

# MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA



RUTA DEL VINO  
RIBERA DEL DUERO  
Plan de Dinamización de Producto Turístico

## **Manual de imagen Corporativa**

### **Antecedentes y marcas turísticas actuales**

### **Alcance del proyecto**

### **Símbolos de identidad**

Definición, pautas constructivas, normas de utilización, comportamiento visual, ... de los diferentes símbolos que constituyen la Marca Turística del destino.

### **El Logotipo**

Como elemento emblemático de representación del destino.

### **Aplicaciones**

Normas de uso y Comportamiento Visual en la aplicación del Logotipo y diferentes símbolos de identidad del destino en papelería, placas, vehículos, ...

### **Claims**

Definición y normas de uso de Eslóganes seleccionados como complemento del logotipo en la creación de la Marca de Destino.

### **Imagen de Destino**

Selección de entornos, ubicaciones de imágenes representativas del destino. Generación de un catálogo de imágenes representativas del destino.

### **Merchandising**

Aplicación de la Marca de Destino en diferente material promocional: Vestimenta, Bolígrafos, Lapiceros, Llaveros, Pins, Pegatinas, Bolsas, ...

### **Imagen corporativa en la “Red”**

Identidad y comportamiento de la Imagen de la Marca del Destino en Internet.

### **Aplicación de la marca al Plan de Dinamización Turístico Ruta del Vino Ribera del Duero**

Diseño y Normas de utilización del Logotipo al Plan de Dinamización del Producto Turístico Ribera del Duero.



**CONSORCIO TURÍSTICO RUTA  
DEL VINO RIBERA DEL DUERO**

Plaza del Trigo, 10, 3º  
09400 Aranda de Duero (BURGOS)  
Telf.: (+34) 947 107 254  
Email: [info@rutadelvinoriberadelduero.es](mailto:info@rutadelvinoriberadelduero.es)  
Web: [www.rutadelvinoriberadelduero.com](http://www.rutadelvinoriberadelduero.com)

**NETTIUM**

C/ Valle del Roncal, 12  
Edificio Ros y Falcón  
28232 Las Rozas (MADRID)  
Telf.: (+34) 916 266 152  
Fax: (+34) 916 266 154  
Email: [info@nettium.com](mailto:info@nettium.com)  
Web: [www.nettium.com](http://www.nettium.com)

**Sede Castilla y León**

Pol. Ind. La Mora  
Avda. de los Álamos, Parc. 14, Nv 20  
47193 La Cistérniga (VALLADOLID)  
Telf.: (+34) 983 402 969  
Fax: (+34) 983 402 054

---

La propiedad industrial y derechos de explotación de este documento, así como de los elementos que lo integran, corresponde al Consorcio Turístico Ruta del Vino Ribera del Duero.

Los derechos de propiedad intelectual de los nombres, diseño e imágenes corresponden a sus respectivos propietarios.

Ninguna parte de este documento puede reproducirse, total o parcialmente, sin la autorización por escrito de su propietario. Con independencia del canal de difusión en el que sea difundida.

**Manual de  
Imagen  
Corporativa**

Índice

- 1. Antecedentes y marcas turísticas actuales**
- 2. Alcance del proyecto**
- 3. Símbolos de identidad**
  - 3.1. Interpretación del Símbolo
  - 3.2. El Símbolo
  - 3.3. Símbolo retícula modular
- 4. El Logotipo**
  - 4.1. Interpretación del Logotipo
  - 4.2. Ajuste de la tipografía
  - 4.3. Aplicación sobre fondos de color
  - 4.4. Aplicación sobre fondos de Imagen
  - 4.5. Color
  - 4.6. Tipografía
  - 4.7. Versiones
- 5. Claims**
  - 5.1. Elección del eslogan
  - 5.2. Motivación
  - 5.3. Claim principal
  - 5.4. Claims secundarios para temas y secciones
- 6. Aplicaciones**
  - 6.1. Papelería
  - 6.2. Otras Aplicaciones
- 7. Imagen de Destino**
  - 7.1. Introducción
  - 7.2. Selección de Imágenes temáticas
- 8. Merchandising**
  - 8.1. Merchandising
- 9. Imagen corporativa en la “Red”**
  - 9.1. Promoción ONLINE “banners”
- 10. Aplicación de la marca al plan de Dinamización del producto turístico ruta del vino Ribera del Duero**
  - 10.1. Versión PDPT



# 1. Antecedentes y marcas turísticas actuales

**Manual de  
Imagen  
Corporativa**

Antecedentes y marcas turísticas actuales

Desde la década de los sesenta, años en los que se empezó a entender el turismo como una importante fuente de ingresos en España y, en proporción, de las ciudades y territorios españoles, el turismo ha experimentado un avance y una progresión más que notable.

Varias son las causas de este avance. La primera es, sin duda, la gran cantidad de ofertas que se brindan al turista: tradición, edificios singulares e interesantes, monumentos, una excelente gastronomía, fiestas populares conocidas en el mundo entero, etc. La segunda es, a nuestro juicio, casi tan importante como la oferta: el valor añadido, la calidad de esta oferta, lo que queda en la retina del visitante.... la imagen.

Dentro de la imagen hay un amplio abanico de opciones: la calidad en el trato es, sin duda, una de las más relevantes, pero no la única. Dentro de estas, el concepto de marca es uno de los aspectos que tiene gran importancia. El objetivo a perseguir por los gestores es que el destino actúe como una empresa, que tenga una marca, algo que le diferencie del resto de ofertas turísticas; en una palabra, un valor añadido que aporte esa calidad y esa excelencia turística que todo destino debe buscar.

## 2. Alcance del proyecto

**Manual de  
Imagen  
Corporativa**

Alcance del proyecto

La Imagen de Marca Turística tiene, por definición, un enorme valor estratégico para la promoción turística y económica del territorio a través de la difusión de sus recursos patrimoniales, culturales y naturales así como de sus servicios.

**Este proyecto representa la firme apuesta institucional de activar el potencial turístico que la Ruta del Vino Ribera del Duero representa, potenciando sus propias señas de identidad, diferenciándolo así en el espacio turístico nacional y europeo.**

El Manual de Imagen Corporativa es, por tanto, un instrumento de gestión de la Marca Turística basado en la importancia de definir y normalizar todos los elementos básicos de identidad en beneficio de la correcta difusión y aplicación de la marca.

El Manual ha de permitir tener un control sobre su desarrollo e implantación por parte de los profesionales y proveedores implicados en estas tareas, con la garantía de saber que los resultados serán acordes al planteamiento institucional que se ha realizado.

# 3. Símbolos de identidad

**3.1. INTERPRETACIÓN DEL SÍMBOLO**

**3.2. EL SÍMBOLO**

**3.3. SÍMBOLO RETICULAR MODULAR**

<b>Manual de Imagen Corporativa</b>	<b>Símbolo</b>	Explicación del apartado.
Símbolos de identidad	Interpretación del símbolo.	

### 3.1. INTERPRETACIÓN DEL SÍMBOLO

Historia, tradición y calidad son algunos de los objetivos que nos permitirían definir nuestro destino “La Ruta del Vino Ribera del Duero”. Destino que engloba en su totalidad la extensión que abarca la Denominación de Origen Ribera del Duero. D.O. que a su vez incluye municipios de 4 provincias de una misma Comunidad Autónoma como son Burgos, Segovia, Soria y Valladolid.

Parece imprescindible, por tanto, tener en cuenta tres aspectos claramente identificadores. Por un lado, **EL VINO**, autentica referencia del destino, no solo a nivel nacional sino también internacionalmente. En segundo lugar, el propio **RIO DUERO**, que recorre de este a oeste todo nuestro territorio y que lo dota de unas características únicas que han permitido convertirlo en una de las mejores zonas del mundo para desarrollar la actividad vitivinícola. Y por último, la representación de los territorios de las sobre las que se encuentra nuestro destino.

Así se ha procedido a utilizar los siguientes elementos como base en la creación del símbolo del destino.

**Manual de Imagen Corporativa**

Símbolos de identidad

**Símbolo**

Dimensiones de la estructura constructiva.

Pautas constructivas del símbolo y dimensiones de las diferentes partes que lo figuran.

Medidas de las acotaciones en milímetros.

### 3.2. EL SÍMBOLO

Proceso constructivo del proceso.

### SISTEMA CONSTRUCTIVO Y ESTRUCTURAL

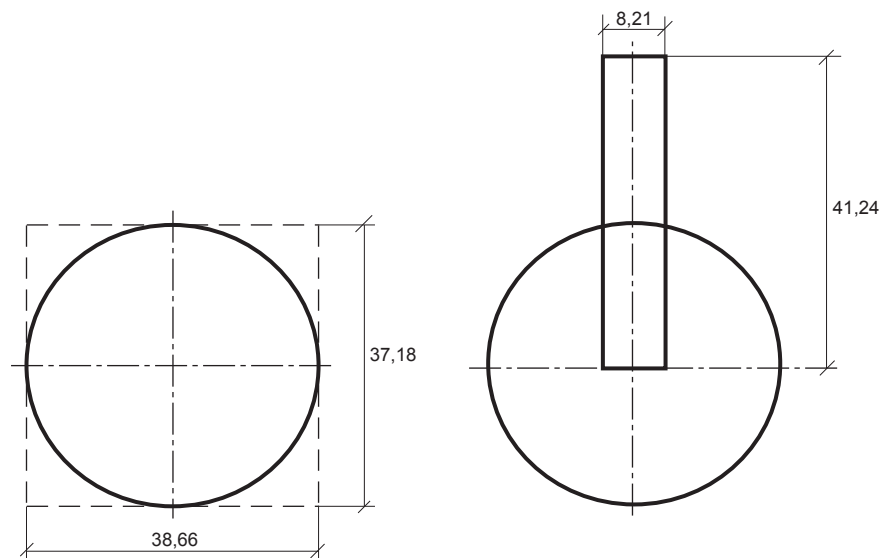
Proceso constructivo del símbolo.

#### EL VINO

A la hora de buscar un elemento que nos permita evocar el vino, hemos seleccionado un grafismo obtenido a partir de la parte superior de una de las muchas botellas de vino producidas en la Ribera del Duero.

Consiguiendo así huir de otros elementos más comúnmente utilizados por otros destinos similares.

#### Construcción del componente BOTELLA ALTA



**Manual de Imagen Corporativa**

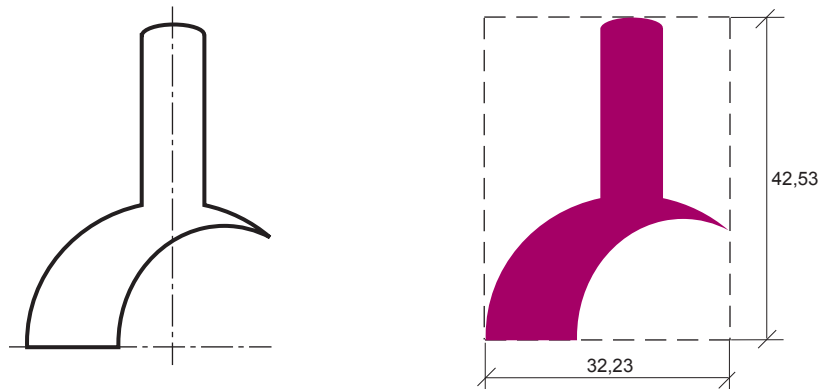
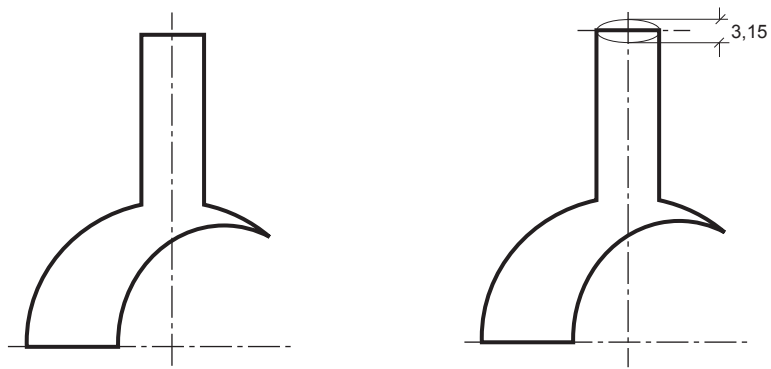
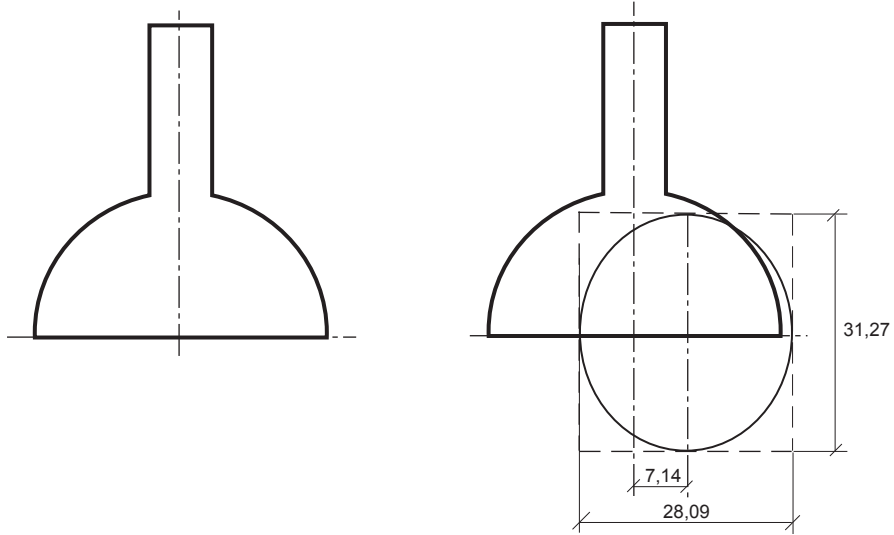
Símbolos de identidad

**Símbolo**

Dimensiones de la estructura constructiva.

Pautas constructivas del símbolo y dimensiones de las diferentes partes que lo figuran.

Medidas de las acotaciones en milímetros.





**Manual de Imagen Corporativa**

Símbolos de identidad

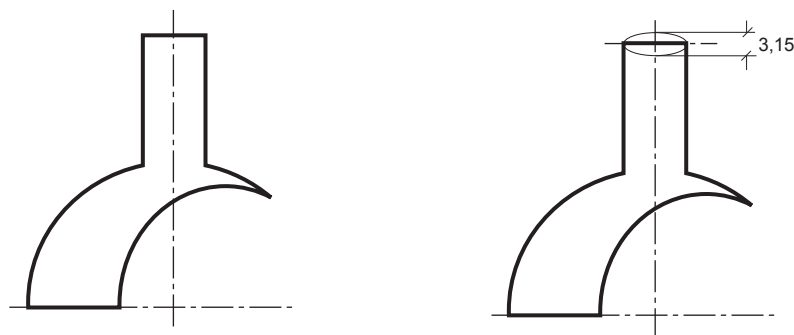
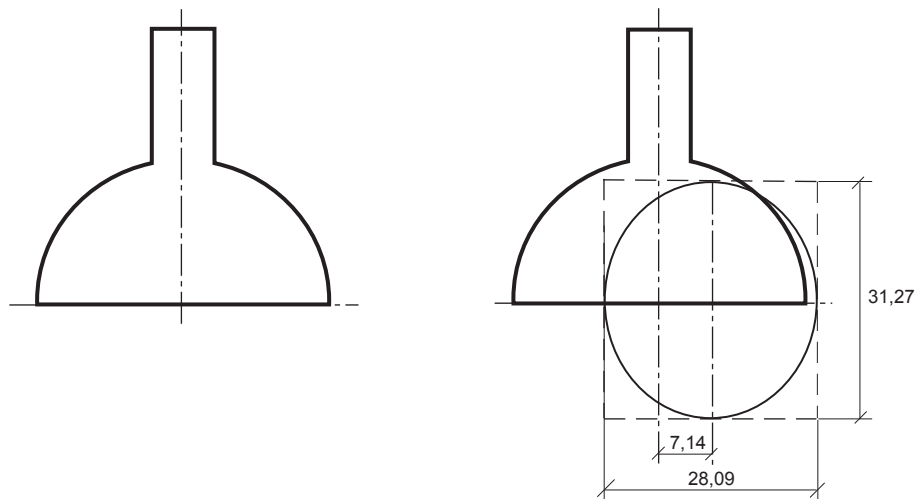
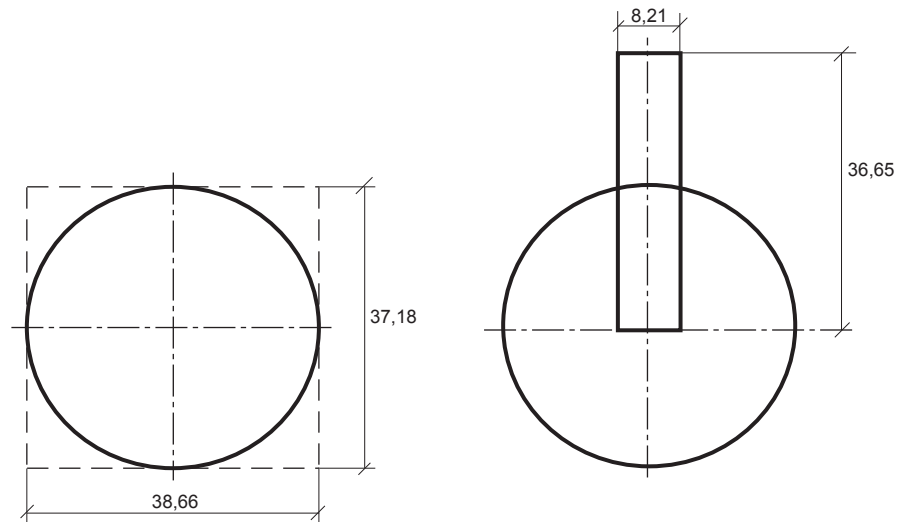
**Símbolo**

Dimensiones de la estructura constructiva.

Pautas constructivas del símbolo y dimensiones de las diferentes partes que lo figuran.

Construcción del componente BOTELLA BAJA.

Medidas de las acotaciones en milímetros.



**Manual de  
Imagen  
Corporativa**

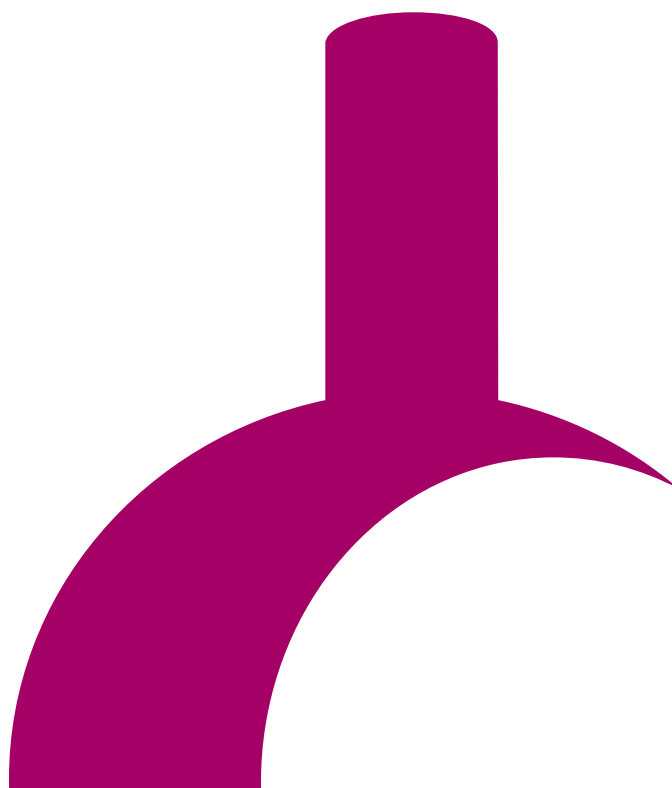
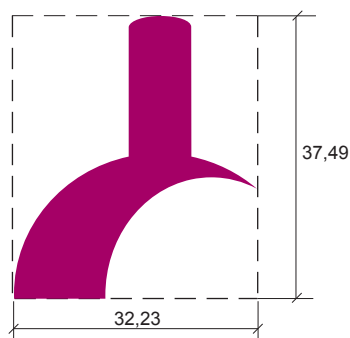
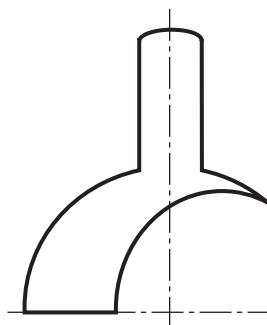
Símbolos de identidad

**Símbolo**

Dimensiones de la estructura constructiva.

Medidas de las acotaciones en milímetros.

Pautas constructivas del símbolo y dimensiones de las diferentes partes que lo figuran.



**Manual de Imagen Corporativa**

Símbolos de identidad

**Símbolo**

Dimensiones de la estructura constructiva.

Pautas constructivas del símbolo y dimensiones de las diferentes partes que lo figuran.

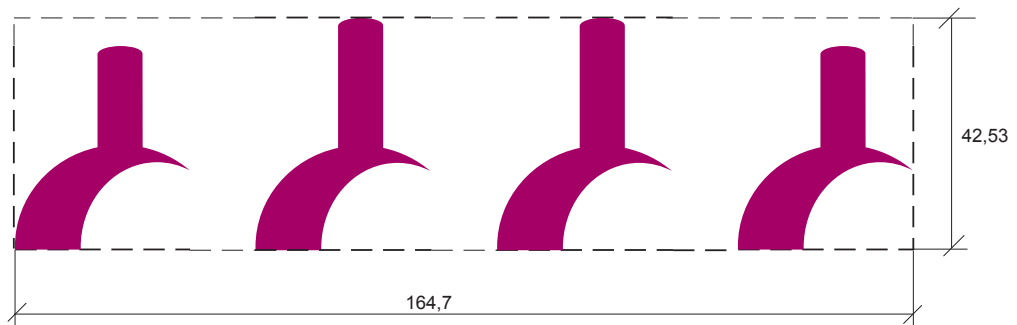
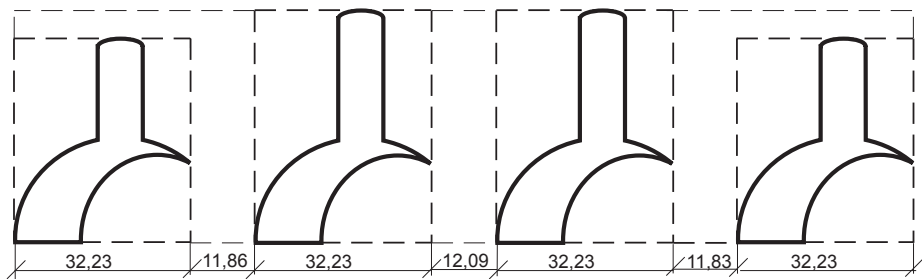
Medidas de las acotaciones en milímetros.

**LAS 4 PROVINCIAS**

Sobre las que se encuentra nuestro destino.

**Construcción del componente CONJUNTO DE BOTELLAS**

El componente CONJUNTO DE BOTELLAS se obtendrá mediante la repetición de los componentes BOTELLA ALTA Y BAJA según la siguiente estructura reticular.



**Manual de Imagen Corporativa**

Símbolos de identidad

**Símbolo**

Dimensiones de la estructura constructiva.

Pautas constructivas del símbolo y dimensiones de las diferentes partes que lo figuran.

Medidas de las acotaciones en milímetros.

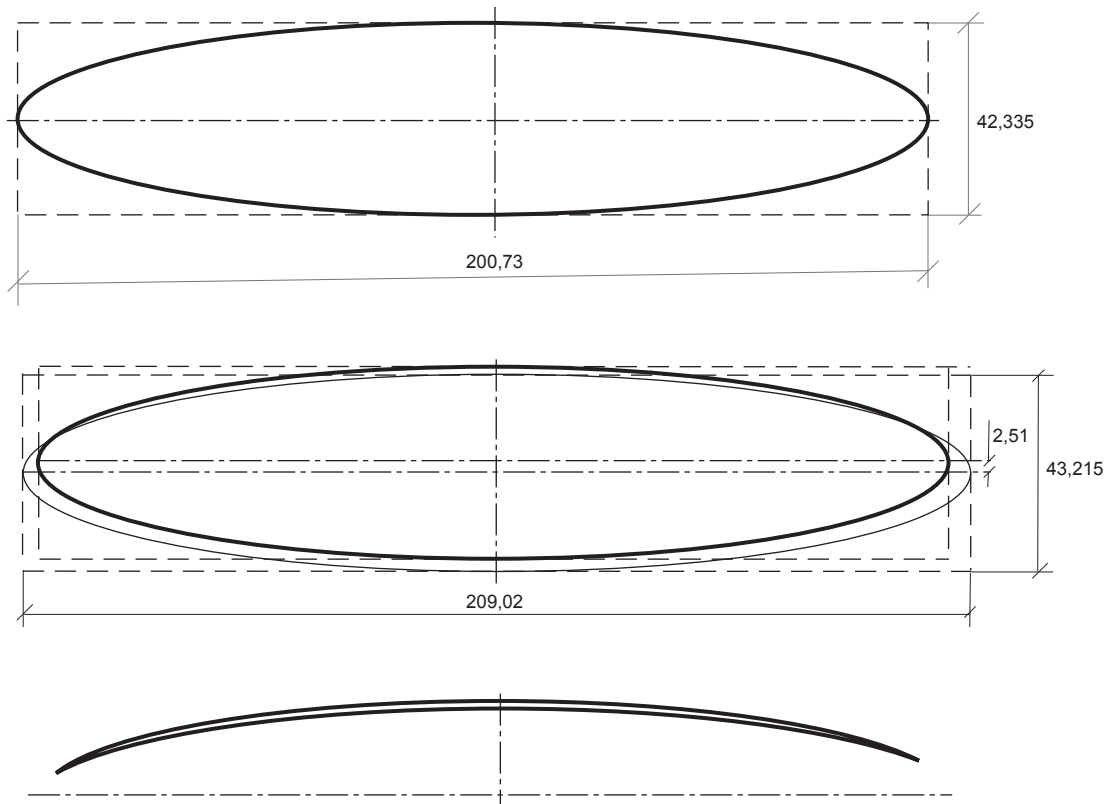
**EL RÍO DUERO**

Como recurso de la naturaleza que recorre el destino de este a oeste y que lo dota de unas características únicas que han permitido convertirlo en una de las mejores zonas del mundo para desarrollar la actividad vitivinícola.

**Construcción del componente RÍO**

El componente RIO que discurre sobre el componente CONJUNTO DE BOTELLAS se obtiene mediante la composición de tres arcos de elipse, cuya intersección delimitará dos trazos, uno de ellos transparente y el otro opaco, que conformarán el simbolismo RIO, adquiriendo con ello mayor profundidad y fuerza.

El trazado de dichos arcos se realizará en base al componente CONJUNTO DE BOTELLAS que ya ha sido definido.



**Manual de  
Imagen  
Corporativa**

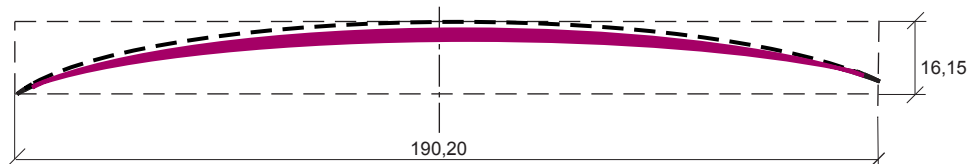
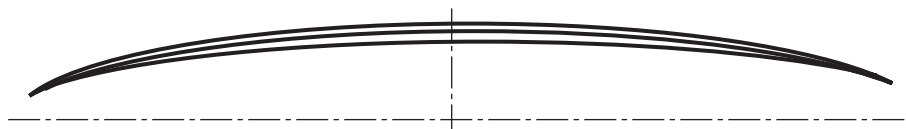
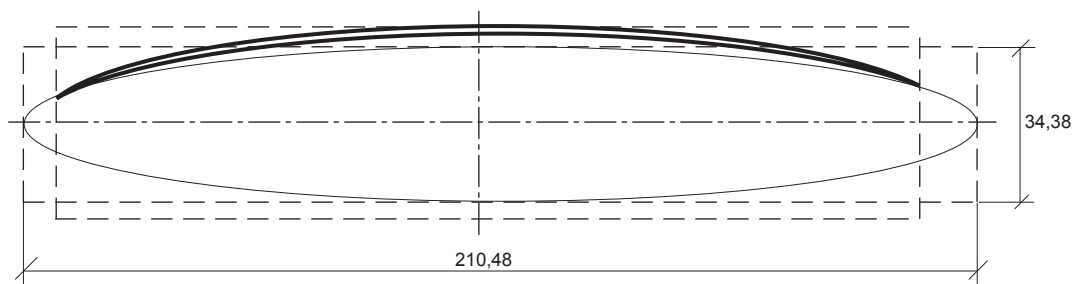
Símbolos de identidad

**Símbolo**

Dimensiones de la estructura constructiva.

Pautas constructivas del símbolo y dimensiones de las diferentes partes que lo figuran.

Medidas de las acotaciones en milímetros.



**Manual de Imagen Corporativa**

Símbolos de identidad

**Símbolo**

Dimensiones de la estructura constructiva.

Pautas constructivas del símbolo y dimensiones de las diferentes partes que lo figuran.

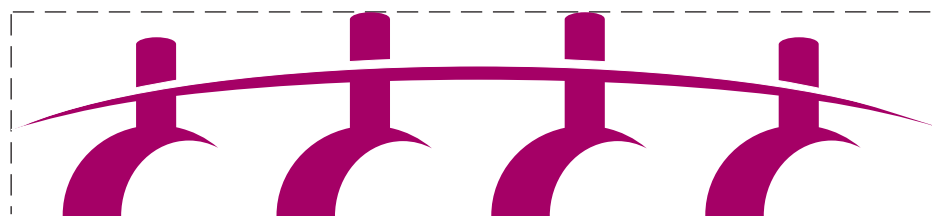
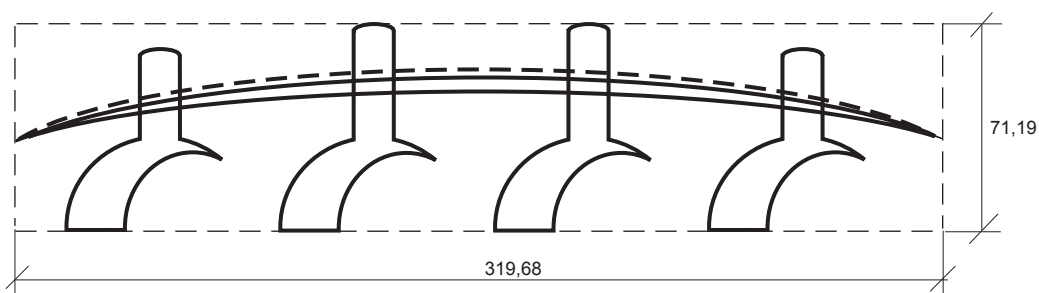
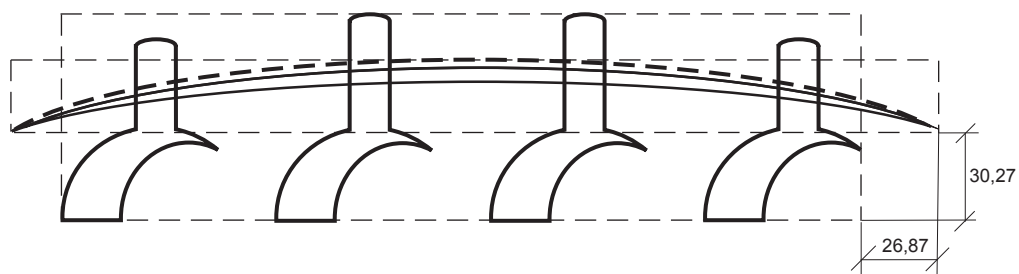
Medidas de las acotaciones en milímetros.

### 3.3. SÍMBOLO RETICULAR MODULAR

Retícula que ordena las diferentes partes que lo configuran

#### COMPOSICION DE LOS ELEMENTOS DEL SÍMBOLO

El símbolo se obtendrá de la composición de los elementos CONJUNTO DE BOTELLAS y RÍO, según la siguiente estructura reticular.



# 4. El Logotipo

- 4.1. INTERPRETACIÓN DEL LOGOTIPO
- 4.2. AJUSTE DE LA TIPOGRAFÍA
- 4.3. APLICACIÓN SOBRE FONDOS DE COLOR
- 4.4. APLICACIÓN SOBRE FONDOS DE IMAGEN
- 4.5. COLOR
- 4.6. TIPOGRAFÍA
- 4.7. VERSIONES

**Manual de  
Imagen  
Corporativa**

Logotipo

**Logotipo**

Interpretación del logotipo.

Medidas de las acotaciones en  
milímetros.

## 4.1. INTERPRETACIÓN DEL LOGOTIPO

Aspectos relevantes que indican el origen del logotipo

### ESENCIA DEL LOGOTIPO

Con objeto de despertar en el visitante el interés, así como despertar ciertos sentimientos positivos en la búsqueda de nuevas sensaciones y de creación de una actitud de movimiento hacia nuestro destino, se ha pretendido crear un logotipo compuesto por símbolos, que sin ser claramente identificativos del destino, si permitan evocar los aspectos más relevantes de éste.

No hemos querido incurrir en una visión demasiado modernista, ya que entendemos que la historia y la tradición retenidas tanto en nuestros pueblos como en nuestros vinos, perderían presencia.





**Manual de Imagen Corporativa**

Logotipo

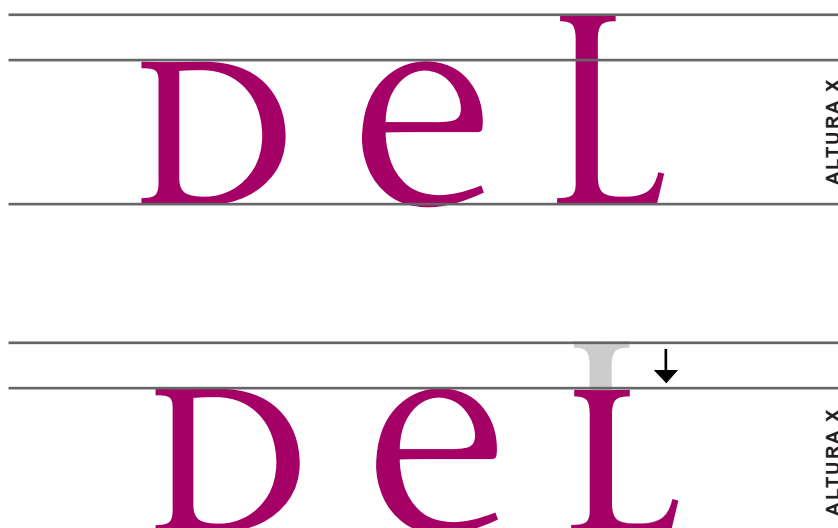
**Ajuste de la tipografía**

Se ha corregido el carácter "l" de la tipografía DisturbanceOT hasta darle la misma altura que los caracteres de caja baja.

Esta elección se debe a la poca legibilidad que dicho tipo ofrece al conjunto.

## 4.2. AJUSTE DE LA TIPOGRAFIA

Corrección de la letra l, ajustándola a la altura de las mayúsculas.



RUTA DEL VINO  
RIBERA DEL DUERO



RUTA DEL VINO  
RIBERA DEL DUERO

**Manual de Imagen Corporativa**

Logotipo

**Forma y fondo**

Aplicación de la marca sobre fondos de color.

Análisis del comportamiento visual de la marca principal a tres colores sobre fondos de color para determinar la idoneidad de las aplicaciones.

### 4.3. APLICACIÓN SOBRE FONDO DE COLOR

Análisis del comportamiento visual sobre fondos de color.



RUTA DEL VINO  
RIBERA DEL DUERO



RUTA DEL VINO  
RIBERA DEL DUERO



RUTA DEL VINO  
RIBERA DEL DUERO



RUTA DEL VINO  
RIBERA DEL DUERO



RUTA DEL VINO  
RIBERA DEL DUERO



RUTA DEL VINO  
RIBERA DEL DUERO



RUTA DEL VINO  
RIBERA DEL DUERO



RUTA DEL VINO  
RIBERA DEL DUERO



RUTA DEL VINO  
RIBERA DEL DUERO



RUTA DEL VINO  
RIBERA DEL DUERO

**Manual de Imagen Corporativa**

Logotipo

**Forma y fondo**

Aplicación de la marca sobre fondos de color.

Análisis del comportamiento visual de la marca principal a tres colores sobre fondos de color para determinar la idoneidad de las aplicaciones.



**Manual de Imagen Corporativa**

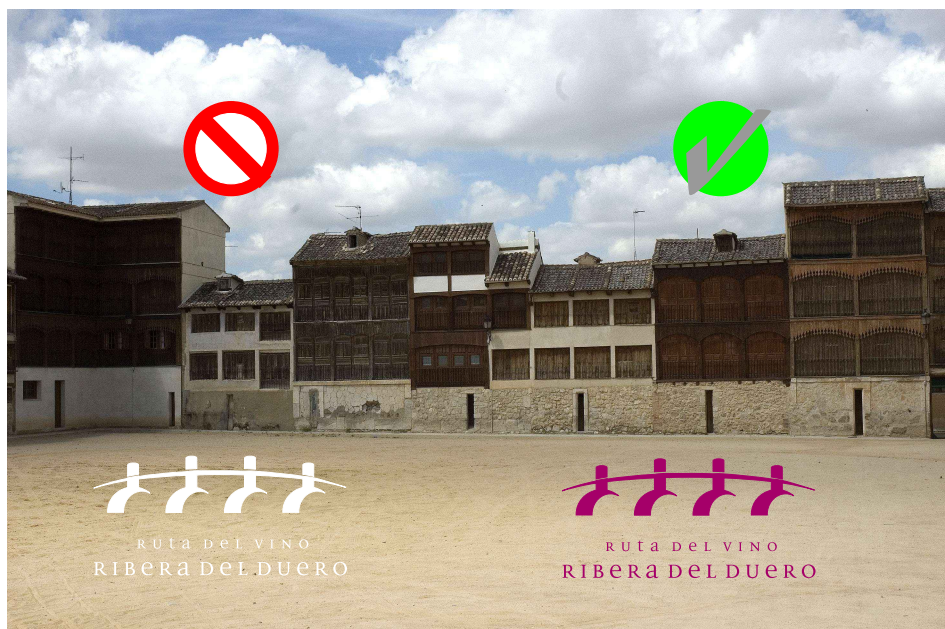
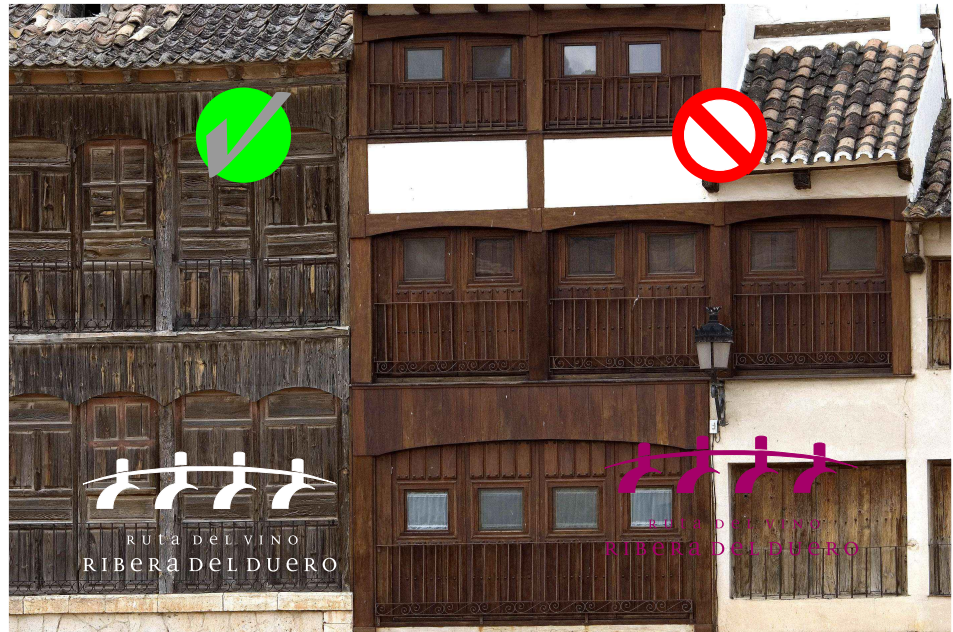
Logotipo

**Aplicación sobre fondos de imagen:**  
Aplicación de la marca sobre fondos de imagen.

Se considera siempre que tanto el símbolo y el logotipo deben tener un alto nivel de legibilidad y se distingan bien respecto del fondo.

## 4.4. APLICACIÓN SOBRE FONDO DE IMAGEN

Análisis del comportamiento visual sobre fondos de imagen





**Manual de Imagen Corporativa**

Logotipo

**Selección de imágenes:**  
Aplicación de la marca sobre fondos de imagen.

Se considera siempre que tanto el símbolo y el logotipo deben tener un alto nivel de legibilidad y se distinguen bien respecto del fondo.



**Manual de  
Imagen  
Corporativa**

Logotipo

**Color:**

Equivalencias de color en  
sistemas cromáticos.

## 4.5. COLOR

**Sistemas de color y equivalencias a utilizar en función de las aplicaciones a utilizar.**

Símbolos monocromáticos

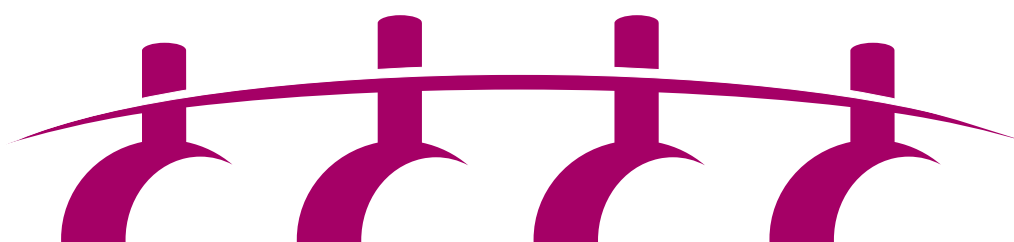
El Símbolo de un destino es el elemento gráfico que permite al público en general identificar al destino. Para conseguir este objetivo, además de una llevar a cabo una campaña de promoción de calidad, es necesario que se mantengan con exactitud las pautas y normas establecidas en este manual. Sin embargo, será mucho más fácil, si se utiliza un único color; y especialmente si este se encuentra en una tinta plana.

Así evitaremos distorsiones del logotipo que solo incurran en una errónea política de promoción y comercialización de nuestro destino.

En este caso hemos utilizado el Pantone 234 C como color evocador del mosto de uva.



PANTONE 234C



R U T A D E L V I N O  
R I B E R A D E L D U E R O

**Manual de  
Imagen  
Corporativa**

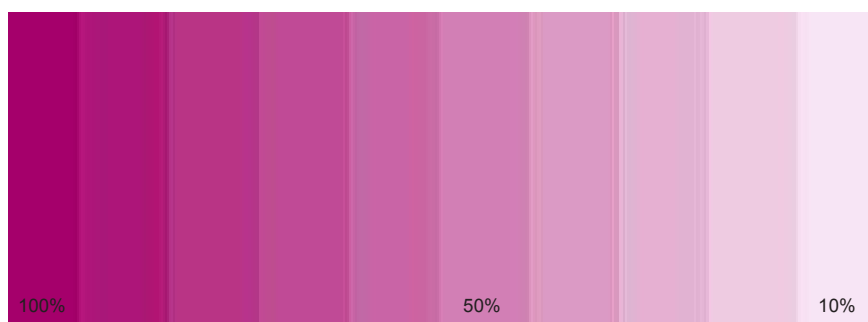
Logotipo

**Color:**  
Equivalencias de color en  
sistemas cromáticos.

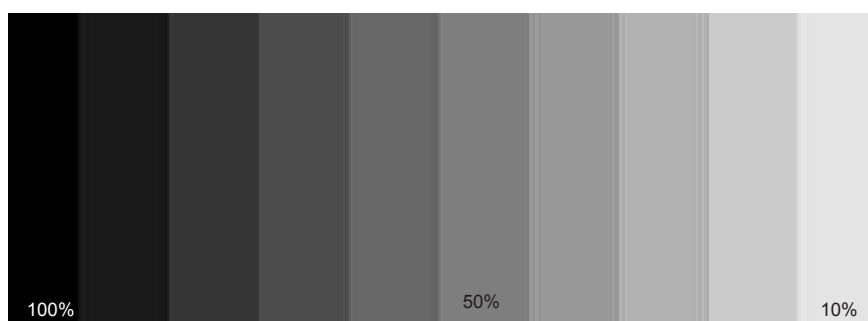
Las equivalencias entre diferentes  
sistemas pueden no ser exactas.

**EQUIVALENCIAS DE COLOR EN SISTEMAS CROMÁTICOS**

PANTONE 234C



NEGRO



Equivalencias de color en sistemas cromáticos

Pantone (Color tinta)	RGB (Color luz)	CMYK (Color tinta)	RAL (Color pintura)
PAL234C	R165,G0,B105	C35,M100,Y29,K6	R 4006
NEGRO	R0,G0,B0	K100	

Manual de  
Imagen  
Corporativa

Logotipo

Tipografía:  
Tipografía corporativa de la Marca.

Familia tipográfica y series  
utilizadas en el diseño de la marca  
así como para los textos  
complementarios

## 4.6. TIPOGRAFÍA

Familias tipográficas y series utilizadas en el diseño de la marca

---

### Disturbance OT-Regular

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  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

#### Tipografía auxiliar

RUTA DEL VINO RIBERA DEL DUERO

### Disturbance OT-Bold

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  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

#### Tipografía usada en la marca

RUTA DEL VINO RIBERA DEL DUERO

---

### Arial Normal

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  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

#### Tipografía auxiliar

RUTA DEL VINO RIBERA DEL DUERO

### Arial Bold

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  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

#### Tipografía usada en la marca

RUTA DEL VINO RIBERA DEL DUERO



**Manual de  
Imagen  
Corporativa**

Logotipo

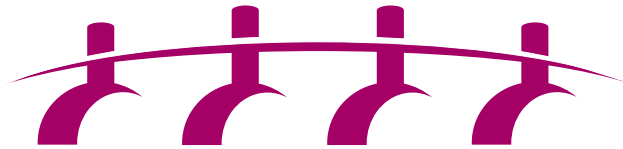
**Marca principal:**

Versión a color, en negro y en  
negativo.

Versiones de utilización de la  
marca principal:

- A Marca a color
- B Marca en negro
- C Marca en negativo

## 4.7. VERSIONES



RUTA DEL VINO  
RIBERA DEL DUERO

A



RUTA DEL VINO  
RIBERA DEL DUERO

B



RUTA DEL VINO  
RIBERA DEL DUERO

C

**Manual de  
Imagen  
Corporativa**

Logotipo

**Escala de reducción:**

Reducción mínima en positivo y negativo.

Determinación del tamaño mínimo al que puede reducirse la marca para mantener un buen nivel de legibilidad.

Medidas de las acotaciones en milímetros.



# 5. Claims

**5.1. ELECCIÓN DEL ESLOGAN**

**5.2. MOTIVACIÓN**

**5.3. CLAIM PRINCIPAL**

**5.4. CLAIMS SECUNDARIOS PARA TEMAS Y SECCIONES**

**Manual de  
Imagen  
Corporativa**

Claims

**Claims**

Elección del eslogan.

Un eslogan es una proposición que define brevemente la misión de una organización.

## 5.1. ELECCIÓN DEL ESLOGAN

Un eslogan, es una proposición que define brevemente o representa la misión de una organización.

El desarrollo de las marcas y los mercados de imágenes ha convertido a los eslogans en una sentencia breve y dramática que sintetiza los beneficios funcionales y simbólicos de una marca o producto.

Un eslogan debe enfatizar algo esencial y si es posible, distintivo del ente, o destino en este caso. Desde creencias hasta características y beneficios particulares, un eslogan debería explicar por qué el destino es único, o por lo menos, establecer su mensaje principal o ventaja competitiva.

Los eslogans han sido parte de la comunicación de las marcas desde el comienzo del Marketing como disciplina.

Los eslogans exitosos tienden a respetar estas simples reglas

- Cortos y simples (3-4 palabras).
- Afirmación positiva.
- Recordable.
- Atemporal.
- Incluye un beneficio / característica clave.
- Es original, no es usado por ningún otro ente.

**Manual de  
Imagen  
Corporativa**

Claims

**Claims**

Eslogans propuestos basados en la  
palabra Ribérate.

Explicación de la motivación.

## 5.2. MOTIVACIÓN

Existen básicamente dos tipos de eslogans. Estos son: “Descriptivos”, para aquellos que tienden a describir lo que es o posee el destino, y “Emocionales”, que tienden a expresar un sentimiento relacionado con el destino.

Las últimas tendencias en promoción turística se inclinan por emplear eslogans de tipo emocional, debido principalmente a los últimos cambios que se han producido en el mercado turístico. Estos cambios marcados por la proliferación de destinos, el aumento de los periodos vacacionales, la aparición y universalización de internet, etc. han creado dos cosas, un turista más exigente, que viaja más y conoce más, y una grandísima competencia entre destinos. Para poder diferenciarse unos destinos de otros y atraer al visitante, ya no es suficiente con contar lo que hay de único. Ahora es esencial el modo de transmitirlo y las expectativas que el destino sea capaz de generar en cuanto a la obtención por parte del visitante de experiencias únicas si decide realizar ese viaje.

Los eslogans propuestos a continuación se basan en la palabra Libérate, que se convierte en Ribérate, gracias a un juego de letras que enfatizan la Ribera del Duero como lugar para relajarse y despejarse.

Las frases propuestas a continuación, como claims secundarios para cada tema o sección turística son cada una, una frase fresca, fácil de recordar, compuesta de un lenguaje directo y cercano al perfil actual del turista enológico. Según los resultados obtenidos por el Observatorio Turístico de ACEVIN, Éste corresponde a un español residente en un núcleo de población medio-grande, que viaja en grupos pequeños, en periodos cortos y que se organiza personalmente su viaje aprovechando informaciones de amigos y familiares, así como de Internet.

**Manual de  
Imagen  
Corporativa**

Claims

**Claims**

El claim pretende transmitir que el destino relaja y despeja el alma y el cuerpo de quién se acerca de él.

Claims principal y general.

## 5.3. CLAIM PRINCIPAL

### Libérate / Ribérate

Este claim pretende transmitir que el destino relaja y despeja el alma y el cuerpo de quién se acerca de él.

Surge de un juego entre las dos primeras letras, pretendiendo presentar en el mercado RIBÉRATE como un sinónimo de liberarse de cansancios, ataduras, estrés, tópicos... y renovar mediante el relax los principios, al mismo tiempo que te empuja a hacer cosas, a movilizar, avivar, dinamizar, acelerar o mover tu persona, tu ser, hacia la Ribera del Duero y sus propuestas.

### Claim index generales (solo para frases multimedia web)

Ribérate....

Ribérate de emociones

Ribérate de inquietudes

Ribérate de corazón

Ribérate de energía

**Manual de Imagen Corporativa**

Claims

**Claims**

El claim pretende transmitir que el destino relaja y despeja el alma y el cuerpo de quién se acerca de él.

Claims secundarios y sus motivaciones.

## 5.4 CLAIMS SECUNDARIOS PARA TEMAS Y SECCIONES

### PARA VER

#### Ven y Ribérate



**Motivación:**

Los distintos elementos que puedes ver en una visita a la Ribera del Duero pueden sustituirse por los cotidianos, como el estrés diario, la oficina, los ordenadores, la agenda... produciendo un efecto de liberación y relajación en cada espacio, ya sea la visita de un monumento, un paisaje... al mismo tiempo que pueden ser atractivos que agilizan nuestra mente, recordando conocimientos aprendidos o visualizando recuerdo de monumentos, estilos artísticos, épocas históricas...

### PARA HACER

#### Ribérate con sensaciones



**Motivación**

Liberar, respirar y mejorar el ánimo con las acciones que esperan al visitante en La Ribera, desde visitar una bodega, catar un vino, observar aves, dar un paseo en BTT, comprar un vino y muchas otras actividades, rejuvenecen el ánimo y las ganas de salir de viaje, de hacer cosas, de probar experiencias nuevas... Es un déjate llevar a sensaciones y experiencias nuevas.

**Manual de Imagen Corporativa**

Claims

**Claims**

El claim pretende transmitir que el destino relaja y despeja el alma y el cuerpo de quién se acerca de él.

Claims secundarios y sus motivaciones.

**PARA COMER**

**Ribérate a la carta**



**Motivación**

Los placeres gastronómicos de la Ribera aunan buenos manjares y buenos vinos, ambos son capaces de conseguir que nuestros sentidos se liberen, se abran, se despierten. Acciones como degustar platos y vinos, oler un lechazo asado o sentir el aroma de un vino, oír como suena el vino en una copa, hacen que la Ribera sea un destino para rescatar los sentidos.

**PARA DORMIR**

**Ribérate y descansa**



**Motivación**

Tras el bullicio de la actividad laboral de cada día, de cada semana, de cada mes, tenemos un lugar, la Ribera del Duero, donde podremos volver a sentir algo ya olvidado en muchas ciudades, el Silencio. Los alojamientos de la Ribera son lugares para sentir esta paz tan necesaria para un buen descanso.



**Manual de Imagen Corporativa**

Claims

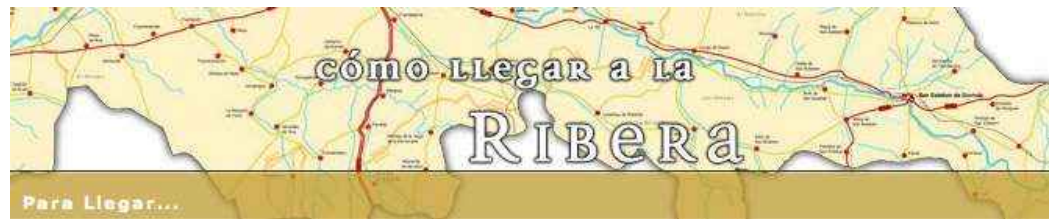
**Claims**

El claim pretende transmitir que el destino relaja y despeja el alma y el cuerpo de quién se acerca de él.

Claims secundarios y sus motivaciones.

**PARA LLEGAR**

**Como llegar a la Ribera**



**Motivación**

La información que se debe facilitar en epígrafes como este contribuye a disminuir las distancias y las dificultades derivadas de éstas. Cuando decides salir de viaje hacia algún destino te gusta perderte por los caminos y despertar a nuevas rutas y experiencias.

**PARA RECORRER**

**Rutas para riberarte**



**Motivación**

La información que vende el destino como lugar para realizar rutas de distinto tipo implica que el visitante realice viajes, recorra el destino y explore los rincones del mismo. Es una invitación a preparar sucesivos viajes al territorio en distintas oportunidades de disfrute.

**Manual de Imagen Corporativa**

Claims

**Claims**

El claim pretende transmitir que el destino relaja y despeja el alma y el cuerpo de quién se acerca de él.

Claims secundarios y sus motivaciones.

**BODEGAS Y VINOS**

**Ribérate entre bodegas**



**Motivación**

Protege tu corazón y muévete hacia la Ribera y sus bodegas. Se hace referencia al doble uso de la palabra corazón, por un lado a las propiedades beneficiosas para el corazón de los vinos, que harán que tu corazón gane en salud, y por otro lado, al sentimiento real, cercano y amistoso con que serás recibido.

**10 PROPUESTAS**

**10 propuestas para Ribertarte**



**Motivación**

Libérate, dirige tu cuerpo, prepárate un viaje con las siguientes propuestas.

**Manual de Imagen Corporativa**

Claims

**Claims**

El claim pretende transmitir que el destino relaja y despeja el alma y el cuerpo de quién se acerca de él.

Claims secundarios y sus motivaciones.

**NUESTROS PUEBLOS**

**Ribérate en nuestros pueblos**



**Motivación**

Anda y camina por los pueblos y siente la cultura de cada uno. Descubre a cada paso la historia y cultura de ellos. Piérdete por sus calles y rincones. Lléname de historia en cada pueblo, cambia el estilo de tus viajes, descubre pueblos singulares rodeados de la cultura del vino. Viaja de un modo diferente.

**AGENDA CULTURAL**

**Ribérate con cultura**



**Motivación**

La asistencia a eventos o fiestas supone encontrarse con gente, quedar con ella o simplemente conocer nueva personas. La agenda de la Ribera facilita todo esto, alejándote al tiempo de otras citas inoportunas, obligatorias.

**Manual de Imagen Corporativa**

Claims

**Claims**

El claim pretende transmitir que el destino relaja y despeja el alma y el cuerpo de quién se acerca de él.

Claims secundarios y sus motivaciones.

**ENOTURISMO**

**Enoturismo es Riberarte**



**Motivación**

Relaja y estimula lo más profundo de uno mismo, los sentidos, la esencia que representa al ser, a los principios de la persona y del mundo del vino Ribera del Duero.

Un viaje de enoturismo a la Ribera es capaz de cuidar y subsanar los males que aquejan al cuerpo y a la mente representados por los sentidos corporales y de conocimiento.

**TURISMO DE NATURALEZA**

**En la naturaleza te Riberas**



**Motivación**

Llena tus ojos apartándolos al cielo, observa las aves del cielo despejando tu vista, llevando en tu retina imágenes impactantes, examinando el paraíso y las aves las que lo pueblan.



**Manual de  
Imagen  
Corporativa**

Claims

**Claims**

El claim pretende transmitir que el destino relaja y despeja el alma y el cuerpo de quién se acerca de él.

Claims secundarios y sus motivaciones.

**TURISMO GASTRONÓMICO**

**Ribérate con sabor**



**Motivación**

La buena mesa y el maridaje perfecto en los lugares más apartados o más típicos, nada mejor que una degustación gastronómica en la Ribera del Duero para recuperar las más sanas costumbres de saborear, oler, tocar o sentir en la piel, unos buenos platos y un buen vino.

**TURISMO DE NEGOCIOS**

**Reunete en Ribera**



**Motivación**

La Ribera es un lugar único para atender compromisos, compartir enclaves y experiencias en reuniones de negocios y olvidarse de la agenda diaria y de los compromisos que implica el trabajo.

**Manual de Imagen Corporativa**

Claims

**Claims**

El claim pretende transmitir que el destino relaja y despeja el alma y el cuerpo de quién se acerca de él.

Claims secundarios y sus motivaciones.

**ARTE Y PATRIMONIO**

**Riber-ARTE**



**Motivación**

Revive la historia en la Ribera, descansa y atrévete al tiempo con luchas medievales, lides entre reyes, el devenir histórico y su influencia en el paisaje y patrimonio que te saldrá a tu paso. Moviliza tu mente y extrae de ella, de tu memoria, los conocimientos adquiridos hace tiempo sobre esta Tierra, los estilos arquitectónicos, las reseñas históricas... que te acompañaron durante tu vida.

**TURISMO ACTIVO**

**Actívate y ribérate**



**Motivación**

Deja que la aventura guíe tu fin de semana, siente que la visita a la Ribera lo cambia, así como tu vida, y te permite saborear acontecimientos singulares que difícilmente habrías vivido en otro destino, deja que lo desconocido impulse tu viaje.

# 6. Aplicaciones

**6.1. PAPELERÍA**

**6.3. OTRAS APLICACIONES**

**Manual de Imagen Corporativa**

Aplicaciones

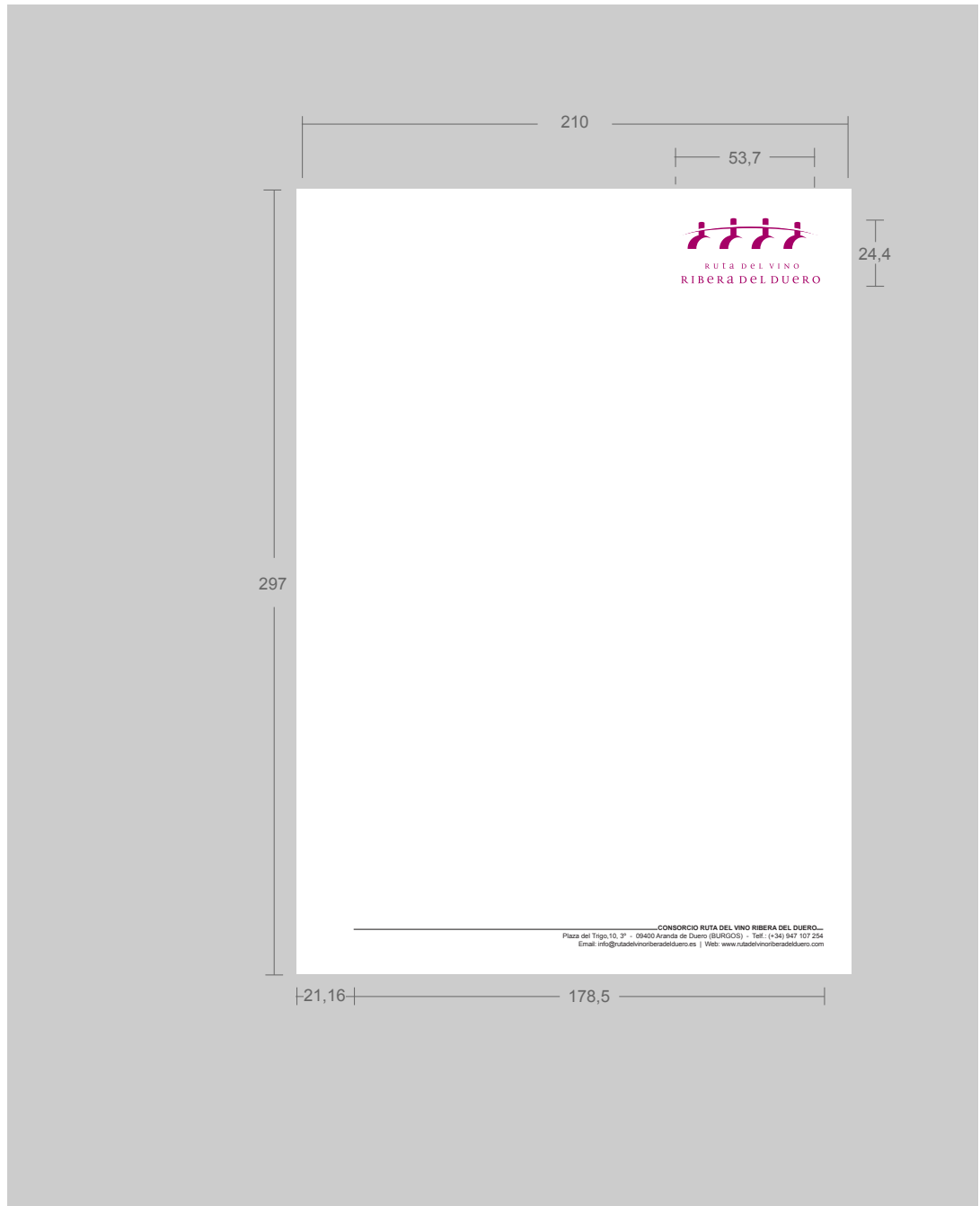
**Papelería**  
Carta 1º hoja.

Estructura compositiva de la información y características técnicas del documento.

Tamaño:  
210 x 297 mm.  
Colores:  
Pantone 234c, negro  
Papel:  
Offset blanco de 90 gr.

## 6.1. PAPELERÍA

### Carta 1º hoja





**Manual de  
Imagen  
Corporativa**

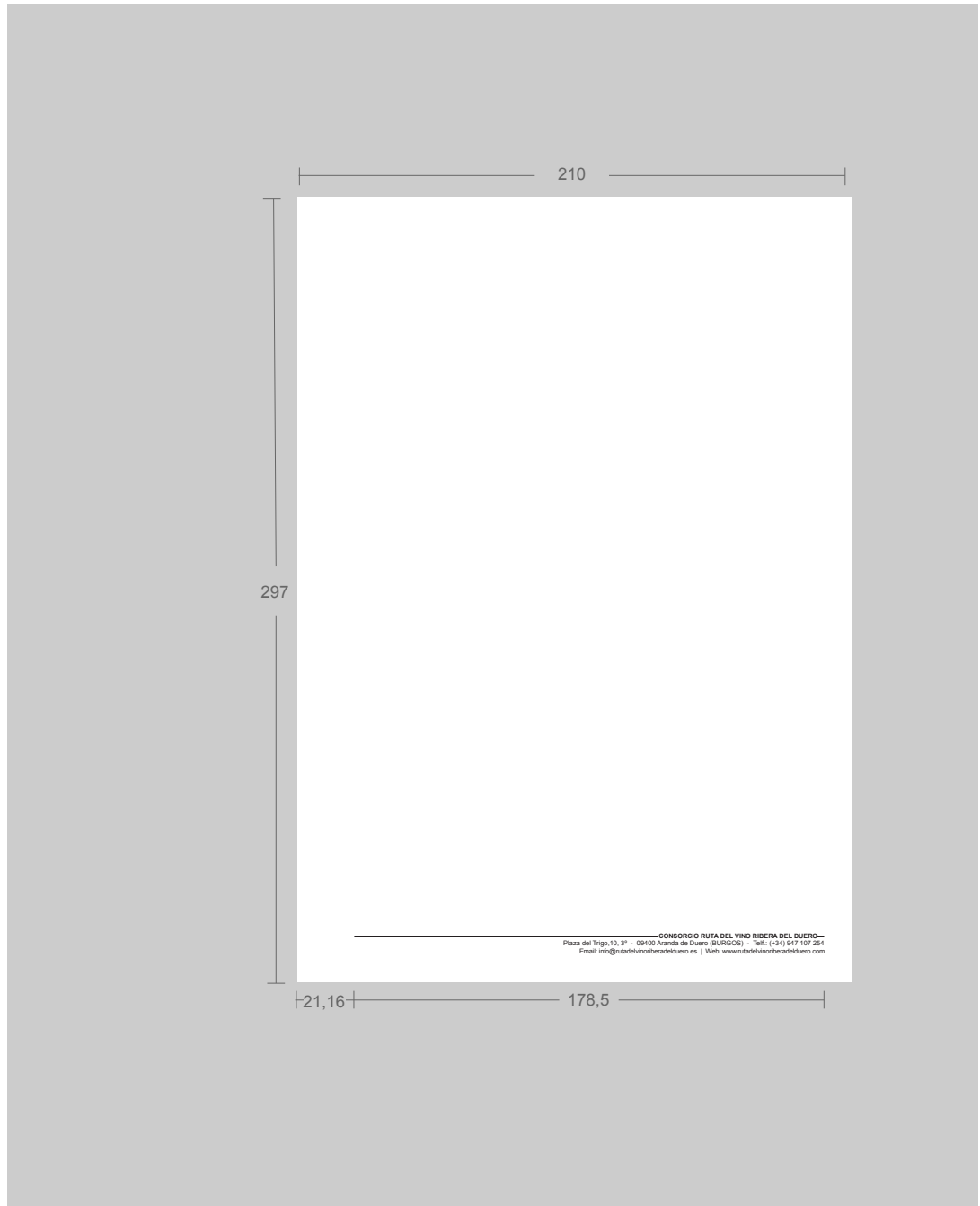
Aplicaciones

**Papelería**  
Carta 2º hoja.

Estructura compositiva de la información y características técnicas del documento.

Tamaño:  
210 x 297 mm.  
Colores:  
Negro  
Papel:  
Offset blanco de 90 gr.

**Carta 2º hoja**



**Manual de Imagen Corporativa**

Aplicaciones

**Papelería**  
Hoja de fax

Estructura compositiva de la información y características técnicas del documento.

Tamaño:  
210 x 297 mm.  
Colores:  
Pantone 234c, Negro  
Papel:  
Offset blanco de 90 gr.

**Hoja de fax**



**Manual de Imagen Corporativa**

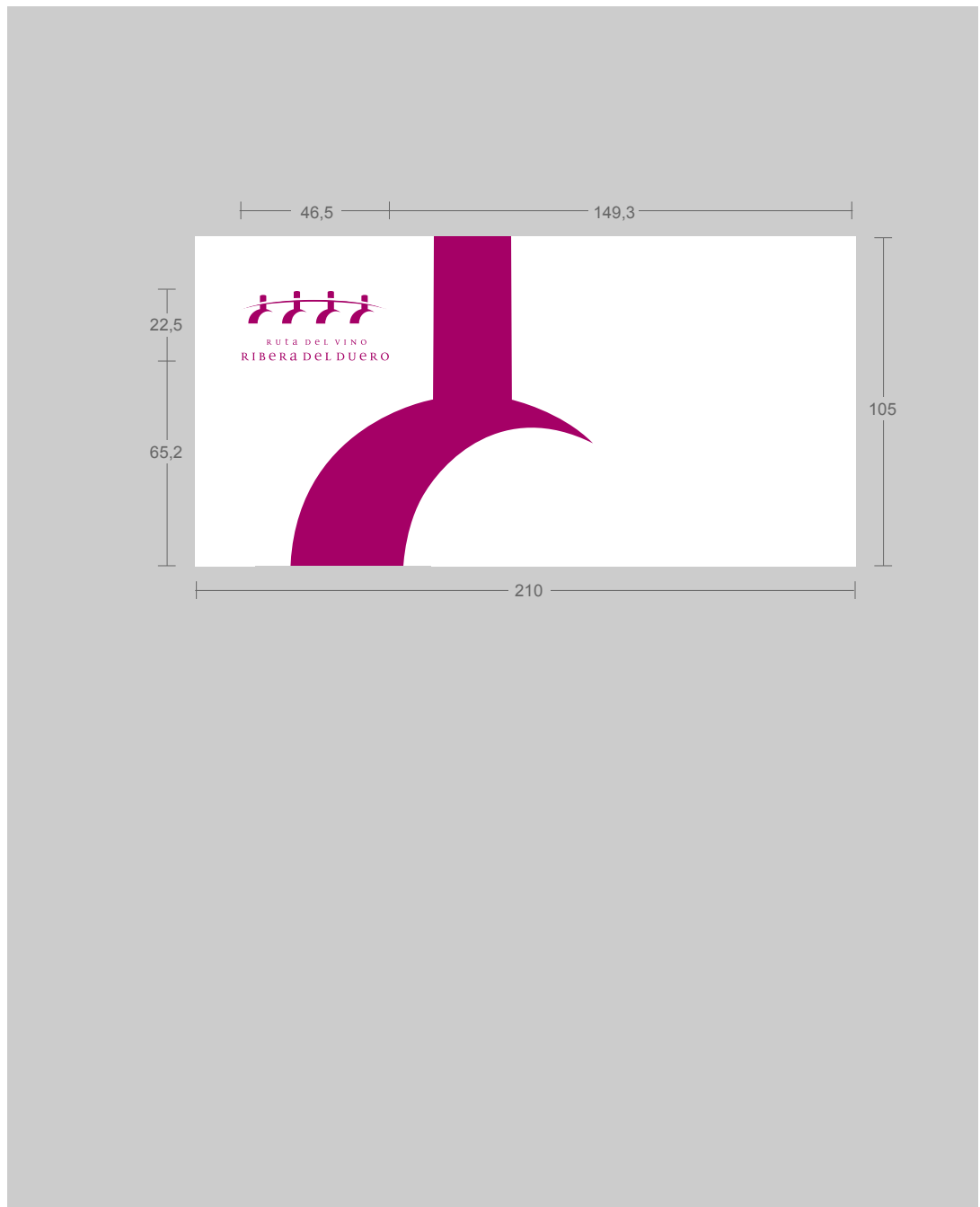
Aplicaciones

**Papelería**  
Tarjetón

Estructura compositiva de la información y características técnicas del documento.

Tamaño tarjetón:  
105 x 210 mm.  
Colores:  
Pantone 234c, 465c Negro  
Papel:  
Estucado mate 350gr.  
Plastificado: Mate 1 cara

**Tarjetón.**



**Manual de Imagen Corporativa**

Aplicaciones

**Papelería**

Tarjeta

Estructura compositiva de la información y características técnicas del documento.

Tamaño tarjetas:

55 x 85 mm

Colores:

Pantone 234c, Cool Gray 10c, negro

Papel:

Estucado mate 350gr.

Plastificado: Mate 1 cara

**Tarjetas, anverso y reverso**



**Manual de Imagen Corporativa**

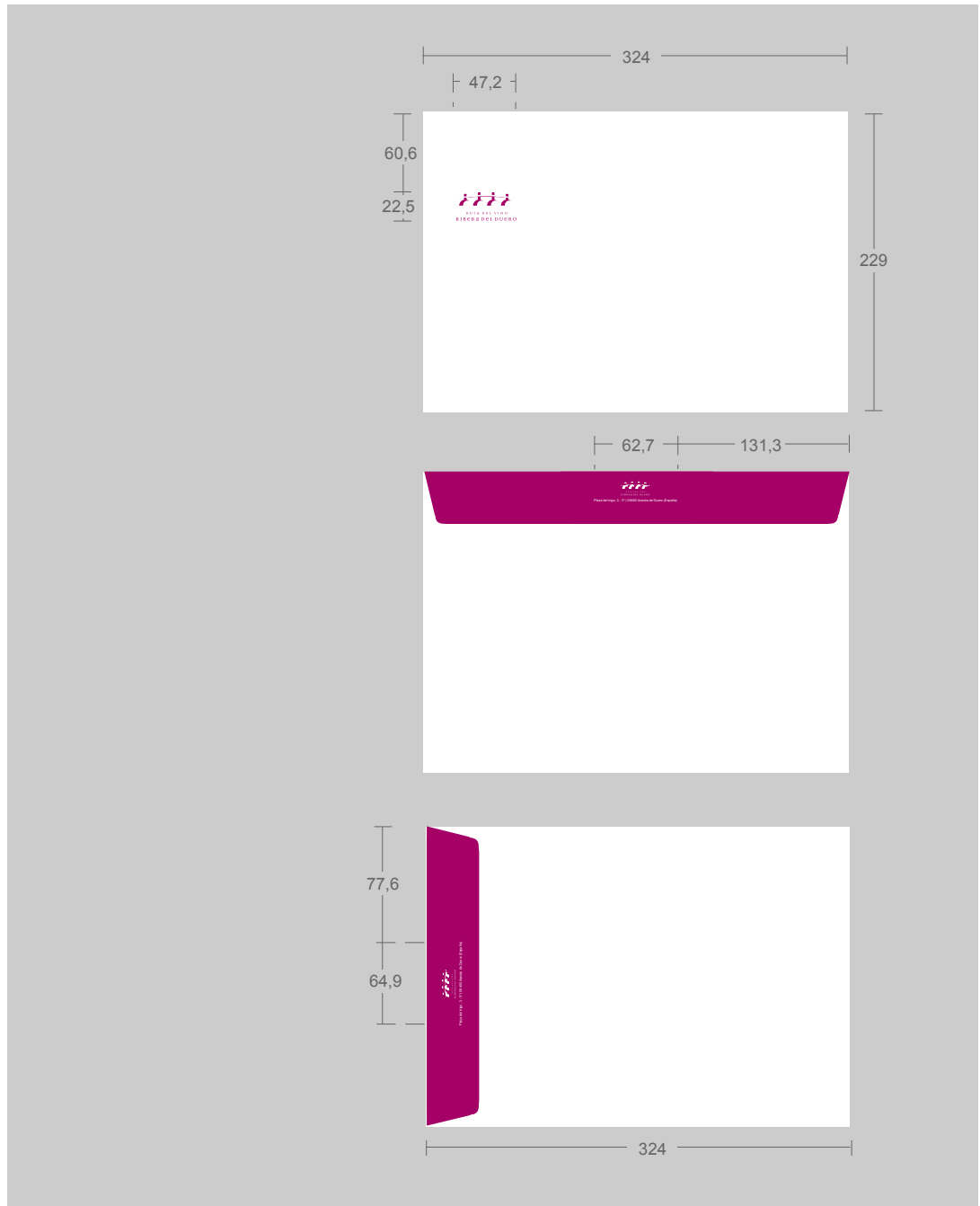
Aplicaciones

**Papelería**  
Sobres folio

Estructura compositiva de la información y características técnicas del documento.

Tamaño sobre:  
229 x 324 mm.  
Colores:  
Pantone 234c, negro

### Sobres folio.



**Manual de Imagen Corporativa**

Aplicaciones

**Papelería**

Sobre americano

Estructura compositiva de la información y características técnicas del documento.

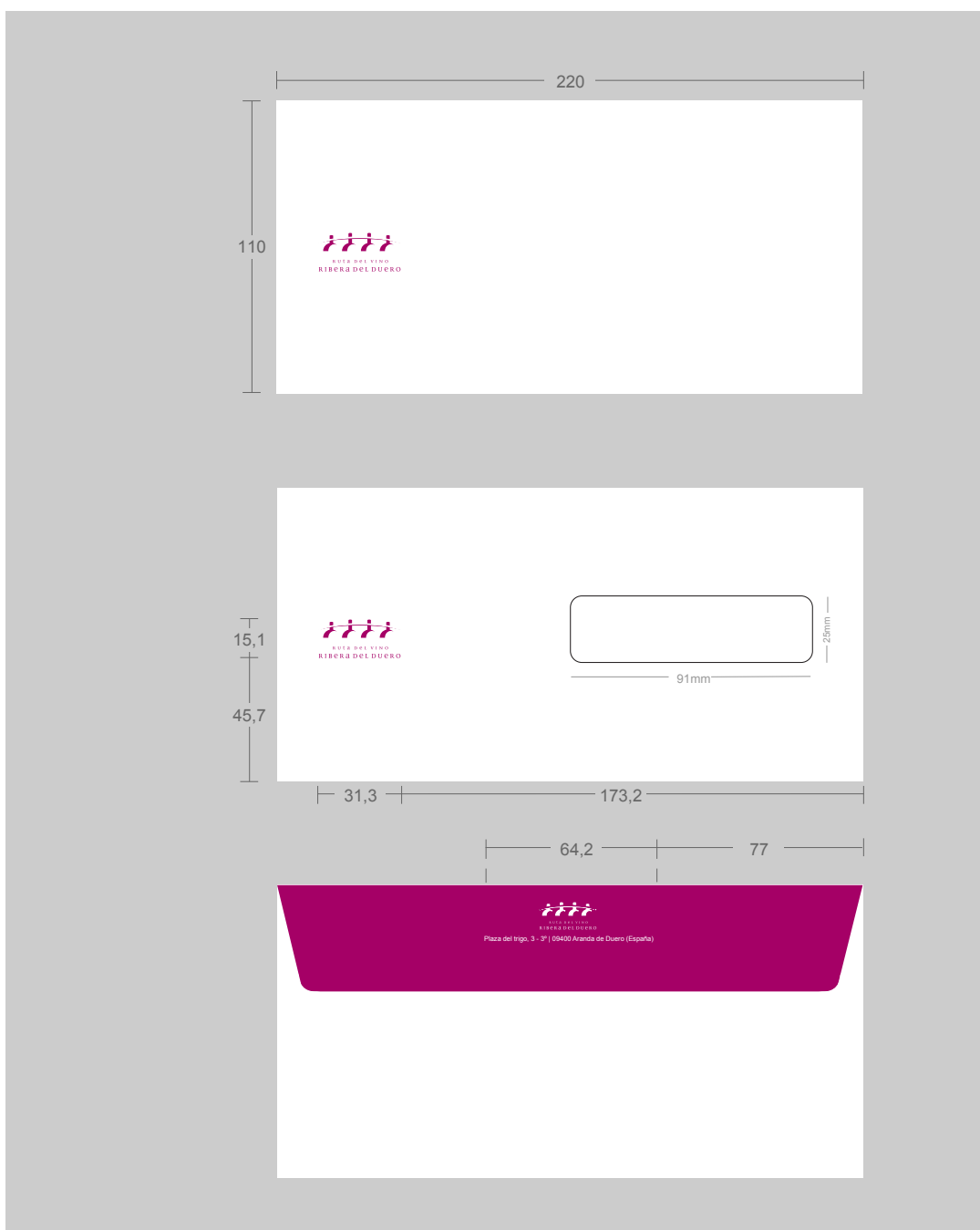
Tamaño sobre:

110 x 220 mm.

Colores:

Pantone 234c, negro

**Sobre americano normal, con ventana.**



**Manual de Imagen Corporativa**

Aplicaciones

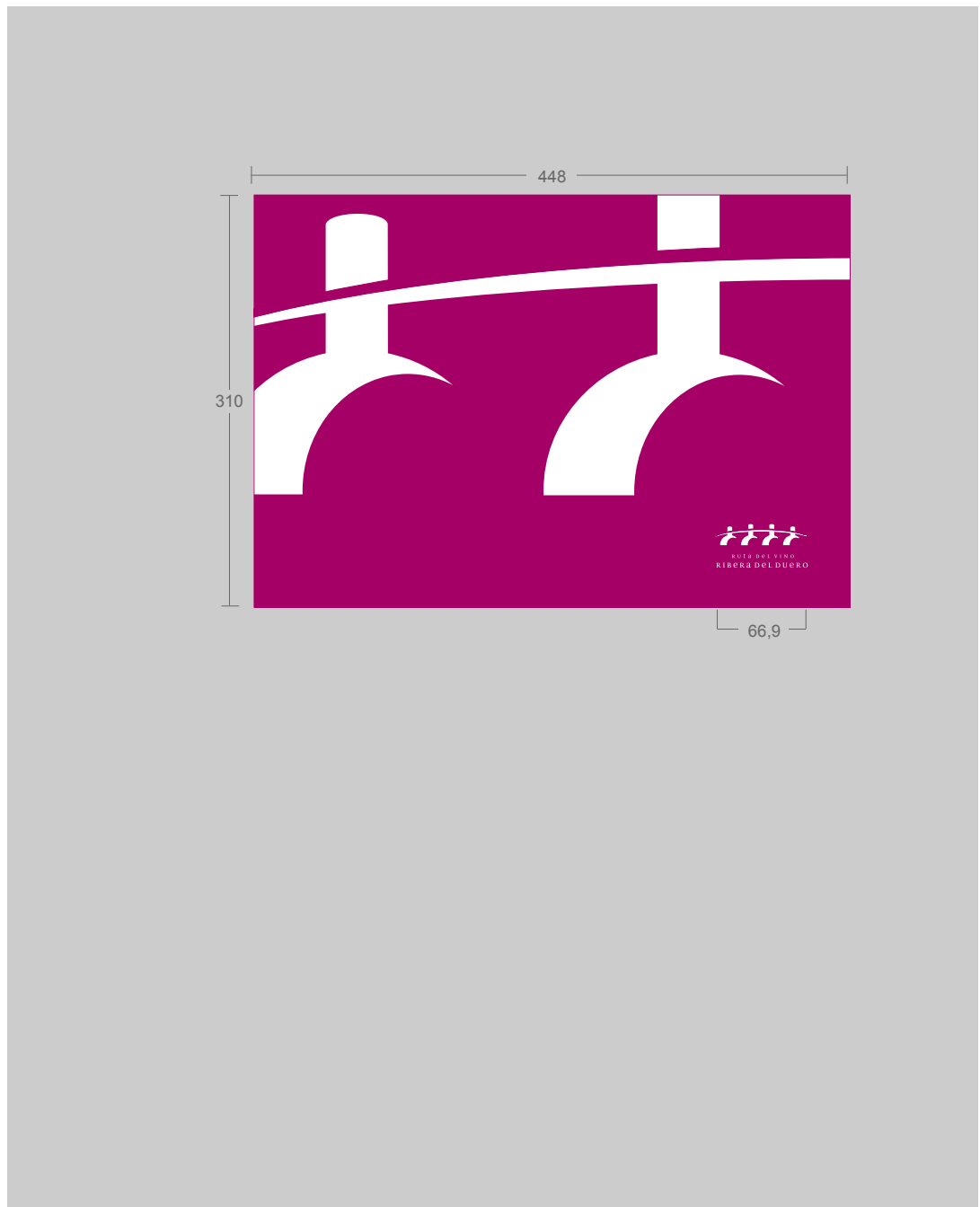
**Papelería**  
Carpeta

Estructura compositiva de la información y características técnicas del documento.

Tamaño carpeta:  
448 x 310 mm.

Colores:  
Pantone 234c, negro  
Papel:  
Offset blanco de 300 gr.

**Carpeta**



**Manual de Imagen Corporativa**

Aplicaciones

**Papelería**

Tapas para informes

Estructura compositiva de la información y características técnicas del documento.

Tamaño tapas:  
210 x 297 mm.

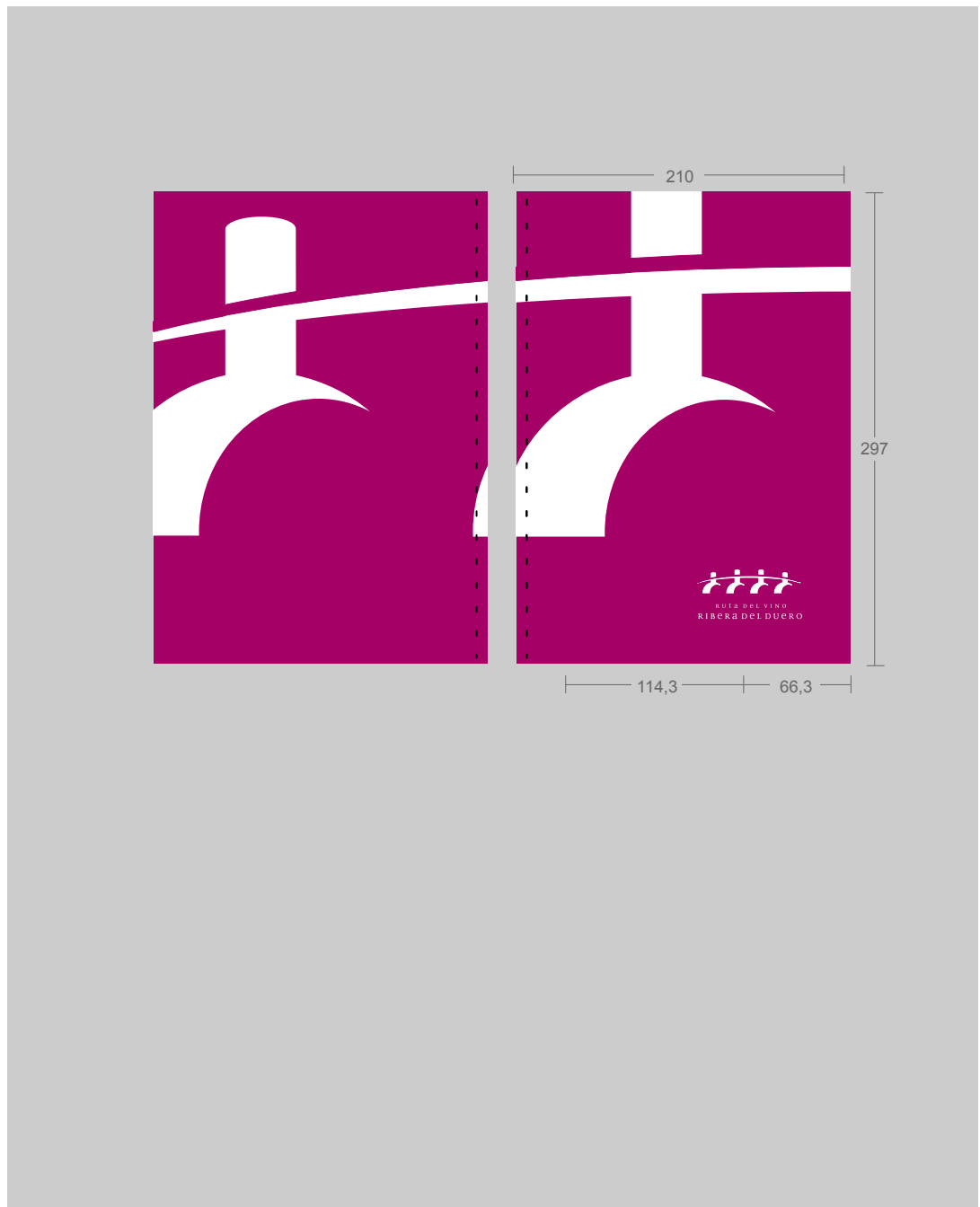
Colores:

Pantone 234c, negro

Papel:

Offset blanco de 250 gr.

**Tapas para informes. Reverso y anverso**





**Manual de Imagen Corporativa**

Aplicaciones

**Otras aplicaciones**  
Cartel.

El cartel permite informar de servicios que requieren una rápida identificación. A su vez, también facilita la identificación de lugares o sitios.

Tamaño del cartel:

400 x 120 mm

## 6.2. OTRAS APLICACIONES

### Cartel



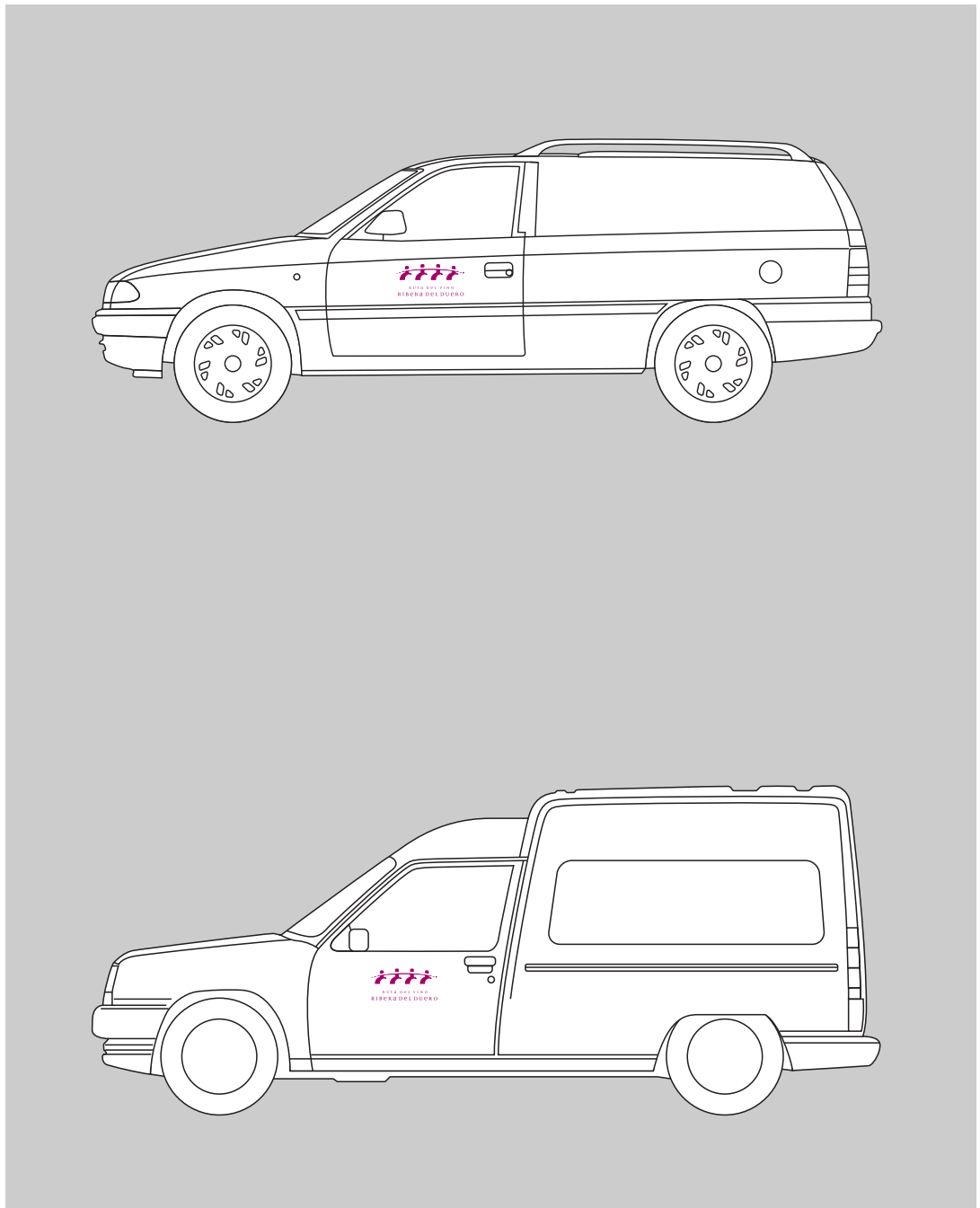
**Manual de Imagen Corporativa**

Aplicaciones

**Otras aplicaciones**  
Coche y furgoneta

Aplicación de la marca sobre las puertas delanteras de los vehículos y, a ser posible sobre fondo blanco.

**Vehículos**



**Manual de  
Imagen  
Corporativa**

Aplicaciones

**Otras aplicaciones**

Placas

Estructura compositiva de la información y características técnicas del documento.

Tamaño placa:

270 x 135 mm



**Manual de Imagen Corporativa**

Aplicaciones

**Otras aplicaciones**  
Oficinas de turismo

Estructura compositiva de la información y características técnicas del documento.

Tamaño cartel:

280 x 192 mm

**Oficinas de turismo**



**Manual de  
Imagen  
Corporativa**

Aplicaciones

**Otras aplicaciones**

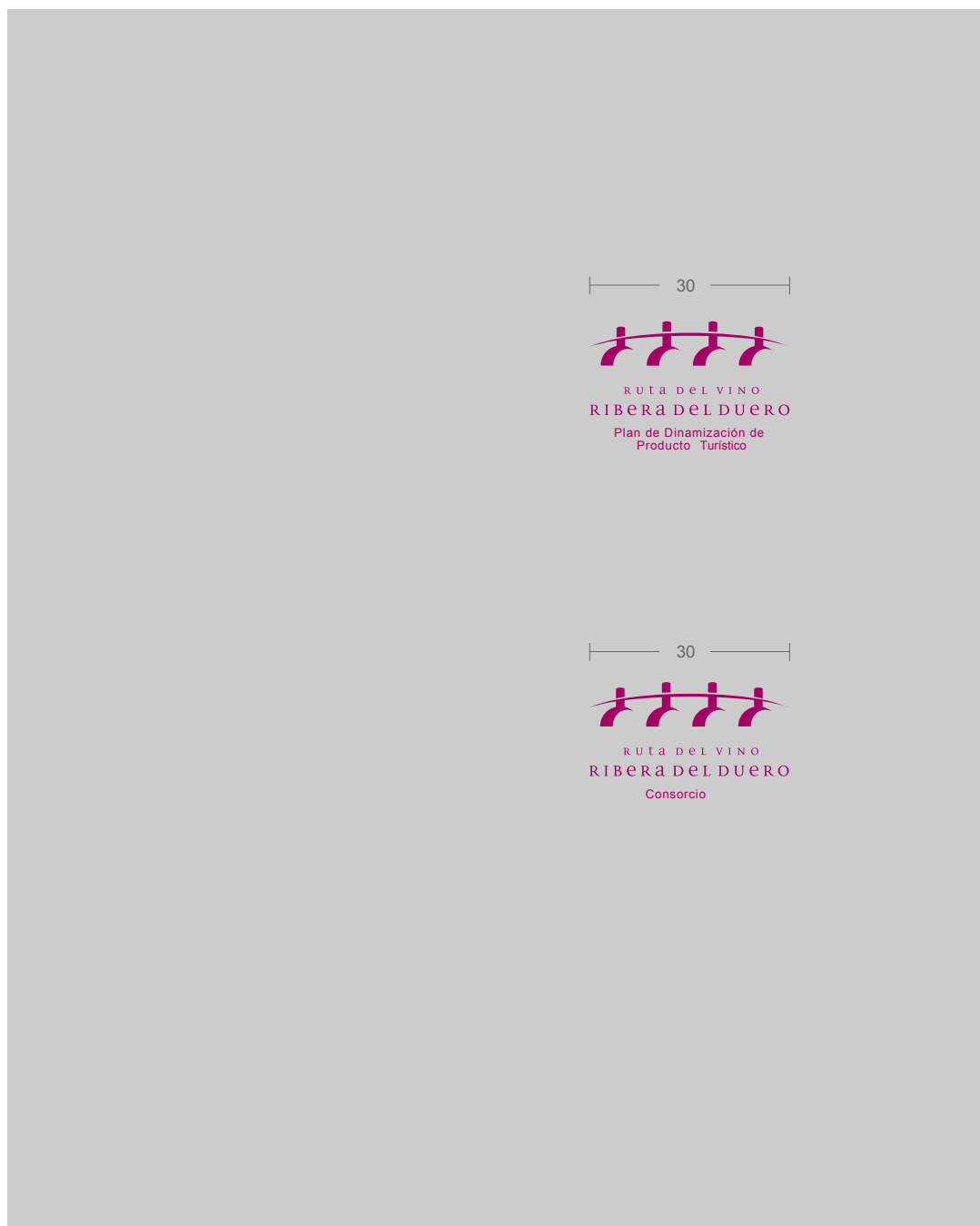
Sellos de caucho

Estructura compositiva de la información y características técnicas del documento.

Tamaño sello:

anchura: 30 mm

## Sellos de caucho



# 7. Imagen del destino

**7.1. INTRODUCCIÓN**

**7.2. SELECCIÓN DE IMÁGENES TEMÁTICAS**

## 7.1. INTRODUCCIÓN

Valores que posee el destino y se reflejan en su imagen.

La Ribera del Duero constituye una de las comarcas más interesantes que cualquier visitante pueda encontrar. Historia, arte, tradiciones, bodegas, una exquisita gastronomía, y un entorno natural privilegiado, son parte de la oferta que esta zona ofrece al viajero. Situada en el corazón de Castilla y León, la región se extiende a lo largo de unos cien kilómetros, siguiendo el curso del Alto Duero. Comprende municipios de Valladolid, Segovia, Soria y Burgos. La provincia de Burgos destaca con el 85% del viñedo. Comienza aproximadamente por el este en San Esteban de Gormaz y se extiende hasta Quintanilla de Onésimo en el oeste.

Los diferentes municipios que integran el Consorcio Turístico Ribera del Duero en su globalidad se definen turísticamente como una propuesta de turismo activo y cultural de naturaleza diversa y variada, complementada por la riqueza que el sector vitivinícola y el patrimonio cultural aportan al destino; así como por la tranquilidad de sus pueblos, el valor histórico y de sus gentes y su situación geográfica.

Estas características nos permiten establecer los límites de un marco de actuación realmente ambicioso, convertir el territorio en un destino de referencia cultural, enológica y gastronómica.

La imagen del destino presentará el territorio como un destino turístico único, en cuanto a que cada una de las propuestas, ya sean temáticas o globales, de imágenes promocionales que el consorcio Ruta del Vino Ribera del Duero emplee deben ofrecer a los visitantes experiencias únicas.

El objetivo es conseguir transmitir al visitante, dentro de la idea de globalidad que el destino supone, la sensación de que las diferentes propuestas temáticas generan expectativas distintas.

La selección de imágenes capaces de vender el destino destaca por resaltar de forma visual y eficaz los productos turísticos y crear una imagen de destino turístico, cuidando especialmente la selección de imágenes que transmitan la idea conceptual de cada apartado.

**Manual de Imagen Corporativa**

Imagen del destino

**Selección de imágenes**

Aplicación de la marca sobre fondos de imagen.

Se considera siempre que tanto el símbolo y el logotipo deben tener un alto nivel de legibilidad y se distingan bien respecto del fondo.

## 7.2. SELECCIÓN DE IMÁGENES TEMÁTICAS





**Manual de Imagen Corporativa**

Imagen del destino

**Selección de imágenes**

Aplicación de la marca sobre fondos de imagen.

Se considera siempre que tanto el símbolo y el logotipo deben tener un alto nivel de legibilidad y se distingan bien respecto del fondo.





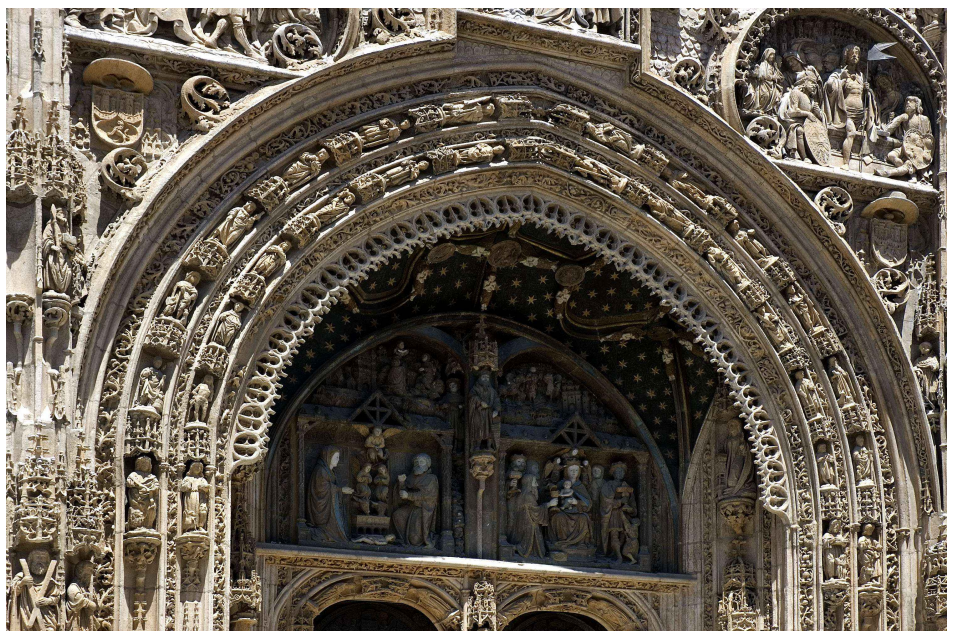
**Manual de  
Imagen  
Corporativa**

Imagen del  
destino

**Selección de imágenes**

Aplicación de la marca sobre fondos  
de imagen.

Se considera siempre que tanto el símbolo  
y el logotipo deben tener un alto nivel de  
legibilidad y se distinguen bien respecto  
del fondo.



# 8. Merchandising

## 8.1. MERCHANDISING

**Manual de  
Imagen  
Corporativa**

Merchandising

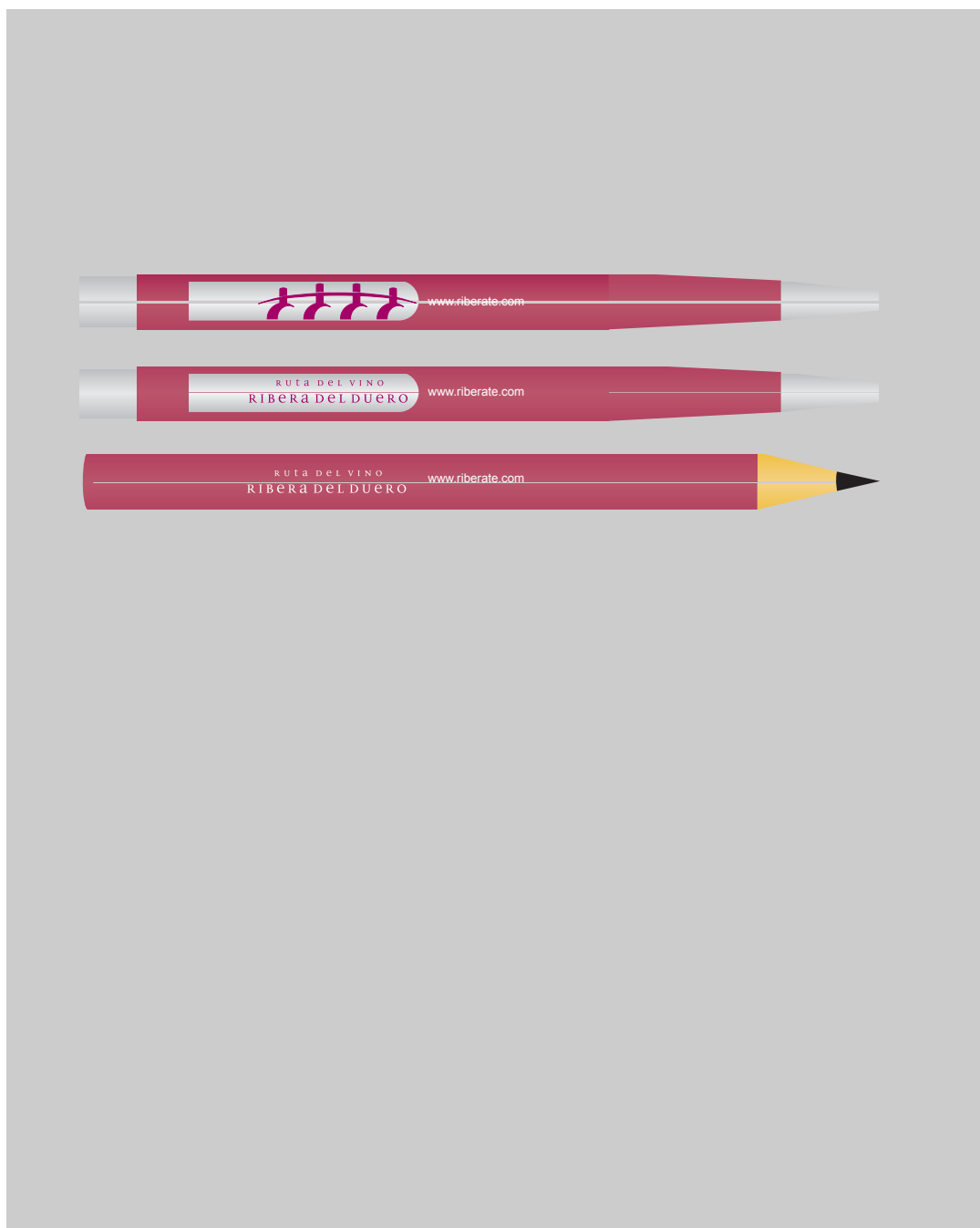
**Merchandising**

Bolígrafos, portaminas y lapices.

Aplicación del logotipo a artículos de escritura.

## 8.1. MERCHANDISING

**Bolígrafos, portaminas y lápices.**



**Manual de  
Imagen  
Corporativa**  
Merchandising

**Merchandising**

Llavero.

Aplicación del logotipo a un artículo que sirve para llevar una o varias llaves.

## Llavero.



**Manual de  
Imagen  
Corporativa**

Merchandising

**Merchandising**

Papel de regalo y adhesivos.

Aplicación del logotipo a diversos  
soportes de material promocional de  
merchandising.

Adhesivos circulares:  
50 y 100 mm de diámetro.

**Papel de regalo y adhesivos.**



**Manual de  
Imagen  
Corporativa**

Merchandising

**Merchandising**

Bolsas.

Las bolsas para la entrega de material promocional (folletos, camisetas, etc) del Área de turismo se realizarán en dos tamaños a partir de un único diseño.

Tamaños:

240x320x100 mm

320x420x100 mm

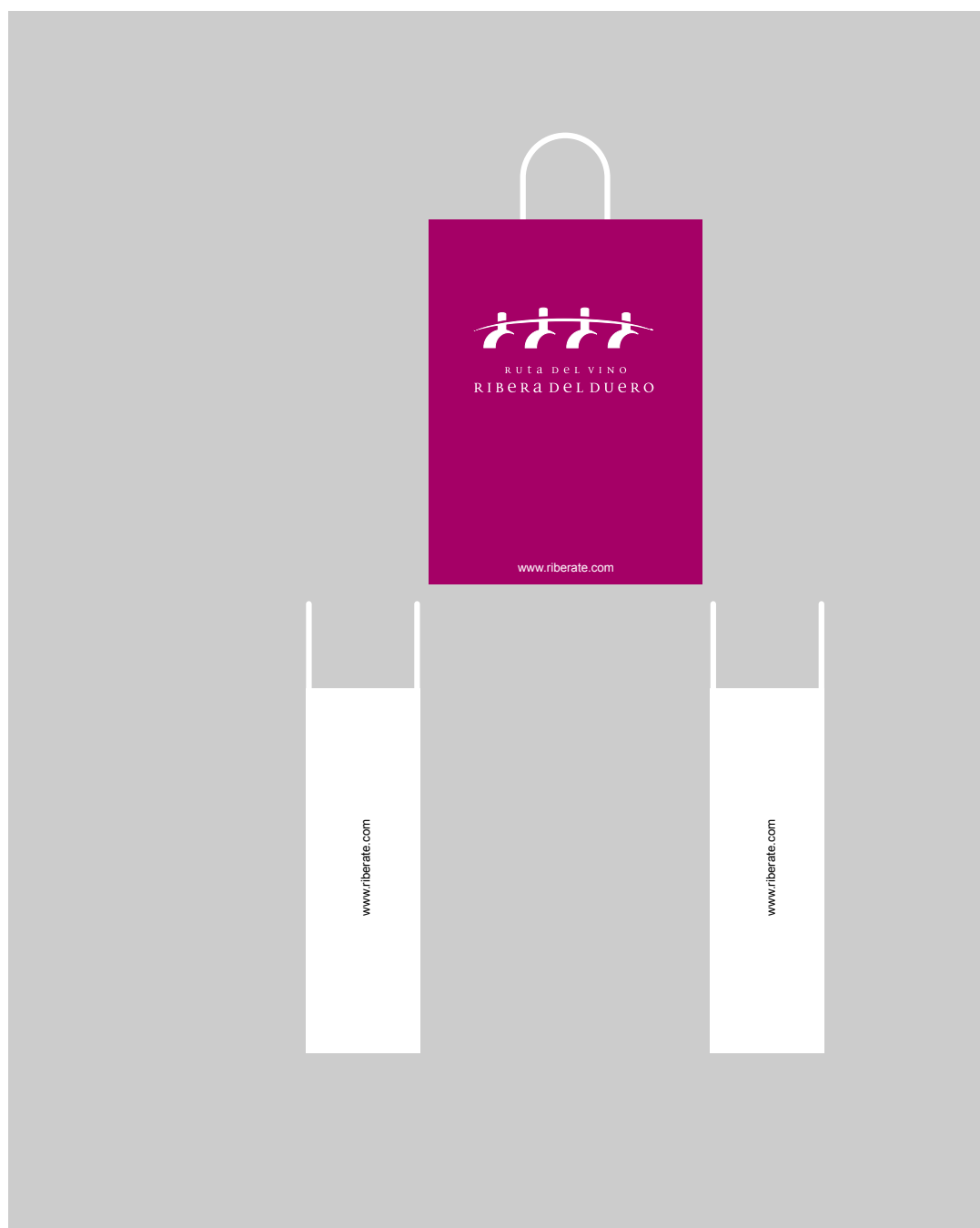
Colores:

Un color directo

Papel.

Celulosa blanca de 110 g.

**Bolsas**



**Manual de Imagen Corporativa**

Merchandising

**Papelería**

Camiseta y camisa.

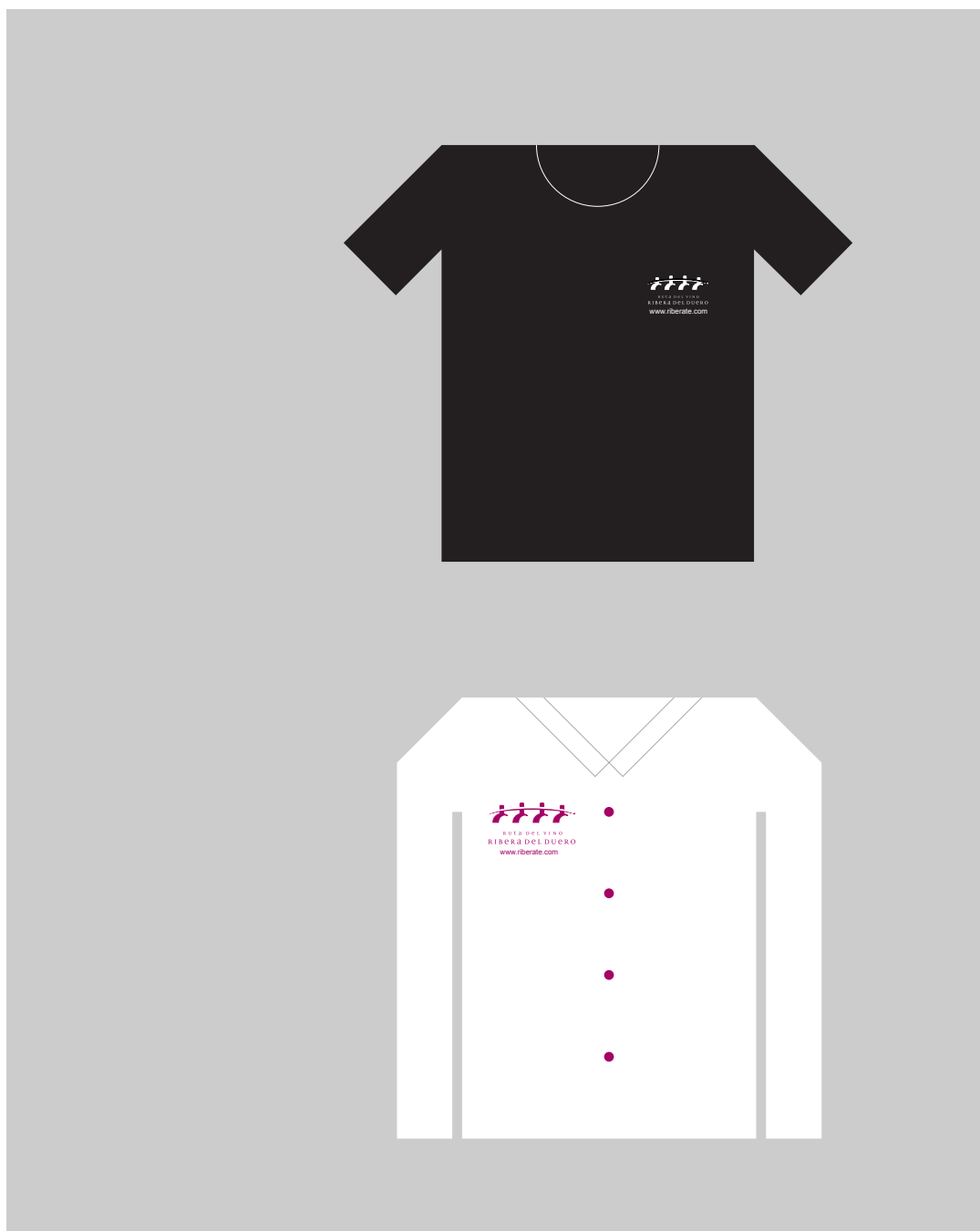
La marca se aplicará sobre los uniformes a través de un sistema de bordado para que permita identificar la institución.

En caso de necesidad de identificación de prendas diferentes a uniformes o de identificaciones personales se podrá utilizar también algún sistema de placa con imperdible

Medidas logotipo:

500 x 230 mm

**Vestimenta**





# 9. Imagen corporativa en la red

## 9.1. PROMOCIÓN ONLINE “BANNERS”

**Manual de Imagen Corporativa**

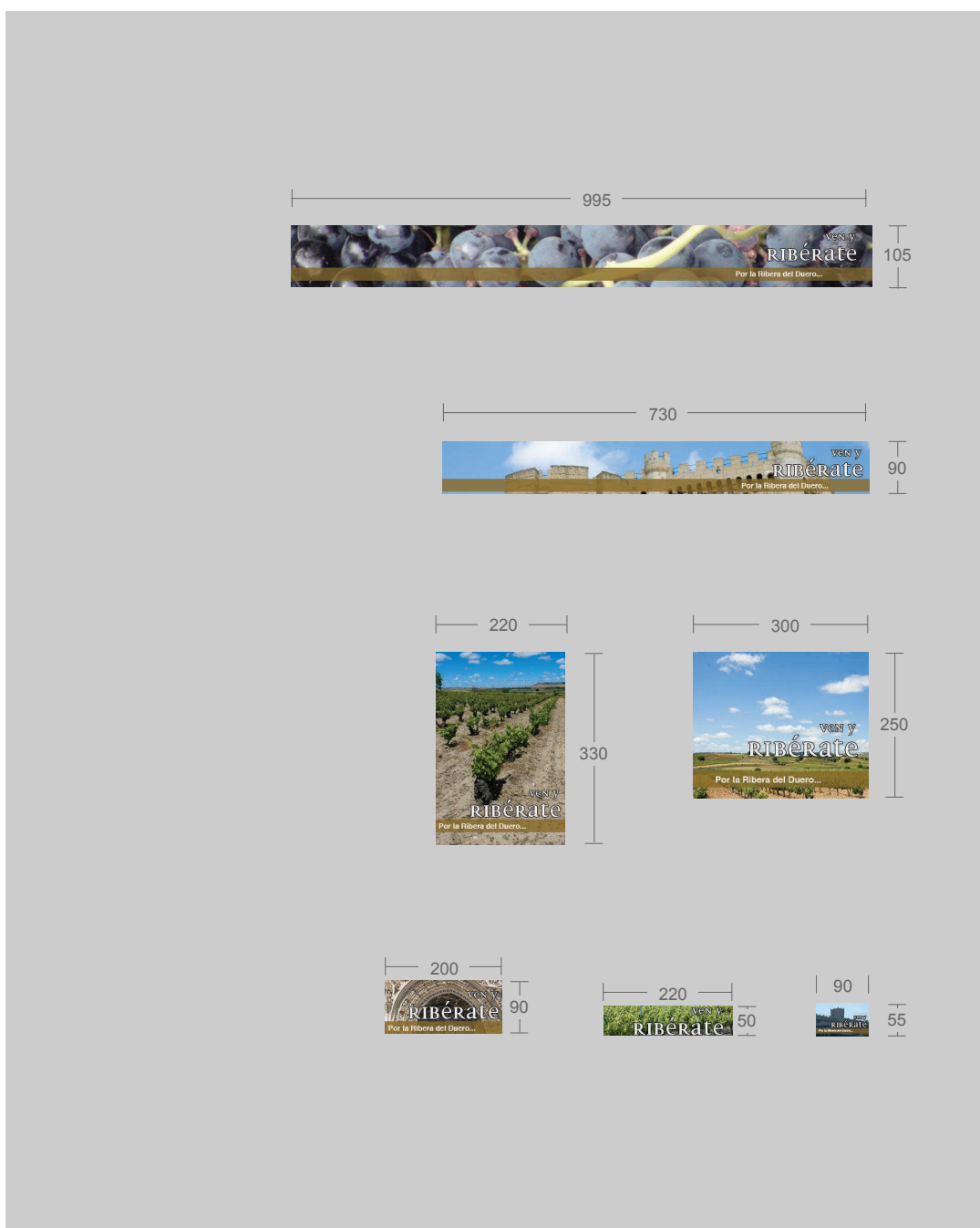
Banners

**Banners**

Elementos para colocar en webs.

Tamaño:  
 995x105 px  
 730x90 px  
 220x330 px  
 300x250 px  
 200 x 90 px  
 220x50 px  
 90x55 px

## 9.1. PROMOCIÓN ONLINE “BANNERS”



**Manual de  
Imagen  
Corporativa**

Banners

**Banners**

Elementos para colocar en webs.

Tamaño:  
800X600 px  
1024x768 px



# **10.** Aplicación de la marca al Plan de Dinamización de Producto Turístico Ruta del Vino Ribera del Duero

## **10.1. VERSIÓN PDPT**

**Manual de Imagen Corporativa**

PDPT

**Marca principal y PDPT**  
Dimensiones de la estructura constructiva.

Dimensiones y relaciones proporcionales entre el símbolo y el logotipo y la leyenda del pdpt.

Medidas de las acotaciones en milímetros.

**10.1. VERSION PDPT**



