

Destino Tenerife

Memoria Trabajo Fin de Grado 2021
Universidad de La Laguna



**EDITORIAL
MAFASCA**

Joel Padilla Medina

Autor

Joel Padilla Medina

Tutor

Cristóbal Ruíz Medina

Grado en Diseño

Curso 2020/2021

Facultad de Bellas Artes

Universidad de La Laguna

Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informáticos o transmisión por cualquier forma o medio sin autorización previa y por escrito del titular del copyright.

La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.

© **Destino Tenerife.**

© **Editorial Mafasca.**

Agradecimientos

Quiero mostrar mi mayor agradecimiento hacia a todas aquellas personas que han contribuido y me han apoyado desde el principio en el desarrollo de este proyecto y a lo largo de los cuatro años de carrera.

En primer lugar, gracias de corazón a toda mi familia, tanto a mis padres Elsa y Antonio, y mi hermano Saúl, sin los cuales esto no hubiese sido posible, acompañándome durante todos estos años y apoyándome en todo lo que fuese necesario; sin su esfuerzo no lo hubiera conseguido. También quiero agradecerle especialmente a Ainhoa la paciencia que ha tenido conmigo, soportando a mi lado cada una de las situaciones vividas y siempre mirando el lado positivo de las cosas, confiando plenamente en mi.

Por otro lado, quiero agradecerle enormemente a mi tutor Cristóbal Ruiz todo el esfuerzo e interés que le ha puesto a este proyecto desde el comienzo. Sin sus lecciones y su experiencia este trabajo no sería el mismo. Tendré en cuenta todos y cada uno de los valiosos consejos aportados durante este periodo. Gracias.

Y por último, hacer una mención especial a mi amiga y compañera de clase Lucía Suárez por todos sus consejos y buenas palabras siempre hacia este proyecto.

Abstract

Este Trabajo de Fin de Grado en Diseño de La Universidad de La Laguna consiste en la creación y desarrollo del prototipo de una guía turística con la isla de Tenerife como protagonista; así como la creación desde cero de una identidad corporativa completa de una empresa editorial, la cual producirá dicha obra. Esta labor tiene como objetivo apoyar al sector más castigado en Canarias durante estos años de pandemia: el turístico. Son casi inexistentes las editoriales en las islas que se dediquen a la producción y edición de guías turísticas, una labor de gran interés e importancia, por lo que es realmente necesario aportar cierta vida a este campo olvidado y castigado por el tiempo, aspecto que se ve reflejado en la mayoría de las guías que podemos encontrar referentes al archipiélago. El objetivo secundario es demostrar mis capacidades y los conocimientos recabados a lo largo de cada asignatura del grado de Diseño, plasmando mis aptitudes en las ramas de diseño gráfico y editorial.

This Final Degree Project in Design at the University of La Laguna consists of the creation and development of the prototype of a tourist guide with the island of Tenerife as the protagonist; as well as the creation from scratch of a complete corporate identity of a publishing company, which will produce said work. This work aims to support the sector most affected in the Canary Islands during these years of pandemic: tourism. Publishing houses on the islands that are dedicated to the production and edition of tourist guides are almost non-existent, a task of great interest and importance, so it is really necessary to bring some life to this forgotten and time-punished field, an aspect that is reflected in most of the guides that we can find referring to the archipelago. The secondary objective is to demonstrate my abilities and the knowledge gathered throughout each subject of the Design degree, reflecting my aptitudes in the branches of graphic and editorial design.

Palabras clave: Diseño, identidad, logotipo, branding, editorial, turismo, marca, diseño gráfico, diseño editorial.

Índice

1. Definición y concreción del proyecto	13-18
1.1 Temática	13
1.2 Objetivos del proyecto	14
1.3 Aportación novedosa en el campo del diseño	15
1.4 Metodología	17
2. Trabajo de campo	19-24
2.1 Análisis del sector	19
2.2 Los usuarios	21
3. Referencias sobre casos similares	25-102
3.1 Estudio de casos	27
3.1.1 Nivel internacional	27
3.1.2 Nivel nacional	51
3.1.3 Nivel regional	75
3.2 Conclusiones del análisis	95
3.2.1 Cubierta	95
3.2.2 Tripa	99
4. Introducción al desarrollo	103-105
5. Editorial	106-126
5.1 Desarrollo de la editorial	106

5.2 Productos editoriales	108
5.3 Imagen editorial	109
5.4 Desarrollo de la imagen	111
5.4.1 Metodología	111
5.4.2 Propuestas simbólicas	113
5.4.3 Propuestas tipográficas	118
5.4.4 Propuestas combinativas	121
5.4.5 Propuestas cromáticas	125
6. Manual de identidad corporativa	127-157
6.1 Símbolos de identidad	128
6.1.1 La marca	128
6.1.2 Tipografías corporativas	134
6.1.3 Colores corporativos	135
6.2 Aplicación de la marca	137
6.2.1 Papelería corporativa	137
6.2.2 Productos generados	144
6.2.3 Merchandising	147
6.2.4 Web y redes sociales	153
7. Prototipo de la guía. Estructura de contenido	158-172

7.0.1 Metodología	159
7.0.2 Investigación previa	160
7.0.3 Apartados de la guía y orden de aparición	162
7.0.4 Contenido complementario	164
7.1 Desarrollo del contenido	165
7.1.1 Cultura	165
7.1.2 Historia	168
7.1.3 Gastronomía	169
7.1.4 Ocio	170
7.1.5 Senderismo	171
7.1.6 Idiomas	171
8. Creación del protipo	173-206
8.1 Proceso de naming	174
8.1.1 Estudio de casos	174
8.1.2 Elección final	175
8.2 Investigación previa	175
8.3 Cubierta	176
8.3.1 Formato	176
8.3.2 Materiales	177

8.7 Aportaciones novedosas	205
8.7.1 Desarrollo de la aportación	205
9. Productos promocionales y merchandising	207-215
9.1 Tipo de productos	208
9.2 Creación y desarrollo	211
9.3 Promoción	214
9.4 Prototipos	215
10. Conclusiones y valoración personal	216-217
10.1 Conclusiones	216
10.2 Valoración personal	217
Bibliografía	220-223
Anexos	224-230

1. Definición y concreción del proyecto.

En este apartado queda definido el tema principal del Trabajo de Fin de Grado, y se concretan en él todos y cada uno de los aspectos a tratar para conseguir el objetivo final. También queda definida la aportación novedosa referente al campo del diseño y la metodología para llevarse a cabo de forma adecuada.

1.1 Temática.

Como todos sabemos, 2020 ha causado una gran cantidad de estragos a nivel general; el COVID-19 ha afectado a todos y cada uno de los aspectos de nuestra sociedad y nuestra vida a nivel individual, ya sean estudiantes, trabajadores, personas jubiladas o niños; ha pasado a ser un suceso que marcará un antes y un después y que no será olvidado fácilmente. Canarias ha sido uno de los grandes afectados, ya no solo por la forma en la que se ha expandido en nuestras islas, si no por la manera en la que lo ha hecho. Como todos sabemos, Canarias vive por y para el turismo, y esta pandemia ha provocado que descienda a unos niveles sin precedentes, dejando a la gran mayoría de las personas que trabajan en este sector sin empleo.

Sin embargo, no quiere decir que no vaya a mejorar. Ya se comienza a ver la luz al final del túnel, viendo cada día mejoras en la situación actual. Es por ello que debemos darle motivos al turismo próximo para poder venir a nuestras islas de nuevo y que resurja nuevamente nuestro principal sustento. Debido a esto, la temática principal de mi proyecto se basa en aportar un pequeño grano de arena dentro de este acontecimiento mediante la creación de una guía de viaje completa sobre la isla de Tenerife, que posteriormente me gustaría seguir desarrollando hasta abarcar todas y cada una de las islas de nuestro archipiélago.

Esta guía está orientada principalmente hacia este nuevo turismo que está deseando evadirse de lo ocurrido en 2020 y 2021, un turismo que ya conoce los riesgos de esta enfermedad pero sigue teniendo las mismas ganas o incluso más de viajar y desconectar. Esta guía les mostrará desde dentro la belleza de cada rincón de la isla y les acompañará en su viaje; además, como todos sabemos, para poder descubrir un nuevo lugar no solo basta con ir a los sitios más emblemáticos y reconocidos, sino también se deben descubrir otros aspectos como por ejemplo la gastronomía, la cultura o el ocio; ya sea realizando diversas rutas de senderismo que se incluyen en la guía o simplemente buscando los mejores lugares que fotografiar. Es por ello que estos aspectos también se desarrollan en la creación de esta obra, generando así la experiencia de usuario perfecta para poder conocer de primera mano un nuevo lugar.

1.2 Objetivos del proyecto.

1.2.1 Objetivos generales.

El objetivo general de este proyecto es generar un producto completo, en este caso el prototipo de una guía de viaje que cumpla todos los requisitos necesarios tanto de forma funcional como estética. Que además, atraiga al turismo de forma que deseen quedarse con él al concluir su viaje y colocarlo en sus estanterías, ya sea por el atractivo, el hecho de mantener un recuerdo de su estancia o por

algunas de las funcionalidades que se implementarán en la guía ya sea de forma informativa, aportando datos históricos, hablando de diversas personalidades ilustres de la isla, etc. Esto pretende que además de servir de compañero de viaje e indicar al turista qué actividades llevar a cabo, también le enseñe ciertos aspectos culturales.

1.2.2 Objetivos específicos.

Estos objetivos generales están relacionados con los objetivos específicos, los cuales buscan cumplir otro tipo de metas, en este caso más personales. Uno de los objetivos específicos que me gustaría alcanzar con la realización de este proyecto es poder plasmar los conocimientos que he adquirido en estos 4 años de carrera, aprendiendo y estudiando los diferentes ámbitos que engloban el grado de Diseño y cursando cada una de sus asignaturas. Por otro lado, el diseño editorial es la rama que más ha llamado mi atención desde que comencé el grado, desde la maquetación de revistas hasta la edición de libros impresos. Es por ello que me gustaría seguir aprendiendo y veo esta guía como una pequeña meta que poder cumplir y donde demostrar este tipo de conocimientos.

Por otro lado, no puedo olvidar otro aspecto que siempre me ha llamado la atención y por el que siempre he mostrado mucho interés, y es la creación de marcas. Por ello, otra de las metas y objetivos que cumplir en este proyecto ha sido poder integrar este conocimiento de alguna forma, como con la creación de una editorial propia.

1.3 Aportación novedosa en el campo del diseño.

Una de las metas que también debe cumplir este proyecto es aportar un aspecto novedoso dentro del campo del diseño editorial de las guías de viaje, siendo éste uno de los requisitos del TFG. Para poder cumplir este objetivo, me he centrado en basar la realización de este trabajo con la idea de no solo crear una simple guía de viaje, sino ir más allá y poder convertirla en un objeto en el que volcar todos los conocimientos del campo de diseño que he adquirido.

Me gustaría centrarme sobretodo en darle un aspecto mucho más visual y atractivo. Es por ello, que para poder cumplir este propósito, gran parte del trabajo se basa en la investigación y el estudio de los elementos visuales más efectivos utilizados actualmente en el campo del diseño gráfico y editorial, logrando así poder aplicarlos dentro de este proyecto y creando una armonía entre la información que se aporta y la manera en la que se representa.

Una de las diversas novedades que poder implementar en la guía y como he comentado anteriormente, es la creación de una marca editorial propia, con la intención de poder producir una mayor cantidad de guías en un futuro, todas relacionadas con las islas Canarias, generando de esta forma una colección completa de cada isla. De esta forma, se puede demostrar también los amplios conocimientos adquiridos a lo largo de estos 4 años de carrera en algunas asignaturas como Identidad corporativa, creando desde cero una imagen completa y enlazándola de esta manera con el resto del proyecto y el diseño editorial que se lleva a cabo.

Otro de las aportaciones novedosas de este proyecto es la integración de diversos elementos que mejoran la experiencia con la obra editorial. Entre todos estos elementos destaca el uso del código QR, sirviendo como herramienta de uso fácil y sencillo y que puede dinamizar y mejorar la experiencia del usuario. Así como la creación de una iconografía completa desde cero específicamente para poder aportar una mayor comprensión del contenido además de servir como apoyo visual a lo largo de toda la guía.

Se presentan también diversas recomendaciones generales para realizar un viaje lo más seguro posible, tanto realizando senderos como paseando por los lugares turísticos que en la guía se recomiendan. También se incluye un breve apartado en el que se expondrán diversas normas y recomendaciones adecuadas a la comunidad autónoma de Canarias, que harán el viaje mucho más seguro en lo que al COVID-19 se refiere, destacando que este último se trate de un mero apartado circunstancial a expensas de la situación actual.

1.4 Metodología.

Para poder realizar de forma organizada y progresiva este proyecto de TFG, ha sido necesario dividir y establecer distintas fases con diferentes objetivos que cumplir de manera que se fuesen estableciendo unas pautas para poder alcanzar el objetivo final. Estas cuatro fases son fundamentales dentro del desarrollo del TFG, y cada una tiene un objetivo específico y necesario para poder cumplir la siguiente de forma adecuada:

La primera fase tiene como objetivo introducir la idea principal del proyecto, darlo a conocer explicando el tema principal, los puntos establecidos, la aportación novedosa dentro del campo de estudio y la propia metodología que se utiliza durante el proceso. La segunda fase se basa en un periodo de investigación mediante la realización de un estudio de campo en el que se recopila una gran cantidad de información que más tarde será de gran importancia en el desarrollo del proyecto. Para poder obtener esta información se ha estudiado tanto el sector, en este caso turístico, como sus usuarios, conociendo de esta manera el público objetivo al que irá dirigido el producto. En esta fase es de gran importancia también el estudio de casos similares o “referentes” que puedan aportar ideas, tanto a nivel mundial, nacional o regional.

En la tercera fase se empieza a dar forma a nuestro proyecto, desde la elección del nombre hasta las primeras ideas o bocetos del mismo. Con una investigación previa ya realizada y unas ideas establecidas se comienza a generar diversas pautas para la creación de este proyecto, ya sea de los distintos aspectos y apartados gráficos o de los elementos que deseemos integrar en él. En esta fase todavía pueden presentarse cambios o nuevas ideas que integrar hasta dar con la propuesta definitiva. Por último, en la cuarta fase se comienza a desarrollar el producto en sí, con una idea ya establecida y fija. En este paso ya se han generado y concretado ciertos parámetros gráficos como colores, tipografías, apartados, ... y toda la información que deseemos incluir en el producto.

Por supuesto, en este caso, nuestra guía está acompañada de algunos elementos gráficos que podrán ayudar a dar a conocer el producto, ya sean camisetas, gorras, bolsas, pegatinas, u otro tipo de elementos de merchandising que siempre son bien recibidos por el consumidor. Sobra decir que estos elementos son el resultado de la investigación previa y siguen la misma línea gráfica del producto principal: la guía turística.

También se incluyen otro tipo de elementos relacionados más con la campaña publicitaria como son una página web, folletos, tarjetas, u otros elementos publicitarios relacionados con la marca y que puedan ayudar a nuestros clientes a la hora de conocer nuestro producto. Posteriormente, se concluye el proyecto con la realización de la memoria en la que se incluyen todos los aspectos nombrados anteriormente; y el producto final en formato físico.

2. Trabajo de campo.

Ya con los objetivos y la metodología del proyecto establecidos comienza en este punto la segunda fase. En esta fase se analizarán detalladamente algunos aspectos que deberán tenerse en cuenta para conseguir una correcta y amplia información respecto al sector y a los usuarios, en este caso de Canarias y la isla de Tenerife en concreto, relacionados con la temática elegida. Cuando hayamos recabado suficiente información procederemos a realizar la conclusión correspondiente para poder continuar con la siguiente fase.

2.1 Análisis del sector turístico.

En Canarias el sector terciario es el principal motor económico, y el mayor sustento. Junto con otras actividades, en las que destaca el turismo, constituye el 75% de la economía . Al año millones de turistas acuden a nuestro archipiélago en busca de un lugar donde descansar y disiparse de sus rutinas diarias. Las Islas Canarias es un lugar idóneo debido a su buen clima a lo largo de todo el año, por lo que es normal que sea conocido por ello entre los extranjeros. ¹

¹ El blog de la economía, "La economía canaria", Gobierno de Canarias. <http://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoblog/casilhaer/la-economia-en-espana/la-economia-canaria>

En esta última década, el turismo anual no ha hecho más que crecer en el archipiélago, desde 2010 no ha bajado de los 10 millones de turistas por año, según el Instituto Canario de Estadística. Los últimos datos registrados de esta magnitud fueron de 2019, donde se alcanzaron los 20 millones. Desgraciadamente, este último año no ha sido el mejor para este sector, no solo a nivel regional sino también a nivel nacional e incluso mundial. El COVID-19 ha sido el gran protagonista, llegando a dificultar en gran medida, entre otros factores, los viajes entre países o comunidades autónomas a lo largo de todo el mundo, por lo que el turismo ha descendido en gran medida en todo el mundo, dejando datos estadísticos que nunca antes se habían visto. Es por ello, que al tener tanto protagonismo dicho turismo en la economía canaria, ha provocado un mayor “daño” que en otros lugares de España, algo que se ha notado significativamente a nivel económico en las islas².

Todavía no podemos saber con exactitud el porcentaje de pérdidas que ha tenido Canarias este último año respecto a 2019, pero según los datos recogidos por el INE, desde enero hasta septiembre, el archipiélago solo ha recibido a 3.000.000 visitantes extranjeros, lo que supone una pérdida del 65,9% respecto al año anterior. A esto debemos sumarle el gasto realizado en septiembre en las islas por los turistas, que supuso una cantidad equivalente a 123 millones de euros, un 90% menos que la cantidad registrada en 2019³.

² Díaz, A. “Evolución anual del número de turistas que llegaron a Canarias del año 2010 a 2019”, Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/521928/numero-total-de-turistas-que-visitaron-canarias/>

³ Canarias, “La llegada de turistas extranjeros a Canarias se desplomas más de un 90% en septiembre”, Europapress. <https://www.europapress.es/islas-canarias/noticia-llegada-turistas-extranjeros-canarias-desploma-mas-90-septiembre/>

Si nos centramos específicamente en los datos recabados sobre la isla de Tenerife, la protagonista de este diario de viaje, podemos comprobar, que durante estos últimos años (2018 y 2019) ha sido la anfitriona de la mayor cantidad de turistas que asisten a las islas. En el año 2018 obtuvo un total de 5 millones de turistas, lo que supone un 37% de todo el turismo de Canarias. Respecto al año 2019, de nuevo volvió a ser la isla más visitada de todo el archipiélago, con unas cifras verdaderamente similares, recogiendo esta vez a 4 millones de turistas anuales. Sin embargo, este 2020 Tenerife ha sufrido desgraciadamente un descenso sin precedentes debido a la pandemia mundial, siendo visitada en este caso por unos escasos 1.300.000 de

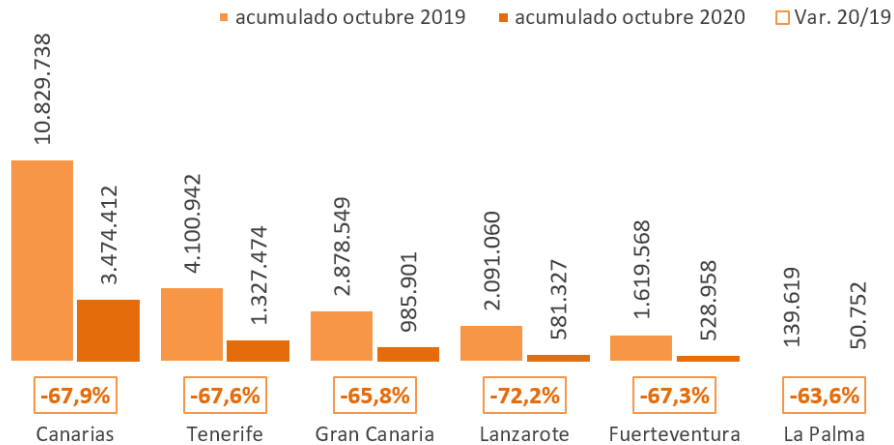


Fig 1: Representación gráfica del año 2019/2020.

turistas acumulados hasta el mes de octubre, lo que supone una caída del 67% respecto al año anterior hasta ese mes. Sin embargo, y pese a estos inconvenientes, Tenerife vuelve a ser de nuevo la isla con una mayor tasa turística por encima de Gran Canaria y Lanzarote. De todas formas, se espera que el año 2021 no sea una mera copia de este último año y que estas cifras no se vuelvan a ver reflejadas de nuevo, mejorando significativamente. Fig. 1.

Con las nuevas medidas y estas innovaciones en el campo de la medicina respecto al COVID-19 se espera que la situación que hemos vivido hasta ahora y que actualmente seguimos observando pueda mejorar, y que con el paso del tiempo los turistas vuelvan de nuevo a las islas de la misma manera que antes lo hacían, volviendo a recuperar estas cifras nuevamente.

2.2 Los usuarios.

Habiendo hablado ya sobre la importancia del turismo en Canarias y las cifras que se mueven en el archipiélago anualmente, procederemos a conocer desde más cerca este tipo de turismo mediante

la recopilación de información relevante para nuestra investigación, hallando de esta manera el perfil de turista medio que acude a las Islas Canarias anualmente. Para ello, analizaremos el público objetivo que podrá adquirir nuestro producto en su visita a nuestras islas. Con las cifras nombradas en el apartado anterior, analizaremos qué tipo de turista medio acude cada año de vacaciones a Canarias, su procedencia, edad, tiempo de estancia, etc. Con estos datos podremos saber cuál es el turista promedio al que dirigirnó y conocer más sus gustos; de esta manera, sabremos cómo enfocar el contenido de nuestra guía haciendo que encaje en mayor medida con nuestro público objetivo.

Primero analizaremos de qué país proceden la gran mayoría de turistas que nos visitan. Para ello tendremos en cuenta los datos recabados en el año 2019 y 2020, de esta forma podremos comparar los números sobre un buen año en lo referente al turismo, y otro no tan bueno y más irregular. Estos datos están proporcionados por la compañía Aena, que gestiona los aeropuertos de mayor interés y afluencia en España. Según esta información, en el año 2019, 20 millones de turistas visitaron las Islas Canarias. De estos 20 millones, 9 procedían de otros lugares de España, lo que significa que la gran mayoría de los turistas que nos visitan son de nuestro propio país. Seguidamente, 5.100.000 turistas proceden de Reino Unido, Alemania le sigue con 2.700.000, de Holanda proceden 590.000 , y 580.000 nos visitan desde Irlanda. Estos son los 5 principales países de los que procedían la gran mayoría de nuestros turistas en el año 2019⁴.

Respecto al año 2020, analizaremos los datos acumulados hasta octubre, dado que todavía no se encuentran actualizados. En este año solo 7 millones de turistas visitaron nuestras islas. En este caso, las cifras vuelven a repetirse casi de la misma forma; España se sitúa en primer lugar, con 3.600.000 visitantes; en segundo lugar se encuentra de nuevo Reino Unido, con 1.100.000; Alemania con 800.000, en este caso, en cuarto lugar se encuentra Suecia, una cifra que varía desde el último año, con 160.000 visitantes; y por último, Holanda con 150.000 turistas que provienen de este país.

⁴ Turismo de Islas Canarias, "Perfil general del turista según mercado". Gobierno de Canarias. <https://turismo-de-las-islas-canarias.com/es/perfil-general-del-turista-segun-mercado-perfil-general/>

En conclusión, la gran mayoría de los turistas que nos visitan son españoles, seguidos por los ingleses, alemanes, holandeses, irlandeses y suecos. Estos datos nos aportan una valiosa información ya no solo acerca de la procedencia de estos turistas, sino también acerca del idioma que hablan y que incluir en la guía. Por otro lado, otro de los aspectos que debemos analizar es la edad media de este tipo de turismo, ya que una guía turística estará enfocada de una forma totalmente distinta para una persona de mediana edad que para una persona de edad avanzada o un niño. Para este paso, he utilizado los datos proporcionados por la página del Gobierno de Canarias, que ofrece todo tipo de información acerca del turismo canario y una gran cantidad de herramientas para la recopilación de datos.

En este caso utilizaré las fichas del turista medio de España peninsular, Reino Unido y Alemania: los países de los que provienen la mayoría de nuestros turistas, para poder así analizar detalladamente el tipo de perfil de turista que nos visita⁵. Según estos datos, el perfil medio de un turista español que viene a Canarias es de una persona adulta de 47 años de edad; en el caso de Reino Unido es de una persona de 48 años, al igual que el turista medio proveniente de Alemania⁶. En el caso de España, el 39% viene acompañado de su pareja; respecto a Reino Unido, es el 50% el que viene acompañado de ella, y en el caso de Alemania es el 53%. Mediante estos datos podemos deducir que el perfil medio del turista que viene a Canarias es el de una persona adulta, de entre 40 y 50 años. Además, en la mitad de los casos viene acompañado de otra persona. De esta manera podremos enfocar el contenido de la guía hacia una persona de estas características. Por último, otro de los aspectos que debemos tener en cuenta es la cantidad de días que permanecen en Canarias de vacaciones. Gracias a esto podremos adaptar la guía dependiendo de cual sea la media de días de estancia vacacional⁷.

En conclusión el turista medio peninsular viaja a Canarias con una estancia de 7 noches y 8 días. El turista procedente de Reino Unido viaja a Canarias quedándose durante 8 noches. Y por último, el turista medio procedente de Alemania viene con una duración de 11 días.

⁵ Turismo de Islas Canarias, "Perfil del turista peninsular 2019". <https://turismodeis-lascanarias.com/es/investigacion/perfil-del-turista-peninsula-2019/>

⁶ Ibidem

⁷ Ibidem

Por lo tanto, la media de días que un turista se aloja en Canarias es de 9 días en total. Un dato que nos servirá a la hora de organizar las actividades que podremos incluir en la guía, pudiendo organizar de esta manera mejor las actividades a realizar.

Todos estos datos analizados con anterioridad nos ayudarán en el apartado de desarrollo de la guía, aportando así todos los datos de gran interés para añadir el contenido necesario basándonos en un perfil de turista medio, algo que nos permitirá ajustarnos aún más al público objetivo que comprará este producto.

3. Referencias sobre casos similares.

En este apartado se analizan detalladamente los diferentes aspectos relacionados tanto con el diseño como con el contenido de diversas guías de viaje de carácter similar a esta. Para dicho análisis se ha dividido la elección de las guías que se han tomado como referencia en internacionales, nacionales y regionales, pudiendo así valorar y comparar proyectos de distintas partes del mundo, ampliando de esta manera el abanico de posibilidades. Para esta elección se ha tenido como objetivo principal el hecho de seleccionar unas guías que puedan aportar aspectos constructivos a la hora de elaborar mi proyecto. De esta manera se pueden analizar y considerar tanto los puntos positivos, que puedan aportar una mejora respecto al contenido y el diseño de nuestra guía, como los puntos negativos que puedan perjudicarlos.

En cuanto a los aspectos que se analizan de cada proyecto, se han dividido en dos partes: apartado externo y apartado interno. Dentro del apartado externo nos centramos en distintos aspectos co-

mo el formato de la guía, los materiales utilizados en la cubierta, los colores, los diversos elementos gráficos que aparecen en ella o su distribución. En lo que al apartado interno se refiere, se analizan los elementos que podamos encontrar en el interior de la guía, ya sea la mancha tipográfica, los márgenes, las tipografías utilizadas, los elementos gráficos adicionales, las imágenes, ... Además, otro de los elementos a tener en cuenta y de gran importancia es el contenido que se ha tratado en esta guía, tanto los temas que se nombran en ella como el idioma utilizado. Fig. 2.

De esta manera podremos cubrir todas las variantes que puedan aportar ciertas mejoras e ideas que influenciarán dentro del desarrollo de nuestro proyecto.



Fig. 2: Gráfico de autor.

3.1 Estudio de casos

3.1.1 Nivel internacional

En lo que al apartado internacional se refiere y como su nombre indica, he buscado proyectos relacionados con el diseño de las guías de viaje en referencia a países extranjeros. Para ello, mi principal herramienta de búsqueda consistió en la página web “Behance”, donde la mayoría de los diseñadores profesionales cuelgan sus proyectos de manera pública para que los demás podamos admirarlos o nutrirnos de referencias. De esta manera he dado con proyectos verdaderamente interesantes y que creo que podrán aportar más de una idea para el posterior desarrollo mi guía de viaje¹.

Es el caso de “Weekend Slow Food”, una de las primeras guías que conseguieron llamar mi atención². Roberto Fidale, un diseñador gráfico de nacionalidad italiana y el autor de esta guía, ha llevado a cabo una propuesta de lo más interesante, donde mezcla un tipo de diseño moderno y minimalista con un aspecto totalmente clásico y elegante, propio de su país. Fig. 3



Fig. 3: Cubierta de la guía “Weekend Slow Food”.

¹ Para ver de forma más extensa y detallada el análisis de estas guías consultar el anexo de esta memoria.

² Fidale R. ,“Weekend Slow Food. Itinerari di gusto e cultura”,Behance.<https://www.behance.net/gallery/63843035/Weekend-Slow-Food>

Uno de los ejemplos de este contraste ha sido el uso de las distintas familias tipográficas. Desde que vemos la portada podemos observar tipografías serif de aspecto vintage con largos y curvados remates, mezcladas con tipografías de palo seco gruesas y simétricas de aspecto moderno. En el interior podemos observar más de lo mismo, donde en los títulos que indican el lugar visitado volvemos a ver en letra mayúscula el uso de esta tipografía moderna, mezclándose con la tipografía de aspecto clásico, ya sea en el cuerpo de texto o en las cornisas que indican la región. Fig. 4.



Fig. 4: Detalles de la tipografía.

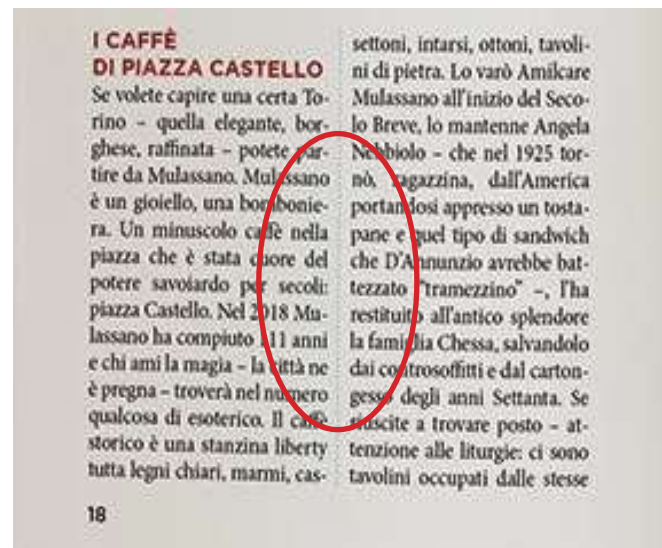
Otro de los puntos más interesantes ha sido el uso del propio color, en este caso un rojo intenso muy llamativo que aparece en cada página de esta guía y del que saca provecho aplicándolo tanto en títulos como en subtítulos, iconos, en la propia cubierta o en los gráficos que encontramos a lo largo del documento. El uso repetido de este

color ha hecho que sin duda sea un claro elemento representativo de esta guía, y creo que lo ha empleado de la forma correcta, haciendo que no sea demasiado abundante y tampoco pase desapercibido por el lector.

Por último, otro de los elementos clave a destacar es sin duda la mancha de texto, donde apreciamos el uso de dos columnas a lo largo de todo el proyecto, con un medianil en el que encontramos el uso de un corondel. Este aspecto, en mi opinión, ha sido uno de los puntos negativos que he podido apreciar dentro esta guía. Creo que el uso de estas dos estrechas columnas, en las que podemos observar una media de 6 palabras por línea, puede llegar a resultar incómodo cuando llevas un tiempo leyendo. Creo que el ancho en este caso de la línea no es suficiente, generando así columnas demasiado estrechas y aparatosas, que acompañadas del corondel, totalmente innecesario, generan una mancha de texto demasiado compleja y que no termina de encajar con el diseño de los demás elementos y con el aspecto general de la guía. Fig. 5.



Fig. 5: Detalle de medianil.



Siguiendo con las referencias a nivel internacional, otro de los proyectos a destacar es “Iceland”, de la autora y diseñadora gráfica Lauren Yeager, de nacionalidad estadounidense³. Esta diseñadora ha conseguido salir del estándar convencional a nivel estético de la mayoría de guías de viaje que solemos encontrar, generando de esta forma una visión totalmente elegante y moderna. Entre los puntos a destacar de esta publicación se encuentra el uso de la mancha, que varía mucho a lo largo de toda la guía, pero que gracias a su tamaño y su posición dentro de la página logra darle un aspecto limpio y minimalista usando de esta forma los amplios espacios en blanco. Esta mancha suele venir acompañada de un recuadro blanco en la que se encuentra sumergida, de esta manera la autora logra encajar imágenes en la parte posterior sin que interfieran con el texto, generando así una sensación de orden. **Fig. 6.**

³ Yeager, L. “Iceland” Behance. <https://www.behance.net/gallery/38690029/Iceland-Travel-Guide>.



Fig. 6: Detalles de la composición.

Estas imágenes son otro de los puntos clave dentro de la maquetación, donde se les ha dado una gran importancia. Muchas de ellas ocupan incluso una página y media al comienzo de cada día (capítulo), en otras ocasiones ocupan una al completo llegando a describir el lugar del que se está hablando; todo ello sin olvidarnos de que la cubierta también está compuesta por una fotografía en escala de grises de un paisaje montañoso de este país. Fig. 7.



Fig. 7: Cara anterior de la cubierta.

Uno de los puntos negativos que he podido observar dentro de esta guía es lo abrumadora que puede llegar a ser la composición en algunos casos; esto es debido a la cantidad de elementos superpuestos que podemos llegar a encontrar, ya sea por los rectángulos blancos que se intercalan con las imágenes o con la variación de la mancha de texto, que se mueve a lo largo de la página y que tanto cambia dentro de esta guía, lo que genera cierta sensación de desorden en algunas ocasiones.

Sin embargo, sigue siendo una excelente guía que puede aportar una serie de elementos a modo de referencia dentro del proceso creativo que se llevará a cabo en mi proyecto. Uno de estos elementos a tener en cuenta es la forma en la que Yeager ha ordenado el contenido de la guía: por días. Como se muestra en la fotografía, en el índice podemos observar 9 días que sirven a modo de capítulos, en los que se ha dividido el viaje y en los que cada uno se visita varios lugares diferentes. Esta forma de organizar un viaje turístico me ha parecido de lo más interesante y creo que es una buena manera de descubrir el lugar de destino de una forma organizada y optimizando el tiempo al máximo. Fig. 8.



Fig. 8: Índice de la guía, dividido por días a modo de capítulos.

La siguiente guía se titula “James St.”, del estudio de diseño australiano Muse Muse⁴. Esta es la tercera edición, de más de 200 páginas, donde plasma el estilo de vida de Brisbane, en Australia. Esta guía está centrada tanto en la exploración de la arquitectura australiana, como en la cultura gastronómica, o en la vegetación tradicional de esta gran isla.

Como podremos comprobar desde un primer vistazo la guía presenta un aspecto formal y con buenos acabados. Uno de los puntos más llamativos y que hasta ahora no había podido observar en otras guías de viaje es la faja, que cubre 3/4 de toda la cubierta, y que deja un breve espacio en la parte superior para que podamos ver el título de esta obra. Esta faja contiene la gran mayoría de información acerca de la guía, pero si la retiramos veremos que esta misma información está plasmada también en la cubierta, por lo que a priori solo cumple con una mera función estética. La cubierta como tal, es de tapa blanda, y a simple vista no pensaríamos que se trata de una guía de viaje, compuesta por breves y distantes elementos tipográficos acompañados de un color azul bastante característico. Creo que es uno de los puntos fuertes de esta guía. **Fig. 9.**

⁴ Muse Muse. “James St.” Behance. Behance. <https://www.behance.net/gallery/85841545/James-St-a-guide>.



Fig. 9: Detalles de la cubierta.

Pasando al interior nos encontramos con una línea estética que acompaña a la parte exterior, con un aspecto formal, en el que se utiliza el mismo color y la misma tipografía. En la tripa han conseguido darle el mismo nivel de importancia a las imágenes y la información que se expone, logrando ver de esta manera páginas enteras dedicadas a la fotografía. Lo que más destaca dentro de la guía es lo vacías que llegan a parecer las páginas con los amplios márgenes que han utilizado en su composición, llegando a encontrarnos incluso 4 centímetros de interlineado desde el título del apartado hasta el párrafo al que se dirige. Fig. 10.



Fig. 10: Tripa de la guía.

Respecto a esta mancha de texto a la que nos estamos refiriendo podemos encontrarla compuesta tanto de una como de dos columnas a lo largo de todo el documento. El texto que encontramos en su interior está alineado a la izquierda, y algo que debemos destacar es la diferencia entre el ancho de la columna izquierda y la columna derecha, siendo esta última bastante más amplia que la izquierda, dado un aspecto a la página totalmente asimétrico. Fig. 11.



Fig. 11: Detalles del interior.

Como hemos visto ya en anteriores guías, de nuevo se ha hecho uso del contraste entre tipografías de palo seco para títulos, subtítulos o cornisas, y tipografías con serifa para el cuerpo de texto, algo muy común en este campo y que aporta cierta riqueza a la composición. Otro de los aspectos que quiero destacar es el uso de ciertas páginas a color, en los que se invierten los papeles y el blanco es utilizado en el texto; me parece una muy buena forma de resaltar cierto contenido que quiere que tenga una mayor relevancia respecto al resto.

“Sundays in Paris” es otra de las guías que he seleccionado para el análisis internacional. De nuevo dirigida por el estudio Musa Musa, han diseñado una guía centrada en la capital francesa, en la que recomiendan locales que visitar y calles que descubrir de esta gran ciudad un domingo cualquiera⁵.

⁵ Muse Muse. “Sundays in Paris” Behance. <https://www.behance.net/gallery/37845087/Sundays-in-Paris-City-Guide>.

A primera vista observamos que presenta una cubierta de aspecto bastante sobrio, empleando en ella solamente el color blanco y negro. En la cara anterior podemos observar un recuadro negro que destaca frente al color blanco que abarca todo el espacio, donde se encuentra dentro el título de la guía, consiguiendo de esta manera dirigir la vista del lector. En la cara posterior, llama la atención una frase que parece escrita a mano debido a la tipografía handwriting empleada, donde podemos leer “Join us for sundays spent brunching cafe happing & wandering the streets of this beautiful city”, dejando clara de esta forma la temática principal de la obra. Fig. 12.



Fig. 12: Detalles de la cubierta.

En el interior vemos de nuevo este aspecto sobrio y claro, acompañado de nuevo de esta tipografía handwriting que le aporta un aspecto desenfadado y dinámico, dado que podemos encontrar estas frases por toda la página, incluso superpuestas a algunas fotografías. A simple vista podemos comprobar que se han centrado principalmente en dar a conocer muchas de las cafeterías de la ciudad parisina, dejando además un apartado dedicado al café como tal. Algo que me ha parecido interesante es la distribución de la información a la hora de presentar estas cafeterías, donde podemos ver en la página izquierda una foto de su fachada, acompañada de “apuntes” utilizando esta ya nombrada tipografía, y en la página derecha el nombre del local, una breve historia acerca de la creación de dicha cafetería, una breve descripción del lugar, y en la parte inferior ciertos datos como la ubicación, la línea de guagua que debes coger para llegar hasta ahí, el horario de la cafetería, o las redes sociales. Esta me ha parecido una manera genial de organizar la información, de forma clara y directa, donde el lector no puede perderse ningún tipo de detalle. **Fig. 13.**



Fig. 13: Detalles de la tripa.

Otro de los puntos positivos que me gustaría destacar es el orden que presenta la mancha de texto, donde podemos verla rodeada de grandes márgenes, concentrando de esta manera la información de forma centrada en la página, dejando entre los distintos elementos amplios espacios para que de esta manera puedan respirar. Esta mancha está compuesta de una única columna, donde los elementos se presentan unos encima de otros de forma alineada, dando de esta manera una mayor sensación de orden. Fig. 14.



Fig. 14: Interior de la guía.

Lo más destacado de esta guía es la idea de conocer una ciudad en base a las cafeterías que puedes visitar a medida que pasan los días, ya que no solo visitas el local, si no que a medida que te diriges hacia allí también vas descubriendo la ciudad, sus calles, su gente, ...

“Florence” es el título de esta guía que recorre las calles de la ciudad italiana protagonista de esta obra, Florencia. Su autora, la diseñadora estadounidense Cristina Glynn, ha desarrollado una guía de viaje que abarca todos los lugares de gran interés turístico y relevancia cultural de la ciudad italiana⁶.

Centrándonos en el apartado estético de la cubierta, lo primero en lo que se fija la vista del lector es en el título de la obra, que aparece con una tipografía serif bastante elegante y con un aspecto handwriting, que encaja perfectamente con la línea de la ilustración que podemos encontrar justo encima, otro de los aspectos más llamativos de esta cubierta. En este caso, Cristina Glynn ha querido apostar por un estilo de ilustración que da la sensación de haber sido pintado a mano directamente sobre la guía, donde observamos tanto trazos inacabados, elementos que no han sido terminados de pintar, errores en las líneas, ... y que aportan un aire un tanto infantil y desenfadado que caracterizan totalmente la línea estética de la guía. **Fig. 15.**

⁶ Glynn, C. “Florence” Behance <https://www.behance.net/gallery/25793815/Florence-An-Illustrated-Travel-Guide>.

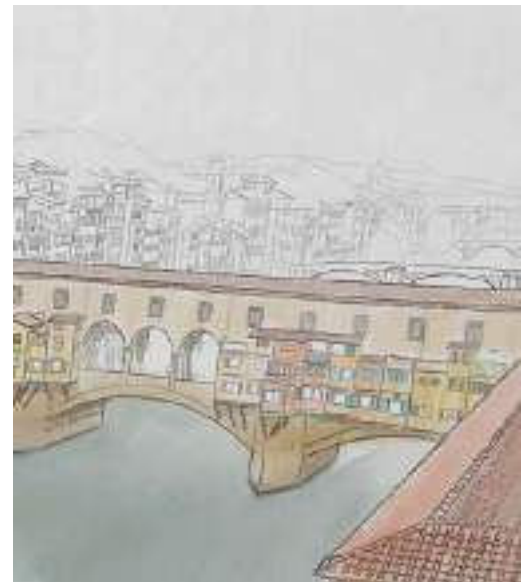


Fig. 15: Cara anterior de la cubierta.

En la parte posterior de la cubierta vemos que ha aplicado un estilo de viñeteado bastante marcado de color azul claro y con una textura de acuarela, que rodea la información que se presenta con un fondo blanco en el centro de la cara, donde encontramos tanto el subtítulo, con la misma tipografía que se ha utilizado en el título, como un breve apéndice de la guía. También encontramos otra ilustración, en este caso de una de las estatuas características de la ciudad de Florencia. Como podemos observar, la cubierta como tal llega a ser muy llamativa, cumpliendo de esta forma uno de los requisitos de este tipo de publicaciones. **Fig. 16.**



Fig. 16: Cara posterior de la cubierta.

Ya en su interior vemos una gran cantidad de ilustraciones de los lugares más emblemáticos de Florencia, que logran llenar la ausencia de fotografías a lo largo de toda la guía, algo también muy característico y arriesgado en una guía de viaje. Estas ilustraciones, con el mismo estilo que la que se presenta en la portada, ocupan páginas enteras, y suele ser siempre la izquierda, dejando así las páginas opuestas al texto que sirve a modo de información del lugar

que se ha conseguido plasmar. Respecto a la mancha de texto, esta ocupa un gran espacio dentro de la página de formato cuadrado, aportando de esta forma márgenes bastante reducidos, sobretodo el de corte, lomo y pie, mientras que el margen de cabecera logra tener un mayor espaciado, de unos 35 mm. Esta mancha de texto alberga en su interior una doble columna a lo largo de todo el documento, donde podemos encontrar el cuerpo de texto alineado a la izquierda y con un estrecho medianil, que puede llegar a resultar un tanto incómodo. Fig. 17.



Fig. 17: Interior de la guía.

La siguiente guía se titula “2 Days in Berlin”, de la diseñadora gráfica Sofiya Zinesheva, proveniente de la región de Almaty, Kazajistán⁷. Esta diseñadora ha querido dedicarle una guía a la ciudad alemana de Berlín, en la que nos expone distintos lugares de culto y de interés que poder visitar en tan solo 2 días, por lo que se trata de una guía orientada a un viaje “express”.

Lo primero que observamos, como en todas las guías, es la cubierta; en la cara anterior de esta podemos ver una fotografía protagonista, de gran tamaño, centrada, y que ocupa la gran mayoría del espacio. Esta imagen es del “reloj del mundo” de Berlín, un monumento de gran importancia de la capital alemana. Encima de esta fotografía vemos, en grandes dimensiones, el título de la obra, con una tipografía sans serif de aspecto contundente que atrae la vista del lector. Justo en la parte inferior, bajo la imagen vemos el subtítulo, en el que ha utilizado la misma tipografía y tamaño, aportando de esta forma la misma sensación. **Fig. 18.**

⁷ Zinesheva, S. “2 Days in Berlin” Behance. <https://www.behance.net/gallery/112668711/Berlin-travel-guide>.



Fig. 18: Cubierta de la guía.

Otro de los aspectos llamativos de esta cubierta en la franja roja que ha decidido presentar en el lomo, y que sobresale ocupando parte de la cara anterior y posterior; esta franja llega casi hasta el margen superior, dejando de esta forma un breve espacio en blanco. Este elemento llama la atención por su color rojo, permitiendo así ser más llamativo si se encuentra apilado con más libros en una estantería, lo que me ha parecido una gran idea.

Pasando al interior, el índice es otro de los aspectos que me gustaría destacar, donde lo presenta en formato vertical y dividiéndolo en varios puntos, dejando las partes más importantes al principio, como son el apartado de “dónde quedarse”, “Transporte público y otras opciones” o “itinerarios”, para que el turista pueda resolver estas dudas antes de nada y luego pueda simplemente disfrutar de los dos días de estancia, que vienen organizados justo debajo de estos tres apartados. Al final del índice vienen otras opciones por si el turista desea visitar y descubrir aún más la ciudad, como por ejemplo “Mejores tours en Berlín”, “Preguntas frecuentes”, o “2 Días en Berlín: Ideas finales”. Me ha resultado una buena forma de organizar un viaje, y que tendré en cuenta. Fig. 19.



Fig. 19: Interior de la guía.

Por último, me gustaría destacar el uso de un recurso gráfico que utiliza a lo largo de toda la guía y que repite en casi todas las páginas: El subrayado amarillo. Este recurso lo utiliza cuando quiere destacar ciertos contenidos, como puede ser el inicio de algunos párrafos, títulos, nombres, ... También utiliza recuadros del mismo color amarillo y que van situados debajo de los títulos de apartados, haciendo la función del corondel y separando de esta manera el título del resto de contenido que aparece en la página, que ya de por si son de gran tamaño, lo que genera una gran impresión y que dirige la vista del lector. En otras ocasiones utiliza en el cuerpo de texto el subrayado tradicional que conocemos, esta vez de color negro, en este caso para no abusar del color amarillo o para no sobrecargar excesivamente la página. Fig. 20.

Respecto a la mancha de texto, esta se divide tanto en doble columna como en una única. El texto que aparece en ella esta alineado a la izquierda, y en ciertas páginas en las que se utiliza la doble columna, junto a las imágenes, los subrayados, y la disposición de los elementos, se crea un gran desorden en la página, lo que me parece un punto negativo dentro de la guía.



Fig. 20: Detalles del interior.

“Singapore” es otra de las guías que he decidido utilizar para este análisis. En este caso se trata de una obra de la reconocida editorial de guías de viaje Lonely Planet, donde abordan todo tipo de aspectos que el turista debe conocer de esta ciudad, desde su historia hasta la cultura, el ocio o la fauna y flora que ahí reside⁸.

Como podemos observar, se trata de una publicación de tapa dura, lo que aporta siempre un aspecto de mayor calidad. La cara anterior de la cubierta tiene un aspecto serio y formal, protagonizado esta vez por una fotografía aérea y nocturna de la ciudad, lo que combina a la perfección con el color blanco de la cubierta que le acompaña. Justo encima vemos en mayúsculas el título de la obra y el nombre de la ciudad, Singapore. Otros de los elementos que podemos encontrar son el logotipo de la editorial y algunas descripciones. **Fig.21.**

⁸ Lonely Planet. “Singapore” Behance. <https://www.behance.net/gallery/83032747/Travel-Book-Singapore>.



Fig. 21: Cubierta de la guía.



Pasando al interior, vemos un gran contraste respecto a la línea estética presentada en la cubierta, donde encontramos esta vez una gran cantidad de colores llamativos representados por recuadros situados a lo largo de casi todas las páginas. Estos colores se han utilizado para diferenciar las secciones que podemos encontrar a lo largo de la guía, sabiendo de esta forma que el verde pertenece a la fauna, el azul al ocio o el naranja a la cultura, un recurso que hemos visto en otras guías y que puede ser de gran ayuda para el lector a la hora de orientarse por el proyecto editorial. Fig. 22.



Fig. 22: Detalles del interior.

También podemos encontrarnos una gran cantidad de imágenes repartidas por toda la página, y describiendo cada monumento o animal del que se habla en ese preciso instante.

Otro de los aspectos positivos y que sirve para poder diferenciar los distintos apartados son las páginas dobles que utiliza a modo de portadillas de los capítulos y que vemos a lo largo de toda la guía, donde emplea una imagen a página completa que llega incluso a ocupar casi la mitad de la página siguiente, dando paso de esta manera de una forma visual al siguiente tema. Junto a esta imagen vemos una gran franja del color del apartado seleccionado que atraviesa ambas páginas de forma horizontal, en la cual en su interior se incluye el título del tema. Justo debajo podemos ver el subtítulo. Creo que esta es una buena forma de dar paso al siguiente contenido marcando un gran punto y a parte respecto al anterior. **Fig. 23.**



Fig. 23: Detalles del interior.

“Kyoto” es la última de las guías a analizar a nivel internacional. Esta guía de aspecto totalmente minimalista viene de la mano del diseñador gráfico Arif Tri Ananta, de la región de Jakarta en Indonesia⁹. Arif ha conseguido plasmar en esta guía el aspecto oriental al que estamos acostumbrados a nivel de diseño, aportando un aspecto limpio en el que utiliza mucho el blanco como apoyo y donde encontramos una gran colección de fotografías de paisajes de esta región japonesa.

La cubierta, de tapa blanda y con un formato de Din A4, presenta, como hemos podido observar en otras guías del análisis, una fotografía a modo de protagonista, en este caso de un paisaje montañoso donde destaca el verde de la flora. Esta imagen ocupa la mitad de la cubierta, y da paso al resto de información que podemos encontrar a sus pies. En el lado de derecho de la cara anterior podemos ver una composición formada por las letras que componen el nombre de Kyoto, haciendo referencia a la lectura de los Kanji japoneses, los cuales se leen en columna, de forma vertical. Pese a esto, el diseño de este peculiar título no dificulta su lectura, y además potencia el aspecto dinámico y llamativo. **Fig. 24.**

⁹ Tri Ananta, A. “Kyoto”. Behance. <https://www.behance.net/gallery/77081559/KYOTO-Travel-Magazine>



Fig. 24: Detalles de la cubierta.

En el apartado interno destaca, como ya he dicho, la cantidad de imágenes que el autor ha utilizado para representar de una manera gráfica el aspecto general de esta región, donde encontramos tanto temática de arquitectura y flora, lo más llamativo de este lugar. De nuevo vemos grandes espacios en blanco que dejan respirar los distintos elementos que podemos encontrar en las páginas, llegando a encontrar fotografías a tamaño completo que se encuentran rodeadas de extensos marcos blancos. **Fig. 25.**

El texto solemos verlo en estrechas columnas y justificado a la izquierda, lo que aumenta la sensación de orden y limpieza. El nombre de la región que visitamos se encuentra situado en la parte superior, alineado con la columna a la izquierda, y en mayor tamaño, caja alta y negrita, lo que, junto con el gran interlineado, permite diferenciarlo del resto del contenido y sumarle importancia.



Fig. 25: Detalles de la tripa.

Uno de los puntos negativos a destacar de la guía es el uso de texto en vertical que podemos encontrar en alguna de las páginas, ya que sin motivo aparente, el autor decide cambiar la orientación del texto que en páginas anteriores hemos estado leyendo de manera horizontal, lo que causa que tengamos que mover la guía para poder mantener la lectura.

Respecto a la organización del contenido, el autor ha decidido dividirlo en localidades, permitiéndonos dirigirnos de esta manera al índice, que nos llevará a la página directamente donde se encuentra el lugar que queramos visitar ese día, lo que me ha parecido otra forma válida de organización. Fig. 26.



Fig. 26: Detalles de la tripa.

3.1.2 Nivel Nacional

Pasando esta vez a la búsqueda de proyectos a nivel nacional, he de decir que me ha resultado mucho más complicado encontrar guías desarrolladas en España, ya no solo por el hecho de dar con proyectos similares al mio o que pudiesen aportar nuevas ideas, si no por el hecho de encontrar información acerca del contenido de estas guías para poder analizarlas y dar mi valoración de forma adecuada. Uno de los proyectos más interesantes que he podido encontrar en esta búsqueda ha sido “Región de Murcia. Welcome Guide for incoming Students”, un trabajo de final de grado de la estudiante de Diseño Cristina Chuecos, de la Universidad de Murcia¹⁰.

Este proyecto está orientado hacia los estudiantes extranjeros que vienen a España, concretamente a Murcia, a realizar su Erasmus. Con esta guía podrán conocer de primera mano los lugares más relevantes de esta región e integrarse en la localidad en la que residirán temporalmente. Nada más ver esta guía podemos observar que tiene un aspecto elegante y en el que se han empleado buenos materiales, aportando una apariencia de mayor calidad; la cubierta es de tapa dura y está acompañada por tela inglesa en el lomo, que además de reforzar genera un buen acabado. **Fig. 27.**

¹⁰ Chuecos, C. “Región de Murcia”. Behance. <https://www.behance.net/gallery/92987369/Region-de-Murcia-Welcome-Guide-for-incoming-Students>



Fig. 27: Cubierta de la guía.

Los colores empleado en esta cubierta son 3, el blanco utilizado para el fondo y la silueta de la región que vemos a modo de decorado; el azul marino que se emplea tanto en el título de la cara frontal como en el lomo y en la frase de la parte posterior; y el rojo que podemos ver en la tela del lomo y en el logotipo de la Universidad. La mezcla de estos tres colores aportan de nuevo una buena imagen al observar la cubierta de la guía.

Una vez pasamos al interior lo primero que observamos es el orden generado por la distribución de los elementos. En esta ocasión utiliza doble columna para el cuerpo de texto, pero al tener una amplia mancha de texto no genera una sensación de desorden o caos en la composición. Esta amplitud se debe a los estrechos márgenes que ha utilizado, tanto en la parte inferior como superior o incluso en la parte interior, algo que creo que debería destacar como punto negativo, dado que deja poco espacio para la parte del lomo; respecto al margen exterior este es un poco más amplio que los demás, donde ha decidido colocar la numeración de la página, algo a lo que no estamos acostumbrados ya que puede ocasionar que se tape con los dedos mientras leemos. Fig. 28.

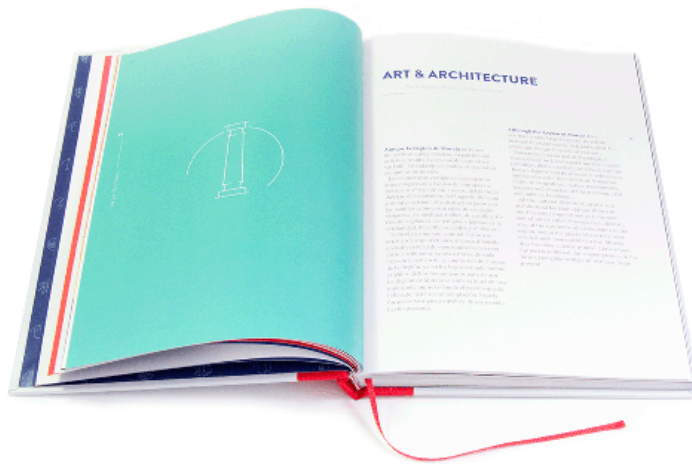


Fig. 28: Interior de la guía.

Los colores utilizados en su interior son los mismos que en la cubierta, excepto el azul turquesa, un color nuevo y que según Cristina, representa el color de las huertas de la región. Sin embargo, este azul no genera el suficiente contraste respecto al color blanco del fondo, lo que puede ocasionar que se dificulte la lectura. En cuanto a las tipografías utilizadas, de nuevo se han empleado en el documento tanto sans serif como serif, como hemos podido observar en guías anteriormente analizadas y que suele repetirse a menudo. Normalmente la tipografía de palo seco se utiliza en los títulos y subtítulos, como es el caso, y las serif se emplean en el cuerpo de texto. En lo que respecta a este cuerpo de texto, podemos observar que durante todo el proyecto se encuentra alineado a la izquierda, algo que llama la atención y que puede desentonar dado el formato de doble columna que ha utilizado.

Por último, otro de los aspectos que me gustaría destacar es el uso de la iconografía, de nuevo utilizada en proyectos anteriores y que en esta ocasión se ha empleado a modo de separador de contenido. Cada vez que comienza un capítulo o cambia el tema que quiere tratar, utiliza una portadilla secundaria del color azul turquesa con el icono representativo del contenido justo en el centro a modo de protagonista, anunciando el contenido que irá a continuación; creo que es una buena forma de organización y que puede resultar muy útil, sin necesidad de sobrecargar las demás páginas. **Fig. 29.**



Fig. 29: Iconos de la guía.

“Experience Spain” es otro de los proyectos a nivel nacional que he decidido analizar¹¹. Esta guía, desarrollada por Lonely Planet, creo que puede aportar bastantes puntos positivos de cara al desarrollo de mi proyecto, a lo que se le suma el bagaje que tiene esta editorial a sus espaldas, por lo que creo que es bueno tenerla como punto de referencia. En esta ocasión han creado una guía que viaja a través de toda España peninsular, y no se centra en una región o en una localidad concreta.

Uno de los puntos positivos que he podido observar en esta guía es la cubierta como tal, muy colorida y con buenos contrastes creados por la composición de fotografías que definen la cultura española. Esta portada está acompañada de un recuadro negro que se encuentra entre todas estas imágenes y que dentro contiene el título en mayúsculas, con una tipografía de palo seco y de color blanco, resultando muy llamativo y llamando la atención según la vemos. Esta cubierta es de tapa dura y tiene unas dimensiones muy amplias, de 26 centímetros de ancho por 20 centímetros de alto, lo que aporta un gran espacio a la hora de maquetar. **Fig. 30.**



¹¹ Lonely Planet. “Experience Spain”. Behance <https://shop.lonelyplanet.com/products/experience-spain-1?via=Z2lkOi8vbG9uZWx5SLXBsYW5ldC9Xb-3JrYXJlYTo6Q2F0YWxvZ-za6Q2F0ZWdvcnkvNTlIZ-TQ5YjlmOTJlYTE0MTg2M-DU4NTky>.

Fig. 30: Cubierta de la guía.

Pasando al interior, algo que llama la atención y que he visto en otras guías que he analizado, es el orden y la amplitud que generan los grandes márgenes y los espacios entre los elementos. Es el caso tanto de las columnas, que tienen un gran medianil, como de las imágenes, que tienen bastante separación respecto a otros elementos. La mancha tipográfica, como no podía ser de otra forma, también tiene unas amplias dimensiones pudiendo incluir en ella 3 columnas de texto que para nada sobrecargan la página y sigue resultando ordenado y le da un aspecto sencillo. Fig. 31.



Fig. 31: Interior de la guía.

Algo a resaltar de esta guía son las páginas de cada inicio de capítulo, en las que se incluye en la parte superior el título en una tipografía de palo seco muy gruesa y llamativa, y justo debajo una imagen característica de la localidad que abarca todo el ancho de la página y 3/4 del alto. Esta me parece una muy buena forma de generar una separación respecto al contenido, y dar a entender al lector lo que se va a encontrar a continuación. Respecto al contenido que encontramos en esta guía, puede llegar a ser un poco lioso. Podemos ver distintos puntos que hablan sobre la gente y la cultura, el arte, la historia y el diseño, la gastronomía, paisajes, ... También tenemos di-

versos apartados que dividen España por zonas: Noreste, noroeste, sureste, suroeste, centro, ... Y muchos apartados más que podemos encontrar a lo largo de la guía. A esto se le suma el índice, situado en la parte final de la guía y en el que podemos observar cientos de elementos característicos de España, ya sea la tortilla española, Gaudí, el gazpacho, los calçots, ... Todos ellos ordenados por orden alfabético y con el número de página en el que podemos encontrar la información que habla de los mismos. En general, resulta curiosa la manera en la que se ha dividido el contenido de la guía y los apartados que trata. Fig. 32.



Fig. 32: Detalles del índice.

“Pedalea x Murcia” viene de la mano del estudio de diseño murciano Artsolut Estudio, los cuales han diseñado una guía orientada hacia los amantes del deporte y de las bicicletas para que puedan conocer Murcia haciendo lo que más les gusta, pedalear¹². En esta guía incluyen 7 rutas distintas de interés con las que poder conocer la región a medida que pasea, además también introducen en el documento distintos consejos acerca del mantenimiento y el transporte de la bicicleta durante todo el viaje para evitar imprevistos. Uno de los principales motivos por el cual incentivan este tipo de actividades es la reducción de la polución.

Esta es una guía de bolsillo, la cual tiene unas dimensiones de un Din A6, 105 x 148 mm, lo que permite que el usuario pueda transportarla en cualquier compartimento pedaleando por la ciudad, un requisito indispensable en este caso. La cubierta es de tapa blanda, lo que permite también que se doble y se adapte a la superficie; además, incluye en su interior un marcador de tela, para que si te surge alguna duda o tienes que consultar la guía no pierdas tiempo en buscar lo que necesitas. Esta cubierta es bastante llamativa, en la que destaca el contraste entre el color azul del fondo y el amarillo del título. Algo a destacar es el uso de la “x” del título como un elemento decorativo más que se repite en toda la cubierta, que vemos representada mediante un bajo relieve y de forma paralela. El hecho de utilizar un elemento representativo e icónico de la guía me resulta una forma interesante de mantener la identidad. **Fig. 33.**

¹² Artsolut Estudio. “Pedaleaxmurcia”. Behance. <https://www.behance.net/gallery/109705431/Pedalea-x-Murcia>.



Fig. 33: Detalles de la cubierta.

Cuando pasamos a la tripa de esta guía, observamos que las primeras páginas están dedicadas a dar consejos sobre los recorridos en este tipo de transporte, además de aportar ciertos datos curiosos e información interesante sobre el uso de la bicicleta. Pasadas unas páginas introduce la temática principal. El resto de la guía se divide en las 7 rutas que presentan, las cuales se dividen en distintos colores, un recurso de nuevo utilizado y que hemos visto en otras guías y que puede llegar a ser de gran utilidad. **Fig. 34.**

Lo llamativo de la guía es que ha incluido dentro distintas temáticas, donde podemos encontrar “La Murcia arqueológica”, “Los jardines de primavera”, o “Amor al arte”, donde dependiendo de lo que nos apetezca ese día podremos escoger una u otra. Dentro de estas rutas encontramos un pequeño mapa con una leyenda que nos permite seguir el recorrido de una forma sencilla e intuitiva, uno de los puntos a destacar de la guía.



Fig. 34: Interior de la guía.

Respecto a la mancha de texto, han conseguido mantener un orden y una limpieza tratándose de un espacio tan pequeño en el que distribuir los elementos, donde nos encontramos con una doble columna con un amplio medianil, y con párrafos de texto alineados a la izquierda. En estas páginas de contenido emplea de nuevo el color utilizado para la ruta, permitiendo de esta manera saber en qué apartado nos encontramos sin necesidad de volver hacia detrás o buscar un marcador. Por último, otro punto a destacar es el uso de estas portadillas, que aparte de permitir separar y diferenciar el contenido, se han utilizado para introducir una breve descripción de la ruta que van a realizar, permitiendo al lector elegir la que más le convenga o apetezca en el momento. Fig. 35.



Fig. 35: Interior de la guía.

La siguiente guía se titula “The 500 Hidden secrets of Madrid”, de la autora Anna Carin Nordin, para la editorial Luster. Este libro pertenece a una gran colección en la que podemos encontrar decenas de ciudades que poder visitar, todas con el mismo título, “The Hidden Secrets of...”. Anna Carin es una sueca que ha estado viviendo en Madrid desde el año 2010, y es una ciudad a la que ha querido dedicarle esta guía, descubriéndole así a los lectores los “secretos” que esconde la capital y que podrán descubrir de primera mano en su viaje.

Centrándonos primero en la portada, observamos una fotografía a tamaño completo que ocupa toda la cara anterior, en la que se ve una calle madrileña bastante colorida. En la parte superior y de manera centrada se encuentra un recuadro blanco que contiene el título en caja alta y bold, además del nombre de la autora. A este recuadro le acompañan dos estrechas franjas rojas, tanto en la parte superior como en la inferior. El lomo tiene el mismo color que estas franjas, donde encontramos de nuevo el título y la editorial. Fig. 36.

13 Nordin, A. C. “The 500 hidden secrets of Madrid”. Behance. <https://shop.the-500hiddensecrets.com/products/the-500-hidden-secrets-of-madrid>

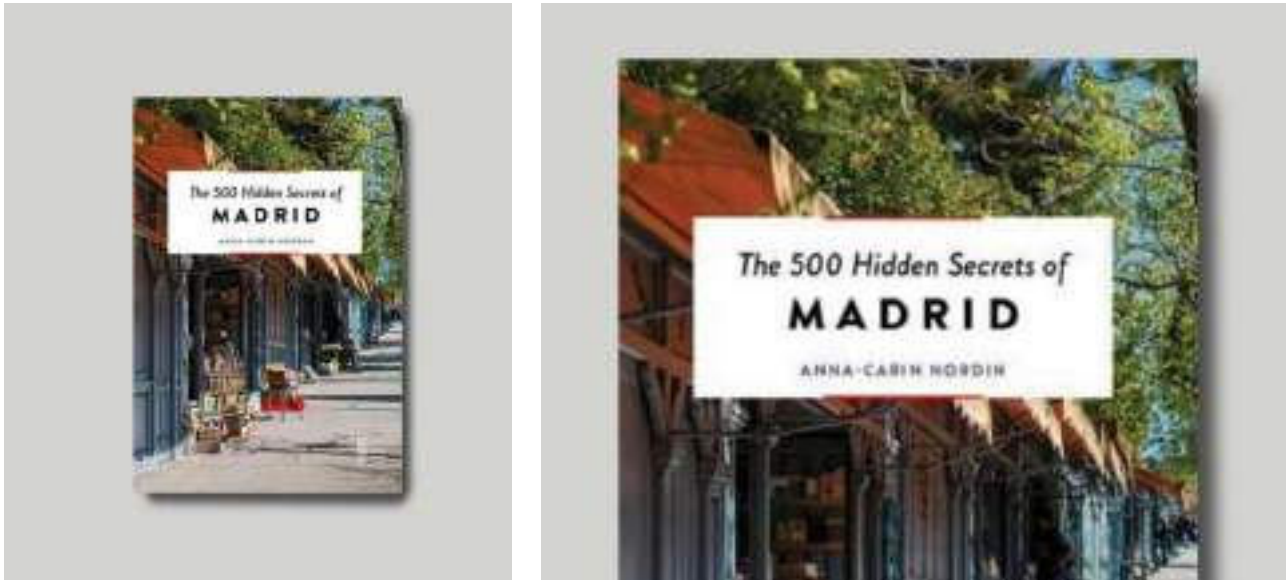


Fig. 36: Cara anterior de la guía.

Pasando al interior vemos una composición bastante ordenada, compuesta por una mancha de doble columna, en la que en su interior contiene varios párrafos en los que cada uno habla de una localización distinta. En la columna izquierda, y alineado con estos párrafos encontramos tanto el nombre, como la calle en la que podremos encontrar el local, el museo, la tienda o la cafetería a la que se esté refiriendo. También incluye el número de teléfono, correo o página web, facilitando así toda la información al usuario. Esta me ha parecido una forma interesante de gestionar el contenido y de ahorrar espacio, permitiendo así integrar una gran cantidad de información en una misma página, además de una forma ordenada. Fig. 37.



Fig. 37: Interior de la guía.



Otro de los elementos que me gustaría destacar de esta guía es su forma de distribuir el contenido y la manera en la que lo hace. Esta guía no solo contiene un solo índice, si no que la autora ha decidido hacer varios, dependiendo de lo que deseemos hacer ese día o de nuestros gustos. En este documento podremos encontrar índices con el título "60 places for a drink", si nos apetece ir a tomarnos algo

a un bar, “70 places to shop”, si deseamos ir de compras, “5 must-visit sites for Real Madrid fans” si somos aficionados al fútbol y al Real Madrid, ... y así varios índices más con distintas temáticas. Esta es una idea bastante ingeniosa y que no he visto en otras guías analizadas; me parece una buena opción de organización y que sobretodo resulta bastante intuitiva a la hora de seguimiento, ya que a cada apartado le ha incluido un color distinto. Fig. 38.

En esta guía, y como no puede ser de otra manera, se han incluido mapas ilustrados para poder guiar al usuario dependiendo de a dónde quiera dirigirse ese día el turista, y es que no podemos olvidar que se trata de un elemento fundamental a la hora de realizar una guía de viaje. Fig. 39.



Fig. 38: Uno de los índices de la guía.



Fig. 39: Detalles del mapa ilustrado.

De nuevo, encontramos una guía de la ciudad de Madrid, esta vez titulada “Wallpaper City Guide: Madrid”, de la editorial Phaidon, y perteneciente a una colección de guías de distintas capitales del mundo¹⁴. Esta guía se encarga de informar al usuario sobre las vida nocturna de Madrid, los mejores hoteles, las tiendas más interesantes, las mejores galerías de arte o los distintos espacios culturales.

Cuando observamos la cubierta, puede llamarnos la atención el diseño que presenta, dado que imita claramente el aspecto de una tarjeta pantone, algo que han utilizado para el resto de guías correspondientes a la colección, pero cada una con un color distintos, por lo que si obtienes la colección completa tendrás una gran variedad de colores pantone en tu librería. En el caso de Madrid, y para la cubierta de su guía, han seleccionado un pantone de color gris, en concreto el 5527C. Respecto al resto de esta cubierta, en la parte superior encontramos una franja blanca en la que encontramos parte del título de la guía, con la palabra “Wallpaper” en caja baja y bold, y “City guide” en caja baja y light, dando más importancia a la primera palabra, dado que es algo característico de la colección. Justo al comienzo del color pantone, en la parte superior y alineado a la derecha vemos el nombre de la ciudad, en este caso Madrid, en caja alta y bold. Fig. 40.



Fig. 40: Cara anterior de la cubierta.

¹⁴ Phaidon. “Wallpaper city guide Madrid” Phaidon Store. <https://www.phaidon.com/store/travel/wallpaper-city-guide-madrid-9780714876511/>

En la parte inferior vemos el nombre de la editorial, en caja alta y regular, pero con un tamaño que supera los demás elementos; además, viene acompañado de una fina línea que hace la función de recuadro, y que le rodea, pasando incluso por el lomo y la parte posterior de la cubierta, dándole un protagonismo y una importancia mayor que los demás elementos, algo que no suele ser habitual en estas publicaciones.

Pasando al interior encontramos una composición simple, formada en su mayoría por una doble columna a la que le acompañan imágenes de gran tamaño a lo largo de toda la guía. En muchas ocasiones, podemos encontrar imágenes ocupando páginas enteras donde el texto se ha integrado en el interior, esta vez sin utilizar ningún tipo de recuadro para mejorar su lectura, pero utilizando los distintos colores de la fotografía para crear contraste respecto al texto y crear una lectura clara. Fig. 41.



Fig. 41: Detalles del interior.

También destaca el uso de los marcadores, que podemos encontrarlo en el margen de corte y de forma vertical, indicando el apartado del que se habla en la página. A este marcador le acompaña una franja de color negro que termina en forma de punta señalando al marcador. Esta franja “cuelga” de un pequeño recuadro de distintos colores a lo largo de toda la guía y se encuentra en el mismo margen de corte, acompañando el número de página. En definitiva, han empleado el margen de corte a lo largo de toda la obra para poder integrar la información de la página y el apartado, dejando vacíos tanto el margen de pie como el margen de cabecera, uno de los puntos negativos que cabe destacar. Fig. 42.



Fig. 42: Detalles del marcador.

En este caso analizaremos la guía “Faros de Galicia”, de la diseñadora de producto Sara Enríquez, de la Comunidad de Madrid. La temática de esta obra es bastante específica, y como ya lo indica el propio nombre, guía a los turistas a través de un recorrido visitando los distintos faros que podemos encontrar por Galicia, cada uno con su propia y única belleza característica. Ya de por sí, la temática de este proyecto ha llamado mi atención, y creo que también puede resultar interesante el hecho de realizar este tipo de guías centrándonos en aspectos concretos del lugar que queremos visitar, sin necesidad de siempre pensar en el tipo de guías genéricas que encontramos¹⁵.

Uno de los puntos fuertes de esta obra es su cubierta, ya que pese a no tener colores estridentes llama la atención de cualquiera. El color protagonista en este caso es el azul marino, que crea el contraste perfecto con el blanco del texto para mejorar la lectura y destacarlo. Junto a este azul marino encontramos en el fondo de la cara anterior una ilustración a tamaño completo, con unos trazos geométricos y de un tono más oscuro; en ella podemos ver ciertos elementos que encontraremos en la guía, como árboles, el mar, montañas, y como no, un faro. Esta ilustración está compuesta también por rectángulos apaisados completamente vacíos en su interior, dejando espacio libre para colocar dentro el texto de la cubierta, como el título, o el nombre de la autora. **Fig. 43.**

¹⁵ Enríquez, S. “Faros de Galicia” Behance. <https://www.behance.net/gallery/84827609/Book-Lighthouses-of-Galicia>.



Fig. 43: Detalles de la cara anterior de la cubierta.

En la tripa volvemos a ver de nuevo este tipo de ilustraciones repartidas por toda la guía, en la cual no se han utilizado fotografías, una forma curiosa y arriesgada de representar el tema principal, los faros. Esta vez las ilustraciones se presentan con colores vivos, creando una gran variedad de contraste y dinamismo en el interior de esta obra, otro de los aspectos que la caracterizan. Fig. 44.



Fig. 44: Detalles del interior.

Otro de los elementos que llama la atención es la propia mancha de texto, compuesta de una sola columna a lo largo de toda la guía y en la que encontramos unos amplios márgenes a los lados, dejando esta columna totalmente centrada en la página y con el texto alineado al centro. En este caso, esta columna de texto totalmente alineada al centro puede hacer referencia a los faros de los que habla la guía, la cual puede haber sido la justificación de la autora, aunque no viene expresamente detallado.

Otro aspecto llamativo y que vemos reflejado a lo largo de todo el proyecto es la modificación del tracking que ha hecho la autora con los títulos, tanto en la cubierta en la palabra “Faros”, como en el interior en los nombres de localizaciones; sin embargo, ha sabido emplear este recurso de forma que no fuese desagradable a la vista, llegado a ser incluso algo estéticamente interesante. Fig. 45.



Fig. 45: Detalles del tracking.

Siguiendo dentro de los análisis a nivel nacional, analizaremos la guía “Asturias: el paraíso natural”, de la diseñadora gráfica madrileña Carlota Gil Zamarriego. Esta guía está dedicada a los turistas que decidan visitar esta región al norte de España, conocida principalmente por sus paisajes y su gastronomía, uno de los lugares más llamativos de España y que tanto reconocimiento ha adquirido¹⁶.

En la cubierta de esta guía no podemos evitar fijarnos en la composición que Carlota Gil ha creado mediante el nombre “Asturias”, donde ha repartido a lo largo de toda la cara anterior las distintas letras que la conforman; podemos ver las dos primeras letras situadas en la esquina superior izquierda, las siguientes 4 en la zona media y centradas, y por último las 2 siguientes en la zona inferior y alineadas a la derecha. De esta manera el conjunto aparece de forma escalonada, todas siguiendo un determinado orden; y aunque puede llegar a parecer un tanto desordenado o que incluso puede llegar a desconcertar, la verdad es que presenta algo totalmente distinto, donde con un simple vistazo puedes leer el nombre de la localidad sin ningún tipo de dificultad, generando de esta forma un aspecto muy dinámico. La fuente utilizada también ayuda, dado que se trata de una tipografía de palo seco en caja alta y bold, lo que aporta una mayor claridad. Fig. 46.

¹⁶ Gil, C. “Asturias: El paraíso natural” Behance. <https://www.behance.net/gallery/63915411/Asturias>.



Fig. 46: Cara anterior de la cubierta.

El título viene acompañado del subtítulo, situado justo encima de las letras “Ri”, donde ha pasado a un segundo plano completamente apartado, dado que las dimensiones son mucho menores, y además se encuentra en caja baja y cursiva. El resto de la cubierta es de color blanco, tanto el lomo como la cara posterior.

Pasando al interior nos encontramos con la misma línea estética que se ha presentado en la cubierta; en cada portada de los distintos apartados vemos una página doble compuesta por una imagen a tamaño completo en una de las páginas, y en la opuesta encontramos el nombre de la región representado mediante la misma tipografía y el mismo estilo que hemos nombrado anteriormente, de nuevo partido ocupando 3 líneas, una debajo de otra y alineadas a la izquierda. Este estilo moderno y dinámico por el que ha optado la autora puede llegar a contrastar con el aspecto y los valores de la región asturiana y que vemos reflejados en los pueblos tradicionales y característicos de este lugar. **Fig. 47.**



Fig. 47: Detalles del uso tipográfico.

Unos de los aspectos más llamativos de la composición es la manera que ha tenido la autora de representar el lugar del que se habla, donde por ejemplo podemos encontrar la temática “playas” representada mediante la misma tipografía utilizada en la cubierta, esta vez en caja baja y pasada a un segundo plano y con un color muy sutil, donde se puede observar que incluso el texto que lo superpone puede leerse claramente sin ningún tipo de dificultad. Esta palabra aparece de forma vertical ocupando toda la altura de la página, y ligeramente desplazada hacia el margen de lomo. Este mismo ejemplo lo vemos repetido de nuevo en el apartado de costas, esta vez de forma horizontal. **Fig. 48.**

Por último, otro de los aspectos a destacar es la presentación del índice; compuesta por una doble página, una de ellas sin ningún tipo de información más que el color de fondo y otra con los distintos números de página, de nuevo utilizando la ya nombrada tipografía, con unos números de un gran tamaño que ocupan toda la página, acompañados de los nombres de localidades que se presentan con un tamaño mucho menor y a la derecha de cada número de página, de una forma mucho más discreta. **Fig. 49.**



Fig. 48: Detalles del interior de la guía.



Fig. 49: Detalles del índice.



La última guía de análisis a nivel nacional se titula “180° Burgos”, y como el mismo nombre indica, es una obra que nos guía a través de la región española de Burgos, conociendo tanto su cultura, su historia, el ocio o la gastronomía del lugar. Esta guía viene de la mano de Águeda Fernández, una diseñadora gráfica perteneciente a esta localidad¹⁷.

Si observamos la cubierta, nos encontramos con un encuadernado rústico grapado, algo habitual en este tipo de guías de bolsillo. A lo largo de toda la cubierta podremos observar un mapa ilustrado situado a modo de fondo en escala de grises de una parte de la ciudad. En este mapa si nos fijamos podemos ver algunas ilustraciones de iglesias o monumentos característicos del lugar reflejados entre las estrechas calles; también podemos ver una rosa de los vientos, algo característico que se ve en repetidas ocasiones durante toda la guía. Encima de este mapa ilustrado podemos ver un recuadro de color azul que llega desde la cara anterior hasta la posterior, dejando un pequeño margen entre los distintos bordes, sin llegar a ocupar la cubierta entera. La funcionalidad de este recuadro es meramente estética, y en su interior podemos encontrar la información acerca de la guía, tanto título como subtítulo. **Fig.50.**

¹⁷ Fernández, Á. “180° Burgos”.Behance. <https://www.behance.net/gallery/68273869/180-Burgos-Los-rincones-de-la-ciudad-Guia-de-viaje>



Fig. 50: Detalles de la cubierta.

Una vez pasamos al interior, algo muy característico y que he podido observar en otras guías que utilizan doble idioma, es que se emplea un aspecto diferenciador entre los párrafos de cada idioma para poder diferenciarlos mejor; en este caso, el español se representa mediante una tipografía sans serif de caja baja y bold, mientras que el inglés se presenta en una tipografía sans serif de caja baja y regular, además con un color gris que hace más fácil visualmente esta diferenciación. Fig. 51.

Uno de los puntos negativos que he podido comprobar a lo largo del documento es el uso de la orientación vertical en títulos y subtítulos o incluso pequeños índices al principio de cada capítulo, lo que hace que el usuario tenga que girar la guía cada vez que quiera saber que tipo de información contiene el apartado que está a punto de comenzar, algo que en una guía, una publicación que solemos leer en la calle mientras realizamos nuestra ruta o descubrimos lugares nuevos, no suele ser muy cómodo. Fig. 52.



Fig. 51: Texto en vertical.



Fig. 52: Diferenciación entre idiomas.



Sin embargo, lo realmente llamativo e innovador de esta guía es el despliegue del mapa ilustrado que contiene en el interior, donde al abrirlo vemos cómo de repente esta guía se convierte en un cuadríptico, empleando y optimizando de esta forma el espacio y aprovechándolo para presentar un mapa mucho más amplio que el que tendríamos si esto no sucediese. Me ha parecido una idea bastante ingeniosa y muy útil para el usuario que desee consultar la guía en vez de su teléfono móvil. En este mapa volvemos a ver la misma ilustración que encontramos en la cubierta, esta vez en unos colores llamativos y donde se vuelven a ver los iconos representativos de los distintos monumentos y obras destacadas de la ciudad. Fig. 53.



Fig. 53: Mapa desplegado.

3.1.3 Nivel Regional

Dentro de la categoría de análisis a nivel regional me he centrado en la búsqueda de guías que tuviesen como destino las Islas Canarias. Este tipo de guías pueden resultar de un mayor interés, dado que tienen como objetivo principal guiar al turista por una de las islas, lo mismo que pretendo conseguir con mi proyecto, por lo que puede ser de gran utilidad comprender los puntos esenciales y las pautas que han seguido en su realización.

La primera guía que he seleccionado para analizar es “LZT”, de la autora Rocío Batanero, una diseñadora gráfica de Valencia, que considera que la isla de Lanzarote, la protagonista de esta guía, es su segunda casa¹⁸. Rocío Batanero ha diseñado un proyecto totalmente atrevido y que se desvía por completo del estándar de guía que solemos ver. Nada más observar la cubierta podemos comprobar que se trata de una guía totalmente distinta. En ella destaca por encima de todo los colores utilizados: el negro como color base para el fondo, tonos grises para la composición que se encuentra en el centro, blanco para las letras y el logotipo, y por último un rosa palo que funciona a modo de color complementario y que nos acompaña a lo largo de toda la guía. El formato elegido es cuadrado, un formato que a mi personalmente me apasiona y creo que encaja perfectamente con cualquier tipo de contenido, además de resultar bastante cómodo a la hora de la lectura o el transporte, y resulta elegante a la vista. **Fig. 54.**

¹⁸ BataneroR. “LZT” Behance. <https://www.behance.net/gallery/108270381/LZT->.

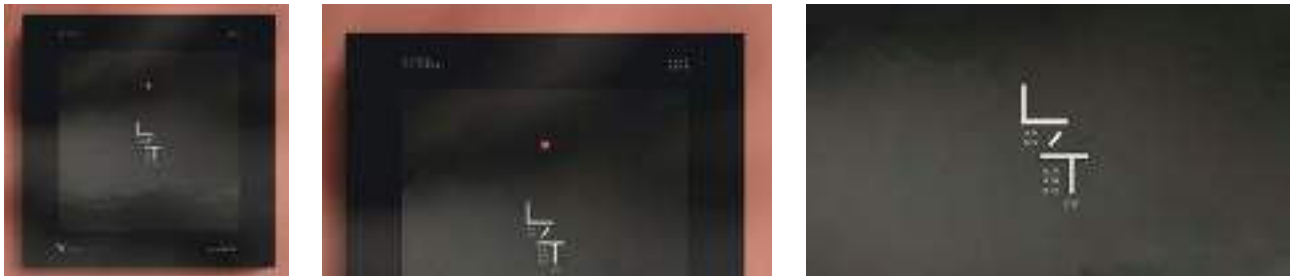


Fig. 54: Cara anterior de la cubierta.

En el interior volvemos a encontrarnos de nuevo el color negro, utilizado otra vez como color base para el fondo de todas las páginas, algo que no solemos ver en ningún tipo de publicación y que creo que funciona como algo muy característico de la propia guía. Sin embargo, no creo que sea algo muy viable a la hora de producir la guía y de llevarla a impresión por el tipo de elaboración que supondría, por lo que no es algo que poder implementar en mi guía.

Respecto a la mancha y el texto interior, creo que ha generado un gran desorden en la composición. Durante todo el documento ha utilizado una mancha tipográfica cambiante, tanto en lo que a la posición se refiere como al tamaño o al estilo como tal, dado que en una misma mancha podemos encontrarnos que utiliza una columna doble paralela, y en el siguiente párrafo una sola columna que abarca todo el ancho de la mancha. También podemos encontrar párrafos que se mueven a lo largo de toda la página sin seguir un orden lógico, lo que puede llegar a generar bastante dinamismo, pero también puede sobrecargarla o incomodar al lector. Fig. 55.



Fig. 55: Interior de la guía.

Un punto positivo y que atrae a nivel de diseño ha sido el uso y la colocación de las imágenes, dándoles un gran protagonismo y jugando a su vez con el texto de la página. Podemos encontrar imágenes que abarcan las dos páginas al ancho, algo que siempre llama la atención y que ayuda a generar una sensación de unidad y a relacionar el texto de las mismas. También encontramos imágenes que ocupan páginas enteras a modo de entrada al capítulo, una característica que hemos visto utilizar en guías anteriores y que funciona muy bien, ya que crea separación y además habla sobre lo que nos encontraremos a continuación.

Por último, otra característica llamativa de esta guía ha sido la composición que ha creado a modo de índice. Ocupa dos páginas opuestas, en las que podemos encontrar grandes números distribuidos en las mismas, tanto en color blanco como en color rosa palo, y que enumeran las páginas de cada contenido, que se muestra debajo de cada número y del mismo color. Esta forma de enumerar el contenido, además de ser de cumplir su función y guiar al lector por la guía, también cumple su función estética, generando un índice atractivo y dinámico. Fig. 56.



Fig. 56: Índice de la guía.

Otra de las guías que he decidido incluir en el análisis a nivel regional es la guía turística “Gran Canaria. Cartas desde el atlántico”. Esta guía tiene un trasfondo mucho más personal que las demás guías anteriormente mencionadas, dado que fue creada por Tomás Correa, escritor y fotógrafo profesional y nacido en la isla de Gran Canaria, y tras años trabajando en el extranjero, decidió crear esta obra y dedicársela a su hijo, hablando sobre los rincones favoritos de la isla que echaba de menos¹⁹. En esta guía narra las curiosidades de los diversos rincones que esconde esta maravillosa isla como si se lo estuviese contando a su hijo, por lo que durante toda la obra habla en primera persona.

¹⁹ Correa, T. “Gran Canaria. Cartas desde el Atlántico”. Tomás Correa. <https://www.tomascorrea.com/cartas>

Para esta guía ha elegido un formato cuadrado, de unas dimensiones de 19 centímetros de ancho por 21 centímetros de alto, como ya he dicho en otras ocasiones, un formato muy cómodo y estético. La cubierta es de tapa dura, como la mayoría de las guías analizadas, lo que aporta un acabado de calidad. Fig. 57.



Fig. 57: Cubierta de la guía.

Lo que más llama la atención de esta cubierta es la composición presentada en la cara anterior, en la que utiliza como protagonista una fotografía tomada por el mismo autor, en la que vemos un imponente paisaje acompañado de un primer plano de un montículo de piedra en el que se encuentra sentada una mujer que atrae la vista del lector. Todo ello acompañado de una fina línea a modo de recuadro que simula un marco fotográfico y donde en su interior podemos observar tanto el título, el subtítulo o el autor de la obra. Tanto el lomo como la cara posterior son de un color amarillo, que mezclado con el tono azul de la fotografía, recuerdan a los colores de Gran Canaria.

En su interior lo más destacable es el orden de los elementos, da la sensación de que todo ha sido compuesto rigurosamente. La combinación de fotografías y el texto que las acompaña hace que el lector se sienta mucho más inmerso en la lectura. **Fig. 58.**

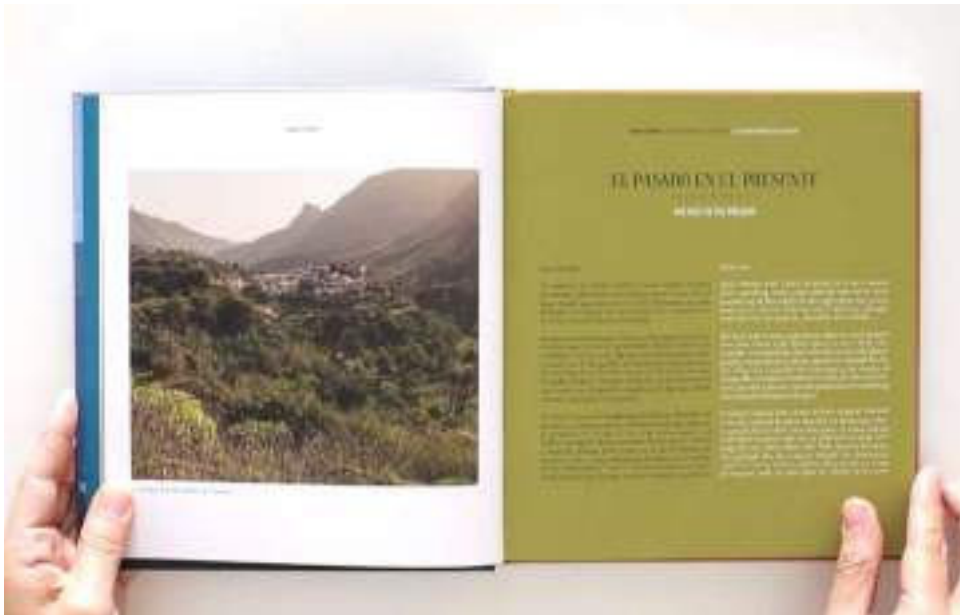


Fig. 58: Interior de la guía.

Podemos encontrar fotografías que ocupan ambas páginas opuestas, donde el texto se encuentra en un recuadro semitransparente que permite mejorar su lectura sin interferir con la imagen situada en la parte trasera. En otros casos, el texto acompaña a la imagen situándose en la parte inferior o lateral del mismo. Fig. 59.



Fig. 59: Uso de las imágenes en la guía.

A lo largo de todo el documento, nos encontramos con una mancha compuesta en ocasiones por una doble o una triple columna, donde el autor nos presenta el texto de forma justificada a la izquierda y con un medianil lo suficientemente amplio como para no dificultar la lectura. En el texto encontramos que la columna izquierda siempre es en español, mientras que la segunda es en inglés, con la misma tipografía pero en un color distinto, un punto a destacar y que mejora el modo de distinguir el idioma que deseas seguir.

Otro de los aspectos que llaman la atención dentro del proyecto es el uso del color para distinguir los apartados de los que habla, ya que cuando presenta un nuevo capítulo, las dos primeras páginas en las que se encuentra el texto hablando sobre el tema principal tienen un fondo de un color distinto cada vez, lo que permite diferenciarlos claramente y crear así una separación. Fig. 60.



Fig. 60: Interior de la guía.

Respecto al contenido, Tomás ha decidido centrarse en 3 aspectos generales, los paisajes de Gran Canaria, donde habla de sus valles, sus parques y sus playas; de la población, algo que menciona con gran aprecio; y de las localidades que podemos visitar, donde habla tanto de las principales ciudades como de los pequeños pueblos.

“Guía del aburrimiento. Santa Cruz de Tenerife” es un proyecto un tanto peculiar de la famosa editorial tinerfeña “La Piscina”²⁰. En este caso se trata de un encargo para la exposición “40 años después”, que se celebró en el año 2013, donde las distintas obras allí expuestas trataban de reflejar la ciudad de Santa Cruz de Tenerife desde una perspectiva artística. En el caso de este proyecto, por medio de una breve guía que sale fuera de los estándares, centrándose en aspectos llamativos o característicos de la ciudad chicharrera. En esta guía sacan a relucir aspectos de la ciudad que muchos pasarían por alto, o simplemente no les agradaría, pero han demostrado que esta ciudad puede verse desde distintos puntos de vista.

La cubierta tiene un aspecto simple y sencillo, con un formato de bolsillo y encuadernación rústica. Los colores son bastante llamativos, utilizando un color azul marino como base y beige en los demás elementos como la tipografía o los iconos que se muestran. Podemos ver representados un reloj, unas líneas onduladas a modo de “mar” y el símbolo del infinito formado mediante cortas líneas. Fig.61.



²⁰ La Piscina. “Santa Cruz de Tenerife: Guía del aburrimiento”. La piscina Editorial. <http://www.lapiscinaeditorial.es/index.php/portfolio/guia-del-aburrimiento-santa-cruz-de-tenerife/>

Fig. 61: Detalles de la cubierta.

Como ya comenté, en la guía podremos encontrar todo tipo de apartados, hablando de localizaciones, edificios históricos a punto de derribarse o simplemente parajes en los que pararse a ver ciertos elementos de la ciudad a los que nadie presta atención, como un columpio oxidado en medio de un descampado. Para representar todo este contenido, se han encargado de plasmarlo en fotografías repartidas a lo largo del documento, ya sea a página completa, mitad o de forma circular. También encontramos ilustraciones a color, que van acompañadas de recomendaciones que se le da al usuario que decida visitar estas localizaciones, como por ejemplo beber agua o resguardarse del sol. **Fig. 62.**

En cuanto a la mancha se refiere, tiene un aspecto simple y ordenado, compuesta por una única columna que se encuentra en la zona central de la página, en la que podemos ver párrafos alineados a la izquierda con una tipografía con serifa, regular y en caja baja. Los títulos de cada apartado están compuestos por una tipografía sans serif en caja baja y de distintos colores dependiendo del tema que estén tratando en cada momento. **Fig. 63.**



Fig. 62: Imágenes en la guía.



Fig. 63: Mancha de texto.

Otro aspecto curioso de la guía es que podemos encontrar pequeños iconos que describen el tema de cada apartado, como por ejemplo es el caso del apartado “vida nocturna”, donde vemos el icono de una copa con una aceituna en su interior y acompañada de un ligero trazo circular. Por último, cabe destacar que han incluido un trazo fino de color en algunas dobles páginas que rodea todo el contenido interior. En estos casos ayuda a relacionar el color con el tema del que se habla. Este trazo se ve interrumpido por los marcadores y los números de las páginas. Fig. 64.



Fig. 64: Detalles del interior.

Llegados a este punto, y debido a la escasez de material que he podido encontrar relacionado con guías de viaje a nivel regional, he tenido que recurrir a obras no impresas. Esto es un punto a recalcar dentro del análisis y que debemos tener en cuenta. La mayoría de guías impresas que he podido encontrar en Canarias son de los años 90, por lo que no podía analizar el interior dado que no estaba subido a internet o simplemente no tenían una estructura o un diseño que pudiese aportar a mi investigación. Creo que esta falta de publicaciones relacionadas con el turismo en nuestra Comunidad puede ser un punto de reflexión y un motivo aún mayor para dar a conocer mi guía, sobretodo debido a la falta de actualizaciones por el paso del tiempo en las demás obras que se encuentran actualmente en el mercado.

Para dar este paso, y analizar las publicaciones digitales, he creado un nuevo esquema de análisis basándome en el empleado para las demás publicaciones, tanto internacionales como nacionales, pero adaptándolo a estas nuevas guías no impresas y modificando los aspectos que no son necesarios para estas obras. De esta forma podremos apreciar también las características de otro tipo de formato del que también podremos sacar tanto aspectos positivos como negativos que considerar.

En este tipo de guías, aunque no podamos analizar algunos puntos clave como pueden ser los materiales, tanto de la cubierta como de la tripa, o el tamaño exacto de la guía como tal, como de sus márgenes o la mancha, también podemos sacar en claro otro tipo de aspectos, ya sea las familias tipográficas y sus estilos, los elementos gráficos empleados y sus disposición en la página, o por supuesto, los temas que trata y como los reparte. También he de decir, que este tipo de proyectos, debido al avance tecnológico de la última década, está en auge y llegamos a encontrar guías de viaje sobre las islas mucho más actualizadas. Sin embargo, este tipo de publicaciones puede subirlas a la plataforma casi cualquier persona, por lo que es común encontrarse obras de carácter “amateur”, por lo que hay que buscar más a fondo para dar con guías profesionales.

La primera publicación digital de la que voy a hablar es “Canary Islands: Lanzarote and Fuerteventura”, de la editorial “Crossbill Guides”²¹. Esta guía está pensada para un viaje en el que se visiten estas dos islas contiguas. De esta forma, han decidido englobar la información perteneciente a los distintos apartados y que tratan de las dos islas en una sola obra.

Esta guía viene en formato vertical, permitiéndonos consultarla de una forma mucho más cómoda en nuestros móviles o tablets. Respecto a la portada, observamos en ella una composición en la que predominan los colores cálidos, como no podía ser de otra manera tratándose de las dos islas más áridas y desérticas. En ella vemos una gran cantidad de fotografías que describen lo que encontraremos a lo largo de la guía, una de ellas de la playa de Cofete, en Fuerteventura, colocada en la parte superior, otras 4 alineadas de forma horizontal acerca de la fauna y la flora; y por último, en la parte inferior vemos un paisaje en el que predomina la vegetación, en este caso tabaibas y cardones, una vegetación típica de estas islas. En la parte superior de la portada vemos un recuadro de color marrón en el que se encuentra toda la información, desde el nombre de la editorial hasta el título o el subtítulo. Fig. 65.

21 Crossbill Guides. “Canary Islands: Lanzarote and Fuerteventura”. Issu. https://issuu.com/crossbillguidesfoundation/docs/cg17_canary_islands__1_issuu

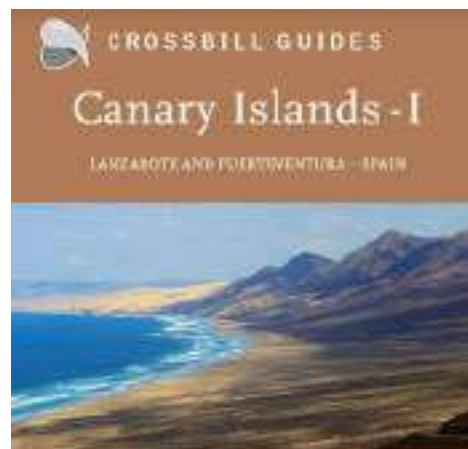
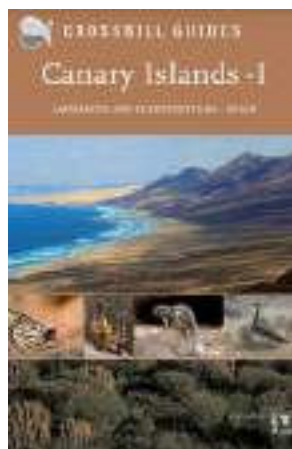


Fig. 65: Portada de la guía.

Una vez pasamos al interior, vemos que el contenido han decidido organizarlo mediante distintos apartados, en los que cada uno tiene su propio color. Podemos ver apartados dedicados a la flora, la fauna, la geología y geografía de las islas, distintas rutas, lugares adicionales que visitar, etc. En este sentido es una guía bastante profesional que engloba una gran cantidad de información sin perder ningún tipo de detalle.

En lo que respecta a la composición, en ciertos momentos podemos encontrarnos páginas que pueden llegar a tener demasiada información, o elementos mal distribuidos, donde vemos imágenes que se superponen a otras y a su vez esta se superpone a la mancha de texto. Vemos también una excesiva cantidad de gráficos o mapas ilustrados (algunos con estilos distintos); a esto se le suma la utilización a lo largo de toda la guía de un recuadro de color, situado en el margen de corte, de grandes dimensiones, que no contribuye a generar orden o simplemente dejar respirar la composición, dando una mayor sensación de caos. Fig. 66.



Fig. 66: Detalles del interior.

Uno de los puntos positivos que encontramos dentro de esta publicación, y que ayuda a establecer una separación entre todo el contenido es el uso de portadillas, en las que vemos fotografías a página completa acerca del contenido que se va a tratar. Este tipo de técnica lo hemos visto a lo largo de los distintos análisis de guías, y creo que es el mejor método para diferenciar el contenido, además de la jerarquía de colores que han establecido en esta publicación, otro de los métodos de diferenciación. **Fig. 67.**

Por último, cabe destacar que la mancha de texto se compone de una única y amplia columna, un aspecto esencial en este tipo de publicaciones digitales, dado que es la mejor manera de mejorar la lectura al usuario que verá esta publicación en su dispositivo móvil o en la tablet, donde sería muy incómodo el hecho de leer una doble o triple columna. Por otro lado, uno de los aspectos que debo resaltar de esta mancha de texto es la presencia de amplios ríos a lo largo de los párrafos, donde en ciertos momentos en los que una imagen está incrustada en la mancha, vemos como el espacio entre palabras aumenta en gran medida, lo que le resta profesionalidad y buena imagen a la guía. Esto, aunque no sea un aspecto positivo o algo que resaltar, creo que es necesario destacar, dado que siguen siendo puntos clave que contribuyen en el desarrollo de mi guía. **Fig. 68.**



Fig. 67: Portadilla de la guía.



Fig. 68: Detalles de la mancha.

La siguiente guía digital que analizaré dentro del nivel regional se llama “Tuineje. Guía de ecoturismo”²². Este proyecto, de la editorial “Gayriastudio” habla sobre uno de los municipios principales de la isla de Fuerteventura, abarcando una gran cantidad de contenido muy diverso, desde los medios naturales, las playas, paisajes, arqueología, rutas ciclistas (dado que es una isla muy propensa a este deporte), quesos, restaurantes, etc. Fig. 69.

Uno de los puntos positivos nada más comenzamos a pasar las páginas es su índice, donde al tratarse de una guía que incluye 3 idiomas distintos, han decidido organizarla por colores, relacionando el color rojo con el español, el azul con el inglés, y el amarillo con el alemán. Estos colores los podremos ver a lo largo de toda la obra en una pequeña franja central que aparece en el margen de pie. En la parte inferior del índice también vemos donde se encuentran los distintos mapas que nos servirán para poder guiarnos. En este caso, el mapa es el mismo para los tres idiomas, sin embargo lo vuelven a especificar indicando los 3 colores respectivamente y haciendo un buen uso de este recurso. Me ha parecido un buen ejemplo de organización, dado que estas guías que utilizan varios idiomas tienden a generar desorden o excesiva cantidad de información. Fig. 70.

22 GayriaStudio. “Tuineje. Guía de ecoturismo”. Issuu. https://issuu.com/gayriastudio8/docs/gui_a_tuineje_issuu.



Fig. 69: Portada de la guía.

Guía de ecoturismo 6			
Medio natural	7	Restaurants	79
Paisaje volcánico	20	Pequeñas - Pastelerías	87
Playas	31	Queso	91
Rutas ciclistas	35	Artesanía	97
Arqueología	45	Agricultura	99
Reservio etnográfico y medio rural	49	Alojamiento rurales	100
Islas y entiles	59	Eventos	107
Quercifas	71		
Ecotourism Guide 111			
Natürlicher Umgebung	7	Restaurants	79
Vulkanlandschaft	20	Pequeñas - Pastelerías	87
Strände	31	Queso	91
Radsport Routen	35	Artesanía	97
Archäologie	45	Agricultura	99
Reservio etnográfico y medio rural	49	Alojamiento rurales	100
Islas und Entiles	59	Eventos	107
Quercifas	71		
Contentumsthema 219			
Natürlicher Umgebung	7	Restaurants	79
Vulkanlandschaft	20	Pequeñas - Pastelerías	87
Strände	31	Queso	91
Radsport Routen	35	Artesanía	97
Archäologie	45	Agricultura	99
Reservio etnográfico y medio rural	49	Alojamiento rurales	100
Islas und Entiles	59	Eventos	107
Quercifas	71		
Mapas Maps Karten 327			

Fig. 70: Detalles del índice.

Guía de ecoturismo 5			
Medio natural	7	Restaurants	79
Paisaje volcánico	20	Pequeñas - Pastelerías	87
Playas	31	Queso	91
Rutas ciclistas	35	Artesanía	97
Arqueología	45	Agricultura	99
Reservio etnográfico y medio rural	49	Alojamiento rurales	100
Islas y entiles	59	Eventos	107
Quercifas	71		
Natürlicher Umgebung			
Natürlicher Umgebung	221	Käseereien	287
Vulkanlandschaft	237	Restaurants	295
Strände	247	Reservio - Konditionen	303
Radsport Routen	249	Eintritt	307
Archäologische	259	Kunsthandwerk	310
Ökologisches Erbes und der ländlichen Umwelt		Arbeitsmarkt	315
Kirchen und Weltenskapolon	283	Handwerksstoffe	319
	281	Events und Festlichkeiten	323
Mapas Maps Karten 327			

Una vez avanzamos a lo largo de la guía, observamos el uso de nuevo de portadillas a modo de separador del contenido. En ellas se vuelve a hacer hincapié en el idioma que precede. En el interior de cada tema, vemos el título reflejado en la parte superior de la página, de forma centrada, en caja alta, regular y acompañado de un largo corondel que abarca todo el ancho de la mancha. Este título es de color verde, un color que se ha utilizado para englobar toda la guía, y que como se puede intuir, es parte de la bandera de Fuerteventura. Este color lo encontramos en todos los márgenes de cabecera, donde también observamos el número de página en las esquinas del margen de corte. Fig. 71.

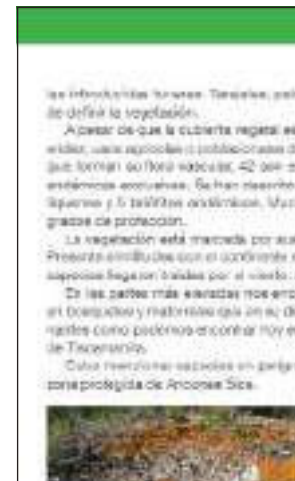
Respecto a la mancha de texto, y como sucede en la guía analizada anteriormente, está compuesta de una sola y amplia columna, de nuevo mejorando de esta forma la lectura en los dispositivos portátiles en los que leeremos este tipo de obras. En cuanto a la composición de la mancha, vemos que han utilizado una excesiva cantidad de “puntos y aparte”, acompañados de una sangre izquierda en la primera línea que hace que la mancha se vea completamente escalonada a lo largo de toda la guía. Fig. 72.



Fig. 71: Interior de la guía.



Fig. 72: Detalles de la mancha.



Otro de los puntos destacables se encuentra en el apartado de gastronomía, donde recomiendan todo tipo de locales, desde panaderías hasta restaurantes. En este caso, podemos observar un recuadro de color marrón dentro de la mancha, en el que en su interior se encuentran los distintos datos del local, desde la dirección hasta las coordenadas o el teléfono. Además, también han decidido añadir un código QR que poder escanear, el cual te llevará al lugar en el que se encuentra dicho local. Sin embargo, al tratarse de un móvil o una tablet el dispositivo en el que el usuario se encuentra leyendo esta guía, necesitará otro dispositivo para poder escanear este código, algo un tanto incómodo o “aparatoso”, pudiendo haber añadido directamente el enlace a google maps, y de esta forma realizando la misma función con sólo pulsar. Fig. 73.



Fig. 73: Uso del código QR y recuadro de información.

“Lanzarote: A magical place for everyone” es la última de las guías a analizar. En este caso se trata de nuevo de otra obra de carácter digital, de la autora Julia Beckhoff, residente de la isla de Lanzarote, concretamente de arrecife. En esta guía ha querido reflejar brevemente los lugares más destacados e interesantes de la isla más oriental del archipiélago. En ella abarca una gran cantidad de temas, todos de una manera superficial dada la extensión del proyecto. Podemos encontrar apartados destinados al paisaje, las población, naturaleza, parques naturales, excursiones, playas, gastronomía, ocio o deportes. Uno de los apartados más destacados es el que dedica a César Manrique, un artista que proviene de esta misma isla.

La portada es uno de los puntos negativos que encontramos en la guía. Compuesta mayormente por franjas horizontales de color blanco y negro, que acompañan a una fotografía en color situada en la parte superior. En estas franjas encontramos la información acerca de la guía, como el subtítulo, el nombre de la autora o una breve aclaración que hace referencia al nivel de inglés con el que ha sido redactada la guía, un concepto que no he terminado de entender. También podemos ver tanto la fecha de creación de la guía como un icono de la silueta de la isla. En la parte media, y sobresaliendo de una estrecha franja negra, podemos observar el logotipo del patronato de turismo de Lanzarote, entremezclándose con la imagen trasera de un paisaje de la isla. Fig. 73.

22 Beckhoff, J. “Lanzarote: A magical place for everyone”. Issu. https://issuu.com/beckhoff.julia/docs/diario_comunicacio_n_digital.

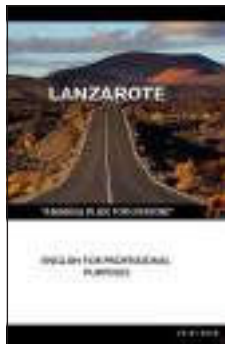


Fig. 74: Detalles de la portada.

Ya en su interior, vemos que destaca en toda la guía un color naranja que se incluye en los distintos corondeles que marcan la diferencia entre los títulos y el resto de contenido, en las notas, o en los marcadores. Este naranja lo han seleccionado como color predominante en la guía. Otro de los elementos que se repiten a lo largo de todo el proyecto son las imágenes, a veces incluso excediendo la cantidad necesaria por página, dado que llega a sobrecargarla en gran medida; sin embargo, es un complemento que nos va narrando el contenido que se expone en cada página. Fig. 75.

Respecto a la mancha de texto, podemos ver, como en las dos guías digitales anteriores, que está compuesta mayormente por una sola columna, aunque también encontramos páginas en las que se hace uso de una doble. Creo que no es muy acertado el uso de una doble columna en este tipo de publicaciones digitales, teniendo en cuenta el tamaño de los dispositivos. Uno de los puntos positivos que he podido observar, es el uso de un corondel compuesto de 5 líneas horizontales sucesivas a la izquierda de cada título de apartado, permitiendo de esta manera atraer la vista del lector entre tanto elemento, lo que mejora la jerarquía y el orden de los elementos. Fig. 76.



Fig. 75: Uso de corondeles.



Fig. 76: Detalles de la mancha.

Otro de los aspectos que llaman la atención, es el uso de imágenes de forma redonda que incluye en los apartados que hablan sobre distintas localizaciones, donde cada fotografía hace referencia a distintas esculturas, monumentos, parajes o lugares de interés; de esta forma y con un solo vistazo podemos saber cual es esos lugares nos apetece visitar.

Cabe destacar que pese a la gran cantidad de elementos que encontramos en cada una de las páginas, siendo en ocasiones incluso excesiva, ha sabido establecer un orden a lo largo de la guía, haciendo que no sea incómodo seguir la lectura o mantener cierto orden en la misma. Esto se debe a que ha respetado en todo momento las columnas, incluyendo en ella imágenes e información que en todo momento se ha mantenido dentro sin llegar a romperla. Otro de los elementos clave ha sido el amplio medianil, que se interpone entre cada una de ellas. Fig. 77.

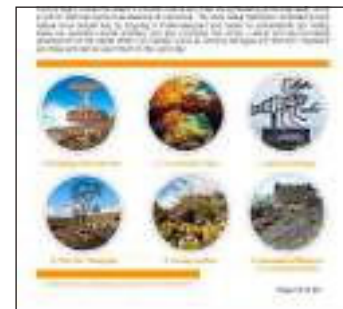


Fig. 77: Detalles del interior.

3.2 Conclusión del análisis

Después de realizar los análisis de las 22 guías, 8 de nivel internacional, 8 de nivel nacional y 6 de nivel regional, ha llegado el momento de sacar las conclusiones recabadas a lo largo de todo ese trabajo de campo. Para ello, emplearé el esquema creado para los análisis, nombrando y numerando cada aspecto desde la cubierta hasta la tripa y contabilizando las decisiones tomadas en cada guía en relación con cada apartado. Con ello, podremos englobar todas las decisiones estéticas y estructurales que se han tomado en cada proyecto y ver cuáles han sido las más repetidas, consiguiendo así una visión global que puede afectar en la toma de decisiones para mi guía.

Como primer punto a destacar, me gustaría dar a conocer la problemática que he tenido a la hora de buscar guías adecuadas tanto en diseño como en estructura a nivel regional. Creo que en Canarias no se ha prestado la suficiente atención al desarrollo de guías estos últimos años, dado que las que he podido observar eran la mayoría de los años 90 o principios del 2000, por lo que se encuentran totalmente desactualizadas. El resto de guías con las que he dado, están totalmente centradas en la publicidad o con malas estructuras internas y dejando totalmente de lado el apartado estético. Esto implica que me haya sido muy difícil encontrar proyectos que poder analizar en el apartado regional, recurriendo de esta forma en última instancia a guías digitales.

3.2.1 Cubierta

En lo que respecta al apartado externo, he contabilizado ciertos aspectos para averiguar cuáles son los factores más repetidos y utilizados dentro del ámbito del diseño en lo que respecta a guías de viaje. Todo ello relacionado con los materiales, formatos, colores y elementos gráficos que se ven representados en cada una. Hallando de esta forma una visión global del tipo de guía de viaje media que podemos encontrar cuando vamos de viaje.

Primero comenzaré por los materiales, donde he podido observar que en las 22 guías analizadas hay una cierta equidad en la selección, dado que en 10 de ellas han empleado tapa dura, mientras que en 9 han utilizado tapa blanda. Las otras 3 restantes son las guías digitales. Este es un dato que me ha sorprendido, dado que al ser guías de viaje, lo más racional sería emplear una encuadernación rústica, dado que es un objeto que el usuario transportará durante todo el viaje, y este tipo de encuadernación te permite guardarlo y adaptarlo a cualquier bolsillo o mochila. Sin embargo, esto no es lo que se ve reflejado en el recuento. Por otro lado, la tapa dura es un aspecto que aporta mucha calidad al proyecto, y hace mucho más resistente una guía que transportarán y que probablemente se pueda estropear con el paso de los días, por lo que me parece una opción razonable. En este caso creo que ambas son unas opciones totalmente válidas en este tipo de proyectos.

Respecto a los formatos utilizados, he podido observar que se han empleado 12 distintos. Entre ellos, los más repetidos son el Din A4, utilizado en 5 guías distintas; seguido del Din A5, que lo vemos en 3 guías; y el formato cuadrado 210 x 210 mm, empleado en 2 de las guías. Este es otro factor que me ha sorprendido, dado que el Din A4 no es un formato muy cómodo para este tipo de proyectos dado su objetivo. Sin embargo, tanto el Din A4 como el Din A5 son formatos empleados diariamente y a los que el público está acostumbrados. En lo que respecta al tamaño cuadrado también es una opción válida, ya no solo por la comodidad que aporta, sino por la propia estética que representa. Sin embargo, a nivel personal, creo que el Din A5 es la mejor elección en este caso, dado que su tamaño aporta un equilibrio perfecto entre comodidad a la hora de guardarlo y transportarlo, y una buena lectura que otro tipo de formatos de bolsillo no permitiría.

Por otro lado, los colores más utilizados en estas cubiertas han sido el Blanco, utilizado en 18 de las guías; el negro, donde lo vemos en 8 de ellas; el azul, empleado en 5 ocasiones, y el rojo o el gris, repetido en 4 guías. Estos cinco colores son los más repetidos en las 22 guías,

tanto a nivel internacional, nacional o regional. El blanco y negro se utilizan como colores estándar, sobretodo en los títulos, subtítulos o distinta información representada. El blanco también suele emplearse como color base, dado que muchas de las guías analizadas tenían este color como protagonista. En cuanto a los demás colores varían dependiendo de la temática o del lugar del que se hable; sin embargo, el color rojo o el azul se puede emplear para poder llamar la atención del usuario y crear un producto mucho más vistoso. En mi opinión, es esencial crear una jerarquía de colores de este estilo, donde se emplea un color base y se suman ciertos colores complementarios que se usan en determinados elementos como corondeles o marcadores, completando de esta manera la composición sin necesidad de sobrecargarla.

En cuanto a las tipografías, estas las he contabilizado separándolas por categorías: Primero las he organizado en serif, sans serif o handwriting; luego las he diferenciado por estilos y por último en caja baja o caja alta. Comenzando por el tipo de fuente que se ha empleado, de nuevo podemos ver que hay una gran igualdad entre el uso de las tipografías con serifa y sin serifa, donde vemos en incluso 14 ocasiones tipografías serif en las cubiertas, mientras que las de palo seco se han empleado 16 veces; por último tenemos la handwriting, repetida en 3 ocasiones.

Como podemos comprobar no hay una gran diferencia entre estos dos grupos predominantes de tipografías. Estas fuentes se han utilizado para títulos, subtítulos, nombres de editoriales o autores, etc. Ambas como vemos son totalmente válidas, variando simplemente el estilo que se le quiera aplicar a la guía. En el caso de la tipografía de palo seco, suele ser utilizada en publicaciones a las que se les quiera aplicar un aspecto moderno y simple, como es el caso de la guía "Asturias, el paraíso natural", donde además se ha empleado un estilo "agresivo" con un tipo de letra gruesa y de grandes dimensiones. Por otro lado, la tipografía serif es utilizada en publicaciones con un aspecto un tanto clásico y elegante; dando la sensación de que dentro de esa guía no encontraremos jornadas dedicadas a la

aventura, sino orientadas hacia una temática mucho más relajada, centradas por ejemplo en la gastronomía o la enología. Es por ello que el tipo de fuente que se emplee en la cubierta puede variar dependiendo de la temática que encontremos en su interior.

En lo que se refiere al estilo tipográfico, predomina absolutamente el estilo “regular”, empleado en 25 ocasiones en distintos elementos de la cubierta. A este le sigue el estilo “bold”, empleado 12 veces; y por último el estilo “cursiva”, repetido en 7 ocasiones. De nuevo, esto varía dependiendo del estilo y la claridad que se le quiera aplicar a la parte externa de la cubierta. Como es obvio, el estilo regular debe ser el predominante en estas publicaciones, siendo el más claro y legible, mientras que los otros dos estilos deben ser empleados en ciertos elementos puntuales como el nombre de la autora, la editorial o el subtítulo.

El último aspecto del que hablar dentro del apartado tipográfico es el tipo de caja empleado en las distintas cubiertas. De nuevo, no observamos que predomine alguno de los dos tipos: la caja alta se ha empleado en 27 ocasiones, mientras que la caja baja se ha utilizado 23 veces. Este aspecto me ha sorprendido nuevamente, dado que no imaginaba que la caja alta se emplease de tal manera en estas guías de viaje, sin embargo, aporta una gran claridad y dinamismo en ciertas ocasiones. En este caso, la caja alta suele llamar mucho más la atención del usuario y es por ello que ha sido utilizada un mayor número de veces. De nuevo, esto viene relacionado también con el aspecto que se le quiera dar, además del tipo de fuente que se emplee, ya sea serif, sans serif o handwriting.

Por último, dentro de los apartados referentes a la cubierta tenemos los elementos gráficos. Como no puede ser de otra manera, los títulos y subtítulos son los elementos más repetidos. Sin embargo, también podemos encontrar en un gran número de ocasiones los logotipos editoriales, incluidos en 12 de las guías; fotografías tanto a color como en escala de grises, en 10 de los proyectos; recuadros de color, sobretodo empleados para contener información en su in-

terior, los cuales han utilizado en 7 de las guías; y por último otro de los elementos más utilizados son las ilustraciones, empleadas en 6 guías. Como no puede ser de otra manera, este tipo de publicaciones suelen emplear tanto imágenes como ilustraciones, unos recursos imprescindibles que ayudan al usuario a averiguar la temática principal con un solo vistazo a la cubierta. En este aspecto creo que son, junto al título, los elementos de referencia dentro de este campo y creo que es un punto a tener en cuenta en el desarrollo de mi cubierta.

De esta forma podemos recapitular y observar cuales son las características que más se repiten en el diseño de las guías de viaje, en este caso concretamente en la cubierta. Como dije anteriormente esto puede ser un gran factor a tener en cuenta en la creación de mi guía.

3.2.2 Tripa

En este apartado pasamos ya a la parte interna de las guías. En este caso he contabilizado de nuevo los mismos factores que en la cubierta: materiales, colores, tipografías, elementos gráficos, ...

Comenzaremos hablando de la mancha tipográfica en este tipo de publicaciones, donde en su mayoría están compuestas por una doble o única columna en casi todos los casos. Esto se debe a que es la mejor manera de presentar la información en este tipo de proyectos, siendo mucho más fácil y visual para el usuario. Por otro lado y acompañando a esta mancha de texto, no podemos olvidarnos de los márgenes, donde en el mayor número de ocasiones hemos encontrado que es más amplio en la zona de pie y de cabecera, dejando un mayor espacio para elementos como el número de página o marcadores y cornisas.

Por otro lado, el margen de corte suele ser el que menor espacio tiene junto con el de lomo, dado que en su interior no solemos encontrar tanto contenido como en los otros márgenes.

El siguiente apartado que tratar son los materiales que se han utilizado. En este caso, en cada una de las 19 guías físicas, se han empleado dos tipos de papel: estucado y offset. La mayoría han empleado el papel estucado para su composición, en concreto 11 de las guías. Las 8 restantes han utilizado offset. En este caso varía dependiendo del aspecto que se quiera aportar. En general el papel estucado es el indicado en guías que incluyen una gran cantidad de fotografías, dado que este tipo de papel refleja mejor los colores y la calidad. Por otro lado, el papel offset da otro tipo de aspecto distinto, y suele utilizarse en guías de encuadernación rústica.

En mi opinión creo que el papel estucado es el indicado para este tipo de proyectos, aportando un plus de calidad; además, tratándose de guías de viaje, lo más común es que su interior esté repleto de imágenes, por lo que el turista deseará verlas en buena calidad en un tipo de papel indicado para esa función.

En cuanto a los colores que se han utilizado en el interior de estas guías, son muchos los que he podido anotar, en concreto 20 colores distintos. Sin embargo, los más repetidos han sido el blanco, con un total de 12 veces; el azul y el verde, utilizado en 10 ocasiones; el negro, empleado 9 veces, y el rojo y amarillo, 7 veces. Cabe destacar que el blanco se contabiliza cuando aparece representado en determinados elementos concretos, como pueden ser las franjas y los recuadros complementarios, la iconografía, las ilustraciones o incluso la tipografía sobre un fondo de color, no cuando la página es simplemente blanca; sin embargo, ha sido el más repetido, dada la claridad y la limpieza que aporta a la composición, algo totalmente esencial en este tipo de obras.

Por otro lado, el azul y el verde son colores que representan naturaleza, bosques o mar, algo muy requerido en los turistas cuando viajan a cualquier parte del mundo, y por eso son los colores que más se han empleado en guías. En cuanto al negro, amarillo o rojo son colores que complementan la composición aportando un aspecto más llamativo y dinámico.

Pasando al apartado tipográfico, he seguido de nuevo el mismo procedimiento que en la cubierta, contabilizando primero las fuentes serif, sans serif y handwriting; luego el estilo empleado y por último las cajas altas y bajas. Comenzando por las tipografías de palo seco, estas se han utilizado un total de 21 veces, al contrario de las tipografías con serifa, empleadas en 16 ocasiones. No hay mucha diferencia, y es que estos dos grupos se han complementado en la mayoría de ocasiones, utilizando las tipografías serif para títulos y subtítulos y la sans serif para el cuerpo de texto o viceversa. En el caso de la handwriting solamente se ha utilizado en 2 ocasiones, siendo algo mucho más inusual y utilizándose en ocasiones especiales y determinadas.

Tanto las palo seco como las tipografías con serifa son totalmente válidas para desarrollar cualquier tipo de función dentro de la mancha, y es por ello que el uso de estos dos tipos es tan equilibrado. Sin embargo, en mi opinión creo que es una mejor elección designar el uso de las palo seco a los títulos y subtítulos, ya sea en caja alta o baja, debido a que aporta una mayor claridad y suele ser más llamativo a la hora de establecer la jerarquía tipográfica. Un ejemplo claro de esto lo vemos reflejado en el proyecto “Weekend Slow Food”, una guía que ha complementado el uso de las palo seco y las serif adecuadamente.

Por otro lado, en cuanto a los estilos, el más empleado es el regular como no puede ser de otra manera, seguido del bold y cursiva respectivamente, utilizándose estos últimos en pie de fotos, anotaciones o simplemente alguna parte del texto que quiera resaltarse, permitiendo de esta forma que no resulte demasiado abrumador en la composición. También se ha empleado el estilo bold a lo largo de todas estas guías en títulos y subtítulos, aportando mucho más carácter y atrayendo la atención del lector.

Por último, en lo que a tipografía se refiere se ha empleado en mayor número de ocasiones la caja baja, en un total de 44 veces; mientras que la caja alta se ha utilizado en 24 ocasiones, normalmente para títulos de apartados o nombres de municipios o regiones. Pero

sin duda alguna queda claro que la caja baja es la más recurrida en este caso, sobretodo en el caso del cuerpo de texto, pie de fotos o notas, sin la necesidad de sobrecargar la composición.

En cuanto a los elementos gráficos que he podido observar a lo largo de este análisis de campo, el elemento más repetido son las imágenes, tanto en escala de grises como a color, y es que este es el complemento perfecto para describir un lugar de una forma visual, sobretodo en este tipo de proyectos, en los que intentas aconsejar o convencer a un usuario de visitar cierto lugar. A las imágenes le siguen los marcadores, empleados en 13 de las guías, otro de los elementos clave para guiar al lector y saber en qué apartado se encuentra. Los corondeles también han sido muy recurridos en estas guías, empleados en 10 ocasiones, y es que son el elemento perfecto para delimitar la información y crear cierta organización interna.

Por último encontramos las ilustraciones y los recuadros; en el caso de las ilustraciones sobretodo se tratan de mapas de la zona protagonista. Respecto a los recuadros son otro tipo de elemento que ayuda a organizar la composición y crear una jerarquía interna, empleado para contener texto en su interior y aportar además cierta estética.

No podemos dejar de lado un último aspecto que se incluye dentro de la tripa, y es el contenido y el idioma que se han incluido en estas guías, dado que son dos puntos importantes dentro del desarrollo de estos proyectos. En cuanto al contenido o apartados que se han tratado, destacan por encima de todos la cultura, la historia, la gastronomía y el ocio respectivamente. Estos cuatro apartados son los más relevantes y demandados por el turista medio, y obviamente son un gran punto en el que apoyarse para el desarrollo de mi guía, sirviendo como referente a nivel de contenido. Por otro lado, en cuanto a los idiomas, como no puede ser de otra manera el más empleado es el inglés, seguido del español y el italiano.

4. Introducción al desarrollo

En esta nueva fase, con todo el proceso de investigación y recabación de información previo, daremos paso a una serie de puntos que tendrán influencia directa en la creación y desarrollo, como el propio nombre indica, de nuestro proyecto. Esta tiene como objetivo dejar claros los puntos clave y sentar las bases para la posterior creación de la guía, pasando tanto por el contenido que aportará, el orden en el que expondrá su información y todos y cada uno de los apartados relacionados con el diseño del producto entre otras cosas.

En cuanto a las fases que compondrán este extenso apartado de desarrollo, se dividen en varios bloques. En primer lugar hablaremos sobre las aportaciones novedosas que se incluirán, entre las que se encuentra la creación de una editorial al completo, la cual dará pie a nuestra guía, la protagonista de esta memoria.

En cuanto a esta editorial, será el siguiente punto en este cronograma, donde hablaremos acerca de toda la información relacionada con la misma, ya sea acerca de su nombre, el logotipo (que se incluirá en la guía), sobre su objetivo y función principal, la necesidad de crearla, el contenido que aportará, su imagen corporativa, etc.

En el siguiente bloque trataremos todos los aspectos relacionados con la propia guía en concreto, dejando detrás la editorial que la promocionará y centrándonos principalmente en el contenido de la misma. Hablaremos sobre los apartados que contendrá, el orden en el que aparecerán y el contenido complementario que se añadirá y que estará adaptado a las condiciones actuales de la pandemia. También desarrollaremos cada uno de los apartados, ya sea de historia, cultura, gastronomía o senderismo, dejando clara la línea que se quiere seguir y cómo la abordaremos.

Otro de los bloques que contendrá esta fase es el de la creación y diseño de la propia guía, donde utilizaremos el mismo esquema empleado en los análisis previos de la fase de investigación y los abordaremos de la misma forma: primero todos los puntos relacionados con la cubierta y luego con la tripa. De esta forma podremos darle forma a los distintos aspectos y sentar las bases del diseño empleando los mismos parámetros que habremos analizado previamente. A medida que vayamos tratando cada uno de los puntos, justificaremos todas las tomas de decisiones. Este bloque también contiene unos apartados dedicados expresamente a la fotografía y la ilustración que contendrá la guía debido a la relevancia de los mismos y a la cantidad de información que estos puntos precisan.

Por último, hablaremos sobre los productos promocionales que darán a conocer nuestro proyecto. En este apartado comentaremos ciertos aspectos relacionados con el merchandising que complementará la guía, su línea estética, la creación y el desarrollo de los mismos, la promoción y la forma en la que publicaremos tanto la editorial como la guía en sí y mostraremos tanto los principales prototipos como el resultado final.

En definitiva, estos son los bloques de información principales que contendrá la fase de desarrollo y que dará paso más adelante a la creación de la guía como producto final. Todos y cada uno de los apartados nombrados anteriormente son de suma importancia para alcanzar este objetivo, dado que justifican todas y cada una de las decisiones tomadas a lo largo de todo este proceso. Fig. 78.



Fig. 78: Gráfico de autor.

5. Editorial

En este apartado hablaremos de todo lo concerniente a la editorial, que como he nombrado anteriormente es la innovación más destacable dentro del proceso creativo. Hablaremos tanto de la función que ejercerá, el objetivo principal y el motivo de esta decisión. También abordaremos el tipo de productos que ofrecerá y la línea estética que presentará al público.

5.1 Desarrollo de la editorial

El motivo principal por el cual he decidido implementar la creación de una editorial en este proyecto viene dada por el simple hecho de que en Canarias actualmente no hay ninguna que se dedique a la creación y producción de guías turísticas de las islas. A día de hoy, y como comenté en la investigación de los proyectos de referencia, las guías que encontramos referentes a nuestro archipiélago son escasas, muy poco variadas y se encuentran totalmente desactualizadas. Además, muchas de ellas están completamente orientadas hacia la publicidad y la venta de productos o servicios ya acordados.

Es debido a estos motivos y muchos más por los que he decidido generar una editorial que se dedique al diseño y la venta de guías turísticas de nuestra comunidad autónoma, ofreciendo de esta forma un producto actualizado, centrado en el diseño y aportando todo tipo de actividades que acentúen el interés del turista e incluso de los propios residentes por descubrir la historia, la cultura, la gastronomía y demás aspectos relevantes de nuestras islas.

A la hora de proporcionarle un nombre a dicha editorial he pensado previamente en varios factores que quería representar con el mismo. El primero, y una de las bases principales de la temática de esta guía es generar un producto completamente útil y lúdico, que se aleje de las guías turísticas convencionales, que están orientadas mayormente en proporcionar al usuario una experiencia meramente capitalista en la que disfrutar de servicios de pago y experiencias preparadas con altos costes y poco contenido.

Para alejarme de esta tendencia, uno de los objetivos principales es centrar el temario de la guía en ofrecerle al turista información acerca de la historia de cada isla, de su cultura, y sus tradiciones; como puede ser la realización de senderos por los parques nacionales y lugares emblemáticos, a la par que leen las grandes historias de estos parajes representadas en la guía. Por ello, y basándome principalmente en este aspecto, quería que este nombre representase dichos apartados y tuviese cierta historia a sus espaldas.

Por otro lado, con el nombre de la editorial quería que se viera reflejado algo característico de alguna de las islas y que no fuese tan convencional o repetitivo como pueden ser las palabras “Guanches”, “Teide”, “Atlántico”, ... algo muy popular, pero que se ha convertido ya en un “cliché” en los productos relacionados con Canarias. Por último, otro de los factores que influyeron en la toma de esta decisión es la isla de la que proviene mi familia y la que considero mi casa: Fuerteventura, en la cual reside una de las más famosas y conocidas historias o mitos de el archipiélago, y por la cual he decidido darle este nombre a la editorial: Mafasca ²³.

23 Fuerteventura en imágenes “La luz Mafasca”. Fuerteventura en imágenes. <https://fuerteventuraenimagenes.com/la-luz-mafasca/>.

5.2 Productos editoriales

En relación a los productos que esta editorial puede sacar al mercado, la idea principal consiste en generar guías independientes pertenecientes a cada isla, que variarán dependiendo de los días de estancia, la actividad que se quiera realizar o el número de participantes. También podría crearse otro tipo de guías en las que se aproveche el viaje al máximo y se relacionen de esta manera más islas, creando de esta forma un viaje de descubrimiento más amplio, ya sea visitando Fuerteventura y Lanzarote, Gran Canaria y Tenerife o La Palma y la Gomera.

Como se puede comprobar, la creación de esta editorial puede proporcionar una gran cantidad de contenido muy variado y totalmente necesario en nuestras islas por varios motivos: El principal y como todos sabemos, el turismo es el mayor motor económico en Canarias, y creo que es necesario aportar este tipo de ideas para fomentar y generar estos productos que inciten y ayuden a los turistas a visitar y descubrir más a fondo nuestro territorio.

Por otro lado, otro de los motivos que existen actualmente es la situación en la que nos hemos visto envueltos este último año. La pandemia ha afectado en gran medida este sector, dejando datos estadísticos nunca antes vistos; es por ello que es ahora cuando más necesarias son este tipo de innovaciones y aportaciones que ayuden a generar una mayor actividad económica.

Sin embargo, este actual y primer proyecto está totalmente orientado hacia disfrutar al máximo la experiencia de una única isla: Tenerife. De esta forma, y abordando únicamente una sola isla podremos pulir y mejorar la experiencia al máximo, centrándonos de esta forma en todos los puntos necesarios para más adelante poder generar si fuese posible otro tipo de proyectos como los ya nombrados, generando así una colección que sirva como la experiencia completa de un viaje por Canarias, en la que el turista simplemente dirigiéndose a nuestra editorial, pueda seleccionar la guía que prefiera.

5.3 Imagen editorial

Respecto a la imagen corporativa de esta editorial, debe seguir una línea estética afín a los productos que genere y de los que ya hemos hablado. Sabiendo ya su nombre y partiendo de la idea de representar un hecho histórico relacionado con las Islas Canarias, podremos partir de esta base para generar dicha línea.

Sin embargo, lo realmente esencial es el aspecto que agreguemos a los productos como tal, dado que lo que el público consumirá y por lo que se fijará en la guía, es decir, la cubierta. Y es que algo en lo que todos hemos “pecado” es en juzgar un libro por su portada en la mayoría de ocasiones, dado que cuando nos encontramos en una librería siempre optamos por las obras más llamativas, con algún aspecto que destaque o las que parezcan de mayor calidad. En este tipo de circunstancias el logotipo editorial pasa a estar en un segundo plano, encontrándose solamente en el lomo y en la cara anterior en menor tamaño que el resto de elementos.

Sin embargo, no por ello adquiere una menor importancia. Respecto a esta imagen corporativa, podremos dividirla en varios aspectos: Tipografía, colores, elementos representativos y adaptabilidad. Respecto a la tipografía, esta puede variar dependiendo de la temática y el sentido que se le quiera dar a la editorial. Si se dedica a publicar novelas juveniles o cuentos infantiles, dicha tipografía puede tender más hacia la palo seco, con un estilo grueso y letras redondeadas; por el contrario, si esta editorial se centra en novelas literarias o en el misterio, optará por una tipografía serif con remates elegantes (obviamente, esto es un factor muy relativo).

Por lo que he podido comprobar en la búsqueda e investigación previa, en el campo de las guías de viaje este es un factor muy irregular, encontrándonos ambas variantes, por lo que puede variar dependiendo del carácter que se le quiera dar. Por otro lado tenemos los colores, siendo en este caso un factor muy variable dependiendo del color empleado en la cubierta de la obra. Un claro ejemplo de

esto podemos verlo en las guías turísticas de Lonely Planet, donde si nos fijamos en su logotipo, este varía de color dependiendo de la obra: podemos encontrarlo en azul marino, verde oscuro, amarillo, ... siendo su color original el blanco. Por lo tanto, este no es un aspecto del todo relevante, dado que variará en demasía.

Otro de los aspectos nombrados son los elementos representativos, que se quiere mostrar en este logotipo y por qué. De nuevo, este es un factor muy relativo, dado que algunas editoriales optan por desligar el significado de la marca a lo que realmente se logra ver. En el caso de la editorial Salamandra, tienen como elemento representativo dicho animal, el cual puede ser utilizado en el lomo, separado de la tipografía; en la editorial Gallo Nero, tienen de nuevo por protagonista un gallo, cumpliendo la misma función; respecto a la editorial Sexto Piso, han empleado un edificio como icono representativo. Estas editoriales han elegido darle un significado a dicha imagen, pero como ya he comentado, existen otras que han decidido desligarse.

Por último tenemos la adaptabilidad, y viene relacionada con el punto anterior, ya que en su gran mayoría, la adaptabilidad viene protagonizada por la capacidad de separar el icono de la tipografía y que este continúe funcionando. Esto suele emplearse sobre todo en el lomo, dado que muchas editoriales deciden colocar en esta parte el icono, dejando de lado la tipografía debido al espacio que se requiere. Por este lado, es importante el tema de la relación entre el icono y su significado, como comentábamos. Otro de los aspectos más relevantes en cuanto a esta adaptabilidad es la capacidad de reducir al máximo el tamaño del logotipo sin que pierda legibilidad o que logre entenderse; es por ello que no se deben utilizar formas complejas y llenas de elementos que lo sobrecarguen y que puedan juntarse al reducirlo.

Estos, como digo, son algunos de los factores más relevantes a la hora de darle forma a una imagen editorial, en concreto a su logotipo. Esto nos será de gran ayuda a la hora de sentar las bases y comenzar con la construcción de dicho diseño.

5.4 Desarrollo de la imagen

Habiendo dejado claros los parámetros que se hablan en el punto anterior y habiendo seleccionado ya el nombre de la marca editorial, así como la temática principal y el estilo que se pretende conseguir con ella, el siguiente paso consiste en el desarrollo de la imagen, un punto esencial para una Editorial, dado que será el elemento que el público vea y por el cual reconozca la marca; además de ser aplicada a la guía que se desarrolle posteriormente, tanto en su cubierta como en todos los productos relacionados con ella.

5.4.1 Metodología

Para comenzar con la creación de la imagen corporativa de la Editorial Mafasca, lo primero que hice fue dejar claros los pasos a seguir y el orden de cada uno para llegar al resultado final. Todos estos se mostrarán y desarrollarán a medida que avancemos a lo largo de este punto, abarcando todo lo relacionado con cada uno y documentando el proceso creativo.

El primer paso consistió en dar forma y sentido al nombre de “Editorial Mafasca”, concretamente al origen de este. La Luz Mafasca, como se nombró anteriormente proviene de una famosa leyenda antigua de la isla de Fuerteventura, que cuenta la historia de unos pastores que volviendo a casa después de un día de trabajo y después de haber realizado una hoguera con los restos de una cruz, se vieron perseguidos por una extraña luz de pequeñas dimensiones, la cual muchos dicen que era el espíritu del fallecido que estaba enterrado bajo dicha cruz.

Según cuentan los lugareños, y por lo que yo mismo he podido escuchar de gente de avanzada edad en la isla, esta luz acompañó a casa a muchas personas que se encontraban solas y perdidas por las extensas llanuras de Fuerteventura, y en ningún momento resultó una amenaza para ellas, sino más bien una ayuda y una guía que les acompañaba en su camino. Es por ello que creo indicado darle este

nombre a la editorial, que también se dedicará a producir guías que acompañen y orienten a la gente en sus viajes. Ya seleccionado el nombre y dándole un motivo, comencé a darle imagen a dicha editorial. Para llegar al resultado final trataremos todos los puntos que conciernen a este proceso, que va desde los primeros bocetos hasta el resultado final que daría paso al Manual de Identidad Corporativa. Dichos puntos serían los siguientes:

“Propuestas simbólicas”, donde en base a la temática seleccionada y el nombre de la editorial así como su leyenda, buscaremos la forma de generar un símbolo que represente de la mejor forma posible esta marca editorial. Haremos un recorrido pasando por los principales referentes, hasta llegar a las primeras ideas y bocetos, e incluso al proceso de vectorización y modificación de los mismos.

“Propuestas tipográficas”, una vez hayamos seleccionado un símbolo que represente nuestra marca, comenzaremos con el proceso de selección tipográfica, otro de los elementos más relevantes dentro de una imagen corporativa y que acompañará al símbolo previamente creado.

“Propuestas combinativas”, donde ya seleccionado el símbolo y un buen abanico de tipografías, comenzaremos a generar todo tipo de propuestas combinando estos dos elementos en cuanto alturas, disposición, etc, para hallar de esta forma la mejor combinación y la que más encaje y represente la editorial.

Por último, presentaremos las propuestas cromáticas, dado que sería el apartado restante para terminar de darle forma al conjunto visual identificador que representará esta marca editorial. En dicho apartado analizaremos tanto las distintas propuestas presentadas por otras editoriales así como las variantes para el color corporativo que representará finalmente a Editorial Mafasca. También nombraremos los colores corporativos complementarios de la marca, que estarán presentes en su construcción y en la aplicación de esta tanto en los productos que genere como en el resto.

5.4.2 Propuestas simbólicas

Después de dejar clara la metodología de trabajo para este proceso, y los puntos a seguir en él, comencé con los primeros pasos en la creación de la marca como tal. En concreto me centré principalmente en la creación de un símbolo que representase la editorial, y que en este caso tenía claro desde un principio que estaría relacionado con el concepto de la “luz” de Mafasca, dado que sería lo más representativo y literal.

Previamente, y antes de comenzar a realizar los bocetos, me centré en la búsqueda de referentes, dado que quería saber los estilos que otras editoriales empleaban. A primera vista, las principales marcas que conocía se habían enfocado en generar un símbolo que siempre acompaña al nombre de la misma y con la cual tiene relación, al igual que pretendía hacer yo.

Una de las editoriales que tomé como ejemplo fue “Editorial Salamandra”, la cual desarrolló y seleccionó como símbolo este reptil, como su nombre indica. Lo mismo sucede en el caso de “Editorial Penguin”, la cual vuelve a tener dicho animal presente en su imagen corporativa. Dejando de lado los animales, otro ejemplo podemos observarlo en “Editorial Planeta”, que también ha incluido en su logotipo un símbolo relacionado con su propio nombre. **Fig. 79.**



Fig. 79: Editoriales de referencia.

Y como estas tres, muchas de las editoriales siguen este tipo de proceso, en el cual desarrollan una imagen en base al nombre de la misma, dándole de esta forma un sentido literal. De esta manera se consigue que los consumidores relacionen de una forma rápida el nombre de la marca con la imagen que presentan sin apenas esfuerzo, pudiendo también recordarla fácilmente, un punto que me ha parecido interesante en este desarrollo. Además de esto, también pude fijarme en el estilo que seguían, utilizando siempre símbolos muy sencillos, de colores normalmente planos y compuestos por muy pocos elementos, lo que permite una buena visualización a la hora de reducir el logotipo en las cubiertas y otros productos relacionados con la marca, un punto a tener en cuenta.

Una vez asimilados estos apartados, comencé a generar bocetos a lápiz en una libreta de los posibles símbolos que incluir en mi marca. Primero comencé con unas formas muy simples, y sin tener muy clara la idea de “luz” que quería representar. **Fig. 80.**

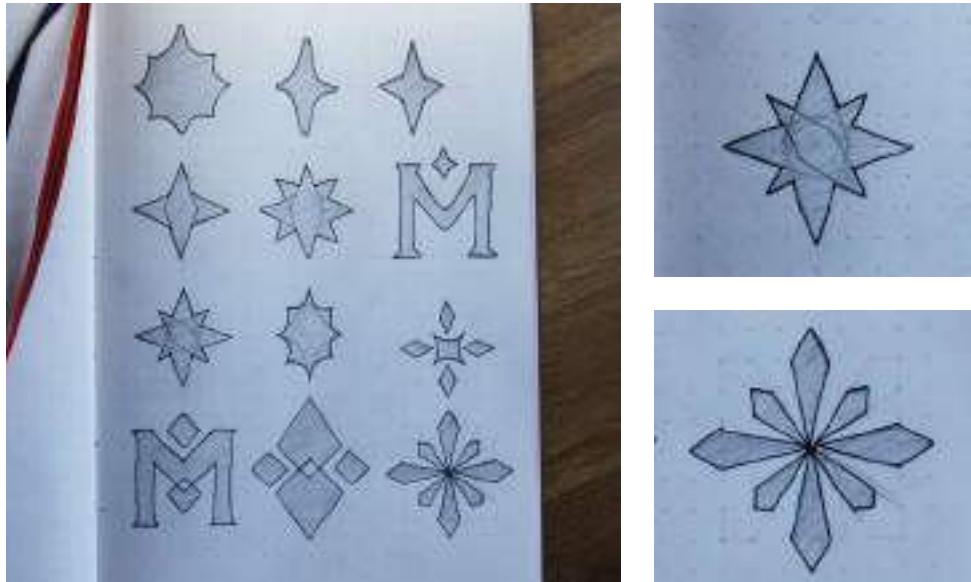


Fig. 80: Primeros bocetos del símbolo.

Muchas de las personas que habían dicho tener relación con la Luz Mafasca, la describían como un pequeño destello, muy brillante y que se movía de un lado a otro rápidamente, lo que me aportó varias ideas. De esta forma, pensé luego en aplicar estos conceptos al estilo de dibujo, y que más que una simple luz, pareciese más un destello que brillara. De esta manera, empecé a realizar trazos rectos y puntiagudos; en algunos símbolos aplicaba más o menos puntas; en algunos estas eran redondeadas y en otros no. También aplicaba trazos curvos, pero estos no terminaban de convencerme. En algunos casos decidí incluir la letra M, la inicial de la marca, pero siempre relacionándola o incluyendo en ella el concepto del destello. También me centré en formas un poco más complejas, como se puede observar en el último boceto, pero pensé que a la hora de reducir su tamaño no se apreciaría claramente.

Después de haber realizado ya dichos bocetos, comencé a seleccionar los que más me convencían y encajaban con la idea que tenía en mente; y empecé con el proceso de vectorización de los mismos en el programa de Adobe Illustrator, lo que me permitiría modificarlos a mi gusto y probar más variantes. Para ello, generé una cuadrícula de 70 filas y 70 columnas en una mesa cuadrada de 210 x 210 mm, algo que siempre suelo hacer cuando comienzo a vectorizar los bocetos, ya que me permite mantener un orden en cuanto a dimensiones y proporciones. **Fig. 81.**

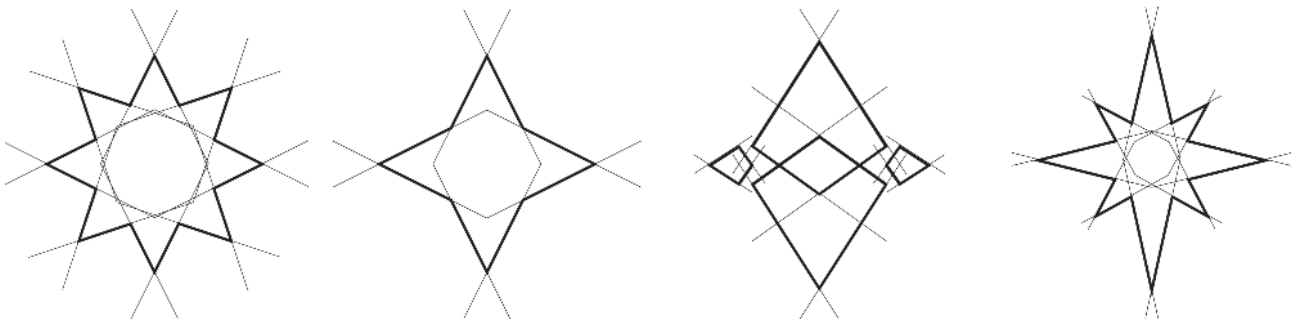


Fig. 81: Proceso de vectorización de los símbolos

Para los primeros pasos de vectorización, simplemente realizaba los trazos de cada símbolo con la herramienta pluma, lo que me permitía apreciar mejor la construcción de los mismos. Una vez tenía el símbolo con los trazos finalizados, los copiaba y los trasladaba a otra mesa, donde con la herramienta de creador de forma lo unificaba y eliminaba los trazos sobrantes; también rellenaba la forma de color negro, lo que me permitía apreciar el símbolo mejor. Fig. 82.

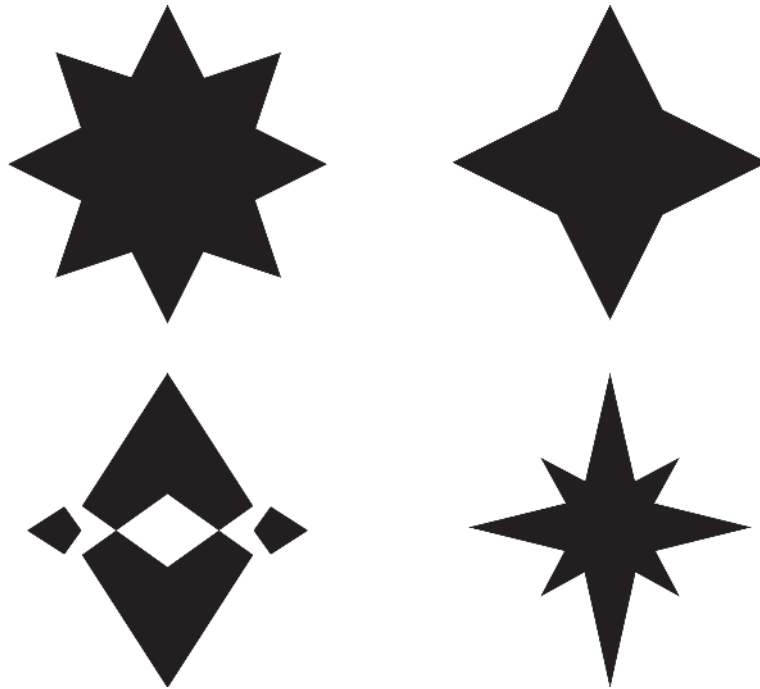


Fig. 82: Proceso de vectorización de los símbolos

Con estas variantes ya vectorizadas, seleccioné la forma que más me convenció, que en este caso fue la última, y empecé a trabajar con ella. Para comenzar a modificarla, lo primero que hice fue centrarme en sus dimensiones; no quería que su altura y su anchura fuesen de la misma medida, dado que se asemejaría más a una estrella que a un destello de luz, por lo que aumenté más su altura.

Llegados a este punto, comencé a justificar todas sus medidas en base al alto y al ancho, estableciendo estos puntos como A y B. Además, al tener tantas puntas, las justificaciones debían ser más. Al terminar de justificar estas medidas y con todas las dimensiones establecidas, pensé en probar una variante distinta del símbolo, y esta vez redondear todas sus puntas, haciendo que el símbolo no fuese tan agresivo, lo que acabó convenciéndome. Fig. 83.

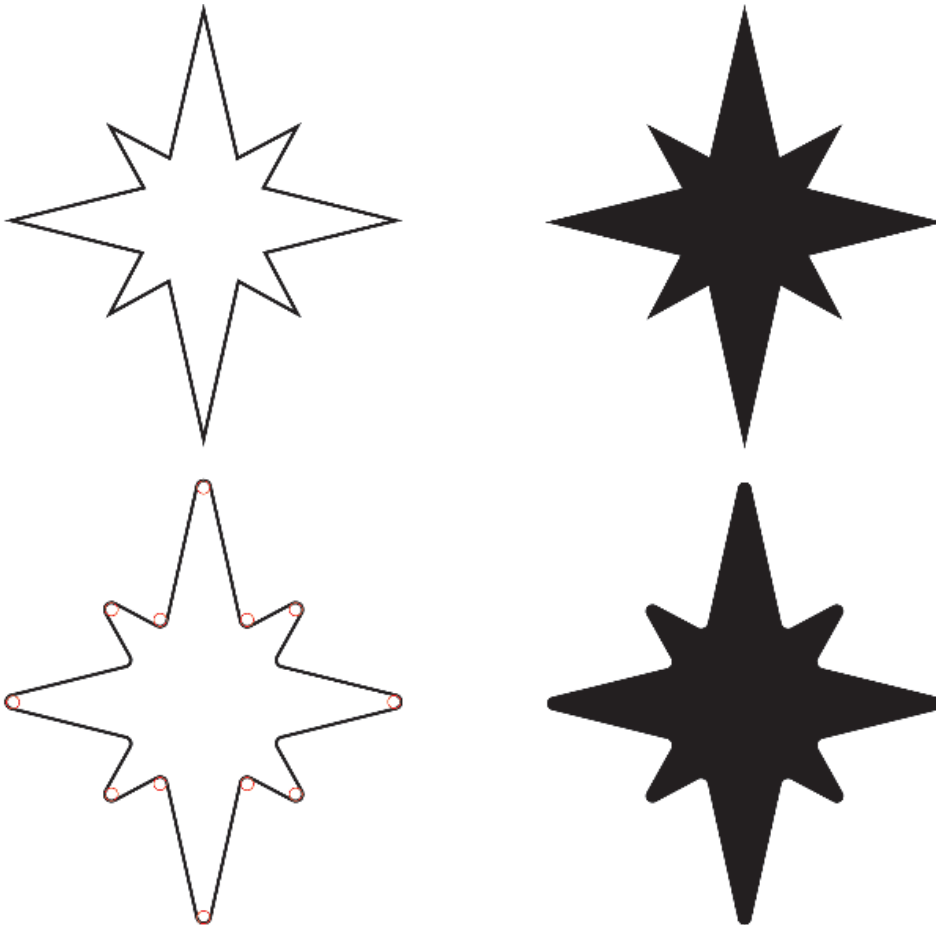


Fig. 83: Proceso de modificación del símbolo escogido.

5.4.3 Propuestas tipográficas

El siguiente paso dentro del proceso de desarrollo de la imagen de la marca editorial consistía en la selección de las familias tipográficas que acompañarían al símbolo, un proceso de suma importancia en la elaboración de un logotipo.

De nuevo, y antes de comenzar a buscar distintas fuentes, comencé una breve investigación previa, basada en la clasificación de tipografías empleadas en las marcas editoriales. En concreto, me centré en las editoriales más próximas, es decir, las más reconocidas a nivel nacional, y lo primero en lo que me fijé era en si hacían uso de tipografías de palo seco o con serifa. En este sentido, he de decir que el reparto es bastante equitativo, dado que de las 50 marcas editoriales que pude apreciar, 30 empleaban tipografías de palo seco, y 20 utilizaban serif. Fig. 84.



Fig. 84: Algunas editoriales empleadas como referencia.

A primera vista la diferencia tampoco es tan grande, por lo que se puede decir que no hay un tipo de fuente que destaque en este campo. Por esta misma razón, comencé la búsqueda de tipografías para la Editorial Mafasca, intentando dar con una que encajase con el estilo que se presenta en el símbolo y que tuviera una buena presentación. Para este tipo de búsquedas, la herramienta que suelo emplear es Google Fonts, que a diferencia de otras páginas, ofrecen una gran cantidad de tipografías de todos los tipos y cada una con un gran abanico de estilos. Además, me permite clasificar las fuentes variando el tipo que busque, sin embargo, esta vez buscaba tanto serif como palo seco.

Al no tener ningún tipo de preferencia a la hora de buscar, pude encontrar una gran variedad de tipografías que en mi opinión lograban encajar con el estilo que había propuesto. Entre ellas se encontraban fuentes como “Playfair Display”, “Cinzel”, “Josefin Sans”, “Libre Baskerville”, “Sen” o “Frank Ruhl Libre”. Después de haberlas anotado y descargado, tocada ponerse a combinar todo tipo de posibilidades, tanto de estilos como de tamaños. Para ello, antes de nada volví a apreciar las editoriales que había tomado anteriormente como ejemplo, pero esta vez para apreciar el uso que hacían de cada fuente. Primero, quise saber si utilizaban caja alta o caja baja en sus logotipos, por lo que volví a contabilizar este aspecto.

El resultado fue que 22 de las marcas empleaban caja alta, mientras que 26 de ellas utilizaban caja baja, y solo 2 mezclaron tanto caja baja como alta en el mismo logotipo. De nuevo, volvía a haber una equitatividad, y el resultado era muy ajustado, por lo que decidí probar ambos casos con todas las tipografías y realizar todo tipo de combinaciones a ver cual terminaba por convencerme. **Fig. 85.**

EDITORIAL MAFASCA **EDITORIAL MAFASCA**
EDITORIAL MAFASCA **EDITORIAL MAFASCA**
EDITORIAL MAFASCA **EDITORIAL MAFASCA**

Fig. 85: Prueba de las tipografías en caja alta y regular.

Tras haber podido apreciar todas las fuentes tanto en caja baja como alta, quise seguir probando con sus diferentes estilos y realizar incluso combinaciones, lo que me ayudaría a apreciarlas mejor y de una forma correcta. Después de haber realizado bastantes pruebas, me decanté por la tipografía Playfair Display, serif y con unos remates elegantes y un cuerpo fino, en caja baja. Fig. 86.



Fig. 86: Prueba de las tipografías empleando varios estilos.

Sin embargo, más tarde pude comprobar que al reducir este tipo de fuente al tamaño en el que se encontrará en los productos que generará la editorial, como son las portadas de sus guías, esta tipografía perdería legibilidad, dado lo estrechas que eran algunas partes de la misma, como en el caso de las letras "E" o "M". Es por ello, que finalmente me decidí por una tipografía de palo seco, con un cuerpo uniforme y grueso que pudiera apreciarse en este tipo de di-

mensiones, como es el caso de la tipografía “Josefin Sans”. Además, decidí emplearla en bold y caja alta, potenciando de esta forma el factor de legibilidad. Fig. 87.

EDITORIAL MAFASCA

Fig. 87: Tipografía Josefin Sans en bold y caja alta.

Otro de los motivos por los que escogí esta tipografía es debido a la forma del cuerpo, dado que sus terminaciones tienen unos ángulos rectos y puntiagudos, como es el caso del ápice de la letra A, un factor estético que encaja a la perfección con el que se presenta en el símbolo, formado también por puntas.

5.4.4 Propuestas combinativas

Después de haber seleccionado y establecido los puntos clave de la marca como el símbolo y la tipografía, los elementos principales para generar una identidad visual, tocaba buscar la combinación perfecta entre ambos elementos.

Previamente, y como hice en pasos anteriores, busqué entre los referentes ejemplos de cómo habían situado ambos elementos en sus composiciones: si lo hacían de forma vertical con el símbolo encima y la tipografía debajo; si lo colocaban horizontalmente, etc. Donde pude apreciar mejor este tipo de aspecto fue en las cubiertas de sus obras, dado que es el lugar clave donde están representados y donde más se va reproducir la marca.

Después de haber revisado una gran cantidad de cubiertas, me di cuenta de que la mayoría mostraba el logotipo de forma horizontal,

con el símbolo siempre a un lado de la tipografía. Esto permite dejar más espacio al resto de la composición de la cubierta, dado que si se mostrara este logotipo de forma vertical, interferiría con el resto de elementos. Si bien es cierto, esto no significa que el logotipo pueda reproducirse en otras superficies o en ciertos aspectos de forma vertical, o son una forma diferente, dado que pueden encontrarse versiones complementarias de la composición dependiendo del contexto en el que se encuentre. Esto me llevó a realizar más de una versión de la marca. Fig. 88.



Fig. 88: Ejemplo de logotipos en las cubiertas de referencia.

Para ello, llevé tanto el símbolo como la tipografía de nuevo a Illustrator, donde estuve probando todo tipo de combinaciones hasta dar con la idónea y la que más encajase con el estilo que buscaba para ella. Primero comencé buscando una horizontalidad, colocando el símbolo tanto a la izquierda como a la derecha de la tipografía, así como centrándolo entre ambas palabras. De esta manera probé también reduciendo y aumentando el tamaño de ambos elemen-

tos, sin embargo, me daba la sensación de que presentándose de esta forma quedaba demasiado alargado, por lo que comencé a probar de nuevo situando el símbolo a un lado, pero esta vez con la palabra “Editorial” encima de “Mafasca” para compactar la composición un poco más y que no fuese tan extenso.

De nuevo, con esta nueva forma volvía a probar con sus tamaños. Al principio, la palabra editorial sobresalía por la parte derecha de la palabra Mafasca, y se le daba un mayor protagonismo de esta manera, por lo que probé reduciendo un poco su tamaño. También jugué con el tamaño del símbolo, equilibrando la composición, dado que quería que ambos elementos tuviesen la misma relevancia; probé también con el símbolo a la derecha, pero con el texto alineado a la izquierda no lograba encajar. Fig. 89.



Fig. 89: Distintas combinaciones del logotipo.

Por último, probé reduciendo más la palabra “editorial”, dándole una mayor importancia al nombre de la misma, y continué dejando situado el símbolo en el lado izquierdo, algo que terminó por convenirme. Este último tuve que reajustarlo y reducir un poco su tamaño para lograr el equilibrio entre ambos. Después de un par de pruebas más, fue el que más me gustó y el que más encajaba con el estilo que quería lograr. **Fig. 90.**



Fig. 90: Versión de la combinación final.



Fig. 91: Versión secundaria del logotipo.

Una vez compuesto el principal logotipo, quise realizar uno secundario para emplearlo en determinadas ocasiones, ya fuese en la papelería corporativa, así como en el merchandising o en los propios productos generados por la marca. En este ocasión busqué distribuir los elementos de otra forma, y como ya con el primero me había centrado en la horizontalidad, con este quise emplear algo distinto, y enfocarme en algo más vertical. Así que con las mismas dimensiones de cada elemento, situé el símbolo justo encima del logotipo, y estos últimos acabé alineándolos al centro. De esta forma generé una verticalidad entre ambos elementos, y además obtuvieron un aspecto compacto y visualmente atractivo, por lo que acabé quedándome con esta versión. **Fig. 91.**

5.4.5 Propuestas cromáticas

Uno de los aspectos restantes a la hora de idear la marca editorial, ya establecidos el símbolo, la tipografía y la combinación entre ambos, es el color corporativo. De nuevo, como había realizado en los pasos anteriores, volví a recurrir a las editoriales de referencia para analizar en este caso los colores que predominan en este campo a nivel nacional.

Contabilizando los colores que empleaban las 50 editoriales que había tomado de ejemplo pude observar que: El color más utilizado es el negro, con un total de 36 veces, empleándolo normalmente como color base; después se encuentra el color azul, en 14 ocasiones; el tercer color más utilizado es el gris, con 7; y el los restantes serían el amarillo, un total de 4, el verde con 3 el morado con 2, al igual que el naranja y por último el rojo.

Pese a ello, valorando estos colores y comparándolos con el estilo que quería darle a mi editorial pude comprobar que no llegaban a encajar, por lo que decidí optar por otra solución cromática. Para ello, además de probar distintas combinaciones en Adobe Illustrator también busqué distintas opciones en Adobe Color, una página web que tiene todo tipo de paletas de colores, divididas incluso por temáticas y por tendencias. Al cabo de un tiempo, acabé encontrando un color verde oscuro, en concreto el Pantone 554 C, y al aplicarlo a mi marca acabó por convencerme, dado que le aportaba la elegancia que para mí una marca editorial debe tener. Además, en cuanto a valores, este color transmite fuerza y seguridad, además de encajar con la armonía que el propio logotipo ya transmitía. Fig. 92.



Pantone 554 C
CMYK 85 / 40 / 75 / 35
RGB 30 / 90 / 65
HEX #205a41

Fig. 92: Color corporativo.

Respecto a los colores complementarios que la marca puede emplear en otras ocasiones, ya sea en sus cubiertas y todo tipo de productos, decidí que fueran el negro y el blanco, que en mi opinión pueden ser la solución cromática ante cualquier superficie dado su contraste con el resto de colores. Fig. 93.



Blanco

CMYK 0 / 0 / 0 / 0

RGB 255 / 255 / 255

HEX #ffffff



Negro

CMYK 40 / 0 / 0 / 100

RGB 0 / 0 / 0

HEX #000000

Fig. 93: Colores corporativos secundarios.

6. Manual de Identidad Corporativa

Ya en este apartado procederemos a darle forma a esta marca editorial, basándonos en los pasos y en la investigación previamente realizados. Primero, abordaremos la marca como tal, centrándonos en la construcción del símbolo, el elemento protagonista; luego analizaremos las variaciones cromáticas, la construcción del logotipo, sus variaciones de color de nuevo, las distintas versiones establecidas, el área de protección de cada una y sus reducciones. Después de estos primeros pasos continuaremos con sus tipografías corporativas y sus colores, tanto los principales como los complementarios.

Después de haber establecido estos parámetros esenciales, veremos como se aplica dicha marca a los distintos elementos necesarios en una empresa de este estilo, tanto en su papelería corporativa, ya sea en tarjetas de contacto, hojas de carta, sobres o factura; así como en los propios elementos que la marca generaría, como por ejemplo las cubiertas de sus guías, sobrecubiertas, fajas o marca páginas.

Por último y no por ello menos importante, tendríamos la aplicación en todo lo relacionado con el merchandising, como las pegatinas, bolsas, camisetas, sueters, gorras o tazas y bolsos. Este tipo de elementos parece que son menos relevantes, pero siempre añaden calidad a la marca y contribuyen a la promoción. Además de todos estos elementos, también debe hacerse un buen uso de la marca en las redes sociales, por lo que también habrá un apartado dedicado, aplicándola en los accesos directos de google, el buscador como tal, Facebook, Instagram, o su página web.

6.1 Símbolos de identidad

Este apartado corresponde a los primeros pasos dentro del Manual de Identidad Corporativa, donde se presenta la marca como tal y sus principales versiones, así como la construcción que la ha hecho posible y algunas variantes esenciales como sus variaciones cromáticas, el área de protección o el tamaño de reducción.

6.1.1 La marca

Como símbolo de identidad, y como su nombre indica, quería representar la leyenda de la Luz de Mafasca en este logotipo, por lo que seleccioné como símbolo principal la representación de una "luz", en este caso más parecido a un destello como tal, que era como describían los lugareños esta misteriosa leyenda. **Fig. 94.**



Fig. 94: Versión principal del logotipo.

Después de presentar las 3 versiones principales, tanto la versión sólo símbolo, como la principal o la secundaria para dar a conocer la marca, comenzamos con la construcción de la misma. Todas y cada una de las versiones están justificadas en cuanto a sus medidas por el ancho y el alto de la figura, representadas como “A” y “B” respectivamente. Todas las medidas que se presentan en esta construcción tienen una relación con estos 2 puntos, en algunas ocasiones pueden equivaler a la mitad, un cuarto, un octavo o incluso un dieciseisavo de una de las dos medidas. Esto permite mantener siempre una lógica y una justificación que ayudan a mantener un símbolo o un logotipo ordenado y visualmente bien construido. **Fig. 95.**

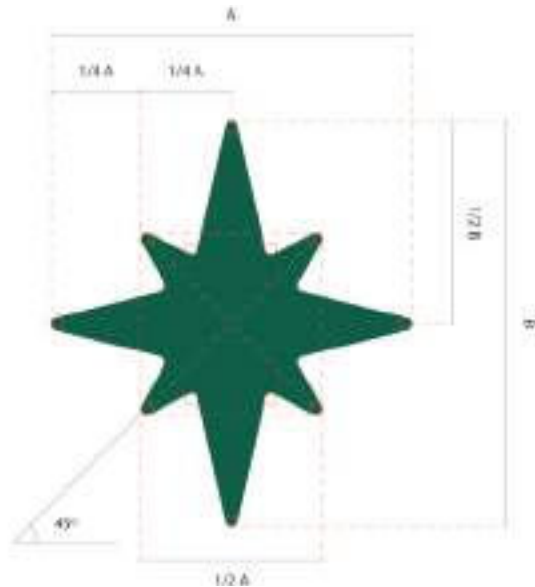


Fig. 94: Versión principal del logotipo.

En lo que al símbolo se refiere, tiene una altura un poco mayor que el ancho de la figura; esto se debe a que quería alejarlo de la idea de “estrella” que todos tenemos, donde sus extremos miden la misma distancia. En este caso, este destello tiene 8 puntas, 4 exteriores y 4 interiores. Las puntas exteriores se encuentran en unos ángulos rec-

tos formando una cruz, mientras que a su vez, los interiores se han rotado 45° para no coincidir. La medida A, es decir, el ancho de la estrella, equivale al doble del ancho de las puntas interiores, las cuales forman un cuadrado perfecto. Mientras, desde la punta exterior del eje X, hasta la punta del eje Y, hay una distancia que equivale a la mitad de la medida B. También, desde la punta exterior del eje Y, hasta la punta interior del mismo eje, hay una distancia que equivale a $1/4$ de la medida A, al igual que desde esa misma punta hasta la exterior del eje X. Como se puede apreciar y como comenté con anterioridad, todas estas medidas están totalmente justificadas, manteniendo siempre un orden incluso cuando esta cambie de tamaño.

Pasando a la construcción del logotipo como tal, de nuevo vemos justificaciones, esta vez cambiando algunos parámetros. En cuanto al ancho total de la versión principal del logotipo, este equivale a 4 veces el ancho de la luz. El alto de "Editorial Mafasca" equivale al alto de las puntas interiores del imagotipo, es decir, la mitad de A. Por último, el espacio entre estas palabras es de $1/16$ de B. Fig. 96.



Fig. 96: Construcción de la versión principal del logotipo

En la versión secundaria del logotipo, la medida A vuelve a ser el ancho de la luz, y B el alto, como pasaba en la justificación del símbolo. Esta vez se presenta todo el conjunto de forma vertical, y el espacio entre ambos elementos es de $1/4$ de B, mientras que la altura del nombre editorial pertenece de nuevo a $1/2$ de A, como sucede también en la ocasión anterior. La medida entre ambas palabras vuelve a ser también de $1/16$ de B. Fig. 97.



Fig. 97: Construcción de la versión secundaria del logotipo

Después de haber presentado las 3 variaciones principales de la marca, así como sus construcciones, dejamos ver varios ejemplo cromáticos de estos resultados, tanto en blanco y negro como en positivo y negativo, apreciando de esta forma su legibilidad. Primero, de la versión principal, luego de la versión secundaria, después la versión solo símbolo, y por último, solo el logotipo.

Otro de los elementos más importantes a la hora de realizar la construcción de la marca es el área de protección de las distintas versiones. En mi caso, tanto en la versión principal como en la secundaria he seleccionado como elemento clave la letra M de la palabra “Mafasca”, cuyo alto y ancho son del mismo tamaño, y que puede servir a modo de referencia para el tamaño que ha de dejarse como área de protección, donde ningún elemento puede interferir, ya sea en la factura, en las hojas de carta o en otros elementos de la papelería. La letra M aumentará cuando aumente el tamaño del logotipo, lo mismo que sucederá si lo disminuyen, por lo tanto es un factor totalmente variable, al igual que el área de protección, por lo que puede ser muy útil para esta labor. Fig. 98.



Fig. 98: Área de protección de ambas versiones.

El último punto dentro de este apartado son los tamaños mínimos de reducción, es decir, cuál es la dimensión mínima a la que puede llegar a reducirse este logotipo. En el caso de esta marca, tanto la versión principal como la secundaria pueden llegar hasta los 20 milímetros de alto manteniendo la parte tipográfica; en cuanto disminuya un poco más, esta parte se suprimiría y sólo se conservaría el símbolo, pudiendo llegar incluso a los 10 milímetros de alto. Fig. 99.



Fig. 99: Tamaño mínimo de reducción.

Para llegar a esta conclusión he realizado pruebas previas en las que he impreso el logotipo a tamaño real, comprobando hasta qué punto seguía siendo legible y cuando dejaba de serlo.

6.1.2 Tipografías corporativas

Otro de los aspectos esenciales dentro de la creación de la marca, y que constituyen una gran parte del logotipo como tal son las tipografías. En concreto para esta marca he seleccionado 2 familias tipográficas, una principal que constituiría el logotipo, y una secundaria para el resto de información que se expone en papelería corporativa o que se utilizaría para la redacción de textos o documentos.

Respecto a la tipografía principal, se trata de la fuente “Josefin Sans”, una tipografía de palo seco con unos caracteres sólidos y uniformes. En el logotipo, se ha empleado el estilo “Bold”, dado que es mucho más robusto y debido que el tamaño en el que se presentará siempre esta marca va a ser muy reducido, esto permitirá una buena legibilidad. En el manual, podemos ver estas tipografías presentadas de manera que se aprecien la mayoría de sus estilos. En este caso y para esta fuente, he expuesto el estilo regular, bold, italic, medium, semibold y light, dando a entender que tiene una gran variedad y que se pueden utilizar cuando sea necesario, aunque en un principio no haría falta. Fig. 100.

Fuente: Josefin Sans

Regular	Bold	<i>Italic</i>
ABCDEFGHIJKLMN ÑOPQRSTUVWXYZ 123456789	ABCDEFGHIJKLMN ÑOPQRSTUVWXYZ 123456789	<i>ABCDEFGHIJKLMN ÑOPQRSTUVWXYZ 123456789</i>
Medium	Semibold	Light
ABCDEFGHIJKLMN ÑOPQRSTUVWXYZ 123456789	ABCDEFGHIJKLMN ÑOPQRSTUVWXYZ 123456789	<i>ABCDEFGHIJKLMN ÑOPQRSTUVWXYZ 123456789</i>

Fig. 100: Tipografía principal.

La tipografía secundaria, por otro lado, que tiene un uso mucho más habitual y no tan concreto, es la “Lato”, de nuevo una palo seco muy parecida a la anterior, pero sin un cuerpo tan robusto y a diferencia de la Josefin Sans, sus caracteres no terminan en punta. De nuevo, se expone en el manual todas sus variantes, esta vez mucho más relevantes que en la ocasión anterior, dado que a estos estilos se le dará un mayor uso y aprovechamiento. Fig. 101.

Fuente: Lato

Regular	Bold	<i>Italic</i>
ABCDEFGHIJKLMN ÑOPQRSTUVWXYZ 123456789	ABCDEFGHIJKLMN ÑOPQRSTUVWXYZ 123456789	<i>ABCDEFGHIJKLMN</i> <i>ÑOPQRSTUVWXYZ</i> <i>123456789</i>
Semibold	Light	<i>Light italic</i>
ABCDEFGHIJKLMN ÑOPQRSTUVWXYZ 123456789	ABCDEFGHIJKLMN ÑOPQRSTUVWXYZ 123456789	<i>ABCDEFGHIJKLMN</i> <i>ÑOPQRSTUVWXYZ</i> <i>123456789</i>

Fig. 101: Tipografía secundaria.

6.1.3 Colores corporativos

El principal color corporativo que he seleccionado para representar la marca de la editorial es el verde oscuro, en concreto el Pantone 554 C. Este color, además de ser muy elegante, representa la seguridad, la armonía y el equilibrio, la vivacidad y sobretodo la naturaleza, algo muy presente en las Islas Canarias, base de esta editorial y un factor muy relevante para la elección de este color.

Estos motivos me han llevado a seleccionar el color verde oscuro como el protagonista en este caso. En cuanto a los colores complementarios y que se emplearán en ciertos momentos, se encuentran

el blanco y el negro, dos colores muy neutros pero que cumplen a la perfección su función principal, que es proveer a la marca de una buena legibilidad y un buen contraste en cada superficie en la que se encuentre, tanto en los productos generados como el resto.

En el manual, además de ver representados estos colores, ponemos a prueba su legibilidad y adaptación frente a distintos fondos, ya sean de colores planos, así como incluso superponiéndolo en distintas imágenes. En esta ocasión vemos como esta legibilidad se sigue manteniendo, e incluso se genera un buen contraste entre el logotipo y los diversos colores. Fig. 102.



Fig. 102: Colores corporativos de la marca.

6.2 Aplicación de la marca

Una vez presentada y establecida la marca como tal, así como su construcción, sus tipografías y colores corporativos, en este apartado daremos paso a la aplicación de la misma, y viendo como se establece en todo lo relacionado a la papelería corporativa, los productos que ella misma genere o incluso en todo el material de merchandising y redes sociales. De esta manera comprobaremos si realmente cumple sus funciones principales, además de descubrir los elementos que acompañarán a esta marca.

6.2.1 Papelería corporativa

La papelería corporativa la constituyen varios elementos que suelen estar preestablecidos y se presentan al igual para todas las empresas, dada su necesidad. Entre ellos se encuentran varios las tarjetas de contacto, un elemento imprescindible y una forma rápida de dar a conocer tu empresa y facilitar los datos de contacto; la primera hoja de carta, en caso de que quieras contactar con alguna otra empresa o simplemente dar un comunicado; distintas versiones de sobres, en caso de que necesites enviar documentos de distintos tamaños, ya sea el formato DL, C5 o B4 (los más estandarizados); una carpeta dossier para incluir dentro toda tu documentación y transportarla sin perderla; y por último un modelo de factura, lo que toda empresa necesita.

En el caso de este manual de identidad, el primer elemento que se presenta es la tarjeta de contacto de la empresa, y en este caso con 2 versiones distintas, que se diferencian simplemente por el color principal: la primera tiene el color verde oscuro corporativo (Pantone 554 C) como protagonista, establecido en las dos caras de la tarjeta como color base, excepto para el logotipo y los datos de contacto que son de color blanco, otro de los colores corporativos; en la segunda versión pasa lo mismo, pero a la inversa, empleando este color blanco para el fondo y dejando el color verde para los demás elementos como el logotipo y los datos.

En el anverso de la tarjeta, podemos apreciar solamente el logotipo, concretamente la versión secundaria, que aprovecha mejor el espacio, dejando claro de esta forma de que empresa se trata sin agregar elementos que distraigan la atención. En el reverso podemos encontrar toda la información relacionada con la empresa, ya sea el nombre y el apellido del responsable, así como su cargo, la dirección de la oficina, el número de teléfono o la página web. Estos elementos aparecen alineados al centro y acompañados del imagotipo de la luz en la parte superior, unificando de esta forma toda la tarjeta y simulando el anverso. Fig. 103.



Fig. 103: Anverso y reverso de la tarjeta de contacto, versión principal.

Además, en cada página del apartado de papelería corporativa, se especifican todas las medidas relacionadas con el elemento que se exponga en ese momento, así como el material del que está hecho, las tintas que se utilizan y el tipo de impresión. También vienen representados los usos tipográficos, tanto de la familia tipográfica, sus estilos, el tamaño y el interlineado.

En el caso de esta tarjeta, se emplea un formato de 85x55 mm, una medida estandarizada en este soporte. También se utiliza un papel estucado mate de 250 gr/m², empleando 1 tinta (pantone 554 C) mediante impresión digital.

Pasando al siguiente elemento de la papelería, vemos la primera hoja de carta. Como no puede ser de otra manera, esta tiene un tamaño DinA4, un formato totalmente estándar para este tipo de documentos. El papel es offset, de 90 gr/m2, empleando en el 2 tintas (Pantone 554 C y negra), y se imprime mediante offset.

En este elemento, vemos en la parte superior tanto el logotipo, en este caso la versión principal, como los datos de contacto, que varían de estilo (regular y light) para crear un contraste entre ellos y diferenciarlos. En la parte inferior vemos de forma centrada la dirección de la página web, un elemento muy relevante. **Fig. 104.**



Fig. 104: Primera hoja de carta.

Siguiendo con los elementos de papelería, pasamos esta vez a los sobres. En este caso, se añade un elemento decorativo a parte del logotipo y los datos de contacto, tratándose de un patrón constituido por el imagotipo de la luz. Este elemento decorativo ocupa dos tercios del ancho del sobre, y le da un aspecto elegante y atractivo a la vista, que acompaña al logotipo, situado siempre en la parte superior izquierda del anverso de todos los sobres, y los datos de contacto, siempre en la parte inferior del mismo lado. Cabe destacar que todos los elementos en este caso son del color corporativo. En el reverso, podemos ver en la parte de la solapa y de forma centrada el imagotipo, un pequeño detalle que deja representar la empresa en el lado del sobre no muestra nada de información. **Fig. 105.**



Fig. 105: Diseño de los tres tipos de sobres.

Este mismo diseño se repite en todos los sobres, únicamente cambiando tanto el formato como las medidas de los elementos que se muestran. En todos el papel es offset de 90 gr/m², empleando 1 sola tinta (Pantone 554 C) y una impresión offset. En el caso del sobre DL, el formato es de 220 x 110 mm; en el sobre C5 es de 229 x 162 cm; y por último, en el caso del B4, es de 250 x 353 mm.

En el caso de la carpeta dossier, el tamaño es mucho mayor, siendo este de 458 x 237 mm totalmente desplegada. En el anverso de esta, podemos ver como la mitad izquierda es totalmente del color corporativo, apreciando la versión secundaria en la parte inferior y de forma centrada. En la otra mitad, prevalece el color blanco, y el logotipo se encuentra en la parte superior izquierda, siendo de mayor tamaño y en su versión principal. A este le acompaña el imagotipo, formado por el patrón que veíamos anteriormente en los sobres y que constituye la forma del destello de luz mafasca. **Fig. 106.**

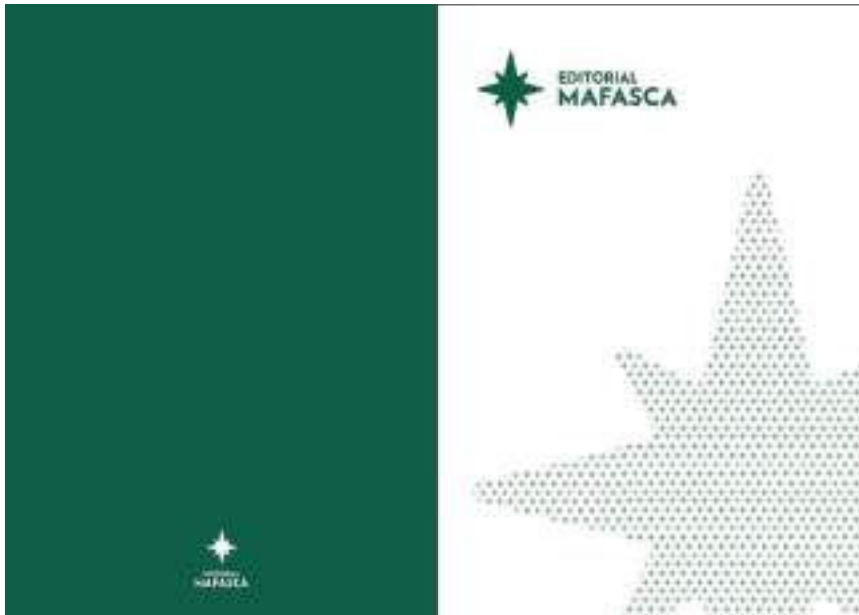


Fig. 106: Anverso de la carpeta dossier.

En el reverso de esta carpeta, vemos de forma centrada de nuevo este imagotipo formado por el mismo patrón, y que llama la atención completamente. Este interior es completamente blanco, sin embargo, la solapa vuelve a ser del color verde corporativo, exponiendo en ella nuevamente el logotipo junto con los datos de contacto en color blanco. Para esta carpeta se emplea un papel estucado brillante de 350 gr/m², empleando una sola tinta (Pantone 554 C) y una impresión digital. **Fig. 107.**

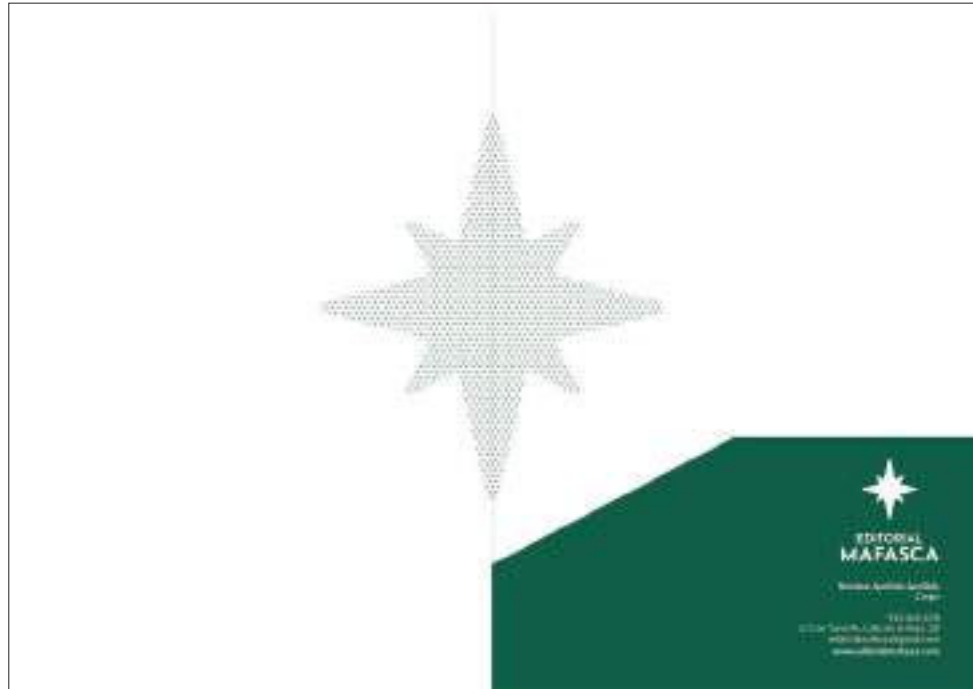


Fig. 107: Reverso de la carpeta dossier.

Por último en lo que a papelería corporativa se refiere tenemos la factura, en un formato Din A4 nuevamente, con un papel de 90 gr/m² en el que se emplean 2 tintas (Pantone 554 C y negro), y que se imprime en offset. En esta factura podemos ver en la esquina superior izquierda la primera versión del logotipo en color verde, acom-

6.2.2 Productos generados

Este apartado del manual hace referencia a cómo aparece la marca en todos los productos que esta genera específicamente. Al tratarse en este caso de una editorial, el principal producto que ofrece son los libros y todo lo relacionado con ello.

En la primera página, vemos cómo se aplica la marca en una cubierta, tanto en su cara anterior como en el lomo o en la cara anterior. En esta ocasión es una cubierta de ejemplo, y el logotipo aparece en color blanco, sin embargo, este puede variar dependiendo del color principal de la cubierta, pudiendo aparecer en el color verde corporativo o incluso en negro, empleando de esta forma los colores principales y secundarios. El logotipo aparecería en este producto en la parte inferior y centrado, dejando 1 centímetro respecto al margen de pie. Lo mismo sucede con la cara anterior, teniendo exactamente las mismas medidas y siendo la misma versión (principal). En el caso del lomo, y haciendo referencia esta vez al tamaño mínimo de reducción, solo aparece el símbolo, dado que además de simplificar, con estas dimensiones se dificultaría su lectura. De nuevo, y como sucedía en la papelería corporativa, vienen expuestas todas las medidas y aclaraciones pertinentes. **Fig. 109.**

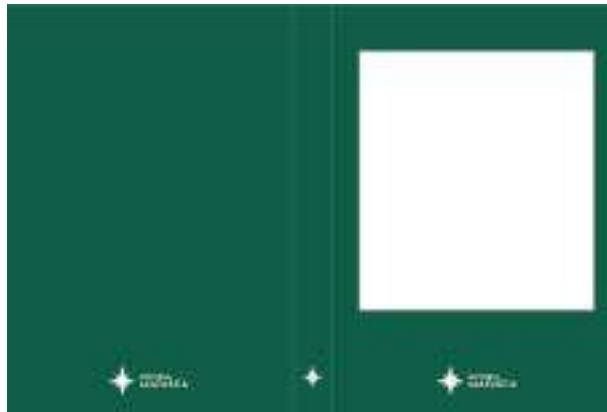


Fig. 109: Aplicación de la marca en una cubierta de ejemplo.

Justo después vemos otro ejemplo de aplicación, esta vez en una sobrecubierta, que tiene unas dimensiones mayores. En este caso la marca se aplica de la misma forma, aunque el logotipo esta vez se encuentra en verde dado que la sobrecubierta es blanca. Además, en una de las solapas se le ha añadido el logo en su versión secundaria, de forma centrada y en la parte inferior. En la parte superior de este encontramos la dirección de su página web. **Fig. 110.**

En cuanto a la faja, a esta se le aplica los mismos diseños que la sobrecubierta, a excepción de que esta tiene una menor altura, por lo que la dirección de la página web se encuentra más abajo. **Fig. 111.**

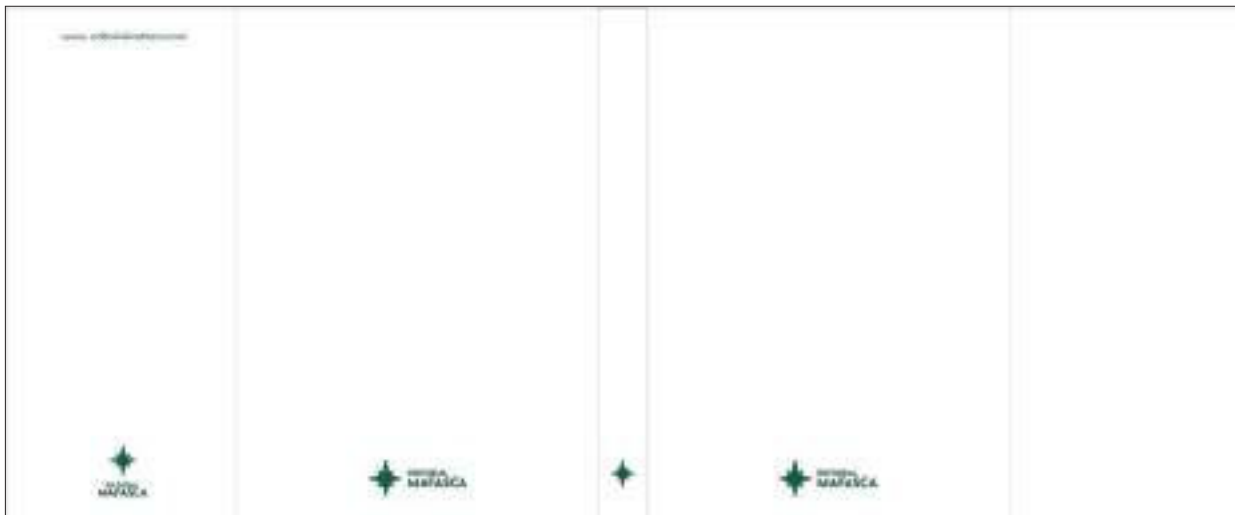


Fig. 110: Aplicación de la marca en una sobrecubierta de ejemplo.



Fig. 111: Aplicación de la marca en una faja de ejemplo.

Por último, otros de los productos que genera una editorial son los marca páginas, un objeto de suma importancia que nos ayuda a guiarnos por nuestra lectura y nos recuerda por dónde íbamos la última vez. En esta ocasión, he propuesto en el manual 2 diseños que son totalmente factibles, al igual que sucedió en las tarjetas de contacto. Uno de ellos tiene de base el color blanco, y el logotipo, situado en la parte superior y de forma centrada es de color verde, al igual que el imagotipo situado en un lateral y los datos de contacto, en la parte inferior. En el caso de la otra versión sucede exactamente lo mismo, pero con los colores a la inversa. **Fig. 112.**

El formato de este marca páginas es de 50 x 250 mm de altura, permitiendo que sobresalga bastante en cuanto a altura de la guía. Respecto a las tintas, solo hay 1 tinta (Pantone 554 C), y el material es papel estucado brillo, de 350 gr/m2 por impresión digital.

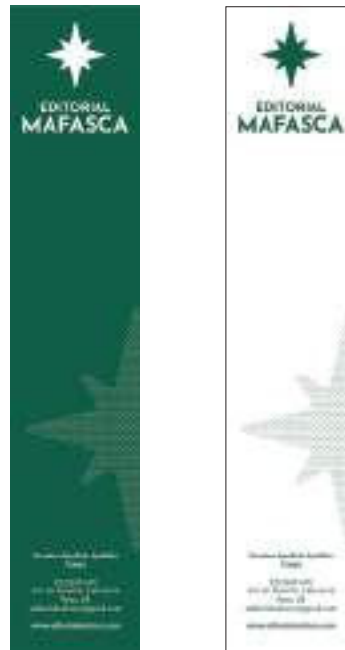


Fig. 112: Distintas versiones del marca páginas.

6.2.3 Merchandising

Otro de los apartados en los que se aplicará la marca es en todos los productos relacionados con el merchandising. Estos son de suma importancia, dado que ayudan a la marca a darse a conocer mediante la compra y distribución de estos, además de que genera una buena impresión al público.

Al comenzar con este punto, lo primero que se realizó fueron las pegatinas, en concreto 4 pegatinas distintas que varían de estilo y materiales. En la primera podemos observar la versión secundaria del logotipo, con la luz en la parte superior y el nombre de la editorial en la inferior; mientras que en las dos siguientes solo se ve el símbolo, en la primera con un color sólido y en la segunda representada por el patrón empleado en elementos de puntos anteriores. Estas tres pegatinas se crean mediante un vinilo transparente, por lo que el no se verá ningún fondo blanco y permitirá que al pegarlas en cualquier superficie solo se vea el elemento de color. Además, a este tipo de pegatinas se le aplica un fondeado, lo que permite que el color verde sea mucho más intenso y no se transparente. Respecto a la última pegatina, esta es un poco más clásica, dado que parte de un rectángulo con los bordes redondeados y con el logotipo principal en su interior; esta está compuesta por un vinilo blanco, ya que no requiere de transparencia. **Fig. 113.**

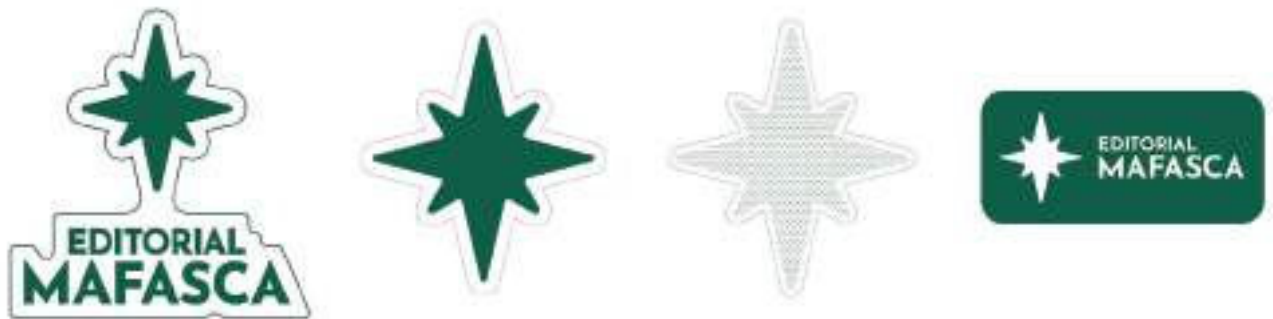


Fig. 113: Pegatinas de la marca.

El alto de las 3 primeras pegatinas es de 70 milímetros, siendo el ancho de la primera 68 y el de las 2 siguientes de 63 milímetros. En la última pegatina es el ancho lo que mide 70 milímetros, mientras que su altura es de 33 milímetros.

Pasando al siguiente elemento nos encontramos con las bolsas, en concreto con las dos versiones que se presentan, y como sucede en las tarjetas de contacto o en los marca páginas, una tiene como color principal el verde corporativo y la otra el color blanco. En el centro de la bolsa y un poco desplazado hacia la parte superior vemos el logotipo principal, acompañado de un recuadro de color sólido que permite distinguirlo y crear un contraste con el fondo, que tiene como base el ya conocido patrón compuesto por una gran cantidad de símbolos que representan la luz. Estas bolsas son de papel kraft de 120 gr/m², con unas dimensiones de 140 x 215 mm, en las que se emplea una sola tinta (Pantone 554 C) mediante una impresión offset. Estas bolsas permitirán que el cliente pueda llevarse su guía recién comprada en su interior, pudiendo reutilizarla y también darle una mayor publicidad a la empresa. **Fig. 114.**



Fig. 114: Bolsas de papel kraft.

Otro de los elementos más característicos cuando hablamos de merchandising son las camisetas, y en esta ocasión he generado 3 versiones distintas, todas con el mismo diseño pero cambiando el color de la misma. En la primera vemos una camiseta de color verde oscuro, con el logotipo en la parte del pecho y desplazado hacia la derecha en color blanco. También podemos observar en el costado izquierdo parte del imago tipo. La segunda versión sigue el mismo patrón, pero al ser de color blanco, tanto el logotipo como el imago tipo cambian al color verde corporativo. Por último, la versión gris sigue el mismo estilo y empleando el color blanco en los elementos. Ambas camisetas son de algodón, empleando tanto la tinta blanca como el pantone 554 C mediante una impresión serigráfica. **Fig. 100.**

Cabe destacar que las camisetas se comprarían con los colores ya establecidos, y en el caso de la camiseta verde, se intentaría encontrar el verde lo más similar posible. **Fig. 115.**



Fig. 115: Distintas versiones de camisetas

El siguiente elemento que se observa son los suéteres, en esta ocasión con el mismo diseño que las camisetas, empleando el mismo material, las mismas tintas y el mismo tipo de impresión. Esto permite que la producción sea mucho más económica, dado que en la serigrafía pueden utilizarse las mismas planchas para ambos colores (blanco y Pantone 554 C) y para los dos elementos, tanto camisetas como suéteres, agilizando también el proceso de creación. **Fig. 116.**



Fig. 116: Diferentes versiones de suéteres.

Por último en cuanto a prendas de vestir encontramos las gorras, de nuevo mostrando dos versiones distintas pero muy similares. En la primera vemos que tiene el logotipo principal en un costado, mientras que en la parte frontal solamente se aprecia el imagotipo ligeramente torcido y situado en la parte de la visera. **Fig. 117.**



Fig. 117: Primera versión de gorra.

En la otra versión sucede al revés, teniendo el imagotipo en el la parte lateral y la versión secundaria del logotipo esta vez en la parte frontal, pero esta vez situado encima de la visera. Ambas gorras son de color verde oscuro, de algodón y empleando 1 tinta (blanca) mediante impresión serigráfica. **Fig. 118.**



Fig. 118: Segunda versión de gorra.

Pasando esta vez a las tazas, tenemos 4 versiones distintas, en 2 de ellas variando solamente el color. En la primera se presenta el logotipo secundario como elemento principal, en color verde corporativo o en blanco, dependiendo de la versión de la taza, donde sucede lo mismo. En las otras versiones tenemos el imagotipo rotado en 45° y “apareciendo” por la zona del asa. Ambas variantes son de cerámica, empleando 2 tintas (blanco y Pantone 554 C), mediante la sublimación. De nuevo, las tazas se comprarían con el color ya preestablecido, seleccionando el color verde más parecido al corporativo. **Fig. 119.**



Fig. 119: Distintas versiones de tazas.

Otro de los elementos más característicos y llamativos son las bolsas de tela, y en concreto se presentan en el manual 2 versiones distintas. En la primera el logotipo secundario aparece de forma centrada y en la parte superior, acompañado del imagotipo en la parte inferior izquierda. En la segunda versión se puede observar el nombre de la editorial en la esquina inferior izquierda, acompañado del símbolo situado en el costado derecho, pero esta vez en un color sólido. La tela es de color beige, mientras que los elementos de diseño son de color blanco, por lo que se emplea una única tinta. El método de impresión es serigrafía. Fig. 120.



Fig. 120: Versiones de bolsas de tela.

Como último elemento de merchandising tenemos el papel de envoltorio, algo totalmente útil si se quiere regalar algún producto relacionado con la editorial. En este caso tenemos la misma versión en 4 colores distintos, tanto blanco como verde, marrón o azul; siempre presente la “luz” representada mediante un patrón que ha sido rotado en 45°. El color de esta patrón cambia según el color de fondo, ya que en el papel blanco es de color verde, y en los demás es de color blanco, para crear cierto contraste. El material empleado es papel Kraft de 90 gr/m², empleando en él varias tintas (Pantone 554 C, blanco, marrón y azul). La impresión es offset. **Fig. 121.**



Fig. 121: Versiones de papel de envoltorio.

6.2.4 Web y redes sociales

El último de los apartados relacionados con la marca, es su aplicación en la web y las redes sociales, un aspecto de gran importancia a día de hoy, dada la influencia que tienen en la sociedad; además, de esta forma la marca conseguirá acercarse a un público con mayor rango de edad que deseen realizar turismo y que consumen mucho tiempo en estas redes.

El primer ejemplo en el manual, es el logotipo adaptado para hacer la función de “Favicon”, para la barra del buscador de google y para el acceso directo. En la página se ven 2 versiones distintas, una cuadrada, dado que google genera en la parte superior un espacio cuadrado para introducir este tipo de información, y otra redonda, por si el cliente decide poner la página web como favoritos en el inicio de google, y aparecería como un acceso directo. Para este favicon solo se ha incluido el símbolo, dado que la tipografía sería ilegible, y este ya funciona de manera que se asocia con la marca. Fig. 122.

También en este apartado vienen incluidas las especificaciones relacionadas con el color, que en este caso serían dos, el blanco y el verde corporativo. Para esta ocasión se incluye la numeración RGB, y el código hexadecimal.

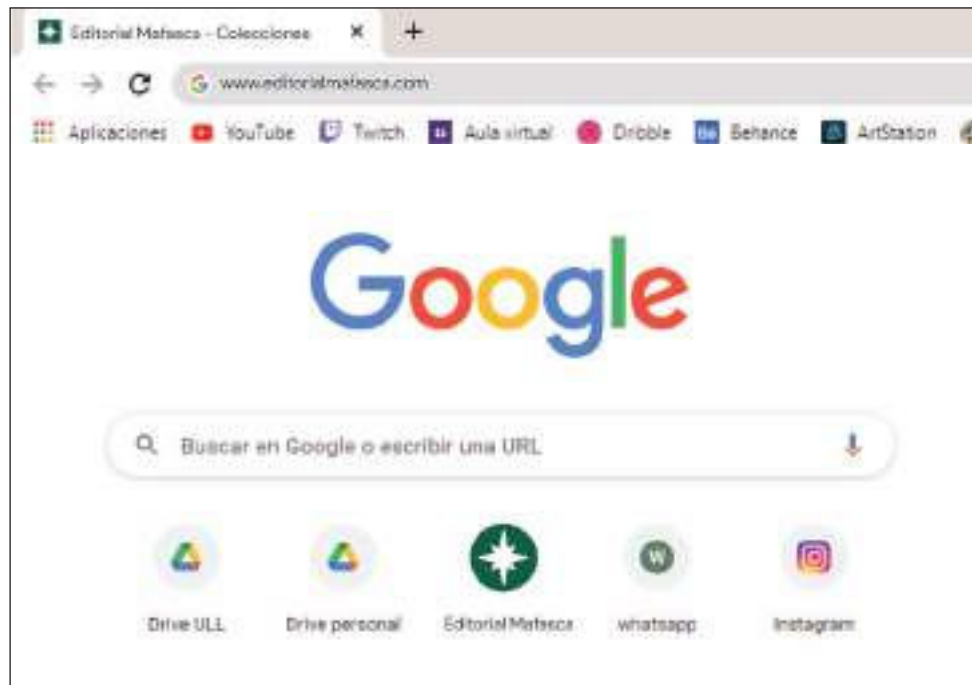


Fig. 122: Adaptación de la marca en el favicon y acceso directo.

El siguiente ejemplo trata la adaptación de la marca a la aplicación Facebook, comúnmente consumida sobretodo por adultos, nuestro público objetivo, por lo que es una buena forma de generar “feedback” con ellos y que puedan conocer la marca una mayor cantidad de personas. En esta ocasión se vuelve a hacer uso de la versión anterior, en la que aparece solo el símbolo para la foto de perfil (redonda), con el color verde de base y el blanco empleado en la luz Mafasca. En el banner de la aplicación en cambio predomina el color blanco, dejando el verde únicamente para el texto y el imagotipo. En la versión de ordenador podemos encontrar tanto el nombre de la editorial en gran tamaño como los datos de contacto en la parte izquierda; en la parte derecha tendríamos parte del imagotipo, envolviendo de esta forma la foto de perfil.

En cambio, en la versión para móviles lo único que cambia es dicho banner, dejando solo el nombre de la editorial y suprimiendo los demás elementos, dado que se sobrecargaría demasiado y al tener un tamaño muy reducido los datos difícilmente podrían leerse. **Fig. 123.**

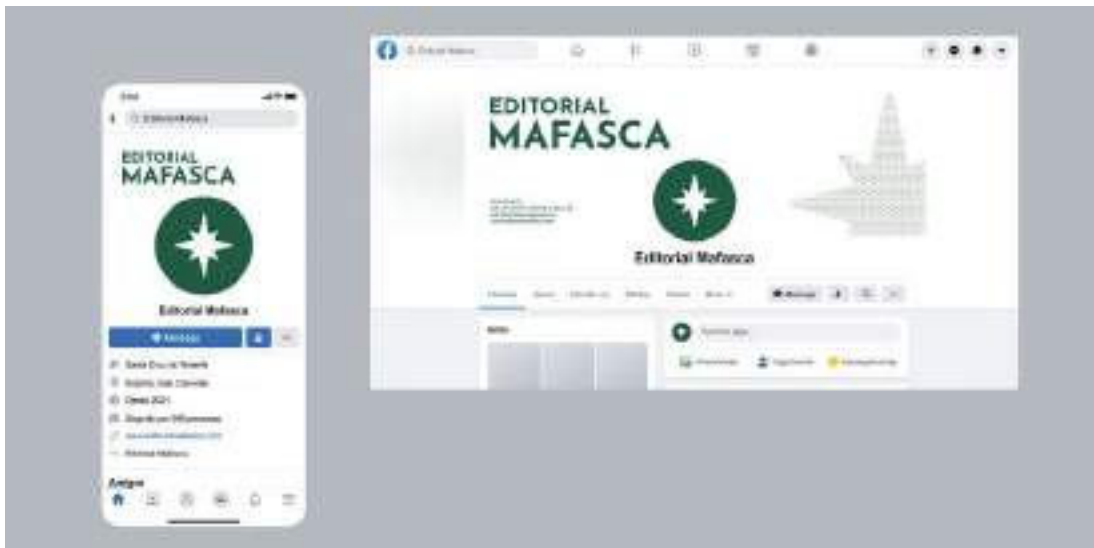


Fig. 123: Aplicación de la marca en el perfil de Facebook.

Por otro lado tenemos la aplicación de Instagram, dedicada a un público más juvenil, sobretodo adolescentes de entre 20 - 30 años y que cada vez tienen una mayor afición por viajar, por lo que es una buena forma de aproximación a este tipo de público. De nuevo, se vuelve a repetir la misma foto de perfil, generando de esta forma una uniformidad en todas las redes sociales, lo que produce que siempre se asocie la marca en todas ellas. Lo más llamativo en este caso es que la marca cambia de color en las “historias destacadas”, pudiendo producir la misma marca en su perfil todas las que quiera y de todos los colores que necesite, dado que si quiere tener 10 historias destacadas necesitaría tantos colores como historias tenga.

En este caso se han puesto como ejemplo 5 colores bastante llamativos, entre ellos naranja, azul, rojo, marrón y amarillo. El responsable de la cuenta deberá tener en cuenta siempre que debe generar un buen contraste entre el blanco del símbolo y el color de fondo que vaya a poner. De nuevo, todos los códigos RGB y hexadecimal vienen detallados en la página. **Fig. 124.**



Fig. 124: Aplicación de la marca en el perfil de Instagram.

Por último, en lo relacionado al apartado web y redes sociales, y terminando de esta forma con el Manual de Identidad Corporativa como tal, tenemos un ejemplo de cómo se aplicaría la marca a la página web. En la parte superior izquierda tenemos el logotipo, en concreto la versión principal, del color verde corporativo con un fondo blanco. A su derecha vemos los distintos datos de contacto, así como diferentes accesos al correo electrónico y a las redes sociales; todos estos elementos del mismo color que el logotipo. También se incluye un buscador, en caso de que se necesite introducir alguna palabra clave.

Justo debajo podemos apreciar una barra de color verde con una gran cantidad de opciones, ya sea para volver al inicio, para ver toda la información acerca de la editorial, observar el catálogo de publicaciones, las tiendas o las noticias que la editorial desee colgar. Fig. 125.



Fig. 125: Aplicación de la marca en la página web.

7. Prototipo de la guía. Estructura de contenido.

Después de toda la investigación previa realizada acerca de las guías, tanto internacionales, nacionales como regionales, así como los datos analizados en relación al sector turístico, y la posterior creación de la marca editorial y la realización del manual de identidad, llegamos al fin al propósito principal de este Trabajo de Fin de Grado y por consiguiente su memoria, la creación de la guía.

Sin embargo, antes de comenzar a centrarnos en el apartado físico y tangible de esta, debemos de abordar unos cuantos puntos previos que son de vital importancia, donde hablaremos del contenido de la misma y el orden en el que se presentarán todos los puntos que se incluyan en ella. Es por ello, que este punto está orientado hacia este propósito y es la parte previa a la creación de la guía como tal.

7.0.1 Metodología

Antes de comenzar a realizar este punto tuve que establecer una metodología de trabajo para abordarlo de una forma adecuada. El primer paso antes de seleccionar los puntos que aparecerían en ella y su orden, consistió en contactar con una serie de editoriales canarias que se dedicasen o que en algún momento tuvieran relación con la producción de guías turísticas.

Como ya comenté anteriormente, en Canarias actualmente no hay prácticamente ninguna editorial que esté centrada en este campo, por lo que me ha sido realmente complicado llegar a contactar con alguna; sin embargo, en esta búsqueda di con 3 editoriales que han estado dispuestas a ayudarme, tanto Ediciones Remotas¹, como Editorial Zech² y Turquesa Ediciones³. Estas editoriales me han ayudado rellenando un breve cuestionario que aborda todo tipo de cuestiones relacionadas con el contenido de las guías turísticas, así como los pasos previos y otro tipo de dudas relacionadas con este proceso, de las cuales hablaremos más adelante.

El siguiente paso después de haber obtenido esta información es establecer los apartados y la temática de la guía, es decir, de qué se va a hablar exactamente en ella y el por qué de cada una de las elecciones. Este apartado también conlleva una investigación previa, realizada mediante el análisis de las guías que realizamos al principio de la memoria, el cual nos ayuda a saber cuales son los temas más repetidos y de mayor relevancia. Después, una vez ya seleccionados los temas procederemos a establecer el orden en el cual estos se verán expuestos en la guía, siguiendo de esta forma un orden lógico en su presentación.

Por último, hablaremos del contenido complementario que vendrá incluido en la guía, incluyendo un apartado dedicado a todo lo relacionado con el COVID-19 y las pautas a seguir en la visita a la isla de Tenerife para afrontarlo de forma segura para el consumidor y el resto de personas.

1 Ediciones Remotas “Inicio” Ediciones Remotas. <http://www.edicionesremotas.com/>

2 Editorial Zech “Inicio”. Editorial Zech. <https://editorial-zech.es/>

3 Facebook “Perfil” Turquesa Ediciones. <https://www.facebook.com/Turquesa-ediciones>.

7.0.2 Investigación previa

Como se comenta en el punto anterior, antes de comenzar a definir los apartados de la guía, se realizó una investigación previa, la cual está compuesta por dos partes: la primera es el análisis de las guías empleadas como referentes, de las cuales sacamos los datos cuantitativos, para saber qué cantidad de apartados se repiten la mayoría de veces y de esta forma obtener un resultado objetivo.

Por otro lado, tenemos la información que se ha recabado mediante las entrevistas realizadas a las editoriales canarias, de las cuales sacamos los datos cualitativos, obteniendo de esta manera un rango más amplio de respuestas y con otro tipo de conclusiones que nos servirán de igual manera a lo largo de estos puntos.

Comenzaremos como ya dije por el primer apartado, basado en el recuento de datos. Para ello, volviendo de nuevo a las guías analizadas en la fase de investigación, y repasando los principales temas tratados, podemos observar que destacan 4 temáticas en concreto: Cultura, empleada un total de 17 veces; historia, con un total de 13; gastronomía, utilizada en 12 ocasiones; y ocio, de la que se habla en 10 de las guías. Estos son los cuatro temas principales que más se han repetido en las 22 de las obras analizadas. Fig. 126.



Fig. 126: Gráfico de autor.

En base a ellos, seleccionaremos más adelante cuántos y cuáles son los que incluiremos en esta guía, y el motivo de dicha elección. Estos datos nos sirven principalmente para tener una ligera idea de qué van buscando los turistas en sus viajes y el motivo; sin embargo, esto siempre puede variar y ser modificado dependiendo de la orientación que se le quiera dar a la guía, llegando incluso a combinar varios de los apartados y sub dividiéndolos y dándole una mayor importancia a otras ramas.

Por otro lado, y continuando con este apartado de investigación tenemos las entrevistas, las cuales nos han aportado otro tipo de información, un poco más general acerca de todo este ámbito. Para ello, me puse en contacto con varias editoriales canarias dedicadas al sector turístico, entre las que se encuentran Editorial Zech, Editorial A.M, Ediciones Turquesa y Ediciones Remotas. Estas fueron las pocas con las que pude contactar, y las únicas que han tenido en algún momento relación con las guías turísticas. Pese a ello, solo 3 de ellas pudieron atenderme y realizar el cuestionario que había preparado previamente, sin embargo, obtuve una gran cantidad de información gracias al tiempo que le dedicaron y la forma en la que expresaron su información⁴.

En cuanto a las cuestiones que decidí añadir en dicho cuestionario, trataban temas relacionados con los capítulos de las guías y las decisiones tomadas para añadirlos, las investigaciones previas a la realización de dichas guías, el orden de aparición y los motivos de dichos apartados en la guía, los especialistas contratados para redactar cada punto, las revisiones realizadas, o incluso el orden de desarrollo desde el inicio hasta el final de la elaboración del producto.

De esta manera puede aprender un poco más acerca de este campo de la mano de profesionales, algo que ha sido totalmente esencial para los pasos restantes y la elaboración de mi guía, sobretodo a la hora de seleccionar y elaborar los temas a tratar en ella, además de comprender un poco más todos los procesos que se tienen que llevar a cabo y los responsables de cada uno de ellos.

⁴ Documentos originales, apéndice página 226

7.0.3 Apartados de la guía y orden de aparición

En cuanto a los apartados seleccionados, después de haber contabilizado los que se han empleado en las guías de referencia, decidí contar con los más repetidos, es decir, con la cultura, historia, gastronomía y ocio; además, también he decidido añadir un apartado específico dedicado al senderismo, que pertenecería al ocio, pero creo que merece la pena darle una mayor relevancia y protagonismo en la obra.

El motivo principal por el que he decidido incluir el senderismo como un punto a parte es debido a que creo es una actividad que ha adquirido una gran importancia en este periodo de pandemia, y la gente ha comenzado a valorarla aún más, dado que era de las pocas actividades que nos alejaban de todo lo que estaba sucediendo, sabiendo que practicando dicha actividad te distancias de las multitudes, protegiéndote y haciendo a la vez ejercicio. Además, esta también es una gran oportunidad de conocer Tenerife desde dentro, visitándola desde otro punto de vista totalmente diferente y pleno contacto con la naturaleza.

En lo que respecta al resto de los apartados, creo que son de vital importancia, y es por ello que la mayoría de las guías los incluyen entre sus contenidos. Además, la isla de Tenerife puede ofrecer una gran cantidad de contenido para la guía en lo que se refiere a su cultura, hablando de sus museos, romerías, las fiestas tradicionales o sus mercadillos; así como de su gastronomía, comentando los platos típicos que el turista puede degustar y de la gran cultura gastronómica de las islas; o el ocio que la isla ofrece, disfrutando de sus playas, de sus impresionantes miradores o de los deportes más practicados en la isla.

Es por ello que creo que este contenido se adapta perfectamente al estilo de guía que se puede ofrecer, y se aprovecha al máximo la visita a la isla, pudiendo seleccionar de esta manera qué es lo que más te apetece hacer ese día y las posibilidades que tiene.

Otro de los puntos a resolver en este apartado, es el orden de aparición de cada tema en la guía, es decir, cómo se van a distribuir y cuál aparecerá primero. Para ello, he vuelto a centrarme en los datos recabados en las entrevistas, donde todas las editoriales estaban de acuerdo y me dieron la misma respuesta: no hay un orden preestablecido. Es decir, puede variar dependiendo de la línea editorial, de las preferencias que tengan, la temática, ... Según Ediciones Remotas, estos pueden establecerse mediante un orden lógico de lectura, facilitándole al lector la comprensión de la lectura.

En este sentido creo que todos los apartados seleccionados funcionan de manera independiente, ya que no dependen los unos de los otros para llegar a la comprensión de los mismos. Por ello, he decidido establecer el orden en base al protagonismo que hayan tenido en la fase de investigación. Fig. 127.



Fig. 127: Gráfico de autor.

Primero se situaría la cultura, introduciendo de esta manera al turista en la isla y dándole a conocer la parte más cultural, donde aprenderá todo lo relacionado con los lugares de interés, museos, las romerías, las fiestas tradicionales, los mercadillos, ... de esta forma podrá saber qué actividad prefiere realizar dependiendo de sus preferencias llegando a participar en cualquiera de ellas. En segundo lugar aparecería la historia de la isla, donde se crea un contexto y el turista conoce más a fondo todo lo relacionado con sus hechos históricos, personajes ilustres, leyendas, ...

Después de haber tenido contacto con la cultura y la historia de la isla, unos aspectos muy relevantes cuando se visita un nuevo lugar, toca comenzar a disfrutar de otros aspectos como es la gastronomía, donde se le presentarán los platos típicos que podrá degustar y la reconocida enología de Tenerife, con los famosos vinos elaborados en la parte norte.

Por último, llegamos a la parte más activa, el ocio, donde el turista decidirá en qué playas quiere bañarse, qué miradores quiere visitar, qué deporte le apetece hacer o en qué centros de ocio prefiere comprar... Si decide conocer la parte más natural de la isla también puede decidirse por el apartado centrado en el senderismo, y además de hacer deporte, conocerá Tenerife desde dentro.

7.0.4 Contenido complementario

Por último, otro de los temas que se introducirán en la guía es el contenido complementario. En este apartado el mayor protagonista en este caso será el contenido relacionado con el Covid-19, que también tendrá un espacio dentro de la guía.

Para abordar este tema de la mejor manera posible, se destinará un apartado específico en el que se introducirán todo tipo de recomendaciones sanitarias para visitar la isla con la mayor seguridad que sea posible, protegiendo de esta forma a los turistas que deseen consultar esta guía, así como a los propios ciudadanos. Este tipo de

recomendaciones además de aplicarse a la situación general del viaje, también se empleará en los lugares recomendados dentro de la guía. También se incluirán teléfonos de emergencia en caso de presentar cualquier tipo de síntoma o en caso de que el propio turista desee realizar alguna consulta acerca del tema.

Otro de los datos relevantes en este aspecto y que se incluirán en la guía son las variaciones en la normativa dependiendo del nivel de alerta en el que se encuentre la isla, dado que las leyes cambian en base al nivel 1, 2, 3 o 4, llegando incluso a reducirse el número de personas que pueden llegar a reunirse en un lugar, o si se puede consumir dentro de locales o no. Es por ello que es realmente necesario incluir este tipo de aclaraciones para poder asegurarle al turista una visita cómoda y poder resolverle cualquier tipo de duda. Cabe destacar que todos los datos recogidos para llevar a cabo este tipo de contenido complementario son extraídos de la propia página web del gobierno de Canarias, donde tienen un apartado concreto para este tipo de situaciones⁵. Por otro lado, el apartado dedicado al Covid-19 es meramente circunstancial, dado que permanecerá en la guía siempre y cuando continúe esta situación excepcional.

7.1 Desarrollo del contenido

Una vez seleccionados todos los apartados de los que se va a componer la guía, y que ayudarán al turista a descubrir y conocer la isla de Tenerife, hablaremos de cada uno de ellos en concreto, así como de sus sub-apartados, justificando en todo momento la decisión de incluirlos en la guía, y de qué forma ayudarán al turista a disfrutar de la isla de la mejor manera posible.

7.1.1 Cultura

Para ello, comenzaremos por el apartado de cultura, que como comentaba anteriormente, es uno de los más importantes en cuanto a contenido, además de la relevancia que tiene dentro de la sociedad del país o territorio que se visite, dado que es un factor que

⁵ Servicio Canario de salud. "Recomendaciones Covid". Gobierno de Canarias. <https://www3.gobiernodecanarias.org/sanidad/scs/tematica>

siempre varía cuando visitamos un lugar al que no estamos acostumbrados. Es por ello que decidí incluirlo como uno de los protagonistas, y por lo que 17 de las 22 guías de referencia analizadas también decidieron hacerlo. Fig. 128.

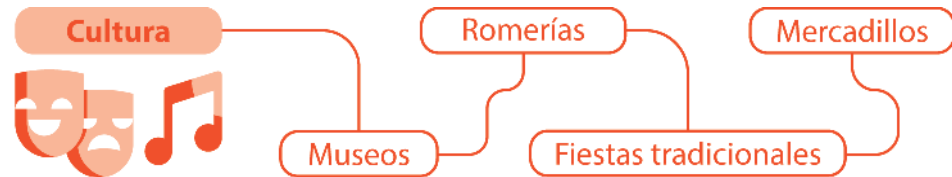


Fig. 128: Gráfico de autor.

Esta cultura no sería nada sin los sucesos y hechos históricos que la componen, y por ese motivo uno de los sub-apartados que la conformarán son los museos, un lugar para visitar, donde se almacenan todo tipo de recuerdos y elementos del pasado, y el sitio ideal para integrarse y conocer la cultura de cualquier lugar. Además, en Tenerife podemos presumir de una gran variedad de museos en los que el turista encontrará todo tipo de información relacionada con las Islas Canarias, y en concreto con Tenerife.

Entre ellos podemos destacar el “Centro de interpretación de las Ruinas del Castillo de San Cristóbal”, en la Plaza de España, donde descubrirán y aprenderán todo acerca del sistema defensivo que se integró en la costa de la actual capital a finales del siglo XVIII. También se hablará sobre el “MUNA: Museo de Naturaleza y Arqueología”, situado también en Santa Cruz, y siendo uno de los más reconocidos de la isla por la cantidad de información y exposiciones que en él se encuentran. Destaca sobretodo por tener la mayor colección sobre la cultura guanche, incluyendo en ella restos momificados y perfectamente conservados.

Entre estos museos de gran importancia se sitúan también el de la Ciencia y el Cosmos, el de Historia y Antropología o el de Artesanía Iberoamericana; todos y cada uno de ellos centrados en una rama cultural e histórica de las islas.

Otro de los sub-apartados que se integran en el tema cultural son las romerías, fiestas típicas de la isla de Tenerife que no se pueden pasar por alto, y en las que el turista puede participar dependiendo de la época del año en la que visite la isla. Para ello, se especifica la fecha y el lugar en el que suelen realizarse. Entre estas romerías destacan la de la Esperanza, San Agustín, San Antonio, San Benito, San Isidro, ... Esta es otra de las formas de integrarse por completo en la cultura de Tenerife, donde el turista podrá descubrir y conocer la música típica, los trajes canarios, así como la gastronomía, otro de los elementos que abundan en estas fiestas.

Sin embargo, entre las romerías también destacan las fiestas tradicionales que se celebran a lo largo del año y que varían dependiendo del municipio, por lo que constituyen otro de los sub-apartados. Estas tienen una gran importancia debido al hecho histórico que ellas mismas representan, dado que cada una tiene su propio motivo y homenajea parte de la historia canaria en su celebración. Entre ellas destacan algunas como El baile de las Libreas, Los Corazones de Tejina, el Día de las tradiciones en Chirche, o la Feria de Artesanía de Píñolere, entre muchas otras. Como digo, cada una tiene su propia importancia y su forma de representar la historia; de nuevo, en este sub-apartado se especificará la localización y la fecha de cada una de ellas. Al hablar de fiestas tradicionales, no podemos dejar pasar por alto el carnaval que se celebra en la isla cada año, y que es reconocido internacionalmente, al que asisten más de 200.000 personas, por lo que será otro de los temas que se abordan en la guía.

Por último, en lo que respecta al apartado cultural de la guía, tenemos los mercados de la isla, algo típico y muy tradicional que acerca la gastronomía y la ganadería así como otros factores culturales y primarios de la isla a la sociedad. Entre estos mercadillos se sitúan los de El puerto de la Cruz, Los Cristianos, Costa Adeje, Tegueste, o el Mercadillo del agricultor en Tacoronte, entre muchos otros repartidos por toda la isla. Esta es una buena forma de conocer desde cerca los productos típicos que se producen y además contribuir con los ganaderos y agricultores del lugar.

7.1.2 Historia

Después de haber conocido un poco más acerca de la cultura en la isla de Tenerife, toca centrarse y aprender un poco más sobre el contexto histórico que la precede y que ha dado lugar a todo lo que hoy conocemos. En este apartado nos centraremos en varios puntos relacionados con el mismo: Los hechos y acontecimientos históricos más destacados, los personajes más ilustres, las leyendas más conocidas y como no podría ser de otra manera, los guanches. **Fig. 129.**

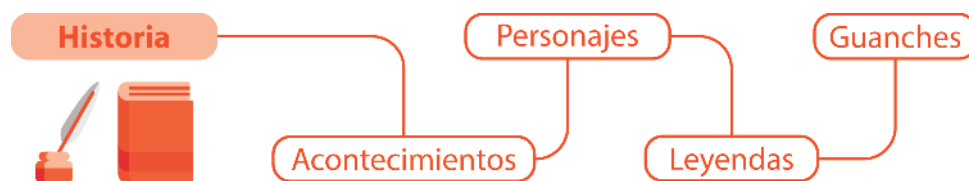


Fig. 129: Gráfico de autor.

En lo que a Hechos y acontecimientos históricos se refiere, cabe destacar que la idea no es hacer de esta guía un libro de historia, por lo que todas ellas se explican y redactan de una forma breve y concisa, que ayude al lector a darle un contexto a los lugares que visite y pueda aprender un poco más acerca de la historia. En este apartado destacarán ciertos acontecimientos tales como el inicio de la conquista de Tenerife en el siglo XV, el ataque de Horacio Nelson, las erupciones volcánicas o el Santa Cruz de Tenerife como la capital de las islas en el siglo XIX.

Entre los personajes más ilustres que han tenido relación con la isla en algún momento de su vida, se incluyen a Miguel Villalba Hervás, Benito Pérez Galdós, Alfredo Kraus Trujillo, Blas Cabrera Felipe, José Abad, etc. Todos y cada uno de ellos con su propia importancia y perteneciendo siempre a un hecho histórico relacionado con la literatura, el arte, la arquitectura, etc.

Otro de los puntos importantes en este apartado son las leyendas, algo de gran relevancia y que ha influido en la creación de la marca

editorial que desarrolla la guía. Pese a que no es un factor tan visible o atractivo en una visita turística, siempre es importante conocer qué leyendas dan nombre o tienen relación con ciertos lugares de la isla. Entre los más conocidos, destaca la leyenda de El jardín de las Hespérides; Ladón, el dragón de 100 cabezas, San Borondón, la leyenda de Amarca, etc. Todas ellas aportan cierto misticismo e intriga a la visita, algo que siempre agradecen los visitantes.

El último punto que abarca el apartado histórico habla sobre los guanches, donde se cuenta de una forma breve toda la historia que los rodea, el idioma bereber, los menceyes, y otros puntos relacionados con su existencia. Este sub-apartado es de gran importancia dado que es la base sobre la cual se sitúa la cultura y la historia de Tenerife, de la cual estos aborígenes son los protagonistas.

7.1.3 Gastronomía

El apartado gastronómico es algo que no podemos dejar de lado en la visita a la isla de Tenerife, donde además de hablar de los platos típicos, también se abarca la enología, descubriendo de esta manera los mejores vinos de la isla.

En este punto, además de darle a conocer al turista cuáles son los platos típicos de Tenerife, también se le recomendarán todo tipo de establecimientos, desde los más reconocidos y galardonados, hasta los guachinches más destacados, algo muy característico y distintivo de la isla que a cualquier visitante le apetecerá conocer. Además, también se incluyen horarios, y localización de cada uno de una forma breve y clara, algo que siempre se agradece en una guía turística y más aún en este tipo de apartados tan esenciales en la visita.

En cuanto a la enología, son muchas las bodegas situadas al norte de la isla que producen una excelente variedad de vinos y con una calidad excelente, llegando a ser incluso mundialmente reconocidos. Es por ello que es otro de los puntos a destacar y que se incluye dentro del apartado gastronómico.

7.1.4 Ocio

El ocio es otro de los puntos fuertes que conforman el contenido que se desarrollará en la guía, dado que le proporcionará al turista una gran cantidad de actividades que realizar en la isla con las que pasar el tiempo y disfrutar tanto solo como en familia.

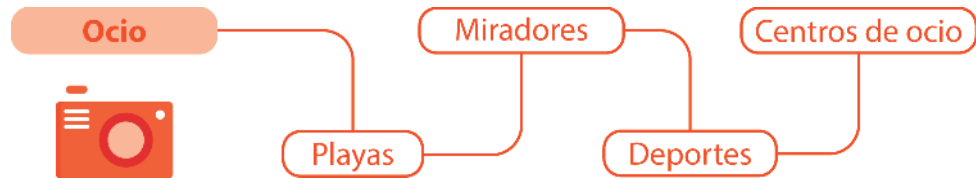


Fig. 130: Gráfico de autor.

Comenzando por las mejores y más visitadas playas de la isla, un aspecto que no puede faltar en la visita a Tenerife, y que suele encantar a todos sus visitantes. Todas ellas vendrán acompañadas de todo tipo de información, incluyendo claramente la localización de la misma, así como fotografías para que el lector pueda apreciar de forma rápida el lugar que se encontrará.

Otro de los lugares donde pasar el tiempo y apreciar de una forma distinta el paisaje son los miradores, repartidos a lo largo de toda la isla, pudiendo observar desde lo alto todo tipo de amaneceres o atardeceres, observando tanto la costa como los pueblos o la ciudad.

En este apartado no pueden faltar la cantidad de deportes que se practican actualmente en la isla, y que pueden llegar a interesar a un gran número de turistas que suelen practicar estas actividades. Entre todas ellas destacan la apnea en mar abierto, el barranquismo, el ciclismo, la escalada, espeleología, ... y un sinfín de deportes que se practican al aire libre, un aspecto muy aprovechado dado que el clima es un factor que a favor para el desarrollo de los mismos. Muchos de ellos se realizan en el mar, sobretodo destaca el buceo, donde en la isla de Tenerife es muy reclamado dada la gran variedad de ecosistemas marinos que se pueden llegar a encontrar.

7.1.5 Senderismo

Este apartado concretamente pertenecería al punto anterior de “Ocio”; sin embargo, he querido darle una mayor importancia y generar con él un punto aparte dada la importancia que tiene en la isla y el creciente interés que está generando en un público de un gran rango de edad.

Como ya he dicho anteriormente, el senderismo es otra manera totalmente válida de conocer y descubrir un lugar nuevo desde otro punto de vista. Además, en este caso, la isla de Tenerife ofrece unas condiciones muy favorables para su práctica y desarrollo, sobre todo por los paisajes y el clima. Entre todos los lugares en los que se puede realizar esta actividad destaca el bosque de laurisilva que se sitúa en el municipio de La Laguna, un punto clave donde surgen una gran cantidad de rutas distintas, a partir de la zona de “Cruz del Carmen”. Desde este lugar, cientos de senderistas parten todos los fines de semana a cualquier hora.

Uno de los factores más influyentes de esta actividad es el descubrimiento de la flora típica de cada localización de la isla, dado que varía dependiendo de si estas rutas las realizamos en el norte, sur, este u oeste de la isla. Por estos motivos, creo que es realmente importante introducirlo como un punto separado del resto y con el mismo protagonismo que los anteriores. En cuanto a cada una de las rutas que se presentarán en la guía, todas ellas estarán detalladas, explicando su nivel de dificultad, duración, longitud y localización, además de una breve descripción de lo que el visitante se encontrará en su paso por ella, así como una pequeña ilustración a modo de mapa donde se muestra el recorrido.

7.1.6 Idioma

El último aspecto que abordar en cuanto al contenido que ofrecerá la guía, es su idioma. En este caso, se empleará el español como idioma principal, dado que la gran mayoría de los turistas que visitan

las Islas Canarias cada año provienen de nuestro propio país, como se comprobó en la fase de investigación. Por otro lado, la guía puede ofrecer todo tipo de ediciones en otros idiomas, ya sea el inglés, alemán, francés, ... dependiendo de qué país y que idioma hablen la gran mayoría de personas que acudan a visitar la isla y que puedan consumir este producto. Para esta labor, la editorial contaría con traductores y editores especializados en este tipo de procesos, ofreciendo la misma calidad y contenido pero con un idioma diferente.

8. Creación del prototipo

Una vez elegido todo el contenido que conformará el desarrollo de la guía, toca hablar de la creación de la misma. En este apartado, comenzaremos por darle nombre, basándonos en los casos estudiados y justificando la elección final. Posteriormente nos centraremos en los aspectos relacionados con el diseño del producto, dividiéndolo en dos partes, utilizando el mismo método que se empleó en el análisis de las guías de referencia: Cubierta y tripa.

En cada uno de estos dos apartados principales se exponen todos los parámetros a tener en cuenta en el diseño de los mismos: formato, materiales, colores, tipografías, mancha tipográfica, márgenes, etc. De esta forma, iremos abarcando todos los factores necesarios para la creación y el desarrollo del prototipo de la guía y justificando la decisión de cada uno de ellos.

Cabe destacar antes de pasar con los aspectos relacionados con la creación de la guía, que el objetivo principal es crear un prototipo lo más real posible de lo que sería el aspecto final si se llegara a producir, dado que para poder darle forma realmente y producir una guía completa haría falta un equipo de grandes dimensiones (Autor, editor, correctores de texto, traductores, fotógrafo, ilustrador, colaboradores tanto en texto como en gráficos, imprenta, ...) tal y como pudieron informarme en Ediciones Remotas. Por lo tanto, decidí centrarme en la parte que a un diseñador le compete, es decir, la maquetación y el diseño de la publicación.

8.1 Proceso de naming

Uno de los pasos principales a la hora de crear la guía, fue darle un nombre, un factor de gran relevancia dado que es el elemento principal por el que la gente la conocerá. Para ello, lo primero que hice fue observar las guías de referencia analizadas al comienzo de la memoria, fijándome sobre todo en cuántas palabras estaba compuesto su título, a qué hacían referencia, si tenían que ver con el lugar protagonizado, etc. Posteriormente, comencé a generar varias propuestas, abarcando todo tipo de estilos hasta dar con la que más llamó mi atención y creía que mejor encajaba.

8.1.1 Estudio de casos

Como comenté anteriormente, este estudio de casos para la selección del naming se centró en las 22 guías analizadas como referencia al inicio de la memoria. Lo que más llamó mi atención en un inicio fue la gran variedad que había en cuanto a la longitud y la cantidad de palabras empleadas. Muchos de ellas simplemente utilizaban una sola palabra, como es el caso de “Kyoto”, “LZT (Lanzarote)”, “Iceland”, “Gran Canaria”, “Singapore”, etc. Ciertamente, todas ellas venían acompañadas de un subtítulo que aclaraba la temática principal. Muchas otras tenían un título compuesto y más largo, como puede ser el caso de “The 500 hidden secrets of Madrid”, “Weekend Slow Food”, “Sundays in Paris”, o “Faros de Galicia”.

Algo en común entre todos ellos, es que en la mayoría de ocasiones se menciona el nombre de la localidad, país o ciudad que protagoniza dicha guía, algo que me parece realmente importante y es algo con lo que el consumidor pueda relacionar fácilmente el sitio que se abarca. Por ello decidí incluir el nombre de la isla en mi propuesta. Por otro lado, no quería que este estuviese compuesto por un título y un subtítulo, dado que me parece algo demasiado complejo y que resta importancia a cada uno de los elementos.

8.1.2 Elección final

Después de haber aclarado estos puntos, comencé con la propuesta de nombres hasta dar con el que finalmente acabó por convencerme. Entre ellos se encontraban: “Un viaje por Tenerife”, “Guía de un viaje por Tenerife” o “Descubre Tenerife”; Sin embargo, de entre todo ellos acabé por seleccionar “Destino Tenerife”.

El motivo principal es que además de ser sencillo y no tener una estructura compleja, es muy fácil de recordar. Además, en un futuro, si se llegasen a realizar más guías relacionadas con el resto de las Islas Canarias, podría emplearse la misma composición simplemente cambiando el nombre de la isla. De esta manera, se crearía una uniformidad entre la colección en lo que al naming se refiere.

8.2 Investigación previa

Elegido el nombre de la guía, y antes de comenzar con los aspectos técnicos que empezaría a darle forma, utilicé todas las fichas de análisis que había realizado en la investigación principal, donde diferencié y contabilicé todos los apartados relacionados con el diseño y la estructura, tanto de la cubierta como de la tripa de las 22 guías de referencia analizadas al comienzo del proyecto¹.

Este recuento me ayudó a saber cuales son las tendencias y los recursos más empleados en este campo del diseño, ayudándome de esta forma y orientándome en la toma de decisiones.

¹ Enlace a las fichas de análisis en la página 230.

8.3 Cubierta

En este apartado trataremos todos los aspectos relacionados con la parte externa del prototipo de la guía, abordando tamaños, materiales, colores, tipografías, etc. y justificando a su vez cada una de las elecciones tomadas. Fig. 131.

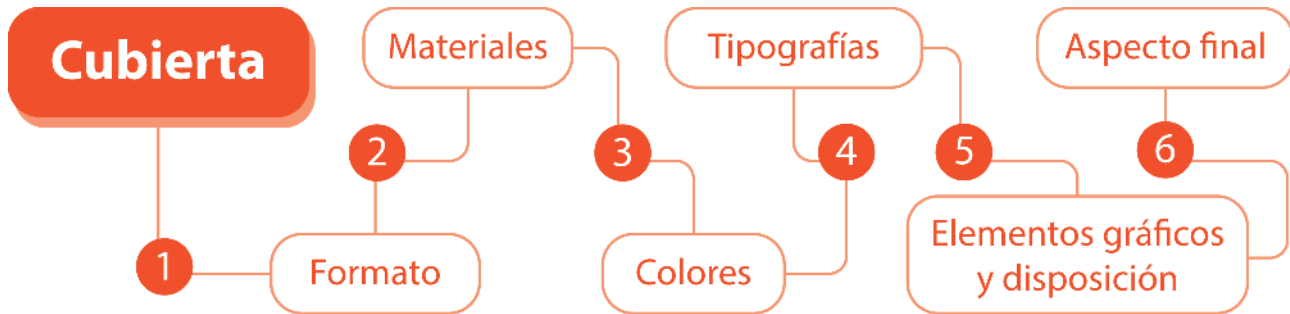


Fig. 131: Gráfico de autor.

Para la cubierta, he querido crear una composición ante todo llamativa, y que atraiga la atención del consumidor, dado que como he comentado anteriormente, esta es una de las razones principales por la que los compradores eligen un ejemplar determinado. Para ello, he querido plasmar las temáticas principales que se tratan en la guía a modo de ilustración, mezclando de una forma gráfica los distintos apartados y lo que se habla en cada uno de ellos.

8.3.1 Formato

Para seleccionar el formato, tuve que replantearlo varias veces detenidamente, dado que me debatía entre un formato cuadrado, de unas medidas aproximadas a un 200 x 200 mm. o seleccionar uno más alargado, que pudiese transportarse con más facilidad, algo realmente esencial en este tipo de publicaciones. Por esa misma razón acabé decidiéndome por el formato DIN A5 (148 x 210 mm.) dado que proporciona una mayor comodidad y ocupa mucho menos espacio, permitiendo al usuario llevarlo consigo en todo momento,

ya sea en el bolsillo del pantalón, de la chaqueta o en el bolso. Desplegada, la cubierta tiene unas dimensiones de 301 x 210 mm. En esta ocasión, el lomo mide simplemente 5mm, dada la cantidad de páginas del prototipo; sin embargo, si se llegara a producir, el lomo llegaría al centímetro de anchura. Fig. 132.

Por otro lado, este formato, pese a ser idóneo a la hora de transportarse, cuando se maqueta el contenido del interior puede llegar a ser una tarea mucho más compleja, dado que las dimensiones que aporta son escasas, y se debe tener en cuenta sobre todo la legibilidad y la forma en la que se expone todo el contenido, ya que el turista va a leerla en la mayoría de ocasiones en zonas exteriores, probablemente en medio de su visita, y el diseño debe facilitar siempre esta tarea, proporcionándole una lectura y una composición clara y funcional, a la vez que atractiva.

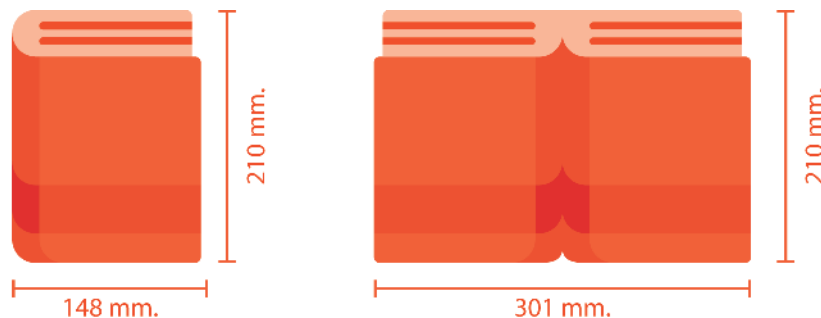


Fig. 132: Gráfico de autor.

8.3.2 Materiales

Otro de los puntos esenciales y más importantes de la cubierta es el material que se va a emplear en ella. Para esta ocasión, y relacionado con la comodidad y la forma de transportarlo, he optado por una encuadernación rústica encolada, lo que permitirá que el turista pueda amoldar la guía y adaptarla a cualquier espacio de almacenamiento. Una cubierta de tapa dura, al contrario, no permitiría que la publicación pudiera ser doblada o guardada en los bolsillos del

propio pantalón. Dicha cubierta, está compuesta por un papel estucado mate, de un grosor de 350 gr./m², lo que le aporta una mayor resistencia, protegiendo de esta forma el interior. Además, se le añade un laminado mate, que permite que el consumidor pueda tocar la cubierta cómodamente sin dañarla ni mancharla.

8.3.3 Colores

En cuanto a los colores que se han empleado en la cubierta, son los mismos que se pueden observar en el interior, y cada uno pertenece a cada apartado: El color azul (CMYK 70/0/0/25) pertenece al apartado de cultura, el naranja (CMYK 10/70/100/0) a la historia, el rojo (CMYK 20/100/100/0) a la gastronomía, el azul marino (CMYK 90/80/0/0) al ocio, y el verde (CMYK 75/5/100/0) al senderismo. **Fig.133.**



Fig. 133: Colores principales empleados en el prototipo.

Además, como colores complementarios se han utilizado las gradaciones de cada uno de estos, tanto de mayor como de menor intensidad, para poder dar forma y aportar una mayor diversidad al aspecto de la cubierta. Otro de los colores que se han utilizado, y que no están relacionados con los que se emplean en las temáticas son el blanco (CMYK 0/0/0/0), que se utiliza en el título y subtítulo de la cara anterior, así como el negro (CMYK 0/40/0/100) para la síntesis de la cara posterior; o el color beige (CMYK 0/15/25/0), siendo utilizado en la arena de la playa.

En este caso, cada elemento que aparece en la cubierta tiene un color predeterminado, y perteneciente al apartado que le corresponde. Por ejemplo, la persona surfando o el parapentista, así como las sombrillas y toallas en la playa, pertenecen al apartado de ocio, y por lo tanto han sido coloreadas con el azul marino y sus gradaciones. Por otro lado, la basílica de Candelaria, perteneciente al apartado de historia, tiene el color naranja junto con sus gradaciones; y de esta forma, se emplea el mismo funcionamiento en el resto de elementos de la cubierta, relacionando cada elemento con su apartado.

8.3.4 Tipografías

Para la cara anterior de la cubierta, se han empleado dos tipografías: Yeseva One para el título, en regular, con 59 pt. para la palabra “Destino”, y 86 pt. para la palabra “Tenerife”, ambas con 69 pt. de interlineado. Para el subtítulo, se ha utilizado la tipografía Corbel, en light, con 15 pt. de tamaño y 19 pt. de interlineado. Todas están alineadas a la izquierda, concretamente con el asta de la letra T de Tenerife, para dar una mayor sensación de orden y verticalidad.

En cuanto a la cara posterior de la cubierta, vemos de nuevo el título de la guía y con la misma tipografía, ambas con 28 pt. de interlineado; sin embargo, esta vez la palabra “Destino” tiene un tamaño de 25 pt, mientras que la palabra “Tenerife” tiene 35 pt. Por último, para la sinopsis, se ha utilizado nuevamente la fuente Corbel, con estilo light, y con un tamaño de 12 pt. y 14,4 pt. de interlineado. Todo ello, alineado a la izquierda. **Fig. 134.**



Fig. 134: Destalles de los elementos tipográficos de la cubierta.

8.3.5 Elementos gráficos y disposición

En cuanto a los elementos que aparecen ilustrados en la portada, podemos ver reflejado el Teide en gran tamaño de fondo, dando pie al resto de elementos protagonistas, como por ejemplo la basílica de Candelaria, el auditorio de Santa Cruz, el mirador de Humboldt, etc. En la parte inferior se puede ver reflejada una playa de arena blanca, en la que se encuentran tanto sombrillas junto con un par de toallas, unas mesas y sillas a modo de restaurante y uno de los guanches de Candelaria con su postura tan característica. También podemos ver a un par de personas realizando actividades deportivas, tanto surfando en la playa, como haciendo parapente en las alturas. **Fig. 135.**



Fig. 135: Detalles de los elementos de la cubierta.

Todos estos elementos reflejan la vida tan variada y la cantidad de actividades en las que se centra la guía y de las que el turista puede disfrutar. De fondo, he empleado un degradado vertical de color azul, lo que aporta una mayor profundidad a la composición, y genera un gran contraste con los elementos planos del resto de elementos. Estas ilustraciones tienen un acabado muy limpio y simple, sin una gran cantidad de sombras ni detalles excesivos, utilizando las gradaciones de color para poder diferenciar las distintas partes que los componen.

En la parte superior, y justo encima del Teide, vemos el título de la obra, junto con un breve subtítulo. Justo encima, vemos unas ondas que simulan las nubes, que utilizan dos tonalidades diferentes. Tanto las ondas del cielo, como la que se emplea para representar el mar, se extienden a lo largo de la cubierta, llegando a la cara posterior, y acompañando de nuevo al título de la guía así como a la síntesis que aparece reflejada en la zona central. **Fig. 136.**

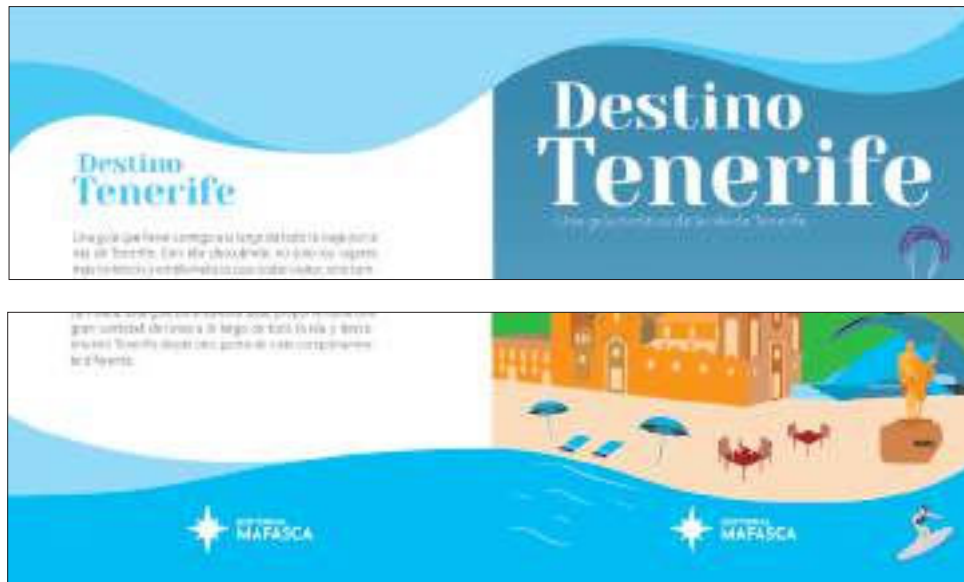


Fig. 136: Detalles de los elementos de la cubierta.

8.3.6 Aspecto final

Como resultado final, podemos observar una cubierta muy colorida, llena de tonos llamativos y que tiene como objetivo principal captar la atención de los consumidores a primera vista. En ella, como ya comenté anteriormente, se han plasmado todos los aspectos relacionados con las diversas temáticas y actividades que se tratan en el interior de la obra, dando a entender a cualquier lector todo lo que podrá encontrar si se decide por su compra. **Fig. 137.**

De la misma forma, el aspecto alegre y llamativo que se intenta transmitir en la cubierta, se ve reflejado de igual manera en el propio interior, empleando la misma paleta de colores así como el diseño utilizado en la composición.

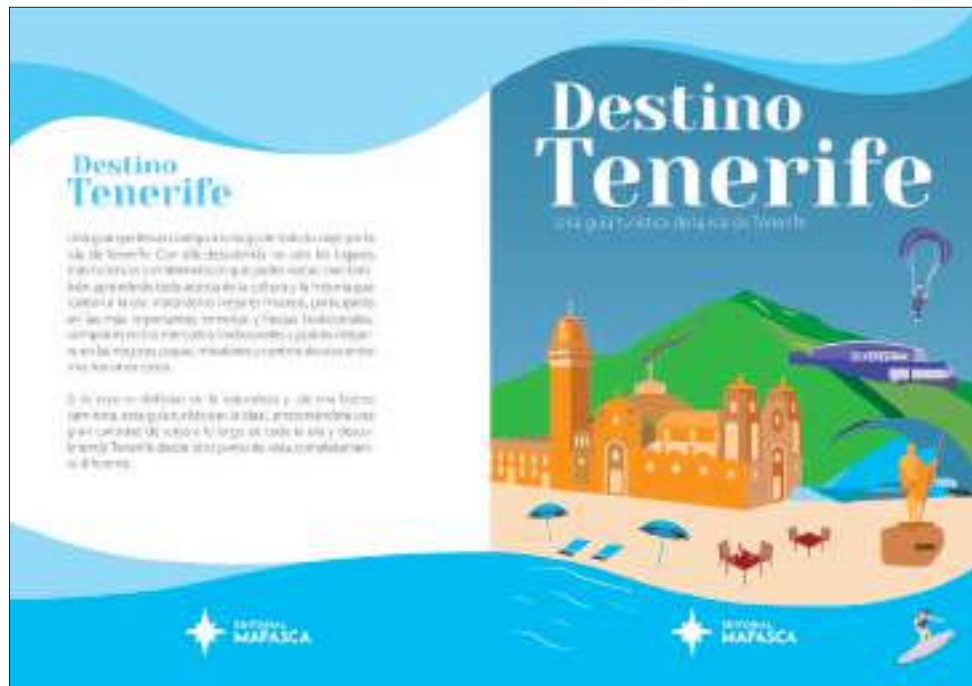


Fig. 137: Aspecto final de la cubierta.

8.4 Tripa

Después de haber tratado todos los aspectos gráficos relacionados con la elaboración y el diseño de la cubierta, hablaremos ahora de la parte interna del prototipo, la tripa, tratando de nuevo todos los aspectos que tienen que ver esta vez con este apartado y que son esenciales para comprender su elaboración: materiales, colores, mancha tipográfica, márgenes, tipografía, etc. hablando detenidamente de cada uno de ellos.

8.4.1 Materiales

Una de las propiedades más importantes y a tener en cuenta cuando se compra un producto editorial son los materiales que se han empleado en él, ya que es algo que dice mucho del producto y su dedicación. Además en este caso, al tratarse de una guía turística, requiere materiales que puedan resistir todo el “trote” que se le pueda llegar a dar, dado que la mayoría de las veces se encontrará en exteriores y en diversas condiciones climáticas.

Por este mismo motivo, debe tener un buen gramaje, que resista el paso del tiempo y la cantidad de veces que se pasen sus páginas; además, al tener cierta cantidad de elementos gráficos como fotografías y una gran variedad de colores, este gramaje permitirá que no se transparente hacia la página siguiente. Por otro lado, estas imágenes deben representarse con la mejor calidad posible, sobre todo por el formato que se ha seleccionado para la guía, y para este objetivo, el papel estucado es el idóneo.

Finalmente, y después de haberlo planteado detenidamente, el material que se emplea en la tripa es un papel estucado brillo, de 150gr/m². Este tipo de papel presenta una buena resistencia al paso del tiempo dado su grosor y su calidad; además, al ser estucado brillo permitirá que tanto las fotografías como las ilustraciones y el resto de elementos se puedan apreciar de la mejor manera, ya que es uno de los mejores soportes en los que plasmar este tipo de contenido.

8.4.2 Colores

Los colores que se emplean en el interior y que también se ven reflejados en la propia cubierta son de nuevo: azul (CMYK 70/0/0/25), naranja (CMYK 10/70/100/0), el rojo (CMYK 20/100/100/0), el azul marino (CMYK 90/80/0/0) y verde (CMYK 75/5/100/0). Como ya dije, cada uno pertenece a un tema concreto (Cultura, historia, gastronomía, ocio y senderismo, respectivamente) y dicho color se emplea dentro del propio apartado tanto en el título principal, título secundario, la iconografía, las manchetas o en los códigos QR. Esto permite diferenciar cada apartado de una forma clara y evidente con simplemente un vistazo, estableciendo de esta forma una jerarquía. Además, antes de cada capítulo se ha incluido una portadilla en la que se ha empleado el color de la misma forma, estableciéndose como protagonista e incluyéndose en el fondo.

Respecto a los colores complementarios que se han empleado en la elaboración de los prototipos, y que pertenecen a diversos elementos, podemos observar el gris claro (CMYK 10/5/10/0), empleado en como fondo en la doble página del índice; rojo (CMYK 15/100/100/0), en ciertos elementos como los puntos de referencia del apartado de senderismo, la brújula del mismo apartado, o el geolocalizador; el beige (CMYK 20/35/55/0), utilizado como fondo del mapa ilustrado de senderismo y el rosa claro (CMYK 0/85/45/0), empleado a lo largo del apartado de recomendaciones COVID-19, tanto en el fondo como el los títulos o ilustraciones. También se han empleado el blanco (CMYK 0/0/0/0) y el negro (0/40/0/100) como colores complementarios para los elementos tipográficos que se encontraban en manchetas o en fondos de color. **Fig. 138.**



Fig. 138: Colores secundarios empleados en la tripa.

8.4.3 Mancha tipográfica

En cuanto a la mancha tipográfica, al tener el prototipo de la guía un formato DIN A5, el tamaño que se ha utilizado es bastante reducido, siendo de 103 mm. de ancho por 160,8 mm. de alto, sin embargo, este es a su vez un tamaño idóneo para la lectura cómoda y el desarrollo del contenido sin ningún inconveniente.

Toda la información que se proporciona en la guía se integra en una única columna a lo largo de toda la obra, permitiendo una lectura mucho más fluida, cómoda y mejorando la visualización de los diversos elementos, algo esencial en este tipo de publicaciones. Todo el contenido se encuentra dentro de dicha mancha, respetando siempre el espacio restante y sin invadir los márgenes de pie, lomo, corte o cabecera. Sin embargo, en algunas ocasiones ciertas imágenes pasan de una página a su opuesta, empleando en este caso el margen de lomo para situarse encima de la mancha siguiente.

Otro de los aspectos más relevantes de la maquetación es la cuadrícula, que permite alinear todo el contenido y mantener cierto orden dentro de toda la maquetación. Este elemento fue de los primeros en ser establecidos al comenzar a componer el diseño editorial del prototipo. Una vez concretadas todas las propiedades referentes al cuerpo de texto procedí con la cuadrícula, la cual comienza en el margen de cabecera y termina en el de pie; además, de ancho tiene también el mismo tamaño que la propia mancha. El incremento que se ha aplicado en ella es de 12 pt. y tiene un espaciado de 4,2 mm. entre cada una de sus líneas guía. Como dije, estos parámetros se han establecido en base al cuerpo de texto que se ha empleado a lo largo de toda la obra, permitiendo justificar el resto de elementos en base a ella.

8.4.4 Márgenes

Principalmente, acerca de los márgenes de pie, corte, lomo y cabecera, algo fundamental en cualquier tipo de publicación editorial.

En este caso, lo primero que hice fue plantear que tamaños serían los idóneos para una publicación con un formato DIN A5, debía establecer una buena relación en cuanto a las medidas de mancha y de márgenes, concediendo de esta forma el espacio suficiente tanto para el contenido de la mancha como para el resto de elementos como marcadores, numeración, espacio para el lomo y para los dedos del lector en la página.

Al ser un formato tan reducido, debía aprovechar el espacio al máximo, por lo que desde un principio consideré dejar como máximo 20 mm. para cada margen alrededor de la mancha. Después de varias pruebas, decidí añadir 5 mm. más a cada uno, exceptuando el de corte, dado que el de cabecera y pie debían tener espacio suficiente para la numeración y marcadores, y el margen de lomo debía ser bastante espaciado como para que al doblarse las páginas estas no interfirieran con la mancha; sin embargo, 20 mm. son suficientes para el margen de corte, permitiendo colocar en él los dedos sin interrumpir la lectura y de esta forma aprovechar un poco más el tamaño restante para el contenido. **Fig. 139.**

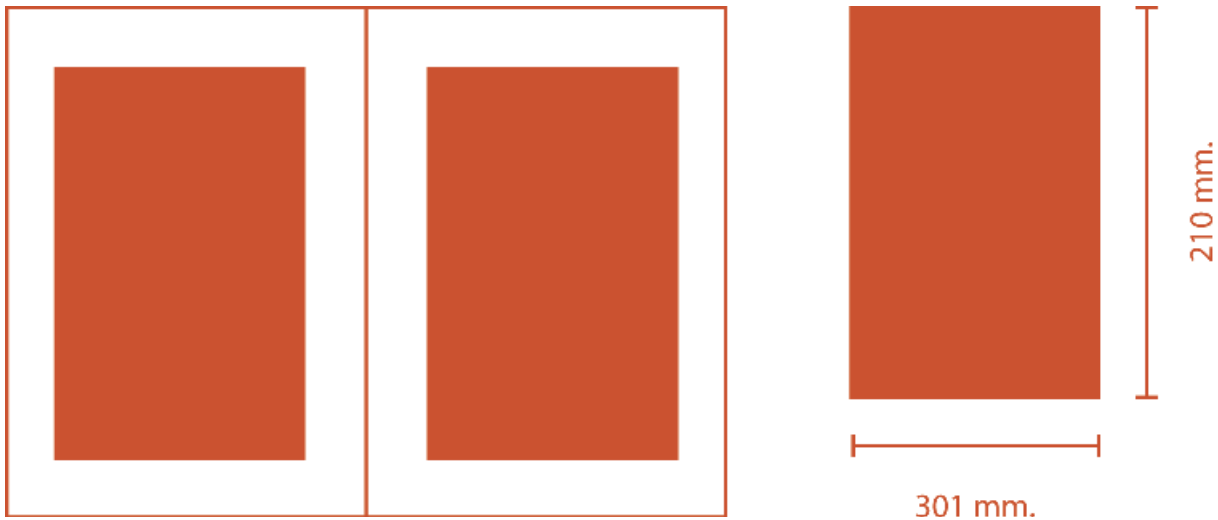


Fig. 139: Tamaños de la mancha.

Por último, al establecer la cuadrícula que se ha empleado a lo largo de toda la obra, y de la que se habla en el punto anterior, también se establecieron ciertos márgenes en el interior de la mancha en base a ella. Por ello, la separación mínima entre todos los elementos (título, cuerpo de texto, manchetras, imágenes, datos, iconografía, etc.) es de 4,2 mm. dado que es el espacio que hay entre cada una de sus líneas. Esto ha permitido establecer una uniformidad visual y un orden a lo largo de toda la publicación, además de servir también a modo de guía y permitir que todos estos elementos se mantengan siempre alineados respecto a la página opuesta. **Fig. 140.**

En ciertas ocasiones, a modo de excepción se ha empleado el doble de espaciado, es decir, el equivalente a dos franjas de la cuadrícula (8,4 mm.) dado que algunos elementos interferían entre ellos o podrían llegar a comprometer su correcta visualización, como en el caso del apartado gastronómico o en el de datos de senderismo. Sin embargo, como se ha seguido ajustando a la cuadrícula, la alineación no se ha visto afectada entre el resto de elementos.



Fig. 140: Tamaño y detalles de la separación de los elementos.

8.4.5 Tipografía

A lo largo de toda la publicación, y como también pude comprobar que se hacía en las guías que analicé en todo este periodo, combiné tanto tipografías serif como de palo seco en toda la obra, lo que le aporta un mayor atractivo visual y un gran dinamismo. Durante toda la guía, podremos encontrar las tipografías serif en los títulos,

con mayor tamaño y en donde se pueden apreciar más los detalles de la misma; en cambio, las tipografías de palo seco se ubican siempre en el cuerpo de texto o en las notas al pie, pie de fotos, etc, dado que al ser de menor tamaño era preferible utilizar un tipo de fuente más simple y sin detalles.

Entre las familias tipográficas que seleccioné destacan según la cantidad de veces que se repiten a lo largo de la obra: DM Serif Display, empleada tanto en el índice como en las portadillas, en el título o en la numeración de las mismas o en los títulos principales de cada capítulo, así como en las frases predeterminadas de los código QR o en el apartado de prevenciones para el COVID-19; Times New Roman, que aparece en repetidas ocasiones, tanto en los títulos secundarios durante todo la guía, así como en la receta del apartado gastronómico, o en el poema del apartado histórico; por otro lado, tenemos la Corbel, una de las más utilizadas tanto para el propio cuerpo de texto como para los pie de foto o los nombres de los men-ceyes y sus municipios; la Minion Pro, por otro lado, empleada en los datos informativos. Por último, y siendo las menos utilizadas tenemos la Montserrat y la Lato, pudiendo observarlas en el índice y en el apartado COVID-19 nuevamente. Fig. 141.

DM Serif Display

Times New Roman

Corbel

Minion Pro

Montserrat

Lato

Fig. 141: Muestras de las tipografías empleadas en la tripa.

Como se puede observar hay un gran número de familias tipográficas, todas con un propósito y un motivo distinto para cada ocasión dependiendo del tamaño que fuese a tener el texto, la brevedad o la amplitud del mismo o el lugar en el que se encontrase. En todo momento intenté buscar tipografías que tuvieran una gran cantidad de estilos tipográficos y que me permitieran emplearlos en ciertas ocasiones.

8.4.6 Elementos gráficos y disposición

Uno de los últimos aspectos que abordar en lo que a la composición interna se refiere, son los distintos elementos gráficos que aparecen a lo largo de todo el prototipo y que han sido esenciales en el diseño y el apartado visual del conjunto.

Entre todos ellos, comenzaremos por los marcadores, situados en la parte superior de cada página. Estos están alineados tanto en la página izquierda como en la derecha con el margen de corte. Además, se encuentra centrado verticalmente, teniendo la misma distancia desde el margen de cabecera hasta que comienza la mancha tipográfica. En la página izquierda podemos observar el nombre del apartado (Cultura, historia, ocio, gastronomía, ...) en bold, seguido del punto concreto en el que se encuentra en su lectura (Museos, guachinches, miradores, ...) en regular; ambos separados por una viñeta. Esto permite que el usuario pueda guiarse en todo momento y mantener un orden en su lectura. Por otro lado, en la página derecha se expone otro tipo de información, concretamente el nombre de la guía, “Destino Tenerife”, que ayuda a mantener el peso visual de la composición, además de servir siempre de referencia. Fig. 142.



Fig. 142: Muestra de los marcadores de las dos páginas opuestas.

Otro de los elementos de gran relevancia dentro del prototipo es el propio índice, el cual se desarrolla a doble página, con un fondo de color gris claro acompañado de un patrón diagonal compuesto por toda la iconografía que se utiliza a lo largo de los apartados. En la página derecha se desarrolla la propia composición que da pie a la enumeración de los capítulos. Para ello, se ha empleado un diseño basado en bloques, de distintos colores y todos pertenecientes a estos ya asociados capítulos. Dentro de estos bloques vemos los distintos puntos que tiene cada apartado, junto con la numeración de cada página en el que comienza. **Fig. 143.**

Índice	
Museos.....	0
Romanas.....	12
Fiestas tradicionales.....	16
Mercados.....	20
Hechos históricos.....	26
Personajes locales.....	30
Leyendas.....	34
Guachinches.....	38
Platos y productos típicos.....	42
Enología.....	46
Guachinches.....	48
Playas.....	52
Miradores.....	54
Deportes.....	58
Lugares y centros de ocio.....	60
Rutas y senderos.....	64

Fig. 143: Índice del prototipo.

Las portadillas mantienen el mismo diseño que se ha empleado en el índice, ocupando doble página y con el mismo patrón de fondo. Sin embargo, cada una de las portadillas tiene un color diferente, de nuevo el que se ha asociado a cada apartado. La información (el título y los puntos que trata), vuelve a desarrollarse en la página derecha, alineados al centro. También vemos la enumeración en la parte inferior, esta vez con un tamaño mucho mayor, que deja clara la página en la que se encuentra, además de dinamizar el diseño. **Fig. 144.**



Fig. 144: Portadilla del apartado de historia.

Otro de los apartados más relevantes es la propia iconografía, la cual he creado yo mismo específicamente para este prototipo. Para ello, me he centrado en agregarles un aspecto muy simple y directo, dado que la mayoría no llega al medio centímetro de altura, y por lo tanto no podía añadir una gran cantidad de detalles. En la mayoría

de ocasiones, esta iconografía acompaña los datos que se aportan a cierto tipo de información, es decir, horarios, localizaciones, páginas web, correos electrónicos, etc. y permiten que el usuario pueda buscar el punto que más le interese de una forma más rápida y directa. Además, esta iconografía se utilizaría para cada una de las ediciones de los distintos idiomas que pudieran llegar a producirse, sin necesidad de cambio. Fig. 145.



Fig. 145: Iconografía informativa creada para la guía.

Las notas que se pueden llegar a leer a lo largo de la guía, y que proporcionan un tipo de información complementaria, vienen acompañadas de una mancheta que se ubica en la parte trasera. Esta es de distintos colores, dependiendo del apartado o capítulo en el que se encuentre. Estas tienen un vértice redondeado de 4 mm, siguiendo la línea estética que se emplea a lo largo de toda la obra, aspecto que se repite también en algunas de las imágenes. Fig. 146.



Fig. 146: Ejemplo de algunas de las manchetas de la guía.

La distancia que hay entre los bordes exteriores de dicha mancheta hasta la caja de texto de dichas notas, vuelve a ser la misma que se ha empleado para la separación de todos los elementos, 4,2 mm. Este recurso no solo aparece dando pie a las notas, sino también acompaña a determinados títulos como en el caso de las recetas o del sendero, o en repetidas ocasiones en el caso de las recomendaciones COVID-19.

Otro de los recursos más repetidos es el código QR, que aparece en una gran cantidad de páginas. Este permite aportar una gran cantidad de información al usuario sin la necesidad de sobrecargar de información la guía, redirigiéndole mediante el escáner con su teléfono móvil a todo tipo de páginas web, localizaciones, artículos, vídeos, etc. y sin lugar a dudas llega a ser un recurso realmente útil en este tipo de ocasiones.

Todos estos códigos vuelven a ser del mismo color que se le ha asociado al apartado, como se ha comentado con anterioridad, además de venir acompañados de una breve frase o palabra que incita al lector a escanearlo para ver su contenido. Fig. 147.



Fig. 147: Ejemplo de algunos de los códigos QR.

Uno de los últimos elementos podemos visualizarlo en el apartado de recomendaciones COVID-19, donde se observa una diferenciación visual del contenido mediante el nivel de alerta. Estos niveles se han representado mediante unos círculos (4 concretamente), que se rellenan de color blanco según la fase de alerta. Este es otro recurso que facilita y guía de manera visual la lectura del turista.

8.4.7 Aspecto final

Como se ha podido comprobar, a lo largo de todo el prototipo se han intentado agregar en todo momento ciertos elementos que aporten un valor visual y que hagan de esta guía algo totalmente atractivo que atraiga la atención del consumidor en su elección. Además, en todo momento se han tenido en cuenta los dos valores más relevantes dentro del diseño editorial y del resto de ramas de este oficio: la función y la estética. Cada uno de ellos intenta facilitar la lectura y el uso de la misma, la cual pretende guiar de la mejor manera posible al propio turista por la isla y que descubra todo los aspectos que esta puede aportar.

8.5 Documentación gráfica

Para esta guía, al tratarse de un prototipo y la cantidad de tiempo necesario para conseguir realizar toda la documentación gráfica, he recurrido a fotografías recogidas en páginas web o artículos turísticos, tratando siempre de conseguir la mejor calidad y las que plasmaran de la mejor forma posible el contenido. Sin embargo, también decidí fotografiar y editar algunos de los elementos de los que se habla a lo largo de la guía, demostrando de esta forma los conocimientos adquiridos en la asignatura “Técnicas y procesos fotográficos” durante el 2º curso del grado.

8.5.1 Realización

Para ello, después de haber tener todo el contenido del prototipo decidido, y sabiendo que apartados iban a aparecer en él junto con los puntos que se trataban, decidí en cuales quería centrarme y cómo los iba a plasmar.

Concretamente me decanté por La Basílica de Candelaria, las estatuas guanches, el mirador de Cruz del Carmen y diversas fotografías que representan el sendero del Parque Rural de Anaga, por las cuales tuve que realizar yo mismo la propia ruta caminando.

Para las fotografías realizadas en Candelaria, me equipé con la cámara reflex Canon 1300 D, con un objetivo 50 mm y un 18-55 mm, junto con un trípode, dado que pretendía sacar panorámicas e imágenes HDR y era realmente necesario. Llegado al lugar, comencé a realizar tomas de la basílica tanto desde la parte baja en la plaza, como desde un punto más elevado en un pequeño mirador cercano. Para realizar las imágenes HDR, tomaba varias fotografías sin mover de posición la cámara, pero cambiando la velocidad de obturación en cada toma para conseguir todo el rango dinámico posible; concretamente tomaba 5 fotografías con distintas exposiciones para ello. Por otro lado, para conseguir las panorámicas HDR, seguía exactamente el mismo procedimiento, pero cuando había tomado las 5 fotografías, desplazaba ligeramente la posición horizontal de la cámara para poco a poco conseguir sacar del todo la basílica. Para la estatua que representa al mencey, no realicé ninguna toma HDR; simplemente me decanté por una fotografía más sencilla pero expuesta de una forma correcta. **Fig. 148.**



Fig. 148: Fotografías tomadas en Candelaria.

Por otro lado, para las fotografías tomadas tanto en el sendero del Parque Rural de Anaga, como del mirador de Cruz del Carmen, fui equipado de nuevo con el mismo material. Sin embargo, ese día las condiciones fueron mucho más complejas, dado que además de estar llovisnando, desde todos los miradores que se encontraban en la zona solo se apreciaba una densa neblina que ocultaba todo el paisaje. Sin embargo, a lo largo de toda la caminata traté de sacar las mejores tomas posibles, haciendo posteriormente una selección. Al estar el día nublado, y encontrarme en una zona densamente arbolada, la luz era muy escasa, por lo debía “jugar” todo el tiempo con parámetros como el ISO, la apertura focal, la velocidad de obturación, etc. Fig. 149.

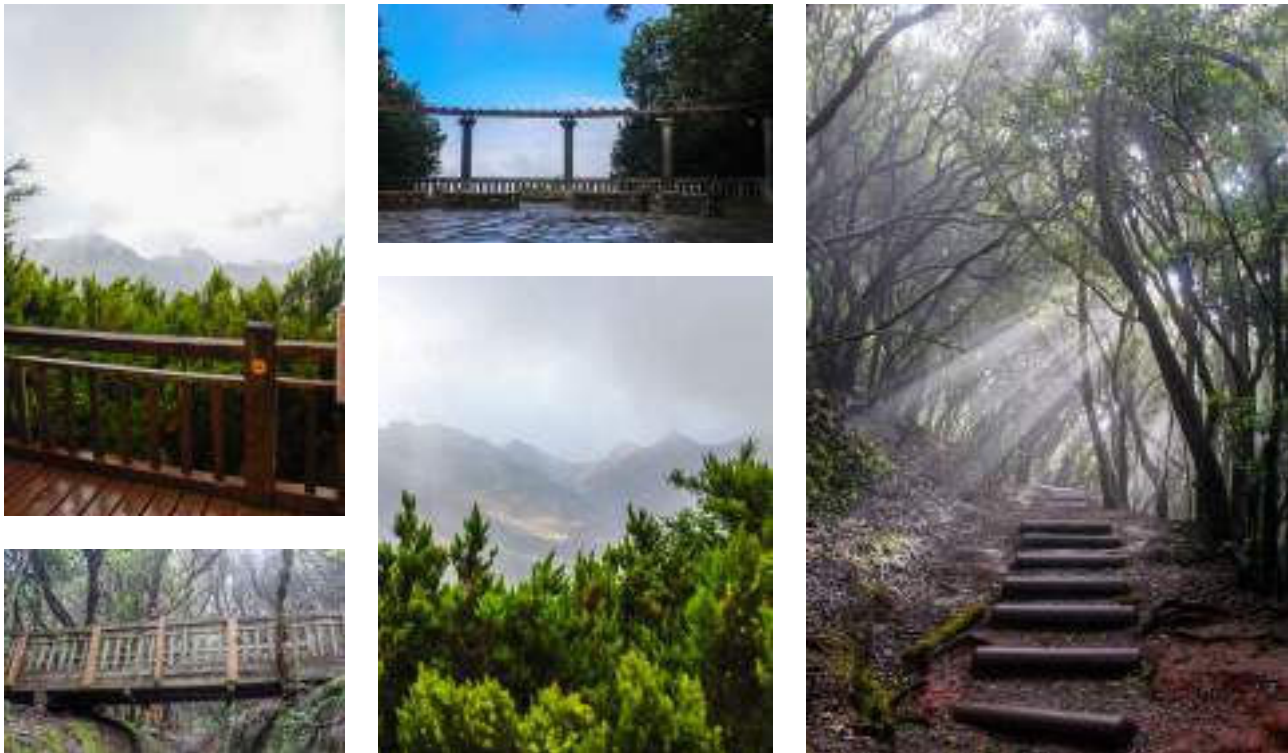


Fig. 149: Varias de las fotografías tomadas en el sendero y en el mirador.

8.5.2 Estilo y composición

Una vez sacadas todas las fotografías, y con una gran cantidad de tomas, pude centrarme en la posterior selección y edición de cada una de ellas. Para asegurarme de conseguir que encajasen de la mejor manera posible en la composición tomé tanto fotografías verticales como horizontales, lo que me permitía escoger la mejor para la ocasión.

En este caso, todas las fotografías finales son en color y ninguna en blanco y negro, dado que representan de una mejor forma la realidad del lugar, que es lo que más le interesa al consumidor. Todas fueron editadas en el programa Adobe Lightroom, que es el que más domino. En él, jugué con todos los parámetros principales, tanto con la exposición como con los blancos, negros, altas luces, ect. como otro tipo de parámetros relacionados con el color. Cabe destacar que en ninguna se ha aplicado ningún tipo de filtro, dado que distorsionaría de nuevo la realidad del aspecto del lugar; sin embargo, sí que se han potenciado ciertos colores, aportándole un mejor y mayor atractivo visual para la guía.

Una vez editadas las imágenes las exporté en una calidad alta y con 300 ppp, dado que al tener que ser impresas siempre se intenta conseguir la mejor calidad de imagen posible, evitando que pueda llegar a pixelarse.

A la hora de integrarlas en la maqueta, seleccionaba las que mejor encajaban con el contenido del que se hablaba y con el espacio del que disponía en la mancha. En todo momento, he intentado que en las imágenes hubiese ciertos elementos del mismo color que el asociado al apartado, logrando de esta forma una mejor armonía. Por ejemplo, en el apartado de historia, donde se habla de la basílica de Candelaria, potencié el color naranja de los tejados en las imágenes, logrando combinarlo de esta forma con el naranja del capítulo. Lo mismo ocurre en las imágenes del sendero, donde se ha potenciado el color verde en determinados elementos.

8.6 Ilustración, mapas, esquemas e infografías.

Después de haber abordado todo los apartados pertenecientes al aspecto de documentación gráfico de la guía, toca centrarse en otro aspecto relacionado con el aspecto visual y la forma de representar la información en la obra, como son las ilustraciones, mapas, esquemas e infografías creados y todos los pasos para llegar a su aspecto final.

8.6.1 Función

A lo largo de toda la guía podemos encontrarnos en una gran cantidad de páginas ciertos elementos que representan de una forma visual la información que viene dada en ella.

El primer ejemplo y el que más se ha repetido a lo largo del prototipo es un breve apartado que se deja siempre bajo un bloque de texto, en el cual se presenta una información en relación a este de una forma breve y clara. Esta información consta de varias filas en las que se informa al lector del horario, localización, los precios, la página web, u otros elementos en referencia a un local o a un lugar determinado como por ejemplo un museo, un mercado o un restaurante. Cada fila presenta un tipo de información determinada, y viene acompañada a su izquierda de un elemento iconográfico que lo representa, como en el caso del horario, en el que podemos observar un reloj, o en el de la localización, donde vemos un geolocalizador. Este tipo de infografía la vemos repetida en cada apartado en el que sea necesario informar al lector de este tipo de información, y siempre viene dada en el mismo formato y estilo. **Fig. 150.**

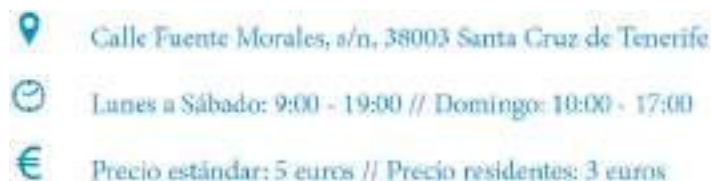


Fig. 150: Ejemplo de infografía del apartado de Museos.

El siguiente ejemplo podemos verlo en el apartado de Historia, concretamente en el punto de “Hechos históricos”, donde a cada suceso histórico del que se habla, se le ha asignado una línea del tiempo representada de una forma simple, compuesta por una delgada franja horizontal que a su vez formada por una serie de circunferencias que simulan todos los sucesos históricos de los que se habla en la guía y que han ocurrido en la isla. Debajo de estas podemos observar el año al que pertenecen. La única circunferencia que aparece rellena de color es la que pertenece al dato que se esta aportando en esa página, dado que las demás se encuentran en blanco. Lo mismo sucede con las fechas que se encuentran justo debajo de ellas, las cuales tienen un color mucho menos intenso que la que pertenece a dicho suceso. **Fig. 151.**



Fig. 151: Línea del tiempo del apartado de Hechos históricos.

En el apartado de Historia, esta vez en el punto “Guanches”, podemos comprobar un mapa vectorizado de la isla de Tenerife que representa los municipios que eran dominados por cada uno de los menceyes que vivían en esa época. Este mapa intenta representar de una forma gráfica este tipo de datos del que se habla al principio de la página. **Fig. 152.**



Fig. 152: Mapa ilustrado informativo.

Como se puede observar, se nombra tanto al mencey como el territorio que este controlaba, representado mediante dos colores diferentes y asociados a una leyenda previa que se encuentra en la parte superior.

Lo mismo sucede en el apartado de gastronomía, en el cual se vuelve a presentar la isla de Tenerife de la misma forma, con los municipios ligeramente separados. Sin embargo, esta vez cada municipio del que se habla aparece coloreado de una forma más oscura que el resto, en vez de estar compuesto por líneas a modo de señalización. En este caso volvemos a ver de nuevo una leyenda previa en la parte superior. Fig. 153.



Fig. 153: Mapa ilustrado informativo.

En este mismo apartado, el punto de “Platos y productos típicos”, cuando se habla de las papas con mojo, se ha dedicado una página entera a representar de una forma visual y entretenida los pasos de dicha receta, para que el propio turista pueda preparar y degustar él mismo este famoso plato de nuestras islas. Esta receta viene formada por una mancheta en la parte superior que contiene tanto el nombre del plato como el tiempo de elaboración. En la parte inferior, la información viene dividida en pequeños bloques de texto a los que acompañan diversas ilustraciones que representan tanto el producto necesario como las herramientas para cocinarlos. Además de venir enumerados, los pasos también vienen señalizados mediante finas flechas que no destacan demasiado pero que terminan por cumplir su función, permitiendo seguir estos puntos de una manera fácil y sencilla. Fig. 154.

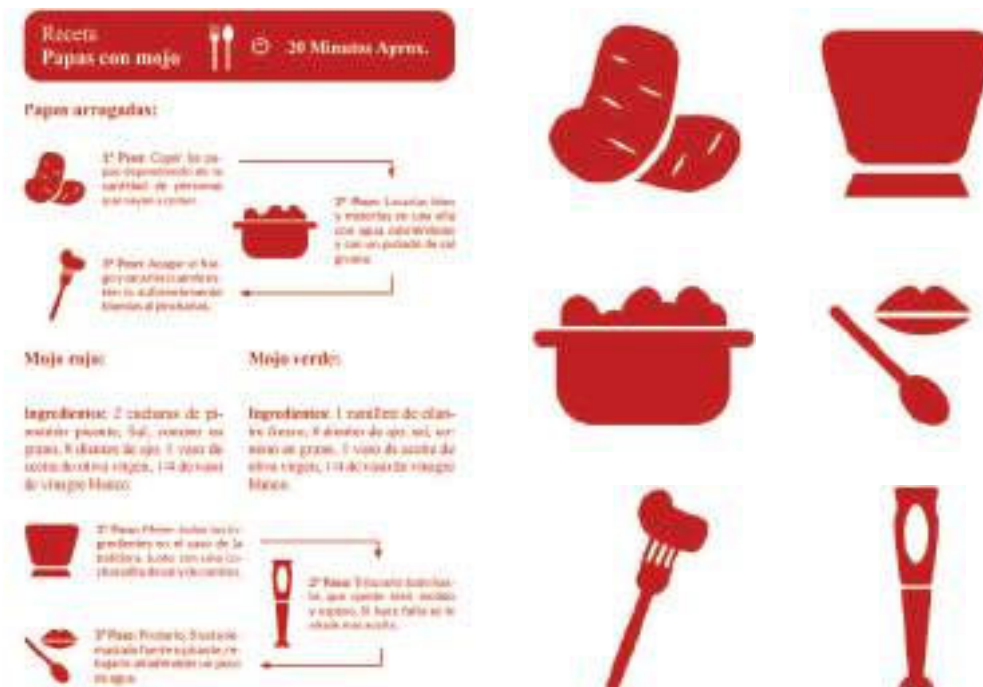


Fig. 154: Detalles del apartado de recetas gastronómicas.

En el apartado de Senderismo, una vez se ha hablado previamente de la ruta y se ha mostrado la documentación gráfica de la misma, se dedican dos páginas opuestas a aportar toda la información necesaria para realizar la misma de la forma más cómoda posible. En la página derecha podemos ver un pequeño mapa ilustrado que representa el recorrido de cierta ruta y las zonas colindantes mediante una perspectiva aérea.

Todo el terreno de fondo es de color beige, mientras que la propia ruta es de color verde, el color del propio apartado. También podemos observar los caminos secundarios que surgen o conectan con el principal representados mediante un color blanco, para poder poner en contexto al usuario de la situación e informarle. En este mapa también encontramos diversos nombres de los territorios que rodean la ruta: en color rojo el nombre de las montañas o los lugares de referencia, y en color blanco el parque o el territorio al que pertenecen. En la esquina superior izquierda vemos un pequeño símbolo que señala tanto el norte (en color rojo y con una N), como el sur (en color blanco y con una S), para que el lector sepa hacia donde está orientado dicho mapa. Fig. 155.



Fig. 155: Mapa ilustrado de la zona del sendero.

Otro de los elementos que se pueden visualizar en dicho mapa, son tanto un geolocalizador de color rojo que indica la zona en la que comienza la ruta, como los distintos puntos de referencia que están asociados al texto de la página opuesta, donde volvemos a verlos acompañando a la mancha de texto. En la parte inferior vemos una pequeña leyenda a color que explica la utilidad de estos elementos.

Por último, en el apartado de recomendaciones COVID, se han creado una serie de iconos que representan y hacen referencia a los bloques de texto que se han incluido, y que ayudarán al turista a recordar todos los pasos a seguir para realizar un viaje mucho más seguro. Todas estas ilustraciones siguen el estilo gráfico y la línea que se ha empleado en el resto de iconos anteriores. **Fig. 156.**



Fig. 156: Ejemplo de página del apartado "Recomendaciones COVID-19".

8.6.2 Realización

Para todos estos elementos, creados específicamente para el prototipo de la guía, se ha utilizado el programa Adobe Illustrator, donde se han vectorizado y exportado en formato PDF para mantener la calidad y el vector como tal, permitiendo que no se produzca pérdida de calidad.

En el caso de la iconografía, todas se han creado manteniendo el mismo tamaño, e intentando emplear la menor cantidad de detalles posibles, dada la escala a la que se han utilizado. Lo mismo sucede en el caso de la receta de “Papas con mojo”, donde cada elemento se ha creado de la misma forma e intentando seguir la línea gráfica del resto de iconos.

Por otro lado, en el caso del mapa dedicado a los menceyes o del mapa en el que se representan las bodegas en el apartado de enología, la isla de Tenerife fue previamente vectorizada, tanto su relieve como sus municipios individualmente, siguiendo una referencia gráfica. El resto de elementos como son las líneas de señalización o los nombres que aparecen en ellos, fueron colocados en el programa Indesign directamente, dado que eran elementos tipográficos y no requiere una preparación previa.

Para el mapa que se presenta en el apartado de Senderismo, se empleó el mismo método, en el cual se incluyó una imagen aérea de la ruta a seguir, y posteriormente se vectorizó encima de ella, siguiendo cuidadosamente su contorno. El resto de elementos se incluyeron más tarde.

8.6.3 Estilo gráfico y composición

Para todas estas composiciones, como ya he comentado anteriormente, se ha intentado seguir la misma línea gráfica, empleando siempre bordes redondeados y trazos gruesos, además de estar acompañados del mismo conjunto de tipografías. Además, en el

caso de la iconografía, también han sido empleadas en la creación de un patrón que sirve a modo de fondo tanto de portadillas como del propio índice, aportando una mayor unificación y dándoles una mayor importancia.

8.7 Aportaciones novedosas

A lo largo de todo el proceso de creación de este prototipo se ha intentado agregar ciertas innovaciones que pudiesen aportar diversos aspectos que otras guías como las ya analizadas no comparten o en las que no son tan usuales. En este apartado hablaré sobre cada una de ellas exponiendo sus principales motivos.

8.7.1 Desarrollo de la aportación

Uno de los primeros ejemplos lo vemos reflejado en el uso continuo de los códigos QR a lo largo de toda la guía y que se emplea para distintas finalidades, siempre lúdicas o informativas. El uso de este sistema permite ahorrar una gran cantidad de espacio en la maqueta pudiendo ser ocupado por otra información. En este caso, también permite que el consumidor pueda interactuar de una forma distinta con la guía mediante su dispositivo móvil, algo que agrega cierta variedad al formato. Los códigos QR están en alza desde hace un tiempo, y aunque esta no es la primera guía que hace uso de esta tecnología, no es algo que suela verse a menudo, siendo ciertamente una ayuda directa y sencilla.

Otra de las aportaciones que podemos observar en la composición y de la se ha hablado anteriormente, es la iconografía creada específicamente para esta guía. Dicha iconografía sirve a modo de apoyo de todo el contenido, y permite que el turista pueda guiarse por el interior de la obra de una forma mucho más intuitiva: si necesita saber el horario de cierto local, solo tiene que buscar el icono del reloj; si quiere averiguar si la playa tiene acceso para discapacitados, le sirve con mirar el icono; y lo mismo sucede con una gran cantidad de elementos más que se han incluido dependiendo de las necesidades.

En el apartado gastronómico de las guías que solemos consumir, nos recomiendan restaurantes que visitar, o platos que probar; sin embargo, en el apartado gastronómico de este prototipo, decidí agregar una página entera destinada a la elaboración de un plato típico, para que el consumidor pueda disfrutar de este manjar cuando regrese de nuevo a su lugar de residencia, algo que no he podido observar en ninguna de las guías que he estado analizando a lo largo de este tiempo, y que creo que puede ser realmente útil y entretenido, dado que produce que el turista también tenga que interactuar de una forma distinta con el contenido.

Por último, y dado el tiempo que nos ha tocado vivir, el COVID-19 ha pasado a formar parte de nuestro día a día, y por desgracia esto es algo que se aplica también a los viajes vacacionales. Por este motivo, he decidido agregar un apartado (temporal y aplicado a las circunstancias) en el que se advierte y recomienda al turista sobre ciertos aspectos para disfrutar de su visita a la isla de una forma segura tanto para él como para el resto de habitantes. En él no solo se habla de los pasos que seguir para mantenerse seguro e higienizado, sino también se le informa acerca de la normativa asociada a los 4 niveles distintos que se pueden aplicar variando la cantidad de contagios y el nivel de alarma.

Todos estos aspectos novedosos tienen como objetivo principal facilitar y mejorar la estancia del turista en la isla y su experiencia con la guía, aportando un contenido mucho más variado y además generando una guía más novedosa y atractiva que pueda llegar a preferir el consumidor frente a las demás.

9. Productos promocionales y merchandising

Una vez desarrollado el objetivo principal de este Trabajo de Fin de Grado, tocaba seguir avanzando en uno de los últimos aspectos relacionados con la guía turística: su promoción.

Para ello, me he centrado en el diseño de una serie de materiales gráficos que podrían servir como elementos promocionales de la marca, para su posterior venta en tiendas físicas y online. La idea principal fue desarrollar tanto cartelería como elementos de merchandising que supusieran un incentivo y una forma de relacionarlos con la guía para promocionar su venta al público, ya sea encontrándolos en la propia tienda junto con la guía, o también exponiéndolos en diversos locales relacionados con el sector turístico, ya sea en hoteles, apartamentos, etc.

9.1 Tipo de productos

A la hora de seleccionar el tipo de producto que iría más acorde con la guía turística, pensé en ciertos elementos que tuvieran varias funciones: por un lado, promocionar la obra, dándole visibilidad y cierto protagonismo en tiendas y librerías; y por otro lado, también tuve en mente diversos elementos que promovieran la compra de esta y no de otras guías, es decir, añadir un motivo por el cual el turista se decidiera por este producto en concreto, por lo que diseñé material complementario que cualquier consumidor querría tener en su viaje y que incentivase la compra del mismo.

Entre los elementos de promoción se encuentran: Un folleto, en el cual se habla y se expone el contenido principal de la guía, así como los apartados que en ella se encuentran detallando brevemente algunos aspectos acerca de cómo se ha dividido y donde promociona las diversas experiencias que puede ofrecer el producto. En él, también se han incluido los distintos colores relacionados con cada apartado y dividido por bloques, familiarizando desde un principio al lector con este concepto que se repite a lo largo de la obra. El título se repite hasta en 3 ocasiones. **Fig. 157.**

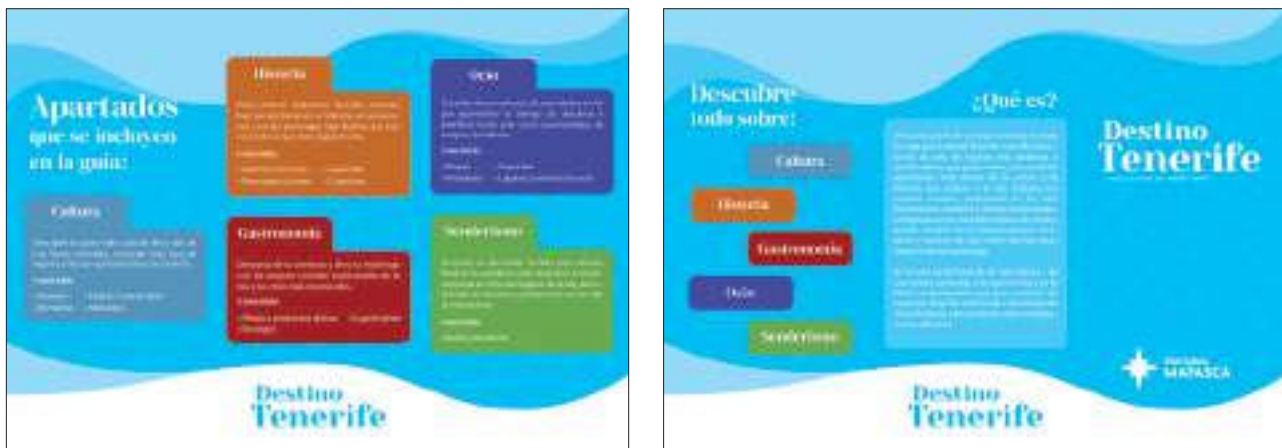


Fig. 157: Anverso y reverso del tríptico.

Por otro lado, tenemos un póster en el que vemos la misma ilustración que se ha empleado en la cubierta de la guía. De esta forma, el consumidor podrá relacionarlo y lo identificará de una forma mucho más rápida y sencilla desde que lo vea en la tienda o librería.

Otro de los elementos que se pueden adquirir y que pueden incentivar la compra son distintos elementos de merchandising, como gorras, bolsas de tela, vasos o camisetas de la marca. Esto además de servir a modo de recuerdo de su viaje, se emplea como una forma de promocionar la marca entre el resto de turistas que puedan ver estos complementos en su viaje, dado que en todos se ha intentado promocionar la marca de la mejor manera posible. **Fig. 158.**



Fig. 158: Algunos de los productos de merchandising de la marca.

Por último, otro de los productos diseñados son 3 modelos distintos de postales, que se podrán comprar por separado y eligiendo el que más le guste al consumidor. En todos ellos se promociona dicha marca y muestran un paisaje distinto de Tenerife, pudiendo llegar incluso a coleccionarlos si quisiera. Además, también tienen la función propia de las postales, pudiendo enviarla a familiares desde tu lugar vacacional y escribiéndoles un mensaje. **Fig. 159**



Fig. 159: Anverso y reverso de los 3 modelos de postal.

También decidí finalmente que un buen lugar en el que exponer el producto y que mucha gente podría ver son los “mupis”, dado que se encuentran en diversos lugares de cada ciudad y tienen una buena repercusión. Para ello, empleé la ilustración de la portada de la guía. De la misma forma, otro de los elementos publicitarios que más solemos encontrar son las vallas publicitarias, tanto si vamos caminando como en coche, por lo que me pareció un buen lugar donde exponer esta información. Para ellas, utilicé las ilustraciones creadas para las postales; además, al haber creado 3 modelos distintos, pueden encontrarse en una mayor cantidad de vallas publicitarias sin necesidad de reutilizar siempre el mismo, generando una mayor variedad.

Estos elementos como ya digo, no solo cumplen su función principal, la cual se centra en la promoción de la guía turística, sino que también sirven a modo de souvenir, por el cual los turistas pueden volver a sus hogares llevándose un buen recuerdo de la marca y dándole visibilidad entre familiares y amigos.

9.2 Creación y desarrollo

Para la creación y el desarrollo de este material se han empleado diversos programas de diseño y edición como Adobe Illustrator y Adobe Photoshop, tanto para el diseño del producto, como para la creación y edición de los distintos mockups que muestran el resultado final de una forma mucho más gráfica y realista. En este apartado trataré todo lo relacionado con este proceso.

Para el diseño del folleto, así como con el resto de los elementos, he seguido siempre la misma línea estética y gráfica que se le ha aplicado al prototipo de la guía turística, intentando unificar de esta forma todos los elementos que tienen relación con ella. En cuanto a este tríptico, cabe destacar que tiene las dimensiones de un Din A4 (297x210 mm), un tamaño estándar al que ya estamos acostumbrados y que permite mantener una buena lectura y comodidad. Además de tener los colores principales empleados en la cubierta y

la tripa de la guía, también se le ha añadido como fondo el mismo patrón utilizado para el índice y las portadillas. También vemos las mismas “ondas” utilizadas en la zona superior e inferior. De nuevo, la tipografía que se ha empleado a lo largo de todo el tríptico vuelve a ser la misma que se ha utilizado con anterioridad en la publicación.

En cuanto al póster, este tiene unas dimensiones Din A3 (297x420 mm), permitiendo su buena visualización y manteniendo los detalles de la ilustración. Como ya comenté con anterioridad, esta es la misma que se puede apreciar en la portada de la guía, en la cual vemos una gran cantidad de elementos relacionados con el contenido que en su interior se ha tratado. Esta ilustración está rodeada por una franja blanca que sirve a modo del “passepartout” empleado en los marcos fotográficos, lo que estiliza y aporta cierta elegancia a la obra. Este póster, además de poder ser comprado por el turista como souvenir, puede ser empleado como promoción en los locales de venta o en distintos entornos turísticos.

Las postales, por otro lado, tienen una dimensión Din A6 (148x105 mm), mucho menor que los anteriores elementos, dado que puede llegar a servir a modo de souvenir coleccionable y también puede ser mandado por correo postal a familiares o amigos del lugar de residencia, y este formato permite ser enviado de una forma fácil y sencilla mediante un simple sobre.

En la cara anterior de cada uno de los 3 modelos de postal se representan mediante una ilustración distintos paisajes de la isla de Tenerife, como por ejemplo la plaza y la basílica de Candelaria, el Teide junto al Roque Cinchado y por último la playa de El Roque de las Bodegas, en la zona norte de la isla. Todas ellas tienen un aspecto limpio y minimalista, jugando con formas, sombras y degradados planos y con pocos detalles, lo que permite mantener una buena visualización dado su escaso tamaño. En la cara posterior vemos un espacio dedicado a la escritura junto con un recuadro en blanco para poder pegar el sello, además del título de la guía que también se ha mostrado previamente en la cara anterior.

Por otro lado, si el turista desea adquirir un elemento más grande y visual, tiene a su disposición una amplia gama de camisetas de varios colores, entre los que se encuentran los que se han utilizado para distinguir los apartados de la guía: azul, naranja, rojo, azul marino o verde; también se ha incluido una de color blanco, lo que suma un total de 6 modelos distintos. Estas vuelven a tener de nuevo un aspecto simple y con escasos elementos, entre los que se encuentra el nombre de la guía tanto en la zona pectoral como en la espalda (en mayor tamaño) y para poder darle una mayor visualización, y de nuevo las ondas empleadas ya en la guía y el folleto, situadas en la zona inferior de la camiseta y rodeándola al completo.

En cuanto a la gorra, se ha empleado únicamente el color azul y blanco, siendo este último el color principal, dado que permite combinarlo con las ya nombradas camisetas sin depender del color que se haya escogido con anterioridad. En ella volvemos a ver las ondas, establecidas ya como un recurso habitual, acompañadas de nuevo del título de la guía en las zonas laterales.

En cuanto al último elemento estético, se trata de la bolsa de tela, que permitirá guardar en su interior todos estos elementos y transportarlos a lo largo del viaje. En la bolsa se han empleado los mismos recursos, tanto el título de la obra (en el color naranja empleado con anterioridad en otros elementos), como las ondas en el ya característico color azul.

Otro de los elementos diseñados son los vasos. El material seleccionado para este elemento es el cartón, dado que una taza de cristal sería difícil de transportar en el viaje, ya no solo por su fragilidad, sino también por su peso, por lo que este tipo de material es el idóneo en esta ocasión. Se han diseñado 2 modelos diferentes de vaso, mezclando el color naranja y el azul tanto en el cuerpo como en la tapa. Además, se ha añadido el patrón ya utilizado y creado por los iconos de la guía, junto con el nombre de la misma como elemento principal y destacado. Estos se pueden comprar en grandes cantidades, pudiendo llevar varios para reutilizar entre amigos y familiares.

Por último, decidí centrarme más en el aspecto publicitario, generando un diseño tanto para los mupis como para vallas publicitarias, por lo que reutilicé las ilustraciones empleadas tanto en la portada de la guía como en los modelos de postales. Los mupis por lo general tienen una dimensión estándar de 120x175 cm, mientras que las vallas publicitarias pueden variar en gran medida; en esta ocasión, y como las postales tienen un tamaño determinado, intenté adaptarlo sin variar demasiado sus dimensiones.

9.3 Promoción

En lo que a la promoción del producto se refiere, como ya he comentado anteriormente, tanto el folleto como como el póster, las camisetas, la gorra, la bolsa, los vasos o las postales contribuyen en gran medida con este cometido, por lo que se puede considerar que es un buen método de promoción de la marca, y puede llegar a considerarse publicidad indirecta, dado que no se le está exigiendo ni pidiendo al usuario que realice la compra de dicho producto, y simplemente se le muestra la marca de una forma sutil.

Por otro lado, y una buena forma de promocionar la marca es mediante las redes sociales, una práctica que se encuentra ya establecida a día de hoy y por la cual se puede llegar a un amplio rango de público, permitiendo incluso seleccionar y dividir mediante gustos, edades, géneros, etc.

Esta acción se puede llevar a cabo mediante la promoción de la guía en la página web de la propia Editorial Mafasca, o en la de la propia librería donde se comercialice el producto, indicando tanto descripciones como el precio de la misma. Otro de los lugares y quizá donde más visibilidad se le pueda dar actualmente es en Facebook e Instagram, donde se puede aplicar una tarifa de promoción y llegar a los usuarios que incluso no siguen la cuenta pero están interesados en viajar. De esta forma, mediante el algoritmo de la aplicación y de las búsquedas recientes del usuario, se selecciona el público objetivo de forma automática.

Por último, otro de los métodos publicitarios más empleados desde hace ya muchos años es la propia cartelería. En este caso me he centrado en mupis y vallas publicitarias, que son los elementos más comunes y los más visualizados en la ciudad dado su tamaño y su localización, y por estos motivos creo que son los soportes indicados para exponer la información.

9.4 Prototipos

Después de haber diseñado en Illustrator todos estos elementos relacionados con la promoción de la guía, tocaba ver el aspecto que tendrían una vez llegados a la producción, y la mejor manera de conseguir esto es generando mockups de todos ellos, consiguiendo de esta forma asegurarnos de que es el aspecto que se pretendía conseguir. Para ello, comencé a buscar en páginas profesionales mockups realistas con el mejor aspecto posible, además de intentar que tuviesen siempre una estética similar. **Fig. 160**



Fig. 160: Algunos de los mockups de elementos promocionales.

10. Conclusiones y valoración personal

10.1 Conclusiones

A modo de conclusión toca mirar hacia atrás y valorar si realmente he alcanzado con este proyecto todas las metas y objetivos que me había propuesto y si el trabajo que se ha llevado a cabo ha conseguido un resultado verdaderamente satisfactorio.

En cuanto a esta última premisa y valorando el conjunto, puedo decir de forma segura que el resultado del proyecto a nivel personal es más que satisfactorio. Todos los puntos que se llegaron a establecer como metas en un principio han sido concluidos de la mejor forma posible, consiguiendo resultados incluso por encima de lo previsto. Desde un principio, una de las metas establecidas se basaba en exponer todos los conocimientos recogidos a lo largo de los 4 años de carrera, y centrarme principalmente en 2 ramas muy características e importantes del Diseño: el aspecto editorial y el diseño de branding. A lo largo de todo el proyecto se ha demostrado mediante la

creación de la identidad visual corporativa de “Editorial Mafasca” y la maquetación y el diseño de “Destino Tenerife” que estas dos variantes han quedado suplidas y con buenos resultados, consiguiendo exponerlos mediante un manual tanto de la identidad visual, como del uso editorial de ambos productos, donde se expone detalladamente la forma en la que se ha llegado hasta el punto final de elaboración y todos los pasos llevados a cabo.

Dejando a un lado las metas y objetivos personales, y centrándonos en el objetivo general que se había propuesto conseguir con el producto final, he de decir que también se ha concluido con unos resultados satisfactorios. El aspecto funcional y estético se ve reflejado en este producto final, donde mediante una elaborada y ardua investigación previa se ha conseguido exponer de una forma ordenada y dinámica una gran cantidad de información de la isla de Tenerife, consiguiendo siempre mantener un orden visual que ayuda al turista y lector a navegar por ella de una forma cómoda y sencilla. Se han seguido muchos de los ejemplos vistos en las guías analizadas en este periodo de investigación, y también se han descartado muchos otros, siempre manteniendo una justificación y un criterios que han ayudado a alcanzar la mejor forma posible.

Junto a estos aspectos, todas las aportaciones novedosas que se han nombrado en esta memoria con anterioridad, aportan a esta guía un aspecto único y muy valioso, consiguiendo junto con los códigos QR, la iconografía, las recomendaciones, y la forma de distribución, además de otros aspectos, que sea un producto atractivo y por el cual todos los turistas pueden llegar a interesarse, sea cual sea su edad, género o interés al llegar a la isla.

10.2 Valoración personal

Para concluir con este Trabajo de Fin de Grado, toca reflexionar sobre todo el conjunto y el camino que hasta aquí se ha construido desde finales del año pasado hasta la fecha actual, tras 9 meses de trabajo y esfuerzo constante día tras día.

Al comienzo de este proyecto realmente no sabía hasta qué punto podría llegar, ni cuáles eran realmente mis expectativas y propósitos para él, y si alguien me hubiese dicho que iba a realizar todo este proyecto al completo, y todo lo que conlleva no me lo hubiese creído. Desde el primer momento sabía que lo principal era crear una pequeña guía, simplemente demostrar todo lo que me gusta acerca del diseño editorial y gráfico y plasmarlo en ella, y que con eso iba a quedar satisfecho, pero poco a poco el proyecto fue cambiando y transformándose al completo. Después de dedicarle meses a la investigación, y haber analizado varias decenas de guías turísticas de todo el mundo, fijándome hasta en los más mínimos detalles, llegué a comprender lo realmente grande que podría llegar a ser este proyecto y todo lo que ello conllevaría. También comprendí el esfuerzo que generar un producto como este puede suponer y toda la gente que se encuentra detrás de un “simple libro”, algo que tanto mi tutor como la gente de Ediciones Remotas me ayudó a saber.

Tras haber terminado con todo el análisis y encontrarme realmente seguro para comenzar a generar mi guía, surgió la idea de crear desde cero una marca editorial específicamente hecha para lanzar esa futura guía, lo que supuso de nuevo meses de trabajo para poder llevarla a cabo. La creación de esta identidad visual ha supuesto a nivel personal el hecho de poder averiguar cuán grande puede llegar a ser la creación de un proyecto de este estilo y todo el trabajo que lleva detrás, y por el que obviamente he quedado más que satisfecho y que me ha ayudado a formarme para poder realizar este tipo de labores en un futuro.

Una vez tenía esta marca al completo, tocaba comenzar a generar el producto por el cual se había creado, la guía turística. Este prototipo también fue transformándose a medida que se elaboraba, pasando de algo sobrio y elegante a algo muy alegre e informal. Solo puedo dedicarle buenas palabras, dado que todo el esfuerzo empleado, ha supuesto comprender mucho más acerca de esta rama tan importante del diseño y que tanto me ha atraído desde que comencé el grado y la cual me gustaría seguir desarrollando.

De nuevo, y tras meses de dedicación a cada una de las páginas que la componen, puedo decir que he quedado más que satisfecho y agradecido. Mi intención con este producto era simplemente lúdico, y mi objetivo era poder aprobar este TFG; pero sin duda, en un futuro me encantaría llegar a lanzarla de forma real, y continuar generando una colección al completo, abordando en ella todas las islas de nuestro archipiélago.

Bibliografía

Guías Analizadas

- Artsolut Estudio. (2020, 16 diciembre). Pedalea x Murcia. Behance. <https://www.behance.net/gallery/109705431/Pedalea-x-Murcia>
- Batanero, R. (2020, 22 noviembre). LZT. Behance. <https://www.behance.net/gallery/108270381/LZT->
- Beckhoff, J. (2018, 23 mayo). Guía turística sobre Lanzarote. Issuu. https://issuu.com/beckhoff.julia/docs/diario_comunicacio_n_digital
- Carin, A. (2018, septiembre). The 500 Hidden Secrets of Madrid. 500 Hidden Secrets. <https://shop.the500hiddensecrets.com/products/the-500-hidden-secrets-of-madrid>
- Chuecos, C. (2020, 28 febrero). Región de Murcia. Welcome Guide for incoming Students. Behance. <https://www.behance.net/gallery/92987369/Region-de-Murcia-Welcome-Guide-for-incoming-Students>
- Correa, T. (2018). Gran Canaria. Cartas desde el Atlántico. Tomás Correa. <https://www.tomascorrea.com/cartas>

- Crossbill Guides Foundation. (2021, 31 julio). Crossbill Nature Guides – Lanzarote and Fuerteventura. <https://crossbillguides.nl/product/crossbill-nature-guides-canary-islands-i-lanzarote-and-fuerteventura-spain>
- Enríquez, S. (2019). Faros de Galicia. Behance. <https://www.behance.net/gallery/84827609/Book-Lighthouses-of-Galicia>
- Fernández, A. (2018, 12 septiembre). 180o Burgos . Behance. <https://www.behance.net/gallery/68273869/180-Burgos-Los-rincones-de-la-ciudad>.
- Fidale, R. (2018, 5 junio). Weekend Slow Food. Behance. <https://www.behance.net/gallery/63843035/Weekend-Slow-Food>
- Flowless Creative Lab. (2019, 4 marzo). KYOTO Travel Magazine. Behance. <https://www.behance.net/gallery/77081559/KYOTO-Travel-Magazine>
- Gayria Studio. (2018, 30 enero). Tuineje - Guía de Ecoturismo. Issuu. https://issuu.com/gayriastudio8/docs/gui_a_tuineje_issuu
- Gil, C. (2018, 1 abril). Asturias. El paraíso natural. Behance. <https://www.behance.net/gallery/63915411/Asturias>
- Glynn, C. (2015, 29 abril). Florence: An Illustrated Travel Guide. Behance. <https://www.behance.net/gallery/25793815/Florence-An-Illustrated-Travel-Guide>
- La Piscina editorial. (2013). Guía del aburrimiento. Eva Kašáková. <http://evakasakova.com/guia-del-aburrimiento/>
- Lonely Planet. (2019, 1 abril). Experience Spain. <https://shop.lonelyplanet.com/products/experience-spain-1>
- Lonely Travel. (2019, 17 julio). Travel Book - Singapore. Behance. ht-

[tps://www.behance.net/gallery/83032747/Travel-Book-Singapore](https://www.behance.net/gallery/83032747/Travel-Book-Singapore)

- Muse Muse. (2016, 1 junio). Sundays in Paris – City Guide. Behance. <https://www.behance.net/gallery/37845087/Sundays-in-Paris-City-Guide>

- Muse Muse. (2019, 4 octubre). James St – a guide. Behance. <https://www.behance.net/gallery/85841545/James-St-a-guide>

- Phaidon. (2018, octubre). Wallpaper* City Guide Madrid. <https://www.phaidon.com/store/travel/wallpaper-city-guide-madrid-9780714876511/>

- Yeager, L. (2016, 22 junio). Iceland Travel Guide. Behance. <https://www.behance.net/gallery/38690029/Iceland-Travel-Guide>

- Zinesheva, S. (2021, 2 febrero). 2 Days in Berlin. Behance. <https://www.behance.net/gallery/112668711/Berlin-travel-guide>

Recursos Web

- Ediciones Remotas. (s. f.). Ediciones Remotas. Recuperado 27 de agosto de 2021, de <http://www.edicionesremotas.com/nosotros>

- Editorial Zech. (2021, 26 junio). ▷ Libros Canarios, Guías y Mapas de Viaje. Editorial Zech, Tenerife. <https://editorial-zech.es/>

- El blog de la economía. (2019). La economía canaria. <https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoblog/casilher/la-economia-en-espana/la-economia-canaria/>

- Europa press. (2020, 3 noviembre). La llegada de turistas extranjeros a Canarias se desploma más de un 90% en septiembre. europapress.es. <https://www.europapress.es/islas-canarias/noticia-llegada-turistas-extranjeros-canarias-desploma-mas-90-septiembre-20201103121827.html>

- Fuerteventura en imágenes. (2021, 2 marzo). Luz de Mafasca. <https://fuerteventuraenimagenes.com/la-luz-mafasca/>.
- Gobierno de Canarias. (s. f.). Coronavirus. Recuperado 27 de agosto de 2021, de <https://www.gobiernodecanarias.org/principal/coronavirus/>
- Gobierno de Canarias. (2016). Perfil general del turista según mercado: Perfil general. <https://turismodeislascanarias.com/es/perfil-general-del-turista-segun-mercado-perfil-general/>
- Gobierno de Canarias. (2019). Perfil del turista. Península. 2019. <https://turismodeislascanarias.com/es/investigacion/perfil-del-turista-peninsula-2019/>
- Statista. (2021, 25 febrero). Cifra anual de turistas que llegaron a Canarias 2010–2020. <https://es.statista.com/estadisticas/521928/numero-total-de-turistas-que-visitaron-canarias/>

Anexos

Esquemas de desarrollo





Entrevistas con editoriales

Ediciones Remotas

¿Cómo deciden los capítulos o apartados (Historia, cultura, gastronomía, ...) de los que se hablará en la guía, en qué se basan para su elección?

- Los capítulos se deciden tras la puesta en común entre el editor y el autor. Se tiene en cuenta el público al que va dirigido y se aporta información desde diferentes aspectos.

¿Realizan algún tipo de investigación previa de estos mismos apartados antes de empezar a desarrollarlos? Si es así, ¿Cuántas personas se encargan de esta investigación?

- Lógicamente cada contenido lleva un proceso de investigación, y además solo nos fiamos de fuentes fiables y contrastadas. Si existen dudas sobre alguna teoría histórica, por ejemplo, se especifica que ese dato es según el autor que lo describe. El proceso suele realizarlo el propio autor, aunque lo chequemos en la edición y tenemos correctores especializados que no solo corrigen faltas y gramática, sino también datos.

¿Cómo deciden el orden en el que aparecen estos capítulos en la guía?

- Se decide según un orden lógico para su lectura. Se intenta siempre facilitar al lector la comprensión del contenido total de la manera más rápida posible. Hay muchas estructuras narrativas y se intenta que sean las más sencillas. Como ejemplo, en una película el orden cronológico es lo más sencillo.

En cuanto al contenido del apartado, ¿Cuentan con especialistas para cada uno de ellos que aporten la información y lo redacte?

- El autor de la guía decide los contenidos y el editor lo supervisa. Este autor puede realizarlo él solo, o a través de textos publicados previamente. En libros más corales, algunos capítulos específicos se encargan a especialistas. Por ejemplo, en nuestro libro "Lanzarote el vino. Paisaje y cultura", el capítulo de maridajes se lo encargamos a un sumiller.

¿Cuántas revisiones realizan previamente antes de dar el visto bueno al contenido?

- Muchas. Al menos 3, y por diferentes correctores. Se supervisan los errores ortográficos, gramaticales, los datos aportados y la calidad técnica de los gráficos.

¿En qué consiste el proceso de selección de una guía? ¿El autor contacta con ustedes o al revés?

- En algunos casos proponemos nosotros, y otras es el autor el que propone. En este último caso, el contenido debe adaptarse a la línea editorial

¿Cuántas personas conforman el desarrollo completo de una guía?

- Autor, editor, correctores de texto, traductores, fotógrafo, diseñador, ilustrador, colaboradores (tanto en texto como en gráficos), imprenta, transporte, distribución

¿Cuál es el orden de desarrollo desde que se inicia hasta que se concluye?

- Una vez que el texto está terminado, se corrige una primera vez. Luego se hará la recopilación de material gráfico (asegurando que podamos obtener los derechos de reproducción). Después se maqueta, sobre el diseño se realiza una nueva corrección. Se corrigen errores de textos y gráficos, se solicita depósito legal, ISBN, se ultima el diseño, se hace una nueva corrección, y se envía a imprimir.

- La imprenta envía pruebas de color y un ferro para la supervisión, y si está todo Ok, a máquinas.

¿Cuál es el tiempo aproximado que se tarda en realizar una guía desde que se plantea hasta que se lleva a impresión?

- Depende, no menos de 6 meses y en algunos casos hemos estado 3 años.

¿Realizan algún tipo de investigación previa en relación al público objetivo? ¿Edad, idioma, actividades que realizan habitualmente en sus periodos vacacionales, estancia, etc?

- No realizamos investigación específica, pero sabemos el público general al que llega el sector del libro. Los usuarios de las redes sociales nos dan datos bastante precisos de los perfiles. Más que un análisis del público el problema principal es llegar a ese público. Para ello interviene una buena distribución, sobre todo, y una campaña de promoción continua.

Zech Editorial

¿Cómo deciden los capítulos o apartados (Historia, cultura, gastronomía, ...) de los que se hablará en la guía, en qué se basan para su elección?

- Los capítulos que se quieran añadir varían dependiendo de la línea en la que vaya la guía y hacia dónde prefiera orientarse.

¿Realizan algún tipo de investigación previa de estos mismos apartados antes de empezar a desarrollarlos? Si es así, ¿Cuántas personas se encargan de esta investigación?

- Si, se realiza una investigación previa, la cual la realiza el propio autor, y en algunas ocasiones varios autores dependiendo de cuál sea su especialización o conocimientos.

¿Cómo deciden el orden en el que aparecen estos capítulos en la guía?

- El orden de los capítulos varía dependiendo de la línea editorial, de sus preferencias, etc. No hay un orden preestablecido.

En cuanto al contenido de cada apartado, ¿Cuentan con especialistas para cada uno de ellos que aporten la información y lo redacte?

- Todos los apartados los redacta el autor o la autora de la propia guía. También puede tener coautores.

¿Cuántas revisiones realizan previamente antes de dar el visto bueno al contenido?

- Este factor varía dependiendo de la calidad del propio texto o contenido, y de los sistemas de revisión que tenga la editorial como tal.

¿En qué consiste el proceso de selección de una guía? ¿El autor contacta con ustedes o al revés?

- Pueden suceder los dos casos, tanto que el autor contacte con nosotros como al revés.

¿Cuántas personas conforman el desarrollo completo de una guía?

- Depende de la editorial, normalmente como mínimo lo conforman entre 4 y 5 personas.

¿Cuál es el orden de desarrollo desde que se inicia hasta que se concluye?

- El orden es bastante amplio y varía dependiendo del tipo de obra o de la empresa. Comienza en el editor, luego autor, maquetador, impresor, luego el transportista, distribuidor, librero y por último llega al cliente en su compra.

¿Cuál es el tiempo aproximado que se tarda en realizar una guía desde que se plantea hasta que se lleva a impresión?

- Depende de la editorial: escribir una guía nueva de 300 páginas puede costarle al autor un año entero de trabajo, las actualizaciones para reediciones menos. Luego la producción depende de la editorial. Lo más rápido mejor, dado que los contenidos caducan. Como distribuidora de guías sí sé decirte que el ritmo de sacar actualizaciones es cada vez más rápido, el cliente cada vez más exigente en el tema de actualidad.

¿Realizan algún tipo de investigación previa en relación al público objetivo? ¿Edad, idioma, actividades que realizan habitualmente en sus periodos vacacionales, estancia, etc?

- No sé si algunas editoriales hacen “investigaciones del mercado”, más bien es experiencia de muchos años, intuición y una apuesta.

Destino Tenerife

Una guía turística de la isla de Tenerife



**EDITORIAL
MAFASCA**



Destino Tenerife

Destino Tenerife

Una guía turística de la isla de Tenerife



EDITORIAL
MAFASCA

Índice

Museos.....	8
Romerías.....	12
Fiestas tradicionales.....	16
Mercados.....	20
Hechos históricos.....	26
Personajes ilustres.....	30
Leyendas.....	34
Guanches.....	38
Platos y productos típicos.....	42
Enología.....	46
Guachinches.....	48
Playas.....	52
Miradores.....	54
Deportes.....	58
Lugares y centros de ocio.....	60
Rutas y senderos.....	64
Recomendaciones.....	68

Cultura

Museos

Romerías

Fiestas tradicionales

Mercados

7

Museo de la Naturaleza y Arqueología

Nuestra particular visita al Museo de la Naturaleza y el Hombre comienza en la misma puerta, pues está ubicado en un edificio emblemático de la capital insular, el Antiguo Hospital Civil, ejemplo destacado de la arquitectura neoclásica de las islas, en cuyo proyecto de rehabilitación se ha buscado un equilibrio espacial entre las zonas destinadas a las exposiciones y las orientadas a otros usos, tanto culturales como de ocio (centro de documentación y biblioteca, sala multiusos, restaurante, tienda, patios y jardines).

El recorrido comienza con un gran panel de Escala del tiempo con los acontecimientos más significativos de la historia de nuestro planeta intercalados con fenómenos canarios como que hace 20 millones de años surgió Fuerteventura. En este módulo experimentaremos la sensación de estar viviendo una auténtica erupción volcánica, los sonidos y los estímulos audiovisuales nos dejarán impactados. Además podremos contemplar las partes del volcán y restos volcánicos.

En el anillo de las Ciencias Naturales nos muestra la historia botánica de las islas, los invertebrados, los vertebrados y una pequeña colección de bichos singulares. En la segunda planta tenemos una nueva sala de arqueología con las famosas momias y mucha información sobre el apasionante mundo funerario.

El Museo de la Naturaleza y el Hombre presenta, a través de un proyecto expositivo de moderna museografía, la labor de investigación y conservación desempeñada durante décadas por los Museos de Ciencias Naturales y Arqueológico de Tenerife. En resultado permite, por un lado conocer la riqueza natural de las Islas Canarias.



Calle Fuente Morales, s/n, 38003 Santa Cruz de Tenerife



Lunes a Sábado: 9:00 - 19:00 // Domingo: 10:00 - 17:00



Precio estándar: 5 euros // Precio residentes: 3 euros



www.museosdetenerife.org



Fachada y el interior del museo.



**Escanéalo
con tu móvil
para ver el vídeo
presentación.**

Museo Municipal de Bellas Artes

El Museo Municipal de Bellas Artes cuenta con catorce salas que albergan obras datadas desde el siglo XVI hasta el siglo XX. El edificio es clasicista y fue construido a comienzos de 1929 por el arquitecto Eladio Laredo. El exterior está decorado con 10 bustos de tinerfeños ilustres, entre los que destacan Teobaldo Power (músico y compositor), Ángel Guimerá (poeta y dramaturgo), Juan de Iriarte (gramático y literario), Antonio de Viana (poeta), Villalba Hervás (historiador), Bethencourt y Molina (ingeniero) y Valentín Sanz (pintor).

Los primeros objetos resguardados y conservados en este edificio fueron las banderas ganadas en 1797 en la batalla contra Nelson. En 1840 el Ayuntamiento mandó realizar sendos cajones para conservarlas. Esta iniciativa fue el origen del museo. En 1933 comienza la rehabilitación del actual edificio, hasta entonces los fondos artísticos del municipio fueron expuestos en el salón de sesiones del Ayuntamiento.

Algunas de las obras más notables que se pueden encontrar en este museo son el "Tríptico de Nava y Grimón" del pintor flamenco Pieter Coecke; "San Andrés" de José de Rivera; "Orfeo" de Bueghel; un retrato de la Reina Isabel II de Federico de Madrazo y de Fernando Viscaí, de Joaquín Sorolla, entre otros. También se concentra una importante representación de artistas canarios y de gran reconocimiento como Gaspar de Quevedo, Cristóbal Hernández de Quintana, Juan de Miranda y González Méndez.

Entre sus actividades destacan las visitas guiadas al propio museo y al patrimonio de la ciudad (Santa Cruz Monumental, Plazas y Alamedas), presentaciones de libros, ciclos de conferencias y audiciones musicales.



Calle José Muphy, 12, 38005, Santa Cruz de Tenerife



Martes a viernes: 10:00-20:00 // Sábados y domingos: 10:00-15:00



Gratuito



www.museodebellasartes.com



Fotografías de la fachada y el interior del museo.



Escanéalo
con tu móvil
para ver el vídeo
presentación.

Romería de San Isidro Labrador

Desde 1590 los habitantes de La Orotava, de gran tradición agrícola y ganadera, homenajearon a San Benito Abad. Era una celebración en la que participaban fundamentalmente labradores y por ello era conocida. Tras la obtención del título de Villa de La Orotava, San Isidro Labrador, santo que había alcanzado gran fama al ser canonizado y adoptado como patrono por la capital del Reino, fue nombrado protector principal. En la 2ª mitad del siglo XVII los labradores empezaron a celebrar la festividad de San Isidro en la ermita de Nuestra Señora de la Piedad, hoy desaparecida, con un desfile romero en el que se procesionaba a San Isidro y a Santa María de la Cabeza, y se bendecía al ganado.

En el siglo XVIII la devoción a San Isidro fue en aumento y en el siglo XIX ya estaba plenamente consolidada. En 1935 el Presidente de la Sociedad del Liceo de Taoro, César Hernández Martínez, tuvo la idea de popularizar la celebración religiosa, haciéndola más festiva, con carretas engalanadas, grupos folclóricos y parrandas. Esta propuesta tuvo una gran acogida en la Directiva del Liceo Taoro y se aprobó por unanimidad organizar durante las Fiestas de San Isidro una romería junto a la procesión. Fue un éxito de participación, con numerosas carretas y gentes ataviadas con el traje típico. Nació así la actual Romería de San Isidro Labrador de La Orotava en 1936.



Toma aérea de la plaza del pueblo decorada con las alfombras típicas.

Esta fiesta se celebra en el mes de junio³. Este municipio venera al Santísimo por medio de la confección de alfombras de flores y elementos naturales que se confeccionan en las calles por donde pasa la procesión. Se celebra con gran solemnidad la función religiosa a la que acude la mayor parte de los habitantes de la villa.

Con bastantes días de antelación las familias y entidades comerciales hacen el diseño de las alfombras sobre papel o esteras que serán rellenas con flores, mientras los hombres y los niños entretrejen el diseño, las mujeres desgranar pétalos. Todos participan poniendo de relieve la estructura social del municipio. La alfombra más espectacular es la que se realiza en la Plaza del Ayuntamiento. Confeccionada con arenas volcánicas de distintas tonalidades obtenidas en las zonas altas de las Cañadas del Teide. Suele representar un tríptico con diferentes episodios bíblicos. Ninguna de estas figuras, imágenes y tapices florales son repetidos en años posteriores.



Municipio de La Orotava



Mayo - Junio



Mujer vestida del traje típico de maga.



Iglesia adornada para la romería.

3. Estas fiestas tradicionales se celebran entre el mes de mayo y junio de cada año. En 1980 fueron declaradas de Interés Turístico Nacional.

Romería de San Marcos

La Romería de Tegueste en honor a San Marcos Evangelista es una exaltación del folclore y tradición de las Islas. Los festejos comienzan con la elección de la Romera Mayor. Diferentes competiciones de lucha canaria, atletismo, baloncesto, etc., dan paso a la lectura del pregón. Estas fiestas, con elementos sacro-profanos, sobresalen por la singularidad de su romería. En ella participan carretas adornadas con productos naturales del campo, barcos, grupos folclóricos de todas las islas, rebaños de ganado, yuntas, danzas y boyeros, que son acompañados por un gran público vestido con el traje típico.

La Romería en honor a San Marcos Evangelista se celebra el domingo próximo a la festividad del santo en Tegueste⁴. La romería teguestera mantiene todo aquello que la convierte en un punto de encuentro para todos aquellos amantes de las tradiciones, convirtiéndola, junto al gran trabajo de los carreteros y teguesteros, en una de las celebraciones populares más importantes de Canarias.



Fotografías tomadas en la Romería de San Marcos.

4. La primera iglesia que se construyó e inauguró en San Marcos se fundó en el año de 1530. A partir de entonces, las Fiestas de San Marcos comienzan a celebrarse el 25 de abril, coincidiendo con las antiguas celebraciones aborígenes, y contribuyendo así a una mejor unificación de la nueva sociedad.

Los elementos más característicos y diferenciadores de Tegueste son los Barcos y la Danza de las Flores. En primer término se aprecia la Danza de las Flores, con el recordado José González “el tamborero”, junto a su hermano Luis quien sustenta el palo central de la estructura de las varas. Ambos personajes han permitido datar la imagen en torno a 1940. Los que bailan son todos hombres pues la participación de la mujer se inicia en la década de los 70 del pasado siglo con Carmen González, hija del llamado comúnmente “tamborero”.

Detrás de la danza se alza uno de los cuatro Barcos que participan en la fiesta (San Luis, Tegueste, El Socorro y Pedro Álvarez). Por la hechura de sus velas se trata del barco de Tegueste. La altura de palos es superior a los de los barcos actuales que se han tenido que adaptar a las exigencias que impone el tendido eléctrico. Jóvenes ataviados con trajes típicos se asoman por la “borda” del barco o se suben a los palos para contemplar el paso de la danza. En cuanto a los Barcos, acompañan al Santo durante todo el día de su procesión.



Municipio de Tegueste



Último domingo de abril



Fotografías tomadas en la Romería de San Marcos, Tegueste.

Corazones de Tejina

Tejina es una localidad cercana a la capital, que ya de por sí merece ser visitada, pero si por algo destacan sus fiestas patronales es por la Fiesta de Los Corazones, una de las tradiciones más coloristas y llamativas que existen en la isla. Celebrada en honor a San Bartolomé, esta tradición se considera un Bien de Interés Cultural y cuenta con más de 100 años de antigüedad.

Sin embargo, de todas las manifestaciones populares de este tipo, generalmente relacionadas con el sentimiento religioso, la de los Corazones de Tejina es la más peculiar, expresiva y espectacular.

Por las calles del pueblo desfilan los corazones (conformados por dos estructuras que se unen mediante un eje: la corona grande y la corona chica). El armazón, de madera y hierro, se envuelve con rama de haya que forma una especie de colchón al que se cosen frutas. En cada corona se colocan las tortas, horneadas como el pan unos días antes, que representan distintas y variadas estampas (religiosas, agrícolas, costumbristas, folclóricas, etc.). Finalmente, los corazones se coronan con un bello ramo de flores cuyos colores y formas rematan una artística y estética composición llena de armonía.



Fotografía aérea de los corazones de Tejina.

Tanto si llegas a la isla de Tenerife el día de las Ofrendas (el 25 de agosto para los Corazones y el 31 para los Corazones Chicos), como si lo haces durante cualquiera de los días en que se encontrarán expuestos, la vistosidad de los corazones y el ingenio de los lugareños que se acercan a presentar sus respetos ante ellos, cantando y recitando, se convertirá en una de las experiencias más inolvidables del verano⁵.



Municipio de Tejina



24 de agosto



Corazones de Tejina alzados en vertical.



5. Cada Corazón pesa unos 800 Kg, por lo que se necesitan unos 25 hombres para poder cargarlos y transportarlos por todo el pueblo hasta la puerta de la iglesia parroquial, donde son recibidos por San Bartolomé en un emotivo acto conocido como la Ofrenda, que se representa desde el año 1984.

Baile de las Libreas

La celebración del ancestral Baile de las Libreas coincide con la festividad de la Virgen de la Consolación en El Palmar. Durante el baile, que recorre las calles del pueblo, tres parejas masculinas de bailarines, la mitad de ellos vestidos de mujer, danzan al son del tajaraste. Acompañan a los bailadores dos flautas y dos tambores y las figuras del diablo y la diabla que simbolizan el bien en contraposición al mal. Esta danza, cuyo origen era ahuyentar los males de las cosechas, finaliza al prender fuego a la mecha que portan los diablos a sus espaldas, deleitando con su baile entre el público asistente.

Por un lado están las Libreas de El Palmar, cuya escenificación se da cada año en el marco de las Fiestas en honor a Nuestra Señora de la Consolación, el tercer sábado del mes de septiembre. La antiquísima Danza de las libreas que conocemos fundamentalmente a través de los últimos vestigios perdurables en el noroeste tinerfeño, es uno de los más importantes, reconocidos e interesantes documentos vivos de la cultura popular de estas islas.



Fiesta del Baile de las Libreas.

Las libreas, que datan del siglo XVII, tienen lugar en el barrio Tinerfeño de El Palmar durante la festividad de la Virgen de La Consolación. Este ancestral baile aglutina elementos de distinta procedencia y origen cultural. De origen guanche es el tajaraste y la influencia religiosas se vincula a la festividad del corpus introducida más tarde por los conquistadores. Durante el siglo XVIII, esta tradición adquiere muchos de los atuendos y elementos relacionados con las fiestas del carnaval como velos, polvos y máscaras.

Este antiguo y tradicional baile simboliza la lucha del bien contra el mal. El mal lo representan las figuras del diablo y la diabla, vestidos con pieles y grandes cuernos y portando el fuego, que entra en el baile como elemento purificador. El bien lo forman tres parejas de bailarines (todos ellos hombres, la mitad vestidos de mujer). Durante su celebración, las parejas bailan al ritmo del tajaraste, del tambor (tango jerreño y corrido) y la flauta, acompañadas por las imágenes del diablo y la diabla. Todas estas características dan a las libreas de Teno un significado único, engrosando el rico patrimonio etnográfico de la localidad.



El Palmar, Buenavista



Tercer sábado de septiembre



Disfraz de Librea, tanto de día como de noche.

Mercado de Nuestra Señora de África

El Mercado Nuestra Señora de África, el principal de la capital tinerfeña, pone a disposición de Santa Cruz y sus visitantes una oferta comercial de gran variedad y sabor. Fundado en la década de los 40, el mercado sigue siendo hoy punto de referencia para la ciudad. Cuenta con un moderno centro comercial anexo, abre los domingos y dispone de aparcamiento gratuito para clientes. En el Mercado Nuestra Señora de África modernidad y tradición se unen para ofrecer los mejores productos y un cuidadoso servicio de la mano de más de 200 comerciantes.



Fachada exterior del mercado.



Tiendas y productos expuestos en el interior.

El acceso principal se realiza a través de un característico gran arco de ocho metros de radio y en el interior se sitúan diversos espacios en torno a tres patios que se comunican a través de galerías porticadas. El nombre del mercado, Nuestra Señora de África, le fue otorgado en recuerdo de la onomástica de la esposa del capitán general.

En el 2018 en atención a su brillante trayectoria, el Mercado Ntra. Sra. de África recibe la medalla de Oro del Gobierno de Canarias, y la medalla de Oro de la ciudad de Santa Cruz de Tenerife.



Av. de San Sebastián, 51, 38003 Santa Cruz de Tenerife



Lunes a sábado: 7:00 - 14:00 // Domingo: 7:00 - 14:00



www.larecova.com



Otra de las entradas del mercado.



Puesto de frutas en el interior.



**Escanéalo
con tu móvil
para ver su
ubicación.**

Mercado de La Laguna

El mercado de La Laguna está situado en pleno casco histórico de la ciudad, en la popular Plaza del Cristo. De gran interés comercial y turístico, el mercado de La Laguna es visitado cada día por gran cantidad de público. Destaca la calidad de sus productos y la espectacular exposición de los mismos, especialmente la sección de flores que veremos a la entrada; la de frutas y verduras del patio central, los pescados que se encuentran al final del edificio y los puestos de carnicería y comestibles, distribuidos en los laterales de los dos primeros patios.

Es uno de los mercados más antiguos de la isla. Recientemente construido, el mercado fue trasladado desde la Plaza de los Adelantados hasta la Plaza El Cristo. La razón del traslado fue la falta de espacio, ya que el número de expositores así como de compradores ha crecido en gran número durante la última década. Aunque muchos ciudadanos de La Laguna estaban en contra del traslado, en mi opinión fue una de las mejores opciones, ya que la Plaza del Cristo es una plaza extensa, con poca afluencia regular de público, y no suponía un estorbo.



Zona exterior del mercado.

El mercado consta hoy en día de una gran carpa rectangular, fijada definitivamente al suelo, con unos anexos ocupados por vendedores de flores y plantas. Dentro del mercado encontramos casi un centenar de expositores, con vendedores de frutas y verduras, de carne, de pescado, un puesto de comida de animales, quesos y pasteles, mini ferreterías, así como puestos de venta de comida más general con refrescos, bollería y prefabricados.



Plaza de El Cristo, 38201 San Cristóbal de La Laguna



Lunes a domingo: 7:00 - 14:00



www.mercadodelalaguna.com



Interior del mercado.



**Escanéalo
con tu móvil
para ver su
ubicación.**

Historia

Hechos históricos

Personajes ilustres

Leyendas

Guanches

25

El ataque de Horacio Nelson a Tenerife

Entre el 22 y el 25 de julio de 1797 una escuadra británica, formada por nueve barcos bajo el mando del contralmirante Horacio Nelson, trató de tomar el puerto de Santa Cruz de Tenerife y conquistar esa plaza fuerte, la única de Canarias en ese momento, para ocupar posteriormente el resto de la isla y el conjunto del Archipiélago⁶. La excusa que pretendía ocultar las verdaderas intenciones británicas fue la de apoderarse de una fragata con mercancías de Oriente anclada en el puerto santacrucero, hacerse con los géneros existentes en la plaza y toda la moneda de plata del rey, además de exigir una fuerte contribución en metálico.

El ataque se llevó a cabo bajo la dirección del almirante jefe de la flota, Jervis, desde su posición en el bloqueo de la flota española en Cádiz. La fuerza al mando de Nelson se componía de nueve navíos de guerra y tres mil setecientos soldados. Las defensas isleñas se componían de mil seiscientos hombres, incluyendo integrantes de las milicias canarias, pescadores, labradores y artesanos, poco preparados y muy escasamente armados, la dotación de una fragata francesa, La Mutine, que había sido apresada dos meses antes por fuerzas inglesas, y un reducido número de artilleros y soldados regulares. Al mando se encontraba el comandante general de Canarias, Antonio Gutiérrez.



Nelson herido en el ataque. Richard Westall.

6. El contralmirante Nelson contaba con los navíos Theseus (74 cañones), Culloden (74 cañones), Zealous (74 cañones), Leander (50 cañones), las fragatas Emerald (36 cañones), Seahorse (38 cañones), Terpsichore (32 cañones), Fox y la bombardera Rayo. El comandante de la expedición organizó una fuerza de desembarco de aproximadamente 900 hombres a bordo de todas estas naves para poder tomar la ciudad de Santa Cruz de Tenerife, protegida por fortines.

La experiencia, voluntad de vencer y minuciosa preparación de los planes de defensa por el general Gutiérrez y la determinación y heroísmo de todo el pueblo tinerfeño dieron al traste con las intenciones británicas, cuyas tropas de desembarco fueron derrotadas en la madrugada del 25 de julio.

Las pérdidas británicas ascendieron a doscientos treinta y tres muertos y ciento diez heridos, incluyendo el propio Nelson que aquí perdió su brazo derecho. Por parte española las bajas fueron de veinticuatro muertos y treinta y cinco heridos. La procedencia de los fallecidos manifiesta de forma diáfana la interacción de pueblo y ejército en esta acción: nueve pertenecían al ejército regular, siete a las milicias canarias, cuatro eran paisanos y dos marineros españoles, además de dos marineros franceses; es decir, más de la mitad fueron bajas civiles. Esta acción es conocida como la Gesta del 25 de julio de 1797.



Castillo de San Andrés.



Ataque de los navíos británicos. Esteban Arriaga.



Castillo de San Cristóbal y el ejército de Santa Cruz. Pintura de Pedro De Guezela

Tenerife como la capital de las Islas Canarias

El privilegio de Villa Exenta, título concedido a Santa Cruz de Santiago de Tenerife por el rey Carlos IV en 1803, venía a reconocer la victoria de la plaza sobre la escuadra británica al mando del contraalmirante Horacio Nelson y ponía las bases para la posterior declaración de capital de Canarias, sostiene el cronista oficial de la ciudad, José Manuel Ledesma.

Con todo, la noción de capitalidad se deriva de la división administrativa y, en consecuencia, no puede surgir antes que ella. Hasta 1812 Canarias no formaba una división administrativa, sino una unidad de mandos. Vaya también por delante que la ignorancia que se tenía en la Villa y Corte sobre la realidad del Archipiélago era supina. Un buen ejemplo queda recogido en las amplias instrucciones irrefutables dadas al estadístico Francisco Escolar por el Gobierno de la nación, el 22 de junio de 1804 en Aranjuez, cuando en uno de los considerandos se dice que lo envían a las Islas, “siendo la ciudad de Santa Cruz de La Laguna, en la isla de Tenerife, capital de las Islas Canarias”.

Lo cierto es que la cuestión sobre la capitalidad se planteó de forma “algo sorpresiva”, a juicio del historiador Alejandro Cioranescu. La Constitución de 1812 había establecido una sola provincia para las siete islas de la comunidad autónoma, y adjudicaba una Diputación por cada provincia, como órgano superior de su administración local, una definición que si bien se acomodaba al territorio peninsular, de ninguna manera encajaba en la realidad de Canarias, donde las autoridades residían dispersas entre Santa Cruz y Las Palmas.



Fotografías de las calles de San Cristóbal de La Laguna.

Aquellas históricas Cortes de Cádiz vivieron en diciembre de 1812 toda una semana de tensión y encendidos debates entre los diputados de Tenerife y los de Gran Canaria, porfiando unos y otros en favor de Santa Cruz o Las Palmas. Y cuando la balanza parecía inclinarse del lado gran canario, las Cortes recibieron la noticia de que el comandante general Rodríguez de la Buria ya había decidido establecer la Junta preparatoria en Santa Cruz, órgano fundamental para sacar adelante las elecciones para diputados a Cortes y diputados provinciales, que se celebraron el 22 de mayo de 1813. En consecuencia, por encima de los alegatos, se fundamentaba una situación de hecho que además se convertía en solución de derecho: si la convocatoria de la Junta se había decidido y firmado en Santa Cruz de Tenerife, pues allí era donde residía la autoridad.



Fotografías de las calles de Santa Cruz de Tenerife.

Personajes ilustres de Tenerife

La Isla cuenta con un gran número de personalidades ilustres que han destacado en ámbitos como la ciencia, la investigación, la literatura, la escultura o la pintura y que hoy en día son recordados por esas labores, teniendo incluso calles con sus nombres. En este apartado repasaremos algunos de estos nombres con gran importancia en la isla.

Agustín de Betancourt y Molina

Agustín de Bethencourt y Molina fue un ingeniero y militar nacido en el Puerto de la Cruz en 1758 y considerado uno de los científicos españoles más importantes del siglo XIX. Fue uno de los europeos más prominentes de la época además de un personaje de gran relevancia en la Ilustración canaria. Desarrolló su carrera en España, Francia y Rusia, donde falleció en 1824. Bethencourt y Molina fue el responsable del primer globo aerostático que se elevó en España, y también realizó estudios sobre hidráulica y mecánica de gran relevancia en su época⁷. En 1819 fue nombrado Director General del Departamento de Vías de Comunicación en Rusia. Su carrera profesional abarcaba desde las máquinas de vapor hasta la ingeniería estructural y el planeamiento urbanístico.



Estatua de Betancourt en La Laguna.

7. En el año 1778 Agustín Betancourt creó su primer diseño, una máquina epicilíndrica para el hilado de la seda, realizada en colaboración con sus hermanos José de Betancourt y Castro y María de Betancourt y Molina, de la que parece había surgido la idea. María de Betancourt presentaría también a la Sociedad Económica de la Laguna una Memoria sobre la forma de obtener el color carmesí, muy probablemente la primera memoria científica firmada por una mujer en las Islas Canarias.



Puerto de la Cruz, Tenerife



1758 - 1824

Alexander Von Humboldt

Alexander von Humboldt nació en Alemania en 1769. Es considerado uno de los fundadores de la geografía moderna, además de explorador y experto en ciencias naturales. En 1799 se alojó en Tenerife, donde ascendió al pico del Teide y estudió la geografía y flora de la isla. En su obra *Kosmos* hace referencia al paisaje del Valle de La Orotava, al mar de nubes y al propio Teide.

Durante su estancia en la isla, escribió "Me voy casi con lágrimas en los ojos. Quisiera venir a vivir aquí". Su análisis sobre la población tinerfeña, la vegetación y el vulcanismo de la isla son aún de gran importancia en el estudio de las ciencias naturales. En este sentido es destacable el apunte que hace al llegar al muelle de Santa Cruz, cuando entrevé entre las nubes el pico del Teide en toda su majestuosidad, complementario del que hace sobre sus mediciones con el cronómetro de Berthoud o el sextante de Ramsden, garantía métrica de lo que dice y luego compara con otros viajeros⁸.

En 1827 regresó a Berlín, donde desempeñó un destacado papel en la recuperación de la comunidad académica y científica alemana, maltratada tras décadas de conflicto bélico. Durante los últimos veinticinco años de su vida se concentró principalmente en la redacción de *Cosmos*.



Humboldt en el mirador con su nombre.

8. Sobre sus sensaciones al llegar a la isla de Tenerife por primera vez, podemos citar uno de sus pasajes del *Diario* en los que destaca el paisaje urbano de Santa Cruz: "En las estrechas calles transversales, entre los muros de los jardines, las hojas colgantes de las palmas y de las plataneras forman pasajes arqueados, sombríos: un refresco para el europeo que acaba de desembarcar y para el que el aire del país es demasiado caluroso".



Berlín, Alemania



1769 - 1859

Óscar Domínguez

A este pintor surrealista se le puede considerar un canario universal. Nació en San Cristóbal de La Laguna en 1906 y falleció en París, 1957, ciudad en la que vivió la mayor parte de su vida⁹. Es una de las figuras más importantes de las artes plásticas de Canarias y su categoría como pintor tiene resonancia internacional, ya que fue coetáneo y amigo de otros grandes artistas españoles, estando su nombre asociado al de Dalí, Miró o Picasso.

En sus cuadros, sumamente simbólicos, alude frecuentemente a elementos canarios, como volcanes, grutas y a la vegetación típica de las islas como por ejemplo "Paisaje de Canarias", "Cueva de Guanches", "Tenerife". Algunos temas de sus obras son los elementos contrapuestos (piano, árboles, horizonte, etc.), la transformación-animación de objetos-imágenes (fruteros que comen, rostros deformados, etc.). Además, creó la técnica de la decalcomanía, consistente en manchar papeles de tinta y colocar otro encima, de tal manera que surgían formas al azar, que luego él terminaba.



Retrato de Óscar Domínguez.

9. Desde sus composiciones de influencia daliniana de principios de los años treinta "La bola roja"; pasando por la genialidad de sus pinturas cósmicas "Los platillos volantes" y la asimilación del estilo picassiano, ya en la década de los cuarenta; hasta alcanzar su técnica del triple trazo y, posteriormente, la etapa informalista que caracteriza a sus últimas obras "Delphes", la fatal predisposición de Domínguez hacia los alucinados vericuetos de la imaginación y su permanente experimentación se convierten, finalmente, en la guía de todo su itinerario creativo y mundialmente conocido.



San Cristóbal de La Laguna



1906 - 1957

José Abad

José Abad es un escultor contemporáneo nacido en La Laguna en 1942. Se distingue por sus formas monumentales y sólidas, hechas principalmente en hierro forjado, aunque también trabaja con el bronce forjado y cincelado y, en menor medida, con la madera, casi siempre guardando unas inequívocas referencias a la figura humana y a los seres de la naturaleza, pero con una tendencia pronunciada a la estilización formal, al esquematismo y a la síntesis lingüística, mostrando frecuentes alusiones al mundo del sexo que suelen ser tratadas con una levísima nota irónica, o, mejor dicho, una actitud festiva y desinhibida.

A partir de los años 80 comienza a realizar un gran número de obras monumentales que están presentes en espacios públicos¹⁰. Las siete islas, un conjunto escultórico emplazado en el centro de Santa Cruz de Tenerife, se suma a la escultura que realizó con los restos de un avión siniestrado y que presentó para la I Exposición Internacional de Escultura en la Calle. Desde el año 2007 su obra Pareja esperando a Óscar, inspirada en la obra del pintor Óscar Domínguez, también forma parte del paisaje urbano de Santa Cruz de Tenerife. Sin embargo, su obra más reconocida entre tinerfeños y visitantes es el conjunto Menceyes Guanches elaborados en bronce y que se encuentran desde el año 1993 frente a la Plaza de la Patrona de Canarias en Candelaria.



Retrato de José Abad.

10. Entre las obras realizadas en los años 80 se encuentran también "Los juguetes de Erjos" para la playa de Las Cucharas, Costa Teguise, Lanzarote, formada por tres elementos que alcanzan casi los 15 metros en su punto más alto. En la misma también isla instala "Camino de la Geria" en el Hotel Los Fariones de Puerto del Carmen, una enorme escultura en hierro que alcanza los veinticuatro metros. Para el Hotel Green Beach de Mogán, (Gran Canaria), crea al año siguiente "Cerca de Mogán", en madera de ríga y de 7 metros de altura.



San Cristóbal de La Laguna



1942

Leyendas de Tenerife

Tenerife es el espacio idóneo para dar rienda suelta a tu imaginación. Grandes historias de amor imposible, de islas que aparecen y desaparecen, dragones de 100 cabezas, civilizaciones bajo el mar e incluso ovnis se relatan en la Isla para retarte a distinguir dónde está la frontera entre fantasía y realidad.

La Leyenda de San Borondón

El fraile e historiador Juan de Abreu Galindo situó la isla de San Borondón a 10° 10' de longitud y 29° 30' de latitud en el siglo XVI. Antes, en 1367, el veneciano Pizzigano la había dibujado en su mapa a poca distancia de El Hierro. Toscanelli hizo lo propio en 1476 y el ingeniero Leonardo Torriani aseguró que había recorrido este islote alargado y salpicado de colinas durante el reinado de Felipe II. Fueron muchos los que atestiguaron que habían visto ese pedazo de tierra flotando en el Atlántico. Una ínsula que, si alguna vez realmente existió, se esfumó sin dejar rastro. Por eso, San Borondón o "San Brandán", como se conocía a la isla en la cartografía medieval, ha alcanzado la categoría de leyenda. Un mito al que los canarios le tienen un cariño especial por la magia que supone que el terruño flotante aparezca y desaparezca a su antojo entre la densa niebla o las capas de nubes. Precisamente ese fenómeno es el causante de que la hayan bautizado como la Innacesible, la Encubierta, la Perdida, la Encantada o la Non Trubada.

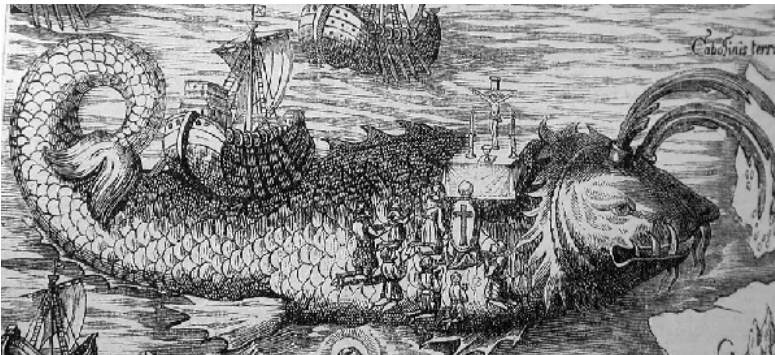


Ilustración de la isla de San Borondón como un monstruo marino. Pedro Caba.

Cartografiada por primera vez a finales del siglo XIII en el Planisferio de Hereford, la última ocasión en la que se plasmó en un mapa fue en 1755, en la Carta geográfica de Gautier. Los últimos cálculos registrados avalaban que medía unos 480 kilómetros de largo y 155 de ancho, con dos grandes montañas a ambos lados. Numerosas expediciones partieron de Canarias para buscar en sus alrededores a San Borondón, siguiendo las directrices de las habladurías populares. La última de las expediciones partió del puerto de Tenerife en 1721. A los dos días de la salida, una tempestad les obligó a regresar. Los isleños creían que la incapacidad para encontrarla se debía a que aparecía y desaparecía tras la niebla.

Esta leyenda tan arraigada en nuestras islas ha dado pie a que escritores, poetas, músicos... dediquen muchos de sus textos a esta isla:

La isla fantasma

*Voy a contarles la historia
de una isla singular,
nacida de fuego y lava
desde el más profundo mar.*

*Era curiosa y coqueta
y andaba aquí y allá,
igual se iba al norte
que al azul inmensidad.*

*San Borondón,
no lo he dicho todavía,
era la isla fantasma,
la isla de la ilusión,
isla de la fantasía,
donde los sueños redondos
realidad se hacían.*

*Y aunque te cueste creerlo,
no había desgracias ni guerras
ni había contaminación,
San Borondón, ya lo dije,
es una isla de ilusión.*

Isabel Medina.

Chaxiraxi, Candelaria y los guanches

Dentro del panteón de los guanches se encuentra la diosa Chaxiraxi, deidad a la que se atribuye el ser la Madre del Sol, diosa del amanecer y del atardecer y también la propiciadora de la fertilidad. Con la llegada del cristianismo a Canarias, esta diosa fue sustituida por la virgen de Candelaria, aunque en un principio las referencias a ella eran «Nuestra Señora de» o «Santa María de Candelaria», quedando la condición de virgen para épocas posteriores. Debido a que se trataba de una de las principales divinidades de los guanches, los cristianos conservaron la tradición, pero cambiándola a su conveniencia.

La legendaria llegada de una estatua de la virgen a las costas de Güimar en 1401, sirvió a los cristianos como catalizador para unir a ambas entidades, de hecho Chaxiraxi fue el primer nombre que recibió la virgen de Candelaria, quien terminaría por convertirse en la Patrona no sólo de Tenerife, sino de toda Canarias. También se cuenta que la imagen original se perdió tras un fuerte temporal que sacudió la isla.



Basílica de Candelaria. Lugar en el que se encuentra la virgen.

Es importante recordar que la estatua de la virgen fue nombrada como Chaxiraxi por los propios guanches, quienes la identificaron inmediatamente con su diosa madre, y que mantuvo este nombre hasta que los conquistadores creyeron reconocer a su virgen en esta figura, que los guanches afirmaban poseer desde hacía por lo menos un siglo.

A partir de ese momento se desechó su antiguo nombre por la versión cristiana, y una de las pocas tradiciones en torno a la diosa original que quedan es la fiesta del Beñesmer (la cosecha en guanche). Los guanches también le dieron un nombre al niño Jesús que portaba la virgen, le llamaron Chijoraji (o también Chijoragi).



Interior de la basílica.



**Escanéalo
con tu móvil
para ver su
ubicación.**

La historia guanche

Cuando los españoles, bajo la bandera de la Corona de Castilla, iniciaron la conquista de Canarias, las islas estaban habitadas por los guanches. Si bien este nombre sólo hacía referencia a los aborígenes de Tenerife, pronto se generalizó entre el resto de islas. Las investigaciones que se han realizado hasta la fecha indican que el origen del pueblo guanche se encuentra en las tribus bereberes que habitaban en el norte de África. Vivían en cuevas naturales y se dedicaban a la agricultura y a la ganadería, aunque no tenían conocimientos de navegación y se desarrollaron de manera diferente en cada isla.

Durante la conquista, la población tinerfeña estaba dividida en nueve reinos o menceyatos. Sus habitantes se opusieron firmemente a la invasión, pero finalmente cayeron en manos de los castellanos en el año 1496. Muchos supervivientes fueron destinados a la esclavitud y enviados a la Península Ibérica, mientras que los que quedaron en Tenerife asimilaron el modo de vida y la religión de los conquistadores.



Estatuas guanches en Candelaria.

11. En Granadilla de Abona se localiza un yacimiento arqueológico conocido como 'las medidas de los guanches' en el que se contornea sobre el lecho de toba volcánica lo que parece una pareja de guanches, con unas medidas gigantes. El varón alcanza los casi tres metros de altura y la mujer 2,67 metros.



Mencey Tegueste.

Los menceyes

En 1494, año en que Alonso Fernández de Lugo inició la conquista de Tenerife, la isla estaba dividida en nueve reinos gobernados por menceyes. Éstos eran la máxima autoridad civil, religiosa y militar en la región en la que gobernaban. En el municipio de Candelaria, junto a la Plaza de la Patrona de Canarias, se encuentran nueve esculturas de bronce que representan a cada uno de estos menceyes.

Cada uno se encargaba de una zona determinada de la isla, ocupando entre todos los territorios repartidos por el norte, sur, este y oeste.



Mapa de Tenerife que representa los municipios dirigida cada Mencey.

Gastronomía

Platos y productos típicos

Enología

Guachinches

41

Platos y productos típicos de la isla

La variedad climática y paisajística de la Isla también se refleja en su deliciosa gastronomía. Se trata de una cocina sencilla pero sabrosa, elaborada con los productos de la tierra. Abundan las frutas, muchas de ellas tropicales, las verduras, con algunas variedades exóticas a ojos del foráneo, el pescado fresco, la carne y las papas.

Papas arrugadas con mojo

Nunca decepcionan. De los platos típicos de Tenerife y de toda Canarias es el más popular. Las papas arrugadas, en todas sus variedades (la negra es una de las más codiciadas y valoradas) hervidas con cáscara y cubiertas de sal son una de las delicias más demandadas por los turistas que visitan esta tierra y por supuesto por los propios canarios.

Popularmente los mojos se dividen en rojos y verdes, suaves y picones (o picantes). Los rojos: con pimientos, con o sin tomate, los verdes: de perejil y cilantro, pueden llevar también aguacate. A estos se suma un amplio abanico de recetas que incluyen también quesos, almendras, frutas, guindillas, todo tipo de hierbas o condimentos e incluso frutas.



Papas arrugadas con mojo verde y rojo.

Receta
Papas con mojo



20 Minutos Aprox.

Papas arrugadas:



1º Paso: Coger las papas dependiendo de la cantidad de personas que vayan a comer.



3º Paso: Apagar el fuego y sacarlas cuando estén lo suficientemente blandas al pincharlas.



2º Paso: Lavarlas bien y meterlas en una olla con agua cubriéndolas y con un puñado de sal gruesa.

Mojo rojo:

Ingredientes: 2 cucharas de pimentón picante, Sal, comino en grano, 8 dientes de ajo, 1 vaso de aceite de oliva virgen, 1/4 de vaso de vinagre blanco.



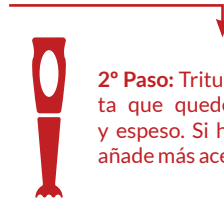
1º Paso: Meter todos los ingredientes en el vaso de la batidora, junto con una cucharadita de sal y de comino.



3º Paso: Probarlo. Si esta demasiado fuerte o picante, rebajarlo añadiéndole un poco de agua.

Mojo verde:

Ingredientes: 1 ramillete de cilantro fresco, 8 dientes de ajo, sal, comino en grano, 1 vaso de aceite de oliva virgen, 1/4 de vaso de vinagre blanco.



2º Paso: Triturarlo todo hasta que quede bien molido y espeso. Si hace falta se le añade más aceite.

Queso asado con mojo

El queso canario es muy bueno, y esta forma de prepararlo es muy habitual en los restaurantes de las Islas y en los guachinches de Tenerife. Se suele acompañar habitualmente de mojo, rojo y verde. En este caso, el mojo picón sirve de acompañamiento al queso asado. Dentro de la gran variedad de quesos que podemos encontrar en las islas, el queso palmero, que puede ser ahumado, es perfecto para esta preparación, aunque un queso tierno o semicurado.



Queso asado con mojo verde y rojo.

Puchero canario

El puchero canario, como la mayoría de los cocidos españoles, es, por sí mismo, un menú completo. Sobre todo, cuando con su caldo se prepara una sopa de primero y, luego, se acompaña de un buen escaldón de gofio. Se trata de una de las ollas más completas de la culinaria nacional, sin duda, por su apabullante contenido de hortalizas y exóticos productos vegetales, aunque las fórmulas varían, claro está, en consonancia con los materiales de que disponga el cocinero.



Puchero canario.

Ropa vieja

Como su propio nombre indica, la ropa vieja, habitualmente, es un plato de sobras en el que se aprovechan los restos de un cocido o de un puchero. Sin embargo, en Canarias, se trata, casi siempre, de una elaboración: distinta y nueva, que se prepara sin que existan esos elementos predeterminados.



Ropa vieja.

Gofio

Más que un plato, el gofio es la base para muchas preparaciones de la cocina típica de Tenerife y de Canarias, en general. El nombre corresponde a un tipo de harina de maíz (o de millo) tostada de una forma artesana. Aunque el gofio puede elaborarse también a partir de otros cereales, como trigo, centeno e, incluso, quinoa.

A partir de esta harina se elabora una papilla, que puede ser dulce o salada en función del tipo de plato para el que se utilice.



Ropa vieja.

Vinos de Tenerife

En 1497 el portugués Fernando de Castro plantó la primera viña en el suelo de Tenerife, atraído por la fertilidad de sus suelos volcánicos. Poco sospecharía entonces de que sus cultivos serían el inicio de toda una cultura vitivinícola que permanece hoy en día. Ya en el siglo XVI los vinos de Tenerife se exportaban a Europa desde el norte de la isla, y fueron apreciados por autores tan prestigiosos por como Shakespeare o Walter Scott: ambos incluyeron referencias al vino tinerfeño en algunas de sus obras. Entre los siglos XVII y XVIII la industria del vino sufrió una ralentización en la isla: A partir de 1663 se popularizaron los vinos de Madeira y Oporto en el mercado británico, el principal consumidor de vinos canarios; y algunas décadas más tarde una erupción volcánica destruyó el puerto de Garachico, lugar desde el hasta entonces habían zarpado los barcos con cargamentos de vino hacia Europa.

Denominaciones de origen

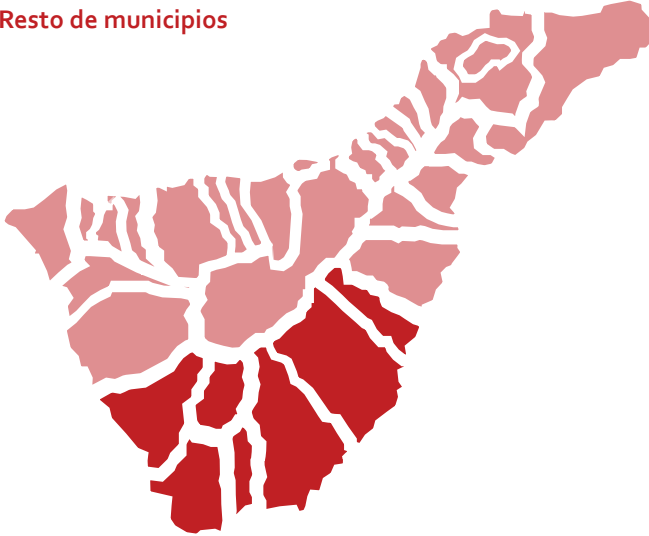
En 1985 nace la primera denominación de origen que se otorga a la isla, más concretamente a los vinos de Tacoronte-Acentejo, que impulsa de nuevo el sector del vino en Tenerife. Actualmente la isla cuenta con seis denominaciones de origen con vinos producidos en más de cien bodegas diferentes.

San Miguel de Abona

En la comarca de Abona, en el sur de Tenerife, se elaboran vinos blancos de mucho cuerpo, pero también tintos y rosados que bien merecen esta denominación de origen. El gran número de horas de sol del que se beneficia esta comarca y la porosidad de su suelo volcánico que favorece la absorción de la humedad son clave a la hora de conseguir una exquisita uva, especialmente Listán Blanca.

Los viñedos de la comarca de Abona se extienden desde los 400 hasta los 1.700 metros sobre el nivel del mar: es en el municipio de Vilaflor donde se cultivan las vides a más altitud en todo el territorio español, favorecidas por un clima mediterráneo suave con ligeras influencias de los alisios y unas extraordinarias condiciones sanitarias.

- Municipios con bodegas de D.O. de Abona
- Resto de municipios



Mapa de los municipios con Bodegas y viñas de Denominación de Origen de Abona.

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Abona registra y controla 19 bodegas elaboradoras y embotelladoras, que en vendimias normales procesan alrededor de 2 millones de kilos de uvas. Tres bodegas son Sociedades Cooperativas y el resto son medianas bodegas particulares gestionadas por sus propietarios, con una producción variable de 10.000 a 70.000 litros.

Todas producen diversos vinos de gran calidad y renombre, que justifican su denominación, y entre los que se encuentran: "Cumbres de abona", "Flor de Chasna", "Testamento", "Zahorra Blanca", "Arenas Negras", "Mar de lava", etc. Todos son elaborados por distintas bodegas y cada con Denominación de Origen de San Miguel de Abona.



Escanéalo
para averiguar más
sobre las bodegas y los
vinos que producen.

Guachinches de Tenerife

Estás sentado sobre una silla plegable de madera, en una mesa con mantel de papel. Los cubiertos vienen amontonados en una cestita y tú mismo los repartes al resto de comensales. Puede que sea el garaje de una casa de campo habilitado como improvisado comedor, pero contra todo pronóstico, es la comida casera y el vino de cosecha propia más ricos que jamás has probado.

Los Gómez

Un establecimiento que cada vez más es visitado por turistas. Es bastante amplio y espacioso, agradable a la vista por todo lo que puedes apreciar. Este mismo, se encuentra ubicado en La Orotava, y es conocido por sus famosos "huevos estrellados".



Camino Los Gómez, 21, 38314. La Orotava.



Martes a domingo: 12:00 - 00:00



922 62 05 89



Ubicación

El Ramal

Auténtico restaurante típico de la isla de Tenerife. Además, cuenta con un espacio privilegiado y es atendido por personas bastante amables y profesionales. Sus especialidades son: Carne a la brasa, postres y su vino tan exquisito. También preparan todo tipo de platos típicos con los que degustar la verdadera comida canaria, ya sea el escaldón de gofio, el puchero o el queso asado con mojo.



Enlace el Ramal, 18, 38311. La Orotava.



Miércoles a sábado: 13:00 - 17:15 / 19:00 - 23:00
Domingo: 13:00 - 17:00



922 45 86 08



Ubicación

Parralito

Un guachinche muy tradicional, cernido en un casa típica de la localidad. Solo cuenta con 7 u 8 mesas a lo sumo, pero su comida es de lo más excepcional. Especialidad en carne a la brasa y platos típicos.

 Calle San Cristobal, 66, 38379 La Matanza.

 Miércoles a domingo: 12:00 - 22:00

 902 34 56 75



Ubicación

El primero

Uno de los mas famosos guachinches de Tenerife que ofrece comida casera, platos tradicionales a un precio más que razonable. Recomiendan la garbanzada, el pulpo y por supuesto el queso.

 Calle Malpais 10, 38390. Santa Úrsula.

 Lunes, miércoles y domingo: 13:00 - 17:00

 922 45 64 34



Ubicación

Nunca es lejos

Lo que más resalta de este lugar es su buen vino y su entorno familiar además de acogedor. Su carne a la brasa y sus especialidades en comidas canarias son de lo más sobresalientes a la hora de saborear la gastronomía de Tenerife.

 Calle Las Turcas, 38399. Santa Úrsula.

 Lunes a sábado: 13:00 - 22:30

 922 45 65 23



Ubicación

Ocio

Playas

Miradores

Deportes

Lugares y centros de ocio

51

Playas recomendadas de la isla

Una isla con un clima que te permite ir a la playa en todas las épocas del año es un sueño para muchos, y una realidad para otros, como es el caso de los tinerfeños. Con la variedad de microclimas del archipiélago, que el día amanezca nublado no quiere decir nada, pues el sol, ya sea en el norte o en el sur, siempre está presente. Y la abundancia de playas exóticas de arena negra, así como arenales dorados de postal y playas salvajes hacen que Tenerife ofrezca chapuzones para todos los gustos.

Playa Jardín

El Complejo Playa Jardín, compuesto por Playa Jardín, Playa chica y Punta Brava, es uno de los lugares más emblemáticos del Puerto de la Cruz. Diseñado por el artista César Manrique, estas playas se integran en un bello entorno con numerosos jardines de especies vegetales endémicas, cascadas de agua y cuevas de piedra.



Puerto de la Cruz, 38400



Playa urbana



Arena negra



Con acceso para discapacitados



Ubicación



Panorámica de Playa Jardín, con el Teide de fondo.

Playa de Almáciga

Si te apasiona la naturaleza salvaje y el surf, Almáciga te va a enamorar. Es una de las tres playas de Taganana, un pueblo encantador que conserva sus tradiciones casi intactas. Situada justo bajo el caserío que le da su nombre, es junto al Roque de las Bodegas y Benijo, una de las playas más bellas de la zona noreste de la Isla. Además, es el lugar perfecto para poder ver el atardecer, solo o acompañado.

Situada en la falda de macizo de Anaga, podrás contemplar como el agreste acantilado se sumerge en el mar mientras las fuertes olas rompen contra los Roques de Anaga.

Almáciga es una playa de arena negra de origen volcánico y debes de tener cuidado con el oleaje porque suele ser bastante fuerte durante todo el año y no puedes despistarte. Es ideal para la práctica del surf. Allí entrenan varias escuelas de surf de la Isla.



Taganana, 38129



Playa aislada



Roca y arena negra



Sin acceso para discapacitados



Ubicación



Fotografía de la playa de Almáciga.

Miradores recomendados

Aprovecha las escarpadas laderas de Tenerife para auparte sobre las nubes y disfrutar de las mejores vistas. Te proponemos que mires con ojos de gigante, aupado sobre los más valiosos miradores y que descubras que siempre hay nuevos detalles que quizás pasaron desapercibidos, un encuadre al que el sol da un nuevo matiz, ese perfil desconocido que te hace vibrar al contemplarlo.

Mirador de Humboldt

Este histórico mirador fue construido originalmente hace medio siglo, y a lo largo de las décadas sufrió un fuerte deterioro. A final del siglo XX, para conmemorar el segundo centenario de la visita de Humboldt, la corporación insular acordó la remodelación del mirador.

El Cabildo comenzó las polémicas obras de reforma de este emblemático mirador en 1999 y las concluyó en 2005. El ayuntamiento asumió la instalación y la adjudicó, en 2006, a la empresa Teidesoft. Su costosa y controvertida reforma por supuestos defectos en la obra, actos de vandalismo y mejoras y ampliaciones retrasó su apertura hasta finales de 2010. El proyecto demoró casi una década y el nuevo mirador fue finalmente inaugurado en 2010. Actualmente el mirador consta de dos sectores, una es la terraza cafetería, con una tienda de recuerdos y la planta baja también ofrece una gran terraza panorámica, a lo que se suma una sala de música y de exposiciones.



Vista aérea del mirador.



Restaurante del mirador.

La zona del Mirador de Humboldt tiene un gran valor histórico, cultural y patrimonial. Está casi enfrente de las Cuevas de Bencomo, penúltimo Mencey de Taoro, declaradas Bien de Interés Cultural (BIC) desde 1986. Mientras que el prestigioso y reconocido científico Alexander Von Humboldt estuvo en este paraje hace más de 200 años. Se trata además de un espacio espectacular y con encanto especial para ser visitado por turistas y vecinos, y llegar a pasar la tarde en él.

Desde aquí podrás ver unas espectaculares vistas del Valle de La Orotava, de sus amplias extensiones de cultivos de plataneras, y del Puerto de la Cruz, La Orotava, y Los Realejos. También podrás echar un vistazo a los volcanes de El Fraile y Las Arenas, y, cómo no, al majestuoso Parque Nacional del Teide en lo alto.



Carretera TF-21, s/n, 38300 La Orotava



Vistas desde el mirador.



Estatua de Humboldt en el mirador.



**Escanéalo
con tu móvil
para ver su
ubicación.**

Mirador de Cruz del Carmen

El mirador de la Cruz del Carmen es el más importante del Parque Rural de Anaga, pues es el punto de partida de las distintas rutas de senderismo que hay señalizadas dentro de este parque natural. Además, hay un centro de recepción de visitantes donde nos informan sobre dichas rutas, una pequeña Ermita dedicada a la Virgen del Carmen y un edificio donde se celebra un mercadillo de artesanías (creo que los sábados por la mañana). Frente a él había un pequeño bar-restaurante, y una parada de guaguas de Titsa, además de un amplio aparcamiento.

El mirador como tal es una plataforma bastante amplia, desde donde hay unas vistas espectaculares de este espacio natural. Curiosamente, en los diversos miradores que fuimos encontrando a lo largo del recorrido, vimos que había placas de azulejos con poesías: La ruta se llama "Anaga, senderos de poesía".

También cuenta con un centro de visitantes, que presta servicios de información, interpretación y difusión de sus valores patrimoniales y naturales a las personas y los grupos visitantes. Dispone de información y de recomendaciones sobre las rutas que se pueden realizar siguiendo los numerosos senderos existentes. Además de atención personalizada, el Centro de Visitantes dispone de audiovisuales y una exposición permanente sobre el Parque.



Fotografías del exterior e interior del centro de visitantes

Si te adentras en el bosque de laurisilva del Parque rural de Anaga encontrarás este mirador que te regala una estupenda panorámica de la Vega Lagunera y en particular de la ciudad de La Laguna, Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. La imagen que se disfruta del Teide desde aquí es realmente espectacular, ya que parece flotar por encima del resto de la Isla. La construcción que acoge el mirador es un pequeño jardín con unas pérgolas que hacen de marco al espectacular paisaje.



TF-436, 38489, Santa Cruz de Tenerife



Estructura del mirador.



Vistas desde el mirador.



**Escanéalo
con tu móvil
para ver su
ubicación.**

Deportes más practicados

Ya sea por su buen clima durante todo el año, o por la pasión que hay en esta isla hacia todo tipo de deportes, Tenerife es un lugar idóneo donde practicar todo tipo de actividades, ya sean en un campo de fútbol, una cancha de tenis o incluso bajo el mar, una de las especialidades del archipiélago. Es por ello, que busques lo que busques, aquí encontrarás un lugar totalmente recomendado para practicar tu deporte preferido.

Atlantic Eco Diving

Es una empresa que realiza experiencias relacionadas con el ecoturismo en el océano (inmersiones, bautizos, Snorkel o incluso la observación de la costa del suroeste de la isla desde una embarcación en lo que denominan como InfoEcoTour). El objetivo es conocer el conjunto natural de Tenerife a través de recibir información acerca de la geología, el litoral, las profundidades, ecosistemas, etc.



C/ Puerto Colón, 37, 38660, Adeje



922 34 65 34



www.atlanticcodiving.com



atlantic@experience.es



Fotografías de la página web del negocio.



**Escanéalo
con tu móvil
para acceder
a su web.**

Adventure

Es una empresa de ocio y turismo activo comprometida con la educación, la divulgación y la responsabilidad ambiental, cada una de nuestras actividades está orientada y diseñada para poder disfrutar de nuestro entorno de manera sostenible y sin perjudicarlo.

Adventure surge con la idea de ofrecer un turismo activo de calidad, con verdaderos profesionales especializados en cada una de las actividades ofertadas, un lugar donde puedas encontrar y combinar todo tipo de experiencias, disfrutando al máximo tanto de las condiciones climatológicas como de la diversidad biológica que nos ofrecen las islas.



C/ Valle Menéndez, 7, 38650, Arona



922 34 65 34



www.atlanticecodiving.com



atlantic@experience.es



Escanéalo
con tu móvil
para acceder
a su web.

Fotografías recogidas de la página web.

Lugares y centros de ocio de Tenerife

Deslízate por enormes toboganes de agua. Déjate sorprender por los impresionantes saltos de las orcas y delfines. Pilota un kart y siente la velocidad a ras del suelo. Baila, tomate una copa oyendo música en directo, o piérdete entre cientos de tiendas que te encantarán.

Ocio nocturno

Primero va el paseo al atardecer y la cena en ese restaurante que te han recomendado, después toca disfrutar del espectáculo de danza y luego solo queda que empiece la fiesta. La música, el juego, la comida y las copas te esperan en una noche muy larga, en la que tu única preocupación va a ser olvidar los problemas y disfrutar de cada momento.

Bambú Lounge & Bar

Bambú Lounge Bar es una sala con decoración balinesa que sorprende al entrar por su amplitud y belleza. Se ha consolidado como un referente de ocio en la capital como resultado de una apuesta decidida por ofrecer planes diferentes a todos los públicos a través de eventos temáticos que tienen lugar tanto en la terraza como en la sala.



Viernes a domingo: 16:00 - 00:00



Calle Fernando Arozena, 5. 38009



Hard Rock Café

Hard Rock Cafe Tenerife dispone de una planta principal y de una superior, con un aforo de más de 500 personas. Incluye un animado bar de lujo, dos espaciosas terrazas exteriores con un bar independiente, una tienda Rock Shop y un espacio de música en directo por el que pasan artistas exclusivos de la escena musical local de Tenerife.

Además, en Hard Rock Cafe Tenerife los visitantes podrán disfrutar de las increíbles vistas de la montaña más alta de España, el volcán Teide, desde su terraza The Top, y admirar objetos de colección de Madonna o Elvis.



Lunes a sábado: 12:00 - 22:00



Av. Las Américas, 38660



Senderismo

Rutas y senderos

63

Senderos por Tenerife

El senderismo en Tenerife es uno de los grandes reclamos tanto para turistas como para la población local que, cada vez más se anima a disfrutar de un entorno incomparable. Un lugar moldeado por los cientos de volcanes que salpican la orografía insular. El Teide es el que más llama la atención pero hay muchos más que se pueden recorrer además de rutas por barrancos o bosques húmedos de gran valor ecológico.

Parque rural de Anaga - Pico del Inglés

Bonita ruta circular, en la vertiente sur del Macizo de Anaga, en el interior de la Zona de Exclusión de Monte de Aguirre, situada en la cabecera del valle de Tahodio, a través de un hermoso bosque que combina áreas de monteverde canario, brezales, laurisilva, fayal-brezal, árboles como el acebiño, barbusano, viñátigo, y numerosas especies endémicas que poder descubrir.



Imágenes capturadas en el sendero.

A pesar de haber sufrido durante siglos numerosos vendavales e incendios, esta zona boscosa se ha podido mantener bien conservada debido a que sus pronunciadas pendientes han dificultado su destino a terrenos de cultivo, quedando relegada a usos forestales, que sin embargo, han resultado de suma importancia para la isla y en especial para su capital, Santa Cruz, ya que además de proporcionar madera, leña y ramaje, de sus muchos barrancos y galerías se ha obtenido y se sigue obteniendo el agua necesaria para el consumo humano y regadío, siendo calificada por algunos como “el manantial de Santa Cruz”.

En todo momento estarás en contacto con la naturaleza, rodeado del grandioso bosque de laurisilva que abarca todo este extenso territorio, lo que proporciona la sendero sombra durante todo el camino, sin tener que preocuparte por las temperaturas.



Imágenes capturadas en el sendero.

Recorrido Parque rural de Anaga - Pico del Inglés

- 1** Al inicio del itinerario, y pasada la senda de acceso hasta La Asomada, nos adentramos en el interior de la zona de exclusión, con un recorrido en diagonal, por una senda de subida de 1,8 km. hasta la intersección con la carretera TF-114, en la Cruz de Afur.
- 2** Atravesada la zona de exclusión en sentido SO-N, y ya en la carretera TF-114, a la altura de la Cruz de Afur, seguimos el asfalto durante unos 400 metros, hasta el Mirador del Pico del Inglés, construido en 1935, poco después de abrirse la carretera de la cumbre que sustituyó al antiguo Camino Real, que databa de principios del siglo XVI.
- 3** Desde el Pico del Inglés el itinerario continúa bordeando el límite nororiental y oriental de la zona de exclusión, utilizando para ello un antiquísimo camino de herradura que se dirige hacia Valleseco, actualmente convertido en sendero PR TF-2, de uso exclusivamente peatonal, pese a que algunos ciclistas lo utilizan usualmente, pasando siempre entre, por erosión de su superficie, cárcavas y paredes de tierra.
- 4** En el paraje conocido como "Cuatro Caminos", el itinerario abandona el PR TF-2 y se adentra en la parte meridional de la Zona de Exclusión de Monte de Aguirre, por una zona de frondosa vegetación, siguiendo el curso del Barranco El Río, a través de una estrecha, empinada y zigzagueante senda, tremendamente dañada también por la erosión producida por las bicicletas y otros vehículos que se adentran ilegalmente en este espacio natural protegido.
- 5** En la bajada encontraremos rápidamente una pequeña roca y saliente, situada a la izquierda de la senda, con vistas parciales hacia el sur, y poco más abajo, a unos 700 metros de Cuatro Caminos, otra roca o piedra de gran tamaño situada a la derecha, en un punto en el que se bifurcan la senda que continúa en descenso hacia el oeste, hasta alcanzar la Pista del Tomadero, y la que se dirige primeramente hacia el norte y después al oeste, de regreso al punto de inicio del recorrido.



Mapa ilustrado de la zona en la que transcurre el sendero.



Inicio y final de ruta



Puntos de referencia



Dificultad: Fácil



Distancia: 7,37 Km.



Duración aproximada: 3 horas



Ruta: Circular



Altura máxima: 997 m.



Altura mínima: 667 m.



Desnivel positivo y negativo: 511 m.



Escanéalo
con tu móvil
para ver su
ubicación.

Recomendaciones para un viaje más seguro



Intenta siempre llevar gorra cuando salir a visitar nuevos lugares o a recorrer senderos, esto permite que te protejas del sol, que como todo el mundo sabe, es algo muy presente en las Islas Canarias. Si no tienes, procura ir por la sombra.

Otra de las opciones para evitar el sol o incluso una insolación es la crema solar. Puedes encontrarla tanto en farmacias como supermercados y todas con un factor distinto para tu tono de piel o la forma en la que te afecta el sol.



Es recomendable llevar encima siempre tu dispositivo móvil. Puede ser de gran utilidad en caso de emergencia o si debes guiarte mediante el gps. El teléfono de emergencia en España es el 112, y te responderán con la mayor rapidez.

Por otro lado, siempre es aconsejable salir del lugar de hospedaje con la batería cargada al máximo, nunca se sabe cuánto tiempo pasarás investigando nuevos lugares. También puedes llevar una batería externa, siempre será de ayuda.





Mucho cuidado a la hora de realizar senderos. No todos los caminos son apropiados, y pueden ser peligrosos por varios motivos como desprendimiento del terreno, laderas, condiciones cambiantes, poca cobertura, etc. Investígalo e infórmate antes.

Existe una gran cantidad de aplicaciones que te ayudarán a la hora de realizar estas caminatas. Una de ellas es Wikiloc, en la que puedes ver todo tipo de datos.

Procura llevar un calzado cómodo y adecuado, esto protegerá tus pies de posibles daños por el tiempo caminando y además evitará que puedas doblarte el tobillo o resbalarte, sobretodo si tu ruta pasa por caminos de tierra, algo muy común si realizar los senderos marcados en la guía.



¡Ojo con la cobertura y el GPS! Estos permiten que te guíes si estas realizando un sendero o si quieres ir a visitar algún lugar de la isla. Además, el GPS permite que puedas seguir tu caminata sin desviarte, así que intenta descargarla antes.

Algo muy importante es tu hidratación, sobre todo si visitas la isla en un periodo de clima caluroso o con mucha calima, lo que puede dificultar incluso la respiración. Intenta siempre ir por la sombra y llevar una botella de agua fría. Puedes comprarla en cualquier quiosco, tienda o supermercado.



Evita la propagación con estas recomendaciones



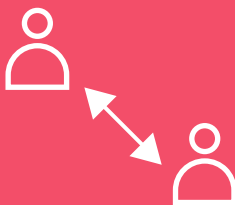
Llevar siempre la mascarilla en espacios cerrados en los que no se pueda cumplir la distancia de seguridad. En espacios abiertos está permitido quitársela siempre y cuando haya una distancia de al menos 1,5 metros de separación.

Lleva contigo siempre un bote de gel hidroalcohólico, desinfectará tus manos siempre que estés en contacto con alguna superficie u objeto. Esto te protegerá de las posibles bacterias que se encuentren en estos elementos.



Lava siempre que puedas tus manos con jabón en abundancia, sobre todo cuando llegues al hotel o apartamento. Esto las mantendrá limpias y evitará que otros objetos o personas que toques puedan llegar a infectarse.

Siempre que puedas intenta mantener una separación de al menos 1,5 metros de distancia con todas las personas de tu alrededor, ya sea en parques, senderos, centros de ocio, playas o centros comerciales. Esto te mantendrá seguro a ti y a los demás.



Normas de seguridad según el nivel de alerta

Los niveles de alerta sanitaria marcan cual es el riesgo epidemiológico en el que se encuentra la pandemia del Covid-19 en una región o territorio. Estos se determinan en base a unos criterios e indicadores establecidos por las autoridades sanitarias y determinan que medidas se deben o pueden aplicarse. En total hay 4 niveles, cada uno con sus propias restricciones, siendo el 1 el nivel con menos y el 4 el nivel que más tiene.

Nivel 1



Aforo máximo

- En espacios públicos o privados, máximo 10 personas, salvo convivientes.

Hostelería y restauración

- En terraza, un máximo de 10 personas por mesa. En interiores, 6 personas.
- Cierre del local a las 00:00.
- Se hará registro de todos los clientes del local.

Actividad deportiva en interior y exterior

- Máximo 10 personas por grupo, incluido el monitor, y un mínimo de 2 metros de distancia entre todas las personas asistentes.
- Aforo de un 100% en cada estancia del local o espacio.
- Permitida actividad deportiva federada no profesional en modalidades con más de 10 personas sin superar el máximo requerido y necesario para poder llevar a cabo la actividad requerida.

Nivel 2



Aforo máximo

- En espacios públicos o privados, máximo 6 personas, salvo convivientes.

Hostelería y restauración

- En terraza, un máximo de 6 personas por mesa. En interiores, 2 personas.
- Cierre del local a las 00:00.
- Se hará registro de todos los clientes del local.

Actividad deportiva en interior y exterior

- Máximo 6 personas por grupo, incluido el monitor, y un mínimo de 2 metros de distancia entre todas las personas asistentes.
- Aforo de un 75% en cada estancia del local o espacio.
- Permitida actividad deportiva federada no profesional en modalidades con más de 10 personas sin superar el máximo requerido y necesario para poder llevar a cabo la actividad requerida.

Nivel 3



Aforo máximo

- De nuevo, en espacios públicos o privados, máximo 4 personas, salvo convivientes.

Hostelería y restauración

- En terraza, un máximo de 50% del aforo. En interiores, cerrado
- Cierre del local a las 23:00.
- Se hará registro de todos los clientes del local.

Actividad deportiva en interior y exterior

- Máximo 4 personas por grupo, incluido el monitor, y un mínimo de 2 metros de distancia entre todas las personas asistentes.
- Aforo de un 35% en cada estancia del local o espacio.
- Al aire libre, no superar el 50% del aforo. Grupos de 4 personas.

Nivel 4



Aforo máximo

- Máximo 2 personas.

Hostelería y restauración

- En terraza, un máximo de 4 personas por mesa. Interior cerrado. Consumo en barra prohibido.
- Cierre del local a las 18:00.

Actividad deportiva en interior y exterior

- Prohibida la práctica deportiva en interiores y centros deportivos.
- Sólo se permite la práctica de aquel deporte que permita mantener la distancia mínima de 2 metros entre cada persona. No podrán practicarse deportes de equipo ni aquel que impida la distancia de separación-

Destino Tenerife

Una guía que llevar contigo a lo largo de todo tu viaje por la isla de Tenerife. Con ella descubrirás no solo los lugares más turísticos y emblemáticos que poder visitar, sino también aprenderás todo acerca de la cultura y la historia que rodean a la isla. Visitarás los mejores museos, participarás en las más importantes romerías y fiestas tradicionales, comprarás en los mercados típicos de la isla y podrás relajarte en las mejores playas, miradores y centros de ocio entre muchas otras cosas.

Si lo tuyo es disfrutar de la naturaleza y de una buena caminata, esta guía turística es la ideal, proponiéndote una gran cantidad de rutas a lo largo de toda la isla y descubriendo Tenerife desde otro punto de vista completamente diferente.



EDITORIAL
MAFASCA

Manual de uso editorial

Prototipo de guía turística

Destino Tenerife

Una guía turística de la isla de Tenerife

Joel Padilla Medina

Autor

Joel Padilla Medina

Tutor

Cristóbal Ruíz Medina

Grado en Diseño

Curso 2020/2021

Facultad de Bellas Artes

Universidad de La Laguna

Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informáticos o transmisión por cualquier forma o medio sin autorización previa y por escrito del titular del copyright.

La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.

© **Destino Tenerife.**

Índice

1. Cubierta

1.1 Formato.....	8
1.2 Materiales.....	9
1.3 Colores.....	10
1.4 Tipografías.....	11
1.5 Elementos gráficos y disposición.....	12
1.6 Aspecto final.....	15

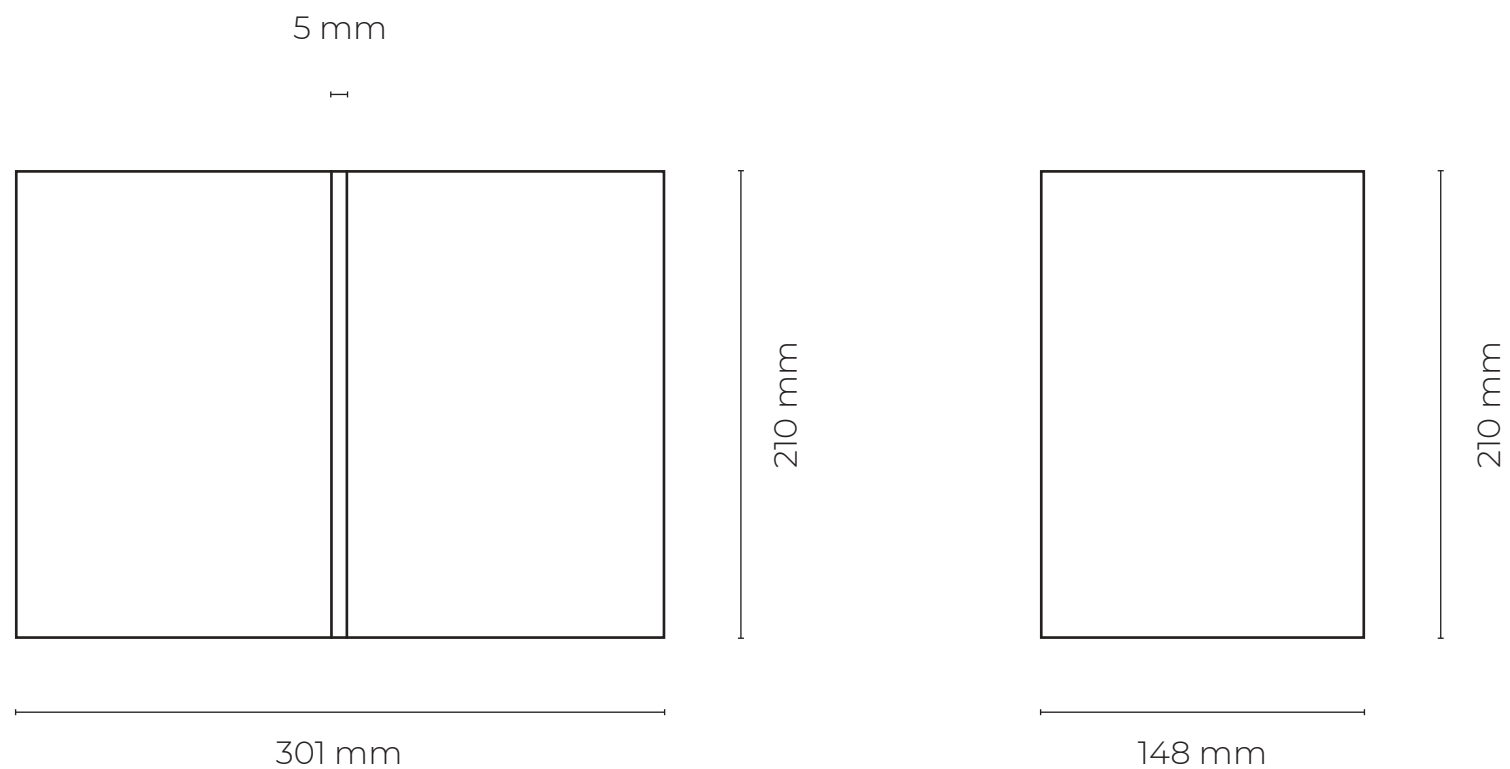
2. Tripa

2.1 Materiales.....	22
2.2 Colores.....	23
2.3 Mancha tipográfica.....	24
2.4 Márgenes.....	26
2.5 Tipografía.....	27
2.6 Elementos gráficos y disposición.....	34
2.6.1 Marcadores.....	34
2.6.2 Enumeración.....	35
2.6.3 Índice.....	36
2.6.4 Portadillas.....	37
2.6.5 Manchetas y notas al pie.....	38
2.6.6 Códigos QR.....	39
2.7 Separación y justificación.....	40
2.8 Documentación gráfica.....	41
2.9 Ilustración, mapas, esquemas e infografías.....	42
2.10 Aspecto final.....	50

1. Cubierta

Formato

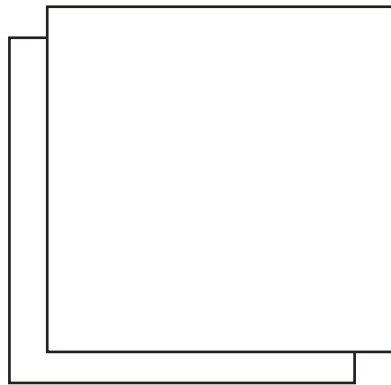
Tamaño seleccionado para la obra



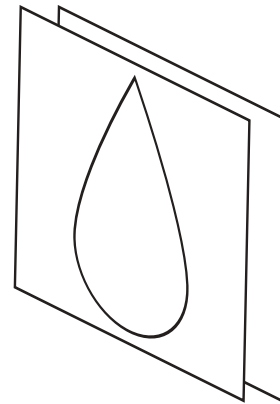
Formato **Din A5 vertical**, seleccionado para la mayor comodidad a la hora del transporte y de su guardado a medida que se visitan los lugares recomendados.

Materiales

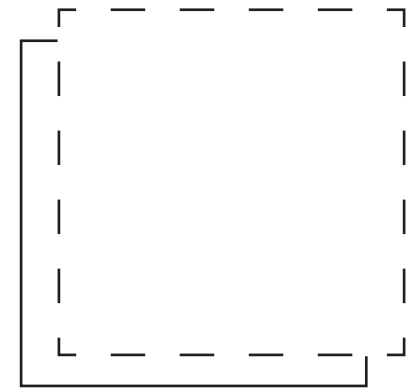
Gramaje y acabados de la cubierta



Papel estucado mate, 350gr/m²



Encuadernación rústica, encolada



Laminado mate

Materiales que ofrecen un buen **acabado** y sobre todo una buena **resistencia**, permitiendo que no se ralle ni se mancha con el tacto de las manos o superficies.

Colores

Tintas usadas para la cubierta

Tintas de la cubierta:
4/0 CMYK



C 70 M 0 Y 0 K 25

#5193ba



C 10 M 70 Y 100 K 0

#c36421



C 20 M 100 Y 100 K 0

#a01e1e



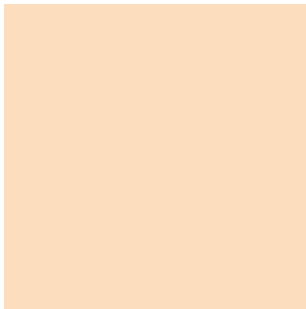
C 90 M 80 Y 0 K 0

#3f428f



C 75 M 5 Y 100 K 0

#69a341



C 0 M 15 Y 25 K 0

#f9dfc2



C 0 M 40 Y 0 K 100

#000000

Tipografías

Elementos tipográficos

Yeseva One

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789
!"#\$%&'(*+~/?=<@

Función: Título
Estilo: Regular
Tamaño: 59 y 86pt.
Interlineado: 69pt.
Alineado a la izquierda

Función: Título (Cara posterior)
Estilo: Regular
Tamaño: 25 y 35pt.
Interlineado: 28pt.

Corbel

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789
!"#\$%&'(*+~/?=<@

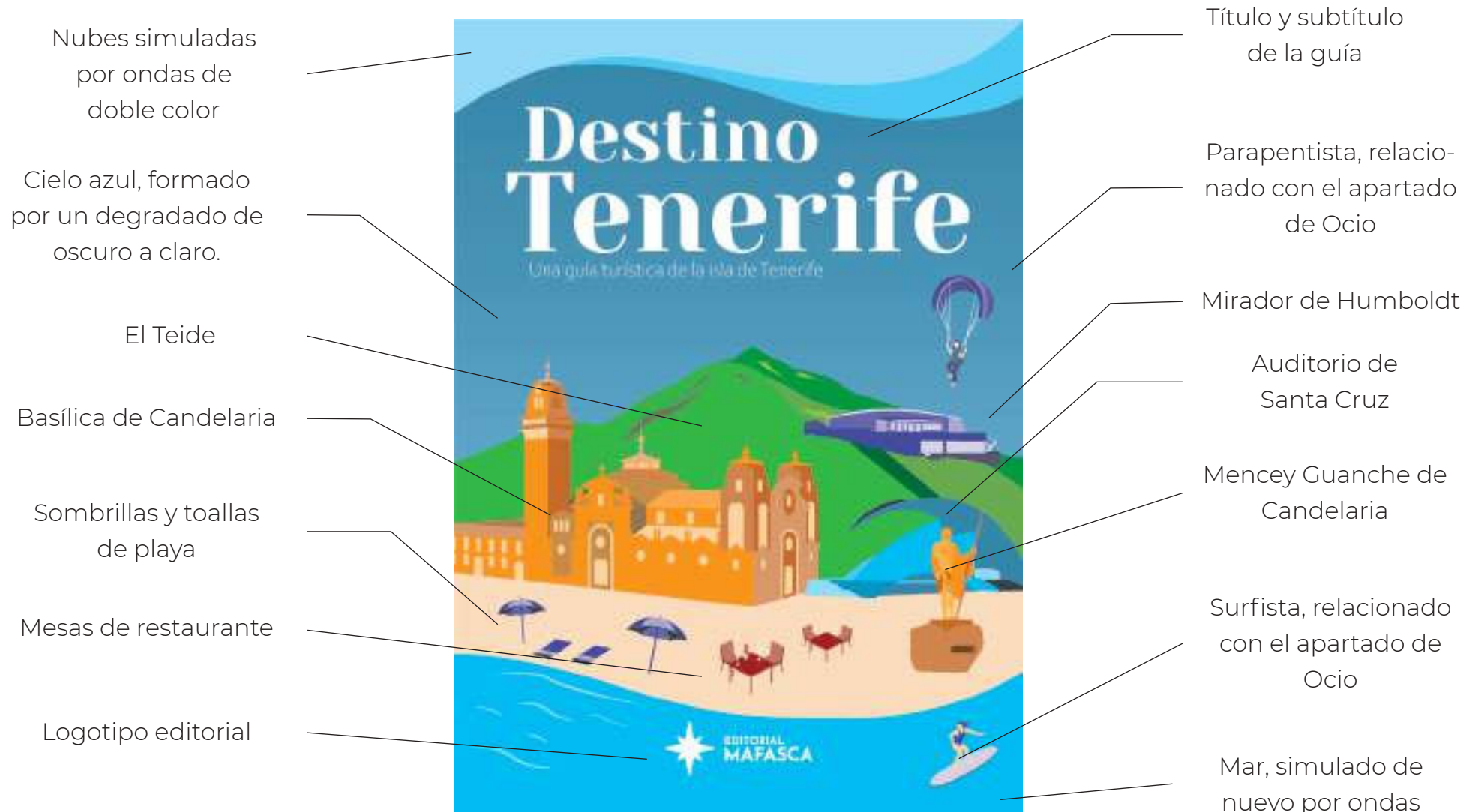
Función: Subtítulo
Estilo: Light
Tamaño: 15pt.
Interlineado: 19pt.
Alineado a la izquierda

Función: Sinopsis
Estilo: Light
Tamaño: 12pt.
Interlineado: 14,4pt.

Elementos gráficos y disposición

Localización de los diversos elementos gráficos

Cara anterior



Elementos gráficos y disposición

Localización de los diversos elementos gráficos

Cara posterior

Extensión de las
nubes formadas
por ondas

Título de la obra
con un tamaño
reducido

Logotipo editorial



Sinopsis

Extensión del mar,
formado por
ondas

Elementos gráficos y disposición

Localización de los diversos elementos gráficos



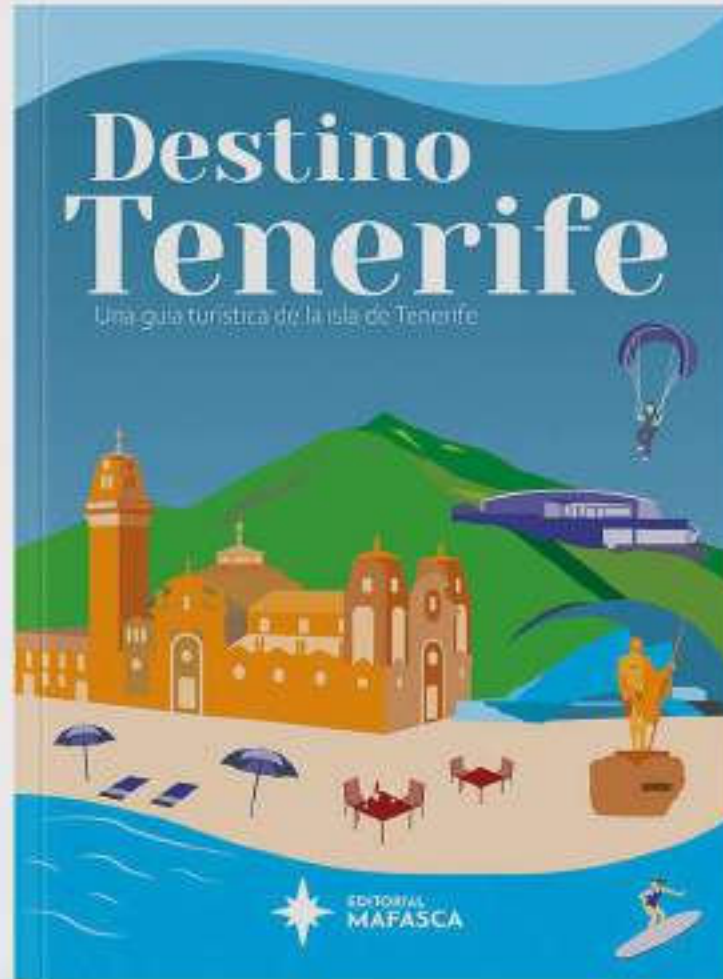
Aspecto final

Arte final y mockups



Aspecto final

Arte final y mockups



Aspecto final

Arte final y mockups



Aspecto final

Arte final y mockups



Aspecto final

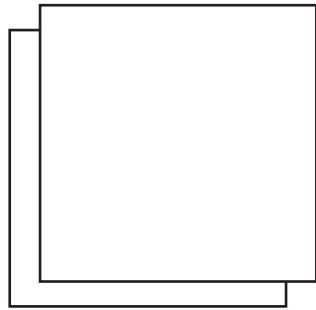
Arte final y mockups



2. Tripa

Materiales

Gramaje y acabados de la tripa



Papel estucado brillo, 150gr/m²

72 páginas en total

A la hora de representar el material gráfico que se encuentra en la guía se necesita un material adecuado y a la par. Por ello, he decidido que el papel que se empleará en la tripa es **estucado brillo, de 150g/m²**.

Este grosor permitirá que los colores no se traspasen hacia la página trasera, y además el estucado permitirá reflejar los colores de las fotografías y del resto de las imágenes de la mejor forma posible.

dor, santo que había alcanzado gran fama al ser canonizado y adoptado como patrono por la capital del Reino, fue nombrado protector principal. En la 2ª mitad del siglo XVII los labradores empezaron a celebrar la festividad de San Isidro en la ermita de Nuestra Señora de la Piedad, hoy desaparecida, con un desfile romero en el que se procesionaba a San Isidro y a Santa María de la Cabeza, y se bendecía al ganado.

En el siglo XVIII la devoción a San Isidro fue en aumento y en el siglo XIX ya estaba plenamente consolidada. En 1935 el Presidente de la Sociedad del Liceo de Taoro, César Hernández Martínez, tuvo la idea de popularizar la celebración religiosa, haciéndola más festiva, con carretas engalanadas, grupos folclóricos y parrandas. Esta propuesta tuvo una gran acogida en la Directiva del Liceo Taoro y se aprobó por unanimidad organizar durante las Fiestas de San Isidro una romería junto a la procesión. Fue un éxito de participación, con numerosas carretas y gentes ataviadas con el traje típico. Nació así la actual Romería de San Isidro Labrador de La Orotava en 1936.



Toma aérea de la plaza del pueblo decorada con las alfombras típicas.

Colores

Tintas usadas para la Tripa

Tintas de la tripa:
4/4 CMYK



C 70 M 0 Y 0 K 25
#5193ba



C 10 M 70 Y 100 K 0
#c36421



C 20 M 100 Y 100 K 0
#a01e1e



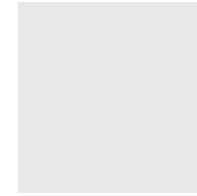
C 90 M 80 Y 0 K 0
#3f428f



C 75 M 5 Y 100 K 0
#af1d20



C 75 M 5 Y 100 K 0
#69a341



C 10 M 5 Y 10 K 0
#e9e9e9



C 20 M 35 Y 55 K 0
#c7ac84



C 0 M 85 Y 45 K 0
#cb4461

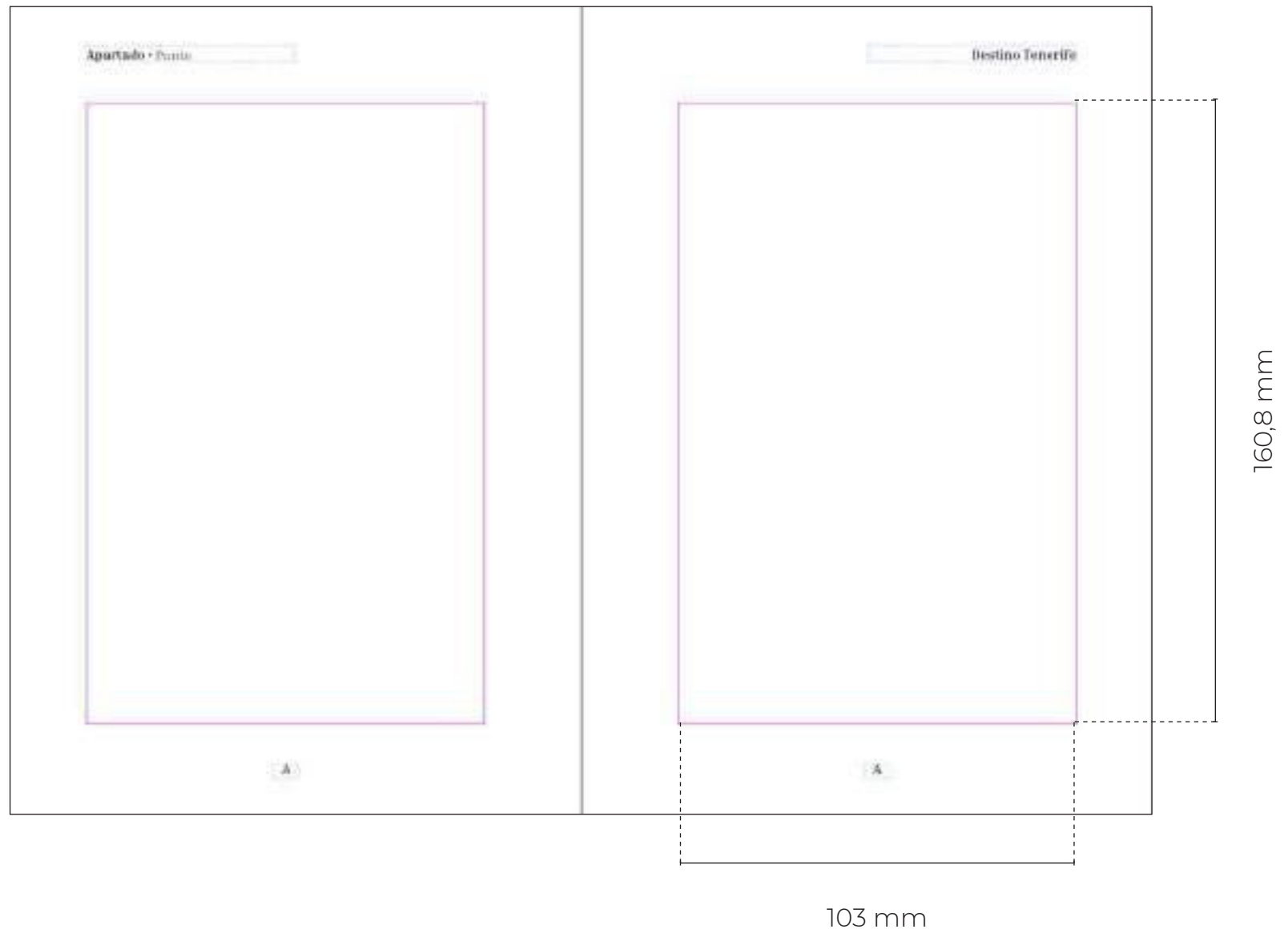


C 0 M 40 Y 0 K 100
#000000

Mancha tipográfica

Parámetros y propiedades de la mancha

La mancha está formada por **una única columna** a lo largo de toda la publicación, para proporcionar una lectura más cómoda en un formato tan pequeño.

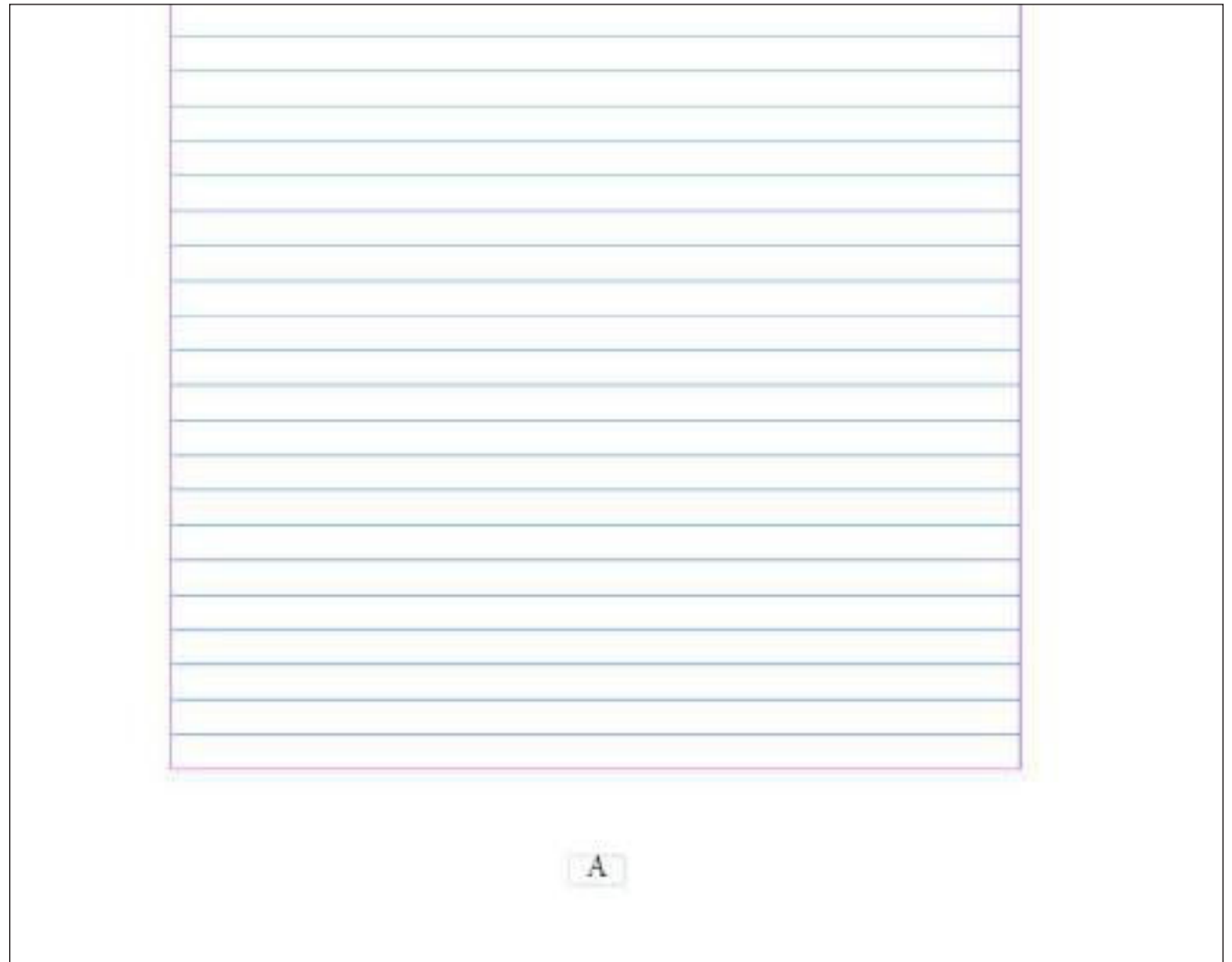


Mancha tipográfica

Parámetros y propiedades de la mancha

Se ha establecido a lo largo de la obra una **cuadrícula base** del largo y ancho de la mancha, con un incremento de **12pt**, y un alto de **4,2 mm**. cada fila.

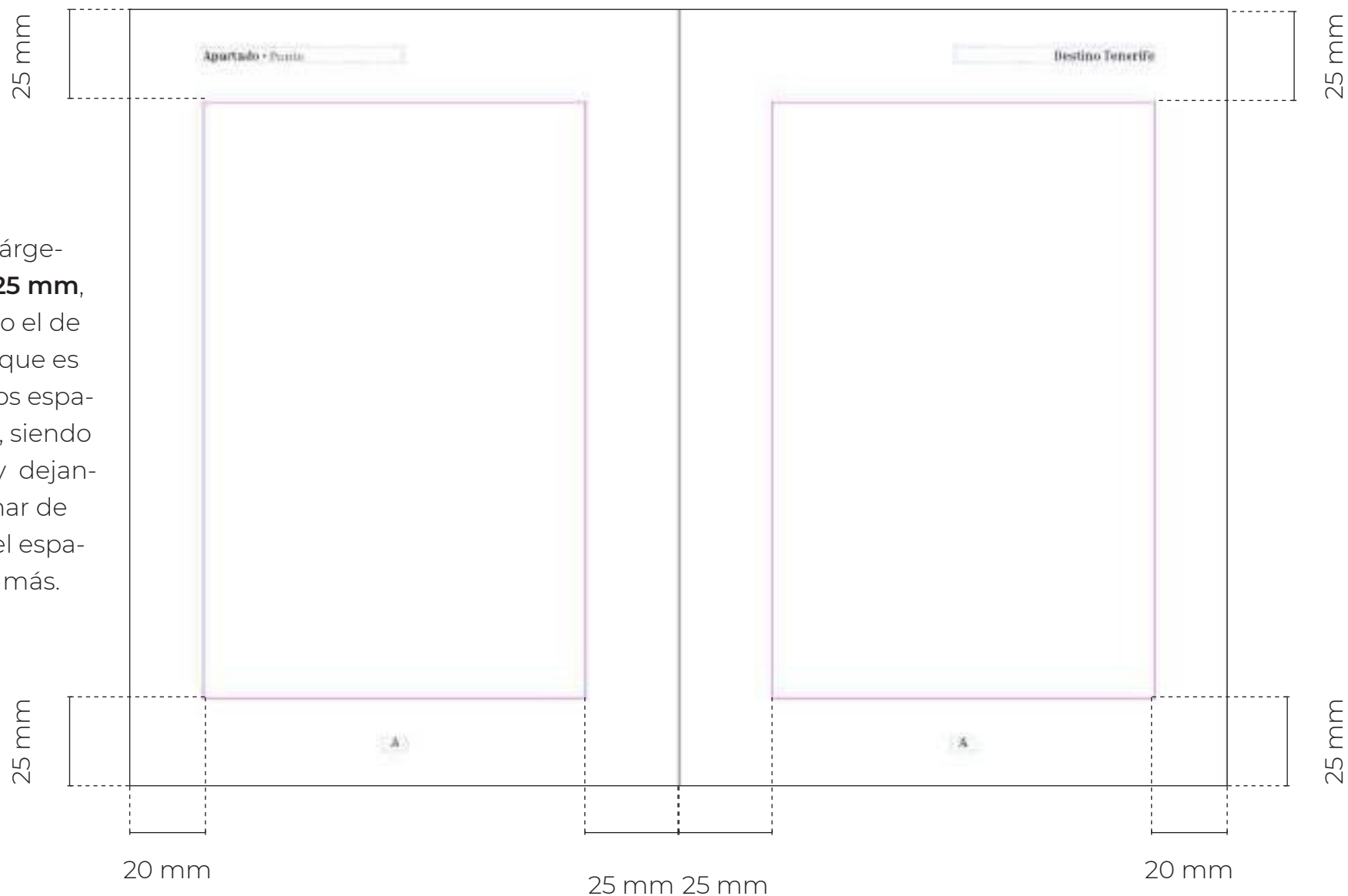
El fin es poder mantener siempre un orden mediante la justificación de los elementos. Además, en ella se asienta el cuerpo de texto de toda la publicación.



Márgenes

Espacio dejado en los distintos márgenes

Todos los márgenes son de **25 mm**, exceptuando el de corte, dado que es el que menos espacio requiere, siendo de **20 mm**, y dejando aprovechar de esta forma el espacio un poco más.



DM Serif Display

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789
!"#\$%&'()*+,-/?:=<@

Función: Título índice
Estilo: Regular
Tamaño: 60pt.
Interlineado: 72pt.

Función: Título apartados
Estilo: Regular
Tamaño: 14pt.
Interlineado: 16,8pt.

Función: Título apartado
"Recomendaciones COVID-19"
Estilo: Regular
Tamaño: 22pt.
Interlineado: 26,4pt.

Función: Título y numeración portadillas
Estilo: Regular
Tamaño: 70pt.
Interlineado: 84pt.

Función: "Escanéalo" Códigos QR
Estilo: Regular
Tamaño: 12 y 9pt.
Interlineado: 10pt.

Tipografías

Elementos tipográficos

Corbel

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
!"#\$%&'()*+,-/?:=<@

Función: Cuerpo de texto

Estilo: Regular

Tamaño: 10pt.

Interlineado: 12pt.

Función: Pie de foto

Estilo: Light

Tamaño: 8pt.

Interlineado: 9,6pt.

Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 !"#\$%&'()*+,-/?:=<@

Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 !"#\$%&'()*+,-/?:=<@

Función: Cuerpo de texto poema

Estilo: Italic

Tamaño: 10pt.

Interlineado: 12pt.

Función: Autor poema

Estilo: Bold

Tamaño: 10pt.

Interlineado: 12pt.

Función: Nombres

menceyes y municipios

Estilo: Bold

Tamaño: 10pt.

Interlineado: 12pt.

Función: Cuerpo de texto,

Recomendaciones COVID-19

Estilo: Regular

Tamaño: 10pt.

Interlineado: 12pt.

Tipografías

Elementos tipográficos

Times New Roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
!"#\$%&'()*+,-/?:=<@

Función: Títulos secundarios

Estilo: Bold

Tamaño: 12pt.

Interlineado: 14,4pt.

Función: Título poema

Estilo: Bold italic

Tamaño: 12pt.

Interlineado: 14,4pt.

Bold **ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU
VWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 !"# \$% &'()*+,-/?:=<@**

Bold
Italic ***ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU
VWXYZ***

***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 !"# \$% &'()*+,-/?:=<@***

Función: Título receta y tiempo de la
elaboración

Estilo: Regular y bold.

Tamaño: 12pt.

Interlineado: 14pt.

Función: Título secundario receta

Estilo: Bold

Tamaño: 12pt.

Interlineado: 14pt.

Función: Ingredientes receta

Estilo: Regular

Tamaño: 10pt.

Interlineado: 12pt.

Tipografías

Elementos tipográficos

Lato

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
!"#\$%&'()*+,-/?:=<@

Función: Notas al pie

Estilo: Bold

Tamaño: 8pt.

Interlineado: 9,6pt.

Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU
VWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 !"#\$%&'()*+,-/?:=<@

Función: Pasos receta

Estilo: Bold y regular

Tamaño: 8pt.

Interlineado: 9,6pt.

Función: Título secundario

Recomendaciones COVID-19

Estilo: Bold

Tamaño: 12pt.

Interlineado: 14,4pt.

Tipografías

Elementos tipográficos

Montserrat

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU
VWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz
0123456789
!"#\$%&'(*+~/?=<@

Función: Cuerpo de texto índice

Estilo: Medium

Tamaño: 12pt.

Interlineado: 24pt.

Medium ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz
0123456789 !"#\$%&'(*+~/?=<@

Función: Cuerpo de texto portadillas

Estilo: Medium

Tamaño: 20pt.

Interlineado: 40pt.

Tipografías

Elementos tipográficos

Inria Serif

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
!"#\$%&'()*+,-/?:=<@

Función: Marcadores

Estilo: Light y bold

Tamaño: 10pt.

Interlineado: 12pt.

Bold ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 !"#\$%&'()*+,-/?:=<@

Light ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 !"#\$%&'()*+,-/?:=<@

Tipografías

Elementos tipográficos

Minion Pro

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

!"#\$%&'()*+,-/?:=<@

Función: Datos infografía

Estilo: Regular

Tamaño: 10pt.

Interlineado: 12pt.

Función: Leyenda mapa senderismo

Estilo: Regular

Tamaño: 10pt.

Interlineado: 12pt.

Elementos gráficos y disposición

Localización de los diversos elementos gráficos

Marcadores

Cornisas



Los marcadores se muestran **alineados con la mancha** tanto a izquierda como a derecha según la página. En el lado izquierdo tenemos el **apartado** (bold), junto con el **punto** (light) que se está tratando en él, separados por una viñeta. A su vez, en la página derecha se encuentra el **título** de la guía en bold.

Tipografía

Fuente: Inria Serif
Estilo: Light y bold
Tamaño: 10pt.
Interlineado: 12pt.

Color

Color: Negro
Tintas: 4 (CMYK)

Elementos gráficos y disposición

Localización de los diversos elementos gráficos

Enumeración



La **enumeración** de la página está nuevamente **centrada** con la **mancha de texto**. También se encuentra **alineada verticalmente**, dejando el mismo espacio entre la parte inferior de la mancha y el margen de corte.

Tipografía

Fuente: Times new Roman

Estilo: Regular

Tamaño: 10pt.

Interlineado: 12pt.

Color

Color: Negro

Tintas: 4 (CMYK)

Elementos gráficos y disposición

Localización de los diversos elementos gráficos

Índice

El fondo esta compuesto por un patrón, formado por la **iconografía informativa** creada para la guía.

Por otro lado tenemos la información, expuesta sobre una gran **mancheta** que se divide en **varios colores**, pertenecientes a los apartados de los que se habla en la guía. En ellos tenemos tanto el **nombre del apartado** como la **página** en la que se encuentra.



Índice	
Muecos.....	0
Bomeras.....	12
Fiestas tradicionales.....	8
Menados.....	20
Recetas históricas.....	26
Personajes (Utrero).....	30
Leyendas.....	34
Guarniches.....	38
Platos y productos típicos.....	42
Endogía.....	46
Guarniches.....	48
Flycs.....	52
Miradores.....	54
Deportes.....	58
Logares y centros de ocio.....	60
Rutas y senderos.....	64
Recomendaciones.....	68

Tipografía

Fuente: DM Serif Display

Estilo: Light y bold

Tamaño: 10pt.

Interlineado: 12pt.

Tipografía

Fuente: Montserrat

Estilo: Medium

Tamaño: 12pt.

Interlineado: 24pt.

Color

Color: Gris, azul, naranja, rojo, azul marino, verde y rosa

Tintas: 4 (CMYK)

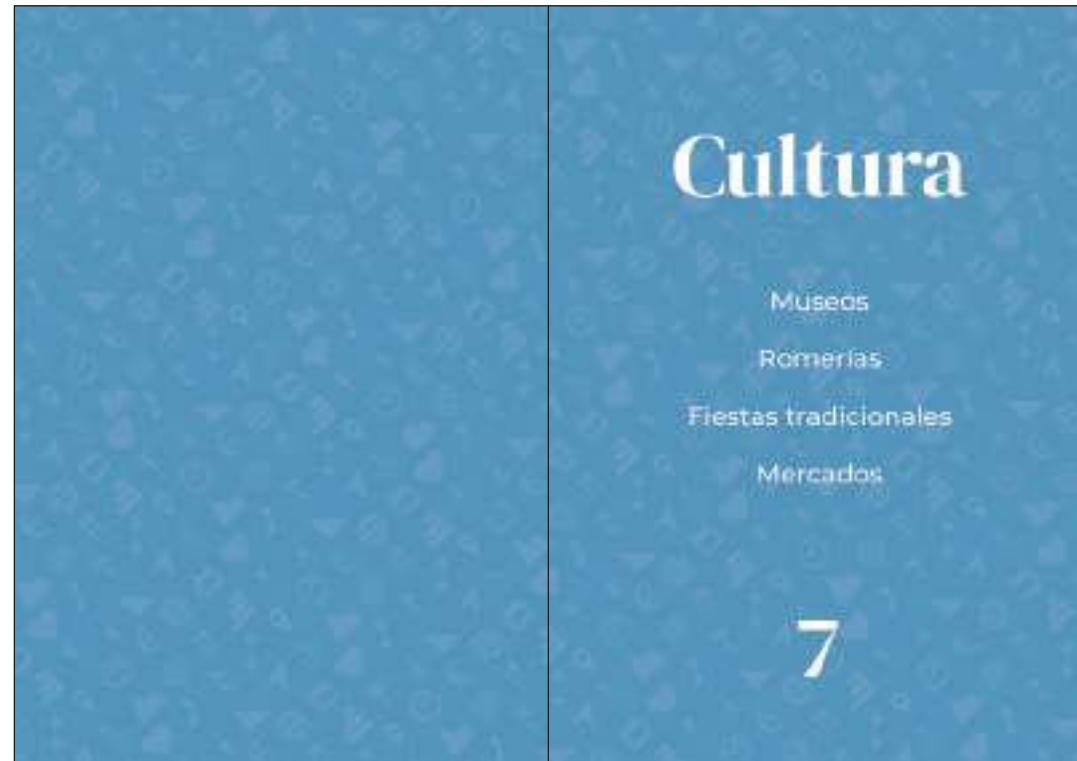
Elementos gráficos y disposición

Localización de los diversos elementos gráficos

Portadillas

De nuevo, vemos de fondo el mismo patrón, siguiendo el ejemplo del índice.

En este caso, la información se desarrolla de nuevo en la página derecha y siguiendo el mismo orden. En la **parte superior** se encuentra el **título** del tema, y **justo debajo los apartados** que en él se encuentran. En la **zona inferior** tenemos la **enumeración de la página**, del mismo tamaño que el título, todo ello centrado.



Tipografía

Fuente: DM Serif Display

Estilo: Regular

Tamaño: 70pt.

Interlineado: 84pt.

Tipografía

Fuente: Montserrat

Estilo: Medium

Tamaño: 20pt.

Interlineado: 40pt.

Color

Color: Azul, naranja, rojo, azul marino y verde

Tintas: 4 (CMYK)

Elementos gráficos y disposición

Localización de los diversos elementos gráficos

Manchetas y notas al pie

Las **manchetas** se emplean en repetidas ocasiones a lo largo de los **apartados** con el **color** que se le ha **asociado** al mismo, recogiendo en su mayoría notas al pie, y diversos elementos informativos que requieren una mayor relevancia. Este elemento aporta un gran dinamismo a la composición.

En su interior se utiliza siempre **la misma medida de separación de elementos** (4,2 mm), la altura de las filas de la cuadrícula base, y esto permite mantener un mayor orden. Estas manchetas tienen **vértices redondeados** de 4 mm, manteniendo el aspecto juvenil.



4. La primera iglesia que se construyó e inauguró en San Marcos se fundó en el año de 1530. A partir de entonces, las Fiestas de San Marcos comienzan a celebrarse el 25 de abril, coincidiendo con las antiguas celebraciones aborígenes, y contribuyendo así a una mejor unificación de la nueva sociedad.

6. El contralmirante Nelson combatía con los navíos Theseus (74 cañones), Culloden (74 cañones), Zealous (74 cañones), Leander (50 cañones), las fragatas Emerald (36 cañones), Seahorse (38 cañones), Terpsichore (32 cañones), Fox y la bombardera Rayo. El comandante de la expedición organizó una fuerza de desembarco de aproximadamente 900 hombres a bordo de todas estas naves para poder tomar la ciudad de Santa Cruz de Tenerife, protegida por fortines.

11. En Granadilla de Abona se localiza un yacimiento arqueológico conocido como 'las medidas de los guanches' en el que se conforma sobre el lecho de lava volcánica lo que parece una piraña de guanches, con unas medidas gigantes. El varón alcanza los casi tres metros de altura y la mujer 2,67 metros.

5. Cada Corazón pesa unos 800 kg, por lo que se necesitan unos 25 hombres para poder cargarlos y transportarlos por todo el pueblo hasta la puerta de la iglesia parroquial, donde son recibidos por San Bartolomé en un emotivo acto conocido como la Ofrenda, que se representa desde el año 1984.

Tipografía

Fuente: Lato

Estilo: Bold

Tamaño: 8pt.

Interlineado: 9,6pt.

Color

Color: Azul, naranja, rojo, azul marino, rosa y verde

Tintas: 4 (CMYK)

Elementos gráficos y disposición

Localización de los diversos elementos gráficos

Códigos QR



Los **códigos QR** se emplean para aportar **información adicional** de una forma fácil, rápida y sencilla. Lo único que hace falta es escanearlos con el **dispositivo móvil**.

Para la guía se han empleado **varios formatos** y con **distintas funciones**, tanto para averiguar **localizaciones** de los lugares recomendados, como para informarse de ciertos **aspectos relacionados** con los apartados o incluso para dirigir al turista a la **página web** de algún negocio.

Tipografía

Fuente: DM Serif Display

Estilo: Regular

Tamaño: 12 y 9pt.

Interlineado: 10pt.

Color

Color: Azul, naranja, rojo, azul marino y verde

Tintas: 4 (CMYK)

Separación y justificación

Espacio y justificado de los diversos elementos gráficos

Todos los elementos que se presentan en el prototipo mantienen el mismo sistema de justificado de la separación, que se basa en la cuadrícula base. Esta cuadrícula, como ya se ha nombrado, tiene 4,2 mm de separación entre sus líneas horizontales, que es donde se sientan todos los elementos.

Hay algunos casos en los que el espacio que se requiere es mayor, por lo tanto se aplica el doble, es decir, 8,4 mm. Y en el caso de los pie de fotos, este espacio es menor, llegando a encontrarse justo en la siguiente fila.

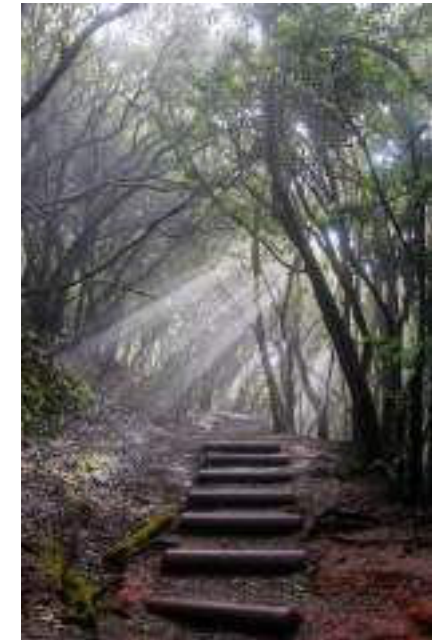
<p>Cultura: Museos</p> <h3>Museo de la Naturaleza y Arqueología</h3> <p>Nuestra particular visita al Museo de la Naturaleza y el Hombre comienza en la misma puerta, pues está ubicado en un edificio emblemático de la capital insular, el Antiguo Hospital Civil, ejemplo destacado de la arquitectura neoclásica de las islas, en cuyo proyecto de rehabilitación se ha buscado un equilibrio espacial entre las zonas destinadas a las exposiciones y las orientadas a otros usos, tanto culturales como de ocio (centro de documentación y biblioteca, sala multimedia, restaurante, tienda, patios y jardines).</p> <p>El recorrido comienza con un gran panel de Escala del tiempo con los acorcesamiento más dignificativos de la historia de nuestro planeta intercalados con fenómenos canarios como que hace 20 millones de años surgió Fuerteventura. En este módulo experimentaremos la sensación de estar viviendo una auténtica erupción volcánica, los sonidos y los asismos audaces nos dejan impactados. Además podremos contemplar las partes del volcán y restos volcánicos.</p> <p>En el ámbito de las Ciencias Naturales nos muestra la historia botánica de la isla, los invertebrados, los vertebrados y una pequeña colección de bichos singulares. En la segunda planta tenemos una nueva sala de arqueología con las famosas momias y mucha información sobre el apasionante mundo funerario.</p> <p>El Museo de la Naturaleza y el Hombre presenta, a través de un proyecto expositivo de moderna museografía, la labor de investigación y conservación desempeñada durante décadas por los Museos de Ciencias Naturales y Arqueológico de Tenerife. En resultado permite, por un lado conocer la riqueza natural de las Islas Canarias.</p> <p>📍 Calle Puerto de Génova, s/n, 38013 Santa Cruz de Tenerife</p> <p>🕒 Lunes a Sábado: 9:00 - 19:00 // Domingo: 10:00 - 17:00</p> <p>📄 Precio estándar: 3 euros // Precio reducido: 2 euros</p> <p>🌐 www.museosdecanarias.org</p> <p>8</p>	<p>Destino: Tenerife</p>     <p>📄 Precio y el acceso al museo.</p>  <p>Escanea este QR para ver el valor promocional.</p> <p>9</p>
--	---

Documentación gráfica

Proceso de fotografiado

Algunas de las **imágenes** que se muestran en el **prototipo** han sido tomadas por mí específicamente para la guía, mostrando en ellas algunos de los elementos de los que se habla en la obra.

De esta forma se demuestra el **estilo fotográfico** que se debería seguir en la composición a lo largo de todo el proceso.



Proceso fotografiado

Formato: 2:6

Orientación: Vertical y horizontal

Estilos: HDR, Panorámica y estándar

Filtros: No

Exportación: TIFF, CMYK, 300ppp.



Ilustración, mapas, esquemas e infografías

Elementos de representación variados

Mapa ilustrado que refleja la zona donde transcurre el **sendero**. En el podemos ver tanto la **ruta protagonista**, como los caminos colindantes. También vemos el **nombre del territorio** y las zonas en las que transcurre, así como un **geolocalizador** que marca la zona de inicio, un **indicador de norte y sur**, y distintos **puntos de referencia** que se explican en la página opuesta.

Tipografía

Fuente: Lato

Estilo: Bold

Tamaño: 10 y 12pt.

Interlineado: 12 y 14,4pt.

Color

Color: Verde, rojo, beige y blanco

Tintas: 4 (CMYK)



Mapa ilustrado de la zona en la que transcurre el sendero.



Ilustración, mapas, esquemas e infografías

Elementos de representación variados

Mapa ilustrado para el apartado de **enología**, que en este caso habla de los **municipios** de Tenerife que abarca la **Denominación de Origen de Abona**, es decir, donde se encuentran todos sus viñedos.

Para este mapa se ha vectorizado Tenerife y todos sus municipios, y se han separado ligeramente para conseguir una mayor claridad a la hora de expresar la información. Viene acompañado de una leyenda que refleja los colores.

Tipografía

Fuente: Corbel

Estilo: Bold

Tamaño: 10pt.

Interlineado: 12pt.

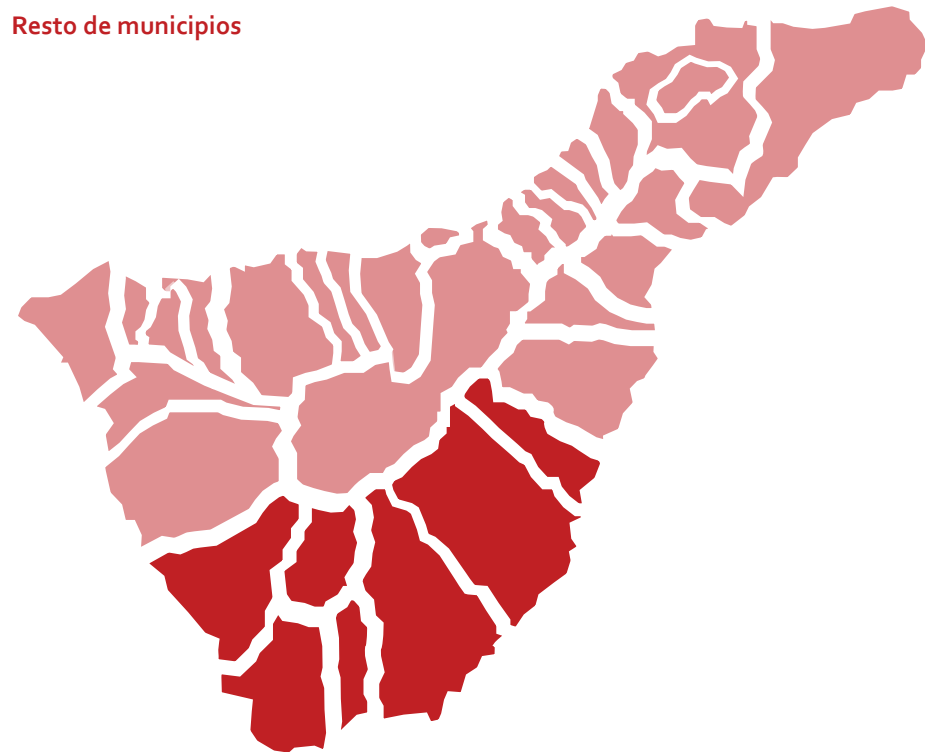
Color

Color: Rojo

Tintas: 4 (CMYK)

● Municipios con bodegas de D.O. de Abona

● Resto de municipios



Ilustración, mapas, esquemas e infografías

Elementos de representación variados

Mapa ilustrado para el apartado de **Guanches**, donde se puede observar que **territorios dominaba** cada **Mencey**. De nuevo, se emplea el mismo estilo que en el apartado de enología, aunque esta vez, en vez colorear de forma distinta los municipios, se señalan mediante una fina línea.

Tenemos el mismo formato de leyenda, que señala los colores empleados y la función que se le ha establecido.

Tipografía

Fuente: Corbel

Estilo: Bold

Tamaño: 10pt.

Interlineado: 12pt.

Color

Color: Naranja y negro

Tintas: 4 (CMYK)



Ilustración, mapas, esquemas e infografías

Elementos de representación variados

Esta vez, lo que se representa es una **receta**, concretamente de “**papas con mojo**”, tanto rojo como verde. En ella se representa de una **forma sencilla** la manera en la que cocinar las papas y en las que elaborar los mojos. Todo ello, acompañado de una **iconografía** que sigue el estilo que se ha empleado en el resto del prototipo. También se le han agregado **flechas** con un fino trazo que ayudan a seguir el orden correcto de elaboración.

Tipografía

Fuente: Times New Roman

Función: Título receta y tiempo de la elaboración

Estilo: Regular y bold.

Tamaño: 12pt.

Interlineado: 14pt.

Función: Título secundario receta

Estilo: Bold

Tamaño: 12pt.

Interlineado: 14pt.

Función: Ingredientes receta

Estilo: Regular

Tamaño: 10pt.

Interlineado: 12pt.

Fuente: Lato

Función: Pasos receta

Estilo: Bold y regular

Tamaño: 8pt.

Interlineado: 9,6pt.

Color

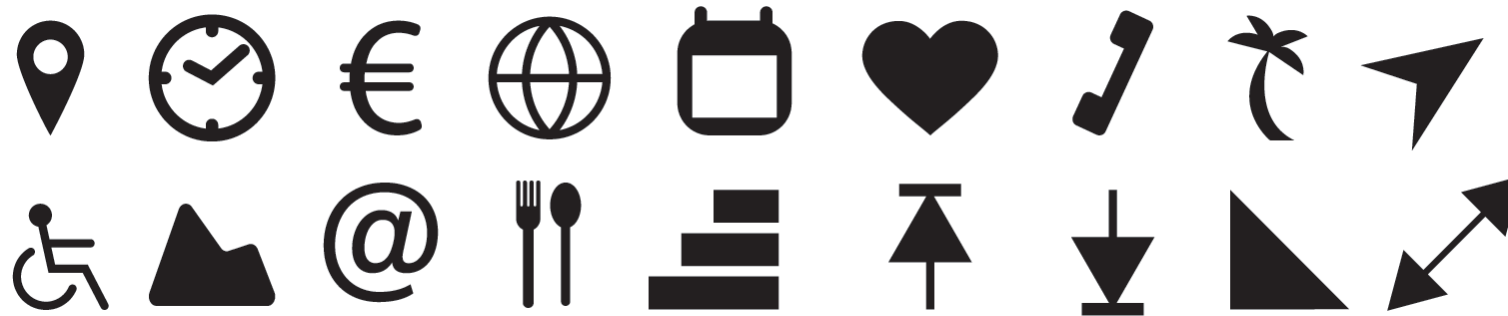
Color: Rojo y blanco

Tintas: 4 (CMYK)



Ilustración, mapas, esquemas e infografías

Elementos de representación variados



Iconografía creada para representar diversos **elementos informativos** que se reflejan en el prototipo de guía, ya sea la **localización, horarios, precios, web, fechas, etc.** Estos normalmente acompañan un cuadro informativo que también concreta estos elementos de forma tipográfica.

Color

Color: Azul, blanco, rojo y azul marino

Tintas: 4 (CMYK)

Ilustración, mapas, esquemas e infografías

Elementos de representación variados

Iconografía creada para el apartado de **recomendaciones** COVID-19, donde se representa de forma ilustrada los **pasos a seguir** para realizar un viaje **más seguro**. De nuevo, siguen el mismo estilo gráfico empleado con anterioridad.

También se presenta un **sistema** que separa los diversos **niveles de alerta** sanitaria que puede aplicar la Comunidad Autónoma en caso de riesgo. Estos van desde el **nivel 1** hasta el **nivel 4**, y se reflejan mediante circunferencias rellenas y vacías de color.

Tipografía

Fuente: DM Serif Display

Estilo: Regular

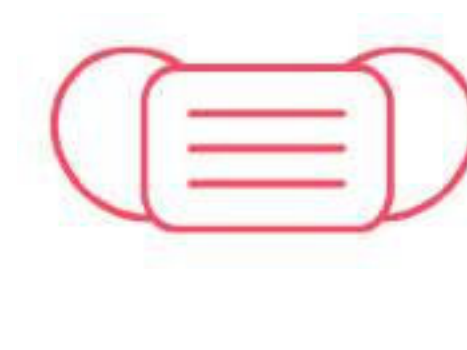
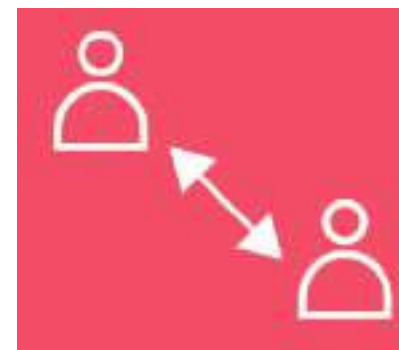
Tamaño: 22pt.

Interlineado: 26,4pt.

Color

Color: Rosa

Tintas: 4 (CMYK)

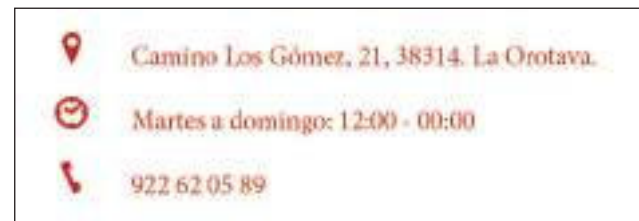


Ilustración, mapas, esquemas e infografías

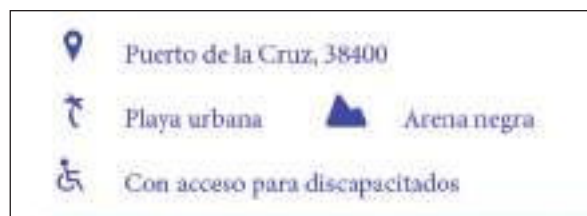
Elementos de representación variados



Icono de ubicación: Calle José Mupby, 12, 38005, Santa Cruz de Tenerife
Icono de reloj: Martes a viernes: 10:00-20:00 // Sábados y domingos: 10:00-15:00
Icono de euro: Gratis
Icono de globo: www.museodebellasartes.com



Icono de ubicación: Camino Los Gómez, 21, 38314, La Orotava.
Icono de reloj: Martes a domingo: 12:00 - 00:00
Icono de teléfono: 922 62 05 89



Icono de ubicación: Puerto de la Cruz, 38400
Icono de bandera: Playa urbana Icono de montaña: Arena negra
Icono de silla de ruedas: Con acceso para discapacitados



Icono de ubicación: Municipio de Tegueste Icono de calendario: Último domingo de abril

Infografías creadas para informar al lector acerca de diversos **factores de interés**. Estos están compuestos por la iconografía ya nombrada y elementos tipográficos que especifican dichos datos informativos.

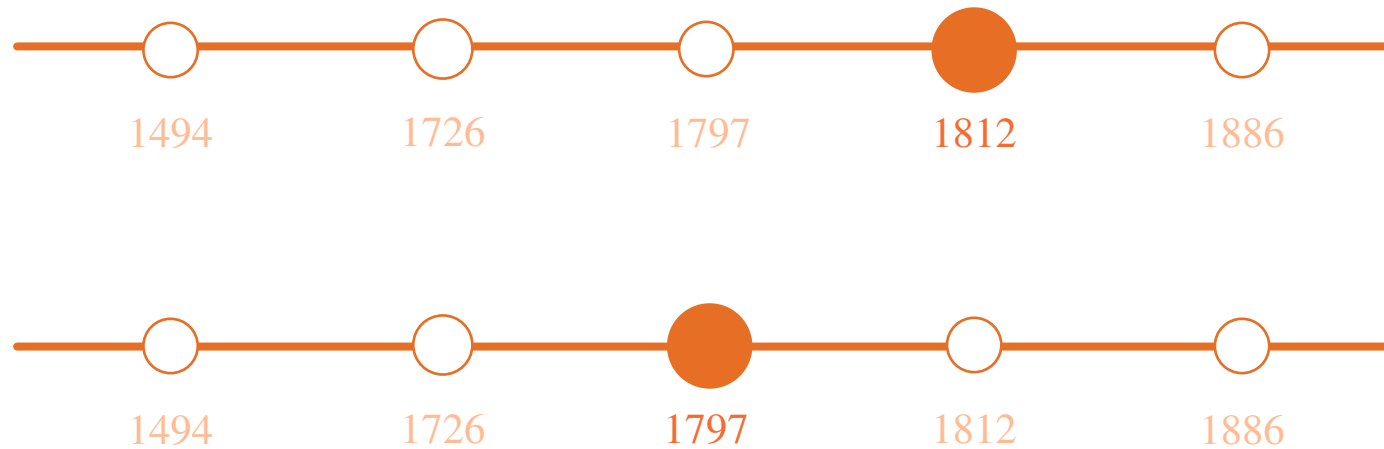
Color

Color: Azul, rojo y azul marino

Tintas: 4 (CMYK)

Ilustración, mapas, esquemas e infografías

Elementos de representación variados



Se crearon diversas **líneas de tiempo** para especificar en que año tuvieron lugar los diversos **hechos históricos** que se presentan en el apartado de **Historia** del prototipo. Estos se forman por una **línea horizontal** que atraviesa varias **circunferencias** que pertenecen a los distintos **años protagonizados por los acontecimientos**.

Tipografía

Fuente: Times New Roman

Estilo: Regular

Tamaño: 10pt.

Interlineado: 12pt.

Color

Color: Naranja

Tintas: 4 (CMYK)

Aspecto final

Arte final y mockups

Índice

Museos.....	8
Romerías.....	12
Fiestas tradicionales.....	16
Mercados.....	20
Hechos históricos.....	26
Personajes ilustres.....	30
Leyendas.....	34
Guanches.....	38
Platos y productos típicos.....	42
Enología.....	46
Guachinches.....	48
Playas.....	52
Miradores.....	54
Deportes.....	58
Lugares y centros de ocio.....	60
Rutas y senderos.....	64
Recomendaciones.....	68

Aspecto final

Arte final y mockups



Aspecto final

Arte final y mockups

Historia • Hechos históricos

El ataque de Horacio Nelson a Tenerife

Entre el 23 y el 25 de julio de 1797 una escuadra británica, formada por nueve barcos bajo el mando del contralmirante Horacio Nelson, trató de tomar el puerto de Santa Cruz de Tenerife y conquistar esa plaza fuerte, la única de Canarias en ese momento, para ocupar posteriormente el resto de la isla y el conjunto del Archipiélago. La excusa que pretendía ocultar las verdaderas intenciones británicas fue la de apoderarse de una fragata con mercancías de Oriente anclada en el puerto santacrucero, hacerse con los géneros existentes en la plaza y toda la moneda de plata del rey, además de exigir una fuerte contribución económica.

El ataque se llevó a cabo bajo la dirección del almirante jefe de la flota, Jervis, desde su posición en el bloqueo de la flota española en Cádiz. La fuerza al mando de Nelson se componía de nueve navíos de guerra y tres mil seiscientos soldados. Las defensas isleñas se componían de mil seiscientos hombres, incluyendo integrantes de las milicias canarias, pescadores, labradores y artesanos, poco preparados y muy escasamente armados, la dotación de una fragata francesa, La Mutine, que había sido apresada dos meses antes por fuerzas inglesas, y un reducido número de artilleros y soldados regulares. Al mando se encontraba el comandante general de Canarias, Antonio Gutiérrez.



Militeriamiento al ataque de la flota británica.

A. D. el contralmirante Nelson contó con los navíos: Thetis (24 cañones), Callado (14 cañones), Zofios (24 cañones), Leander (50 cañones), las fragatas: Emerald (34 cañones), Seahorse (28 cañones), Terpsichore (32 cañones). Fue y la bombarda Reys. El comandante de la expedición organizó una fuerza de desembarco de aproximadamente 900 hombres a bordo de todas estas naves para poder tomar la ciudad de Santa Cruz de Tenerife, protegida por la plaza.

26

Destino Tenerife

La experiencia, voluntad de vencer y minuciosa preparación de los planes de defensa por el general Gutiérrez y la determinación y heroísmo de todo el pueblo tinerfeño dieron al traste con las intenciones británicas, cuyas tropas de desembarco fueron derrotadas en la madrugada del 25 de julio.

Las pérdidas británicas ascendieron a diecisiete y tres muertos y ciento diez heridos, incluyendo al propio Nelson que aquí perdió su brazo derecho. Por parte española las bajas fueron de veinticuatro muertos y treinta y cinco heridos. La procedencia de los fallecidos manifiesta de forma diáfana la interacción de pueblo y ejército en esta acción: nueve pertenecían al ejército regular, siete a las milicias canarias, cuatro eran paisanos y dos marineros españoles, además de dos marinos franceses; es decir, más de la mitad fueron bajas civiles. Esta acción es conocida como la Gesta del 25 de julio de 1797.



Castillo de San Andrés.



Ataque de los navíos británicos Emerald y Seahorse.



Castillo de San Cristóbal y el puerto de Santa Cruz. Paseo de Pedro de Vera.

27

Aspecto final

Arte final y mockups

Historia • Leyendas

Leyendas de Tenerife

Tenerife es el espacio idóneo para dar rienda suelta a tu imaginación. Grandes historias de amor imposible, de islas que aparecen y desaparecen, dragones de 100 cabezas, civilizaciones bajo el mar e incluso ovnis se relatan en la Isla para retarte a distinguir dónde está la frontera entre fantasía y realidad.

La Leyenda de San Brandán

El fraile e historiador Juan de Abreu Galindo situó la isla de San Brandán a 20° 10' de longitud y 29° 30' de latitud en el siglo XVI. Antes, en 1387, el veneciano Pizzigano la había dibujado en su mapa a poca distancia de El Hierro. Toscanelli hizo lo propio en 1476 y el ingeniero Leonardo Torriani aseguró que había recorrido este islote alargado y salpicado de colinas durante el reinado de Felipe II. Fueron muchos los que atestiguaron que habían visto ese pedazo de tierra flotando en el Atlántico. Una insula que, si alguna vez realmente existió, se esfumó sin dejar rastro. Por eso, San Brandán o "San Brandán", como se conocía a la isla en la cartografía medieval, ha alcanzado la categoría de leyenda. Un mito al que los canarios le tienen un cariño especial por la magia que supone que el temario flotante aparezca y desaparezca a su antojo entre la densa niebla o las capas de nubes. Precisamente ese fenómeno es el causante de que la hayan bautizado como la Inocencible, la Encubierta, la Perdida, la Encantada o la Non Trubada.



Exposición de la Isla de San Brandán como un monstruo marino. Pedro Cabe

34

Destino Tenerife

Cartografiada por primera vez a finales del siglo XIII en el Planisferio de Hereford, la última ocasión en la que se plasmó en un mapa fue en 1755, en la Carta geográfica de Gautier. Los últimos cálculos registrados evaluaban que medía unos 480 kilómetros de largo y 155 de ancho, con dos grandes montañas a ambos lados. Numerosas expediciones partieron de Canarias para buscar en sus alrededores a San Brandán, siguiendo las directrices de las habladurías populares. La última de las expediciones partió del puerto de Tenerife en 1721. A los dos días de la salida, una tempestad les obligó a regresar. Los isleños creían que la incapacidad para encontrarla se debía a que aparecía y desaparecía tras la niebla.

Esta leyenda tan arraigada en nuestras islas ha dado pie a que escritores, poetas, músicos... dediquen muchos de sus textos a esta isla.

La isla fantasma

Vivir contándoles la historia
de una isla singular:
nació de fuego y lava
desde el más profundo mar.
Era oscura y coqueta
y andaba aquí y allá,
igual se iba al norte
que al sur inmensidad.
San Brandán,
no lo he dicho todavía,
era la isla fantasma,
la isla de la ilusión,
isla de la fantasía,
donde los sueños redondos
realidad se hacen.
Y aunque te coxte creías,
ni había desgracias ni guerras
ni había calamidades,
San Brandán, ya lo oyes,
es una isla de ilusión.

Isabel Medina

35

Aspecto final

Arte final y mockups

Gastronomía - Guachinches

Guachinches de Tenerife

Estás sentado sobre una silla plegable de madera, en una mesa con mantel de papel. Los cubiertos vienen amontonados en una cesta y tú mismo los repartes al resto de comensales. Puede que sea el garaje de una casa de campo habilitado como improvisado comedor, pero, contra todo pronóstico, es la comida casera y el vino de cosecha propia más ricos que jamás has probado.

Los Gómez

Un establecimiento que cada vez más es visitado por turistas. Es bastante amplio y espacioso, agradable a la vista por todo lo que puedes apreciar. Este mismo, se encuentra ubicado en La Orotava, y es conocido por sus famosos "huevos estrallados".

📍 Camino Los Gómez, 21, 38314, La Orotava.

🕒 Martes a domingo: 12:00 - 20:00

☎ 922 62 05 89



Ubicación

El Ramal

Auténtico restaurante típico de la isla de Tenerife. Además, cuenta con un espacio privilegiado y es atendido por personas bastante amables y profesionales. Sus especialidades son: Carne a la brasa, postres y su vino tan exquisito. También preparan todo tipo de platos típicos con los que degustar la verdadera comida canaria, ya sea el escaldón de gofio, el puchero o el queso esado con mojo.

📍 Enlace el Ramal, 18, 38311, La Orotava

🕒 Miércoles a sábado: 13:00 - 17:15 / 19:00 - 23:00
Domingo: 13:00 - 17:00

☎ 922 45 86 08



Ubicación

48

Destino Tenerife

Parralito

Un guachinche muy tradicional, cernido en un caso típico de la localidad. Solo cuenta con 7 u 8 mesas a lo sumo, pero su comida es de lo más excepcional. Especialidad en carne a la brasa y platos típicos.

📍 Calle San Cristóbal, 66, 38379 La Matanza.

🕒 Miércoles a domingo: 12:00 - 22:00

☎ 902 34 56 75



Ubicación

El primero

Uno de los más famosos guachinches de Tenerife que ofrece comida casera, platos tradicionales a un precio más que razonable. Recomiendan la garbanada, el puño y por supuesto el queso.

📍 Calle Malpas 10, 38390, Santa Úrsula.

🕒 Lunes, miércoles y domingo: 12:00 - 17:00

☎ 922 45 64 24



Ubicación

Nunca es lejos

Lo que más resalta de este lugar es su buen vino y su entorno familiar además de acogedor. Su carne a la brasa y sus especialidades en comidas canarias son de lo más sobresalientes a la hora de saborear la gastronomía de Tenerife.

📍 Calle Las Tierras, 38399, Santa Úrsula.

🕒 Lunes a sábado: 13:00 - 22:30

☎ 922 45 65 23



Ubicación

49

Aspecto final

Arte final y mockups

Orto + Deportes

Deportes más practicados

Ya sea por su buen clima durante todo el año, o por la pasión que hay en esta isla hacia todo tipo de deportes, Tenerife es un lugar idóneo donde practicar todo tipo de actividades, ya sean en un campo de fútbol, una cancha de tenis o incluso bajo el mar, una de las especialidades del archipiélago. Es por ello, que busques lo que busques, aquí encontrarás un lugar totalmente recomendado para practicar tu deporte preferido.

Atlantic Eco Diving

Es una empresa que realiza experiencias relacionadas con el ecoturismo en el océano (inmersiones, bautizos, Snorkel o incluso la observación de la costa del suroeste de la isla desde una embarcación en lo que denominan como InfoEcoTour). El objetivo es conocer el conjunto natural de Tenerife a través de recibir información acerca de la geología, el litoral, las profundidades, ecosistemas, etc.

📍 C/ Puerto Colón, 27, 38660, Adeje 📞 922 34 65 34
🌐 www.atlanticeodiving.com @ atlantic@experience.es



Fotografía de la página web del negocio



Escanéalo con tu móvil para acceder a su web.

58

Destino Tenerife

Adventure

Es una empresa de ocio y turismo activo comprometida con la educación, la divulgación y la responsabilidad ambiental, cada una de nuestras actividades está orientada y diseñada para poder disfrutar de nuestro entorno de manera sostenible y sin perjudicarlo.

Adventure surge con la idea de ofrecer un turismo activo de calidad, con verdaderos profesionales especializados en cada una de las actividades ofertadas, un lugar donde puedas encontrar y combinar todo tipo de experiencias, disfrutando al máximo tanto de las condiciones climatológicas como de la diversidad biológica que nos ofrecen las islas.

📍 C/ Valle Manórez, 7, 38650, Arona 📞 922 34 65 34
🌐 www.atlanticeodiving.com @ atlantic@experience.es



Fotografía de la página web del negocio



Escanéalo con tu móvil para acceder a su web.

59

Aspecto final

Arte final y mockups

Senderismo • Rutas y senderos

Recorrido Parque rural de Anaga - Pico del Inglés

- 1 Al inicio del itinerario, y pasada la senda de acceso hasta La Asomada, nos adentraremos en el interior de la zona de exclusión, con un recorrido en diagonal, por una senda de subida de 1,8 km, hasta la intersección con la carretera TF-214, en la Cruz de Afur.
- 2 Atravesada la zona de exclusión en sentido SO-N, y ya en la carretera TF-214, a la altura de la Cruz de Afur, seguimos el asfalto durante unos 400 metros, hasta el Mirador del Pico del Inglés, construido en 1935, poco después de abrirse la carretera de la cumbre que sustituyó al antiguo Camino Real, que databa de principios del siglo XVI.
- 3 Desde el Pico del Inglés el itinerario continúa bordeando el límite nororiental y oriental de la zona de exclusión, utilizando para ello un antiquísimo camino de herradura que se dirige hacia Vallaseca, actualmente convertido en sendero PR TF-1, de uso exclusivamente peatonal, pese a que algunos ciclistas lo utilizan usualmente, pasando siempre entre, por erosión de su superficie, cárcavas y paredes de tierra.
- 4 En el paraje conocido como "Cuatro Caminos", el itinerario abandona el PR TF-1 y se adentra en la parte meridional de la Zona de Exclusión de Monte de Aguirre, por una zona de frondosa vegetación, siguiendo el curso del Barranco El Río, a través de una estrecha, empinada y zigzagueante senda, tremendamente dañada también por la erosión producida por las bicicletas y otros vehículos que se adentran ilegalmente en este espacio natural protegido.
- 5 En la bajada encontraremos rápidamente una pequeña roca y saliente, situada a la izquierda de la senda, con vistas parciales hacia el sur, y poco más abajo, a unos 700 metros de Cuatro Caminos, otra roca o piedra de gran tamaño situada a la derecha, en un punto en el que se bifurca la senda que continúa en descenso hacia el oeste, hasta alcanzar la Pista del Tomadero, y la que se dirige primeramente hacia el norte y después al oeste, de regreso al punto de inicio del recorrido.

66

Destino Tenerife



Mapa satelital de la zona en la que transcurre el sendero.

Inicio y final de ruta Puntos de referencia

Dificultad: Fácil Distancia: 7,37 Km.
Duración aproximada: 3 horas Ruta Circular
Altura máxima: 997 m. Altura mínima: 467 m.
Desnivel positivo y negativo: 521 m.



Escanéalo
con tu móvil
para tener más
información.

67

Aspecto final

Arte final y mockups

Recomendaciones - COVID-19

Recomendaciones para un viaje más seguro



Llevar siempre la mascarilla en espacios cerrados en los que no se puede cumplir la distancia de seguridad. En espacios abiertos está permitido quitársela siempre y cuando haya una distancia de al menos 1,5 metros de separación.

Llevar contigo siempre un bote de gel hidroalcohólico, desinfectará tus manos siempre que estés en contacto con alguna superficie u objeto. Esto te protegerá de las posibles bacterias que se encuentren en estos elementos.



Lava siempre que puedas tus manos con jabón en abundancia, sobre todo cuando llegues al hotel o apartamento. Esto las mantendrá limpias y evitará que otros objetos o personas que toques puedan llegar a infectarse.

Siempre que puedas intenta mantener una separación de al menos 1,5 metros de distancia con todas las personas de tu alrededor, ya sea en parques, senderos, centros de ocio, playas o centros comerciales. Esto te mantendrá seguro a ti y a los demás.



68

Destino Turismo

Normas de seguridad según el nivel de alerta

Los niveles de alerta sanitaria marcan cuáles el riesgo epidemiológico en el que se encuentre la pandemia del Covid-19 en una región o territorio. Estos se determinan en base a unos criterios e indicadores establecidos por las autoridades sanitarias y determinan que medidas se deben o pueden aplicarse. En total hay 4 niveles, cada uno con sus propias restricciones, siendo el 1 el nivel con menos y el 4 el nivel que más tiene.

Nivel 1



Aforo máximo

- En espacios públicos o privados, máximo 50 personas, salvo excepciones.

Hostelería y restauración

- En terrazas, un máximo de 50 personas por mesa. En interiores, 6 personas.
- Cierre del local a las 00:00.
- Se hará registro de todos los clientes del local.

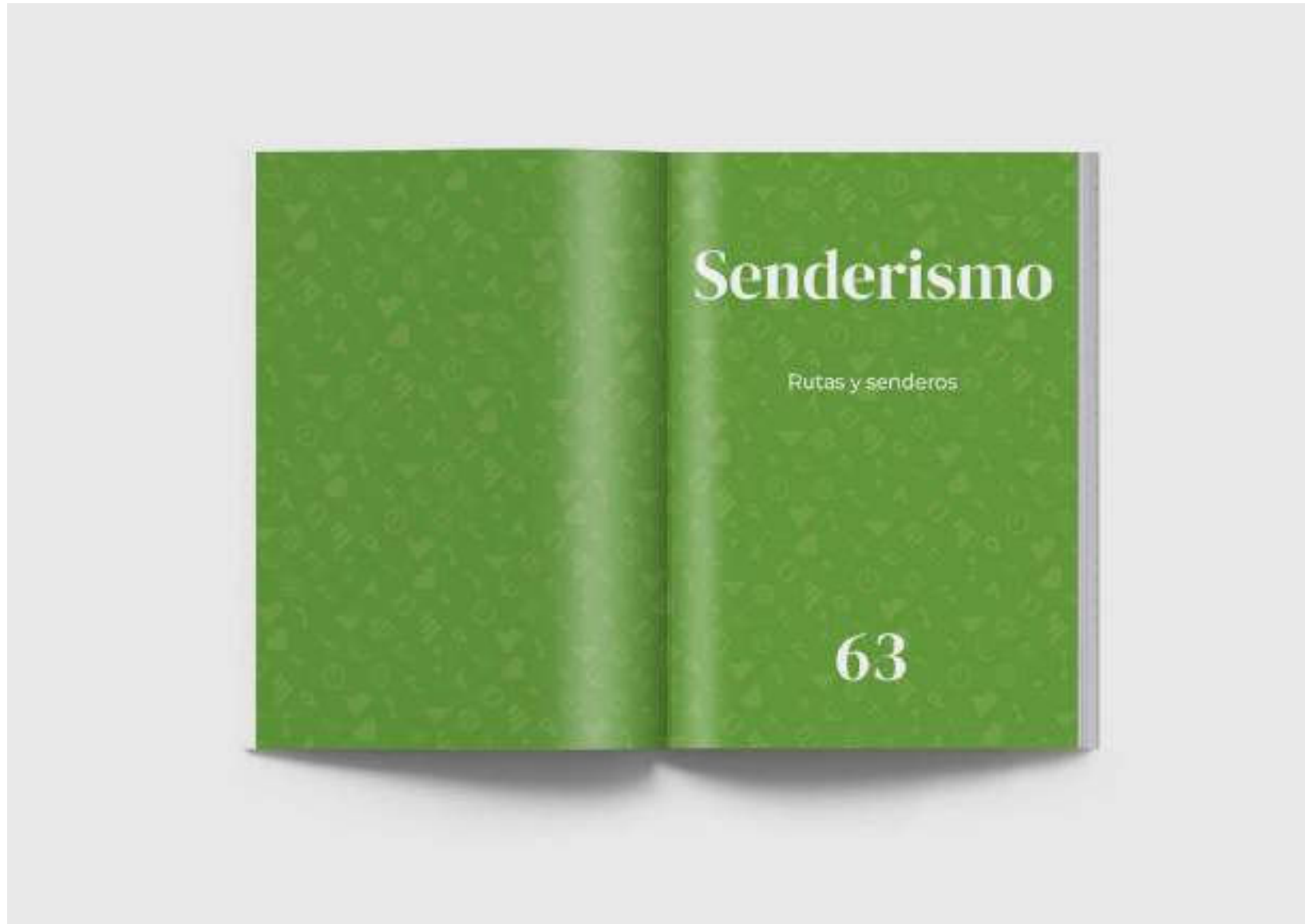
Actividad deportiva en interior y exterior

- Máximo 20 personas por grupo, incluido el monitor, y un mínimo de 2 metros de distancia entre todas las personas asistentes.
- Aforo de un 20% en cada estancia del local o espacio.
- Permite la actividad deportiva federada o profesional en modalidades con más de 20 personas sin superar el máximo requerido y necesario para poder llevar a cabo la actividad requerida.

69

Aspecto final

Arte final y mockups



Aspecto final

Arte final y mockups



Aspecto final

Arte final y mockups



Aspecto final

Arte final y mockups



Aspecto final

Arte final y mockups



Aspecto final

Arte final y mockups



Aspecto final

Arte final y mockups



Destino Tenerife

Una guía turística de la isla de Tenerife

Manual de productos gráficos

Prototipo de guía turística

Destino Tenerife

Una guía turística de la isla de Tenerife

Joel Padilla Medina

Autor

Joel Padilla Medina

Tutor

Cristóbal Ruíz Medina

Grado en Diseño

Curso 2020/2021

Facultad de Bellas Artes

Universidad de La Laguna

Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informáticos o transmisión por cualquier forma o medio sin autorización previa y por escrito del titular del copyright.

La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.

© **Destino Tenerife.**

Índice

1. Promoción del producto editorial

1.1 Mupi.....	8
1.2 Vallas publicitarias.....	10
1.3 Folleto.....	14
1.4 Póster.....	18

2. Productos de merchandising

2.1 Camisetas.....	22
2.2 Gorra.....	24
2.3 Bolsa de tela.....	26
2.4 Vasos.....	28
2.5 Postales.....	30

1. Promoción del producto editorial

Mupi

Diseño para la promoción del producto

Formato: 1200 x 1750 mm

Materiales: Papel cuché estucado 150gr/m²

Tintas: 4/0 (CMYK)

Impresión: Digital

Tipografía

Fuente: Yeseva One

Estilo: Regular

Tamaño: 105 y 153pt.

Interlineado: 123pt.

Fuente: Corbel

Estilo: Light

Tamaño: 27pt.

Interlineado: 34pt.



Mupi

Aspecto final



Valla publicitaria

Diseño para la promoción del producto

Formato: 8000 x 6000 mm

Materiales: Papel cuché mate

150gr/m²

Tintas: 4/0 (CMYK)

Impresión: Digital



Valla publicitaria

Aspecto final



Valla publicitaria

Aspecto final



Valla publicitaria

Aspecto final



Folleto

Diseño para la promoción del producto

Anverso

Formato: Din A4 297 x 210 mm

Materiales: Papel estucado
brillo 250 gr/m2

Tintas: 4/4 (CMYK)

Impresión: Digital

Tipografía

Fuente: DM Serif Display

Estilo: Regular

Tamaño: 35, 29, 30 y 20pt.

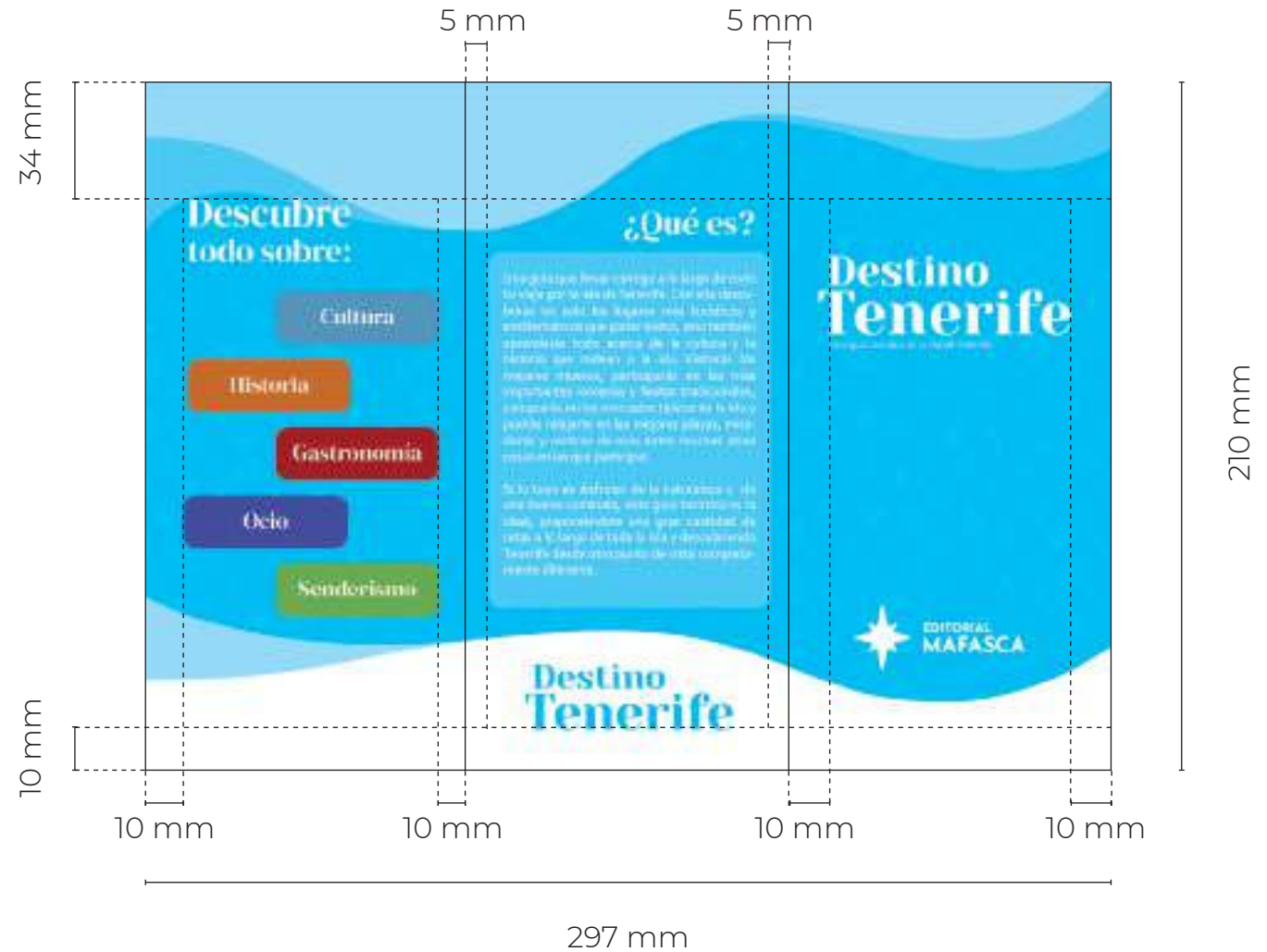
Interlineado: 32pt.

Fuente: Corbel

Estilo: Regular

Tamaño: 12pt.

Interlineado: 14,4pt.



Folleto

Diseño para la promoción del producto

Reverso

Tipografía

Fuente: DM Serif Display

Estilo: Regular

Tamaño: 45, 30, 20 y 12pt.

Interlineado: 36 y 16pt.

Fuente: Corbel

Estilo: Regular

Tamaño: 12pt.

Interlineado: 14,4pt.



Folleto

Aspecto final



Folleto

Aspecto final



Póster

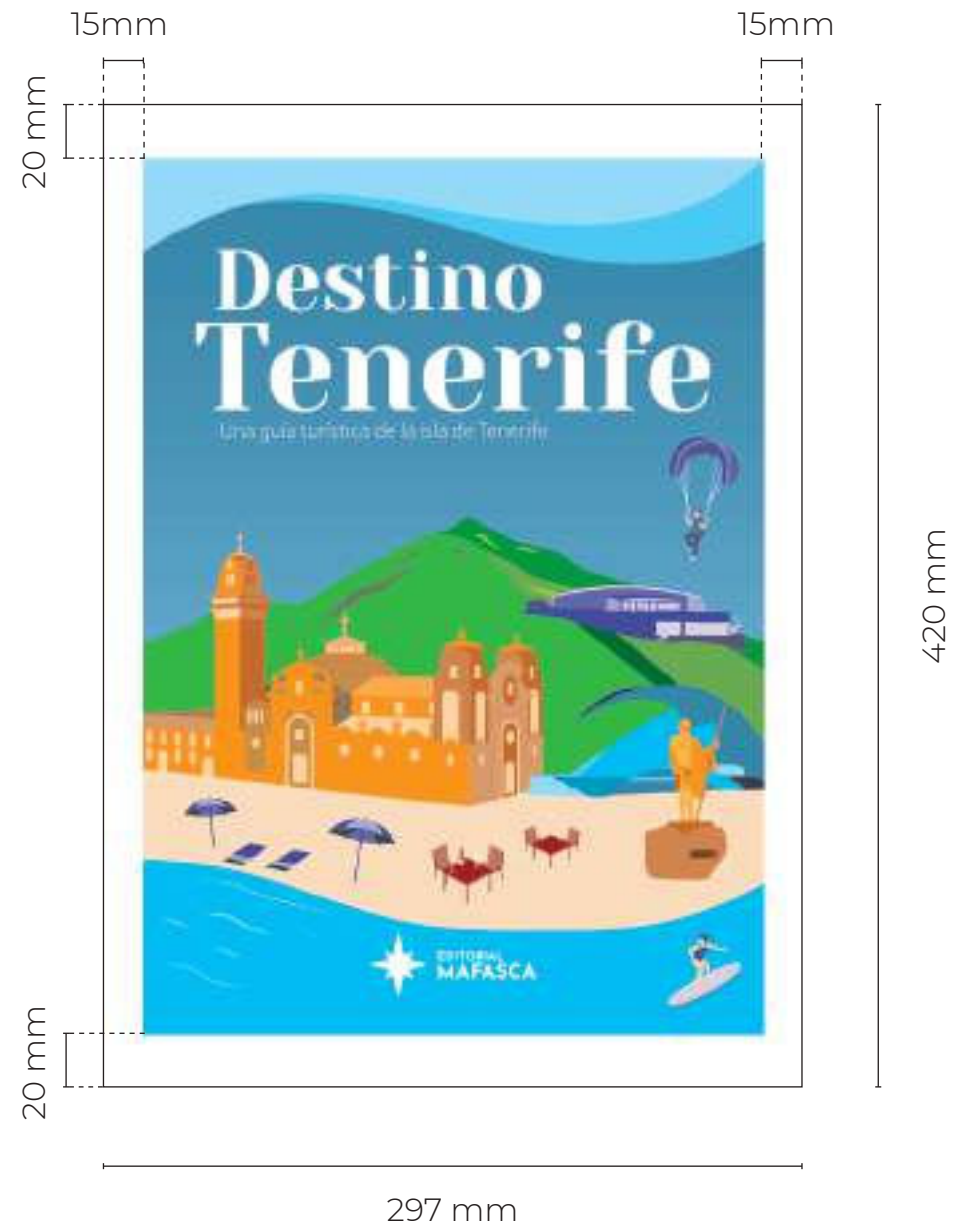
Diseño para la promoción del producto

Formato: Din A3 297 x 420 mm

Materiales: Papel estucado brillo 250gr/m2

Tintas: 4/0 (CMYK)

Impresión: Digital



Póster

Aspecto final



2. Productos de merchandising

Camisetas

Diseño del merchandising

Anverso



Reverso



Material Algodón

Tintas 4 (CMYK)

Logotipo Blanco y azul

Impresión Serigráfica

Tipografía

Fuente: Yeseva One

Estilo: Regular

Fuente: Corbel

Estilo: Light

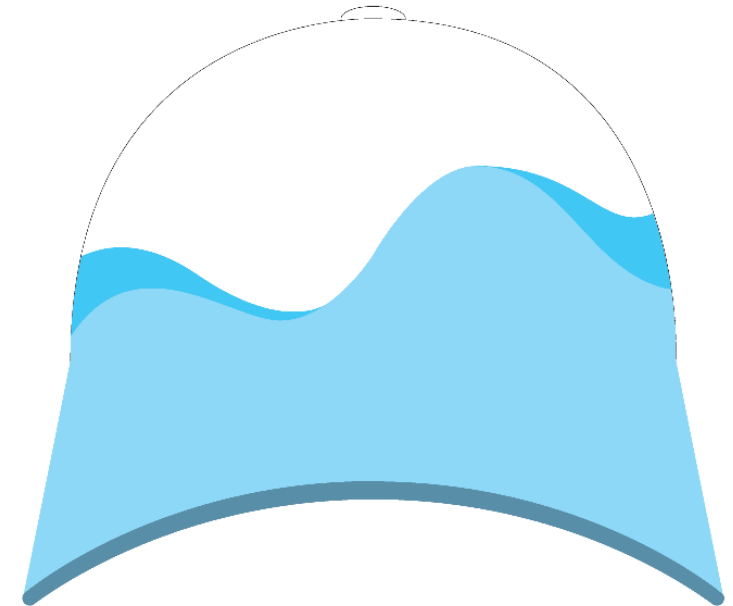
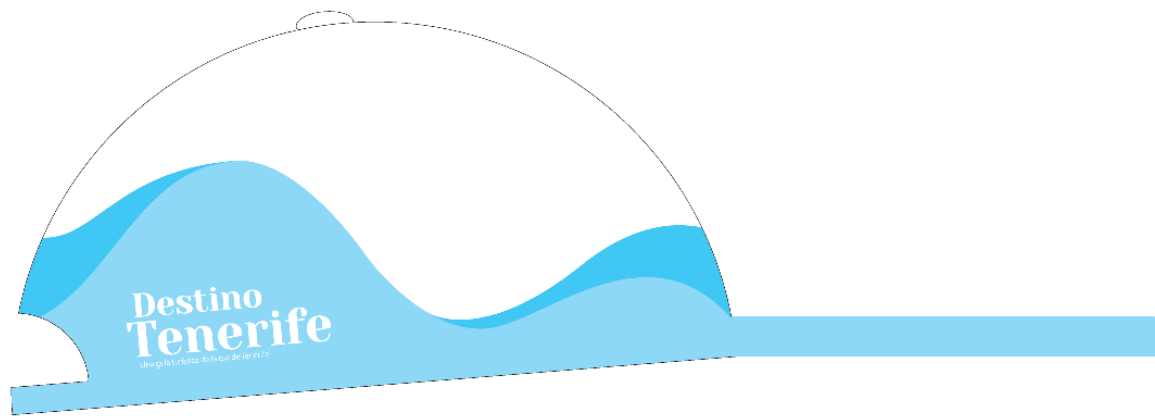
Camisetas

Aspecto final



Gorra

Diseño del merchandising



Material Algodón

Color gorra Blanco

Tintas 2

Logotipo Blanco

Impresión Serigráfica

Tipografía

Fuente: Yeseva One

Estilo: Regular

Fuente: Corbel

Estilo: Light

Gorra

Aspecto final



Bolsa de tela

Diseño del merchandising

Tipografía

Fuente: Yeseva One

Estilo: Regular

Fuente: Corbel

Estilo: Light

Material Tela

Color bolsa Beige

Tintas 3 Tintas

Impresión Serigráfica



Bolsa de tela

Aspecto final



Vasos

Diseño del merchandising

Tipografía

Fuente: Yeseva One

Estilo: Regular

Fuente: Corbel

Estilo: Light

Material Vaso de celulosa y tapa de plástico reciclado

Colores Tapas Naranja y azul

Colores Azul y naranja

Tintas 4 (CMYK)

Impresión Offset



Vasos

Aspecto final



Postales

Diseño del merchandising

Formato: DinA6 105 x 148 mm

Materiales: Papel cartón 300gr/m2

Tintas: 4/4 (CMYK)

Impresión: Digital



105 mm



Postales

Diseño del merchandising

Tipografía

Fuente: Yeseva One

Estilo: Regular

Fuente: Corbel

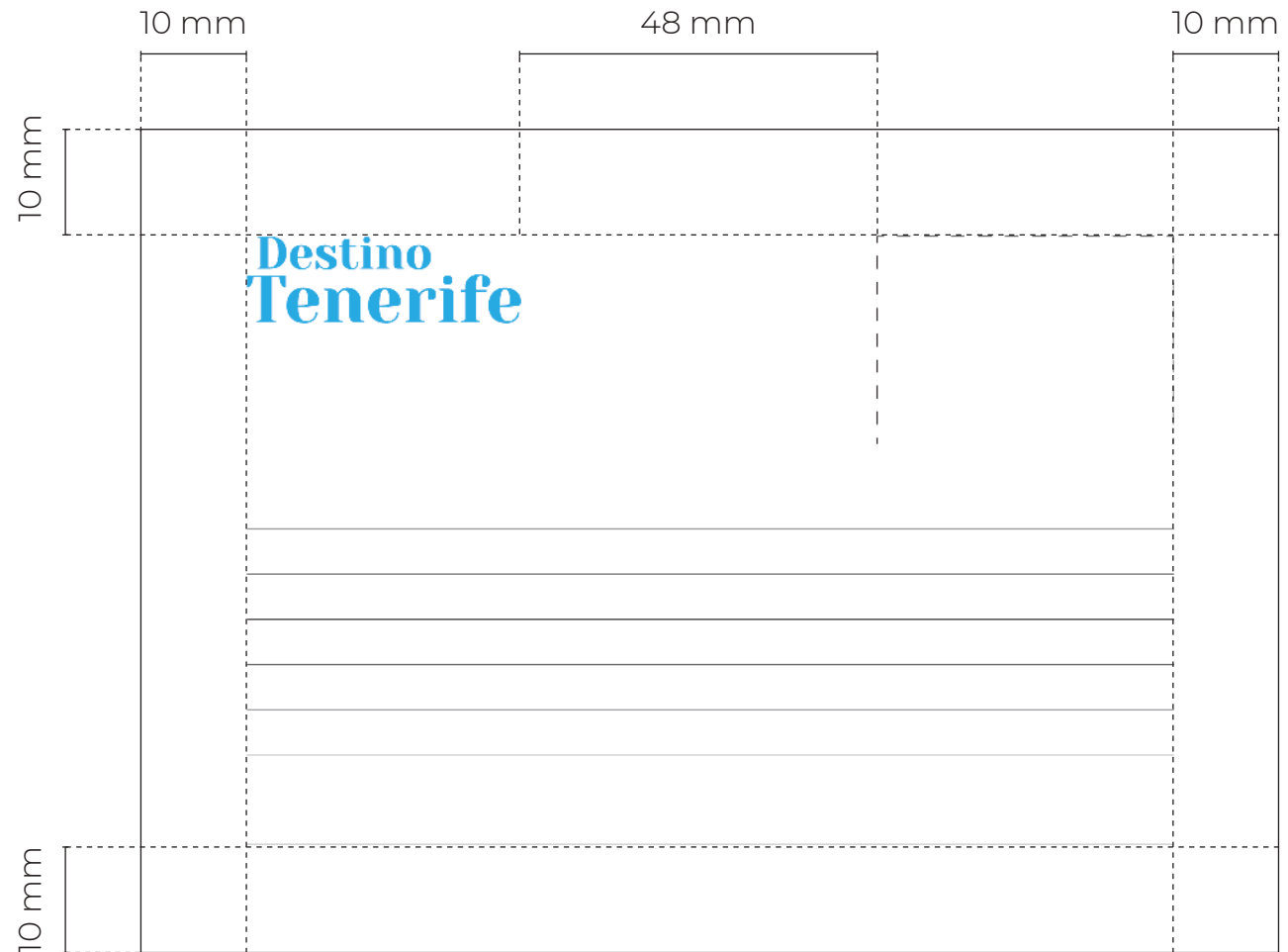
Estilo: Light

Formato: DinA6 105 x 148 mm

Materiales: Papel cartón 300gr/m2

Tintas: 4/4 (CMYK)

Impresión: Digital



Postales

Aspecto final



Postales

Aspecto final



Destino Tenerife

Una guía turística de la isla de Tenerife

Manual de Identidad Corporativa

Editorial Mafasca



Joel Padilla Medina

Autor

Joel Padilla Medina

Tutor

Cristóbal Ruíz Medina

Grado en Diseño

Curso 2020/2021

Facultad de Bellas Artes

Universidad de La Laguna

Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informáticos o transmisión por cualquier forma o medio sin autorización previa y por escrito del titular del copyright.

La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.

© **Editorial Mafasca.**

Índice

1. Símbolos de identidad

1.1 La marca

1.1.1 Versión principal del conjunto visual identificador.....	10
1.1.2 Construcción / estudio de proporciones del símbolo.....	11
1.1.3 Construcción / estudio de proporciones del logotipo	12
1.1.4 Versiones del logotipo en blanco y negro, positivo y negativo.....	14
1.1.5 Versiones del símbolo en blanco y negro, positivo y negativo.....	16
1.1.6 Versiones de la tipografía en blanco y negro, positivo y negativo.....	17
1.1.7 Área de protección.....	18
1.1.8 Tamaño mínimo de reducción.....	20

1.2 Tipografías corporativas

1.2.1 Tipografía principal.....	22
1.2.2 Tipografía secundaria.....	23

1.3 Colores corporativos

1.3.1 Paleta de color principal.....	25
1.3.2 Paleta de color secundaria.....	26
1.3.3 Paleta de color terciaria.....	27
1.3.4 Uso de la marca sobre fondos de color.....	28

2. Aplicación de la marca

2.1 Papelería corporativa

2.1.1 Tarjeta de contacto.....	32
2.1.2 Tarjeta de contacto, versión secundaria.....	33
2.1.3 Primera hoja de carta.....	34
2.1.4 Sobre DL.....	35
2.1.5 Sobre C5.....	36
2.1.6 Sobre B4.....	37
2.1.7 Carpeta dossier.....	38
2.1.8 Factura.....	40

2.2 Productos generados

2.2.1 Cubierta.....	42
2.2.2 Sobrecubierta.....	43
2.2.3 Faja.....	44
2.2.4 Marca páginas.....	45

2.3 Merchandising

2.3.1 Pegatinas.....	47
2.3.2 Bolsa de papel kraft.....	48
2.3.3 Camisetas.....	49
2.3.4 Suéter.....	50
2.3.5 Gorras.....	51
2.3.6 Tazas.....	53
2.3.7 Bolso de tela.....	55
2.3.8 Papel de envolver.....	56

2.4 Web y redes sociales

2.4.1 Favicon.....	58
2.4.2 Acceso directo y buscador.....	59
2.4.3 Perfil Facebook.....	60
2.4.4 Perfil Instagram.....	61
2.4.5 Web corporativa.....	62

1. Símbolos de identidad

1.1 La marca

Construcción y versiones

Versión principal del conjunto visual identificador



Versión sólo símbolo

Versión principal



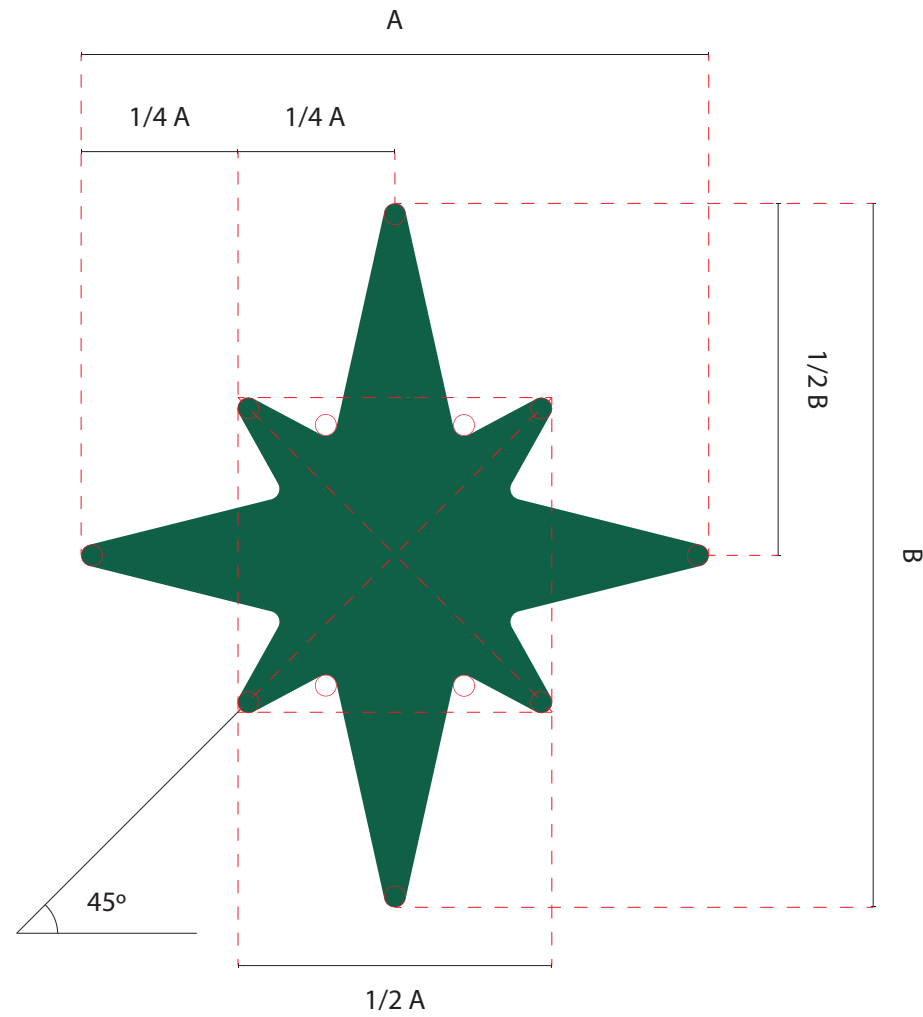
**EDITORIAL
MAFASCA**

Versión secundaria

**EDITORIAL
MAFASCA**

Construcción y versiones

Construcción / estudio de proporciones del símbolo



Construcción y versiones

Construcción / estudio de proporciones del logotipo



Versión principal

Construcción y versiones

Construcción / estudio de proporciones del logotipo



Versión secundaria

Construcción y versiones

Versiones del logotipo en blanco y negro, positivo y negativo



EDITORIAL
MAFASCA



EDITORIAL
MAFASCA



EDITORIAL
MAFASCA



EDITORIAL
MAFASCA

Construcción y versiones

Versiones del logotipo en blanco y negro, positivo y negativo



**EDITORIAL
MAFASCA**



**EDITORIAL
MAFASCA**



**EDITORIAL
MAFASCA**



**EDITORIAL
MAFASCA**

Construcción y versiones

Versiones del símbolo en blanco y negro, positivo y negativo



Construcción y versiones

Versiones de la tipografía en blanco y negro, positivo y negativo

**EDITORIAL
MAFASCA**

**EDITORIAL
MAFASCA**

**EDITORIAL
MAFASCA**

**EDITORIAL
MAFASCA**

Construcción y versiones

Área de protección



Versión principal

Construcción y versiones

Área de protección



Versión secundaria

Construcción y versiones

Tamaño mínimo de reducción



1.2 Tipografías Corporativas ✨

Tipografías corporativas, aplicación y uso

Tipografía principal

Fuente: Josefin Sans

Regular

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
123456789

Bold

**ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
123456789**

Italic

*ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
123456789*

Medium

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
123456789

Semibold

**ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
123456789**

Light

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
123456789

Tipografías corporativas, aplicación y uso

Tipografía secundaria

Fuente: Lato

Regular

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
123456789

Bold

**ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
123456789**

Italic

*ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
123456789*

Semibold

**ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
123456789**

Light

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
123456789

Light italic

*ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
123456789*

1.3 Colores Corporativos

Colores Corporativos. Aplicaciones y usos

Paleta de color principal



**EDITORIAL
MAFASCA**

Verde oscuro

Pantone 554 C
CMYK 85 / 40 / 75 / 35
RGB 30 / 90 / 65
HEX #205a41

Colores Corporativos. Aplicaciones y usos

Paleta de color secundaria



Blanco

CMYK 0 / 0 / 0 / 0
RGB 255 / 255 / 255
HEX #ffffff

Verde oscuro

Pantone 554 C
CMYK 85 / 40 / 75 / 35
RGB 30 / 90 / 65
HEX #205a41

Colores Corporativos. Aplicaciones y usos

Paleta de color terciaria



Negro

Tinta plana, negro 100%

Colores corporativos. Aplicación y uso

Uso de la marca sobre fondos de color

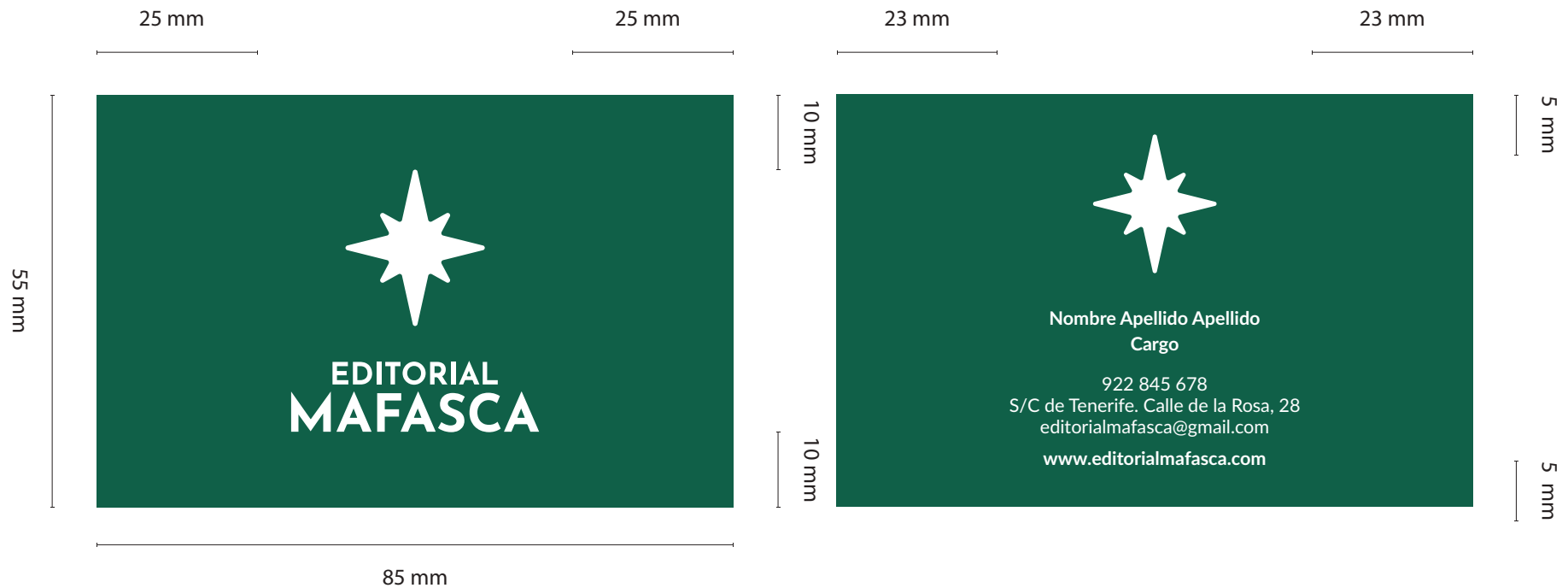


2. Aplicación de la marca ✨

2.1 Papelería corporativa ✦

Papelería corporativa

Tarjeta de contacto



Tipografías

Nombre y cargo Lato bold 7pt.

Datos Lato regular 7pt. / 10pt.

Web Lato bold 7pt.

Formato 85 x 55 mm

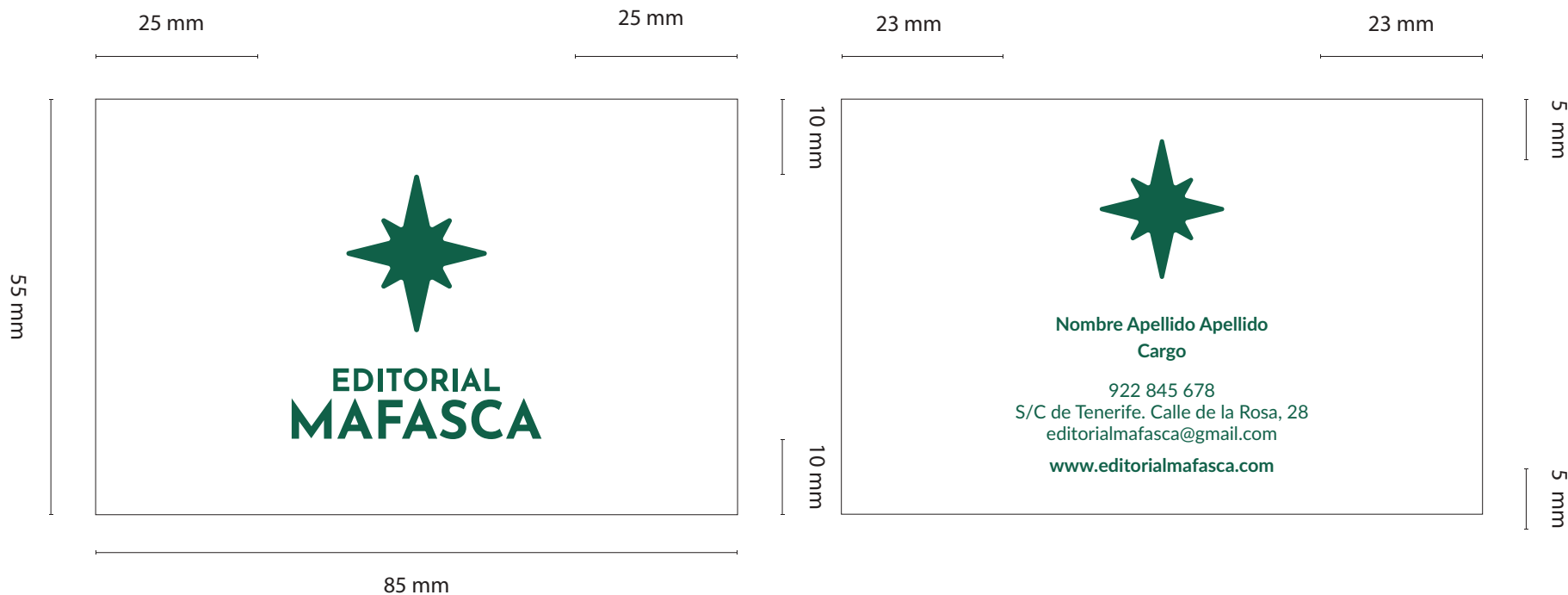
Papel Estucado mate, 250gr/m²

Tintas 1 Tinta (Pantone 554 c)

Impresión Digital

Papelería corporativa

Tarjeta de contacto, versión secundaria



Tipografías

Nombre y cargo Lato bold 7pt.

Datos Lato regular 7pt. / 10pt.

Web Lato bold 7pt.

Formato 85 x 55 mm

Papel Estucado mate, 250gr/m²

Tintas 1 Tinta (Pantone 554 c)

Impresión Digital

Papelería corporativa

Primera hoja de carta

Tipografías

Datos Lato light y regular 10 / 15pt.

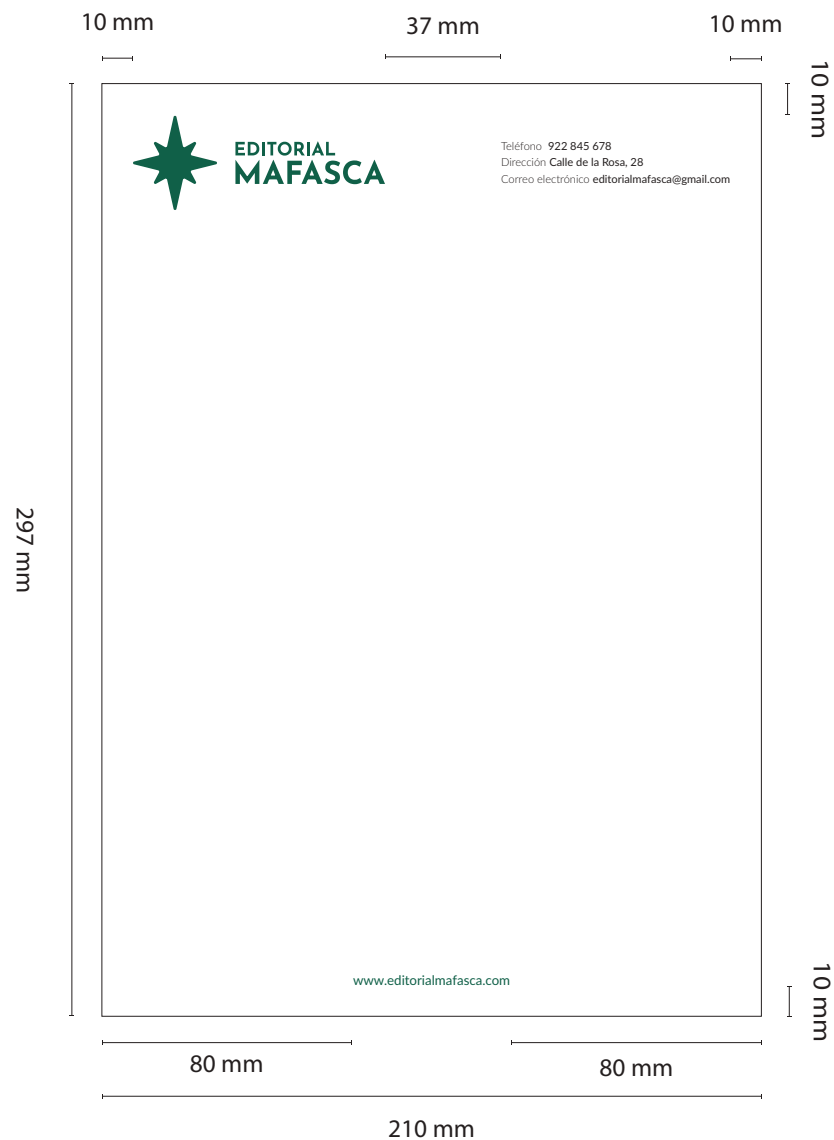
Web 10pt.

Formato Din A4 210 x 297 mm

Papel Offset, 90gr/m²

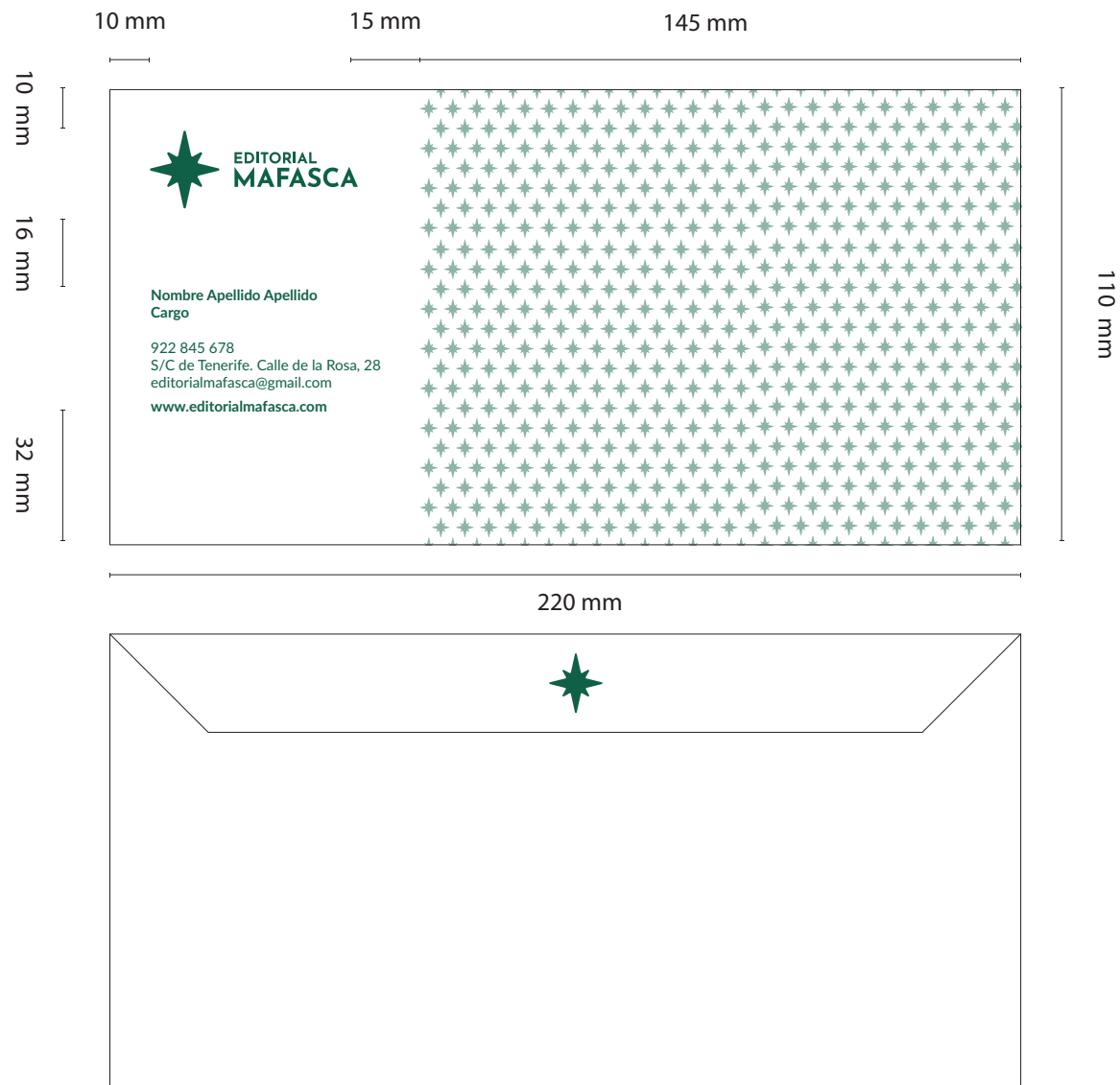
Tintas 2 Tintas (Pantone 554 c y negro)

Impresión Offset



Papelería corporativa

Sobre DL



Tipografías

Nombre y cargo Lato bold 10 / 12pt

Datos Lato regular 10 / 12 pt.

Web Lato bold

Formato 220 x 110 mm

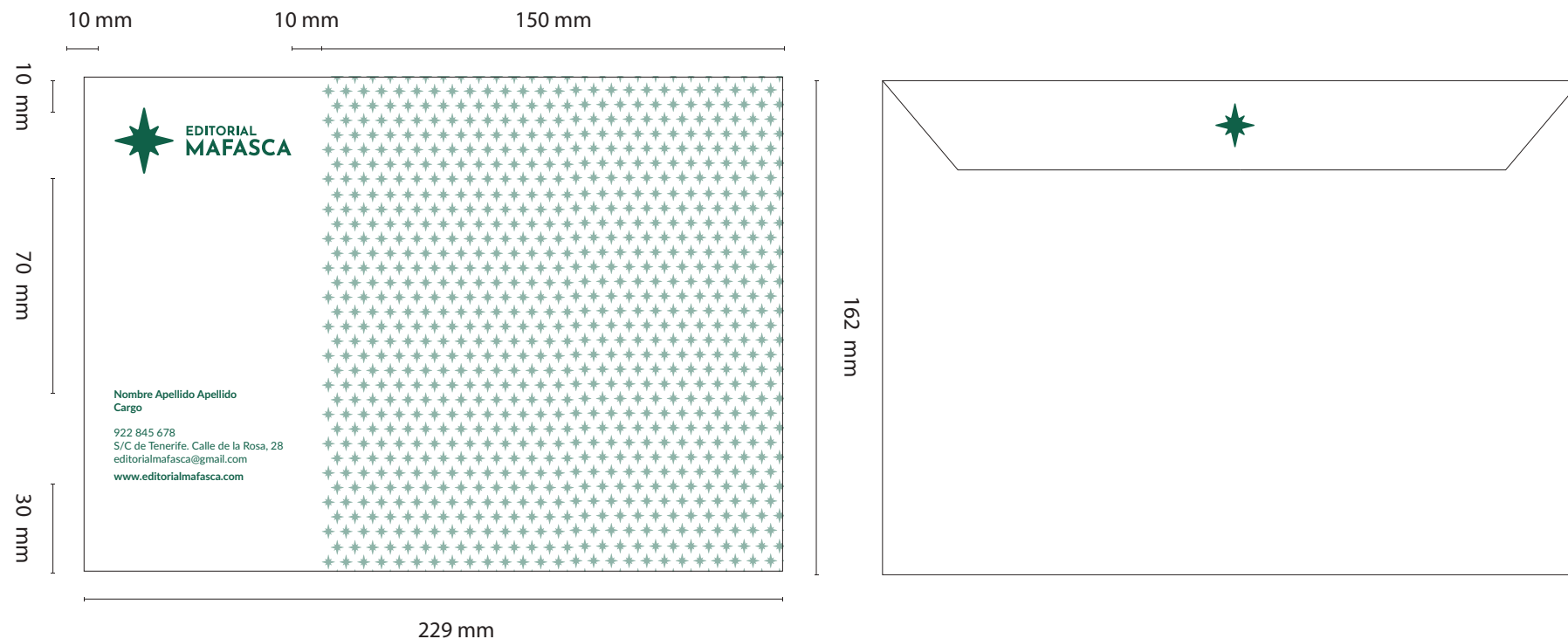
Papel Offset, 90gr/m²

Tintas 1 Tinta (Pantone 554 c)

Impresión Offset

Papelería corporativa

Sobre C5



Tipografías

Nombre y cargo Lato bold 10 / 12pt

Datos Lato regular 10 / 12 pt.

Web Lato bold

Formato 229 x 162 mm

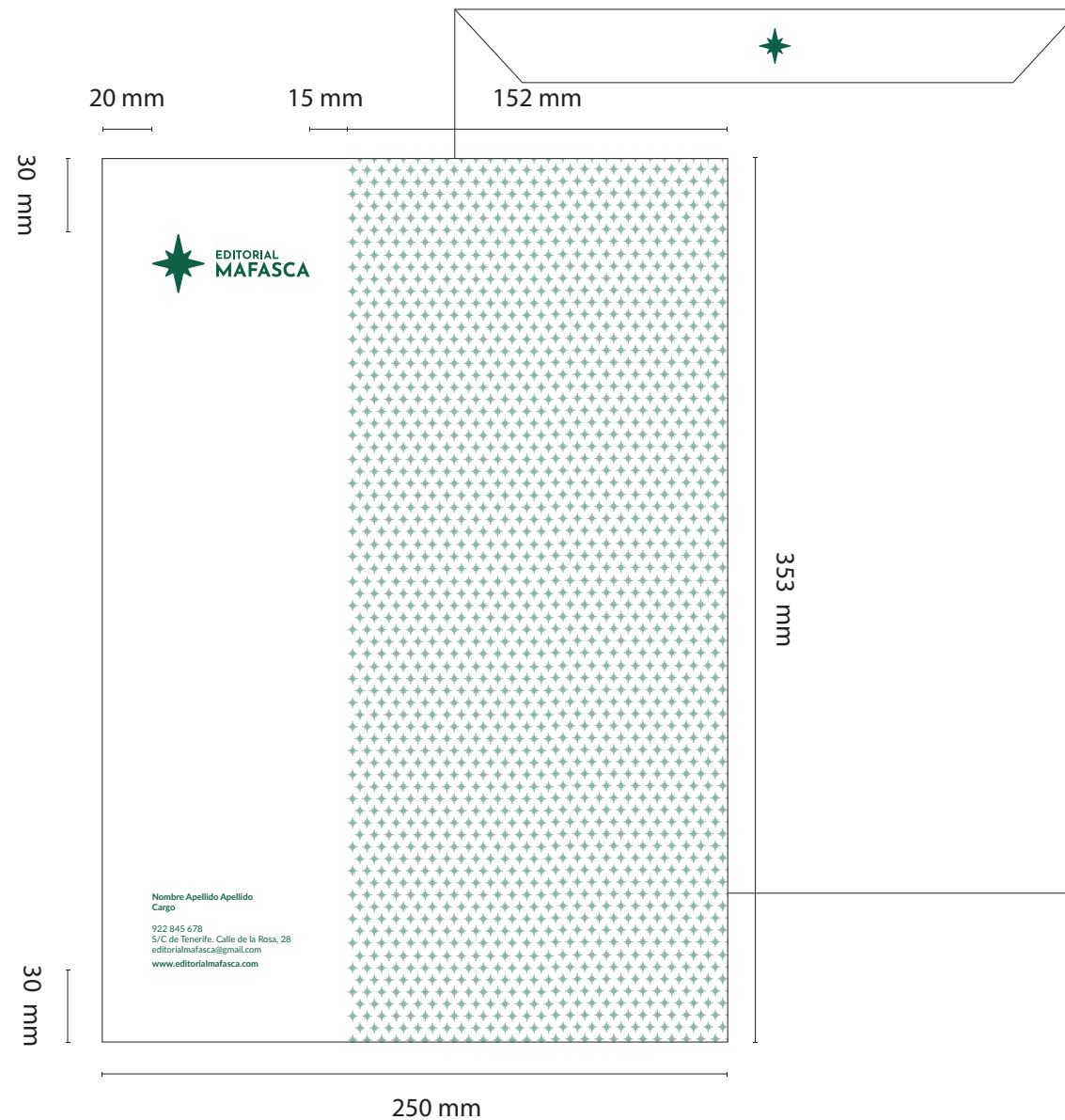
Papel Offset, 90gr/m²

Tintas 1 Tinta (Pantone 554 c)

Impresión Offset

Papelería corporativa

Sobre B4



Tipografías

Nombre y cargo Lato bold 10 / 12pt

Datos Lato regular 10 / 12 pt.

Web Lato bold

Formato 250 x 353 mm

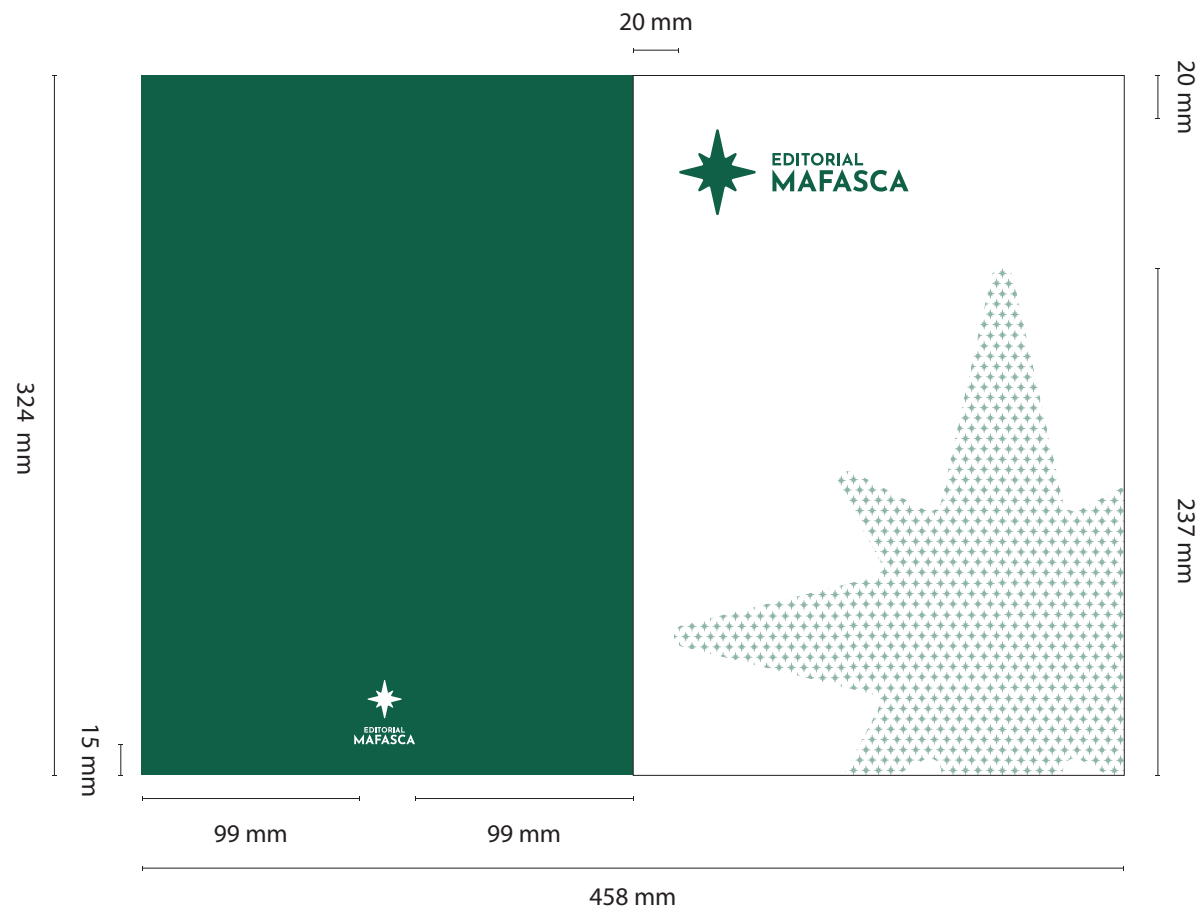
Papel Offset, 90gr/m²

Tintas 1 Tinta (Pantone 554 c)

Impresión Offset

Papelería corporativa

Carpeta dossier, anverso



Formato 458 x 324 mm

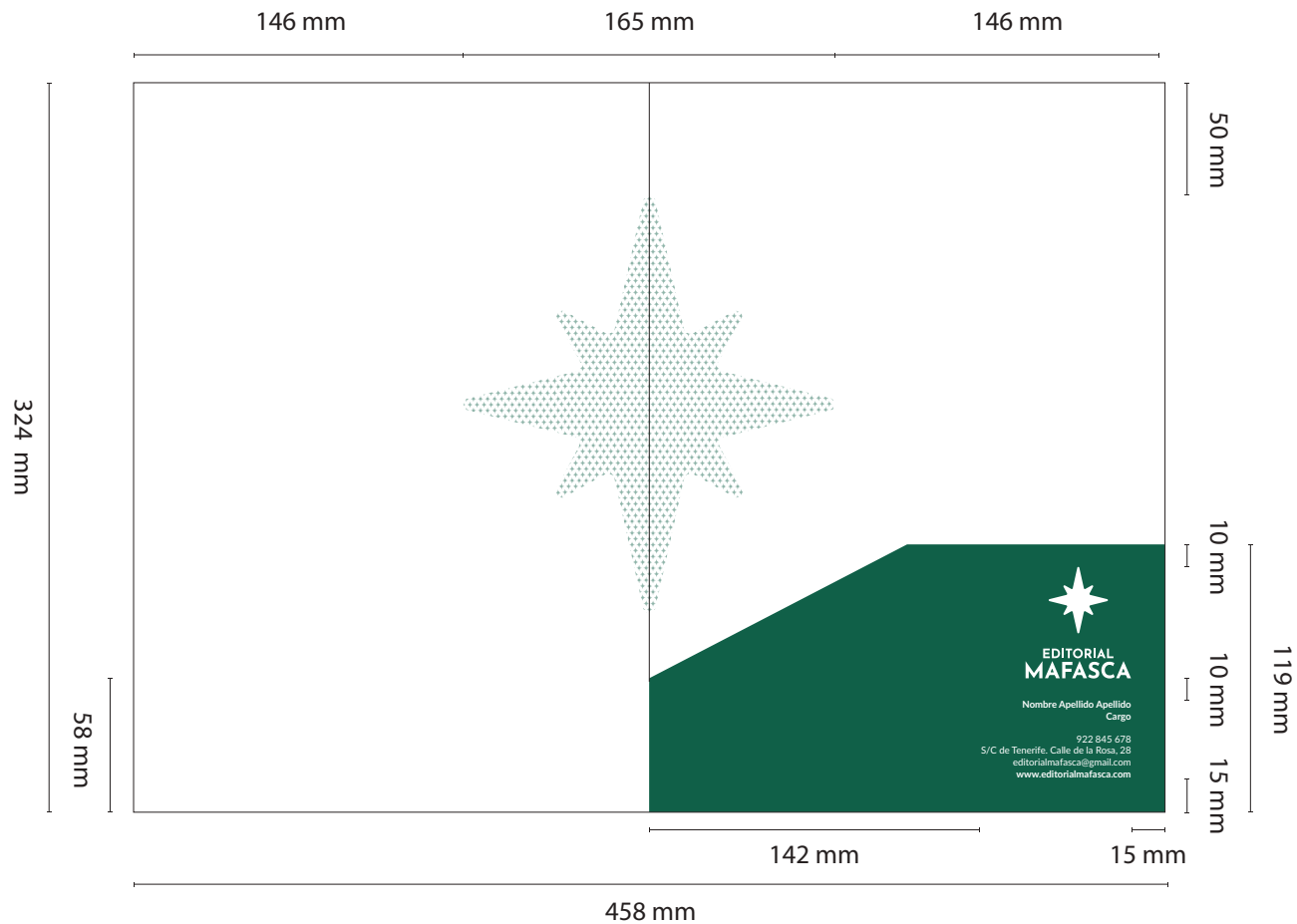
Papel Estucado brillo, 350gr/m²

Tintas 1 Tinta (Pantone 554 c)

Impresión Digital

Papelería corporativa

Carpeta dossier, reverso



Tipografías

Nombre y cargo Lato bold 12 / 14,4pt

Datos Lato regular 12 / 14,4 pt.

Web Lato bold

Formato 458 x 324 mm

Papel Estucado brillo, 350gr/m²

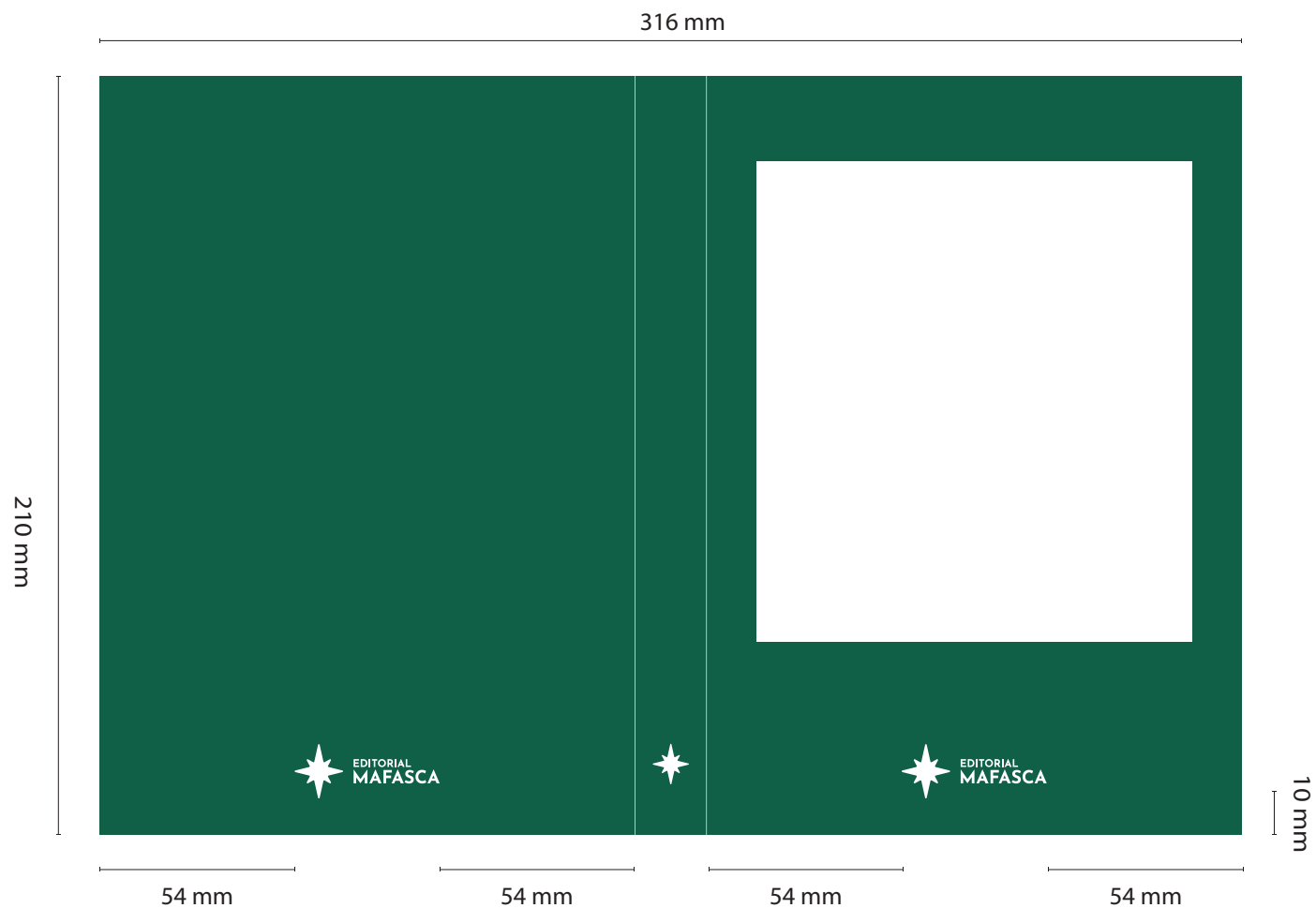
Tintas 1 Tinta (Pantone 554 c)

Impresión Digital

2.2 Productos generados ✨

Productos generados

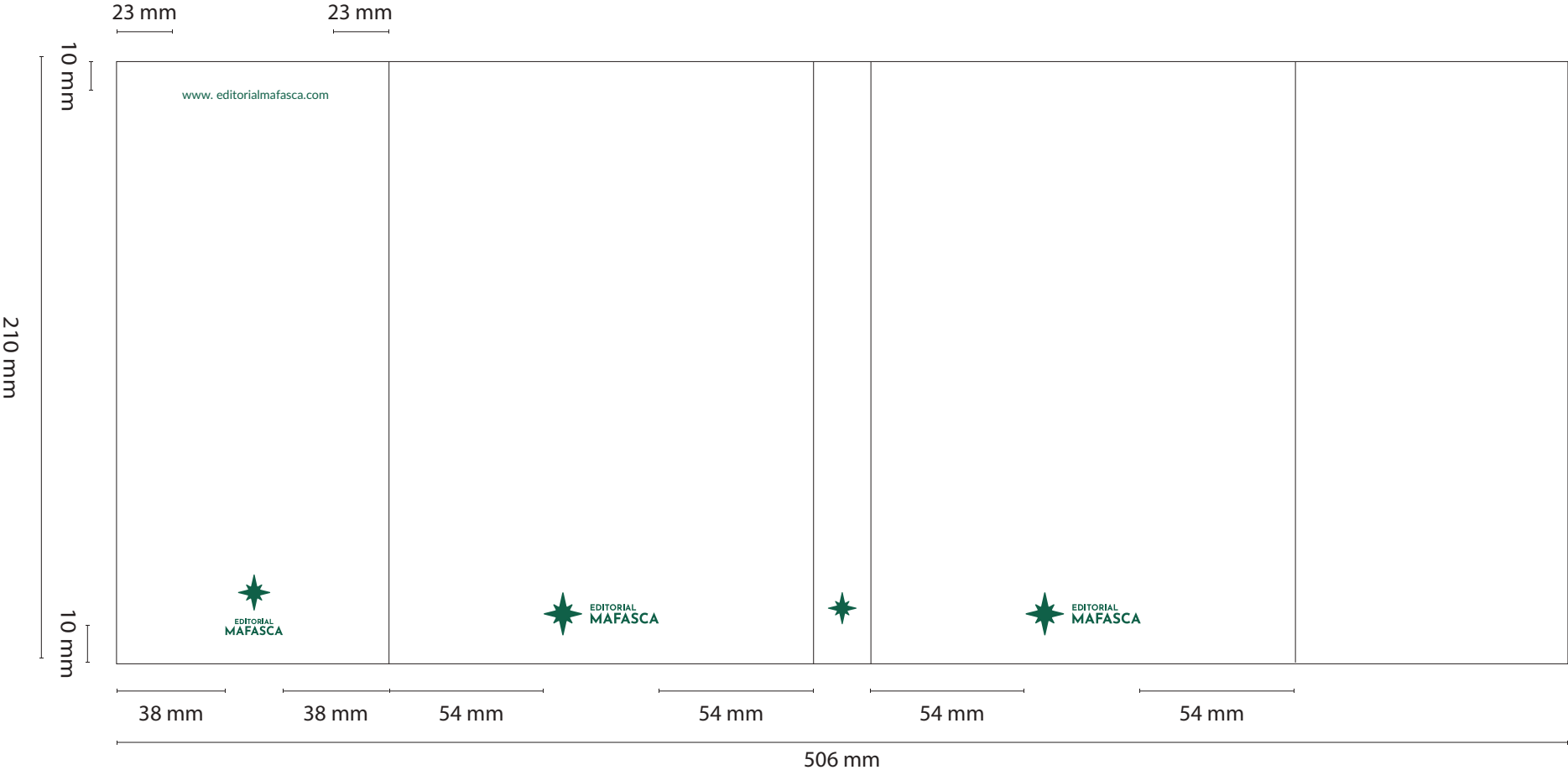
Cubierta



El logotipo puede variar entre 2 tintas dependiendo del color de la cubierta (Pantone 554 C y blanco)

Productos generados

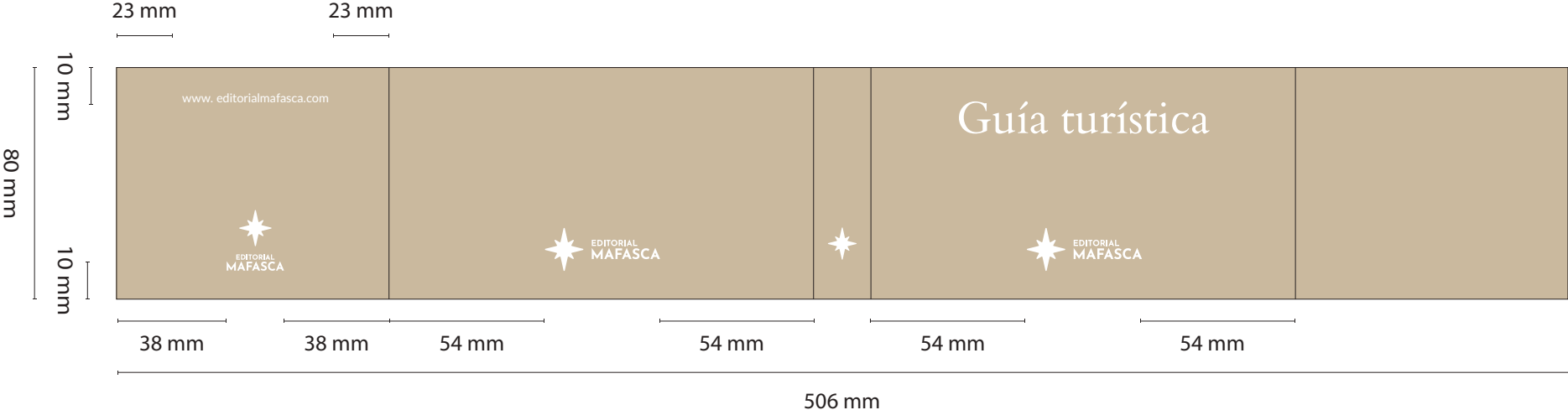
Sobrecubierta



El logotipo y la web pueden variar dependiendo del color de la cubierta (Pantone 554 C y blanco)

Productos generados

Faja



El logotipo y la web pueden variar dependiendo del color de la cubierta (Pantone 554 C y blanco)

Productos generados

Marca páginas



Tipografías

Nombre y cargo Lato bold 8 / 10pt

Datos Lato regular 8 / 10 pt.

Web Lato bold

Formato 50 x 250 mm

Papel Estucado brillo, 350gr/m2

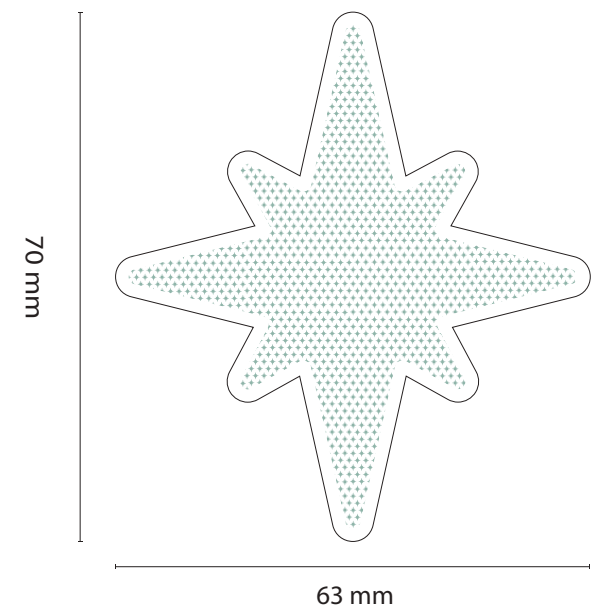
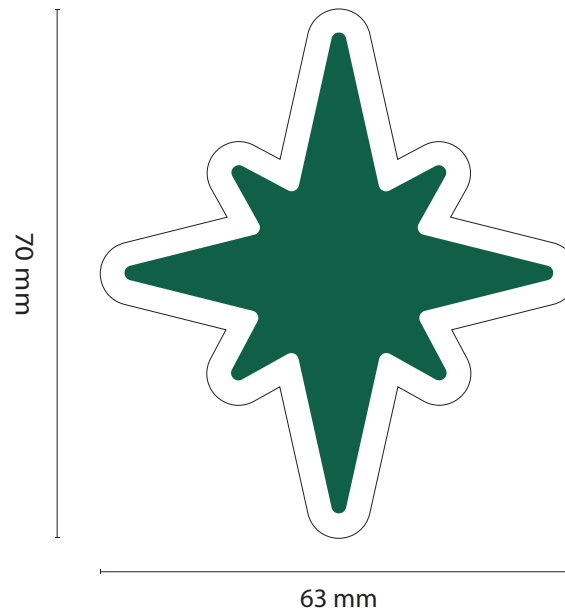
Tintas 1 Tinta (Pantone 554 c)

Impresión Digital

2.3 Merchandising ✦

Merchandising

Pegatinas



Material Vinilo Transparente con fondeado (pegatinas superiores)
Vinilo blanco (pegatina inferior)

Tintas 1 Tinta (Pantone 554 c)

Impresión Digital

Merchandising

Bolsa de papel kraft



Formato 140 x 215 mm

Material Papel Kraft, 120gr/m²

Tintas 1 Tinta (Pantone 554 c)

Impresión Offset

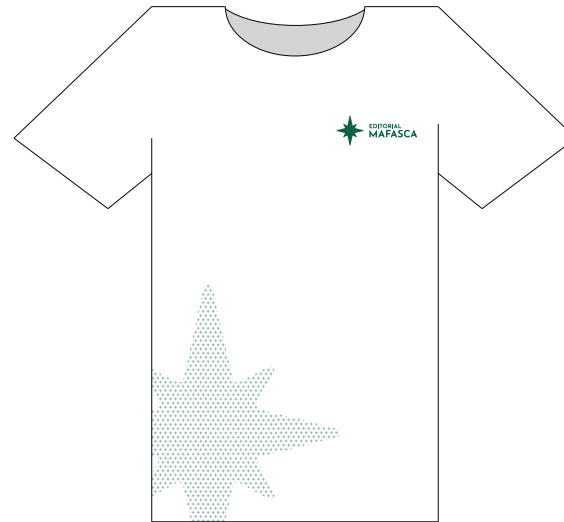
Merchandising

Camisetas



Versión 1

Material Algodón
Color camiseta Verde oscuro
Logotipo 1 tinta (Blanco)
Imagotipo 1 Tinta (Blanco)
Impresión Serigráfica



Versión 2

Material Algodón
Color camiseta Blanco
Logotipo 1 tinta (Pantone 554 C)
Imagotipo 1 Tinta (Pantone 554 C)
Impresión Serigráfica



Versión 3

Material Algodón
Color camiseta Gris
Logotipo 1 tinta (Blanco)
Imagotipo 1 Tinta (Blanco)
Impresión Serigráfica

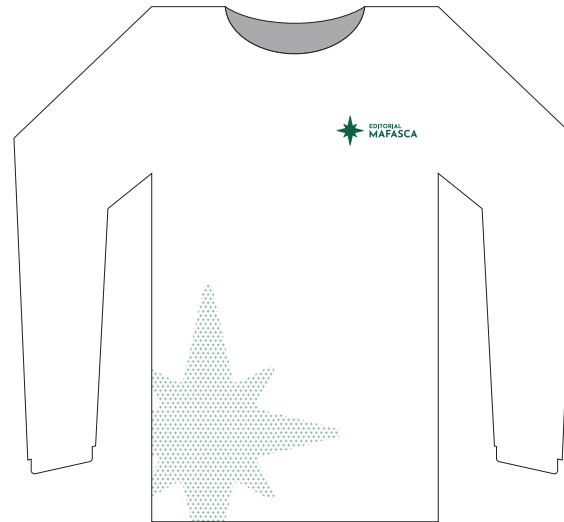
Merchandising

Suéter



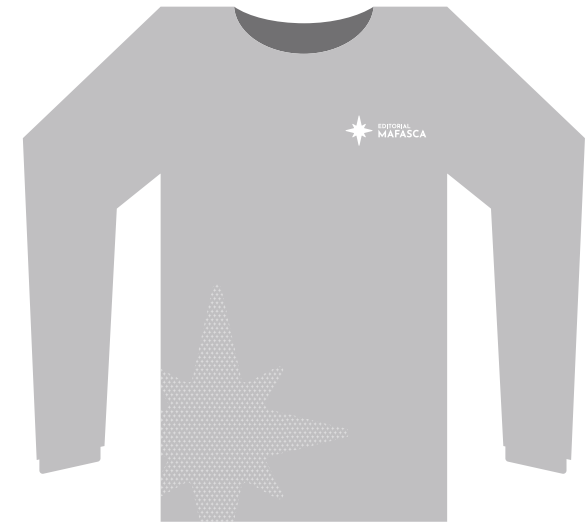
Versión 1

Material Algodón
Color sueter Verde oscuro
Logotipo 1 tinta (Blanco)
Imagotipo 1 Tinta (Blanco)
Impresión Serigráfica



Versión 2

Material Algodón
Color sueter Blanco
Logotipo 1 tinta (Pantone 554 C)
Imagotipo 1 Tinta (Pantone 554 C)
Impresión Serigráfica

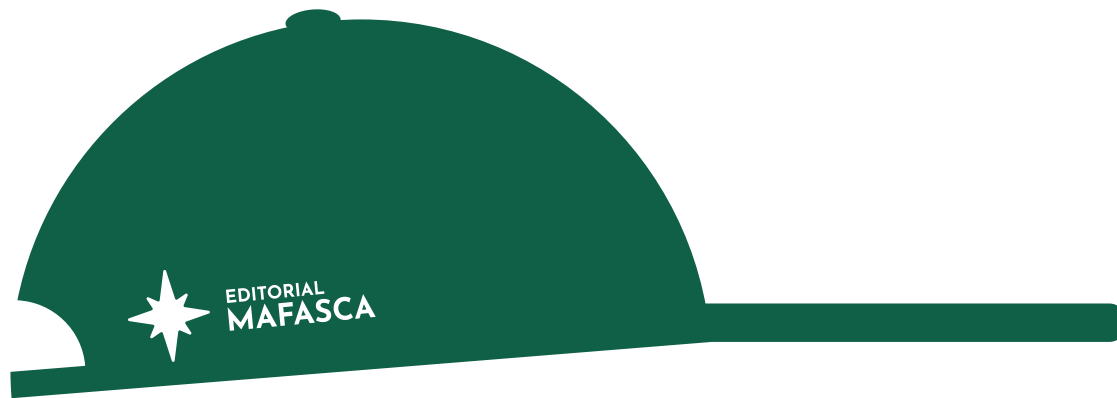


Versión 3

Material Algodón
Color sueter Gris
Logotipo 1 tinta (Blanco)
Imagotipo 1 Tinta (Blanco)
Impresión Serigráfica

Merchandising

Gorras



Material Algodón

Color gorra Verde oscuro

Logotipo 1 tinta (Blanco)

Imagotipo 1 Tinta (Blanco)

Impresión Serigráfica

Merchandising

Gorras



Material Algodón

Color gorra Verde oscuro

Logotipo 1 tinta (Blanco)

Imagotipo 1 Tinta (Blanco)

Impresión Serigráfica

Merchandising

Tazas



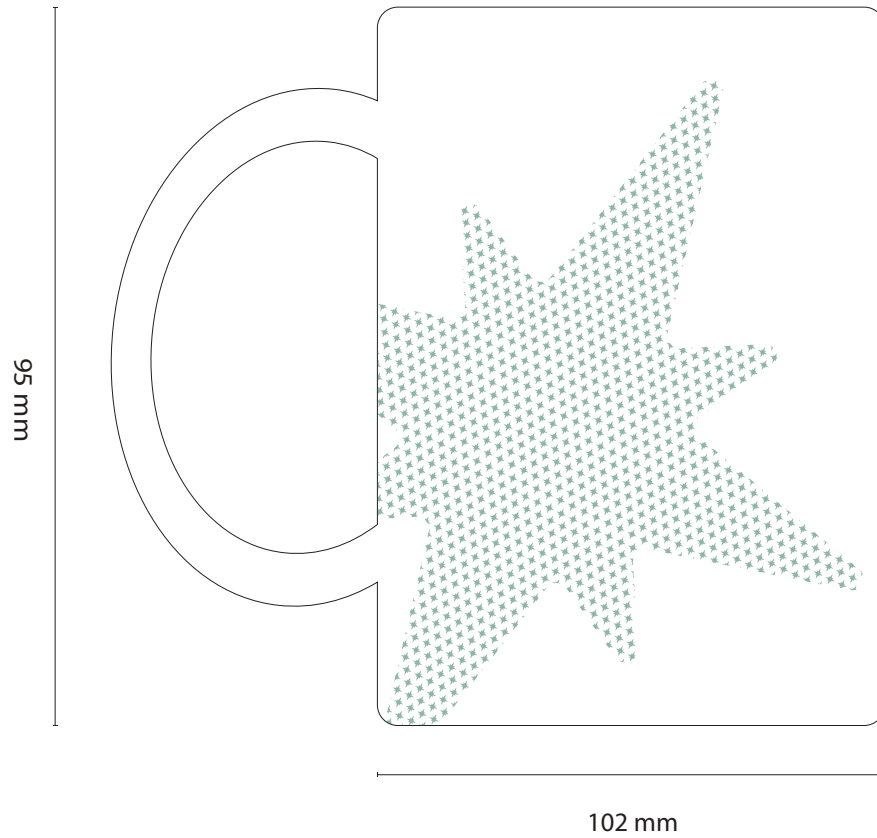
Material Cerámica
Color taza Blanco
Logotipo 1 tinta (Pantone 554 C)
Impresión Sublimación



Material Cerámica
Color taza Verde
Logotipo 1 tinta (Blanco)
Impresión Sublimación

Merchandising

Tazas



Material Cerámica

Color taza Blanco

Imagotipo 1 tinta (Pantone 554 C)

Impresión Sublimación



Material Cerámica

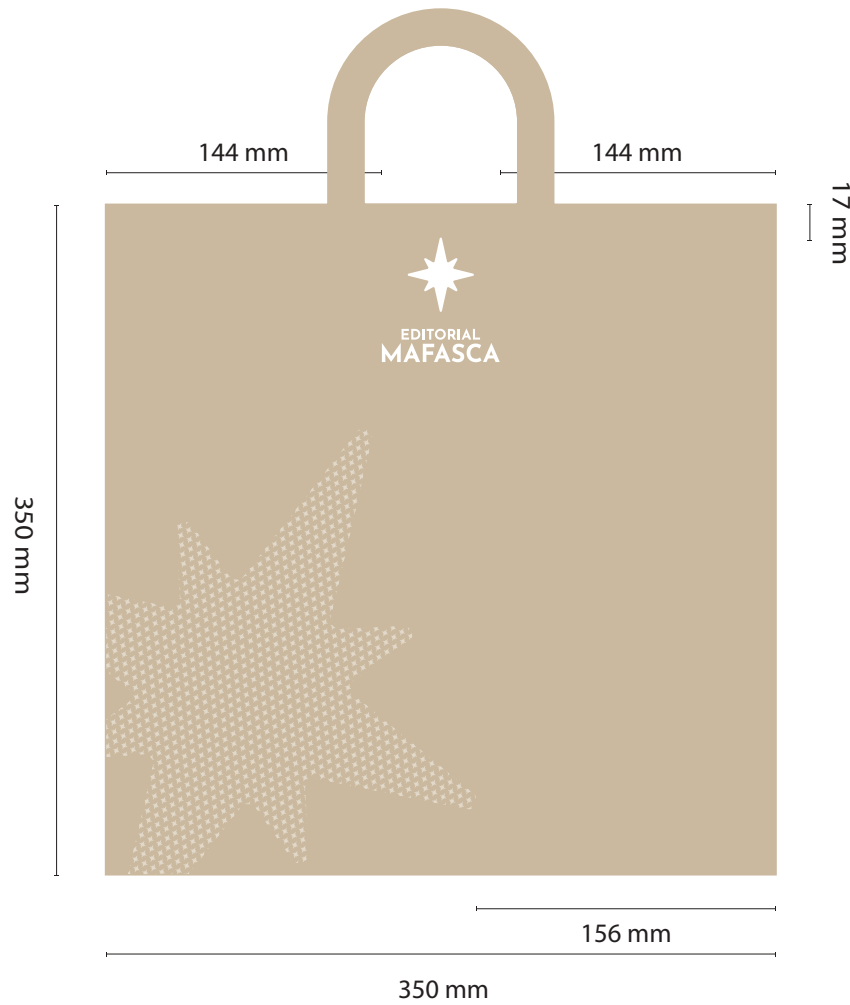
Color taza Verde

Imagotipo 1 tinta (Blanco)

Impresión Sublimación

Merchandising

Bolso de tela



Material Tela

Color bolsa Beige

Tintas 1 Tinta (blanco)

Impresión Serigráfica

Merchandising

Papel de envolver



Material Papel Kraft, 90gr/
m2

Tintas 2 tintas (Pantone
554 C y blanco)

Impresión Offset



Material Papel Kraft, 90gr/
m2

Tintas 2 tintas (Pantone
554 C y blanco)

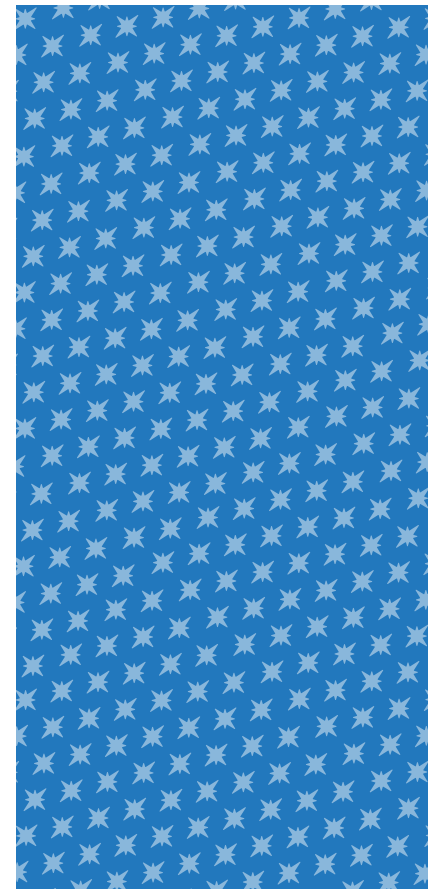
Impresión Offset



Material Papel Kraft, 90gr/
m2

Tintas 2 tintas (Pantone
554 C y marrón)

Impresión Offset



Material Papel Kraft, 90gr/
m2

Tintas 2 tintas (Pantone
554 C y azul)

Impresión Offset

2.4 Web y redes sociales ✨

Web y redes sociales

Diseño favicon



**EDITORIAL
MAFASCA**

Versión cuadrada
para barra del
buscador

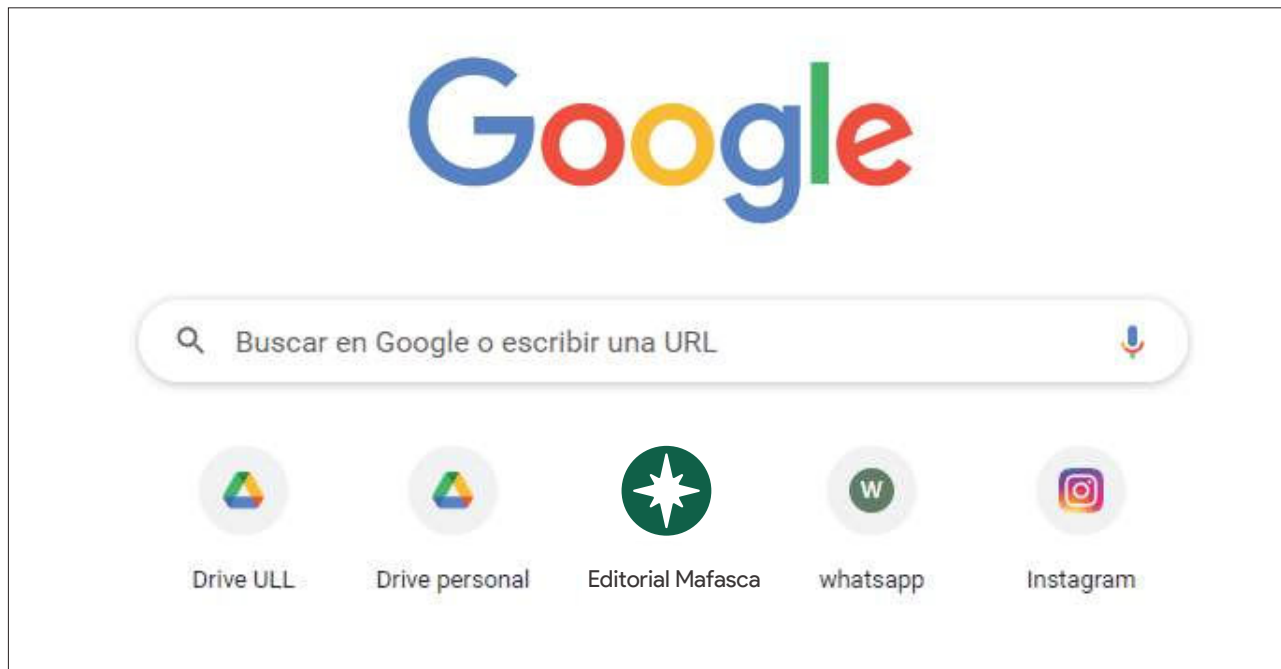
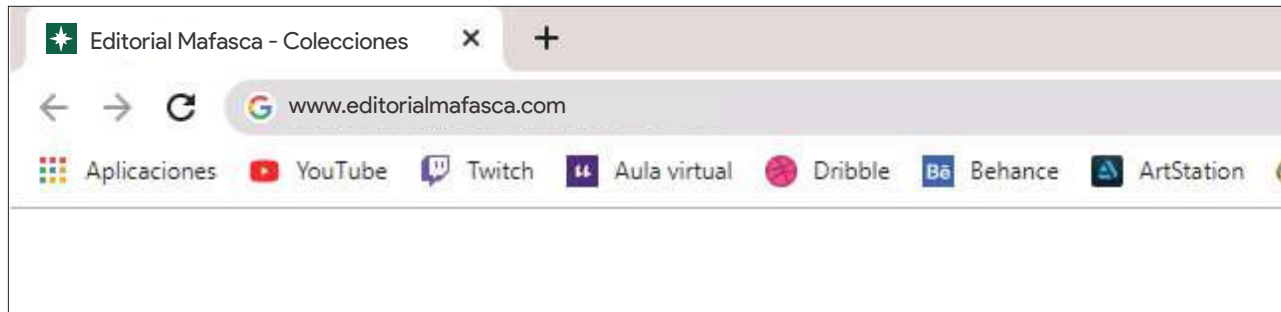


Versión redonda
para el acceso
directo



Web y redes sociales

Acceso directo y buscador



Colores Favicon y acceso directo:

Blanco

RGB: 255 / 255 / 255

HEX: #ffffff

Pantone 554 C

RGB: 30 / 90 / 65

HEX: #205a41

Web y redes sociales

Perfil Facebook

Colores imagen de perfil y banner:

Blanco

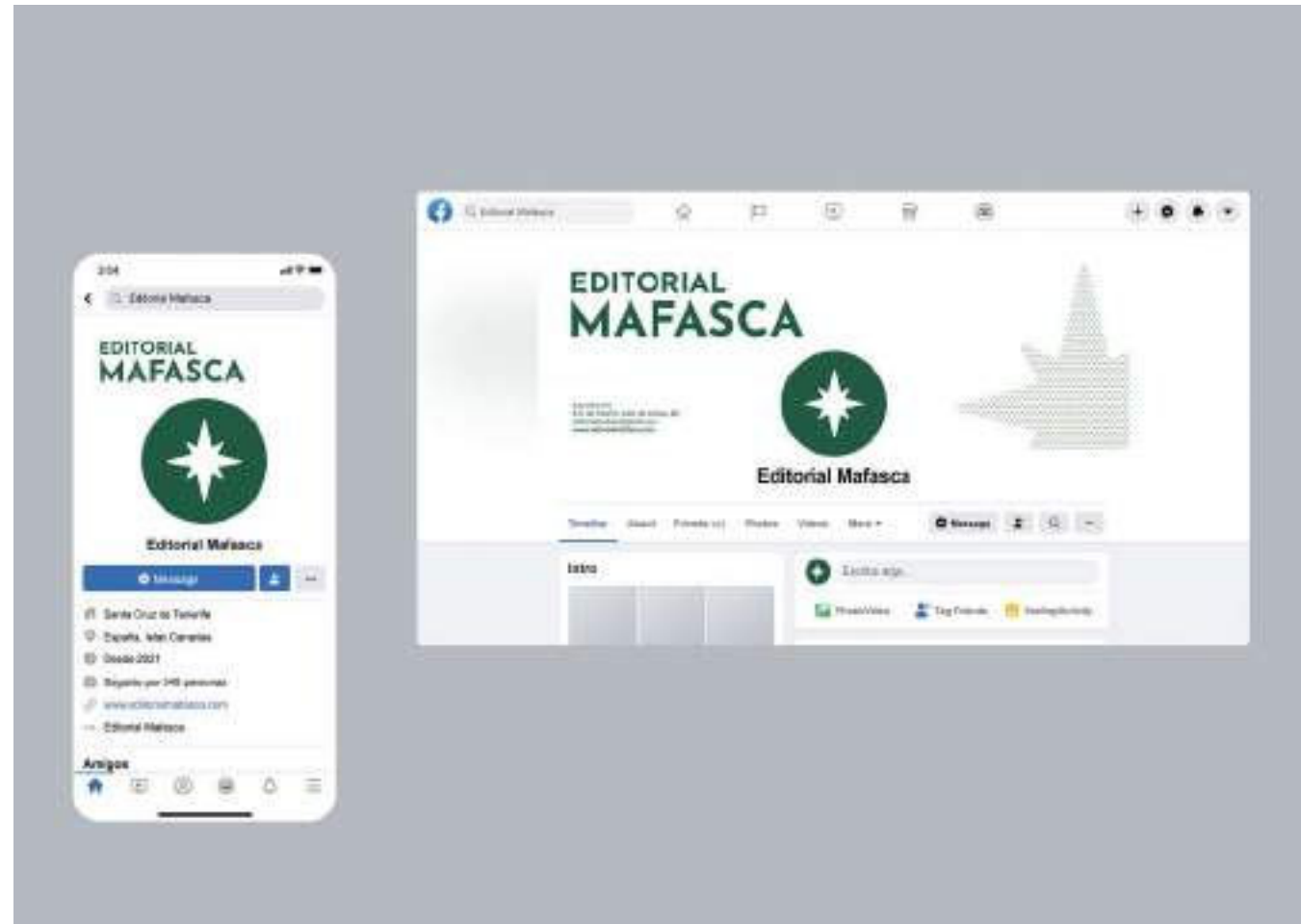
RGB: 255 / 255 / 255

HEX: #ffffff

Pantone 554 C

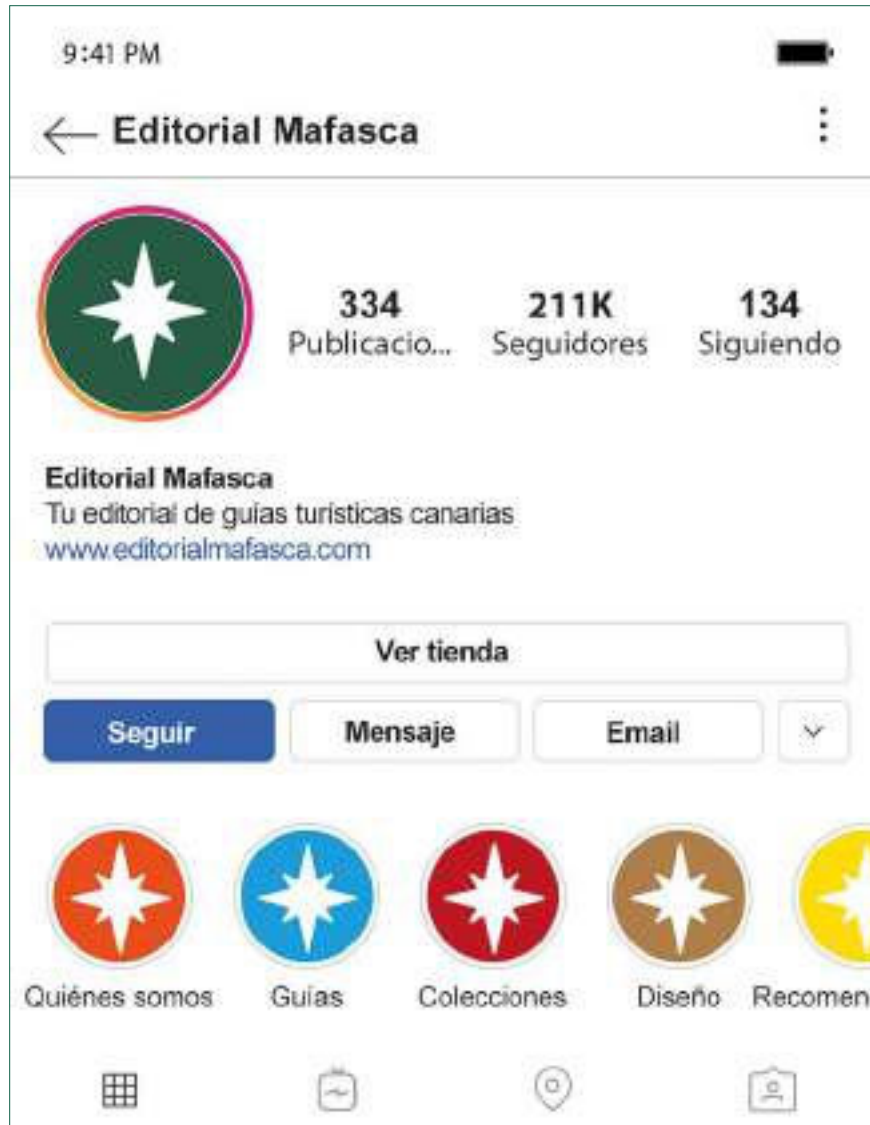
RGB: 30 / 90 / 65

HEX: #205a41



Web y redes sociales

Perfil Instagram



Colores imagen de perfil:

Blanco

RGB: 255 / 255 / 255

HEX: #ffffff

Pantone 554 C

RGB: 30 / 90 / 65

HEX: #205a41

Los colores complementarios de las "Historias destacadas" de la red social pueden variar, añadiendo incluso más si fuera necesario en caso de tener una mayor cantidad de historias. En este caso, y como ejemplo se han utilizado:

Naranja

RGB: 235 / 80 / 30 HEX: #ea501e

Azul

RGB: 0 / 160 / 225 HEX: #009fe3

Rojo

RGB: 205 / 25 / 25 HEX: #cd1719

Marrón

RGB: 175 / 125 / 75 HEX: #b17f4a

Amarillo

RGB: 255 / 220 / 5 HEX: #ffdc04

Web y redes sociales

Web corporativa

Colores de la página web:

Blanco

RGG: 255 / 255 / 255

HEX: #ffffff

Pantone 554 C

RGB: 30 / 90 / 65

HEX: #205a41

Gris

RGB: 210 / 210 / 210

HEX: #d0d0d0





**EDITORIAL
MAFASCA**

Fichas de análisis de guías turísticas referentes

Trabajo de Fin de Grado

Destino Tenerife

Joel Padilla Medina

2 Days in Berlin

Cubierta

Formato

150 x 230 mm.

Materiales

Encuadernación en cartóné, 3 mm. Cosida.

Colores

 Rojo (C 10 M 85 Y 70 K 0)

Elementos gráficos y disposición

- Título: Parte superior de la cara anterior, alineado a la izquierda.
- Subtítulo: Parte inferior de la cara anterior, alineado a la derecha.
- Fotografía en cuatricromía: Centrada en la cara anterior. En la cara posterior en el margen de corte, ocupando un cuarto de página de forma vertical.
- Epílogo: Centrado en la cara posterior.

Tipografía

- Serif: En el epílogo, caja baja, regular.
- Sans Serif: En título y subtítulo, caja baja, bold.

Contenido de la guía

Apartados

Cultura, historia y gastronomía.

Idiomas

Inglés.

Tripa

Materiales

Papel estucado, 150g/m2.

Colores

 Amarillo (C 10 M 0 Y 0 K 85)

 Rojo (C 10 M 85 Y 70 K 0)

Márgenes

Se ha utilizado un margen de pie y corte de 15mm; para el margen de lomo ha dejado 20 mm, y para el de cabecera 30mm.

Tipografía

- Serif: En el cuerpo de texto, caja baja y regular.
- Sans Serif: En títulos, bold y caja alta. En marcadores y cornisas caja baja, bold.

Mancha tipográfica

Centrada en la página, próxima al margen de pie, con unas medidas de 125 x 185 mm.

Elementos gráficos y disposición

- Cornisas: Parte superior izquierda.
- Marcadores: Parte media-superior del margen de corte, en vertical.
- Recuadros: De forma horizontal, bajo los títulos de apartados.
- Fotografías en cuatricromía.



180° Burgos

Cubierta




Formato

120 x 210 mm.

Materiales

Encuadernación rústica, grapada. 250g/m².

Colores

-  Blanco (C 0 M 0 Y 0 K 0)
-  Azul (C 70 M 10 Y 30 K 0)
-  Gris (C 25 M 20 Y 20 K 0)

Elementos gráficos y disposición

- Título: Esquina superior izquierda, situado en la cara anterior. En la cara posterior, esquina inferior izquierda, en vertical.
- Subtítulo: Parte inferior, en vertical y próximo al margen de corte. En la cara posterior, zona media, próxima al margen de corte, vertical.
- Recuadro: Alineado a la izquierda, cara anterior, dejando breve espacio entre los márgenes de corte, cabecera y pie; continúa en la parte trasera de la misma forma.
- Mapa ilustrado: Situado en el fondo de la cubierta.

Tipografía

- Sans serif: Para el título en caja alta y bold. En el subtítulo caja baja, bold.

Contenido de la guía

Apartados

Cultura, historia, arquitectura, ocio y gastronomía

Idiomas

Español e inglés.

Tripa

Materiales

Papel offset, 150g/m².

Colores

-  Gris (C 25 M 15 Y 20 K 0)
-  Negro (C 40 M 0 Y 0 K 100)
-  Blanco (C 0 M 0 Y 0 K 0)
-  Azul (C 70 M 10 Y 30 K 0)
-  Naranja (C 15 M 55 Y 85 K 5)
-  Violeta (C 65 M 70 Y 0 K 0)
-  Rosa (C 20 M 75 Y 50 K 10)

Márgenes

Se han empleado márgenes de 20 mm de pie, 25 mm de corte, 25 mm de cabecera y 20 mm de lomo.

Tipografía

- Sans serif: En títulos, subtítulos y cuerpo de texto en español ha utilizado caja baja, bold. Para el título en inglés bold y cursiva; para el cuerpo de texto en inglés caja baja y regular.

Mancha tipográfica

Próxima ligeramente al margen de lomo y cabecera. Tiene unas medidas de 75 x 165 mm.

Elementos gráficos y disposición

- Marcadores: De forma vertical en el margen de corte, tanto en zona media, alta o baja.
- Número de página: En el margen de pie, centrado.
- Ilustraciones a color: Distribuidas por toda la página.



Asturias, el paraíso natural

Cubierta

Formato

210 x 210 mm.

Materiales

Encuadernación cartoné cosida, 3 mm.

Colores

Blanco (C 0 M 0 Y 0 K 0)

Elementos gráficos y disposición

- Título: Repartido de forma escalonada en toda la cara anterior de la cubierta.
- Subtítulo: Encima de las letras “RI” del título, desplazado hacia la derecha.
- Imágen en cuatricromía: Ocupando toda la cara anterior, detrás de el texto.

Tipografía

- Serif: Para el subtítulo, caja baja y cursiva.
- Sans serif: Para el título, caja alta y bold.

Contenido de la guía

Apartados

Cultura, historia, arquitectura y ocio.

Idiomas

Español.

Tripa

Materiales

Papel estucado, 150g/m2.

Colores

Gris (C 25 M 15 Y 20 K 0)

Negro (C 40 M 0 Y 0 K 100)

Blanco (C 0 M 0 Y 0 K 0)

Márgenes

Se han empleado márgenes de 50 mm de pie, 15 mm de corte, 50 mm de cabecera y 30 mm de lomo aproximadamente.

Tipografía

- Sans serif: Caja baja y bold para títulos y subtítulos.
- Serif: Caja baja y regular para el cuerpo de texto.

Mancha tipográfica

Próximo al margen de corte y con unas medidas de 165 x 110 mm.

Elementos gráficos y disposición

- Ilustraciones a color: En páginas completas.
- Número de página: Margen de pie, centrado.



Canary Islands: Lanzarote and Fuerteventura

Cubierta

Formato

Formato líquido vertical, responsive.

Colores

 Marrón (R 175 G 120 B 85)

 Blanco (R 255 G 255 B 255)

Elementos gráficos y disposición

- Título: Situado en la parte superior de la portada, centrado.
- Subtítulo: Justo debajo del título, centrado.
- Editorial: Encima del título, centrado.
- Imágenes a color: Ocupando 2/3 desde la parte inferior.

Tipografía

- Serif: Caja baja en el título, regular; caja alta en el subtítulo, regular.

Contenido de la guía

Apartados

Ocio, fauna, flora, geografía y geología.


Idiomas

Inglés.

Tripa


Colores

 Azul (R 0 G 165 B 185)

 Rojo (R 145 G 20 B 55)

 Verde (R 160 G 195 B 60)

 Violeta (R 155 G 75 B 150)

 Blanco (R 255 G 255 B 255)

Márgenes

Utiliza un espacio mayor en el margen de corte y de cabecera.

Tipografía

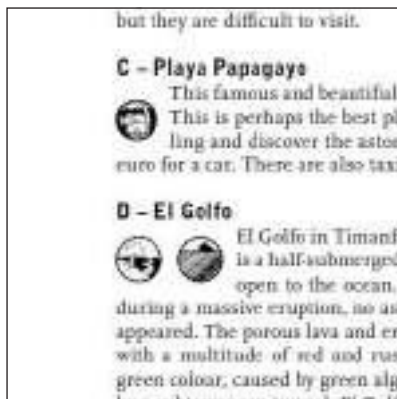
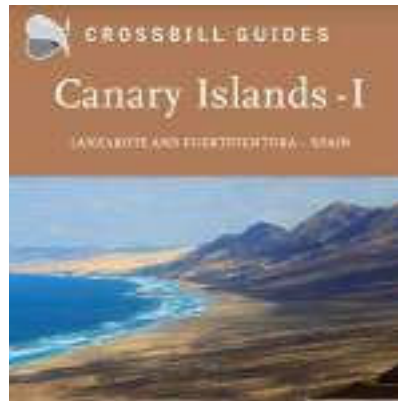
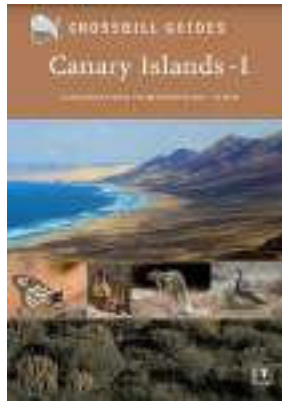
- Serif: Para el cuerpo de texto, en caja baja y regular.
- Sans serif: Para títulos en portadilla y marcadores en caja alta y regular; en títulos de apartado y notas al pie caja baja, regular.

Mancha tipográfica

Próxima al margen de lomo, y ligeramente desplazada hacia el margen de pie. Compuesta por una única columna.

Elementos gráficos y disposición

- Marcadores: En el margen de pie de forma centrada, en el margen de cabecera próximo al margen de corte.
- Recuadros de color: En el margen de corte.
- Corondeles: Entre el margen de cabecera y la mancha de texto.
- Número de página: En el margen de corte, parte superior.
- Imágenes a color.



Experience Spain

Cubierta

Formato

267 x 206 mm.

Materiales

Cartoné 3mm. Encuadernación cosida.

Colores

Blanco (C 0 M 0 Y 0 K 0)

Negro (C 40 M 0 Y 0 K 100)

Elementos gráficos y disposición

- Título: Parte central de la cara anterior, ligeramente alineado al margen de corte.
- Subtítulo: Justo debajo del título, aparece de forma centrada, de nuevo ligeramente más próximo al margen de corte.
- Imágenes en cuatricromía: Distribuidas a lo largo de toda la cubierta.
- Logotipo editorial: Parte superior de la cara anterior, centrado.
- Recuadro negro: Recoge el título y subtítulo, sobresale por el margen de corte.

Tipografía

- Sans Serif: En título y subtítulo, regular, caja alta. La palabra "Spain" aparece en bold.

Contenido de la guía

Apartados

Cultura, gastronomía e historia.

Idiomas

Inglés.

Tripa

Materiales

Papel estucado, 150g/m2.

Colores

Beige (C 5 M 5 Y 10 K 0)

Márgenes

30 mm de margen de corte, 25 mm de margen de pie, 20 mm de margen de cabeza y 15 mm de margen de lomo.

Tipografía

- Sans Serif: En títulos y pie de foto bold y caja baja. Para cuerpo de texto regular, caja baja.
- Serif: Empleada en subtítulos, cursiva y caja baja. En el índice se utiliza en regular.

Mancha tipográfica

Próxima al margen de lomo, contiene triple columna. Mide 225 x 175 mm.

Elementos gráficos y disposición

- Número de página: Situado de forma vertical en el margen de corte, parte media.
- Corondel: Separa el texto de ciertas anotaciones. Se presenta de forma vertical.
- Imágenes en cuatricromía.



A Day in Spain



Spain is a country of contrasts, where the sun-drenched coasts meet the rugged mountains and the ancient ruins of the Roman and Moorish empires. The country is a melting pot of cultures, with a rich history and a vibrant present. From the bustling cities to the quiet villages, Spain offers a unique experience for every traveler.



FRUIT

Spain is a country of contrasts, where the sun-drenched coasts meet the rugged mountains and the ancient ruins of the Roman and Moorish empires. The country is a melting pot of cultures, with a rich history and a vibrant present. From the bustling cities to the quiet villages, Spain offers a unique experience for every traveler.

Destinations

- Madrid
- Barcelona
- Valencia
- Seville
- Bilbao
- Zaragoza
- Granada
- Malaga
- San Sebastian
- Burgos
- Valladolid
- León
- Salamanca
- Castellón
- Alicante
- Murcia
- Jaén
- Córdoba
- Huelva
- Badajoz
- Extremadura
- Castile and León
- Basque Country
- Catalonia
- Andalusia
- Balearic Islands
- Canary Islands

South Spain



The cradle of golden-age Spain



SEVILLE

Seville is a city of contrasts, where the sun-drenched coasts meet the rugged mountains and the ancient ruins of the Roman and Moorish empires. The city is a melting pot of cultures, with a rich history and a vibrant present. From the bustling streets to the quiet alleys, Seville offers a unique experience for every traveler.

Seville is a city of contrasts, where the sun-drenched coasts meet the rugged mountains and the ancient ruins of the Roman and Moorish empires. The city is a melting pot of cultures, with a rich history and a vibrant present. From the bustling streets to the quiet alleys, Seville offers a unique experience for every traveler.

Seville is a city of contrasts, where the sun-drenched coasts meet the rugged mountains and the ancient ruins of the Roman and Moorish empires. The city is a melting pot of cultures, with a rich history and a vibrant present. From the bustling streets to the quiet alleys, Seville offers a unique experience for every traveler.

Discover local food and wine culture



SPANISH FOOD

Spain is a country of contrasts, where the sun-drenched coasts meet the rugged mountains and the ancient ruins of the Roman and Moorish empires. The country is a melting pot of cultures, with a rich history and a vibrant present. From the bustling cities to the quiet villages, Spain offers a unique experience for every traveler.

Spain is a country of contrasts, where the sun-drenched coasts meet the rugged mountains and the ancient ruins of the Roman and Moorish empires. The country is a melting pot of cultures, with a rich history and a vibrant present. From the bustling cities to the quiet villages, Spain offers a unique experience for every traveler.

Spain is a country of contrasts, where the sun-drenched coasts meet the rugged mountains and the ancient ruins of the Roman and Moorish empires. The country is a melting pot of cultures, with a rich history and a vibrant present. From the bustling cities to the quiet villages, Spain offers a unique experience for every traveler.

Experiences by Region

Region	Experience	Price
Andalusia	Flamenco in Seville	€15
	Tapas in Cordoba	€10
	Flamenco in Granada	€12
	Tapas in Malaga	€8
	Flamenco in Cadiz	€10
	Tapas in Huelva	€7
	Flamenco in Badajoz	€9
	Tapas in Extremadura	€6
	Flamenco in Castile and León	€11
	Tapas in Basque Country	€13
Catalonia	Paella in Valencia	€12
	Tapas in Barcelona	€9
	Paella in Alicante	€10
	Tapas in Murcia	€8
	Paella in Jaén	€11
	Tapas in Córdoba	€7
	Paella in Huelva	€9
	Tapas in Badajoz	€6
	Paella in Extremadura	€10
	Tapas in Castile and León	€12
Balearic Islands	Paella in Mallorca	€15
	Tapas in Ibiza	€10
	Paella in Menorca	€12
	Tapas in Mallorca	€8
	Paella in Ibiza	€11
	Tapas in Menorca	€7
	Paella in Mallorca	€9
	Tapas in Ibiza	€6
	Paella in Menorca	€10
	Tapas in Mallorca	€12



Faros de Galicia

Cubierta




Formato

A4 210 x 297 mm.

Materiales

Encuadernación cartoné cosida, 3 mm.

Colores

-  Azul marino (C 90 M 80 Y 35 K 30)
-  Azul marino (C 85 M 75 Y 25 K 10)
-  Blanco (C 0 M 0 Y 0 K 0)

Elementos gráficos y disposición

- Título: Parte superior de la cara anterior. En el lomo parte superior, en vertical.
- Autor/a: Esquina inferior derecha.
- Icono: Parte inferior lomo.
- Ilustración: Ocupando toda la cara anterior.

Tipografía

- Serif: El la palabra “Faro” y en el nombre de la autora en caja alta, regular; en “Galicia” caja baja, regular; y en “de” e “ilustraciones” caja baja, cursiva.

Contenido de la guía

Apartados

Cultura, historia, y arquitectura

Idiomas






Gallego.

Tripa

Materiales

Papel estucado, 150g/m2.

Colores

-  Azul marino (C 90 M 80 Y 35 K 30)
-  Azul marino (C 85 M 75 Y 25 K 10)
-  Blanco (C 0 M 0 Y 0 K 0)
-  Rosa (C 5 M 70 Y 35 K 0)
-  Amarillo (C 5 M 15 Y 75 K 0)

Márgenes

Se han empleado 40 mm aproximadamente en todos los márgenes.

Tipografía

- Sans serif: Caja alta regular en los nombres de faros y municipios; caja baja y cursiva en la palabra “Faros” y en los números de página; caja baja y regular en el cuerpo de texto.

Mancha tipográfica

Centrada en la página, con unas medidas de 130 x 217 mm.

Elementos gráficos y disposición

- Ilustraciones a color: En páginas completas.
- Coordenadas: Parte inferior de la mancha.
- Número de página: Margen de pie, centrado.



Faro
PUNTA ATALAIÁ
de Sada e A Coruña



Florence

Cubierta

Formato

210 x 210 mm.

Materiales

Encuadernación en cartóné, 3 mm. Cosida.

Colores

 Azul (C 35 M 20 Y 20 K 0)

Elementos gráficos y disposición

- Título: Centrado en la parte media-inferior de la cara anterior.
- Ilustración a color: En la parte superior de la cara anterior, centrado.
- Autor/a: Debajo del título, parte inferior, centrado.

Tipografía

- Serif: En el título, cursiva y caja baja. En los créditos y el apéndice regular, caja baja.

Contenido de la guía

Apartados

Cultura e historia.

Idiomas

Inglés.

Tripa

Materiales

Papel estucado, 150g/m2.

Colores

 Negro (C 40 M 0 Y 0 K 100)

 Blanco (C 0 M 0 Y 0 K 0)

Márgenes

Se han utilizado en los márgenes de pie, lomo y corte 20 mm, y en el margen de cabecera 30 mm.

Tipografía

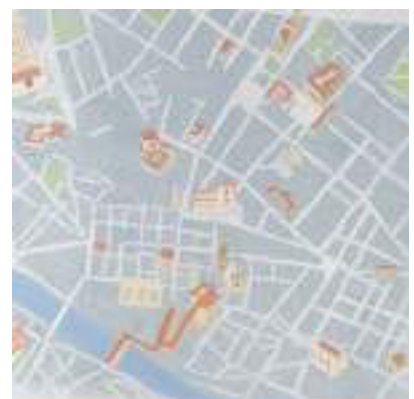
- Serif: Tanto en títulos de apartado como en el cuerpo de texto, ambas en regular y caja baja.

Mancha tipográfica

Centrada en la página, con unas medidas de 170 x 160 mm.

Elementos gráficos y disposición

- Ilustraciones a color: A página completa.



Gran Canaria

Cubierta

Formato

190 x 210 mm.

Materiales

Encuadernación de tapa dura, cosida. 3 mm.

Colores

 Blanco (C 0 M 0 Y 0 K 0)

 Amarillo (C 15 M 50 Y 85 K 5)

 Negro (C 40 M 0 Y 0 K 100)

Elementos gráficos y disposición

- Recuadro: En la cara anterior de la cubierta, aparece de forma centrada.
- Título: Parte superior, centrado.
- Subtítulo: Justo debajo del título, centrado.
- Imágenes en cuatricromía: Ocupando toda la cara anterior y en la parte central de la cara posterior.
- Logotipo editorial: Parte inferior derecha, cara posterior

Tipografía

- Serif: Título, caja alta, regular. En el resumen caja baja.
- Sans Serif: Subtítulo y nombre de autor, regular, caja alta. En bold en el subtítulo inglés. En caja alta y regular en el epílogo.

Contenido de la guía

Apartados

Cultura, historia y naturaleza.

Idiomas

Español e inglés.

Tripa

Materiales

Papel estucado, 150g/m².

Colores

 Verde claro (C 40 M 25 Y 80 K 10)

 Azul (C 65 M 50 Y 20 K 5)

 Violeta (C 50 M 60 Y 5 K 0)

 Verde (C 60 M 20 Y 75 K 5)

 Gris (C 30 M 25 Y 25 K 5)

Márgenes

Margen de cabecera de 40 mm, margen de pie y lomo de 20 mm y de corte 15 mm.

Tipografía

- Sans Serif: caja alta y bold para los títulos en inglés. Caja alta regular para los marcadores.
- Serif: caja baja y regular para el cuerpo de texto y pie de fotos. Caja alta y regular para títulos en español.

Mancha tipográfica

Se encuentra centrada en la página, ligeramente más próxima al margen de corte. Tiene unas medidas de 155 x 150 mm.

Elementos gráficos y disposición

- Recuadros: De forma centrada y vertical, desde el margen de cabecera hasta casi el margen de pie o viceversa.
- Corondel: Separa imágenes de textos.
- Imágenes en cuatricromía.
- Cornisas: En ambas páginas, centrada.
- Número de página: En la cornisa, próxima al margen de lomo.



Iceland

Cubierta

Formato

A4 297 x 210 mm.

Materiales

Encuadernación rústica pegada. 300g/m².

Colores

 Blanco (C 0 M 0 Y 0 K 0)

 Escala de grises

Elementos gráficos y disposición

- Fotografía en escala de grises: Ocupa toda la cubierta.
- Título: Cara anterior, en formato vertical y centrado.
- Recuadro blanco: Cara posterior, situado en la parte superior y centrado.
- Subtítulo: Dentro del recuadro, centrado.

Tipografía

- Sans Serif: Utilizada en el subtítulo, en mayúsculas y bold, caja alta.
- Handwriting: Empleada en el título, en minúsculas, regular, caja baja.

Contenido de la guía

Apartados

Gastronomía, historia, cultura y pernoctación. En este caso se distribuye y organiza por días.

Idiomas

Inglés.

Tripa

Materiales

Papel offset, 150g/m².

Colores

 Morado (C 40 M 70 Y 40 K 35)

 Verde (C 25 M 10 Y 35 K 0)

 Beige (C 10 M 10 Y 20 K 0)

Márgenes

Los márgenes varían a lo largo de todo el proyecto, por lo que no tiene un valor concreto. El margen de lomo y cabecera en la mayoría de ocasiones son los más amplios, mientras que los de pie y corte son los que menos espacio tienen.

Tipografía

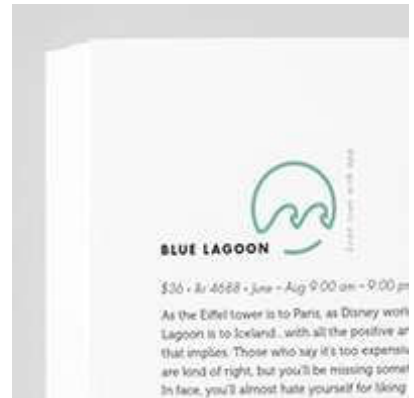
- Sans Serif bold para títulos, y regular para subtítulos, ambas en caja alta.
- Serif regular para el cuerpo de texto, en caja baja.

Mancha tipográfica

Puede estar próxima tanto al margen de lomo como de corte, dado que varía tanto de posición como de tamaño. Una única columna.

Elementos gráficos y disposición

- Número de página: Situado en el margen inferior, próximo al margen de corte.
- Marcadores: Situados a la izquierda de los números de página, muestran el día y la región visitada.
- Recuadros blancos.
- Imágenes e ilustraciones en cuatricromía.
- Iconografía descriptiva.



James St.

Cubierta

Formato

A5 148 x 210 mm.

Materiales

Tapa blanda. 300g/m². Encuadernación cosida. Faja, 250g/m².

Colores

Blanco (C 0 M 0 Y 0 K 0)

Azul (C 70 M 40 Y 40 K 25)

Elementos gráficos y disposición

- Título: Parte superior derecha de la cara anterior y lomo, centrado y de forma vertical.
- Subtítulo: Debajo del título.
- Edición: Parte inferior derecha, cara anterior y lomo, parte inferior, vertical.

Tipografía

- Sans Serif: En título bold, y edición en light, ambas en caja alta.
- Serif: En subtítulo, cursiva y caja baja.

Contenido de la guía

Apartados

Cultura, gastronomía, arquitectura y naturaleza.

Idiomas

Inglés.

Tripa

Materiales

Papel offset, 150g/m².

Colores

Blanco (C 0 M 0 Y 0 K 0)

Negro (C 40 M 0 Y 0 K 100)

Azul (C 70 M 40 Y 40 K 25)

Márgenes

25 mm de margen de corte, de pie y cabecera y 40 mm de margen de lomo.

Tipografía

- Sans Serif: Para títulos y cornisas en caja alta, regular. En subtítulos caja baja.
- Serif: En cuerpo de texto, regular y caja baja. Para anotaciones en cursiva.

Mancha tipográfica

Centrada en la página, con mayor distancia hacia el margen de cabecera. Con unas medidas de 98 x 145 mm.

Elementos gráficos y disposición

- Cornisas: En la parte superior, de forma centrada.
- Número de página: Parte inferior, centrada.
- Fotografías e ilustraciones en cuatricromía.



Kyoto

Cubierta

Formato

A4 297 x 210 mm.

Materiales

Encuadernación rústica pegada. 300g/m2.

Colores

Blanco (C 0 M 0 Y 0 K 0)

Negro (C 40 M 0 Y 0 K 100)

Elementos gráficos y disposición

- Imagen en cuatricromía: Cara anterior, mitad superior.
- Título: Cara anterior, debajo de la imagen, alineado a la derecha.
- Nombre editorial: Cara anterior, alineado a la izquierda.
- Epílogo: Justo encima del nombre editorial.

Tipografía

- Sans serif: Tanto en el título como en el nombre editorial, caja alta, bold.
- Serif: En el epílogo, caja baja y regular.

Contenido de la guía

Apartados

Cultura, ocio, historia y naturaleza.

Idiomas

Inglés.

Tripa

Materiales

Papel offset, 150g/m2.

Colores

Blanco (C 0 M 0 Y 0 K 0)

Negro (C 40 M 0 Y 0 K 100)

Márgenes

Varía a lo largo de la obra. El margen de lomo suele ser de 30 mm, 40 mm de lomo de cabecera, 30 mm de margen de corte y 40 mm de margen de pie.

Tipografía

- Serif: Cuerpo de texto, caja baja y regular.
- Sans serif: En títulos y subtítulos, caja alta, bold.

Mancha tipográfica

La encontramos tanto sentrada en la página como próxima alineada a un extremo. Tiene unas medidas de 150 x 217 mm.

Elementos gráficos y disposición

- Marcadores: Vertical en el margen de corte.
- Número de página: Centrado en la parte inferior de la página.
- Imágenes en cuatricromía.



Lanzarote: A magical place for everyone

Cubierta

Formato

Formato líquido vertical, responsive.

Colores

■ Negro (R 0 G 0 B 0)

□ Blanco (R 255 G 255 B 255)

■ Marrón (R 95 G 50 B 40)

Elementos gráficos y disposición

- Título: Situado en la parte superior de la portada, centrado.
- Subtítulo: Parte central, centrado.
- Fecha de publicación: Parte inferior, derecha.
- Autor/a: Esquina inferior derecha.
- Icono: A la derecha del nombre de autora.
- Logotipo: Parte media, a la derecha del subtítulo.
- Imagen a color.

Tipografía

- Sans serif: En el título y fecha de publicación, caja alta y regular.
- Handwriting: En el subtítulo y nombre de autora, caja alta.

Contenido de la guía

Apartados

Ocio, cultura, historia y gastronomía.

Idiomas

Inglés.

Tripa

Colores

■ Negro (R 0 G 0 B 0)

□ Blanco (R 255 G 255 B 255)

■ Amarillo (R 255 G 145 B 0)

Márgenes

El margen de cabecera es el que tiene un mayor espacio; tanto el margen de pie, lomo y corte tienen la misma diferencia.

Tipografía

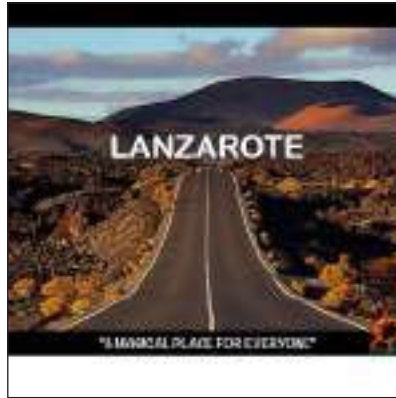
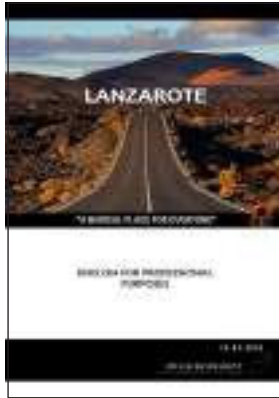
- Sans serif: En títulos caja alta, regular; En localizaciones caja baja, bold; Para el cuerpo de texto caja baja, regular.
- Handwriting: En el marcador, caja alta y regular.

Mancha tipográfica

Centrada en la página, compuesta tanto de una como de dos columnas.

Elementos gráficos y disposición

- Marcadores: En el margen de pie, alineado a la izquierda.
- Número de página: En el margen de pie, alineado a la derecha.
- Corondel: Se mueve por la página, situado debajo de ciertos apartados.
- Imagen a color.



LZT

Cubierta

Formato

180 X 180 mm.

Materiales

Encuadernación rústica pegada, 300g/m2.
Matte.

Colores

■ Gris oscuro (C 70 M 60 Y 60 K 75)

■ Rosa (C 20 M 75 Y 70 K 5)

□ Blanco (C 0 M 0 Y 0 K 0)

Elementos gráficos y disposición

- Ilustración en escala de grises: Centrada en la cara anterior.
- Título: En el centro de la cara anterior. Dentro de la ilustración.
- Subtítulo: Esquina superior izquierda de la cara anterior.
- Fecha: Esquina superior derecha.
- Editorial: Esquina inferior izquierda.
- Nombre autor/a: Esquina inferior derecha.

Tipografía

- Sans Serif: Caja alta, mezcla tanto regular como semibold.

Contenido de la guía

Apartados

Naturaleza y vegetación.

Idiomas

Español.

Tripa

Materiales

Papel offset, 150g/m2.

Colores

■ Gris oscuro (C 70 M 60 Y 60 K 75)

■ Rosa (C 20 M 75 Y 70 K 5)

□ Blanco (C 0 M 0 Y 0 K 0)

Márgenes

Utiliza 40 mm de margen de corte, 20 mm de margen de pie, 20 mm de margen de cabecera y 30 mm de margen de lomo. Varía mucho a lo largo de toda la composición.

Tipografía

- Sans Serif: En títulos caja alta y bold. Para el cuerpo de texto regular, caja baja. En las anotaciones del lugar utiliza el texto en cursiva y de mayor tamaño. Para los marcadores utiliza un estilo light, caja alta.

Mancha tipográfica

Se suele mover a lo largo de todo el proyecto y no mantiene un estilo o un tamaño concreto. Se compone tanto de columna única como doble.

Elementos gráficos y disposición

- Marcadores: En vertical en el margen de corte, se presenta de forma repetida.
- Título de la obra: De nuevo en el margen de corte, acompañando los marcadores.
- Cornisa: En la página derecha. Próximo al margen de corte.
- Número de página: Solo en las páginas derechas. Esquina inferior derecha.



Pedalea x Murcia

Cubierta

Formato

A6 105 x 148 mm.

Materiales

Encuadernación rústica cosida, 250gm2

Colores

 Azul (C 60 M 20 Y 10 K 0)

 Amarillo (C 10 M 20 Y 75 K 0)

 Blanco (C 0 M 0 Y 0 K 0)

Elementos gráficos y disposición

- Título: Parte superior de la cara anterior, alineado a la izquierda.
- Subtítulo: Debajo del título, alineado a la izquierda.
- Bajo relieve: Repartido por toda la cubierta.
- Logotipo asociación: Parte inferior, alineado a la derecha.
- Eslogan: Esquina inferior derecha.

Tipografía

- Sans serif: En el título, caja baja y regular. En el eslogan y subtítulo caja alta, regular.

Contenido de la guía

Apartados

Cultura e historia.

Idiomas

Español.

Tripa

Materiales

Papel offset, 150g/m2.

Colores

 Negro (C 40 M 0 Y 0 K 100)

 Blanco (C 0 M 0 Y 0 K 0)

 Azul (C 60 M 20 Y 10 K 0)

 Amarillo (C 10 M 20 Y 75 K 0)

 Morado (C 20 M 85 Y 30 K 5)

 Verde (C 80 M 15 Y 75 K 0)

Márgenes

Se han utilizado 10 mm en los márgenes de corte y lomo, y 30 mm en los márgenes de pie y cabecera.

Tipografía

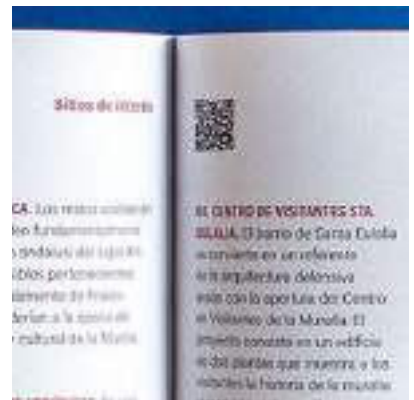
- Sans serif: En los marcadores y títulos caja alta, bold. En el cuerpo de texto caja baja y regular.

Mancha tipográfica

Centrada en la página, con unas medidas de 85 x 88 mm.

Elementos gráficos y disposición

- Ilustraciones a color: A página completa.
- Marcadores: En el margen de cabecera.
- Código QR: En la cornisa.
- Iconografía: En el margen de pie, próximo al margen de corte.
- Número de página: Margen de pie, centrado.



Región de Murcia

Cubierta





Formato

170 x 228,6 mm.

Materiales

Cartoné 3mm. Encuadernación cosida. Tela inglesa.

Colores

-  Blanco (C 0 M 0 Y 0 K 0)
-  Rojo (C 5 M 100 Y 90 K 0)
-  Azul marino (C 95 M 90 Y 25 K 15)
-  Gris (C 20 M 15 Y 10 K 0)

Elementos gráficos y disposición

- Título: Parte superior de la cara anterior. Ligeramente desplazado al margen de corte y alineado a la derecha. Vertical en el lomo.
- Subtítulo: Justo debajo del título, alineado a la derecha nuevamente. Vertical en el lomo.
- Logotipo editorial: Parte inferior de la cara anterior, desplazado a la derecha.
- Silueta de fondo: Centrado en la cubierta, ocupa tanto la cara anterior como la posterior.
- Nota: Parte inferior de la cara posterior. Centrado y alineado al centro.

Tipografía

- Serif: Cursiva y caja baja en toda la cubierta.

Contenido de la guía

Apartados

Artesanía, patrimonio, fiestas, gastronomía y naturaleza.

Idiomas




Inglés.

Tripa

Materiales

Papel estucado, 150g/m2.

Colores

-  Azul turquesa (C 70 M 0 Y 45 K 0)
-  Rojo (C 5 M 100 Y 90 K 0)
-  Azul marino (C 95 M 90 Y 25 K 15)

Márgenes

Utiliza 20 mm de margen de corte, 10 mm de margen de pie, 10 mm de margen de cabece-
ra y 15 mm de margen de lomo.

Tipografía

- Sans Serif: En títulos bold y subtítulos y marcadores light, ambos en caja alta.
- Serif: Empleada en el cuerpo de texto, regular y caja baja.

Mancha tipográfica

Bastante centrada en la página, ligeramente próxima al margen de lomo. Contiene doble columna. Sus medidas son 140 x 200 mm.

Elementos gráficos y disposición

- Imágenes e ilustraciones en cuatricromía.
- Número de página: Situado en el margen de corte, parte media-superior de la página.
- Marcador: En el margen de corte de las páginas izquierdas, altura media.
- Corondel: Separa el marcador del número de página, en vertical.
- Iconografía: En portadillas, centrada.

Santa Cruz de Tenerife: Guía del aburrimiento

Cubierta

Formato

120 x 180 mm.

Materiales

Encuadernación rústica, pegada. 250g/m2.

Colores

-  Azul (C 85 M 75 Y 0 K 0)
-  Beige (C 0 M 20 Y 25 K 0)

Elementos gráficos y disposición

- Título: En la parte superior de la cara anterior, centrado.
- Subtítulo: Justo debajo del título, centrado.
- Iconografía: Distribuida en el resto de la cara anterior, una encima de otra y alineadas al centro.

Tipografía

- Sans serif: Para el subtítulo, caja baja, regular.
- Serif: En el título, caja baja, regular.

Contenido de la guía

Apartados

Ocio, arquitectura e historia.

Idiomas





Español.

Tripa

Materiales

Papel offset, 150g/m2.

Colores

-  Rojo (C 0 M 80 Y 70 K 0)
-  Verde (C 60 M 0 Y 70 K 0)
-  Azul (C 95 M 70 Y 0 K 0)
-  Beige (C 0 M 20 Y 25 K 0)
-  Blanco (C 0 M 0 Y 0 K 0)

Márgenes

Se han empleado márgenes de 20 mm de pie, 25 mm de corte, 15 mm de cabecera y 10 mm de lomo.

Tipografía

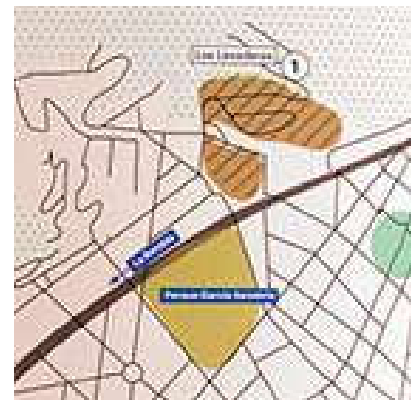
- Sans serif: Para localidades y consejos, ambas en caja baja y bold. Para los marcadores en caja baja, bold.
- Serif: Para títulos, en bold y caja baja; para el cuerpo de texto caja baja, regular.

Mancha tipográfica

Próxima ligeramente al margen de lomo y pie. Mide 85 x 140 mm.

Elementos gráficos y disposición

- Marcadores: De forma vertical en el margen de corte, zona alta.
- Número de página: Esquina superior, en el margen de corte, y en vertical.
- Línea decorativa: Rodea algunas dobles páginas a modo de marco.
- Ilustraciones e imágenes en cuatricromía.



Singapore

Cubierta

Formato

A4 297 x 210 mm.

Materiales

Encuadernación en cartóné, 3 mm. Cosida.

Colores

 Violeta (C 10 M 15 Y 0 K 0)

Elementos gráficos y disposición

- Título: Parte media-superior de la cara anterior, centrado.
- Subtítulo: Parte inferior, próximo al margen de pie. Centrado.
- Logotipo editorial: Parte inferior de la cara anterior, centrado. Parte media-baja de la cara posterior, centrado.
- Franja traslúcida: A lo largo de toda la cubierta de forma horizontal. Parte inferior.
- Recuadro traslúcido: Parte superior de la cara posterior, centrado.
- Epílogo: Parte superior de la cara posterior, centrado. Dentro del recuadro.

Tipografía

- Sans serif: Tanto en títulos, subtítulos o epígrafe. En título y subtítulo aparece en caja alta, light. En el epígrafe aparece en caja baja y regular.

Contenido de la guía

Apartados

Cultura, ocio, historia y gastronomía.

Idiomas

Inglés.

Tripa

Materiales

Papel estucado, 150g/m².

Colores

 Naranja (C 0 M 25 Y 65 K 0)

 Verde (C 45 M 0 Y 70 K 0)

 Azul (C 40 M 10 Y 0 K 0)

 Amarillo (C 5 M 0 Y 50 K 0)

Márgenes

El margen de corte es de 10 mm, el de lomo de 25 mm, el margen de pie mide 30 mm, y el margen de cabecera es de 45 mm.

Tipografía

- Serif: Dentro de la guía solo se han utilizado tipografías con serifa menos en el título de apartado. Todas son de caja baja y regular, menos en el caso de los pie de foto, donde se han empleado en cursiva.
- Sans serif: En títulos de apartado, caja baja y regular.

Mancha tipográfica

Centrada en la página, con unas dimensiones de 175 x 222 mm.

Elementos gráficos y disposición

- Marcadores: En el margen de pie, ligeramente alineados a la derecha.
- Recuadros de color: Repartidos por toda la página, albergan texto en su interior.
- Número de página: Esquina inferior de margen de corte.
- Fotografías en cuatricromía.



Sundays in Paris

Cubierta

Formato

A4 210 x 297.

Materiales

Encuadernación rústica pegada. 300g/m2.

Colores

Blanco (C 0 M 0 Y 0 K 0)

Negro (C 40 M 0 Y 0 K 100)

Elementos gráficos y disposición

- Título: Centrado en la cara anterior. Ligera-mente desplazado hacia la parte superior. En el lomo de forma vertical, centrado.
- Subtítulo: Justo debajo del título. Centrado. En el lomo de forma vertical, parte inferior.
- Recuadro: Contiene el título en su interior.
- Epígrafe: Cara posterior, centrado.

Tipografía

- Sans Serif: En el título y subtítulo. Caja alta, regular.
- Handwriting: En el epílogo, caja baja.

Contenido de la guía

Apartados

Cultura y gastronomía.

Idiomas

Inglés.

Tripa

Materiales

Papel estucado, 150g/m2.

Colores

Negro (C 40 M 0 Y 0 K 100)

Márgenes

Para todos los márgenes se han utilizado aproximadamente 30 mm.

Tipografía

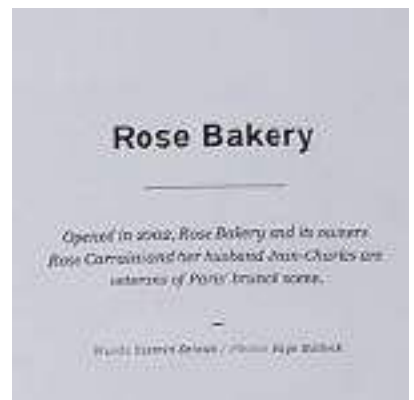
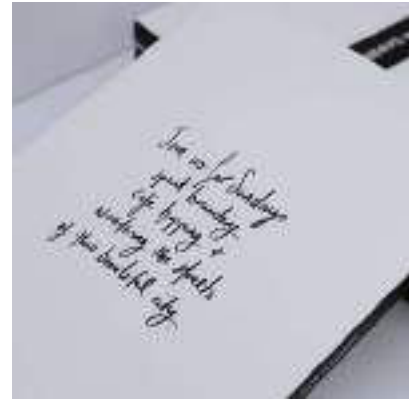
- Sans Serif: Para títulos, en caja baja y bold. En el cuerpo de texto en caja baja y regular.
- Serif: En las historias de la cafetería, caja baja y cursiva. En los datos del local, caja baja y regular.
- Handwriting: En las anotaciones, caja baja.

Mancha tipográfica

Centrada en la página, con unas medidas de 150 x 237 mm.

Elementos gráficos y disposición

- Número de página: Margen de pie, centrado.
- Corondel: Situado debajo del título de apartado y en la parte superior de los datos del local.
- Iconografía: Junto a cada dato de la cafetería.
- Imágenes en cuatricromía.



The 500 hidden secrets of Madrid

Cubierta

Formato

A5 148 x 210 mm.

Materiales

Encuadernación rústica cosida, 300gm²

Colores

 Negro (C 40 M 0 Y 0 K 100)

 Blanco (C 0 M 0 Y 0 K 0)

 Rojo (C 15 M 95 Y 90 K 5)

Elementos gráficos y disposición

- Título: Dentro del recuadro, parte superior de la cara anterior, centrado.
- Autor/a: Debajo del título, centrado.
- Recuadro: Parte superior, cara anterior.
- Editorial: Esquina inferior derecha, formato vertical.
- Imágenes en cuatricromía.

Tipografía

- Serif: En parte del título caja baja y cursiva. En el nombre “Madrid”, el de la autora y editorial aparece en caja alta, bold para “Madrid” y regular para lo demás.

Contenido de la guía

Apartados

Cultura, ocio, deportes y gastronomía.

Idiomas

Inglés.

Tripa

Materiales

Papel offset, 150g/m².

Colores

 Azul (C 30 M 5 Y 5 K 0)

 Verde (C 35 M 15 Y 50 K 0)

 Rojo (C 15 M 95 Y 90 K 5)

Márgenes

Se han utilizado 20 mm en los márgenes de corte y lomo, 25 mm en el margen de pie y 25 mm en el margen de cabecera.

Tipografía

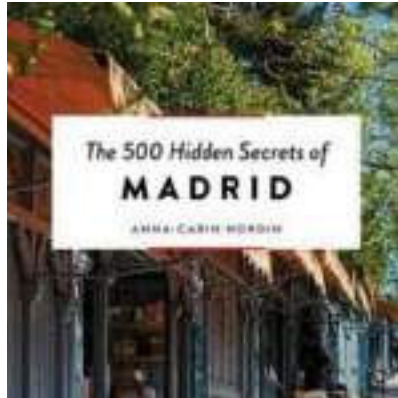
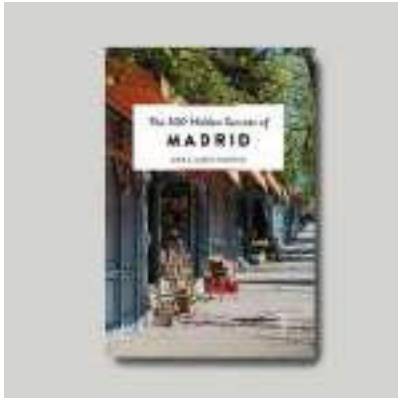
- Sans serif: Se utiliza en títulos y subtítulos, para los títulos encaja alta y bold, y para subtítulos en caja baja y regular.
- Serif: Para el cuerpo de texto y los datos de los locales, ambos en caja baja y regular.

Mancha tipográfica

Centrada en la página, con unas medidas de 108 x 160 mm.

Elementos gráficos y disposición

- Corondel: Debajo del título de cada apartado y acompañando el número de página.
- Imágenes en cuatricromía.
- Número de apartado: Junto a cada local que se promociona.
- Mapas ilustrados.
- Número de página: Margen de pie, próximo al margen de corte.



Tuineje. Guía de ecoturismo.

Cubierta

Formato

Formato líquido vertical, responsive.

Colores

■ Gris (R 105 G 110 B 110)

□ Blanco (R 255 G 255 B 255)

Elementos gráficos y disposición

- Título: En la parte superior de la portada, centrado.
- Subtítulo: Debajo del título, centrado.
- Corondel: Parte inferior y superior del título y subtítulo.
- Imagen a color: De fondo en la portada.
- Banderas: Parte inferior, centradas.

Tipografía

- Serif: Caja alta y regular en título y subtítulo.

Contenido de la guía

Apartados

Ocio, fauna, flora, geografía y geología.

Idiomas

Inglés.

Tripa

Colores

■ Azul (R 35 G 65 B 140)

■ Rojo (R 190 G 35 B 40)

■ Verde (R 65 G 175 B 75)

■ Marrón (R 90 G 55 B 30)

■ Amarillo (R 250 G 235 B 35)

□ Blanco (R 255 G 255 B 255)

Márgenes

Ha utilizado unos espacios mayores en los márgenes de cabecera y pie, empleando la misma cantidad; lo mismo sucede en el margen de corte y lomo.

Tipografía

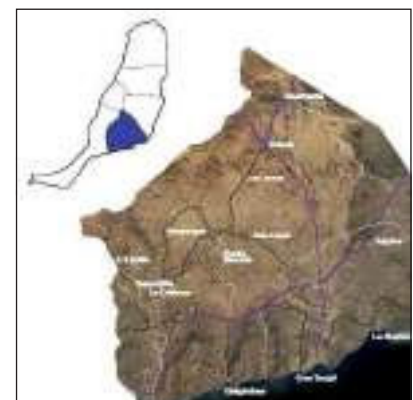
- Serif: Caja alta y regular para títulos y subtítulos.
- Sans serif: En el cuerpo de texto y datos de locales, caja baja, regular. En bold para aclaraciones y nombres.

Mancha tipográfica

Amplia y centrada en la página. Compuesta por una sola columna.

Elementos gráficos y disposición

- Corondel: Debajo del nombre de localizaciones.
- Recuadros: En los márgenes de cabecera y de pie. También en los datos de los locales, con la información dentro.
- Número de página: En el margen de cabecera, próximo al margen de corte.
- Imágenes a color.



Wallpaper city guide Madrid

Cubierta




Formato

108 x 160 mm.

Materiales

Encuadernación rústica pegada, 300g/m².

Colores

-  Gris (C 35 M 15 Y 25 K 0)
-  Negro (C 40 M 0 Y 0 K 100)
-  Blanco (C 0 M 0 Y 0 K 0)

Elementos gráficos y disposición

- Título: Situado en la esquina inferior izquierda, cara anterior. En el lomo de forma vertical, parte superior.
- Icono colección: Parte superior del lomo.
- Subtítulo: En la parte superior, alineado a la derecha.
- Editorial: Esquina inferior izquierda.
- Icono editorial: Parte inferior del lomo.

Tipografía

- Serif: En el nombre de la editorial, caja alta y regular.
- Sans serif: En título, caja baja, bold y light. En el subtítulo caja alta y bold.

Contenido de la guía

Apartados

Cultura, historia, ocio, moda y arquitectura.

Idiomas






Inglés.

Tripa

Materiales

Papel estucado, 150g/m².

Colores

-  Violeta (C 55 M 100 Y 20 K 10)
-  Gris (C 30 M 25 Y 30 K 10)
-  Verde (C 90 M 50 Y 55 K 55)
-  Amarillo (C 25 M 25 Y 85 K 10)
-  Azul (C 70 M 15 Y 0 K 0)

Márgenes

Se han utilizado 15 mm en los márgenes de pie, lomo y cabecera, y 25 mm en el margen de corte.

Tipografía

- Sans serif: Caja alta y bold para títulos, subtítulos y marcadores; caja baja y bold para localizaciones; caja baja y regular para cuerpo de texto.

Mancha tipográfica

Centrada en la página, con unas medidas de 68 x 130 mm, próximo al margen de pie.

Elementos gráficos y disposición

- Marcadores: Margen de corte, de forma vertical.
- Franjas de color: Situadas debajo del número de página.
- Número de página: En el margen de corte, parte superior.
- Imágenes en cuatricromía.



Weekend Slow Food

Cubierta

Formato

A5 148 x 210 mm.

Materiales

Cartoné 3mm. Encuadernación cosida.

Colores



Blanco (C 0 M 0 Y 0 K 0)



Rojo (C 20 M 100 Y 80 K 10)



Rojo oscuro (C 65 M 85 Y 65 K 90)

Elementos gráficos y disposición

- Título: Parte superior cara anterior, centrado. En el lomo aparece de forma vertical.
- Subtítulo: Parte inferior de la cara anterior, situado y alineado al centro.
- Corondel: Centrado de forma horizontal, dividiendo el título de los demás elementos.
- Iconografía: Situada debajo del corondel de forma centrada.
- Logotipo editorial: Centrado en la parte inferior de la cara, parte inferior en el lomo.

Tipografía

- Sans Serif: Utilizada en parte del título y los subtítulos, bold, caja alta.
- Serif: Empleada en la palabra “Weekend”, cursiva, caja alta.

Contenido de la guía

Apartados

Cultura, pernoctación, gastronomía y enología.

Idiomas

Italiano.

Tripa

Materiales

Papel estucado, 150g/m².

Colores



Rojo (C 20 M 100 Y 80 K 10)



Negro (C 40 M 0 Y 0 K 100)



Verde (C 25 M 10 Y 35 K 0)



Beige (C 10 M 10 Y 20 K 0)

Márgenes

15 mm de margen de corte y de pie, 30 mm de margen de cabecera y 40 mm de margen de lomo.

Tipografía

- Sans Serif: En títulos y subtítulos, bold y caja alta. En cornisas light, caja alta.
- Serif: Para cuerpo de texto, regular, caja baja. En cornisas bold y cursiva, caja baja.

Mancha tipográfica

Próxima al margen de corte, contiene doble columna. Mide 110 x 156 mm.

Elementos gráficos y disposición

- Corondeles: Dividen tanto las columnas del cuerpo de texto como las ilustraciones o los títulos.
- Cornisas: En ambas páginas, a la izquierda anuncia la región, a la derecha el capítulo.
- Imágenes e ilustraciones en cuatricromía: Se mueven a lo largo de toda la página, ocupando en ocasiones doble página, página entera o mitad.
- Iconografía descriptiva: Aparece al lado del título de cada capítulo.

