



**VALLADOLID**  
ciudad amiga



# VALLADOLID

ciudad amiga



ihola!

**VA! Valladolid Ciudad Amiga** es un proyecto de todos y para todos que quiere relanzar la ciudad de manera integral, contagiar ilusión e involucrar a toda la sociedad: a sus ciudadanos, a las empresas y sus trabajadores, a las instituciones... **¡a todos!**

**Por un Valladolid mejor**

**VA! Valladolid Ciudad Amiga es un proyecto de futuro que quiere hacerse realidad hoy mismo. Bajo esta marca vamos a potenciar todo lo que Valladolid tiene de especial, que es mucho y muy bueno.**

**Situaremos a la ciudad y su provincia como lugar de referencia a nivel nacional e internacional, afianzando su prestigio en las áreas donde ya lo tiene y destacando sus valores menos conocidos.**

**Todos sabemos que Valladolid es una ciudad fantástica, con gran influencia histórica, literaria y artística, mucha calidad de vida y excelente gastronomía. Sin embargo, debemos reconocer que no somos buenos embajadores de lo nuestro. Abrumados por nuestra fama de castellanos austeros y serios, incluso a nosotros mismos nos cuesta valorar todo lo que tenemos y de lo que somos capaces.**

**La industria MICE\*, reuniones, incentivos, congresos, exposiciones y ferias, respalda esta iniciativa para, con la ayuda de todos, convertir a Valladolid en un destino de referencia.**

\*(MICE moviliza a los líderes de opinión en distintas ramas del conocimiento, la ciencia, la tecnología, las finanzas o el comercio utilizando los servicios turísticos. Esta industria está vinculada a actividades profesionales de negocios con diferentes propósitos y magnitudes. El sector se orienta hacia la excelencia para satisfacer al participante que busca una atención eficaz).

# índice

## la marca

logosímbolo p. 7

tipografía corporativa p. 12

colores corporativos p. 16

convivencia con otros logos p. 18

## variaciones de la marca

versiones y disposición p. 20

sectores VA! p. 24

versiones excepcionales p. 29

eslóganes p. 31

usos incorrectos p. 33

## el lenguaje

cómo habla la marca p. 35

## papelería

papelería básica p. 37

## aplicaciones gráficas

anuncios p. 42

cartelería p. 50

gran formato p. 54

dossieres, memorias, folletos... p. 58

otras áreas p. 81

tarjeta de servicios municipales p. 86

señalética establecimientos p. 88

## aplicaciones digitales

portada web [www.valladolid.es](http://www.valladolid.es) p. 93

firma para e-mail p. 95

material para redes sociales p. 97

## merchandising

pegatinas, imanes, globos, papelería... p. 104



la marca

logosímbolo

## La marca

### Consideraciones generales

Antes de adentrarnos en el manual de identidad corporativa propiamente dicho establecemos en esta página unas consideraciones generales a modo de resumen.

1. **Prevalecerá el uso de la versión oficial de la marca**, es decir, la que tiene el anagrama arriba y la tipografía debajo en versión positiva. La versión horizontal (anagrama a la izquierda y tipografía a la derecha) será secundaria siempre.
2. La marca VA! Valladolid ciudad amiga tiene un **espíritu positivo** y busca la unión de todos los colectivos, por lo tanto todas las piezas que se desarrollen así como sus eslóganes deben tener un aire positivo. Nunca se utilizará como apoyo a eventos, actividades o colectivos que promuevan el odio, la discriminación o la ofensa a cualquier idea, persona, colectivo o entidad.
3. La marca pretende implementarse en todos los estratos posibles de la sociedad. **Se permite su apropiación para un uso correcto por parte de cualquier persona o colectivo** siempre que no se utilice con fines personalistas ni con otros fines negativos o banales como los especificados en el punto anterior.
4. A pesar de todas las normas de uso y aplicación de la marca contempladas en este manual, la misma **en ocasiones está abierta a modificaciones y aplicaciones de libre interpretación** que no se hayan podido contemplar en el manual, por lo que deben ser llevadas a cabo por un profesional del sector de las artes gráficas o de la publicidad siempre ateniéndose al sentido común y a su correcta visualización.

## 4 consideraciones básicas sobre el uso de la marca

1	 <p><b>&lt; Mejor esta versión</b></p> <p>ésta otra sólo cuando la situación lo requiera &gt;</p> 
2	<p><b>El espíritu de la marca:</b></p> <p><b>siempre positivo :) nunca negativo :(</b></p>
3	<p><b>La marca es para TODOS y TODAS</b></p> 
4	<p><b>OJO con los usos incorrectos, sobre todo si son ofensivos o de mal gusto</b></p> 

## La marca

### Presentación del logotipo

VA! Valladolid Ciudad Amiga no es sólo una imagen. Es una idea de ciudad.

**VA! Valladolid Ciudad Amiga es un concepto. No es sólo una imagen. Pretende transmitir una visión y unos valores de la ciudad.**

Inevitablemente el proyecto se apoya en un componente visual que establecerá unos parámetros estéticos para todas las piezas que se realicen bajo el paraguas de esta idea. Su máximo exponente es el logotipo que funcionará a modo de marca que, en ningún momento pretende sustituir al logotipo oficial de cualquier institución de la ciudad, sino más bien convivir con cualquiera de ellos. Podríamos decir que es **un sello de calidad que representa a toda la ciudad** de una manera global y está pensado para que todo el que se identifique con él, se sienta representado y lo utilice como "bandera".



Presentación de logotipo en positivo sobre blanco

## La marca

### Elementos del logotipo

Los dos elementos que conforman el logotipo -al margen de sus variantes- siempre deberán ir acompañados.

La marca de la ciudad está constituida por un anagrama (un "bocadillo" con el juego tipográfico VA!) y un logotipo con la palabra "Valladolid" en letras mayúsculas, seguido del eslogan "ciudad amiga" en la siguiente línea en minúsculas.

El logotipo siempre se presentará con los dos elementos que lo componen y en la disposición, tamaño y proporciones que se detallan en este documento. Se han estudiado algunas excepciones pensadas para situaciones especiales con el fin de facilitar la correcta visualización de la marca.

El **anagrama o símbolo** sintetiza el impulso que el proyecto pretende dar a la ciudad con el juego de letras VA! (un "juego" con las dos primeras letras del nombre de la ciudad y la conjugación de la tercera persona del presente del verbo ir). Se le añade el signo de exclamación como recurso visual para enfatizar el significado de la palabra. Se prescinde del signo de apertura de exclamación por dos razones: la primera, evitar la confusión con el acrónimo "I.V.A." y la segunda como recurso gráfico propio de las onomatopeyas de cómic. Los caracteres forman parte de un globo multicolor que representa la diversidad.

La parte del **logotipo** se ha realizado más centrada en una comunicación clara de nombre y eslogan. Consta de la palabra "VALLADOLID" escrita en mayúsculas para dar importancia y legibilidad al nombre de la ciudad. A continuación y en otra línea, figura el claim "ciudad amiga", escrito en minúsculas al no constituir un nombre propio y querer dar una imagen cercana.



Símbolo

**VALLADOLID**  
ciudad amiga

Logotipo

## La marca

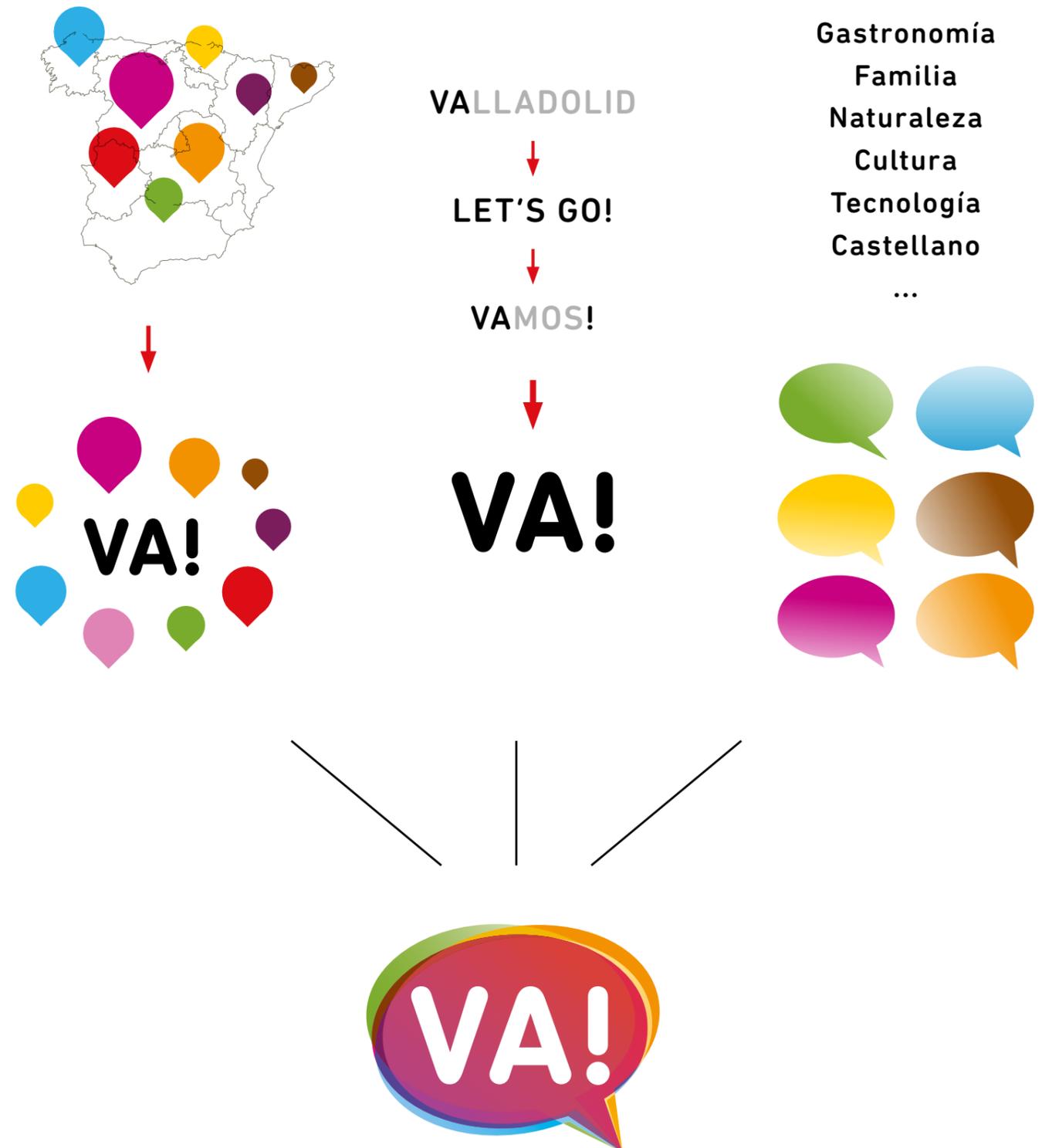
### Origen del logotipo

El logotipo es el resultado de un proceso de sintetización de conceptos que se materializan en el bocadillo con el "VA!" y el nombre de la ciudad y eslogan.

El anagrama nace de la intención de representar por un lado la ciudad, a través de sus dos primeras letras (VA) con el recurso gráfico del signo de exclamación al final y por otro una serie de valores como el **diálogo** (representado a través del "bocadillo" de cómic) y la superposición de varios de ellos en diferentes colores transmitiendo la idea de **diversidad**. Diversidad de gente, de gastronomía, de oferta turística y cultural, de actividades deportivas, económicas... y un larguísimo etcétera.

**El signo exclamativo se ha utilizado como recurso gráfico** a la vez que da énfasis al juego de letras VA, como una expresión de exaltación, de ánimo, de apoyo a la ciudad... ¡VALLADOLID VA!

Otra idea que transmite el uso del "bocadillo" es la de una ciudad que tiene algo que decir, una ciudad que dialoga y que es comunicativa.





# la marca

tipografía corporativa

## La marca

Tipografía corporativa

***DIN Next Rounded***, una versión más amable de la funcional ***DIN***.

***DIN Next*** es una familia tipográfica inspirada en los diseños clásicos de ingeniería industrial alemana, ***DIN 1451 Engschrift*** y ***DIN 1451 Mittelschrift***. El Director tipográfico de Linotype, Akira Kobayashi, ha supervisado la creación de la nueva familia tipográfica a partir de estos diseños clásicos.

Para huir de el aspecto estrictamente racional de los orígenes de la fuente y darle un aspecto más "amable", se ha decidido utilizar la versión redondeada (Rounded) de la ***DIN***.

# DIN Next Rounded LT

DIN Next Rounded LT Light  
QWERTYUIOPASDFGHJKLÑZXCVBNM  
qwertyuiopasdfghjklñzxcvbnm  
1234567890

DIN Next Rounded LT Regular  
QWERTYUIOPASDFGHJKLÑZXCVBNM  
qwertyuiopasdfghjklñzxcvbnm  
1234567890

DIN Next Rounded LT Medium  
QWERTYUIOPASDFGHJKLÑZXCVBNM  
qwertyuiopasdfghjklñzxcvbnm  
1234567890

DIN Next Rounded LT Bold  
QWERTYUIOPASDFGHJKLÑZXCVBNM  
qwertyuiopasdfghjklñzxcvbnm  
1234567890

## La marca

Tipografía corporativa secundaria

*DIN Next*, una versión más amplia para el resto de aplicaciones corporativas.

*DIN Next* ha sido personalizada especialmente para diseñadores gráficos. No obstante, su legado industrial hace que sea increíblemente funcional en casi cualquier aplicación. La versión Next viene con una amplia variedad de variantes de grosor, inclinación y anchura, por lo que permite múltiples aplicaciones y variaciones.

En este caso, se utilizará como tipografía secundaria para el resto de piezas gráficas por su versatilidad y compatibilidad con la tipografía oficial del logotipo DIN Next Rounded LT.

# DIN Next LT

DIN Next LT Light  
QWERTYUIOPASDF  
GHJKLÑZXCVBNM  
qwertyuiopasdfghjklñzxcvbnm  
1234567890

*DIN Next LT Light Italic*  
*QWERTYUIOPASDF*  
*GHJKLÑZXCVBNM*  
*qwertyuiopasdfghjklñzxcvbnm*  
*1234567890*

DIN Next LT Light Condensed  
QWERTYUIOPASDF  
GHJKLÑZXCVBNM  
qwertyuiopasdfghjklñzxcvbnm  
1234567890

DIN Next LT Regular  
QWERTYUIOPASDF  
GHJKLÑZXCVBNM  
qwertyuiopasdfghjklñzxcvbnm  
1234567890

*DIN Next LT Regular Italic*  
*QWERTYUIOPASDF*  
*GHJKLÑZXCVBNM*  
*qwertyuiopasdfghjklñzxcvbnm*  
*1234567890*

DIN Next LT Regular Condensed  
QWERTYUIOPASDF  
GHJKLÑZXCVBNM  
qwertyuiopasdfghjklñzxcvbnm  
1234567890

DIN Next LT Medium  
QWERTYUIOPASDF  
GHJKLÑZXCVBNM  
qwertyuiopasdfghjklñzxcvbnm  
1234567890

*DIN Next LT Medium Italic*  
*QWERTYUIOPASDF*  
*GHJKLÑZXCVBNM*  
*qwertyuiopasdfghjklñzxcvbnm*  
*1234567890*

DIN Next LT Medium Condensed  
QWERTYUIOPASDF  
GHJKLÑZXCVBNM  
qwertyuiopasdfghjklñzxcvbnm  
1234567890

DIN Next LT Bold  
QWERTYUIOPASDF  
GHJKLÑZXCVBNM  
qwertyuiopasdfghjklñzxcvbnm  
1234567890

*DIN Next LT Bold Italic*  
*QWERTYUIOPASDF*  
*GHJKLÑZXCVBNM*  
*qwertyuiopasdfghjklñzxcvbnm*  
*1234567890*

DIN Next LT Bold Condensed  
QWERTYUIOPASDF  
GHJKLÑZXCVBNM  
qwertyuiopasdfghjklñzxcvbnm  
1234567890

## La marca

Tipografía de apoyo

Utilizaremos la fuente **Chronicle** para aquellas piezas que requieran un aire más clásico y como contraste a la **DIN**.

Una tipografía serif moderna de estilo escocés que podremos usar en su versión *Text* y *Display* según nuestras necesidades. Posee una amplia variedad de estilos y una gran cantidad de caracteres especiales que la hacen apta para trabajar en varios idiomas y en múltiples aplicaciones. **Se recomienda para textos largos**, dejando la composición de los titulares y entradillas en **DIN Next** y **DIN Next Rounded**.

# Chronicle Text

Chronicle Text G1 Roman

QWERTYUIOPASDF  
GHJKLÑZXCVBNM  
qwertyuiopasdfghjklñzxcvbnm  
1234567890

*Chronicle Text G1 Italic*

*QWERTYUIOPASDF  
GHJKLÑZXCVBNM  
qwertyuiopasdfghjklñzxcvbnm  
1234567890*

Chronicle Display Light

QWERTYUIOPASDF  
GHJKLÑZXCVBNM  
qwertyuiopasdfghjklñzxcvbnm  
1234567890

Chronicle Text G1 Semibold

QWERTYUIOPASDF  
GHJKLÑZXCVBNM  
qwertyuiopasdfghjklñzxcvbnm  
1234567890

*Chronicle Text G1 Semibold Italic*

*QWERTYUIOPASDF  
GHJKLÑZXCVBNM  
qwertyuiopasdfghjklñzxcvbnm  
1234567890*

Chronicle Display Semibold

QWERTYUIOPASDF  
GHJKLÑZXCVBNM  
qwertyuiopasdfghjklñzxcvbnm  
1234567890

Chronicle Text G1 Bold

QWERTYUIOPASDF  
GHJKLÑZXCVBNM  
qwertyuiopasdfghjklñzxcvbnm  
1234567890

*Chronicle Text G1 Bold Italic*

*QWERTYUIOPASDF  
GHJKLÑZXCVBNM  
qwertyuiopasdfghjklñzxcvbnm  
1234567890*

Chronicle Display Black

QWERTYUIOPASDF  
GHJKLÑZXCVBNM  
qwertyuiopasdfghjklñzxcvbnm  
1234567890



# la marca

colores corporativos

## La marca

### Colores corporativos

Se ha elegido la opción a todo color (en cuatricromía o en RGB) para la creación de un logotipo símbolo de diversidad y versatilidad.

La creación de un logo de carácter universal y versátil nos ha hecho decantarnos por su reproducción a todo color en su versión oficial. En materiales impresos utilizaremos como sistema de impresión **la cuatricromía** y en dispositivos digitales utilizaremos los colores **RGB** o colores luz.

Por supuesto el logotipo ha sido pensado para reproducir en tintas planas cuando el método de impresión o la legibilidad del mismo así lo requieran. Se detallan en otra sección de este manual.

El **negro** es un color versátil en todas las aplicaciones, combina bien con el resto, aporta legibilidad y es neutro.

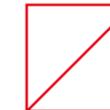
Tanto en **cuatricromía** como en el modo de color **RGB** podemos obtener cualquier color reproducible en offset o impresión digital (o una aproximación). Representa la diversidad total.



#### IMPRESIÓN



**TINTA PLANA**  
Pantone Process Black



**TINTA PLANA**  
Pantone Process Black



**CUATRICROMÍA**  
C=0 M=0 Y=0 K=100



**CUATRICROMÍA**  
En cuatricromía

#### DIGITAL



**COLOR RGB**  
R=0 G=0 B=0  
**COLOR WEB**  
#000000



**COLOR RGB**  
En RGB

#### VINILO



**MACal**  
9889-00 PRO  
Black



**MACal**  
En cuatricromía

#### PINTURA



**RAL**  
±9005



**RAL**

# la marca

convivencia con otros logos

## La marca

### Convivencia con otros logos

Cuando la marca figure en alguna pieza gráfica junto a otros logotipos deben tenerse en cuenta criterios como el tamaño o la disposición de los elementos.

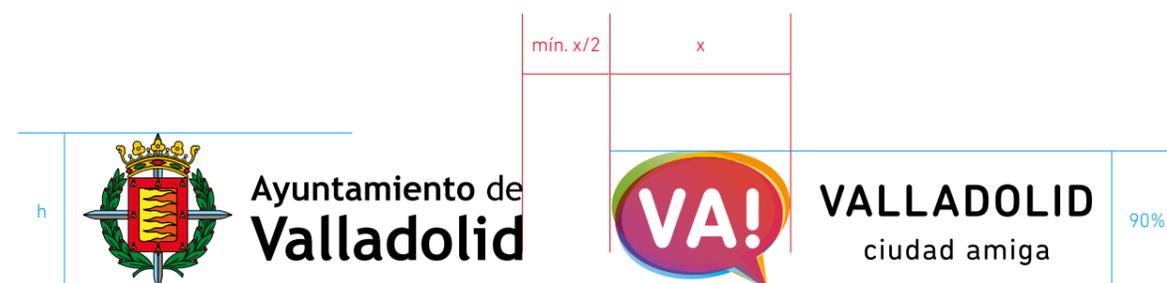
Cuando la marca vaya acompañando a algún otro logotipo, ésta se reproducirá a un tamaño ligeramente inferior a la principal: **al 90% respecto a la altura (h)**. Se dará prioridad al uso de la versión oficial (símbolo arriba y tipografía debajo) sobre la versión secundaria o apaisada, que sólo se utilizará por fuerza mayor cuando haya poco espacio vertical para su colocación o cuando la mayoría de logos a los que acompañe tengan una disposición horizontal.

En caso de **disposición vertical** en la colocación de los logos, la marca se reproducirá a un **85% del ancho (a)** total del principal.

Cuando la marca deba figurar con otros logos con menor relevancia, éstos se dispondrán en una línea inferior con una separación en el eje vertical que sea, como mínimo, igual a la separación de los logos principales en el eje horizontal. Se da por supuesto que el tamaño de los logos de segundo orden debe ser menor al de los de primer orden. Éste equilibrio se deja a criterio del profesional a cargo de generar la pieza final en la que será aplicada la marca.

Cuando la marca deba figurar como logotipo de orden secundario se tendrá que adaptar a las normas de convivencia de logos que establezcan los logos de primer orden.

De cualquier modo, **se buscará siempre utilizar la versión que más facilite la visibilidad de la marca** teniendo en cuenta la lógica y el equilibrio con el resto de logos.





# variaciones de la marca

versiones y disposición

## Variaciones de la marca

### Idiomas

La marca pretende tener carácter global y llegar a todo tipo de público en cualquier parte del mundo.

Manteniendo la filosofía de "ciudad amiga", **se contempla la versión del logotipo adaptado a diferentes idiomas.** El símbolo y la palabra "VALLADOLID" serían comunes a todas las versiones, variando únicamente el eslogan "ciudad amiga" por su traducción correspondiente en cada idioma. Se utilizará la misma tipografía con el mismo tamaño e interletraje excepto en los idiomas con caracteres especiales donde se buscará una similar o de tipo Sans Serif y se adecuará el tamaño hasta hacerlo proporcional al original.



**VALLADOLID**  
ciudad amiga

friendly city

città amica

freundliche stadt

ville conviviale

Город, дружественный

友好城市

ةقيدص ةنديدم

Versión en otros idiomas

## Variaciones de la marca

### Disposición horizontal

Esta versión siempre será secundaria, debe priorizar la oficial.

Se ha pensado en esta disposición para adaptar la marca a espacios forzosamente apaisados, aunque se dará prioridad al uso de la versión oficial (símbolo arriba y tipografía debajo) sobre la versión secundaria o apaisada, que **sólo se utilizará por fuerza mayor** cuando haya poco espacio vertical para su colocación y no tenga buena visibilidad.



Versión horizontal

## Variaciones de la marca

Variaciones de color sobre distintos fondos

Como premisa debe tenerse en cuenta siempre la correcta visualización de la marca.

Se dará **siempre prioridad a la reproducción del logotipo en positivo en su versión oficial.**

En cuanto a la tipografía se utilizará la versión en 100% negro siempre que figure sobre un color plano con una luminosidad igual o inferior a un 40% de negro. Si la luminosidad del color plano es superior al 40% de negro o similar, la tipografía pasará a ser 100% reserva de blanco. Esto es aplicable tanto para reproducción a color como en blanco y negro.

Cuando el fondo de la marca sea una imagen compleja se procederá a crear una caja blanca con las esquinas redondeadas para no darle un aspecto "duro" a los ángulos, y sobre esta mancheta blanca se colocará centrado el logotipo.



**VALLADOLID**  
ciudad amiga

Logosímbolo en colores corporativos  
(Versión en positivo)



**VALLADOLID**  
ciudad amiga

Logosímbolo en colores corporativos  
(Versión en negativo)



**VALLADOLID**  
ciudad amiga

Logosímbolo a una tinta (en cualquier color)  
(Versión en positivo)



**VALLADOLID**  
ciudad amiga

Logosímbolo a una tinta  
(Versión en negativo)



Cuando el logosímbolo vaya sobre una imagen de fondo **muy compleja** se utilizará en el fondo del mismo una mancheta blanca con los vértices redondeados.

10%	20%	30%	40%	50%
<b>VA!</b>	<b>VA!</b>	<b>VA!</b>	<b>VA!</b>	<b>VA!</b>
<b>VA!</b>	<b>VA!</b>	<b>VA!</b>	<b>VA!</b>	<b>VA!</b>
60%	70%	80%	90%	100%

Cuando el logosímbolo vaya sobre fondos oscuros del 50% o más de oscuridad, la parte tipográfica (logotipo) irá siempre en blanco.



# variaciones de la marca

sectores VA!

## Variaciones de la marca

### Sectores VA!

Se intentará agrupar cada sector con cierta relevancia bajo un mismo “bocadillo” cromático para dar identidad propia a algunas áreas de aplicación.

El símbolo del bocadillo nace de la superposición de varios “bocadillos” de colores que simbolizan la diversidad que quiere proyectar la ciudad.

**Se ha decidido asignar a las más importantes o relevantes un color propio** con el fin de que ciertos sectores se sientan representados de forma más directa.

Se contempla en ciertas aplicaciones de entidades con cierta envergadura o un desarrollo de identidad corporativa sólido apropiarse de la marca para su gráfica y emplear el color pertinente acorde a sus colores corporativos. En la siguiente página se muestra un ejemplo práctico de aplicación ya realizado.

Se contemplan una serie de eslóganes genéricos que podrán modificarse adaptándolos a cada uno de los sectores, siempre dentro de una lógica sensata, con coherencia, sin personalismos, banalizaciones ni ofensas. También se incluyen en la siguiente página algunos ejemplos.



**VALLADOLID**  
ciudad amiga de la cultura  
culture friendly city



**VALLADOLID**  
ciudad amiga del deporte  
sports friendly city



**VALLADOLID**  
ciudad amiga de la salud  
health friendly city



**VALLADOLID**  
ciudad amiga del turismo y del ocio  
tourism friendly city



**VALLADOLID**  
ciudad amiga de la gastronomía y el vino  
gastronomy and wine friendly city



**VALLADOLID**  
ciudad amiga de la tolerancia  
tolerance friendly city



**VALLADOLID**  
ciudad amiga de las personas  
people friendly city



**VALLADOLID**  
ciudad amiga del medioambiente  
environment friendly city



**VALLADOLID**  
ciudad amiga de la innovación  
innovation friendly city



**VALLADOLID**  
ciudad amiga de los negocios y la industria  
business and industry friendly city

## Variaciones de la marca

Variaciones sectores VA!

Los diferentes sectores también tienen su normas de aplicación

Los distintos sectores con sus colores tienen también sus normas de aplicación.

**El bocadillo** por norma general irá en su color correspondiente dependiendo del sector con los caracteres VA! en blanco a excepción de cuando se superponga sobre un fondo del mismo color o similar, en cuyo caso el bocadillo pasará a ser blanco y los caracteres VA! del color correspondiente al sector.

**El texto** será negro en su versión positiva y blanco en su versión negativa.



Versión en positivo



Versión en negativo



Versión sobre su color

## Variaciones de la marca

Ejemplos de variantes de sectores VA!

Se permiten variaciones sensatas en el uso del eslógan de los sectores.

**La variaciones de los eslóganes de las familias se permiten siempre y cuando se adecúen a un sector concreto**, por ejemplo, dentro del sector “ciudad amiga de los negocios y la industria” podría utilizarse “ciudad amiga del comercio” al entender el comercio como una actividad dentro del sector de los negocios o también sirvan como ejemplo los eslóganes “ciudad amiga de la infancia” o “ciudad amiga de la familia” entendiéndose que pueden ambos pertenecer al sector “ciudad amiga de las personas”.

Cuando se generen dudas de en qué sector incluir la variante, se dejará a elección del interesado, haciendo siempre un uso correcto y sensato de la marca. Si la elección de un eslógan alternativo generase dudas, puede escogerse el eslógan del sector genérico.

Así mismo, **si el hecho de elegir un sector u otro generase dudas, se procedería al empleo de la marca genérica “ciudad amiga” con el “bocadillo” multicolor.**



**VALLADOLID**

ciudad amiga de los negocios y la industria



**VALLADOLID**  
ciudad amiga del comercio



**VALLADOLID**  
ciudad amiga de los congresos

## Variaciones de la marca

Ejemplos de variantes de sectores VA!

El ejemplo de AUVASA es el paradigma de una excepción del “bocadillo” VA! aplicado a una imagen con entidad propia.

Como se ha mencionado anteriormente, **se contempla la utilización y apropiación de la marca aplicada con rigor y criterio a entidades con una identidad corporativa propia.**

El mejor ejemplo es quizás la adaptación de la marca aplicada a una campaña divulgativa de AUVASA (Autobuses Urbanos de Valladolid S. A.) donde puede verse cómo convive la marca de la ciudad aplicada a una imagen gráfica con unos colores ya definidos.

# Valladolid **VA!** en bus





# variaciones de la marca

versiones excepcionales

## Variaciones de la marca

### Versiones excepcionales

Se contempla excepcionalmente la variación de la marca de manera puntual para aplicaciones con carácter propio pero limitadas en el tiempo.

El amplio campo que quiere abarcar la marca hace que en ocasiones haya que hacer excepciones puntuales en cuanto a su aplicación.

Así pues, se permite en casos muy puntuales la disposición de la *versión 1* de esta página, en el caso por ejemplo de la **imposibilidad técnica** de reproducir el anagrama y el eslogan por separado. Sirva de ejemplo la creación de un corpóreo o una pegatina troquelada con el "bocadillo" VA!

Otros casos excepcionales de variación del logotipo sería para la **mimetización del mismo con eventos o símbolos con un marcado carácter** (en este caso cromático) o, por ejemplo la identificación del color rosa chicle con el día internacional del cáncer de mama, el color morado con la mujer o la bandera arcoiris con el colectivo LGTB (*versiones 2, 3 y 4* de esta página). Estas versiones se utilizarán puntualmente y limitadas en el tiempo (por ejemplo durante el día de celebración del evento o en el material promocional relativo a dicho evento).



Versión 1



VALLADOLID  
ciudad amiga

Versión 2



VALLADOLID  
ciudad amiga

Versión 3



VALLADOLID  
ciudad amiga LGTB

Versión 4



# variaciones de la marca

eslóganes

## Variaciones de la marca

### Eslóganes

Se contempla la utilización del anagrama aplicado a distintos eslóganes con el fin de promover ciertos aspectos o actividades positivas de y en la ciudad.

De manera aislada se puede utilizar el “bocadillo” VA! de la marca acompañando a eslóganes sectoriales para promover o identificar a la ciudad con distintos ámbitos (deportivos, culturales, sociales, etc.). **Siempre buscando una finalidad positiva y nunca utilizándolos de modo ofensivo contra ninguna persona, entidad, colectivos o idea.**

El **color** a utilizar deberá ser acorde con el de alguna de las ramas sectoriales propuestas en este manual. Se permite el uso del “bocadillo” genérico multicolor para eslóganes generales del tipo “¡Valladolid VA!”.

La **tipografía** para crear estos eslóganes junto al “bocadillo” deberá ser la corporativa Din Next LT Rounded en su versión *medium* o *bold*, siempre en color negro al 100%.

Valladolid  en bici

Valladolid  al fútbol

Valladolid  al rugby

Valladolid  de tapas

Valladolid  de vinos

Valladolid  de compras

Valladolid  de cine

Valladolid  contra el cáncer

Valladolid  en bus

Valladolid  en moto



# variaciones de la marca

usos incorrectos

## Variaciones de la marca

### Usos incorrectos

A pesar de la versatilidad de la marca y sus posibles usos camaleónicos hay ciertos usos estéticos y simbólicos que se prohíben.

En primer lugar, debido a la esencia misma de la creación de la marca de unificar el espíritu positivo de una ciudad y sus ciudadanos, **se prohíbe el uso de la marca con fines difamadores o incitadores al odio o rechazo a otras ideas, instituciones, colectivos, etc.** así como la apropiación de la misma por personas o colectivos que representen actitudes reprochables o inciten al odio, discriminación, etc. de cualquier idea, colectivo, etc.

Se prohíbe el uso del logotipo en publicidad y/o propaganda así como el acompañamiento de la misma junto a logos o eslóganes de entidades, personas o colectivos que promuevan ideas o acciones reprobables en el sentido indicado en el párrafo anterior.

También **se prohíben las deformaciones estéticas (o similares) ilustradas en esta página** en cuanto a variaciones del logotipo.

El espíritu y por lo tanto la marca de "VA! Valladolid ciudad amiga" y todas sus aplicaciones se desvinculan del uso incorrecto de la misma en los supuestos citados anteriormente.

Se confía en que las posibles variaciones de la marca sean llevadas a cabo o supervisadas por un profesional del diseño o de las artes gráficas o en su defecto se sugiere, ante posibles dudas, contactar con los creadores de la misma.



Utilización personalista del eslogan (personal, empresarial, organizativa o política)



Utilización de un eslogan ofensivo



Utilización en propaganda ofensiva y/o discriminatoria



Escalar elementos de manera individual



Alterar orden de elementos



Alterar orden de elementos



Rotación del logotipo



Utilización sobre un fondo complejo



Cambio en el cromatismo sin cumplir los casos recogidos en este manual



# el lenguaje

cómo habla la marca

## El lenguaje

Cómo habla la marca

Buscaremos en general un tono positivo en la comunicación, tanto en textos, eslóganes, titulares e incluso imágenes.

La filosofía de la marca VA! tiene en su ADN un **espíritu unificador, de consenso**. Busca transmitir una imagen general positiva, por lo que este espíritu debe aplicarse a las imágenes empleadas, los eslóganes que se vayan a crear y los textos que respalden las piezas gráficas.

**Quedará fuera** de estas consideraciones **el uso de imágenes ofensivas, provocadoras, banales, sexistas, etc.** en las piezas desarrolladas bajo la marca.

Igualmente se **quedarán fuera aquellos eslóganes, textos o títulos de carácter ofensivo, incitador al odio, sexista, provocador...** así como escribir con errores ortográficos\*.

Se emplearán imágenes agradables, positivas apoyadas por eslóganes y textos en la misma sintonía.

Cromáticamente **evitaremos las combinaciones de color histriónicas y buscaremos siempre la armonía** (a no ser que sea una gráfica impuesta que obligue a ello y deba figurar el logo o un eslógan de la marca).

\*¡Ojo! no confundir el recurso gráfico utilizado en el anagrama VA! de un solo cierre de exclamación con la licencia para cometer errores lingüísticos en textos literarios y eslóganes redactados como apoyo a la marca.

## EJEMPLOS USOS CORRECTOS



¡Disfruta del concierto del año!  
¡No te lo puedes perder!

Valladolid **VA!** de cine

Valladolid **VA!** de cine

## EJEMPLOS USOS INCORRECTOS



Uso de imágenes sexistas

No seas tonto y no te pierdas el concierto del año, maldita sea !!!!!

Uso de textos ofensivos con errores ortográficos

Valladolid **VA!** a lo loco

Uso de eslóganes banales



Uso de colores histriónicos



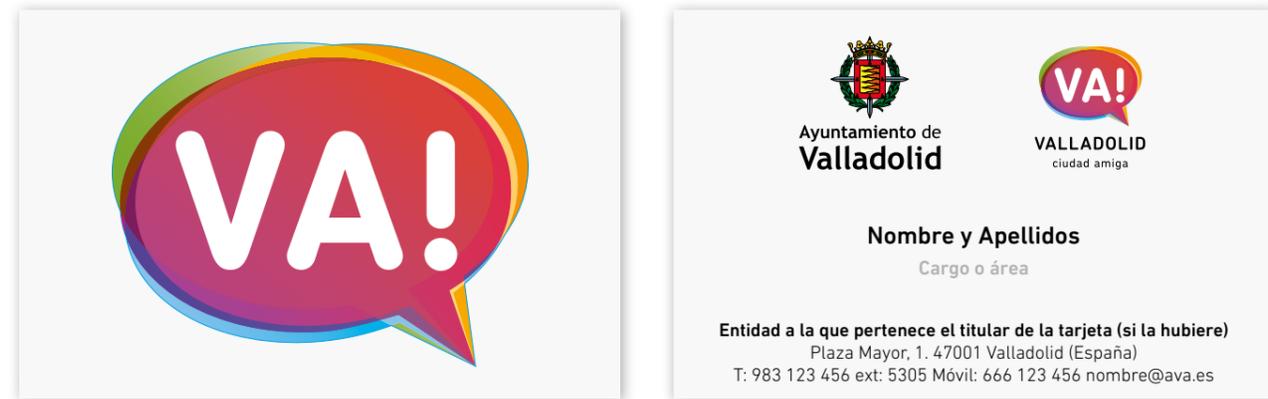
**papelería**

papelería básica

## Papelería básica\*

### Tarjeta de visita

Se propone un modelo de tarjeta estándar de 85 por 55 mm. impreso a doble cara en cuatricromía y en papel Opale o similar de 300 gr.

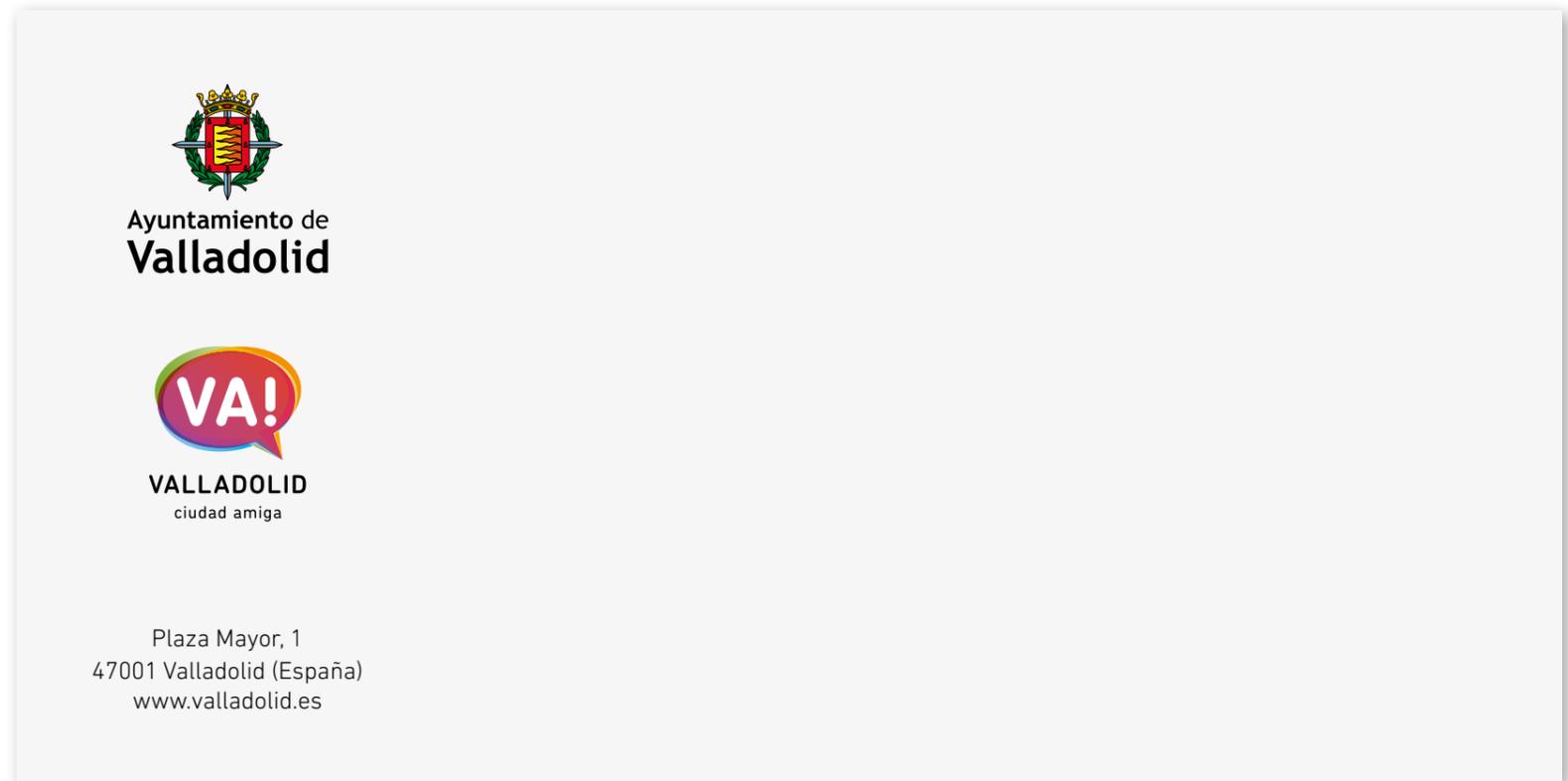


85x55 mm.  
Impresión a cuatricromía a doble cara  
Papel Opale de 300 gr.

## Papelería básica\*

### Sobre DL

Se propone un modelo tipo DL (220x110 mm.) impreso en cuatricromía en el reverso de marca Opale o similar con banda de silicona.



220x110 mm.  
Impresión a cuatricromía en el reverso  
Tipo Opale con banda de silicona

### \*APLICACIONES AL RESTO DE PAPELERÍA

Para el resto de papelería corporativa del Ayuntamiento se utilizarán las piezas ya existentes en el Manual de Identidad Corporativa del Ayuntamiento de Valladolid y se adaptarán a los casos de convivencia de logos expuestos en el manual de esta marca.

## Papelería básica

### Carpeta para hojas A4 (modelo a)

Carpeta básica con plegado en el centro de tamaño desplegada 450 por 320 mm. para contener hojas A4. Se imprimirá en cuatricromía por su parte externa en un papel estucado semimate de 300 gr. y se plastificará con acabado mate.



450x320 mm.

Impresión a cuatricromía en el exterior con plastificado mate  
Papel estucado semimate de 300 gr.

## Papelería básica

Carpeta para hojas A4 (modelo b)

Carpeta básica con plegado en el centro de tamaño desplegada 450 por 320 mm. para contener hojas A4. Se imprimirá en cuatricromía por su parte externa en un papel estucado semimate de 300 gr. y se plastificará con acabado mate.



450x320 mm.

Impresión a cuatricromía en el exterior con plastificado mate  
Papel estucado semimate de 300 gr.

## Papelería básica

Dispositivos de almacenamiento digital

Diseño personalizado de discos (CDs o DVDs) y de memoria USB extraíbles.

Para archivar o intercambiar documentos, sirven para hacer marca, de hecho, la memoria USB puede contemplarse como **regalo publicitario** además de **uso interno**.



Disco 120x120 mm.  
Impresión digital



Memoria USB personalizada



# aplicaciones gráficas

anuncios

## Aplicaciones gráficas

### Anuncio genérico (esquema)

#### Símbolo VA! + contenido + pie.

Este modelo de pieza gráfica pretende "hacer marca", es decir, promoverla de manera muy visual por lo que se seguirá un esquema que consta de tres zonas para intervenir:

- 1. Parte superior**, donde figurará el símbolo VA! a gran tamaño. La posición será libre en función de las necesidades del diseño.
- 2. Parte central**, donde se incluirá la información.
- 3. Pie**, donde se colocarán los logos e información pertinentes en cada caso.

Se proponen varios modelos en función de la información que queramos incluir en la parte central.



Esquema de anuncio genérico

## Aplicaciones gráficas

### Anuncio genérico (modelo a)

#### Símbolo VA! + imagen + pie.

Se propone un modelo de anuncio genérico institucional (modelo a) en el que se muestre en gran tamaño el **símbolo VA!** a modo de reclamo acompañado de un **breve texto explicativo** de la filosofía y objetivo de la marca.

La **fotografía o ilustración** para acompañar la creatividad dependerá del mensaje que se quiera transmitir. Por ejemplo para un mensaje genérico institucional se puede emplear una imagen de un edificio público o lugar emblemático de la ciudad. Para promocionar un evento gastronómico se utilizará una imagen culinaria (un plato preparado, un pincho, una copa de vino, etc.). Para un evento festivo la imagen a emplear podrá ser un grupo de gente o un grupo musical. Para un evento cultural se utilizará una imagen de una obra pictórica o una representación artística. Seguiremos esta tónica para cualquier idea o evento que se quiera promover, siempre utilizando fotografías de calidad que transmitan una buena imagen de la ciudad y buscando siempre imágenes positivas y nunca ofensivas.

El **pie del anuncio** se hará en base a una plantilla creada a partir de un detalle del "bocadillo" del símbolo VA! en la que figurará la información técnica que corresponda y los logotipos de las entidades pertinentes, siguiendo siempre las instrucciones detalladas en este manual acerca de la convivencia con otros logos. Se da la opción de incluir algunas de las versiones sectoriales de la marca si la temática del anuncio lo permitiese (cultura, gastronomía, deporte...). De no ser así, se utilizará siempre la versión genérica.



Breve texto explicativo con el mensaje que queremos transmitir

Anagrama VA! a gran tamaño

**SUGERENCIA**  
Cuando sea posible se propone asociar el anagrama a un personaje a modo de juego visual dando a entender que el mismo está diciendo "VA!"

Imagen temática acorde con el mensaje del anuncio

Pie corporativo con logotipos e información técnica pertinente

Ejemplo de anuncio genérico

## Aplicaciones gráficas

### Anuncio genérico (modelo b)

#### Símbolo VA! + gráfica + pie.

Se propone un modelo de anuncio genérico institucional (modelo b) en el que se muestre en gran tamaño el **símbolo VA!** a modo de reclamo.

Este modelo contempla que la parte de información correspondiente a la parte central de la pieza tenga una **gráfica propia**, o bien creada a partir de las instrucciones de este manual corporativo en la línea de la identidad gráfica de la marca o bien incorporando una gráfica propia ya creada anteriormente y que deba convivir con la gráfica de la marca. La gráfica, en caso de ser un **texto explicativo** debe tener un **espíritu positivo** acerca de cualquier aspecto a promocionar de la ciudad, nunca deberá usarse para transmitir una idea ofensiva, crítica o discriminatoria. En caso de ser una información muy orientada a alguno de los sectores de aplicación de la marca VA! (cultura, deporte, medioambiente...) se utilizará como color de fondo (junto con una imagen virada) el color propio del sector.

El **pie del anuncio** se hará en base a una plantilla creada a partir de un detalle del "bocadillo" del símbolo VA! en la que figurará la información técnica que corresponda y los logotipos de las entidades pertinentes, siguiendo siempre las instrucciones detalladas en este manual acerca de la convivencia con otros logos. Se da la opción de incluir algunas de las versiones sectoriales de la marca si la temática del anuncio lo permitiese (cultura, gastronomía, deporte...). De no ser así, se utilizará siempre la versión genérica.



Anagrama VA! a gran tamaño

**SUGERENCIA**  
Cuando sea posible se propone asociar el anagrama a un personaje a modo de juego visual dando a entender que el mismo está diciendo "VA!"

Gráfica

Pie corporativo con logotipos e información técnica pertinente.

Ejemplo de anuncio genérico

## Aplicaciones gráficas

### Anuncio genérico (modelo c)

#### Símbolo VA! + información + pie.

Se propone un modelo de anuncio genérico institucional (modelo c) en el que se muestre en gran tamaño el **símbolo VA!** a modo de reclamo.

Este modelo contempla que la parte de **información** correspondiente a la parte central de la pieza tenga **un fin más informativo, explicativo o didáctico** (por ejemplo un programa de fiestas, de un teatro o de un certamen culinario). **Puede incluir texto e imágenes.** Se recomienda el uso de un fondo y una composición "limpios" de tal manera que la información pueda verse correctamente. En caso de ser una información muy orientada a alguno de los sectores de aplicación de la marca VA! (cultura, deporte, medioambiente...) se utilizará como color de fondo (junto con una imagen virada) el color propio del sector.

El **pie del anuncio** se hará en base a una plantilla creada a partir de un detalle del "bocadillo" del símbolo VA! en la que figurará la información técnica que corresponda y los logotipos de las entidades pertinentes, siguiendo siempre las instrucciones detalladas en este manual acerca de la convivencia con otros logos. Se da la opción de incluir algunas de las versiones sectoriales de la marca si la temática del anuncio lo permitiese (cultura, gastronomía, deporte...). De no ser así, se utilizará siempre la versión genérica.

**VA!**

**IV CONCURSO DE CATAS  
CIUDAD DE VALLADOLID**

DÍA 1	DÍA 2	DÍA 3
<b>MAÑANA</b> Equi tem quoditem facerum ut ex eossim nes rem delenimet aut fuga. Namenient lerorpo rrorae con esequiatest	<b>MAÑANA</b> Equi tem quoditem facerum ut ex eossim nes rem delenimet aut fuga. Namenient laboreium quos eum consenis est	<b>MAÑANA</b> Equi tem quoditem facerum ut ex eossim nes rem delenimet aut fuga. Namenient laboreium quos eum consenis est
<b>TARDE</b> Equi tem quoditem facerum ut ex eossim nes rem delenimet aut fuga. Namenient labmqu	<b>TARDE</b> Equi tem quoditem facerum ut ex eossim nes rem delenimet aut fuga. Namenients	<b>TARDE</b> Equi tem quoditem facerum ut ex eossim nes rem delenimet aut fuga. Namenient laboreium quos

**+info: [valladolidvadevinos.es](http://valladolidvadevinos.es)**

**Ayuntamiento de Valladolid**

**VA!**  
**VALLADOLID**  
ciudad amiga de la gastronomía y el vino

Espacio destinado al material informativo o didáctico. Podrá incluir texto e imágenes.

Anagrama VA! a gran tamaño

**SUGERENCIA**  
Cuando sea posible se propone asociar el anagrama a un personaje a modo de juego visual dando a entender que el mismo está diciendo "VA!"

Pie corporativo con logotipos e información técnica pertinente

## Aplicaciones gráficas

Anuncio temático (modelo a)

Gráfica VA! + pie.

Se propone un modelo de anuncio temático (modelo a) en el que se aplica la gráfica VA! centrado en un ámbito concreto (comercio, deporte, cultura...)

En la **parte gráfica** se podrán emplear los recursos gráficos propuestos en este manual adaptados al mensaje que se quiera transmitir.

El **pie del anuncio** se hará en base a una plantilla creada apartir de un detalle del "bocadillo" del símbolo VA! en la que figurará la información técnica que corresponda y los logotipos de las entidades pertinentes, siguiendo siempre las instrucciones detalladas en este manual acerca de la convivencia con otros logos. Se da la opción de incluir algunas de las versiones sectoriales de la marca si la temática del anuncio lo permitiese (cultura, gastronomía, deporte...). De no ser así, se utilizará siempre la versión genérica.



## Aplicaciones gráficas

Anuncio temático (modelo b)

### Gráfica propia + pie.

Se propone un modelo de anuncio temático (modelo b) en el que la información está centrada en un ámbito concreto (comercio, deporte, cultura...)

En la **parte gráfica** se podrá incluir una gráfica ya creada sobre la que incluir la marca o uno de sus eslóganes (versión 1).

También cabe la opción de utilizar una gráfica propia y utilizar sólo el pie corporativo a modo de cierre de anuncio (versión 2).

El **pie del anuncio** se hará en base a una plantilla creada apartir de un detalle del "bocadillo" del símbolo VA! en la que figurará la información técnica que corresponda y los logotipos de las entidades pertinentes, siguiendo siempre las instrucciones detalladas en este manual acerca de la convivencia con otros logos. Se da la opción de incluir algunas de las versiones sectoriales de la marca si la temática del anuncio lo permitiese (cultura, gastronomía, deporte...). De no ser así, se utilizará siempre la versión genérica.



Versión 1



Versión 2

## Aplicaciones gráficas

Anuncio temático (modelo c)

Gráfica propia + pie.

Este modelo de anuncio es aquél que tiene **gráfica propia** y que **sólo figura la marca** a modo de eslogan en el anuncio o en el pie acompañando a otros logos.

Valladolid **VA!** en bici

15-16 OCTUBRE 2016  
CÚPULA DEL MILENIO

**BICIVALL**  
VALLADOLID

I FERIA DE LA BICICLETA Y EL CICLOTURISMO  
TIENDAS / TALLERES / EXHIBICIONES / RUTAS / MONTAÑA / URBANA

+INFO: [www.bicivall.es](http://www.bicivall.es)

El otoño,  
mejor con libros

11 NOVIEMBRE  
**Día de las Librerías**

1609-2016  
IV CENTENARIO  
DE LA MUERTE  
DE CERVANTES

*acércate a las librerías*

**GREMIO DE LIBREROS DE VALLADOLID**

Beagle Librería · Don Quijote Digital · El Lobo Feroz · El Sueño de Pepa · En un Bosque de Hojas  
Eurobook · La Casa del Libro · La Librería de Mi Barrio · La Marmota · Librería a Pie de Página  
Librería Bruño · Librería Clares · Librería Leopoldo Cano · Librería Los Arcos · Librería Ro · El  
Librería Sandoval · Librería Técnica Moiras · Librería Universidad · Librerías Oletvm · Margen Libros

## Aplicaciones gráficas

Anuncio apaisado

También se contemplan soluciones para este formato.

Se contemplan dos soluciones para la creatividad de formatos apaisados. La primera (*versión 1*) propone un espacio para los logotipos basado en el pie corporativo de otras piezas pero situado en el lateral derecho con los logo en disposición vertical.

Cuando la distribución de los elementos del diseño no nos permita una composición óptima, se emplearán otro tipo de recursos corporativos de la marca para la creatividad y se procederá a incluir los logos sobre un fondo plano en disposición horizontal prescindiendo del pie blanco corporativo habitual en las piezas verticales (*versión 2*).



Versión 1



Versión 2



# aplicaciones gráficas

cartelería

## Aplicaciones gráficas

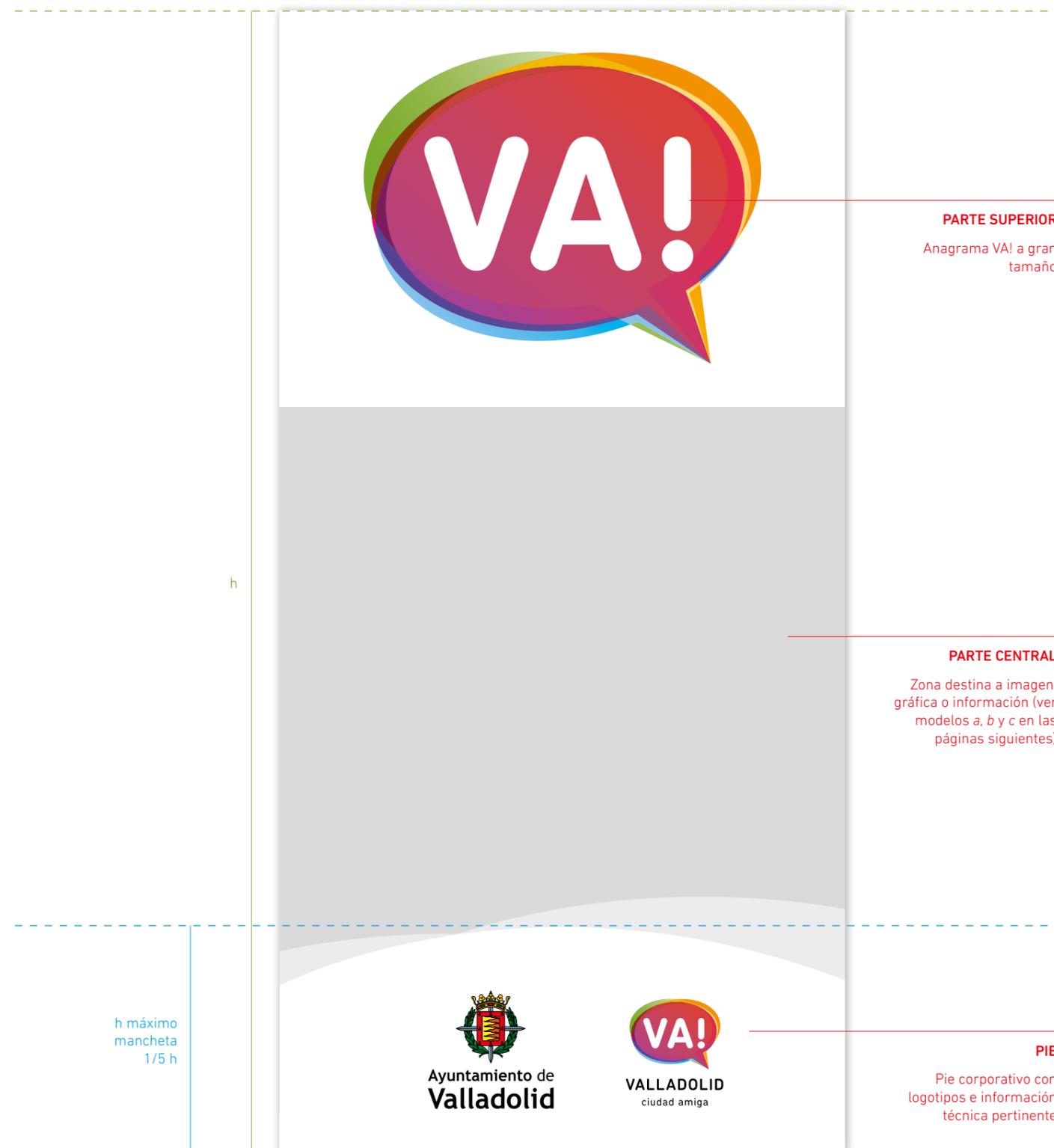
### Cartel genérico (esquema)

#### Símbolo VA! + contenido + pie.

Este modelo de pieza gráfica pretende “hacer marca”, es decir, promoverla de manera muy visual por lo que se seguirá un esquema que consta de tres zonas para intervenir:

1. **Parte superior**, donde figurará el símbolo VA! a gran tamaño. La posición será libre en función de las necesidades del diseño.
2. **Parte central**, donde se incluirá la información.
3. **Pie**, donde se colocarán los logos e información pertinentes en cada caso.

Se proponen varios modelos en función de la información que queramos incluir en la parte central.



Esquema de cartel genérico

## Aplicaciones gráficas

Cartel genérico (modelo a)

Símbolo VA! + información + pie.

Se propone un sólo ejemplo en el formato de cartel, aunque podemos desarrollar otros modelos siguiendo las pautas de los modelos *b* y *c* de las páginas anteriores referidas a la creación de un anuncio genérico.

Breve texto explicativo con el mensaje que queremos transmitir



Anagrama VA! a gran tamaño

**SUGERENCIA**  
Cuando sea posible se propone asociar el anagrama a un personaje a modo de juego visual dando a entender que el mismo está diciendo "VA!"

Imagen temática acorde con el mensaje del anuncio

Pie corporativo con logotipos e información técnica pertinente

Esquema de cartel genérico

# aplicaciones gráficas

gran formato

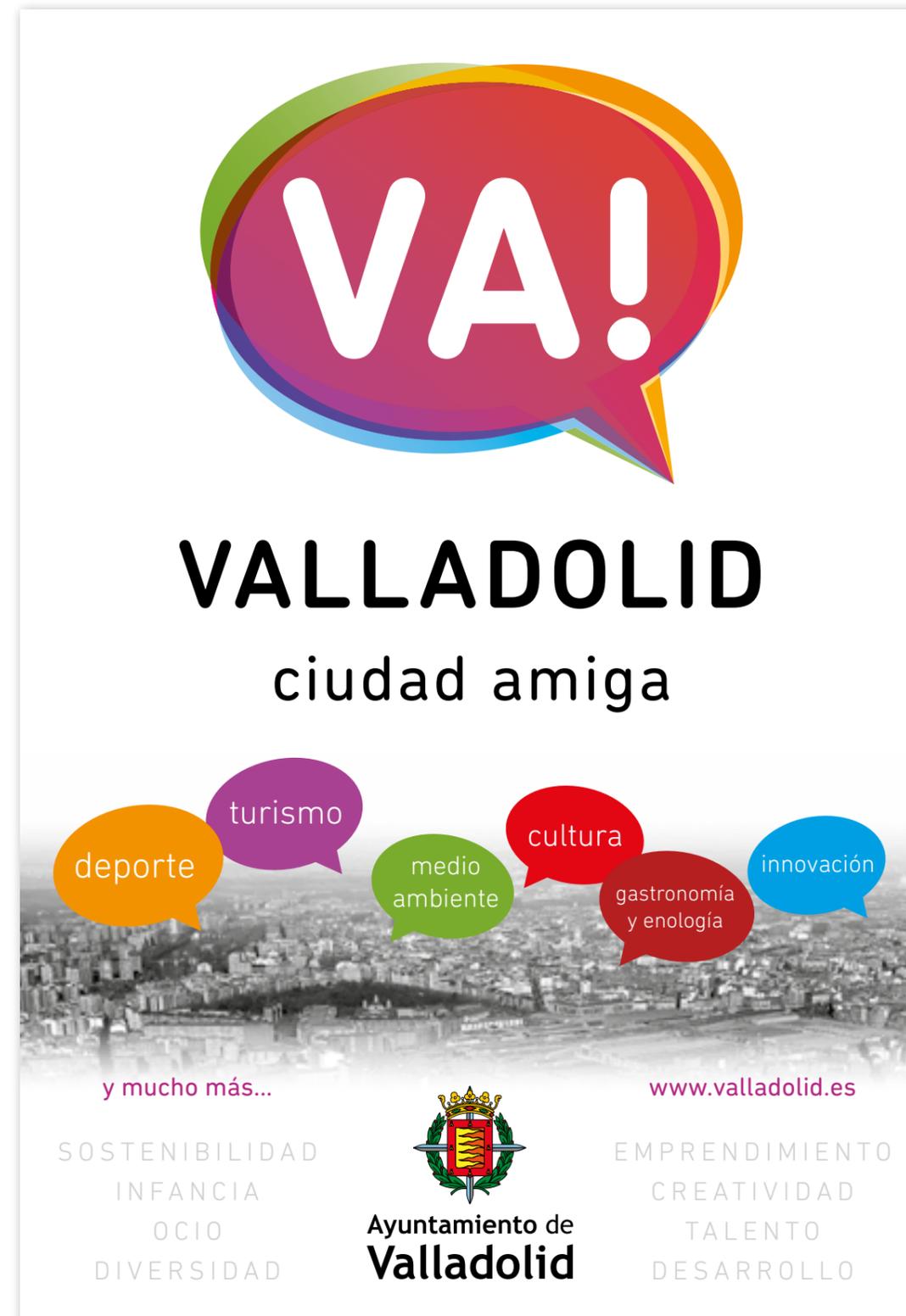
## Aplicaciones gráficas

Gran formato, muppy (modelo a)

Este modelo trata de “hacer marca”, por lo que se dará prioridad a la visibilidad del logotipo.

Este modelo de muppy tiene como misión lo que en marketing se llama “hacer marca”, es decir, poca información pero **gran presencia del logotipo**. Ha sido diseñado pensando en dar a conocer la marca en primer orden y, en segunda instancia, se da algo de información adicional que da pistas de cual puede ser su origen.

Para rematar, la zona destinada a la entidad que la soporta, en este caso, el Ayuntamiento de Valladolid.



## Aplicaciones gráficas

Gran formato, muppy (modelo b)

Otro modelo de publicidad exterior que pretende transmitir la filosofía de la marca.

Este modelo de muppy tiene como **misión transmitir la filosofía de la marca** ha través del eslógan "hacemos ciudad". Pretende unir a la gente de Valladolid en un propósito común que es estar orgullosos de la ciudad, ser conscientes de sus virtudes y sentirse embajadores de la misma en todos los aspectos.

Se ha elegido el lenguaje de las manos para formar las letras V y A, como referencia a las dos iniciales de la ciudad y a la vez al anagrama de la marca. Las manos se han representado a través de una ilustración, por un lado para que figuren en color blanco y hagan más contraste con el fondo, y por otro por utilizar otro recurso distinto a la fotografía, en este caso la ilustración, para **captar la atención de otros sectores más jóvenes.**



## Aplicaciones gráficas

Gran formato, valla 8x3 m.

La valla pretende dar la mayor visibilidad posible a la marca.

Este formato gigante está **destinado a colocarse en zonas de gran visibilidad al tráfico rodado** donde el tiempo de impacto se reduce a segundos, por lo que **el mensaje a transmitir debe ser breve, claro y conciso**. Se ha decidido utilizar sólo la marca aprovechando el máximo espacio posible y adaptándola al formato apaisado de 8 por 3 metros.

**En esta pieza, de modo excepcional** y siempre buscando el mayor impacto de la marca, **se han variado las proporciones del anagrama respecto a la tipografía**. Se considera un caso válido ya que el fin justifica los medios y no crea precedente de aplicación de estas proporciones. Sólo se ha hecho para esta pieza en la cual se muestra únicamente la marca sin ningún mensaje adicional.



# aplicaciones gráficas

material gráfico (dossieres,  
memorias, folletos...)

# Aplicaciones gráficas

## Consideraciones generales

La portada la destinaremos al título y una imagen ilustrativa. La contraportada a una masa de color degradada. Las versiones sectoriales del logo deberán figurar en la contraportada.

Destinaremos la **portada** a incluir en la parte superior el **título** y la información pertinente a modo de subtítulo de lo que va a contener el interior del documento. Después del título, en la parte central, estará la **zona destinada a la imagen**, que podrá ser una fotografía virada en un color sobre un degradado, una fotografía a color o una gráfica ya existente. En la parte inferior incluiremos el **pie** con los logotipos pertinentes.

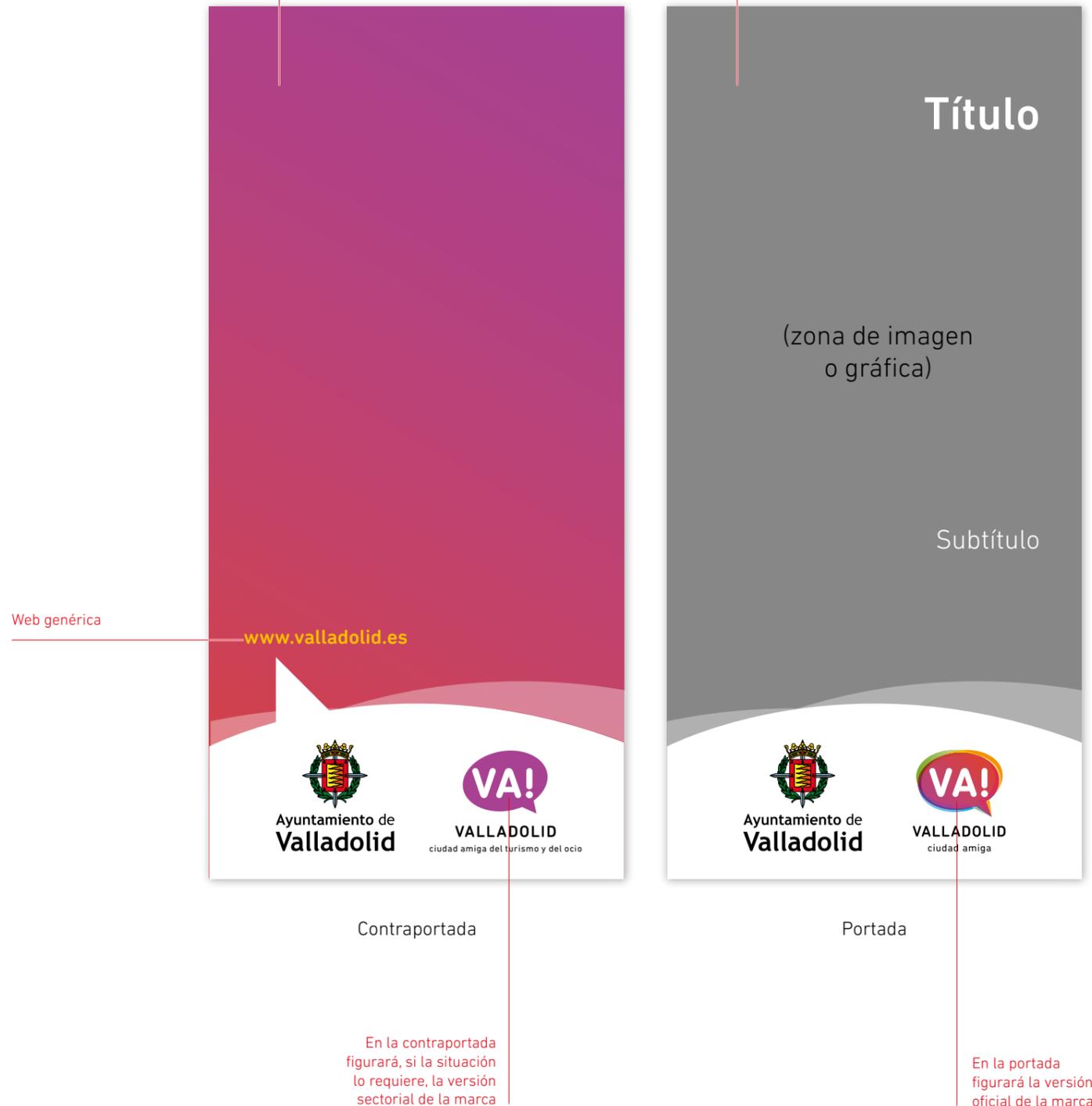
En la **contraportada** utilizaremos un fondo degradado que podrá ser en las tonalidades del sector VA! que se esté tratando, sobre el que podremos incluir una imagen virada. Rematamos con un **pie** donde se incluirán los logos.

Las diferentes opciones de composición para distintos modelos podrán verse a lo largo del manual.

**En caso de utilizar una de las versiones sectoriales del logo, ésta deberá figurar en la contraportada, apareciendo la versión oficial siempre en la portada.**

La contraportada irá generalmente con una masa de degradado y una imagen virada ilustrativa. Se rematará con un pie corporativo con logos.

La portada irá con el título del documento y a continuación una imagen virada sobre un degradado, una fotografía o una gráfica. Se rematará con un pie corporativo con logos.



## Aplicaciones gráficas

Portada documento técnico A4 (modelo a)

Para documentos con información técnica o dossiers de prensa. Se caracteriza por el uso de un fondo de color con una imagen virada poco definida para darle un carácter más aséptico.

Deben respetarse la ubicación y formato de los tres elementos principales que conforman la **portada**:

1. **Título**, una caja de texto en negativo con su ubicación, jerarquías y respetando los colores de texto.
2. **Imagen o gráfica**, destinada en la parte central. Debe ser un poco indefinida y virada a colores de la misma gama cromática de la marca. Pretende ser un fondo corporativo con referencias a la temática del documento pero buscando un tono neutral.
3. **Pie**, el área con una mancheta blanca creada a partir del anagrama de VA! y sobre el que figurarán los logos de los autores, promotores, organizadores... etc. del documento.

En cuanto a la **contraportada** se duplicará el texto del título del documento pero alineado a la parte contraria y al 50% del tamaño. Como imagen de fondo se continuará con la tónica de la portada. En el pie figurarán los logos principales y en una segunda línea y a menor tamaño los secundarios si los hubiese.



Contraportada documento técnico



Portada documento técnico

# Aplicaciones gráficas

Interior documento técnico A4 (modelo a)

La limpieza y el orden es la característica principal de estos documentos.

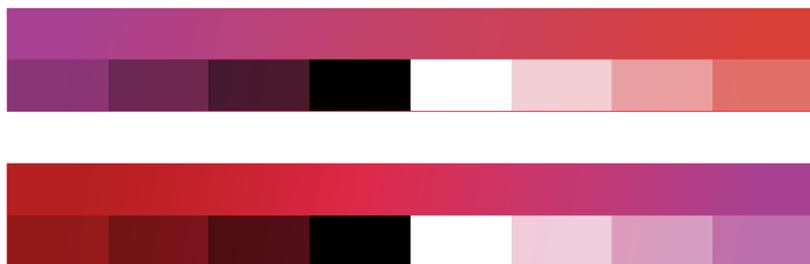
El interior debe caracterizarse por su **limpieza y fondos blancos**, permitiéndose la creación de partes más visuales en los inicios de sección o incluso la creación de portadillas.

Para la composición de textos se utilizará la tipografía corporativa secundaria **DIN Next LT** por su versatilidad.

Se permite también el uso, si se estima conveniente, de la tipografía de apoyo **Chronicle** para textos largos, despieces o usos puntuales.

Las **tablas, gráficos y despieces** se realizarán en **colores suaves** para no generar mucho ruido visual. Se podrán utilizar **gammas de colores acordes con el sector** del que trate el documento. Si éste es de ámbito genérico utilizaremos los colores principales del anagrama de la marca (gammas desde el morado al magenta un poco "apastelados") o **colores relacionados con la ciudad de Valladolid** (tonos morados, granates, magentas...).

## GAMAS DE COLORES PROPUESTAS PARA DOCUMENTOS GENÉRICOS



**2.8 Resultados del Proceso Participativo**

**2.8.1 Paneles de Trabajo**

Entre las conclusiones de los debates destaca la opinión compartida sobre:

- El escaso aprovechamiento turístico de las ventajas y el potencial turístico de la ciudad debido, entre otras causas, a la falta de una imagen claramente definida en el mercado, especialmente en relación con el desarrollo tecnológico. La solución pasa por usar un atributo emblemático que represente a la ciudad y favorezca su posicionamiento como destino turístico en los mercados prioritarios.
- La escasa adecuación de la oferta y la promoción a las actuales tendencias del mercado turístico que hace necesario innovar y adaptar los conocimientos y herramientas online de la ciudad y la oferta en línea con el concepto de Destino Turístico Inteligente.
- La escasa coordinación entre los sectores turísticos de la ciudad para lo que se recomienda poner en marcha acciones de colaboración como un Mesa de trabajo colectivo que contribuya a mejorar la opinión de los vallolitanos sobre el atractivo turístico de la ciudad de Valladolid e impulse la colaboración en torno a una marca e imagen común que facilite la promoción y comercialización de la ciudad como destino turístico.

**2.8.2 Encuesta Online**

Con la encuesta se persiguió conocer la opinión de los actores sobre la importancia para la estrategia de los recursos y atractivos de la ciudad, su idoneidad para representar la imagen turística de la ciudad, los mercados y la combinación de productos-mercados estratégicos para el turismo en la ciudad y la satisfacción de la demanda con el destino.

También se pretendía conocer su opinión sobre los retos que la ciudad de Valladolid debe afrontar para incrementar su competitividad como destino turístico, las acciones consideradas prioritarias en materia de promoción y comunicación y el argumento o recurso/atractivo que debería ser considerado como icono o argumento turístico de la ciudad de Valladolid.

Respecto de los recursos y atractivos y los productos mercados, destacan los relacionados con el vino y su cultura.

**Grado de importancia de los recursos y atractivos para representar la imagen turística de la ciudad (escala de menor a mayor de 1 a 5)**

Vino y su cultura	4,63
Gastronomía	4,53
Patrimonio Monumental e Histórico	4,43
Eventos culturales	4,42
Congresos y reuniones	3,96
La enseñanza del español	3,90

Para el 94% de los encuestados, el vino y su cultura es el atractivo que mejor representa la imagen turística de la ciudad de Valladolid.

También se otorga una gran importancia a la gastronomía (90%) los eventos culturales como la SEMINCI (87%) y el patrimonio y la historia de la ciudad (81%).

Asimismo, el 95% señala el Enoturismo y la Gastronomía, donde Valladolid cuenta con importantes ventajas competitivas, como principal combinación producto-mercado de la ciudad.

Le siguen el Turismo Cultural (89%), el Turismo de Congresos y Reuniones y los Eventos culturales y deportivos (76%) y el Turismo idiomático (56,5%).

Respecto a los mercados geográficos que se consideran estratégicos para la ciudad de Valladolid como destino, el 87,6% de los encuestados señalan la Comunidad de Madrid, como el principal mercado emisor nacional de turistas. A continuación, el 62,5% mencionan las CCAA del norte de España: País Vasco, Cantabria, Asturias, y Galicia, y el 56,3% la propia región de Castilla y León.

En cuanto al mercado internacional, el 70,8% de los encuestados mencionan a Francia como el principal mercado, seguido por Portugal y los Estados Unidos con un 54,2% y 41,7%, respectivamente. Reino Unido y Alemania son considerados estratégicos por casi el 40% de los encuestados.

Los mercados asiáticos (China, Corea del Sur, Japón, etc.), son señalados por el 37%.

Respecto a la satisfacción de la demanda turística que visita a la ciudad de Valladolid con distintos aspectos del destino y su experiencia, se valora muy alta la satisfacción de los visitantes con la variedad y atractivo de la oferta gastronómica (le otorgan 4,53 sobre 5 puntos) y la oferta enoturística (4,13).

Asimismo, es bien valorada la satisfacción respecto a la relación calidad-precio de la oferta de alojamiento, la relación calidad-precio de la oferta gastronómica, la relación calidad-precio de la oferta cultural y la movilidad en la ciudad. Los aspectos que reciben una puntuación más baja son la información adecuada y suficiente de la ciudad en Internet, (3,04) y las promociones puntuales para visitar la ciudad (2,89).

Por lo que se refiere a los principales retos de la ciudad de Valladolid, los actores de la ciudad coinciden en la idea de que para incrementar su competitividad como destino turístico han de afrontarse numerosos retos pero el factor más relevante es el de establecer relaciones fluidas y lograr la coordinación entre los diferentes agentes relacionados con el turismo en la ciudad.

Destacan además la necesidad de mejorar y ampliar la promoción online y la oferta de reuniones y congresos de la ciudad.

Respecto a las acciones de promoción que debe realizar la ciudad de Valladolid para incrementar su notoriedad y posicionamiento en los mercados turísticos, si bien todas las acciones son consideradas necesarias, las que obtienen mayor puntuación son la promoción en redes sociales, (4,59) y la página web turística de la ciudad (4,54).

En una segunda posición se encuentran los acuerdos con turoperadores especializados, la elaboración de APPs turísticas y realización de fairs, press, y blogtrips.

Por último, respecto al argumento o recurso/atractivo que debería ser el icono turístico de la ciudad de Valladolid, los resultados muestran un ligero predominio del vino y su cultura, seguido de cerca por el patrimonio histórico y la gastronomía.

La cultura (recursos y eventos culturales), el multiproducto, el aprendizaje del español son menos relevantes como argumentos icónicos de la ciudad.

El resto de argumentos han sido elegidos por menos del 10% de los encuestados.

Es importante tener en consideración que el 30% de las respuestas han combinado las tres principales categorías: la cultura del vino, el patrimonio histórico, y la gastronomía.

**El vino, la gastronomía y el patrimonio monumental e histórico son los mayores atractivos turísticos de la ciudad.**

61 Plan Estratégico de Turismo de la Ciudad de Valladolid 2016-2019 Análisis del turismo en la ciudad de Valladolid 61

**L3**

**L3 Promoción y comercialización**

**L3.1 Marca turística - Política de branding**

**Descripción**

Valladolid tiene todos los ingredientes para ser un destino competitivo pero necesita el soporte de una imagen de marca sólida, consistente y consensuada que proyecte de una manera efectiva su identidad, y que sea capaz de aglutinar en una sola dirección los esfuerzos de promoción de todos los actores públicos y privados involucrados en la actividad turística de la ciudad.

Los objetivos de esta actuación son diseñar la Marca turística de la ciudad de Valladolid, la creación y difusión de un Manual que guíe su uso y aplicación definiendo criterios y procedimientos, y la concreción de la estrategia de comunicación de la Marca.

**L3.2 Diseño y desarrollo de la Web oficial de turismo de la ciudad de Valladolid**

**Descripción**

Uno de los principales retos que se le plantean a la ciudad de Valladolid es mejorar su posicionamiento como uno de los principales destinos urbanos de España a nivel nacional e internacional, y entre las acciones necesarias para afrontarlo está la mejora de la presencia turística oficial de Valladolid en internet con una plataforma Web turística que promueva la ciudad y apoye eficazmente la comercialización de su oferta, contribuyendo al posicionamiento de la marca-destino en los mercados-productos objetivo de la estrategia.

La actuación plantea mejorar tanto el diseño como los contenidos y funcionalidades de la Web, integrando las soluciones tecnológicas más eficaces para facilitar que el usuario pueda consultar, realizar búsquedas, reservas, descargar información, aplicaciones y herramientas, ver comentarios y recomendaciones y compartir su propia experiencia de viaje con otros viajeros.

**L3.3 Presencia en Redes Sociales**

**Descripción**

La influencia de las redes sociales en la toma de decisiones del viaje es cada vez mayor, y Valladolid necesita orientar su presencia en estos canales a (i) potenciar la marca Valladolid a base de contenido inspiracional, propuestas de experiencias, etc. (ii) ampliar las vías de contacto con los visitantes reales y potenciales para atención directa y personalizada (iii) generar tráfico hacia la web de turismo de Valladolid fomentando su posicionamiento en internet (iv) aumentar el alcance de la comunicación, estimulando el crecimiento del número de seguidores del destino en las distintas plataformas.

**L3.4 Presencia en comunidades de viajeros**

**Descripción**

La nueva estrategia de promoción inspiracional y experiencial de Valladolid debe contemplar todos los canales en los que el internauta/viajero busca inspiración y recomendaciones para su próximo viaje. En este sentido, se propone mejorar la presencia de Valladolid en las comunidades de viajeros (TripAdvisor y Minute entre otras) en las que el internauta/viajero busca inspiración y recomendaciones de viaje, con contenidos centrados en inspirar, transmitir experiencias y motivar el viaje.

Para la efectividad de la acción, se propone también implementar acciones de formación al sector turístico sobre el mayor uso de estas plataformas.

**L3.5 Gestión de la presencia en portales turísticos institucionales**

**Descripción**

El objetivo de la acción es gestionar la presencia de la ciudad de Valladolid en los portales turísticos institucionales supramunicipales (primoviciodivalladolid.com, turismoasturiasleon.com, spain.info) para asegurar la coherencia de los mensajes al mercado, contribuir al posicionamiento de sus productos turísticos prioritarios y promover la comercialización de su oferta.

Para ello se propone analizar la presencia de la ciudad de Valladolid en las plataformas institucionales que proporcionan información turística de la ciudad; incrementar la integración de ofertas de la ciudad (especialmente en spain.info); crear nuevos contenidos turísticos de la ciudad con un mensaje experiencial y motivador; y definir mecanismos de evaluación y seguimiento del impacto de la presencia de la ciudad en estas plataformas.

**L3.6 Gestión del posicionamiento y reputación online**

**Descripción**

El desarrollo de las TICs ha supuesto una verdadera revolución en todos los ámbitos del sector turístico y, especialmente, en los hábitos de consumo de la demanda. El estudio de Social Travel en España concluye que "más del 85% de los usuarios comparten sus experiencias, positivas y negativas, a través de blogs, foros y redes sociales. Además, un 60% señalan que lo hacen para mostrar su disconformidad con el servicio y un 66% que los comentarios que leen sobre las empresas han influido en sus decisiones a la hora de elegir destino".

Estos datos ponen claramente de manifiesto la importancia que para el destino y las empresas, tiene controlar y gestionar la reputación online, la cual se configura como un factor más que contribuye a definir su posicionamiento en el mercado.

**L3.7 Promoción "in House"**

**Descripción**

La actividad promocional del destino debe extenderse a todas las fases del ciclo de viaje y contemplar, por tanto, a los visitantes que ya están en el destino como otro de los públicos objetivo a los que dar a conocer todas las posibilidades que ofrece la ciudad y su entorno con un enfoque experiencial, reforzando la identidad del destino y su imagen de marca. La actividad promocional en este caso tendrá como principal objetivo la satisfacción del visitante con su experiencia, de forma que se convierta en un promotor activo del destino, además de inducirle a hacer el mayor consumo e integrarse a un próximo viaje.

Para ello se plantea fomentar la puesta en marcha de un sistema local de promoción turística que contemple por un lado, la adaptación de los materiales y contenidos que actualmente se destinan al visitante en destino al enfoque experiencial que ha de constituir el fundamento de los productos turísticos de la ciudad de Valladolid, y por otro, la involucración de los diferentes agentes turísticos de la ciudad.

**L3.8 Acuerdos con Turoperadores y OTAs**

**Descripción**

A pesar de los esfuerzos de empresas y destinos por mantener una relación directa con el mercado aprovechando la oportunidad que brinda Internet, lo cierto es que la intermediación, lejos de desaparecer, está avanzando evolucionando hacia nuevos modelos de negocio basados en el desarrollo de las nuevas tecnologías y hacia la especialización en respuesta a las nuevas exigencias de un mercado que se caracteriza por su creciente segmentación.

Por ello se propone promover desde la Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid, con la colaboración de las asociaciones sectoriales y las empresas turísticas (especialmente los receptivos), acuerdos de comercialización con los turoperadores y OTAs de mayor interés para el desarrollo turístico de la ciudad de Valladolid, tanto en relación con los productos, como con los mercados emisores y segmentos objetivo de la presente estrategia turística.

61 Plan Estratégico de Turismo de la Ciudad de Valladolid 2016-2019 Plan de Actuación para el desarrollo turístico de Valladolid 2016-2019 61

**Existe la necesidad de una plataforma Web turística que promueva la ciudad.**

**Valladolid tiene todos los ingredientes para ser un destino competitivo.**

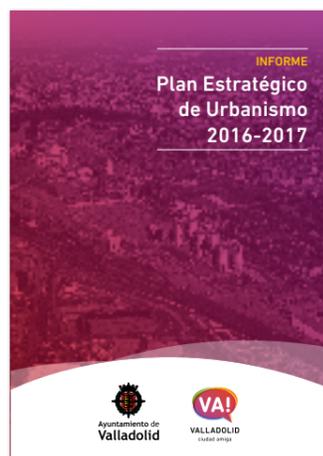
# Aplicaciones gráficas

Esquema general portada documento técnico A4 (modelo a)

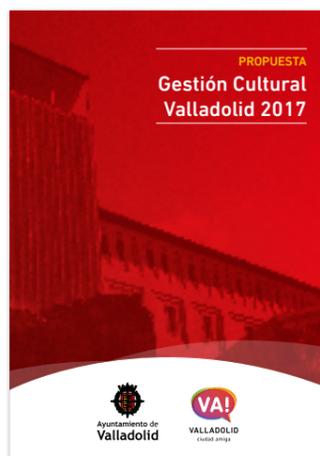
Título + fondo con imagen + pie.

Siguiendo este esquema podemos componer distintas gráficas con textos e imágenes personalizadas para cualquier temática.

## APLICACIONES A OTROS SECTORES



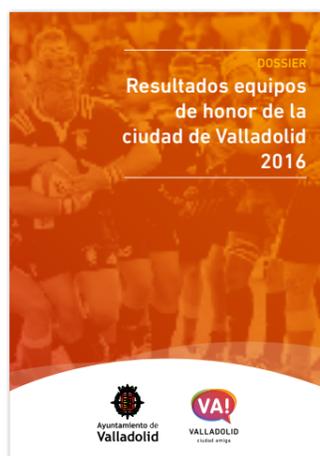
Genérico



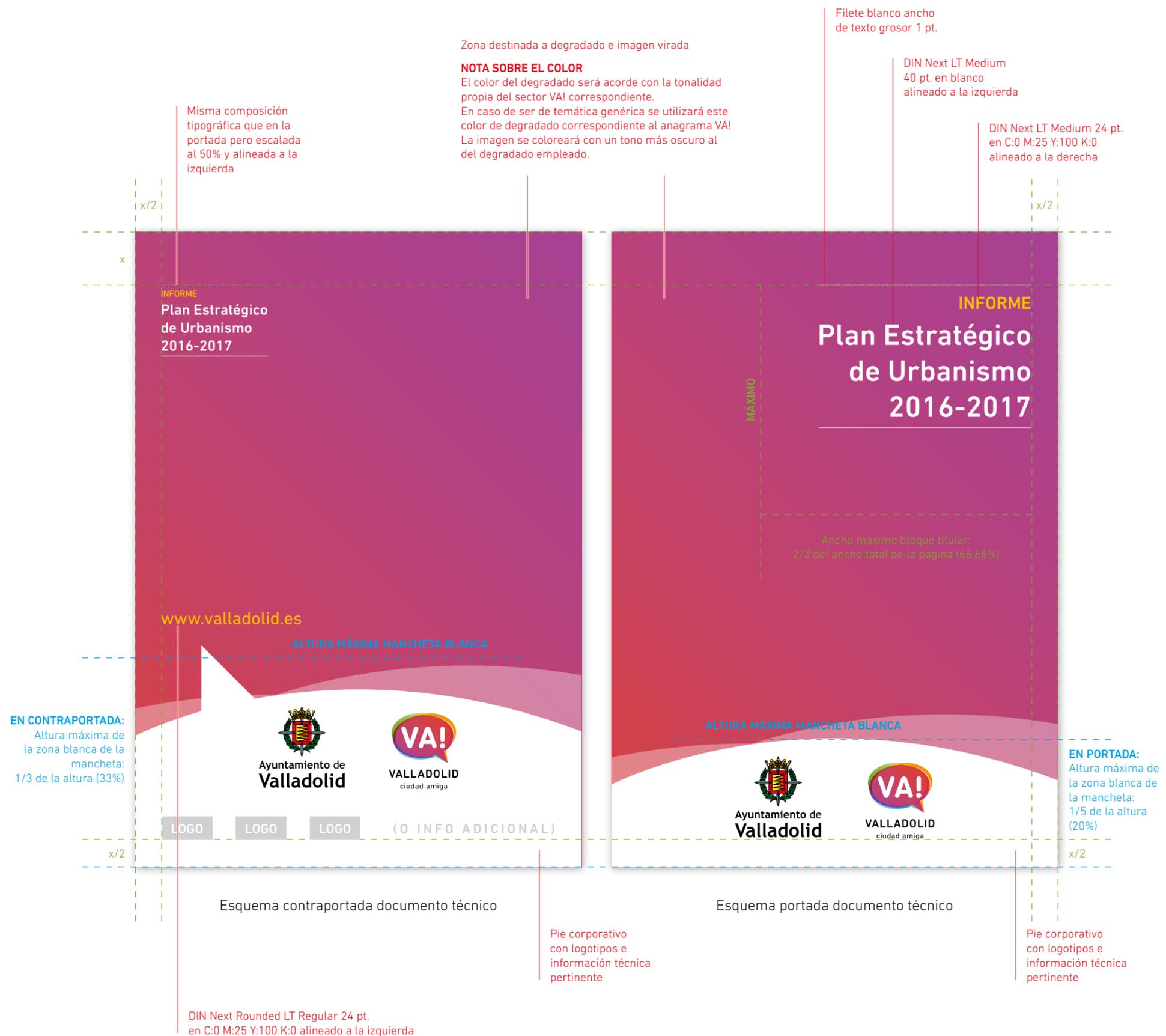
Cultura



Medioambiente



Deporte



## Aplicaciones gráficas

Portada documento técnico A4 (modelo b)

Un modelo con información técnica pero con un carácter más visual haciendo más uso de la fotografía.

Deben respetarse la ubicación y formato de los tres elementos principales que conforman la **portada**:

- 1. Recuadro de título**, con su ubicación, jerarquías y los colores de texto.
- 2. Imagen o gráfica**, destinada en la parte central. En el caso de elegir una fotografía debe ser de calidad profesional y que sea ilustrativa de la temática del documento.
- 3. Pie**, el área con una mancheta blanca creada a partir del anagrama de VA! y sobre el que figurarán los logos de los autores, promotores, organizadores... etc. del documento.

En cuanto a la **contraportada** se duplicará el texto del título del documento pero alineado a la parte contraria y al 50% del tamaño. Como imagen de fondo se escogerá una que ilustre la temática del documento y se le dará la tonalidad del área a la que pertenezca. En el pie figurarán los logos principales y en una segunda línea y a menor tamaño los secundarios si los hubiese.



Contraportada documento técnico



Portada documento técnico

## Aplicaciones gráficas

Portada documento técnico A4 (modelo b)

Algunos ejemplos más aplicados en distintas áreas

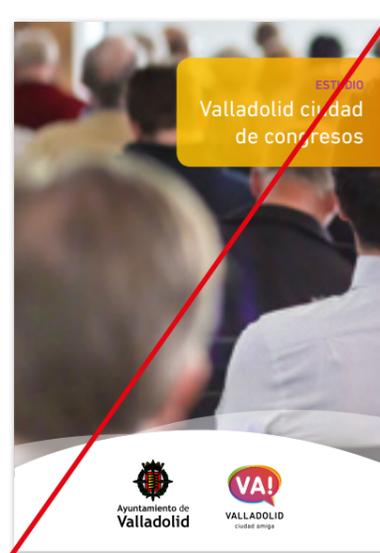
**La mancheta con el título deberá ser respetada** en cuanto a formato y posición.

**El encaje de la imagen debe ser el adecuado** para transmitir la idea, buscando una composición equilibrada y que los elementos principales no sean pisados por el recuadro del título superior.

### APLICACIONES INCORRECTAS



Cambiar de ubicación el recuadro con el título.



Escoger un encuadre irrelevante para la imagen principal.



Portada documento técnico



Portada documento técnico

## Aplicaciones gráficas

Interior documento técnico A4 (modelo b)

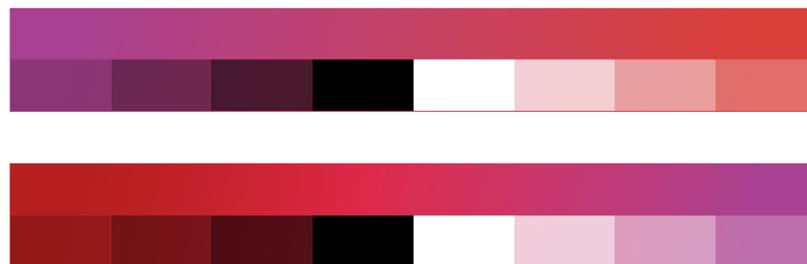
Combinan limpieza y orden con el uso de imágenes buscando un aspecto visual más atractivo.

El interior debe caracterizarse por su **limpieza y fondos blancos** además de un uso de imágenes para "aligerar" los grandes bloques de texto, creación de portadillas... etc.

Para la composición de textos se utilizará la tipografía corporativa secundaria **DIN Next LT**. Se permite también el uso, si se estima conveniente, de la tipografía de apoyo **Chronicle** para textos largos, despices o usos puntuales.

Las **tablas, gráficos y despices** se realizarán en **colores suaves** para no generar mucho ruido visual. Se podrán utilizar **gammas de colores acordes con el sector** del que trate el documento. Si éste es de ámbito genérico utilizaremos los colores principales del anagrama de la marca (gammas desde el morado al magenta un poco "apastelados") o **colores relacionados con la ciudad de Valladolid** (tonos morados, granates, magentas...).

### GAMAS DE COLORES PROPUESTAS PARA DOCUMENTOS GENÉRICOS



## 2

### Análisis del turismo en la ciudad de Valladolid

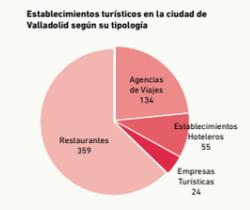
El objetivo de esta parte del Plan es conocer la situación actual de la actividad turística de la ciudad de Valladolid e identificar las potencialidades y dificultades que afronta la ciudad en relación con su desarrollo turístico, sirviendo de base para la elaboración del marco estratégico que orientará el trabajo de los próximos años.

En este sentido, a continuación se destacan los aspectos más relevantes del análisis realizado sobre el turismo en la ciudad de Valladolid y se presenta el DAFO resultante.

#### 2.1 Oferta turística

La ciudad de Valladolid ha incrementado el número de empresas relacionadas directamente con la actividad turística, experimentando un crecimiento del 7,2%, desde el año 2009, año de redacción del anterior Plan Estratégico. Según cifras correspondientes al año 2014, cuenta con 684 empresas turísticas distribuidas entre agencias de viajes (si bien la mayoría son emisoras) establecimientos hoteleros, empresas de servicios turísticos y restaurantes.

Según cifras correspondientes al año 2014, cuenta con 684 empresas turísticas distribuidas entre agencias de viajes (si bien la mayoría son emisoras) establecimientos hoteleros, empresas de servicios turísticos y restaurantes.



Fuente: Sistema de Información Estadístico (SIE) de la Junta de Castilla y León. Elaboración propia



#### 2.3.2 Enoturismo y Gastronomía

El vino es uno de los principales productos diferenciadores de Valladolid, al albergar en su territorio provincial 5 Denominaciones de Origen: Rueda, Toro, Cigales, Tierras de León, y Ribera del Duero.

El enoturismo es un mercado que ha experimentado en los últimos años un importante crecimiento, registrando 2.124.229 visitantes a las bodegas adheridas a las Rutas del Vino de España, en 2014, lo que ha supuesto un incremento del 25% con respecto al año anterior.

Por su parte, y conforme a las estimaciones realizadas, las bodegas de las diferentes D.O.s asociadas la Oficina de Enoturismo de Valladolid, han superado en 2014 los 50.000 visitantes, con un crecimiento que en 2013 superó el 10%.

Todo ello refleja el gran potencial del enoturismo como producto, no sólo a nivel nacional, sino también para la provincia de Valladolid, y por supuesto, para la ciudad que se configura como un espacio idóneo desde el que emprender las vistas a las bodegas de la provincia.

En relación con el producto gastronómico, muy unido al vino, y por tanto al enoturismo, la ciudad de Valladolid, cuenta con una notable oferta y unos profesionales que, en los últimos años, han ido ganando posicionamiento

en el panorama gastronómico nacional.

En esta línea, la ciudad de Valladolid junto con otros destinos participó en la creación de la Asociación Española de destinos para la promoción del turismo gastronómico, que es presidida por el Alcalde de Valladolid, y que congrega a los principales destinos gastronómicos de España.

Conforme a los datos de la encuesta a la demanda turística realizada por el Observatorio Turístico de la ciudad de Valladolid en 2014, el 86% de los turistas encuestados señalaron su interés por comer en uno de los Restaurantes de la ciudad.

Según estos mismos datos, la valoración que los turistas hacen de los restaurantes de la ciudad, registra una media global de notable alto (7,6). La amabilidad del personal, la variedad de la oferta gastronómica y la relación calidad-precio, son los aspectos de la oferta mejor valorados con una puntuación de 7,9. Cabe además destacar el alto grado de recomendación que genera la oferta de restaurantes (100% de los turistas afirma que recomendaría).

La ciudad acoge cada año a miles de estudiantes de todo el mundo que eligen Valladolid para aprender español.

#### 2.3.3 Aprendizaje del español

Otro de los productos-mercados turísticos que está adquiriendo relevancia en el desarrollo del turismo en la ciudad de Valladolid es el relacionado con el "aprendizaje del español".

Según los resultados obtenidos, la ciudad de Valladolid en 2014, acogió a 3.536 estudiantes extranjeros que eligieron alguna de las escuelas y/o academias de la ciudad para aprender español, lo que representa un ligero descenso del 8% con respecto a los alumnos registrados en 2013.

Este descenso en el número de estudiantes se ha compensado, no obstante, con el incremento obtenido en su estancia media en Valladolid, que en 2014 fue de 12,5 semanas, así como también con el aumento en el gasto medio por semana y estudiante que ha sido de 252,31 €, lo que en conjunto ha contribuido a incrementar los ingresos generados por esta actividad, y a consolidar un producto con un gran potencial para el desarrollo de la ciudad y de un sector cultural y docente en crecimiento.

La procedencia de los estudiantes es muy variada, predominando con un 23,8%, los estudiantes procedentes de Estados Unidos; le siguen los italianos con el 11,7%, y

muy cerca están los estudiantes procedentes de Corea del Sur, que representan el 11,5%. Del Reino Unido proceden el 10% de los estudiantes que eligen Valladolid para aprender español, y por debajo de este porcentaje están Japón, Alemania, Brasil, Francia, y otros países.

En relación con la satisfacción de su estancia en la ciudad de Valladolid, la valoración de los estudiantes alcanza una media de 8,3, siendo la seguridad ciudadana el aspecto mejor valorado (8,9). La limpieza general de la ciudad, con un 8,5, el patrimonio monumental, la oferta cultural, y la relación calidad-precio de los restaurantes (8,3 respectivamente) son también aspectos de la ciudad muy bien valorados por los estudiantes.

Por otro lado, casi el 50% de los estudiantes de español en la ciudad de Valladolid declaran realizar viajes durante su estancia en la ciudad, de los que el 31% señalan como destino otros lugares de España, y el 23,7% mencionan la provincia de Valladolid y Castilla y León como destinos de sus viajes durante su estancia en la ciudad.



## Aplicaciones gráficas

Esquema general portada documento técnico A4 (modelo b)

Título + fondo con imagen + pie.

Siguiendo este esquema podemos componer distintas gráficas con textos e imágenes personalizadas para cualquier temática.

### APLICACIONES A OTROS SECTORES



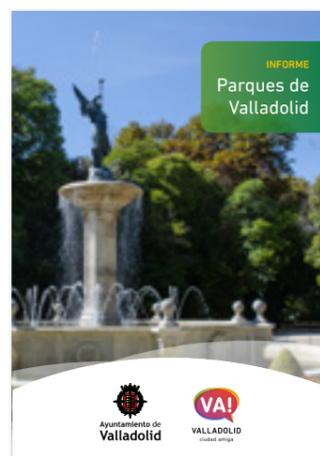
Genérico



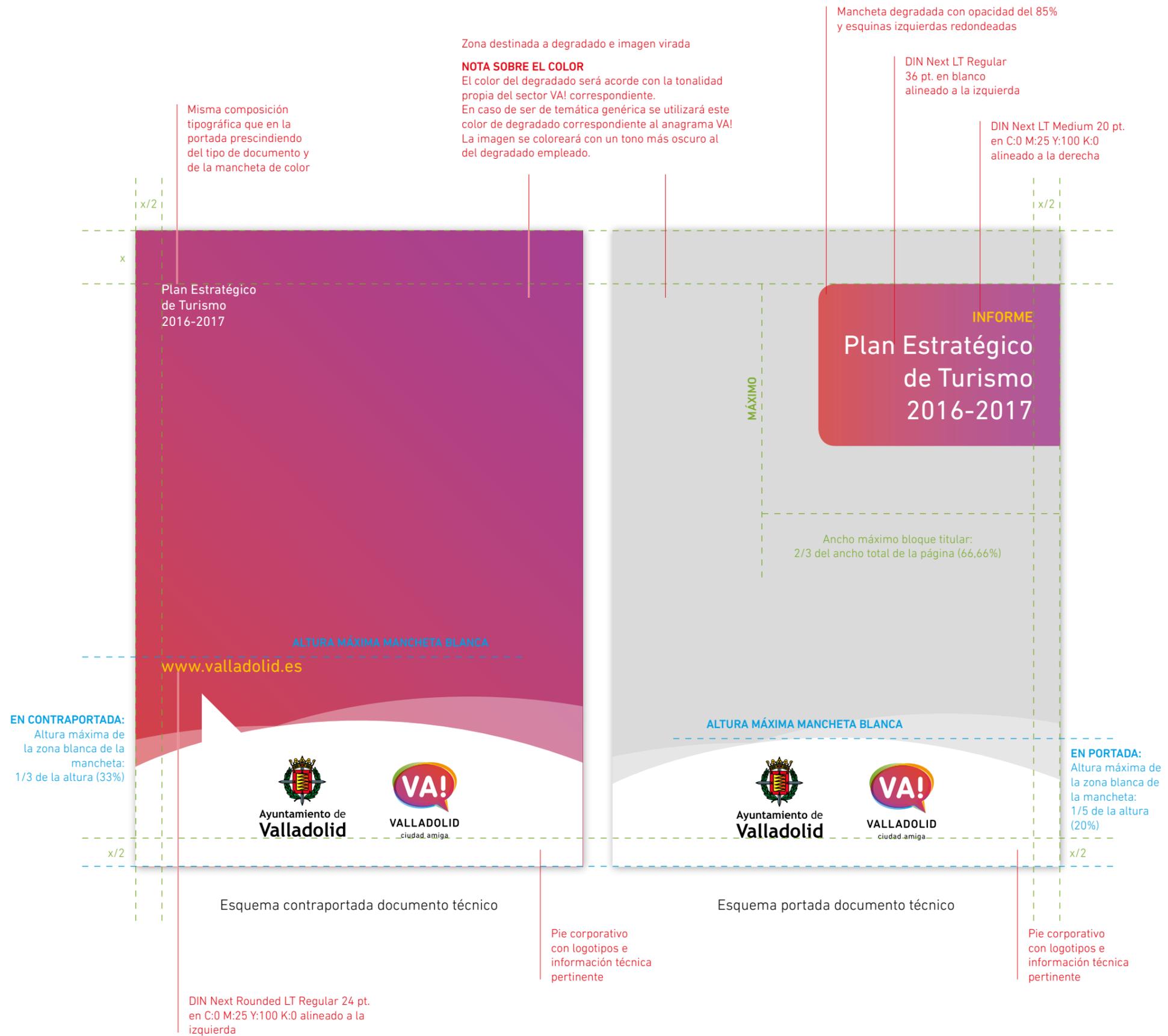
Gastronomía y vinos



Personas



Medioambiente



## Aplicaciones gráficas

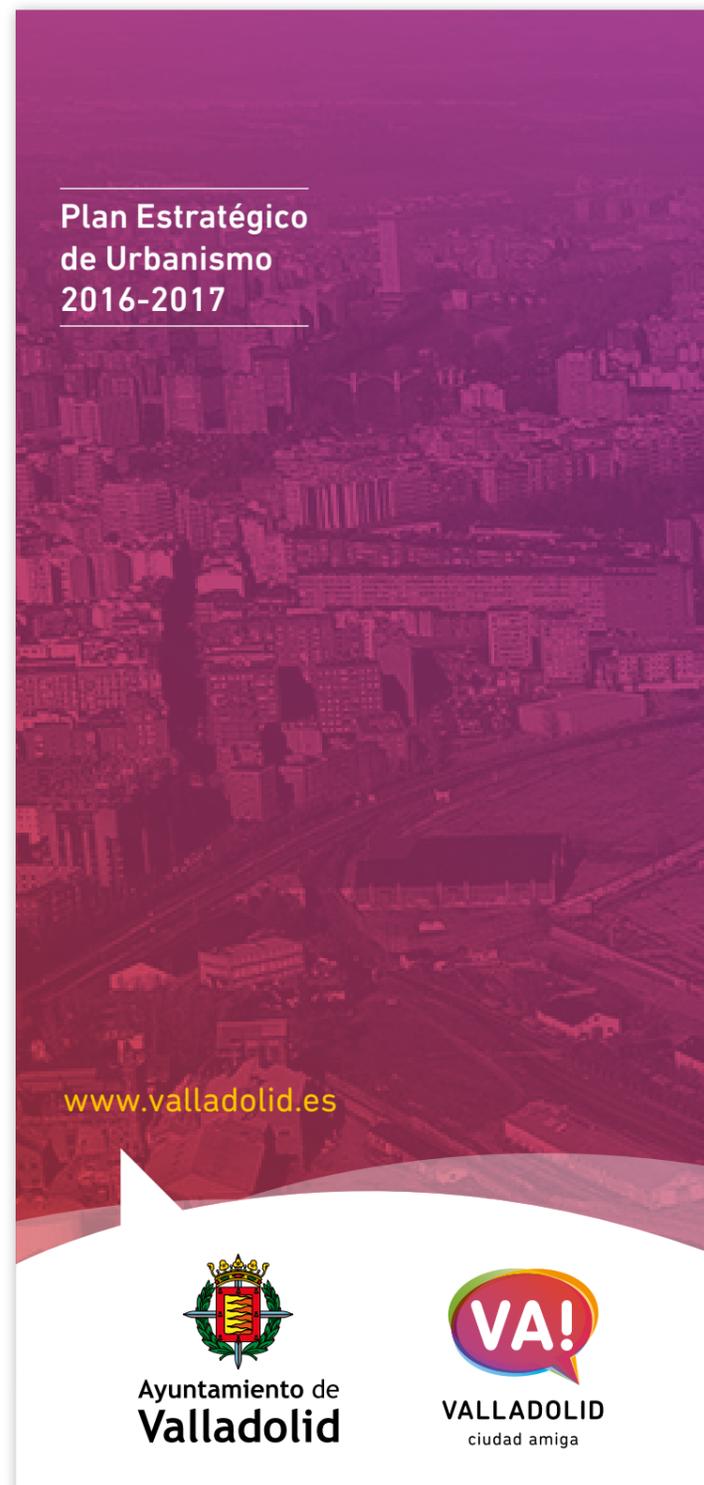
Portada folleto técnico 10x21 cm.  
(modelo a)

Pensado para información técnica escueta. Se caracteriza por el uso de un fondo de color con una imagen virada poco definida para darle un carácter más aséptico.

Deben respetarse la ubicación y formato de los tres elementos principales que conforman la **portada**:

- 1. Título**, una caja de texto en negativo con su ubicación, jerarquías y respetando los colores de texto. Hay una opción para un texto explicativo adicional en la parte central.
- 2. Imagen o gráfica**, destinada en la parte central. Debe ser un poco indefinida y virada a colores de la misma gama cromática de la marca. Pretende ser un fondo corporativo con referencias a la temática del documento pero buscando un tono neutral.
- 3. Pie**, el área con una mancheta blanca creada a partir del anagrama de VA! y sobre el que figurarán los logos de los autores, promotores, organizadores... etc. del documento.

En cuanto a la **contraportada** se duplicará el texto del título del documento pero alineado a la parte contraria y al 50% del tamaño. Como imagen de fondo se continuará con la tónica de la portada. En el pie figurarán los logos principales y en una segunda línea y a menor tamaño los secundarios si los hubiese.



Contraportada folleto técnico



Portada folleto técnico

## Aplicaciones gráficas

Interior folleto técnico 10x21 cm.  
(modelo a)

La limpieza y el orden es la característica principal de estos documentos.

El interior debe caracterizarse por su **limpieza y fondos blancos**, permitiéndose la creación de partes más visuales en los inicios de sección o incluso la creación de portadillas.

Para la composición de textos se utilizará la tipografía corporativa secundaria **DIN Next LT** por su versatilidad.

Se permite también el uso, si se estima conveniente, de la tipografía de apoyo **Chronicle** para textos largos, despieces o usos puntuales.

Las **tablas, gráficos y despieces** se realizarán en **colores suaves** para no generar mucho ruido visual. Se podrán utilizar **gammas de colores acordes con el sector** del que trate el documento. Si éste es de ámbito genérico utilizaremos los colores principales del anagrama de la marca (gammas desde el morado al magenta un poco "apastelados") o **colores relacionados con la ciudad de Valladolid** (tonos morados, granates, magentas...).



### La ciudad es el tablero

Ape sim isci vel moditatur renditi iscitis eium quatiuntius exces non praepra adiscium quas maio blaborem. Aperum aut eari optam fugit quis es mossum rersped iossunt et as ariam hiliquid ent ditia pedi volor andam facepudant alit as accae sequi occatiorenis qui ullorpo reptatur sit qui quaspiet officipsum quamusci occaestint alis niasperest moloreptasi omniam elest alibus, nemporaie pernatur, volestinctat voluptis eos dis voluptata necti odit quatem elloratus quam nobis as et estem quam qui aliquos comnisq uamust la susandiam ut re dis autem fuga. Feriae aditaque volo mi, tecabor.

Ape sim isci vel moditatur renditi iscitis eium quatiuntius exces non praepra adiscium quas maio blaborem. Aperum aut eari optam fugit quis es mossum rersped iossunt et as ariam hiliquid ent ditia pedi volor andam facepudant alit as accae sequi occatiorenis qui ullorpo reptatur sit qui quaspiet officipsum quamusci occaestint

alis niasperest moloreptasi. quaspiet officipsum quamusci occaestint alis niasperest moloreptasi omniam elest alibus, nemporaie pernatur, volestinctat voluptis eos dis voluptata necti odit quatem elloratus quam nobis as et estem quam qui aliquos comnisq uamust la susandiam ut re dis autem fuga. Feriae aditaque volo mi, tecabor.

Ape sim isci vel moditatur renditi iscitis eium quatiuntius exces non praepra adiscium quas maio blaborem. Aperum aut eari optam fugit quis es mossum rersped iossunt et as ariam hiliquid ent ditia pedi volor andam facepudant alit as accae sequi occatiorenis qui ullorpo reptatur sit qui quaspiet officipsum quamusci occaestint alis niasperest moloreptasi omniam elest alibus, nemporaie pernatur, volestinctat voluptis eos dis voluptata necti odit quatem elloratus quam nobis as et estem quam qui aliquos comnisq uamust la susandiam ut re dis autem fuga. Feriae aditaque volo mi, tecabor.

Aperum aut eari optam fugit quis es mossum rersped iossunt et as ariam hiliquid ent ditia pedi volor andam facepudant alit as accae sequi occatiorenis qui ullorpo reptatur sit qui quaspiet officipsum quamusci occaestint t voluptis eos dis voluptata necti odit quatem elloratus quam nobis as et estem t voluptis eos dis voluptata necti odit quatem elloratus quam nobis as et estem .

#### Algo a destacar

Aperum aut eari optam fugit quis es mossum rersped iossunt et as ariam hiliquid ent ditia pedi volo uis es mossum rersped iossu uis es mossum rersped iossu oat.

### ALGUNOS DATOS

#### Valoración de las acciones de promoción a realizar, según su grado de importancia (escala menor a mayor 1 a 5)



#### Argumento o recurso/atractivo que debería ser el icono turístico de la ciudad de Valladolid (%)



## Aplicaciones gráficas

Esquema general portada folleto técnico  
10x21 cm. (modelo a)

Título + fondo con imagen + pie.

Siguiendo este esquema podemos componer distintas gráficas con textos e imágenes personalizadas para cualquier temática.

### APLICACIONES A OTROS SECTORES



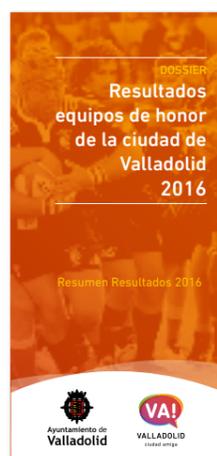
Genérico



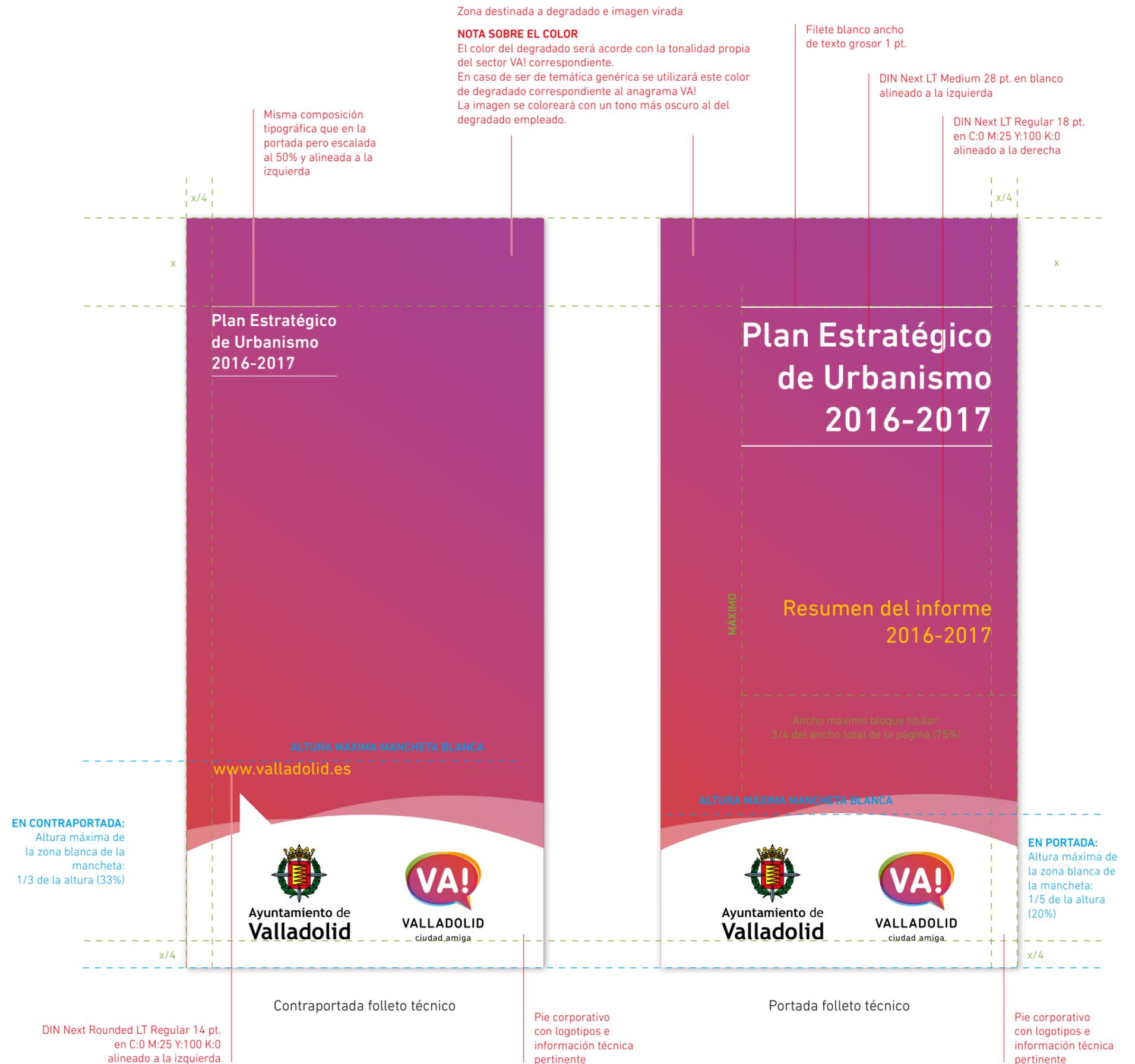
Cultura



Medioambiente



Deporte



## Aplicaciones gráficas

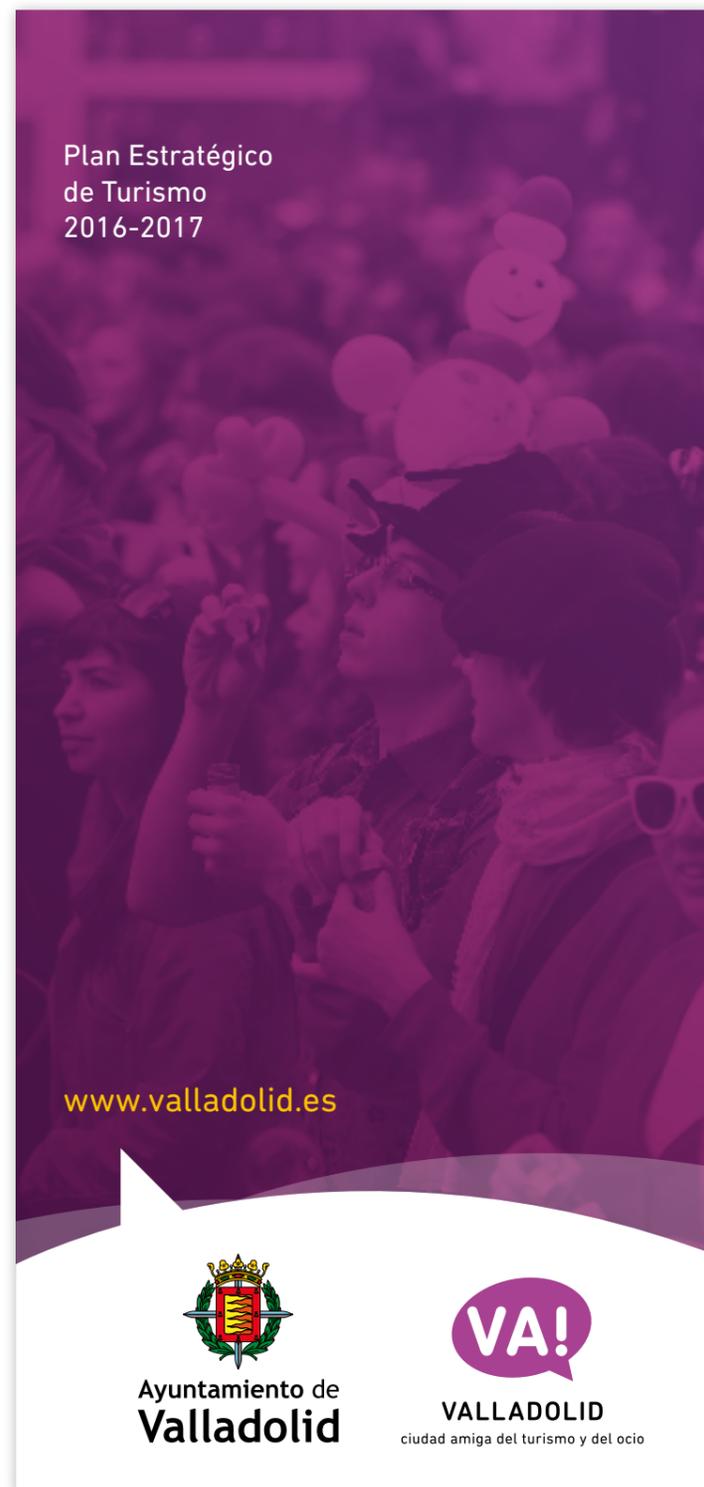
Portada folleto técnico 10x21 cm.  
(modelo b)

Un modelo con información técnica pero con un carácter más visual haciendo más uso de la fotografía.

Deben respetarse la ubicación y formato de los tres elementos principales que conforman la **portada**:

1. **Recuadro de título**, con su ubicación, jerarquías y los colores de texto.
2. **Imagen o gráfica**, destinada en la parte central. En el caso de elegir una fotografía debe ser de calidad profesional y que sea ilustrativa de la temática del documento.
3. **Pie**, el área con una mancheta blanca creada a partir del anagrama de VA! y sobre el que figurarán los logos de los autores, promotores, organizadores... etc. del documento.

En cuanto a la **contraportada** se duplicará el texto del título del documento pero alineado a la parte contraria y al 50% del tamaño. Como imagen de fondo se escogerá una que ilustre la temática del documento y se le dará la tonalidad del área a la que pertenezca. En el pie figurarán los logos principales y en una segunda línea y a menor tamaño los secundarios si los hubiese.



Contraportada folleto técnico



Portada folleto técnico

## Aplicaciones gráficas

Interior folleto técnico 10x21 cm.  
(modelo b)

Combinan limpieza y orden con el uso de imágenes buscando un aspecto visual más atractivo.

El interior debe caracterizarse por su **limpieza y fondos blancos** además de un uso de imágenes para “aligerar” los grandes bloques de texto, creación de portadillas... etc.

Para la composición de textos se utilizará la tipografía corporativa secundaria **DIN Next LT**. Se permite también el uso, si se estima conveniente, de la tipografía de apoyo **Chronicle** para textos largos, despieces o usos puntuales.

Las **tablas, gráficos y despieces** se realizarán en **colores suaves** para no generar mucho ruido visual. Se podrán utilizar **gamas de colores acordes con el sector** del que trate el documento. Si éste es de ámbito genérico utilizaremos los colores principales del anagrama de la marca (gamas desde el morado al magenta un poco “apastelados”) o **colores relacionados con la ciudad de Valladolid** (tonos morados, granates, magentas...).



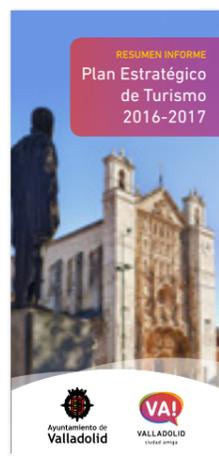
## Aplicaciones gráficas

Esquema general folleto técnico 10x21 cm.  
(modelo b)

Título + imagen + pie.

Siguiendo este esquema podemos componer distintas gráficas con textos e imágenes personalizadas para cualquier temática.

### APLICACIONES A OTROS SECTORES



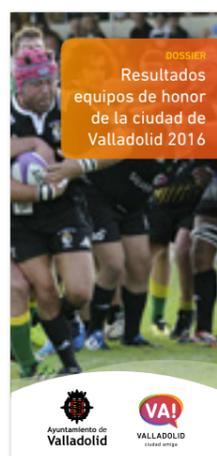
Genérico



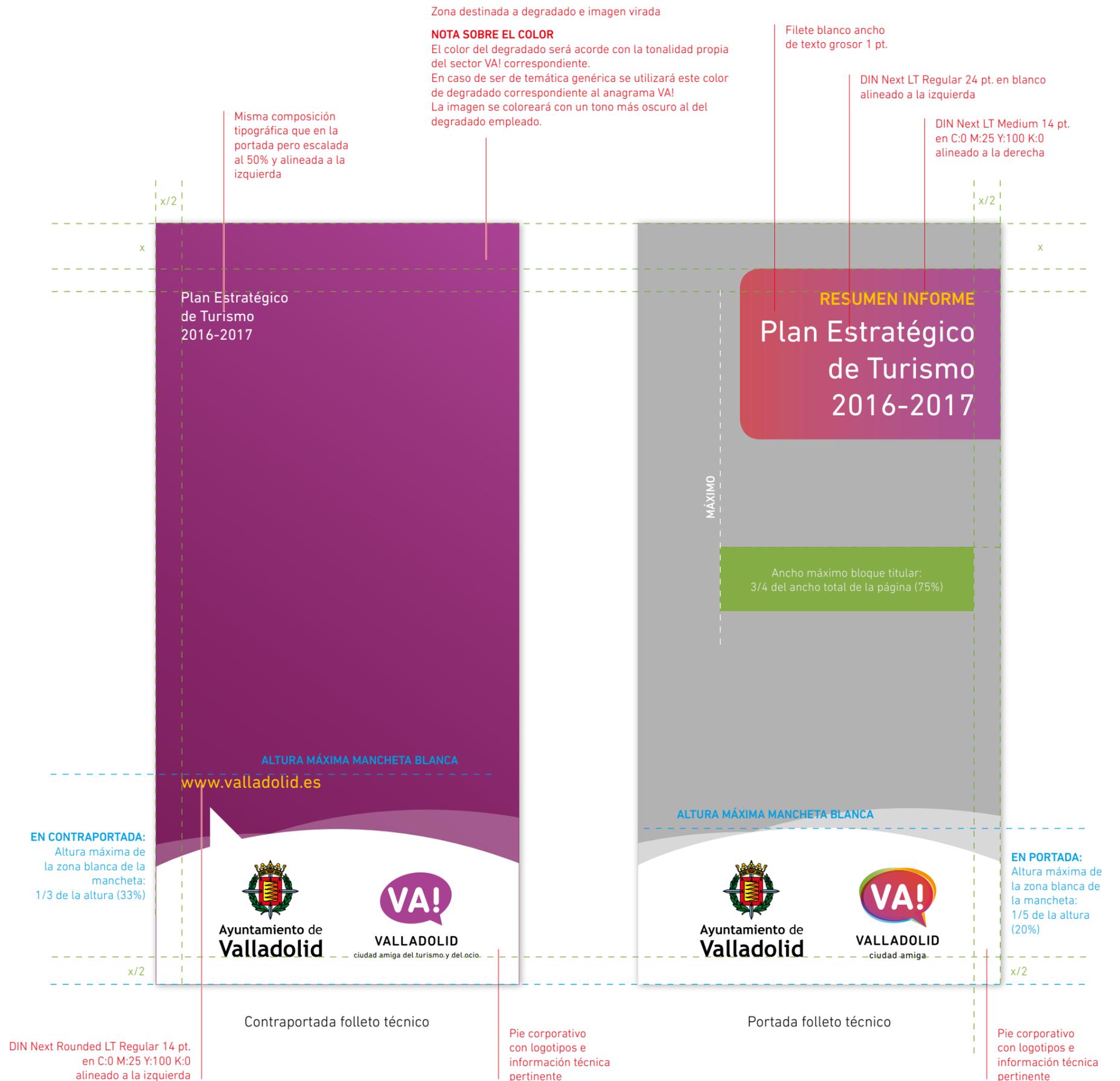
Cultura



Medioambiente



Deporte



## Aplicaciones gráficas

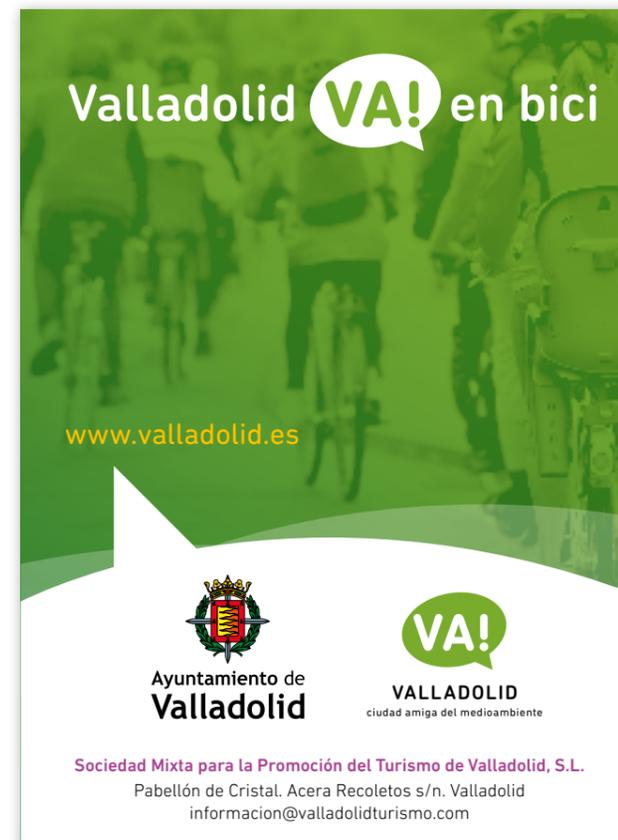
Portada folleto informativo 9x12 cm.  
(modelo a)

Un modelo para contenido de carácter informativo o promocional que será más visual que técnico.

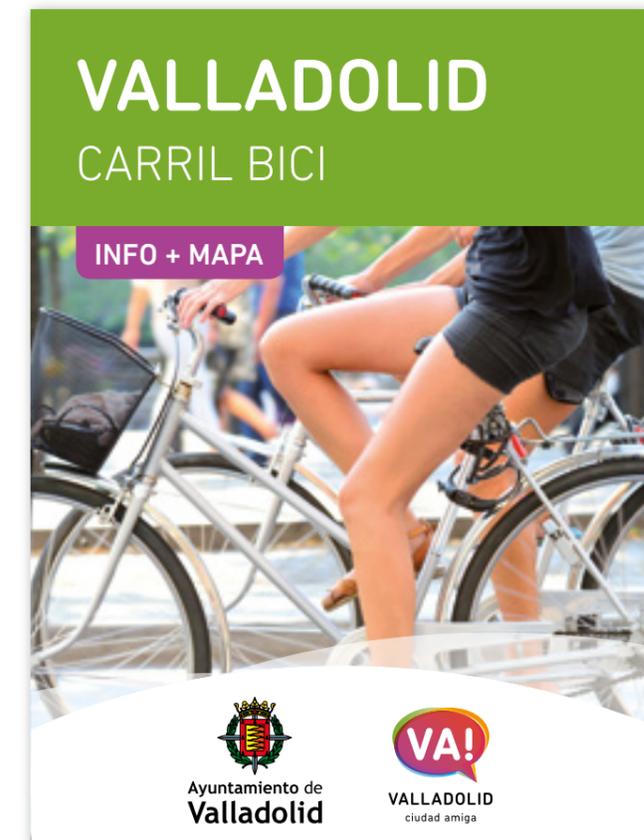
Deben respetarse la ubicación y formato de los tres elementos principales que conforman la **portada**:

- 1. Mancheta de título**, con su ubicación, jerarquías y los colores de texto. Consiste en un rectángulo de color plano con texto calado en blanco.
- 2. Imagen o gráfica**, destinada en la parte central. En el caso de elegir una fotografía debe ser de calidad profesional y que sea ilustrativa de la temática del documento.
- 3. Pie**, el área con una mancheta blanca creada a partir del anagrama de VA! y sobre el que figurarán los logos de los autores, promotores, organizadores... etc. del documento.

En cuanto a la **contraportada** se propone el espacio superior para la inclusión de un eslogan alusivo a la temática del folleto si procede. Como imagen de fondo se escogerá una que ilustre la temática del documento y se le dará la tonalidad del área a la que pertenezca. En el pie figurarán los logos principales y en una segunda línea y a menor tamaño los secundarios si los hubiese.



Contraportada folleto informativo



Portada folleto informativo

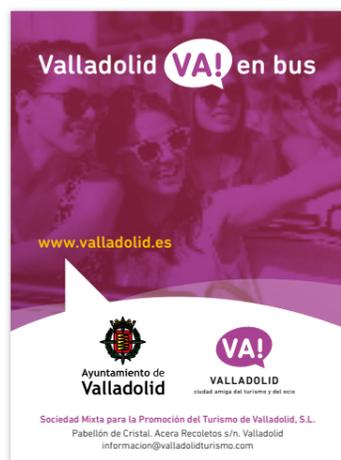
## Aplicaciones gráficas

Esquema general folleto informativo  
9x12 cm. (modelo a)

Título + imagen + pie.

Siguiendo este esquema podemos componer distintas gráficas con textos e imágenes personalizadas para cualquier temática.

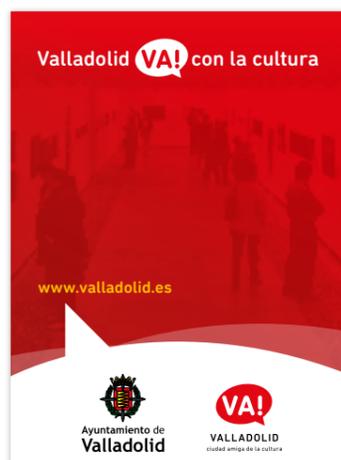
### APLICACIONES A OTROS SECTORES



Contraportada Turismo



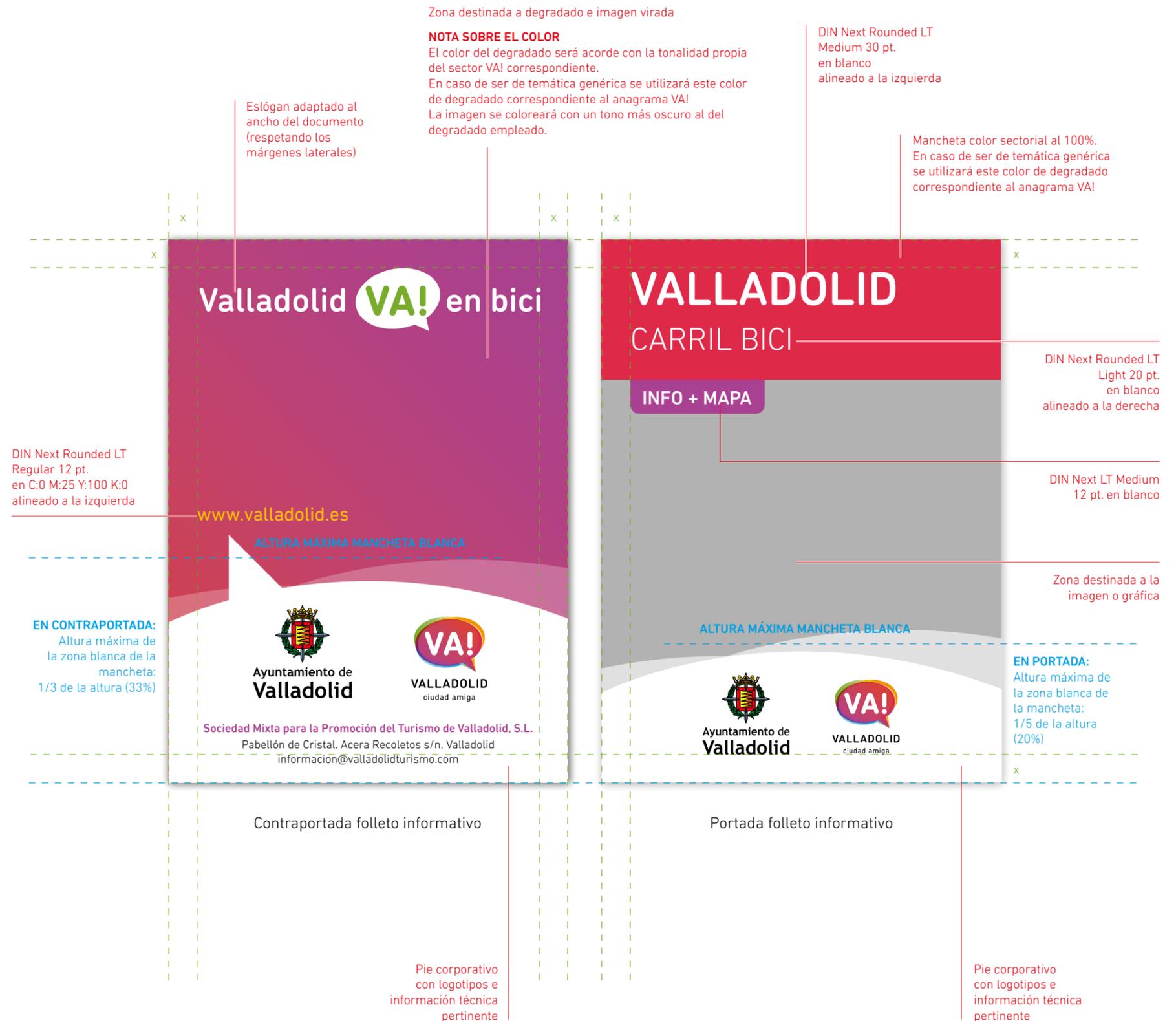
Portada Turismo



Contraportada Turismo



Portada Turismo



## Aplicaciones gráficas

Portada folleto informativo 10x21 cm.  
(modelo b)

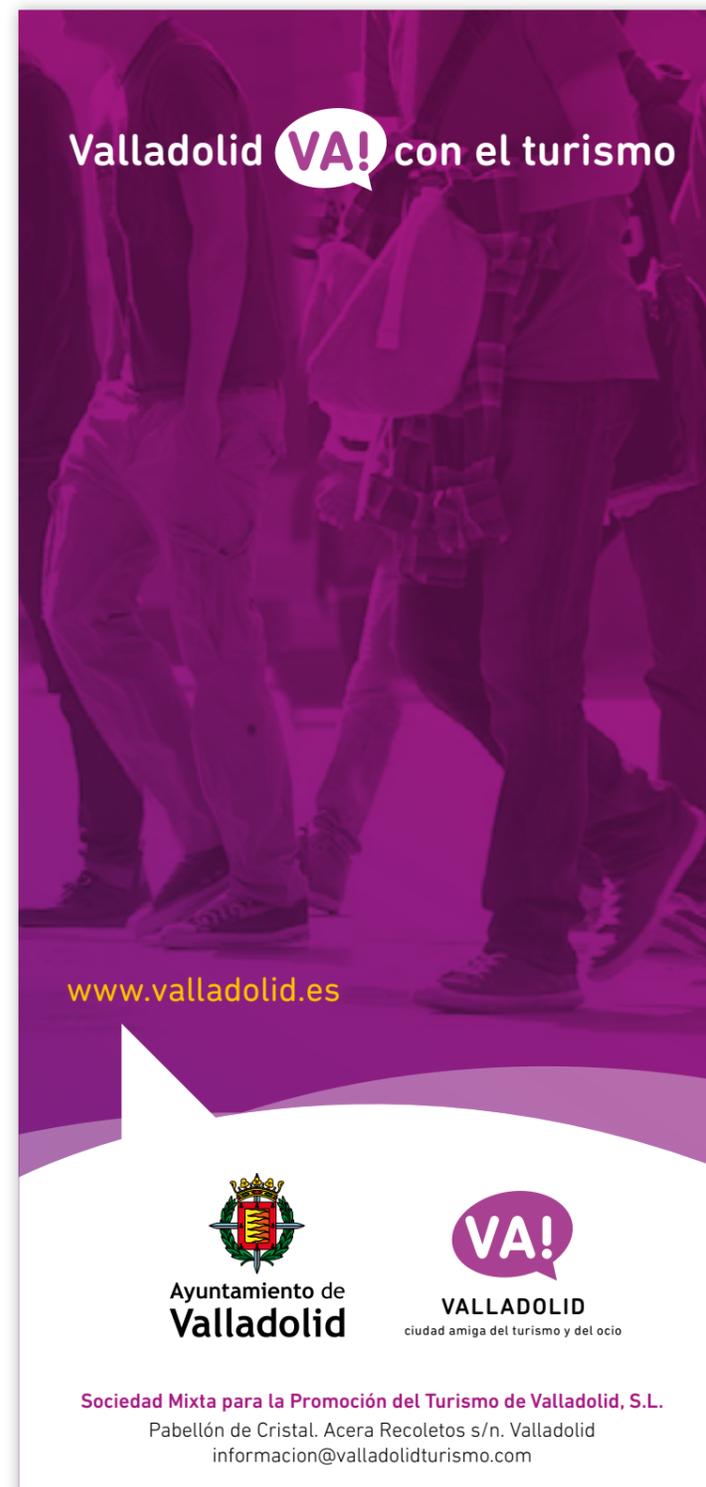
Esta propuesta es un restyling de la serie de *Rutas Urbanas* ya existente.

A partir del formato *Rutas Urbanas* ya existente que propone rutas temáticas por la ciudad (Museos, ruta Ríos de Luz, Campo Grande... etc.) se propone un nuevo modelo rediseñado con una gráfica afín a la marca en cuanto al estilo, la tipografía y los recursos gráficos se refiere.

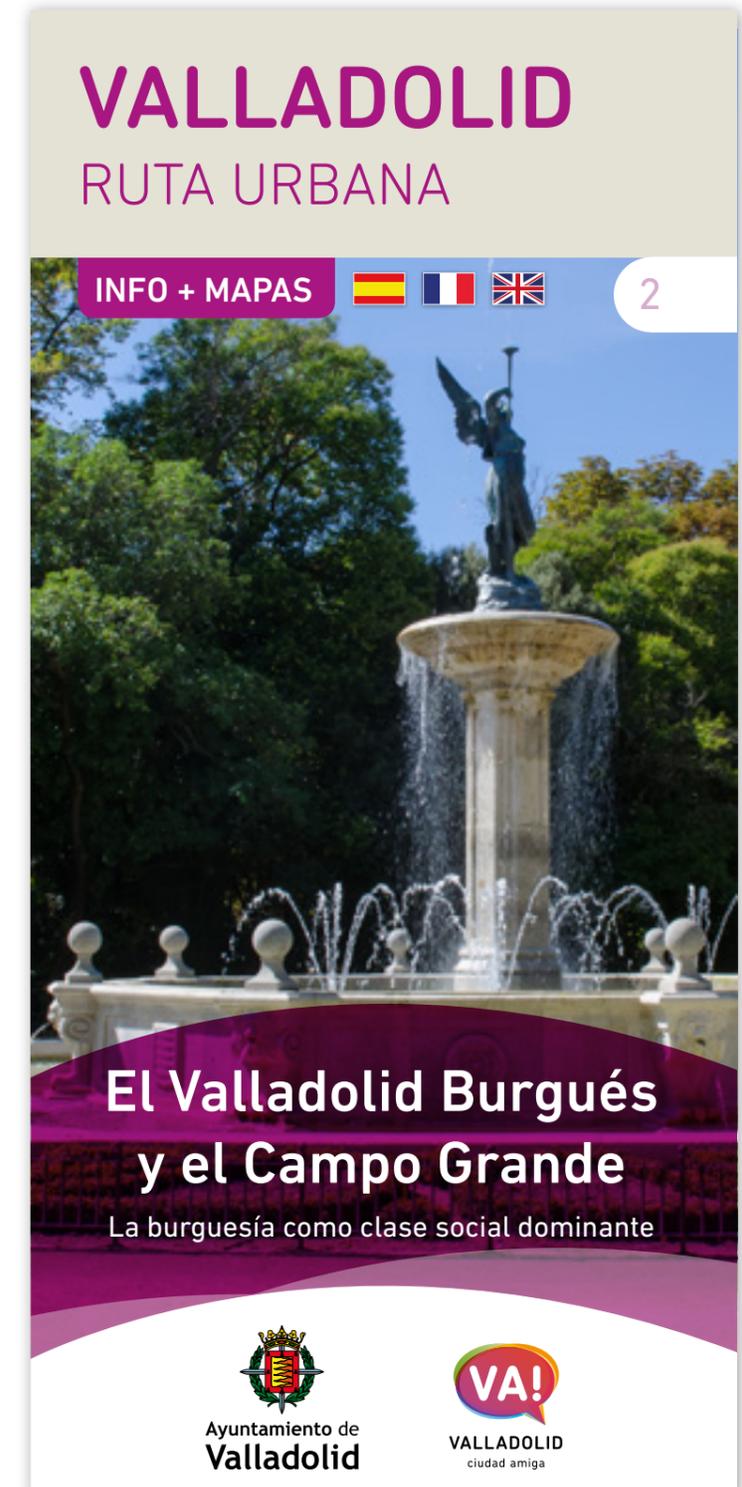
Tres elementos principales conforman la **portada**:

- 1. Mancheta de título**, en la parte superior. Consiste en un rectángulo de color plano C:0 M:0 Y:10 K:15 con texto en el color propio del sector turismo C:40 M:85 Y:0 K:0.
- 2. Imagen o gráfica**, destinada en la parte central. En el caso de elegir una fotografía debe ser de calidad profesional y que sea ilustrativa de la temática del documento.
- 3. Pie**, el área con una mancheta blanca creada a partir del anagrama de VA! y sobre el que figurarán los logos de los autores, promotores, organizadores... etc. del documento y otra en el color del sector turismo con el texto en blanco.

En cuanto a la **contraportada** se propone el espacio superior para la inclusión de un eslogan alusivo a la temática del folleto si procede. Como imagen de fondo se escogerá una que ilustre la temática del documento y se le dará la tonalidad del área a la que pertenezca. En el pie figurarán los logos principales y en una segunda línea y a menor tamaño los secundarios si los hubiese. La versión de la marca VA! será la propia del sector turismo.



Contraportada folleto informativo



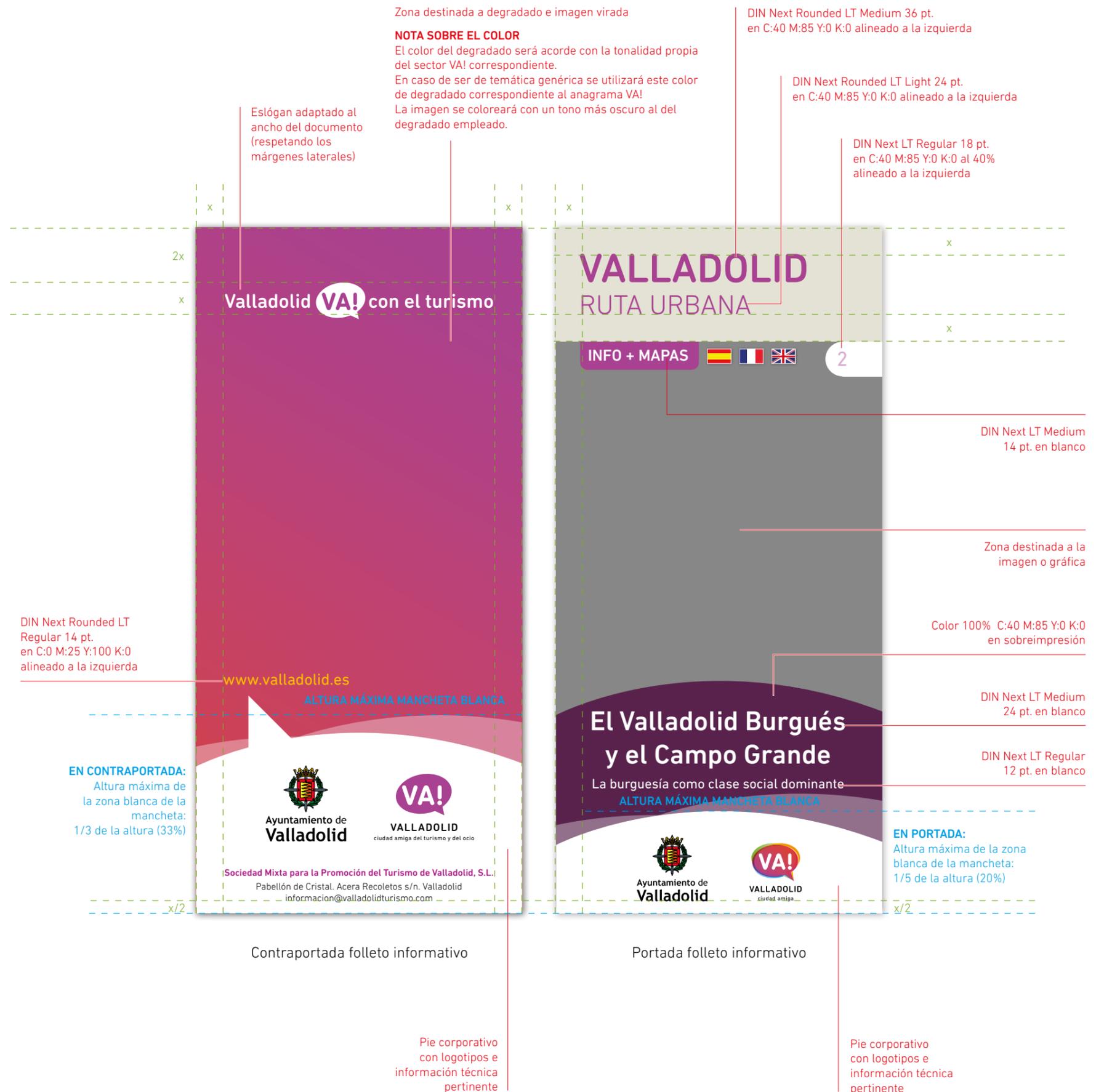
Portada folleto informativo

## Aplicaciones gráficas

Esquema general folleto informativo  
10x21 cm. (modelo b)

Título + imagen + pie.

Siguiendo este esquema podemos componer distintas gráficas con textos e imágenes personalizadas para cualquier temática.



## Aplicaciones gráficas

Portada folleto informativo 10x21 cm.  
(modelo c)

Esta propuesta es un restyling de la serie de *Pasear por Valladolid* ya existente.

A partir del formato *Pasear por Valladolid* ya existente que propone rutas temáticas por la ciudad (Capital de la Corte, ruta de los Reyes... etc.) se propone un nuevo modelo rediseñado con una gráfica afín a la marca en cuanto al estilo, la tipografía y los recursos gráficos se refiere.

Tres elementos principales conforman la **portada**:

- 1. Mancheta de título**, en la parte superior. Consiste en un rectángulo de color plano C:0 M:0 Y:10 K:15 con texto en el color propio del sector turismo C:40 M:85 Y:0 K:0. A continuación un pie con el título del folleto con texto calado en blanco sobre una mancheta del color C:40 M:85 Y:0 K:0 al 40% y con sobreimpresión.
- 2. Imagen o gráfica**, destinada en la parte central. En el caso de elegir una fotografía debe ser de calidad profesional y que sea ilustrativa de la temática del documento.
- 3. Pie**, el área con una mancheta blanca creada a partir del anagrama de VA! y sobre el que figurarán los logos de los autores, promotores, organizadores... etc. del documento y el título *Pasear por Valladolid* con una silueta encima.

En cuanto a la **contraportada** se propone el espacio superior para la inclusión de un eslogan alusivo a la temática del folleto si procede. Como imagen de fondo se escogerá una que ilustre la temática del documento y se le dará la tonalidad del área a la que pertenezca. En el pie figurarán los logos principales y en una segunda línea y a menor tamaño los secundarios si los hubiese. La versión de la marca VA! será la propia del sector turismo.



Contraportada folleto informativo



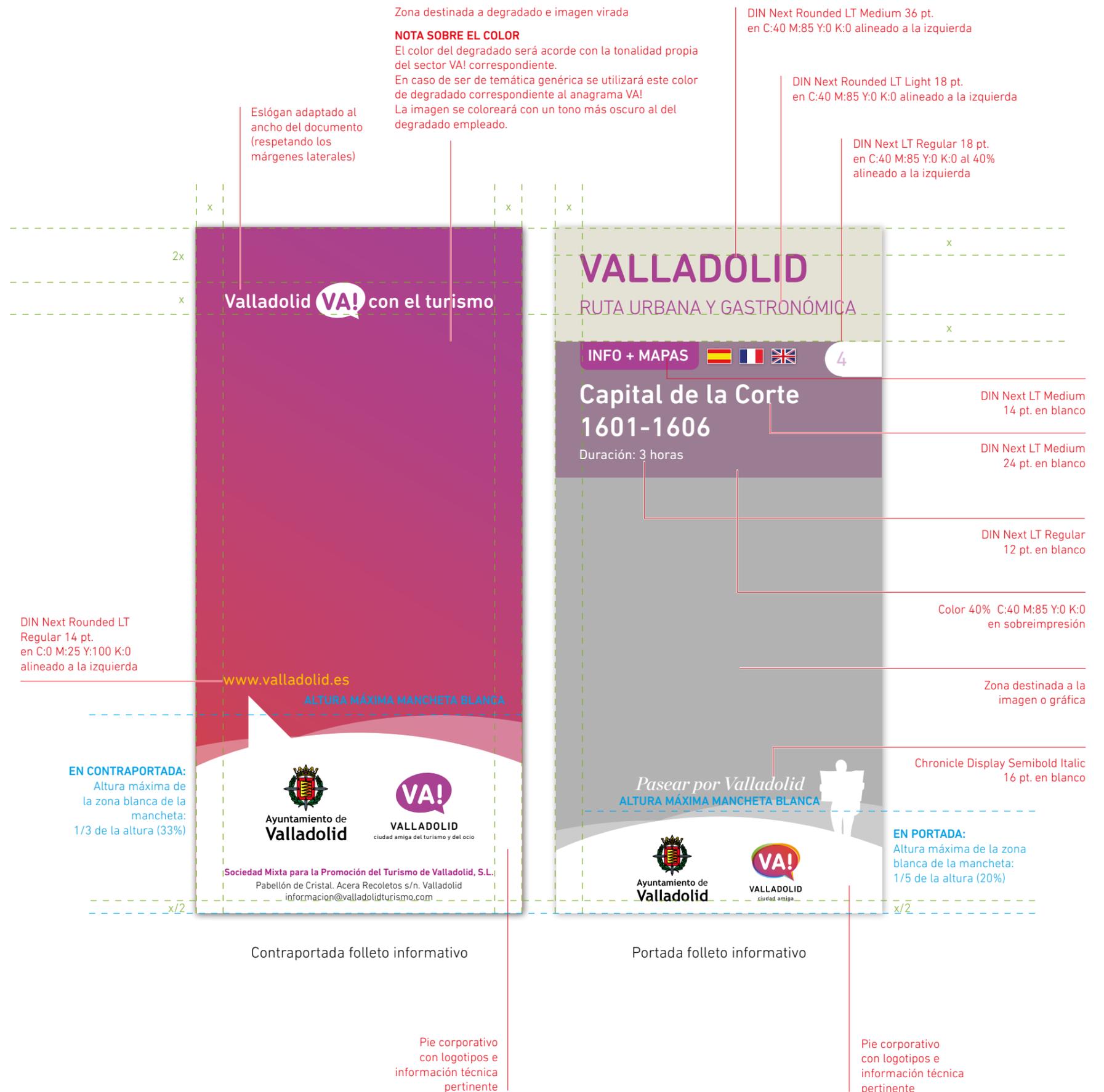
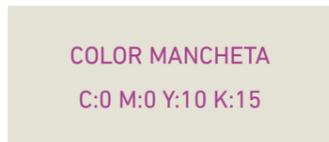
Portada folleto informativo

# Aplicaciones gráficas

Esquema general folleto informativo  
10x21 cm. (modelo c)

Título + imagen + pie.

Siguiendo este esquema podemos componer distintas gráficas con textos e imágenes personalizadas para cualquier temática.



## Aplicaciones gráficas

Más ejemplos de folletos

La gráfica VA! debe tener entidad propia pero a la vez convivir con todo tipo de publicaciones.

Debido a la gran cantidad de piezas gráficas que se realizan desde el Ayuntamiento de Valladolid, se proponen algunos ejemplos más de folletos para dar idea de cómo puede una gráfica propia adaptarse a los parámetros gráficos VA!



## Aplicaciones gráficas

### Mapa de la ciudad

Un ejemplo de portada de mapa turístico de la ciudad.

Jugando con la gráfica propia de VA! se elabora esta propuesta de portada de mapa, siempre utilizando la tipografía corporativa y el color propio del sector turístico combinado con un amarillo secundario.





# aplicaciones gráficas

otras áreas

## Aplicaciones gráficas

Fundación Municipal de Cultura (FMC).  
Piezas para exposiciones municipales

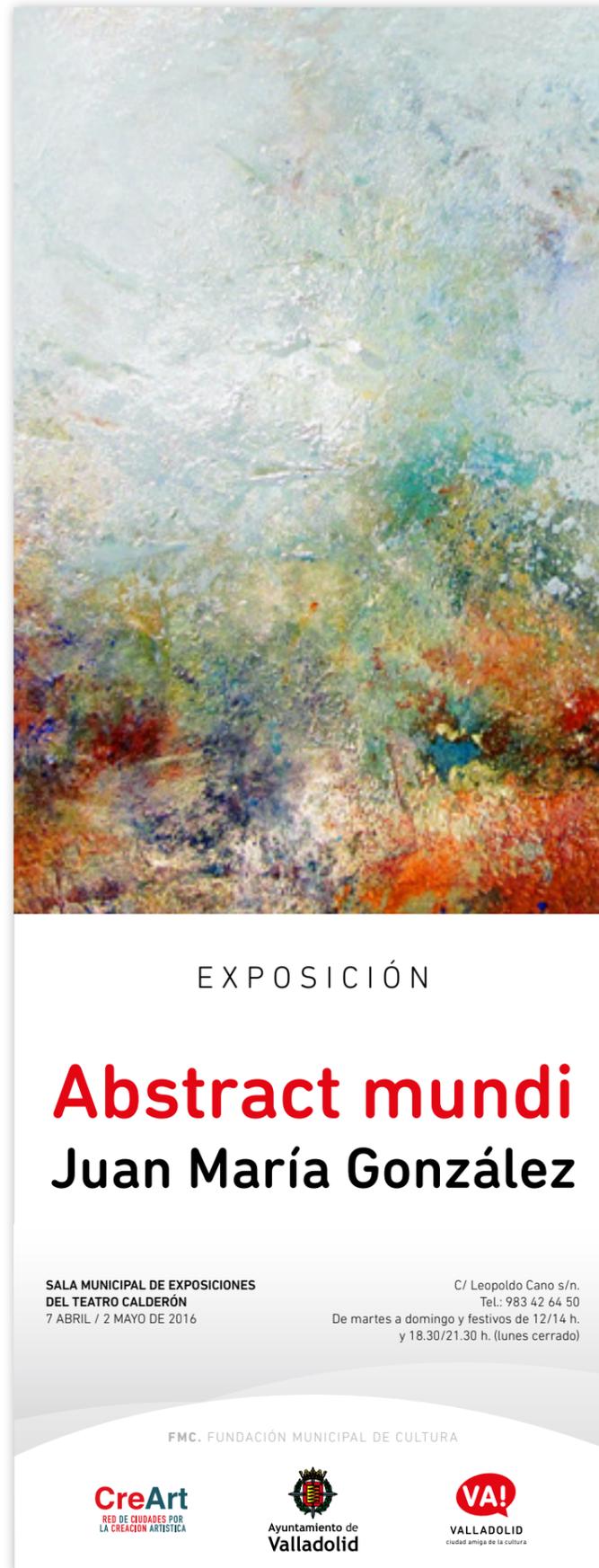
Se propone un *restyling* de las piezas promocionales para las exposiciones de las Salas Municipales de Exposiciones.

Respetando los formatos y el diseño de las piezas actuales, se propone un **rediseño** de las mismas en el ámbito **tipográfico**. Sustituiremos así la **Gill Sans** que se usa actualmente por la **DIN Next Rounded LT** y **DIN Next LT**.

Se respetará el **cromatismo** (rojo y negro) para mantener un vínculo con la identidad propia anterior.

En cuanto al pie se deberá añadir la versión del sector de cultura de la marca **VA!** siempre a la derecha del logo del Ayuntamiento de Valladolid sobre una mancheta blanca creada a partir del anagrama de **VA!**

Estos criterios gráficos podrán aplicarse al resto de piezas gráficas producidas desde la Fundación Municipal de Cultura.



Cartel Exposición 230x600 mm.



Invitación Exposición 210x100 mm.

## Aplicaciones gráficas

Fundación Municipal de Cultura (FMC).  
Esquema general de piezas para exposiciones municipales

Mantendremos el cromatismo y en general las estructuras actuales.

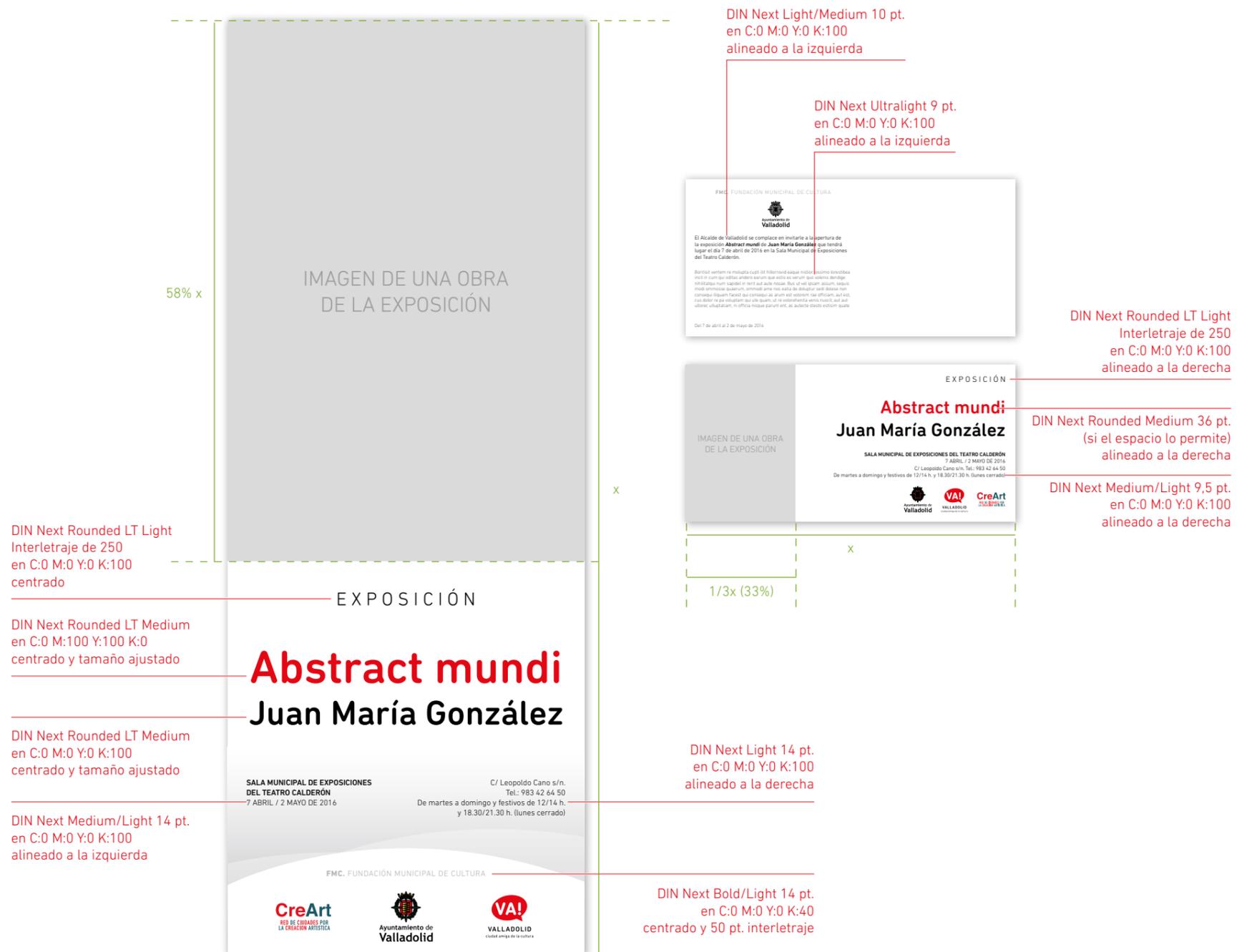
Se mantendrá el cromatismo en la tipografía (rojo y negro) así como en el fondo (blanco).

También se mantendrán los esquemas de distribución de la información de las piezas actuales.

El *restyling* se propone en el uso tipográfico, pasando a utilizarse la fuente **DIN Next Rounded** para titulares y **DIN Next** para el resto de textos.

En cuanto a papeles se propone un estucado mate de 160 gr. para el cartel y un estucado mate de 300 gr. para la invitación.

### PROPUESTA CROMÁTICA PARA LAS PIEZAS FMD



## Aplicaciones gráficas

Fundación Municipal de Deportes (FMD).  
Ejemplo de folleto de natación

Se propone un *restyling* con un ejemplo de folleto con los cursos de natación.

Se propone un ejemplo de rediseño de un folleto promocional de esta área.

Se utilizará como fuente tipográfica la **DIN Next Rounded LT** y **DIN Next LT**.

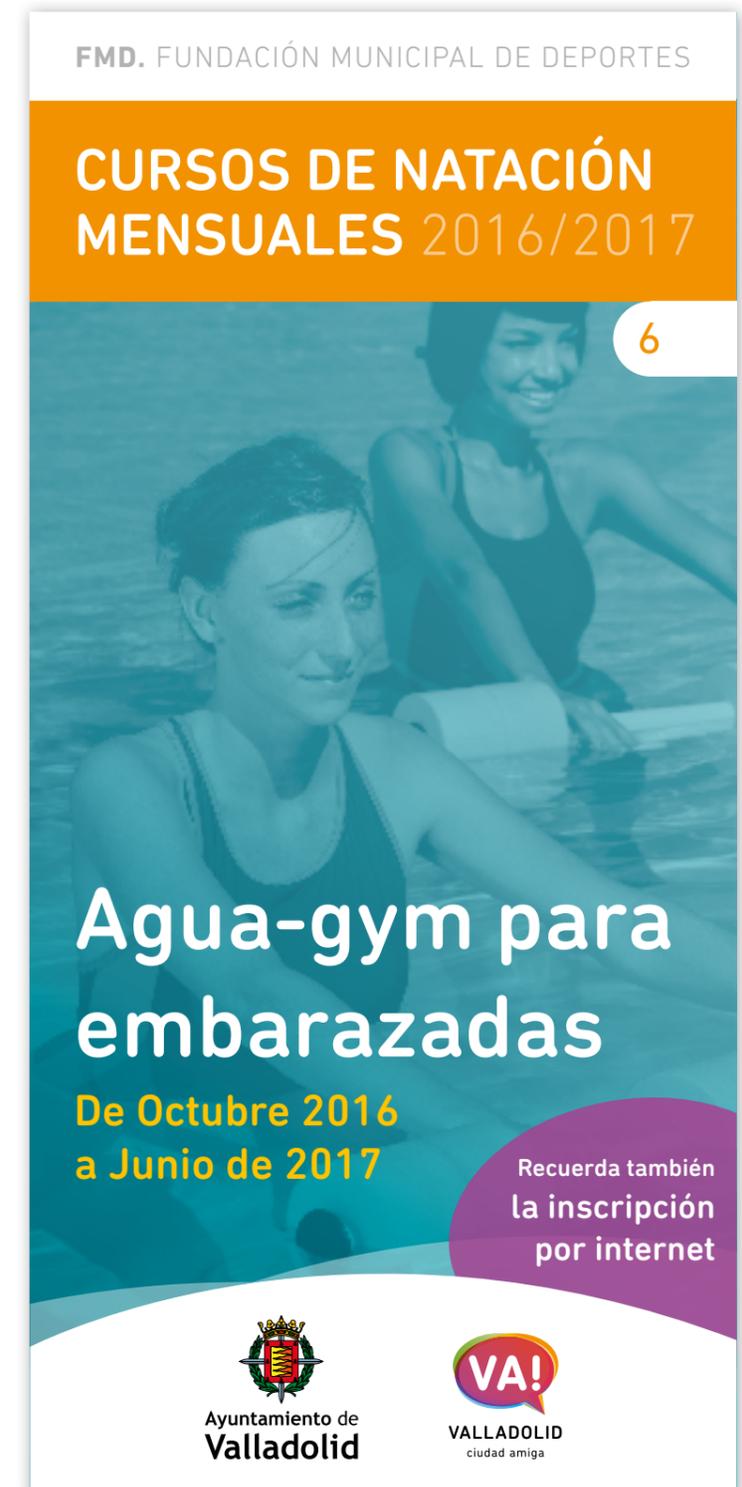
**El cromatismo** pasará a ser el propio del área de deporte (naranja) aunque se permitirán variaciones en la portada si la situación lo requiere (a todo color, imágenes viradas a tonalidades específicas, etc.)

**En cuanto al pie se deberá añadir en la portada del folleto la versión oficial de la marca y en la contra la versión del sector de deporte de la marca VA!** siempre a la derecha del logo del Ayuntamiento de Valladolid sobre una mancheta blanca creada a partir del anagrama de VA!

Estos criterios gráficos podrán aplicarse al resto de piezas gráficas producidas desde la Fundación Municipal de Deportes.



Contraportada folleto informativo



Portada folleto informativo

## Aplicaciones gráficas

Fundación Municipal de Deportes (FMD).  
Esquema ejemplo de folleto de natación

La finalidad es aplicar la imagen corporativa de VA! a distintas instituciones dependientes del Ayuntamiento personalizándolas.

En base a la imagen corporativa de VA! se elaborarán las piezas para otras instituciones intentando en la medida de lo posible dotarles una entidad propia mediante el uso del color propio al área a la que pertenecen.

Se propone en el uso tipográfico, pasando a utilizarse la fuente **DIN Next Rounded** para titulares y **DIN Next** para el resto de textos.

### PROPUESTA CROMÁTICA PARA LAS PIEZAS FMD



**Zona destinada a degradado e imagen virada**

**NOTA SOBRE EL COLOR**  
El color del degradado será acorde con la tonalidad propia del sector VA! correspondiente.  
En caso de ser de temática genérica se utilizará este color de degradado correspondiente al anagrama VA!  
La imagen se coloreará con un tono más oscuro al del degradado empleado.

DIN Next LT Bold/Light 12 pt.  
en C:0 M:0 Y:0 K:40 centrado y 50 pt. interletraje

DIN Next Rounded LT Medium 24 pt.  
en blanco alineado a la izquierda

FMD. FUNDACIÓN MUNICIPAL DE DEPORTES

**CURSOS DE NATACIÓN MENSUALES 2016/2017**

6

DIN Next Rounded LT Light 24 pt.  
en 50% del color del sector

DIN Next LT Regular 14 pt.  
en el color del sector

Zona destinada a la imagen o gráfica

DIN Next Rounded LT Medium 36 pt.  
en blanco alineado a la izquierda

DIN Next Rounded LT Medium 18 pt.  
en C:0 M:25 Y:100 K:0  
alineado a la izquierda

Ejemplo de mancheta informativa adicional en color morado con texto en DIN Next Rounded en blanco

EN CONTRAPORTADA:  
Altura máxima de la zona blanca de la mancheta:  
1/3 de la altura (33%)

EN PORTADA:  
Altura máxima de la zona blanca de la mancheta:  
1/5 de la altura (20%)

Eslogan adaptado al ancho del documento (respetando los márgenes laterales)

Valladolid **VA!** con el deporte

DIN Next Rounded LT Regular 14 pt.  
en C:0 M:25 Y:100 K:0  
alineado a la izquierda

www.fmdva.org

ALTURA MÁXIMA MANCHETA BLANCA

Ayuntamiento de Valladolid

VALLADOLID ciudad amiga del deporte

FMD. FUNDACIÓN MUNICIPAL DE DEPORTES

www.fmdva.org\_ acuaticasfmd@ava.es

DIN Next LT Regular 10 pt.  
en C:0 M:0 Y:0 K:40 centrado y 50 pt. interletraje

DIN Next LT Bold/Light 12 pt.  
en C:0 M:0 Y:0 K:40 del sector centrado

Recuerda también la inscripción por internet

De Octubre 2016 a Junio de 2017

ALTURA MÁXIMA MANCHETA BLANCA

Ayuntamiento de Valladolid

VALLADOLID ciudad amiga

# aplicaciones gráficas

tarjeta de  
servicios municipales

## Aplicaciones gráficas

### Tarjeta de servicios municipales

La imagen de la marca en el bolsillo de miles de ciudadanos.

Se imprimirá a doble cara y a color en un material tipo PVC rígido plastificado brillo por ambas caras. Las esquinas deben ser redondeadas para evitar daños y enganches.

En el **anverso** figurará el **título de la tarjeta** y los **servicios** que ofrece el Ayuntamiento junto al logo institucional y la marca.

El **reverso** estará destinado a la **información técnica de contacto** acompañada de nuevo de ambos logos.

Se proponen **cuatro modelos de tarjeta en función de los distintos grupos de edad: Infantil, joven y pensionista**, además de otra **genérica** para el resto de usuarios. **Cada una tiene un código de color** particular en el anverso aunque comparten un color morado común. **El reverso será el mismo para todas.**



Anverso genérico



Anverso infantil



Anverso joven



Anverso pensionista



Reverso (común a todos los modelos)

# aplicaciones gráficas

señalética  
establecimientos

## Aplicaciones gráficas

Señalética establecimientos

Modelo de adhesivo transparente con el logotipo de la marca para colocar en el cristal de comercios, oficinas, sedes...

Se recomienda reproducir en **polipropileno transparente con cama de blanco en espejo** (para adhesivar desde dentro del cristal) en un **tamaño no superior a 21x15 cm.**



## Aplicaciones gráficas

### Señalética establecimientos

Modelo de adhesivo transparente con el logotipo de la marca para colocar en el cristal de comercios.

Se recomienda reproducir en **polipropileno transparente con cama de blanco en espejo** (para adhesivar desde dentro del cristal) en un **tamaño no superior a 21x15 cm.**



## Aplicaciones gráficas

Señalética establecimientos

Modelo de adhesivo transparente con el logotipo de la marca para colocar en el cristal de bares y restaurantes.

Se recomienda reproducir en **polipropileno transparente con cama de blanco en espejo** (para adhesivar desde dentro del cristal) en un **tamaño no superior a 21x15 cm.**



## Aplicaciones gráficas

Señalética establecimientos

Modelo de adhesivo pensado para dar la bienvenida y despedir a los clientes de los comercios.

Palabra compuesta en **DIN Next Rounded Bold** con relleno de degradado de colores corporativos. Se recomienda reproducir en **vinilo serigrafiado o impreso en sistema digital a doble cara en espejo** (para adhesivar desde dentro) en un **tamaño no superior a 21 cm. en su lado más largo.**



# aplicaciones digitales

portada web  
[www.valladolid.es](http://www.valladolid.es)

## Aplicaciones digitales

### Portada página web oficial

Se propone una única portada desde la que se redigirá a las diferentes páginas web dependientes del Ayuntamiento de Valladolid.

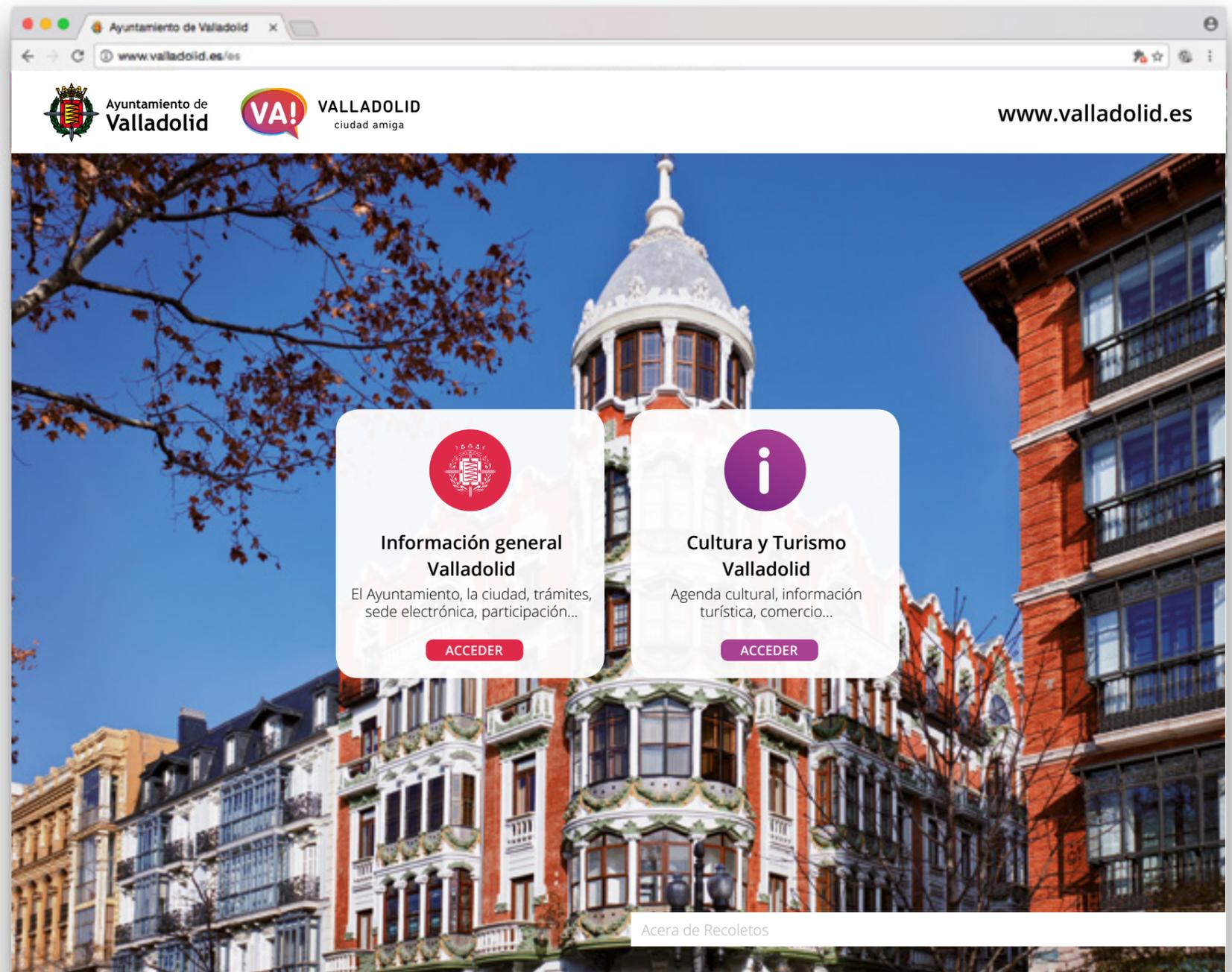
Se propone centralizar el acceso a todas las páginas web dependientes del Ayuntamiento de Valladolid desde una única página: **www.valladolid.es**

El objetivo es por un lado centralizar todos los accesos a la información y a los servicios municipales a través de esta web manteniendo a su vez la independencia del resto de websites y por otro lado evitar posibles confusiones con los dos dominios **www.valladolid.es** e **info.valladolid.es**

Se propone también redirigir el dominio **info.valladolid.es** al principal **www.valladolid.es** para los usuarios que sigan accediendo a través de este dominio.

**La principal ventaja es la facilidad** que supone el promocionar la ciudad a nivel global a través de un único dominio, mucho más fácil de memorizar por el público y más fácil de encontrar a través de los buscadores de internet.

Para el **fondo** la idea es incluir fotografías de calidad a pantalla completa con lugares o eventos emblemáticos de la ciudad y un pie de página con fondo blanco con información acerca de la imagen. La imagen puede cambiar cada cinco segundos de modo aleatorio o premeditado.





# aplicaciones digitales

firma para e-mail

## Aplicaciones digitales

Firma para e-mail

Aplicable a todas las personas relacionadas con la institución o empresa principal, en este caso, el Ayuntamiento.

Después de los datos personales y de contacto pertinentes se propone un modelo de pie de email en que el figuren los **logos del Ayuntamiento y de la marca** acompañados de un **breve texto descriptivo** de la ciudad y un **faldón promocional** de la marca.

Si se estima oportuno pueden utilizarse simplemente los logos después de los datos personales y de contacto.

Un saludo,

**Juan Manuel López Sanz**  
Coordinador

TURISMO DE VALLADOLID  
Acera Recoletos, s/n. 47004 Valladolid (ESPAÑA)  
+34983 219 438- +34 983 219 439 Fax: +34 983 217 860 Ext: 5360  
[www.valladolid.es](http://www.valladolid.es)

Este mensaje y sus archivos adjuntos van dirigidos exclusivamente a su destinatario, pudiendo contener información confidencial sometida a secreto profesional. No está permitida su reproducción o distribución sin la autorización expresa de RQR IMAGEN DE EMPRESA, S.L.. Si usted no es el destinatario final por favor elimínelo e infórmenos por esta vía.  
De acuerdo con la LOPD, le informamos que sus datos personales y dirección de correo electrónico forman parte de un fichero, cuyo responsable es RQR IMAGEN DE EMPRESA, S.L., siendo la finalidad del fichero, la gestión de carácter comercial y el envío de comunicaciones comerciales sobre nuestros productos y/o servicios.  
Si lo desea, podrá usted ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición de sus datos enviando un mensaje a la siguiente dirección de correo electrónico a [info@ava.es](mailto:info@ava.es)

Antes de imprimir este mensaje, asegúrese de que es necesario hacerlo.



Valladolid es una ciudad situada estratégicamente y bien comunicada en el noroeste de la península ibérica. Es también sede de las Cortes y la Junta de la Comunidad Autónoma de Castilla y León. Cuenta con más de 400.000 habitantes en su área metropolitana. Destaca por su gastronomía, su historia y su amplia oferta cultural

[www.valladolid.es](http://www.valladolid.es)



# una ciudad amiga



# aplicaciones digitales

material para redes sociales

## Aplicaciones digitales

Portadas para perfiles en redes sociales

Portadas de carácter institucional y/o turístico intercambiables.

Se propone un modelo de **portada para los perfiles en las distintas redes sociales** donde figure **algún lugar emblemático o evento de la ciudad**. Las imágenes deben ser de profesionales del sector o de un banco de imágenes con la calidad suficiente para representar al Ayuntamiento de la ciudad.

La propuesta tiene infinitas posibilidades si se sustituye la imagen de fondo. Se buscarán **siempre imágenes panorámicas apaisadas** eligiendo el mejor encuadre posible de la misma dentro de la plantilla que oferte la red social.

### OTROS EJEMPLOS DE PORTADA DE RED SOCIAL



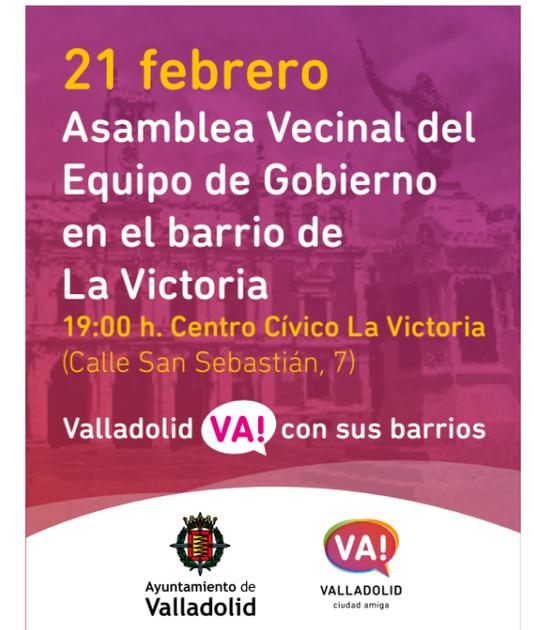
## Aplicaciones digitales

Publicaciones genéricas para redes sociales

Publicaciones de carácter tipográfico con información escueta sobre un evento, celebración, conmemoración...

Las posibilidades son infinitas para todo tipo de mensajes relacionados con eventos, conmemoraciones, aniversarios...

Las premisas son utilizar siempre frases cortas, mensajes directos compuestos en **DIN Next Rounded LT Medium** en blanco combinado si se estima oportuno con amarillo (C:0 M:25 Y:100 K:0) anaranjado para destacar fechas, webs, sub-eslóganes... Los fondos serán con el degradado típico del resto de piezas VA! en los colores genéricos cuando el mensaje sea genérico y en los colores propios de cada sector cuando el mensaje sea temático.



## Aplicaciones digitales

Publicaciones navideñas para redes sociales

Más ejemplos de publicaciones en redes sociales, en este caso con temática navideña.

Utilizaremos el **color rojo de fondo** e incorporaremos elementos típicos navideños para reforzar el mensaje.

Se contempla una excepción en el anagrama VA! del eslogan que incluyen un montón de nieve sobre él.



## Aplicaciones digitales

Publicaciones deportivas para redes sociales

Una serie de propuestas para apoyar a los equipos de honor de la ciudad.

El deporte es una excusa perfecta para unir a los vallisoletanos por una causa común: el apoyo a los equipos de honor de la ciudad. **Se contemplan diversas opciones creadas a partir de los colores propios de los equipos.**



## Aplicaciones digitales

Publicaciones para redes sociales. Las "estatuas parlantes"

Un juego de combinar las estatuas de la ciudad con el anagrama VA!

Se propone un **juego visual con el "bocadillo" VA! y las estatuas de la ciudad**. Pueden hacerse versiones en todas ellas, de cómo personajes ilustres de Valladolid reivindican o se identifican con la marca.

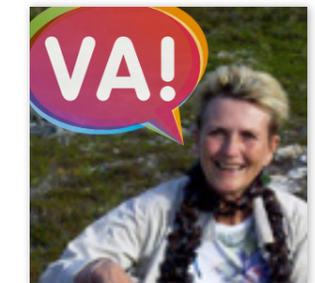


## Aplicaciones digitales

Marca de agua para perfil en redes sociales

Mediante una app se podrá añadir una marca de agua del anagrama superpuesto sobre la foto de perfil del usuario.

Se da la opción de **personalizar la foto de perfil de cualquier red social** con el anagrama VA! estableciendo un juego visual entre el "bocadillo" y la foto del usuario, como que éste estuviese diciendo: "VA!".





merchandising

## Merchandising

### Pegatina

Una pegatina de la marca para el coche, la moto, el portátil, una carpeta, un casco, una maleta... Dirigido a público joven y adulto.

Producida en **polipropileno transparente a todo color con cama de blanco** y un área de seguridad blanca troquelada alrededor del símbolo. **Se proponen dos tamaños** para distintos usos, uno pequeño de **8 cm.** y otro modelo de **12 cm. en su lado más ancho.**



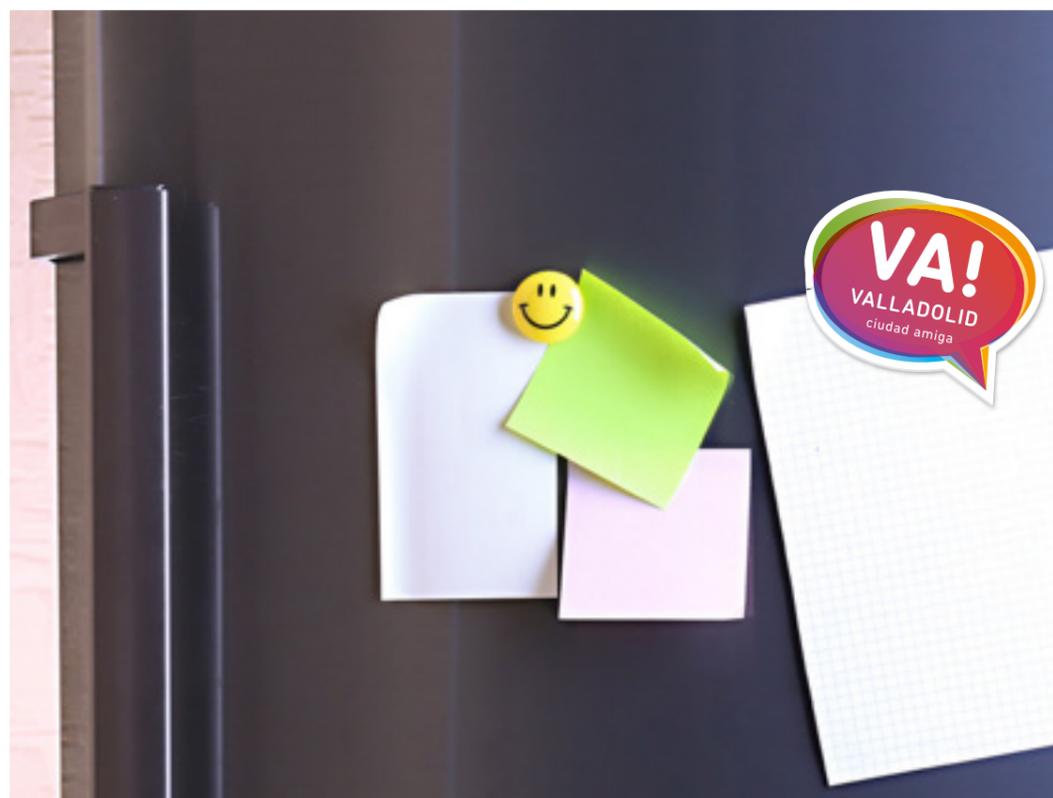
Pegatina  
(para coche, escaparate, carpeta...)

## Merchandising

### Imán para frigorífico

Una imán semirígido para colocar en la puerta del frigorífico, dirigido a toda la familia.

Producido en material imprimible **plástico unido a su vez a una lámina magnética** y troquelado con la forma del "bocadillo" dejando una banda de seguridad blanca alrededor en **un tamaño no superior a 7,5 cm. en su parte más ancha.**



Imán para frigorífico

## Merchandising

Globos, chapa y pelota

Otra línea de merchandising orientada a un público más infantil.

Se propone la producción de regalos publicitarios orientados a un **público más infantil**, desde globos de colores, a una chapa a una pelota para jugar.



Globos



Chapa



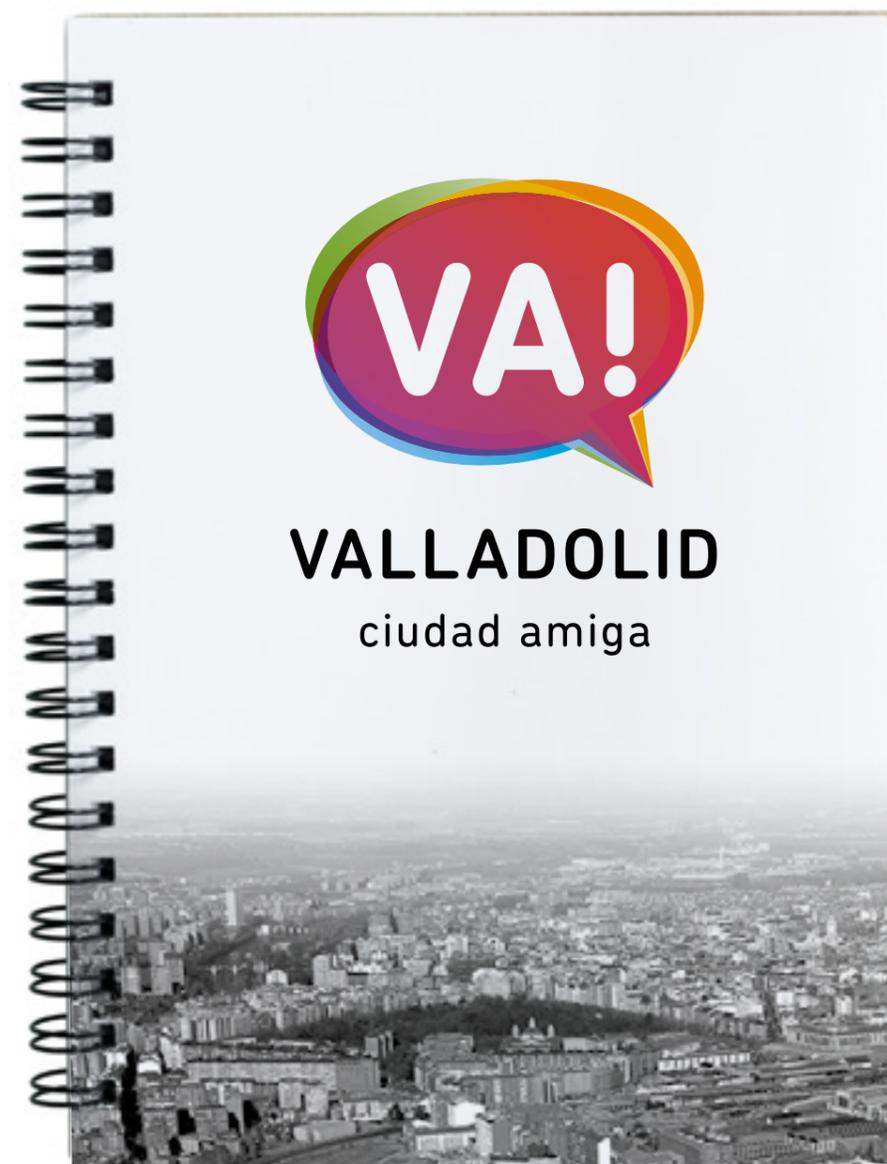
Pelota

## Merchandising

Bolígrafo, lapicero y bloc de notas

Regalo publicitario orientado a la papelería.

Son sólo algunos ejemplos de **posible material para entregar en ferias, congresos, eventos...** Las posibilidades son infinitas. Se permiten excepciones de aplicación de la marca por la dificultad de algunas piezas para ser intervenidas debido a su formato.



## Merchandising

### Marcapáginas

Un regalo publicitario más que factible  
apto para todas las edades.

Un regalo publicitario **idóneo para todos los segmentos de público**, desde el infantil al más adulto, con el valor añadido de formar parte del ámbito de la cultura.



4x18 cm. Impresión a cuatricromía a doble cara  
Papel estucado semimate de 250 gr.

## Merchandising

Bolsa de papel 23x32 cm.

Pensada para eventos, un buen regalo publicitario perdurable en el tiempo.

Se propone un tamaño de bolsa estándar de tamaño medio **para entregar material en ferias, congresos, actos públicos...**

Aparte de su utilidad sirve como soporte publicitario permanente durante su uso.



iaadiós!



**VALLADOLID**

ciudad amiga