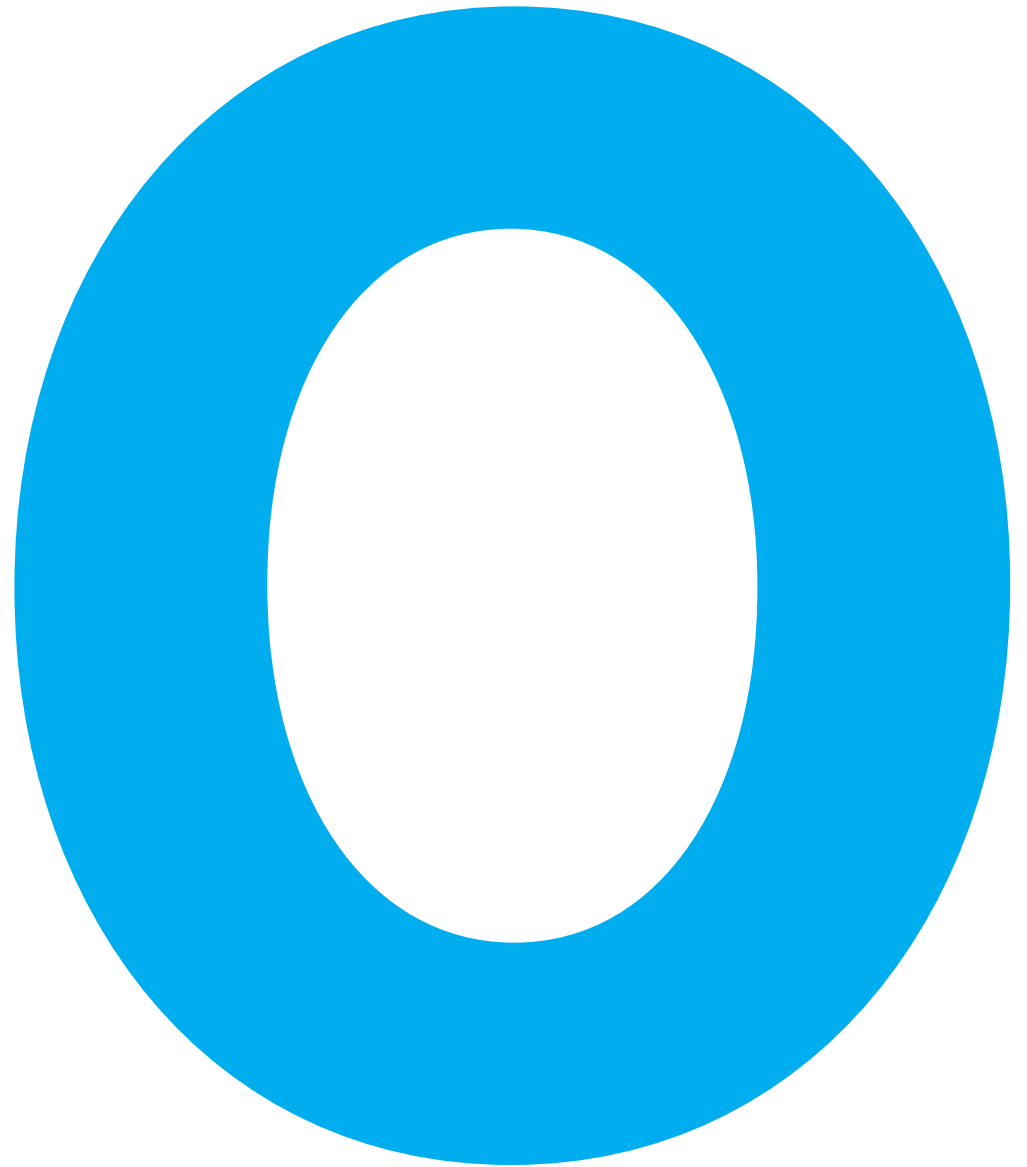
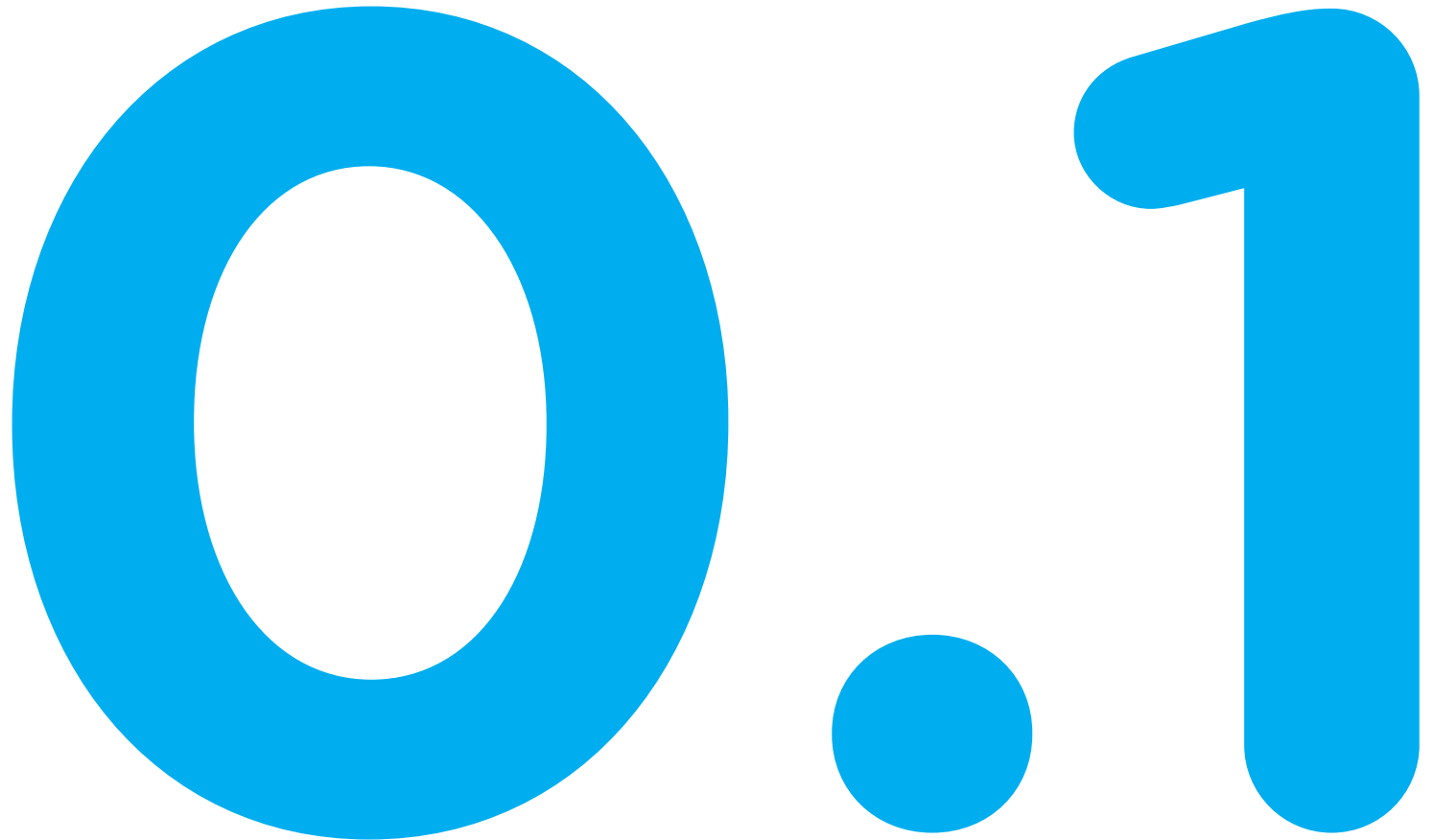


**Sobre este manual**



# ÍNDICE

<b>0.1. La Marca</b>	<b>3</b>
0.1.1. La marca de la Ciudad	4
0.1.2. La marca Municipal	5
0.1.3. Convivencia de ambas marcas	6
0.1.4. El sistema de identidad visual	7
0.1.5. Los usos de la marca	8
0.1.6. Logotipos municipales	9
0.1.7. Tipografía logotipos municipales	11
0.1.8. Construcción	12
0.1.9. Ejemplos logotipos municipales	13



## LA MARCA CIUDAD

El presente manual integra la marca de Ciudad y la marca municipal.

Son 2 cosas distintas, pero que van a vivir juntas, por eso una influye en la otra.

Como todo en la vida, la convivencia, si quiere ser armónica y sacar lo mejor de cada uno, resulta compleja.

Pero el esfuerzo vale la pena.

La marca de la ciudad nace de su nombre y pretende identificar a todos desde la singularidad, lo identitario y el mundo de las ideas, creando un lugar común, donde todos tengan su sitio.

La marca de A Coruña (CeEñe) es una marca colorista, joven, dinámica y vital, pensada para todos los públicos.

**Nace para epatar tanto al ciudadano como al foráneo, quiere ayudar a comunicar todo aquello relativo a nuestra ciudad, sobre todo, en un momento crucial de nuestra historia más reciente, donde todos los esfuerzos por generar ilusión y dinamismo son fundamentales.**

A lo largo de este manual intentaremos desgranar con detalle las fórmulas para su correcta utilización en todo tipo de soportes, sin restar un ápice de dinamismo, fuerza y poder de comunicación, pues esta es la idea fundamental, sin olvidarse, claro está, de que nos encontramos ante un manual de identidad corporativa, lo cual abunda siempre en normas que están pensadas para conseguir una imagen global coherente y reconocible.

### “TODO COMUNICA”

La principal máxima de este manual es, como decíamos antes, sacar todo el poder de comunicación de la marca de la ciudad.

Por eso el esfuerzo de dotar al usuario, sea quien sea, profesional o no, funcionario o impresor, universitario o director de marketing, concejal o presidente de una asociación de vecinos, bibliotecario, bombero, jardinero o informático, de todas las herramientas, normas, consejos y referencias para que pueda comunicarse con su entorno.

Así se contempla desde como hacer una gran campaña de comunicación hasta como desarrollar una tarjeta de visita, desde crear un avatar para redes sociales, a hacer un cartel, un bando municipal o una carta.

**Hoy en día la capacidad de autoedición unida a la nueva realidad digital, multiplica las opciones de una marca.**

Estas nuevas opciones deben de convertirse en oportunidades para amplificar la imagen y no por el contrario convertir a ésta en algo inconstante que lleve a la confusión.

Por esta razón nos situamos ante un manual y una identidad de última generación, amplio y con conceptos innovadores, pero planificado de forma y manera que cada uno pueda extraer de él lo que realmente precise.

## EL ESCUDO MUNICIPAL

La construcción y el dibujo del escudo municipal no se ha modificado, pues resulta magnífico, así como tampoco se han alterado los colores, ni la tipografía principal.

Sin embargo se ha intentado, en la medida de lo posible y en pro de conseguir la máxima eficacia de reconocimiento e identificación del escudo municipal, exponerlo siempre dentro de un campo cian.

Esto se debe principalmente a dos razones:

La primera es semiótica, pues la Torre de Hércules, siempre aparece rodeada de mar, cielo o ambas cosas, ya sea en foto, en plano o en el imaginario colectivo.

**Lograr un reconocimiento inmediato de la marca en cualquier soporte y a cualquier tamaño o distancia, capitalizando así toda la pieza y todos los elementos de comunicación.**

El campo azul puede ser cuadrado, redondo o mixto, dependiendo de las aplicaciones o del contexto.

Suele ir seguido de una franja negra, que además de identificar y enmarcar las piezas, aporta un lugar en el diseño que resulta perfecto para sostener diversos mandatorios de la comunicación municipal.

Otro aspecto a tener en cuenta es, como decíamos al principio, que nunca podremos saber al 100% todas las aplicaciones y usos que va a tener la marca. Planificamos este manual para que la marca municipal se distinga sin su nomenclátor.

Es entonces cuando el campo azul y su colocación predefinida juegan un papel básico para su inmediato reconocimiento por parte del observador.

## UNA IDENTIDAD COMÚN

El manual o sistema de identidad visual hace un giro de 180º grados en su formulación.

Las dos marcas pueden convivir en el mismo plano informativo o actuar exentas.

Que lo hagan de una forma u otra dependerá en gran medida de si la abundancia de información en piezas de alcance, no corporativas: carteles de ferias, portadas de libros, folletos de fiestas... no deja lugar a otra opción o desamos destacar la marca de la ciudad por encima del resto. Entendemos piezas no corporativas sobre todo las campañas de publicidad o comunicación. Es decir todas aquellas piezas que por su imposible determinación a largo plazo y por su carácter efímero no se reflejan en este manual.

Sí es cierto que se contemplan opciones suficientes para que cualquiera pueda crear las piezas necesarias con una imagen nítida y bien reconocible.

**Una imagen que suma. Una imagen que crece y que multiplica su valor de comunicación con el uso y la difusión.**

## UN SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL.

La idea de crear un sistema, más que un manual cerrado, abunda en la idea de flexibilidad al entorno, al futuro y al medio.

Así muchos capítulos se convierten en una serie de instrucciones de utilización de la marca y de ejemplos vivos de su uso, sobre todo el ya mencionado sobre comunicación publicitaria y el anexo dedicado a redes sociales e internet en general.

Está claro que el entorno digital es cambiante, lo que vale hoy está fuera de lugar en unos meses, tanto los lenguajes de programación, como las pantallas, las disposiciones de las redes sociales, la propia configuración de las webs o los nuevos dispositivos.

Sin embargo las normas juegan a futuro y es muy fácil saber como adaptar la imagen propuesta a cualquier cambio futuro o presente.

Hoy se habla de pantallas retina, smart phones y diseño adaptativo, mañana...

Así conjugando una serie de elementos gráficos como el escudo municipal, la propia CeEñe, la banda negra y las fórmulas de construcción, podemos garantizar una marca para los próximos 10 años.

Hemos pautado lo que es el uso de la marca en internet, en diseño corporativo y en comunicación exterior.

De todas formas la realidad de cada momento, contexto y uso validará cada aplicación.

**La experiencia y este carácter flexible en relación tanto con el medio, como con el usuario, se deben también a una política que quiere incidir en la CeEñe como una marca que nace para trascender el ámbito municipal y tiene una clara vocación de vivir en manos de los ciudadanos. Por eso nace tratando más de inspirar usos que de coartarlos.**

Es toda una declaración de intenciones el querer convertirse en un símbolo, más que en un logotipo.

Su forma y sus proporciones han de ser inalterables. Este es el gran secreto y la gran norma para la perfecta implantación de la marca de la ciudad.

Es lo único en lo que debemos de ser inflexibles, es lo único que debemos de cuidar y proteger entre todos los que usemos este manual y esta marca.

Debemos pensar que solo la repetición y su uso homogéneo van a conseguir

que esta sea una gran marca, un gran símbolo, el símbolo de nuestra ciudad.

Una ciudad con marca es una ciudad valorada y reconocida a todos los niveles.

Y sobre todo hay que tener en cuenta que el todo está por encima de las partes. Este es el cometido de todos y cada uno de los que nos acerquemos a esta nuestra marca.

Hay un gran trabajo estratégico de largo alcance detrás de este manual que busca el apoyo incondicional de todos los que tengan en sus manos la responsabilidad de usarlo, haciendo crecer la marca de la ciudad unida a la de su máximo órgano de representación: nuestro Ayuntamiento. Por eso pedimos encarecidamente su respeto y cuidado.



## LA UNIDAD VISUAL DE LOS LOGOTIPOS MUNICIPALES

El gran objetivo es crear una marca homogénea y fácilmente reconocible por el ciudadano.

El todo está por encima de la parte, así todos los esfuerzos serán claves en la implantación e identificación tanto de la nueva marca, como de la marca municipal en el imaginario colectivo.

**Toda la profusión de distintas identidades y logotipos que hasta ahora fueron creciendo alrededor de la marca municipal, en muchos casos canibalizándola y en otros ocultándola y en general confundiendo al usuario, desaparecen como tales.**



## 0. Sobre este manual\_0.1. La Marca

Cualquier necesidad pasada o futura pasará por construir los logotipos necesarios a partir de la CeEñe y respetando siempre la convivencia con la marca municipal

Para ello la marca “Coruña” simbolizada en la CeEñe y verbalizada sin artículo acompañará y vertebrará a cada una de las áreas o productos que funcionaran como verbos, sustantivos o adjetivos que sumen inputs a la marca principal, como por ejemplo:

CORUÑA DEPORTES, CORUÑA PATRIMONIO HISTÓRICO; CORUÑA LEE, CORUÑA SE MUEVE; CORUÑA CULTURA; CORUÑA BIBLIOTECAS, CORUÑA TURISMO, CORUÑA EMPRENDE o CORUÑA SMART CITY.

Estos son solo algunos ejemplos, pero esta norma atañe a toda la comunicación municipal.

**Así se formulan las normas para la adaptación de las existentes y la creación de las futuras, logrando un gran espacio homogéneo de marca.**

## 0.1.6. Logotipos municipales



Podremos usar cualquiera de las tipografías corporativas:

La tipografía Gotham Bold, Vag Rounded Black o light, Bebas Neue Regular o DIN Bold.

El texto podrá escribirse en versal o en minúscula, según el buen criterio del diseñador, así como adecuar el interletrado, el cuerpo y el interlineado para su mejor relación de proporción en la composición prefijada con la CeEñe.

Nunca se alterarán las tipografías, estirando, condensando o rectificándolas.

### Gotham Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
,.:;`^!&?()@**

### Vag Rounded Black

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
,.:;^!&?()@**

### DIN Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
,.:;`^!&?()@**

### BEBAS NEUE REGULAR

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789  
,.:;^!&?()@**

### Vag Rounded Light

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
,.:;^!&?()@**



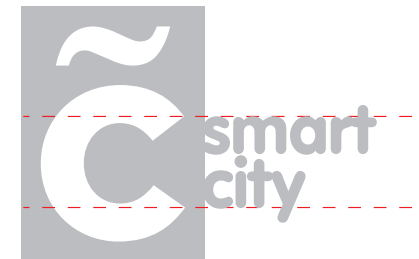
## 0. Sobre este manual\_01. La Marca

Aquí vemos ejemplos de la aplicación de estas normas en logotipos municipales de nueva creación.

## 0.1.9. Ejemplos logotipos municipales



(DIN Bold 22,5 pt. Interlinea 22,5 pt. interletrado: -50%)



(VAG Rounded 29 pt. Interlinea 23,7 pt. interletrado: 3%)

**Muchas gracias  
por cuidar esta marca**