FEDERACIÓN CANARIA DE PÁDEL

IDENTIDAD VISUAL

BRAND GUIDE | V.01

Dic 2022

INTRODUCCIÓN

Estas pautas están aquí para presentarle nuestra marca y sus elementos de identidad, mostrando las mejores prácticas para crear comunicaciones atractivas, espacios y experiencias.

Nuestra marca reúne a toda una Federación y representa e influye en todo lo que hacemos. Siguiendo estas pautas aseguraremos de que todas las comunicaciones que creamos reflejen y refuercen nuestra identidad. Nos permitirá sobresalir y llegar a una audiencia completamente nueva.

FCP FEDERACIÓN CANARIA DE PÁDEL

TABLA DE CONTENIDOS

1 **La marca**

2 **Identidad visual**
Imagotipo
Tipografías
Colores
Imágenes
Iconografía
Elementos de estilo
Sistema gráfico

3 **Aplicaciones de marca**

FCP FEDERACIÓN CANARIA DE PÁDEL

1

Esta declaración se encuentra en el centro de nuestra marca. Establece cómo ayudaremos a dar forma al futuro de nuestro deporte y de nuestra federación.

MARCA

1 La Marca

Manifiesto

Valores

Disciplina
Superación
Repeto
Trabajo en equipo
Movimiento

FCP FEDERACIÓN CANARIA DE PÁDEL

NUESTRO MANIFIESTO

Somos un ejemplo de unión insular y deportiva.

"Una federación nacida para inspirar esperanza y propósito.

Creemos que mente sana, cuerpo sano, trabajo en equipo y entrega son esenciales para la vida.
Prometemos proporcionar continuamente bienes y servicios para mejorar la sociedad y empoderar a las personas a través del deporte.
Creando un estilo de vida de calidad a través del deporte y sus valores.

Como Canarias, hablamos con un optimismo soleado, dinámico, edificante y positivo. Somos **abiertos y modernos,** adaptados a nuestros tiempos y nuestra idiosincracia insular atlántica, nexo y unión. **Genuinos y auténticos,** humanos, honestos y accesibles.

NUESTROS VALORES

Disciplina
Justo
Respeto
Trabajo en equipo
Movimiento

Cualquiera puede participar
No importa ganar, sino superarse
Todos son tratados igual
El juego limpio es nuestra esencia
El trabajo en equipo nuestra forma de vida

2

IDENTIDAD VISUAL

Nuestra marca gráfica es nuestra embajadora visual, puede comunicar cosas sobre nosotros cuando no estamos presente.

Es nuestro activo más valioso, por lo que es importante tratarla con el cuidado y respeto que merece.

2 Identidad visual

Overview

Imagotipo
Racional
Versiones - Principales
Versiones - Verticales y reducidas
Versiones - B/N
Versiones - Escala de grises
Versiones - Sobre fondo corporativo
Área de protección
Escala de reducción
Co-Branding
Colocación
Usos incorrectos

Tipografías
Primaria
Secundaria

Colores
Primarios
Secundarios

Elementos de estilo

Iconografía
Construcción
Estilo

Imágenes
Look & Feel
Uso de fotografía

Sistema gráfico
Retícula
Layout - Ejemplo

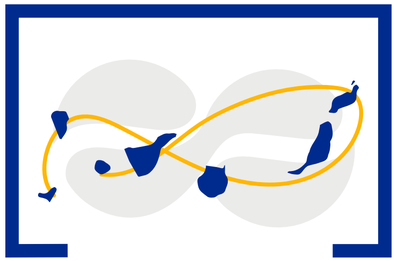
FCP FEDERACIÓN CANARIA DE PÁDEL

IDENTIDAD VISUAL
Overview

2 RACIONAL

FCP FEDERACIÓN CANARIA DE PÁDEL

FCP
FEDERACIÓN
CANARIA DE
PÁDEL



Para crear nuestra marca gráfica comenzamos generando la idea de archipiélago conectado. Nuestras 8 islas bajo un mismo símbolo de unión.

Esta unión, formando visualmente un 8, se contruye bajo conceptos propios del pádel: la bola y la pala.

Así la simbología se enmarca en una forma típicamente reconocible: las líneas de la pista de padel.

Esta es la versión principal oficial del logotipo de la Federación Canaria de Pádel.

La marca gráfica consiste en el símbolo en combinación con los logotipos, 'FCP' y 'Federación Canaria de Pádel'.

Deberían aparecer juntos en casi todas las instancias. Sin embargo, hay circunstancias especiales donde la marca gráfica se adaptaría en función de las necesidades comunicativas.

Para obtener más información, vaya a página siguiente: 'Versiones verticales y reducidas' .

2 VERSIONES VERTICALES Y REDUCIDAS

Estas versiones se emplearán cuando el soporte de comunicación lo requiera por disponibilidad de espacio.

Las versiones verticales se emplearán en espacios estrechos o comunicaciones formales.

Las versiones reducidas se emplearán, exclusivamente, en fotos de perfil en redes sociales o referencia visual de emisiones audivisuales (moscas).

VERTICALES

REDUCIDAS

FCP
FEDERACIÓN
CANARIA DE
PÁDEL

FCP
FEDERACIÓN
CANARIA DE
PÁDEL

FCP
FEDERACIÓN
CANARIA DE
PÁDEL

FCP
FEDERACIÓN
CANARIA DE
PÁDEL

FCP
FCP

FCP
FEDERACIÓN
CANARIA DE
PÁDEL
FCP
FEDERACIÓN
CANARIA DE
PÁDEL
FCP
FCP

15%
85%
30%
FCP
FEDERACIÓN
CANARIA DE
PÁDEL

FCP
FEDERACIÓN
CANARIA DE
PÁDEL

FCP
FEDERACIÓN
CANARIA DE
PÁDEL

FCP
FEDERACIÓN
CANARIA DE
PÁDEL

FCP

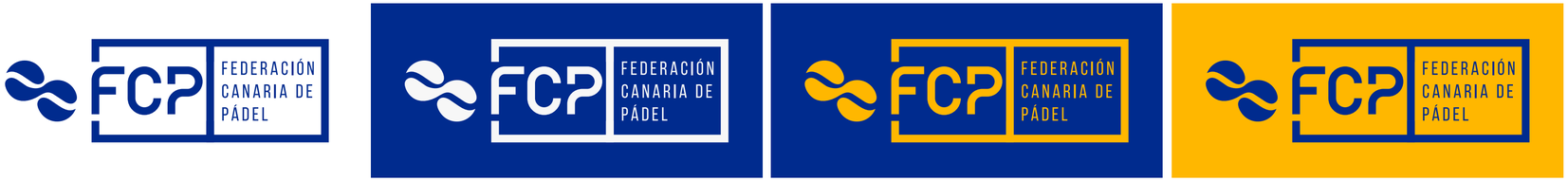
FCP

FCP
FEDERACIÓN
CANARIA DE
PÁDEL
FCP
FEDERACIÓN
CANARIA DE
PÁDEL
FCP
FCP

IDENTIDAD VISUAL
Imagotipo

2 VERSIONES MONOCROMÁTICAS

Versiones monocromáticas de marca sobre fondos con colores corporativos.



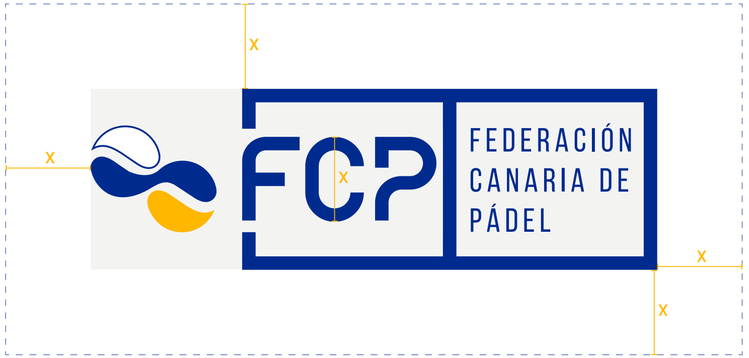
IDENTIDAD VISUAL
Imagotipo

2 ÁREA DE PROTECCIÓN

En todo momento se requiere un área mínima de espacio libre alrededor del imagotipo.

Este área permitirá que nuestra marca no pierda su protagonismo ni se vea contaminada por otros elementos ajenos a ella.

El área libre es relativa a el tamaño del logotipo. Es siempre igual al alto de la letra C (Canaria), mostrado en el diagrama como distancia 'X'.



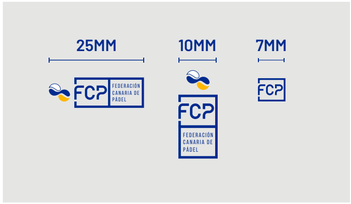
2 ESCALA DE REDUCCIÓN

Para preservar la legibilidad, la versión principal de nuestro imagotipo horizontal nunca debe ser más pequeño que 25 mm de ancho, mientras que la versión vertical debería mostrarse a un mínimo de 20 mm.

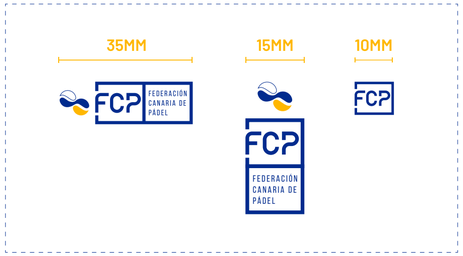
Sin embargo, para más impacto y destacado en la mayoría de comunicaciones se recomienda que la versión horizontal se utilice con un ancho mínimo de 35 mm o superior y la versión vertical a 20 mm de ancho o superior.

Para la versión reducida se puede llegar a 7mm, pero se recomienda 10mm.

TAMAÑO MÍNIMO ABSOLUTO



TAMAÑO MÍNIMO RECOMENDADO



Durante la realización de torneos o eventos deportivos, la FCP puede verse en la necesidad de aparecer junto a patrocinadores o marcas derivadas de nuestra propia entidad. Al crear un bloque de socio, patrocinio o co-branding, utilice las siguientes ubicaciones y proporciones.

La separación mínima viene marcada por la medida 'X', establecida, previamente, en la medida del alto de la C.

El imagotipo de FCP y de sus socios deberían tener un impacto visual similar. Pueden ajustarse los tamaños para lograr esto, pero debe mantener el espacio especificado.

IDENTIDAD VISUAL
Imagotipo

2 COLOCACIÓN

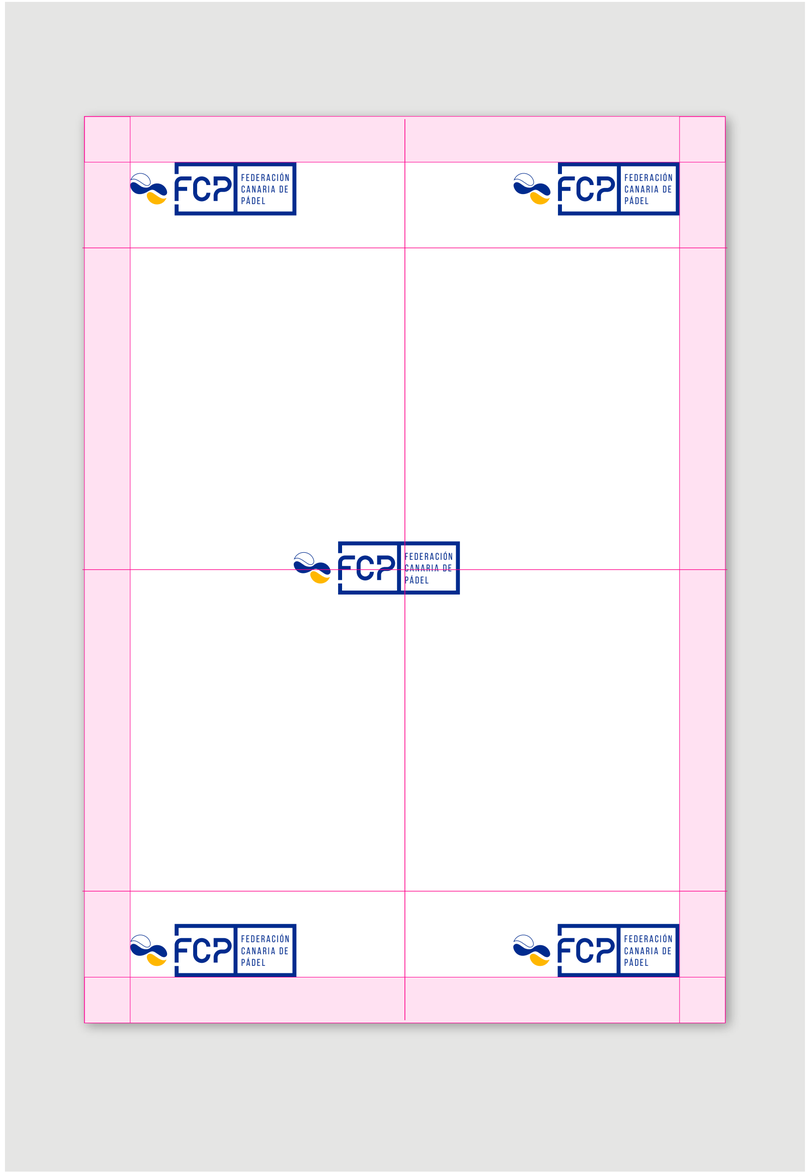
La ubicación de la marca FCP en las composiciones es flexible.

Como ilustra el siguiente diagrama, la marca se puede colocar en cualquiera de las cuatro esquinas de un diseño.

En los casos en que eso no sea posible puede colocarse en la parte superior o inferior central.

Centrado
El imagotipo sólo puede estar centrado cuando aparezca en solitario.

Las mismas recomendaciones se
aplican al símbolo.



2 USOS INCORRECTOS

Es extremadamente importante presentar la marca FCP con una imagen consistente para mantener su atractivo y valor. La marca siempre debe usarse correctamente para evitar la pérdida de valor.

Una presentación inadecuada puede reducir el impacto de la imagen.

Los ejemplos mostrados ilustran
algunos usos incorrectos.

El imagotipo nunca debe estar distorsionado o estirado de ninguna manera.

Nunca debe mostrarse con sombras.

No debe girar ni reflejarse.

Nunca utilice el imagotipo con opacidad o como marca de agua.

No debe alterar sus colores más allá de las especificaciones en este manual.

tipografías

2 TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

Regular y medium son nuestros pesos principales. Adecuadas para cuerpos de textos extensos.

La versión en **bold y black** debe utilizarse sólo en frases cortas.

Light y Thin
Se utilizarán en títulos grandes.

Italic
Puede emplearse para enfatizar palabras dentro de un texto.

BARLOW

THIN
CONDENSED THIN

LIGHT
CONDENSED LIGHT

REGULAR
CONDENSED REGULAR

MEDIUM
CONDENSED MEDIUM

BOLD
CONDENSED BOLD

EXTRA BOLD
CONDENSED EXTRA BOLD

BLACK
CONDENSED BLACK

Aa

ABCEDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890!”·$%&/()=?¿,;:_´^`+*ç

PUEDES DESCARGARLA **AQUÍ**

La tipografía Poppins será nuestra fuente de apoyo en comunicaciones de web y/o digitales.

Para cuerpos de texto amplios. Adecuada para la lectura gracias a sus formas geométricas.

Light, Regular y medium son nuestros pesos principales. Adecuadas para cuerpos de textos extensos.

La versión en **bold y black** debe utilizarse sólo en frases cortas.

Light, bold y black
Pueden ser utilizadas, también, en títulos grandes.

Italic
Puede emplearse para enfatizar palabras dentro de un texto.

POPPINS

LIGHT
REGULAR
MEDIUM
BOLD
BLACK

Aa

ABCEDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890!”·$%&/()=?¿„:;_´^`+*ç

PUEDES DESCARGARLA **AQUÍ**

IMPRESIÓN

BARLOW

LOREM IPSUM DOLOR SIT

Lorem ipsum dolor sit amet, Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in

LOREM IPSUM

Lorem ipsum dolor sit amet, Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in

WEB

BARLOW

LOREM IPSUM DOLOR SIT

Lorem ipsum dolor sit amet, Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in

POPPINS

LOREM IPSUM

Lorem ipsum dolor sit amet, Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in

CARTA DEL PRESIDENTE

Fueron duros los comienzos, pero después de un año al frente de la Federación Canaria de Padel y analizando la aportación por parte de todos los clubs, jugadores, padres, jueces árbitros, entrenadores y directivos, no queda otra cosa sino agradecer la labor que desempeña cada uno dentro de esta federación, una labor de implicación que en la mayoría de los casos es simplemente altruista.

Seguimos dando pasos agigantados para conseguir estar al nivel que nos corresponde, el cambio de esta página web era algo demandado no sólo por nuestra parte, sino por todos los usuarios, una web más intuitiva donde podemos ver reflejado el trabajo desempeñado, donde la transparencia y la comunicación nos haga estar al día con las nuevas tecnologías.

La nueva web, nos aportará: estar mejor informados, más actualizados, tener presencia en los dispositivos móviles, redes sociales, Twitter , Facebook, acercarnos a todos los usuarios desde cualquier punto con un dispositivo e internet, información de torneos, horarios, ligas, etc. En ella se puede realizar todo tipo de consultas relacionadas con el padel canario federado e informar a los más de 6.000 usuarios que actualmente visitan nuestra web.

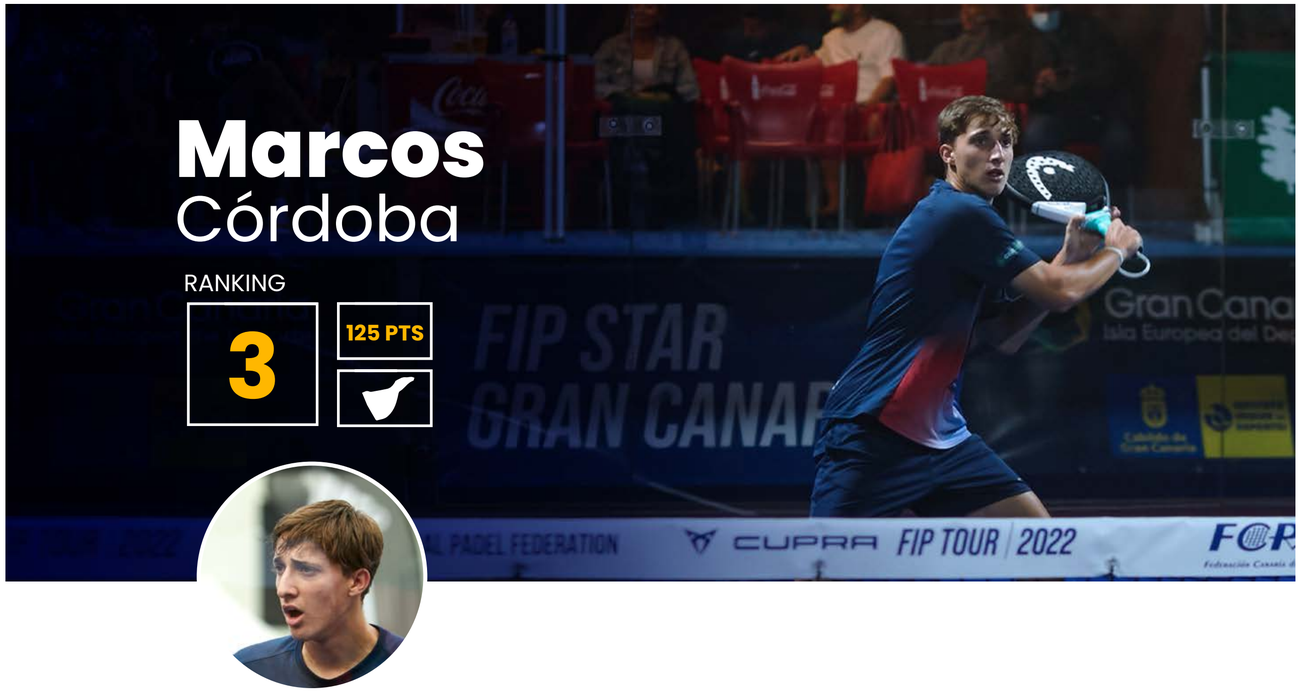
Esperamos que el resultado sea del agrado de todos y que los continuos cambios nos permitan estar al día en la información que pretendemos aportar.

Diego Gil Acosta
Presidente FCP

Una labor de implicación que en la mayoría de los casos es simplemente altruista.

FCP FEDERACIÓN CANARIA DE PÁDEL

2 TIPOGRAFÍA COMPOSICIONES



colores

IDENTIDAD VISUAL
Colores

2 PRIMARIOS

Nuestros colores han sido elegidos para identificar a la comunidad canaria, seleccionando tonalidades afines a los colores propios de los símbolos que la representan.

Para el empleo de los colores se trabajará a partir de a **proporción 60-30-10**

60% 30% 10%

R 255 G 255 B 255
C 0 M 0 Y 0 K 0
#FFFFFF

R 3 G 42 B 136
C 100 M 88 Y 22 K 4
#032A88

R 255 G 187 B 0
C 0 M 30 Y 93 K 0
#FFBB00

FCP FEDERACIÓN CANARIA DE PÁDEL

IDENTIDAD VISUAL
Colores

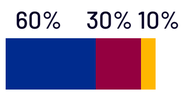
2 SECUNDARIOS

Nuestra paleta secundaria aporta flexibilidad mediante tonos propios de las islas, por sus entornos y sus símbolos.

Utilice estos colores para ampliar el abanico de comunicación, siguiendo las siguientes normas.

Se podrán generar gamas que unifiquen colores primarios y secundarios, pero siempre adaptados a cada modalidad, no pudiendo mezclarse entre ellas.

Para el empleo de los colores se trabajará a partir de a **proporción 60-30-10**



LIGA INTERCLUB
R 217 G 50 B 33
C 0 M 97 Y 99 K 0
#D93221

R 217 G 50 B 33
C 0 M 97 Y 99 K 0
#D93221

VETERANOS
R 95 G 173 B 67
C 73 M 0 Y 100 K 0
#5FAD43

R 38 G 4 B 148
C 100 M 97 Y 5 K 1
#260494

INFANTIL
R 57 G 176 B 208
C 77 M 0 Y 15 K 0
#39B0D0

R 255 G 136 B 13
C 0 M 59 Y 100 K 0
#FF880D

IDENTIDAD VISUAL
Colores

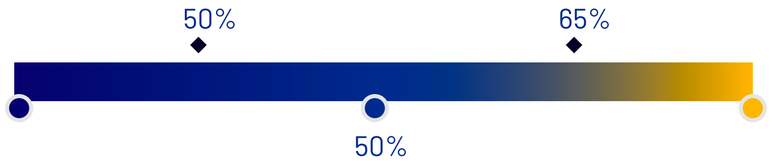
2 SECUNDARIOS

IDENTIDAD VISUAL
Colores

2 DEGRADADO Y WEB

apoyo en degradado

R 4 G 0 B 107 C 100 M 95 Y 29 K 23 #04006B	R 3 G 42 B 136 C 100 M 88 Y 22 K 4 #032A88	R 255 G 187 B 0 C 0 M 30 Y 93 K 0 #FFBB00



TEXTO WEB

R 229 G 229 B 228
#E5E5E4

R 4 G 0 B 36
#040024

elementos de estilo

IDENTIDAD VISUAL
Elementos de estilo

2 ELEMENTOS

Apoyamos nuestra identidad mediante una serie de elementos gráficos. Nos permiten flexibilizar nuestro estilo en función del público al que al que nos dirigimos o lo que queramos comunicar.

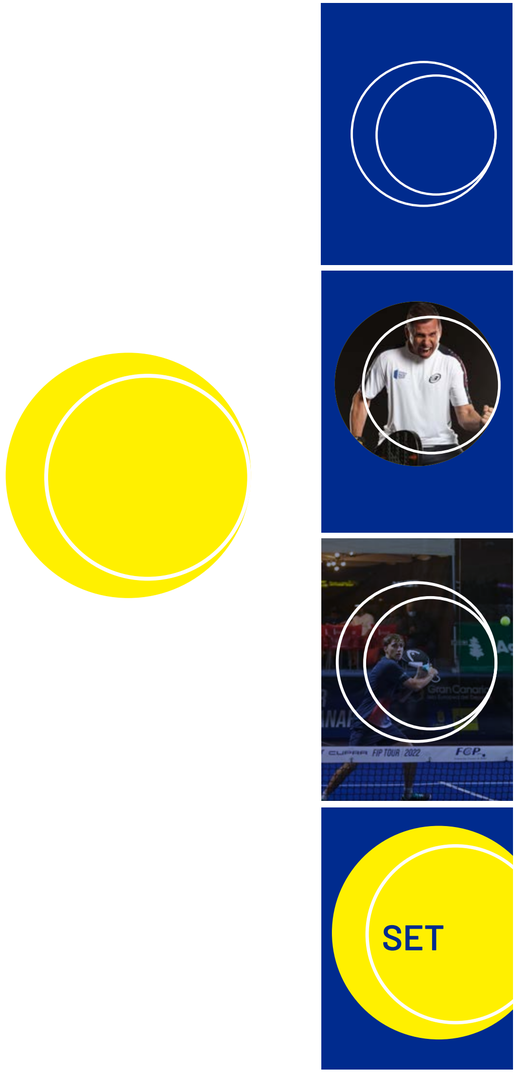
Bola
Siguiendo el estilo visual de la marca gráfica, se genera una bola, representando de forma clara la naturaleza de nuestro deporte.

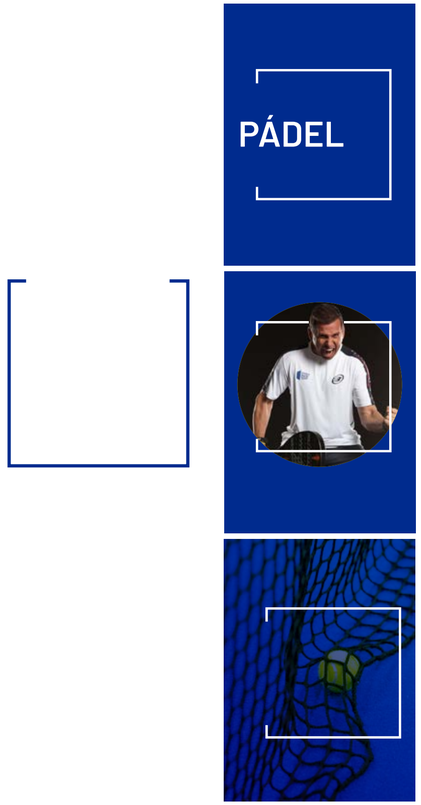
Recuadro
La forma simplificada de nuestra marca gráfica. Puede ser adaptado en tamaño según la necesidad del soporte.

Fragmentación del símbolo

La mejor forma de utilizarlos es como marca gráfica abstracta o interactuando con la fotografía. También hay disponible una versión sólida y puede utilizarse como elemento gráfico independiente en composiciones o como soporte de imágenes.

También puede emplearse como ventana en fotografía o como elemento individual.





IDENTIDAD VISUAL
Elementos de estilo

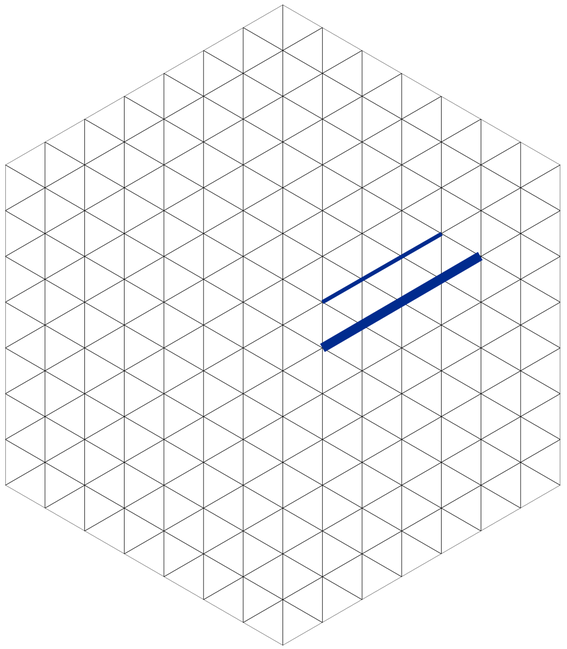
2 PATTERNS

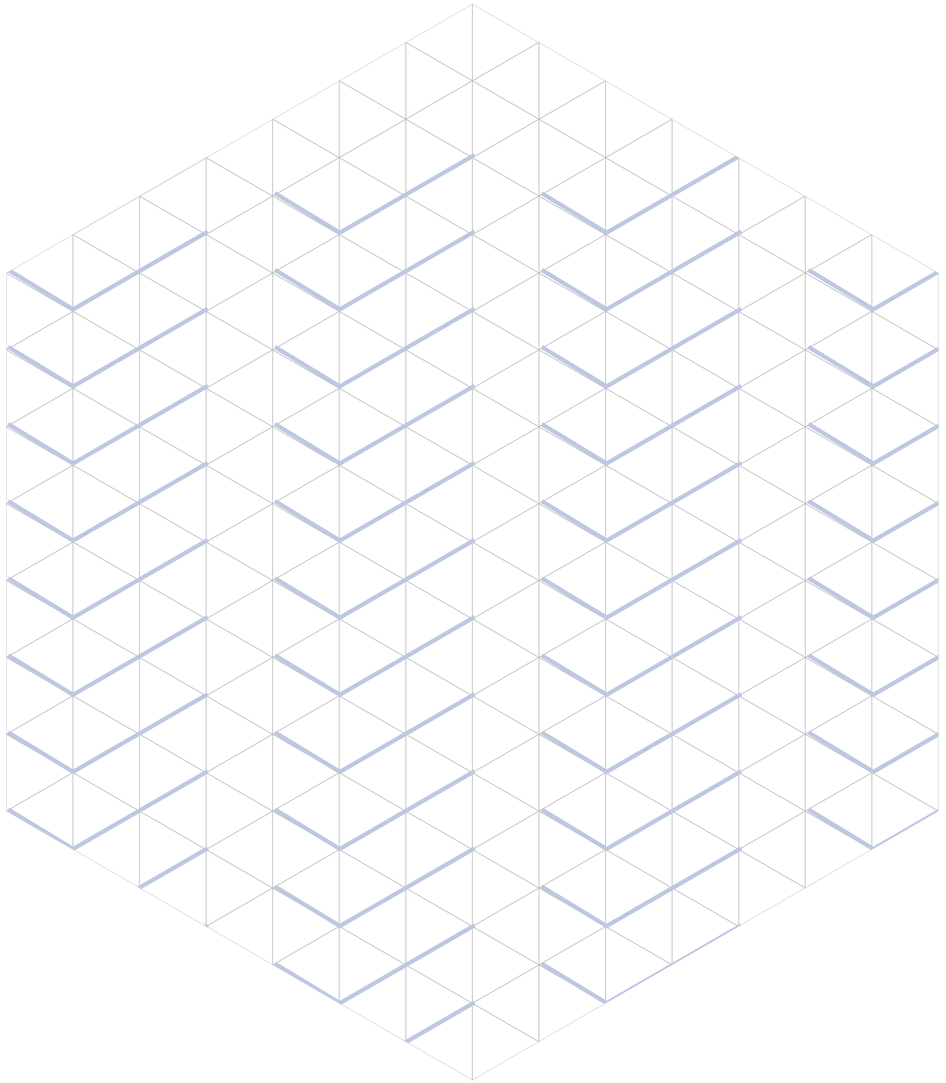
Nuestros patrones nos permitirán expresar el dinamismo del pádel en casos en los que el texto y la fotografía no serían posibles. Utilizados como parte del sistema gráfico general de la marca, nos permiten comunicar la energía del pádel, dando textura a nuestras comunicaciones.

Nuestros patrones se basan en una cuadrícula isométrica. A través de esta se trabajará para emular y comunicar movimiento. Una pelota de padel rebotando, un jugador corriendo...

Deben generarse en línea a nuestro imagotipo. Nunca en mancha, siempre en trazo. Pudiendo disponer de todas las direcciones posibles.

Nuestros patrones PUEDEN:
- Ocultar elementos para crear bordes ángulos.
- Utilizar diferentes fondos detrás del motivo, como colores, degradados e imágenes.
- Puede utilizarse en cualquier color de nuestra paleta y en versión línea.





FCP FEDERACIÓN CANARIA DE PÁDEL

John
Doe

THE GOLDEN POINT

iconos

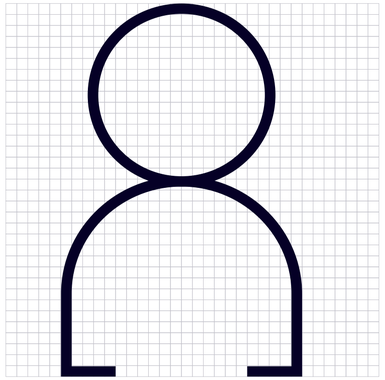
IDENTIDAD VISUAL
Iconos

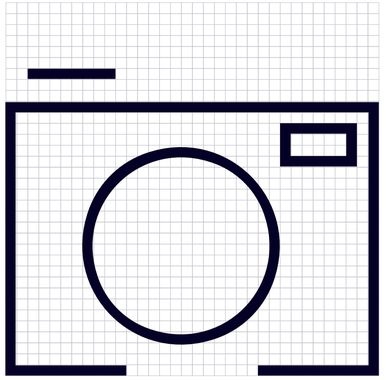
2 CONSTRUCCIÓN

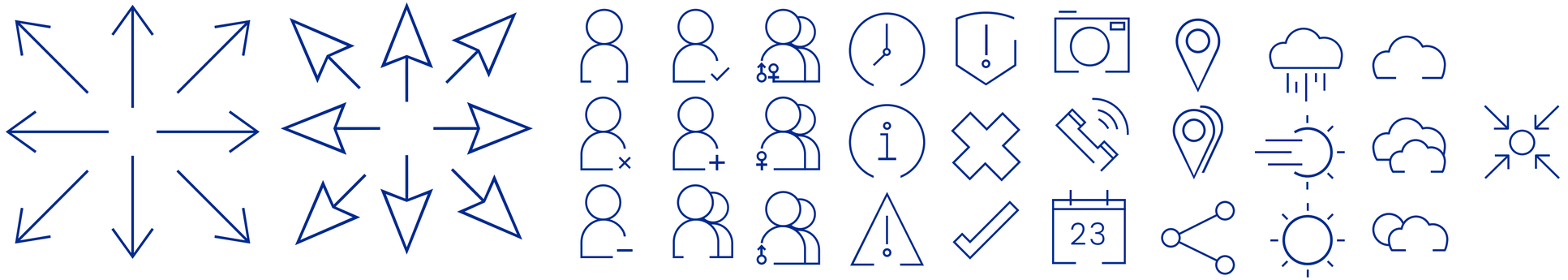
Los iconos que se emplean han sido diseñados para reforzar la coherencia de nuestra experiencia de marca.

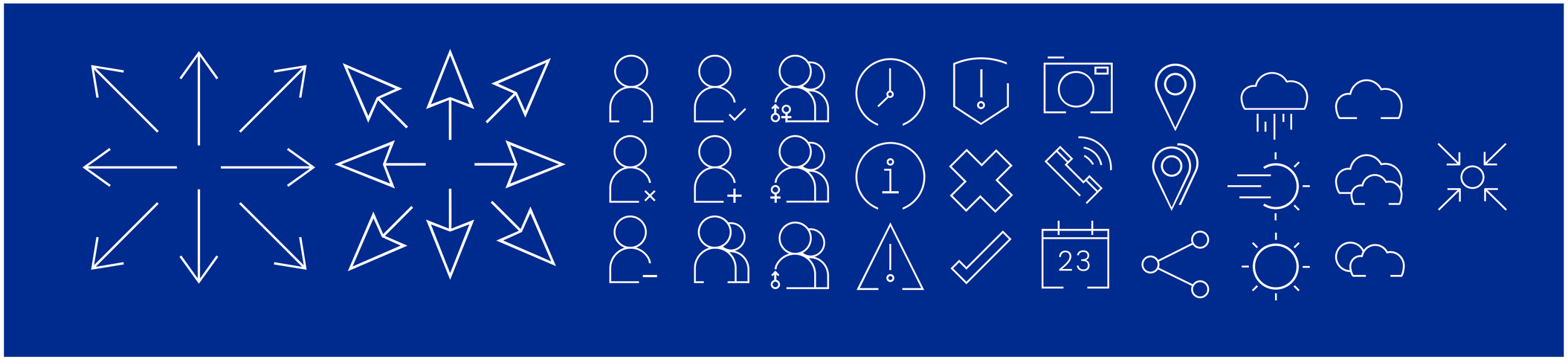
Se trata de iconografía lineal, con forma geométrica básica, con zonas abiertas, en un color principales de la marca.

Se dibujan en una cuadrícula basada en píxeles de 34 x 34. Utilice la cuadrícula como guía básica para encajar el icono en su lugar.






23


23

look & feel

Una buena fotografía ***juega*** un papel fundamental en dar vida a nuestra marca. Las imágenes captan nuestra esencia y nuestros valores: disciplina, justo, respeto, trabajo en equipo y movimiento.

Se emplearán imágenes de instalaciones y nuestros jugadores. Representando de forma clara 3 vertientes:

- Fotografías en acción:
Deportistas en acción, sin posados.

- Fotografías de comunidad y equipo:
Auténticos, cercanos y comprometidos. Orgullosos de formar parte de esta organización y en la que comparten experiecias.

- Fotografías de marca:
Deben resumir la innovación y profesionalidad. Planos abiertos o detalle.

Pueden ser empleadas en blanco y negro o en color, tratando de dar un giro a tonalidades frías a los colores e iluminaciones. También pueden realizarse cambios de efectos de fusión siempre de acuerdo a los colores de la marca.

ACCIÓN

Cuando usemos fotografías de atletas fuera del contexto de la noticias, nos aseguramos de utilizar tomas y composición interesante, y que no estén escenificadas.
Siempre que sea posible fotografía más reciente para presentar mejor a los jugadores actuales y mantener fresco el contenido. La imagen debe ser:

Brillante - para demostrar nuestro impacto positivo.
Clara - para representar nuestra clara visión de una comunidad saludable.
Emocional - la emoción muestra el poder del deporte en nuestras vidas. Intentamos capturar la actitud y las emociones de las personas.
El protagonista debe tener un fuerte estilo individual y actitudes expresivas.

COMUNIDAD

También utilizamos la fotografía para mostrar el impacto positivo en la creación de comunidad y el desarrollo de la generación de jugadores.

Veraz - estas imágenes deben representar fielmente el movimiento del deporte y el trabajo en equipo.
Positivas - somos una comunidad que ejerce un impacto positivo en el mundo que nos rodea.
Diversa - debemos representar a todos los miembros de nuestra comunidad.

MARCA

Para nuestra fotografía de marca nos centramos en representar la experiencias del pádel a través de la emoción y la energía que lo hacen tan atractivo.

Abstracto - no intentamos mostrar toda la experiencia a la vez. Esto no es fotografía de noticias. Destacamos un momento o movimiento que cuenta su propia historia.
Dramático - el pádel está lleno de equilibrio dinámico; altos y bajos esfuerzo y recompensa; individualismo y colectividad y pequeños detalles.
Poderoso - lo que hacemos importa. Somos parte de algo más grande que nosotros mismos, por lo que imágenes deben ser importantes.

Hay cuatro formas principales de utilizar
nuestra fotografía.

Sangrado completo - una imagen se utiliza para llenar toda la página o pantalla.

Entrelazadas - en las que nuestro recuadro y otros elementos de estilo en contorno, interactúan con el contenido de una fotografía.

Recorte - un jugador es recortado e interactúa con otros elementos, normalmente nuestro marco en contorno, nuestra bola o texto.

Ventana - se utiliza una fragmentación de nuestro icono bandera, u otro elemento de estilo, para crear una ventana a través de la que se visualiza una imagen.

FCP FEDERACIÓN CANARIA DE PÁDEL

partido a 8 puntos

sistemas gráficos

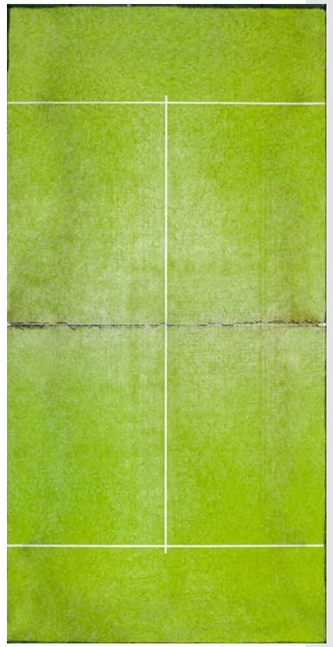
2 RETÍCULA
GRID

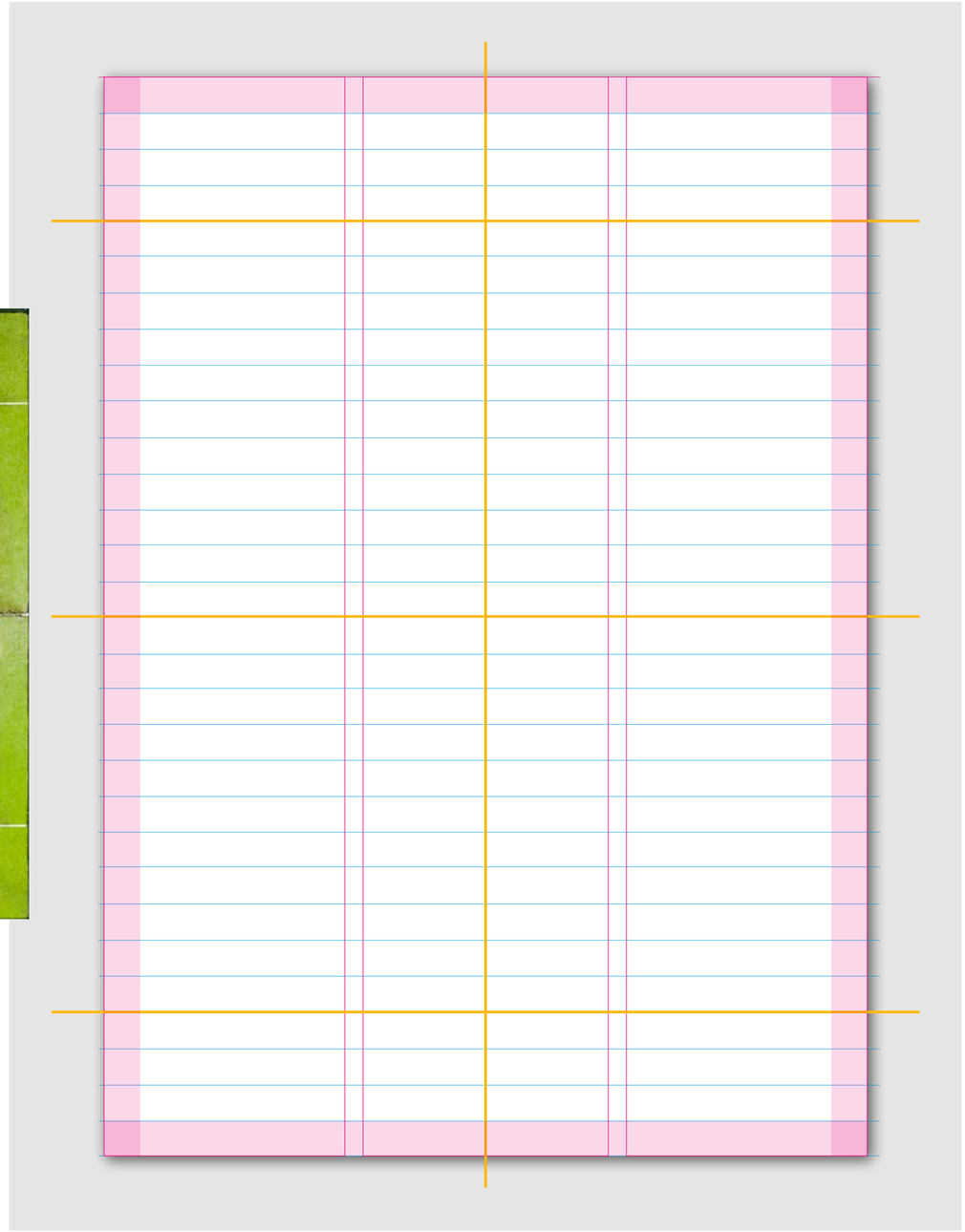
Retícula móvil según necesidad.

Nuestra retícula nos ayudará a generar layouts que faciliten la consistencia y asimilación de nuestra marca.

Nuestra unidad básica se basa en la disposición de una cancha de pádel, sus partes y divisiones. La hoja se divide como una cancha de pádel y cada sector se destinará a un contenido. Podrá cambiarse la orientación o utilizar dos para dar más importancia.

A partir de esta se dispondrán los elementos compositivo.

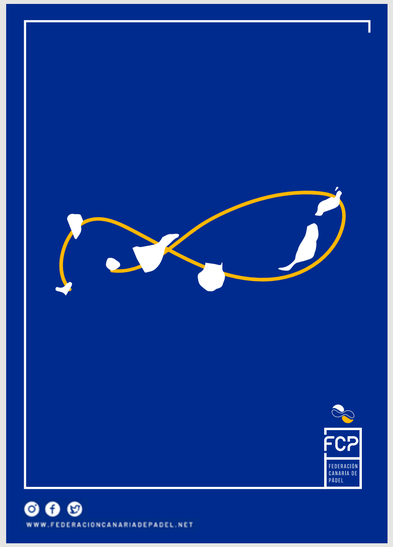




Retícula simple
30 filas x 3 columnas
15 mm de margen
Medianil 5 mm

FINAL DE
VETERANOS
19 Y 25
MARZO
FCP
WWW.FEDERACIONCANARIADEPADEL.NET

Logo
Patrocinadores /
Organizadores
FINAL DE
VETERANOS
19 Y 25
MARZO
Datos del evento,
precios,condiciones,
premios, plazos...
Otra zona para patrocinadores
y organizadores
Otra disposición
de logo o contactos
FCP
WWW.FEDERACIONCANARIADEPADEL.NET
Contactos
o patrocinadores


FCP
FEDERACIÓN CANARIA DE PÁDEL
WWW.FEDERACIONCANARIADEPADEL.NET

FCP
WWW.FEDERACIONCANARIADEPADEL.NET
ÚLTIMAS PLAZAS
CURSO DE
INICIACIÓN
19 Y 25
MARZO

FCP
ORO MASCULINA
LIVE
FINAL
19 / 06
18.00 H - CANARIAS
LA CORNISA
VS
RANKING
3 Marcos Córdoba
6 Aday Pérez

3

APLICACIONES DE MARCA

APLICACIÓN DE MARCA
Pista - Upper Fence

3

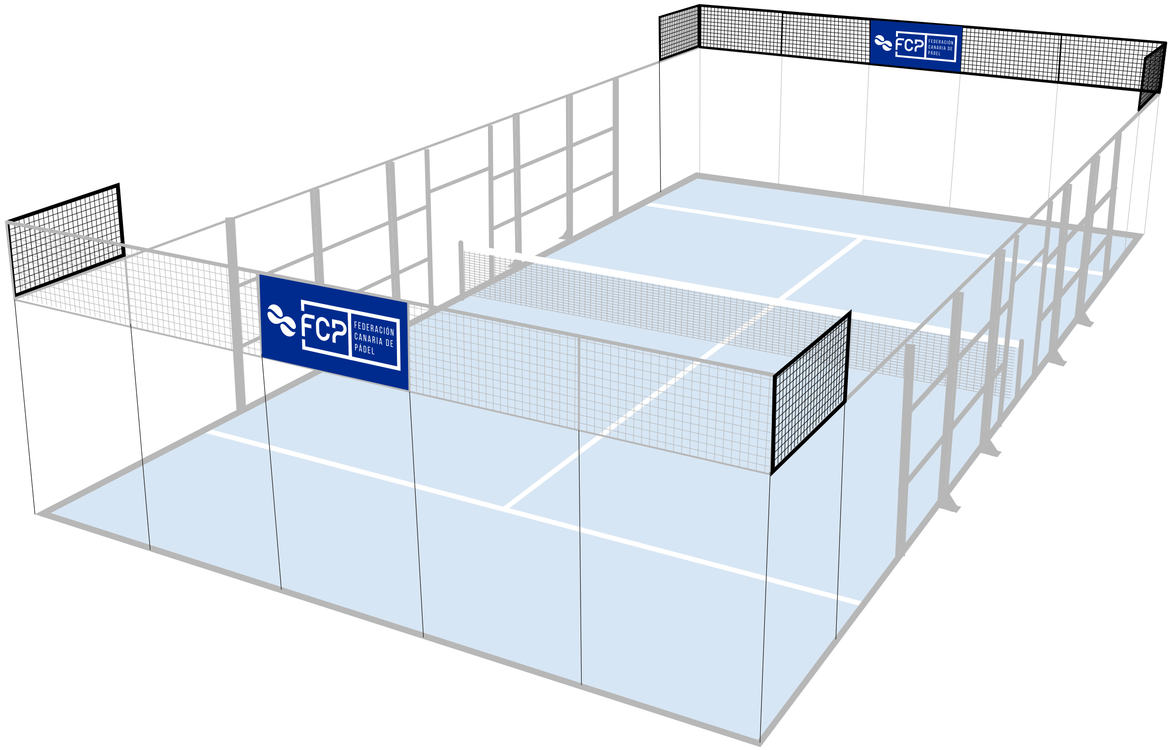
VALLAS SUPERIORES

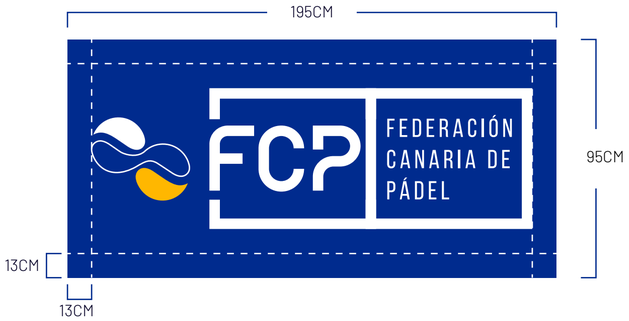
Se realizarán soportes en lona, para publicitar a la federación y a sus patrocinadores.

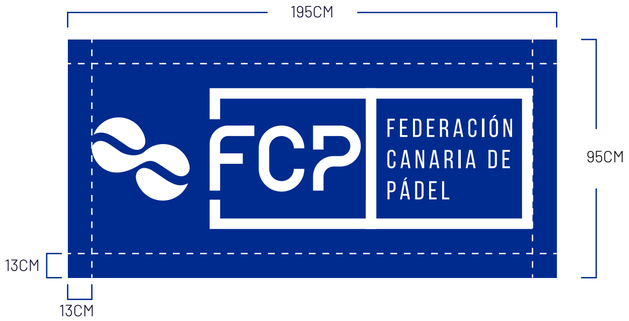
Se podrá realizar en versión negativo o negativo a una tinta.

PANTONE
Dark Blue C

C 100 M 88 Y 22 K 4







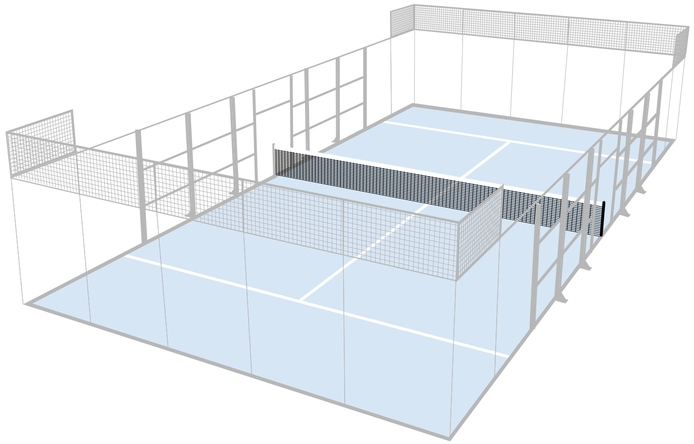
CUBIERTA DE RED

1000x20cm
Se contemplan dos opciones de soporte de red. En ambas la marca FCP se reserva la presencia en zonas laterales y central de la misma.

1. Version positiva: Marcas sobre fondo blanco (se permite color)
2. Versión negativa: Marcas en blanco sobre fondo azul corporativo.

PANTONE
Dark Blue C

C 100 M 88 Y 22 K 4



MÁSTIL DE RED

31x91cm
Se contemplan una opción sobre fondo azul corporativo y las marcas en negativo. FCP se reserva la presencia en zona alta.

MARCA CENTRO DEPORTIVO SEDE Y PATROCINADORES

MARCA CENTRO DEPORTIVO SEDE Y PATROCINADORES

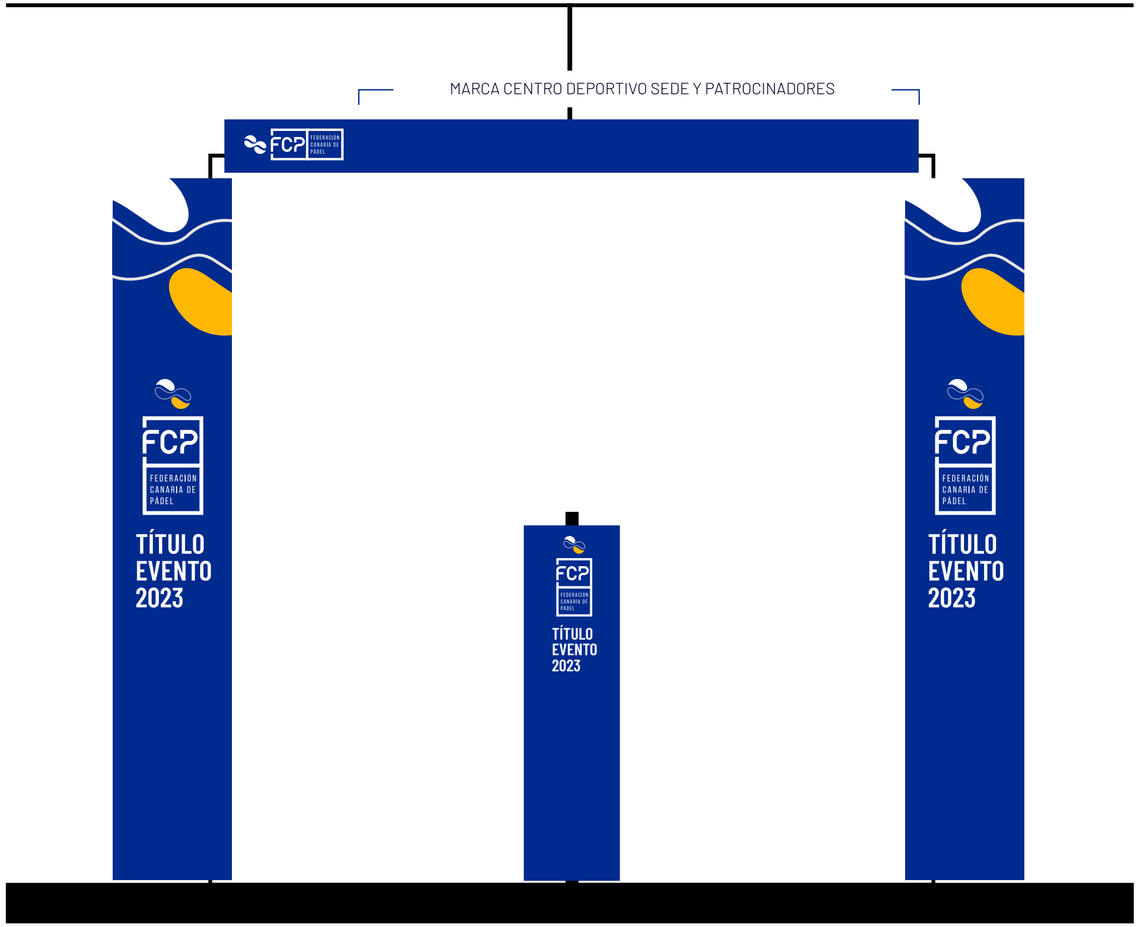
1000X20CM

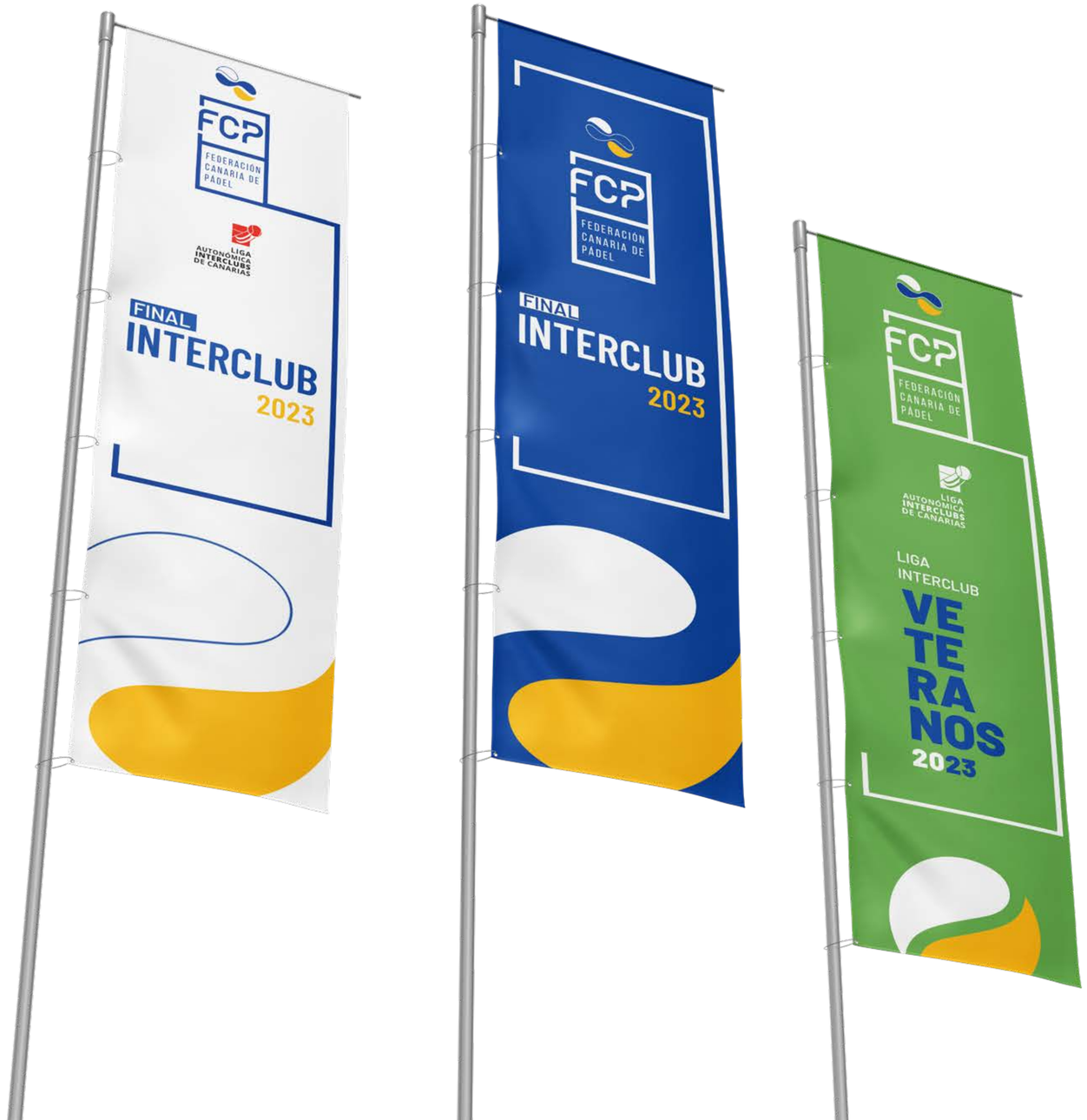
APLICACIÓN DE MARCA
Pista - Photocall

3

APLICACIÓN DE MARCA
Pista - Puerta

3




FCP
FEDERACIÓN CANARIA DE PÁDEL
LIGA AUTONÓMICA INTERCLUBS DE CANARIAS
FINAL
INTERCLUB
2023
FCP
FEDERACIÓN CANARIA DE PÁDEL
FINAL
INTERCLUB
2023
FCP
FEDERACIÓN CANARIA DE PÁDEL
LIGA AUTONÓMICA INTERCLUBS DE CANARIAS
LIGA
INTERCLUB
VETERANOS
2023

APLICACIÓN DE MARCA
Papelería - hoja de carta y tarjeta

3

CARTA DEL PRESIDENTE

Fueron duros los comienzos, pero después de un año al frente de la Federación Canaria de Padel y analizando la aportación por parte de todos los clubs, jugadores, padres, jueces árbitros, entrenadores y directivos, no queda otra cosa sino agradecer la labor que desempeña cada uno dentro de esta federación, una labor de implicación que en la mayoría de los casos es simplemente altruista.

Seguimos dando pasos agigantados para conseguir estar al nivel que nos corresponde, el cambio de esta página web era algo demandado no sólo por nuestra parte, sino por todos los usuarios, una web más intuitiva donde podemos ver reflejado el trabajo desempeñado, donde la transparencia y la comunicación nos haga estar al día con las nuevas tecnologías.

La nueva web, nos aportará: estar mejor informados, más actualizados, tener presencia en los dispositivos móviles, redes sociales, Twitter , Facebook, acercarnos a todos los usuarios desde cualquier punto con un dispositivo e internet, información de torneos, horarios, ligas, etc. En ella se puede realizar todo tipo de consultas relacionadas con el padel canario federado e informar a los más de 6.000 usuarios que actualmente visitan nuestra web.

Esperamos que el resultado sea del agrado de todos y que los continuos cambios nos permitan estar al día en la información que pretendemos aportar.

Diego Gil Acosta
Presidente FCP

T. 928 000 000
M 666 666 666
info@federaciondepadel.net
www.federaciondepadel.net

C. León y Castillo| Las Palmas

Diego Gil Acosta
Presidente FCP

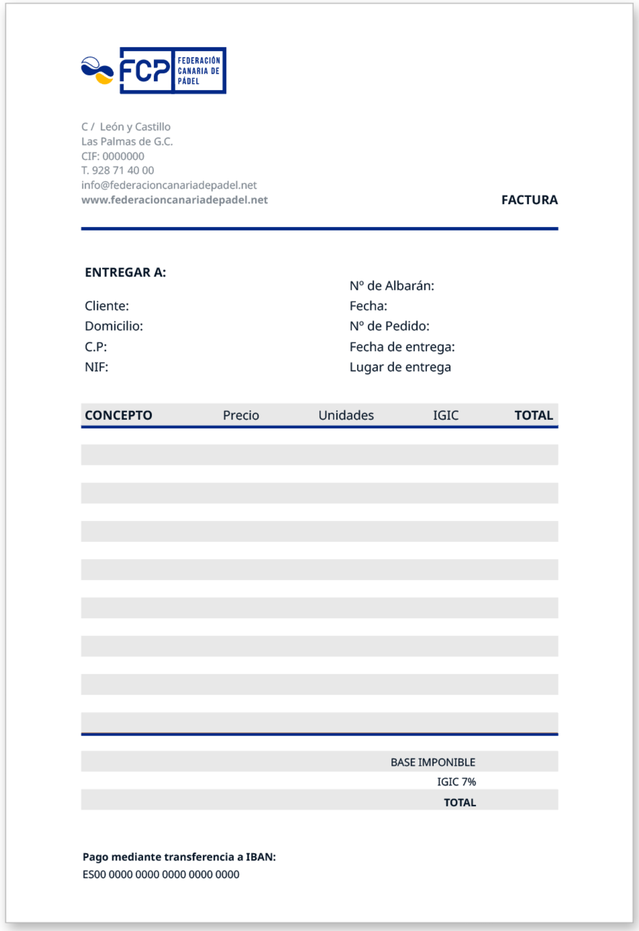
M. 690 932 648
T. 928 635 685

C. León y Castillo, 26
35003 | Las Palmas GC

info@federacioncanariadepadel.net
www.federacioncanariadepadel.net

APLICACIÓN DE MARCA
Papelería - Factura / albarán

3



C / León y Castillo
Las Palmas de G.C.
CIF: 0000000
T. 928 71 40 00
info@federacioncanariadepadel.net
www.federacioncanariadepadel.net

FACTURA

ENTREGAR A:

Cliente:
Domicilio:
C.P:
NIF:

Nº de Albarán:
Fecha:
Nº de Pedido:
Fecha de entrega:
Lugar de entrega

CONCEPTO	Precio	Unidades	IGIC	**TOTAL**

BASE IMPONIBLE
IGIC 7%
TOTAL

Pago mediante transferencia a IBAN:
ES00 0000 0000 0000 0000 0000

C / Léon y Castillo
Las Palmas de G.C.
CIF: 0000000

ALBARÁN

ENTREGAR A:

Cliente:
Domicilio:
C.P:
NIF:

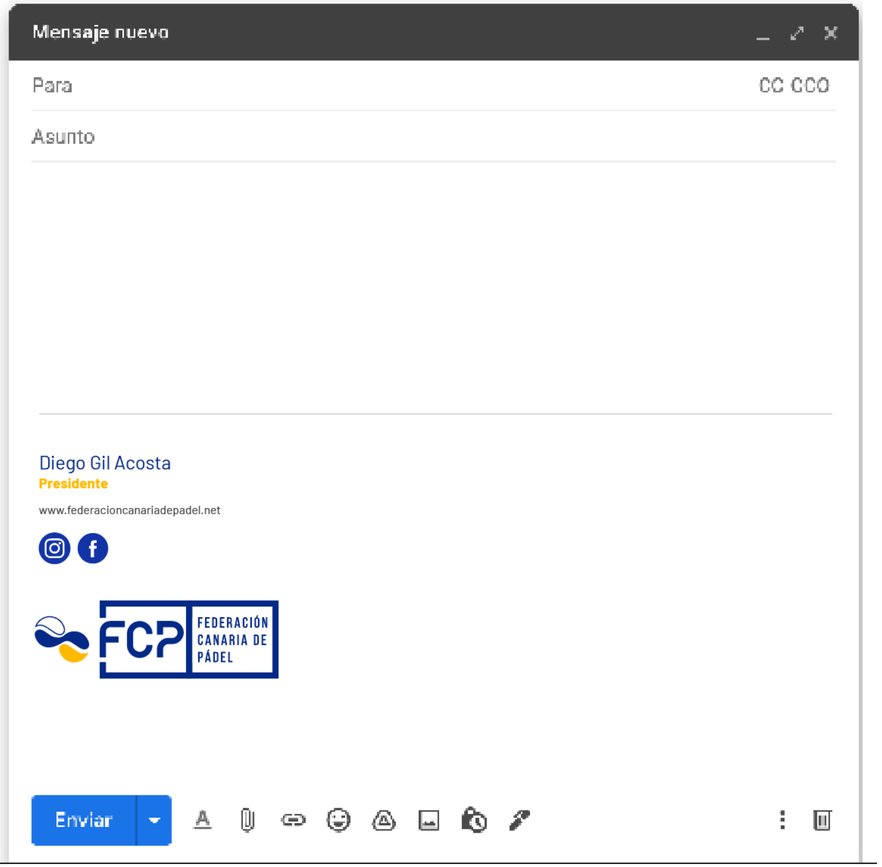
Nº de Albarán:
Fecha:
Nº de Pedido:
Fecha de entrega:
Lugar de entrega

FIRMA Y FECHA

OBSERVACIONES

T. 928 71 40 00
info@federacioncanariadepadel.net

www.federacioncanariadepadel.net


Mensaje nuevo
Para
CC CCO
Asunto
Diego Gil Acosta
Presidente
www.federacioncanariadepadel.net
FCP
FEDERACIÓN CANARIA DE PÁDEL
Enviar

NOMBRE
JUGADOR
EQUIPO
THE ADVANTAGE ZONE
FCP
FEDERACIÓN CANARIA DE PÁDEL
THE ADVANTAGE ZONE

VEHÍCULO
OFICIAL
FCP
FEDERACIÓN
CANARIA DE
PÁDEL

APLICACIÓN DE MARCA

Uniforme - chándal

3

FCP FEDERACIÓN CANARIA DE PÁDEL

CONTENIDO

BOLAS
FCP

LLAVERO
FCP

BOTELLA
FCP

MOCHILA
FCP

LANYARD
FCP

MUÑEQUERAS
FCP

FCP

FEDERACIÓN
CANARIA DE
PÁDEL

DESARROLLADO POR

OLIVIABRITO