



Manual de
Identidad
Visual
Corporativa

INTRODUCCIÓN



A través de este Manual de Identidad Visual Corporativa vamos a realizar un análisis de la imagen de marca del hotel Universo, situado en la calle Henao de Bilbao, y cuya característica principal es la división del espacio en tres temáticas diferenciadas, una por piso.

En la primera planta encontramos una temática de deportes: un área de entrenamiento pensada para atletas que vienen a la ciudad para participar en algún tipo de competición deportiva y necesitan un espacio de entrenamiento y concentración. También se ofrece la posibilidad de proveer al huésped de equipamiento en la propia habitación, previa petición del mismo.

El gimnasio del hotel, ubicado en esta planta, también está a disposición de usuarios no alojados en el hotel para su disfrute por días, con su tarifa correspondiente. También se puede habilitar para exhibiciones o competiciones a pequeña escala.

En la segunda planta, el usuario se sumergirá en un mundo más orientado a la fantasía: temática de películas y videojuegos, ambientando toda la planta en películas populares (estilo Harry Potter, Star Wars, etc.), y destinando el espacio común de esta planta a una sala de cine. En ella, al igual que en el gimnasio, se podrán organizar proyecciones, exhibiciones y charlas ajenas a los huéspedes del hotel.

La tercera planta, dedicada al ocio de forma un poco más generalizada, contará con habitaciones estándar. En este caso, el espacio común será un área de distensión, con mesas, sofás, una zona de máquinas expendedoras, juegos de mesa, televisión con consola.... Y una pequeña terraza con tumbonas.

Cada una de estas áreas serán identificadas en el ascensor como plan(e)tas. Es un juego de palabras entre la palabra planta, ya que cada temática se focaliza en una planta diferente del hotel; y la palabra planeta, que son una de las unidades que encontramos dentro del universo.



BRIEFING



HISTORIA Y SITUACIÓN ACTUAL

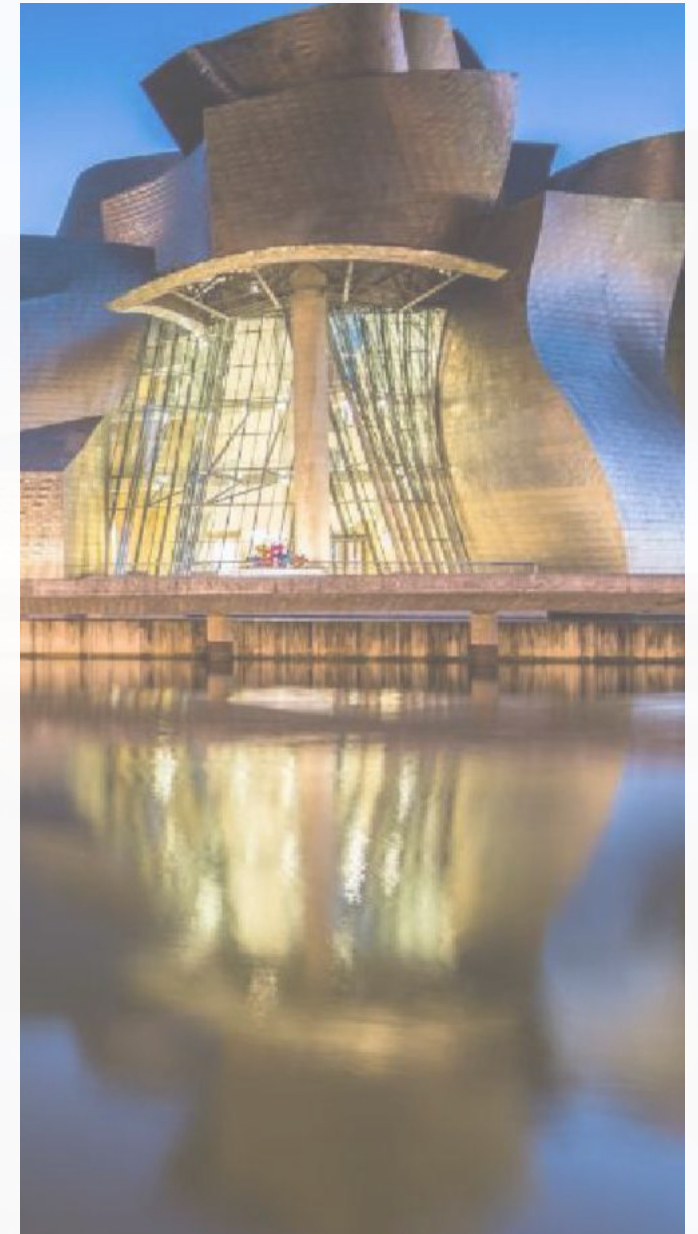
A finales del siglo XX, y con motivo de la reconversión industrial, Bilbao tiene que dar un cambio radical a su economía. Después de años de incertidumbre económica, la Villa recupera su dinamismo y se convierte en una ciudad de servicios, volcada en su regeneración medioambiental y urbana. Los terrenos industriales son el espacio de una transformación espacial (Abandoibarra) premiada internacionalmente y que ha situado a Bilbao como un potente destino turístico.

El gran emblema de este "Nuevo Bilbao", es el Museo Guggenheim Bilbao, diseñado por Frank Gehry pero han sido más los factores que han contribuido a esta regeneración y profundo cambio. A lo largo de 25 años, Bilbao ha ido mudando su piel industrial y rehabilitando zonas emblemáticas de la ciudad. Uno de los grandes logros ha sido la recuperación del casco histórico tras las brutales inundaciones de 1983. Hoy en día, el Casco Viejo es un espacio turístico de primer orden que conserva las tradiciones y señas de identidad de la ciudad. No dejes de visitar esta zona, donde es imprescindible callejear, mezclarse y disfrutar de unos pintxos regados con buen vino.

Además del brillo del titanio de Guggenheim, Bilbao suma a su transformación urbanística, la medioambiental de la mano de la recuperación de la Ría, alma de la villa, testigo mudo de su historia, eje de comunicación y comercio. El costo de esta operación ha sido de 800 millones de euros, unas 6 veces mayor que la construcción del Museo Guggenheim, y se ha financiado a través de un incremento en las Tarifas de agua.

El saneamiento de estas aguas ha permitido que Bilbao y sus gentes vivan mirando a esta arteria fluvial y que los proyectos urbanos más importantes se construyan en unas márgenes que se han convertido en uno de los espacios más sofisticados de Europa, donde se dan cita edificios y obras de los mejores arquitectos, arquitectas y artistas del mundo, unos magníficos paseos de ribera donde además se puede disfrutar de infinidad de actividades de ocio, deporte y cultura.

Completan el proyecto estratégico de la transformación de Bilbao: los nuevos puentes, el metro, el aeropuerto y el tranvía. Estas infraestructuras, muchas de ellas diseñadas por grandes arquitectos (Norman Foster, Santiago Calatrava), constituyen una excelente red de movilidad que conecta Bilbao y sus barrios con las comunidades limítrofes y el ámbito internacional.



BRIEFING



PÚBLICO

El público al que se dirige este hotel es muy variado: partimos de jóvenes con intención de gastar algo más del mínimo que se paga en hostales a la hora de hacer turismo, pero, según se desarrollaba la idea, se ha comprobado que también es el espacio ideal para deportistas de competición, adultos con aficiones relacionadas con el mundo de la fantasía, las películas o los videojuegos, familias con niños... Y también para organizaciones que necesiten realizar una proyección o conferencia empresarial.

FUTURO

El futuro del hotel Universo estará sujeto a las demandas del público objetivo anteriormente descrito. Puede suponer actualizaciones en las temáticas, si alguna de ellas resultara no contar con la acogida esperada, realizar inversiones importantes en publicidad... Pero mantener siempre la imagen de profesionalidad y cercanía que se trata de transmitir desde un principio.

EMPRESAS SIMILARES

Tras una búsqueda amplia en cuanto a otras empresas del sector, podemos llegar a la conclusión de que el proyecto del Hotel Universo se diferencia claramente del resto de hoteles de Bilbao por diversas razones:

- No existen otros hoteles temáticos en la zona.
- A pesar de contar con elementos como un gimnasio o una sala de cine que podrían encarecer el precio por noche y volverse inasumible para personas jóvenes o de bajos ingresos, se va a diversificar el negocio siendo ofrecido también a empresas y particulares que quieran hacer un uso puntual de esas instalaciones para poder cubrir costes de una forma más eficaz. Por lo tanto, se mantendrá un precio estándar de hotel de gama media.
- El tratamiento familiar, cercano y personalizado será uno de los factores que hagan destacar al Hotel Universo por encima del resto.

IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA



universo
... HOTEL

VERSIÓN REDUCIDA



universo

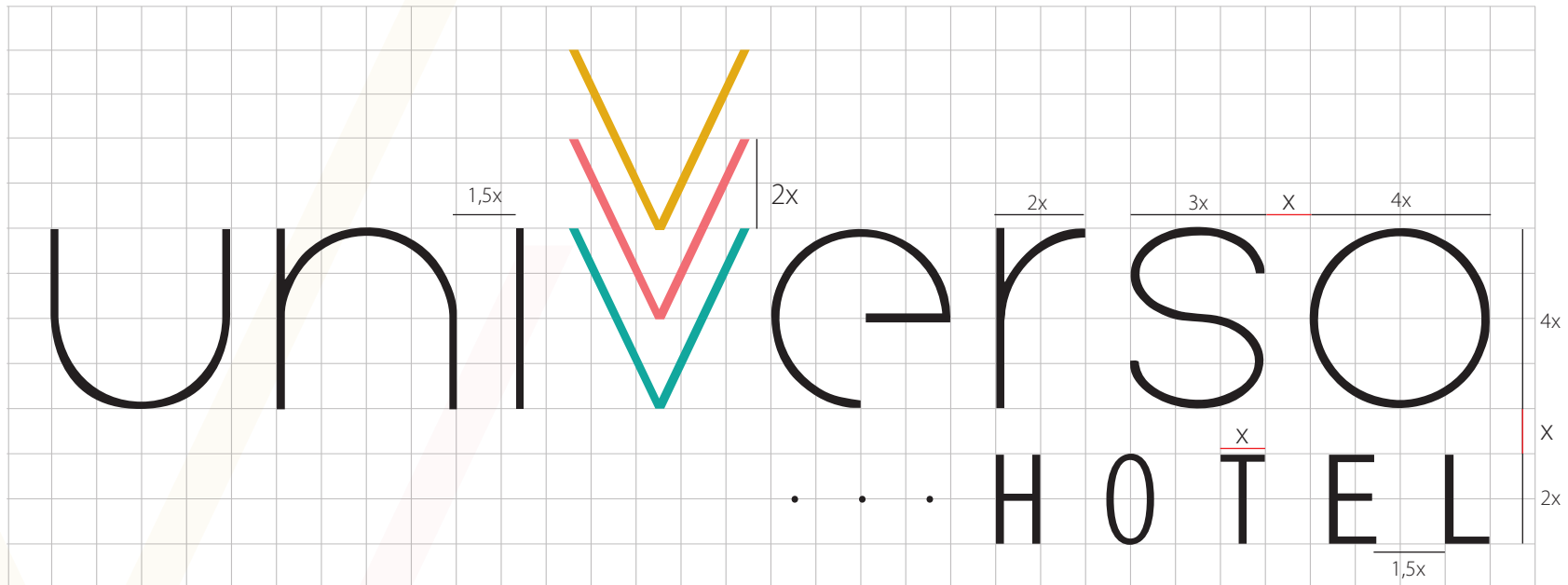
A utilizar cuando el tamaño en impresión del logo sea inferior a 20mm de ancho.
Tamaño mínimo de utilización: 13mm de ancho.

SÍMBOLO POR SEPARADO



A utilizar como apoyo en elementos gráficos o corporativos, pero siempre con una referencia del logotipo original en el mismo documento.

CONSTRUCCIÓN FORMAL



La **x** se ha generado a raíz de la separación entre caracteres del texto que originalmente conforma el logotipo. A raíz de esta, se logra también la separación vertical entre las palabras “universo” y “hotel”, actuando esta última como texto secundario en los tamaños grandes (ver apartado “tamaños”).

La excepción en cuanto al espaciado entre caracteres se da en la letra "i" que, al ser tan estrecha, dejaba algo de sensación de encierro al estar separada una x de sus letras adyacentes, por lo cual se ha aumentado en medio punto su separación a ambos lados.

La mayoría de letras son cuadradas, ocupando 4x de alto por 4x de ancho. Las excepciones se dan en la i, en la r (que ocupa 2x) y la s (que ocupa 3x). En ambos casos, la justificación es que la fuente originalmente tiene esa proporción en esas letras.

La u, en lugar de ser minúscula, es una versión modificada de la mayúscula. Esto se debe a que, al usar la minúscula, su palo y el de la n generaban un enfrentamiento que frenaba la fluidez que tienen el resto de las letras.

La v está multiplicada por tres, generando un espaciado vertical de $2x$ entre ellas. Estas representan la variedad de temáticas que podemos encontrar dentro de este hotel, y también el hecho de que estas temáticas están representadas en tres pisos.

El texto secundario, es decir, "hotel", ocupa un alto de $2x$ y un ancho de $1x$. La separación entre caracteres es de $1,5x$. En todo momento, la intención fue que la H estuviera alineada verticalmente con la "r" de "universo", y las estrellas debajo de la "e".

ESPACIO RESERVADO



El espacio reservado será de 2x (siguiendo la medida propuesta en la construcción formal), a fin de permitirle respirar, dado el aspecto fino de sus trazos, que evocan a la libertad y el espacio abierto.

TIPOGRAFÍAS

TIPOGRAFIA CORPORATIVA

Uso exclusivo en logotipo

Arua Light

1234567890

QWERTYUIOPASDFGHJKLZXCVBNM

qwertyuiopasdfghjklzxcvbnm

!\$%&'()* | @# ~ + * , ; : -

TIPOGRAFIA SECUNDARIA

Elementos gráficos y corporativos

Acumin Variable Concept

1234567890

QWERTYUIOPASDFGHJKLZXCVBNMÑ

qwertyuiopasdfghjklzxcvbnmñ

\!"\$%&'()*=?@#€+ç*Ç,;:-><

COLORES



Pantone Process Black CP

C = 0
M = 0
Y = 0
K = 100

R = 29
G = 29
B = 27

#1d1d1b



Pantone 7555 CP

C = 0
M = 28
Y = 98
K = 11

R = 231
G = 175
B = 0

#e7af00



Pantone 1785 CP

C = 0
M = 76
Y = 54
K = 0

R = 235
G = 92
B = 95

#eb5c5f



Pantone 326 CP

C = 81
M = 0
Y = 39
K = 0

R = 0
G = 171
B = 170

#00abaa

VERSIONES CROMÁTICAS



Isologotipo negativo

Conserva los colores del símbolo, invirtiéndose únicamente el texto del logotipo y el secundario, si lo hubiere.

VERSIONES CROMÁTICAS



universo
... H O T E L

Escala de grises

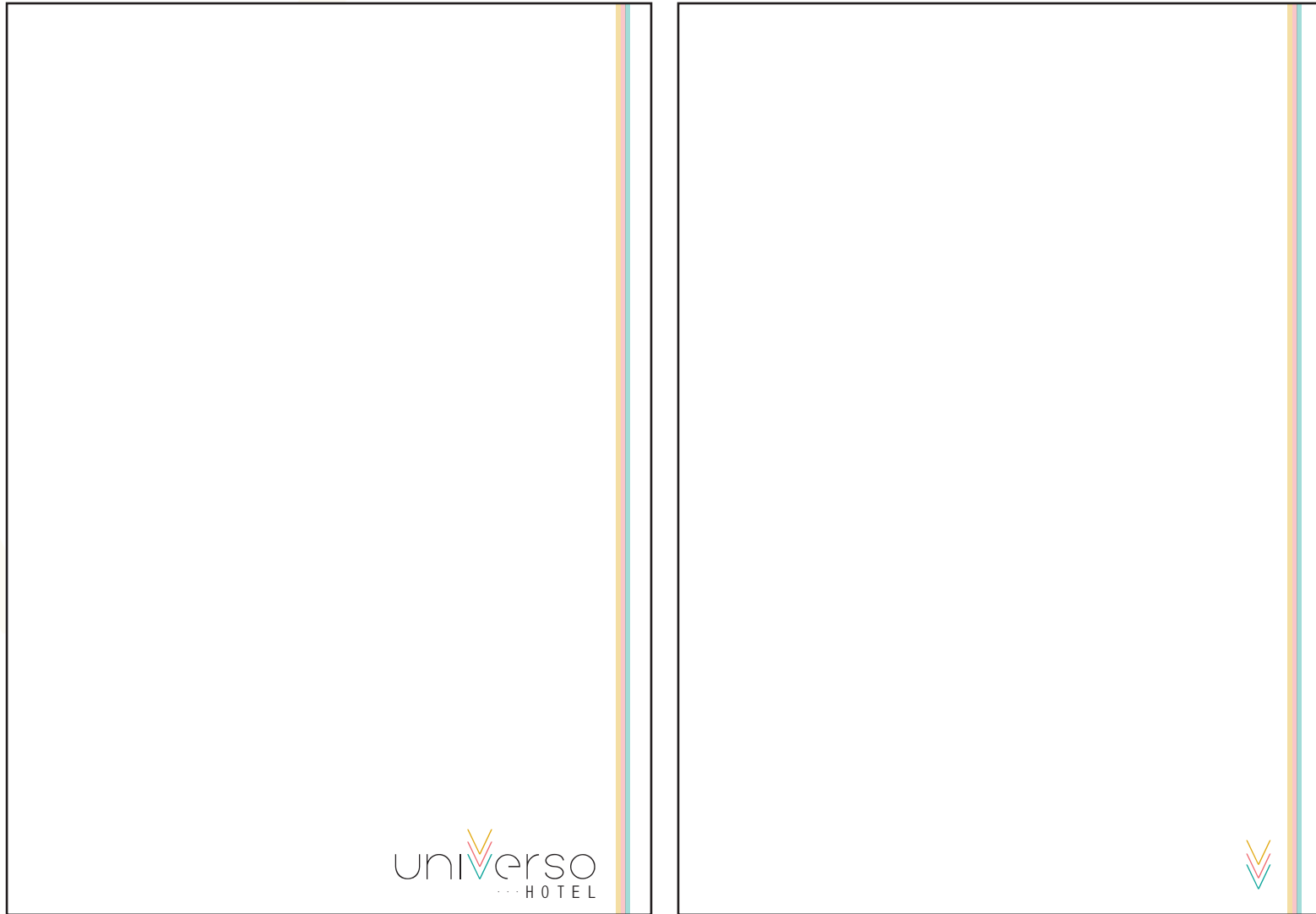
universo
... H O T E L

Monocromo

universo
... H O T E L

Monocromo negativo

PAPELERÍA



PAPELERÍA

