



Índice

01.	Plataforma de marca	3
02.	Arquitectura de marca	6
03.	Logotipo	13
04.	Color	23
05.	Tipografía	34
06.	Tagline	50
07.	Fotografía	61
08.	Aplicaciones	63

01

Plataforma de marca

Qué es una plataforma de marca

Visión Dónde queremos llegar, cuál es nuestra ambición como ciudad	Misión Cómo vamos a conseguir lo propuesto en la visión	Relato Cómo nos contamos
Valores Nuestras creencias, convicciones, certezas, maneras de ser y estar...	Personalidad Cómo somos	
Tagline Cómo lo vamos a contar	Tagline declinado por públicos Cómo lo vamos a contar por públicos	

Plataforma de marca de Pamplona/Iruña

Visión Construir cada día una ciudad equilibrada, próspera, dinámica y solidaria desde la autenticidad, la pluralidad y el talento.	Misión Tradición y futuro se dan la mano en Pamplona/Iruña, una ciudad cuyo secreto es su gente: hombres y mujeres que la hacen equilibrada, cordial, sensible, crítica, dinámica y emprendedora.	Relato En Pamplona, las cosas son como parecen y la gente también es como parece. Leal, noble, de palabra. Sin trampa ni cartón. En Pamplona/Iruña estamos orgullosos de lo que somos: de nuestra historia, de nuestra identidad, de nuestro patrimonio. De nuestras raíces. Todo eso que explica que hayamos llegado hasta aquí. Pero, además, en Pamplona/Iruña estamos orgullosos de nuestra capacidad de trabajo. De lo que hemos conseguido juntos con talento, empeño y esfuerzo. Sabemos lo que tenemos, que es mucho, y también lo que cuesta conseguirlo. Por eso, estamos orgullosos en voz baja, sin exagerar. LEE TODO EL RELATO EN MARCA.PAMPLONA.ES
Valores Orgullosos/as Inquietos/as Plurales Responsables	Personalidad Fuerte, arraigada, cómoda, optimista, emprendedora, inquieta, dinámica, vibrante, crítica, abierta, sensible, honesta, discreta, disfrutona, seria.	
Tagline De verdad / Bagara	Tagline declinado por públicos El tagline se puede declinar en una dirección más emocional, sectorial o, incluso, a través de objetos particulares de la ciudad.	

02

Arquitectura de marca

La nueva marca-ciudad Pamplona/Iruña no viene a sustituir a la identidad gráfica institucional del Ayuntamiento de Pamplona/Iruña ni tampoco a yuxtaponerse a ella. La nueva marca-ciudad no está prevista para acciones de las distintas áreas municipales sino para contribuir a consolidar y proyectar los valores que Pamplona/Iruña quiere ver asociados a ella, tanto hacia dentro como hacia fuera.

Este manual desglosa seis posibles situaciones en los que cabría utilizar la nueva marca-ciudad Pamplona/Iruña, explica cuándo su uso es pertinente y cuándo no, y aporta algunos criterios para enfocar correctamente su uso.

Es importante ‘cuidar’ que la marca-ciudad Pamplona/Iruña conserve su perfil y sus atributos. Será el Ayuntamiento de Pamplona/Iruña el que dé luz verde al uso de la nueva marca en cada caso.

Situaciones

01

Promoción de valores de la ciudad

Se trata de campañas y acciones promovidas casi exclusivamente por el Ayuntamiento de Pamplona/Iruña con el objetivo de subrayar, promover y proyectar los valores de la ciudad que contribuyen al relato común y a la cohesión. Valores en los que nos reconocemos y que nos hacen “de verdad”. Tanto hacia el interior como hacia el exterior.

Presencia de marca-ciudad:	Sí
Tipografía corporativa:	Sí
Presencia del logotipo institucional:	No

02

Reforzar y enmarcar líneas estratégicas del Ayuntamiento

Se trata de campañas y acciones promovidas casi exclusivamente por el Ayuntamiento de Pamplona/Iruña con el objetivo de subrayar, promover y proyectar los valores de la ciudad que contribuyen al relato común y a la cohesión. Valores en los que nos reconocemos y que nos hacen “de verdad”. Tanto hacia el interior como hacia el exterior.

Presencia de marca-ciudad:	Sí
Tipografía corporativa:	Sí
Presencia del logotipo institucional:	Sí

Situaciones

03

Campañas de ciudad

Campañas puntuales estratégicas o de gran relevancia que contribuyen, de manera indirecta, a reforzar valores que la ciudad quiere proyectar. Unas fiestas distintas, una capitalidad de gran relevancia, un uso responsable del plástico...

Presencia de marca-ciudad:	Sí
Tipografía corporativa:	No
Presencia del logotipo institucional:	Sí

04

Necesidades, canales y acciones ordinarias de las áreas

Las necesidades comunicativas y los canales y las acciones asociados a estas de las distintas áreas municipales seguirán su curso normal, encargándose su creatividad a las agencias incluidas en el Acuerdo Marco. No se considerarán estas acciones propias del ámbito de competencia o del área de influencia de la nueva marca-ciudad. Tampoco aparecerá la marca-ciudad en aquellas acciones en las que el logotipo del Ayuntamiento debe figurar en su condición de patrocinador.

Presencia de marca-ciudad:	No
Tipografía corporativa:	No
Presencia del logotipo institucional:	Sí

Situaciones

05

Marca
Destino

Por sus características y requisitos, la marca-ciudad Pamplona/Iruña tendrá un declinado gráfico especial con objetivos estrictamente turísticos. No se va a tratar de una marca diferente sino de una marca endosada, visualmente emparentada con la marca-ciudad. Al menos en una primera fase, el desarrollo gráfico de las acciones y canales asociados deberá respetar los estilos de la marca-ciudad, incluyendo aquí la tipografía corporativa.

Presencia de marca-ciudad:	Sí (o marca destino)
Tipografía corporativa:	No
Presencia del logotipo institucional:	Sí

06

Actos, eventos
o campañas de terceros

La nueva marca-ciudad nace también para asociarse a iniciativas de terceros que, por sus características y objetivos, se alinean con los valores y los objetivos de la propia marca. En unos casos, la iniciativa para ese endoso partirá de empresas o instituciones ajenas al Ayuntamiento; en otros, será el propio Ayuntamiento el que muestre su interés. En ambas situaciones, la presencia de la marca-ciudad Pamplona se evaluará a través de un sencillo test que servirá de filtro para garantizar la pertinencia de la iniciativa.

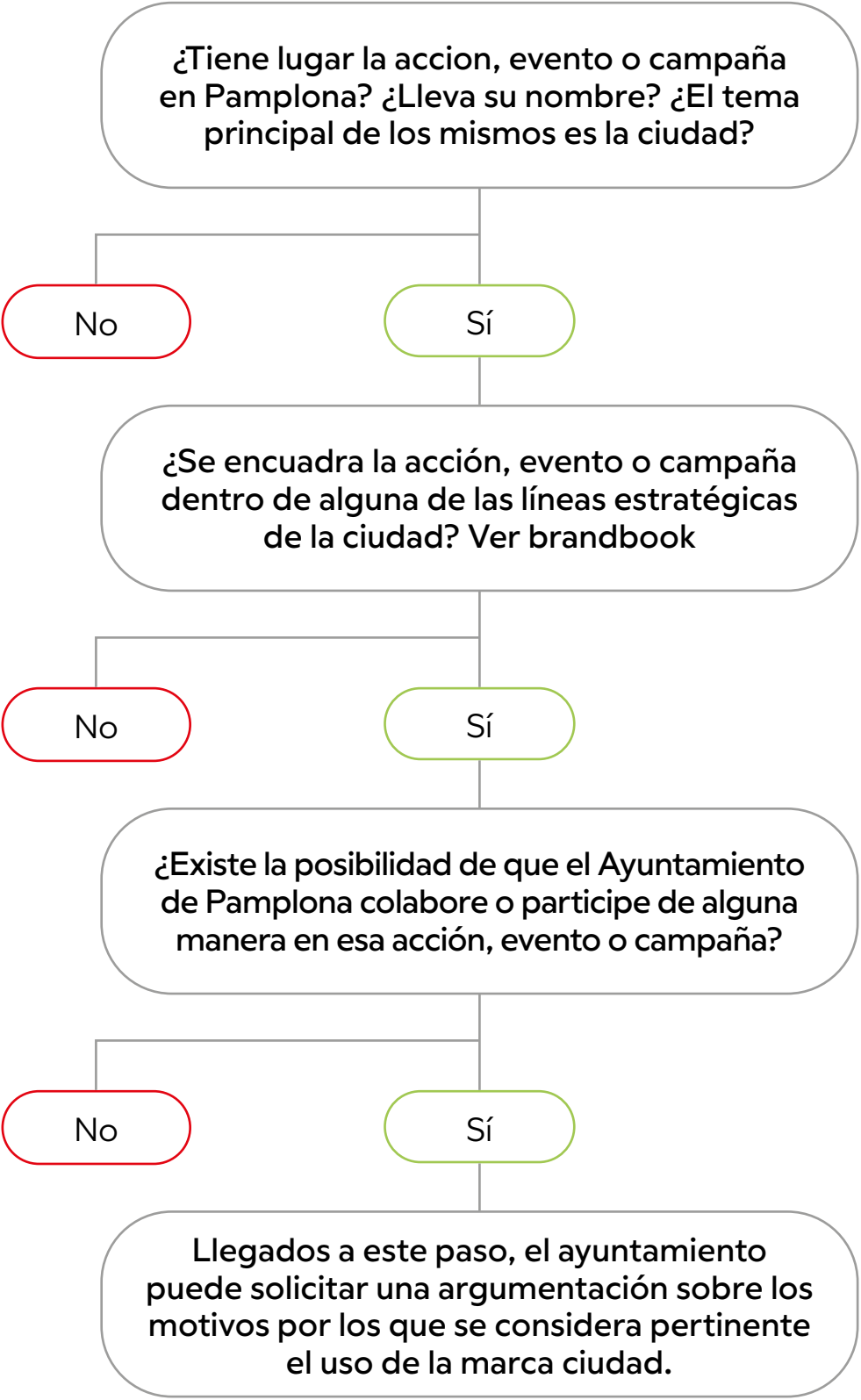
Presencia de marca-ciudad:	Sí (en el caso de pasar el test de pertinencia)
Tipografía corporativa:	No
Presencia del logotipo institucional:	Depende

Resumen
de la arquitectura
de marca

Situación	Presencia de marca ciudad	Tipografía corporativa	Presencia del logotipo institucional	Ejemplo
1. Promoción de valores de la ciudad	Sí	Sí	No	Campaña de presentación de la nueva marca-ciudad.
2. Reforzar y enmarcar líneas de actuación estratégicas	Sí	Sí	Sí	Verde de verdad, Bonita de verdad, Solidaria de verdad, Barrios de verdad.
3. Campañas de ciudad	Sí	No	Sí	Pamplona/Iruña, capital mundial de pelota vasca / Campaña San Fermín / Campaña Vaso reutilizable.
4. Necesidades, canales y acciones comunicativas ordinarias	No	No	Sí	Cualquier encargo del Acuerdo Marco (Escuelas Infantiles, Ciclo de Teatro en Euskera, etc.).
5. Marca Destino	Sí o marca Destino	Sí	No	Fitur, campaña de promoción turística de Pamplona/Iruña en otras ciudades.
6. Actos, eventos o campañas de terceros	Sí (si pasa el test de oportunidad)	No	Depende (dependerá de si el Ayuntamiento es patrocinador, por ejemplo)	Flamenco On Fire, Semana del Pintxo, Festival Letraheridas, exposición en el MUN, La Mirada del Paciente de Cinfa.

Test de Pertinencia

La pertinencia o idoneidad de uso de la marca Pamplona se determinará tras contestar a las cuatro preguntas secuenciadas que plantea este test. En caso de responder no a alguna de ellas, el proceso se interrumpirá y se considerará que el uso de la marca no es pertinente en el caso que se evalúa.



03

Logotipo

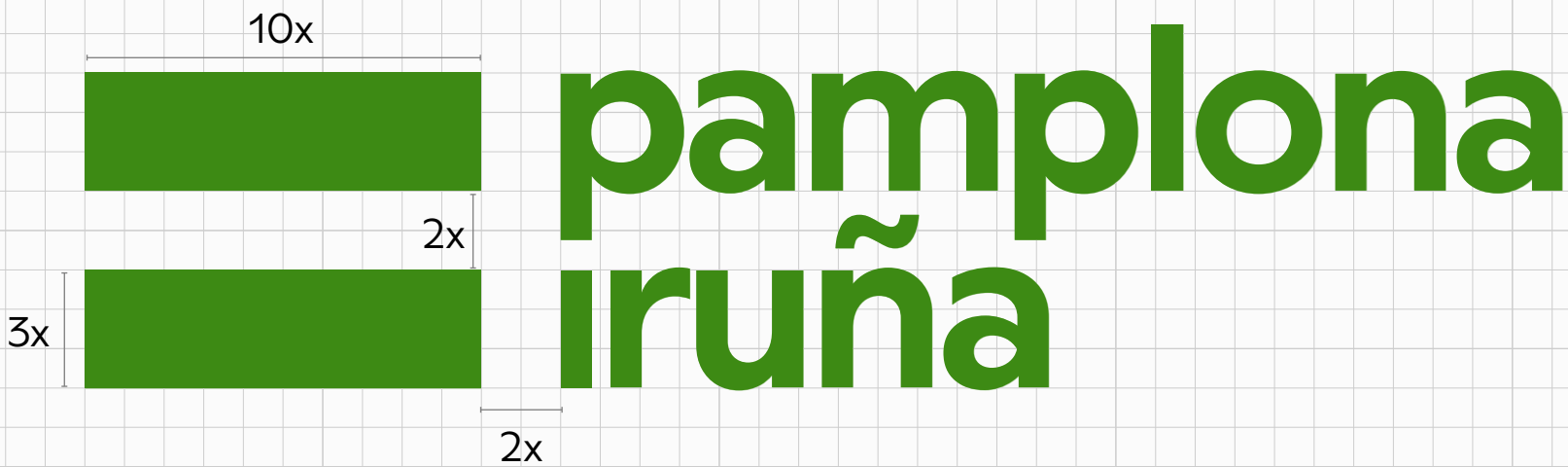
Versión principal

El logotipo de la marca Pamplona/Iruña está compuesto por dos elementos. Por una parte, a la izquierda, el signo igual; por otra, a la derecha, las palabras Pamplona e Iruña, denominaciones en castellano y en un euskera de la ciudad.



Construcción del logotipo

La altura del logotipo viene determinada por el grosor de las dos barras horizontales que componen el signo igual. La denominación de la ciudad en los dos idiomas se despliega verticalmente, una encima de la otra, y cada una se alinea exactamente con las barras superior e inferior, a la distancia que se indica. La longitud de las barras no es discrecional sino que viene fijada por los parámetros que aquí se indican también. Las proporciones de las dos partes del logotipo no se pueden alterar

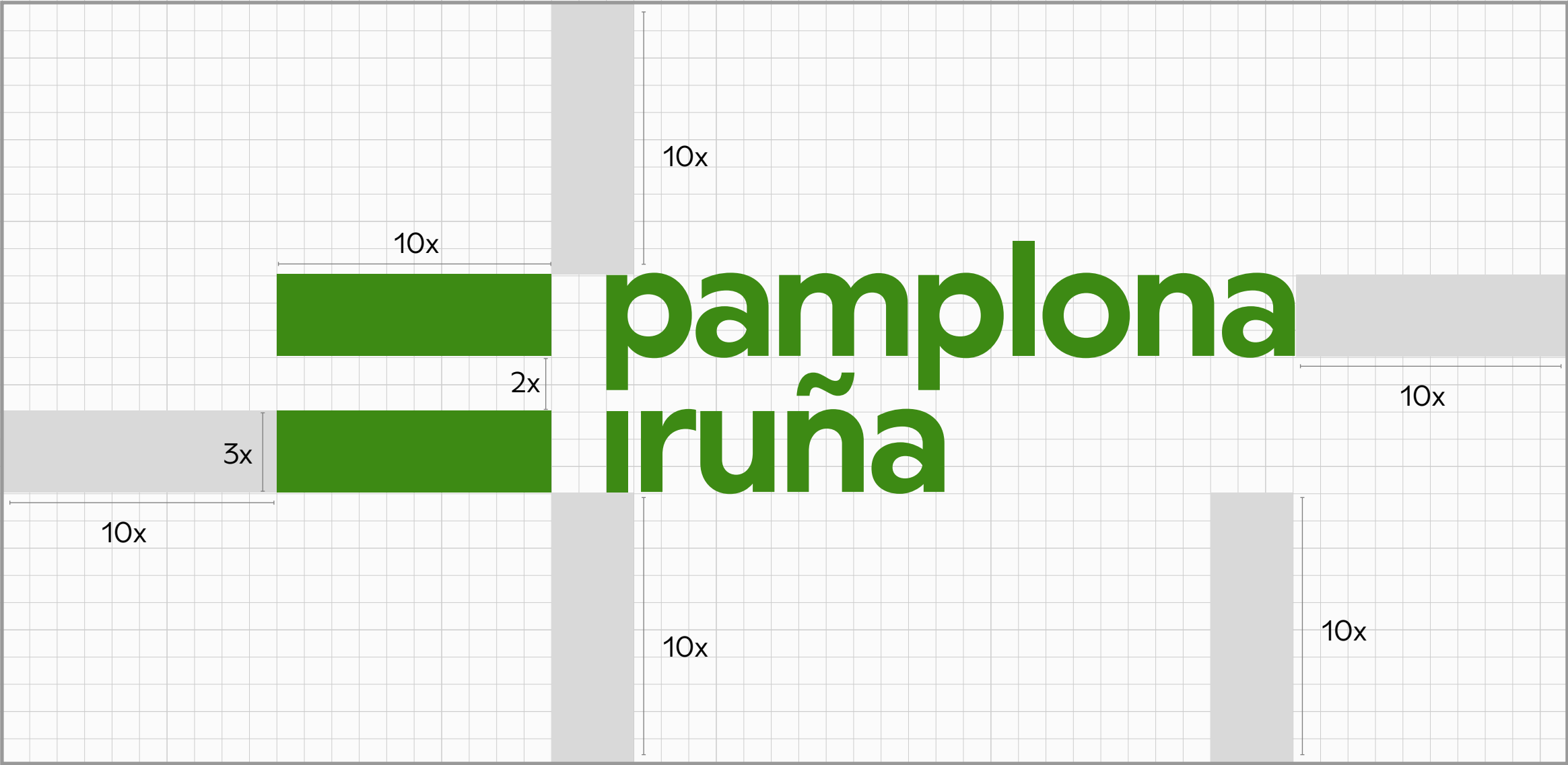


Versión
negativo



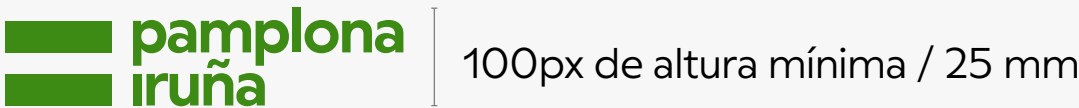
Área
de reserva

El área de respeto viene determinada por la longitud de las barras horizontales de signo igual.



Altura mínima

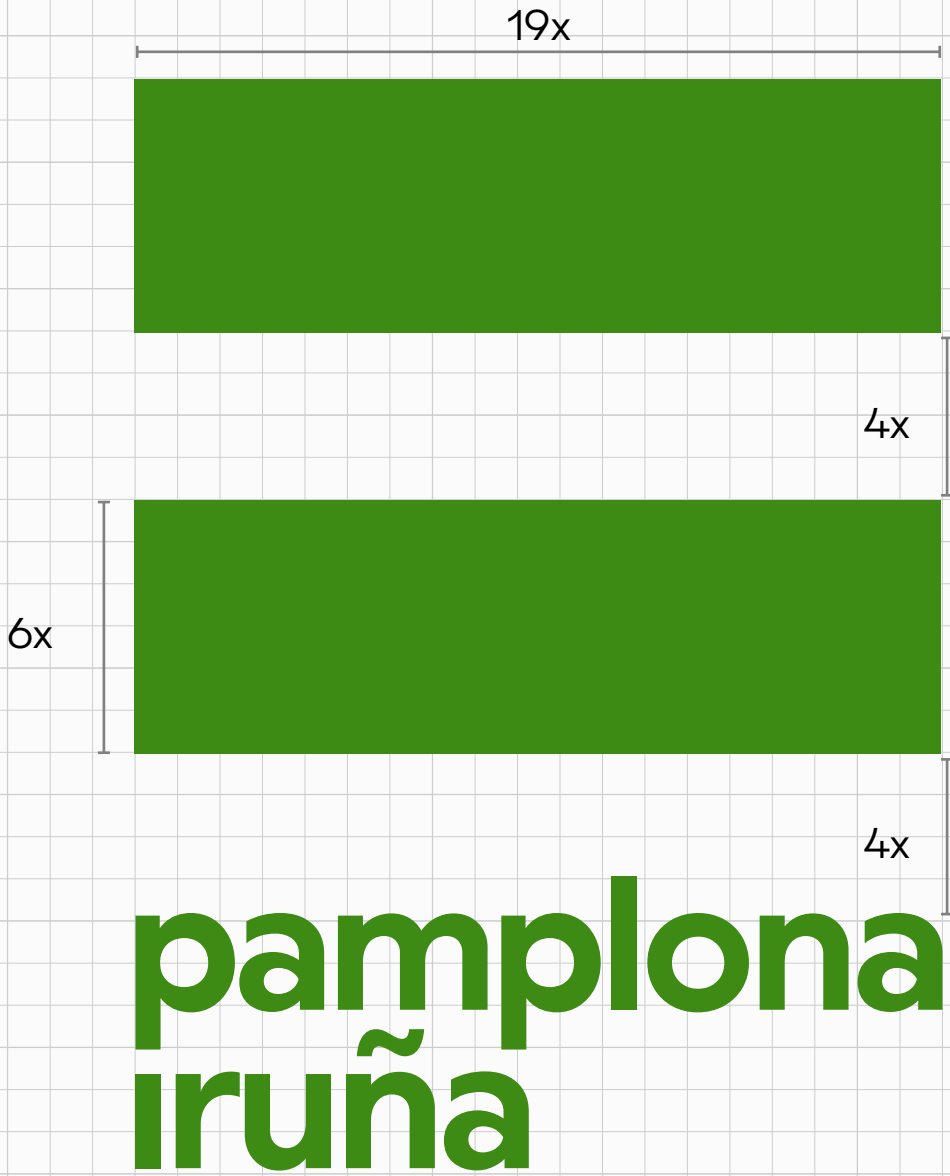
La altura mínima permitida para el logotipo es de 100 px o 25 mm. Hay una versión vertical que admite otra reducción.



100px de altura mínima / 25 mm

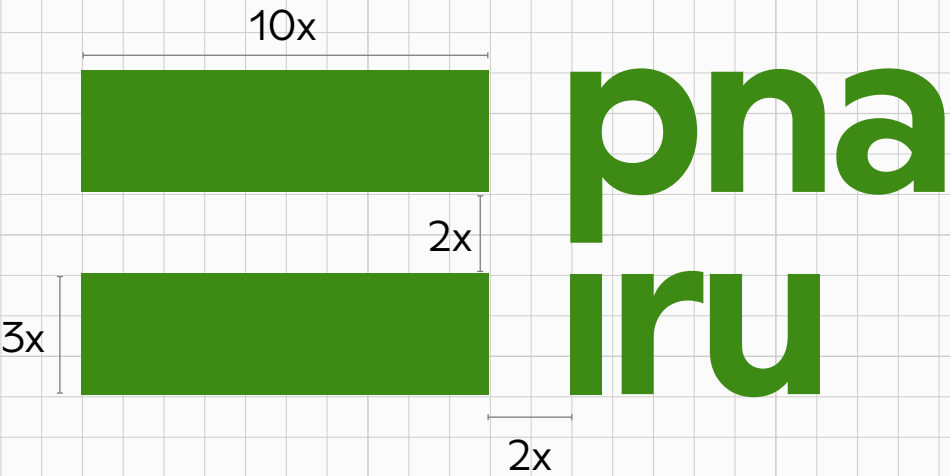
Versión vertical

El logotipo de la marca ciudad Pamplona/Iruña admite también un desarrollo vertical. Se puede recurrir a él en función del espacio, requisitos, convivencias con otras marcas y soportes en los que la marca se despliega. En la versión vertical las proporciones cambian, no son las de la versión principal: aunque el grosor y la longitud de las barras del signo igual se mantienen, el tamaño de la tipografía se reduce para ajustar la longitud de la palabra Pamplona a la de las barras.



**Versión
apocopada**

Existe una tercera posibilidad de despliegue de la marca ciudad Pamplona / Iruña. Se trata de una opción apocopada, en la que las denominaciones se convierten en siglas. Puede ser útil en determinados escenarios y especialmente en entornos digitales, si bien su uso sólo será posterior, una vez la marca ha sido lanzada y conocida.



Convivencia

Para la convivencia de la marca ciudad Pamplona / Iruña con otras marcas, se tendrá en cuenta el área de respeto antes indicada. Si se usaran corondeles o líneas de separación entre logotipos, se colocarán en el centro de esa área de respeto.

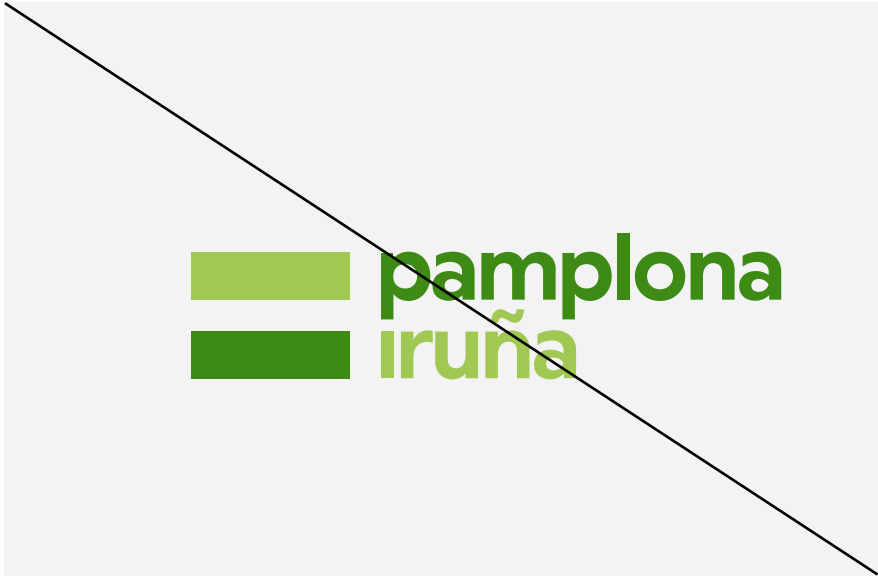


Usos incorrectos del logo

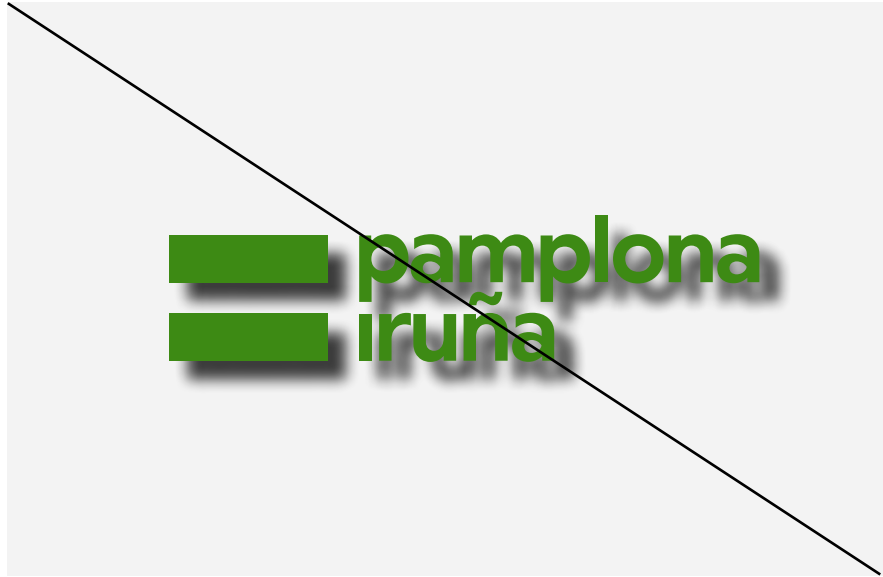
Se muestran en esta página algunos usos incorrectos del logotipo. Puede haber otros. La norma general es que no se pueden alterar las proporciones básicas indicadas: el logotipo funciona como un todo. Se amplía o reduce como un solo elemento.



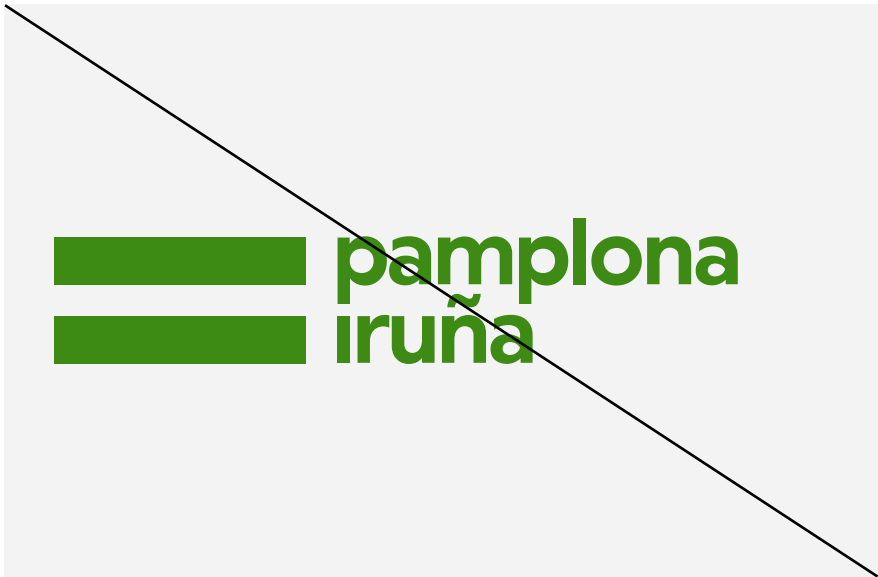
No deformar las proporciones.



No modificar los colores originales.



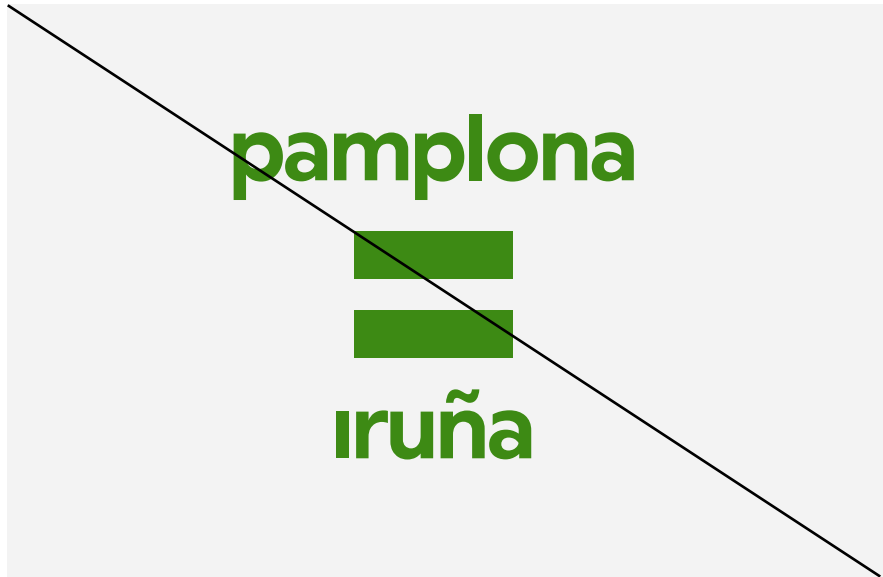
No aplicar efectos sobre el logotipo.



No modificar el símbolo.



No modificar el estilo de la tipografía.



No modificar la composición.

04

Color

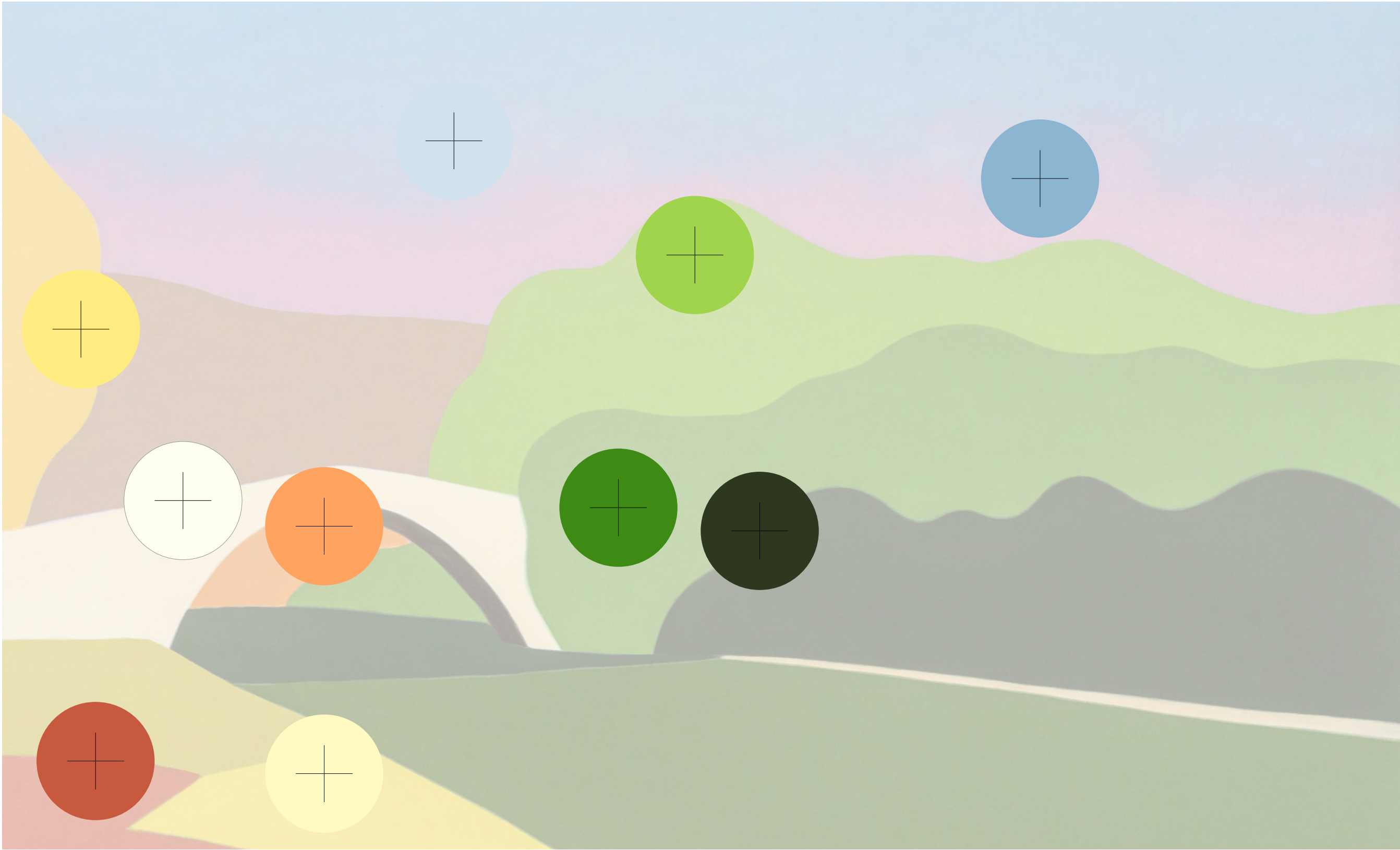
Inspiración

La paleta de color de la nueva marca Pamplona/Iruña se inspira en la obra pictórica del pintor pamplonés Pedro Salaberri, premio Príncipe de Viana de la Cultura 2022 y uno de los cronistas visuales más reconocidos de la ciudad.



Inspiración

A partir del cuadro "Puente de Artabia", pero también de otros de Salaberry, detectamos y seleccionamos los colores que mejor definen a la ciudad.



Gama principal
Verdes



Verde principal
R57 G139 B52
#3D8A34
C78 M21 Y100 K7
PANTONE 7740 C



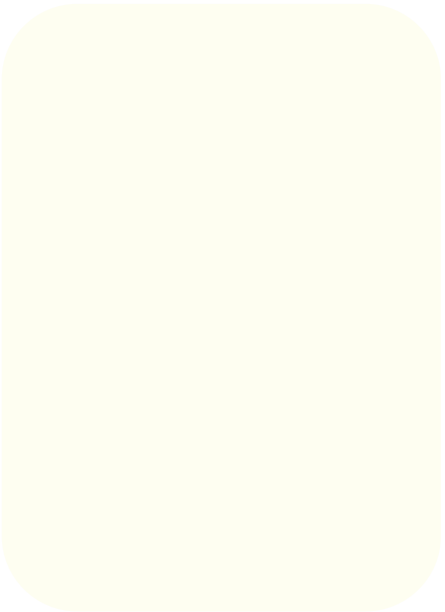
R160 G199 B82
#A1C751
C45 M0 Y81 K0
PANTONE 367 C



R45 G56 B31
#2D371F
C74 M53 Y86 B64
PANTONE 627 C



R252 G247 B196
#FEF7C3
C2 M0 Y32 K0
PANTONE 7499 C



R253 G253 B242
#FEFCF1
C1 M0 Y8 K0
PANTONE 7499 C

Gama principal
Verde Pamplona
Positivo



Gama principal
Verde Pamplona
Negativo



Gama secundaria

La gama secundaria de la marca ciudad Pamplona/Iruña se desprende también de los cuadros de Salaberri. Complementando al verde, obtenemos aquí tonos celestes, grises, ocres, naranjas y burdeos, propios del verano, del otoño y del invierno. Esta gama secundaria puede emplearse en cualquier momento, según la temática o el momento de que se trae.



R255 G235 B128
#FFEB7F
C0 M5 Y60 K0
PANTONE 127 C



R245 G160 B99
#F4A063
C0 M45 Y64 B0
PANTONE 714 C



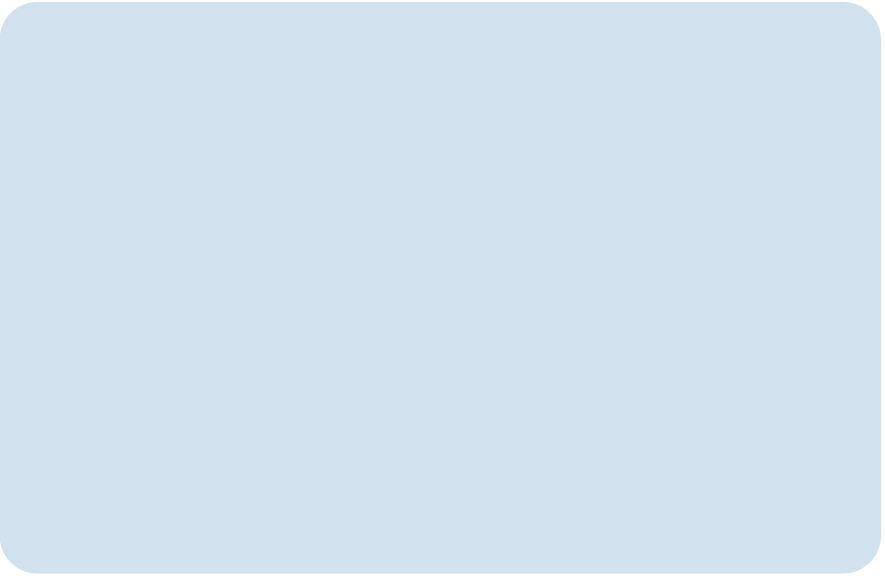
R149 G28 B74
#941E4A
C28 M96 Y42 K28
PANTONE 7420 C



R176 G126 B105
#AF7C68
C25 M50 Y53 K16
PANTONE 7607 C



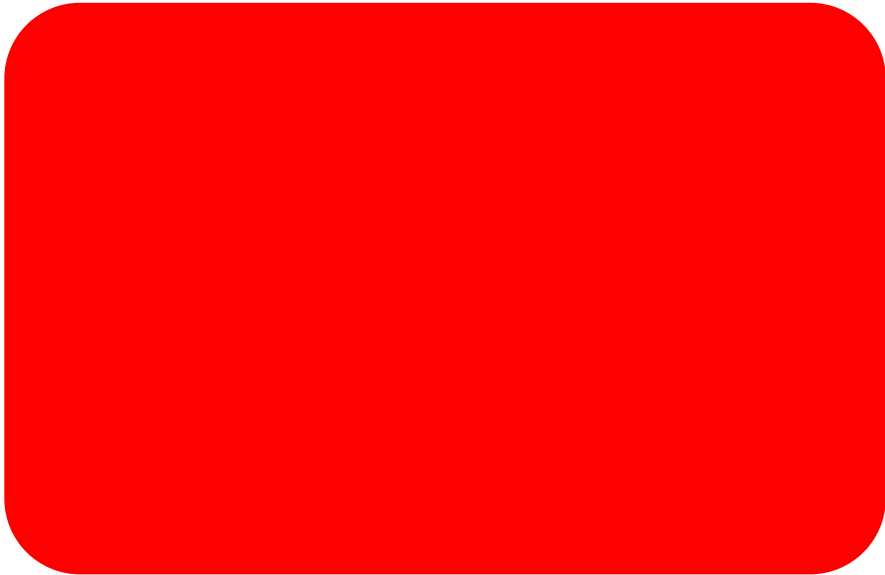
R140 G182 B209
#8CB5D1
C49 M19 Y11 K0
PANTONE 651 C



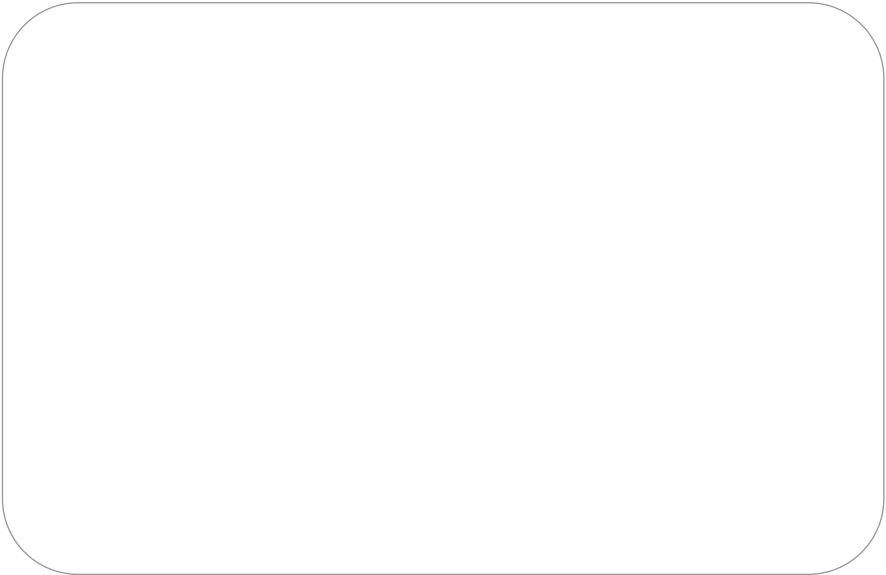
R209 G225 B237
#D0E1EC
C22 M6 Y6 K0
PANTONE 642 C

Gama
San Fermín

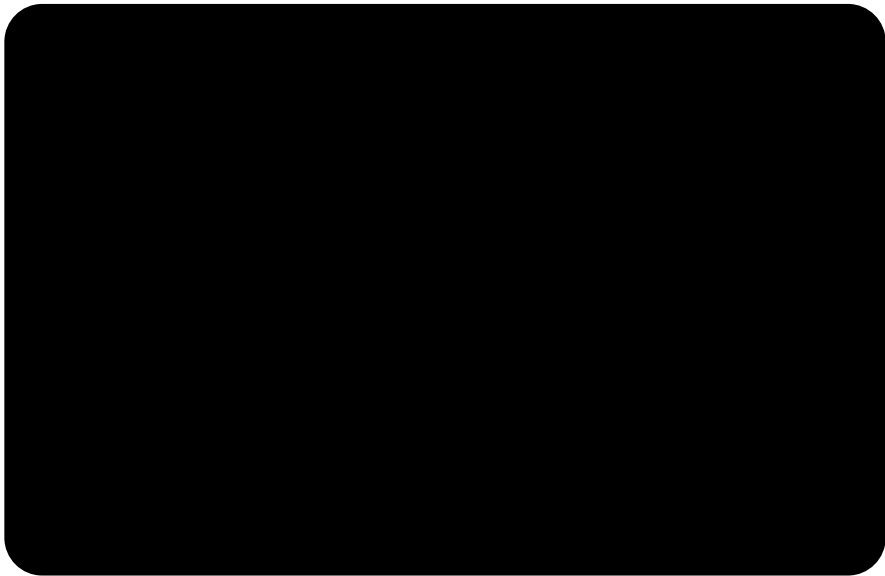
Durante las fiestas de San Fermín, o cuando se aborde esta temática, la marca ciudad Pamplona/Iruña adoptará los colores rojo, negro y blanco.



R229 G27 B32
#E42420
C0 M95 Y91 K0
PANTONE 485 C



R255 G255 B255
#FFFFFF
C0 M0 Y0 K0



R0 G0 B0
#000000
C0 M0 Y0 K100
PANTONE BLACK

Combinaciones

En esta página se muestran las combinaciones de color admitidas (tipografía sobre fondo) en este manual. Son las siguientes:

	Fondo #3D8A34 Texto #A1C751
	Fondo #3D8A34 Texto #FFFEFF
	Fondo #A1C751 Texto #2D371F
	Fondo #A1C751 Texto #3D8A34
	Fondo #2D371F Texto #FFFEFF
	Fondo #2D371F Texto #A1C751

	Fondo #FFEB7F Texto #2D371F
	Fondo #FFEB7F Texto #3D8A34
	Fondo #941E4A Texto #FFFEFF
	Fondo #F4A063 Texto #FFFEFF
	Fondo #AF7C68 Texto #FFFEFF
	Fondo #8CB5D1 Texto #FFFEFF

Combinaciones (Ejemplos)



Fondo
#3D8A34

Texto
#FFFEFF



Fondo
#A1C751

Texto
#3D8A34



Fondo
#2D371F

Texto
#FFFEFF



Fondo
#3D8A34

Texto
#A1C751



Fondo
#A1C751

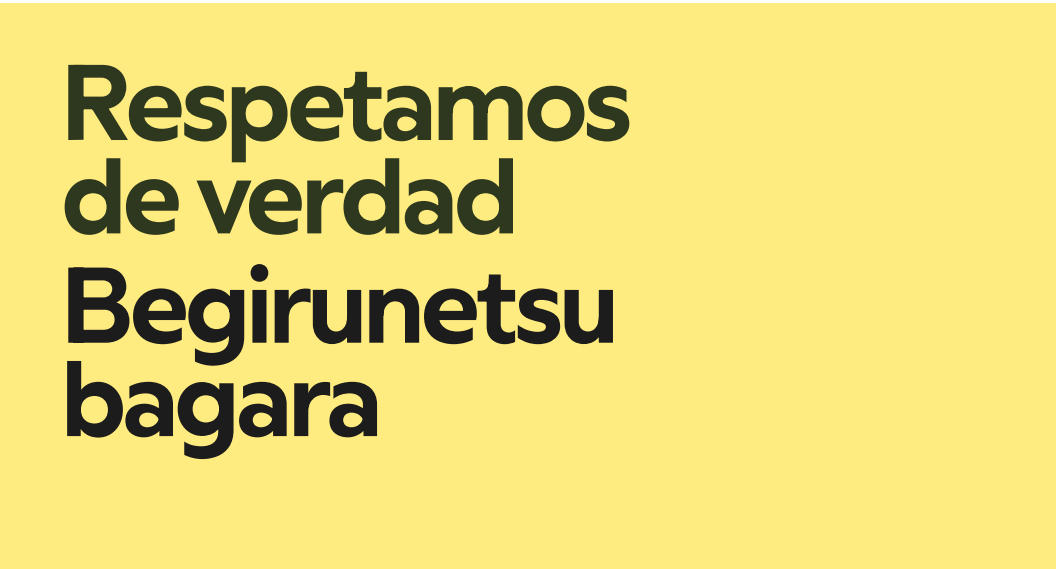
Texto
#2D371F



Fondo
#2D371F

Texto
#A1C751

Combinaciones (Ejemplos)



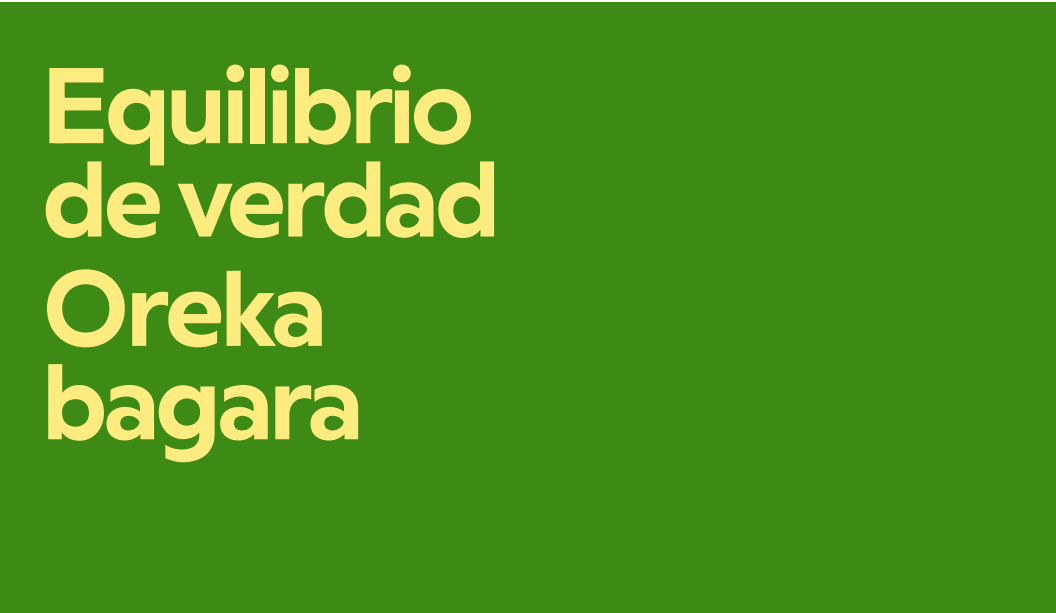
Fondo #FFEB7F Texto #2D371F



Fondo #F4A063 Texto #FFFEFF



Fondo #8CB5D1 Texto #FFFEFF



Fondo #3D8A34 Texto #FFEB7F



Fondo #941E4A Texto #FFFEFF



Fondo #AF7C68 Texto #FFFEFF

05

Tipografía

Tipografía corporativa

La tipografía corporativa exclusiva de la marca ciudad se denomina Pamplona y ha sido dibujada por el tipógrafo pamplonés Octavio Pardo. Se trata de una familia sans serif humanista inspirada en la tipografía Johnston del metro de Londres y otras similares. Legible, neutra, contemporánea, la tipografía Pamplona no busca raíces historicistas sino proyectar una imagen moderna y acogedora de la ciudad. Tiene cinco pesos: Light, Regular, Semibold, Bold y Extrabold, cada uno con sus itálicas.



SET DE CARACTERES

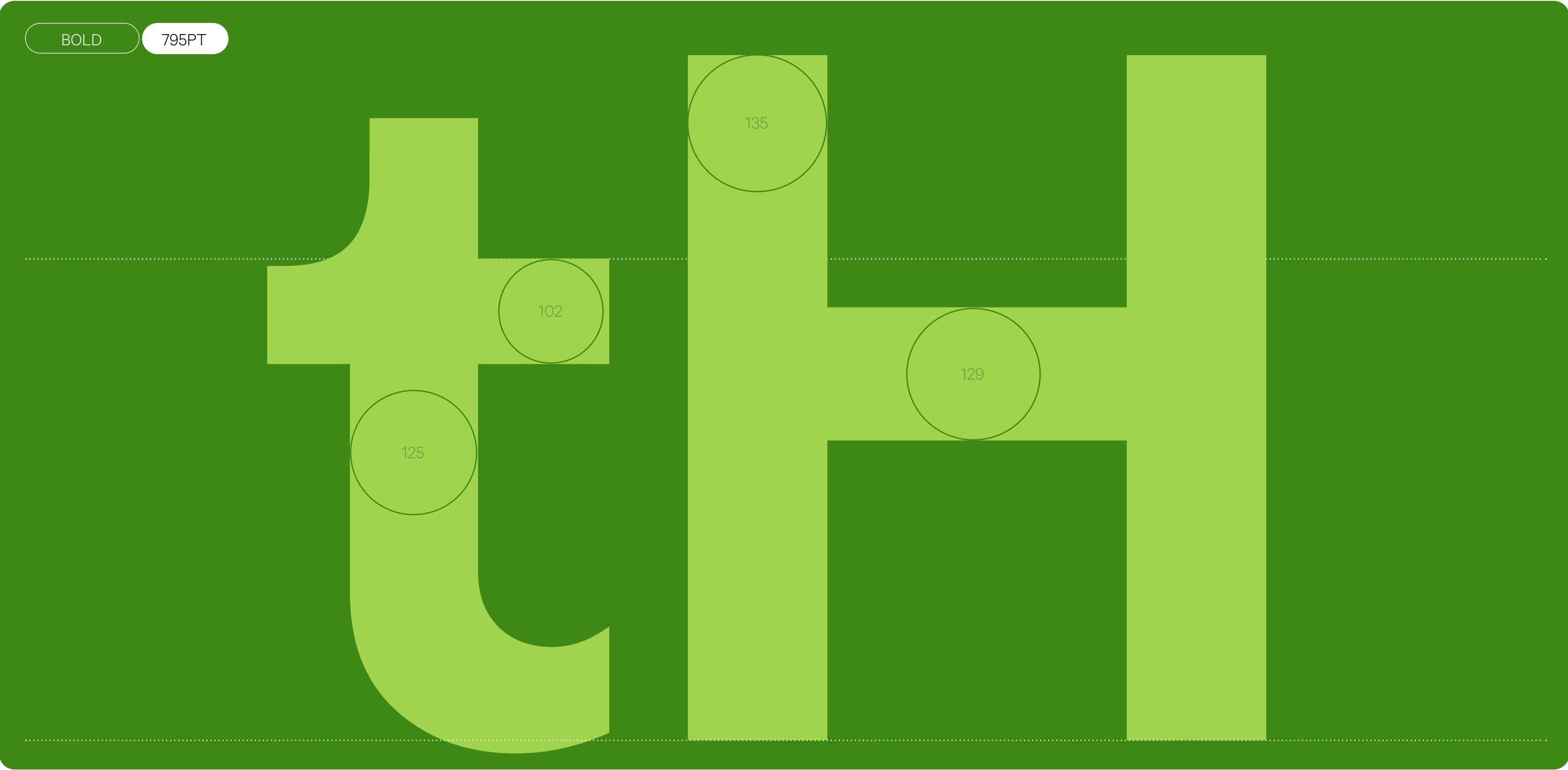
110PT

AaBbCcDdEeFfGgHh
IiJjKkLlMmNnOoQqRr
SsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789

ESTILOS

135PT

Light
Regular
Semibold
Bold
Extrabold



90PT

PESO 200

PESO 300

PESO 400

PESO 550

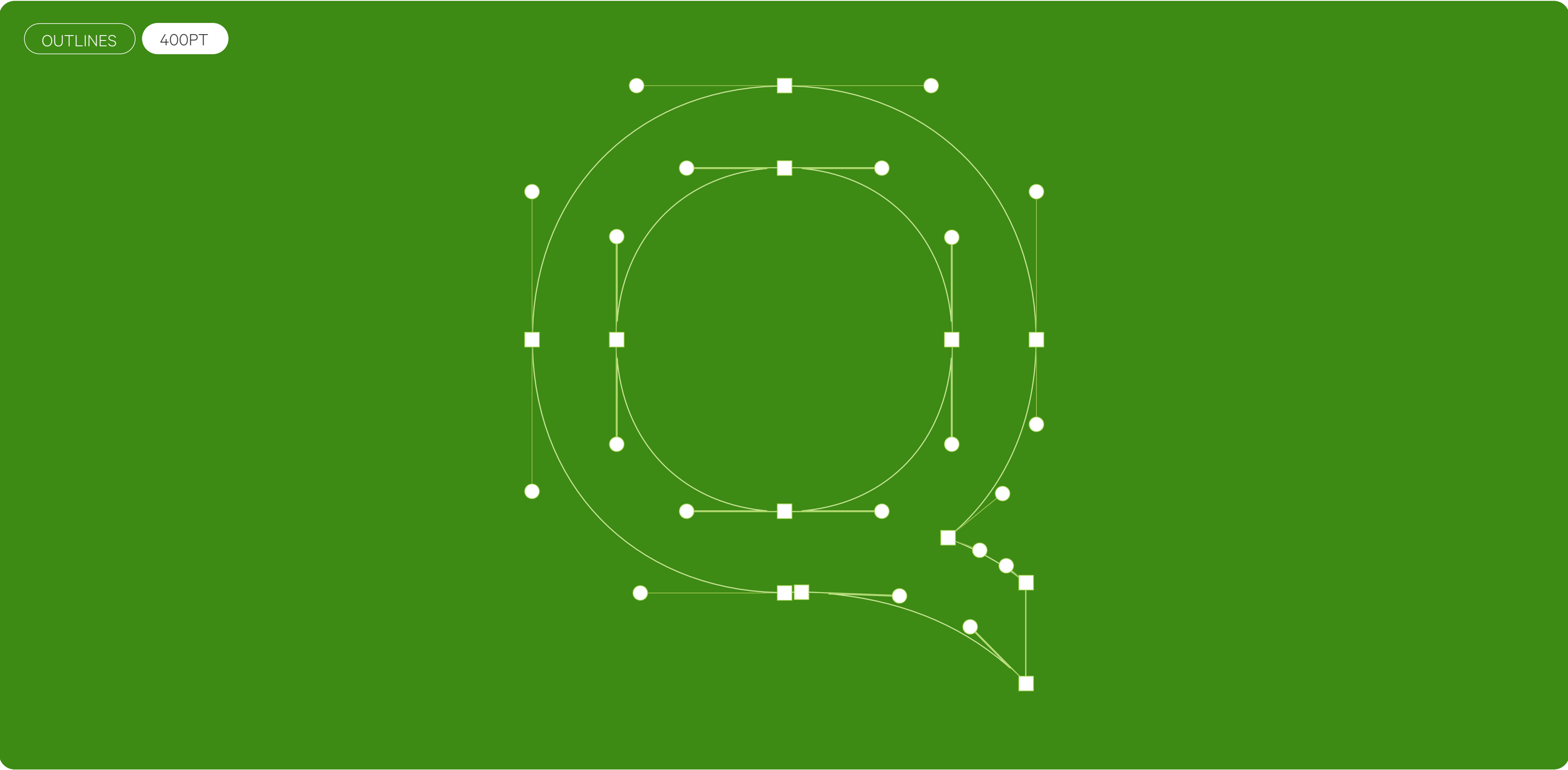
PESO 650

PESO 700

PESO 800

Uno de enero
dos de febrero
tres de marzo
cuatro de abril
cinco de mayo
seis de junio
siete de julio





LIGHT

120PT

Rochapea, San Juan,
Ensanche, San Jorge,
Txantrea, Buztintxuri,
Mendillorri, Lezkairu,
Casco Viejo.

REGULAR

335PT

poza
chirrinta

BOLD

790PT

villavesa
txistorra
pañuelico
garrote

EXTRABOLD

280PT

Napardi
Aldapa



LIGHT 22 / 24 PT

El primitivo poblado vascón, de nombre Iruña, ya en la Edad del Hierro estaba asentado, para su defensa, en una zona de terrazas sobre el río Arga. Llegaría en el año 75 a.C. el general romano Pompeyo, quien se dirigía a la guerra contra Sertorio. El primitivo asentamiento militar dio lugar a la ciudad romana de Pompaelo. Por esta misma época, el insigne geógrafo griego Estrabón dejó citada, en su obra Geographia, la más antigua referencia sobre la ciudad que se conserva: “después, por encima de la Jacetania, en dirección al norte, está la nación de los vascones, que tiene por ciudad principal a Pompelon; como quien dice, la ciudad de Pompeyo”. En el siglo V, la pequeña Iruña estuvo bajo dominio de los visigodos, que lograron incluso establecer un obispado. Ya en el 711, fueron los musulmanes quienes invadieron la ciudad, asentándose en ella. En el 778, Carlomagno arrasó las murallas de Pamplona, hecho que dio lugar a la Batalla de Roncesvalles, que ha sido interpretada como germen del pequeño Reino de Pamplona. Su primer rey fue Íñigo Arista.

REGULAR 22 / 24 PT

El primitivo poblado vascón, de nombre Iruña, ya en la Edad del Hierro estaba asentado, para su defensa, en una zona de terrazas sobre el río Arga. Llegaría en el año 75 a.C. el general romano Pompeyo, quien se dirigía a la guerra contra Sertorio. El primitivo asentamiento militar dio lugar a la ciudad romana de Pompaelo. Por esta misma época, el insigne geógrafo griego Estrabón dejó citada, en su obra Geographia, la más antigua referencia sobre la ciudad que se conserva: “después, por encima de la Jacetania, en dirección al norte, está la nación de los vascones, que tiene por ciudad principal a Pompelon; como quien dice, la ciudad de Pompeyo”. En el siglo V, la pequeña Iruña estuvo bajo dominio de los visigodos, que lograron incluso establecer un obispado. Ya en el 711, fueron los musulmanes quienes invadieron la ciudad, asentándose en ella. En el 778, Carlomagno arrasó las murallas de Pamplona, hecho que dio lugar a la Batalla de Roncesvalles, que ha sido interpretada como germen del pequeño Reino de Pamplona. Su primer rey fue Íñigo Arista.

SEMIBOLD

22 / 24 PT

El primitivo poblado vascón, de nombre Iruña, ya en la Edad del Hierro estaba asentado, para su defensa, en una zona de terrazas sobre el río Arga. Llegaría en el año 75 a.C. el general romano Pompeyo, quien se dirigía a la guerra contra Sertorio. El primitivo asentamiento militar dio lugar a la ciudad romana de Pompaelo. Por esta misma época, el insigne geógrafo griego Estrabón dejó citada, en su obra Geographia, la más antigua referencia sobre la ciudad que se conserva: “después, por encima de la Jacetania, en dirección al norte, está la nación de los vascones, que tiene por ciudad principal a Pompelon; como quien dice, la ciudad de Pompeyo”. En el siglo V, la pequeña Iruña estuvo bajo dominio de los visigodos, que lograron incluso establecer un obispado. Ya en el 711, fueron los musulmanes quienes invadieron la ciudad, asentándose en ella. En el 778, Carlomagno arrasó las murallas de Pamplona, hecho que dio lugar a la Batalla de Roncesvalles, que ha sido interpretada como germen del pequeño Reino de Pamplona. Su primer rey fue Íñigo Arista.

BOLD

22 / 24 PT

El primitivo poblado vascón, de nombre Iruña, ya en la Edad del Hierro estaba asentado, para su defensa, en una zona de terrazas sobre el río Arga. Llegaría en el año 75 a.C. el general romano Pompeyo, quien se dirigía a la guerra contra Sertorio. El primitivo asentamiento militar dio lugar a la ciudad romana de Pompaelo. Por esta misma época, el insigne geógrafo griego Estrabón dejó citada, en su obra Geographia, la más antigua referencia sobre la ciudad que se conserva: “después, por encima de la Jacetania, en dirección al norte, está la nación de los vascones, que tiene por ciudad principal a Pompelon; como quien dice, la ciudad de Pompeyo”. En el siglo V, la pequeña Iruña estuvo bajo dominio de los visigodos, que lograron incluso establecer un obispado. Ya en el 711, fueron los musulmanes quienes invadieron la ciudad, asentándose en ella. En el 778, Carlomagno arrasó las murallas de Pamplona, hecho que dio lugar a la Batalla de Roncesvalles, que ha sido interpretada como germen del pequeño Reino de Pamplona. Su primer rey fue Íñigo Arista.

EXTRABOLD

22 / 24 PT

El primitivo poblado vascón, de nombre Iruña, ya en la Edad del Hierro estaba asentado, para su defensa, en una zona de terrazas sobre el río Arga. Llegaría en el año 75 a.C. el general romano Pompeyo, quien se dirigía a la guerra contra Sertorio. El primitivo asentamiento militar dio lugar a la ciudad romana de Pompaelo. Por esta misma época, el insigne geógrafo griego Estrabón dejó citada, en su obra Geographia, la más antigua referencia sobre la ciudad que se conserva: “después, por encima de la Jacetania, en dirección al norte, está la nación de los vascones, que tiene por ciudad principal a Pompelon; como quien dice, la ciudad de Pompeyo”. En el siglo V, la pequeña Iruña estuvo bajo dominio de los visigodos, que lograron incluso establecer un obispado. Ya en el 711, fueron los musulmanes quienes invadieron la ciudad, asentándose en ella. En el 778, Carlomagno arrasó las murallas de Pamplona, hecho que dio lugar a la Batalla de Roncesvalles, que ha sido interpretada como germen del pequeño Reino de Pamplona. Su primer rey fue Íñigo Arista.

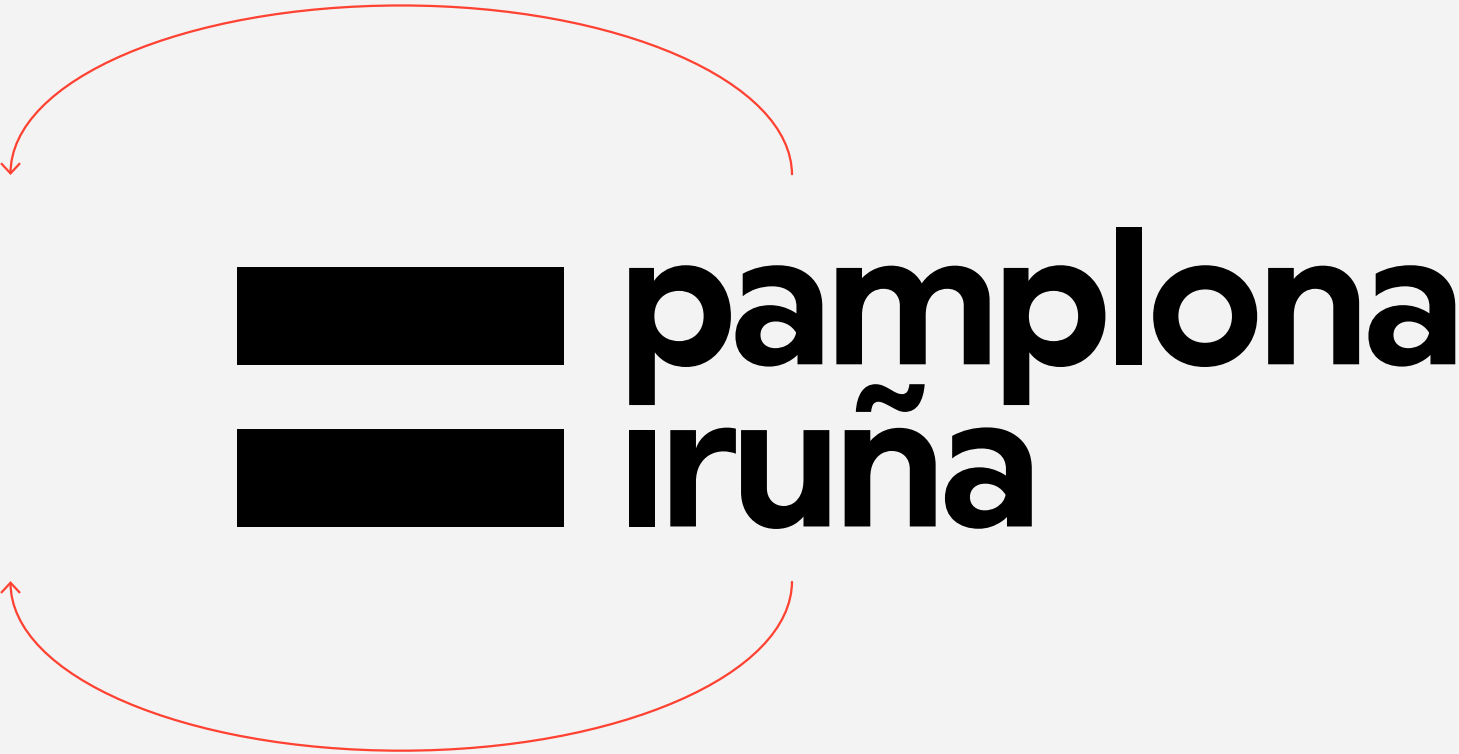
06

Tagline

**Despliegue,
declinación
y usos del tagline**

El logotipo de la marca ciudad Pamplona / Iruña está concebido para poder integrar un tagline y, después, declinarse este.

Como característica más destacada, el tagline de la marca Pamplona/ Iruña no se despliega en un segundo nivel, como ocurre habitualmente, sino que pasa a formar parte del logotipo.



**Despliegue,
declinación
y usos del tagline**

Para el despliegue del tagline, cambia la configuración del logotipo básico, pasando el signo igual (las dos barras horizontales) a la derecha de la denominación Pamplona/Iruña y cambiando también la alineación de esta.

Como segunda característica destacada de la marca, los idiomas se entrecruzan a la hora de desplegar el tagline, alineándose horizontalmente pamplona con el tagline en euskera (bagara) y, debajo, iruña con el tagline en castellano (de verdad). Se consigue la identificación plena de los dos idiomas, que ambos hablen sin darse la espalda: una marca plural de verdad.



Despliegue,
declinación
y usos del tagline

pamplona  de verdad

Despliegue,
declinación
y usos del tagline

iruña  bagara

↑ ↑

Despliegue,
declinación
y usos del tagline

pamplona iruña  bagara
de verdad

Despliegue,
declinación
y usos del tagline

A partir del logotipo y del tagline asociado, la marca Pamplona / Iruña admite la declinación de ese tagline en busca de una mayor concreción emocional, temática o sectorial, según convenga.

El tagline puede declinarse a partir de verbos, sustantivos o adjetivos, aunque siempre mantiene la raíz principal (de verdad/ bagara), tal y como se muestra en estas páginas.

pamplona ■■■ bagara amoros
iruña ■■■ queremos de verdad

pamplona ■■■ bagara begirunetsu
iruña ■■■ respetamos de verdad

pamplona ■■■ bagara hartu emaile
iruña ■■■ compartimos de verdad

Despliegue,
declinación
y usos del tagline

El despliegue del tagline admite tres niveles:

- 1. Básico, con el tagline general.
- 2. Temático, añadiendo al tagline general el asunto que se aborda.
- 3. Temático directo, suprimiendo el nombre de la ciudad y sustituyéndolo por el tema.

Nivel 01

pamplona  **bagara**
iruña  **de verdad**

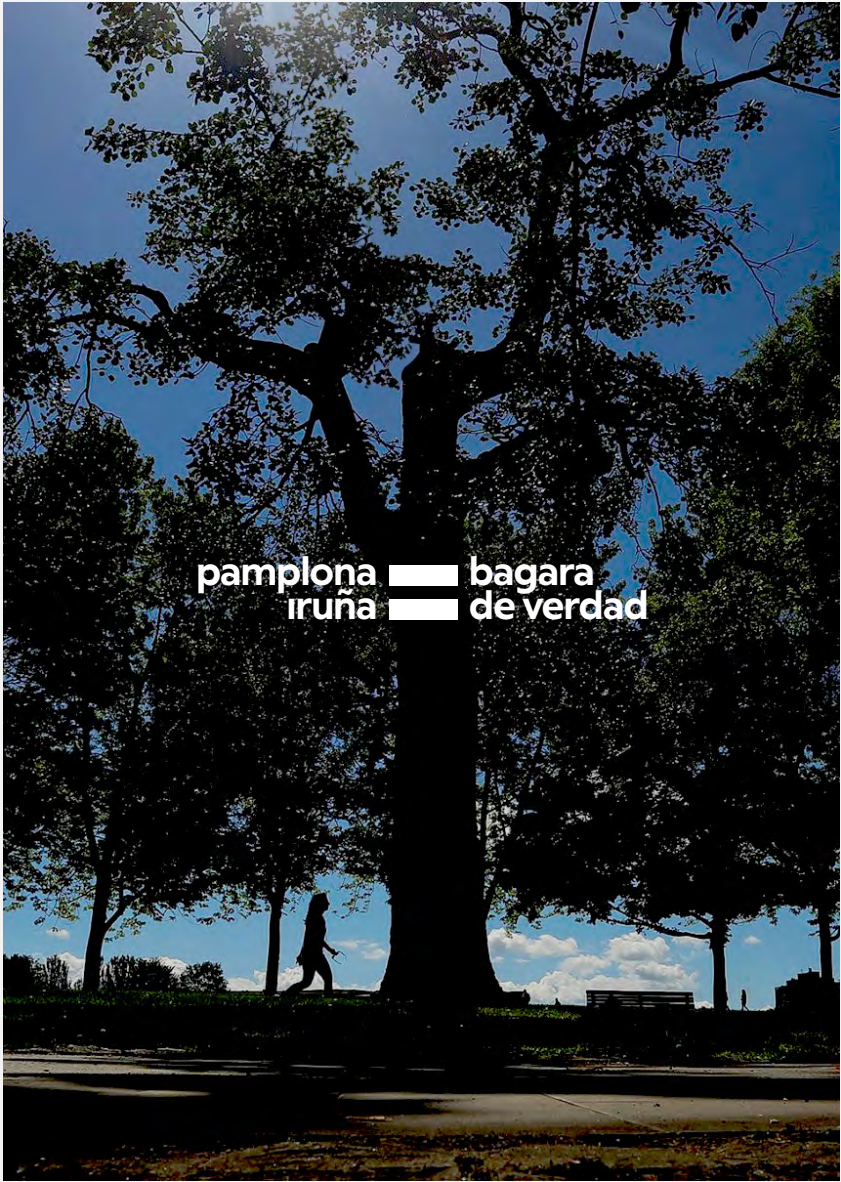
Nivel 02

pamplona  **bagara parkeak**
iruña  **parques de verdad**

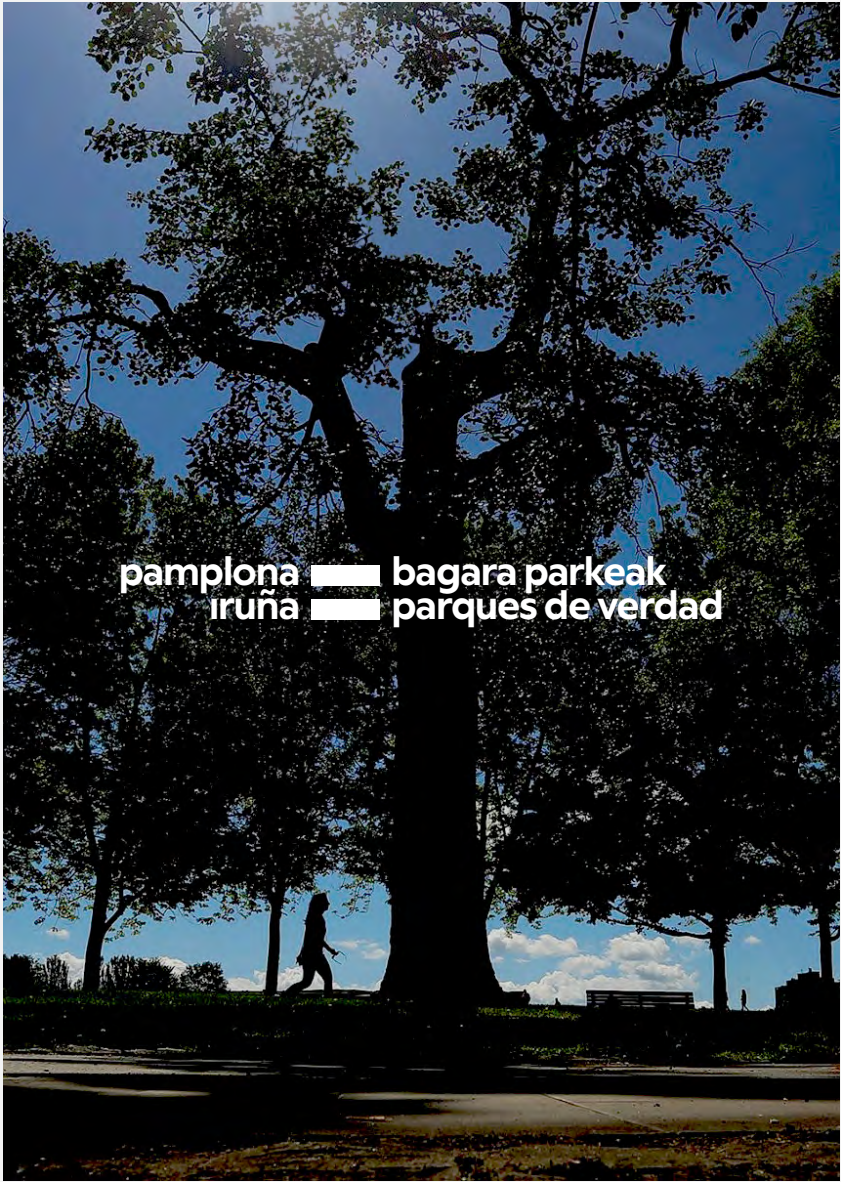
Nivel 03

parques  **bagara**
parkeak  **de verdad**

Despliegue,
declinación
y usos del tagline
Nivel 1



Despliegue,
declinación
y usos del tagline
Nivel 2



Despliegue,
declinación
y usos del tagline
Nivel 3



07

Fotografía

Estilo de fotografía

El estilo fotográfico asociado a la marca ciudad Pamplona/Iruña busca, como la propia marca, la naturalidad. En principio, se huirá de imágenes impostadas o artísticas y del uso de filtros embellecedores. Se buscará, al contrario, plasmar la vida real, con luz natural. Lo concreto. El libro 'Pamplona concreta', del fotoperiodista pamplonés Fernando Múgica, fallecido en 2016, es una estupenda referencia.

En cualquier caso, para el mejor uso de la marca sobre fotografía, se procurará elegir imágenes limpias, sin demasiado ruido, en las que el logotipo se realce.



08

Aplicaciones

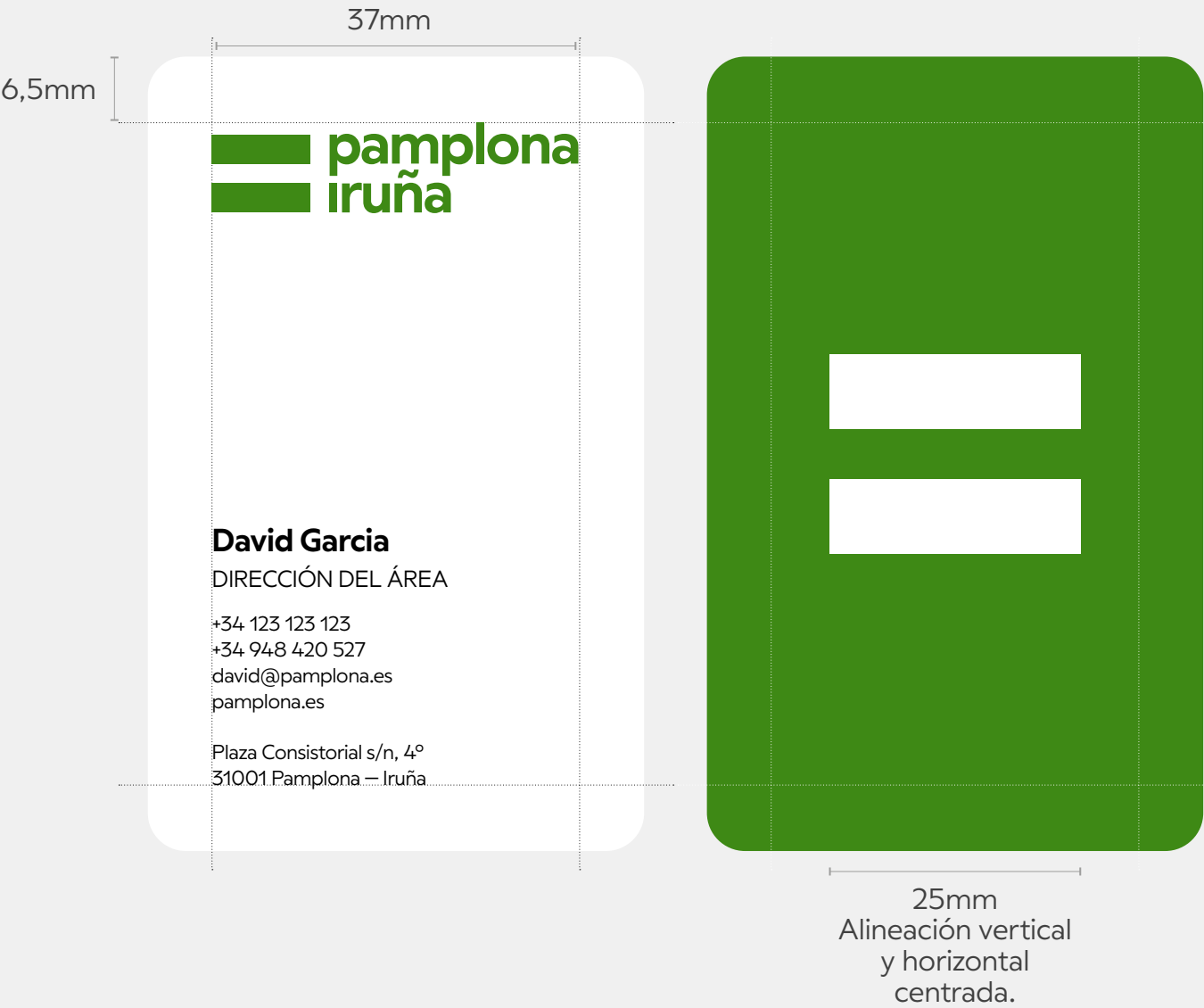
Tarjeta

Tamaño 50x80mm
Márgenes 6,5mm

Nombre
Tipografía:
Pamplona Bold
Tamaño: 10pt

Departamento
Tipografía:
Pamplona Regular
Tamaño: 7pt
En mayúsculas

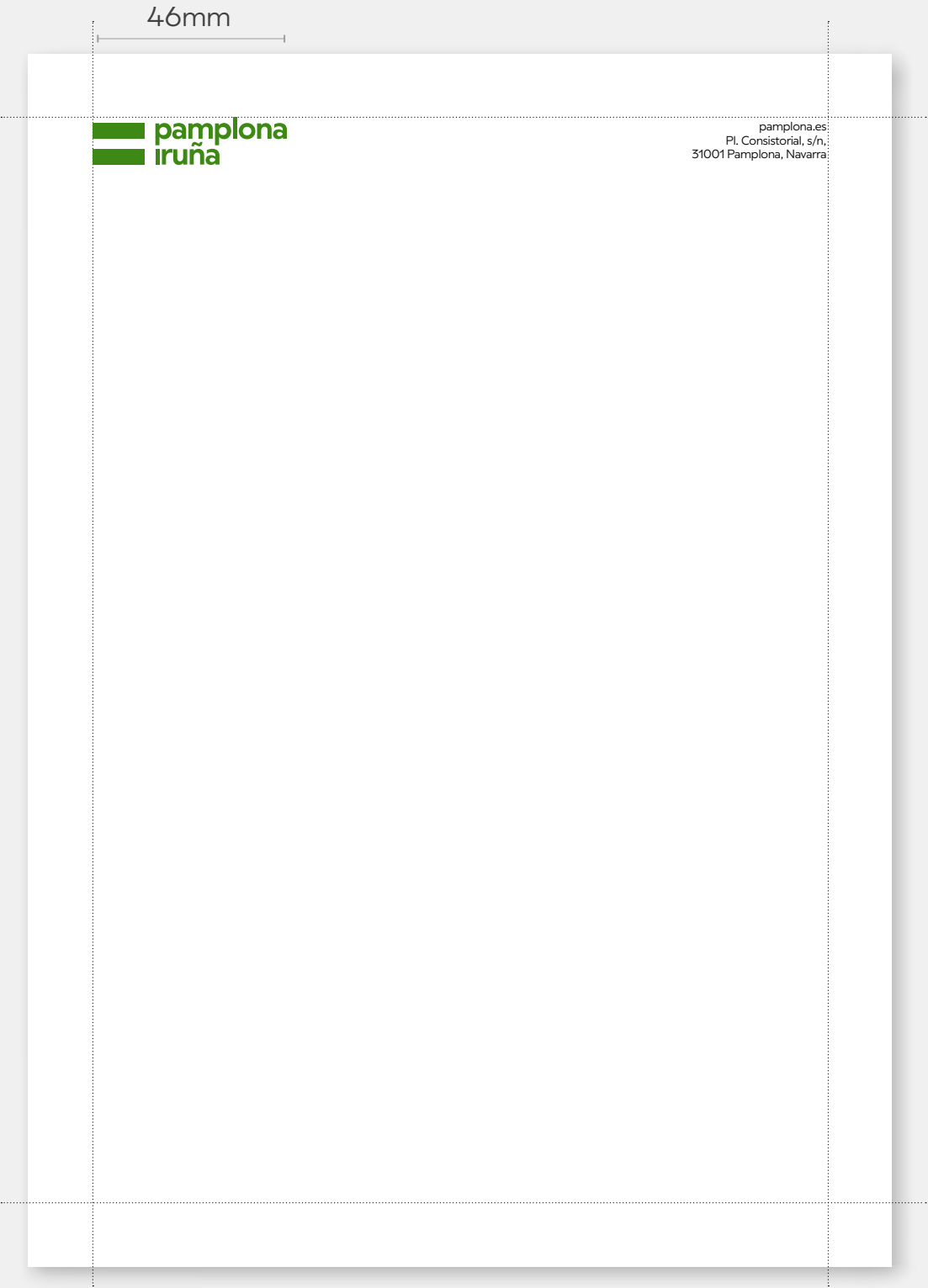
Información secundaria
Tipografía:
Pamplona Regular
Tamaño: 7pt
Interlineado: 8pt



Hoja de carta

Tamaño Tamaño A4
Márgenes 18mm

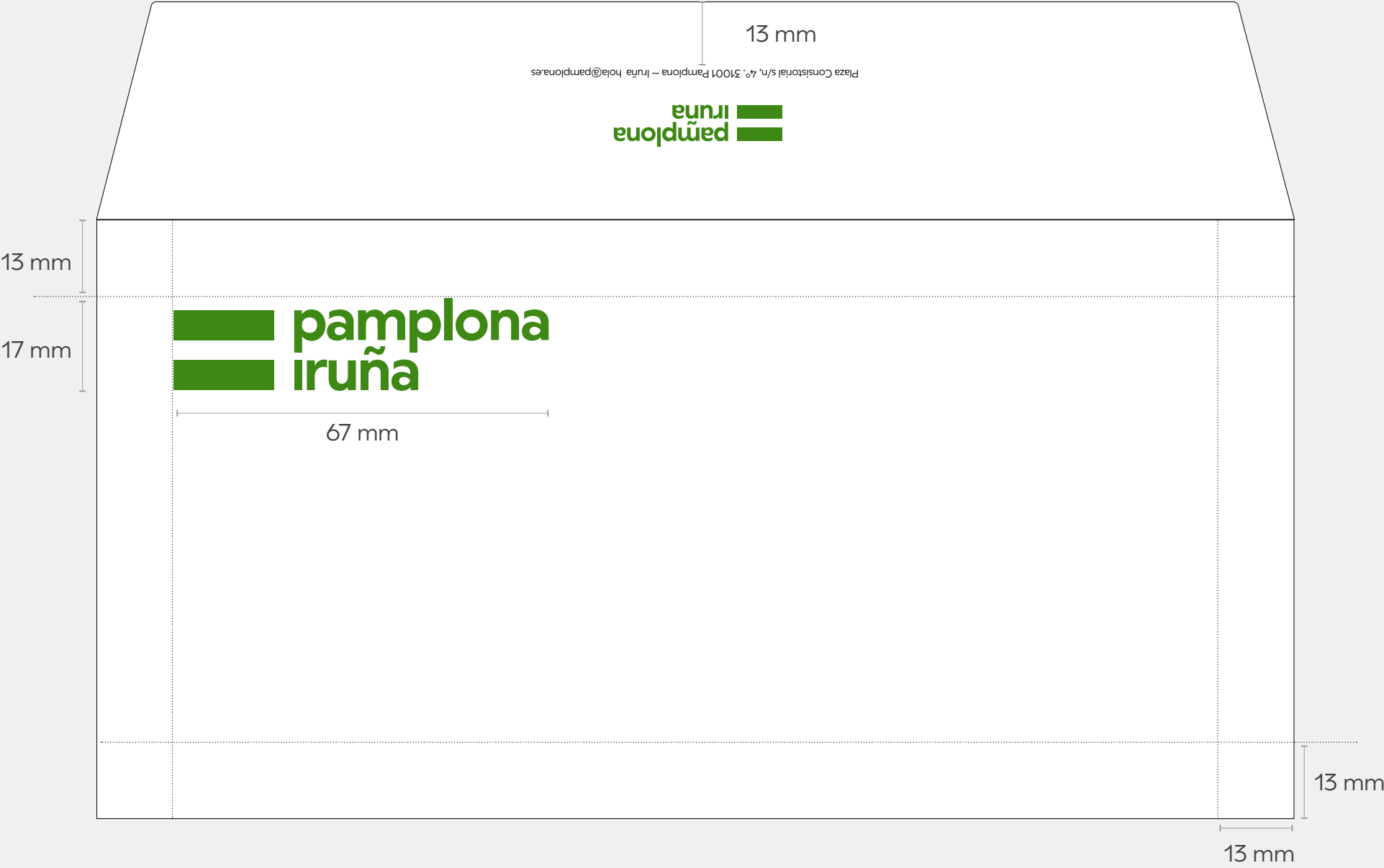
Pie del folio
Tipografía: Pamplona
Regular
Tamaño: 9pt
Interlineado: 10pt
Color: Negro



Sobre

Tamaño Sobre americano
Márgenes 13mm

Solapa
Logotipo
Color: Verde principal
Dirección
Tipografía: Pamplona
Regular
Tamaño: 6,5pt
Interlineado: 11pt

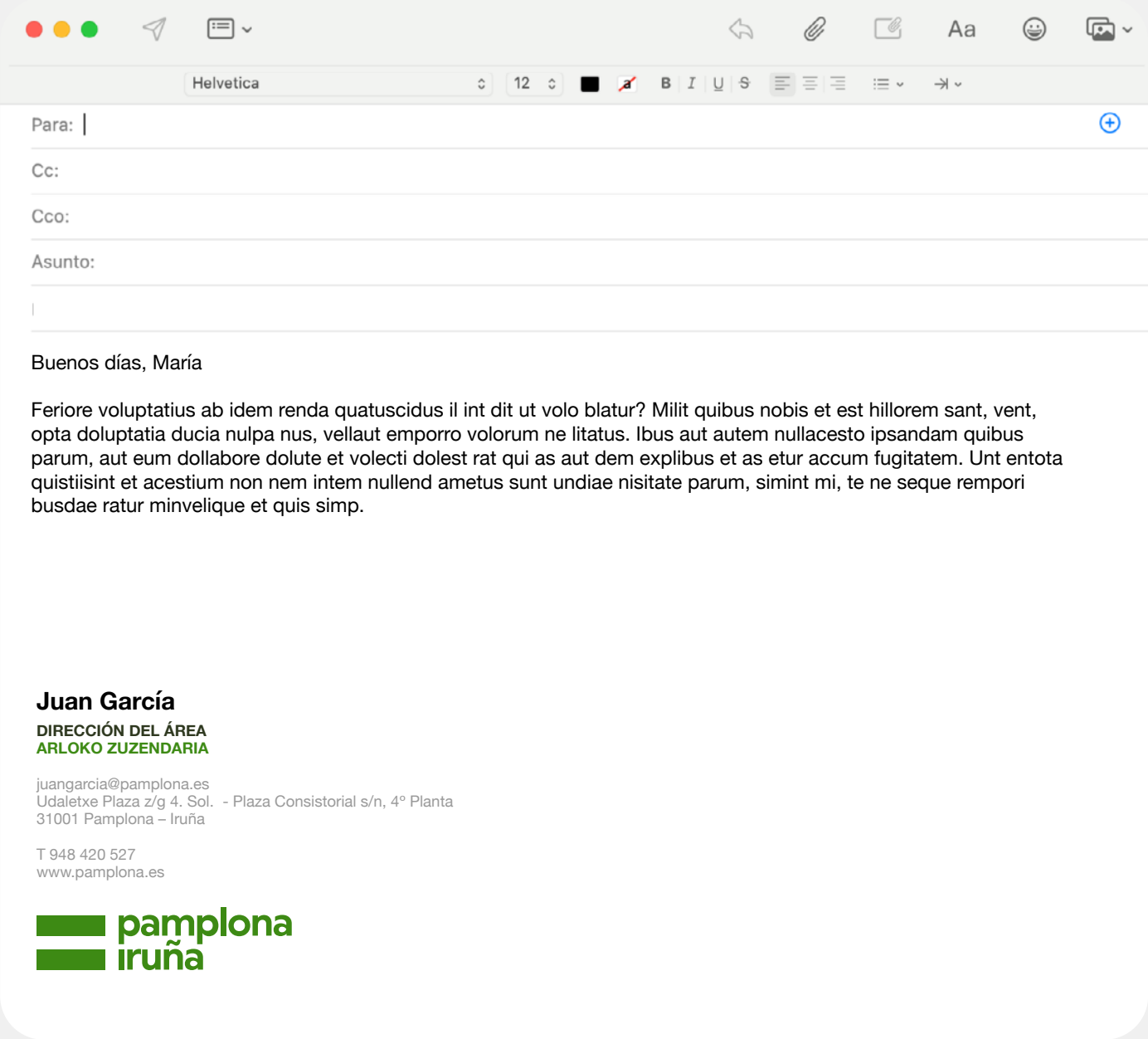


Firma del correo electrónico

Nombre y apellidos
Tipografía: Arial Bold
Tamaño: 14pt

Departamento
Tipografía: Arial Regular
Tamaño: 11pt
Estilo: Mayúsculas
Color: Verde oscuro y verde principal

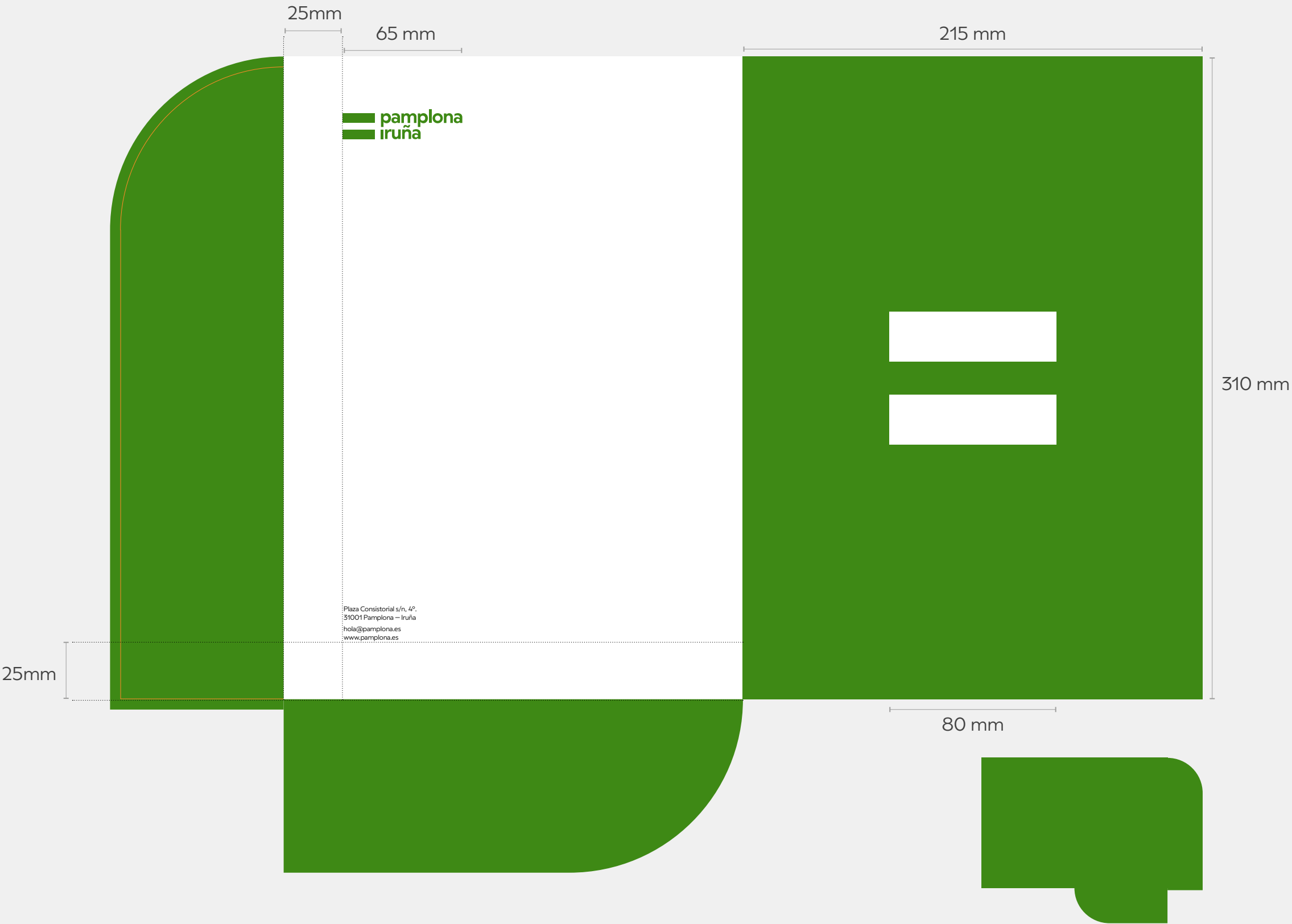
Teléfono, mail y dirección
Tipografía: Arial Regular
Tamaño: 8pt
Color: Gris



Carpeta

Tamaño 215 x 310mm
Márgenes 25mm

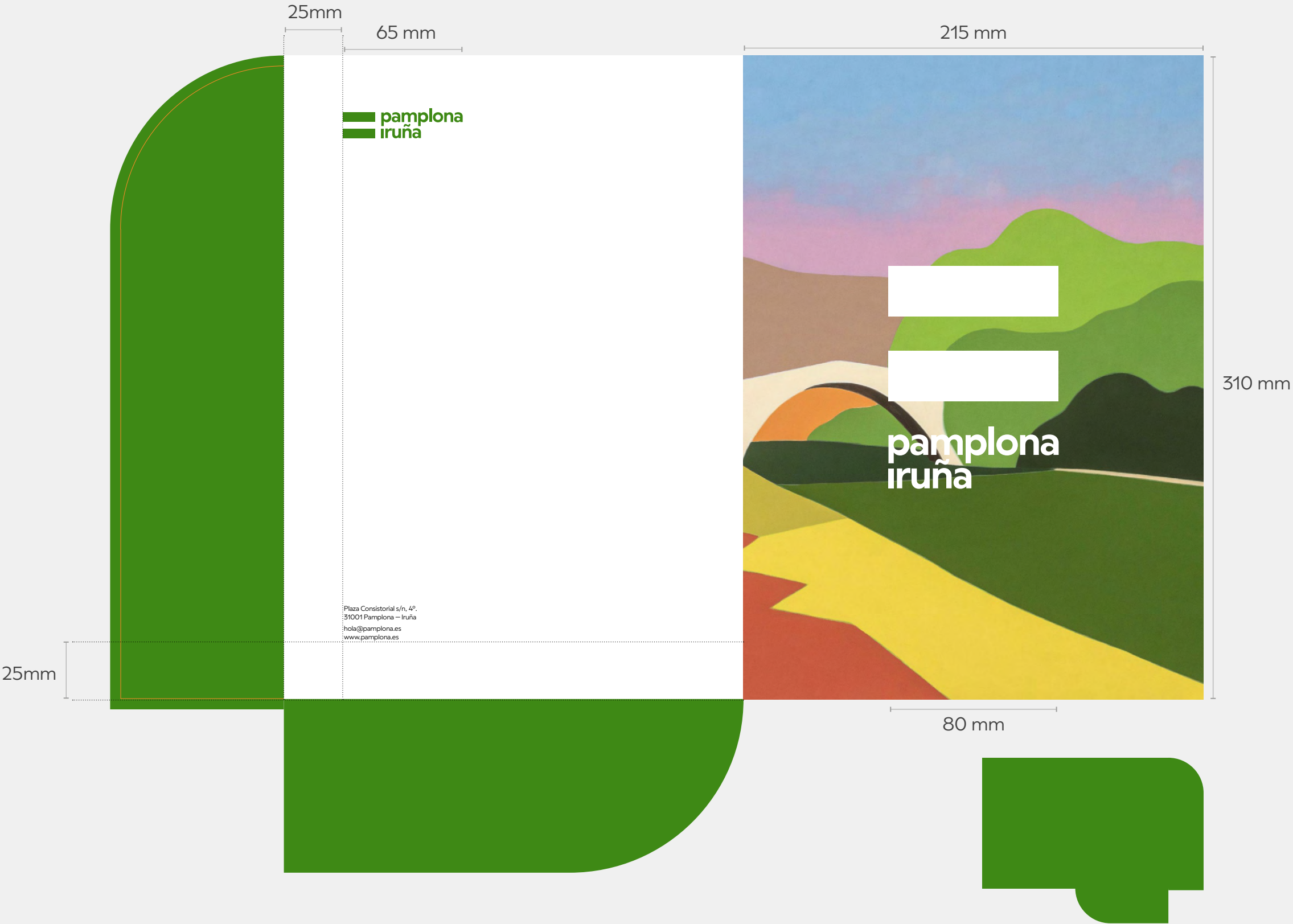
Dirección
Pamplona Regular
Tamaño: 9 pt
Interlínea: 10,5 pt
Color negro



Carpeta

Tamaño 215 x 310mm
Márgenes 25mm

Dirección
Pamplona Regular
Tamaño: 9 pt
Interlínea: 10,5 pt
Color negro



Merchandising

Como norma general se recomienda utilizar el principal color de la marca como fondo para objetos con el logotipo en blanco.

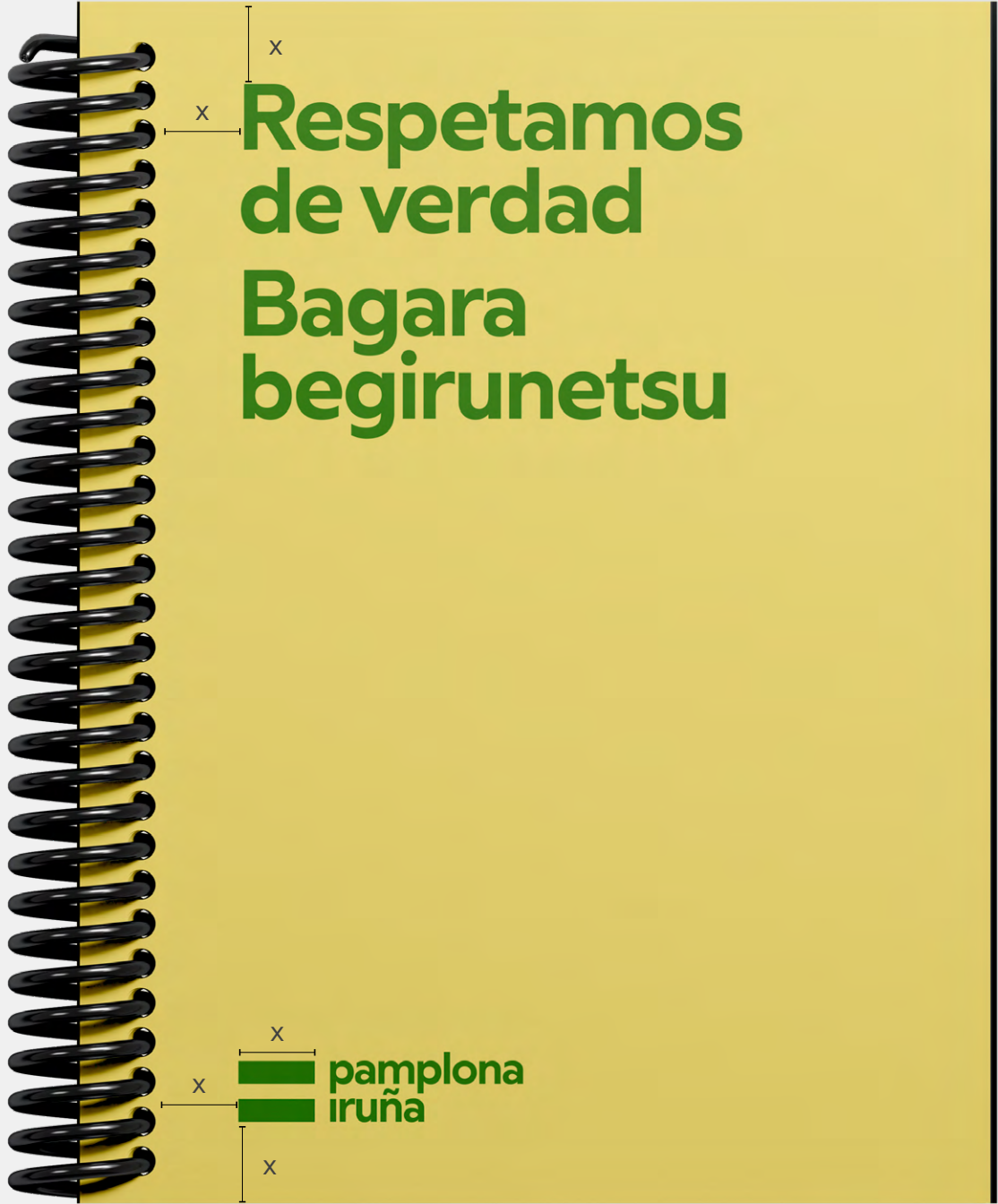


Merchandising

Los colores preferentes para la aplicación de esta marca sobre bolsas de tela debe de ser el color principal de la marca ciudad.



Merchandising



Merchandising

Para las prendas de ropa se pueden utilizar los colores corporativos secundarios con el logotipo principal o solo el símbolo.



Merchandising



Publicidad exterior /
Mupis y marquesinas

Ejemplo de una campaña
de expectativa, donde el
símbolo puede aparecer
sin necesidad de la
denominación Pamplona
Iruña.



Publicidad exterior /
Mupis y marquesinas

Ejemplo del desarrollo
del sistema del tagline
en el que convive el
castellano y el euskera
sobre fotografías.



Publicidad exterior / Lonas

Ejemplo del desarrollo de mensajes con la tipografía Pamplona y con mensajes en castellano y euskera sobre un fondo de color corporativo y una imagen silueteada.



Rollups



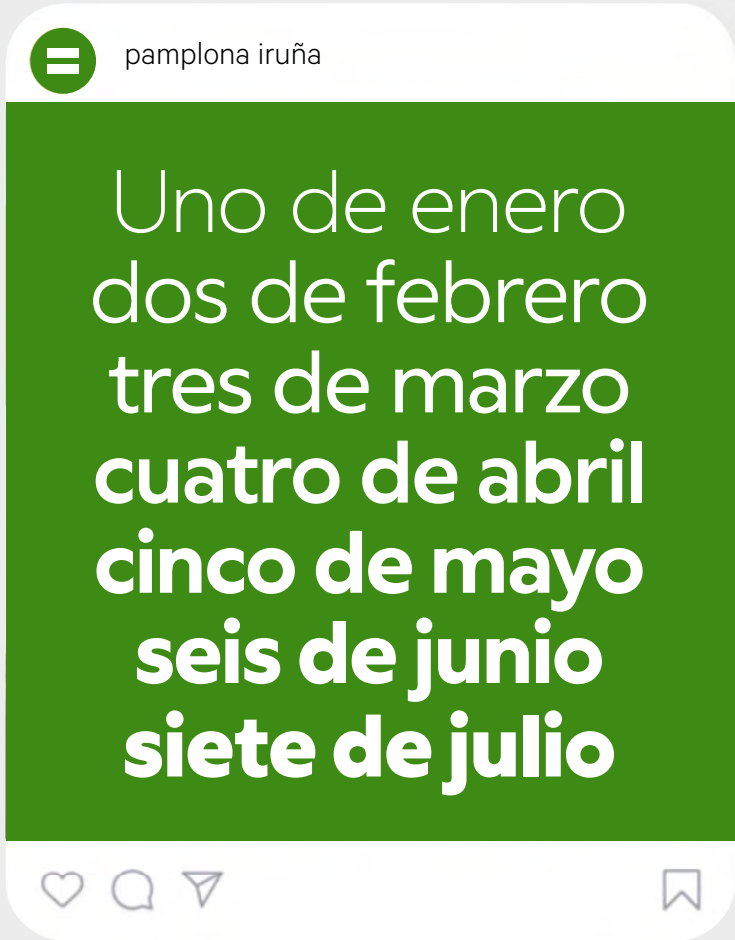
Autobuses urbanos



Dependencias
municipales

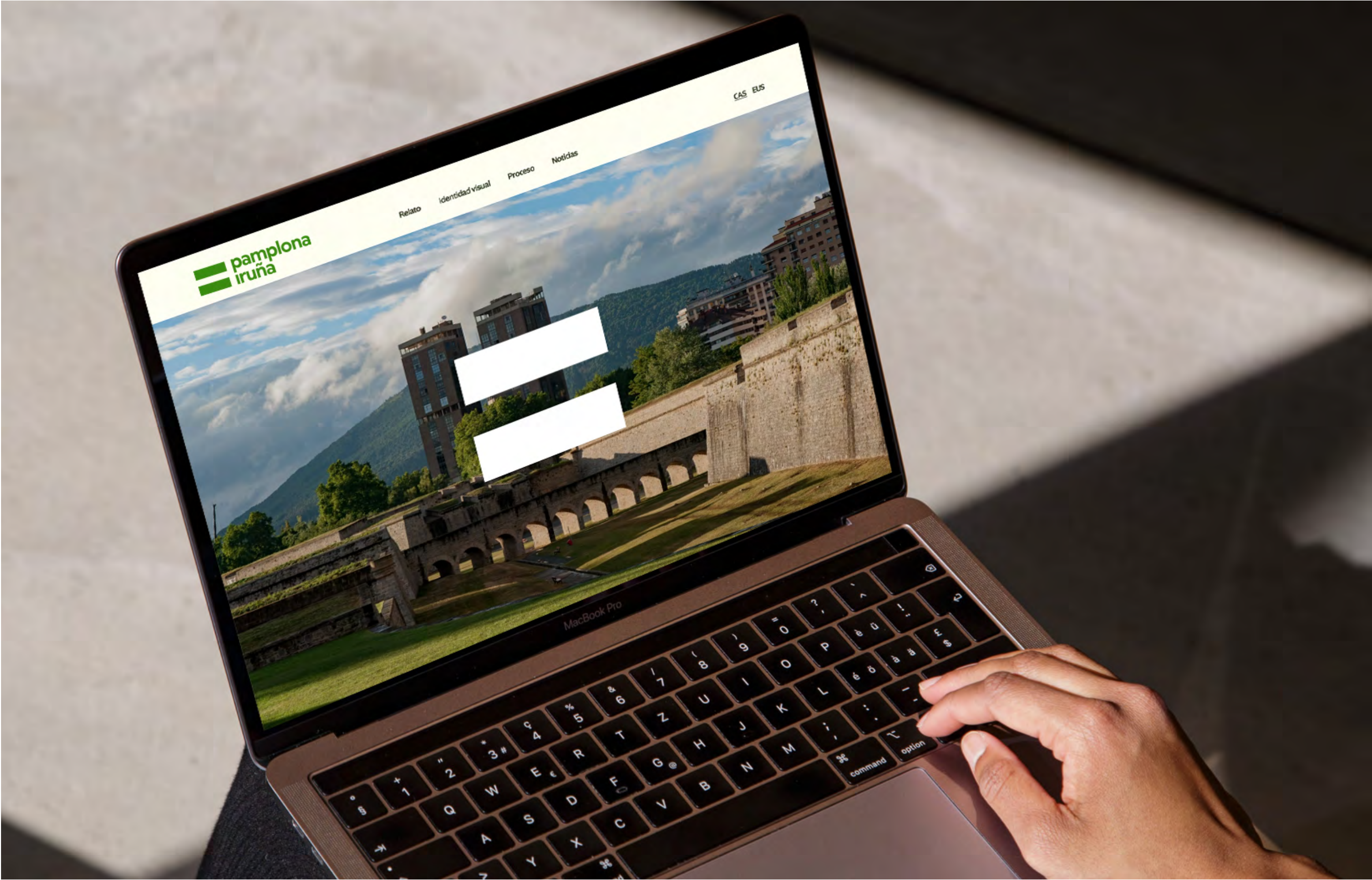


Redes sociales



Página web

Página web de la marca Pamplona Iruña con todos los contenidos relacionados con la marca: desde el proceso hasta las últimas noticias relacionadas con ella. La puedes consultar en marca.pamplona.es



Página web



marca.pamplona.es