

# Huelva<sup>+</sup>

Manual gráfico **Marca Huelva**



- Introducción (04)
- Marca (07)
- Tipografía (13)
- Color (19)
- Sistema de diseño (24)
- Uso en soportes (33)



# Huelva'

El espíritu innovador de Huelva a lo largo de la historia, ha marcado su identidad, dotándola de un carácter pionero único, siendo la primera en trazar caminos en numerosos ámbitos y momentos de la historia, lo que la ha convertido en lugar de origen. Así, si Huelva es origen, por antonomasia, Huelva es la ciudad original; y no sólo por cuestión de nacimiento, principio o raíz, también por su capacidad innovadora y su singularidad. Huelva, la auténtica, la única, la capital, la original. Para la nueva marca ciudad Huelva, abrir nuevas sendas es la forma de encontrarse a sí misma, y la autenticidad, su valor más apreciado.



Descripción (05)

Construcción (06)

Tagline (07)

Tamaño mínimo (08)

Símbolo (09)

Claim (10)

Área de seguridad (11)

Convivencia (12)



# Huelva'

La marca ciudad Huelva nace a partir de uno de los elementos identitarios más reconocibles de la ciudad por parte de los onubenses como es la bandera de Huelva, genera un sistema visual flexible y dinámico. Asimismo, la marca ha desarrollado su propia tipografía, la Onuba Type, creada por Arillatype.studio, y que nace a partir del ya mencionado símbolo de la marca, el cuadrado de su bandera, generando así el abecedario "original".



La marca de Huelva se construye a través de su propia tipografía, Onuba Type, donde la misma hace referencia a ese elemento principal de la bandera, que es el cuadrado. Este elemento se incluye al final de la palabra, y su tamaño viene dado por el hueco entre la altura de x (altura de las minúsculas) y la altura de las mayúsculas (la H en este caso). Una vez definido el cuadrado, será el elemento clave para configurar las diferentes posiciones de los demás elementos en el logotipo.



**Huelva**<sup>■</sup>  
original



**Huelva**<sup>■</sup>original

El tagline viene dado por ese espíritu innovador de Huelva, a lo largo de la historia, que ha marcado la identidad de la ciudad, dotándola de un carácter pionero único. Huelva, la auténtica, la de verdad, la única, la capital, la original. Si Huelva es la ciudad donde todo comienza, Huelva es origen. Si Huelva es origen, por antonomasia, Huelva es original.

Tendremos dos versiones con el tagline, una vertical, donde se sitúa en la parte inferior derecha, y otra horizontal, donde lo situamos a la misma altura que el logotipo. La construcción y proporciones están definidas por el cuadrado.



**Huelva**<sup>■</sup>  
original

Tamaño mínimo impreso **25mm**  
Tamaño mínimo en pantalla **150px**

**Huelva**<sup>■</sup> original

Tamaño mínimo impreso **25mm**  
Tamaño mínimo en pantalla **150px**

En ambas versiones el logo se usará con tagline siempre que no tenga un tamaño inferior a 25 milímetros impreso y 150 píxeles en pantalla (en su ancho), ya que si es menor impedirá su correcta lectura.

En todos los casos, y excepto cuando se exceda del tamaño mínimo recomendado, se utilizará siempre el logotipo y su tagline, tal y como se muestra.





Marca

Símbolo



El símbolo de la marca, el cuadrado, se genera a partir de uno de los elementos identitarios más reconocibles de la ciudad por parte de los onubenses como es la bandera de Huelva. El cuadrado es el que le ha dado forma a la tipografía y a la identidad de la ciudad. Por ello se convierte en la mínima expresión de la marca, en su símbolo.



Es

La ciudad  
donde todo  
comienza.

**La ciudad  
donde todo  
comienza.**

In

The city  
where it all  
begins.

**The city  
where it all  
begins.**

Huelva, la ciudad donde todo comienza, es la frase de la que parte el argumentario de la marca. Por ello, además de tener un tagline, tendremos un claim "La ciudad donde todo comienza", la cuál será traducida a los diferentes idiomas, según su aplicación y contexto, si es necesario. La versión en español se utiliza únicamente en relación con aplicaciones y organizaciones hispanohablantes. La versión en inglés se utilizará según necesidades en materiales bilingües.



Es necesario respetar siempre el área protegida alrededor del logotipo, en el que no se deben introducir otros elementos. Este área protegida también es un margen. La altura de la letra l define el margen hasta los bordes, medida desde los puntos más externos del logo en todas las direcciones.



La convivencia con otros logos estará marcada por la relación proporcional establecida según el esquema adjunto, en el que la altura de la letra l define la separación entre ambos elementos, tanto si se trata de una composición horizontal como vertical. En este caso, en la composición vertical usaremos la mitad de la l, ya que este logo deja mucho espacio en la parte superior y eso hace que visualmente quede muy alejado. Esta regla se aplicará bajo el criterio de la persona que lo diseñe en ese momento.



# Tipografía

Onuba Type (14)

Caracteres especiales (15)

Jerarquía (16)

Interlineado (17)



Onuba Light

ABCDEFGHIJKLMN  
ÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmn  
ñopqrstuvwxyz

0123456789

.,:;/” \* % & @ ! ; ? ( ) [ ]  
€ \$ £ ¥ º D<sup>a</sup> L L fi fl H  
▪ ← ↑ → ↓ ↔ ↕ ↖ ↗ ↘ ↙ ☺ ☹

Onuba Regular

**ABCDEFGHIJKLMN  
ÑOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmn  
ñopqrstuvwxyz**

**0123456789**

**.,:;/” \* % & @ ! ; ? ( ) [ ]  
€ \$ £ ¥ º D<sup>a</sup> L L fi fl H  
▪ ← ↑ → ↓ ↔ ↕ ↖ ↗ ↘ ↙ ☺ ☹**

La marca ha desarrollado su propia tipografía, la Onuba Type, creada por Arillatype.studio. Está basada en las tipografías neogrotescas de mediados del siglo XX. Y nace a partir del símbolo de la marca, el cuadrado de la bandera onubense, generando así el abecedario “original”.

Onuba Type da lugar a glifos que formalmente podrían ligarse a épocas tartésicas, si bien su desarrollo está adaptado a las estéticas y necesidades actuales. Es una fuente de gran legibilidad y versatilidad, elegida tanto para la fuente principal como para la secundaria, siempre jugando con la jerarquía, tanto en tamaños como en pesos. Usaremos únicamente estas dos variantes, light y regular.



Onuba Light

aeiou  
aeiou

Muelle de Riotinto

Onuba Regular

**aeiou**  
**aeiou**

**El Conquero**

Onuba Type se ha desarrollado en base al símbolo de la marca, el cuadrado, y esto da lugar a caracteres o glifos especiales que nos ayudarán en el desarrollo del mundo gráfico de la marca Huelva.

Estos glifos especiales se usarán de forma estratégica siempre que en la palabra o frase donde usemos la tipografía no exista la letra "a". En este caso se modificará la primera vocal que encontremos, por su glifo basado en el cuadrado, como en los ejemplo que vemos arriba.



# Esto es un título

————— 4x pt

## Esto es un subtítulo

————— 2x pt

Hicipsae perionsecero bla que lacidebit molupta doloratata acculla dio. Os que pore il in nobitaque la et ducime volut rehendu cipidebita et maios quatio. Sam, te laut eos sinveri onsera volorpor secuptatust ut faceptas aut entiunt, unte volo quate dolut ipsa sam, ut pa doloratia voluptatem quisciis maximillum dolupta testrum quibeat doluptassum, quatectem rem harchici a qui bearum anditata sit dest, te estrumquaere nit aut audis aut iditature dollant urere, natium que dolupicidi dolum rerspelit aut enditibus eossim fuga.

————— x pt

El uso de la tipografía en las diferentes aplicaciones debe ir jerarquizado para que la comunicación y la estética de la marca no se pierdan. Por lo general en una composición tipográfica encontraremos el título, subtítulo y algún texto explicativo. Estos deben ir con unas proporciones claras unos respecto de los otros. Por ello debemos tener en cuenta las siguientes cuestiones.

Título: debe llevar un tamaño 4 veces mayor que el texto. Por ejemplo si el texto va a 10 puntos, el título debe ir a 40 puntos, y preferiblemente en regular.

Subtítulo: tendrá un tamaño 2 veces mayor que el texto. Si este va a 10 puntos el subtítulo debe ir a 20 puntos. Según la importancia podremos usarlo en light o en regular.

El texto puede marcar el tamaño de los anteriores, aunque por lo general se partirá del título o también puede que una composición no tenga texto. Por ello debemos tener en cuenta que el subtítulo debe tener un tamaño de 1/2 y el texto de 1/4 con respecto al título. Esto es aproximado, siempre se puede variar pero respetando siempre la jerarquía de los textos.

El interletraje (tracking), debe ser -10pt en la versión regular y -5pt en la versión light. Siempre usaremos estos valores para que el bloque de texto se compacte y quede visualmente mas uniforme.



**Interlineado en texto corrido**

Hicipsae perionsecero bla que lacidebit molupta doloratatia acculla dio. Os que pore il in nobitaque la et ducime volut rehendu cipidebita et maios quatio. Sam, te laut eos sinveri onsera volorpor secuptatust ut faceptas aut entiunt, unte volo quate dolut ipsa sam, ut pa doloratia voluptatem quisciis maximillum dolupta testrum quibeat doluptassum, quatectem rem harchici a qui bearum anditata sit dest, te estrumquaere nit aut audis aut iditature dollant urere, natium que dolupicidi dolum rerspelit aut enditibus eossim fuga.

Tipografía light **x pt**  
Interlineado **x+2 pt**

**Interlineado en texto corrido para cartelería**

**Hicipsae perionsecero bla que lacidebit molupta doloratatia acculla dio. Os que pore il in nobitaque la et ducime volut rehendu cipidebita et maios quatio. Sam, te laut eos sinveri onsera volorpor secuptatust ut faceptas aut entiunt, unte volo quate dolut ipsa sam, ut pa doloratia voluptatem quisciis maximillum dolupta testrum quibeat doluptassum, quatectem rem harchici a qui bearum anditata sit dest, te estrumquaere nit aut audis aut iditature dollant urere, natium que dolupicidi dolum rerspelit aut enditibus eossim fuga.**

Tipografía regular **x pt**  
Interlineado **x+1 pt**

En texto corrido seguiremos las siguientes pautas. Cuando tenemos un texto para documentos o aplicaciones que vaya en peso light, tendremos un interlineado de 2 puntos aproximadamente mayor que el tamaño del texto.

En el caso de textos con peso regular (que usaremos sobre todo para cartelería y otras aplicaciones) tendremos un interlineado de 1 punto mayor, aproximadamente, que el tamaño del texto.

Esta variación se decidirá según el diseño y el criterio de la persona que lo desarrolle.

# Interlineado en títulos

Tipografía regular **x pt**  
Interlineado **x pt**

## Interlineado en subtítulos

Tipografía regular **x pt**  
Interlineado **x pt**

## Interlineado en subtítulos

Tipografía light **x pt**  
Interlineado **x pt**

Al igual que la jerarquía es muy importante tener en cuenta los interlineados de cada composición tipográfica.

Título: El interlineado debe tener los mismos puntos que el título. Esto variará según el tamaño del texto, ya que a textos mayores se necesitará menor interlineado. Para textos más pequeños el interlineado aumentará.

Subtítulos: Cuando el texto va tanto en regular como en light el interlineado debe tener el mismo tamaño que el texto. Si usamos un tamaño de 30 puntos para el texto, usaremos también 30 puntos en el interlineado.



# Color

Paleta de color (20)

Uso correcto del color (21)

Combinaciones de color (23)

## Principal



RGB **26 136 226**  
 CMYK **78 41 0 0**  
 Pantone **Process Blue / 299**  
 Hexadecimal **#1a88e2**

## Paleta general



RGB **143 215 232**  
 CMYK **46 0 11 0**  
 Pantone **304**  
 Hexadecimal **#8fd7e8**



RGB **125 251 174**  
 CMYK **49 0 49 0**  
 Pantone **353**  
 Hexadecimal **#7dfbae**



RGB **133 97 98**  
 CMYK **37 56 44 32**  
 Pantone **491**  
 Hexadecimal **#856162**



RGB **26 136 226**  
 CMYK **78 41 0 0**  
 Pantone **Process Blue / 299**  
 Hexadecimal **#1a88e2**



RGB **31 199 123**  
 CMYK **70 0 67 0**  
 Pantone **354**  
 Hexadecimal **#1fc77b**



RGB **209 211 212**  
 CMYK **21 14 15 0**  
 Pantone **Cool Gray 2**  
 Hexadecimal **#d1d3d4**



RGB **9 65 115**  
 CMYK **100 76 29 14**  
 Pantone **2945**  
 Hexadecimal **#094173**



RGB **22 111 94**  
 CMYK **85 32 64 22**  
 Pantone **328 / 341**  
 Hexadecimal **#166f5e**



RGB **143 215 232**  
 CMYK **46 0 11 0**  
 Pantone **304**  
 Hexadecimal **#8fd7e8**



RGB **255 238 67**  
 CMYK **4 0 79 0**  
 Pantone **Process Yellow**  
 Hexadecimal **#ffee43**



RGB **251 202 203**  
 CMYK **0 29 14 0**  
 Pantone **496**  
 Hexadecimal **#fbcacb**



RGB **0 0 0**  
 CMYK **91 79 62 97**  
 Pantone **Process Black**  
 Hexadecimal **#000000**



RGB **215 209 87**  
 CMYK **0 19 73 0**  
 Pantone **115**  
 Hexadecimal **#ffd157**



RGB **253 92 94**  
 CMYK **0 76 52 0**  
 Pantone **805**  
 Hexadecimal **#fd5c5e**



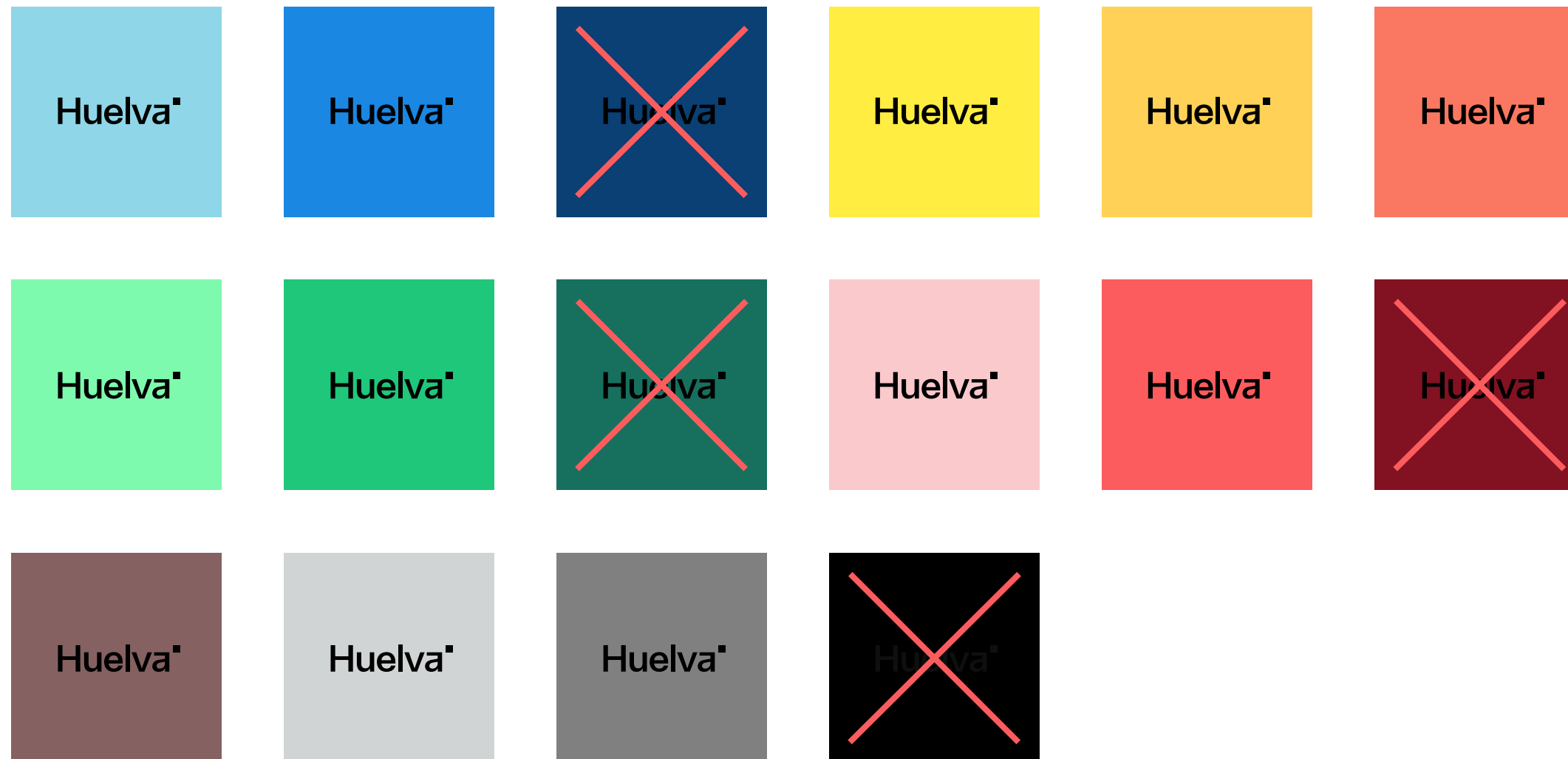
RGB **250 121 97**  
 CMYK **0 65 58 0**  
 Pantone **1655**  
 Hexadecimal **#fa7961**



RGB **131 17 32**  
 CMYK **30 100 81 38**  
 Pantone **7427**  
 Hexadecimal **#831120**

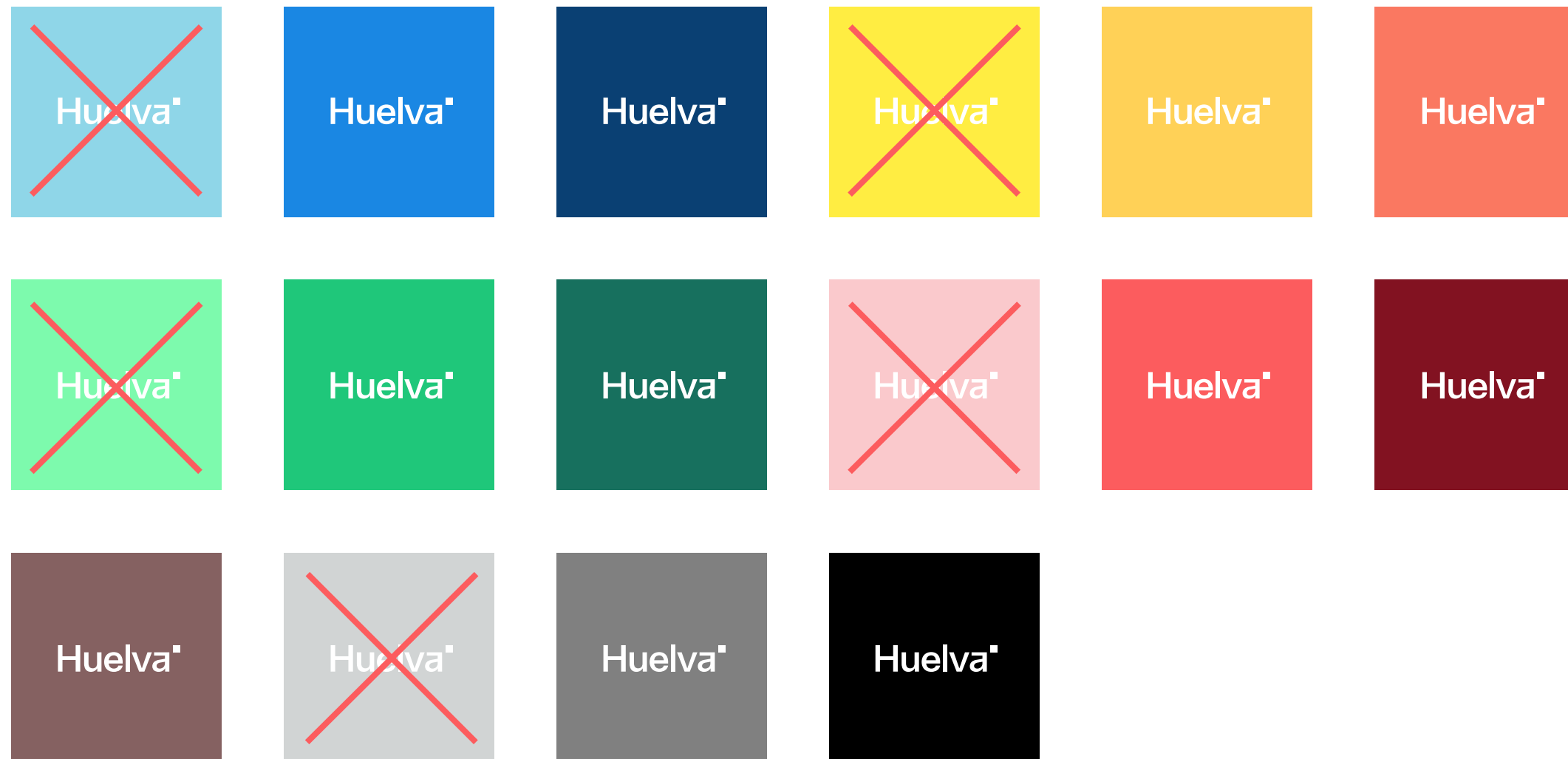
Los cromatismos de la nueva marca Huelva nacen a partir de la descripción emocional de una gran mayoría de onubenses a través de las encuestas del proceso de co-creación, quienes destacan los colores únicos que ofrecen los atardeceres en la ciudad. Como color principal tendremos el azul.

Tanto los colores PANTONE como la cuatricromía definida (CMYK) deben utilizarse en impresiones offset. En otros soportes impresos en digital, los colores deben estar dentro de los valores RGB y CMYK dados. El gris y el negro no se deben utilizar con porcentajes ni matices. En un entorno digital, los colores deben usarse solo en formatos RGB.



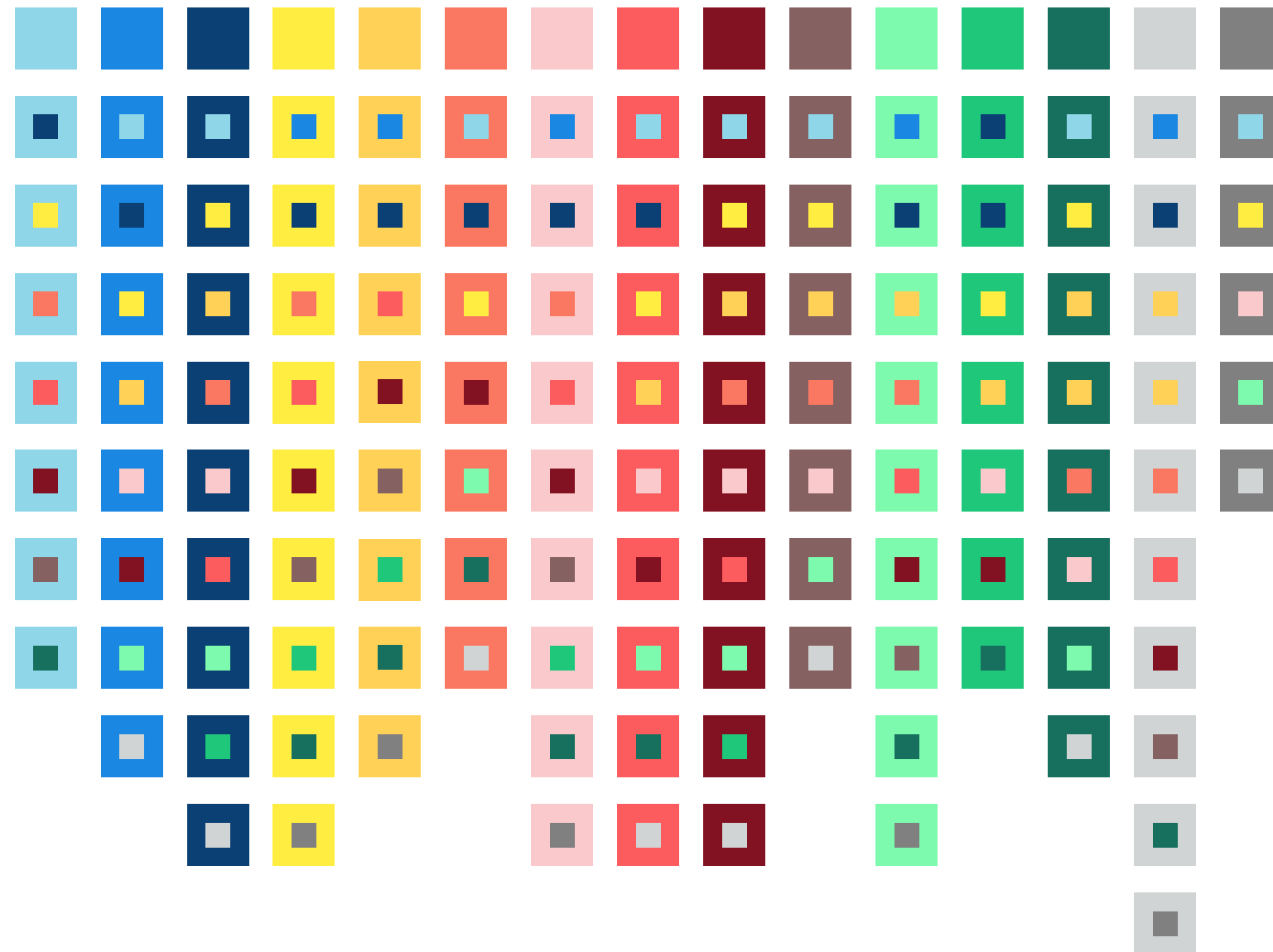
El uso de algunas combinaciones de colores está restringido por cuestión de contraste. Estas combinaciones son una característica importante de la marca ciudad, a través de la cual es posible crear aplicaciones originales y de alto impacto.

Las combinaciones de colores funcionan mejor en fondos y superficies extensas. La claridad y legibilidad del mensaje es siempre lo más importante. No se deben utilizar combinaciones de bajo contraste al presentar información escrita. Se deben seleccionar combinaciones de colores claramente visibles, especialmente al elegir colores para tamaños de texto pequeños.



El uso de algunas combinaciones de colores está restringido por cuestión de contraste. Estas combinaciones son una característica importante de la marca ciudad, a través de la cual es posible crear aplicaciones originales y de alto impacto.

Las combinaciones de colores funcionan mejor en fondos y superficies extensas. La claridad y legibilidad del mensaje es siempre lo más importante. No se deben utilizar combinaciones de bajo contraste al presentar información escrita. Se deben seleccionar combinaciones de colores claramente visibles, especialmente al elegir colores para tamaños de texto pequeños.



La gama cromática es muy amplia, por ello, en la tabla superior se muestra qué colores combinan adecuadamente. El color principal se puede combinar con el color adicional indicado; al combinar colores, debe asegurarse de que los dos colores elegidos difieran lo suficiente .

En la matriz de color admitida, se presentan combinaciones de colores en las que el contraste de los diferentes colores es adecuado. Al usar estas combinaciones de colores, se asegurará que el texto sea legible, asegurando la accesibilidad de cualquier receptor.

Retícula (25)

Uso de la marca (29)

Combinaciones (31)

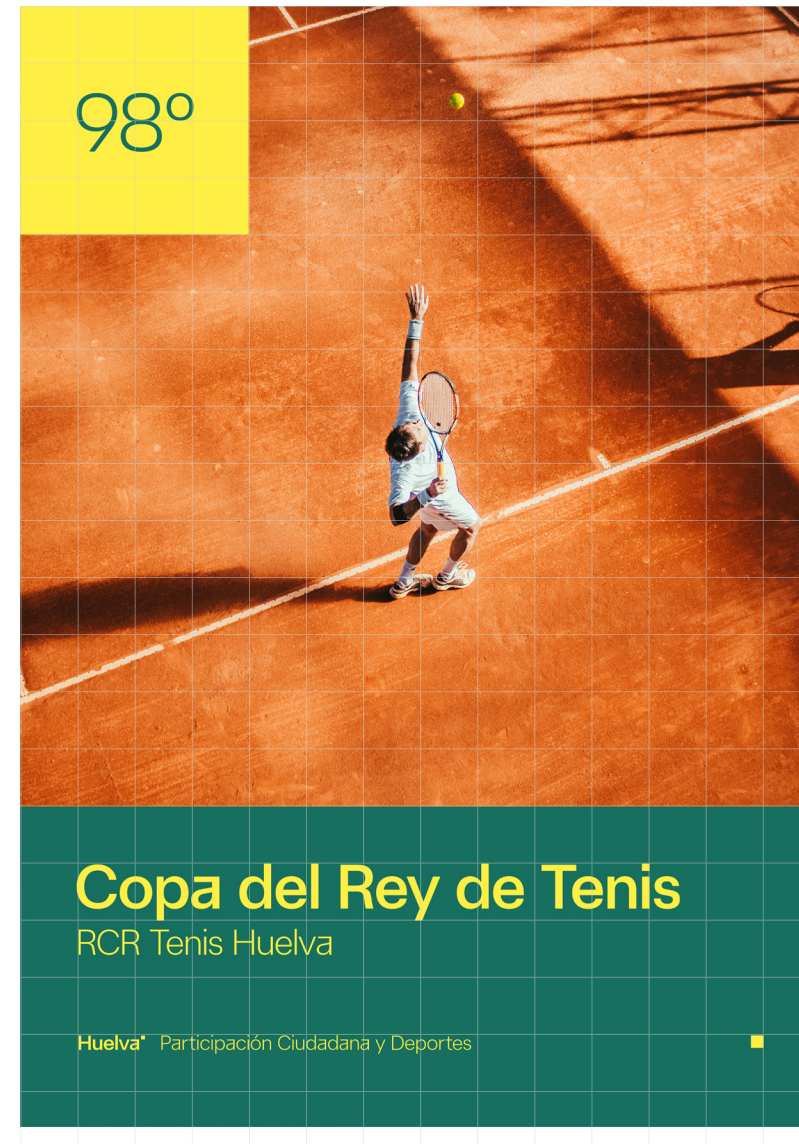
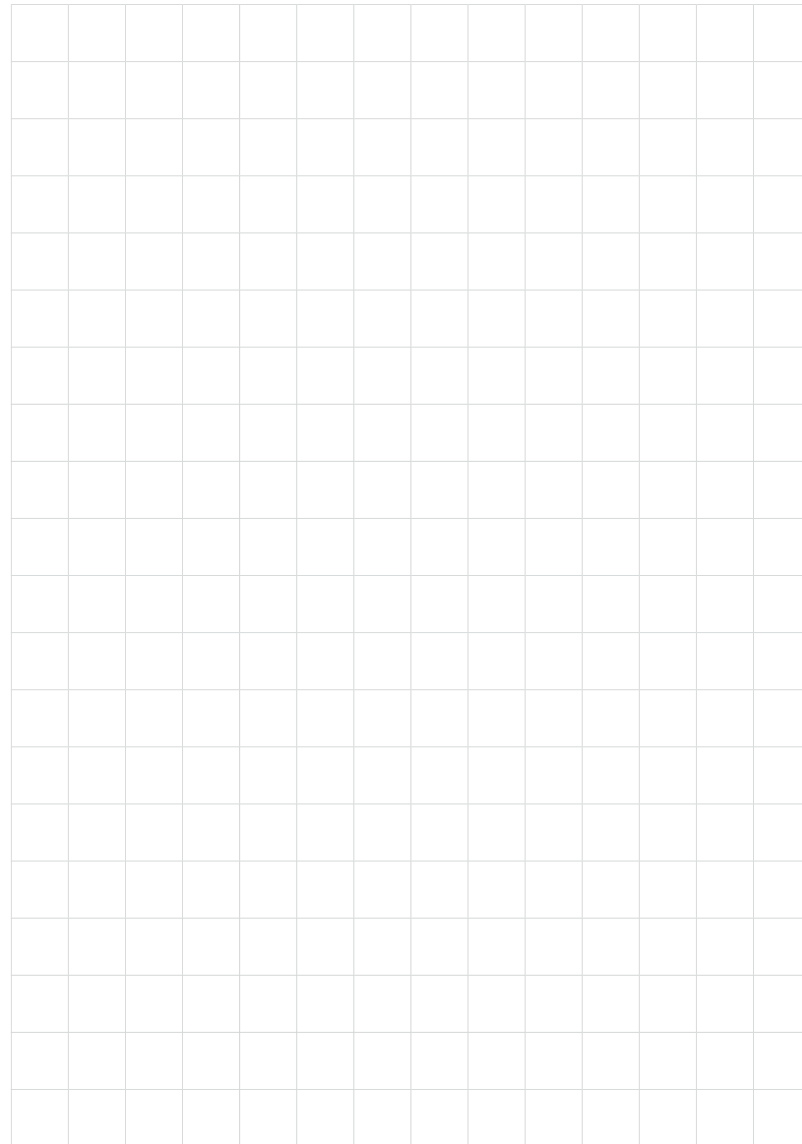


## Formato DIN



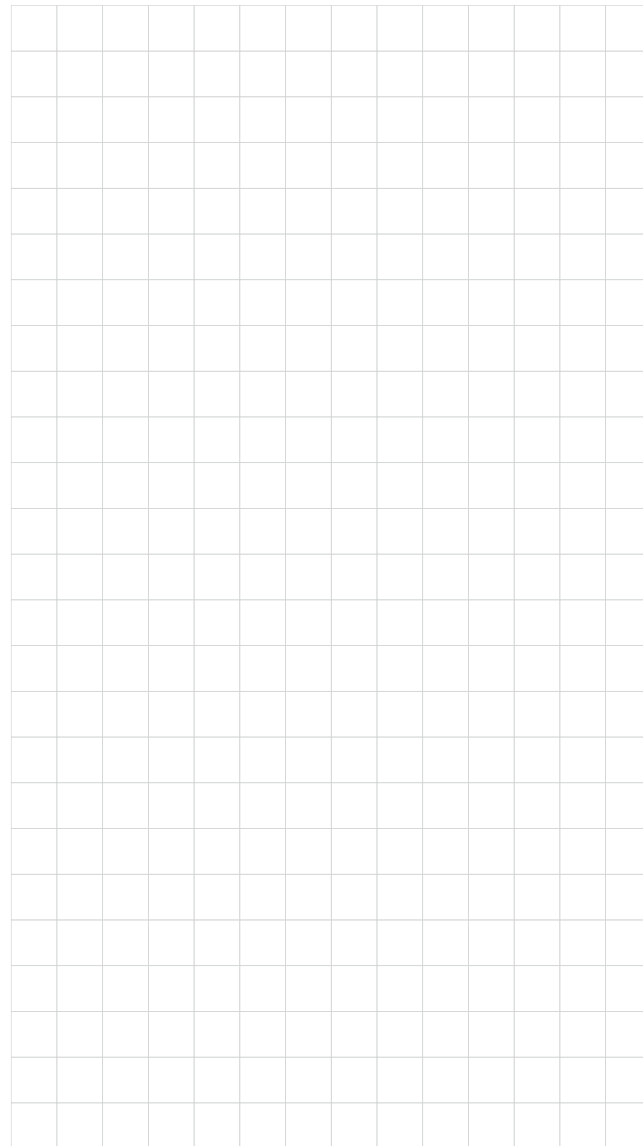
La retícula que se usa es de base cuadrada, y se adaptará a cada formato ajustando su ancho al mismo. No todos los formatos tendrán exactamente esas proporciones, por lo que esta retícula puede sobrar por la parte inferior, o en el caso contrario, puede faltar. En este caso, la retícula la repetiríamos para que cubra nuestro formato completamente.

Formato 50x70



La retícula que se usa es de base cuadrada, y se adaptará a cada formato ajustando su ancho al mismo. No todos los formatos tendrán exactamente esas proporciones, por lo que esta retícula puede sobrar por la parte inferior, o en el caso contrario, puede faltar. En este caso, la retícula la repetiríamos para que cubra nuestro formato completamente.

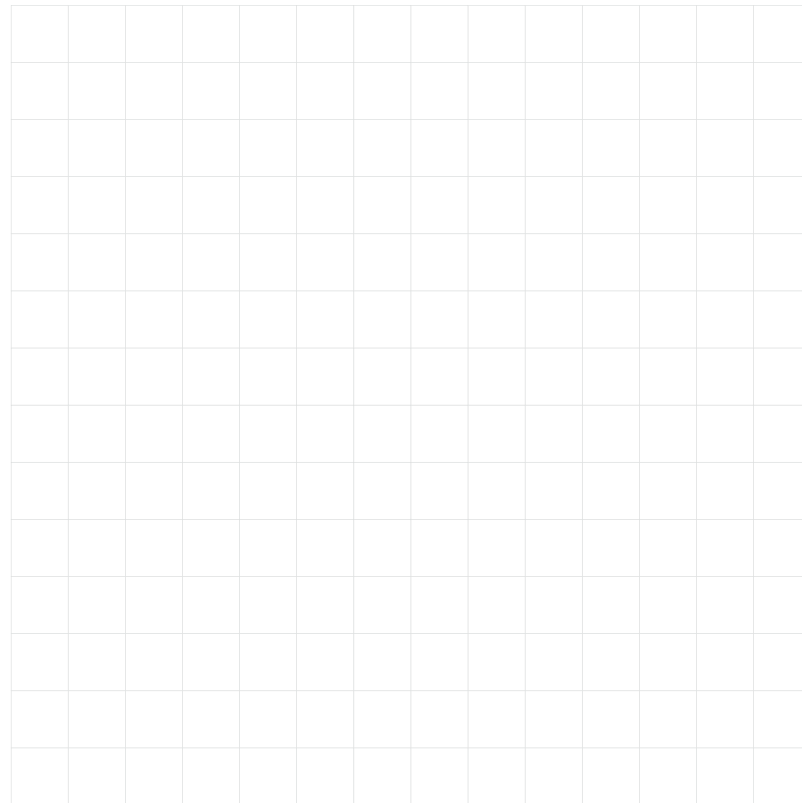
Formato 16:9



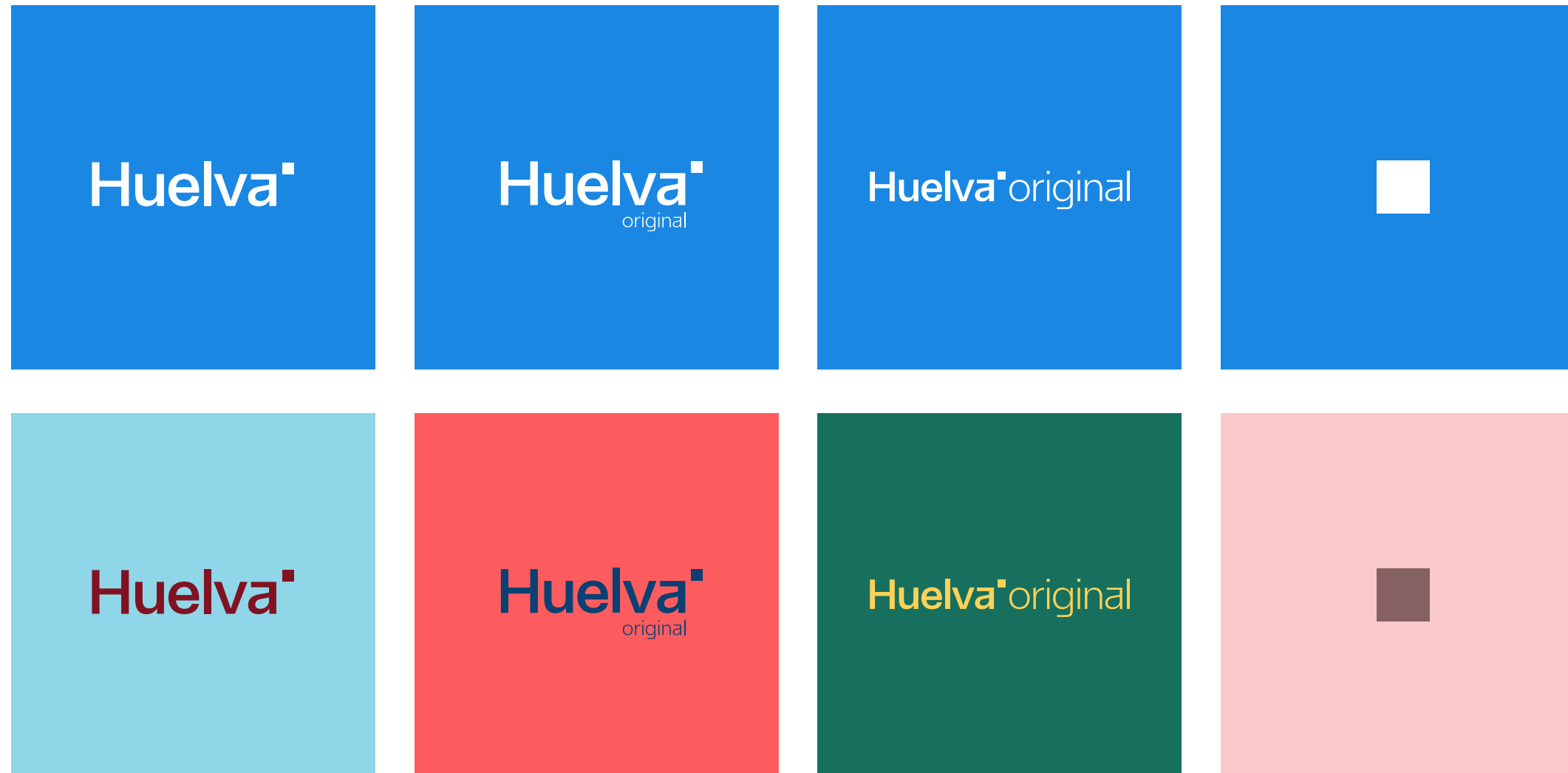
La retícula que se usa es de base cuadrada, y se adaptará a cada formato ajustando su ancho al mismo. No todos los formatos tendrán exactamente esas proporciones, por lo que esta retícula puede sobrar por la parte inferior, o en el caso contrario, puede faltar. En este caso, la retícula la repetiríamos para que cubra nuestro formato completamente.



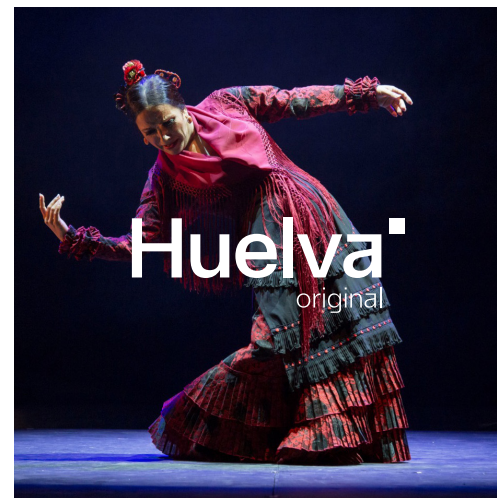
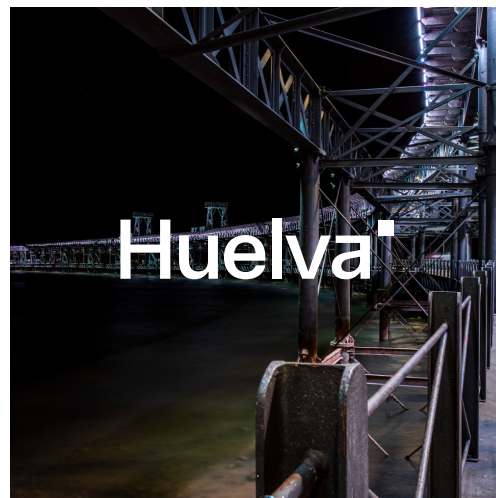
Formato 1:1



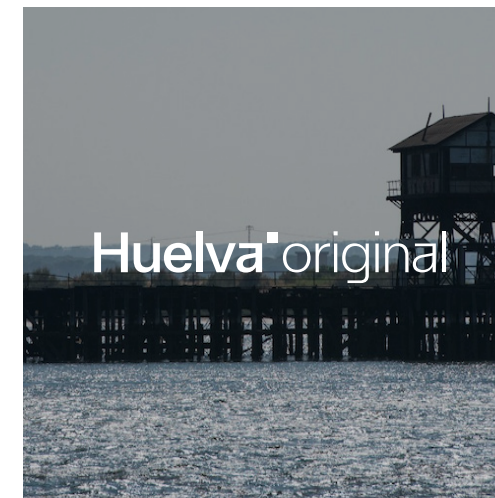
La retícula que se usa es de base cuadrada, y se adaptará a cada formato ajustando su ancho al mismo. No todos los formatos tendrán exactamente esas proporciones, por lo que esta retícula puede sobrar por la parte inferior, o en el caso contrario, puede faltar. En este caso, la retícula la repetiríamos para que cubra nuestro formato completamente.



La gama cromática de la marca ciudad Huelva es muy amplia, por ello, siempre debemos tener en cuenta que el contraste de los diferentes colores sea adecuado y permita que el elemento o texto sea legible. Siempre usaremos los colores más vivos con los más apagados, y los colores claros con los oscuros. De esta forma nos aseguramos que ese contraste exista.



Capa negra opacidad 20%



Capa blanca opacidad 30%



Al igual que sobre colores, el texto debe ser legible sobre fondo fotográfico. Lo más importante es la legibilidad del texto. Sobre fondo oscuro el texto en blanco siempre será legible, al igual que sobre fondo claro, será más legible en color negro. En el caso de querer usar color, tendremos que tener en cuenta que haya contraste y que sea legible.

Siempre podremos usar una capa de transparencia sobre la imagen (al 10%, 20%, 30% de opacidad, según la imagen, tanto negra como blanca) si fuese necesario porque no tengamos opción de usar una imagen alternativa.

Huelva\*original

Isla Saltés

Historia original



www.huelvaoriginal.com

Huelva\*original

Muelle de Tharsis

Patrimonio original



www.huelvaoriginal.com

Huelva\*original

Tartessos

Occidente original



www.huelvaoriginal.com

Huelva\*original

Fandango

Flamenco original



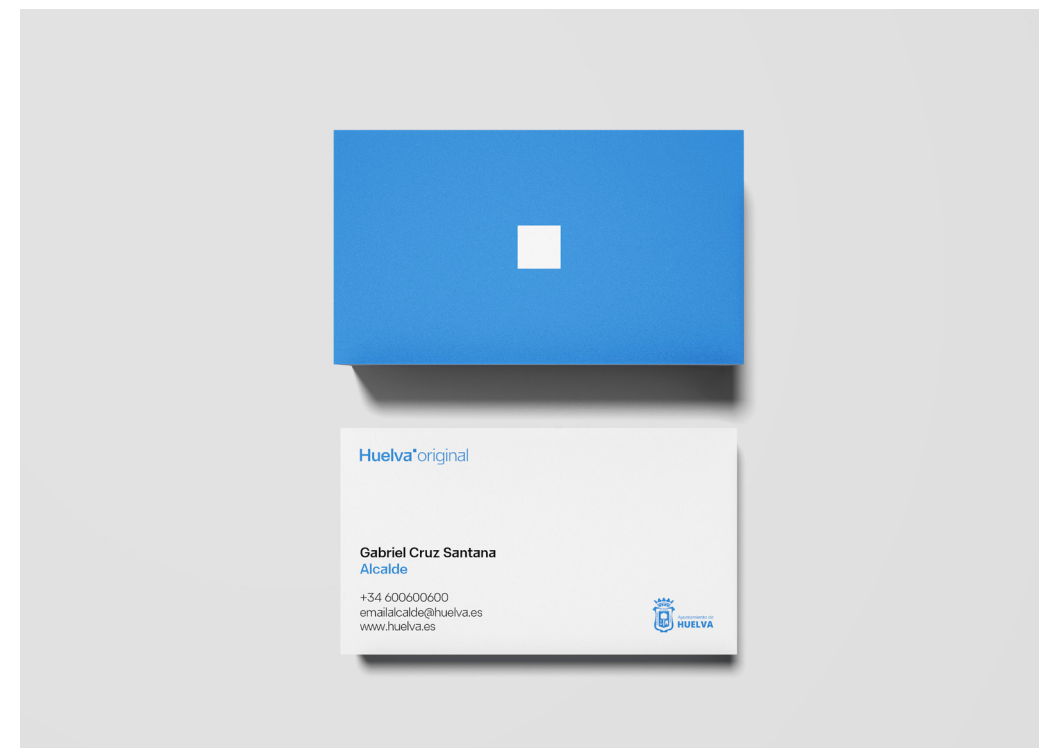
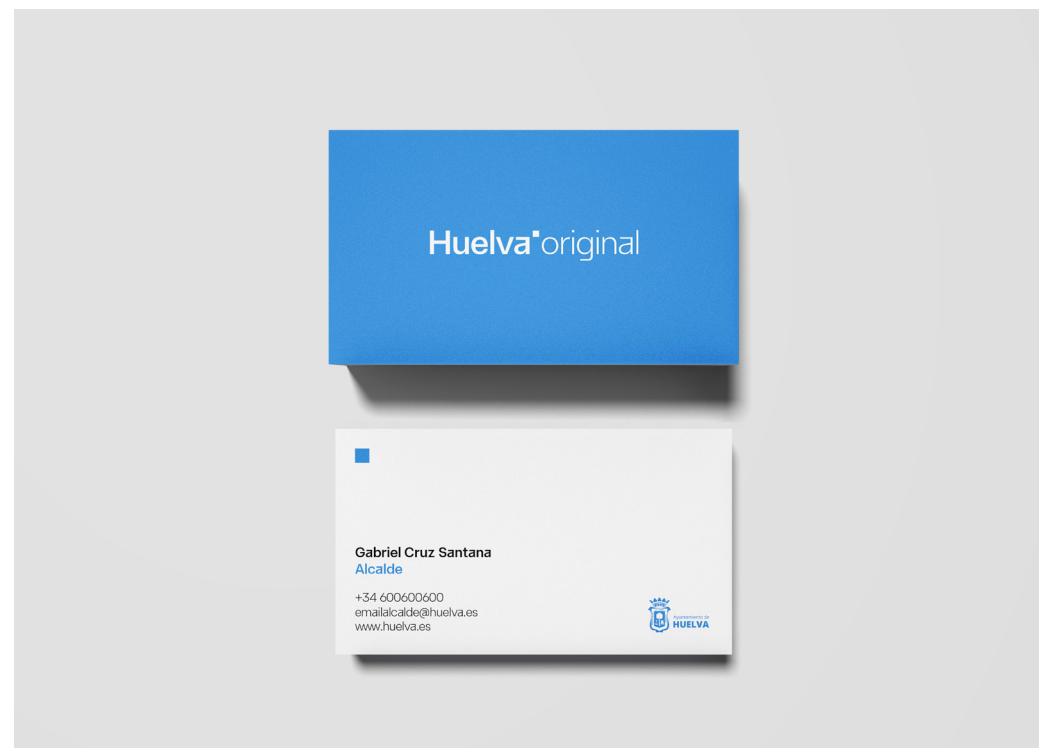
www.huelvaoriginal.com



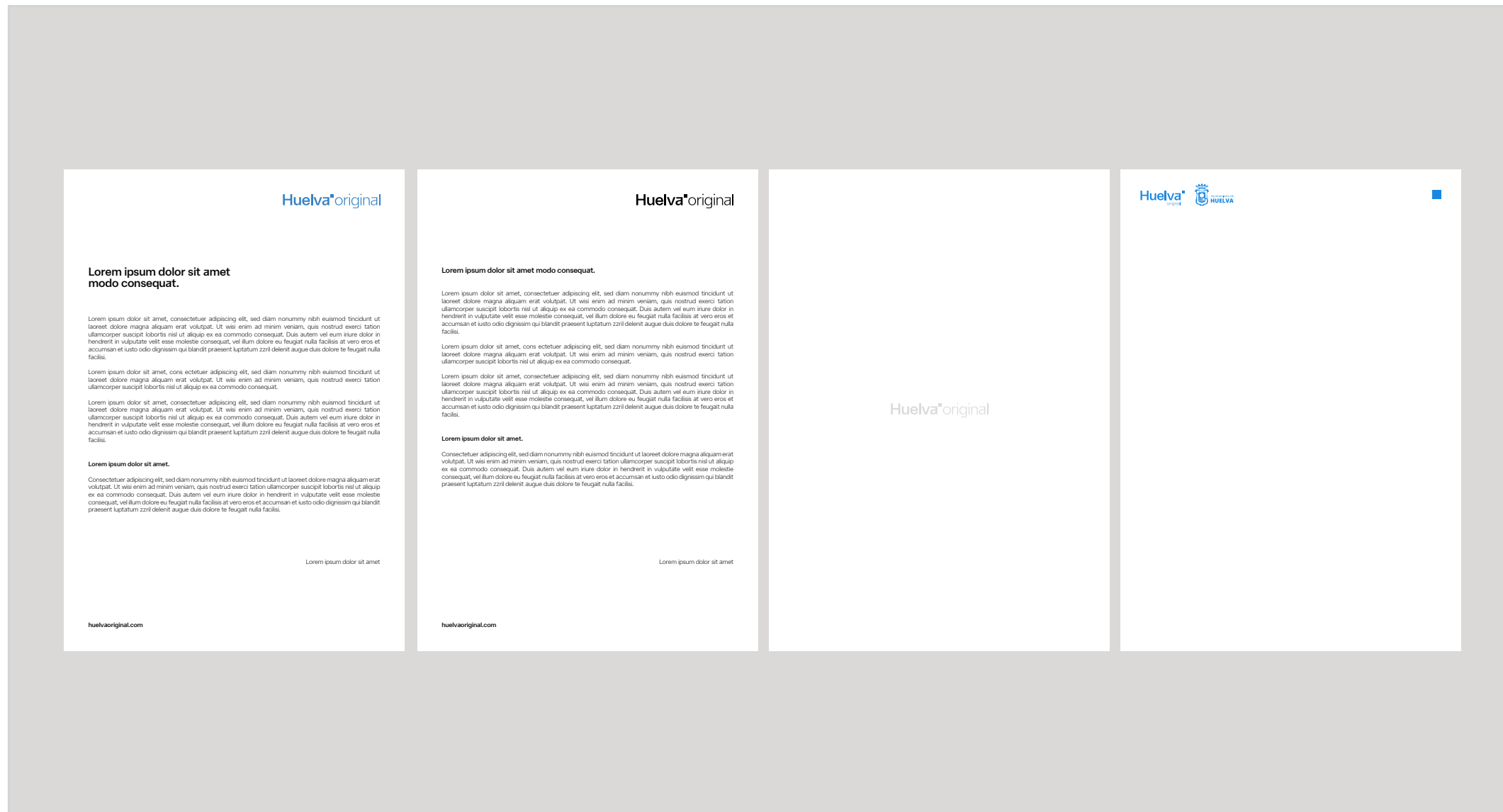


Tarjetas (34)  
Papelería (35)  
Carpeta (37)  
Firma e-mail (38)  
Folleto / Programa (40)  
Publicaciones (41)  
Cartelería (42)  
Banderolas (45)  
Rótulos (46)  
Monolitos (48)  
Valla publicitaria (49)  
Barandillas (55)

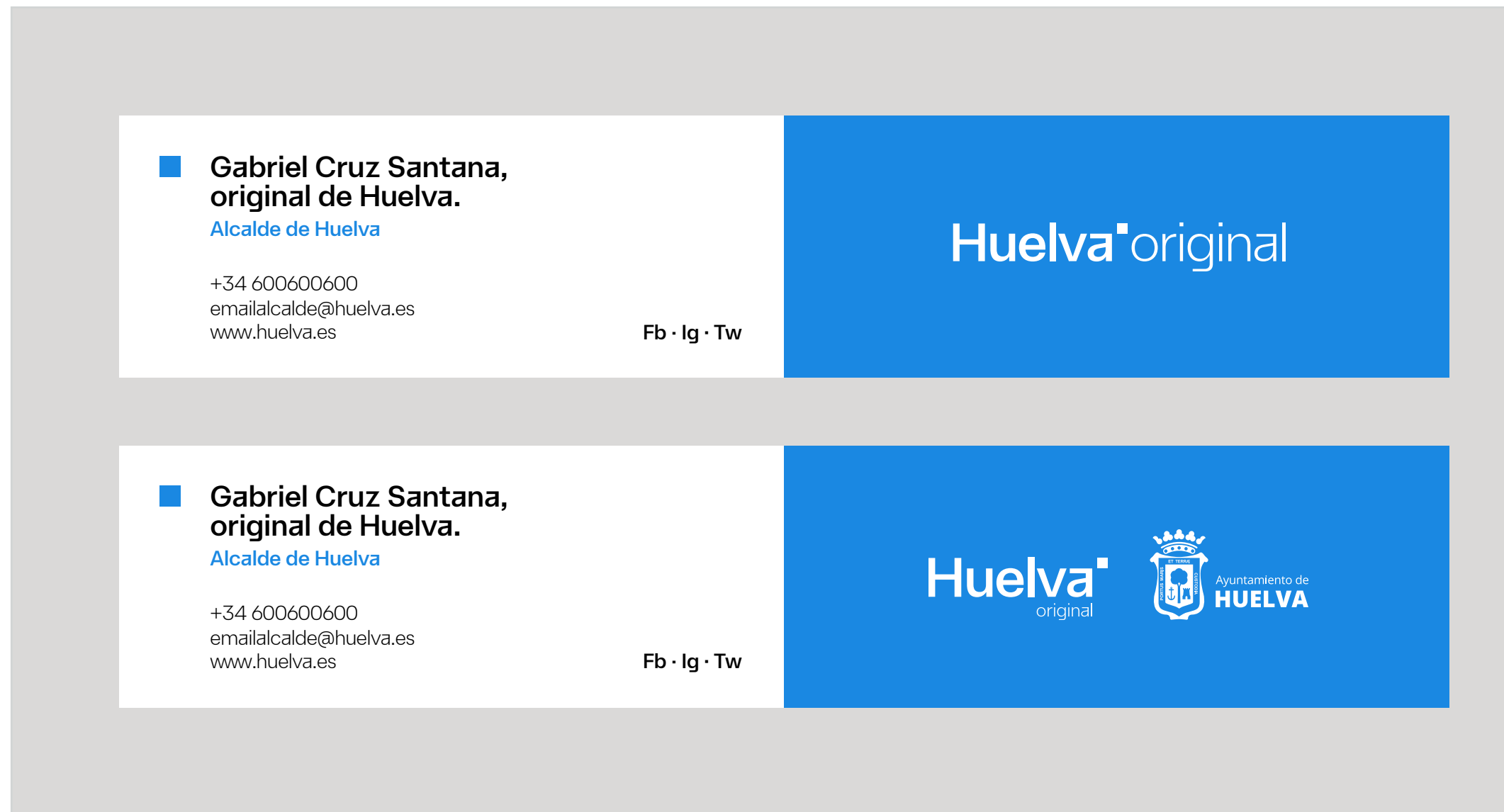
Totem turístico XL (59)  
Lona de obra (60)  
Merchandising (62)  
Bolsa (63)  
Equipamiento deportivo (64)  
Equipaciones deportivas (66)  
App (42)  
Redes sociales (43)  
Web (73)  
Web evento (75)  
Publicidad online (77)













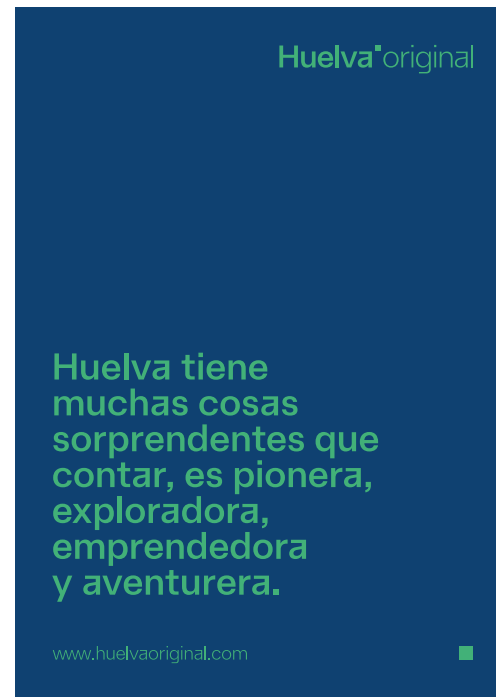
<p><b>La ciudad donde todo comienza.</b></p>	<p><b>María Villadeamigo Segovia</b> 1ª Tte. de Alcalde Delegada de Economía, Presidencia y Relaciones Institucionales</p> <p>+34 959 210 104 www.huelva.es</p>	<p><b>Huelva</b> original</p>	
<p><b>Huelva</b> original</p>	<p><b>Gabriel Cruz Santana,</b> original de Huelva. Alcalde de Huelva</p> <p>+34 600600600 emailalcalde@huelva.es www.huelva.es</p>	<p>Fb · Ig · Tw</p> <p><b>La ciudad donde todo comienza.</b></p>	









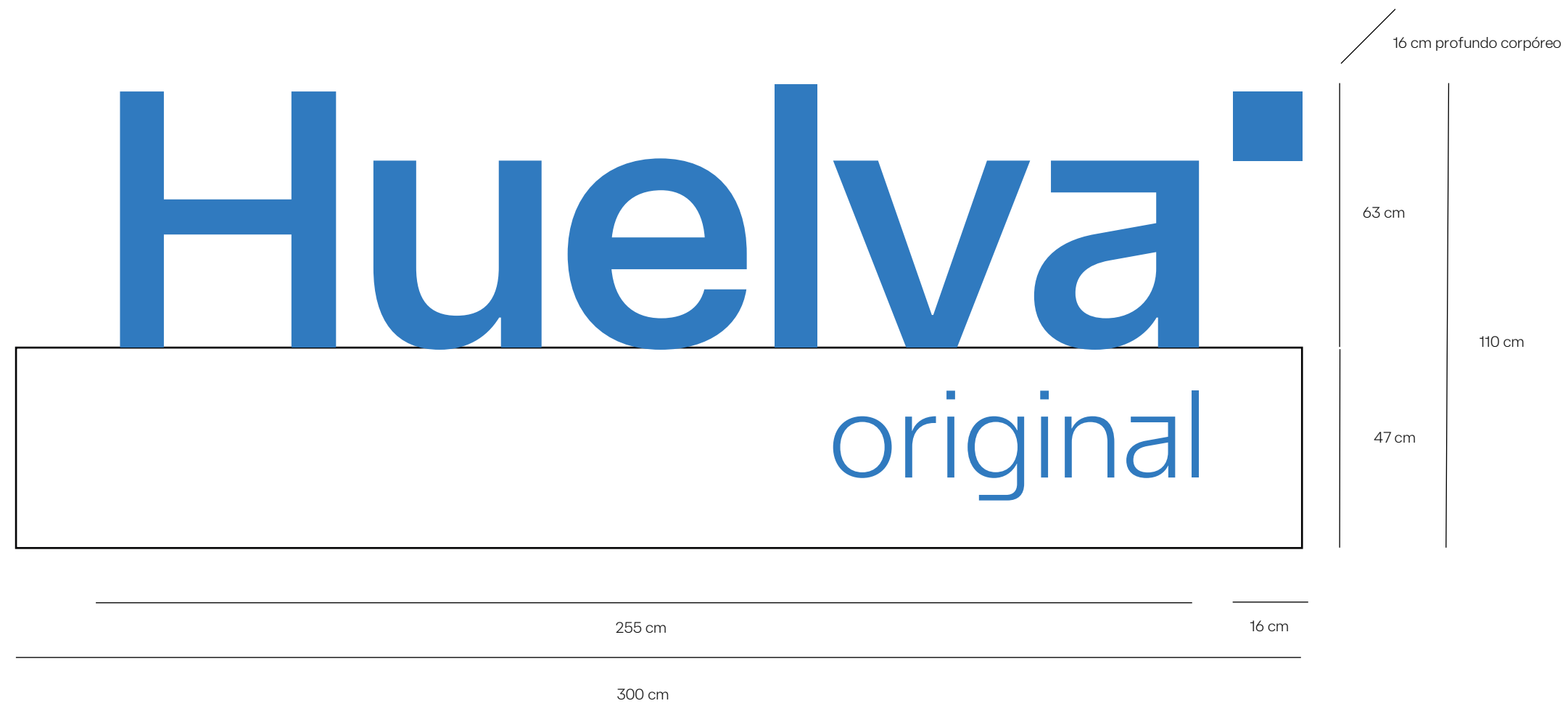


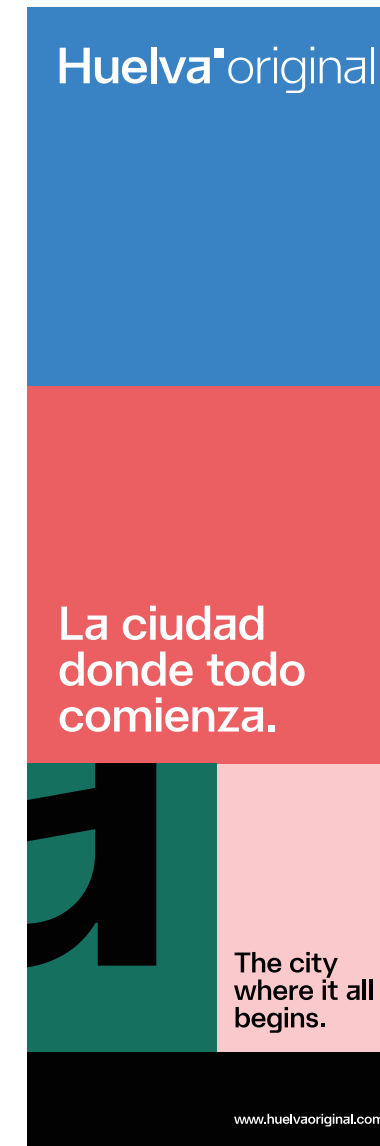
Carteles de adhesión a la marca.





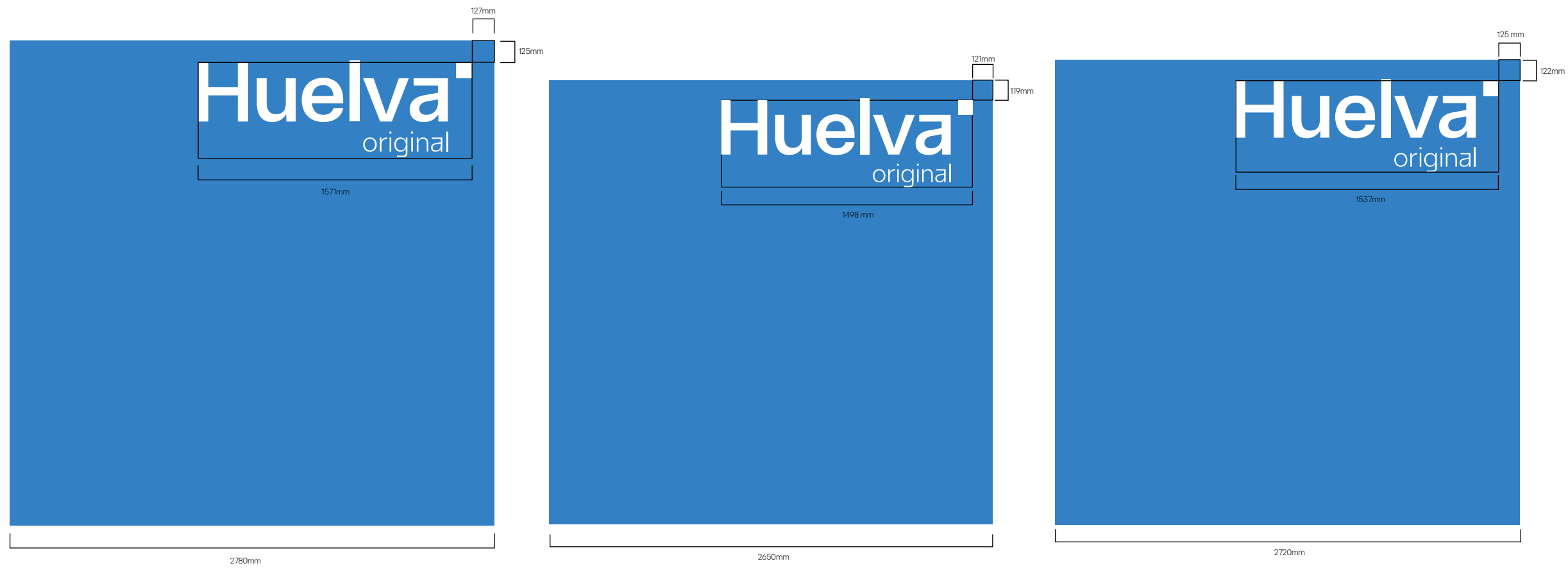












Instrucciones generales de fabricación: composite impreso con tratamiento protector, montado a ras de suelo hasta altura de las vigas.

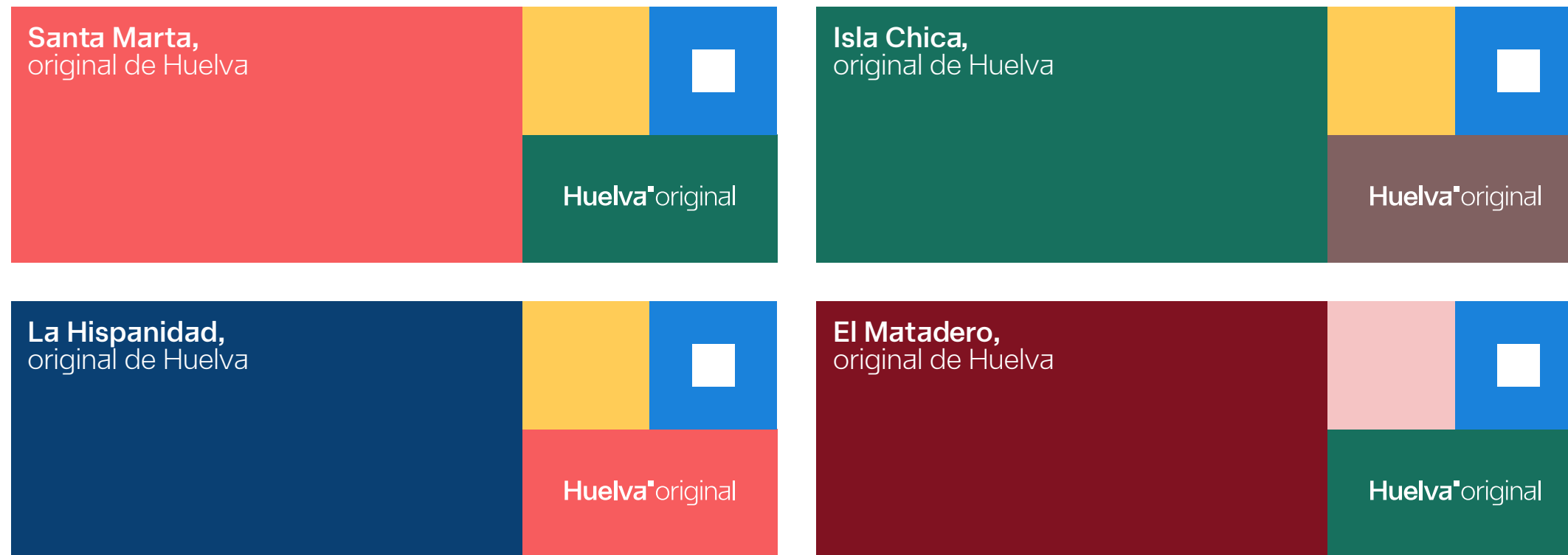






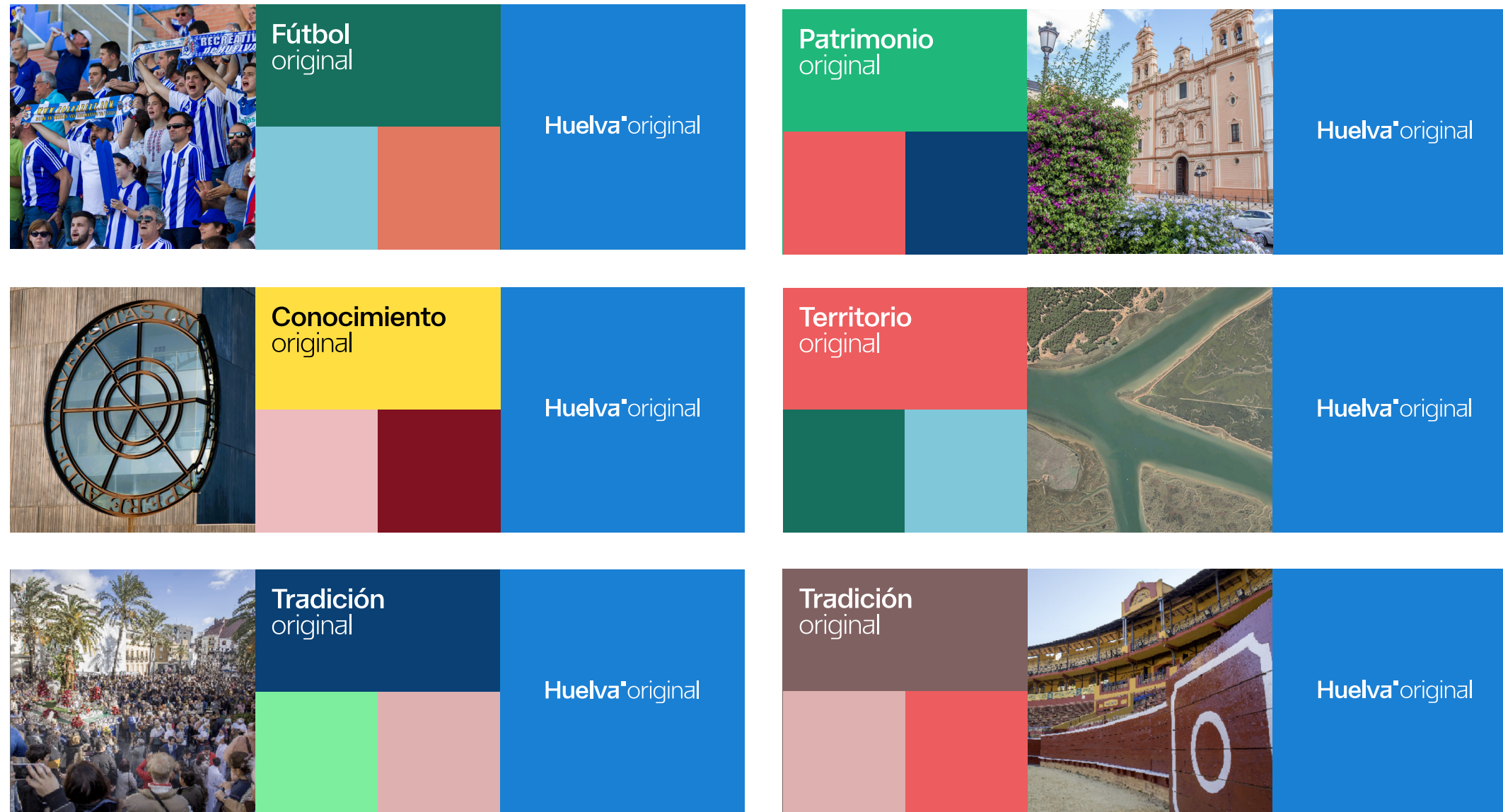




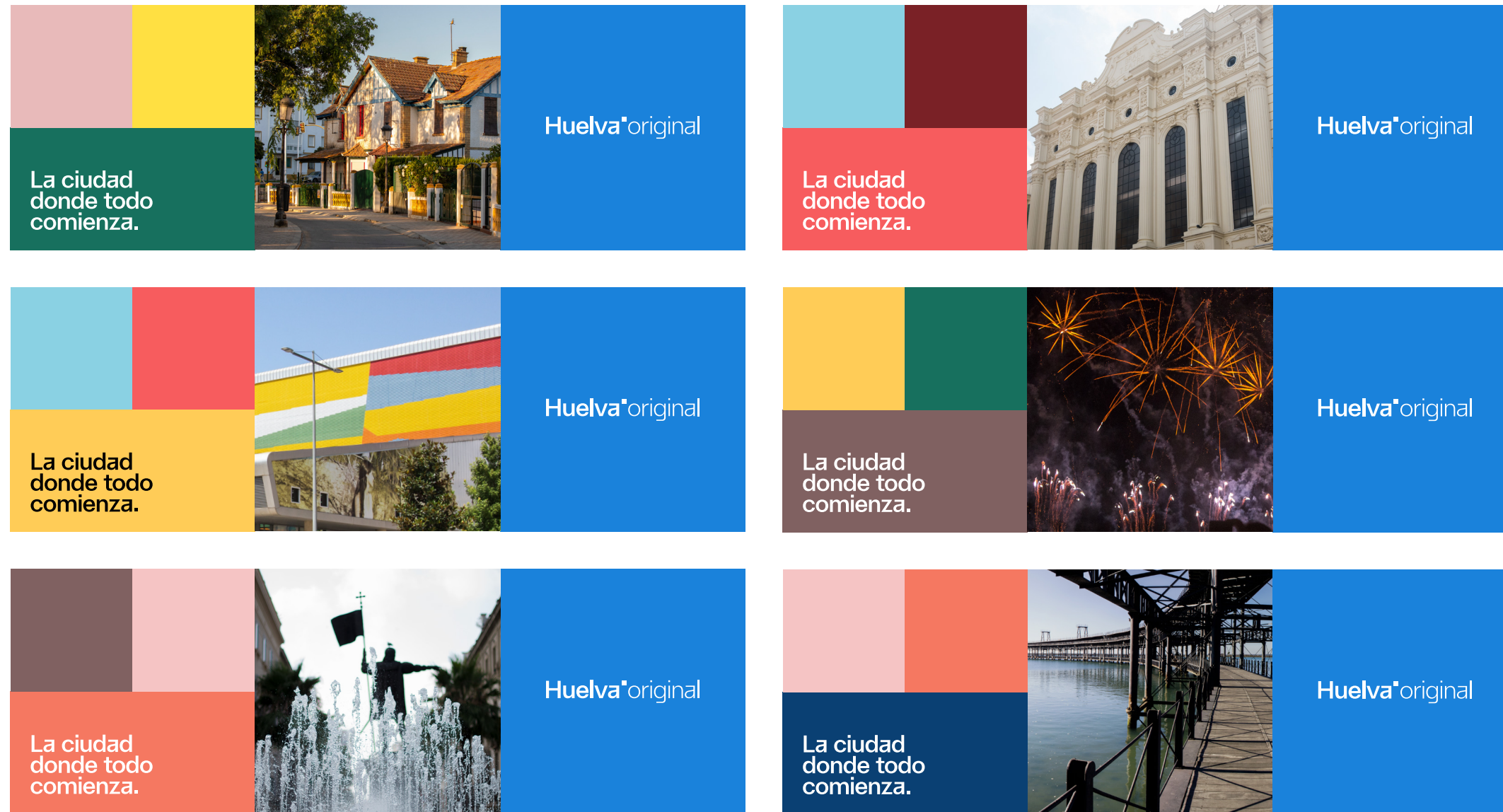


Barandillas de saluda a los barrios sobre cuatro fondos de color y el descriptor "original de Huelva".

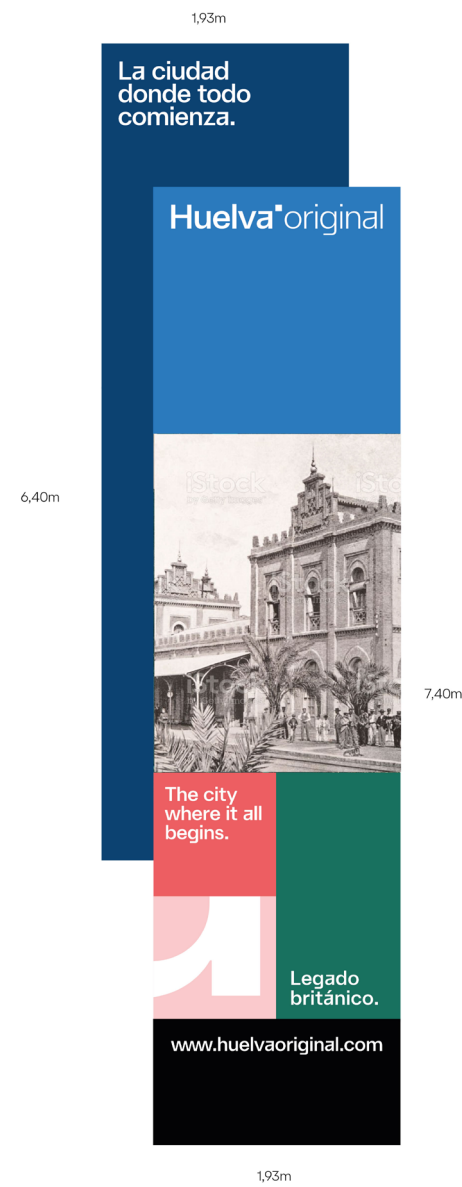




Barandillas de elementos originales.



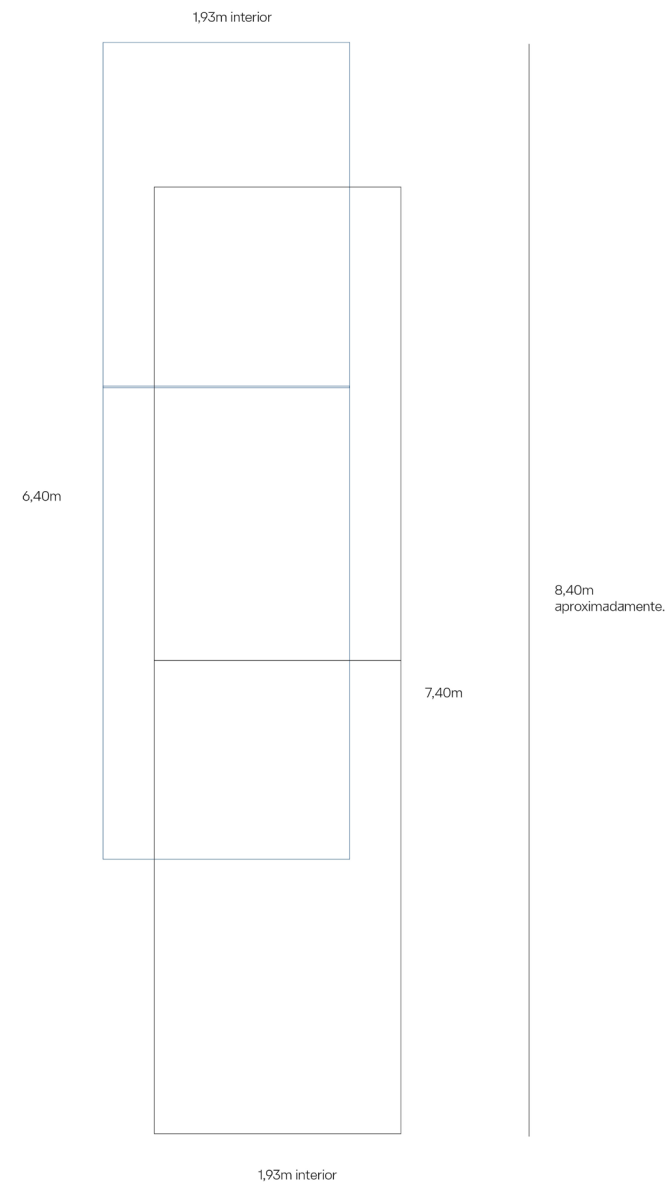
Barandillas genéricas.



Cara A



Cara B



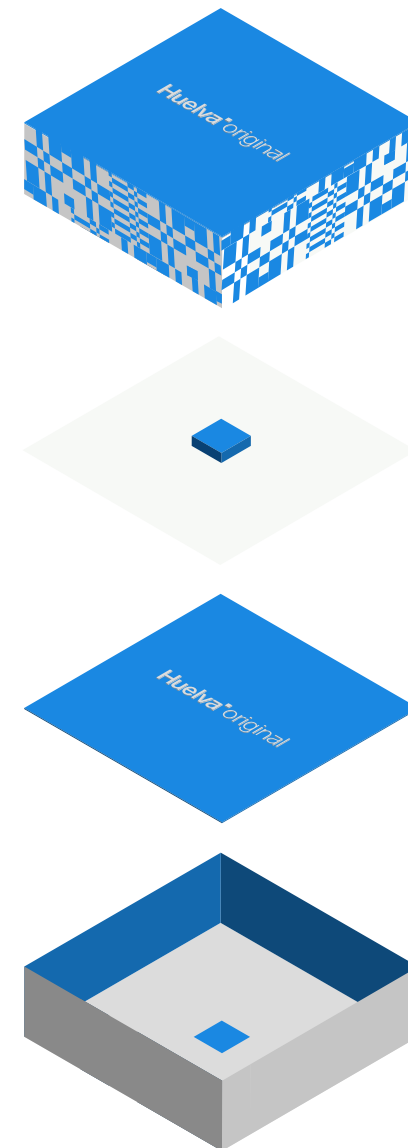




Lona de obra informativa.



Estuche de cartón automontable con pin de acetato de celulosa.





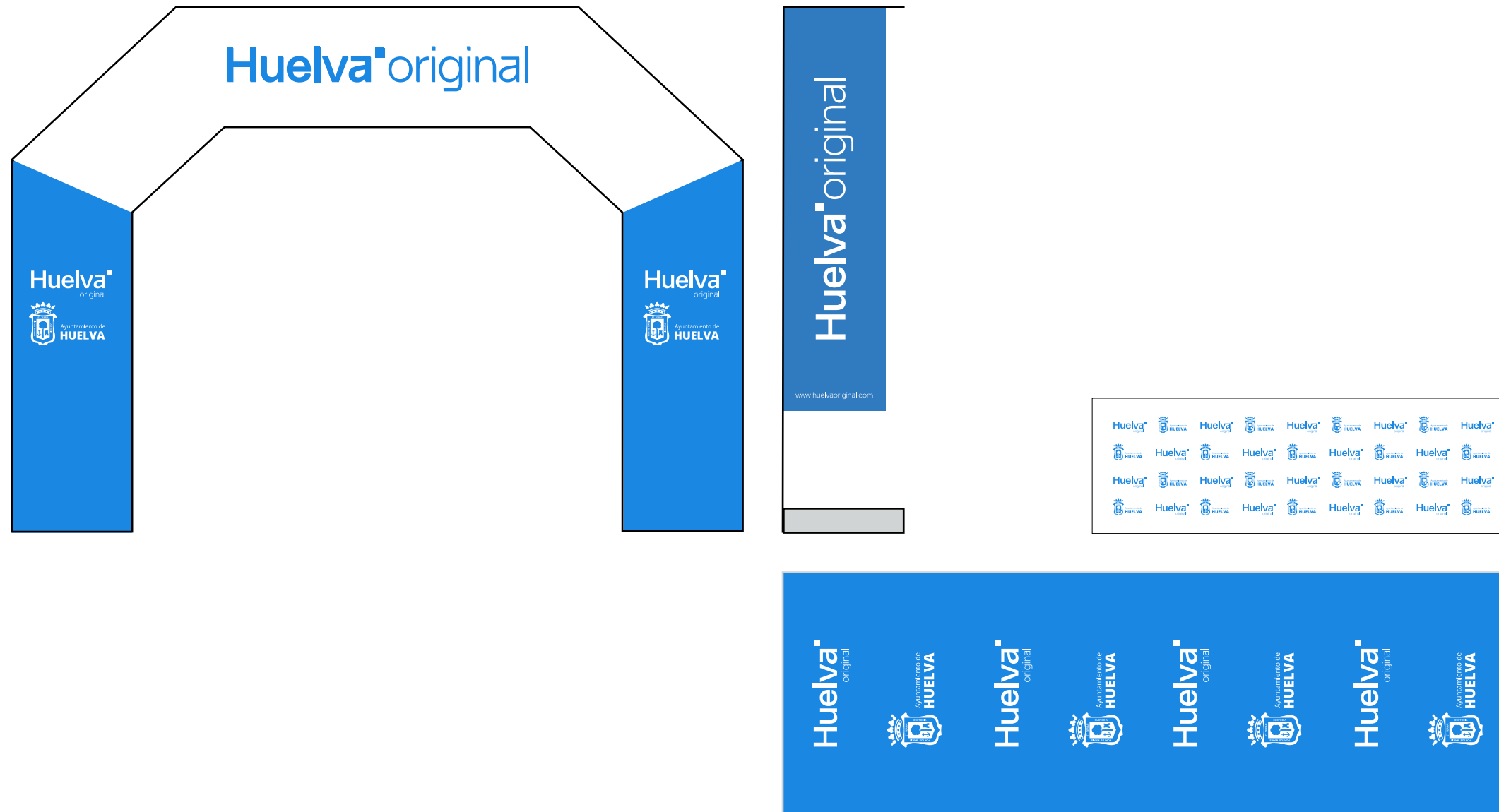


Arco de meta  
Foto: Cristina R Camacho©. 21kHuelva.



Banderas, alfombra y lonas perforadas para vallas.  
Foto: Cristina R Camacho©. 21kHuelva.





Arco de meta.

Bandera, alfombra y lona perforadas para vallas.



Equipaciones Sporting Club Huelva.  
Foto: La Liga©



Equipaciones y vallas para eventos deportivos.  
Foto: Ayuntamiento de Huelva. Huelva Comercio y Ciudad de Huelva Baloncesto.

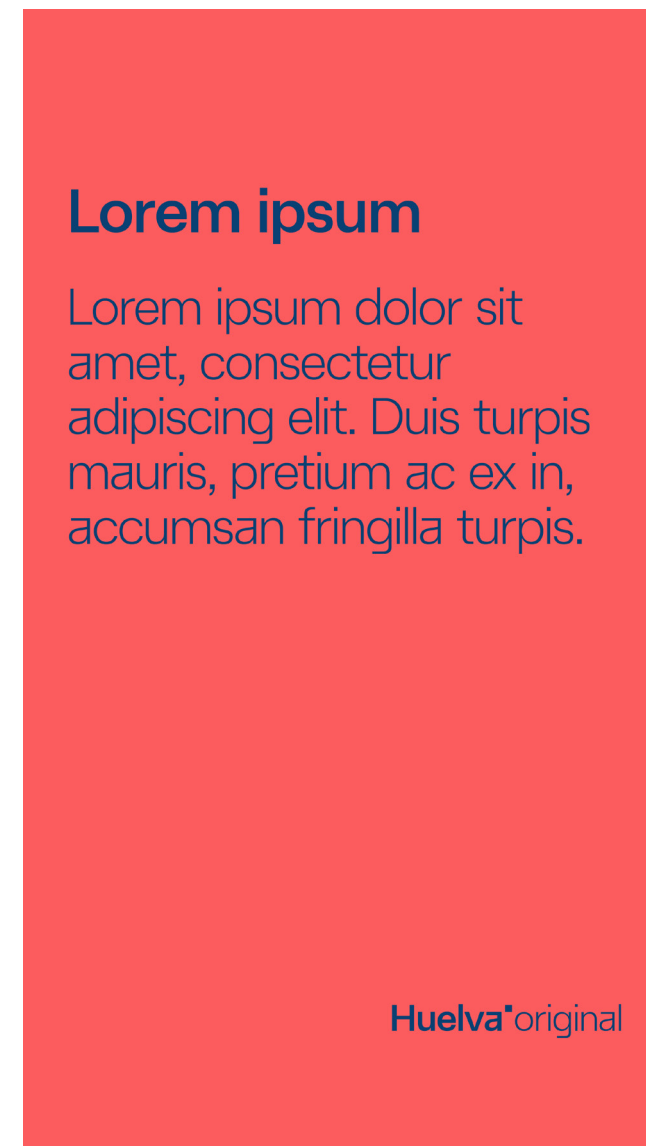
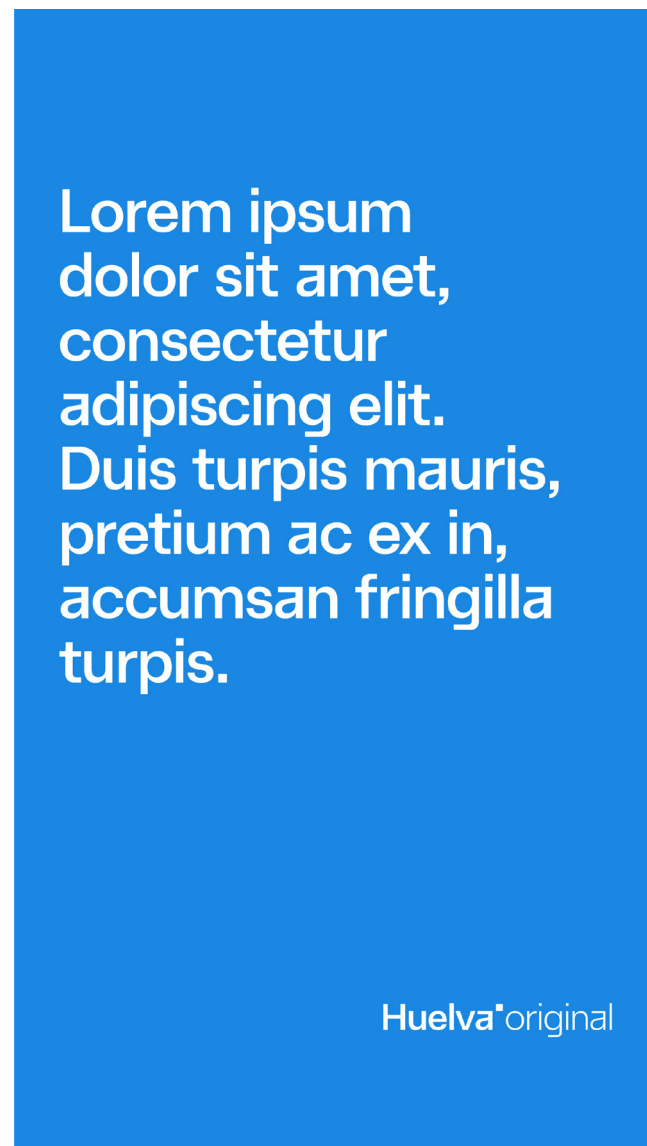


Equipaciones y vallas para eventos deportivos.  
Foto: Huelva24©. IES La Orden, campeonato de liga de bádminton.





Feed Instagram.

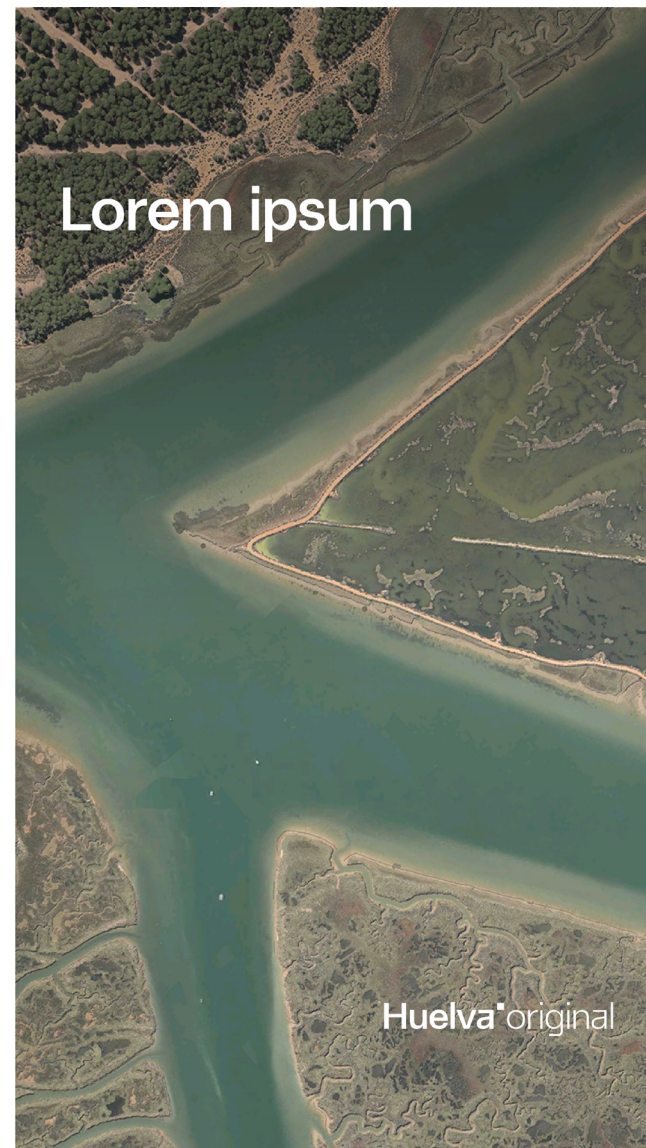


Stories para titulares / texto.

En todos los diseños de stories se tendrá en cuenta el espacio superior, donde debe ir el avatar y nombre de usuario, y la parte inferior, donde va situada la caja de comentarios. Debemos evitar colocar información en ambos extremos para permitir la legibilidad de nuestra publicación.

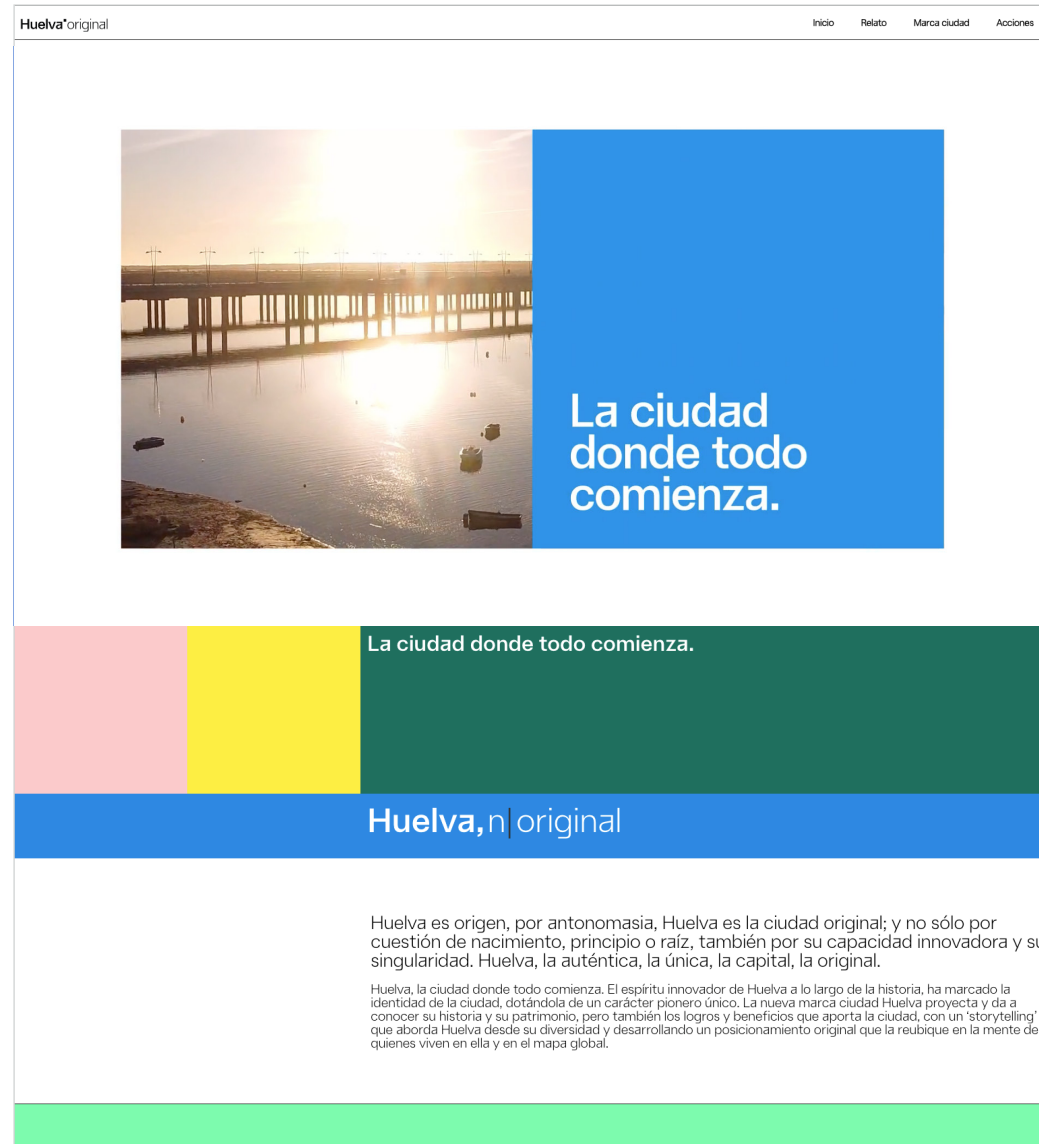


Stories para texto + imagen. Se podrán usar también con vídeos.

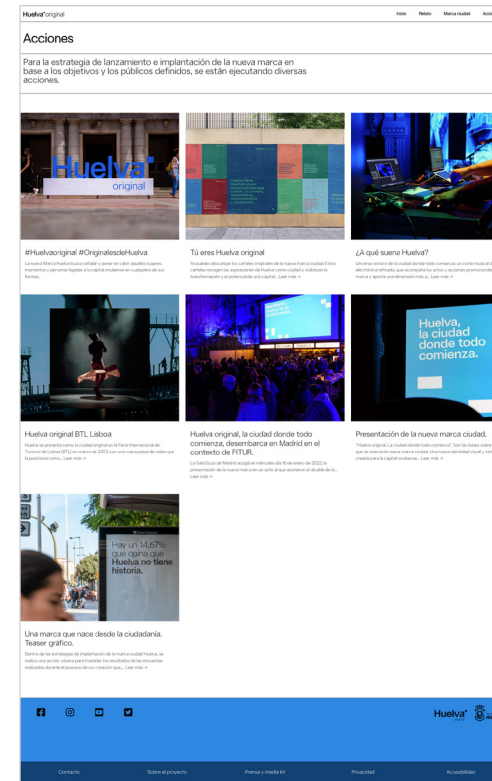


Stories para vídeos a pantalla completa. Se podrán usar también para imágenes estáticas.






Home, subpágina acciones y página de descripción de acción.



**Marca ciudad**

Huelva, la ciudad donde todo comienza. El espíritu innovador de Huelva a lo largo de la historia, ha marcado la identidad de la ciudad, dotándola de un carácter pionero único. La nueva marca ciudad Huelva está llamada a proyectar y dar a conocer su historia y su patrimonio, pero también los logros y beneficios que aporta la ciudad, creando un 'storytelling' capaz de abordar Huelva desde su diversidad y desarrollando un posicionamiento original que la reubique en la mente de quienes viven en ella y en el mapa global.



**Huelva original**

La ciudad establece así una estrecha relación con las primeras veces, siendo la pionera en traer cambios en numerosos ámbitos y momentos de la historia, lo que la ha convertido en lugar de origen. Así, si Huelva es origen, por antonomasia, Huelva es la ciudad original, y no sólo por cuestión de nacimiento, principio o raíz, también por su capacidad innovadora y su singularidad. Huelva, la auténtica, la única, la capital, la original.

Para la nueva marca ciudad Huelva, abrir nuevas sendas es la forma de encontrarse a sí misma, y la autenticidad, su valor más apreciado.

**Huelva original** es un concepto que se define por el espíritu innovador que ha marcado la historia de la ciudad, dotándola de un carácter pionero único. La nueva marca ciudad Huelva está llamada a proyectar y dar a conocer su historia y su patrimonio, pero también los logros y beneficios que aporta la ciudad, creando un 'storytelling' capaz de abordar Huelva desde su diversidad y desarrollando un posicionamiento original que la reubique en la mente de quienes viven en ella y en el mapa global.

**La bandera de Huelva como símbolo generador**

A partir de uno de los elementos identitarios más reconocibles de la ciudad por parte de los onubenses, como es la bandera de Huelva, y atendiendo a su desarrollo y uso pionero por parte de la institución municipal, la nueva marca hereda este símbolo, evolucionándolo, para generar un sistema visual flexible y dinámico. De este modo, a partir del cuadrado como elemento mínimo, la identidad se desarrolla a través de un símbolo llamado a cualificar como 'original de Huelva' a todas aquellas aplicaciones gráficas, campañas y acciones en las que la nueva marca esté presente.

**Una marca que nace desde la ciudadanía**

La nueva marca Huelva nace a partir de un proceso de búsqueda conjunta de su identidad simbólica, basando sus cimientos en la implicación de más de 1200 onubenses, quienes han participado activamente en el desarrollo de un relato compartido de ciudad.

En este proceso se han involucrado personas del mundo de los negocios y la dinamización económica de la ciudad, diversos agentes de la opinión pública, la cultura y la gestión cultural, desde la vanguardia a las tradiciones, el deporte, el modelo urbano, la arqueología y el urbanismo, el turismo, el conocimiento y la educación o el comercio, además de diferentes embajadores locales, tanto onubenses como personalidades onubenses reconocidas en muy diversos ámbitos.

De este modo, la nueva marca Huelva está alimentada por lo cotidiano de la ciudad, respetando el pasado, mirando al futuro y relatando el presente. Una marca que recoge recuerdos y vivencias del día a día a través de sus embajadores, creando y compartiendo una conciencia colectiva de lo que Huelva es.



**Isla Sáltes**

**Historia original**



**Hay un 14,67% que opina que Huelva no tiene historia.**

**Onuba Regular**  
**Onuba Light**

**Onuba Type, una tipografía "original"**

La nueva marca ciudad Huelva ha desarrollado su propia tipografía, la Onuba Type, que nace a partir del símbolo de la marca, el cuadrado de la bandera onubense, para generar un alfabetario "original".

Desde los principios de la historia, la Onuba Type ha sido un elemento clave en la comunicación visual de la ciudad. Su diseño es flexible y dinámico, adaptándose a diferentes contextos y usos. La Onuba Type es un elemento clave en la comunicación visual de la ciudad, adaptándose a diferentes contextos y usos.

**Un enclave natural extraordinario para una ciudad única que aspira a la capitalidad verde.**

La confluencia de los ríos Tinto y Odiel, que conforman la ría acompañada

**Identidad y relato de la Huelva original**

El espíritu innovador de Huelva a lo largo de la historia, ha marcado la identidad de la ciudad, dotándola de un carácter pionero único. La nueva marca ciudad Huelva está llamada a proyectar y dar a conocer su historia y su patrimonio, pero también los logros y beneficios que aporta la ciudad, creando un 'storytelling' capaz de abordar Huelva desde su diversidad y desarrollando un posicionamiento original que la reubique en la mente de quienes viven en ella y en el mapa global.

La nueva marca Huelva nace a partir de un proceso de búsqueda conjunta de su identidad simbólica, basando sus cimientos en la implicación de más de 1200 onubenses, quienes han participado activamente en el desarrollo de un relato compartido de ciudad.

En este proceso se han involucrado personas del mundo de los negocios y la dinamización económica de la ciudad, diversos agentes de la opinión pública, la cultura y la gestión cultural, desde la vanguardia a las tradiciones, el deporte, el modelo urbano, la arqueología y el urbanismo, el turismo, el conocimiento y la educación o el comercio, además de diferentes embajadores locales, tanto onubenses como personalidades onubenses reconocidas en muy diversos ámbitos.

De este modo, la nueva marca Huelva está alimentada por lo cotidiano de la ciudad, respetando el pasado, mirando al futuro y relatando el presente. Una marca que recoge recuerdos y vivencias del día a día a través de sus embajadores, creando y compartiendo una conciencia colectiva de lo que Huelva es.

**Huelva, la ciudad donde todo comienza.**

**Un storytelling colectivo participativo y compartido.**

A lo largo de un mes y medio más de 1200 personas han explorado el territorio Huelva para contribuir al desarrollo de nuestro relato de ciudad. En nuestro viaje colectivo por el territorio Huelva hemos realizado una serie de hallazgos:

**Hallazgo 01:** Huelva tiene muchas cosas sorprendentes que contar, es pionera, exploradora, emprendedora y aventurera.

En las diferentes conversaciones y encuentros mantenidos en el proceso de creación, se han recuperado historias conocidas de la ciudad, pero también han emergido historias menos conocidas. **Historias de exploradores, aventureros y emprendedores de Huelva como origen, como sea lugar donde empieza todo. Historias de muchas primeras veces.**

En Huelva partieron navegantes al Nuevo Mundo, diseñó el primer vuelo internacional, entre España y Sudamérica (Buenos Aires), el origen del Fútbol en España nació en Huelva y a día de hoy se celebran todos los partidos en los hoteles también.

La marca ciudad debe estar impregnada de ese espíritu y de historias de primeras veces, algo que de alguna manera ha marcado y debería seguir marcando el carácter de la ciudad, pues tanto desde lo público (Urbanismo, Universidad) y desde el sector privado se están llevando a cabo proyectos pioneros que merecen ser contados.

**Hallazgo 02:** De la nostalgia al orgullo, el sentimiento de pertenencia a la ciudad de Huelva.

Un hallazgo emocional nos sirve de punto de partida y a la vez de resorte en este viaje por el Territorio Huelva. Un sentimiento de nostalgia por lo que Huelva fue, pero también por lo que Huelva pudo ser si su recorrido de marca trascendía las mesas sectoriales y las embajadas por niveles. **Aquel que se aferra es a la vez aquello de lo que los onubenses se sienten orgullosos. Transformar esa nostalgia en orgullo es uno de los misiones de la marca ciudad, haciendo emerger determinados hitos que han marcado la historia de la ciudad trascendiendo lo local. Junto a ello, la marca debe recoger también las aspiraciones de Huelva como ciudad y visibilizar la transformación y las potencialidades de la capital para contrarrestar el sentimiento de nostalgia por lo que pudo ser.**

**Hallazgo 03:** Un enclave natural extraordinario para una ciudad única que aspira a la capitalidad verde.

La confluencia de los ríos Tinto y Odiel, que conforman la ría acompañada

**Hallazgo 04:** Huelva es su historia y su futuro, origen de Occidente y hervidero de talento emergente.

Recientes publicaciones aseguran que Huelva es el asentamiento más antiguo de Occidente. La ciudad tiene uno de los orígenes históricos más antiguos de ocupación que pueden remontarse a fines del Neolítico en la zona del Serrano-La Orden y Calatayud, además de ser un foco importante de la población tarraconense, tanto en la Saetia como en el plano centro de actual capital, en el Caletón de La Joya. Los fenicios también se asentaron en el actual centro de la capital e impulsaron el comercio. Llegando al puerto a cobrar gran relevancia particular a partir de este momento y en los sucesivos asentamientos de pueblos del Mediterráneo.

Si nos detenemos en su historia más reciente, el gran decenio rural a la capital desde la Provincia, se produce en los años 60, siendo precisamente en estos momentos cuando hay una población que tiene su arraigo en la ciudad, una población que decide quedarse en Huelva para estudiar en sus universidades y para emprender sus proyectos y desarrollarla profesionalmente en la ciudad. Esto está configurando una ciudad con un talento joven creativo e innovador que está generando iniciativas empresariales con valor diferencial y proyecta el ámbito de la cultura, la gastronomía o las nuevas tecnologías que convive con un sector empresarial y cultural arraigado a las tradiciones.

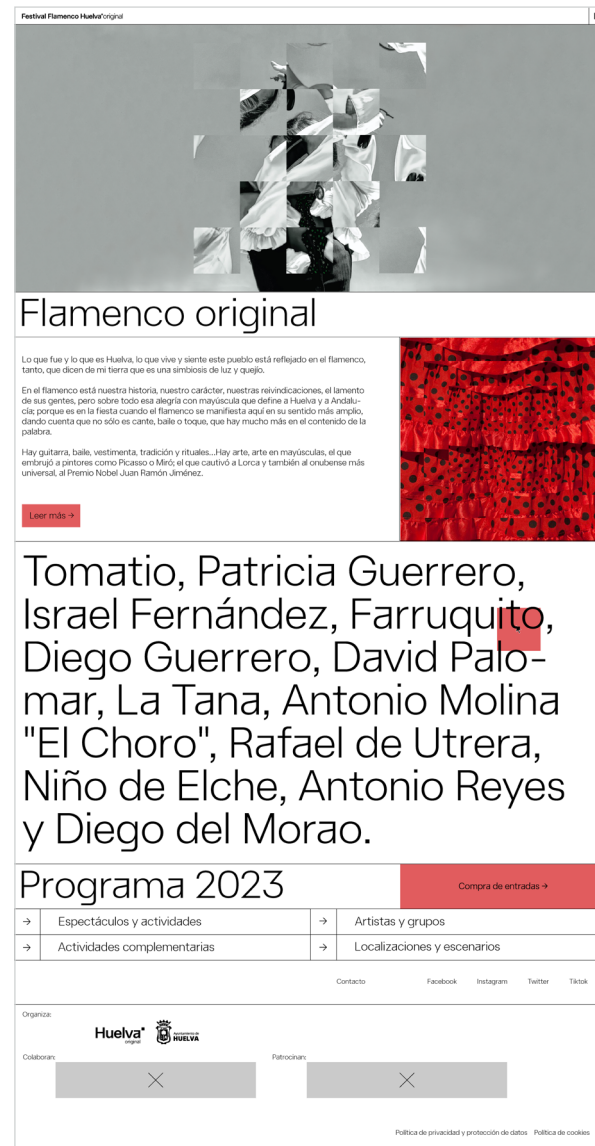
**Hallazgo 05:** El onubense como valor de una ciudad acogedora que disfruta del encuentro como forma de vida.

Si el paisaje, su enclave único y extraordinario, es un valor de la ciudad, su paisaje ha sido otro de los elementos clave a lo largo de las conversaciones mantenidas con agentes de diferentes sectores de la ciudad de Huelva. Un elemento que se repite como un motivo es que Huelva es una ciudad acogedora, amable, abierta, social, segura... y está abierta, se lo imprimen sus habitantes y su modo de vida. La recuperación y personalización de plazas y espacios, junto con las horas de sol de las tardes, hacen que sea una ciudad que ha hecho del encuentro su razón de ser, donde la vida social y la laboral pueden combinarse.

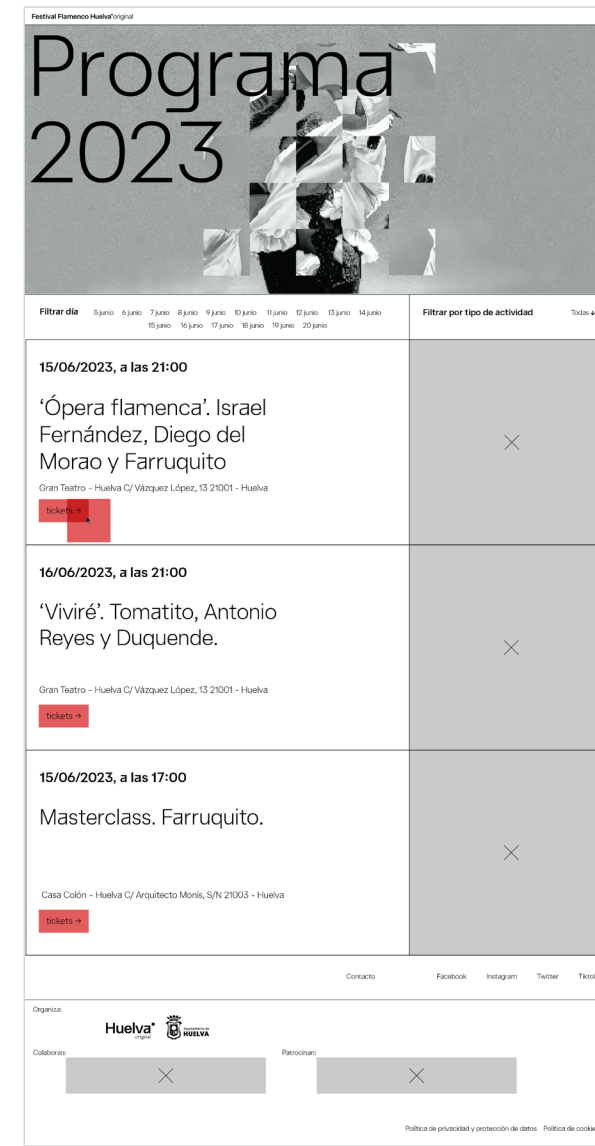
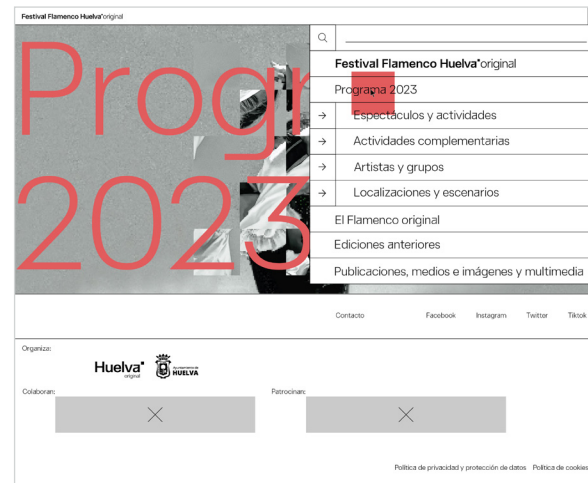
El hecho de que la propia ciudad atesore culturas y civilizaciones muy diversas desde los tiempos del pasado histórico y la realidad de su relación con América del Sur desde la horizontalidad y desde la celebración de la diversidad y de sus valores culturales, conforman ese carácter de punto de encuentro de la ciudad.

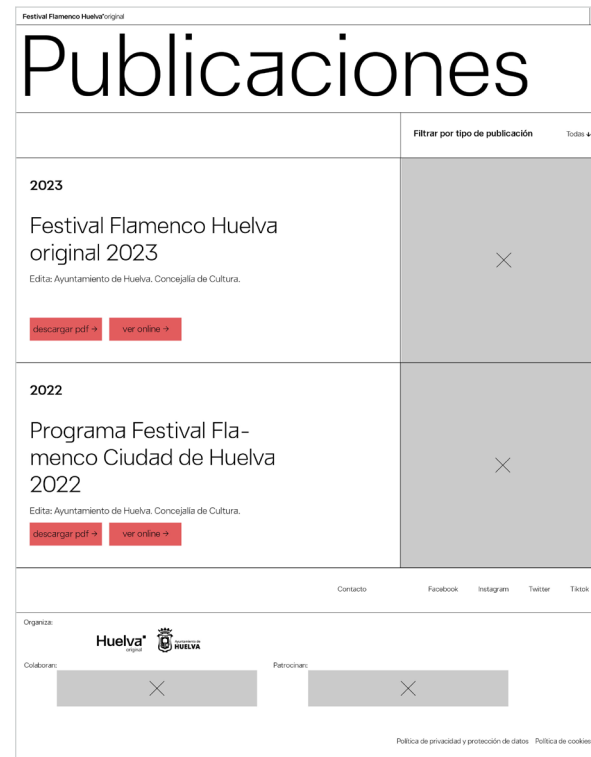
**Hallazgo 06:** Huelva como ciudad de potencialidades, expectativas que deben hacerse realidad.

Desde todos los sectores se insiste en la potencialidad, potencialidades de Huelva en diferentes direcciones y campos. Desde su Puerto, su Universidad, su patrimonio natural y arqueológico, un fuerte sector económico de emprendedores y un talento emergente creativo y cultural que hacen que la ciudad se encuentre en estos momentos a punto de



Home, menú y programa.





Subpartados web y diferentes estructuras de maquetación.



Huelva