

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS
Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021-2022

**CREACIÓN Y DESARROLLO DE LA IDENTIDAD VISUAL
CORPORATIVA. PROYECTO “RED DE ECOMUSEOS
PROVINCIALES”**

Proyecto personal creativo: diseño

Laura Martín Muñoz

Tutor/a académico/a: Rocío Collado Alonso

SEGOVIA, 16 de junio de 2022

Índice

Resumen	3
1. Introducción	4
2. Justificación	5
3. Objetivos	6
4. Metodología	7
5. Marco teórico.....	8
5.1. Introducción.....	8
5.2. ¿Qué es la marca?.....	8
5.3. Gestión de una marca corporativa	11
5.3.1. Imagen Corporativa.....	11
5.3.2. Identidad Corporativa	12
5.3.3. Identidad Visual Corporativa.....	15
5.4. Arquitectura de marcas	20
6. Caso práctico	22
6.1. Definición del proyecto.....	22
6.2. Naming.....	23
6.3. Carta de identidad	24
6.3.1. Valores.....	24
6.3.2. Misión.....	25
6.3.3. Visión	25
6.4. Identidad Visual Corporativa	25
6.4.1. Logotipo.....	26
6.4.2. Símbolo.....	26
6.4.3. Logosímbolo	27
6.4.4. Colores corporativos	28

6.4.5. Tipografía corporativa	31
7. Conclusiones.....	33
8. Fuentes consultadas.....	34
9. ANEXOS	36
ANEXO I: Manual de Identidad Visual Red de Ecomuseos Segovianos	36
ANEXO II: Manual de Identidad Visual Ecomuseo de Nieva	73
ANEXO III: Manual de Identidad Visual Ecomuseo de Cuéllar.....	111
ANEXO IV: Manual de Identidad Visual Ecomuseo de Pedraza.....	148
ANEXO V: Manual de Identidad Visual Ecomuseo de Aguilafuente	187

Resumen

Este Trabajo Fin de Grado recoge la creación de la Identidad Visual de la marca Red de Ecomuseos Segovianos, un proyecto de la Diputación de Segovia con el que quiere dar a conocer la identidad del territorio. En este proyecto, además, están integrados varios municipios donde se crearán ecomuseos.

El trabajo consta de dos partes, en primer lugar, se trata de un marco teórico dedicado a la gestión de la marca corporativa, donde se detallan los conceptos, definiciones y elementos que engloba una marca. En segundo lugar, se lleva a cabo la parte práctica creando desde cero la Identidad de la Red de Ecomuseos Segovianos, el diseño de la Identidad Visual y la elaboración del Manual de Identidad Visual de cada uno de los ecomuseos.

Palabras clave

Marca, Identidad, Manual de Identidad Visual Corporativa, diseño, ecomuseos.

Abstract

This Final Degree Project includes the creation of the Visual Identity of the Red de Ecomuseos Segovianos brand, a project of the Diputación de Segovia with which it wants to publicize the identity of the territory. In this project, in addition, several municipalities are integrated where eco-museums will be created.

The work consists of two parts. Firstly, it is a theoretical framework dedicated to the management of the corporate brand, where the concepts, definitions and elements that a brand encompasses are detailed. Secondly, the practical part is carried out, creating from scratch the Identity of the Segovian Ecomuseum Network, the design of the Visual Identity and the elaboration of the Visual Identity Manual of each of the eco-museums.

Key words

Brand, Identity, Corporate Visual Identity Manual, design, eco-museums.

1. Introducción

Actualmente el uso de las marcas se ha extendido y se ha convertido en algo fundamental para la identificación de una entidad. Esto es debido, también, a la cantidad de productos similares que se han creado a lo largo de los años.

Dentro de las marcas existen elementos que le dan valor, además de generarlas un carácter y personalidad propia para su distinción. Hablamos de la Identidad Corporativa. Esto es perdurable, por lo que las personas lo asociaran a la empresa independientemente del tiempo que pase.

Por otro lado, está la Identidad Visual Corporativa, la cual es la parte visual de la marca y el elemento que las personas recordarán con mayor facilidad para poder diferenciarla del resto.

Este trabajo consta de una investigación sobre el concepto de marca y la gestión de la misma, donde se abordan los elementos mencionados anteriormente. Después de esto, se trata un caso práctico, concretamente de la Red de Ecomuseos Provinciales que quiere desarrollar la Diputación de Segovia en su provincia.

Las ideas de este proyecto abordan la identidad de la propia Red de Ecomuseos, así como la creación de Ecomuseos en distintos municipios de Segovia, destacando la importancia del patrimonio y la cultura de cada lugar. No obstante, se explica la actividad que tiene cada centro museístico, se trata la misión, visión y valores de la propia marca, los elementos básicos de la identidad visual y la creación del Manual de Identidad Visual Corporativo sobre cada Ecomuseo. Dentro de este Manual de Identidad Visual aparecen los aspectos básicos como el logotipo, el símbolo, el logosímbolo, las versiones del logotipo, el color, la tipografía y las aplicaciones.

2. Justificación

El presente trabajo fin de grado está dedicado a una de las partes más creativas de la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas, concretamente a la parte visual y estética de una marca. Esta parte se identifica como la Identidad Visual Corporativa, a su vez, uno de los campos más interesantes puesto que a través de la identidad de una empresa se puede transmitir multitud de información.

La realización del proyecto creativo está relacionado con el diseño gráfico, técnica creativa fundamental para la creación de todos los elementos que se trabajarán a lo largo de este trabajo de Identidad Visual Corporativa y se verán reflejados posteriormente en el desarrollo del Manual de Identidad Visual Corporativa de la marca.

El proyecto está dirigido a la “Red de Ecomuseos Provinciales”, ya que considero que la conservación del patrimonio, la cultura y la historia de los diferentes municipios es algo fundamental para que cada pueblo tenga su personalidad y la pueda dar a conocer a los diferentes ciudadanos.

El centro museístico en el que se dará a conocer el patrimonio de un municipio tiene que tener su propia identidad. Por ello, este trabajo engloba la creación de la Identidad Visual Corporativa tanto de la marca general como de las marcas secundarias que surjan de la misma, debido a que estas marcas secundarias que se englobaran dentro de la red mostraran los ecomuseos de los diferentes municipios, dando a conocer su historia. Esto incentivará mi creatividad a la hora de realizar diferentes marcas, debido a que se crearán varias y favorecerá la comunicación y difusión de la red.

3. Objetivos

Este proyecto, el trabajo fin de grado, se realiza en base a unos objetivos, tanto generales como específicos, que me han ayudado a poder delimitar el campo de estudio y profundizar en el tema concreto que abordaré.

Objetivos generales:

- Definir el concepto de marca y gestión de marca, así como todos los elementos clave que lo configuran.
- Desarrollar la marca corporativa: elaborar el Manual de Identidad Visual Corporativa de la marca "Red de Ecomuseos Provinciales".

Objetivos específicos:

- Desarrollar el marco teórico de la gestión de una marca: definir los conceptos de marca, identidad, imagen e Identidad Visual Corporativa. Dentro de la Identidad Visual Corporativa explicar cada uno de sus componentes y la elaboración de un diseño.
- Analizar y desarrollar los elementos gráficos que componen un Manual de normas de Identidad Visual Corporativa.
- Poner en práctica los conocimientos adquiridos sobre el tema.
- Utilizar los programas de diseño para la correcta creación de la Identidad Visual Corporativa y crear con ello un Manual de Identidad Visual diferenciador.
- Crear valor y referencia hacia la organización.

En resumen, el objetivo de este trabajo es crear una nueva marca que se pueda utilizar en un futuro de una forma que sea diferenciadora en el sector y le de valor.

4. Metodología

Este trabajo es un proyecto teórico-práctico, por lo cual consta de dos partes diferenciadas por marco teórico y por caso práctico.

El marco teórico se elabora a partir de la investigación y revisión de documentos relacionados con el tema, con el fin de poder definir cada uno de los elementos que pertenecen al mundo de la marca y son necesarios para la elaboración de esta. Esta investigación se lleva a cabo gracias a la bibliografía de la que se dispone en la biblioteca y de la cual podemos nutrirnos. También utilizo los artículos científicos disponibles en plataformas como *Google Scholar* y *Dialnet*. Aunque, para centrarme en el tema desde el principio y saber que buscar ha sido fundamental lo aprendido en estos cuatro años de carrera, con los correspondientes apuntes dedicados a todo lo que engloba el mundo de la marca.

Una vez definidos los conceptos, el siguiente paso es la elaboración de la parte práctica.

El caso práctico está sustentado principalmente por la creación y elaboración de la Identidad Visual Corporativa, así como su Manual. Para esta parte he utilizado varios programas de *Adobe*: *Adobe Illustrator* y *Adobe InDesign*. *Adobe Illustrator* ha sido empleado para la realización del diseño de todo el material gráfico, como es el logotipo, el símbolo y el logosímbolo. Por otro lado, con *Adobe InDesign* he realizado la maquetación del trabajo, puesto que da más posibilidades para ello y permite un diseño más preciso para tener un buen resultado.

5. Marco teórico

5.1. Introducción

Las marcas han realizado un gran recorrido hasta llegar a lo que son en la actualidad. Antiguamente, afirma Bassat (1999), los productos no se identificaban de ningún modo cuando salían a para su venta, pero con la creación de productos similares, los propietarios comenzaron a colocar su nombre en el envoltorio para su distinción, provocando la creación de la marca.

En la Edad Media, los gremios exigieron a los artesanos la implantación de marcas registradas a sus productos, favoreciéndoles así, y dando al consumidor la seguridad de lo que compraban no era imitación. Impusieron una normativa para regular la producción, las características o los precios de los productos, así como la obligación de identificar el producto de alguna manera o signo que distinguiera al artesano que lo creaba. Más adelante, fueron los fabricantes quienes utilizaban también la grabación de su nombre en los barriles en los que transportaban sus productos, y para ello empleaban un marcador de hierro.

Tras toda su historia, se llegó a la conclusión de que las marca tienen una importancia decisiva, ya que “las empresas pueden fabricar productos, pero lo que los consumidores compran son marcas” (Klein, 2011, p. 36).

5.2. ¿Qué es la marca?

El concepto de marca es un término amplio al cual muchos autores han aportado su definición. Para comenzar, observamos la definición aportada por el diccionario de la Real Academia Española (RAE), en donde se define, entre otras, como “Señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia” (Real Academia Española, 2022). Pero, como no es una fuente de términos profesionales, a continuación, aportaré otras definiciones.

La definición de marca tradicional, surgió en 1960 por la Asociación Norteamericana de Marketing, haciendo referencia a que es ““Un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de ellos, cuyo objetivo sea identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y diferenciándolos de sus competidores” (De Chernatony y Riley 1997, pág. 90)” así lo cita Batey (2013) en su libro “El significado de la marca”, pero el significado ha evolucionado mucho.

Además, aporta que la marca es eterna y única, está en la mente del consumidor y se elige por lo que significa, características que se siguen manteniendo en la actualidad y que se espera que una marca consiga.

Luis Bassat, reconocido publicista, indicó que “La marca como su nombre propio indica, nació para distinguir y marcar una creación o posesión” (Bassat, 1999, p. 41). Además, lo definió como “algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez ha satisfecho su necesidad con el producto” (Bassat, 1999, p. 28).

Esto nos lleva a que cuando un producto tiene un significado para el consumidor, su marca tiene futuro, provocando una ventaja frente a la competencia, ya que el consumidor lo considera suyo. La gente, ante tantos productos casi indistinguibles, compra lo que conoce por su nombre porque le da unos beneficios, como es la confianza.

Aaker y Álvarez (2014) hablan de marca como:

promesa de la organización de suministrar aquello que constituye la razón de ser de la marca, no solo en términos de beneficios funcionales, sino también en lo referido a beneficios emocionales, de autoexpresión y sociales. Asimismo la marca implica más que una promesa, es un vínculo, una relación evolutiva basada en percepciones y experiencias que el cliente experimenta cada vez que conecta con ella. (p. 13)

Lo que quieren decir es que la marca no solo implica un beneficio económico para la corporación, sino que va mucho más allá. El consumidor se implica con la marca de tal manera que al final se trata de algo que está dentro de su vida y no puede vivir sin ella.

Costa (2004) habla de marca como “un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual” (p. 18). Estas palabras hacen referencia a que la marca es el nombre de la empresa (signo verbal) y su logo, símbolo y color (signo visual).

En el libro “Marca personal: cómo convertirse en la opción preferente” se recogen también diversas definiciones ya existentes de lo que es marca, como son:

- *Un nombre o símbolo utilizado para identificar productos o servicios de los fabricantes para diferenciarlos de otros bienes o competidores. (Los nombres o símbolos son parte de una marca, pero es una definición incompleta).*
- *Una forma de identificar y asociar un producto o servicio con un compromiso de satisfacción y calidad.*
- *Un conjunto de características (o cualidades) asociadas a un símbolo o nombre de marca que incrementa (o reduce) el valor a un producto o servicio.*
- *Es un conjunto de percepciones en la mente del consumidor.*
- *Es una promesa de valor.*
- *Es una conexión emocional entre nosotros y nuestro entorno.*
- *Es una expresión de que algo es único.*
- *Es un reflejo de nuestras competencias.*
- *Es la percepción de nuestra identidad.*
- *Es la muestra de nuestra autenticidad.*
- *Es una descripción poco convencional de nuestra personalidad.*
- *Es un reflejo de nuestros valores y pasiones.*
- *Es una comunicación constante de nuestras habilidades.*
- *Es la definición de la confianza. (Pérez, 2008, p. 61)*

Las marcas tienen éxito en un grupo concreto, donde es reconocible y destaca sobre el resto de marcas su misma categoría. Pero solo existe cuando se relaciona, ya que ella sola no vale nada.

5.3. Gestión de una marca corporativa

Las marcas tienen un gran poder. En el centro de una marca hay un alma, una identidad que la hace diferente y una imagen que reconoce los consumidores. Por ello, una marca está compuesta por diferentes elementos que veremos a continuación.

5.3.1. Imagen Corporativa

La imagen corporativa es definida, por lo general, como la percepción que tiene el público sobre una empresa a causa de lo que esta transmite y debido a la relación que ese público ha tenido con la institución. Es lo que lleva al usuario a tomar las decisiones de su compra.

Costa (2004) “imagen de marca es penetrar en el imaginario social, la psicología cotidiana, el mundo personal de las aspiraciones, las emociones y los valores” (p. 106).

Bassat cita a Conrado Llorens en su libro “El libro rojo de las marcas” (1999), quien define la imagen corporativa como “la percepción de las empresas que tienen sus audiencias. [...] La imagen corporativa se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa” (p. 74)

Esto es corroborado por Villafañe (2008), ya que lo define como:

la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos.

La imagen se construye en la mente de los públicos. Esto significa que el protagonismo en la construcción de la imagen corporativa lo tiene, en última instancia, el público y no la empresa. (p. 30)

La imagen corporativa es intangible, se forma a raíz de todos los *inputs* que le llega al público. Lo ideal para la empresa es que sea positiva para su éxito empresarial, aunque se tiene un control limitado, ya que hay acciones que se controlan y otras que no.

Por ello, la imagen que una persona tiene hacia la empresa es única, ya que su relación con la corporación puede ser muy diferente a la que pueda tener otra persona.

La imagen corporativa tiene relacionados diferentes expresiones al término, puesto que es definido por varios autores. Como es el caso de Justo Villafañe, pues para él la imagen corporativa es el resultado de tres imágenes previas que están en la mente del consumidor: la imagen funcional, la autoimagen y la imagen intencional, que surgen como consecuencia del comportamiento, la cultura y la personalidad corporativa. Sin embargo, otros autores hacen otras diferenciaciones.

Capriotti (1999) realiza una agrupación de posiciones a raíz de las definiciones de los diferentes autores:

- Imagen-ficción: “forma que adoptan las empresas para ocultar la realidad, para mostrarse de manera diferente a como son” (Capriotti, 1999, p. 16-17)
- Imagen-icóno: es lo que se ve de la institución. Está relacionado también con la identidad visual de la empresa.
- Imagen-actitud: es la percepción o idea que tienen las personas sobre la empresa.

5.3.2. Identidad Corporativa

La identidad corporativa es la razón de ser de la empresa. Todo lo que engloba desde que nace hasta la última aparición que tenga.

Bassat (1999) habla ampliamente de la identidad corporativa diciendo que

está formada por un conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que marcan el comportamiento de una organización. El concepto de identidad en la empresa es semejante al sentido que tiene la identidad en el individuo. Así

como en un individuo su familia, su religión, la ciudad en donde ha vivido, la educación que ha recibido, sus experiencias, son factores que, sin duda, quedan grabados en su personalidad, también la identidad de las empresas está marcada por una serie de factores como su filosofía, su orientación, su historia, su gente, la personalidad de sus líderes, sus valores éticos y sus estrategias. Del mismo modo que no hay dos personas iguales, tampoco hay dos empresas iguales y de la misma manera que es muy difícil cambiar la personalidad del individuo, también lo es cambiar la identidad de la empresa, ya que no es algo cosmético sino que es el corazón de la existencia de una organización. (p. 73-74)

La identidad de una empresa viene regida, principalmente, por su historia, el proyecto empresarial y su cultura corporativa. Aunque son más los atributos que engloban la identidad, estos tres nos hacen diferenciar claramente las empresas.

La historia es inmutable y permanente. Muestra tanto los momentos positivos como los negativos.

El proyecto empresarial además de ser mutable debe cambiar para adaptarse a la situación de cada momento y desenvolverse en su entorno. Esta englobado por la filosofía corporativa (los valores de la empresa), las orientaciones estratégicas (acciones que rigen la actividad) y por las políticas de gestión.

La cultura corporativa es mutable, pero el cambio es difícil y lento. Está compuesto por los comportamientos, los valores compartidos y las presunciones básicas.

Todo lo relativo a la empresa ha de servir para reafirmar su identidad. (Bassat, 1999)

5.3.2.1. Componentes de la identidad corporativa

La identidad corporativa está compuesta por una serie de componentes como son:

- Los atributos permanentes de identidad: son inmutables y distinguimos:

- La actividad productiva: acción que desarrolla la empresa para obtener beneficios.
- La competencia técnica y comercial: capacidad de una empresa para competir en el mercado en el que opera.
- La historia de la organización.
- La naturaleza societaria: forma jurídica de la empresa.
- El corpus social: características que definen a la empresa.
- Atributos que definen la estrategia empresarial
 - Visión estratégica: es una imagen de lo que quieren ser y cómo llegar a serlo. Enuncia la meta y dirección que tienen.
 - Misión: declaración de cómo la empresa pretende lograr la meta y llegar al destino que la visión define.
 Villafañe (2008, p. 23) define unas normas de redacción para redactar la visión de la empresa:
 - “Expresar claramente lo que se le ofrece al cliente.
 - Identificar a la empresa y a su actividad.
 - Ser concisa pero completa.
 - Poseer un contenido fácilmente imaginable en la práctica.
 - Memorable, digno de guardar en la memoria.”
 - Proyecto empresarial: Es el presente de la empresa para cumplir su misión.
 Contiene:
 - La filosofía corporativa
 - Las orientaciones estratégicas o principios de acción
 - Las políticas de gestión
- Atributos asociados a la cultura corporativa: es el pensamiento, la ideología corporativa, sus valores, las creencias y los supuestos básicos que explican algunos comportamientos de la empresa.

5.3.3. Identidad Visual Corporativa

Villafañe (2008) define la identidad visual como “la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente” (p. 67).

La identidad visual se conforma gracias a una serie de elementos denominados “constantes universales de identidad visual”. Estos elementos son:

- El logotipo: es el elemento lingüístico, el nombre de la empresa compuesto por una o varias palabras que el diseñador convierte en una grafía con una tipografía específica. Históricamente era el único elemento, pero actualmente se le puede añadir un elemento simbólico, pasando incluso a ser un elemento principal. El logotipo sirve como reconocimiento y memorización de la marca por lo que debe ser distintivo, duradero y legible para todos los soportes y tamaños.

- El símbolo: es el elemento no lingüístico, la imagen visual que representa a la identidad de la empresa. Es un elemento para ser visto y no leído, con el fin de que sea fácilmente memorizado.

Como afirman Gutiérrez y Cuesta en el libro “Imagen Corporativa: influencia en la gestión empresarial” coordinados por Sánchez y Pintado (2009) “En ocasiones se llega a seleccionar como símbolo una letra o letras representativas. Pero como ya se ha comentado, el logotipo, de manera individual, puede servir como imagen” (p. 180).

- Isotipo: elemento visual, imagen.

- El logosímbolo: el término está compuesto por la palabra logos, que se refiere a la palabra escrita, y la palabra símbolo, que es el distintivo, señal o signo. Por lo tanto, es la combinación del elemento lingüístico y el elemento visual, es decir, del logotipo y del símbolo, para mostrar la identidad visual corporativa.

Hay dos combinaciones posibles:

- Imagotipo: el logotipo y el símbolo están acoplados, pero se pueden diferenciar al separarlos.

- Isologo: el logotipo y el símbolo están unidos en un solo elemento. No se pueden separar porque si no perderían su sentido.
- Los colores corporativos: es una parte esencial de la identidad corporativa, haciendo el trabajo de identificación. Aporta significados estéticos y emocionales al sistema gráfico e integra su poder visual a la marca.

El color tiene diferentes significados dependiendo de la cultura. Además, la aplicación de ello debe estudiarse cuidadosamente, ya que transmiten valores psicológicos cruciales y tienen un impacto visual.

Hay dos tipos de colores corporativos:

- Colores principales: se utilizan para diseñar el logotipo.
- Colores complementarios: para aplicaciones y versiones secundarias.

El color es registrado después de la forma y antes de leer el contenido. Evoca emociones, expresa personalidad y estimula la vinculación de la marca.

Gutiérrez y Cuesta coordinados por Sánchez y Pintado (2009) detallaron en el libro “Imagen corporativa: Influencia en la gestión empresarial” que:

En el mundo del reconocimiento visual, el rojo se usa para llamar la atención y el azul se usa para expresar estabilidad. El amarillo está en el centro del espectro como el color más neutral y brillante, por lo que se usa para impartir bloqueo. Pero el significado del color no solo ayuda en el posicionamiento de la marca, sino también en su capacidad de diferenciarse del resto. (p. 182)

- La tipografía corporativa: es el elemento que ayuda a visualizar los mensajes de la marca. Cada marca suele tener su tipografía propia, la cual nace de la selección de una existente y la modifican para diferenciarla de las identidades de otras empresas que pueden utilizar la misma familia tipográfica.

Hay dos tipos de tipografía:

- La tipografía principal: se suele usar en el logotipo y algunas aplicaciones.
- La tipografía secundaria: utilizada para textos más amplios, aunque debe existir una coherencia de uso y estética.

Bassat (1999) afirma que “En el fondo, lo primero que recordamos es el símbolo y los colores de la marca que la hacen más familiar y fácil de recordar” (p. 78).

5.3.3.1. Nombre de la marca

La identidad de la marca comienza con el signo verbal, con su nombre. El nombre le asigna una realidad, “la hace conocida, comunicable, reconocible, identificable y memorizable” (Bassat, 1999, p. 80).

Montaña y Moll (2013) afirman que “el nombre es un elemento extrínseco al producto pero que influye mucho en el valor añadido de la marca, ya que es su principal identificador y diferenciador” (p. 137).

Autores como Bassat (1999) y Cheverton (2007) recogen las diferentes características que debe tener un nombre para ser el signo verbal de la empresa. Entre estas características esta que debe ser:

- Breve
- Sencillo
- Fácil de pronunciar y deletrear
- Atractivo
- Adecuado al producto, con significado
- Original
- Fácil de recordar
- Registrable, que tenga protección legal

“La marca no es secuencial, es instantánea, tanto verbal como visualmente. Comunica de inmediato, un nombre de marca se crea para ser visto, pero sobre todo para ser verbalizado, las marcas se piden por su nombre” (Rodríguez y Cuesta coordinados por Sánchez y Pintado, 2009, p. 200).

A la hora de elegir el nombre, puede provenir de distinto origen:

- Descriptivos: el nombre nos revela la actividad básica de la empresa.
- Toponímico: la denominación coincide con el origen geográfico de la empresa.

- **Contractivos:** se obtienen por la unión de letras o palabras reducidas por medio de:
 - **Siglas:** formado por la letra inicial de cada palabra.
 - **Acrónimos:** formado por las primeras sílabas o alguna de ellas, que no sea la inicial.
- **Simbólicos:** se usa el nombre de algo o de un animal para crear el nombre de la empresa.
- **Patronímicos:** se emplea el apellido del fundador o de una personalidad relevante de la empresa.

5.3.3.2. Diseño de marcas

David Airey¹ (2022), diseñador gráfico, trabaja con clientes de todo el mundo desde Irlanda del Norte. Ha realizado trabajos como la identidad visual de Haze Running (Reino Unido), Digital Luxury Group (Ginebra, Suiza) o Henri Ehrhart (Francia) entre muchos otros.

Además, ha escrito libros relacionados con el diseño como “Logo Design Love” (Peachpit) e “Identity Designed” (Rockport) para estudiantes de diseño, diseñadores gráficos y aquellos que tienen algo que vender.

En su libro “Logo Design Love” creó una guía para el desarrollo de la Identidad Visual, donde los elementos claves para realizar su diseño son:

- **Que sea simple:** un logo simple hace que sea versátil, que se pueda adaptar a una gran variedad de medios. Hace que sea perdurable e intemporal, al igual que es más fácil de reconocer y memorable.
- **Que sea relevante:** el logo debe ser relevante y apropiado para el sector de la empresa.
- **Incorpore tradición:** un logo debe durar lo que la empresa dure. Las tendencias y modas son muy cambiantes, pero el logo debe ser duradero en el tiempo.

¹ <https://www.davidairey.com/>

- Aspire a la distinción: que el logo sea diferente de la competencia, con calidad y estilo único. Su diseño es reconocible al ver su forma.
- Que se fije en la memoria: el diseño es recordado “tras solo una mirada rápida de un espectador casual” (Airey, 2015)
- Piense en pequeño: el logo debe funcionar en un tamaño mínimo de 2,5 cm para aplicar en diferentes medios y no perder los detalles.
- Concéntrese en una cosa: incluir una única característica para diferenciar el diseño.

Las marcas pueden tener una Identidad Visual que va desde lo literal a lo simbólico, hay muchas formas y estilo para su creación. El prototipo puede ser:

- Logos de palabras: es una o varias palabras que tienen un significado para la empresa, pudiendo ser el mismo nombre o un acrónimo. Pueden ser palabras legibles junto a un elemento pictórico.
- Formas de letras: es un diseño donde emplean una letra característica del nombre de la marca. El diseño debe ser único y original, con personalidad y significado.
- Marcas pictóricas: es una imagen simplificada que se reconoce al ser vista. Puede ser un símbolo aludiendo al nombre de la empresa o a un atributo.
- Marcas abstractas o simbólicas: es un diseño que transmite una idea o atributo de la empresa. Reflejan ambigüedad y son difíciles de diseñar. Suele ser el símbolo de empresas tecnológicas.
- Emblemas: es una marca donde el nombre y el elemento pictórico están conectados y nunca aislados.

5.3.3.3. Manual de normas

Como he mencionado anteriormente, la identidad visual se concreta en un manual de normas. Este manual es un instrumento variable en el que se recogen las reglas para el uso correcto de la identidad visual de una empresa. Es un manual único y particular, con distintos contenidos dependiendo de cada caso.

“Estandarizar los contenidos y características del manual de un modo estricto, asegura la rápida obsolescencia de las normas puesto que tanto el entorno del diseño gráfico como los mercados se caracterizan por la dinámica del cambio constante” (Rodríguez y Cuesta coordinados por Sánchez y Pintado, 2009, p. 190).

Aunque no se puede estandarizar el contenido, hay contenidos fijos que todos los manuales podrían contener y contenidos variables que se adaptan. Estos contenidos, dados por Rodríguez y Cuesta (2009, p. 192), son:

- *Contenidos fijos: Presentación, índice, logotipo, símbolo gráfico, marca, colores corporativos, tipografías corporativas, versiones de la marca, relaciones proporcionales, espacio de respeto, tamaño mínimo, versiones cromáticas, versiones monocromáticas en la impresión, textura corporativa, usos incorrectos, originales digitales, papelería.*
- *Contenidos variables: modo de uso, terminología básica, historia y valores de la marca, esquema de trazado, pruebas sobre fondos, colores secundarios, fraccionamiento del símbolo, publicaciones, publicidad, elementos proporcionales, elementos del punto de venta, señalética, parque móvil, uniformes, usos web, muestras de color.*

5.4. Arquitectura de marcas

- Marca única

También es conocida como marca paraguas. Es la marca que lleva todos los productos de la empresa. Emplear este tipo de marca en la compañía tiene la ventaja de que todos los productos son identificados con la empresa.

- Marca individual

Esta marca está caracterizada por ser empleada en empresas con varios productos. Cada producto o gama de productos existentes en una empresa tiene su marca, completamente diferente unas a otras.

La desventaja que tiene es que no se suelen asociar a la empresa con ellas y con ello no se llega a crear una imagen global.

- Marca mixta

Es la combinación de marca única y marca personal. Como dice Bassat (1999) “al igual que las personas, los productos se identificarán mediante nombre y apellido: Ford Ka, Ford Fiesta, Ford Escot [...] y muchas veces, nombre y dos apellidos”.

Ponerle muchas marcas a un producto a veces es complicar la vida del cliente, puesto que es quien lo pide y tiene que saber que pide.

- Marca de la distribución

También son conocidas también como marcas privadas o marcas blancas. Los distribuidores crean su propia marca para vender los productos, lo que ha supuesto que la venta de ello sea mayor que la de las marcas tradicionales.

6. Caso práctico

6.1. Definición del proyecto

El proyecto está orientado a la creación de la “Red de Ecomuseos Provinciales” y los Ecomuseos que pueden surgir a raíz de esta red en Segovia, siguiendo la estrategia de la Diputación de la provincia. Para ello, se crearán las diferentes marcas que puede tener, así como su identidad visual corporativa.

Se trata de un proyecto que quiere desarrollar la Diputación de Segovia para dar a conocer la identidad del territorio, apoyado por sus habitantes. La Agenda Rural Sostenible de la Provincia de Segovia (2021) define el concepto de Ecomuseo como:

un centro museístico orientado sobre la identidad de un territorio, sustentado en la participación de sus habitantes, creado con el fin del crecimiento del bienestar y del desarrollo de la comunidad. El proceso de creación involucra a las comunidades, que preservan, interpretan y valoran su patrimonio para el desarrollo sostenible. Los habitantes de los pueblos son los únicos titulares de su cultura, y les corresponde el derecho de interpretarla y de legitimarla.

La protección del patrimonio cultural debe integrarse en un enfoque ambiental completo. Desempeñan un papel fundamental para lograr este propósito los materiales y las técnicas tradicionales. (p. 140)

La Red de Ecomuseos Provinciales será la marca que sustentará todos los Ecomuseos que se creen en Segovia. Principalmente se crearán Ecomuseos en Nieva, Cuéllar, Pedraza y Aguilafuente.

Estos Ecomuseos tratarán el elemento cultural y del patrimonio que más destaca de ellos:

- Nieva: el ecomuseo estará dirigido al vino, puesto que la cultura del vino está muy arraigada en el municipio. El pueblo, con alrededor de 300 habitantes, cuenta con cuatro bodegas diferentes. El ecomuseo se encargará de dar a conocer esta actividad, como ha evolucionado con los años y la diversidad de vinos que producen.

- Cuéllar: el ecomuseo englobará el patrimonio medieval que se mantiene en la villa, entre lo que se encuentra el castillo de los Duques de Alburquerque y su recinto amurallado. El castillo es un edificio muy bien conservado del cual se dará a conocer su historia y las murallas, restauradas recientemente, serán idóneas para que paseen por ellas observando el resto de patrimonio con el que cuentan en la villa. Con el ecomuseo se conocerá como era la vida medieval, la utilización del castillo y las murallas y como fue cambiando.
- Pedraza: la villa cuenta con una cárcel medieval que representa las condiciones en la que los presos estaban antiguamente. El ecomuseo dará valor a la historia de su cárcel y todos los elementos que utilizaban para apresar. Además, el municipio está completamente amurallado, teniendo una única entrada y salida, elemento que es importante conservar para mantener su riqueza medieval.
- Aguilafuente: el ecomuseo estará dirigido al Sinodal de Aguilafuente, el primer libro impreso en España. Este libro se imprimió en 1472 y contiene las actas del sínodo diocesano que sucedió ese año en el municipio. El ecomuseo representará todo lo que atrajo la imprenta y la historia de este primer libro gracias a diferentes actos para que todos los visitantes y turistas puedan conocerlo.

6.2. Naming

El nombre que se elija para la marca es muy importante, ya que es de la forma que se dará a conocer la empresa. Como he mencionado anteriormente, el nombre hace que sea posible su memorización, que la recordemos y la identifiquemos posteriormente, es un elemento que le añade valor a la marca.

El nombre “Red de Ecomuseos Provinciales” es un nombre genérico, que podría emplearse en cualquier provincia. El nombre refleja que es una marca compuesta por varias dentro de ella, ya que lleva integrado el sustantivo red, y como aparece en la RAE

(2022) hace alusión a la “organización formada por un conjunto de establecimientos de un mismo ramo, y en ocasiones bajo una misma dirección, que se distribuyen por varios lugares de una localidad o zona geográfica para prestar un servicio”.

En este caso, los ecomuseos que se crearán son en la provincia de Segovia, por ello, estos estarán sustentados por la marca que llevará el nombre de “Red de Ecomuseos Segovianos”, dando a conocer al mismo tiempo dónde se encuentran los ecomuseos. Es decir, el nombre que se emplea es toponímico, ya que coincide con su origen geográfico.

No obstante, como he dicho en la definición, la Red estará integrada, en un principio, por cuatro ecomuseos repartidos por la provincia. Estos ecomuseos dispondrán de su propio nombre, creando marcas mixtas donde tienen en común la palabra “ecomuseo”.

Nieva → Ecomuseo de Nieva

Cuéllar → Ecomuseo de Cuéllar

Pedraza → Ecomuseo de Pedraza

Aguilafuente → Ecomuseo de Aguilafuente

Estos nombres también son toponímicos, dando a conocer el lugar de origen.

6.3. Carta de identidad

6.3.1. Valores

La filosofía de trabajo de la Red de Ecomuseos Segovianos, y de todos los ecomuseos que conformen esta red, se basará en los valores de la calidad, compromiso, unión y respeto.

- Calidad: el patrimonio y la cultura que aportan los ecomuseos está bien cuidada para mostrar su calidad. Son productos de gran valor para la provincia y de gran interés.
- Compromiso: el patrimonio que se conserva en el municipio es gracias al compromiso que tienen los ciudadanos de no estropearlo y de preservar su identidad.

- Unión: los ciudadanos de cada municipio están unidos a su municipio. Gracias a lo cual respetan su patrimonio y lo conservan bien para que los visitantes y turistas disfruten de ello.
- Respeto: todos respetan la cultura del municipio, cuidándola para disfrutar de ella y para dejársela a las futuras generaciones.

6.3.2. Misión

La misión de la Red de Ecomuseos Segovianos es la conservación y difusión del patrimonio cultural que presenta la provincia, facilitando el conocimiento tanto a los turistas como a sus habitantes a través de diferentes experiencias culturales que se realicen.

6.3.3. Visión

La visión es convertirse en un referente en la conservación del patrimonio y llegar a ser una plataforma de difusión eficaz en la provincia por su diversidad cultural y conjunto histórico.

6.4. Identidad Visual Corporativa

La Identidad Visual Corporativa de la marca está compuesta por el desarrollo del diseño gráfico de los elementos que conforman la marca.

La identidad de la Red de Ecomuseos Segovianos debe ser llamativa, atractiva y cercana. Las marcas de los diferentes ecomuseos que surjan en la provincia, además de lo anterior, deben reflejar la actividad por la que destacan, transmitir el valor por el que se diferencia.

Además, debe ser legible y adaptable a cualquier soporte donde se aprecien bien todos sus elementos.

6.4.1. Logotipo

El logotipo de todas las marcas es la parte legible, el nombre de la marca que aparecerá en la Identidad Visual. En este caso, Red de Ecomuseos Segovianos, Ecomuseo de Nieva, Ecomuseo de Cuéllar, Ecomuseo de Pedraza y Ecomuseo de Aguilafuente.

Todos ellos tendrán una misma estructura, empleando la misma tipografía y colores, para que con ello se reconozcan todas las marcas en conjunto dentro de la principal.

6.4.2. Símbolo

Los símbolos de cada marca serán la representación gráfica por lo que destaca el ecomuseo que se trate.

El símbolo de la Red de Ecomuseos, al ser la marca que englobará todos los centros museísticos, refleja la conectividad y las relaciones que hay entre los municipios de Segovia, además de la conexión que tienen todos ellos con la misma ciudad. El símbolo tiene representado algunos de los municipios destacables de la provincia, aunque todos los pueblos, por muy pequeños que sean, tienen su historia, su cultura y su conexión con el resto.

Por otro lado, el símbolo del Ecomuseo de Nieva representará una botella de vino, ya que su actividad principal está relacionada con esta bebida.

El símbolo del Ecomuseo de Cuéllar será una representación gráfica del castillo del municipio, puesto que es de origen medieval y la actividad que se trate en el centro mostrará la historia del mismo.

El símbolo de Pedraza mostrará un grillete de preso, indicando así que tratará temas de la cárcel y de la forma de apresar, exactamente en la Edad Media del municipio.

El símbolo de Aguilafuente es el signo gráfico de un libro, puesto que el centro tratará el tema del primer libro impreso de España, que se realizó en este municipio segoviano.

6.4.3. Logosímbolo

A continuación, se muestran los diferentes logosímbolos de la marca, los cuales están compuestos por el logotipo y el símbolo anteriormente definido.

6.4.2.1. RED



6.4.2.2. NIEVA



6.4.2.3. Cuéllar



6.4.2.4. Pedraza



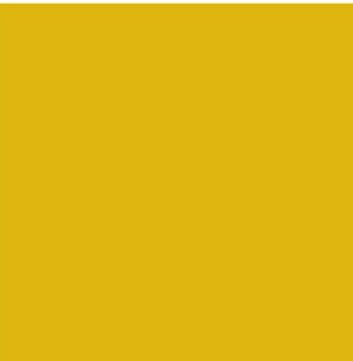


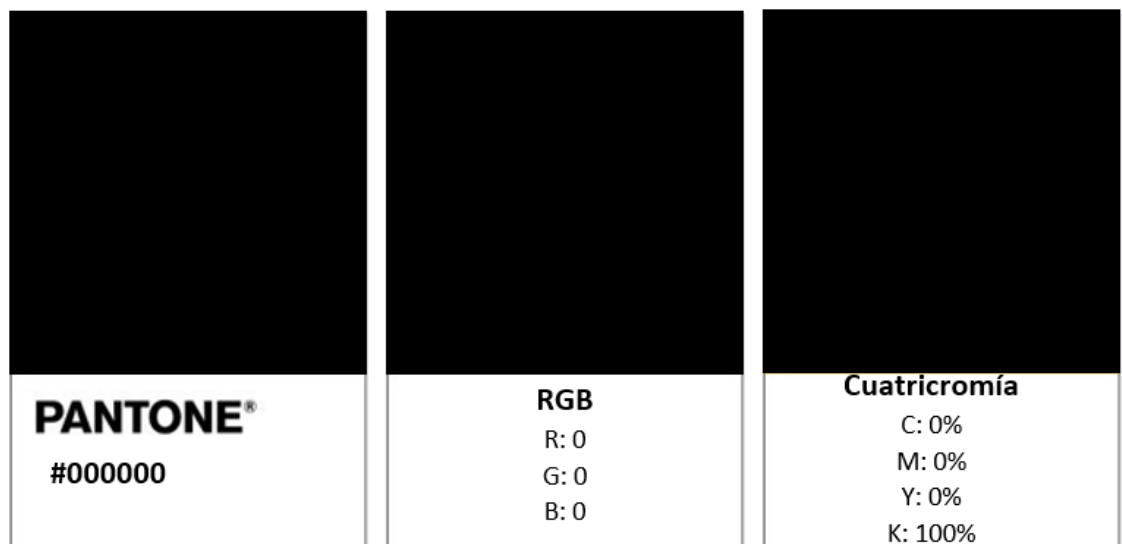
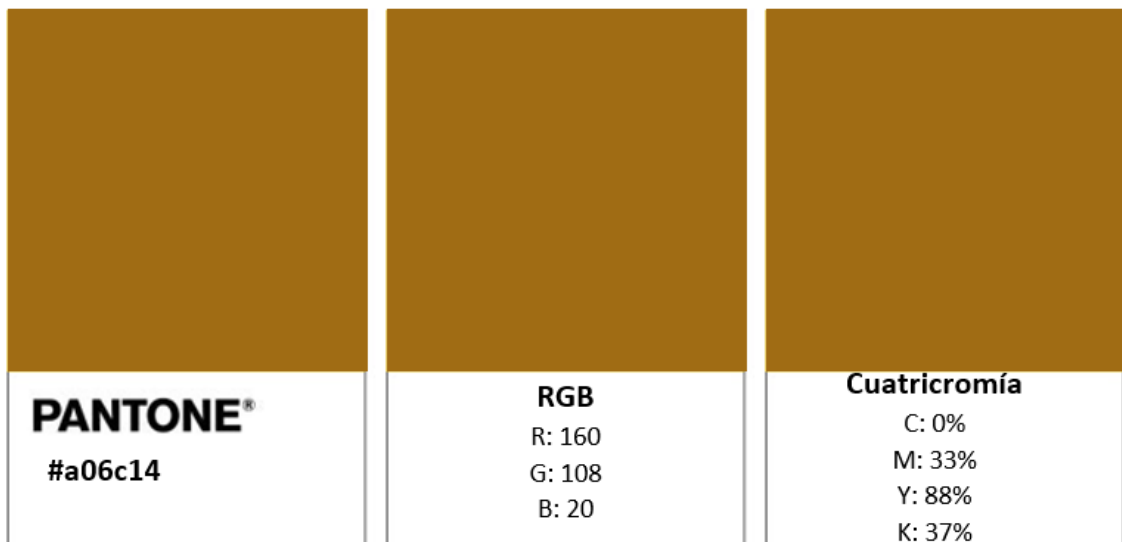
6.4.2.5. Aguilafuente



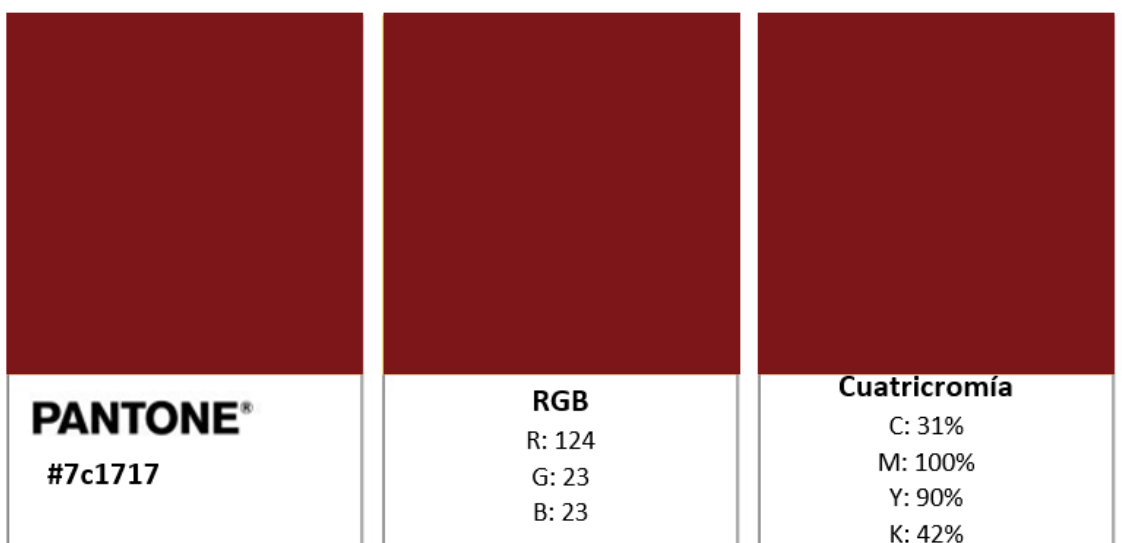
6.4.4. Colores corporativos

Los colores corporativos de todas las marcas son los mismos para que puedan tener una relación entre sí. Estos colores son colores tierra en representación de la historia, del pasado, del patrimonio.

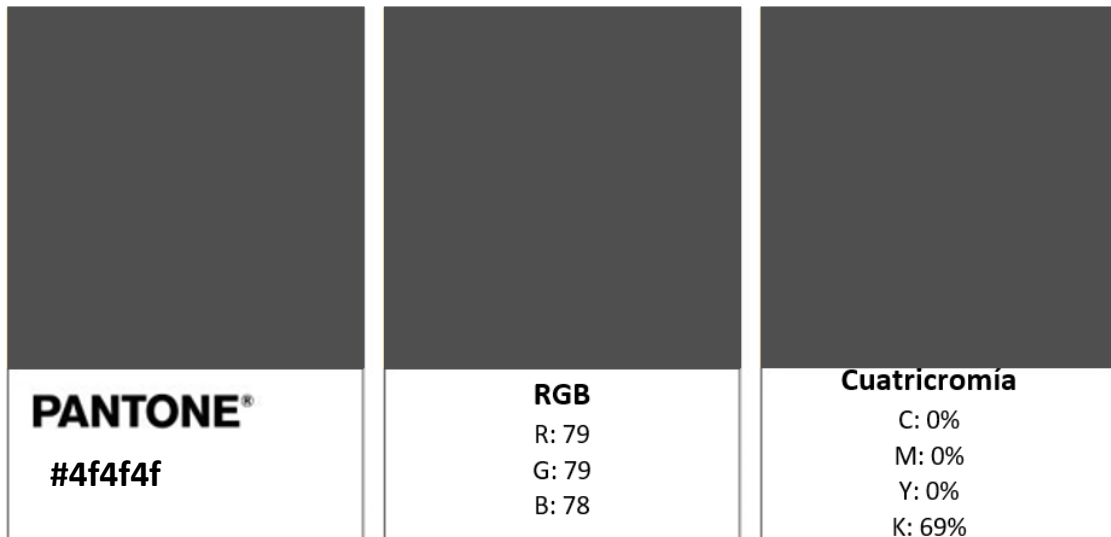
		
PANTONE® #ddb50f	RGB R: 221 G: 181 B: 15	Cuatricromía C: 0% M: 18% Y: 93% K: 13%



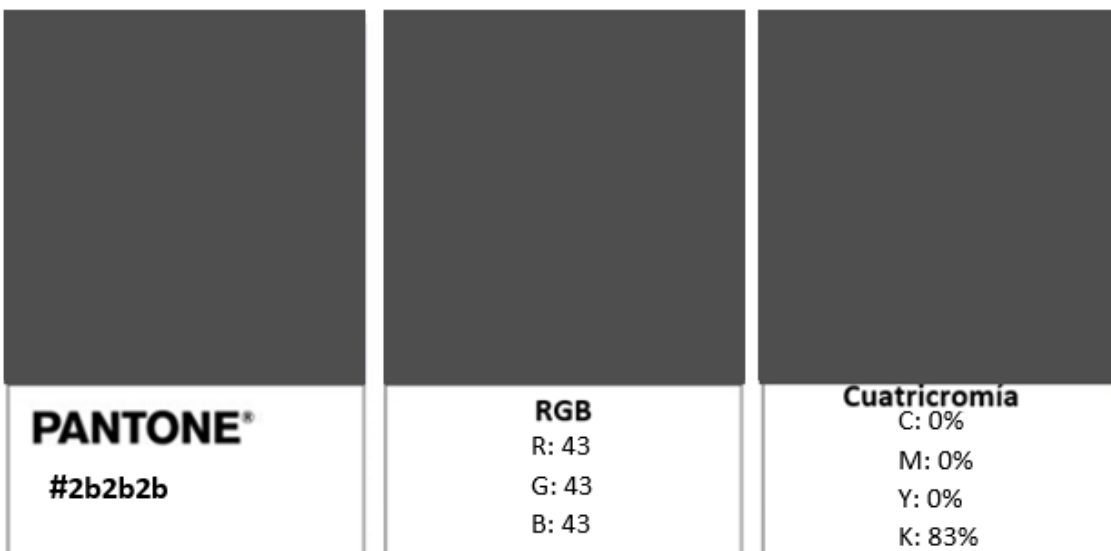
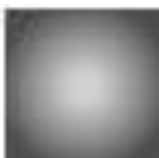
Además, el símbolo de Nieva tendrá un color vino por eso mismo, ya que el ecomuseo está dirigido al vino y al arraigo que tiene este municipio con ello.



También el símbolo de Aguilafuente incluye el color gris oscuro, haciendo referencia al metal y a los elementos de prisión de la Edad Media que empleaban y se representarán en el ecomuseo.



El degradado radial en el símbolo de Aguilafuente está efectuado con los siguientes colores:



PANTONE® # c2c2c2	RGB R: 194 G: 194 B: 194	Cuatricromia C: 0% M: 0% Y: 0% K: 24%

6.4.5. Tipografía corporativa

Los logotipos de las diferentes marcas están compuestos por la misma tipografía para tener una homogeneidad y equilibrio. De esta forma, al público le resultará familiar y podrá relacionar las marcas de la red.

La tipografía elegida es la Britannic Bold. Esta tipografía no tiene serifa, posee un contraste de palos finos y gruesos. Además, es fácilmente legible y tiene un toque elegante.

Britannic Bold:

**ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀÅ
abcdefghijklmnopq
rstuvwxyzàåé&123
4567890(\$£€.,!?)**

Además, hay una tipografía secundaria que se empleará para aplicaciones o soportes que, por razones técnicas no permitan la utilización de tipografía corporativa, por ejemplo, en textos más amplios como pueden ser cartas, informes o notas de prensa, así como en la página Web. Esta tipografía es la Calibri, ya que tiene unos trazos cuidados y elegantes que funciona a la perfección tanto en pantalla como en papel impreso.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
RSTUVWXYZÀÁÊËÏÕÖÜ
abcdefghijklmnopqrst
uvwxyzàå&123456789
0123456789o(\$£€.,!?)

7. Conclusiones

Al finalizar este trabajo he llegado a la conclusión que su realización ha supuesto un acercamiento a la realidad profesional, permitiéndome profundizar en el sector del diseño de Identidad Visual Corporativa y en la utilización de herramientas para la elaboración del diseño.

Una marca va mucho más allá de la creación del logotipo, la marca debe ser capaz de atraer a sus consumidores por todo lo que supone ella, pero es verdad que el diseño de la Identidad Visual es una carta de presentación para el público, una forma de atraerles. Es por ello que el diseño puede ser el reflejo de la identidad de la empresa, de su filosofía y su cultura.

Al tratarse de un proyecto que no se ha llevado a cabo de forma real, disponía de gran libertad para su creación. Sin embargo, he tenido que realizar un trabajo de investigación para que la simulación de los ecomuseos de los diferentes municipios pueda llevarse a la realidad en un futuro sin tener que realizar cambios. Como resultado, he obtenido que el centro museístico de los lugares elegidos llevará a cabo la actividad por la que destaca el municipio, el patrimonio por el que sus ciudadanos están orgullosos y conservan con mayor cuidado. Esto se ha querido reflejar en la Identidad Visual, sobre todo en el símbolo por ser la parte visual, pero también en el logotipo, en la parte escrita, empleando una tipografía recta, legible y distinguible.

Como conclusión general, con la realización de este proyecto he tomado conciencia de la importancia que tiene la Identidad Visual para una empresa y el trabajo que conlleva su realización.

8. Fuentes consultadas

- Aaker, D. y Álvarez del Blanco, R. (2014). *Las marcas según Aaker: 20 principios para conseguir el éxito*. Empresa activa.
- *Agenda Rural Sostenible*. (2022). Diputación de Segovia. <https://www.dipsegovia.es/agenda-rural-sostenible/>
- Bassat, L. (1999). *El libro rojo de las marcas: cómo construir marcas de éxito*. Espasa.
- Batey, M. (2013). *El Significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Granica.
- Capriotti, P. (2005). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ariel.
- Cheverton, P. (2007) *Cómo funcionan las marcas*. Gedisa.
- Costa, J. (2004) *La imagen de marca: un fenómeno social*. Paidós.
- *David Airey | logo & brand identity design*. (2022). David Airey. <https://www.davidairey.com/>
- *Diccionario de la lengua española - Real Academia Española*. (2022). RAE. <https://www.rae.es/>
- García, M. M. (2005). *Arquitectura de marcas*. ESIC editorial. <https://acortar.link/JAd7BF>
- Harada Olivares, E. (2014). *Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica*. *Mixcoac. De la academia a la sociedad*, 2 (33), 46 - 47.

<http://prepa8.unam.mx/mixcoac/numeros/Revista%20No.%2033/files/assets/basic-html/page38.html>

- Klein, N. (2017). *No logo: el poder de las marcas*. Paidós.
- Pérez Ortega, A. (2008). *Marca personal: cómo convertirse en la opción preferente*. ESIC.
- Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (2009). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. ESICA.
- Villafañe, J. (2008). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide.

9. ANEXOS

ANEXO I: Manual de Identidad Visual Red de Ecomuseos Segovianos



Manual de Identidad Visual Corporativa

Este manual tiene como finalidad describir la Identidad Visual Corporativa de la marca Red de Ecomuseos Segovianos. Por ello, reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca para proyectarla tanto al exterior como a la propia organización.

Se ha realizado pensando en las necesidades de las personas responsables de la interpretación, comunicación y aplicación de la marca, puesto que el correcto uso de la marca conseguirá la buena identificación y reconocimiento de la empresa. Para ello, se deben seguir las reglas que se reflejan en este documento con el fin de normalizar y homogeneizar los parámetros gráficos que se emplean.

ÍNDICE

1. Misión

2. Visión

3. Valores

4. Signos de Identidad visual

Logotipo

Símbolo

Logosímbolo

Colores corporativos

Tipografía corporativa

Tipografía secundaria

Área de seguridad

5. Normas de uso para el correcto uso de la marca

Versiones correctas

Versión en blanco y negro

Versiones secundarias

Usos incorrectos

Expresión textual de la marca

6. Aplicaciones

Impresos y documentos

Publicidad

Señalización

Vehículos

Ropa corporativa

Página Web

Merchandising

1. MISIÓN

La misión de la Red de Ecomuseos Segovianos es la conservación y difusión del patrimonio cultural que presenta la provincia, facilitando el conocimiento tanto a los turistas como a sus habitantes a través de diferentes experiencias culturales que se realicen.

2. VISIÓN

La visión es convertirse en un referente en la conservación del patrimonio y llegar a ser una plataforma de difusión eficaz en la provincia por su diversidad cultural y conjunto histórico.

3. VALORES

Calidad

El patrimonio y la cultura que aportan los ecomuseos está bien cuidada para mostrar su calidad. Son productos de gran valor para la provincia y de gran interés.

Compromiso

El patrimonio que se conserva en el municipio es gracias al compromiso que tienen los ciudadanos de no estropearlo y de preservar su identidad.

Unión

Los ciudadanos de cada municipio están unidos a su municipio. Gracias a lo cual respetan su patrimonio y lo conservan bien para que los visitantes y turistas disfruten de ello.

Respeto

Todos respetan la cultura del municipio, cuidándola para disfrutar de ella y para dejársela a las futuras generaciones.

4. SIGNOS DE IDENTIDAD VISUAL

LOGOTIPO

El nombre “Red de Ecomuseos Segovianos” refleja que esta marca está compuesta por más marcas dentro de ella, haciendo alusión al conjunto de establecimientos de la misma naturaleza con el uso de la palabra red.

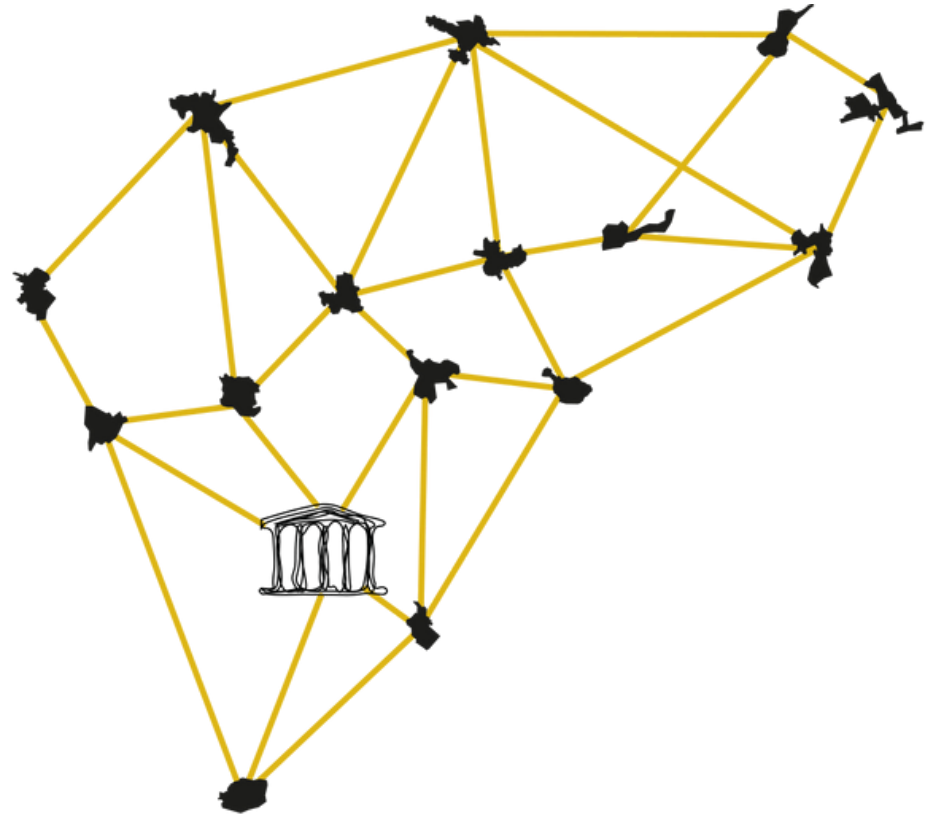
Además, se hace referencia al origen geográfico para conocer el lugar de actuación.

**RED DE
ECOMUSEOS
SEGOVIANOS**

SÍMBOLO

El símbolo muestra la unión de los municipios de la provincia de Segovia.

Siempre están conectados entre sí y al mismo tiempo con la ciudad de Segovia, simbolizada por el museo para recordar que es una marca de centros museísticos.



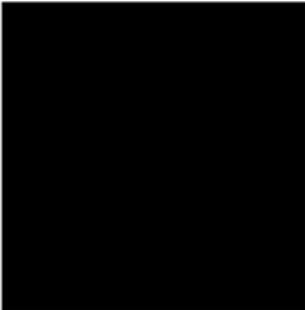
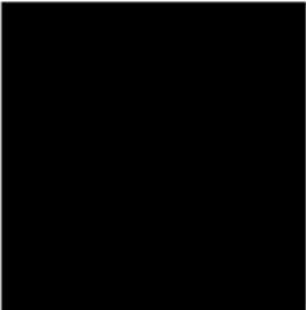

LOGOSÍMBOLO

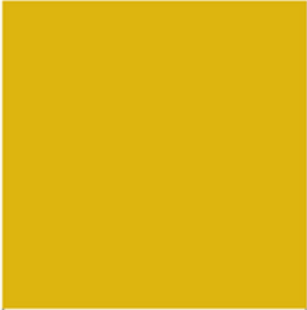
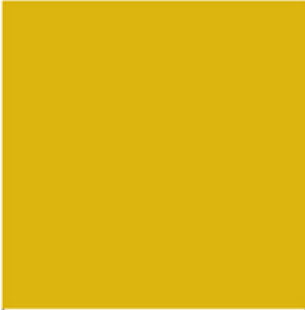
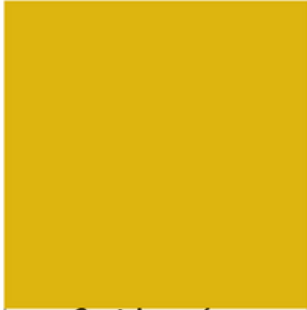
El logosímbolo es la versión principal de la Identidad Visual de la marca.

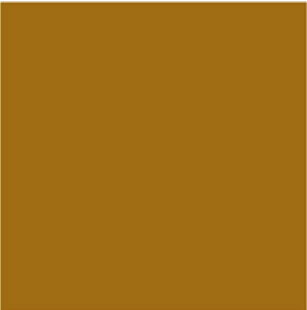
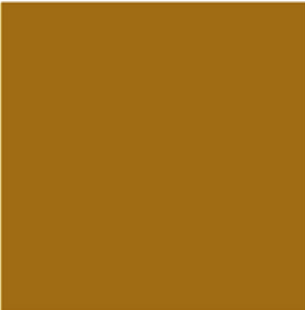



COLORES CORPORATIVOS

Las referencias de color de la Red de Ecomuseos son los Pantones aquí especificados.

		
PANTONE® #000000	RGB R: 0 G: 0 B: 0	Cuatricromía C: 0% M: 0% Y: 0% K: 100%

		
PANTONE® #ddb50f	RGB R: 221 G: 181 B: 15	Cuatricromía C: 0% M: 18% Y: 93% K: 13%

		
PANTONE® #a06c14	RGB R: 160 G: 108 B: 20	Cuatricromía C: 0% M: 33% Y: 88% K: 37%

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Tipografía: Britannic Bold.

Esta es una tipografía sin serifa, que posee un contraste de palos finos y gruesos. Además, es fácilmente legible y tiene un toque elegante.

**ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀÅ
abcdefghijklmnopq
rstuvwxyzàåé&123
4567890(\$£€.,!?)**

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

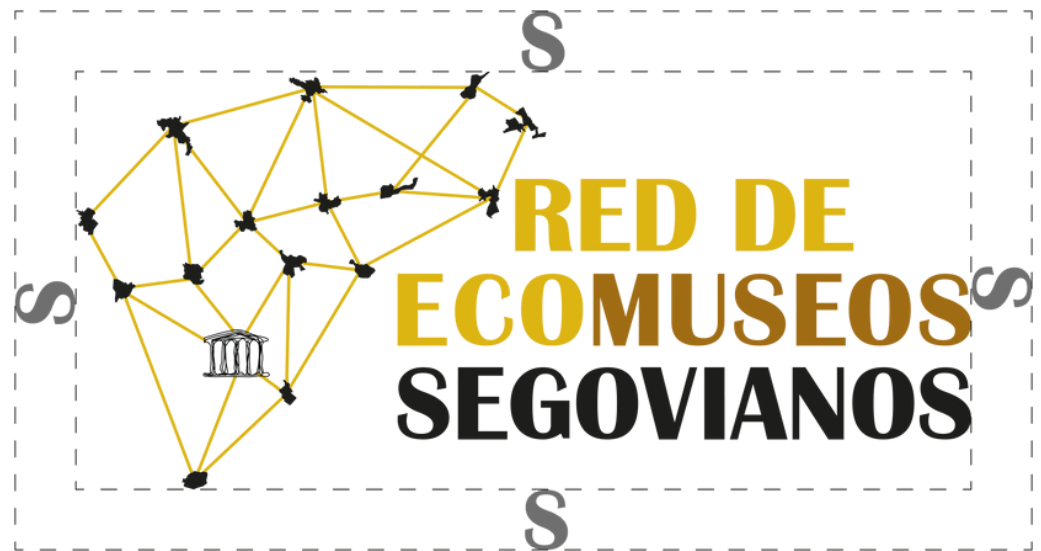
Tipografía: Calibri.

Se empleará para aplicaciones o soportes que, por razones técnicas no permitan la utilización de tipografía corporativa. Puede utilizarse en cartas, informes o notas de prensa, así como en la página Web.

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZÀÁÉÎÕØÜ
abcdefghijklmnopqrst
uvwxyzàå&123456789
0123456789o(\$£€.,!?)

ÁREA DE SEGURIDAD

Un área de seguridad establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente al símbolo de la marca. Se ha realizado para asegurar la óptima percepción del logotipo.



5. NORMAS PARA EL BUEN USO DE LA MARCA

VERSIONES CORRECTAS

Versión principal

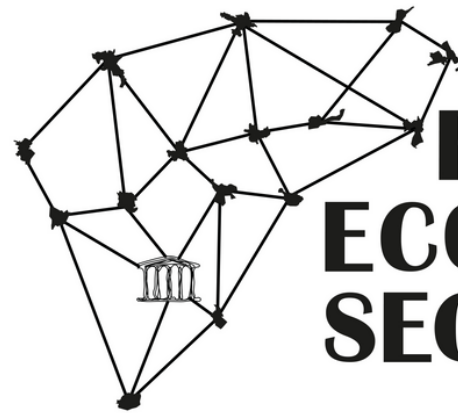


Versión principal en negativo

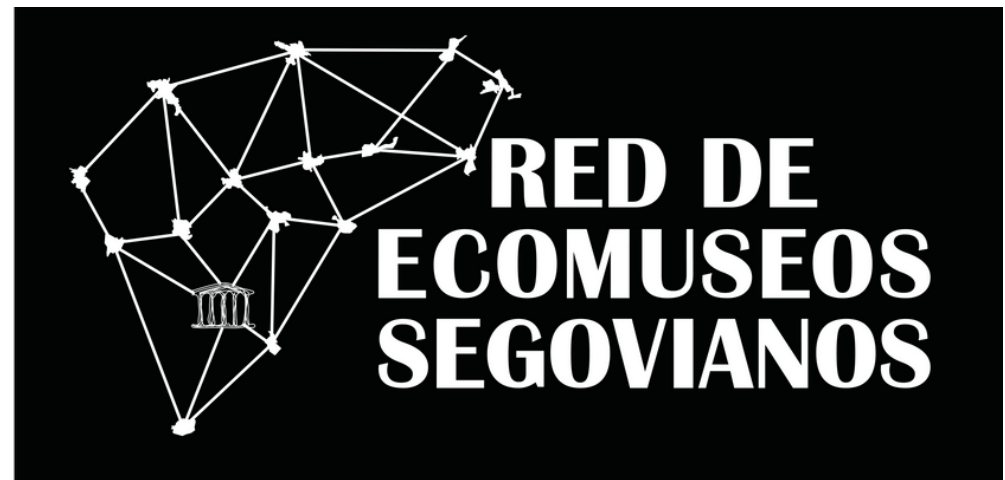


VERSIÓN EN BLANCO Y NEGRO

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en blanco y negro.



**RED DE
ECOMUSEOS
SEGOVIANOS**



VERSIONES SECUNDARIAS



**RED DE
ECOMUSEOS
SEGOVIANOS**



**RED DE
ECOMUSEOS
SEGOVIANOS**



**RED DE
ECOMUSEOS
SEGOVIANOS**



**RED DE
ECOMUSEOS
SEGOVIANOS**

USOS INCORRECTOS

Deformación

Aplicación incorrecta del color



EXPRESIÓN TEXTUAL DE LA MARCA

Cuando la marca se escriba de forma mecanografiada se realizará como se muestra en el ejemplo.

Escritura correcta

Ejemplo de cómo se escribe la marca
Red de Ecomuseos Segovianos

Escritura incorrecta

~~Ejemplo de cómo se escribe la marca
red de ecomuseos segovianos~~

~~Ejemplo de cómo se escribe la marca
RED DE ECOMUSEOS SEGOVIANOS~~

6. APLICACIONES

IMPRESOS Y DOCUMENTOS

CARTA A4 GENERAL

Tipo de papel: Offset Blanco

Formato: 210 x 297 mm

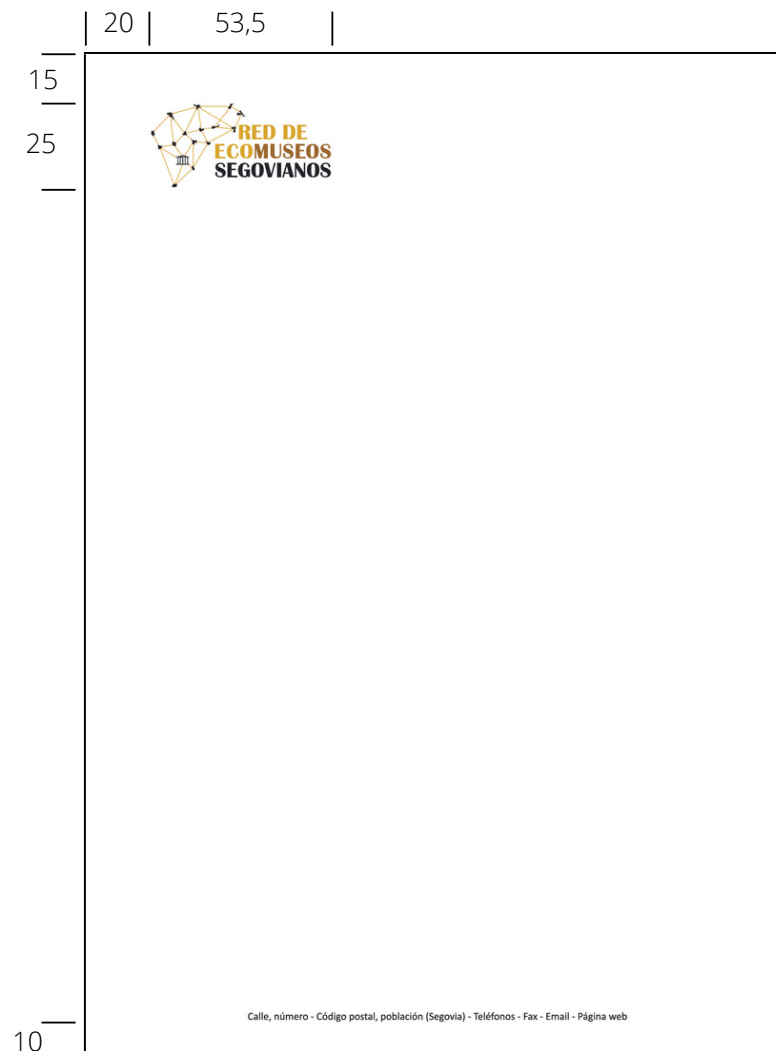
Impresión: CMYK

Dirección: Calibri 9 puntos

El logotipo de la Red de Ecomuseos Segovianos en una carta tendrá una medida de 5,35 x 2,5 cm y se coloca en la esquina superior izquierda del A4, a 2 cm de separación del borde izquierdo y a 1,5 cm del borde superior.

Los datos de información de la empresa se incluyen en la parte inferior del A4, centrado y a 1 cm del borde inferior.

Cotas en mm



IMPRESOS Y DOCUMENTOS

SOBRE AMERICANO

Tipo de papel: Offset Blanco

Formato: 225 x 115 mm

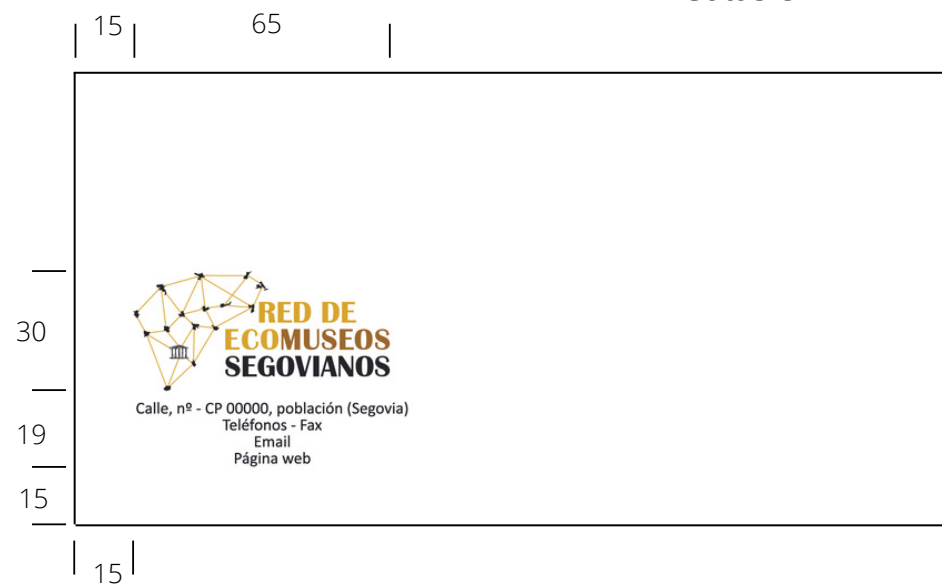
Impresión: CMYK

Dirección: Calibri 12 puntos

Los sobres tendrán el logotipo en la parte delantera, con una medida de 6,5 x 3 cm. Se coloca en la esquina izquierda inferior, a 1,5 cm del borde izquierdo y a 3,4 cm del borde inferior.

Los datos de información se colocan en la esquina inferior izquierda, debajo del logotipo, a 1,5 cm tanto del borde izquierdo como del borde inferior.

Cotas en mm



IMPRESOS Y DOCUMENTOS

SOBRE AMERICANO CON VENTANILLA

Tipo de papel: Offset Blanco

Formato: 225 x 115 mm

Ventanilla: 89 x 33 mm

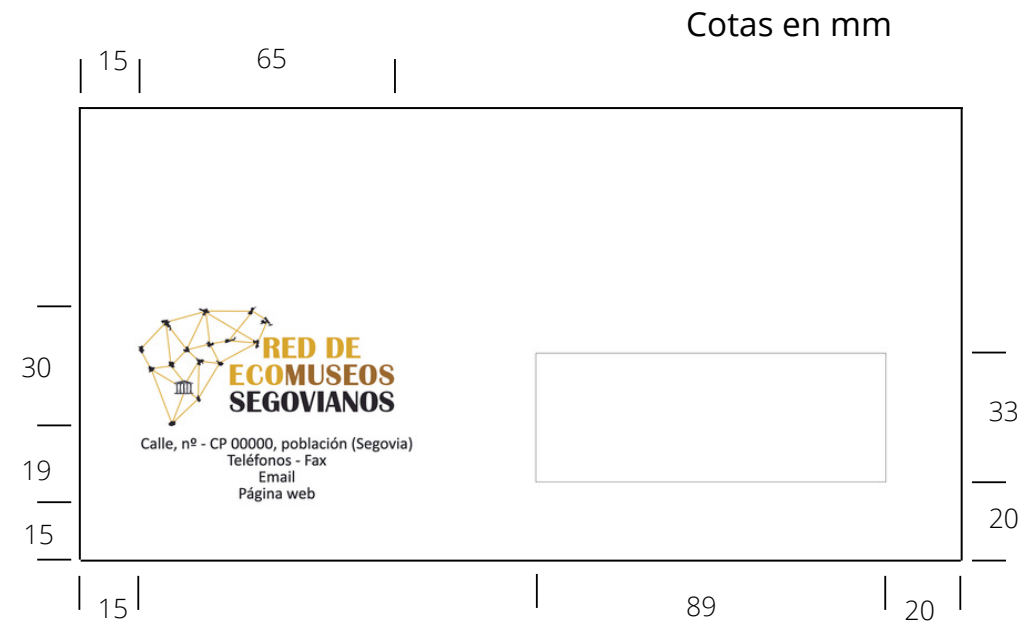
Impresión: CMYK

Dirección: Calibri 12 puntos

Los sobres tendrán el logotipo en la parte delantera, con una medida de 6,5 x 3 cm. Se coloca en la esquina izquierda inferior, a 1,5 cm del borde izquierdo y a 3,4 cm del borde inferior.

Debajo de ello, están los datos de información a 1,5 cm tanto del borde izquierdo como del borde inferior.

En la esquina inferior derecha esta la ventana, a 2 cm del borde derecho y 2 cm del borde inferior.



IMPRESOS Y DOCUMENTOS

SOBRE C4

Tipo de papel: Offset Blanco

Formato: 229 x 324 mm

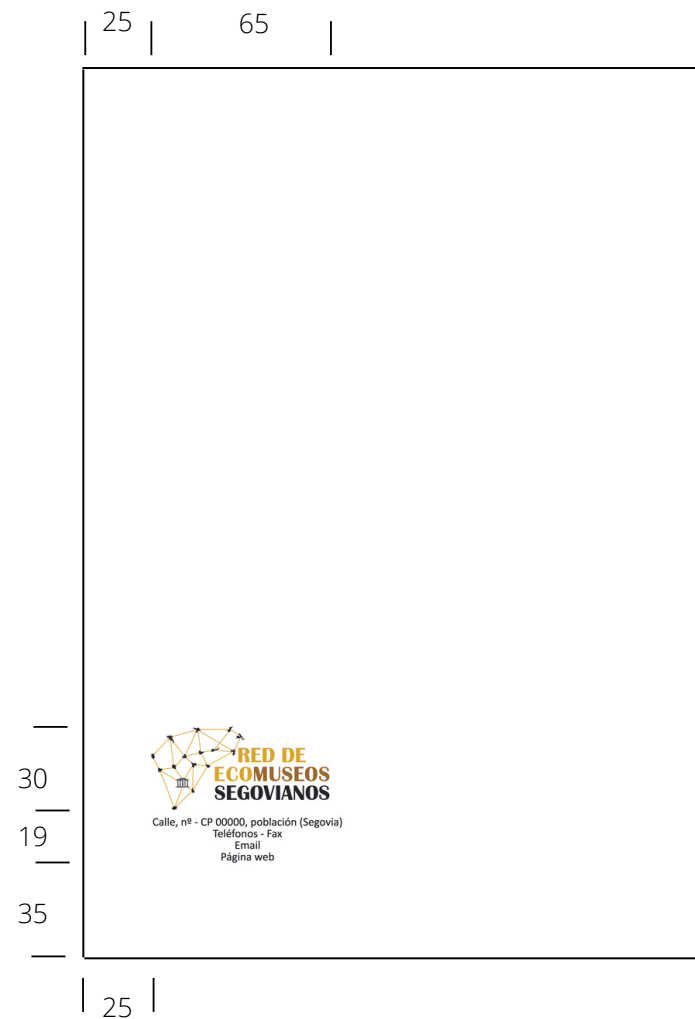
Impresión: CMYK

Dirección: Calibri 12 puntos

Los sobres tendrán el logotipo en la parte delantera, con una medida de 6,5 x 3 cm. Se coloca en la esquina izquierda inferior, a 2,5 cm del borde izquierdo y a 5,4 cm del borde inferior.

Los datos de información se colocan en la esquina inferior izquierda, debajo del logotipo, a 2,5 cm del borde izquierdo y a 3,5 cm del borde inferior.

Cotas en mm



IMPRESOS Y DOCUMENTOS

SOBRE C4 CON VENTANILLA

Tipo de papel: Offset Blanco

Formato: 229 x 324 mm

Ventanilla: 89 x 33 mm

Impresión: CMYK

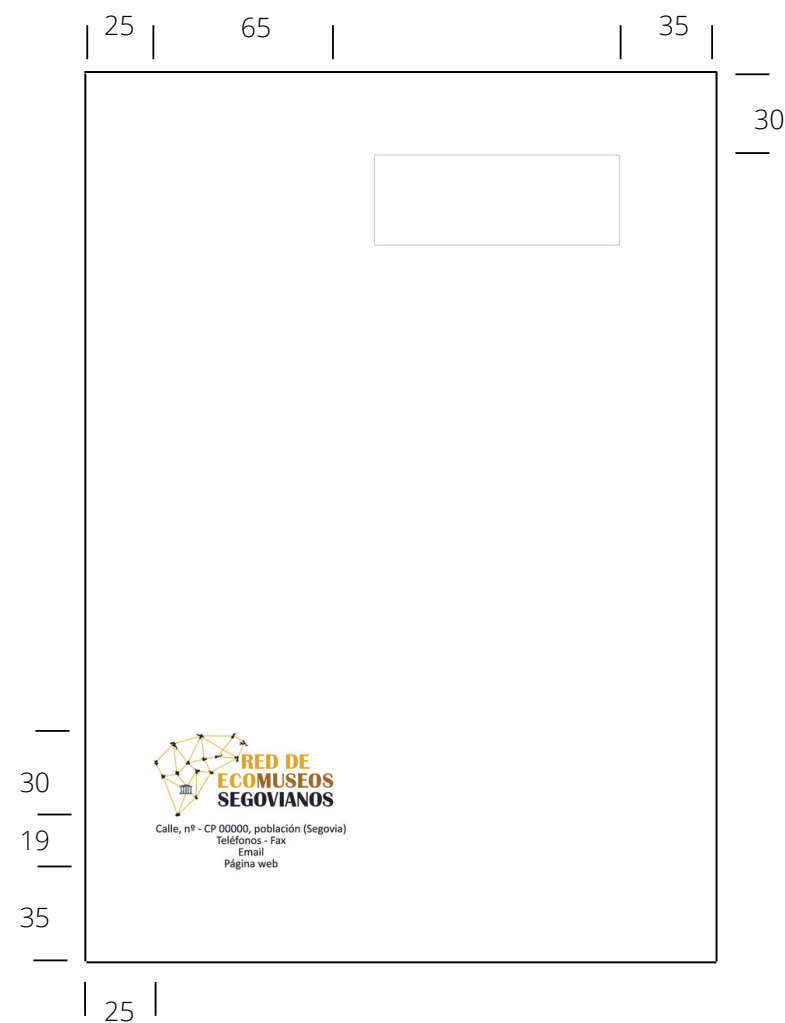
Dirección: Calibri 12 puntos

Los sobres tendrán el logotipo en la parte delantera, con una medida de 6,5 x 3 cm. Se coloca en la esquina izquierda inferior, a 2,5 cm del borde izquierdo y a 5,4 cm del borde inferior.

Los datos de información se colocan en la esquina inferior izquierda, debajo del logotipo, a 2,5 cm del borde izquierdo y a 3,5 cm del borde inferior.

En la esquina superior derecha esta la ventana, a 3,5 cm del borde derecho y 3 cm del borde superior.

Cotas en mm



IMPRESOS Y DOCUMENTOS

TARJETA DE VISITA

Tipo de papel: Folding

Formato: 80 x 50 mm

Impresión: CMYK

Las tarjetas de visita tendrán el logotipo con una medida de 6,6 x 3,09 cm y se colocará de manera centrada en tanto vertical como horizontalmente en la tarjeta.



IMPRESOS Y DOCUMENTOS

TARJETA DE VISITA

Tipo de papel: Folding

Formato: 80 x 50 mm

Impresión: CMYK

Nombre: Calibri 12 puntos

Función: Calibri 8 puntos

Dirección: Calibri 7 puntos

Las tarjetas de visita con información tendrán el logotipo con una medida de 3,14 x 1,46 cm y se colocará de manera centralizada a 0,34 cm del borde superior.

Debajo de ello, a 2,18 cm del borde superior se añadirá el nombre y función de la persona en cuestión.

A 0,67 cm del borde inferior estarán los datos de información.

Todo ello estará centrado verticalmente.

Cotas en mm



IMPRESOS Y DOCUMENTOS

CARPETA DE DOCUMENTACIÓN

Tipo de papel: Folding

Formato: 220 x 310 mm plegado

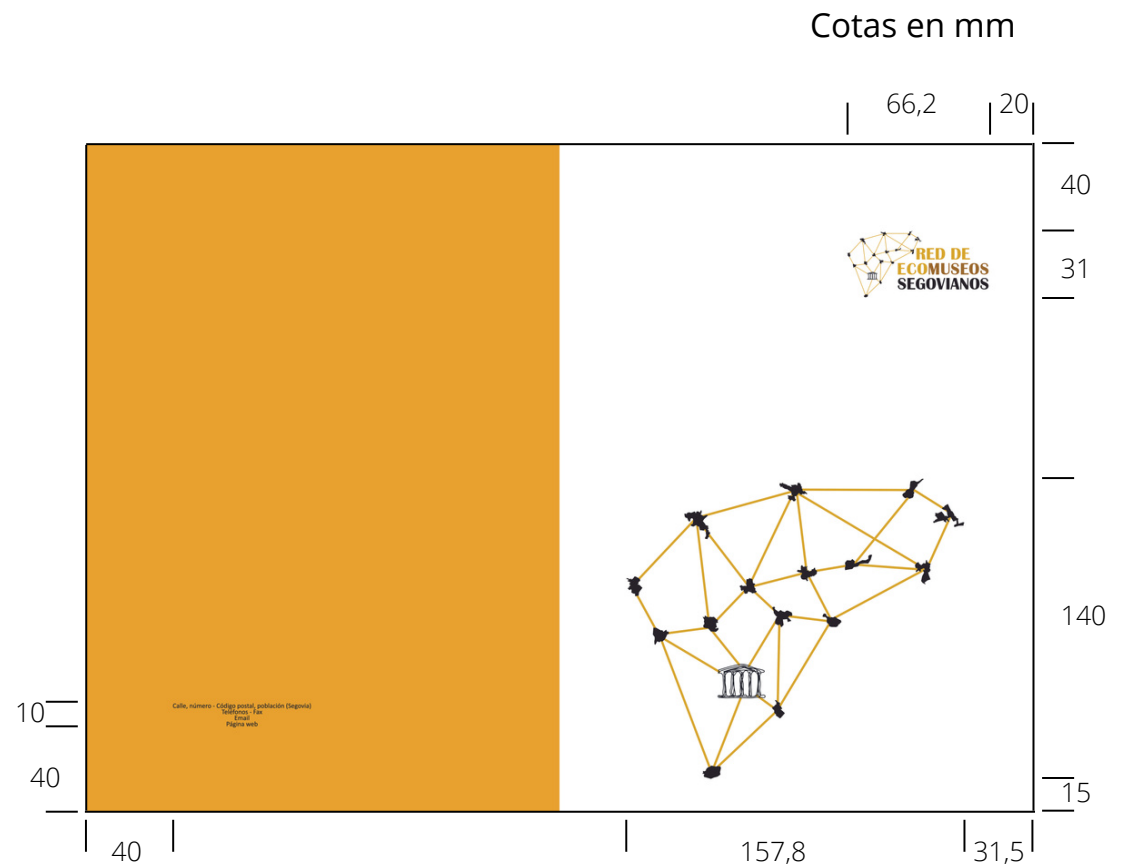
Impresión: CMYK

Dirección: Calibri 9 puntos

En la parte delantera de la carpeta se permite usar únicamente el símbolo con una medida de 15,78 x 14 cm. Se coloca con una separación de 1,5 cm del borde inferior y a 3,15 cm del borde derecho.

En la parte superior derecha se coloca el logotipo con una medida de 6,62 x 3,1 cm, con una separación de 2 cm del borde derecho y 4 cm del borde superior.

Los datos de información se colocan en la esquina inferior izquierda de la parte trasera de la carpeta, a 4 cm tanto del borde izquierdo como del borde inferior.

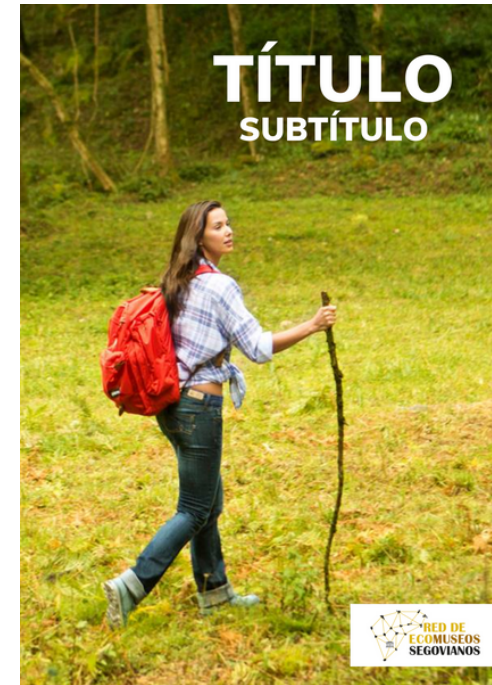


PUBLICIDAD

El logotipo se colocará en los carteles publicitarios sobre un fondo blanco en un tamaño discreto pero legible.

En la cartelería a color el logotipo será el oficial y en la cartelería en blanco y negro el logotipo será el negro sobre fondo blanco.

Ejemplo publicidad estática en vertical



Ejemplo publicidad estática en horizontal



Ejemplo publicidad estática versión blanco y negro



SEÑALIZACIÓN

La entrada del centro estará indicada con una señal redonda que sobresale de la pared para que sea vista. La señal contendrá el logotipo en el tamaño apropiado ocupando todo y centrado tanto vertical como horizontalmente. Se colocará el logotipo a todo color sobre un fondo blanco.

Ejemplo para entrada del centro museístico



SEÑALIZACIÓN

Ejemplo para pared del centro museístico

Dentro del centro, en una de las paredes principales, se colocará el logotipo a todo color impreso en metacrilato.

El tamaño del mismo podrá variar, siempre que sea un tamaño apropiado para ello y suficientemente legible.



VEHÍCULOS

Los vehículos oficiales del centro museístico llevarán el logotipo de la marca tanto en la parte delantera, en el capó, como en los laterales del vehículo.



ROPA CORPORATIVA

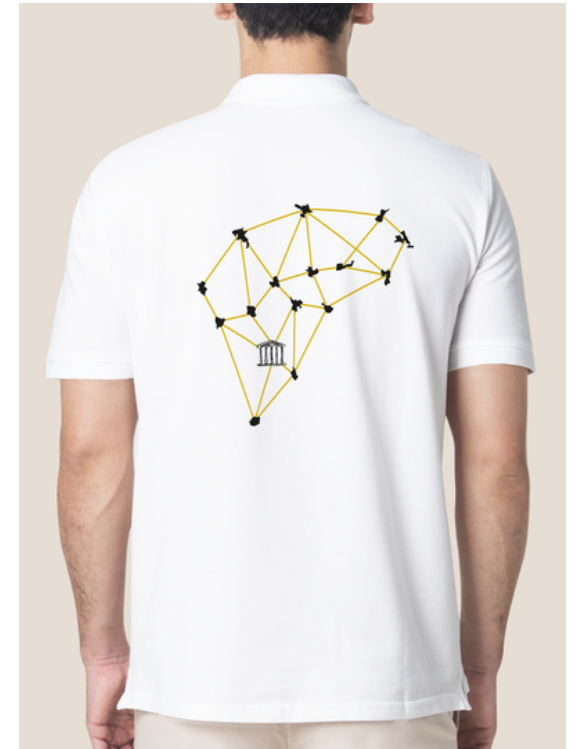
La ropa corporativa para los empleados de los centros museísticos será un polo blanco con el logotipo en la parte delantera.

En la parte trasera se permite usar únicamente el símbolo.

Ejemplo polo por delante



Ejemplo polo por detrás



PÁGINA WEB

PÁGINA WEB

Letra secciones: Calibri
Tamaño: 16 puntos
Color: negro

Letra título inicial: Hatton
Tamaño: 60 puntos
Color: blanco

Letra subtítulo: Calibri
Tamaño: 28 puntos
Color: blanco



En el caso de la página web, el logotipo se colocará en la parte superior donde están las diferentes secciones de las que dispondrá la web, en el centro de la misma. La imagen principal tendrá los tonos corporativos.

MERCHANDISING

En el merchandising se empleará el logotipo al completo, aunque utilizaremos diferentes normas dependiendo el producto al que se inserte.

Ejemplo marca páginas



Ejemplo botellas



Ejemplo libreta



Ejemplo bolsa de tela





ANEXO II: Manual de Identidad Visual Ecomuseo de Nieva



Manual de Identidad Visual Corporativa

Este manual tiene como finalidad describir la Identidad Visual Corporativa de la marca Ecomuseo de Nieva. Por ello, reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca para proyectarla tanto al exterior como a la propia organización.

Se ha realizado pensando en las necesidades de las personas responsables de la interpretación, comunicación y aplicación de la marca, puesto que el correcto uso de la marca conseguirá la buena identificación y reconocimiento de la empresa. Para ello, se deben seguir las reglas que se reflejan en este documento con el fin de normalizar y homogeneizar los parámetros gráficos que se emplean.

ÍNDICE

1. Misión

2. Visión

3. Valores

4. Signos de Identidad visual

Logotipo

Símbolo

Logosímbolo

Colores corporativos

Tipografía corporativa

Tipografía secundaria

Área de seguridad

5. Normas de uso para el correcto uso de la marca

Versiones correctas

Versión en blanco y negro

Versiones secundarias

Usos incorrectos

Expresión textual de la marca

6. Aplicaciones

Impresos y documentos

Publicidad

Señalización

Vehículos

Ropa corporativa

Página Web

Merchandising

1. MISIÓN

La misión de la Red de Ecomuseos Segovianos es la conservación y difusión del patrimonio cultural que presenta la provincia, facilitando el conocimiento tanto a los turistas como a sus habitantes a través de diferentes experiencias culturales que se realicen.

2. VISIÓN

La visión es convertirse en un referente en la conservación del patrimonio y llegar a ser una plataforma de difusión eficaz en la provincia por su diversidad cultural y conjunto histórico.

3. VALORES

Calidad

El patrimonio y la cultura que aportan los ecomuseos está bien cuidada para mostrar su calidad. Son productos de gran valor para la provincia y de gran interés.

Compromiso

El patrimonio que se conserva en el municipio es gracias al compromiso que tienen los ciudadanos de no estropearlo y de preservar su identidad.

Unión

Los ciudadanos de cada municipio están unidos a su municipio. Gracias a lo cual respetan su patrimonio y lo conservan bien para que los visitantes y turistas disfruten de ello.

Respeto

Todos respetan la cultura del municipio, cuidándola para disfrutar de ella y para dejársela a las futuras generaciones.

A horizontal, irregular yellow brushstroke with a textured, hand-painted appearance, serving as a background for the text.

4. SIGNOS DE IDENTIDAD VISUAL

LOGOTIPO

El nombre "Ecomuseo de Nieva" hace referencia al origen geográfico para conocer el lugar de actuación de este centro museístico.

ECOMUSEO
DE NIEVA

SÍMBOLO

El símbolo muestra la actividad principal del ecomuseo, que está relacionado con el vino, ya que el municipio tiene una cultura muy arraigada a ello.



LOGOSÍMBOLO

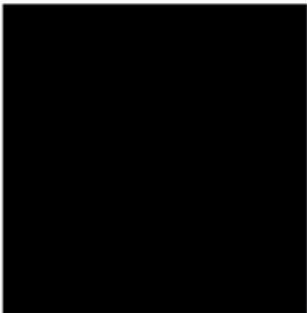

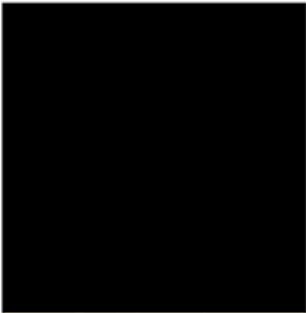



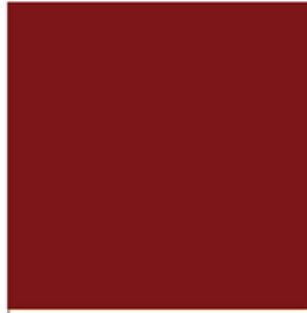
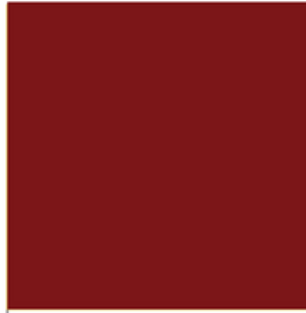
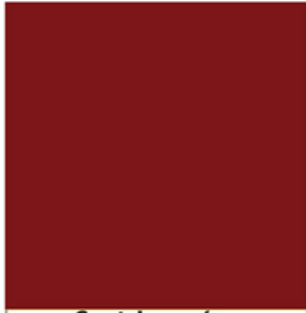
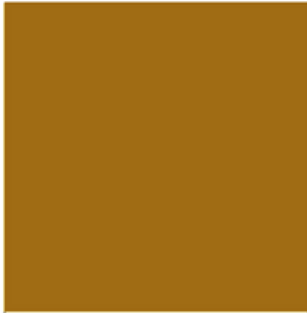
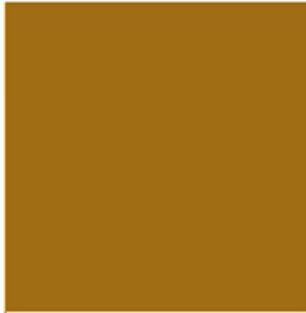
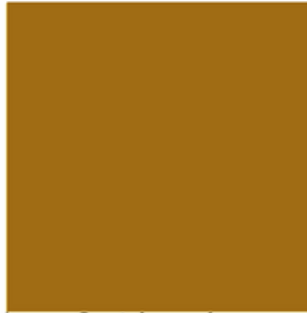
El logotipo es la versión principal de la Identidad Visual de la marca.



ECOMUSEO
DE NIEVA

COLORES CORPORATIVOS

Las referencias de color del Ecomuseo de Nieva son los Pantones aquí especificados.

 <p>PANTONE® #000000</p>	 <p>RGB R: 0 G: 0 B: 0</p>	 <p>Cuatricromía C: 0% M: 0% Y: 0% K: 100%</p>	 <p>PANTONE® #ddb50f</p>	 <p>RGB R: 221 G: 181 B: 15</p>	 <p>Cuatricromía C: 0% M: 18% Y: 93% K: 13%</p>
 <p>PANTONE® #7c1717</p>	 <p>RGB R: 124 G: 23 B: 23</p>	 <p>Cuatricromía C: 31% M: 100% Y: 90% K: 42%</p>	 <p>PANTONE® #a06c14</p>	 <p>RGB R: 160 G: 108 B: 20</p>	 <p>Cuatricromía C: 0% M: 33% Y: 88% K: 37%</p>

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Tipografía: Britannic Bold.

Esta es una tipografía sin serifa, que posee un contraste de palos finos y gruesos. Además, es fácilmente legible y tiene un toque elegante.

**ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀÅ
abcdefghijklmnopq
rstuvwxyzàåé&123
4567890(\$£€.,!?)**

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Tipografía: Calibri.

Se empleará para aplicaciones o soportes que, por razones técnicas no permitan la utilización de tipografía corporativa. Puede utilizarse en cartas, informes o notas de prensa, así como en la página Web.

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZÀÁÉÎÕØÜ
abcdefghijklmnopqrst
uvwxyzàå&123456789
0123456789o(\$£€.,!?)

ÁREA DE SEGURIDAD

Un área de seguridad establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente al símbolo de la marca. Se ha realizado para asegurar la óptima percepción del logotipo.



5. NORMAS PARA EL BUEN USO DE LA MARCA

VERSIONES CORRECTAS

Versión principal



Versión principal en negativo



VERSIÓN EN BLANCO Y NEGRO

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en blanco y negro.



**ECOMUSEO
DE NIEVA**



**ECOMUSEO
DE NIEVA**

VERSIONES SECUNDARIAS



**ECOMUSEO
DE NIEVA**



**ECOMUSEO
DE NIEVA**



**ECOMUSEO
DE NIEVA**



**ECOMUSEO
DE NIEVA**

USOS INCORRECTOS

Deformación



Aplicación incorrecta
del color



USOS INCORRECTOS

Colocación incorrecta

ECOMUSEO



DE NIEVA



ECOMUSEO
DE NIEVA

ECOMUSEO
DE NIEVA



EXPRESIÓN TEXTUAL DE LA MARCA

Cuando la marca se escriba de forma mecanografiada se realizará como se muestra en el ejemplo.

Escritura correcta

Ejemplo de cómo se escribe la marca
Ecomuseo de Nieva

Escritura incorrecta

~~Ejemplo de cómo se escribe la marca
ecomuseos de nieva~~

~~Ejemplo de cómo se escribe la marca
ECOMUSEO DE NIEVA~~

6. APLICACIONES

IMPRESOS Y DOCUMENTOS

CARTA A4 GENERAL

Tipo de papel: Offset Blanco

Formato: 210 x 297 mm

Impresión: CMYK

Dirección: Calibri 9 puntos

El logotipo del Ecomuseo de Nieva en una carta tendrá una medida de 4,13 x 2,5 cm y se coloca en la esquina superior izquierda del A4, a 2 cm de separación del borde izquierdo y a 1,5 cm del borde superior.

Los datos de información de la empresa se incluyen en la parte inferior del A4, centrado y a 1 cm del borde inferior.

Cotas en mm



IMPRESOS Y DOCUMENTOS

SOBRE AMERICANO

Tipo de papel: Offset Blanco

Formato: 225 x 115 mm

Impresión: CMYK

Dirección: Calibri 12 puntos

Los sobres tendrán el logotipo en la parte delantera, con una medida de 5,02 x 3,07 cm. Se coloca en la esquina izquierda inferior, a 1,5 cm del borde izquierdo y a 3,4 cm del borde inferior.

Los datos de información se colocan en la esquina inferior izquierda, debajo del logotipo, a 1,5 cm tanto del borde izquierdo como del borde inferior.

Cotas en mm



IMPRESOS Y DOCUMENTOS

SOBRE AMERICANO CON VENTANILLA

Tipo de papel: Offset Blanco

Formato: 225 x 115 mm

Ventanilla: 89 x 33 mm

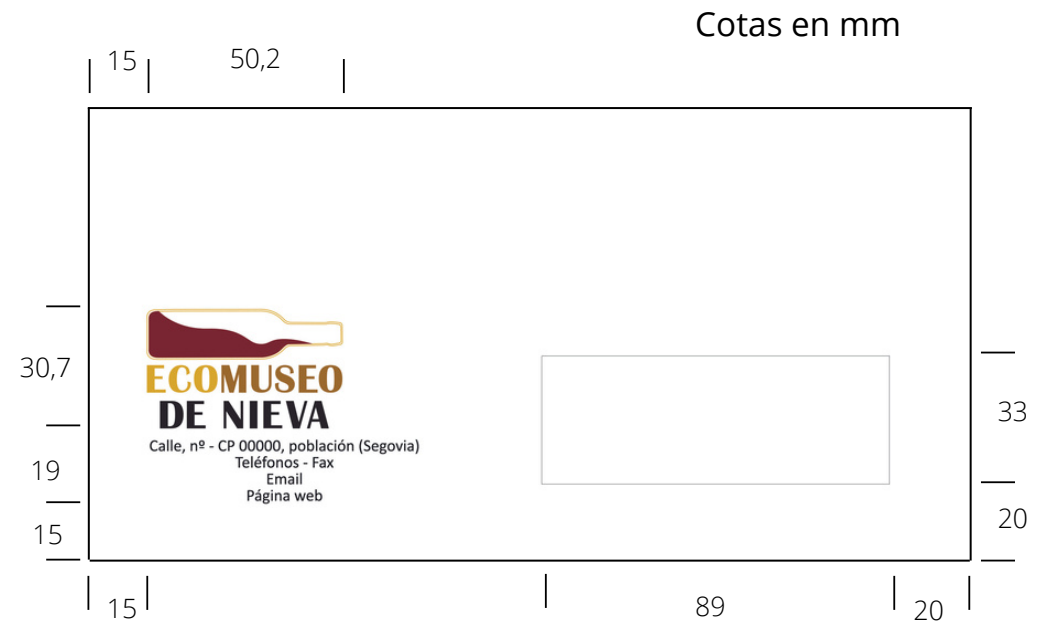
Impresión: CMYK

Dirección: Calibri 12 puntos

Los sobres tendrán el logotipo en la parte delantera, con una medida de 5,02 x 3,07 cm. Se coloca en la esquina izquierda inferior, a 1,5 cm del borde izquierdo y a 3,4 cm del borde inferior.

Debajo de ello, están los datos de información a 1,5 cm tanto del borde izquierdo como del borde inferior.

En la esquina inferior derecha esta la ventana, a 2 cm del borde derecho y 2 cm del borde inferior.



IMPRESOS Y DOCUMENTOS

SOBRE C4

Tipo de papel: Offset Blanco

Formato: 229 x 324 mm

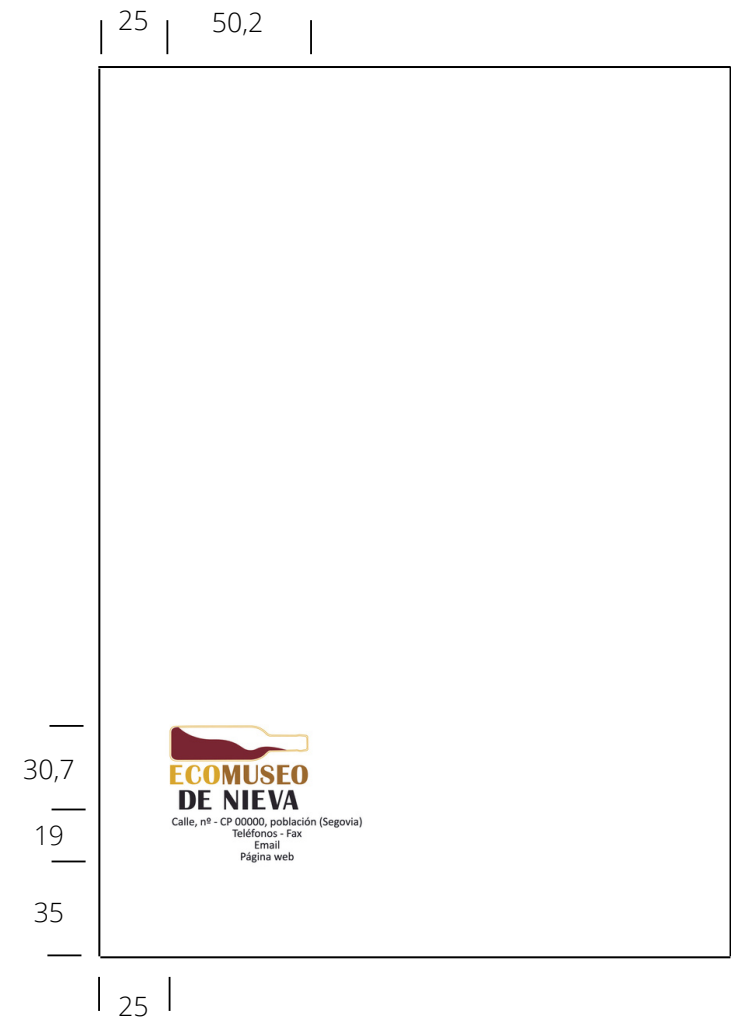
Impresión: CMYK

Dirección: Calibri 12 puntos

Los sobres tendrán el logotipo en la parte delantera, con una medida de 5,02 x 3,07 cm. Se coloca en la esquina izquierda inferior, a 2,5 cm del borde izquierdo y a 5,4 cm del borde inferior.

Los datos de información se colocan en la esquina inferior izquierda, debajo del logotipo, a 2,5 cm del borde izquierdo y a 3,5 cm del borde inferior.

Cotas en mm



IMPRESOS Y DOCUMENTOS

SOBRE C4 CON VENTANILLA

Tipo de papel: Offset Blanco

Formato: 229 x 324 mm

Ventanilla: 89 x 33 mm

Impresión: CMYK

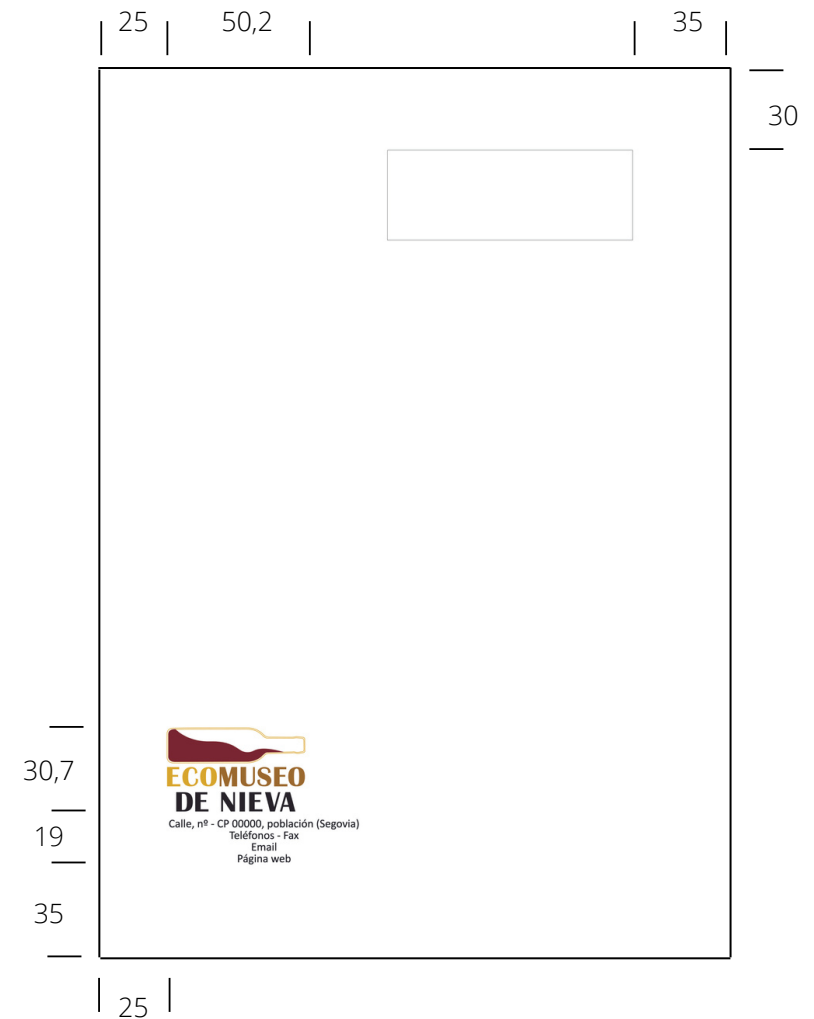
Dirección: Calibri 12 puntos

Los sobres tendrán el logotipo en la parte delantera, con una medida de 5,02 x 3,07 cm. Se coloca en la esquina izquierda inferior, a 2,5 cm del borde izquierdo y a 5,4 cm del borde inferior.

Los datos de información se colocan en la esquina inferior izquierda, debajo del logotipo, a 2,5 cm del borde izquierdo y a 3,5 cm del borde inferior.

En la esquina superior derecha esta la ventana, a 3,5 cm del borde derecho y 3 cm del borde superior.

Cotas en mm



IMPRESOS Y DOCUMENTOS

TARJETA DE VISITA

Tipo de papel: Folding

Formato: 80 x 50 mm

Impresión: CMYK

Las tarjetas de visita tendrán el logotipo con una medida de 5,17 x 3,14 cm y se colocará de manera centrada en tanto vertical como horizontalmente en la tarjeta.



IMPRESOS Y DOCUMENTOS

TARJETA DE VISITA

Tipo de papel: Folding

Formato: 80 x 50 mm

Impresión: CMYK

Nombre: Calibri 12 puntos

Función: Calibri 8 puntos

Dirección: Calibri 7 puntos

Las tarjetas de visita con información tendrán el logotipo con una medida de 2,45 x 1,48 cm y se colocará de manera centralizada a 0,34 cm del borde superior.

Debajo de ello, a 2,18 cm del borde superior se añadirá el nombre y función de la persona en cuestión.

A 0,67 cm del borde inferior estarán los datos de información.

Todo ello estará centrado verticalmente.

Cotas en mm



IMPRESOS Y DOCUMENTOS

CARPETA DE DOCUMENTACIÓN

Tipo de papel: Folding

Formato: 220 x 310 mm plegado

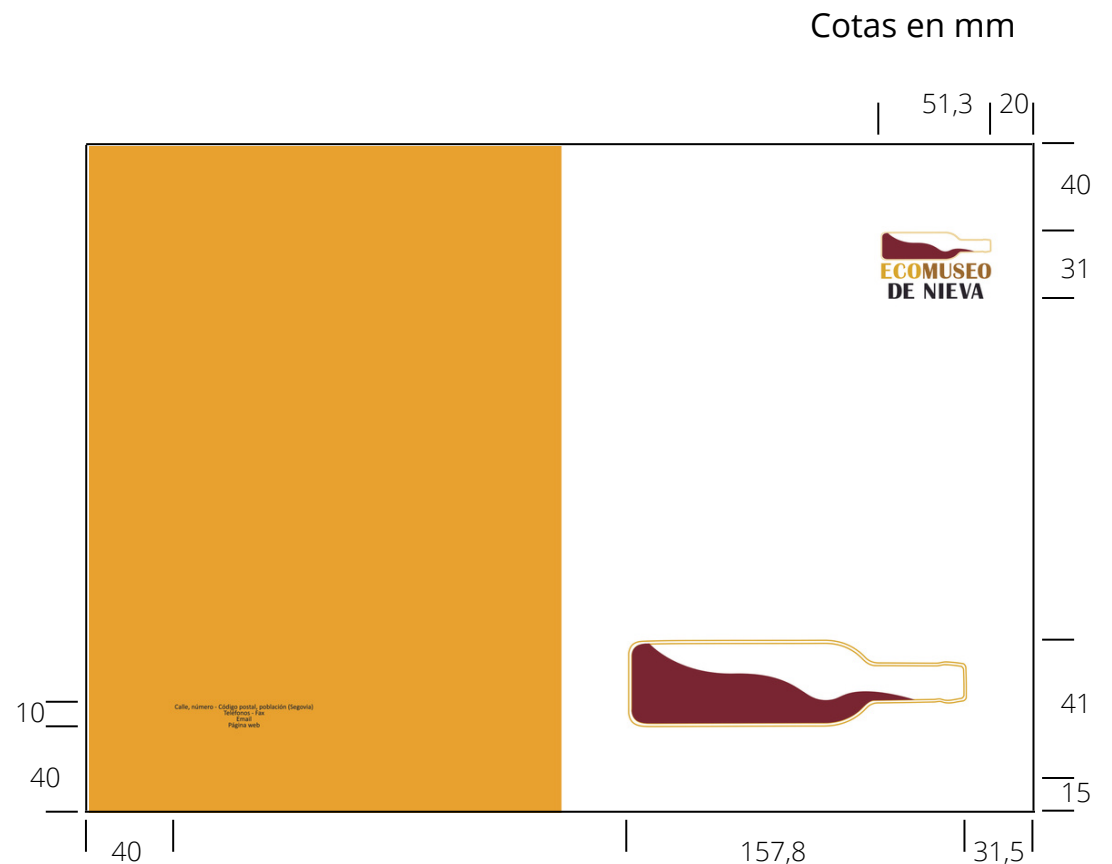
Impresión: CMYK

Dirección: Calibri 9 puntos

En la parte delantera de la carpeta se permite usar únicamente el símbolo con una medida de 15,78 x 4,1 cm. Se coloca con una separación de 1,5 cm del borde inferior y a 3,15 cm del borde derecho.

En la parte superior derecha se coloca el logotipo con una medida de 5,13 x 3,1 cm, con una separación de 2 cm del borde derecho y 4 cm del borde superior.

Los datos de información se colocan en la esquina inferior izquierda de la parte trasera de la carpeta, a 4 cm tanto del borde izquierdo como del borde inferior.

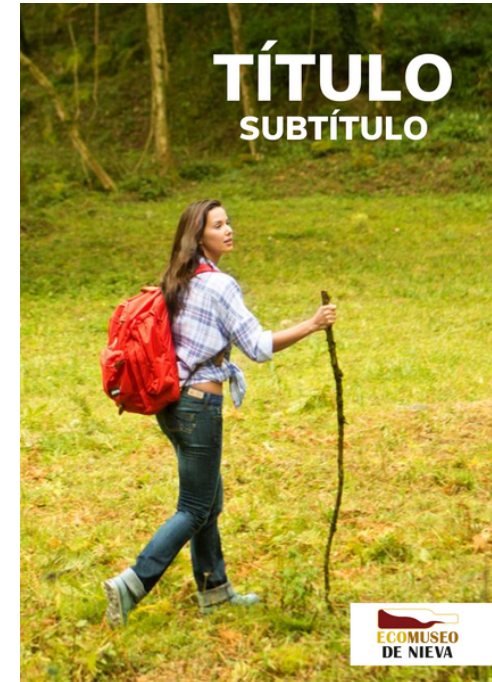


PUBLICIDAD

El logotipo se colocará en los carteles publicitarios sobre un fondo blanco en un tamaño discreto pero legible.

En la cartelera a color el logotipo será el oficial y en la cartelera en blanco y negro el logotipo será el negro sobre fondo blanco.

Ejemplo publicidad estática en vertical



Ejemplo publicidad estática en horizontal



Ejemplo publicidad estática versión blanco y negro



SEÑALIZACIÓN

La entrada del centro estará indicada con una señal redonda que sobresale de la pared para que sea vista. La señal contendrá el logotipo en el tamaño apropiado ocupando todo y centrado tanto vertical como horizontalmente. Se colocará el logotipo a todo color sobre un fondo blanco.

Ejemplo para entrada del centro museístico



SEÑALIZACIÓN

Ejemplo para pared del centro museístico

Dentro del centro, en una de las paredes principales, se colocará el logotipo a todo color impreso en metacrilato.

El tamaño del mismo podrá variar, siempre que sea un tamaño apropiado para ello y suficientemente legible.



VEHÍCULOS

Los vehículos oficiales del centro museístico llevarán el logotipo de la marca tanto en la parte delantera, en el capó, como en los laterales del vehículo.



ROPA CORPORATIVA

La ropa corporativa para los empleados de los centros museísticos será un polo blanco con el logotipo en la parte delantera.

En la parte trasera se permite usar únicamente el símbolo.

Ejemplo polo por delante



Ejemplo polo por detrás



PÁGINA WEB

PÁGINA WEB

Letra secciones: Calibri
Tamaño: 16 puntos
Color: negro

Letra título inicial: Hatton
Tamaño: 60 puntos
Color: blanco

Letra subtítulo: Calibri
Tamaño: 28 puntos
Color: blanco



En el caso de la página web, el logotipo se colocará en la parte superior donde están las diferentes secciones de las que dispondrá la web, en el centro de la misma. La imagen principal tendrá los tonos corporativos.

MERCHANDISING

En el merchandising se empleará el logotipo al completo, aunque utilizaremos diferentes normas dependiendo el producto al que se inserte.

Ejemplo marca páginas



Ejemplo botellas



Ejemplo libreta



Ejemplo bolsa de tela





ANEXO III: Manual de Identidad Visual Ecomuseo de Cuéllar



Manual de Identidad Visual Corporativa

Este manual tiene como finalidad describir la Identidad Visual Corporativa de la marca Ecomuseo de Cuéllar. Por ello, reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca para proyectarla tanto al exterior como a la propia organización.

Se ha realizado pensando en las necesidades de las personas responsables de la interpretación, comunicación y aplicación de la marca, puesto que el correcto uso de la marca conseguirá la buena identificación y reconocimiento de la empresa. Para ello, se deben seguir las reglas que se reflejan en este documento con el fin de normalizar y homogeneizar los parámetros gráficos que se emplean.

ÍNDICE

1. Misión

2. Visión

3. Valores

4. Signos de Identidad visual

Logotipo

Símbolo

Logosímbolo

Colores corporativos

Tipografía corporativa

Tipografía secundaria

Área de seguridad

5. Normas de uso para el correcto uso de la marca

Versiones correctas

Versión en blanco y negro

Versiones secundarias

Usos incorrectos

Expresión textual de la marca

6. Aplicaciones

Impresos y documentos

Publicidad

Señalización

Vehículos

Ropa corporativa

Página Web

Merchandising

1. MISIÓN

La misión de la Red de Ecomuseos Segovianos es la conservación y difusión del patrimonio cultural que presenta la provincia, facilitando el conocimiento tanto a los turistas como a sus habitantes a través de diferentes experiencias culturales que se realicen.

2. VISIÓN

La visión es convertirse en un referente en la conservación del patrimonio y llegar a ser una plataforma de difusión eficaz en la provincia por su diversidad cultural y conjunto histórico.

3. VALORES

Calidad

El patrimonio y la cultura que aportan los ecomuseos está bien cuidada para mostrar su calidad. Son productos de gran valor para la provincia y de gran interés.

Compromiso

El patrimonio que se conserva en el municipio es gracias al compromiso que tienen los ciudadanos de no estropearlo y de preservar su identidad.

Unión

Los ciudadanos de cada municipio están unidos a su municipio. Gracias a lo cual respetan su patrimonio y lo conservan bien para que los visitantes y turistas disfruten de ello.

Respeto

Todos respetan la cultura del municipio, cuidándola para disfrutar de ella y para dejársela a las futuras generaciones.

A horizontal, irregular yellow brushstroke with a textured, hand-painted appearance, serving as a background for the text.

4. SIGNOS DE IDENTIDAD VISUAL

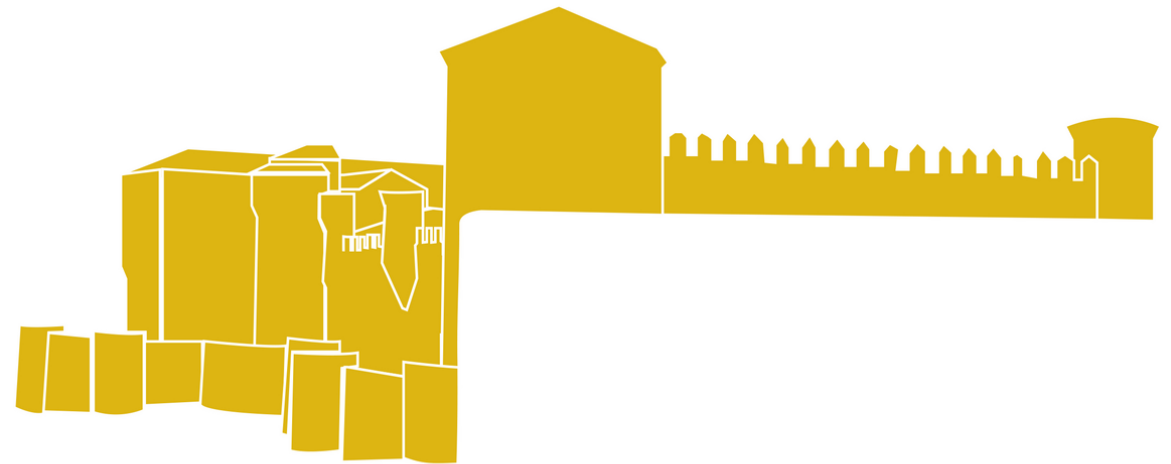
LOGOTIPO

El nombre "Ecomuseo de Cuéllar" hace referencia al origen geográfico para conocer el lugar de actuación de este centro museístico.

ECOMUSEO
DE CUÉLLAR

SÍMBOLO

El símbolo muestra la actividad principal del ecomuseo, que está relacionado con castillo de la villa, monumento por el que destaca Cuéllar.






LOGOSÍMBOLO







El logotipo es la versión principal de la Identidad Visual de la marca.



COLORES CORPORATIVOS

Las referencias de color del Ecomuseo de Cuéllar son los Pantones aquí especificados.

		
PANTONE® #000000	RGB R: 0 G: 0 B: 0	Cuatricromía C: 0% M: 0% Y: 0% K: 100%

		
PANTONE® #ddb50f	RGB R: 221 G: 181 B: 15	Cuatricromía C: 0% M: 18% Y: 93% K: 13%
		
PANTONE® #a06c14	RGB R: 160 G: 108 B: 20	Cuatricromía C: 0% M: 33% Y: 88% K: 37%

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Tipografía: Britannic Bold.

Esta es una tipografía sin serifa, que posee un contraste de palos finos y gruesos. Además, es fácilmente legible y tiene un toque elegante.

**ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀÅ
abcdefghijklmnopq
rstuvwxyzàåé&123
4567890(\$£€.,!?)**

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Tipografía: Calibri.

Se empleará para aplicaciones o soportes que, por razones técnicas no permitan la utilización de tipografía corporativa. Puede utilizarse en cartas, informes o notas de prensa, así como en la página Web.

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZÀÁÉÎÕØÜ
abcdefghijklmnopqrst
uvwxyzàå&123456789
0123456789o(\$£€.,!?)

ÁREA DE SEGURIDAD

Un área de seguridad establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente al símbolo de la marca. Se ha realizado para asegurar la óptima percepción del logotipo.



5. NORMAS PARA EL BUEN USO DE LA MARCA

VERSIONES CORRECTAS

Versión principal



Versión principal en negativo



VERSIÓN EN BLANCO Y NEGRO

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en blanco y negro.



VERSIONES SECUNDARIAS



USOS INCORRECTOS

Deformación



Aplicación incorrecta del color



EXPRESIÓN TEXTUAL DE LA MARCA

Cuando la marca se escriba de forma mecanografiada se realizará como se muestra en el ejemplo.

Escritura correcta

Ejemplo de cómo se escribe la marca
Ecomuseo de Cuéllar

Escritura incorrecta

~~Ejemplo de cómo se escribe la marca
ecomuseos de cuéllar~~

~~Ejemplo de cómo se escribe la marca
ECOMUSEO DE CUÉLLAR~~

6. APLICACIONES

IMPRESOS Y DOCUMENTOS

CARTA A4 GENERAL

Tipo de papel: Offset Blanco

Formato: 210 x 297 mm

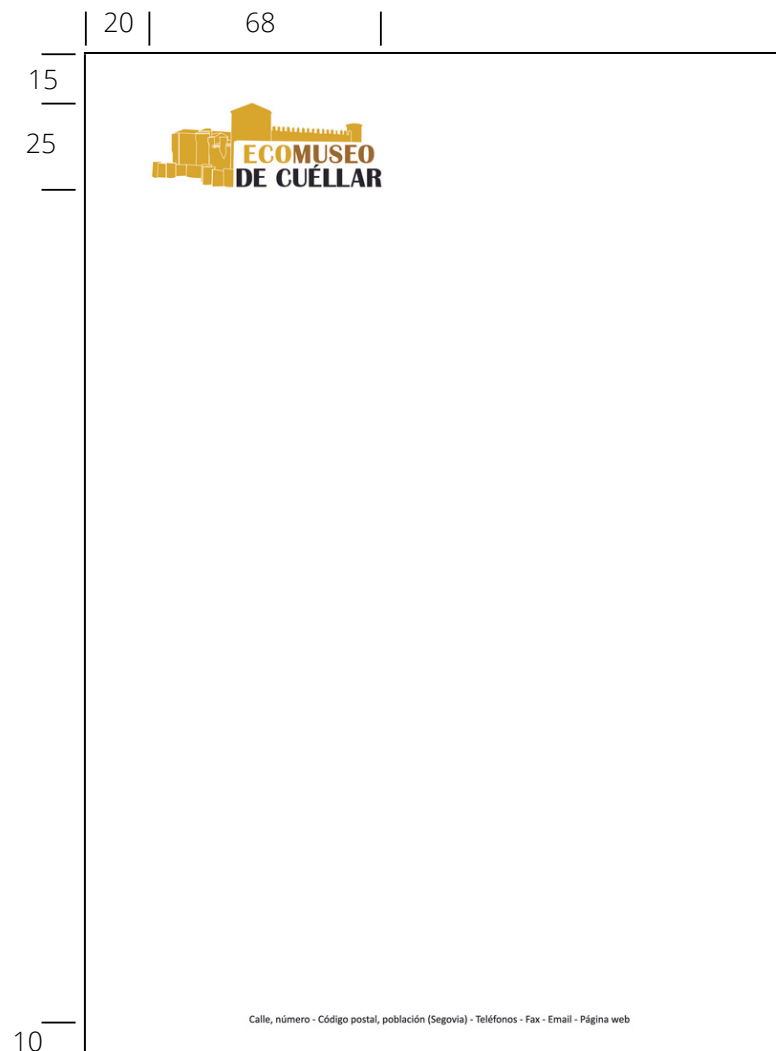
Impresión: CMYK

Dirección: Calibri 9 puntos

El logotipo del Ecomuseo de Cuéllar en una carta tendrá una medida de 6,8 x 2,5 cm y se coloca en la esquina superior izquierda del A4, a 2 cm de separación del borde izquierdo y a 1,5 cm del borde superior.

Los datos de información de la empresa se incluyen en la parte inferior del A4, centrado y a 1 cm del borde inferior.

Cotas en mm



IMPRESOS Y DOCUMENTOS

SOBRE AMERICANO

Tipo de papel: Offset Blanco

Formato: 225 x 115 mm

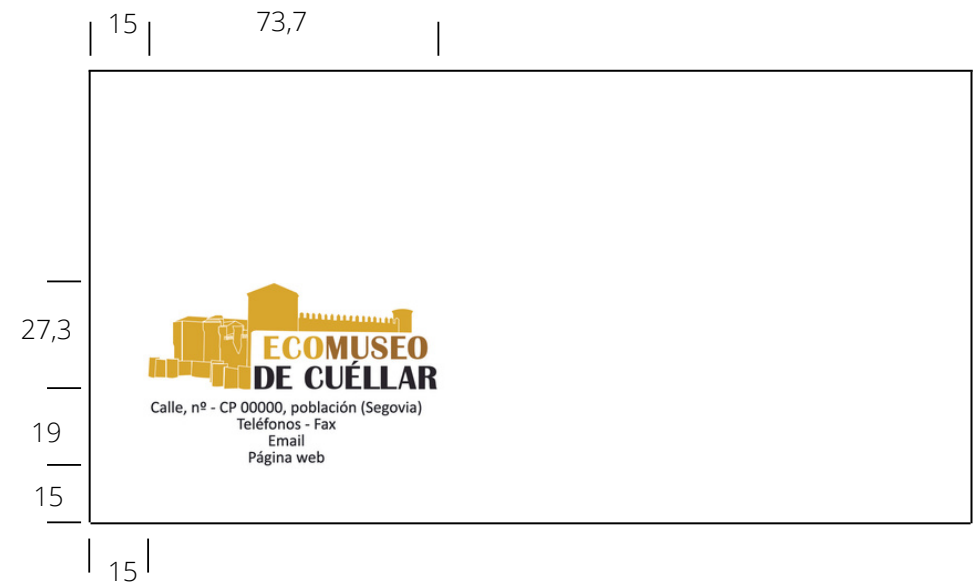
Impresión: CMYK

Dirección: Calibri 12 puntos

Los sobres tendrán el logotipo en la parte delantera, con una medida de 7,37 x 2,73 cm. Se coloca en la esquina izquierda inferior, a 1,5 cm del borde izquierdo y a 3,4 cm del borde inferior.

Los datos de información se colocan en la esquina inferior izquierda, debajo del logotipo, a 1,5 cm tanto del borde izquierdo como del borde inferior.

Cotas en mm



IMPRESOS Y DOCUMENTOS

SOBRE AMERICANO CON VENTANILLA

Tipo de papel: Offset Blanco

Formato: 225 x 115 mm

Ventanilla: 89 x 33 mm

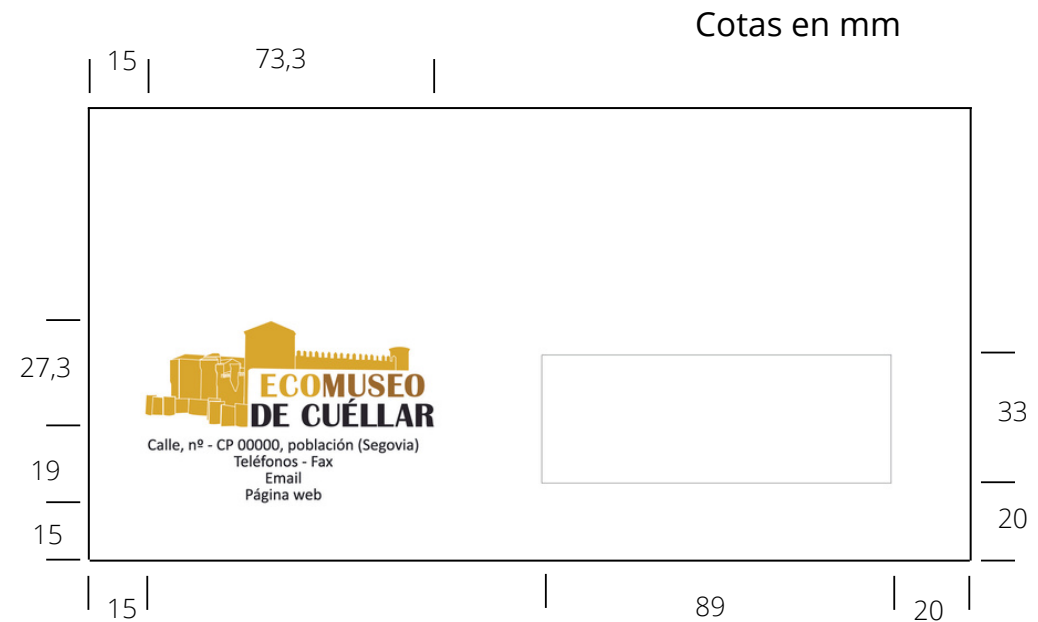
Impresión: CMYK

Dirección: Calibri 12 puntos

Los sobres tendrán el logotipo en la parte delantera, con una medida de 7,37 x 2,73 cm. Se coloca en la esquina izquierda inferior, a 1,5 cm del borde izquierdo y a 3,4 cm del borde inferior.

Debajo de ello, están los datos de información a 1,5 cm tanto del borde izquierdo como del borde inferior.

En la esquina inferior derecha esta la ventana, a 2 cm del borde derecho y 2 cm del borde inferior.



IMPRESOS Y DOCUMENTOS

SOBRE C4

Tipo de papel: Offset Blanco

Formato: 229 x 324 mm

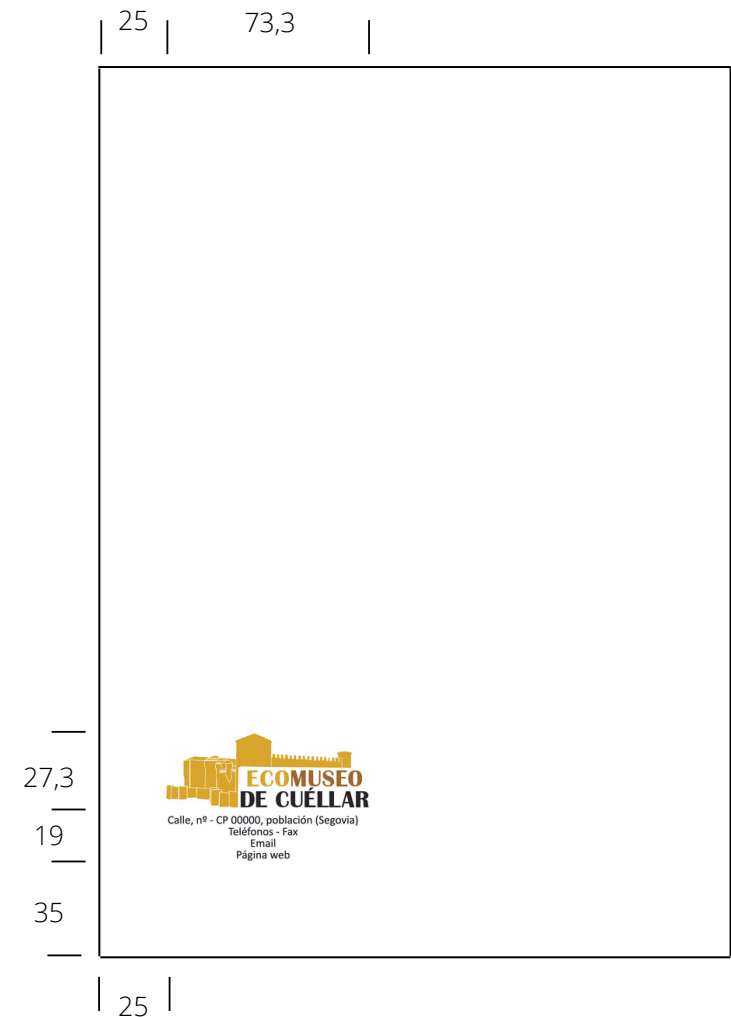
Impresión: CMYK

Dirección: Calibri 12 puntos

Los sobres tendrán el logotipo en la parte delantera, con una medida de 7,37 x 2,73 cm. Se coloca en la esquina izquierda inferior, a 2,5 cm del borde izquierdo y a 5,4 cm del borde inferior.

Los datos de información se colocan en la esquina inferior izquierda, debajo del logotipo, a 2,5 cm del borde izquierdo y a 3,5 cm del borde inferior.

Cotas en mm



IMPRESOS Y DOCUMENTOS

SOBRE C4 CON VENTANILLA

Tipo de papel: Offset Blanco

Formato: 229 x 324 mm

Ventanilla: 89 x 33 mm

Impresión: CMYK

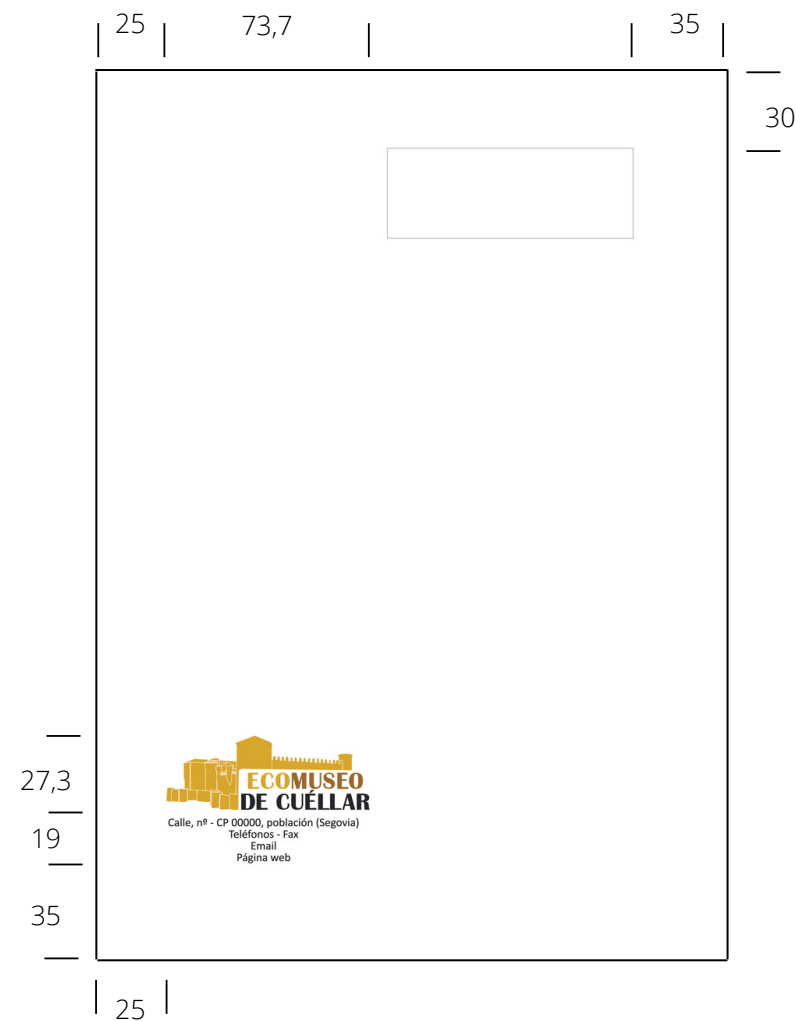
Dirección: Calibri 12 puntos

Los sobres tendrán el logotipo en la parte delantera, con una medida de 7,37 x 2,73 cm. Se coloca en la esquina izquierda inferior, a 2,5 cm del borde izquierdo y a 5,4 cm del borde inferior.

Los datos de información se colocan en la esquina inferior izquierda, debajo del logotipo, a 2,5 cm del borde izquierdo y a 3,5 cm del borde inferior.

En la esquina superior derecha esta la ventana, a 3,5 cm del borde derecho y 3 cm del borde superior.

Cotas en mm



IMPRESOS Y DOCUMENTOS

TARJETA DE VISITA

Tipo de papel: Folding

Formato: 80 x 50 mm

Impresión: CMYK

Las tarjetas de visita tendrán el logotipo con una medida de 6,68 x 2,47 cm y se colocará de manera centrada en tanto vertical como horizontalmente en la tarjeta.

Cotas en mm



IMPRESOS Y DOCUMENTOS

TARJETA DE VISITA

Tipo de papel: Folding

Formato: 80 x 50 mm

Impresión: CMYK

Nombre: Calibri 12 puntos

Función: Calibri 8 puntos

Dirección: Calibri 7 puntos

Las tarjetas de visita con información tendrán el logotipo con una medida de 4 x 1,46 cm y se colocará de manera centralizada a 0,34 cm del borde superior.

Debajo de ello, a 2,18 cm del borde superior se añadirá el nombre y función de la persona en cuestión.

A 0,67 cm del borde inferior estarán los datos de información.

Todo ello estará centrado verticalmente.

Cotas en mm



IMPRESOS Y DOCUMENTOS

CARPETA DE DOCUMENTACIÓN

Tipo de papel: Folding

Formato: 220 x 310 mm plegado

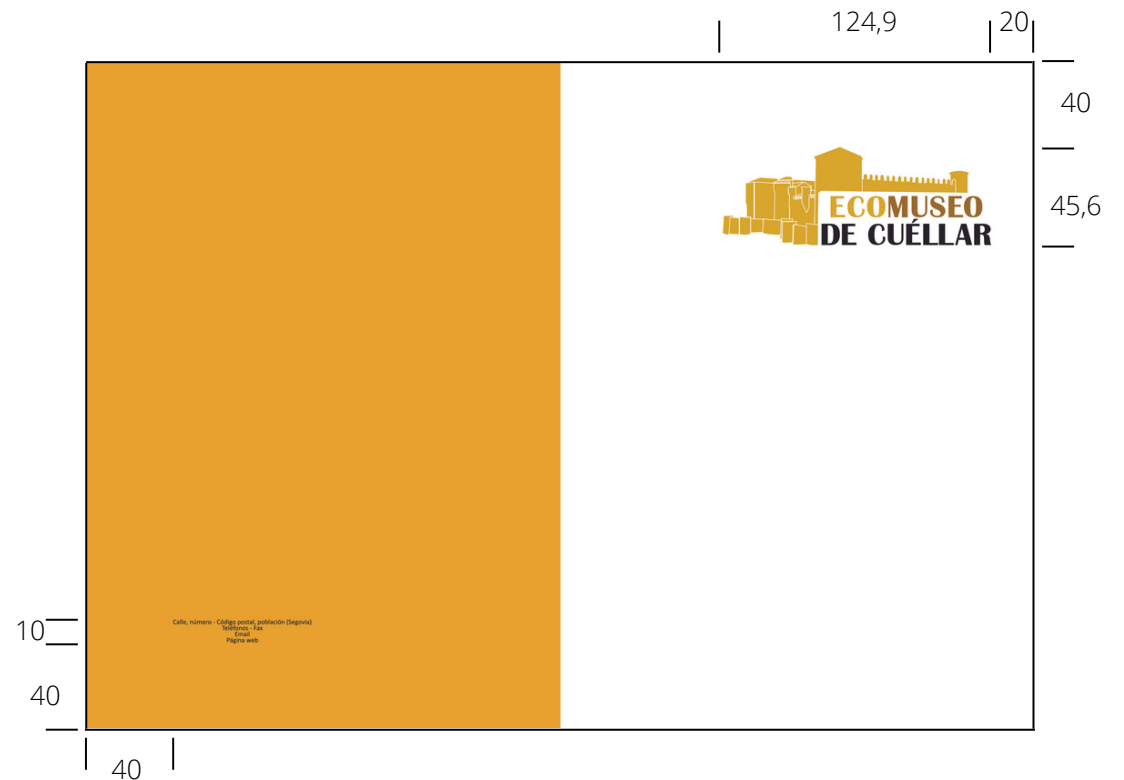
Impresión: CMYK

Dirección: Calibri 9 puntos

En la parte delantera de la carpeta, en la parte superior derecha, se coloca el logotipo con una medida de 12,49 x 4,56 cm, con una separación de 2 cm del borde derecho y 4 cm del borde superior.

Los datos de información se colocan en la esquina inferior izquierda de la parte trasera de la carpeta, a 4 cm tanto del borde izquierdo como del borde inferior.

Cotas en mm



PUBLICIDAD

El logotipo se colocará en los carteles publicitarios sobre un fondo blanco en un tamaño discreto pero legible.

En la cartelería a color el logotipo será el oficial y en la cartelería en blanco y negro el logotipo será el negro sobre fondo blanco.

Ejemplo publicidad estática en vertical



Ejemplo publicidad estática en horizontal



Ejemplo publicidad estática versión blanco y negro



SEÑALIZACIÓN

La entrada del centro estará indicada con una señal redonda que sobresale de la pared para que sea vista. La señal contendrá el logotipo en el tamaño apropiado ocupando todo y centrado tanto vertical como horizontalmente. Se colocará el logotipo a todo color sobre un fondo blanco.

Ejemplo para entrada del centro museístico



SEÑALIZACIÓN

Ejemplo para pared del centro museístico

Dentro del centro, en una de las paredes principales, se colocará el logotipo a todo color impreso en metacrilato.

El tamaño del mismo podrá variar, siempre que sea un tamaño apropiado para ello y suficientemente legible.



VEHÍCULOS

Los vehículos oficiales del centro museístico llevarán el logotipo de la marca tanto en la parte delantera, en el capó, como en los laterales del vehículo.



ROPA CORPORATIVA

La ropa corporativa para los empleados de los centros museísticos será un polo blanco con el logotipo en la parte delantera.

Ejemplo polo por delante



PÁGINA WEB

PÁGINA WEB

Letra secciones: Calibri
Tamaño: 16 puntos
Color: negro

Letra título inicial: Hatton
Tamaño: 60 puntos
Color: blanco

Letra subtítulo: Calibri
Tamaño: 28 puntos
Color: blanco

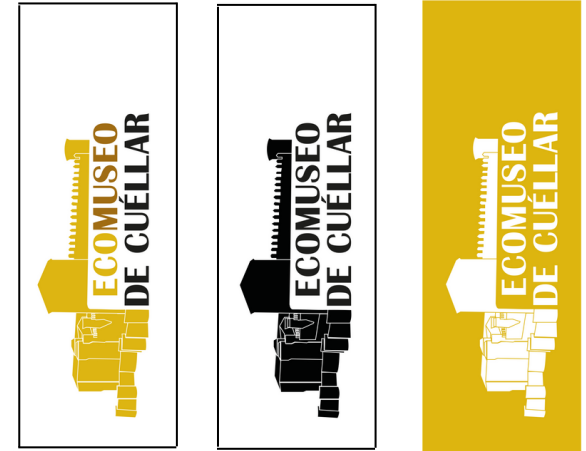


En el caso de la página web, el logotipo se colocará en la parte superior donde están las diferentes secciones de las que dispondrá la web, en el centro de la misma. La imagen principal tendrá los tonos corporativos.

MERCHANDISING

En el merchandising se empleará el logotipo al completo, aunque utilizaremos diferentes normas dependiendo el producto al que se inserte.

Ejemplo marca páginas



Ejemplo botellas



Ejemplo libreta



Ejemplo bolsa de tela





ANEXO IV: Manual de Identidad Visual Ecomuseo de Pedraza



Manual de Identidad Visual Corporativa

Este manual tiene como finalidad describir la Identidad Visual Corporativa de la marca Ecomuseo de Pedraza. Por ello, reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca para proyectarla tanto al exterior como a la propia organización.

Se ha realizado pensando en las necesidades de las personas responsables de la interpretación, comunicación y aplicación de la marca, puesto que el correcto uso de la marca conseguirá la buena identificación y reconocimiento de la empresa. Para ello, se deben seguir las reglas que se reflejan en este documento con el fin de normalizar y homogeneizar los parámetros gráficos que se emplean.

ÍNDICE

1. Misión

2. Visión

3. Valores

4. Signos de Identidad visual

Logotipo

Símbolo

Logosímbolo

Colores corporativos

Tipografía corporativa

Tipografía secundaria

Área de seguridad

5. Normas de uso para el correcto uso de la marca

Versiones correctas

Versión en blanco y negro

Versiones secundarias

Usos incorrectos

Expresión textual de la marca

6. Aplicaciones

Impresos y documentos

Publicidad

Señalización

Vehículos

Ropa corporativa

Página Web

Merchandising

1. MISIÓN

La misión de la Red de Ecomuseos Segovianos es la conservación y difusión del patrimonio cultural que presenta la provincia, facilitando el conocimiento tanto a los turistas como a sus habitantes a través de diferentes experiencias culturales que se realicen.

2. VISIÓN

La visión es convertirse en un referente en la conservación del patrimonio y llegar a ser una plataforma de difusión eficaz en la provincia por su diversidad cultural y conjunto histórico.

3. VALORES

Calidad

El patrimonio y la cultura que aportan los ecomuseos está bien cuidada para mostrar su calidad. Son productos de gran valor para la provincia y de gran interés.

Compromiso

El patrimonio que se conserva en el municipio es gracias al compromiso que tienen los ciudadanos de no estropearlo y de preservar su identidad.

Unión

Los ciudadanos de cada municipio están unidos a su municipio. Gracias a lo cual respetan su patrimonio y lo conservan bien para que los visitantes y turistas disfruten de ello.

Respeto

Todos respetan la cultura del municipio, cuidándola para disfrutar de ella y para dejársela a las futuras generaciones.

A horizontal yellow brushstroke with irregular, textured edges, serving as a background for the text.

4. SIGNOS DE IDENTIDAD VISUAL

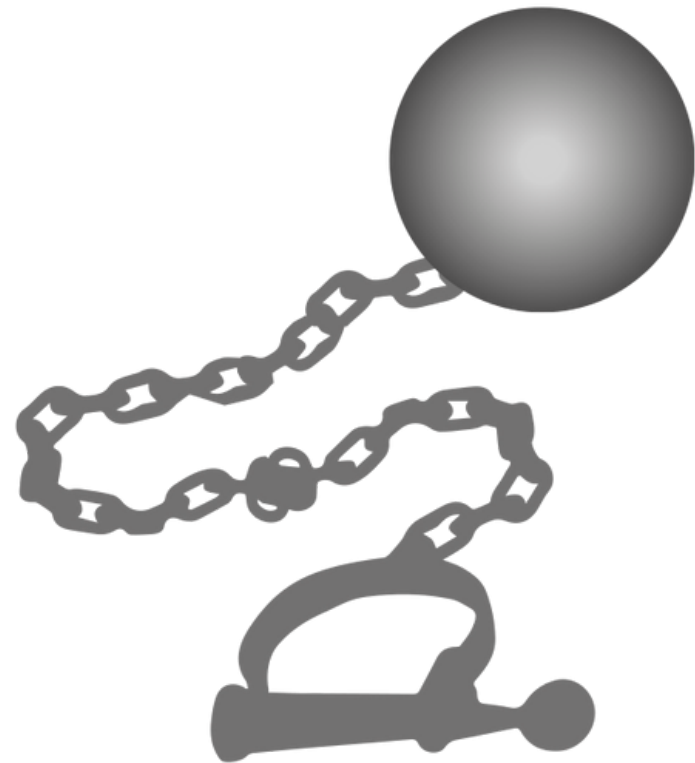
LOGOTIPO

El nombre “Ecomuseo de Pedraza” hace referencia al origen geográfico para conocer el lugar de actuación de este centro museístico.

ECOMUSEO
DE PEDRAZA

SÍMBOLO

El símbolo muestra la actividad principal del ecomuseo, que está relacionado con la cárcel, ya que el ecomuseo acogerá la historia de las cárceles medievales y los elementos de aprensión que existían.



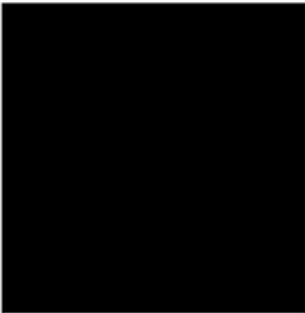
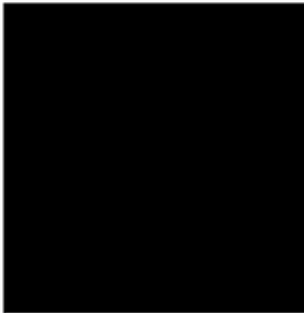

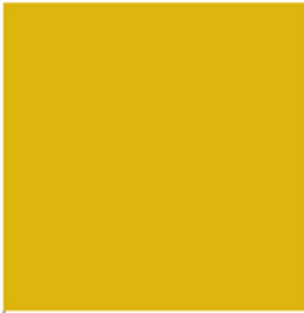
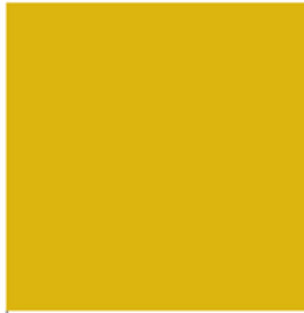
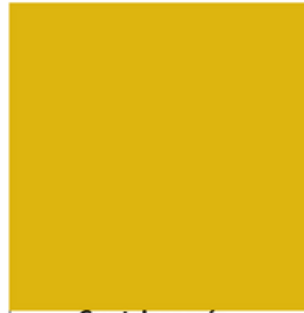

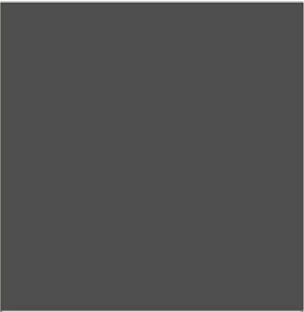
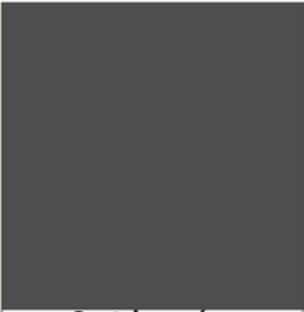



LOGOSÍMBOLO

El logotipo es la versión principal de la Identidad Visual de la marca.



COLORES CORPORATIVOS


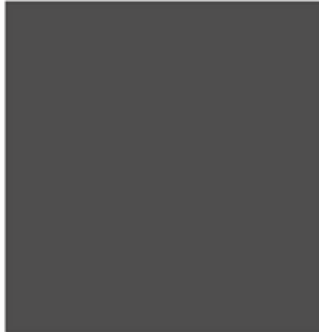



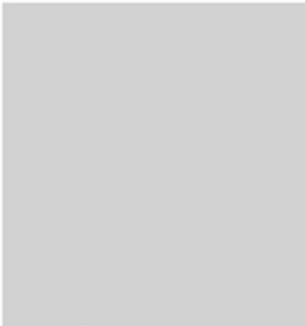
Las referencias de color del Ecomuseo de Pedraza son los Pantones aquí especificados.

 <p>PANTONE® #000000</p>	 <p>RGB R: 0 G: 0 B: 0</p>	 <p>Cuatricromía C: 0% M: 0% Y: 0% K: 100%</p>	 <p>PANTONE® #ddb50f</p>	 <p>RGB R: 221 G: 181 B: 15</p>	 <p>Cuatricromía C: 0% M: 18% Y: 93% K: 13%</p>
 <p>PANTONE® #000000</p>	 <p>RGB R: 79 G: 79 B: 78</p>	 <p>Cuatricromía C: 0% M: 0% Y: 0% K: 69%</p>	 <p>PANTONE® #a06c14</p>	 <p>RGB R: 160 G: 108 B: 20</p>	 <p>Cuatricromía C: 0% M: 33% Y: 88% K: 37%</p>

COLORES CORPORATIVOS

Del mismo modo, la referencia de colores para el degradado del símbolo son:



		
PANTONE® #2b2b2b	RGB R: 43 G: 43 B: 43	Cuatricromia C: 0% M: 0% Y: 0% K: 83%
		
PANTONE® #c2c2c2	RGB R: 194 G: 194 B: 194	Cuatricromia C: 0% M: 0% Y: 0% K: 24%

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Tipografía: Britannic Bold.

Esta es una tipografía sin serifa, que posee un contraste de palos finos y gruesos. Además, es fácilmente legible y tiene un toque elegante.

**ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀÅ
abcdefghijklmnopq
rstuvwxyzàåé&123
4567890(\$£€.,!?)**

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Tipografía: Calibri.

Se empleará para aplicaciones o soportes que, por razones técnicas no permitan la utilización de tipografía corporativa. Puede utilizarse en cartas, informes o notas de prensa, así como en la página Web.

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZÀÁÉÎÕØÜ
abcdefghijklmnopqrst
uvwxyzàå&123456789
0123456789o(\$£€.,!?)

ÁREA DE SEGURIDAD

Un área de seguridad establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente al símbolo de la marca. Se ha realizado para asegurar la óptima percepción del logotipo.



5. NORMAS PARA EL BUEN USO DE LA MARCA

VERSIONES CORRECTAS

Versión principal



Versión principal en negativo



VERSIÓN EN BLANCO Y NEGRO

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en blanco y negro.



VERSIONES SECUNDARIAS



USOS INCORRECTOS

Deformación



Colocación incorrecta



USOS INCORRECTOS

Aplicación incorrecta
del color



EXPRESIÓN TEXTUAL DE LA MARCA

Cuando la marca se escriba de forma mecanografiada se realizará como se muestra en el ejemplo.

Escritura correcta

Ejemplo de cómo se escribe la marca
Ecomuseo de Pedraza

Escritura incorrecta

~~Ejemplo de cómo se escribe la marca
ecomuseos de pedraza~~

~~Ejemplo de cómo se escribe la marca
ECOMUSEO DE PEDRAZA~~

6. APLICACIONES

IMPRESOS Y DOCUMENTOS

CARTA A4 GENERAL

Tipo de papel: Offset Blanco

Formato: 210 x 297 mm

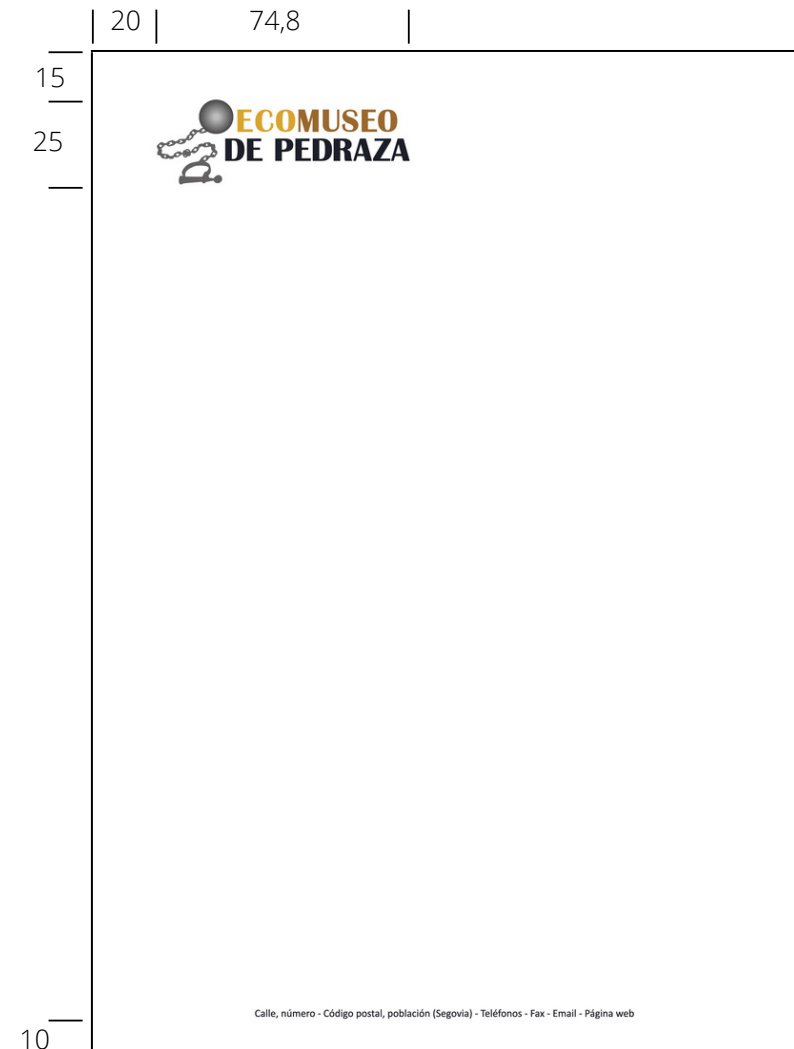
Impresión: CMYK

Dirección: Calibri 9 puntos

El logotipo del Ecomuseo de Pedraza en una carta tendrá una medida de 7,48 x 2,5 cm y se coloca en la esquina superior izquierda del A4, a 2 cm de separación del borde izquierdo y a 1,5 cm del borde superior.

Los datos de información de la empresa se incluyen en la parte inferior del A4, centrado y a 1 cm del borde inferior.

Cotas en mm



IMPRESOS Y DOCUMENTOS

SOBRE AMERICANO

Tipo de papel: Offset Blanco

Formato: 225 x 115 mm

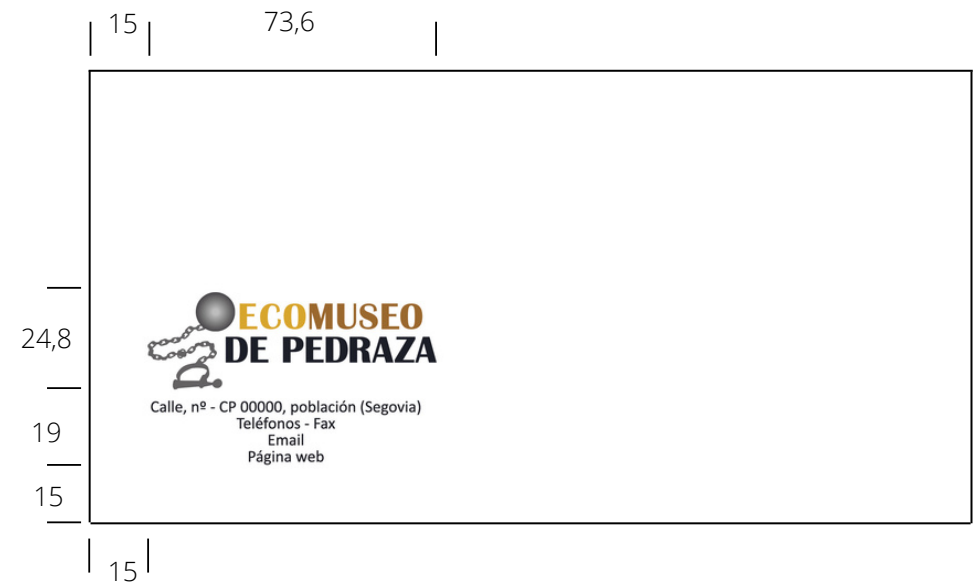
Impresión: CMYK

Dirección: Calibri 12 puntos

Los sobres tendrán el logotipo en la parte delantera, con una medida de 7,36 x 2,48 cm. Se coloca en la esquina izquierda inferior, a 1,5 cm del borde izquierdo y a 3,4 cm del borde inferior.

Los datos de información se colocan en la esquina inferior izquierda, debajo del logotipo, a 1,5 cm tanto del borde izquierdo como del borde inferior.

Cotas en mm



IMPRESOS Y DOCUMENTOS

SOBRE AMERICANO CON VENTANILLA

Tipo de papel: Offset Blanco

Formato: 225 x 115 mm

Ventanilla: 89 x 33 mm

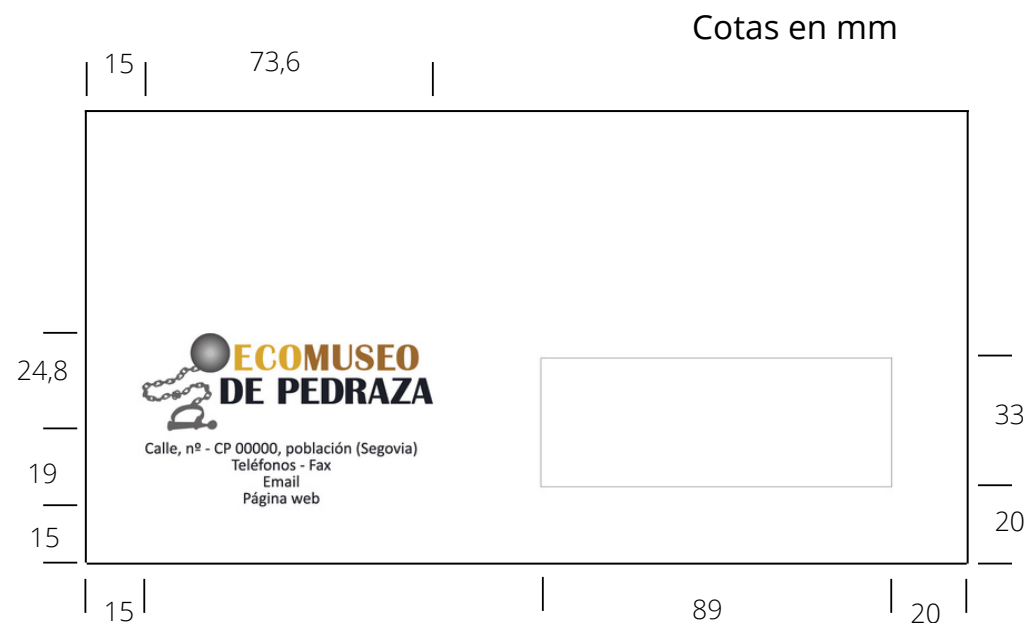
Impresión: CMYK

Dirección: Calibri 12 puntos

Los sobres tendrán el logotipo en la parte delantera, con una medida de 7,36 x 2,48 cm. Se coloca en la esquina izquierda inferior, a 1,5 cm del borde izquierdo y a 3,4 cm del borde inferior.

Debajo de ello, están los datos de información a 1,5 cm tanto del borde izquierdo como del borde inferior.

En la esquina inferior derecha esta la ventana, a 2 cm del borde derecho y 2 cm del borde inferior.



IMPRESOS Y DOCUMENTOS

SOBRE C4

Tipo de papel: Offset Blanco

Formato: 229 x 324 mm

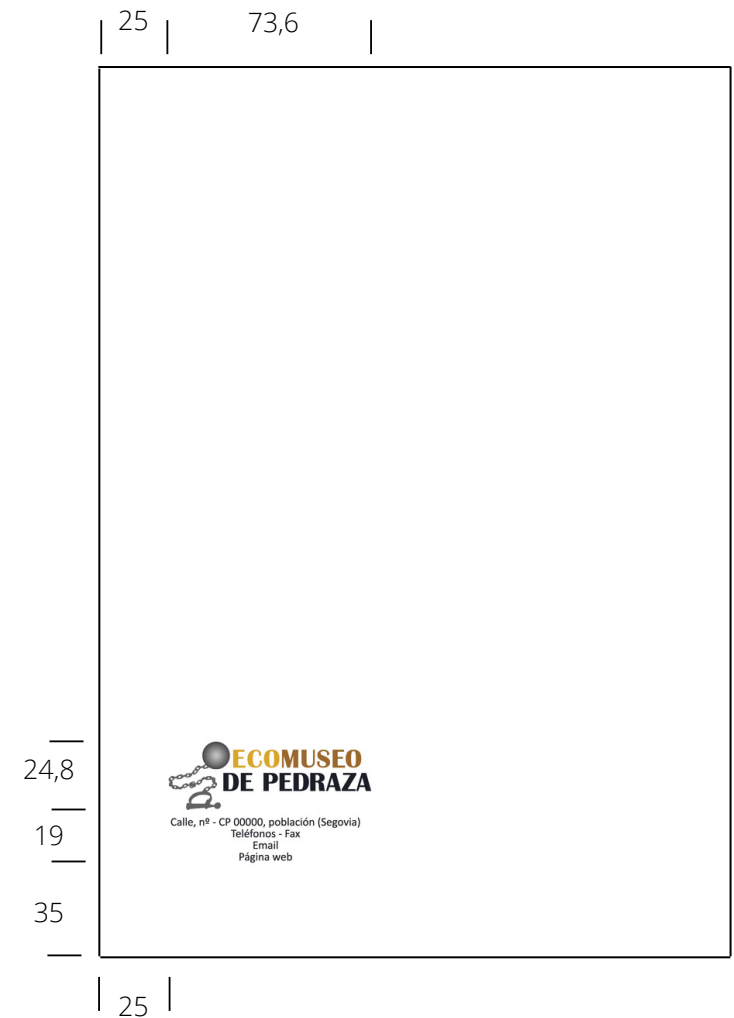
Impresión: CMYK

Dirección: Calibri 12 puntos

Los sobres tendrán el logotipo en la parte delantera, con una medida de 7,36 x 2,48 cm. Se coloca en la esquina izquierda inferior, a 2,5 cm del borde izquierdo y a 5,4 cm del borde inferior.

Los datos de información se colocan en la esquina inferior izquierda, debajo del logotipo, a 2,5 cm del borde izquierdo y a 3,5 cm del borde inferior.

Cotas en mm



IMPRESOS Y DOCUMENTOS

SOBRE C4 CON VENTANILLA

Tipo de papel: Offset Blanco

Formato: 229 x 324 mm

Ventanilla: 89 x 33 mm

Impresión: CMYK

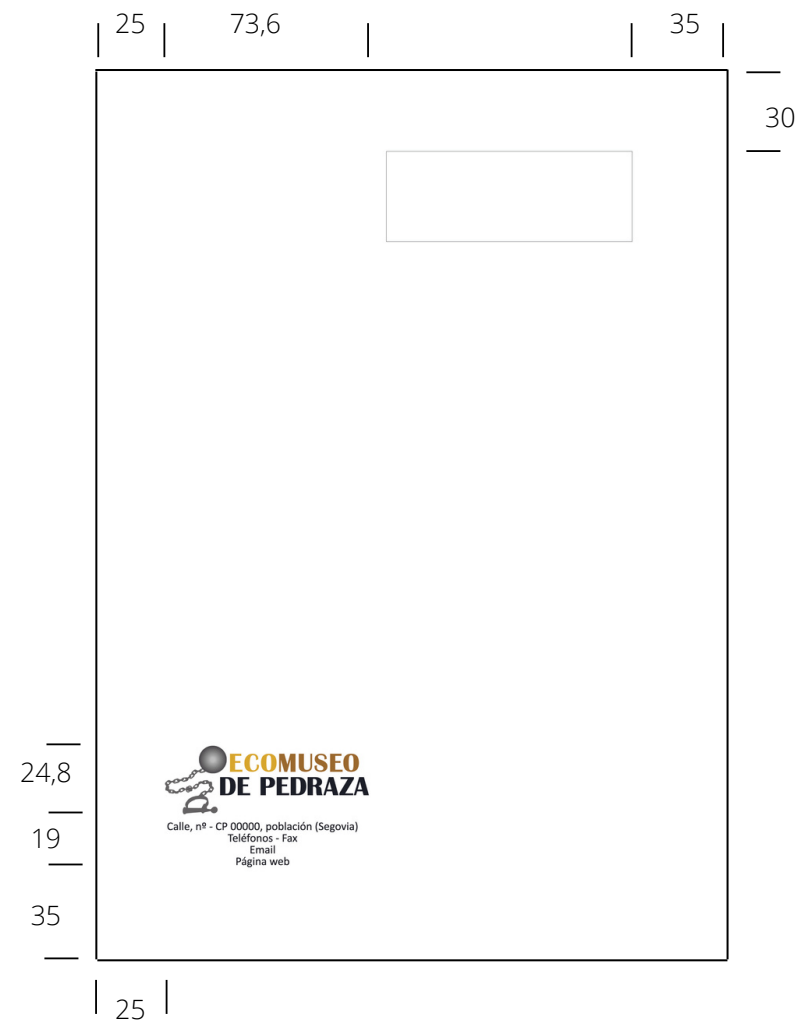
Dirección: Calibri 12 puntos

Los sobres tendrán el logotipo en la parte delantera, con una medida de 7,36 x 2,48 cm. Se coloca en la esquina izquierda inferior, a 2,5 cm del borde izquierdo y a 5,4 cm del borde inferior.

Los datos de información se colocan en la esquina inferior izquierda, debajo del logotipo, a 2,5 cm del borde izquierdo y a 3,5 cm del borde inferior.

En la esquina superior derecha esta la ventana, a 3,5 cm del borde derecho y 3 cm del borde superior.

Cotas en mm



IMPRESOS Y DOCUMENTOS

TARJETA DE VISITA

Tipo de papel: Folding

Formato: 80 x 50 mm

Impresión: CMYK

Las tarjetas de visita tendrán el logotipo con una medida de 6,42 x 2,16 cm y se colocará de manera centrada en tanto vertical como horizontalmente en la tarjeta.

Cotas en mm



IMPRESOS Y DOCUMENTOS

TARJETA DE VISITA

Tipo de papel: Folding

Formato: 80 x 50 mm

Impresión: CMYK

Nombre: Calibri 12 puntos

Función: Calibri 8 puntos

Dirección: Calibri 7 puntos

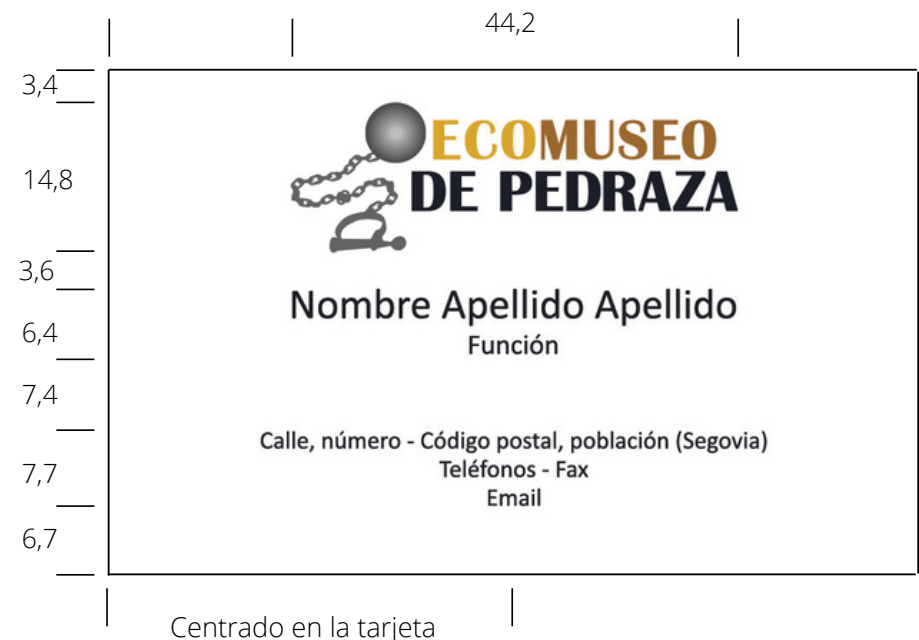
Las tarjetas de visita con información tendrán el logotipo con una medida de 4,42 x 1,48 cm y se colocará de manera centralizada a 0,34 cm del borde superior.

Debajo de ello, a 2,18 cm del borde superior se añadirá el nombre y función de la persona en cuestión.

A 0,67 cm del borde inferior estarán los datos de información.

Todo ello estará centrado verticalmente.

Cotas en mm



IMPRESOS Y DOCUMENTOS

CARPETA DE DOCUMENTACIÓN

Tipo de papel: Folding

Formato: 220 x 310 mm plegado

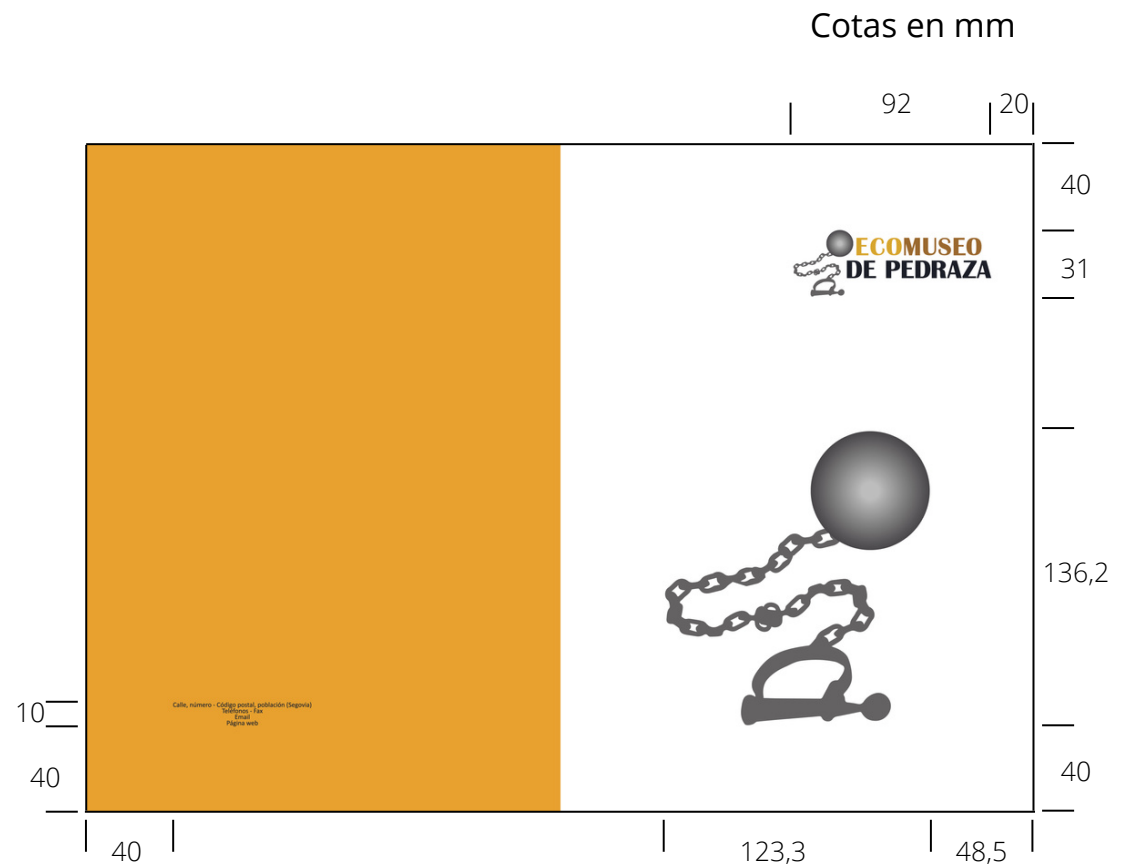
Impresión: CMYK

Dirección: Calibri 9 puntos

En la parte delantera de la carpeta se permite usar únicamente el símbolo con una medida de 12,33 x 13,62 cm. Se coloca con una separación de 4 cm del borde inferior y a 4,85 cm del borde derecho.

En la parte superior derecha se coloca el logotipo con una medida de 9,2 x 3,1 cm, con una separación de 2 cm del borde derecho y 4 cm del borde superior.

Los datos de información se colocan en la esquina inferior izquierda de la parte trasera de la carpeta, a 4 cm tanto del borde izquierdo como del borde inferior.



PUBLICIDAD

El logotipo se colocará en los carteles publicitarios sobre un fondo blanco en un tamaño discreto pero legible.

En la cartelería a color el logotipo será el oficial y en la cartelería en blanco y negro el logotipo será el negro sobre fondo blanco.

Ejemplo publicidad estática en vertical



Ejemplo publicidad estática en horizontal



Ejemplo publicidad estática versión blanco y negro



SEÑALIZACIÓN

La entrada del centro estará indicada con una señal redonda que sobresale de la pared para que sea vista. La señal contendrá el logotipo en el tamaño apropiado ocupando todo y centrado tanto vertical como horizontalmente.

Se colocará el logotipo a todo color sobre un fondo blanco.

Ejemplo para entrada del centro museístico



SEÑALIZACIÓN

Ejemplo para pared del centro museístico

Dentro del centro, en una de las paredes principales, se colocará el logotipo a todo color impreso en metacrilato.

El tamaño del mismo podrá variar, siempre que sea un tamaño apropiado para ello y suficientemente legible.



VEHÍCULOS

Los vehículos oficiales del centro museístico llevarán el logotipo de la marca tanto en la parte delantera, en el capó, como en los laterales del vehículo.



ROPA CORPORATIVA

La ropa corporativa para los empleados de los centros museísticos será un polo blanco con el logotipo en la parte delantera.

En la parte trasera se permite usar únicamente el símbolo.

Ejemplo polo por delante



Ejemplo polo por detrás



PÁGINA WEB

PÁGINA WEB

Letra secciones: Calibri
Tamaño: 16 puntos
Color: negro

Letra título inicial: Hatton
Tamaño: 60 puntos
Color: blanco

Letra subtítulo: Calibri
Tamaño: 28 puntos
Color: blanco



En el caso de la página web, el logotipo se colocará en la parte superior donde están las diferentes secciones de las que dispondrá la web, en el centro de la misma. La imagen principal tendrá los tonos corporativos.

MERCHANDISING

En el merchandising se empleará el logotipo al completo, aunque utilizaremos diferentes normas dependiendo el producto al que se inserte.

Ejemplo marca páginas



Ejemplo botellas



Ejemplo libreta



Ejemplo bolsa de tela





ANEXO V: Manual de Identidad Visual Ecomuseo de Aguilafuente



Manual de Identidad Visual Corporativa

Este manual tiene como finalidad describir la Identidad Visual Corporativa de la marca Ecomuseo de Aguilafuente. Por ello, reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca para proyectarla tanto al exterior como a la propia organización.

Se ha realizado pensando en las necesidades de las personas responsables de la interpretación, comunicación y aplicación de la marca, puesto que el correcto uso de la marca conseguirá la buena identificación y reconocimiento de la empresa. Para ello, se deben seguir las reglas que se reflejan en este documento con el fin de normalizar y homogeneizar los parámetros gráficos que se emplean.

ÍNDICE

1. Misión

2. Visión

3. Valores

4. Signos de Identidad visual

Logotipo

Símbolo

Logosímbolo

Colores corporativos

Tipografía corporativa

Tipografía secundaria

Área de seguridad

5. Normas de uso para el correcto uso de la marca

Versiones correctas

Versión en blanco y negro

Versiones secundarias

Usos incorrectos

Expresión textual de la marca

6. Aplicaciones

Impresos y documentos

Publicidad

Señalización

Vehículos

Ropa corporativa

Página Web

Merchandising

1. MISIÓN

La misión de la Red de Ecomuseos Segovianos es la conservación y difusión del patrimonio cultural que presenta la provincia, facilitando el conocimiento tanto a los turistas como a sus habitantes a través de diferentes experiencias culturales que se realicen.

2. VISIÓN

La visión es convertirse en un referente en la conservación del patrimonio y llegar a ser una plataforma de difusión eficaz en la provincia por su diversidad cultural y conjunto histórico.

3. VALORES

Calidad

El patrimonio y la cultura que aportan los ecomuseos está bien cuidada para mostrar su calidad. Son productos de gran valor para la provincia y de gran interés.

Compromiso

El patrimonio que se conserva en el municipio es gracias al compromiso que tienen los ciudadanos de no estropearlo y de preservar su identidad.

Unión

Los ciudadanos de cada municipio están unidos a su municipio. Gracias a lo cual respetan su patrimonio y lo conservan bien para que los visitantes y turistas disfruten de ello.

Respeto

Todos respetan la cultura del municipio, cuidándola para disfrutar de ella y para dejársela a las futuras generaciones.

A horizontal, irregular yellow brushstroke with a textured, hand-painted appearance, serving as a background for the text.

4. SIGNOS DE IDENTIDAD VISUAL

LOGOTIPO

El nombre “Ecomuseo de Aguilafuente” hace referencia al origen geográfico para conocer el lugar de actuación de este centro museístico.

**ECOMUSEO DE
AGUILAFUENTE**

SÍMBOLO

El símbolo muestra la actividad principal del ecomuseo, que está relacionado los libros, puesto que este es el municipio en el que se imprimió el primer libro en España.






LOGOSÍMBOLO







El logotipo es la versión principal de la Identidad Visual de la marca.



COLORES CORPORATIVOS

Las referencias de color del Ecomuseo de Aguilafuente son los Pantones aquí especificados.

		
PANTONE® #000000	RGB R: 0 G: 0 B: 0	Cuatricromía C: 0% M: 0% Y: 0% K: 100%

		
PANTONE® #ddb50f	RGB R: 221 G: 181 B: 15	Cuatricromía C: 0% M: 18% Y: 93% K: 13%
		
PANTONE® #a06c14	RGB R: 160 G: 108 B: 20	Cuatricromía C: 0% M: 33% Y: 88% K: 37%

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Tipografía: Britannic Bold.

Esta es una tipografía sin serifa, que posee un contraste de palos finos y gruesos. Además, es fácilmente legible y tiene un toque elegante.

**ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀÅ
abcdefghijklmnopq
rstuvwxyzàåé&123
4567890(\$£€.,!?)**

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Tipografía: Calibri.

Se empleará para aplicaciones o soportes que, por razones técnicas no permitan la utilización de tipografía corporativa. Puede utilizarse en cartas, informes o notas de prensa, así como en la página Web.

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZÀÁÉÎÕØÜ
abcdefghijklmnopqrst
uvwxyzàå&123456789
0123456789o(\$£€.,!?)

ÁREA DE SEGURIDAD

Un área de seguridad establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente al símbolo de la marca. Se ha realizado para asegurar la óptima percepción del logotipo.



5. NORMAS PARA EL BUEN USO DE LA MARCA

VERSIONES CORRECTAS

Versión principal

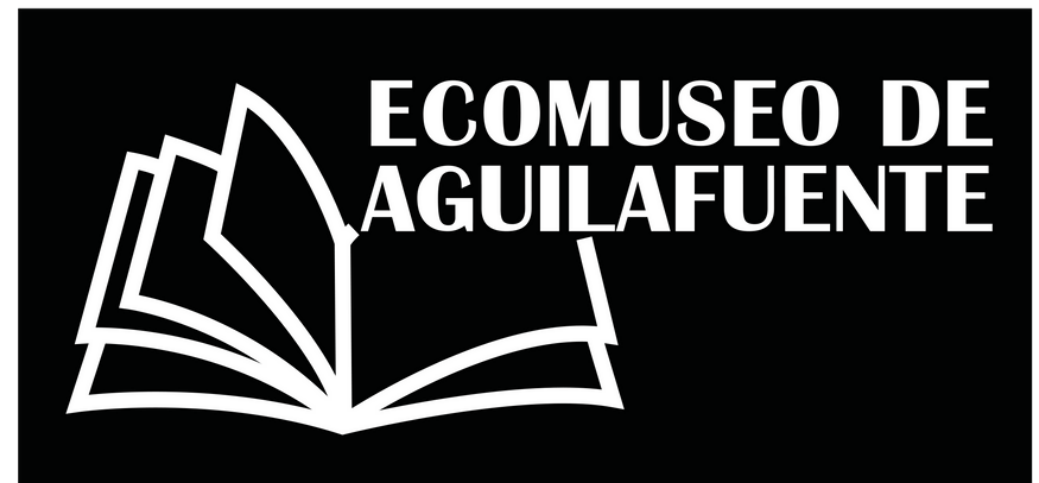


Versión principal en negativo

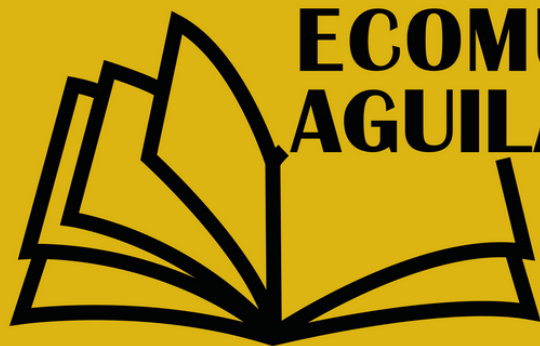


VERSIÓN EN BLANCO Y NEGRO

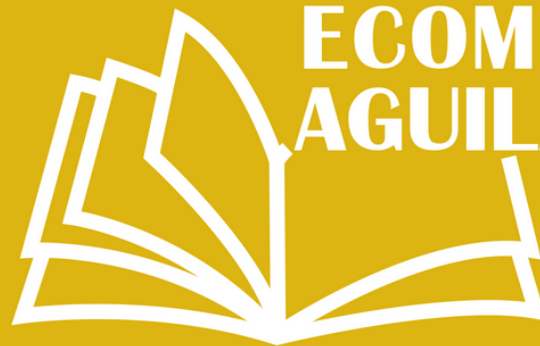
Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en blanco y negro.



VERSIONES SECUNDARIAS



**ECOMUSEO DE
AGUILAFUENTE**



**ECOMUSEO DE
AGUILAFUENTE**



**ECOMUSEO DE
AGUILAFUENTE**



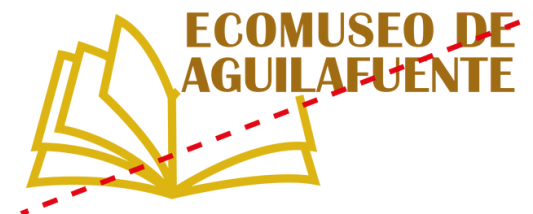
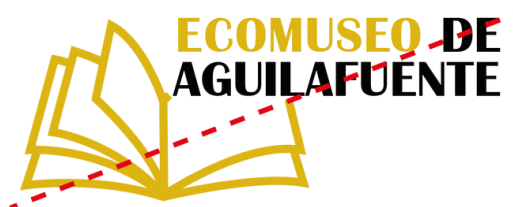
**ECOMUSEO DE
AGUILAFUENTE**

USOS INCORRECTOS

Deformación



Aplicación incorrecta del color



EXPRESIÓN TEXTUAL DE LA MARCA

Cuando la marca se escriba de forma mecanografiada se realizará como se muestra en el ejemplo.

Escritura correcta

Ejemplo de cómo se escribe la marca
Ecomuseo de Aguilafuente

Escritura incorrecta

~~Ejemplo de cómo se escribe la marca
ecomuseos de aguilafuente~~

~~Ejemplo de cómo se escribe la marca
ECOMUSEO DE AGUILAFUENTE~~

6. APLICACIONES

IMPRESOS Y DOCUMENTOS

CARTA A4 GENERAL

Tipo de papel: Offset Blanco

Formato: 210 x 297 mm

Impresión: CMYK

Dirección: Calibri 9 puntos

El logotipo del Ecomuseo de Aguilafuente en una carta tendrá una medida de 6,6 x 2,5 cm y se coloca en la esquina superior izquierda del A4, a 2 cm de separación del borde izquierdo y a 1,5 cm del borde superior.

Los datos de información de la empresa se incluyen en la parte inferior del A4, centrado y a 1 cm del borde inferior.

Cotas en mm



IMPRESOS Y DOCUMENTOS

SOBRE AMERICANO

Tipo de papel: Offset Blanco

Formato: 225 x 115 mm

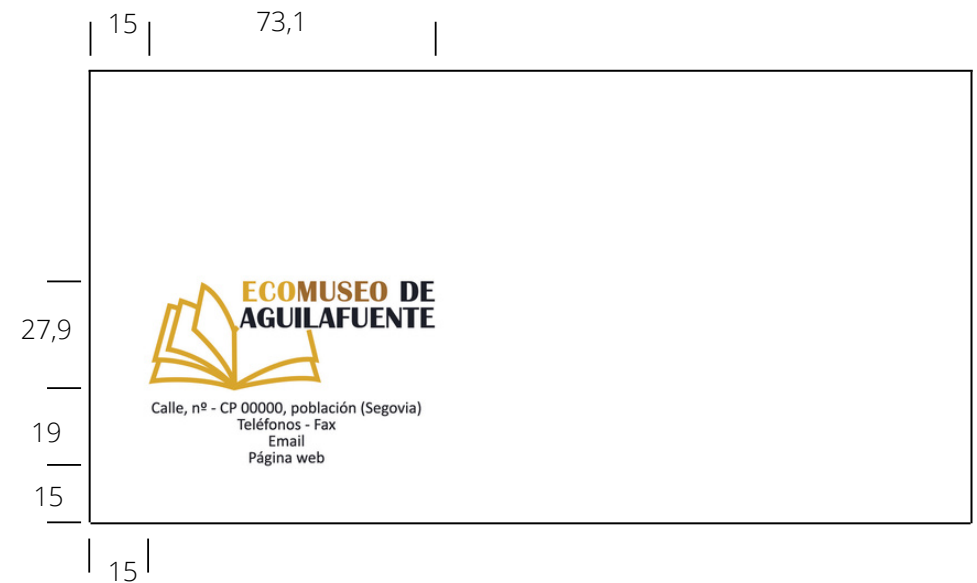
Impresión: CMYK

Dirección: Calibri 12 puntos

Los sobres tendrán el logotipo en la parte delantera, con una medida de 7,31 x 2,79 cm. Se coloca en la esquina izquierda inferior, a 1,5 cm del borde izquierdo y a 3,4 cm del borde inferior.

Los datos de información se colocan en la esquina inferior izquierda, debajo del logotipo, a 1,5 cm tanto del borde izquierdo como del borde inferior.

Cotas en mm



IMPRESOS Y DOCUMENTOS

SOBRE AMERICANO CON VENTANILLA

Tipo de papel: Offset Blanco

Formato: 225 x 115 mm

Ventanilla: 89 x 33 mm

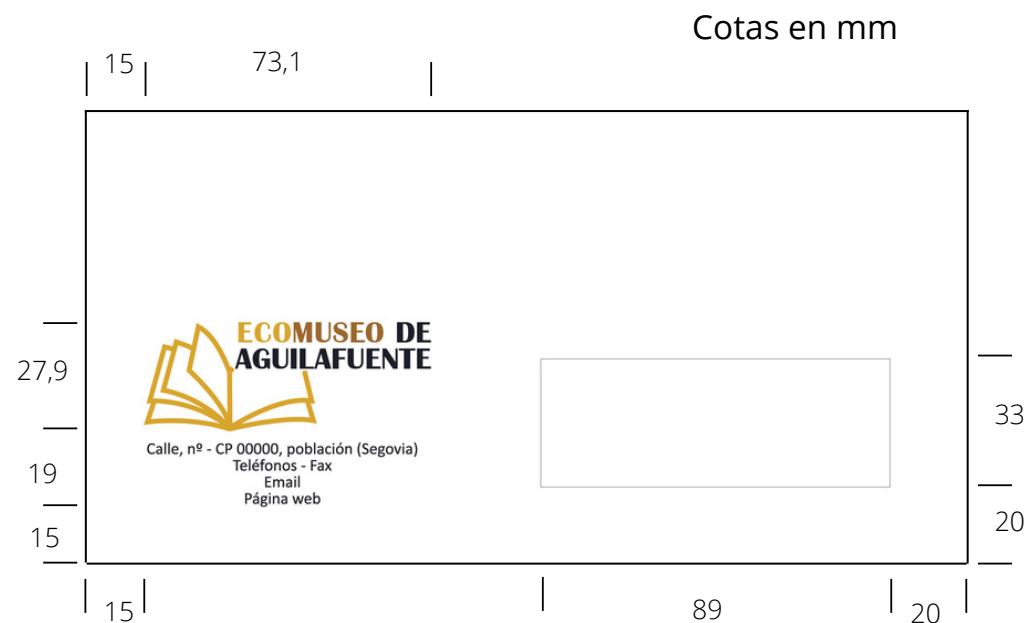
Impresión: CMYK

Dirección: Calibri 12 puntos

Los sobres tendrán el logotipo en la parte delantera, con una medida de 7,31 x 2,79 cm. Se coloca en la esquina izquierda inferior, a 1,5 cm del borde izquierdo y a 3,4 cm del borde inferior.

Debajo de ello, están los datos de información a 1,5 cm tanto del borde izquierdo como del borde inferior.

En la esquina inferior derecha esta la ventana, a 2 cm del borde derecho y 2 cm del borde inferior.



IMPRESOS Y DOCUMENTOS

SOBRE C4

Tipo de papel: Offset Blanco

Formato: 229 x 324 mm

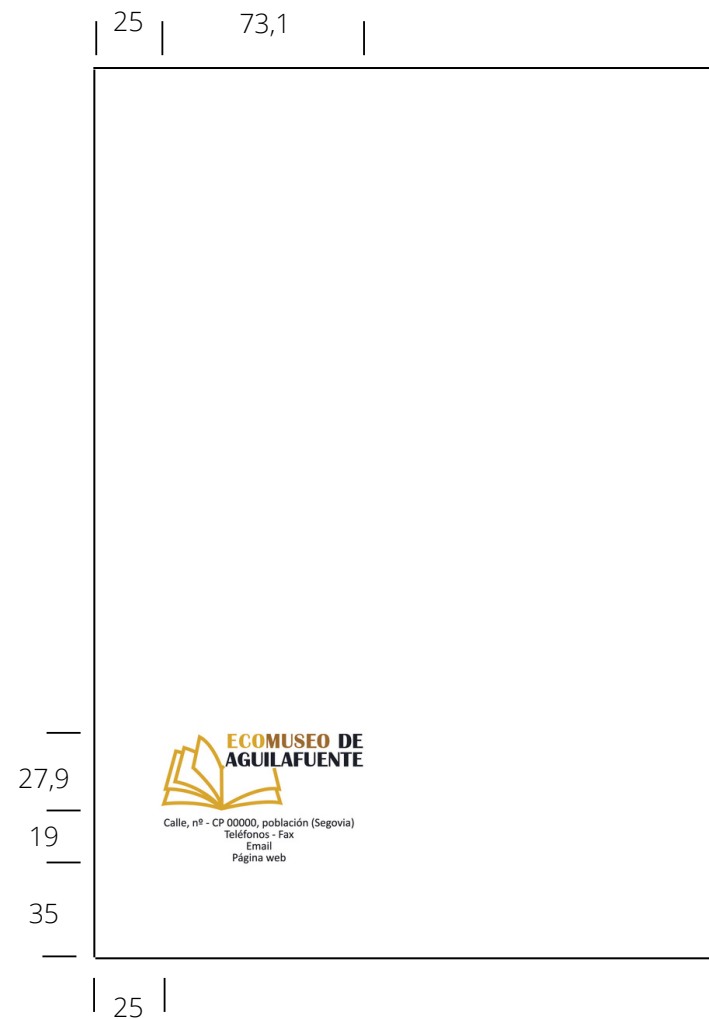
Impresión: CMYK

Dirección: Calibri 12 puntos

Los sobres tendrán el logotipo en la parte delantera, con una medida de 7,31 x 2,79 cm. Se coloca en la esquina izquierda inferior, a 2,5 cm del borde izquierdo y a 5,4 cm del borde inferior.

Los datos de información se colocan en la esquina inferior izquierda, debajo del logotipo, a 2,5 cm del borde izquierdo y a 3,5 cm del borde inferior.

Cotas en mm



IMPRESOS Y DOCUMENTOS

SOBRE C4 CON VENTANILLA

Tipo de papel: Offset Blanco

Formato: 229 x 324 mm

Ventanilla: 89 x 33 mm

Impresión: CMYK

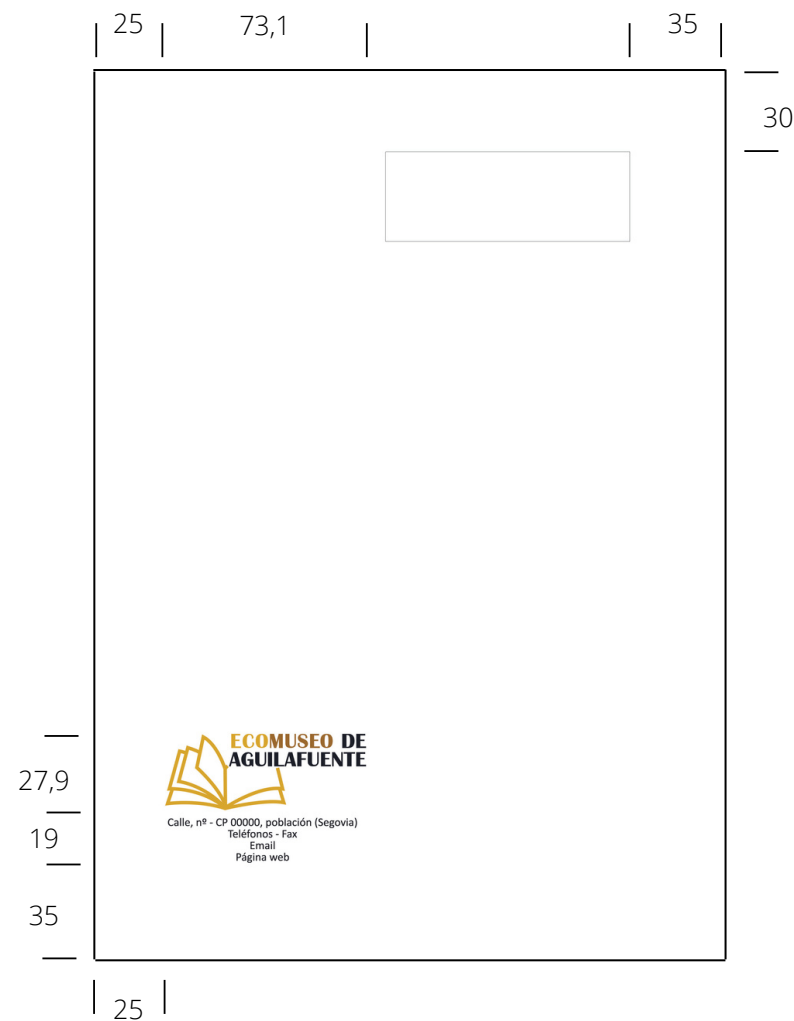
Dirección: Calibri 12 puntos

Los sobres tendrán el logotipo en la parte delantera, con una medida de 7,31 x 2,79 cm. Se coloca en la esquina izquierda inferior, a 2,5 cm del borde izquierdo y a 5,4 cm del borde inferior.

Los datos de información se colocan en la esquina inferior izquierda, debajo del logotipo, a 2,5 cm del borde izquierdo y a 3,5 cm del borde inferior.

En la esquina superior derecha esta la ventana, a 3,5 cm del borde derecho y 3 cm del borde superior.

Cotas en mm



IMPRESOS Y DOCUMENTOS

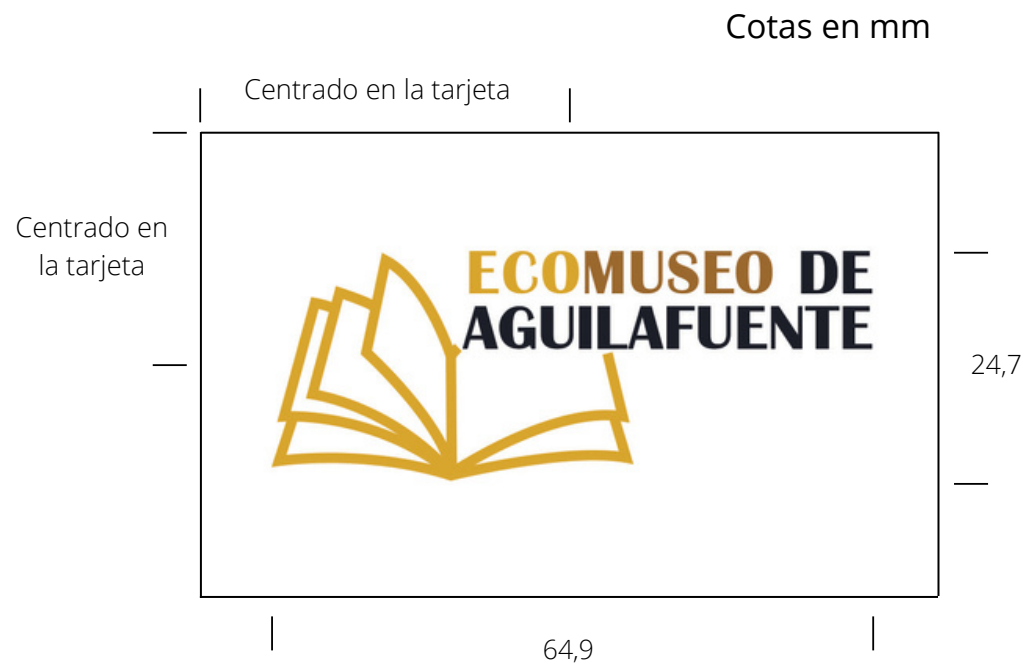
TARJETA DE VISITA

Tipo de papel: Folding

Formato: 80 x 50 mm

Impresión: CMYK

Las tarjetas de visita tendrán el logotipo con una medida de 6,49 x 2,47 cm y se colocará de manera centrada en tanto vertical como horizontalmente en la tarjeta.



IMPRESOS Y DOCUMENTOS

TARJETA DE VISITA

Tipo de papel: Folding

Formato: 80 x 50 mm

Impresión: CMYK

Nombre: Calibri 12 puntos

Función: Calibri 8 puntos

Dirección: Calibri 7 puntos

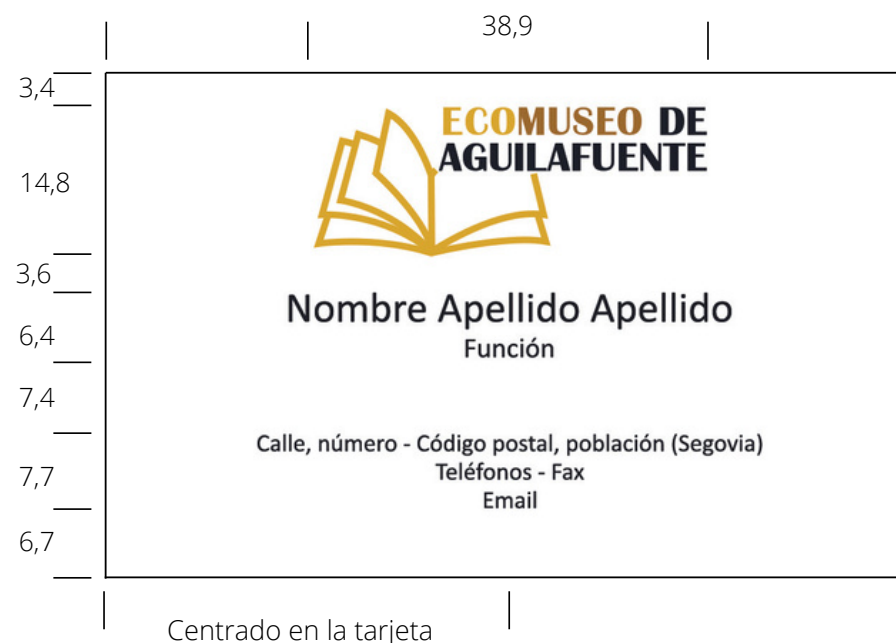
Las tarjetas de visita con información tendrán el logotipo con una medida de 3,89 x 1,48 cm y se colocará de manera centralizada a 0,34 cm del borde superior.

Debajo de ello, a 2,18 cm del borde superior se añadirá el nombre y función de la persona en cuestión.

A 0,67 cm del borde inferior estarán los datos de información.

Todo ello estará centrado verticalmente.

Cotas en mm



IMPRESOS Y DOCUMENTOS

CARPETA DE DOCUMENTACIÓN

Tipo de papel: Folding

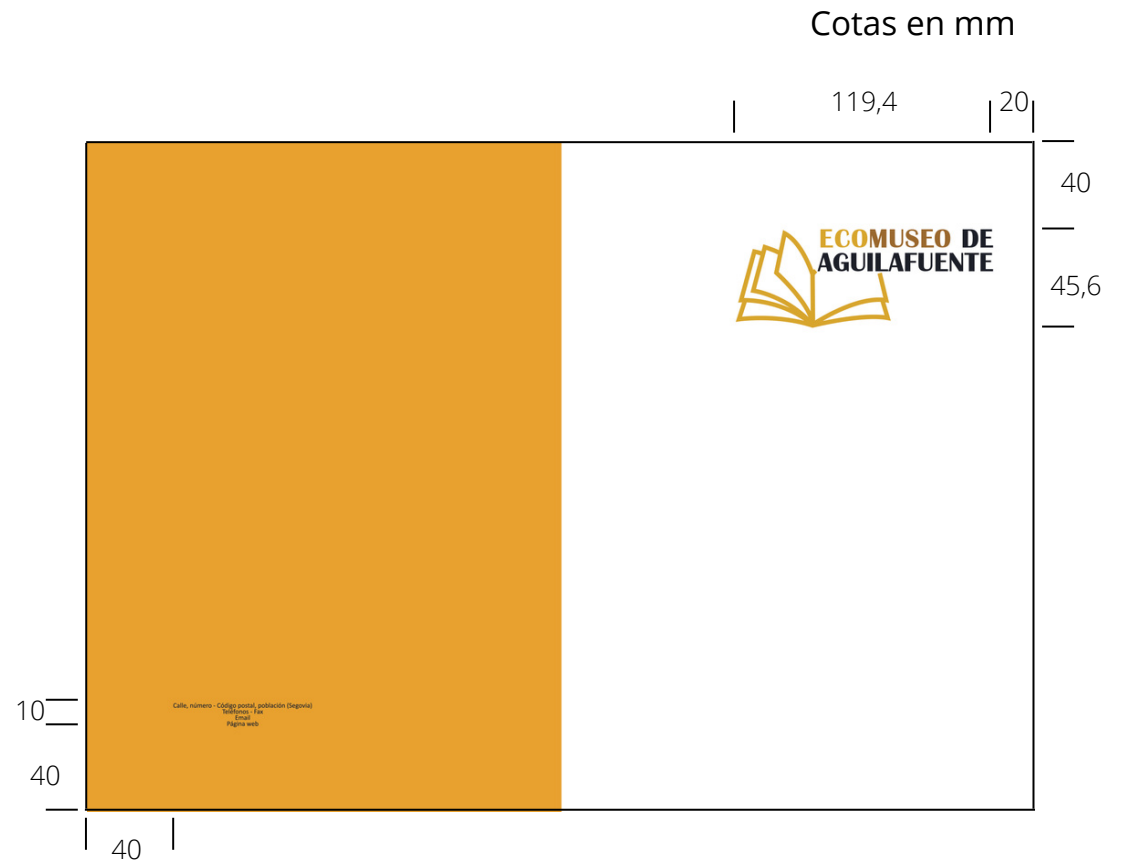
Formato: 220 x 310 mm plegado

Impresión: CMYK

Dirección: Calibri 9 puntos

En la parte delantera de la carpeta, en la parte superior derecha, se coloca el logotipo con una medida de 11,94 x 4,56 cm, con una separación de 2 cm del borde derecho y 4 cm del borde superior.

Los datos de información se colocan en la esquina inferior izquierda de la parte trasera de la carpeta, a 4 cm tanto del borde izquierdo como del borde inferior.



PUBLICIDAD

El logotipo se colocará en los carteles publicitarios sobre un fondo blanco en un tamaño discreto pero legible.

En la cartelera a color el logotipo será el oficial y en la cartelera en blanco y negro el logotipo será el negro sobre fondo blanco.

Ejemplo publicidad estática en vertical



Ejemplo publicidad estática en horizontal



Ejemplo publicidad estática versión blanco y negro



SEÑALIZACIÓN

La entrada del centro estará indicada con una señal redonda que sobresale de la pared para que sea vista. La señal contendrá el logotipo en el tamaño apropiado ocupando todo y centrado tanto vertical como horizontalmente. Se colocará el logotipo a todo color sobre un fondo blanco.

Ejemplo para entrada del centro museístico



SEÑALIZACIÓN

Ejemplo para pared del centro museístico

Dentro del centro, en una de las paredes principales, se colocará el logotipo a todo color impreso en metacrilato.

El tamaño del mismo podrá variar, siempre que sea un tamaño apropiado para ello y suficientemente legible.



VEHÍCULOS

Los vehículos oficiales del centro museístico llevarán el logotipo de la marca tanto en la parte delantera, en el capó, como en los laterales del vehículo.



ROPA CORPORATIVA

La ropa corporativa para los empleados de los centros museísticos será un polo blanco con el logotipo en la parte delantera.

Ejemplo polo por delante



PÁGINA WEB

PÁGINA WEB

Letra secciones: Calibri
Tamaño: 16 puntos
Color: negro

Letra título inicial: Hatton
Tamaño: 60 puntos
Color: blanco

Letra subtítulo: Calibri
Tamaño: 28 puntos
Color: blanco



En el caso de la página web, el logotipo se colocará en la parte superior donde están las diferentes secciones de las que dispondrá la web, en el centro de la misma. La imagen principal tendrá los tonos corporativos.

MERCHANDISING

En el merchandising se empleará el logotipo al completo, aunque utilizaremos diferentes normas dependiendo el producto al que se inserte.

Ejemplo marca páginas



Ejemplo botellas



Ejemplo libreta



Ejemplo bolsa de tela



