

# Brandbook

Versión 02 | 2025



PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA - FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA "NEXTGENERATION EU"







Valle del  
Alagón

Brandbook

Versión 01 | 2025

# Valle del Alagón: Tierra que une. Río que guía

Imagina un lugar donde el tiempo emana de la serenidad de un río, y la tierra guarda los susurros de siglos.

Donde cada amanecer dibuja un paisaje distinto, y el atardecer se guarda en la memoria como un regalo, un tesoro.

Así es el Valle del Alagón.

Con V de Valle, de vínculo, acogiendo a quien llega y cuidando a quién se queda.

Un Valle que une historias, generaciones y maneras de vivir, que respira en campos cultivados, plazas llenas y sobremesas compartidas de conversaciones sin prisa.

Con V de vida, la que se siente en sus tradiciones, en el trabajo paciente de sus manos artesanas, en las fiestas que dan forma a la memoria viva de mitos y leyendas. En la hospitalidad de una tierra que sabe mirar a los ojos.

Es la misma vida que se refleja en murallas centenarias, en una catedral que asombra, en creaciones únicas que, como una gorra bordada de colores, han llevado el nombre de este lugar mucho más allá de sus límites, hasta el punto de inspirar al mismísimo Sorolla a pintarlas.

Aguas que fertilizan los cultivos y olivares, enriqueciendo la gastronomía, con aromas de pimentón y aceite, dando vida a los pueblos de luz, dibujando un paisaje que no se olvida.

Su queso de cabra con Denominación de Origen concentra el aroma del campo y el trabajo bien hecho, orgullo gastronómico que lleva el nombre de esta tierra más allá de sus fronteras.

Con A de Alagón, agua que guía, que recorre el territorio como un hilo invisible, descubriendo en cada curva una historia distinta.

Y de Agua que conoce cada rincón y cada voz, porque fluye junto a las huertas, atraviesa patios, escucha canciones y secretos.

Es un agua que invita, que atrae, que conduce a descubrir un lugar diverso, donde la cultura, la naturaleza y el sabor conviven a un paso de distancia, y donde cada encuentro deja una huella tan profunda como el cauce que mece sus orillas.

Con A de alma humana, de la resistencia viva de los oficios que se niegan a morir, de los artesanos que entre sus manos construyen un legado único, símbolos de identidad que emocionan: forjadores del hierro en

campanas y cencerros, artesanos de veletas, de cerámica enchinada, de alfarería, tinajería, orfebrería y textil. Oficios que encuentran en Torrejoncillo un corazón declarado Área de Interés Artesanal.

Con A de autenticidad, porque aquí el tiempo no se mide en horas, sino en momentos que se saborean sin prisa.

A también de ancestral latido primitivo de las Carantoñas de Acehúche, en las danzas de los Negritos de San Blas por Montehermoso, en el fervor que recorre las calles de Torrejoncillo al paso de la Encamisá.

El Valle del Alagón es un abrazo de naturaleza entre quejigos y olivares, orquídeas y jaras. Es el lujo silencioso de sentarse frente a los Canchos de Ramiro, a la orilla y sentir que, por fin, no hace falta correr.

Valle del Alagón.  
Con V de volver,  
con A de abrazar.

Tierra que une. Río que guía.

# Contenido

<b>Concepto creativo</b>	6	<b>Tipografía</b>	24
<b>Identidad visual</b>	7	<b>Versiones con Claim</b>	
Proporciones de logotipo	8	- Positivo	26
Área de reserva y tamaño mínimo	11	- Negativo	27
<b>Versiones</b>		<b>Paletas de color</b>	28
- Color. Positivo	14	<b>Usos no permitidos</b>	29
- Color. Negativo	15	<b>Favicon</b>	30
- Blanco y negro. Positivo	16	<b>Perfil RRSS</b>	31
- Blanco y negro. Negativo	17	<b>Patrones</b>	32
<b>Versión 01</b>		<b>Iconos</b>	36
- Una tinta color. Positivo.	18	<b>Aplicaciones de branding</b>	38
- Una tinta color. Negativo.	19	<b>Pistogramas productis turísticos</b>	64
<b>Versión 02</b>		<b>Logotipos de entidades financiadoras</b>	72
- Una tinta color. Positivo.	20		
- Una tinta color. Negativo.	21		
<b>Versión 03</b>			
- Una tinta color. Positivo.	22		
- Una tinta color. Negativo.	23		

# Identidad visual

## Concepto creativo

El logotipo del Valle del Alagón parte de una construcción simbólica clara y potente, en la que se **fusionan elementos tipográficos** y conceptuales para dar lugar a una imagen moderna, reconocible y con una fuerte carga emocional y territorial.

### **Símbolo central:**

Se ha diseñado un símbolo unificador que combina la "V" de Valle y la "A" de Alagón, transformando estas letras en un emblema visual que refleja dinamismo, apertura y carácter. La forma estilizada remite a un valle enmarcado entre montañas, pero también a un gesto gráfico contemporáneo que conecta con la identidad visual de los nuevos territorios turísticos de la provincia de Cáceres.

### **Acento gráfico:**

El acento sobre la 'ó' de Alagón cobra protagonismo, transformándose en un trazo azul que actúa como hilo conductor del territorio, elemento identitario de la comarca y fuente de vida, cultura y desarrollo. Este pequeño gesto dota al logotipo de un elemento diferenciador, memorable y cargado de sentido.

### **Tipografía:**

La tipografía elegida es limpia, redondeada y accesible, lo que facilita la lectura y transmite cercanía. Su diseño moderno refuerza el carácter actual y abierto del Valle del Alagón, pero sin perder la elegancia ni el respeto por sus raíces.

### **Paleta cromática:**

La gama de colores degradada utilizada recoge la diversidad, riqueza y vitalidad del territorio:

- Verde: campos de regadío, huertas y naturaleza viva.
- Azul: cielo amplio, agua del río y tranquilidad del entorno.
- Rojos y naranjas: tradición, pasión, fiesta, artesanía, gastronomía y cultura popular (como las fiestas taurinas o el color del vino).

La fusión suave entre estos colores genera un efecto de gradiente cálido y armónico que refuerza la conexión entre los pueblos del valle, sus tradiciones y su apuesta por un futuro sostenible.

### **Conclusión:**

Esta identidad visual no solo representa un lugar, sino una forma de sentirlo. Es un símbolo de comunidad, orgullo y autenticidad, pensado para destacar en cualquier soporte, adaptarse a múltiples aplicaciones y acompañar al Valle del Alagón en su camino como destino turístico, cultural y humano.



# Identidad visual

Logotipo + Claim

## ***“Tierra que une, río que guía”***

Este eslogan encapsula la esencia del Valle del Alagón como un territorio diverso, vivo y profundamente conectado por su geografía, cultura y tradiciones.

### **“Tierra que une”**

Hace referencia a cómo el valle, con su historia común, sus fiestas, su gastronomía, su artesanía y sus gentes, construye identidad colectiva. Es una tierra que conecta pueblos, generaciones y modos de vida, donde lo rural no separa, sino que reúne. El verde de sus campos y la calidez de sus tradiciones son el punto de encuentro para quienes viven allí y quienes lo visitan.

### **“Río que guía”**

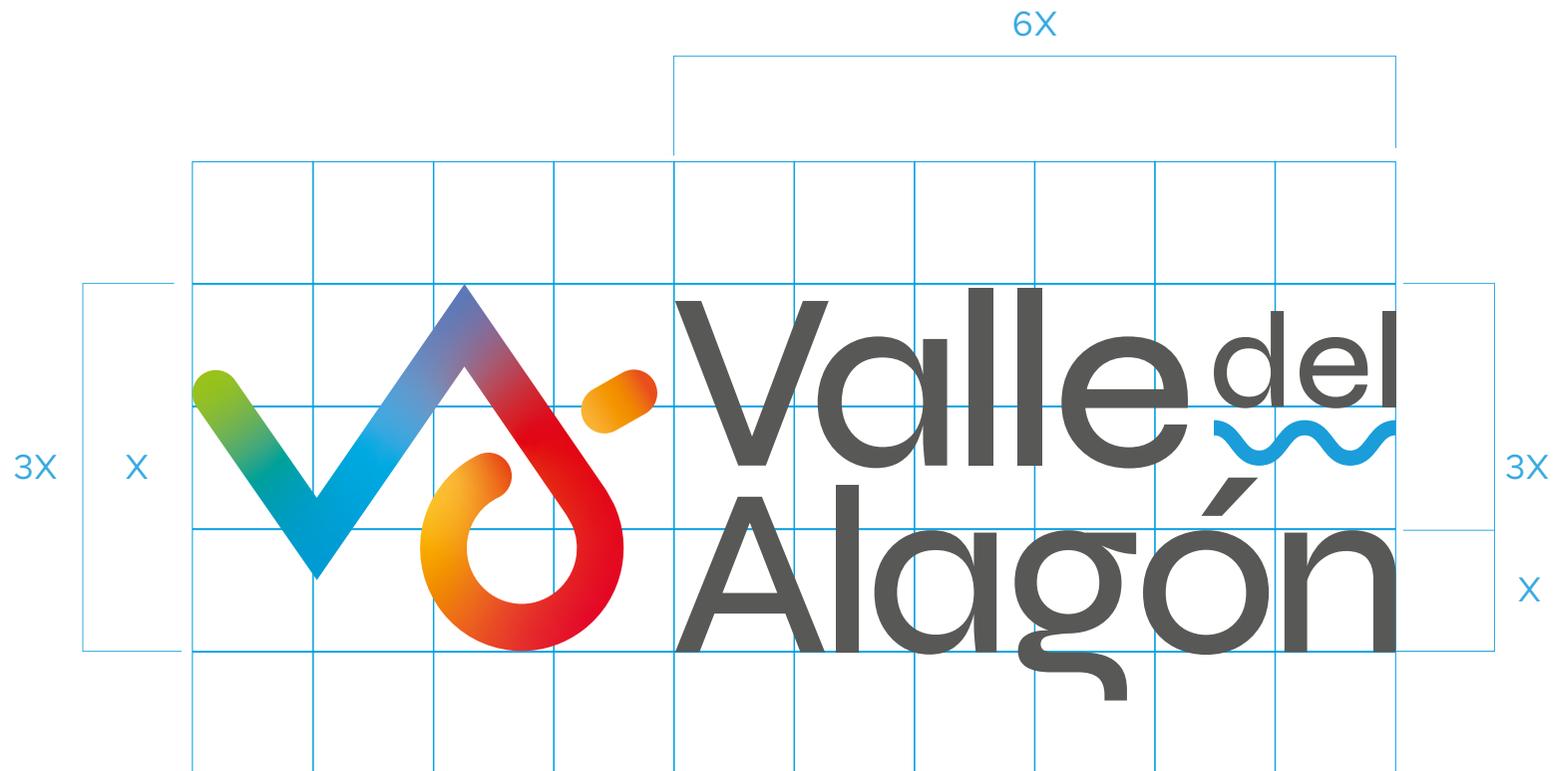
El río Alagón es el hilo conductor del paisaje y de la vida en la comarca. Ha marcado caminos, rutas comerciales, fiestas y costumbres. En este sentido, el río no solo atraviesa el territorio: lo inspira, lo organiza, lo alimenta. Es símbolo de continuidad y progreso, un elemento que guía el pasado hacia el futuro, uniendo lo natural con lo cultural.



## Identidad visual

### Proporciones del logotipo

Aquí se muestran las medidas de proporción para la correcta construcción de nuestra marca. Siempre se debe aplicar el logotipo manteniendo las proporciones establecidas.



## Identidad visual

### Proporciones del logotipo

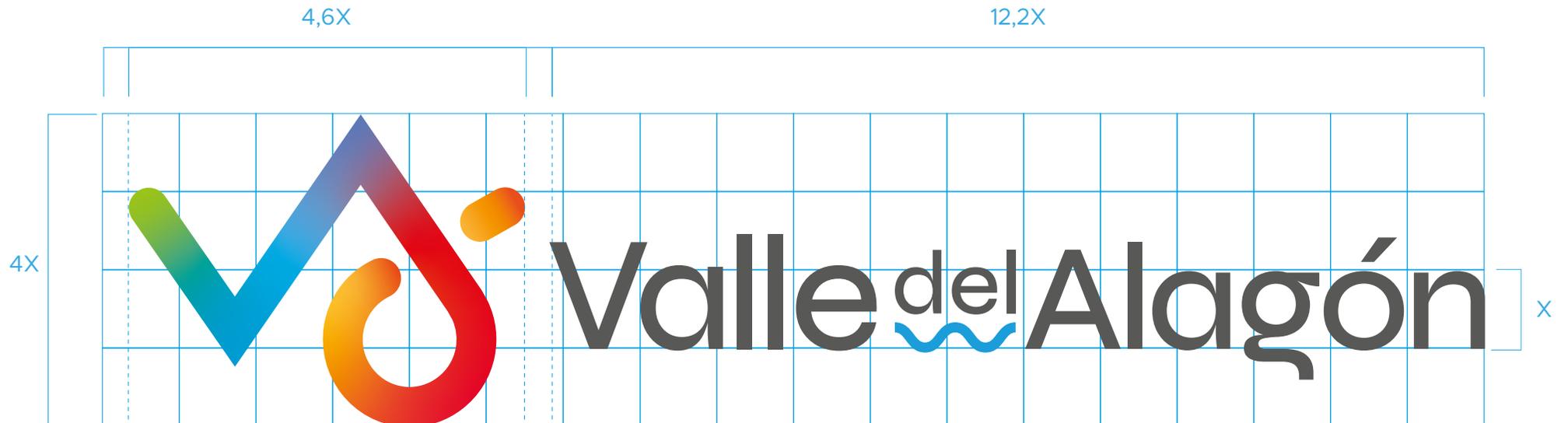
Aquí se muestran las medidas de proporción para la correcta construcción de nuestra marca en versión horizontal. Siempre se debe aplicar el logotipo manteniendo las proporciones establecidas.



Identidad visual

### Proporciones del logotipo

Aquí se muestran las medidas de proporción para la correcta construcción de nuestra marca en versión horizontal. Siempre se debe aplicar el logotipo manteniendo las proporciones establecidas.



## Identidad visual

### Área de reserva y tamaño mínimo

#### ÁREA DE RESERVA

Para asegurar la correcta aplicación de la marca es esencial respetar las áreas de reserva mínimas que se indican a continuación.

Esta área no debe ser sobrepasada por ningún otro elemento gráfico bajo ningún concepto. Cuanto más se respeten las áreas de reserva, mayor visibilidad tendrá la marca.

Se tomará como referencia la “V o la A” para delimitar el perímetro pertinente de seguridad.

#### TAMAÑO MÍNIMO

El logo (con o sin lema) no debe ser reproducido en un tamaño menor a 2.5 cm, esto asegurará su perfecta legibilidad.



## Identidad visual

### Área de reserva y tamaño mínimo

#### ÁREA DE RESERVA

Para asegurar la correcta aplicación de la marca es esencial respetar las áreas de reserva mínimas que se indican a continuación.

Esta área no debe ser sobrepasada por ningún otro elemento gráfico bajo ningún concepto. Cuanto más se respeten las áreas de reserva, mayor visibilidad tendrá la marca.

Se tomará como referencia la "V o la A" para delimitar el perímetro pertinente de seguridad.

#### TAMAÑO MÍNIMO

El logo (con o sin lema) no debe ser reproducido en un tamaño menor a 1.5 cm, esto asegurará su perfecta legibilidad.



Identidad visual

## Área de reserva y tamaño mínimo

### ÁREA DE RESERVA

Para asegurar la correcta aplicación de la marca es esencial respetar las áreas de reserva mínimas que se indican a continuación.

Esta área no debe ser sobrepasada por ningún otro elemento gráfico bajo ningún concepto. Cuanto más se respeten las áreas de reserva, mayor visibilidad tendrá la marca.

Se tomará como referencia la “V o la A” para delimitar el perímetro pertinente de seguridad.

### TAMAÑO MÍNIMO

El logo (con o sin lema) no debe ser reproducido en un tamaño menor a 3 cm, esto asegurará su perfecta legibilidad.



Identidad visual

## Versiones del logotipo

Color

Siempre que se pueda, el logotipo en su versión original, esto con el fin de mantener la homogeneidad de marca y maximizar el reconocimiento.

**Versión principal** | Positivo



**Versión secundaria** | Positivo



**Versión terciaria** | Positivo



Identidad visual

## Versiones del logotipo

Color

Versión principal | Negativo



Versión secundaria | Negativo



Versión terciaria | Negativo



Versión principal | Negativo gradiente



Versión secundaria | Gradiente



Versión terciaria | Negativo gradiente



Identidad visual

## Versiones del logotipo

Blanco y negro

En los casos especiales, donde no se pueda utilizar ninguna de las versiones anteriores, se podrá utilizar el logotipo en negro, sobre todo en aplicaciones donde el material no permita utilizar las versiones a color. Siempre que sea posible, aplicar el logotipo en su versión original.

**Versión principal** | Positivo



**Versión secundaria** | Positivo



**Versión terciaria** | Positivo



Identidad visual

## Versiones del logotipo

Blanco y negro

En los casos especiales, donde no se pueda utilizar ninguna de las versiones anteriores, se podrá utilizar el logotipo en negro, sobre todo en aplicaciones donde el material no permita utilizar las versiones a color. Siempre que sea posible, aplicar el logotipo en su versión original.

Versión principal | Negativo



Versión secundaria | Negativo



Versión terciaria | Negativo



Identidad visual

### Versiones del logotipo

Una tinta positivo

En los casos especiales, el logotipo puede utilizarse a una tinta plana corporativa.

**Versión 011** | Vertical | 1 tinta | Positivo



Identidad visual

## Versiones del logotipo

Una tinta negativo

Versión 01 | Vertical | 1 tinta | Negativo



Identidad visual

## Versiones del logotipo

Una tinta positivo

Versión 02 | Vertical | 1 tinta | Positivo



Valle del  
Alagón



Valle del  
Alagón



Valle del  
Alagón



Valle del  
Alagón



Valle del  
Alagón



Valle del  
Alagón



Valle del  
Alagón



Valle del  
Alagón



Valle del  
Alagón

Identidad visual

## Versiones del logotipo

Una tinta negativo

Versión 02 | Vertical | 1 tinta | Negativo



Identidad visual

## Versiones del logotipo

Una tinta positivo

Versión 03 | Horizontal | 1 tinta | Positivo



Identidad visual

## Versiones del logotipo

Una tinta negativo

**Versión 03** | Horizontal 1 tinta | Negativo



Identidad visual

## Tipografía corporativa

La familia tipográfica Syne Medium pertenece al estilo Sans Serif - Neo Grottesca y se caracteriza por su diseño moderno y sencillo, que aporta personalidad y dinamismo a la marca.

Destaca por su excelente legibilidad en cualquier aplicación y tamaño, además de ofrecer una amplia variedad de pesos tipográficos, lo que la convierte en una opción muy versátil para diferentes formatos.

Es la tipografía que utilizamos en toda nuestra comunicación de marca y en los elementos gráficos corporativos complementarios.

Valle<sup>del</sup>  
Alagón

Aa Syne Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 !/;,%¿?@#

Aa Syne Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 !/;,%¿?@#

Aa Syne Semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 !/;,%¿?@#

**\*Syne Font\*** Estas fuentes están licenciadas bajo la Licencia de Fuente Abierta . Puede usarlos en sus productos y proyectos: impresos o digitales, comerciales o de otro tipo.

**Información de licencia:** La fuente no tiene restricciones de licencia. Puede se usada en tus sitios web, y proyectos de cualquier nivel. Link de descargar: <https://fonts.google.com/specimen/Syne>

**Derechos de autor 2017. Los autores:** Bonjour Monde , Lucas Descroix , George Triantafyllakos (<https://fonts.google.com/specimen/Syne/license>)

Estas fuentes están licenciadas bajo la Licencia de Fuente Abierta. Google Font.

Identidad visual

## Tipografía corporativa para Claim

La familia tipográfica “Meow Script”<sup>\*</sup> es una fuente de caligrafía informal, ideal para mensajes y claim.

Meow Script es una fuente monolineal con diversas formas alternativas en seis conjuntos estilísticos. Funciona de forma ecléctica y armónica para añadir un toque cercano y original.

*Ga* MeowScript-Regular

*A B C D E F G H I J K L M N Ñ*

*O P Q R S T U V W X Y Z*

*a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z*

*Tierra que une, río que guía*

**\*MeowScript\*** Estas fuentes están licenciadas bajo la Licencia de Fuente Abierta . Puede usarlos en sus productos y proyectos: impresos o digitales, comerciales o de otro tipo.

**Información de licencia:** La fuente no tiene restricciones de licencia. Puede se usada en tus sitios web, y proyectos de cualquier nivel. Link de descargar: <https://fonts.google.com/specimen/Meow+Script?query=Better+Grade>

**Derechos de autor 2017. Autor:** Robert Leuschke (<https://fonts.google.com/specimen/Syne/license>)

Estas fuentes están licenciadas bajo la Licencia de Fuente Abierta. Google Font.

Identidad visual

## Versiones del logotipo + Claim

Logo acompañado de slogan.

Versión principal | Positivo



Versión secundaria | Positivo



Versión terciaria | Positivo



Identidad visual

Versiones del logotipo + Claim

Versión principal | Negativo



Versión principal | Negativo gradiente



Versión principal | Negativo una tinta



Versión secundaria | Negativo



Versión secundaria | Gradiente



Versión secundaria | Negativo una tinta



Versión terciaria | Negativo



Versión terciaria | Negativo gradiente



Versión terciaria | Negativo una tinta



## Identidad visual

### Paleta de colores



Valle del  
Alagón

**PANTONE 376**      RGB 148 / 187 / 32  
CMYK 61 / 3 / 100 / 0      HEX 94bb20

**PANTONE 7716**      RGB 74 / 147 / 143  
CMYK 87 / 23 / 51 / 0      HEX 4a938f

**PANTONE 7688**      RGB 100 / 150 / 201  
CMYK 77 / 31 / 11 / 0      HEX 659cd4

**PANTONE 7456**      RGB 100 / 109 / 175  
CMYK 78 / 63 / 3 / 0      HEX 646daf

**PANTONE 485**      RGB 194 / 42 / 34  
CMYK 10 / 96 / 93 / 0      HEX c22a22

**PANTONE 7621**      RGB 152 / 37 / 45  
CMYK 33 / 98 / 90 / 4      HEX 98252d

**PANTONE 1665**      RGB 195 / 70 / 20  
CMYK 11 / 90 / 98 / 0      HEX c34614

**PANTONE 144**      RGB 218 / 138 / 25  
CMYK 5 / 59 / 96 / 0      HEX da8a19

**PANTONE 143**      RGB 231 / 176 / 66  
CMYK 4 / 39 / 87 / 0      HEX e7b042

## Identidad visual

### Usos no permitidos

Para lograr una correcta consistencia visual de nuestro logo, se han establecido reglas claras apegadas a las especificaciones de esta guía. A continuación se muestran algunos ejemplos que nos ayudan a ilustrar aquellos casos en los que la marca se aplica de forma incorrecta.

#### No cambiar colores



#### No modificar proporciones



#### No agregar elementos



#### No quitar elementos



#### No deformar el logotipo



#### No poner logo en mayúsculas



#### No cambiar de posición los elementos



#### No modificar la fuente



#### No separar el titular



## Identidad visual

### Favicon

Simplificación del símbolo para aplicaciones web y espacios de tamaños muy reducidos.



Identidad visual

**Perfil RRSS**



# Identidad visual

## Elementos gráficos auxiliares

### Patrones para fondos 01



Identidad visual

**Elementos gráficos auxiliares**

Patrones para fondos 02



# Identidad visual

## Elementos gráficos auxiliares

Patrones para fondos O3



Identidad visual

## Elementos gráficos auxiliares

Patrones para fondos 04

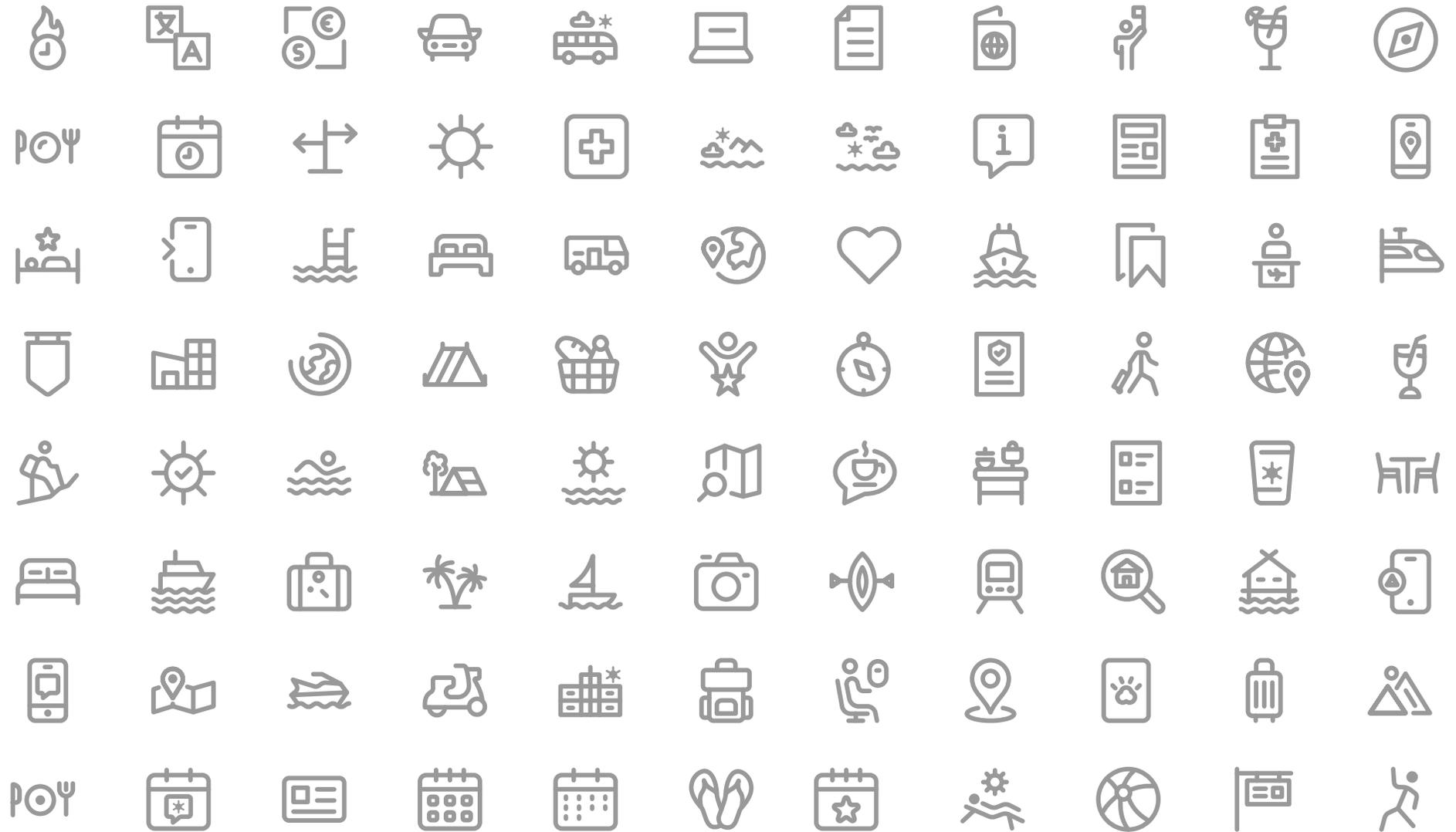




Identidad visual

**Elementos gráficos auxiliares**

Iconos grises



# Aplicaciones de Branding



# Contenido

## Aplicaciones de Branding

### Cartelería

- Plantilla vertical y horizontal 40
- Ejemplos implementación 41

Roll-up 42

Photocall 43

### Señalética

- Señalización horizontal 44
- Señalización vertical 45
- Banderolas 46
- Establecimientos 47
- Rutas 48

### Web

- Adaptación versión escritorio 49
- Adaptación versión tablet 50
- Adaptación versión móvil 51

## Estilo publicaciones redes sociales

- Plantilla post. 1080x1350px - 1080x1920px 52
- Cabecera RRSS 53

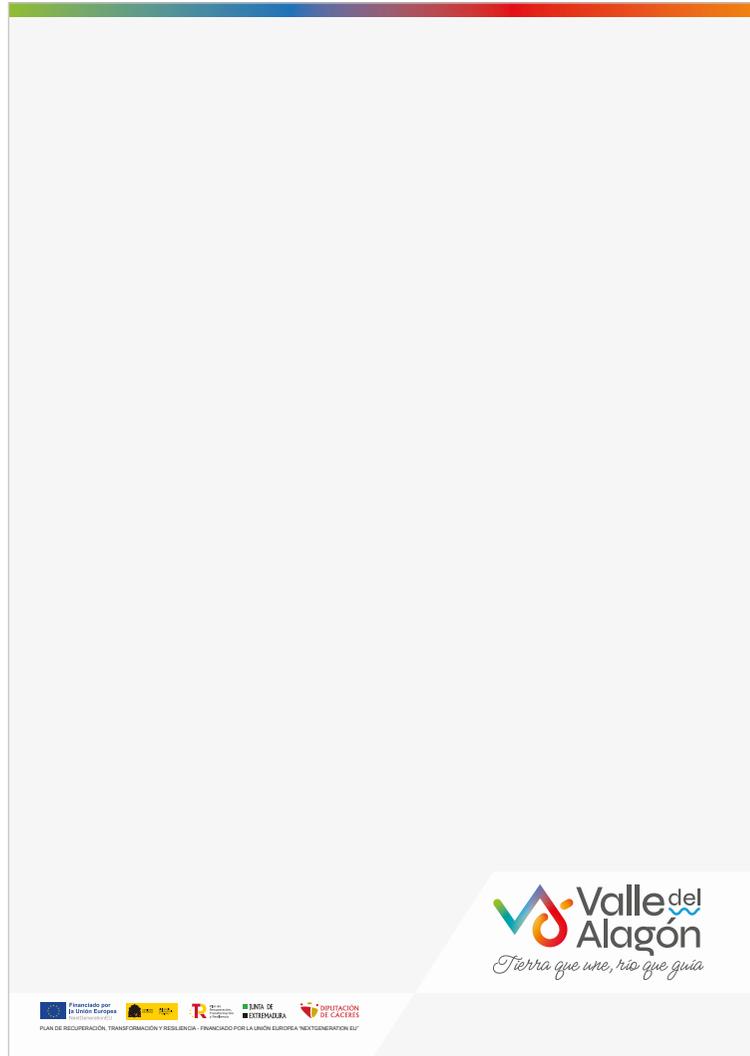
## Material promocional - Mercandising

- Camiseta 55
- Sudadera 56
- Gorra 57
- Taza 58
- Llavero 59
- Bolígrafo / Lápiz 60
- Mochila 61
- Botella termo 62
- Bolsa 63

## Identidad visual

### Cartelería

Cartel vertical. Medidas 50x70 cm y proporcionales



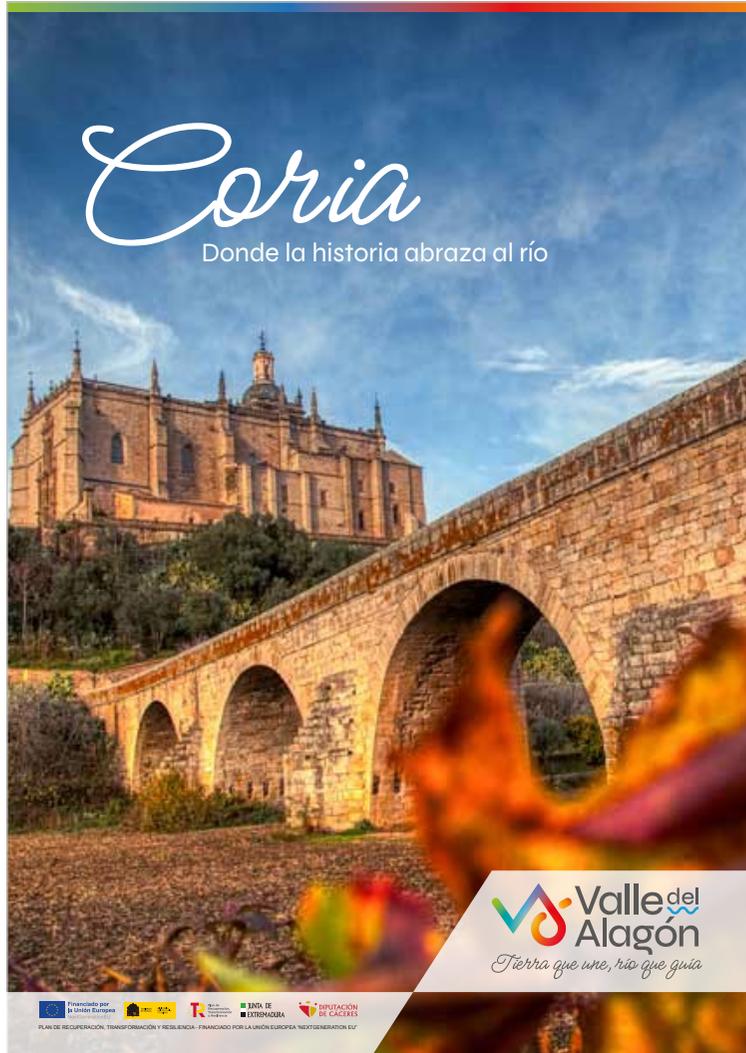
Cartel vertical. Medidas 70x50 cm y proporcionales



## Identidad visual

### Cartelería

Ejemplo implementación:  
Cartel vertical. Medidas 50x70 cm y proporcionales



Ejemplo implementación:  
Cartel horizontal. Medidas 70x50 cm y proporcionales



Identidad visual

**Roll-up**

Roll-up. Medidas 85x205 cm



Identidad visual

Photocall

Photocall presentaciones



## Identidad visual

### Señalética

Ejemplo de señalización horizontal de ubicaciones de lugares de interés.



## Catedral de la Asunción Coria

Este grandioso templo se alza sobre el lienzo meridional de la muralla romana. La catedral de la Asunción de Coria es un edificio construido entre los siglos XVI y XVIII que vino a reemplazar a otra iglesia anterior del que sólo queda su claustro del siglo XIV.

Es de estilo gótico-plateresco con añadidos barrocos y las obras que alberga se prolongan desde finales del siglo XV hasta concluir, definitivamente, en el siglo XVIII, dando lugar a una interesante superposición de estilos histórico-artísticos.

Financiado por la Unión Europea  
PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA "NEXT GENERATION EU"

Elaborado por el Ayuntamiento de Coria  
DIPUTACIÓN DE CÁCERES



## Identidad visual

### Señalética

Ejemplo de señalización vertical de ubicaciones de lugares de interés.



Valle del Alagón  
*Fábrica que vive, río que vive*



### Acehúche Puente de la Rivera

De origen medieval, fue fabricado con pizarra, material predominante en la zona. Este puente es muy disputado entre Ceclavín y Acehúche, ya que las dos localidades quieren tenerlo en su territorio. En realidad, la Rivera de Fresnedosa, es la que divide a las dos poblaciones y el puente se encuentra en el medio.



Financiado por:  
El Estado Español, Castilla-La Mancha, Diputación de Guadalajara, Diputación de Caceres  
PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA - FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA NEXT GENERATION EU

Identidad visual

Señalética

Ejemplo de banderola



## Identidad visual

### Señalética

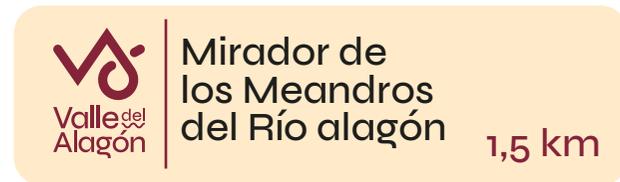
Señalización  
establecimiento



## Identidad visual

### Señalética

Señalización rutas



## Identidad visual

### Web

Adaptación a web responsive | Versión escritorio



# Identidad visual

## Web

Adaptación a web responsive | Versión tablet



# Identidad visual

## Web

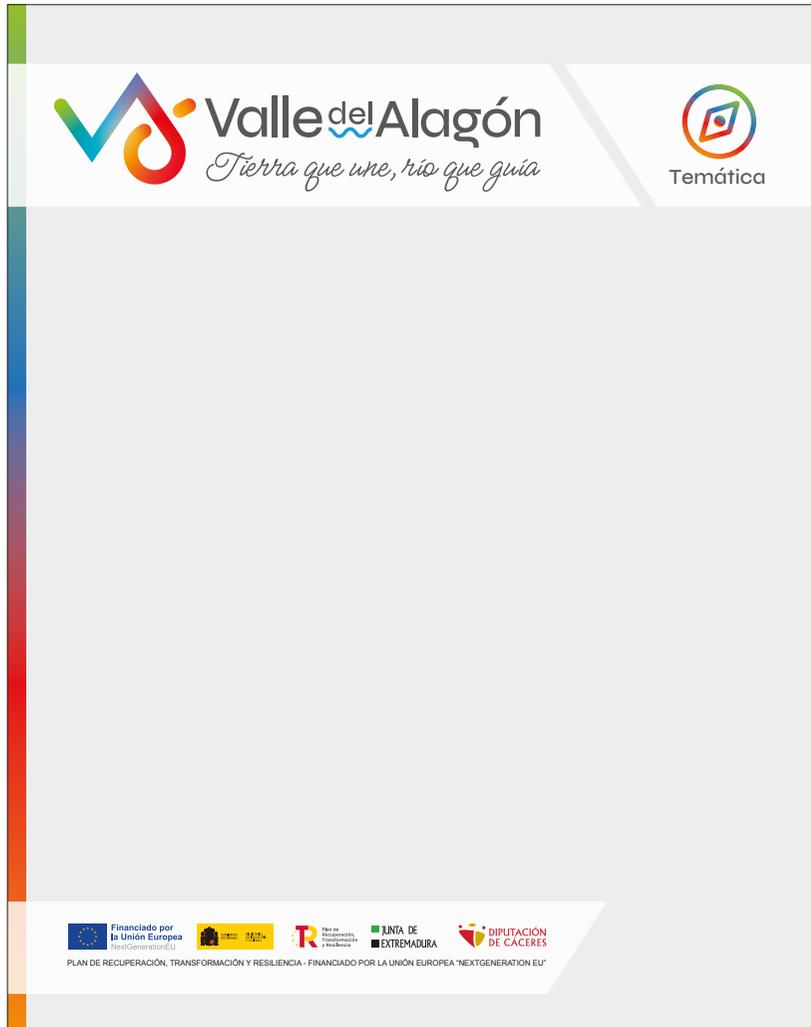
Adaptación a web responsive | Versión móvil



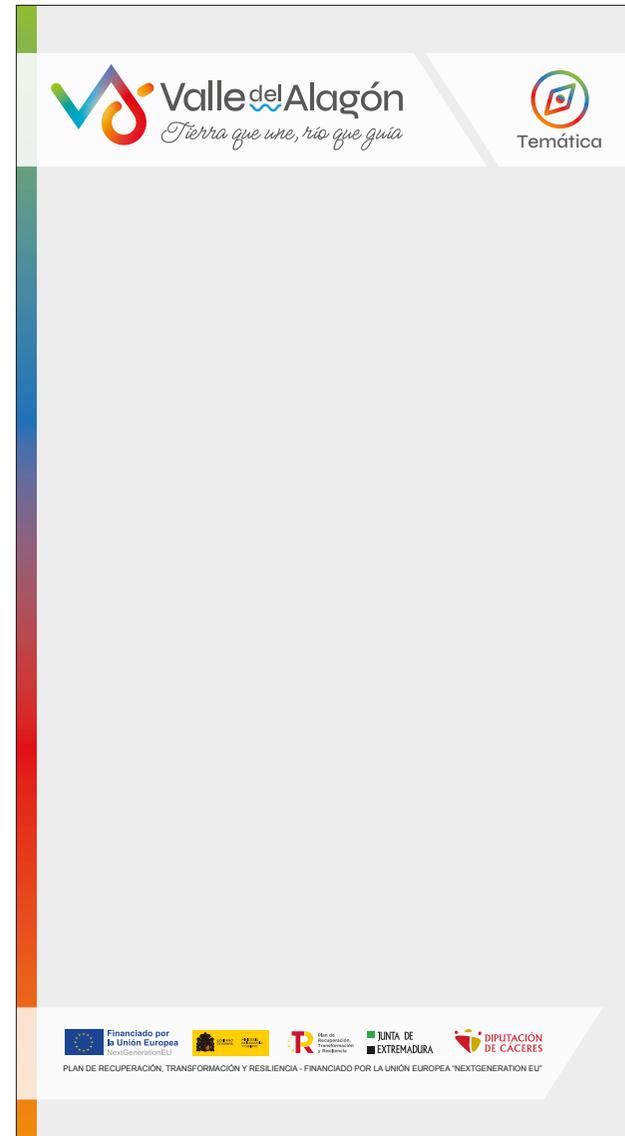
# Identidad visual

## Estilo publicaciones para redes sociales

Post Instagram 1080x1350px



Post Stories/Reel 1080x1920px



## Identidad visual

### Estilo publicaciones para redes sociales

Post Instagram 1080x1350px

**Valle del Alagón**  
*Tierra que une, río que guía*

**Piscinas**

# Puente Viejo sobre la Rivera de Fresnedos. Ceclavín

*Pasado de paso*

Fue construido presumiblemente en la Baja Edad Media, de estilo gótico. Caminos de Cultura. Está hecho con materiales típicos de la zona, como pizarra, con tres arcos, sillares de granito reutilizados, tajamares sobre los pilares, etc.

Financiado por la Unión Europea NextGenerationEU  
M2020  
Junta de Extremadura  
DIPUTACIÓN DE CÁCERES  
PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA - FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA "NEXTGENERATION EU"

Post Stories/Reel 1080x1920px

**Valle del Alagón**  
*Tierra que une, río que guía*

**Rutas**

# Portezuelo

*Castillo de Marmionda*

El nombre con el que se conoce popularmente al castillo es el de Marmionda, con base en una leyenda de moros y cristianos. Cuentan los vecinos de Portezuelo que la fortaleza tenía un alcaide moro famoso en toda la zona, no tanto por sus éxitos guerreros sino por su hija, la tal Marmionda.

Financiado por la Unión Europea NextGenerationEU  
M2020  
Junta de Extremadura  
DIPUTACIÓN DE CÁCERES  
PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA - FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA "NEXTGENERATION EU"

Identidad visual

Cabecera para redes sociales



**Valle del Alagón**

Identidad visual

Ejemplos de implantación  
en Merchandising

Camisetas



Identidad visual

Ejemplos de implantación  
en Merchandising

Sudadera



Identidad visual

Ejemplos de implantación  
en Merchandising

Gorras



Identidad visual

Ejemplos de implantación  
en Merchandising

Tazas



Identidad visual

Ejemplos de implantación  
en Merchandising

Llaveros



Identidad visual

**Ejemplos de implantación  
en Merchandising**

Bolígrafo y lápiz



Identidad visual

Ejemplos de implantación  
en Merchandising

Mochilas



Identidad visual

Ejemplos de implantación  
en Merchandising

Botellas termo



Identidad visual

Ejemplos de implantación  
en Merchandising

Bolsas



# Pictogramas productos turísticos

- ECOTURISMO ACTIVO Y CONTEMPLATIVO
- CULTURA, TRADICIONES Y ARTESANÍA
- EVENTOS Y FESTIVIDADES
- TURISMO DE AGUA
- GASTRONOMÍA AUTÉNTICA
- RUTA POR PUEBLOS DE LUZ



### Pictogramas productos turísticos

Los pictogramas de productos turísticos son representaciones visuales que ayudan a identificar y comunicar de manera rápida y clara diferentes tipos de experiencias turísticas. En este caso, los pictogramas se agrupan en seis categorías:

#### 1. Ecoturismo activo y contemplativo

Se centra en participar en actividades en la naturaleza, combinando deporte, aventura y contacto con el entorno. La observación tranquila del paisaje, la cultura y la vida rural, disfrutar sin prisas.

#### 2. Cultura, tradiciones y artesanía

El Valle del Alagón conserva un rico patrimonio cultural, con raíces romanas, árabes y cristianas. Sus pueblos mantienen fiestas populares muy vivas. El valle también destaca por su artesanía y tradiciones, transmitida de generación en generación.

#### 3. Eventos y festividades

El Valle del Alagón es tierra de celebraciones con un fuerte arraigo popular, donde la tradición y la alegría se unen para mantener viva la identidad de sus pueblos. Cada festividad es una oportunidad para descubrir la hospitalidad de sus gentes, la riqueza de sus costumbres y el sabor auténtico de la vida en el valle.

#### 4. Turismo de agua

El agua es uno de los grandes tesoros del Valle del Alagón. El río y sus afluentes riegan dehesas, huertas y pueblos, ofreciendo espacios únicos para disfrutar de la naturaleza y el ocio al aire libre. El turismo de agua en el Valle del Alagón combina naturaleza, deporte y descanso, convirtiéndose en una experiencia refrescante y sostenible.

#### 5. Gastronomía auténtica

La cocina del Valle del Alagón es un reflejo de su tierra: sencilla, sabrosa y ligada a la tradición. En cada plato se descubren los sabores de la dehesa, la huerta y el río, siempre con productos de temporada y recetas transmitidas de generación en generación.

#### 6. Ruta por pueblos de luz

El Valle del Alagón invita a recorrer sus pueblos bañados por la claridad de sus cielos y el brillo de sus paisajes. Cada rincón combina historia, naturaleza y tradición, ofreciendo al visitante una experiencia única.

Estos pictogramas permiten a los viajeros orientarse de manera intuitiva y rápida, facilitando su experiencia y promoviendo los destinos turísticos de forma efectiva.

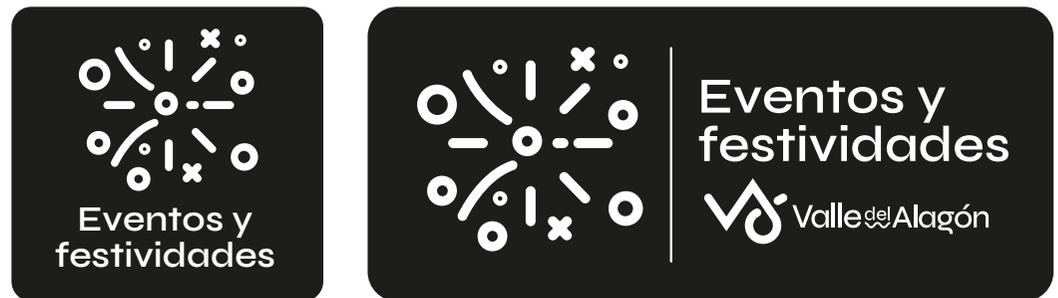
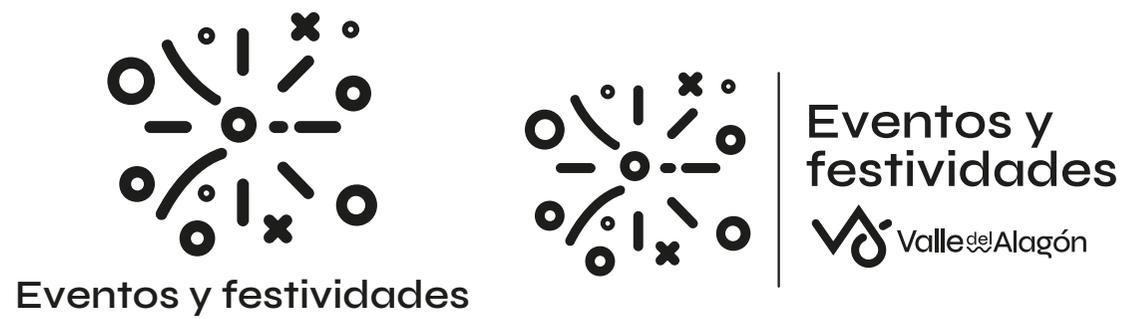
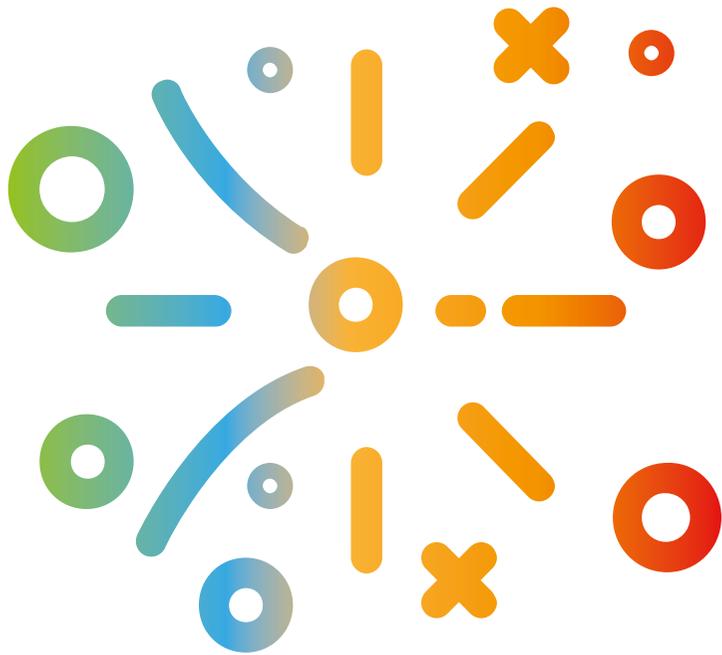
1. Ecoturismo activo y contemplativo



## 2. Cultura, tradiciones y artesanía



### 3. Eventos y festividades

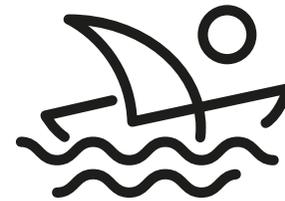


Identidad visual

#### 4. Turismo de agua



Turismo  
de agua



Turismo  
de agua



Identidad visual

## 5. Gastronomía auténtica



Gastronomía  
auténtica



Gastronomía  
auténtica



Gastronomía  
auténtica



### 6. Ruta por pueblos de luz



Ruta por  
pueblos de luz



Ruta por  
pueblos de luz



Ruta por  
pueblos de luz



Ruta por  
pueblos de luz



Ruta por  
pueblos de luz



Ruta por  
pueblos de luz



# Logotipos de entidades financiadores

- UNIÓN EUROPEA
- GOBIERNO DE ESPAÑA
- PLAN DE RECUPERACIÓN,  
TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA
- JUNTA DE EXTREMADURA
- DIPUTACIÓN DE CÁCERES



Recurso

## Logos patrocinadores

Versión | Color



PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA - FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA "NEXTGENERATION EU"

Versión | Monocromo positivo



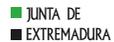
PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA - FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA "NEXTGENERATION EU"

Versión | Monocromo negativo



PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA - FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA "NEXTGENERATION EU"





PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA - FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA "NEXTGENERATION EU"

