



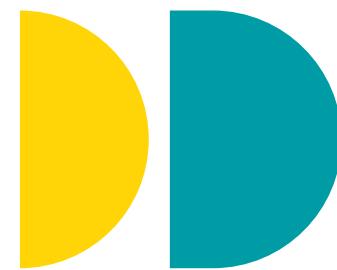
Zona Franca
Sevilla

| Manual
de identidad corporativa



La renovación de la imagen corporativa de la Zona Franca de Sevilla representa un paso estratégico hacia una nueva etapa de modernización y fortalecimiento institucional, alineándose con las exigencias de un entorno económico y logístico en constante evolución. Esta actualización no solo refuerza la identidad visual del consorcio, también optimiza su posicionamiento dentro del ecosistema empresarial de Sevilla y su área de influencia, proyectando una imagen sólida, innovadora y competitiva.

Además, en el contexto de las siete zonas francas de España, una identidad visual renovada permite diferenciar a la Zona Franca de Sevilla, destacando su valor añadido y potenciando su capacidad de atracción de inversiones y desarrollo industrial.



**Zona Franca
Sevilla**

[UN ESPACIO SIN FRONTERAS]

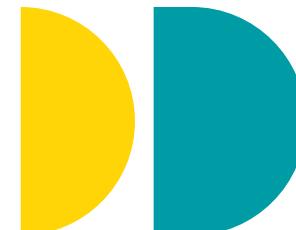
Versión principal

La versión principal del logotipo de la Zona Franca de Sevilla representa la identidad visual más reconocible y completa de la marca. Esta versión está diseñada para su uso preferente en la mayoría de los soportes de comunicación, tanto digitales como impresos, y es la base desde la cual se derivan las aplicaciones secundarias (monocromáticas, reducidas, en negativo, etc.).



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO

MINISTERIO
DE HACIENDA



**Zona Franca
Sevilla**

Versiones secundarias

■ **Versión vertical.** La versión vertical del logotipo se utiliza cuando las restricciones de espacio impiden el uso de la versión principal horizontal. Esta disposición es ideal para aplicaciones en soportes estrechos o de formato vertical, como banners, membretes o portadas de documentos.



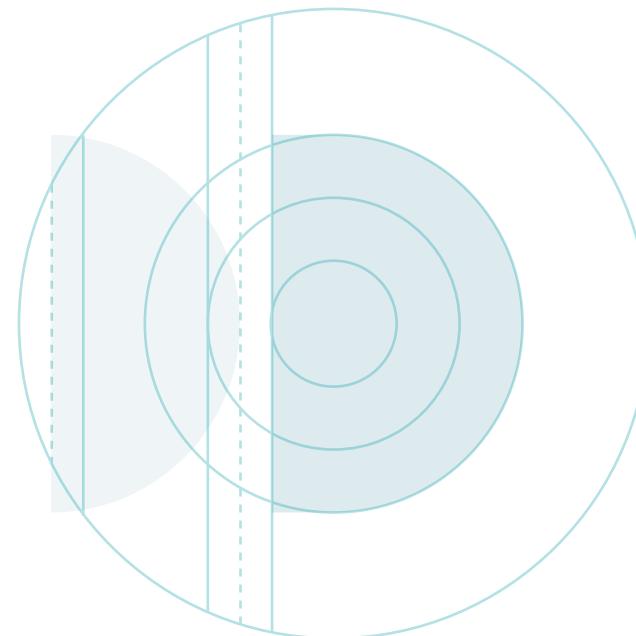
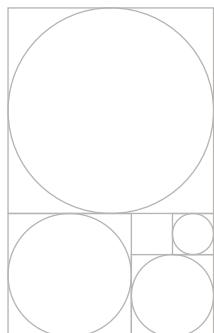
■ **Versión siglas.** La versión en siglas está diseñada para su uso en contextos donde la marca ya es reconocida o donde el espacio es extremadamente limitado, como en redes sociales, favicons o aplicaciones móviles. Esta versión simplificada mantiene la esencia de la marca y asegura su reconocimiento en formatos reducidos.

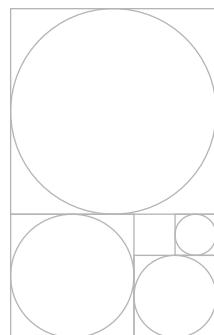
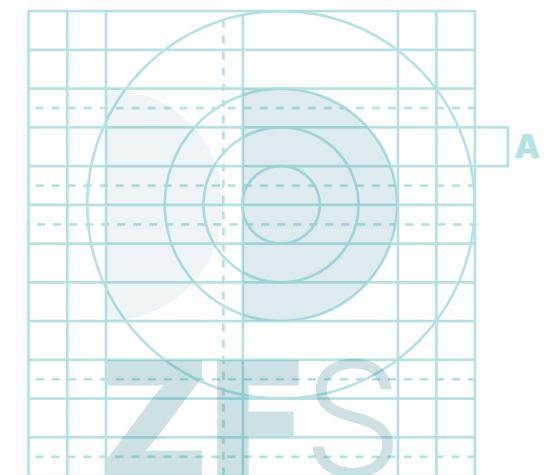
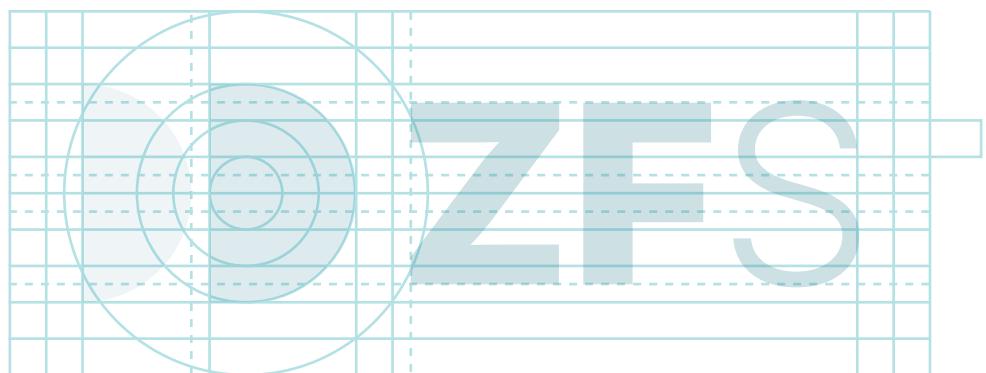
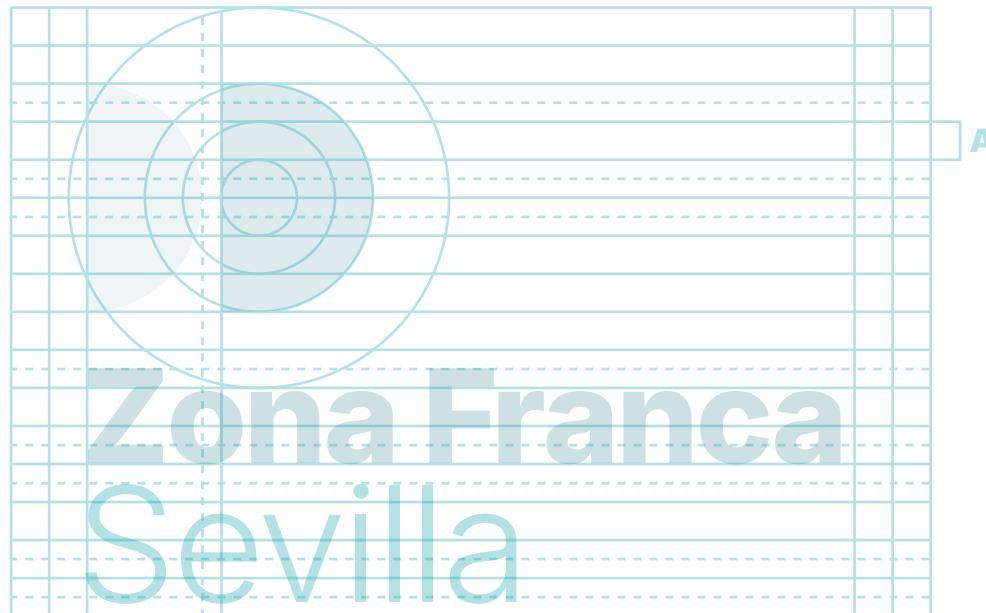


Construcción

Para garantizar una estructura coherente y estéticamente equilibrada, la marca se construye sobre una cuadrícula basada en la secuencia de Fibonacci.

La cuadrícula sirve como guía para mantener la coherencia en diferentes aplicaciones de la marca proporcionando una sensación de equilibrio y estética agradable al ojo humano, se logra una identidad visual que combina precisión matemática con atractivo estético, fortaleciendo la presencia y el reconocimiento.





Lema de la marca

“Un espacio sin fronteras” Este lema destaca la vocación global de la Zona Franca de Sevilla, resaltando su papel como puente entre la ciudad y los mercados internacionales. Ubicada estratégicamente en el único puerto marítimo-fluvial interior de España, ofrece ventajas logísticas y fiscales que la posicionan como un nodo clave en el comercio global.

Si bien no tiene por qué acompañar siempre a la marca el lema debe utilizarse junto al logotipo en contextos donde se busca fortalecer la identidad de marca y comunicar su propuesta de valor de manera clara y efectiva. Su aplicación debe ser coherente y adaptarse a las características de cada soporte y medio.



Integración con el emblema del gobierno de España

Cuando la marca se presenta como encabezado en cualquier pieza oficial, debe integrarse junto al emblema del Gobierno de España, respetando siempre la proporción, alineación y espacios de seguridad establecidos.

La marca se situará en el área designada, garantizando su legibilidad y sin modificar colores, formas o dimensiones del emblema institucional. Esta disposición asegura la coherencia visual y la correcta representación de la marca en materiales oficiales.



Zona Franca Sevilla

Área de reserva

El área de reserva representa el espacio que no debe invadir ningún elemento gráfico ajeno a la propia marca. El semicírculo amarillo del imagotipo define el área que se debe respetar.



Tamaño mínimo de reproducción



Colores

Los colores elegidos para la marca se identifican con tierra, agua y sol, transmitiendo valores de sostenibilidad, apertura y dinamismo.

Al integrar estos colores en el logotipo, materiales promocionales y espacios físicos, la Zona Franca de Sevilla puede comunicar una identidad coherente y significativa. Por ejemplo, un logotipo que combine estos tonos puede representar la interconexión entre la tierra (infraestructura), el agua (logística) y el sol (energía y crecimiento), encapsulando la esencia de un espacio sin fronteras.



Tipografía

La combinación tipográfica de la Zona Franca de Sevilla, utilizando Inter como fuente principal y Playfair Display como secundaria, establece una identidad visual que equilibra modernidad y elegancia clásica.

Inter: Utilizada para contenidos principales como textos corporativos, descripciones de servicios y navegación web, garantizando claridad y coherencia en la comunicación digital.

Playfair Display: Empleada en titulares, citas destacadas y elementos visuales que requieran un toque de distinción, aportando profundidad y contraste a la composición tipográfica.

Esta combinación permite a la Zona Franca de Sevilla proyectar una imagen que fusiona innovación y tradición, reflejando su compromiso con el desarrollo económico y su arraigo cultural.

► Tipografía principal

Inter

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

► Tipografía secundaria

Playfair Display

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

Versiónes color

Contar con versiones monocromáticas y en blanco y negro del logotipo de la Zona Franca de Sevilla es esencial para garantizar su versatilidad y coherencia en diversas aplicaciones. Estas versiones permiten que la marca mantenga su identidad visual en contextos donde el uso de color completo no es viable o efectivo.



Usos incorrectos

No se debe estirar, comprimir, girar ni cambiar los colores del logotipo.

Evite utilizar fondos que dificulten la legibilidad del logotipo.

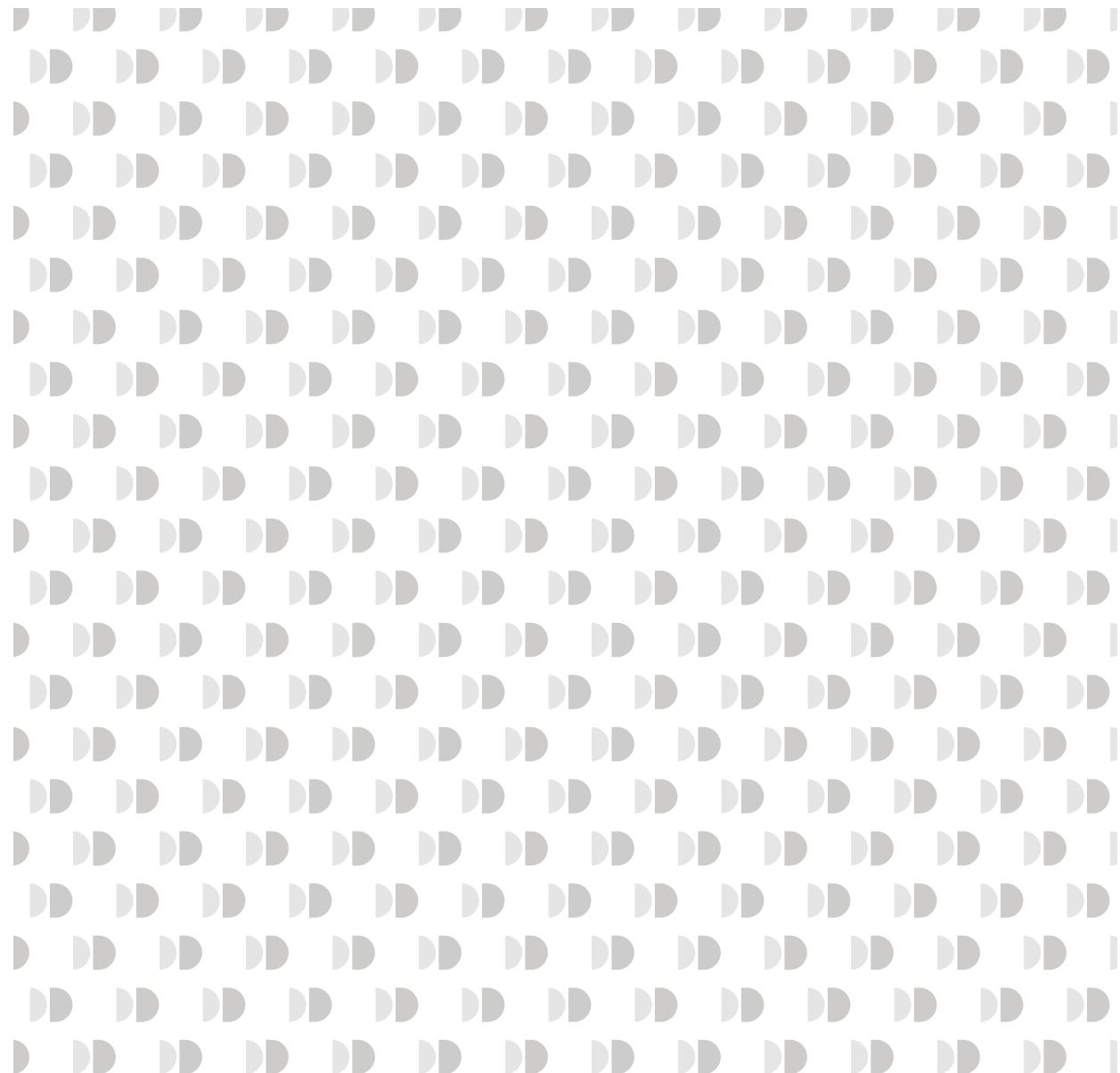


Trama de repetición

La trama de repetición es un recurso gráfico derivado de la marca que se utiliza como elemento de apoyo visual en materiales corporativos. Su función es reforzar la identidad de la marca mediante la repetición modular de un motivo característico, aplicado como fondo o relleno en distintos formatos.

La trama se construye a partir de la versión oficial del elemento gráfico definido, manteniendo sus proporciones y respetando las distancias de repetición indicadas para garantizar uniformidad. Podrá emplearse en una sola tinta corporativa o en versiones adaptadas a escala de grises y blanco/negro, según las necesidades del soporte.

Se recomienda utilizar la trama con un nivel de contraste moderado, de manera que actúe como complemento visual sin restar protagonismo al logotipo ni afectar a la legibilidad de los contenidos principales.

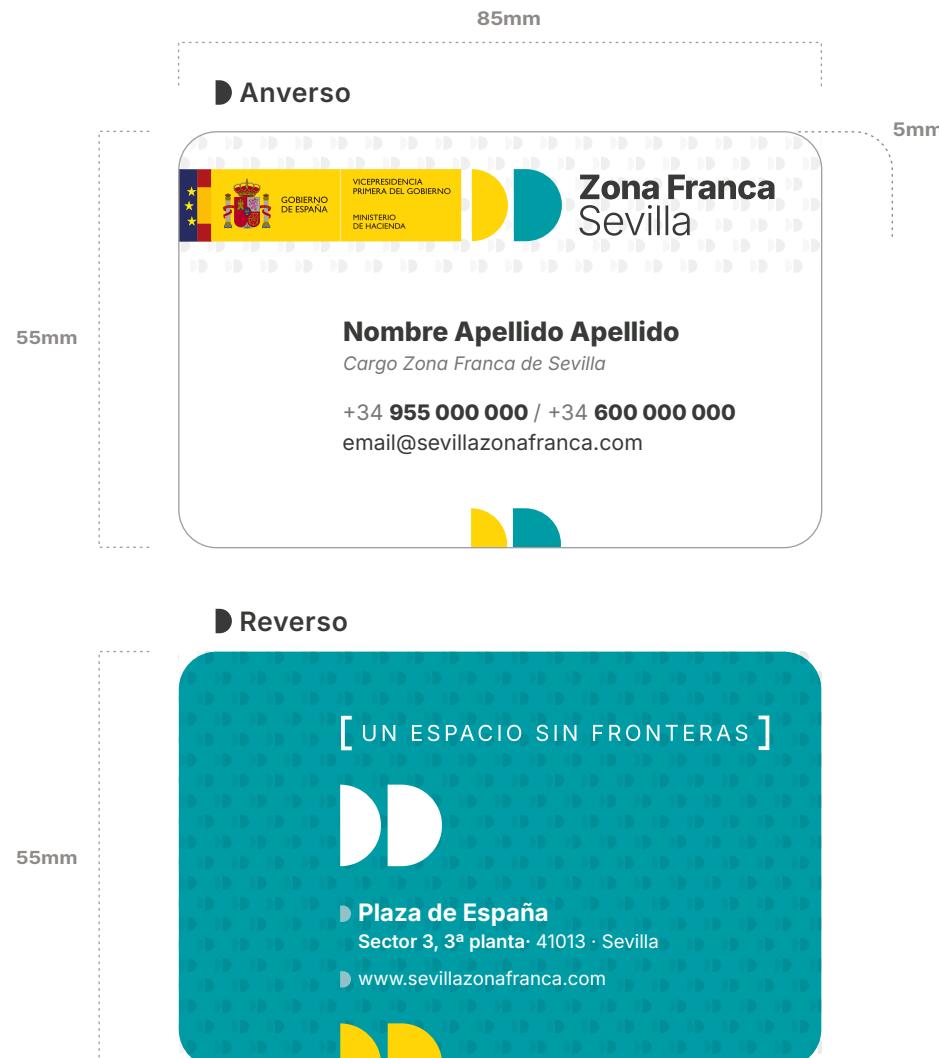


Tarjetas de visita

La tarjeta de visita forma parte esencial de la papelería corporativa y constituye un elemento de representación directa de la marca. Se establece un formato estándar con bordes redondeados, lo que aporta una estética más actual y diferenciadora, manteniendo al mismo tiempo la sobriedad y formalidad requeridas.

El diseño respeta la disposición oficial del logotipo, tipografía y colores corporativos, asegurando legibilidad y consistencia visual. Los bordes redondeados deben aplicarse de manera uniforme en todas las piezas, manteniendo la misma curvatura según las especificaciones técnicas definidas (radio de redondeo).

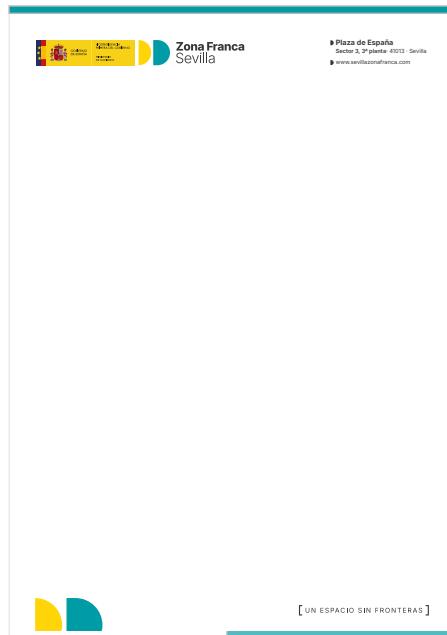
Este formato transmite modernidad y cercanía, a la vez que refuerza la identidad gráfica en todos los entornos de uso.



Papelería

La papelería corporativa es uno de los elementos fundamentales de la identidad visual, para trasladarla en la comunicación escrita de la entidad. Su diseño debe mantener una aplicación uniforme del logotipo, la tipografía y los colores institucionales, respetando las proporciones y márgenes definidos en este manual.

► Papel con membrete



► Sobre



► Carpeta



Material promocional

El material promocional constituye un soporte clave para la difusión de la marca en eventos, ferias y acciones de comunicación externa. Todos los elementos deben mantener una aplicación coherente de la identidad visual, respetando siempre el logotipo, los colores institucionales y la tipografía corporativa.

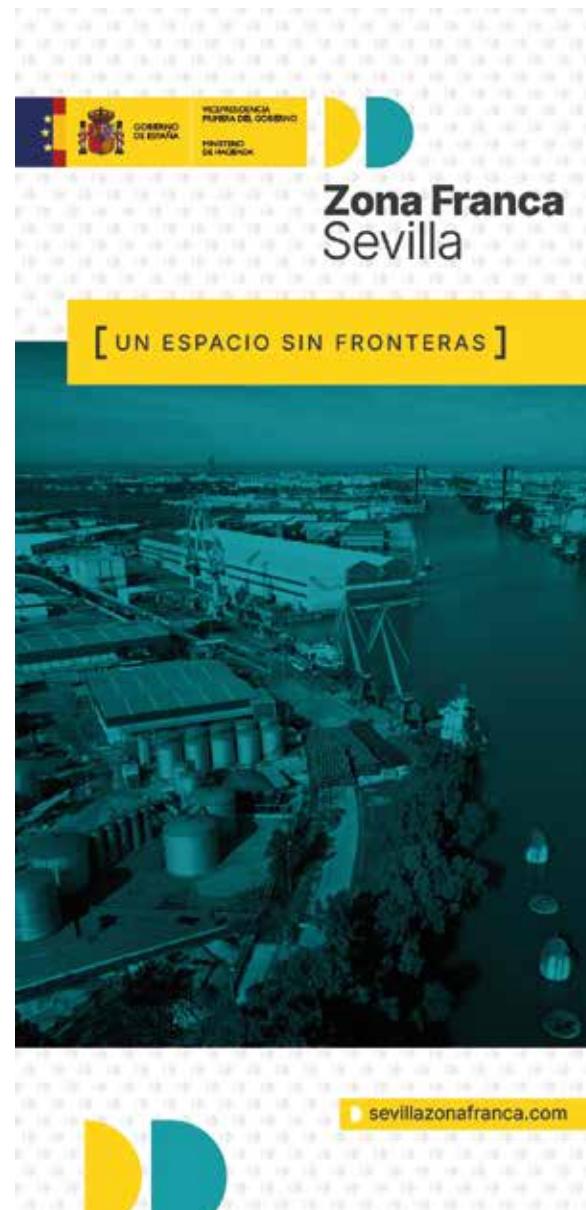
La presencia de la marca debe ser clara y reconocible, asegurando una adecuada proporción con respecto al resto de elementos gráficos o informativos. Se recomienda el uso del logotipo en áreas visibles y libres de interferencias visuales, acompañado, cuando corresponda, por la trama de repetición o recursos gráficos secundarios.



Roll-up Corporativo

El roll-up es un soporte gráfico de gran visibilidad, utilizado principalmente en eventos, ferias, conferencias y presentaciones. Su diseño debe reflejar de manera clara y directa la identidad corporativa, garantizando la correcta aplicación del logotipo, los colores institucionales y la tipografía oficial.

Se utilizará una imagen en blanco y negro virada al color azul corporativo y negro y si fuese necesario se podrá incluir un titular destacado usando la tipografía secundaria.



Cartelería / señalética

Los carteles y la señalética son elementos clave de comunicación visual en espacios interiores y exteriores. Su diseño no solo debe orientar e informar de manera clara, sino también reforzar la identidad de la marca a través de la aplicación coherente de los elementos gráficos definidos en este manual.

El logotipo se situará en un área visible, respetando siempre los márgenes de seguridad y manteniendo la legibilidad a distintas distancias.

► Cartelería áreas de trabajo



► Cartelería de acceso al área industrial



Chalecos de seguridad

Los chalecos de seguridad forman parte del vestuario identificativo del personal y constituyen un elemento de visibilidad y representación institucional en entornos operativos o de trabajo en vía pública. Su diseño debe cumplir con las normativas vigentes de seguridad y alta visibilidad, integrando de forma coherente la identidad visual de la entidad.

El color base del chaleco será el establecido por la normativa correspondiente (habitualmente amarillo o naranja de alta visibilidad), sobre el cual se aplicará el logotipo institucional en su versión monocromática o de alto contraste, garantizando una correcta lectura a distancia.

El logotipo se ubicará preferentemente en la parte frontal izquierda (zona del pecho) en su versión de siglas y en la parte posterior centrada, respetando los márgenes de seguridad y sin interferir con las franjas reflectantes. No se permitirá la modificación de colores, proporciones ni la incorporación de elementos gráficos ajenos a la identidad corporativa.



Formato anuncios

Los anuncios y piezas publicitarias son un recurso fundamental para la proyección de la identidad visual en medios impresos, digitales y exteriores. Su diseño debe transmitir con claridad los valores de la marca y mantener coherencia con el resto de aplicaciones corporativas.

El logotipo se integrará siempre en un lugar visible y destacado, respetando las áreas de seguridad y las proporciones establecidas. Los colores y tipografías empleados serán exclusivamente los definidos en la identidad visual, garantizando uniformidad en todos los soportes.

En la composición gráfica, los mensajes clave deben presentarse de manera jerárquica y legible, asegurando un contraste adecuado con el fondo. Podrán emplearse recursos secundarios, como la trama de repetición o imágenes de apoyo, siempre que no interfieran en la correcta identificación de la marca.



DD ZFS

