

Manual de Identidad Corporativa marca SANTACRUZ



Santa Cruz de Tenerife
AYUNTAMIENTO

**SOCIEDAD
DE DESARROLLO**

1. La marca	3
1.1. Marca principal, versión en positivo	4
1.2. Versión en negativo.....	5
1.3. Versión monocromática	6
1.4. Versión monocromática con fondo fotográfico	7
1.5. Construcción del tagline.....	8
1.6. Versión principal con el tagline en castellano, inglés y alemán.....	9
1.7. Uso de la marca monocromática con colores secundarios en positivo	10
1.8. Uso de la marca monocromática con colores secundarios en negativo	11
1.9. Versión principal sin tagline	12
1.10. Área de protección de la marca y tamaños mínimos	13
1.11. Tipografía del tagline	14
1.12. Colores corporativos y secundarios	15
1.13. Corazones	16
1.14. Ejemplos de tramas.....	17
1.15. Usos incorrectos	18
2. La marca en elementos de comunicación	19
2.1. La marca principal aplicada en elementos de comunicación.....	20
2.2. La marca aplicada sobre fotografías en versión monocromática	22
2.3. Relación entre la marca Santa Cruz y la marca Ayuntamiento de Santa Cruz	23
2.4. La marca en actividades donde no participa el Ayuntamiento de Santa Cruz	24
2.5. Usos incorrectos en los elementos de comunicación	25
3. Merchandising y objetos especiales	26
3.1. Ejemplos de merchandising	27
3.2. Marca en relieve	28
3.3. Corporeo.....	29
4. Santa Cruz Verde 2030	30
4.1. Marca.....	31
4.2. Colores corporativos.....	32
5. Anexo Soporte Temporal Adicional	33
5.1. Introducción	34
5.2. Ejemplo de Soporte Temporal Adicional	35
5.3. Esquema de Soporte Temporal Adicional.....	36

ÍNDICE



1.1

La Marca

Marca principal, versión en positivo

Santa Cruz debido a su condición de capital de la isla y estando en medio de una oferta turística muy potente debe potenciar el concepto de "capital" por encima de cualquier otro.

Santa Cruz es el punto de partida y de llegada, el lugar donde se toman las decisiones y una oferta más urbana.

La "A" central se sustituye por un corazón invertido a modo de punta de flecha y otro igual enfrente generando un discurso que nos habla de centralidad, de diálogo, de interacción, señalando que ahí está el centro de Tenerife, el kilómetro 0 de la isla.







SANTACRUZ
El corazón de Tenerife



SANTACRUZ
El corazón de Tenerife

1.4

La Marca

Versión monocromática con fondo
fotográfico

Cuando se utiliza un fondo fotográfico se utilizará únicamente la marca en versión monocromática en blanco o negro según convenga.

1.5

La Marca

Construcción del tagline

Para la edición del tagline en cualquier idioma se aplicará esta norma.



Versión principal con el tagline en castellano, inglés y alemán





1.7

La Marca

Uso de la marca monocromática con colores secundarios en positivo



1.8

La Marca

Uso de la marca monocromática con colores secundarios en negativo



1.9

La Marca

Versión principal sin tagline

Se usará en reducciones menores de 30 mm de ancho (véase 1.10).

Y en otras circunstancias con la aceptación previa y expresa del Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife.

Área de protección de la marca y tamaños mínimos

Para el área de protección mínima se utiliza como referencia la altura del corazón tanto en la parte superior, inferior, izquierda y derecha.

El tamaño mínimo de reducción de la marca será de 30 mm. con tagline, si se requiere utilizar la marca en dimensiones inferiores será sin el mismo y superior a 20 mm .



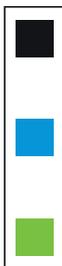
Fabrikat Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890¿¡[.,;:]?!

Colores corporativos



Pantone	Cuatricomía	RGB	Pintura RAL
Negro	K 100%	R: 80 G: 10 B: 45	RAL 95
Pantone 2925 C	C 85% M 25%	R: 63 G: 143 B: 207	RAL 6040
Pantone 368 C	C 57% Y 100%	R: 146 G: 185 B: 58	RAL 7075

Colores secundarios



Pantone 258 C	C 43% M 76%	R: 144 G: 85 B: 152	RAL 4040
Pantone 320 C	C 100% Y 31% K 7%	R: 0 G: 146 B: 167	RAL 5045
Pantone Cool Gray 9 C	M 1% K 51%	R: 153 G: 152 B: 152	RAL 5500
Pantone 144 C	M 48% Y 100%	R: 221 G: 148 B: 27	RAL 6080
Pantone 355 C	C 94% Y 100%	R: 60 G: 153 B: 71	RAL 5060
Pantone 179 C	M 79% Y 100%	R: 202 G: 81 B: 27	RAL 5070

1.12

La Marca

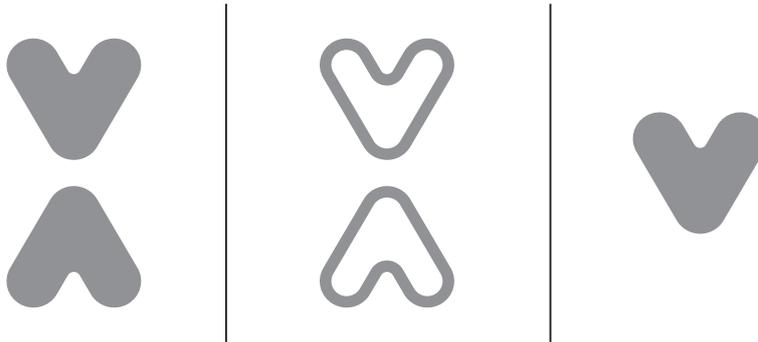
Colores corporativos y secundarios

Los colores secundarios solo sirven de referencia en el caso de que se quiera utilizar para las versiones monocromáticas positivas y negativas [véase 1.7 y 1.8] también pudiendo utilizar otros colores.

Corazones

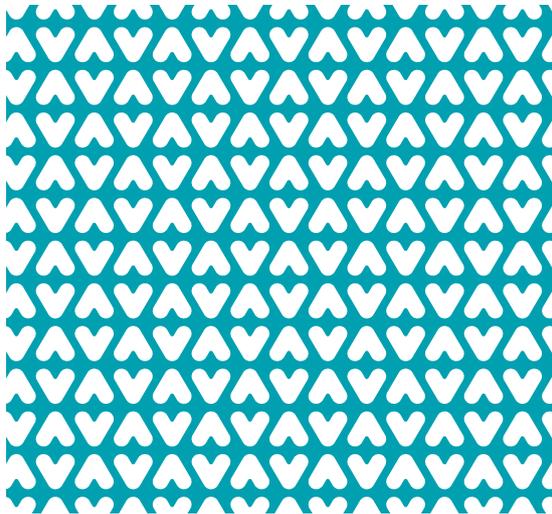
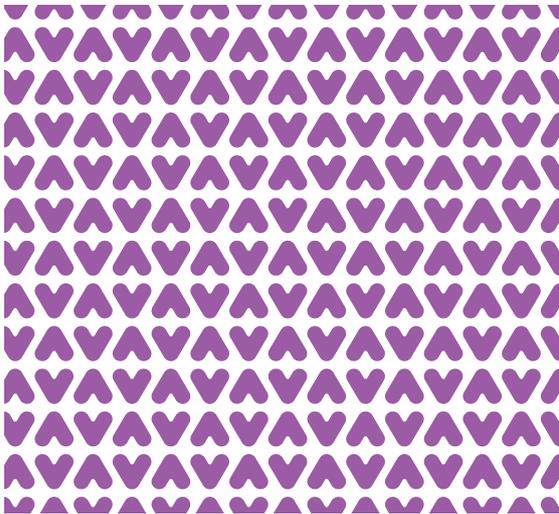
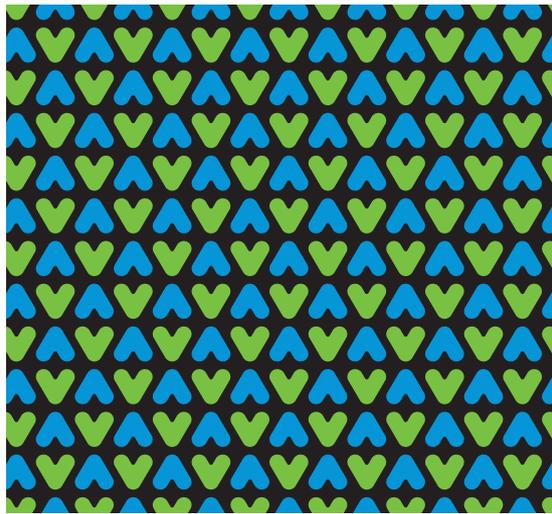
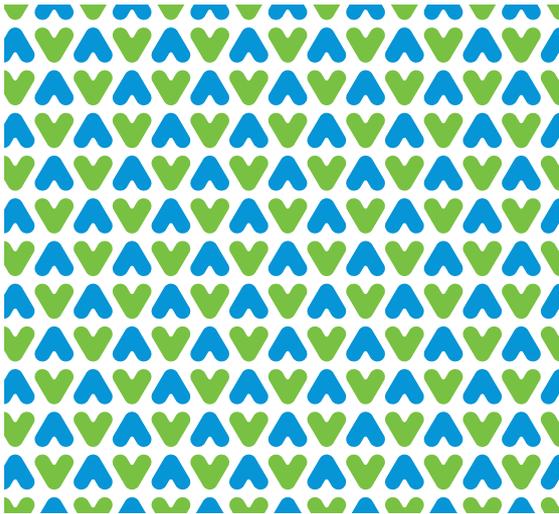
Los corazones separados de la marca se aplicarán en usos muy concretos como en merchandising, siempre con la aceptación previa y expresa de la Dirección General de Organización y Régimen Interno (Sección de Comunicación) del Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife.

Nunca se utilizará en sustitución de la marca.



Ejemplos de tramas

Existiría una única trama en la que se utilizarían los colores corporativos y los colores secundarios.





Nunca se justificará a la derecha ni a la izquierda el tagline.



Los colores de la marca son invariables.



Los corazones siempre irán alineados con la base del texto.



Los colores de los corazones no se pueden cambiar.



En el tagline no se podrá utilizar otra tipografía que la determinada en este manual.



En la marca los corazones nunca puede usarse en línea.



Nunca se podrá modificar la estructura de la marca.



No se podrá utilizar ningún efecto [gaussiano, filetes...] para realizar la marca.

1.15

La Marca

Usos incorrectos

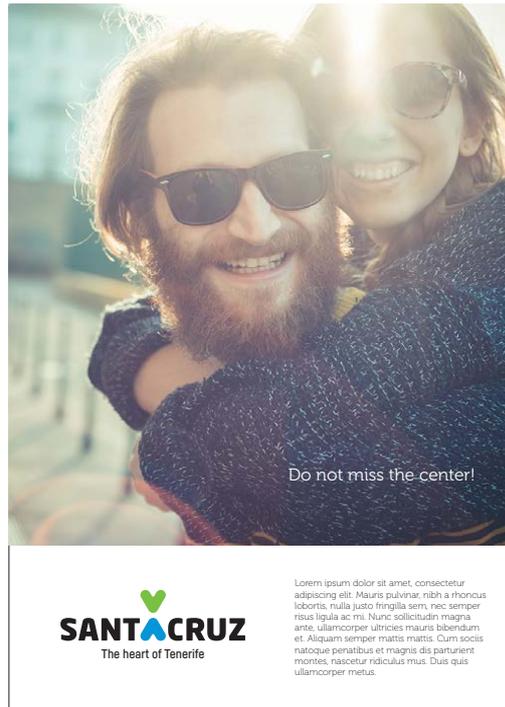
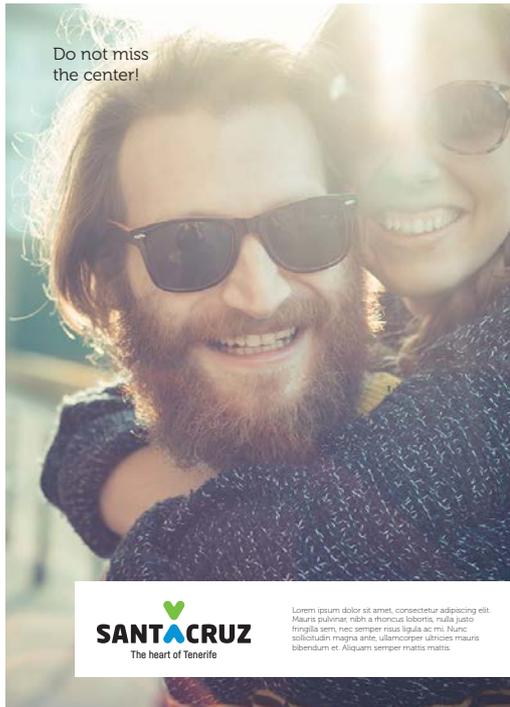
La marca no se deberá usar en ningún caso que se refleje en este apartado.

La marca en elementos de comunicación

La marca principal aplicada en elementos de comunicación

Cuando se quiera utilizar la marca principal en fotografías, será sobre fondo blanco respetando el área de protección de la marca que se refleja en este manual.

Ejemplos de uso.



2.1

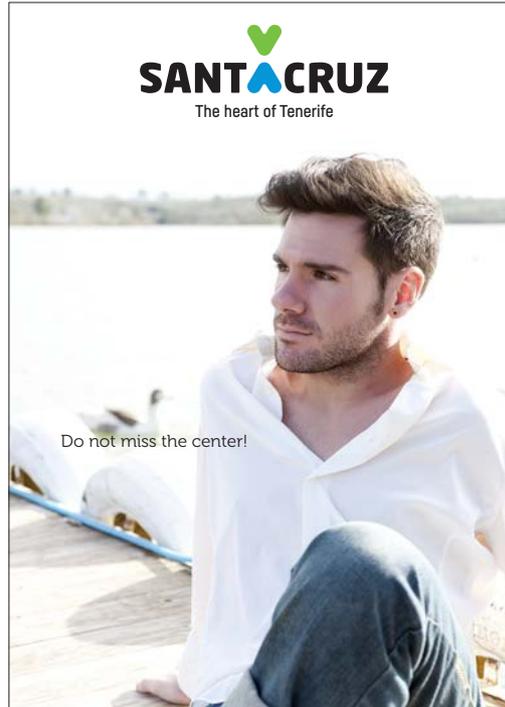
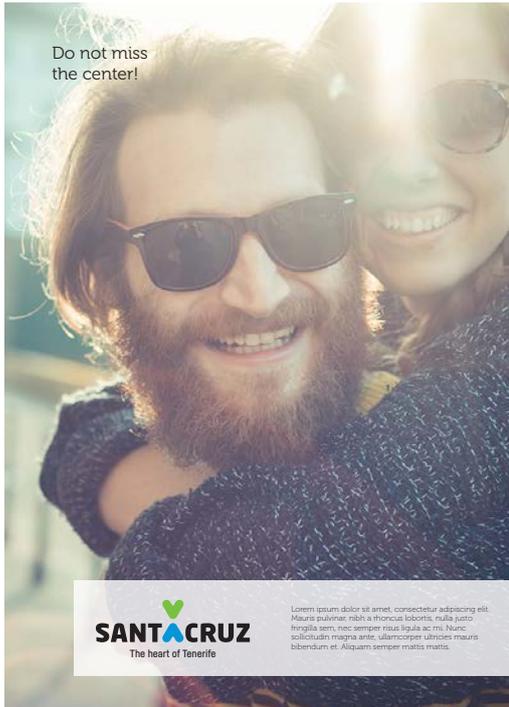
La marca en elementos de comunicación

La marca principal aplicada en elementos de comunicación

Cuando se quiera utilizar la marca principal en fotografías, se hará sobre fondo blanco respetando el área de protección de la marca que se refleja en este manual.

Ejemplos de uso con una pastilla con opacidad (mínima del 80%).

Sólo podrá ir directamente sobre una fotografía cuando el fondo donde se sitúe sea blanco o prácticamente blanco.



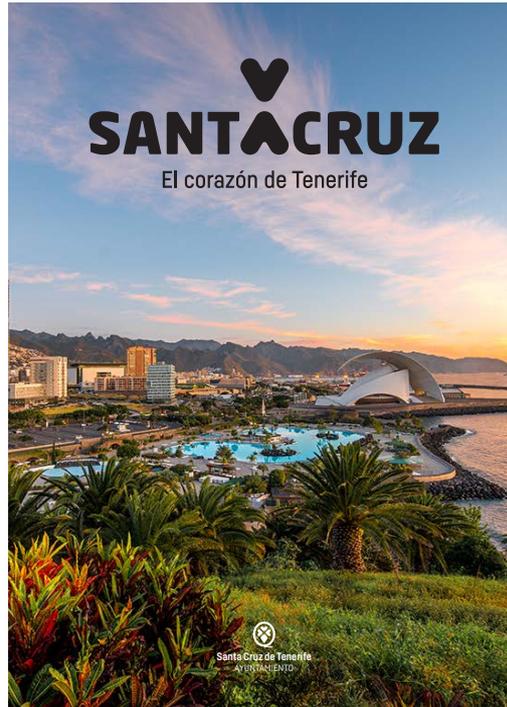
2.2

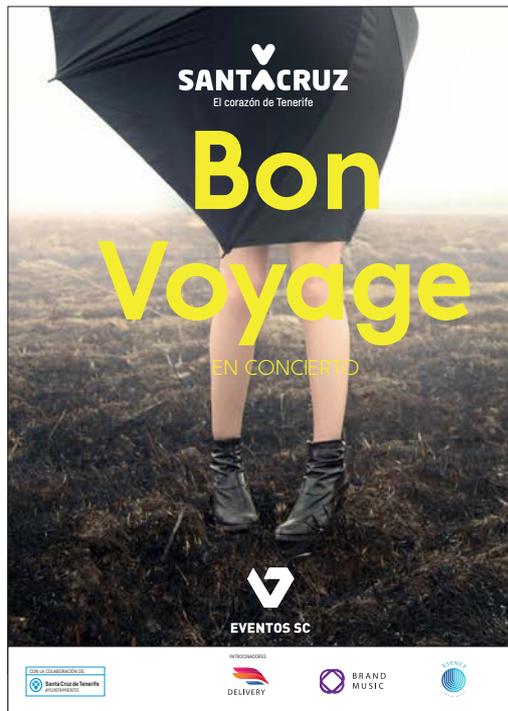
La marca en elementos de comunicación

La marca aplicada sobre fotografías en versión monocromática

La marca se colocará con la versión monocromática blanca o negra en fotografías según el fondo.

Ejemplos.





2.3

La marca en elementos de comunicación

Relación entre la marca Santa Cruz y la marca Ayuntamiento de Santa Cruz

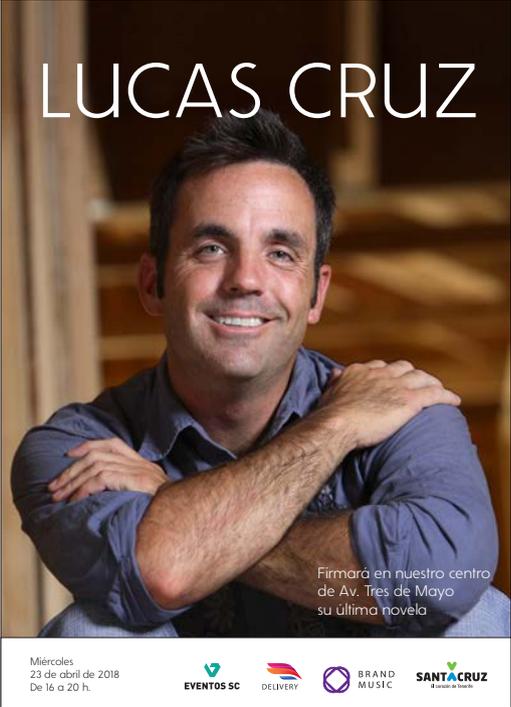
Cuando organiza el Ayuntamiento la marca Santa Cruz se colocará en la parte superior y la marca del Ayuntamiento estará en la parte inferior firmando.

Cuando quién publicita no es el Ayuntamiento, la marca Santa Cruz se colocará en la parte superior igualmente y la marca del Ayuntamiento estará en la parte inferior junto a los colaboradores y con la caja descrita en el MIC del Ayuntamiento (véase página 115).

La marca en elementos de comunicación

La marca en actividades donde no participa el Ayuntamiento de Santa Cruz

Cuando una empresa privada organiza el evento la marca Santa Cruz aparecerá en la parte inferior junto con las demás marcas, con la versión según el fondo y respetando el área de protección de la misma.



LUCAS CRUZ

Firmará en nuestro centro de Av. Tres de Mayo su última novela.

Miércoles
23 de abril de 2018
De 16 a 20 h.

EVENTOS SC DELIVERY BRAND MUSIC SANTACRUZ

La marca en elementos de comunicación

Usos incorrectos en los elementos de comunicación

A nivel de creatividad no se pueden utilizar los elementos sueltos de la marca como recursos gráficos, el uso de los corazones está enfocado exclusivamente para merchandising y la trama anexa en este manual.

La creatividad de las campañas de comunicación deben cargar de valores a la marca y lo que significa para la ciudad.





3.1

Merchandising y objetos especiales

Ejemplos de merchandising

Para la elaboración de objetos promocionales se utilizará el símbolo (1.13) y la marca según la normativa de este manual.



3.2

Merchandising y objetos especiales

Marca en relieve

En este caso se realizará sin utilizar el tagline.

Se aplicará la profundidad según las necesidades de la pieza.

Corporeo

Este es un caso excepcional en el que los corazones se han unido por motivos de construcción.

SANT  CRUZ





	Pantone	Cuatricomía	RGB	Pintura RAL	
Colores corporativos		Negro	K 100%	R: 80 G: 10 B: 45	RAL 95
		Pantone 368 C	C 57% Y 100%	R: 146 G: 185 B: 58	RAL 7075
		Pantone 258 C	C 43% M 76%	R: 144 G: 85 B: 152	RAL 4040

4.2

Santa Cruz Verde 2030

Colores Corporativos

Opciones

Sólo para casos muy excepcionales, se vinilará la marca según los contenidos aquí señalados.

Frente a la opción de vinilar con la complejidad que conlleva, y el deterioro inevitable al estar permanentemente pegando y despegando vinilos, más las limitaciones para según que temas, proponemos una opción diferente.

Mediante un soporte temporal incorporado a la marca sin tener que tocar ésta y una perfilería de acero, se crea un soporte “publicitario” de manera que no sólo los días de especial relevancia del municipio, sino cualquier campaña importante de la ciudad pueda incorporarse al corpóreo, mediante el uso de dos planos creados en soportes impresos y recortados.

Esto permite mucha más versatilidad y uso racional sin tocar la marca, pudiéndose añadir el soporte en los planes de publicidad de las campañas del Ayuntamiento, haciendo más coherentes estos.

Ejemplos de vinilo

Día de Canarias.



Ejemplos de vinilo

Día Internacional del Orgullo Gay.



Ejemplos de vinilo

Carnaval y Fiestas.



Ejemplos de vinilo

Día Mundial Contra el Cáncer.



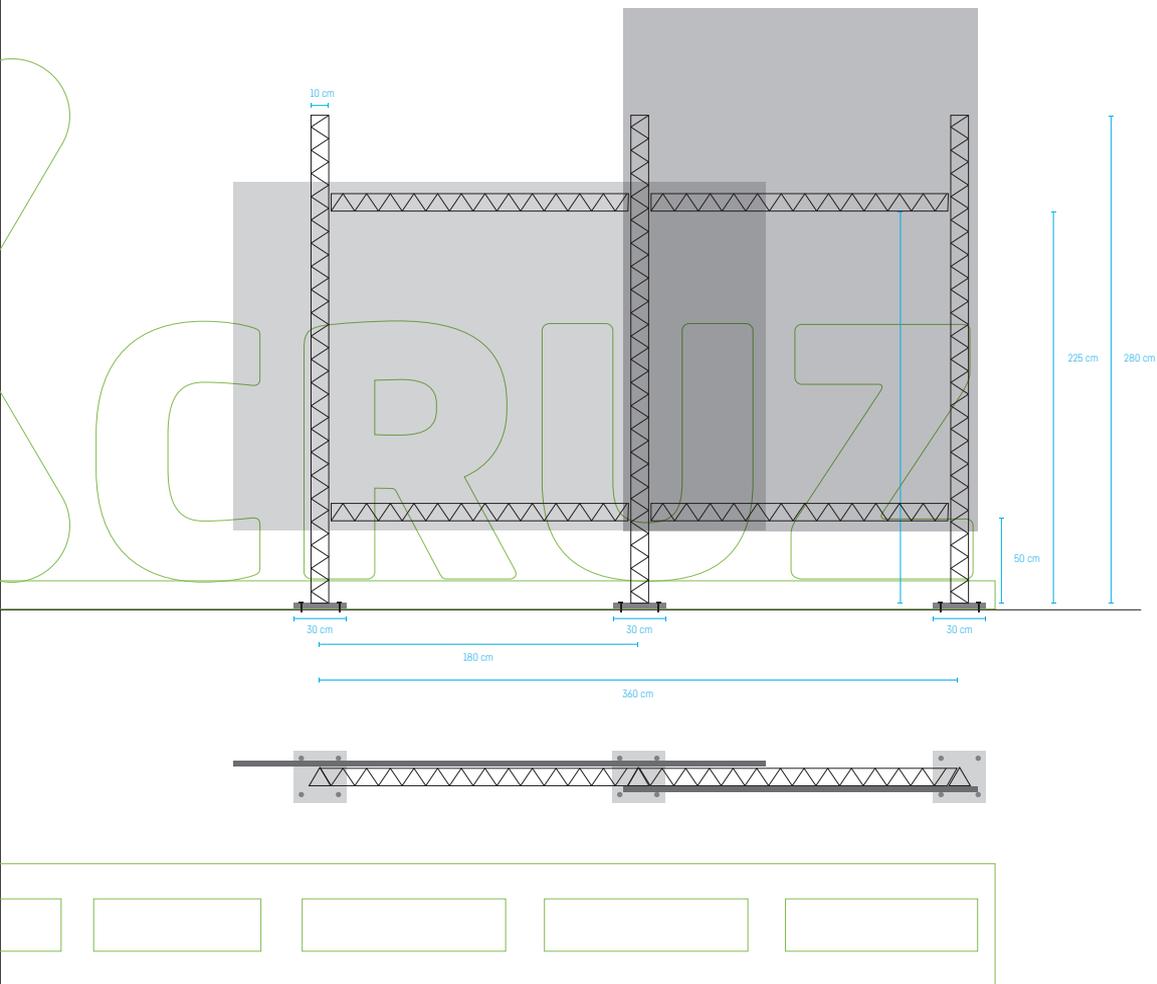
5.2

Anexo Soporte Temporal Adicional

Esquema de Soporte Temporal Adicional

Se trata de una estructura trasera que se coloca sobre base prefabricada.

Apoiada en esta irán dos paneles de material ligero impreso y recortados.



5.1

Anexo Soporte Temporal Adicional

Ejemplo de Soporte Temporal Adicional

El uso del soporte temporal adicional está limitado a los efectos de potenciar exclusivamente la efemérides de la ciudad o referencia histórica patrimonial y solamente se podrá aplicar dicha STA en los casos antes descritos y en determinada campaña que fomente valores de convivencia ciudadana y estén expresamente autorizados por la Dirección General de Organización y Régimen Interno del Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife.





SANTACRUZ
El corazón de Tenerife



Santa Cruz de Tenerife
AYUNTAMIENTO

**SOCIEDAD
DE DESARROLLO**