

# IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA EL AYUNTAMIENTO DE SANTA ÚRSULA

Sara C. González González  
TRABAJO DE FIN DE GRADO  
TUTOR: Bernardo A. Candela Sanjuán  
FACULTAD DE BELLAS ARTES  
GRADO EN DISEÑO  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA



Trabajo Final de Grado

Identidad visual corporativa para el  
Ayuntamiento Santa Úrsula

Edición y Diseño:  
Sara C. González González.

Tutor: Bernardo A. Candela Sanjuán

Grado en Diseño 2020.  
Facultad de Bellas Artes.  
Universidad de La Laguna.

©Todos los derechos reservados

## Agradecimientos

Me gustaría dar las gracias a todas aquellas personas que me han apoyado durante este camino. En primer lugar, a mis padres porque gracias a ellos he podido estudiar una carrera universitaria y me apoyaron desde el primer momento en mi decisión al elegir Diseño Gráfico.

En segundo lugar, a mis amigos de promoción, Anais, Edgar, Fany y Ricardo que todavía hoy siguen a mi lado y no han dejado de ayudarme siempre en todo. A mi pareja Alfredo, por estar siempre a mi lado, ayudarme y animarme a seguir adelante estos últimos años hasta la entrega de este trabajo. A mi mejor amiga Belvis, por no dejar que me rinda, que al igual que yo se subió a esta montaña rusa que es la Universidad para conseguir alcanzar nuestros sueños.

Agradecer también a todos los profesores con los que he tenido la suerte de aprender durante los años en el Grado, por su paciencia, su atención, sus enseñanzas y el amor que transmiten hacia la profesión. En especial a mi actual tutor Bernardo A. Candela, por creer en mi trabajo y no dejar de exigirme y también animarme hasta el final.

## Resumen

Este proyecto formaliza la creación de una identidad visual corporativa a partir del escudo heráldico municipal de Santa Úrsula, situado al norte de la isla de Tenerife, Canarias, España.

Actualmente presenta una imagen completamente obsoleta, que necesita actualizarse a los nuevos tiempos y a las nuevas tecnologías, con este proyecto también se pretende mejorar la página web del Ayuntamiento, vehículos oficiales, etc. Además este proyecto ayudará a promocionar y dar a conocer el municipio.

Para ello, se ha creado una propuesta de identidad visual institucional a partir del escudo municipal, así como una correspondiente página web que englobe todas las funcionalidades del organismo y finalmente el resultado de algunos soportes físicos.

## Palabras clave

Diseño  
Rediseño  
Heráldica  
Imagen corporativa  
Identidad institucional

## Abstract

This project is the formal creation of a corporate visual identity of the municipal heraldic coat of arms of Santa Úrsula, located in the north of the island of Tenerife, Canary Islands, Spain.

Currently it presents an image that has become obsolete, and requires an update and adaptation to current times and new information technologies. This project also aims to improve the website of the Town Council, official vehicles, etc. Furthermore, this project will help promote and publicize the municipality.

For this purpose, a proposal for an institutional visual identity has been created, starting with the municipal coat of arms, as well as a corresponding web page that encompasses all the functionalities of the organism and the resulting physical supports.

## Keywords:

Design  
Redesign  
Heraldry  
Corporate image  
Institutional identity

# ÍNDICE

Introducción	8
1. Descripción del proyecto	9
1.1. Objetivos	9
1.2. Metodología	
2. Marco teórico	
2.1. Identidad visual institucional	12
2.2. Marca lugar	13
2.2.1 Marca país	15
2.3. Marca turística	16
2.4. La heráldica	17
2.4.1. Partes de un escudo heráldico	18
2.4.2. La heráldica municipal	20
2.4.3. La heráldica institucional de Canarias	21
2.4.4. Escudo de la Comunidad Autónoma de Canarias	22
2.4.5. Escudo Gobierno de Canarias	23
2.4.6. Panorama actual	24

## FASE 1. INVESTIGACIÓN

1. Realidad Institucional	26
1.1. Historia de la institución	26
1.2. Breve historia del municipio	27
1.1.1. Patrimonio histórico-artístico	28
2. Identidad Institucional	33
2.1. Situación actual de la institución	33
2.2. Estudio sobre la Identidad Corporativa en los municipios españoles	34

3. Panorama actual de los identificadores institucionales	35
3.1. Ayuntamientos	37
4. Análisis de los megatipos marcarios de Norberto Chaves	41
5. Rueda cromática	42
6. La Identidad Visual Actual	43
6.1. Análisis de los 14 parámetros de alto rendimiento de Norberto Chaves	43
6.2. Análisis de la semiótica de Identidad Visual Corporativa	46
6.3. Análisis iconográfico	47
6.4. Listado de aplicaciones	51
7. Referentes: casos de buenas prácticas	56
8. Análisis DAFO de la Identidad Corporativa	59

## **FASE 2. IDEACIÓN**

1. Posicionamiento estratégico de la marca	62
1.2. Listado de conceptos a transmitir o presentes	
2. Bocetos	63
2.1. Bocetos manuales	63
2.2. Propuestas gráficas	65
3. Selección de propuesta	72

## **FASE 3. DESARROLLO**

1. Nueva marca de la IVC	
1.1. Símbolo y logotipo	74
1.2. Construcción del símbolo. Retícula	74
1.3. Relación logotipo-símbolo	75
1.4. El color	76
1.5. Versiones cromáticas	77
1.6. Reducción a tamaños mínimos aconsejables	78
1.7. Áreas de respeto	79

1.8. Tipografías corporativas	80
1.9. Colores corporativos	81
1.10. Departamentos y delegaciones	83
1.11. Aplicación sobre fondos de colores planos y fotografías.	84
	86

#### **FASE 4.- IMPLEMENTACIÓN**

1. Estrategia general de intervención	
1.1. Aplicaciones de la marca	91
1.1.1. Papelería	92
1.1.2. Página web institucional	108
1.1.3. Redes sociales	110
1.1.4. Soportes físicos	116
1.1.5. Elementos publicitarios	122
2. Conclusiones	127
3. Bibliografía	128
4. Anexos	130

## INTRODUCCIÓN

La finalidad de esta memoria es la realización del Trabajo de Fin de Grado para el Grado en Diseño por la Universidad de La Laguna, cuyo objetivo es agrupar todas las competencias aprendidas durante los años cursados en las diferentes asignaturas del grado como son: Diseño Editorial, Diseño Web, Artes Gráficas, Imagen e Identidad Corporativa, Teoría e Historia del Diseño, Tipografía, Color, Técnicas y Procedimientos en el Diseño Gráfico y la Imagen 1, 2 y 3, Marketing, Diseño para el Sector Turístico, Ecodiseño, Técnicas y Procesos Fotográficos etc.

En este caso, el tema para el proyecto final de Grado ha sido elegido libremente, debía ser un tema que nos gustase especialmente, y después de barajar varias posibilidades me decanté por crear una imagen visual corporativa para municipio en el que nací, Santa Úrsula, situado al norte de la isla de Tenerife. Con lo aprendido durante los años estudiados en el Grado e investigando, tanto casos regionales como nacionales e internacionales, me he dado cuenta de que las identidades corporativas en los municipios y ciudades están a la orden del día.

Por lo tanto a lo largo de esta memoria se ve reflejado, de forma detallada, el proceso de creación de la Identidad Visual Corporativa para este municipio.

## 1. Descripción del proyecto

### 1.1. Objetivos

El objetivo principal de este proyecto es la creación de una identidad visual corporativa para el municipio de Santa Úrsula. Actualmente, se utiliza el escudo heráldico como imagen del municipio, apareciendo en todo tipo de soportes. Al tratarse del escudo original posee muchos detalles que a la hora de plasmarlo en ciertos soportes pierde definición y claridad de sus detalles más pequeños.

Los objetivos secundarios son:

- Crear un sistema gráfico visual corporativo mediante la investigación de las necesidades que presenta la organización y establecer las correspondientes estrategias de diseño.

- Diseñar un manual corporativo con las normas y aplicaciones de esta identidad, que ayuden a fortalecer la comunicación de la organización.

### 1.2. Metodología

La metodología utilizada para este proyecto de creación de identidad visual institucional se ha desarrollado en cuatro fases.

#### **Primera fase: investigación.**

La primera fase ha consistido en un estudio documental mediante la revisión de la literatura publicada en torno a los conceptos de identidad visual en general y más concretamente en la identidad institucional. Seguidamente, se estudió a nivel general qué es la marca lugar, la marca país y la marca turística para generar un marco teórico y de esta manera entender la diferencia entre ellas y por qué son necesarias.

Por otro lado, en la fase de investigación se ha analizado la historia de la heráldica, sus diferentes usos, así como un análisis de los referentes heráldicos a nivel internacional, nacional y regional, centrándonos en varios ejemplos concretos. Además se ha realizado una revisión breve histórica del municipio de Santa Úrsula, su patrimonio histórico y natural, la importancia turística que posee, la historia de su Ayuntamiento y los lugares más emblemáticos del mismo.

Otra técnica de investigación utilizada en esta fase ha sido la herramienta de entrevista cualitativa realizada al personal del Ayuntamiento sobre sus estrategias en comunicación y el uso actual del escudo heráldico. Esta entrevista era de tipo cerrada. Por otro lado, realizamos un estudio del panorama actual de los identificadores institucionales, como referentes para el proyecto, analizando los cambios que se han realizado en cada una de las instituciones de la isla: Gobierno, Cabildos y Ayuntamientos.

Seguidamente analizamos varios ejemplos de municipios de Canarias que ya han creado una identidad corporativa y las analizamos mediante los megatipos marcarios de Norberto Chaves. Además creamos una rueda cromática para establecer conclusiones acerca de los colores utilizados en cada uno de ellos.

Concretamente, se analizó la identidad visual actual del municipio, en este caso el escudo heráldico de Santa Úrsula, primero mediante el análisis de los 14 parámetros de alto rendimiento de Norberto Chaves, segundo realizando un análisis semiótico de la imagen y por último exponiendo las aplicaciones que hemos encontrado, razonando a continuación el porqué es necesario una creación de una identidad visual corporativa.

Por último, para finalizar esta fase de investigación y análisis, analizamos unos referentes de casos de buenas prácticas, identificando sus estrategias a seguir para el rediseño de identidades corporativas. Todo ello culmina con el análisis DAFO de la identidad visual, estableciendo los puntos débiles, las amenazas, fortalezas y oportunidades que se le ofrecen para poder establecer el posicionamiento estratégico de la marca.

### **Segunda fase: ideación.**

En una segunda fase empezamos con la ideación del proyecto, en la que primeramente realizamos un listado con los conceptos que queremos transmitir y los que ya están presentes dentro de la organización. Terminamos esta fase con la creación de diferentes bocetos, probando gráficos, colores y tipografías hasta que demos con la propuesta definitiva.

### **Tercera fase: desarrollo.**

La tercera fase es la de desarrollo, con la propuesta elegida dejamos claro cuál es el signo gráfico, la tipografía elegida y los colores.

### **Cuarta fase: implementación.**

Por último una cuarta fase de implementación de la identidad corporativa, en la que se crea una estrategia de intervención y un manual de identidad visual corporativa explicando en él la construcción y uso adecuado de la misma.



## 2. MARCO TEÓRICO

## 2.1. Identidad visual institucional

En primer lugar, cuando hablamos de Identidad Visual, nos referimos al conjunto de signos gráficos (colores, formas, palabras) que representan una organización. Esta llega hasta los consumidores mediante los medios de comunicación tanto impresos como digitales. Con ella las organizaciones y empresas se diferencian de sus competidores. La identidad visual tiene sobretodo una función publicitaria: da a conocer la imagen de la empresa, los servicios que ofrece y en algunos casos sus valores (Kaltner, 2013).

Para representar la imagen de una empresa, existen diferentes formas gráficas, empezando por el Logotipo, «Logo» significa palabra, un Logotipo es aquel que está formado únicamente por tipografía en muchos casos esta tipografía es modificada en relación con lo que la organización quiere transmitir al público. Otro tipo de forma gráfica es el Isotipo, éste se refiere a la parte simbólica o icónica de las marcas, sería únicamente un símbolo, y es fácilmente reconocible de forma individual, «Iso» etimológicamente significa igual, es decir, con la creación de este tipo de símbolos se intenta representar una forma de manera que se asemeje con la realidad o también puede ser una forma abstracta, siempre que represente a la organización.

El Imagotipo, es la unión de símbolo y texto, aunque se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado. Y por último, el Isologo, en este caso el texto y el icono se encuentran fundidos en un solo elemento, son partes visibles de un todo y sólo funcionan juntos (Modesto, 2011).

Según M.A. Echevarría «la función de la Identidad Visual es regular, por un lado, la clasificación y ordenamiento de los elementos de identificación y, por otro, intervenir sobre dichos elementos organizando y controlando todos los recursos materiales y soportes de comunicación de la empresa y organismo,

obteniendo sobre las audiencias o públicos objetivos la proyección de la imagen deseada» (Camacho & Breva, 2003).

La identidad visual es por tanto, la parte más valiosa de la identidad corporativa. Y dentro de la identidad visual, el elemento más destacado es la marca gráfica. No obstante, la identidad visual está definida también por otro conjunto de elementos visuales que van más allá de la marca gráfica; como son las tipografías, los colores y aplicaciones (Hernández, 2017).

En segundo lugar, la palabra «institucional o institución» tiene varios significados, centrándonos en este contexto según el Diccionario de la Real Academia Española, se refiere a un «Organismo que desempeña una función de interés público y cada una de las organizaciones fundamentales de un Estado, nación o sociedad». «Una forma de organización social, sea de tipo privada o pública, que cumple una función específica en la sociedad, y que obedece a unas normas y una estructura de roles que sus miembros deben respetar para cumplir su misión».

En este proyecto concretamente, estaríamos hablando del tipo de instituciones políticas, es decir, todas aquellas instituciones que se encargan de regular el funcionamiento de la sociedad a escala regional, nacional e internacional (gobiernos, partidos políticos, organizaciones internacionales...).

Un buen ejemplo dentro del diseño de identidad institucional lo podemos ver en el trabajo de José María Cruz Novillo, ya que se considera, dentro del diseño español, como creador y propulsor de imágenes relacionadas con la Administración y las empresas privadas que han transformado el aspecto de nuestro país llevándolo a una necesaria racionalización adaptada a su tiempo (Junco, 1992).

## 2.2. Marca lugar

La marca lugar es un tipo de signo gráfico el cual es un identificador institucional, utilizada por las organizaciones de manera promocional y que funciona conjuntamente con los símbolos de cada región como son el escudo o la bandera.

Este tipo de marcas permiten asociar todos los mensajes con el lugar que representan, de esta manera se potencian las inversiones en publicidad. De ahí que sea importante que estas marcas sean recordables y se diferencien de sus competidores. Es la comunicación la que nos aporta información acerca del lugar, no la marca, ésta ayuda a identificar la información como propia del lugar (Chaves, s.f.-b).

La marca de un lugar tiene requiere bastante exigencia en su diseño, debido a su jerarquía institucional (identifica nada menos que a un lugar) y a sus condiciones de comunicación (no es la protagonista en los mensajes sino el respaldo de los mismos y no cuenta con los recursos económicos de las grandes marcas comerciales globales). Por lo tanto, su diseño debe garantizar:

- Alta calidad gráfica
- Capacidad emblemática local
- Institucionalidad
- Alta pregnancia

Si la marca es diseñada mediante estos criterios y se instala en las localidades de manera eficiente, la sociedad la asumirá como propia y se identificará con ella, sintiendo que verdaderamente transmite sus valores haciendo que los recuerde y los promueva.

A continuación se muestran algunos ejemplos: uno es la marca de Vancouver para sus Juegos Olímpicos de Invierno. Está formada por un símbolo en el centro de un círculo que forman las letras del nombre del evento. El símbolo recuerda a las formas de los tótems indígenas del lugar, construyendo con ellas la figura de un esquiador de manera abstracta, logrando una imagen cercana, visualmente atractiva y políticamente correcta. Fig.1.

Otro ejemplo es la marca «I amsterdam»: formada únicamente por tipografía, es una imagen recordable, reflexiva y lúdica, tan genérica que suma a Ámsterdam a todo aquel que quiera ser parte de ella. Fig 2.



Fig.1. Marca de Vancouver JJOO.

**I amsterdam®**

Fig.2. Marca de Ámsterdam.

Un ejemplo similar pero efectivo es el desarrollo de esta marca lugar creada por un grupo de jóvenes: «I'm siberian» formada también con tipografía, acompañada del símbolo del asterisco, nace como un acto de resistencia de los siberianos contra toda imagen negativa de su tierra y población. El sistema crece y se difunde por redes sociales y por la venta de merchandising. Inicialmente creada para estimular el sentimiento de pertenencia de su población, hoy ayuda a mejorar la imagen de Siberia en el exterior. Fig.3.



I'm\*siberian

Fig.3. Marca de Siberia.

Por último otro ejemplo es la ciudad de Melbourne que tiene un concepto claro a comunicar: «ser una ciudad de vanguardia, tecnológica y activa en todo sentido». Por ello han creado una «M» característica y personal, con diferentes texturas y colores, esta expresión dinámica logra mutar cada día sin perder su identidad, juega con su resiliencia positivamente. Una marca viva que hace sentir que esa ciudad está viva (Guerrini, 2013). Fig. 4.



Fig.4. Marca Melbourne.

En conclusión, la marca lugar no sólo tiene que ver con «lo material» de ese lugar, si no con su cultura, su forma de vida, con una manera de ver al lugar, etc.

### 2.2.1 Marca País

Según Norberto Chaves, «La misión primera de una marca-país es ser aceptada por su comunidad como emblema propio y legítimo, no arbitrario ni impuesto» (Chaves, s.f.-a).

Toda marca país es superior o igual al resto de marcas que le pertenecen. Pues su función no se limita solamente a decir de dónde proviene («este producto es de Bayer») sino, principalmente transmite valores («si es de Bayer, es bueno»).

«Esta máquina es alemana y, si es alemana, es buena». Alemania es un país-marca. Por otra parte, el país constituye el más alto de los paraguas, sólo superado por las uniones internacionales: «Este país es europeo, luego, este país es avanzado».

Como toda marca, la marca-país se puede decir que está creada de manera colectiva, que no sólo puede generarse de manera espontánea, sino también diseñarse intencionalmente a través de los operativos de construcción de marca de lugar (*place branding*).

Estos operativos suelen requerir (no siempre) la creación de una marca gráfica que remita a la marca conceptual-emocional o posicionamiento del país. Por lo dicho al principio, ese signo debe garantizar el cumplimiento de una serie de requisitos: no puede ser «de cualquier manera» (Chaves, s.f.-a).



Fig.5. Ejemplos de marca país.

### 2.3. Marca Turística

La marca turística se compone también de un nombre, un logotipo, unos símbolos y unos valores que el público relaciona con un territorio, éstos representan su identidad, institucionaliza el lugar como destino turístico frente al público.

En primer lugar es una terminología que puede generar confusión de conceptos. Por ello es fundamental distinguir entre «marca- país», «marca- ciudad», etc. Solamente hacer promoción turística de un sitio ya significa construir una marca de destino. Es por eso que no es necesario diseñar una marca gráfica como tal. Según Norberto Chaves (Chaves, 2004), «La marca gráfica de destino turístico tiene dos misiones: institucionalizar heráldicamente el lugar y sinergizar todas las comunicaciones sectoriales referidas a él», es decir que una marca gráfica debe ser creada cuando el destino al que va dirigida desee darse a conocer o quiera ampliar la información que se tiene él en el exterior.

La marca destino debe garantizar que no es exclusiva de ningún emisor particular, es decir esta marca pertenece al destino y todo habitante del mismo tiene que sentirse identificado con ella, como ocurre con el himno nacional o la bandera. Este tipo de marcas deben tener un uso constante en el tiempo, deben ser «estilísticamente duraderos», del mismo modo que un destino no puede cambiar su nombre tampoco debería cambiar su signo.

Al igual que sucede con el resto de las buenas marcas, la de destino turístico debe ser única y no confundirse con el resto, ni fuera ni dentro de su mismo sector. Por otro lado se debería tener en cuenta el nombre propio del destino como rasgo

principal, pero éste debe plasmarse de manera clara aunque aparezca junto a un símbolo que lo justifique, puede que no todo el mundo lo reconozca. Así pues el diseño del signo creado debería tener cierta simetría, solidez, centralidad, el uso de los colores, iconos, formas geométricas...todo ello ayuda a su recuerdo.

Para elegir el modelo general a que ha de responder el signo habrá que considerar sus respectivas ventajas y desventajas y definir una estrategia adecuada al caso. La marca turística más eficaz es aquella cuyas características respondan a una estrategia identificatoria acertada (Chaves, 2004).

Estas estrategias se pueden diferenciar según el tipo de mensaje que la marca quiere transmitir:

- **La marca narrativa:** se centra en una imagen que describe el lugar y sus características visibles.
- **La marca icónica:** se centra en una figura o icono nombrado como símbolo del lugar.
- **La marca nacional:** se centra en símbolos locales que sean oficiales (nacionales, municipales, regionales etc.).
- **La marca autónoma:** se centra en una figura abstracta o arbitraria, no tiene porqué asociarse con ningún contexto real.
- **La marca verbal:** se centra en el nombre del destino.

En definitiva, teniendo en cuenta la clasificación anterior, las marcas de destinos turísticos existentes se pueden entender como más o menos desarrolladas en función de su grado de elaboración. Algunas de estas marcas son simplemente un logotipo que no representa ningún aspecto concreto del destino, mientras que otras son marcas más elaboradas, que parten de un plan de marketing previo y representan valores funcionales y emocionales identificables con el territorio.

## 2.4. La heráldica

La heráldica se conoce como la ciencia que nos ayuda a entender y a estructurar de manera adecuada los escudos de armas; también es el código de reglas que permite representar y describir correctamente los escudos de armas. Desde la antigüedad, las personas y toda clase de grupos humanos han usado signos que los identificaran y los distinguieran de los demás, especialmente en aquellas circunstancias en las que esa distinción se hacía más necesaria, como en el campo de batalla. (Gavira Tomás, 2003)

La heráldica como hoy la entendemos tiene origen medieval y aparece en Europa occidental alrededor del siglo XII. Los «escudos de armas» se originaron en esta época por la necesidad de distinguirse los caballeros en el campo de batalla.

Los emblemas que utilizaban, en principio tenían que ver con el individuo y su imaginación, después estos escudos pasaron a heredarse y se organizaron en un sistema de normas y convenciones, con un lenguaje y una terminología propios; especialmente al quedar su concesión restringida a una prerrogativa real que se ejercía a través de los llamados «Heraldos», cuya cabeza visible era el «Rey de Armas» (Gavira Tomás, 2003).

El elemento esencial de la heráldica es el «escudo» y tiene origen medieval y militar, ya que era sobre este elemento defensivo sobre el que se pintaban los emblemas elegidos por los caballeros u otorgados a éstos por los soberanos. Más tarde su uso se extendió a toda clase de soportes: telas, joyas, fachadas de las viviendas, cuadros, monumentos funerarios, etc.

Según la investigación realizada por Gavira (2003), en función de su ámbito de aplicación concreta, la heráldica puede clasificarse en:

- **Heráldica gentilicia:** de los individuos, familias o linajes.
  
- **Heráldica cívica o civil:** de las entidades territoriales. Ésta se subdivide a su vez en nacional, provincial y local (y en el caso de España, de las Comunidades Autónomas).
  
- **Heráldica corporativa:** de las entidades, públicas o privadas, de carácter civil: Universidades, Colegios y Asociaciones profesionales; clubes deportivos, sindicatos, etc.
  
- **Heráldica eclesiástica:** de las personas, instituciones o entidades de la Iglesia.
  
- **Heráldica militar:** de las personas, instituciones y cuerpos o entidades militares.
  
- **Heráldica industrial:** de marcas o productos elaborados por las empresas.

### 2.4.1 Partes de un escudo heráldico

Para entender el diseño de los escudos, debemos conocer en primer lugar las partes de las que estos se componen.

El primer elemento en el que debemos fijarnos al observar un escudo heráldico es su forma exterior. Es decir a la forma geométrica del escudo propiamente dicho, excluyendo los adornos exteriores.

No se conoce que haya existido en ninguna época o país un modelo uniforme de escudo, sino que en cada país y en cada época han coexistido diversas formas, que en muchas ocasiones no han respondido a otro criterio que la moda de la época o el capricho del que lo diseñaba. Sin embargo, hay una serie de tipos comunes que se han ido manteniendo a lo largo de la historia de los distintos países. Lo más común es que el escudo adopte una forma más o menos rectangular, con la parte inferior redondeada o puntiaguda, pero las posibilidades, eran infinitas (M. García, 2018).

#### a) Formas en los escudos

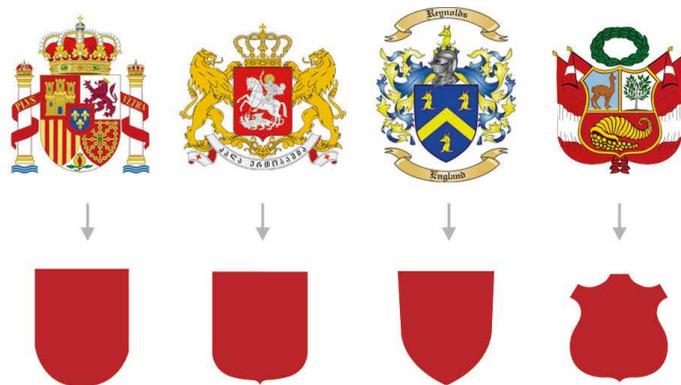


Fig.6. Ejemplo de formas de escudo

La heráldica también se encargó de categorizar las diferentes particiones dentro de los escudos. Algunas de las más comunes son: partido (dividido verticalmente), cortado (dividido horizontalmente), tronchado, tajado, terciado, cuartelado, jironado, etc.

#### b) Particiones



Fig.7. Ejemplo de particiones en el escudo

## b) Piezas o figuras

Se denominan piezas o figuras a los objetos que se colocan en el campo del escudo, es decir en su interior. Se pueden distinguir cuatro clases de figuras: **Heráldicas**, o piezas propiamente dichas, como el palo, la faja, la cruz, la bordura, la orla, la filiera, etc.; **Naturales**, como son los animales, las plantas, los astros y las figuras humanas; **Artificiales**, como las coronas, los castillos, torres, cadenas, etc.; y **Quiméricas**, como dragones, grifos, sirenas, etc

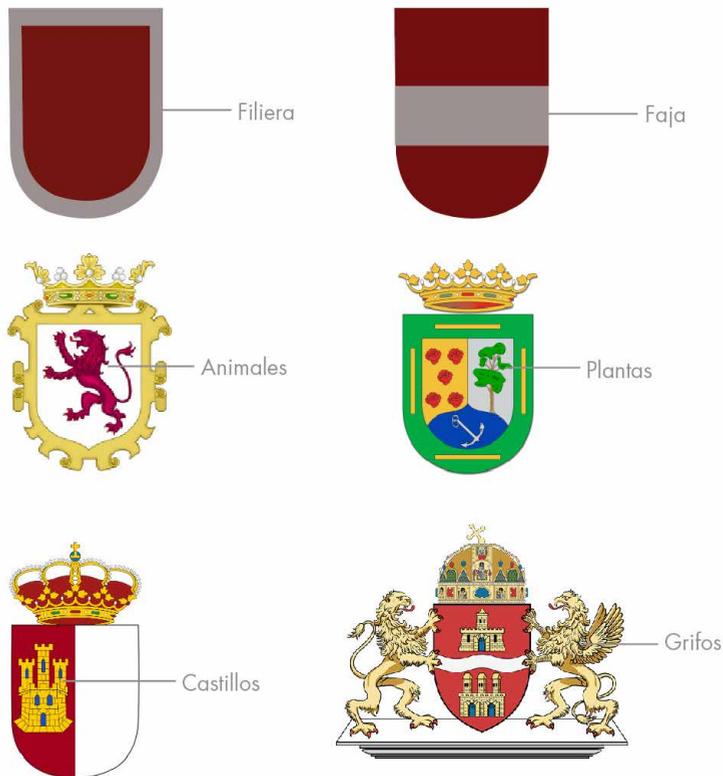


Fig.8. Ejemplo de figuras en el interior.

## c) Ornamentos

Los ornamentos son los adornos exteriores del escudo y reciben el nombre general de «timbre». Algunas de las más comunes son: coronas, yelmos, banderas, cordones...La posición y la decoración de coronas y yelmos eran usadas para indicar los grados en la jerarquía de los títulos.

Existen diferentes tipos de coronas como por ejemplo:

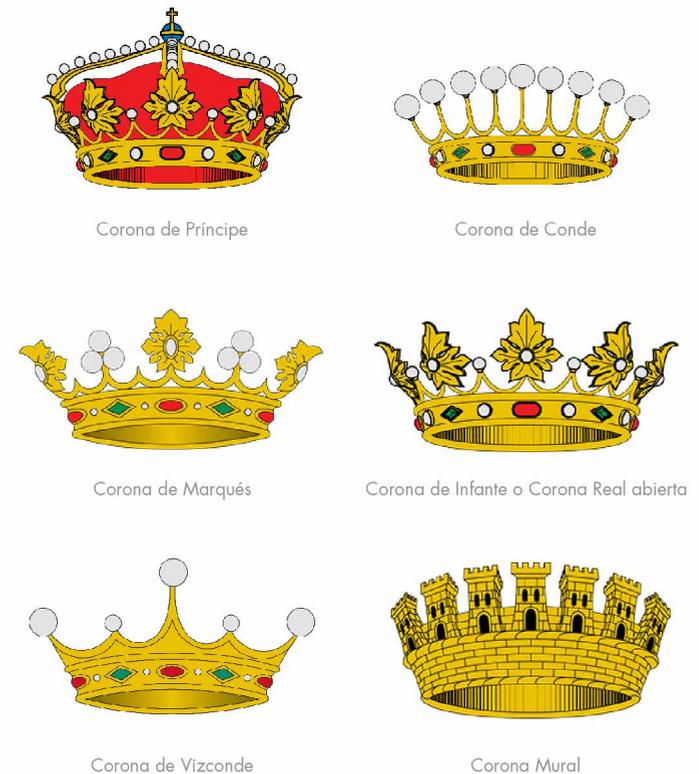


Fig.9. Ejemplo de diferentes coronas.

## 2.4.2. La heráldica municipal

Según el estudio realizado por Gavira (2003), dentro de la heráldica civil, la más variada es, la heráldica municipal, ésta hace también su aparición en la Edad Media, aunque su origen y finalidad son totalmente diferentes.

En España, durante la Reconquista, los reyes leoneses, castellanos o aragoneses conceden diversos privilegios a los habitantes de las poblaciones reconquistadas, como forma de premiar los servicios prestados y para asegurar su asentamiento estable. Entre los privilegios que conceden los reyes, aparece con cierta frecuencia uno que, podría pensarse que carece de importancia: el de usar sello, pero que posee un enorme significado, puesto que constituirá el símbolo de la autonomía del municipio (Gavira Tomás, 2003).

Inicialmente, el «sello» no tiene forma de escudo tal como hoy lo conocemos, ni aparecen en él los ornamentos externos que caracterizan a la heráldica municipal moderna. Como su nombre da a entender, se trata de un signo gráfico de más similitud con los actuales anagramas y «logos» corporativos que con los escudos heráldicos, y su forma será usualmente la circular u ovalada. La función de este «sello» será la de autenticar los documentos del Concejo y, cada vez más, la de representarlo simbólicamente. Más tarde este signo se grabará en piedra en las fachadas de los edificios municipales y comenzará a adoptar, por imitación de los escudos gentilicios, la forma característica de éstos.

La mayoría de los municipios, sin embargo, adoptan el escudo municipal a raíz de las sucesivas disposiciones legales que se han ido dictando desde finales del siglo XIX con la intención declarada de poner orden y regular el uso de los sellos

municipales. Periódicamente se recordaba a los ayuntamientos la obligación de remitir al Ministerio de la Gobernación la impronta del sello usado por el municipio, además de una breve explicación del origen del mismo.

En la actualidad, la competencia para la aprobación de los escudos de armas municipales en España está transferida a las Comunidades Autónomas, y son éstas las que regulan todo el proceso de creación o rehabilitación de los símbolos municipales, de acuerdo con el procedimiento reglamentario que tengan establecido (Gavira Tomás, 2003).



Sello de los caballeros templarios que muestra a dos miembros de la orden subidos en un solo caballo, símbolo de su pobreza. También es visible: Sigillum Militum Xpisti ("Sello de los soldados de Cristo").

Sello municipal de Bera/  
Vera de Bidasoa (Navarra) de  
principios del siglo XX.



Fig.10. Ejemplo de sellos municipales antiguos.

### 2.4.3 La heráldica institucional de Canarias

Según expone Lasso (2003), en su libro *La heráldica institucional de Canarias*, debido a la trascendencia y la alta dignidad que significa el otorgamiento del Blason o Escudo Heráldico para una colectividad, la competencia de su ejercicio residía en los Reyes y tras formarse el Estado Moderno, en la más alta institución del Estado.

En España la competencia del otorgamiento de los Blasones municipales ha sido ejercida por los Reyes, Presidentes de la República, Jefe del Estado, y Consejo de Ministros. Constituida la Monarquía Parlamentaria y fijado por la Constitución de 1978 el modelo de Estado Autónomico, aquella tradicional y antigua competencia del otorgamiento de Blasones Municipales le fue asignada como propia a los Gobiernos Autónomicos. Como consecuencia de ello, en Canarias, a partir de 1982, esta competencia ha radicado y radica en el Gobierno de la Comunidad Autónoma, siendo ejercida por el Consejero de la Presidencia.

Analizando el Índice Cronológico de los Escudos Municipales de Canarias, sólo 35 Municipios de los 87 de la región ostentaban Blason otorgados entre 1516 y 1981. Es decir, que después de transcurrir más de cuatro siglos, menos de la mitad de los municipios canarios habían sido blasonados. Por el contrario entre 1985 y nuestros días, en el transcurso de los últimos 18 años, se han otorgado 48 escudos municipales.

La heráldica municipal canaria es mayoritariamente una heráldica promovida y obtenida por la voluntad democrática de nuestros Ayuntamientos (Lasso, 2003, pp. 1-3).



Fig.11. Escudo Santa Cruz de Tenerife.



Fig.12. Escudo de Las Palmas de Gran Canaria.

#### 2.4.4. Escudo de la Comunidad Autónoma de Canarias

La aprobación del Estatuto de Autonomía en 1982 oficializó el escudo con el siguiente texto:

«Canarias tiene escudo propio, cuya descripción es la siguiente: en campo de azur trae siete islas de plata bien ordenadas, dos, dos, dos y una, esta última en punta. Como timbre una corona real de oro, surmontada de una cinta de plata con el lema OCÉANO de sable y como soportes dos canes en su color encollarados» (Suárez, 2018).

Significado de los elementos que aparecen en el escudo: «En campo de azur» se refiere al fondo del escudo, siendo azur el nombre que se da al color azul intenso en heráldica; «trae siete islas de plata», aludiendo a que lleva siete islas de color blanco; «como timbre una corona real de oro», el timbre es la insignia que se coloca en la parte superior del escudo y dependiendo qué tipo de insignia sea indicará el grado nobiliario del mismo. En este caso se trata de una corona real cerrada de color amarillo, que representa el oro.

«Surmontada de una cinta de plata con el lema OCÉANO de sable» surmontada quiere decir que la cinta (blanca) está encima de la corona pero sin tocarla con el lema océano de sable, es decir, con la palabra océano en color negro; «y como soportes dos canes en su color encollarados», los soportes son las figuras de animales, en este caso canes o perros, de su color y encollarados, que llevan collares, lo que en heráldica de entiende como que estos tienen la misión de guardar, de defender o dar respeto.

Han habido varios diseños con pequeñas modificaciones entre ellos, hasta que en 2005 se estableció un nuevo modelo de escudo especificando sus colores y utilización de forma muy precisa.

La utilización del escudo se ciñe:

- A la representación de la Comunidad Autónoma en su conjunto para los casos de especial relevancia, como; el Día de Canarias, para distinciones de máximo rango; encuentros de Jefes de estado, etc.
- Al Boletín Oficial de Canarias (BOC) y al Cuerpo General de la Policía Canaria.



Fig.13. Escudo de la Comunidad Autónoma de Canarias.

### 2.4.5. Escudo Gobierno de Canarias

Según el *D. 184/2004 del Boletín Oficial de Canarias* en su art. 4 señala que la Administración Pública de la Comunidad Autónoma de Canarias, siguiendo un uso común y tradicional, ha venido utilizando el Escudo de Canarias en la documentación administrativa como signo identificativo ante los ciudadanos.

En una sociedad en la que factores como la globalización y el auge de la comunicación han convertido la imagen gráfica en un referente de primer orden, el Gobierno de Canarias no puede permanecer ajeno a esta realidad y, por lo tanto, persigue en sus prioridades la dotación de instrumentos que reafirmen su identidad y faciliten su identificación ante los ciudadanos.

Igualmente, esta necesidad viene dada por la creciente extensión de la presencia informativa del Gobierno y la Administración de la Comunidad Autónoma de Canarias en los más diversos ámbitos, en los nuevos soportes y medios audiovisuales, así como la necesidad de tener en cuenta las nuevas tendencias del mundo de la comunicación, en los que ha adquirido un fundamental relieve la identidad corporativa gráfica.

En este sentido, el Gobierno de Canarias, consciente de la necesidad de conectar, comunicar y transmitir información a los ciudadanos, en sesión celebrada el día 29 de julio de 2004 aprobó el diseño de la identidad corporativa, visual e imagen, así como los símbolos del Gobierno de Canarias, de la Administración Pública de la Comunidad Autónoma de Canarias y de los organismos, entidades y empresas de ella dependientes.



Fig.14. Escudo del Gobierno de Canarias.

## 2.4.6. Panorama actual en las instituciones

Según un acuerdo del Gobierno de Canarias (2004, julio 29), las instituciones públicas de carácter territorial han mantenido a lo largo del tiempo escudos y banderas -en el ámbito gráfico- e himnos -en el ámbito musical-, para representar a sus respectivos territorios.

Además, la multitud de símbolos gráficos alcanzada en la actualidad por todo tipo de instituciones, entidades, empresas e incluso acontecimientos singulares, han llevado a que, progresivamente, se busquen soluciones más eficaces en la definición de nuevos símbolos identificativos institucionales.

De hecho, los gobiernos autonómicos, tradicionalmente, han hecho coincidir la imagen expresada en su logotipo con el escudo institucional de cada comunidad. Y con el paso del tiempo, el logotipo de cada región ha evolucionado en muchos casos a representaciones que simplifican o descargan los escudos originarios. Con ello se logra una identidad visual más sencilla, más identificable, más fácilmente recordable y más acorde con los avances experimentados por el diseño gráfico.

Una Imagen Corporativa dentro de una institución supone un signo de identidad y distinción que faciliten su reconocimiento y diferencia del resto, creando con ello en la mente del vecino y vecina o del visitante una clara Imagen del municipio y un símbolo de recuerdo y personificación.

De igual manera, es importante conocer la diferencia entre el uso del escudo municipal y las nuevas identidades corporativas municipales que van apareciendo.

**Escudo municipal:** símbolo formado por un campo donde se representan diferentes elementos heráldicos. Los escudos nos cuentan mucho más de lo que a simple vista nos ofrecen. Cada uno de los detalles, partes y figuras que exhiben nos hablan de la historia, orígenes, cultura, tradiciones, economía, orografía, de un municipio. Identifica a los vecinos en su conjunto.

**Logotipo municipal:** Es un diseño gráfico basado o no en el escudo, utilizado como imagen colectiva de un municipio, sobre todo publicitaria y comercial, pero es temporal, no sigue unas normas de diseño y un protocolo, y no tiene el rango oficial que un escudo municipal registrado (Rosello, 2019).



Fig.15. Escudo heráldico de Santa Cruz de Tenerife.



**Santa Cruz de Tenerife**  
AYUNTAMIENTO

Fig.16. Marca de Santa Cruz de Tenerife.



FASE 1. INVESTIGACIÓN

En esta primera fase del proyecto, investigaremos la institución a fondo, en este caso el Ayuntamiento del municipio de Santa Úrsula. Exponiendo su historia su organización, sus servicios y por último una breve historia del propio municipio.

## 1. Realidad Institucional

### 1.1. Historia de la institución

Santa Úrsula, como la mayoría de los pueblos tinerfeños, no dispone de organización municipal hasta el siglo XIX. Durante las centurias anteriores estuvo administrada por el Cabildo. Gobernadores y corregidores acostumbraban a designar alcaldes con limitadas atribuciones para los lugares cuya población así lo aconsejaba.

La unidad administrativa insular no impediría la creación, en distintos lugares de la isla, de una progresiva conciencia de la comunidad vecinal, que con el paso de los conduce a la celebración de reuniones presididas por los alcaldes; actos -generalmente desarrollados en presencia de algún escribano o fiel de fechos encargados de dar fe de los acuerdos tomados-, que pueden considerarse como precedentes de la futura organización administrativa local (Mesa, 1992).

En 1768 se crean las primeras juntas municipales o «ayuntamientos» de los lugares formadas por el alcalde real y los nuevos cargos públicos creados por el rey Carlos III: síndico personero, diputado del común y fiel de fechos. Estos oficios eran elegidos por los propios vecinos mediante sufragio censitario (Grimon, 1996).

En 1813 se conforma el municipio de Santa Úrsula sobre la base de la nueva organización administrativa local surgida de la Constitución de Cádiz. Tras la alternancia entre períodos

constitucionales y absolutistas de principios de siglo, el municipio se consolida definitivamente en 1836 cuando se le dota de poder económico.

En 1897 se zanja el pleito sostenido entre Santa Úrsula y La Orotava con respecto a los límites territoriales entre ambas poblaciones. Este conflicto había surgido desde comienzos del siglo XVII con la creación de la parroquia de Santa Úrsula.

Fernando Luis González tomó posesión de la alcaldía en 1965. Y desde 1979 en los comicios municipales, las urnas decidieron su continuación al frente de la misma, por mayoría hasta el año 2003. Promotor de Agrupación Independiente de Santa Úrsula (AISU). En éste último año le sucedió don Ricardo García Gutiérrez, hasta el año 2011.

Tras las elecciones de mayo de 2011 se formó un gobierno de pacto entre el Partido Popular y el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), con lo que la alcaldía recayó en la popular Milagros Pérez León. Por su parte, a comienzos de 2014 seis concejales del PP abandonan el partido «por la insostenible situación política y social por la que atraviesa Santa Úrsula», pasando a ocupar su lugar en el pleno municipal como concejales no adscritos.

Después de las elecciones de 2015 AISU accede a la alcaldía de la mano de Juan Manuel Acosta Méndez con mayoría gracias a su pacto con Alternativa Democrática de Santa Úrsula (ADS) y Nueva Canarias (NC). En las últimas elecciones de 2019 la Agrupación Independiente de Santa Úrsula obtiene la mayoría absoluta y así se mantiene hasta la actualidad.

Dentro del grupo de gobierno, en primer lugar encontramos al alcalde don Juan Manuel Acosta Méndez. Y las competencias

delegadas de la alcaldía, como son en este caso doce concejales y delegados que gestionan y dirigen internamente las áreas de Economía y Hacienda, Área de Planificación y Urbanismo, Área de Administración General y Área de Participación ciudadana y cultura.

## 1.2. Breve historia del municipio de Santa Úrsula

En esta parte del proyecto se ha realizado una investigación histórica sobre el municipio de Santa Úrsula, para así conocer su patrimonio histórico, su riqueza natural, su cultura y su patrimonio intangible.

El terreno que actualmente ocupa el Municipio de Santa Úrsula fue en tiempos previos a la Conquista de Canarias el hogar del Mencey Bencomo. Debido a que esta zona no posee tierras demasiado fértiles, este territorio fue repartido entre personas poco influyentes, y sus cultivos se dedicaron principalmente a la vid y los cereales como principales materias primas, a los que se sumarían las papas (patatas) tras el descubrimiento y conquista de América. La variedad de uva que mejor prosperó en Santa Úrsula fue la «malvasía», y pese a que en un principio sus tierras de cultivo no parecían interesantes, terminaron por dar algunos de los mejores vinos de Tenerife.

En cuanto al patrimonio histórico y cultural, el municipio de Santa Úrsula no posee grandes ejemplos de ello, quizá debido a la rivalidad cultural ejercida durante décadas con el vecino municipio de La Orotava, con el cual también ha tenido problemas de jurisdicción territorial.

En el siglo XVII se instaura el curato de Santa Úrsula y se intenta definir sus límites, una ardua tarea que necesitó de varias centurias para su solución. El municipio, para justificar

su delimitación, presentó muchos informes basados en referencias de demarcación de la parroquia y en los documentos comprobantes del reparto de paja y utensilios. Pero, a pesar de los esfuerzos realizados, las pruebas se olvidaron, debido a las influencias políticas de la Orotava. En cumplimiento de un Real Decreto del 30 de agosto de 1889, el 27 de febrero de 1897 se reúnen en Tamaide, junto al Barranco de El Pinito, las comisiones de los Ayuntamientos de Santa Úrsula y La Orotava para fijar definitivamente es deslinde. El alcalde de La Orotava, Antonio María Casañas, muestra a los comisionados de Santa Úrsula y su alcalde, Domingo León y Maribel unos documentos que fijaban la línea divisoria de ambas jurisdicciones, aprobada por unanimidad, abandonando así el antiguo curso natural del Barranco del Pino (Úrsula, s.f.).



Fig.17. Fotografía de Santa Úrsula.

### 1.2.1. Patrimonio Histórico-Artístico

Las edificaciones religiosas y civiles que se conservan desde épocas pasadas en Santa Úrsula nos recuerdan la vinculación de sus antepasados al culto religioso y a la actividad agrícola. Guardan el aroma y los recuerdos de su estrecha relación con la historia, la cultura, las tradiciones, así como el desarrollo económico, social y urbano de los siglos anteriores.

#### a) Plaza de Santa Úrsula

Situada junto al templo parroquial de Santa Úrsula, su antigüedad como espacio abierto y sin ornamentación, sometido a lo largo de los siglos a mutilaciones y ensanches, se remonta a la época fundacional del mismo. Desde entonces ha venido siendo lugar de proclamas, pregones, festejos, y núcleo activo de la vida local, popularmente conocido como «La Plaza» o «la Plaza de la Iglesia», aunque su denominación oficial haya estado sometida a los vaivenes de las corrientes políticas imperantes en el país. De esta forma, entre 1820 – 1823 se le impuso el nombre de «Constitución» y «Plaza del Generalísimo» hasta el año 2018, aplicando la Ley de Memoria Histórica se cambia el nombre y se establece «Plaza de Santa Úrsula».

Atravesada en la segunda mitad del siglo XIX por la carretera provincial, la lentitud de las gestiones para modificar el trazado de esta, una vez construido el puente Alfonso XIII (Puente de Hierro) y el tramo de vía de igual nombre, retrasan su transformación en bella plaza ajardinada, cuyas obras generales no se concluyen hasta después de la tercera década del siglo. Siempre fue lugar de reunión cuidado por las autoridades, que en 1898 acuerda dotarla de una pila de agua para abastecimiento vecinal y dos años más tarde, consignar en el presupuesto quinientas pesetas para su entretenimiento y arreglo.

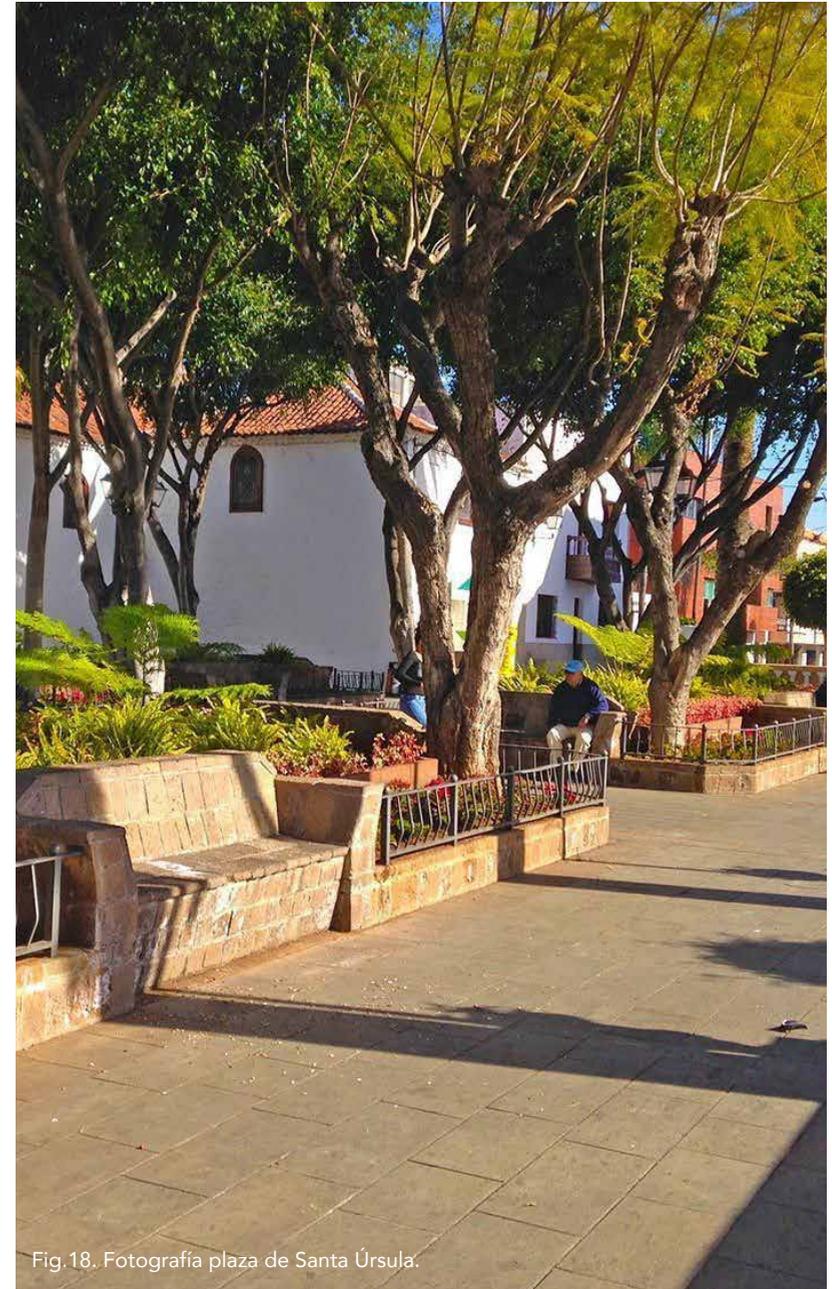


Fig.18. Fotografía plaza de Santa Úrsula.

La iniciativa práctica de su remodelación corresponde a la corporación presidida por el alcalde Antonio García Gutiérrez, que en 1923, hallándose reunida en la propia plaza, acuerda para su embellecimiento, mandar a construir una pared de contención que fuese a dar con el muro de la casa parroquial. Confía la dirección de los trabajos a los miembros de la comisión de ornato, a quienes encarece dejarla bien nivelada para que las aguas pluviales discurran hacia la carretera o cauce antiguo; objetivo importante de la obra, parcialmente ejecutada mediante prestaciones personales según proyecto elaborado por Antonio Martín Núñez, que no puede realizarse en su totalizador la demora de la Dirección General de Obras Públicas en autorizar la desviaciones insistentemente solicitada a través del Gobierno Civil, Ministerio de Fomento y representantes Canarios en Madrid de la Carretera antigua que la cruza.

En julio de 1930, ya resuelto el problema citado, el Boletín Oficial de la Provincia anunció la subasta pública de las obras de pavimentación y complementarias por un importe de 6.855 pesetas, adjudicadas a Pedro Abrante García como único postor presentado a la misma. Posteriormente se le abonarían 2350 pesetas más, por coste de la balaustrada y vestido de los muros.

Los jardines de esta plaza eran tan llamativos y bonitos que en 1951 el primer Ministro de Inglaterra Winston Churchill y su esposa Lady Clementina cuando pasaban por el lugar, quisieron parar para deleitarse con la belleza de los mismos (Úrsula, s.f.).

## b) La Casa de la Portuguesa

La Casa de la Portuguesa, Bien de Interés Cultural (BIC) desde 2007 y adquirido por el Ayuntamiento de Santa Úrsula en el año 2010, es un inmueble de estilo colonial británico del que existen escasos ejemplos en la Isla, constituye uno de los últimos testimonios de un tipo edificatorio de influencia británica de finales del siglo XIX y principios del XX en la comarca de Acentejo, y del que escasos ejemplos subsisten en el Valle de La Orotava.

Esta casa está situada en la Carretera General de Santa Úrsula, en las proximidades de El Calvario y El Espacio Cultural de San Luis, fue adquirido por el Ayuntamiento para ser restaurado y destinado a la Casa de la Juventud del municipio. Edificación de una sola planta, cuenta con una sección irregular compuesta por tres crujías en escuadra, con pequeño patio central, que constituyen el cuerpo central de la vivienda, y por dos crujías secundarias: una que cierra el conjunto por la parte posterior (sur) y otra que se extiende hacia el oeste (la antigua bodega).

De la Casa de la Portuguesa, o casa verde, como se la conoce localmente, destaca la maravillosa fachada formada por una portada principal, donde se encuentra la mayor parte de la decoración, con un amplio porche con tres arcos de madera y cuatro pies derechos. Sobre los arcos se articula un sistema de vigas que los encuentran a mano de alfil y que descargan en los soportes, entre las vigas se encuentra una decoración calada.

Cuenta también con dos fachadas laterales donde se encuentra la antigua bodega algo más retranqueada. Las puertas y ventanas laterales cuentan con antepecho abalaustrado y dos batientes de cristalera con tapa luces interiores, igualmente de doble batiente. En la crujía del porche, la puerta central dispone de idéntica factura, exceptuando el antepecho; las laterales son de doble batiente de madera.

En el interior destaca el pequeño patio de cuatro lados con galería de tipo árabe. Sobre unos pies derechos con zapatas palmiformes descansan tramos de entablamento desde los que arrancan arcos de herradura lobulados. El alfiz se halla profusamente trabajado con decoración calada.

La delimitación pretende proteger la totalidad de la edificación, junto con la antigua zona ajardinada que se extendía hasta la antigua carretera, de la que lo separa un muro de piedra seca con su portada lateral, así como los restos de la antigua huerta, que se prolongaba pendiente arriba. Todo ello, con objeto de preservar las perspectivas visuales del inmueble y el carácter rural del mismo, hoy abrumado por la presión urbanística que soporta el entorno (Úrsula, s.f.).

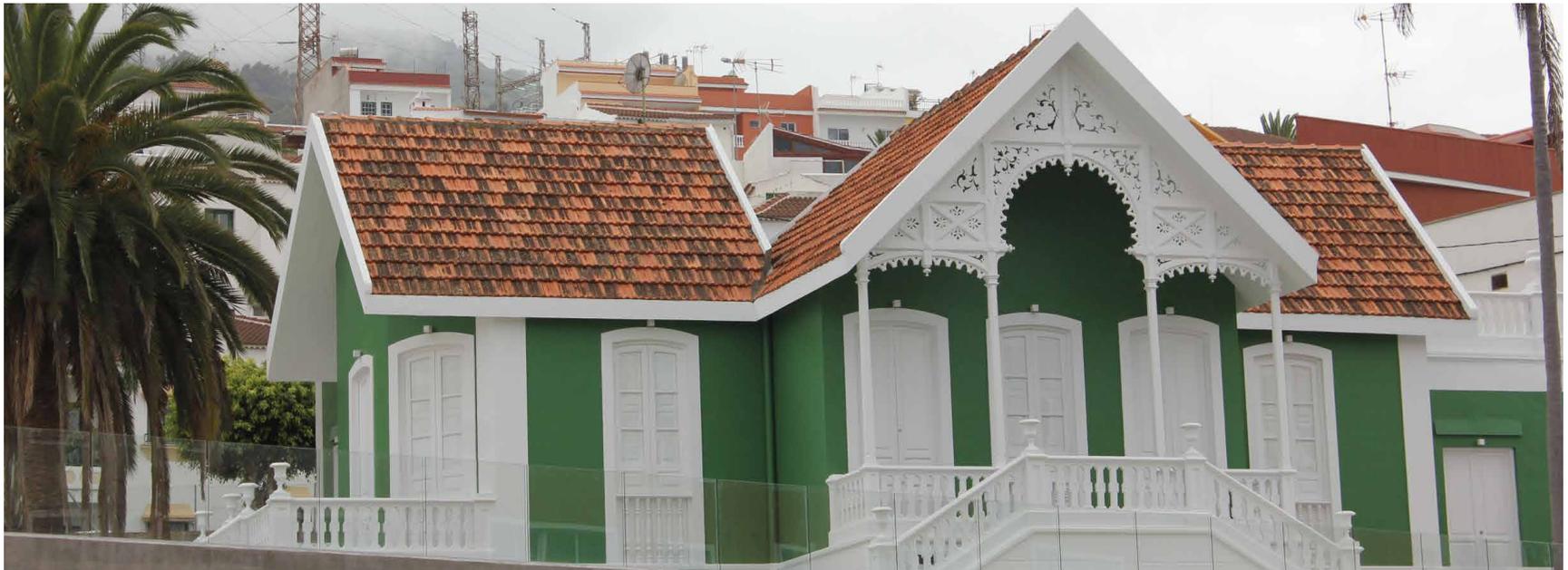


Fig.19. Fotografía de la Casa de La Portuguesa.

## c) Casa de la Vera o Casa de los Capitanes

La Casa de la Vera es conocida también como «La Casa de los Capitanes». Esta típica hacienda de campo fue construida en 1860 por Diego González Martín, capitán del destacamento militar. Fig. 20.

La singularidad de esta hacienda radica en su decoración exterior. Se trata de un tipo de decoración esgrafiada, de gran detallismo, que se puede observar en torno a las hojas de las ventanas y bajo el alero. Este tipo de ornamento es muy poco frecuente en la isla de Tenerife.

## d) Hacienda de San Clemente y Ermita de San Clemente

Situadas en la zona agrícola del «Malpaís», fue en esta magnífica hacienda donde don Alonso de Nava y Grimón hizo sus primeros experimentos con plantas traídas de América.

La casa principal, fue residencia veraniega de los Marqueses de Villanueva del Prado. Su fachada ostenta el escudo de la Marquesa de Villanueva del Prado. Tiene dos plantas, cubiertas de tejado con cuerpos laterales aterrizados y un patio principal. La Ermita de la Hacienda (San Clemente), fue construida por iniciativa de Don Tomás de Nava y Grimón, Marqués de Villanueva del Prado. Su levantamiento concluyó en 1683. Albergó durante años el famoso Tríptico de Navas, adquirido con posterioridad por el Gobierno de Canarias. Posee un retablo tallado en madera, en cuyo centro se encuentra el Señor con la Virgen y el niño en una hornacina de cristal, y en la parte inferior, un óleo atribuido a la escuela francesa del siglo XVII de autor anónimo. Fig.21.



Fig.20. Fotografía de La Casa de Los Capitanes.



Fig.21. Fotografía de la Hacienda de San Clemente.

## e) Plaza de San Luis: Casona de San Luis.

La Casona de San Luis posee una antigüedad de siglo y medio. Situada a muy pocos metros de Ermita de la Plaza de El Calvario, conforma un conjunto cultural catalogado dentro de las Normas Subsidiarias de Planeamiento. El edificio, de arquitectura tradicional canaria, consta de dos plantas. La planta superior era utilizada como vivienda, mientras que la baja era almacén y granero. La estructura del conjunto está configurada por paredes de carga de piedra y barro y armazón de madera.

Se trata de una antigua casona perteneciente a la familia Román, recientemente restaurada, conservando en su esquina una de las cruces del vía crucis que conducía a los fieles al calvario. Fig. 22.

Después de su rehabilitación, presenta una sala polivalente para conferencias, conciertos, cuentacuentos, exposiciones y otras actividades de índole cultural. Además, aborda la adecuación de un área en la edificación anexa para albergar un taller de artes plásticas y cerámica.

En las zonas verdes se encuentra un pequeño anfiteatro para desarrollar actividades al aire libre de tipo musical, teatral, etc. Todo el espacio exterior que circunda en el inmueble se adecua como parque de uso público.

Su reforma se ha llevado a cabo gracias al convenio de colaboración entre el Ilustre Ayuntamiento de Santa Úrsula y el Excmo. Cabildo Insular de Tenerife, formando parte de los Planes del Patrimonio Histórico Artístico.

En 2013, y después de su rehabilitación, abrió sus puertas.



Fig. 22. Casona de San Luis.



## 2. Identidad Institucional

### 2.1. Situación actual de la institución

Realizamos un estudio sobre la situación actual de la Identidad corporativa de la institución actual y para ello se hizo una entrevista al personal del Ayuntamiento encargado de gestionar el uso de la identidad (la entrevista completa se encuentra en el apartado de anexos). Según la entrevista, el Ayuntamiento de Santa Úrsula no posee un manual de identidad corporativa, además la gestión de la identidad corporativa y el diseño del material corporativo recae en diferentes personas e incluso en una empresa externa. Posee un Gabinete de Prensa encargado de la comunicación, la cual consideran muy importante y va dirigida hacia los ciudadanos y medios de comunicación, para ello utilizan una gran variedad de herramientas dependiendo de cada caso, reuniones, tablón de anuncios, página web, redes sociales sobre todo, campañas de publicidad, notas de prensa, folletos, vídeos...

La conclusión que extraemos de esta entrevista es que el Ayuntamiento no dispone de una uniformidad en cuanto al uso de la identidad corporativa se refiere, ya que no existe un manual de identidad corporativa, ni posee estrategias de uso. Por lo que pensamos que una nueva identidad corporativa ayudaría a ordenar todas estas gestiones y establecería una uniformidad.

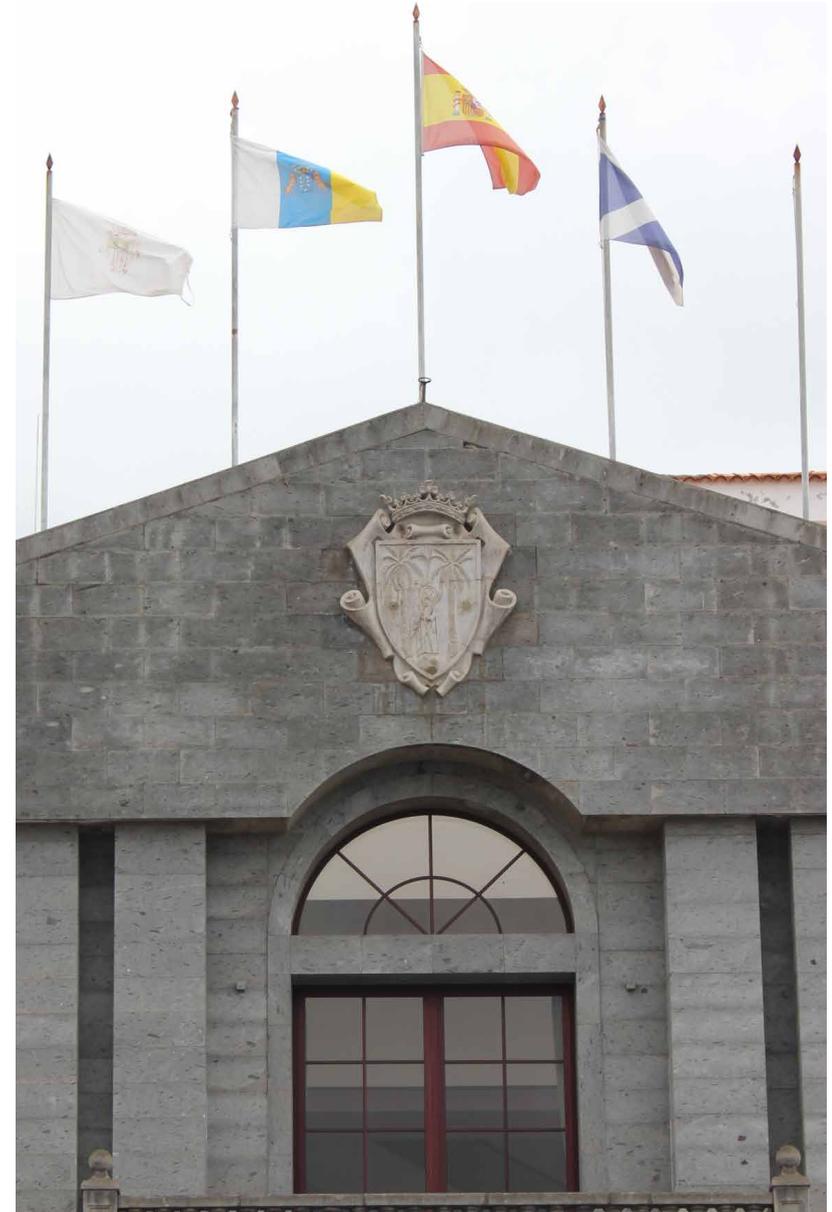


Fig. 23. Fotografía del Ayuntamiento de Santa Úrsula.

## 2.2. Estudio sobre la Identidad Corporativa en los municipios españoles

Para completar este estudio sobre la Identidad Corporativa actual del municipio, se investigó acerca del caso en el resto de los municipios españoles, en esta búsqueda encontramos un estudio realizado por Esmeralda López Alonso profesora doctora en la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación de la Universidad Europea y consultora en Walker & Flâneur y Begoña Moreno López profesora doctora en la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación de la Universidad Europea y directora creativa en Maldita Studio, llamado *Aproximación a la gestión de la identidad corporativa en los municipios españoles*, según el cual concluyeron que:

- La gestión de la marca municipal no es la óptima en el ámbito estatal, el comportamiento no está definido ni estructurado, no hay profundización en el trabajo de la gestión de la marca y de la identidad corporativa.
- La identidad visual corporativa solo está trabajada en parte, ni siquiera la mitad de los municipios encuestados posee un manual de identidad visual corporativa que recoja la aplicación gráfica de todos los valores que se desean transmitir.
- No existe, en líneas generales un departamento de comunicación responsable de la supervisión de la marca municipal.
- La gestión de la comunicación no está implementada pertinentemente. En la mitad de los ayuntamientos encuestados, la responsabilidad de la gestión de la comunicación recae en personas no especializadas en el campo.

- No se trata tanto de una cuestión de recursos, ya que está bastante equilibrada la cantidad de municipios que están trabajando en una proyección de marca, si no de darle a la comunicación el valor que precisa (Alonso & López, s.f.).

En conclusión, podemos decir que se trata un problema que está bastante extendido por el territorio español, ya que muchos de estos municipios quizá no han considerado que necesiten la renovación de su identidad corporativa o de complementar el uso del escudo heráldico con una imagen más sencilla y moderna que identifique a su municipio, ya que aunque puede parecer una «moda» impuesta, está claro que con una buena gestión y uso de la identidad corporativa ayuda con la comunicación entre el municipio, los ciudadanos y el exterior.

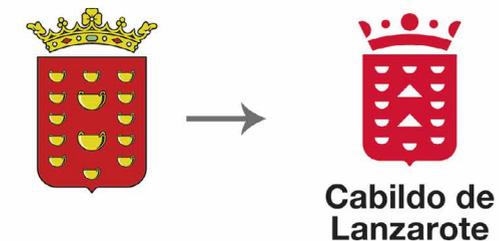
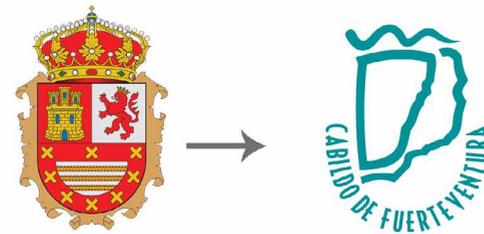
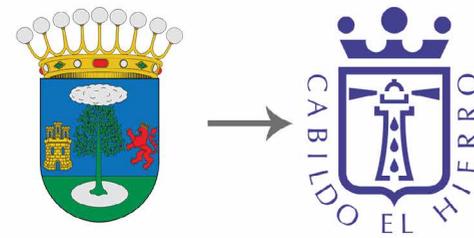
### 3. Panorama actual de los identificadores institucionales.

Cuando hablamos de indentificadores institucionales nos referimos a todos aquellos organismos que componen la institución del Gobierno de Canarias compuesta por Cabildos y Ayuntamientos. En este apartado analizaremos el panorama actual de los distintos rediseños y creaciones de identidad visual corporativa para estos organismos.

En un apartado anterior se explicaba el origen y los componentes y significados del escudo del Gobierno de Canarias, por lo que el análisis empezará por los Cabildos Insulares.



Fig. 24. Logotipos de Cabildos Insulares.



Analizando la siguiente imagen encontramos que la mayoría de los Cabildos Insulares de Canarias han optado por un rediseño del escudo heráldico, creando una marca compuesta cada una de ellas por un símbolo y un logotipo.

Si analizamos sus diseños se podrían ordenar desde menos a más abstracto:

Empezando por el Cabildo de Gran Canaria, que ha optado por un diseño fiel a los elementos del escudo aunque se han cambiado los colores, por el azul y amarillo, representados en la bandera de Gran Canaria; seguido del Cabildo de Lanzarote, que ha conservado el color rojo del escudo original, la forma y los elementos interiores simplificando las formas, así como convirtiendo la corona en formas geométricas aportándole simplicidad y versatilidad a la marca; en el siguiente lugar estaría el Cabildo de Tenerife que ha conservado la forma del escudo pero ha modificado la forma de la corona y ha utilizado un único elemento del escudo original para el interior del nuevo símbolo, en este caso el volcán.

Otro caso lo encontramos en el Cabildo de el Hierro, que ha modificado la forma exterior del escudo pasando de ser redondeado en la base a tomar la forma de un escudo tipo francés, rectangular, con los vértices inferiores redondeados y terminando en punta (Tomás, 2003) y convertido la corona en una forma más simple, en su interior podemos ver la forma de un faro, representa al Faro de Orchilla situado en el municipio de El Pinar, tuvo un gran valor en la cartografía e historia antigua, ya que en este punto llegaron a situar el Meridiano 0.

El Cabildo de la Palma, opta por un diseño diferente al de su escudo heráldico original, describiendo el nuevo símbolo como: el exterior con una línea de contorno en color azul,

particularmente abierta la cual es atravesada por la forma que emerge desde su interior «la palmera que representa a la Isla es el elemento o pieza clave de la composición, la línea azul justo debajo representa el mar-océano».

Y por último el Cabildo de Fuerteventura, sin duda el caso más abstracto, desconocemos su significado, pero a la derecha del símbolo se puede distinguir la silueta de la isla y la forma de la izquierda completa lo que sería el escudo, además de las ondas de la parte superior que sustituyen a la corona y tienen la forma de las olas del mar. El color utilizado es muy característico, recuerda a los colores del mar en las playas de la isla.

En conclusión, estas instituciones también se han visto obligadas a actualizarse a las nuevas plataformas y formatos lo que les ha llevado a la creación de este tipo de marcas más versátiles, que simplifican los detalles de los escudos y ayudan a su reconocimiento y memoria.

### 3.1. Ayuntamientos

La provincia de Santa Cruz de Tenerife consta de 56 municipios, incluyendo las islas de la Palma, la Gomera y el Hierro. El municipio objeto de nuestro estudio se encuentra en la isla de Tenerife, por ello a continuación, realizamos un estudio de los 31 municipios de la isla buscando cuáles de ellos poseen una Identidad visual corporativa propia actualmente. Seguidamente mediante un análisis sacaremos unas conclusiones que nos ayudarán en nuestro estudio y creación de una identidad.





ILUSTRE AYUNTAMIENTO  
DE  
EL ROSARIO





Illtre. Ayto. de la Villa de  
**Los Silos**



AYUNTAMIENTO DE  
**EL TANQUE**  
TENERIFE



Ayuntamiento de la Villa Histórica de  
**La VICTORIA**  
de **ACENTEJO**



Ayuntamiento  
**Vilaflor de Chasna**

Una vez realizado este esquema de los escudos y sus respectivos rediseños, hacemos un análisis de las estrategias utilizadas para cada uno a la hora de llevar a cabo los diseños de símbolos y logotipo.

Estas estrategias se pueden dividir en tres, de menos a más abstracto: en primer lugar teniendo como base el escudo, se hace un diseño plano del mismo, omitiendo los detalles y representando únicamente las figuras más relevantes (Puerto de la Cruz). En segundo lugar, se crean símbolos a partir del escudo, eligiendo la figura más emblemática del mismo y convirtiéndola en la protagonista del símbolo (Pájara). En tercer lugar, se crean figuras abstractas que nada tienen que ver con la forma del escudo pero que sí con alguna de sus figuras interiores o representan de alguna manera al municipio (El Rosario).

Un 18% de los escudos están rediseñados y un 13% siguen conservando únicamente el escudo original. En cuanto a las estrategias de diseño empleadas encontramos que un 7% utiliza el mismo escudo simplificando sus formas interiores y exteriores, dando un aspecto minimalista. Le sigue un 6% de los diseños que se han realizado con un elemento extraído del escudo y convertido en el protagonista del símbolo.

Y por último, un 4% que son símbolos más abstractos los cuales tienen su propia historia, o bien relacionada con el escudo o con el municipio.



Fig. 25. Esquema de megatipos de marcas gráficas (Cassisi, Belluccia, Chaves)

#### 4. Análisis de los megatipos marcarios de Norberto Chaves.

En este apartado, se analizarán las identidades corporativas de los ayuntamientos de los municipios de la provincia de Santa Cruz de Tenerife mediante la tipología marcaria de Norberto Chaves. Normalmente no todas las marcas se muestran de igual manera aunque estén compuestas de los mismos elementos.

El esquema que se puede ver anteriormente muestra el análisis que realiza Norberto Chaves, la parte de abajo «Identificadores nominales» se refiere al logotipo, que viene siendo el nombre de la marca diseñado, en este grupo están las marcas en las que el nombre tiene más protagonismo que el símbolo y la contraria de «Identificadores simbólicos» en la que el símbolo cobra más importancia que el nombre.

En cada uno de estos «megatipos» se despliega una tipología interna que aporta matices, permitiendo segundas selecciones que van definiendo la marca con mayor precisión y mayor ajuste al caso. Y, obviamente, entre estos megatipos podemos localizar tipos híbridos cuyas identidades genéricas, por así decirlo, «titilan» conforme la mirada priorice unos u otros rasgos. Un «logotipo-con-fondo», según sean las características de ese fondo, puede acercarse al «logo-símbolo» y un «logotipo-con-accesorio», según sean las características de ese accesorio y su forma de uso, puede acercarse al tipo «logotipo-con-símbolo». (Chaves, 2019).

Según esta calificación los logotipos de los Ayuntamientos estarían dentro de los «identificadores nominales», concretamente en los «Logotipos con accesorio», ya que a pesar de estar compuestos por un logotipo y un símbolo, éstos no funcionan de forma independiente a no ser que se

encuentren dentro de su zona habitual, es decir en un territorio, en este caso los propios municipios, donde son reconocidos por el público sin necesidad de ir acompañados del logotipo.

Según Luciano Cassisi, dada la variedad de accesorios posibles, es muy difícil que se pueda caracterizar en profundidad este tipo marcario. Lo que sí puede decirse es que, según cómo sea el accesorio, las ventajas y desventajas tendrán relación con su cercanía con otros tipos marcarios analizados. Si se trata de un accesorio cercano a un símbolo, habrá que considerar las características del «logotipo con símbolo», exceptuando los aspectos relacionados con la capacidad de este de funcionar en forma independiente. Del mismo modo, si el accesorio fuera insignificante, habrá que considerar las prestaciones y carencias del «logotipo puro», y si fuera un accesorio de gran tamaño (por ejemplo un subrayado muy grueso) corresponderán algunas características del «logotipo con fondo».

## 5. Rueda cromática

A continuación, se muestra un estudio sobre los colores de las identidades corporativas de cada uno de los municipios, mediante una rueda cromática, de esta manera sabremos qué colores abundan con más frecuencia.

Analizando la rueda cromática, es evidente que abundan los logotipos con colores fríos, concretamente la gama de azul y verde, lo que puede estar asociado a los entornos naturales como el mar, los bosques. Entre estos dos colores, el que más abunda es el azul.

El color azul suele representar autoridad, calma, confianza, dignidad, consolidación, lealtad, poder, éxito, seguridad, confianza... Es probablemente el color más popular en el diseño de logotipos. Y como vemos en este ejemplo, es visto de manera más extensa en sectores gubernamentales.

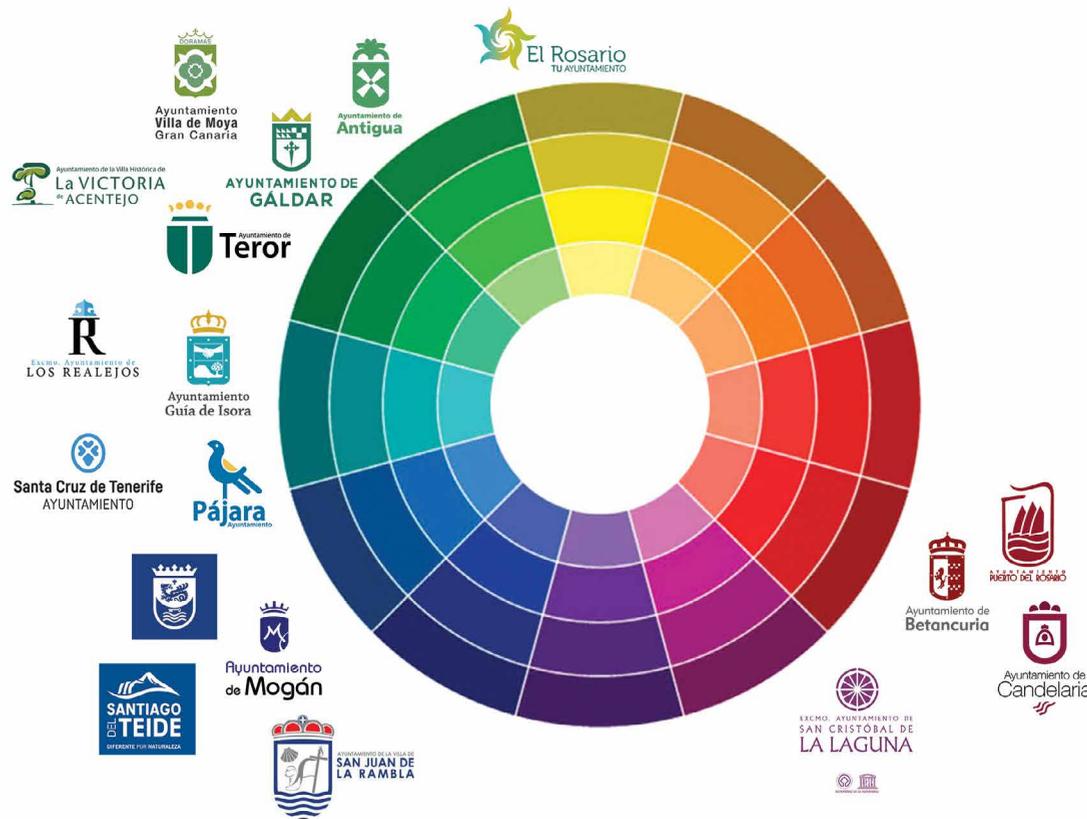


Fig. 26. Rueda cromática con logotipos de los Ayuntamientos.

## 6. La identidad visual actual

### 6.1. Los 14 parámetros de alto rendimiento de Norberto Chaves

A la hora de definir las características que definen a una marca como eficaz, existen gran variedad de criterios, la mayoría de autores coinciden en señalar parámetros como la versatilidad, la legibilidad o la vigencia entre los más significativos.

Chaves y Belluccia en el libro *La marca corporativa* (2003), parten del concepto «gráfica corporativa de alto rendimiento», entendida como aquella que da respuesta satisfactoria y completa a esas condiciones de identificación objetivas y particulares en cada caso concreto, para definir la imagen corporativa perfecta, la más adecuada a la identificación y posicionamiento de la institución.

Todos estos parámetros, además, sirven tanto para analizar marcas gráficas existentes como para abordar un proyecto profesional, un encargo de diseño de marca.

La diferencia fundamental entre una gráfica estándar y una gráfica de alto rendimiento radica en el concepto de pertinencia, o sea, el ajuste o correspondencia entre partes; en este caso entre los signos y la institución identificada.

A continuación, se realiza un análisis del escudo heráldico actual del municipio mediante éstos parámetros:

**1. CALIDAD GRÁFICA GENÉRICA:** Se evalúan la calidad genérica de todos los aspectos formales del identificador como son: la calidad cromática, las familias tipográficas, armonía formal y unidad de éste.

**NO CUMPLE:** El uso de los colores no está claro, ya que no existe un manual de identidad corporativa a seguir, por lo que se modifica el escudo, sus colores y tipografía, según convenga en cada aplicación.

**2. AJUSTE TIPOLÓGICO:** Este parámetro evalúa a los identificadores como un todo, de esta forma se diagnostica qué está aportando de manera correcta al conjunto de la identidad gráfica de la institución, que sobra y qué se podría mejorar.

**NO CUMPLE:** En este caso, no existe un logotipo claro que apoye al símbolo, no hay flexibilidad en la paleta de colores y no hay un uso claro de una tipografía.

**3. CORRECCIÓN ESTILÍSTICA:** Este parámetro se centra en evaluar qué tan coherente es el desarrollo del identificador con el fin comunicativo y el mercado en el que se desenvuelve la institución.

**SÍ CUMPLE:** Evaluando el escudo dentro de este parámetro, es evidente que cumple su función como escudo heráldico, ya que es el original y ha sufrido pocas modificaciones.

**4. COMPATIBILIDAD SEMÁNTICA:** Este apartado hace referencia a que todos los referentes visuales dentro del identificador tengan relación, no se contradigan.

**SÍ CUMPLE:** El signo del escudo es totalmente compatible con el significado de la institución, ya que es el que se le ha otorgado al municipio.

**5. SUFICIENCIA:** Este parámetro se encarga de analizar si los identificadores visuales son los necesarios para cumplir con el mensaje comunicativo que se le quiere dar y con necesarios se refiere a que no sobren o hagan falta.

**NO CUMPLE:** Como escudo heráldico es suficiente, su uso individual, así como si es acompañado por un logotipo con el nombre del ayuntamiento. Pero a la hora de actuar como identidad corporativa del municipio le sobran muchos detalles que dificultan su lectura en tamaños pequeños .

**6. VERSATILIDAD:** Evalúa la capacidad que tienen los signos de aplicarse en diferentes medios y propuestas sin perder el fin comunicativo y la unidad gráfica que generó la empresa desde el principio.

**NO CUMPLE:** No posee un manual corporativo donde se especifique cómo debe ser usado el escudo en las diferentes aplicaciones y los contrastes de colores en algunas de ellas no son suficientes.

**7. VIGENCIA:** Se encarga de evaluar que la marca sin importar cuánto tiempo pase se mantenga a la vanguardia y sea recordada en el mercado en el que se desenvuelve.

**SÍ CUMPLE:** Al tratarse de un escudo heráldico, es recordado y reconocido ya que es único.

**8. REPRODUCIBILIDAD:** Este apartado se trata de qué tan factible es repetir el identificador en distintas superficies y en distintos medios. Debe cumplir con los estándares mínimos para que no se pierda la identidad de la empresa ni de la marca.

**NO CUMPLE:** El símbolo del escudo tiene demasiados detalles, lo que dificulta su reproducción en algunos formatos.

**9. LEGIBILIDAD:** Se debe garantizar que no solo el logo sea funcional para reproducirse en todo lo que sea necesario, sino

que también se entienda sin importar el color o la técnica de reproducción.

**NO CUMPLE:** En algunas aplicaciones el símbolo cambia de color según la conveniencia, no presenta una unidad gráfica concreta y en tamaños mínimos cuesta identificarlo.

**10. INTELIGIBILIDAD:** Es la capacidad que tiene un signo para ser entendido en condiciones normales de lectura, es decir, que sea claro el mensaje que se quiere transmitir y no permita confusiones en el entendimiento de la imagen corporativa del logo.

**SÍ CUMPLE:** Dentro del campo de los escudos heráldicos es completamente comprensible, ya que a sido creado especialmente para el municipio en cuestión y sus figuras no da lugar a dudas.

**11. PREGNANCIA:** Habla del nivel de pregnancia que puede llegar a tener un logo en los clientes.

**SÍ CUMPLE:** Cuando se trata de un escudo dirigido a un lugar, los ciudadanos tienden a recordarlo, ya sea por su repetición en las distintas aplicaciones o porque llegan a sentirlo como propio, generando cierto sentido de patriotismo.

**12. VOCATIVIDAD:** Se entiende como la capacidad que posee a nivel visual el signo o identificador para llamar la atención del público haciéndose visible sobre el diseño de otros.

**NO CUMPLE:** Como signo no llama la atención ya que pertenece al grupo de los escudos heráldicos tradicionales por lo que no destaca frente a los demás.

**13. SINGULARIDAD:** Se refiere a la capacidad del logo de ser único en el mercado en que se desenvuelve.

**SÍ CUMPLE:** Cada escudo es único, puede haber alguno con formas similares pero cada uno es diseñado específicamente para el lugar al que pertenece.

**14. DECLINABILIDAD:** Aquí se evalúa la construcción de una marca tan establecida que se puedan crear logos sombrilla utilizando los mismos principios gráficos de la marca madre, pero variando tipografía, color o hasta la gráfica complementaria.

**NO CUMPLE:** No posee ninguna versión complementaria.

Una vez desarrollado el análisis de los parámetros, observamos que el símbolo falla en 8 de los parámetros expuestos, lo que expresa que la marca no está bien implementada o que tiene fallos que pueden ser corregidos. Está claro que al tratarse de un escudo heráldico no puede ser modificado, es decir aunque se diseñe una nueva identidad corporativa para el municipio el escudo seguirá existiendo y se seguirá usando para todos los trámites oficiales del Ayuntamiento.

Pero actualmente es usado como la imagen del municipio en todos los formatos y aunque es reconocido por el público dada su antigüedad, presenta problemas de legibilidad sobretodo en pequeños tamaños, no posee un manual gráfico corporativo que permita conocer cuál es su uso correcto tanto de colores como de la tipografía que compone el «logotipo» (el nombre del Ayuntamiento) que lo acompaña.

## 6.2. Análisis semiótico de la Identidad Visual Corporativa

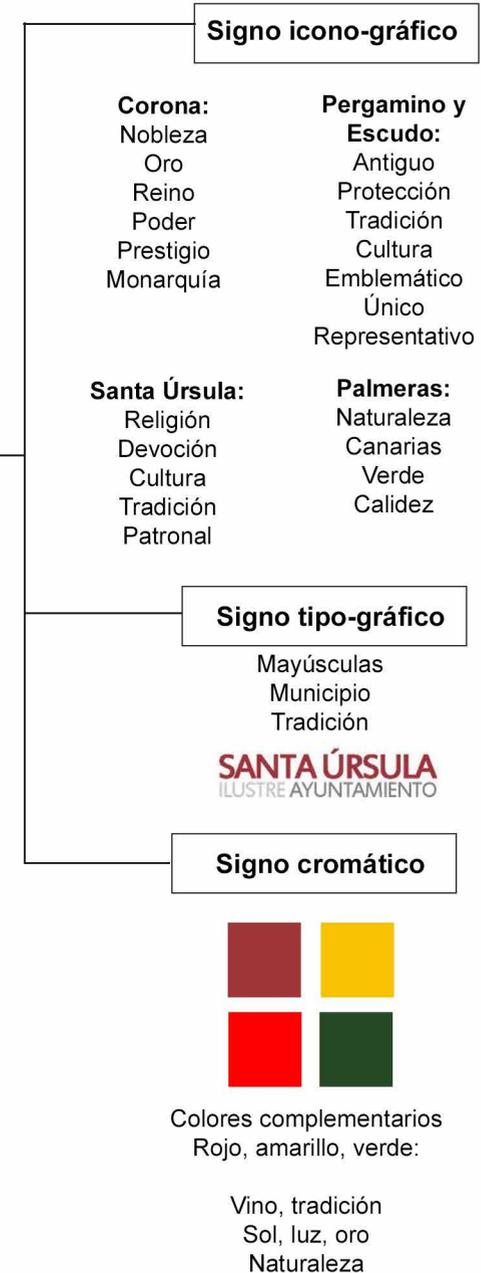
Sistema semiótico del  
signo de Identidad Visual Corporativa



**Signo lingüístico o verbal**

**SANTA ÚRSULA  
ILUSTRE AYUNTAMIENTO**

**Signos visuales**



### 6.3. Análisis iconográfico

A continuación se describen los diferentes elementos que componen el escudo, significados heráldicos y religiosos:

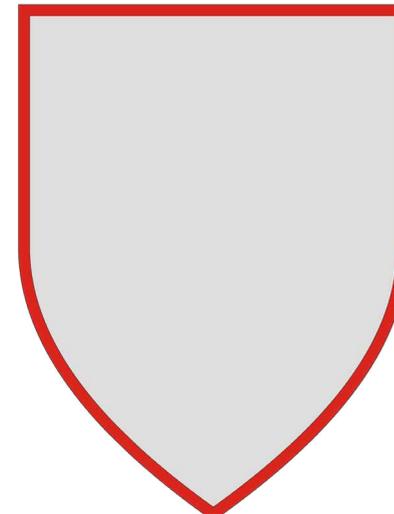
En primer lugar, encontramos la corona, se trata de una corona de infante, tiene un diseño similar a la corona de duque, por eso a veces es confundida con ella, la diferencia más visible está en las puntas que hay entre los florones, ya que van ornamentados con perlas. También es diferente el aro, en la corona de infante debería tener más pedrería. En la descripción del escudo dice «corona real abierta», esta corona tiene el mismo diseño que la corona de infante.



En segundo lugar, el exterior del escudo se adorna con un pergamino, estos ornamentos exteriores suelen indicar el rango, los cargos, las dignidades y las funciones de los poseedores.



El escudo tiene forma rectangular acabado en punta, el esmalte de plata, el color «plata» o «blanco», simboliza a la Luna, la virtud de la Esperanza, además de cualidades como: hermosura, franqueza, limpieza, integridad, elocuencia. Representa a la Perla, al día lunes, al elemento agua, a Cáncer, a los meses de enero y febrero, a la palma, la azucena, al animal armiño y la paloma. Los portadores de este color en sus escudos deben: defender a las doncellas y los huérfanos («La Heráldica y el significado de sus símbolos», 2016). Con un borde o filiera de color rojo. A diferencia de otros escudos, no posee particiones, es decir sólo existe una única imagen en su interior.



En su interior encontramos tres figuras, dos relacionadas con la naturaleza y una figura humana, se trata de una figura religiosa, en este caso Santa Úrsula, de la que el municipio toma su nombre, va acompañada de dos palmeras canarias, como alusión a la vegetación característica del paisaje tinerfeño.

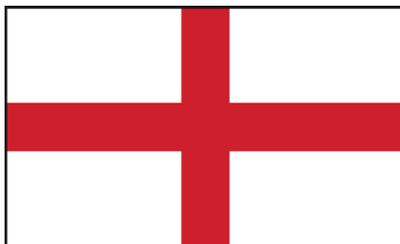


En el centro del escudo podemos ver una figura humana, concretamente una santa, en este caso se trata de Santa Úrsula, recibió este nombre en homenaje a la virgen y mártir bretona Úrsula/Orsola fallecida en Colonia (Renania del Norte-Westfalia, Alemania) en 451, tal vez fue por la devoción del alcalde Alejo Pérez (1587) a Santa Úrsula pues tenía una hija con ese nombre. Su devoción le llevó a ceder un terreno para la edificación de la parroquia (Sánchez, 2012). Se la representa como una mujer joven, con lujosa vestimenta, en alusión a su condición de princesa bretona, manto de armiño que significa pureza y luce corona real. De izquierda a derecha, ilustración de Wikipedia, segunda imagen de autor anónimo de la segunda mitad del siglo XVII, y la imagen de la santa que podemos encontrar ahora mismo en la iglesia del municipio de Santa Úrsula.



La bandera, Santa Úrsula, era hija de un rey británico, de ahí que en la mayoría de sus representaciones aparezca con esta bandera. Se trata de la bandera de Inglaterra, formada por la cruz de San Jorge, es decir, una cruz griega de color rojo sobre paño blanco. Izada en 1191, la bandera histórica de San Jorge se convirtió en la bandera de Inglaterra. En 1801, cuando se combinó con la bandera de Escocia y con la antigua bandera de Irlanda, pasó a formar parte de la bandera del Reino Unido (colaboradores de Wikipedia, 2020).

Las palmeras, son alusión a la vegetación característica del paisaje tinerfeño. Además es un árbol que actualmente podemos ver de forma abundante en el municipio.

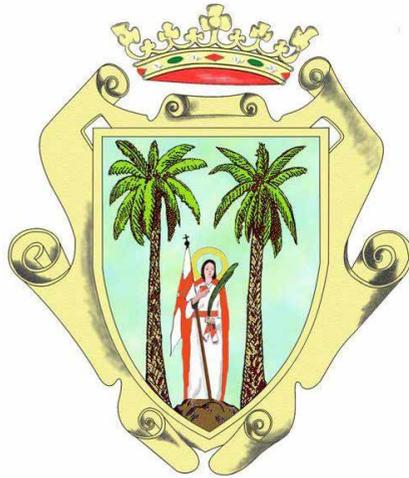


En sus manos sujeta la palma del martirio, signo de victoria e inmortalidad, en la iconografía cristiana, la palma del martirio, es un atributo adoptado en las representaciones de los primeros santos de la Iglesia y mártires. También se pensaba que en el momento en que la palmera generaba sus frutos esta moría, de ahí que significase como un sacrificio (colaboradores de Wikipedia, 2019). Sostiene con la otra mano el estandarte que significa triunfo y que usó para guiar a sus compañeras. Y en algunas representaciones, y concretamente en la talla realizada para el municipio, podemos ver en su mano, un corazón, el cual hace referencia al órgano corporal dañado, que, conforme a una de las legendarias explicaciones le causó la muerte.



#### 6.4. Aplicaciones actuales del escudo

Actualmente se utiliza este escudo heráldico en diferentes versiones, con o sin el logotipo, en versión líneas o a todo color según la aplicación.



La marca actualmente se puede ver aplicada en:

1. Cartelería
2. Web (Página oficial y Redes sociales)
3. Vehículos
4. Edificios

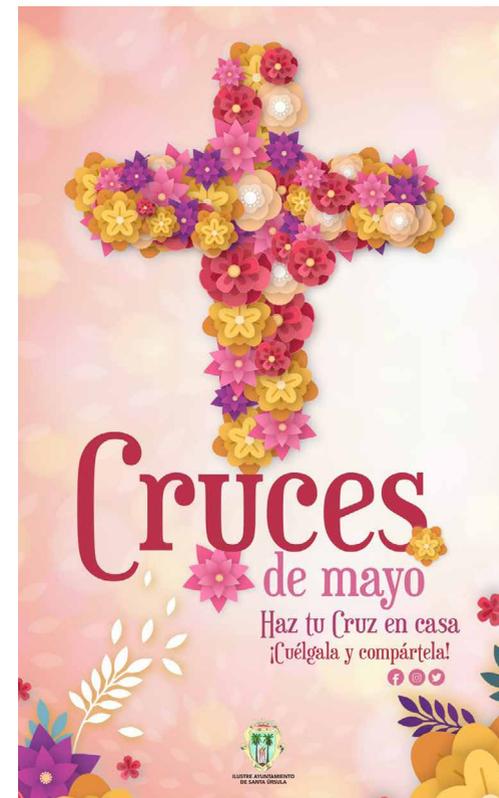
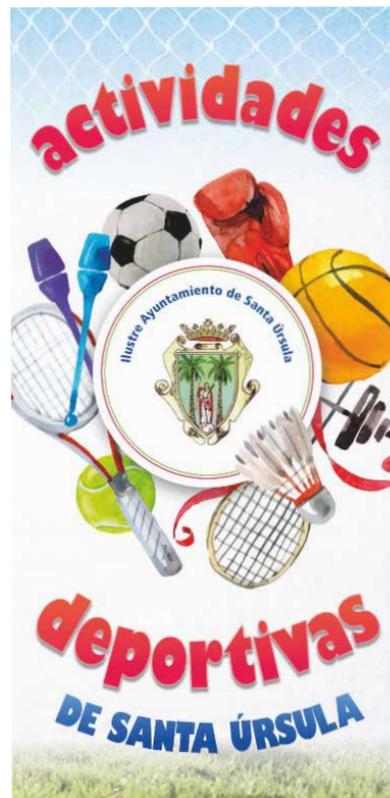
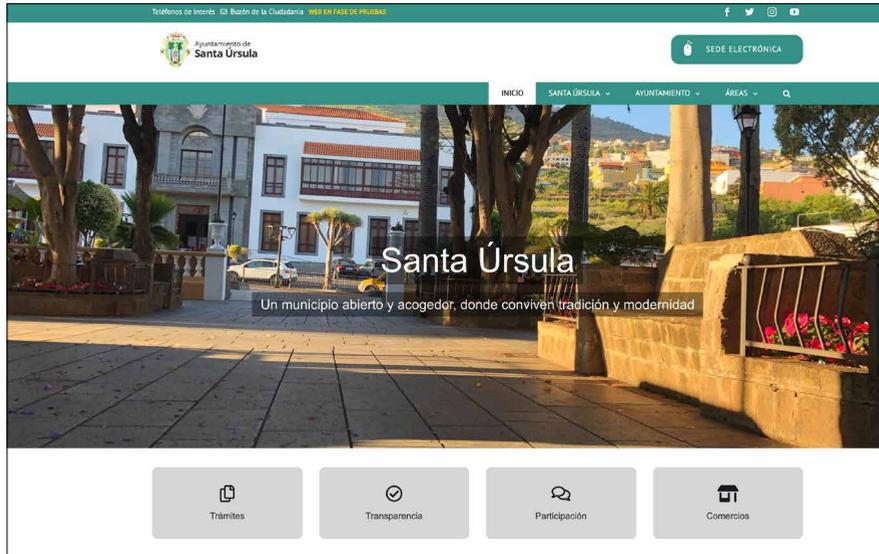


Fig. 27. Ejemplo de carteles.



Fig. 28. Ejemplo de carteles.



estrictamente necesario y cuando la consulta no se pueda resolver por teléfono u otros medios telemáticos.  
Por favor, no acudir a la oficina sin cita previa.

Reanudación de la atención presencial en la oficina del Consorcio de Santa Úrsula  
A partir del 1 de julio se reanudará la atención presencial al contribuyente en la oficina del consorcio de Santa Úrsula. Será los martes y jueves de 9.00 a 13.00 [...]

Este viernes, 26 de junio, se reabrirá al público el cementerio municipal  
La apertura para visitas y enramas será los viernes, sábados y domingos en el horario especificado. El aforo está limitado a 50 personas. Se ruega en todo momento respetar las [...]



### PROTOCOLO COVID-19 PATEA CON NOSOTROS. AYTO SANTA ÚRSULA

- TOMA DE TEMPERATURA**  
Antes del comienzo de la visita, se realizará una toma de temperatura a las personas que visitan la oficina.
- LIMPIEZA DE MANOS**  
Voluntaria y obligatoria en su caso, se facilitaremos gel desinfectante para la desinfección de manos.
- USO DE MASCARILLA**  
Quedará proyectado en su momento, se facilitaremos gel desinfectante para la desinfección de manos.
- DISTANCIA DE SEGURIDAD**  
Será obligatorio mantener la distancia de seguridad con el resto de la zona.

### CINE CAR

Santa Úrsula con Orgullo

27 de junio  
Acceso al recinto 21:00 h.  
Proyección 22:00 h.

LUGAR: APARCAMIENTO DE LIDL  
Santa Úrsula

El Ayuntamiento de Santa Úrsula

## NOTICIAS

**Reapertura de los servicios del ropero municipal y de 'El Diván'**  
Los servicios municipales de el ropero municipal y el proyecto formativo 'El Diván' reabren sus instalaciones al público a partir del 1 de julio en horario de tarde. En concreto, [...]

### BIBLIOTECA MUNICIPAL DE LA CORUJERA

MARTES Y JUEVES DE 16.00H A 19.00H

**NORMAS DE USO, SEGÚN SITUACIÓN ACTUAL DE EMERGENCIA SANITARIA A CAUSA DEL COVID -19.**

PARA LA SEGURIDAD Y BIENESTAR DE TODOS Y TODAS, SIGUE LAS SIGUIENTES NORMAS PARA LA CORRECTA UTILIZACIÓN DE LAS INSTALACIONES:

- Servicios: Préstamo y reserva de ejemplares, reserva de ordenadores y estudio en sala, preferiblemente a través de cita previa al teléfono 92200471
- Uso obligatorio mascarillas que debes traer de casa.
- Lávate las manos al entrar y al salir con hidrogel que encontrará en los accesos y mostradores.
- Coloca los ejemplares devueltos en las cajas habilitadas.
- Los carros para utilizar los ordenadores debes traerlos desde casa si los necesitas.
- Se recomienda desinfectar la zona que has utilizado para el estudio (mesa y silla), antes y después del mismo, utilizando papel e hidrogel disponible en la entrada de las instalaciones.
- Sigue los itinerarios de acceso, respeta la distancia de dos metros por persona y las indicaciones de la persona responsable de biblioteca.
- Si presentas síntomas (fiebre, tos seca, cansancio, ...) no acudas a la biblioteca. Se tomará la temperatura antes de entrar a las instalaciones.
- Aforo limitado

**RECORDA:**  
Para poder disfrutar de nuestros espacios es importante adaptar todas las medidas de seguridad personales.

Ampliación de horario en las bibliotecas de Santa Úrsula

**Tiempos para familia**

## DESTACADOS

☎ (+34) 922 30 16 40  
✉ info@aytosantaurisula.com  
📍 Carretera España, 2  
Santa Úrsula – Tenerife  
Islas Canarias C.P. 38390

📱 📺 📷 📺

Fig. 29. Muestras de la Página web actual del Ayuntamiento



Fig. 30. Facebook del Ayuntamiento.



Fig. 31. Perfil de Twitter del Ayuntamiento.

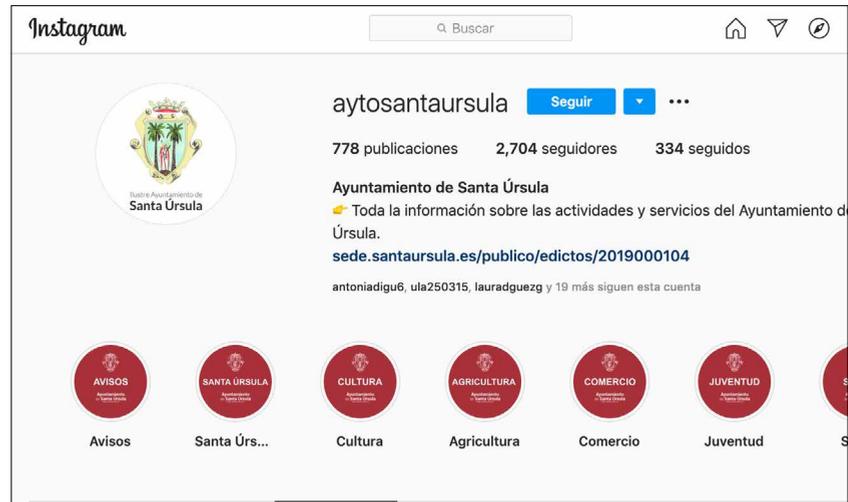


Fig. 32. Instagram del Ayuntamiento.



Fig. 33. Vehículo oficial del Ayuntamiento.



Fig. 35. Vinilo Sala de estudios.



Fig. 34. Fachada Terreno Municipal de Lucha.

Como podemos observar en las diferentes aplicaciones, tanto digitales como físicas, no existe una uniformidad entre ellas. En primer lugar, observamos que lo que sería el logotipo, la parte tipográfica de la marca, es diferente en la mayoría de las aplicaciones, utilizando diferentes tipografías, grosores y colores según la aplicación. Por ejemplo, en las tres muestras de cartelería observamos tres tipografías diferentes y en uno de ellos se utiliza la versión en línea a diferencia de los otros dos, que utiliza la versión en color.

En cuanto a las redes sociales también encontramos diferencias, para Facebook se utiliza la versión que hemos expuesto al principio, sin ninguna modificación, sin embargo para Instagram y Twitter se ha creado otra versión de la marca, utilizando el símbolo en versión línea y el logotipo con una tipografía distinta y en diferentes grosores, destacando las palabras «Ayuntamiento» y «Santa Úrsula». Además se utiliza un color de fondo que no se ha visto antes y se utiliza sólo en estas dos últimas redes sociales.

Seguidamente analizando algunos soportes físicos, tenemos en primer lugar el ejemplo de un vehículo oficial del Ayuntamiento, donde el escudo se puede ver serigrafiado en una de sus puertas en la versión a todo color, pero de nuevo con una tipografía diferente, en este caso una tipografía de palo seco en color negro. En segundo lugar, vemos el escudo en una puerta de cristal, se trata de la sala de estudios del pueblo, utilizando la técnica de serigrafiado en vinilo de color negro y con una tipografía de palo seco en mayúsculas, igualmente diferente al resto.

Y por último se ha querido añadir una fotografía del actual Terreno Municipal de Lucha del municipio, un deporte que se sigue practicando y que tiene mucha importancia para los ciudadanos. De hecho, el municipio consta de su propio equipo de lucha llamado Club de lucha Unión Tijarafe-Guanche. Llama la atención que a pesar de tener tanta importancia, con el paso del tiempo el escudo de la fachada ha perdido su definición casi por completo

## 7. Referentes: casos de buenas prácticas

A continuación, se muestran ejemplos de logotipos bien diseñados dentro del sector gubernamental.



Fig. 36. Escudo heráldico de Oslo.



Fig. 37. Marca ciudad de Oslo.

En primer lugar a nivel internacional, tenemos el caso del rediseño de identidad de la ciudad de Oslo. La empresa encargada del rediseño del logotipo buscaba capturar e inspirarse en las edificaciones de esta capital. Esta ciudad es conocida por su respeto hacia la tradición, de ahí que siempre haya utilizado el escudo de armas como identidad, es por ello que en el rediseño se mantiene la esencia de dicho escudo. La empresa lo ha reinterpretado de manera minimalista rescatando tres elementos: San Hallvard -patrono de Oslo-, la corona superior y la medalla (Gabo, 2019).



Fig. 38. Escudo heráldico de la Generalitat de Valencia.



Fig. 39. Logotipo para la Generalitat de Valencia (1984).



Fig. 40. Logotipo para la Generalitat de Valencia (2017- actualidad).

En segundo lugar, a nivel nacional, el rediseño del logo de la Generalitat Valenciana. La propuesta de Nebot y Lavernia pasa, en primer lugar, por simplificar los elementos gráficos del distintivo, caracterizado por un escudo, un yelmo con mantelete, y un dragón, entre otros motivos heráldicos e historicistas asociados a la historia de la comunidad autónoma. Los recursos gráficos principales se mantienen, pero abandonan la gestualidad que confería movimiento y detalle a estos elementos, dando como resultado una imagen más sencilla e icónica. «La original tenía 22 elementos, y ahora 8», ha corroborado Dani Nebot, que también ha destacado el ejercicio de síntesis y proporción realizado, siempre desde el «respeto» y «orgullo» (ha añadido Lavernia) con que han encarado el proyecto (Pons, 2018)



Fig. 41. Escudo de Warner Bros 1993.



Fig. 42. Logotipo para Warner Bros 2019.

Un tercer ejemplo fuera del diseño de escudos de ciudad, es el rediseño del escudo de la compañía «Warner Bros». Fundada en 1923 por los hermanos Harry, Albert, Sam y Jack Warner, Warner Bros. es uno de los principales estudios de entretenimiento del mundo, produciendo películas, televisión. Un equipo de Pentagram, trabajó con Warner Bros. en una nueva identidad y estrategia de marca que utiliza en la extensa herencia de la compañía para posicionarla de cara al futuro, con la vista puesta en el centenario del estudio que tendrá lugar en 2023.

El proyecto actualiza el icónico escudo «WB» y lo convierte en la base de un sistema de identidad integral, que incluye, además, un tipo de letra personalizado inspirado en el logotipo. La actualización simplifica el logotipo a sus elementos clave, sin traicionar su innegable herencia centenaria, y lo convierte en un elemento dinámico, modulable, digital...

Un paso lógico y decidido, pero sobre todo, necesario, para adaptarse a los tiempos. Un paso que bien podrían atreverse a dar muchas otras productoras históricas, y si es con la ayuda de agencias especializadas y experimentadas como es el caso, mucho mejor (M. García, 2019).

Como último ejemplo y de nuevo relacionado con un escudo heráldico, el Museo de Historia de Varsovia, que cambia de imagen y de nombre. Ahora, simplemente es «Museo de Varsovia», y la diseñadora polaca Ania Swiatlowska ha rediseñado su identidad visual. El nuevo símbolo es la abstracción de la «syrenka», la sirena empuñando escudo y espada, protagonista del escudo de armas de la ciudad. El texto del nuevo logotipo se presenta en una tipografía llamada «Good», diseñada por un tipógrafo polaco, Łukasz Dziedzic.

Convertir un escudo heráldico en un icono no es una tarea nada fácil, y desvela la intención del museo de traer el pasado y mostrarlo de una forma actual.

El anterior logo tenía en cuenta los colores de la bandera y lucía un aspecto ostentoso que jugaba al mismo tiempo con las iniciales del nombre del museo (MHM), pero resultaba más vacío en significado y herencia. Ahora es absolutamente intransferible ya que rescata el icono más potente de la identidad local (Mocholi, 2014). El nuevo diseño recuerda al perfil tradicional de los escudos, gracias a su forma casi cerrada. Es verdad que el color azul puede llegar a confundir ya que apenas aparece en el escudo, pero el icono está muy bien conseguido.



Antes



Actualmente

Escudo heráldico de  
Varsovia

Fig. 43. Escudo heráldico de Varsovia y logotipos.

## 8. Análisis DAFO de la marca actual

El análisis DAFO permite realizar una descripción de aquellos aspectos internos (debilidades y fortalezas), sobre los que podemos trabajar desde el punto de vista de la marca, y de aquellos aspectos externos (amenazas y oportunidades), que nos reflejan el mercado en el que nos desenvolvemos



Una vez realizado el diagnóstico de la empresa es necesario definir el perfil de la identidad corporativa, lo que significa decidir una estrategia para la empresa, que nos ayudará a conceptualizar cómo quiere que la vean los demás y será la herramienta de dirección de todas las acciones que realice la organización.

En primer lugar una estrategia defensiva (Fortalezas/Amenazas), usando las fortalezas para minimizar las amenazas, por ejemplo, la competencia modernizada y unas identidades corporativas más destacadas, se podrían neutralizar por la comunicación en redes y la realización de continuos eventos que realiza el Ayuntamiento para el ciudadano. Así como la inestabilidad económica, social y política, con la cercanía y el buen trato al ciudadano, así como la el buen acceso a la organización, ayudan a minimizar y ayudar a llevar esta situación.

En segundo lugar planteamos una estrategia ofensiva para obtener el mayor beneficio de una oportunidad usando una fortaleza (Fortalezas/Oportunidades), para mejorar el incremento de la visita de turistas, usar la comunicación en redes y la realización de eventos.

En tercer lugar, una estrategia de reorientación (Debilidad/Oportunidad), con el objetivo de corregir alguna de las debilidades aprovechando las oportunidades. Por ejemplo, invirtiendo en nuevas tecnologías y en personal cualificado para una mejora en la gestión de la identidad corporativa.

En cuarto lugar, una estrategia de supervivencia (Debilidad/Amenaza), trabajando en las debilidades para minimizar el efecto de las amenazas, se cree que, como ya expuso en el punto anterior, con una mejora en la identidad corporativa del municipio y una inversión en nuevas tecnologías se podrá afrontar la competencia y ayudar a la inestabilidad económica, social y política.



## FASE 2. IDEACIÓN

## 1. Posicionamiento estratégico de la marca

### 1.1. Listado de conceptos a transmitir o presentes

IVC para la mejora de la comunicación por medio de una mayor uniformidad pero atendiendo a la versatilidad de sus elementos para su correcta adaptación a diferentes medios y soportes de comunicación audiovisual.

1. Creación de una imagen corporativa para la mejora en comunicación, consiguiendo una mayor uniformidad, versatilidad, simplicidad y modernidad.
2. Con ella también establecer una mejora en la señalética del Ayuntamiento y en la papelería corporativa, ayudando en la comunicación con los ciudadanos y entre trabajadores.
3. Mantener la comunicación en redes con los ciudadanos e incluso añadir el uso de nuevas aplicaciones ya que actualmente la más utilizada es el Facebook, para llegar a mayor público.
4. Mejora de la web institucional, consiguiendo una mejor comunicación entre la organización y los ciudadanos.
5. Mantener la cercanía con el municipio y la amabilidad, ya que esto lo diferencia de otros municipios.

Esta nueva marca tiene como objetivo dotar al Ayuntamiento de una identidad propia y diferenciada de otras entidades u organizaciones. Se trata de un recurso básico para que la institución municipal disponga de una personalidad definida y una imagen global que la identifique, tal y como incorporan ya la práctica totalidad de las Administraciones canarias.

Se trata de definir gráficamente la personalidad de la institución determinando, de acuerdo con las exigencias de los diversos soportes existentes, una imagen sobria y eficaz. Así, el objetivo que se persigue es doble. Por una parte dotar al Ayuntamiento de una imagen globalmente reconocible, sin fisuras. Una imagen global que identifique a la institución y permita a los ciudadanos reconocer inmediatamente cualquier mensaje proveniente del Ayuntamiento.

Por otro lado, un segundo objetivo en clave de comunicación interna. Se trata de que el conjunto de los trabajadores entienda la imagen institucional como un empeño común, una filosofía compartida. La imagen armónica y global del Ayuntamiento es un elemento esencial para este fin.

Esta es una iniciativa viva, que crecerá y se transformará a medida que el Ayuntamiento modernice sus instalaciones e incremente sus servicios a los ciudadanos y ciudadanas. De esta forma, el escudo del Ayuntamiento seguirá manteniendo su uso institucional o político, mientras que la imagen de identidad, será aquella con la que se pretende identificar rápidamente al Municipio y establecer un vínculo de identidad con sus habitantes.

## 2. Bocetos

### 2.1. Bocetos manuales

Una vez realizada la investigación y teniendo en cuenta las conclusiones, empezaremos con la creación de bocetos que darán lugar a las diferentes propuestas. Pero previamente debemos establecer una serie de criterios a tener en cuenta para su realización.

El nuevo escudo permitirá tener una gran versatilidad en cuanto al símbolo y a la tipografía, pudiendo presentar variantes para los diferentes soportes.

Ha de definir diversos aspectos referentes al municipio, y debe ser simple y fácil de reconocer y recordar para los ciudadanos. La tipografía que lo acompañe ha de estar compensada con el escudo, y ha de ser clara y legible.

El color se establecerá mediante las referencias que tenemos sobre el municipio, en este caso el color que lo representa es el rojo o el color granate, en base a estos datos enfocaremos el diseño. También se realizarán aplicaciones monocolor, positivos y negativos, según la aplicación.





## 2.2. Propuestas gráficas

Una vez realizados algunos bocetos a mano, empezamos a realizar propuestas gráficas, a partir del escudo original y basándonos en todo lo estudiado anteriormente con respecto al municipio y a los referentes.

En primer lugar, realizamos bocetos a nivel gráfico en relación al escudo original, simplificando su contenido, usando los mismos elementos o figuras. Eliminamos el borde en forma de pergamino, elemento decorativo, que no está reflejado en la descripción oficial del escudo, de esta manera aportará al diseño mayor claridad. Se realizaron pruebas con varios tonos de color rojo, ya que está relacionado con los colores de la Santa. En estos bocetos se ha conservado la corona original en la parte superior, unificando su color con el resto del escudo en algunos casos. En el interior podemos ver la imagen de la Santa en silueta, con los elementos básicos para su identificación, la banderola y el palma del martirio.

A continuación, y buscando la manera de simplificar aún más los elementos interiores, se probó a introducir sólo hojas de palmera y también, dejar única y exclusivamente los elementos que acompañan a Santa Úrsula, a quién también reflejamos con la aureola. Esta última idea, fue descartada por que puede prestar a confusión.

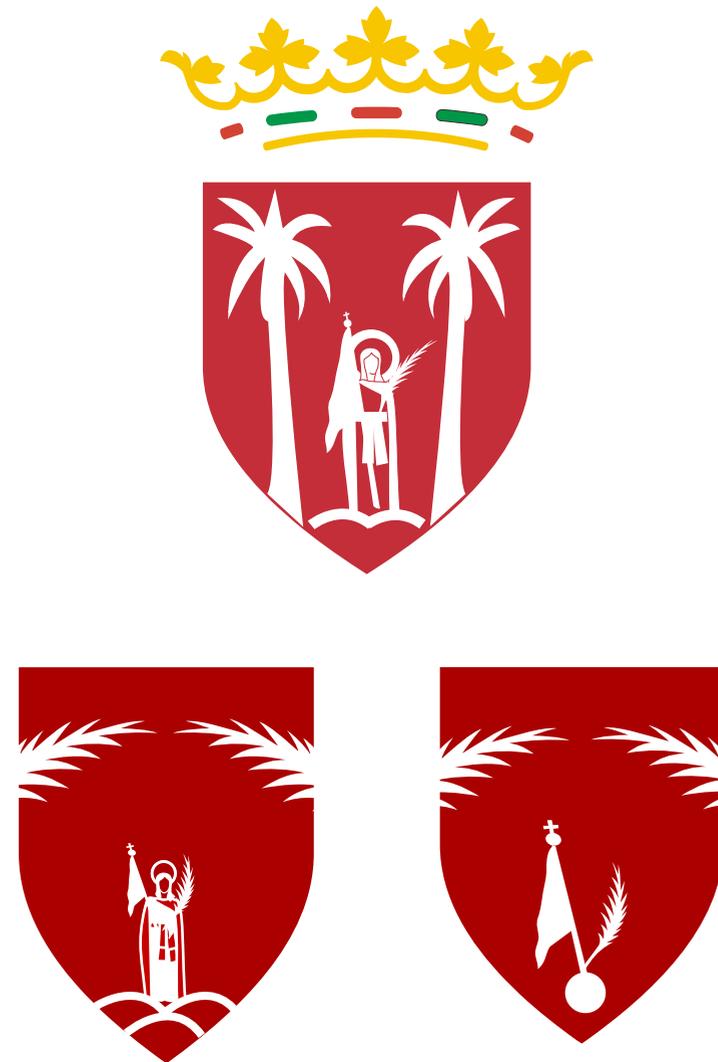


Fig. 44. Propuestas símbolo.

Siguiendo con las propuestas gráficas, intentamos simplificar lo máximo posible los detalles del interior del escudo, y siendo la palmera el árbol emblemático del municipio, se probó hacer una combinación de dos hojas de palma colocadas perpendicularmente, una hacia arriba y otra, más pequeña hacia abajo.

La corona, sin modificar, se prueba a en un solo color, de forma monocromática e invirtiendo los colores del interior del escudo.

Esta propuesta a pesar de ser clara y sencilla, lo cual se quiere transmitir con el nuevo símbolo, fue descartada, ya que puede llegar a confusión debido a que no se representa a la Santa, la cual es esencial para el municipio que recibe su nombre y con la representación de la hoja de palma puede confundirse con otro municipio que tenga unas características similares.

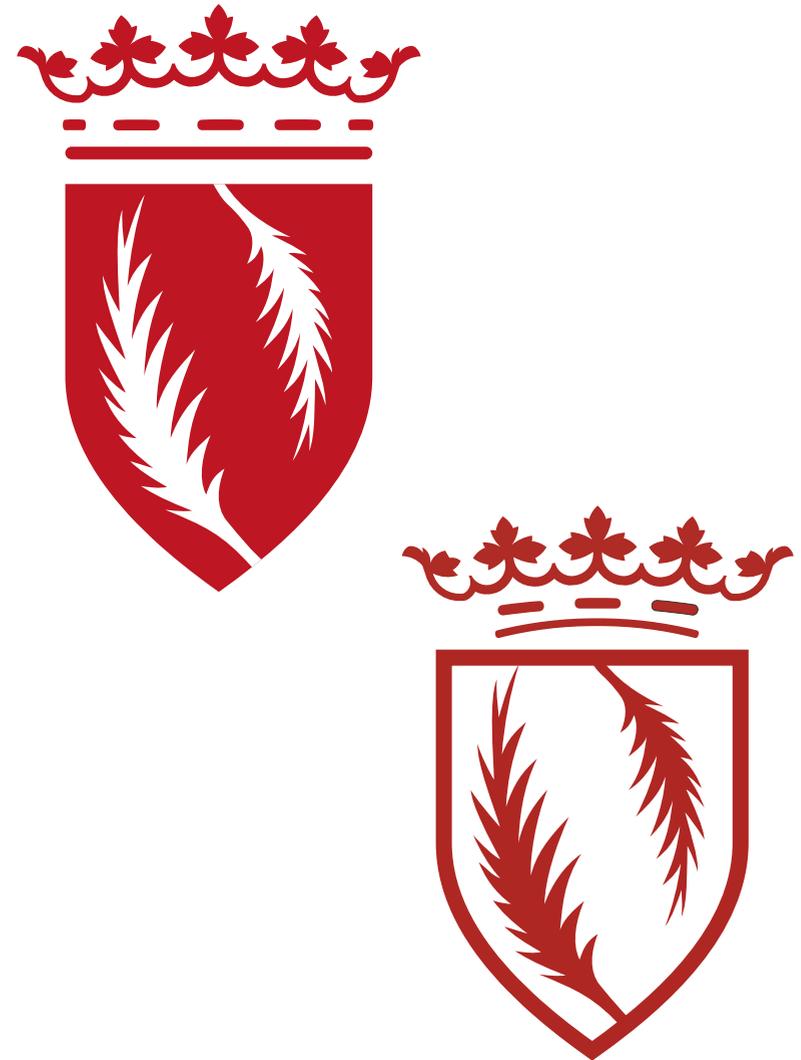


Fig. 45. Propuestas hojas de palma.

Continuando con las pruebas gráficas, se decidió volver a probar con la estructura básica del escudo, pero esta vez se eligieron otro tipo de palmeras, recuperando la esencia de este árbol tan significativo para el municipio.

En cuanto a la Santa, se simplifican aún más los detalles de la figura, conservando pequeños detalles que ayuden a su identificación, y basándonos en el escudo original se aumenta el tamaño de la bandera en el lado izquierdo.

Se crea una composición totalmente simétrica gracias a que contiene dos palmeras iguales y una única figura central. En la parte inferior del escudo se coloca un medio círculo en el que se apoya la Santa.

A diferencia de los símbolos anteriores en este además se añade un borde exterior, lo que aporta mayor firmeza.

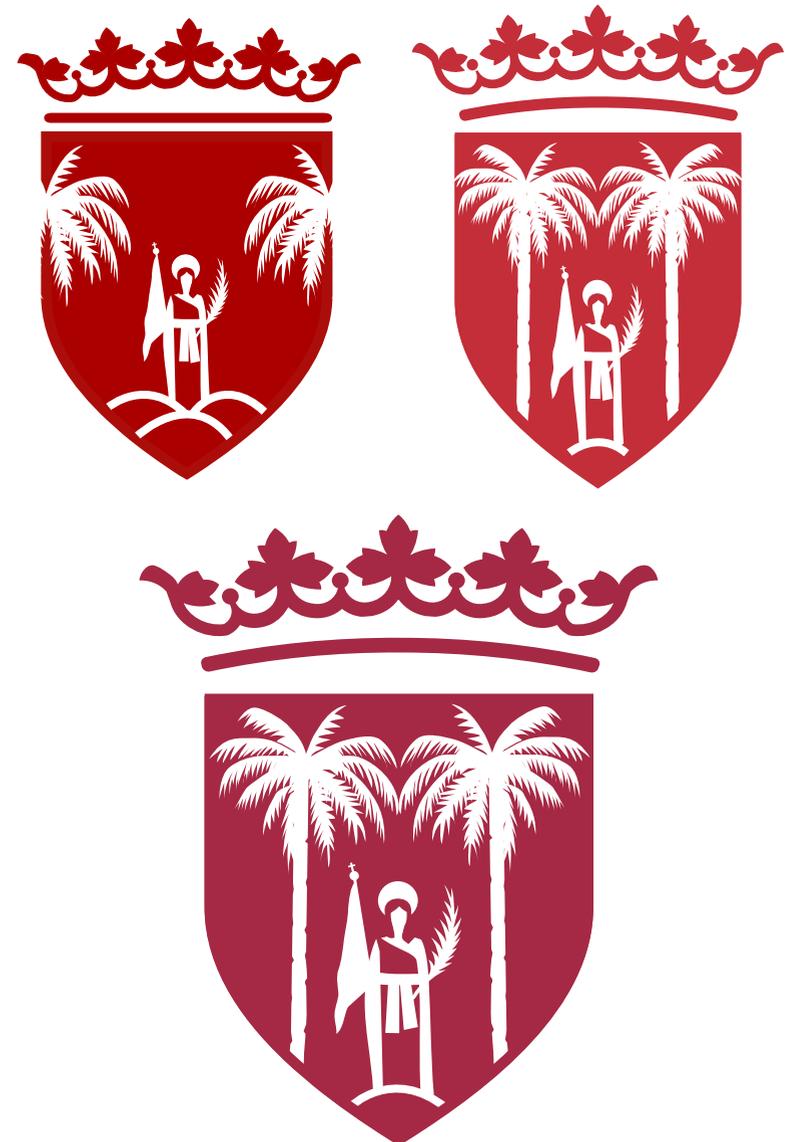


Fig. 46. Propuestas símbolo parte 2.

Se siguieron realizando bocetos queriendo llegar a una mayor simplicidad y claridad con respecto a los elementos del escudo. Empezando por la figura de Santa Úrsula y las palmeras.



Fig. 47. Fotografía talla de Santa Úrsula ubicada en el municipio.

Basándonos en la fotografía anterior, intentamos recrear los elementos esenciales de la figura en posición frontal y de manera más minimalista, mediante el uso de líneas.

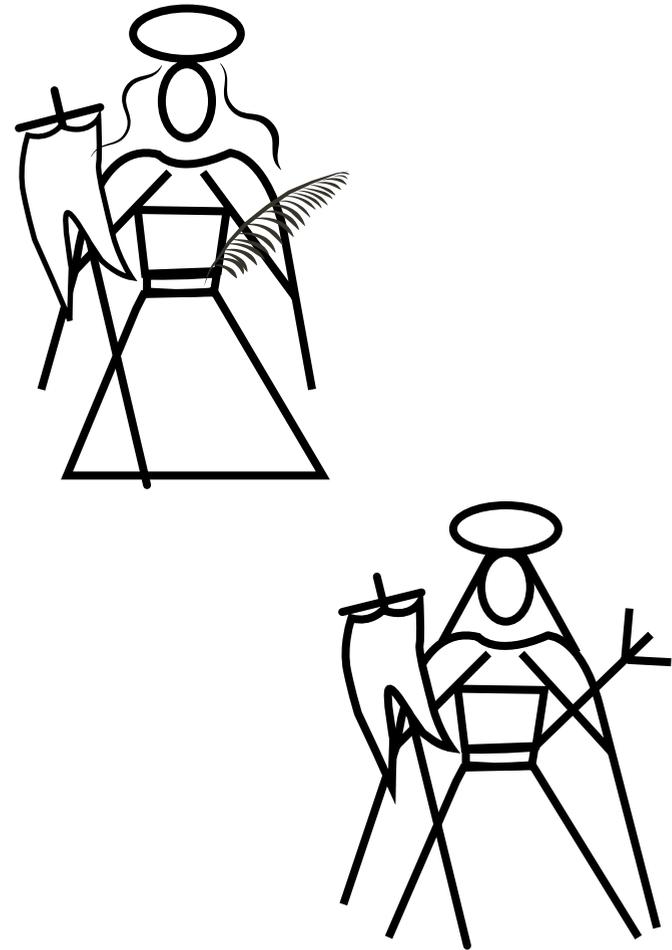
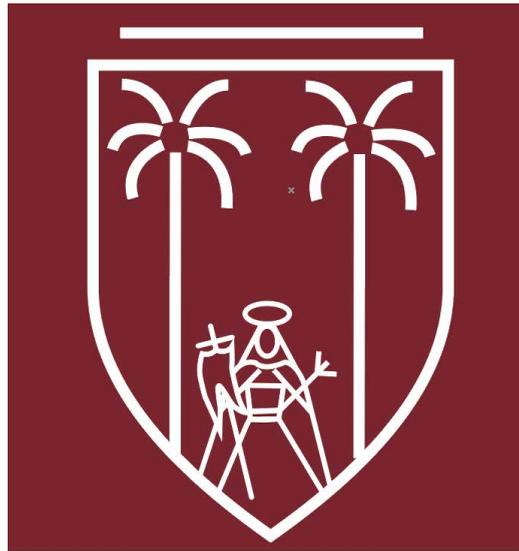
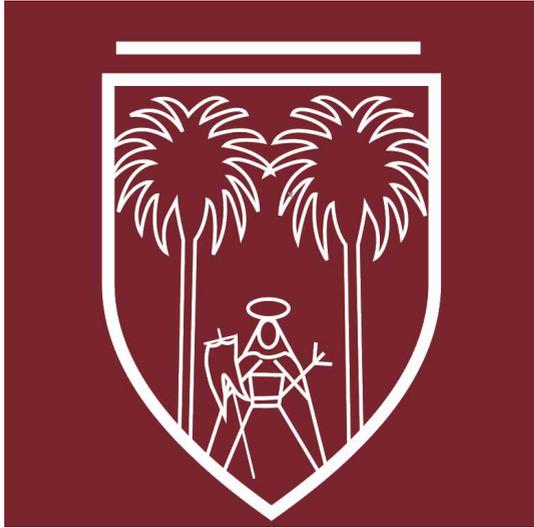


Fig. 48. Propuestas de figura central.

Seguidamente se realizan pruebas con las palmeras y la forma del escudo, y nuevamente se introduce color para comprobar el contraste de las formas.



Simplificando al máximo las formas se llegó a las siguientes propuestas, haciendo nuevos retoques en los colores y formas.

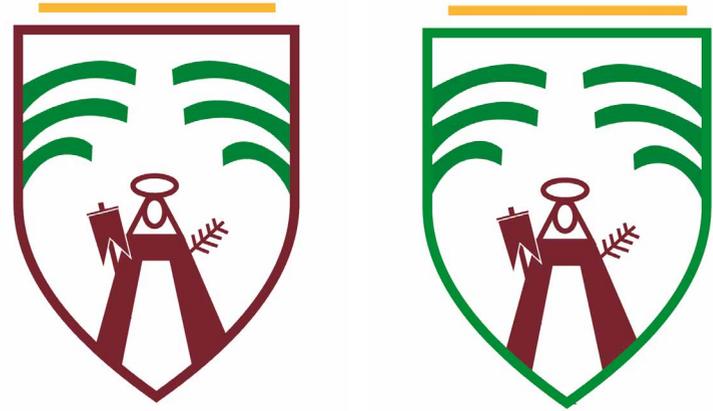


Fig. 49. Propuestas símbolo parte 3.

Estos bocetos fueron descartados ya que se decidió aportar mayor personalidad a la Santa, ya que con estas últimas pruebas podrían crear confusión. Y lo mismo se hizo con las palmeras, probando diferentes formas y tamaños. Y de ahí salieron las siguientes propuestas gráficas:

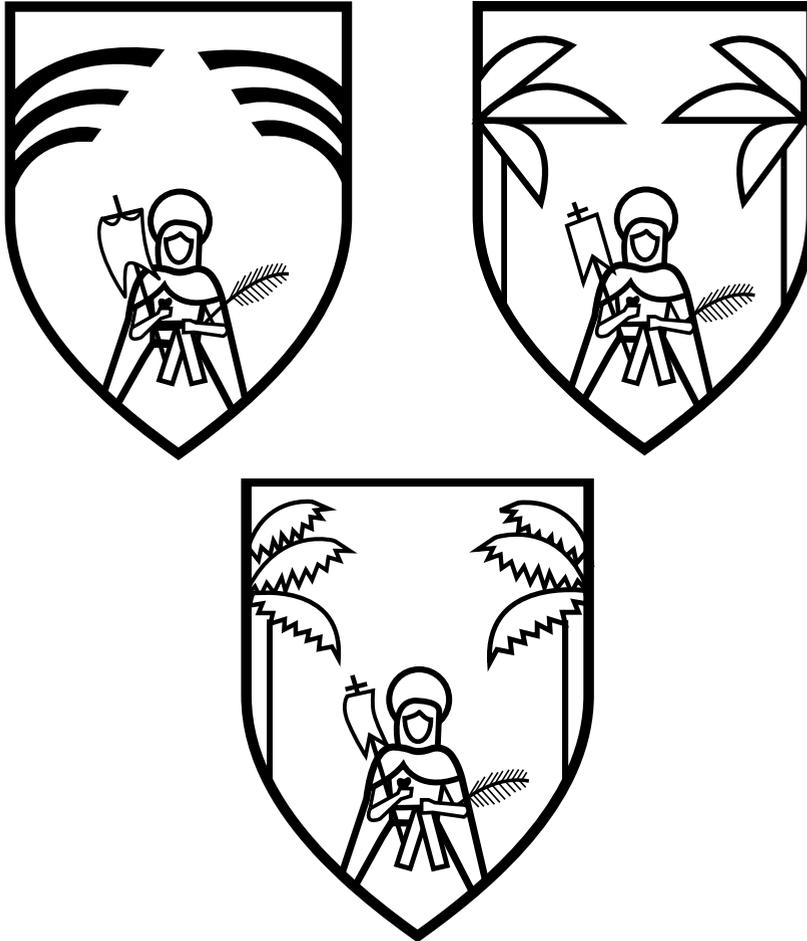


Fig. 50. Propuestas símbolo parte 4.

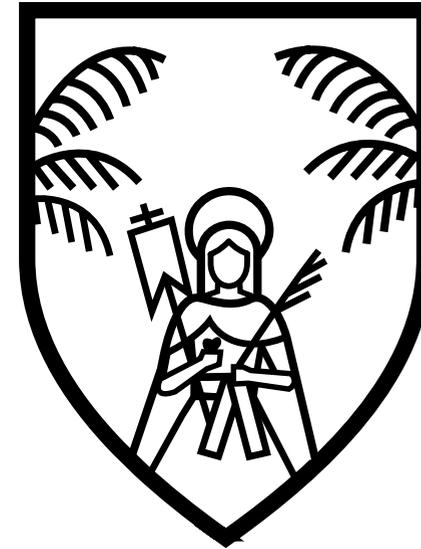


Fig. 51. Propuesta elegida.

Finalmente, se realizaron retoques en las formas para que presentase una composición más geométrica y aportando mayor humanidad a la figura del centro. Lo mismo ocurre con los elementos que porta en sus manos, añadiendo en estos últimos bocetos un corazón en la mano derecha, que podemos encontrar en la talla representada en la iglesia del municipio (Fig. 48) y la hoja de martirio se reduce a menos líneas, lo que aporta mayor claridad y simetría con respecto a la bandera al colocarse en la misma posición.

En cuanto a la corona del escudo, según se iban realizando bocetos para decidir cuál sería la propuesta elegida, se llegó a la conclusión de que se debía modificar y por lo tanto simplificar la corona, ya que presenta un diseño demasiado complejo, y a la hora de representar la marca en tamaños inferiores se perderían la mayoría de estos detalles.

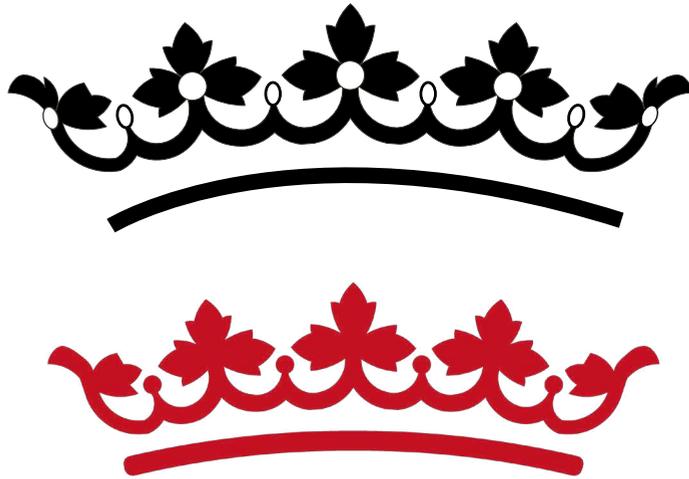


Fig. 52. Corona figurativa.

Como podemos observar, se han eliminado las líneas que representaban a las piedras de la corona añadiendo una única línea en la parte inferior más gruesa, extendiéndola de manera que ocupe el mismo ancho que la parte superior de la corona.

Se realizaron varios bocetos de lo que podría ser la corona con la mayor simplicidad posible, con diferentes formas, siempre respetando el número de "hojas" de la corona original que en este caso son cinco.

Con todo ello, se consigue mayor simplicidad y claridad a la hora de representar la marca en los diferentes tamaños según la aplicación.

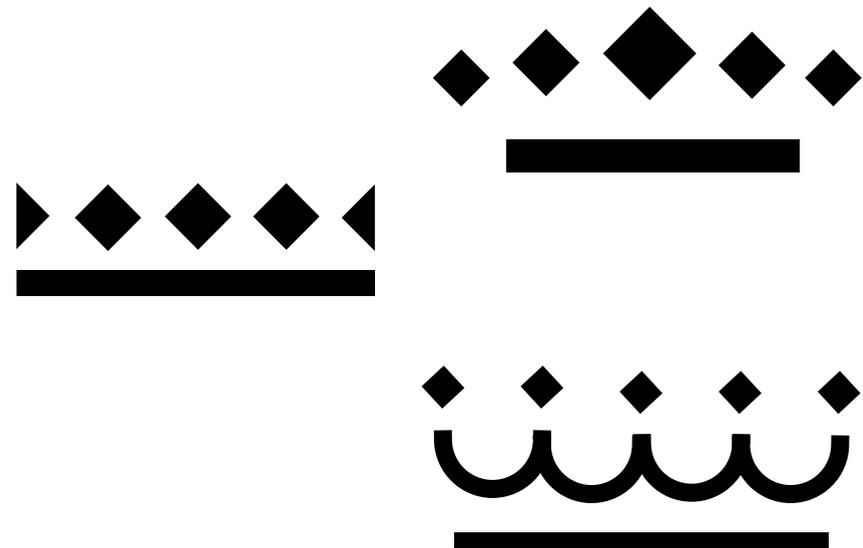


Fig. 53. Propuestas de corona geométrica

### 3. Selección de la propuesta

Finalmente a continuación se muestra el símbolo elegido con la corona correspondiente. En el siguiente apartado se muestra su construcción y la composición junto al logotipo, seguidamente se establecerán los colores corporativos que presentará la nueva identidad visual corporativa.



Fig. 54. Propuesta elegida con corona,



FASE 3. DESARROLLO

## 1. Nueva marca de Identidad Visual Corporativa

### 1.1. Símbolo y logotipo

Después de analizar las diferentes propuestas de bocetos, se llegó a la conclusión de que el mejor símbolo que se podía utilizar para la identidad visual sería ésta última propuesta, en la que a pesar de contener detalles, se representan de forma clara los símbolos de su interior, pudiéndose identificar las palmeras y la Santa, ya que es lo más representativo del municipio, ayudando a los ciudadanos a sentirse identificados con el diseño.

Se trata de una composición simétrica que consta de dos figuras laterales iguales y una central que aporta equilibrio al símbolo. Se ha tratado de simplificar al máximo las figuras interiores para aportar claridad y sencillez a la marca.

En cuanto a la Santa, se representa mediante líneas, simplificando los elementos más identificativos como son la bandera y la palma de martirio, símbolos que identifican a «Santa Úrsula». Además se ha querido añadir en la mano derecha el corazón que porta en talla que se encuentra en la iglesia del municipio actualmente.

La corona que acompaña al escudo, también se ha simplificado reduciéndola a tres partes, una línea recta inferior donde se apoya la corona, que está representada por cinco semicírculos que representan las cinco hojas de apio, interpoladas por cuatro rombos en la parte superior que representan a las perlas de la corona original.



AYUNTAMIENTO  
**SANTA ÚRSULA**



AYUNTAMIENTO  
**SANTA ÚRSULA**

Fig. 55. Símbolo y logotipos finales.

## 1.2. Construcción del símbolo. Retícula.

Para conseguir una composición uniforme y geométrica del símbolo se ha creado una retícula en base a el grosor de la línea en este caso la que forma la base de la corona. Y a partir de ella se han creado dos círculos que han ayudado a dar forma a la base del escudo. Además se ha dado forma a la corona mediante cuatro círculos.

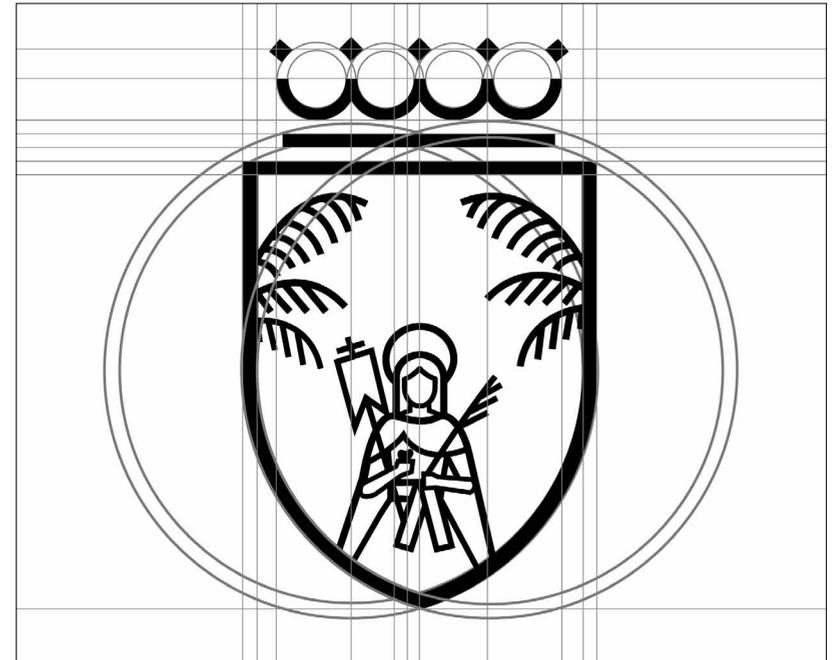


Fig. 56. Construcción del símbolo dentro de la retícula.

### 1.3. Relación logotipo - símbolo

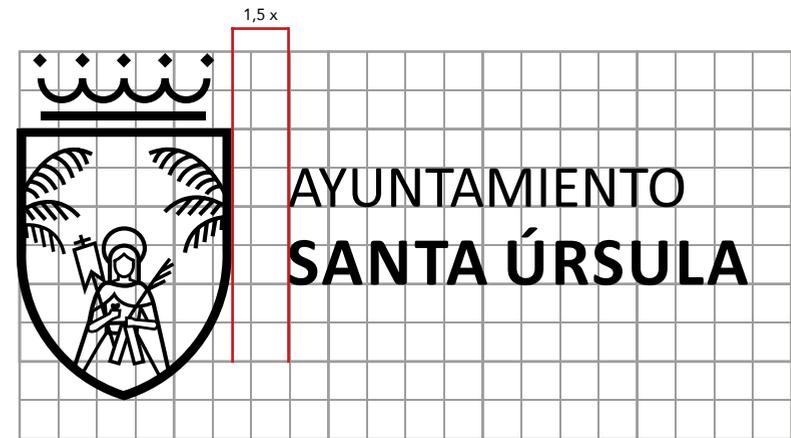
Seguidamente en este punto se define la construcción del logotipo más el símbolo, estableciendo la separación entre ambos y las diferentes versiones que se podrán realizar a la hora de usarlo en las diferentes aplicaciones.

Para ello en primer lugar se eligió una tipografía que fuera bien con el símbolo, la tipografía elegida es la «Calibri» ya que presenta las características que se buscan para representar el logotipo. Se utilizará en versión Regular para la palabra «Ayuntamiento» y en versión Bold para la palabra «Santa Úrsula».

El logotipo, está formado por las palabras «Ayuntamiento Santa Úrsula», prescindiendo de la preposición «de» para conseguir una mejor lectura y claridad.

Para establecer la separación entre símbolo y logotipo, con ayuda de la retícula, se consigue que los espacios sean más precisos, utilizando la medida de «A» como «x» establecemos estas medidas.

Éstas serán las dos versiones que se podrán utilizar el logotipo en su conjunto. Fig. 58.



A=x

A

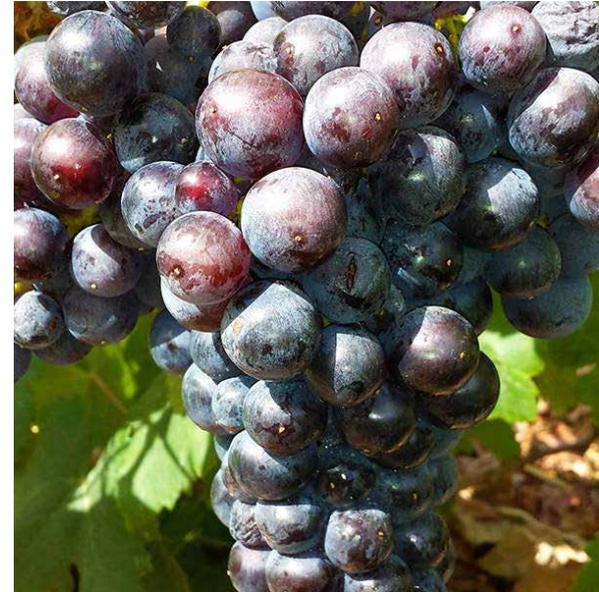


Fig. 57. Relación Logotipo - Símbolo

#### 1.4. El color

En cuanto al color corporativo, se ha optado por un pantone más oscuro que en las pruebas anteriores, haciendo alusión al vino, ya que en este municipio existen gran variedad de viticultores que se dedican al cultivo de la viña, en Santa Úrsula la variedad de uva que más abunda sería el listan blanco y listan negro, que dan muy buenos caldos. Esta zona de viña está vinculada a la comarca de Tacoronte - Acentejo, en cuya denominación de origen podemos encontrar una bodega de Santa Úrsula llamada «Viña Orosía».

Teniendo en cuenta estos datos informativos, se empezó la búsqueda de un pantone acorde con lo descrito anteriormente. El pantone elegido en este caso fue el 1815 C.



PANTONE 1815 C

CMYK 2 97 72 52

RGB 124 38 41

### 1.5. Versiones cromáticas

En este apartado se exponen las diferentes versiones de la marca, que varía dependiendo del fondo o la aplicación en la que vaya situada, aplicándola en versión a todo color sobre fondo blanco, a la inversa en versión blanco sobre fondo a color, en versión blanco y negro o gris.



AYUNTAMIENTO  
**SANTA ÚRSULA**



AYUNTAMIENTO  
**SANTA ÚRSULA**



AYUNTAMIENTO  
**SANTA ÚRSULA**



### 1.6. Reducción a tamaños mínimos aconsejables

Una vez establecidas las proporciones entre el símbolo y el logotipo, así como las variaciones cromáticas de su conjunto, se estudian los tamaños a los que se podría reducir la marca, estableciendo un tamaño mínimo de manera que ésta siga siendo reconocible.

El tamaño mínimo aconsejable para la marca sería de 10 mm de alto en la versión horizontal. En la versión vertical, sería de 23 mm de alto y en la versión horizontal, 15 mm de ancho. Fig. 59.



Fig. 58. Reducción a tamaños mínimos.

### 1.7. Áreas de respeto

En este punto se define el área de respeto para la marca, esto es, un espacio alrededor que permita protegerla y el cual no puede ser traspasado por ningún otro elemento que perturbe su imagen. Esta área se regula mediante la medida «A». Fig. 60.



Fig. 59. Representación del área de respeto.



## 1.8. Tipografías corporativas

Además de la tipografía que compone al logotipo y debido a las diferentes aplicaciones en las que estará presente la marca, se seleccionaron algunas tipografías secundarias que servirán para este tipo de aplicaciones.

En primer lugar, recordar que la tipografía principal del logotipo es la Calibri, compuesto por la palabra «Ayuntamiento» en versión Regular y «Santa Úrsula» en versión Bold, destacando el nombre del municipio en mayor tamaño con respecto a la administración, se trata de una fuente de palo seco y con sus terminaciones redondeadas.

Y por último, como tipografía secundaria se utilizaría la tipografía EB Garamond en versiones Regular y Bold, en la composición de textos, direcciones, cargos y otros usos secundarios.

Calibri Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

Calibri Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

EB Garamond

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

**EB Garamond**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**



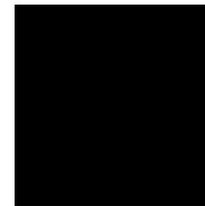
## 1.9. Colores corporativos

Como se pudo ver en los apartados anteriores, el color corporativo de esta marca es el Pantone 1945 C. Color elegido por su semejanza con el vino, producto que abunda en el municipio, y el cual también podemos encontrar en algunos mantos que rodean a la Santa, y que además representa elegancia.

Además de especificar de nuevo este color Pantone, se exponen los colores que compondrán la marca en sus diferentes aplicaciones, para las que se han elegido un gris Pantone 445 C, el color negro y el color blanco.



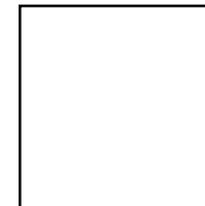
**C 2 M 97 Y 72 K 52**  
**R 124 G 38 B 41**  
 # 7C2629  
 PANTONE 1815 C



**C 0 M 0 Y 0 K 100**  
**R 0 G 0 B 0**  
 #000000



**C 66 M 47 Y 47 K 37**  
**R 80 G 87 B 89**  
 #505759  
 PANTONE 445 C



**C 0 M 0 Y 0 K 00**  
**R 255 G 255 B 255**  
 #ffffff

### 1.10. Departamentos y delegaciones

Para los departamentos y delegaciones del ayuntamiento se crean las versiones de la marca con el nombre de sus delegaciones con el color corporativo principal, debajo de la palabra «Santa Úrsula». En su composición utilizamos la tipografía Calibri Italic a 20 pt.



AYUNTAMIENTO  
**SANTA ÚRSULA**

*Concejalía de Educación*



AYUNTAMIENTO  
**SANTA ÚRSULA**

*Concejalía de Deportes*



AYUNTAMIENTO  
**SANTA ÚRSULA**

*Concejalía de Agricultura*



AYUNTAMIENTO  
**SANTA ÚRSULA**

*Concejalía de Comercio y Turismo*



AYUNTAMIENTO  
**SANTA ÚRSULA**

*Concejalía de Servicios Generales*



AYUNTAMIENTO  
**SANTA ÚRSULA**

*Concejalía de Hacienda*



AYUNTAMIENTO  
**SANTA ÚRSULA**

*Concejalía de Urbanismo*



AYUNTAMIENTO  
**SANTA ÚRSULA**

*Concejalía de Empleo*



AYUNTAMIENTO  
**SANTA ÚRSULA**

*Concejalía de Igualdad*



AYUNTAMIENTO  
**SANTA ÚRSULA**

*Concejalía de Fiestas*



AYUNTAMIENTO  
**SANTA ÚRSULA**

*Concejalía de Seguridad Ciudadana*



AYUNTAMIENTO  
**SANTA ÚRSULA**

*Concejalía de Cultura*

### 1.11. Aplicación sobre fondos de colores planos y fotografías.

Una vez elegidos los colores corporativos que se utilizaran para el uso de la marca, se establecen unas normas para una aplicación correcta de la marca sobre los diferentes fondos, ya sean de colores planos o de fotografías.

Usos correctos:

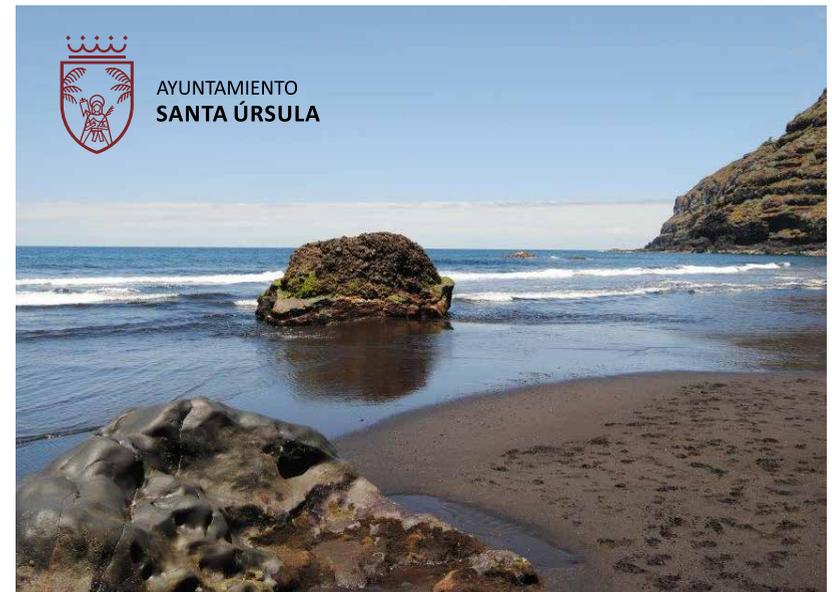


Usos Incorrectos:



Al aplicar la marca sobre fotografías será correcto siempre que haya contraste entre el fondo de la imagen y el logotipo, a ser posible con color uniforme. En alguna ocasión se puede utilizar una reserva de color blanco o del color corporativo si fuera necesario.

Usos correctos:



Usos incorrectos:





FASE 4. IMPLEMENTACIÓN

## 1. Estrategia general de intervención

En este apartado se expondrán las diferentes aplicaciones y elementos necesarios para la marca, ya que algunos podemos encontrarlos en cualquier tipo de entidad, otros son concretamente para en este caso una administración como es el Ayuntamiento

Por lo que en el caso de la identidad visual corporativa para el Ayuntamiento de Santa Úrsula se decidió que tendría que tener incluido en sus aplicaciones una papelería básica y específica, una página web institucional para el Ayuntamiento, la convivencia de la marca en soportes publicitarios, en vehículos oficiales y objetos de *merchandising*.

Todos estos elementos y su respectivo diseño, así como la construcción de la marca, quedarán especificados en el manual de identidad visual corporativa. Los originales realizados para la papelería corporativa pueden consultarse en el siguiente enlace: [https://drive.google.com/drive/folders/18okEIXoCpbGITm7Sf1FAvipYsWbtP\\_q?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/18okEIXoCpbGITm7Sf1FAvipYsWbtP_q?usp=sharing)

## 1.1. Aplicaciones de la marca

### 1.1.1. Papelería

Se diseñó en primer lugar una hoja de carta A4, con varios diseños alternativos sin texto, con la marca a 550 x 250 mm de tamaño, en la parte superior izquierda, en la parte superior derecha un sello administrativo en que también va incluida la marca. Seguido de un título en mayúsculas y versión Bold que da paso a el texto principal.

Por último la firma en este caso del alcalde acompañada de nuevo de un sello oficial que va acompañado del «Ilustre Ayuntamiento de Santa Úrsula» esta vez de manera circular.

En la parte inferior izquierda se coloca de nuevo el símbolo a todo color, con un filete de, 250 x 5 mm con el color corporativo seguido de, en primer lugar el logotipo, y en segundo lugar la dirección y el contacto de la administración, con la tipografía Calibri tamaño 8pt.



### DECRETO ALCALDÍA

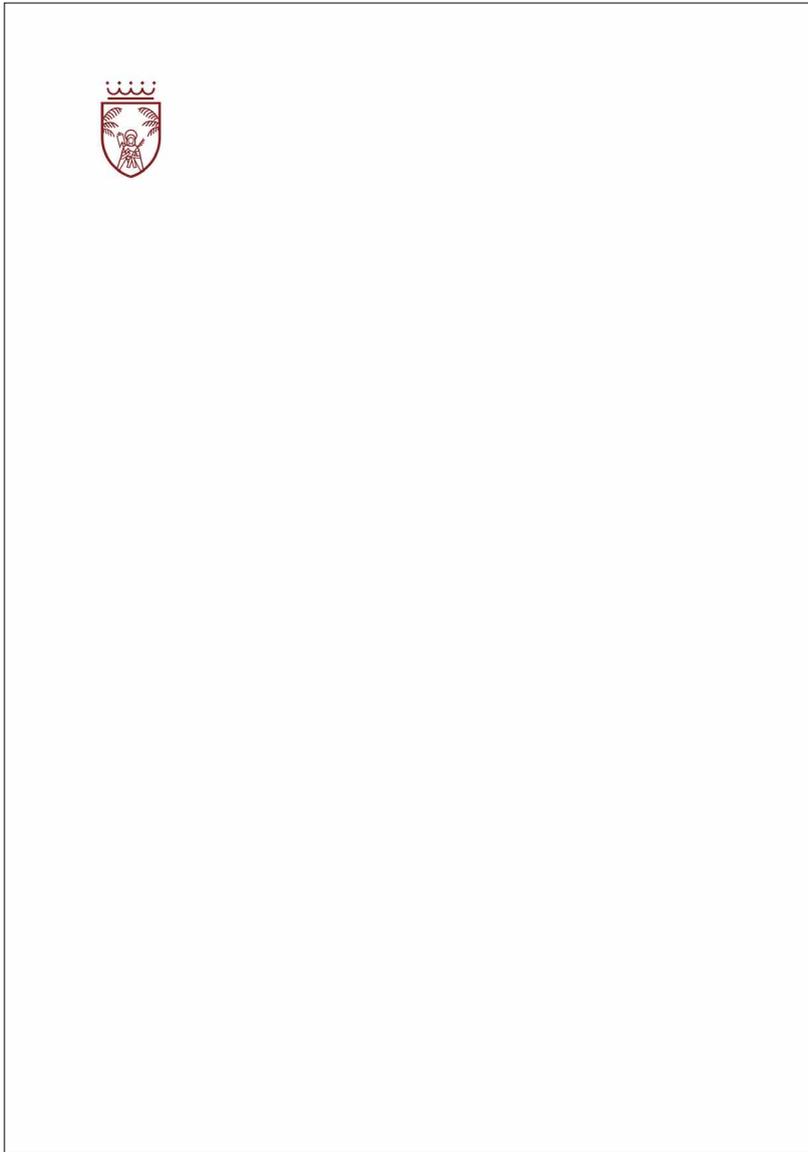
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem.

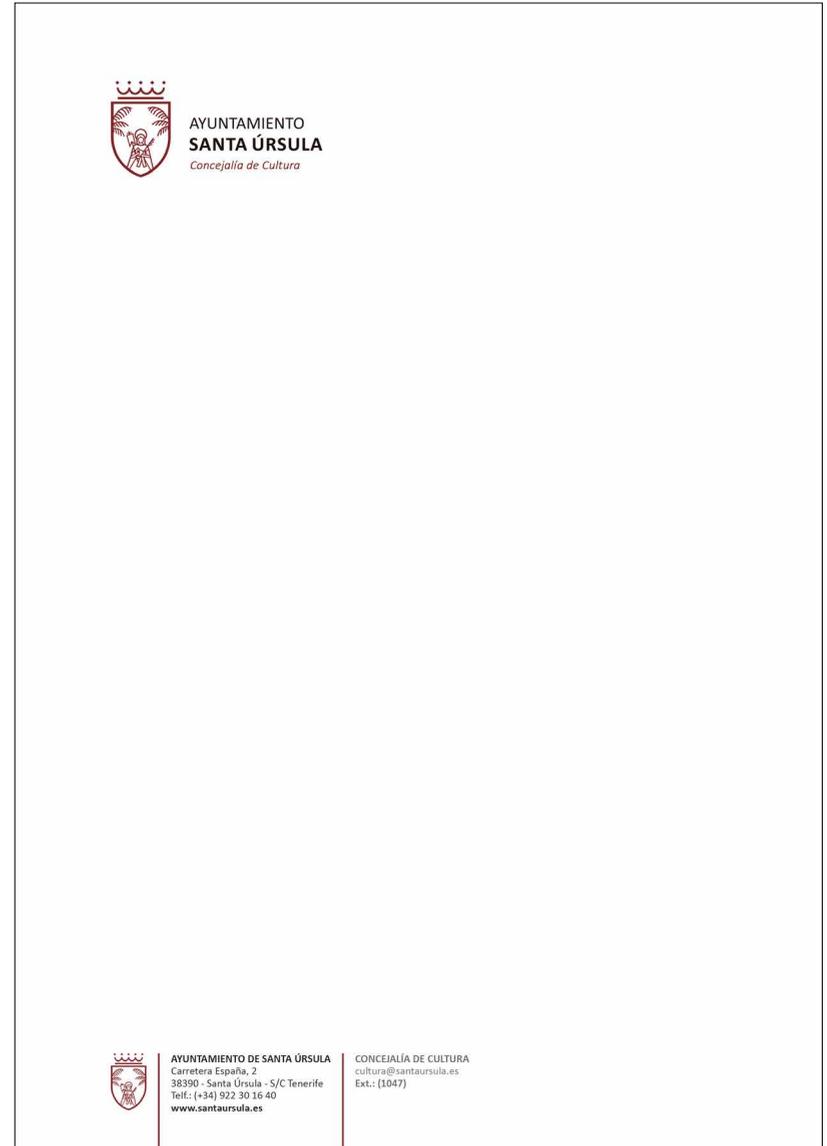
Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem.

NOMBRE APELLIDO  
Alcalde -Presidente





Hoja de carta 2. Régimen interno.



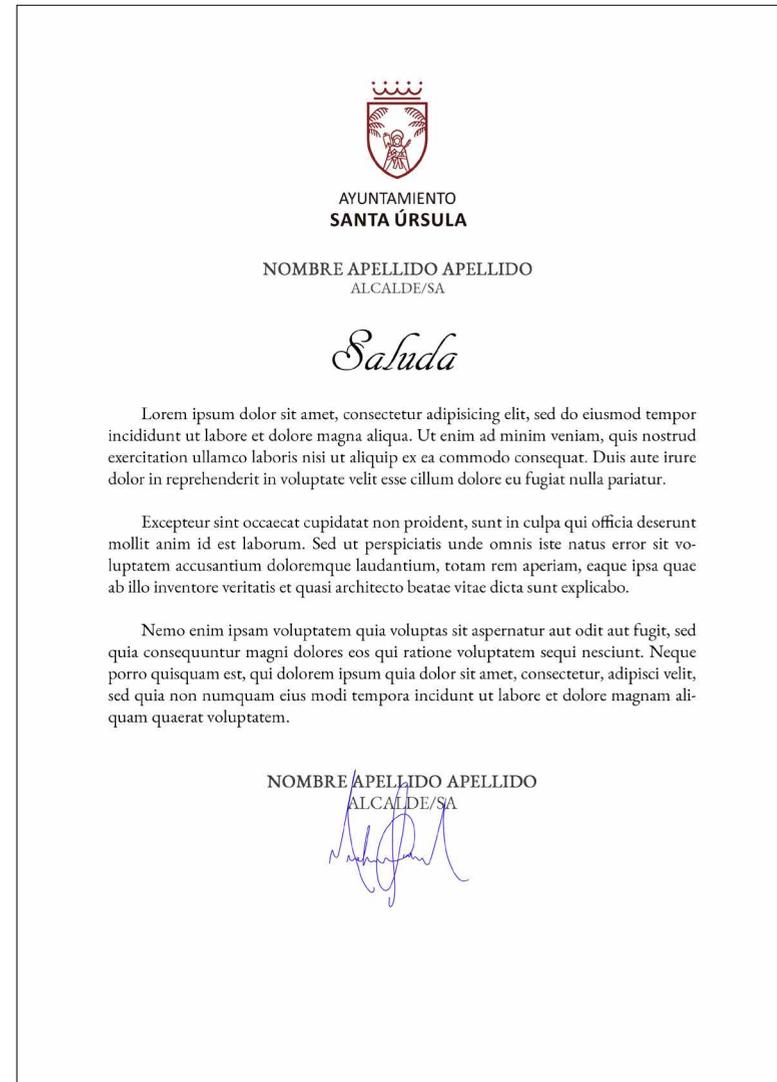
Hoja de carta. Uso de concejalías.

## a) Saluda

En segundo lugar, se diseñó el saluda, en el que encontramos la marca en la versión vertical a dos colores, a tamaño 380 x 400 mm, seguidamente el nombre y apellidos del Alcalde/sa en mayúsculas con tipografía EB Garamond acompañado del cargo en menor tamaño.

La palabra Saluda la encontramos en una tipografía en modo script en este caso AR Decode, para aportarle cercanía hacia el ciudadano. Seguido del texto con una alineación centralizada, tipografía EB Garamond.

Finaliza con el nombre y apellidos del Alcalde/sa y su respectiva firma.



## b) Oficio

A continuación se diseño la hoja de oficio, utilizada por los Ayuntamientos como herramienta de comunicación con los ciudadanos. Partimos como base de la hoja de carta a la que se le ha añadido en la parte superior derecha información relativa al procedimiento que va dirigido dicho documento.

Seguidamente una cuadrícula donde poner en la parte izquierda el sello de registro de salida y en la parte derecha la información correspondiente al ciudadano a quien va dirigido. En el bloque de texto, con tipografía EB Garamond la información necesaria.

El nombre y apellidos del Alcalde/sa o en su lugar el Concejal firmante, en mayúsculas con tipografía EB Garamond 13 pt.

Finalmente en la parte inferior derecha una cuadrícula de «recibí».

 <p>AYUNTAMIENTO SANTA ÚRSULA</p>	<p>ASUNTO: EXPEDIENTE: ÁREA IMPLICADA: FECHA:</p>
REGISTRO DE SALIDA	<p>Destinatario.</p> <p><b>NOMBRE APELLIDO APELLIDO</b> Calle Nombre de la vía, Nº 00000 - Provincia País</p>
<p>Por la presente,</p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.</p> <p>Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt.</p> <p>Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem.</p>	
<p>ALCALDE O CONCEJAL</p>	
<p><i>firma</i></p>	
 <p>AYUNTAMIENTO DE SANTA ÚRSULA Carretera España, 2 38390 - Santa Úrsula - S/C Tenerife Telf: (+34) 922 30 16 40 www.santaursula.es</p>	<p><b>RECIBÍ</b></p> <p>Santa Úrsula, a ____ de ____ de 20__</p>

## c) Decreto de Alcaldía

El siguiente documento diseñado es el Decreto de Alcaldía, utilizada por los Ayuntamientos para dictar en nombre del Alcalde decretos de cumplimiento para los ciudadanos.

Partimos como base de la hoja de carta a la que se le ha añadido en la parte superior derecha información relativa al procedimiento que va dirigido dicho documento.

Seguidamente una cuadrícula donde poner en la parte superior derecha una cuadrícula para el sello de registro de salida.

El bloque de texto con tipografía EB Garamond 13 pt.

El nombre y apellidos del Alcalde/sa, en mayúsculas con tipografía EB Garamond.



AYUNTAMIENTO  
**SANTA ÚRSULA**

**DECRETO DE ALCALDÍA**  
**ASUNTO:**  
**EXPEDIENTE:**  
**FECHA:**

REGISTRO DE SALIDA

El Sr. Alcalde-Presidente del Ilustre Ayuntamiento de Santa Úrsula dicta el siguiente,

**DECRETO DE ALCALDÍA**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt.

Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem.

ALCALDE-PRESIDENTE

*firma*



AYUNTAMIENTO DE SANTA ÚRSULA  
 Carretera España, 2  
 38390 - Santa Úrsula - S/C Tenerife  
 Telf.: (+34) 922 30 16 40  
[www.santaursula.es](http://www.santaursula.es)

## d) Fax

El último documento diseñado es la hoja de Fax, que aunque ya esté en desuso aún se utiliza por muchas administraciones para el envío de documentos con rapidez.

Partimos como base de la hoja de carta en escala de grises a la que se le ha añadido en la parte superior una cuadrícula con información relativa al fax se envía o se recibe.

El bloque de texto con tipografía EB Garamond 13 pt.

El nombre y apellidos del Alcalde/sa, o en su defecto el Concejel firmante, en mayúsculas con tipografía EB Garamond.

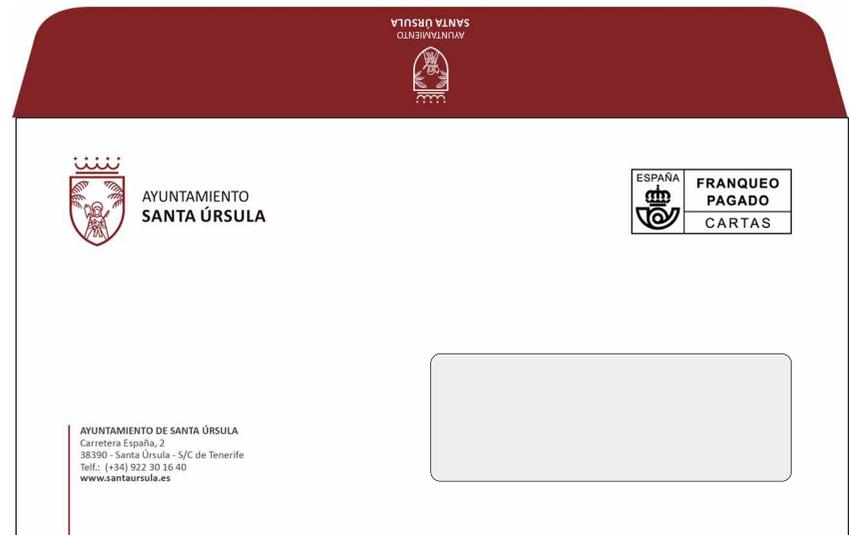
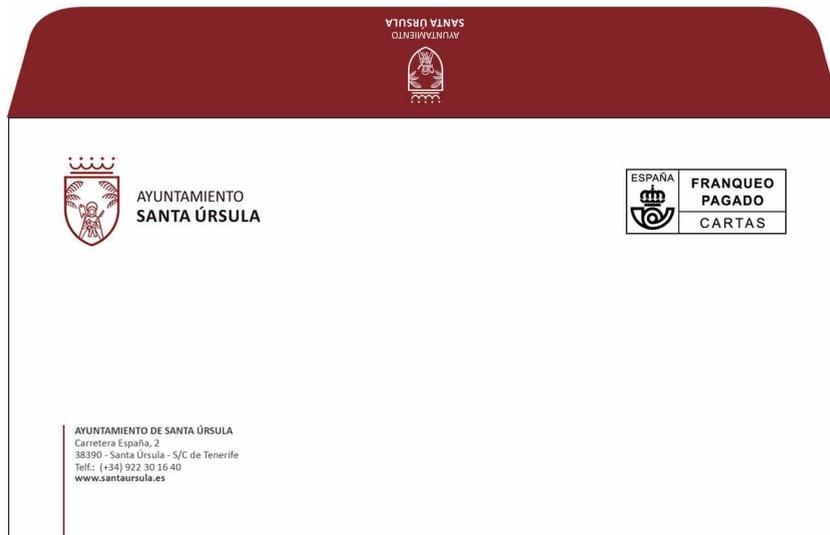
	AYUNTAMIENTO SANTA ÚRSULA	<b>FAX</b>
<b>INFORMACIÓN FAX</b>		
Para: _____		
Att: _____		
Fecha: _____		
Teléfono: _____		
Fax nº: _____		
ASUNTO: _____		
<p>           Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.         </p>		
<p>           Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt.         </p>		
<p>           Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem.         </p>		
ALCALDE O CONCEJAL		
	AYUNTAMIENTO DE SANTA ÚRSULA Carretera España, 2 38390 - Santa Úrsula - S/C Tenerife Telf.: (+34) 922 30 16 40 <a href="http://www.santaursula.es">www.santaursula.es</a>	

### e) Sobre DL

El tercer elemento serían los sobres, en primer lugar el sobre DL sin ventanilla el cual tiene un tamaño de 220 x 110 mm. Presenta una solapa con el color corporativo y el escudo en blanco colocado en el centro de la solapa. En la parte delantera del sobre tenemos en la parte izquierda la marca en horizontal tamaño 520 x 235 mm, a color combinado con negro y en la parte derecha el franqueo pagado de correos.

En la parte inferior izquierda se coloca de nuevo un filete de tamaño 250 x 5 mm que va acompañado del logotipo y la dirección correspondiente a la administración.

En el caso del sobre DL con ventanilla es el mismo pero se le añade dicha ventanilla.



## f) Sobre C5

En segundo lugar los sobres C5 con y sin ventanilla, estos sobres tienen un tamaño de 210 x 148,5 cm, el diseño es el mismo que el de los sobres DL, lo único que cambia es el tamaño de los sobres.

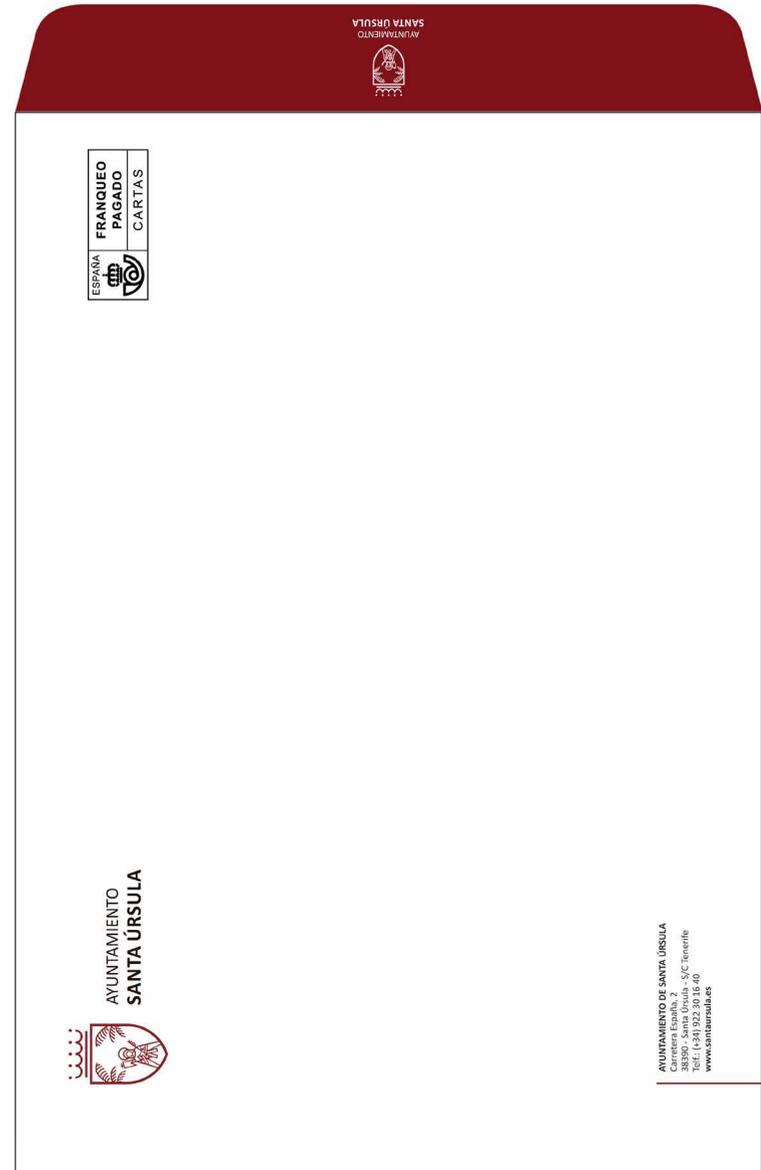




Sobre C5 con ventanilla

### g) Sobre A4

Por último el sobre tamaño A4, con 297 x 210 cm, aplicamos el mismo diseño que los anteriores, pero con una orientación horizontal y adaptado al tamaño del sobre.



## h) Hoja de Instancia General

El siguiente elemento diseñado es la hoja de «Instancia General», compuesta en primer lugar en la parte superior izquierda, por la marca en versión vertical a todo color, a la derecha, el título en mayúsculas en versión Bold seguido de la información del «Artículo 70» en color corporativo, acompañado de un filete a tamaño 30 mm y un rectángulo donde iría el registro de entrada.

A continuación encontramos toda la información a rellenar por el ciudadano correspondiente a la instancia. Estos datos se dividen en cuatro secciones diferenciadas por rectángulos cuyo título está sombreado con el color corporativo y la letra en blanco. Los dos últimos rectángulos además presentan un fondo con este mismo color pero con una opacidad de 3% para que se distinga el escrito. En los laterales tenemos información correspondiente a la instancia que los ciudadanos deben tener en cuenta.

Finalmente la presentación para la firma del Alcalde/sa también con el color corporativo. La firma iría dentro de otro rectángulo con el mismo formato que los anteriores.

La instancia termina en la parte inferior izquierda con el logotipo y la dirección de la administración con el mismo diseño que las cartas anteriores.



**AYUNTAMIENTO  
SANTA ÚRSULA**

**INSTANCIA  
GENERAL**

(Artículo 70 y concordantes de la Ley 30/92, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común)

REGISTRO DE ENTRADA

**Datos del/la solicitante o interesado/a**

Nombre, Apellidos		DNI/CIF			
Domicilio		Número	Portal	Piso	Puerta
Municipio	Provincia	País		Cod. Postal	
Teléfono		Móvil	Correo electrónico		

**Datos del/la representante**

Nombre, Apellidos		DNI/CIF			
Domicilio		Número	Portal	Piso	Puerta
Municipio	Provincia	País		Cod. Postal	
Teléfono		Móvil	Correo electrónico		

**EXPONE**

(Si fuera necesario ampliar en hojas adicionales)

**SOLICITA**

(Si fuera necesario ampliar en hojas adicionales)

**SR. ALCALDE-PRESIDENTE DEL ILUSTRE AYUNTAMIENTO DE SANTA ÚRSULA TENERIFE**

<b>DOCUMENTACIÓN APORTADA</b>	<b>FIRMA</b>
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<div style="border: 1px solid black; height: 40px; width: 100%;"></div> <p style="font-size: small;">Santa Úrsula, a _____ de _____ de 20__</p>



**AYUNTAMIENTO DE SANTA ÚRSULA**  
 Carretera España, 2  
 38390 - Santa Úrsula - S/C Tenerife  
 Telf: (+34) 922 30 16 40  
[www.santaursula.es](http://www.santaursula.es)

Una vez cumplimentado, presentado, firmado en el Registro General del Ayuntamiento de Santa Úrsula, o mediante las otras formas previstas en el art. 16.6 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas.

En cumplimiento del art. 5 de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, el AYUNTAMIENTO DE SANTA ÚRSULA le informa que los datos personales incluidos en presente formulario se utilizarán a fin de prestar el servicio solicitado y responsable de esta entidad, con la finalidad de satisfacer la solicitud. Asimismo, se informará a la Administración competente para el tratamiento de los datos de carácter personal de conformidad con la legislación en vigor en materia de protección de datos de carácter personal, en el momento de su inscripción en el Registro General del Ayuntamiento de Santa Úrsula. (Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal) (Ley 39/2015)

## i) Carpeta oficial

En cuarto lugar se diseñó una carpeta de documentación, cuyo formato sería de 440 x 315 mm. En cuanto al diseño de la carpeta, está dividida en dos partes, para la portada se ha colocado la marca en versión vertical en la parte inferior seguido de una franja de 25 mm de grosor con el color corporativo, acompañado de la dirección de la página web

del Ayuntamiento. Y para la contraportada se ha rellenado con el color corporativo y en la parte inferior los datos del Ayuntamiento con el diseño correspondiente acompañado del símbolo y logotipo, en este caso en color blanco.



## j) Carpeta expediente

La siguiente aplicación correspondiente a la papelería es la carpeta de expediente. Esta carpeta se diferencia de la anterior en que está hecha a escala de grises.

En la portada en primer lugar la marca en versión vertical, seguido del título de «Expediente nº» en mayúsculas con

tipografía EB Garamond en Bold a tamaño 48pt. Seguido de un rectángulo en color gris donde iría colocado el número de expediente. En la parte central los datos correspondientes, divididos por títulos a color blanco dentro de filetes en color de 9 mm de grosor en diferentes anchos y líneas para rellenar los datos. En la contraportada encontramos el mismo diseño de la dirección del símbolo y logotipo pero utilizando el color corporativo gris.

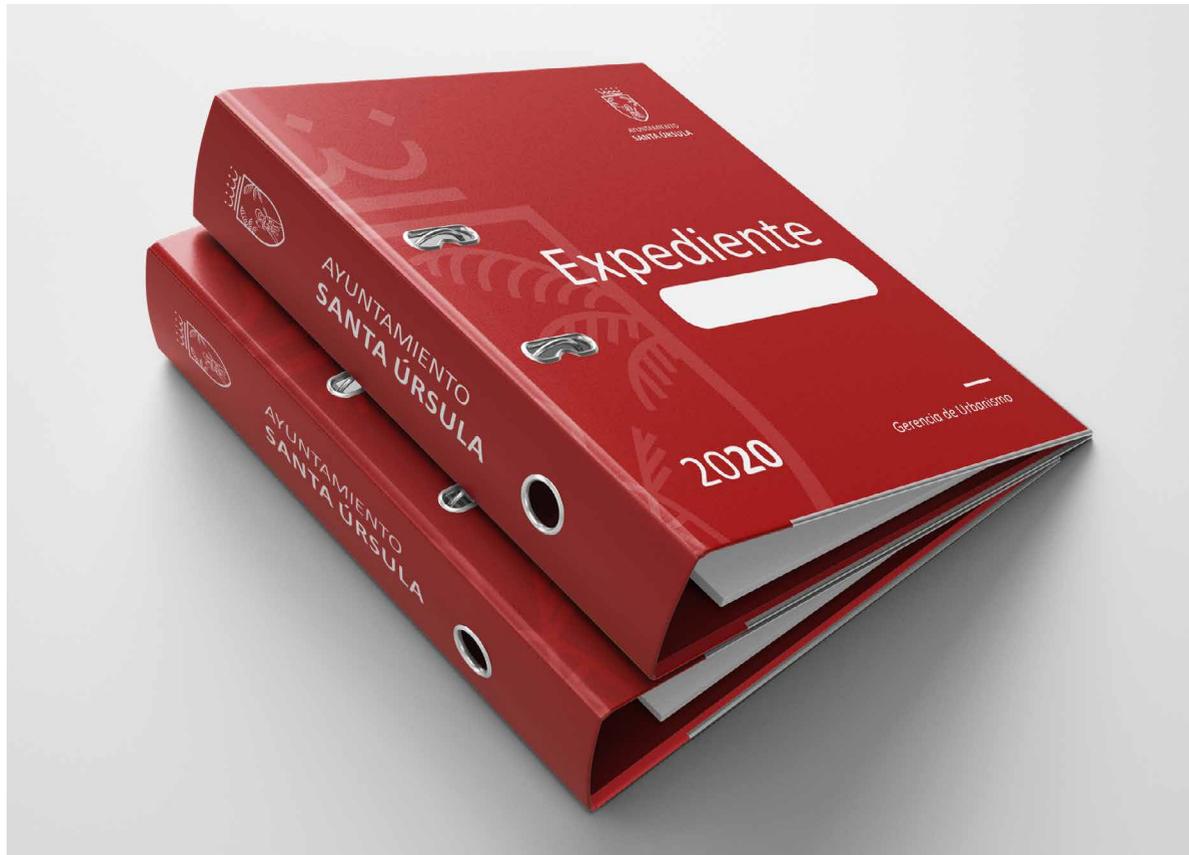
 <p>AYUNTAMIENTO DE SANTA ÚRSULA Carretera España, 2 38390 - Santa Úrsula - S/C Tenerife Telf.: (+34) 922 30 16 40 www.santaursula.es</p>	 <p>AYUNTAMIENTO <b>SANTA ÚRSULA</b></p> <p><b>EXPEDIENTE Nº</b> <input type="text"/></p> <p><b>ASUNTO</b></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <table border="1"> <tr> <td><b>INICIACIÓN</b></td> <td><b>FINALIZACIÓN</b></td> </tr> <tr> <td>_____</td> <td>_____</td> </tr> </table> <table border="1"> <tr> <td><b>CONCEJALÍA</b></td> <td><b>OBSERVACIONES</b></td> </tr> <tr> <td>_____</td> <td>_____</td> </tr> </table> <p><b>RESOLUCIÓN</b></p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<b>INICIACIÓN</b>	<b>FINALIZACIÓN</b>	_____	_____	<b>CONCEJALÍA</b>	<b>OBSERVACIONES</b>	_____	_____
<b>INICIACIÓN</b>	<b>FINALIZACIÓN</b>								
_____	_____								
<b>CONCEJALÍA</b>	<b>OBSERVACIONES</b>								
_____	_____								

### k) Archivador de expedientes

Junto a las carpetas encontramos los archivadores de expedientes, se han elegido en color rojo en combinación con la identidad. En la portada de los archivadores se ha realizado un diseño similar al de las carpetas a color, con el escudo a la izquierda, a la mitad, con una opacidad del 30%. En la parte superior derecha el logotipo en versión vertical en blanco.

En la parte central la palabra «Expediente» con 54 pt seguido de un rectángulo en blanco donde iría colocado del número de expediente. En la parte inferior izquierda, el año y en la parte derecha el nombre de la Gerencia en versión Italic.

En el lateral del archivo se ha colocado la marca modificándolo para colocar el símbolo en la parte superior en vertical. y el nombre del Ayuntamiento en horizontal.

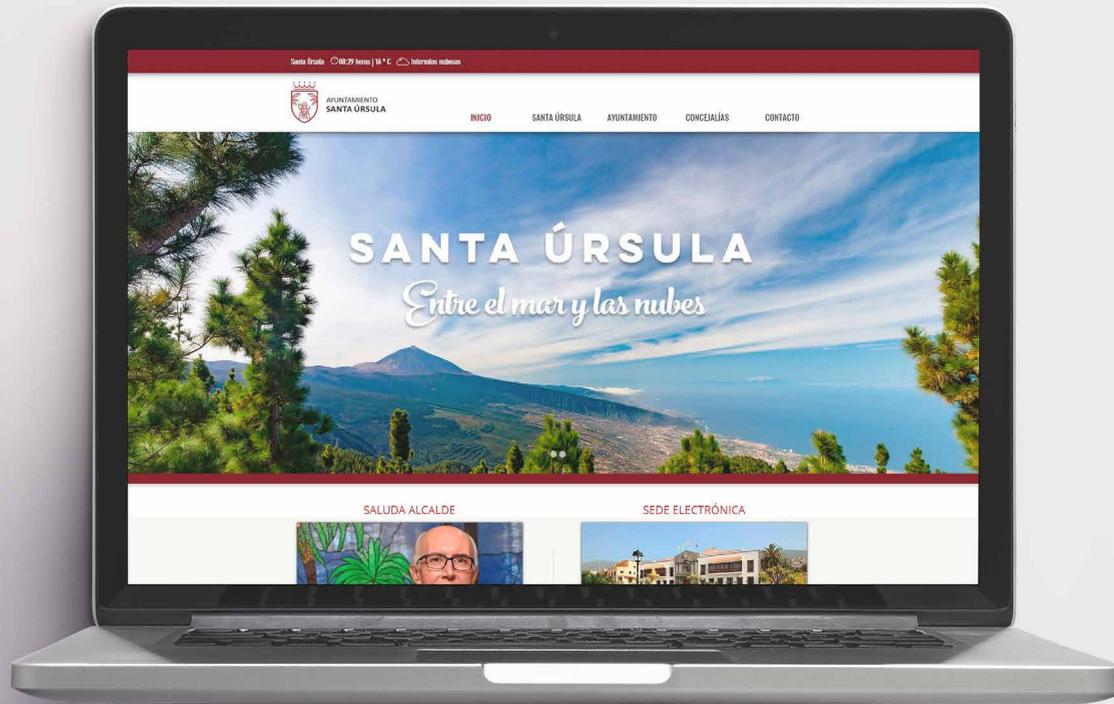


## l) Tarjeta corporativa

Otro elemento incluido en la papelería es la tarjeta corporativa, con un tamaño de 85 x 55 mm, su diseño consta de dos partes, la parte delantera cubierta de color corporativo y la marca en versión vertical y a color blanco

En la parte trasera, a la izquierda la marca a color, y la parte derecha, en la parte superior el nombre y apellidos de la persona a color y seguido de su cargo, e-mail y número de teléfono en negro. En la parte inferior derecha la dirección de la administración. Por último termina con un filete en color corporativo de 5mm de grosor.





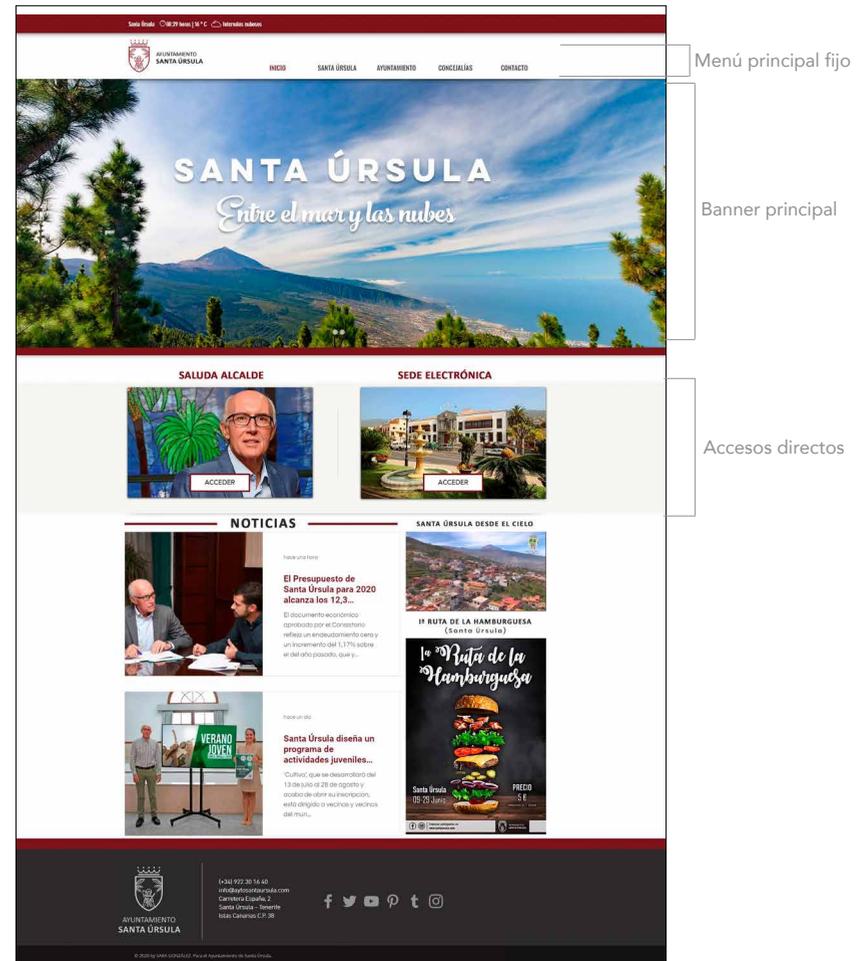
## 1.1.2. Página Web

El rediseño del escudo con lleva un rediseño de la página web del Ayuntamiento, ya que actualmente presenta una imagen poco clara para la accesibilidad de los ciudadanos.

Esta página web debe ser como una carta de presentación hacia toda persona, ya sea habitante del municipio, que quiera acceder a su sede electrónica para cualquier trámite, como para personas que simplemente quieran conocer la historia del municipio, noticias de actualidad, agenda, la composición del gobierno, etc.

Por este motivo, se ha optado por un diseño dinámico y moderno, de aspecto actual, fácil e intuitiva a la hora de acceder a los diferentes apartados. Es un tipo de web que puede adaptarse a cualquier tipo de dispositivo, ya sea ordenador, móvil o tablet es decir se trata de una web *responsive*.

La web se compone de un menú principal fijo, en el que podemos encontrar el Inicio, donde encontraremos los «Trámites y Gestiones» de mayor interés para el ciudadano, además de una pequeña sección de noticias de actualidad. En la segunda sección con el nombre de «Santa Úrsula», donde se encuentra una breve historia sobre el municipio y una galería fotográfica. En tercer lugar la sección de «Ayuntamiento», donde encontramos las subpáginas «Saluda Alcalde», «Corporación Municipal», «Plenos», «Portal de Transparencia», «Secretaría General» y «Sede Electrónica». En cuarto lugar «Concejalías» en la que encontraremos la información respectiva al equipo del gobierno. Y por último «Contacto», sección para que el ciudadano pueda ponerse en contacto con la corporación municipal o con cualquier área del Ayuntamiento.



Menú principal fijo

Banner principal

Accesos directos

Footer: derechos y redes sociales

**SANTA ÚRSULA  
UN PUEBLO CON HISTORIA**

Santa Úrsula fue, en épocas prehispánicas, lugar de residencia del Menesey de Taoro, Bencomen. En estos primeros asentamientos de carácter aborigen, (concretamente en la zona de La Quinta Roja, Barranco de La Cruz, Barranco Honda, acantilado de Acentejo), se localizaron numerosos restos, lo cual demuestra que fue un importante foco de población aborigen. En la zona costera existen aún gran cantidad de yacimientos prehistóricos, que se conservan gracias a la dificultad para acceder a los lugares donde están situados.

A lo no ser un territorio con tierras escasamente fértiles, Santa Úrsula no fue un lugar especialmente codiciado tras la conquista, siendo sus terrenos repartidos entre personajes de bajo rango. Así mismo, queda reflejado en 1496, cuando Alonso Fernández de Lugo, tras la conquista y en virtud de los pleitos que le fueron concedidos, procede al reparto de tierra, pero excluido de los pequeños grupos de aborígenes alondros, cilla de Estimar a Acentejo y Villa de La Ostrera a numerosos naturales de Canaria, así como a su personal de confianza o que formaron parte en la tropa conquistadora. Por otra parte, tenía el pensamiento de que los micheños del pueblo derrotado, los ganachos, tan sólo servía de esclavos, y era incapaz de reconocer que, ya había pagado, con el único derecho de dejarlos vivir, creyendo correcto su proceder. En el año 1518, los aborígenes pueden desenvolverse con libertad y normalidad cuando el procurador Juan de Armas logra de la reina Doña Juana una cédula, autorizándoles a residir en el lugar de la isla que desearan.

Tras la conquista, las tierras del municipio se dedicaron a los cereales y a la vid, complementándose a partir del siglo XVII con la papa. La vinya fue el cultivo más destacado en el municipio, sobresaliendo la variedad de malvada, que daba un caldo, que fue exportado hacia otros países como Inglaterra, suponiendo una inyección económica en el municipio de vital importancia, sobre todo durante el siglo XVI.

Desde 1587 hay noticias parroquiales y constancia de la vida y la labradura. Viera y Clavijo, cuando se refiere a Santa Úrsula cita: "Está a media legua de La Victoria y cuatro de La Laguna. Lugar poco arado, territorio sano, alegre, despejado, muchas heredades de viñas, agua excelente llamada de Chimaque, árboles frutales de toda especie. La iglesia es muy sacada (...). Tiene tres ermitas: San Luis, en El Calvario, San Bartolomé, en La Coquería y San Clemente, en el Malajón".

Como consecuencia de este desarrollo económico, Santa Úrsula, eminentemente rural, tuvo un progreso vinculado a las haciendas de San Clemente, San Luis y La Quinta Roja, las cuales, en cierto modo, condicionaron el crecimiento económico y social. Fuera sus vinos el producto estrella de esta zona y aún, en nuestros días, los añados de la comarca siguen teniendo una gran importancia, contando con una denominación de origen propia. Denominación de Origen Tacoronte – Acentejo y una diversidad de bodegas, a lo largo de todo el municipio.

Las primeras aglomeraciones urbanas se asocian a los espacios con mayores recursos naturales, tanto para los cultivos como para el ganado, además de la propia cercanía a los manantiales de agua, siendo básicos para la población allí asentada. Podemos comentar que los primeros núcleos fueron La Corujera, El Farolillo, Toca de Ana María y El Cantillo. Estos tenían un marcado carácter rural viéndose favorecidos por la cercanía del llamado Camino de Los Ganachos, que servía de conexión con otros núcleos.

Durante el último siglo, el desarrollo urbano del municipio ha estado condicionado por la construcción de la carretera comarcal, provocando un crecimiento bimodal diferenciado el sector bajo de medianías y el propio al margen de la carretera comarcal.

El pujante cultivo de los viñedos, que emplea a numerosas personas, decrece a tal ritmo, que antes de mediados de la centuria, los millares se ven casi exterminados, lo que, los de la papa y cereales legeros suplirán. Por otra parte, la paulatina reducción de las áreas de pastoreo obliga a los caberos a abandonar antiguas costumbres y usos comunes. La producción de la cochinita introducida tardíamente, no resuelve la profunda crisis del momento y del lugar, donde las huellas de las epidemias, plagas, aluviones y huracanes, como el sufrido en 1852, son muy notadas en el desarrollo irregular de la demografía.

LEER MÁS

AYUNTAMIENTO  
SANTA ÚRSULA

+34 922 30 14 40  
info@ayuntamientosantaursula.com  
Callejuela España, 7  
Santa Úrsula - Tacoronte  
Islas Canarias C.P. 38

f t y p i

**NOTICIAS**

**El Ayuntamiento de Santa Úrsula distingue como hijo Adoptivo al músico Ernesto Beteta**

La entrega del título honorífico, el primero que otorga el municipio, tuvo lugar el jueves en el Consistorio

El Salón de Plenos del Ayuntamiento de Santa Úrsula fue escenario este jueves, en un acto presidido por el alcalde, Juan Aosta, de la entrega de la distinción de Hijo Adoptivo del municipio, a título póstumo, al músico Ernesto Beteta Garmendia. En una ceremonia llena de emoción, la familia del homenajeado recibió este reconocimiento hacia quien tiene el mérito de ser el responsable y promotor de la cultura musical reglada en Santa Úrsula. Además, se trata del primer título honorífico que concede el Consistorio santaurisulero.

La fecha elegida para la celebración del acto, vespers de la festividad de Santa Cecilia, patrona de la música, no fue casual. Por ello, tras la ceremonia se desarrolló un concierto en el vestíbulo del Ayuntamiento por parte de la Banda Municipal de Música, que lleva el nombre del homenajeado, Asociación Músico Cultural Ernesto Beteta.

f t y p i

1 Votos

Entradas Recientes

Ver todo

**El Presupuesto de Santa Úrsula para 2020 alcanz...**  
Escribir un comentario

**Santa Úrsula diseña un programa de actividades...**  
Escribir un comentario

**Santa Úrsula ofrece más de un centenar de curso...**  
Escribir un comentario

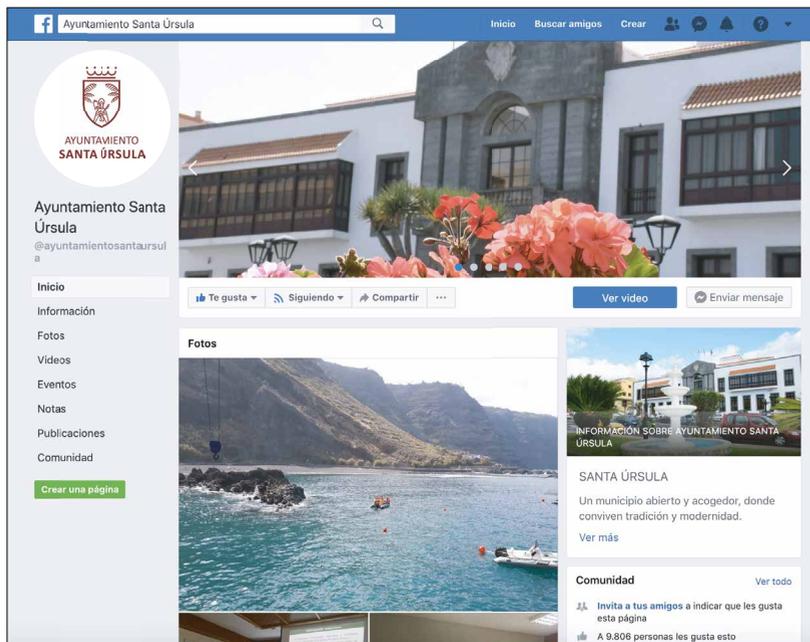
AYUNTAMIENTO  
SANTA ÚRSULA

+34 922 30 14 40  
info@ayuntamientosantaursula.com  
Callejuela España, 7  
Santa Úrsula - Tacoronte  
Islas Canarias C.P. 38

f t y p i

### 1.1.3. Redes sociales

Junto con el rediseño de la página web también se une la modificación de las redes sociales. Estás ya estaban creadas, pero se ha añadido el nuevo símbolo a cada una de ellas para cambiar la imagen y crear una unión y claridad para su rápido reconocimiento frente a otras marcas o escudos municipales.













**AYUNTAMIENTO SANTA ÚRSULA**

**INSTANCIA GENERAL**

REGISTRO DE ENTRADA

**Datos de/ya solicitante o interesado/a**

Nombre, Apellidos \_\_\_\_\_ DNI/CIF \_\_\_\_\_  
 Domicilio \_\_\_\_\_  
 Municipio \_\_\_\_\_ Provincia \_\_\_\_\_ País \_\_\_\_\_ Cod. Postal \_\_\_\_\_  
 Teléfono \_\_\_\_\_ Móvil \_\_\_\_\_ Correo electrónico \_\_\_\_\_

**Datos de/ya representante**

Nombre, Apellidos \_\_\_\_\_ DNI/CIF \_\_\_\_\_  
 Domicilio \_\_\_\_\_  
 Municipio \_\_\_\_\_ Provincia \_\_\_\_\_ País \_\_\_\_\_ Cod. Postal \_\_\_\_\_  
 Teléfono \_\_\_\_\_ Móvil \_\_\_\_\_ Correo electrónico \_\_\_\_\_

**EXPONE**

**SOLICITA**

**SR. ALCALDE-PRESIDENTE DEL ILUSTRE AYUNTAMIENTO DE SANTA ÚRSULA TENERIFE**

**DOCUMENTACIÓN APORTADA**

**FELSA**

AYUNTAMIENTO DE SANTA ÚRSULA  
 Calle de España, 2  
 38200, Santa Úrsula, -10° Tenerife  
 Telf. +34 922 80 31 48  
 www.santaursula.es



### 1.1.4 Soportes físicos

#### a) Roll up

Dentro de los soportes físicos encontramos el roll up con dos diseños diferentes: en blanco con la marca a color en versión vertical, en la parte central y en el fondo el símbolo con baja opacidad y en la parte inferior la página web del Ayuntamiento y otro diseño en color corporativo con la marca en horizontal en color blanco de forma repetida a lo largo del la lona. En la parte superior la página web del Ayuntamiento.



## b) Polos oficiales

Para los polos oficiales se han escogido dos colores, el blanco, en el que el logotipo se coloca a todo color en la parte delantera a la derecha en pequeño y en la parte trasera en mayor tamaño.

Y un polo en color negro con el logotipo en blanco con efecto plateado para aportarle mayor seriedad.



### c) Prendas de alta visibilidad

Para este tipo de prendas utilizamos el logotipo en color negro en versión vertical colocado a la derecha.



#### d) Vehículos oficiales

##### Policía local

Este sería un ejemplo de cómo se vería el vehículo de la policía local con el logotipo en versión vertical a todo color en cada una de las puertas delanteras.



#### d) Vehículos oficiales

##### Ejemplo de vehículo oficial

Este sería un ejemplo de diseño para un vehículo oficial, este diseño se adaptaría a cualquier modelo de coche. Se coloca de nuevo el logotipo a todo color, versión vertical en las puertas delanteras, y se hace un guiño al mismo en la parte trasera del vehículo colocando parte del símbolo en menor opacidad.



#### d) Vehículos oficiales

Ejemplo de furgoneta para el Centro Socio-Sanitario.

Ya que el municipio consta de un centro socio-sanitario es necesario un diseño propio para este tipo de vehículos. En el que se ha colocado el logotipo a todo color, esta vez en versión horizontal en las dos puertas delanteras y el nombre del centro en color corporativo en el centro del vehículo.



### 1.1.5. Elementos publicitarios

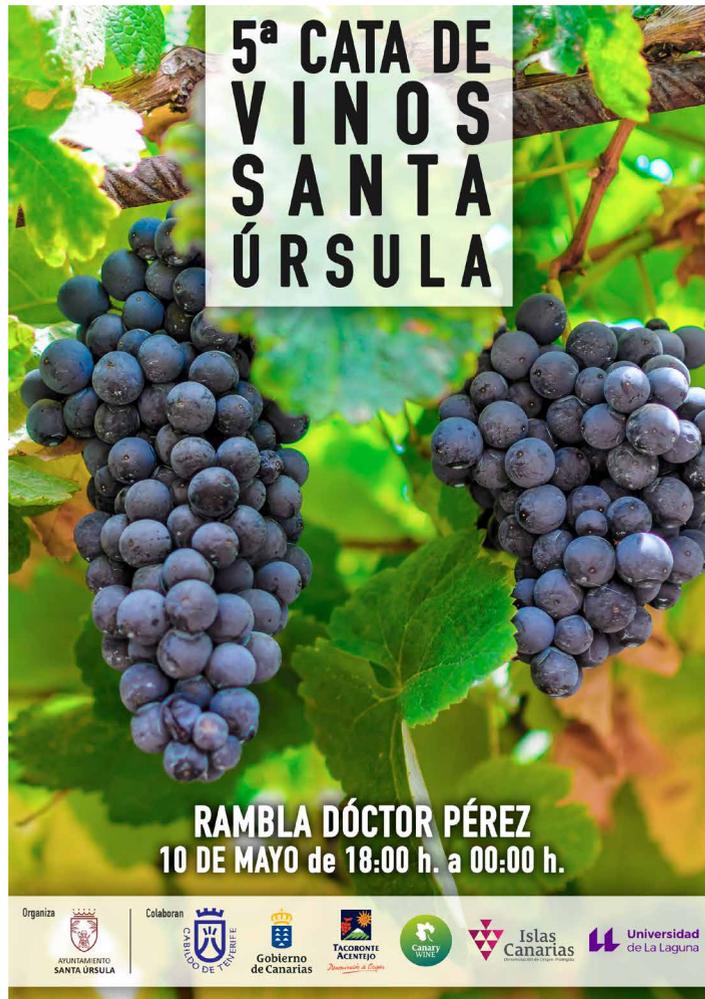
#### a) Carteles

Se realizaron dos tipos de carteles publicitarios en primer lugar carteles de promoción para el municipio en el que se muestran imágenes llamativas para el turista o residente incentivando a visitar el municipio con el lema «Santaurulateespera» acompañado de un claim «Un pueblo maravilloso».

El logotipo se ha colocado en este caso en color blanco en versión vertical y horizontal según la necesidad de cada cartel.



En segundo lugar un ejemplo de diseño de carteles para eventos, en los que el logotipo iría colocado en la parte inferior de los mismos, utilizando la versión que mejor convenga en cada caso, por ejemplo en el primer cartel se utiliza la versión a todo color en vertical conviviendo con el resto de empresas participantes y en el segundo cartel se utiliza versión horizontal en color blanco.







## b) Presentación del logotipo:

Para la presentación del logotipo en redes se ha diseñado una presentación de varias secuencias en las que explica la construcción del logotipo mediante imágenes.

A continuación se expone la idea de dicha presentación en la que se muestra cómo mediante imágenes del municipio se han extraído las diferentes formas del símbolo, y finalmente justificamos el color del logotipo «llenándolo» como si de una copa de vino se tratase haciendo alusión nuevamente a este producto tan importante para el municipio y su gente.



## 2. Conclusiones del proyecto

Para finalizar, se comentarán las conclusiones a las que se han llegado con este proyecto. En primer lugar, tenemos en cuenta el tema, la creación de una identidad visual corporativa para el municipio de Santa Úrsula, con el objetivo principal de mejorar su visualización de cara a las nuevas tecnologías, aportarle mayor versatilidad, sencillez y modernidad. Para ello se debía crear un sistema gráfico visual corporativo investigando las necesidades que presentaba la organización y estableciendo unas estrategias de diseño. Y por último la creación de un manual que contenga las normas y aplicaciones de la marca ayudando a fortalecer la comunicación de la organización.

El trabajo ha constado de diferentes fases, en primer lugar, dentro del marco teórico toda la búsqueda de información acerca de las identidades visuales institucional y los tipos de marca relacionadas con ello, en segundo lugar parte de la historia de la heráldica, un campo que he podido investigar en profundidad gracias a este trabajo y que es de lo más interesante, desde los escudos heráldicos hasta la creación de marcas a partir de estos.

En segundo lugar, he podido estudiar más a fondo la historia y el patrimonio del municipio en el que vivo, y sobretodo el significado de cada uno de los elementos que componen el escudo así como la historia de la virgen de Santa Úrsula que le da nombre.

Por último, el reto de recopilar toda la información investigada y con ello crear la nueva marca, que después de varios bocetos fallidos se consiguió una propuesta que cumplía con todos objetivos propuestos.

Por todo ello, podemos decir que los objetivos del trabajo se han cumplido, la nueva identidad visual corporativa presenta una imagen moderna, versátil y al mismo tiempo cercana al ciudadano, de tal manera que se pueda sentir identificado con la administración que tiene más cerca, ya que el diseño es reconocible gracias a que se han conservado los detalles que identificaban al escudo heráldico municipal, el cual llegado el caso, se seguiría utilizando pero en temas de gran solemnidad y protocolarios.

En definitiva, una marca creada para un municipio que se encuentra en crecimiento y que puede ayudar en su evolución hacia la modernidad actual pudiéndose adaptar de mejor manera a todas las aplicaciones. Además mencionar la intención de presentar este proyecto al Ayuntamiento de Santa Úrsula que dada la situación actual de la COVID-19 ha tenido que utilizar mayores recursos tecnológicos a la hora de querer comunicarse con los ciudadanos.

### 3. Bibliografía

Ayuntamiento de la Orotava. (s. f.). Escudo Institucional / Logos | Villa de La Orotava. Recuperado 6 de mayo de 2020, de <https://www.laorotava.es/es/prensa/logos>.

[BOC] N° 004. Consejería de Presidencia y Justicia, Santa Cruz de Tenerife, España, Viernes 7 de Enero de 2005. Recuperado de: <http://www.gobiernodecanarias.org/boc/2005/004/001.html>

Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (4o ed.). Barcelona, España: Ariel.

Camacho Mut Magdalena, Franch Breva Eva., "De la Identidad Corporativa a la Identidad Visual Corporativa, un camino necesario". *Repositori Universitat Jaume I*, [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum\\_2003\\_39.pdf](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum_2003_39.pdf), (28-03-2020).

Chaves, N. (s. f.-a). Origen, funciones y gestión de la marca-lugar - Norberto Chaves. Recuperado 2 de abril de 2020, de [https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/origen\\_funciones\\_y\\_gestion\\_de\\_la\\_marca\\_lugar](https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/origen_funciones_y_gestion_de_la_marca_lugar).

Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa* (3ª ed.). Barcelona, España: Gustavo Gili.

Chaves, N. (s. f.-b). La marca-país, paraguas institucional - Norberto Chaves. Recuperado 4 de marzo de 2020, de [https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/la\\_marca\\_pais\\_paraguas\\_institucional](https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/la_marca_pais_paraguas_institucional).

Chevalier, J., & Gheerbrant, A. (1986). Diccionario de los símbolos Jean Chevalier, Alain Gheerbrant [PDF] (1.a ed.). Recuperado de <http://www.archetipos.com/wp-content/uploads/2018/10/diccionario-de-los-simbolos-jean-chevalier-ilovepdf-compressed.pdf>

colaboradores de Wikipedia. (2020, abril 5). Bandera de Inglaterra. Recuperado 1 de mayo de 2020, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Bandera\\_de\\_Inlaterra](https://es.wikipedia.org/wiki/Bandera_de_Inlaterra).

de Mena, J. (s. f.). *Tratado sobre título de duque*. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=gklyFNCQ404C&printsec=frontcover&dq=Tratado+sobre+el+título+de+duque&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjN0Lzjm5PpAhWI4IUKHWEVDREQ6AEIK-DAA#v=onepage&q=Tratado%20sobre%20el%20título%20de%20duque&f=false>.

de Santa Úrsula, A. (s. f.). Historia. Recuperado 26 de marzo de 2020, de <http://www.santaursula.es/ayto/index.php?id=338>

Gabo, E. (2019, abril 11). Oslo: Una identidad basada en la arquitectura de la ciudad y un logotipo lineal más sencillo. Recuperado 1 de mayo de 2020, de <http://www.elpoderdelasideas.com/oslo-ciudad-identidad/>

García, Modesto. (2011). Brandemia: Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imago tipo, isologo...". Recuperado de: <http://brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imago tipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>

García, M. (2018, febrero 12). La influencia de la heráldica en los logos actuales. Recuperado 10 de abril de 2020, de <https://www.brandemia.org/la-influencia-de-la-heraldica-en-los-logos-actuales-0>

García, M. (2019, noviembre 25). Warner Bros. actualiza su mítico escudo en su último rebranding. Recuperado 1 de mayo de 2020, de <https://www.brandemia.org/warner-bros-actualiza-su-mitico-escudo-en-su-ultimo-rebranding>

Gavira Tomás, I. (2003, noviembre 26). Breve introducción a la Heráldica | Heráldica Hispánica. Recuperado 1 de mayo de 2020, de <https://www.heraldicahispanica.com/introduccion-heraldica/>

Gobierno de Canarias. (2004, julio 29). El Consejo de Gobierno aprueba el diseño de la identidad corporativa, visual e imagen del Ejecutivo, de la Administración Pública de la Comunidad Autónoma y de los organismos, entidades y empresas dependientes. Recuperado 13 de abril de 2020, de [https://www.gobiernodecanarias.org/noticias/hemeroteca/Acuerdos\\_de\\_Gobierno/50522/consejo-gobierno-aprueba-diseno-identidad-corporativa-visual-imagen-ejecutivo-administracion-publica-comunidad-autonoma-organismos-entidades-empresas-dependientes](https://www.gobiernodecanarias.org/noticias/hemeroteca/Acuerdos_de_Gobierno/50522/consejo-gobierno-aprueba-diseno-identidad-corporativa-visual-imagen-ejecutivo-administracion-publica-comunidad-autonoma-organismos-entidades-empresas-dependientes)

Guerrini, S. (2013, julio 7). La marca lugar. Recuperado 2 de abril de 2020, de <https://foroalfa.org/articulos/la-marca-lugar>

Hernández Subiela, J.B. (2017). La gestión de la identidad visual corporativa de las universidades españolas. *grafica*, Vol.5 (núm.10), 115-124. Recuperado de: <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.73> (29-03-2020).

Institución. (2018). En Significados.com. Recuperado de: <https://www.significados.com/institucion/>

Junco Álvarez, J.M.(1992). *El diseño institucional y la obra plástica de José María Cruz Novillo* (hasta 1992),(Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid) Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/1691/1/T17923.pdf> (29-03-2020).

Kalter, D. Stephanie. (2013). Cátedra Cosgaya: ¿Qué es una identidad visual?. Recuperado de: <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2013/que-es-una-identidad-visual/>(29-03-2020).

Lasso, P. (2003). *Heráldica institucional de Canarias*. Santa Cruz de Tenerife, España: Dictamen y Gestión.

La Heráldica y el significado de sus símbolos. (2016, enero 16). Recuperado 1 de mayo de 2020, de <https://simbolosysignificados.blogspot.com/2016/01/la-heraldica-y-el-significado-de-sus.html>

López Alonso, E., & Moreno López, B. (s. f.). 5. Conclusiones. Recuperado 14 de abril de 2020, de <https://www.marketing-xxi.com/aproximacion-gestion-identidad-corporativa-municipios-espanoles/conclusiones-aproximacion-gestion>

Marca Turística. (s. f.). Recuperado 7 de abril de 2020, de <https://marcasturisticas.org/marca-turistica>

Mocholi, S. (2014, junio 25). El Museo de Historia de Varsovia cambia de imagen. Recuperado 1 de mayo de 2020, de <https://www.brandemia.org/el-museo-de-historia-de-varsovia-cambia-de-imagen>

Pons, B. (2018, febrero 5). Renuevan el logo de la Generalitat Valenciana después de 33 años. Recuperado 1 de mayo de 2020, de <https://brandemia.org/renuevan-el-logo-de-la-generalitat-valenciana-despues-de-33-anos>

R. (2019, enero 20). Escudo municipal y Logotipo municipal. Recuperado 20 de abril de 2020, de <https://vexilologiacvalenciana.wordpress.com/2019/01/20/logotipo-y-escudo-municipal/>

Rodríguez Mesa, M. (1992). *Historia de Santa Úrsula*. Santa Cruz de Tenerife, España: Ayuntamiento de Santa Úrsula.

Sánchez, F. (2012, noviembre 18). Municipio Santa Ursula, Tenerife. Recuperado 1 de mayo de 2020, de <http://santaursulavirgen.blogspot.com/2012/09/municipio-santa-ursula-tenerife.html>

Suárez Grimón, V. J. (s. f.). La génesis de los Ayuntamientos modernos en Canarias: Boletín Millares Carlo. Recuperado 1 de mayo de 2020, de <https://mdc.ulpgc.es/cdm/ref/collection/bolmc/id/58>

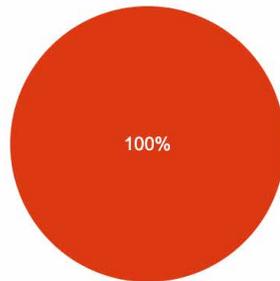
Suárez, L. (2018, abril 17). Símbolos institucionales de Canarias. Recuperado 11 de abril de 2020, de [https://issuu.com/lisuarez/docs/smbolos\\_institucionales\\_de\\_canaria](https://issuu.com/lisuarez/docs/smbolos_institucionales_de_canaria)

## 4. Anexos

### 4.1. Entrevista al personal del Ayuntamiento

1. ¿Posee el Ayuntamiento una estrategia de comunicación?

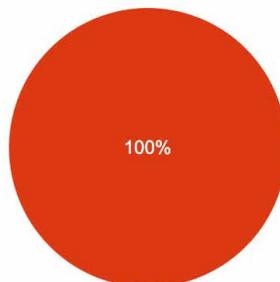
1 respuesta



● Sí  
● No

2. ¿Dispone de un manual de Identidad Visual Corporativa?

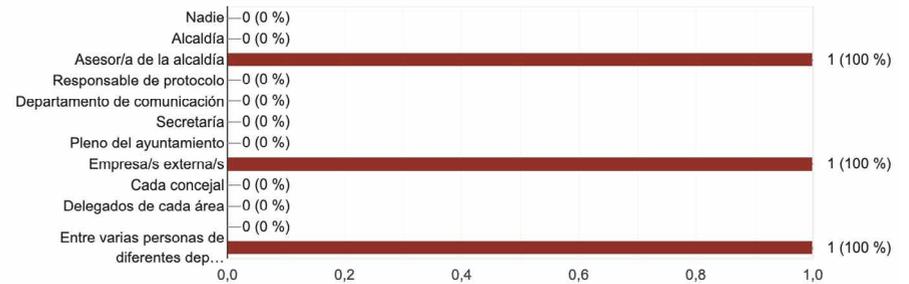
1 respuesta



● Sí  
● No

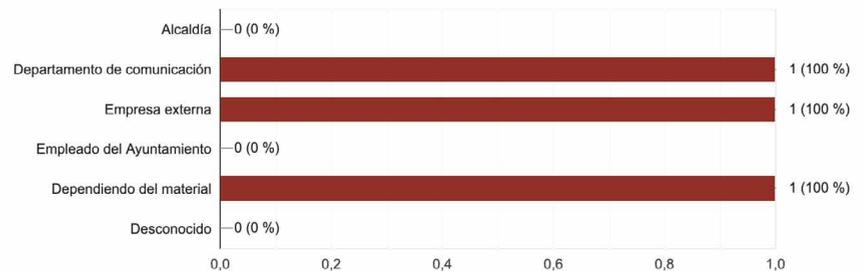
3. ¿Sobre quién recae la responsabilidad de gestionar el uso de la Identidad Visual?

1 respuesta



4. ¿Quién diseña el material corporativo?

1 respuesta



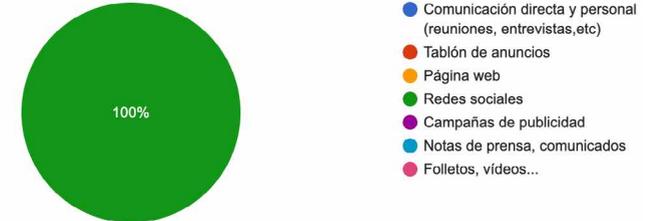
5. ¿Cuál es la importancia que tiene la comunicación institucional con la ciudadanía?

1 respuesta



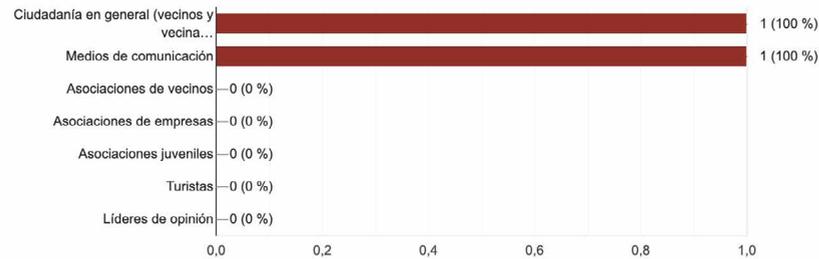
7. ¿Qué herramientas emplean para comunicar?

1 respuesta



6. En general, ¿a qué público se dirigen las campañas de comunicación más habituales?

1 respuesta



En general, ¿cómo se realiza la gestión de la comunicación institucional?

1 respuesta

El Ayuntamiento de Santa Úrsula dispone de un Gabinete de Prensa que se encarga de la comunicación. Al frente del mismo hay una periodista que además de elaborar todas las notas de prensa, comunicados y demás contenidos se encarga de la gestión de las redes sociales y la página web. Asimismo, se ocupa de las relaciones con los medios de comunicación, planifica y gestiona entrevistas, diseña determinados contenidos gráficos, asesora en temas de comunicación y publicitarios, y se coordina con el diseñador gráfico externo para la elaboración de campañas, entre otras funciones.

Si bien, aunque la periodista/responsable del gabinete de prensa es una profesional externa (autónoma), cuya oficina no se halla en el Ayuntamiento, se mantiene un contacto permanente con el alcalde y los concejales para mantener el flujo de información, estar al tanto del acontecer diario y planificar la difusión. Es un servicio de comunicación que está operativo todos los días de la semana y a cualquier hora para atender e informar ante cualquier emergencia.

\*Una aclaración, en la última pregunta: ¿Qué herramientas emplean para comunicar? solo es posible elegir una única opción a diferencia del resto de preguntas. Y en nuestro caso ahí sería necesario poder elegir casi todas las opciones propuestas, porque empleamos -según cada caso- todos los medios expuestos, unas veces unos y otras otros, pero siempre las redes sociales, la página web y las notas de prensa. Pero como hemos indicado también todos los demás según la información/contenido a difundir.

