

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



Playas sin límites

Promueven:



COSTA DEL SOL
MÁLAGA



ALMERÍA
CIUDAD



LANZAROTE
LA ISLA DIFERENTE



SANTANDER
DESTINO



Financian:



**Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia**



**Financiado por
la Unión Europea**
NextGenerationEU



**MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO**



**SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO**

Índice

1. Introducción.....3

2. Creación de la marca.....4

2.1. Símbolo.....	4
2.2. Naming.....	5
2.3. Lema o eslogan.....	6
2.4. Construcción sobre retícula.....	7
2.5. Área de protección.....	8
2.6. Reductibilidad.....	9
2.7. Cromatismo.....	10
2.8. Tipografía.....	11
2.9. Versiones cromáticas de la marca principal o paraguas.....	12
2.10. Usos incorrectos de la marca.....	13

3. Submarcas regionales.....14

3.1. Submarca para la Costa del Sol.....	14
3.2. Submarca para Almería.....	15
3.3. Submarca para Lanzarote.....	16
3.4. Submarca para Santander.....	17
3.5. Submarca para Rías Baixas.....	18

4. Documentos corporativos....19

4.1. Documentos cuando el emisor es la marca paraguas.....	19
4.3. Documentos cuando el emisor son las submarcas regionales.....	20

1. Introducción

El proyecto Playas sin límites es una iniciativa que quiere potenciar el concepto de que las playas pueden disfrutarse de múltiples formas, en cualquier época del año y a cualquier hora del día. En definitiva, combatir su aspecto estacional y la idea de que las playas sólo se disfrutan tomando el sol.

Este manual de identidad corporativa se ha desarrollado para garantizar la coherencia y uniformidad en todas las manifestaciones visuales y comunicativas de la marca turística Playas sin límites. La identidad de nuestra marca es el reflejo de nuestra esencia, de lo que el proyecto representa.

Este documento proporciona las directrices necesarias para preservar la imagen de Playas sin límites. Desde el uso correcto de logotipos, colores y tipografías, hasta la convivencia de la marca y submarcas entre sí y con otras marcas externas.



2. Creación de la marca

2.1. Símbolo

Para su plasmación hemos optado por el uso de un imagotipo, que combina imagen y texto independientes, pues se pueden separar.

Mediante la representación del símbolo universal y fácilmente reconocible del infinito, queremos potenciar el mensaje de que las playas pueden disfrutarse de múltiples formas, en cualquier época del año y a cualquier hora del día. En definitiva, combatir su aspecto estacional y la idea de que las playas sólo se disfrutan tomando el sol.

Además, se refuerza por su compenetración con el eslogan “Vívelas todo el año”.



Imagotipo a todo color



Imagotipo en positivo



Imagotipo en negativo



Construcción del imagotipo

2.2. Naming

El naming engloba la palabras “Playas sin límites” en dos bloques: en la línea superior la palabra “Playas” en un tamaño mayor; y en la línea inferior las palabras “sin” y “límites” en un tamaño menor para que ocupen el mismo ancho que “Playas” y se alineen perfectamente.

Hemos optado por usar una fuente Google Fonts -gratuita- (Poppins SemiBold), que es de tipo palo seco, con líneas muy sencillas y limpias, pero con mucho peso y legibilidad para poder plasmarse en todo tipo de soportes.

Playas sin límites

Naming en su color principal (negro)

Playas sin límites

Naming en positivo

2.3. Lema o eslogan

La frase “Vívelas todo el año” la hemos elegido por reforzar los dos conceptos más potentes de este proyecto:

- Por una parte, el carácter anti estacional de las Playas de las distintas regiones participantes.

- Por otra parte, el hecho de que cada persona establece una relación propia y particular con las playas. Unos las disfrutan, a otros les relaja, otros la usan para practicar deporte, pero, en definitiva, todos las “Viven” a su modo.

Además, tanto la primera como la última letra del eslogan lo conectamos al símbolo gráfico para que funcionen como un único elemento y se refuercen mutuamente.

Para la tipografía del eslogan hemos seleccionado una letra de tipo mano alzada (Dancing Script Bold), también gratuita, para reforzar el aspecto de que cada persona vive las playas a su manera y las disfruta de manera propia y particular.

Vívelas todo el año

Lema en degradado corporativo.

Vívelas todo el año

Lema en positivo.

Vívelas todo el año

Lema en negativo.

2.4. Construcción sobre retícula

La construcción sobre retícula de la marca de Playas sin límites muestra cómo se han cuidado las proporciones, tanto en las dimensiones de sus elementos como en el espacio entre los mismos, para potenciar la coherencia y equilibrio de la marca en su conjunto.

De esta forma, la retícula muestra que todos los elementos que componen la marca tienen los mismos grosores horizontales (1X) y el mismo grosor vertical (1Y).



Marca sobre retícula

2.5. Área de protección

El área de respeto alrededor de la marca Playas sin límite se ha determinado para garantizar su protagonismo en todas las aplicaciones donde se plasme.

De esta forma, al aplicar la marca se deberá respetar siempre un mínimo espacio libre de cualquier otro elemento (imágenes, textos, gráficos) que dañe o perjudique su legibilidad.

Esta distancia mínima, en todos sus lados, viene determinado por las dimensiones verticales del imagotipo del infinito.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Ejemplo de separación con texto



Área de protección



Ejemplo de separación con otras marcas

2.6. Reductibilidad

Para preservar la integridad de la marca es necesario cuidar la reproducción en todos los soportes para evitar su uso en un tamaño mínimo que impida su correcta legibilidad.

De esta forma, para la versión de la marca, el tamaño mínimo recomendado es el de 20 mm. de ancho X 17 mm. de alto.

Tamaño mínimo de la marca con lema



48 mm

42 mm



38 mm

33 mm



30 mm

26 mm



25 mm

21 mm



20 mm

17 mm

2.7. Cromatismo

En la escala cromática de la marca hemos establecido dos niveles:

- Colores primarios: el negro corporativo que se usa para representar el naming de la marca.

- Colores secundarios o de las distintas submarcas: que se usarán tanto para ilustrar el imago tipo de la marca mediante un degradado que los conjunta a todos, como para identificar las distintas regiones participantes en el proyecto.

Colores primarios

Negro corporativo



PANTONE PROCESS BLACK C
CMYK: 0 / 0 / 0 / 100
RGB: 33 / 25 / 21

Colores secundarios

Almería



PANTONE 485 C
CMYK: 0 / 96 / 97 / 0
RGB: 194 / 49 / 25

Costa del Sol



PANTONE 137 C
CMYK: 0 / 50 / 100 / 0
RGB: 219 / 150 / 0

Lanzarote



PANTONE 2726
CMYK: 82 / 66 / 0 / 0
RGB: 80 / 97 / 163

Santander



CMYK: 93 / 55 / 36 / 12
RGB: 43 / 93 / 122

Rías Baixas



CMYK: 82 / 21 / 26 / 0
RGB: 89 / 157 / 185

2.8. Tipografía

Para el naming hemos optado por usar una fuente Google Fonts -gratuita- (Poppins Semi-Bold), que es de tipo palo seco, con líneas muy sencillas y limpias, pero con mucho peso y legibilidad para poder plasmarse en todo tipo de soportes.

Por su parte, para la tipografía del eslogan hemos seleccionado una tipografía de tipo mano alzada (Dancing Script Bold), también gratuita, para reforzar el aspecto de que cada persona vive las playas a su manera y las disfruta de manera propia y particular.

Para el resto de elementos corporativos que se usarán en los aplicativos (titulares, subtítulos, destacados o gruesos de texto) optamos por el resto de estilos englobados dentro de la familia tipográfica del naming.

Poppins Semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

Poppins Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

Poppins Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

Poppins Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

Poppins Extralight

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

Poppins Thin

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

Dancing Script Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

2.9. Versiones cromáticas de la marca principal o paraguas

Siempre que se pueda hay que aplicar la marca en su versión a todo color. Cuando las condiciones técnicas no aconsejen el uso de estas versiones, se utilizarán las versiones en 1 tono corporativo.

Por otra parte, en función de la luminosidad y contraste del fondo, se podrán usar también las versiones en negativo o positivo.

Por último, cuando la marca tenga un papel secundario (patrocinador, organizador, colaborador, etc.), deberá usarse la versión a 1 tinta en positivo o negativo, en consonancia con el resto de marcas secundarias.



Versión a todo color



Versión en positivo



Versión en negativo

2.10. Usos incorrectos de la marca

La marca no se deberá emplear en ninguno de los usos aquí reflejados.



Aplicar otros colores distintos a los aquí referidos



Alterar, deformar o distorsionar la marca sin mantener sus proporciones



Usar el imagotipo contorneado



Aplicar efectos especiales a la marca como biselados, sombreados o brillos



Usar otras tipografías



Alterar la estructura de la marca

3. Submarcas regionales

3.1. Submarca para la Costa del Sol

Se recomienda usar esta submarca para las promociones y comunicaciones que únicamente se centren en los aspectos que atañen al ámbito de la Costa del Sol.

En este caso, la submarca parte de la marca paraguas, pero sometiéndola a unos cambios consistentes en:

- El lema o eslogan "Vívelas todo el año" se sustituye por el nombre de la región.
- Los colores principales son sustituidos por la tinta corporativa que identifica a la región.



Submarca a 1 tinta en color corporativo



Marca en positivo



Marca en negativo

3. Submarcas regionales

3.2. Submarca para Almería

Se recomienda usar esta submarca para las promociones y comunicaciones que únicamente se centren en los aspectos que atañen al ámbito de Almería.

En este caso, la submarca parte de la marca paraguas, pero sometiéndola a unos cambios consistentes en:

- El lema o eslogan "Vívelas todo el año" se sustituye por el nombre de la región.
- Los colores principales son sustituidos por la tinta corporativa que identifica a la región.



Submarca a 1 tinta en color corporativo



Marca en positivo



Marca en negativo

3. Submarcas regionales

3.3. Submarca para Lanzarote

Se recomienda usar esta submarca para las promociones y comunicaciones que únicamente se centren en los aspectos que atañen al ámbito de Lanzarote.

En este caso, la submarca parte de la marca paraguas, pero sometiéndola a unos cambios consistentes en:

- El lema o eslogan "Vívelas todo el año" se sustituye por el nombre de la región.
- Los colores principales son sustituidos por la tinta corporativa que identifica a la región.



Submarca a 1 tinta en color corporativo



Marca en positivo



Marca en negativo

3. Submarcas regionales

3.4. Submarca para Santander

Se recomienda usar esta submarca para las promociones y comunicaciones que únicamente se centren en los aspectos que atañen al ámbito de Santander.

En este caso, la submarca parte de la marca paraguas, pero sometiéndola a unos cambios consistentes en:

- El lema o eslogan "Vívelas todo el año" se sustituye por el nombre de la región.
- Los colores principales son sustituidos por la tinta corporativa que identifica a la región.



Submarca a 1 tinta en color corporativo



Marca en positivo



Marca en negativo

3. Submarcas regionales

3.5. Submarca para Rías Baixas

Se recomienda usar esta submarca para las promociones y comunicaciones que únicamente se centren en los aspectos que atañen al ámbito de las Rías Baixas.

En este caso, la submarca parte de la marca paraguas, pero sometiéndola a unos cambios consistentes en:

- El lema o eslogan "Vívelas todo el año" se sustituye por el nombre de la región.
- Los colores principales son sustituidos por la tinta corporativa que identifica a la región.



Submarca a 1 tinta en color corporativo



Marca en positivo

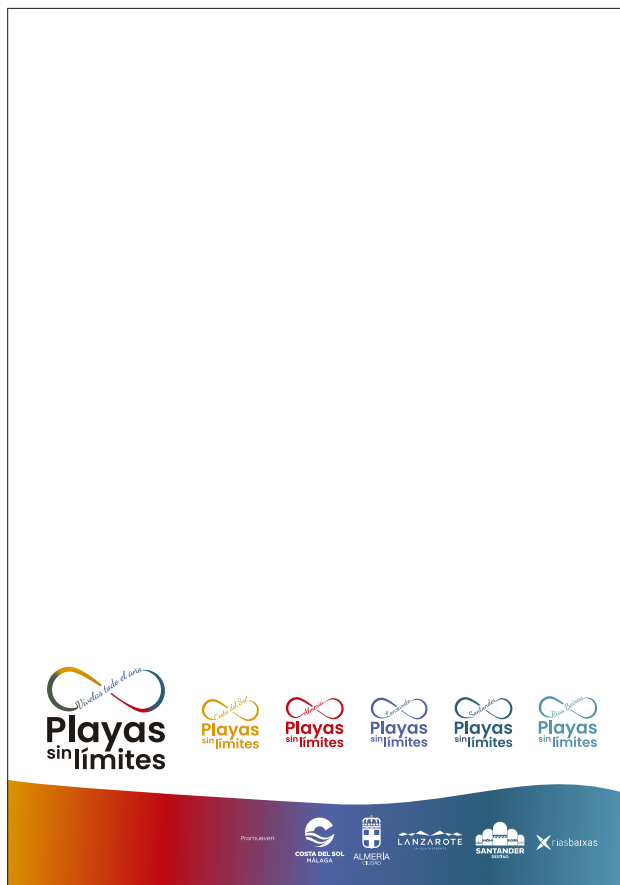


Marca en negativo

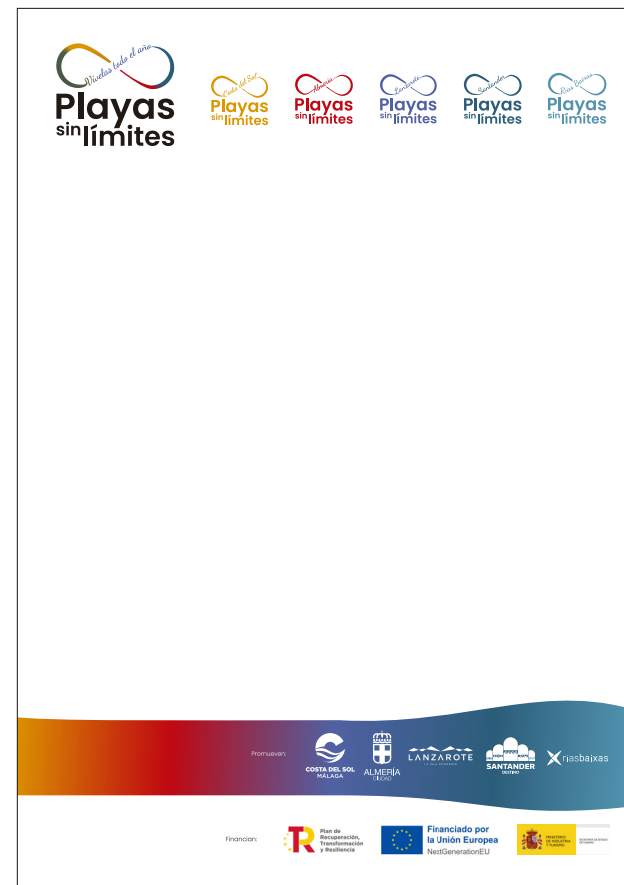
4. Documentos corporativos

4.1. Documentos cuando el emisor es la marca paraguas

En este apartado del manual establecemos los criterios que han de regir el estilo corporativo de todas las comunicaciones que se emitan dentro de este proyecto, y de la convivencia y jerarquía que han de respetarse entre la marca y submarcas corporativas y las marcas de organizadores y financiadores de esta iniciativa.



Plantilla documento corporativo con dos niveles de convivencia: marca paraguas y submarcas regionales + logos de los organismos participantes

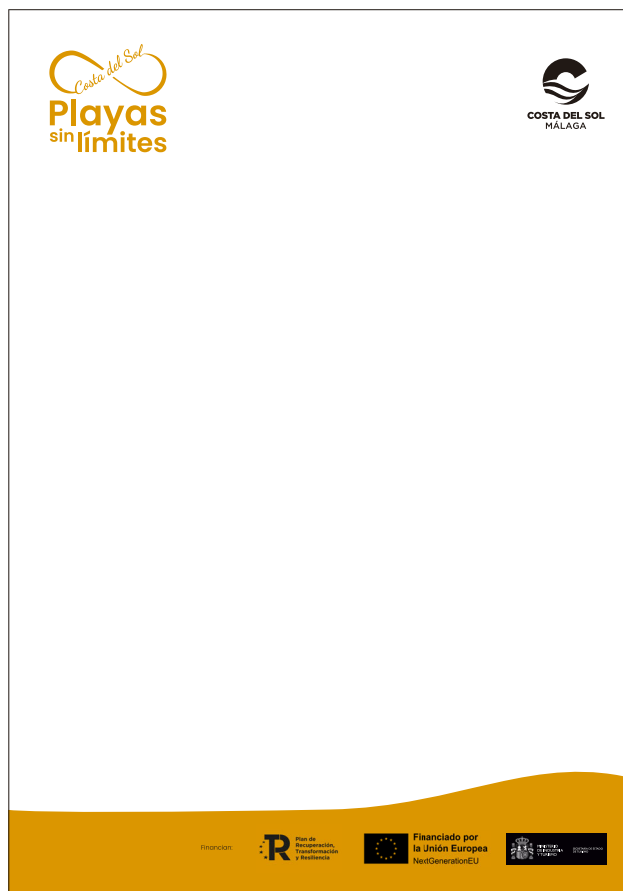


Plantilla documento corporativo con tres niveles de convivencia: marca paraguas y submarcas regionales + logos de los organismos participantes + logos de organismos financiadores

4. Documentos corporativos

4.2. Documentos cuando el emisor son las submarcas regionales

En este apartado del manual establecemos los criterios que han de regir el estilo corporativo de todas las comunicaciones que se emitan dentro de este proyecto, y de la convivencia y jerarquía que han de respetarse entre la marca y submarcas corporativas y las marcas de organizadores y financiadores de esta iniciativa.



Plantilla documento corporativo para la submarca de Costa del Sol con tres niveles de convivencia: submarca regional + logo organismo participante + logos de los organismos financiadores

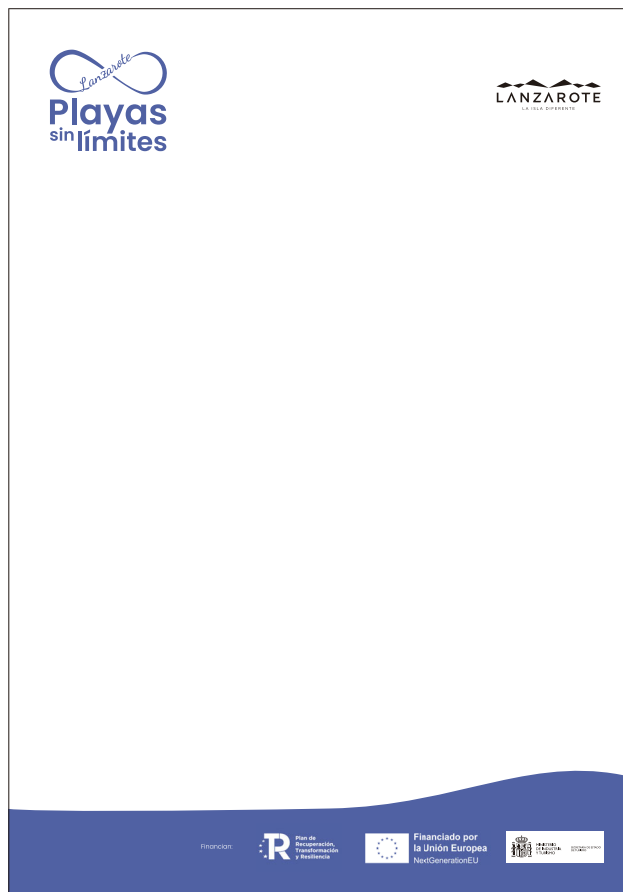


Plantilla documento corporativo para la submarca de Almería con tres niveles de convivencia: submarca regional + logo organismo participante + logos de los organismos financiadores

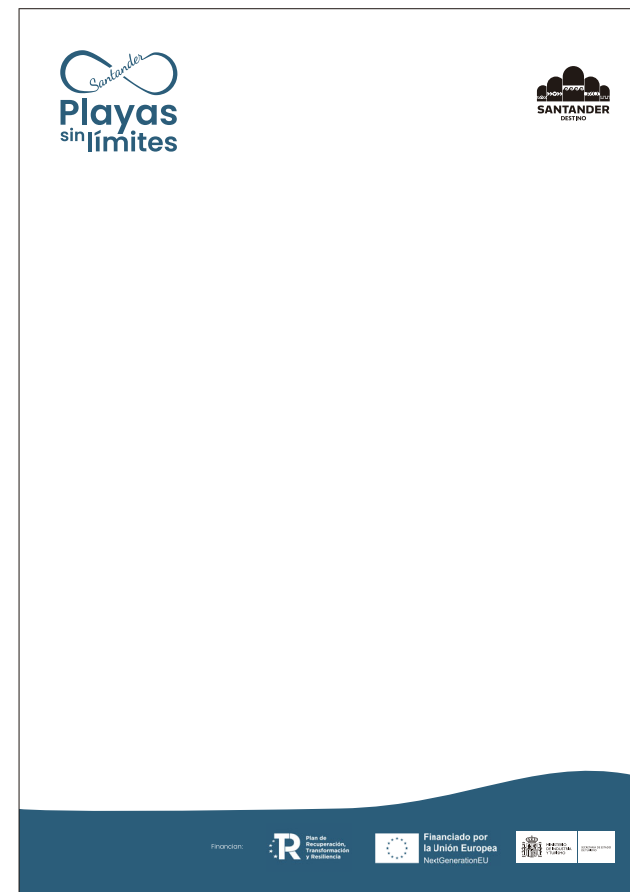
4. Documentos corporativos

4.2. Documentos cuando el emisor son las submarcas regionales

En este apartado del manual establecemos los criterios que han de regir el estilo corporativo de todas las comunicaciones que se emitan dentro de este proyecto, y de la convivencia y jerarquía que han de respetarse entre la marca y submarcas corporativas y las marcas de organizadores y financiadores de esta iniciativa.



Plantilla documento corporativo para la submarca de Lanzarote con tres niveles de convivencia: submarca regional + logo organismo participante + logos de los organismos financiadores

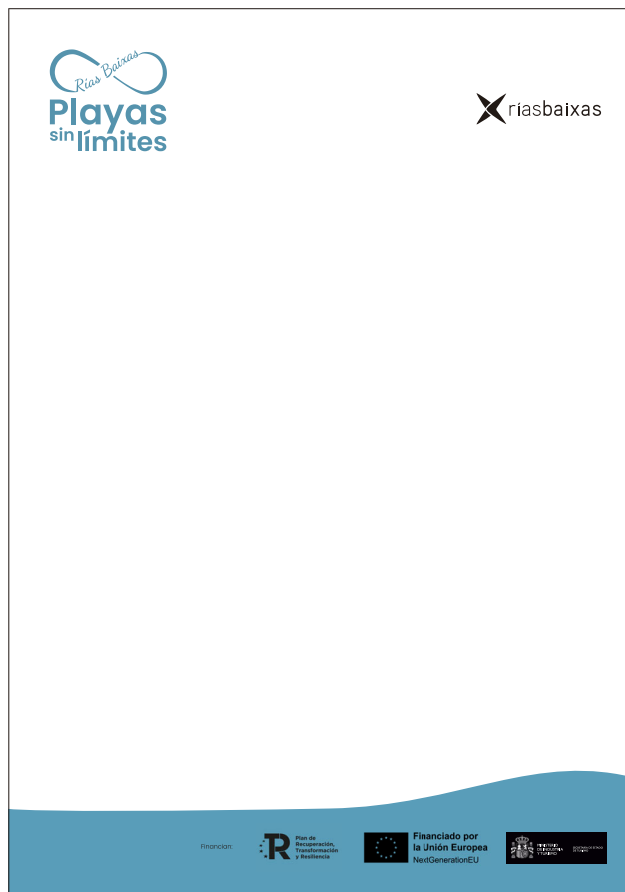


Plantilla documento corporativo para la submarca de Santander con tres niveles de convivencia: submarca regional + logo organismo participante + logos de los organismos financiadores

4. Documentos corporativos

4.2. Documentos cuando el emisor son las submarcas regionales

En este apartado del manual establecemos los criterios que han de regir el estilo corporativo de todas las comunicaciones que se emitan dentro de este proyecto, y de la convivencia y jerarquía que han de respetarse entre la marca y submarcas corporativas y las marcas de organizadores y financiadores de esta iniciativa.



Plantilla documento corporativo para la submarca de Rías Baixas con tres niveles de convivencia: submarca regional + logo organismo participante + logos de los organismos financiadores