



turismo
con pé

alencia

REBRANDING PALENCIA TURISMO

MANUAL DE USO DE LA MARCA

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN
2. ELEMENTOS DE IDENTIDAD CORPORATIVA
 - 2.1 LOGOTIPO
 - 2.2 IDENTIFICADOR GRÁFICO
 - 2.3 TAGLINE
 - 2.4 COLOR
 - 2.5 TIPOGRAFÍA
 - 2.6 VERSIONES
 - 2.7 CONVIVENCIA
 - 2.8 ELEMENTOS COMPLEMENTARIOS
 - 2.9 DECLINACIONES
 - 2.10 SISTEMAS DE MARCA
3. OTRAS NORMAS
 - 3.1 ÁREA DE PROTECCIÓN
 - 3.2 USOS INCORRECTOS
4. APLICACIONES DE IDENTIDAD BÁSICAS
 - 4.1 AVATAR
 - 4.2 TARJETA
 - 4.3 CARTA A4
 - 4.4 FIRMA EMAIL
5. EJEMPLOS DE APLICACIÓN
 - 5.1 NOTEBOOK
 - 5.2 CAMISETAS
 - 5.3 BIDONES
 - 5.4 CALENDARIO
 - 5.5 BOLSA KRAFT ASAS



INTRODUCCIÓN

Acerca del diseño de marcas

¿Qué es una marca?

Como la libre competencia conlleva opciones casi infinitas, las empresas buscan la forma de conectar con sus clientes desde un punto de vista emocional, de convertirse en irremplazables y de establecer relaciones duraderas. Una marca potente siempre destaca en la inmensidad del mercado. Las personas se enamoran de las marcas, confían en ellas y creen en su superioridad. La forma en la que ésta se percibe afecta directamente a su éxito, con independencia de si es nueva en el mercado, se ha creado sin ánimo de lucro o representa a un producto.

¿Qué es la identidad de marca?

La identidad de marca es un concepto tangible que puede percibirse a través de los sentidos. Puede verse, tocarse, escucharse, sostenerse entre las manos, verla moverse; permite el reconocimiento, aumenta la diferenciación y pone las grandes ideas y los significados a disposición de todos. La identidad de marca unifica elementos dispares en sistemas completos y unificados.

¿Qué es el proceso de creación de marca?

El proceso de creación de marca o branding (anglicismo que proviene de brand o marca) es el proceso que se utiliza para conseguir notoriedad y potenciar la fidelización del cliente. Es aprovechar cada oportunidad para expresar por qué la gente debería elegir una marca y no otra. El deseo de liderar, de desmarcarse de la competencia y de proporcionar a los empleados las mejores herramientas para alcanzar a sus clientes son las principales razones por las que las empresas fomentan esta práctica.

¿Cuáles son los grupos de interés?

Para aprovechar todas las oportunidades y construir una marca competente, necesitamos identificar los elementos que afectan al éxito. La reputación y el nombre se extienden más allá de los clientes objetivos de una marca. Los empleados se denominan en la actualidad "clientes internos", porque su poder tiene mucho más alcance. Conocer las características, el comportamiento y la percepción de los grupos de interés le será enormemente rentable.

¿Por qué invertir en desarrollo de marca?

Los mejores programas de identidad representan y promueven la marca de empresa apoyando las percepciones deseadas. La identidad se expresa a través de cada uno de los puntos de contacto de la marca y se convierte en un elemento intrínseco de la cultura de empresa, un símbolo constante de sus valores principales y de su herencia.

La estrategia de marca

Una estrategia de marca efectiva proporciona una idea central y uniforme alrededor de la cual se definen todos los comportamientos, acciones y comunicaciones de la compañía. Funciona sobre todos los productos y servicios y es eficaz a lo largo del tiempo. Las mejores estrategias de marca son tan originales y poderosas que son capaces de derrotar a cualquier competidor.

Una gran idea

Una gran idea funciona como un pilar organizacional alrededor del cual se construye la estrategia, el comportamiento, las acciones y las comunicaciones de una compañía. Estos principios sencillos se utilizan de forma interna, como denominador común de una cultura distintiva, y de forma externa como ventaja competitiva que ayuda al consumidor a tomar sus decisiones.

Tagline

el "tagline" es una frase breve e incisiva asociada a la marca. Representa el enfoque global de la empresa hacia sus productos y servicios. A diferencia del eslogan, el tagline está asociado a la empresa y no a un único producto o campaña, e idealmente debería durar para siempre.

Concentrarse en el mensaje

Concentrarse en el mensaje es el mantra de marca. Las mejores identidades hablan con una voz distintiva, única y singular. En la web, en un tweet, en las conversaciones con los vendedores, en un discurso ofrecido por el presidente... la empresa necesita, en todo momento, proyectar el mismo mensaje unificado. Debe ser fácil de recordar, de identificar y estar siempre centrado en el consumidor.



2.1 LOGOTIPO

Versión principal

Queda definida una pieza eminentemente tipográfica y construida con la fuente Colo Pro como base de la composición.

La versión principal es un espectro de color en 45 grados que representa las tres tonalidades principales de la provincia de sur a norte, "perfumando" al logo de personalidad y originalidad, a la vez que lo posiciona como una propuesta moderna y adaptada a los entornos digitales.

La composición queda definida con el tagline "turismo con pé", compuesto igualmente con Colo Pro Light o Colo Pro y representado a continuación del logotipo, cerrando el conjunto y definiendo la propuesta de valor de la marca.



palencia



palencia turismo
con pé



palencia turismo
con pé



2.2 IDENTIFICADOR GRÁFICO

Símbolo

Este es el símbolo que representa gráfica y sonoramente el rebranding de la marca Palencia.

Es amable, bello, tremendamente versátil, geométrico y funcional, acompaña además perfectamente a imágenes y mensajes en futuras piezas gráficas on/offline, y es un elemento clave en la declinación de la marca.

El trazo central que divide el carácter simboliza el camino que recorre la provincia de sur a norte y/o de norte a sur, una senda abierta y acogedora, una invitación a descubrir las comarcas geográficas, la diversidad y los recursos de la provincia de Palencia.



2.3 TAGLINE

Turismo con pé, con pé de...

“turismo con pé” son tres palabras que sintetizan en el tagline la personalidad de la marca Palencia, un carácter genuino e identitario, un turismo “de autor”, un distintivo que huye de conceptos tradicionales y que le otorga a la marca un carácter y una personalidad únicos.

“con pé de...” inicia una larga serie de posibilidades y propuestas, físicas y/o espirituales de acercamiento a la marca y a sus significados. Un modo alternativo de transmitir las sensaciones de la experiencia turística, la cara “b”, un registro único, con pé de personalidad.

VERSIÓN PRINCIPAL (01)
*acompaña al logo en su composición definiendo la propuesta de valor de la marca

turismo

VERSIÓN PRINCIPAL (02)
*acompaña al logo en su composición definiendo la propuesta de valor de la marca

turismo con pé

VERSIÓN COMPLEMENTARIA (01)
*aislada del logo, normalizada para su uso en piezas de comunicación complementando la versión principal.

con pé de

VERSIÓN COMPLEMENTARIA (02)
*aislada del logo, normalizada para su uso en piezas de comunicación complementando la versión principal.

con pé
de



2.5 TIPOGRAFÍA

Colo Pro + Futura NEXT

La fuente Colo Pro es la escogida para la configuración del identificador gráfico, además de para el logotipo "palencia", mientras que para la configuración del tagline "turismo con pé", la fuente preferida es la Colo Light, si bien en ciertas ocasiones se normaliza el uso de la Colo Pro o Pro Black también en este sentido. Esta elección monotipográfica dota de un perfecto equilibrio y coherencia a la composición, especialmente cuando el logotipo es representado junto al tagline.

Como fuente secundaria y para la creación de textos en otras aplicaciones y piezas gráficas (papelería, piezas para medios sociales, comunicación, etc...) se ha escogido la fuente Futura Next, una clásica "sans serif" renovada que siempre ofrece absoluta garantía en aplicaciones de identidad visual corporativa.

Identificador gráfico
Logotipo
Tagline



Tagline



Tagline



Headlines



Cuerpo de texto



Cuerpo de texto



Colo Pro (Regular) 15 pts.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Colo (Light) 15 pts.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Colo Pro Black 15 pts.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Futura NEXT (DemiBold) 12 pts.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Futura NEXT (Medium) 12 pts.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Futura NEXT (Light) 12 pts.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789



2.6 VERSIONES (I)

Articulaciones y combinaciones

Se normalizan varias versiones para articular y representar cromáticamente la identidad visual.

Esta sección refleja la versión principal (en diferentes articulaciones) y cuando la identidad visual se ubica sobre el espectro de color definido en la sección correspondiente.

IZQ: Sistema de color
DER: Blanco sobre degradado



2.6 VERSIONES (II)

Articulaciones y combinaciones

Se normalizan varias alternativas para articular y representar cromáticamente la identidad visual, en el caso de que ésta no pueda mostrarse por razones técnicas o estéticas en su versión principal a todo color.

Esta sección refleja las opciones existentes en caso de que la identidad visual se ubique sobre un fondo sólido de color o representada en una sola tinta sólida sobre fondo blanco.



2.6 VERSIONES (III)

Articulaciones y combinaciones

Se normalizan varias versiones para articular y representar cromáticamente la identidad visual.

Esta sección refleja la versión principal (en diferentes articulaciones) y cuando la identidad visual se ubica sobre el espectro de color definido en la sección correspondiente.

Utilizar estas versiones en el caso de tamaños mínimos de reproducción de logotipo y tagline, para garantizar la perfecta legibilidad de la composición.

IZQ: Sistema de color
DER: Blanco sobre degradado



2.6 VERSIONES (IV)

Articulaciones y combinaciones

Se normalizan varias alternativas para articular y representar cromáticamente la identidad visual, en el caso de que ésta no pueda mostrarse por razones técnicas o estéticas en su versión principal a todo color.

Esta sección refleja las opciones existentes en caso de que la identidad visual se ubique sobre un fondo sólido de color o representada en una sola tinta sólida sobre fondo blanco.

Utilizar estas versiones en el caso de tamaños mínimos de reproducción de logotipo y tagline, para garantizar la perfecta legibilidad de la composición.



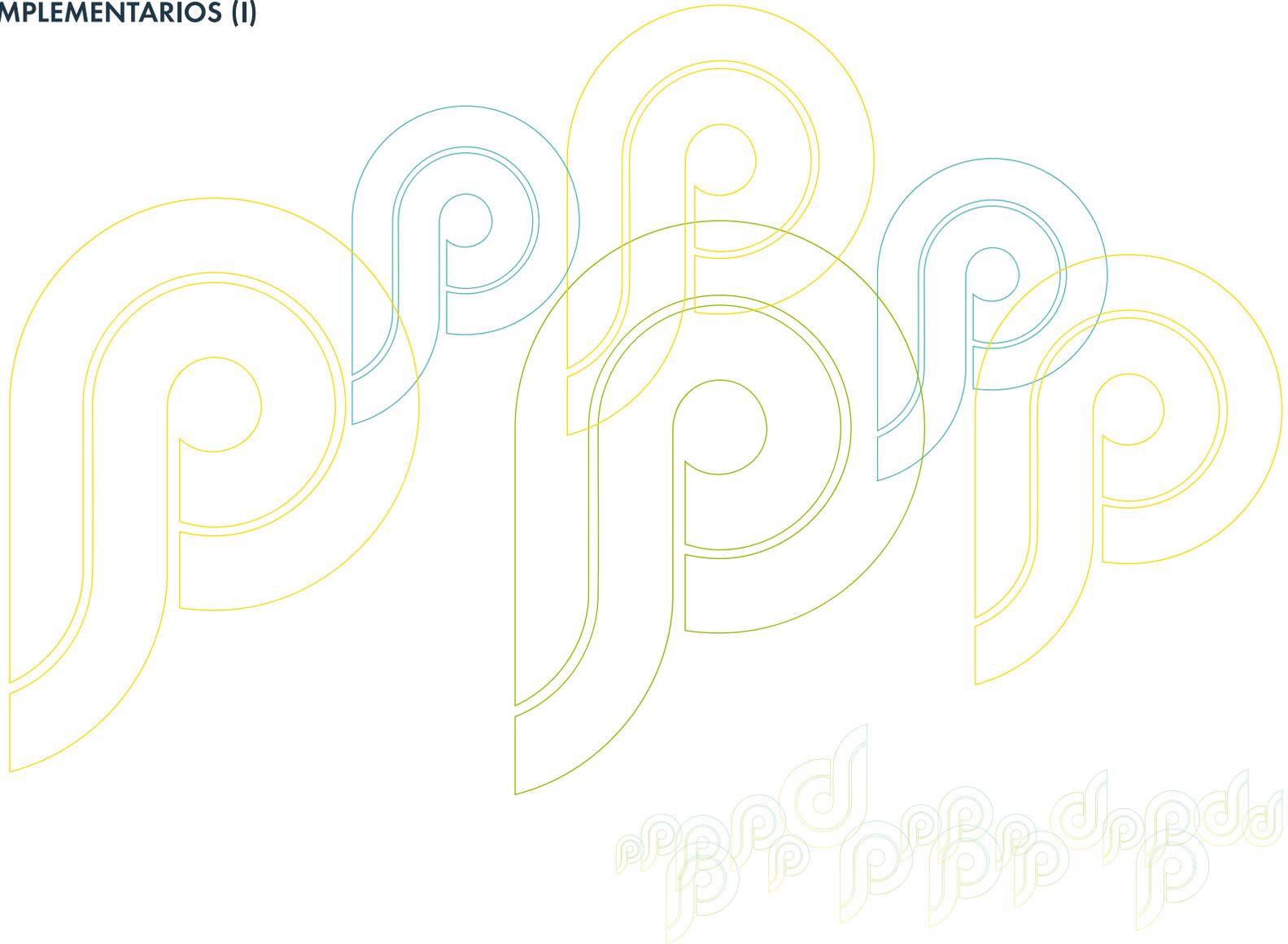
2.7 CONVIVENCIA

Convivencia con la IVC de Diputación de Palencia

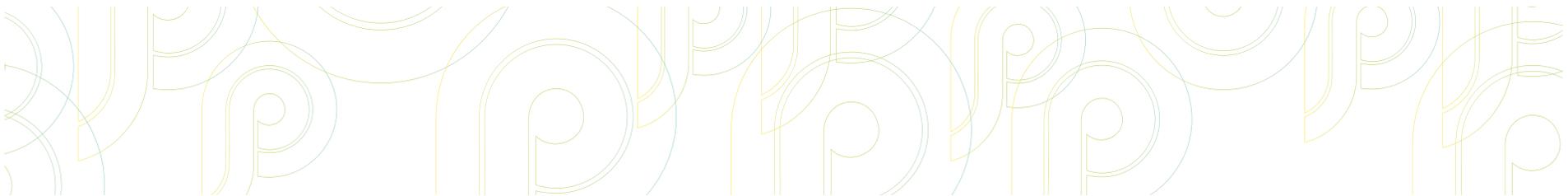
Cuando la marca tenga que ir acompañada (convivir gráficamente) de la identidad visual de Diputación de Palencia, se utilizarán las siguientes versiones. La elección se llevará a cabo dependiendo del espacio destinado a su representación.



2.8 ELEMENTOS COMPLEMENTARIOS (I)



2.8 ELEMENTOS COMPLEMENTARIOS (II)



2.9 DECLINACIONES (I)

Temática

La declinación de la marca Palencia en cuanto a su temática es muy amplia y es algo que habrá que concretar y estructurar en un futuro cercano con el departamento técnico. Será clave una correcta definición de este punto para abordar futuros proyectos de comunicación tanto "on" como "offline" de la marca.

Mientras tanto, exponemos en este apartado algunos de los principales ejemplos, contruidos de igual forma que el logotipo, con la fuente Colo Pro como base y el espectro de color que representa las tres tonalidades principales de la provincia.

Recomendamos en una segunda fase de este manual, y una vez definida la estructura con el Dpto. técnico, abordar el diseño de una colección exclusiva de iconos, que serán de un gran apoyo visual a esta identidad.

románico

montaña

villas romanas

canal de castilla

camino de santiago

gastronomía



2.9 DECLINACIONES (II)

Conceptos asociados

perdarte	por	paZ
paisaje	para	palentino
pedra	páramo	plansa
□□□	□□□	□□□
personalidad	primavera	parada
patrimonio	pan	planazo
personas	paciencia	punto
□□□	□□□	□□□



2.9 DECLINACIONES (III)

Tagline Conceptos descriptivos

Se normalizan varias alternativas para articular y representar cromáticamente el tagline secundario en combinación con los diferentes conceptos descriptivos.

Juntos forman una de las piezas clave de la identidad verbal de la marca, la que realmente justifica todo el proceso, el de conseguir un potente reconocimiento del tagline principal junto con el secundario, la culminación de la idea original, "turismo con pé", "con pé de propósito".

VERSIÓN 01

*normalizada para su uso en piezas de comunicación acompañando a los diferentes conceptos temáticos.

con pé **de patrimonio**

VERSIÓN 02

*normalizada para su uso en piezas de comunicación acompañando a los diferentes conceptos temáticos.

con pé de **patrimonio**

VERSIÓN 03

*normalizada para su uso en piezas de comunicación acompañando a los diferentes conceptos temáticos.

con pé de **de patrimonio**



2.10 SISTEMAS DE MARCA

Los sistemas de marca son identificadores visuales y verbales que sirven para ayudar a expresarse a las mismas. Son transmisores de consistencia y con el tiempo ayudan a construir un sólido reconocimiento de marca.

A través de ellos generamos identidad y coherencia en todos los puntos de contacto de la marca. Son prácticamente imprescindibles en piezas de comunicación, ya que colaboran a construir su imaginario visual.

Se crean a partir de los elementos clave de la marca (tipografías, color, identificador gráfico...), haciéndolo único y original. Es el caso de "palencia", donde el identificador gráfico y el espectro de color cumplen a la perfección el objetivo de un potente sistema de marca.



montaña

con pé de paisaje

palencia turismo con pé

Viejes en barco por el Canal de Castilla, rutas accesibles entre tejos milenarios por la Montaña Palentina, historia y patrimonio perfectamente conjugado con el medio natural.

ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wis enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugiat nulla facilisis.

ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wis enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugiat nulla facilisis.

ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wis enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugiat nulla facilisis.

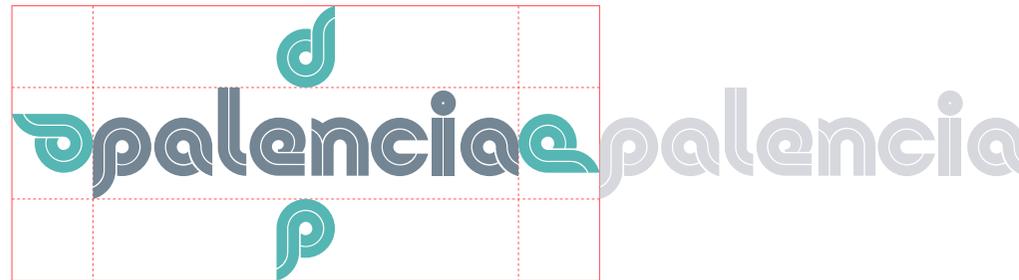


3.1 ÁREA DE PROTECCIÓN

Se establece un área de protección alrededor de la marca gráfica que debe permanecer libre de elementos que interfieran en su correcta visualización e interpretación.

La construcción del área de protección viene determinada por las dimensiones del identificador gráfico y siempre que sea posible se maximizará este espacio separando el logotipo del resto de elementos que puedan convivir a su alrededor.

El tamaño mínimo de reproducción se define como las dimensiones en las que se puede reproducir la identidad visual conservando una legibilidad óptima.



3.2 USOS INCORRECTOS

Cualquier uso o representación de la identidad visual no especificada en este manual será considerado un uso incorrecto.

Cualquier uso del color o combinación de elementos de la identidad visual no especificada en este manual será considerado un uso incorrecto.

Para resolver cualquier duda acerca de la aplicación de la normativa aquí descrita, consulte con el Área de Cultura y Turismo de la Diputación de Palencia.

- 01 Marca en mayúsculas
- 02 Combinación de color inversa
- 03 Romper las proporciones
- 04 Invertir la posición de elementos
- 05 Versión en línea



01



02



03



04



05



4.1 AVATAR

El avatar es la imagen (icono) que representa visualmente a una cuenta o perfil en redes sociales. Es la representación gráfica simplificada de nuestra identidad visual y debe de cumplir su función, la de transmitir a través de un grafismo la identidad del perfil a través del cual estamos interactuando.

Gracias a él los usuarios nos reconocerán al instante y nos ayudará a conseguir notoriedad e influencia en la comunidad.



4.2 TARJETA

Institucional + personal

Se normalizan las figuras de tarjeta general institucional (izquierda) y tarjeta personal o nominativa (derecha), ambas con contenido en ambas caras complementado con un código QR a través del cual se accede a datos complementarios y enlace directo a perfiles sociales, website, email y localización, entre otros.

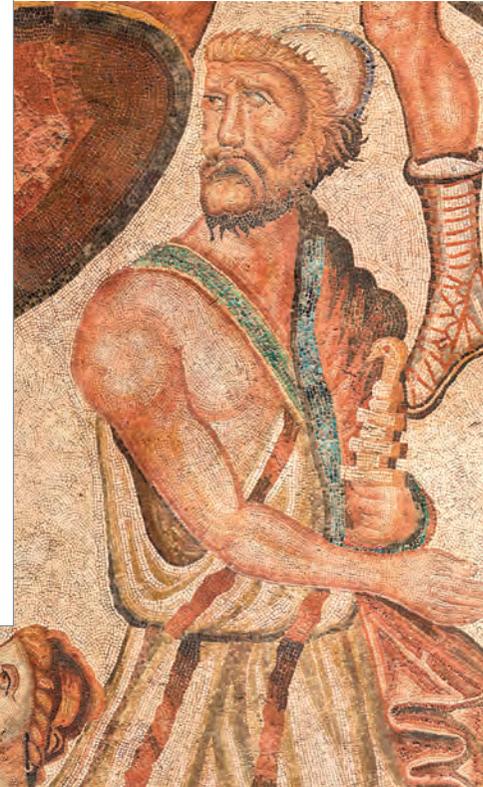


4.3 CARTA A4

Primera y segunda hoja de carta

Se definen 2 modelos de hoja de carta A4, una como primera hoja (anverso/reverso) cuya utilizad será la de encabezar las comunicaciones por carta, y otra como segunda y sucesivas cuya misión será la de albergar el cuerpo de texto.

Como estrategia creativa, utilizamos nuestro propio soporte de comunicación para transmitir el tagline secundario en combinación con los diferentes conceptos descriptivos, en un juego a través del anverso/reverso de la primera hoja de carta.



>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Mauris malesuada est vel nibh sodales, auctor diam. Ut tincidunt eu ligula a luctus. Sed neque libero, luctus non pellentesque eget, vehicula a metus. Nullam sed odio at enim fermentum ultricies vel in lacus. Fusce justo lorem, mattis nec purus a, tristique tincidunt quam. Mauris blandit diam nisl, a dignissim ante venenatis id. Quisque gravida nisi vitae du fermentum interdum. Vivamus ac dapibus nibh. Aenean risus nisi, porta vitae elit eget, molestie posuere massa. Aliquam porta condimentum odio non feugiat. Nulla euismod efficitur venenatis.

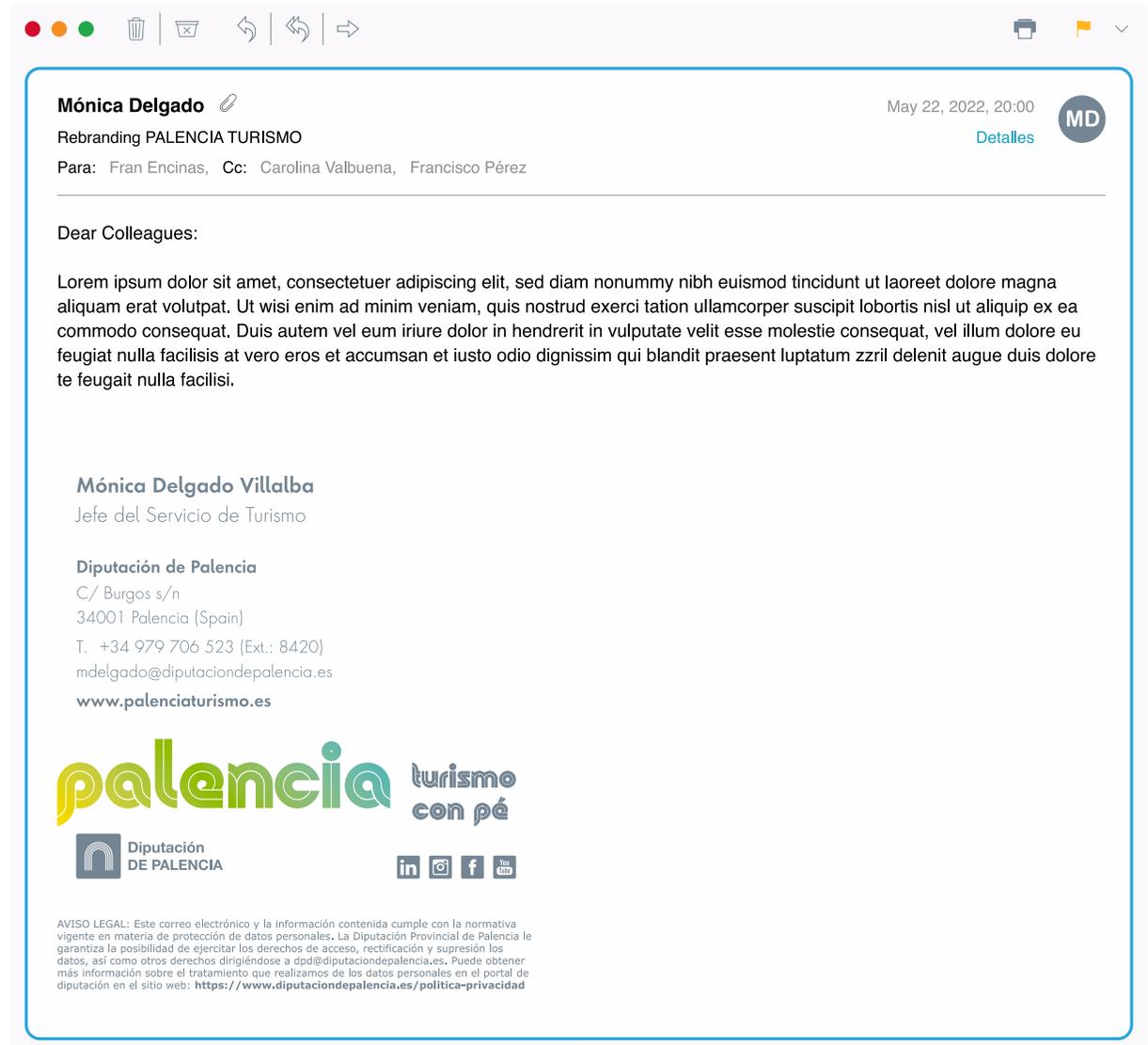
Cras diam libero, fringilla eget ullamcorper non, rhoncus id orci. Donec tincidunt mauris et dolor lobortis efficitur. Vivamus porta libero du, in scelerisque nisl aliquam id. Nam sagittis, ex quis dictum egestas, nibh leo lacinia ligula, eu condimentum erat nisi id odio. Aenean porta magna at nisi luctus, a dapibus lectus aliquet. Praesent posuere sapien justo, eget viverra libero finibus ut. Aliquam dictum tincidunt tempus. Proin nibh mauris, feugiat non condimentum vitae, commodo ut turpis. Fusce laoreet velit eget turpis molestie gravida rta magna at nisi luctus, a dapibus lectus aliquet. Praesent posuere sapien justo, eget viverra libero finibus ut. Aliquam dictum tincidunt tempus. Proin nibh mauris rta magna at nisi luctus, a dapibus lectus aliquet. Praesent posuere sapien justo, eget viverra libero finibus ut.

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Mauris malesuada est vel nibh sodales, auctor diam. Ut tincidunt eu ligula a luctus. Sed neque libero, luctus non pellentesque eget, vehicula a metus. Nullam sed odio at enim fermentum ultricies vel in lacus. Fusce justo lorem, mattis nec purus a, tristique tincidunt quam. Mauris blandit diam nisl, a dignissim ante venenatis id. Quisque gravida nisi vitae du fermentum interdum. Vivamus ac dapibus nibh. Aenean risus nisi, porta vitae elit eget, molestie posuere massa. Aliquam porta condimentum odio non feugiat. Nulla euismod efficitur venenatis.

Cras diam libero, fringilla eget ullamcorper non, rhoncus id orci. Donec tincidunt mauris et dolor lobortis efficitur. Vivamus porta libero du, in scelerisque nisl aliquam id. Nam sagittis, ex quis dictum egestas, nibh leo lacinia ligula, eu condimentum erat nisi id odio. Aenean porta magna at nisi luctus, a dapibus lectus aliquet. Praesent posuere sapien justo, eget viverra libero finibus ut. Aliquam dictum tincidunt tempus. Proin nibh mauris, feugiat non condimentum vitae, commodo ut turpis. Fusce laoreet velit eget turpis molestie gravida rta magna at nisi luctus, a dapibus lectus aliquet. Praesent posuere sapien justo, eget viverra libero finibus ut. Aliquam dictum tincidunt tempus. Proin nibh mauris rta magna at nisi luctus, a dapibus lectus aliquet. Praesent posuere sapien justo, eget viverra libero finibus ut.



4.4 FIRMA E.MAIL









Mónica Delgado  May 22, 2022, 20:00 
 Rebranding PALENCIA TURISMO [Detalles](#)
Para: Fran Encinas, **Cc:** Carolina Valbuena, Francisco Pérez

Dear Colleagues:

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Mónica Delgado Villalba
 Jefe del Servicio de Turismo

Diputación de Palencia
 C/ Burgos s/n
 34001 Palencia (Spain)
 T. +34 979 706 523 (Ext.: 8420)
 mdelgado@diputaciondepalencia.es
www.palenciaturismo.es





AVISO LEGAL: Este correo electrónico y la información contenida cumple con la normativa vigente en materia de protección de datos personales. La Diputación Provincial de Palencia le garantiza la posibilidad de ejercitar los derechos de acceso, rectificación y supresión los datos, así como otros derechos dirigiéndose a dpd@diputaciondepalencia.es. Puede obtener más información sobre el tratamiento que realizamos de los datos personales en el portal de diputación en el sitio web: <https://www.diputaciondepalencia.es/politica-privacidad>



5.1 NOTEBOOK



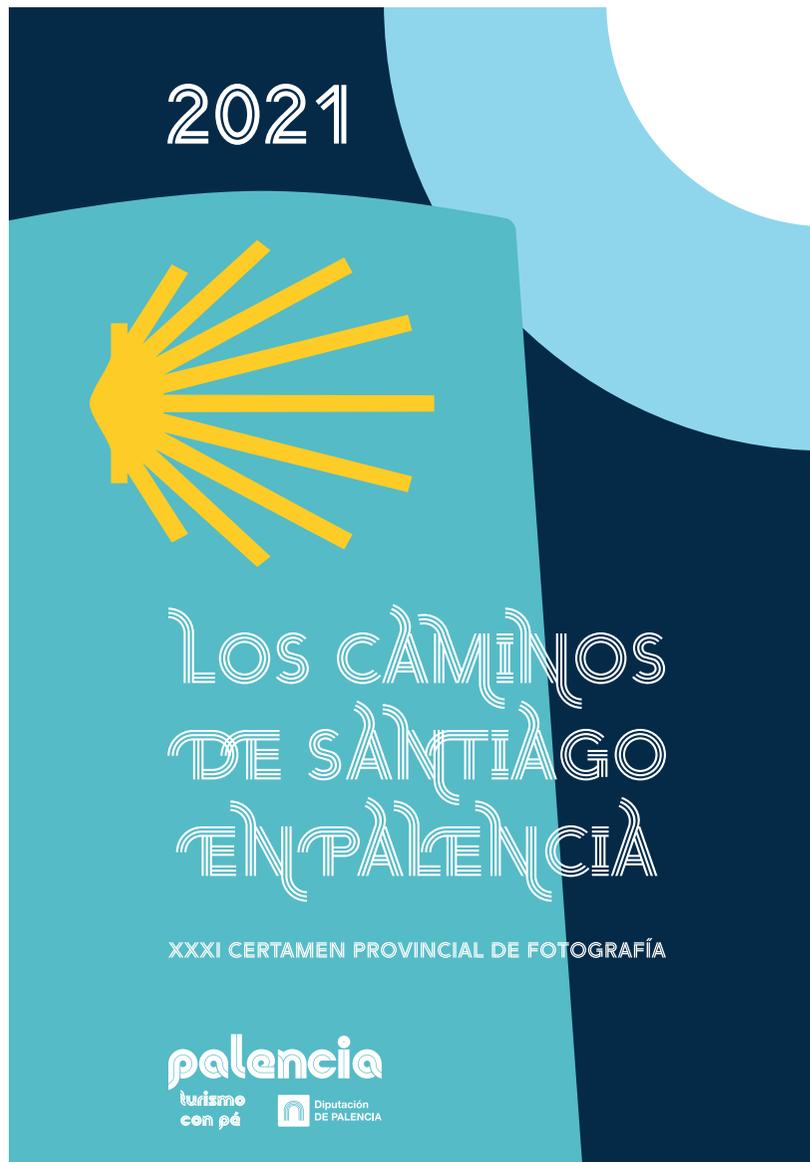
5.2 CAMISETAS



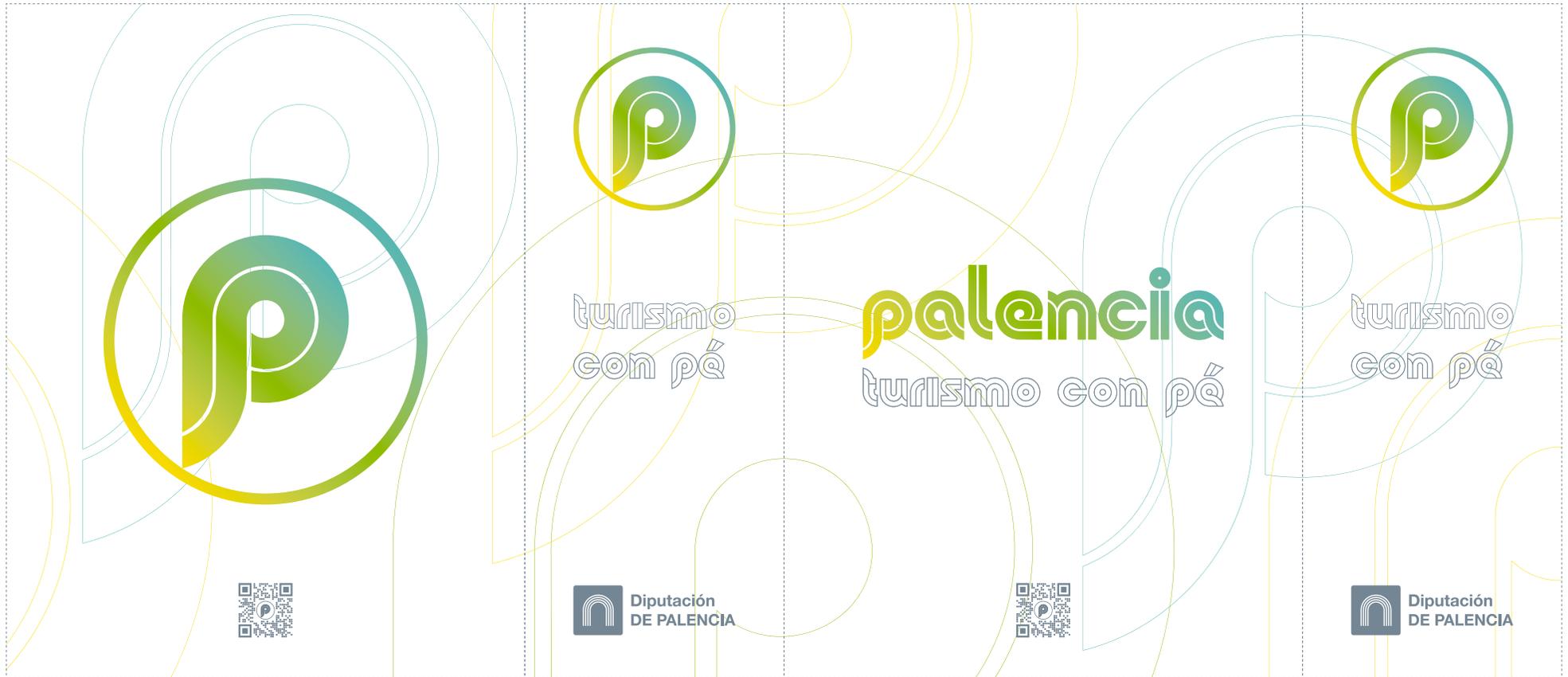
5.3 BIDONES



5.4 CALENDARIO



5.5 BOLSA KRAFT ASAS



Cara A

Fuelle A

Cara B

Fuelle B

