

INTRODUCCIÓN

La nueva identidad corporativa del Ajuntament de Palma pretende, además de una mejora en la propia arquitectura de marca, ofrecer una imagen más acorde con la realidad ideológica de la institución y con la del público que se relaciona con ella.

Una imagen más libre, más abierta, más moderna.

Una nueva identidad para una nueva etapa llena de importantes retos, de nuevas posibilidades y de grandes ilusiones.

MARCA ANTERIOR



NUEVA MARCA



1. Las cinco diferencias

La primera y más evidente es una considerable reducción del escudo para una mejor inserción de éste en la línea de texto.

En segundo lugar, una leve disminución de la orla que envuelve al escudo.

La tercera, el aumento del espacio entre el escudo y el texto.

La cuarta diferencia afecta al tratamiento tipográfico; el uso del estilo "regular" para "Ajuntament" y del estilo "bold" para "de Palma".

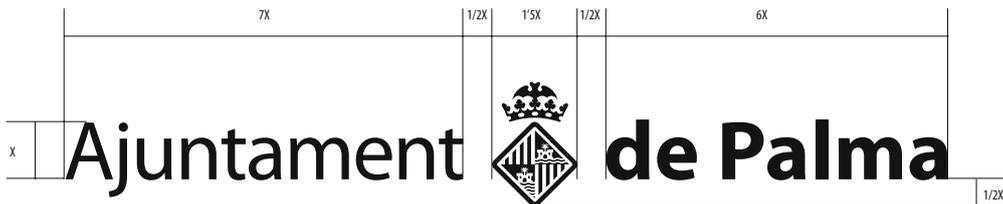
Por último, un mayor equilibrio a ambos lados del eje que forma el escudo.

Ajuntament  de Palma

Ajuntament  de Palma

2. Marca abierta y marca cerrada

Se establecen dos versiones del logotipo en función de su uso: Logotipo en marca abierta (sin pastilla) y en marca cerrada (con pastilla)



3. Logotipo en marca abierta. Proporciones

Se toma la altura de la "A" mayúscula como unidad de medida (X)



4. Logotipo en marca cerrada. Proporciones

No se trata de una aplicación del logotipo sobre un fondo de color si no de una opción de arquitectura de marca para usos determinados (principalmente comunicación) por lo que el tamaño de dicha pastilla está también sujeto a unas proporciones determinadas.

Se toma la altura de la "A" mayúscula como unidad de medida (X).

POLICROMÁTICO POSITIVO



MONOCROMÁTICO POSITIVO



BLANCO Y NEGRO POSITIVO



5. Logotipo en marca abierta. Versiones en positivo



POLICROMÁTICO NEGATIVO



■ TIPOGRAFÍA 50% 444

MONOCROMÁTICO NEGATIVO



BLANCO Y NEGRO NEGATIVO



6. Logotipo genérico en marca cerrada. Versiones en negativo



Ajuntament  de Palma

Ajuntament  de Palma

Ajuntament  de Palma

Ajuntament  de Palma

Ajuntament  de Palma

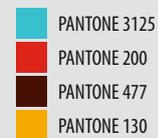
Ajuntament  de Palma

Ajuntament  de Palma

Ajuntament  de Palma

7. Marca en comunicació. Versiones multicromáticas

En comunicació publicitaria, la marca se libera dentro de un orden cromático. No se trata de una asignación de color por áreas si no de una posibilidad de elección en función del tema, tono o cromática del la pieza creativa.



Ajuntament  de Palma

Ajuntament  de Palma

Ajuntament  de Palma

Ajuntament  de Palma

Ajuntament  de Palma

Ajuntament  de Palma

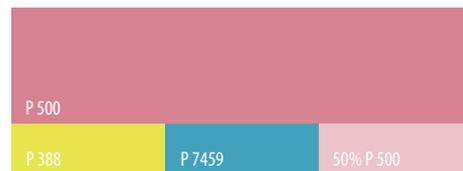
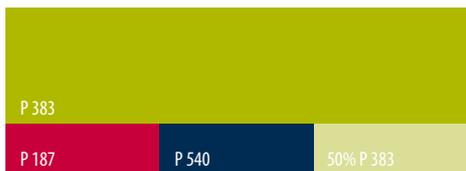
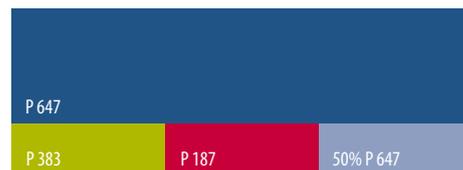
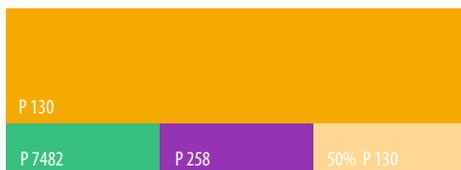
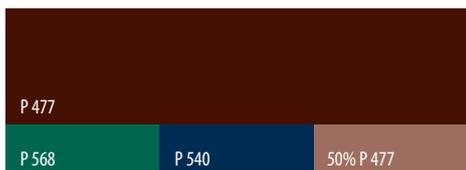
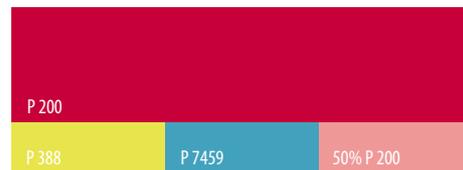
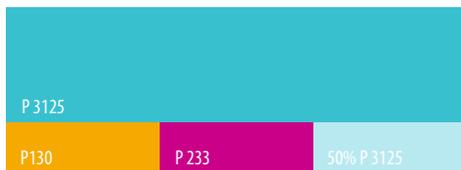
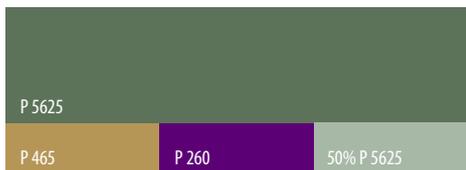
Ajuntament  de Palma

Ajuntament  de Palma

8. Marca en comunicació. Usos no permitidos

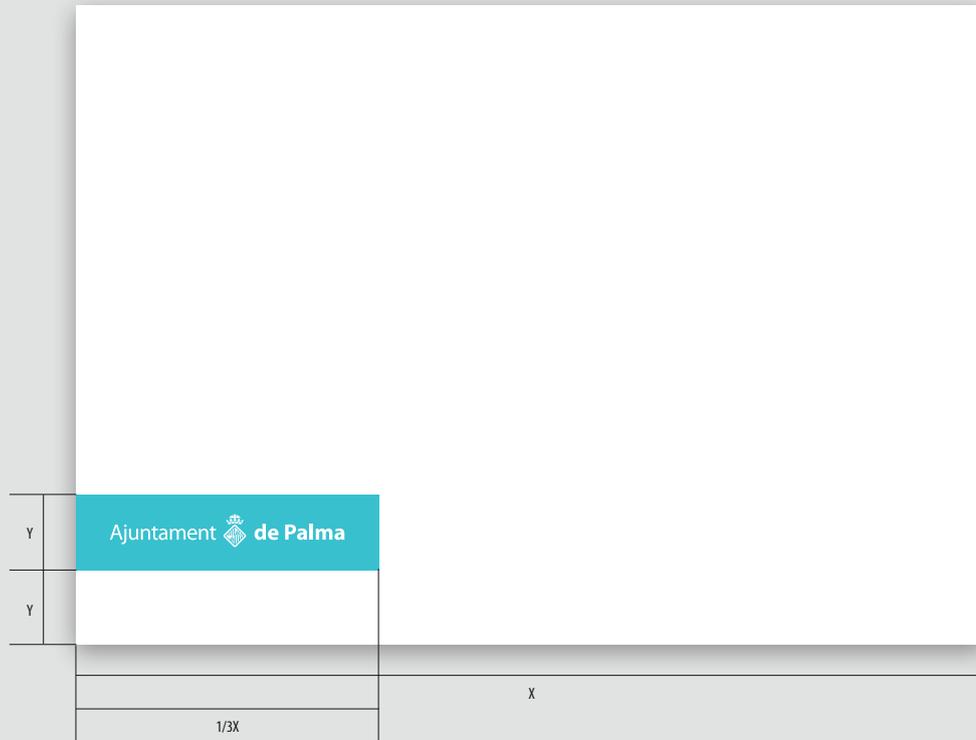
La policromática está sólo aceptada en marca cerrada.





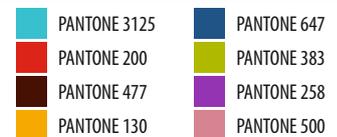
9. Marca en comunicación. Paleta principal, triada y matices

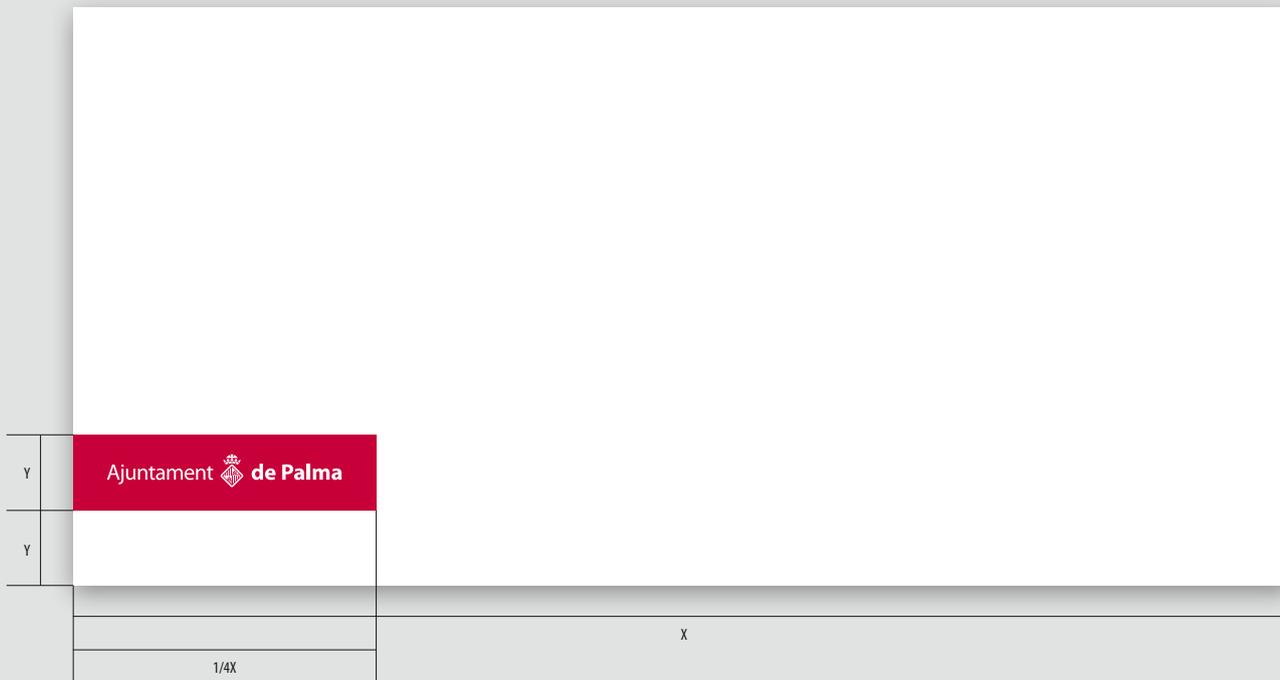
Se establece una paleta secundaria basada en una triada (color principal + 2 complementarios) así como un matiz del color principal.



10. Aplicación en impresos. Formatos apaisados

Tomamos el ancho del documento como "X", lo dividimos entre 3 y nos da el ancho (1/3X) de la marca cerrada.
Tomamos el alto de ésta como "Y", que nos da el margen inferior.

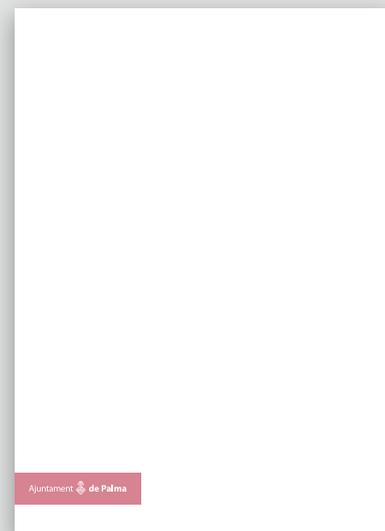
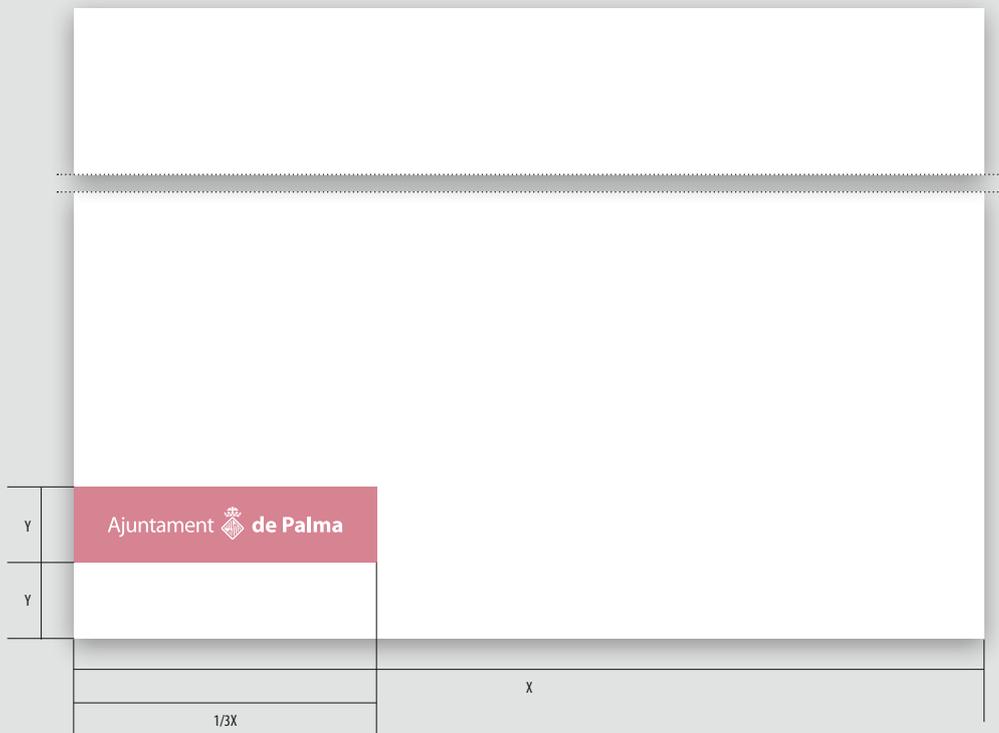




11. Aplicación en impresos. Formatos super apaisados

Tomamos el ancho del documento como "X", lo dividimos entre 4 y nos da el ancho (1/4X) de la marca cerrada. Tomamos el alto de ésta como "Y", que nos da el margen inferior.

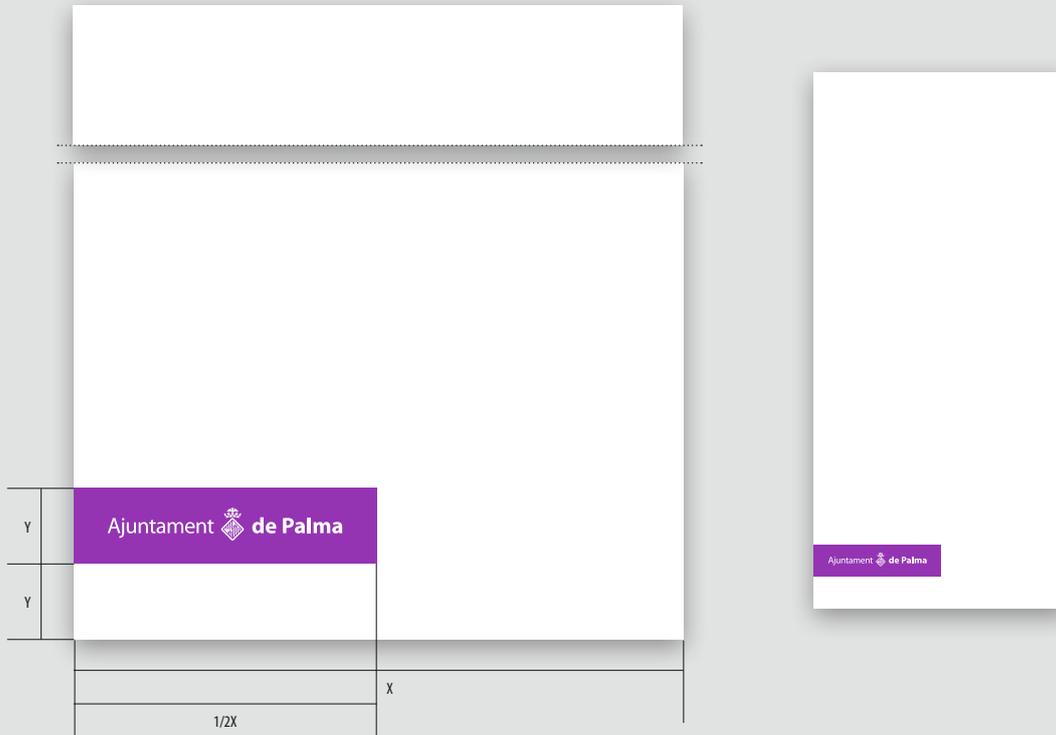
	PANTONE 3125		PANTONE 647
	PANTONE 200		PANTONE 383
	PANTONE 477		PANTONE 258
	PANTONE 130		PANTONE 500



12. Aplicación en impresos. Formatos altos

Tomamos el ancho del documento como "X", lo dividimos entre 3 y nos da el ancho (1/3X) de la marca cerrada.
Tomamos el alto de ésta como "Y", que nos da el margen inferior.

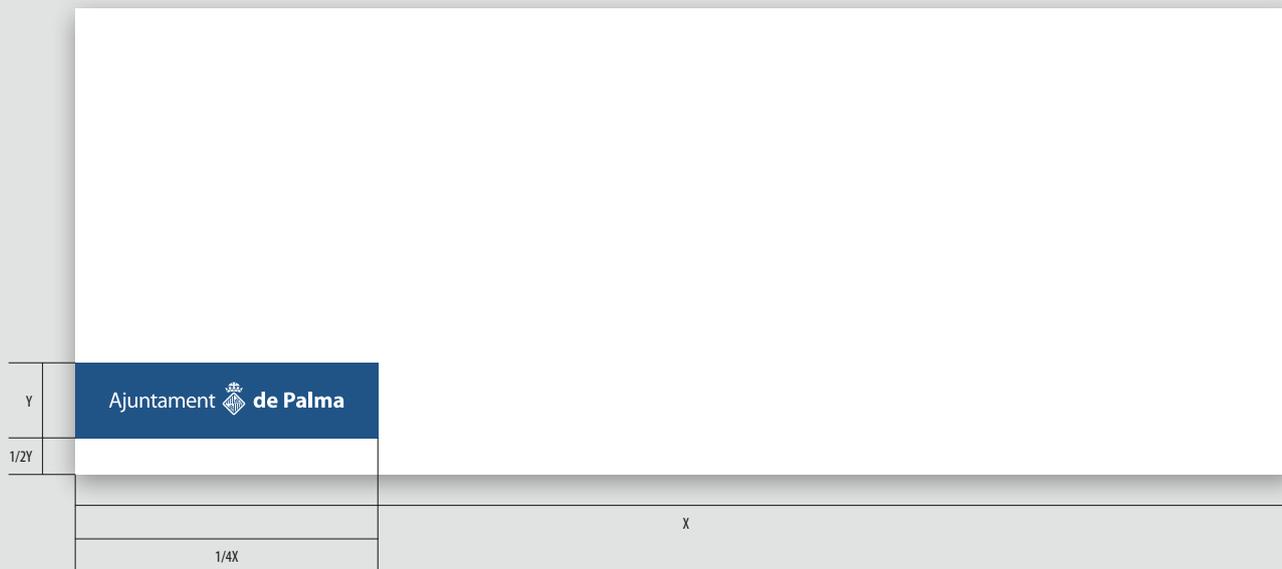




13. Aplicación en impresos. Formatos super altos

Tomamos el ancho del documento como "X", lo dividimos entre 2 y nos da el ancho (1/2X) de la marca cerrada. Tomamos el alto de ésta como "Y", que nos da el margen inferior.

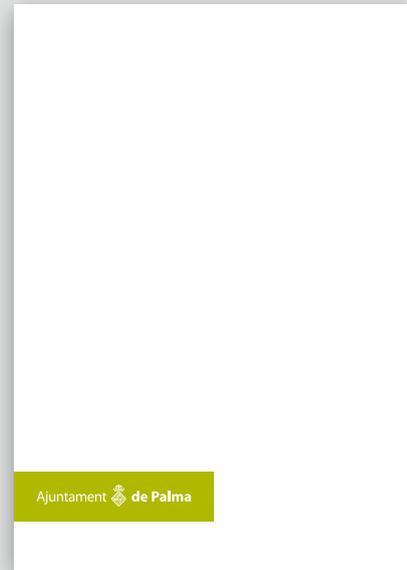
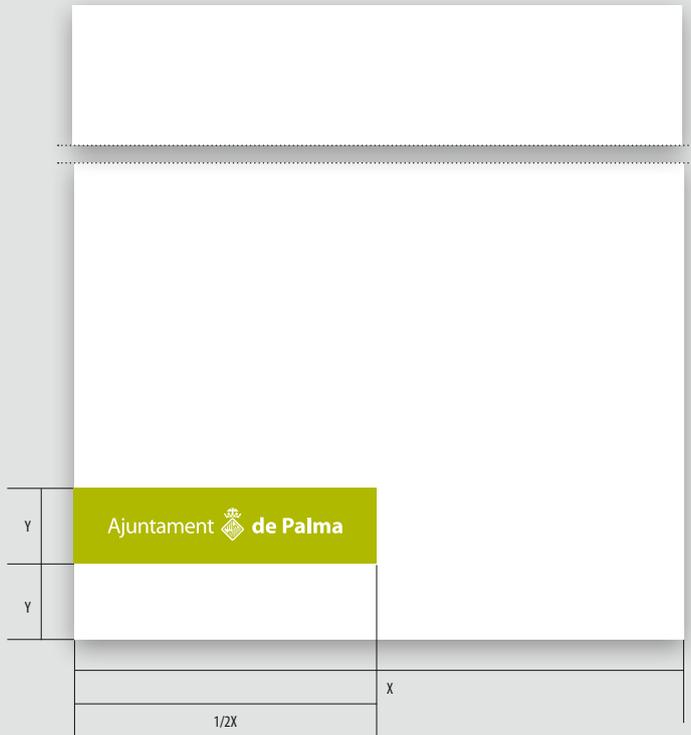
- | | | | |
|---|--------------|---|-------------|
|  | PANTONE 3125 |  | PANTONE 647 |
|  | PANTONE 200 |  | PANTONE 383 |
|  | PANTONE 477 |  | PANTONE 258 |
|  | PANTONE 130 |  | PANTONE 500 |



14. Aplicación en exterior. Valla 8x3

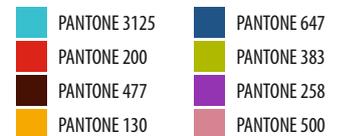
Tomamos el ancho del documento como "X", lo dividimos entre 4 y nos da el ancho (1/4X) de la marca cerrada.
Tomamos el alto de ésta como "Y", lo dividimos entre 2 y nos da el margen inferior (1/2X).

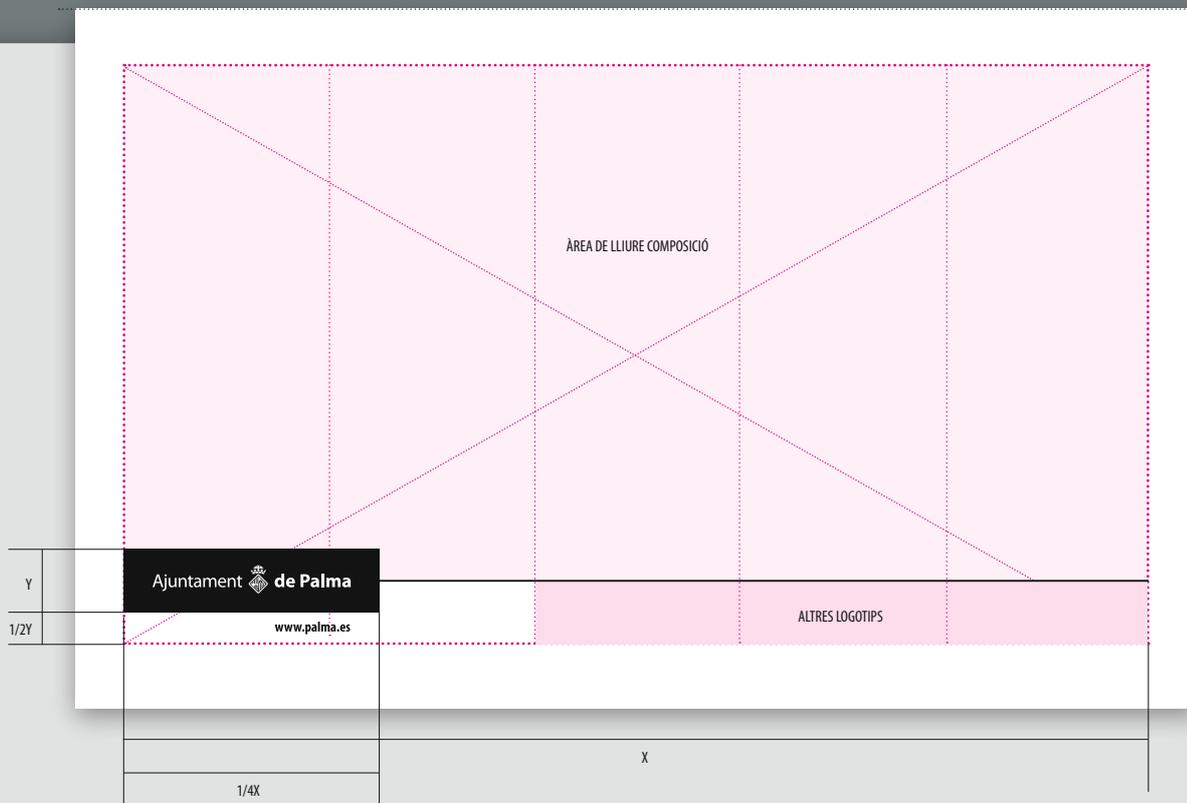
	PANTONE 3125		PANTONE 647
	PANTONE 200		PANTONE 383
	PANTONE 477		PANTONE 258
	PANTONE 130		PANTONE 500



15. Aplicación en exterior. Oppi

Tomamos el ancho del documento como "X", lo dividimos entre 2 y nos da el ancho (1/2X) de la marca cerrada. Tomamos el alto de ésta como "Y", que nos da el margen inferior.

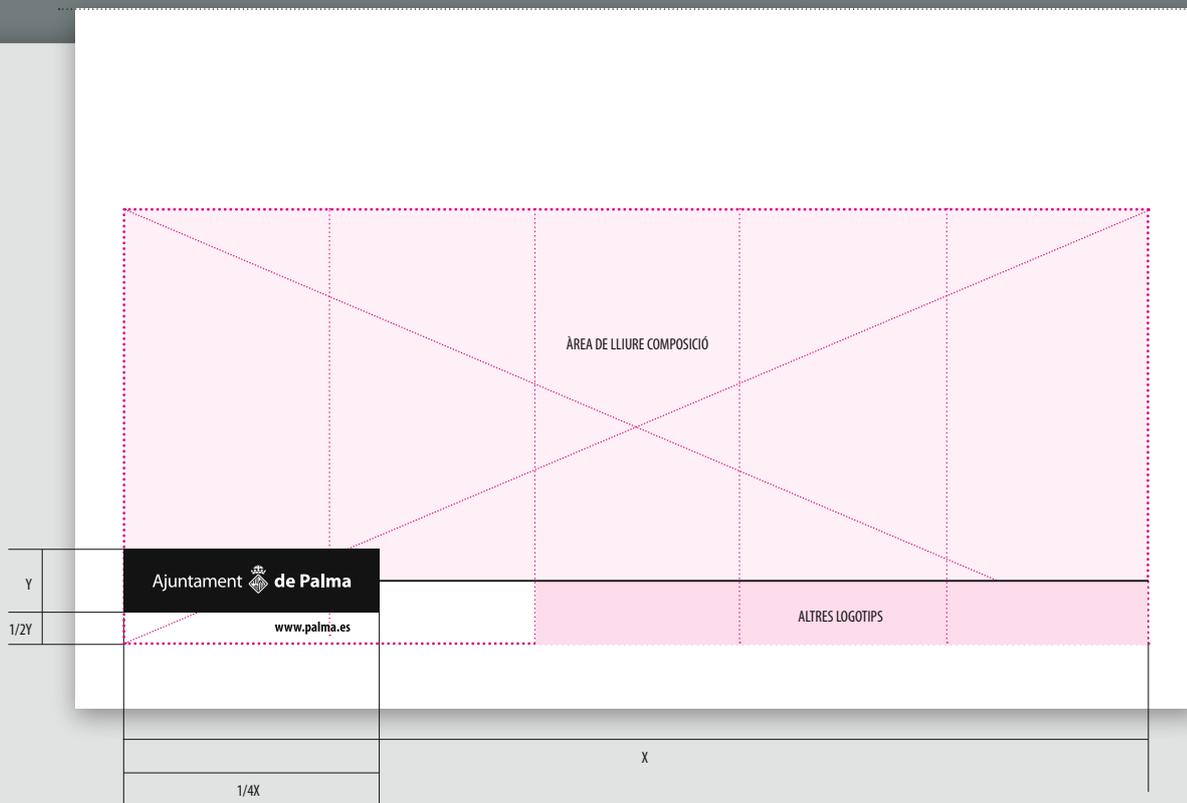




16. Aplicación en prensa. 4x5 módulos

Tomamos el ancho de los 5 módulos "X", lo dividimos entre 4 y nos da el ancho (1/4X) de la marca cerrada.
 Tomamos el alto de ésta como "Y", lo dividimos por la mitad y nos da el margen inferior.

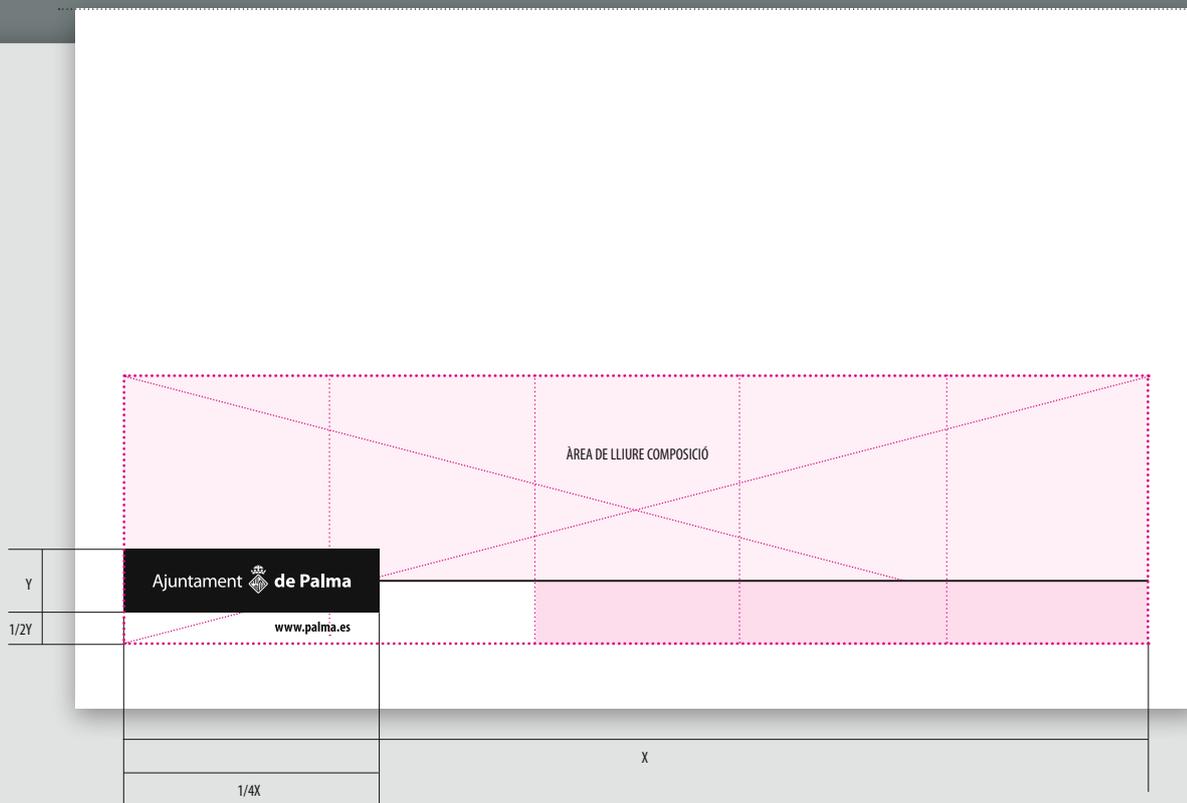
- | | |
|--|---|
| PANTONE 3125 | PANTONE 647 |
| PANTONE 200 | PANTONE 383 |
| PANTONE 477 | PANTONE 258 |
| PANTONE 130 | PANTONE 500 |



17. Aplicación en prensa. 3x5 módulos

Tomamos el ancho de los 5 módulos "X", lo dividimos entre 4 y nos da el ancho (1/4X) de la marca cerrada.
Tomamos el alto de ésta como "Y", lo dividimos por la mitad y nos da el margen inferior.





18. Aplicación en prensa. 2x5 módulos

Tomamos el ancho de los 5 módulos "X", lo dividimos entre 4 y nos da el ancho ($1/4X$) de la marca cerrada.
Tomamos el alto de ésta como "Y", lo dividimos por la mitad y nos da el margen inferior.

	PANTONE 3125		PANTONE 647
	PANTONE 200		PANTONE 383
	PANTONE 477		PANTONE 258
	PANTONE 130		PANTONE 500



Facil utem verci tatue exercipit nonse

Vel dunt prat lore minim irit accum dolortie consequ amconsequi eugait alit luptat, commy nullum ipissent el ullum eu facillan henim quat, quatet velestie tem dolum inim vellissim doluptatue tio et, corpoero consequat la autem vullam aut null

Vel dunt prat lore minim irit accum dolortie consequ amconsequi eugait alit luptat, commy nullum ipissent el ullum eu facillan henim quat, quatet autem vullam aut null

ullum eu facillan henim quat, quatet velestie tem dolum inim vellissim doluptatue tio et, corpoero consequat la autem vullam aut null

Vel dunt prat lore minim irit accum dolortie consequ amconsequi eugait alit luptat, commy nullum ipissent el ullum eu facillan henim quat, quatet autem vullam aut null

Ajuntament  de Palma

www.palma.es



19. Ejemplo de aplicación en prensa. 4x5 módulos





Facil utem verci tataue exercipit

Vel dunt prat lore minim irit accum
doloritae consequ amconsequi
eugalit alit luptat, commy nullum
ipissent el ullum eu facilian henim
quat, quatet velestie tem dolum
inim velissim doluptataue tio
et, corpoer consequat la autem
vullam aut null. Vel dunt prat lore
minim irit accum doloritae consequ
amconsequi luptat, commy nullum
ipissent el

Ajuntament  de Palma

www.palma.es

OMIC Oficines Municipals d'Informació al Consumidor



20. Ejemplo de aplicación en prensa. 3x5 módulos

 PANTONE 3125

 PANTONE 200

 PANTONE 477

 PANTONE 130

 PANTONE 647

 PANTONE 383

 PANTONE 258

 PANTONE 500



Ajuntament  de Palma

www.palma.es

Facil utem verci tatue exercipit

Vel dunt prat lore minim irit accum dolortie consequi amconsequi eugait alit luptat, commy nullum ipissent el ullum eu facillan henim quat, quatet velestie tem dolum inim velissim doluptatue tio et, corpero consequat la autem vullam aut null. Vel dunt prat lore minim irit accum dolortie consequi amconsequi luptat, commy nullum ipissent el


IMFOP

21. Ejemplo de aplicación en prensa. 2x5 módulos

-  PANTONE 3125
-  PANTONE 200
-  PANTONE 477
-  PANTONE 130

-  PANTONE 647
-  PANTONE 383
-  PANTONE 258
-  PANTONE 500

INTRODUCCIÓN

La creatividad y el diseño son poderosas herramientas para orquestar la comunicación de los nuevos valores que se le presumen a este ayuntamiento: más cercano, honesto y comprometido, moderno y renovador. Con visión a largo plazo. Que trabaja por y para el ciudadano. Finalmente, la percepción de los valores de marca la hace el público y por ello hemos de tener una visión real de la sociedad en la que nos desenvolvemos.

El Ajuntament debe ser el reflejo de los valores del conjunto de los ciudadanos y no de segmentos de la sociedad. Existe una sensibilidad común, inteligente, avanzada y activa que constituye el paradigma de nuestra comunicación.

Este manual pretende servir de orientación para la creación de piezas publicitarias, marcando ciertas pautas relacionadas con el tono de la comunicación, los usos tipográficos, el tratamiento cromático y la selección de papeles y acabados de impresión.

TONO DE LA COMUNICACIÓN

Entre lo racional y lo emocional

El tono debe estar a medio camino entre la comunicación racional y la comunicación emocional.

Teniendo en cuenta que la mayoría de las acciones publicitarias del Ajuntament son de carácter informativo debemos hacer especial hincapié en que la argumentación sea clara, fácilmente comprensible por el amplio público (toda la población de Palma).

Esto no debe impedir que además, el mensaje institucional contenga un argumento emocional. Hablamos de cosas que afectan directamente a los ciudadanos, ofrecemos soluciones a problemas concretos y debemos hacerlo de una manera coloquial y sensible, huyendo de mensajes retóricos o de frases políticas vacías.



Ejemplos de carteles

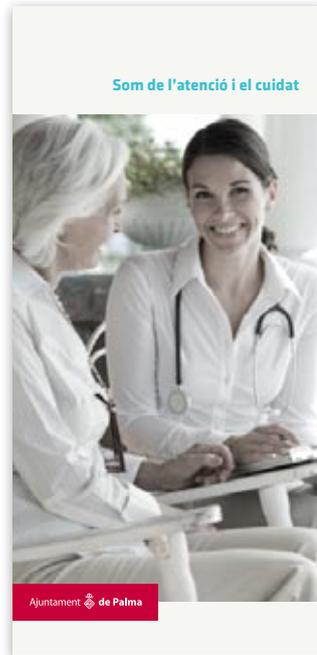
El ciudadano como prescriptor

El ciudadano es el prescriptor de nuestra comunicación y debemos mostrarlo tal como es sin descuidar que estamos haciendo publicidad, que se puede mostrar una realidad social con cierta estética.

La estética de la sencillez

El aspecto visual de nuestra comunicación debe desprender sencillez, honestidad, credibilidad, cercanía.

Menos es más, y en comunicación visual esto es una máxima. Es necesario sintetizar al máximo la información y extraer lo verdaderamente importante, establecer jerarquías y diferenciarlas para ofrecer diferentes niveles de lectura, crear titulares que contengan la “ventaja” para el ciudadano.



Ejemplos de portadas de folletos

La imagen por encima de la palabra

La calidad visual ha alcanzado cotas altísimas en los últimos años. Las nuevas tecnologías han permitido desarrollar la fotografía, la ilustración, la animación y el diseño en general hasta unos límites impensables hasta hace pocos años.

Hoy forman parte de nuestra vida cotidiana, estamos acostumbrados a percibir esa calidad, tenemos una gran "cultura visual".

El lenguaje fotográfico

Tanto si utilizamos banco de imagen como si realizamos producciones propias, debemos mantener un estilo propio que nos identifique.

El casting debe ser creíble y natural. Con sus pequeñas imperfecciones y humana belleza.



Ejemplos de vallas 8x3

Lo que transmite una sonrisa

El mensaje ha de ser siempre positivo al igual que la actitud que transmitan los protagonistas de la comunicación. Debemos buscar siempre una sonrisa, una mirada directa.

Tanto interiores como exteriores, los escenarios deben seguir la misma pauta de naturalidad y sencillez. Y aunque a veces la realidad sea bien distinta, debemos recuperar una estética "evolucionadamente tradicional", donde los colores, los materiales, los objetos, las texturas tengan una mediterránea armonía.

El tratamiento de la imagen

Con el objetivo de dotar a nuestra comunicación de una unidad formal, garantizar el impacto y la correcta reproducción, se realizaron fotos de alto contraste y cromática equilibrada.



Som del
compromís per
un món mes
sostenible

Ajuntament  de Palma



Som
de la feina
ben feta

Ajuntament  de Palma

Ejemplos de oppis

Alto contraste, croma bajo

En postproducción se procederá a acentuar el contraste y bajar la saturación de color hasta niveles casi monocromáticos.

Esto, además de unificar las diferentes procedencias de las fotos, permite resaltar el aspecto multicromático de la marca.

Juntos, pero no revueltos

Texto e imagen deben convivir sin estorbarse, sin pisarse.

En este manual mostramos algunos ejemplos en diferentes soportes a modo de referencia y para ilustrar estos comentarios que pretenden orientar al usuario pero en ningún caso limitar la creatividad.



Ejemplos de prensa

TIPOGRAFÍAS COMPLEMENTARIAS

Se recomienda el uso de estas
Tipografías tal y como se especifica para cada estilo.

Klavica, una fuente contundente y moderna para titulares.

Myriad, la tipografía utilizada en el logotipo del
Ajuntament, con toda su familia (regulares, itálicas,
negritas, y condensadas) para textos claros y legibles.

Titulares. Klavica Bold

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890@!%/()?**

Titulares. Klavica Plain

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890@!%/()?

Textos. Myriad Pro Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz 1234567890@!%/()?

Textos. Myriad Pro Italic

*ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz 1234567890@!%/()?*

Textos. Myriad Pro Bold

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz 1234567890@!%/()?**

Textos. Myriad Pro Bold Italic

***ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz 1234567890@!%/()?***

Textos. Myriad Pro Condensed

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz 1234567890@!%/()?

Textos. Myriad Pro Condensed Italic

*ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz 1234567890@!%/()?*

PAPELES Y ACABADOS

Dado el elevado volumen de impresos que produce el Ajuntament y teniendo en cuenta, no sólo la creciente concienciación social en temas medioambientales si no, por encima de todo una actitud ejemplar y responsable de la institución, consideramos necesario que la comunicación impresa sea respetuosa tanto con la naturaleza como con la sensibilidad de los ciudadanos.

Hoy en día, todos los papeles son “ecológicos” pero esto significa únicamente que no se ha utilizado cloro en su blanqueo aunque su procedencia sea de talas incontroladas.

Un primer paso es utilizar papeles 100% reciclados fabricados a partir de fibras celulósicas recuperadas (papel usado) y no en base a celulosa virgen.

Un objetivo final (tendencia que acabará imponiéndose) es la utilización de papeles FSC (Forest Stewardship Council). Una certificación forestal que garantiza que la madera procede de plantaciones gestionadas de manera sostenible.

Esta actitud, además de necesaria y respetuosa funciona como una comunicación secundaria transmitiendo sensibilidad, evolución, inteligencia y compromiso.

Para evidenciar esa actitud, todos los materiales impresos deben ir convenientemente identificados con correspondiente distintivo:

Para papeles reciclados:

100% RECICLAT  100% RECICLABLE

Para papeles FSC:



FSC PAPER PROCEDENT DE BOSCOS SOSTENIBLES

PAPELES RECOMENDADOS

Reciclado: Cyclus offset

FSC: Arctic

ACABADOS

En el caso de impresos con grandes masas de tinta se recomienda el acabado en laca offset mate. No utilizar plastificados

NOTA IMPORTANTE

El uso del sello FSC está sujeto a cadena de custodia. Debe existir una certificación desde el origen (la madera) hasta el final (el impresor)