



 Castelló Sud

# 00. Prólogo

- pág. 04 a. Narrativa de marca  
b. Misión y valores  
c. Atributos

## 01. Identidad

- pág. 05 01. Descripción de marca  
pág. 06 02. Isotipo  
pág. 07 03. Logotipo  
pág. 08 04. Construcción  
pág. 10 05. Versiones  
pág. 12 06. Área de respeto  
pág. 13 07. Test de reducción  
pág. 14 08. Blanco y negro  
pág. 15 09. Escala de grises  
pág. 16 10. Uso incorrecto  
pág. 17 11. Covivencia  
pág. 18 12. Marca del plan

## 02. *Tagline*

- pág. 20 01. Descriptivo  
pág. 21 02. Composición  
pág. 22 03. Usos

## 03. Color

- pág. 24 01. Usos del color  
02. Colores secundarios

## 04. Tipografía

- pág. 25 01. Familias y fuentes  
pág. 26 02. Combinaciones

## 05. Ilustraciones

- pág. 27 01. Modulación  
pág. 28 02. Familia de producto  
pág. 29 03. Subfamilia de producto  
pág. 30 04. Pueblos

## 06. Iconografías

- pág. 31 01. Turismo activo  
02. Miscelánea  
03. Naturaleza y descanso  
04. Gastronomía y productos  
05. Memoria histórica

## 07. Señalización

- pág. 33 01. Estructuras señalización  
pág. 35 02. Formatos publicitarios

## 08. *Marketing*

- pág. 36 01. Narrativa  
02. Voz y tono  
03. Tipo de imagen

## 09. Formatos

- pág. 37 01. Papel  
pág. 39 02. Usos online  
pág. 41 03. Redes sociales  
pág. 42 04. *Merchandising*

# 00. Prólogo

- a. Narrativa de marca
- b. Misión y valores
- c. Atributos

# 01. Identidad

- 01. Descripción de marca
- 02. Isotipo
- 03. Logotipo
- 04. Construcción
- 05. Versiones
- 06. Área de respeto
- 07. Test de reducción
- 08. Blanco y negro
- 09. Escala de grises
- 10. Uso incorrecto
- 11. Covivencia
- 12. Marca del plan



## a. Narrativa de marca

La marca representa un recorrido por toda la oferta disponible en la zona del sur de Castellón, desde la naturaleza hasta el mar, recorriendo los enclaves históricos.

Un elemento identificativo que, tanto a nivel de forma como de color, nos permite orquestar un sistema gráfico que dote de mayor identidad y recorrido visual a la marca.

## b. Misión y valores

La marca transmite la frescura, la naturalidad de una zona que se muestra tal como es, sin trampas ni artificios. Transmite el fluir, el dejarse llevar por una zona que invita a desconectar la mente racional y a conectar la mente emocional, la parte más relajada, más íntima.

## c. Atributos

Gracias a sus colores y a sus formas sinuosas, la marca puede tener un largo recorrido gráfico que nos permite adaptarla y conseguir representar con ella diferentes lugares así como tipos de ocio que ofrece la zona.

## 01.01. Descripción de marca

La marca representa, de forma abstracta, el perfil del litoral de Castelló Sud.

Al mismo tiempo reproduce un recorrido por toda la oferta que ofrece la zona, desde la naturaleza hasta el mar, pasando por diferentes enclaves históricos.

Un elemento identificativo que, además, nos permite orquestar un sistema gráfico que dota de mayor identidad a la marca.



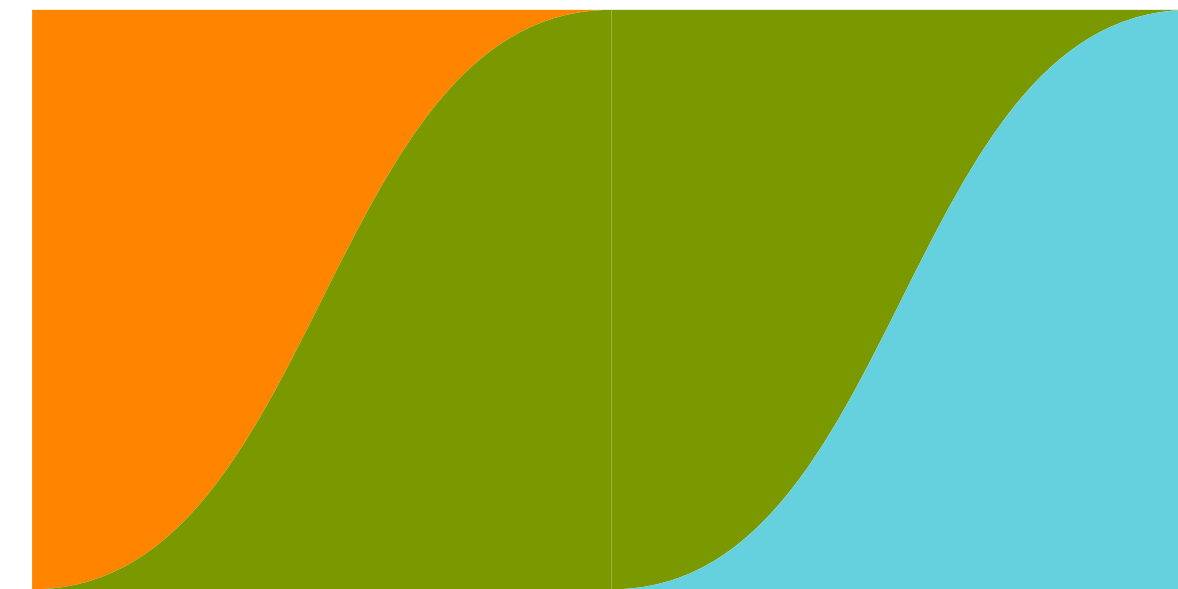
## 01.02. Isotipo

Signo gráfico que no incluye el nombre de la entidad identificada.



## 01.03. Logotipo

Signo gráfico que identifica a la empresa.  
Se construye añadiendo la leyenda “Castelló Sud”  
debajo del isotipo.

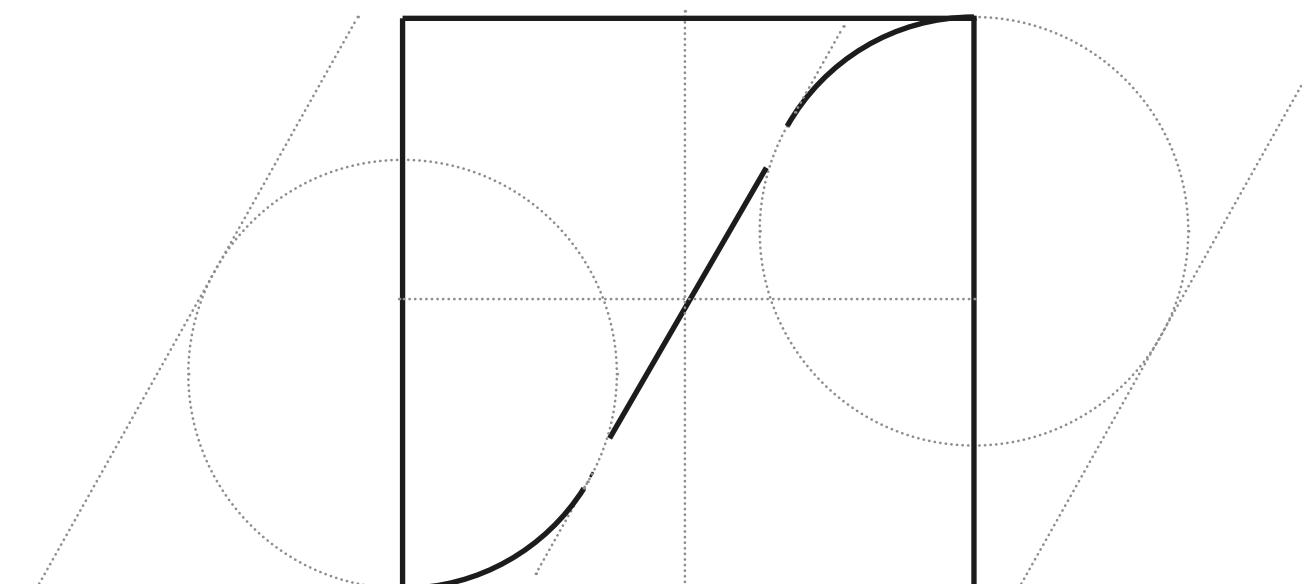


**Castelló Sud**

Versión principal

## 01.04. Construcción

Para obtener el módulo principal de la marca trazaremos una diagonal dentro de un cuadrado, desde el tercer cuarto de la parte superior hasta el primer cuarto de la parte inferior, que se irá curvando a medida que se acerque a las esquinas del cuadrado, tal y como se puede ver en la imagen.

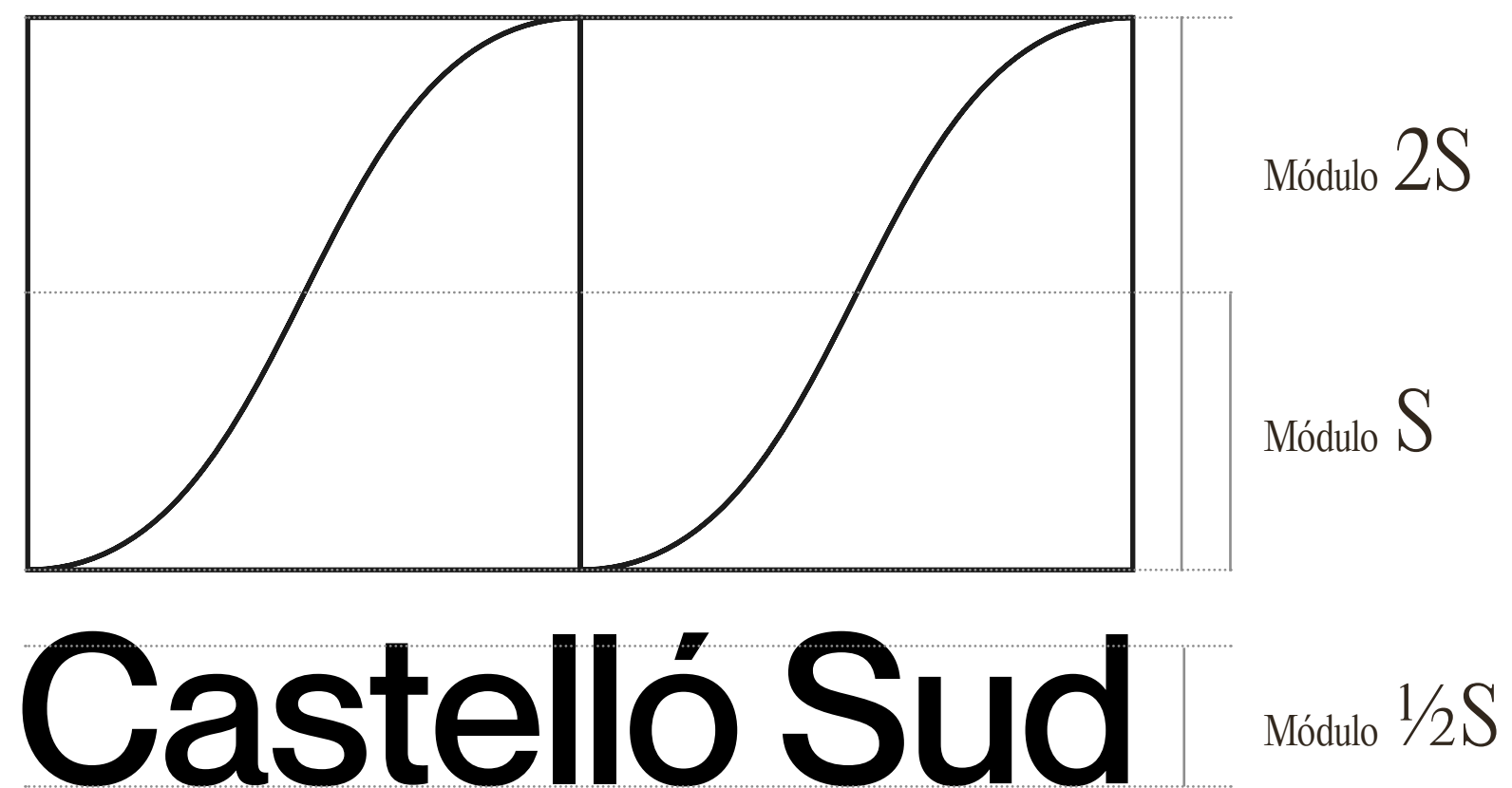


Estructura de composición

## 01.04. Construcción

Para construir el isotipo uniremos dos módulos principales.

Para construir el logotipo añadiremos la leyenda “Castelló Sud” debajo del isotipo. La altura de la leyenda será de  $\frac{1}{2}$  “S”, siendo “S” la mitad de la altura del módulo principal de la marca.



## 01.05. Versiones

Para construir la versión vertical de la marca rotaremos el logotipo 90° a la izquierda.



Versión vertical

## 01.05. Versiones

Para construir la versión horizontal “a caja” de la marca colocaremos la leyenda “Castelló Sud”, siendo su altura igual que la del isotipo.



# Castelló Sud

Versión horizontal “a caja”

## 01.06. Área de respeto

El área de respeto es la zona que rodea al isotipo o a la marca, en todas sus versiones, y en la que no podremos utilizar ningún otro elemento que dificulte la lectura del mismo. Esta área corresponde a la medida de una “S”, siendo “S” la mitad de la altura del módulo principal de la marca.



## 01.07. Test de reducción—*Responsive*

Para evitar problemas de visibilidad de la marca planteamos un comportamiento *responsive* para aplicaciones de tamaño extremadamente reducido.

Los tamaños mínimos de las versiones *responsive* de la marca serán los siguientes:



Castelló Sud

Anchura mínima



Castelló Sud

Reducción máxima marca  
14mm/40px



Reducción máxima isotipo  
10mm/28px

 Castelló Sud

Reducción máxima horizontal “a caja”  
22mm/63px



Avatar y *favicon*  
110px

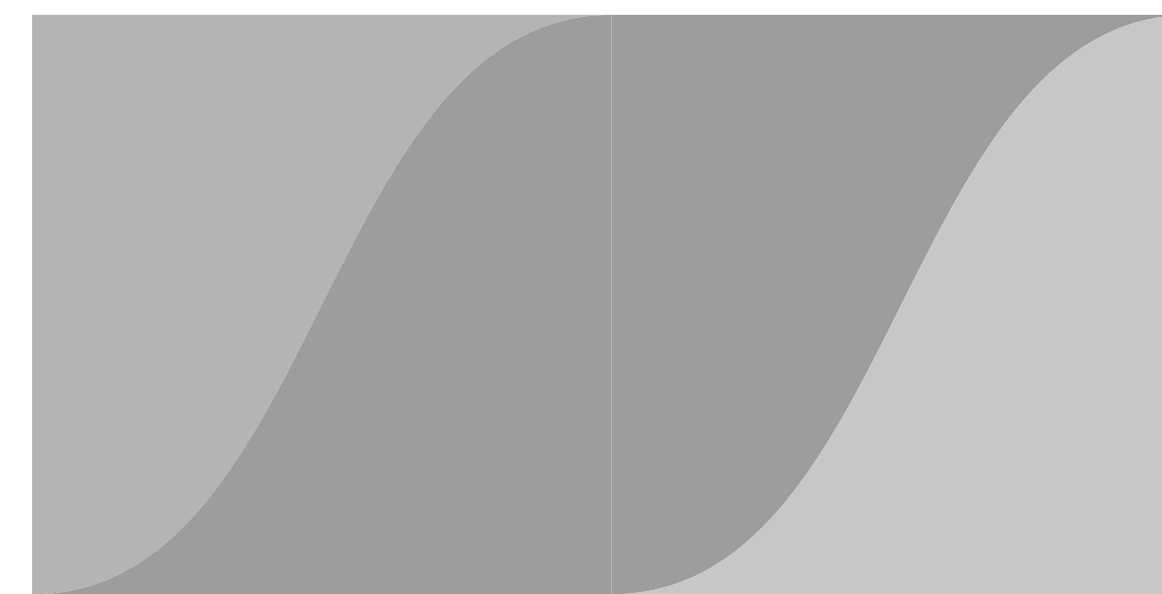
## 01.08. Marca en blanco y negro

La marca podrá ser reproducida en blanco y negro, tal y como puede verse en esta página. Además, los colores corporativos de la marca podrán ser sustituidos en publicaciones de carácter no corporativo que, impresas en una sola tinta, usen un color diferente al corporativo.



## 01.09. Marca en escala de grises

La marca podrá ser reproducida en escala de grises, tal y como puede verse en esta página. Además, los colores corporativos de la marca podrán ser sustituidos en publicaciones de carácter no corporativo que, impresas en una sola tinta, usen una escala de color diferente al corporativo.

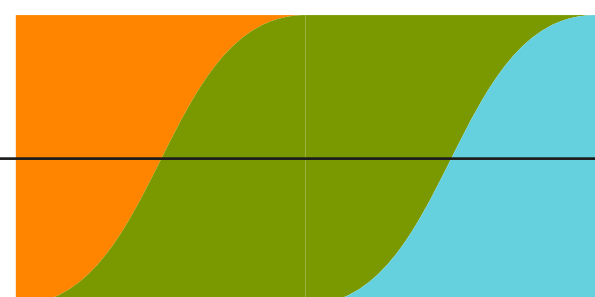


# Castelló Sud

## 01.10. Uso incorrecto

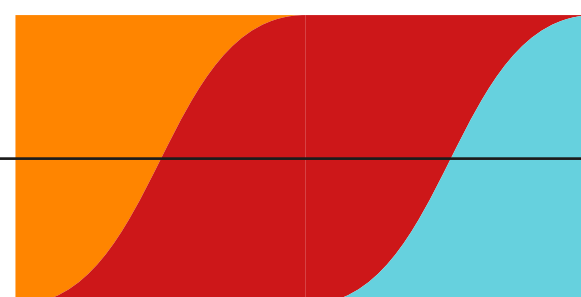
La marca se ha creado bajo unas normas de uso que deben respetarse totalmente. En esta página podemos ver algunos ejemplos de usos incorrectos de la marca.

Reorganización de elementos



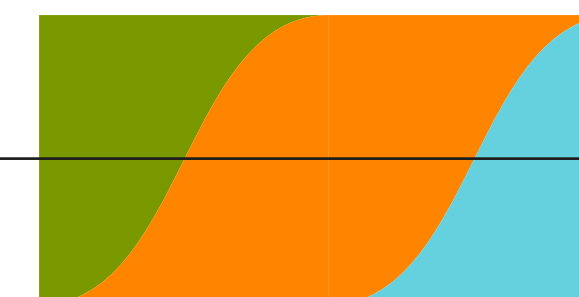
Castelló  
Sud

Cambio cromático



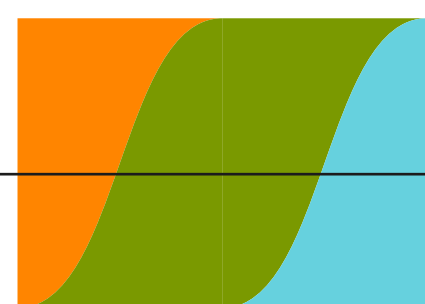
Castelló Sud

Reordenación cromática



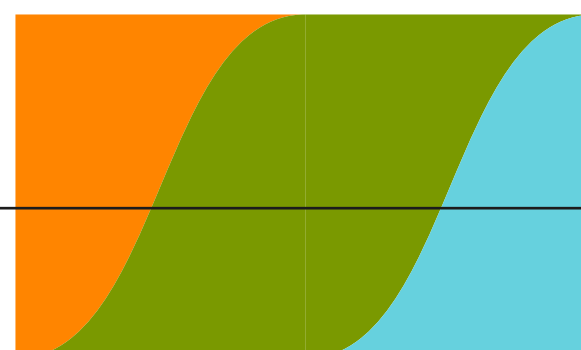
Castelló Sud

Distorsión horizontal



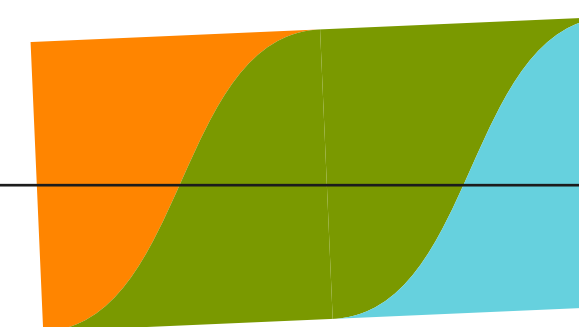
Castelló Sud

Distorsión vertical



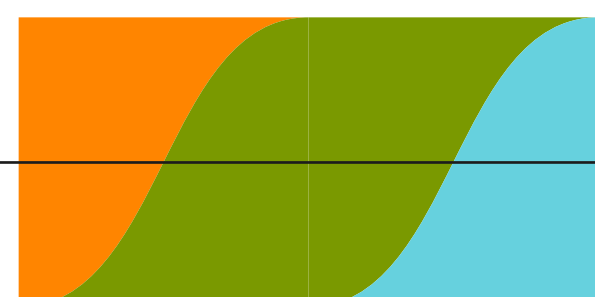
Castelló Sud

Rotación



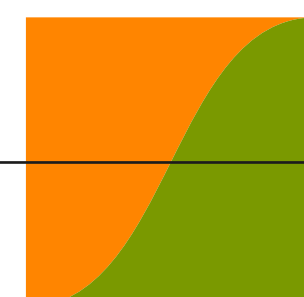
Castelló Sud

Cambio tipográfico



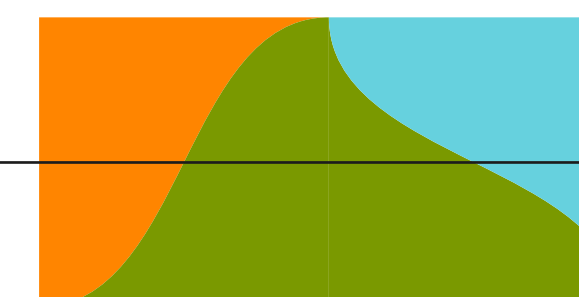
Castelló Sud

Eliminación de elementos



Castelló Sud

Rotación de los módulos



Castelló Sud

## 01.11. Convivencia

Cuando convivan diferentes marcas institucionales el conjunto de marcas se abrirá con la marca institucional principal, que encabezará el espacio de convivencia, donde el resto de marcas dependientes se dispondrán en alineación horizontal respecto a la primera.

El gráfico define las pautas de construcción de la zona de convivencia.



## 01.12. Marca del plan

La marca del Pacte Territorial per l'Ocupació de la Plana Baixa se forma partiendo de la mitad del módulo principal de la marca “Castelló Sud”, a la que se le suma la leyenda “Pacte Territorial per l'Ocupació de la Plana Baixa”.

En la versión principal colocaremos la leyenda alrededor del isotipo, tal y como se puede ver en esta página.



## 01.12. Marca del plan

La marca del Pacte Territorial per l'Ocupació de la Plana Baixa se forma partiendo de la mitad del módulo principal de la marca "Castelló Sud", a la que se le suma la leyenda "Pacte Territorial per l'Ocupació de la Plana Baixa".

En la versión secundaria colocaremos la leyenda a la izquierda del isotipo, tal y como se puede ver en esta página.



### 02.01. Descriptivo

El *tagline* busca reflejar ese equilibrio de contrastes que ofrece esta zona como destino turístico en el que se puede disfrutar del mar, de la naturaleza y de lo arquitectónico. A la vez busca dar a entender que en esta zona y en este tipo de turismo se encuentra la esencia de lo mediterráneo, de un estilo de vida pausado con costumbres que perduran y que le dan encanto a estos lugares.

# Equilibri *mediterrani*

Idioma base (Valencià)

Castellano	Equilibrio <i>mediterráneo</i>
English	<i>Mediterranean</i> balance
Française	Équilibre <i>méditerranéen</i>
Deutsch	<i>Mediterranes</i> Gleichgewicht
Italiano	Equilibrio <i>mediterraneo</i>

## 02.02. Composición

Cuando el *tagline* acompañe a la marca horizontal la altura de este será la mitad que la de la marca.

Cuando el *tagline* acompañe a la marca horizontal “a caja” la altura de este será la misma que la de la marca.



Relación de tamaños versión principal



Relación de tamaños versión “a caja”

## 02. *Tagline*

### 02.03. Usos

A continuación podemos ver un ejemplo de uso del *tagline* en la portada de un folleto turístico.



## 03. Color

- 01. Usos del color
- 02. Colores secundarios

## 04. Tipografía

- 01. Familias y fuentes
- 02. Combinaciones

## 05. Ilustraciones

- 01. Modulación
- 02. Familia de producto
- 03. Subfamilia de producto
- 04. Pueblos

## 06. Iconografías

- 01. Turismo activo
- 02. Miscelánea
- 03. Naturaleza y descanso
- 04. Gastronomía y productos
- 05. Memoria histórica

# 03. Color

## 03.01. Usos del color

A continuación se detallan los colores corporativos de la marca así como sus equivalencias en otras guías de color.

## 03.02. Colores secundarios

Los colores secundarios así como sus equivalencias en otras guías de color son el color del papel y el color de los textos.

Colores secundarios

10%

PANTONE® Black 4C  
44/66/79/88  
49/38/29  
#31261D

10%

Tono de papel  
Base color digital  
247/242/237  
#f7f2ed

Colores principales

20%

PANTONE® 151  
0/54/100/0  
255/130/0  
#FF8200

20%

PANTONE® 377  
41/0/100/22  
122/154/1  
#7A9A01

20%

PANTONE® 1235  
0/25/94/0  
255/184/28  
#FFB81C

20%

PANTONE® 3105  
49/0/7/0  
103/210/223  
#6D2DF

## 04.01. Familias y fuentes

Tipografía principal

**Sd**  
**Castelló**

**Neue Montreal**  
**medium**

Tipografía secundaria

**Eb**  
**Equilibri**

**Editorial New**  
**regular**

Tipografía secundaria

***Mt***  
***mediterrani***

***Editorial New***  
***italic***

## 04.02. Combinaciones

En esta página podemos ver un ejemplo de cómo deben utilizarse las diferentes tipografías.

Tipografía principal  
Títulos, portadas, carteles, caretas video

# Castelló Sud

Tipografía secundaria  
Subtítulos, tags

## Equilibri *mediterrani*

Tipografía secundaria  
Texto de contenidos, firmas

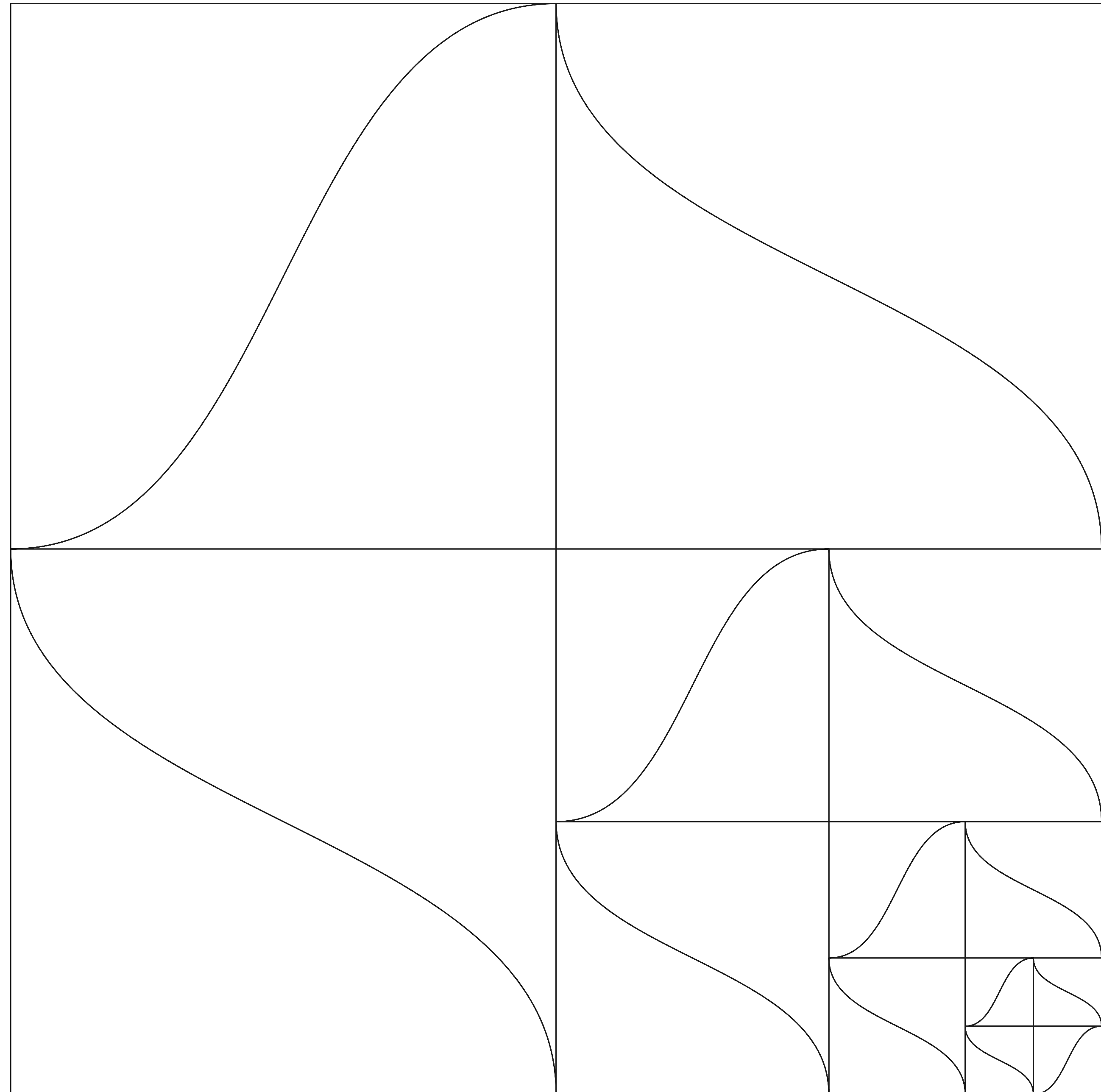
El Consorcio Gestor del *Pacto Territorial por el Empleo de la Plana Baixa* se constituye con el objetivo de diseñar, promocionar y gestionar las acciones y programas que en su seno se aprueben para la creación de empleo, la inserción sociolaboral y el desarrollo económico, empresarial y social en el ámbito territorial perteneciente a los municipios consorciados.

# 05. Ilustraciones

## 05.01. Modulaci3n

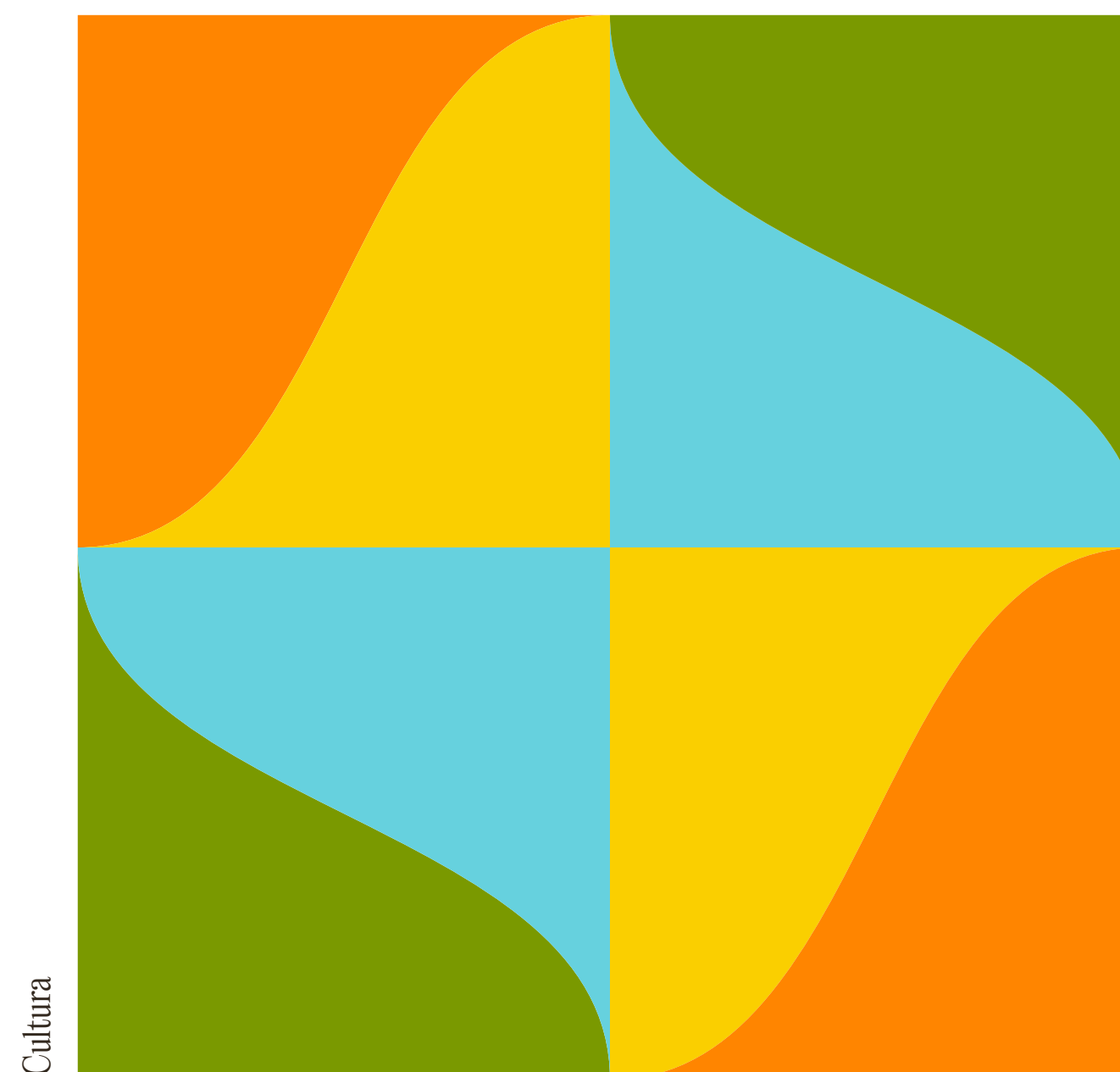
Para modular las diferentes ilustraciones que acompa1en a cada producto tur3stico partimos del m3dulo principal de la marca, el cual podremos rotar y cambiar de color hasta conseguir las formas deseadas. No obstante, los m3dulos siempre deben guardar unas proporciones entre s3, tal y como puede verse en esta p3gina.

En las siguientes p3ginas podemos ver diferentes ejemplos de combinaciones de formas y colores para ilustrar diferentes productos tur3sticos y/o municipios.

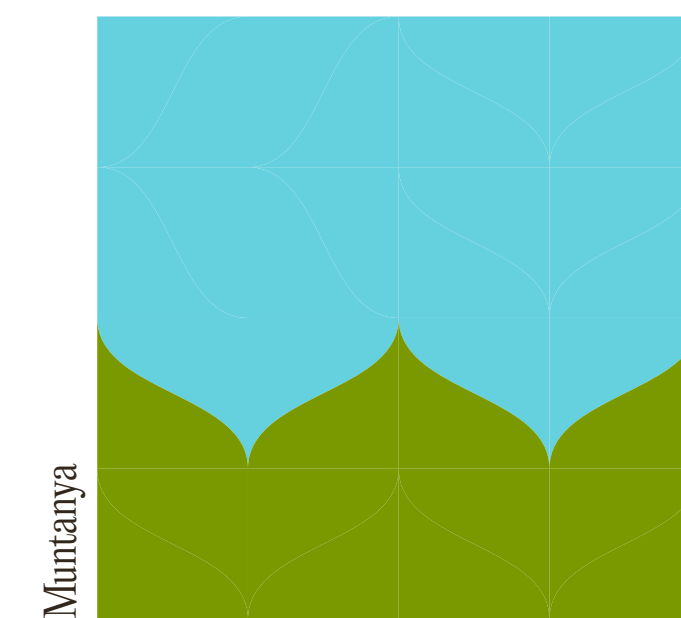
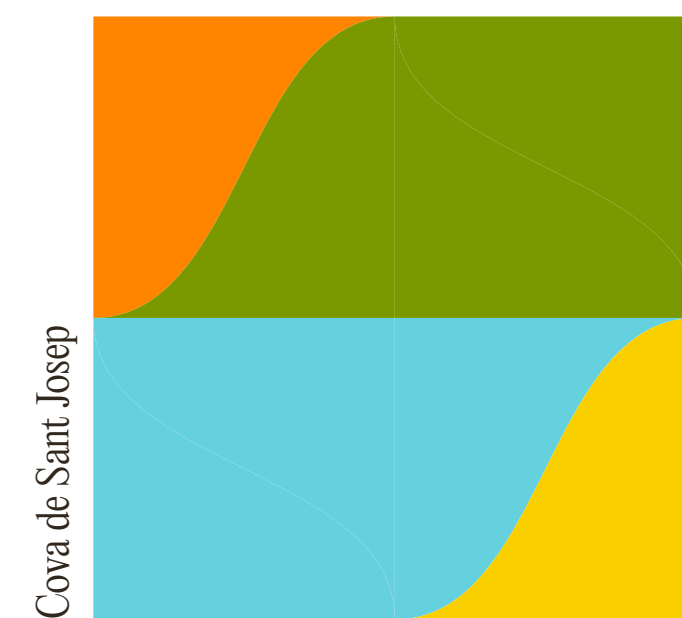
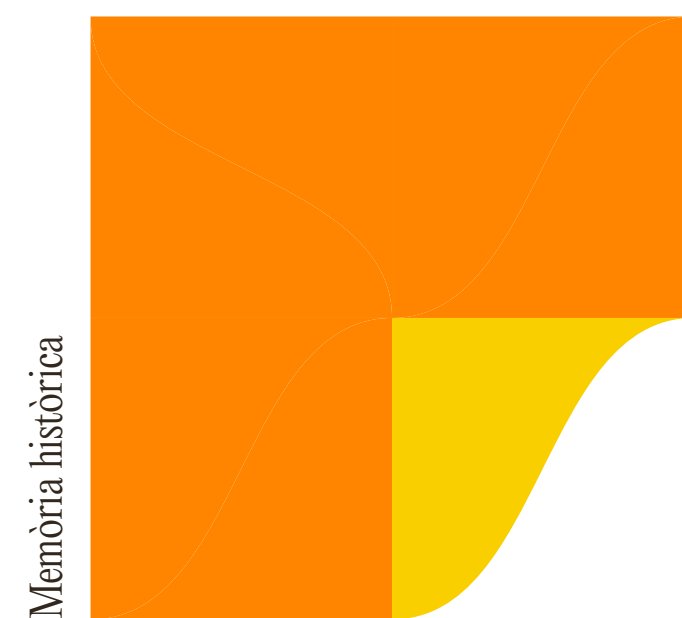
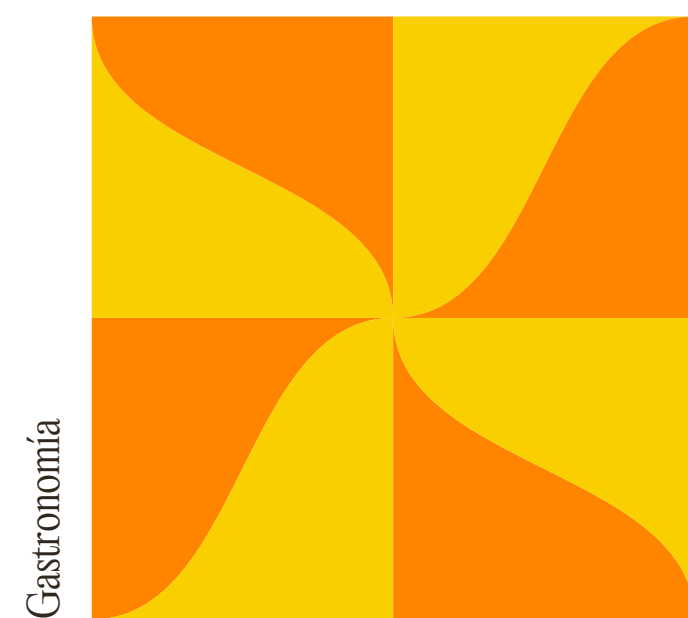
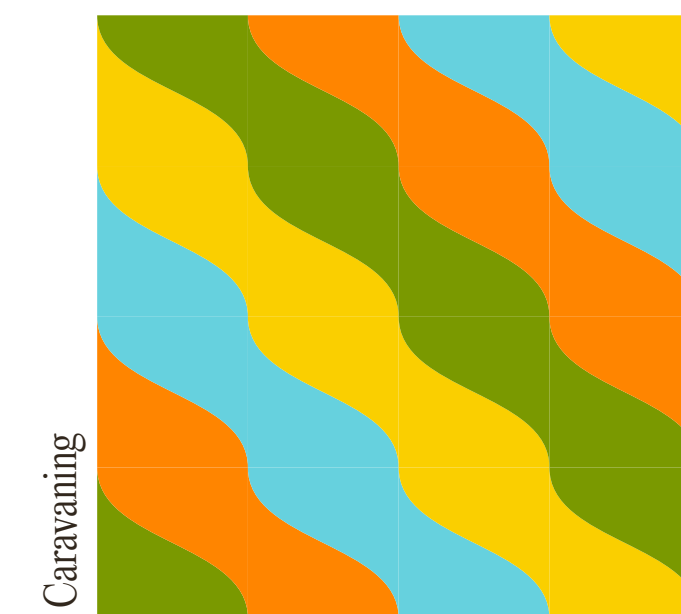
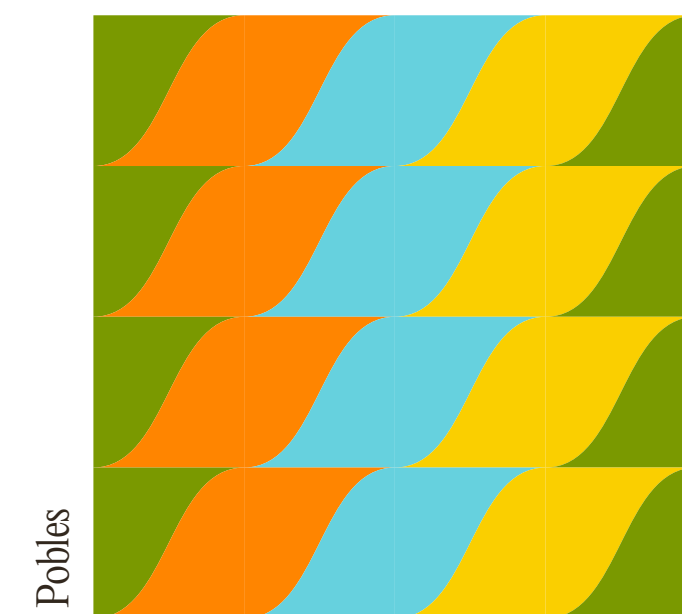
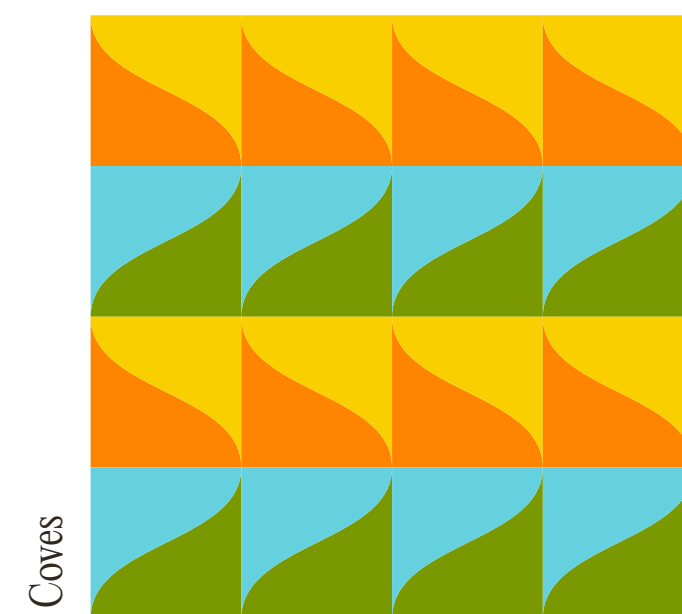
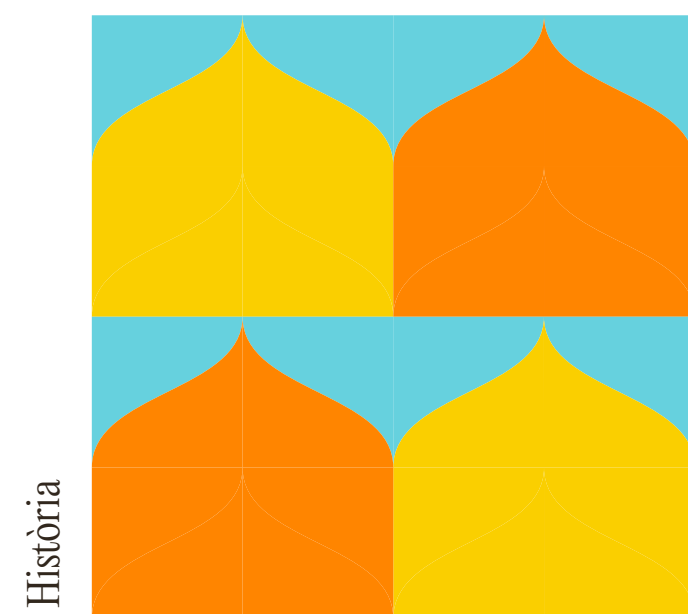
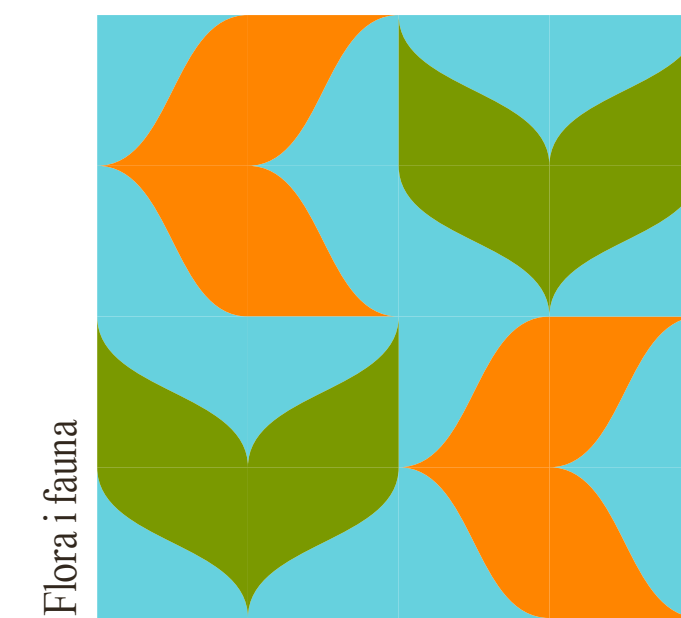
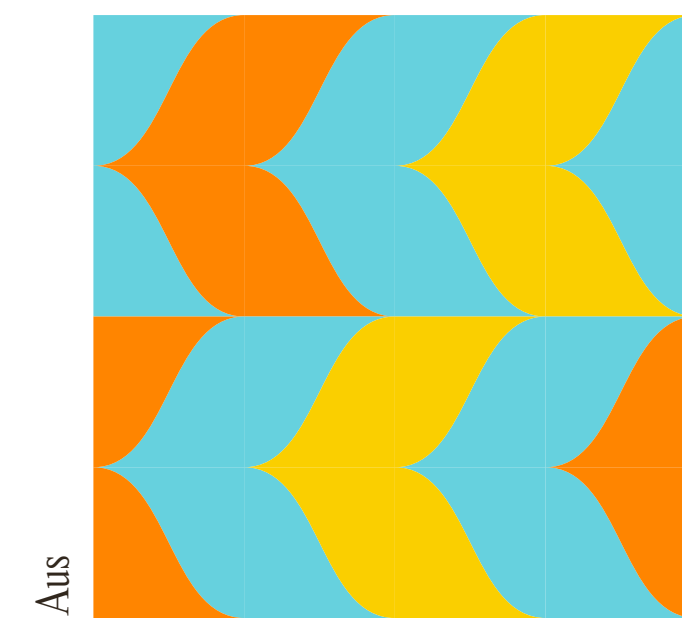
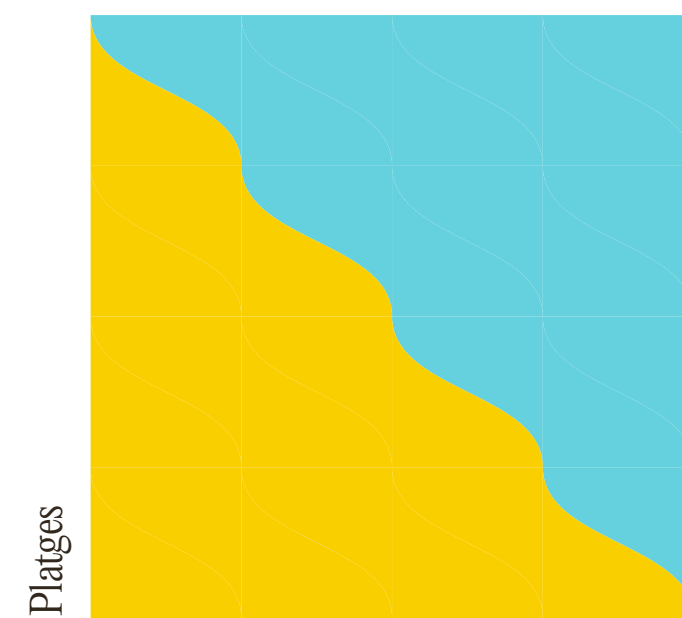
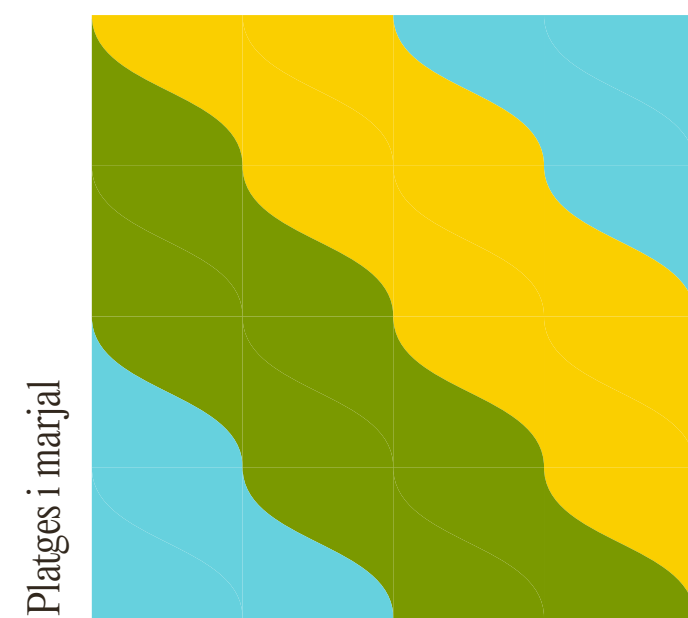


# 05. Ilustraciones

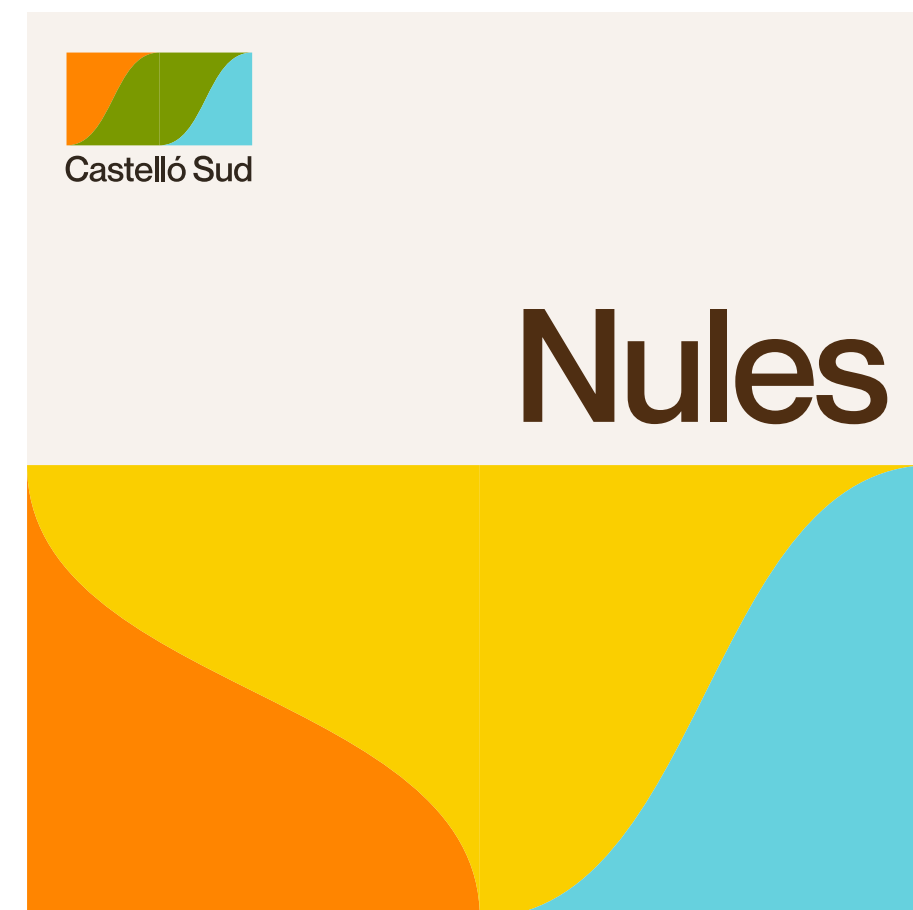
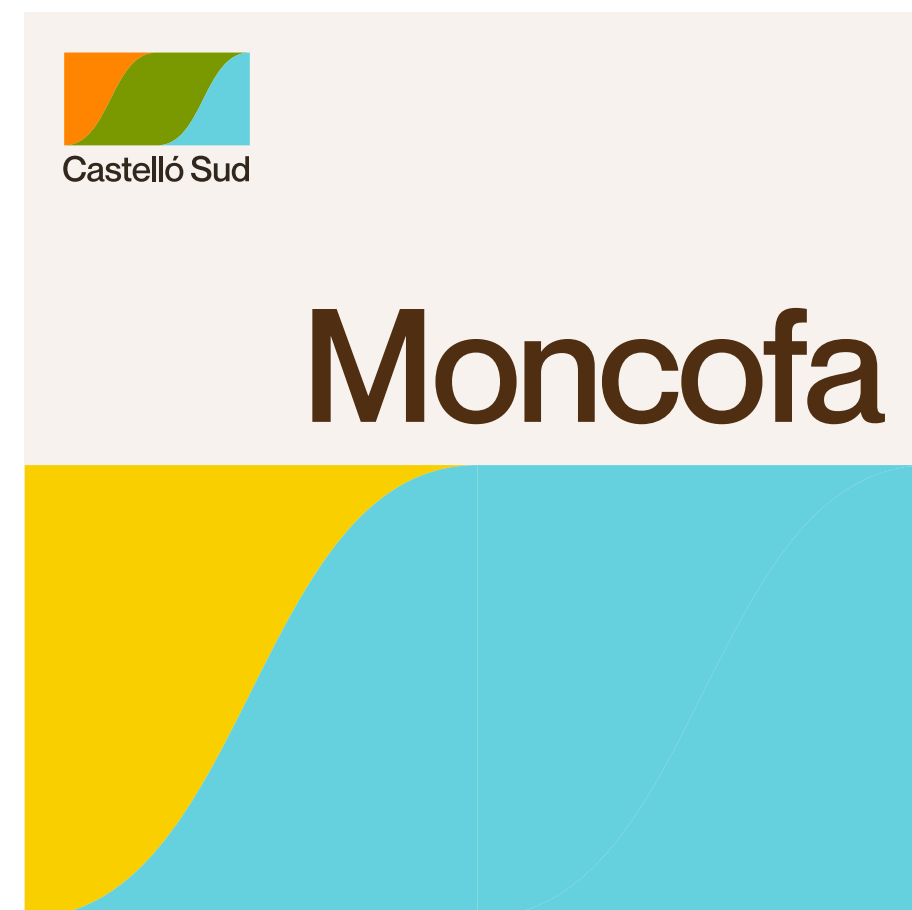
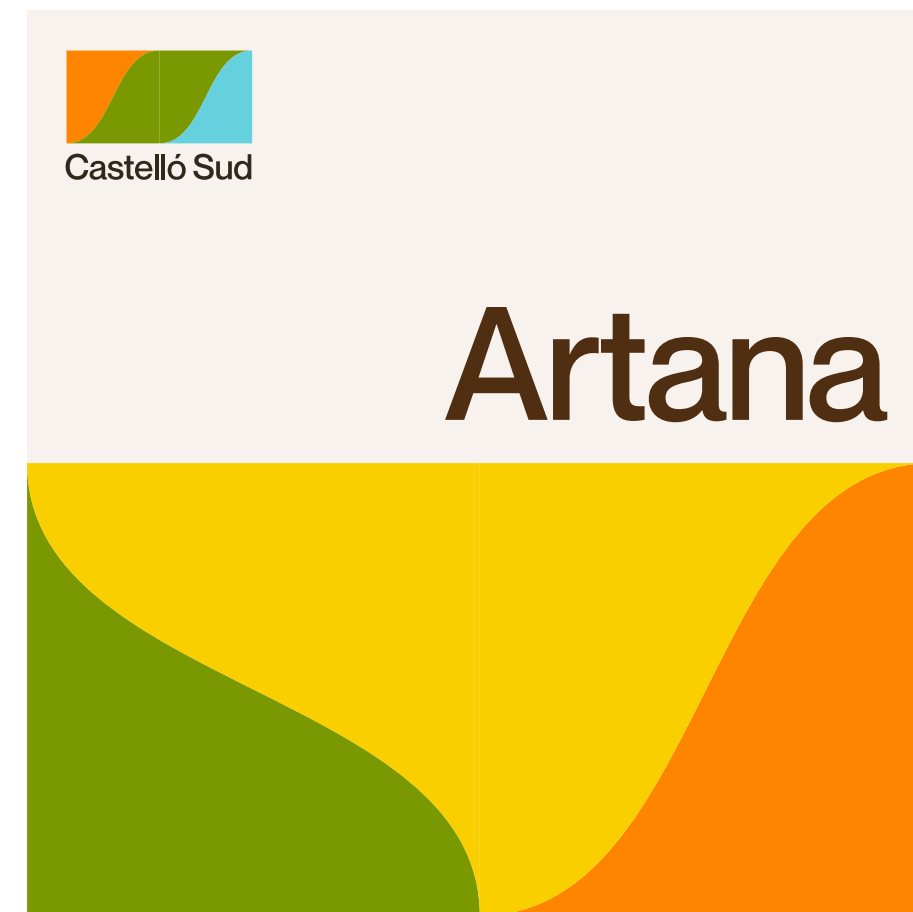
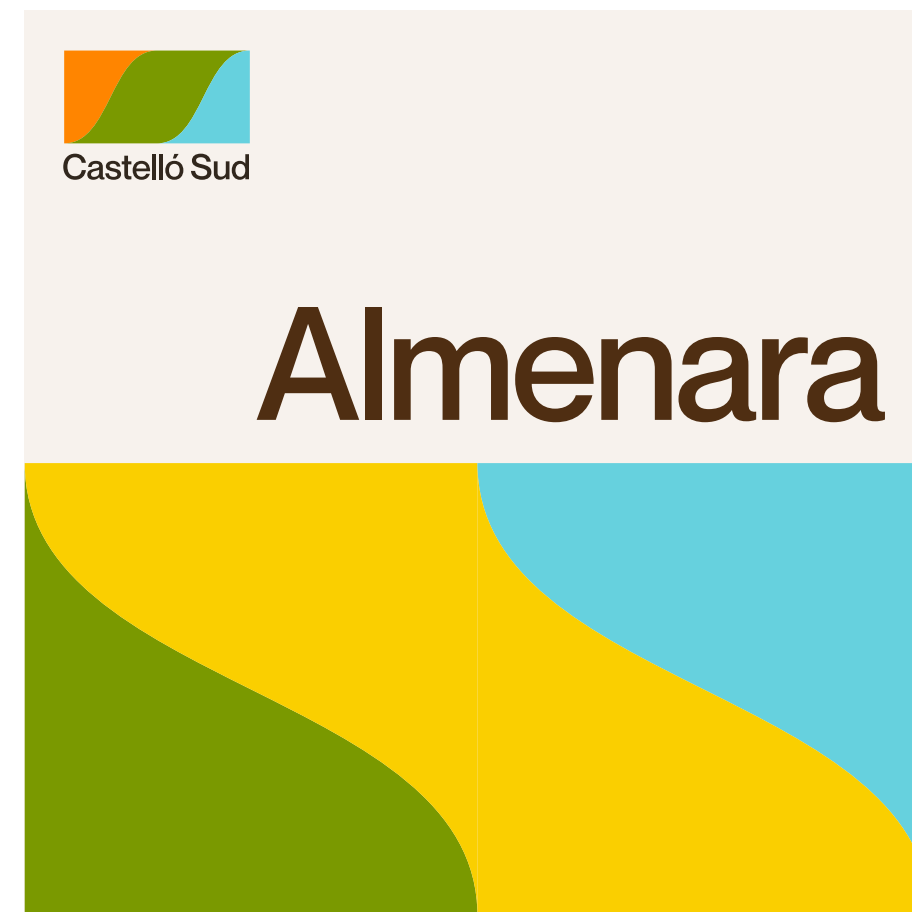
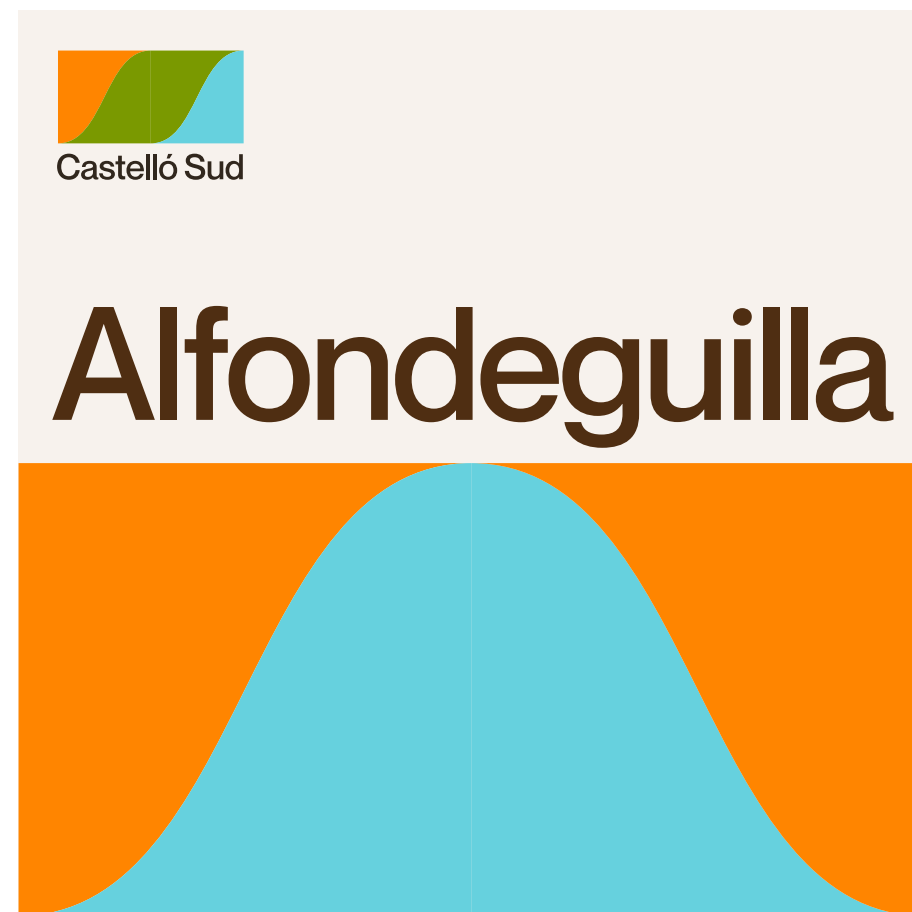
05.02. Familia de producto



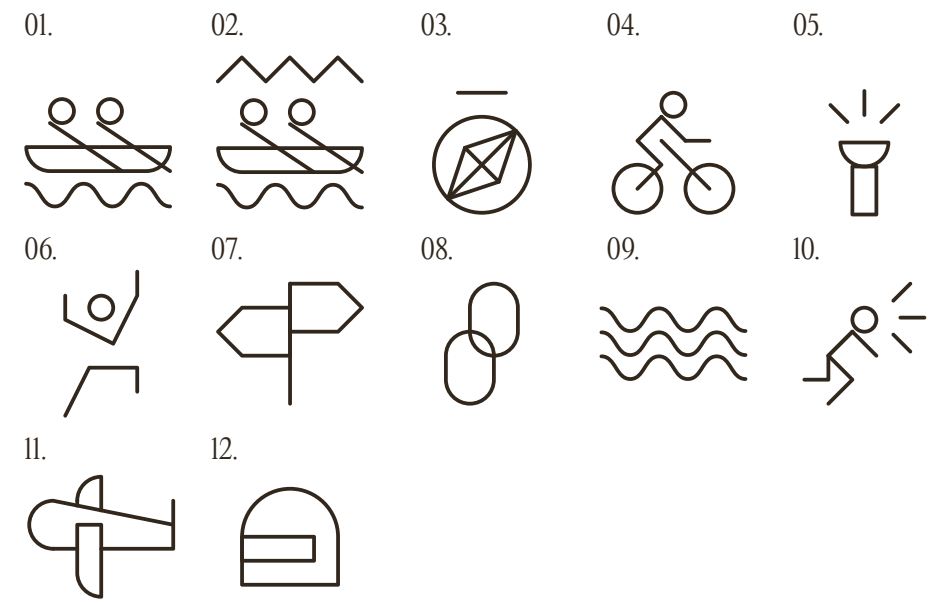
## 05.03. Subfamilia de producto



## 05.03. Pueblos

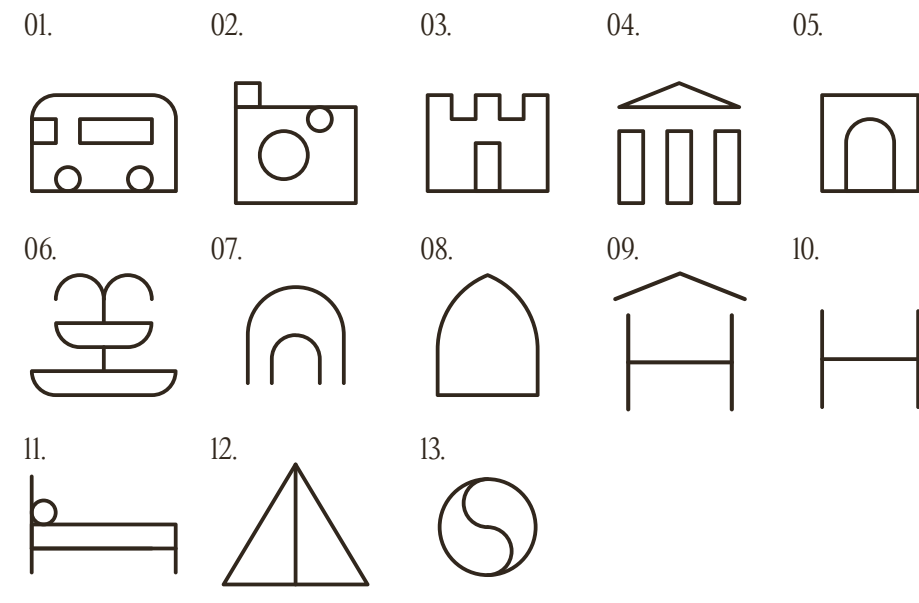


## 06.01. Turismo activo



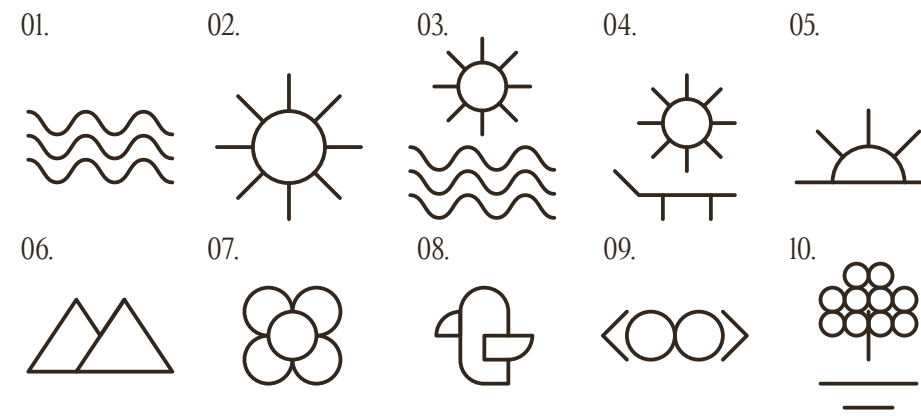
- 01. Kayak
- 02. Espeleo kayak
- 03. *Trekking*
- 04. Cicloturismo
- 05. Rutas nocturnas
- 06. Escalada deportiva
- 07. Senderismo
- 08. Vía ferrata
- 09. Deportes acuáticos
- 10. Espeleología
- 11. Experiencias aéreas
- 12. *Karting*

## 06.02. Miscelánea



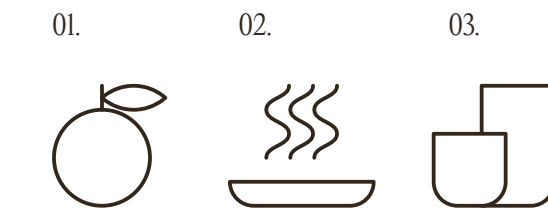
- 01. *Caravanning*
- 02. Lugares de interés
- 03. Castillos y ruinas
- 04. Museo
- 05. Vestigios
- 06. Fuentes
- 07. Cuevas
- 08. Arte Románico
- 09. Hostal
- 10. Hotel
- 11. Camas
- 12. *Camping*
- 13. Equilibrio sensorial

## 06.03. Naturaleza y descanso



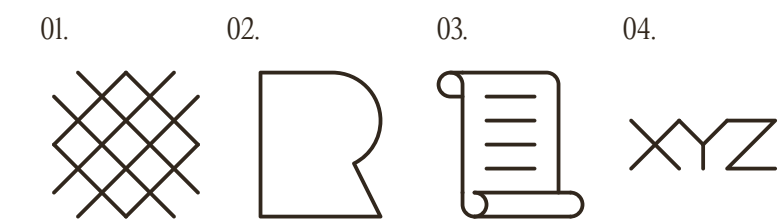
- 01. Mar
- 02. Sol
- 03. Playa
- 04. Descanso
- 05. Puesta de sol
- 06. Montaña
- 07. Flora
- 08. Fauna
- 09. Avistamientos
- 10. Olivos milenarios

## 06.04. Gastronomía y prod. locales



- 01. Naranjas
- 02. Gastronomía
- 03. Productos locales

## 06.05. Memoria histórica



- 01. Trincheras
- 02. Refugios
- 03. Documentación
- 04. Ruta XYZ

## 07. Señalización

- 01. Estructuras señalización
- 02. Formatos de difusión

## 08. *Marketing*

- 01. Narrativa
- 02. Voz y tono
- 03. Imagen publicitaria

## 09. Formatos

- 01. Papelería
- 02. Usos online
- 03. Redes sociales
- 04. *Merchandising*

# 07. Señalización

## 07.01. Estructuras de señalización

La construcción de las estructuras de señalización mural consta de tres partes: marca + subfamilia de producto, ilustración e información.

Construiremos la ilustración, que siempre será cuadrada e irá a sangre tanto a izquierda como a derecha, partiendo del módulo principal de la marca. La superficie que ocupará la marca y la subfamilia de producto será de 1/6 del tamaño de la ilustración, mientras que la superficie que ocupará la información será mayor o igual que la superficie de la ilustración.

2  
Espacio gráfico

1/6  
Cabecera

1

≥2  
Espacio contenidos



Logo+ subfamilia de producto

Ilustración producto o subproducto

Título

Subtítulo + contenidos + iconografias

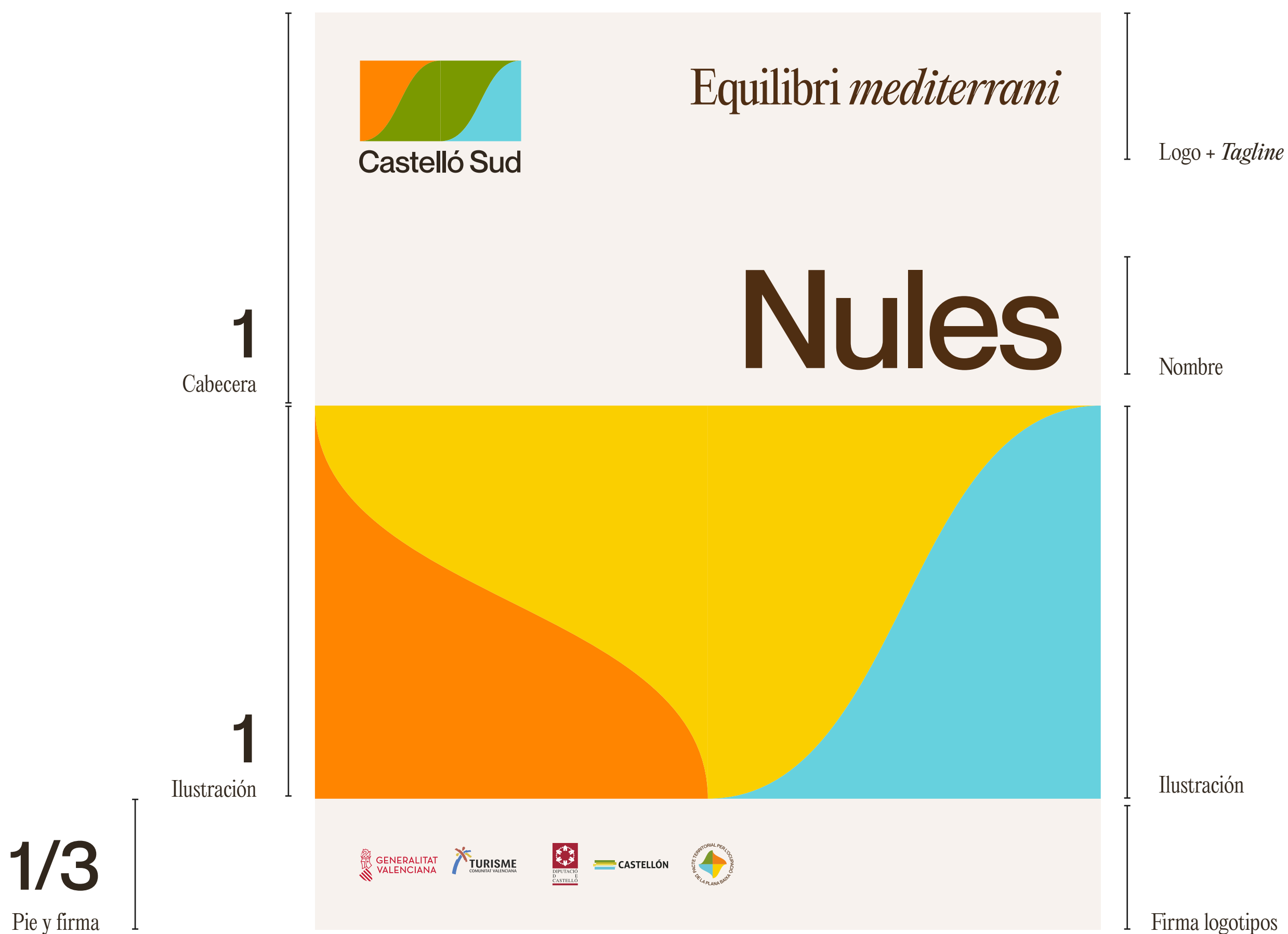
Tagline

Firma logotipos

## 07.01. Estructuras de señalización

La construcción de las estructuras de señalización urbana consta de tres partes: marca + *tagline* + nombre, ilustración y firma.

Construiremos la ilustración, que siempre tendrá dos módulos e irá a sangre tanto a izquierda como a derecha, partiendo del módulo principal de la marca. La superficie que ocupará la marca con el *tagline* y el nombre del municipio será igual que la de la ilustración, mientras que la superficie que ocupará la firma será 1/3 de la superficie de la ilustración.



## 07.02. Formatos de difusión

A continuación podemos ver unos ejemplos de formatos de difusión, como pueden ser folletos, catálogos turísticos, mapas, etc.



## 01. Narrativa publicitaria

Nuestro entorno natural quiere mostrar al visitante un lugar sin artificios.

En busca de la “vuelta a los orígenes” y el turismo sostenible, Castelló Sud puede ofrecer una experiencia completa. La vuelta a un tipo de turismo no masificado. Sin prisa. Sin esperas.

Pueblos capaces de transmitir de forma sencilla su idiosincrasia y sus costumbres al visitante. Un lugar donde no te sentirás como un extraño.

Gastronomía y productos locales cuya impronta queda sellada en nuestra memoria. Nada de *souvenirs*.

Experiencias activas y sensoriales, para encontrar un perfecto equilibrio natural. Porque ver el mar desde la Sierra de Espadán puede ser tan exótico como cualquier otra experiencia. Aventura y relax. El Yin y el Yang de nuestra oferta turística.

Playas tranquilas donde escuchar el sonido de las olas sin que la contaminación acústica sea un impedimento.

Visitar las cuevas de Sant Josep o el patrimonio histórico bélico son experiencias que dotan el lugar de un atractivo turístico singular.

Castelló Sud es sostenibilidad, origen y respeto. Castelló Sud es un reencuentro.

## 02. Voz y tono

A nivel de campañas la voz que se utilizaría sería preferiblemente femenina porque aporta mayor cercanía. Además, podría ser de una edad media, entre 30 y 45 años para que pueda ser identificable con un amplio rango de edades del público objetivo.

El tono habitual de campaña debería ser muy neutro y suave, que incite al descanso y nos transporte a un ambiente familiar; mientras que el lenguaje sería inclusivo, y lejos de formalismos debería caracterizarse por ser natural y espontáneo.

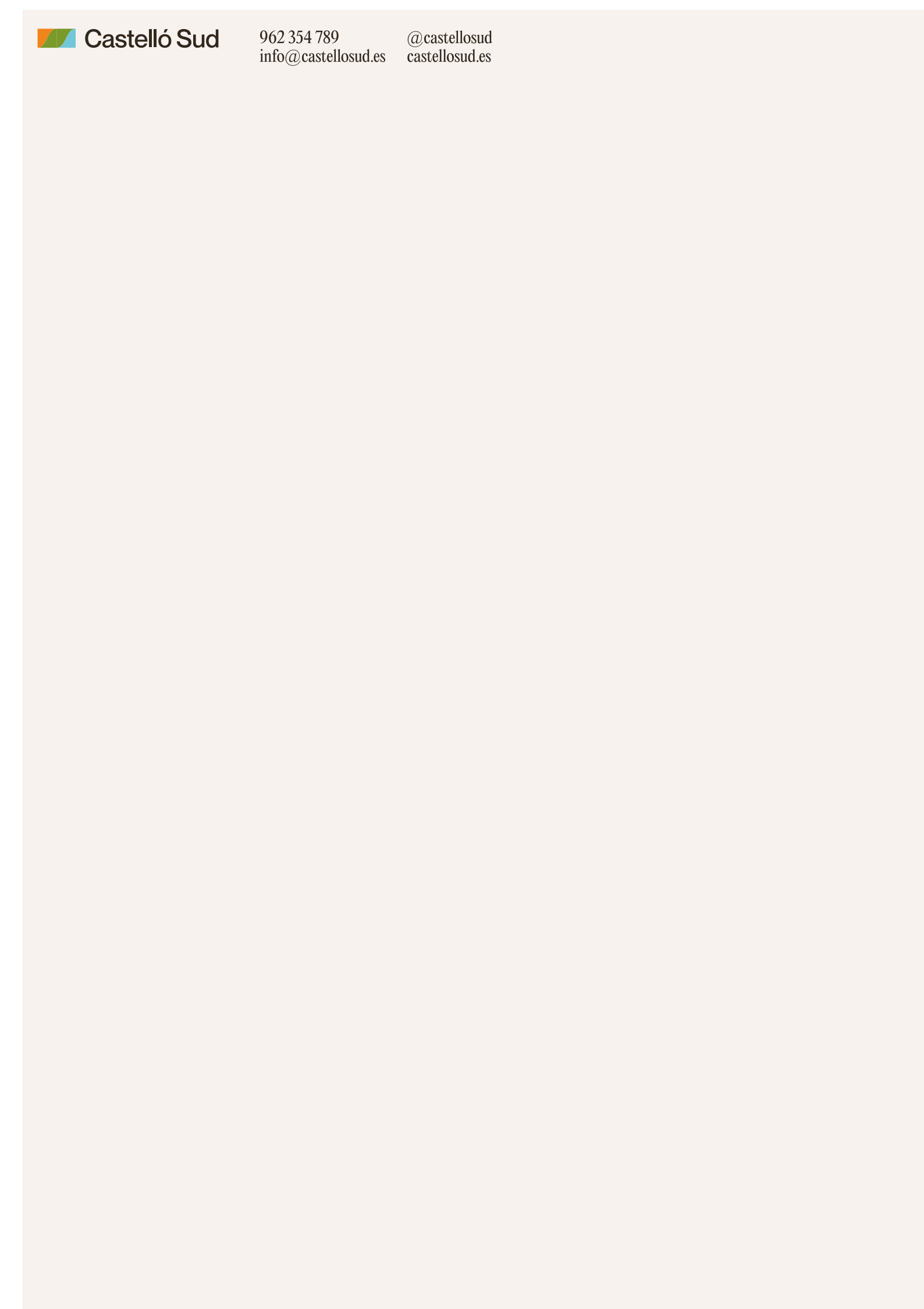
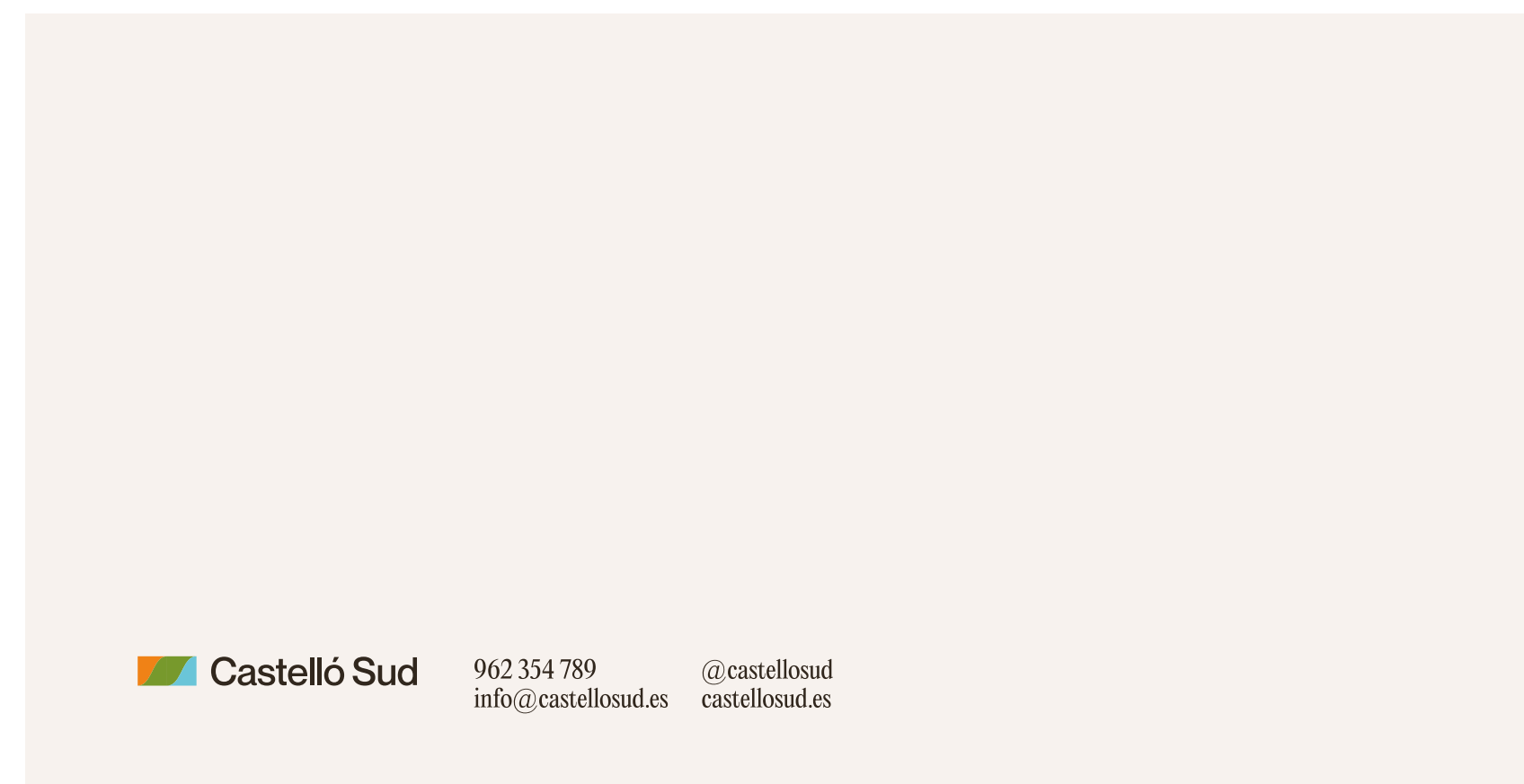
## 03. Imagen publicitaria

Todos los valores de marca que queremos transmitir a nivel publicitario los canalizaremos a través de imágenes muy de los sesenta-setenta. Esa estética *sixty* en la que las imágenes poco nítidas de la cámara familiar nos cuentan cómo aprendimos a nadar en playas tranquilas, el vermut de los domingos con la familia, o los paseos en bici con los primos por calles tranquilas.

## 09.01. Papelería

Se adjuntan formatos de los documentos editables para papelería básica:

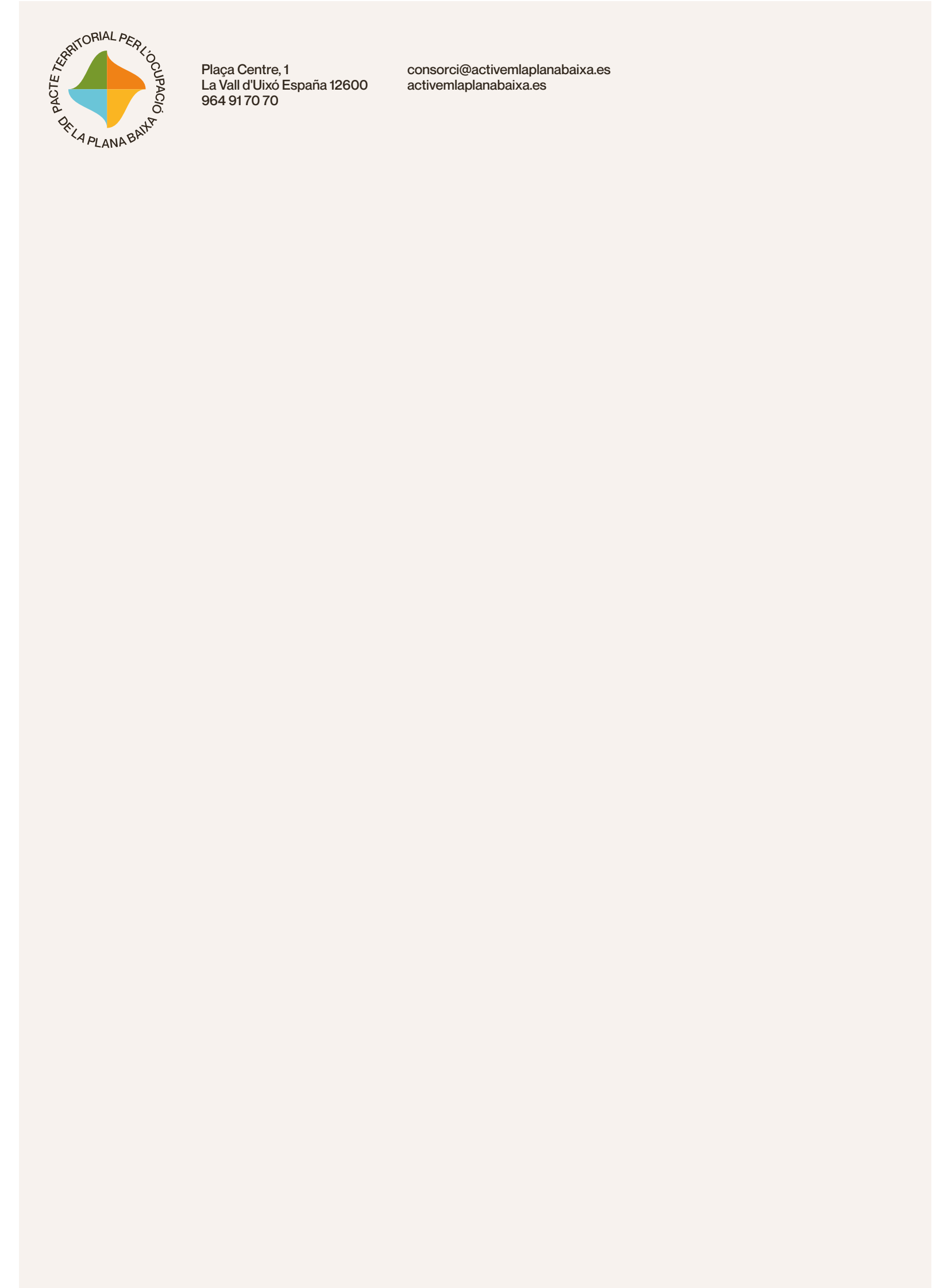
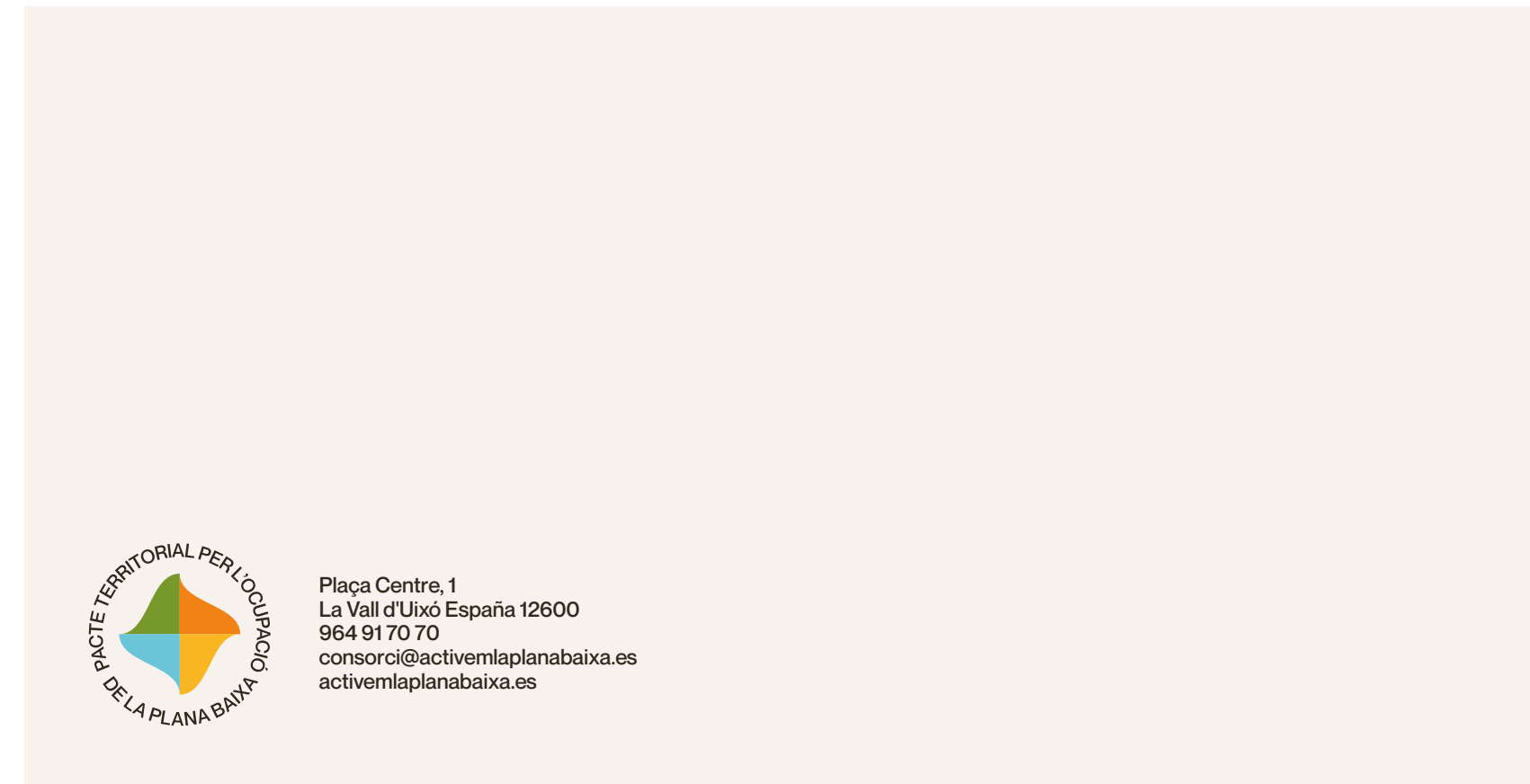
- Tarjetas
- Hojas corporativas
- Sobres



## 09.01. Papelería

También se incluyen formatos editables para papelería básica del Pacte Territorial per l'Ocupació de La Plana Baixa:

- Tarjetas
- Hojas corporativas
- Sobres
- Carpetas



## 09.02. Web usos

Formatos de cabecera, *favicon* y usos de la marca en el *responsive* móvil para la marca turística y marca del Pacte.



*Favicon*



*Favicon*



Marca en cabecera web



Marca en cabecera web



Marca en cabecera web móvil *responsive*



Marca en cabecera web móvil *responsive*

## 09.03. Firmas e-mail

Formatos de firma de mail para la marca turística y marca del Pacte.



Nom i cognom. *Tècnic de turisme*  
Plaça Centre, 1  
La Vall d'Uixó España 12600  
964 91 70 70  
castellosud.es  
activemlaplanabaixa.es



De conformidad con lo dispuesto en las normativas vigentes en protección de datos personales, el Reglamento (UE) 2016/679 de 27 de abril de 2016 (GDPR), le informamos que los datos personales y dirección de correo electrónico, recabados del propio interesado serán tratados para gestionar las comunicaciones a través del correo electrónico y gestionar adecuadamente la relación profesional con usted. Los datos se obtienen sobre la base de una relación contractual o el interés legítimo del Responsable, asimismo los datos se conservarán mientras exista un interés mutuo para ello. Los datos no serán comunicados a terceros, salvo obligación legal. Le informamos que puede ejercer los derechos de acceso, rectificación, portabilidad y supresión de sus datos y los de limitación y oposición a su tratamiento dirigiéndose a Plaça Centre, 1 La Vall d'Uixó (Castelló) o enviando un mensaje al correo electrónico a [consorci@activemlaplanabaixa.es](mailto:consorci@activemlaplanabaixa.es) Si considera que el tratamiento no se ajusta a la normativa vigente, podrá presentar una reclamación ante la autoridad de control en [aepd.es](https://aepd.es) Más información del tratamiento en <https://activemlaplanabaixa.es>

Firma correo marca turística



Nom i cognom. *Tècnic de turisme*  
Plaça Centre, 1  
La Vall d'Uixó España 12600  
964 91 70 70  
castellosud.es  
activemlaplanabaixa.es

De conformidad con lo dispuesto en las normativas vigentes en protección de datos personales, el Reglamento (UE) 2016/679 de 27 de abril de 2016 (GDPR), le informamos que los datos personales y dirección de correo electrónico, recabados del propio interesado serán tratados para gestionar las comunicaciones a través del correo electrónico y gestionar adecuadamente la relación profesional con usted. Los datos se obtienen sobre la base de una relación contractual o el interés legítimo del Responsable, asimismo los datos se conservarán mientras exista un interés mutuo para ello. Los datos no serán comunicados a terceros, salvo obligación legal. Le informamos que puede ejercer los derechos de acceso, rectificación, portabilidad y supresión de sus datos y los de limitación y oposición a su tratamiento dirigiéndose a Plaça Centre, 1 La Vall d'Uixó (Castelló) o enviando un mensaje al correo electrónico a [consorci@activemlaplanabaixa.es](mailto:consorci@activemlaplanabaixa.es) Si considera que el tratamiento no se ajusta a la normativa vigente, podrá presentar una reclamación ante la autoridad de control en [aepd.es](https://aepd.es) Más información del tratamiento en <https://activemlaplanabaixa.es>

Firma correo Pacte

## 09.04. Redes sociales

El icono avatar para su uso en redes sociales tiene una peculiar forma extraída de la marca turística.



Abstracción de la forma



Avatar redes sociales

## 09.05. *Merchandising*

Listado de ejemplos de *merchandising* conscientes y para un uso directamente relacionado con el producto turístico de Castelló Sud:

- Sombrillas
- Tote bags eco
- Bolsas de playa eco
- Calcetines *trekking*
- Camisetas eco
- Gorras eco
- Gorros explorador eco
- Cordones uso en gafas y/o mascarillas higiénicas
- Esterillas corcho (yoga)
- Esterillas playa
- Llavero multiusos





 Castelló Sud

