



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



Marca territorial
**Sierra de
Montánchez
y Tamuja**



© TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS

DIPUTACIÓN DE CÁCERES
Área de Desarrollo y Turismo Sostenible
C/ Pintores, 10
10003, Cáceres.
+34 927 255 600
www.turismocaceres.org

ÍNDICE

LOS SIGNOS DE IDENTIDAD VISUAL	4
Definición de uso	5
Estructura del logotipo	6
Versión preferente	7
Pastilla o área de protección	8
Colores corporativos	9
Tipografía	10
Usos correctos e incorrectos	11
Usos correctos según fondos	12
TAGLINE Y CLAIMS	13
Marca con tagline	14
Marca con claims	15
Submarcas	17
Submarcas con claims	18
APLICACIONES Y MATERIALES	26
Folio DIN A4	27
Sobre americano	28
Carpeta	29
Tarjeta corporativa	30
Libreta / Bloc de notas	31
Roll-up	32
Taza	33
Bolsa / mochila	34
Camisetas	35
Fundas de móviles	36
Almacenaje y etiquetas	37
Etiquetas	38

LOS SIGNOS DE IDENTIDAD VISUAL

Como elementos constitutivos establecemos las pautas de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

La consolidación de la nueva imagen requerirá una atención especial a las recomendaciones expuestas en este manual, como documento que nos garantice una unidad de criterios en nuestra comunicación y difusión pública.

El manual de identidad deberá ser por tanto una herramienta práctica y presente en todas las aplicaciones de la marca.



DEFINICIÓN DE USO

1.1

Es un trabajo de equipo, en el que todos participamos para hacer de SIERRA DE MONTÁNCHEZ Y TAMUJA una gran marca.

UNA MARCA ES...

“Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, cuya finalidad es identificar bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores”

El manual de identidad corporativa recoge los elementos constitutivos para la reproducción de la marca “Sierra de MONTÁNCHEZ Y TAMUJA” sobre soportes impresos y digitales. Se trata, por tanto, de una guía para que se realice un uso correcto de la marca en su difusión.

La observación rigurosa de estas normas contribuirá a consolidar una identidad corporativa sólida y duradera, y ayudará en gran medida al desarrollo de una línea de comunicación gráfica homogénea.



ESTRUCTURA DEL LOGOTIPO

1.2

DESCRIPCIÓN

La diversidad cultural, natural y gastronómica de esta comarca nos impulsó a desarrollar gráficamente esta heterogeneidad. Las herramientas que se han utilizado para potenciar estas cualidades son:

- **El color:** en total 8, coincidiendo con las submarcas.

- **El paisaje:** recreado simbólicamente.

- **El concepto:** un beso (representado por unos labios). La huella indeleble de un beso que nos ayudará a diferenciar nuestra marca, facilitará su absorción y, sobre todo, permitirá establecer un vínculo emocional entre el sujeto y las cualidades de la comarca.

LOGOLETRA

El logoletra utiliza dos tipografías:

Bariol regular

“Sierra de” en minúscula.

Multicolore

“Montánchez y Tamuja” en mayúscula.

Ambas utilizan el mismo color, el PANTONE 3125 C (C75 M2 Y21 K0)

El logotipo vendrá conformado por la suma de los siguientes elementos: símbolo y logoletra. La falta de alguna de estas partes conllevará una mala aplicación de la marca.



TAMAÑO MÍNIMO DE REPRODUCCIÓN

Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción de 20 mm de alto.

Para reproducción en pantalla se aconseja un tamaño mínimo de 100 píxeles de ancho, con un mínimo de resolución de 96 píxeles/pulgada.

En sistemas con bajos valores de reproducción, (relieves, grabados...), se aconseja un mayor tamaño, atendiendo a criterios técnicos del sistema de reproducción y de legibilidad.





**VERSIÓN
PREFERENTE**

1.3

El logotipo, en su versión preferente, aparecerá siempre con los colores corporativos o sus correspondientes en CMYK.

Cuando lo anterior no sea posible, se utilizarán las distintas versiones y formas que aparecen en este manual.



Sierra de **MONTÁNCHEZ Y TAMUJA**

LOGOTIPOS MONOCROMÁTICOS

Las versiones para aplicaciones que demanden el uso de una única tinta son las siguientes:



Se trata de una imagen potente, tanto gráfica como tipográficamente, muy versátil (tamaños, positivos y negativos, monocromático...) que aportará la visibilidad necesaria a la marca.

LOGOTIPO EN ESCALA DE GRISES





PASTILLA O ÁREA DE PROTECCIÓN

1.4

La aplicación de la pastilla protectora aumenta la versatilidad de la imagen en cuanto a su uso sobre todo tipo de fondos, ya sean fotográficos, texturas o con uno o varios colores. No obstante, cuando el fondo lo permita se recomienda utilizar la versión preferente.

La pastilla o mancha de protección será utilizada siempre que el fondo donde vaya aplicada la marca coincida con los colores corporativos o este no sea blanco o negro.

Así, cuando el logotipo deba aparecer sobre un fondo fotográfico o colores que dificulten la percepción del mismo en su versión preferente, se recomienda usar el logotipo sobre mancha protectora en blanco.



TAMAÑO MÍNIMO DE REPRODUCCIÓN

Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción de 25 mm de alto.

Para reproducción en pantalla se aconseja un tamaño mínimo de 100 píxeles de ancho, con un mínimo de resolución de 96 píxeles/pulgada.

En sistemas con bajos valores de reproducción, (relieves, grabados...), se aconseja un mayor tamaño, atendiendo a criterios técnicos del sistema de reproducción y de legibilidad.





COLORES CORPORATIVOS

1.5

COLORES

Naranjas y ocres de bosques caducifolios en otoño y buena tierra de cultivo; rojo y amarillo de sol, cereal y luz en verano; azules de agua y cielo en invierno, verdes de dehesas y prados en primavera... el metapaisaje de la comarca representado en su imagen.

Los colores corporativos deberán reproducirse siempre de la manera más exacta posible tanto en sus versiones en tinta plana, para lo que se utilizarán las referencias estándar de PANTONE, como en la impresión en cuatricomía mediante su selección en los colores de proceso especificados en porcentajes de CMYK.

En sistemas de impresión o reproducción donde no puedan utilizarse los estándares citados, se cuidará especialmente la elección de las tintas o materiales adecuados para impedir variaciones importantes de percepción del color o se optará por las versiones monocromáticas.



PANTONE 810 C
C:0 M:22 Y:95 K:0



PANTONE 185 C
C:0 M:100 Y:88 K:0



PANTONE 155 C
C:0 M:59 Y:100 K:0



PANTONE 165 C
C:0 M:69 Y:100 K:0



PANTONE 3272 C
C:78 M:5 Y:43 K:5



PANTONE 3252 C
C:58 M:0 Y:31 K:0



PANTONE HEXACHROME GREEN
C:81 M:0 Y:85 K:0



PANTONE 360 C
C:69 M:0 Y:96 K:0



TIPOGRAFÍA

1.6

TIPOGRAFÍAS

En este manual de identidad corporativa todas las versiones de la marca irán trazadas o vectorizadas. No obstante, en el manual irán adjuntas las tipografías utilizadas en la marca.

La marca “Sierra de MONTÁNCHÉZ Y TAMUJA” utiliza dos tipografías:

- Bariol: en sus versión regular. Afecta a las palabras *Sierra de*.
- Multicolore. aplicada a las palabras *MONTÁNCHÉZ Y TAMUJA* (siempre en mayúscula).

Es aconsejable que en entornos ofimáticos y multimedia (que requieran texto editable) se reemplacen los cuerpos explicativos o de redactado por la tipografía Calibri en las variantes Normal, Itálica y Negrita.

● Bariol regular

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwx**yz**
 0123456789 (.,;:&%€)

● MULTICOLORE

ABCDEFGHIJKLMNOP**QRSTUVWXYZ**
0123456789 .,:;&%€

● Familia Calibri

ABCDEFGHIJKLMNOP**QRSTUVWXYZ**
abcdef**ghijklmnopqrstuvwx**yz****
0123456789 (.,;:&%€)

*ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ*
*abc**def**ghijklmnopqrstuvwx**yz***
0123456789 (.,;:&%€)

ABCDEFGHIJKLMNOP**QRSTUVWXYZ**
abcdef**ghijklmnopqrstuvwx**yz****
0123456789 (.,;:&%€)



USOS CORRECTOS E INCORRECTOS

1.7

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca “Sierra de MONTÁNCHEZ Y TAMUJA” se tienen que seguir una serie de normas genéricas.

Un uso desordenado de la identidad visual crea confusión, y repercute muy negativamente en el perfil de la marca y en la percepción que el público ha de tener de sus valores y servicios. Ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.

USOS CORRECTOS



Versión preferente



Versión con pastilla

USOS INCORRECTOS



NO SE DEBE:

1. Reproducirlo verticalmente o inclinado.
2. Alterar la disposición de las letras y las líneas.
3. Reproducir el logotipo distorsionado.
4. Modificar alguna palabra.
5. Utilizar otra tipografía.
6. Cambiar los colores.
7. Aplicar sombras o efectos.
8. Incorporar textos.
9. Incorporar imágenes.
10. Utilizar texturas.



USOS CORRECTOS

Elección según fondos

1.8

Logotipo preferente y con pastilla

Fondo Blanco - White



Logotipo a una tinta



Fondos claros



Logotipo en escala de grises

Fondo Pantone Black C



Fondo de color



Fondo fotográfico



TAGLINE Y CLAIMS

El tagline y claim son dos figuras de promoción (estrategia de marketing) que hemos empleado para dar notoriedad a la marca y crear un vínculo emocional en su lectura gráfica. Además se han establecido varias submarcas para categorizar los productos turísticos del territorio y establecer una línea sólida y duradera de la imagen Sierra de Montánchez y Tamuja.



MARCA CON TAGLINE

Bésame

2.1

El uso de un tagline para la marca “Sierra de Montánchez y Tamuja” viene motivado por tres razones:

- Ayudará a reforzar y potenciar la idea de marca.
- Hará la marca más cercana.
- Aumentará su impacto emocional.

Su utilización siempre vendrá acompañado del logotipo preferente de la marca. Se ha establecido un tagline preferente, no obstante, su aplicación de tamaño en los diferentes soportes impresos o digitales (papelería, merchandising, roll-up, banners...) se realizará de forma flexible.



Sierra de
**MONTÁNCHEZ
Y TAMUJA**

Bésame

Tagline preferente

TIPOGRAFÍA TAGLINE

Starfish

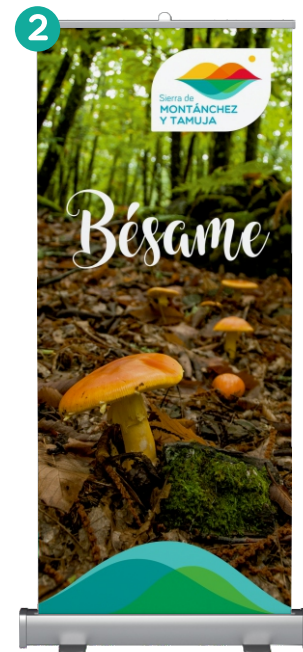
COLOR DEL TAGLINE

Pantone 710C
C0 M93 Y62 K0

DEFINICIÓN DE TAGLINE

Se denomina tagline de marca a la composición textual que sintetiza los valores, la esencia y el posicionamiento de la marca. Es un elemento estratégico pensado a largo plazo.

EJEMPLOS DE APLICACIÓN DE TAGLINE





MARCA CON CLAIMS

2.2

DEFINICIÓN DE CLAIM

Es una declaración simple, concisa y directa de la marca. Su objetivo es informar o definir el beneficio principal que obtiene el visitante de esa marca. Se confunde con el tagline o eslogan pero la diferencia radica en que el eslogan define a la marca en sí, su filosofía o "manera de ser", el claim habla de las cualidades de un producto o marca.

NUESTROS CLAIMS

La unión de dos adverbios en una misma frase corta, unidos por una preposición, un verbo o sencillamente solos, genera un mensaje diferenciador, de carácter tautológico casi al acercarse a lo redundante pero sin llegar a serlo. Esta ambigüedad llama poderosamente la atención del espectador, pues le invita a reflexionar sobre el verdadero sentido del mensaje.

Se han creado cuatro claims diferenciados para la marca "Sierra de Montánchez y Tamuja". Cuatro claims concisos y breves que tendrán el objetivo de potenciar y diferenciar los valores del territorio. Su punto de partida es la asociación de dos adverbios: de lugar, de cantidad, de modo y de tiempo. Relacionados por lo tanto a las ideas fuerza del territorio:

- **Cerca es aquí:** (de lugar) posición geográfica-estratégica
- **Tanto de todo:** (de cantidad) diversidad natural y paisajística
- **Adrede despacio:** (de modo) gastronomía, slow food, curación
- **Para siempre aún:** (de tiempo) patrimonio romano, visigodo...

Cerca es aquí

Tanto de todo

Adrede despacio

Para siempre aún



MARCA
CON CLAIMS
(EJEMPLOS)

2.2

TAGLINE Y CLAIM

Se podrá utilizar a la vez el tagline "Bésame" y cualquiera de los claims siempre y cuando no se sature la lectura y elementos gráficos de la marca. No obstante, se recomienda utilizarlo sin pastilla y en fondos de color suaves (ejemplo 3).



1. Poster con claim



2. Roll-up
con claim



3. Bolsa-mochila
con tagline y claim



SUBMARCAS

2.3

Las submarcas “Sierra de Montánchez y Tamuja” se han creado para diferenciar y potenciar cada uno de los productos turísticos de la comarca. Submarcas que permitirán definir los valores y las ventajas competitivas del destino y proyectar una identidad sólida del territorio. Para ello se ha utilizado el logotipo preferente de la marca y se le ha añadido, con colores diferenciados, cada uno de los productos turísticos que se quieren promocionar.



COLORES DE LAS SUBMARCAS

Senderista

C81 M2 Y87 K2

Birding

C81 M39 Y4 K6

Cicloturista

C75 M4 Y20 K3

Activa

C58 M28 Y24 K16

Cultural

C20 M43 Y75 K25

Gastronómica

C0 M69 Y100 K0

Natural

C69 M3 Y64 K0

Familiar

C5 M74 Y18 K4



SUBMARCAS CON CLAIM

Senderista

2.4

Cada una de las submarcas actúa en realidad como un claim en sí misma, pues define una característica o cualidad del territorio y la proyecta. No obstante pueden adaptarse los claims de la marca principal a la temática o producto turístico elegido, en cuyo caso se prescindirá del grafismo propio de este siguiendo un criterio de economía gráfica y de lenguaje: en promoción generalmente menos es más.

El senderismo es la práctica del turismo de naturaleza más demandada en la actualidad. La comarca cuenta, entre otros senderos, con una de las rutas más practicadas del territorio nacional: la Vía de la Plata.



Sierra de
**MONTÁNCHEZ
Y TAMUJA** es...
Senderista

1



Sierra de
**MONTÁNCHEZ
Y TAMUJA**

Senderismo es aquí

2



Sierra de
**MONTÁNCHEZ
Y TAMUJA**

Tanto de senderos



SUBMARCAS CON CLAIM

Birding

2.5

La estrategia autonómica en torno al *birding* o turismo ornitológico está posicionada internacionalmente. La comarca cuenta con destinos de primer orden en este ámbito como los llanos de Cáceres y Sierra de Fuentes.



Sierra de
**MONTÁNCHEZ
Y TAMUJA** es...
Birding

1



Sierra de
**MONTÁNCHEZ
Y TAMUJA**

Birding es aquí

2



Sierra de
**MONTÁNCHEZ
Y TAMUJA**

Tanto de birding



SUBMARCAS CON CLAIM

Cicloturista

2.6

Cicloturismo y BTT se posicionan como las nuevas grandes actividades de turismo y deporte en la naturaleza. La comarca cuenta con la Vía de la Plata y una red de caminos idónea para generar un producto solvente en torno a esta actividad.



Sierra de
**MONTÁNCHEZ
Y TAMUJA** es...
Cicloturista

1



Sierra de
**MONTÁNCHEZ
Y TAMUJA**

Cicloturismo es aquí

2



Sierra de
**MONTÁNCHEZ
Y TAMUJA**

Tanto de cicloturismo



SUBMARCAS CON CLAIM

Activa

2.7

El turismo activo reúne diversos tipos de actividades, tanto urbanas como en la naturaleza, en la mayoría de los casos conducidas por un guía o empresa especializada. Prácticas como la equitación o el parapente, tradicionales en la comarca, auguran un futuro optimista en este segmento.



Sierra de
**MONTÁNCHEZ
Y TAMUJA** es...
Activa

1



Sierra de
**MONTÁNCHEZ
Y TAMUJA**

Turismo activo es aquí

2



Sierra de
**MONTÁNCHEZ
Y TAMUJA**

Tanto de turismo activo



SUBMARCAS CON CLAIM

Cultural

2.8

El patrimonio cultural de la comarca es vasto: megalítico, vetón, romano, visigodo, medieval... la Vía de la Plata o eventos como los “Encuentros de Montánchez. Diálogo de Culturas” abren un abanico de posibilidades sobresaliente en el ámbito del turismo cultural.



Sierra de
**MONTÁNCHEZ
Y TAMUJA** es...
Cultural

1



Sierra de
**MONTÁNCHEZ
Y TAMUJA**

Cultura es aquí

2



Sierra de
**MONTÁNCHEZ
Y TAMUJA**

Tanto de cultura



SUBMARCAS CON CLAIM

Gastronómica

2.9

La gastronomía es probablemente el mayor atractivo comarcal: su larga tradición en la producción de jamón ibérico, queso de oveja e higos, sumada a eventos como la Feria Agroalimentaria de Valdefuentes o la Fiesta del Pan y el Queso de Zarza de Montánchez lo demuestran.



Sierra de
**MONTÁNCHEZ
Y TAMUJA** es...

Gastronómica

1



Sierra de
**MONTÁNCHEZ
Y TAMUJA**

Gastronomía es aquí

2



Sierra de
**MONTÁNCHEZ
Y TAMUJA**

Tanto de gastronomía



SUBMARCAS CON CLAIM

Natural

2.10

El turismo de naturaleza es uno de los motores principales del sector en la actualidad. La comarca, determinada por la sierra el llano, posee una elocuente diversidad paisajística que abre amplias posibilidades en este segmento.



Sierra de
**MONTÁNCHEZ
Y TAMUJA** es...
Natural

1



Sierra de
**MONTÁNCHEZ
Y TAMUJA**

Naturaleza es aquí

2



Sierra de
**MONTÁNCHEZ
Y TAMUJA**

Tanto de naturaleza



SUBMARCAS CON CLAIM

Familiar

2.11

El turismo familiar se caracteriza por la unión de alojamientos, actividades, equipamientos y servicios dirigidos a la familia. La comarca dispone de una oferta solvente en este sentido y aspira a convertirse en un destino preferente para este tipo de usuarios.



Sierra de
**MONTÁNCHEZ
Y TAMUJA** es...
Familiar

1



Sierra de
**MONTÁNCHEZ
Y TAMUJA**

Turismo familiar es aquí

2



Sierra de
**MONTÁNCHEZ
Y TAMUJA**

Tanto de turismo familiar

APLICACIONES Y MATERIALES

Los diversos soportes de estas aplicaciones llevan todos los signos de identidad de la marca “Sierra de Montánchez y Tamuja”.

Para el desarrollo de los textos de las aplicaciones de papelería se ha utilizado la tipografía Calibri en sus versiones normal, itálica y negrita.

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca en diferentes soportes deben seguir una serie de normas genéricas.



FOLIO DIN A4

Papelería

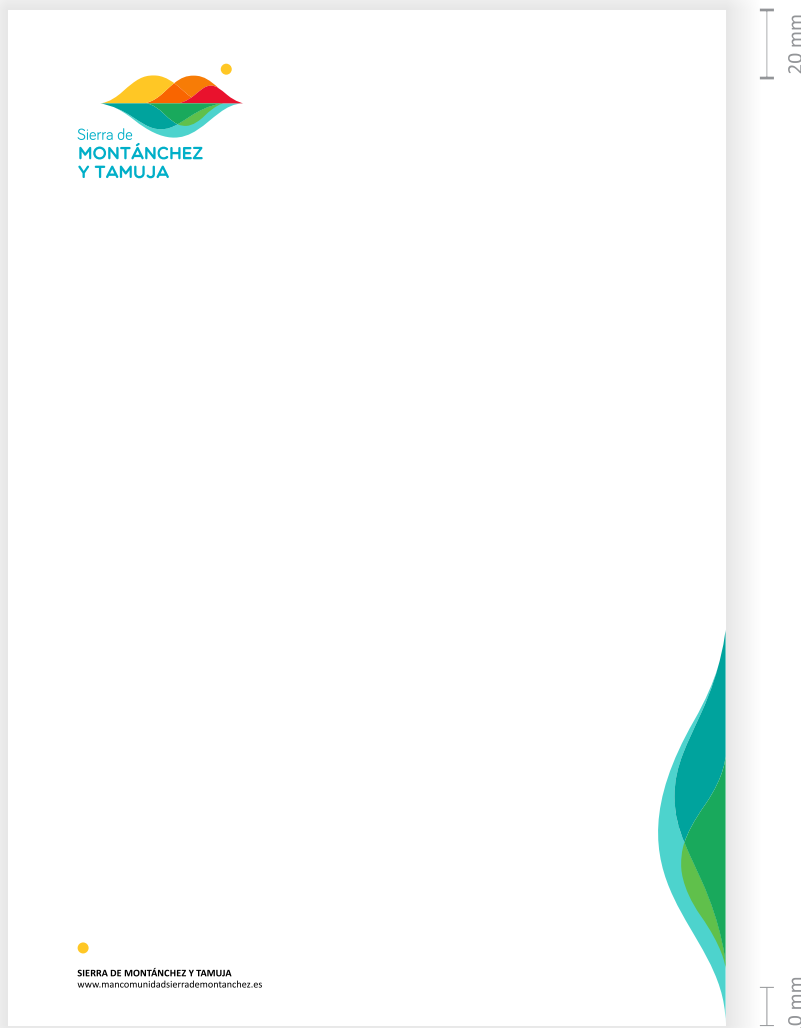
3.1

Formato
210 x 297 mm

Color de fondo
Blanco

Plantilla integrada
en Adobe PDF

20 mm 50 mm



20 mm

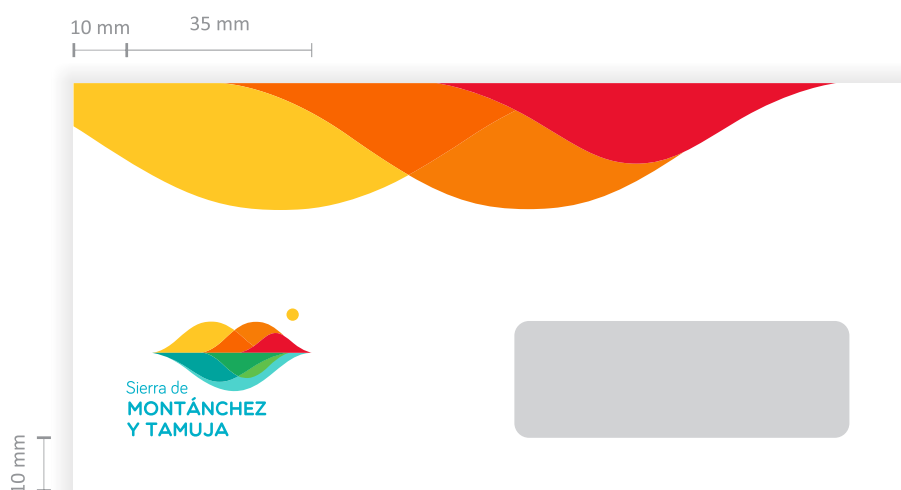
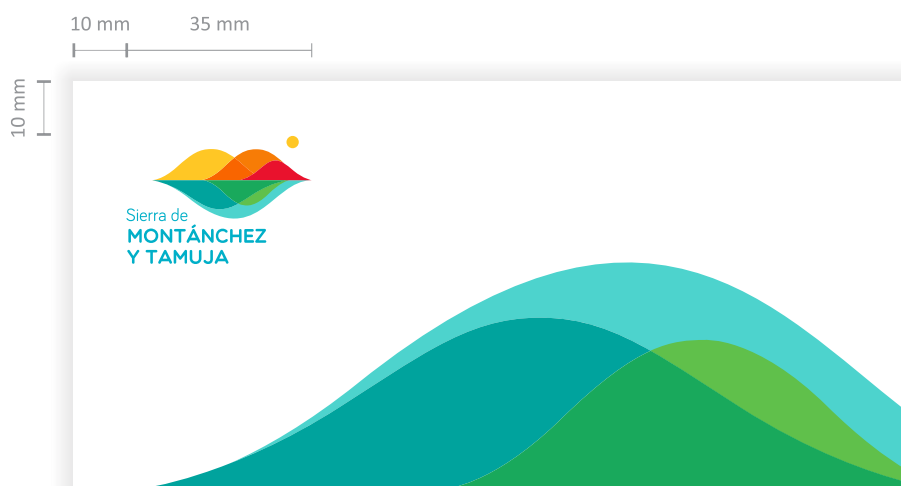
Mostrado al 45%



SOBRE AMERICANO

Papelería

3.2



Formato
157,5 x 77 mm

Color de fondo
Blanco

Mostrado al 70%



CARPETA

Papelería

3.3

Diseño solo
en portada
y contraportada

Formato
225 x 310 mm
450 x 310 mm
(abierto)
Hendido lateral



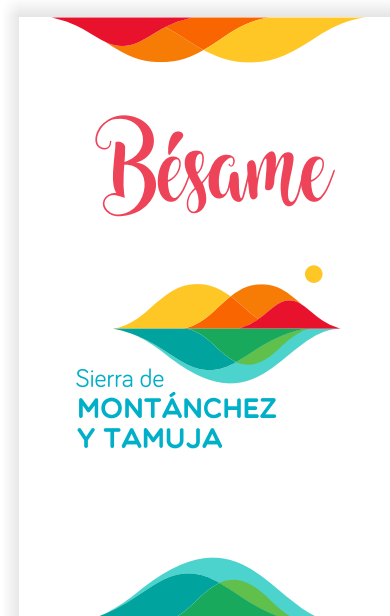
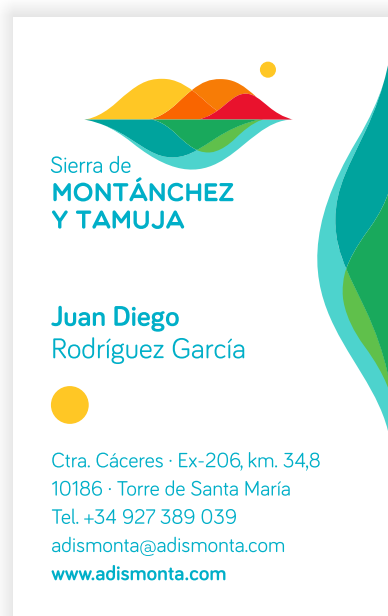
Mostrado al 15%



TARJETA

Papelería

3.4



Mostrado al 100%

Diseño en
ambas caras
con tagline

Formato
50 x 80 mm

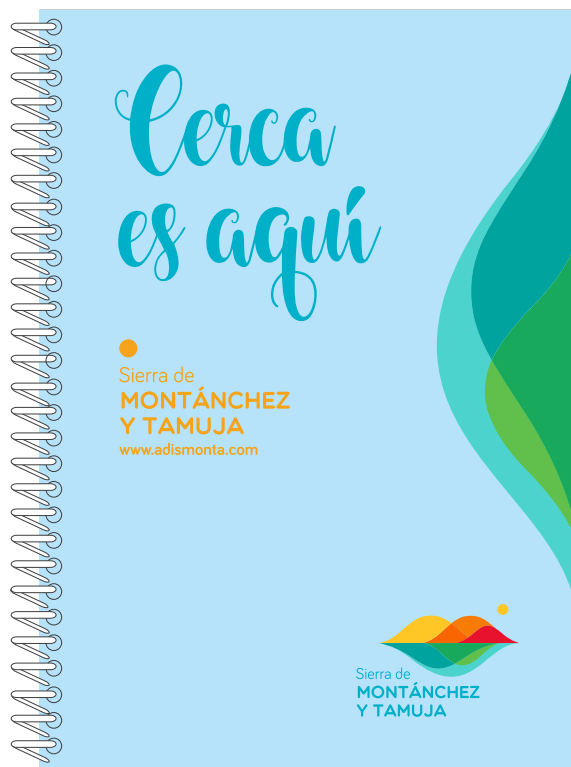
Color de fondo
Blanco



LIBRETA / BLOC DE NOTAS

Papelería

3.5



Diseño en
ambas caras

Formato
A5 148mm x 210mm

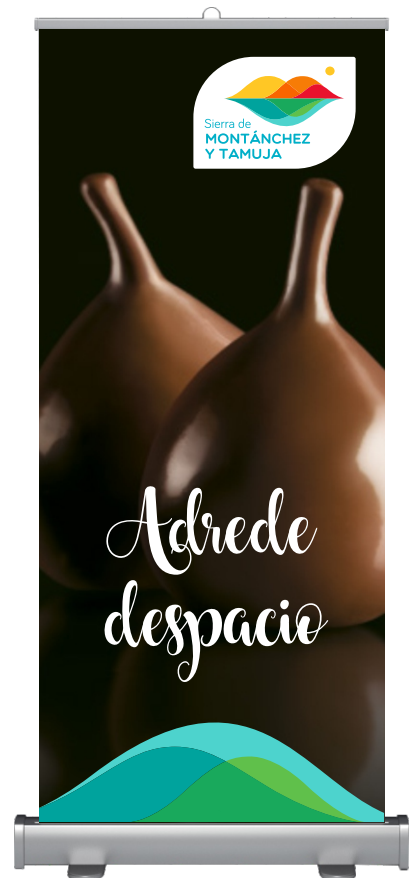
Mostrado al 50%



ROLL-UP

Material

3.6



4 diseños con claim

Formato Roll-up
800mm x 2000mm



TAZA

Merchandising

3.7



Tipología de taza
Travel tumbler



BOLSA MOCHILA

Merchandising

3.8



Diseño
2 modelos
con tagline y claim

Color de fondo
C0 M8 Y44 K0



CAMISETAS
Merchandising

3.9



Diseño
2 modelos con tagline

Colores
Blanca y amarilla



FUNDAS
DE MÓVILES

Merchandising

3.10



Formato
2 modelos con claim



ALMACENAJE Y ETIQUETAS

Packaging

3.11

Modelos
Bolsa, paquete, saco
y etiquetas





ETIQUETAS

Papelería

3.12

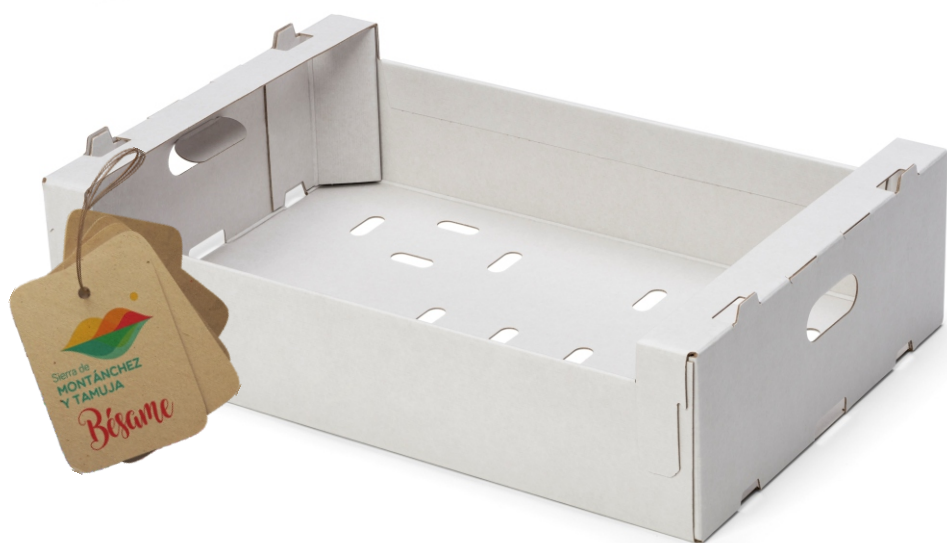


Modelos
3 modelos de etiquetas



CAJA FRUTAS
Packaging

3.13



Modelos
3 modelos de etiquetas

