



Tunjja

# Introducción

Este documento es una herramienta que nos ayudará en el proceso de comprensión y aplicación de la expresión gráfica de la marca ciudad Tunja.

Reúne de manera práctica la normalización fundamental de la identidad visual; encontraremos en él, los elementos que conforman y potencian su identidad: logotipo, colores, tipografías y elementos secundarios.

# Índice

1. Justificación	03
2. Logotipo	05
2.1 Construcción	06
2.2 Adn de marca	07
2.3 Tamaño mínimo	08
2.4 Área de seguridad	09
2.5 Colores	10
2.6 Tipografías	11
3. Versiones correctas	12
3.1 Aplicaciones correctas	13
3.2 Aplicaciones incorrectas	14
3.3 Expresión textual	15
4. Aplicaciones de marca	17
5. Tagline	19
6. Ilustración vectorial	20
7. Estrategia de comunicación	22

## Justificación.

Cuenta la historia que a finales del siglo XIX Tunja sufrió un proceso de estancamiento que se evidenció en la construcción y desarrollo urbano, comenzando el siglo XX, la ciudad no distaba mucho de lo reflejado en el plano de 1623, sin embargo, la construcción de la carretera a Bogotá, la llegada del tren en 1930, el fortalecimiento del sector educativo y la inversión del gobierno de Rojas Pinilla en cuanto a la infraestructura local, fueron factores decisivos en el renacer de la ciudad.

En conclusión, el siglo XX fue una época de expansión y renacimiento y ahora en el XXI Tunja está lista para ser altamente competitiva, contamos con la infraestructura para que así sea, pero además de eso necesitamos afianzar nuestro sentido de propia valía para que nuestra ciudad siga adelante y pensando en ello, esta propuesta de marca ciudad de Tunja se enfoca en lo esencial, rescata todas aquellas razones por las cuales debemos sentirnos orgullosos de lo nuestro.

La capital boyacense es ciudad epicentro de acontecimientos históricos de gran significado identitario y de desarrollo del país, empezando porque somos el *origen de la raza chibcha*, nuestro territorio fue conocido como patria de los zaques por ser el epicentro del cacicazgo de Hunzaúa, nuestra tierra vió nacer al zaque, entonces es gestora de reyes.

Durante la época hispánica la ciudad era reconocida por ser el centro artístico y cultural más notorio del Nuevo Reino de Granada, aquí se establecieron comunidades religiosas que levantaron grandes conventos, iglesias y bibliotecas y que se dedicaron a promover el conocimiento.

## Justificación.

La presencia de estas comunidades y de grandes pensadores, marcaron un derrotero intelectual que se mantiene vigente, siendo así, Tunja es *origen de conocimiento y de fé* (nuestra semana santa es Patrimonio Cultural e Inmaterial de la Nación) y es considerada la ciudad estudiantil de Colombia, porque además de ser gestora del Colegio de Boyacá, el primer colegio que operó en Colombia, por lo que somos el *origen de la educación pública en el país*, actualmente ocupamos el primer puesto en cuanto a calidad y cobertura educativa, no en vano podemos decir que somos la ciudad más culta de Colombia y por eso somos el *origen del Festival Internacional de La Cultura*.

Nuestro suelo fértil y abundante es el origen de muchas cosas valiosas, por ejemplo, aquí se dió *origen al primer cultivo de trigo en América*, esta es la razón por la que a diario llevamos a nuestra mesa el pan más delicioso y famoso de la región.

Y cómo no hablar del Bolívar que se alza en nuestra plaza principal, ese que esta ubicado mirando hacia el suroccidente como si a diario emprendiera marcha hacia el puente de Boyacá, ese que nos recuerda que somos "cuna y taller de la libertad" porque aquí en nuestro suelo es en donde todo inició, aquí en nuestras tierras se ganó la libertad de una nación, aquí nació Colombia: *somos el origen de nuestra patria*.

Por eso Tunja es **ciudad de origen**.

## 2.

# Logotipo

Nuestro logotipo es el elemento más visible de nuestra identidad. Es una garantía de calidad y una firma universal en todas las comunicaciones de la marca ciudad Tunja.

---

Versión principal



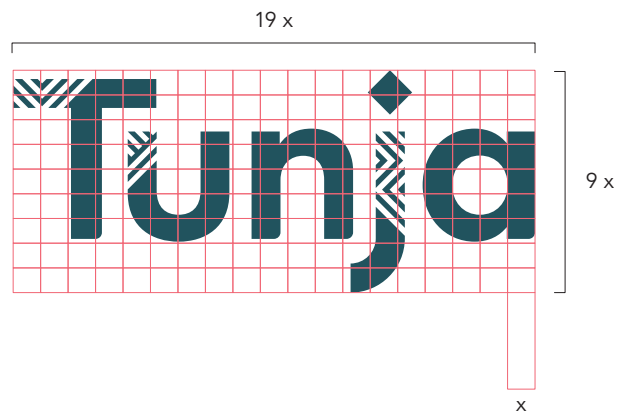
Tunja

## Construcción

Tiene como objetivo principal mantener en el tiempo las proporciones del logotipo. Las reproducciones deben ser en lo posible digitales para que haya la mínima distorsión. Las proporciones están basadas en el módulo  $x$  que corresponde al ancho del asta de la letra  $a$ .

---

Versión principal



## 2.2

## Adn de marca

Es el eje de construcción de todo el universo de la marca ciudad, guiará las acciones conceptuales, estratégicas y gráficas en una sola dirección.

---

### Valores

Atenticidad  
Sabiduría  
Transformación

---

### Personalidad

Culta	Auténtica	Autóctona
Ancestral	Amable	Anfitriona
Segura	Valiente	

---

### Tagline

**Tunja**  
Ciudad de origen.

## 2.3

## Tamaño mínimo

Es la capacidad del logotipo para ser reproducido en dimensiones muy pequeñas sin que éste pierda legibilidad. Tamaños inferiores a los sugeridos aquí, deberán contar con pruebas de impresión y aprobación para ser implementados.

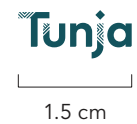
---

Versión principal



---

Versión sin tagline



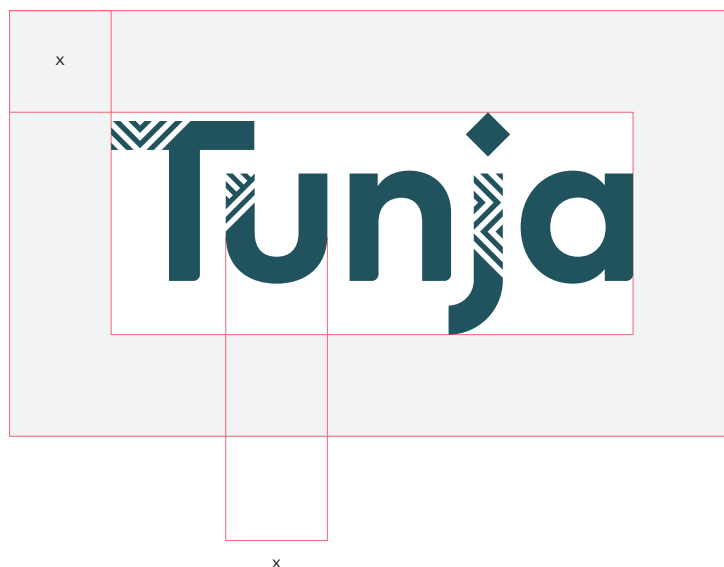
## 2.4

# Área de seguridad

Es el espacio mínimo que debe existir alrededor del logotipo para que éste pueda mantener su integridad visual. Es imprescindible respetar el área de seguridad para protegerlo de elementos como gráficas, textos o fotografías que puedan invadir su espacio.

---

Versión horizontal



## 2.5

## Colores

Son un elemento gráfico determinante dentro del sistema visual de la marca ciudad Tunja. Fueron seleccionados con el objetivo de otorgarle valor y diferenciación.

---

<b>Pantone® 123 C</b> <b>CMYK 5 27 100 0</b> <b>RBG 243 187 23</b> <b>HTML #f3bb17</b>	<b>Pantone® 715 C</b> <b>CMYK 0 55 87 0</b> <b>RBG 246 139 56</b> <b>HTML #f68b38</b>	<b>Pantone® 381 C</b> <b>CMYK 22 0 95 0</b> <b>RBG 210 222 52</b> <b>HTML #d2de34</b>
<b>Pantone® 7465 C</b> <b>CMYK 67 0 44 0</b> <b>RBG 66 191 167</b> <b>HTML #42bfa7</b>	<b>Pantone® 625 C</b> <b>CMYK 75 33 56 11</b> <b>RBG 68 127 115</b> <b>HTML #447f73</b>	<b>Pantone® 7476 C</b> <b>CMYK 87 55 49 28</b> <b>RBG 34 83 95</b> <b>HTML #22535f</b>

---

## Tipografías

Se utiliza esta tipografía para todas las piezas de comunicación en sus distintos pesos, su legibilidad permite coherencia con la modernidad y calidez transmitidas en el nuevo sistema de identidad visual.

---

**Principal.** Familia tipográfica Brandon Grotesque

# Hola

Brandon Grotesque Thin

*Brandon Grotesque Thin Italic*

Brandon Grotesque Light

*Brandon Grotesque Light Italic*

Brandon Grotesque Regular

*Brandon Grotesque Italic*

Brandon Grotesque Medium

***Brandon Grotesque M Italic***

**Brandon Grotesque Bold**

***Brandon Grotesque B Italic***

**Brandon Grotesque Black**

***Brandon Grotesque BI Italic***

---

**Secundaria.** Familia tipográfica Verdana

Esta tipografía fue seleccionada para ser utilizada en presentaciones Power Point y documentos en Word, por su disponibilidad en distintas plataformas.

# Hola

Regular

*Italic*

**Bold**

***Bold Italic***

### 3.

## Versiones correctas

Se presentan las versiones permitidas de logotipo para la marca ciudad Tunja.

---

Versión horizontal



---

Versión vertical



---

Versión autónoma

Habrán casos en los que el tagline se implementará de manera independiente y dependerá del formato y/o espacio a diagramar.



## Aplicaciones correctas

Se presentan las posibles aplicaciones y combinaciones de color permitidas para la marca. Mezclas de color no autorizadas y/o ajenas a la paleta de color seleccionada dificultan un posicionamiento de marca óptimo.

Sobre fondo blanco

El logotipo siempre debe ir en color verde oscuro, mientras que el *tagline* puede ir en alguno de los cuatro colores descritos a continuación:



Sobre fondos de color

Para fondos de color la implementación tanto de logotipo como del *tagline* debe ser en el mismo color para ambos.



Para los dos tonos de verde oscuro se permite la implementación del logotipo + *tagline* en los colores descritos en cada espacio respectivamente.

## Aplicaciones incorrectas

Es primordial que el logotipo conserve la unidad en sus aplicaciones; cualquier variación, genera interferencias en el proceso de comunicación y proyección de la marca. Se muestran los usos incorrectos más frecuentes.

❌ cambiar la inclinación



❌ agregar contorno



❌ agregar efectos



❌ cambiar la tipografía



❌ cambiar el color



❌ quitar elementos



❌ alterar las proporciones



❌ agregar elementos



## Expresión textual

La forma en la que hablamos o escribimos es tan importante como nuestra apariencia. Las palabras que empleamos y el estilo con el que las usamos deben reflejar nuestra esencia.

---

### Amable y cordial

Usemos un tono desenfadado, cercano y optimista. Queremos sacar sonrisas e insinuar la personalidad que caracteriza a los tunjanos.

**¡sumercé, bienvenido a un territorio extraordinario!**

---

### Directo

Digamos las cosas como son. Hablemos siempre desde nuestra perspectiva auténtica e incluyente.

**no somos una ciudad calurosa,  
pero si muy acogedora.**

---

---

## Propositivo

Invitemos a redescubrir los tesoros de la ciudad que hacen parte de la cotidianidad y que promueven diferentes espacios y establecimientos comerciales.

**A la Plaza de Bolívar voy y como es en el centro tomo mi Autoboy. Ya estando en el centro me doy una pasada, por Mil Sabores a comer empanada.**

**Al Mono de la Pila le gusta algo más que el banano, si tiene alguna queja él le recibe el reclamo.**

---

## Pedagógico

Despertemos la curiosidad y la sed de conocimiento, consultemos e informemos sobre nuestra historia.

**¿Sabes por qué somos la ciudad noble, leal e hidalga?**

4.

## Aplicaciones de marca

Manual de marca





VIGILADO por el Ministerio de Cultura

**Tunja** Origen de la raza Chibcha

5°32'25"N 73°21'41"O

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim inrim vestibit quis hendit consetetur adipiscing elit, eiusmod, dolore magna aliqua ut enim ad inrim vestibit ipsum dolor sit amet.

## Tagline

Es un pensamiento clave, concreto y claro que define el eje conceptual de la marca. Es la directriz que orienta todas sus acciones.

---

# Tunja

## Ciudad de origen.

---

**Ciudad.**

La casa de todos, el lugar en el que convivimos y compartimos.

Principal escenario de un sentimiento colectivo que une.

**Origen.**

Fuimos el epicentro de acontecimientos que cambiaron la historia del país.

Reconocemos nuestra historia, lo que fuimos y lo que somos. Rescatamos el sentido de pertenencia y nuestra propia valía.

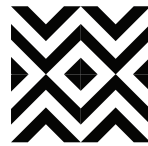
Nos apropiamos de un concepto que representa una ventaja competitiva: la exclusividad de lo nuestro.

# 6.

## Ilustración vectorial

Se crearon unos patrones que permiten crear texturas tanto abstractas como figurativas con el objetivo de enriquecer la expresión visual de marca.

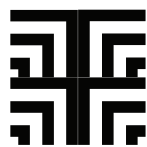
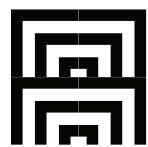
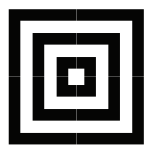
Módulo 1



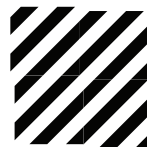
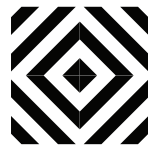
Módulo 2



Módulo 3



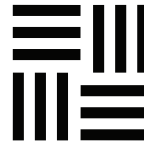
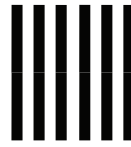
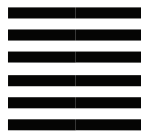
Módulo 4



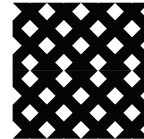
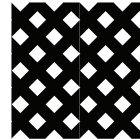
# 6.

## Ilustración vectorial

Módulo 5



Módulo 6

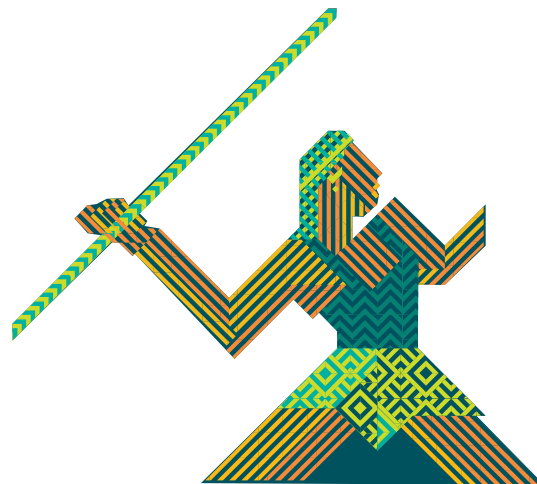


Manual de marca

Ejemplo de implementación de la textura utilizando diferentes módulos y aplicando color.



Ejemplo de implementación de una figura utilizando diferentes módulos y aplicando color.



# 7.

## estrategia de comunicación

Para posicionar la marca ciudad de Tunja, es importante que se empiecen a implementar piezas publicitarias que entrenen el ojo de los habitantes de la ciudad para que se familiaricen con las formas, los colores y las características específicas de la marca, por lo que es necesario que se diseñe una estrategia de comunicación que permita un acercamiento entre la marca y el usuario.

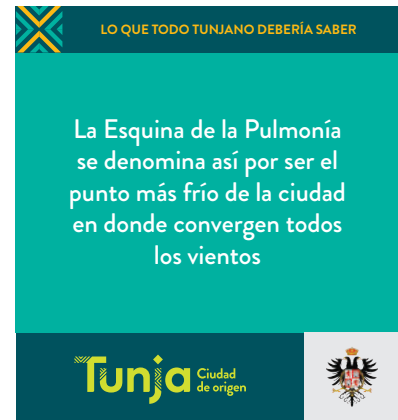
Concurso Marca Tunja

Medio: Redes sociales

### Facebook

Edad: 10 - 60 años  
Estrato: 2, 3, 4, 5, 6  
Nivel educativo:  
Cualquiera que cumpla con un mínimo nivel de alfabetización.

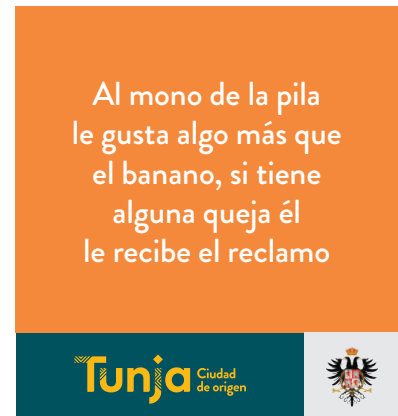
- Pauta dirigida principalmente a tunjanos y habitantes de la ciudad, aplica también para turistas.



### Instagram

Edad: 13 - 40 años  
Estrato: 3, 4, 5, 6  
Nivel educativo:  
Cualquiera que cumpla con un mínimo nivel de alfabetización.

- Pauta dirigida principalmente a tunjanos y habitantes de la ciudad, aplica también para turistas.



Medio: Impresos

**Revista**

Edad: 30 - 60 años

Estrato: 4, 5, 6

Nivel educativo:

Cualquiera que cumpla con un mínimo nivel de alfabetización

- Pauta para publicación nacional.



**Periódico**

Edad: 20 - 60 años

Estrato: 3, 4, 5, 6

Nivel educativo:

Cualquiera que cumpla con un mínimo nivel de alfabetización.

- Pauta patrocinada por establecimientos comerciales específicos, vinculados a la marca ciudad Tunja.



---

**Medio:** Radial

**Cuña Ref. 1**

Ambientación: Música indígena de fondo.

No seremos una ciudad calurosa pero si muy acogedora. Conozca gran parte de la historia de nuestro país en lugares como el Puente de Boyacá, el Museo Arqueológico, Los Cojines del Zaque y muchos otros más.

¡Venga y visítenos sumercé!  
Tunja, ciudad de origen.

---

**Cuña Ref. 2**

Ambientación: Sonido ambiente de un aula de clases de colegio de niños.

¿Sabe por qué Tunja es origen del conocimiento? Páreme bolas que yo le cuento. El Colegio de Boyacá ubicado en la ciudad de Tunja, es el primer colegio que operó en Colombia, por lo cual se le conoce como "el iniciador de la educación pública en Colombia."

Tunja, ciudad de origen.

---

**Cuña Ref. 3**

Ambientación: Sonido ambiente de batalla y caballos galopando.

¡Sorpréndase con lo nuestro! Dentro de poco se cumplirán 200 años de La Campaña Libertadora, el motivo perfecto para redescubrir de dónde venimos.

Tunja, origen de Colombia.

---

## Importante

Las fotografías utilizadas en este manual son para ilustrar las aplicaciones de la identidad y no deben ser utilizadas comercialmente sin previa autorización de sus autores.

Estas ideas tienen derechos de autor y pertenecen a © Lyda Naussán Robles. Cualquier reproducción total, parcial o modificada no autorizada tendrán sanciones de ley.

Läyö  
Lydä  
Lydä  
Lydä