MANUAL
DE MARCA

Gijón
Xixón

Febrero 2026
V1.1

Gijón/Xixón es una ciudad que se expresa desde su vida cotidiana, desde su gente y desde una manera propia de estar en el mundo, y esta marca nace para dar forma a esa expresión compartida. Como un sistema vivo que ordena, proyecta y protege la identidad de la ciudad. Una identidad construida desde la verdad, desde la mezcla y desde el movimiento constante de un territorio que avanza sin perder su raíz.

Este manual recoge los principios que sostienen esa visión. Define cómo se manifiesta Gijón/Xixón en lo visual y en lo verbal, cómo se relaciona con quienes la viven y con quienes la visitan, y qué actitud guía cada expresión de la marca: apertura, coherencia y valentía para ser quien es.

Aquí se establecen las claves para comunicar una ciudad real, colectiva y contemporánea. Una ciudad que convierte su mapa en horizonte, su memoria en impulso y su energía cotidiana en una forma de modernidad propia.

Una marca pensada para crecer con la ciudad, acompañar su evolución y proyectar al exterior una Gijón/Xixón viva, honesta y en movimiento.

A

ESTRATEGIA DE MARCA

1. Propósito
2. Territorio
3. Idea de marca
4. Arquetipos
5. Valores
6. Personalidad
7. Plataforma
8. Manifiesto
9. Atributos

B

TONO VERBAL

1. Principio rector
2. La voz
3. Tono
4. El estilo
5. Vocabulario
6. Ejemplos de mensaje
7. Checklist de validación

C

RECURSOS BÁSICOS

1. Logotipo
2. Arquitectura
3. Tagline
4. Gama cromática
5. Tipografías

D

SISTEMA VISUAL

1. Expansión
2. Collages
3. Estilo fotográfico
4. Pictogramas
5. Composición

E

APLICACIONES

1. Introducción
2. Ejemplos offline
3. Ejemplos online
4. Ejemplos merch

A

ESTRATEGIA DE MARCA

¿QUÉ ES LA ESTRATEGIA DE MARCA?

La plataforma de marca es la herramienta que recoge nuestro ADN y proyecta nuestra propuesta de valor.

Es la recopilación de todo lo que hará única a nuestra marca y establece la manera que actuamos, innovamos y nos comunicamos.

A.1
PROPÓSITO

(WHY)

Desde Gijón/Xixón queremos...

CONVERTIR LO VERAZ EN MOTOR DE PROGRESO Y ORGULLO COMPARTIDO.

Porque creemos que la modernidad en una ciudad
no se expresa desde la apariencia, sino desde la verdad:
la de su día a día y la de su gente.

Es la manera de poder ser fiel a sí misma y de alcanzar
un equilibrio sostenible, social y humano,
entre quienes la habitan y quienes la visitan.

Gijón/Xixón existe para defender lo real como valor emocional y colectivo, para demostrar que el progreso también puede nacer desde la coherencia y la cotidianidad.
Gijón/Xixón reivindica la verdad como su forma de avanzar.

A.1

PROPÓSITO

(HOW)

Y lo mostramos...

A TRAVÉS DE UNA CIUDAD VIVA, ABIERTA, HONESTA, PLURAL Y ACOGEDORA.

En Gijón/Xixón, la verdad es una manera de convivir. En su diversidad barrial, en sus calles, en sus chigres, en el mar; **vivencias y tradiciones que se mezclan y conectan generaciones.**

Ahí cobra vida su valor emocional: en lo cotidiano, en lo compartido, **en esa forma de estar y de relacionarse con el mundo que traspasa el horizonte.**

Una suma de voces que avanzan juntas, construyendo futuro desde la naturalidad y el respeto por lo que son, sin disfraces.

A.1

PROPÓSITO

(WHAT)

Y lo conseguiremos con...

UN MODELO DE CIUDAD QUE EVOLUCIONA CON COHERENCIA VITAL Y SE TRANSFORMA DESDE SU RAÍZ, DESDE DENTRO.

Gijón/Xixón ofrece una manera de vivir, de crear y de compartir que avanza en equilibrio. Una ciudad que no se detiene, que aprende, que mejora, que se reinventa cada día. Esa energía y movimiento constante no busca cambiar por cambiar, sino avanzar con visión, equilibrando progreso y bienestar común.

A.2

TERRITORIO

(IDEA)

GIJÓN/XIXÓN ES UNA CIUDAD VIVA, UNA ENERGÍA COLECTIVA QUE SE TRANSFORMA SIN PERDER SU VERDAD.

Es movimiento con raíces, futuro con carácter y verdad llena de vida.

A.2

TERRITORIO

(IDEA)

ESTÁ VIVA → SE TRANSFORMA → SIN PERDER SU VERDAD

Ancla el tono intenso, vibrante y emocional del posicionamiento.

Remite al movimiento constante, una energía que se convierte en evolución y también a la resiliencia.

Da profundidad identitaria, refuerza autenticidad y legitimidad.

A.3

PROPUESTA DE VALOR

(TAGLINE)

Gijón/Xixón

HORIZONTE VALIENTE

A.3

PROPUESTA DE VALOR

(TAGLINE)

Es apertura, mar, mirada amplia,
conexión y futuro.

HORIZONTE VALIENTE

Es su manera de ser, actitud, carácter.
Es resistencia. Es un desafío a lo homogéneo
o tematización.

A.3

PROPUESTA DE VALOR

(TAGLINE)

HORIZONTE VALIENTE

“Valiente” no alude a la épica, sino a la coherencia.
No es el valiente que busca conquistar, sino el que se atreve
a ser quien es. Y esa valentía es profundamente gijonesa.
Porque hoy, ser uno mismo —como ciudad—
es el acto más valiente que existe.

Lo que estamos definiendo aquí no es solo una marca turística,
sino es una visión clara, es una forma de moverse
y de entender el progreso. Gijón/Xixón demuestra que la verdadera modernidad
es avanzar sin perder identidad. Una ciudad que mira al mundo
con la fuerza de sumar y el coraje de su gente. Que avanza
sin perder su verdad, que se transforma sin renunciar a su raíz.

A.3

PROPUESTA DE VALOR

(TAGLINE)

HORIZONTE VALIENTE

Traducciones:

ES - Gijón / Xixón, horizonte valiente

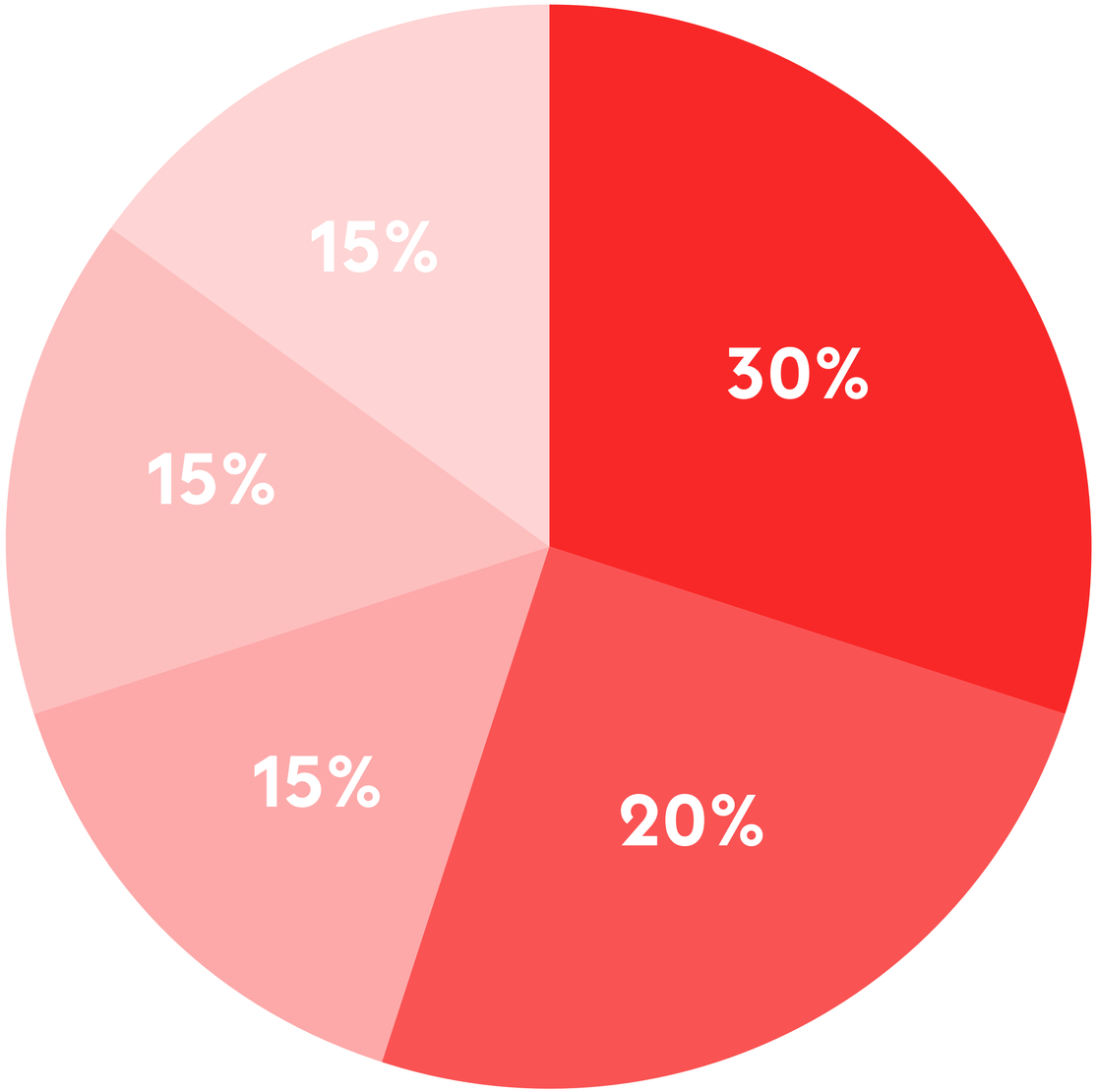
EN - Gijón / Xixón, a brave horizon

DE - Gijón / Xixón – Mutiger Horizont

FR - Gijón / Xixón, horizon audacieux

A.4

ARQUETIPOS



REBELDE
30%

SABIA
20%

AMIGA
15%

CREADORA
15%

MAGA
15%

A.4

ARQUETIPOS

REBELDE 30%

Representa la actitud valiente que sostiene su carácter genuino.

La honestidad como fuerza transformadora. Su rebeldía es ética y vital: la coherencia como acto de libertad. Y una forma de resistencia contemporánea.

- Narrativa que celebra la verdad cotidiana, la estética de lo real, la belleza que nace del uso y del paso del tiempo.
- Comunicación que muestra la ciudad sin filtros ni artificios.
- Proyectos que defienden la diversidad y la identidad local frente a la homogeneización.

SABIA 20%

Representa el criterio y la reflexión que sostienen el equilibrio entre tradición y modernidad.

Es la mirada que observa, aprende y orienta con sensatez. El conocimiento aplicado y la mirada que une pasado y futuro. Representa la gestión responsable que mantiene el equilibrio entre crecimiento, convivencia y sostenibilidad: el bienestar como bien colectivo.

- Planificación turística y urbana sostenible.
- Decisiones basadas en datos, experiencia y conocimiento.
- Mensajes que promueven serenidad, criterio y claridad.
- Decisiones que priorizan el equilibrio entre residentes y visitantes.
- Impulso de proyectos de turismo responsable y de retorno social.
- Promoción del bienestar como experiencia común (cuidar el tiempo, los espacios, el descanso, la convivencia).
- Acciones de cohesión que fortalecen vínculos entre personas, barrios y generaciones.

AMIGA 15%

La diversidad como valor y la participación como forma de convivencia.

Gijón/Xixón es una ciudad plural que promueve la cohesión social desde la tolerancia entre realidades distintas que se respetan y se enriquecen mutuamente. Es la expresión de una ciudad que convive sin prejuicios, que acoge a quien llega y que comparte lo suyo con orgullo.

- Acciones que garantizan la representación de todas las voces y colectivos.
- Proyectos culturales y turísticos concebidos desde la inclusión y la convivencia.
- Comunicación plural y cercana, que muestra diversidad real: barrios, edades, acentos, estilos de vida.
- Iniciativas ciudadanas que promueven cohesión, apertura y participación.
- Hospitalidad activa: la ciudad que invita, acoge y comparte sin distinción.

CREADORA 15%

La mentalidad que transforma, experimenta de manera, y que se atreve a explorar lo nuevo y a reinterpretar lo conocido desde la consciencia ética y social.

Representa la mentalidad que transforma, experimenta de manera, y que se atreve a explorar lo nuevo y a reinterpretar lo conocido desde la consciencia ética y social. Una mente inquieta que impulsa nuevas miradas, que explora caminos alternativos con sensibilidad creativa.

- Cultura viva y experimental: arte urbano, música, gastronomía creativa, ciencia y deporte.
- Proyectos que reinterpretan lo local desde nuevas expresiones y formatos.
- Propuestas de accesibilidad y movilidad que protegen el entorno mirando al futuro y la conectividad.

MAGA 15%

La identidad dinámica de Gijón/Xixón. El mago impulsa el cambio positivo, la inquietud y la visión.

Una ciudad que vibra desde dentro, que no se conforma, que se mueve y se reinventa sin perder su esencia. La vitalidad es su manera de ser: la alegría de vivir, la energía social y cultural que contagia y define su carácter.

- Movimiento constante en su vida urbana, cultural y social.
- Inquietud creativa: actitud activa y abierta al cambio.
- Energía optimista que impregna su comunicación, su ritmo y su forma de acoger.
- Eventos, actividades y experiencias que celebran la vida gijonesa todo el año.
- Capacidad de transformación mostrando la belleza de lo real.

A.5
VALORES

IDENTIDAD REAL



¿QUÉ ES?

- Reconocimiento y puesta en valor de la singularidad cultural, social y territorial.
- Ser honestos, naturales y coherentes entre lo que somos, sentimos y hacemos.
- Reivindicar la belleza de lo real frente a lo impostado.
- Mostrar lo que somos, sin filtros ni artificios, también con sus imperfecciones. Desde la verdad.
- Evitar la homogeneización y defender la singularidad local.
- Ser fieles a nuestra voz y a nuestra forma de vivir.
- Actuar con convicción y valentía: lo real es nuestra rebeldía.



A.5
ARQUETIPOS

EQUILIBRIO Y BIENESTAR COMPARTIDO

¿QUÉ ES?

- Gestionar de forma responsable los flujos y las cargas del desarrollo urbano y turístico.
- Avanzar sin perder el bienestar de quienes viven aquí.
- Cuidar lo común con empatía y responsabilidad social.
- Entender el bienestar como un bien colectivo.
- Hacer del progreso una forma de convivencia.
- Promover un turismo y una ciudad que juntos sumen.
- Priorizar la calidad de vida de quienes habitan y acoger desde ahí a quienes nos visitan.
- Ser conscientes del impacto y actuar con medida, criterio y respeto.
- Buscar armonía entre lo económico, lo social, lo cultural y lo medioambiental.

A.5
VALORES

¿QUÉ ES?

- Innovar con propósito y sensibilidad como proyecto ciudad, no por tendencia.
- Usar la tecnología y los datos al servicio del bienestar colectivo.
- Atreverse a probar, mezclar y sorprender desde lo propio.
- Integrar creatividad, sostenibilidad y sentido común.
- Promover la evolución respetando las raíces.
- Entender la innovación como actitud: curiosa, responsable y humana.

INNOVACIÓN CONSCIENTE



A.5
VALORES



¿QUÉ ES?

- Es actuar con coraje, romper moldes con responsabilidad y propósito.
- El impulso de hacer las cosas de otra manera.
- Es cuestionarse, atreverse y proponer nuevas formas de hacer las cosas al sector para hacerlo mejor.
- Representa la fuerza transformadora de Gijón/Xixón.
- Es tomar decisiones con convicción, avanzar con energía y dirección.

INCLUSIÓN COLABORATIVA

A.5 VALORES

DINAMISMO TRANSFORMADOR



¿QUÉ ES?

- Entender la identidad como algo vivo: que se transforma sin perder su esencia.
- Mostrar nuestra forma única de estar en el mundo: vital, abierta, inquieta, disfrutona, y en constante evolución.
- Mostrar una ciudad con energía, vitalidad y carácter, que se mueve sin dejar de ser ella misma.
- Hacer visible el pulso de su gente, su cultura y su territorio como fuerza transformadora.
- Convertir la identidad en movimiento: lo que define a Gijón/Xixón no es lo que conserva, sino lo que sigue creando.

A.6

PERSONALIDAD

ARQUETIPO	VALOR	ACTUAMOS DE FORMA	UNA MARCA
REBELDE	IDENTIDAD REAL	HONESTA	Sincera · Transparente · Natural · Valiente · Comprometida Directa · Libre · Íntegra · Fiel Espíritu crítico · Inconformista · Genuina
SABIA	EQUILIBRIO Y BIENESTAR COMPARTIDO	COHERENTE	Responsable · Prudente · Equilibrada · Respetuosa Comprometida · Justa · Reflexiva · Lúcida · Sostenible · Consciente
AMIGA	INCLUSIÓN COLABORATIVA	INTEGRADORA	Generosa · Plural · Relacional Diversa · Colaborativa · Acogedora Inclusiva · Empática · Accesible · Cercana · Tolerante · Abierta.
CREADORA	INNOVACIÓN CONSCIENTE	CREATIVA	Activa · Abierta · Curiosa · Atrevida · Sorprendente Alternativa Inspiradora · Sensible · Cultural · Ingeniosa · Optimista
MAGA	DINAMISMO TRANSFORMADOR	VIVAZ Y ALEGRE	Vibrante · Disfrutona · Creativa · Activa · Intensa · Optimista Enérgica · Inquieta · Visionaria · Movilizadora

A.7

PLATAFORMA

propósito de marca

Convertir lo veraz en motor de progreso y orgullo compartido. Porque creemos que la modernidad en una ciudad no se expresa desde la apariencia, sino desde la verdad. Gijón/Xixón existe para defender lo real como valor emocional y colectivo, para demostrar que el progreso también puede nacer desde la coherencia y la cotidianidad. Gijón/Xixón reivindica la verdad como su forma de avanzar.

territorio de marca

Modernidad vital. Gijón/Xixón la nueva modernidad del norte: real y de raíz. La verdad como acto moderno es una forma de resistencia ante la homogeneización. Hoy, ser uno mismo es el acto más moderno que existe. Ser veraz, el verdadero gesto contemporáneo.

Una ciudad que no teme el riesgo, porque sabe que el riesgo es la forma más valiente de seguir viva, siendo una misma. Que no brilla por lo que muestra, sino que vibra por lo que mueve.

esencia (o idea) de marca

Gijón/Xixón es una ciudad viva, una energía colectiva que se transforma sin perder su verdad.

idea de marca (tagline)

GIJÓN/XIXÓN, HORIZONTE VALIENTE.

valores de marca

- IDENTIDAD REAL
- EQUILIBRIO Y BIENESTAR COMPARTIDO
- INCLUSIÓN COLABORATIVA
- INNOVACIÓN CONSCIENTE
- DETERMINACIÓN TRANSFORMADORA

personalidad de marca

- HONESTA
- COHERENTE
- INTEGRADORA
- CREATIVA
- VIVAZ Y ALEGRE

A.8

MANIFESTO

Hay ciudades que se visitan,
y otras que se viven.
Y a Gijón/Xixón no vienes a mirar,
vienes a sentir.

A dejar que la ciudad te atraviese,
que el mar te hable,
que su vitalidad se te pegue a la piel.

Un lugar donde la modernidad no se finge,
se vive siendo uno mismo.
Falando asturianu, o non,
sin imposturas,
con el orgullo de quien sabe de dónde viene,
con la naturalidad de quien sabe quién es.

A.8

MANIFESTO

Una ciudad llena de cultura, de sal y de viento.
Contemporánea, colectiva, plural,
que late al ritmo de su gente,
que mezcla, acoge y comparte,
siempre abierta al horizonte.

Forjada en el esfuerzo obrero,
en El Natahoyo, en El Llano,
en los talleres del puerto y la memoria de El Musel.
Y proyectada hacia el futuro en azul,
en energía, en conocimiento y en talento.

Una ciudad hecha de mar, de acero y de vida.
De paseos por la playa de San Lorenzo
y por el horizonte sobre l'Atalaya.

A.8

MANIFESTO

De los cafés en el paseo de Begoña,
de compartir en los chigres,
del verde que abraza Deva, Granda o Cenero,
y del alma marinera de Cimavilla.

Una ciudad grandona y disfrutona.
Una ciudad viva que se transforma,
siempre mirando hacia adelante,
siempre dispuesta a avanzar,
y que deja una huella de mar y de verdad.

HORIZONTE VALIENTE

Gijón
Xixón

A.9

ATRIBUTOS

VERACIDAD COTIDIANA



A.9

ATRIBUTOS

VERACIDAD COTIDIANA

Ciudad genuina, fiel a su carácter y a su ritmo vital.
La autenticidad se expresa en la vida diaria, en la cercanía de su gente, en la sidra, los barrios y el mar como escenario cotidiano.

Comprobable en la experiencia del visitante,
en el orgullo ciudadano y en la coherencia entre
lo que la ciudad proyecta y lo que realmente es.
Su encanto reside en la verdad y en la naturalidad
con la que vive y se muestra.

A.9

ATRIBUTOS

CARÁCTER ABIERTO Y COMUNITARIO



A.9

ATRIBUTOS

CARÁCTER ABIERTO Y COMUNITARIO

Ciudad participativa y solidaria, con una fuerte cultura de colaboración y sentido de pertenencia. Su vida se articula en torno a los barrios, las asociaciones y la relación entre las personas.

Se experimenta en la vitalidad social, en su tejido asociativo y en la implicación constante de la ciudadanía. La comunidad es su verdadero motor y reflejo de identidad.

A.9

ATRIBUTOS

CONTEMPO-RANEIDAD CON RAÍZ

A.9

ATRIBUTOS

CONTEMPORANEIDAD CON RAÍZ

Ciudad que avanza desde su identidad y su historia, integrando industria, cultura y creatividad con una visión contemporánea.

Combina tradición y progreso con equilibrio, generando una evolución coherente y reconocible. Se tangibiliza en su modelo urbano, en la regeneración de espacios industriales y en la presencia de la innovación en la vida cultural y económica.

A.9

ATRIBUTOS

ENERGÍA VITAL Y DISFRUTONA

A.9

ATRIBUTOS

ENERGÍA VITAL Y DISFRUTONA

Ciudad viva, activa y alegre. Su energía se siente en sus calles, en la cultura, en la gastronomía, en su gente. Su vitalidad inspira una forma de vivir intensa, abierta y cercana.

Se expresa en su calendario de eventos, en la convivencia entre ocio, deporte y cultura, y en el ambiente positivo que se respira todo el año.

A.9

ATRIBUTOS

ORGULLO OBRERO Y CREATIVO

A.9

ATRIBUTOS

ORGULLO OBRERO Y CREATIVO

Ciudad trabajadora y resiliente, con una identidad forjada en el esfuerzo colectivo y la transformación. Su historia industrial y su cultura creativa conviven como expresión de una misma energía constructiva.

Se respira en su patrimonio industrial recuperado, en su escena cultural valiente y variada, y en el orgullo con el que defiende su manera de ser, y de vivir.

B

IDENTIDAD VERBAL

¿QUÉ ES LA IDENTIDAD VERBAL DE MARCA?

Describe cómo nuestra personalidad
y nuestros valores se manifiestan cuando queremos
dirigirnos al público a través de cualquier medio.

Se compone de una serie de guidelines que recogen
cómo usamos las palabras en nuestra comunicación,
cómo hablamos y qué decimos. Una forma consistente
de hacer llegar nuestro mensaje a nuestras audiencias.

Está compuesta
por varios elementos

IDENTIDAD VERBAL

NAMING

Gijón/Xixón

PROPUESTA DE VALOR

Horizonte valiente

VOZ

ESTILO

TONO

B.1

LA VOZ

Es la descripción de la personalidad única y distintiva de la marca.

Es un adjetivo que alude directamente a su comportamiento y provoca una respuesta emocional.

La voz de Gijón/Xixón nace de su gente.
Es una voz colectiva, vital y honesta,
que habla desde la verdad cotidiana.

Mezcla acentos y raíces, sin exagerar ni prometer lo que no es. Su identidad está en lo que vive y en cómo lo vive.

Es **una voz plural**, porque Gijón/Xixón no es una sola forma de ser,
respeta las múltiples voces de la ciudad.

B.1

LA VOZ

Es la descripción de la personalidad única y distintiva de la marca.

Es un adjetivo que alude directamente a su comportamiento y provoca una respuesta emocional.

Es **una voz que invita, que comparte, que abraza la diversidad** sin solemnidad.

La voz mira al futuro con **naturalidad**, desde la **seguridad** de saber quién es, de dónde viene y hacia dónde avanza.

B.1

LA VOZ

Es la descripción de la personalidad única y distintiva de la marca.

Es un adjetivo que alude directamente a su comportamiento y provoca una respuesta emocional.

ES

VALIENTE

COHERENTE

COMPROMETIDA

CERCANA

NATURAL

VIVA, ALEGRE, GRACIOSA

~~NO ES~~

~~ÉPICA, HEROICA O ANTISISTEMA~~

~~AMBIGUA, SUPERFICIAL~~

~~PURAMENTE BUROCRÁTICA~~

~~INSTITUCIONAL O DISTANTE. SENTIMENTAL O BLANDA~~

~~COLOQUIAL~~

~~ALTISONANTE O AGRESIVA, CÍNICA~~

B.2

EL TONO

Se refiere a cómo se usa la Voz en las diferentes situaciones y con las diferentes audiencias. En la vida de cualquier persona, ajustamos el tono de acuerdo a quien estemos hablando o de acuerdo con el tema que tratemos; sin embargo, nuestra Voz permanece.

El Tono permite aplicar empatía y pensemos que la empatía es lo que marca la diferencia entre exponer y conectar. Permite potenciar el valor del mensaje, y con ello el valor de la marca. Sin embargo, un mismo Tono puede ser válido para distintas audiencias.

El tono de Gijón/Xixón habla de cómo se vive: con sinceridad, claridad y carácter identitario. Es un tono lleno de vitalidad, vivo, sin ser estridente ni soberbio.

Mantiene siempre una **base realista, terrenal,** con esa mezcla tan gijonesa de **fuerza, humildad y sentido común.**

B.2
EL TONO

CIUDADANÍA

Cercano, alegre, plural, cálido, natural, reconocible, cotidiano. Habla desde el “nosotros”, desde la pertenencia y la complicidad. Refuerza orgullo, identidad, comunidad y verdad. Evita tecnicismos y/o institucionalismos.

MENSAJES CLAVE

“Somos una ciudad que aprende del viento del nordeste: firmeza, carácter e impulso sin perder nuestra raíz.”

“Somos barrios que laten distinto, gente que se reconoce y una manera de avanzar que siempre mira al horizonte.”

“Aquí cuidamos lo nuestro: la calle, la palabra, la cultura que se vive entre chigres, librerías y conversaciones que nun se apuren.”

“Lo nuestro empieza bien temprano: un bañín que despierta, un cafetín en el bar del barrio, una charla que presta. Esa energía que parte de quién somos.”

“La cultura aquí no se guarda solo para los escenarios: se respira en la calle, en los chigres, en las librerías donde todavía te recomiendan por tu nombre.”

“En Gijón/Xixón hay una manera muy nuestra de empezar el día: quedar en la escalerona, llegar a la playa antes que el sol y notar el frescor en la cara antes de darte ese primer baño.”

“En Gijón/Xixón seguimos siendo como somos: salitre en la piel, carácter claro y una vida que se comparte de forma natural.”

“Somos una ciudad que mezcla: generaciones, barrios, ritmos y maneras de mirar el mundo.”

B.2
EL TONO

VISITANTES / TURISTAS

Inspiracional, alegre, acogedor, hospitalario, desde la honra de lo que somos. Refuerza orgullo, identidad, comunidad y verdad.

MENSAJES CLAVE

“Una ciudad que se mueve
y que respira desde dentro.
Una ciudad que se abre al mundo
sin dejar de ser ella misma.

Gijón/Xixón se vive y se siente: con el Cantábrico de frente y su carácter vivo. Una ciudad que te traspasa su pulso desde el primer momento que la conoces.”

La ciudad que
se te pega a la piel

“Gijón/Xixón no se mira, se vive. Empieza con el olor a salitre y acaba en una mesa donde la conversación corre sola.

Te mezcla, te acoge. Y cuando te das cuenta, ya llevas un poco de su verdad pegada a la piel.”

La mezcla que
te hace sentir parte

“En Gijón/Xixón todo se mezcla: la risa de un chigre, el viento del nordés, el verde que envuelve los merenderos y la vida que late en los barrios. Te incluyen sin esfuerzo; basta con dejarte llevar para sentirte uno más.”

B.2
EL TONO

INSTITUCIONES

Claro, directo, responsable, honesto y firme.
Construye confianza con argumentos,
no con grandilocuencia, ni ambigüedad,
sin épica institucional. Siempre con visión colectiva.

MENSAJES CLAVE

“Creemos en un modelo abierto, participativo y realista. Una ciudad que escucha, dialoga y evoluciona sin perderse ni querer parecerse. Aquí tenemos mucho que decir.”

“Cada proyecto debe mejorar la vida de la gente, fortalecer el tejido local y preparar el futuro que queremos para Gijón/Xixón.”

B.2

EL TONO

SECTOR TURÍSTICO/ PROFESIONALES

Colaborativo, realista, comprometido con la autenticidad del destino. Pone en valor el trabajo bien hecho, la identidad local y el turismo consciente.

MENSAJES CLAVE

“Trabajamos para un turismo que nos sume: equilibrado, responsable y conectado con el Gijón/Xixón que vivimos cada día. Un turismo que respeta la identidad local y abre horizonte económico y cultural para la ciudad.”

“Somos un destino vivo gracias a quienes lo sostienen cada día: profesionales que conocen el mar, la mesa, el barrio y al visitante. El turismo de Gijón/Xixón se construye con esa fuerza y energía, el trato y la verdad.”

“Queremos un turismo que genere oportunidad sin perder nuestra verdad. Un modelo que respete la identidad local y refuerce nuestra vida en común.”

B.2
EL TONO

MICE

Inspiracional, directo y conciso sin frialdad, contemporáneo, con visión de futuro y arraigo local.

MENSAJES CLAVE

“Una ciudad que combina talento, industria y calidad de vida. Gijón/Xixón es donde las ideas encuentran un lugar para crecer con coherencia.”

“Gijón/Xixón avanza con una mirada clara: innovación consciente, industria renovada y un futuro azul que suma energía, sostenibilidad y talento. Un escenario perfecto para encuentros que convierten el movimiento constante en evolución.”

“Organizar un encuentro en Gijón/Xixón es trabajar en un entorno vivo, accesible y con identidad. Una ciudad que hace fácil sentirse parte.”

B.3

EL ESTILO

El estilo de lenguaje de Gijón/Xixón es contemporáneo, enérgico y con carácter, construido desde la naturalidad, pluralidad y la mezcla identitaria de la ciudad.

Es un estilo vivo y emotivo, que expresa la fuerza de Gijón/Xixón desde la sencillez, la verdad y el pulso cotidiano.

B.3

EL ESTILO

El estilo de lenguaje de Gijón/Xixón se sostiene sobre un principio fundamental: **el equilibrio.**

Equilibrio entre tradición y contemporaneidad, entre lo cotidiano y lo aspiracional, entre el castellano y el asturianu, entre la fuerza colectiva del “nosotros” y la neutralidad cuando la audiencia lo requiere.

Un equilibrio que no busca uniformidad, sino coherencia: cada elección lingüística responde a la forma genuina en la que la ciudad vive, piensa y se relaciona. El estilo de lenguaje es, por tanto, un ejercicio continuo de coherencia: emoción sin exceso, identidad sin artificio, pluralidad sin imposición.

B.3

EL ESTILO

IDENTIDAD, CARÁCTER Y CONTRASTES

CRITERIOS DE USO:

PIEZAS EN CASTELLANO (BASE PRINCIPAL)

Se permite asturianu cuando:

- El término solo existe en asturianu o está profundamente arraigado (ej. chigre, culín).
- Obligatorio en el uso de toponimia. En castellano siempre Gijón/Xixón, y en asturianu Xixón.
- El uso debe aportar esa veracidad local, esa mezcla y contraste en usar ambas lenguas con total naturalidad.

PIEZAS EN ASTURIANU

- En todas las campañas locales hacia ciudadanía, mensajes de redes, cartelería local o citas textuales.
- Se desarrollarán mezclando el castellano y el asturianu, o incluso solo en asturianu.

CIUDADANÍA LOCAL

- Es la audiencia dónde el uso del asturianu es obligatorio. Las mezclas reflejan cómo se habla en la calle, pero siempre con claridad y coherencia al comunicarlas.
- Adecuado para testimonios, citas, campañas barriales y cultura popular.

TURISMO, MICE E INVERSIÓN

- Base en castellano (y/o inglés).
- Asturianu solo en nombres propios, lugares o elementos culturales muy concretos.

B.3

EL ESTILO

IDENTIDAD, CARÁCTER Y CONTRASTES

LO QUE EVITAMOS

- Palabras sueltas en asturianu metidas solo “porque queda guay”.
- Frases que suenen a parodia o a caricatura del habla local.
- Usar el asturianu como reclamo “típico” o decorativo.
- Mezclas artificiales que pierdan naturalidad.
- Se evitan combinaciones tipo “spanglish” gratuitas: no buscamos efecto, buscamos verdad.

En resumen: el asturianu se usa con **respeto, intención y coherencia**, como parte viva de la identidad de Gijón/Xixón, no como adorno.

B.3

EL ESTILO

USO DEL NOSOTROS

AUDIENCIA	CÓMO HABLAR	CUÁNDO USAR “NOSOTROS”	CUÁNDO NO USARLO
RESIDENTES / CIUDADANÍA	Cercano, cotidiano, identitario, barrial.	Siempre que hablemos de vida compartida, pertenencia o acción colectiva.	Cuando el mensaje sea informativo o técnico institucional.
VISITANTES / TURISMO	Acogedor, sensorial, honesto, inspirador.	Cuando invitamos desde la experiencia común (“así vivimos aquí”).	Cuando pueda sonar posesivo o excluyente (“esto es nuestro”).
INSTITUCIONES	Serio, directo, responsable.	Cuando expresamos corresponsabilidad o visión conjunta	Nunca para transmitir emoción o cercanía afectada.
MICE	Colaborativo, realista, honesto.	Cuando se exprese visión ciudad-sector.	No usar desde emoción o subjetividad turística.
SECTOR TURÍSTICO	Colaborativo, realista, honesto.	Cuando refleje cooperación entre destino y sector.	No usar como apelativo emocional (“nos encanta…”).

B.3

EL ESTILO

USO DEL NOSOTROS

Ejemplos audiencia referente
a la pluralidad y uso del “nosotros”:

CIUDADANÍA

“No hay una sola forma de ser de Gijón/Xixón. Somos voces, acentos, maneras de mirar el mundo.”

“En Gijón/Xixón nos conocemos por el nombre, por el barrio y por cómo nos cuidamos Gijón/Xixón vive en su xente: abierta, cercana, alegre. Que mira siempre valiente al horizonte.”

VISITANTES

“En Gijón/Xixón empezamos el día con el olor a salitre y le sigue una buena mesa. Es ciudad de sidra, de buen comer y de mejor conversación.”

INSTITUCIONES / SECTOR

“Trabajamos para que Gijón/Xixón avance con coherencia: manteniendo su identidad, aumentando su bienestar y construyendo un futuro compartido.”

“Queremos un turismo que nos sume.”

MICE

“Somos una ciudad abierta al mundo, con músculo industrial y carácter creativo, que se transforma y siempre mira de frente al horizonte.”

B.3

EL ESTILO

USO DE LA EMOCIONALIDAD SENSORIAL

CÓMO SE APLICA

La emoción nace de situaciones reales: un baño temprano, un culín bien servido, el viento del nordés, una mesa compartida. Se usan verbos sensoriales: notar, oler, escuchar, caminar, compartir, mojar, probar. La narración se mantiene a ras de suelo, conectada a la experiencia de vivir Gijón/Xixón.

CUÁNDO SÍ PUEDE SER MÁS EVOCADOR

- En el **manifiesto**, donde la marca proyecta visión y carácter.
- En **campañas turísticas, culturales o gastronómicas,** cuando una emoción ayuda a transmitir identidad.
- En activaciones donde Gijón/Xixón “se abre al mundo” y se invita a sentirla.

CUÁNDO DEBE SER MÁS TERRENAL Y LITERAL

- En **instituciones**, donde prima claridad y responsabilidad.
- En **MICE / inversión,** donde la información debe ser precisa y profesional.
- En **sector turístico profesional,** donde se habla de modelo, colaboración y realidad del destino.

B.3
EL ESTILO

USO DE LA EMOCIONALIDAD SENSORIAL

LO QUE EVITAMOS

- Metáforas elevadas y abstractas de uso continuado y habitual en la narrativa.
- Palabras vacías: mágico, esencia, inolvidable, alma…
- Emocionalidad por estética.
- Imágenes que no conecten con la realidad gijonesa.

En resumen: Gijón/Xixón puede emocionar, y conectar a través de composiciones más elevadas ocasionalmente, pero siempre desde la verdad: evocar sí, idealizar no.

B.3

EL ESTILO

USO DE LA EMOCIONALIDAD SENSORIAL

COHERENCIA EMOCIONAL

- La emoción está siempre vinculada a hechos, nunca es abstracta.

Cómo se aplica:

Expresamos emoción mediante situaciones: un baño temprano, una mesa compartida, un corto del FICX, un paseo por Cimavilla.

Evitamos emociones sueltas sin acción: “sentirás algo especial”, “emociones profundas”, “sensaciones únicas”.

B.3

EL ESTILO

LENGUAJE CONTEMPORÁNEO

Modernidad vital, pero relajada, no “*cool*”.

- Evita anglicismos sin necesidad (*spot, vibe, foodie, cool, mindset, hub, lab…*) salvo en uso técnico.
- Evita expresiones vacías tipo: “momentos inolvidables”, “experiencias únicas”, “rincones con encanto”, “vivir la magia”, “lugares de postal” “autenticidad pura”.
- Se usa un lenguaje actual, preciso, evitando la tendencia o jerga aspiracional.

B.3

EL ESTILO

HOSPITALIDAD HONESTA (SIN EDULCORAR)

La cercanía no se expresa con fórmulas “ñoñas” sino con naturalidad.

- Evitar: “te esperamos con los brazos abiertos”, “ven a enamorarte”, “te vamos a sorprender”, “te recibimos con cariño”. Es cierto, pero no somos así. Aunque lo creamos, nos expresamos de manera más concisa.
- Sustituir por fórmulas reales: “te acogemos como somos”, “si vienes con ganas, la ciudad hace el resto”, “la conversación corre sola”.
- La calidez se demuestra por acciones y gestos, no por frases sentimentales.

B.3

EL ESTILO

PUNTUACIÓN ENÉRGICA

La ciudad es vital, y su estilo también. La puntuación sostiene ese ritmo. Lectura ágil, cadencia natural y ritmo vivo.

- No se usan **puntos suspensivos** (rompen energía, vuelven el estilo blando).
- Se usan **puntos** para marcar ritmo y presencia. A veces los dos puntos generan determinación, reivindicar un mensaje, y eso también nos interesa.
- El estilo evita estructuras densas o bloques demasiado largos. Nada de frases con tres comas seguidas o largas acumulaciones descriptivas. Evitar composiciones tipo “tanto como…”, gerundios, sustantivos y reducir conectores.
- Las **comas** ordenan, no ralentizan.
- Los **signos de exclamación** se emplean muy poco y solo cuando la emoción es genuina, no como recurso de entusiasmo forzado.

B.3

EL ESTILO

TERRITORIOS
MODERNIDAD VITAL

¿QUÉ ACTIVA?

Innovación cotidiana, vida real, avance sin disfraz, frescura, actualidad, mezcla generacional, cultura activa.

PALABRAS QUE SÍ

moderna, viva, presente, energía movimiento, abierta / abrirse, avanzar, horizonte, cotidiano, mezcla, tejido barrial, creatividad, visión, futuro azul, pulso, carácter, identidad.

PALABRAS QUE NO

vanguardia, icónica, cosmopolita, trendy, cutting-edge, de postal, pintoresca.

B.3

EL ESTILO

TERRITORIOS
CIUDAD DE HORIZONTE

¿QUÉ ACTIVA?

Visión, apertura, claridad, crecimiento coherente.

PALABRAS QUE SÍ

moderna, viva, presente, energía movimiento, abierta / abrirse, avanzar, horizonte, cotidiano, mezcla, tejido barrial, creatividad, visión, futuro azul, pulso, carácter, identidad.

PALABRAS QUE NO

vanguardia, icónica, cosmopolita, trendy, cutting-edge, de postal, pintoresca.

B.3

EL ESTILO

TERRITORIOS
CIUDAD DE HORIZONTE

¿QUÉ ACTIVA?

Visión, apertura, claridad, crecimiento coherente.

PALABRAS QUE SÍ

moderna, viva, presente, energía movimiento, abierta / abrirse, avanzar, horizonte, cotidiano, mezcla, tejido barrial, creatividad, visión, futuro azul, pulso, carácter, identidad.

PALABRAS QUE NO

vanguardia, icónica, cosmopolita, trendy, cutting-edge, de postal, pintoresca.

B.3

EL ESTILO

TERRITORIOS
CIUDAD DE HORIZONTE

¿QUÉ ACTIVA?

Visión, apertura, claridad, crecimiento coherente.

PALABRAS QUE SÍ

horizonte, norte, mar, cantábrico, brisa, viento, salitre, apertura, de frente, crecer, evolución, mirada al futuro, avanzar, claridad, rumbo, camino.

PALABRAS QUE NO

infinito, magia, sueños, soñar, contemplación.

B.3

EL ESTILO

TERRITORIOS
CIUDAD CORAL

¿QUÉ ACTIVA?

Vivir en plural, mestizaje, barrio, asociaciones, red social real, hospitalidad.

PALABRAS QUE SÍ

nosotros, gente, juntos, barrios, comunidad, colectivo, tejido, red, contraste, mezcla, conversación, acoger, cercanía, generosidad, alegría, chigre, vivir, sentir, orgullo, convivencia, colectivo.

PALABRAS QUE NO

anfitriones (demasiado formal, tal vez en MICE).

B.3

EL ESTILO

TERRITORIOS
CULTURA QUE SE ATREVE

¿QUÉ ACTIVA?

El FICX, el Jovellanos, Semana Negra, Laboral,
librerías vivas, música, pensamiento crítico, cultura accesible.

PALABRAS QUE SÍ

cultura viva, escena, pensamiento, alternativo, valentía, distintivo, singular, creación, curiosidad, reflexión, voz propia, literaria, artística, cinematográfica, teatral, tradición, contemporánea, moderna, vital, energía, diversidad.

PALABRAS QUE NO

elitista, global, universal, cooltureta, erudita, disruptivos, diferentes.

B.4

EJEMPLOS

Cómo activar la narrativa

B.4
EJEMPLOS

VERACIDAD Y COHERENCIA

Ser valiente no siempre es ir más lejos.
A veces es saber cuándo quedarse,
cómo cuidar lo que importa,
o cómo avanzar sin perder la raíz.

Y en eso, Gijón/Xixón siempre
ha sido pionera.

Gijón/Xixón, horizonte valiente.

CARÁCTER Y DIVERSIDAD

No hay una sola forma de ser de Gijón/
Xixón.

Somos voces, acentos, maneras de mirar
el mundo. Y aun así, cuando sopla el
viento del nordeste, todos sabemos
hacia dónde mirar.

Gijón/Xixón, horizonte valiente.

B.4

EJEMPLOS

IDENTIDAD REAL - AUTENTICIDAD

No hace falta reinventarse
o disfrazarse para gustar.

Aquí seguimos siendo como somos:
salitre en la piel, sonrisa que se dibuja
en los labios y el corazón de frente
al mar.

Gijón/Xixón, horizonte valiente.

MIRANDO HACIA EL FUTURO

Cada vez que el viento cambia
su rumbo, Gijón/Xixón retoma un
comienzo,
sin olvidarse de quién es.

No corremos detrás del futuro: lo
construimos paso a paso en presente,
coherentes con nuestro pasado y
mirando al horizonte.

Gijón/Xixón, horizonte valiente.

B.4

EJEMPLOS

CULTURA

En Gijón/Xixón, la cultura no está solo en los museos: está en las calles, en las librerías, en los cafés donde se piensa en voz alta.

Se escucha en el Teatro Jovellanos, se debate en la Semana Negra, se respira en los pasillos de Laboral Ciudad de la Cultura, y se compra en librerías donde aún te recomiendan por tu nombre.

En esta ciudad, la curiosidad es una forma de vivir, y la palabra, un lugar donde encontrarse. Porque hay ciudades que escuchan, y otras que conversan contigo.

Gijón/Xixón, horizonte valiente.

CAMPAÑA: DE PRODUCTO TURÍSTICO Y DEPORTIVO.

En Gijón/Xixón, el deporte no es una moda: forma parte de nuestra cotidianidad y manera de ser. Unas brazadas a primera hora de la mañana en San Lorenzo, encarar las cuestas que suben hacia Cimavilla, sortear el viento que sopla en el Cerro de Santa Catalina… y seguir.

Aquí entrenamos la constancia en El Muro, se celebra el esfuerzo en los caminos de Deva, y se entiende que cada meta es solo el principio, cuando vuelves a correr junto al Piles o a remar en las aguas del Cantábrico.

Porque lo valiente no es llegar primero, sino atreverse a empezar cada día de nuevo, de frente al mar.

Gijón/Xixón, horizonte valiente.

B.4

EJEMPLOS

GASTRO

En Gijón/Xixón, el buen comer se comparte. Empieza con un culín de sidra escanciado, en el barrio, sigue en una mesa con vistas al Cantábrico, y acaba, como todo lo bueno aquí, entre risas y amigos.

Hay quien dice que el mar se come: en el sabor del *pixín*, de la merluza de pincho, del bonito del norte o las xardas recién traídas de la lonja.

Y que la tierra también se saborea, en la carne *roxa* que se asa con paciencia, en la fabada que sabe a domingo, en el pan que aún huele a horno y a barrio.

En Gijón/Xixón no hay cocina de pose: hay recetas de verdad, que traspasan generaciones, historia y legado, que pasa de manos que saben lo que cuesta cada plato. Gijón/Xixón es ciudad de sidra, de buen comer y de mejor conversación.

Porque el secreto no está solo en lo que se cocina, sino en cómo se vive cada bocado juntos y las historias que se hilan, de frente al mar.

Gijón/Xixón, horizonte valiente.

B.4

EJEMPLOS

GIJÓN GOLOSO

En Gijón/Xixón también se endulza
el horizonte.

Entre escaparates de pastelerías
que huelen a infancia, y mesas donde
el café siempre pide compañía.

Somos golosos sin disimulo:
de tarta gijonesa, de princesitas, de
charlas largas y sobremesas que se
alargan aún más.

Porque en esta ciudad disfrutona,
hasta el azúcar tiene carácter propio.

Gijón/Xixón, horizonte valiente.

B.5

CHECKLIST

Este checklist ayudará a mantener la coherencia y efectividad en la comunicación de vuestra marca, asegurando que cada mensaje redactado refuerce la identidad de la marca y sus valores fundamentales.

Cuando se redacte un nuevo mensaje,
conviene validar los siguientes aspectos:

B.5

CHECKLIST

1. ¿Suena a Gijón/Xixón?

¿La frase transmite carácter, verdad y naturalidad? ¿Evita florituras, grandilocuencia o complicaciones innecesarias? ¿Respeta el espíritu cotidiano, vivo y honesto de la ciudad?

2. ¿Refuerza nuestros valores?

¿Habla desde la veracidad, la coherencia y el orgullo de ser quienes somos? ¿Se expresa desde la mezcla, la diversidad y la apertura propia de Gijón/Xixón? ¿Refleja modernidad viva: movimiento, energía, contemporaneidad? ¿Está anclado en lo real (calles, mar, cultura viva, barrio), no en la abstracción?

3. ¿Mantiene el tono adecuado según la audiencia?

¿Usa el “nosotros” cuando corresponde (ciudadanía / sector / instituciones)? ¿Adapta la calidez, la inspiración o la profesionalidad según el público? ¿Evita sonar institucional, impersonal, frío o técnico donde no corresponde?

4. ¿Cumple las normas de estilo?

¿Las frases son claras, con ritmo ágil y puntuación equilibrada? ¿Se evita el abuso de subordinadas o acumulaciones descriptivas? ¿El lenguaje es contemporáneo, directo, sin clichés ni palabras vacías? ¿Los verbos están en presente y conectan con acción real y sensorial?

B.5
CHECKLIST

5. ¿Respeta la normativa del asturianu?

¿Se usa solo para nombrar realidades culturales propias (chigre, culín, xente, folixa, merenderu…)? ¿Evita “salpicar” palabras aisladas que folklorizan el mensaje? ¿Está en cursiva y sin comillas?¿Se integra con naturalidad, sin convertirse en recurso decorativo?

6. ¿Refuerza nuestros valores?

¿La emoción nace de lo sensorial y lo cotidiano (mar, barrio, cultura, comida), no de lo abstracto? ¿Evita metáforas elevadas o espiritualidad que no encaja con la marca? ¿El mensaje inspira sin caer en lo poético ni en frases vacías?

7. ¿Transmite horizonte y movimiento?

¿Usa el “nosotros” cuando corresponde (ciudadanía / sector / instituciones)? ¿Adapta la calidez, la inspiración o la profesionalidad según el público? ¿Evita sonar institucional, impersonal, frío o técnico donde no corresponde?

8. ¿Está respaldado por la verdad del territorio?

¿Parte de experiencias, lugares y sensaciones reales (San Lorenzo, Cimavilla, viento del norte, cultura viva…)? ¿Evita inventar atributos, exagerar o edulcorar la identidad? ¿Tiene alma de ciudad viva: cercana, disfrutona, colectiva

B

RECURSOS BÁSICOS

Aquí se definen los elementos que construyen su expresión visual, logotipo, arquitectura de marca, gama cromática y tipografía corporativa, y las pautas para su correcta aplicación.

Estas normas garantizan coherencia, claridad y reconocimiento en todos los soportes y contextos, permitiendo que la identidad se exprese con solidez y flexibilidad, sin perder su carácter ni su verdad.

C.1

LOGOTIPO

Este es el logotipo de la marca turística Gijón/Xixón.

Está compuesto por un símbolo y por los topónimos en castellano y asturianu.

El símbolo nace de una abstracción de la silueta real del casco urbano de la ciudad.

El uso conjunto de Gijón y Xixón refuerza la identidad plural y real de la ciudad, integrando sus dos lenguas como parte viva de su manera de expresarse y de relacionarse con el mundo.

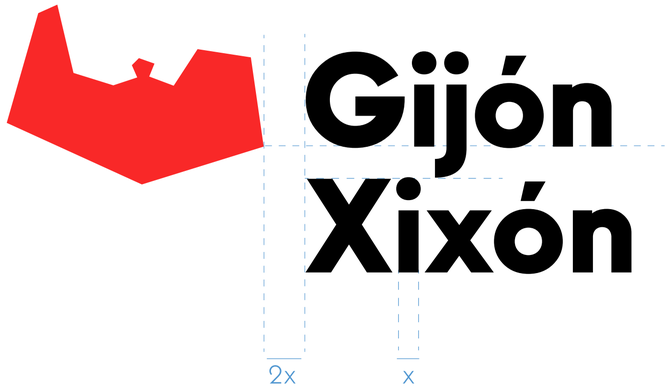


C.1

LOGOTIPO

Las proporciones y la relación de tamaño entre los elementos que componen el logotipo deben mantenerse siempre.

No está permitido modificar, deformar o alterar la escala del símbolo ni de los topónimos, ya que forman una unidad gráfica indivisible.



C.1

LOGOTIPO
vertical

Esta es la versión vertical del logotipo.

Se trata de una versión secundaria, concebida para su uso únicamente cuando el formato o el espacio disponible no permiten aplicar el logotipo principal.





C.1

LOGOTIPO
área de respeto

Para garantizar la correcta aplicación del logotipo se han establecido unas medidas de seguridad alrededor del mismo.

Facilitamos la toma de medidas buscando una relación de proporción usando la G y tomando de referencia su altura, como se indica a continuación.

NO deberemos invadir ese área con textos, imágenes u otros elementos.





C.1

LOGOTIPO
Tamaños mínimos

Para garantizar la correcta aplicación del logotipo se han establecido unas medidas de seguridad alrededor del mismo.

Facilitamos la toma de medidas buscando una relación de proporción usando la G y tomando de referencia su altura, como se indica a continuación.

NO deberemos invadir ese área con textos, imágenes u otros elementos.

DIGITAL



60px



30px

PRINT



25mm



15mm

C.2

ARQUITECTURA DE MARCA

A continuación se detalla cómo el logotipo se combina con las distintas áreas y productos turísticos para construir el sistema de submarcas de la marca Gijón/ Xixón.





C.2

ARQUITECTURA DE MARCA

A continuación se detalla cómo el logotipo se combina con las distintas áreas y productos turísticos para construir el sistema de submarcas de la marca Gijón/ Xixón.









C.2

ARQUITECTURA DE MARCA

A continuación se detalla cómo el logotipo se combina con las distintas áreas y productos turísticos para construir el sistema de submarcas de la marca Gijón/ Xixón.

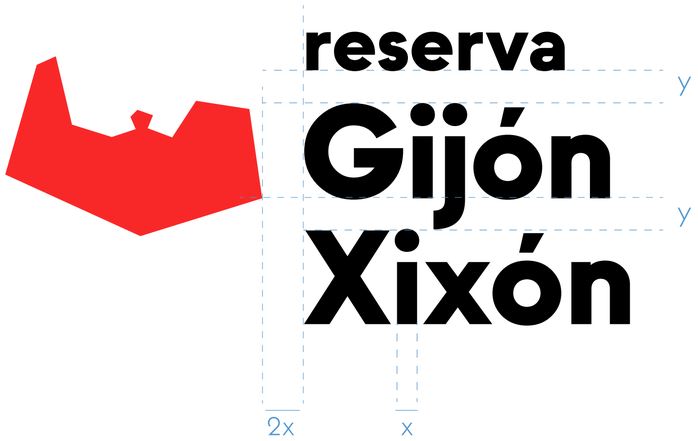




C.2

ARQUITECTURA DE MARCA

A continuación se detalla cómo el logotipo se combina con las distintas áreas y productos turísticos para construir el sistema de submarcas de la marca Gijón/ Xixón.





C.2

ARQUITECTURA DE MARCA

A continuación se detalla cómo el logotipo se combina con las distintas áreas y productos turísticos para construir el sistema de submarcas de la marca Gijón/ Xixón.





C.2

ARQUITECTURA DE MARCA

A continuación se detalla cómo el logotipo se combina con las distintas áreas y productos turísticos para construir el sistema de submarcas de la marca Gijón/ Xixón.











C.3

TAGLINE

El tagline no irá integrado en conjunto con el logotipo, no funciona como baseline. Pueden convivir en una misma pieza, pero siempre manteniendo una separación visual clara entre ambos.

Se compondrá en mayúscula, con la tipografía Starwford, principalmente en una y en dos líneas. Pero, como veremos más adelante, podremos jugar con su estructura al crear gráficas para comunicación.

Podremos variar su grosor para mantener la coherencia de pesos con el resto de elementos de la composición o para equilibrar su impacto en función del tamaño.

HORIZONTE VALIENTE

HORIZONTE VALIENTE

HORIZONTE VALIENTE

HORIZONTE VALIENTE

HORIZONTE VALIENTE

HORIZONTE VALIENTE

C.3

TAGLINE

El tagline no irá integrado en conjunto con el logotipo, no funciona como baseline. Pueden convivir en una misma pieza, pero siempre manteniendo una separación visual clara entre ambos.

Se compondrá en mayúscula, con la tipografía Starwford, principalmente en una y en dos líneas. Pero, como veremos más adelante, podremos jugar con su estructura al crear gráficas para comunicación.

Podremos variar su grosor para mantener la coherencia de pesos con el resto de elementos de la composición o para equilibrar su impacto en función del tamaño.







C.3

TAGLINE
FIRMA EN CONTEXTO DE CAMPAÑA

En una segunda fase de comunicación, y una vez consolidado el lanzamiento de la marca, podrán desarrollarse campañas con un claim y una narrativa propios.

En estos casos, “Horizonte valiente” no actúa como tagline ni como baseline del logotipo, sino como firma institucional de la marca.

Gráficamente, se integra junto al logotipo manteniendo siempre la relación de tamaño previamente definida. Esta proporción es fija y debe respetarse en todas las aplicaciones, garantizando coherencia y reconocimiento.

El logotipo y la firma se adaptarán al formato de cada pieza, pero deberán situarse siempre en vértices enfrentados de la composición.

La firma no compite con el claim de campaña: lo acompaña y lo respalda, aportando continuidad y solidez a la comunicación.



C.3

TAGLINE
FIRMA EN CONTEXTO DE CAMPAÑA

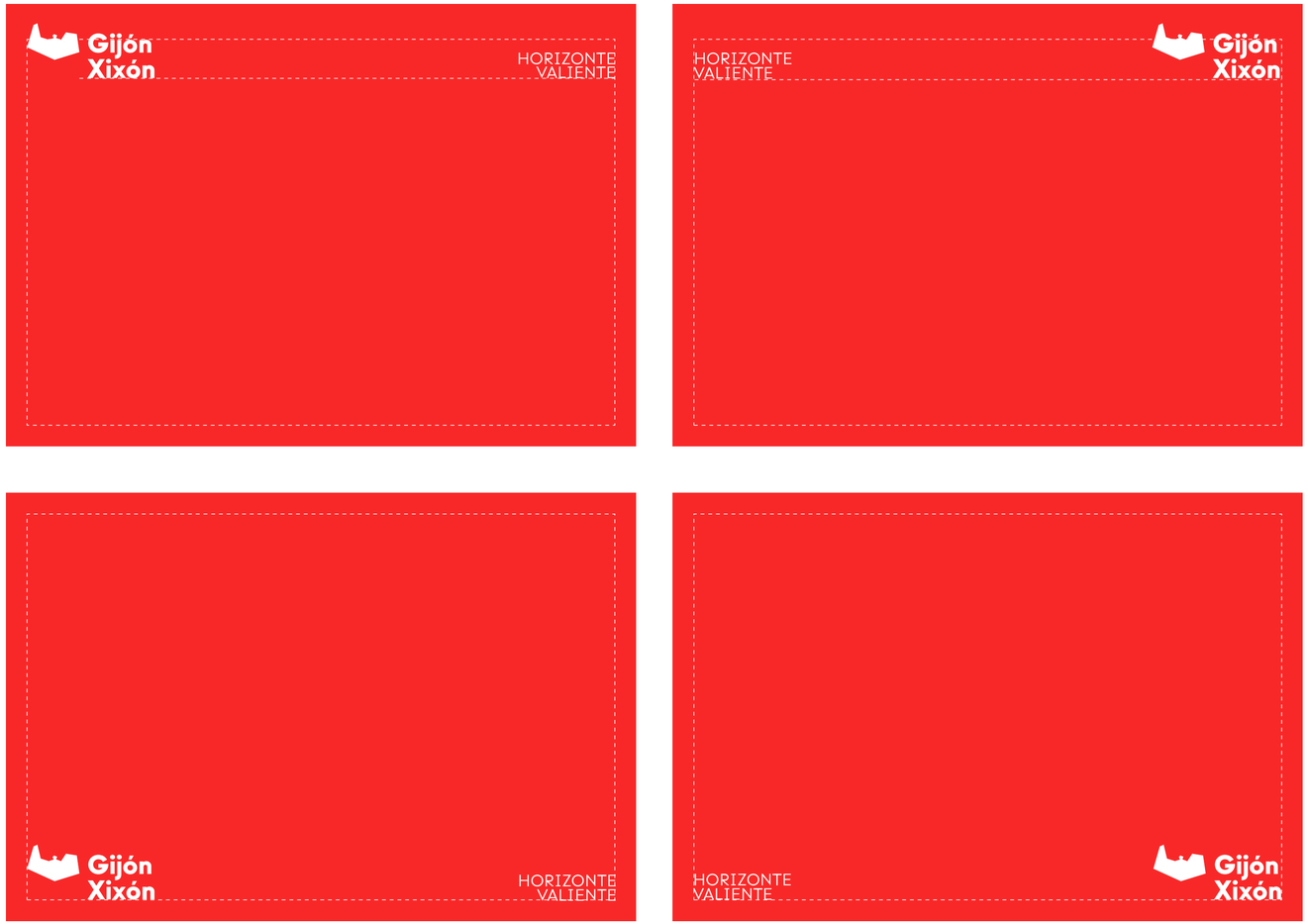
En una segunda fase de comunicación, y una vez consolidado el lanzamiento de la marca, podrán desarrollarse campañas con un claim y una narrativa propios.

En estos casos, “Horizonte valiente” no actúa como tagline ni como baseline del logotipo, sino como firma institucional de la marca.

Gráficamente, se integra junto al logotipo manteniendo siempre la relación de tamaño previamente definida. Esta proporción es fija y debe respetarse en todas las aplicaciones, garantizando coherencia y reconocimiento.

El logotipo y la firma se adaptarán al formato de cada pieza, pero deberán situarse siempre en vértices enfrentados de la composición.

La firma no compite con el claim de campaña: lo acompaña y lo respalda, aportando continuidad y solidez a la comunicación.



C.4

GAMA CROMÁTICA

Esta es la gama cromática de la marca Gijón/Xixón.

El rojo, ADN histórico de la ciudad, se mantiene como color principal. Se actualiza aportándole más luz para hacerlo más vibrante, más presente y más vivo, alineado con la energía y el carácter de la nueva identidad.

El blanco adquiere un papel protagonista: abre espacios, aporta claridad y permite que las composiciones respiren, reforzando la idea de horizonte y apertura.

El negro tiene un uso más contenido y funcional, reservado principalmente para textos.

ROJO GIJÓN/XIXÓN

P 2347 C
C0 M94 Y100 K0
R249 G40 B40
#f92828

BLANCO

#FFFFFF

NEGRO

#000000

C.4

GAMA CROMÁTICA

Versión de logotipo sobre colores corporativos.







C.5

TIPOGRAFÍA

Strawford, diseñada por la fundición gijonesa **Atipo**, es la tipografía corporativa de la marca.

De construcción geométrica y carácter contemporáneo, aporta estructura, claridad y consistencia al sistema.

Su versatilidad permite un uso eficaz tanto en titulares como en señalética y textos de lectura continuada. La elección de **Strawford** refuerza el vínculo con el talento local y equilibra el dinamismo visual de la identidad con una base tipográfica sobria y funcional.

arraigo
futuro
ABIERTA
Contemporánea

C.5

TIPOGRAFÍA

Strawford, diseñada por la fundición gijonesa **Atipo**, es la tipografía corporativa de la marca.

De construcción geométrica y carácter contemporáneo, aporta estructura, claridad y consistencia al sistema.

Su versatilidad permite un uso eficaz tanto en titulares como en señalética y textos de lectura continuada.
La elección de **Strawford** refuerza el vínculo con el talento local y equilibra el dinamismo visual de la identidad con una base tipográfica sobria y funcional.

Starwford

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz

0123456789!?*

C.5

TIPOGRAFÍA

TITULARES
Mayúsculas
Pesos ligeros (regular o light)

TEXTOS
Combinación los diferentes peso de la tipografía para jerarquizar y ordenar la información

SABOR
A SIDRA
Y MAR

En Gijón, el buen comer se comparte.

Empieza con un culín de sidra escanciado en Cimavilla, sigue en una mesa con vistas al Cantábrico, y acaba, como todo lo bueno aquí, entre risas y amigos.

B

SISTEMA VISUAL

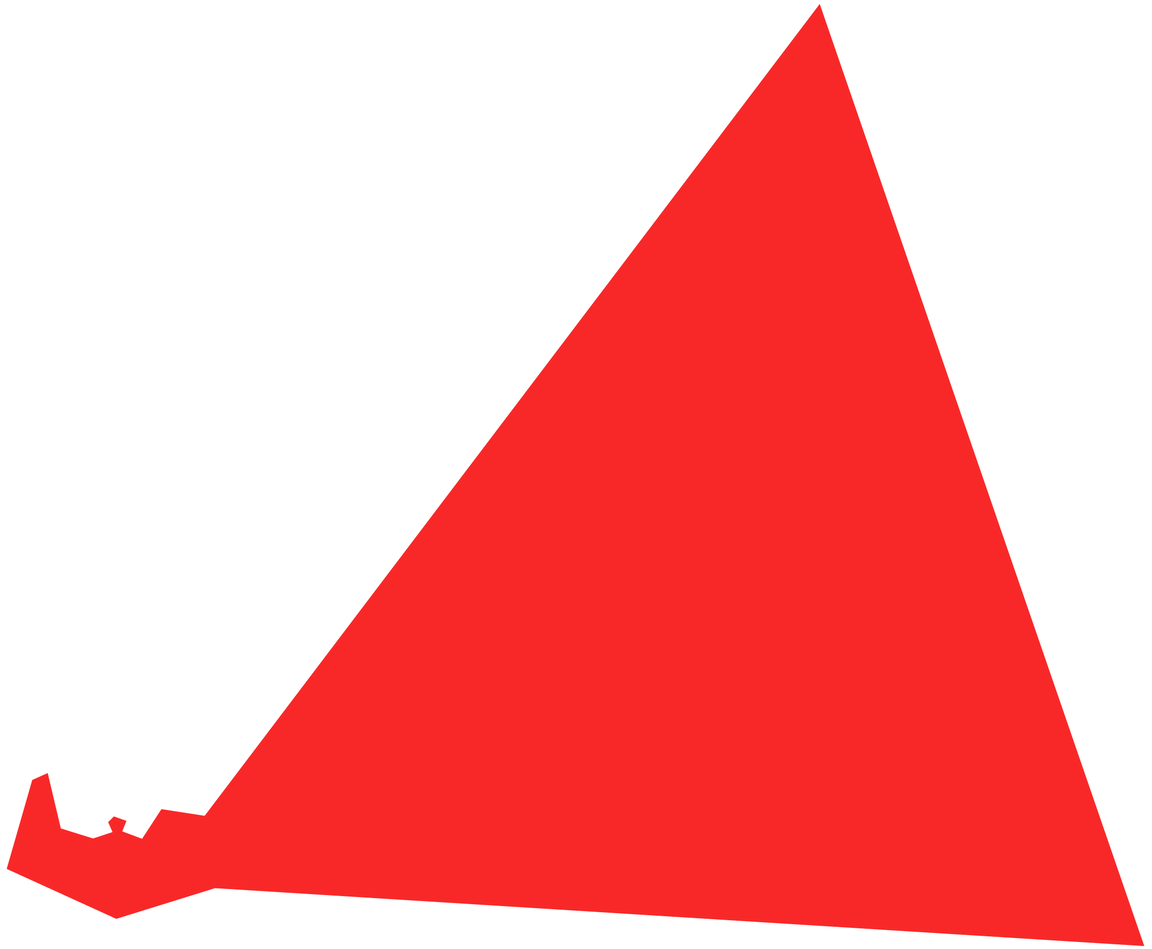
El sistema visual traduce los principios de la marca en lenguaje gráfico: movimiento, apertura y verdad. Nos permiteactivar la identidad de forma dinámica y reconocible en los distintos soportes y contextos, creando un marco flexible que permite construir composiciones vivas, coherentes y adaptables, capaces de integrar la diversidad de la ciudad sin perder unidad ni carácter.

D.1

EXPANSIÓN

Esta identidad nace de un gesto simple y poderoso: tomar la silueta real del plano de Gijón/Xixón y abrirla hacia el horizonte. Una línea geográfica que se convierte en una línea emocional: la ciudad que se despliega, que se expande, que se atreve a mirar más lejos. Es una forma valiente de representarse usando su propio territorio como signo y proyectándolo hacia fuera como una declaración de modernidad vital. El plano como origen, la expansión como actitud

El mapa, en lugar de delimitar, se abre. Las cuñas y diagonales que emergen de sus bordes evocan una ciudad que avanza, que empuja, que no se encierra en sí misma. Es un sistema que mira hacia delante, igual que Gijón/Xixón.

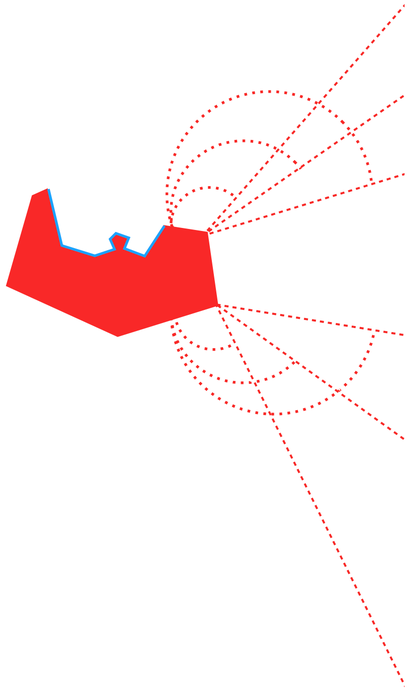


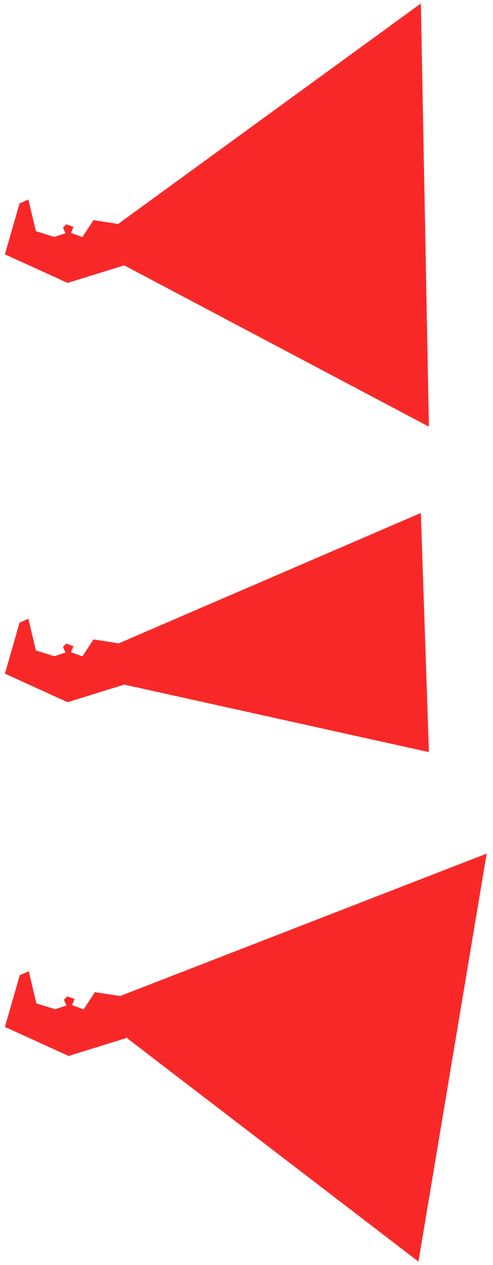
D.1

EXPANSIÓN

Proyectaremos uno de los lados del símbolo. Cualquiera menos los marcados en azul, ya que son los que hacen la silueta reconocible, si los mantenemos intactos será más fácil identificar la forma.

No hay una única forma posible para cada una de las proyecciones, sólo tendremos que tener en cuenta que la proyección se realizará buscando un cambio de ángulo marcado entre el lado que se proyecta y el contiguo.

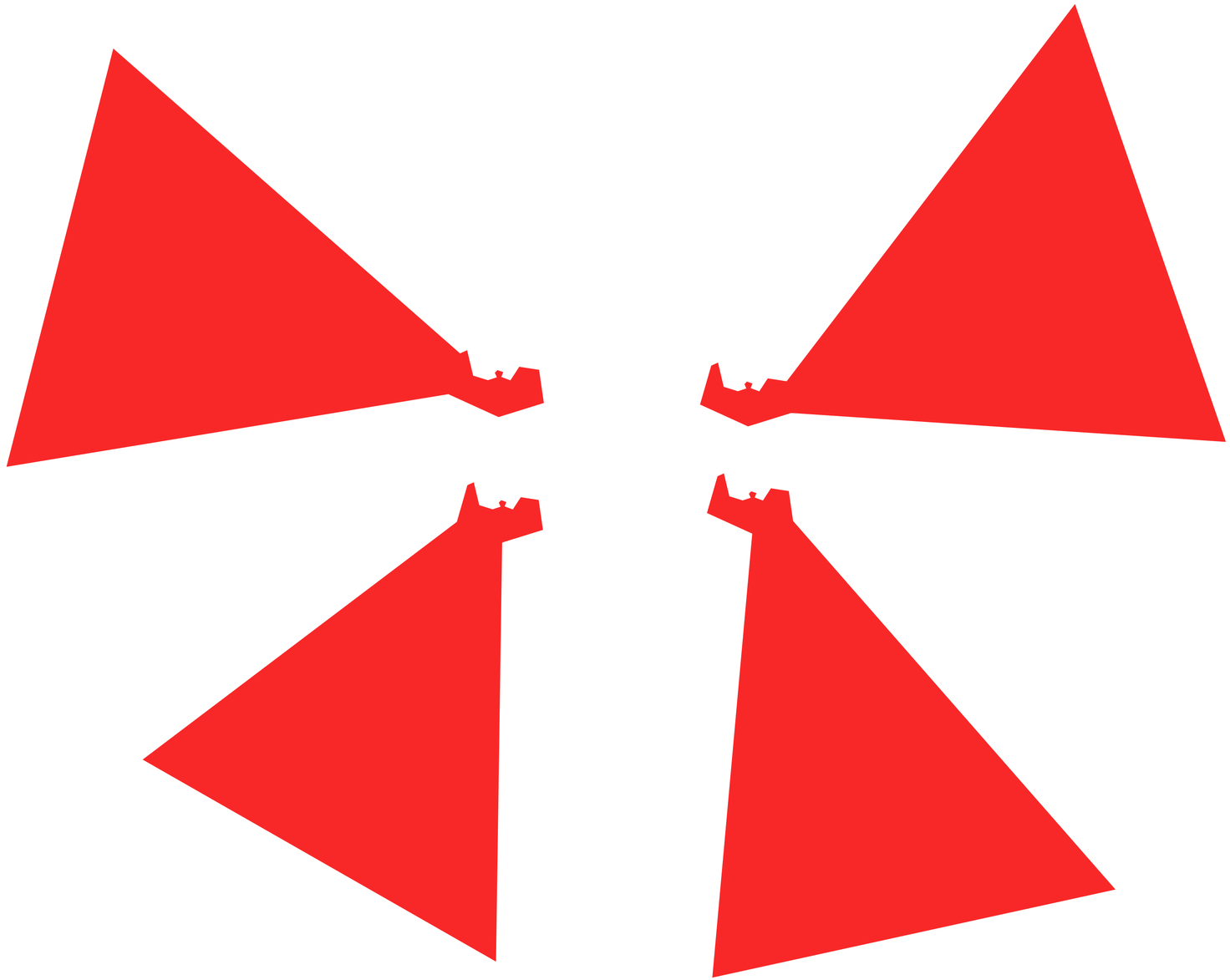




D.1

EXPANSIÓN

Adaptaremos la forma en función de las necesidades de cada composición.



HORI
ZONTE
VALIENTE

Podemos enmascarar textos.

Gijón
Xixón

D.1

EXPANSIÓN



Podemos enmascarar imágenes.

D.1

EXPANSIÓN



O utilizar la forma para crear masas de color en composiciones gráficas.

D.1

EXPANSIÓN

ARRAIGO

El mismo concepto se puede aplicar a la tipografía en piezas gráficas donde sea el elemento principal.

D.1

EXPANSIÓN

Las líneas diagonales, inspiradas en las formas de la extension, son otro elemento con el que podremos jugar para crear composiciones. Las usaremos para formar masas de color que fragmenten en espacio o para enmascarar imágenes.

D.2

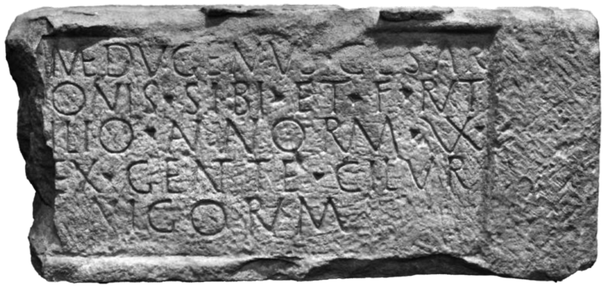
COLLAGE
en blanco y negro:
memoria, textura y verdad

Incorporamos un lenguaje de collage fotográfico en blanco y negro, que funciona como capa identitaria esencial. El blanco y negro aporta honestidad, legado industrial, memoria del puerto, y autenticidad cotidiana.

El collage mezcla fragmentos reales de la ciudad que se cortan, superponen y tensan dentro del sistema geométrico, generando imágenes con fuerza y verdad.

Los planos de color actúan como contrapeso: son impulso, energía y horizonte. El resultado es un lenguaje visual que encarna la ciudad: lo que ha sido, lo que es y lo que se proyecta a ser.











Las imágenes incluidas en esta muestra se utilizan únicamente con fines ilustrativos y de referencia visual. No poseemos los derechos de uso ni de explotación comercial sobre ellas.

D.2

COLLAGE
en blanco y negro:
memoria, textura y verdad

Cuando creamos las composiciones no buscamos la perfección en los recortes ni las formas, pretendemos reflejar la espontaneidad y autenticidad.

Fragmentos de la ciudad silueteados o con fondo, personas que disfrutan y viven Gijon/Xixón, planos de color y textos... todos estos elementos se superponen con diferentes inclinaciones, de una forma imperfecta pero bien encajada, buscando un equilibrio visual, no geométrico.











D.3

ESTILO FOTOGRÁFICO

No se fuerza ni se estiliza por moda: se observa y se respeta.

La luz del Cantábrico, cambiante y honesta, es parte del carácter de la ciudad y debe reflejarse tal como es, sin filtros cálidos ni iluminaciones de estudio que desvirtúen su verdad.

La fotografía se acerca a las personas y las muestra integradas en la vida cotidiana de la ciudad. Gijón/Xixón se retrata desde dentro: en el gesto, en la conversación, en el movimiento y en la relación natural entre la gente y su entorno.

Los encuadres combinan planos abiertos —que sitúan a la ciudad y su paisaje— con miradas más íntimas y de detalle. No se busca una imagen de postal, sino escenas reales, vividas y reconocibles, que transmitan autenticidad y pulso cotidiano.

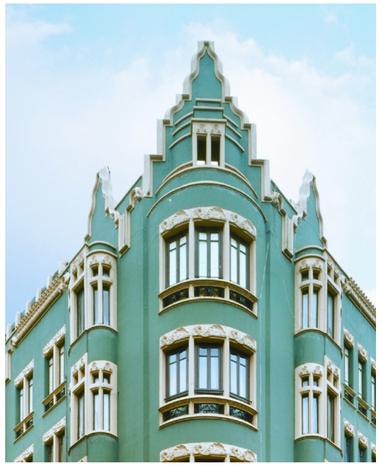
El relato visual se abre también a los alrededores y al territorio cercano, mostrando la diversidad de paisajes y experiencias que conviven alrededor de la ciudad y amplían su horizonte.

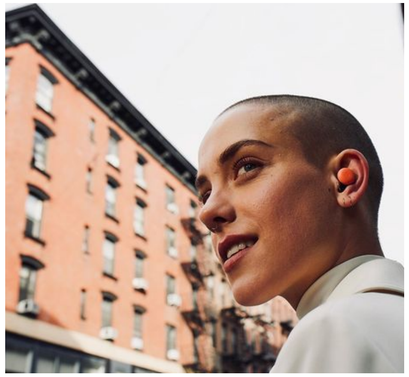


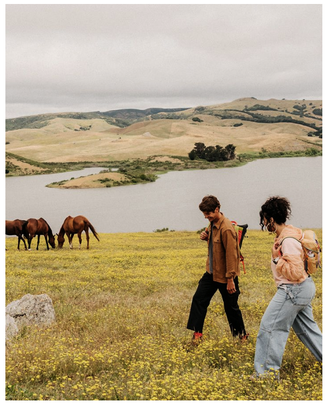














Las imágenes incluidas en esta muestra se utilizan únicamente con fines ilustrativos y de referencia visual. No poseemos los derechos de uso ni de explotación comercial sobre ellas.

D.3

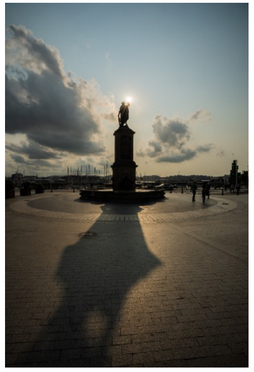
ESTILO FOTOGRÁFICO

En las imágenes realizadas en Gijón/Xixón, la luz se respeta tal y como se da en el momento de la toma. No se corrige ni se transforma para ajustarla a una estética preconcebida: la variabilidad lumínica de la ciudad (sus cielos, reflejos, contrastes y atmósferas) forma parte de su identidad y debe mantenerse como valor expresivo.

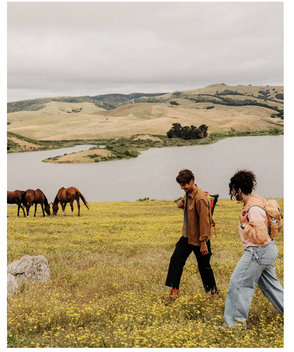
En el caso de imágenes producidas específicamente en sesiones fotográficas o adquiridas de bancos de imagen, no se busca embellecer la escena mediante iluminaciones cálidas, artificiales o filtros de moda. La dirección de arte debe tender siempre a una luz natural, neutra o ligeramente fría, coherente con la luminosidad propia de Gijón/Xixón.







Imágenes reales de Gijón/Xixón







Imágenes de stock o IA

Las imágenes incluidas en esta muestra se utilizan únicamente con fines ilustrativos y de referencia visual. No poseemos los derechos de uso ni de explotación comercial sobre ellas.

D.4

PICTOGRAMAS

Se han desarrollado dos modelos.

El primero que se inspira en la forma del símbolo, que tiene un enfoque más ilustrativo, para elementos que permitan una mayor expresividad.

El segundo se inspira en las formas de la tipografía, que tiene un estilo más convencional, para elementos informativos donde prime la funcionalidad.





Turismo gastronómico



Turismo deportivo



Turismo MICE



Turismo cultural





Gastronomia



Autobús



Ruta de la Sidra

Las imágenes incluidas en esta muestra se utilizan únicamente con fines ilustrativos y de referencia visual. No poseemos los derechos de uso ni de explotación comercial sobre ellas.

D.5

COMPOSICIÓN

Los layouts se construyen desde el equilibrio entre orden y ligereza. Las composiciones priorizan el vacío como espacio activo, permitiendo que los elementos respiren y generen una sensación de amplitud y claridad.

Los distintos componentes parecen flotar en la composición, pero siempre mantienen una relación precisa entre sí. Nada está colocado al azar: los elementos se alinean, dialogan y guardan una estructura común que aporta coherencia y estabilidad al conjunto.

El resultado es un sistema visual ordenado y, al mismo tiempo, etéreo. Una composición que no pesa, que deja espacio al contenido y que refuerza la idea de apertura y horizonte propia de la identidad.



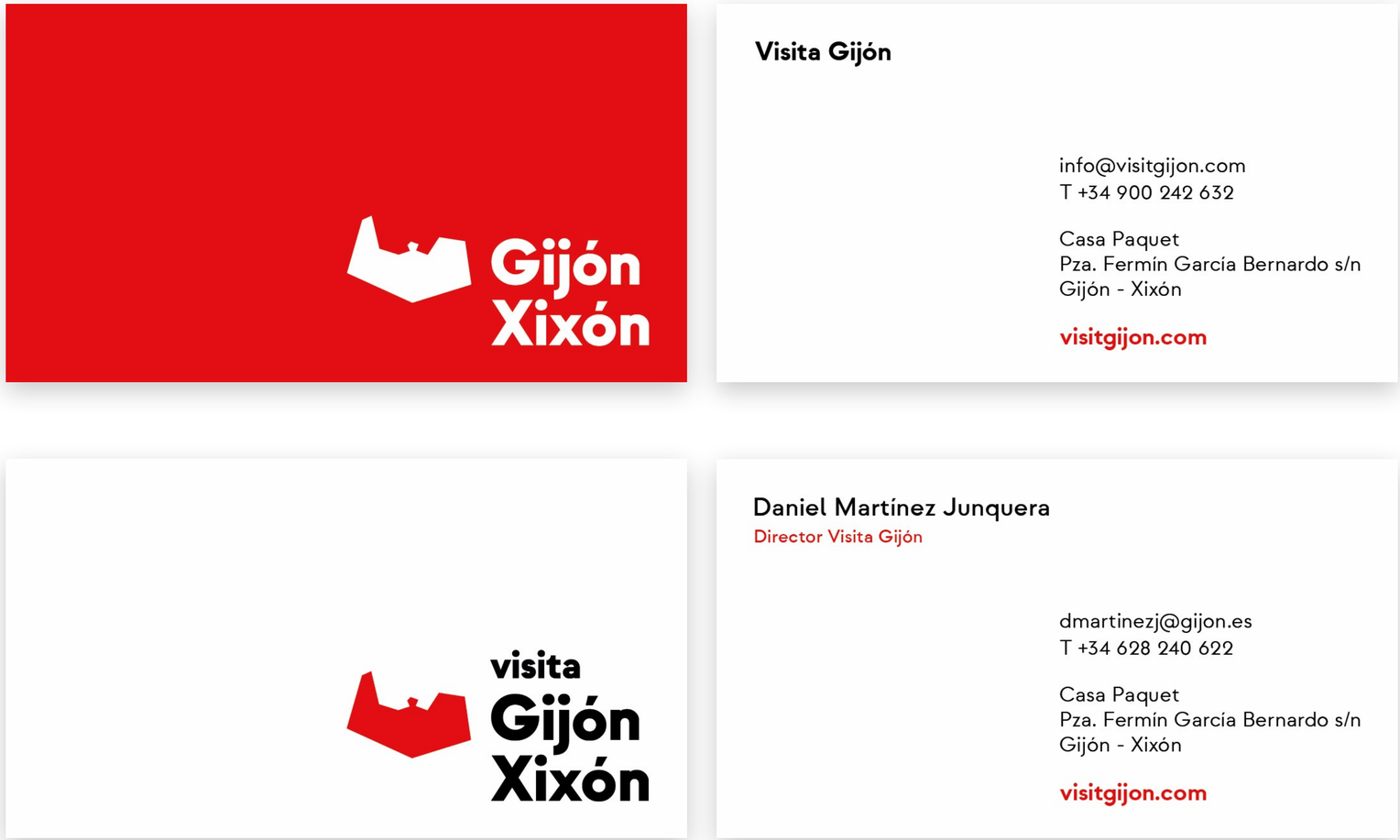


B

APLICACIONES

Este apartado recoge ejemplos de aplicación del sistema visual de la marca. No se trata de piezas finales, sino de referencias que ilustran cómo activar la identidad en distintos soportes.

TARJETAS


Gijón
Xixón
Visita Gijón
info@visitgijon.com
T +34 900 242 632
Casa Paquet
Pza. Fermín García Bernardo s/n
Gijón - Xixón
visitgijon.com
visita
Gijón
Xixón
Daniel Martínez Junquera
Director Visita Gijón
dmartinezj@gijon.es
T +34 628 240 622
Casa Paquet
Pza. Fermín García Bernardo s/n
Gijón - Xixón
visitgijon.com

PAPEL CARTA

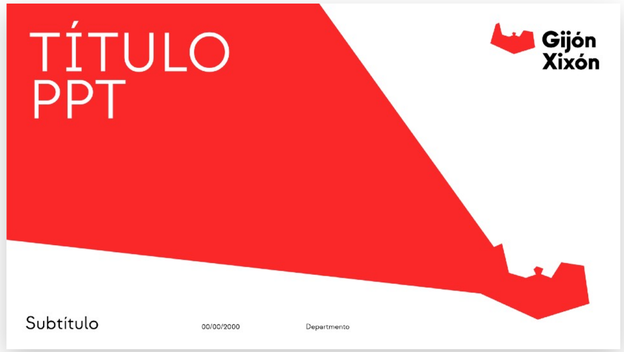

Gijón
Xixón
Casa Paquet
Plza. Fermín García Bernardo s/n
Gijón - Xixón
T. +34 985 341 771
visitagijon.com

CARPETA



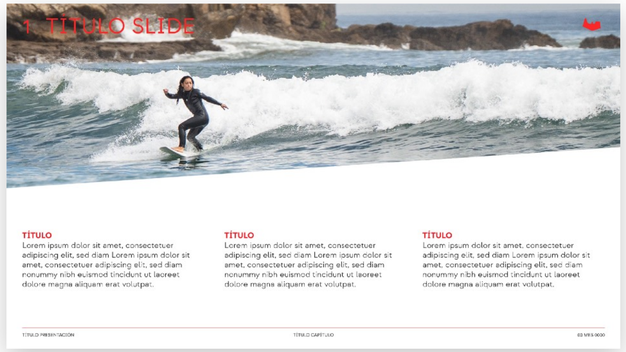


PPT


TÍTULO
PPT
Gijón
Xixón
Subtítulo
00/00/2000
Departmento

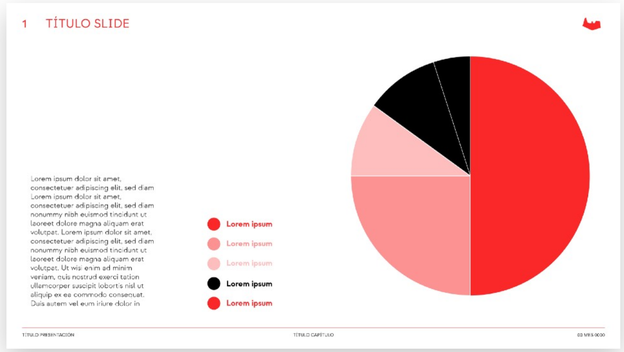

1
TÍTULO
CAPÍTULO

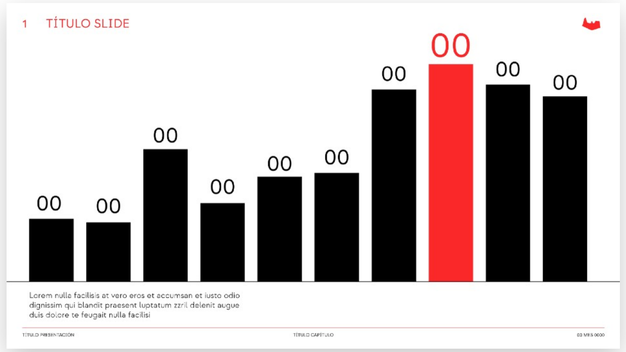

1 TÍTULO SLIDE
TÍTULO
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.
Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.
Lorem ipsum dolor sit amet, cons ectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibaconsequat. Duis autem vel eum iriure dolor
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.


1 TÍTULO SLIDE
TÍTULO
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.
TÍTULO
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.
TÍTULO
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.


1 TÍTULO SLIDE
TEXTO DESTACADO
LOREM IPSUM
DOLOR AMET
TEXTO SECUNDARIO


1 TÍTULO SLIDE
TEXTO
DESTACA
DO LO
REM
IPSUM
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.
Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.
Lorem ipsum dolor sit amet, cons ectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibaconsequat. Duis autem vel eum iriure dolor


1 TÍTULO SLIDE
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in
Lorem ipsum
Lorem ipsum
Lorem ipsum
Lorem ipsum
Lorem ipsum


1 TÍTULO SLIDE
00
00
00
00
00
00
00
00
00
Lorem nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi


HORI
ZONTE
VALIENTE
Gijón
Xixón
visitagijon.es

CARTELERÍA URBANA

Banderola



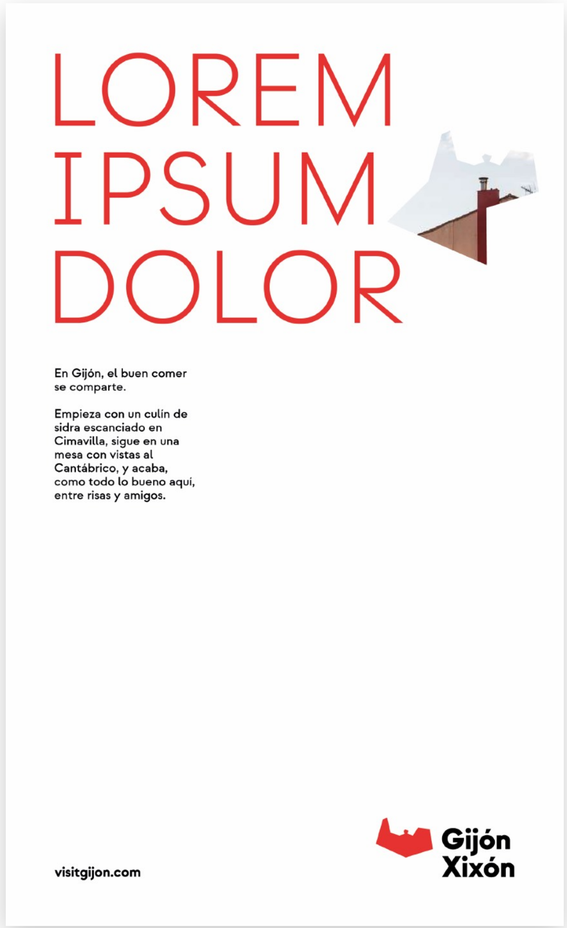
CARTELERÍA URBANA

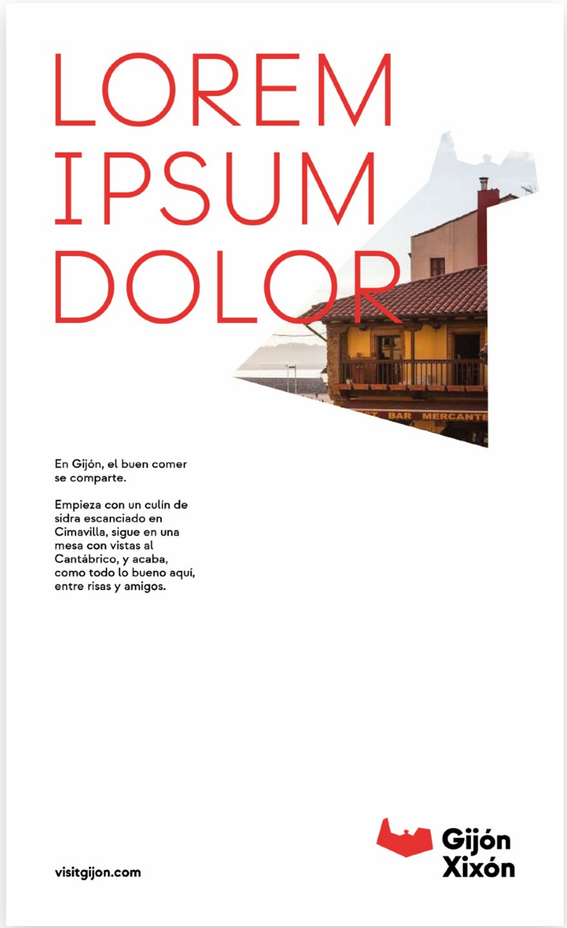
Opi

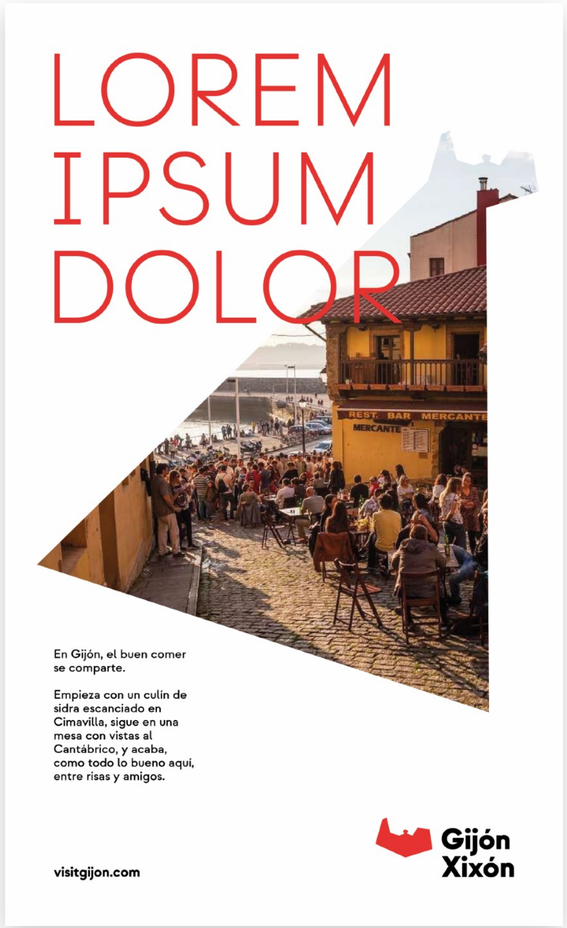


CARTELERÍA URBANA

Opi Digital (animado)







LANZAMIENTO







LANZAMIENTO



FIRMA MAIL

Nombre Apellidos
Cargo

visita Gijón Xixón

Promoción Empresarial y Turística de Gijón S.A.
Excmo. Ayuntamiento de Gijón/Xixón

Casa Paquet
Pza. Fermín García Bernardo s/n
Gijón - Xixón
Asturias, España

T. +34 985 18 51 01
M. +34 628 240 622
visitagijon.es
LinkedIn | Instagram | Facebook

Antes de imprimir piense si es realmente necesario / Before printing the e-mail think if it is necessary

INFORMACIÓN SOBRE PROTECCIÓN DE DATOS
Responsable: Promoción Empresarial y Turística de Gijón S.A.
Finalidades:
• Información/Comunicación y Compras/Contratación con Proveedores.
• Información/Comunicación con Clientes y Usuarios.
• Cumplimiento contractual, Interés legítimo del Responsable y Cumplimiento de la legalidad vigente
Legitimación: Cumplimiento contractual, Interés legítimo del Responsable y Cumplimiento de la legalidad vigente.
Cesiones: No serán cedidos a terceros salvo obligación legal.
Derechos: Información y acceso, rectificación y supresión/olvido, limitación, portabilidad, y oposición
Para más información: Responsable de Protección de Datos, mediante email, a dpd.petsa@gijon.es

RRSS
Cabeceras







RRSS Instagram



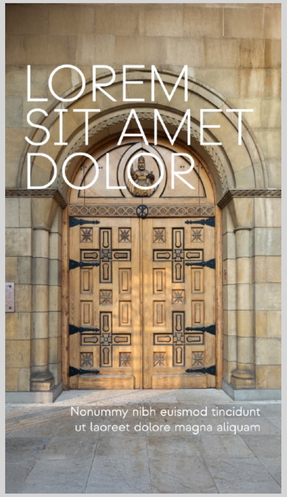




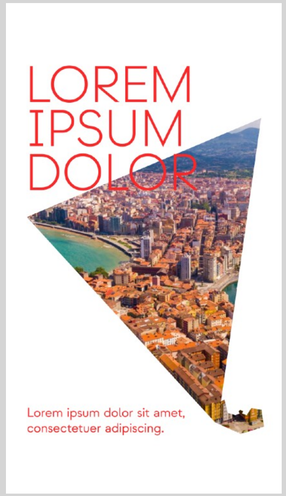


















Las imágenes que no han sido proporcionadas por visita Gijón son sólo a modo de referencia. No tenemos derechos de uso

WEB


Gijón Xixón
Actualidad
Formación
Hazte miembro
Recursos
Corporativo
Contacto
Boletín
VISITA GIJÓN
Te damos algunas ideas para disfrutar de una escapada o de tus vacaciones en Gijón
LOREM IPSUM GIJÓN - XIXÓN
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam
visita Gijón Xixón
985 341 771
contacto@gijonturismoprofesional.es
Boletín
Datos turísticos
Visita gijón Profesional
Contacto
Aviso legal

TOTE BAG



CAMISETA



MANUAL
DE MARCA

Gijón
Xixón

Enero 2026
V1.1