

Manual de Identidad corporativa y normas de aplicación de marca

Fuerteventura

01

Introducción

Fuerteventura

El manual tiene como fin principal servir de guía a las personas encargadas de velar por la marca.

- La correcta aplicación de las normas que se exponen en este manual es fundamental para mantener una unidad visual y coherente de nuestras marcas.

En caso de surgir alguna duda de interpretación sobre dichas normativas, debe consultarse con el Departamento de Comunicación de Promotur Turismo de Canarias.

- Está estructurado a través de cinco capítulos principales identificados con los números:

- 1 - Introducción
- 2 - Herramientas básicas
- 3 - Look & Feel
- 4 - Papelería
- 5 - Aplicaciones

Este manual contiene un CD con los archivos de respaldo de nuestras marcas.

Archivos EPS: Los archivos en esta versión son vectorizados y, por lo tanto, se utilizan para impresión en rotativa o en digital. Este archivo permite escalar la marca al tamaño deseado sin sacrificar la calidad de la impresión.

Archivos de imágenes JPG: Este archivo sólo deberá ser usado para aplicaciones en pantalla, NUNCA PARA IMPRESIÓN ya que utiliza el modo de color RGB. Bajo ninguna circunstancia se podrá aumentar el tamaño de la marca, ya que se pixelará la imagen.

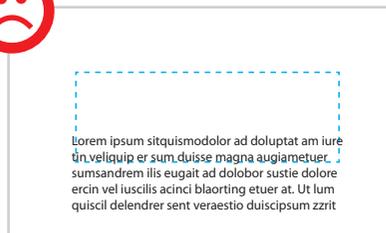
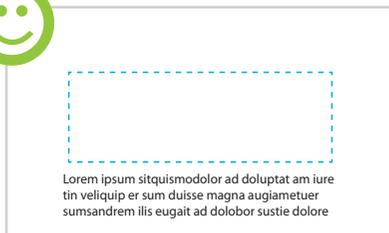
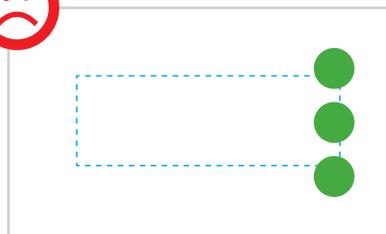
Archivos de imágenes CMYK o TIFF: Estos archivos sólo deberán ser usados para aplicaciones impresas, siempre y cuando no se pueda utilizar el archivo en EPS. Bajo ninguna circunstancia se podrá aumentar el tamaño.



Tres son los objetivos que se pretenden alcanzar con este manual:

1. Dar a conocer la nueva plataforma de comunicación de la marca Fuerteventura y establecer las guías para el correcto uso de la misma.
2. Establecer e ilustrar de una manera que sea didáctica, las normas para la óptima utilización de la marca Fuerteventura y la utilización de todos los aspectos relacionados con la marca, como son el uso de los logotipos, el color, los emplazamientos y la tipografía.
3. Explicar a través de ejemplos, la aplicación de la marca en los distintos soportes, detallando los usos correctos e incorrectos de los mismos.

Ejemplos de prácticas correctas e incorrectas



En 2008 se produce un cambio de rumbo en el ámbito de la gestión de las marcas turísticas en las Islas Canarias.

Ante el imparable crecimiento de los mercados emergentes, el endurecimiento de la competencia y la saturación de mensajes en los medios de comunicación, se hace necesario gestionar no solo los activos tangibles de los destinos turísticos sino también los intangibles, entre ellos la marca turística de Fuerteventura.

A los cambios de nuestro entorno hay que sumar la necesidad de reflejar mejor la realidad de nuestra Isla para continuar siendo competitivos, lo que nos invita a iniciar un proceso para revitalizar nuestra marca adecuándola a un lenguaje creativo acorde con las nuevas tendencias.

Finalizado este proceso disponemos de una marca inspirada en nuestros principales atractivos turísticos que nos diferencia y que nos hace únicos y especiales respecto a la competencia.

Una marca que destaca en un contexto saturado de información es una poderosa herramienta de marketing. Por eso una de las fortalezas de Fuerteventura radica hoy en apostar por una identidad gráfica revitalizada y consistente a través de todas sus iniciativas de comunicación.

Esta revitalización de la marca Fuerteventura se ha desarrollado en el marco de una nueva arquitectura de marcas del Archipiélago Canario. Este marco facilita la generación de sinergias entre las Islas, fomenta la vinculación geográfica de cada una de ellas con el Archipiélago y permite que todas dispongan de un espacio propio destacando su mayor singularidad.

La forma en que desde hoy en adelante aplicaremos la marca de la Isla se describe en el siguiente manual que comienza con una breve descripción del marco estratégico que ha sido el origen de esta nueva etapa. Siguiendo las pautas de este manual, las Islas Canarias hablaremos con la misma voz, proyectando una imagen más atractiva y competitiva alineada con las necesidades de un destino líder a nivel internacional.

Tras una investigación de mercados sin precedentes en 9 países europeos y tras entrevistar a más de 4.500 turistas, se identificaron las fortalezas y debilidades de las Islas Canarias.

Esto dio lugar a un posicionamiento que ha sido la inspiración del trabajo creativo desarrollado hasta la fecha:

- Islas Canarias es** el destino que te garantiza el disfrute del máximo bienestar durante tu estancia
 - Que te ofrece** la selección más variada y accesible de ofertas para todo tipo de personas
 - Debido a** su amplia diversidad de entornos naturales, su legado histórico, su clima excepcional y una excelente atención turística fruto de años de experiencia en un enclave europeo
 - Para que** tengas la garantía de disfrutar del máximo bienestar durante tus vacaciones
- Promesa de marca:**

Garantía de Bienestar

Nuestros visitantes pueden tener la certeza de que disponemos de la experiencia, el clima y la oferta que necesitan para vivir unas vacaciones inolvidables

La riqueza y diversidad de nuestros recursos naturales nos convierten en un destino idóneo para que nuestros visitantes recuperen el bienestar del que se ven privados en su vida cotidiana

Nuestra personalidad se basa en cinco atributos que nos permitirán diferenciarnos de otros destinos de la competencia y hacer de nuestra propuesta una oferta única, inimitable y fácilmente reconocible.

Un acierto seguro:

Elegir Islas Canarias es garantía de acierto. Es optar por la mejor opción y asegurarte unas vacaciones especiales, para poder disfrutar plenamente de tu tiempo libre.

De toda la vida:

Islas Canarias es un destino atemporal, de ayer, de hoy y de siempre. Nuestra larga trayectoria en el sector, nos permite conocer mejor que nadie el mercado turístico y ofrecer nuestros servicios con todas las garantías.

Saludable:

Nuestra naturaleza ejerce un influjo revitalizante en el espíritu. El elevado nivel de protección de nuestros tesoros naturales permite garantizar el disfrute de todos los beneficios que conlleva estar en contacto con la naturaleza.

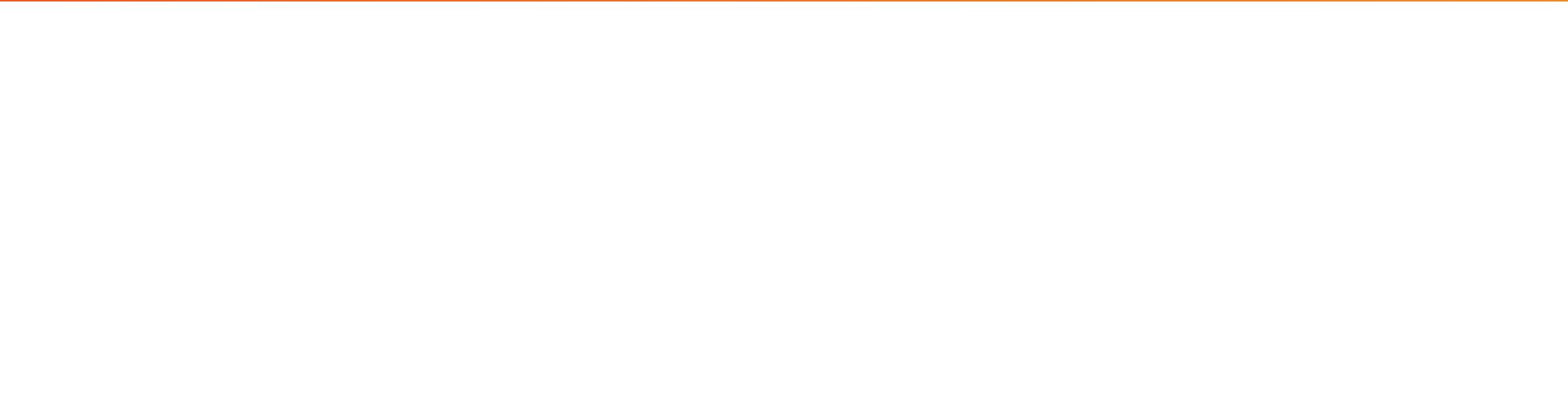
Relajante:

En Islas Canarias el tiempo parece detenerse, hacerse infinito, para poder disfrutar de todas aquellas cosas que no podemos hacer en nuestro día a día.

Diversa:

Siete islas, siete realidades, siete mundos diferentes. Islas Canarias es inagotable. Vinculada tradicionalmente a la belleza de sus playas, contamos con una oferta amplia y variada, capaz de satisfacer las inquietudes de cualquiera de nuestros visitantes.





02

Herramientas básicas

Fuerteventura

La marca de Fuerteventura ha sido diseñada para ser fácilmente reconocible y recordada.

Esta tipografía es el denominador común que comparte la marca turística de Fuerteventura con las Islas que hasta la fecha han apostado por unificar su lenguaje a nivel de comunicación. Esta coherencia permitirá proyectar al mercado internacional que las Islas Canarias hablan con una sola voz apostando por una imagen más sólida y unificada.

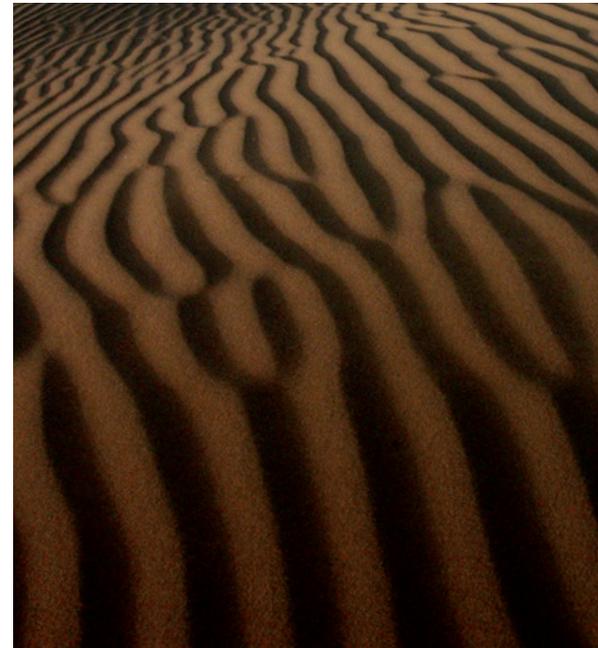
erteventura
a Gomera EL Hie
narias

Inspiración de la marca: Símbolo orgánico

Herramientas básicas

El símbolo de Fuerteventura es único y distintivo ya que está anclado en las fortalezas que hacen de este destino un lugar especial. Este icono se crea a partir del destello de la luz del sol, que se descompone en tres formas orgánicas distribuidas de manera que imitan la silueta de Fuerteventura con el Islote de Lobos en el Noreste.

Estas formas orgánicas superpuestas se inspiran en un entorno que cambia cada instante por el efecto del viento que moldea un paisaje de formas curvas y redondeadas. Estos destellos de luz que protagonizan las playas paradisíacas se reflejan sobre sus aguas cristalinas formando un paisaje que crea recuerdos inolvidables.



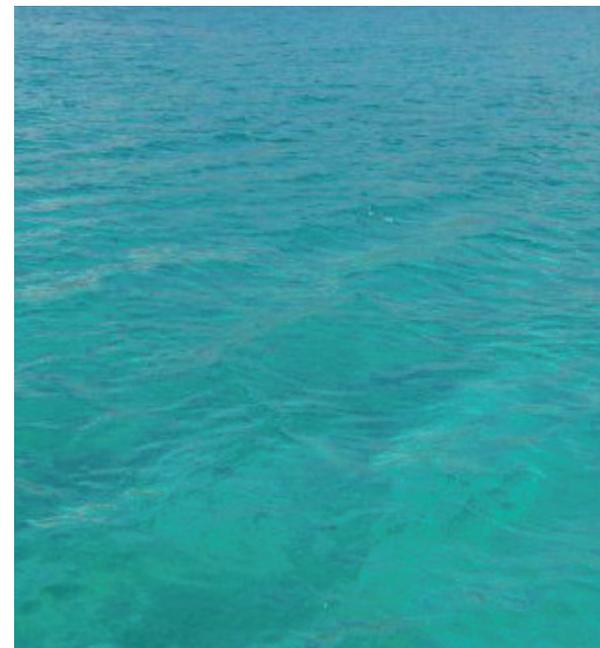
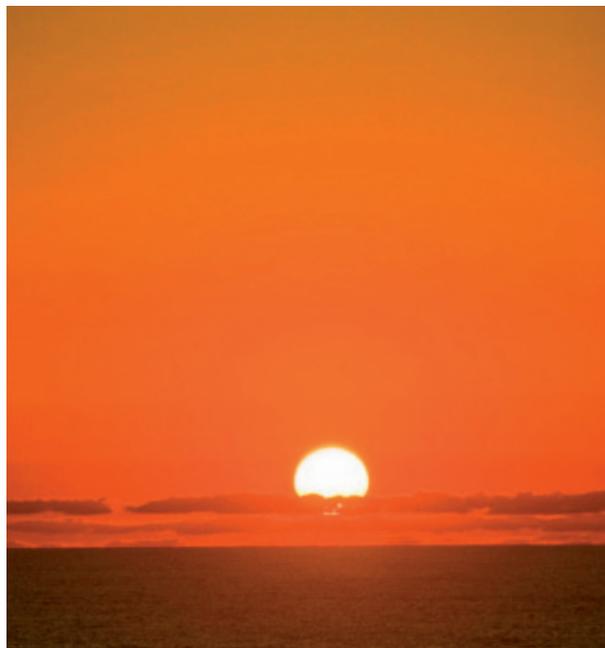
Inspiración de la marca: Colores

Herramientas básicas

La paleta de colores elegida para esta marca está también anclada en sus activos turísticos más diferenciadores por lo que le confieren una personalidad especial a su identidad.

Sus colores cálidos se inspiran en las dunas de las playas de Fuerteventura. La calidez de la Isla y el carácter acogedor de su gente han inspirado una gama cromática de degradados rojos y anaranjados que se complementan con un color azul muy característico. Este azul se inspira en las tonalidades turquesas de sus aguas y en el hermoso fondo marino del Islote de Lobos, declarado área de reserva submarina.

En definitiva, los recursos gráficos que se describen en las próximas páginas del manual, contribuirán a proyectar una personalidad de marca caracterizada por la energía, el optimismo, la calidez y la frescura contribuyendo a modernizar e impulsar la imagen de la Isla de Fuerteventura.



012

Fuerteventura

Las formas distintivas y los colores elegidos para la marca de Fuerteventura, han sido diseñados para destacar en todo nuestro material de comunicación y diferenciarnos de nuestra competencia.

Como hemos mencionado anteriormente, nuestra marca está compuesto por dos elementos:

a. El símbolo orgánico

b. Nuestro nombre

Siempre se deberá respetar la relación de tamaño entre los dos.

Nuestra marca



La marca de Fuerteventura siempre deberá ser reproducida desde el archivo de arte final master. No intente recrear ni alterar este arte final de ninguna manera o forma.

La construcción de nuestra marca se fundamenta principalmente en la creación de dos elementos fundamentales.

- **La Tipografía:** Posee unos ligeros retoques exclusivos de proporción y forma, que la dotan de una autenticidad diferenciadora. Este elemento se establece con el Pantone 321 C.
- **El Símbolo:** El objetivo de la situación compositiva del símbolo es dotarlo de un gran protagonismo formando junto a la tipografía una forma triangular.



La marca nunca debe ser construída desde cero. Posee unos ajustes de color, forma y proporción que dificultarían la labor de construcción, que supondría un resultado negativo. Siempre se debe hacer uso de los archivos vectoriales originales. Este capítulo es sólo una muestra de distancias, proporciones y composición que se dieron en su construcción.

Nuestra marca



A continuación se muestran las referencias de color que utiliza la marca de Fuerteventura. Existen tres referencias principales. La tipografía "Fuerteventura" corresponde al Pantone 321C.

El símbolo posee un degradado de los dos colores principales a un 50% entre un color y otro. En la parte superior del icono, el Pantone Orange 021 con referencia CMYK de: C:0% M:71% Y:100% K:0%.

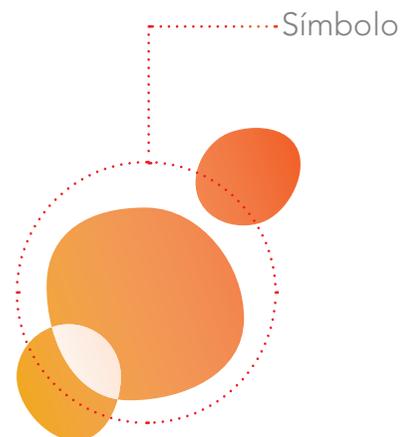
Y la tonalidad amarilla que se muestra en la parte inferior izquierda del símbolo es el Pantone 130 C con referencia: C:0% M:35% Y:100% K:0%.



El Símbolo

El símbolo orgánico es el protagonista de la marca. Es el principal comunicador de gran parte de los valores y atributos presentes en Fuerteventura.

Su utilización se puede dar independientemente de la tipografía, es decir, puede aparecer sin "Fuerteventura" siempre y cuando comunique algo y no se pierda la esencia misma del símbolo. En otros casos puede utilizarse como elemento gráfico o contenedor de imágenes en los layouts, (ver página 35).



Fuerteventura
Islas Canarias

El Símbolo, su utilización

A continuación se establecen una serie de reglas que habrá que seguir en el caso de aplicar únicamente el símbolo.

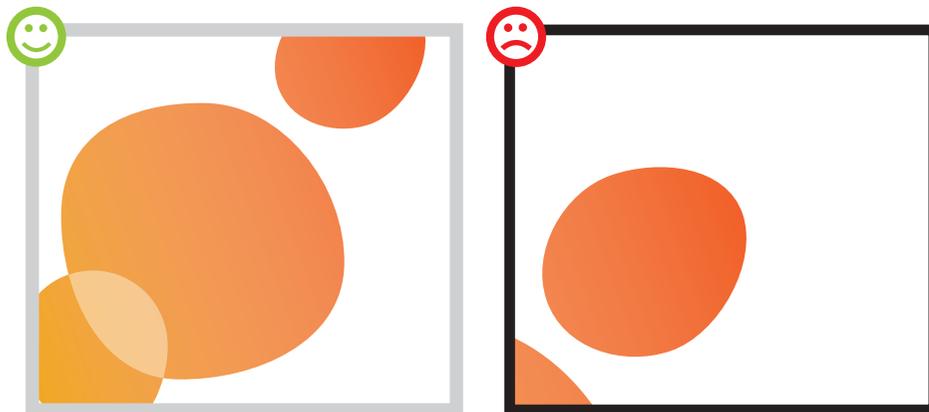
- Se podrá utilizar el símbolo a sangre sobre elementos, es decir se puede cortar, siempre y cuando el punto central de los elementos orgánicos aparezca. Ese es el límite establecido. De esta manera conservamos el fácil reconocimiento del símbolo sin dar lugar a confusión.



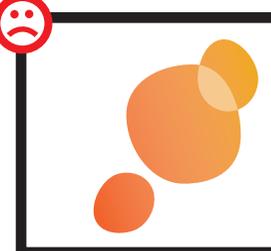
En ningún caso el símbolo debe ser rotado o distorsionado. Siempre tiene que permanecer el original planteado en la marca.



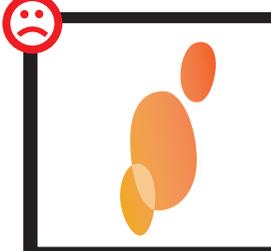
En cambio, el nombre "Fuerteventura", en ningún caso debe de aparecer separado del símbolo establecido.



Versión correcta



No Rotar



No Distorsionar

Hemos establecido un sistema de preferencias de aplicación de la marca.

- **1 - Versión principal:** La marca en su versión principal será de uso preferente.
- **2 - Versión con el nombre en blanco:** Se usará sobre fondos que no aseguran la legibilidad del nombre.
- **3 - Versión a un solo color:** La versión a un solo color permite adaptar la marca a las limitaciones de algunos medios y soportes. Ha de tenerse en cuenta que la tipografía y el símbolo han de ir siempre en el mismo color, sea cual fuere. Las versiones en los Pantones serán de uso preferente.

- **4 - Versión dentro de mancheta:** En el caso de que el fondo impida aplicar cualquiera de las versiones básicas, se usará la versión con pastilla en blanco.

- **5 - Versiones secundarias para extrema horizontalidad y verticalidad:** También se ha establecido una variación formal del logotipo para aplicarlo sobre formatos de extrema horizontalidad o verticalidad .

Estas versiones sólo se aplicarán en ocasiones puntuales, y siempre habiendo consultado antes con el Departamento de Comunicación de Patronato de Turismo de Fuerteventura.



Sólo cuando se hayan agotado las posibilidades de reproducir la marca a todo color, se deberá considerar usar las versiones alternativas.

1 -



(1) Versión principal

2 -



(2) Versión nombre en blanco

3 -



(3) Versión a un solo color

4 -



(4) Versión dentro de mancheta

5 -



(5) Versión extrema horizontalidad y verticalidad

Versión principal

La marca en su versión principal será de uso preferente.

Se ha determinado que la mejor manera de reproducir nuestra marca es en su versión positiva. Por lo tanto antes de considerar el uso de otra versión de la marca, intente primero aplicar la versión principal, siempre y cuando su legibilidad y visibilidad con respecto al fondo donde será aplicado, sea óptima.

La versión positiva a todo color de nuestra identidad está compuesta de nuestro nombre y símbolo orgánico a todo color.



En este capítulo proponemos soluciones, para los casos en los que determinados fondos de color, provoquen dificultad a la hora de identificar nuestra marca.

Cuando el color del fondo no permita una clara identificación. En este caso aplicaremos tanto el símbolo como la tipografía en color blanco. En ningún caso se aplicará una versión de la marca en la que el símbolo esté establecido en blanco, y el nombre en su color original.

020

Fuerteventura



Versión en blanco y negro

En los soportes en los que se limite la impresión al blanco y negro, se ha diseñado unas versiones de la marca en blanco y negro tanto en positivo como en negativo, que permitan ser reproducidas correctamente, y a su vez mantengan la personalidad y los detalles de la marca.



Versión preferente:

- Pantone Orange 021C

En el caso de que esta versión no concuerde con el sistema de impresión, con el formato o con el soporte, se podrá utilizar libremente una gama cromática que se ciña a las necesidades. Ha de tenerse en cuenta que siempre tendrán que ir del mismo color, sea cual fuere, tanto la tipografía como el símbolo.

Cuando se aplique la marca sobre sistemas de impresión a una o dos tintas, como por ejemplo en prensa, la marca al completo, tanto el símbolo como el logotipo, se establecerá con el color disponible que más haga resaltar la marca. Por ejemplo, en prensa, si hay que establecer la marca sobre un fondo negro, ésta irá en blanco.



| | | | | | |
|---|-----|---|-----|------|--------|
| C | 0 | R | 255 | RAL | 2008 |
| M | 79 | G | 88 | HTML | FF5800 |
| Y | 100 | B | 0 | | |
| K | 0 | | | | |

Versión dentro de mancheta

En el caso de que el fondo impida aplicar cualquiera de las versiones básicas, se usará la versión con mancheta en blanco.

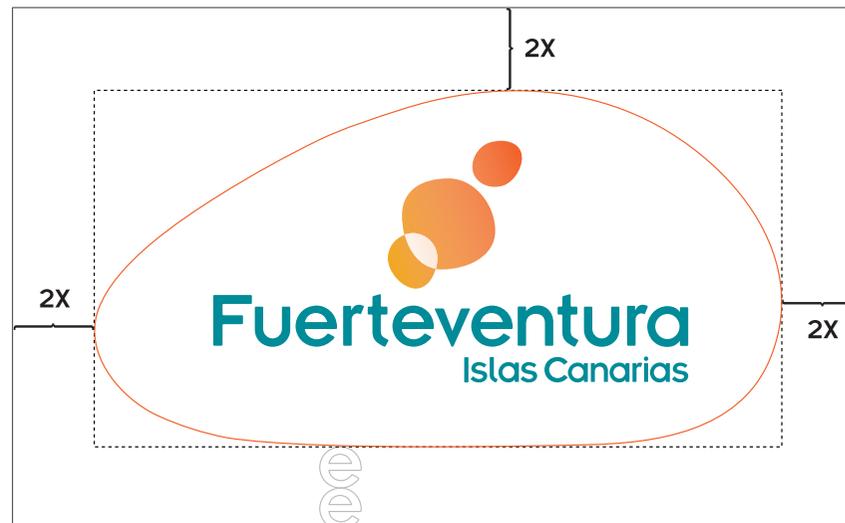
Esta se aplicará, cuando el fondo no permita, de ninguna de las maneras, identificar tanto la tipografía como el símbolo.

Al igual que en la versión sin mancheta, en este caso debemos de respetar el espacio mínimo que se establece en este capítulo.

El tamaño mínimo de aplicación de la marca con mancheta es de 15 mm.



15 mm



$$X = e$$



Versiones para extrema horizontalidad y verticalidad

Herramientas básicas

Para casos en los que haya que aplicar la marca en soportes de extrema horizontalidad y verticalidad (bolígrafos, publicidad en campos de fútbol, etc.), hemos construido una versión que se adapta a este tipo de necesidades.

Esta composición de la marca sólo se utilizará cuando los soportes establecidos no permitan aplicar la versión principal correctamente.

En estos casos, consultar con el Departamento de Comunicación del Patronato de Turismo de Fuerteventura.

Ejemplos de aplicación



Área de respeto



La construcción de la versión de la marca para casos de extrema horizontalidad y verticalidad viene dada por las proporciones que se presentan en el esquema gráfico.



Esta versión nunca debe ser construída desde cero. Posee unos ajustes de color, forma y proporción que dificultarían la labor de construcción, que supondría un resultado negativo. Siempre se debe hacer uso de los archivos vectoriales originales. Este capítulo es sólo una muestra de distancias, proporciones y composición que se dieron en su construcción.



El área de respeto, es un espacio libre de todo elemento visual o texto que se establece alrededor de una marca para asegurar su legibilidad y visibilidad.

Siempre que sea posible se debe dejar más espacio libre alrededor de la marca que el mínimo establecido en este manual.



Ejemplos de aplicación



Dectator ibutem nihilus,

Dectator ibutem nihilus, Catio me nesid maximanum terni-
quem, consci prae prae nu coniu ia publinte, con Etre patui
paris et; inverfece ine abusce que hor huidest ebatum morum
etericies etra? quodit, nessit, ca; nonsta nonsul vit, quid culi
patus consultodiem aperum a L. Is bonvocte efenatq uitesse
nimus, paribus, tem ustio curbist viri, dii iu similic aequast ri-
culto denti, se iam vivivium ta Sereconvo, Cast vicaetra que
fui patum iaequo igintemus sulego esenam iaesid pria? intium



Dectator ibutem nihilus,

Dectator ibutem nihilus, Catio me nesid maximanum terni-
quem, consci prae prae nu coniu ia publinte, con Etre patui
paris et; inverfece ine abusce que hor huidest ebatum morum
etericies etra? quodit, nessit, ca; nonsta nonsul vit, quid culi
patus consultodiem aperum a L. Is bonvocte efenatq uitesse
nimus, paribus, tem ustio curbist viri, dii iu similic aequast ri-
culto denti, se iam vivivium ta Sereconvo, Cast vicaetra que
fui patum iaequo igintemus sulego esenam iaesid pria? intium

 área de respeto establecida

Debemos asegurar en todo momento la legibilidad de nuestra marca. El tamaño mínimo asegura que nuestra identidad permanezca legible en todas las aplicaciones y métodos de reproducción.

Cuando la marca aparece con el endoso de Islas Canarias, el tamaño mínimo de la marca será de 30 mm. Sin el endoso, no podrá aparecer a menos de 20 mm.

Ejemplos de aplicación



A continuación mostramos ejemplos de mal uso de nuestra marca. NUNCA se debe reproducir de esta manera.

Se debe tener mucho cuidado para no incurrir en errores de reproducción como los que se muestran a continuación. Tales errores pueden denigrar, mermar y dañar la consistencia, impacto e integridad de nuestra marca.

Para asegurar resultados de alta calidad, es importante seguir las recomendaciones expuestas en este manual de marca.

Ejemplos erróneos de aplicación

No cambie de sentido el logotipo



Nunca deje de reproducirlo en su totalidad



Nunca distorsione su forma



Nunca cambie los elementos de sitio



Nunca cambie las proporciones



Nunca utilice combinaciones de colores que no se muestren en este manual



En un entorno tan saturado es importante trabajar bajo un solo nombre, por lo que desde la perspectiva de marcas hay que evitar que el emisor del mensaje cambie en función del país, los medios o canales para preservar nuestra identidad. Como en el caso de las personas, el nombre es único y esas divergencias podrían confundir.

Por tanto, la única versión que se va a aplicar en todos los puntos de contacto con nuestras audiencias es la marca Fuerteventura en castellano, tanto en el mercado nacional como internacional. No obstante, para asegurarnos de la correcta interpretación del término "Islas", durante el primer año se vivirá un proceso de transición en el que esta marca irá acompañada de un descriptivo con la traducción de "Islas Canarias" en el idioma correspondiente a cada mercado.

Las reglas de aplicación del descriptivo van siempre ligadas a la aplicación de la tipografía de "Fuerteventura".

Construcción:

La construcción de la marca con el descriptivo en su correspondiente idioma, se llevará a cabo según las reglas de proporción, color y tipografía presentes a continuación:



Tamaño mínimo:

El descriptivo en su idioma se mantendrá siempre proporcional a la marca excepto en el caso del tamaño mínimo, en el que el descriptivo se extiende horizontalmente al tamaño de la marca, tal y como se muestra a continuación.



Para usar la marca Fuerteventura junto a otras marcas en soportes propios, o ajenos, hay que mantener en primer lugar, como en todos los casos, el área de respeto establecida en este manual.

El tamaño de la marca vendrá determinado por el tamaño de las marcas que acompañan a Fuerteventura, tal y como se muestra en el esquema.

La alineación vertical vendrá dada por el conjunto de marcas establecidas en el soporte, tal y como se muestra en el esquema.

Ejemplos de aplicación



LOGO

.....Lorem Ipsum is simply dummy text.....



LOGO

.....Lorem Ipsum is simply dummy text.....



LOGO

.....Lorem Ipsum is simply dummy text.....



La tipografía corporativa es la Trebuchet. Esta tipografía es altamente legible y funciona muy bien con grandes cantidades de texto. Esta tipografía funciona como hilo conductor entre las marcas de las Islas Canarias que se han sumado a esta iniciativa hasta la fecha.

Existen dentro de la familia Trebuchet varios pesos que se utilizarán de acuerdo a las especificaciones expuestas en este manual.

Para bloques de texto se utilizará la Trebuchet regular. En el caso de querer destacar alguna palabra o frase, se puede utilizar la Trebuchet Italic, utilizando el color azul.

Para titulares se utiliza la Trebuchet Bold, en el caso de querer destacar algo dentro del titular se puede utilizar la Trebuchet Bold Italic.

Trebuchet Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

Trebuchet Italic

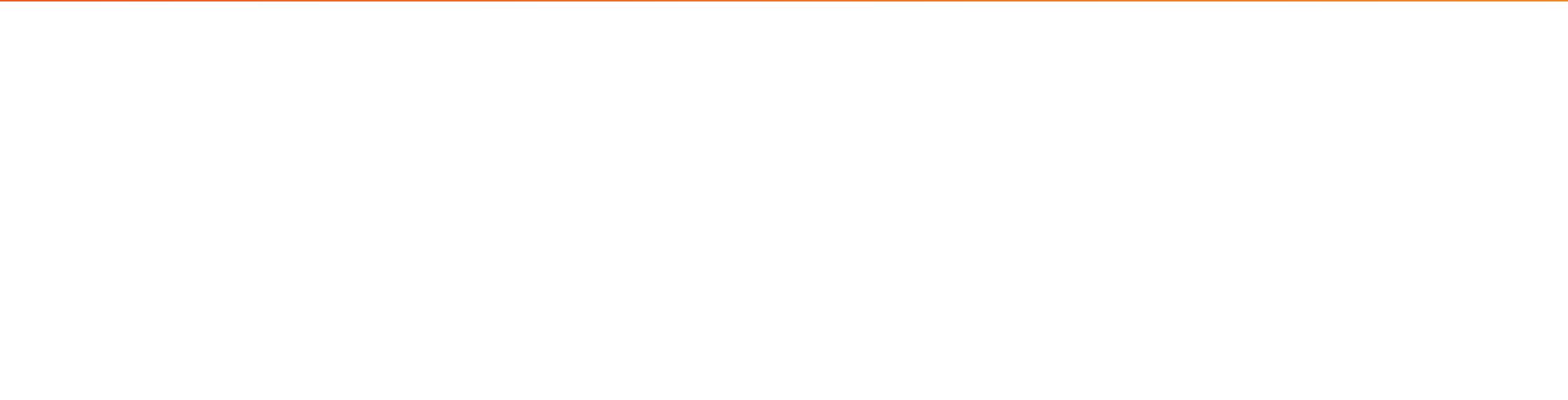
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

Trebuchet Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

Trebuchet Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789



03

Look and feel

Fuerteventura

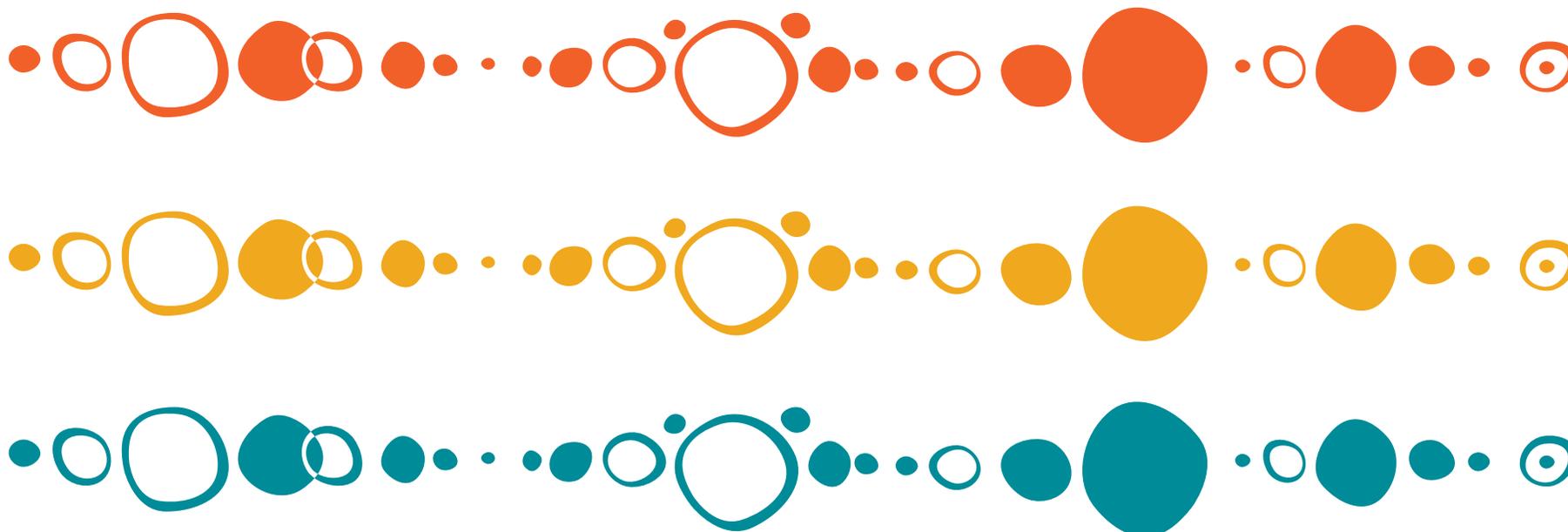
Se ha creado una trama que acompañará a nuestra marca reforzando y generando notoriedad.

Partiendo del símbolo se crea una composición que simula los reflejos del sol. Esto hará nuestra comunicación más reconocible y distintiva.

A continuación se muestran las pautas a seguir para la utilización de dichas tramas así como sus reglas de aplicación.

De igual manera se establecen los usos incorrectos. Al seguir esta guía nos aseguramos de tener una diversidad contenida dentro de un mismo estilo.

Trama Fuerteventura



Reglas y normas de aplicación de la trama

Look and feel

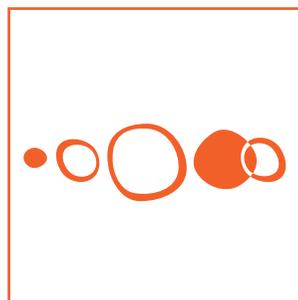
Los elementos gráficos pueden reproducirse de maneras diferentes, dependiendo de las necesidades y las características del elemento en donde se vayan a aplicar.

Cuando en el futuro sea necesario generar una nueva trama, es preciso utilizar la misma paleta de colores corporativos con formas que estén relacionadas con el logotipo. De esta manera ayudaremos a crear un look and feel mucho más coherente que potencie la imagen de Fuerteventura en sus comunicaciones.

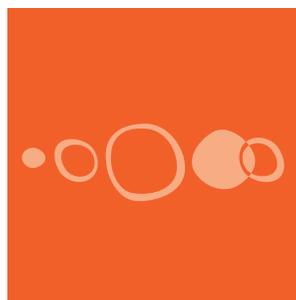


Atención, esta trama es una propuesta, por lo que es posible crear otras tramas alternativas. En el caso de utilizar ésta, no intente construirla por sus propios medios. Siempre ha de utilizarse el archivo original que le proporcione el Departamento de Comunicación del Patronato de Turismo de Fuerteventura.

A todo color

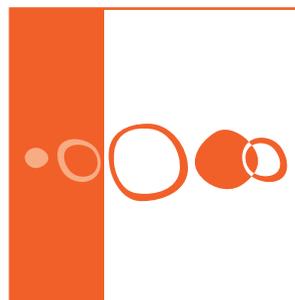


Negativo



Pantone 021C al 50%

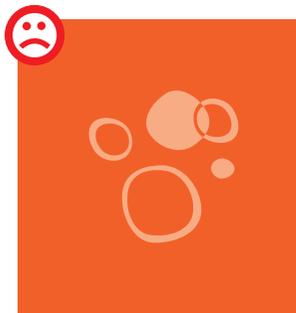
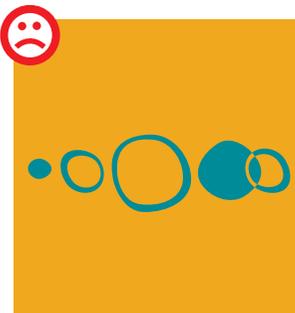
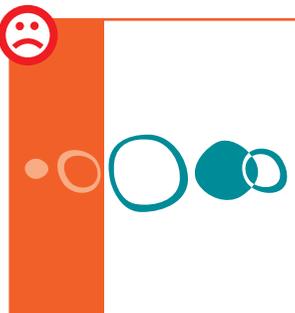
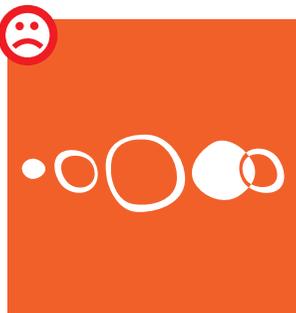
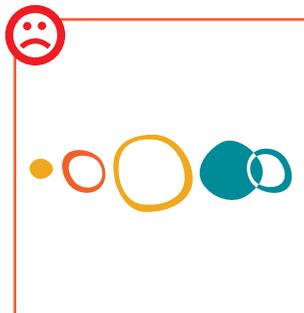
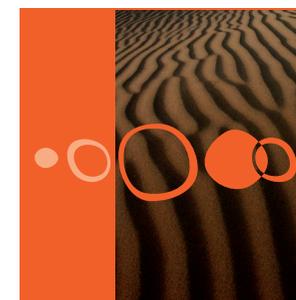
Fondo combinado



Sobre imagen



Fondo combinado e imagen



Colores de la trama

Look and feel

Los siguientes colores son los identificadores constantes de nuestra marca. Juntos crean el equilibrio que refleja el espíritu de nuestra personalidad vitalista y cercana.

Utilice los colores en la proporción correcta para no perder el impacto y el equilibrio deseado.

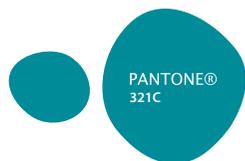
El naranja Orange 021C es el color principal y característico de nuestra marca.



| | | | | |
|---|-----|---|-----|-------------|
| C | 0 | R | 255 | RAL 2008 |
| M | 71 | G | 88 | HTML FF5800 |
| Y | 100 | B | 0 | |
| K | 0 | | | |



| | | | | |
|---|-----|---|-----|-------------|
| C | 0 | R | 240 | RAL 1028 |
| M | 35 | G | 171 | HTML F0AB00 |
| Y | 100 | B | 0 | |
| K | 0 | | | |



| | | | | |
|---|-----|---|-----|-------------|
| C | 100 | R | 0 | RAL 5021 |
| M | 3 | G | 139 | HTML 008B95 |
| Y | 34 | B | 149 | |
| K | 12 | | | |

036

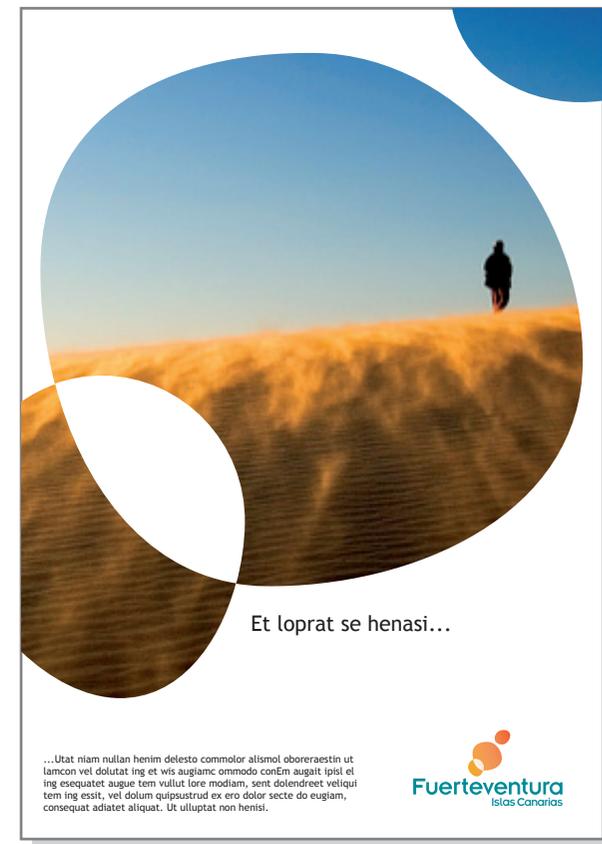
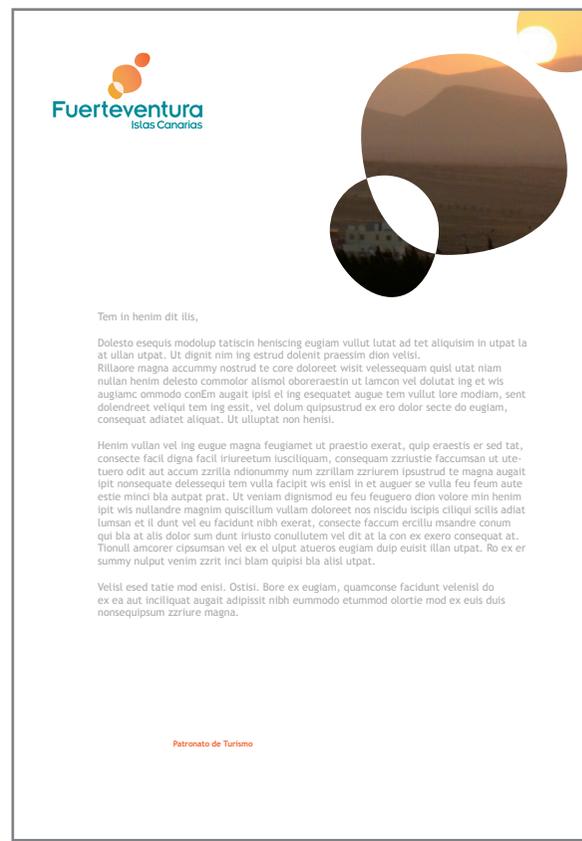
Fuerteventura

Layout de comunicación

Look and feel

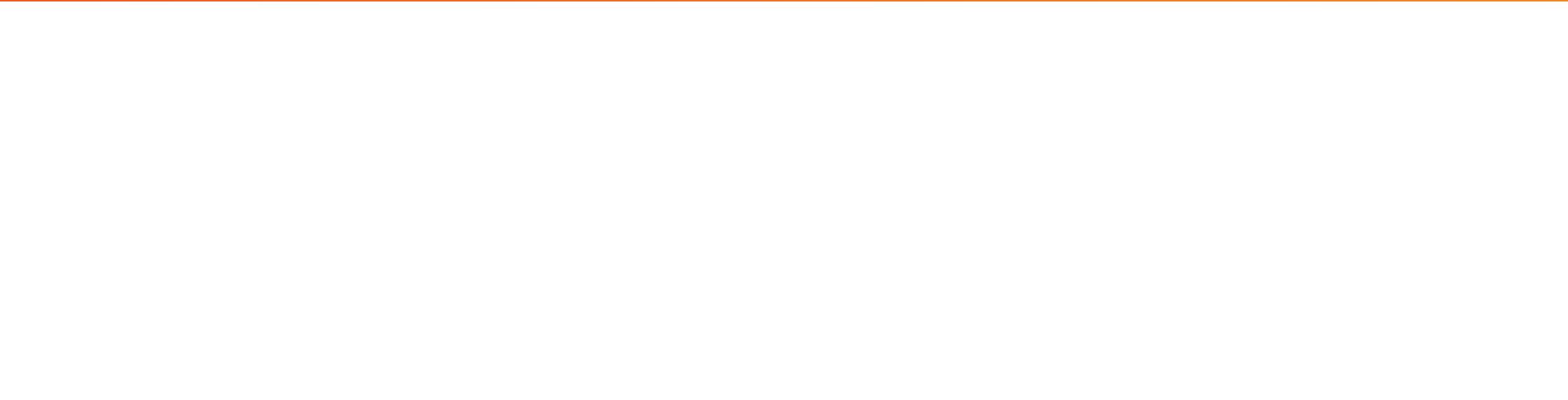
Nuestra comunicación trata de captar la atención en un entorno muy saturado de información. Por eso es importante mantener un mínimo denominador común que facilite la identificación del emisor del mensaje.

Estos layout son orientativos, no se han de aplicar tal y como aparecen en este capítulo. El objetivo es que sirvan como guía de estilo de cómo se ha de estructurar cada comunicado.



037

Fuerteventura



04

Papelería

Fuerteventura

040

Fuerteventura



Fuerteventura
Islas Canarias



Patronato de Turismo
c/ Almirante Lallemand, 1
35600 Puerto del Rosario

+34 928 53 08 44
+34 928 85 16 35
www.fuerteventuraturismo.com

A-35845993, inscrita en el Registro
Mercantil de Las Palmas, Tomo
1763, libro 6, Folio 441, Hoja
15846, inscripción 1ª.



Fuerteventura
Islas Canarias

Tira



Retira



Tira



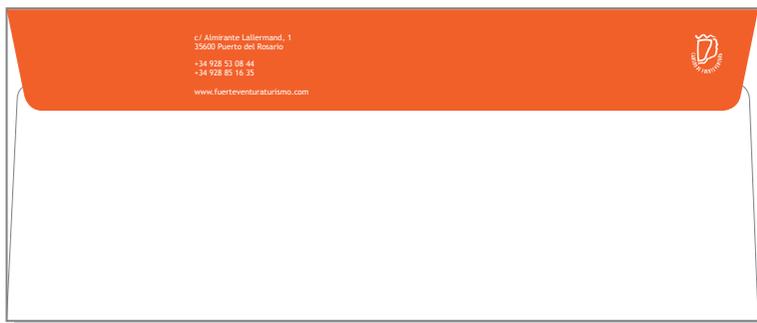
Retira



Tira



Retira



Tira



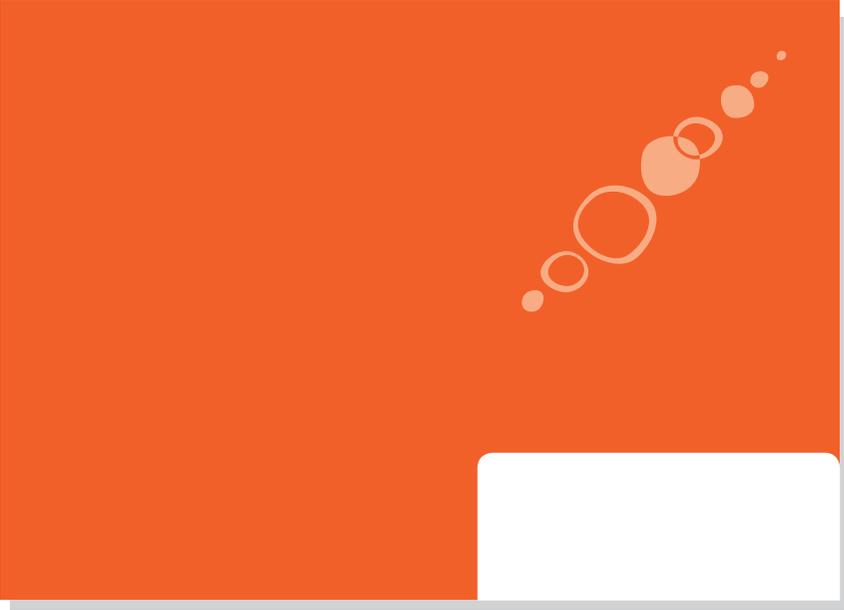
Retira



Tira

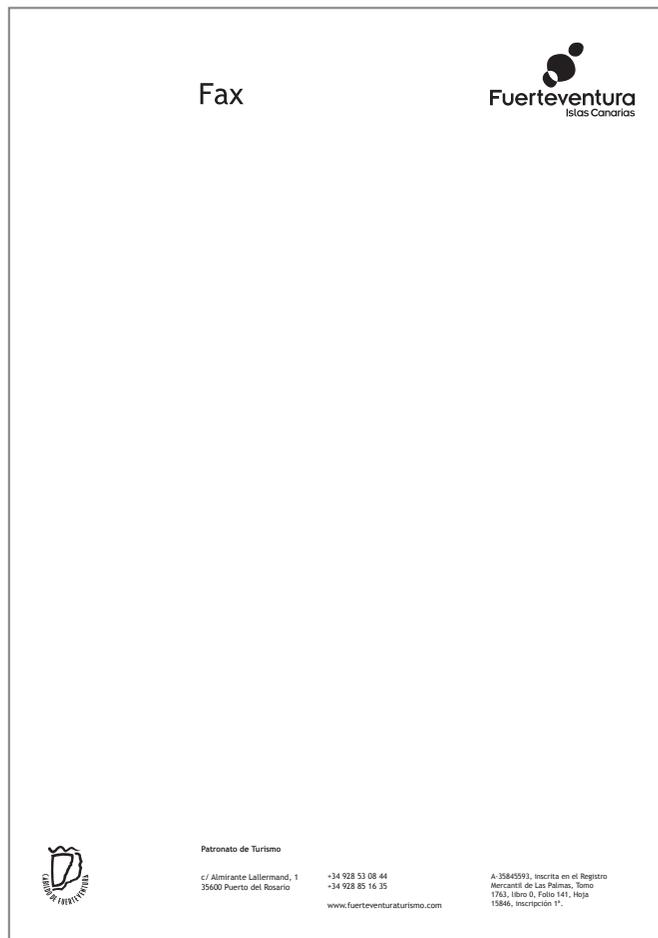


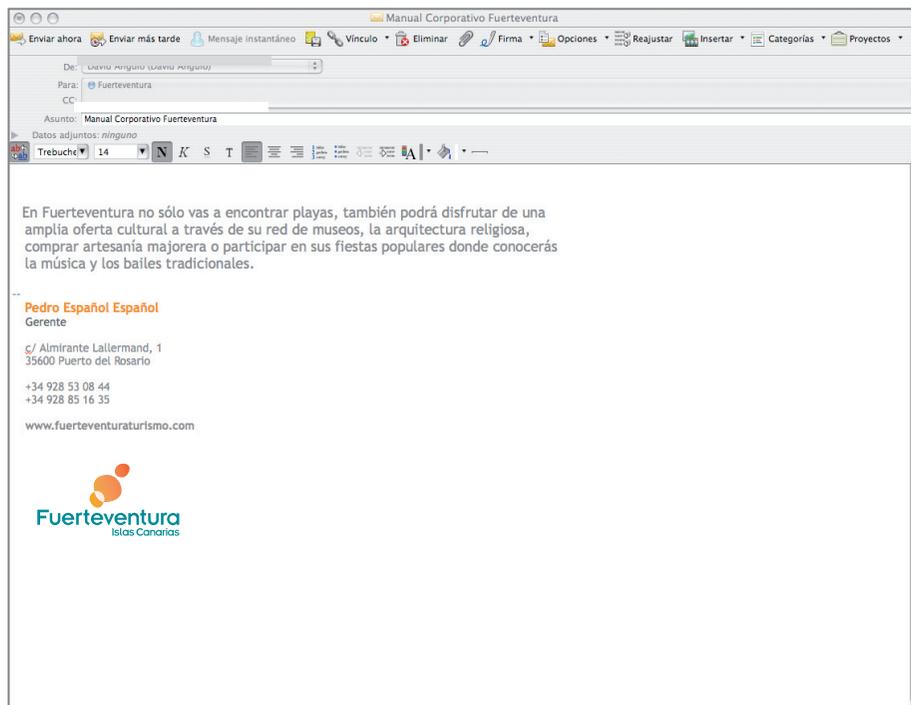
Retira

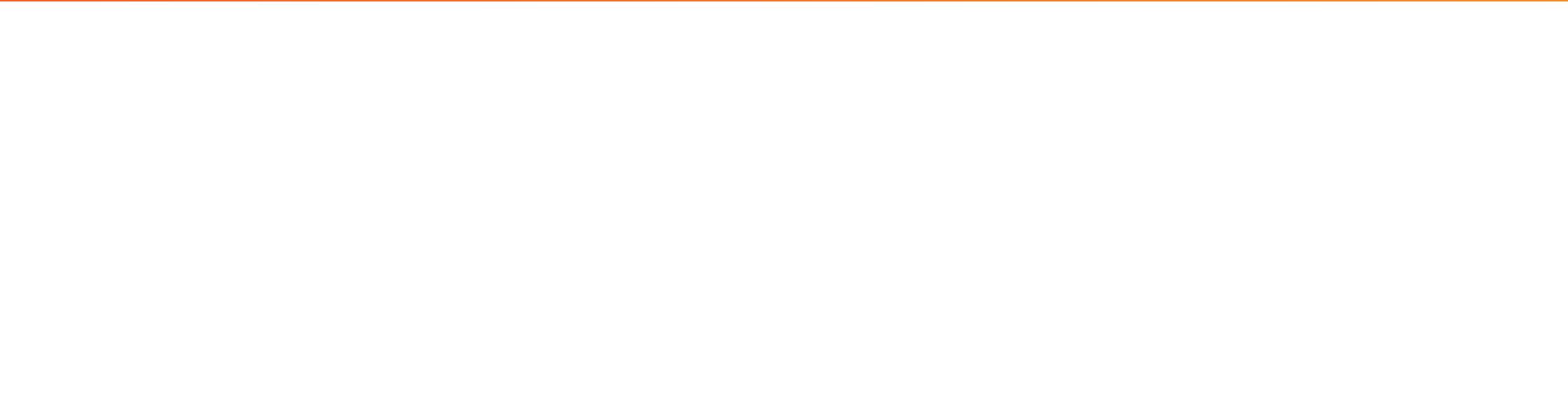


046

Fuerteventura







05

Aplicaciones

Fuerteventura

EL COMIENZO

Historia de Fuerteventura

28 / 01 / 09



Historia Insular

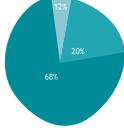
La isla fue conquistada y colonizada por Juan de Bethencourt y Gadifer de la Salle en los primeros años del siglo XV. Los conquistadores, al llegar a Fuerteventura, se imponen a los reinos existentes en ella: Maxorata y Jandia, cuyos reyes Guize y Ayose adoptaron los nombres de Luis y Alfonso.

- Respectivamente. Se asentaron en el actual Valle de Betancuria.
- Se establecieron los franciscanos en el convento de San Buenaventura.
- Desde el siglo XV al XX, Fuerteventura fue un señorío.
- En el siglo XIX pasó a integrar la provincia española de Canarias.



Población

El origen de los primeros pobladores de Fuerteventura ha estado siempre rodeado de muchas leyendas, aunque los estudios más recientes apuntan a la raíz bereber de los mahos (los aborígenes de Fuerteventura), tal y como puede comprobarse en las inscripciones rupestres libico bereberes distribuidas por toda la isla. Elementos de su cultura perviven en el lenguaje y forma de vida tradicional de Fuerteventura, con topónimos y palabras como Tofio, Balfo o Tejuste que nos retrotraen varios siglos en el tiempo.

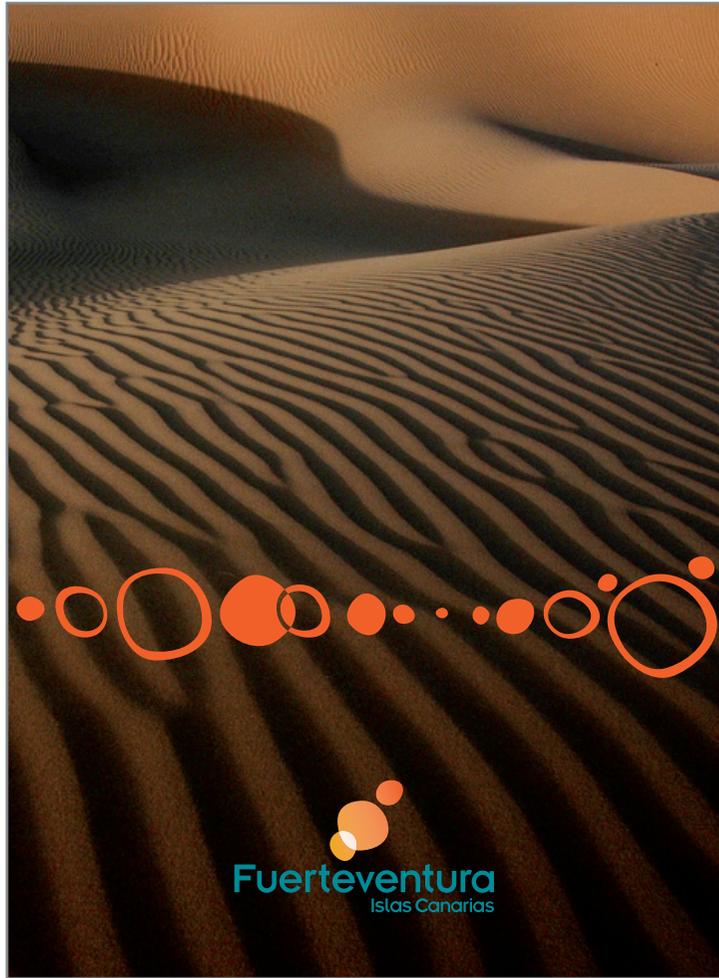


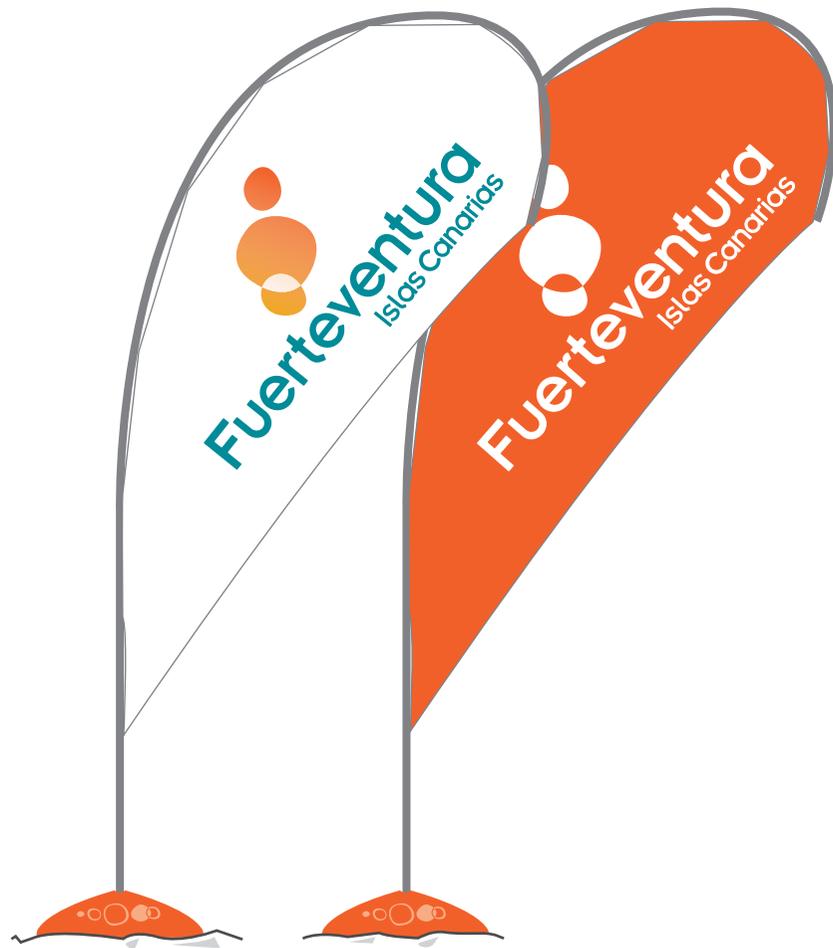
| Categoría | Porcentaje |
|-----------|------------|
| 1 | 72% |
| 2 | 20% |
| 3 | 68% |



Poster

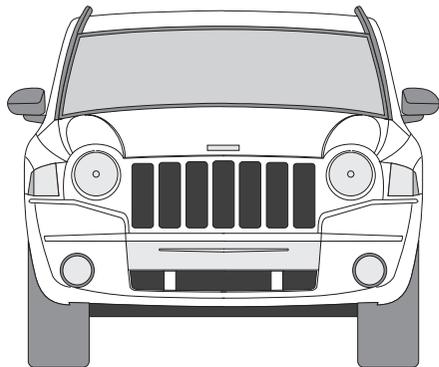
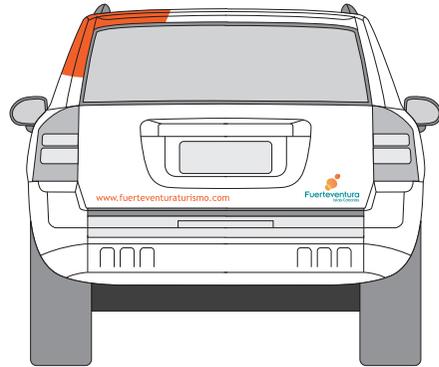
Papelería





052

Fuerteventura



054

Fuerteventura







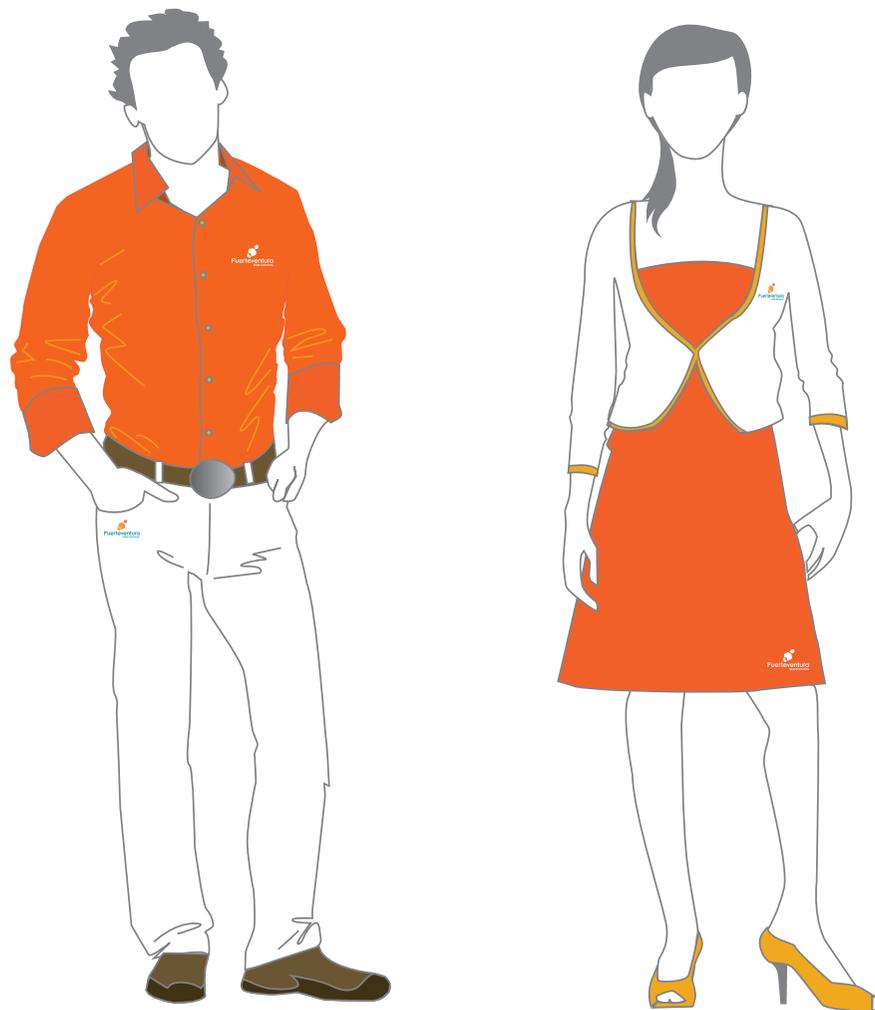
056

Fuerteventura



058

Fuerteventura







060

Fuerteventura





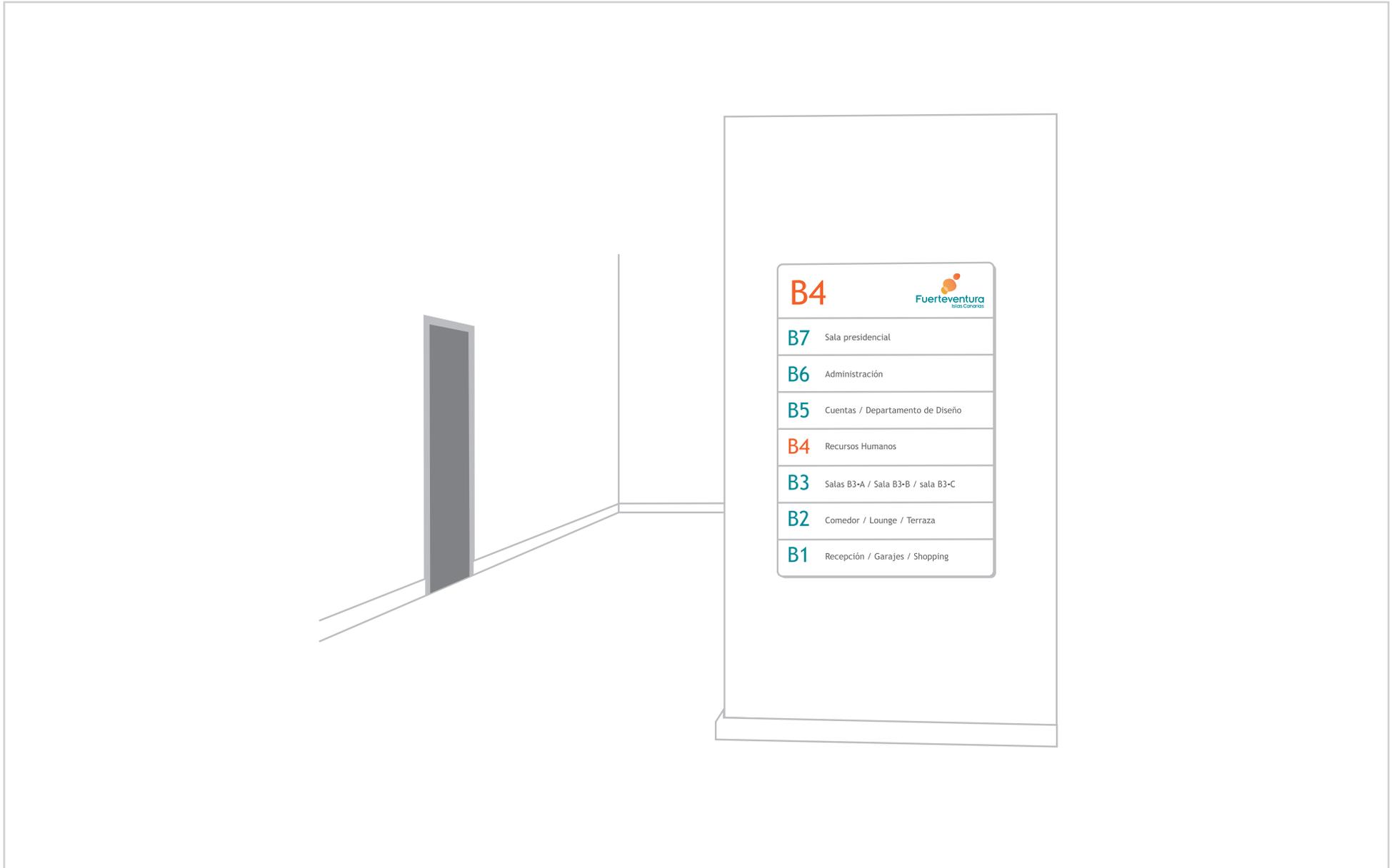
062

Fuerteventura













068

Fuerteventura

Las imágenes que se utilizan en este manual de marca son a título ilustrativo, ya que el Patronato de turismo de Fuerteventura no posee los derechos de uso de las mismas en el ámbito de la comunicación.

