

Brand Book
Marca Mallorca



MALLORCA
Ca Nostra

Índice

- 01.** Introducción
- 02.** Fundamento de marca
- 03.** Identidad de marca
- 04.** Esencia de marca
- 05.** Guía de referencia fotográfica
- 06.** Voz de marca
- 07.** Cobranding
- 08.** Patrocinios y subvenciones
- 09.** Ecosistema de marca



01 Introducción

01. Introducción

Mallorca es más que un destino: es una visión de futuro. La nueva identidad de Mallorca entrelaza pasado y futuro, combinando patrimonio y aspiraciones en un diseño vibrante. Cada persona aporta un hilo único, enriqueciendo un tejido vivo y profundamente conectado. Estamos construyendo una marca que capture la identidad en evolución de la isla, combinando tradición e innovación para crear experiencias que se sientan atemporales y frescas.

Nuestro objetivo es construir una marca que represente una Mallorca preparada para el mañana, donde la autenticidad, la creatividad y la sostenibilidad impulsen nuestra historia. Esta marca tiene como objetivo generar conexiones significativas y legados inspiradores, garantizando que Mallorca continúe siendo un lugar excepcional para vivir y un destino único e inolvidable para visitar.



02

Fundamentos de marca

Propósito

Contribuir a que el turismo en Mallorca no solo sea motor económico, sino también palanca de **regeneración social, ambiental y cultural**, articulando una visión compartida entre instituciones, sector privado, residentes y visitantes.

Visión

Ser un referente nacional e internacional en la **transformación del turismo hacia un modelo ético, consciente y sostenible**, en el que Mallorca sea reconocida no solo como un destino atractivo, sino como un territorio vivo, diverso y comprometido con el futuro de sus habitantes y su entorno.

Misión

Impulsar un modelo de turismo responsable y sostenible en Mallorca, promoviendo la concienciación de visitantes y residentes sobre el impacto del turismo, fomentando la corresponsabilidad colectiva y generando conocimiento estratégico para la toma de decisiones informadas, **que garanticen el equilibrio entre prosperidad, bienestar social y conservación del entorno.**

Valores

Sostenibilidad

Compromiso con un turismo que garantice la preservación de los recursos naturales, culturales y sociales para las generaciones futuras.

Concienciación

Promoción activa del conocimiento, la sensibilidad y la corresponsabilidad sobre el impacto del turismo entre todos los agentes implicados.

Transparencia y gobernanza

Prácticas basadas en la rendición de cuentas, la participación ciudadana y la toma de decisiones informadas desde la base local.

Colaboración

Trabajo conjunto entre sector público, privado, académico y sociedad civil para construir un modelo compartido de turismo responsable.

Innovación

Aplicación de nuevas tecnologías, análisis de datos y enfoques creativos para mejorar la planificación, la calidad y la experiencia turística.

Identidad y orgullo de lugar

Defensa de la autenticidad de Mallorca, de su diversidad cultural y de su valor como lugar para vivir, no solo para ser visitado.



03

Identidad de marca

Mallorca: vivir para compartirla

Mallorca no es solo un destino: es un hogar compartido.

Una isla que late con historia, habla con voz propia y florece con una diversidad que emociona. Desde su alma rural hasta su mirada cosmopolita, Mallorca es un lugar para vivir... y para recibir. Hoy, más que nunca, **impulsamos un turismo consciente que respeta su esencia** y se proyecta hacia un futuro sostenible, responsable e inteligente.

Nuestro compromiso

Un compromiso con la responsabilidad colectiva. La identidad de Mallorca no es solo una promesa; es un compromiso profundo. Nos invita a escuchar con atención, a descubrir las historias detrás de cada persona, tradición y paisaje.

Este compromiso trasciende la experiencia del visitante: busca cultivar un ecosistema donde todas las historias sean valoradas y los límites culturales sean respetados. Aquí, locales, artesanos y líderes se unen con quienes llegan para dar forma a un entorno que honra tanto el legado como la innovación.

Una visión centrada en el ser humano

El futuro de Mallorca lo construyen su gente, para su gente. No se trata de imponer modelos externos, sino de crear desde su propia esencia.

Con un firme compromiso hacia la protección del entorno natural y la preservación de sus valores culturales y comunitarios, la isla se proyecta como un lugar atractivo y sostenible para las generaciones venideras.

El ADN de Mallorca

Tejemos el futuro volviendo a lo esencial, al ADN de Mallorca. En esta visión, todo está conectado: el patrimonio con el legado, el pasado con el futuro, el mundo con nuestra isla.

Es un lugar donde lo artesanal se encuentra con lo tecnológico, donde la humanidad se conecta con la humanidad.

En el centro de todo está la autenticidad, abrazar lo que es verdaderamente nuestro y compartirlo con aquellos que lo buscan.

El ADN de Mallorca

En Mallorca, la hospitalidad es más que una simple bienvenida; es una invitación a pertenecer. La isla ofrece un hogar, no solo para sus residentes permanentes, sino para todos aquellos que buscan conectar con su alma.

Mallorca es un lugar donde la nostalgia cobra vida, evocando recuerdos de una época en la que las vivencias estaban en armonía con el respeto por la tierra y su gente.

Al evocar estos profundos lazos emocionales, la isla invita a residentes y visitantes a revivir momentos significativos y a crear nuevas experiencias llenas de alegría y conexión.

Un legado para el mañana

En el corazón de esta marca se encuentra el tejido de experiencias, historias y conexiones. Es una invitación a volver a la esencia de Mallorca, a reconectarnos con nuestras raíces.

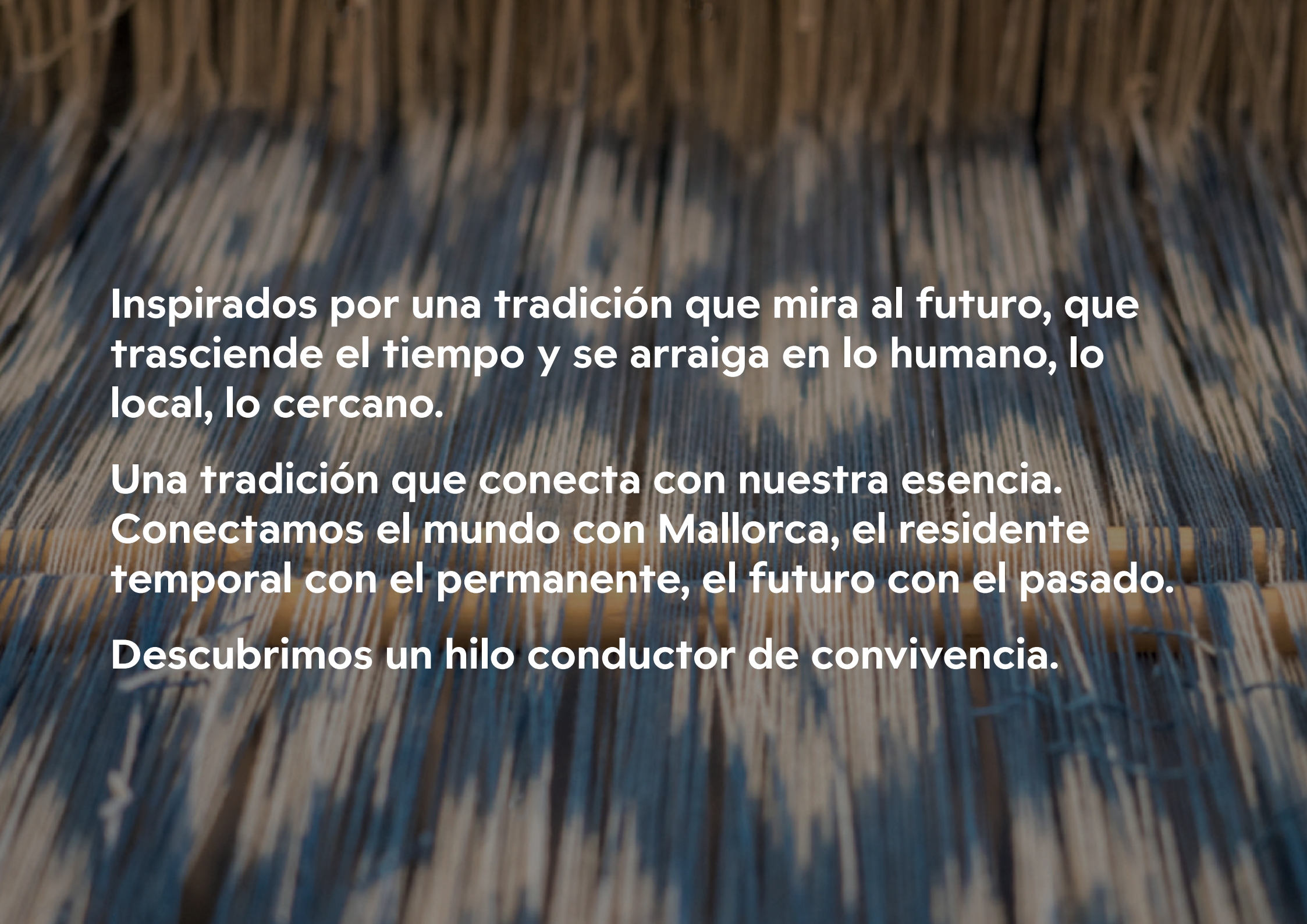
Este viaje trasciende las visitas; es una invitación a construir un futuro donde la gente de Mallorca y quienes la descubren se entrelacen en una narrativa compartida de respeto, colaboración y orgullo mutuo.

Una invitación a experimentar más

Mallorca no es un destino más, es una historia que espera ser vivida. Es un lugar donde las experiencias se enriquecen con el arte, el bienestar, la gastronomía y la colaboración, donde lo inesperado y lo auténtico se unen para crear algo verdaderamente único.

El futuro de Mallorca se construye a través de conexiones auténticas, historias inolvidables y legados que trascienden generaciones.

Únete a un futuro donde las personas se conectan y donde pasado y futuro se unen para crear una historia tan auténtica como Mallorca.



Inspirados por una tradición que mira al futuro, que trasciende el tiempo y se arraiga en lo humano, lo local, lo cercano.

Una tradición que conecta con nuestra esencia. Conectamos el mundo con Mallorca, el residente temporal con el permanente, el futuro con el pasado.

Descubrimos un hilo conductor de convivencia.





MALLORCA
Ca Nostra



04

Esencia de marca

04a

Elementos gráficos



Master Brand

Disposición vertical. Todo color.

La marca principal está formada por la palabra “Mallorca” acompañada del claim “Ca Nostra” y por su imagotipo identificativo.

Esta construcción constituye la identidad oficial de la marca y transmite su vínculo emocional y cultural con el territorio.





Master Brand / Responsive

Disposición vertical. Todo color.

Con el fin de adaptar la marca a contextos más compactos y mejorar su versatilidad, se ha desarrollado una versión reducida. Esta reducción mantiene los elementos esenciales del logotipo original, pero con una altura optimizada de la "M" que mejora su aplicación en espacios más limitados, sin comprometer su identidad visual.





Master Brand

Disposición horizontal. Todo color.

Para mejorar la versatilidad de nuestra marca en espacios más compactos, hemos desarrollado una versión horizontal con la versión “M” completa. Esta reducción mantiene los elementos esenciales del logotipo original, optimizando su altura sin comprometer su identidad visual.





Master Brand / Responsive

Disposición horizontal. Todo color.

Con el fin de adaptar la marca a contextos más compactos y mejorar su versatilidad, se ha desarrollado una versión reducida. Esta reducción mantiene los elementos esenciales del logotipo original, pero con una altura optimizada de la "M" que mejora su aplicación en espacios más limitados, sin comprometer su identidad visual.





Aplicaciones cromáticas de la marca

1 tinta





Aplicaciones cromáticas de la marca

1 tinta sobre fondo de color





Área restringida y tamaños mínimos

Para asegurar que el logotipo de Mallorca sea siempre legible y coherente, se deben seguir dos reglas básicas:

Espacio libre

Debe mantenerse un espacio libre alrededor del logotipo. Este espacio debe ser igual al ancho de la doble “M” del propio logotipo de Mallorca.

Tamaño mínimo

El tamaño mínimo para la reproducción de la palabra Mallorca en materiales impresos debe ser de **15 mm de ancho**, asegurando su visibilidad y legibilidad en todas las aplicaciones.

En tamaños menores a esta medida, se omite el claim “Ca Nostra”.





Fuente tipográfica Principal

Widescreen

La fuente de comunicación Widescreen forma parte de la biblioteca Typekit de Adobe y se puede utilizar como parte de una suscripción a Adobe Creative Cloud: fonts.adobe.com/fonts/Widescreen

Alternativamente, puede adquirirse una licencia en: www.myfonts.com

Widescreen cuenta con una variedad de grosores. Los cuatro estilos indicados en esta guía serán adecuados para la mayoría de las aplicaciones.

Todo el texto se compone con alineación a la izquierda, pudiendo estar en mayúsculas o minúsculas según el contexto. En cuerpos grandes o titulares, puede ser necesario ajustar manualmente el interletraje para asegurar una correcta legibilidad.

La composición en mayúsculas estará reservada para los titulares, aportando fuerza visual y coherencia en los niveles jerárquicos de la comunicación.

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

Widescreen Bold

**ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
Abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890**

Widescreen Regular

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
Abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

Widescreen Thin

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
Abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890



Fuente tipográfica Claim

Audrielle No1 Regular

Para el desarrollo del lema se ha seleccionado la fuente manuscrita Audrielle No1 Regular, por su estilo cálido y expresivo, que aporta cercanía y personalidad a la marca.

Esta tipografía está disponible para su compra en: <https://www.tartworkshop.com/fonts/audrielle-pro/>

Ca Nostra



Colores corporativos

Paleta inspirada en las telas tradicionales mallorquinas, que combina mar, luz y paisaje. Sus colores evocan una identidad local equilibrando tradición y contemporaneidad.

<p>Pantone 2131 C85 M69 Y0 K0 R54 G90 B189 #365ABD</p>	<p>Pantone 2012 C2 M48 Y100 K0 R239 G150 B0 #EF9600</p>	
<p>Pantone 291 C37 M9 Y1 K0 R155 G203 B235 #9BCBEB</p>	<p>Pantone 7548 C0 M25 Y90 K0 R255 G198 B0 #FFC600</p>	<p>Negro C0 M0 Y0 K100 R0 G0 B0 #000000</p>



Convivencia de marcas

La marca institucional está compuesta por los logotipos del Consell de mallorca y la Fundació Turisme Responsable de Mallorca.

Cuando se incorpore presencia institucional, los logotipos del Consell de Mallorca y de la Fundació de Turisme Responsable deberán aplicarse alineados, en la parte inferior, respetando este orden jerárquico.

En caso de aplicación a una tinta, el logotipo se adaptará a la creatividad en la que se utilice, priorizando siempre el uso del azul principal de la marca Mallorca para garantizar coherencia y reconocimiento.



Versiones 4 tintas / 1 tinta



Convivencia de marcas

En muchos casos, además del logotipo institucional (Consell de Mallorca + FTRM) será necesario incluir en un mismo soporte otros logotipos institucionales o promocionales.

En estos casos, todos los logotipos deberán ubicarse de forma correlativa y alineada, respetando el equilibrio visual del conjunto. **Se recomienda ordenarlos según jerarquía institucional; en su defecto, podrá aplicarse un orden alfabético.**



Versiones 4 tintas / 1 tinta. Ejemplo de convivencia con logo ITS y Ayuntamiento



Jerarquía responsive de la marca / Vertical

La jerarquía responsive adapta nuestra identidad visual a diferentes dispositivos y tamaños de pantalla, asegurando visibilidad y coherencia.

Esto incluye la optimización del logotipo, tipografía, colores y márgenes, garantizando que la marca se vea clara y profesional en cualquier plataforma.

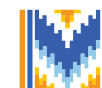




Jerarquía responsive de la marca / Horizontal

La jerarquía responsive adapta nuestra identidad visual a diferentes dispositivos y tamaños de pantalla, asegurando visibilidad y coherencia.

Esto incluye la optimización del logotipo, tipografía, colores y márgenes, garantizando que la marca se vea clara y profesional en cualquier plataforma.





Usos incorrectos

Para un uso coherente y legible de la marca, esta página muestra ejemplos de usos incorrectos.



Fondo afecta legibilidad



04b

Brand Language

El Brand Language permite que todos los componentes de la marca se comuniquen entre sí de forma armoniosa, lo que genera una identidad sólida, coherente y consistente contribuyendo a que el público reconozca rápidamente a la marca y asocie sus valores, personalidad y mensajes clave actuando como un vehículo de comunicación visual, asegurando que todos los elementos de la marca trabajen juntos para transmitir un mensaje claro y cohesivo en todos los puntos de contacto con el público.



Criterios recomendados para la fase de lanzamiento

Simplicidad y claridad

Utilice diseños limpios y minimalistas que enfatizen el logotipo, los colores y la tipografía, manteniendo el foco en la nueva identidad.

Uso consistente del color

Aplice de forma uniforme los colores primarios y secundarios para reforzar el reconocimiento y coherencia visual de la marca.

Imágenes de alto impacto

Use imágenes potentes y de calidad que reflejen los valores de la marca y generen una conexión emocional.

Enfoque en el símbolo de la marca

Asegure la visibilidad del logotipo o símbolo en todas las piezas para fortalecer su asociación con el mensaje de marca.

Elementos gráficos limitados

Evite excesos. Utilice solo gráficos que complementen la identidad sin desviar la atención del mensaje principal.

Coherencia tipográfica

Use siempre las fuentes de marca con jerarquía clara y legibilidad, guiando la atención a lo esencial.

Tono unificado

Mantenga un estilo visual alineado con la misión de la marca, reflejando su personalidad y valores clave.

Diseños consistentes

Siga un sistema de diseño o retícula para lograr uniformidad visual y reforzar la identidad.

Paleta limitada para énfasis

Durante el lanzamiento, emplee pocos colores de la paleta para destacar elementos clave como el logotipo o el llamado a la acción.

Enfoque singular

Cada pieza debe transmitir un mensaje claro y con intención, evitando la sobrecarga visual.



Sistema gráfico de la marca

Con el fin de garantizar una comunicación coherente, reconocible y alineada con la identidad de la marca MALLORCA, a continuación se analizan los principales elementos que conforman sus materiales gráficos y de comunicación.

Se abordan aspectos como la disposición fotográfica, la aplicación y jerarquía de los logotipos, el uso tipográfico y la integración de grafismos derivados de la marca.

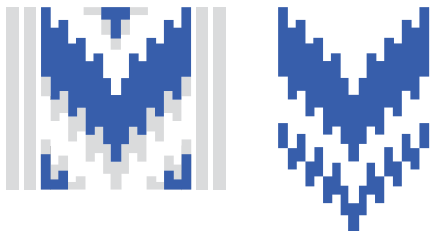
Estas pautas permiten construir un lenguaje visual sólido, flexible y unificado, capaz de transmitir con claridad los valores y el carácter de la marca MALLORCA en cualquier contexto.



Grafismos de apoyo

Este elemento gráfico refuerza la identidad visual de MALLORCA y debe ocupar una sección visible y destacada del diseño.

El grafismo se extrae del imagotipo “M” del logotipo de la marca turística Mallorca.



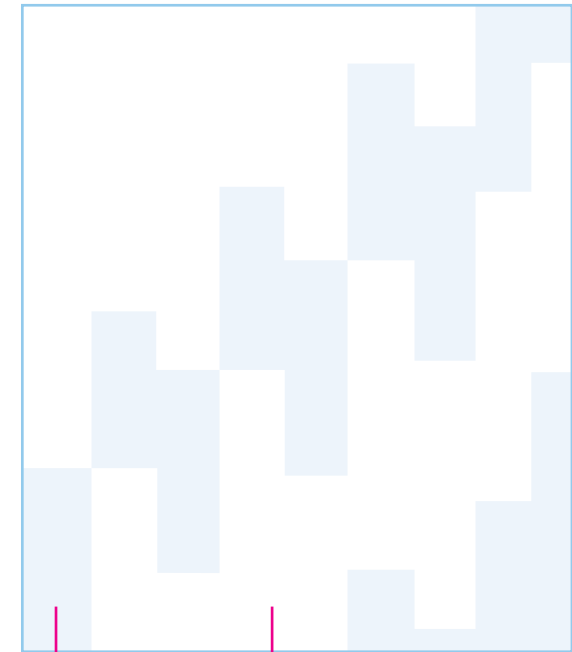
Opción 1



Pantone
2131

80%
Pantone
2131

Opción 2



20%
Pantone
291

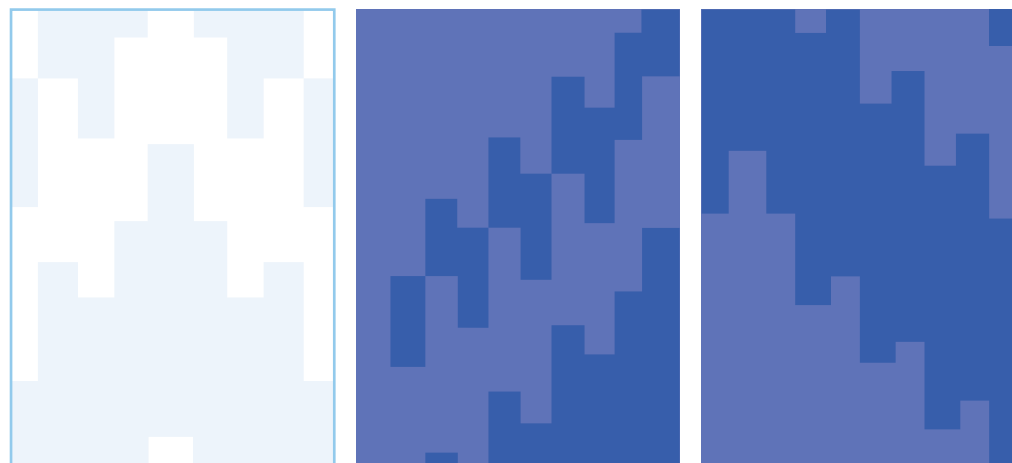
Blanco



Grafismos de apoyo

El grafismo se utiliza de forma libre, siempre como un recurso que debe **ocupar una porción amplia y visible dentro del diseño.**

Su posición puede variar según el soporte, y debe aplicarse en blanco y azul corporativo para mantener la coherencia visual de la marca.

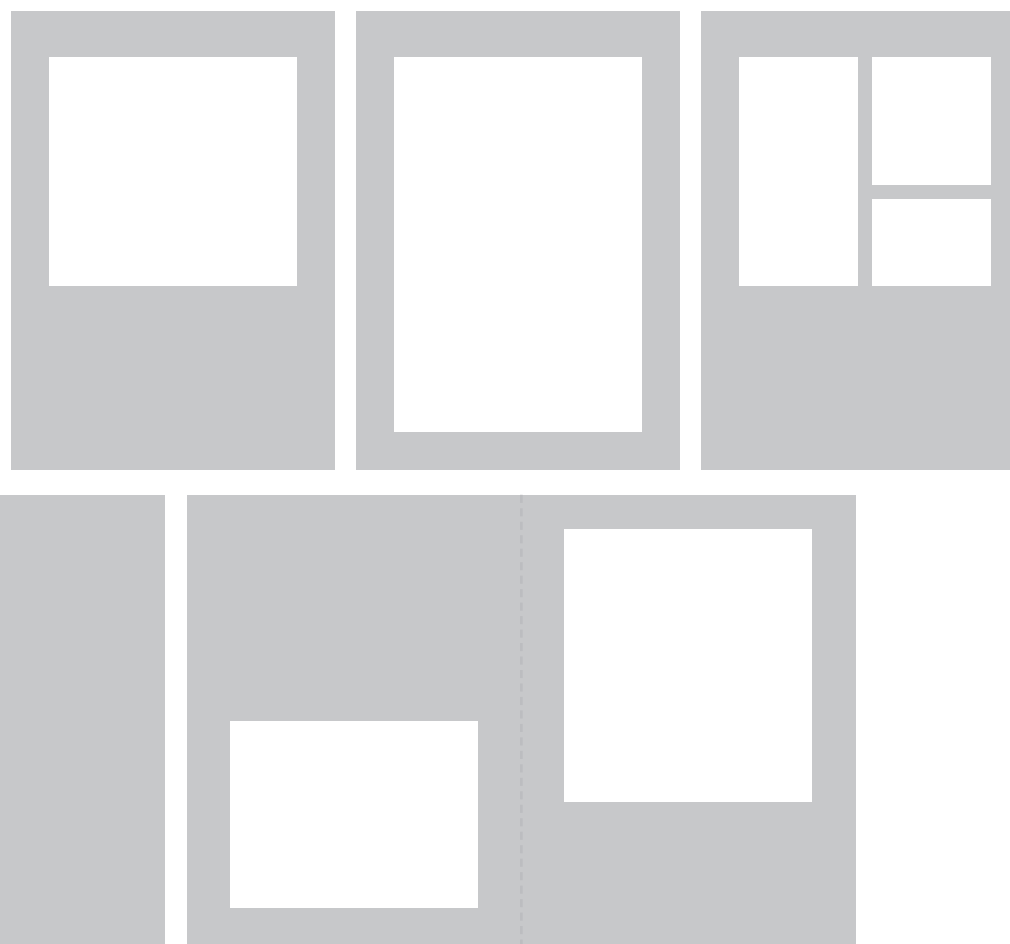




Fotografías

Las fotografías deben ser en color y ocupar gran parte del soporte, ya sea a página completa o media página. Su posición puede ser centrada, en la parte superior o inferior, según la composición.

El objetivo es que las imágenes tengan un alto impacto visual y acompañen el contenido de manera clara y efectiva. Siempre deben mantener una presencia protagonista dentro del diseño.

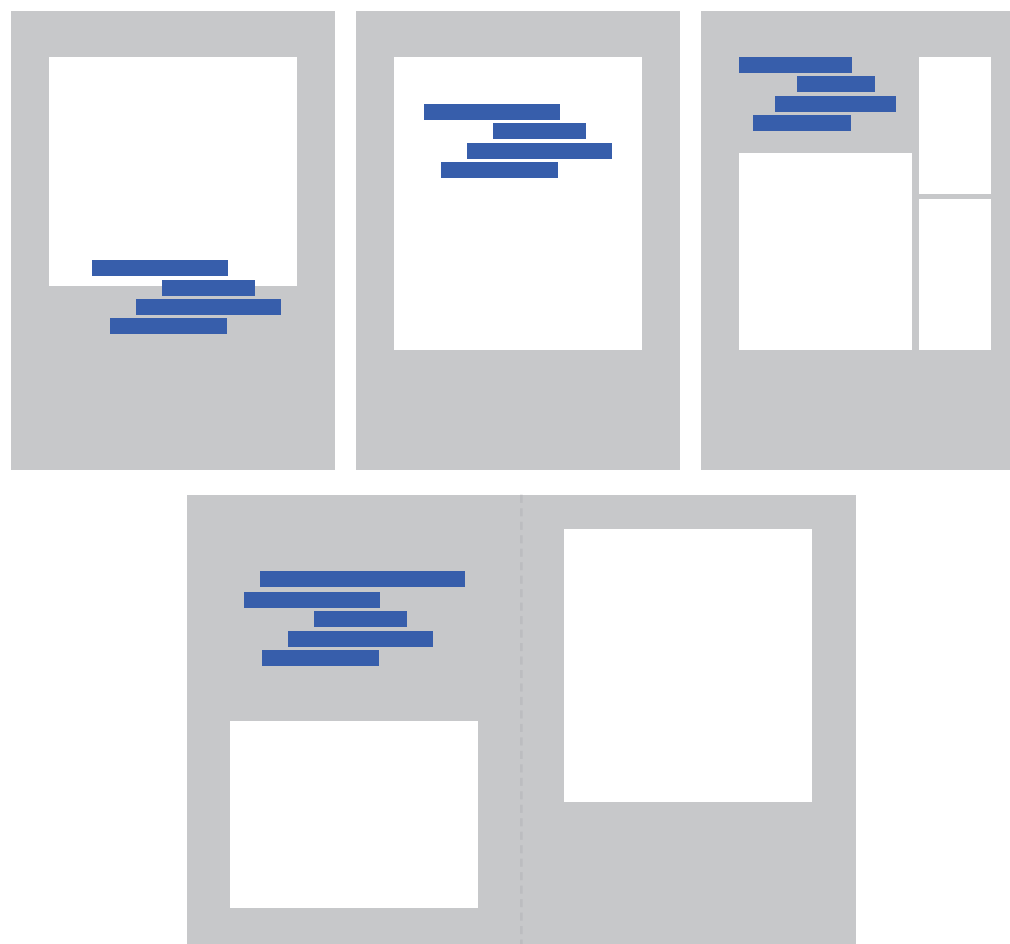




Tipografía

Los **titulares** deben escribirse en mayúsculas con la tipografía corporativa y peso regular, en azul corporativo o blanco. Pueden ir sobre fondo plano o superpuestos en imágenes según el espacio.

Las frases se dispondrán de forma desestructurada, distribuyendo las palabras en varios niveles para lograr una composición visual dinámica.



MALLORCA IS
A FEELING
OF BELONGING

Widescreen Regular



Tipografía

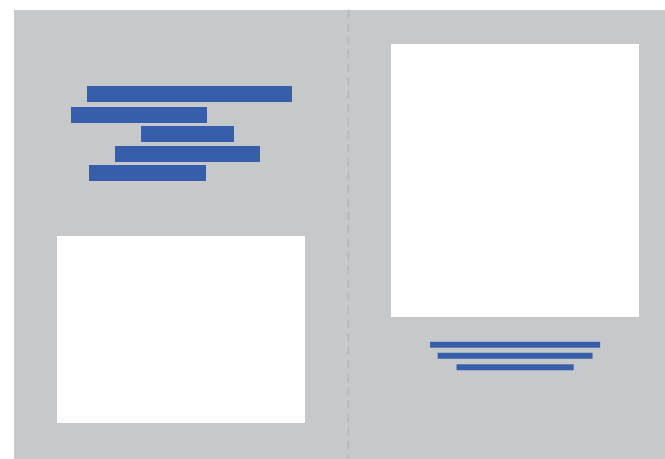
El **copy** irá siempre en minúsculas y podrá ubicarse donde mejor se garantice su legibilidad y visibilidad dentro de la composición.

La justificación (centrada, izquierda o derecha) se adaptará libremente según el diseño, el equilibrio visual y el mensaje, eligiendo la opción que mejor funcione en cada caso.



Ut voluptatis et utem idunt, sapit am quati sam,
quas erchilitat omnim quos et, abo. Emque dollatq
uiaspero mil earibust pel ipsapelis ipsum. Quos
que rerum fugiatqui te nos dis sanitia.

Widescreen Regular





Logotipos

La **versión vertical a todo color** del logotipo debe ser la opción preferente, siempre sobre fondo blanco. No debe aplicarse sobre fotografías ni fondos de color para no comprometer su legibilidad.

Puede ubicarse libremente dentro del diseño, siempre que se respete el espacio libre recomendado.

La **versión horizontal** se reservará exclusivamente para situaciones excepcionales.

La **franja de logos de convivencia con logotipos institucionales o promocionales**, deberán ubicarse en la parte inferior, a una tinta siempre que sea posible. Se alinearán a la izquierda o derecha, según la composición gráfica de los elementos principales, y se presentarán en un tamaño pequeño.





Cartelería

La ubicación de las marcas institucionales podrá variar libremente, siempre que se respete la jerarquía entre ellas. En los ejemplos de esta página se muestra cómo se organiza dicha disposición según el anuncio se ubique en página derecha o izquierda.

Ejemplos de publicidad orientativos. Para anuncios relacionados con convivencia, deberá consultarse la guía de uso de la marca.

LOREM IPSUM DOLOR SIT

A PLACE THAT HAS IT ALL

GASTRONOMY | CULTURE | MICE | SPORTS AND NATURE | PREMIUM

Ut voluptatis et utem idunt, sapit am quati sam, quas erchilitat omnim quos et, abo. Emque dollatq uiaspero mil earibut pel ipsapelis ipsum quaes es est ut reperis quatur repuda nost et et estiae aut dolorerumquo od quiaero eius, ipid ma cum.

MALLORCA *Ca. Nostra*

Consell de Mallorca | Fundació Turisme Responsable de Mallorca

LOREM IPSUM DOLOR SIT

A PLACE THAT HAS IT ALL

MALLORCA

WWW.FUNDACIONMALLORCATURISME.NET

GASTRONOMY | CULTURE | MICE | SPORTS AND NATURE | PREMIUM

UT VOLUPTATIS ET UTEM IDUNT

Obitionsed molor ressi re et omodd qui ut et optaestis dolorates ium

MALLORCA *Ca. Nostra*

Consell de Mallorca | Fundació Turisme Responsable de Mallorca



Anuncio Panorámico



WHERE
EVERY CORNER
IS FULL
OF BEAUTY
AND MAGIC

Ut voluptatis et utem idunt, sapit am quati sam, quas erchillitat omnim quos et, abo. Emque dollatq uiaspero mil earibust pel ipsapellis ipsum quaes es est ut reperis quatur repuda nost et et estiae aut doloremquo od quiaero eius, ipid ma cum.



Consell de Mallorca | Fundació Turisme Responsable de Mallorca | Illes Balears Sostenibles | Ajuntament d'Andratx



MALLORCA IS
A FEELING
OF BELONGING

Ut voluptatis et utem idunt, sapit am quati sam, quas erchillitat omnim quos et, abo. Emque dollatq uiaspero mil earibust pel ipsapellis ipsum quaes es est ut reperis quatur repuda nost et et estiae aut doloremquo od quiaero eius, ipid ma cum.



Consell de Mallorca | Fundació Turisme Responsable de Mallorca

*Ejemplos de publicidad orientativos.
Para anuncios relacionados con convivencia,
deberá consultarse la guía de uso de la marca.*



04. Esencia de Marca

Anuncio Panorámico



*Ejemplos de publicidad orientativos.
Para anuncios relacionados con convivencia,
deberá consultarse la guía de uso de la marca.*



Soporte Panorámico





Patrón de marca

El patrón de marca es un recurso gráfico derivado de los elementos visuales de la identidad. Su función es enriquecer la comunicación visual, aportando coherencia, dinamismo y reconocimiento en aplicaciones complementarias.

Este patrón puede utilizarse como fondo, textura o elemento decorativo en piezas gráficas, packaging, soportes promocionales y materiales editoriales, siempre respetando los principios de la identidad visual y sin competir con el logotipo principal.

Su aplicación debe ser flexible pero coherente, reforzando la personalidad de la marca y manteniendo una estética alineada con su universo visual.





Patrón de marca

A partir del patrón de marca puede extraerse la franja principal para ser utilizada como elemento decorativo en elementos textiles y de merchandising.

Este recurso permite mantener una estética alineada a nuestra identidad de marca sin cargar excesivamente las piezas, hay que tener en cuenta que la funcionalidad es muy importante en este tipo de aplicaciones.

El cromatismo de nuestro patrón de marca se basa en tonos azules para no entrar en conflicto visual con la marca principal. Se recomienda su utilización sobre fondo blanco, sin embargo se pueden usar declinaciones en diferentes colores, como se muestra en páginas siguientes.













Patrones complementarios

Con el fin de facilitar la aplicación de este patrón de marca se presentan diferentes declinaciones cromáticas.

Su aplicación debe ser flexible pero coherente, reforzando la personalidad de la marca y manteniendo una estética alineada con su universo visual.

 Pantone 144C	 Pantone 1345C
 Pantone 7733C	 Pantone 580C
 Pantone 1805C	 Pantone 487C
 Pantone 268C	 Pantone 270C

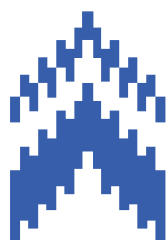




Recursos gráficos complementarios

Este elemento gráfico que extraemos del patrón se configura por sí solo en un recurso complementario, que se podrá utilizar tanto en elementos de comunicación como en acciones de merchandising o vestuario.

Estos recursos permiten adaptarse a distintos formatos y niveles de comunicación sin perder coherencia visual.

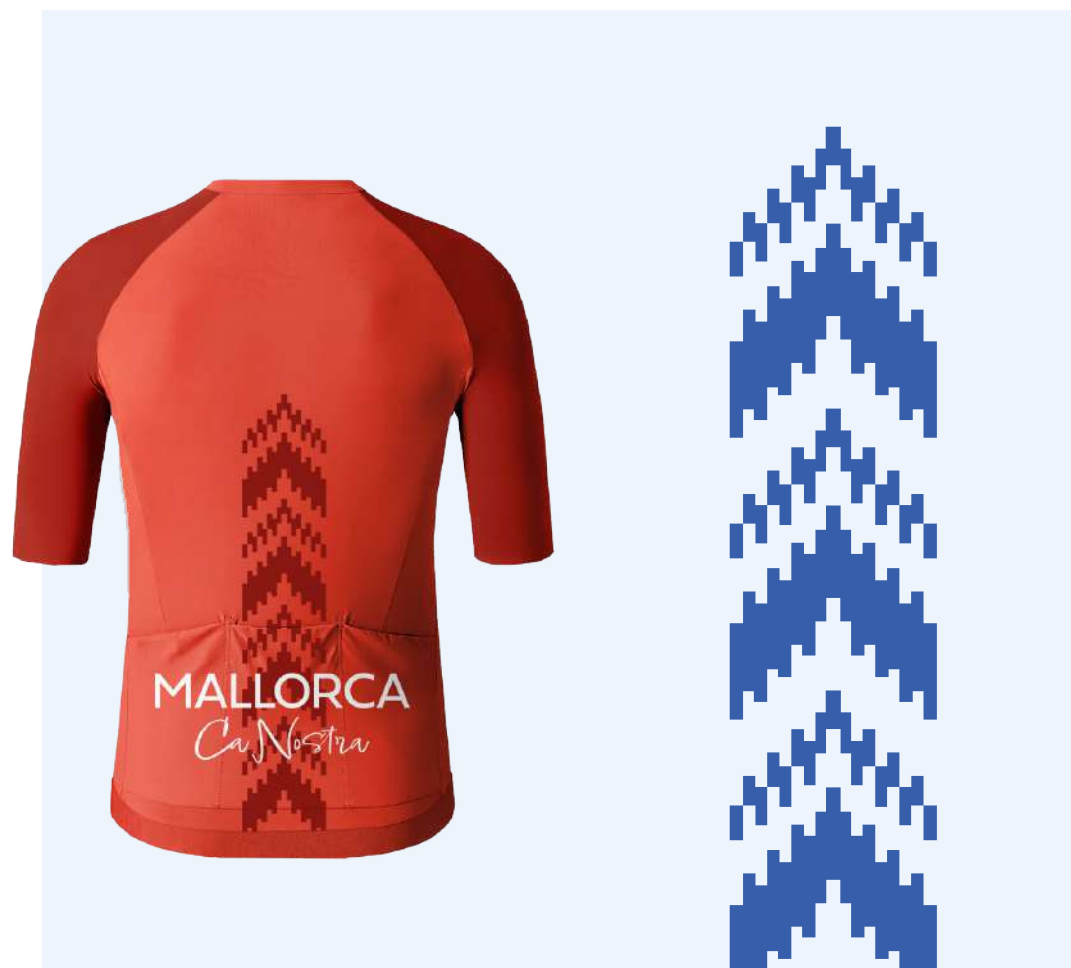




Recursos gráficos complementarios

Este elemento gráfico que extraemos del patrón se configura por si solo en un recurso complementario, que se podrá utilizar tanto en elementos de comunicación como en acciones de merchandising o vestuario.

Estos recursos permiten adaptarse a distintos formatos y niveles de comunicación sin perder coherencia visual.





05

Guía de referencia fotográfica

05. Guía de referencia fotográfica

Las fotografías para la renovación de la imagen de Mallorca deben reflejar el compromiso de la isla con la sostenibilidad, la autenticidad cultural y la conexión con la comunidad. Cada imagen debe contar una historia que celebre la belleza natural de Mallorca, su patrimonio y la vibrante vida de su gente.

Esta guía proporciona los principios clave, temas y recomendaciones prácticas para garantizar que las imágenes se alineen con la identidad renovada de Mallorca como líder mundial ético.



Principios rectores

Autenticidad ante todo. Muestra momentos genuinos, evitando composiciones escenificadas o demasiado pulidas. Céntrate en interacciones reales, tradiciones locales y representaciones sinceras del estilo de vida de la isla.

Narración centrada en las personas

Destaca a la gente de Mallorca, sus artesanías, tradiciones y relaciones, junto con viajeros que conectan profundamente con la tierra y la cultura.

Equilibrio entre naturaleza y humanidad

Transmite armonía entre el medio ambiente y su gente. Las imágenes deben equilibrar paisajes expansivos con presencia humana para demostrar coexistencia.

Sostenibilidad como subtexto

Incorpora elementos que sutilmente hagan un guiño a la sostenibilidad: agricultura orgánica, mercados locales, energía renovable e iniciativas comunitarias.

Calidez y pertenencia

Cada fotografía debe evocar una conexión emocional, haciendo que los espectadores se sientan bienvenidos e inspirados para explorar de manera responsable.



Temas clave

1. Patrimonio y cultura

Documenta artesanías tradicionales como el tejido Ikat, la cerámica y la preparación de alimentos. Captura festivales, música y bailes que celebran las raíces culturales de Mallorca. Incluye fotos de monumentos históricos y joyas culturales menos conocidas.

2. Paisajes y naturaleza

Destaca los diversos ecosistemas de Mallorca: montañas, playas, olivares y viñedos. Muestra áreas naturales protegidas y proyectos de conservación. Muestra la iluminación del amanecer o del atardecer para lograr calidez y profundidad.

3. Vida comunitaria

Muestra la vida cotidiana en pueblos, mercados y espacios comunitarios. Captura momentos de interacción entre residentes y visitantes. Resalta la diversidad dentro de la comunidad.

4. Vida sostenible

Incluye alojamientos ecológicos, sistemas de energía renovable y prácticas agrícolas orgánicas. Muestra a personas que participan en actividades sostenibles como ciclismo, senderismo o voluntariado.

5. Conexión y armonía

Céntrate en momentos de alegría compartida entre residentes y visitantes. Usa imágenes que combinen elementos culturales y naturales a la perfección. Estética visual.



Iluminación y color

Usa luz natural para crear tonos cálidos y acogedores. Integra la paleta de colores de la marca (azules serenos, verdes intensos, tonos terrosos) en las imágenes. Evita los contrastes fuertes; busca imágenes suaves y armoniosas.

Composición

Utiliza la regla de los tercios para lograr el equilibrio, pero sé flexible para los momentos espontáneos. Encuadra las tomas para incorporar las texturas de Mallorca: paredes de piedra, tejidos, vegetación exuberante. Combina tomas de paisajes en gran angular con primeros planos de personas, comida y artesanía.

Estilo

Fotografía espontánea, de estilo documental con una posproducción mínima. Evita los efectos artificiales y demasiado editados. Celebra las imperfecciones que realzan la autenticidad.

Recomendaciones prácticas

Planificación de preproducción. Colabora con guías y comunidades locales para obtener información sobre experiencias auténticas. Investiga festivales, días de mercado y otros eventos culturales clave. Identifica iniciativas sostenibles y destinos ecológicos para presentar.

Sugerencias de equipamientos

Utiliza cámaras de alta resolución para tomas de paisajes. Lleva una combinación de lentes (por ejemplo, gran angular para paisajes, macro para detalles). Incluye un dron para obtener vistas aéreas de los paisajes de Mallorca.

Coordinación del equipo

Contrata a fotógrafos locales que comprendan el espíritu de Mallorca. Trabaja con un estilista para garantizar la autenticidad cultural en la vestimenta y los accesorios.



Consideraciones éticas

Obtén el consentimiento de todas las personas identificables que aparecen en las fotografías. Evita alterar los hábitats naturales o las comunidades durante las sesiones. Respeta las prácticas y tradiciones culturales.

Lista de fotografías de muestra

Patrimonio cultural. Un tejedor elaborando tela Ikat en un taller tradicional. Un agricultor local recolectando aceitunas con su familia.

Belleza natural

Vista de la Serra de Tramuntana al amanecer desde un dron. Playas prístinas con huellas que conducen al agua.

Momentos comunitarios

- Residentes en un mercado, intercambiando productos e historias.
- Visitantes compartiendo una comida con locales en una finca familiar. Sostenibilidad en acción.
- Paneles solares en una finca tradicional.
- Ciclistas en un sendero ecológico panorámico.
- Conexión y alegría.
- Un niño aprendiendo un baile tradicional junto a residentes.
- Una pareja camina por senderos de montaña en Mallorca, deteniéndose para admirar la vista.
- Se mostrarán momentos comunitarios, priorizando escenas cotidianas. Por ejemplo: personal sanitario atendiendo a un residente, o personal de limpieza urbana trabajando en un parque en el que disfruta una familia.

Conclusión

Esta guía de fotografía asegura que las imágenes de la marca Mallorca transmitan sus valores de sostenibilidad, autenticidad cultural y conexión humana. Con una narrativa sincera, Mallorca se presenta no solo como un destino, sino como una experiencia que inspira y enriquece tanto a visitantes como a residentes.



05. Guía de referencia fotográfica

Las imágenes sirven como guía visual para definir el estilo, la composición y el encuadre del contenido, asegurando coherencia estética y transmitiendo la intención creativa del proyecto.





05. Guía de referencia fotográfica

Las imágenes sirven como guía visual para definir el estilo, la composición y el encuadre del contenido, asegurando coherencia estética y transmitiendo la intención creativa del proyecto.





06

Voz de la marca

06. Voz de la marca

Esta guía de tono de voz se alinea con la misión, visión y propósito de comunicar el compromiso de Mallorca con el turismo sostenible y la coexistencia equilibrada entre residentes y visitantes.



1. Responsable y positivo

El tono debe transmitir responsabilidad y conciencia. Cada mensaje debe recordar a los visitantes que Mallorca es un lugar especial y que es esencial proteger y regenerar sus cualidades únicas. Fomente el turismo responsable con un tono positivo y alentador en lugar de sonar crítico o estricto.

Ejemplo:

La belleza de Mallorca es un regalo para compartir, trabajemos juntos para mantenerla próspera para las generaciones venideras.

2. Cálido y acogedor

El tono debe ser acogedor y accesible, reflejando la hospitalidad y la amabilidad de la isla. Hable tanto con los residentes como con los visitantes de una manera que haga que todos se sientan como en casa, fomentando un sentido de comunidad e inclusión.

Ejemplo:

*Tanto si eres residente como si solo estás de visita, eres parte de lo que hace que Mallorca sea tan especial.
¡Bienvenido a nuestra hermosa isla!*



3. Auténtico y orgulloso

Celebre la autenticidad, el patrimonio y la belleza natural de Mallorca. Hable con orgullo sobre lo que hace que la isla sea única, pero manténgase humilde y con los pies en la tierra. Sea genuino al expresar la identidad de Mallorca como un lugar donde la tradición se encuentra con la maravilla natural.

Ejemplo:

Desde nuestros vibrantes festivales hasta nuestras tranquilas calas escondidas, Mallorca es un lugar donde la autenticidad prospera y la belleza rodea.

4. Equilibrado y reflexivo

Equilibre el mensaje entre las necesidades de los residentes y los turistas. Sea empático con ambos grupos y comunique una responsabilidad compartida por el desarrollo sostenible. El tono debe reflejar el objetivo de Mallorca de crear armonía entre quienes viven aquí y quienes la visitan.

Ejemplo:

Mallorca pertenece a todos: a quienes la llaman hogar y a quienes buscan sus maravillas. Juntos, podemos asegurarnos de que siga siendo un paraíso para todos.



5. Inspirador y visionario

El tono debe inspirar a las personas a ser parte de una visión más grande y sostenible. Al hablar sobre los límites ambientales y sociales del turismo, comunique un mensaje con visión de futuro que fomente la innovación, el crecimiento y el progreso compartido.

Ejemplo:

Con cada paso hacia la sostenibilidad, construimos un futuro en el que la belleza y la cultura de Mallorca seguirán floreciendo.

6. Respetuoso y educativo

El tono debe respetar el medio ambiente, la cultura y las comunidades de la isla. Educar a los visitantes sobre las tradiciones, costumbres y ecosistemas locales sin ser didáctico. Ofrecer información que haga que la gente quiera involucrarse más profundamente con la isla y su conservación.

Ejemplo:

Mallorca es más que un destino, es una forma de vida. Descubra sus historias, respete sus paisajes y llévese un trocito de su espíritu.



7. Humilde y ambicioso

El tono de la marca debe reconocer que todavía queda trabajo por hacer para alcanzar sus objetivos, pero con optimismo y esperanza. Sea humilde ante los desafíos y, al mismo tiempo, exprese la ambición de Mallorca de liderar el camino del turismo sostenible.

Ejemplo:

No somos perfectos, pero juntos podemos construir una Mallorca que sea hermosa, sostenible y próspera para las generaciones futuras.

8. Atractivo y centrado en la comunidad

Involucre a visitantes y residentes por igual en un compromiso compartido con la sostenibilidad y la coexistencia. El tono debe fomentar un sentido de responsabilidad colectiva y colaboración, donde tanto los turistas como los locales contribuyan a mantener la integridad de la isla

Ejemplo:

Al trabajar juntos, tanto los locales como los visitantes, podemos preservar las cosas que hacen que Mallorca sea tan especial.



Características clave del tono de voz

Empático

Hable tanto con los locales como con los turistas de una manera que muestre comprensión y aprecio por sus roles en la historia de Mallorca.

Educativo pero positivo

Comparta el conocimiento de una manera alentadora y edificante que motive a los visitantes a ser más responsables sin sentirse agobiados.

Optimista y con visión de futuro

Céntrese en el futuro de Mallorca como un lugar donde el turismo y la vida local coexisten armoniosamente dentro de los límites ambientales y sociales.

Inclusivo y amigable

El tono debe fomentar un sentido de bienvenida y pertenencia para todos los públicos, asegurando que la marca sea accesible.

Claim clave

Ca Nostra

Titulares de ejemplo

MALLORCA IS MORE
THAN A PLACE,
IT'S A FEELING
OF BELONGING



1. Website y blog

Tono: informativo, cálido y auténtico.

El sitio web es el lugar al que acudirán los visitantes y residentes potenciales para conocer la marca y su compromiso con el turismo sostenible.

El tono debe ser detallado, pero no abrumador, invitando a los usuarios a explorar y aprender más sobre la misión de Mallorca.

Enfoque del contenido: iniciativas de sostenibilidad, cultura local, consejos de turismo responsable, aspectos destacados del destino.

Voz: amable, informativo y acogedor. Aquí es donde la gente puede explorar Mallorca en profundidad, por lo que el tono debe fomentar la curiosidad y la participación, manteniendo al mismo tiempo un enfoque educativo.

Ejemplo:

Descubra la belleza de Mallorca, donde nuestra vibrante cultura y maravillas naturales le invitan a ser parte de algo más grande: proteger y preservar esta increíble isla para que todos la disfruten.



2. Redes sociales (Instagram, Facebook, X)

Tono: atractivo, conversacional e inspirador.

En las redes sociales, el tono debe ser conversacional y atractivo, fomentando la interacción y la comunidad.

Las publicaciones deben ser positivas, visualmente inspiradoras y resaltar el contenido generado por el usuario o la participación de la comunidad para fomentar la inclusión.

Enfoque del contenido: imágenes impresionantes de Mallorca, esfuerzos medioambientales, historias locales, contenido generado por los usuarios, llamadas a la acción para un turismo responsable.

Voz: ligera, atractiva e inspiradora. El tono aquí debería ser más informal, pero manteniendo los valores fundamentales de Mallorca: responsabilidad y autenticidad.

Ejemplo:

¡Creemos en proteger lo que hace especial a Mallorca! Comparte cómo estás adoptando el turismo responsable durante tu estancia. Preservemos juntos la magia de nuestra isla.



3. Newsletters por email

Tono: Personal, informativo y atractivo.

Los boletines informativos por correo electrónico deben ser personales e informativos, adaptados a los intereses de los lectores y mantenerlos interesados en las actualizaciones sobre la oferta turística, las iniciativas medioambientales y los eventos culturales de Mallorca.



4. Redes sociales (Instagram, Facebook, X)

Tono: inspirador e informativo.

Los folletos deben ser visualmente atractivos con un lenguaje conciso e inspirador que invite a los turistas a explorar Mallorca de manera responsable.

Céntrese en la singularidad y autenticidad de la isla al tiempo que ofrece consejos prácticos para viajes sostenibles.

Enfoque del contenido: atracciones turísticas, consejos de sostenibilidad, aspectos culturales destacados, recomendaciones locales.

Voz: directa, inspiradora y educativa. Los materiales impresos deben invitar a las personas a involucrarse profundamente con la cultura y la belleza natural de la isla al tiempo que enfatizan el respeto y la responsabilidad.

Ejemplo:

Explora Mallorca como un local. Descubre joyas ocultas y paisajes impresionantes, todo mientras nos ayudas a proteger lo que hace que esta isla sea realmente especial.



5. Atención al cliente (Email, chat, llamadas)

Tono: útil, amigable y respetuoso.

Las interacciones de atención al cliente deben reflejar la calidez y la amabilidad de la marca al tiempo que brindan información clara y útil. Ya sea que se trate de responder preguntas sobre viajes sostenibles o brindar asesoramiento sobre actividades locales, el tono debe ser accesible y centrado en soluciones.

Enfoque del Contenido: Consultas de visitantes, consejos de viaje, reservas de eventos o tours, consejos de turismo responsable.

Voz: amable, cálida y empática. Ofrezca respuestas claras y concisas, pero siempre con un tono positivo y acogedor.

Ejemplo:

¡Gracias por comunicarse! Nos alegra mucho saber que está planeando un viaje a Mallorca. Háganos saber si necesita alguna sugerencia sobre actividades sostenibles o eventos locales durante su estancia.



6. Comunicados de prensa y declaraciones oficiales

Tono: profesional, seguro y visionario.

Al comunicarse a través de canales oficiales como comunicados de prensa, el tono debe ser más formal y visionario. Céntrese en posicionar a Mallorca como líder en turismo sostenible manteniendo los valores fundamentales de la marca de autenticidad y respeto.

Enfoque del Contenido: Anuncios, asociaciones, iniciativas ambientales, eventos importantes. Voz: segura, optimista y profesional. Aquí es donde la marca adopta una postura de liderazgo, por lo que el tono debe reflejar un enfoque progresista hacia el turismo y la sostenibilidad.

Ejemplo:

Mientras Mallorca continúa adoptando prácticas de turismo responsable, estamos orgullosos de anunciar nuevas asociaciones enfocadas en proteger la belleza natural de la isla y fomentar al mismo tiempo la apreciación cultural.



7. Publicidad (digital e impresa)

Tono: llamativo, emotivo y atractivo.

La publicidad debe evocar fuertes conexiones emocionales, ya sea a través de imágenes impactantes o textos evocadores.

El tono debe centrarse en la singularidad de Mallorca y al mismo tiempo llamar a las personas a experimentarla de manera responsable y respetuosa.

Enfoque del contenido: puntos de venta únicos, iniciativas de sostenibilidad, atracciones clave.

Voz: inspiradora y emotiva. El tono debe resaltar la belleza y la riqueza cultural de la isla al mismo tiempo que fomenta una conexión más profunda con la tierra y su gente.

Ejemplo:

Mallorca: un mundo de maravillas esperando ser explorado. Descubra la belleza, la cultura y la responsabilidad que todos compartimos para protegerla.



8. Events & Public Speaking

Tono: inspirador, colaborativo y empoderador.

En eventos en vivo y discursos públicos, el tono debe ser inspirador y empoderar tanto a los turistas como a los locales para trabajar juntos por el futuro de Mallorca.

Debe enfatizar la colaboración, la responsabilidad compartida y la visión de la sostenibilidad a largo plazo.

Enfoque del contenido: llamados a la acción, historias de éxito, iniciativas futuras.

Voz: alentadora y motivadora. Este tono debe motivar a las audiencias para que participen en la preservación de la isla y la conviertan en un lugar más sostenible para todos.

Ejemplo:

*El futuro de Mallorca está en nuestras manos.
Unámonos para garantizar que siga siendo
un lugar donde la cultura, la naturaleza y la
comunidad prosperen durante muchos años.*



Conclusiones

En todos los canales, el tono de voz debe reflejar de manera consistente la misión principal de la marca de equilibrar el turismo con la sostenibilidad, la calidez y la amabilidad de la gente de la isla, y el profundo respeto por su patrimonio natural y cultural.

Al adaptar el tono de manera adecuada para cada canal, la marca mantendrá una identidad cohesiva al mismo tiempo que se relaciona con audiencias diversas.



07
Cobranding

07. Cobranding

El cobranding de la marca Mallorca es una estrategia de marketing en la que la isla se asocia con otras marcas para aprovechar su notoriedad y prestigio, siempre que la colaboración esté alineada con los valores y el propósito de la marca.

Mallorca, como marca, debe elegir cuidadosamente con qué marcas se asocia, Mallorca no debería hacer cobranding con:

- Marcas de bajo coste o de consumo masivo
- Marcas de entretenimiento de bajo perfil
- Marcas de vehículos de bajo coste o sin exclusividad
- Marcas que no se alinean con la sostenibilidad o el respeto por el medio ambiente
- Marcas relacionadas con productos de baja calidad o dudosa reputación
- Marcas de sectores industriales no alineados con el estilo de vida de la isla

07

Banners

Los banners online deben reflejar la identidad de Mallorca con claridad y coherencia. El **logotipo** se usará preferentemente en su versión vertical a todo color sobre fondo blanco, sin colocarlo sobre fotografías. El **titular será breve, de impacto** y con buena legibilidad. Los **logos institucionales o promocionales** se situarán en la parte inferior, a una tinta siempre que sea posible, en tamaño reducido y sin competir con la marca principal. El **patrón/mosaico** se utilizará como recurso gráfico sobre fondos planos.



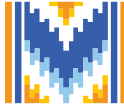
Banner horizontal





Frame1

Frame 2

Experience Mallorca's natural wonders where sea, mountains and sun meet.



MALLORCA
Ca Nostra

 Consell de Mallorca |  Fundació Turisme Responsable de Mallorca



Banner cuadrado



Frame 1



Frame 2



Frame 3



Banner vertical

Frame 1



Frame 2



Frame 1



Frame 2



Frame 3





08

Patrocinios y subvenciones

08. Patrocinios y subvenciones

En el ámbito del **patrocinio y las subvenciones**, es fundamental establecer una referencia proporcional entre las marcas involucradas para garantizar una representación equitativa y coherente.

Si se trata de un co-patrocinio o una colaboración en igualdad de condiciones, ambas marcas podrían compartir espacios de manera proporcional, equilibrando su impacto visual según su peso estratégico en la acción conjunta.

Si Mallorca actúa como patrocinador principal, su presencia visual debería ocupar un espacio destacado, con un tamaño y ubicación prioritarios en materiales gráficos, digitales o físicos.



08. Patrocinios y subvenciones

Ejemplos banner horizontal / Lona vertical

GASTRONOMY | CULTURE | MICE | SPORTS AND NATURE | PREMIUM

2025

CHALLENGE
CALVIÀ
MALLORCA

MALLORCA
Can Nostre

Ut voluptatis et utem idunt, sapit am quati sam, quas erchiitat omnim quos et, abo.
Emque dollatq uiaspero mil earibust pel ipsapelis ipsum quaes es est ut reperis quatur
repuda nost et et estiae aut doloremquod quiaero eius, ipid ma cum.

Consell de Mallorca | Fundació Turisme Responsable de Mallorca | Illa Bahars Sostenible | Ajuntament de Calvià Mallorca | CaixaBank | Quely | quironsalud | IBEROSTAR* HOTELS & RESORTS

LOREM IPSUM DOLOR SIT

MALLORCA
Can Nostre

PALMA
MARATHON
MALLORCA
2025

GASTRONOMY | CULTURE | MICE | SPORTS AND NATURE | PREMIUM

UT VOLUPTATIS ET UTEM IDUNT
Obitonsed molor ressi re et ommod qui ut et optaestis
dolorates lum Ut autatur acieni suntem eaqui re pora nest,
eossit adis delis re arcium eossi rem nusdae explab

Ut autatur
sacul re proce mast
arcium eossi rem
nusdae res

Consell de Mallorca | Fundació Turisme Responsable de Mallorca | Illa Bahars Sostenible | Ajuntament de Palma | CaixaBank



Ejemplo radio / audiovisuales

Radio

En las cuñas de radio, debe incluirse una mención a la colaboración de la FTRM dentro del techo de ésta, preferiblemente al final de la cuña.

Ver el ejemplo de referencia.

“El proper diumenge X d’abril gaudeix de l’Esdeveniment / prova / acció (...), amb amb la col·laboració de la Fundació Turisme Responsable de Mallorca.”

08. Patrocinios y subvenciones



Ejemplo redes sociales



Imagen de portada

Estas normas de patrocinio se utilizarán siempre y cuando el Consell de Mallorca sea uno de los principales patrocinadores. En caso de colaboraciones menores, se estudiará cada caso. Cualquier propuesta debe ser aprobada por el Departamento de Imagen y Publicaciones de la FTRM.

08. Patrocinios y subvenciones



Ejemplos de cartelería



Patrocinio único



Patrocinio principal



Co-patrocinio

08. Patrocinios y subvenciones



Photocall un color





08. Patrocinios y subvenciones

Photocall dos colores



08. Patrocinios y subvenciones



Photocall colorista



08. Patrocinios y subvenciones



Photocall negro





Línea de salida y meta



08. Patrocinios y subvenciones



Cinta protocolo





Podio prueba deportiva





09

Ecosistema de marca

09a

Activos de marca

En el diseño y la producción de los materiales corporativos básicos, resulta imprescindible ir más allá de cumplir con las expectativas estéticas y funcionales.

Estos materiales deben ser una expresión fiel y coherente de los valores esenciales de la marca, reflejando su propósito estratégico y proyectando su visión y misión en cada detalle.

Cada elemento diseñado, desde los colores hasta la tipografía y los acabados, debe transmitir de manera auténtica y efectiva la esencia de la marca, convirtiéndose en una extensión tangible de su identidad.

Asimismo, es fundamental incorporar principios de sostenibilidad, optando por materiales y procesos respetuosos con el medio ambiente.

Esto no solo refuerza el compromiso de la marca con la responsabilidad social, sino que también responde a las expectativas de un público cada vez más consciente y exigente en términos de impacto ambiental.

Uso de materiales reciclados o sostenibles, como papel reciclado o tintas ecológicas.

Implementar prácticas de eficiencia energética que reduzcan el consumo de energía, como el uso de iluminación LED y equipos eficientes.

Productos preferentemente locales creados por artesanos y artistas mallorquines para ofrecer artículos que reflejen la cultura y tradiciones de la isla.

Papelería

Nuestros materiales de papelería garantizan una comunicación clara y profesional en cada interacción.

Diseñados para reflejar fielmente la identidad visual de la marca, transmiten coherencia, credibilidad y compromiso en cada documento, tarjeta o correspondencia oficial.

09. Activos de marca



Tarjetas de visita / Versión corporativa

Medidas: 90x55 mm

Impresión: 4 tintas / Doble cara

Gramaje: 350 g/m²

Acabado Mate



Anverso



Reverso

09. Activos de marca



Tarjetas de visita digital

Medidas: 1920x1080 px

Resolución: 72 dpi (píxeles por pulgada)

Formato de archivo: PNG, JPEG o GIF

Colores: RGB

Tamaño de archivo: entre 100 KB y 500 KB



Versión Azul



Versión Blanco

09. Activos de marca



Papel de carta

Primer papel de carta:

Medidas: A4 (210x297 mm)

Impresión: 4 tintas / 1 cara

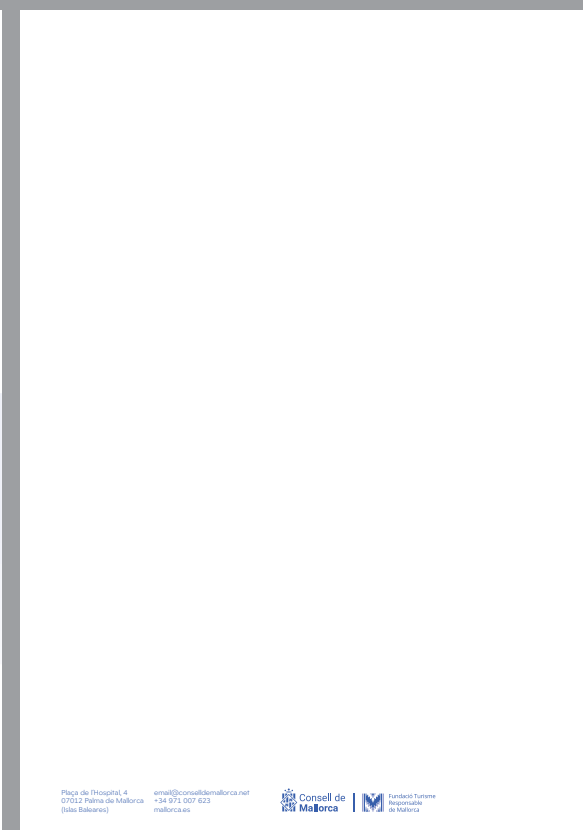
Gramaje: 90 g/m² - 120 g/m²

Segundo papel de carta:

Medidas: A4 (210x297 mm)

Impresión: 1 tinta / 1 cara

Gramaje: 90 g/m² - 120 g/m²



09. Activos de marca



Sobre americano

Medidas: 220x110 mm

Impresión: 4 tintas / 1 cara

Gramaje: 90 g/m² - 120 g/m²

Acabado mate





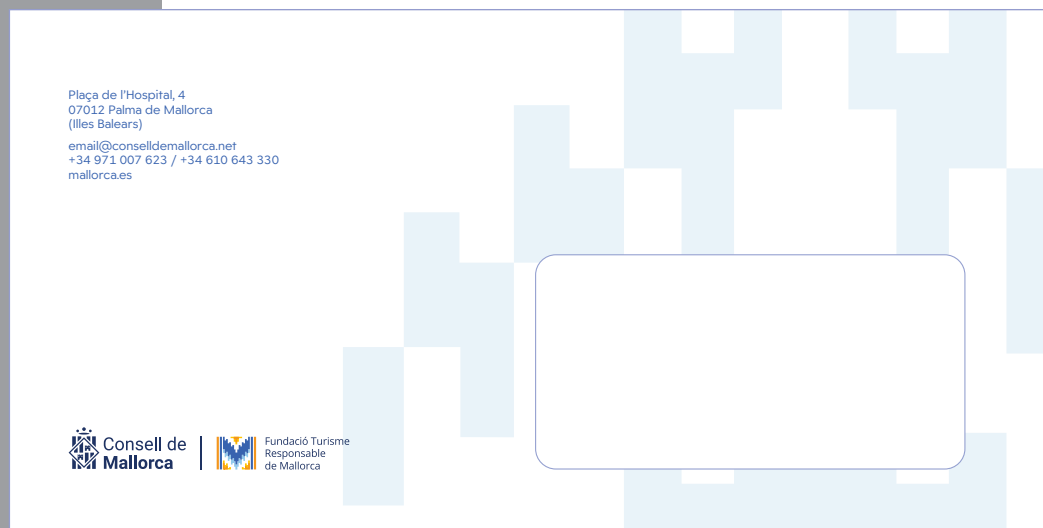
Sobre americano con ventanilla

Medidas: 220x110 mm

Impresión: 4 tintas / 1 cara

Gramaje: 90 g/m² - 120 g/m²

Acabado mate



09. Activos de marca



Carpeta Modelo 1

Impresión: 4 tintas / 1 cara

Gramaje: 350 g/m²

Acabado mate: elegante, resistente y duradero, con tacto suave y sin brillos.



09. Activos de marca

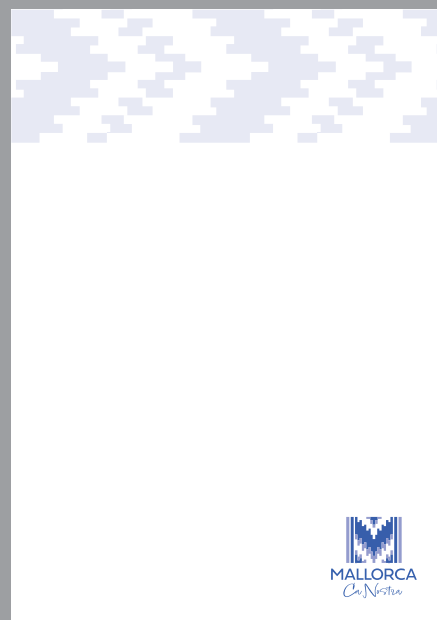
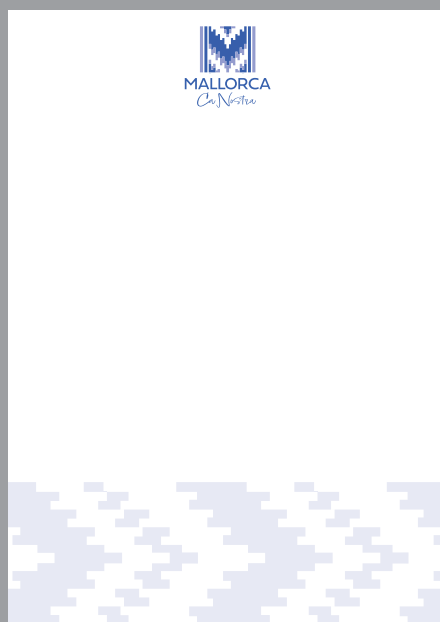


Bloc de notas

Medidas: 100x150 mm

Impresión: 1 tinta / 1 cara

Gramaje: 80 g/m²





Firma de mail

La firma de correo electrónico incluirá el logotipo en su versión horizontal, con el fin de construir un bloque compacto y visualmente equilibrado.



Nombre y Apellido

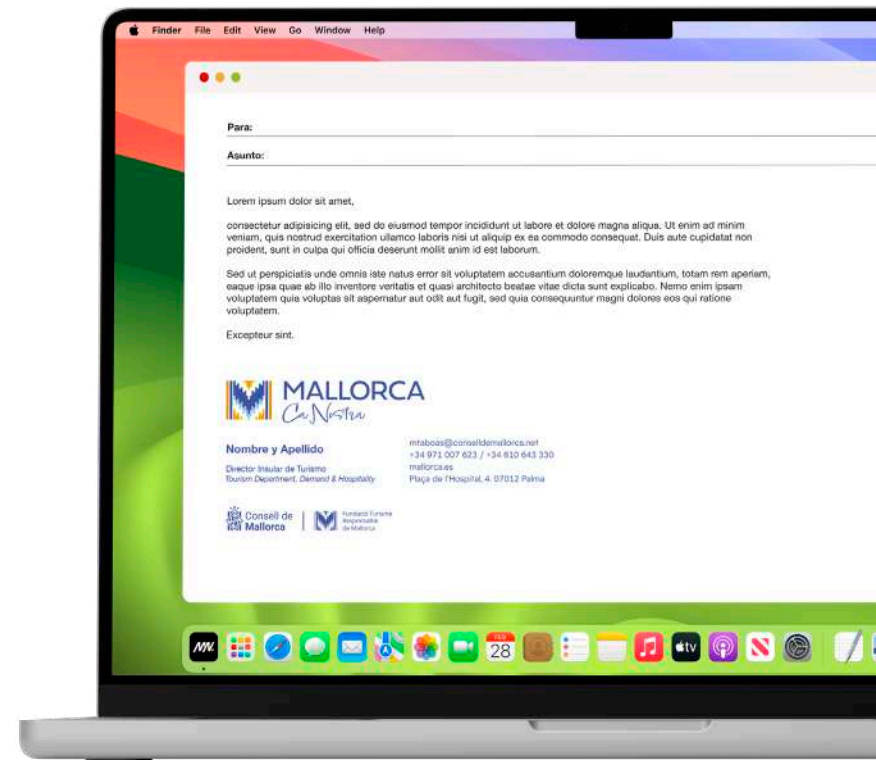
Director Insular de Turismo
Tourism Department, Demand & Hospitality



Helvetica bold 11 pts
Interlineado regular

mtaboas@conselldemallorca.net
+34 971 007 623 / +34 610 643 330
mallorca.es
Plaça de l'Hospital, 4. 07012 Palma

Helvetica 9 pts
Interlineado regular





Cabecera newsletter

Destacamos el logotipo principal de MALLORCA “Ca Nostra” en la parte superior de la newsletter, asegurando su visibilidad como el elemento principal de la publicación.

A un segundo nivel, y utilizando una sola tinta, se incorporan los logos institucionales que acompañan la publicación.





09b

Ferias y eventos

Stands

El objetivo principal de estas propuestas es mantener y consolidar la imagen de la marca MALLORCA, reforzando su identidad visual a través de grafismos y estilos que aseguran coherencia y consistencia en su comunicación.

Se presentan como ideas para inspirar y guiar el desarrollo futuro de la marca, sin pretender ser artes finales ni plantillas definitivas.

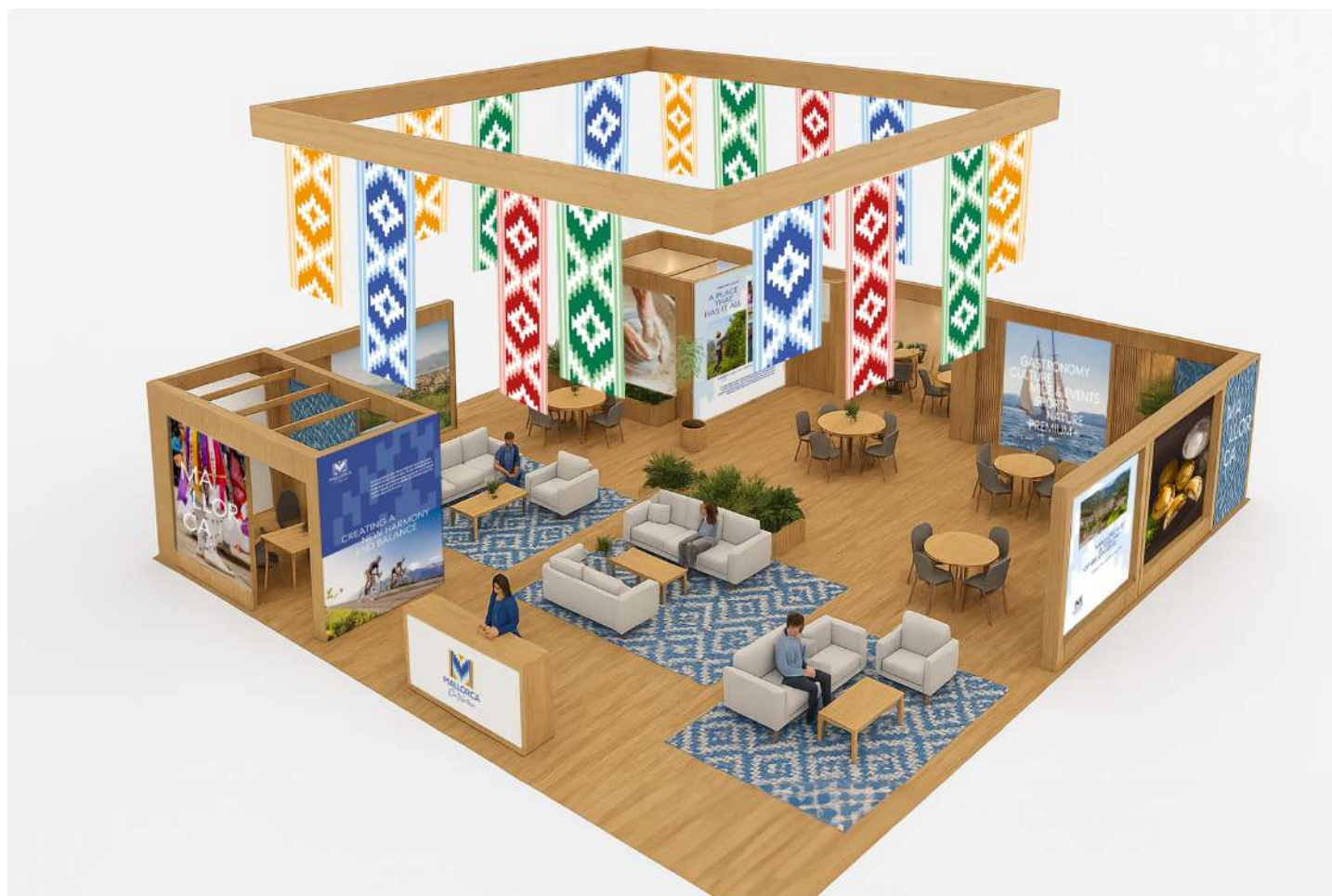


Stand Modelo 1





Stand Modelo 2





Stand Modelo 3





Stand Modelo 4



09c

Presencia online

Redes sociales

A continuación, se presentan las propuestas para los perfiles y redes sociales de la marca Mallorca, enfocadas en crear una presencia visual coherente y alineada con su identidad en estos canales.

09. Activos de marca



Facebook / Header

El perfil de Facebook transmitirá la identidad visual de Mallorca, utilizando **la versión vertical a color de la marca**. Sobre la imagen de cabecera se aplicará el patrón o mosaico en su versión más simplificada, enlazando visualmente con la marca y aportando un rasgo que refuerce su reconocimiento.



09. Activos de marca



Facebook / Post

El perfil de Facebook transmitirá la identidad visual de Mallorca, utilizando **la versión vertical a color de la marca.**



09. Activos de marca



Youtube / Header + Descripción de vídeo

El perfil de YouTube transmitirá la identidad visual de Mallorca, utilizando **la versión vertical de la marca a color.**

En la cabecera del canal (banner) se aplicará el patrón/mosaico en su versión más simplificada para enlazar con la marca y reforzar su reconocimiento.



El albaricoque: un producto muy nuestro.



MallorcaTourism
1,05 K suscriptores

Suscribirse

0



Compartir



53 visualizaciones hace 3 meses

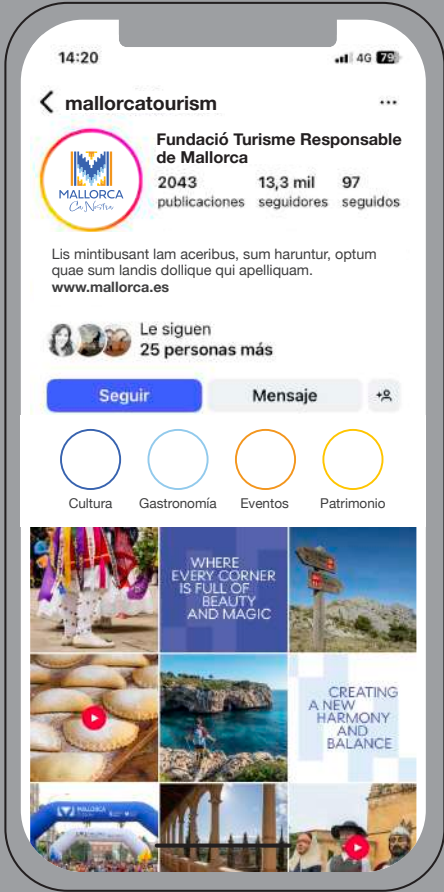
Hoy te invitamos a degustar uno de nuestras frutas más preciadas: el albaricoque. Acompáñanos hasta Porreres para recoger este delicioso producto tan nuestro. La variedad "galta vermella" es autóctona de esta zona de la isla. Disfrútalo en helado, ensaimada o en una coca como la q ...más



09. Activos de marca

Instagram / Perfil + Stories

El perfil de Instagram transmitirá la identidad visual de Mallorca, utilizando **la versión vertical de la marca a color**.





MALLORCA
Ca Nostra