega 3 pueden emplear la referencia “Natural”. Por otro lado podrán incluir dos posibles declaraciones, a utilizar según el producto:

Fuente de ácidos grasos Omega 3. Solamente podrá declararse que un alimento es fuente de ácidos grasos Omega 3 o efectuarse cualquier otra declaración que pueda tener el mismo significado para el consumidor, si el producto contiene al menos 0,3 g de ácido alfa-linolénico (ALA) por 100 g y por 100 kcal, o al menos 40 mg de la suma de ácido eicosapentanoico (EPA) y ácido decosahexanoico (DHA) por 100 g y por 100 kcal.

Alto contenido de ácidos grasos Omega 3. Solamente podrá declararse que un alimento tiene un alto contenido de ácidos grasos Omega 3 o efectuarse cualquier otra declaración que pueda tener el mismo significado para el consumidor, si el producto contiene al menos 0,6 g de ácido alfa-linolénico (ALA) por 100 g y por 100 kcal, o al menos 80 mg de la suma de ácido eicosapentanoico (EPA) y ácido decosahexanoico (DHA) por 100 g y por 100 kcal.

2. Objeto del Imagotipo

El Imagotipo “Omega 3 Natural” servirá para:

- Dar visibilidad al contenido natural de Omega 3 existente en los productos de la pesca y la acuicultura, y orientar la decisión de compra.
- Establecer un distintivo denominativo de diferenciación de los productos de la pesca y de la acuicultura, abarcando a todos ellos a modo de paraguas, lo que facilitará el desarrollo de campañas genéricas de promoción y así mejorará su eficacia.

3. Titularidad y uso

“Omega 3 Natural” y su Imagotipo es un signo distintivo denominativo y gráfico protegido como una marca, cuya titularidad, debidamente inscrita en el registro de Patentes y Marcas, ostenta el MAGRAMA.

Su uso se regirá por lo dispuesto en este Manual de Uso, en el *Reglamento (UE) nº 116/2010 de la Comisión de 9 de febrero de 2010 por el que se modifica el Reglamento (CE) nº 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, en lo relativo a la lista de declaraciones nutricionales y el Reglamento (UE) nº 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre la información alimentaria facilitada al consumidor.*

El MAGRAMA incluirá el Imagotipo en el material promocional de los productos de la pesca y acuicultura y podrá realizar campañas específicas con el objetivo de darlo a conocer a los consumidores.

4. Diseño del Imagotipo para el concepto “Omega 3 Natural”

En el diseño de este Imagotipo se han seleccionado diferentes elementos que ayudan a transmitir las propiedades y valores de la marca. Puesto que se trata de difundir el conocimiento sobre el concepto Omega 3 a toda la población, se ha buscado en todo momento la existencia de un denominador común: presentar un Imagotipo claro, didáctico y de fuerte impacto visual.

EL COLOR. Es el elemento definitorio para plasmar el concepto de “productos de la pesca y de la acuicultura” mediante los tonos azules del mar, y a través del amarillo aceite y el rojo -ambos de mayor intensidad y fuerza- para resaltar el contenido en “Omega 3”.

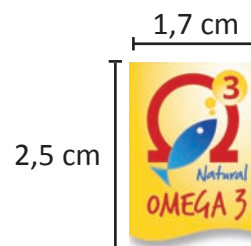
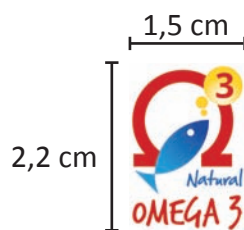
EL SÍMBOLO. Elemento clave para la fijación y recordación de un Imagotipo, además de potenciar los conceptos y valores de la marca. En el caso del “Imagotipo Omega 3 Natural” se han utilizado elementos sencillos y fáciles tanto en su identificación como en su posterior recordación. Por un lado, la ilustración de un pez para transmitir que los productos de la pesca y acuicultura son la principal fuente natural de estos ácidos grasos, a través del icono de Omega, con un grado de reconocimiento muy generalizado, conseguimos reforzar el nivel de identificación del consumidor cuando vea productos marcados con esta imagen. Así sabrá que esos productos le aportan de forma natural los ácidos grasos Omega 3, que necesita para su organismo.

VARIANTES DEL IMAGOTIPO:

La versión principal del Imagotipo “Omega 3 Natural ” aparece sobre un fondo blanco, mientras que la versión alternativa posee un fondo amarillo aceite:








Tamaños mínimos recomendados para las dos variantes del Imagotipo “Omega 3 Natural”:








5. Colores y tipografías

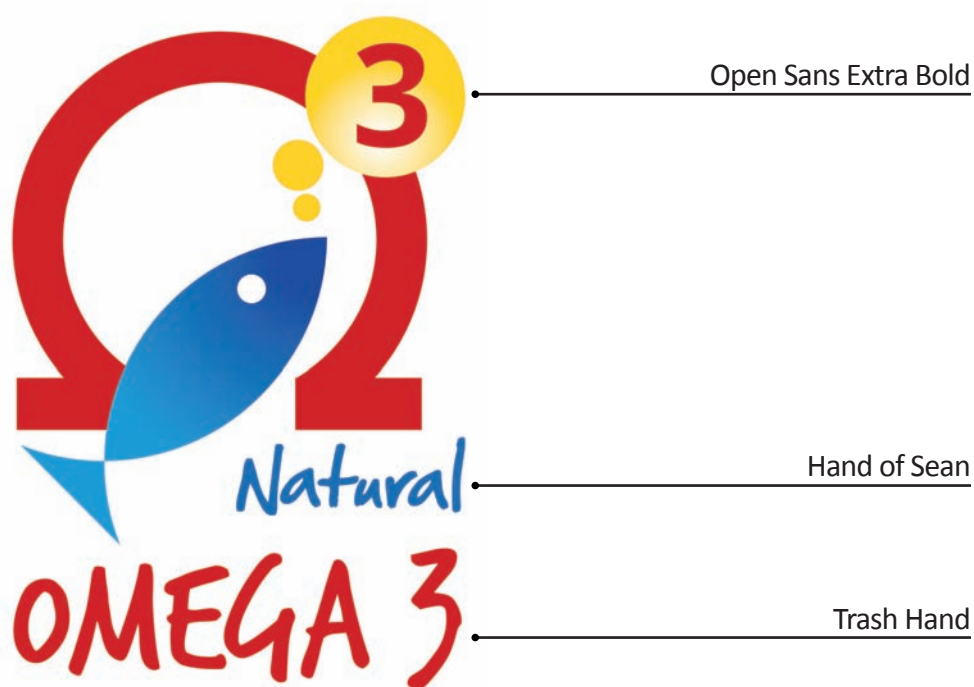


LOGOTIPO VERSIÓN COLOR / PANTONE

	Pantone Yellow 012C
	Pantone 485 C
	Pantone 3005 C
	Pantone 288 C
	Pantone 297 C

LOGOTIPO VERSIÓN COLOR / CUATRICOMÍA (CMYK)

	C	M	Y	K
	0	15	100	0
	5	100	100	0
	100	46	0	0
	100	73	0	30
	57	0	0	0



6. Utilización

A continuación se muestran algunos ejemplos de utilización de las variantes del “Imagotipo Omega 3 Natural”.

Ejemplo de ubicación del Imagotipo en una campaña gráfica nº 1:



Ejemplo de ubicación del Imagotipo en una campaña gráfica nº 2:


Tiene minerales.

Tiene vitaminas.

Tiene Omega 3, fósforo, calcio, potasio, magnesio, vitaminas A, B2, vitamina B3.

Tiene calcio.

TRUCHA ¿EXISTE UN ALIMENTO FRESCO MÁS RICO, COMPLETO Y A BUEN PRECIO?

 **OMEGA 3**

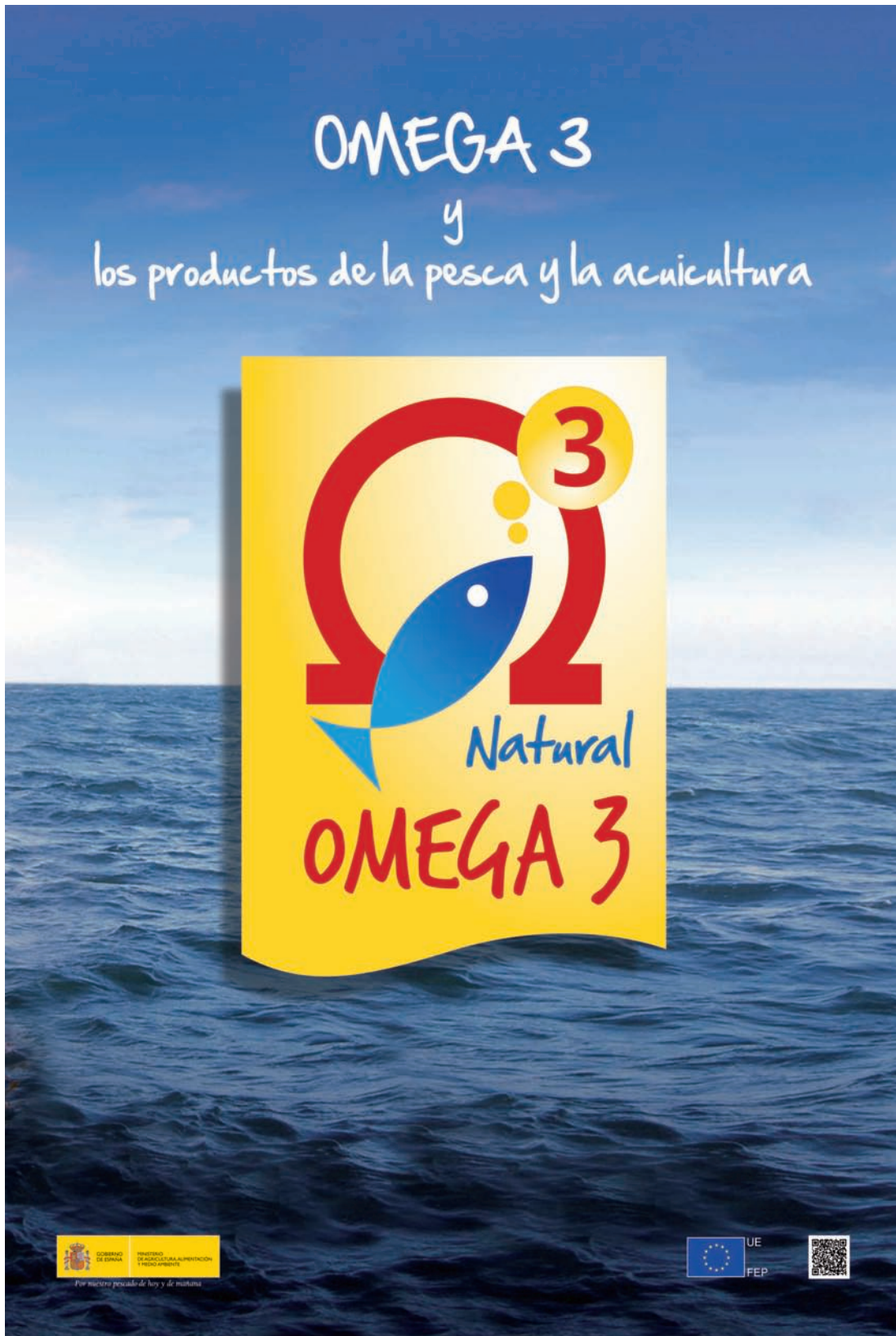
UNION EUROPEA
Fondo Europeo de Pesca (FEP)

Por nuestro pescado de hoy y de mañana

alimentación.es
Saber más para comer mejor

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

Ejemplo de ubicación del Imagotipo en una campaña gráfica nº 3



Ejemplo de ubicación del Imagotipo en material promocional:



7. Posibles declaraciones para productos con “Omega 3 Natural”

De acuerdo con lo expuesto en el punto 1 del presente manual el Reglamento (UE) nº 116/2010, de la Comisión de 9 de febrero de 2010, los productos de la pesca y de la acuicultura que contengan mensajes relacionados con Omega 3 podrán incluir dos posibles declaraciones, a utilizar según el producto: “Fuente de ácidos grasos Omega 3” y “Alto contenido de ácidos grasos Omega 3”.

A continuación se muestran las opciones sugeridas del Imagotipo “Omega 3 Natural” con ambas declaraciones añadidas. Estos diseños también deben realizarse con los mismos colores y tipografías mencionadas en los puntos 4 y 5 del presente manual.







alimentación.es
Saber más para comer mejor



UNION EUROPEA

Fondo Europeo
de Pesca (FEP)



MINISTERIO
DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN
Y MEDIO AMBIENTE

Por nuestro pescado de hoy y de mañana