



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y
NORMAS DE APLICACIÓN DE MARCA

ÍNDICE

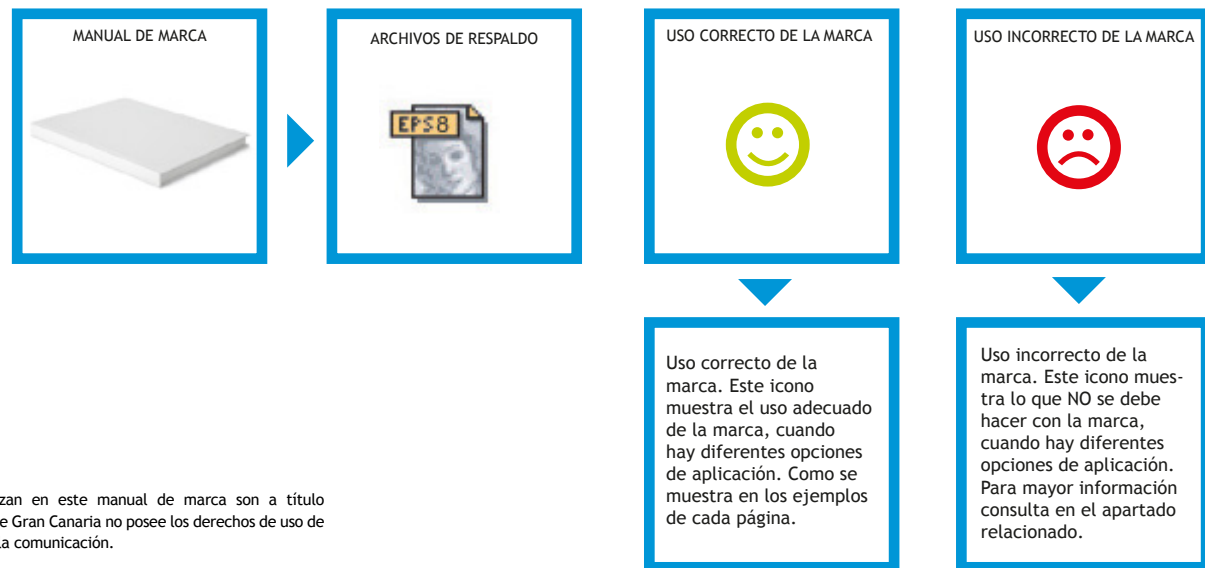
GUÍA DE UTILIZACIÓN	02
OBJETIVOS	03
01 LA MARCA	04
IMAGOTIPO GENÉRICO	05
02 OTROS ELEMENTOS CORPORATIVOS	24
TIPOGRAFÍA	25
03 APLICACIONES	30
ANEXO	
LAS SUBMARCAS (I)	49
LAS SUBMARCAS (II)	61
*PENDIENTE	

GUÍA DE UTILIZACIÓN

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 la Unidad de Branding de Turismo de Gran Canaria.



Las imágenes que se utilizan en este manual de marca son a título ilustrativo, ya que Turismo de Gran Canaria no posee los derechos de uso de todas ellas en el ámbito de la comunicación.

OBJETIVOS

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

1. Dar a conocer la nueva plataforma de comunicación de la marca 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 Gran Canaria 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



LA MARCA

IMAGOTIPO GENÉRICO

01

IMAGOTIPO GENÉRICO

Presentación

La marca gráfica se compone del símbolo, el logotipo (la palabra “GranCanaria”) y el subtítulo o slogan, para el que existen diferentes versiones y usos que se expondrán más adelante.

MARCA GENÉRICA

En general, esta marca se utilizará para todos los casos de promoción genérica del destino.



MARCA GENÉRICA con Subtítulo



01

IMAGOTIPO GENÉRICO

Esquema constructivo

Proporciones y retícula básica de composición.

MARCA GENÉRICA



MARCA GENÉRICA con Subtítulo



La marca nunca debe ser construida 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.

01

IMAGOTIPO GENÉRICO

Colores corporativos

A continuación se muestran las referencias de color que utiliza la marca.

Existen cinco referencias principales. La tipografía corresponde al Pantone 300C, y al Pantone 2925C que tienen presencia igualmente en el símbolo.

Encontramos dos tonalidades diferentes de verdes, un Pantone 362C, y un Pantone 390C, y por último el color amarillo Pantone 129C.



R 0 G 101 B 189
C 99 M 51 Y 0 K 0
HTML 0065BD



R 63 G 156 B 53
C 80 M 0 Y 100 K 2
HTML 3F9C35



R 243 G 207 B 69
C 0 M 11 Y 73 K 0
HTML F3CF45



R 0 G 152 B 219
C 85 M 21 Y 0 K 0
HTML 0098DB



R 182 G 191 B 0
C 31 M 0 Y 100 K 3
HTML B6BF00



01

IMAGOTIPO GENÉRICO

Área de respeto

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.



01

IMAGOTIPO GENÉRICO

Su utilización

El Símbolo Orgánico

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.



Versión correcta

No Rotar

No Distorsionar

01

IMAGOTIPO GENÉRICO

Uso del Logotipo

Tipografía

La tipografía para componer el logotipo es la Century Gothic. La tipografía ha sido retocada para suavizar los ángulos rectos y darle una imagen más moderna y original.

El logotipo “GranCanaria” sólo, sin el símbolo, se utilizará en portadas de folletos, titulares y también en marcajes de objetos donde, por razones de espacios sea imposible una reproducción satisfactoria del imagotipo (logotipo + símbolo).

Century Gothic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789¿(.,:;!)?

Century Gothic Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789¿(.,:;!)?

GranCanaria

GranCanaria

01

IMAGOTIPO GENÉRICO

Presentación de los subtítulos y uso (I)

El subtítulo irá siempre alineado a la derecha respecto al logotipo siguiendo siempre las mismas proporciones que se muestran en el esquema constructivo.

El subtítulo ha de estar compuesto de una palabra o conjunto de palabras que no sobrepase el ancho del logotipo (GranCanaria).

El logotipo genérico básicamente puede tener un tipo de subtítulos y usos :

Productos / Submarcas

Se utilizará cuando se represente un producto concreto de la oferta turística, con el fin de mostrar la especialización de dichos productos dentro de la marca genérica, y se utilizarán en todos aquellos soportes destinados a promocionar estos productos de manera individual, y que detallaremos mas adelante en este manual.

logotipo genérico



Productos/Submarcas



01

IMAGOTIPO GENÉRICO

Presentación de los subtítulos y uso (II)

Turismo de Gran Canaria

Como caso excepcional, se utilizará exclusivamente en mensajes de carácter INSTITUCIONAL o cuando sea necesario vincular la marca turística a la institución TURISMO DE GRAN CANARIA.

Usos de “Turismo de Gran Canaria”

Esta versión se utilizará en eventos deportivos y promociones en destino.

logotipo
Turismo de Gran Canaria



ESQUEMA CONSTRUCTIVO



VERSIÓN DE EXTREMA HORIZONTALIDAD



01

IMAGOTIPO GENÉRICO

Presentación de los subtítulos y uso (III)

Pastilla Compartida con Cabildo de Gran Canaria

Se utilizará exclusivamente en mensajes de carácter INSTITUCIONAL o cuando sea necesario vincular la marca turística a la institución TURISMO DE GRAN CANARIA.

Para uso corporativo (papelería, formularios y todo tipo de documentación oficial)

VERSIÓN COMPARTIDA CON CABILDO DE GRAN CANARIA



ESQUEMA CONSTRUCTIVO



01

IMAGOTIPO GENÉRICO

Preferencia de uso

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 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. Esta versión se puede reproducir en cualquiera de los 5 colores pantone establecidos en el apartado de color de este manual.

3 VERSIÓN EN BLANCO Y NEGRO:

Se aplicará en soportes en los que el sistema de impresión esté restringido a estos dos colores.

4 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 la Unidad de Branding de Turismo de Gran Canaria.



(1) Versión principal



(2) Versión a un solo color



(3) Versión en blanco y negro



(5) Versión extrema horizontalidad y verticalidad



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

01

IMAGOTIPO GENÉRICO

Preferencia de uso

1 - 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.

FONDOS PERMITIDOS:

Sobre fondo de color plano

La marca a todo color sólo se representará sobre fondo blanco.

Sobre fondo Compuesto

Se usará la marca a todo color sobre fondo de color siempre y cuando su legibilidad y visibilidad con respecto al fondo donde será aplicado, sea óptima.

Sobre fondo de color plano



Sobre fondo compuesto



01

IMAGOTIPO GENÉRICO

Preferencia de uso

2 - VERSIÓN A UN SOLO COLOR

Cuando no sea posible una representación del imagotipo a todo color (por ejemplo en marcajes de artículos promocionales o en soportes ajenos a Turismo de Gran Canaria), el logotipo se representará a una sola tinta.

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.

Se utilizará preferentemente el color amarillo Pantone 129 y el color azul Pantone 300 para la representación de la marca a una tinta, sobre fondos de color. Sobre cualquier otro fondo de color ajeno a los colores corporativos se representará el logotipo en blanco.

A la hora de la elección de la versión idónea, primará la legibilidad de la tipografía (logotipo y subtítulo).

Cuando el color del fondo (Foto) no permita una clara identificación, 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.



01

IMAGOTIPO GENÉRICO

Preferencia de uso**3 - VERSIÓN EN BLANCO Y NEGRO**

Se aplicará en soportes en los que el sistema de impresión esté restringido a estos dos colores.

Se utilizará la marca en color negro sobre fondo blanco, o su versión en negativo (en blanco) sobre fondo negro o cualquier otro fondo de color.



01

IMAGOTIPO GENÉRICO

Preferencia de uso

4 - VERSIONES SECUNDARIAS PARA EXTREMA HORIZONTALIDAD Y VERTICALIDAD

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 adapte a este tipo de necesidades.

Esta composición de la marca sólo se utilizará cuando los soportes establecidos no permitan aplicar la versión principal correctamente y siempre previa consulta a la Unidad de Branding de Turismo de Gran Canaria.

Ejemplos de aplicación



01

IMAGOTIPO GENÉRICO

Versión extrema Horizontalidad

Esquema Constructivo



01

IMAGOTIPO GENÉRICO

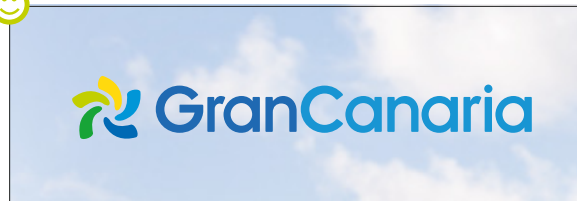
Versión extrema Horizontalidad

Uso a todo color sobre fondos

Fondos permitidos:

Sobre fondos de color plano o sobre imágenes cuya intensidad de color permita una clara lectura del mismo.

La marca a todo color sólo se representará sobre fondo blanco.



01

IMAGOTIPO GENÉRICO

Versión extrema Horizontalidad**Uso a una tinta plana**

Cuando no sea posible una representación del imagotipo a todo color, el logotipo se representará a una sola tinta.

Se utilizara preferentemente la marca en amarillo Pantone 129 y azul Pantone 300.

Sobre cualquier otro fondo de color ajeno a los colores corporativos se representará el logotipo en blanco.



 GranCanaria



 GranCanaria



 GranCanaria



 GranCanaria



 GranCanaria



 GranCanaria



 GranCanaria

01

IMAGOTIPO GENÉRICO

La marca junto a otras marcas

Para usar la marca Gran Canaria junto a otras marcas en soportes propios, o ajenos, hay que aplicar 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 Gran Canaria, 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.



01

IMAGOTIPO GENÉRICO

Reductibilidad

Reductibilidad máxima de la marca para su reproducción en impresión offset o impresión digital.

Para otros sistemas de reproducción, se consultará la reductibilidad máxima con el impresor, que deberá garantizar la representación de las marcas sin pérdida de calidad.



OTROS ELEMENTOS CORPORATIVOS

TIPOGRAFÍA

02

TIPOGRAFÍA

La tipografía corporativa es la Trebuchet. Esta tipografía es altamente legible y funciona muy bien con grandes cantidades de texto.

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.

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

Texto de lectura en
material impreso

Trebuchet Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

Texto de lectura en
material impreso que
se quiere destacar

Trebuchet Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

Texto de lectura en
material impreso que
se quiere destacar

02

TIPOGRAFÍA

Relación entre tipografía

No existe una retícula de maquetación para los diferentes formatos a componer, pues está variará en función de las cantidades de texto, fotos y formatos de los soportes, los cuales pueden ser muy variables dependiendo de cada caso, quedando la composición a juicio del maquetador.

Se utilizará la relación entre títulos, subtítulos y textos de lectura que se describen a continuación, aumentándose proporcionalmente en caso de soportes mayores para exterior con el fin de garantizar su legibilidad.

Para folletos, el tamaño del texto de lectura se mantendrá como norma general en 8,5 puntos para todo los impresos de este tipo, nunca inferior.

*El tamaño de la letra de los títulos aquí expuesto se tomará como referencia, pudiendo variar según el criterio del diseñador a la hora de componer la creatividad.

Century Gothic

Puesto que la tipografía para el logotipo ha sido retocada, se recomienda en todo lo posible usar la tipografía "GranCanaria" expuesta en este manual para grandes titulares, portadas, rótulos, etc..



Century Gothic

Esto es un Título

Trebuchet Bold

Texto para el subtítulo

Trebuchet

Este texto es el texto de lectura, sirve para representar como se comporta la tipografía con los demás elementos gráficos de la página, es decir fotografías, ilustraciones, colores y otras tipografías.

1x

1x

02

TIPOGRAFÍA

Tipografía sobre fondos corporativos

En esta página se muestra el color que deben tener los textos sobre los fondos permitidos (fondos corporativos). Siempre y cuando sea posible se intentará colocar el texto sobre fondos blancos.

Sobre blanco

40% negro

Esto aquí
es un Título

80% negro

Texto para el subtítulo

80% negro

Este texto es el texto de lectura, sirve para representar como se comporta la tipografía con los demás elementos gráficos de la página, es decir fotografías, ilustraciones, colores y otras tipografías.

Sobre azul corporativo

Esto aquí
es un Título

Texto para el subtítulo

Este texto es el texto de lectura, sirve para representar como se comporta la tipografía con los demás elementos gráficos de la página, es decir fotografías, ilustraciones, colores y otras tipografías.

Sobre amarillo corporativo

Esto aquí
es un Título

Texto para el subtítulo

Este texto es el texto de lectura, sirve para representar como se comporta la tipografía con los demás elementos gráficos de la página, es decir fotografías, ilustraciones, colores y otras tipografías.

Sobre negro

Esto aquí
es un Título

Texto para el subtítulo

Este texto es el texto de lectura, sirve para representar como se comporta la tipografía con los demás elementos gráficos de la página, es decir fotografías, ilustraciones, colores y otras tipografías.

02

TIPOGRAFÍA

Tipografía sobre fondos fotográficos

En publicidad cuando el texto va sobre la fotografía principal, siempre que sea posible, se intentará colocar el texto sobre un fondo lo menos contrastado posible, para así facilitar su lectura. Sobre fondos claros la tipografía debería tener color azul (Pantone 300) sobre fondos oscuros, la tipografía será en blanco. En ambos casos también podemos usar amarillo (Pantone 129) cuando el contraste sea bien diferenciado.



02

TIPOGRAFÍA

Cierres, Redes Sociales, Web y Blog

“www.grancanaria.com” es un elemento gráfico utilizado para realzar la dirección del sitio web en anuncios y en la cara trasera de folletos y para dar visualización al destino Gran Canaria en las redes sociales y en internet en general.

Deben tener presencia, en lo posible, en publicaciones, revistas, eventos y ferias.

(1) Como cierre en Páginas, Publireportajes y Revistas



(1) Como cierre en Paneles, Eventos, Folletos,



APLICACIONES

03

PAPELERÍA CORPORATIVA (I)

Las pautas para la aplicación de la marca gráfica en la papelería corporativa seguirán idéntica línea y características que las creadas por el Cabildo de Gran Canaria en su manual corporativo.

2 VERSIONES:

Área de Promoción

Área Administrativa



Nombre y apellidos
DEPARTAMENTO / CARGO
xxx@turismograncanaria.com

TURISMO DE GRAN CANARIA
Triana, 93
35002 Las Palmas de Gran Canaria
Tel: (+34) 928 219 600 Ext. 00000
Fax: (+34) 928 219 601
www.grancanaria.com



Nombre y apellidos
DEPARTAMENTO / CARGO
xxx@turismograncanaria.com

TURISMO DE GRAN CANARIA
Triana, 93
35002 Las Palmas de Gran Canaria
Tel: (+34) 928 219 600 Ext. 00000
Fax: (+34) 928 219 601
www.grancanaria.com

* Contenidos/textos son de referencia

03

PAPELERÍA CORPORATIVA (II)

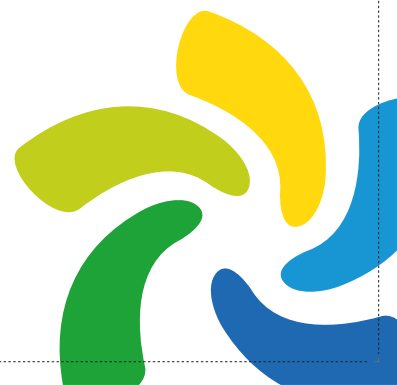
Para cada uno de los productos/submarcas la imagen seguirá las mismas pautas que la institucional, pero en este caso haciendo referencia únicamente a la submarca en cuestión.



Nombre y apellidos
DEPARTAMENTO / CARGO

xxx@grancanariawellness.com

TURISMO DE GRAN CANARIA
Triana, 93
35002 Las Palmas de Gran Canaria
Tel: (+34) 928 219 600
Fax: (+34) 928 219 601
www.grancanariawellness.com



* Contenidos/textos son de referencia

03

CARÁTULA PARA FOLLETOS (I)

Portadas

100 x 210 mm



210 x 210 mm



A4 - 210 x 297 mm



* Contenidos/textos son de referencia

03

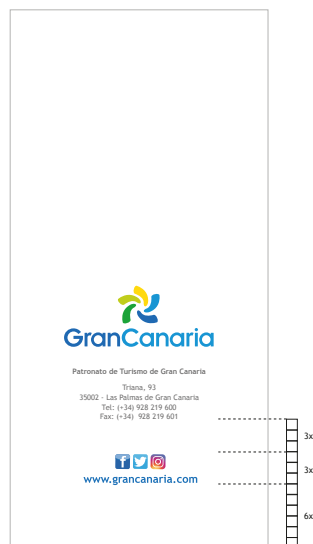
CARÁTULA PARA FOLLETOS (II)

Contraportadas

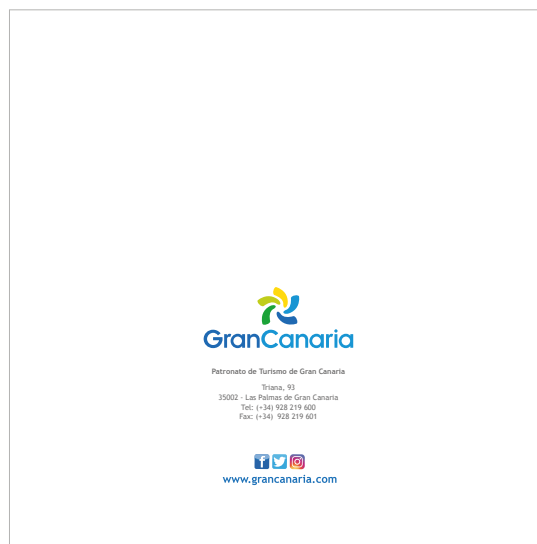
En la contraportada de los folletos el imagotipo ocupará siempre el mismo lugar centrado en su parte inferior.

Asimismo todos los folletos han de incluir en su parte inferior los iconos de las redes sociales, la pastilla de “www.grancanaria.com” a continuación del texto “Más información en el Portal del Turista”

100 x 210 mm



210 x 210 mm



A4 - 210 x 297 mm



* Contenidos/textos son de referencia

03

PUBLICIDAD EN PRENSA

Posicionamiento de elementos (I)

Para los anuncios se seguirán las pautas dadas anteriormente para las proporciones y relación entre imagotipo, “www.grancanaria.com”, blog, redes sociales, texto y fotografías pequeñas de apoyo.

A4 210x 297 mm



* Contenidos/textos son de referencia

03

PUBLICIDAD EN PRENSA

Posicionamiento de elementos (II)

Media Página (A5 horizontal)



1/3 Página (A4 horizontal)



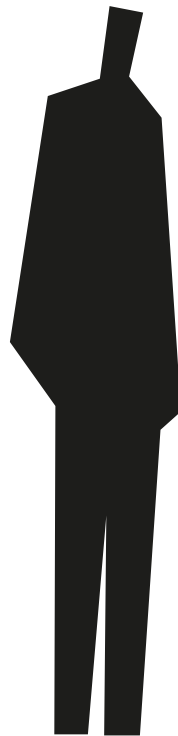
* Contenidos/textos son de referencia

03

DISPLAY / TOTEMS

Ejemplos de diseño de display.

El logotipo se colocará en un espacio visible, salvo cuando lleve un mensaje o título, ocupando entonces el título el lugar más visible.



* Contenidos/textos son de referencia

03

PUBLICIDAD EN EXTERIOR

Ejemplos orientativos (I)

Ejemplos de diseño aplicado a exteriores y grandes formatos.



* Contenidos/textos son de referencia

03

PUBLICIDAD EN EXTERIOR

Ejemplos orientativos (II)

Ejemplos de diseño aplicado a exteriores y grandes formatos.



* Contenidos/textos son de referencia

03

BANNER, POP UPS Y SKYCRAPERS

Ejemplos de aplicación para banners y skyscrapers.

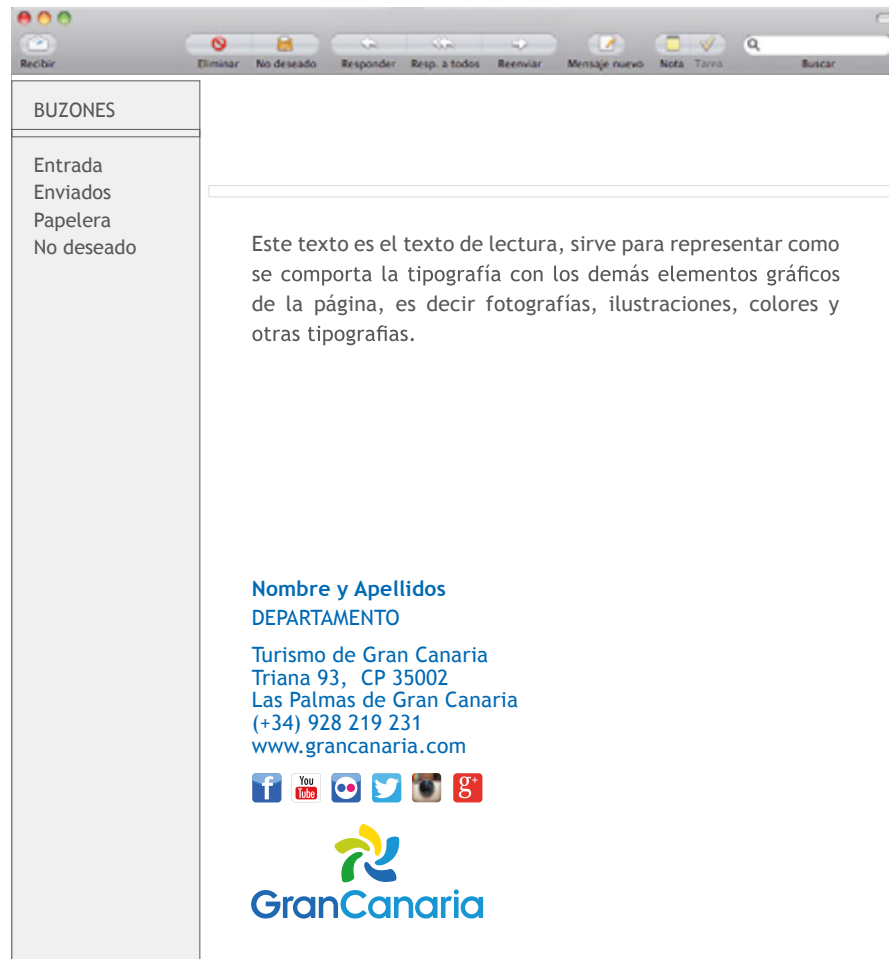


* Contenidos/textos son de referencia

03

EMAILING (I)

Ejemplos de aplicación para firma vía email.



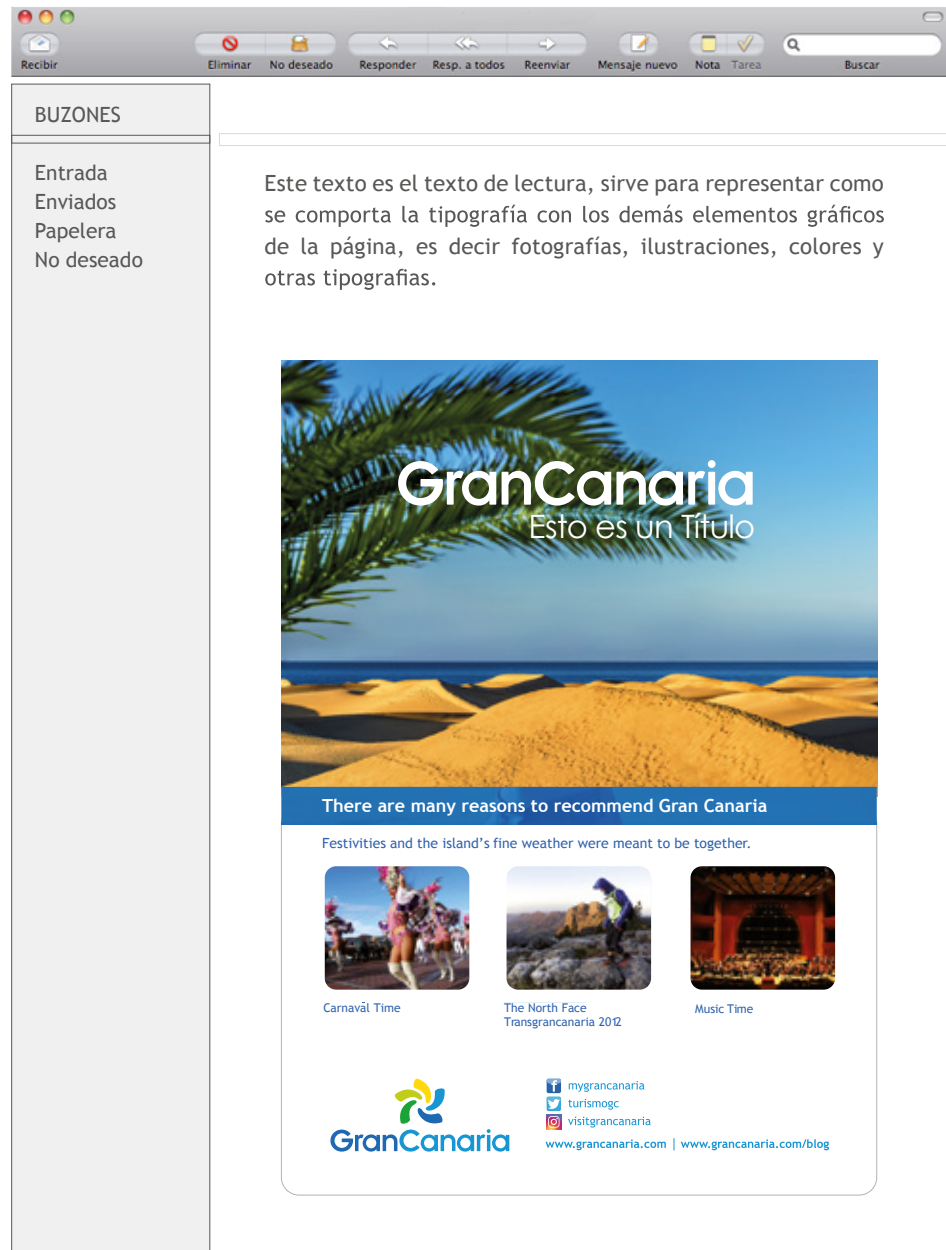
* Contenidos/textos son de referencia

03

EMAILING (II)

Ejemplos de aplicación para firma vía email.

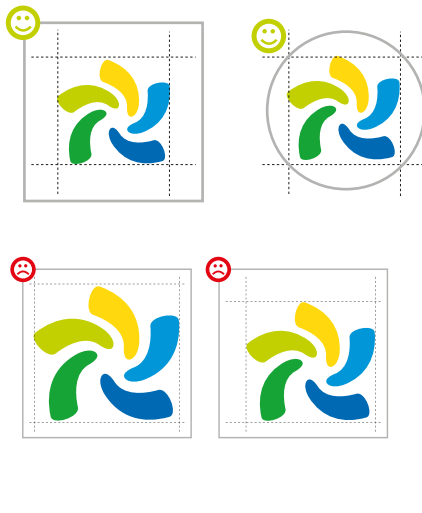
* Contenidos/textos son de referencia



03

APLICACION/USO EN REDES SOCIALES

Para el uso de la marca en redes sociales se deben aplicar las normas y pautas explicadas en capítulos anteriores.



* Contenidos/textos son de referencia

03

SEÑALÉTICA

Oficina Información (I)

Se utilizará la versión “Turismo de Gran Canaria” para todos los paneles informativos y direccionales. Para la “i” de información turística se usará siempre la tipografía y combinación aquí presente.



* Contenidos/textos son de referencia



Para eventos, o elementos de publicidad en exterior como para la señalética informativa y direccional se aplicará la relación de colores aquí presentes

 PANTONE 129 C

 PANTONE 300 C

03

SEÑALÉTICA

Eventos (I)

Ejemplos de aplicación para vallas publicidad.



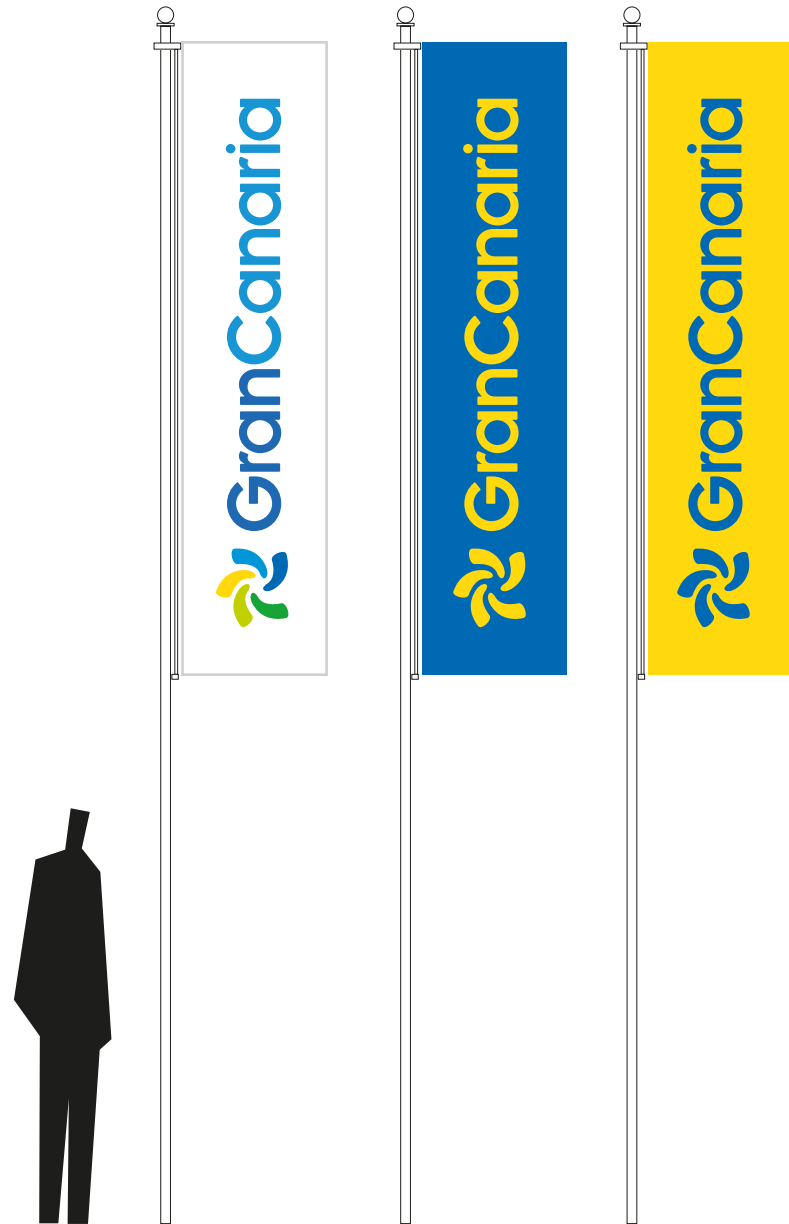
* Contenidos/textos son de referencia

03

SEÑALÉTICA

Eventos (II)

Ejemplos de aplicación para banderas publicitarias.

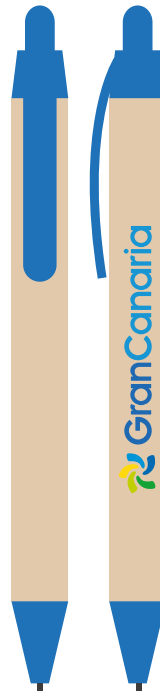


* Contenidos/textos son de referencia

03

MERCHANDISING

Ejemplos de aplicación para merchandising.



* Contenidos/textos son de referencia

PARA ACLARACIONES Y CONSULTAS
SOBRE EL PRESENTE DOCUMENTO,
CONTACTAR CON:

Unidad de Branding:
branding@turismograncanaria.com