



CHESTE | VERDE



## 0. ÍNDICE

1. Introducción	4
2. La marca	7
3. Color	15
4. Normas de uso	18
5. Tipografía	23
6. Aplicaciones	23

# 1. INTRODUCCIÓN

# 1. INTRODUCCIÓN

## ¿QUÉ ES Y PARA QUÉ SIRVE ESTE MANUAL?

Este manual es el punto de partida obligatorio para cualquier uso que se haga de la marca. Respetar las indicaciones que a continuación se detallan permitirá que la imagen de la marca sea homogénea y coherente en todas sus aplicaciones.

Aspectos como el tamaño mínimo, la distancia de seguridad, el color o la tipografía son fundamentales para mantener íntegra la identidad la marca a lo largo del tiempo.

## 1. INTRODUCCIÓN

### PROCESO CREATIVO

Cheste Verde es la marca corporativa que empleará el área de Medio Ambiente del Ayuntamiento de Cheste en comunicaciones no institucionales y en distintos soportes de merchandising. Su creación responde a la necesidad de conectar con la ciudadanía con una imagen renovada, llamativa y con un mensaje directo.

La imagen que se presenta en este manual está ligada a esas características de la marca y a la apuesta de la concejalía de Medio Ambiente por la adecuación de espacios verdes en la localidad, la educación ambiental y la concienciación ciudadana con respecto al cuidado del entorno natural.

La correcta aplicación de la marca gráfica permitirá dar a la gestión municipal del área de Medio Ambiente un valor añadido a la hora de comunicar, transmitiendo al público esos tres pilares sobre los que se fundamentan las distintas acciones que se llevan a cabo.



## 2. LA MARCA

### 2.1. EL SÍMBOLO

La marca Cheste Verde presenta un icono que parte de la iconografía popular empleada para representar un corazón y una hoja. Se hace así alusión directa al amor por la naturaleza y se complementa el nombre de la marca; Cheste es verde porque, en un sentido figurado, nuestros corazones también lo son. O deberían serlo.

De la conjunción de estos dos elementos, la hoja y el corazón, surge una figura que transmite dinamismo, que es sencilla y tiene fácil aplicación en distintos soportes.

El resultado es un corazón que sigue los patrones iconográficos habituales en cuanto a la forma, pero se aleja de ellos en el color; ya que el rojo característico de este símbolo se ha sustituido por el verde de las hojas que lo conforman. Se plantea así una metáfora de la necesidad de que la ciudadanía se conciencie de que es parte del Medio Ambiente y que, por ello, debe cuidar el entorno en el que vive. La elección de color también está en sintonía con el nombre de la marca Cheste Verde y su lema integrado, que se presentarán más adelante en este manual.



## 2. LA MARCA

### 2.2. EL SÍMBOLO · PROCESO CREATIVO Y USOS

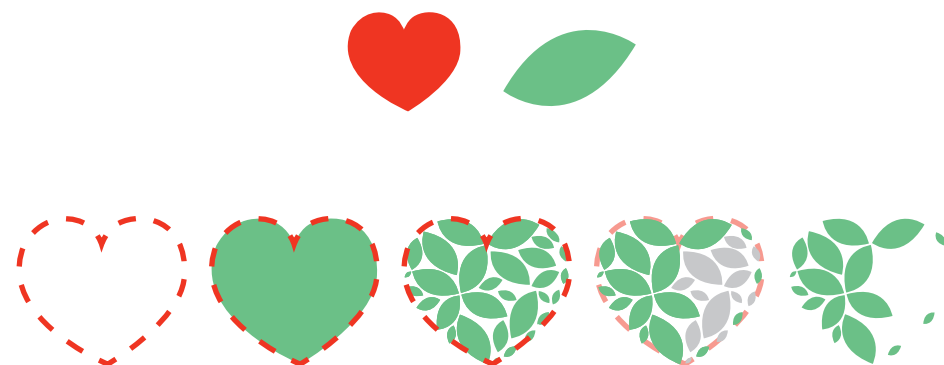
A continuación detallamos el proceso creativo del símbolo.

Este icono se podrá usar de manera independiente en espacios muy reducidos, avatares, en la impresión de vestuario, packaging o artículos de merchandising de pequeñas dimensiones.

En los demás soportes siempre será preferible el uso de la marca gráfica al completo.

Su uso en solitario se detallará en el punto 2.6 del presente documento.

Imagen 1. *Proceso creativo*



## 2. LA MARCA

### 2.3. EL LOGOTIPO

El logotipo se muestra con una tipografía de trazo recto y de proporciones muy equilibradas, dando soporte al dinamismo del icono. El nombre de la marca aparece separado por una división gráfica entre palabras, una línea que, a su vez, marca las dos mitades del corazón del icono. La parte derecha del conjunto tipográfico aparece en color verde, complementando a la parte blanca y vacía de hojas del medio corazón que tiene justo encima. Este juego visual-textual simboliza el proceso que nunca ha de detenerse, comunicando al receptor/a que su corazón debe seguir “siendo verde”.

Al lado izquierdo, la palabra *Cheste* continúa con el juego cromático, que esta vez sirve para mostrar un lema escondido: “*Cheste ES verde*”. El verbo *SER* refuerza la metáfora que plantea el icono acerca de la necesidad de que la ciudadanía se conciente de que es parte del Medio Ambiente.

La parte tipográfica se puede usar de manera independiente, prescindiendo del símbolo, en los soportes más sobrios o con espacio más reducido. Su uso en solitario se detallará en el punto 2.6 del presente documento.

*Imagen 2. Parte tipográfica*

CHESTE | VERDE

## 2. LA MARCA

### 2.4. EL CONJUNTO DE LA MARCA

La versión íntegra de la marca define la identidad de Cheste Verde. Tipografía e icono forman un conjunto con sentido completo, sencillo, identificable y dinámico.

Siempre que sea posible, se deberá representar la marca de esta manera, manteniendo unidos el símbolo y el logotipo.

Imagen 3. Conjunto



## 2. LA MARCA

### 2.4. LAS VERSIONES

Para adaptarse a la inmensa mayoría de proporciones y espacios, se han diseñado dos versiones diferentes de la marca. Se establece la versión 1 (v.1) como preferente, por ser la más compacta, y una versión secundaria a la que se recurrirá en casos excepcionales, en los que el formato de la aplicación ofrezca un espacio alargado y horizontal, como puede ocurrir en algunos soportes de merchandising u otras aplicaciones corporativas.

Imagen 4. v.1 · *Preferente*



CHESTE | VERDE

Imagen 5. v.2



## 2. LA MARCA

### 2.6. LAS VERSIONES · Usos excepcionales.

Se contemplan dos versiones en las que se separan los elementos del conjunto de la marca; por una parte, una que presenta solo el símbolo (v.e.1) y por otra, una versión tipográfica (v.e.2).

Ambas versiones están diseñadas para usos excepcionales, a decisión del cliente, siempre que el soporte permita esta adaptación del logotipo y se respeten los criterios para su reproducción estipulados en este manual.

Imagen 6. *Icono en solitario*



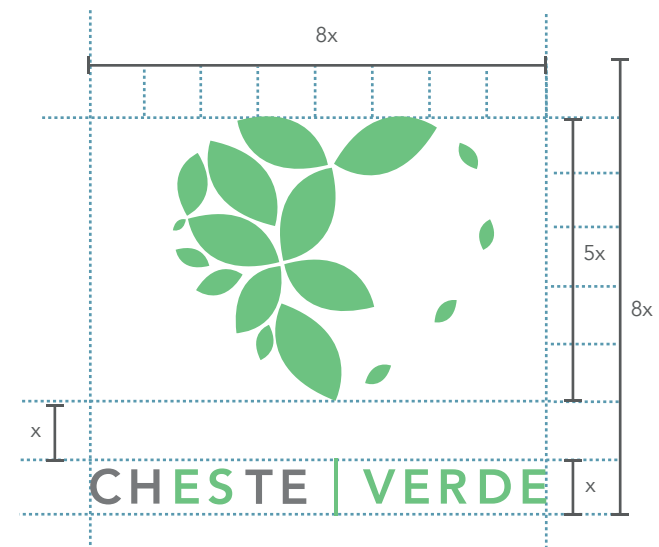
Imagen 7. *Tipografía en solitario*

CHESTE | VERDE

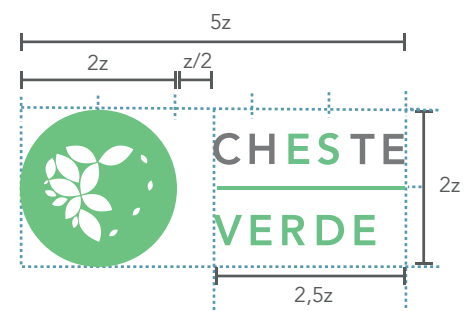
CHESTE | VERDE

## 2. LA MARCA

### 2.7. CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA. V.1. Versión preferente.



### V2. Versión secundaria. Horizontal.





## 3. EL COLOR

### 3.1. GAMA CROMÁTICA

Se han determinado dos colores corporativos: el verde y el gris. Cuando el logotipo se reproduzca en soportes impresos sobre fondo blanco siempre se emplearán estos colores establecidos. También está contemplado el uso del logotipo en positivo o en positivo sobre un fondo del color corporativo, salvo en el lema integrado, que quedará en gris. De igual forma, está permitida su reproducción sobre fondo negro o gris oscuro, empleando el logotipo siempre en positivo o a color, con una modificación cromática en la parte tipográfica de color gris, que pasará a ser blanca (ver imagen 8).

*A continuación se muestra la gama cromática para la reproducción de la marca, tanto en cuatricromía (CMYK), como para pantallas (RGB) o color web (hexadecimal). Téngase en cuenta la diferencia que puede existir en determinados casos.*



CMYK 58, 0, 66, 0  
RGB 119, 190, 128  
HEX. #77be80

CMYK 60, 50, 48, 0  
RGB 125, 124, 126  
HEX. #838484

Imagen 8. Ejemplo de logotipo sobre fondo verde y negro o gris.





### 3. EL COLOR

#### 3.2. VERSIONES EN COLOR A UNA TINTA

En caso de reproducción a una sola tinta plana utilizaremos siempre el verde corporativo o su versión invertida. Si la reproducción a una tinta es sobre fondo negro, usaremos el positivo (referencia en p. 16).

Imagen 9. Opciones de color a una tinta



**CHESTE**  

---

**VERDE**



**CHESTE**  

---

**VERDE**

#### VERSIONES EN MONOCROMO

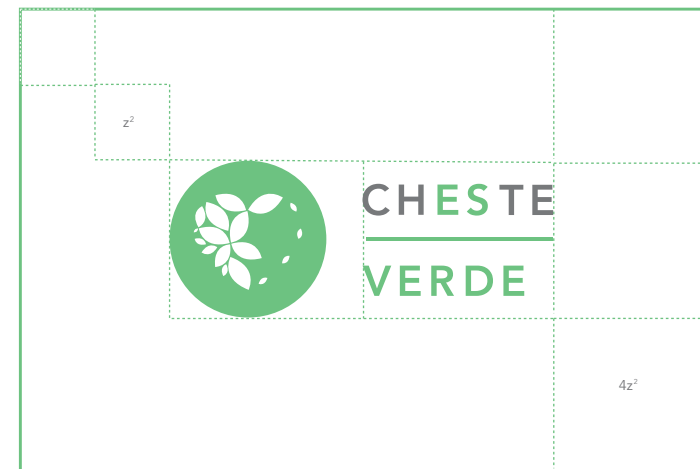
En casos donde no sea posible la reproducción en color o con porcentajes de tinta (como p.e. en un FAX), también se usará la marca en su versión a una tinta en negro.



## 4. NORMAS DE USO

### 4.1. DISTANCIA DE SEGURIDAD

Se establece un área de seguridad en la que no se podrá situar ningún elemento.



## 4. NORMAS DE USO

### 4.2. TAMAÑO MÍNIMO DE REPRODUCCIÓN

Para la correcta reproducción de la marca, nunca debería ser reproducida a tamaños inferiores a los detallados a continuación. Se ha tenido en cuenta tanto la representación física (mm) como la digital (px).



25 mm / 71 px



35 mm / 99 px

## 4. NORMAS DE USO

### 4.3. USOS INCORRECTOS

No está permitida la alteración o supresión de elementos, ni las alteraciones tipográficas, de proporciones o de color. Tampoco lo está la rotación o inclinación, el añadido o eliminación de elementos, ni el uso de sombreados o de efectos. Un mal uso de la marca gráfica supondrá un deterioro de la imagen y la pérdida de credibilidad del conjunto de la marca.

Imagen 10. Algunos ejemplos de usos incorrectos.



## 4. NORMAS DE USO

### 4.4. CONVIVENCIA CON IMÁGENES

Si la imagen presenta multitud de detalles o un fondo demasiado oscuro, podemos optar por una o ambas de las soluciones propuestas en esta página.

a) Reservar un espacio mínimo del color corporativo para la marca, de gris, negro o del verde corporativo.



b) Usarla en su versión principal o de manera invertida, siempre y cuando los detalles del fondo no interfieran en su correcta reproducción.





## 6. APLICACIONES

### 6.1. PAPELERÍA

Englobaremos en este apartado pegatinas, postales, separadores de libros u otros artículos no considerados papelería corporativa, ya que la papelería del área de Medio Ambiente se regirá por la identidad visual del logotipo institucional.

Estos diseños se crearán posteriormente, en función de las necesidades del cliente y, por tanto, no aparecen recogidos en este manual.

No obstante, en el diseño de todas las aplicaciones, se recomienda seguir exhaustivamente los usos correctos de la marca gráfica estipulados en esta guía, así como respetar los colores, las proporciones y la tipografía del logotipo indicados.

### 6.2. ARTÍCULOS DE MERCHANDISING

El merchandising visibiliza la marca y traslada el mensaje a través de soportes prácticos. Por ello, deben elegirse adecuadamente los artículos para campañas promocionales e imagen pública, adecuándolos a la filosofía de la marca. En este caso hablamos de vestuario, bolsas, fundas, chapas o botellas, por ejemplo.

Estos diseños también se crearán posteriormente, en función de las necesidades del cliente y, por tanto, no aparecen recogidos en este manual.



## 6. APLICACIONES

### 6.3. EJEMPLO · BOLSAS DE TELA.



Diseño realizado por:  
**Tándem Comunicación y Diseño**



[www.tandem-comunicacion.com](http://www.tandem-comunicacion.com)



[info@tandem-comunicacion.com](mailto:info@tandem-comunicacion.com)



[TandemComunicacionAgencia](https://www.facebook.com/TandemComunicacionAgencia)



[tandem.comunicacion](https://www.instagram.com/tandem.comunicacion)