LAS 3 AVENIDAS

ELDA Alfonso XIII
Olimpiadas - Filipinas

GUÍA DE MARCA

LAS 3 AVENIDAS

Comercio y Mercados
Ayuntamiento de Elda

GENERALITAT VALENCIANA
Conselleria de Innovación, Industria, Comercio y Turismo

afic
Acreditada por la Generalitat

ELDA
Te deja huella.

La Marca

Representa la acción, el movimiento localizado en una zona que abarca las 3 Avenidas de Elda, Alfonso XIII, Olimpiadas y Filipinas.

Todo un ejercicio de responsabilidad, entusiasmo y trabajo duro en el apoyo, defensa y atención de los ciudadanos de esta parte de Elda.

LA MARCA: Versión principal

Simboliza la accion que se desarrolla en la actualidad y tambien su utilización conjunta por parte de todos los comerciantes y ciudadanos, una vez hayan finalizado las obras. Queremos que sea una Marca vertebradora de este eje dentro de la ciudad de Elda y su comarca.

Un recorrido lleno de actuaciones y con dos puntos de unión, uno de inicio de la actividad y otro de finalización y obtención de metas, de alcanzar los objetivos marcados.



EL LOGOTIPO

El logotipo es la representación visual de la parte verbal de la Marca.
Un nombre que puede ser escrito o pronunciado y diseñado en una forma tipográfica específica. Se crea para ser leído y ser visto con facilidad, para llamar la atención del público objetivo. Debe ser singular para recordarse y diferenciarse del resto de logotipos.

LAS 3 AVENIDAS
ELDA Alfonso XIII
Olimpiadas - Filipinas

EL SÍMBOLO - ISOTIPO

Es la representación gráfica de la marca a través de un símbolo, icono. Nuestro símbolo resume de una forma clara que nuestro objetivo visualmente es geologalizar nuestra acción en 3 puntos claros de la ciudad. Sencillo y revelador, llama la atención enseguida fijando el sentido de nuestro enfoque de forma gráfica.



LA MARCA: Versión fondo de color

Se aplicará cuando existan restricciones técnicas que impidan el uso de la alternativa preferencial. Utilizaremos sobre fondo claro la versión a una tinta en negro y si fuera sobre fondo de color oscuro nos decantaremos por su versión a una tinta en blanco.





LA MARCA: Versión escala de grises

Dependiendo de las necesidades de impresión del logotipo, podrá utilizarse una versión especial con diferentes tramas de gris.



COLORES CORPORATIVOS:

Los colores corporativos son aquellos que forman parte del identificador principal. A continuación se muestran los colores corporativos con sus respectivas conversiones del color Pantone según el medio donde se vaya a representar la marca.



PANTONE 1805 C
RGB: 170 / 030 / 024
CMYK: 05 / 96 / 90 / 30
HTML: aa1e18



PANTONE 1815 C
RGB: 114 / 021 / 017
CMYK: 18 / 98 / 86 / 56
HTML: 721511



PANTONE 4289 C
RGB: 146 / 146 / 146
CMYK: 00 / 00 / 00 / 55
HTML: 929292



PANTONE BLACK C
RGB: 30 / 30 / 30
CMYK: 00 / 00 / 00 / 100
HTML: 1E1E1E

RGB: 170 / 030 / 024

RGB: 114 / 021 / 017

COLORES SECUNDARIOS:

Los colores secundarios podrán utilizarse como complemento o aditivo de la aplicación de imagen de marca. Otorgan otro carácter sin cambiar su filosofía.

PANTONE 2299 C
RGB: 169 / 209 / 057
CMYK: 45 / 00 / 88 / 00
HTML: A1D139

PANTONE 349 C
RGB: 000 / 105 / 059
CMYK: 91 / 31 / 90 / 23
HTML: 00693B

PANTONE 143 C
RGB: 237/ 176 / 046
CMYK: 00 / 27 / 85 / 00
HTML: #EDB02E

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA:

Proponemos una tipografía corporativa para su aplicación en destacados y titulares de los diferentes medios y soportes.
La familia OSTRICH SANS.

OSTRICH - MEDIUM
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
0123456789.,:+/-

OSTRICH - BOLD
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789.,:+/-

PANTON - BLACK
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789.,:+/-

TIPOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Proponemos una tipografía complementaria para su aplicación en los diferentes medios y soporte. La familia MYRIAD PRO.

MYRIAD PRO - LIGHT
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789.,;+/-

MYRIAD PRO - REGULAR
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789.,;+/-

MYRIAD PRO - SEMICONDENSED
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789.,;+/-

MYRIAD PRO - CONDENSED
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789.,;+/-

TEST DE REDUCCIÓN:

Se aconseja no reducir el identificador a tamaños inferiores a los representados en la ilustración, para que la marca no pierda legibilidad.

SOPORTES FÍSICOS



25 mm

SOPORTES FÍSICOS



120 px

ÁREA DE PROTECCIÓN:

Para evitar problemas de confusión visual y falta de reconocimiento de la marca se determina una zona de respeto que no ha de ser invadida con ningún elemento ajeno al identificador.



ÁREA DE PROTECCIÓN:

Para evitar problemas de confusión visual y falta de reconocimiento de la marca se determina una zona de respeto que no ha de ser invadida con ningún elemento ajeno al identificador.



La marca no debe condensarse, expandirse, ni deformarse.



La tipografía no debe cambiarse.



No deben añadirse otros elementos.



La proporción entre los elementos no debe variarse.



El color no debe variarse.

PATRONES

Podemos jugar con la combinación de colores y formas en la elaboración de patrones que nos puedan servir como comodín para la aplicación del diseño corporativo. Texturas, fondos... tenemos total libertad compositiva.



COMUNICACIÓN

Comunicación

Nuestro tono de comunicación, nuestra forma de expresar la filosofía de la marca, debe mantener una coherencia en todos los medios en los que aparezca ya sean hablados, escritos y en todos los elementos de diseño corporativo y de comunicación que publiquemos.

COMUNICACIÓN

La base de nuestra comunicación irá orientada a consolidar el proyecto y convertir la zona de las 3 Avenidas en un eje comercial moderno, potente y atractivo para todos los vecinos de Elda. Para ello adoptaremos un estilo de comunicación basado en la información rápida, bidireccional y de ayuda al ciudadano.

Informar
de todas las novedades del proyecto de forma rápida, veraz y detallada.

Seguimiento
con un canal de comunicación bidireccional y permanente contacto con los ciudadanos

Soporte
a los vecinos y al comercio en todo el proceso.

ESTILO. COMUNICACIÓN VERBAL Y ESCRITA

La comunicación va a jugar un papel muy importante en la comprensión global del proyecto y su éxito depende de si nos ceñimos a unas directrices sencillas y claras. Nuestro objetivo es, además de informar, crear una narrativa de confianza y de seguridad al ciudadano.

EMPATÍA

Debemos comunicar con un estilo amable, empático y humano. Detrás de cada ciudadano hay una situación personal diferente.

Es fundamental entender sus opiniones y generar confianza.

COMPRENSIÓN

Los mensajes deben ser cortos, claros y transparentes.

Huimos de palabras complejas, tecnicismos y sobre todo evitamos las ambigüedades. Documentos y frases fáciles de leer y comprender.

PERSONAL

Cada vecino debe pensar que nos dirigimos directamente a él, que sabemos de sus problemas, de sus intereses y deseos.

El tono de nuestro discurso debe ser directo y personal.

EJE CLAVE DE COMUNICACIÓN

Conexión ciudadano - Ayuntamiento

Los ciudadanos deben percibir seguridad cualquier comunicación y sobre todo **confianza** en que la institución está haciendo todo lo necesario para que el proyecto sea un éxito

El Ayuntamiento apuesta por convertir la zona de las 3 Avenidas en un eje fundamental y protagonista del comercio en Elda y los vecinos verán también reforzados sus barrios, por eso debemos comunicar de forma eficiente y generar mensajes claros, constantes, de unión y puesta en valor del eje comercial y ciudadano que conforman las 3 Avenidas.

EJES SENCUNDARIOS

- Trato personal
- Cercanía
- Accesibilidad
- Revalorizacion
- Atracción

CONTAMOS HISTORIAS

Algo muy interesante que podemos elaborar como hilo conductor de todos los mensajes de comunicación es la utilización de historias.

Contar historias concretas de personas del barrio, de comerciantes y que se vean reflejados en las comunicaciones con fotografías y sus testimonios de vida.

Historias de éxito, de esfuerzo personal o profesional, historias de personas que apelan a la tradición de la ciudad, a su cultura y forma de vida.

El objetivo sería que los sentimientos de las personas estuvieran presentes en todo el proceso de comunicación. Generar engagement y apego a la ciudad, de afecto y cariño hacia sus ciudadanos.

El Ayuntamiento será percibido como un buen aliado para mejorar la vida de todos, poniendo nombre, cara y visibilidad a sus realidades, serán reconocibles, accesibles y conocidos por sus vecinos generando mayor empatía y vínculos de unión por un objetivo común, la mejora del barrio.

Cumpliríamos así con el eje clave de comunicación que sería la conexión entre institución y ciudadanos.

ESTRATEGIA MENSAJES

- Tratamiento cordial, personal y cercano que genere confianza, huimos del colegueo, al final es una institución la que comunica aunque se intente acercar al ciudadano.
- Evitar tecnicismos y palabras demasiado cultas, queremos facilitar la máxima comprensión del mayor número de personas posible para no excluir a nadie.
- Incluimos mensajes que tengan en cuenta el punto de vista del ciudadano, sus preocupaciones y sus objeciones.
- Evitamos mensajes estándar que no aportan nada, el interés de los vecinos y la resolución de sus problemas es lo más importante.
- Utilizar mensajes positivos de llamada a la acción, la colaboración ciudadana ante un proyecto muy beneficioso para comerciantes y vecinos.
- Ofrecer datos e información precisa (número de personas, comercios, aparcamientos, farolas, puntos de carga eléctrica de vehículos...) ya que generan claridad y confianza en el proyecto.
- La mejor forma de llamar a la acción y a la participación es utilizar verbos que generen movimiento para comunicar de forma activa y dinámica. (Mover, andar, ayudar...)

APLICACIONES

Aplicaciones

Ejemplos de aplicación de la marca en soportes de comunicación


LAS 3 AVENIDAS ELDA Alfonso XIII Olimpiadas - Filipinas
LAS 3 AVENIDAS ELDA Alfonso XIII Olimpiadas - Filipinas
LAS 3 AVENIDAS ELDA Alfonso XIII Olimpiadas - Filipinas
LAS 3 AVENIDAS ELDA
LAS 3 AVENIDAS ELDA
LAS 3 AVENIDAS ELDA


LAS 3 AVENIDAS
ELDA
Alfonso XIII
Olimpiadas - Filipinas


LAS 3 AVENIDAS
ELDA Alfonso XIII Olimpiadas - Filipinas


LAS 3 AVENIDAS
ELDA
Alfonso XIII
Olimpiadas - Filipinas


LAS 3 AVENIDAS
ELDA
Alfonso XIII
Olimpiadas - Filipinas


LAS 3 AVENIDAS
ELDA
Alfonso XIII
Olimpiadas - Filipinas


LAS 3 AVENIDAS
ELDA
Alfonso XIII
Olimpiadas - Filipinas


LAS 3 AVENIDAS
ELDA
Alfonso XIII
Olimpiadas - Filipinas
3


LAS 3 AVENIDAS
ELDA
Alfonso XIII
Olimpiadas - Filipinas
LAS 3 AVENIDAS
ELDA
Alfonso XIII
Olimpiadas - Filipinas
KIOSCO


GRATIS
Sella esta tarjeta en cada compra en cualquier establecimiento adherido y llévate una TOTALMENTE GRATIS
Comercio y Mercados
Ayuntamiento de Elda
GENERALITAT VALENCIANA
afic
ELDA
LAS 3 AVENIDAS
ELDA Alfonso XIII Olimpiadas - Filipinas
NOMBRE:
Promoción válida hasta el 31/12/2025. No acumulable a otras promociones.
Esta tarjeta es personal e intransferible y permite al titular beneficiarse de esta promoción.


Bar D'YOSH
Meriendas
Desayunos
LAS 3 AVENIDAS
ELDA
Alfonso XIII
Olimpiadas - Filipinas
LAS 3 AVENIDAS
ELDA
Alfonso XIII
Olimpiadas - Filipinas

PROMOCIÓN

Promoción

Adaptaciones para promoción de la nueva marca en diferentes medios como anuncios de prensa o publicaciones de redes sociales


LAS 3 AVENIDAS
ELDA
Alfonso XIII
Olimpiadas - Filipinas
NUEVA IMAGEN PARA UN
NUEVO EJE COMERCIAL EN ELDA
Avenida Alfonso XIII - Avenida Olimpiadas - Avenida Filipinas
Comercio y Mercados
Ayuntamiento de Elda
GENERALITAT VALENCIANA
afic
ELDA


LAS 3 AVENIDAS
ELDA
Alfonso XIII
Olimpiadas - Filipinas
NUEVA IMAGEN PARA UN
NUEVO EJE COMERCIAL EN ELDA
Avenida Alfonso XIII - Avenida Olimpiadas - Avenida Filipinas
THE BODY SHOP


LAS 3 AVENIDAS
ELDA
Alfonso XIII
Olimpiadas - Filipinas
NUEVA IMAGEN
PARA UN NUEVO EJE
COMERCIAL EN ELDA


LAS 3 AVENIDAS
ELDA
NUEVA IMAGEN PARA UN
NUEVO EJE COMERCIAL EN ELDA
49 likes

LAS 3 AVENIDAS

ELDA

Alfonso XIII

Olimpiadas - Filipinas

Comercio y Mercados

Ayuntamiento de Elda

GENERALITAT VALENCIANA

Conselleria de Innovación, Industria, Comercio y Turismo

afic

Acreditada por la Generalitat

ELDA

Te deja huella.