

Manual de uso  
**MARCA · CIUDAD**



Para uso de la Oficina de Convenciones y Visitantes  
de Ciudad Obregón, el H. Ayuntamiento de Cajeme y  
agencias autorizadas.

Las variaciones y aplicaciones presentadas en  
este documento son también aceptadas para su  
utilización en el diseño de futuros materiales.



# ÍNDICE


Introducción  
Objetivos  
Pilares de la marca  
¿Qué queremos  
comunicar?  
Estrategia de  
comunicación

Marca  
Variaciones  
Elementos visuales  
Restricciones

Fotografía  
Sinergia  
Aplicaciones gráficas  
Otras recomendaciones

# INTRODUCCIÓN

La marca Obregón representa mucho más que la atracción de visitantes a la ciudad, es un esfuerzo conjunto por brindarle una identidad que fomente en el habitante un sentido de pertenencia, invitándolo a convertirse en el principal promotor de sus riquezas.

- 
- Fomentar el desarrollo del turismo.
  - Atraer visitantes y eventos a Ciudad Obregón.
  - Comunicar que poseemos tanto una infraestructura moderna, como atractivos naturales y culturales.
  - Ser líderes en brindar un servicio integral y de calidad al visitante.
  - Coordinar los esfuerzos de promoción.
  - Posicionar a Ciudad Obregón como un destino conveniente y de calidad.
  - Brindar turismo de esparcimiento y de realización de eventos.

## OBJETIVOS

Identidad  
Orgullo  
Unidad  
Experiencia

¿QUÉ  
QUEREMOS  
COMUNICAR?

Sentir el orgullo de ser obregonenses.  
Promover a la ciudad desde adentro.  
Trabajar por ser mejores habitantes.  
Compartir lo que somos y lo que tenemos  
con nuestros visitantes.  
Hacerlos vivir la experiencia.  
Motivarlos a volver.





ESTRATEGIA DE  
COMUNICACIÓN

DÉJANOS  
SORPRENDERTE

OBREGÓN, una ciudad del futuro  
que lo tiene todo.



# MARCA : LOGOTIPO

## PROPORCIONES

## ZONA DE SEGURIDAD

## APLICACIONES



## PROPORCIONES | RETÍCULA

Relaciones, medidas y proporciones en base a grilla estándar.

Tamaños proporcionales a su lectura en diferentes aplicaciones según su soporte, sistema de impresión, etc.

El tamaño mínimo de impresión para la versión horizontal debe ser de 1 cm de alto, teniendo que omitir la leyenda "Oficina de convenciones y visitantes", asimismo en la versión vertical que no debe ser menor a 2 cm de alto.



## ZONA DE SEGURIDAD | CONVIVENCIA

Sirve para protegerlo al estar en convivencia con otros elementos gráficos.

Al estar acompañado de otros símbolos que no pertenezcan a la marca institucional, será necesario establecer estos márgenes. De tal manera no se empalma ni obstaculiza su lectura, conservando su pregnancia.



## APLICACIONES | NEGATIVO

Se utilizan sobre ciertas variaciones de color como se muestra a continuación.

Negro, escalas del 60 al 100%



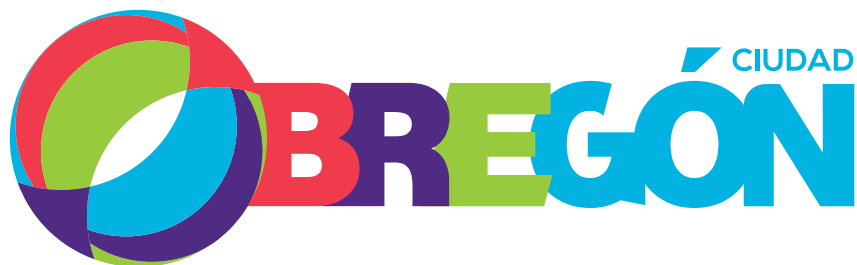
# MARCA : VARIACIONES

ADAPTACIÓN CIUDAD

ISOTIPO

TIPOGRÁFICOS





Horizontal

## ADAPTACIÓN CIUDAD

La composición del logotipo se crea a partir de la convicción de crear una marca comercial con el cual se identifiquen no solamente los ciudadanos, sino también los visitantes.

Debe mantener las siguientes características al ser utilizado por los organismos autorizados para ello, una fuerte presencia, impacto continuo y perdurabilidad conforme pasen las administraciones.

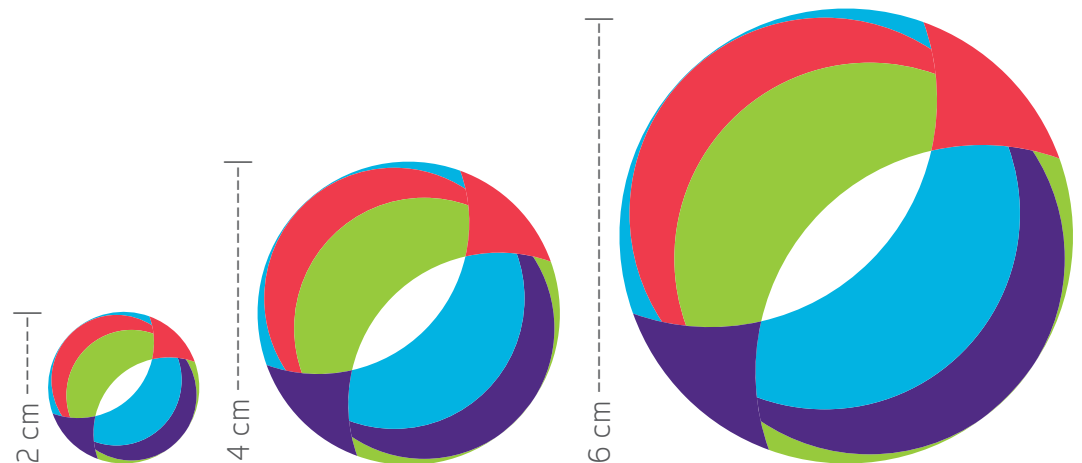
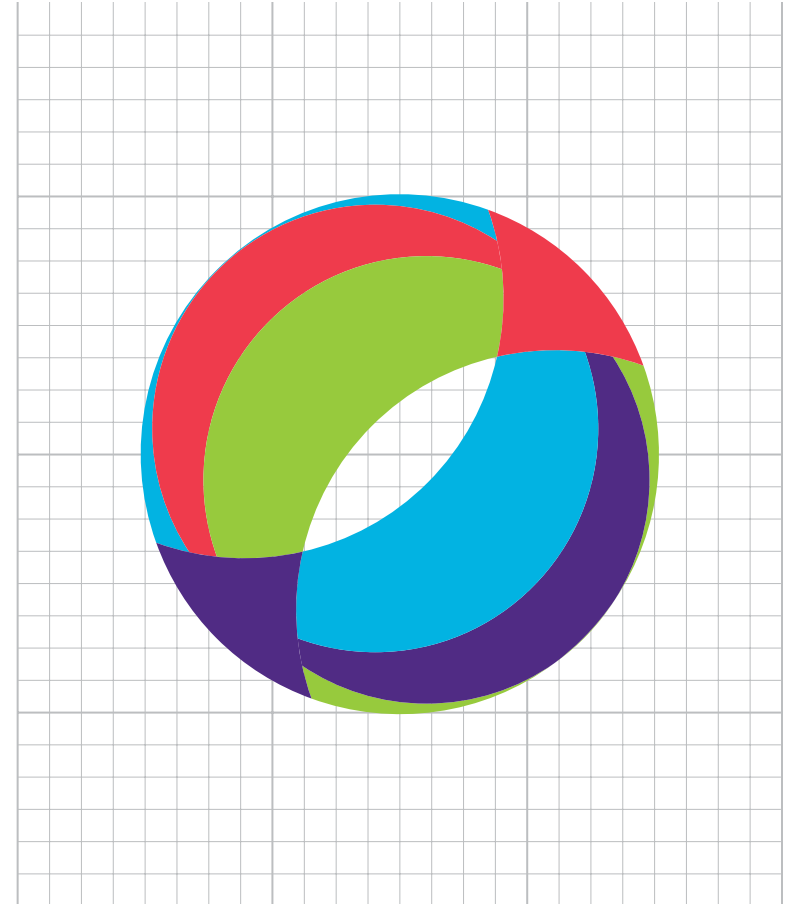


Vertical

## ISOTIPO INDEPENDIENTE

En usos menores a 2cm. no se recomienda manejar el isotipo para evitar la superposición incorrecta de los colores, dependiendo del sistema de producción; por lo que está sujeto a prueba de impresión previa para autorización. Además deberá ir acompañado de alguno de los siguientes: sitio web o bien, Oficina de Convenciones y Visitantes de Ciudad Obregón (sig. página).

De utilizarse de manera independiente, puede crecerse a su máxima proporción respetando siempre la forma circular.



## TIPOGRÁFICOS | OCV Y CIUDAD



# MARCA : ELEMENTOS

PALETA CROMÁTICA

PATTERN

TIPOGRAFÍA

## PALETA CROMÁTICA | VARIACIONES

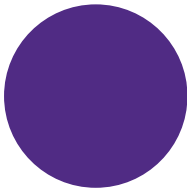
Para énfasis visual, se definen los siguientes colores, sin embargo para el manejo tipográfico es admisible el uso del blanco y el negro en todas sus escalas.

### PRIMARIA

PANTONE SOLID COATED

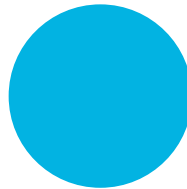
#### Medium Purple C

C 84.37%  
M 100%  
Y 6.74%  
K 4.77%



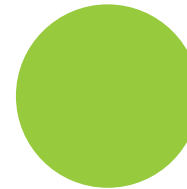
#### 306 C

C 80.63%  
M 3.46%  
Y 4.67%  
K 0%



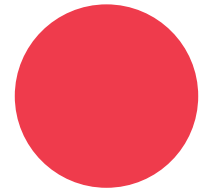
#### 375 C

C 46.27%  
M 0%  
Y 100%  
K 0%



#### 1787 C

C 0%  
M 91.98%  
Y 67.9%  
K 0%

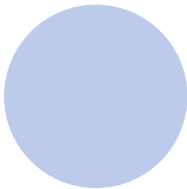


### SECUNDARIA

PANTONE SOLID COATED

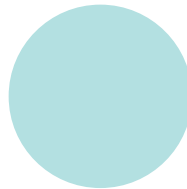
#### 2708 C

C 25.43%  
M 13.71%  
Y 0%  
K 0%



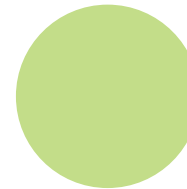
#### 317 C

C 28.77%  
M 0%  
Y 11.9%  
K 0%



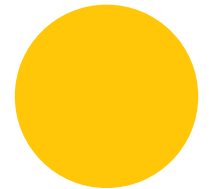
#### 365 C

C 26.01%  
M 0%  
Y 60.04%  
K 0%



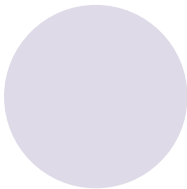
#### 7548 C

C 0%  
M 22.68%  
Y 100%  
K 0%



#### 7443 C

C 10.51%  
M 11.6%  
Y 1.69%  
K 0%



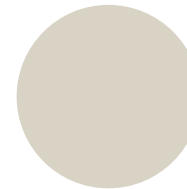
#### Cool Gray 1 C

C 12.98%  
M 10.78%  
Y 12.15%  
K 0%



#### 7527 C

C 14.55%  
M 13.34%  
Y 21.05%  
K 0%

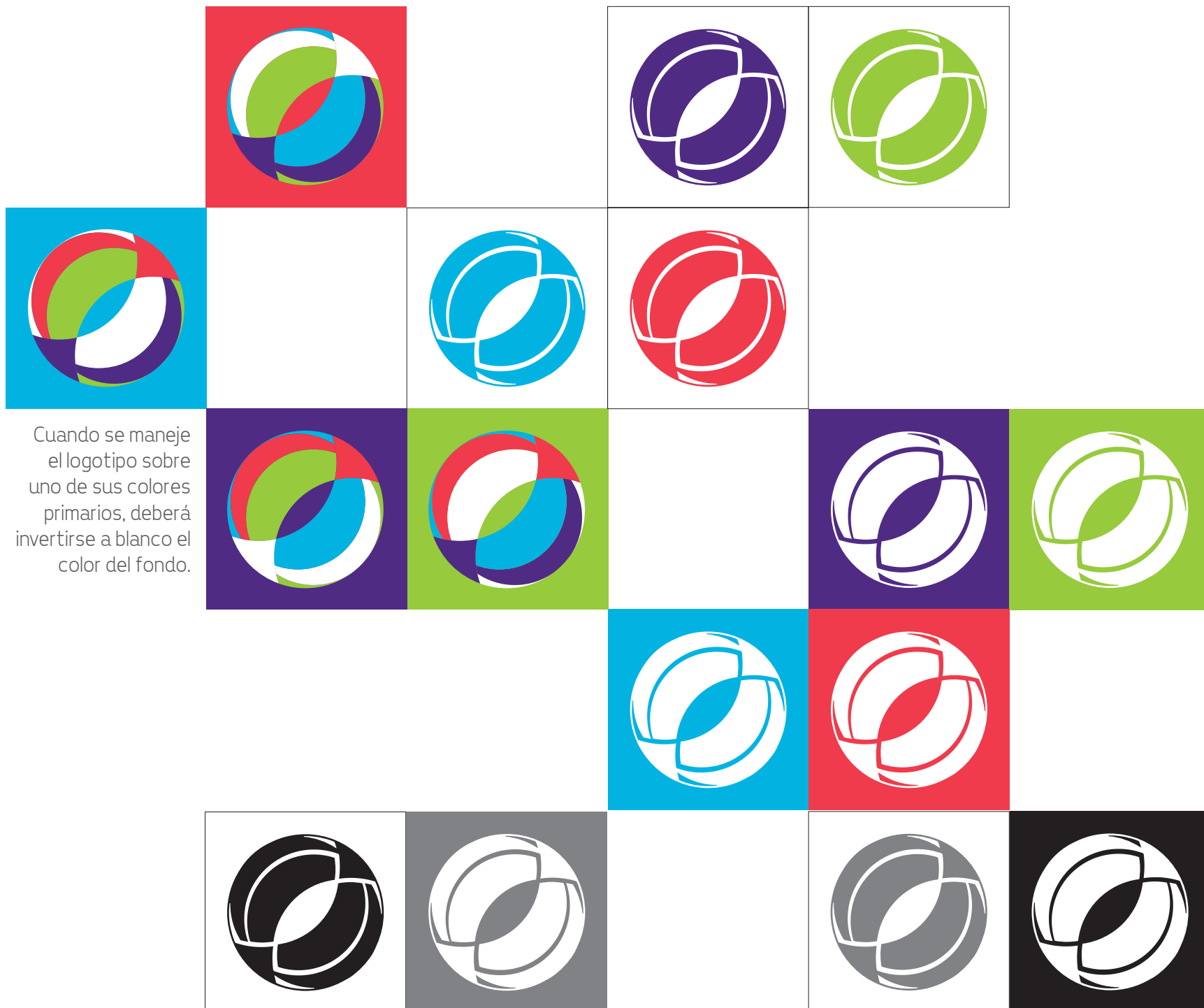


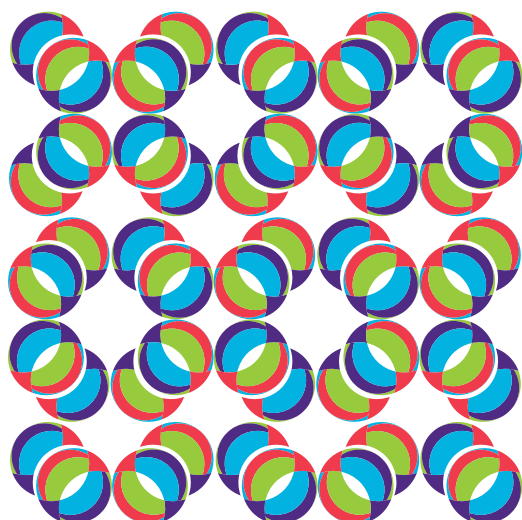
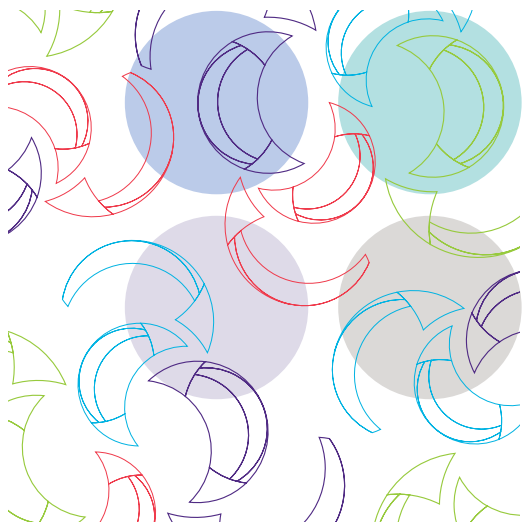
#### 454 C

C 20.14%  
M 17.86%  
Y 36.51%  
K 0%









## PATTERN | VARIACIONES

Esta secuencia de gráficos fue diseñada para intervenir en cualquier aplicación. De manera integrada o desintegrada, cada elemento se extrae del isotipo para brindar dinamismo y pueden utilizarse sobre blanco o alguno de los colores secundarios, mostrados en la página anterior.

Este pattern en específico, se maneja en fondo con color primario y gráficos blancos con transparencias al 60%.

## TIPOGRAFÍA | FAMILIAS

El mensaje debe comunicarse de manera clara, es por ello que se elige esta familia tipográfica con variaciones y simbolismos adecuados para el idioma. La primaria se utilizará para información, descripciones, etc. en cuanto a la secundaria para aplicaciones que convivan con el logotipo como direcciones de internet, teléfonos y otros datos de contacto muy específicos.

Respecto al material que se maneje en campañas publicitarias, el slogan institucional y demás frases podrán ir variando a partir del concepto que se defina.

### PRIMARIA

Tepeno Sans Light

áéíóúñ¿?!;

*Tepeno Sans Light italic*

áéíóúñ¿?!;

**Tepeno Sans Regular**

áéíóúñ¿?!;

***Tepeno Sans Regular italic***

áéíóúñ¿?!;

**Tepeno Sans Bold**

áéíóúñ¿?!;

***Tepeno Sans Bold italic***

áéíóúñ¿?!;

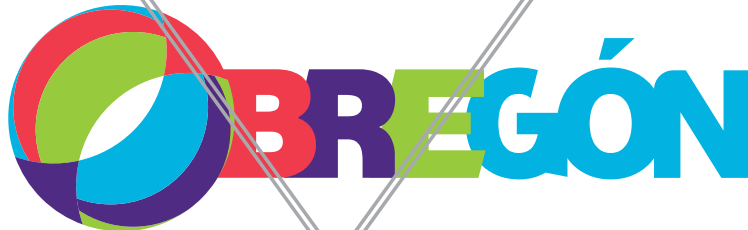
### SECUNDARIA

Nexa Light

áéíóúñ¿?!;

**Nexa Bold**

áéíóúñ¿?!;



OFICINA DE CONVENCIONES Y VISITANTES



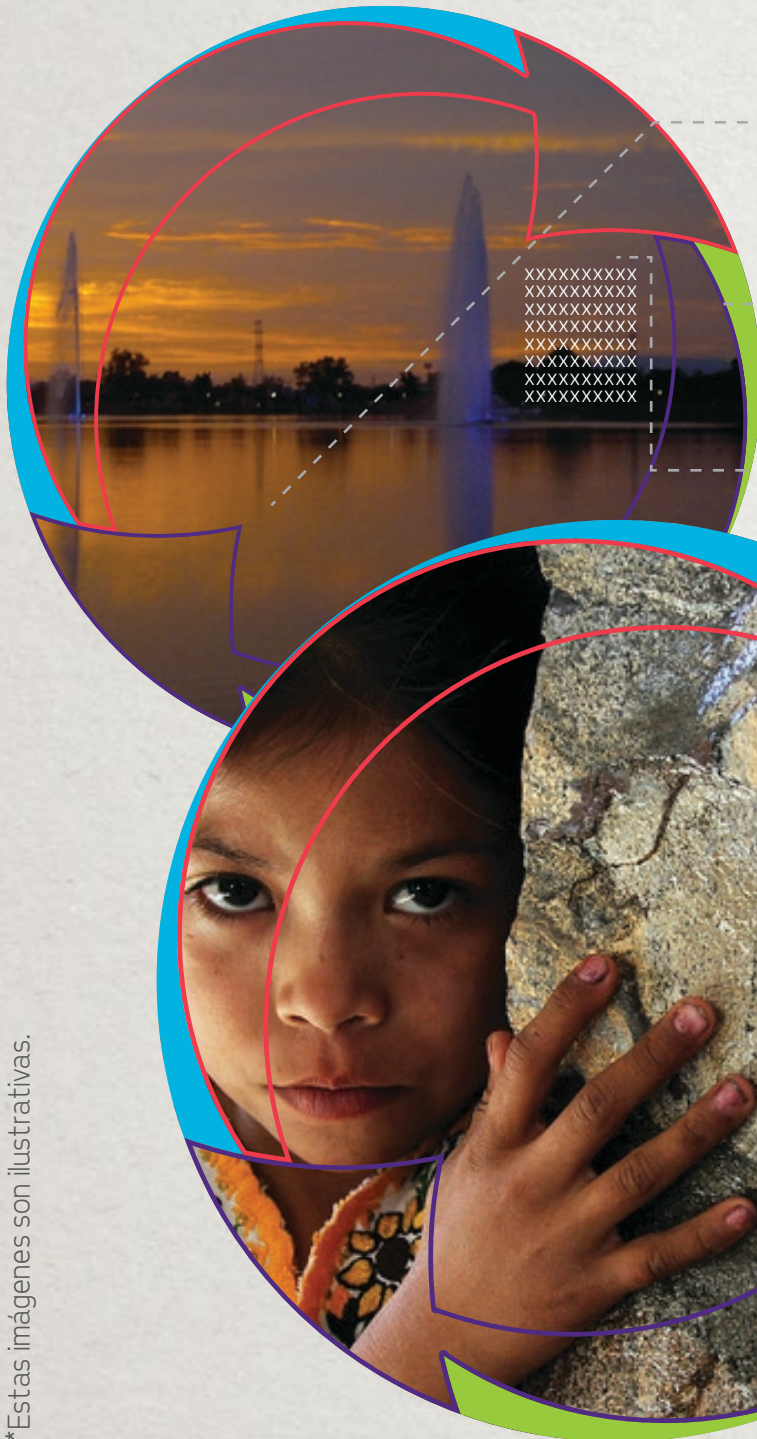
OFICINA DE CONVENCIONES Y VISITANTES



## RESTRICCIONES | MARCA

Estos son algunos ejemplos de los usos indebidos de la marca tanto para la OCV como para el Ayuntamiento. El cambiar el orden de los colores de las letras tampoco está permitido. El logotipo fue diseñado para su uso horizontal originalmente y conforme se posicione la marca, su uso vertical con la disposición de sus elementos como se muestra en este manual.

- A) NO expandir ni condensarlo.
- B) NO cambiar la fuente tipográfica.
- C) NO alterar su inclinación.
- D) NO alterar las proporciones ni espacios entre el logo y la tipografía.
- E) NO aplicar el logo en outline.
- F) NO girar el isotipo.



Se eliminan las líneas centrales.

Se omite el relleno de las flechas, reemplazándolo por un contorno.

Se integra la descripción superpuesta.

## FOTOGRAFÍA

El estilo fotográfico ha de ser definido para cada una de las campañas, considerando el impacto que desee lograrse.

Sin embargo, se puede utilizar del isotipo para este efecto, permitiendo colocar una imagen que no conlleve mucho detalle a fin de centrar el punto de enfoque en el concepto total.

Otro aspecto importante es el manejo del color del isotipo, mismo que se adapta para la visualización de la fotografía como se indica en el ejemplo.



## SINERGIA | OTROS LOGOTIPOS

Cuando la marca conviva con otras, deberá al menos respetarse zona de seguridad y la proporción respecto a la tipografía.





## APLICACIONES GRÁFICAS



## OTRAS RECOMENDACIONES

En el transcurso del posicionamiento de la marca, se recomienda respetar los usos antes mencionados. Sin embargo en futuras aplicaciones, cuando se hayan logrado los principales objetivos de familiaridad con la imagen propuesta, podrán efectuarse adecuaciones como las diseñadas a continuación.



Isotipo al margen de la tipografía para crear un símbolo uniforme y sólido para conformar una base.





CIUDAD  
OBREGÓN  
SONORAMX



BRE  
GON  
SONORAMX



BRE  
SONORAMX



BRE  
GON  
OCV • CIUDAD OBREGÓN



OFICINA DE CONVENCIONES Y VISITANTES

Miguel Alemán 139 norte, Col. Centro. Ciudad Obregón, Sonora

Tel. (644) 4151068 ▪ 01800 560 9500 ▪ [www.ocvobregon.com.mx](http://www.ocvobregon.com.mx) ▪ [facebook.com/ocvobregon](https://facebook.com/ocvobregon)