



EDUSI ALCANTATE

Área Las Cigarreras

El Alma de la marca.

Presentación.
Esencia.
Los valores.
La personalidad.
¿A quién le habla?
La voz.

La imagen de la marca.

Inspiración.

_Moodboard.

Imagotipo principal.

_Construcción.

_Zona de protección y tamaño mínimo.

_Versión en negativo.

_Convivencia.

Logotipo.

_Construcción.

_Zona de protección y tamaño mínimo.

_Versión en negativo.

Símbolo.

_Construcción.

_Zona de protección y tamaño mínimo.

_Versión en negativo.

El color.

_Colores primarios.

_Colores secundarios.

_Imagotipo blanco y negro.

_Imagotipo sobre fondos de color.

_Imagotipo a una tinta.

_Usos inadecuados.

La tipografía.

Aplicaciones.

Off-line.

_Cartas.

_Sobres.

_Carpeta.

_Valla.

_USB.

Online.

_Redes sociales.

_Banners.

_Firma.

_PowerPoint.

El alma de la marca.

La imagen de la marca.
Aplicaciones.

Presentación.

Esencia.
Los valores.
La personalidad.
¿A quién le habla?
La voz.

¡Bienvenido!

Gestionar la identidad de una marca es una tarea tan apasionante como compleja. Este manual está diseñado para facilitar ese trabajo y normalizar tanto las expresiones verbales como visuales de la marca EDUSI Alicante, con el fin de alcanzar una coherencia que resulte evidente en cada uno de sus mensajes y soportes.

Todos los implicados en el proyecto EDUSI Alicante debemos tener presentes las claves generales presentadas en las siguientes páginas. Si lo logramos, conseguiremos llegar a nuestros diferentes públicos hablando con una única voz.

Ilusionante.

Firme.

Coherente.

La voz de EDUSI Alicante.



El alma de la marca.

La imagen de la marca.
Aplicaciones.

Presentación.

Esencia.

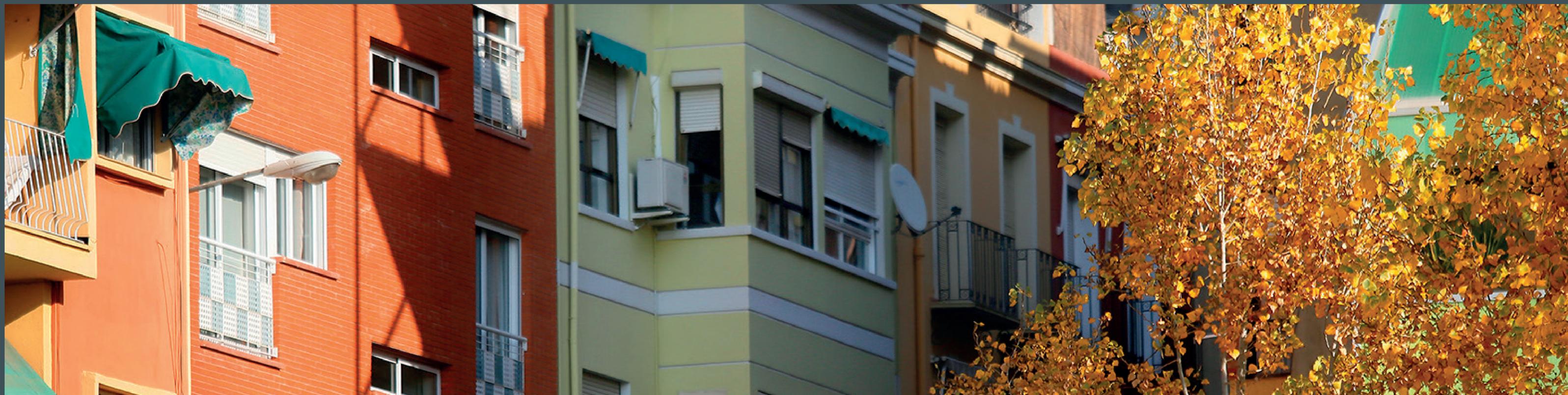
Los valores.
La personalidad.
¿A quién le habla?
La voz.

La visión.

Propiciar una regeneración urbana y socioeconómica inteligente en los cuatro barrios comprendidos entre el Monte Tossal y el Monte Benacantil.

La misión.

Generar un importante estímulo humano, económico y comercial en su zona de aplicación, llevando a cabo acciones fundamentalmente centradas en las personas y su entorno (integración, empleo, participación, accesibilidad, eficiencia energética, puesta en valor de centros de interés turístico, etc.)



El alma de la marca.

La imagen de la marca.
Aplicaciones.

Presentación.
Esencia.

Los valores.

La personalidad.
¿A quién le habla?
La voz.

Es transparente.

Consolida la confianza de los ciudadanos en los servicios municipales, apostando por su eficiencia y modernización.

Para lograrlo, incentiva el uso de herramientas telemáticas por parte de los vecinos, logrando una mayor participación de las personas en la gestión de la ciudad.

Es humana.

Asegura la cohesión de la ciudad, poniendo el foco en las personas más vulnerables y recuperando el empleo y la vida en los barrios.

Mediante la eliminación de riesgos y situaciones de exclusión social se logra la integración de los vecinos tanto en la vida del área como en la de Alicante en general.

Es sostenible.

No solo fomenta el desplazamiento peatonal y el uso de modos de transporte menos contaminantes. También promueve la eficiencia energética en viviendas, edificios, equipamientos, infraestructuras y servicios públicos.

A ello se suma el reacondicionamiento de espacios y zonas verdes, generando entornos amigables capaces de reactivar la actividad vecinal y económica de la zona.

El alma de la marca.

La imagen de la marca.
Aplicaciones.

Presentación.

Esencia.

Los valores.

La personalidad.

¿A quién le habla?

La voz.

Cercana.

EDUSI Alicante es una iniciativa que nace con el objetivo de promover tanto la información continua como la **participación** ciudadana en cada una de las áreas de su competencia. Por eso, no tiene miedo de hablar con las **personas** y comprender sus situaciones, inquietudes e **ilusiones** con el fin de hallar potenciales espacios de trabajo.

Práctica.

EDUSI Alicante no es un puñado de ideas en un papel. Es un plan estratégico y detallado con fechas y objetivos concretos, razonados y contrastables. Por eso siempre habla en términos de hechos: tenemos una idea clara de lo que esta zona de Alicante debe ser y de lo que debe suponer tanto para sus residentes, como para el resto de la ciudad.

Optimista.

EDUSI Alicante es capaz de transmitir una realidad que todos los ciudadanos de Alicante sientan como suya. Una ilusión basada en argumentos que nos habla de lo que, como ciudad, queremos ser. Y sobre todo, de lo que tenemos pensado hacer para serlo.

El alma de la marca.

La imagen de la marca.
Aplicaciones.

Presentación.

Esencia.

Los valores.

La personalidad.

¿A quién le habla?

La voz.

¿A quién le habla?

- A las personas que se verán directamente beneficiadas por sus acciones.
- A las personas que disfrutarán de un Alicante mejor comunicado, más cohesionado y sostenible.
- A las asociaciones ciudadanas y colectivos que deben fomentar la participación y la difusión del plan estratégico.
- A las instituciones y públicos internos que deben sentirse responsables del buen funcionamiento del proyecto.
- A los medios, que deben transmitir a los ciudadanos el día a día de la EDUSI de una manera didáctica y ajustada a la realidad.



El alma de la marca.

La imagen de la marca.
Aplicaciones.

Presentación.
Esencia.
Los valores.
La personalidad.
¿A quién le habla?
La voz.

La voz de EDUSI Alicante

Una marca es como se la percibe de puertas para afuera. Por eso es tan importante mantener la coherencia tanto en las palabras como en los mensajes elegidos para dar a conocer la visión y la misión del proyecto.

A lo largo de las siguientes páginas encontrarás algunas claves sencillas que te ayudarán a plantear mensajes en sintonía con la personalidad de EDUSI Alicante.



El alma de la marca.

La imagen de la marca.
Aplicaciones.

Presentación.
Esencia.
Los valores.
La personalidad.
¿A quién le habla?
La voz.

El tono de la marca.

Nuestro modo de hablar debe estar en sintonía con la personalidad de la marca, que viene determinada por los rasgos descritos en la sección del mismo nombre. La voz de EDUSI Alicante debe, pues, sonar **cercana, práctica y optimista.**

Para conseguirlo:

- Habla de una manera directa y didáctica, evitando sofisticaciones que puedan dificultar la transmisión del mensaje. Es mejor decir “Las iniciativas propuestas facilitarán la comunicación entre barrios”, que “Las iniciativas propuestas propiciarán la conexión interzonal”.
- Prefiere tutear a tratar “de usted” a sus públicos. Así, se aleja del lenguaje institucional, frío y distante, pero sin mostrar una confianza excesiva que pueda percibirse como artificial. Es preferible escribir “El proyecto EDUSI nace para hacer de Alicante una ciudad de la que podrás sentirte orgulloso”, que “Cuando veas lo que va a suponer la EDUSI para Alicante, vas a fliparlo, amigo”.
- Tiende a hablar de acciones e iniciativas concretas, tratando de evitar todo lo que pueda ser entendido como vaguedad o retórica. Es preferible decir: “Se tiene previsto desarrollar en enero una serie de talleres de empleabilidad en el barrio de Carolinas Bajas”, que “Se prevé poner en marcha iniciativas relacionadas con la búsqueda de empleo a principios de año”.
- Es sensata y siempre tiene los pies en la tierra. El ciudadano debe percibir en todo momento que cada iniciativa llevada a cabo obedece a un plan diseñado por especialistas y puntualmente compartido con ciudadanos y asociaciones.

El alma de la marca.

La imagen de la marca.
Aplicaciones.

Presentación.
Esencia.
Los valores.
La personalidad.
¿A quién le habla?
La voz.

- Da prioridad a los mensajes positivos, que ponen en valor un modelo de ciudad tan deseable como alcanzable. No es lo mismo decir “La rehabilitación de la zona pone fin a años de degradación urbana”, que “La rehabilitación de la zona pondrá en valor sus activos turísticos, comerciales y económicos”.
- Habla para todo Alicante. Por ello, incluso en los mensajes específicamente dirigidos a públicos residentes en la zona de actuación, debe procurarse transmitir la sensación de proyecto “de todos”. Los beneficios que este supone para el conjunto de la ciudad siempre deben estar muy presentes.

Otras Claves:

- Siempre debemos referirnos al proyecto mediante la denominación “EDUSI Alicante” o “EDUSI Alicante – Área Cigarreras”.
- El término EDUSI hace referencia a una estrategia. Por ello, siempre debemos referirnos a ella en femenino: siempre hablaremos de “La EDUSI”. Nunca de “El EDUSI”.
- El acrónimo EDUSI se escribe siempre en mayúsculas.





La imagen de marca.

(Pág 12-35)

Aplicaciones.

(Pág 36-55)

El alma de la marca.
La imagen de la marca.
Aplicaciones.

Inspiración.
Imagotipo principal.
Logotipo.
Símbolo.
El color.
La tipografía.

Nos inspiramos en...

Principalmente en los perfiles de los dos enclaves que marcan el área de actuación de la estrategia (Área Cigarreras): el Castillo de San Fernando y el de Santa Bárbara.

Esta área queda representada por un punto situado entre ambos perfiles que, además de remitir al icono de geolocalización, presenta un claro significado simbólico: representa la luz y el sol propios de la ciudad.

Los trazos de cada perfil, adaptados para otorgar un tratamiento diferenciado a cada uno de los castillos, convergen dando una sensación de abrazo y protección al área de actuación.

Los degradados de color remiten a paletas de color que podríamos encontrar en un atardecer o un amanecer en la playa del Postiguet.



El alma de la marca.
La imagen de la marca.
Aplicaciones.

Inspiración.
Imagotipo principal.
Logotipo.
Símbolo.
El color.
La tipografía.

El Bloque tipográfico proporciona una base firme a la ilustración (símbolo), diferenciándose con un color plano. Todo el imagotipo está alineado al centro planteando simetría en torno al punto central de geolocalización.

Diferenciamos los dos castillos empleando degradados de colorimetrías opuestas en torno al punto localizador de color amarillo.



El alma de la marca.
La imagen de la marca.
 Aplicaciones.

Inspiración.
Imagotipo principal.
 Logotipo.
 Símbolo.
 El color.
 La tipografía.

Construcción del imagotipo.

Estas son las proporciones que deben mantenerse entre los diferentes elementos. No pueden alterarse: en caso contrario estaremos incurriendo en un mal uso de la marca EDUSI Alicante.

Medida X: 1x sale de las 6.5x partes de la altura del símbolo. Usaremos esa medida para construir proporcionalmente todo el imagotipo. Por lo tanto, sacamos la medida Y de su proporcionalidad centrando en 3 columnas al símbolo y "Área Las Cigarreras". En total hay 5 columnas (5y), cuya horizontal lo limita "EDUSI ALICANTE".

Las marcas y círculos hacen referencia a la simetría de los elementos.

*Nos indica que en esa zona existe trazos irregulares propios de cada castillo, que hace diferenciarse entre sí.



El alma de la marca.
La imagen de la marca.
 Aplicaciones.

Inspiración.
Imagotipo principal.
 Logotipo.
 Símbolo.
 El color.
 La tipografía.

Zona de protección y tamaño mínimo.

Para una lectura y legibilidad adecuada de los elementos, se establece un espacio de respeto alrededor de la marca. Ningún elemento puede invadir esa zona.

Medida X: Empleamos la altura 1x de la línea tipográfica "EDUSI ALICANTE" para sacar las proporciones del imagotipo.

La Y (1y) es la proporción de la división de 8 columnas (8y) que limita el imagotipo.

Una legibilidad óptima a unos tamaños mínimos de la representación de la marca es 30mm de ancho.



30mm

El alma de la marca.
La imagen de la marca.
Aplicaciones.

Inspiración.
Imagotipo principal.
Logotipo.
Símbolo.
El color.
La tipografía.

Versión en negativo del imagotipo.

El imagotipo principal podrá utilizarse tanto en positivo como en negativo.



El alma de la marca.
La imagen de la marca.
Aplicaciones.

Inspiración.
Imagotipo principal.
Logotipo.
Símbolo.
El color.
La tipografía.

Convivencia 01 del imagotipo.

(Horizontal)

Esta será la jerarquía cuando el imagotipo EDUSI ALICANTE conviva con el logo del Ayuntamiento de Alicante y Fondos FEDER.

Estos logos serán aplicados respetando su área de protección como hemos normalizado anteriormente, y habrá unos 20mm proporcionales entre unos y otros.

Los logos podrán emplearse con el color que mejor se adapte al diseño del formato, pero en ningún caso será posible modificar el color de la bandera de la Unión Europea o el fondo blanco del logo de Fondos Feder.

Este bloque de logos puede ir sobre un rectángulo blanco cuyo tamaño, varía dependiendo al formato pero siempre respetando el área de protección y los 20mm entre ellos.

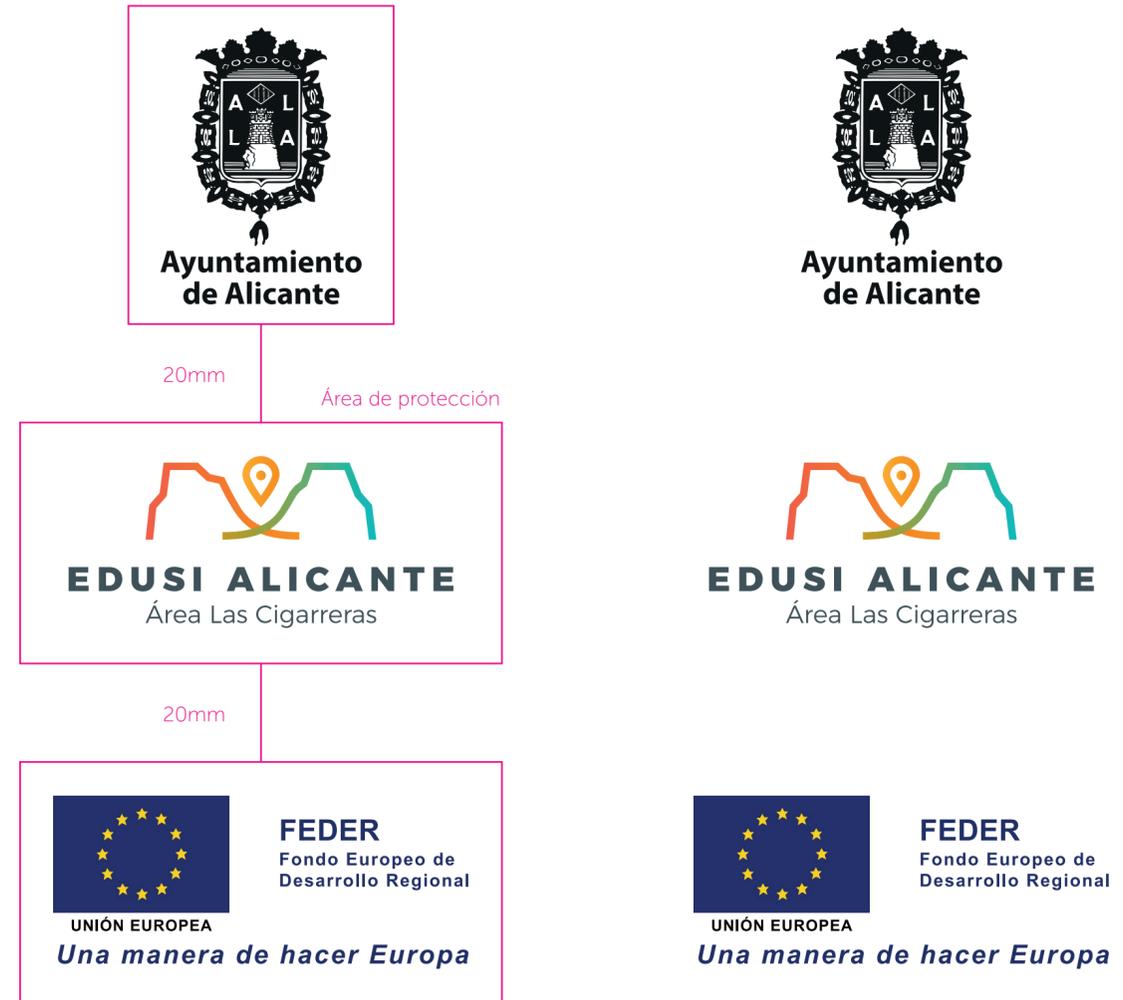


El alma de la marca.
La imagen de la marca.
Aplicaciones.

Inspiración.
Imagotipo principal.
Logotipo.
Símbolo.
El color.
La tipografía.

Convivencia 01 del imagotipo. (Vertical)

Mantenemos la misma normalización que en la versión horizontal: la misma jerarquía y los 20mm entre ellos.



El alma de la marca.
La imagen de la marca.
Aplicaciones.

Inspiración.
Imagotipo principal.
Logotipo.
Símbolo.
El color.
La tipografía.

Convivencia 02 del imagotipo.

(Horizontal)

Relación entre los logos Ayuntamiento de Alicante y Fondos Feder cuando el imagotipo EDUSI ALICANTE se sitúe de forma independiente. Entre ellos habrá unos 20mm proporcionalmente y aparecerán en la jerarquía marcada.

El logo de EDUSI ALICANTE podrá dimensionarse libremente adaptándose al tamaño de los diferentes formatos.

Esta relación puede plantearse sobre rectángulo blanco, conviviendo con otros logos en un faldón. Ese rectángulo tendrá unas dimensiones de acuerdo con el formato y cantidad de logos incrustados, siempre respetando el área de protección de estos dos logos y sus 20mm.



El alma de la marca.
La imagen de la marca.
Aplicaciones.

Inspiración.
Imagotipo principal.
Logotipo.
Símbolo.
El color.
La tipografía.

Convivencia 02 del imagotipo. (Vertical)

Normalización basada en la convivencia horizontal.



El alma de la marca.
La imagen de la marca.
Aplicaciones.

Inspiración.
Imagotipo principal.
Logotipo.
Símbolo.
El color.
La tipografía.

La versión de logotipo tiene una pequeña variación con respecto al imagotipo. El color plano monotono unificado deja paso a la utilización en "Área Las Cigarreras" del valor 50% de la degradación del punto de geolocalización del símbolo.

La tipografía Sans Serif "Montserrat" aporta belleza y versatilidad para un uso institucional donde la legibilidad se impone a la expresividad comunicativa.

EDUSI ALICANTE
Área Las Cigarreras

EDUSI ALACANT
Àrea Les Cigarreres

El alma de la marca.
La imagen de la marca.
Aplicaciones.

Inspiración.
Imagotipo principal.
Logotipo.
Símbolo.
El color.
La tipografía.

Construcción del logotipo.

Mantenemos la misma estructura que presentaba el bloque tipográfico EDUSI ALICANTE "Área Las Cigarreras" en el imagotipo.

Medida X: 1x sale de la altura del símbolo (imagotipo), por lo tanto mantenemos una cierta proporción con la altura de la línea tipográfica EDUSI ALICANTE (2x), donde 1x es aproximadamente la mitad. Esa línea no encaja en la altura de 2x debido a una pequeña área de respeto necesaria para encajar ambas líneas, manteniendo la misma altura 6.5x tanto en el logotipo como en el imagotipo a la simetría de los elementos.



El alma de la marca.
La imagen de la marca.
 Aplicaciones.

Inspiración.
 Imagotipo principal.
Logotipo.
 Símbolo.
 El color.
 La tipografía.

Zona de protección y tamaño mínimo.

Extraemos la altura (1x) de la línea tipográfica EDUSI ALICANTE para limitar zona de protección.

La y es la proporción de 1x al dividir el ancho en 8 partes. En la parte superior dejamos 1.5x debido al espacio inferior que respira en "Área Las Cigarreras". Con esto alineamos el bloque al centro del área.

El tamaño mínimo es de 35mm: un poco más grande respecto al imagotipo, para crear una mancha tipográfica legible y rotunda.



EDUSI ALICANTE
 Área Las Cigarreras

35mm

El alma de la marca.
La imagen de la marca.
Aplicaciones.

Inspiración.
Imagotipo principal.
Logotipo.
Símbolo.
El color.
La tipografía.

Versión en negativo del logotipo.

El logotipo podrá ir junto a estos fondos de colores planos siempre que se unifiquen mediante el color blanco ambas líneas tipográficas.

EDUSI ALICANTE
Área Las Cigarreras

EDUSI ALICANTE
Área Las Cigarreras

El alma de la marca.
La imagen de la marca.
Aplicaciones.

Inspiración.
Imagotipo principal.
Logotipo.
Símbolo.
El color.
La tipografía.

A priori, en pocos casos irá el símbolo solo al tratarse de una marca nueva donde aun no relacionamos EDUSI ALICANTE con este símbolo.

Aparecerá como recurso en cartelería, donde podamos distribuir los elementos de forma independiente por el formato, siempre que vaya el logotipo cerrandolo.



El alma de la marca.
La imagen de la marca.
Aplicaciones.

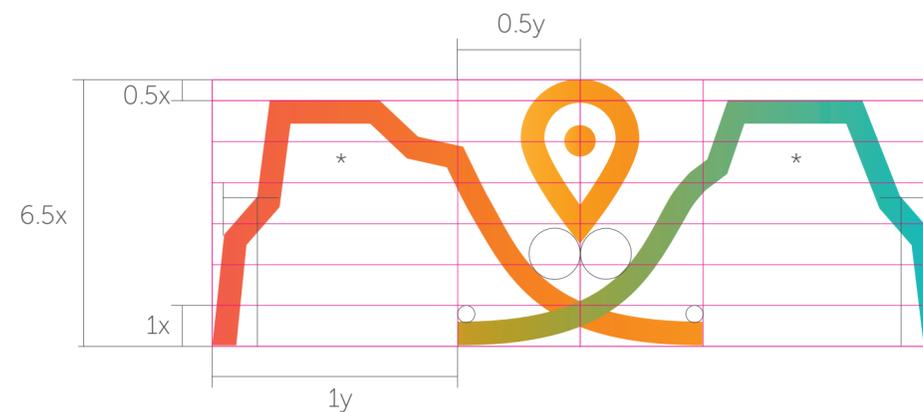
Inspiración.
Imagotipo principal.
Logotipo.
Símbolo.
El color.
La tipografía.

Construcción del símbolo.

Seguimos manteniendo la misma construcción como aparece en el imagotipo.

1x sale de la altura 6.5x del símbolo. El punto indicador sobresale 0.5x de la parte superior de los castillos por norma de visualización.

Sacamos 1y proporcionalmente del ancho del símbolo al dividirlo en 3 columnas.



El alma de la marca.
La imagen de la marca.
Aplicaciones.

Inspiración.
Imagotipo principal.
Logotipo.
Símbolo.
El color.
La tipografía.

Zona de protección y tamaño mínimo.

Empleamos la altura del punto indicador (1x) para extraer el área de protección del símbolo.

Dejamos 0.25x en la parte superior e inferior del símbolo y 0.5y de la proporción.

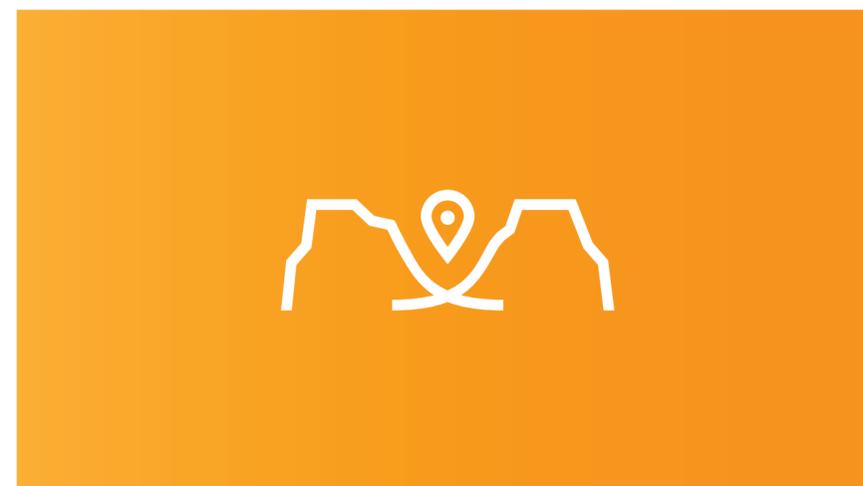
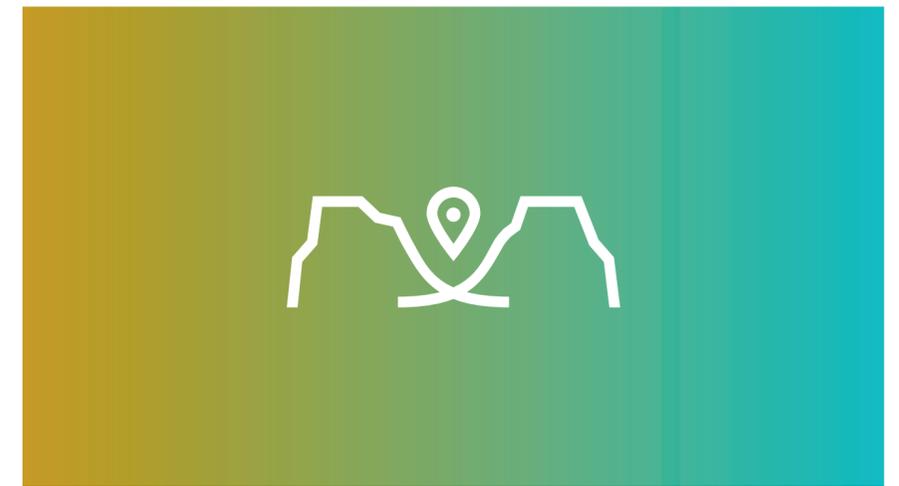
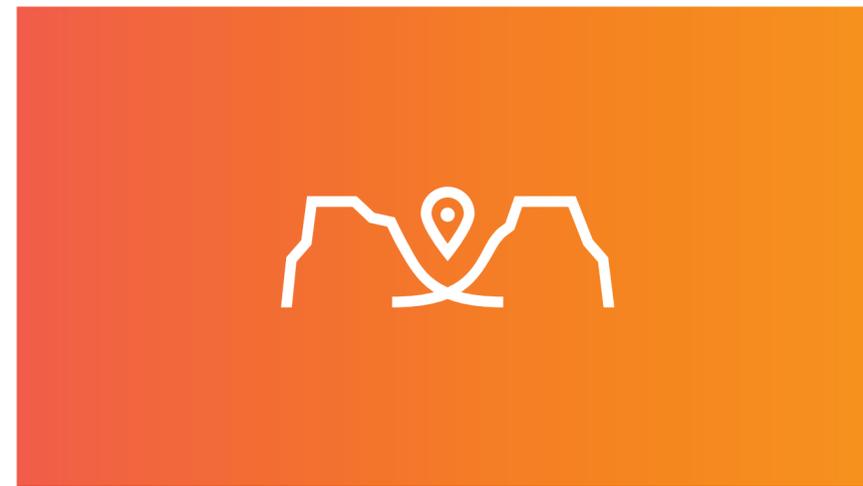


El alma de la marca.
La imagen de la marca.
Aplicaciones.

Inspiración.
Imagotipo principal.
Logotipo.
Símbolo.
El color.
La tipografía.

Versión en negativo del símbolo.

El símbolo podrá emplearse junto a estos fondos de colores degradados.



El alma de la marca.
La imagen de la marca.
 Aplicaciones.

Inspiración.
 Imagotipo principal.
 Logotipo.
 Símbolo.
El color.
 La tipografía.

Colores primarios.

C: 0 R: 233 # e95045
 M: 80 G: 80
 Y: 70 B: 69
 K: 0 Pantone 7625 C

C: 0 R: 238 # ee7122
 M: 66 G: 113
 Y: 91 B: 34
 K: 0 Pantone 158 C

C: 1 R: 242 # f29100
 M: 51 G: 145
 Y: 98 B: 0
 K: 0 Pantone 144 C



Degradado 01

C: 18 R: 206 # ce9f0b
 M: 35 G: 159
 Y: 99 B: 11
 K: 7 Pantone 7555 C

C: 57 R: 126 # 7eab66
 M: 14 G: 171
 Y: 72 B: 102
 K: 1 Pantone 7489 C

C: 70 R: 43 # 2bb7c4
 M: 0 G: 183
 Y: 25 B: 196
 K: 0 Pantone 631 C



Degradado 02

C: 1 R: 248 # f8b133
 M: 35 G: 177
 Y: 86 B: 51
 K: 0 Pantone 143 C

C: 0 R: 244 # f49a0e
 M: 46 G: 154
 Y: 95 B: 14
 K: 0 Pantone 1375 C

C: 1 R: 242 # f29100
 M: 51 G: 145
 Y: 98 B: 0
 K: 0 Pantone 144 C



Degradado 03



C: 71 R: 69 # 45545b
 M: 51 G: 84
 Y: 46 B: 91
 K: 39 Pantone 7545 C

El alma de la marca.
La imagen de la marca.
Aplicaciones.

Inspiración.
Imagotipo principal.
Logotipo.
Símbolo.
El color.
La tipografía.

Colores secundarios.



C: 0 R: 238 # ee7122
M: 66 G: 113
Y: 91 B: 34
K: 0 Pantone 158 C



C: 57 R: 126 # 7eab66
M: 14 G: 171
Y: 72 B: 102
K: 1 Pantone 7489 C



C: 0 R: 244 # f49a0e
M: 46 G: 154
Y: 95 B: 14
K: 0 Pantone 1375 C



C: 71 R: 69 # 45545b
M: 51 G: 84
Y: 46 B: 91
K: 39 Pantone 7545 C

El alma de la marca.
La imagen de la marca.
Aplicaciones.

Inspiración.
Imagotipo principal.
Logotipo.
Símbolo.
El color.
La tipografía.

Imagotipo versiones blanco y negro.



El alma de la marca.
La imagen de la marca.
Aplicaciones.

Inspiración.
Imagotipo principal.
Logotipo.
Símbolo.
El color.
La tipografía.

Imagotipo sobre fondos de colores.

Como norma general, la marca no debe reproducirse nunca sobre fondos de color que comprometan su visibilidad.

En esta página mostramos tanto un empleo habitual de la marca, como su correcto uso sobre fondos de color terciarios. Excecto la primera versión que la veremos en bastantes soportes.

1)



2)



3)



4)



El alma de la marca.
La imagen de la marca.
Aplicaciones.

Inspiración.
Imagotipo principal.
Logotipo.
Símbolo.
El color.
La tipografía.

Imagotipo versiones a una tinta de color.



EDUSI ALICANTE
Área Las Cigarreras



EDUSI ALICANTE
Área Las Cigarreras



EDUSI ALICANTE
Área Las Cigarreras

El alma de la marca.
La imagen de la marca.
Aplicaciones.

Inspiración.
Imagotipo principal.
Logotipo.
Símbolo.
El color.
La tipografía.

Usos inadecuados de la marca.

La marca debe reproducirse siempre siguiendo los estándares corporativos recogidos en este manual.

No se podrán alterar los colores ni las proporciones indicadas.



El alma de la marca.
La imagen de la marca.
Aplicaciones.

Inspiración.
Imagotipo principal.
Logotipo.
Símbolo.
El color.
La tipografía.

Tipografía Montserrat.

La tipografía Montserrat viene del barrio bonaerense del mismo nombre, y está inspirada en sus viejos carteles y señales, intentando rescatar la belleza de la tipografía urbana de la primera mitad del siglo XX.

Empleamos dos pesos contrastados: Bold para EDUSI ALICANTE en caja alta y Light para "Área Las Cigarreras" en caja baja e inicio de palabras en mayúsculas.

Montserrat Bold:

**ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnñ
opqrstuvwxyz**

1234567890

¿?¡!"\$%&/()=+^*ç"-:;

Montserrat Light:

ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñ
opqrstuvwxyz

1234567890

¿?¡!"\$%&/()=+^*ç"-:;

El alma de la marca.
La imagen de la marca.
Aplicaciones.

Off-line.
Online.

Valla.

Por norma, el logo FEDER debe ocupar como mínimo un 25% del formato. Por ello se plantea su situación en la parte inferior del soporte.

Por las especiales características del soporte, haremos una excepción en la jerarquía.

Esta valla será actualizada en función de las necesidades de cada actuación.

HOY NUESTROS CASTILLOS SE ILUMINAN PARA TI

Actuación:

Cambio de luminarias Castillo Santa Bárbara y Barrio de Carolinas Bajas en eficiencia energética Mercado Central

OE.4.5.3. Mejora de la eficiencia energética y aumento de energía renovable en áreas urbanas



Promueve:

Concejalía de Coordinación de Proyectos

Inversión: 900.000€

Construye: XXXXXXXX

Plazo de Ejecución: XXX meses



Ayuntamiento
de Alicante

Cofinanciado por:



UNIÓN EUROPEA

FEDER

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa

El alma de la marca.
La imagen de la marca.
Aplicaciones.

Off-line.
Online.

Valla.

Esta será las medidas y proporciones que se deberá de respetar cada vez que se trabaje con ella.



El alma de la marca.
La imagen de la marca.
Aplicaciones.

Off-line.
Online.

USB.

Estos USB actúan además como tarjeta de visita, con información de contacto sobreimpresa. Su diversidad cromática puede resultar útil para codificar el tipo de contenido almacenado en cada uno.



El alma de la marca.
La imagen de la marca.
Aplicaciones.

Off-line.
Online.

Banners.

EDUSI ALICANTE
Área Las Cigarreras

Proyecto seleccionado por la 1ª convocatoria de Estrategias de Desarrollo Urbano Sostenible e Integrado (DUSI) del programa Operativo FEDER de Crecimiento Sostenible 2014 - 2020

Ayuntamiento de Alicante

UNIÓN EUROPEA
FEDER
Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa

EDUSI ALICANTE
Área Las Cigarreras

Proyecto seleccionado por la 1ª convocatoria de Estrategias de Desarrollo Urbano Sostenible e Integrado (DUSI) del programa Operativo FEDER de Crecimiento Sostenible 2014 - 2020

Ayuntamiento de Alicante

UNIÓN EUROPEA
FEDER
Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa

EDUSI ALICANTE
Área Las Cigarreras

Proyecto seleccionado por la 1ª convocatoria de Estrategias de Desarrollo Urbano Sostenible e Integrado (DUSI) del programa Operativo FEDER de Crecimiento Sostenible 2014 - 2020

Ayuntamiento de Alicante

UNIÓN EUROPEA
FEDER
Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa

EDUSI ALICANTE
Área Las Cigarreras

Proyecto seleccionado por la 1ª convocatoria de Estrategias de Desarrollo Urbano Sostenible e Integrado (DUSI) del programa Operativo FEDER de Crecimiento Sostenible 2014 - 2020

Ayuntamiento de Alicante

UNIÓN EUROPEA
FEDER
Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa

El alma de la marca.
La imagen de la marca.
Aplicaciones.

Off-line.
Online.

PowerPoint.

Plantilla para presentaciones EDUSI ALICANTE. Esta aplicación permite presentar proyectos de la marca de una forma corporativa.



¡Muchas gracias!

