



0.1 Introducción

La marca es la **promesa viva de una ciudad**. Es el compromiso de valor que Culiacán establece con quienes la habitan, la visitan y la reconocen como un territorio con identidad, talento y futuro. Una marca para la recuperación social, económica y turística clara y bien definida permite comunicar, de manera coherente y sostenida, nuestra razón de ser, nuestra filosofía y los objetivos que compartimos como comunidad.

La identidad de marca se expresa tanto en el plano racional como en el sensorial. Se manifiesta en cada punto de contacto entre la ciudad y sus públicos: desde la señalización urbana y la comunicación institucional, hasta los eventos culturales, los servicios públicos y las experiencias cotidianas. Cada interacción construye una experiencia de marca que debe ser **auténtica, positiva y memorable**.

La **marca Culiacán** es un **activo colectivo de valor estratégico**, fundamental para la construcción de confianza, orgullo y sentido de pertenencia. Por ello, todo lo que se diseña, comunica y ejecuta bajo su nombre debe proyectar con claridad quiénes somos, qué representamos y hacia dónde avanzamos como ciudad.

Una marca sólida y consistente no solo fortalece la imagen de Culiacán; **impulsa el desarrollo, atrae oportunidades, genera cohesión social y consolida el crecimiento urbano, económico y cultural**. Este manual establece los principios, criterios y herramientas necesarias para cuidar, aplicar y fortalecer la identidad de la ciudad, asegurando que cada expresión visual y comunicativa refleje fielmente su espíritu, su esencia y su visión de futuro.

0.2 Aviso

El presente manual define los estándares, **normas y lineamientos oficiales** para la aplicación correcta, coherente y consistente de la marca Culiacán. Está dirigido a todas y todos los colaboradores, funcionarios, proveedores, agencias, diseñadores y creadores responsables del diseño, desarrollo o producción de materiales de comunicación institucional de la ciudad.

Toda aplicación de la marca, ya sea en medios digitales, impresos, señalética, espacios urbanos o cualquier otro soporte, deberá apegarse estrictamente a las especificaciones aquí descritas. La consistencia en su uso es indispensable para preservar la integridad, fortaleza y valor de la marca a largo plazo.

Cualquier duda relacionada con la interpretación, uso o reproducción de los elementos de la identidad deberá canalizarse a las instancias responsables de su gestión, con el fin de garantizar una implementación correcta y alineada a los objetivos estratégicos de la ciudad.

Para garantizar la correcta implementación, cualquier consulta relacionada con la interpretación, uso o reproducción de los elementos de la identidad debe ser dirigida a:

Consejo Para el Desarrollo Económico de Sinaloa

Pedro Infante 2911, interior 505, Edificio Country Courts, Centro de Negocios.

Desarrollo Urbano Tres Ríos. Culiacán, Sinaloa, México. C.P. 80020

Comité Regional de Promoción Económica Zona Centro

(667) 712 8232 EXT. 122 (667) 712 5745 EXT. 122

direccionzc@codesin.mx
gestionregionalzc@codesin.mx

Parques Alegres IAP

Ignacio Zaragoza #392, Primer Cuadro, Centro, 80000. Culiacán Rosales, Sin.

(667) 531 0240 EXT. 102

contacto@parquesalegres.org

0.3 Índice

0 Introducción

- 0.1 Introducción
- 0.2 Aviso
- 0.3 Índice

1 Marca

- 1.1 Diseño
- 1.2 Símbolo
- 1.3 Palabra
- 1.4 Construcción
- 1.5 Áreas de Seguridad
- 1.6 Colores
- 1.7 Variación Monocromática
- 1.8 Positivo & Negativo
- 1.9 Escala de Grises
- 1.10 Tipografía
- 1.11 Usos Incorrectos
- 1.12 Estilo Fotográfico

2 Diagramación

- 2.1 Cuadrícula
- 2.2 Formato Vertical
- 2.3 Formato Horizontal
- 2.4 Formato Cuadrado

3. Aplicaciones

- 3.1 Gorra
- 3.2 Playera
- 3.3 Botella
- 3.4 Tote Bag
- 3.5 Pines
- 3.6 Coladera
- 3.7 Pantallas de Estadio
- 3.8 Banners
- 3.9 Banderolas
- 3.10 Exteriores

4. Contacto



CULIACÁN[®]
MÉXICO

Marca

1.1 Diseño

La identidad visual de la marca Culiacán nace de su **geografía fundacional**. Tres ríos dan origen y nombre a la ciudad: el Humaya y el Tamazula, que al unirse forman el Río Culiacán. Esta convergencia natural es el punto de partida conceptual del diseño.

Los ríos se representan gráficamente mediante **tres líneas en forma de “C”**, que envuelven y abrazan, desde la contraforma, el nombre de la ciudad. Este gesto visual simboliza unión, origen, continuidad y por supuesto movimiento, reflejando a Culiacán como un territorio que fluye, se transforma y avanza.



1.2 Símbolo

El símbolo principal de la marca se construye a partir de **círculos concéntricos**, que representan los tres ríos principales que conforman la ciudad y que, en su disposición, configuran una "C".

Los círculos no son perfectos: sus grosores varían, evocando el comportamiento natural de los ríos, que cambian de caudal según la temporada y se mantienen en constante movimiento. Esta imperfección controlada aporta dinamismo, humanidad y vida al símbolo, reforzando la idea de una ciudad activa, cambiante y resiliente.



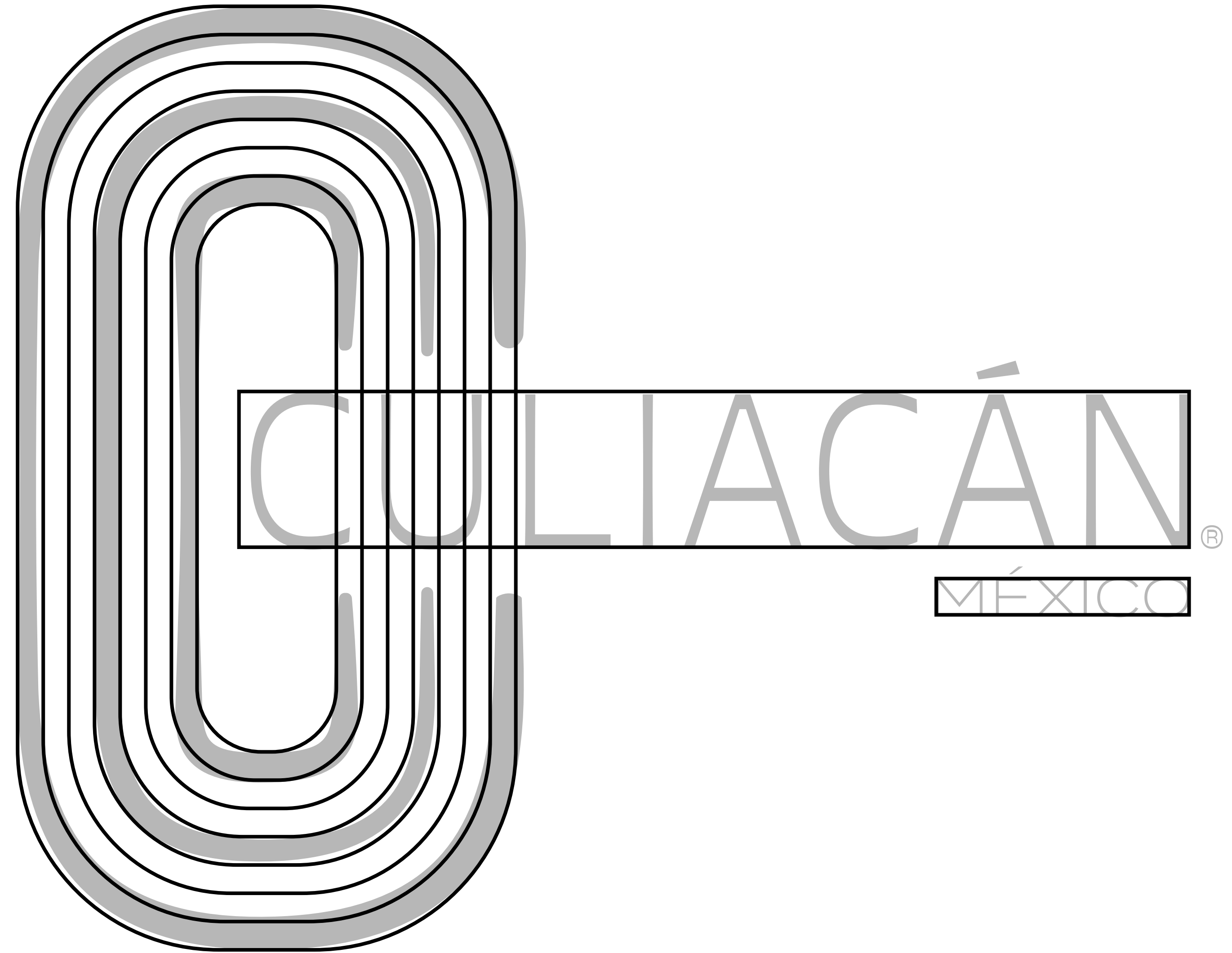
1.3 Palabra

La palabra **Culiacán** habita el interior del símbolo de forma equilibrada y natural, estableciendo una relación armónica entre forma y contenido. El nombre **México** se alinea cuidadosamente con las últimas letras del nombre de la ciudad, reforzando su pertenencia territorial y su proyección nacional.

Esta integración tipográfica garantiza legibilidad, identidad y jerarquía, permitiendo que el nombre de la ciudad sea el eje central de reconocimiento.



1.4
Construcción



1.5 Áreas de Seguridad

Para garantizar la claridad, legibilidad e impacto visual de la marca, esta debe estar rodeada por un **área de protección o espacio vacío** que deberá respetarse en todas sus aplicaciones. Ningún elemento gráfico, fotográfico, tipográfico o textural puede invadir esta zona.

El área mínima de protección se define a partir de la unidad de medida X, correspondiente al grosor de la letra "N" del imagotipo. Esta medida deberá respetarse en todos los lados del imagotipo, procurando incluso que el espacio sea mayor cuando el contexto lo permita.

Este sistema proporcional asegura que el área de protección se mantenga consistente en cualquier escala, preservando la integridad visual de la marca en todos los soportes.



1.6 Colores

La paleta cromática fue construida a partir de un proceso consciente y colectivo de representación e intención. No responde únicamente a criterios estéticos, **sino a la manera en que la ciudad se reconoce hoy y, al mismo tiempo, a cómo desea verse y proyectarse hacia el futuro.**

Los colores surgen de la síntesis entre la identidad real de Culiacán –su entorno natural, su energía urbana, su diversidad social y productiva– y el **ideal colectivo** que comparten sus habitantes: una ciudad viva, orgullosa, en movimiento, con carácter propio y con una visión positiva de crecimiento, bienestar y oportunidad.

Esta paleta fue diseñada para construir un sistema visual contemporáneo, flexible y cargado de significado. En conjunto, crea un **ecosistema cromático integral** que permite jerarquizar información, adaptarse a distintos contextos y públicos, desde comunicaciones institucionales hasta expresiones culturales y festivas, y mantener coherencia en todos los puntos de contacto de la marca.

Los colores proyectan una imagen **tradicional y moderna a la vez, cercana e institucional, sólida pero dinámica**, capaz de evolucionar sin perder su esencia. De esta forma, el color no solo comunica identidad: **anticipa el futuro que la ciudad está construyendo colectivamente.**

Colores Primarios

Naranja Atardecer

HEX #FC6A06

RGB 252, 106, 6

CMYK 0, 72, 100, 0

Amarillo Sol

HEX #FEB705

RGB 254, 183, 5

CMYK , 31, 100, 0

Azul Confianza

HEX #049FDF

RGB 4, 159, 223

CMYK 74, 22, 0, 0

Colores Secundarios

Coral Renacer

HEX #FF6B6B

RGB 255, 107, 107

CMYK 0, 73, 49, 0

Verde Prosperidad

HEX #00C166

RGB 0, 193, 102

CMYK 75, 0, 82, 0

HEX #F1F1F2

RGB 241, 241, 242

CMYK 4, 3, 2, 0

HEX #999999

RGB 153, 153, 153

CMYK 43, 35, 35, 1

HEX #0A0808

RGB 10, 8, 8

CMYK 73, 68, 66, 86

1.6 Colores



1.7
Variación
Monocromática



1.8
Positivo
& Negativo



1.9

Escala de Grises



1.10 Tipografía

La tipografía **Stadio Now Variable** fue seleccionada para complementar la identidad de la marca de forma innovadora, flexible y contemporánea. Su carácter variable permite construir un sistema tipográfico completo a partir de una sola familia, generando jerarquías claras que van desde titulares expresivos hasta textos informativos densos.

Esta versatilidad garantiza coherencia visual en todas las comunicaciones y optimiza recursos, al tiempo que permite modular el tono de la comunicación mediante el uso estratégico de pesos y estilos, sin perder unidad ni reconocimiento.

Una misma tipografía puede ayudar a establecer el tono de la comunicación con solo cambiar el estilo.

Stadio Now Variable

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopq
rstuvwxyz
1234567890
!@#\$%&*()

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopq
rstuvwxyz
1234567890
!@#\$%&*()

ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrs
tuvwxyz
1234567890
!@#\$%&*()

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopq
rstuvwxyz
1234567890
!@#\$%&*()

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz
1234567890
!@#\$%&*()

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopq
rstuvwxyz
1234567890
!@#\$%&*()

1.10 Tipografía

Una misma tipografía puede ayudar a establecer el tono de la comunicación con solo cambiar el estilo.

**ORGULLO
CULICHI**

ORGULLO
CULICHI

ORGULLO
CULICHI

ORGULLO
CULICHI

**ORGULLO
CULICHI**

**ORGULLO
CULICHI**

1.11 Usos Incorrectos

El imagotipo es el **eje central de la identidad visual** de la marca Culiacán. Su reproducción fiel es indispensable para proteger su valor, reconocimiento y credibilidad.

Cualquier alteración como pueden ser cambios de color no autorizados, distorsión de proporciones, modificación tipográfica o aplicación de efectos, debilita la marca destino, genera confusión y afecta la percepción de profesionalismo y confianza.

El respeto estricto de los lineamientos no es únicamente una cuestión estética, sino **un compromiso con la integridad de la marca y con la ciudad que representa.**



No cambiar colores



No cambiar el acomodo



No inclinar



No agregar outlines



No reemplazar tipografías



No alterar proporciones

1.12 Estilo Fotográfico

La fotografía es un componente esencial para expresar el espíritu y la esencia de la marca Culiacán. Las imágenes seleccionadas deben comunicar el posicionamiento estratégico de la ciudad, transmitiendo autenticidad, orgullo y vitalidad.

El estilo fotográfico se construye a partir de **momentos reales, personas reales y lugares significativos**, destacando tanto la vida cotidiana como los espacios históricos y emblemáticos. La fotografía debe celebrar aquello de lo que Culiacán está orgullosa: su gente, su entorno y su identidad viva.





Diagramación

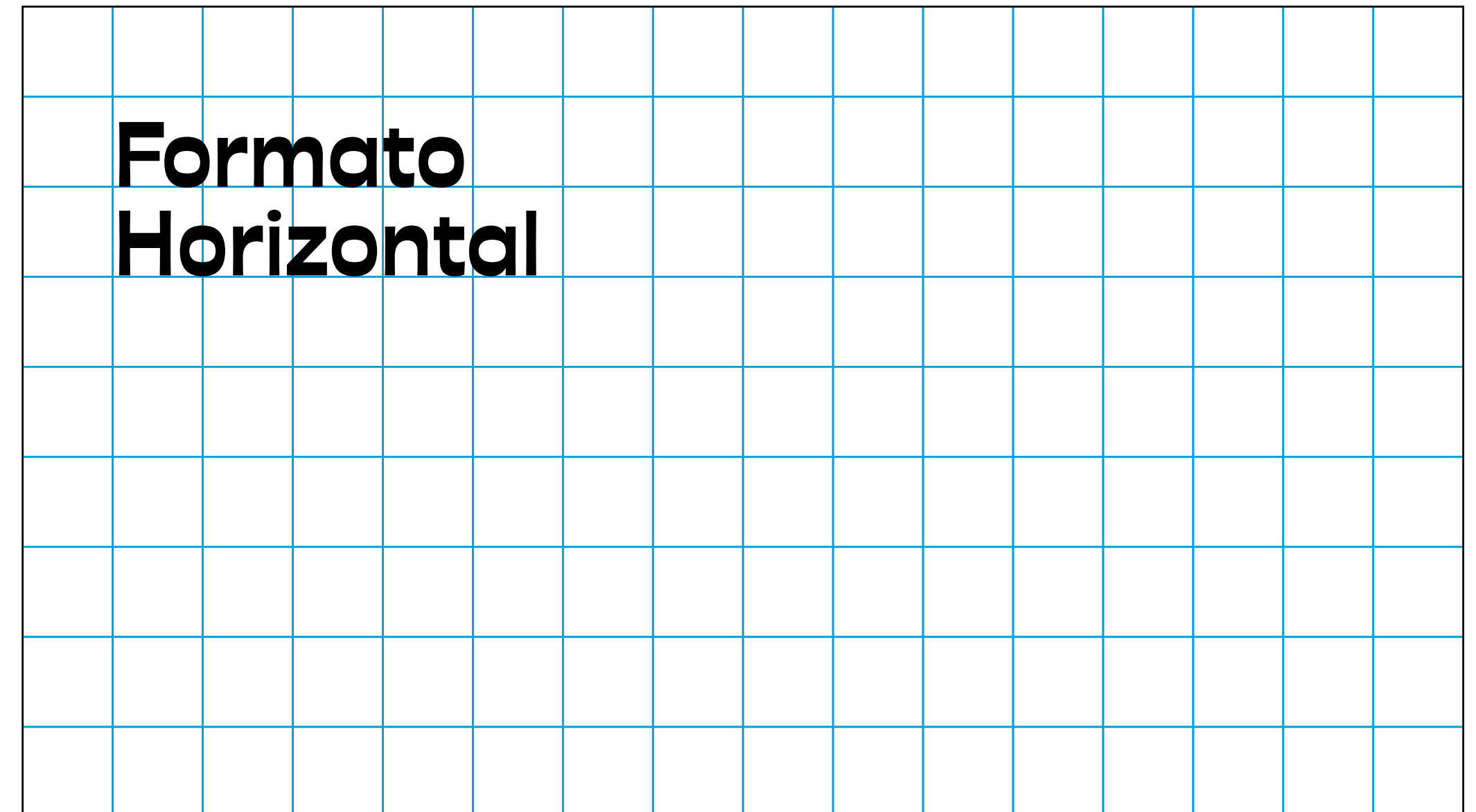
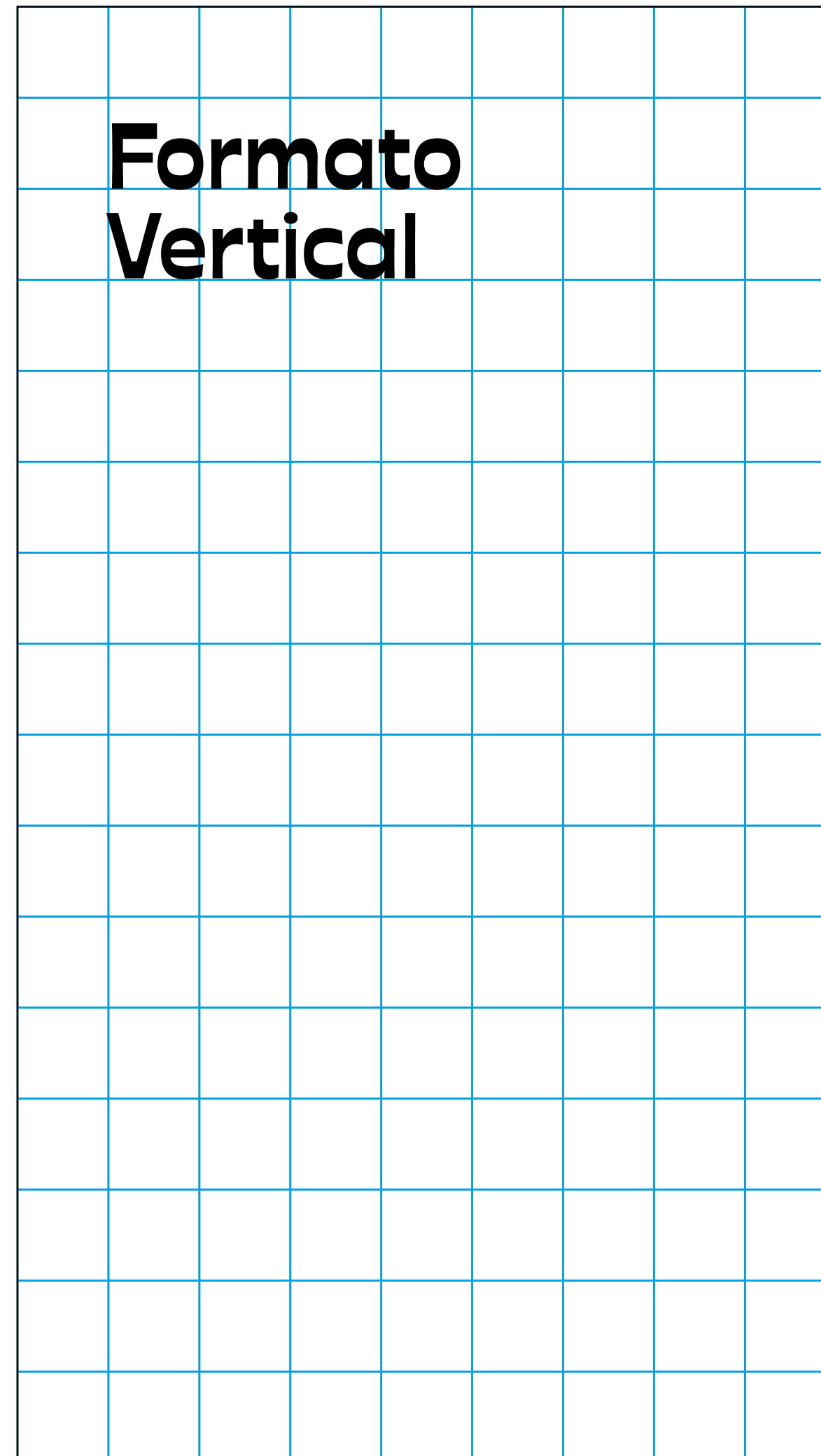
2.1 Cuadrícula

Usar una cuadrícula ayuda a estructurar la información y garantiza que los diseños se construyan de forma limpia y organizada.

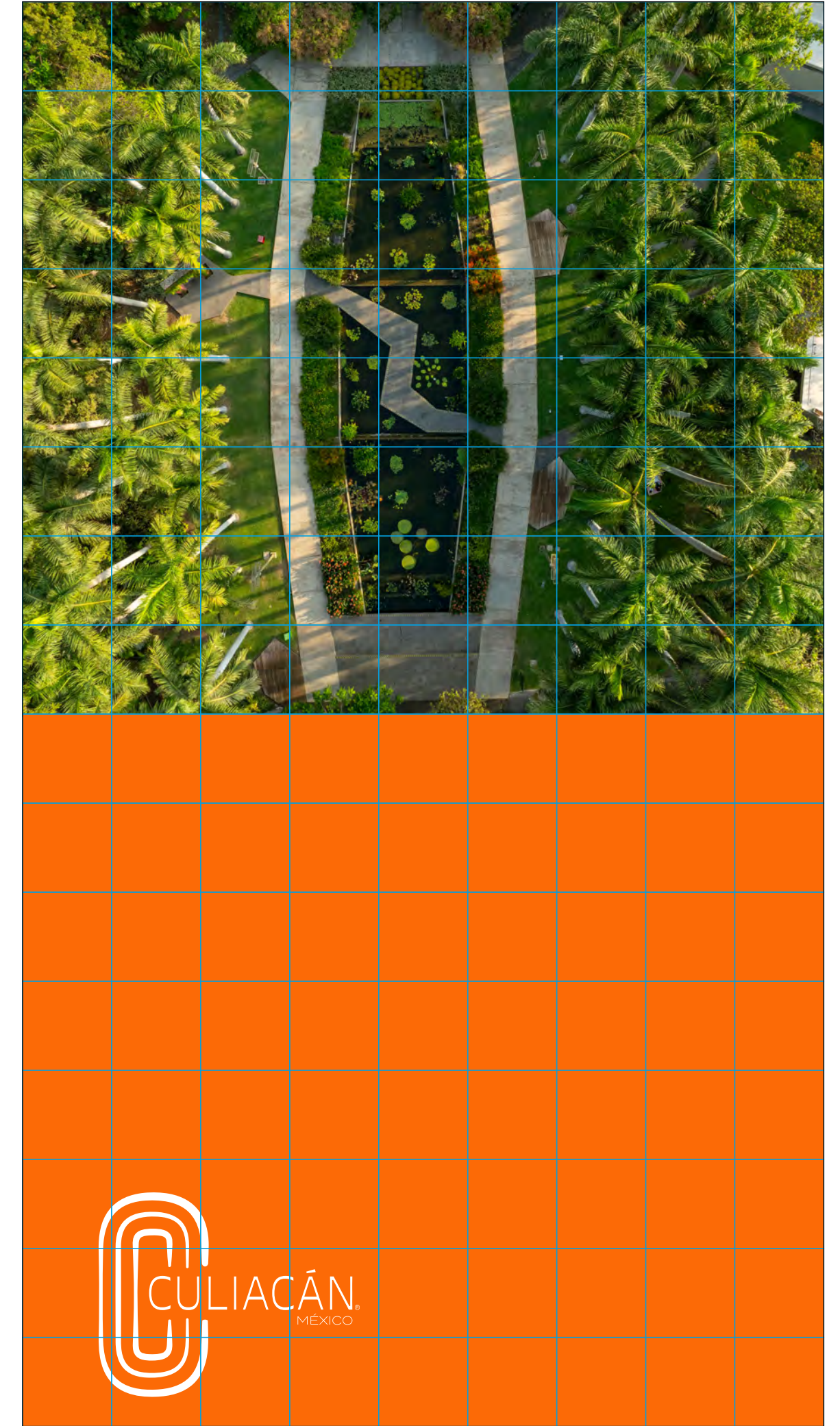
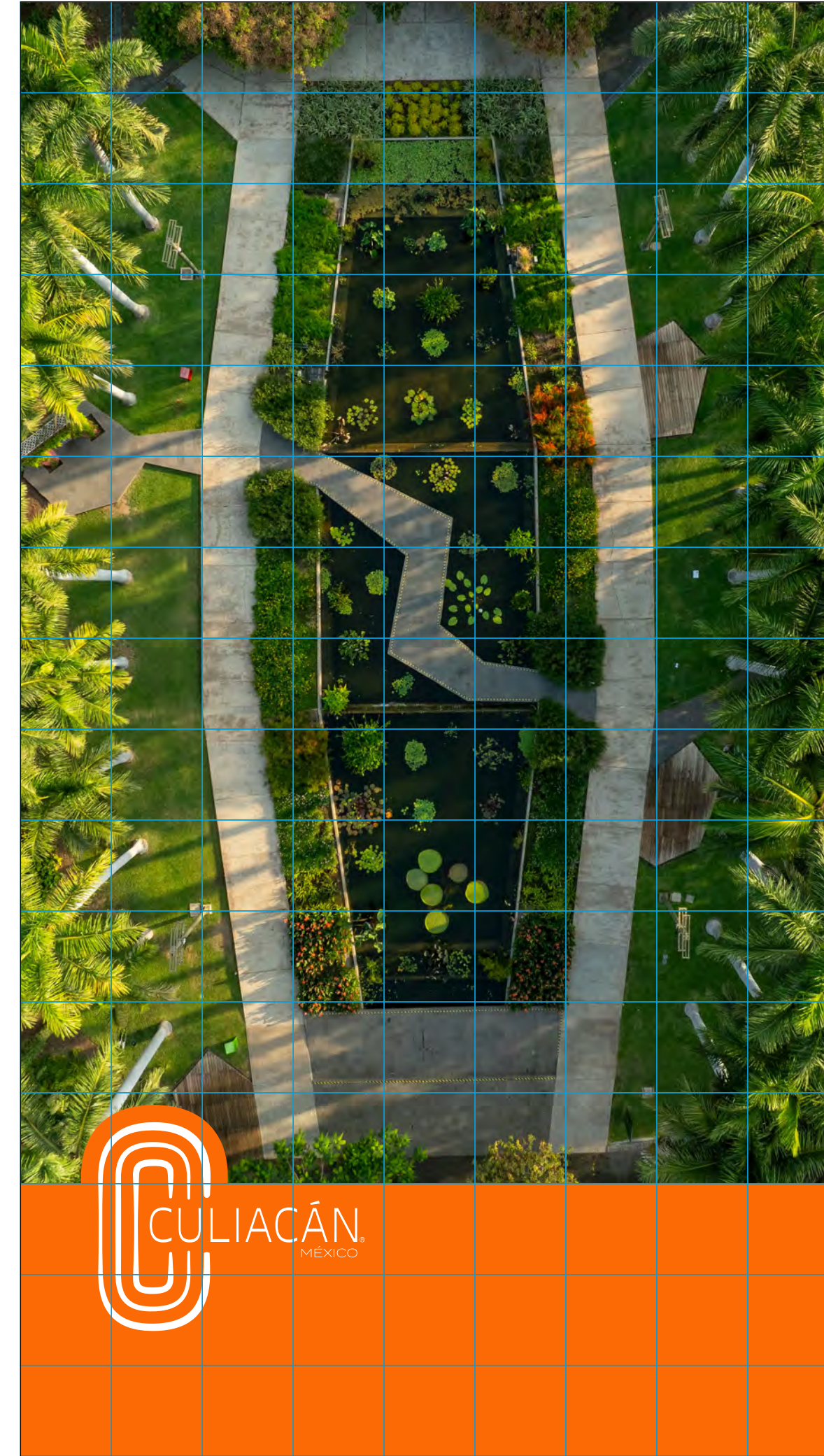
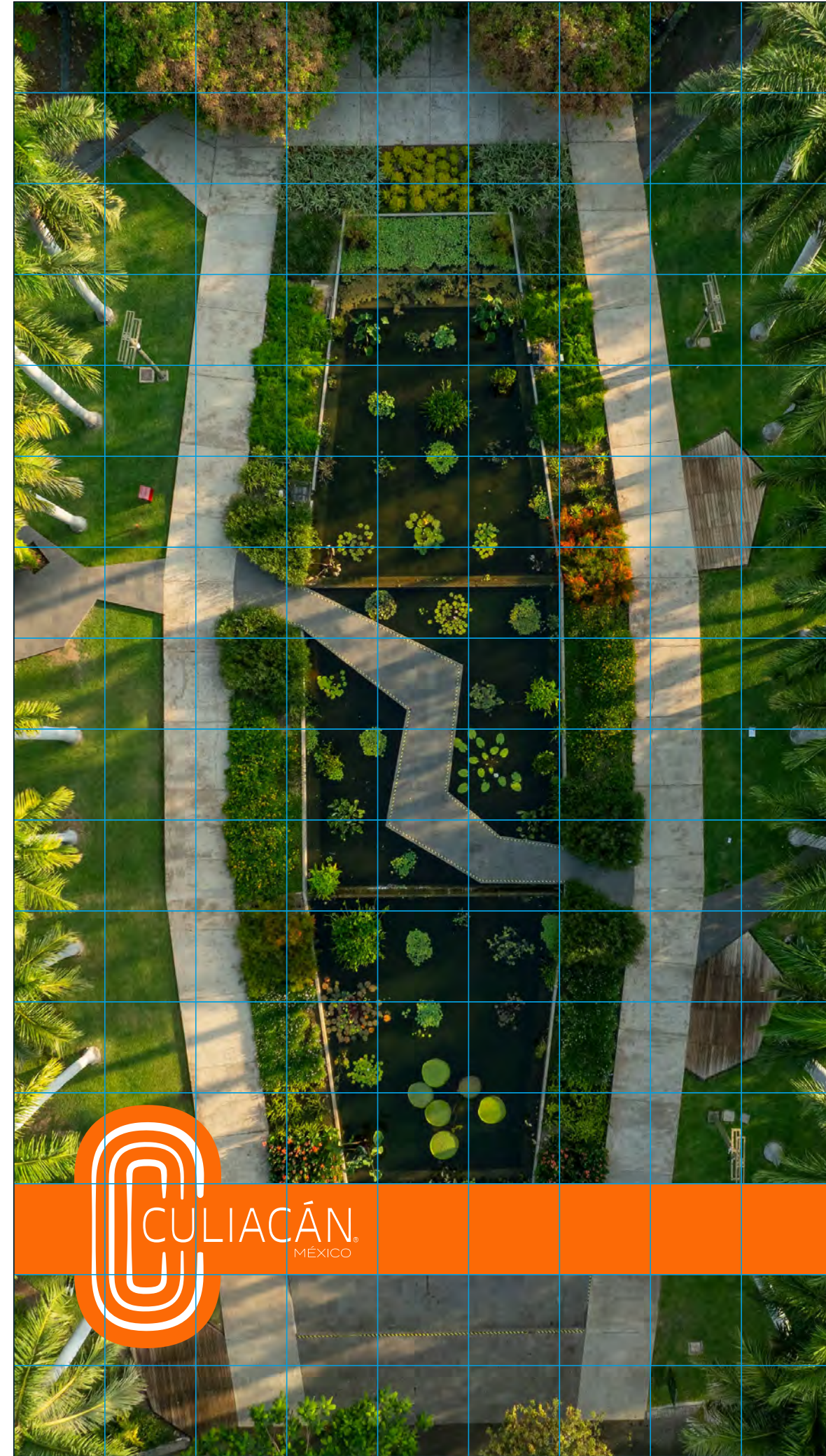
Una vez establecida la cuadrícula, los elementos gráficos se alinean con sus líneas.

Separamos los elementos en grupos claros. En este caso: nuestro logotipo, texto, CTA y marco de contenido.

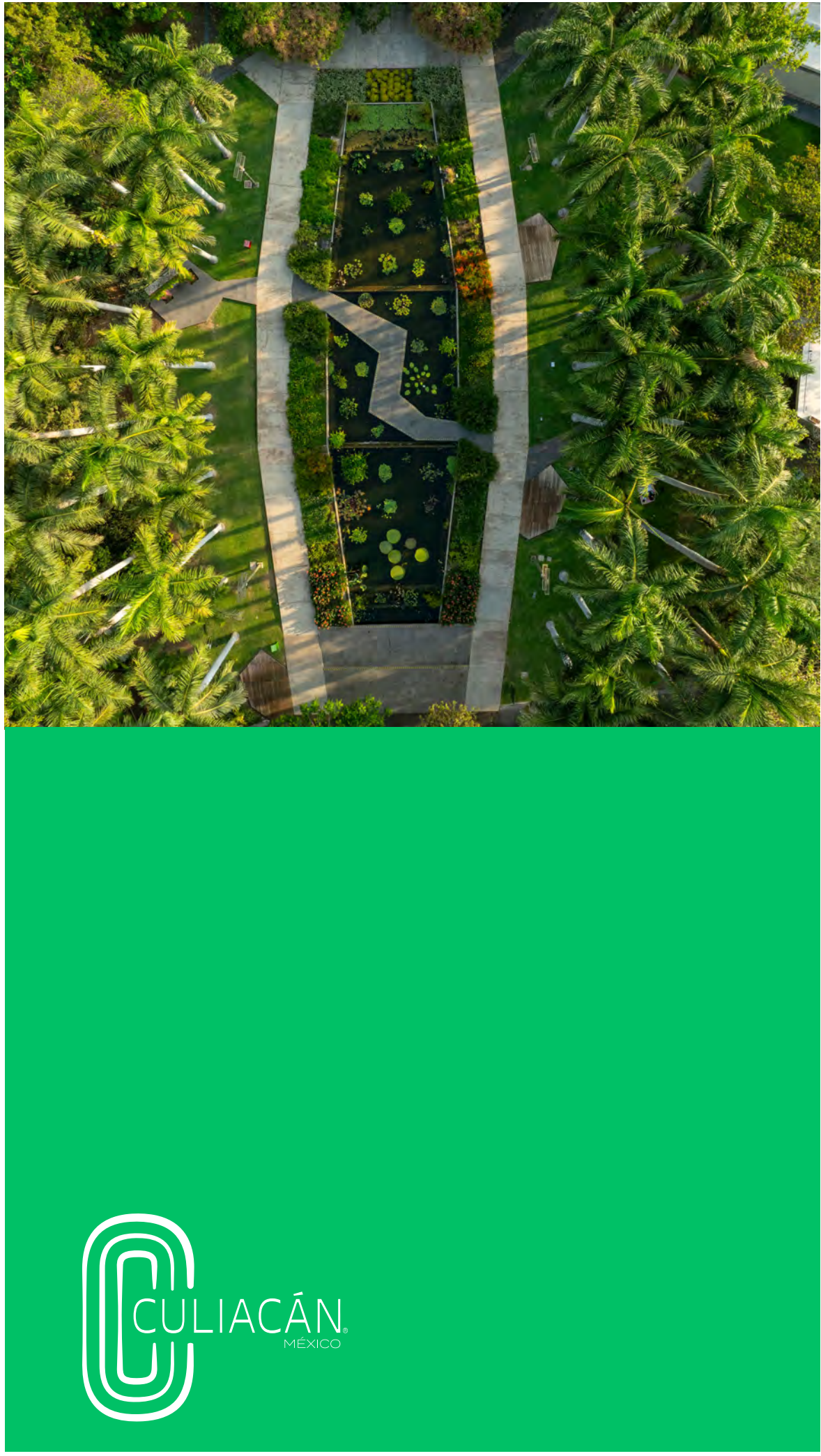
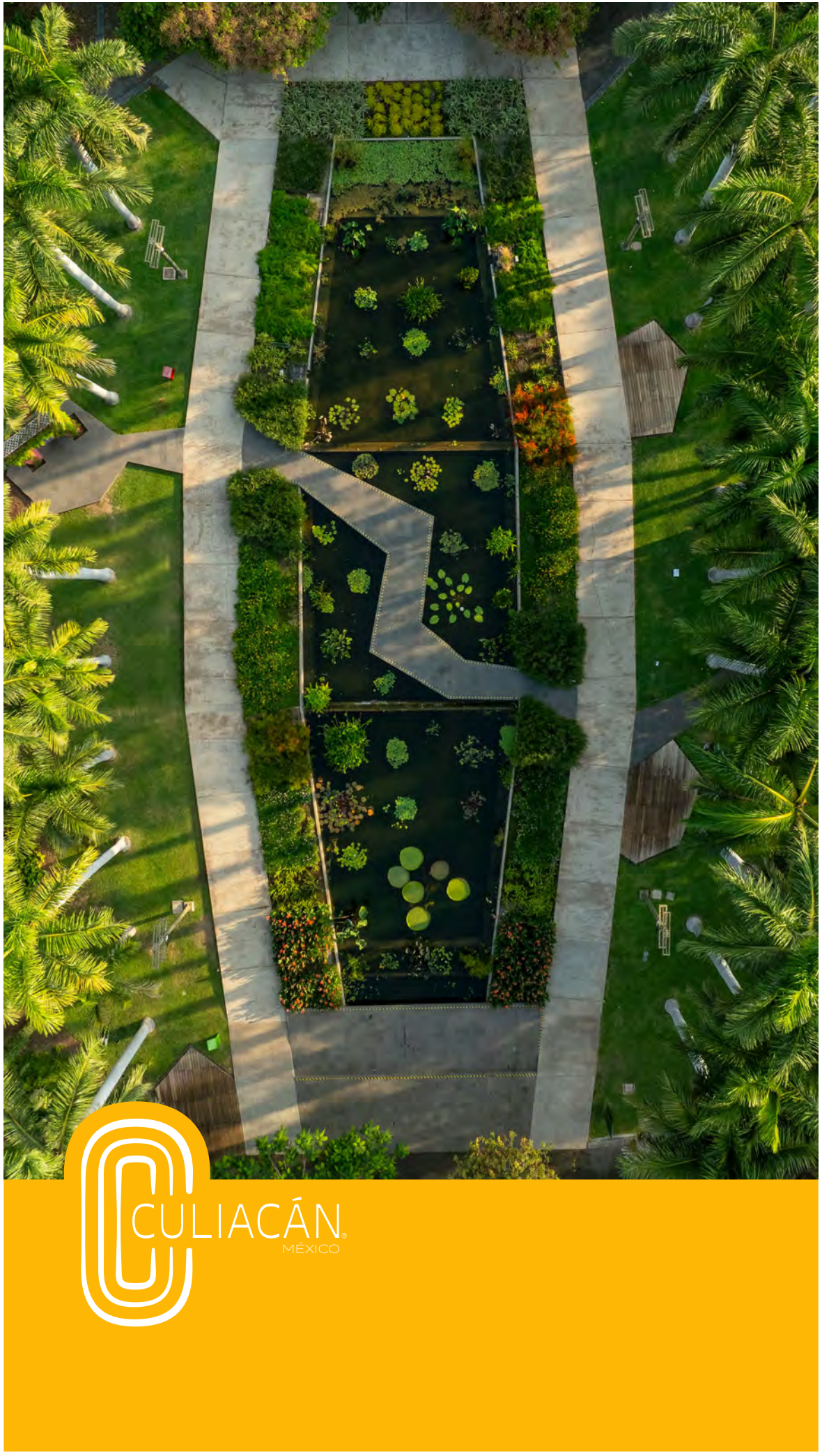
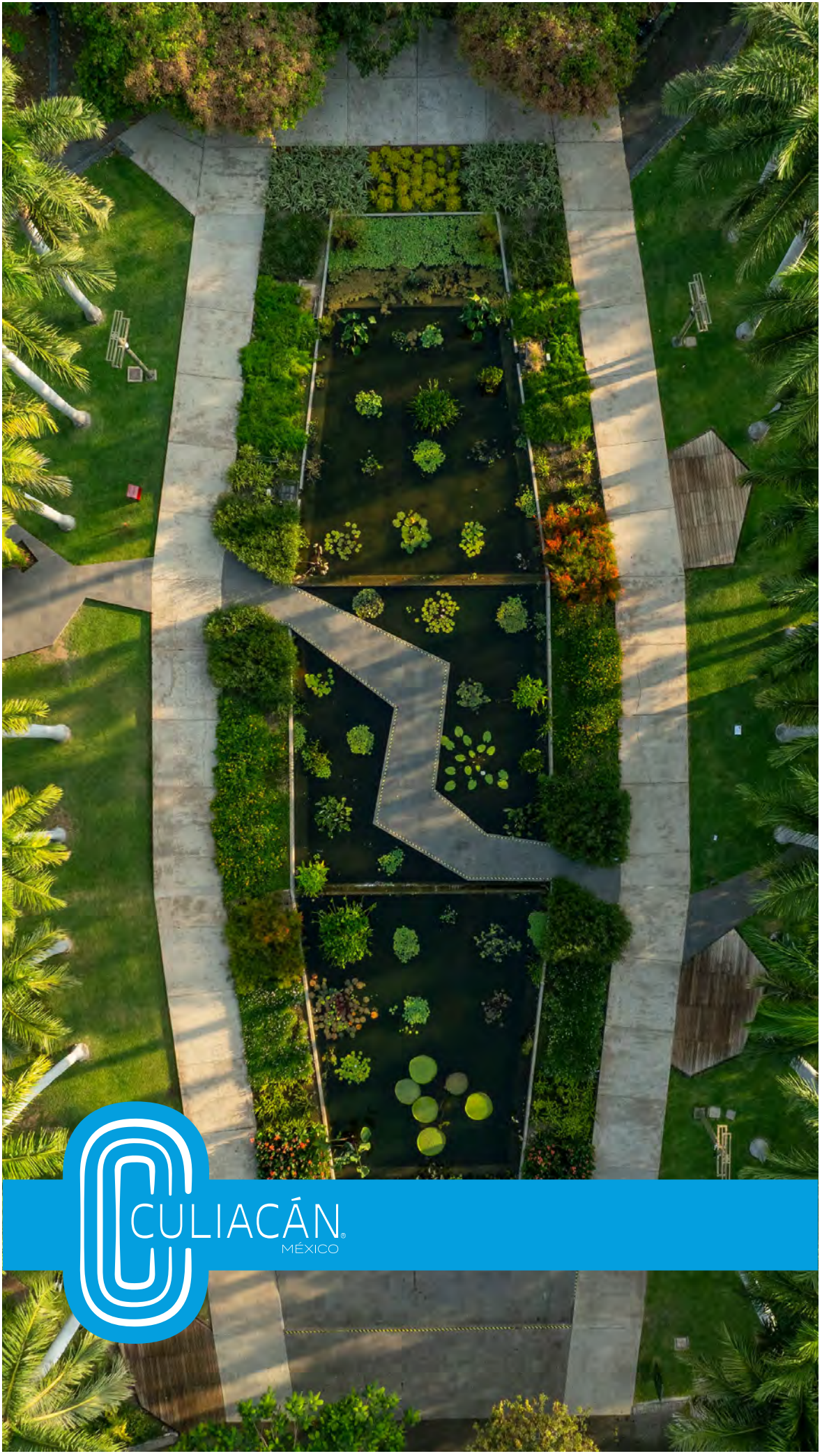
Dejamos un espacio amplio y claro entre los grupos para que nuestros usuarios puedan descifrar nuestras comunicaciones fácil y rápidamente.



2.2 Formato Vertical



2.2 Formato Vertical



2.3 Formato Horizontal



2.3 Formato Horizontal



2.3 Formato Cuadrado



2.3 Formato Cuadrado





Aplicaciones

3.1 Gorra A



3.1 Gorra B



3.2

Playera A



3.2

Playera B



3.3 Botellas



3.4 Tote Bag



3.5
Pines



3.6 Coladera



3.7 Pantallas de Estadio



3.8 Banners



3.9 Banderolas



3.9
Banderolas



3.9 Banderolas



3.10 Banderolas



3.9 Banderolas



3.9 Banderolas



3.10 Exterior



Los textos no forman parte de la campaña, son únicamente como referencia.

Para obtener información sobre la gestión de la marca o adquirir versiones electrónicas autorizadas de este, favor de contactar a:

Consejo Para el Desarrollo Económico de Sinaloa

Pedro Infante 2911, interior 505, Edificio Country Courts, Centro de Negocios.

Desarrollo Urbano Tres Ríos. Culiacán, Sinaloa, México. C.P. 80020

Comité Regional de Promoción Económica Zona Centro

(667) 712 8232 EXT. 122 (667) 712 5745 EXT. 122

direccionzc@codesin.mx
gestionregionalzc@codesin.mx

Parques Alegres IAP

Ignacio Zaragoza #392, Primer Cuadro, Centro, 80000. Culiacán Rosales, Sin.

(667) 531 0240 EXT. 102

contacto@parquesalegres.org



CULIACÁN[®]
MÉXICO