



EXCMO. AYUNTAMIENTO DE
SAN CRISTÓBAL DE
LA LAGUNA
Concejalía de Turismo

Manual de identidad visual corporativa

Área de Turismo - Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna



Índice de contenidos

1.	Introducción	4			
2.	Especificación de terminología	5			
3.	Marca institucional	6			
	A. Construcción y representación	7			
	B. Versiones sobre fondos e imágenes	9			
	C. Relación logotipo-símbolo	11			
	D. Área de seguridad	12			
	E. Test de reducción	14			
4.	Claim corporativo	15			
	A. Idea-fuerza	16			
	B. Convivencia con la marca institucional	17			
	C. Usos específicos por zonas	20			
5.	Colores corporativos	22			
	A. Normalización de colores aplicados a la marca	23			
	B. Normalización de colores aplicados a la identidad	24			
	C. Opción a escala de grises	26			
6.	Tipografías	27			
	A. Tipografía principal y usos denominativos	28			
	B. Tipografía complementaria y usos denominativos	29			
7.	Usos incorrectos	30			
	A. Introducción y ejemplos	31			
8.	Distintivos	32			
	A. Esquema de distintivos	33			
	B. Área de protección	34			
	C. Versión logotipo y doble distintivo	35			
	D. Usos incorrectos	37			
	E. Listado de distintivos con denominativo	38			
	F. Listado de distintivos en su versión logotipo	40			
9.	Pictogramas	41			
	A. Construcción de los pictogramas	42			
	B. Ejemplos de familias de pictogramas	43			
	C. Listado de pictogramas	45			
10.	Recursos de diseño	47			
	A. Introducción y ejemplos	48			
	B. Patrones de color	49			
	C. Escala de grises	50			
	D. Usos correctos e incorrectos	51			
11.	Formatos	52			
	A. Encuadernado	53			
	B. Desplegable	54			
	C. Póster	55			
	D. Medios audiovisuales	56			
	E. Redes sociales	57			
	F. Página web	62			
12.	Pautas de maquetación	63			
	A. Folleto profesional	64			
	B. Dossier profesional	65			
	C. Desplegables	66			
	D. Guías turísticas	67			
	E. Memoria de proyecto	68			
	F. Otras maquetaciones	69			
13.	Imágenes fotográficas	70			

Índice de contenidos

14. Mapas y esquemas	72		
A. Distribución básica de territorio por distrito	73		
B. Espacios naturales	75		
C. Urbanismo	76		
15. Aplicaciones	77		
A. Materiales impresos:	78		
• Tarjetas de visita			
• Papel de carta	80		
• Carpeta corporativa	82		
• Banderola	85		
• Mupis/Roll-up	86		
• Guía	88		
• Memoria de proyecto	90		
• Diplomas	92		
• Acreditaciones	94		
• Postal	96		
B. Materiales digitales:	98		
• Página web			
• Firma digital de correo	99		
• Redes sociales	100		
• Medios audiovisuales	105		
• Presentaciones	106		
		C. Merchandising:	107
		• Insignias	108
		• Tazas	109
		• Bolígrafos	110
		• Bolsas de tela	111
		• Botellas	112
		• Abanicos	112
		16. Anexos	114
		A. Zonas con denominativo - La Laguna Costera	115
		B. Zonas con denominativo - La Laguna Natural	116
		C. Zonas con denominativo - La Laguna Conjunto Histórico	117
		D. Zonas con denominativo - La Laguna Urbana	118
		E. Listado de pictogramas	119

1. Introducción

El Manual de Identidad Corporativa perteneciente al área de Turismo del **Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna** tiene como finalidad la articulación y actualización de todos aquellos elementos relevantes que identifican y consolidan la propuesta gráfica.

El **Manual** pone a disposición una serie de normas y pautas para la aplicación de la Identidad Corporativa del área de Turismo del **Ayuntamiento de La Laguna**, de tal forma que facilite su divulgación y vele por la coherencia a lo largo del tiempo.

El respeto de esta normativa resulta imprescindible para lograr una correcta implementación de la **Identidad Corporativa**. El responsable del departamento deberá promover en su totalidad la fidelidad y el respeto riguroso de las indicaciones.

Sólo así se conseguirá un correcto uso en sus aplicaciones, así como en sus manifestaciones internas y externas.

Todos aquellos soportes de comunicación internos y externos deberán respetar los criterios generales establecidos, así como el estilo marcado por este **órgano de consulta**.

De manera que, en el caso de que se planteasen situaciones de adaptación no contempladas, deberán consultarse exclusivamente con los responsables de la imagen corporativa de la **propia organización** para realizar acciones concretas.

2. Especificación de terminología

■ La **identidad corporativa** es el conjunto de todos aquellos elementos intangibles que nos aporta una marca, su razón de ser:

- Qué es
- Qué hace
- Cómo lo hace

Se trata de la suma de características y los valores identificativos, así como su diferenciación frente a otras marcas e identidades. Está definida por una serie de indicadores, imágenes, personal, emociones y proyecciones, entre otros.

■ La **identidad visual** es la parte tangible de una marca. Es el conjunto de grafismos que simbolizan la institución. Es difundida por medio de diferentes medios de comunicación y su finalidad principal es diferenciarse de otros departamentos. La forma más conocida es el logotipo.

El Ayuntamiento de La Laguna se compone de una marca única (su escudo heráldico junto a su denominativo) a la cual se pueden adherir pequeñas modificaciones en forma de subemisores en la propia heráldica para indicar las concejalías y otros departamentos presentes en la institución.

Toda marca planteada fuera de estos parámetros **NO** cuenta con una nomenclatura oficial.

■ **Grafismo, imagen de campaña, propuesta gráfica, plan o línea de actuación** es la imagen que ayuda a construir, reforzar y mejorar la valoración a nivel público de una marca o producto, teniendo como principal objetivo una llamada de atención o reconocimiento.

Marca institucional

- A. Construcción y representación
- B. Versiones sobre fondos e imágenes
- C. Relación logotipo-símbolo
- D. Área de seguridad
- E. Test de reducción

3. Marca institucional

A. Construcción y representación

La marca institucional del **Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna** responde a una combinación entre el **escudo heráldico** y el **denominativo** que articula el nombre de la propia entidad.

La heráldica se concedió por la **Reina D^a Juana I de Castilla** mediante Real Cédula de 23 de marzo de **1510**, como escudo de Tenerife. Al ser la ciudad la capital de la isla en los primeros tiempos tras la conquista, se convirtió en el emblema municipal. Los elementos del escudo simbolizan la **incorporación de la isla de Tenerife a la Corona de Castilla**, así como su evangelización bajo la advocación de San Miguel.

A esto se le añade una tipografía con serifa que indica el nombre del ayuntamiento, dejando como resultado un logotipo que une la tradición de un escudo y el modernismo de la tipografía.

1. Versión oficial del logotipo en horizontal



2. Versión oficial del logotipo en vertical



3. Marca institucional

El Escudo Heráldico; representación y simbolismo del emblema:

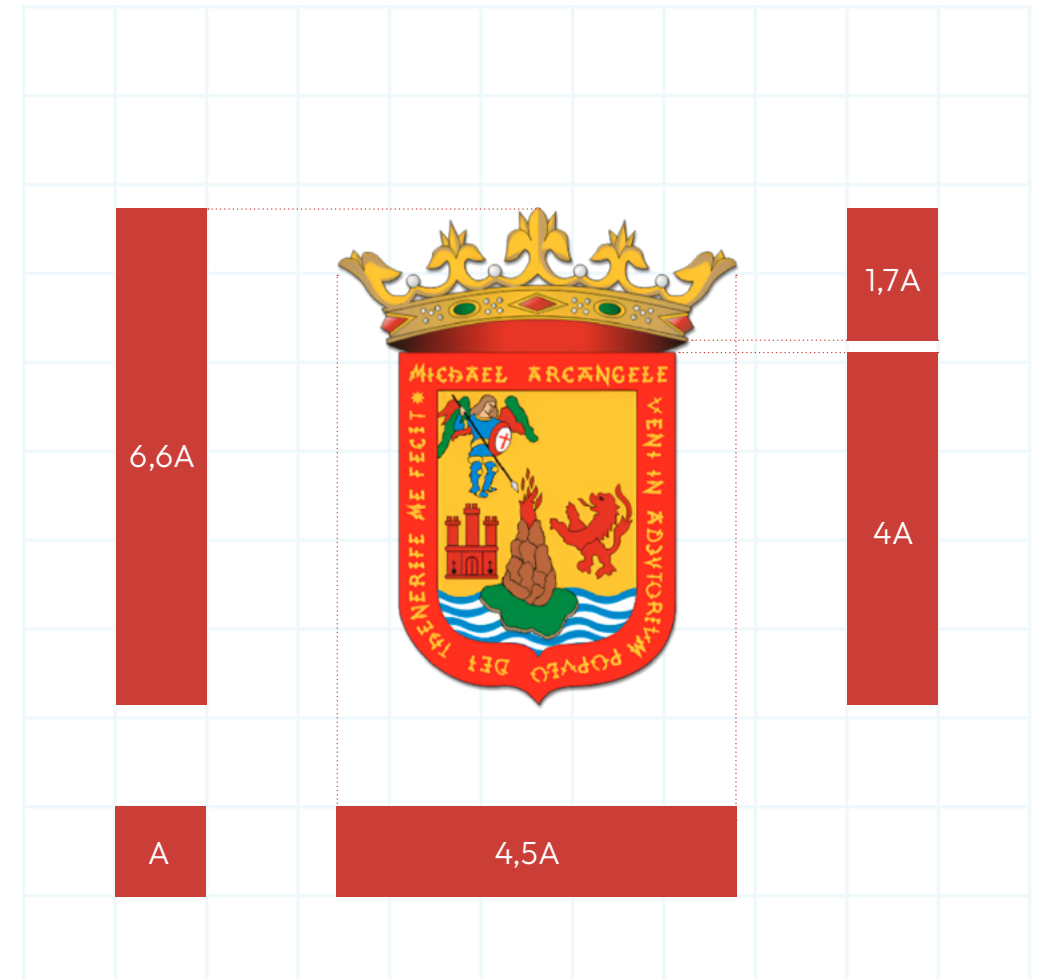
Escudo en letras de oro, bordadura en *gules* y de corona real abierta.

Simboliza la incorporación de la isla a la corona de Castilla.



En el interior se encuentra una isla con un volcán escupiendo fuego bajo un mar azul y plata. Siniestrado por un león y sumontado del Arcángel Miguel.

A. Construcción y representación



3. Marca institucional

B. Versiones sobre fondos e imágenes

La marca del **Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna** podrá utilizarse, siempre en materia del área de Turismo, en un fondo de color rojo ladrillo o granate, blanco y negro.

Se especifica un rojo para documentos impresos y otro para medios digitales o pantalla.

Importante

Utilizar siempre los colores en función de su característica. El rojo indicado para impresión es el que deberán llevar los documentos impresos para su correcta visualización. Por otro lado, el rojo escogido para entornos digitales corresponden a todos aquellos materiales presentados de forma digital.

Rojo impresión



HSB: 2 67 66
CMYK: 27 93 83 0
#a83c38

Rojo digital



HSB: 8 72 69
RGB: 177 67 49
#b14331



Blanco

#FFFFFF



Negro

#000000

3. Marca institucional

La marca del **Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna** podrá utilizarse sobre un fondo de imagen siempre que no dificulte la legibilidad de la misma.

Se priorizará utilizar la marca con fondos de color plano, pero en caso de que sea una imagen, se buscará que esté contrastada y que no disponga de muchos elementos alrededor.

A continuación se muestran **ejemplos** correctos e incorrectos sobre su utilización.

Nota:

Podrán utilizarse imágenes poco contrastadas siempre que se utilice un cuadrado de color encima con una opacidad al 30%.

B. Versiones sobre fondos e imágenes

Incorrectos



Correctos



3. Marca institucional

C. Relación logotipo-símbolo

La marca del **Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna** se articula mediante un símbolo heráldico y un denominativo que indica el nombre de la entidad.

Se dispone en **dos versiones principales**; una horizontal y una vertical. Por otro lado, destaca la presencia de la propia heráldica como símbolo de la marca.

Logotipo horizontal



EXCMO. AYUNTAMIENTO DE
**SAN CRISTÓBAL DE
LA LAGUNA**
Concejalía de Turismo

Logotipo vertical



EXCMO. AYUNTAMIENTO DE
**SAN CRISTÓBAL DE
LA LAGUNA**
Concejalía de Turismo

Símbolo (heráldica)



3. Marca institucional

D. Área de seguridad

El área de seguridad es la distancia mínima a respetar entre la marca institucional y otros elementos gráficos, con el fin de garantizar su **correcta presencia y visualización**.

A continuación se muestra la distancia de seguridad con respecto a la **versión vertical** de la marca institucional.



3. Marca institucional

A continuación se muestra la distancia de seguridad con respecto a la **versión horizontal** de la marca institucional.

D. Área de seguridad



3. Marca institucional

E. Test de reducción

El test de reducción se utiliza para indicar el tamaño mínimo de representación de la marca para su correcta visualización.

En el caso de la marca institucional del **Ayuntamiento de La Laguna**, el tamaño mínimo para su reproducción **en impresión es 1,5 cm** y **36 píxeles** para el medio digital, según se indica a continuación.

Nota:

Los valores presentados a continuación corresponden a medidas orientativas mínimas según el formato. Se podrá variar el tamaño siempre y cuando corresponda a una correcta legibilidad.

Impresión:



EXCMO. AYUNTAMIENTO DE
SAN CRISTÓBAL DE
LA LAGUNA
Concejalía de Turismo



EXCMO. AYUNTAMIENTO DE
SAN CRISTÓBAL DE
LA LAGUNA
Concejalía de Turismo



EXCMO. AYUNTAMIENTO DE
SAN CRISTÓBAL DE
LA LAGUNA
Concejalía de Turismo

1,5 cm

Digital:



EXCMO. AYUNTAMIENTO DE
SAN CRISTÓBAL DE
LA LAGUNA
Concejalía de Turismo



EXCMO. AYUNTAMIENTO DE
SAN CRISTÓBAL DE
LA LAGUNA
Concejalía de Turismo



EXCMO. AYUNTAMIENTO DE
SAN CRISTÓBAL DE
LA LAGUNA
Concejalía de Turismo

36 px

Claim corporativo

- A. Idea-fuerza
- B. Construcción y convivencia con la marca institucional
- C. Usos específicos por zonas

4. Claim corporativo

A. Idea-fuerza

El área de **Turismo del Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna** posee un claim corporativo que **articula y da forma al mensaje principal** que se quiere hacer llegar desde la entidad.

Este mensaje atiende al concepto de descubrir La Laguna, teniendo presente **invitar a todos los usuarios** a conocer el municipio en una vertiente más **enriquecedora y relevante**, poniendo sobre la mesa todos y cada uno de los atractivos bajo este término.

La palabra “descubrimiento” es el concepto clave para todas y cada una de las actividades que realiza el municipio en materia de turismo, por lo que cada uno de los mensajes en las zonas que componen el territorio estará relacionado con una sensación de **aventura, bienestar, frescura, sabores, ocio**, etcétera.

La frase que une estos conceptos es: “*La Laguna por descubrir*”

Al poner en relación este descubrimiento y las sensaciones que genera, se quiere lograr que el turismo que llegue a La Laguna sea un turismo que explore **todas y cada una de las áreas del municipio**, buscando ese sentimiento de curiosidad por conocer sus rincones, tradición e historia.

Al tener zonas y nomenclaturas designadas para cada una de ellas, se establecerán **mensajes complementarios específicos** para cada una de ellas, teniendo siempre como indicador el verbo “descubrir” en tiempo presente (indicativo) y tercera persona del singular (descubre); así como en tiempo presente (imperativo) y segunda persona del singular (¡descubre!).

Ejemplos:

“*Descubre* la magia de lo histórico” ó

“*¡Descubre* el turismo sostenible!”

4. Claim corporativo

B. Construcción y convivencia de la marca institucional

La construcción del claim atiende a **varios formatos específicos** que tendrán especial consideración de cara a su aplicación. Se aplicará preferentemente el **siguiente formato** en convivencia con la marca institucional.

Sin embargo, existen adaptaciones a **formatos especiales** en los que el denominativo podrá no ir acompañado por la marca institucional, así como disponer de una versión en negativo, según se precise.

A continuación se muestra la construcción del denominativo y su respectiva área de seguridad.

Nota(s):

1. El tamaño de representación es una medida aproximada, siendo 15 puntos el tamaño mínimo de representación para su correcta legibilidad a la hora de su reducción.
2. La iconografía deberá ir siempre adaptada al formato.



4. Claim corporativo

A continuación se muestra la **convivencia con la marca institucional** del Ayuntamiento de La Laguna, tanto en su formato horizontal como vertical.

B. Construcción y convivencia de la marca institucional



4. Claim corporativo

La convivencia del denominativo con la marca institucional podrá representarse tanto en su **versión positivo** como en su **versión en negativo**.

A continuación se muestra la construcción de ambos elementos en versión negativo:

Nota:

El formato representado responde ante el color negro. Sin embargo, esta versión en negativo es aplicable a **fondos de color oscuros** en el que se primará la legibilidad por encima de todo. Si el formato posee un tono claro o medio, se utilizará la versión en positivo.

B. Construcción y convivencia de la marca institucional

Versión en horizontal:



Versión en vertical:



4. Claim corporativo

C. Usos específicos por zonas

Dentro del mensaje corporativo principal, existen unos **mensajes específicos complementarios** para las cuatro zonas del municipio.

Estos mensajes buscan representar la esencia de cada una de las zonas con el fin de atraer segmentos de público más concretos. Este podrá ir acompañado del mensaje principal, evitando su uso con la marca institucional cuando exista una convivencia entre los **dos denominativos**.

Las zonas de La Laguna que tienen un **mensaje específico** son: La Laguna Costera, La Laguna Natural, La Laguna Conjunto Histórico y La Laguna Urbana.

Importante

*Esta representación actúa como una base para asentar cómo convivirían ambos denominativos. Sin embargo, se tendrá plena disposición para desvincular el claim específico del principal en los formatos que lo requieran. Se deberá mantener la tipografía y el color que aparece en la estructura de las zonas.



4. Claim corporativo

Dentro de los claims específicos, destaca una **presencia de color** dentro de la estructura complementando el claim principal. Se podrá utilizar estos (tanto con la estructura planteada de base como una de libertad creativa) con las siguientes representaciones:

- En positivo (negro).
- En positivo a dos tonos (según zona).
- En negativo sobre fondo negro.
- En negativo sobre fondo de color (según zona).

En caso de su utilización en imágenes, primará la legibilidad y se usará el denominativo en positivo o negativo, según se considere.

Importante

A continuación se representa el claim específico sin el principal. En caso de convivencia con el principal, se añadirá teniendo en cuenta su representación siempre en positivo o negativo dependiendo de su fondo.

C. Usos específicos por zonas

La Laguna Costera:

DESCUBRE
LA BRISA DE
NUESTROS
ALISIOS

DESCUBRE
LA BRISA DE
NUESTROS
ALISIOS

DESCUBRE
LA BRISA DE
NUESTROS
ALISIOS

DESCUBRE
LA BRISA DE
NUESTROS
ALISIOS

La Laguna Natural:

DESCUBRE
EL ENCANTO
DE LO NATURAL

DESCUBRE
EL ENCANTO
DE LO NATURAL

DESCUBRE
EL ENCANTO
DE LO NATURAL

DESCUBRE
EL ENCANTO
DE LO NATURAL

La Laguna Conjunto Histórico:

DESCUBRE
EL PATRIMONIO
Y LA VANGUARDIA

DESCUBRE
EL PATRIMONIO
Y LA VANGUARDIA

DESCUBRE
EL PATRIMONIO
Y LA VANGUARDIA

DESCUBRE
EL PATRIMONIO
Y LA VANGUARDIA

La Laguna Urbana:

DESCUBRE
PUEBLOS LLENOS
DE CONTRASTE

DESCUBRE
PUEBLOS LLENOS
DE CONTRASTE

DESCUBRE
PUEBLOS LLENOS
DE CONTRASTE

DESCUBRE
PUEBLOS LLENOS
DE CONTRASTE

Colores corporativos

- A. Normalización de colores aplicados a la marca
- B. Normalización de colores aplicados a la identidad
- C. Opción a escala de grises

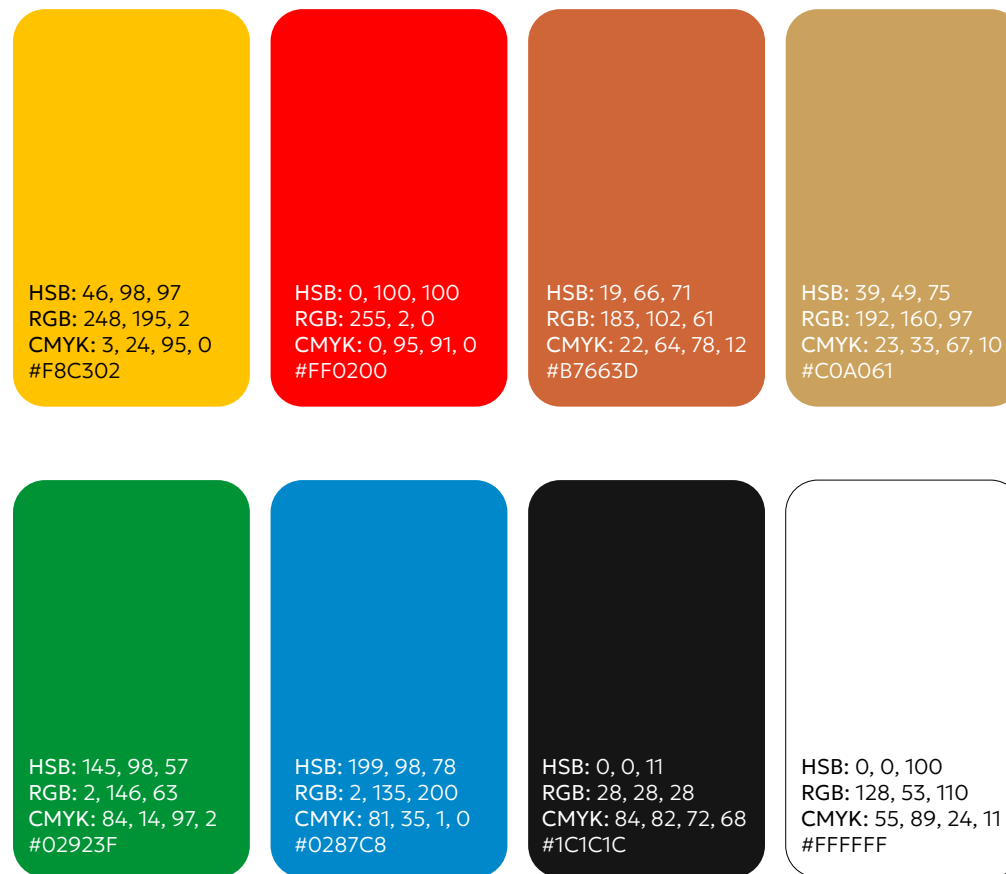
5. Colores corporativos

A. Normalización de colores aplicados a la marca

La normalización de colores aplicados a la marca del **Ayuntamiento de La Laguna** componen todos y cada uno de los tonos presentes en el conjunto entre el **logotipo** y el **símbolo**.



EXCMO. AYUNTAMIENTO DE
**SAN CRISTÓBAL DE
LA LAGUNA**
Concejalía de Turismo



5. Colores corporativos

B. Normalización de colores aplicados a la identidad

A continuación, se muestra la normalización de colores aplicados a la identidad del área de Turismo.

Estos colores se han consolidado en **tres paletas diferentes**, con el fin de ejercer una diferenciación entre las distintas áreas del municipio:

- **Paleta 1:** Correspondiente a las zonas de costa del municipio.
- **Paleta 2:** Correspondiente a las zonas verdes y áreas de montaña del municipio.
- **Paleta 3:** Correspondiente a la zona urbanística y conjunto histórico del municipio.

Paleta 1:

Zonas de costa de La Laguna

Ultramar

HSB: 233, 56, 45
RGB: 51, 59, 115
CMYK: 94, 84, 26, 14
#333B73

Azur

HSB: 217, 75, 87
RGB: 56, 120, 222
CMYK: 80, 54, 0, 0
#3878DE

Capri

HSB: 196, 66, 92
RGB: 79, 194, 235
CMYK: 64, 7, 9, 0
#4FC2EB

Ámbar

HSB: 35, 80, 98
RGB: 250, 166, 51
CMYK: 4, 43, 83, 0
#FAA633

Arena

HSB: 31, 43, 98
RGB: 250, 199, 143
CMYK: 4, 28, 49, 0
#FAC78F

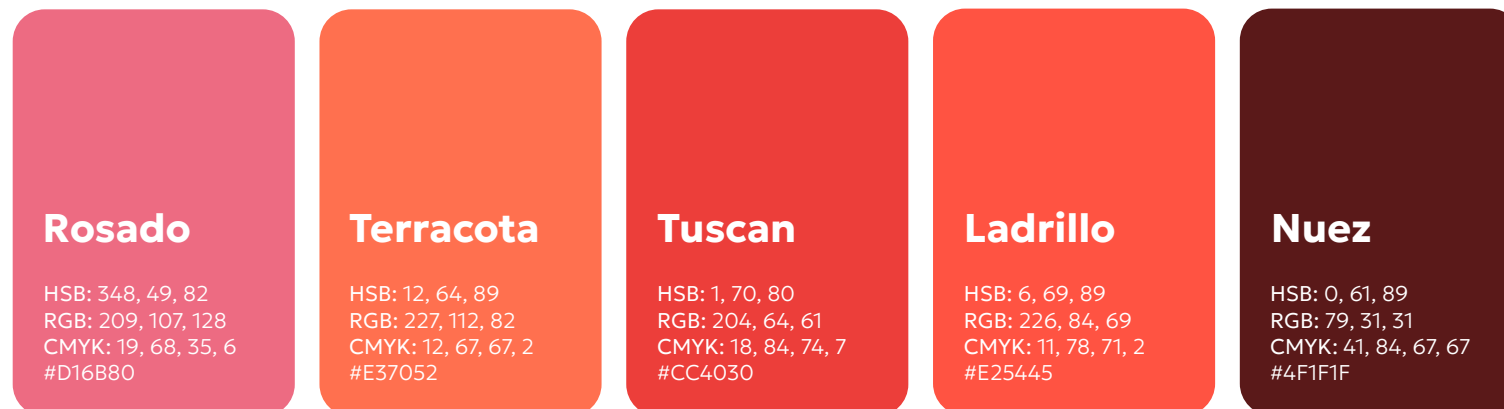
5. Colores corporativos

B. Normalización de colores aplicados a la identidad

Paleta 2: Zona natural de La Laguna



Paleta 3: Zona urbanística y conjunto histórico de La Laguna



5. Colores corporativos

C. Opción a escala de grises

Hemos incorporado también la escala de grises en la marca institucional como recurso a utilizar siempre y cuando sea necesario.

La aplicación de la escala de grises solo tendrá su presencia en la marca institucional y, bajo ningún concepto, se usará como opción en la identidad del área de Turismo del **Ayuntamiento de La Laguna**.

#BFBFBF

#9A9A9A

#767676

#4D4D4D

Logotipo horizontal en escala de grises



Logotipo horizontal en escala de grises



EXCMO. AYUNTAMIENTO DE
SAN CRISTÓBAL DE
LA LAGUNA
Concejalía de Turismo

Tipografías

A. Tipografía principal y usos denominativos

B. Tipografía complementaria y usos denominativos

6. Tipografías

A. Tipografía principal y usos denominativos

La nueva identidad del área de Turismo del **Ayuntamiento de La Laguna** se compone de dos tipografías principales que se usan en diferentes formatos.

La tipografía principal a utilizar es **Geologica**, una tipografía sin serifa diseñada por Monokrom, Sindre Bremnes y Frode Helland.

Se trata de una tipografía **elegante y sofisticada** pensada especialmente para elementos de comunicación como **títulos y subtítulos**. Como carácter general, será la tipografía utilizada en el máximo número de soportes y elementos comunicativos.



Google Fonts

Geologica Thin
Geologica Extralight
Geologica Light
Geologica Regular
Geologica Medium
Geologica Semibold
Geologica Bold
Geologica Extrabold
Geologica Black

6. Tipografías

B. Tipografía complementaria y usos denominativos

La tipografía complementaria a utilizar es **Pretendard**, una tipografía neo-grotesque diseñada por Hyung-jin Kil, Joo-Yeon Kang, Rasmus Andersson, Sandoll Communications y Soo-Young Jang.

Se trata de una **tipografía sin serifa** adecuada para aplicaciones multiplataforma y de uso multilingüe. Diseñada sobre la base de **Inter** y **Source Han Sans**, proporciona una mayor legibilidad del texto sin necesidad de ajustar el espaciado de las letras.



Adobe Fonts

Pretendard Thin

Pretendard Extralight

Pretendard Light

Pretendard Regular

Pretendard Medium

Pretendard Semibold

Pretendard Bold

Pretendard Black

Usos incorrectos

A. Introducción y ejemplos

7. Usos incorrectos

A. Introducción y ejemplos

Con el fin de ejercer una **correcta reproducción y coherencia** de la marca institucional, así como la identidad de marca, se establecen en este apartado **todos aquellos usos incorrectos** que tienen que ver con la **propia marca institucional**.

Estos usos incorrectos han sido implementados acorde a unos **criterios estéticos y de reproducción** establecidos, por lo que se ruega el **cumplimiento estricto de las normas** introducidas en este manual.

A continuación se muestran los principales usos incorrectos de la marca institucional.



Símbolo modificado



Sombras paralelas



Cambio de colores



Cambio en el orden



Logotipo único



Respetar el área segura



Cambio tipográfico



Fondos degradados



Poca legibilidad

Distintivos

- A. Esquema de distintivos
- B. Área de protección
- C. Versión logotipo y doble distintivo
- D. Usos incorrectos
- E. Listado de distintivos con denominativo
- F. Listado de distintivos en su versión logotipo

8. Distintivos

A. Esquema de distintivos

La nueva identidad del área de Turismo del **Ayuntamiento de La Laguna** posee una serie de **iconografía distintiva** para todas y cada una de sus actividades.

Los distintivos actúan como un emisor de mensaje cuando el texto no está presente, por lo que es importante **entender los criterios y esquemas** que se han llevado a cabo para el desarrollo de los mismos.

Hemos recopilado **quince distintivos esenciales** en función de la actividad del propio ayuntamiento, así como las necesidades de las personas que viven dentro del municipio.

Nota:

Los distintivos planteados actúan como un planteamiento inicial acerca de las diferentes áreas y actividades, por lo que es posible ampliar su línea en caso de necesitar algún distintivo concreto o fijar alguna actividad relevante.

Iconografía distintiva en solitario		
	2A	El icono persigue un formato simple y una línea estética definida , teniendo presente una visión global y coherente en su conjunto.
Iconografía junto con la marca institucional		
	2A	Los distintivos también se podrán representar con el escudo heráldico siempre a la izquierda de los mismos, siempre respetando la distancia entre ambos símbolos.
Distintivo con denominativo		
		El distintivo en su totalidad cuenta con el escudo heráldico , el emblema en cuestión y un texto denominativo de 25pt tras una separación. Se podrá utilizar tanto su versión en positivo como en negativo.

8. Distintivos

B. Área de protección

Los distintivos de la identidad responden a un área de protección similar a la de la propia marca institucional.

Es importante tener en cuenta que, salvo que las características de los distintivos lo indiquen, no se podrán utilizar incorporando nuevos elementos ajenos al esquema presentado en la página anterior (*véase página.33*)

El área comprende un espacio de 10px x 10px.

A = 10x10px



8. Distintivos

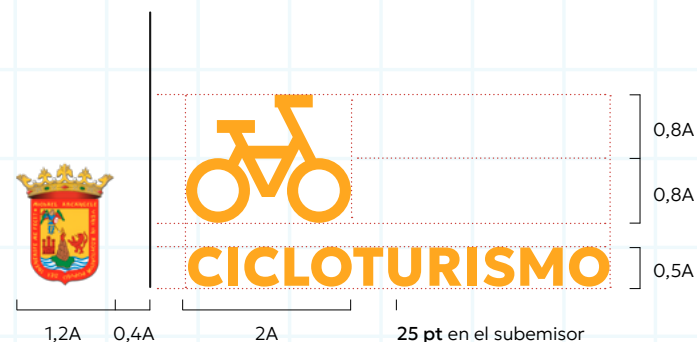
C. Versión logotipo y doble distintivo

Dentro de los distintivos existen **ciertas variaciones específicas** para soportes determinados. Junto con la versión general mostrada en la página anterior (*Véase página.34*) destacan otros **dos usos preferentes**: los distintivos con su **versión logotipo** y una versión con **doble distintivo**.

Estos distintivos están planteados principalmente para **materiales impresos corporativos**, específicamente para los que corresponden a soportes de papelería.

A continuación se muestra un ejemplo de distintivo en su versión logotipo.

Ejemplo distintivo en su versión logotipo - Esquema



Ejemplo distintivo en su versión logotipo - Representación



8. Distintivos

La **versión con doble distintivo** se articula prescindiendo del subemisor que acompaña al emblema.

Su disposición sería muy similar a la versión logotipo y solo se utilizará en caso de que sea un **acompañamiento ante un mensaje definido**, como por ejemplo la presencia del emblema “Patrimonio de la Humanidad”.

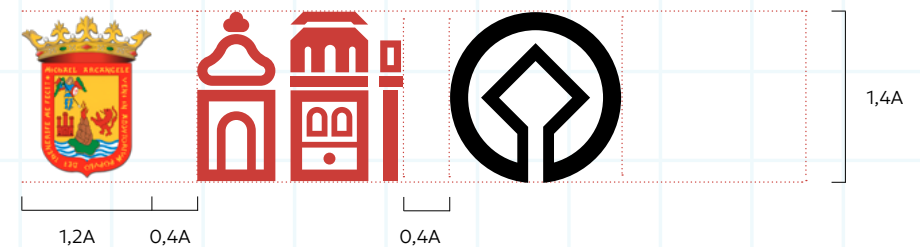
A continuación se muestra el distintivo en su **versión con doble emblema**.

Nota:

Podría utilizarse, en caso de ser necesario, un emblema adicional siempre que la segunda marca a representar lo requiera. Por ejemplo, si la ciudad posee la categoría de “Patrimonio de la Humanidad” por la UNESCO, podría incorporarse el logotipo de la misma como tercer distintivo, atendiendo a un **caso excepcional**.

C. Versión logotipo y doble distintivo

Ejemplo distintivo en su doble emblema - Esquema



Ejemplo distintivo en su doble emblema - Representación



8. Distintivos

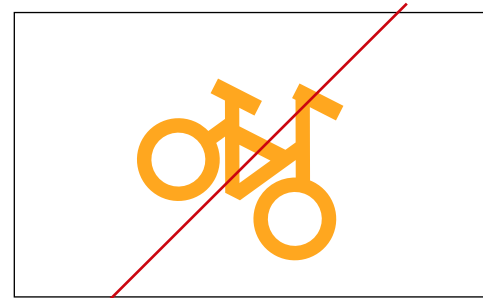
D. Usos incorrectos

En el caso del uso de los distintivos, también existen una serie de usos incorrectos a los que debemos prestar atención con el fin de **establecer un correcto orden de jerarquía y disposición**.

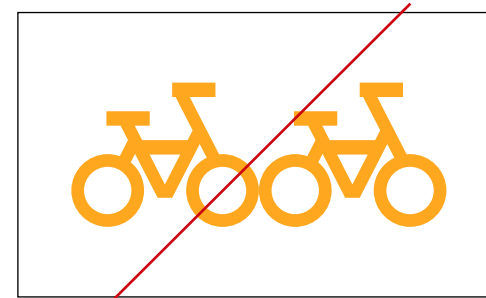
A continuación, se precisan **algunas aclaraciones**:

- Los distintivos actúan como **categorización o señalización** de una actividad institucional, por lo que, siempre que se considere y el formato lo requiera, irá acompañado del escudo heráldico de la propia institución.
- Es importante atender a los **criterios de aplicación específicos** para cada uno de los formatos, ya que cada versión tiene unas necesidades diferentes.

A continuación se muestran los usos incorrectos en materia de distintivos:



Símbolo modificado



Duplicación de elementos



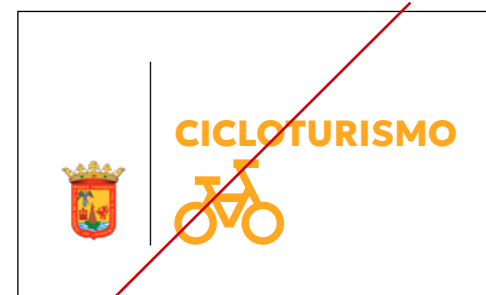
Cambios en el orden jerárquico



Cambios en la paleta de color



Cambios en los denominativos



Cambios en el orden de disposición

8. Distintivos

E. Listado de distintivos con denominativo



LA LAGUNA A BICI
CICLOTURISMO



**TURISMO ACTIVO
Y DE NATURALEZA**



**TURISMO CULTURAL
Y PATRIMONIAL**



LA LAGUNA A PIE
ECOTURISMO



**PISCINAS Y
CHARCOS DE LAVA**



**TURISMO
GASTRONÓMICO**



**MUSEOS Y SALAS
DE EXPOSICIÓN**



ENOTURISMO



**ARTES
ESCÉNICAS**

8. Distintivos

E. Listado de distintivos con denominativo



A continuación, se muestran los distintivos pertenecientes a las **zonas del municipio**, con su respectivo denominativo y variantes:



8. Distintivos

F. Listado de distintivos en su versión logotipo



Pictogramas

- A. Construcción de los pictogramas
- B. Ejemplos de familias de pictogramas
- C. Listado de pictogramas

9. Pictogramas

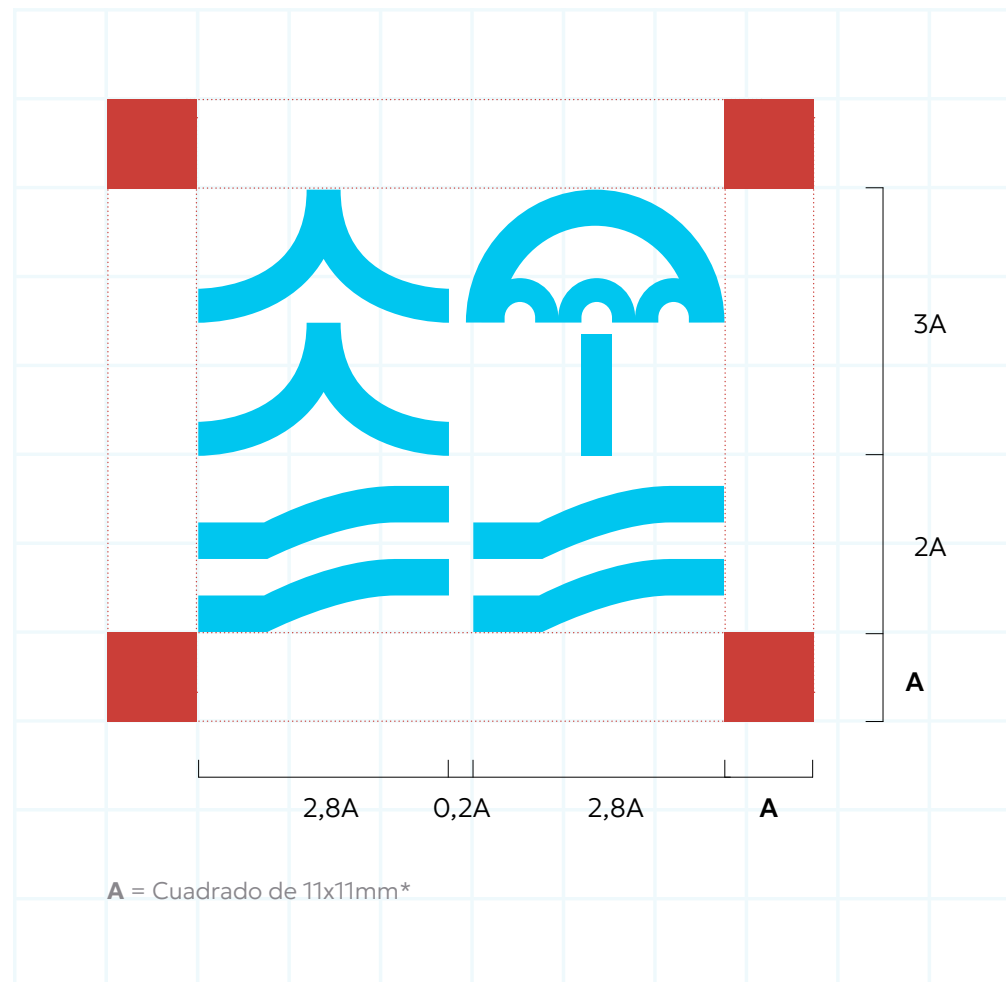
A. Construcción de los pictogramas

La nueva identidad del **Ayuntamiento de La Laguna** dispone de unos pictogramas esenciales que actúan como un **elemento identificativo en materia de señalética**, otorgando un aspecto renovado que juega un papel fundamental en la propia identidad.

Esta señalización abarca los **elementos, edificios y conceptos esenciales** del municipio, junto con una catalogación completa de los pictogramas utilizados en todas y cada una de las **zonas que presenta el municipio**.

Nota:

En el apartado *Anexos*, contenido final de este documento, se dispone una recopilación completa de los pictogramas utilizados en la identidad. Se encuentran divididos por una serie de parámetros para su correcto uso.



9. Pictogramas

Los pictogramas poseen ciertas disposiciones utilizadas según las **necesidades del propio formato**. Como **carácter general**, se utilizará la disposición que tiene la marca institucional en su izquierda, una división, el pictograma seleccionado y el distintivo de la zona del municipio.

Este pictograma **irá acompañado**, en una variante específica, **de un subemisor** que actúa como respaldo del propio grafismo.

A continuación se muestra un ejemplo de las distintas variantes:

A. Construcción de los pictogramas



9. Pictogramas

B. Ejemplos de familias de pictogramas

Los pictogramas planteados se pueden utilizar tanto a **nivel individual** como a **nivel colectivo**. La agrupación de familias de pictogramas es un **recurso útil para identificar la zona** del municipio sin la necesidad de usar un denominativo.

Su representación en familias tendrá **la marca institucional siempre a su izquierda**. En casos excepcionales, podrá eliminarse siempre de dicha disposición siempre y cuando el formato exprese con claridad el nombre o símbolo de la entidad.



9. Pictogramas

C. Listado de pictogramas

Se han elaborado diferentes pictogramas en función de la zona del municipio de **San Cristóbal de La Laguna**. En total, existen **cuatro zonas principales** que clasifican el municipio, siendo estas:

- Zona de **costa** de La Laguna.
- Zona de **espacio natural** de La Laguna.
- Zona del **Conjunto Histórico** de La Laguna.
- Zona **urbana** de La Laguna.

A continuación se muestra el listado completo de pictogramas realizado para cada una de las zonas.

Nota:

En el apartado *Anexos*, contenido final de este documento, se dispone una recopilación completa de los pictogramas mencionados. Algunos de los pictogramas son de **uso común**, como los puntos de información y paradas de guaguas, por lo que se adaptará cada icono común al código de color correspondiente.



- Faro de Punta del Hidalgo
- Faro de Bajamar
- Playas y zonas de baño
- Piscinas naturales
- Práctica de deportes
- Mirador
- Parque Infantil
- Parada de Guaguas
- Zona de aparcamiento
- Alojamiento
- Zona de muelle
- Punto de información
- Edificio religioso
- Restaurante



- Zona de sendero
- Mirador
- Zona de aparcamiento
- Restaurante
- Avistamiento de aves
- Centro de visitantes
- Punto de información
- Zona de acampada
- Zona de comida al aire libre
- Roque de los Pinos
- Mapas
- Edificio religioso
- Zona peligrosa

9. Pictogramas

C. Listado de pictogramas



- Ayuntamiento
- Casas Históricas
- Archivo Municipal
- Salas de Exposición
- Monasterios
- Iglesias
- Catedral de La Laguna

- Iglesia de La Concepción
- Teatro Leal
- Palacio de Nava
- Plaza
- Juzgado Municipal
- Parques y Zonas Verdes
- Parada de Guaguas

- Tranvía
- Punto de Información
- Alojamiento
- Punto de recarga
- Museo
- Farmacia
- Oficina de correos

- Parque Infantil
- Comisaría de policía
- Centro de salud
- Mercado Municipal
- Zona de Taxis
- Bibliotecas
- Zona Comercial Abierta



- Zona residencial
- Supermercado
- Farmacia
- Centro de Salud
- Calle peatonal
- Zona Comercial Abierta
- Polideportivo

- Edificio religioso
- Complejo deportivo
- Zona de aparcamiento
- Banco
- Mirador
- Parque Infantil
- Parada de Guaguas

- Plaza
- Parques y Zonas Verdes
- Centro Educativo
- Estación de servicio
- Tranvía
- Centro Comercial
- Aeropuerto

- Museo
- Restaurante
- Teatro

Recursos de diseño

- A. Introducción y ejemplos
- B. Patrones de color
- C. Escala de grises
- D. Usos correctos e incorrectos

10. Recursos de diseño

A. Introducción y ejemplos

Los recursos de diseño componen todos aquellos elementos **pertenecientes a la identidad visual** que **actúan como complemento** a los pictogramas y distintivos.

Estos recursos suelen ser, de forma general, formas orgánicas o geométricas, patrones y líneas que acompañan y dan riqueza al propio **universo visual**.

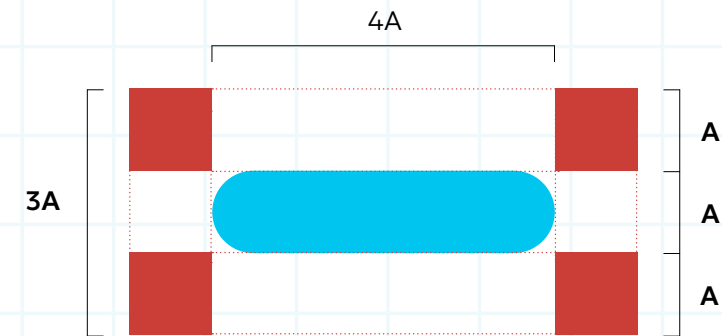
En la identidad encontramos, junto con los pictogramas y distintivos, unos rectángulos de color con puntas redondeadas que actúan como un complemento estético a la misma.

A continuación, mencionaremos todos los aspectos esenciales para su correcta utilización, así como sus usos incorrectos.

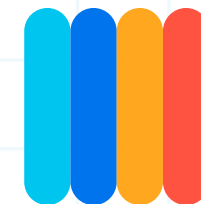
A = cuadrado de 13x13 milímetros (37x37 píxeles*)

**Valor aproximado*

Estructura y composición:



Opción A:



Opción B:



La forma se puede utilizar tanto en su versión individual como en grupo. En esta última, las formas podrán representarse a la misma altura entre sus elementos, o en diferentes alturas.

Deberán representarse siempre sin espaciado entre las formas.

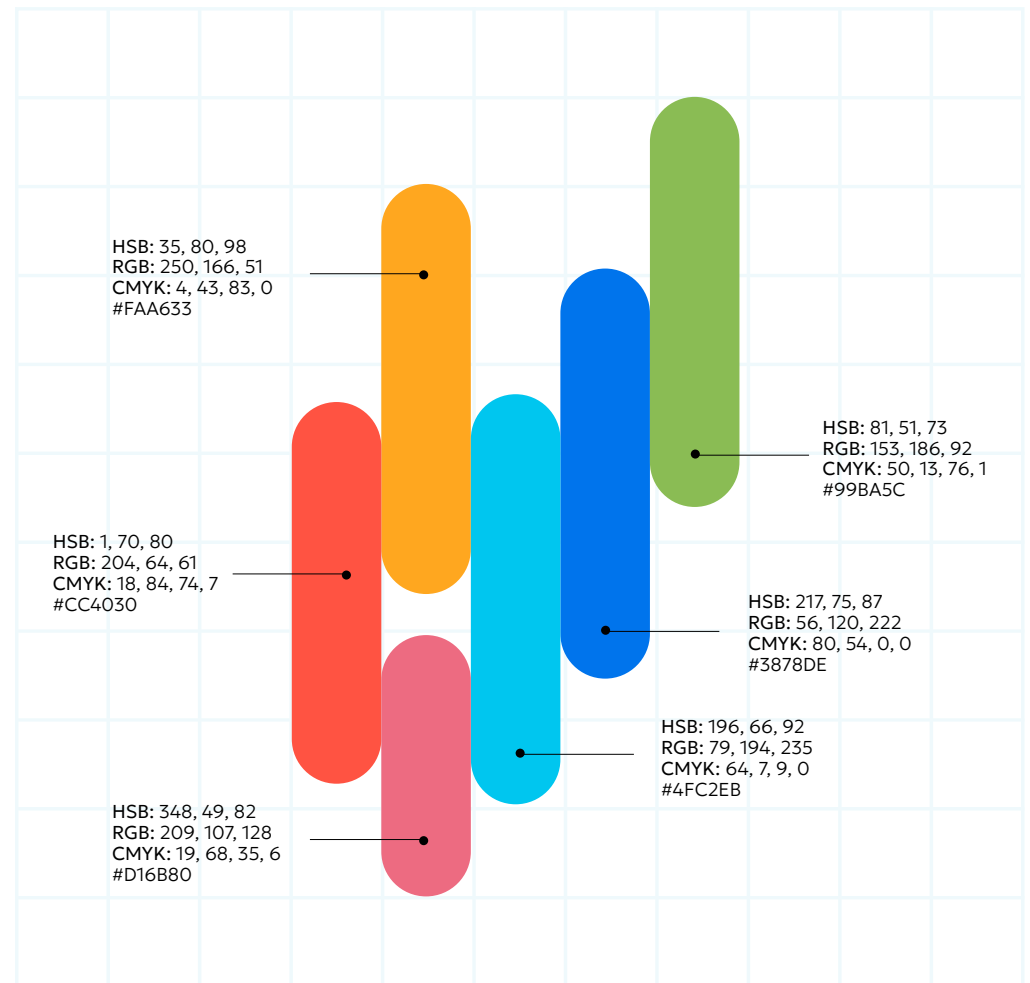
10. Recursos de diseño

B. Patrones de color

Se utilizará de manera rigurosa una paleta de color específica de los colores de la identidad con el fin de mantener una correcta armonía entre todos y cada uno de los tonos.

Se deberá buscar cierto rigor estético a la hora de agrupar los rectángulos de color, teniendo un patrón definido de color que no superponga dos o más tonos distintos.

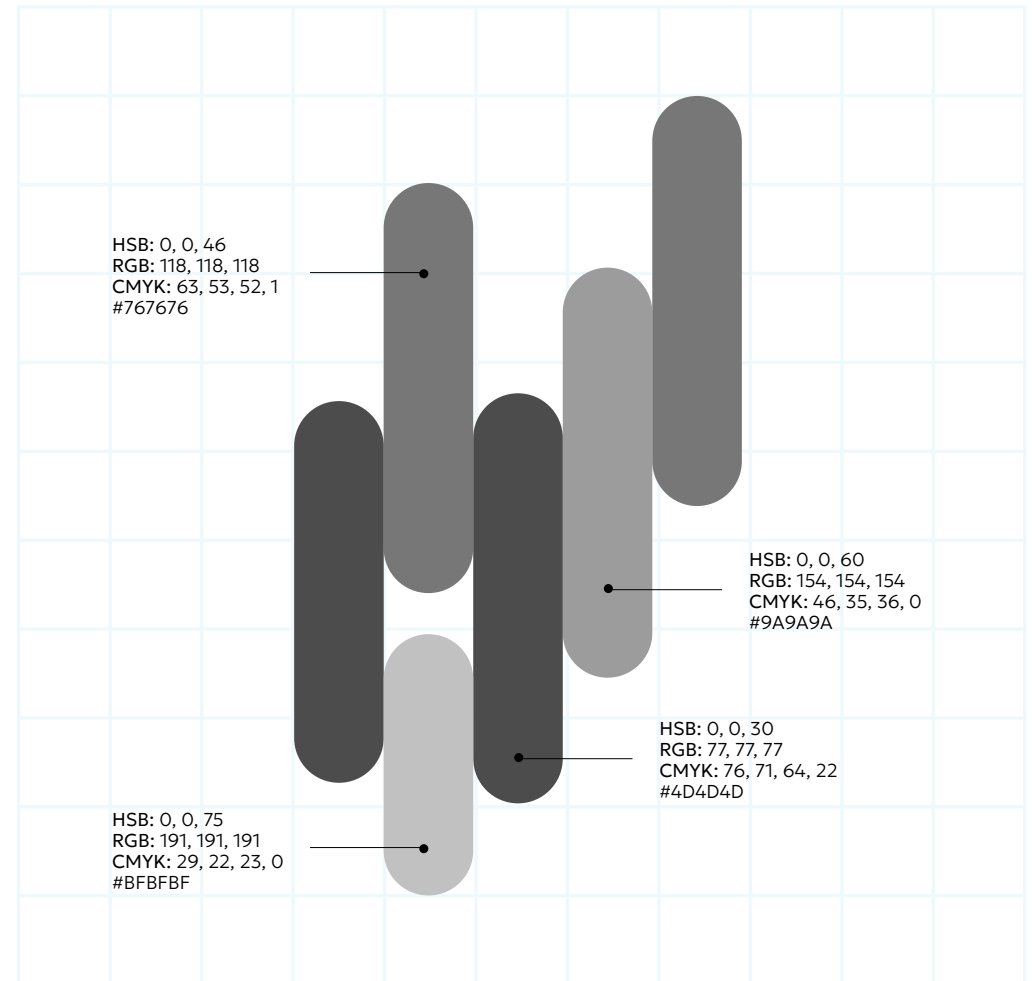
Se trabajará preferentemente con una paleta de seis tonos diferentes en total.



10. Recursos de diseño

C. Escala de grises

De manera excepcional y siempre que el formato requiera, se utilizará el formato de los rectángulos en una escala de grises concreta, componiéndose, en esta ocasión, de solo cuatro tonos.



10. Recursos de diseño

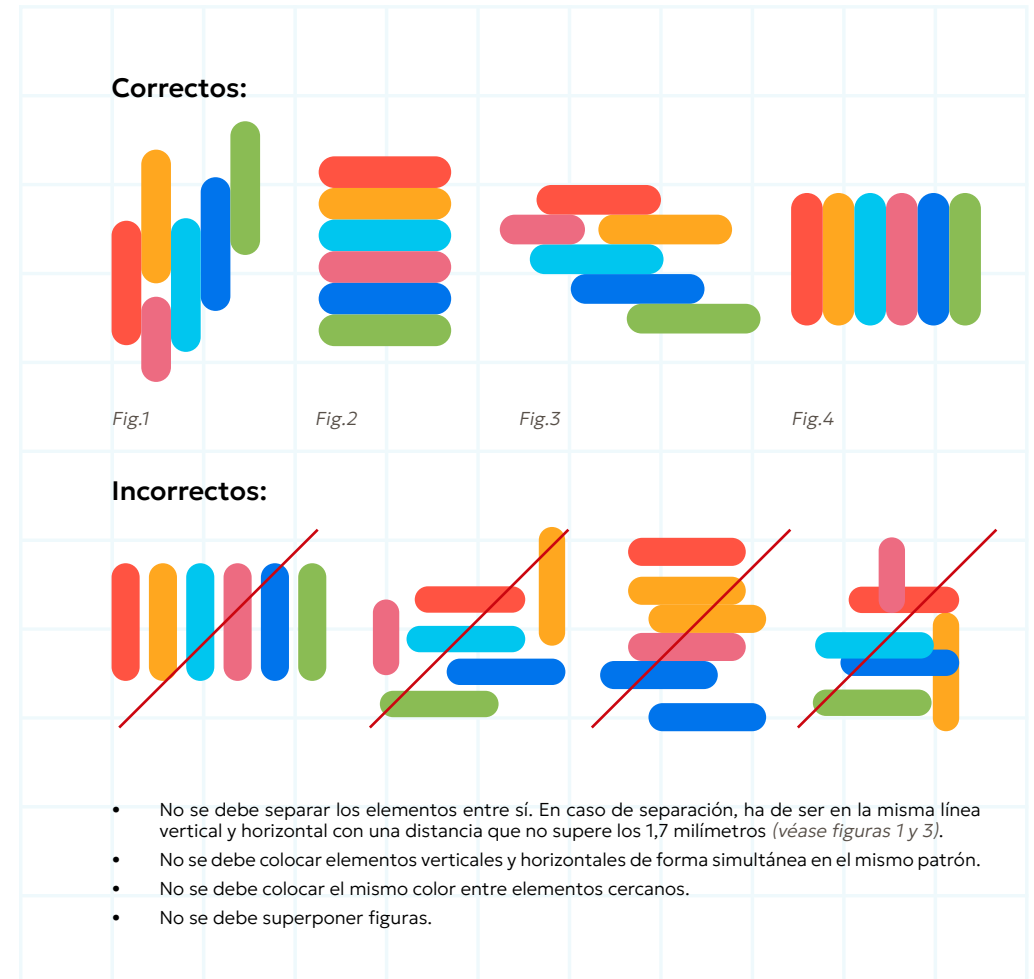
D. Usos correctos e incorrectos

Dentro de la aplicación de los elementos, existen ciertos patrones o elementos que alteran la percepción visual y el rigor estético de las formas.

Por ello, se articulan los siguientes usos correctos e incorrectos de los rectángulos de color.

Nota:

A continuación se muestran los usos correctos e incorrectos en un perfil de color. En el caso de su uso dentro de la escala de grises, **respetará los mismos criterios** teniendo en cuenta el perfil de gris mencionado en la página anterior (véase *pág.50*).



Formatos

- A. Encuadernado
- B. Desplegable
- C. Póster
- D. Medios Audiovisuales
- E. Redes sociales
- F. Página web

11. Formatos

A. Encuadernado

A continuación se abarcarán todos y cada uno de los **formatos esenciales en materia de comunicación**, tanto en soportes impresos como en medios digitales.

El formato **encuadernado** tiene una clasificación en la que se encuentran los siguientes elementos:

- Revista
- Dossier profesional
- Guía Turística
- Agenda/Pasaporte

Nota:

Los formatos que aparecen responden a un material de papelería genérico y esencial. En caso de ser necesario algún formato no contemplado dentro de la clasificación, se podrá realizar siempre y cuando se consulte previamente con el responsable de la entidad.



Los formatos encuadernados deben atender, al menos, a uno de los siguientes tipos:

- Encuadernación **con grapa** (*máx. 60 páginas*)
- Encuadernación **en rústica** (*mín. 65 páginas*)
- Encuadernación **en espiral** (*mín. 60 páginas*)

11. Formatos

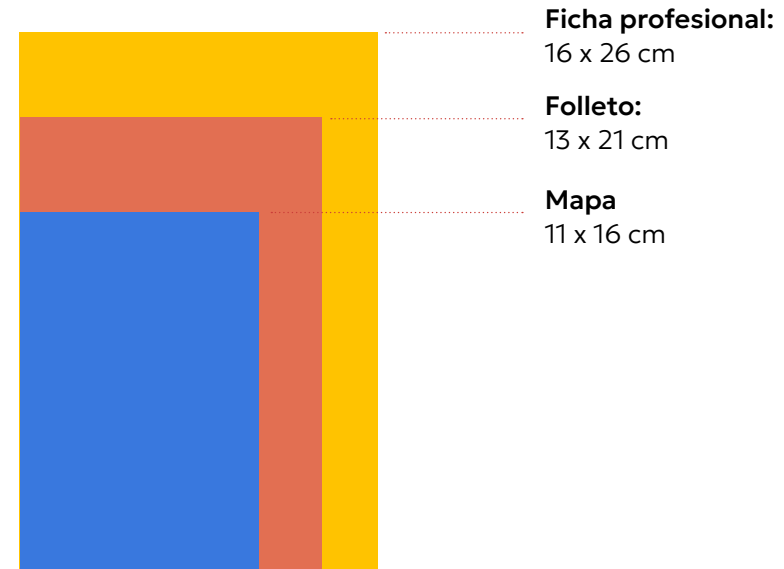
B. Desplegables

El formato **desplegable** tiene una clasificación en la que se encuentran los siguientes elementos:

- Ficha profesional
- Folleto
- Mapa

Nota:

Los formatos que aparecen responden a un material de papelería genérico y esencial. En caso de ser necesario algún formato no contemplado dentro de la clasificación, se podrá realizar siempre y cuando se consulte previamente con el responsable de la entidad.



1. **Ficha profesional:** 16 x 26 cm (plegado)

- 2 cuerpos (dúptico) (mín.): **32 x 26 cm (desplegado)**
- 3 cuerpos (tríptico), plegado envolvente 2+1: **48 x 26 cm (desplegado)**
- 4 cuerpos (máx.), plegado envolvente 2+2: **64 x 26 cm (desplegado)**

2. **Folleto:** 13 x 21 cm (plegado)

- 2 cuerpos (dúptico) (mín.): **26 x 21 cm (desplegado)**
- 3 cuerpos (tríptico), plegado envolvente 2+1: **39 x 21 cm (desplegado)**
- 4 cuerpos (máx.), plegado envolvente 2+2: **52 x 21 (desplegado)**

3. **Mapa:** 10 x 16 cm (plegado)

- X cuerpos y plegado según los contenidos

11. Formatos

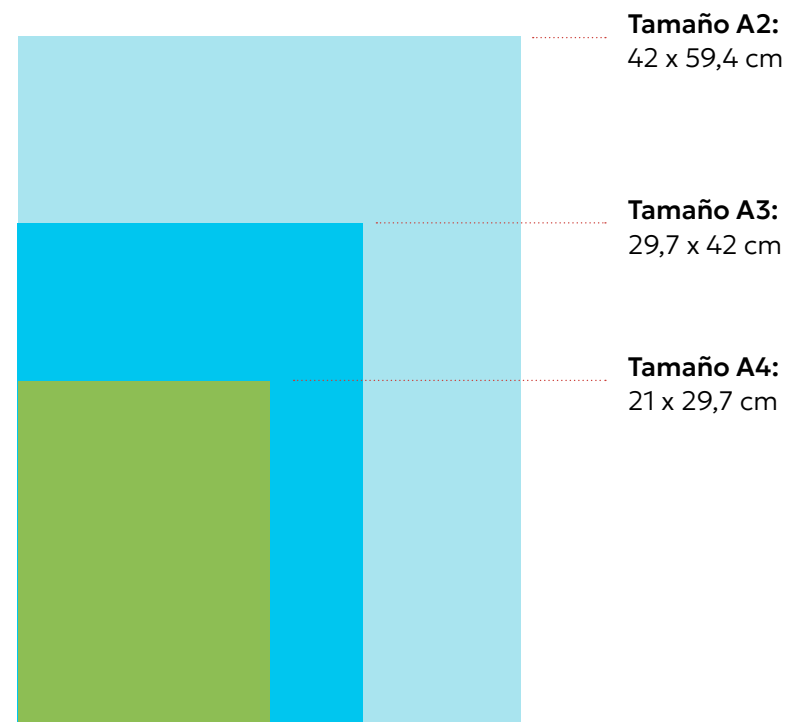
C. Póster

El formato **póster** tiene una serie de disposiciones esenciales, las cuales son:

- Tamaño A2
- Tamaño A3
- Tamaño A4

Estos formatos atienden a necesidades específicas de los soportes, por lo que conviene consultar en caso de que se desee **realizar un formato de tamaño superior**.

Tamaño de póster:



Como norma general, se utilizará el **tamaño A3** como formato convencional de póster, siendo prioritario en los elementos de la comunicación (tanto en formato impresión como en medios digitales) que así lo requieran.

11. Formatos

D. Medios Audiovisuales

El formato de medios audiovisuales responde a los elementos mínimos a considerar para mantener la **correcta visualización de los elementos identificativos** de la marca institucional e identidad.

Para una correcta ejecución en vídeo de alta definición se debe tener en cuenta el **área de seguridad preestablecida**. Esta debe respetarse para no perder información (marca, texto y acción relevante) cuando son transmitidos en un formato más pequeño a la relación de aspecto original.

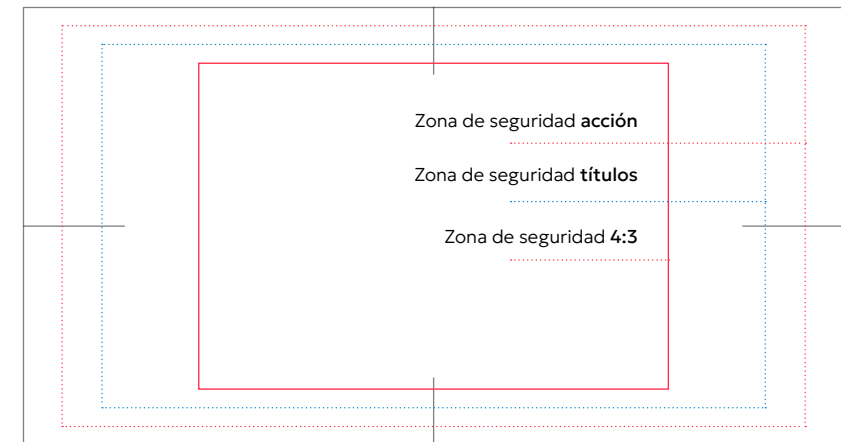
La **relación de aspecto** recomendadas para publicaciones en plataformas son:

- **Vídeo horizontal: 16:9** (1920x1080)
- **Vídeo vertical: 9:16** (1080x1920)

Relación de aspecto 16:9

Ejemplo de representación

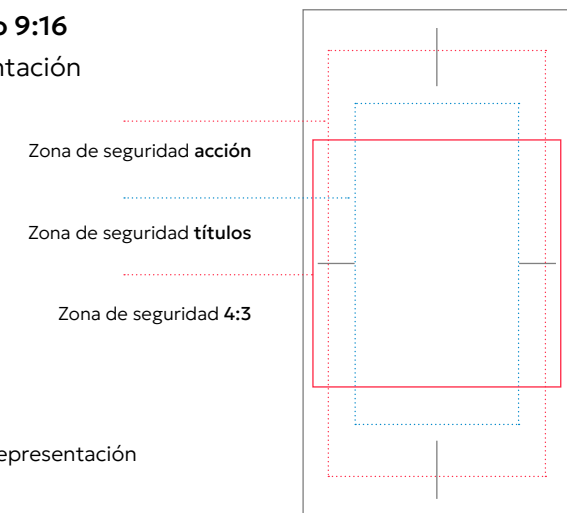
*Tamaño orientativo de representación



Relación de aspecto 9:16

Ejemplo de representación

*Tamaño orientativo de representación



11. Formatos

E. Redes Sociales

El formato de **Redes Sociales** responde a uno de los formatos de comunicación online más utilizado. En función de la red social, existirán distintas **disposiciones a considerar**:

Instagram:

- Publicación Cuadrada: 1080x1080 px.
- Publicación Retrato: 1080x1350 px.
- Publicación Paisaje: 1080x566 px.
- Foto de perfil: 320x320 px.
- Stories/Historias: 1080x1920 px.
- Reels: 1080x1920 px.

Facebook:

- Foto de perfil: 170x170 px. (ordenador) y 128x128 px. (dispositivos móviles)
- Imágenes de portada: 851 x 315 px.
- Stories/Historias: 1080x1920 px.
- Publicación Cuadrada: 1080x1080 px.
- Publicación Retrato: 1080x1350 px.

X (Twitter):

- Foto de perfil: 200x200 px. (mín.) 400x400 px. (recomendado)
- Foto de encabezado: 1500x500 px.
- Fotos *in-stream*: 1600x900 px.
- Vídeos: Relación 16:9 para horizontal y 9:16 para vertical.

Vimeo:

- Relación de aspecto 16:9 (1920x1080 px).
- Miniaturas: 1080x1600 px.

Youtube:

- Vídeos horizontales: 16:9 (1920x1080 px).
- YouTube Shorts: 9:16 (1080x1920 px).
- Miniatura: 1280x720 px.

Nota:

Los formatos que aparecen responden ante las redes sociales más conocidas y frecuentadas.

En caso de que exista la disposición a abrir una nueva red social no contemplada en esta página, deberá contactar con el responsable de la entidad para su previa autorización.

11. Formatos

E. Redes Sociales

*Tamaño orientativo de representación

Instagram:

Publicación Cuadrada:



1080x1080 píxeles

Publicación Retrato:



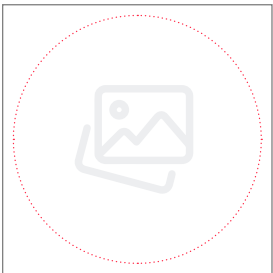
1080x1350 píxeles

Publicación Paisaje:



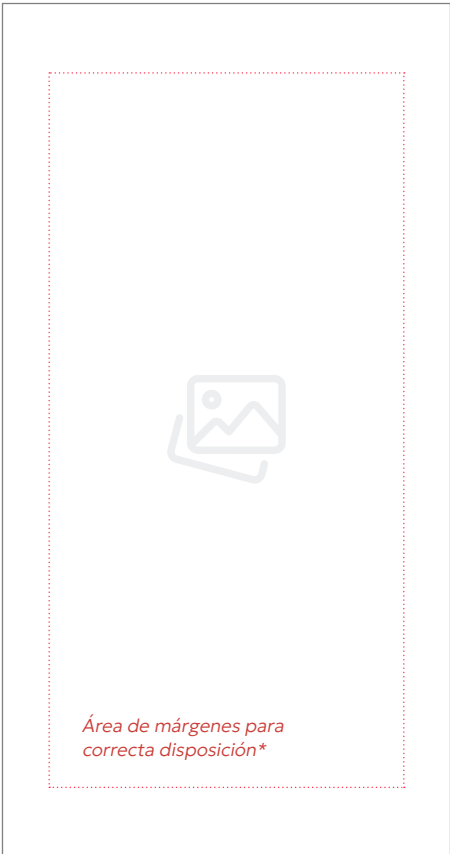
1080x566 píxeles

Foto de perfil:



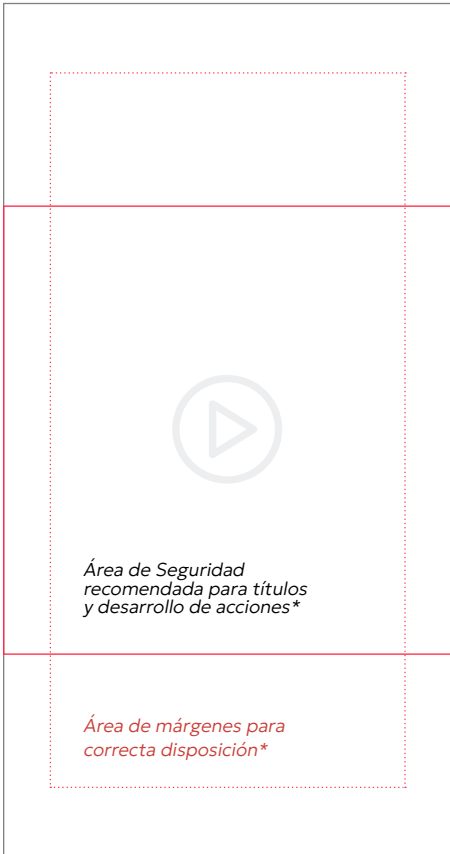
320x320 píxeles

Stories/Historias



1080x1920 píxeles

Reels



1080x1920 píxeles

11. Formatos

E. Redes Sociales

*Tamaño orientativo de representación

Facebook:

Publicación Cuadrada:



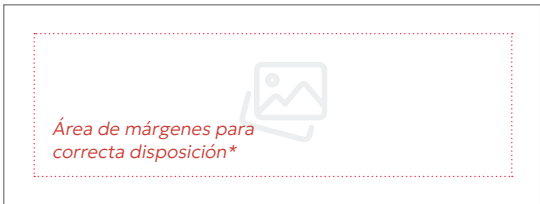
1080x1080 píxeles

Publicación Retrato:



1080x1350 píxeles

Imágenes de portada:



851x315 píxeles

Foto de perfil:



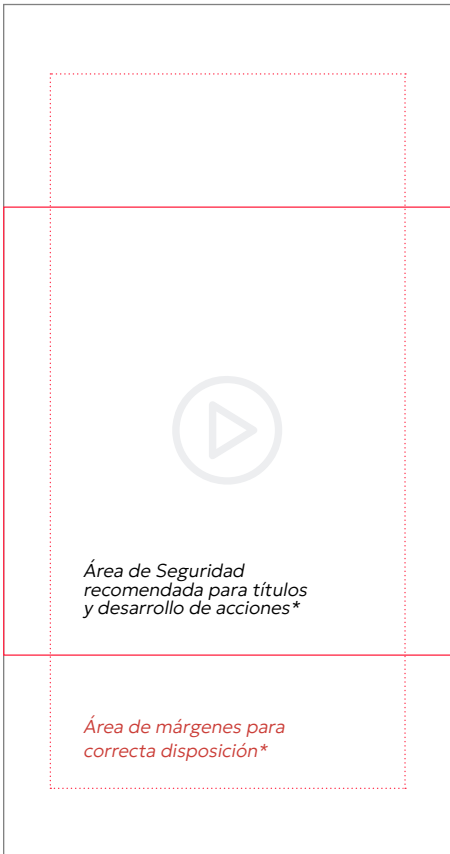
170x170 px.
(ordenador)
128x128 px. (móvil)

Stories/Historias



1080x1920 píxeles

Reels



1080x1920 píxeles

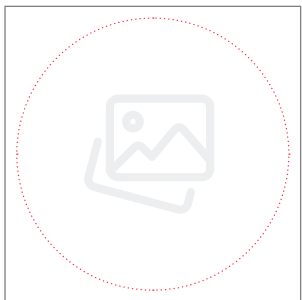
11. Formatos

E. Redes Sociales

*Tamaño orientativo de representación

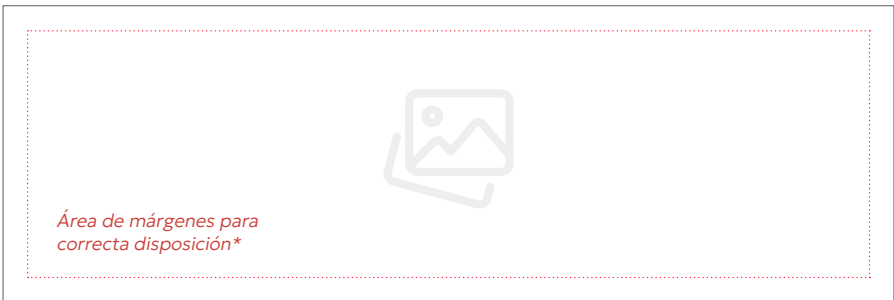
X (Twitter):

Foto de perfil:



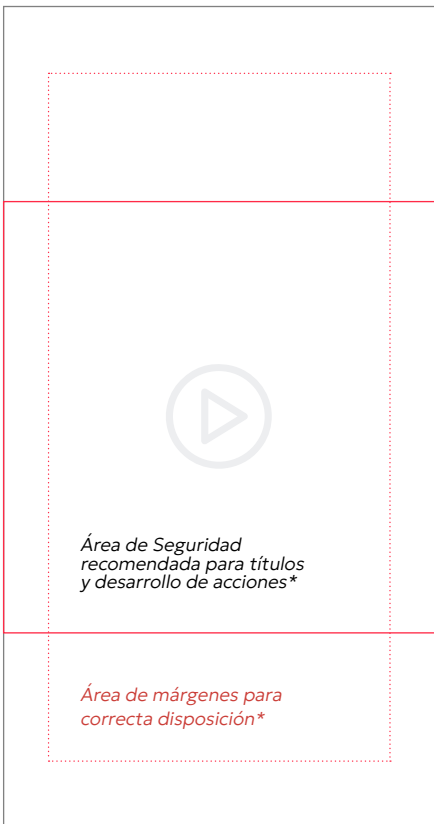
200x200 píxeles (mínimo)
400x400 píxeles (recomendado)

Foto de encabezado:



1500x500 píxeles

Reels



1080x1920 píxeles (Relación 9:16)

Fotos in-stream:



1600x900 píxeles

Vídeos horizontales:



1920x1080 píxeles (Relación 16:9)

11. Formatos

Vimeo:

Vídeos horizontales:



1920x1080 píxeles (Relación 16:9)

Miniaturas:



1920x1080 píxeles (Relación 16:9)

E. Redes Sociales

YouTube:

Vídeos horizontales:



1920x1080 píxeles (Relación 16:9)

Miniaturas:



1280x720 píxeles

*Tamaño orientativo de representación

Shorts:



1080x1920 píxeles (Relación 9:16)

11. Formatos

F. Página Web

El formato de página web es un aspecto esencial dentro de la comunicación en medios digitales debido a su gran importancia en recopilación de información, presencia online, etcétera.

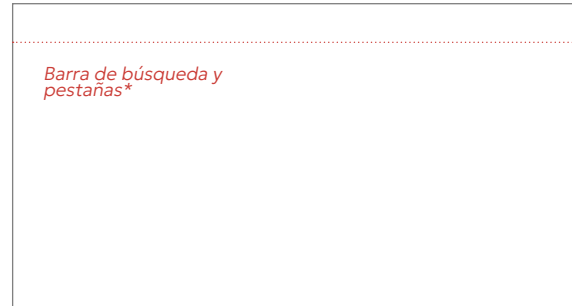
La **resolución óptima** para una página web variará dependiendo del dispositivo al que accedamos a ella. Como carácter general, se encuentran tres tamaños indispensables de uso cotidiano:

- Ordenadores
- Dispositivos móviles
- Dispositivos de mediano formato (tablets)

Nota:

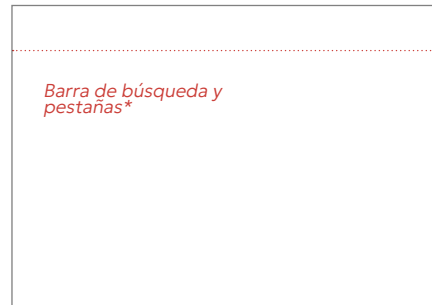
Los formatos contemplados son los más utilizados por el usuario medio. La página web dispone de muchos más formatos adaptables, como puede ser en caso de portátiles y dispositivos móviles de pequeño tamaño, por lo que es importante considerar cualquier petición a los desarrolladores del propio sitio web.

Ordenadores:



1920x1080 píxeles (Relación 16:9)

Dispositivos de mediano formato (tablets):



1024x768 píxeles

*Tamaño orientativo de representación

Dispositivos móviles (tamaño medio):



Barra de búsqueda y pestañas*

Según el terminal, este elemento puede encontrarse en la parte superior o inferior.

375x667 píxeles

Pautas de maquetación

- A. Folleto profesional
- B. Dossier profesional
- C. Desplegables
- D. Guías turísticas
- E. Memoria de proyecto
- F. Otras maquetaciones

12. Pautas de maquetación

A. Folleto profesional

*Tamaño orientativo de representación
*Ejemplos provisionales

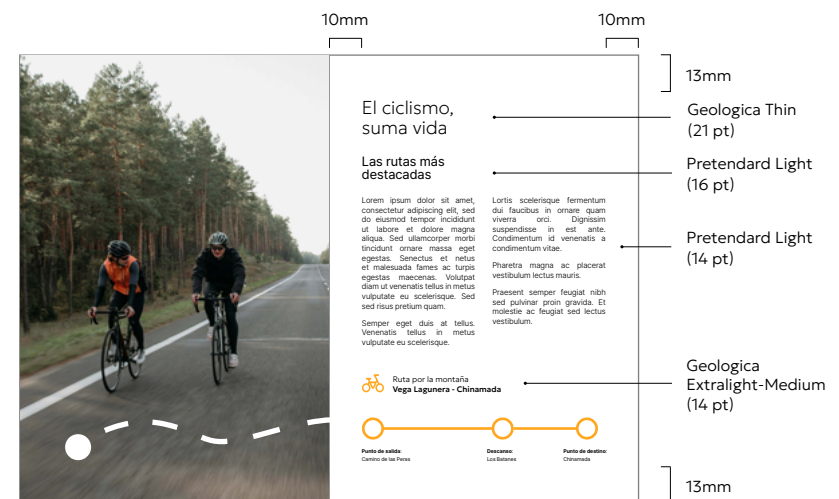
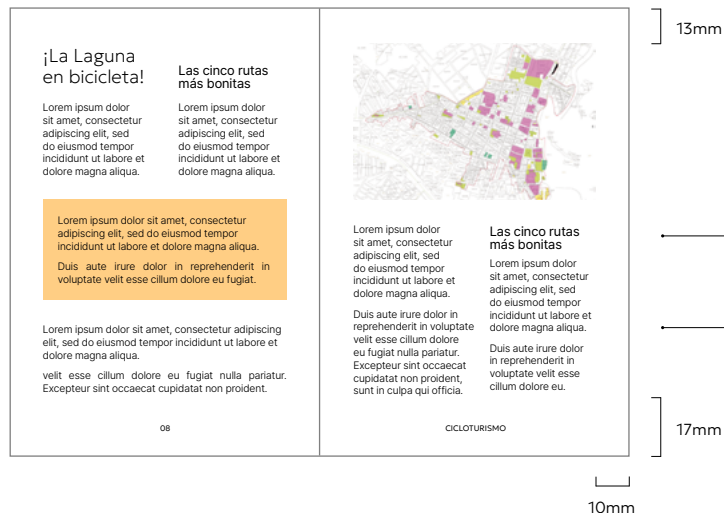


12. Pautas de maquetación

B. Dossier profesional

*Tamaño orientativo de representación

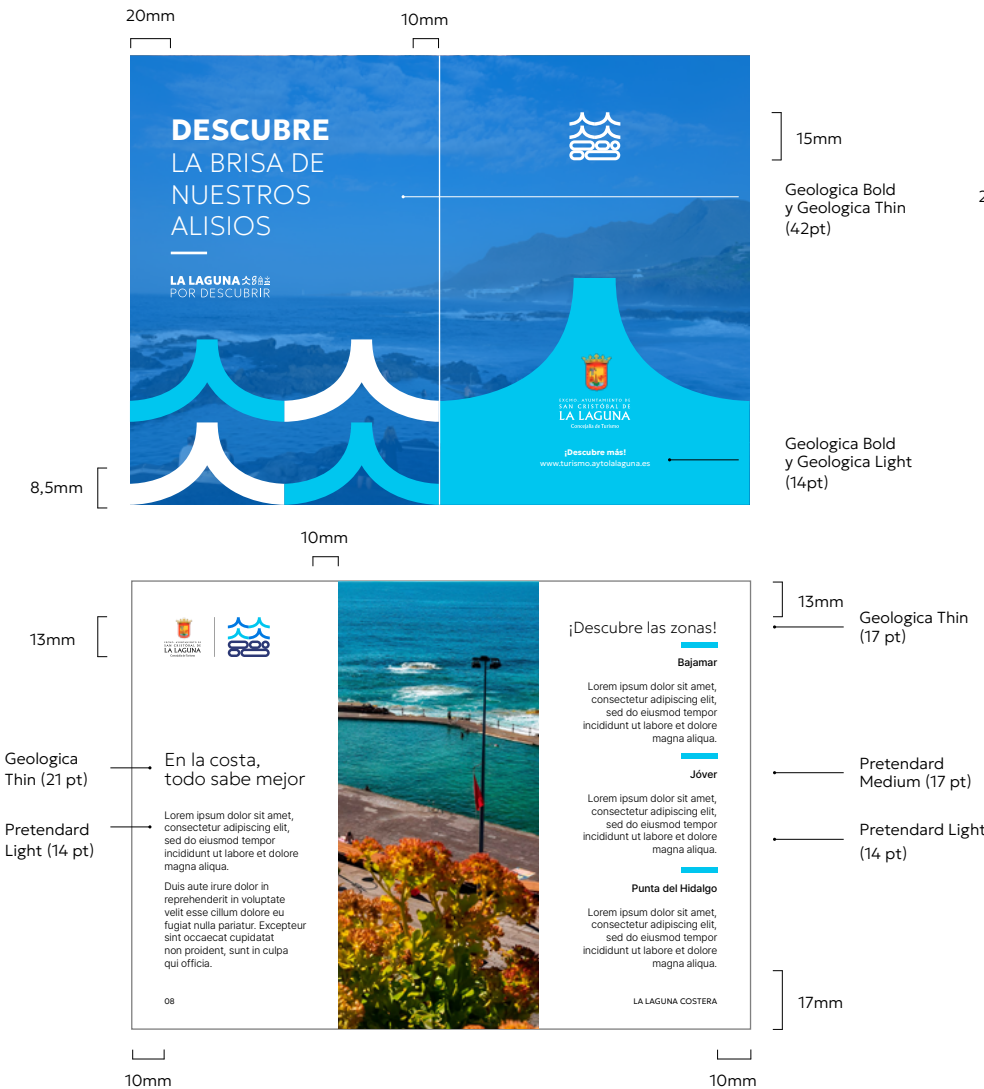
*Ejemplos provisionales



12. Pautas de maquetación

C. Desplegables

*Tamaño orientativo de representación
*Ejemplos provisionales



12. Pautas de maquetación



D. Guías turísticas

*Tamaño orientativo de representación

*Ejemplos provisionales



*Muestrario de colores (ejemplos)

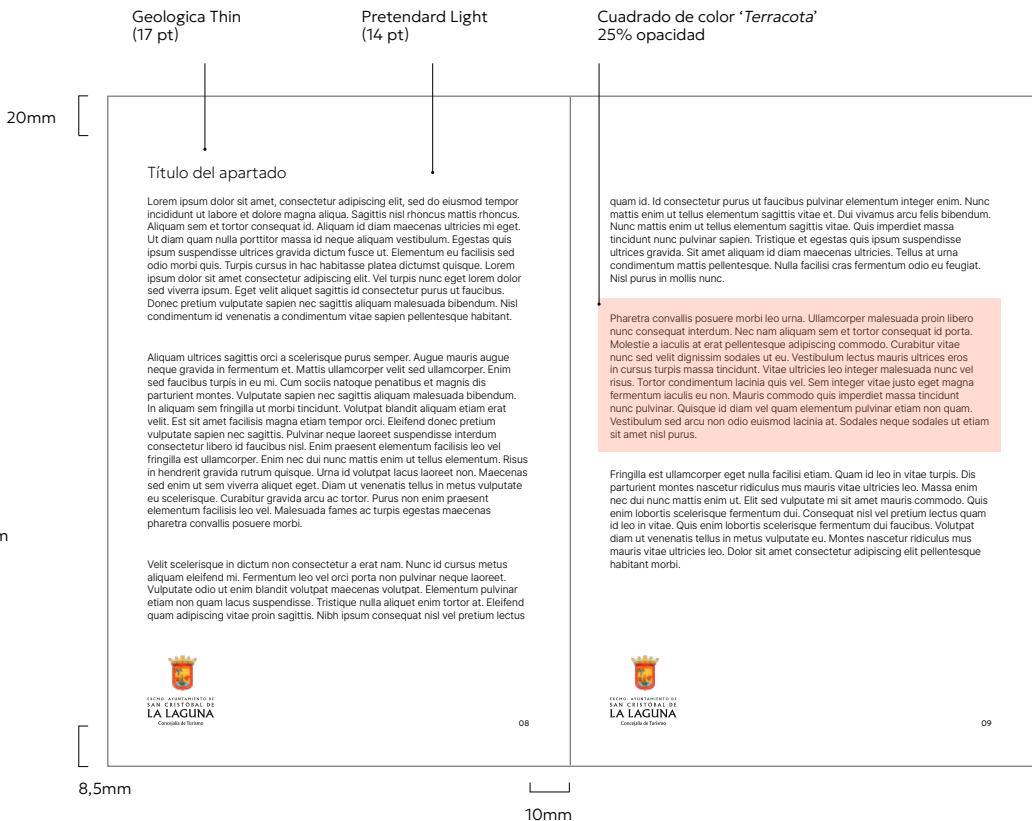


12. Pautas de maquetación



E. Memoria de proyecto

*Tamaño orientativo de representación
*Ejemplos provisionales



12. Pautas de maquetación

*Tamaño orientativo de representación

*Ejemplos provisionales

F. Otras maquetaciones

Dentro de las pautas de maquetación, existen ciertos soportes o elementos que no siempre poseen una estructura consolidada, como puede ser el caso de carpetas corporativas o acreditaciones para eventos.

Sin embargo, es necesario aplicar una **serie de elementos esenciales** (como colores y distintivos) para comprender la **temática y la categoría** a la que pertenece.

A continuación, destacamos un ejemplo de carpeta corporativa.

Ejemplo de Carpeta corporativa - La Laguna Natural



Formato: 222 x 324 mm (cerrado) y 444 x 324 (abierto).

De manera general, las solapas interiores de la carpeta serán de 77 mm de ancho, pudiendo variar según las necesidades del formato.

Imágenes fotográficas

13. Imágenes fotográficas

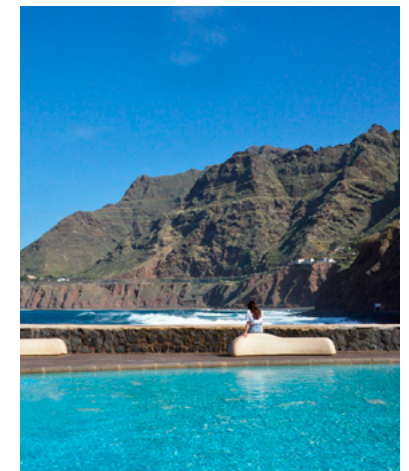
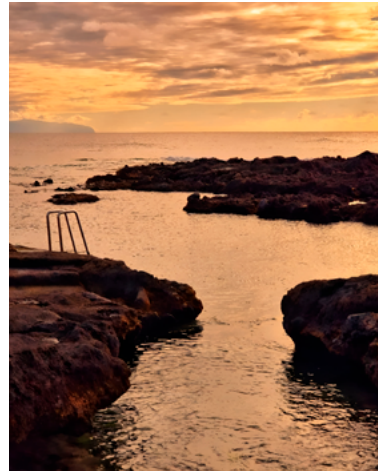
La **dirección artística** a la hora de escoger fotografías compone uno de los **elementos esenciales** de la propia identidad.

Una buena selección implica que los documentos y el material de comunicación resulte **más atractivo para el turista**, por lo que se utilizarán fotografías contrastadas con **rigor estético**.

Las imágenes han de seguir un **estilo equilibrado**, destacando la **arquitectura, los patrones, colores y texturas de la naturaleza**, así como todos aquellos elementos identificativos para seducir la mirada del visitante.

Nota:

Las imágenes utilizadas en documentos o material de comunicación por terceros **deberán requerir atribución** al creador o, en caso de ser anónimo o no tener conocimiento del mismo, indicar de qué lugar se ha cogido.



Mapas y esquemas

- A. Distribución básica de territorio por distrito
- B. Espacios naturales
- C. Urbanismo

14. Mapas y esquemas

A. Distribución básica de territorio por distrito

El municipio de San Cristóbal de La Laguna cuenta con una distribución territorial específica, la cual posee una **extensión de 102,05 km²**.

Actualmente, cuenta con **seis distritos municipales**, subdivididos a su vez en **veinticuatro entidades de población**:



Distrito 1:

- Gracia
- San Cristóbal
- San Lázaro
- La Vega Lagunera

Distrito 2:

- La Cuesta
- Finca España
- Los Valles

Distrito 3:

- Las Chumberas
- Geneto
- Guajara
- Taco
- Los Andenes

Distrito 4:

- Los Baldíos
- Guamasa
- El Ortigal
- Los Rodeos
- El Coromoto

Distrito 5:

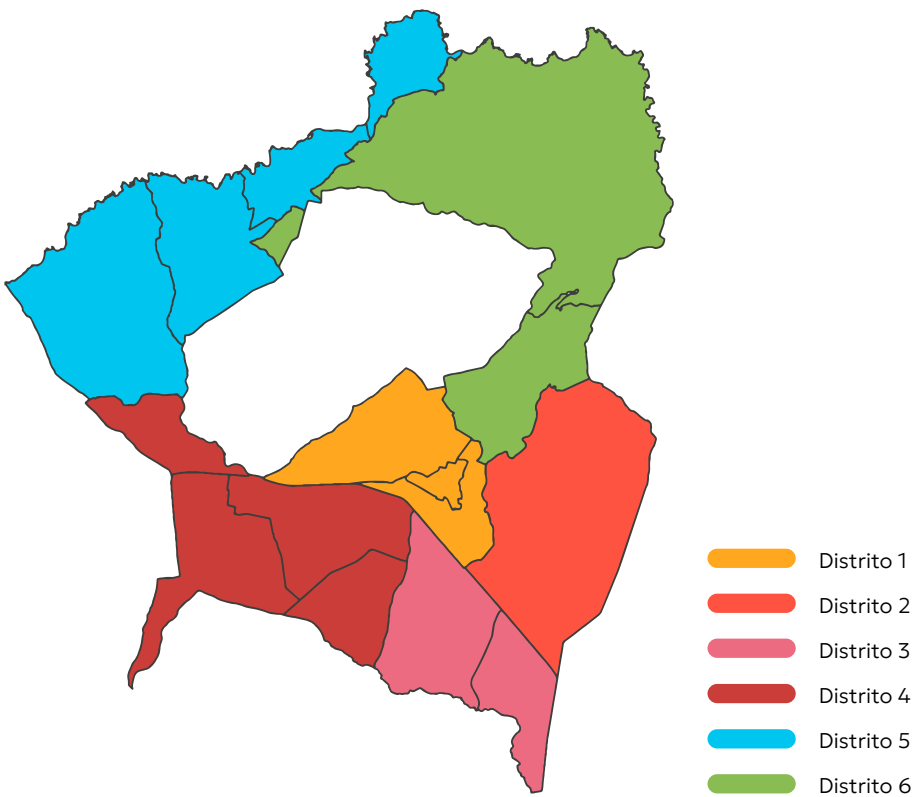
- Bajamar
- Punta del Hidalgo
- Tejina
- Valle de Guerra

Distrito 6:

- Jardina
- Las Mercedes
- Las Montañas
- Vega de las Mercedes

14. Mapas y esquemas

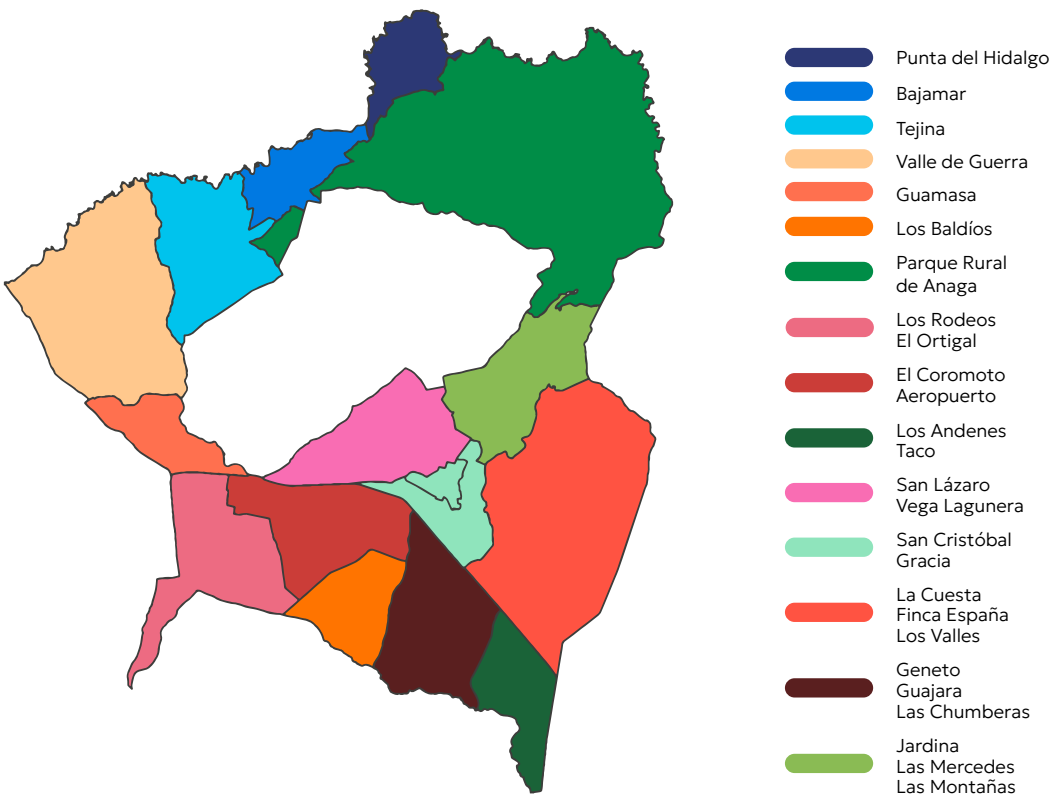
Mapa con división por distritos o zonas:



Fuente: (mapa) Límites administrativos y callejero de La Laguna
Gerencia Municipal de Urbanismo del Ayto. de San Cristóbal de La Laguna

A. Distribución básica de territorio por distrito

Mapa con división por entidades de población:



14. Mapas y esquemas

B. Espacios naturales

A continuación, se muestra un esquema con los principales espacios naturales dentro del municipio, teniendo especial relevancia la parte oeste del Parque Rural de Anaga.



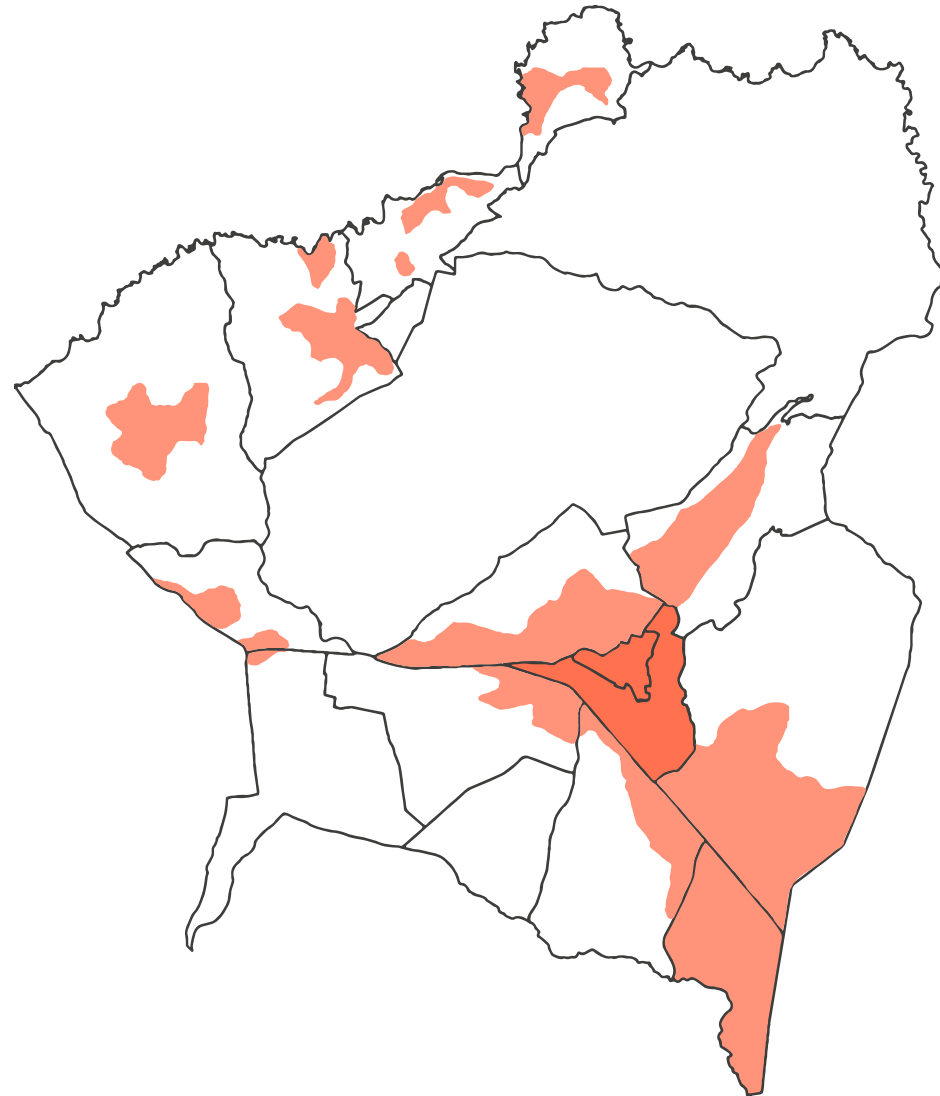
-  **Parque Rural de Anaga** - Reserva Natural de la Biosfera
-  Otras zonas naturales (Playas, Piscinas Naturales, Senderos y Espacios Protegidos)

*Tamaño orientativo de representación

14. Mapas y esquemas

C. Urbanismo

A continuación, se muestra un esquema con los principales espacios urbanísticos dentro del municipio.



-  Casco Histórico y Zona Centro de La Laguna
-  Principales asentamientos y núcleos urbanos del municipio

*Tamaño orientativo de representación

Aplicaciones

- A. Materiales impresos
- B. Materiales digitales
- C. Merchandising

15. Aplicaciones

A. Materiales impresos

I. Tarjetas de visita (papelería)

Las tarjetas de visita suponen un medio efectivo de presentación, por lo que resulta esencial que la **identidad visual resulte identificativa** sin abandonar el propio concepto institucional.

El tipo de papel a utilizar tendrá un gramaje de 300 y un tamaño de **85x55** milímetros.

En la parte anversa se encontrará la marca institucional sobre un fondo de color rojo *tuscan*, (#CC403D) mientras que en el reverso se mantendrá de color blanco.

Nota:

El tamaño presentado responde al formato común de tarjeta de visita, por lo que se ha utilizado una medida estándar que cumple con la mayoría de instituciones. En caso de precisar otro formato, se puede aplicar libremente siempre y cuando se respete la disposición presentada en esta página.



15. Aplicaciones

Simulación de
Tarjetas de visita (papelería)



*Ejemplo orientativo de representación

15. Aplicaciones

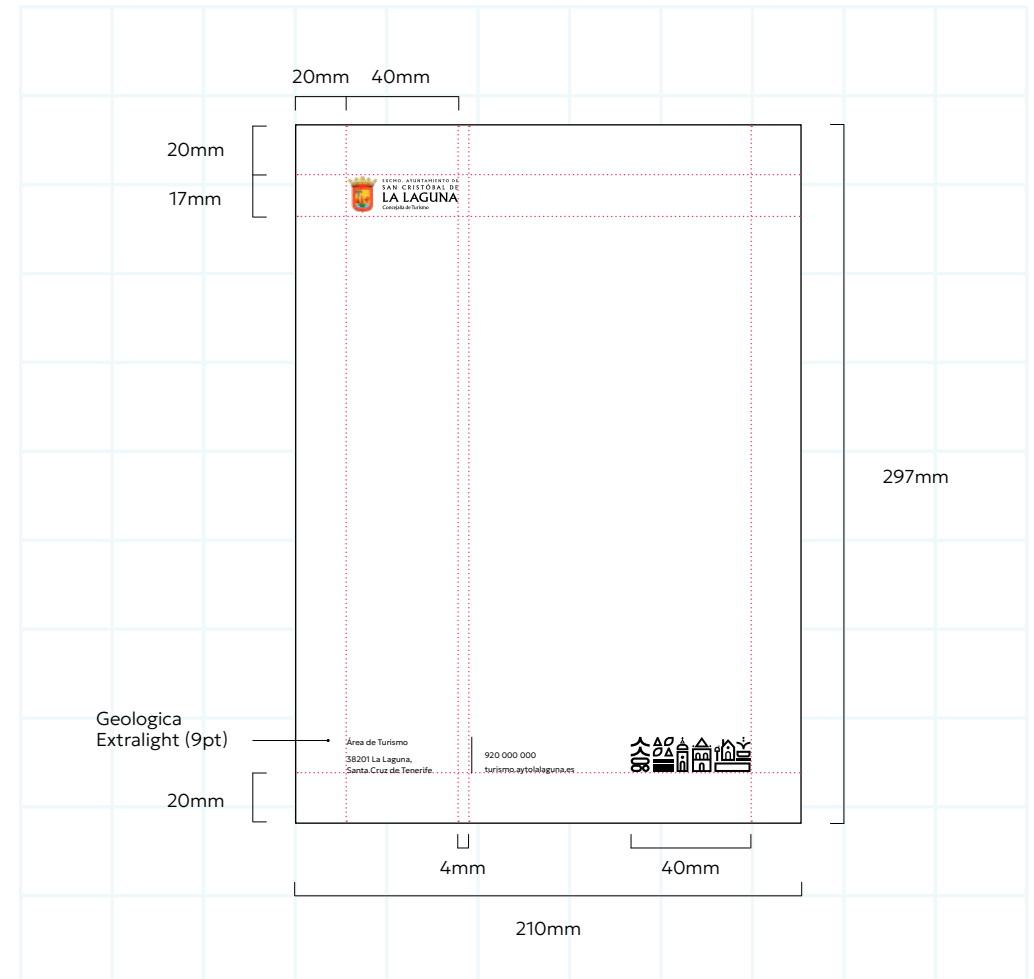
A. Materiales impresos

II. Papel de carta (papelería)

DIN A4 (NORMA DIN 476). El tipo de papel a utilizar será un blanco mate de 150 gramos.

El color de todos los elementos (salvo el de la marca institucional) será negro al 100%, al igual que los textos mecanografiados.

La tipografía utilizada para el cuerpo de texto será Pretendard en su versión *Light* (entre 12 y 14 pt), mientras que para los elementos presentes en el encabezado y pie de página, se mantendrá la tipografía **Geologica** en su versión *Extralight*.



15. Aplicaciones

Simulación de
Papel de carta (papelería)

*Ejemplo orientativo de representación



15. Aplicaciones

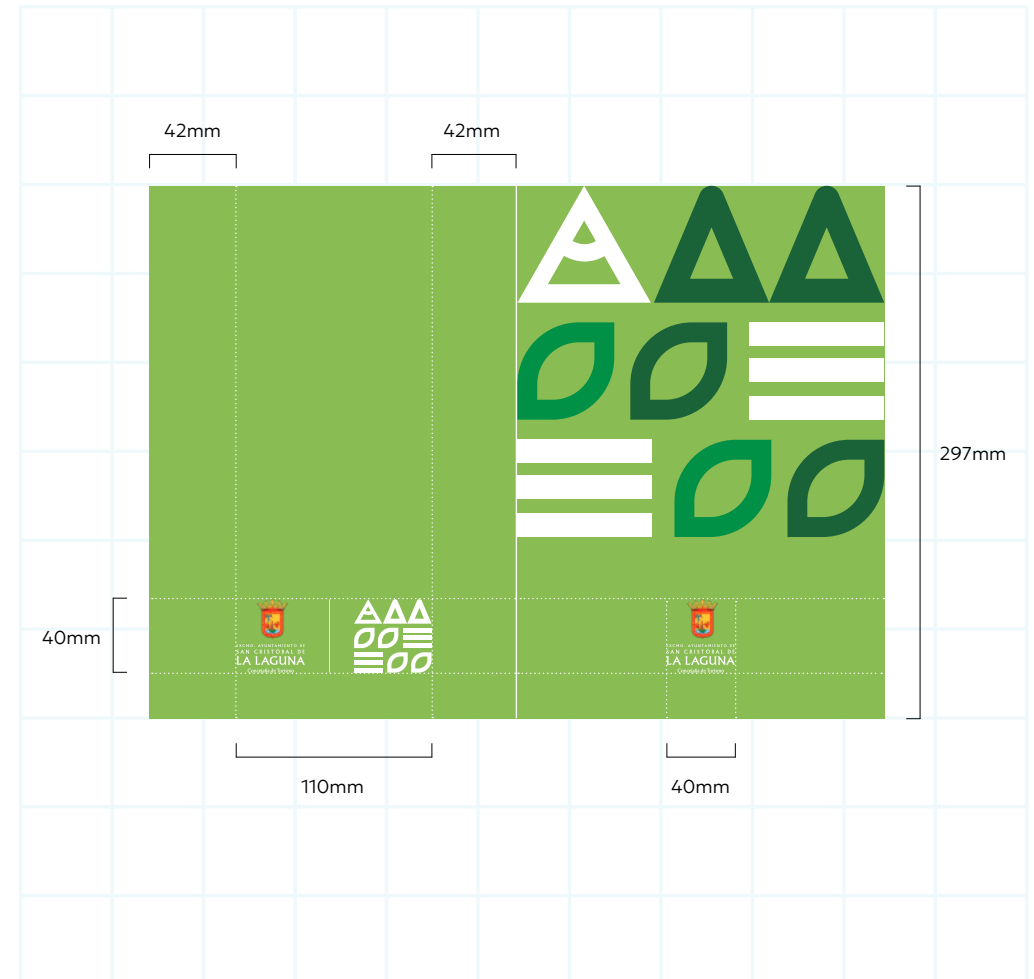
A. Materiales impresos

III. Carpeta Corporativa

Carpeta tipo: tamaño 440 x310 mm, con un tipo de papel 300 grs. mate.

La marca institucional siempre irá presente en la **parte inferior del diseño**, acompañado de la simbología específica dentro del área de actuación. En el ejemplo existente, se utiliza la iconografía perteneciente a “La Laguna Natural” por ser una **actividad o evento relacionado** con la misma.

En el caso de tener un carácter general, la marca institucional se colocará en solitario, y teniendo como uso preferente la disposición vertical.



15. Aplicaciones

A. Materiales impresos



La Laguna
Costera



La Laguna
Natural

III. Carpeta Corporativa (Por zonas y categorías)



Conjunto
Histórico



La Laguna
Urbana

15. Aplicaciones

Simulación de
Carpetas corporativas

*Ejemplo orientativo de representación



15. Aplicaciones

A. Materiales impresos

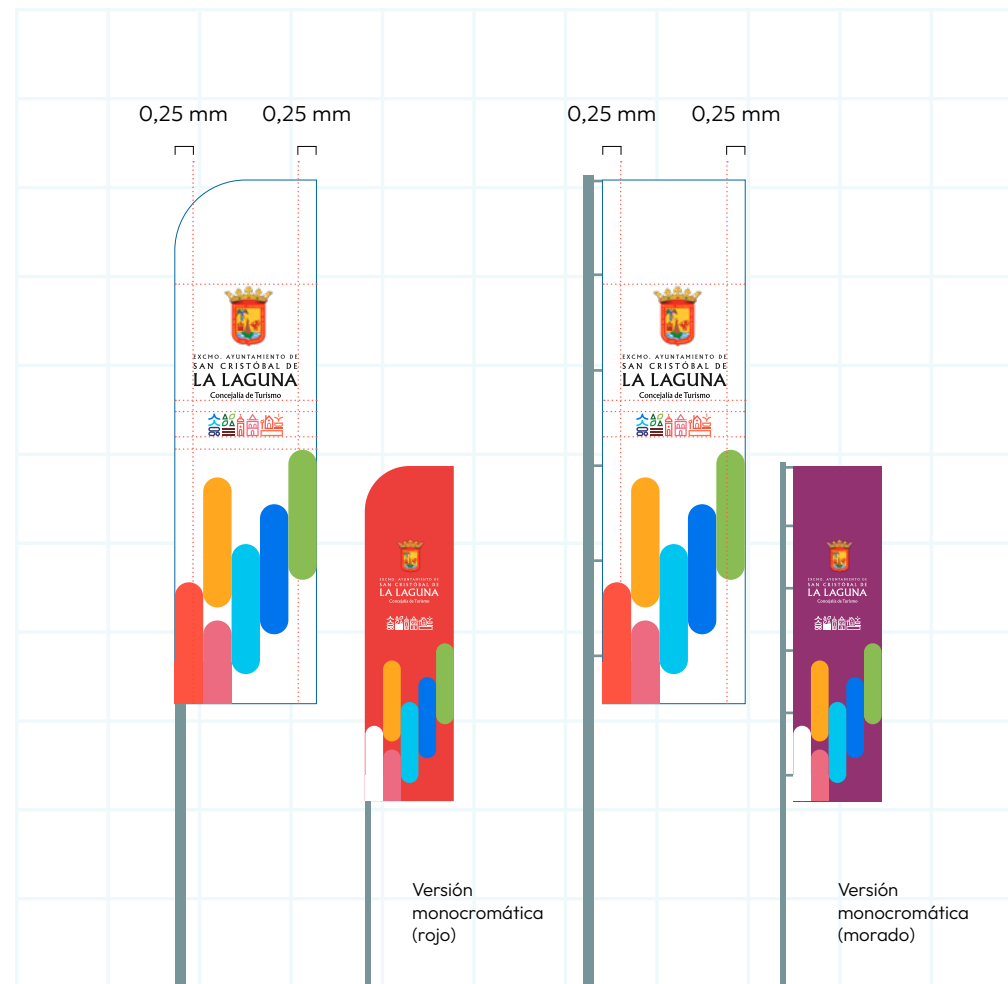
IV. Banderola

Las banderolas se compondrán con la versión vertical de la marca, el formato de soporte será encargado de la distribución de los propios elementos. Es importante **respetar las zonas de seguridad** indicadas para su correcta visualización.

En el caso de que se use la marca sobre imágenes o colores, se empleará en positivo o negativo según legibilidad.

A continuación se muestran dos ejemplos **monocromáticos**, uno con el rojo de la marca institucional presentada en esta identidad y otro con el violeta clásico presente en el actual fondo de la heráldica.

*Las medidas indicadas actúan como una aproximación al margen que hay que dejar a la hora de realizar los soportes. La correcta disposición vendrá dada por el formato de la banderola.



15. Aplicaciones

A. Materiales impresos

V. Mupis/Roll-up

Las roll-up o mupis se compondrán con la versión vertical de la marca siempre y cuando solo se represente a la misma. Es importante respetar las zonas de seguridad indicadas para su correcta visualización.

En el caso de que se use la marca sobre imágenes o colores, se empleará en positivo o negativo según legibilidad.

Si el diseño está compuesto por textos, eslogans, campañas u otros, tendrá prioridad la composición de los textos sobre la marca y utilizando una jerarquía acorde a su importancia. Los textos irán en la tipografía *Geologica*.

*Las medidas indicadas actúan como una aproximación al margen que hay que dejar a la hora de realizar los soportes. La correcta disposición vendrá dada por el formato del roll-up o mupi.



15. Aplicaciones

Simulación de Banderolas y Roll-up



*Ejemplo orientativo de representación

15. Aplicaciones

A. Materiales impresos

VI. Guía

Las guías turísticas deben atender a unas medidas específicas para una correcta ejecución. El formato planteado como guía es de 14,8 x 21 cm (A5), aunque su reproducción siempre se puede adecuar al formato planteado.

El formato de guía a la hora de su impresión se puede realizar en los siguientes tipos de encuadernado:

- Encuadernación **con grapa** (máximo 60 páginas)
- Encuadernación **en rústica** (mínimo 65 páginas)
- Encuadernación **en espiral** (mínimo 60 páginas)



15. Aplicaciones

Simulación de **Guía**



*Ejemplo orientativo de representación

15. Aplicaciones

A. Materiales impresos

VII. Memoria de proyecto

Las memorias de proyecto son documentos institucionales que persiguen el formato DIN A4, los cuales pueden responder al formato encuadernado o en medios digitales.

Se empleará el color de la marca institucional en todos y cada uno de los casos con el fin de dar continuidad y fácil identificación al formato.

Como norma general, se podrá emplear el formato de impresión y digital, siendo prioritario el primero.



15. Aplicaciones

Simulación de **Memorias de proyecto**



*Ejemplo orientativo de representación

15. Aplicaciones

A. Materiales impresos

VIII. Diplomas

Los diplomas constituyen un elemento acreditativo importante que ha de reflejar la marca institucional en cada uno de los casos. Atenderán siempre a una **representación genérica** con el fin de darle continuidad al carácter institucional.

El tipo de papel que se utilizará, en la medida de lo posible siempre y cuando el formato lo precise, será un papel de 300 gramos mate.

A continuación se muestra un ejemplo de diploma acreditativo:



15. Aplicaciones

Simulación de Diplomas

*Ejemplo orientativo de representación



15. Aplicaciones

A. Materiales impresos

IX. Acreditaciones

Las acreditaciones se elaborarán, como norma general, en un papel DIN A6 de 300 gramos con estucado mate.



15. Aplicaciones

Simulación de **Acreditaciones**

*Ejemplo orientativo de representación



15. Aplicaciones

A. Materiales impresos

X. Postal

Las postales se elaborarán, de forma preferente, en un tamaño A6 como medida estándar con un papel de 300 gramos estucado mate.

De forma provisional y cuando el formato lo requiera, podrá realizarse la impresión en un formato A5 o en formato cuadrado, según se considere.

- Tamaño A5: 148 x 210 milímetros.
- Tamaño cuadrado: 120 x 120 milímetros.
- Tamaño A6: 105 x 148 milímetros.

Ejemplo de representación orientativo*
(Tamaño A6)



15. Aplicaciones

Simulación de Postal



*Ejemplo orientativo de representación

15. Aplicaciones

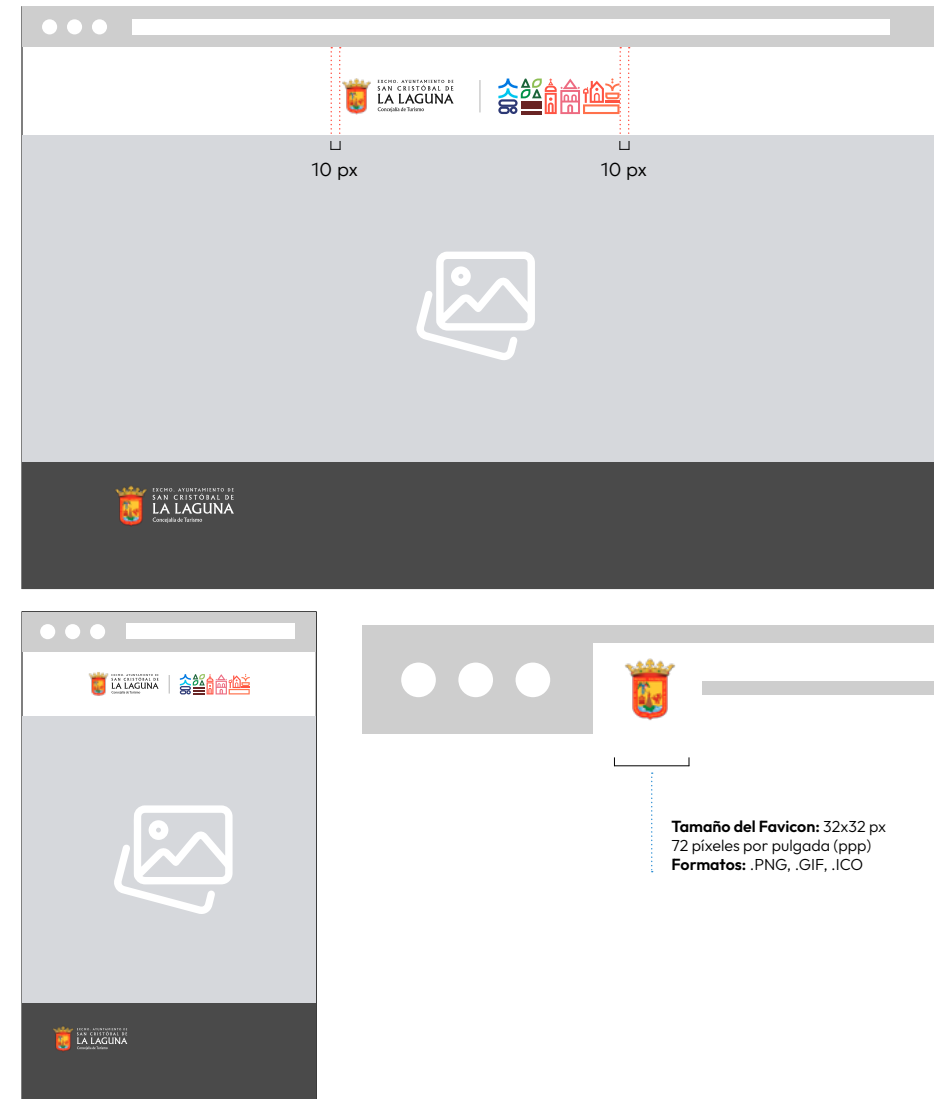
B. Materiales digitales

I. Página web

La marca institucional en el sitio web se aplicará siempre en la parte superior central de la misma, teniendo el siguiente orden: Marca institucional, barra separadora y símbolos de la identidad visual.

A su vez, aparecerá en el banner inferior de la página junto a las condiciones de uso, política de privacidad y enlaces.

Para el 'Favicon' se utilizará el escudo heráldico presente en la marca institucional, no superando la medida que se muestra a continuación.



15. Aplicaciones

B. Materiales digitales

II. Firma digital en correos electrónicos

La marca institucional en la firma digital de correo irá siempre a color, mientras que los elementos identificativos pueden ir tanto a color como en negro, teniendo como preferencia la versión a color.

Nota:

Los medidas contempladas responden al uso estándar de los elementos en las firmas de correo electrónicos, por lo que cualquier otra medida o adecuación de formato tendrá que ser revisada por el responsable de la entidad.

Versión en colores

Fuente: Arial
14/16 píxeles

65 píxeles (alto)

Nuevo mensaje

Para:
Asunto:

Cuerpo del mensaje...

 EXCMO. AYUNTAMIENTO DE
SAN CRISTÓBAL DE
LA LAGUNA
Concejalía de Turismo



Nombre y apellidos
Cargo - Área de Turismo
turismo@aytolalaguna.com
920 000 000

Enviar

Versión en negro

Fuente: Arial
14/16 píxeles

65 píxeles (alto)

Nuevo mensaje

Para:
Asunto:

Cuerpo del mensaje...

 EXCMO. AYUNTAMIENTO DE
SAN CRISTÓBAL DE
LA LAGUNA
Concejalía de Turismo



Nombre y apellidos
Cargo - Área de Turismo
turismo@aytolalaguna.com
920 000 000

Enviar

15. Aplicaciones

B. Materiales digitales

III. Redes sociales

Foto de perfil: La implementación de la marca institucional para los perfiles se va a componer principalmente del escudo heráldico del municipio, pudiendo ser acompañado de los elementos de la identidad visual desarrollada como uso excepcional.

La imagen de perfil en ordenadores se muestra en una resolución de 170 x 170 px (180x180 como formato óptimo y recomendado). En dispositivos móviles se mostrará en un tamaño de 36 x 36 px.

*Ejemplo orientativo de representación

Versión con la marca institucional en solitario:



Foto de perfil oficial
(versión circular).



Foto de perfil oficial
(versión cuadrada).

Versión con el identificativo de la identidad:



Foto de perfil oficial
(versión circular).



Foto de perfil oficial
(versión cuadrada).



Se tendrá presente dejar cierta distancia de seguridad a la hora de colocar fotos de perfil con la marca institucional, tanto en su versión circular como cuadrada.



	Facebook	Instagram	X
Tamaños de foto de perfil:	180 x 180	320 x 320	400 x 400

15. Aplicaciones

B. Materiales digitales

III. Redes sociales

Foto de cabecera (Ej: Facebook):



*Ejemplo orientativo de representación

	Facebook	X	
Tamaños:	851 x 315	1500 x 500	
dispositivos móviles:	640 x 360		*medidas en px

15. Aplicaciones

B. Materiales digitales

III. Redes sociales

Simulación de Foto de cabecera

*Ejemplo orientativo de representación



Turismo de La Laguna

@turismodelalaguna

Organización gubernamental



Turismo de La Laguna

@turismodelalaguna

Organización gubernamental

15. Aplicaciones

B. Materiales digitales

III. Redes sociales

Publicaciones: La composición de los elementos gráficos de la publicaciones irán en relación al estilo propio del diseño.

Es importante tener en cuenta todas y cada una de las categorías planteadas en esta identidad, siendo importante representarlas mediante iconografía y color.

Por ejemplo, si una publicación tiene que ver con el senderismo, hay que indicar que pertenece a la categoría de ‘La Laguna Natural’.

Categorización-simbología
Títulos
Mensaje
Elementos gráficos
Marca institucional

*Ejemplo orientativo de representación

Zona de seguridad de márgenes laterales para composición de textos.



	Facebook	Instagram	X
Horizontal:	1200 x 630	1080 x 556	1024 x 512
Vertical:	630 x 1200	1080 x 1350	n/a
Cuadrada:	1200 x 1200	1080 x 1080	800 x 800
Historias:	1080 x 1920	1080 x 1920	1080 x 1920

*medidas en px

15. Aplicaciones

B. Materiales digitales

III. Redes sociales

Simulación de Publicación

*Ejemplo orientativo de representación



Turismo de La Laguna

21 de noviembre a las 15:00

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.



15. Aplicaciones

B. Materiales digitales

IV. Medios Audiovisuales

Para la correcta visualización de la marca institucional en vídeo se debe pasar por una edición teniendo en cuenta el área de seguridad preestablecida.

Se deberá respetar con el fin de no perder ningún tipo de información (logo, texto y acción relevante) cuando son transmitidos en un formato más pequeño al original en HD.

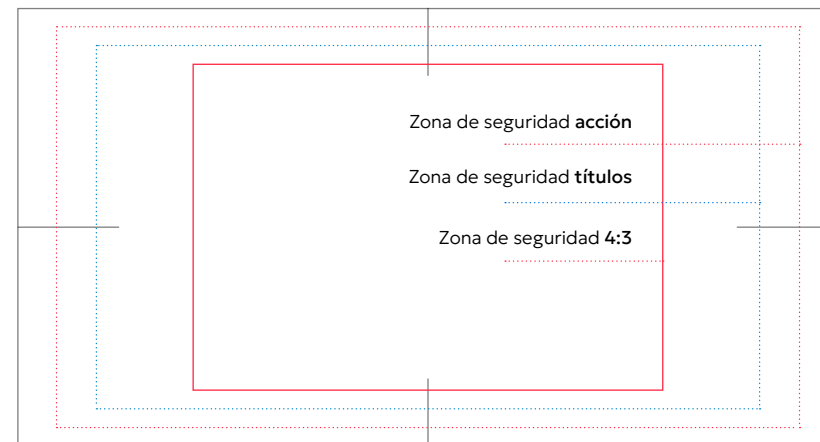
La resolución de aspecto que se empleará será la 1920x1080 (16:9) en pantallas horizontales y 1080x1920 (9:16) en pantallas verticales.

*Ejemplo orientativo de representación

Relación de aspecto 16:9

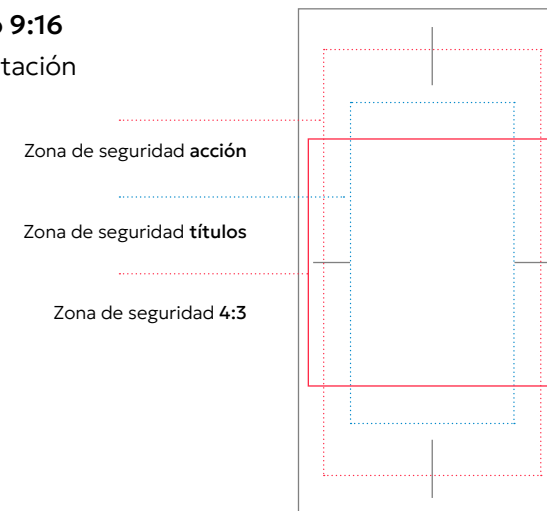
Ejemplo de representación

*Tamaño orientativo de representación



Relación de aspecto 9:16

Ejemplo de representación



15. Aplicaciones

B. Materiales digitales

V. Presentaciones

A continuación se muestra un breve ejemplo de presentación y su disposición esencial:

*Ejemplo orientativo de representación



1. Carátula de apertura.



2. Plantilla de contenidos.



3. Plantilla base de titulares y textos.



4. Plantilla base textos e imágenes.



5. Carátula de apartados de sección.



6. Cierre de presentación.

15. Aplicaciones

C. Merchandising

I. Insignias

A la hora de realizar las insignias, se ha de tener en cuenta la legibilidad de la marca como máxima prioridad. Se utilizará la versión en vertical de la marca institucional por su mayor legibilidad y adecuación al formato.

Como alternativa, se ha planteado el desarrollo de una insignia con el color corporativo de la marca institucional.

Hexadecimal: **#E35445**
RGB: **227, 84, 69**
CMYK: **0, 86, 71, 0**



*Ejemplo orientativo de representación



15. Aplicaciones

C. Merchandising

II. Tazas

A continuación se muestran ejemplos de tazas en su versión de color corporativo y en su versión con los distintivos y pictogramas de la identidad visual.

Hexadecimal: **#E35445**
RGB: **227, 84, 69**
CMYK: **0, 86, 71, 0**



*Ejemplo orientativo de representación

15. Aplicaciones

C. Merchandising

III. Bolígrafos

A continuación se muestran ejemplos de bolígrafos en su versión de marca institucional y acorde a la identidad visual.

Hexadecimal: **#E35445**
RGB: **227, 84, 69**
CMYK: **0, 86, 71, 0**



*Ejemplo orientativo de representación

15. Aplicaciones

C. Merchandising

IV. Bolsas de tela

A continuación se muestra un ejemplo de cómo sería una bolsa de tela con la identidad visual planteada.

*Ejemplo orientativo de representación



15. Aplicaciones

C. Merchandising

IV. Botellas

A continuación se muestra un ejemplo de botellas planteadas con la identidad visual.

*Ejemplo orientativo de representación



15. Aplicaciones

C. Merchandising

V. Abanicos

A continuación se muestra un primer ejemplo de abanico planteados con la identidad visual.



*Ejemplo orientativo de representación

15. Aplicaciones

C. Merchandising

V. Abanicos

A continuación se muestra un segundo ejemplo de abanico planteados con la identidad visual.



*Ejemplo orientativo de representación

Anexos

- A. Zonas con denominativo - La Laguna Costera
- B. Zonas con denominativo - La Laguna Natural
- C. Zonas con denominativo - La Laguna Conjunto Histórico
- D. Zonas con denominativo - La Laguna Urbana
- E. Listado de pictogramas

16. Anexos

A. Zonas con denominativo - La Laguna Costera

A continuación se muestran algunos ejemplos acerca de las principales **zonas de costa** del municipio con sus respectivos denominativos.

La construcción de los distintivos atiende a las siguientes estructuras:



Ejemplos en versión individual con denominativo:



JÓVER
LA LAGUNA
COSTERA



BARRANQUERA
LA LAGUNA
COSTERA



EL ROQUILLO
LA LAGUNA
COSTERA



PLAYA EL ARENAL
LA LAGUNA
COSTERA



PLAYA EL APIO
LA LAGUNA
COSTERA



CHARCO LA LAJA
LA LAGUNA
COSTERA



LA RAJETA
LA LAGUNA
COSTERA



PUNTA FRONTÓN
LA LAGUNA
COSTERA

16. Anexos

B. Zonas con denominativo - La Laguna Natural

A continuación se muestran algunos ejemplos acerca de las principales **zonas naturales** del municipio con sus respectivos denominativos.

La construcción de los distintivos atiende a las siguientes estructuras:



Ejemplos en versión individual con denominativo:



BEJÍA
LA LAGUNA
NATURAL



LAS MERCEDES
LA LAGUNA
NATURAL



MESA MOTA
LA LAGUNA
NATURAL



CRUZ DEL CARMEN
LA LAGUNA
NATURAL



CHINAMADA
LA LAGUNA
NATURAL



LOS BATANES
LA LAGUNA
NATURAL



AGUAIDE
LA LAGUNA
NATURAL



LLANO LOS VIEJOS
LA LAGUNA
NATURAL

16. Anexos

C. Zonas con denominativo - La Laguna Conjunto Histórico

A continuación se muestran algunos ejemplos de las principales **zonas del Conjunto Histórico** del municipio con sus respectivos denominativos.

La construcción de los distintivos atiende a las siguientes estructuras:



Ejemplos en versión individual con denominativo:



LA TRINIDAD
CONJUNTO
HISTÓRICO



CRUZ DE PIEDRA
CONJUNTO
HISTÓRICO



CATEDRAL
CONJUNTO
HISTÓRICO



LA CONCEPCIÓN
CONJUNTO
HISTÓRICO



EL CRISTO
CONJUNTO
HISTÓRICO



LA VERDELLADA
CONJUNTO
HISTÓRICO



HERRADORES
CONJUNTO
HISTÓRICO



UNIVERSIDAD
CONJUNTO
HISTÓRICO

16. Anexos

D. Zonas con denominativo - La Laguna Urbana

A continuación se muestran algunos ejemplos de las principales **zonas urbanas** del municipio con sus respectivos denominativos.

La construcción de los distintivos atiende a las siguientes estructuras:



Ejemplos en versión individual con denominativo:



16. Anexos

E. Listado de Pictogramas

Los pictogramas pertenecientes a la **zona de costa** de La Laguna son los siguientes:

1. Faro de Punta del Hidalgo
2. Faro de Bajamar
3. Playas y zonas de baño
4. Piscinas naturales
5. Práctica de deportes
6. Mirador
7. Parque Infantil
8. Parada de uaguas
9. Zona de aparcamiento
10. Alojamiento
11. Zona de muelle
12. Punto de Información
13. Edificio religioso
14. Restaurante



(1)



(2)



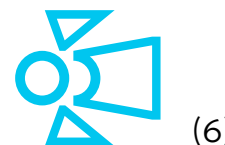
(3)



(4)



(5)



(6)



(7)



(8)



(9)



(10)



(11)



(12)



(13)



(14)

16. Anexos

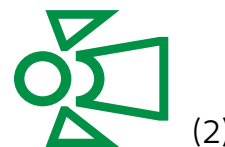
Los pictogramas pertenecientes a la **zona natural** de La Laguna son los siguientes:

1. Zona de sendero
2. Mirador
3. Zona de aparcamiento
4. Restaurante
5. Avistamiento de aves
6. Centro de visitantes
7. Punto de Información
8. Zona de acampada
9. Zona de comida al aire libre
10. Roque de los Pinos
11. Mapas
12. Edificio religioso
13. Zona peligrosa

E. Listado de Pictogramas



(1)



(2)



(3)



(4)



(5)



(6)



(7)



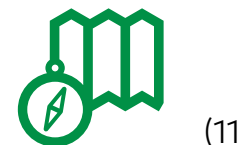
(8)



(9)



(10)



(11)



(12)



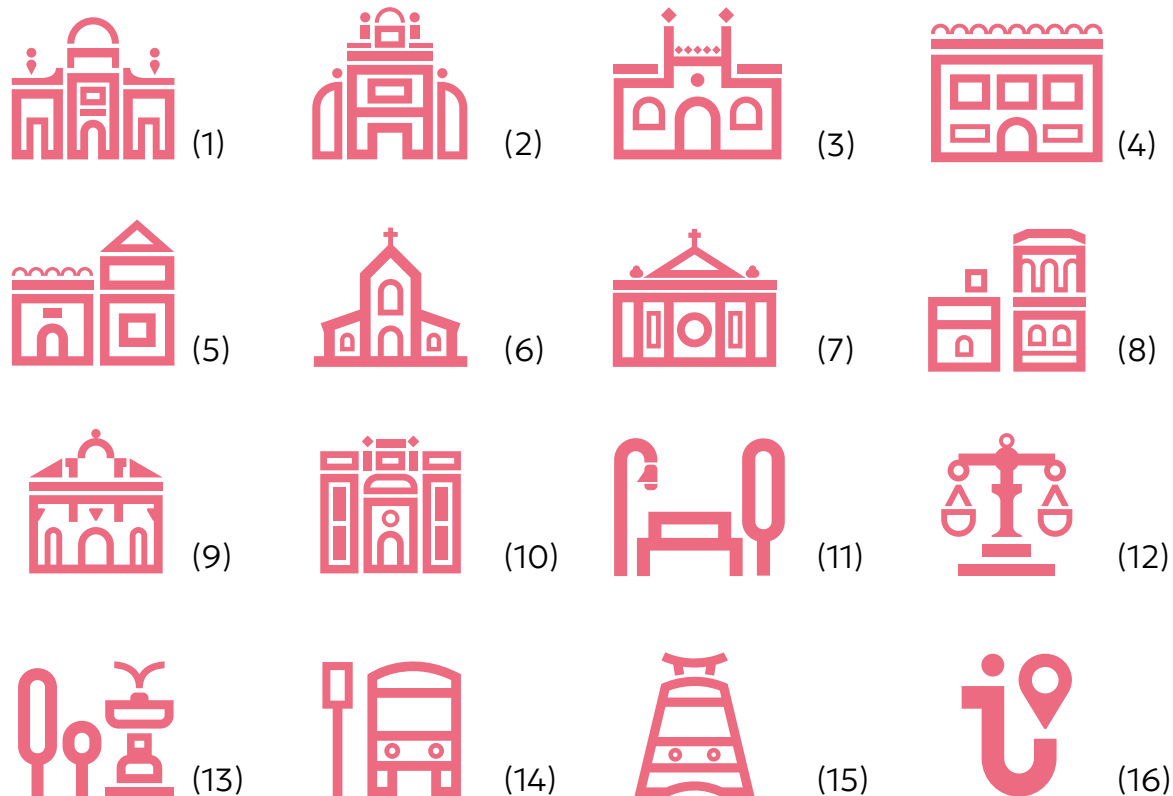
(13)

16. Anexos

Los pictogramas pertenecientes a la **zona del conjunto histórico** de La Laguna son los siguientes:

1. Ayuntamiento
2. Casas Históricas
3. Archivo Municipal
4. Salas de Exposición
5. Monasterios
6. Iglesias
7. Catedral de La Laguna
8. Iglesia de la Concepción
9. Teatro Leal
10. Palacio de Nava
11. Plaza
12. Juzgado Municipal
13. Parques y Zonas Verdes
14. Parada de Guaguas
15. Tranvía
16. Punto de Información

E. Listado de Pictogramas

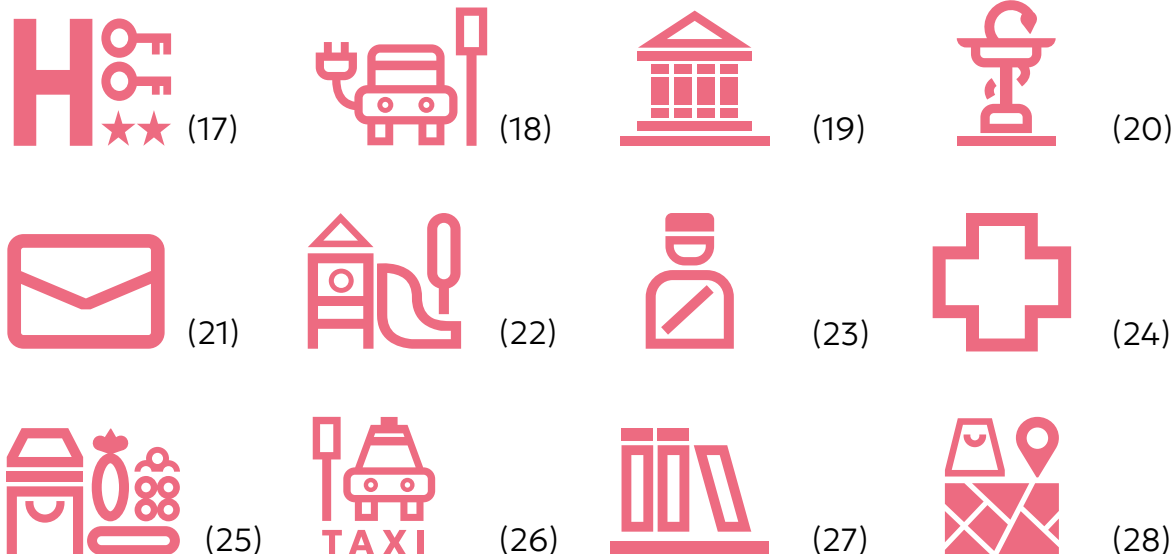


16. Anexos

Los pictogramas pertenecientes a la **zona del conjunto histórico** de La Laguna son los siguientes:

- 17. Alojamiento
- 18. Punto de recarga
- 19. Museo
- 20. Farmacia
- 21. Oficina de correos
- 22. Parque Infantil
- 23. Comisaría de policía
- 24. Centro de salud
- 25. Mercado municipal
- 26. Zona de taxis
- 27. Bibliotecas
- 28. Zona Comercial Abierta

E. Listado de Pictogramas



16. Anexos

Los pictogramas pertenecientes a la **zona urbana** de La Laguna son los siguientes:

1. Zona residencial
2. Supermercado
3. Farmacia
4. Centro de Salud
5. Calle peatonal
6. Zona Comercial Abierta
7. Polideportivo
8. Edificio religioso
9. Complejo deportivo
10. Zona de aparcamiento
11. Banco
12. Mirador
13. Parque Infantil
14. Parada de Guaguas
15. Plaza
16. Parques y Zonas Verdes

E. Listado de Pictogramas



16. Anexos

Los pictogramas pertenecientes a la **zona urbana** de La Laguna son los siguientes:

- 17. Centro Educativo
- 18. Estación de servicio
- 19. Tranvía
- 20. Centro Comercial
- 21. Aeropuerto
- 22. Museo
- 23. Restaurante
- 24. Teatro

E. Listado de Pictogramas



(17)



18)



(19)



(20)



(21)



(22)



(23)



(24)



EXCMO. AYUNTAMIENTO DE
SAN CRISTÓBAL DE
LA LAGUNA
Concejalía de Turismo