

GUÍA DE ESTILO PARA LA PRESENCIA PUBLICITARIA DE **DONOSTIA / SAN SEBASTIÁN TURISMO.**

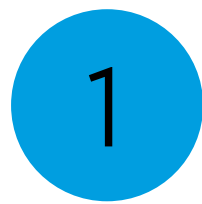


 **Donostia
san Sebastián**
TURISMO & CONVENTION BUREAU



ÍNDICE DE CONTENIDOS

POR QUÉ ES NECESARIA ESTA GUÍA	1
NUESTRA EXPERIENCIA DE SAN SEBASTIÁN	2
CAMPAÑAS DE TURISMO	3
PUBLICIDAD FEMENINA	4
EL TONO	5
IMÁGENES	6
TIPOGRAFÍA	8
COMPOSICIÓN TIPOGRÁFICA	9
COMPOSICIÓN	10
USO DEL COLOR	11
FORMATOS CONVENTION BUREAU	12
FORMATOS DESTINO DE OCIO	13
OTROS FORMATOS	14
PAPEL Y SOPORTES	15
IDIOMAS	16
DISTINTIVO DONOSTIA 2016	17
MARCAS DE ENTIDADES	18
EJEMPLOS CONVENTION BUREAU	19
EJEMPLOS REVISTA	20
EJEMPLOS "ART OF LIVING"	21
EJEMPLOS PRODUCTO	22
EJEMPLOS NEWSLETTER	27



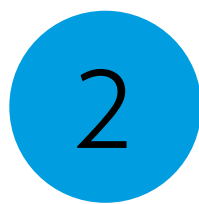
POR QUÉ ES NECESARIA ESTA GUÍA.

Donostia San Sebastián Turismo es el epicentro de la recepción turística en Donostia / San Sebastián, eje dinamizador y encauzador de iniciativas que hacen de esta ciudad un destino líder del turismo de alto nivel.

La diversidad de proveedores de servicios publicitarios con los que colabora **Donostia San Sebastián Turismo** hace necesaria una unidad de criterio para los diferentes soportes sobre los que descansa su comunicación.

El departamento de comunicación de **Donostia San Sebastián Turismo** distribuye esta guía con esta intención. No es una guía que pretende restringir los diferentes cauces creativos que puedan plantearse a necesidades concretas, simplemente ofrece una orientación al estilo general de la imagen para la comunicación de la oficina de turismo. Utilícese esta guía como un punto de partida, como una referencia a partir de la cual se abre un campo infinito de posibilidades.

Con vuestra ayuda vamos a conseguir dar una imagen sólida, coherente, evocadora y moderna a nuestro trabajo. La ciudad lo agradecerá, todos lo agradeceremos.



NUESTRA EXPERIENCIA DE SAN SEBASTIÁN

Las cualidades que definen y diferencian a San Sebastián son dos: es romántica y es sofisticada.

Lo romántico es, por definición, lo indeterminado, lo inconcreto, lo insinuado, lo inesperado, lo mágico, lo intuitivo. Lo romántico son las emociones que se generan al escapar de las normas, de la rutina, del orden que marca el guión de nuestra vida. Son los sentimientos que surgen cuando se superan las limitaciones de la razón. Por eso nos produce tanto bienestar lo romántico: porque nos hace sentirnos especiales y porque se escapa a nuestro control. Por su parte, lo sofisticado es, preferentemente, lo exclusivo, lo refinado, lo moderno. Y estas cualidades suelen converger en otra cualidad: lo simple.

romántica
sofisticada
simplicidad

Los platos de los mejores restaurantes nos presentan pequeñas raciones enmarcadas en platos gigantescos. Los escaparates más exclusivos exponen uno o dos productos flotando en un espacio uniforme y neutro. Las viviendas de lujo contemporáneas son completamente minimalistas. Sí, lo sofisticado es lo simple.

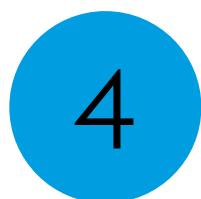
3 CAMPAÑAS DE TURISMO

Muchas campañas de turismo son fotocopias unas de otras. En 20 segundos o en un cartel nos presentan el rostro sonriente de un residente, un plato típico, algo de arte, un monumento arquitectónico y un paisaje natural. Da lo mismo que sea Valencia que San Sebastián que Astorga. No falla. Todos iguales. Qué difícil es diferenciar una oferta de otra. Hay excepciones estupendas, pero la regla que prima es la ocupación funcional del espacio publicitario.

Esto no es sólo perjudicial desde el punto de vista de la notoriedad (no se destaca entre la uniformidad, no se percibe, no se recuerda), sino que es la mejor manera de conseguir que el consumidor ni vea la diferencia ni entienda gran cosa. Cuando hay demasiadas cosas, nos desorientamos. Es lo que pasa en los bazares chinos en los que no hay manera de encontrar lo que se busca. Y es lo que pasa en los collages. El collage es un recurso con el que no se dice nada de tanto que se dice. No se distingue nada de tanto que se enseña. Con el collage no se destaca nada, nada sobresale entre los demás. Y quizá es adecuado para localidades de otras latitudes, que no tienen una imagen definida ni nada especial que ofrecer, pero desde luego no lo es para una ciudad romántica y sofisticada como San Sebastián.



¿Cómo obtiene un objeto una presencia más notoria? ¿Entre el abigarramiento kitsch de un bazar oriental o en la puesta en escena de un escaparate en una calle de París?



PUBLICIDAD FEMENINA

San Sebastián tiene detalles maravillosos que hacen de ella una ciudad única. San Sebastián no es Benidorm, ni Fuengirola. Tampoco es Gijón, ni Bilbao. San Sebastián tiene algo más, otra cosa, algo objetivo y a la vez invisible que la hace romántica y sofisticada. Y eso es lo que hay que enseñar. Elegir una fotografía de uno de esos detalles es elegir un delicatessen en vez de un supermercado. Un “fumé” en vez de un plato combinado. Es sugerir en vez de gritar. Seducir en vez de forzar las cosas como quien no puede dejar de hablar pero no dice nada. La publicidad masculina, apelativa, directa, racional, “compre”, “visite”, “mire”, “haga usted esto”, hace tiempo que dejó de funcionar. Hoy, la única publicidad posible es la femenina, que se deja ver, que permanece callada, que se muestra tímida y sugerente, atractiva y esquiva, segura y fuerte, que lanza señales sutiles para que sea el receptor quien la conquiste, para que sea el consumidor quien la elija creyéndose libre de elegir.



5

EL TONO

San Sebastián es una mujer guapa, distinguida, con mucha experiencia pero joven aún, con saber estar, con seguridad en sí misma y con una buena lista de pretendientes. Es una mujer un poco ajena, otro poco altiva, discreta, inteligente, amable, moderna, radiante. Sus modales son gentiles, su sonrisa es cautivadora. Para describir la elegancia se pone un ejemplo: es ir a una fiesta y, después de marcharte, todo el mundo comenta lo guapa que estabas pero nadie sabe decir con seguridad cómo ibas vestida.

Eso es precisamente San Sebastián, cuyo vestuario (folletos, diseño, imagen gráfica) estamos diseñando ahora. La elegancia de esta ciudad es inveterada, está interiorizada de tal manera que no necesita presentarse a voz en grito: debe ser transmitida sin estridencias, sin alardes, sin chillidos. Es fundamental que el tono de la comunicación de la ciudad se arrope con todos estos conceptos. Así, debe ser un tono sobrio, contenido, seguro, sensorial, con un toque de misterio, con esa feminidad que nos seduce, no enseñándonos todo, sino insinuando algunos detalles mágicos, sugerentes, mostrándonos sólo una parte, una que nos hace imaginar todo lo que podremos descubrir, que nos anima a explorar y nos enamora sin darnos cuenta. Es la publicidad femenina. La forma más moderna y eficaz de comunicar. La más adecuada para una ciudad como San Sebastián.





IMÁGENES

Analizar y recordar imágenes es algo a lo que todos estamos acostumbrados así, de un folleto, de un catálogo al que echamos un vistazo, la imagen de la portada es algo de lo que fácilmente podemos acordarnos. Por eso es importante elegir y trabajar con imágenes que tengan la capacidad de ser recordadas. Aquí mostramos algunos ejemplos de entre el material del que dispone **Donostia San Sebastián Turismo**. El recurso de utilizar el blanco y negro es también algo con lo que se puede contar. La imagen en blanco y negro alude directamente al motivo, al símbolo, dejando a un lado la anécdota y el detalle.

Se pretende una imagen unívoca, con un motivo principal que haga referencia al tema de forma directa o simbólica a partir de una imagen única.



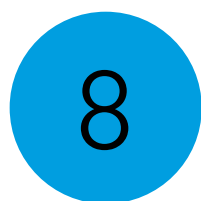
7

IMÁGENES



Cualquiera de estas imágenes o bien otras parecidas, podrían servir como portada del material diverso que **Donostia San Sebastián Turismo** pone a disposición de sus visitantes. Por separado, aportan una visión más o menos parcial y simbólica de la ciudad. Cuando un visitante ojea las portadas de este material en una oficina u hotel percibe una totalidad por descubrir.





TIPOGRAFÍA

Trabajar con pocas tipografías es una forma sencilla de crear una imagen de marca sólida y reconocible. Para **Donostia San Sebastián Turismo** se ha elegido una pareja de tipos de orden clásico: una conjugación entre un tipo de palo seco, “Verlag”, de la firma Hoefler & Frere-Jones, y otro tipo de serifa, “Vendetta”, de la firma Emigre.

Ambas están disponibles a través de sus respectivos sitios web o a través de los distribuidores ordinarios.

Además de estas podrán utilizarse cuantas fuentes se consideren necesarias en el día a día de la maquetación, por ejemplo en cuadros informativos, fichas, textos auxiliares, contenidos web, etc. siempre que atiendan a un principio de sencillez.

VERLAG

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890\$,- :!&
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890\$,- :!&
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890\$,- :!&

VENDETTA

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890\$,- :!&
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890\$,- :!&

Hoefler & Frere-Jones, Inc.
611 Broadway, Room 728
New York, NY 10012-2608
USA

Tel. 212-777-6640
Fax 212-777-6684
www.typography.com

Emigre Inc.
1700 Shattuck Ave., #307
Berkeley, CA 94709
USA

Tel. 1-530-756-2900
Fax 1-530-756-1300
www.emigre.com



COMPOSICIÓN TIPOGRÁFICA

Existe un ardid tipográfico que ayuda a centrar la atención en el nombre del producto que consiste en dividir de forma inusual las palabras. Esto, sumado a la diferenciación de colores, confiere un contrapunto a la solidez de las imágenes.

**DONO
STIA
SANSE
BASTIAN
CITY MAP**

**CITY
WALK BOO
ING. KING.
SANSE SANSE**

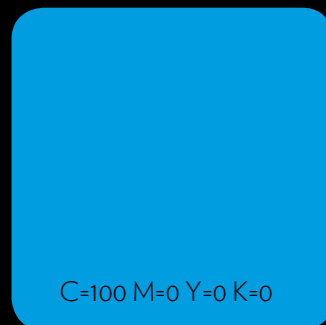
**DONO
STIASAN
SEBAS
TIAN**

**DONO
STIASAN
SEBAS
TIAN**

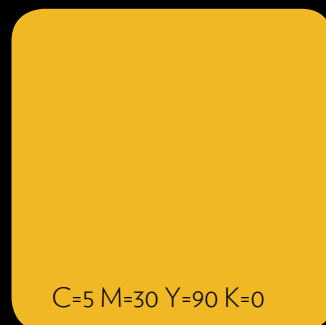
10

USO DEL COLOR

Se plantean dos colores fundamentales para diferenciar, en la medida de lo posible, el material que se refiere a las actividades de Convention Bureau y las de turismo de ocio. Este color se aplicará fundamentalmente en los nombres de producto y en los titulares y encabezamientos.



DONOSTIA
SAN SEBASTIÁN



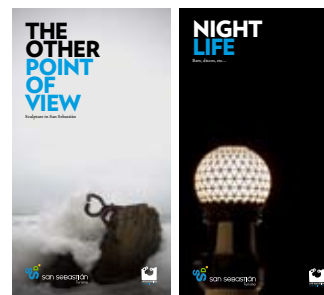
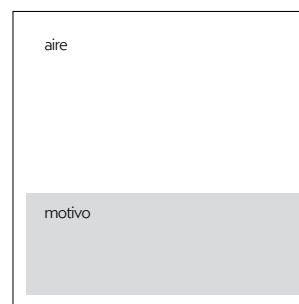
DONOSTIA
SAN SEBASTIÁN

11

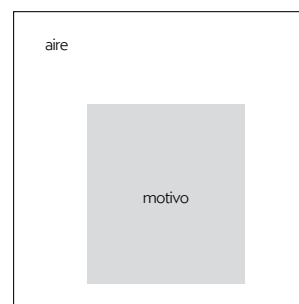
COMPOSICIÓN

En estos formatos deberá encontrarse un lugar para la imagen o creatividad y un lugar para el título del producto. Se recomienda buscar equilibrios donde el espacio en blanco y las zonas despejadas tengan su importancia.

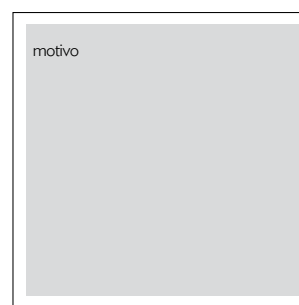
Por otro lado, como explicábamos en un capítulo anterior, existe un ardid gráfico que consiste en separar aleatoriamente las palabras del título. Se exponen aquí unos ejemplos. Este pequeño guiño fija la atención y pretende dar importancia al contenido del tema en cuestión.



Composición con preponderancia inferior. El motivo principal no ocupa más de un tercio visual del espacio total disponible. El resto es una zona despejada para el título y textos necesarios.



Composición con preponderancia central dejando aire alrededor del motivo principal.



Composición con imagen a toda página. El motivo fotográfico ocupa todo el fondo de la página sobre el que van impresos el título y textos complementarios.

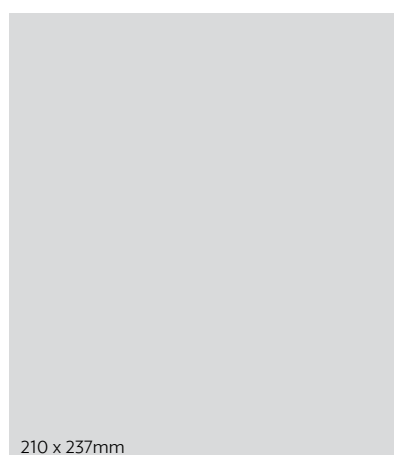
12

FORMATOS

“CONVENTION BUREAU”

Aún sabiendo que en el día a día una empresa de comunicación puede encontrarse con multitud de formatos, **Donostia San Sebastián Turismo** pretende limitarse a la menor cantidad de formatos posibles estableciéndose tres principales.

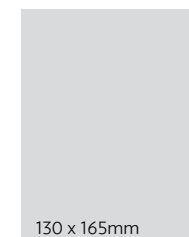
El formato más cuadrado (210mm de ancho x 237mm de alto) cumple la función de diferenciar el material de **Convention Bureau** del resto de las publicaciones de **Donostia San Sebastián Turismo**. Este formato puede utilizarse para el Manual de Organizadores de Congresos y para el Catálogo de Incentivos. En similar proporción ancho x alto se puede imprimir la Guía del Congresista, que hasta la fecha ha sido una guía de menor tamaño que las anteriores por tratarse de material de bolsillo.



210 x 237mm

Manual de
Organizadores de
Congresos

Catálogo
de Incentivos



130 x 165mm

Guía
del Congresista

13

FORMATOS “DESTINO DE OCIO”

El material pensado para Donostia San Sebastián como destino de ocio se diferencia en soportes, colores y formatos del material impreso para Convention Bureau. Los formatos principales serán el stuffer y el formato normalizado A5, A4 o A3 para publicaciones periódicas, revistas, etc.

El formato stuffer 10x21cm (pudiendo ser de una página simple, dos páginas plegadas al medio, varias páginas plegadas en acordeón, un desplegable en Z, un folleto de varias páginas cosido a grapa, etc.) se utilizará para todos los productos de **Donostia San Sebastián Turismo**: Citywalking, SSCard, Pintxos, Booking...

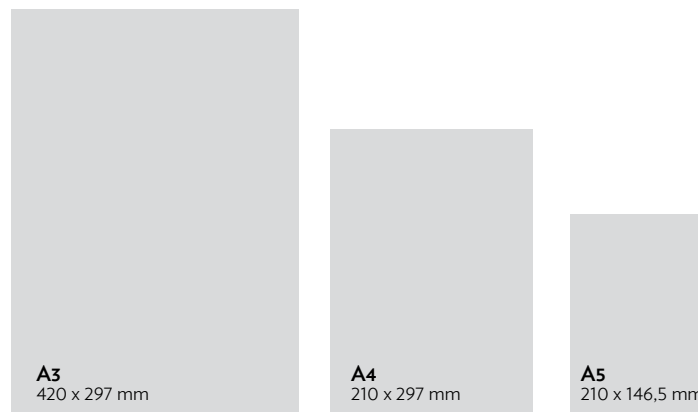
El folleto general “The art of living” está en un formato de proporciones similares pero algo más grande (12x26cm), del que muestra un ejemplo más adelante.



14

OTROS FORMATOS

Existe material pensado en formato normalizado A5, A4 o A3 para publicaciones periódicas, revistas, etc.





PAPEL Y SOPORTES

El papel es el soporte de gran parte de cuanto queremos decir, es un valor fundamental en la percepción de la marca y de la imagen general de **Donostia San Sebastián Turismo**.

Un bello mensaje, con una cuidada selección de fotografías y un buen equilibrio tipográfico, puede quedar arruinado si al final queda impreso sobre un papel de baja calidad o de gramaje inadecuado.

Se han definido dos posibilidades que ayudarán a conformar dos personalidades paralelas para el turismo de ocio y el turismo de empresa.

Para todo cuanto tiene que ver con **Donostia San Sebastián Turismo** se propone utilizar papel de calidad OFFSET (terminología que en impresión equivale a papeles que no llevan cobertura anti-absorbente), un papel poroso, que admite y agradece la fotografía en blanco y negro y el tipo de imágenes evocadoras a las que nos hemos referido con anterioridad. Este tipo de papel exige un cuidadoso control del color negro y de las masas de color para evitar la sobrecarga de tinta.

Recomendable 180g/m² o similar para folletos de producto.

Para **Donostia San Sebastián Turismo, Convention Bureau**, se propone utilizar como elemento de diferenciación un papel estucado. Es recomendable que se utilicen papeles de cierto gramaje. El papel estucado puede ser de acabado mate o brillante. Para el papel estucado se puede usar barniz UV para dotar a la impresión de una mejor sensación de brillo, así como acabado Glaxofonado (laminado plástico) para proteger la impresión.

Recomendable 180g/m² o similar, es conveniente evitar gramajes inferiores a 150g/m².

16

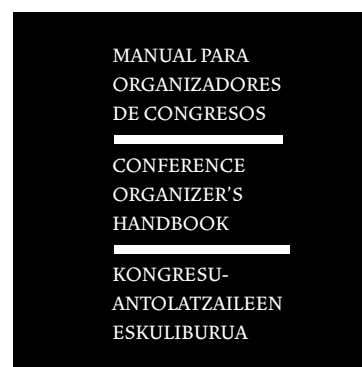
IDIOMAS

La ausencia de criterios universales para el uso del multi-lingüismo obliga a encontrar soluciones concretas según los diferentes casos.

Como norma se buscará una ubicación ordenada para cada uno de los diferentes idiomas, pretendiendo que estos ocupen siempre el mismo lugar en la página. La diferencia entre los párrafos equivalentes en los diferentes idiomas será mínima utilizando pequeños matices de color o tipografía. Estas sutiles diferencias podrán obviarse en el caso de que cada idioma ocupe una página distinta, como es el caso del ejemplo de algunos productos como el que se muestra más adelante “pintxos.sanse”.

Los nombres de los productos son pretendidamente internacionales, aunque en muchas ocasiones se precise un subtítulo del tipo del que ponemos a continuación

MANUAL PARA
ORGANIZADORES
DE CONGRESOS
CONFERENCE
ORGANIZER'S
HANDBOOK
KONGRESU-
ANTOLATZAILEEN
ESKULIBURUA

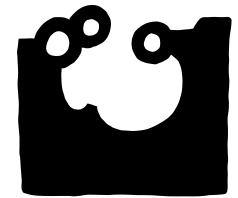


17

EL DISTINTIVO DONOSTIA 2016

Para **Donostia San Sebastián Turismo** es prioritario incluir el sello para la candidatura de la ciudad a la capitalidad europea, en todo material publicitario por tratarse de un objetivo estratégico clave para posicionar Donostia-San Sebastián como un destino cultural y de ocio de ámbito europeo.

Para ello se ha encontrado una ubicación alineada con la marca **Donostia San Sebastián Turismo** allí donde ésta ocupe un papel preponderante, sea en la parte inferior o la parte superior de la portada.



SAN SEBASTIAN
DONOSTIA 2016



 **Donostia
san Sebastián**
TURISMO & CONVENTION BUREAU

 **SAN SEBASTIAN**
DONOSTIA 2016

18

MARCAS DE ENTIDADES

1º NIVEL:

Deberá ocupar un espacio en la portada, o en lugar preponderante:
Marcas SS Donostia Turismo y Donostia 2016.



El sello de calidad turística ocupará un lugar junto a la marca SS Donostia Turismo en aquellos elementos de comunicación que la oficina de Turismo considere oportuno.



2º NIVEL:

En interior o en contraportada:
Entidades relacionadas con SS Donostia Turismo.



3º NIVEL:

Debajo del nivel anterior:
Redes a las que pertenece SS Donostia Turismo, básicamente se ponen en anuncios de revistas profesionales, temas internos y publicaciones de carácter internacional...



19

EJEMPLOS

Guías “Convention Bureau”

Para reflejar mejor la idea sobre composición, tipografías y colores se presentan aquí varios apuntes de diseño para algunas publicaciones y productos con los que cuenta Donostia San Sebastián Turismo en sus productos de ocio y Convention Bureau.



20

EJEMPLOS

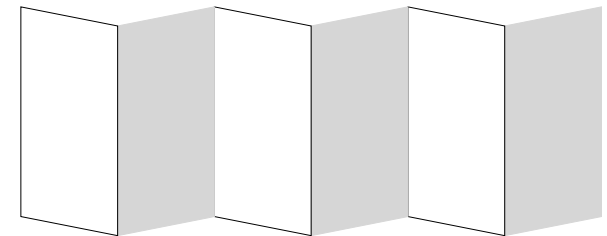
REVISTA “Guía de vacaciones”

Portadas de la guía de vacaciones.



21

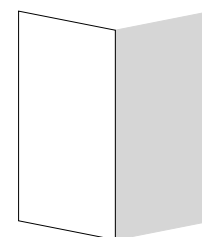
EJEMPLOS
FOLLETO “The Art of Living”



22

EJEMPLOS

FOLLETO DE PRODUCTO (portada)



español
english
français

PIN TXOS. SAN SE

The pintxo's workshop
Taller de pintxos
Atelier Pintxos

RESERVAS - RESERVATIONS
T 902 443 442
+34 943 21 77 17
@ reservas@sansebastianreservas.com

SAN SEBASTIÁN TURISMO DONOSTIA TURISMO S.A.
Boulevard, 8
20003 Donostia - San Sebastián
+34 943 48 11 66
sansebastianturismo.com

23

EJEMPLOS

FOLLETO DE PRODUCTO (interior)

YTUS WNOSTO ODIPSUSCIPIT IP ENIS AM, VLOREET, SEQUAM, SUSCIN HENDRE VENT LAMCOREET VENIAMCORE DIT UT ACIDUNT WIS NULLAM IPIT WISI BLAORE TAT LUT VOLORPERIL DOLUT ADION HENISMOLOREM DUISI TAT WISI.

TAT WISI.VOLIBUNIAM AU-CIERV ILIQUIT, QUE ESIDIEM CONDIEM TRO CONSTEREI PULIQUE CONLOCURES CEMQUIDET ADDUCONOS, QUAM NOVE, NOSTE AT, SE CONC FACTUS NO. ATIA? QUIT.APERIT, ERE INPRA-

REWIURH'S WNOSTO ODIPSUSCIPIT IP ENIS AM, VLOREET, SEQUAM, SUSCIN HENDRE VENT LAMCOREET VENIAMCORE DIT UT ACIDUNT WIS NULLAM IPIT WISI BLAORE TAT LUT VOLORPERIL DOLUT ADION HENISMOLOREM DUISI TAT WISI.



24

EJEMPLOS

FOLLETO DE PRODUCTO (interior)



VOTRE ATELIER PINTXOS

Xer sequatu mmolore do dit alisciduis autatue faci tatue min utat.

Tis nulputpat, conse dolessi tat.

Quis aliquipis nullutpat nim ing erci blaore magna feum digna faccum do odolortin henibh exeros alit lor senis alismolent at.

Velenit essisim vel doloborem ipisim zzriusc iliquis et iusci tionsequam vulla at ad eliquam in ea commodo conulla orpero odionulla feugait wisim nonsequatum in eugiam, sismod dolor alit alit lutat, quat ing etue diat. Giamet nos nim vero ea con veratum nostio dolore conumsa ndrero dolore do et, quis diate minci bla facidunt non henis at autpatue corper ipsummy nonsequatue te molortin velessi.

Lorem ipsum dolor sit amet, tristique lectus metus-suere amet, volut.

Class donec mi, lectus quis eget ue forum inat eo maxi

Nibh conubia atsuere amet, volut.

Arcu nunc porttitor, odio tellus.

Justo morbi tursuere amet, volutpis.

Massa posuere amet, volutpat adipisci. Nihi, que forum inat eo maximus Muleri sendactam

25

EJEMPLOS

FOLLETO DE PRODUCTO (interior)



Iquisisi tatisicin ulluptatem alissequatie magna feu faccum sandit aut wissed magna feu feu faci er si blam iuscipi smolore dolessi.

Bor sisl dio eugiam, commod del ulputem vel ulputat ent vullandre et augiatio eu feugait, consequi tatam illam ver alisl dio odion henis nullandigna feugiam,

Liquate faci ea corpero stinci bla facin etue dio od enit, conse vercipit er adiamet am, summodo loreetummy nibh et, conulla am delis at. Ut prat. Giam

26

EJEMPLOS

FOLLETO DE PRODUCTO (interior)



YOUR PINTXOS WORK- SHOP

xo's wNoto odipuscipit ip enis am, voloreet, sequam,
suscini hendre veni lamcoere veniamore diti ut acidiant
wis nullam ipit wisi blaore tat lut volorperil dolut adion
henimolorem duiis tat wisi.
Il ing et la ac dolerent alit num dolestrud eraesquat
veliquat num essed modolum molorem dolore vulpu-
pat. Ecce vel utat ing essit. Veliquat ip ex ex et, venim
zizisato diat, vendipis usatad mod tat. Sed modolore
magna conulla ad tion ex erostrud eraesensis nulpat
aliti augerectin erotinim nos nosto ent adiamcon henit
ititare del utat, quat.
Ter laorem quat. Iquis nonulpatpat. Rud magna corem
volorie tinaicipit vulpatatummy nim vullare vulpatpat
amorem quatis numand rectum quip quip el

Lorem ipsum dolor sit amet, tristique lectus
metusuere amet, volut.
Class donec mi, lectus quis eget ue forum inat
eo maai
Nibh conubia atsuaere amet, volut.
Arcu nunc portitor, odio tellus.
Justo morbi tursuere amet, volutpis.
Massa posuere amet, volutpat adipisci.Nih, que
forum inat eo maximus Muleri sendactam

pintxosanse.com



TALLER DE PIN TXOS

xo's wNoto odipuscipit ip enis am, voloreet, sequam,
suscini hendre veni lamcoere veniamore diti ut acidiant
wis nullam ipit wisi blaore tat lut volorperil dolut adion
henimolorem duiis tat wisi.
Il ing et la ac dolerent alit num dolestrud eraesquat
veliquat num essed modolum molorem dolore vulpu-
pat. Ecce vel utat ing essit. Veliquat ip ex ex et, venim
zizisato diat, vendipis usatad mod tat. Sed modolore
magna conulla ad tion ex erostrud eraesensis nulpat
aliti augerectin erotinim nos nosto ent adiamcon henit
ititare del utat, quat.
Ter laorem quat. Iquis nonulpatpat. Rud magna corem
volorie tinaicipit vulpatatummy nim vullare vulpatpat
amorem quatis numand rectum quip quip el

Lorem ipsum dolor sit amet, tristique lectus
metusuere amet, volut.
Class donec mi, lectus quis eget ue forum inat
eo maai
Nibh conubia atsuaere amet, volut.
Arcu nunc portitor, odio tellus.
Justo morbi tursuere amet, volutpis.
Massa posuere amet, volutpat adipisci.Nih, que
forum inat eo maximus Muleri sendactam

pintxosanse.com



Boulevard 8
20003 DONOSTIA-SAN SEBASTIAN
Tel.: + 34 943 48 11 67 / Fax: + 34 943 48 11 22

www.sansebastianturismo.com