



# MANUAL PARA EL MANEJO DE MARCA



El presente libro fue realizado en 2020 por la consultora de mercadeo Adriana Alvarez Olaso, MBA y la diseñadora Carolina Calvo Chacon, de la mano de multiples sectores pesqueros, acuícolas, y otros. El diseño y la conceptualización de la marca se llevó a cabo gracias al apoyo de la Cuenta de las Naciones Unidas para el Desarrollo, la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD), la División de Asuntos Marítimos y Derecho del Mar de las Naciones Unidas (DOALOS) y el Gobierno de Costa Rica.



MANUAL PARA EL MANEJO DE LA MARCA COLECTIVA  
**PURA VIDA COSTA RICAN SEAFOOD & AQUACULTURE PV** Y  
SUS CONTENIDOS COMUNICACIONALES DENTRO DEL  
MARCO DE REGULACIÓN DEL SECTOR PESQUERO Y DE  
ACUICULTURA



Las fotografías contenidas en este libro de marca, fueron cedidas libremente por los distintos actores que participaron en la elaboración de este documento.

## LISTA DE ACRÓNIMOS

### **INCOPECA**

Instituto Costarricense de Pesca y Acuicultura.

### **COMEX**

Ministerio de Comercio Exterior.

### **UNCTAD**

Conferencia de la Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo.

### **ONU**

Organización de Naciones Unidas.

### **DOALOS**

División de asuntos oceánicos y del derecho del mar (DOALOS) de la Oficina de asuntos jurídicos de las Naciones Unidas funciona como secretaría de la Convención sobre el Derecho del Mar. Proporciona información, consejo y asistencia a los Estados.

## ÍNDICE

- 05 *Introducción*
- 07 *Finalidad de una marca colectiva*
- 08 *Elementos que conforman la identidad de la marca*
- 09 *Diferenciadores de la marca*
- 10 *¿Qué es el reglamento de uso de la marca?*
- 11 *Requisitos de Afiliación*
- 12 *Requisitos para obtener la autorización o utilización de la marca*
- 13 *Palabras claves con el uso de la marca*
- 14 *Proyección nacional e internacional*
- 15 *Concepto de Marca*
- 16 *Antecedentes del nombre de la marca colectiva*
- 17 *Manual de Identidad Visual*
- 18 *Introducción*
- 19 *Logotipo*
- 20 *Retícula*
- 21 *Área de protección*
- 22 *Aplicación del logotipo*
- 23 *Positivo y Negativo*
- 24 *Versiones especiales*
- 25 *Tamaños mínimos*
- 26 *Paleta de colores*
- 27 *Tipografía del logotipo*
- 28 *Usos incorrectos*
- 29 *Lenguaje fotográfico*
- 31 *Aplicaciones gráficas*
- 32 *Requisitos de rotulado y el uso del logotipo en los envases y empaque*
- 37 *Artículos Promocionales*
- 39 *Papelería*
- 41 *Transporte de Carga*
- 42 *Stand promocional*
- 44 *Bibliografía*

## INTRODUCCIÓN

Costa Rica, es un país con una posición geográfica privilegiada en el sector Centroamericano, ya que su ubicación permite que se den condiciones naturales para una alta biodiversidad a lo largo de todo su territorio, que limita al norte con Nicaragua y al sur con Panamá, con un acceso a playas bañadas por dos océanos: el Atlántico y el Pacífico, situación que permite fomentar actividades turísticas, pesqueras, acuícolas y gastronómicas en las zonas costeras.

Comex (2020), advierte a su vez que, Costa Rica es un país que produce a costos muy elevados los productos que tienen origen marítimo (de pesca y acuícolas), siendo que los precios del mercado fluctúan en relación a la oferta y demanda, lo cual tiene una incidencia en el precio de venta de productos en los mercados internacionales, pero también en los mercados domésticos, debido al superlativo ingreso de productos asiáticos y de otros países vecinos, con ofertas mucho más bajas que el productor nacional, efecto colateral de Tratados de Libre Comercio establecidos hace algunos años.

En relación al tema ambiental, Costa Rica mantiene la responsabilidad de la implementación de proyectos de mejoramiento pesquero y acuícola, ya que es un país que cuenta con un modelo de *co-manejo*<sup>1</sup> pesquero con las comunidades dentro de las áreas marinas de pesca responsable y áreas de manejo silvestres bajo un esquema de protección y técnicas acuícolas correctas, que a su vez cuentan con certificaciones basadas en buenas prácticas y con productores

<sup>1</sup>El co-manejo, llamado también manejo colaborativo, se basa en compartir formalmente las responsabilidades de manejo y control de los recursos naturales entre los involucrados y/o usuarios, cuyos roles y deberes están previamente clarificados y los intereses en común bien definidos.

independientes, dando pasos firmes hacia el estímulo de esta actividad.

Es por eso que se visualiza la necesidad de hacer una diferenciación de los productos marítimos costarricenses con el fin de buscar potenciar diferenciadores tales como la forma en que se trata el manejo y la trazabilidad de prácticas pesqueras y acuícolas sostenibles, con un enfoque social que se refleje en la marca colectiva y que responda a estándares sociales exigidos a nivel nacional e internacional, **además de proyectar también la inocuidad, la pureza y frescura de origen, manteniendo la esencia del pescador y de la actividad que realiza** (Incopesca, 2021).

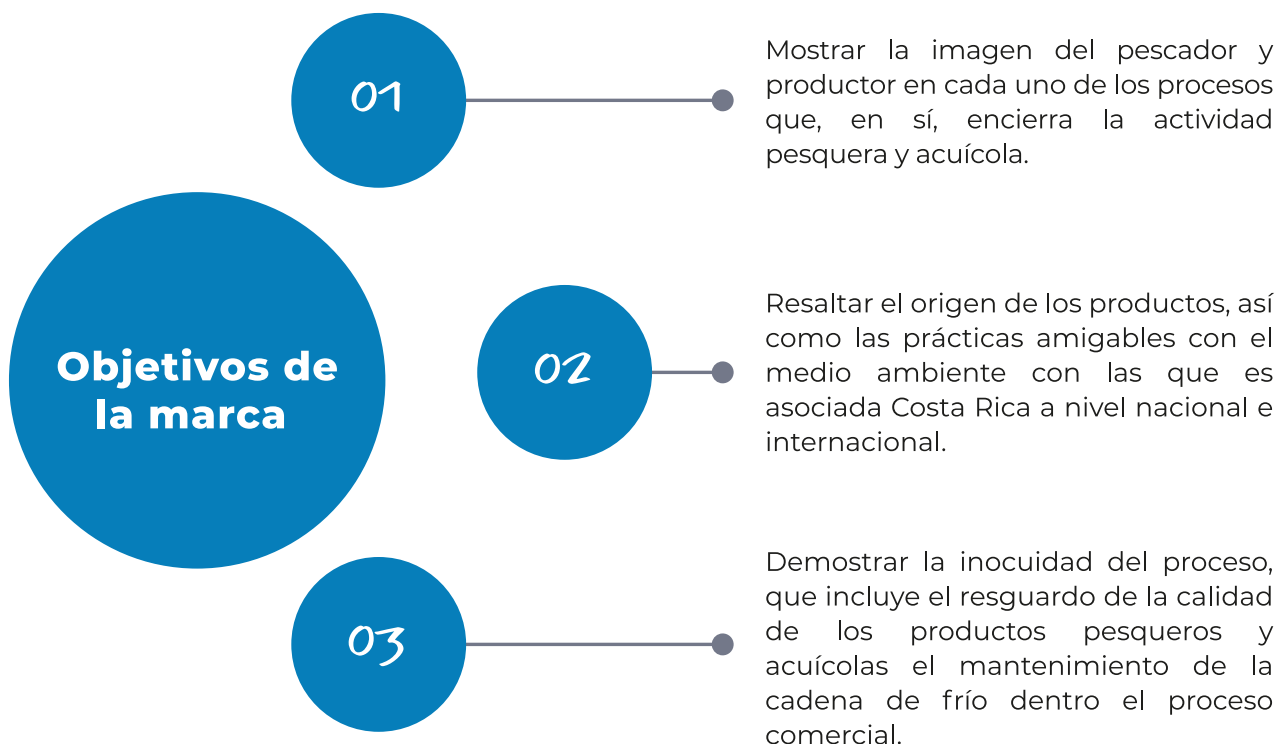
La pesca sostenible es un conjunto de prácticas pesqueras tendientes a reducir el impacto tanto sobre especies marinas como sobre el ecosistema, abogando siempre por la sostenibilidad tanto social como ambiental y garantizando la seguridad alimentaria de las actuales y futuras generaciones. (Decreto 27919 Código de conducta para pesca responsable).

Por tanto, con la creación de la marca colectiva, lo que se pretende es lograr establecer un estándar de la producción costarricense de productos pesqueros y acuícolas, como un producto de un alto valor con características únicas evitando así la confusión en el consumidor local por la calidad de procedencia e inocuidad.

## FINALIDAD DE UNA MARCA COLECTIVA

Se entiende como una marca la señal que permite identificar o distinguir algo o para dar alguna información sobre ello, según Kotler (2018) “las marcas representan las percepciones y los sentimientos que tienen los consumidores sobre un producto y sobre su desempeño, en pocas palabras todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores, y como se distinguen de su competencia” (p. 38).

En el caso de una marca colectiva<sup>2</sup> lo que se busca es agrupar a personas, grupos o asociaciones que deben estar autorizadas para poder usar la marca como distintivo, en donde por medio de un conjunto de signos se permita conceptualizar y distinguir el lugar de procedencia, fabricaciones, materiales y otros de un sector en especial de un país.



<sup>2</sup>Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos. N°7978.



## ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA IDENTIDAD DE LA MARCA

Los elementos de identidad<sup>3</sup> de marca son aquellos principios que encierran el conjunto de iniciativas y compromisos del sector al que se representa, así como la imagen y valores que se desean proyectar. Dentro de los cuales están los siguientes:



La identidad del proceso productivo con un enfoque ambiental en relación a los distintos artes de pesca y técnicas acuícolas.



La diversidad de artes de pesca y técnicas acuícolas que se reflejan en la nueva economía azul.



La inocuidad y la responsabilidad del pescador en el manejo de toda la cadena de valor, con el fin de preservar la frescura de los productos hasta el consumidor final.



Elementos con alto sentido de pertenencia del país y del sector que se encuentran inversos en los aspectos culturales de las zonas ubicadas en golfos y litorales

<sup>3</sup> La identidad corporativa o identidad visual (IVC) es la manifestación física de la marca. Que incluye un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento denominado manual de identidad corporativa.

## DIFERENCIADORES DE LA MARCA

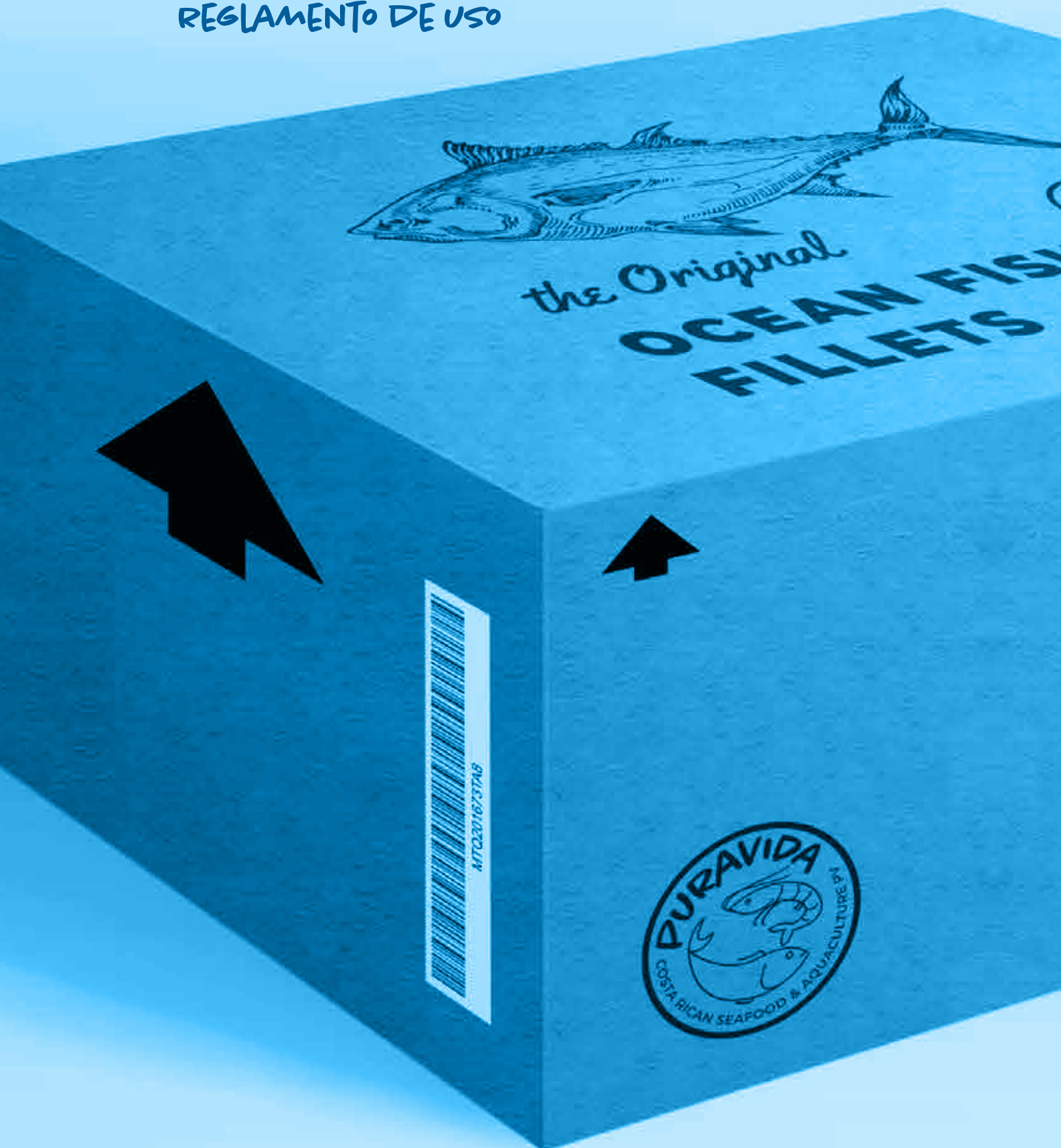
Los diferenciadores de la marca, son elementos y aspectos alrededor del concepto de la marca que nos permiten lograr un mayor reconocimiento y calidad percibida, los cuales van asociados a los valores intrínsecos de cada sector al cual se quiere representar, reflejando la transparencia y la notoriedad de la marca.

Por lo tanto, para la marca colectiva PURA VIDA COSTA RICAN SEAFOOD AND AQUACULTURE PV, podemos citar como aspectos diferenciadores y de valor agregado los siguientes:

El Origen de los productos y la sostenibilidad relacionadas con la inocuidad y la responsabilidad social y ambiental, los cuales generan confianza, transparencia y cercanía entre cada uno de los miembros de la cadena de valor

El manejo de prácticas amigables con el medio ambiente, el cual desea abordarse desde cada uno de los procesos que en sí encierra la actividad pesquera y acuícola.

## REGLAMENTO DE USO



## ¿QUÉ ES EL REGLAMENTO DE USO DE LA MARCA

Es definido por un documento que recoge todas las regulaciones en cuanto al uso de la marca de un producto, servicio o empresa, esto en relación a su diseño, su redacción y forma, detallando a la vez la manera por medio de la cual se expone públicos internos y externos a nivel nacional e internacional, en donde se precisan todos los aspectos del uso del logotipo, así como aspectos de branding<sup>4</sup> y su relación con las diferentes marcas que pertenezcan al portafolio del libro de marca.

Por tanto, es a partir de este documento que todos los sectores tienen una guía puntual en cuanto al uso correcto e incorrecto de la marca colectiva y de cada una de sus regulaciones.

## REQUISITOS DE AFILIACIÓN

Los asociados deben tener la calidad de miembros activos de la Asociación y ser personas físicas o jurídicas que se dediquen legalmente a la actividad pesquera, acuícola y/o maricultura, que formen parte de la comercialización o sean miembros de instituciones afines. Para ser miembros de la Asociación, deben reunirse las calidades y requisitos establecidos en los Estatutos de la misma.

- La empresa o individuo, tanto si es productor como si es intermediario o comercializador, debe cumplir los parámetros que están expresados en la normativa.
- Estos parámetros están basados en los establecidos a nivel nacional por estándares como: Programas de mejoramiento pesquero como el “Fisheries Improvement Programme” (FIP), cumplimiento de buenas prácticas de acuicultura recomendadas por las autoridades nacionales pertinentes y de acuerdo a diversos estándares.
- Conciencia social con normas mínimas de trato de los trabajadores en aspectos como pago de jornadas laborales, condiciones de seguridad social y seguridad ocupacional, entre otros aspectos que se acuerden, según lo establecido en la legislación laboral de Costa Rica.
- Esos mismos aspectos deben cumplirse para los intermediarios y detallistas los cuales deben estar debidamente registrados ante INCOPECA, su compromiso es comprar a productores que cumplen con los parámetros establecidos en este reglamento, y no utilizar la marca en proveedores que no lo hagan. En ambos casos, debe haber un principio de compromiso con la transparencia de la

<sup>4</sup> El Branding es el proceso de definición y construcción de una marca mediante la gestión planificada de todos los procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento que se llevan a cabo.

información que se facilita a terceros, y que la Asociación puede tener acceso directo a toda esa información. Caso contrario, los usuarios pueden perder acceso a la marca. Los intermediarios se obligan a establecer mecanismos para controlar el cumplimiento de sus proveedores, y de informar y documentar sobre estos mecanismos a la Junta Directiva de la Asociación o a quien esta designe para ese efecto.

- Estar relacionado con la actividad ya sea productor o comercializador, cumplir con todos los requisitos que queden normados en este estatuto. Pueden considerarse principios de conservación, sostenibilidad, buenas prácticas según el código de pesca responsable.
- La asociación titular debe de tener el vínculo asociativo para posicionar los productos, marca y verificar las aprobaciones de asociados.
- Hacer aprovechamiento sostenible de los recursos pesqueros (basados en propuestas de manejo como las Áreas Marinas de Pesca Responsable AMPR o las Áreas Marinas de Manejo).

## 5 REQUISITOS PARA OBTENER LA AUTORIZACIÓN O UTILIZACIÓN DE LA MARCA

- Los interesados en utilizar la Marca Colectiva, deben llenar un formulario solicitando la autorización al Órgano de Administración. La solicitud debe ser acompañada por toda la documentación que demuestre el cumplimiento de los requisitos de los artículos 16 y 17 del reglamento de uso de la marca colectiva los cuales hacen mención a las características que deben tener los productos como la forma de producción y manejo.
- Puede hacer uso de la marca colectiva una vez se le notifique la resolución favorable.
- El Órgano de Administración examina el formulario de solicitud y la documentación presentada para establecer si el solicitante cumple con los requisitos necesarios y proceder a otorgar la autorización. El Órgano de Administración cuenta con un plazo de 10 días hábiles, a partir de la presentación de la solicitud, para su deliberación.

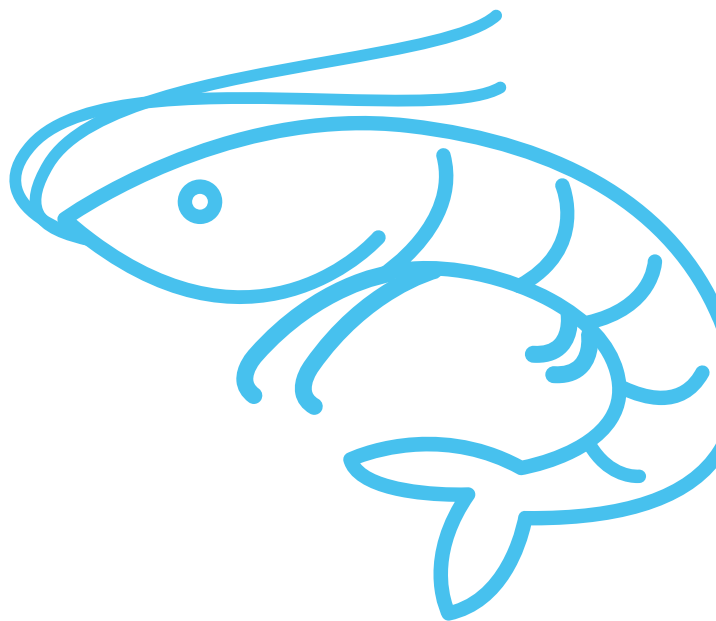
<sup>5</sup> Para mayor Información sobre aspectos legales y requerimientos de la marca, consultar el REGLAMENTO DE USO DE LA MARCA COLECTIVA "PURA VIDA COSTA RICAN SEAFOOD & AQUACULTURE PV"

## PALABRAS CLAVES CON EL USO DE LA MARCA

Las palabras clave, son términos de búsqueda que se implementan a la hora de hacer SEO<sup>6</sup> con el fin de optimizar un sitio web, y a su vez posicionarse en la parte superior de los resultados de Google, entonces se entiende por esto que todo lo que se busca en un motor de búsqueda, ya sea una sola palabra o una frase, se considera una palabra clave.

Adicionalmente son parte de posibles campañas en Google AdWords que se quieran implementar (SEM). Ver nota al pie de página.

En el cuadro se detallan posibles palabras claves que se pueden implementar, para efectos de la marca sectorial:



<b>Inocuidad</b> Safety	<b>Frescura</b> Freshness	<b>Prácticas Sostenibles</b> Sustainable practices	<b>Artes de Pesca</b> Fishing gear
<b>Mar</b> Sea	<b>Pesca</b> Fishing	<b>Acuicultura</b> Aquaculture	<b>Maricultura</b> Mariculture
<b>Pescador</b> Fisherman	<b>Pura Vida</b> Pure Life	<b>Seafood</b> Mariscos	<b>Técnicas acuícolas</b> Aquaculture techniques
<b>Naturaleza</b> Nature	<b>Sabor</b> Flavor	<b>Cadena de Frío</b> Cold Chain	<b>Pureza</b> Purity
<b>Biodiversidad</b> Biodiversity	<b>Palangre</b> Longline	<b>Sostenibilidad</b> Sustainability	

<sup>6</sup>El SEO se centra en mejorar la visibilidad a nivel orgánico o de forma natural en los resultados de búsqueda, el SEM se basa en campañas de publicidad mediante anuncios de pago en las páginas de resultados. Fuente SemRum Google.

## PROYECCIÓN NACIONALE INTERNACIONAL

Con la marca PURA VIDA COSTA RICAN SEAFOOD & AQUACULTURE PV, se busca que, por medio de un lenguaje sencillo, cercano y afectivo, se logre transmitir el sentido de pertenencia del costarricense, además de inocuidad, de calidad y frescura que se da en todo el sistema de valor, desde el pescador o acuicultor, hasta el consumidor final.

Así que, por medio de la marca colectiva se pretende evidenciar la autenticidad de la marca y el reflejo de la alianza entre todos los miembros de la asociación que tutela la marca colectiva, evidenciando las prácticas avanzadas de colaboración de cada uno de los sectores, proyectando a Costa Rica desde sus mares o zonas continentales destinadas a la acuicultura al mundo entero.



## CONCEPTO DE LA MARCA

El concepto de la marca representa los más altos estándares sociales, la inocuidad, la pureza y la frescura de origen, así como la garantía del correcto manejo de toda la cadena de valor, manteniendo la esencia del pescador o acuicultor y de la actividad que realiza en los mares o zonas continentales destinadas a la acuicultura de Costa Rica con un enfoque <sup>7</sup>*Glocal*.

<sup>7</sup> El anglicismo glocal se define como aquello que hace referencia a factores tanto globales como locales. Para explicar este concepto, a menudo se menciona la siguiente frase: «Piensa globalmente, actúa localmente».



## ANTECEDENTES DEL NOMBRE DE LA MARCA COLECTIVA

Para finales del año 2020 y a solicitud del INCOPECA y del COMEX y con el apoyo de la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD) y de la División de Asunto Oceánicos y de Derecho del Mar de las Naciones Unidas (DOALOS) y dentro del marco del proyecto de Economía de los Océanos y Comercio, surge la propuesta de la creación de una marca colectiva para el sector pesquero y acuícola en Costa Rica, con el fin de representar a los productos marítimos del país tanto a nivel nacional como internacional.

Para ello, se nombra a la Comisión de Mercadeo del INCOPECA como punto focal técnico, dado a su conformación público-privada con participación del sector productivo y exportador, que por medio de diversas sesiones de trabajo elige un nombre y concepto de marca colectiva de la mano de todo un marco de regulación legal, con el fin de posicionar los productos pesqueros y acuícolas del país y a su vez crear la identidad de la marca, la cual está vinculada a las buenas prácticas, sostenibilidad, inocuidad y pertenencia.

**PURAVIDA**  
COSTA RICAN SEAFOOD & AQUACULTURE

# MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL



## INTRODUCCIÓN

Este manual de marca es un documento con instrucciones detalladas acerca la identidad visual, estilos y mejores prácticas para crear materiales de comunicaciónn sólidos y coherentes.

Si se aplica lo indicado en este manual, se logra coherencia en el uso de la marca. Estas herramientas de comunicación son un conjunto de instrucciones para la a aplicación de esta de manera simple y eficaz.

Estas reglas garantizan una comunicación gráfica eficiente y coherente en cualquier aplicación que se desarrolle de la marca, con el objeto de regularizar su implementación.

La unidad de la marca está soportada por varios elementos gráficos tales como tipografías, formas, tamaños, colores, etc. que unifican la marca y al mismo tiempo la hacen versátil para cualquier uso.



## LOGOTIPO

El logotipo representa al sector pesquero y acuícola de Costa Rica. Su línea gráfica fluida permite una fácil aplicación en las piezas publicitarias, empaques y comunicación comercial de cualquiera de los miembros representados en sus mercados locales e internacionales. Se compone de un isotipo donde se representan los productos pesqueros y acuícolas con la figura del pez y el camarón. En la parte superior se destaca la palabra PURAVIDA, como concepto principal.

Debajo aparece la línea "Costa Rican Seafood and Aquaculture PV", como parte integral del logotipo, para dar identidad a la marca en su entorno.

Todo lo anterior en un contenedor circular.



## RETÍCULA

La retícula es cualquier estructura básica que te ayude a disponer elementos de un diseño. Se ha utilizado una retícula básica para asegurar la geometría de los elementos dentro de la forma circular del logo.



## ÁREA DE PROTECCIÓN

El área de protección es un espacio alrededor del logotipo que se debe respetar para asegurar una buena legibilidad y que no sea invadido por otros elementos gráficos, como textos, imágenes y fotografías. El área de reserva o protección está definida por un módulo el cual se puede apreciar en las imágenes y cuya altura está determinada por la letra P.



## APLICACIÓN DEL LOGOTIPO

El logo puede ser utilizado en su versión oficial, así como en sus versiones cromáticas, cuidando siempre una buena legibilidad y contraste del logotipo sobre fotografía u otro color plano de fondo.





POSITIVO



NEGATIVO



ESCALA DE GRISES

## POSITIVO Y NEGATIVO

**Positivo y negativo:** La aplicación en blanco y negro debe ser en un 100% de negro o blanco.

**Escalada de grises:** Opción en caso de existir restricciones del medio a utilizar y también por razones presupuestarias.





## VERSIONES ESPECIALES

El logotipo en su versión especial permite un manejo más versátil de la marca Pura Vida Costa Rican Seafood & Aquaculture PV en aquellas aplicaciones donde se requiera. El logotipo se incorpora a los elementos de identidad visual por solicitud de los productores y representantes del sector para hacer más simple la aplicación de la marca. Los lineamientos presentados en este manual aplican de igual forma a estas versiones.

## TAMAÑOS MÍNIMOS

El logotipo debe mostrarse de forma destacada, en relación con el tamaño de la pieza, en todas las aplicaciones. Al reducir el tamaño del logotipo para anuncios o materiales promocionales muy pequeños el logotipo debe permanecer claro y legible. Cualquiera que sea la técnica de reproducción, asegúrese de que el logotipo sea siempre legible en su tamaño y pueda ejecutarse o reproducirse claramente.

El tamaño mínimo para el logotipo es de 2,5 cm para el contenedor guardando su proporción. El tamaño mínimo debe responder a la legibilidad de la marca aplicada.





HEX	005D9C
RGB	0, 93, 156
HSB	204, 100, 61
CMYK	100, 40, 0, 38
PANTONE	AA



HEX	007EBA
RGB	0, 126, 186
HSB	199, 100, 73
CMYK	100, 32, 0, 27
PANTONE	AA



HEX	47C0EE
RGB	71, 192, 238
HSB	197, 70, 93
CMYK	70, 19, 0, 6
PANTONE	AA



HEX	EB5B28
RGB	235, 91, 40
HSB	16, 83, 92
CMYK	0, 61, 82, 7
PANTONE	AA



HEX	F9B03D
RGB	249, 176, 61
HSB	37, 76, 98
CMYK	0, 29, 75, 2
PANTONE	AA

## PALETA DE COLORES

El color es un componente central dentro del sistema de elementos de identidad visual. La paleta de color adoptada parte de los colores existentes en el logo.

## TIPOGRAFÍA DEL LOGOTIPO

La tipografía se caracteriza por su buena legibilidad y amplia familia, que le permite versatilidad en sus aplicaciones. Para mantener la coherencia visual en todos los materiales, utilice las fuentes siempre que sea posible.

### Montserrat

Diseñado por Julieta Ulanovsky. De Google.

Montserrat Light  
Montserrat Regular  
Montserrat Medium  
*Montserrat Medium Italic*  
Montserrat SemiBold  
*Montserrat SemiBold Italic*  
Montserrat Bold  
Montserrat ExtraBold  
Montserrat Black

ABCDEFGHIJKLM  
ÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
1234567890 !.\$%&/  
()=?¿|@##¢÷+ -

- Montserrat Regular

## CHANTAL

DISEÑADO POR RIAN HUGHES

CHANTAL LIGHT  
*CHANTAL LIGHT ITALIC*  
CHANTAL MEDIUM  
*CHANTAL MEDIUM ITALIC*  
CHANTAL BOLD  
*CHANTAL BOLD ITALIC*

ABCDEFGHIJKLM  
ÑOPQRSTUVWXYZ  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890 !.\$%&/  
()=?¿|@##¢÷+ -

- CHANTAL MEDIUM

## USOS INCORRECTOS

Aquí se muestran ejemplos de usos indebidos del logotipo principal. El logotipo siempre debe usarse en la configuración en la que es diseñado y no combinado o hecho parte de otras palabras o elementos de diseño. Utilice siempre el logo oficial y siga las pautas al utilizarlo.



NO cambiar tipografía



NO cambiar proporciones



NO cambiar el outline



NO cambiar color  
(utilizar los colores oficiales)



NO aplicar el logotipo  
sobre fotografía



NO utilizar gradiente



LENGUAJE FOTOGRÁFICO



La función de la fotografía es la de capturar la mirada de cualquier persona, ya que el objetivo de este recurso es contar una historia más rápido de lo que se tarda en leer varios párrafos y esto a la vez de ancla, para que el mensaje sea recibido efectivamente, ya que se decodifica más rápido una imagen que un texto.

Es por eso que es necesario que las fotografías que se utilizan en la marca colectiva cumplan las siguientes características:



La fotografía debe dejar claro lo que se hace y cómo se hace de una manera simple, dejando claro lo que se busca comunicar, entendiendo que la imagen obtenida deben llevar un mensaje convincente y acorde al concepto de la marca colectiva aún sin tener un subtítulo o pie de foto.



Debe tenerse en cuenta que la mirada se dirige primeramente a la parte más notable de la foto, luego al fondo y finalmente a lo más elaborado.

Las fotografías deben ser simples, mostrando la calidez del pescador y productor acuícola, así como de la actividad que realiza.



En las fotos debe tratarse de demostrar la paz del mar, y la relación del mar con el pescador u productor acuícola. Evidenciando siempre el paisaje natural de Costa Rica.

La inocuidad y toda la cadena de frío debe verse reflejada en las imágenes, en donde se muestre la presencia del colaborador sin necesidad de buscar protagonismo en la pieza fotográfica.



Las fotografías deben mostrar al pescador o productor acuícola desde su realidad, mostrando su actividad y realidad de una manera simple, buscando en la composición de la imagen la identidad del proceso productivo y sus diversas técnicas de pesca.

Las fotos de los barcos que realizan la actividad son admitidas, ya que reflejan la realidad y es parte del sentido de pertenencia con el que se quiere asociar la marca, las mismas deben de ser siempre embarcaciones nacionales y contar con los vistos buenos del propietario.

Dentro de la identidad de la marca, siempre está presente el sentido de pertenencia hacia lo nacional, la cultura, tradiciones y paisajes, llevando la marca colectiva del mar al resto del país y el mundo.

La composición fotográfica del "Food Style"<sup>8</sup>, debe hacer ver la inocuidad del producto, la diversidad del mismo, así como su frescura y calidad. Las imágenes deben centrarse en la vista de la persona que observa la fotografía y en hacer despertar su deseo por el producto sin dejar de lado el respaldo que la marca colectiva le dé. Estas fotografías, deben hacerse siempre de la mano de un profesional que garantice el realce de la apariencia y la textura del producto.

<sup>8</sup>El estilismo culinario, conocido en inglés como food style o food styling, tiene por objetivo hacer apetecibles los alimentos y platos que aparecen en las imágenes. Al no contar con los sentidos del olfato y del tacto, los fotógrafos y estilistas gastronómicos deben centrarse en la vista para despertar en el espectador el deseo de probar la comida.



## APLICACIONES GRÁFICAS

Esta guía establece las reglas básicas sobre cómo utilizar la marca colectiva en papelería, empaque de productos, menús de restaurantes, mostradores de pescado y material promocional. Recuerde enviar su diseño para su aprobación. Envíe pruebas de color de todos los materiales que llevan la marca colectiva antes de imprimirlos o usarlos públicamente.

*Original*

**OCEAN FISH  
FILLETS**



**PREMIUM QUALITY**

**TUNA** WITH  
TOMATO  
SAUCE

rem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.  
um sociis natoque penatibus et magnis dis parturient  
ontes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies  
ec, pellentesque eu, pretium quis, sem.

*100% Natural Product*

## REQUISITOS DE ROTULADO Y EL USO DEL LOGOTIPO EN LOS ENVASES Y EMPAQUES

Cuando se usa la marca colectiva en el empaque, la etiqueta de cada producto debe mostrar el logotipo.

## SOBRE EL USO DEL PRODUCTO

El logo debe aparecer en el frente del empaque para asegurar que sea inmediatamente visible para los consumidores.



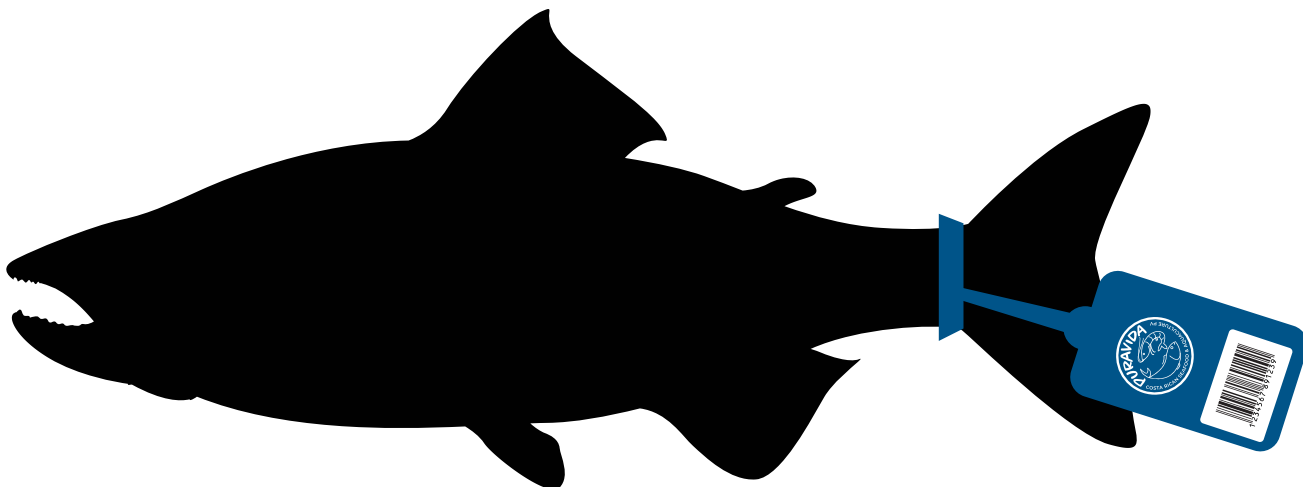
## EJEMPLO DE ENVASES NO CUADRADOS

En el caso de los envases no cuadrados, puede resultar difícil definir el "frente del envase", ya que los productos se pueden apilar en los estantes de diferentes formas. El logotipo debe ir junto a la parte de la etiqueta que se considera el frente, es decir, junto a la marca y el nombre del producto.



## EJEMPLO DE ETIQUETADO DE PRODUCTO FRESCO

La etiqueta debe aplicarse a una parte claramente visible del producto y a prueba de manipulaciones y para un solo uso.



## EJEMPLO DE MENÚ

Coloque el logo junto a sus platos elaborados con mariscos costarricenses.



Para explicar qué especies de su menú son producto costarricense, muestre el logo con una declaración específica que identifica las especies nacionales. “Todas nuestras [especies] son de origen costarricense” Se puede colocar en cualquier lugar del menú.



## MOSTRADOR DE PESCADO FRESCO

Al promocionar la marca colectiva, cada etiqueta de precio debe mostrar el logotipo. Puede usar una pegatina o un clip para adjuntar los elementos a la etiqueta de precio.



## ARTÍCULOS PROMOCIONALES

Merchandising:

- Camisa, llave USB, gorra, lapicero.



## ARTÍCULOS PROMOCIONALES

Merchandising:

- Banderín, bolsa de compras, taza para café



# PAPELERÍA HOJA CON MEMBRETE

Hoja con membrete tamaño carta  
(8.5X11 pulgadas)





## PAPELERÍA

Tarjeta de presentación

9X5 cm

Ambas caras, impresión a todo color



## TRANSPORTE DE CARGA



## STAND PROMOCIONAL



## STAND PROMOCIONAL

Para exposiciones más simples se recomienda el uso de mantelería con el branding respectivo o “roller ups” (banner retráctil).



## BIBLIOGRAFÍA

Kotler, P. y Lane, K. (2006). Dirección de Marketing. (12va ed.). México: Person Educación.

Acosta, C. (2018). Medios Digitales: Herramientas útiles para el crecimiento de las empresas. Extraído el 28 de marzo del 2019, desde:  
<http://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-utiles>.

Striedinger Meléndez, Martha Patricia (2018). El marketing digital transforma la gestión de PYMES en Colombia. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, XIV (27), ISSN: 1900-5016.  
<https://bit.ly/2IFpHGv>

Sturiale, L., & Scuderi, A. (2017). The Marketplaces and the Integration Between Physic and Virtual in the Business Models of Fresh Produce and Vegetables e-Commerce. HAICTA. <https://bit.ly/32Lfj6>

Instituto Costarricense de Pesca y Acuicultura. (1 de febrero del 2021). <https://www.incopesca.go.cr/>

Sistema Costarricense de Información Jurídica. 2021. Código de Conducta Para Pesca Responsable Aprobado por la FAO. Tomado el 28-04- 2021.  
[http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrmtexto\\_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=56139&nValor3=61516&strTipM=TC](http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrmtexto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=56139&nValor3=61516&strTipM=TC)

Sistema Costarricense de Información Jurídica. 2021. Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos. N°7978. Tomado el 22-02- 2021.  
[http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm\\_texto\\_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=45096&nValor3=72368&strTipM=TC](http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=45096&nValor3=72368&strTipM=TC)



MANUAL PARA EL MANEJO DE LA MARCA COLECTIVA  
**PURA VIDA COSTA RICAN SEAFOOD & AQUACULTURE PV**  
Y SUS CONTENIDOS COMUNICACIONALES DENTRO DEL MARCO  
DE REGULACIÓN DEL SECTOR PESQUERO Y DE ACUICULTURA