

**TIENES GANAS DE PUEBLA**  
Manual de identidad visual



## **PUNTO DE PARTIDA**

Este manual es una guía para dar coherencia, solidez y unidad de objetivos a la aplicación de la Identidad Gráfica, que represente la personalidad de PUEBLA y sus necesidades de comunicación.

Conseguirlo, significa seguir una estrategia de implantación, normalización, y sobre todo, aplicar consistente y exhaustivamente los elementos gráficos que representan la identidad de PUEBLA en los variados medios y soportes. Este trabajo es el que más disciplina, coordinación y voluntad requiere a largo plazo.

El símbolo y logotipo de PUEBLA se busca posicionar como un icono de la ciudad y los poblanos. Además de comunicar su realidad contemporánea sin olvidar sus orígenes y transmitir cómo se ve Puebla a sí misma.

La correcta implementación es esencial para lograr una comunicación efectiva que contribuya a que PUEBLA sea identificada positivamente, brindando identidad a los ciudadanos y reconocimiento por parte de quienes visitan el estado.

Este manual debe evolucionar con las nuevas necesidades y retos. Además, debe observarse como un punto de partida para nutrirlo con aportaciones valiosas que refuercen la esencia de esta nueva identidad.







## ÍNDICE

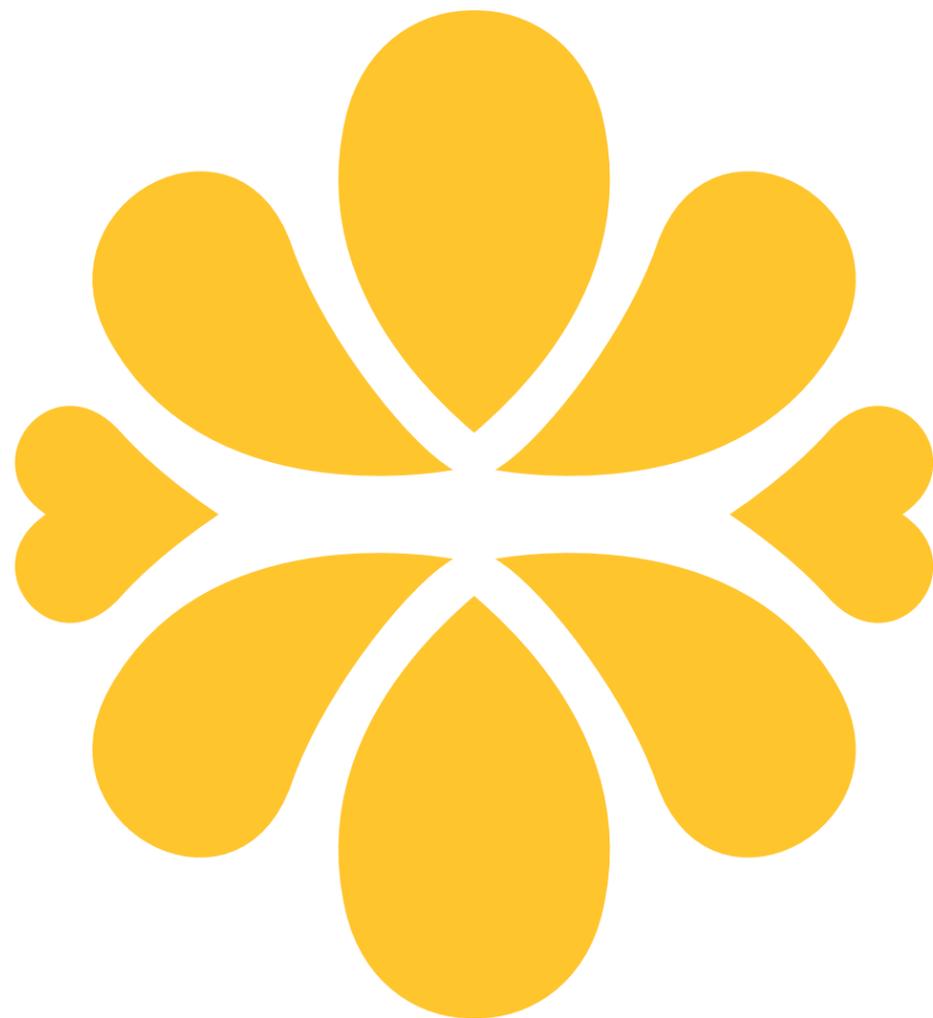
1. SÍMBOLO
2. CONSTRUCCIÓN DEL ISOTIPO
3. LOGOTIPO
4. IMAGOTIPO
5. PANTONES, CUATRICOMÍA Y RGB
6. UN COLOR, NEGATIVO Y POSITIVO
7. ESPACIO DE RESERVA PARA EL LOGOTIPO
8. TAMAÑOS MÍNIMOS DE REPRODUCCIÓN
9. VERSIÓN ESPECIAL: CORPÓREA O TRIDIMENSIONAL
10. APLICACIÓN DEL LOGOTIPO EN COLOR
11. APLICACIONES INCORRECTAS
12. TIPOGRAFÍAS
13. TIENES GANAS DE...
14. INTEGRACIÓN IMAGOTIPO Y ESLOGAN
15. PANTONES, CUATRICOMÍA Y RGB
16. ESPACIO DE RESERVA PARA EL LOGOTIPO
17. UN COLOR, NEGATIVO Y POSITIVO

18. TAMAÑOS MÍNIMOS DE REPRODUCCIÓN
19. VERSIÓN ESPECIAL: CORPÓREA O TRIDIMENSIONAL
20. APLICACIÓN DEL IMAGOTIPO EN COLOR
21. UN COLOR, NEGATIVO Y POSITIVO
22. APLICACIONES INCORRECTAS
23. ORNAMENTOS AUXILIARES
24. ORNAMENTOS AUXILIARES. RETÍCULAS
25. SIMPLIFICACIÓN
26. PAPELERÍA BÁSICA
27. COLABORACIONES Y PATROCINIOS
28. CARTELES





## 1. SÍMBOLO



### **CORAZÓN (TENER GANAS)**

La forma de corazón inmediatamente nos lleva a pensar en cariño, amor, deseo por algo.



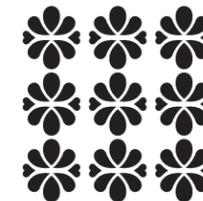
### **BARROCO**

La estética en los trazos del isotipo nos lleva a pensar en el equilibrio, la simetría y la elegancia característica del estilo barroco.



### **INDUSTRIA Y PROGRESO**

La forma estilizada del trazo del isotipo nos hace referencia a un engrane, elemento representativo de la industria.



### **ESTILO DE VIDA**

El isotipo representa lo artesanal llevado al estatus de objeto del deseo, de moda o colección. Un símbolo que puede ser objeto de gusto y valor.



### **DESARROLLO RURAL**

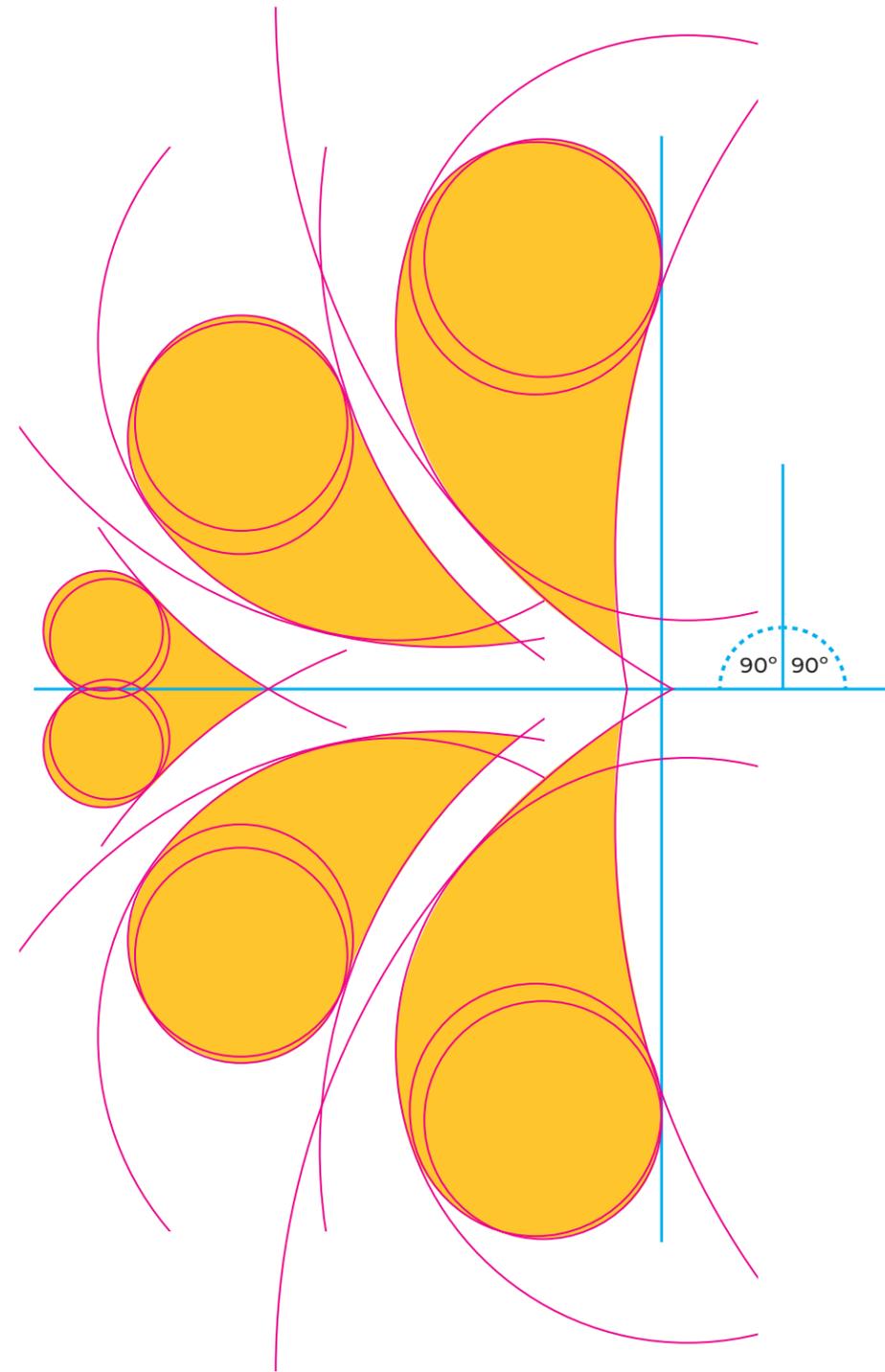
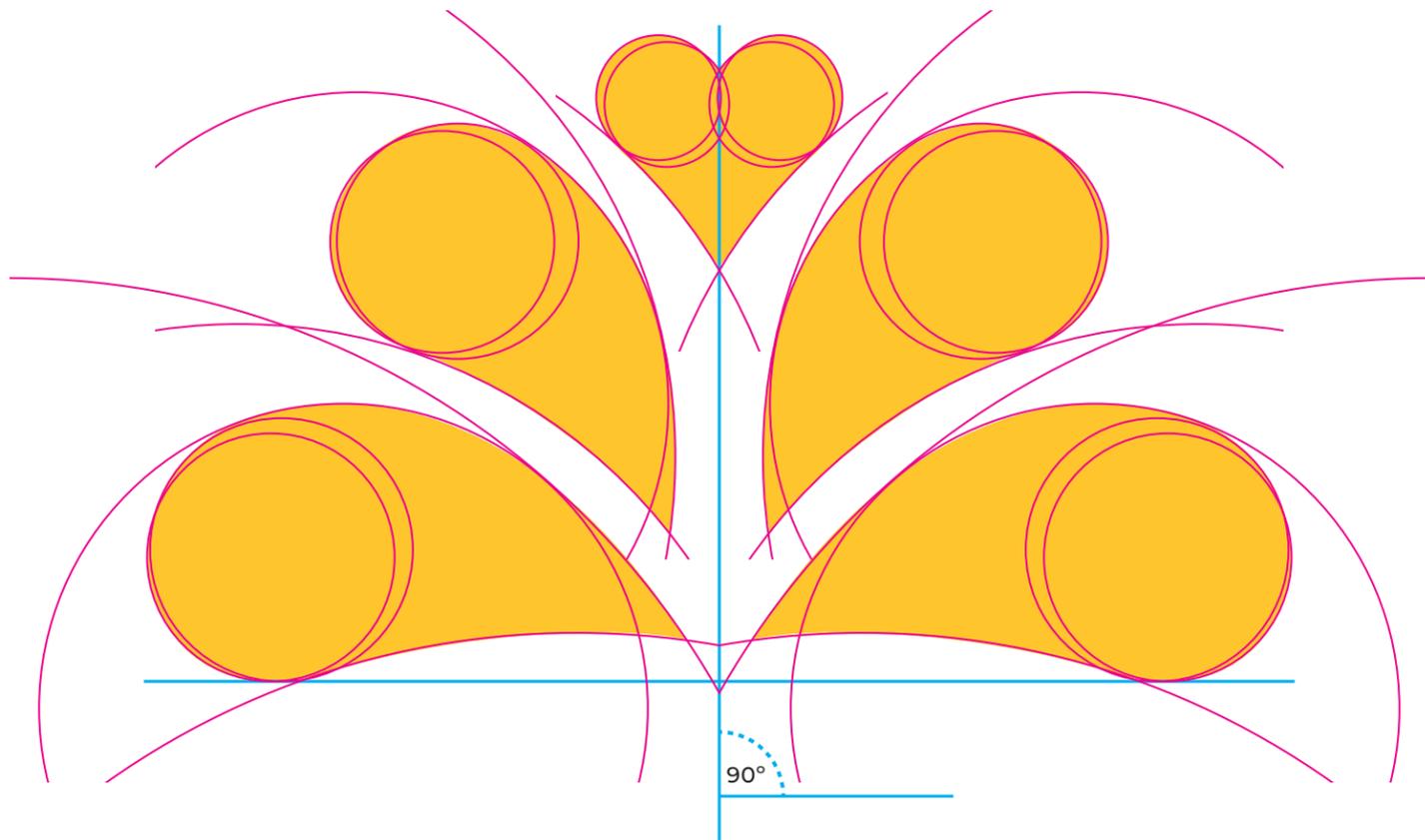
El estilo del trazo también hace referencia a hojas que en conjunto forman una flor, lo que nos lleva al campo y agricultura.



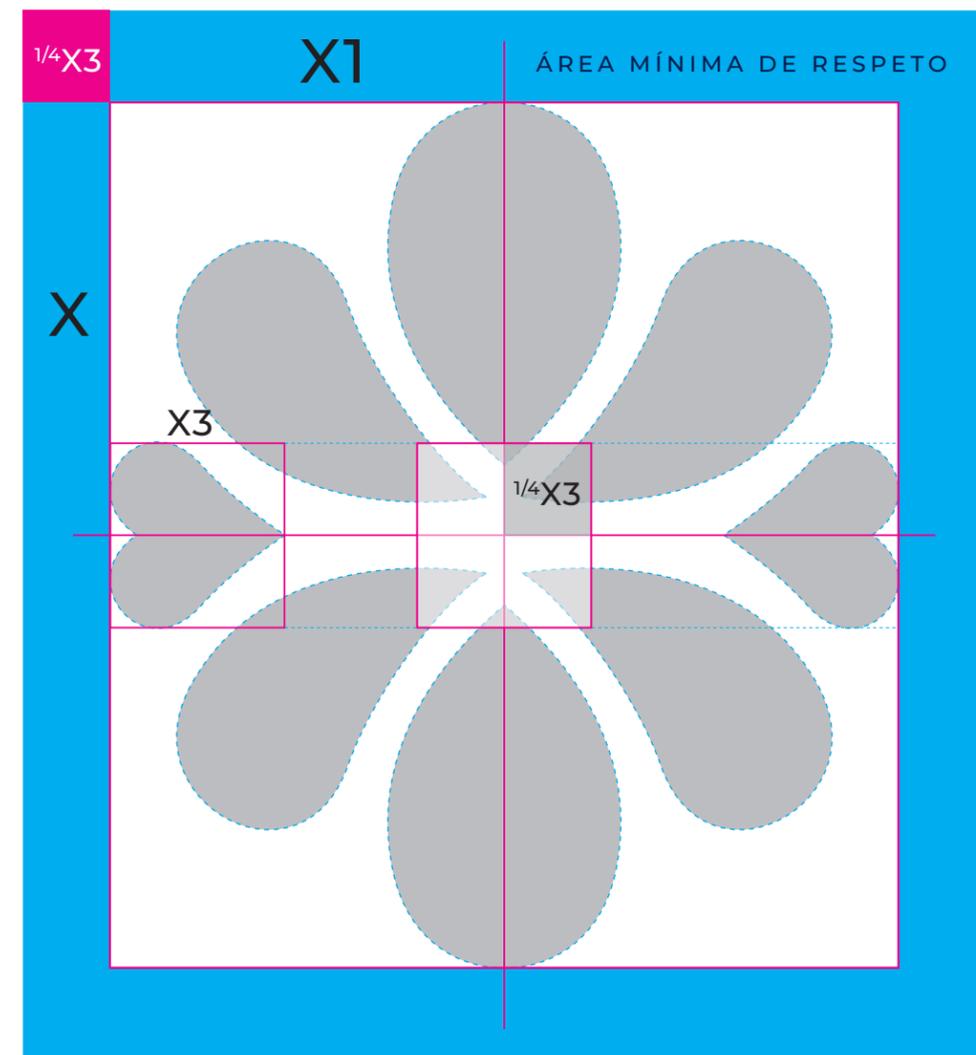
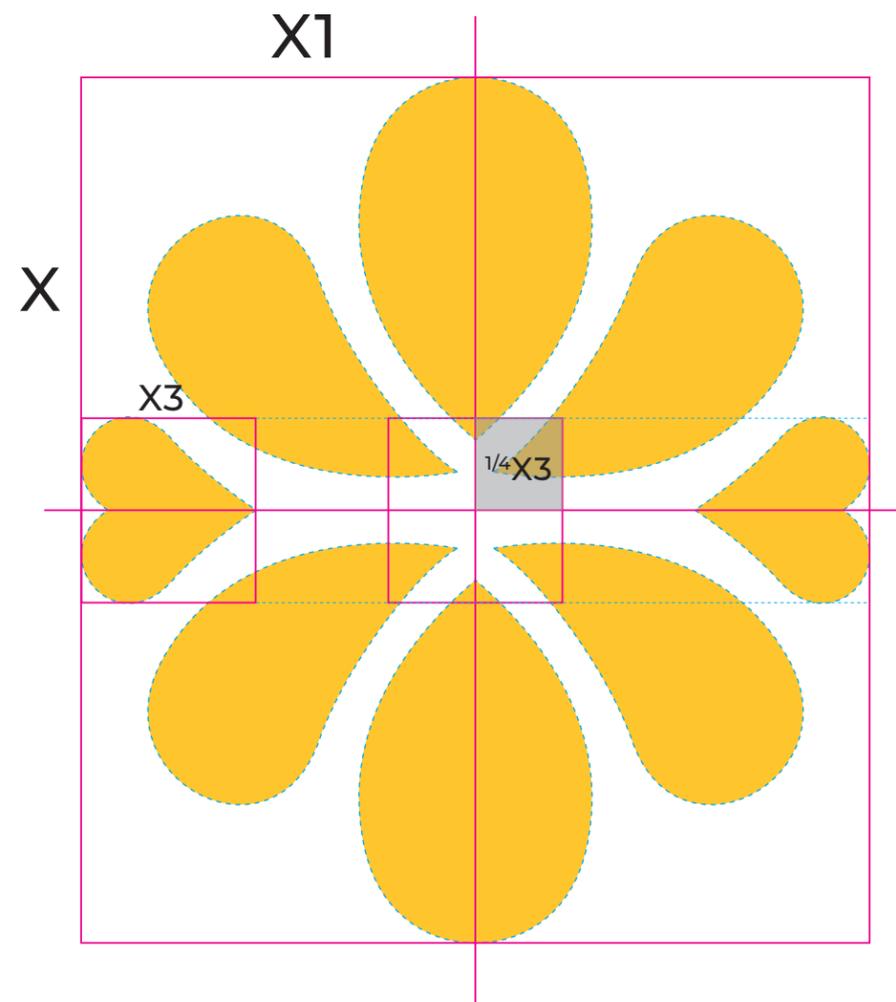
### **TURISMO**

El sector turístico se ha convertido en un motor económico para la entidad después de la industria y ocupa un lugar importante en el desarrollo del estado que late tan fuerte como un corazón.

2. CONSTRUCCIÓN DEL ISOTIPO



2. CONSTRUCCIÓN DEL ISOTIPO



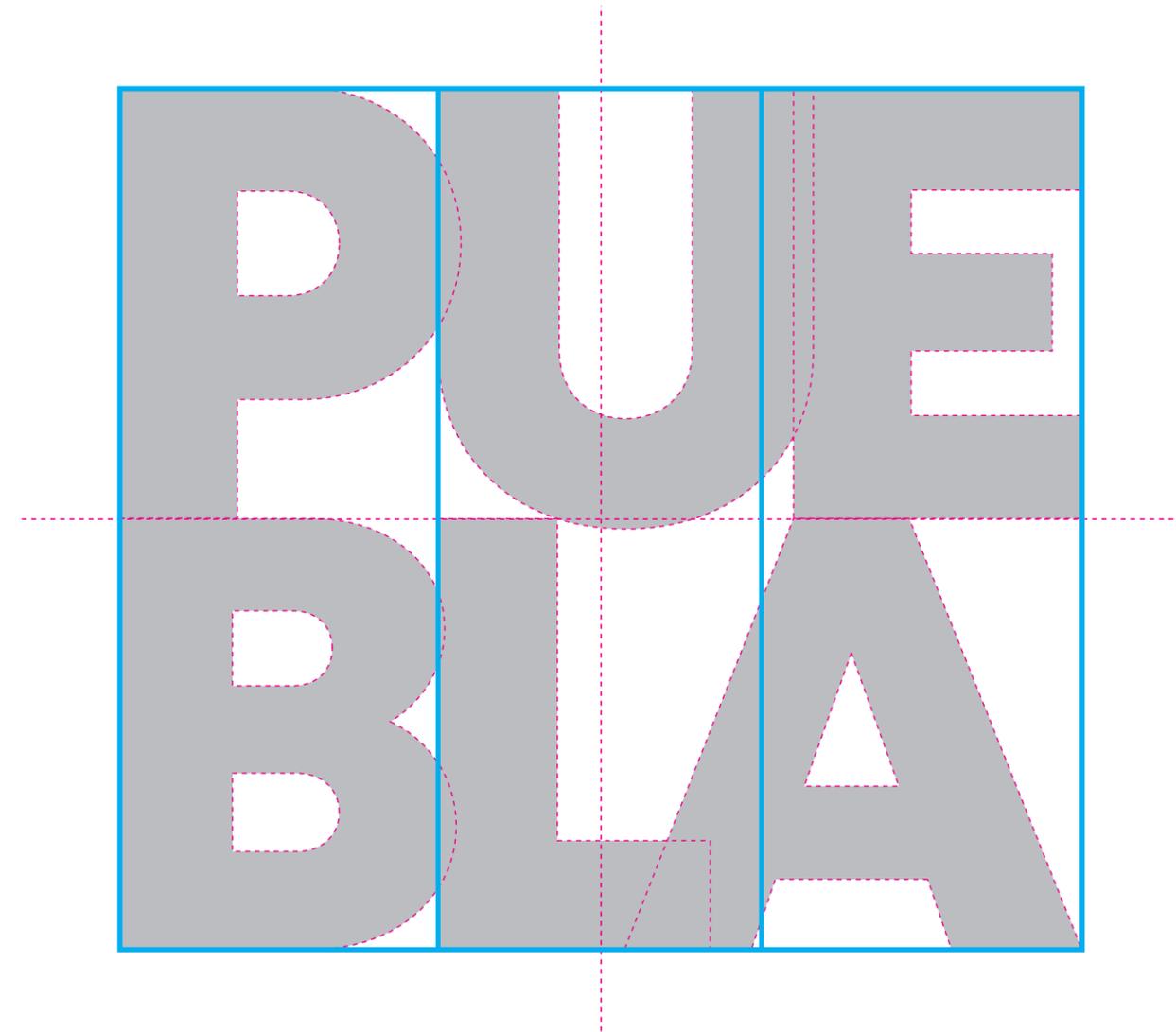
### 3. LOGOTIPO

El logotipo PUEBLA utiliza el tipo de letra MONT HEAVY (mayúsculas) compuesto en dos líneas.

MONT HEAVY es una tipografía moderna sans-serif, clara, equilibrada y de un peso que permite una óptima legibilidad en sus diversas y variadas aplicaciones.

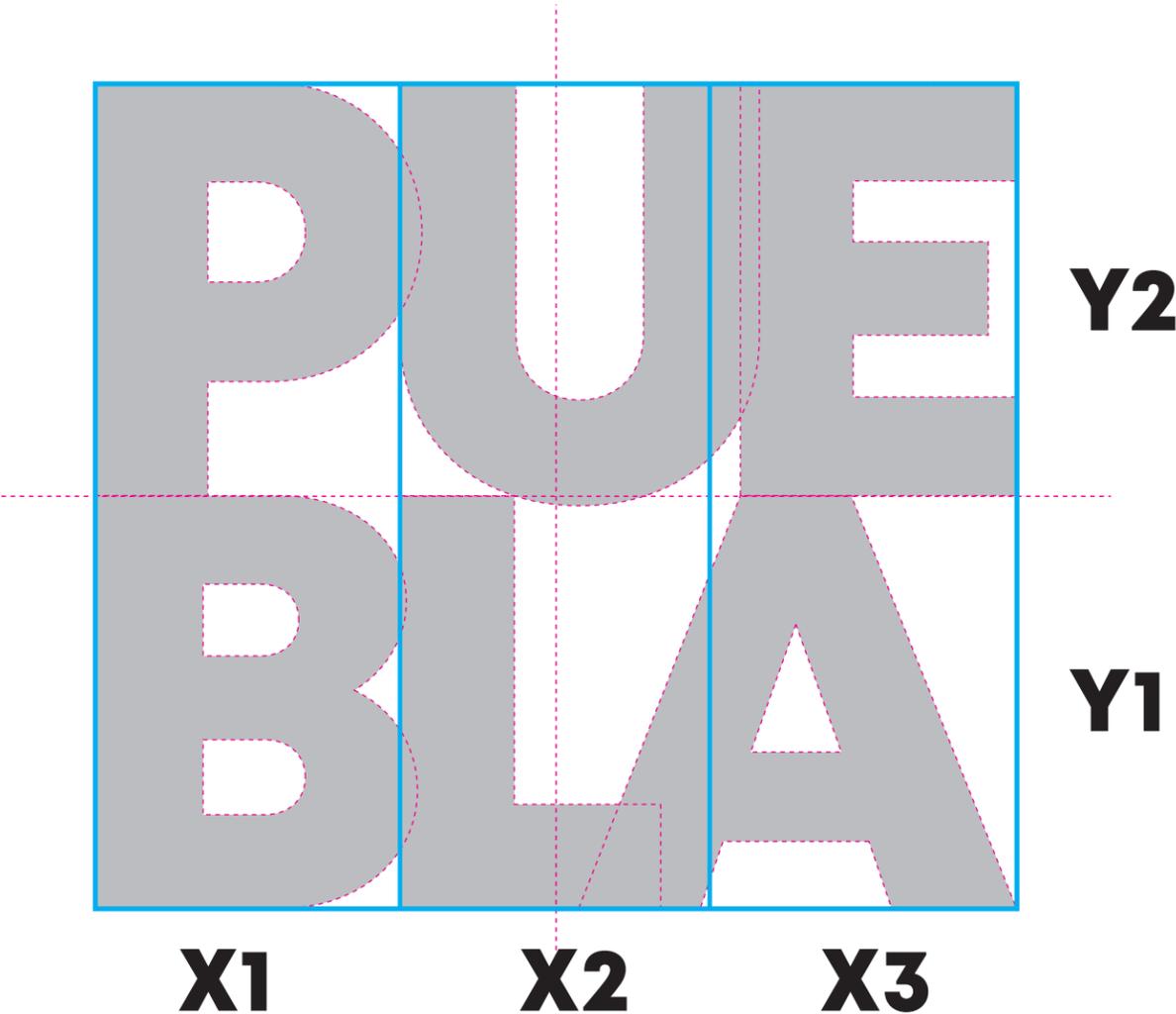
Se realizaron ajustes en la tipografía para encontrar el equilibrio en el logotipo.

**A B C D E F G H I J K L M N**  
**Ñ O P Q R S T U V W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n**  
**ñ o p q r s t u v w x y z**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**





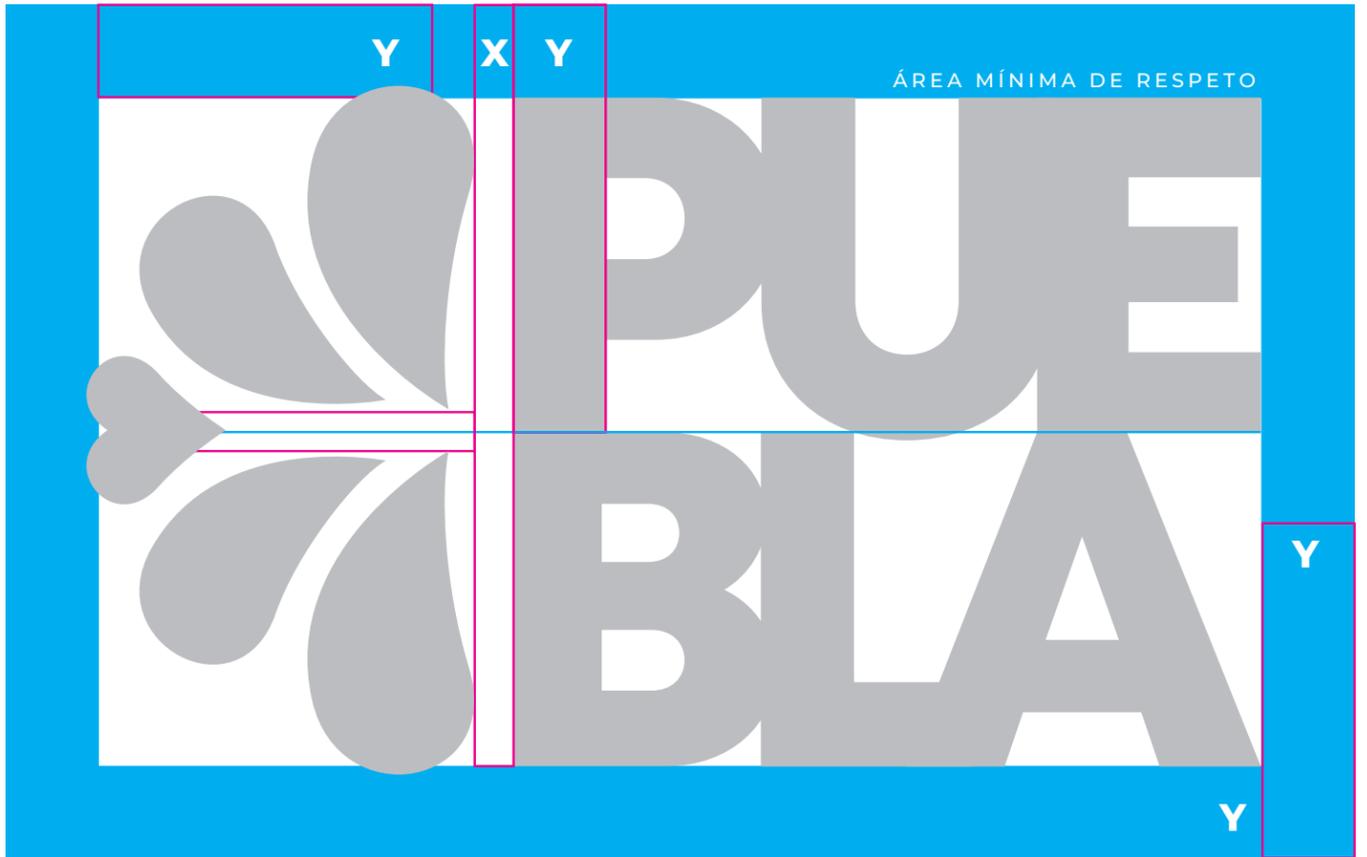
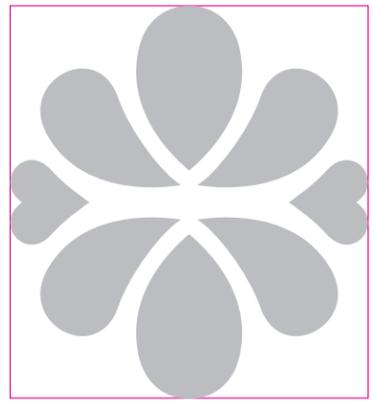
### 3. LOGOTIPO





#### 4. IMAGOTIPO

La conjunción, la unión y el perfecto equilibrio entre el logotipo más isotipo.





#### 4. IMAGOTIPO





## 5. PANTONES, CUATRICOMÍA Y RGB

El logotipo en sus tres colores corporativos siempre debe reproducirse sobre fondo blanco, y tan solo cuando no exista ninguna duda sobre su perfecta legibilidad se podrá reproducir sobre colores, texturas o imágenes, en su versión monocromática.

La óptima calidad de reproducción de color es con tintas planas especificadas según la Guía de Color Pantone™, que son los siguientes:



PANTONE 123	PANTONE 242	PANTONE 2766
C0 M23 Y91 K0	C48 M98 Y35 K17	C100 M96 Y37 K39
R255 G198 B41	R130 G35 B95	R17 G28 B78

## 6. UN COLOR, NEGATIVO Y POSITIVO

Cuando el imagotipo se reproduzca en un solo color, en negativo o positivo, éste será siempre en blanco sobre fondo negro, colores, texturas o imágenes cuando no exista ninguna duda sobre su perfecta legibilidad.



## 6. UN COLOR, NEGATIVO Y POSITIVO

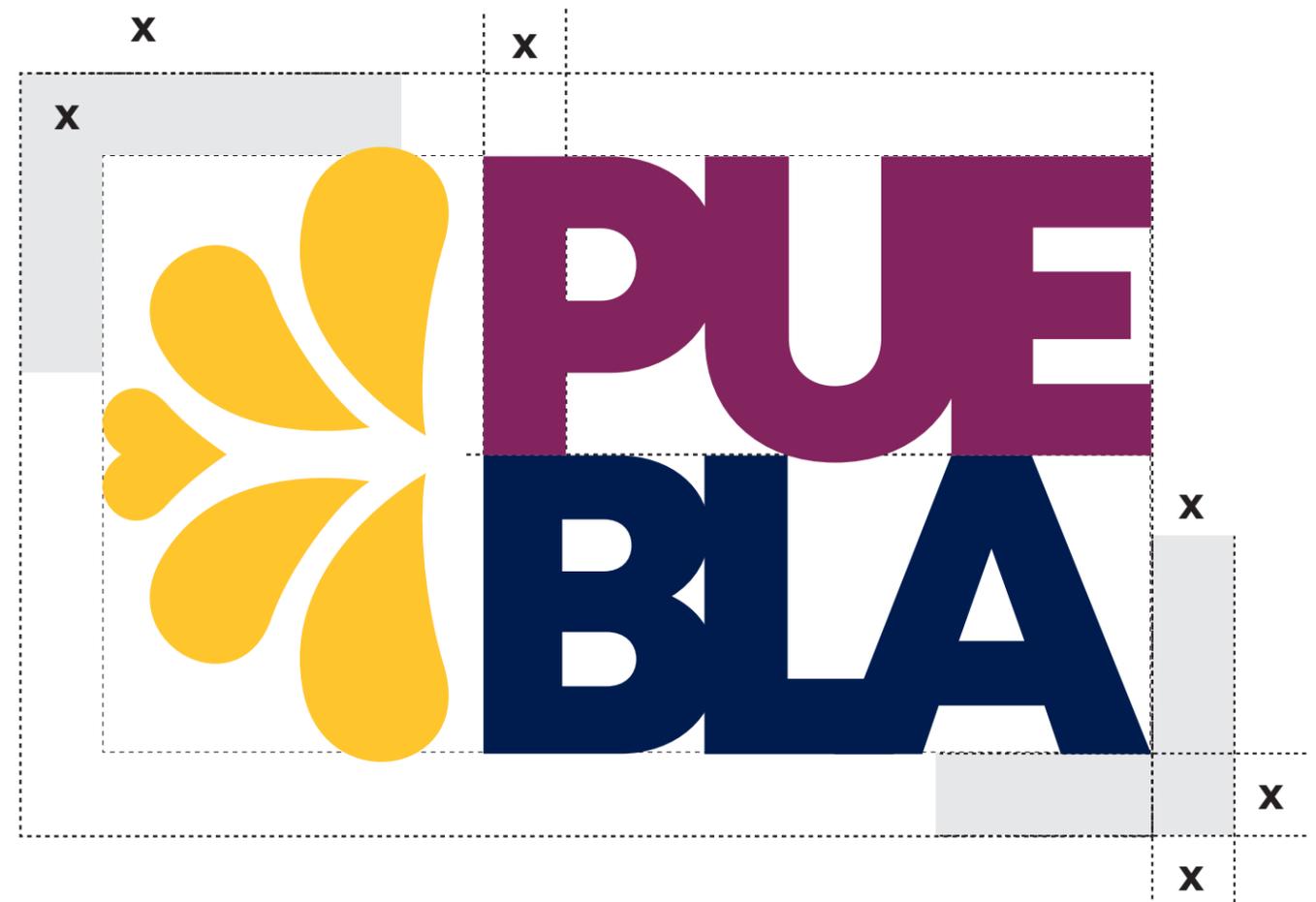
La integración correcta del imagotipo sobre una imagen de fondo deberá construirse buscando que ambos elementos se enriquezcan sin obstaculizarse la visibilidad.



## 7. ESPACIO DE RESERVA PARA EL LOGOTIPO

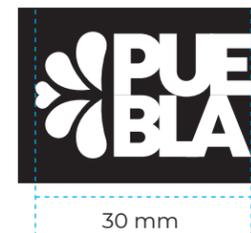
El espacio de reserva es el área que rodea el imagotipo para mantener su integridad y evitar que otros elementos invadan su espacio. Para separar el logotipo de otros elementos (texto e imagen), se recomienda ampliar el espacio X al doble o más, siempre que sea posible.

Ver las especificaciones a la derecha para la relación del espacio mínimo de reserva alrededor del imagotipo.



## 8. TAMAÑOS MÍNIMOS DE REPRODUCCIÓN

Para decidir los tamaños, versión a utilizar o colores del logotipo se deben tener en cuenta las limitaciones del medio, del método de impresión o reproducción. Para obtener una correcta legibilidad y una óptima reproducción, las versiones del logotipo se limitan a los tamaños mínimos de reproducción de 30 mm de ancho.



## 9. VERSIÓN ESPECIAL: CORPÓREA O TRIDIMENSIONAL

El logotipo se puede representar en formato 3D, este uso se limitará a medios gráficos animados o 3D virtuales, como podría ser una cortinilla para televisión o cualquier otro medio audiovisual.



## 10. APLICACIÓN DEL LOGOTIPO EN COLOR

El logotipo en color siempre debe reproducirse sobre fondo blanco controlando que el diseño general contemple fondos blancos donde se coloque el logotipo. También podrá usarse la versión del logotipo con fondo blanco encuadrado en su espacio de reserva. Existen excepciones en que el fondo de una imagen es claro y no interfiere con la cromática del imagotipo (ejemplos \*).



## 11. APLICACIONES INCORRECTAS

- A. No utilizar tipos de letra que no sean los corporativos.
- B. No cambiar la proporción del isotipo en relación al logotipo.
- C. No utilizar otros colores que no sean los corporativos.
- D. Nunca enmarcar o introducir otros elementos gráficos dentro del espacio de reserva del logotipo.
- E. Nunca imprimir el logotipo en color sobre otro color.
- F. Nunca imprimir el logotipo en negro o blanco sobre un tono sin el suficiente contraste.
- G. Nunca imprimir el logotipo en color sobre negro.
- H. Nunca imprimir el logotipo en color sobre un fondo de textura o fotografía que impida la correcta lectura.





## 12. TIPOGRAFÍAS

MONTERRAT es la tipografía seleccionada para ser parte de la comunicación que va de la mano con el imago tipo, MONTERRAT ofrece uniformidad entre su gran variedad de pesos y estilos.

Principalmente se utilizan la versión Regular para textos y la Medium para destacados en las aplicaciones de la identidad visual de Puebla.

### MONTERRAT REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

### MONTERRAT LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

### MONTERRAT MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

### MONTERRAT BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

### MONTERRAT EXTRABOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

### MONTERRAT BLACK

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

### MONTERRAT ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

### MONTERRAT BOLD ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890



### 13. TIENES GANAS DE...

El eslogan que acompañara el imago tipo en su primera etapa de posicionamiento será TIENES GANAS DE, que nos lleva a conectar de forma directa con la gente despertando su deseo por conocer todo aquello que tiene Puebla para brindar a sus visitantes.

# TIENES GANAS DE

El eslogan utiliza la tipografía MONT HEAVY ya que permite una óptima legibilidad en sus diversas y variadas aplicaciones.

El logotipo puede ir o no acompañado del eslogan, de acuerdo a la aplicación, criterio y requerimiento del proyecto.

**MONT HEAVY**

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**

**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z**

**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

## 14. INTEGRACIÓN IMAGOTIPO Y ESLOGAN

La correcta posición e integración del eslogan con el imagotipo de PUEBLA se determina con la siguiente retícula.



## 15. PANTONES, CUATRICOMÍA Y RGB

El logotipo en sus colores ya presentados se anexa un color adicional como recurso para el eslogan que acompaña el imago tipo.

La óptima calidad de reproducción de color es con tintas planas especificadas según la Guía de Color Pantone™, que son los siguientes:



## 16. ESPACIO DE RESERVA PARA EL LOGOTIPO

El espacio de reserva es el área que rodea el imagotipo con su eslogan para mantener su integridad y evitar que otros elementos lo invadan. Se recomienda ampliar el espacio X al doble o más, siempre que sea posible.

Ver las especificaciones a la derecha para la relación del espacio mínimo de reserva alrededor del logotipo.



## 17. UN COLOR, NEGATIVO Y POSITIVO

Cuando el imagotipo se reproduzca en un solo color, en negativo o positivo, éste será siempre en blanco sobre fondo negro, colores, texturas o imágenes cuando no exista ninguna duda sobre su perfecta legibilidad.



## 18. TAMAÑOS MÍNIMOS DE REPRODUCCIÓN

Para decidir los tamaños, versión a utilizar o colores del logotipo se deben tener en cuenta las limitaciones del medio, del método de impresión o reproducción. Para obtener una correcta legibilidad y una óptima reproducción, las versiones del logotipo se limitan a los tamaños mínimos de reproducción de 30 mm de ancho.



## 19. VERSIÓN ESPECIAL: CORPÓREA O TRIDIMENSIONAL

El logotipo se puede representar en formato 3D, este uso se limitará a medios gráficos animados o 3D virtuales, como podría ser una cortinilla para televisión o cualquier otro medio audiovisual.



## 20. APLICACIÓN DEL IMAGOTIPO EN COLOR

El imagotipo en color siempre debe reproducirse sobre fondo blanco controlando que el diseño general contemple fondos blancos donde se coloque el logotipo. También podrá usarse la versión del logotipo con fondo blanco encuadrado en su espacio de reserva. Existen excepciones en que el fondo de una imagen es claro y no interfiere con la cromática del imagotipo (ejemplos \*).



## 21. UN COLOR, NEGATIVO Y POSITIVO

La integración correcta del imagotipo sobre una imagen de fondo deberá construirse buscando que ambos elementos se enriquezcan sin obstaculizarse la visibilidad.



## 22. APLICACIONES INCORRECTAS

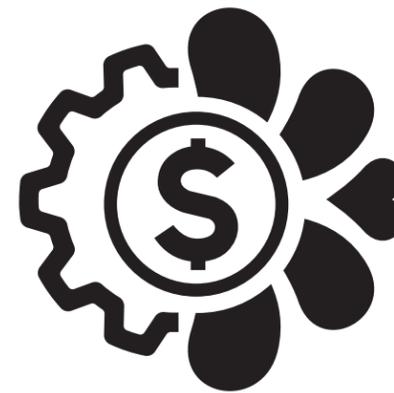
- A. No utilizar tipos de letra que no sean los corporativos.
- B. No cambiar la proporción del isotipo en relación al logotipo.
- C. No utilizar otros colores que no sean los corporativos.
- D. Nunca enmarcar o introducir otros elementos gráficos dentro del espacio de reserva del logotipo.
- E. Nunca imprimir el logotipo en color sobre otro color.
- F. Nunca imprimir el logotipo en negro o blanco sobre un tono sin el suficiente contraste.
- G. Nunca imprimir el logotipo en color sobre negro.
- H. Nunca imprimir el logotipo en color sobre un fondo de textura o fotografía que impida la correcta lectura.





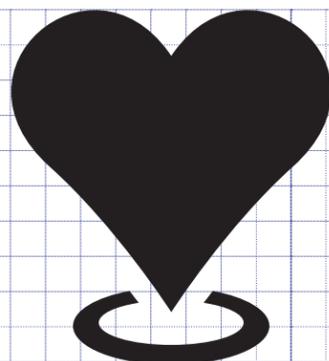
## 23. ORNAMENTOS AUXILIARES

Los ejes involucrados en la construcción de la personalidad de Puebla son: Turismo, Cultura, Desarrollo rural y Economía, para lo que desarrollamos una iconografía para representarlos visualmente y darle un lugar importante y de fácil identificación.

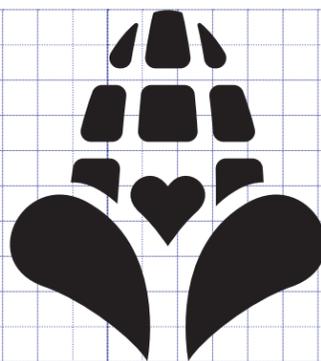


## 23. ORNAMENTOS AUXILIARES

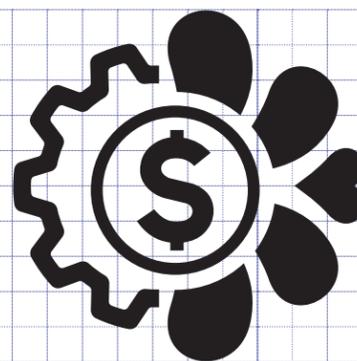
Contamos con iconos que son de utilidad para ilustrar y nutrir la comunicación. El correcto uso y aplicación queda sujeta a la apreciación del diseñador buscando siempre mantener un equilibrio.



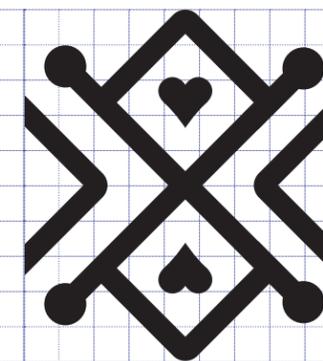
**TURISMO**



**DESARROLLO  
RURAL**



**ECONOMÍA**



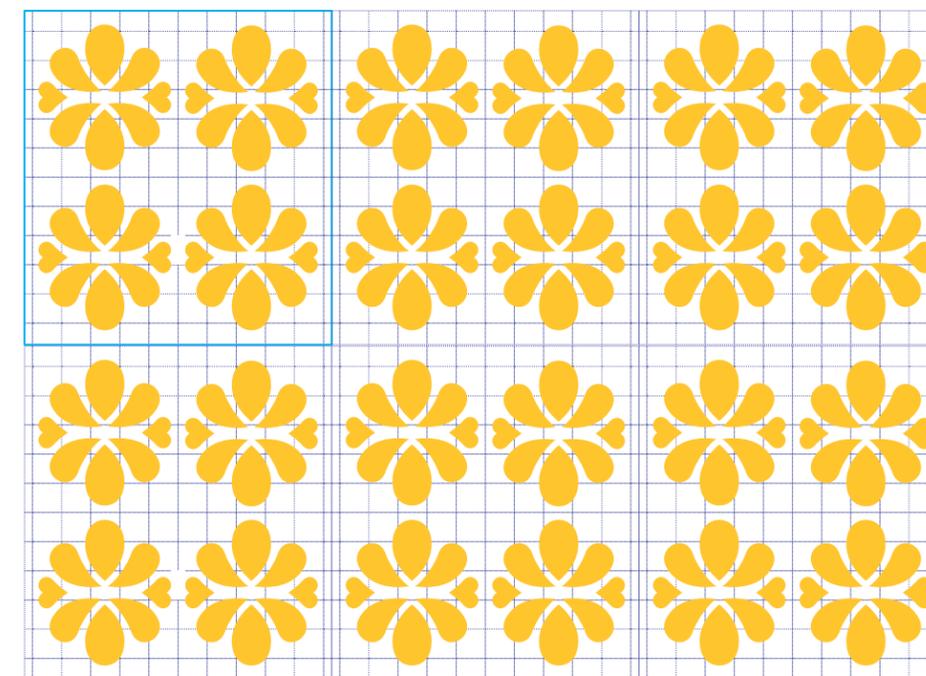
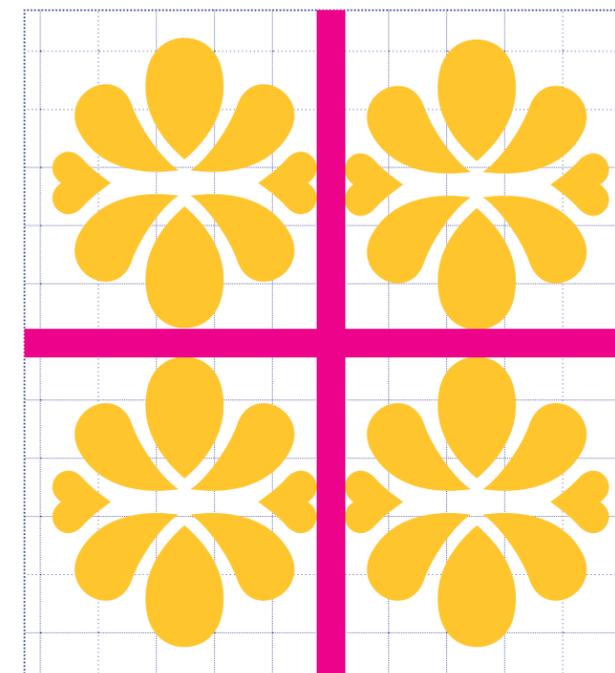
**CULTURA**

23. ORNAMENTOS AUXILIARES



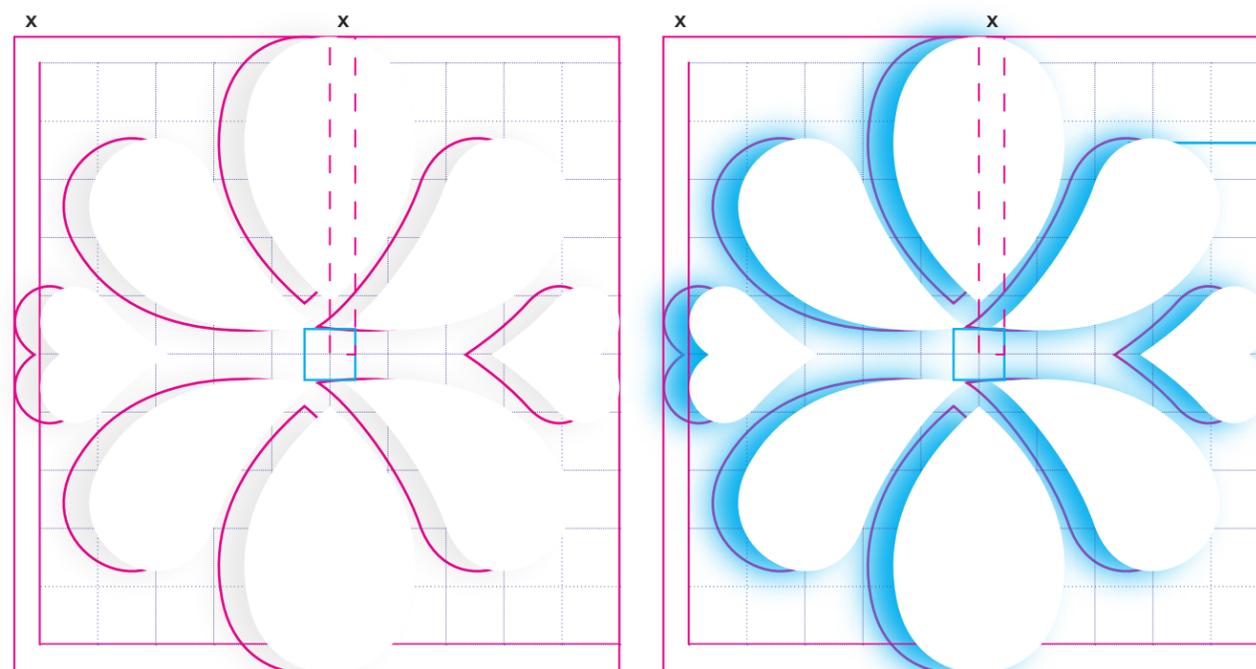
## 24. ORNAMENTOS AUXILIARES. RETÍCULAS

La construcción de retículas a partir de los ornamentos auxiliares ayuda a enriquecer las propuestas visuales. Su diagramación parte de retículas básicas. Este recurso debe utilizarse sin abusar de el y permitiendo una composición armónica sin cargar visualmente los artes.



## 24. ORNAMENTOS AUXILIARES. RETÍCULAS

La diagramación para la retículas básicas blancas parte del siguiente esquema. Esta retícula funciona como fondo sobre el cual se puede colocar el logotipo y/o información ya que permite una lectura correcta.

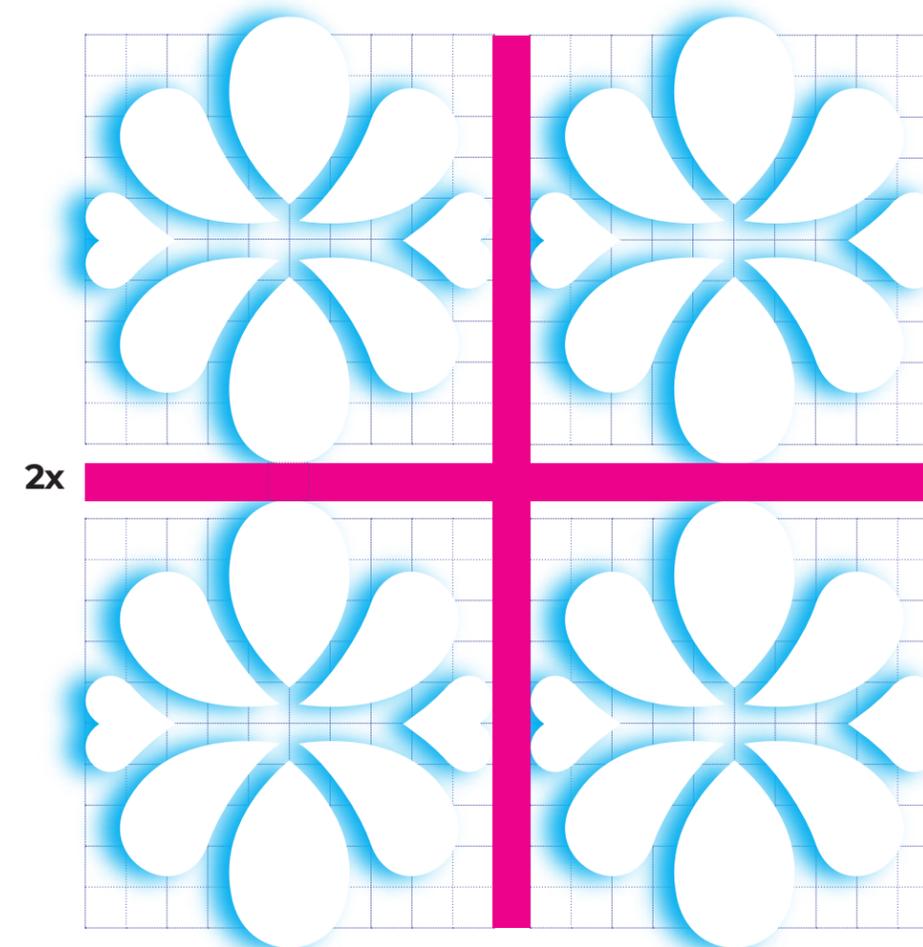


COMPOSICIÓN  
DE LA SOMBRA

BLACK 100%

GAUSSIAN BLUR  
RADIO 25 PIXEL

OPACIDAD 10%



## 25. SIMPLIFICACIÓN

Mediante esta simplificación conseguimos que el imagotipo sea más adaptable a las distintas situaciones a las que actualmente se ve sometido.

Sobre todo a una buena legibilidad en dispositivos móviles. Además esta simplificación consigue eliminar cierto abigarramiento de la imagen de marca y llega de una forma más directa a un público joven.



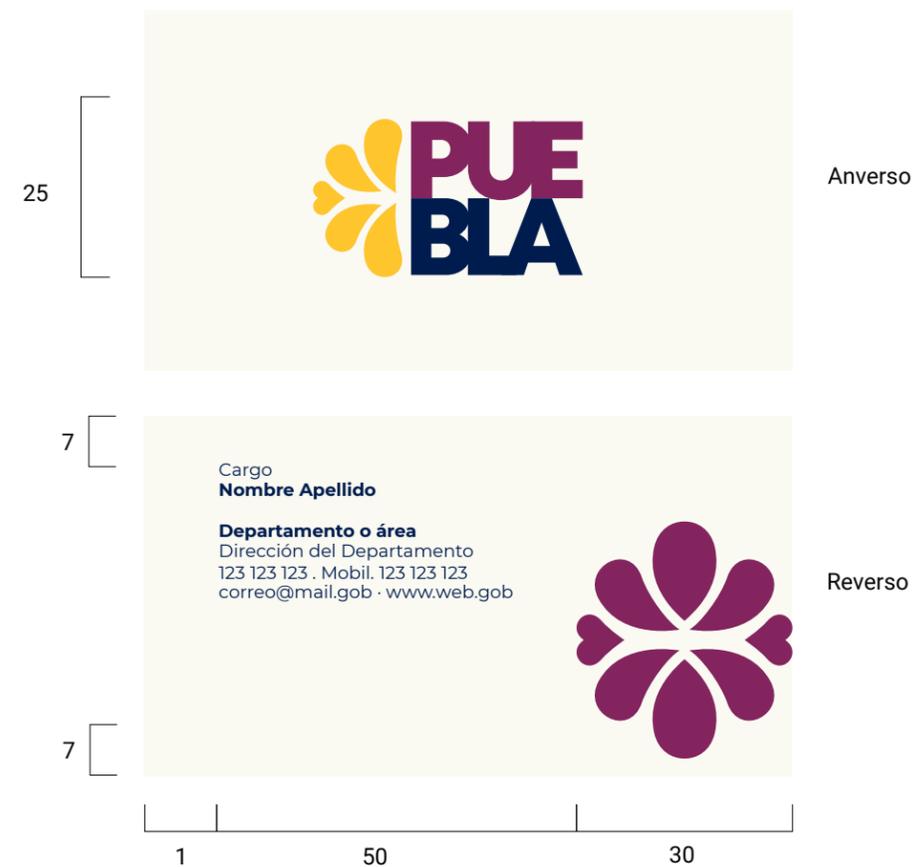
## 26. PAPELERÍA BÁSICA

### Tarjetas

- Formato: 90 x 50 mm.
- Papel: Opalina 100% reciclado, blanco natural 300 g.
- Tintas: Pantone 123 C / 242 C / 2767 C / Cool Gray 10 C
- Tipografía: Montserrat Regular y Bold 7

Observaciones:

- Imagotipo centrado en la tarjeta.



## 26. PAPELERÍA BÁSICA

### Hoja membretada

- Formato: 210 x 297 mm.
- Papel: Bond 100% reciclado, blanco natural 100 g.
- Tintas: Pantone 123 C / 242 C / 2767 C / Cool Gray 10 C
- Tipografía: Montserrat Regular y Bold 7
- Para la caja de texto, se recomienda el uso de la tipografía Roboto, de uso libre, en un cuerpo no inferior a 10 puntos.



## 26. PAPELERÍA BÁSICA

### Folder

- Formato: 23.5cm x 29.5cm
- Cartulina: Sulfatada 12 pts
- Tintas: Pantone 123 C / 242 C / 2767 C / Cool Gray 10 C
- Tipografía: Montserrat Regular y Bold 7



## 27. COLABORACIONES Y PATROCINIOS

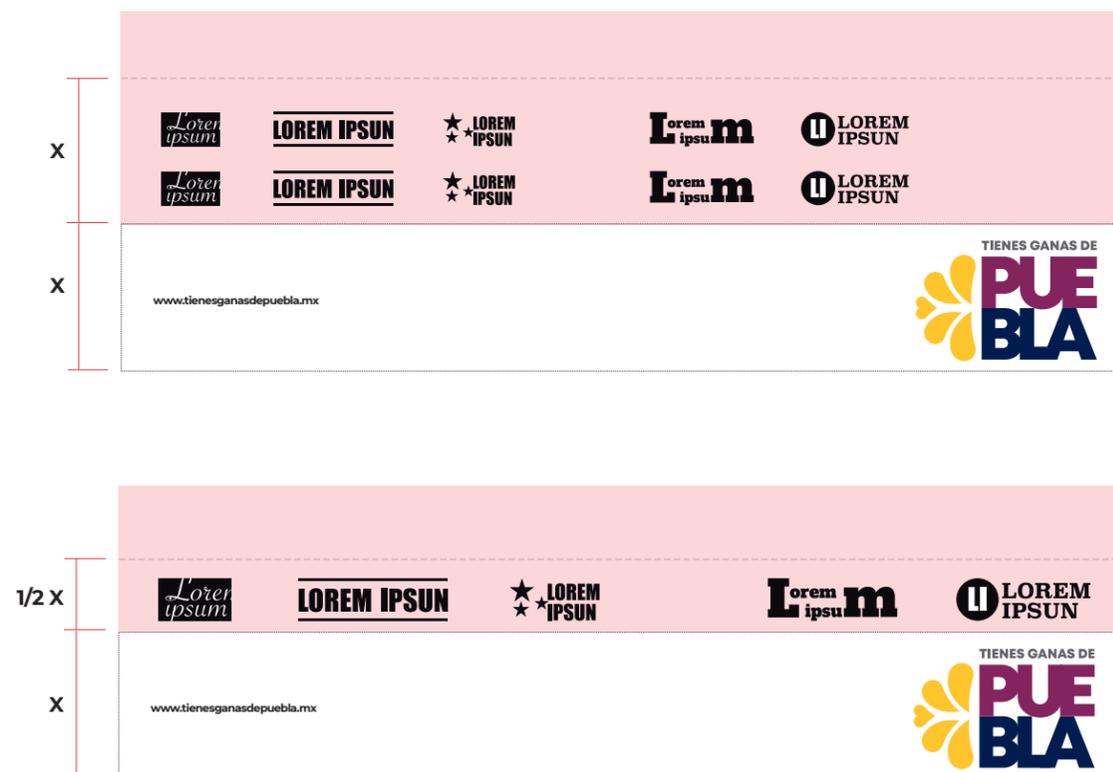
La banda corporativa es un elemento identificativo para determinados soportes de campaña de estado. Indica quién firma la comunicación (firma institucional) y dónde obtener más información. Es el principal elemento de cohesión entre firma institucional y campaña.

Por norma general las marcas o logotipos de los colaboradores o patrocinios deben situarse justo encima de la banda corporativa como muestra la ilustración.

En el caso de que se requiera la utilización de 1, 2 o 3 logotipos de colaboradores, podrá integrarse a la maquetación de la campaña, siguiendo los criterios de diseño de la misma, pero siempre fuera de la banda corporativa.



## 27. COLABORACIONES Y PATROCINIOS



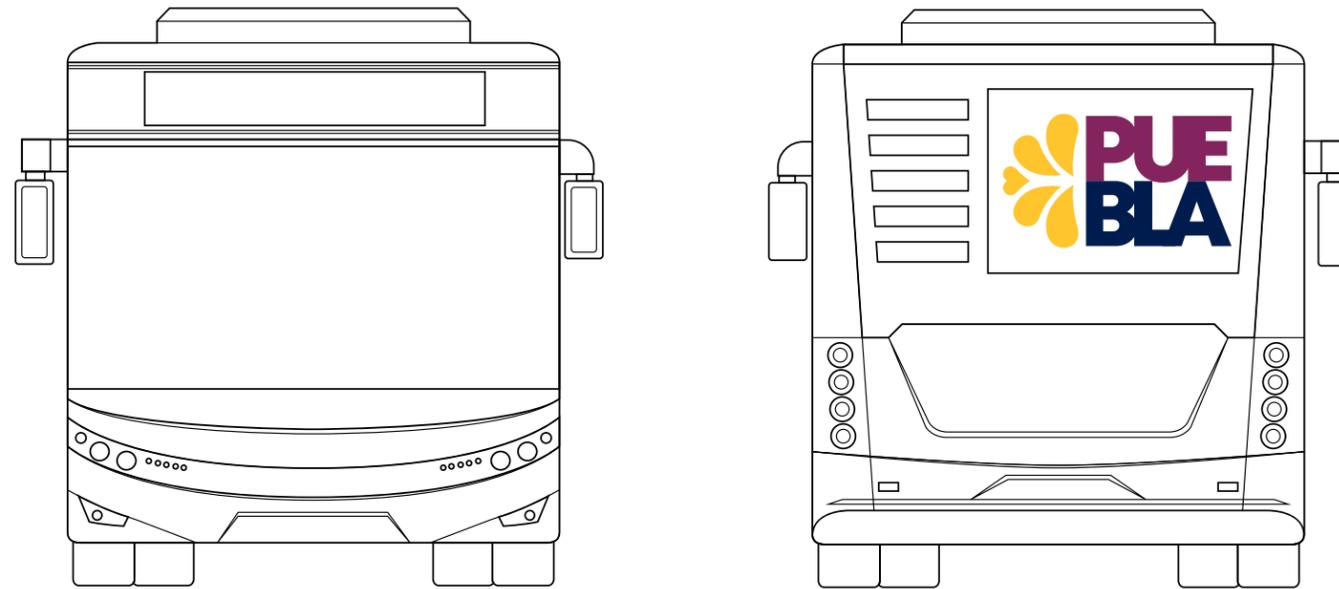
## 28. CARTELES

Todos los carteles que se publiquen deben llevar en la zona inferior la banda corporativa. Su proporción estará directamente relacionada con el formato del cartel.

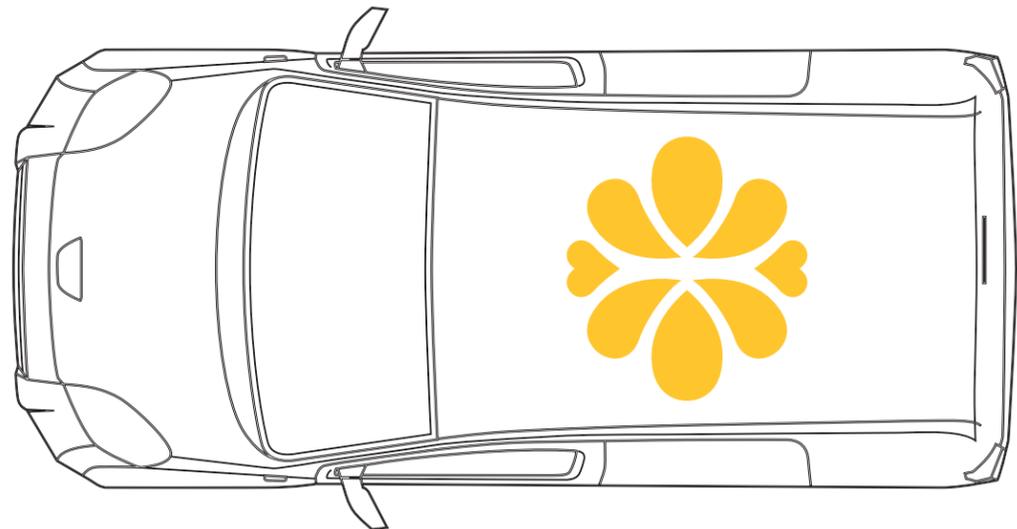
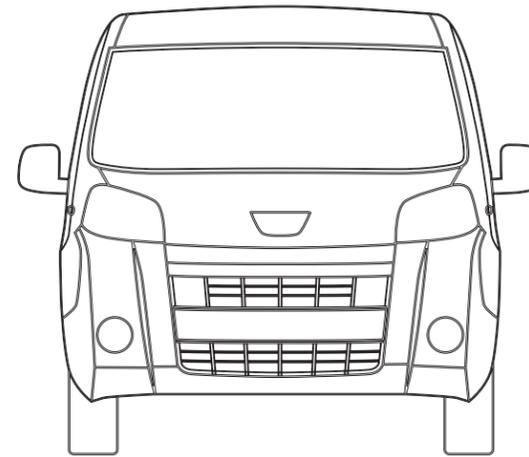
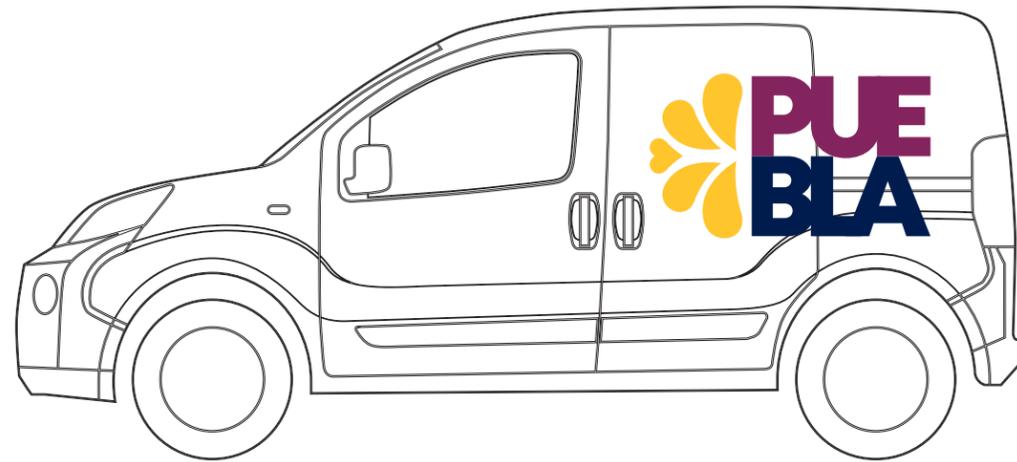


## 29. APLICACIONES / Vehículos. Especificaciones

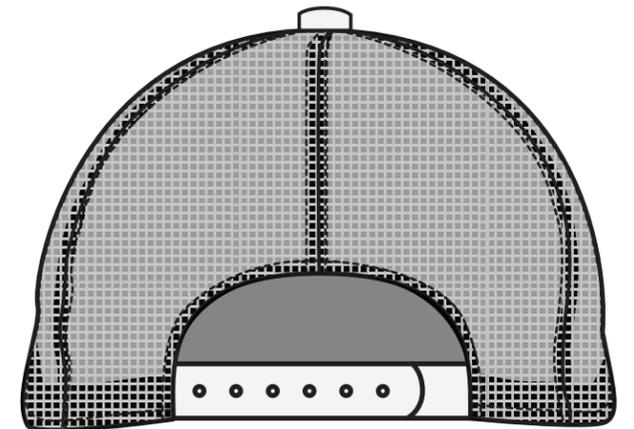
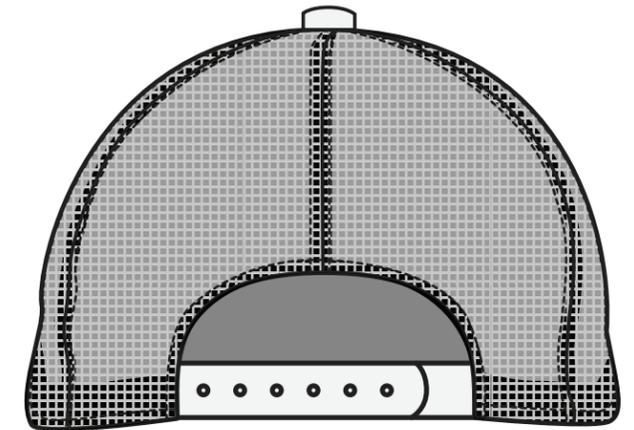
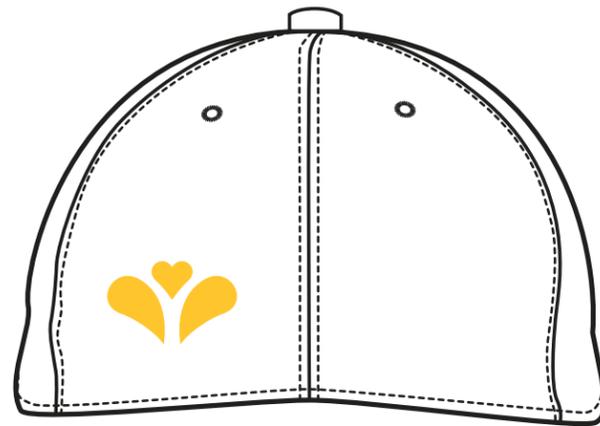
La normativa que se establece en este manual sobre los vehículos tiene como objetivo marcar unas pautas básicas comunes. Los tamaños y disposiciones de los diferentes elementos gráficos son orientativos y hay que revisar la correcta aplicación en cada caso y en cada modelo.



29. APLICACIONES / Vehículos. Especificaciones



30. APLICACIONES / Promocionales



30. APLICACIONES / Promocionales



**30. APLICACIONES / Promocionales**



30. APLICACIONES / Promocionales

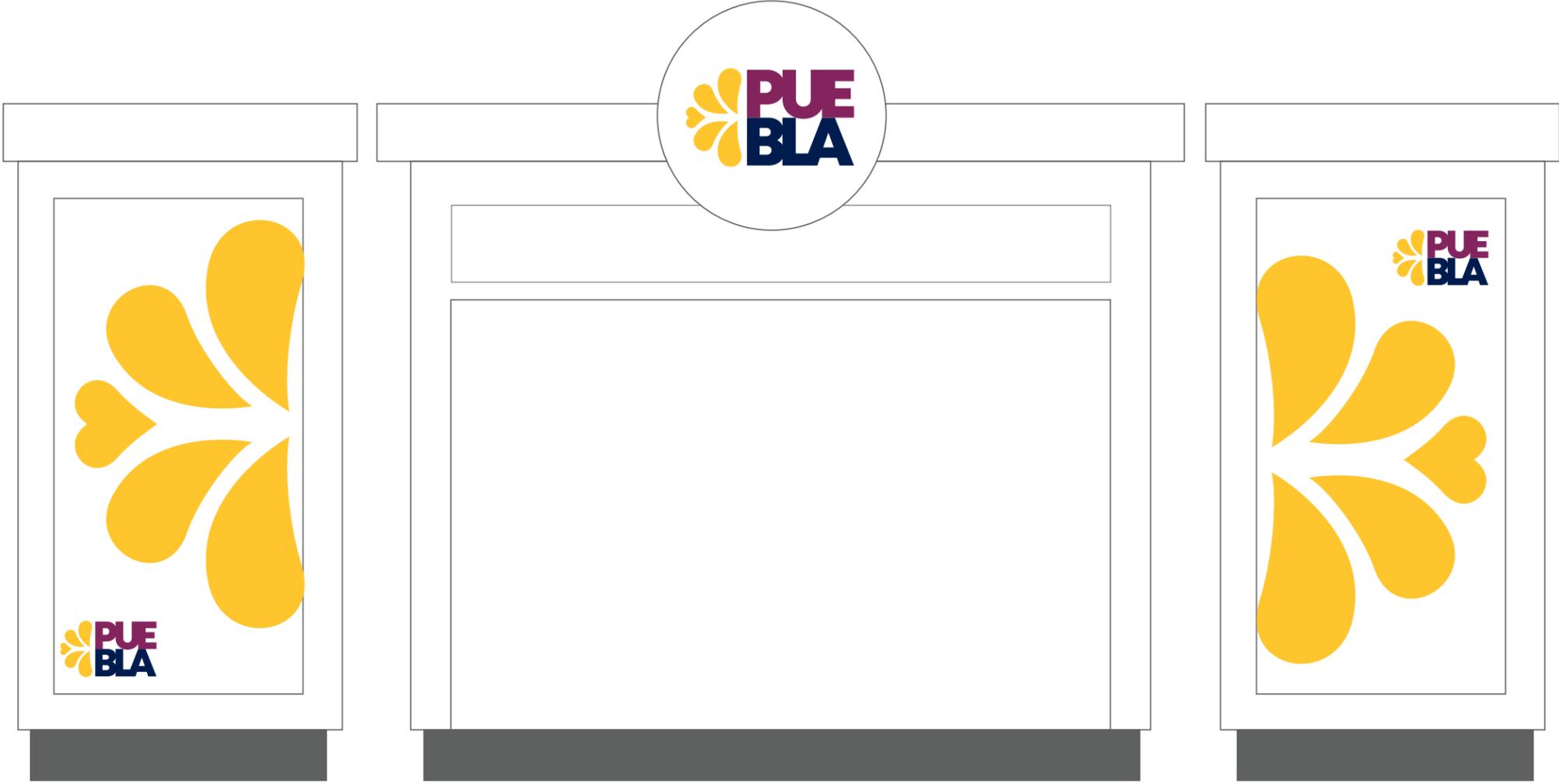


30. APLICACIONES / Promocionales / Mantelería





### 30. APLICACIONES / Inmobiliario exterior



30. APLICACIONES / Inmobiliario exterior



### 31. ARTES IMPRESOS EXTERIORES /LAYOUT PREVENTIVOS

Creamos una campaña de expectativa como forma de pre lanzamiento que estimula la curiosidad e invita a cuestionarse de qué tienes ganas.



## 32. ARTES IMPRESOS EXTERIORES /LAYOUT CAMPAÑA

En la primera etapa de la campaña dirigimos la pregunta de qué tienes ganas a los ejes sobre los que buscamos posicionar Puebla.



 **TIENES GANAS DE PUEBLA**  
Manual de identidad visual

