



Manual de Identidad Corporativa





El comercio a cielo abierto de Telde





El Valor de la marca

Su importancia consiste en que en ella se concentra y aglutina todo. La marca es el símbolo, y en ella se representan sus valores, misión y visión para cumplir con la función de identificar, indicar e informar.



Su visión y valores

Con la visión de desarrollar su actividad comercial en San Gregorio, para complementar en servicios a San Juan (Centro administrativo) y San Francisco (Centro turístico). Ofreciendo los valores de familiaridad, cercanía y amabilidad en el centro de Telde para disfrutar paseando, escuchando y hablando con su gente.





El manual de identidad

Este manual tiene como fin principal servir de guía a las personas encargadas de velar por la marca.

La correcta aplicación de las normas que se exponen en este manual es fundamental para mantener una unidad visual coherente de la marca.

1. IDENTIFICAR

- 1.1 La Imagen global
- 1.2 El claim
- 1.3 la imagen de marca
- 1.4 Color
- 1.5 Tipografía
- 1.6 Normalización

2. INDICAR

- 2.1 Plan de Señalización
- 2.2 Identificación

3. INFORMAR

- 3.1 Papelería Comercial
- 3.2 Productos de promoción

IDENTIFICAR San Gregorio

1.1 La Imagen global

- 1.1.1 Imagen identificativa
- 1.1.2 Análisis de la competencia
- 1.1.3 Naming
- 1.1.4 La paleta de color
- 1.1.5 Resalte

1.2 El claim

- 1.2.1 El slogan

1.3 la imagen de marca

- 1.3.1 Reticula de construcción
- 1.3.2 Composición
- 1.3.3 Fragmentación
- 1.3.4 test de reducción

1.4 Color

- 1.4.1 Modelo de color Pantone
- 1.4.2 Modelo de color CMYK
- 1.4.3 Modelo de color RGB
- 1.4.4 Modelo de escala de grises
- 1.4.5 Modelo de color WEB
- 1.4.6 Modelo de color RAL
- 1.4.7 Vinilos

1.5 Tipografía

- 1.5 Tipografía
- 1.5.2 Aplicación de estilos

1.6 Normalización

- 1.6.1 Color
- 1.6.2 Escala de grises
- 1.6.3 B/N
- 1.6.4 Escala de grises negativo
- 1.6.5 B/N negativo
- 1.6.6 Monocromos
- 1.6.7 Prohibiciones

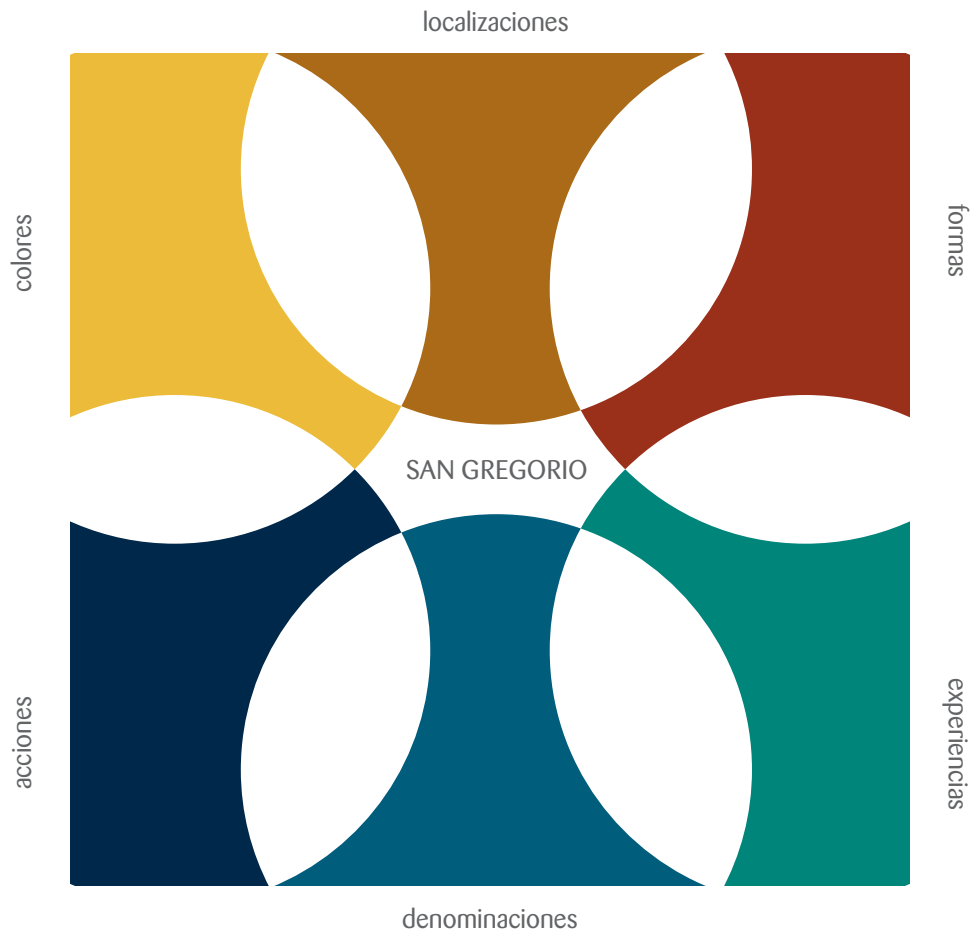






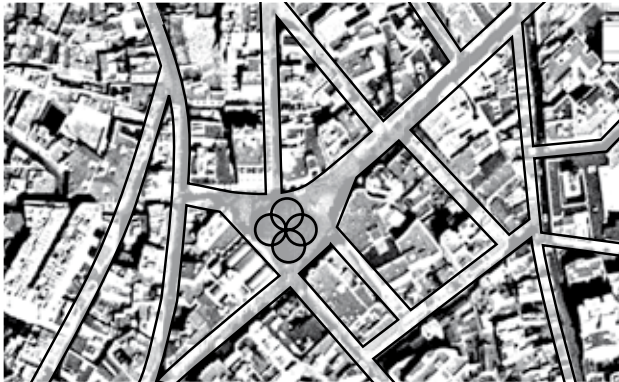
1.1 La Imagen de Global

Es el conjunto de elementos, formas, denominaciones, colores, acciones, experiencias, localizaciones, que crean la imagen mental del la marca, configurando una serie de rasgos propios que lo asocian y distinguen de los demás.



1.1.1 Imagen identificativa

Es el proceso de síntesis de la marca plasmando los elementos característicos de la zona comercial con el objetivo de influir en sus públicos objetivo.



El corazón geográfico de San Gregorio.



Paleta de colores primarios.



Aplicación de la paleta de colores sobre el callejero.



Superposición del nombre.

1.1.2 Análisis de la competencia

San Gregorio, localiza la actividad comercial tradicional del municipio de Telde. Con la creación de este trabajo dotamos a la zona con un elemento identificador con el que lograr un diferenciador competitivo con respecto a otras zonas comerciales del municipio y de la isla. Lograremos de esta manera una marca reconocible y atractiva, capaz de atraer y fidelizar tanto a residentes como a visitantes.

Ejemplos de logotipos de otras Zonas Comerciales Abiertas



1.1.3 Naming

“Las empresas y las marcas no existen sin nombre.
Pueden prescindir de logotipos o cambiarlos cuando convenga.
Pero no el nombre”.

Joan Costa

La principal razón por la que cada entidad tiene la necesidad de crear un buen nombre, es por el hecho de que existe competencia. Las entidades buscan continuamente explotar las características de sus productos que los hacen diferentes de los de la competencia. Con la marca se busca que los consumidores, al escuchar el nombre, identifiquen el producto y le atribuyan las características que lo hacen distinto.

San Gregorio es el nombre con el que se conoce la zona debido al santo de la parroquia. Por sus cualidades recibe el adjetivo de taumaturgo, que significa “el que hace milagros”, cualidad extendida a sus habitantes que obran el poder de atender con familiaridad y simpatía a vecinos y visitantes.

En cuanto a su identificación partimos de la ventaja, de que no existe ninguna ubicación igual en el resto de la isla, asegurándonos que no exista error en la ubicación e identificación de la zona comercial abierta. Otro motivo extratéutico coincide en la división del municipio en 3 zonas extratéuticas, San Gregorio, espacio comercial abierto, San Francisco, centro turístico, y San Juan, administrativo, financiero, cumpliendo el objetivo de ofrecer un todo, TELDE embruja.



San Gregorio, Tamurgo.

1.1.4 La paleta de color

La arquitectura tradicional y a las historias vividas entre sus muros, alcanza su esplendor gracias a la variedad de los colores que la visten.

Como si por obra y gracia de San Gregorio, la elección particular de los colores de los inmuebles convierten al conjunto, en una paleta de colores característica que contribuye a identificar la diversidad de actividades y servicios de la zona.



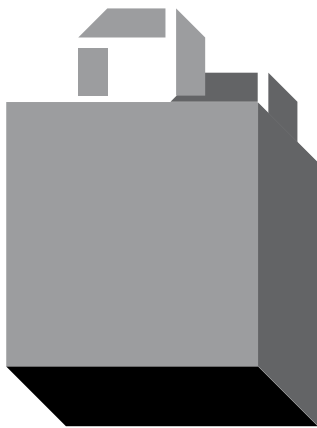
Colorido de la arquitectura tradicional

1.1.5 Resalte

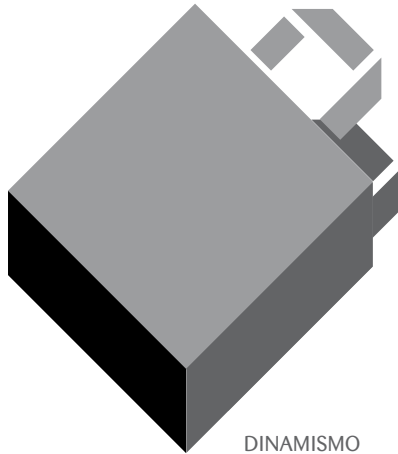
Partiendo de la actividad se crea un símbolo capaz de aportar significado a la imagen de marca, añadiendo riqueza en el lenguaje gráfico.

La comunicación de la marca trata de captar la atención en un entorno muy saturado de información. Por eso es importante mantener un mínimo denominador común que facilite la identificación del emisor del mensaje.

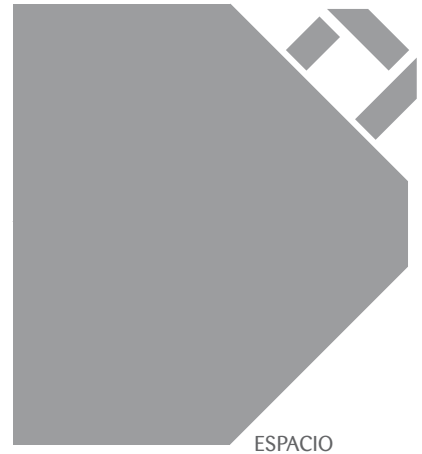
Conceptos asociativos al resalte.



COMPRAR



DINAMISMO



ESPACIO



DIVERSIDAD



1.2 El Claim

Voz inglesa que significa reclamación y que en publicidad se emplea para denominar una frase corta, dotada de significado, que resume la filosofía y el posicionamiento de la marca.

Su vigencia es temporal, en función de la estrategia de comunicación establecida en cada momento. Su función es la de acompañar a la imagen de marca y su utilización es carácter opcional según el nivel de la comunicación, pudiéndose sustituir por su localización web.

“Mi meta es el cielo y no hay mayor premio que la satisfacción de ofrecértelo”

Lorena Quevedo

Imagen de marca, con claim



Imagen de marca, con web



1.2.1 El slogan

Frase identificativa en un contexto comercial, como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo.

Mientras que el claim se asocia a la imagen de marca, el slogan se aplicará a la promoción de productos o servicio. Logrando un posicionamiento de marca más eficaz y global.

Slogan

Claim

Ya es
Navidad

San
Gregorio

Zona Comercial Abierta

Ejemplo de aplicación en pieza de campaña comercial

1.3 La imagen de marca

La imagen de marca es el principal identificador de la zona comercial de San Gregorio, contiene su aspecto formal, su denominación (naming), claim y deberá respetar su construcción, y reducción en su aplicación.



1.3.1 Retícula de construcción

Se fundamenta principalmente en la composición de los elementos que conforman la imagen de marca.



Área de respeto, es un espacio libre de todo elemento visual o texto que se establece alrededor para asegurar su legibilidad y visibilidad.

1.3.2 Composición

Norma de aplicación del resalte según la composición de la imagen de marca en el soporte de la comunicación.



Izquierda inferior, horizontal



Izquierda inferior, vertical



Derecha inferior, horizontal



Derecha inferior, vertical



Izquierda superior, horizontal



Izquierda superior, horizontal



Derecha superior, horizontal



Derecha superior, vertical

1.3.3 Fragmentación

Reconocer todas las características en una fracción de la marca, se convierte en valor en un mundo en el que las marcas compiten por la elección de los consumidores.

Fragmento de la imagen de marca



1.3.4 Test de reducción

Test de escalado del la imagen de marca para ver hasta que tamaño admite su reducción y comprobar su correcta visibilidad.



Reducción mínima aconsejada



variando la alineación del claim





1.4 Color

Normalización de modelos de color según sistemas y soportes de reproducción.

1.4.0 Modelo de color

Referencias cromáticas y soportes de reproducción.



1.4.1 Modelo de color Pantone

Referencia de colores en tintas planas para su reproducción en soportes de impresión con colores directos.



1.4.2 Modelo de color CMYK

Referencia de colores en cuatricromía para su reproducción en soportes de impresión offset.



1.4.3 Modelo de color RGB

Referencia de colores en síntesis sustractiva para su reproducción en soportes audiovisuales



1.4.4 Modelo de escala de grises

Referencia de colores en escala de grises para su reproducción en soportes de impresión tramados.



1.4.5 Modelo de color WEB

Referencia de colores hexadecimal para su reproducción en soportes web.



1.4.6 Modelo de color RAL

Referencias de colores en pinturas acrílicas o en acéite para su aplicación mural o decorativa.



1.4.7 Vinilos

Referencia de colores de la serie Avery 500 para su reproducción rotulación.





1.5 Tipografía

La creación de la imagen de marca, así como la composición de textos estarán restringidos a la familia Barmeno, aplicándose sus estilos a los distintos niveles de composición (Títulos, subtítulos, sumarios, etc.). Fuente gratuita.

1.5.1 Barmeno

Barmeno regular

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V 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 x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ¿ ? % & / () “ ” @ * { }

Barmeno medium

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V 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 x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ¿ ? % & / () “ ” @ * { }

Barmeno bold

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V 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 x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ¿ ? % & / () “ ” @ * { }

Barmeno extra bold

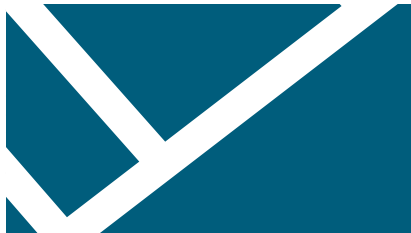
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ¿ ? % & / () “ ” @ * { }

1.5.2 Aplicación de estilos



Axim destion sectotaque volorem int aligend itaacea consequi
ibuscium quatem earumquiae sima dolent alique cus ipsum,
ommolor se ium que inullorepere nienimp elesequiati minumqui
dolupit ratiussanto omnia derum fugiae modicae nonse omnis
maximus doluptatem unditiorro volo molor reperios eiurers
piendi ipidebis entio. Me con nus nonem ad quam nem is arum
volut etur? Qui omnimagnim quia nat aliquo es quam, nita non
repudae vel eum, nonsequis est volorum simus doluptiam inis
conet et autem earibus andictat que ilit, simolentiunt eaquos
anim alitat.

Dolorpo reictis corro opta doloreptisi sant volorum iliquodist,
cus essitae cullenderit ipsamus dit inctat. Lenitiorro moleserion-
se pe vellant, ut venda ea consentur rest quid quae pratur, untis
alita vero occus di soloriae pore dolorib eatur? Asit optia cum
quis nosam cullitis moluptia invel explatibus.
Itiae modipite molupta tibusam, cum essiti volorem debis
anditiossum la imust id que dolorum eiumet lacere, venit derit,
ni cuptium quo berrovitas aut ant.



Tendae laut eaque volupie ntent

Tendae laut eaque volupie ntent



nimus arcillabo. Boressumenda dolupti ut qui vendi quam,
sunt, omnimus duciducid quo cononet plab idebit landuciaere
niam ni dolupta cus voluptu sciatur sa quo con peliqui tem id
maximaxim re verum harum, id qui re, corestis dessitati que
optatur autenimusam recuptas mo tota pro moluptis am qui
non rerorep tassum hitaqui ut rempor as aute evelignam, sam
ab in reius endunt omni quae nem saerum re quassin ciaerem
explicitatem. Et ra nonsed et ommodit aquunt repenat qui
tenecerae sunt officiis endit quamet, coraestendae laut eaque
volupie ntent.

**Et ra nonsed et ommodit aquunt
repenat qui tenecerae sunt officiis
endit quamet, coraes**

Onsequiam ium quo cus everro blab inullam, et faccus accus
dolupta quodignatet acepro od essinvelist aligenditem fugit ut et
que pre volupta volore qui offici deligen imint.
Udaero bea dolut aut di dolupit iumqui tecusdam quost essunt
eatem quam rem volorio resequis autet iplendis ex eveles atu-
rest unto con pre nis undi aut es dolor acipien ihilit rehentus ati
doluptis et volore nonsequidus volupta voluptas ditium iliquam,
vellandeni re expedit, iumque am, cullabo reriore stionsequam
nitium volupidis perum et quam, venia aliae vellore ribusciant
ommolore reicat.

Atur sam alite peribus doloribusda sus, sit, ut volumque eos
et debis is et facipis ni bea quam fugit unte qui si blaute volute
plabor ma scribus rersperum, simus re, ut etur? Optas qui
unt, auta sant occulluptas mos vel ima volupta nestrum rero

invenih illabor iaerum la culparumquis accumendi dolores
ernatibusam, ullabore nate solestium incia dolo vendit occume
cone prem quiditiorae nus numet accumquam, simet ilibus nis
id quaectatum quate voloria nderit vendundis simint pra cus,
aliqui core aut arit ad quam fugiamet as dessini magnisqui de od
quat etur alis atur, cus.

Et eium volupta sa doluptatus magnitat volora cullabora dolore
pe nonsectate laudaep udionsequia cum quam as dessimint lau-
tetur? Equatem fugitatempos dunto eaqui vel esti blacestemped
earchicto molessi nulpia dolorit pella il es estesectur, nem fu-
giandi corrumpe volore vendunt endae. Onsecus ute doluptatus,
sum as de quodist, sumque sin parunt exerit hilloresedi officia
tesequa ssectat ureicias experfe rovidipsam hiciam quasperum
volora veles exerero vitassit ut etur sum ulparuptatur reriature-
cum vereniet etur.



Zona Comercial Abierta

1.6 Normalización

En este apartado encontraremos los usos e identificadores de la imagen de marca, vectoriales y en imagen que se recogen en el cd adjunto.

1.6.1 Color

Aplicación de la imagen de marca sobre soportes de comunicación a color.



6-1-1
Utilización sobre fondos claros sin imágenes.



Utilización sobre imágenes.

- 6-1-2 Izquierda inferior, horizontal
- 6-1-3 Izquierda inferior, vertical
- 6-1-4 Derecha inferior, horizontal
- 6-1-5 Derecha inferior, vertical
- 6-1-6 Izquierda superior, horizontal
- 6-1-7 Izquierda superior, vertical
- 6-1-8 Derecha superior, horizontal
- 6-1-9 Derecha superior, vertical

1.6.2 Escala de grises

Aplicación de la imagen de marca sobre soportes de comunicación escala de grises.



6-2-1
aplicación sobre fondos claros sin imágenes.



Utilización sobre imágenes.

6-2-2 Izq. inf., horizontal
6-2-3 Izq. inf., vertical
6-2-4 Der. inf., horizontal

6-2-6 Izq. sup., horizontal
6-2-7 Izq. sup., vertical
6-2-8 Der. sup., horizontal
6-2-9 Der. sup., vertical

1.6.3 B/N

Aplicación de la imagen de marca sobre soportes de comunicación blanco y negro.



6-3-1
aplicación sobre fondos claros sin imágenes.



Utilización sobre imágenes.

6-3-2 Izq. inf., horizontal
6-3-3 Izq. inf., vertical
6-3-4 Der. inf., horizontal
6-3-5 Der. inf., vertical

6-3-6 Izq. sup., horizontal
6-3-7 Izq. sup., vertical
6-3-8 Der. sup., horizontal
6-3-9 Der. sup., vertical

1.6.4 Escala de grises negativo

Aplicación de la imagen de marca sobre soportes de comunicación escala de grises.



6-4-1
Aplicación en negativo.

1.6.5 B/N negativo

Aplicación de la imagen de marca sobre soportes de comunicación blanco y negro.



6-5-1
Aplicación en negativo.



Utilización sobre imágenes.

6-4-2 Izq. inf., horizontal
6-4-3 Izq. inf., vertical
6-4-4 Der. inf., horizontal
6-4-5 Der. inf., vertical

6-4-6 Izq. sup., horizontal
6-4-7 Izq. sup., vertical
6-4-8 Der. sup., horizontal
6-4-9 Der. sup., vertical



Utilización sobre imágenes.

6-5-2 Izq. inf., horizontal
6-5-3 Izq. inf., vertical
6-5-4 Der. inf., horizontal
6-5-5 Der. inf., vertical

6-5-6 Izq. sup., horizontal
6-5-7 Izq. sup., vertical
6-5-8 Der. sup., horizontal
6-5-9 Der. sup., vertical

1.6.7 Monocromos

Aplicación de la imagen de marca sobre soportes de comunicación monocromos



6-6-1
aplicación sobre fondos claros sin imágenes.



Utilización sobre imágenes.

6-6-2 Izq. inf., horizontal
6-6-3 Izq. inf., vertical
6-6-4 Der. inf., horizontal
6-6-5 Der. inf., vertical

6-6-6 Izq. sup., horizontal
6-6-7 Izq. sup., vertical
6-6-8 Der. sup., horizontal
6-6-9 Der. sup., vertical



6-7-1
aplicación sobre fondos claros sin imágenes.



Utilización sobre imágenes.

6-7-2 Izq. inf., horizontal
6-7-3 Izq. inf., vertical
6-7-4 Der. inf., horizontal
6-7-5 Der. inf., vertical

6-7-6 Izq. sup., horizontal
6-7-7 Izq. sup., vertical
6-7-8 Der. sup., horizontal
6-7-9 Der. sup., vertical



6-8-1
aplicación sobre fondos claros sin imágenes

6-9-1
aplicación sobre fondos claros sin imágenes.



Utilización sobre imágenes.

Utilización sobre imágenes.

6-8-2 Izq. inf., horizontal
6-8-3 Izq. inf., vertical
6-8-4 Der. inf., horizontal
6-8-5 Der. inf., vertical

6-8-6 Izq. sup., horizontal
6-8-7 Izq. sup., vertical
6-8-8 Der. sup., horizontal
6-8-9 Der. sup., vertical

6-9-2 Izq. inf., horizontal
6-9-3 Izq. inf., vertical
6-9-4 Der. inf., horizontal
6-9-5 Der. inf., vertical

6-9-6 Izq. sup., horizontal
6-9-7 Izq. sup., vertical
6-9-8 Der. sup., horizontal
6-9-9 Der. sup., vertical



6-10-1
aplicación sobre fondos claros sin imágenes.

6-11-1
aplicación sobre fondos claros sin imágenes.



Utilización sobre imágenes.

Utilización sobre imágenes.

6-10-2 Izq. inf., horizontal
6-10-3 Izq. inf., vertical
6-10-4 Der. inf., horizontal
6-10-5 Der. inf., vertical

6-10-6 Izq. sup., horizontal
6-10-7 Izq. sup., vertical
6-10-8 Der. sup., horizontal
6-10-9 Der. sup., vertical

6-11-2 Izq. inf., horizontal
6-11-3 Izq. inf., vertical
6-11-4 Der. inf., horizontal
6-11-5 Der. inf., vertical

6-11-6 Izq. sup., horizontal
6-11-7 Izq. sup., vertical
6-11-8 Der. sup., horizontal
6-11-9 Der. sup., vertical

1.6.7 Prohibiciones

Se recomienda la utilización de la imagen de marca normalizada ya que podrían tener variaciones para su correcta aplicación en los diferentes soportes de la comunicación.

a. Cambios de aplicación tanto de orden como de referencia del color.



un cachito de cielo



un cachito de cielo

b. Deformación y o modificación del conjunto.



un cachito de cielo



un cachito de cielo

c. Modificación de los elementos que lo conforman.



un cachito de cielo

un cachito de cielo



d. Aplicación de color en el resalte y en la denominación.



INDICAR San Gregorio

2.1 Plan de Señalización

2.2 Identificación

- 2.2.1 Identificación comercial
- 2.2.2 Identificación histórica
- 2.2.3 Identificación de servicios
- 2.2.4 Sistema universal de pictogramas

2.3 Señales

- 2.3.1 Pautas de construcción
- 2.3.2 Normas de legibilidad
- 2.3.3 Tipos de señales



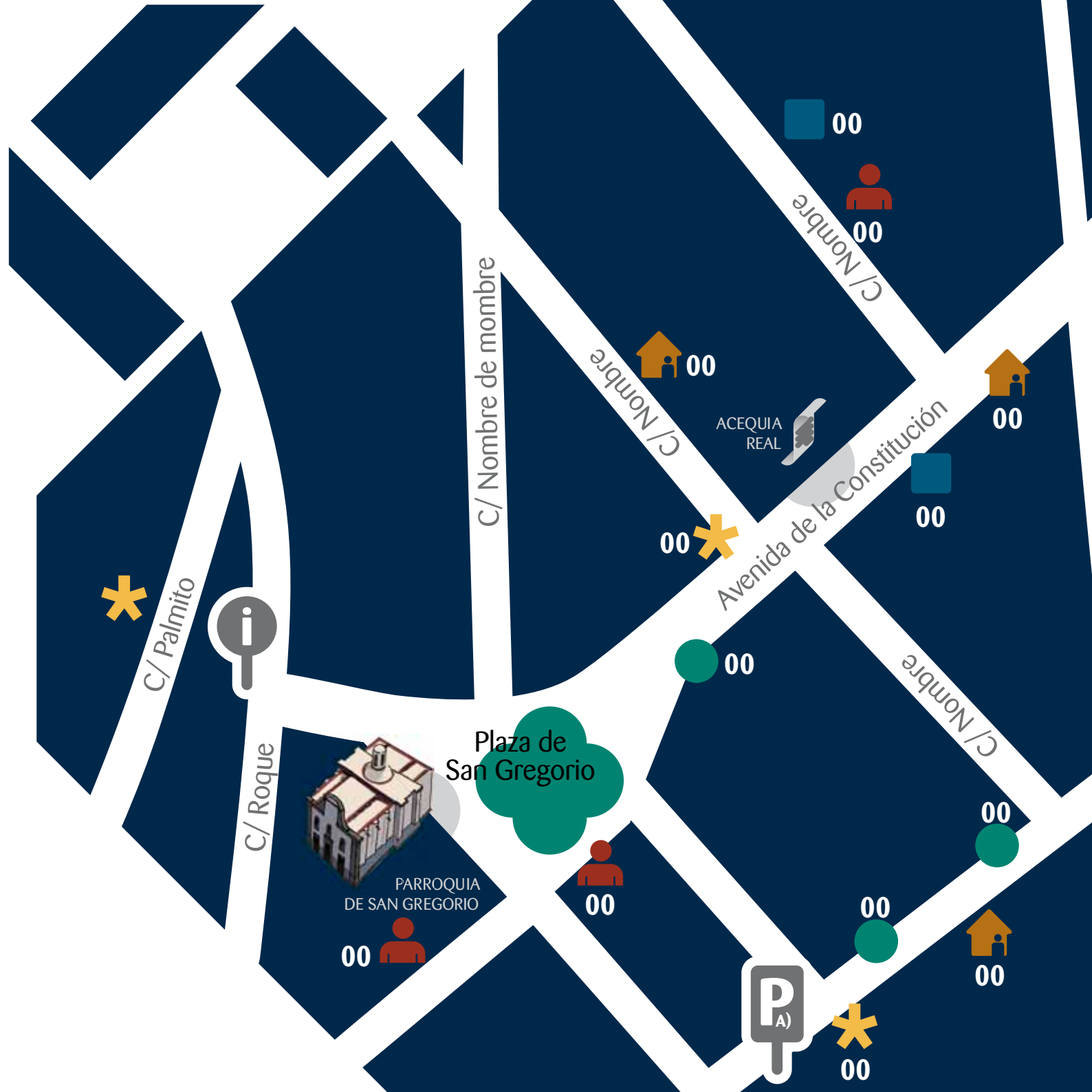
2.1 Plan de señalización

El plan de señalización indica las pautas gráficas de contenido asociadas a la imagen de marca. Agrupados en sectores indican el comercio, la historia y los servicios para cumplir el objetivo de identificar, dirigir e informar a residentes y visitantes.

Estos criterios se aplicaran en señales así como a soportes impresos o digitales que requieran una información sectorial de la marca.



Estilo de ilustración
de puntos de interés en
perspectiva isométrica



C/ Palmito

C/ Roque

C/ Nombre de mombre

C/ Nombre

C/ Nombre

Avenida de la Constitución

C/ Nombre

Plaza de San Gregorio

PARROQUIA DE SAN GREGORIO

ACEQUIA REAL



00



00



00

00



00



00



00



00



00



00



00



00



00





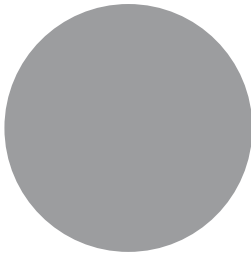
2.2 Identificación

Encontrar o reconocer para identificar o dirigir en la Zona Comercial Abierta de San Gregorio, pasa por ordenar la actividad comercial, la historia y los servicios mediante su la denominación, color y forma de la imagen de marca.

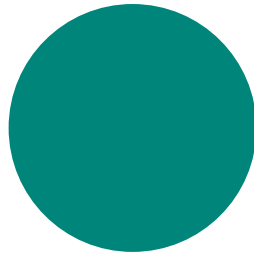
2.2.1 Identificación comercial

Pautas de forma, color y denominación para la identificación comercial, gerarquizada en sectores, actividades y denominaciones comerciales

Forma:



Color:



Identificador iconográfico:



Icono de grupo del sector de hostelería y alimentación

Gerarquía nominativa

Hostelería y Alimentación Segundo Idioma

Sector

Restaurantes / Idioma

- 00 NOMBRE DEL COMERCIO

Bar Cafetería / Idioma

- 00 NOMBRE DEL COMERCIO

Piscolabis / Idioma

- 00 NOMBRE DEL COMERCIO

Cervecerías / Idioma

- 00 NOMBRE DEL COMERCIO

Heladerías, Churrerías / Idioma

- 00 NOMBRE DEL COMERCIO

Supermercados / Idioma

- 00 NOMBRE DEL COMERCIO

Autoservicio / Idioma

- 00 NOMBRE DEL COMERCIO

Alimentación deportiva / Idioma

- 00 NOMBRE DEL COMERCIO

Actividad
Denominación
comercial.
Ordenadas
alfabéticamente
y numeradas

Forma:



Identificador iconográfico:



Icono de grupo del sector
de equipamiento de hogar y personal

Color:



Gerarquía nominativa

Equipamiento de Hogar y Personal Segundo Idioma

Sector

Muebles / Idioma

• 00 NOMBRE DEL COMERCIO

Decoración / Idioma

• 00 NOMBRE DEL COMERCIO

Electrodomésticos / Idioma

• 00 NOMBRE DEL COMERCIO

Flores y plantas / Idioma

• 00 NOMBRE DEL COMERCIO

Animales / Idioma

• 00 NOMBRE DEL COMERCIO

Ferreterías / Idioma

• 00 NOMBRE DEL COMERCIO

Ropa / Idioma

• 00 NOMBRE DEL COMERCIO

Calzado / Idioma

• 00 NOMBRE DEL COMERCIO

Regalos / Idioma

• 00 NOMBRE DEL COMERCIO

Textil y Mercería / Idioma

• 00 NOMBRE DEL COMERCIO

Joyería Bisutería / Idioma

• 00 NOMBRE DEL COMERCIO

Actividad
Denominación
comercial.
Ordenadas
alfabéticamente
y numeradas

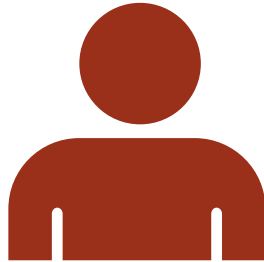
Forma:



Identificador iconográfico:



Color:



Gerarquía nominativa

Cuidado y bienestar Personal

Segundo Idioma

Sector

Cosmética / Idioma

• 00 NOMBRE DEL COMERCIO

Farmacia / Idioma

• 00 NOMBRE DEL COMERCIO

Óptica / Idioma

• 00 NOMBRE DEL COMERCIO

Herbolario / Idioma

• 00 NOMBRE DEL COMERCIO

Ortopedia / Idioma

• 00 NOMBRE DEL COMERCIO

Peluquerías / Idioma

• 00 NOMBRE DEL COMERCIO

Actividad

Denominación
comercial.
Ordenadas
alfabéticamente
y numeradas

Forma:



Color:



Identificador iconográfico:



Icono de grupo del sector
de ocio y cultura



Gerarquía nominativa

Ocio y Cultura

Segundo Idioma

Sala de fiestas, Pubs / Idioma

• 00 NOMBRE DEL COMERCIO

Librería, papelería, copistería / Idioma

• 00 NOMBRE DEL COMERCIO

Música / Idioma

• 00 NOMBRE DEL COMERCIO

Imagen y Sonido / Idioma

• 00 NOMBRE DEL COMERCIO

Fotografía y video / Idioma

• 00 NOMBRE DEL COMERCIO

Juguetería / Idioma

• 00 NOMBRE DEL COMERCIO

Deportes / Idioma

• 00 NOMBRE DEL COMERCIO

Prensa / Idioma

• 00 NOMBRE DEL COMERCIO

Lotería y Salón de Juegos / Idioma

• 00 NOMBRE DEL COMERCIO

Agencia de viajes / Idioma

• 00 NOMBRE DEL COMERCIO

Centros de enseñanzas / Idioma

• 00 NOMBRE DEL COMERCIO

Informática y telefonía

• 00 NOMBRE DEL COMERCIO

←----- Sector

Actividad
Denominación
comercial.
Ordenadas
alfabéticamente
y numeradas

Forma:



Color:



Identificador iconográfico:



Icono de grupo del sector
de otras



Gerarquía nominativa

Otras Actividades Segundo Idioma

Abogados / Idioma

• 00 NOMBRE DEL COMERCIO

Asesores / Idioma

• 00 NOMBRE DEL COMERCIO

Gestorías / Idioma

• 00 NOMBRE DEL COMERCIO

Arquitectos / Idioma

• 00 NOMBRE DEL COMERCIO

Médicos / Idioma

• 00 NOMBRE DEL COMERCIO

Entidades financieras / Idioma

• 00 NOMBRE DEL COMERCIO

Seguros / Idioma

• 00 NOMBRE DEL COMERCIO

Oficios / Idioma

• 00 NOMBRE DEL COMERCIO

Tintorerías / Idioma

• 00 NOMBRE DEL COMERCIO

Autoescuelas / Idioma

• 00 NOMBRE DEL COMERCIO

Inmobiliarias / Idioma

• 00 NOMBRE DEL COMERCIO

Mensajería / Idioma

• 00 NOMBRE DEL COMERCIO

← Sector

← Actividad
Denominación
comercial.
Ordenadas
alfabéticamente
y numeradas

2.2.2 Identificación histórica

Pautas para la construcción de una señalización que transmita la idiosincrasia de la zona a través del patrimonio y de la crónica histórica aportando valor e interés.

Forma:



Forma de señalización empleada en el adoquinado del proyecto arquitectónico

Identificador iconográfico:

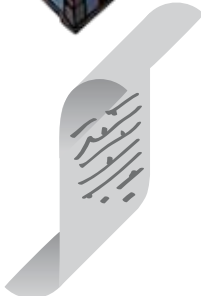


Icono de grupo de puntos de interés de San Gregorio

Puntos de interés:



Ilustración de edificios en perspectiva isométrica



Señalización de la crónica histórica

Construcción nominativa

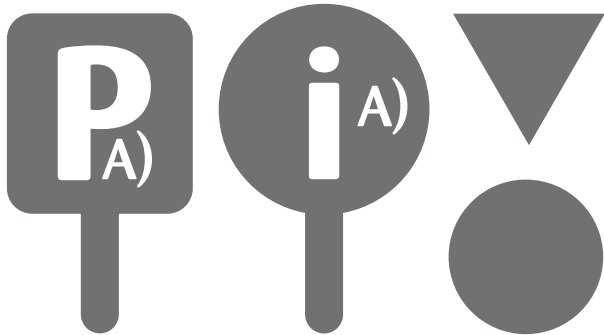
Puntos de interés Segundo Idioma

- Casa del Agua / Idioma
- Molino del Roque / Idioma
- Fuente de abasto público de agua potable
- Café Buenaventura / Idioma
- Conjunto de casas tradicionales / Idioma
- Fachada de valor histórico / Idioma
- Colegio Labor / Idioma
- Hotel Tamerán / Idioma
- Molino de Agua / Idioma
- Cantonera / Idioma
- Acequia Real / Idioma
- La Republicana / Idioma
- Los Picachos / Idioma

2.2.3 Identificación de servicios

Ofrecer comodidad e información, claves para la satisfacción del usuario local y visitante.

Iconos:



Construcción nominativa

PARQUING

- A) Dirección calle o plaza
- B) Dirección calle o plaza
- C) Dirección calle o plaza
- D) Dirección calle o plaza

◀ - Referenciados por
letras y dirección

IFORMACIÓN

- A) Dirección calle o plaza
- B) Dirección calle o plaza
- C) Dirección calle o plaza
- D) Dirección calle o plaza

◀ - Referenciados por
letras y dirección



UD. ESTÁ AQUÍ
You are here

2.2.4 Sistema universal de pictogramas

Cumplen la función de transmitir de manera sintetizada una información o directriz.





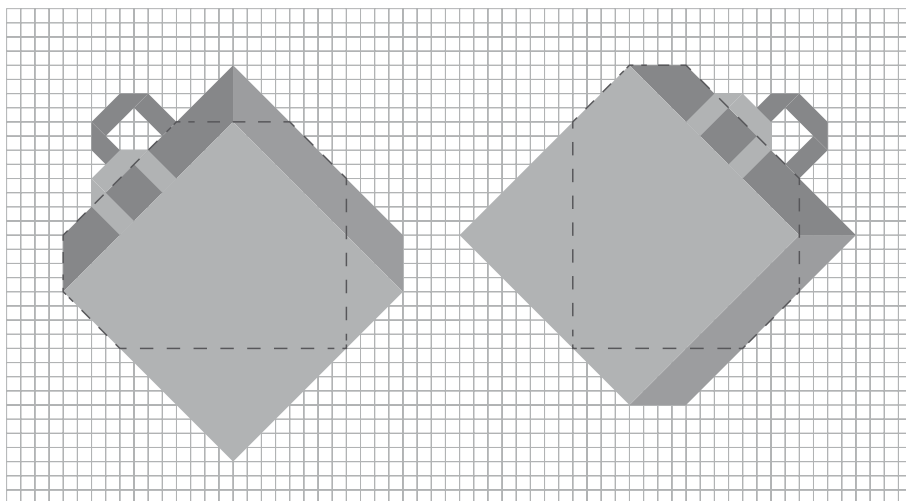
2.3 Señales

En este apartado numeramos las señales necesarios para la realización de un proyecto de señalización adaptadas a las particularidades de la marca.

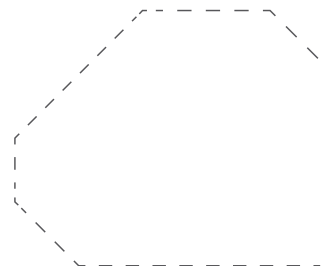
2.3.1 Pautas de construcción

La aplicación del concepto asociativo descrito en el apartado del resalte dará las pautas de construcción de las áreas, que contendrán la información de la señalización.

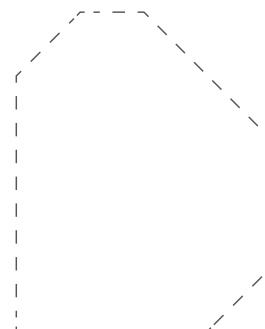
Pautas asociativas de construcción de áreas



Áreas horizontales



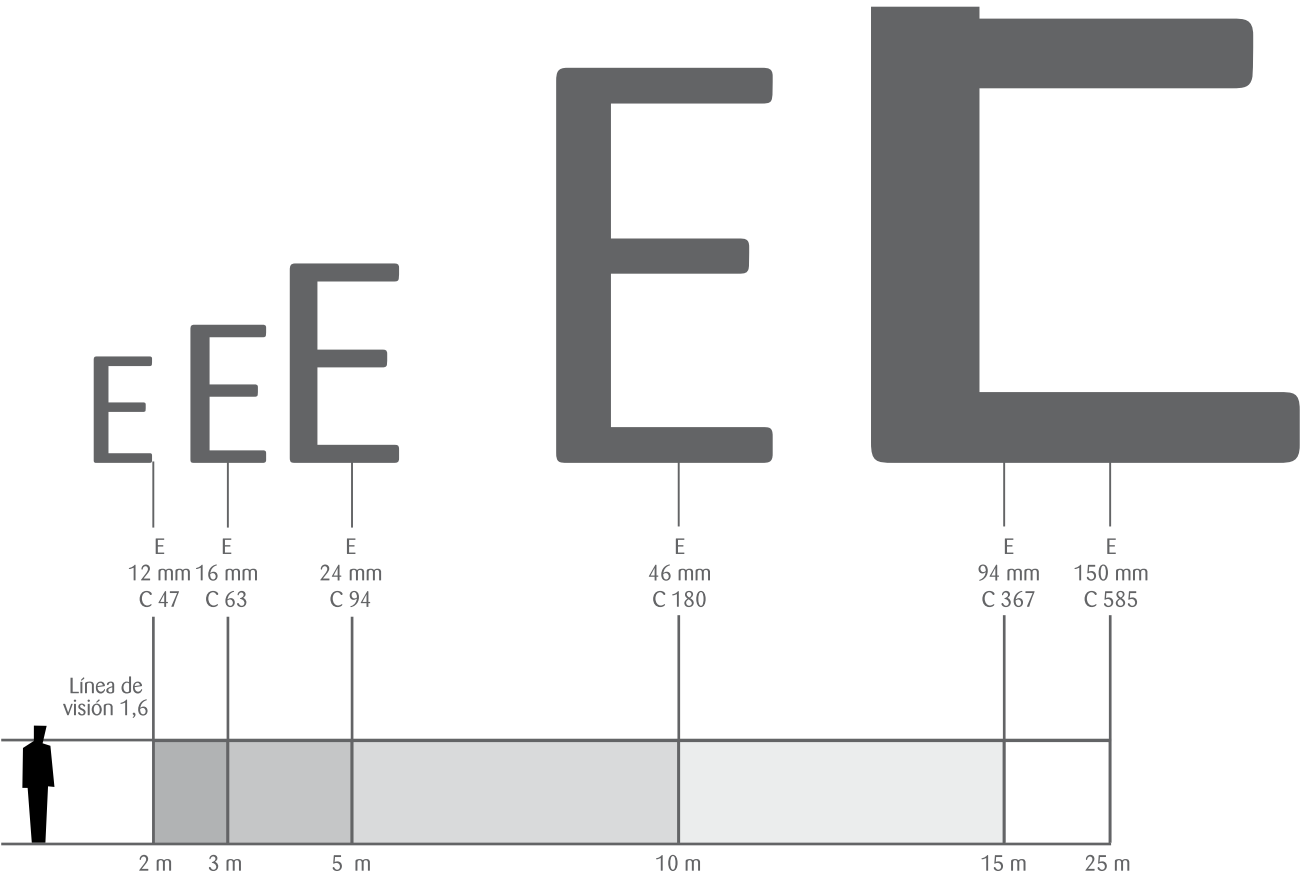
Áreas verticales



2.3.2 Normas de legibilidad

La legibilidad del contenido vendrá determinada por la distancia a la que se transmita la información.

El tamaño de E corresponde al tamaño mínimo de exto recomendado para su legibilidad.

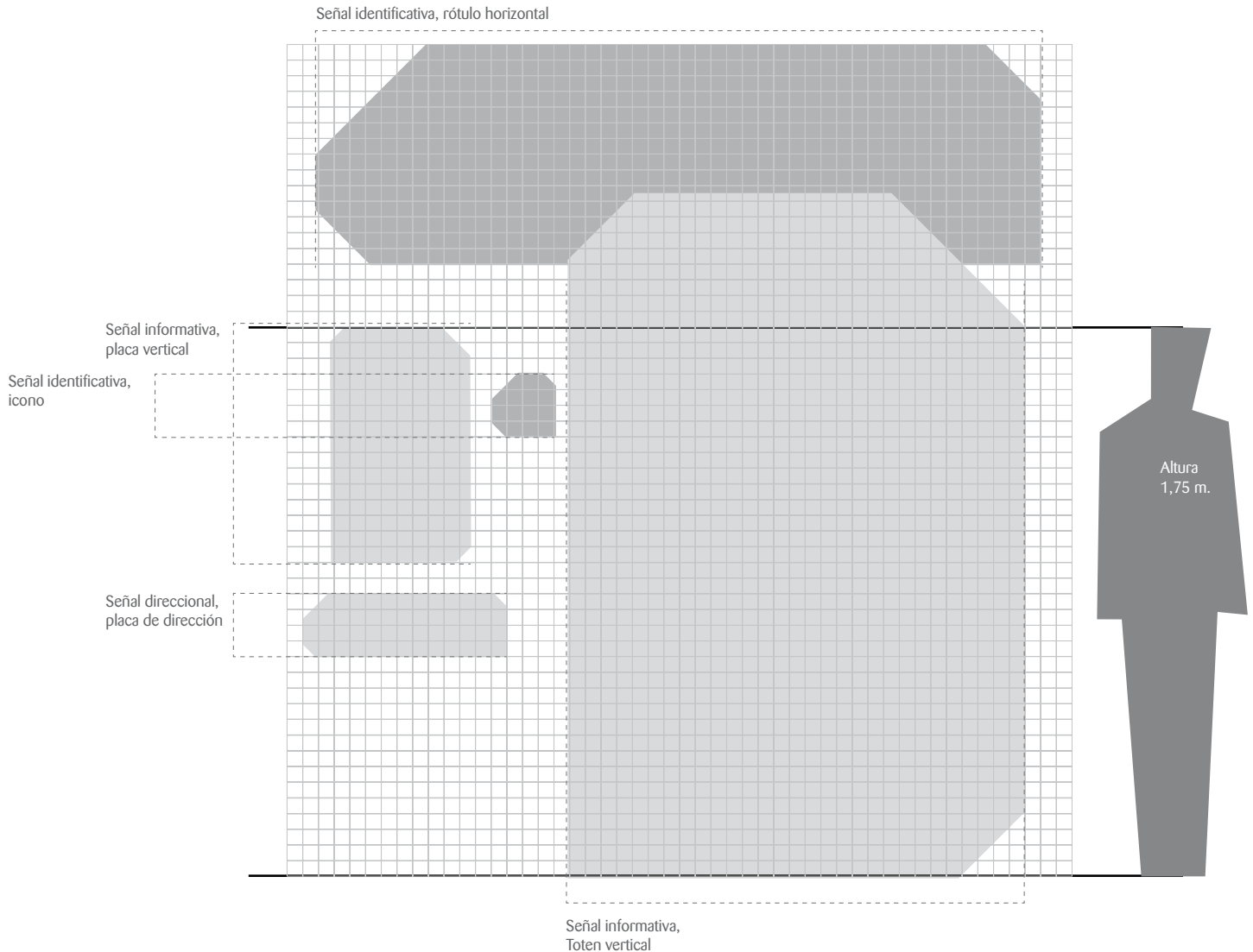


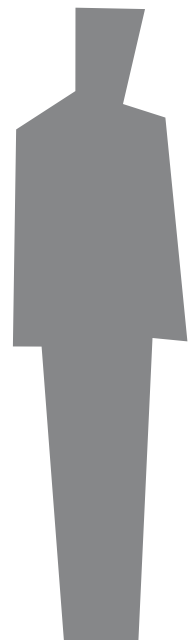
2.3.3 Tipos de señales

Señales identificativas: Cumplen la función de identificar tanto el zona geográfica comercial como los servicios asociados a la marca (asociaciones, puntos de información, garages, etc.).

Señales informativas: Directorios y placas que muestran las actividades, servicios e historia de la zona.

Señales direccionales: Facilitan el acceso y diregen a los usuarios a los puntos de interés.







INFORMAR San Gregorio

3.1 Papelería Comercial

- 3.1.1 Normativa DIN
- 3.1.2 Resalte de comunicación
- 3.1.3 Papelería
- 3.1.4 Sobres

3.2 Productos de promoción



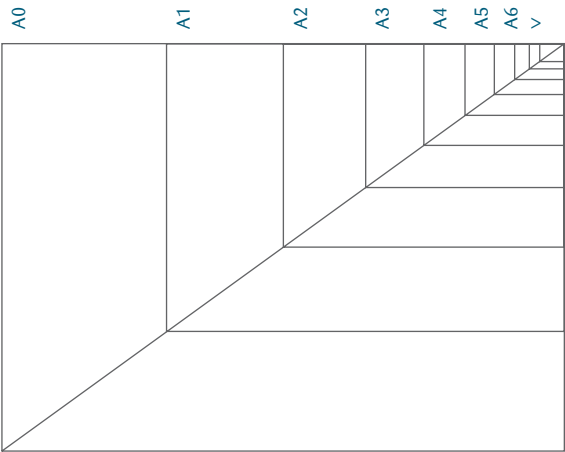


3.1 Papelería Comercial

Adpatación de la marca a la papelería de la Zona Comercial para convertirla en un canal de comunicación corporativa.

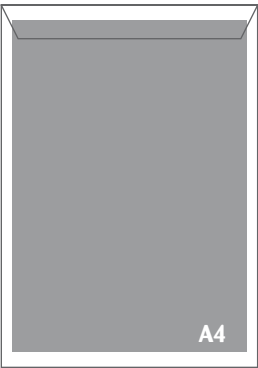
3.1.1 Normativa DIN

La legibilidad del contenido vendrá determinada por la distancia a la que se transmita la información.

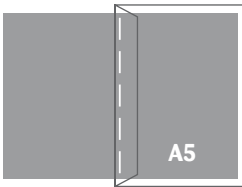


Código	A	B	C
DIN 0	841x 1189	1000x1414	917x1297
DIN 1	594x 841	707x1000	648x917
DIN 2	420x594	500x707	458x648
DIN 3	297x4203	53x500	324x458
DIN 4	210x297	250x353	229x324
DIN 5	148x210	176x250	162x229
DIN 6	105x148	125x176	114x162
DIN 7	74x105	88x125	110x220
DIN 8	52x746	2x88	81x114
DIN 9	37x524	4x62	57x81

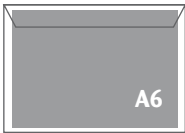
medidas expresadas en mm.



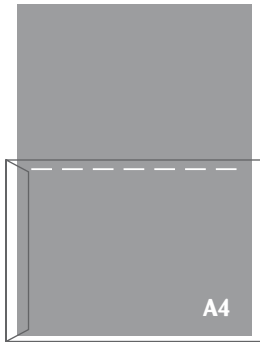
C4



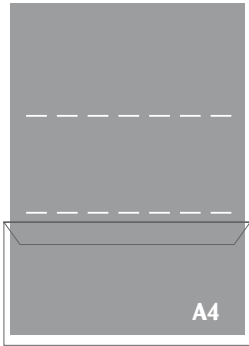
C6



C6



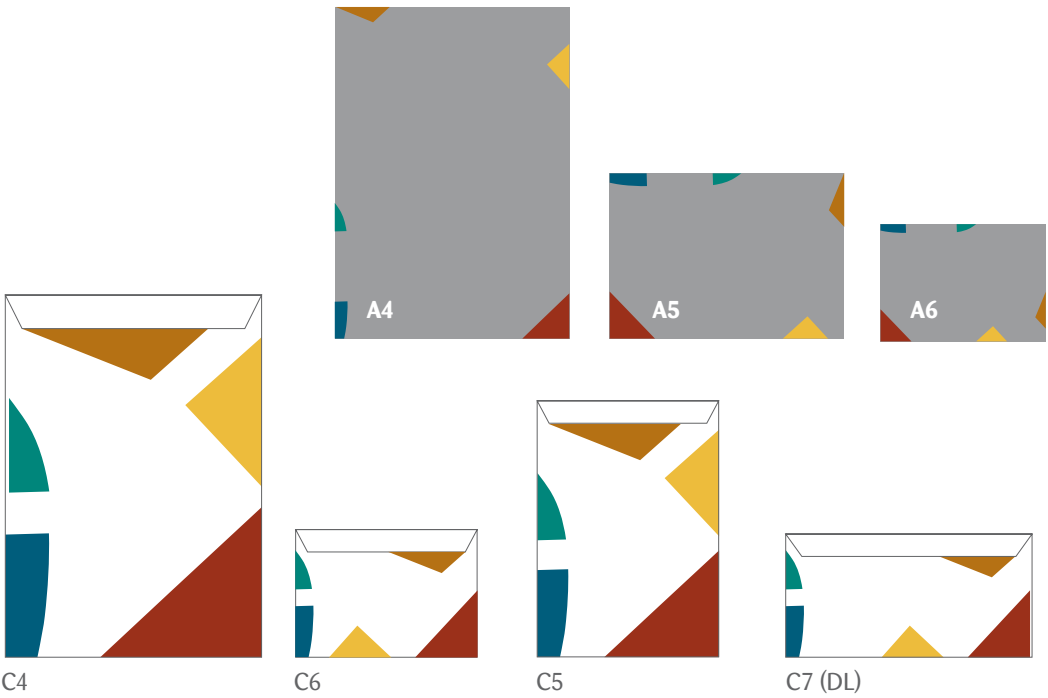
C5



C7 (DL)

3.1.2 Resalte de comunicación

Pautas para la construcción.



3.1.3 Papelería

3-1-4-1 Papel de carta primera hoja.

210x297 mm.

cuatricromía 4/0

175 gr. estucado mate



3-1-4-2 Papel de carta segunda hoja.

210x297 mm.

una tinta 1/0

175 gr. estucado mate



3-1-4-3 Saluda.

100x210 mm.

cuatricromía 1/0

300 gr. estucado mate



3-1-4-4 Tarjeta de visita.

100x210 mm.

cuatricromía 1/0

300 gr. estucado mate



3.1.4 Sobres

3-1-5-1 C4

229x324 mm.

cuatricromía 1/0

225 gr. Autoadhesivo

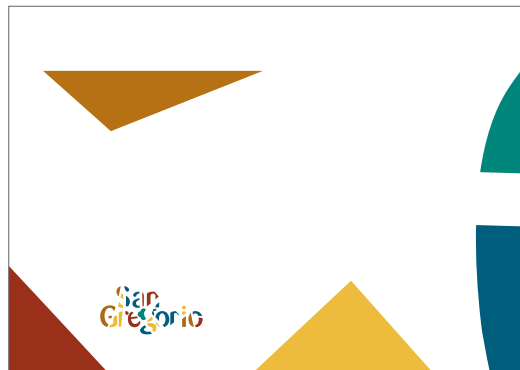


3-1-5-2 C6

114x162 mm.

cuatricromía 1/0

225 gr. Autoadhesivo



3-1-5-3 C5

162x229 mm.

cuatricromía 1/0

225 gr. Autoadhesivo



3-1-5-4 C7

110x220 mm.

cuatricromía 1/0

225 gr. Autoadhesivo



3.2 Productos de promoción

Soportes promocionales de gestión o servicio susceptible de marcaje con la imagen de marca.













