
MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

ASHOTEL
ASOCIACIÓN HOTELERA Y EXTRAHOTELERA
DE TENERIFE, LA PALMA, LA GOMERA Y EL HIERRO.



Documento PDF

No imprima este documento si
no es estrictamente necesario.

estudio
alejandrogil

BRANDS &
STRATEGY



Índice

1. Marca y elementos de identidad

- 5 1.1 Símbolo
- 6 1.2 Logotipo
- 7 1.3 Marca
- 8 1.4 Área de Protección
- 9 1.5 Colores Corporativos
- 11 1.6 Tipografía
- 16 1.7 Usos y restricciones
- 18 1.8 Tamaños mínimos
- 19 1.9 Relación de la marca con otros agentes
- 20 1.10 Submarcas de los departamentos

2. Papelería

- 23 2.1 Papel de carta A4
- 25 2.2 Sobre comercial
- 26 2.3 Sobre Din - A4
- 27 2.4 Tarjetas
- 28 2.5 Carpeta
- 29 2.6 Sello de Caucho

3. Señalética y rotulación exterior

- 31 3.1 Estilo cartel sedes
- 33 3.2 Cartel centro de formación
- 36 3.3 Placas en establecimientos asociados
- 37

4. Multimedia y Audiovisual

- 39 4.1 Presentaciones Power Point
- 40 4.2 Firma en correo
- 41 4.3 TV
- 42 4.4 Estilo General Web Ashotel
- 43 4.5 Portal de empleo de Ashotel
- 44 4.6 Redes Sociales

5. Comunicación exterior

- 57 5.1 Comunicado de prensa
- 58 5.2 Boletín de coyuntura turismo
- 59 5.2 Circulares
- 60 5.3 Email marketing
- 61 5.4 Anuncios de prensa

6. Publicaciones

- 64 5.1 Portada revista en Papel

7. Merchandising

- 68 5.1 Bolígrafos
- 69 5.2 Lápices
- 70 5.3 Maletines
- 71 5.4 Bandoleras
- 72 5.5 Blocs A5
- 73 5.6 Libretas A4
- 74 5.7 Trolley

Introducción

Este manual contiene la descripción de los signos identificativos de la marca de Ashotel, Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro.

Normaliza los usos gráficos de dichos símbolos y homogeiniza los elementos de comunicación.

Los elementos básicos de identificación de Ashotel son aquellos que son invariables y son:

- El símbolo,
- El logotipo,
- La tipografía,
- Los colores corporativos,

El resto del material incluido en este manual establece en algunos casos piezas totalmente definidas y en otros normas genéricas de usos y estilos.

Las piezas no definidas o contempladas en este manual se realizarán respetando los criterios generales y el espíritu y estilo marcado.

1. Marca y elementos de identidad

El elemento fundamental de la imagen es la marca, un vehículo de comunicación funcional y transmisor de la identidad, filosofía y valores de lo que representa.

Su función es; distinguirse, diferenciarse, hacerse reconocer, y hacerse memorizar, de ahí que deban respetarse todas y cada una de las normas de este manual con el fin de lograr un uso homogéneo y correcto de la marca.

La marca de Ashotel se compone de un símbolo y un logotipo:

- Símbolo/imagotipo:

Es el distintivo gráfico o signo que sustituye y simboliza al nombre. En esta marca nos referimos a la mancha azul que contiene la "a".

- Logotipo:

Disposición del texto que acompaña al signo y que define en palabras el nombre de la marca. En este caso el texto "ashotel"

En ningún caso el logotipo podrá aparecer de forma individual (sin el símbolo), pero si al contrario.

1. Marca y elementos de identidad

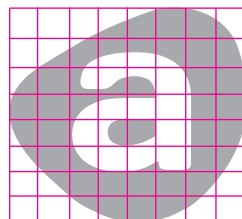
1.1 EL SÍMBOLO

Se construye analizando y sintetizando las siluetas de las 4 islas a las que ASHOTEL representa en la provincia.

Obtenemos un símbolo dinámico que las representa a todas en un concepto moderno y aplicable.

Incrustamos la letra “a”, por representatividad de la entidad y rescatando conceptos de calidad, donde la “A” representa el exponente máximo de la misma.

Ashotel = Concepto amplio de calidad



—— CIAN 100%

1. Marca y elementos de identidad

1.2 EL LOGOTIPO

Se construye en un solo tono.

Letra moderna y pregnante. Con una alta capacidad de lectura a tamaños reducidos y para los nuevos formatos digitales.

Construida con la tipografía “days” y toda ella en caja baja de forma para potenciar la cercanía y la amabilidad.

ashotel — PANTONE
431 C

1. Marca y elementos de identidad

1.3 LA MARCA

Se compone de símbolo más logotipo de manera indivisible.

Y se utilizará a color en su versión Pantone, RGB o CMYK exclusivamente sobre fondo blanco.



ASOCIACIÓN HOTELERA Y EXTRAHOTELERA DE
TENERIFE, LA PALMA, LA GOMERA Y EL HIERRO

PANTONE GRIS
431 C

CIAN 100%

PANTONE GRIS
431 C

1. Marca y elementos de identidad

1.4 ÁREAS DE PROTECCIÓN

La zona de protección o área de reserva es el área que rodea la marca dentro de la cual no puede incluirse otro elemento.



1. Marca y elementos de identidad

1.5 COLORES CORPORATIVOS

El color corporativo se convierte en un lenguaje visual que posee una gran fuerza y por ello realiza una de las labores identificadoras más importantes.

Significado de los colores:

- Azul: Identifica el color socialmente reconocido para la provincia y actualmente en innovación se plantea como el color de las oportunidades.

- Gris: Compensa la ligereza del azul y aportar a la marca la solidez y presencia que necesita como representante del principal sector económico en las islas.



PANTONE

431 C

CIAN 100%

CMYK

C:0 M: 0 Y:0 K:80

C:100 M: 0 Y:0 K:0

RGB

R:88 G:88 B:90

R:0 G:158 B:224

1. Marca y elementos de identidad

1.5 COLORES CORPORATIVOS

Elección cromática PERMITIDA según fondos.

MARCA A COLOR



MARCA EN NEGRO

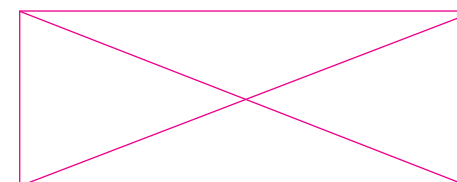
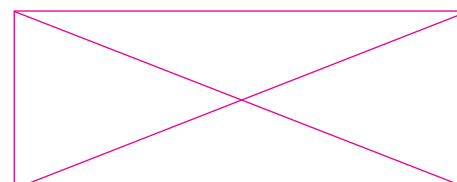


MARCA EN BLANCO



FONDO BLANCO

FONDO NEGRO



MARCA MONOCROMO



MARCA MONOCROMO

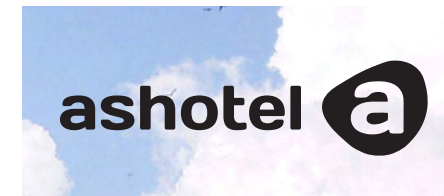


MARCA MONOCROMO



FONDO COLOR CLARO

FONDO COLOR OSCURO



FONDO FOTOGRÁFICO CLARO

FONDO FOTOGRÁFICO OSCURO

1. Marca y elementos de identidad

1.6 TIPOGRAFÍA

Las tipografías empleadas en la marca poseen características de funcionalidad y permanencia en el tiempo.

Dentro de la Marca y su claim, tenemos dos tipografías.

- Days Regular, que pertenece a la marca y solo se puede usar dentro de la misma.

- Din, que se usa en la descripción.



ASOCIACIÓN HOTELERA Y EXTRAHOTELERA DE
TENERIFE, LA PALMA, LA GOMERA Y EL HIERRO

DAYS

DIN REGULAR

1. Marca y elementos de identidad

1.6 TIPOGRAFÍA

DAYS REGULAR

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

1. Marca y elementos de identidad

1.6 TIPOGRAFÍA

DIN BLACK

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

DIN BOLD

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

1. Marca y elementos de identidad

1.6 TIPOGRAFÍA

DIN MEDIUM

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

DIN REGULAR

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

1. Marca y elementos de identidad

1.6 TIPOGRAFÍA

DIN LIGHT

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

1. Marca y elementos de identidad

1.7 USOS INCORRECTOS

El uso incorrecto de la marca o la variación de alguna de sus propiedades puede hacer que la misma pierda su posicionamiento frente a otras y frente al consumidor.

Para evitar esto, NO deben modificarse las características únicas que posee la marca.

A continuación se describen algunos ejemplos.

1. Marca y elementos de identidad

1.7 USOS INCORRECTOS



Disposición de elementos
no adecuadas



Monocromo en gris



Tipografía no corporativa



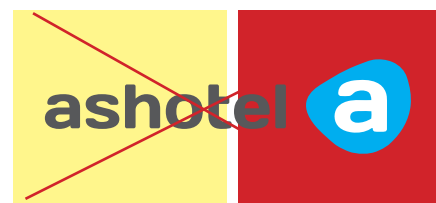
En línea



Disposición de elementos
no adecuadas



Escala de grises



Marca a color con fondos
de color



Marca a color con fondos
fotográficos

1. Marca y elementos de identidad

1.8 TAMAÑOS MÍNIMOS

Se refiere al tamaño mínimo recomendable de impresión, aunque este tamaño puede variar dependiendo de la técnica a emplear en su reproducción, reprografía, serigrafía, tampografía, offset, ...

En principio marcamos como tamaño mínimo 10 mm en su parte más corta.



1. Marca y elementos de identidad

1.9 RELACIÓN DE LA MARCA CON OTROS AGENTES

En materiales editados por ashotel se coloca primero la marca de la casa con la descripción completa.



ASOCIACIÓN HOTELERA Y EXTRAHOTELERA DE
TENERIFE, LA PALMA, LA GOMERA Y EL HIERRO



En materiales no editados por ashotel la marca de ashotel podrá aparecer o no con la descripción



1. Marca y elementos de identidad

1.9 SUBMARCAS DE LOS DEPARTAMENTOS

Para definir los proyectos que genera cada departamento se establece el siguiente sistema.

Este sistema debe ser de carácter interno. En la comunicación Exterior siempre será sólo Ashotel.

Cuando un proyecto depende de dos o más departamentos se eliminan y queda con la marca genérica.



Presidencia



Formación, Talento y Empleo



**Asociados
y Club de Proveedores**



**Innovación
y Desarrollo**



**Comunicación
y Marketing**



**Observatorio
Turístico**



**Innovación y Desarrollo
Formación, Talento y Empleo
Observatorio Turístico
Asociados y Club de Proveedores
Comunicación y Marketing**

2. Papelería

Se busca ante todo la funcionalidad, la economía tanto en la impresión como en las calidades del papel, sin que esto afecte a la aplicación correcta de la marca y a la imagen de la entidad.

En este apartado se muestran las características técnicas de los modelos más habituales en papelería de uso corporativo.

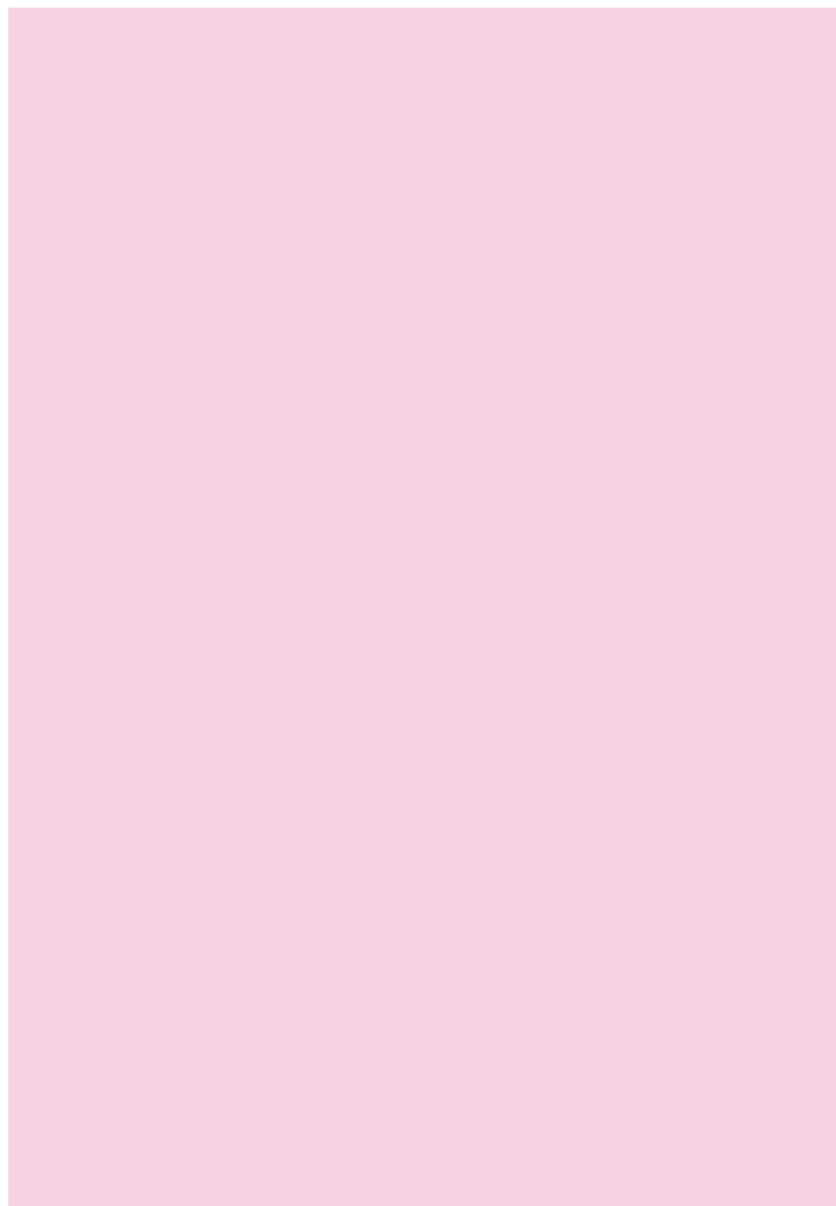
2. Papelería

2.1 PAPEL DE CARTA

Formato: Din A4

Impresión offset: 2/0 dependiendo de logotipos





2. Papelería

2.2 SOBRE COMERCIAL

Impresión offset: 2 tintas
CIAN 100% y pantone 431 C

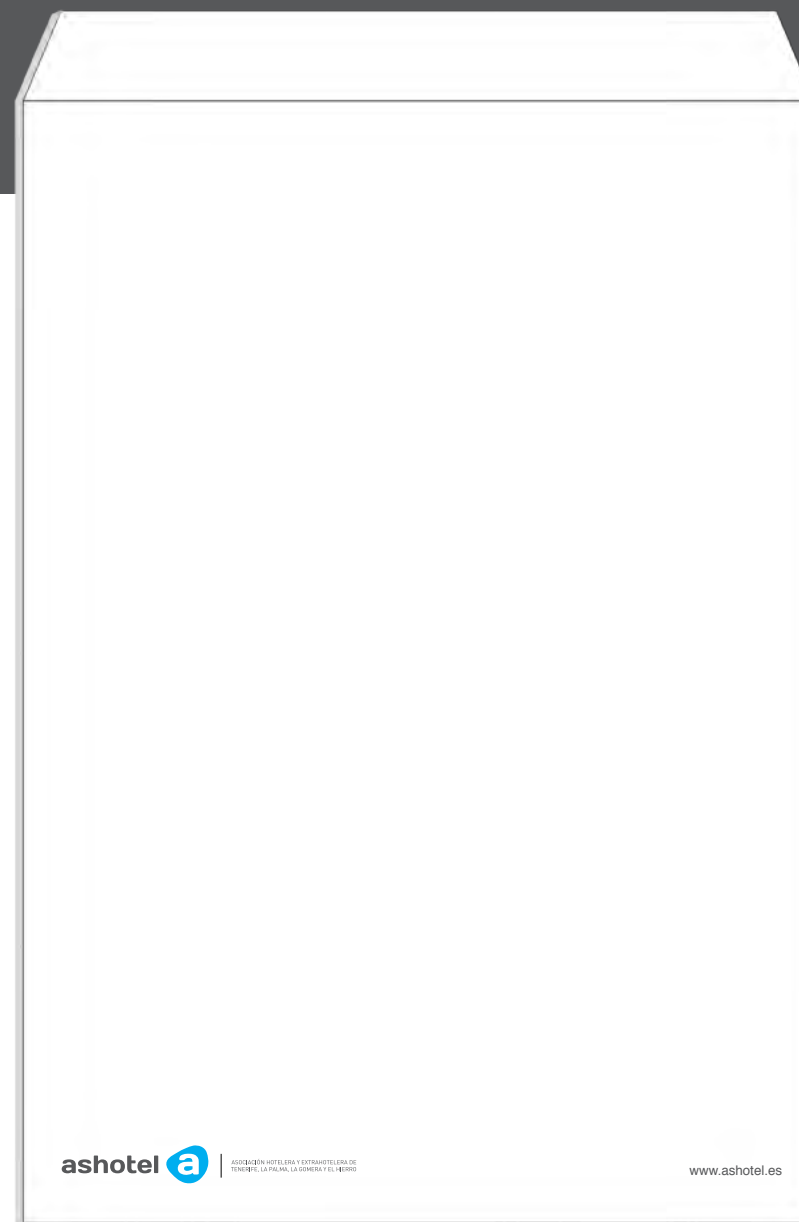


Helvetica
7 cpt, interlinea 8,4
80% Pantone 431 C

2. Papelería

2.3 SOBRES DIN - A4

Impresión offset: 2 tintas
CIAN 100% y pantone 431 C



2. Papelería

2.4 TARJETAS

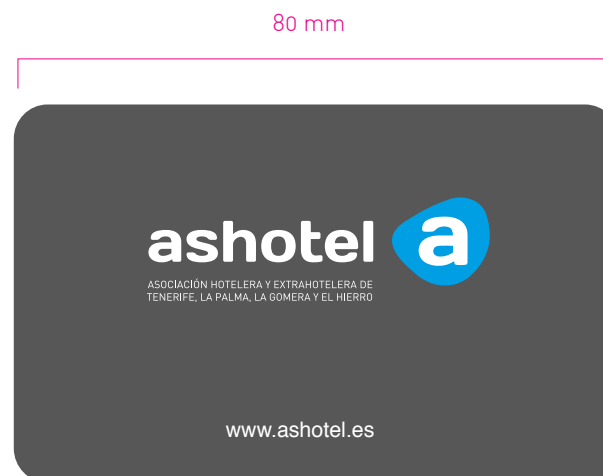
Formato; 50 x 80 mm

Colores: 2/2

Acabado: laminado mate

Impresión offset: 2 tintas

CIAN 100% y pantone 431 C



Helvetica regular
8 cpt
Blanco

Helvetica bold
6,5 cpt, interlinea 8,4
80% Pantone 431 C
Helvetica regular
6,5 cpt, interlinea 8,4
CIAN 100%



Helvetica regular
6,5 cpt, interlinea 8,4
80% Pantone 431 C

*Se adjunta original en formato
Adobe illustrator con medidas
y tamaños.

2. Papelería

2.5 CARPETAS

Formato abierto: 440 x 310 mm

(Sin contar solapas)

Formato cerrado: 220 x 310 mm

Colores: 2/0

Acabado: laminado mate

Impresión offset: 2 tinta

CIAN 100% y pantone 431 C



*Se adjunta original en formato Adobe illustrator con medidas y tamaños.

2. Papelería

2.6 SELLOS DE CAUCHO



*Se adjunta original en formato Adobe illustrator con medidas y tamaños.

3. Señalética y Rotulación exterior

Estos elementos atañen a la comunicación de la entidad en sus sedes y eventos.

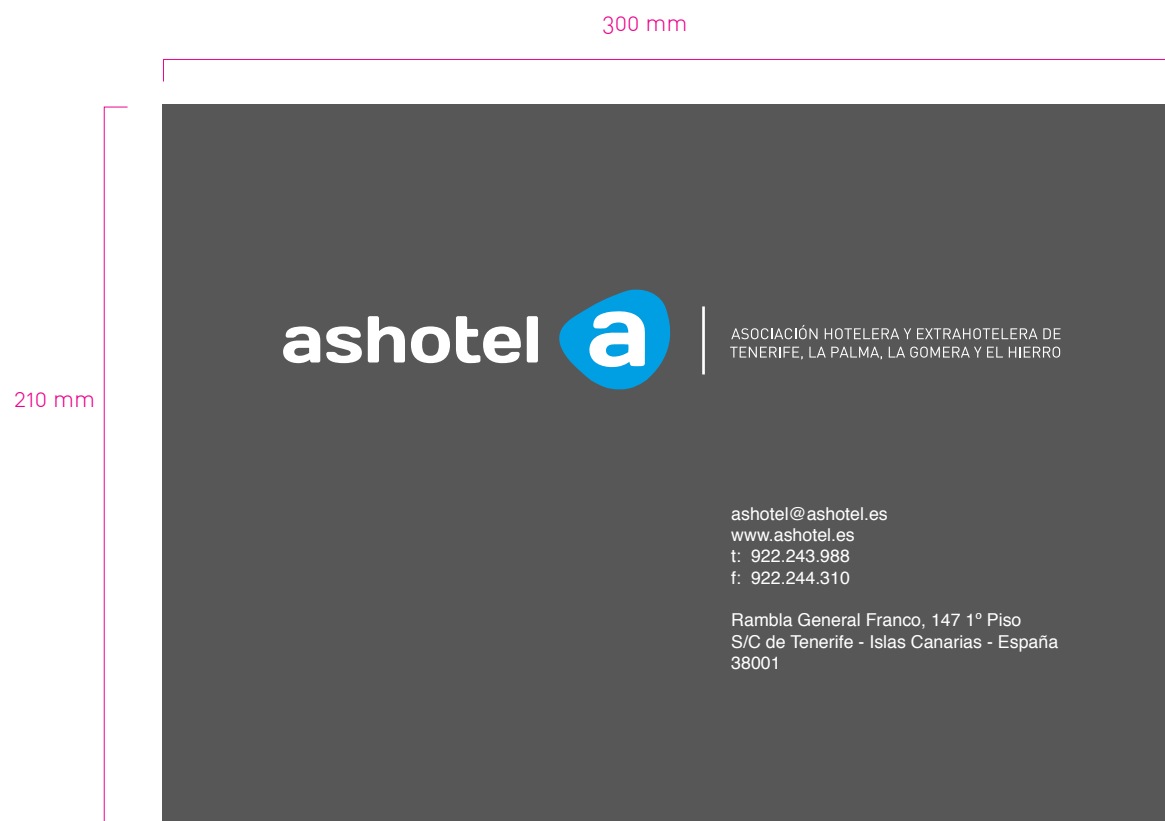
3. Señalética y Rotulación exterior

3.1 ESTILO EN CARTEL SEDES

Para las sedes institucionales diseñamos un cartel en el estilo más corporativo e institucional.

Proponemos vinilo de corte adhesivo por la cara trasera en metacrilato transparente.

Como el cartel es de dimensiones pequeñas recomendamos su pegado con adhesivo a la pared antes que con herrajes.



3. Señalética y Rotulación exterior

3.1 ESTILO EN CARTEL SEDES

Cartel grande en la sede principal



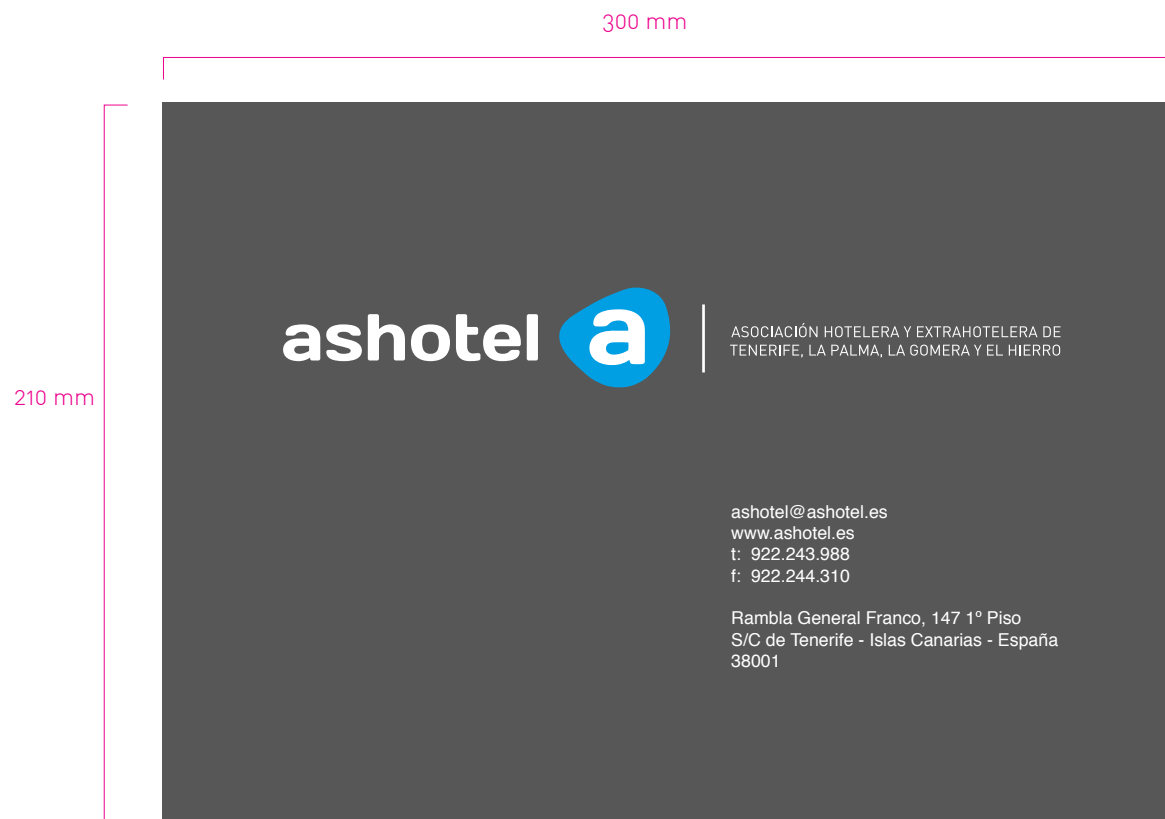
3. Señalética y Rotulación exterior

3.2 CARTEL CENTRO DE FORMACIÓN

Para las sedes institucionales diseñamos un cartel en el estilo más corporativo e institucional.

Proponemos vinilo de corte adhesivo por la cara trasera en metacrilato transparente.

Como el cartel es de dimensiones pequeñas recomendamos su pegado con adhesivo a la pared antes que con herrajes.



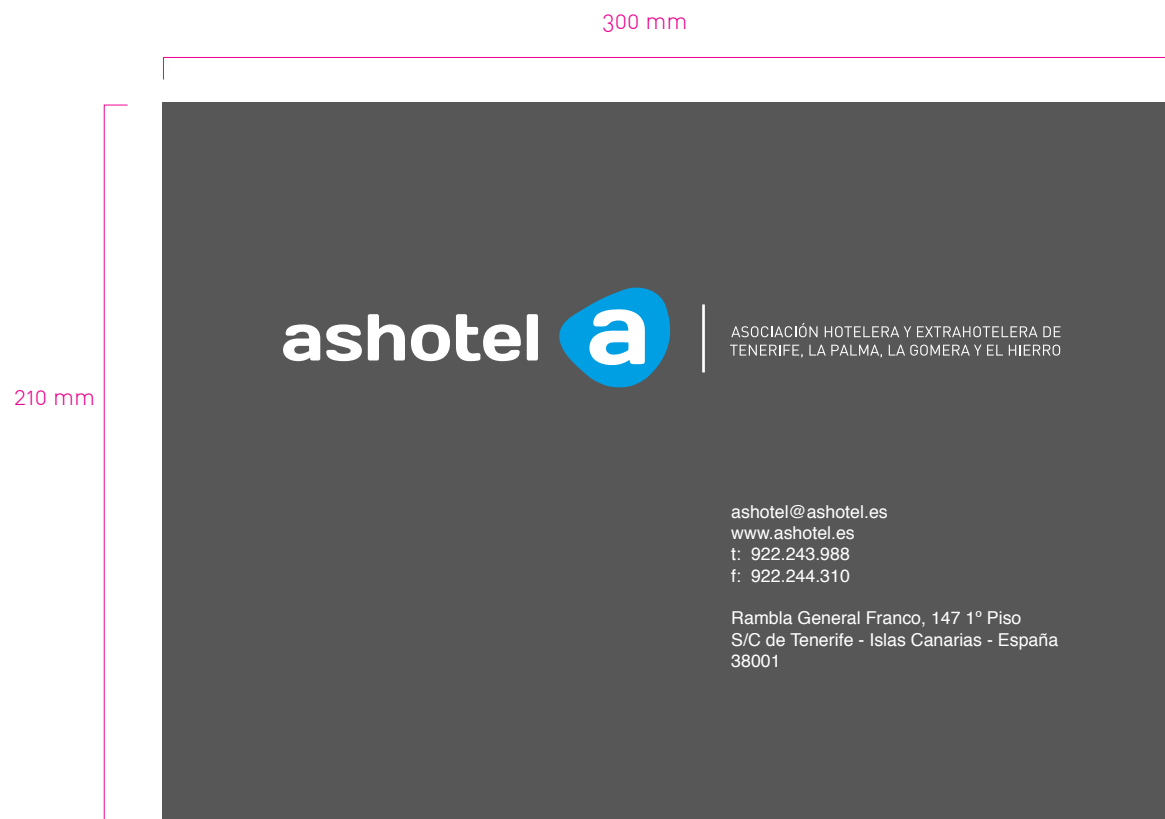
3. Señalética y Rotulación exterior

3.2 CARTEL CENTRO DE FORMACIÓN

Para las sedes institucionales diseñamos un cartel en el estilo más corporativo e institucional.

Proponemos vinilo de corte adhesivo por la cara trasera en metacrilato transparente.

Como el cartel es de dimensiones pequeñas recomendamos su pegado con adhesivo a la pared antes que con herrajes.



3. Señalética y Rotulación exterior

3.2 CARTEL CENTRO DE FORMACIÓN

Para las sedes institucionales de formación diseñamos un cartel que deja la parte inferior para disponer las marcas de otras posibles entidades colaboradoras como el servicio canario de empleo, gobierno de canarias, etc.

Proponemos vinilo de corte adhesivo por la cara interior del cristal.



3. Señalética y Rotulación exterior

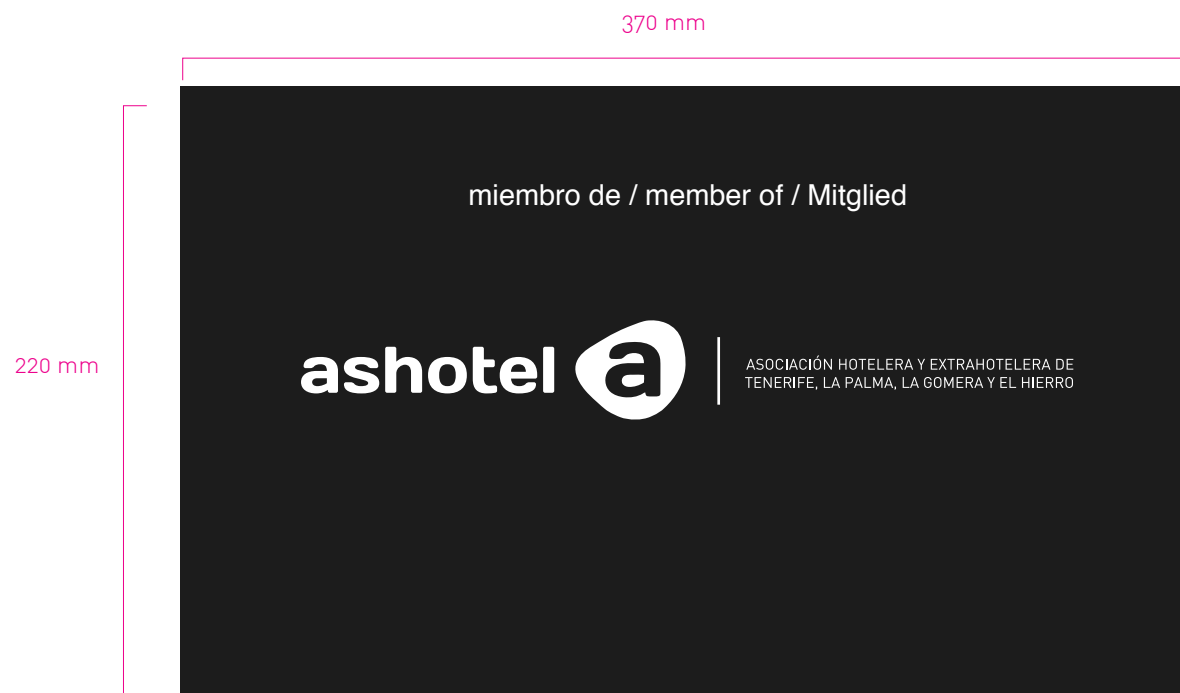
3.3 PLACA PARA ESTABLECIMIENTOS ASOCIADOS

Se coloca en los establecimientos asociados.

EL material elegido es una placa de bronce con un bajo relieve teñido en oscuro.

En este caso todo lo marcado en blanco deberá ir hendido.

Las dimensiones de dicha placa serán similares a las de Turismo de Tenerife para normalizar las medidas de certificaciones y carteles en los establecimientos turísticos.



3. Señalética y Rotulación exterior

3.4 ROLLER BANNER

Se coloca en como marcaje de la entidad en pequeños actos y eventos.

En este caso solo se propone el estilo general pero casos concretos puede tener aplicaciones diferentes.

El material es un roller display de 80 x 1,85 cm de alto impreso en lona.

Importante:

En ningún soporte debe ponerse la marca en sentido vertical. Solo debe leerse en horizontal.



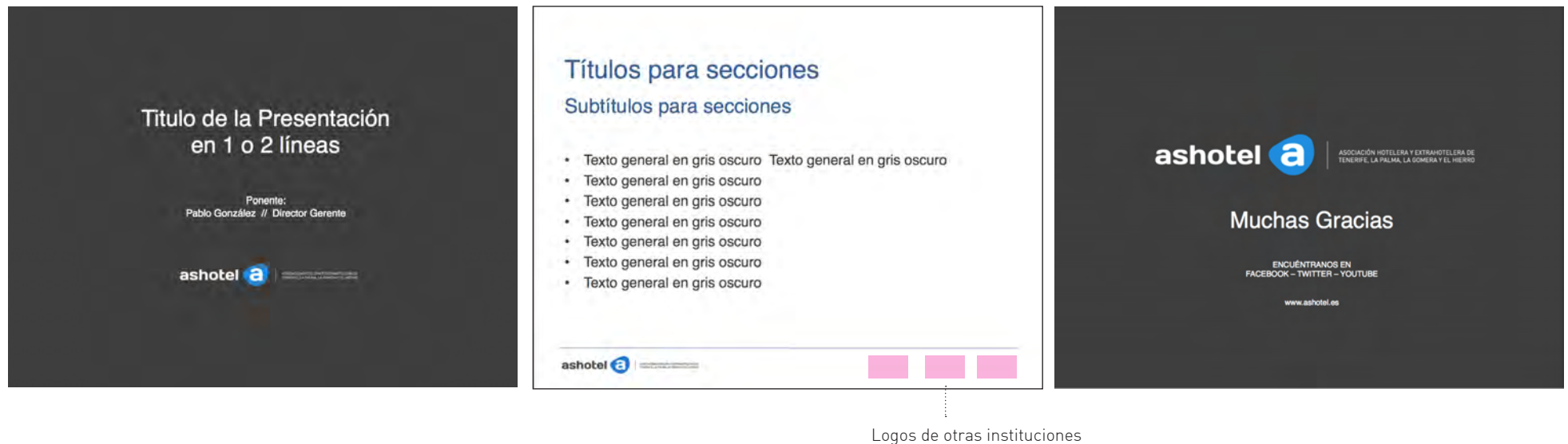
4. Multimedia y Audiovisual

En este apartado daremos las pautas para las aplicaciones en dispositivos electrónicos y medios digitales.

4. Multimedia y Audiovisual

4.1 PRESENTACIONES POWER POINT

Adjuntamos documento ppt original como ejemplo con tamaños de texto y tipos de letras.



4. Multimedia y Audiovisual

4.2 FIRMA DE CORREO

Fátima Bravo
Responsable de Comunicación y Prensa

t: (+34) 922.243.988
f: (+34) 922.244.310
e: fatima.bravo@ashotel.es
www.ashotel.es

Rambla General Franco, 147 1º Piso
S/C de Tenerife - Islas Canarias - España
38001

ENCUÉNTRANOS EN FACEBOOK - TWITTER - YOUTUBE



ASOCIACIÓN HOTELERA Y EXTRAHOTELERA DE
TENERIFE, LA PALMA, LA GOMERA Y EL HIERRO

Antes de imprimir este mensaje, asegúrese de que es necesario. El medio ambiente está en nuestras manos.

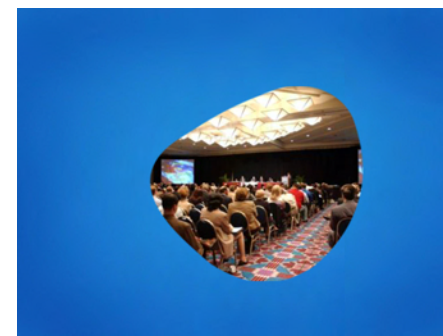
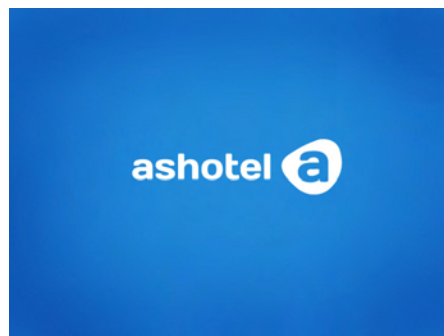
La información contenida en este mensaje y/o archivos adjuntos es confidencial/privilegiada o datos de carácter personal y está destinada a ser leída sólo por las personas a las que va dirigida. Si usted lee este mensaje y no es el destinatario señalado, el empleado o el agente responsable de entregar el mensaje al destinatario, o ha recibido esta comunicación por error, le informamos que está totalmente prohibida cualquier divulgación, distribución o reproducción de esta comunicación, y le rogamos que nos lo notifique inmediatamente devolviéndonos el mensaje original mediante la opción "responder" de su programa de correo. Gracias por su colaboración.

4. Multimedia y Audiovisual

4.3 TV

Para las aplicaciones televisivas debe respetarse igualmente la gama de colores anteriormente citada.

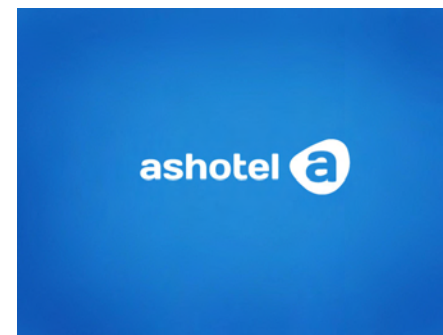
Se utilizará la gama de colores en RGB y se cuidará de que los blancos no se saturen.



Cortinilla de
entrada



mosca



4. Multimedia y Audiovisual

4.3 WEB CORPORATIVA DE ASHOTEL

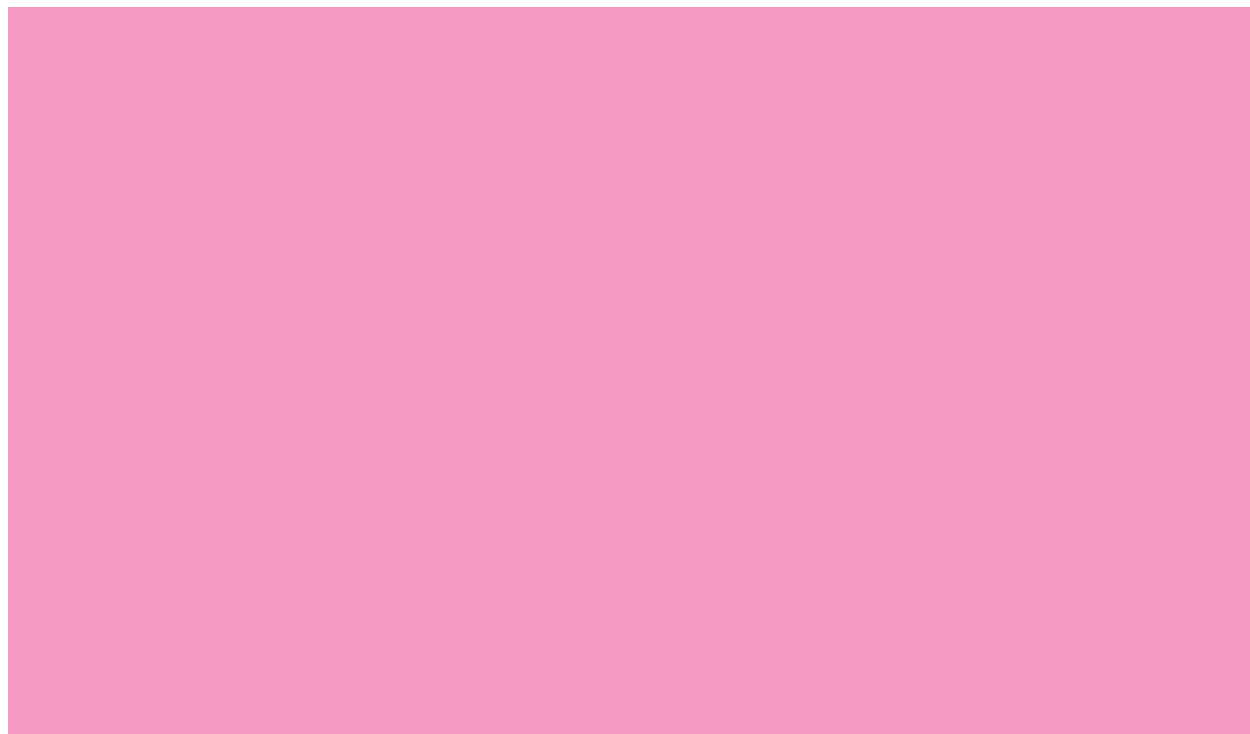
Ejemplo de aplicación.



4. Multimedia y Audiovisual

4.3 PORTAL DE EMPLEO DE ASHOTEL

Ejemplo de aplicación.



4. Multimedia y Audiovisual

4.3 REDES SOCIALES

Los canales de redes sociales deben ser canales vivos. No solo en la actualización de sus noticias sino también en la de sus imágenes de perfil/estado.

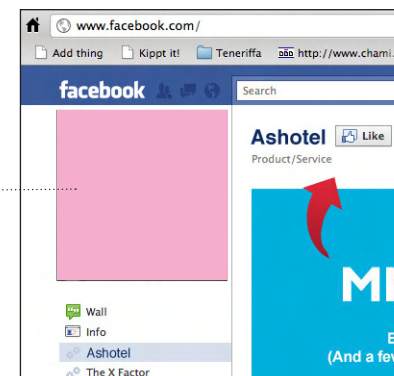
Ahora describiremos las adaptaciones a cada perfil.

Es importante que la imagen más oficial sea siempre la de la marca bajo cristal.

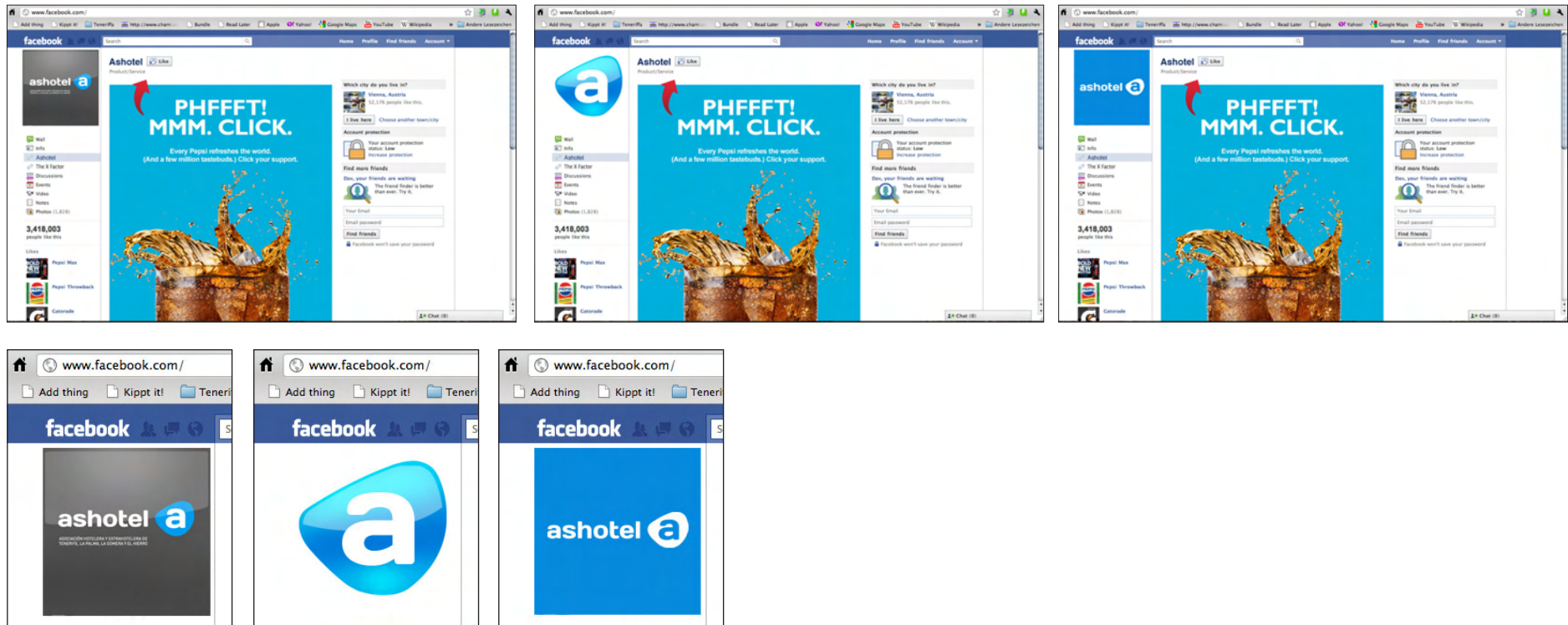
FACEBOOK

Solo permite cambiar la foto del perfil. En este sentido, preparamos una batería de tres imágenes (comunes a todos los sitios) para enriquecer el perfil.

Foto del perfil



4. Multimedia y Audiovisual

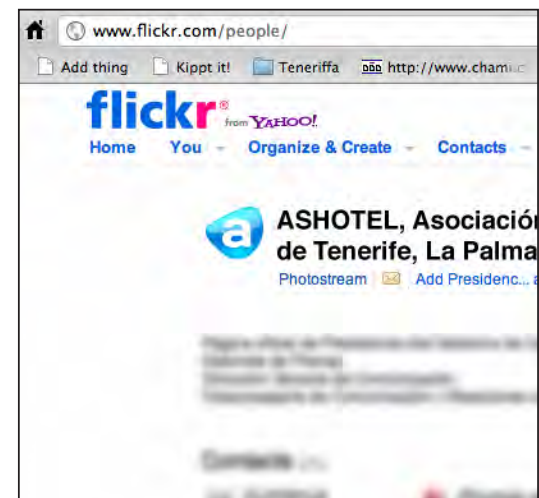
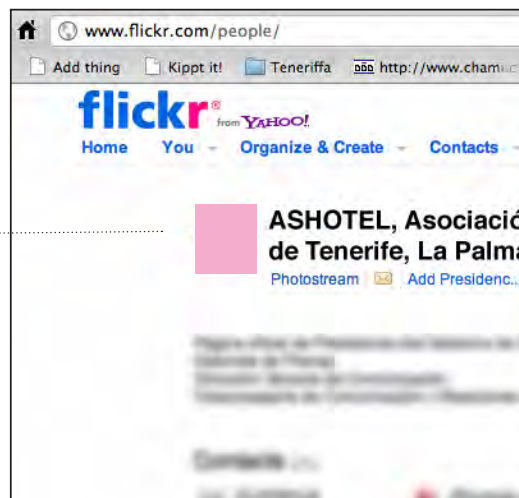


4. Multimedia y Audiovisual

FLICKR

Solo permite cambiar la foto del perfil para este recomendamos el uso de la aplicación básica.

Foto del perfil

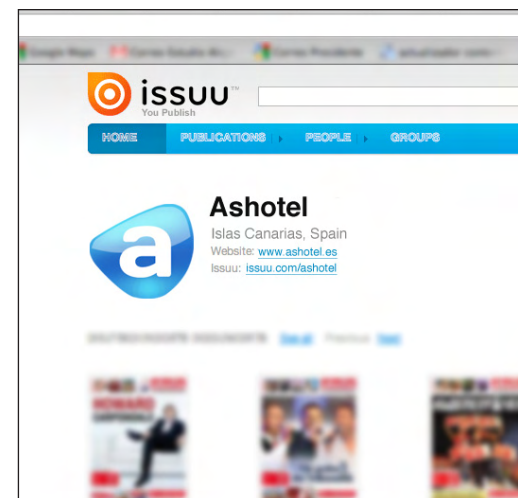
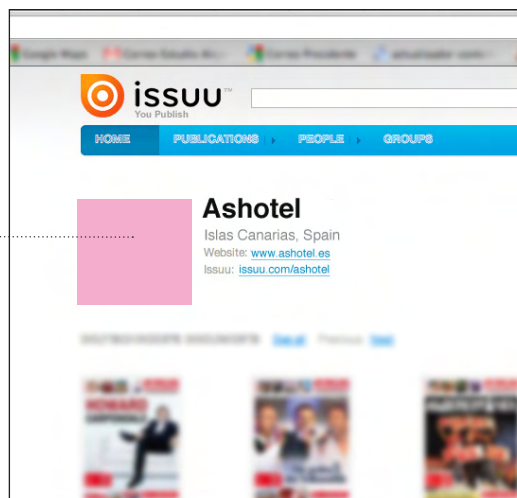


4. Multimedia y Audiovisual

ISSUU

Solo permite cambiar la foto del perfil para este recomendamos el uso de la aplicación básica.

Foto del perfil



4. Multimedia y Audiovisual

SLIDESHARE

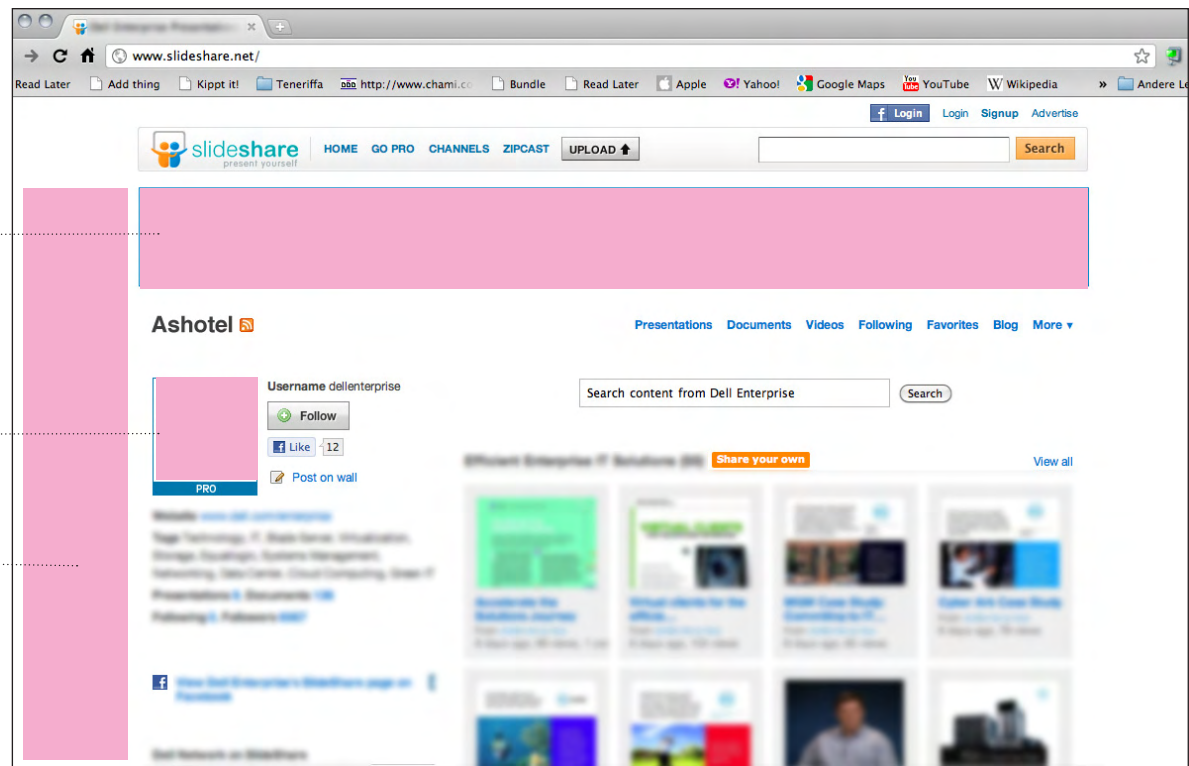
Permite cambiar la foto del perfil y banner superior y lateral.

En este caso solo ocuparemos el banner superior y la foto de perfil dejando libre (vacio o blanco) el lateral.

Banner superior

Foto del perfil

Banner lateral



4. Multimedia y Audiovisual



4. Multimedia y Audiovisual

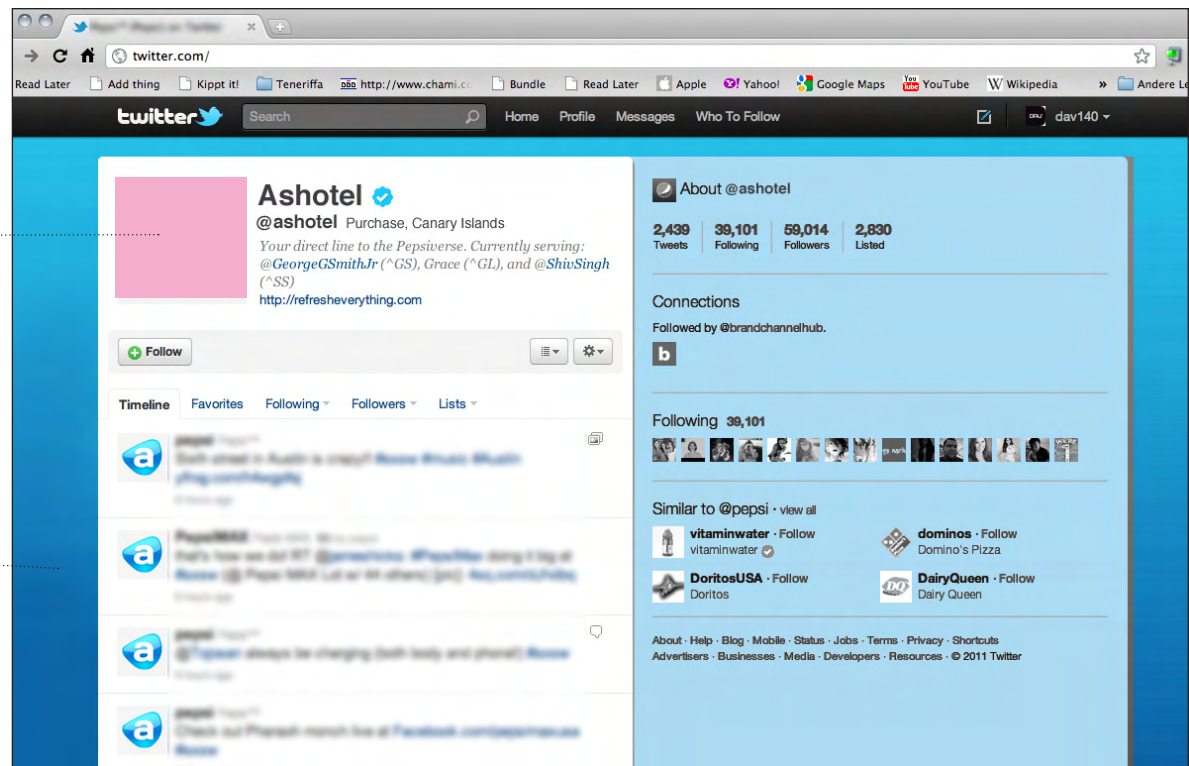
TWITTER

Permite cambiar la foto del perfil y el fondo.

En este caso solo ocuparemos la foto de perfil dejando en azul el fondo.

Foto del perfil

Fondo



4. Multimedia y Audiovisual

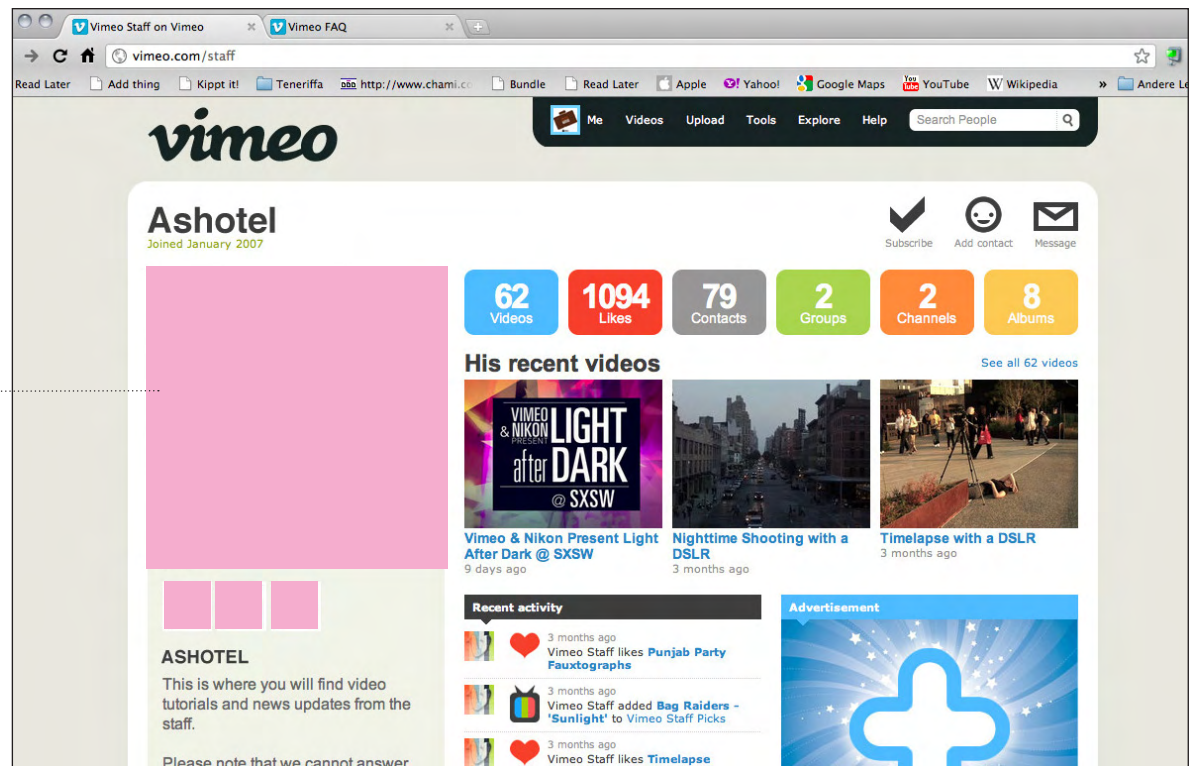


4. Multimedia y Audiovisual

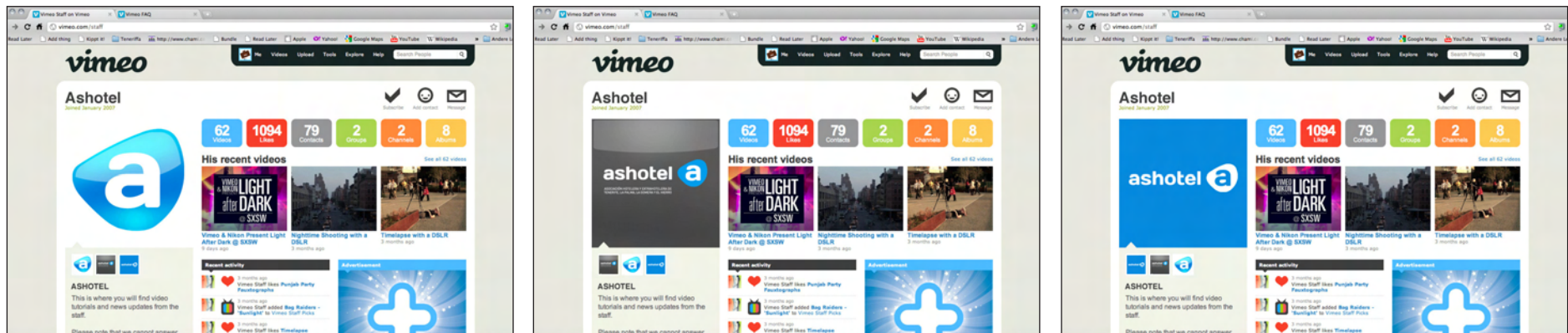
VIMEO

Solo permite cambiar la foto del perfil.

Foto del perfil



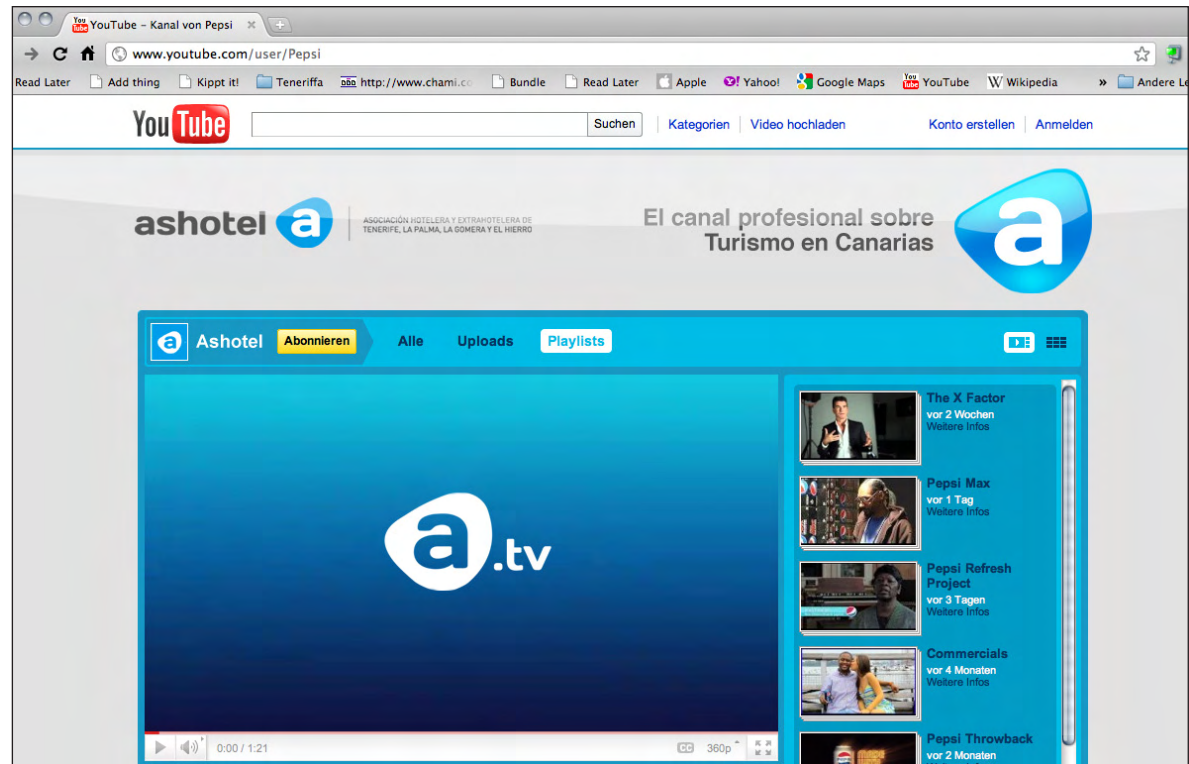
4. Multimedia y Audiovisual



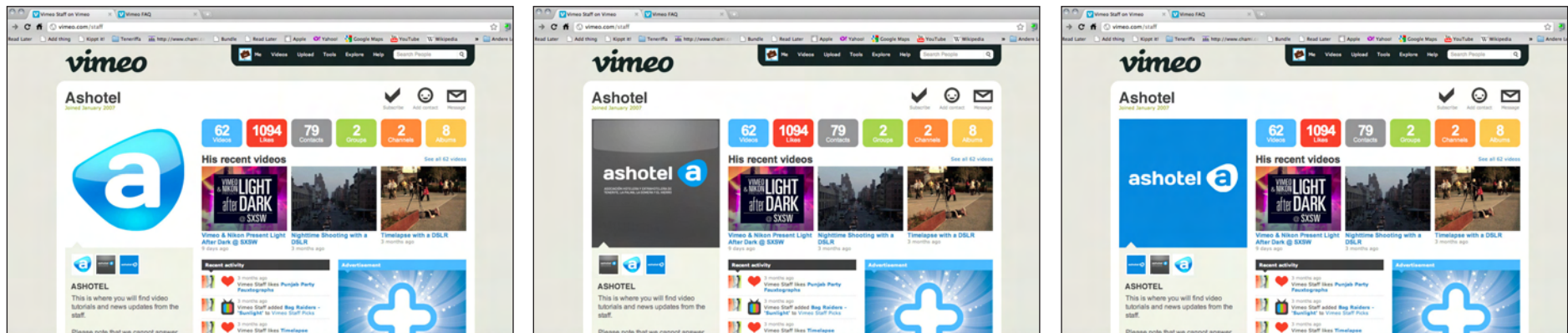
4. Multimedia y Audiovisual

YOUTUBE

Permite adaptar el canal bastante. Se propone una imagen neutra e institucional para que destaquen los videos.



4. Multimedia y Audiovisual



5. Comunicación Exterior

En este apartado daremos las pautas para las aplicaciones en los documentos de comunicación exterior.

5. Comunicación Exterior

5.1 COMUNICADO DE PRENSA

Comunicados	ashotel 	ASOCIACIÓN HOTELERA Y EXTRANHOTELERA DE TENERIFE, LA PALMA, LA DOMERA Y EL HIERRO
Comunicado		
Estimado asociado:		
Se adjunta dossier de prensa correspondiente a los días 7, 8 y 9 de marzo esperando sea de su interés.		
Atentamente,		
ASHOTEL		

5. Comunicación Exterior

5.2 BOLETÍN DE CONYUNTURA TURISMO



5. Comunicación Exterior

5.3 CIRCULARES



5. Comunicación Exterior

5.4 EMAIL MARKETING



5. Comunicación Exterior

5.5 ANUNCIOS DE PRENSA



ASOCIACIÓN HOTELERA Y EXTRAHOTELERA DE
TENERIFE, LA PALMA, LA GOMERA Y EL HIERRO

Se necesita personal

- Buena presencia
- Idiomas
- Coche propio
- Buena presencia
- Idiomas
- Coche propio

ashotel@ashotel.es
www.ashotel.es
t: 922.243.988
f: 922.244.310

Rambía General Franco, 147 1º Piso
S/C de Tenerife - Islas Canarias - España
38001

EL PAÍS

EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL

www.elpais.com

viernes 11 de octubre de 2007 14,50 € (IVA incluido) 11,50 € (IVA incluido) 11,50 € (IVA incluido)



La hora de salvar el planeta
50 ideas para luchar por una Tierra fértil y sin plagas



289 formas de crear adicción
Lista de los adictos, incluidos los niños, en el tabaco



"La guerra no acaba nunca"
Su revista con la nueva Nobel Doris Lessing, sueca



¿Qué enfermedad es esa que no recuerdo? ¿Eisenhower?"
Maragall explica en un artículo que padece síntomas de alzheimer

EL JEFE DE INTERROGADORES DE GUANTÁNAMO DEPENDE DE SUS MÉTODOS
"No estoy aquí para satisfacer a nadie, sino para sacar información"
► EL PAÍS entra en la polémica cárcel que EE UU se niega a cerrar
► Los presos son interrogados a diario seis años después del 11-S

Aguirre irrita al Rey por defender al locutor que pide su abdicación
El Monarca, molesto, reclama que la Iglesia controle a la Cope

Definitivo 'Poeta en Nueva York'
Una nueva edición planeará las últimas voluntades de Lorca

ashotel
Se necesita personal

5. Comunicación Exterior

5.5 ANUNCIOS DE PRENSA

Se establece esta comunicación para



6. Publicaciones

En este apartado se estructuran las bases de y estándares genericos para publicaciones.

6. Publicaciones

6.1 PORTADA REVISTA EN PAPEL



7. Merchandising

Se establecen materiales de forma genérica para marcar el estilo.

7. Merchandising

7.1 BOLÍGRAFOS



7. Merchandising

7.2 LÁPICES



7. Merchandising

7.3 MALETINES



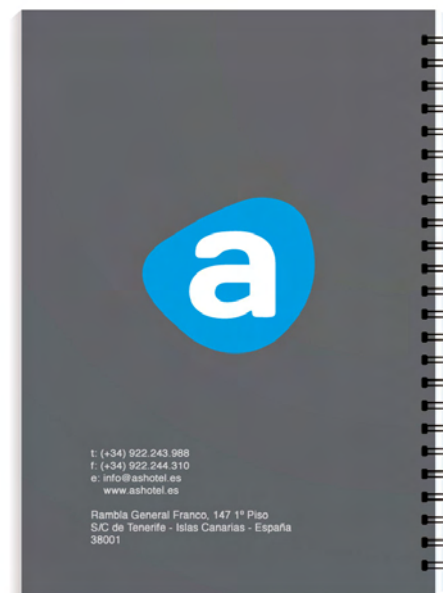
7. Merchandising

7.4 BANDOLERAS



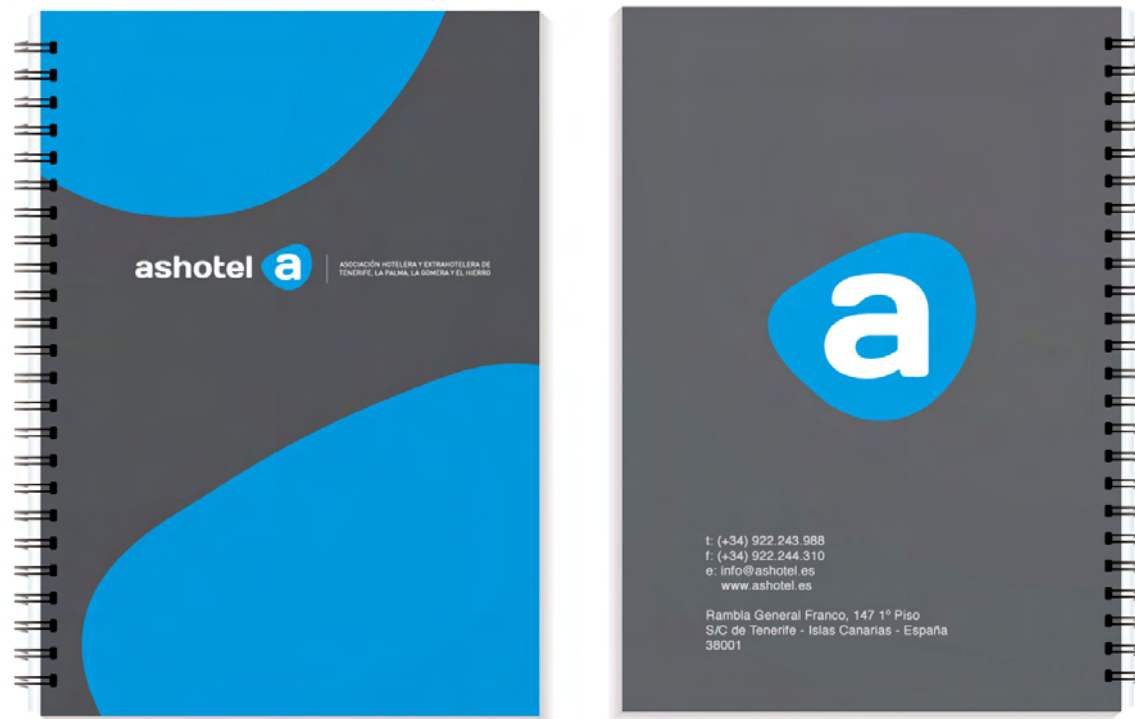
7. Merchandising

7.5 BLOCS A5



7. Merchandising

7.6 LIBRETAS A4



7. Merchandising

7.7 TROLEY





**estudio
alejandrogil**

BRANDS &
STRATEGY

“Construimos marcas que potencian negocios”
