

The logo for São Paulo, featuring a stylized sunburst or fan shape composed of multiple colored segments (red, yellow, blue, green) radiating from a central point. The text "São Paulo" is written in a bold, dark blue sans-serif font, centered horizontally and partially overlaid by the logo's segments.

São Paulo

manual de uso
de la marca
por terceros



Hola,

Gracias por su interés en la exposición de la Marca São Paulo. La marca es mucho más que una campaña de divulgación. Es una idea que todos pueden utilizar para promover la ciudad como un destino único de lugares, servicios, personas e ideas.

Esta es una manera de agregar confianza y credibilidad a nuestros mensajes.

Todos los tipos de comunicación de la marca tendrán un mejor desempeño y una aplicación consistente si siguen los principios de este libro.

Esta guía fue hecha para inspirar y colaborar con todos aquellos que de alguna manera ayudan a construir la marca de São Paulo. Los principios aquí presentados deben seguirse estrictamente, con la finalidad de ayudar la comunicación de la marca.

Atentamente,

Equipo Marca São Paulo
marcasp@spturis.com

- Antes de utilizar la marca São Paulo, es necesario solicitar una autorización.
- Más detalles en la Pág. 70 de esta guía.



pilares **de la marca**

¿Qué deseamos

The image features a vibrant, abstract background composed of overlapping geometric shapes in shades of blue, green, yellow, red, and white. The shapes are arranged in a grid-like pattern, creating a dynamic and modern visual effect. The colors are bright and saturated, contributing to a sense of energy and movement.

mos **comunicar?**

© 2010

inusitado

emoción

sorpresa

experiencia



© 2010



© 2010



Buscamos lo inesperado

En el mundo actual es cada vez más difícil diferenciarse, emocionar y proporcionar experiencias inolvidables. Buscamos saber el origen de las cosas y aumentar nuestro repertorio. Más que sorprender, las cosas necesitan ser mágicas y deslumbrantes.

En una sociedad marcada por la cultura de la copia, donde todos hacen algo más del mismo, sorprender se queda más difícil. São Paulo es inusitada y todo lo que es inusitado llama nuestra atención. La sorpresa quiebra la rutina y causa impacto. El inesperado forma parte del cotidiano de la metrópoli.

comunidades

Contrastes

sociedad

culturas



crédito: Fernando Escar



crédito: raz levi / sxc



Respetamos las diferencias

Para ser paulistano, basta vivir en São Paulo. La ciudad valora las diferencias, muestra contrastes y respeta culturas. Las diversas tribus que habitan la ciudad conviven y comparten el mismo ambiente, mostrando que São Paulo es un gran ejemplo de vida en sociedad.

Las marcas son valoradas cuando respetan las diferencias, se adaptan a las comunidades y valoran la diversidad. La marca debe crear fidelidad, estimular el orgullo y promover la ética y la transparencia junto a las comunidades.



placer

innovación



máximo

reinvencción

diversión





créditos: e. Wilson / Viajantes

Vivimos el presente

La sociedad continúa en búsqueda de placer y diversión. En São Paulo todos quieren más y mejor. No se puede perder nada y todo tiene que ser aprovechado al máximo. La ciudad vive el presente, se modifica y se reinventa todo el tiempo.

En São Paulo existe una gama infinita de cosas para satisfacerse: los mejores restaurantes, los grandes shows, excelentes oportunidades de negocio y mayores oportunidades de éxito profesional.



créditos: City Pictures



créditos: Celo Filmes

grupos

integración

familiaridad

individuos



créditos: Jefferson Paçoletti

Somos comunidades

Mientras São Paulo crece, las personas se distancian unas de las otras y pierden el contacto humano. Somos atraídos por el diferente y particular. Intentamos rescatar un poco la familiaridad perdida, creando una atmósfera de aldea en nuestras ciudades.

Las marcas deben generar confianza e integración entre individuos que no se conocen y encontrar medios para aproximar las personas. Consumidores con intereses comunes se aproximan de otros y forman pequeños grupos, con sus peculiaridades y preferencias. La marca debe considerar estos pequeños grupos, identificando lo que los une y los hace diferentes de los demás.



créditos: Caio Pimenta

créditos: Cao Silveira

créditos: Julliana Percec

créditos: Cao Silveira

créditos: Rildo Montenegro





esencia de la marca

**viva
todo
esto**

credit: Cao Pimenta

credit: Jeffrey Patten

visión estratégica

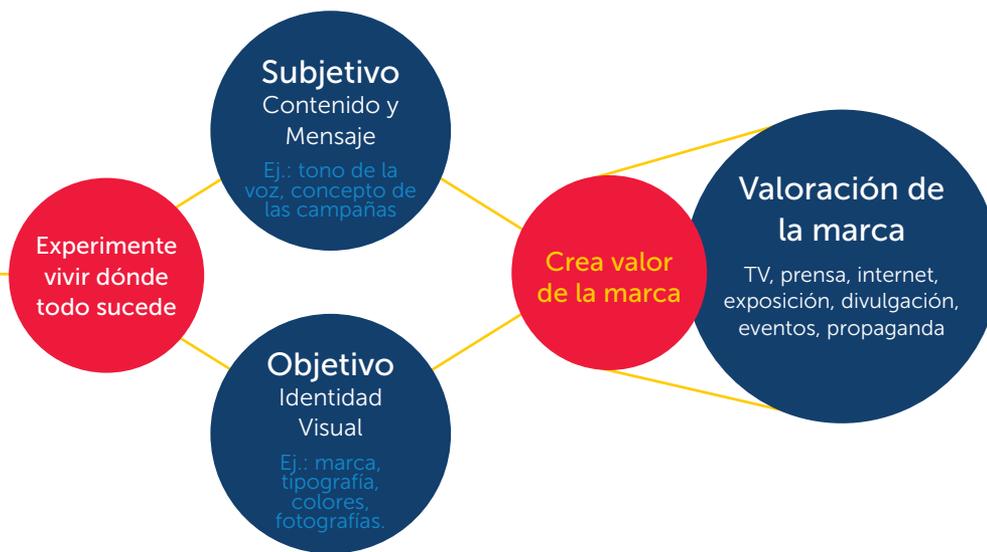


Propuesta de la Marca y Tagline

La identidad visual de la marca São Paulo refleja toda la estrategia de divulgación de la ciudad de São Paulo en el Turismo. El enfoque de la marca está en la variedad y cantidad de experiencias únicas y sorprendentes que suceden en São Paulo. El tagline que traduce este concepto es llamado de “viva todo esto”.

Potencial de la Marca

En términos generales, la marca São Paulo será utilizada para promover el Turismo en la ciudad. Además de eso, la marca puede promover también las inversiones y negocios, así como, la venta de productos licenciados. Las empresas pueden utilizar la marca con la finalidad de promover las ventajas y los intereses relacionados a la marca y a su posicionamiento.



Expresión de la Marca

La marca debe ser expresada en todos sus aspectos: tanto en el lenguaje subjetivo como objetivo. En el lenguaje subjetivo comunicamos por medio del tono de la voz, los conceptos de las campañas y el contenido de los mensajes. En el lenguaje objetivo comunicamos la identidad visual, los principios de aplicación, colores, estilo fotográfico, entre otros.

Valoración de la Marca

La forma de expresión de la marca São Paulo contribuye con el reconocimiento de sus conceptos y genera un deseo por las experiencias que son comunicadas por la marca y sus aliados. La estrategia visual de la identidad fue proyectada para crear una relación entre el deseo y la realización. De esta forma, se crea un ambiente propicio para comunicar la esencia emocional de lo que a las personas les gustaría experimentar donde "todo sucede".

elementos visuales

La identidad visual de la marca São Paulo tiene base en seis elementos visuales: marca, colores, tipografía, gráficos secundarios, fotografía y pattern.

Estos elementos visuales fueron proyectados para ser combinados de diferentes maneras creativas. Algunas aplicaciones pueden utilizar sólo uno de los elementos visuales y otras pueden utilizar todos los seis.

Esta guía presenta las especificaciones para estos seis elementos principales e incluye ejemplos de aplicaciones para demostrar las "mejores prácticas" y cómo ellos pueden ser combinados en circunstancias diferentes.

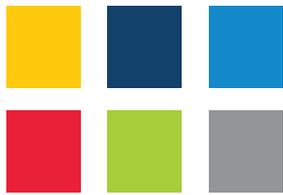
marca



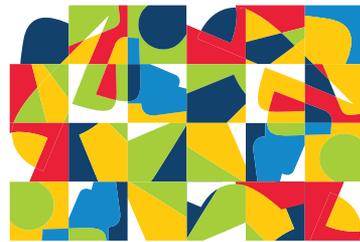
fotografía



colores



pattern



gráficos secundarios



tipografia

marketing
typeface



marca preferencial

La marca es el principal elemento de la identidad visual de São Paulo. En ella está la traducción gráfica de la propuesta y del papel de São Paulo como una ciudad donde usted puede vivir experiencias únicas.

La posición de los elementos puede ser alterada, pero es fundamental observar las reglas de esta guía para preservar la integridad y la legibilidad de la marca en cualquier situación.

Versión Preferencial Positiva



Versión Preferencial Negativa



variaciones de símbolo

La marca puede ser aplicada en diferentes variaciones de símbolos, siguiendo los estándares descritos en este manual.

La variación frecuente del símbolo ayuda a representar la idea de que São Paulo es una ciudad que está siempre activa y sorprendiendo. Para eso, se recomienda utilizarla siempre a partir de originales electrónicos.





versión sobre **fondo colorido**

Se debe tomar cuidado con la aplicación de la marca sobre una gama muy grande de fondos. Los colores deben siempre mantener contraste con relación al fondo.

Para esto, se recomienda utilizarla siempre a partir de originales electrónicos.

Versión preferencial negativa



Versión preferencial fondo rojo



Versión preferencial fondo verde



Versión preferencial fondo amarillo



versión con **descripción**

Además de la versión preferencial, la marca São Paulo también tiene otras dos versiones de aplicación con las descripciones "cidade de", "city of" y "ciudad de" conforme se representa al lado.

Estas versiones deben ser utilizadas solamente en casos específicos, cuando es necesario comunicar la descripción de la ciudad.



Versión descriptiva portugués



Versión descriptiva inglés



Versión descriptiva español



Versión descriptiva portugués en negativo



Versión descriptiva inglés en negativo



Versión descriptiva español en negativo



versión de **uso restringido**

Las versiones de uso restringido son utilizadas solamente en casos excepcionales (por ejemplo, limitaciones técnicas) siempre examinados con rigor y sujetos a la aprobación de los responsables por la gestión de la marca.

Versión monocromática positiva



Versión monocromática negativa



versión con *tagline*

Existe la opción de uso de la marca acompañada del tagline "viva tudo isso" en portugués, "viva todo esto" en español y "experience it all!" en inglés.

Las reglas para este tipo de aplicación están definidas al lado.



Versión con tagline

El tagline debe estar alineado con relación a la palabra "São Paulo" a una distancia mínima correspondiente a la mitad de la altura del módulo "P", que se refiere a la letra "P" de la palabra "São Paulo". La tipografía debe estar alineada a la derecha de la letra "L" de la palabra "Paulo". La tipografía utilizada en el tagline siempre debe ser "Museo Sans 900".



in motion

La marca tiene dos versiones digitales. Una versión que se presenta en loop y constante movimiento, que debe ser utilizada en aplicaciones como internet y vídeos. Y otra versión para ser utilizada en la firma de películas y spots publicitarios.



0.1s

0.2s

0.3s



0.4s



0.5s



0.6s



0.7s



0.8s



cuidados en la divulgación

Para garantizar el impacto visual y la legibilidad de la marca, se debe respetar las especificaciones sobre el área de no-interferencia y dimensión mínima presentada en esta guía.



Área de no-interferencia

El área de no-interferencia debe ser equivalente como mínimo a la altura de la letra "P" con relación a los límites del campo gráfico demarcado arriba por la línea delineada interna.

Reducción mínima

La reducción mínima tiene como objetivo preservar la legibilidad de la marca São Paulo. Para esto, se deben respetar las dimensiones estipuladas. La medida indicada al lado determina el tamaño mínimo para divulgación en piezas gráficas en general.





usos indebidos

Los ejemplos al lado ilustran situaciones de usos indebidos de los elementos de la marca. Es fundamental que se observen las instrucciones que cada uno de ellos trae para garantizar el impacto visual y la legibilidad de la marca São Paulo.



No modificar los colores



No modificar las proporciones de la tipografía



No modificar la posición del símbolo



No aplicar sombras y efectos



No aplicar como filigrana



No girar



No distorsionar



No aplicar sobre fondo sin contraste



No modificar las formas y perspectiva



No aplicar con contorno

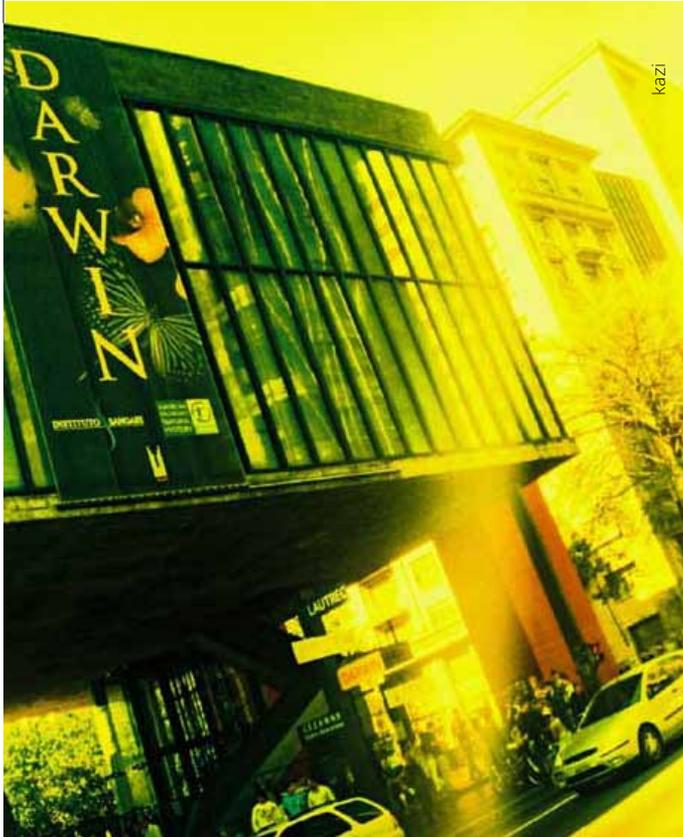


estilo **fotográfico**

El concepto de la marca São Paulo “viva todo esto” es una invitación para ver la ciudad de São Paulo con una nueva perspectiva. La manera más poderosa de demostrar esta idea es por medio de la fotografía.

El objetivo de la marca São Paulo es utilizar la fotografía como forma de **abandonar los clichés** y mostrar lo que existe por detrás de São Paulo.

Las fotos deben seguir el estándar cromático de la marca y presentarse siempre con perspectivas que muestren **ángulos diferentes de lo común**. Algunas técnicas como superposición, superexposición, lomografía y *lightpainting* son bienvenidas.



kazi



Daniela Guimarães Goulart

expresión
contraste
diversidad



velocidad
expansión
perspectiva

Edu Ikeda



kazi



estilo **fotográfico**

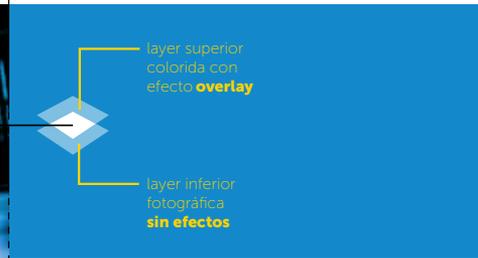
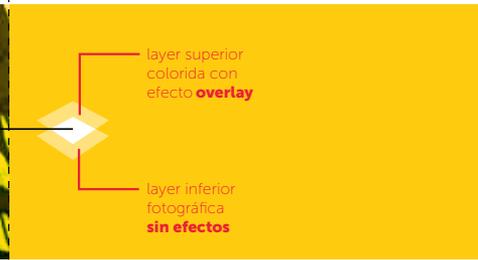
En casos específicos, fotos tradicionales también pueden ser adaptadas al estilo fotográfico, siempre y cuando cumplan los estándares listados anteriormente.

Efectos de transparencia del Adobe®Photoshop® - como *overlay* y *hard light* - pueden ser utilizados en conjunto con los colores de la tabla y cuando son bien utilizados, proporcionan resultados relevantes conforme el ejemplo al lado.

fotografía original

fotografía ajustada

color





tipografía

La tipografía es un componente de gran importancia para la marca São Paulo.

Es por medio de ella que comunicamos nuestros mensajes. La familia tipográfica de apoyo es el Museo Sans, que presenta buena lectura y cuenta con varios estilos y pesos.

Debe utilizarse en títulos, textos, informaciones de destaque en materiales promocionales, folletos, cartas, materiales institucionales, medios digitales, entre otros. En casos específicos, para presentaciones, emails y materiales digitales, se acepta el uso de la tipografía Arial.

¡comunique **usando todo** los **estilos!**

explore tamaños
diferentes

¡sea **directo!**

Museo Sans 100
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !@#\$%^&*()

Museo Sans 700
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !@#\$%^&*()

Museo Sans 500
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !@#\$%^&*()

Museo Sans 900
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !@#\$%^&*()

colores

Los porcentajes indicados en CMYK son válidos para impresión offset cuatricrómica en escala Europa.

En medios electrónicos, utilizar referencias RGB y Hexadecimal. Para todas las otras formas de divulgación, utilizar escala Pantone® en la referencia Coated para obtener los colores por aproximación visual.

Rojo MASP

Pantone **186C**
C0 M100 Y80 K0
R234 G27 B54
Hex **#ea1b36**

Amarillo Liberdade

Pantone **123C**
C0 M20 Y100 K0
R255 G200 B8
Hex **#ffc808**

Verde Ibirapuera

Pantone **375C**
C40 M0 Y100 K0
R166 G206 B57
Hex **#a6ce39**

Azul Paulista

Pantone **2925C**
C80 M35 Y0 K0
R0 G136 B207
Hex **#0088cf**

Azul Tietê

Pantone **654C**
C100 M80 Y30 K20
R0 G62 B108
Hex **#003e6c**

escenarios de **convergencia**

reglas para aplicación de la marca São Paulo

La marca São Paulo representa y promueve la ciudad de São Paulo dentro y fuera del país junto a otras marcas, que son São Paulo Turismo, Gobierno, Entidades Gubernamentales, aliados y terceros.

Previendo situaciones de convivencia entre las marcas, fueron definidas algunas reglas para el uso de la marca São Paulo, con la finalidad de que cada una de ellas tenga su imagen e identidad propia preservadas, alineadas en un escenario armónico, convergente y único para la promoción de los intereses del sector que representan.

■ Antes de utilizar la marca São Paulo,
es necesario obtener autorización
■ por el email: marcasp@spturis.com

- 1** São Paulo Turismo
- 2** Governos y Entidades
- 3** Aliados
- 4** Terceros

escenarios de **convergencia**

1 São Paulo Turismo

Dentro y fuera de Brazil

La marca São Paulo se queda en primer plano y con destaque. Las demás marcas relacionadas se quedarán en segundo plano y con pesos iguales.



ÍNDICE

Introdução
P.3

Relatório
P.4

PARA OS HÓSPEDES EM

São Paulo
turismo



PREFEITURA DE
SÃO PAULO

ANNUAL REPORT
2009

Ejemplo de aplicación de la
marca por São Paulo Turismo

escenarios de **convergencia**

2 Gobiernos y Entidades

Fuera de Brazil

La marca São Paulo se queda en primer plano y con destaque. La marca de la entidad gubernamental se quedará en segundo plano y con menor destaque.

Dentro de Brazil, en la defensa de intereses de São Paulo

La marca São Paulo se queda en primer plano y con destaque. La marca de la entidad gubernamental se quedará en segundo plano y con menor destaque.

Dentro de Brazil, en la defensa de intereses individuales

La marca de la entidad gubernamental se queda en primer plano y con destaque. La marca São Paulo se queda en segundo plano y con menor destaque. Las demás marcas relacionadas se quedarán en segundo plano y con pesos iguales.



Ejemplo de aplicación de la marca por el gobierno y entidades gubernamentales, fuera de Brasil.

experience it all!



escenarios de **convergencia**

3 Aliados

Fuera de Brazil

La marca São Paulo se queda en primer plano y con destaque. La marca del asociado o aliado se queda en segundo plano y con menor destaque.

Dentro de Brazil, en la defensa de intereses de São Paulo

La marca São Paulo se queda en primer plano y con destaque. La marca del asociado o aliado se queda en segundo plano y con menor destaque.

Dentro de Brazil, en la defensa de intereses individuales

La marca del asociado o aliado se queda en primer plano y con destaque. La marca São Paulo se queda en segundo plano y con menor destaque. Las demás marcas relacionadas se quedarán en segundo plano y con pesos iguales.



Ejemplo de aplicación de la
marca por aliados en la defensa
de intereses individuales.

Guia de Pacotes Turísticos e Meios de Hospedagem



...fundamental
...idade e o alinhamento
...serviços nas empresas.

escenarios de **convergencia**

4 Terceros



Son usuarios no especificados en esta guía, pero que están autorizados a utilizar la marca São Paulo. Los interesados en hacerse usuarios de la marca São Paulo deben requerir autorización junto a São Paulo Turismo, por el email: marcasp@spturis.com





escenarios de **convergencia**

muestras de layout

Los siguientes layouts son los recomendados y están de acuerdo con las directrices de SPTuris para elaboración de material de apoyo de marketing/propaganda, utilizando la Marca São Paulo. Para facilitar el proceso de aprobación, los materiales desarrollados deben seguir las directrices presentadas en este manual y deben ser enviados para aprobación al email marcasp@spturis.com antes de la publicación o distribución.

¡Deseamos éxito en sus ventas!

Equipo Marca São Paulo

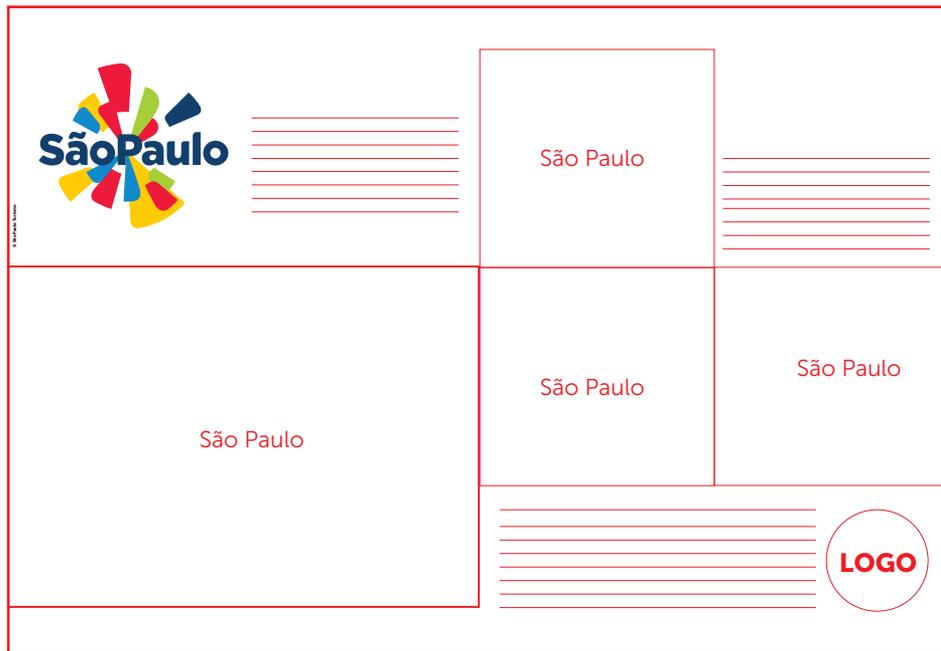
■ El destino São Paulo siempre debe ser presentado en igual o mayor proporción a otros destinos. Su presentación nunca podrá ser menor.

1 Impreso con único destino - página simple



escenarios de **convergencia**

2 Impreso / anuncio con único destino – página doble





**Viva una ciudad
que se reinventa en
todo instante**



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis at nisi ante. Cras mollis mi eget sem consectetur ut auctor eros facilisis. Donec malesuada semper ornare. Pellentesque lacina dolor vel augue ullamcorper non sollicitudin justo nislum. Vestibulum semper felis condimentum lorem scelerisque nec molestie una tempor. Sed id est erat. Cras quis est velit lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis at nisi ante. Cras mollis mi eget sem consectetur ut auctor eros facilisis. Donec.

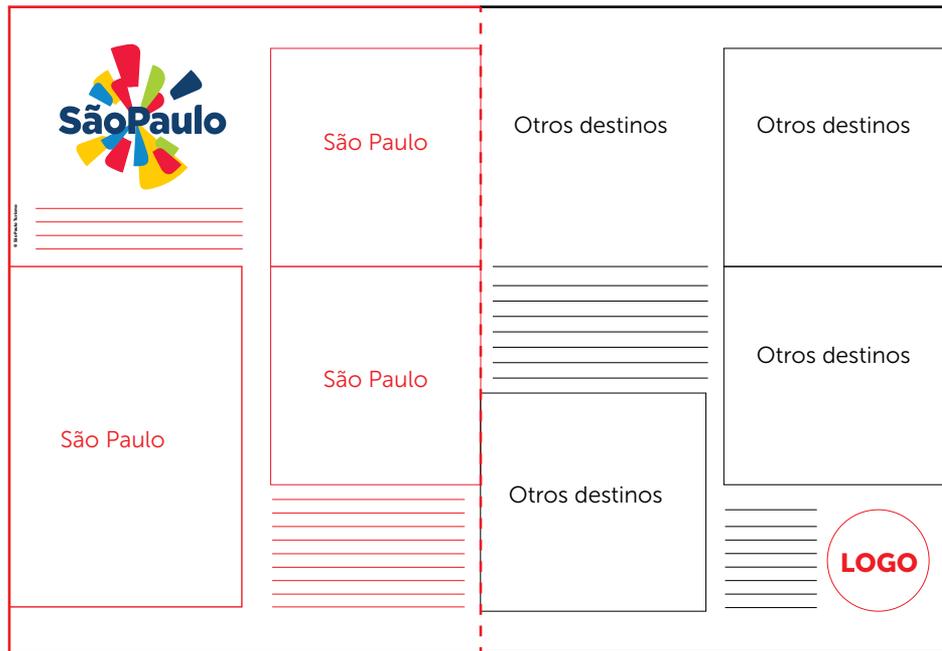


Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis at nisi ante. Cras mollis mi eget sem consectetur ut auctor eros facilisis. Donec malesuada semper ornare. Pellentesque lacina dolor vel augue ullamcorper non sollicitudin justo nislum. Vestibulum semper felis condimentum lorem scelerisque nec molestie una tempor. Sed id est erat. Cras quis est velit.



escenarios de **convergencia**

3 Impreso / anuncio con múltiples destinos





© 2014 São Paulo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis at nisi ante. Cras mollis mi eget sem consectetur ut auctor eros facilis. Donec malesuada semper ornare. Pellentesque lacina dolor vel augue ullamcorper non sollicitudin justo rutrum. Vestibulum semper felis condimentum lorem scelerisque nec molestie una tempor. Sed id est erat. Cras quis est velit.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis at nisi ante. Cras mollis mi eget sem consectetur ut auctor eros facilis. Donec malesuada semper ornare. Pellentesque lacina dolor vel augue ullamcorper non sollicitudin justo rutrum. Vestibulum semper felis condimentum lorem scelerisque nec molestie una tempor. Sed id est erat. Cras quis est velit.

Otros destinos

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis at nisi ante. Cras mollis mi eget sem consectetur ut auctor eros facilis. Donec malesuada semper ornare. Pellentesque lacina dolor vel augue ullamcorper non sollicitudin justo rutrum. Vestibulum semper felis condimentum lorem scelerisque nec molestie una tempor. Sed id est erat. Cras quis est velit. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis at nisi ante. Cras mollis mi eget sem consectetur ut auctor eros facilis. Donec malesuada semper ornare. Pellentesque lacina dolor vel augue ullamcorper non sollicitudin justo rutrum. Vestibulum semper felis condimentum lorem scelerisque nec molestie una tempor. Sed id est erat. Cras quis est velit.



Otros destinos



Otros destinos



Otros destinos

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis at nisi ante. Cras mollis mi eget sem consectetur ut auctor eros facilis. Donec malesuada semper ornare. Pellentesque lacina dolor vel augue ullamcorper non sollicitudin justo rutrum. Vestibulum semper felis condimentum lorem scelerisque nec molestie una tempor. Sed id est erat. Cras quis est velit.



escenarios de convergencia

4 Impreso / anuncio con múltiples destinos



Ejemplos de títulos

"Viva una ciudad donde lo inesperado forma parte de la rutina."

"Viva una ciudad que es de todas las culturas."

"Viva una ciudad que se reinventa a todo instante."

"Viva una ciudad donde la innovación define cada experiencia."

"Venga a São Paulo y viva todo esto."

reglas de convivencia

Hay momentos en que la marca São Paulo necesitará convivir junto a otras marcas, sean ellas gubernamentales, de eventos o marcas de entidades aliadas en la promoción y desarrollo del turismo en la ciudad.

Para esto, fueron definidas 3 reglas distintas para uso en la firma de impresos, materiales de publicidad, publicaciones y patrocinios.

■ Antes de utilizar la marca São Paulo, es necesario obtener autorización por el email marcasp@spturis.com

Relación con marcas gubernamentales

La firma debe ser posicionada de izquierda a derecha, en la siguiente orden: Marca São Paulo, Ciudad, Estado y País.

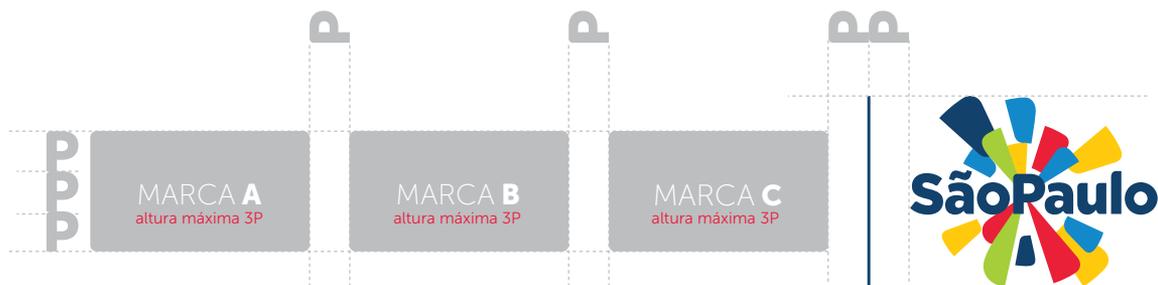


- En todos los casos una línea debe separar la marca de turismo de las marcas gubernamentales, conforme se ilustra.

reglas de convivencia

Relación con otras marcas

La firma debe ser posicionada de derecha a izquierda, en el siguiente orden:
Marca São Paulo, Otras Marcas.



- La altura máxima de las otras marcas es "3P" donde el módulo "P" se refiere a la
- altura de la letra P de la palabra "São Paulo"

Relación con la marca de eventos

La firma debe ser posicionada de derecha a izquierda, en el siguiente orden: Marca São Paulo, Marca del Evento.



- La altura máxima de la marca del evento debe ser igual a la altura de la marca São Paulo.

reglas de convivencia

Relación con la marca São Paulo Turismo



La Marca São Paulo **debe ser aplicada en conjunto** con la marca São Paulo Turismo y/o la marca del ayuntamiento de la ciudad en las siguientes situaciones: entrenamientos, apoyo a eventos, backdrops, email marketing, impresos y otros materiales orientados **exclusivamente a profesionales brasileños de turismo (B2B)**.



La Marca São Paulo **no debe ser aplicada en conjunto** con la marca São Paulo Turismo en materiales que sean enfocados al público internacional y/u orientados al turista y habitantes de la ciudad en regalos, guías, mapas, ambientaciones, impresos, materiales de comunicación en general que sean (B2C). En este caso, otras marcas pueden firmar el material, siempre y cuando aparezcan con una importancia y relevancia inferiores a la marca São Paulo.

Ejemplo 1: Carnaval, Fiesta de Año Nuevo (Reveillón), Navidad son eventos enfocados a turistas y/o habitantes de la ciudad. Por tanto, la marca São Paulo debe estar en primer plano en estos materiales.

Ejemplo 2: Encuentros y entrenamientos de profesionales de turismo admiten la presencia de la marca São Paulo Turismo.

Ejemplo 3: Cualquier tipo de evento o feria internacional debe tener la marca São Paulo en primer plano.

Ejemplo 4: Cualquier tipo de sitio y/o email marketing orientado al turista, debe tener la marca São Paulo en primer plano.



ETAPAS PARA APROBACIÓN DE MATERIALES DE DIVULGACIÓN

La exposición de la Marca São Paulo debe ser aprobada por escrito. Así antes de cualquier liberación (impresión, divulgación y/o distribución) es fundamental que el material sea enviado a São Paulo Turismo, que analizará y responderá inmediatamente. Los costos de producción y divulgación del material de promoción del solicitante son de responsabilidad del solicitante.

CÓMO HACER

- 1.** Envíe el pedido y layout de todos los materiales donde desea incluir la Marca São Paulo para nuestro análisis a través del email: marcasp@spturis.com
- 2.** Los materiales de divulgación NO podrán utilizarse, a menos que, se obtenga la aprobación por escrito de São Paulo Turismo S/A.
- 3.** Su pedido será respondido por e-mail .
- 4.** Cualquiera de los materiales enviados y no aprobados deben ser enviados nuevamente

para aprobación escrita final antes de la publicación o distribución.

- 5.** Se puede iniciar la impresión de los materiales inmediatamente después de la recepción de la aprobación por escrito de São Paulo Turismo S/A.
- 6.** Las aprobaciones son válidas por 1 (un) año y/o durante la realización del evento en cuestión. Anuncios y folletos podrán ser divulgados cuantas veces sean necesarias, siempre y cuando no tengan modificaciones.

EL ANÁLISIS DE SU PEDIDO

Pedidos y consultas realizadas por las agencias de turismo receptivo, hostels, hoteles, operadoras de turismo y guías de turismo serán encaminados para el respectivo análisis de la Dirección de Turismo y Entretenimiento, a través del email projetosturisticos@spturis.com

Producido y revisado en Diciembre del 2011. Estas normas son para informarlo con anticipación sobre determinados puntos que São Paulo Turismo S/A toma en cuenta durante según su criterio. Todos los materiales, para cualquier propósito, deben ser sometidos a la respectiva aprobación por escrito de São Paulo Turismo S/A antes de ser utilizados. Tal a presentadas. Las citaciones de Establecimientos en este manual son meramente ilustrativas. São Paulo Turismo S/A editó el manual con el objetivo de promover la ciudad de São

ES PERMITIDO

- Utilizar la marca São Paulo en materiales de divulgación de su empresa y/o servicios prestados, siempre y cuando sean encaminados para aprobación previa de São Paulo Turismo.
- Utilizar la marca São Paulo en sus folletos, internet y/o cualquiera de las herramientas que su empresa produzca, siempre y cuando sean encaminados para aprobación previa de São Paulo Turismo.

NO ES PERMITIDO

- La divulgación y vinculación de la marca São Paulo con tabaco, exploración sexual y bebidas alcohólicas.
- Utilizar la marca São Paulo en acciones comerciales. Analizaremos apenas la aplicación de la marca en anuncios de promociones para la ciudad de São Paulo, de city tour y de medios de hospedaje mediante presentación de la pieza que será producida.

- Transferir la autorización de uso de Marca a terceros.
- Utilizar la marca São Paulo junto con otras empresas y/o servicios que no hayan solicitado la autorización.
- Vincular la marca São Paulo a la imagen de terceros que no tengan vínculo promocional con la ciudad de São Paulo.
- Vincular la marca São Paulo en la presentación de otros destinos que ofrezcan productos o servicios de la competencia de la ciudad de São Paulo próximos a la Marca.

IMPORTANTE:

Todas las reglas mencionadas anteriormente, se aplican a páginas en la Internet o cualquier medio de comunicación electrónico.

un proyecto romulocastilho.com



en sociedad con la **SPTuris**

Alcalde de la Ciudad de São Paulo: Gilberto Kassab
Presidente de São Paulo Turismo: Marcelo Rehder
Vicepresidente de São Paulo Turismo: Tasso Gadzanis
Jefe de Gabinete: Dinorah Vicentine
Director Administrativo Financiero y de Relaciones con Inversionistas: Egydio Bianchi
Director de Acciones Estratégicas y Comunicación: Luiz Sales
Director de Eventos: Everaldo Teixeira Dourado Junior
Director de Infraestructura: Antonio de Pádua Perosa
Director de Marketing y Ventas: Milton Longobardi
Director de Representación de los Empleados: João Batista de Godoy
Directora de Turismo y Entretenimiento: Luciane Leite
Coordinación del Proyecto: Dirección de Acciones Estratégicas y Comunicación
Concepción y Proyecto Gráfico: Rômulo Castilho

São Paulo Turismo S/A - Empresa Oficial de Turismo y Eventos de la Ciudad de São Paulo
Av. Olavo Fontoura, 1209 – Portão 35 – Parque Anhembi – Santana - São Paulo/.SP
02012-021 - Tel.: (11) 2226-0626 – marcasp@spturis.com

Las imágenes utilizadas son meramente ilustrativas y de propiedad de terceros, titulares de los derechos autorales sobre las respectivas obras. Por lo tanto, se prohíbe cualquier tipo de reproducción parcial o total de las referidas imágenes, sin previa y expresa autorización del Directorio de Acciones Estratégicas y Comunicación de São Paulo Turismo.





São Paulo
turismo •
www.spturis.com



PREFEITURA DE
SÃO PAULO