Donostia
San Sebastián

manual de marca

Diseño y realización: ACC
Edita: Donostia San Sebastián Turismoa
Enero 2019

Presentación

Para qué sirve este Manual de Marca

Una marca no es sólo un logotipo.
Es un conjunto de atributos con los que nos identificamos y con los que queremos que nos identifiquen. Y que proponemos a nuestros públicos por medio de todo lo que hacemos. Porque cada vez que transmitimos un mensaje, o que cualquiera de nuestros públicos tiene una experiencia con nosotros, estamos haciendo marca.

Este manual de marca no pretende definir todo esto,
pero sí dar una única voz a todas las comunicaciones emitidas por Donostia / San Sebastián Turismoa. Fijar normas para tomar decisiones adecuadas sobre las formas y los contenidos de nuestra comunicación. En cualquier momento, en cualquier lugar y por parte de cualquier actor, presente o futuro.
Porque una imagen coherente es una imagen fuerte.
Y eficaz.

¿Comenzamos?

Índice

01 Territorio de marca

1.1 **Qué ideas nos mueven**
–

1.2 **Los valores que nos representan**
–

1.3 **El tono**
–

1.4 **La propuesta de valor**
–

02 Universo visual

–
Símbolo
Composición
Tipografía
Fotográfía /color
Lema

03 Construcción de la marca

3.1. **Logotipo**
–
Normas del buen uso de la marca
Marca gráfica
Zona de protección
Reducción mínima
Versión monocromática
Usos del logotipo
Aplicaciones incorrectas
Símbolo
Uso del símbolo
Aplicación sobre fondos

3.2. **Tipografía**
–
Tipografía principal
Tipografía complementaria
Tipografía para usos digitales

3.3. **Colores**
–
Colores corporativos
Colores complementarios
Versiones cromáticas

3.4. **El claim**
–
Construcción y usos del claim

3.5. **Convivencia de la marca**
–
Convivencia con otras marcas institucionales y otros organismos públicos.

04 Aplicaciones de la marca

4.1. **Papelería corporativa**
–
Hoja de carta
Sobres
Tarjetas comerciales
Carpeta
Block de notas

4.2. **Documentos internos**
–
Notas de prensa

4.3. **Medios y soportes electrónicos**
–
Firma email
Web (Home)
Redes sociales
Emailing
Power Point

4.4. **Otras aplicaciones**
–
Cinta de embalar
Identificación personal

4.5. **Merchandising** *(Ejemplos)*
–
Bolsa tela
Paraguas
Camiseta
Sudadera
Ejemplo lámina / poster
Taza
Delantal
Bolígrafo
Botellín de agua

1— Territorio de marca

1.1.
Qué ideas nos mueven

Una marca es una forma de hacer cristalizar de manera simple una realidad compleja. En este caso, se trata de una realidad (la de Donostia-San Sebastián como destino turístico) que responde a diferentes posiciones y puntos de vista. La marca no podrá cumplir su función si no se encuentra convenientemente alineada con nuestra forma de entender el fenómeno turístico y su impacto sobre la ciudad.

Otro turismo es posible
El turismo aporta un importante impulso a nuestra economía y representa una oportunidad de desarrollo y bienestar para todos. No podemos dejarla pasar, ya que genera empleo, dinamiza el tejido empresarial y ayuda a difundir la cultura y la identidad vascas. Queremos consolidarnos como destino de primer nivel.
Pero no a cualquier precio. Queremos ser un referente sin renunciar a ser lo que somos y valoramos:

- Un lugar sostenible, social, medioambiental y económicamente.
- Siendo nosotros mismos. Preservando nuestra identidad y autenticidad.
- Un destino cuyo atractivo se basa en la calidad de vida local.
- Una ciudad que favorece la integración de los visitantes, convertidos en “nativos temporales”.

Creemos que otro turismo, basado en estos cuatro pilares, es posible. Y los valores y formas de la marca deben expresar también estos principios.

1.2.

Valores y personalidad

Los valores son las pautas que determinan nuestro comportamiento. Cuando éste es común a un colectivo, entonces los valores se convierten en "Cultura". Estos valores nos definen como ciudad y como destino, y nos marcan el camino que debemos seguir, en la forma y en el fondo.

Porque la marca no es sólo el símbolo y el logotipo. Es, ante todo, el conjunto de atributos y valores que ofrecemos, con coherencia, a las personas para que puedan identificarse con ellos.

Y en nuestro caso ¿cuáles son estos atributos? ¿Cómo es nuestra ciudad, en esencia? Donostia / San Sebastián es:

Bella
Abierta de espíritu
Amistosa
Sutil
Vasca con estilo propio

Los valores que nos representan

Los valores que nos representan

abierta de espíritu

Abierta y cosmopolita.
Integradora.
Donde se cultiva la creatividad en todos sus aspectos.
Que entiende la cultura como fuerza transformadora.

Los valores que nos representan

amistosa

Predispuesta a acoger.
Tranquila y segura.
Un lugar donde las personas
están acostumbradas
a asociarse y a colaborar.

Los valores que nos representan

sutil

Sencilla, discreta, y sobria.
Delicada.
Elegante en lo que es
y en lo que hace.

Los valores que nos representan

vasca con estilo propio

Una ciudad vasca y europea.
Que difunde su cultura y la pone en valor.
Que actualiza su esencia para hacerla contemporánea

1.3

El tono

Nuestra voz tiene que transmitir:

Cercanía

Hablamos con sencillez. Con un lenguaje inclusivo. Buscamos la complicidad.

Optimismo

Destacamos el lado bueno de las cosas.

Claridad

Somos directos en las formas. Prescindimos de la información que no es necesaria.

Pasión

Y nos gusta contagiarla a los demás.

Frescura

Vivimos la actualidad, pero sin poses innecesarias.

1.4

La propuesta de valor

Donostia / San Sebastián es una ciudad que hemos definido miles de veces como incomparable. Todos. Los de dentro y los de fuera. Como tópico y como exclamación de asombro: "Donosti bat bakarra munduan".

"Lo incomparable" nos convierte en destino deseable y deseado, porque es algo único y esencial. Algo que nos convierte en icono.

Donostia es un icono en conjunto y a la vez está repleta de iconos, de espacios, edificios, esculturas, imágenes que los visitantes hacen icónicas y se llevan con ellos.

Y todos estos iconos se disponen en un marco geográfico compacto, reducido y manejable. En una escala humana y vivible que forma parte de la sensación de conocer Donostia.

Pero lo icónico de San Sebastián no es únicamente el continente. La gastronomía, la elegancia, la manera de hacer, compartir o festejar son también propias y especiales, y convierten la experiencia de conocer Donostia en una vivencia diferencial.

1.4

La propuesta de valor

Esta propuesta de valor la resumimos en un lema sencillo y entendible. Que no necesita traducción, ya que expresa en la lengua internacional, el inglés, conceptos que a su vez provienen de las lenguas griega -εἰκόνος- y latina -civitas-:

The iconic city.

Este concepto representa fielmente lo que somos.
Una promesa real, soportada por nuestra naturaleza, y una promesa de valor, que propone al cliente un motivo real de elección.

2— Nuestro universo visual

2.1

Universo

Por medio de los diferentes recursos gráficos que constituyen nuestro universo visual se construye un lenguaje propio que relaciona y alinea cada constante formal con nuestros valores de marca.

1.
símbolo

bella

2.
composición

abierta de espíritu

3.
tipografía

Light *Italic*
Wigrum *Italic*
Medium *Italic*
Bold *Italic*
Black *Italic*

amistosa

4.
fotografía/color

sutil

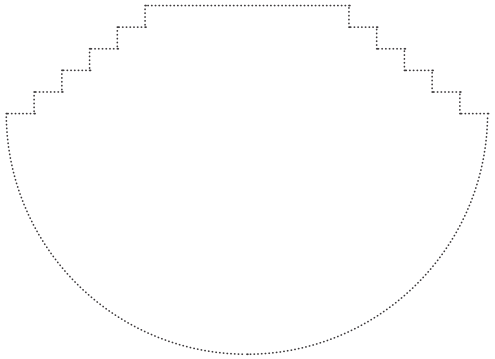
5.
lema

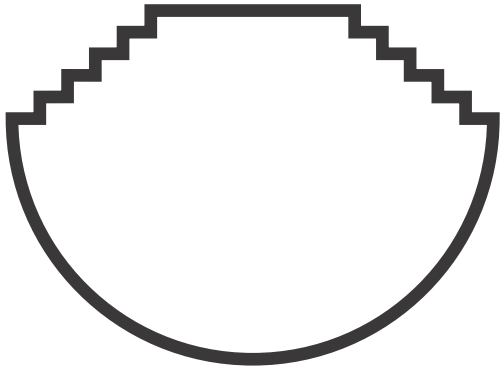
The iconic city.

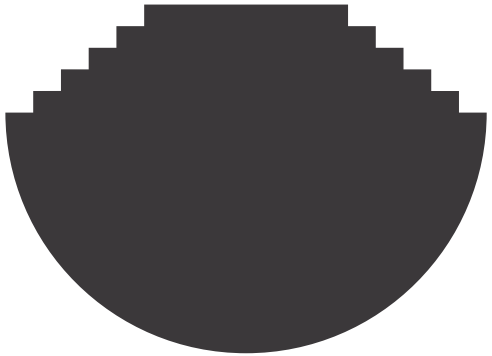
vasca con estilo propio

1. Símbolo

La Bahía de La Concha, un símbolo universal, ‘reconocido y reconocible’, elegante y **bello**.

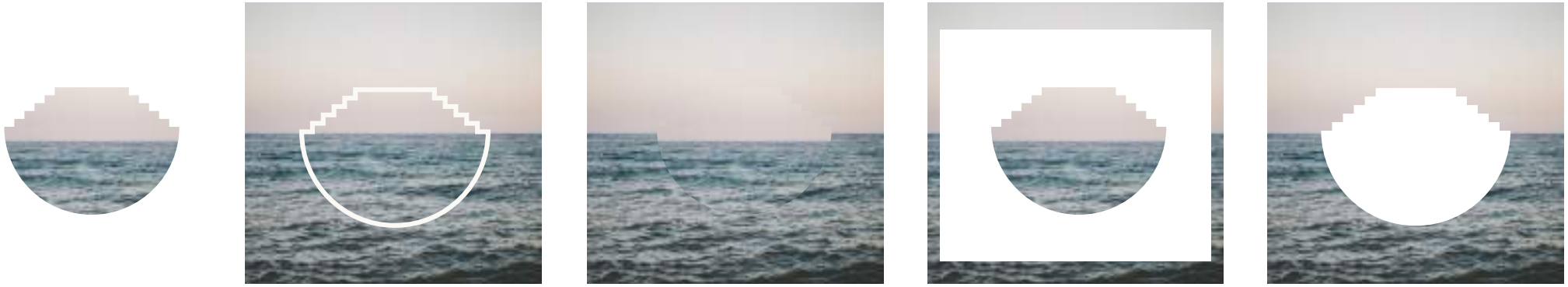






2. Composición

Se ha elaborado un sistema de relaciones entre continente y contenido. Un contenedor abierto que expresa nuestro carácter acogedor, sutil, vivo y dinámico. El de una ciudad **abierta** como San Sebastián.



3. Tipografía

Una tipografía para titulares equilibrada y sólida, fácilmente reconocible, a un tiempo moderna y clásica, que transmite una visión **amistosa** muy acorde con el carácter donostiarra.

Wigrum
Bold

S

D

A B C D E F G H I J K L M
N 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 o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

4. Fotografía

Fotografía y color, asociados entre sí, expresan nuestro carácter discreto, sobrio y sin disrupciones. El color de Donostia es algo que cambia en cada momento, como el interior irisado de una concha; y la imagen de Donostia presenta una escala humana y visible, que nos habla de cercanía en un tono íntimo.
Por eso, nuestra fotografía refleja una ciudad mágica y elegante, en un tono contenido y **sutil.**

4. Fotografía

A la hora de seleccionar una imagen se debe tener en cuenta:

-Mostrar siempre a las personas de manera optimista, activa, elegante. Hay que huir de la pasividad y de las fotografías posadas.

-Las imágenes deben resultar auténticas y reales. Buscar un encuadre y puntos de vista sugerentes.
Nunca se debe manipular o falsear una fotografía. Tampoco hay que presentar situaciones artificiales.

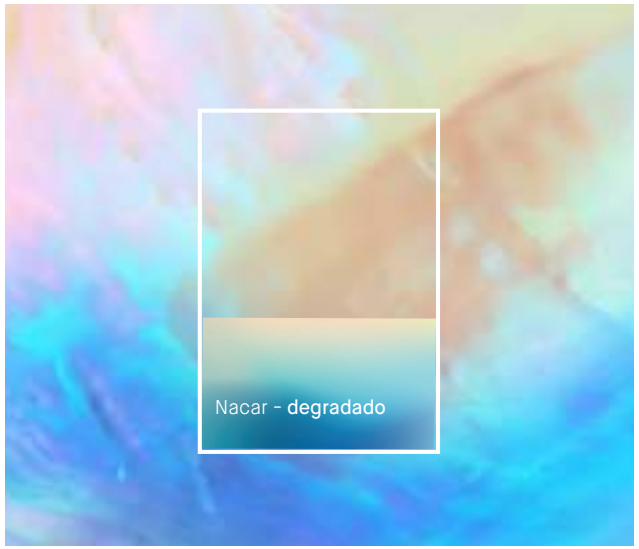
-El tratamiento de la luz y el color en los recursos fotográficos buscará crear una sensación elegante y sutil, sin grandes contrastes cromáticos con tonos de luz homogéneos.

Se perseguirá transmitir la cualidad brumosa de la luz donostiarra mediante unas gamas delicadas y tranquilas.

Estas fotografías son de uso exclusivo para el presente Brand Manual. Su reproducción con otros fines, queda prohibida.

4. Color

Definimos el color de la marca como un irisado.
Una panoplia de transiciones sutiles, que se nutre de los azules de nuestra tradición estética y funcional y del ocre rosado de los amaneceres y la playa.
De los distintos componentes de este irisado extraemos una serie de colores sólidos (azul ultra mar y espuma marina) que conforma una paleta bien definida que nos aporta todos los matices necesarios para construir una identidad estable.



5. Lema

Una propuesta de valor diferente que refuerza desde lo vasco su iconicidad, su caracter abierto, internacional y facílmente descodificable.

The iconic city.

3 — construcción de la marca

3.1

Normas para el buen uso de la marca

El valor de una marca depende en gran medida de la disciplina en su aplicación, ya que es fundamental evitar contradicciones en su aplicación para no debilitar su mensaje visual.

Un uso desordenado de la identidad visual crea confusión, y repercute negativamente en el perfil de la marca y en la percepción que el público tiene de ella y sus valores, ya que tendemos a pensar que quien se contradice no es sincero.

Por contra, las normas no deben ser tan rígidas que limiten el desarrollo de un lenguaje. Deben dejar espacio a la creación de un lenguaje propio

Por eso, ordenar y aplicar de forma correcta la marca es garantía de que transmitirá correctamente las esencias y valores definidos para la imagen corporativa.

3.1
Marca gráfica

La marca es el soporte fundamental de la identidad gráfica del destino turístico Donostia-San Sebastián. Los elementos que la componen, basados en la realidad y los valores de la ciudad, construyen una marca:
Moderna - Equilibrada - Dinámica - Flexible - Digital - Atemporal.....

Logotipo Principal

Logotipo horizontal

El uso de la versión horizontal de la marca se reserva exclusivamente para aquellos casos en los cuales la aplicación normal de la misma resulta imposible de utilizar, por falta de espacio o por tratarse de un formato inusual.

En todos los demás casos se preferirá la versión principal de la marca.

3.1
Zona de protección

La marca se reproducirá siempre -ya sea en fondo blanco, de color, fotográfico o en grises- manteniendo un espacio libre a su alrededor, conforme a lo que se establece en la presente proporción. De este modo se conseguirá una lectura correcta y equilibrada de la misma

El margen de seguridad de la marca DSS se establece a partir del doble de la altura de la letra **n.**

Este espacio no debe ser invadido por elementos adyacentes, ya sean texto, fotografías u otras marcas.

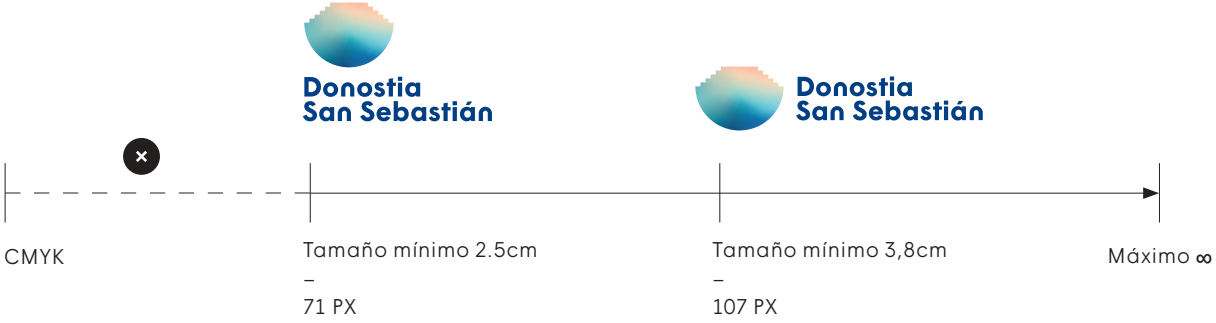
Logotipo vertical

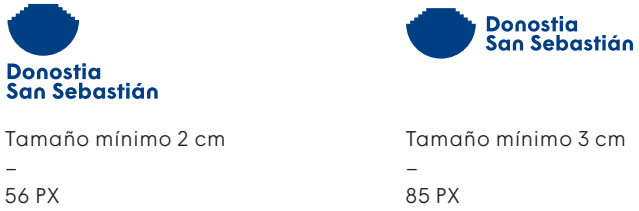
Logotipo horizontal

3.1
Reducción mínima

Para preservar la legibilidad de la marca impresa, el tamaño mínimo al que se podrá reproducir en su versión de CMYK es de 2,5 cm anchura y 3,8 cm anchura la versión horizontal. La versión monocromática puede reproducirse a una anchura mínima de 2 cm y 3 cm la versión horizontal.

Cuando la reproducción sea digital, las anchuras mínimas serán de 71 píxeles, 107 píxeles versión horizontal en el caso de la versión policromática y de 56 píxeles y 85 píxeles marca horizontal para la versión en un solo color.





3.1

Reducción mínima
(versión especial de la marca)

En casos donde sea necesario imprimir la marca en espacios muy reducidos, hemos preparado una versión donde se ha eliminado un escalón de la concha de (4 a 3) de esta forma mantenemos la legibilidad de la marca.

Tamaño mínimo 1,8 cm
–
51 PX

Tamaño mínimo 2,7 cm
–
76,5 PX

Tamaño mínimo 1,8 cm
–
51 PX

Tamaño mínimo 2,7 cm
–
76,5 PX

3.1

Versión monocromática

La versión monocromática es la que se utilizará cuando por necesidades de reproducción, de aplicación o de diseño no sea posible o aconsejable la aplicación en degradado o la utilización de varios colores.

Versión azul corporativo

Versión negativo

3.1

Versión monocromática

La versión en blanco y negro se utilizará únicamente cuando las limitaciones técnicas de reproducción impidan la utilización de color.

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal, o monocromática.
Únicamente en el caso de que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en blanco y negro.

Versión azul corporativo

Versión negativo

3.1

Usos del logotipo

Se primará la utilización del logotipo en su versión principal. Sin embargo, existen algunas aplicaciones en las que se utiliza el símbolo-concha como elemento gráfico independiente. En estos casos, existe la posibilidad de utilizar el logotipo de manera aislada, separado del símbolo.

3.1

Aplicaciones incorrectas

Para mantener la integridad de la marca y potenciar su efectividad, es importante tener cuidado para no menoscabarla con utilizaciones incorrectas. Por ello no se deben variar formas, proporciones, relaciones, colores, grosores, distancias ni cualquier otro elemento que no haya sido señalado específicamente como variable.

Los siguientes son sólo algunos ejemplos de lo que no se debe hacer cuando se trabaje con la marca.

Aplicación incorrecta color

Porcentajes de color incorrectos

Deformación

Cambiar la tipografía

Inclinación del logotipo

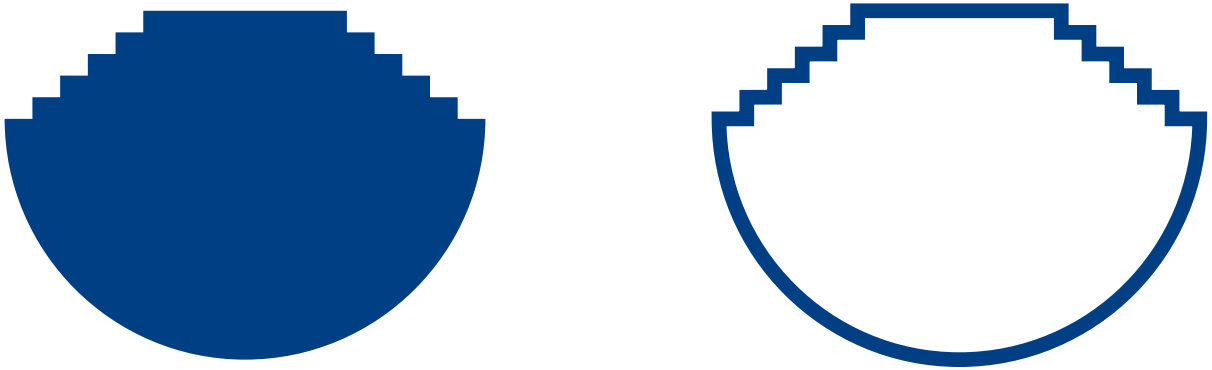
Aplicar efectos

3.1

Símbolo

Cuando decimos símbolo nos referimos a la parte de la identidad gráfica que recoge la personalidad y el carácter de la marca sin que sea necesario que un texto lo acompañe.

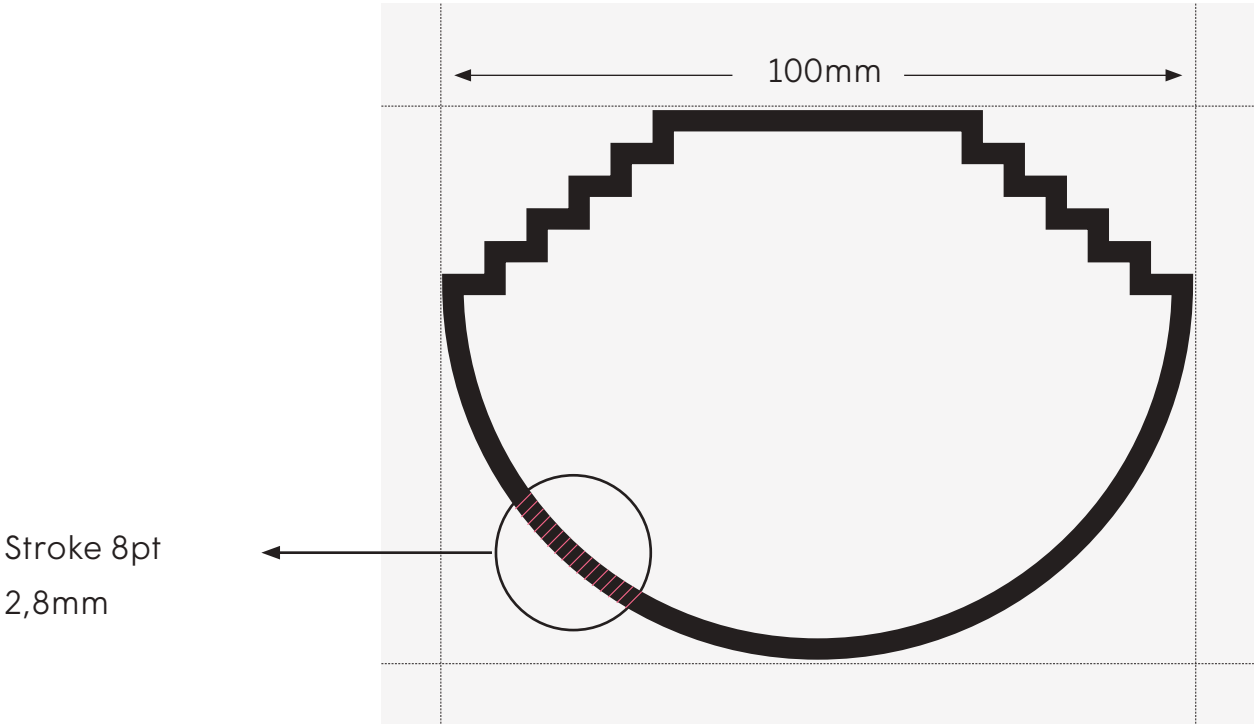
Con el símbolo conseguimos que la marca se reconozca con un simple vistazo, y, aunque necesita más tiempo para entrar en la mente de los usuarios, es un elemento muy potente para crear imagen de marca.



3.1

Construcción del simbolo

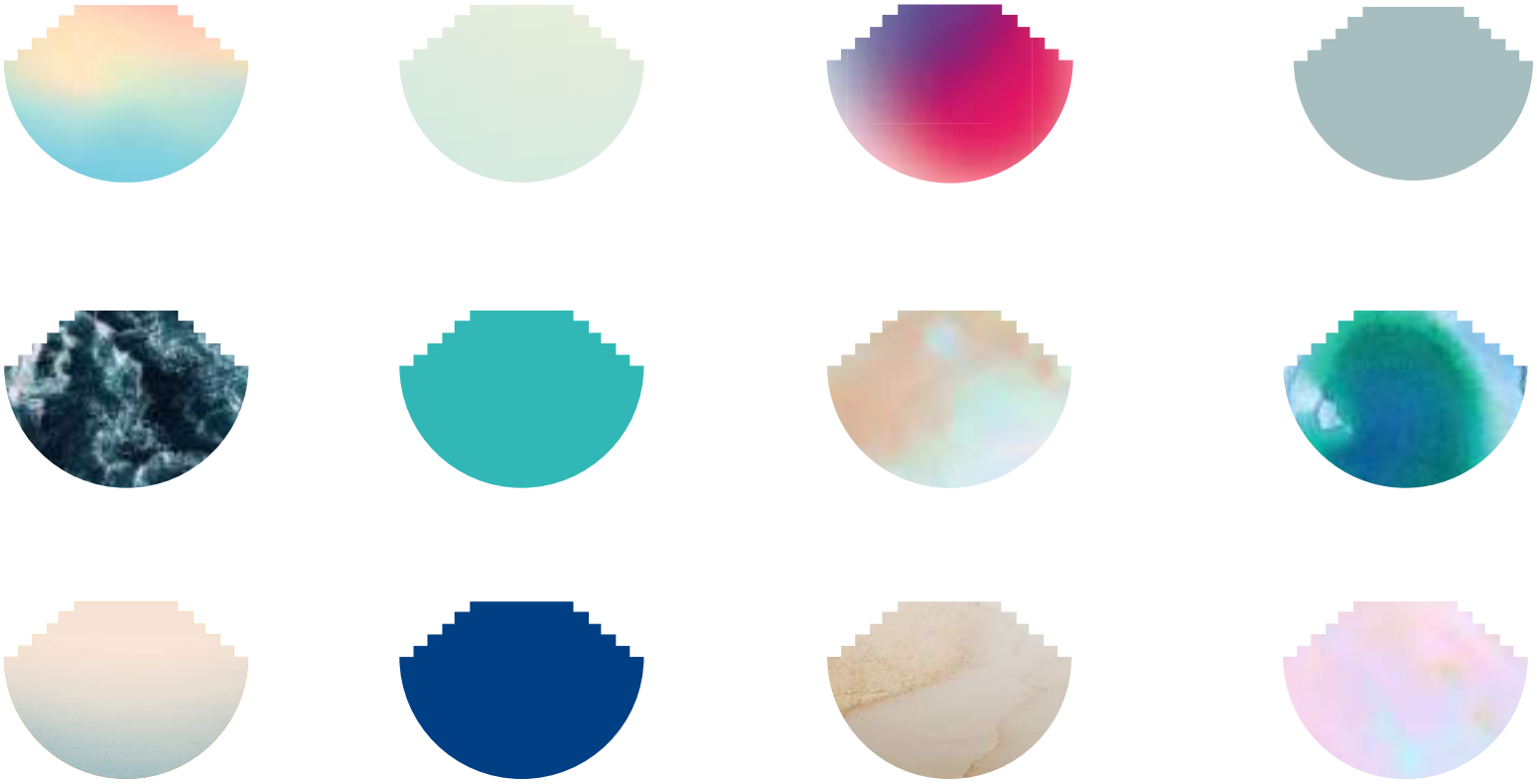
Para crear el símbolo en trazado, tomaremos como base de referencia el tamaño de 100mm de ancho y 8 puntos o 2,8 mm de grosor de línea. A partir de aquí podremos aumentarlo proporcionalmente.



3.1

Uso del símbolo

Como ya se ha explicado, la naturaleza esencial de esta marca es la de funcionar como contenedor.
Por eso, y a menudo, su propio color será el color de aquello que contiene, mostrándose de forma viva y cambiante, además de poder contener un titular corto, el nombre de la ciudad o el lema.



3.1

Uso del símbolo

Ejemplos

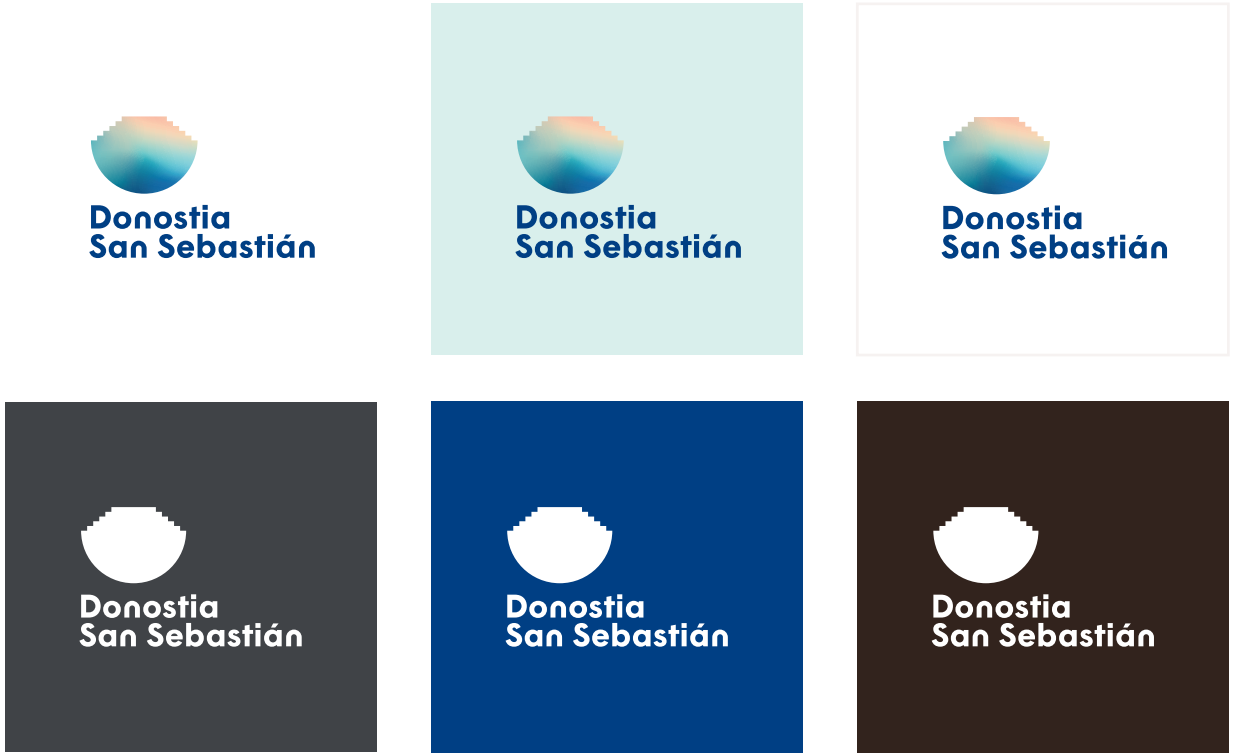
3.1

Aplicación sobre fondos de color

Las normas de aplicación de la marca en función del color de fondo siguen el criterio fundamental de potenciar su legibilidad.

Sobre fondos de colores claros o neutros se utilizará la versión principal de la marca.

Cuando se presente sobre fondos oscuros (a partir de 60% de gris), se utilizará la versión monocroma blanca en todos los casos.



3.1

Aplicación sobre fotografías

Para la aplicación del logotipo sobre fondos de fotografía no hay restricciones, solamente tenemos que asegurarnos de su buena reproducción y legibilidad sobre cualquier imagen.

Debemos evitar imágenes con demasiado contraste o movimiento, ya que pueden perjudicar la visibilidad y legibilidad del logotipo.

En estos casos, utilizaremos el logotipo en negativo.

3.2

Tipografía principal

Wigrum Font
–
La tipografía Wigrum ofrece una composición regular, equilibrada y bien reticulada, que propone semejanzas formales con la propia urbanización de la ciudad. Además, su equilibrada proporción entre manchas y ojos de las letras le confiere una personalidad profundamente sólida y estable.

Wigrum

Light *Italic*
Wigrum *Italic*
Medium *Italic*
Bold *Italic*
Black *Italic*

Sunte miliqua spiendae nones nos **cone** versper rorepudam unt ut everior rovit.
2019 di quas a voluptur, que consequibus mos moluptatia velesequam.

3.2

Tipografía complementaria

Maison Neue
–
Usaremos la tipografía maison neue como complemento en materiales gráficos corporativos, aplicaciones digitales (web) etc..

Maison Neue

Light *Italic*
Maison Neue *Italic*
Medium *Italic*
Bold *Italic*

Sunte miliqua spiendae nones nos **cone** versper rorepudam unt ut everior rovit.
2019 di quas a voluptur, que consequibus mos moluptatia velesequam.

3.2

Tipografía para usos digitales

Arial
–
Sustituye a la tipografía Wigrum en las comunicaciones digitales en las que no es posible utilizar tampoco la Maison Neue.
Utilizaremos esta familia tipográfica únicamente en los casos en los que no se pueda controlar la tipografía en destino, como por ejemplo las firmas de mail o documentos de Microsoft Office.

La tipografía de sustitución nunca se deberá utilizar para aplicaciones profesionales o soportes de omunicación impresos.

Arial

Sunte miliqua spiendae nones nos cone versper rorepudam unt ut everior rovit.2019 di quas a voluptur, que consequibus mos moluptatia velesequam.

3.3
Colores corporativos

El color principal de la marca es el degradado nácar. El degradado se utiliza y reproduce a partir del archivo predefinido que acompaña al presente Brand Book, llamado "xxxxxxx.ai".
Cuando el tamaño o las condiciones de reproducción así lo exijan, sintetizaremos la información cromática de la marca en un solo tono: un azul ultramar profundo con el que todos nos identificamos. El color espuma marina lo utilizaremos como color complementario para fondos de publicaciones y otros soportes corporativos.

Pantone ®. Pantone coated color
es un código de tintas directas para identificar los colores a fin de facilitar la comunicacion e impedir que se cometan errores, utilíxalos en impresión offset comercial y serigrafía.
-

4 colores. CMYK (cuatricomía)
se utiliza para la impresión profesional que no sea posible usar tintas directas (Pantones), por ejemplo, prensa, revistas.
-

RGB / HTML
Los colores RGB son proporcionados para el uso en programas de textos (presentaciones y procesamiento de textos). HTML se utiliza en web y en la comunicación on line.

Paleta de color

NACAR-DEGRADADO
—
Degradado correspondiente al archivo adjunto xxxxx.ai

AZUL ULTRA MAR

PANTONE: 286U
CMYK: 100 / 70 / 0 / 30
RGB: 23 / 40 / 99

ESPUMA MARINA

PANTONE: warm gray 1U - 50%
CMYK: 4 / 4 / 5 / 0
RGB: 247 / 244 / 243

NEGRO

CMYK: 98 / 65 / 45 / 50
RGB: 29 / 29 / 27

BLANCO

CMYK: 4 / 4 / 5 / 0
RGB: 255 / 255 / 255

3.3

Colores complementarios

Se establece la siguiente paleta de colores complementaria para su utilización en materiales gráficos editados por Donostia / San Sebastián Turismoa, principalmente en guías, mapas, folletos y otras publicaciones impresas o digitales.

CMYK: 20 / 0 / 0 / 0
RGB: 212 / 237 / 252

CMYK: 8 / 10 / 10 / 2
RGB: 234 / 227 / 224

CMYK: 3 / 17 / 2 / 5
RGB: 236 / 216 / 227

CMYK: 3 / 3 / 3 / 4
RGB: 243 / 242 / 242

CMYK: 0 / 0 / 0 / 3
RGB: 250 / 250 / 250

CMYK: 18 / 7 / 17 / 0
RGB: 217 / 226 / 222

CMYK: 2 / 7 / 18 / 0
RGB: 251 / 239 / 217

CMYK: 20 / 28 / 0 / 0
RGB: 209 / 191 / 223

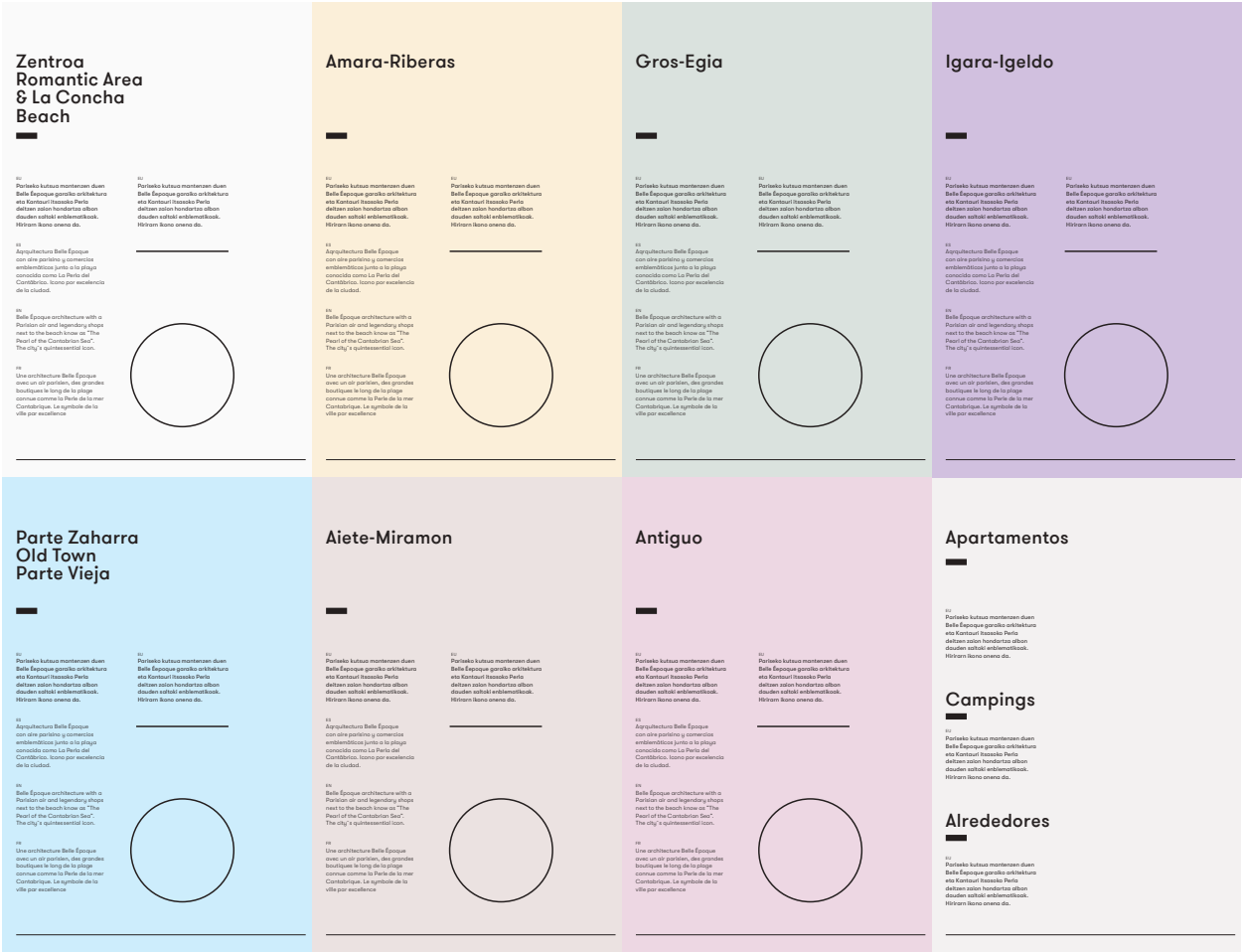
3.3
Colores complementarios

Ejemplos de uso en fondos, destaques y encabezamientos.

Quias ditempor suntis aut quam lorem.

Quias ditempor suntis aut quam lorem.

A B C



3.4

Construcción y usos del claim

Se utilizará el lema según las pautas formales indicadas en cuanto a tipografía, composición, interlineado y tracking.
La vocación del claim es aparecer en comunicaciones y piezas dirigidas al **público exterior,** y en **campañas específicas** de promoción de la ciudad, pero no en las comunicaciones internas o locales.

CUÁNDO SE PUEDE UTILIZAR

- En campañas de publicidad
- En anuncios para medios impresos
- En spots y audiovisuales
- En ferias y eventos de relaciones públicas
- En elementos promocionales y de Merchandising
- (En las campañas genéricas también podrá ser usado como titular principal)

CUÁNDO NO SE UTILIZA

- En acciones de comunicación o soportes informativos desarrollados para su difusión a nivel local
- En las publicaciones, mapas y folletos editados por Donostia / San Sebastián Turismoa
- En las comunicaciones internas o dirigidas a los socios u otras administraciones

The iconic
city.

Tipografía: Superior Title Light
Tamaño: 22pt
Interlineado: 18.5pt
Tracking: -20

3.4
Usos del claim

Ejemplos.

3.5

Convivencia con la marca de la entidad turística.

Cuando la marca se presente en un mismo documento acompañada de la marca institucional del Ayuntamiento que representa a la entidad turística, éstas no deberán estar juntas.
La marca de la entidad tendrá un tamaño de 60% con relación a la principal.

Donostia
San Sebastián

Tamaño 100%

DONOSTIA
SAN SEBASTIÁN
Turismoa

Tamaño 60%

3.5

Convivencia con otras marcas y otros organismos públicos.

Cuando la marca se presente en un mismo documento acompañada de los distintivos de otros organismos, siempre habrán de guardar una distancias entre ellas que dependerá del formato del soporte. Asimismo, la proporción de tamaños deberá respetar la prevalencia de la marca de la ciudad respecto al resto.

Donostia
San Sebastián

EUSKADI
BASQUE COUNTRY

EXPLORE
SANSEBASTIAN
REGION

Tamaño 100%

3.5

Convivencia con otras marcas y otros organismos públicos.

En este ejemplo, las marcas del Ayuntamiento y las entidades colaboradoras pasan a la contraportada y en su versión monocromática en positivo o negativo.

4— Aplicaciones de la marca

4.1
Papelería corporativa
Hoja de carta

Especificaciones técnicas

-

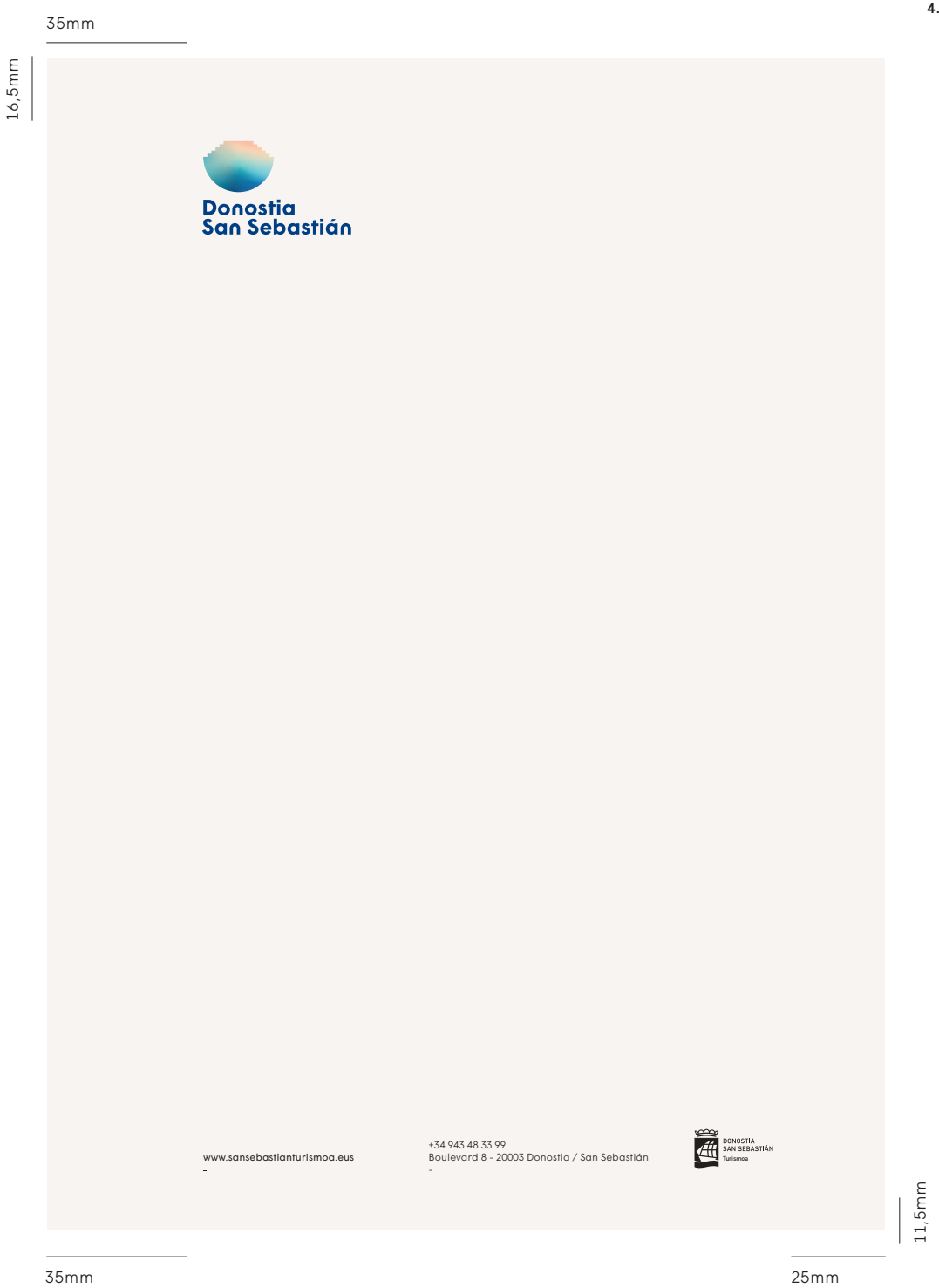
Tamaño: 210 mm x 297 mm

Tintas: 4

Tipo de papel: Opale Dialogue

Blanco Superior

Gramaje: 90 gr.



4.1
Papelería corporativa
Sobre americano

Especificaciones técnicas

-

Tamaño: 220 mm x 110 mm

Tintas: 4

Tipo de papel: Opale Dialogue Blanco Superior

4.1
Papelería corporativa
Sobre 261X184

Especificaciones técnicas

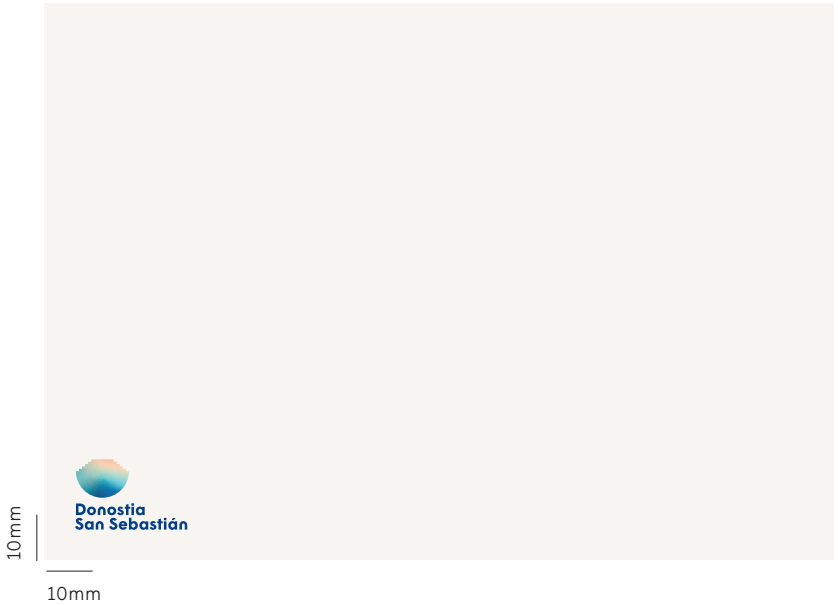
-

Tamaño: 261 mm x 184 mm

Tintas: 4

Tipo de papel: Opale Dialogue Blanco Superior

40% reduccion



4.1
Papelería corporativa
Sobre 324x229

Especificaciones técnicas

-

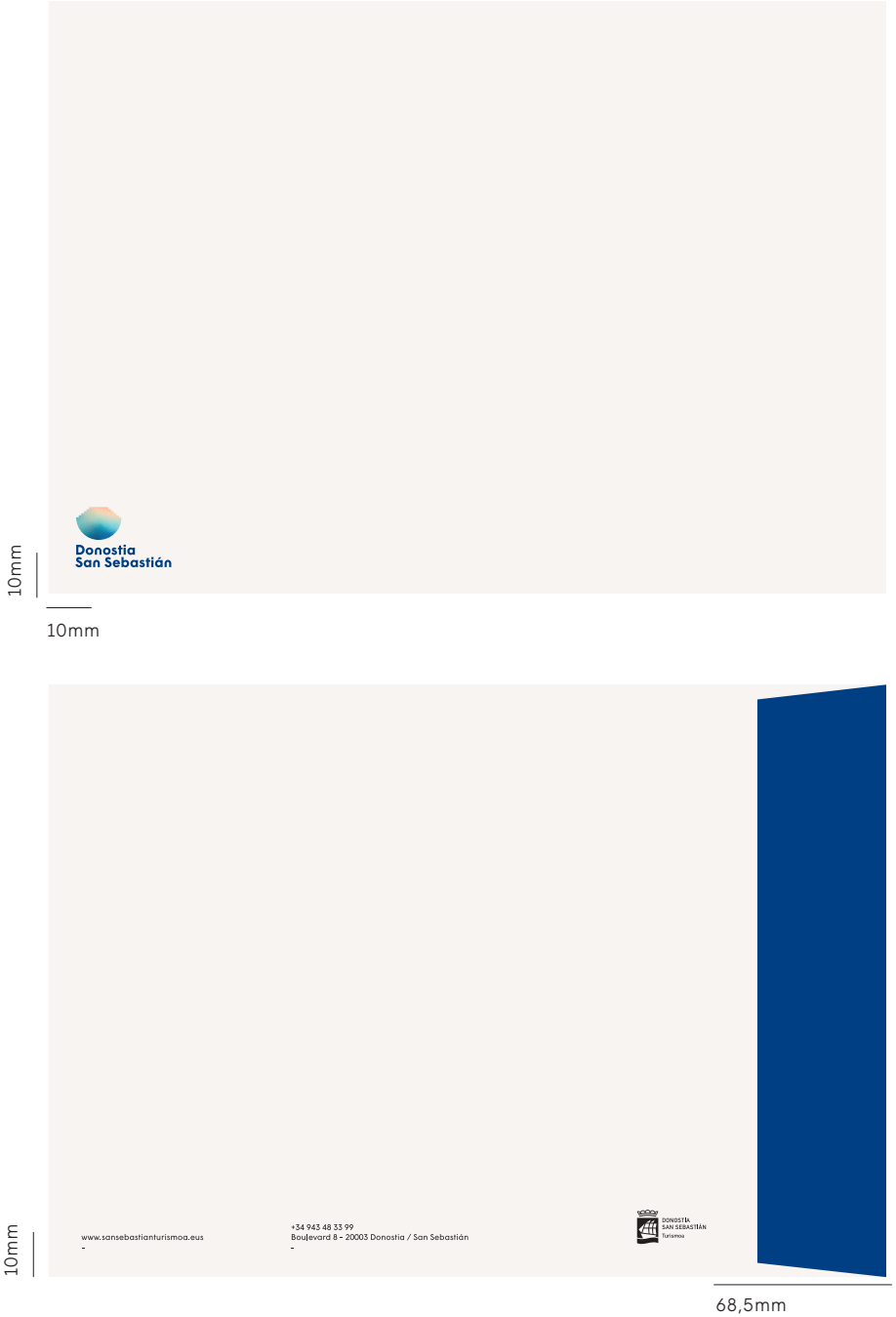
Tamaño: 324 mm x 229 mm

Tintas: 4

Tipo de papel: Opale Dialogue

Blanco Superior

35% reduccion



4.1
Papelería corporativa
Sobre 360x260

Especificaciones técnicas

-

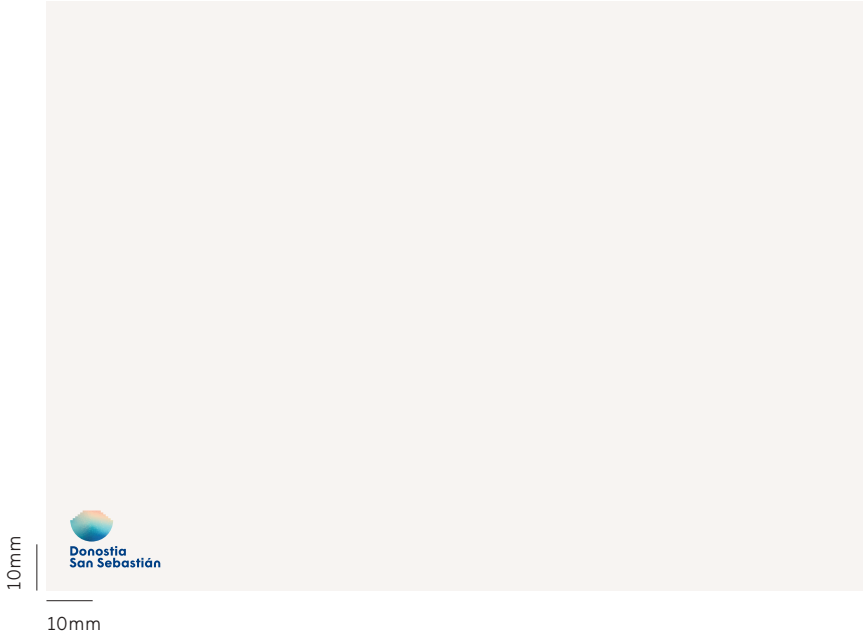
Tamaño: 360 mm x 260 mm

Tintas: 4

Tipo de papel: Opale Dialogue

Blanco Superior

30 % reduccion



4.1
Papelería corporativa
Tarjetas comerciales

Especificaciones técnicas

-

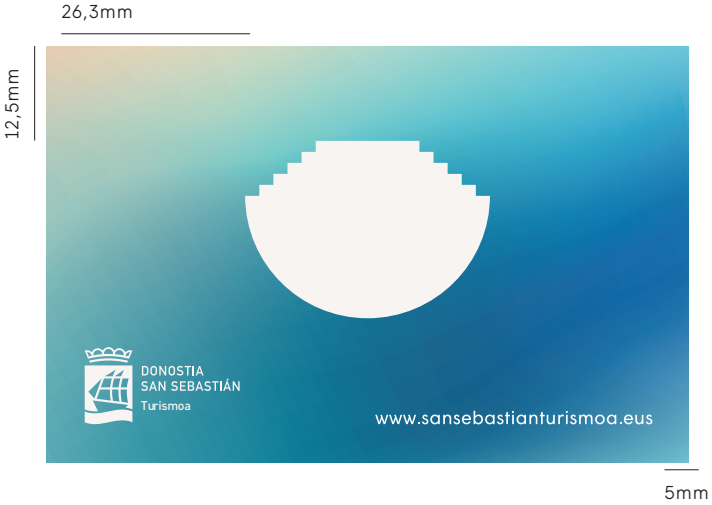
Tamaño: 85 mm x 55mm

Tintas: 4+4

Barniz uv mate 1 cara

Tipo de papel: Offset blanco

Gramaje: 350 gr.



4.1
Papelería corporativa
Carpeta

Especificaciones técnicas

-

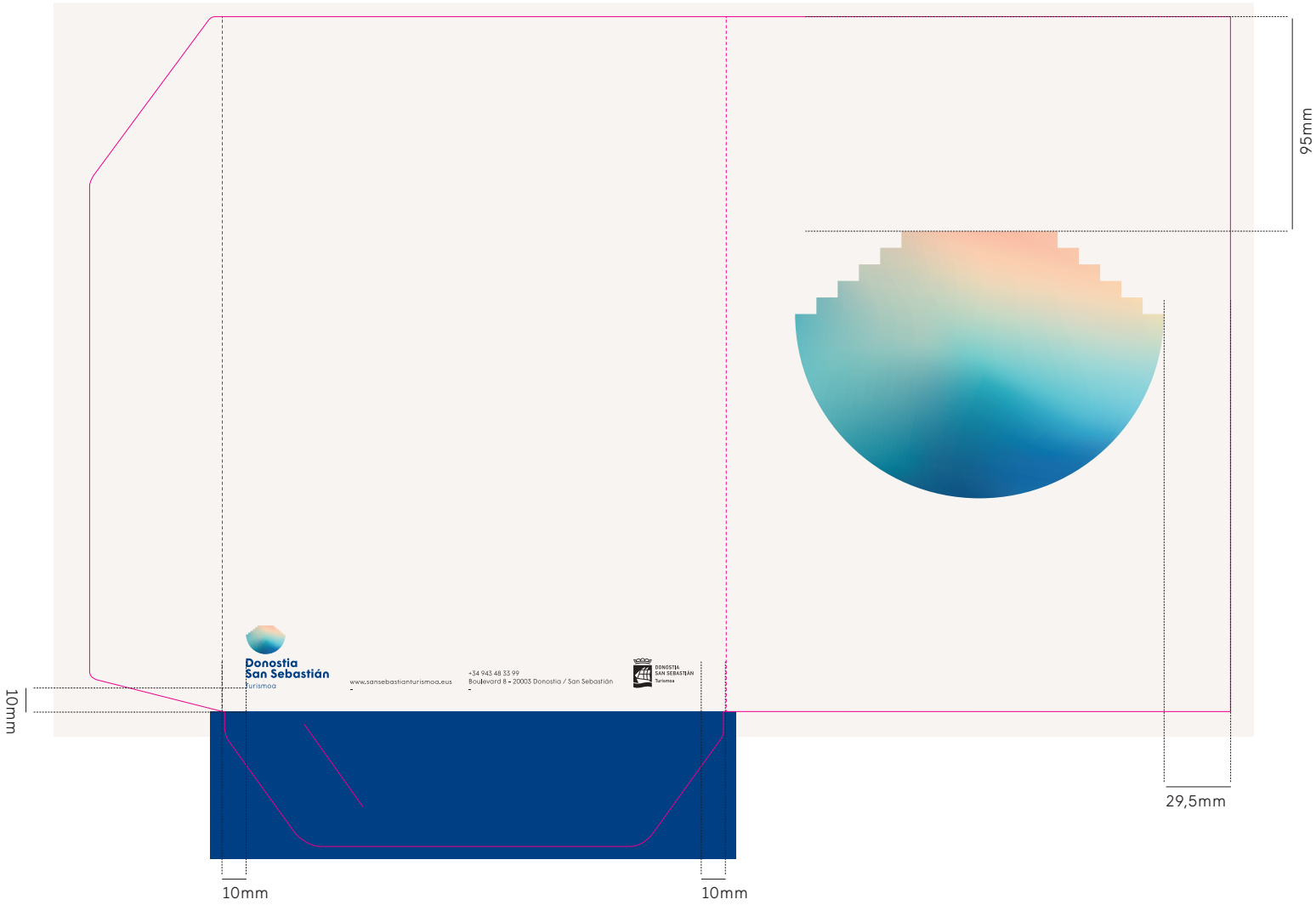
Tamaño: 448 mm x 309 mm

Tintas: 2

Tipo de papel:

Gramaje:

35 % reduccion



4.1
Papelería corporativa
Carpeta

Interior

Especificaciones técnicas

-

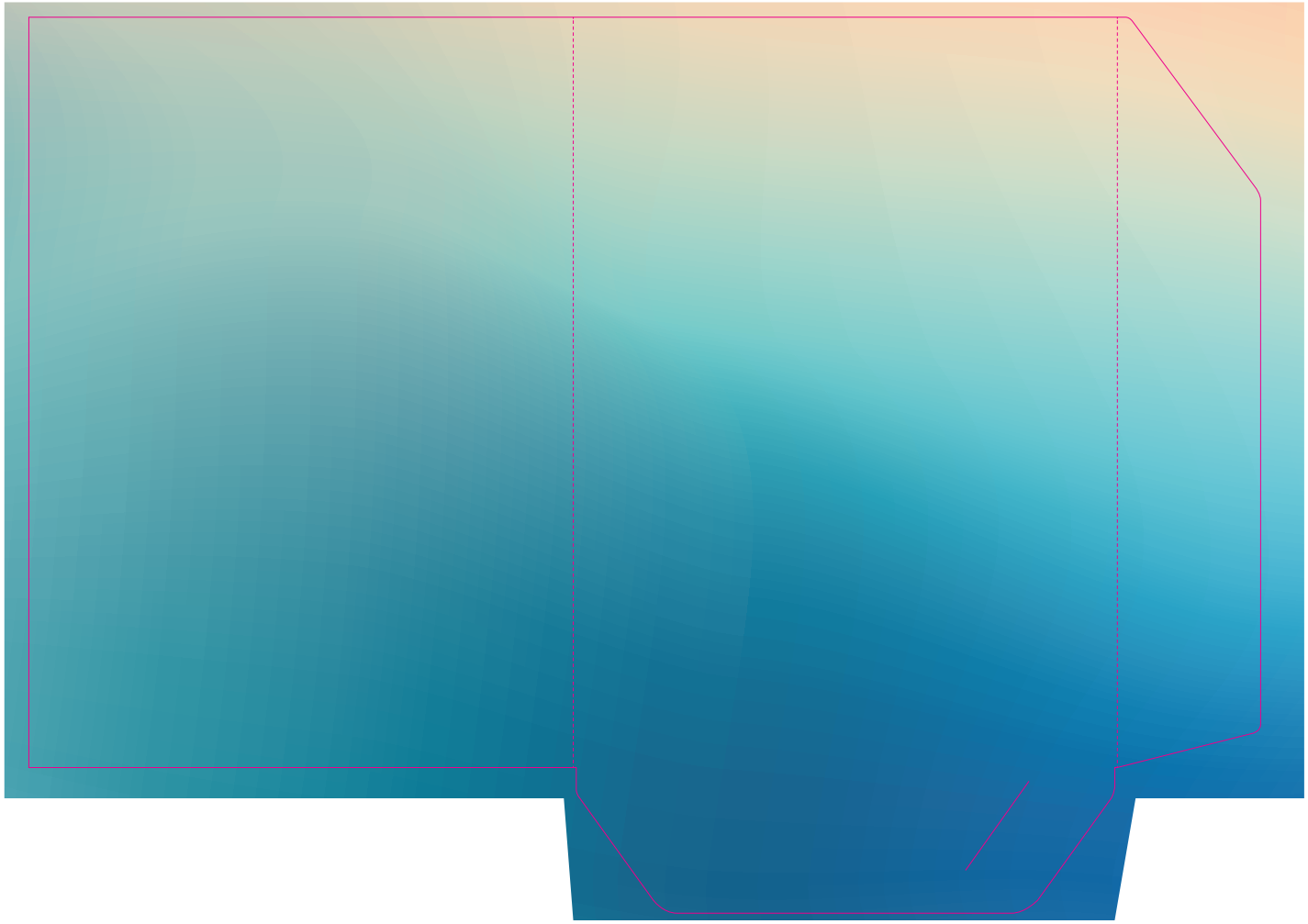
Tamaño: 448 mm x 309 mm

Tintas: 2

Tipo de papel:

Gramaje:

35 % reduccion



4.1
Papelería corporativa
Block de notas

Especificaciones técnicas

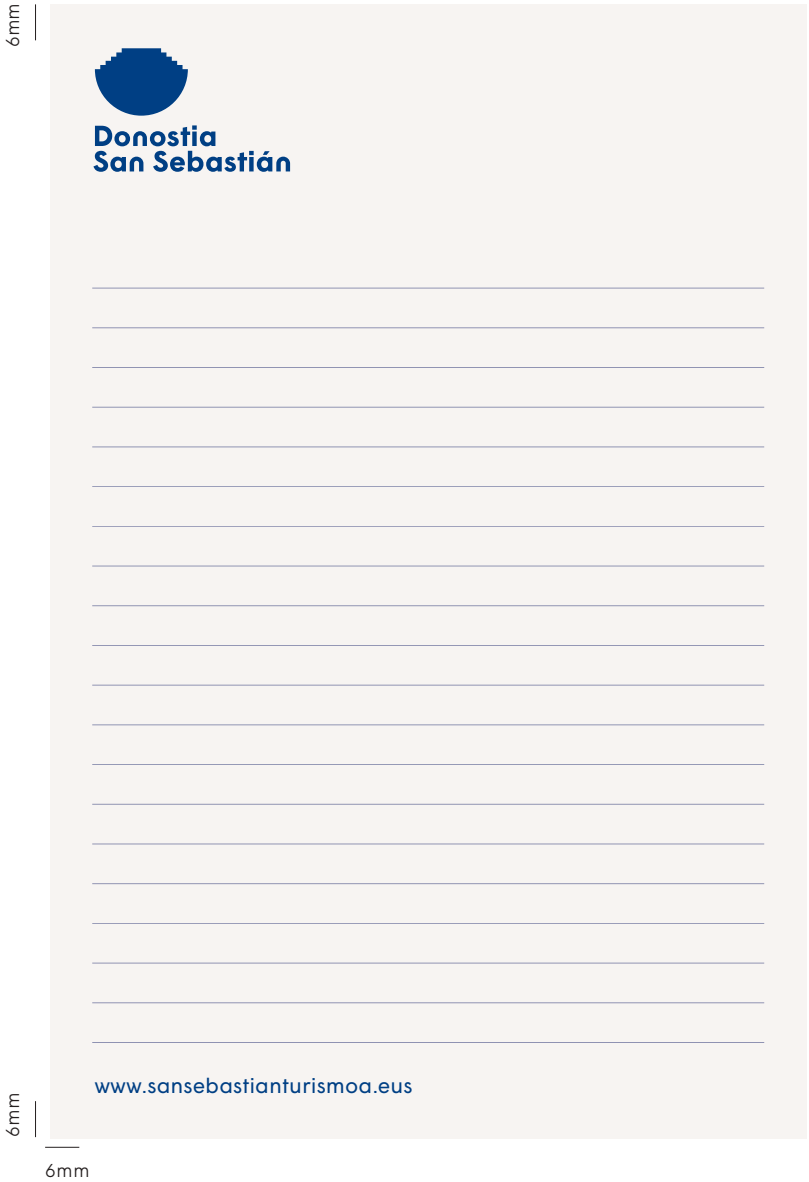
-

Tamaño: 100 mm x 150 mm

Tintas: 1

Tipo de papel: reciclado

Gramaje: 90 gr.



4.2
Documentos internos
Notas de prensa

Especificaciones técnicas

-

Tamaño: din a4

Formato digital template word

Donostia
San Sebastián

NOTA DE PRENSA

“EASY GUIDE TO EUSKERA”: CAMPAÑA PARA DAR A CONOCER EL EUSKERA A LOS VISITANTES

17 Diciembre 2018

San Sebastián Turismo & Convention Bureau apuesta por promover el euskera y la cultura vasca dentro de los ejes de trabajo definidos en el Plan Director de Turismo VISIT- BIZI 2017-2021, y para ello ha contado con una subvención del Servicio de Euskera municipal. Los destinos turísticos cada vez se parecen más entre ellos, y sin embargo, los visitantes buscan la autenticidad y lo que hace especial y diferente a cada destino, lo cual se convierte en una oportunidad para poner en valor y difundir nuestro idioma y nuestra cultura a nivel internacional.

Easy Guide To Euskara pretende dar a conocer el euskera a los visitantes de una manera agradable y con toques de humor. Uno de los objetivos de este vídeo, es que, los que nos visitan, conozcan la lengua viva más antigua de Europa: el euskera, y de paso, que se animen a utilizarlo durante sus vacaciones.

links
video easy guide to euskera
noticia online

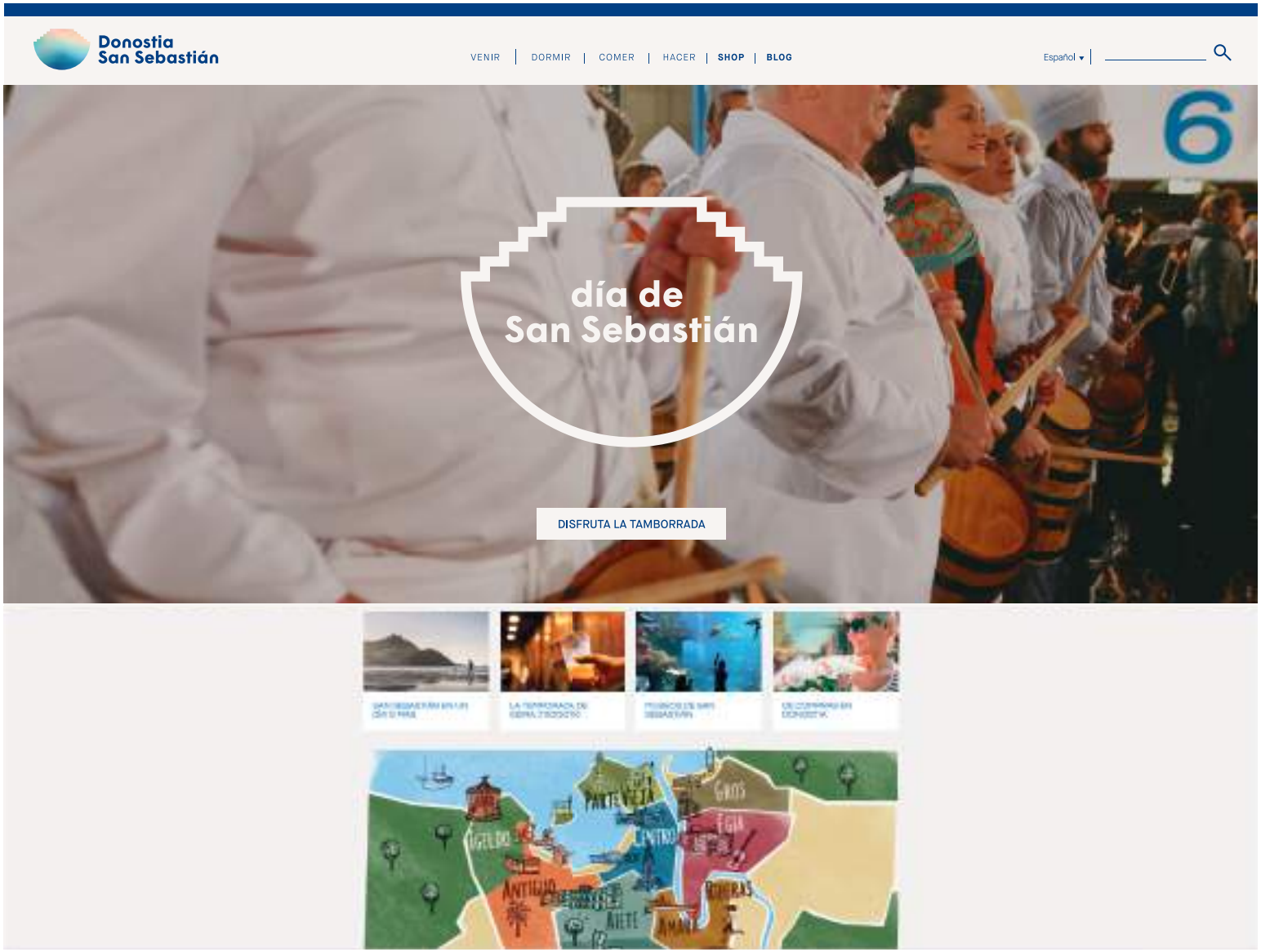
4.3
Medios y soportes electrónicos
Firma email

Especificaciones técnicas

-

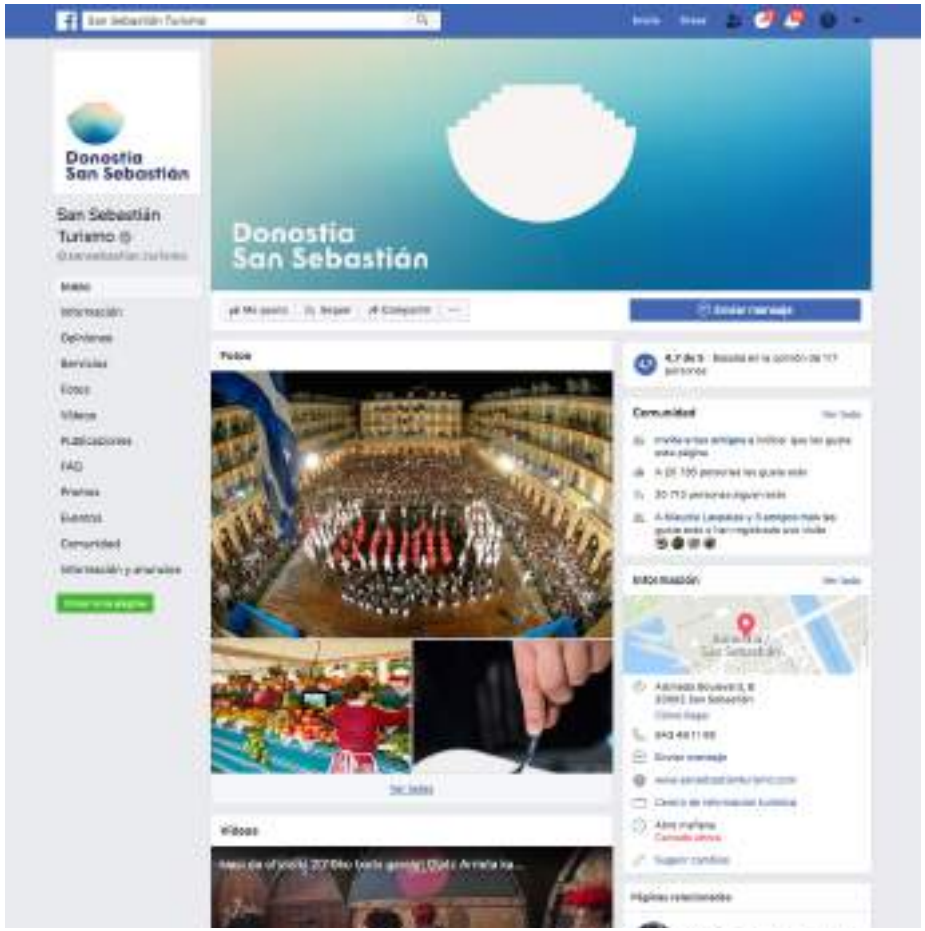
HTML

4.3
Medios y soportes electrónicos
Web



4.3
Medios y soportes electrónicos
Redes sociales

Perfil de facebook



4.3
Medios y soportes electrónicos
Emailing

Especificaciones técnicas

-

HTML

Modulo para fotografías
Éstas fotografías deberán ser tratadas en un programa de edición de imágenes para poder integrar cuando sea necesario el símbolo y o textos con la tipografía corporativa

Modulo para Textos
Para todo los textos html será utilizada la tipografía ARIAL con sus diversa variaciones de familia (Bold para titulares y textos en destaque, regular para texto corrido)

Modulo para Textos
Modulo para textos en 2 columnas

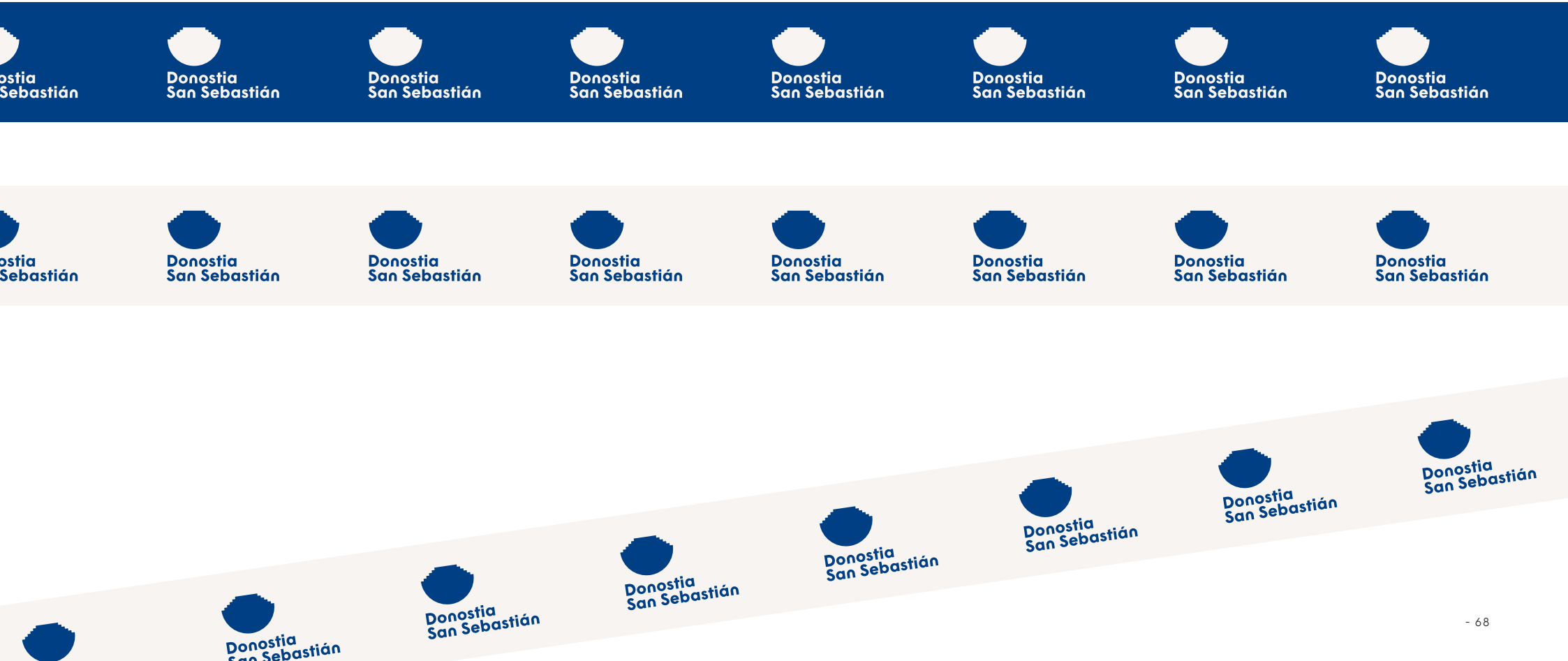
Fondos de color
Opciones de fondo de color en los diferentes modulos

Integración de redes sociales

Marcas asociadas

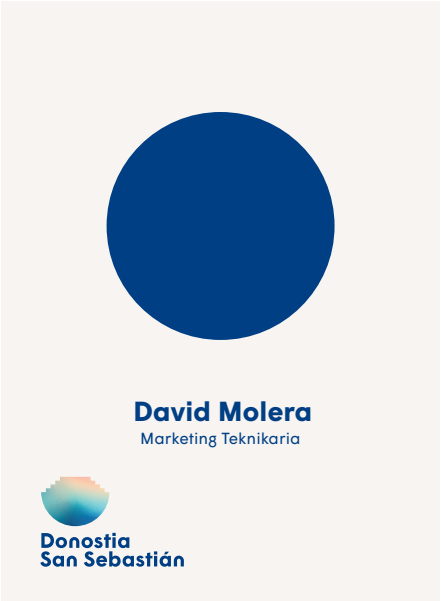
4.3
Medios y soportes electrónicos
Power point

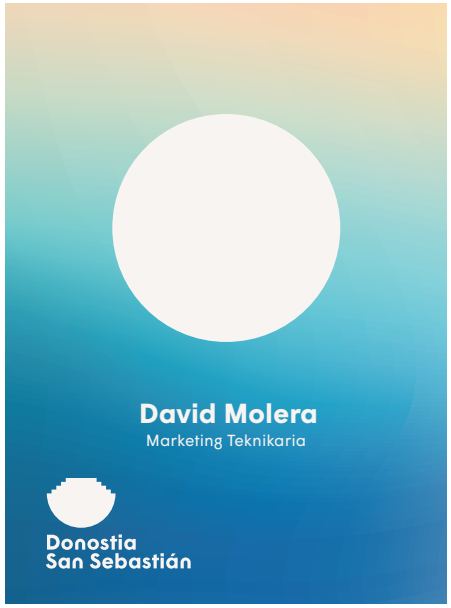
4.4
Otras aplicaciones
Cinta de embalar



4.4
Otras aplicaciones
Cinta de embalar

4.4
Otras aplicaciones
Identificación personal





Donostia
San Sebastián
Sara Grojal
David Molera

4.5
Merchandising
Bolsa Tela

4.5
Merchandising
Paraguas

4.7
Merchandising
Camiseta

4.5
Merchandising
Sudadera

4.5
Merchandising
Poster

4.5
Merchandising
Delantal

4.5
Merchandising
Taza

4.5
Merchandising
Boligrafo

4.5
Merchandising
Botellín de agua