Manual de identidad proyecto

VISIBILIDAD DE LA PESCA Y EL TURISMO SOSTENIBLE EN EL ÁMBITO DEL GALP COSTA DE ALMERÍA

Índice

A. ANTECEDENTES > A1. Introducción A2. La necesidad A3. Consideraciones A4. Mapa de referencias
B. MARCA > B1. Concepto de marca B2. Test de naming B3. Elección de la marca
C. ELEMENTOS > C1. Tipografía C2. El uso del color C3. Modulación C4.Usos cromáticos
D. APLICACIÓN > D1.Usos incorrectos D2. Aplicaciones
E. AUTORÍA y DERECHOS DE USO

A1. Introducción

La Asociación para el Desarrollo Pesquero de la Costa de Almería, constituida el 10 de mayo de 2016, es una organización de naturaleza asociativa y sin ánimo de lucro.

Entre sus objetivos destaca el desarrollo pesquero, acuícola, marítimo y local de los municipios presentes en el ámbito de actuación de la Asociación, propiciando que dicho desarrollo sea sostenible, equilibrado, integral, igualitario y justo socialmente.

La Asociación para el Desarrollo Pesquero de la Costa de Almería (ADP Costa de Almería) el día 19 de abril de 2017 recibe la consideración de Grupo de Acción Local del Sector Pesquero Candidato de la Costa de Almería, presentando su Estrategia de Desarrollo Local Participativo (EDLP Costa de Almería) el 17 de junio de 2017. La ADP Costa de Almería recibe en la última semana de julio de 2017 la consideración de Grupo de Acción Local del Sector Pesquero Costa de Almería (GALP Costa de Almería) para el período 2014-2020 tras superar el procedimiento de selección que llevó a cabo, en el ámbito de sus competencias, la Dirección General de Pesca y Acuicultura de la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía.

La redacción de la EDLP proyecta la aplicación a lo largo de los próximos años del presupuesto asignado, importe cofinanciado por el Fondo Europeo Marítimo y de la Pesca (85 %) y por la Junta de Andalucía (15 %).

Entre las líneas de acción previstas en la EDLP Costa de Almería se proyectan medidas promovidas directamente por la ADP Costa de Almería, ciñéndose las iniciativas a la promoción territorial de su ámbito de actuación

En el marco de desarrollo de estas medidas se plantea una estrategia de promoción de recursos patrimoniales tangibles e intangibles ligados a la franja marítima, recursos con indudable valor como servicio de proximidad de ocio-cultura y como atractivo excursionista y turista.

EDLP Costa de Almería. El GALP Costa de Almería prevé el desarrollo de medidas de promoción territorial que aparecen recogidas en la Estrategia de desarrollo local participativo Costa de Almería



A2. La necesidad

El proyecto "Visibilidad de la pesca y el turismo sostenible" se centra en la promoción de elementos de la pesca artesanal desarrollada en el ámbito de actuación del GALP Costa de Almería, destacando el papel del sector como garante de la calidad medioambiental de un espacio con características singulares y como motor principal de una cadena de valor que genera impactos gracias a las sinergias con otros sectores: restauración y turismo.
En relación al encaje en la EDLP "Costa de Almería. Tejiendo redes", éste es el primero de los dos proyectos que se han planificado en la EDLP Costa de Almería para el desarrollo de la medida "Visibilidad de la pesca o/y acuicultura sostenible". Este proyecto desarrolla los instrumentos, el proyecto previsto para el año 2020 desarrollará acciones para la puesta en marcha de los instrumentos en el territorio
Para ello, se plantea una estrategia de social media que incluye elementos videográficos, desarrollo de web personalizada y diseño de acciones de divulgación puntuales que giren alrededor de la cadena de valor de la pesca en la Zona de Pesca Costa de Almería. En este sentido, se plantean varios puntos de atención:

A. LAS ARTES
Generación de instrumentos de visibilización y promoción de la actividad pesquera como elemento de turismo industrial de primer orden, integrando importantes elementos etnográficos. Tanto los elementos etnográficos como los elementos que la relacionan con el turismo industrial destacan el atractivo de las distintas embarcaciones
Acciones de sensibilización, indicando acciones que contribuyan a mitigar el cambio climático, desarrollando la Economía Azul.

B. POR LA MAR CHICA DEL PUERTO
Generación de elementos de promoción de los espacios portuarios, con especial interés en las posibilidades que ofrecen las embarcaciones atracadas y los espacios singulares (cuartos, lonja, varadero...)
Acciones de sensibilización que mejoren la situación de las zonas portuarias desde el punto de vista medioambiental

C. LONJAS Y MERCADOS
Observar las posibilidades de las lonjas de la ZP Costa de Almería como espacios visitables. Generación de elementos para potenciar los mercados de abastos de la Zona de Pesca Costa de Almería y las pescaderías como espacios de promoción de la pesca artesanal de la Zona de Pesca Costa de Almería.

OBJETIVOS TRANSVERSALES de las medidas del plan de acción desarrolladas por la ADP Costa de Almería: permanencia de los recursos una vez concluido el desarrollo de la acción y permeabilidad al sistema educativo en todos sus niveles

Relación Necesidades-Productos divulgación-promoción territorial

Reserva Marítimo Pesquera
Economía Azul
Creación de producto turístico
Pesca sostenible
Turismo Marinero
Divulgación
Puesta en valor en origen
Espacios Naturales Protegidos
Patrimonio Etnográfico
Producto Milla Cero
Turismo Industrial

Las artes en la Reserva Marítima (8)	Por la mar chica del puerto (3)	Lonjas y mercados (7)
La pesca y la Reserva Marítimo Pesquera (2)	Puerto de Garrucha (1)	Lonja de Garrucha (1)
Barcos R.M.P. cerco base Carboneras (1)	Puerto de Almería (1)	Lonja de Almería (1)
Barcos R.M.P. cerco base Almería (1)	Puerto de Carboneras (1)	Lonja de Carboneras (1)
Barcos R.M.P. artes menores base Carboneras (1 o 2)		Pescaderías Garrucha (1)
Barcos R.M.P. artes menores base Almería (2 o 3)		Mercado Abastos Almería (2)
		Del barco a la mesa (1)

A3. Consideraciones

Además de **atender a la necesidad de creación de una marca vinculada a un proyecto determinado o a una línea de actuación de una entidad**, es necesario atender a una serie de consideraciones previas que son el resultado de la labor de investigación que precede a la creación de cualquier marca. Las siguientes conclusiones son el fruto de esta labor de investigación:

1º. La dificultad del espacio geográfico. La marca se vincula a los proyectos desarrollados por la ADC Costa de Almería para la promoción territorial de los atractivos patrimoniales de su espacio, considerado el patrimonio tangible e intangible.

Los municipios que forman parte de esta franja marítimo-terrestre son: Almería, Níjar, Carboneras, Mojácar, Garrucha, Vera, Cuevas del Almanzora y Pulpí.

Una revisión de los distintos topónimos que se asocian a este espacio desvela las limitaciones existentes para la creación de la marca, a la vez que nos muestran elementos que deben forma parte de su semántica. En virtud de esta revisión se han obtenido las siguientes evidencias:

a. Este espacio suma espacios de dos sistemas territoriales: el levante almeriense y el municipio de Almería.

En el caso del levante almeriense, se suman a los municipios litorales otros municipios de interior: Turre, Los Gallardos, Huércal Overa, Los Gallardos y Bédar.

En el caso de Almería, se considera su franja litoral y su sector pesquero.

b. La marca turística con más poder de atracción vinculada a este espacio es Cabo de Gata-Níjar, abarcando un territorio que es parte del ámbito de actuación del GDP Costa de Almería.

2º. La marca Costa de Almería. Una de las primeras posibilidades que sobrevienen a la creación de una marca es aprovechar la denominación administrativa de la Asociación para el Desarrollo Pesquero de la Costa de Almería (ADP Costa de Almería).

Desde un principio resulta evidente la imposibilidad de hacer uso de esta denominación por dos motivos:

a. La ADP Costa de Almería no tiene como ámbito de actuación municipios litorales de la provincia de Almería: Enix, Roquetas de Mar, El Ejido, Balanegra y Adra.

b. La marca turística provincial que promueve la Diputación Provincial de Almería es Costa de Almería

3º. Evitar marcas indefinidas espacialmente. La vinculación al origen resulta una condición necesaria para la determinación de la marca. Por este motivo, es necesario evitar marcas que no permitan identificar el espacio.

4º. Evitar marcas no escalables. La marca creada ha de permitir su uso en diferentes ámbitos, no siendo de aplicación exclusiva a un segmento determinado: gastronómico, sector pesquero, turismo de naturaleza, turismo activo…

Costa de Almería. La imposibilidad de hacer uso de esta marca. A la izquierda identidad del GALP Costa de Almería, a la derecha marca turística genérica provincia de Almería

A4. Mapa de referencias

Las referencias de marca se han obtenido de destinos turísticos autonómicos, provinciales o municipales, también de proyectos relacionados con el entorno marítimo y pesquero.
En estas referencias observamos el predominio de los siguientes elementos:

A. COLOR. Predomina el azul, tendiendo en la mayoría de los casos a azules claros, más luminosos que los azules marinos, empleados en algunas de las referencias analizadas.
Llama la atención el uso de derivaciones del rojo y de los anaranjados, sugiriendo la luz de la que disfruta el destino.
El verde se emplea para sugerir naturaleza y la combinación de colores de forma abstracta o conceptual para sugerir las diversas experiencias que pueden disfrutarse, también para evocar la posibilidad de diversión.
Llama la atención el uso de los ocres en el caso de destinos del levante almeriense, evocando el paisaje semidesértico y la arena del mar.
Los contrastes cromáticos son frecuentes, aplicando colores diferentes a cada uno de los elementos tipográficos o contrastando la tipografía con el resto de elementos.
En la tipografía prevalece el uso de tonalidades en la escala de grises, siendo también habitual el uso del negro o de los azules marinos

B. ESTRUCTURA. Marcas como "Castellón Mediterráneo" o "Huelva Marinera" se estructuran como isologos, marcas en las que la tipografía (el logotipo puro) integra el pictograma. En el isologo el pictograma se integra en la marca como elemento, no cabiendo la posibilidad de su empleo independiente.
Otras marcas analizadas optan por la estructura de imagotipo, marcas que combinan tipografía con alguna imagen evocadora, diferenciando tipografía y pictograma. En estos casos es posible plantear usos independientes de la tipografía y del pictograma, resultando más viables en el caso del uso de la tipografía a modo de logotipo. Es el caso de Águilas, Costa del Sol o Costa Blanca, entre otras marcas.
Alguna marca se comporta como logotipo puro, haciendo uso de una tipografía reconocible. Es el caso de la marca "Andalucía" y de la marca "El Ejido".
Los elementos gráficos que se plantean hacen referencia a las olas del mar, al sol, a elementos simbólicos (indalo, palmera levantina, ancla, burbujas…)
En ocasiones se hace uso de lema

C. TIPOGRAFÍA. La tipografía empleada evita en la mayoría de los casos los modos itálicos (inclinados), empleando fuentes que destacan por su legibilidad y claridad. Predominan las marcas de palo seco, grotescas o neogrotescas, evitando el uso de remates y serif.



B1. Concepto de marca

El resultado de este proceso de **creación de marca en su vertiente semántica** es la creación de una marca plurisemántica basada en el uso de topónimos:

Marca: **ALMERÍA A LEVANTE**
Lema: **el refugio del mar**

Los argumentos creativos en los que se basa esta elección son los siguientes:
1º. La **naturaleza del proyecto**, ligado a una medida de promoción territorial basada en la creación de contenidos, cercana a la necesidad de divulgar y poner en valor, lejos de cualquier intento de promoción publicitaria de un destino turístico.
2º. La necesidad de **salvar una dificultad de identificación del destino**. Almería, Levante Almeriense, Levante de Almería, Costa de Almería, Cabo de Gata-Níjar, la frontera Almería-Níjar en Cabo de Gata… Muchas han sido las dificultades al acotar el destino, también ha sido una prioridad definir un destino geográfico integrador de los distintos espacios que forman parte del ámbito de actuación del GALP Costa de Almería.
3º. La **escalabilidad**. La integración de un gran número de atributos de referencia que, en la mayoría de los casos, son fácilmente identificados por el público objetivo: playas, calas, gastronomía, fondos marinos, gastronomía… Algunos ejemplos de estos atributos se ilustran con las imágenes que se muestran a la derecha.
La integración de otros atributos de referencia que, en muchos casos, no son identificados por el pueblo objetivo: patrimonio etnográfico hidráulico, patrimonio defensivo, patrimonio etnográfico pesquero, minería…
4º. El **carácter evocador**. El uso de la preposición "a" juega un papel fundamental en la solución a los problemas iniciales y a la atención a las necesidades indicadas. En primer lugar, permite integrar el municipio de Almería, municipio que integra la capital de provincia y que parece estar fuera de los dos sistemas litorales de la provincia: Poniente y Levante.
En segundo lugar, la preposición "a" evoca movimiento, tránsito, dirección de la mirada, recorrido, travesía, principio y fin.
En tercer lugar, su uso tras la palabra "Almería" resulta eufónica, dotando de continuidad al último fonema de esta palabra, hilando de forma suave con la palabra "Levante".
5º. **El refugio del mar**. **El lema**. El lema se articula con el artículo "el" para determinar una característica principal (el refugio del mar) y no una propiedad compartida (refugio del mar). La secuencia de calas que hacen tan característico a este litoral y en las que el mar parece querer esconderse, la protección ambiental de la que disfruta gran parte del espacio marítimo terrestre o la bahía de Almería son elementos que invitan a emplear este lema, prácticamente inédito como marca o lema frente a otros más empleados: mar de experiencias, mar de sensaciones…

Reserva Marítimo Pesquera
Economía Azul
Creación de producto turístico
Pesca sostenible
Turismo Marinero
Divulgación
Puesta en valor en origen
Espacios Naturales Protegidos
Patrimonio Etnográfico
Producto Milla Cero
Turismo Industrial

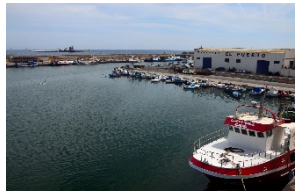
ATRIBUTOS-NECESIDADES-ELEMENTOS ↑↓



LONJAS DE PESACADO: Garrucha



ARTES-EMBARCACIONES: arribando a Carboneras



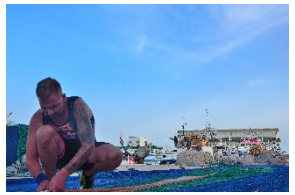
PUERTOS PESQUEROS: Almería



ESPACIOS DE CINE: Lennon en Carboneras



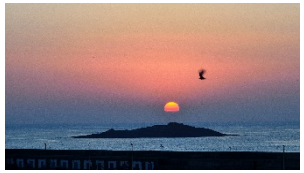
PESCADERÍAS: Garrucha

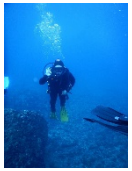


OFICIOS DE LA MAR: redero Garrucha

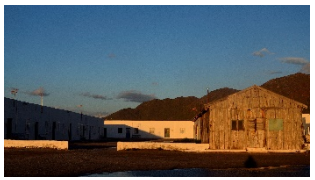


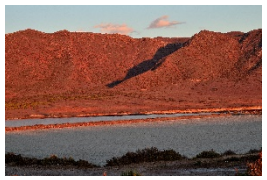






EE.NN.PP.: Playa Genoveses- Cala Hernández-Isla San Andrés- Fondos marinos







PAISAJES CULTURALES: Barrio almadraba-Salinas Cabo de Gata-Minas Rodalquilar con el Playazo al fondo

B2. Test de naming

Como es lógico el nombre elegido se ha planteado con el objetivo de llamar la atención, despertar el interés, provocar el deseo y motivar la acción (requisitos AIDA de cualquier marca).

El análisis del nombre empleado (naming) concluye que el mismo es **escalable**, pudiendo abordar distintos segmentos de desarrollo: turismo etnográfico, turismo industrial, turismo marinero, pesca-turismo, turismo gastronómico, turismo cultural, turismo de naturaleza, turismo educativo, turismo sénior…

La marca resulta **eufónica**, es fácil de pronunciar y fonéticamente agradable. No emplea contracciones ni fonemas complejos para su pronunciación en otros idiomas, al margen de los que, de forma inevitable, incorpora la palabra Almería, principalmente el fonema "r".

Las sílabas tónicas plantean dos palabras llanas unidas por una monosílaba. La pronunciación reiterada de la marca sugiere sincronía y ritmo. A ello contribuyen la posición de las sílabas tónicas y la de los fonemas sonoros.

Si atendemos a la clasificación fonética-fonológica del español, el nombre no contiene fonemas estridentes, se ve favorecida por dos fonemas sonoros (β y t) y por el acento en el fonema vocálico "i". La marca contiene también fonemas que sugieren continuidad, es el caso de ¨l", "m" y "n".

La sucesión de dos vocales "a" en el intermedio de la marca no supone un problema al tratarse de un fonema denso, aspecto que invita a la pronunciación sucesiva de dos fonemas "a", a diferencia de sucesiones más complejas fonéticamente como la que produce la sucesión del fonema "i"

Los fonemas que interrumpen la pronunciación, pautándola, aparecen situados en posiciones que confieren ritmo a la pronunciación. En concreto, los fonemas "r" y "t".

La marca es **evocadora,** al plantear dos lugares reconocibles (Almería y el levante almeriense), subrayando esta evocación el uso del lema "el refugio de mar". Su composición permite un juego de palabras que abrevia el uso de la marca y que resulta eufónicamente agradable y rotunda: **A levante**. La rotundidad se confiere por la sucesión de los fonemas sonoros en un uso que contiene menos fonemas

La palabra levante sugiere mar, viento y amanecer

En relación a su **protección**, si bien se plantea como una marca que integre las medidas que desarrolla la ADP Costa de Almería para la promoción del territorio, pudiera plantearse en un futuro el desarrollo de un club de producto turístico. Por todo ello, la protección de marca no se plantea como un elemento fundamental, posponiendo la misma para el momento en el cual e observe la consolidación de las acciones desarrolladas.

ALMERÍA A LEVANTE

al	me	'ri	a	'a	le	'βaN	te

B3. Elección de la marca

La marca se estructura como isologo, integrando de forma sutil un pictograma que sustituye la tilde de la palabra "Almería" por un pez y modificando la letra de la preposición "a" virándola hacia la izquierda (levante) y modificando el trazo para simular la proa de un barco.

Para favorecer la escalabilidad de la marca se plantea un uso multisemántico referido a topónimos que acoten la franja marítima-terrestre que va desde Almería hasta Pulpí.

El lema subraya de forma simbólica aspectos que resultan fundamentales en los atributos de marca: calas espectaculares, pueblos de raigambre marinera, espacios naturales protegidos, productos de la mar ligados al origen diferenciados por su calidad, Reserva Marítima Pesquera, paisajes culturales ligados al mar y a las actividades que se desarrollan alrededor del mismo, atalayas y estructuras defensivas, faros y señales marítimas, puertos, lonjas…

El desarrollo de las medidas de promoción territorial en un espacio de tiempo limitado y la no vinculación a servicios o productos concretos aconsejan hacer uso de esta versión principal, versión que sugiere la naturaleza del proyecto.

En el caso de la consolidación de esta línea estratégica pueden emplearse isotipos derivados que hacen uso de las siglas AL y del pez que se emplea como tilde. Estos usos derivados se explican en epígrafe posterior.



C1. Tipografía

Se ha intentado emplear una tipografía minimalista, con líneas claramente definidas, versátil en su uso, empleando mayúsculas en la marca y minúsculas en el lema.

La marca plantea el uso de la letra Helvetica Neue. Tipografía de palo seco o, lo que es lo mismo, con ausencia de remates. Su apariencia formal y clara permite una fácil lectura. Dentro de las letras neogrotescas, es una fuente intemporal que confiere la sensación de diseño y uniformidad, aspecto éste último fundamental en el uso de marcas con una importante carga semántica, dada la necesidad de comunicar el objeto del proyecto, no refiriéndose a una marca de un producto o servicio preexistente. Se elige esta serigrafía por su eficacia y alta legibilidad.

Es una tipografía que en su uso como mayúscula está exenta de serif y de elementos terminales, exenta de ápices o bases puntiagudos en las letras "a", "m" y "v", con astas (diagonales y no diagonales) gruesas y uniformes, rotundidad que también encontramos en el travesaño de la "a" y los brazos de la "e". Además, es una tipografía que resuelve de forma no estridente la integración de la pierna de la letra "r". Contribuye a esta uniformidad la combinación de letras que se asocian en la marca "ALMERÍA A LEVANTE"

La tipografía de la marca ha sido modificada en las letras "A" e "l", variando los ángulos en la letra "A" y la tilde de la letra "l". La letra "A", destacada por su distancia con el cuerpo principal de la marca, sugiere sutilmente atributos asociados a la marca: su inclinación hacia levante y su forma como proa de una embarcación.

Por otro lado, la letra "l" cuenta con un pez en movimiento, sustituyendo la tilde de la letra por este elemento vinculado al mar.

Para el lema se ha planteado el uso en minúscula de la letra Brush Script, tipografía caligráfica tipo pincel que, fuerte y espontánea, contrasta con la tipografía principal.

En las minúsculas Brush Script, apretadas y enlazadas entre sí, los ascendentes y descendientes se resuelven con ojales diversos ("l", "f" y "g") y legibles, prescindiendo la "f" de lóbulo y la "g" de oreja, reduciendo estas letras su cuello. El uso de la a con forma de anillo conlleva la ausencia de gota, resultando relevante el uso de uñas o ganchos en las terminaciones inferiores de todas las letras.



Helvetica Neue LT Std 85 Heavy

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
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Brush Script MT Italic

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
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

C2. El uso del color

El uso del azul, con predominio del celeste frente al gris evoca al mar, al cielo, a grandes espacios. La psicología del color, aplicada a la publicidad, se refiere al azul en los siguientes términos:

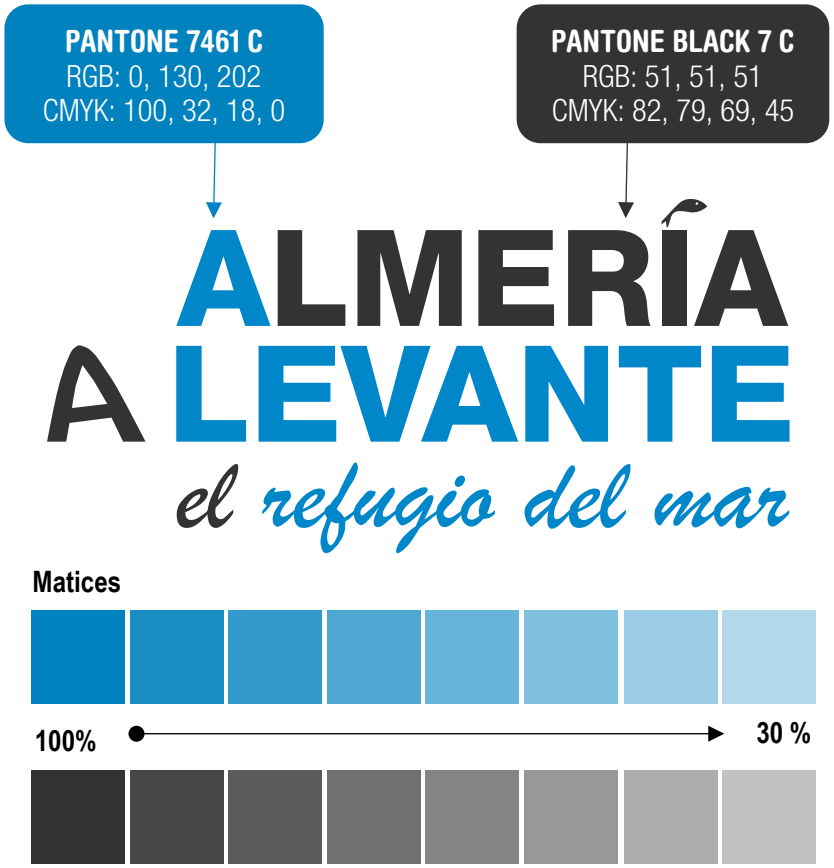
El color azul es el color más frio de los colores, sin embargo, es el más atractivo. Conocido como el color del infinito y de los sueños, remite inteligencia, emociones profundas y eternas. Su simbolismo refleja belleza, generosidad, sabiduría, verdad y constancia entre otros. Además, el azul no cansa la vista.

El uso del gris en la tipografía aporta neutralidad e imparcialidad. Combinado con el azul posibilita la legibilidad de la marca.

Se plantea una escala cromática, considerando los tonos de azul y gris empleados para las diferentes aplicaciones.

FLEXIBILIDAD DE USO CROMÁTICO

Atendiendo a necesidades de contraste, considerado el fondo sobre el que se muestra la marca, se podrá hacer uso de combinaciones de colores que permitan que la marca sea legible. En todo caso, el uso será monocromático o bicromático, respetando en este último caso los caracteres que adoptan una tonalidad diferente.



C3. Modulación

MODULACIÓN
El isologo se inscribe en una superficie modular de proporciones 15x7.
El valor "X" establece la unidad de medida. Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

AREA DE PROTECCIÓN
Se ha establecido un área de protección en torno al isologo. Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca. La construcción del área de respeto queda determinada por la medida "1x". Siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el isologo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).





C4. Usos cromáticos



Sobre negro



Sobre blanco



Sobre Pantone 7461 C - 20%



Blanco sobre negro



Negro sobre blanco



Sobre Pantone 7461 C



Sobre negro sin lema



Sobre blanco sin lema



Sobre Pantone 7461 C - 20% - sin lema

D1. Usos incorrectos

Se recomienda un especial cuidado en evitar usos no correctos que afectan a la imagen de la identidad corporativa



Cambios en la distribución de los elementos



Distorsión vertical



Distorsión horizontal



Cambios de color



Cambios en la tipografía



Eliminación de elementos

D2. Aplicaciones. Algunos ejemplos

D2.1. Señalética turística



D2.2. Señalética audiovisual

Posibilidades de presentación personas entrevistadas, tipografía títulos, posible uso de "mosca"









Posible cabecera o subcabecera





1. Se introduce ALMERIA sin tilde
2. Se introduce A LEVANTE
3. El lema se introduce con efecto sutil
4. El pez de la tilde se introduce con salto sutil

Este manual es uno de los indicadores objetivos verificables del proyecto "Visibilidad de la pesca y el turismo sostenible", proyecto promovido por la ADP Costa de Almería, en el marco de las medidas del plan de acción previstas en el plan de acción de la EDLP Costa de Almería

Concepto, idea y argumentación:
Manuel C. Rodríguez Rodríguez

Desarrollo:
Gracia Mª. Puga Vargas
Manuel C. Rodríguez Rodríguez

Derechos de uso:
Asociación para el Desarrollo Pesquero de la Costa de Almería