



Asturias
paraíso natural

Playbook

Turismo Asturias

¿Para qué sirve este Playbook?

Este Playbook es una herramienta técnica que recoge la esencia del destino Asturias, su público, atributos y valores. Está dirigido a profesionales del ámbito de la comunicación y a todos aquellos interesados que precisen conocer y hacer uso de los elementos de identidad de marca, el logotipo, el slogan, etc., estableciendo una serie de orientaciones para el correcto desarrollo de trabajos en el ámbito de la comunicación de nuestra marca país.

Introducción

Te damos la bienvenida a Asturias

En primer lugar, gracias por tu interés en conocer Asturias, un lugar único y maravilloso del norte de España. A continuación descubrirás el porqué de su singularidad. En este Playbook encontrarás una guía que te explicará “cómo somos y cómo nos gusta hacer las cosas”. Podrás usarlo como herramienta para consultar diferentes aspectos relacionados con la marca Asturias.

En él descubrirás nuestro ADN: te contaremos nuestra historia, destacando por qué somos el Paraíso Natural, por qué tenemos una cultura única, qué tiene nuestra gastronomía y por qué te sientes como en casa cuando visitas Asturias. El objetivo de este manual de marca es estar alineados y trabajar en la misma dirección, unificando el tono, el mensaje y el aspecto visual de todas nuestras comunicaciones.

Queremos transmitir la realidad de nuestro paisaje, nuestra identidad cultural, la variedad de actividades que ofrecemos, la gastronomía tan singular que nos define y el trato cercano y amable de nuestras gentes. Aquí tienes recogido todo lo que significa nuestra marca, porque cuando hablamos de Asturias, todos pensamos lo mismo: este es el Paraíso Natural.

Contenidos

Público objetivo.....	05	Logotipo Gobierno del Principado de Asturias.....	47
Why.....	10	Logotipo Cocina de Paisaje.....	51
How.....	12	Logotipo Ciclismo por Naturaleza.....	54
What.....	14	Logotipo Asturias Meeting Land.....	57
Universo.....	16	Logotipo Asturias Naturaleza Minera.....	60
Bandera.....	18	Funcionamiento conjunto de logotipos.....	63
Emoción.....	20	Denominación de la marca y hashtags.....	68
Posicionamiento.....	22	Paleta de color.....	70
Slogan.....	24	Tipografías.....	74
Valores.....	26	Estilo de las imágenes: fotografía y vídeo.....	77
Atributos del destino Asturias.....	28	Encabezados y cierres para vídeo.....	93
Productos.....	36	Formatos.....	95
Temas, tono y estilo de nuestros mensajes.....	38	Usos en RRSS.....	97
Logotipo Asturias Paraíso Natural.....	42	A seguir y a evitar	99



Público objetivo

Descripción y puntos en común



Público objetivo

¿Qué busca?

CONEXIÓN CON LA NATURALEZA

Encontrar en ella desconexión, disfrute y deleite. El aire libre como escenario natural, escenario de vida.

Público objetivo

¿Qué quiere?

VIVIR EXPERIENCIAS ÚNICAS

Auténticas y diferentes a las vividas en otros destinos turísticos.





Público objetivo

¿Qué valora?

EL TRATO CÁLIDO Y HUMANO

La amabilidad y el trato familiar recibido en el destino. Sentimiento de arropamiento.



Público objetivo

¿Qué le preocupa?

LA SALUD

Preocupación por su bienestar y por adoptar un estilo de vida saludable.

LA SITUACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL

Preocupación por el futuro a corto y largo plazo.

LA RELACIÓN CALIDAD PRECIO EN EL DESTINO

Buscan que sea asequible, responsable y justificada.

Why

Se trata de la parte más emocional de nuestro propósito. Lo que nos hace actuar. Mediante el Why, nuestro público se puede sentir identificado con la marca y vernos como la solución a sus problemas.



El porqué

Why?

Porque amamos tanto nuestra tierra que queremos compartir y fomentar ese sentimiento con todas las personas interesadas en un turismo respetuoso y sostenible.

How

Explica los principios que seguimos para alcanzar nuestro objetivo. Con este punto demostramos que no nos quedamos quietos, que queremos mejorar y alcanzar nuestro sueño e invitamos a la gente a compartirlo.

El cómo

How?

A través del carácter asturiano:
abierto, amable, generoso,
auténtico y respetuoso con nuestra
tierra y nuestras costumbres.



What

Es lo que hacemos. La parte tangible
que la marca ofrece a sus clientes.
Nuestros productos y servicios.



El qué

What?

Un destino turístico único en el mundo que tiene de todo: naturaleza y paisaje, patrimonio cultural diverso, gastronomía singular, montañas, costas, playas, pueblos y personas auténticas y hospitalarias.

Universo

Es el “mundo” o “galaxia” (en el sentido más amplio de la palabra) al que pertenece la marca.

El Paraíso Natural

Un lugar respetuoso, acogedor
y sostenible, donde sentirse libre
y conectar de nuevo con la naturaleza.



Bandera

¿Qué representa el destino Asturias
en la vida de nuestro público?

Bandera

¿Qué representa el destino Asturias en la vida de nuestro público?

“Asturias es el lugar al que viajo para desconectar del día a día y olvidar los problemas. Aquí vivo experiencias únicas, disfrutando de forma respetuosa de la naturaleza, el aire libre, la gastronomía y la hospitalidad de sus gentes”.



Emoción

¿Qué emoción central queremos que sienta nuestro público al interactuar con nuestra marca?

Emoción

Nature

Conexión con la naturaleza

Queremos que, al interactuar con nuestra marca, nuestro público objetivo sienta la emoción de conectar con la naturaleza y despierte su yo más natural. Al visitar Asturias debe sentirse vivo por dentro y por fuera, en perfecta conexión con la naturaleza.

Posicionamiento

La imagen mental que queremos que nuestro público tenga de la marca respecto a las marcas de otros destinos.

Posicionamiento

“Asturias es el destino turístico auténtico de la España Verde que aúna increíbles paisajes de montaña, costas, playa y naturaleza sin igual, siendo un destino sostenible, amable y acogedor con una identidad cultural y gastronómica única en el mundo”.

Slogan

Frase que recoge la esencia de la marca
y el beneficio para el consumidor.

Slogan

Asturias, paraíso natural

Es la marca slogan de Turismo Asturias, vigente durante más de tres décadas. Este slogan recoge la esencia y la promesa de nuestra marca.

Valores

Los valores que definen a nuestra marca frente al resto de marcas. Son los que nos diferencian y nos hacen ser como somos.



Valores

Asturias es...

- NATURAL
- AUTÉNTICA
- VERDE
- SOSTENIBLE
- AMABLE
- GENEROSA
- ÚNICA
- CULTURAL
- ACOGEDORA
- FAMILIAR
- EMOCIONANTE
- GASTRONÓMICA

Atributos del destino Asturias

Los atributos que definen nuestra tierra. La combinación de todos ellos es lo que conforma nuestra identidad y hace a Asturias ser un destino único e irrepetible. Es lo que nos convierte en el Paraíso Natural.



Atributos

Paisajes sin artificios

Bien conservados, espacios abiertos, fuertes contrastes del mar a la alta montaña, sonidos tranquilos, belleza intacta.

Atributos

Patrimonio cultural diverso

Escenarios singulares como pinturas rupestres, prerrománico y patrimonio industrial. Arte de vanguardia, arquitectura rural y elementos etnográficos como hórreos y teitos.





Atributos

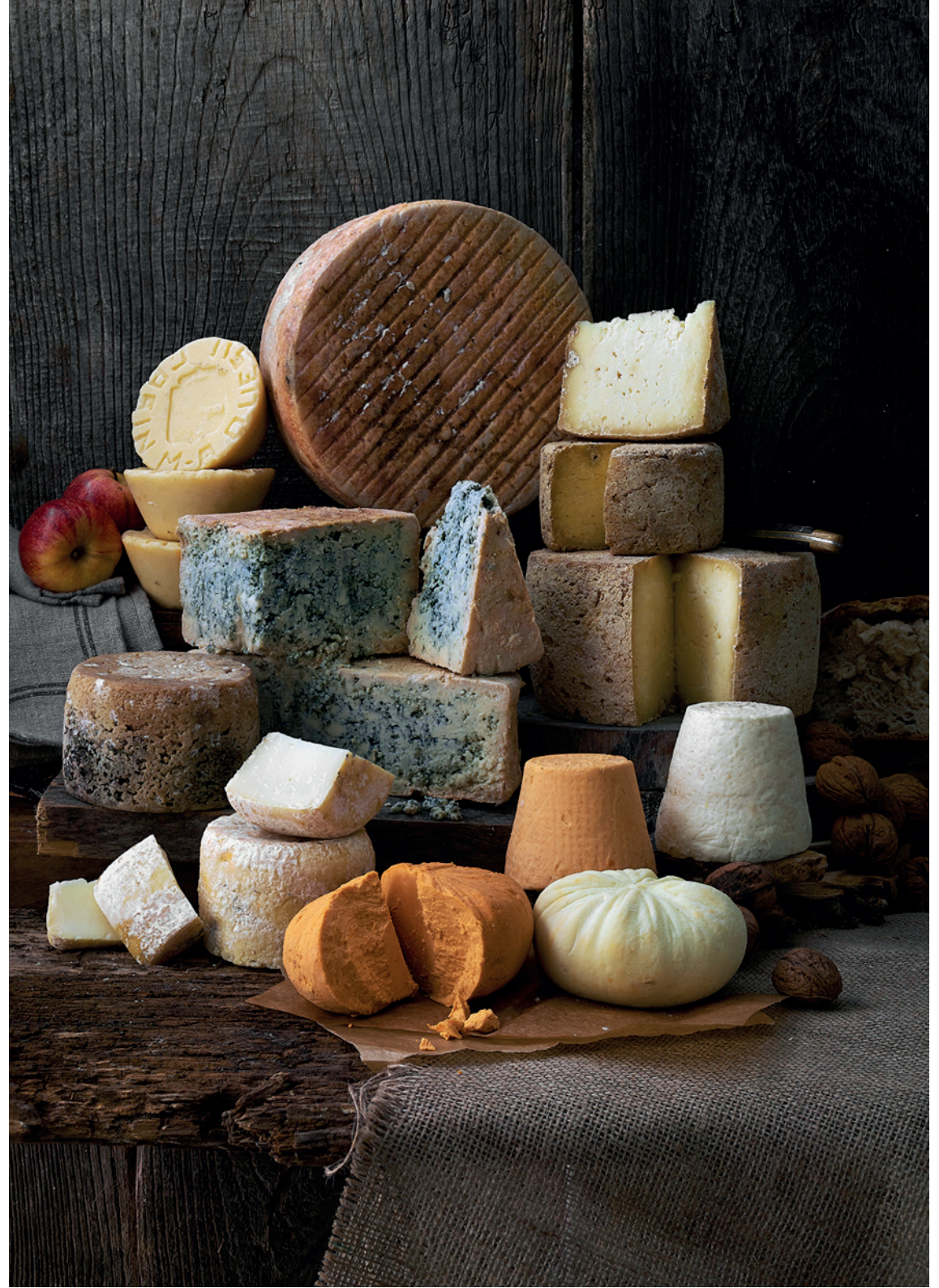
Escenarios de mar, río y montaña

Ideales para la práctica de deportes de aventura en contacto con el aire libre y la naturaleza en estado puro.

Atributos

Riqueza gastronómica

Asequible, vinculada a valores y productos locales, con fuertes componentes de identidad como la sidra y sus tradiciones (escanciado, sidrerías...) platos típicos presentes en todo tipo de locales.





Atributos

Cocina de paisaje

Cocina de vanguardia con una estrecha ligazón entre territorio y producto local que aúna tradición e innovación.



Atributos

Ciudades dinámicas

Tranquilas y totalmente seguras, con eventos y celebraciones culturales y gastronómicas.

Atributos

Costas y playa

Costas, playas solitarias, pueblos marineros y acantilados con clima benigno, paisaje de costa muy diferente, real, bien conservado. Sin artificios, ni alteraciones, paisaje de costa sin urbanizar.



Productos

Productos

Productos de Nicho

El plan estratégico de la marca fija como productos de nicho de mercado los siguientes:

Cicloturismo

Senderismo

Ecoturismo

Gastronomía

Turismo industrial

Camino de Santiago

Segmento MICE (Congresos, reuniones, incentivos y eventos)



Cicloturismo.



Senderismo.



Ecoturismo.



Gastronomía.



Turismo industrial.



Camino de Santiago.



Segmento MICE.

Temas, tono y estilo de nuestros mensajes

Asociado con la personalidad de marca, se trata de cómo transmitimos nuestros mensajes a nuestro público. Para ser creíble debe ser consistente y sostenible.

Temas principales para nuestros mensajes

Temas

Los temas que tratamos giran en torno a la esencia de nuestra marca y nos ayudan a expresar quiénes somos y qué puede ofrecer nuestro destino. Nos centraremos siempre en los beneficios que le vamos a aportar a nuestro público.

- 1- Conexión con la naturaleza.** Una forma de disfrutar. Sentirse vivo y libre.
- 2- Experiencias únicas.** Identidad cultural diversa.
- 3- Rituales. Gastronomía singular.**
- 4- Carácter asturiano.** Hospitalidad. Sentirse bien acogido, como en casa.



Cómo transmitimos nuestros mensajes

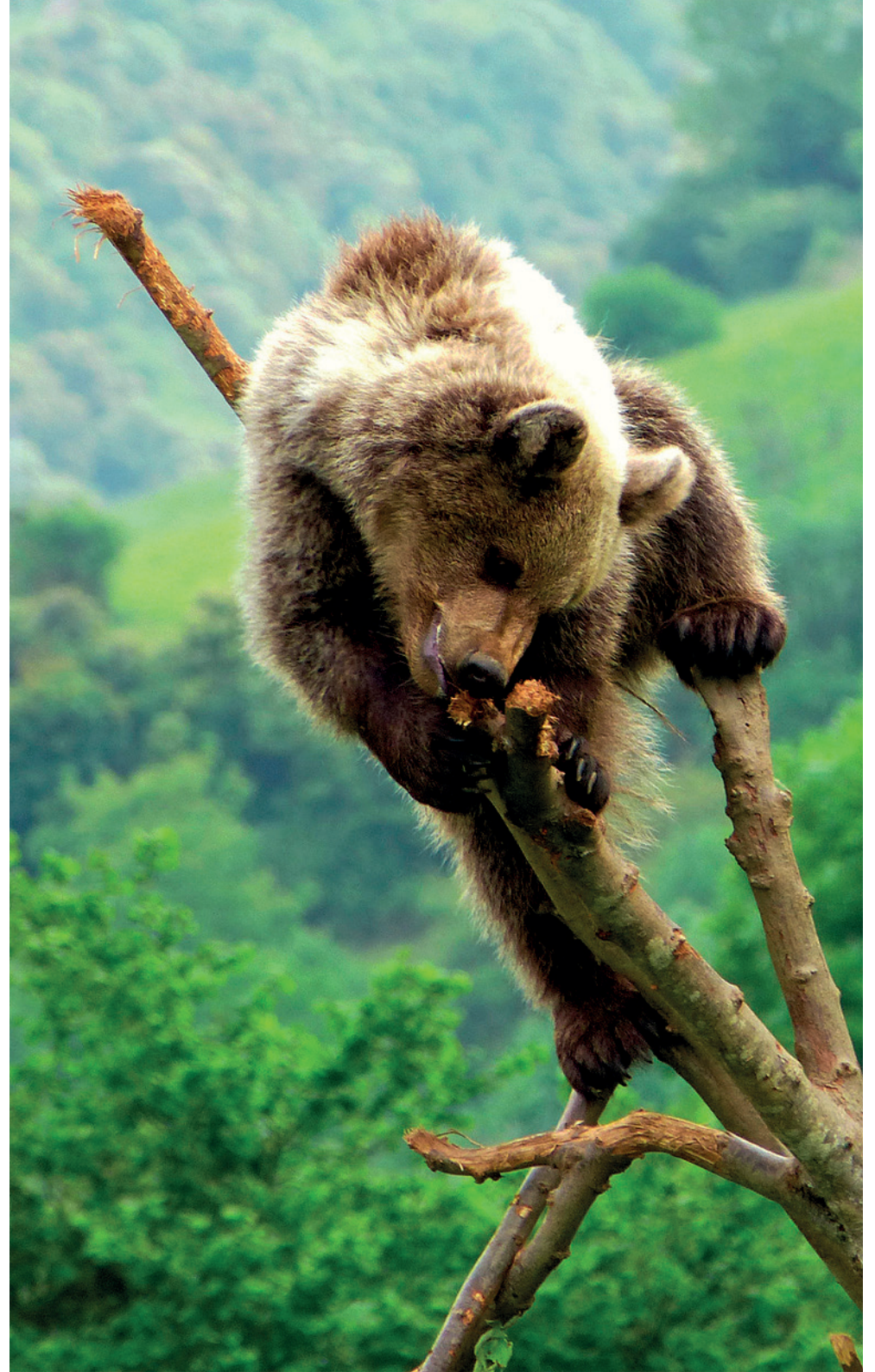
Tono y estilo

- **Somos honestos, amables, abiertos y generosos.**
- **Tratamos con respeto a las personas.** Tratamos de “tú”, con confianza.
- Queremos que quien nos visita **se sienta como en casa y se lleve la mejor impresión** de nosotros y de nuestra tierra.
- **Somos naturales. Hablamos de forma clara y transparente,** huimos de artificios y segundas intenciones.
- **Somos auténticos.** Aquí todo es real, no hay artificios.
- **Tenemos buen sentido del humor,** nos gusta sonreír y que tú lo pases bien y sonrías cuando estés con nosotros.



Tips para crear mensajes valiosos

- **Añadir valor.** Destacar algo que nos haga únicos y nos diferencie del resto.
- **Mostrar un beneficio evidente** para el visitante.
- **Inspira y entretener.** Mostrar imágenes impactantes y contar historias atractivas.
- **Sorprender.** Con curiosidades, datos desconocidos, etc.
- **Informar y dar consejos:** información local, fechas de eventos, época del año para visitar, horarios, etc.
- **Llamar a la acción y animar a las personas a visitar Asturias.** Utilizar palabras positivas y orientadas a la acción.



Logotipo Asturias Paraíso Natural

El logotipo "Asturias Paraíso Natural" es la marca del destino turístico Asturias. Es propiedad del Gobierno del Principado de Asturias.

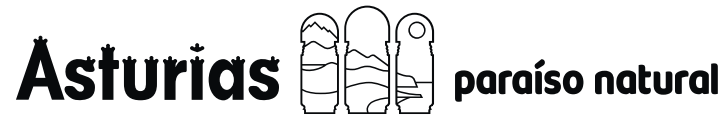
Logotipo Asturias Paraíso Natural

Versiones color



Logotipo Asturias Paraíso Natural

Versións una tinta



Logotipo Asturias Paraíso Natural

Versión asturiano



Logotipo Asturias Paraíso Natural

Versiones internacionales

Inglés



Italiano



Francés



Portugués



Alemán



Logotipo Gobierno del Principado de Asturias

Logotipo Gobierno del Principado de Asturias

Versiones color, blanco y negro y negativo



**Principado de
Asturias**



**Principado de
Asturias**



**Principado de
Asturias**



**Principado de
Asturias**



**Principado de
Asturias**



**Principado de
Asturias**

Logotipo Gobierno del Principado de Asturias

Versiones color, blanco y negro y negativo asturiano



**Principáu
d'Asturies**



**Principáu
d'Asturies**



**Principáu
d'Asturies**



**Principáu
d'Asturies**



**Principáu
d'Asturies**



**Principáu
d'Asturies**

Logotipo Gobierno del Principado de Asturias

Versiones color, blanco y negro y negativo conaviego



Principao
d'Asturias



Principao
d'Asturias



Principao
d'Asturias



Principao
d'Asturias



Principao
d'Asturias



Principao
d'Asturias

Logotipo Cocina de Paisaje

Logotipo Cocina de Paisaje

Versiones color



Para más información sobre el uso de esta marca consultar el manual de identidad de la marca "Cocina de Paisaje"

Logotipo Cocina de Paisaje

Versiones positiva y negativa



Logotipo Ciclismo por Naturaleza

Logotipo Ciclismo por Naturaleza

Versiones color



Para más información sobre el uso de esta marca consultar el manual de identidad de la marca "Ciclismo por Naturaleza"

Logotipo Ciclismo por Naturaleza

Versiones positiva y negativa



Logotipo Asturias Meeting Land

Logotipo Asturias Meeting Land

Versiones color



Para más información sobre el uso de esta marca consultar el manual de identidad de la marca "Asturias Meeting Land"

Logotipo Asturias Meeting Land

Versiones positiva y negativa



Logotipo Asturias Naturaleza Minera

Logotipo Asturias Naturaleza Minera

Versiones color



Para más información sobre el uso de esta marca consultar el manual de identidad de la marca "Asturias Naturaleza Minera"

Logotipo Asturias Naturaleza Minera

Versiones positiva y negativa



Funcionamiento conjunto de logotipos

Funcionamiento conjunto de logotipos

Versión recomendada positiva y negativa

El logotipo de “Asturias Paraíso Natural” es la marca de destino turístico impulsada y propiedad del Gobierno del Principado de Asturias. Debe cuidarse la combinación de ambos logotipos. Existe un uso conjunto de los logotipos a una sola tinta, tanto en positivo como en negativo que se emplea para campañas publicitarias como “Vuelve al Paraíso”. Esta forma de usar los logotipos logra una unificación y simplificación de las formas y los pesos visuales de ambos logos para lograr una mejor armonía visual.



Funcionamiento conjunto de logotipos

Versión conjunta a color

También existe un uso conjunto de los logotipos de “Asturias Paraíso Natural” y “Gobierno del Principado de Asturias” a color. Cuando los logotipos vayan sobre un fondo que no sea blanco (por ejemplo sobre una fotografía o un fondo de color, se usará una pastilla blanca.



Funcionamiento conjunto de logotipos

Ejemplo de uso conjunto con otros logotipos (I)

Cuando el logotipo de “Asturias paraíso Natural” conviva con logotipos de otras marcas, entidades turísticas regionales, ayuntamientos o comarcas turísticas, siempre se debe guardar un equilibrio de pesos visuales entre ambos. También se usará un filete para separar los dos logos. El logotipo de “Asturias Paraíso Natural” siempre se colocará en la parte derecha. Este es el ejemplo de cómo funciona el logotipo “Asturias Paraíso Natural” cuando va acompañado del logotipo “Asturias Meeting Land”.



Funcionamiento conjunto de logotipos

Ejemplo de uso conjunto con otros logotipos (2)

En el caso de que un logotipo tenga que funcionar solamente con el de "Asturias Paraíso Natural", respetaremos los pesos visuales y separaremos con el filete (ver ejemplo 1). Si se da el caso de que el logotipo de "Asturias Paraíso Natural" ya está conviviendo con otro logotipo (por ejemplo el de Gobierno del Principado) y hay que introducir un tercer logotipo, este se situará en la parte inferior izquierda de la gráfica en la que haya que colocar los logotipos (ver ejemplo 2).

Ejemplo funcionamiento 1.



Ejemplo funcionamiento 2.



Denominación de la marca y hashtags

Denominación de la marca y hashtags

Denominación de la marca

Es importante diferenciar entre los siguientes términos o marcas:

Asturias, Paraíso Natural. Es la marca slogan que prima siempre y prevalece en las diferentes campañas de publicidad.

Turismo Asturias. Es la entidad que trabaja en la promoción turística de Asturias. No es correcto el término "Turismo de Asturias" cuando nos refiramos a ella, tanto de forma verbal como escrita.

Destino Asturias o Asturias. Es el propio destino con sus valores, productos, etc.

Uso de hashtags

Estos son algunos ejemplos de hashtags usados frecuentemente por la marca.

Es importante respetar las letras mayúsculas que separan las palabras:

#ParaísoNatural **#CocinadePaisaje** **#ÚnetealRespeturismo***
#Asturias **#InGreenSpain**
#NaturalParadise **#VisitAsturias**

Cuando una marca turística municipal utilice un hashtag, se compondrá usando la palabra "visita" + el nombre del municipio, por ejemplo:

#VisitaCudillero

*El hastag #ÚnetealRespeturismo va ligado a la campaña publicitaria vigente del mismo nombre y se dejará de utilizar cuando dicha campaña cese.

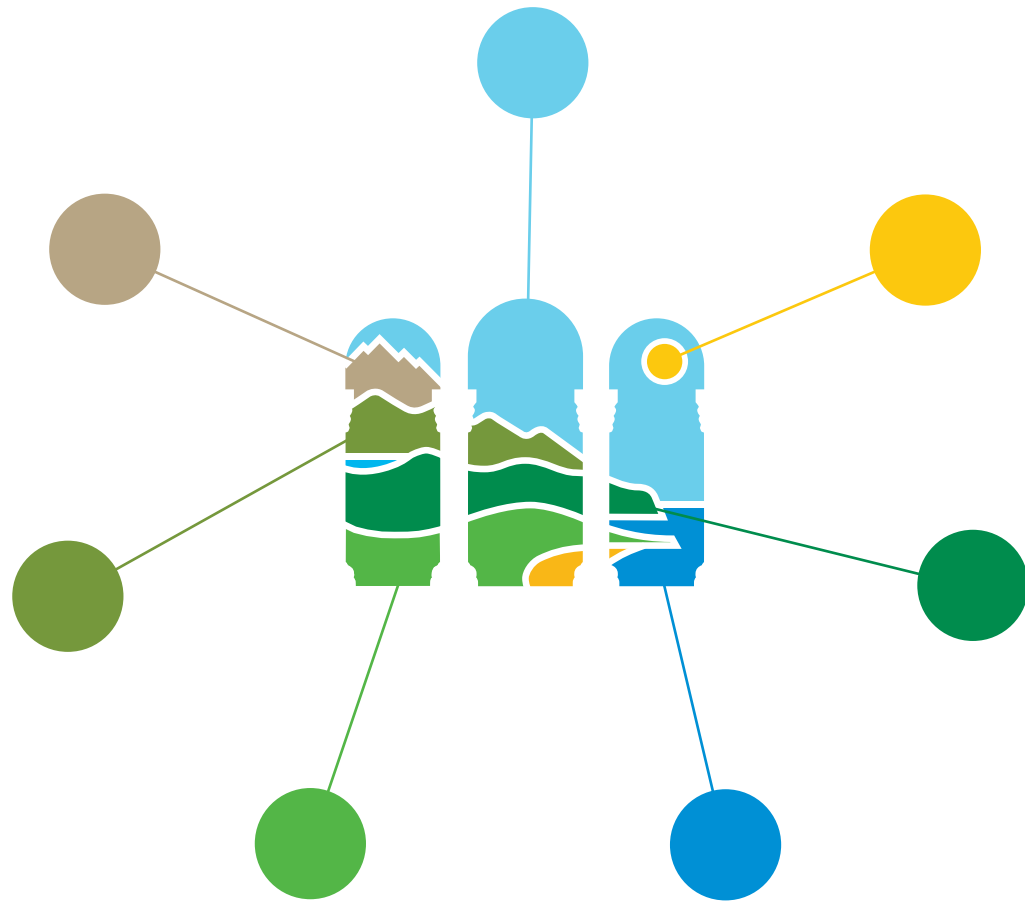


Paleta de color

Paleta de color

Origen de nuestra paleta de color

La paleta de color principal de la marca está formada por los colores de nuestro logotipo, que no son otros que los del paisaje asturiano; azules (para cielo, mar, ríos y lagos), verdes (para prados, montes y montañas) y amarillos (para sol y playa).



Paleta de color

Colores principales

AZUL MAR	AZUL LAGO	AZUL CIELO	VERDE COLINA	VERDE MEDIO	VERDE PRADO	VERDE MONTE	AMARILLO PLAYA	AMARILLO SOL	BEIGE PIEDRA
CMYK 95c 24m	CMYK 80c 1m	CMYK 51c 5y	CMYK 99c 17m 97y 5k	CMYK 80c 2m 100y	CMYK 70c 100y	CMYK 58c 22m 99y 6k	CMYK 30m 100y	CMYK 20m 100y	CMYK 24c 27m 48y 7k
RGB 0r 137g 206b	RGB 75r 174g 231b	RGB 155r 205g 235b	RGB 44r 130g 69b	RGB 94r 162g 67b	RGB 117r 172g 64b	RGB 131r 151g 58b	RGB 233r 184g 24b	RGB 241r 202g 19b	RGB 186r 172g 137b

Colores secundarios

AZUL OSCURO	AZUL TURQUESA	VERDE OSCURO	VERDE LIMA	NARANJA BUTANO	GRIS MEDIO
CMYK 100c 70m 25y 35k	CMYK 90c 50m	CMYK 85c 50m 60y 50k	CMYK 30c 100y	CMYK 99c 17m 97y 5k	CMYK 50c 40m 40y 20k
RGB 37r 68g 101b	RGB 58r 160g 148b	RGB 50r 61g 79b	RGB 201r 210g 43b	RGB 44r 130g 69b	RGB 126r 125g 125b

Paleta de color

Usos recomendados de la paleta de color

El uso de la paleta de color es libre. Si bien se recomienda el uso de colores según la temática o sensación que se pretende dar en la pieza de comunicación. Por ejemplo, si la temática es naturaleza es recomendable el uso de verdes. Si hablamos de mar es preferible usar los azules y si queremos transmitir calidez usaremos la gama de amarillo y naranja.



VERDE COLINA	VERDE MEDIO	VERDE PRADO
CMYK 99c 17m 97y 5k	CMYK 80c 2m 100y	CMYK 70c 100y
RGB 44r 130g 69b	RGB 94r 162g 67b	RGB 117r 172g 64b



NARANJA BUTANO	AMARILLO PLAYA	AMARILLO SOL
CMYK 99c 17m 97y 5k	CMYK 30m 100y	CMYK 20m 100y
RGB 44r 130g 69b	RGB 233r 184g 24b	RGB 241r 202g 19b



AZUL MAR	AZUL LAGO	AZUL CIELO
CMYK 95c 24m	CMYK 80c 1m	CMYK 51c 5y
RGB 0r 137g 206b	RGB 79r 174g 231b	RGB 155r 205g 235b

Tipografías

Tipografías

Erstoria

Es la tipografía que se usará para titulares, subtítulos y textos destacados. Al ser una tipografía Display, solo tiene un único peso

Tipografía Erstoria

Erstoria Regular

Erstoria Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 \$%&€#

[SOLICITAR FUENTE AQUÍ](#)

Tipografías

Montserrat

Es la tipografía que se usará para párrafos de texto.

Familia Tipográfica Montserrat

Montserrat Regular

Montserrat Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 \$%&€#

Montserrat Light Italic

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 \$%&€#*

Montserrat Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 \$%&€#

Montserrat Italic

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 \$%&€#*

Montserrat Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 \$%&€#**

Montserrat Bold Italic

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 \$%&€#***

[SOLICITAR FUENTE AQUÍ](#)

Estilo de las imágenes: fotografía y vídeo

Estilo de las imágenes

Definir visualmente Asturias

Asturias es única, por eso las imágenes, estáticas o en movimiento, que usemos para representarla también han de serlo. A continuación enumeraremos una serie de pautas básicas para capturar la esencia y autenticidad de Asturias en imágenes.





Estilo de las imágenes

Conexión con la naturaleza

Es la emoción principal que deben transmitir todas las piezas audiovisuales de la marca. Por eso las imágenes tienen que invitar al espectador a sentir la emoción de conectar con la naturaleza y despertar su yo más natural.

Para conseguir esto huiremos de artificios, las imágenes tienen que desplegar la belleza natural propia de Asturias. Los paisajes deben presentarse auténticos y únicos.



Estilo de las imágenes

Luz y color (I)

Uso de luz natural siempre que sea posible, que represente fielmente el feeling y los colores de Asturias. Buscamos toda la gama de colores de nuestra paleta, que es la propia del paisaje asturiano. Verdes intensos, azules puros del cielo y mar, fotos de naturaleza viva, belleza sin artificios.



Estilo de las imágenes

Luz y color (2)

En el caso de no poder disponer enteramente de luz natural, o que la escena requiera luz artificial, esta se usará sin sobreproducción o exageración.

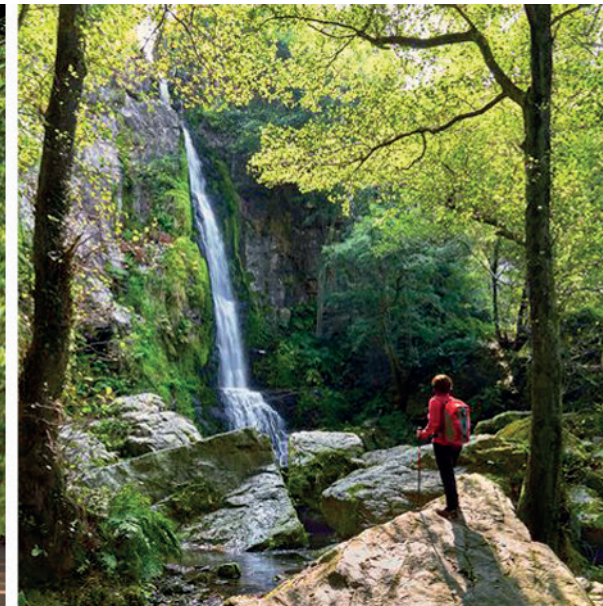
La luz tiene que acompañar siempre la emoción de la escena, y no puede verse como un añadido artificial. Huimos de puntos de luz exagerados o poco naturales.

Estilo de las imágenes

Personas auténticas (1)

Asturias es paisaje, pero también paisanaje. Las personas que aparezcan en nuestras imágenes tienen que ser auténticas, genuinas. Se tiene que sentir y transmitir que esas personas pertenecen realmente a la escena. Se mostrará a las personas de aquí, las que hacen Asturias, con el carácter amable y acogedor propio de Asturias.





Estilo de las imágenes

Personas auténticas (2)

A la hora de retratar a los propios visitantes, se pondrá un cuidado especial en mostrar la autenticidad de estos. Deben llevar la ropa apropiada para la actividad que estén haciendo y huiéremos de posados o gestos exagerados o antinaturales. Buscamos la armonía y la sensación de equilibrio y respeto entre el visitante y la escena. Se trata de mostrar la conexión del visitante con la naturaleza.

Importante: No se usaran estampados y colores muy llamativos ni marcas comerciales (a no ser que sean fruto de un co-branding) La indumentaria y aspecto de personas en el ámbito gastronómico y agroalimentario debe estar muy cuidado, evitando manchas y ropa arrugada. Deben tener el cabello y las manos bien cuidadas.



Estilo de las imágenes

Transmitir emociones

Las mejores historias son las que emocionan. Cuando describamos una situación con personas es conveniente transmitir emociones reales, humanas, auténticas. Nos interesa que las personas que aparezcan en las imágenes transmitan el “feeling” auténtico de la escena que protagonizan.

Emociones interesantes a destacar en nuestras fotos:

- **Conexión con la naturaleza**
- **Calma y Paz**
- **Felicidad**
- **Relajación**
- **Disfrute**
- **Curiosidad**



Estilo de las imágenes

Encuadres

Los encuadres de las imágenes deben responder a cada pieza en concreto, pero para todas buscamos fidelidad con la escena real. Crearemos planos generales amplios para los paisajes, situando el elemento o elementos que se quieran destacar en los puntos de interés. Evitaremos aberraciones o distorsiones en la imagen como grandes angulares o perspectivas extrañas en favor de mostrar todo de forma natural y sin artificios. También evitaremos el uso de filtros artificiales que desvirtúen la naturalidad de las fotos.



Estilo de las imágenes

Atemporalidad

La belleza natural es atemporal, la autenticidad también. Nuestras imágenes no deben estar sujetas a modas o tendencias, han de ser atemporales.



Estilo de las imágenes

Localizando: paisaje

En Asturias hay infinidad de paisajes deslumbrantes. A la hora de localizar, debemos tener en cuenta las condiciones del propio paisaje. Queremos que haya frondosidad en la vegetación. Es mejor que el día esté claro para que haya profundidad. Buscamos planos amplios, espacios abiertos donde nos sintamos deslumbrados por la naturaleza. Es importante tener una previsión de la luz que más favorezca a la escena.

A la hora de componer se pueden usar elementos como personas, animales o edificios para potenciar la escala y grandiosidad del paisaje.

Estilo de las imágenes

Localizando: costa y playas

Asturias posee algunas de las playas y tramos de costa más bellos de España. Costa y playas con clima benigno, paisaje muy diferente, real, bien conservado, sin artificios ni alteraciones, sin urbanizar. A la hora de localizar, buscamos una visión amplia de la costa, no solo playas sino también acantilados, rasas y pueblecitos costeros.

Retratarémos las playas sin masificar ni construir y pueblos de costa auténticos, encantadores, conservados y alejados de la sobreexplotación.





Estilo de las imágenes

Localizando: gastronomía

La gastronomía asturiana es una de las más interesantes y completas de España. Existe una estrecha vinculación entre territorio y producto local que nos interesa plasmar en nuestras imágenes siempre que sea posible. Estamos hablando de pescados y mariscos asociados a la costa cantábrica o carnes y quesos de la montaña, así como un montón de platos tradicionales y populares que podemos encontrar por todo el territorio asturiano.

A la hora de mostrarlos en imágenes buscamos autenticidad, calidad del producto, aspecto fresco y apetitoso y buena presentación. Es interesante hacer protagonistas de las imágenes, además de los platos, a los cocineros, productores, restaurantes y establecimientos.

Importante: Hay que tener mucho cuidado y evitar las carnes crudas o bodegones de productos frescos que transmitan el concepto de muerte de animales, con carne y embutidos de aspecto muy vivo, chorizos recién hechos, etc.



Estilo de las imágenes

Localizando: Cocina de Paisaje

En Asturias la cocina está puramente ligada al paisaje y sus productos. Bajo la marca “Cocina de Paisaje” pretendemos transmitir la fuerte vinculación entre paisaje y gastronomía.

Para este tipo de imágenes buscamos una contextualización de los platos en el entorno paisajístico del que provienen priorizando, en la medida de lo posible, platos situados en escenarios donde se visualice el paisaje (terrazas, ventanales, etc.)

Se trata de imágenes cuidadas en las que tanto los platos presentados como el marco paisajístico al que pertenecen encajen en luz, color y temática. Debemos transmitir la sensación de experimentar una inmersión gastronómica y paisajística total por parte del espectador.



Estilo de las imágenes

Localizando: objetos y detalles

No solo buscamos grandes planos abiertos, también podemos contar historias a través de los pequeños detalles. Buscamos generar curiosidad y sensaciones táctiles, texturas que ayuden a complementar la experiencia.

Se trata de descubrir las historias encerradas en los pequeños objetos y detalles que complementan nuestro storytelling visual.



Estilo de las imágenes

Cómo identificar lugares

Para identificar localizaciones dentro de una imagen, ya sea foto o vídeo, siempre procuraremos que el texto sea bien legible y la tipografía interfiera lo mínimo con la imagen. El texto se puede colocar a modo de pie de foto (si hay espacio) o dentro de la propia foto, en una esquina. Se puede usar un cartucho negro con opacidad al 50 % para poner el texto encima si no hubiese suficiente legibilidad. Es preferible usar la tipografía Source Sans Pro italic.



Bandujo.



Bandujo.



Bandujo.

Encabezados y cierres para vídeo

Vídeo

Encabezados y cierres

Para conseguir una unidad estilística en todas las piezas de vídeo, se establecen unas normas para los encabezados y los cierres de las piezas de vídeo. Se podrá usar cualquier color de la paleta en plano, intentando que mantenga armonía con el tema y tonalidad del vídeo. También se puede usar texto sobre imagen siempre y cuando este caiga sobre una zona en la que tenga visibilidad. Si la zona no tuviese visibilidad se puede usar un color de la paleta (que mantenga la armonía) con una opacidad de entre el 50 % y el 80 % (dependiendo de la intensidad de la imagen)

sobre la imagen. Usaremos siempre las tipografías corporativas (Erstoria para titulares y Montserrat para texto corrido). El tamaño puede variar según la extensión del texto del encabezado. La recomendación para un vídeo de 1920 x 1080 es de un cuerpo entre 50 y 100 puntos para la Playfair Display y no menos de 20 puntos para la Source Sans. Los cierres deberán llevar al menos el logotipo conjunto de “Asturias Paraíso Natural” y el del “Gobierno del Principado de Asturias” además de la web “turismoasturias.es”

EJEMPLOS ENCABEZADO



Encabezado sobre fondo de color plano



Encabezado sobre fondo de imagen



Encabezado sobre fondo de imagen con opacidad de color (azul)

EJEMPLOS CIERRE



Cierre sobre fondo de color plano



Cierre sobre fondo de imagen



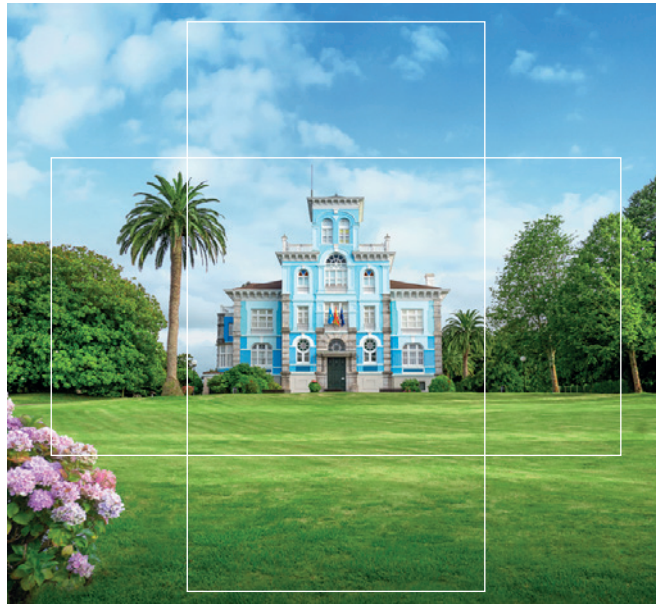
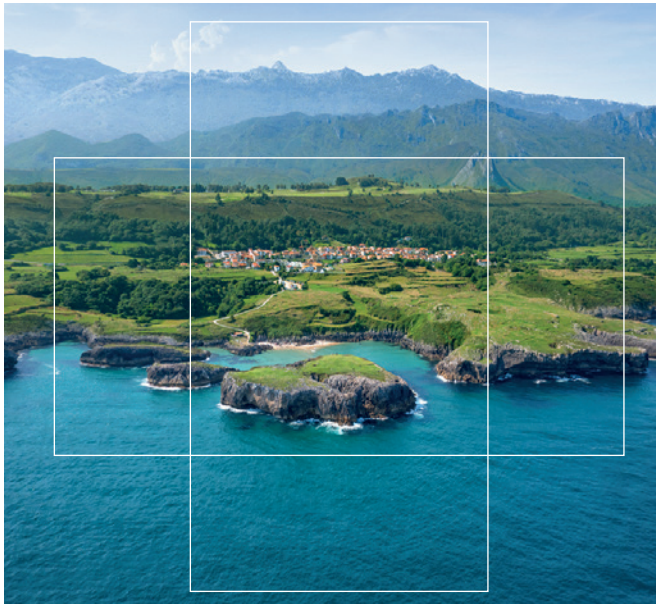
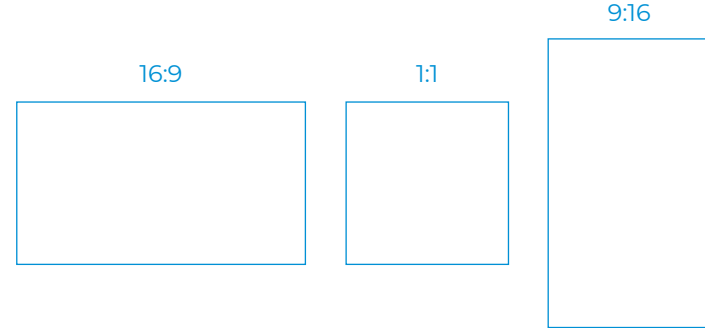
Cierre sobre fondo de imagen con opacidad de color (verde)

Formatos

Formatos

Seamos responsive

Debido a la infinidad de formatos tanto online como offline al que se adaptarán las fotografías y los vídeos, procuraremos, en la medida de lo posible, que las imágenes tengan una composición que permita reencuadrar tanto horizontalmente como verticalmente.



Usos en RRSS

Usos en RRSS

Ejemplos de aplicación

Todo lo mencionado anteriormente para el estilo de imágenes y vídeo así como la paleta de color aplica también para Redes Sociales. Hay que tener en cuenta los formatos nativos de cada una de las redes sociales usadas (Instagram, Facebook y X) y adaptar los formatos de foto y vídeo en cada caso, sin deformarlas y reencuadrando para que los puntos de interés de cada foto se mantengan.

Ejemplo post Instagram



Ejemplo post Facebook



Ejemplo post X



Aplicación en campaña vigente: Únete al Respeturismo

Campaña vigente

Únete al Respeturismo

La campaña gira en torno al concepto Respeturismo, un neologismo que invita a viajar de forma sostenible y responsable, a vivir experiencias que dejan huella y transforman, al tiempo que cuidan nuestro territorio.

Las comunicaciones que se enmarquen dentro de esta campaña deberán cumplir con los valores del concepto Respeturismo (además de cumplir con los atributos y valores generales de la marca Turismo Asturias presentados en este Playbook).

El concepto Respeturismo se basa en un decálogo de valores ideales para el turismo sostenible, que son:

- | | |
|-------------------|--------------------|
| 1- PREVISIÓN | 6- COMPROMISO |
| 2- SOSTENIBILIDAD | 7- SENSATEZ |
| 3- PACIENCIA | 8- CERCANÍA |
| 4- EMPATÍA | 9- RESPONSABILIDAD |
| 5- CURIOSIDAD | 10- POSITIVIDAD |

Únete al Respeturismo

ASTURIAS TE ESPERA



Únete al Respeturismo

Elementos gráficos

A continuación desglosaremos los elementos gráficos indispensables para una pieza de la campaña “Únete al Respeturismo” para después analizarlos uno por uno.

1- Fotografía

Es el elemento principal de la gráfica y en el que descansa el peso conceptual de la pieza. La foto debe trasladar los valores del Respeturismo en la medida de lo posible.

2- Ventana trífora

Es el elemento distintivo de la campaña. Sirve para enmarcar el punto de interés de la foto y tiene que ocupar la parte central de la gráfica.

3- Slogan de campaña

Ha de ser legible y siempre que sea posible se aplicará debajo de la ventana trífora. Para piezas más horizontales también podrá funcionar a la derecha o izquierda de la ventana trífora.

4- Logotipos

Los logotipos de campaña son:

- Principado de Asturias
- Asturias Paraíso Natural
- Next Generation EU
- Ministerio de Industria y Turismo
- Plan de recuperación, transformación y Resiliencia



Únete al Respeturismo

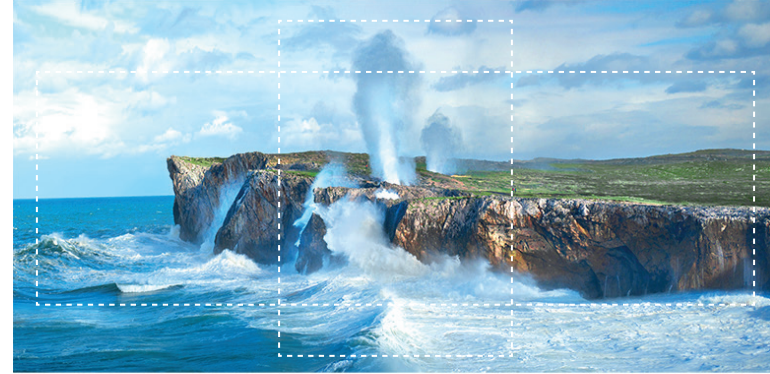
I- Fotografías

Además de seguir las directrices generales del Playbook, las fotos que formen parte de la campaña deberán estar enfocadas en transmitir el concepto “Respeturismo” y sus valores (decálogo del respeturismo) en la medida de lo posible.

A la hora de componer la foto hay que tener en cuenta que el elemento central, ya sea una persona, un elemento arquitectónico, un elemento de la naturaleza, un animal, un plato de comida, etc. siempre tendrá que ocupar el espacio central de la foto para que pueda ir enmarcado por la ventana trífora. Buscamos la iconicidad del elemento central para que este destaque sobre el fondo. Por eso se procurará que haya contraste y el elemento central quede bien definido, evitando objetos o elementos que distorsionen o camuflen su figura.

También hay que tener en cuenta que la foto debe funcionar en multitud de formatos diferentes, por lo que debe tener aire suficiente por todos los lados para que pueda adaptarse tanto a piezas verticales como horizontales.

A continuación se muestran varias fotografías de campaña como referencia del estilo visual, temas y mood.



Únete al Respeturismo

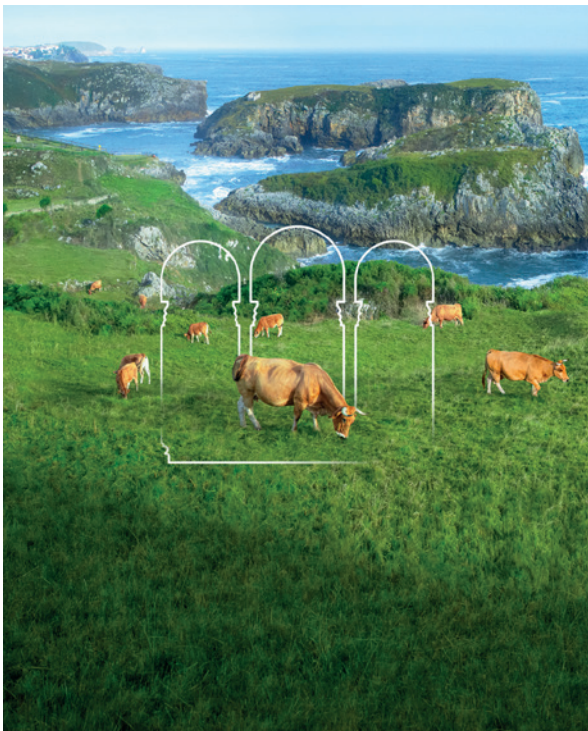
2- Ventana Trífora

Es el elemento gráfico distintivo de la campaña y en el que descansa el peso conceptual de la pieza. La ventana trífora siempre debe destacar el elemento clave de la foto. Pueden ser personas (comportándose como respeturistas), objetos icónicos, elementos arquitectónicos, elementos naturales, gastronomía, etc.

La ventana debe enmarcar el elemento clave haciendo que este destaque, y puede situarse por encima o por debajo del elemento, eligiendo siempre la

fórmula que haga que ambos elementos convivan mejor visualmente. A la hora de componer la gráfica, es preferible que la ventana (así como el elemento destacado de la foto) estén siempre situados en el centro para lograr una composición equilibrada.

A continuación se muestran varias imágenes como referencia del uso de la ventana trífora sobre diferentes fotografías.



Únete al Respeturismo

3a- Slogan de campaña

Es el elemento gráfico de texto que transmite el concepto de la campaña y está formado por dos bloques:

- 1- Slogan: "Únete al Respeturismo" (tipografía Erstoría regular)*
- 2- Call to action: "Asturias te espera" (tipografía Montserrat bold)*

Debido a la infinidad de formatos de las diversas piezas de campaña (horizontales, verticales, tan pequeñas como un banner y tan grandes como una lona), la relación de tamaño del slogan con respecto a la ventana es variable. Se procurará que ambos elementos (ventana y slogan) tengan siempre un equilibrio visual aunque siempre primará que el slogan sea legible.

A continuación se muestran varias gráficas con diferentes aplicaciones del slogan.



*Para cualquier duda con las tipografías de campaña, consultar el apartado "Tipografías" de este Playbook.

Únete al Respeturismo

3b- Traducciones slogan

El slogan de campaña está traducido a 12 idiomas.

ESPAÑOL

**Únete al
Respeturismo**
ASTURIAS TE ESPERA

INGLÉS

**Embrace
Respectful Tourism**
ASTURIAS AWAITS

FRANCÉS

**Rejoins le
Respectourisme**
LES ASTURIÉS T'ATTENDENT

ALEMÁN

**Werde Teil des
Respekttourismus**
ASTURIEN WARTET AUF DICH

ITALIANO

**Scegli un
Turismo Rispettoso**
LE ASTURIE TI ASPETTANO

PORTUGUÉS

**Junta-te ao
Respeiturismo**
AS ASTÚRIAS ESTÃO
À TUA ESPERA

NEERLANDÉS

**Ontdek
Respectvol Toerisme**
ASTURIË WACHT OP JOU

EUSKERA

**Bat egin
Errespeturismoarekin**
ASTURIAS ZURE ZAIN DAGO

GALLEGO

**Únete ao
Respecturismo**
ASTURIAS AGÁRDATE

CATALÁN

**Uneix-te al
Respecturisme**
ASTÚRIES T'ESPERA

VALENCIANO

**Unix-te al
Respecturisme**
ASTÚRIES T'ESPERA

ASTURIANO

**Xúnite al
Respeturismu**
ASTURIÉS ESPÉRATE

Únete al Respeturismo

4- Logotipos

Los logotipos de campaña son los siguientes:



Logotipo Principado de Asturias

[DESCARGAR VERSIONES DEL LOGO AQUÍ](#)



Logotipo Asturias Paraíso Natural

[DESCARGAR VERSIONES DEL LOGO AQUÍ](#)



Logotipo Next Generation

[DESCARGAR VERSIONES DEL LOGO AQUÍ](#)



Logotipo Plan de Recuperación

[DESCARGAR VERSIONES DEL LOGO AQUÍ](#)

La aplicación de las diferentes versiones (en idiomas) de los logotipos de campaña se aplicará siguiendo este cuadro:

IDIOMA PIEZA	LOGO GPA	LOGO APN	LOGOS NEXT GENERATION Y PLAN RECUPERACIÓN
ASTURIANO	ASTURIANO	CASTELLANO	CASTELLANO
CASTELLANO	ASTURIANO	CASTELLANO	CASTELLANO
INGLÉS	CASTELLANO	INGLÉS	INGLÉS
FRANCÉS	CASTELLANO	FRANCÉS	INGLÉS
ALEMÁN	CASTELLANO	ALEMÁN	INGLÉS
ITALIANO	CASTELLANO	ITALIANO	INGLÉS
PORTUGUÉS	CASTELLANO	PORTUGUÉS	INGLÉS
NEERLANDÉS	CASTELLANO	INGLÉS	INGLÉS
EUSKERA	ASTURIANO	CASTELLANO	CASTELLANO
CATALÁN	ASTURIANO	CASTELLANO	CASTELLANO
VALENCIANO	ASTURIANO	CASTELLANO	CASTELLANO
GALLEGO	ASTURIANO	CASTELLANO	CASTELLANO

Únete al Respeturismo

5- Vídeo

Además de seguir las directrices generales del Playbook, los vídeos que formen parte de la campaña deberán estar enfocados en transmitir el concepto “Respeturismo” y sus valores (decálogo del respeturismo) en la medida de lo posible.

Las piezas audiovisuales deben tener un ritmo pausado, acorde con la filosofía “slow” de la campaña. Buscamos transmitir paz, respeto y conexión con la naturaleza.

Cuando haya locuciones, el copy debería estar escrito desde el punto de vista del turista y su experiencia visitando Asturias. Deben tener un carácter reflexivo, con una cadencia pausada.

[VER REFERENCIA DE VÍDEO AQUÍ](#)



Únete al Respeturismo

6- Referencias piezas gráficas

A continuación mostramos varias piezas de campaña en diferentes formatos para que sirvan de referencia.



A seguir y a evitar

A seguir

Que todo el material audiovisual transmita la emoción principal de nuestra marca: **sentimiento de conexión con la naturaleza**.

Tratar de **encontrar el punto de autenticidad en las imágenes**. Hablamos del entorno, las personas, los animales, los elementos arquitectónicos, etc. Que estos siempre sean genuinos asturianos y que se vean integrados en la escena. **Se trata de destacar siempre lo que nos hace únicos y nos diferencia del resto**.

La **indumentaria y equipo de las personas que aparezcan en las imágenes han de ser el equipo real** que se usa en dichas actividades. Además deben usar las protecciones adecuadas en cada caso.

En la medida de lo posible, se tratará de **cubrir todos los públicos** por género, edad y estilos de vida teniendo en cuenta la diversidad de nuestros visitantes.

Cuando se realice una pieza general (como un vídeo de campaña, por ejemplo) sobre Asturias con varias localizaciones, **se ha tener en cuenta el equilibrio territorial. Las localizaciones que se muestren deben estar distribuidas equitativamente sobre el territorio asturiano**.

Cuando se muestren **actividades de aventura y ocio al aire libre, se ha de procurar que parezcan accesibles**, nunca demasiado complicadas o peligrosas y sin mostrar sobreesfuerzo o transmitir la necesidad de una gran capacidad física.

A evitar

Evitar a toda costa mostrar estereotipos o roles de género.

Evitar actitudes o situaciones poco respetuosas con el medioambiente y el entorno.

Se huirá de todo aquello que parezca artificial, poco natural, forzado o no auténtico.

Evitar mensajes políticos de cualquier clase en indumentaria, cartelería, pintadas, etc.

Evitar marcas comerciales (si no es un cobranding) demasiado visibles en el vestuario y/o en el entorno.

En gastronomía, **evitar bodegones de productos frescos que transmitan el concepto de muerte de animales**, con carne cruda y/o embutidos de aspecto muy vivo. También se han de evitar presentaciones de platos grasientas o poco atractivas y manos y dedos sucios en planos de escanciado de sidra.

Evitar escenas de consumo de bebidas alcohólicas fuera del contexto de los restaurantes y sidrerías.

Evitar la confusión del concepto de autenticidad con el de obsoleto. No mostraremos lugares, construcciones, objetos o personas con apariencia de abandono o poco cuidado.

El clima de Asturias es templado. Por eso, exceptuando en zonas de nieve o alta montaña, **se evitará mostrar ropa de demasiado abrigo.** Es ideal usar vestuario de entretiempo a no ser que la imagen esté claramente orientada a ilustrar una situación de verano con calor o de nieve.



turismoasturias.es