OTRAS DISPOSICIONES

LEHENDAKARITZA

2693

RESOLUCIÓN de 22 de mayo de 2017, del Secretario General de la Presidencia, de modificación parcial de la Resolución de 24 de mayo de 2000, del Secretario de la Presidencia, por la que se aprueban las aplicaciones del Manual de Identidad referidas a los soportes de comunicación de publicidad, papelería, publicaciones, parque móvil y señalética.

El Decreto 318/1999, de 31 de agosto, por el que se regula el Manual de Identidad Corporativa del Gobierno Vasco, en su Disposición Final Primera, establece que la aplicación de las especificaciones y normas básicas de identidad corporativa a los diferentes soportes de comunicación, en particular en papelería, publicidad, publicaciones, parque móvil y señalética, se determinará por Resolución del Secretario de la Presidencia.

Así, mediante Resolución de 24 de mayo de 2000, del Secretario de la Presidencia, se aprobaron las aplicaciones del Manual de Identidad referidas a los soportes de comunicación de papelería, publicidad, publicaciones, parque móvil y señalética.

Tras sucesivas actualizaciones, y sustituyendo al anterior, el Consejo de Gobierno, en su sesión celebrado el día 4 de abril de 2017, ha aprobado un nuevo signo de identidad específico para su aplicación en todas las campañas publicitarias y actuaciones divulgativas del Gobierno Vasco, consistente en la inclusión de un mensaje unificador, tagline o claim «Euskadi, auzolana / Euskadi, bien común» sobre la Marca Corporativa del Gobierno Vasco.

En su virtud,

RESUELVO:

Primero.– Modificar parcialmente la Resolución de 24 de mayo de 2000, del Secretario de la Presidencia, por la que se aprueban las aplicaciones del Manual de Identidad referidas a los soportes de comunicación de papelería, publicidad, publicaciones, parque móvil y señalética.

Segundo.– Incluir en el soporte de Publicidad del referido Manual, el mensaje unificador, tagline o claim «Euskadi, auzolana / Euskadi, bien común» en los términos establecidos en el Anexo.

Tercero.– Dejar sin efecto la Resolución de 2 de julio de 2013, del Secretario General de la Presidencia, de modificación parcial de la Resolución de 24 de mayo de 2000, del Secretario de la Presidencia, por la que se aprueban las aplicaciones del Manual de Identidad referidas a los soportes de comunicación de papelería, publicidad, publicaciones, parque móvil y señalética.

Cuarto.– La presente Resolución surtirá efectos, a partir del día siguiente al de su publicación en el Boletín Oficial del País Vasco.

En Vitoria-Gasteiz, a 22 de mayo de 2017.

El Secretario General de la Presidencia,
JESÚS MARÍA PEÑA MARTÍNEZ.

Manual de aplicación del tagline del Gobierno Vasco 2017

Índice

Introducción	3
1 El tagline	4
2 Tipografía	7
3 Colores	8
4 Construcción de la marca	9
5 Versiones a todo color	13
6 Versiones monocromáticas	14
7 Uso del Tagline sobre fondos	16
8 Convivencia con otras marcas	17
9 Aplicaciones impresas	20
10 Aplicaciones audiovisuales	24
11 Aplicaciones online	26
12 Usos incorrectos	29

‘Tagline’, ‘claim’o ‘slogan’

Un Tagline es mucho más que un slogan o claim. Es la expresión literaria que concreta una Propuesta de Valor y ayuda a reforzar el significado de la marca. Se situa en el plano estratégico y por eso acompaña a la marca de forma permanente contribuyendo a lo que, en el terreno del marketing, se denomina estrategia de branding.

El slogan es un recurso publicitario, un reclamo que se identifica con campañas de comunicación específicas de productos o servicios. Es, por tanto y en principio, un elemento táctico y teóricamente perecedero.

El claim es un slogan que, de forma circunstancial, puede asociarse a la marca expresando un posicionamiento o planteamiento temporal. A pesar de esto y al igual que el slogan, el claim pertenece al plano de la táctica.

Más allá de la terminología es una cuestión de jerarquía: el tagline está por encima de campañas o lemas ya que desarrolla de forma sintética una propuesta de valor asociada a la marca, un argumento inspirador, de componente emocional que implica a la ciudadanía reforzando y potenciando sus propios valores.

¿Por qué un nuevo tagline para el Gobierno Vasco?

La adopción de un nuevo tagline implica el reconocimiento implícito de un cambio, bien en el posicionamiento o bien en el enfoque de éste. Considerando que la gestión centrada en el cliente es un imperativo estratégico de cualquier administración moderna optamos por un enfoque inspiracional para el nuevo tagline basado en la característica diferenciadora del Ejecutivo de la XI legislatura: ser fruto de un acuerdo entre dos fuerzas políticas distintas.

Un contexto desfavorable

En general vivimos inmersos en un contexto desfavorable para la comunicación institucional. La sociedad vasca (aunque en menor medida que la sociedad española) vive un estado de opinión desfavorable hacia la clase política. Un manifiesto desapego hacia las instituciones, cuando no una abierta desconfianza en la gestión pública, especialmente en lo que se refiere a la capacidad para establecer acuerdos entre distintos, superando diferencias, en beneficio de la sociedad.

Por eso, en este sentido, es importante poner en valor en el nuevo tagline la capacidad de acuerdo demostrada por el Ejecutivo Vasco para afrontar una legislatura que se presenta como clave para superar las dificultades económicas y recuperar la cohesión social y el bienestar perdido en estos largos años de crisis.

Invocando al imaginario colectivo

Un enfoque inspiracional para el nuevo tagline debe perseguir básicamente empoderar a la ciudadanía, apelar a la esencia y cultura presente en nuestro imaginario colectivo: una sociedad vasca trabajadora, emprendedora, capaz de colaborar por el bien común y ser solidaria. De esta visión se desprende el papel del Gobierno Vasco: ejemplificar esta cultura de acuerdo y progreso, plasmándola en su propuesta de valor: el nuevo tagline.

Auzolan como paradigma

Un término que define una antigua y arraigada tradición que responde a la perfección al enfoque inspiracional que buscamos: trabajo solidario y desinteresado de distintos en beneficio de la comunidad:

- Con una finalidad funcional/económica: la mejora del entorno común (leña, arreglo de caminos, mantenimiento de bosques y pastos) y la colaboración en tareas que superan la capacidad productiva de un solo caserío.
- Con una finalidad social: contribuir a reforzar los lazos de solidaridad y reciprocidad en la comunidad.

El bien común como meta

Si bien no es fácil encontrar en castellano un término evocador que contenga toda la carga emocional y semántica de la palabra Auzolan, elegimos el concepto 'bien común', que cuenta con una doble significación:

- Bien, valor o patrimonio compartido.
- Acción en beneficio de la comunidad, que es, en definitiva, el objetivo último de toda gestión pública: el desarrollo humano sostenible.

Los aspectos formales del tagline

Tres características a destacar:

- El uso de la tipografía caligráfica que establece connotaciones con lo personal e individual. Las fuentes caligráficas otorgan a los textos una marcada personalidad: emulan el concepto:'de puño y letra' frente a lo aséptico de las fuentes tipográficas.
- El empleo del concepto 'Euskadi' que para una gran mayoría de personas tiene un componente emocional que va más allá de una consideración puramente geográfica o política.
- El código cromático: 'Euskadi de tierra verde y mar azul'.

Tagline en euskera

Euskadi, auzolana

Tagline en castellano

Euskadi, bien común

Tagline bilingüe

Euskadi, auzolana, bien común

2 La tipografía

El tagline está compuesto a partir de la la tipografía Handycheera, con ajuste visual del kerning. Por esta razón en ningún caso deberá componerse el tagline a partir de la fuente tipográfica. Sólo se admiten las reproducciones directas de los artes finales trazados que acompañan a este manual.

Euskadi, auzolana

Euskadi, bien común

Euskadi, auzolana, bien común

Handycheera

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

Los colores del tagline

A continuación se detallan las referencias cromáticas en versiones cuatricromía y Pantone

Tagline color

Euskadi, auzolana

Euskadi, bien común

Euskadi, auzolana, bien común

CUATRICROMÍA
100% cyan + 100% amarillo
PANTONE
347U - 355 C

CUATRICROMÍA
100% cyan + 50% magenta + 40% negro
PANTONE
301U - 301 C

Tagline monocolor

Euskadi, auzolana

Euskadi, bien común

Euskadi, auzolana, bien común

CUATRICROMÍA
100% negro

El tagline y la marca

Presentamos a continuación los diferentes esquemas de construcción de la marca con el tagline

Marca horizontal euskera color



Marca horizontal castellano color



Marca horizontal bilingüe color

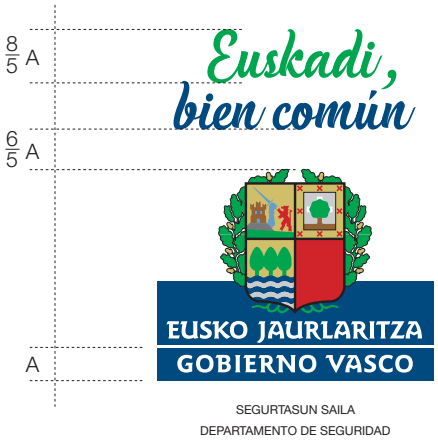


4 Construcción de la marca

Marca centrada euskera color



Marca centrada castellano color



Marca centrada bilingüe color



4 Construcción de la marca

Marca lateral euskera color



Marca lateral castellano color



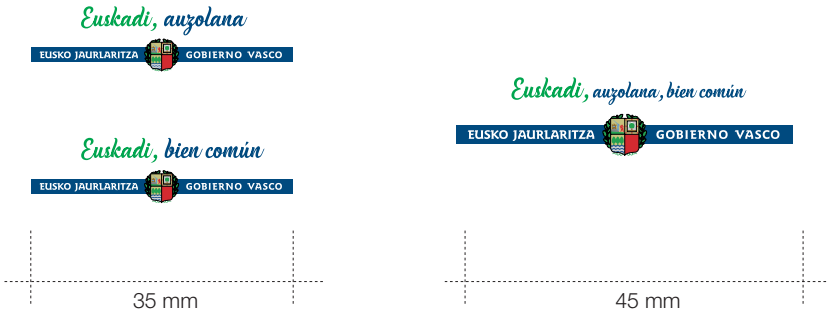
Marca lateral bilingüe color



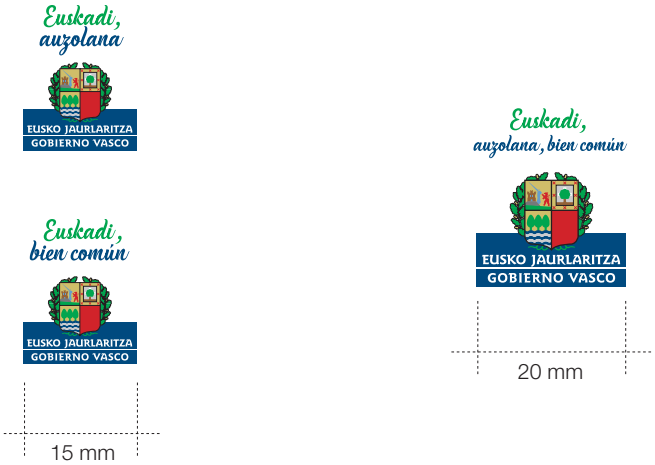
Tamaños mínimos

Estos son los tamaños mínimos permitidos en cada una de las versiones.

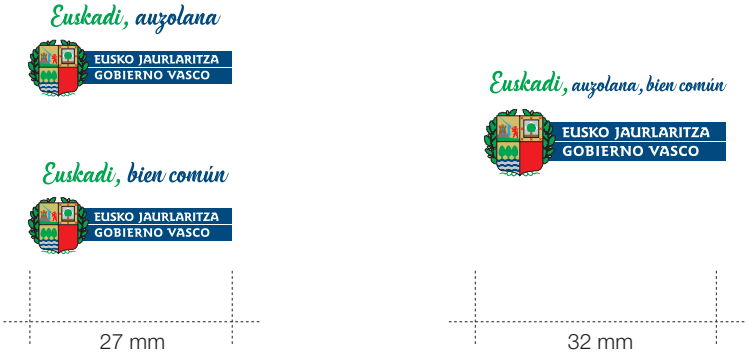
Marcas horizontales



Marcas centradas



Marcas laterales



5 Versiones a todo color

Marcas horizontales







Marcas centradas







Marcas laterales







Marcas horizontales monocolor. Versiones positivas







Marcas centradas monocolor. Versiones positivas







Marcas laterales monocolor. Versiones positivas







6 Versiones monocolor

Marcas horizontales monocolor. Versiones negativas



Marcas centradas monocolor. Versiones negativas



Marcas laterales monocolor. Versiones negativas



7 Uso del tagline sobre fondos

Sobre fondos oscuros



Sobre fondos claros



Sobre fondos intermedios



Distancias mínimas de seguridad.

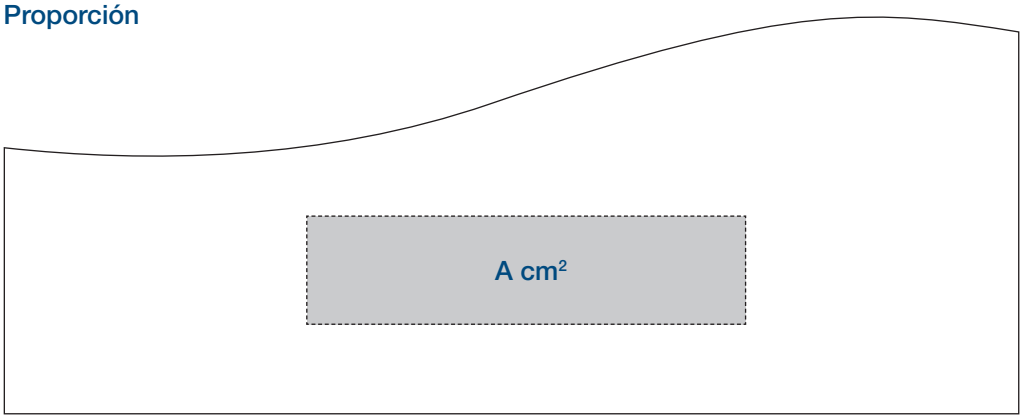


Convivencia con otras marcas

La inclusión de la marca con el tagline dependerá fundamentalmente de quien sea el firmante principal de la comunicación.

Cuando el único firmante sea el Gobierno Vasco, se aplicará el tagline según lo establecido, conservando una proporción adecuada al campo gráfico según el ejemplo siguiente.

Proporción



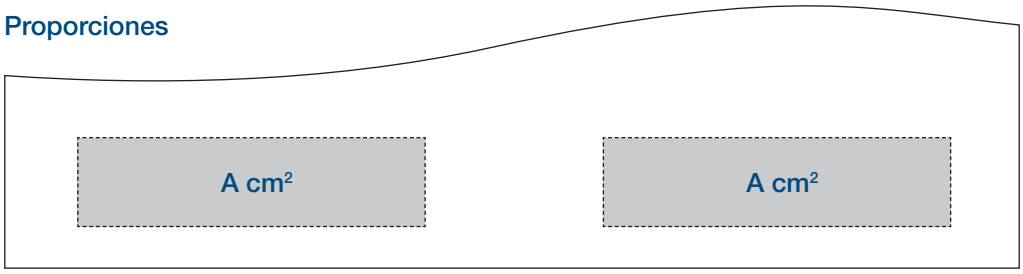
Ejemplo



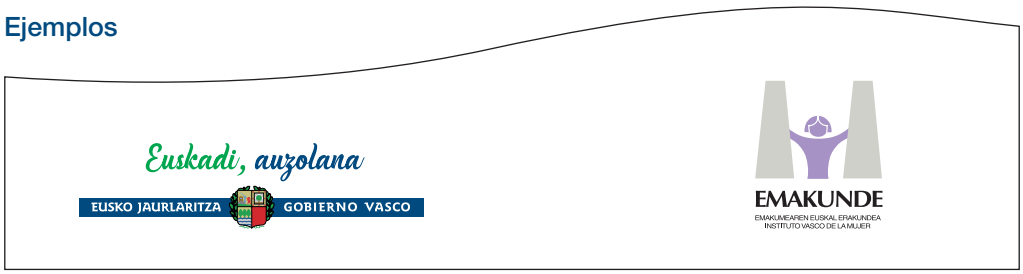
Convivencia entre la marca del Gobierno Vasco y otra entidad relacionada

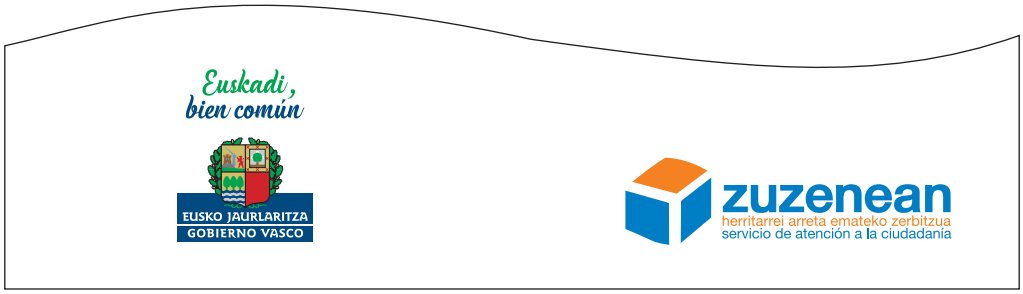
Cuando se produzca la convivencia de la marca en condiciones de igualdad se empleará el tagline según las normas generales manteniendo una proporción de superficie similar para ambas marcas.

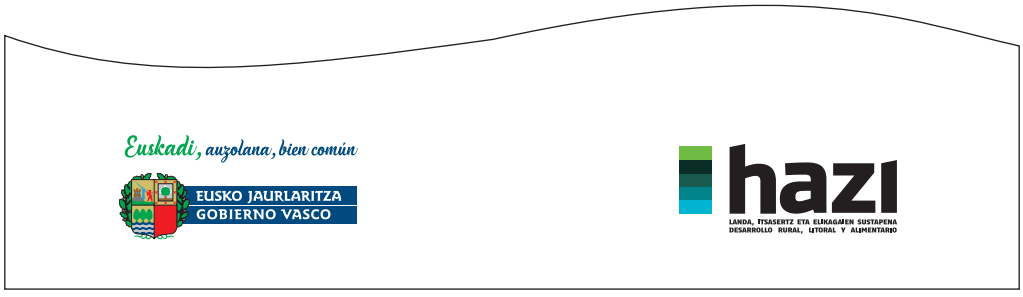
Proporciones



Ejemplos



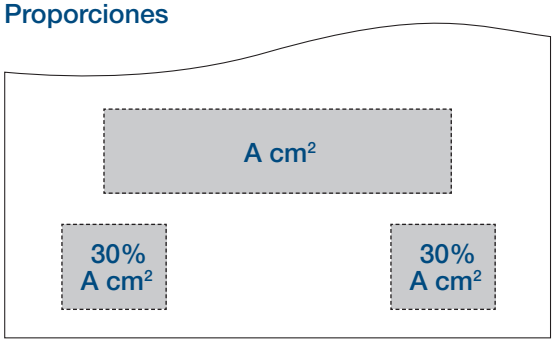




Convivencia entre la marca del Gobierno Vasco y otras instituciones o empresas

A) Cuando el protagonismo sea del Gobierno Vasco se empleará la marca con el tagline y el resto de marcas tendrán una superficie aproximada del 30%.

Proporciones

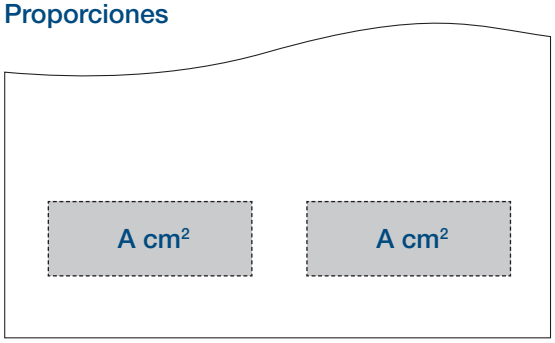


Ejemplo



B) Cuando la marca del Gobierno Vasco y la otra entidad comparten el mismo nivel no se incluirá el tagline y mantendrán ambas las mismas proporciones.

Proporciones

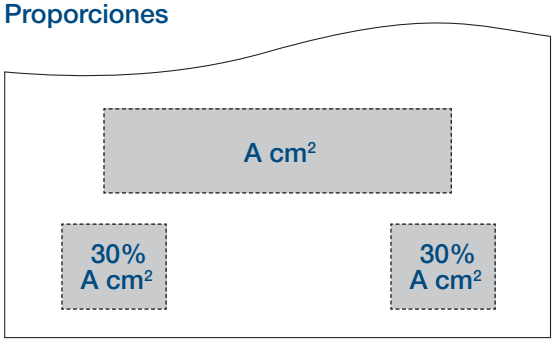


Ejemplo



C) Cuando el protagonismo corresponda a otra entidad y la presencia del Gobierno Vasco sea secundaria, testimonial o aparezca acompañada de otras marcas no se incluirá el tagline.

Proporciones



Ejemplo

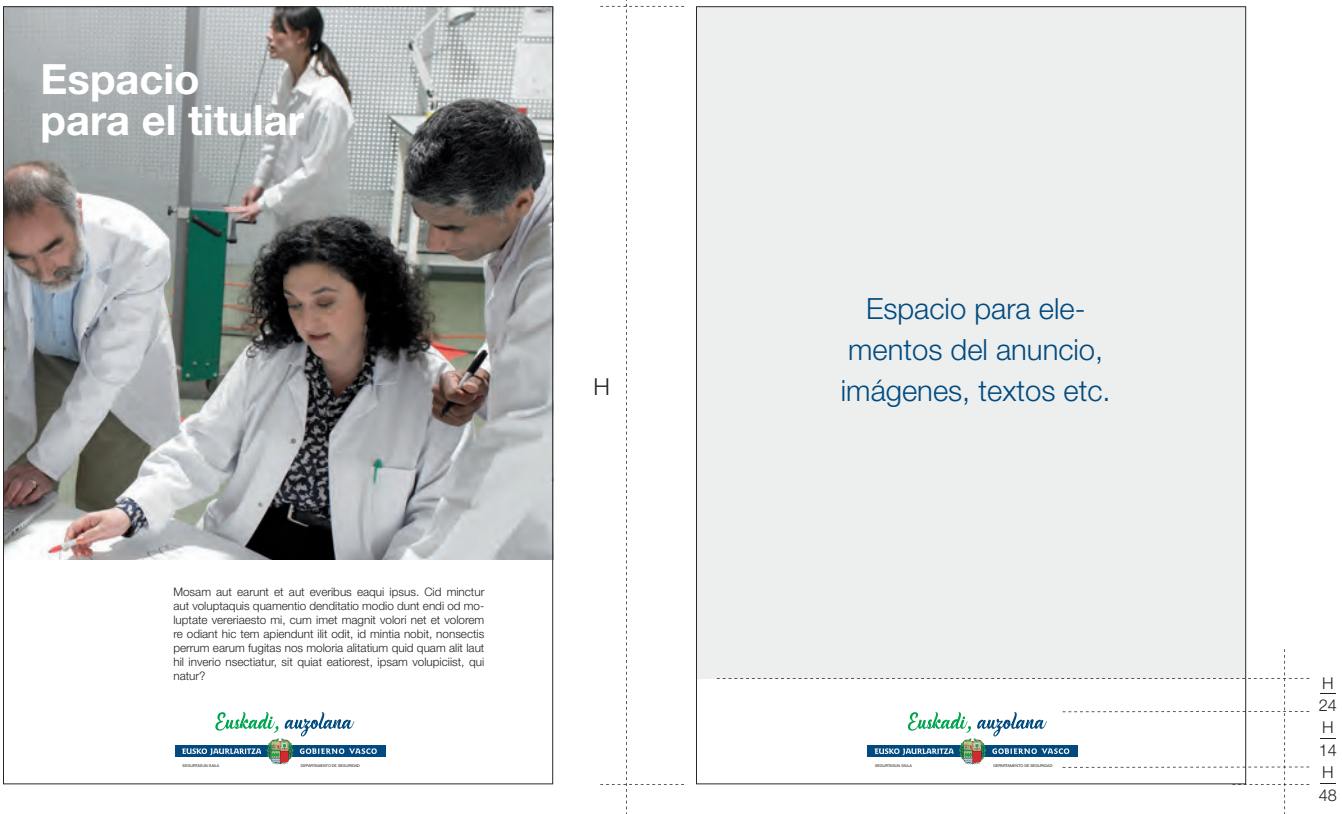


Aplicaciones impresas

Para el uso de la marca con el tagline en todo tipo de soportes impresos se deberán respetar las proporciones indicadas y la zona de protección correspondiente.

Prensa y revistas

Ejemplo · Prensa · Anuncio vertical · Zonas de protección de la marca.

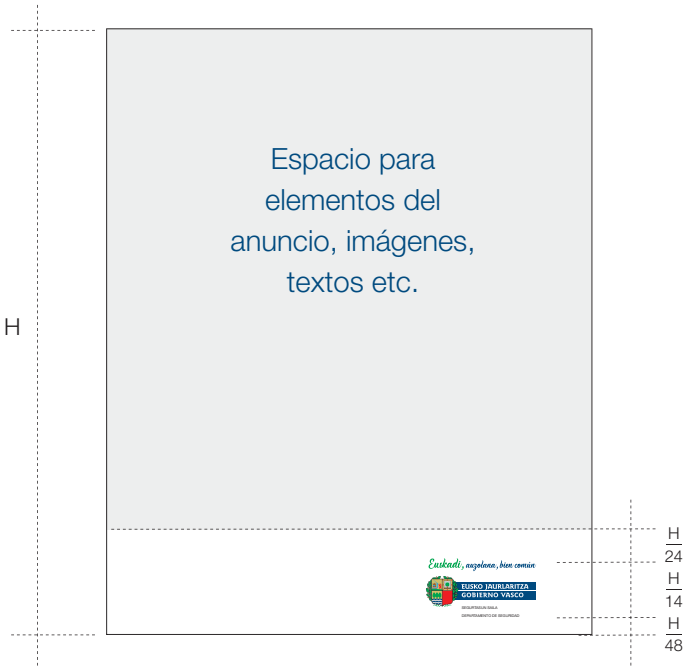


9 Aplicaciones impresas

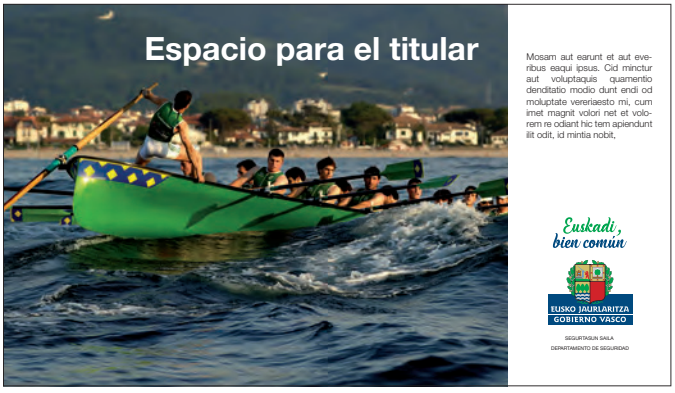
Prensa y revistas

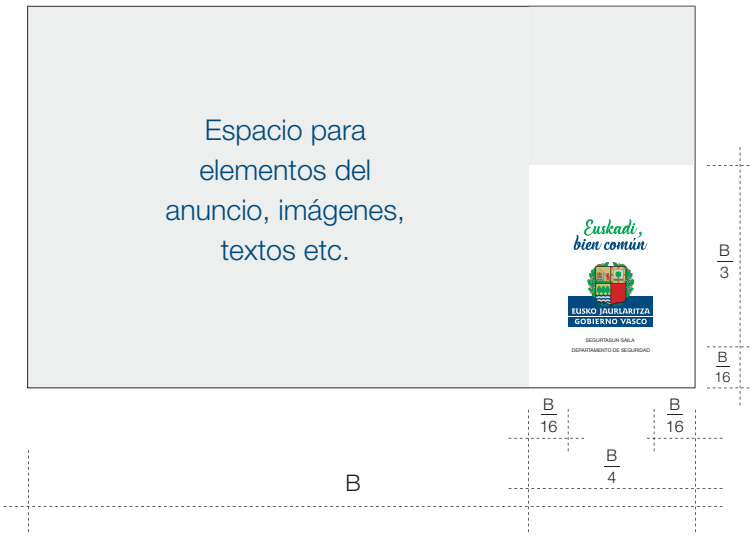
Ejemplo · Prensa · Anuncio vertical · Zonas de protección de la marca





Ejemplo · Prensa · Faldón · Zonas de protección de la marca





Folletos

Ejemplo · Folleto vertical (100x210 mm) · Zonas de protección de la marca



Ejemplos · Folletos apaisados (210x100 mm) · Zonas de protección de la marca



Cartelería

Ejemplo · Cartel vertical · Zonas de protección de la marca



Ejemplo · Cartel apaisado · Zonas de protección de la marca



Televisión cartela final

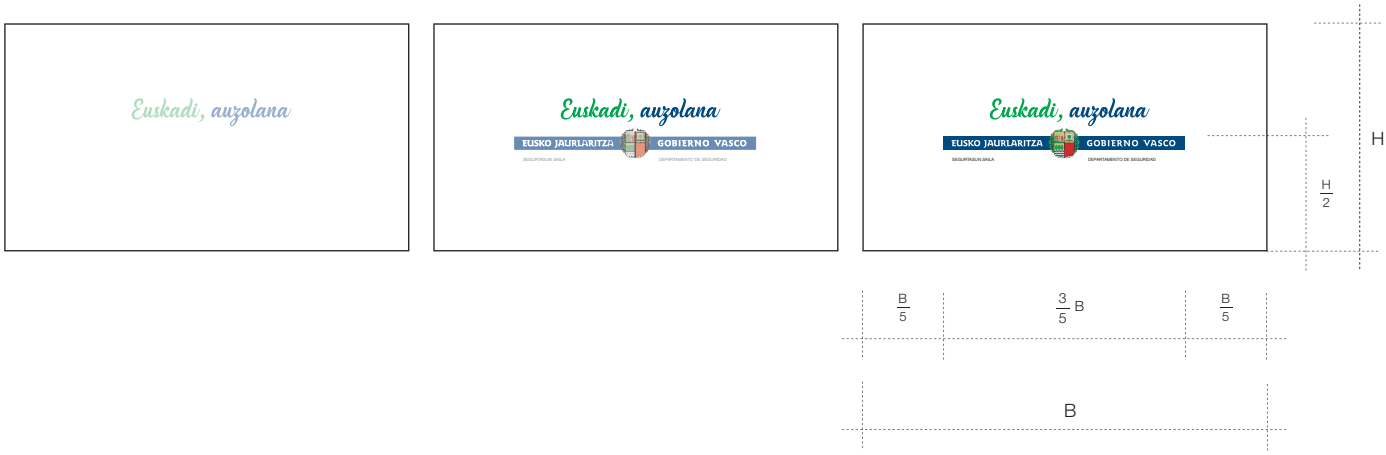
Como norma general, todos los spots que incluyan la marca del Gobierno Vasco deberán finalizar con una cartela en la que aparecerán marca y el tagline sobre fondo blanco.

Formatos:

Según la duración del spot, la cartela presentará los siguientes formatos:

- 45” o más. La cartela final durará un mínimo de 5”. Sobre fondo blanco se sobreimpresionará la marca de Gobierno Vasco y el tagline, junto a la locución estándar correspondiente.
- 30”. La cartela final durará un mínimo de 3”. Sobre el fondo blanco, se sobreimpresionará la marca de Gobierno Vasco y el tagline, junto a la locución estándar correspondiente.
- Menos de 30”. La cartela final durará un mínimo de 2”. Sobre el fondo blanco se sobreimpresionará la marca de Gobierno Vasco y el tagline, junto a la locución estándar correspondiente.

Secuencia de televisión (Pantalla 16x9)



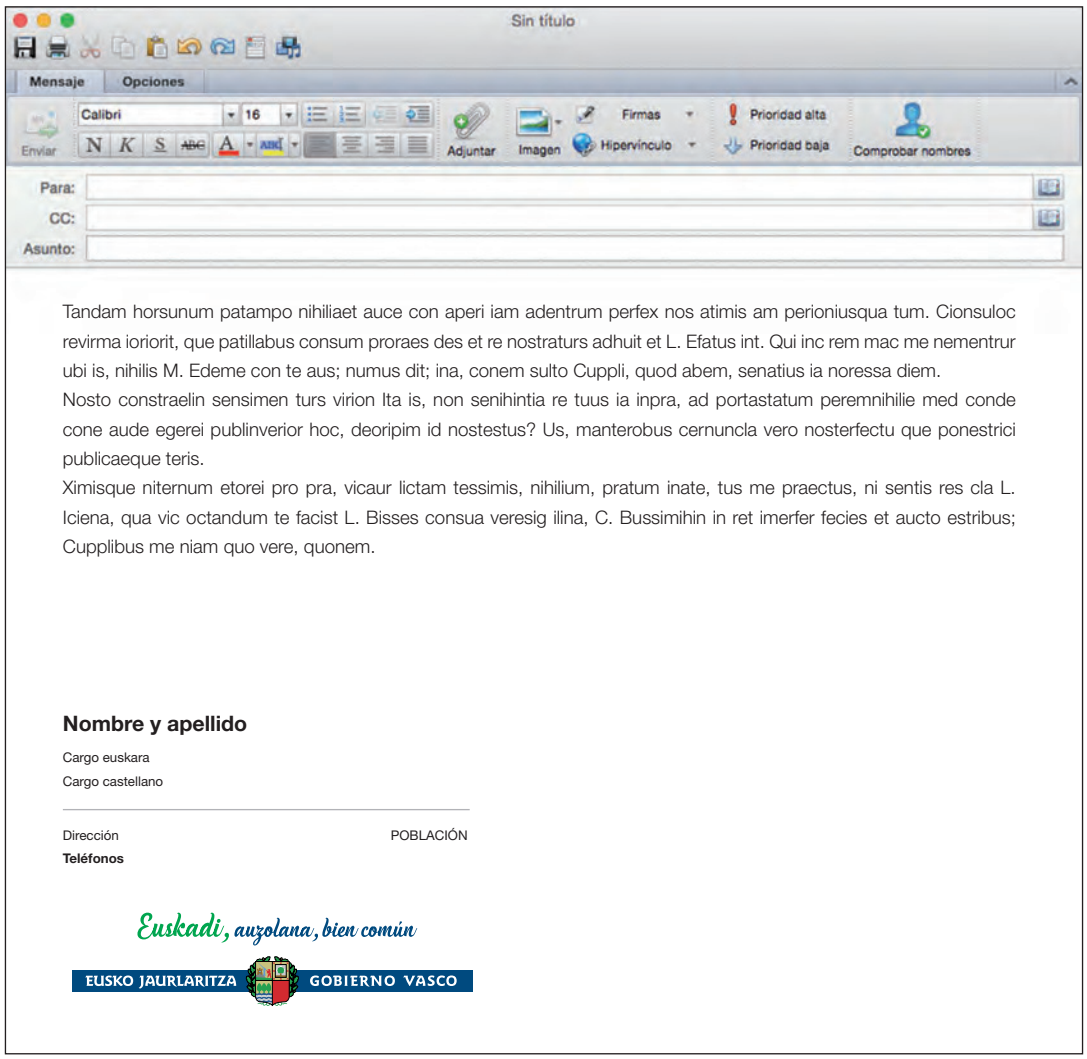
Radio: careta de salida

Se grabarán caretas de salida estandarizadas de 4” con la locución “Euskadi, bien común. Gobierno Vasco” o “Euskadi, auzolana. Eusko Jaurlaritza”, que deberán incorporar todas las cuñas de radio.

El orden en el que se debe editar es el siguiente:

En el caso de que se mencione el nombre del departamento, lo hará el propio locutor o locutora de la cuña y a continuación se insertará la grabación estándar del tagline elegida, masculina o femenina, según convenga.

Ejemplo · Firma electrónica



Ejemplo · Marca y tagline en el footer de la home euskadi.eus



Ejemplo · Marca y tagline en Social Media · Facebook



Ejemplo · Marca y tagline en Publicidad display online



Usos incorrectos

Algunos ejemplos de aplicaciones incorrectas del tagline.

Construcción incorrecta



Construcción incorrecta



Construcción incorrecta



Manipulación de proporciones



Mala visibilidad tagline sobre fondos



Mala visibilidad tagline sobre fondos



Manipulación cromática



Manipulación cromática

