



eventsost

AENOR

SOSTENIBILIDAD
DE EVENTOS

ISO 20121

Manual de Marca e Identidad Visual



Propuesta de valor

El **cobranding** entre **Eventsost** y **AENOR** se ha convertido en la herramienta más completa para la certificación de prácticas sostenibles en la industria de los eventos. La alianza entre estas dos marcas, que ahora ofrecen una doble certificación, permite a cualquier organización sumar las ventajas de ambas, refrendando la implantación de las mejores prácticas sostenibles del sector con el *know-how* aportado por Eventsost y obteniendo la conformidad frente a **Estándares Internacionales ISO** con **AENOR**.

Eventsost es una certificación con fuerte implantación en la industria de los eventos, aporta la experiencia en la gestión y el *know-how* operativo para la implantación de estrategias de actuación sostenibles en eventos, centrado en sus herramientas informáticas para la gestión de planes de sostenibilidad. **AENOR**, como líder en las acreditaciones de calidad, aporta la garantía del cumplimiento de estándares de certificación internacionales, concretamente los de la norma **ISO 20121**.

Por tanto, la asociación **Eventsost – AENOR** se presenta ante la industria internacional de los eventos como un tándem de **GESTION y KNOW-HOW**, como puerta de acceso a certificaciones de alto nivel, que aporta valores de profesionalidad y oficialidad fácilmente comunicables y reconocibles. Las empresas que trabajan bajo este paraguas cumplen con los mejores estándares internacionales de **SEMS** (Sustainable Event Management System), al disponer de la **ISO 20121**, activados por el mejor modo de operar sobre la sostenibilidad en eventos que aporta **Eventsost**.

Como especialista en certificación de prácticas sostenibles en eventos, **Eventsost** ha conseguido consolidarse entre las agencias organizadoras de eventos y sus proveedores al haber desarrollado una serie de herramientas informáticas (**EventsostKEY**) capaces de crear planes de sostenibilidad para eventos a partir de los briefings técnicos, incorporando las mejores prácticas sostenibles conocidas hasta el momento. Las empresas del sector disponen así de procesos técnicamente muy asequibles que permiten obtener grandes resultados. **AENOR**, por su parte, tiene una amplísima experiencia en el trato con clientes corporativos, que tienen una fuerte cultura de empresa marcada por los modelos **ISO**.

La apuesta de **Eventsost – AENOR** consiste en aportar las herramientas **Eventsost** y su experiencia en la gestión y certificación de eventos sostenibles, que faciliten la implantación de la certificación **ISO 20121** de **AENOR**, logrando así el desarrollo de un tándem implantación+certificación con valor añadido para sus poseedores. En el actual momento de mercado, con la sostenibilidad como Insight de futuro y con fuerte implantación positiva ya en la sociedad, disponer de acreditaciones que demuestren el cumplimiento y la preocupación por las prácticas sostenibles se puede convertir en una ventaja competitiva, que aporte diferenciación y un posicionamiento a futuro.

EVENTSOST - AENOR

Índice de contenidos

1. La marca gráfica

| | |
|-------------------------|----|
| 1.1. Construcción | 04 |
| 1.2. Negativo | 05 |
| 1.3. Colores | 06 |
| 1.4. Colores II | 07 |
| 1.5. Usos no apropiados | 08 |
| 1.6. Tipografías | 09 |
| 1.7. Convivencia | 10 |

2. Las Aplicaciones

| | |
|-------------------------|----|
| 2.1. Folio A4 / Cart | 12 |
| 2.2. Certificado (A4) | 13 |
| 2.3. Cartelería Eventos | 14 |
| 2.4. Web | 15 |
| 2.5. Web II | 16 |
| 2.6. Verbal branding | 17 |

1. La marca gráfica



1.1. Construcción

Nuestra marca gráfica contiene una proporción de 2,1 de ancho por 1 de alto.

Las distancias y tamaños entre los elementos se han generado a partir de la referencia extraída del logotipo de AENOR.

La línea circundante de la marca gráfica posee el mismo grosor que el marco del sello AENOR

Estas proporciones y medidas no deben ser alteradas en ningún momento



1.2. Negativo

Para la visualización de la marca gráfica en negativo/s se genera alrededor de la línea circundante una segunda línea del mismo grosor.

Con independencia del color de fondo en el que se coloque la marca, esa segunda línea será blanca.

Siempre que sea posible, el interior de la marca gráfica será en blanco.



1.3. Colores

Nuestra marca gráfica se construye a partir de tres colores principales extraídos de las marcas que lo integran.

Se adjuntan aquí las referencias de dichos tonos en los sistemas de visualización e impresión principales.



| | | |
|-----------------------|-----------------------|----------------------|
| Pantone® 7737C | Pantone® 7460C | Pantone® 426C |
| R: 107 C: 58 | R: 0 C: 100 | R: 45 C: 74 |
| G: 164 M: 1 | G: 131 M: 3 | G: 45 M: 65 |
| B: 58 Y: 93 | B: 193 Y: 0 | B: 43 Y: 63 |
| #6ba53a K: 10 | #0083c2 K: 13 | #2d2d2b K: 81 |

| | | |
|-----------------------|-----------------------|----------------------|
| Pantone® 7737C | Pantone® 7460C | Pantone® 426C |
|-----------------------|-----------------------|----------------------|

1.4. Colores II

Para aquellos casos en que sea imposible la reproducción de la marca gráfica usando los tres colores corporativos, se muestran aquí las configuraciones principales.

El uso de otras tonalidades debe consultarse con los responsables de la marca.



Pantone 426 C



Negro



1.5. Usos no apropiados

Los usos no apropiados de la marca se refieren, en términos generales a:

- Alteraciones no admitidas de color
- Alteración de la disposición corporativa de los elementos
- Alteración del interior (blanco)
- Eliminación de elementos
- Alteración de grosores
- Alteración de espacios y proporciones
- Colocación sobre fondos, texturas o imágenes que dificulten su correcta visualización



1.6. Tipografías

Las tipografías empleadas en la construcción de la marca gráfica están extraídas de las marcas integrantes.

Estas fuentes son de uso exclusivo en la construcción de la marca y en ningún caso deben emplearse para otros elementos como textos corporativos, administrativos, etc.



Soho Gothic

**ABCDEFGHIJKLMNÑO
PQRSTUVWXYZ.
abcdefghijklmnño
qrstuvwxyz.
012345678910**

Haravara

**ABCDEFGHIJKLMNÑO
PQRSTUVWXYZ.
abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz.
012345678910**

1.7. Convivencia

La marca gráfica en convivencia con otros símbolos o marcas debe conservar un espacio de protección y aislamiento que asegure su correcta visualización, independientemente del lugar o material en el que se reproduzca. Para ello se ha estimado un espacio de reserva que se ha calculado en función de la propia marca como puede apreciarse en la imagen adjunta.

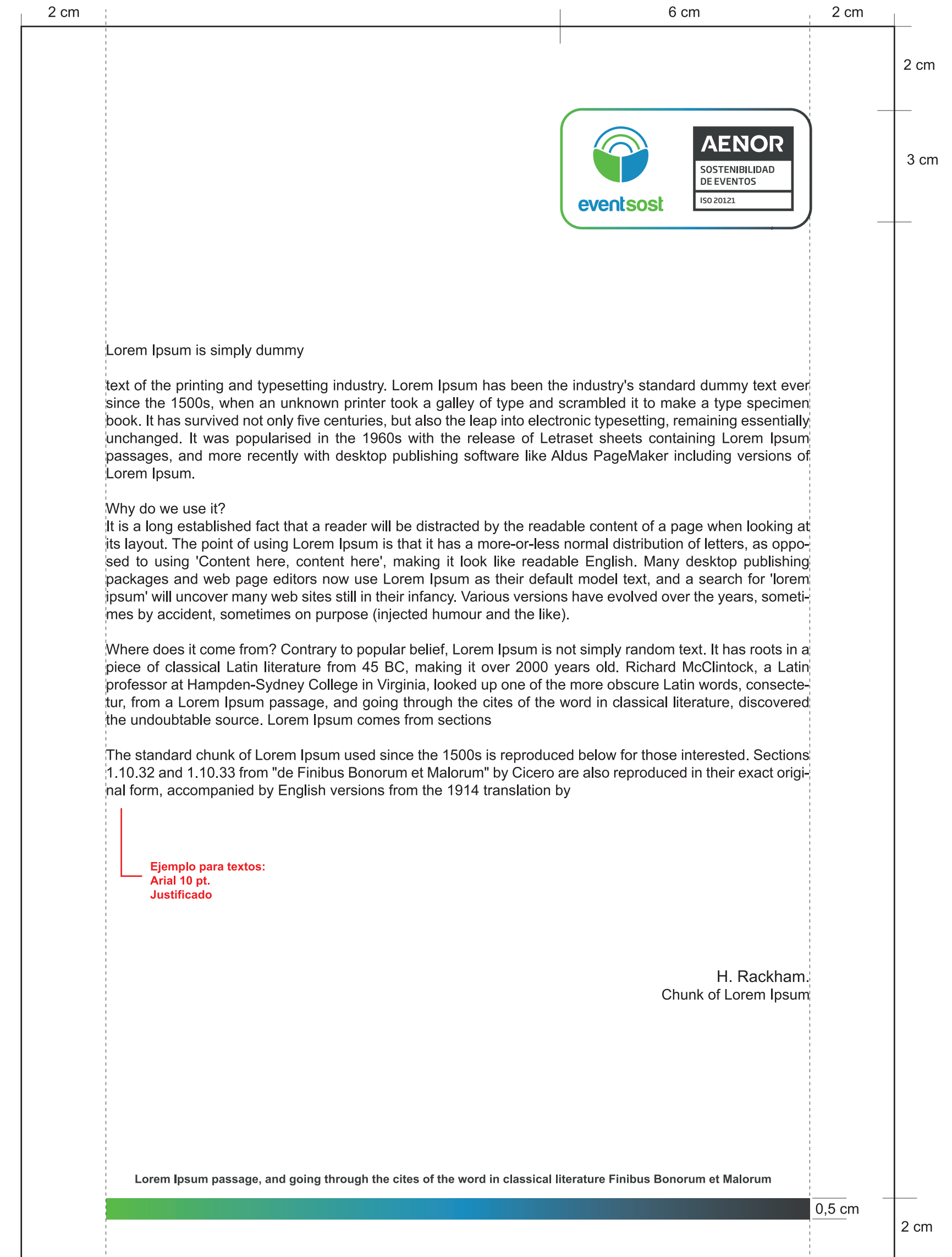


2. Las aplicaciones



2.1. Folio A4 / Carta

Todos los materiales de papelería de gestión deben conservar un criterio común de composición cuyas normas básicas se expresan a continuación.



2.2. Certificado (A4)

Los materiales gráficos que se derivan de la certificación han de ser diseñados respetando algunas normas básicas de composición, tal y como mostramos en esta página.



2.3. Cartelería Eventos

La disparidad de elementos de comunicación en los que puede aparecer la marca gráfica impide detallar la total variedad de opciones disponibles.

Los criterios a seguir en la colocación de los elementos deben ser valorados por los profesionales encargados de producir los materiales, observando en todo momento las exigencias y normas contempladas en este manual:

- Visibilidad
- Legibilidad
- Usos apropiados de color

Si el material en el que se inserta la marca tiene una dominancia clara de color o gama cromática, podrá optarse por las versiones de color simplificadas. (véase Img. 2). Si el material contiene espacios blancos y limpios la elección será por la versión principal (véase Img. 2).

Como norma general debe prevalecer el uso de la configuración de color principal y sobre fondo blanco y liso (véase Img. 2)



Img. 1

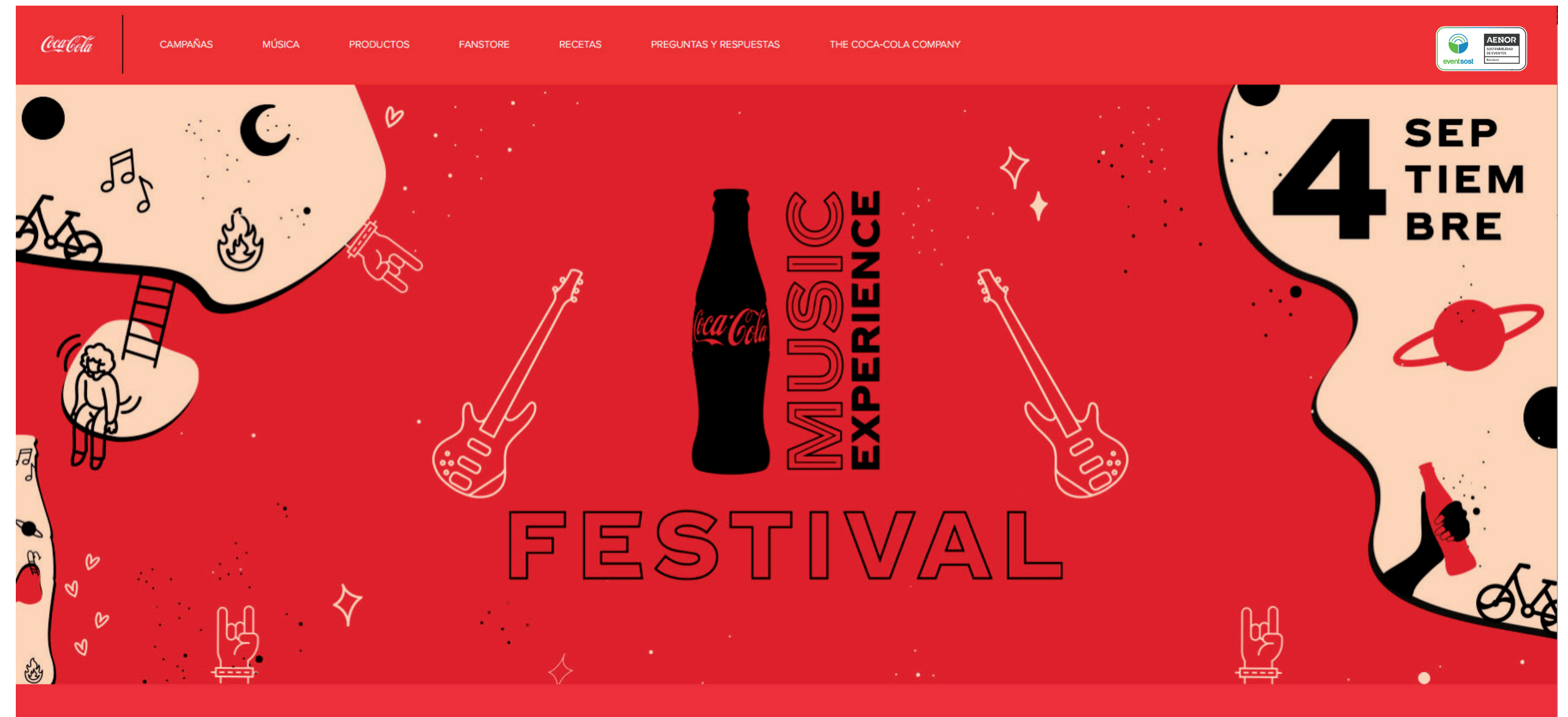


Img. 2

2.4. Web

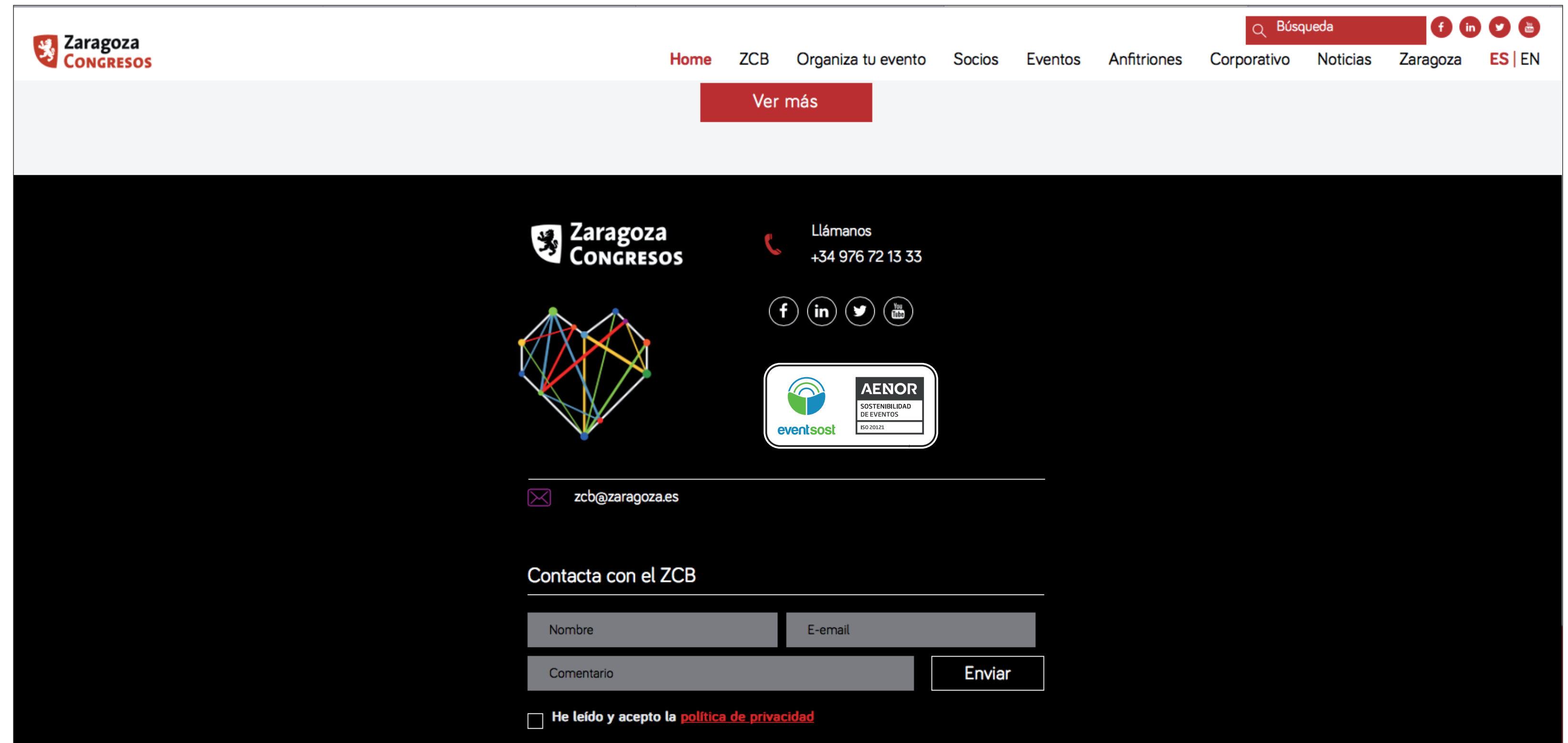
La inserción en entornos digitales seguirá los mismos criterios que en la “cartelería eventos”.

En estos espacios deben vigilarse con especial atención aquellos aspectos relacionados con la visibilidad y legibilidad de la marca gráfica



2.5. Web II

Siempre que sea posible se deberá optar por la inclusión de la versión principal de la marca, ya sea en positivo como en negativo.



2.6. Verbal branding

Siempre que sea posible, para destacar el potencial complementario de la alianza, se incluirá uno de estos dos textos, dependiendo del uso u ocasión.

Para certificado de prácticas sostenibles

Prácticas sostenibles certificadas por Eventsost[®] y por AENOR[®] en 20121

Para certificado de evento sostenible

Evento certificado por Eventsost[®] en Prácticas Sostenibles y por AENOR[®] en ISO 20121.



© 2021. Todos los derechos reservados