

MEMORIA

Trabajo de Fin de Grado

Creación y diseño de la exposición “25 hitos emblemáticos. Club Deportivo Tenerife”

Alumna:

Ainara Xian Cubas Hernández

Tutor académico:

Javier Cabrera Correa

Curso académico:

2023-2024

Grado en Diseño 2023-2024
Facultad de Bellas Artes
Universidad de La Laguna

Asignatura: Trabajo de Fin de Grado
Autora: Ainara Xian Cubas Hernández
Tutor académico: Javier Cabrera Correa

Reservado todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión por cualquier forma o cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros) sin autorización previa y por escrito de los titulares del copyright. La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.

Agradecimientos

Me gustaría mostrar mi más sincero agradecimiento a mi familia, que han sido capaces de lidiar con mis peores momentos a lo largo de la carrera, así como apoyarme para poder rendir al máximo.

A mi tutor, Javier Cabrera, por ayudarme a llevar a cabo este proyecto, sin el cual no habría sido posible, compartiendo conocimiento, experiencias y, sobre todo, su tiempo y confianza desde el principio.

A mis padres, por impulsarme a perseguir mis sueños y formar parte de mi desarrollo tanto personal como académico.

Resumen

El mundo del deporte es un elemento cultural que siempre ha ocupado una parte importante en la sociedad humana debido a diversos factores, desde su implicación social hasta su componente económico, y esto es así especialmente con la actividad futbolística. Esta atracción particular hacia el fútbol se basa en el surgimiento de nuevas comunidades, un sentimiento de pertenencia y orgullo de un territorio y la eliminación de barreras sociales al compartir los mismos intereses. Ya no se trata únicamente de entretenimiento, sino de fraternidad. De esta manera, se publican diarios y revistas, se transmiten programas de radio, televisión y tertulias y existe una cantidad inimaginable de merchandising: sellos de fútbol, videojuegos, juegos de mesa, ropa personalizada, etc. Juntos se celebran las victorias de los equipos locales, así como se lloran las derrotas.

Es así cómo surge este proyecto, en el que se trata de recordar los valores que unifican la sociedad que en ocasiones se olvidan dado el protagonismo de otros eventos que destruyen esa armonía. Apelando al sentimentalismo y a la nostalgia, en esta exposición dedicada al equipo representativo de la isla, el CD Tenerife, se pretende mostrar algunos de los hitos más importantes vividos por la institución y la afición. Con el debido trabajo y los pasos adecuados (fase investigación, búsqueda de referentes y desarrollo del proyecto), se consigue crear un prototipo de exposición dirigido a todos los públicos, siempre teniendo en consideración la accesibilidad, y en el que se ha trabajado la creación de una identidad visual.

Palabras clave:

Diseño expositivo, arte, sociedad, promoción, identidad visual, itinerante, diseño gráfico, campaña publicitaria.

Abstract

Sports world is a cultural element that has always occupied an important part in human society due to various factors, from its social involvement to its economic component, and this is especially true with football activity. This particular attraction towards football is based on the emergence of new communities, a feeling of belonging and pride in a territory and the elimination of social barriers by sharing the same interests. It is no longer just about entertainment, but about brotherhood. In this way, newspapers and magazines are published, radio, television and talk shows are broadcast, and there is an unimaginable amount of merchandising: soccer stamps, video games, board games, personalized clothing, etc. Together we celebrate the victories of the local teams, just as we mourn the defeats.

This is how this project arises, in which it is about remembering the values that unify society that are sometimes forgotten given the prominence of other events that destroy that harmony. Appealing to sentimentalism and nostalgia, this exhibition dedicated to the island's representative team, CD Tenerife, aims to show some of the most important milestones experienced by the institution and the fans. With proper work and the appropriate steps (research phase, search for references and development of the project), it is possible to create an exhibition prototype aimed at all audiences, always taking accessibility into consideration, and in which work has been done to create a visual identity.

Keywords:

Exhibition design, art, society, promotion, visual identity, itinerant, graphic design, advertising campaign.

Índice

1. Introducción

2. Objetivos

3. Metodología

4. Cronograma

5. Fase de investigación general

5.1. Origen: cómo y dónde surge el fútbol

- 5.1.1. Juegos antiguos: referencias históricas
- 5.1.2. Variantes británicas y unificación
- 5.1.3. Primeras competiciones: un nuevo comienzo
- 5.1.4. Los Juegos Olímpicos y la Copa del Mundo
- 5.1.5. La competición en España: la Copa del Rey

5.2. El Club Deportivo Tenerife: un símbolo insular

- 5.2.1. La llegada del fútbol a Canarias
- 5.2.2. El origen del club: la fuerza de la afición
- 5.2.3. De Milaflores al Helidoro Rodríguez López
- 5.2.4. Más que un club: más que fútbol
- 5.2.5. Una historia para recordar: su trayectoria deportiva
- 5.2.6. Hitos del CD Tenerife

6. Fase de investigación específica

6.1. Diseño expositivo: una presentación tridimensional

- 6.1.1. Diseño expositivo. Características principales
- 6.1.2. Origen del diseño expositivo
- 6.1.3. El espacio expositivo: estrategia del recorrido
- 6.1.4. Importancia del diseño expositivo
- 6.1.5. Tipo de exposiciones: permanente, temporal e itinerante
- 6.1.6. Otras exposiciones de fútbol: un sello distintivo

6.2. Estudio de la competencia y referentes

- 6.2.1. Empresas locales
 - 6.2.1.1. Melián Studio
 - 6.2.1.2. Omnívoro. Estudio Gráfico
 - 6.2.1.3. Reglade3
- 6.2.2. Empresas nacionales
 - 6.2.2.1. Misterio Studio
 - 6.2.2.2. Zorrozua Asociados
 - 6.2.2.3. Feltrero
 - 6.2.2.4. Indisoluble. The Exhibition Factory
- 6.2.3. Empresas internacionales
 - 6.2.3.1. Studio Adrien Gardère
 - 6.2.3.2. M Studio
 - 6.2.3.3. ESRAWE

6.3. Identidades visuales y aniversarios deportivos

6.4. Conclusión de la fase de investigación

7. Desarrollo del proyecto

7.1. Fase de ideación

- 7.1.1. Naming
- 7.1.2. Construcción de la marca
- 7.1.3. Briefing del proyecto
- 7.1.4. Paleta de color y tipografía
- 7.1.5. Aplicación

7.2. Fase de desarrollo

- 7.2.1. Exposición itinerante
- 7.2.1. Dimensiones y soporte
- 7.2.3. Tipografía
- 7.2.4. Color
- 7.2.5. Tratamiento de las imágenes
- 7.2.6. Estanterías y soportes vitrina
- 7.2.7. Organización de interiorismo

8. Conclusión

9. Bibliografía

10. Anexo

Introducción

La historia del fútbol ha sido portadora de grandes momentos históricos para la sociedad alrededor de todo el mundo. Un vaivén de emociones, partidos y muchos goles. Se pretende transmitir superación, dedicación y deportividad. A partir de ese romanticismo de la actividad, los medios de la comunicación alimentan esa pasión para sacarle rendimiento. La influencia del fútbol es tal que incluso ha creado su propio sector económico.

Dentro de este deporte, la afición es la verdadera base sobre la que se sostienen los clubes de fútbol. Cada club existe para representar un territorio. Es por esto que la importancia de un impacto social relevante y la reunión de fieles resulta fundamental. Y, de la misma manera que son los que más los apoyan en los momentos críticos y en sus triunfos, también son los primeros en manifestar ese apoyo frente a otros equipos hasta el punto de generar graves contiendas, siendo el verdadero objetivo del deporte lo contrario: la unión.

En el mundo globalizado actual, donde la vida se ha convertido en una carrera, y la atención del usuario se ha visto reducida a vídeos de TikTok y shorts de YouTube, se hace necesario innovar en los recursos más tradicionales para poder transmitir el conocimiento cultural y los valores humanos.

El diseño expositivo es uno de los métodos más antiguos utilizados en la comunicación, al principio como exposiciones museísticas de arte y ciencia y más adelante con el surgimiento de exposiciones temáticas específicas. Además, son eventos de interés general para la población, especialmente en los viajes turísticos.

Así, atendiendo una clase de aspectos claves de diseño como la iluminación, soportes gráficos, fotografías, tecnología educativa, interactividad, publicidad y materiales de promoción, se le ofrece al usuario una experiencia sensorial memorable y dinámica, con una visión pedagógica. La búsqueda de una ambien-

tación adecuada que permita una inmersión realista de una escena particular, que suscite la reflexión, pero que al mismo tiempo entretenga y divierta.

Debido a las características principales que se procura establecer en este proyecto, existen necesidades añadidas para la conservación de las piezas que compongan la exposición y su traslado y un estudio exhaustivo de las estructuras y los distintos espacios en los que se llevará a cabo.

En esta memoria se recoge el proceso de creación de una exposición cuya temática se basa en los hitos más importantes del CD Tenerife para el Trabajo de Fin de Grado en Diseño, en la Universidad de La Laguna, en el curso académico 2023-2024. Por lo tanto, recoge tanto la fase de investigación y la formalización de la propuesta. Asimismo, se argumentan las razones que han impulsado las decisiones tomadas en cada detalle del mismo y que han favorecido a la realización de la parte gráfica y los materiales complementarios, abarcando la identidad visual, la maquetación y el control de los espacios.

Objetivos

Objetivos generales

Ofrecer el usuario una experiencia agradable, por medio de la interactividad y participación del público en la propia exposición, así como de la presencia de elementos dinámicos para abandonar el estatismo habitual.

Promover la cultura tinerfeña, aludiendo a la actividad deportiva con más interés como lo es el fútbol y dando a conocer a las nuevas generaciones al equipo local que la representa, el Club Deportivo Tenerife.

Fomentar la cohesión social y la ruptura de barreras culturales, demostrando que todas las comunidades compartimos más similitudes de las que se cree generalmente a través de las competiciones internacionales y que las diferencias son aspectos que enriquecen la vida humana.

Objetivos específicos

Crear una identidad visual que caracterice a la exposición y sus materiales de apoyo y cuya iconicidad incida en la percepción del público.

Diseñar un manual de identidad corporativo, en el que se reúnan las características principales para su comunicación visual.

Realizar el material corporativo de la exposición: redes sociales, folletos, página web, etc.

Diseño gráfico de los elementos gráficos de la exposición y su distribución: paneles, mapas, vídeos, fotografías, etc.

Metodología

Para llevar a cabo este proyecto, se ha dividido el trabajo en distintas fases que facilitarán el desarrollo del mismo, cada una establecida dentro de una cronología determinada y que permiten partir de una base sólida. Estas fases consisten en las siguientes:

FASE DE PLANTEAMIENTO

El primer paso del proyecto fue la elección de una temática a desarrollar, cuestión que no estaba vinculado a ningún requisito previo obligatorio. De esta manera, dada la libertad expuesta, lo adecuado era escoger un tema motivador que no entorpeciera el proceso creativo, en este caso, cualquier cuestión relacionada con el deporte. Este primer contacto con la materia seleccionada contó con unos objetivos y tareas generales en los que más adelante se profundizaría en detalle, con la fase de investigación y metas en relación a la información encontrada y las necesidades del proyecto.

FASE DE INVESTIGACIÓN

En esta segunda fase, el propósito era recopilar toda la información posible sobre el CD Tenerife, foco central del proyecto, para poder entender y comprender con claridad la importancia de su existencia y la pasión arraigada de la isla con él, desde sus orígenes hasta el estado de la institución en la actualidad. Para ello se llevaría a cabo un cronograma que permitiría establecer un margen de tiempo adecuado a cada fase del proyecto. Una vez finalizada la fase de investigación, se conocerían los aspectos que se deberían atender y solucionar.

FASE DE IDEACIÓN

En la tercera fase se haría uso de toda la información obtenida en la segunda fase para respaldar todas las decisiones tomadas en cuanto a diseño y distribución del espacio. Los aspectos fundamentales del proyecto estarían representadas en un

briefing, junto con los objetivos, las distintas tareas posibles a llevar a cabo y su jerarquización en relación a su importancia o urgencia, tratando de realizarlo de la manera más realista posible. Además, sería necesaria la búsqueda de referentes y de la competencia para conocer otras creaciones en el mismo ámbito y tener la posibilidad de innovar.

FASE DE DESARROLLO

En la última fase tiene lugar el desarrollo del propio proyecto, donde se formaliza una propuesta con características específicas, la identidad visual que se mostraría al público y el material promocional.

Cronograma

	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
FASE DE PLANIFICACIÓN								
FASE DE INVESTIGACIÓN								
FASE DE ANÁLISIS								
FASE DE DESARROLLO								
REDACCIÓN DE MEMORIA								
REDACCIÓN DE MANUAL								
DEFENSA DEL PROYECTO								

FASE DE INVESTIGACIÓN GENERAL

Origen: cómo y dónde surge el fútbol

El fútbol es probablemente el deporte más conocido y practicado a lo largo de todo el mundo. Aunque fueron los británicos quienes formalizaron lo que se conoce como el fútbol contemporáneo, su origen se remonta al siglo III a.C en China e incluso parte de Mesoamérica. En el territorio comprendido desde México hasta Costa Rica se jugaba con un balón hecho de un material procedente de la resina de los árboles. No se conoce exactamente su lugar de origen, además de que el nombre y normas que utilizaban para referirse a él difería de acuerdo a la zona. Algunos descubrimientos arqueológicos demuestran que en otros juegos utilizaban pelotas de caucho. Esto también se evidencia en ilustraciones de cerámica y relieve en piedra.

A diferencia que actualmente, los jugadores aztecas se pasaban el balón entre ellos con la condición de que no podían utilizar ni los pies ni las manos; solamente las caderas y las nalgas. Cada vez que la pelota atravesaba un anillo del equipo contrincante, suponía victoria.

Aunque a día de hoy los partidos de fútbol se celebran como parte de la vida social cotidiana, en aquel momento también tenía un importante significado para la religión y la guerra en la cultura. Esto es así porque muchos reyes aztecas, en lugar de comenzar un enfrentamiento bélico, se batían a un partido de esta actividad. En otras, como la maya, los perdedores podían llegar a ser sacrificados. A lo largo de la historia se data de deportes muy similares también en culturas precolombinas y en pueblos indígenas australianos.

El fútbol, tal y como se entiende en el presente, surgió en los colegios británicos en el siglo XIX. Fue producto de los beneficios y el aumento de calidad de vida que trajo consigo la Revolución Industrial: perfeccionamiento del transporte, innovaciones tecnológicas y progresos en el ámbito laboral. De esta manera, en 1840 se establecieron unas reglas comunes a partir de las cuales se pudieran organizar campeonatos. Con el tiempo fueron surgiendo otras nuevas, como la falta o prohibir a los

jugadores llevar el balón con las manos. Con todo, la formalización del fútbol tardó algunos años más en consolidarse y se produjeron muchos inconvenientes y desacuerdos.

A pesar de que muchos jugadores deseaban que el fútbol permaneciera amateur, ya eran muchos los seguidores que había adquirido el deporte. Tanto, que en 1904 se crea la Fédération Internationale de Football Association (FIFA), cuya sede se ubica en Suiza. De hecho, más adelante también se incorporó en los Juegos Olímpicos de 1908 y el primer Mundial de FIFA fue celebrado en 1930.

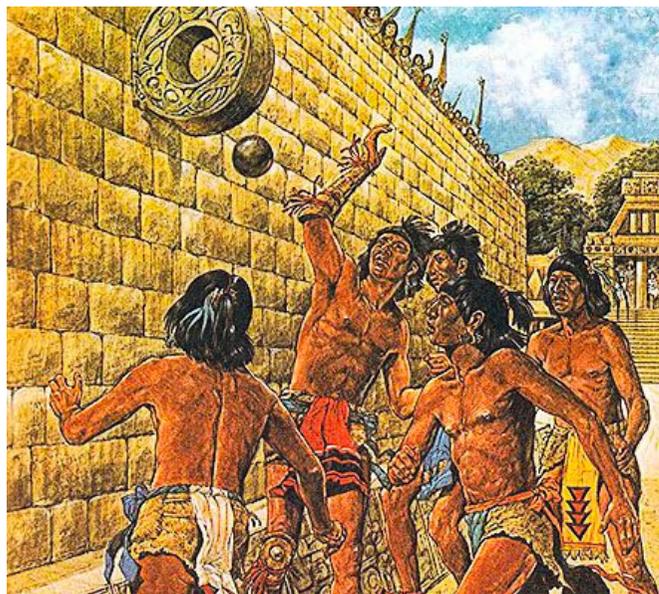


Figura 1. Fotografía de una tribu azteca jugando al *tlachtli*. <https://www.poirtegroup.top/ProductDetail.aspx?iid=424876584&pr=38.88>

5.1.1. Juegos antiguos: referencias históricas

Algunas actividades a partir de las cuales se cree que nació el fútbol son, por ejemplo, el *ts'uh Kúh*, procedente de la dinastía Han de la China antigua. Este consistía en lanzar el balón a una serie de redes de diferentes materiales y, en ocasiones, también había que esquivar a otros jugadores. También en Japón surgió el *kemari*, que se basaba en mantener el balón en el aire pasándola entre ellos, ya fuera con los pies, la espalda, los codos, las rodillas o la cabeza.

En el Mediterráneo destacaron el *harpastum* en Roma y el *episkyros* en la Antigua Grecia, aunque sobre este último no se recauda apenas información. En lo que se refiere al primero, se jugaba en un campo rectangular delimitado y dividido por la mitad y es reconocido como una de las primeras manifestaciones del fútbol. El objetivo consistía en que traspasara dicha línea y alcanzara el área contraria.

Luego se descubren otros varios, entre los que cabe mencionar el *pok ta pok* de la cultura maya, el *marngrook* en Oceanía, el *pasuckuakohowog* en Estados Unidos y el *asqaqtuk* en Alaska. Por ejemplo, el *pok ta pok* se consideraba un acto con un gran significado espiritual en el año 1650 a.C., representando la lucha entre el bien y el mal. Se basa en una leyenda en la que se enfrentaron los hermanos Hunaphú e Ixbalanqué y los guardianes de Xibalbá, causantes de las peores enfermedades de la humanidad. Para ello, se recurrió a un juego de pelota en el que se debía demostrar la habilidad con el balón.

En el caso del *marngrook*, estaba formado por dos equipos de un gran número de jugadores y practicado, por tanto, en una superficie extensa. Aunque a primera vista parecían equipos formados al azar, estos debían regirse por unos requisitos muy particulares: debía existir una relación jerárquica de acuerdo a los tamaños, géneros y color de piel de los jugadores.

Durante la Edad Media se practicó sobre todo el *soule*, un juego de origen francés que utilizaba como balón una vejiga de cerdo

llena de heno, una pelota de cuero o tela o una bola de madera. En él se enfrentaban dos equipos, los cuales debían llevar el balón a una zona determinada del equipo opuesto. Sin embargo, se podía utilizar cualquier método para ello, por lo que resultaba muy peligroso y violento; eran habituales las lesiones y rotura de huesos. Por eso, en 1365 el rey Carlos V de Francia lo prohibió y se excomulgó a todo aquel que lo practicara. Este tipo de actividad también fue frecuente en las islas británicas. Adicionalmente, en la península itálica se denominaba calcio florentino, aunque mucho más organizado y menos violento.



Figura 2. Jorge Catlin (1835-1836). "El juego de pelota de las mujeres". <https://www.elrivalinterior.com/actitud/Historia/Juegos-con-pelota/Pasuckaukhowog.htm>

5.1.1. Juegos antiguos: referencias históricas

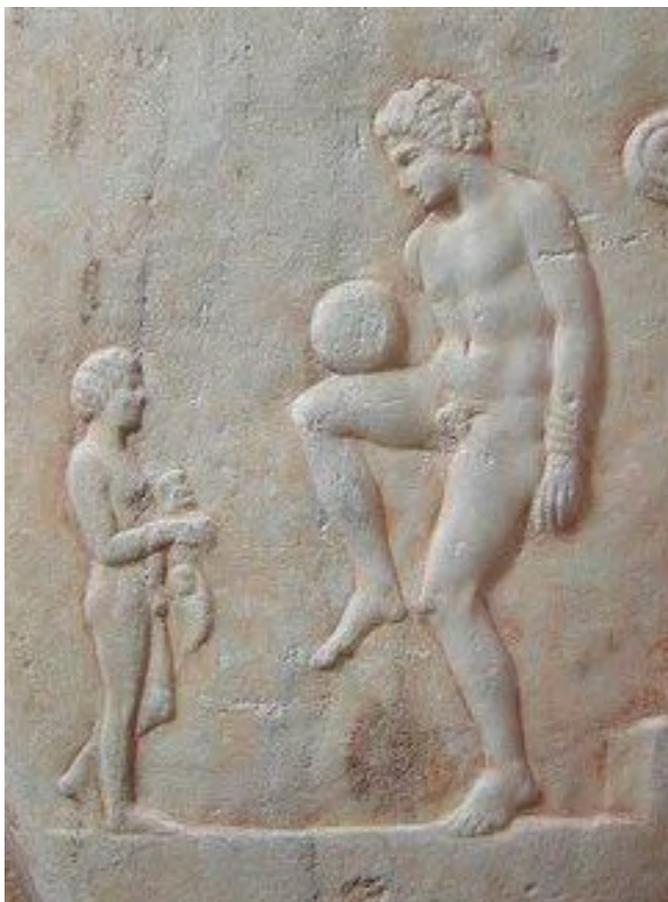


Figura 3. Relieve de los años 375-470 a.C de una persona jugando al *episkyros*. <https://es.wikipedia.org/wiki/Episkyros>

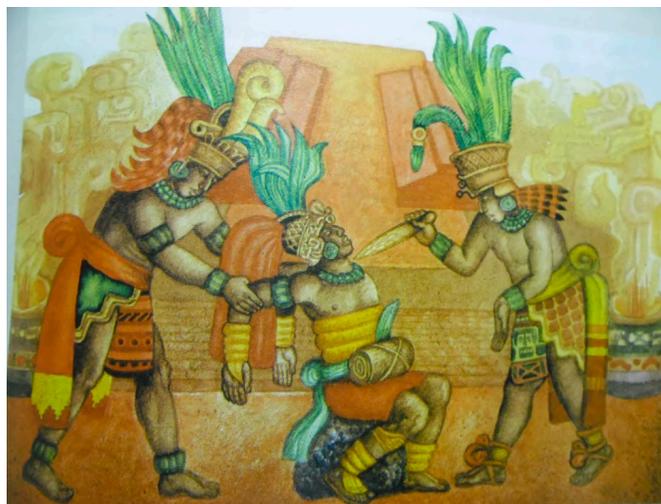


Figura 4. Decapitación de un jugador tras la finalización del acto. <https://acortar.link/17VipP>



Figura 5. Antiguo balón de cuero de la década de 1930. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:1930s_soccer_ball_-_Skagit_County_Historical_Museum.jpg

5.1.2. Variantes británicas y unificación

A lo largo del siglo XVI, el fútbol medieval se fue incorporando paulatinamente en los colegios de las Islas Británicas, esta vez regulados por el organismo escolar, y cada uno estableció sus propias reglas. Por ejemplo, en Shrewsbury y Winchester predominaba el uso de los pies únicamente como base del juego; en Eton y Harrow se celebraba en grandes superficies al aire libre; o en Winchester, donde se utilizaba un juego más agresivo y se permitía los tackles¹. Estas variedades también incluían poder correr con el balón en las manos o no, la existencia del fuera de juego o el pre-dominio de un juego más grupal o individual.

No obstante, la unificación oficial de las reglas del fútbol se produjo el 26 de octubre de 1863, cuando The Football Association se reúne por primera vez. A partir de entonces, Ebenezer Cobb Morley, fundador de la asociación, agrupó a varios equipos de fútbol británicos para establecer unas reglas universales que fueran aceptadas por la mayoría. En consecuencia, surge la Football Association, el órgano que controla el cumplimiento de este código.

El primer club de fútbol profesional en su sentido más estricto fue el Darwen Football Club, que en 1878 contrató a James Love y Fergus Suter, aunque el pago se realizó de manera encubierta porque en ese momento no se aceptaba esa competencia de especialización.

Fútbol de carnaval

El fútbol de carnaval es una modalidad de juego tradicional británica que surge durante la Edad Media como una derivación directa del soule. Se caracterizaba por unas normas y forma de juego similares, en las que cada equipo cuenta con su propia marca de gol, en este caso las porterías corresponden a unas ruedas de molino ubicadas en unos muros de piedra. Sin embargo, lo particular de esta versión de fútbol antigua era que los puntos se conseguían al golpear la portería propia de cada equipo en lugar de la portería del oponente.

Debido a la composición de los balones en aquel momento, pesados y de gran tamaño, eran muy difíciles de manejar y controlar. Esta condición empeoraba especialmente si absorbía agua.

Su nombre proviene de que la celebración del Día del Fútbol coincidía con el Martes de Carnaval –día anterior a la Cuaresma–, allí denominado *Shrove Tuesday*. En este también se podía destacar la alta violencia que predominaba en el juego, pues las normas no estaban del todo establecidas en lo que a restricciones se refiere. De esta manera, mientras no se matara a nadie, casi todo estaba permitido.

No existe una teoría clara sobre el origen del fútbol de carnaval en Gran Bretaña. Algunas defienden que se trata de una celebración por la caída del Imperio Romano. Otras se remontan al juego con la cabeza de un rey danés que gobernó en la época, como un ritual no cristiano, e incluso un evento multitudinario entre hombre casados y solteros.

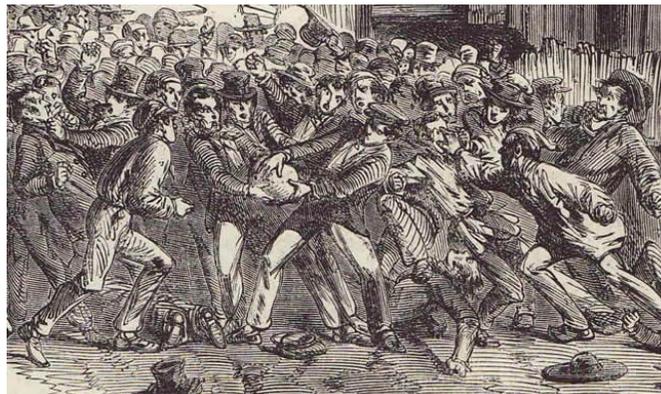


Figura 6. Ilustración del fútbol de carnaval, variante del fútbol medieval. https://twitter.com/la_okocha/status/1281762036343549953/photo/1

¹Popularmente conocido como placaje, derribo o entrada.

5.1.2. Variantes británicas y unificación

Darwen Football Club

Darwen Football Club fue un club de fútbol originado en Lancashire, en el noroeste de Inglaterra, siendo uno de los pioneros del fútbol profesional y llegando incluso a las semifinales de la Copa FA de 1880.

En un territorio donde el fútbol era una actividad reservada a la clase alta, en 1870 surge una nueva asociación esta vez formada por miembros de la clase obrera, trabajadores de fábricas, que consiguió llegar a Primera División y provocaron una gran polémica en el mundo del fútbol de la época al contratar a los dos primeros jugadores profesionales dentro del fútbol amateur característico hasta entonces: James Love y Fergus Suter. Proponían, por lo tanto, una modalidad completamente revolucionaria de juego, donde no se permitiera a los jugadores aficionados. Esta perspectiva construyó las bases para el desarrollo del fútbol moderno.

En ese momento, al tener el fútbol un carácter amateur, no estaba permitido ni estaba bien visto que los jugadores cobraran por jugar, así que el club fue amenazado con la expulsión de todas las competiciones.

Más adelante, en la década de 1890, el equipo se vio obligado a cambiar los colores de su equipación cuando empezaron a formar parte de la Liga de Fútbol, donde cada equipo de fútbol debía utilizar colores diferentes. Además, el Darwen FC fue el fundador de la Segunda División como una forma de expandir la Liga.

La asociación original fue disuelta en el curso 2008-2009 y poco después se fundó el equipo sucesor con el mismo nombre. Al principio se les presentaron numerosas dificultades al tener que comenzar el cuadro de competición desde abajo. Sin embargo, a lo largo de su breve trayectoria deportiva se han mantenido en general en Primera División.



Figura 7. Escudo del equipo sucesor, el Darwen FC. <https://twitter.com/DarwenFC/status/1743679581918241056/photo/1>

5.1.3. Primeras competiciones: un nuevo comienzo

En 1871 comenzaron a fraguarse los cimientos de la primera competición oficial organizada por la FA y que más tarde se desarrollaría en la Copa de Inglaterra. A pesar de que la asociación estaba formada por cincuenta equipos, tan sólo fueron doce los que decidieron participar activamente. De esta primera edición salieron vencedores el Wanderers FC. Asimismo resultan hitos históricos, en 1972, el primer partido entre selecciones nacionales, Escocia-Inglaterra, o en 1882 la primera edición del British Home Championship, el torneo de selecciones más antiguo de la historia.

Como consecuencia de la expansión cada vez mayor del deporte por las Islas Británicas y en Europa en general, aparecen las asociaciones pertinentes para representar a las cuatro regiones que conformaban el territorio, por aquel entonces: la Asociación Escocesa de Fútbol, la Asociación de Fútbol de Gales y la Asociación Irlandesa de Fútbol. Más tarde, cada país creó la suya particular. En América del Norte y Oceanía, por el contrario, la expansión fue mucho más lenta a pesar de la gran influencia de Gran Bretaña en estas zonas.

A nivel mundial derivó en la creación el 21 de mayo de 1904 de la FIFA (Fédération Internationale de Football Association) –actualmente uno de los organizadores por excelencia más conocido– por ocho países: Bélgica, Dinamarca, España, Francia, Países Bajos, Suecia y Suiza; y Robert Guérin² fue nombrado primer presidente. Las asociaciones que representaban Gran Bretaña y el Reino Unido se opusieron a la organización de este. Por medio de este órgano se impulsó la idea de celebrar un evento deportivo que superaba lo nunca visto anteriormente: la Copa Mundial de Fútbol. Su primera competición internacional tuvo lugar en 1906. Sin embargo, la breve historia de la FIFA se vio amenazada por la Primera Guerra Mundial y, posteriormente, la Segunda Guerra Mundial. Pese a todo, fue capaz de sobrevivir y con Jules Rimet³, tercer presidente de la organización, Uruguay fue escogida como sede principal de la Copa Mundial de Fútbol, efectuada por primera vez en 1930.

FA Cup

La FA Cup es un torneo anual de fútbol organizado por la Football Association, que se celebró por primera vez en el curso 1871-1872 y siendo el más antiguo del mundo. En él tienen la posibilidad de participar desde los equipos más profesionales hasta los más amateur: los de la Premier League, la Football League y las cinco categorías inferiores siguientes.

El primer ganador de este torneo, el Wanderers FC, estaba formado por un grupo de ex-estudiantes de las escuelas privadas de Londres y que ganaron la competición en varias ocasiones más. Sin embargo, con la llegada del profesionalismo del deporte, estos equipos de aficionados comienzan a perder protagonismo y, por el contrario, surge en 1888 la Football League, creada por los equipos profesionales.

El sistema de la FA Cup está formada por seis rondas de clasificación, seis rondas de eliminación, la semifinal y la final. El emparejamiento de los equipos es completamente aleatoria y se realiza tras la finalización de cada ronda, caracterizándose principalmente por ser de eliminación directa. En caso de haber empate, se juega un segundo partido en el estudio del equipo que fue visitante en el primero. Si se sigue manteniendo la igualdad, entonces se recurre a los penaltis.

Premier League

Se trata de una de las competiciones inglesas más prestigiosas del mundo y que tiene su origen en la temporada 1992-1993, donde participan los equipos de Primera División (The Football League).

Mientras que en la FA Cup se disputaban equipos de niveles de los más variados, más adelante se divide la liga en cuatro divisiones: la Football League, la Football League Championship, la League One y la League Two.

²Periodista francés y presidente de la FIFA desde 1904 hasta 1906.

³Abogado, árbitro de fútbol y dirigente de fútbol francés, tercer presidente de la FIFA desde 1921 hasta 1954.

5.1.3. Primeras competiciones: un nuevo comienzo

La primera normativa establecida por la Football Associations fue la siguiente:

1. “El largo máximo del campo deberá ser de 200 yardas, la anchura máxima deberá ser de 100 yardas, el largo y el ancho deberán estar delimitados con banderas; y la meta será definida por dos postes verticales, separados por ocho yardas, sin ninguna cinta o barra entre ellos.

2. Un sorteo por las metas deberá realizarse, y el juego deberá comenzar mediante una patada con balón detenido desde el centro del campo por el bando que haya perdido el sorteo por las metas; el otro lado no deberá acercarse a menos de 10 yardas del balón hasta que haya sido sacado.

3. Después de que se consiga un gol, el bando perdedor deberá tener derecho a sacar, y los dos lados deberán cambiar metas después de que cada gol sea obtenido.

4. Un gol deberá ser obtenido cuando el balón pase entre los postes de meta o sobre el espacio entre los postes de meta (a cualquier altura), sin haber sido lanzado, golpeado o transportado.

5. Cuando el balón se encuentre fuera del campo, el primer jugador que lo toque deberá lanzarlo desde el punto de la línea delimitadora por donde salió del campo en una dirección en ángulo recto a la línea delimitadora, y el balón no deberá estar en juego hasta que haya tocado el suelo.

6. Cuando un jugador haya pateado el balón, cualquiera del mismo lado que se encuentre más cerca de la línea de meta del oponente está fuera de juego, y no puede tocar el balón, ni de ningún modo impedir que lo haga otro jugador, hasta que él esté en juego; pero ningún jugador está fuera de juego cuando el balón es sacado desde detrás de la línea de meta.

7. En caso que el balón vaya detrás de la línea de meta, si un jugador del lado al que pertenece la meta toca primero el balón, uno de su lado deberá tener derecho a un tiro libre desde la línea de meta en el punto opuesto al lugar en el que el balón deberá ser tocado. Si un jugador del lado opuesto toca primero el balón, uno de su lado deberá tener derecho a un tiro libre a la meta solamente desde un punto a 15 yardas de la línea de meta, opuesto al lugar donde el balón es tocado, con el lado opositor en la línea de meta hasta que haya realizado su tiro.

8. Si un jugador realiza una atrapada de aire, deberá tener derecho a un tiro libre, mostrando que lo reclama mediante una marca con el taco simultáneamente; y para tomar ese tiro podrá retroceder tanto como desee, y ningún jugador del lado opuesto deberá avanzar más allá de la marca hasta que él haya pateado.

9. Ningún jugador deberá correr con el balón.

10. Ni zancadillas ni patadas deberán ser permitidas, y ningún jugador deberá usar sus manos para sujetar o empujar a su adversario.

11. Un jugador no deberá estar autorizado a lanzar el balón o pasarlo a otro con sus manos.

12. Ningún jugador deberá ser autorizado a tomar el balón del suelo con sus manos bajo ninguna excusa mientras se encuentre en juego.

13. Ningún jugador deberá ser autorizado a usar clavos salientes, placas de hierro o gutapercha (refuerzo de goma sólida) en las suelas de sus botas.”

The Football Association, 1863

⁴Wikipedia. (2005). Premier League. https://es.wikipedia.org/wiki/Premier_League#Sistema_de_competici%C3%B3n

5.1.3. Primeras competiciones: un nuevo comienzo



Figura 8. Trofeo de la Premier League. <https://www.the-sun.com/sport/5373840/premier-league-trophy-manchester-city-liverpool/>

English Football League

Por otro lado, en la English Football League se enfrentan los equipos de las categorías inferiores: Segunda División, Tercera División y Cuarta División. En sus inicios, en 1988, la Football League estaba vinculada a esta competición. Sin embargo, en 1992 rompieron sus lazos y crean su propio torneo, la Premier League.

Esta funciona del mismo modo en que lo hacen las competiciones deportivas actualmente, pues al final de cada temporada los mejores equipos ascienden a una categoría superior, mientras que los peores descienden a una categoría inferior. En el caso de la English Football League de Segunda División, los tres primeros clasificados sustituyen a los tres peores de la Primera División.

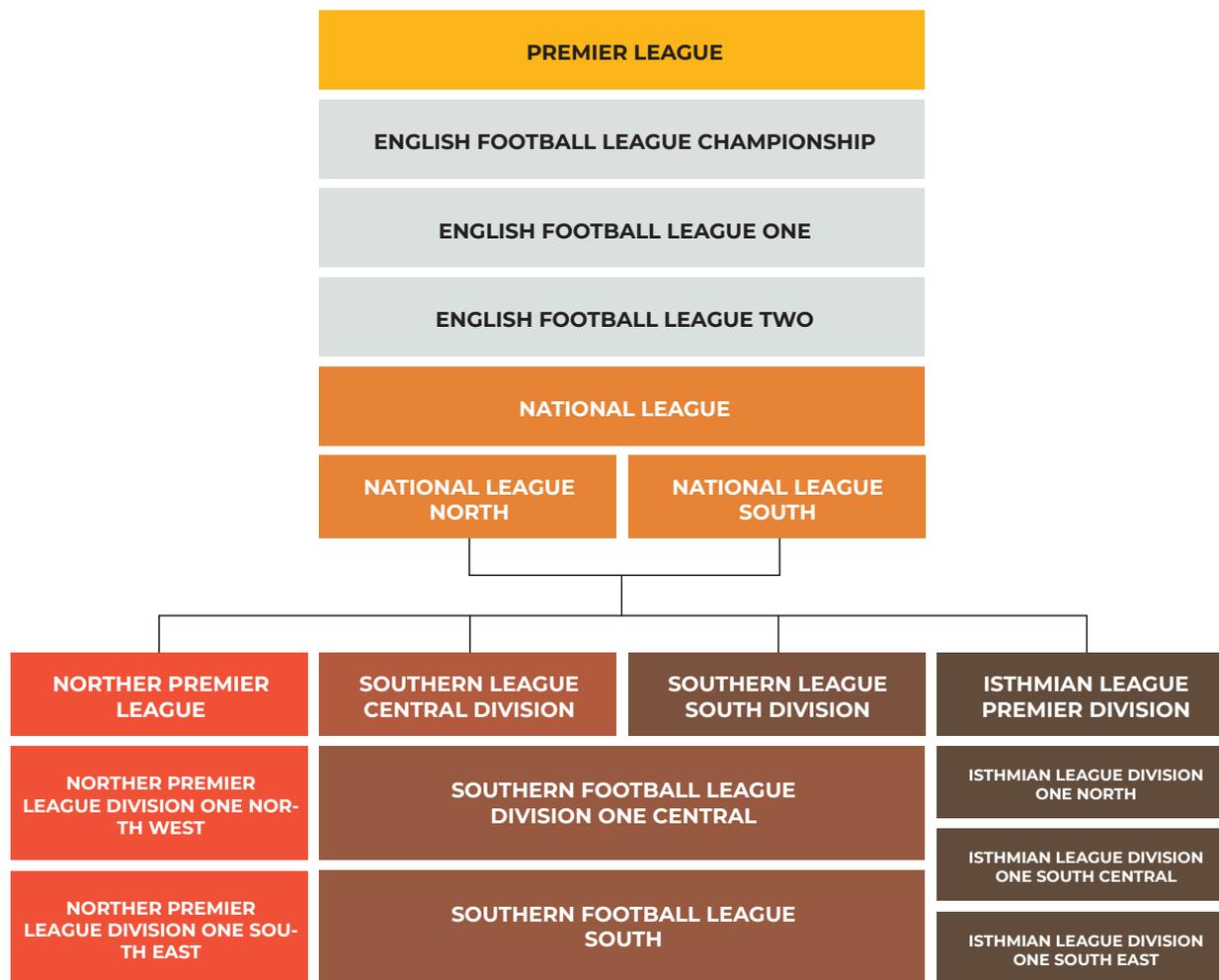
Adicionalmente, el sistema de ligas de fútbol de Inglaterra se subdivide en otros torneos y campeonatos con sus propias características. Esto se debe a que el propio territorio se ha visto dividido a lo largo de la historia en Gran Bretaña, Reino Unido e Inglaterra.



Figura 9. Logo de la Premier League vs logo de la English Football League. <https://acortar.link/hAqL2z> // <https://acortar.link/XOBYvu>

5.1.3. Primeras competiciones: un nuevo comienzo

Sistema de clasificación de la liga inglesa



5.1.4. Los Juegos Olímpicos y la Copa del Mundo

El fútbol hizo su aparición en los Juegos Olímpicos en 1900 en París, a partir de la cual ha sido foco de especial atención para los espectadores; únicamente no estuvo presente en Los Ángeles de 1932. Cabe destacar que su creador, el barón de Coubertin, buscaba atraer a este evento a élites socio-económicas de los países desarrollados, un grupo de personas que tenía una concepción del deporte completamente distinta al que se estaba construyendo en torno al fútbol inglés: el profesionalismo. Es por eso que temía que la incorporación de dicho deporte pudiera perjudicar sus arduos esfuerzos. De hecho, “los jugadores profesionales fueron admitidos por primera vez, con algunas restricciones, en Los Ángeles 1984, y en Barcelona 1992 la competición se convirtió en un torneo para menores de 23 años”⁵.

Como respuesta a los desacuerdos entre la FIFA y el Comité Olímpico Internacional, Jules Rimet consiguió que el 28 de mayo de 1928 en Ámsterdam se aprobara la realización de la Copa Mundial de Fútbol cada cuatro años⁶, un encuentro internacional independiente, esta vez bajo la regulación de este. Todavía hoy es considerado uno de los mayores y más importantes acontecimientos deportivos de la historia del deporte. En la primera edición participaron Francia, Bélgica, Yugoslavia, Rumanía, Argentina, Estados Unidos, Chile, México, Bolivia, Brasil, Perú, Paraguay y Uruguay, este último establecido como la sede principal que albergaría el torneo, y celebrado en 1930. Sin embargo, esta misma elección provocó desde los inicios algunos conflictos entre países, quienes no consideraban muy rentable tener que viajar al otro lado del Atlántico para jugar un partido de fútbol. “El 18 de julio se inaugura el Estadio Centenario. Con una capacidad para más de 8.000 espectadores, se empezó a construir en febrero a contrarreloj para ser la única sede de la Copa Mundial”⁷.

La Copa Mundial de 1934 en Italia fue la primera en incorporar un proceso de clasificación para los equipos, que desde entonces se ha mantenido en cada una de las ediciones; a excepción

de 1942 y 1946. La Segunda Guerra Mundial, la Guerra Civil española y la guerra entre China y Japón también tuvieron una influencia trascendental en la Copa del Mundo, que se mantuvo inactiva durante doce años a causa de las diferencias políticas.

La Copa del Mundo

La Copa del Mundo es una competición que se celebra cada cuatro años, en la que se enfrentan los mejores equipos a nivel nacional para determinar quién será el mejor del mundo ese año. Se trata de uno de los eventos más importantes y altamente seguido por la afición, donde se ansía en cada territorio la superación de la fase de clasificación –participan alrededor de 200 selecciones de las cuales solo pueden clasificarse 32–.

La sede del torneo siempre suele ubicarse en un país diferente, aunque se elige a través de un proceso muy estricto de votación entre los países interesados en organizar el Mundial. De entre los candidatos, el Comité Ejecutivo de la FIFA escoge al que mejor cumpla con las condiciones y se anuncia en su sede frente a los representantes de las federaciones vinculadas al organismo.



Figura 10. Plantilla del equipo de Uruguay, sede de la primera Copa del Mundo. <https://acortar.link/gkXkDh>

⁵Fútbol: historia olímpica, reglas, novedades y próximos eventos del deporte de París 2024. (n.d.). [Olympics.com](https://olympics.com/es/deportes/futbol/). <https://olympics.com/es/deportes/futbol/>

⁶Historia del fútbol. (n.d.). Wikipedia. Retrieved October 12, 2023, from https://es.wikipedia.org/wiki/Historia_del_f%C3%BAtbol

⁷Sánchez Santiago, M. (2015). Jules Rimet and the origin of the Football World Cup. *AGON International Journal of Sport Sciences*, 5(2), 99-113

5.1.4. Los Juegos Olímpicos y la Copa del Mundo

Esta se celebra cada cuatro años debido a las dimensiones del evento y su implicación tanto organizativa como económica y deportiva. Además, dicho intervalo temporal convierte la experiencia en un momento más especial. La Copa del Mundo no es la única competición que tiene lugar a lo largo de los años, sino que hay una cantidad inimaginable a nivel local, nacional y continental. Es, por tanto, una manera de que no coincidan y el físico de los jugadores sea vea perjudicado.

Copa del Mundo Qatar 2022

La última Copa del Mundo tuvo lugar en el año 2022 en Qatar, la primera edición del campeonato que tiene lugar en un país de Oriente Medio.

Debido a las cuestiones comentadas anteriormente, el proceso de selección de la sede de este Mundial comenzó varios años antes, en 2009, donde Qatar consiguió vencer a su principal rival electoral, EEUU. A partir de ese momento, en el período de trece años se volvieron los responsables de organizar el evento del año que pasaría a la historia.

Esta fue la edición, además, en la que se destinó más dinero debido a la reducida superficie del país en comparación a la de otros años y su escasa vinculación con el deporte. Esto significó tener que construir nuevos estadios. Todo ello sin considerar la significativa diferencia climática con respecto a Occidente, cuyos veranos alcanzan hasta los 50°.

Desde el principio, que Qatar fuera el país que albergaría la Copa del Mundo de ese año fue muy criticado y el torneo se caracterizó por constantes polémicas. Algunos plantean la posibilidad de que la FIFA fuera sobornada dado el gran poder económico que posee la región, aunque fue negado oficialmente por la organización. También se cree que difundieron propaganda negativa sobre sus competidores. Sumado a los cambios de fechas habituales para su celebración y otras situa-

ciones delicadas en lo que a las condiciones de los trabajadores de los estadios se refiere, el ambiente estuvo marcado por el recelo.

Sin embargo, ya no se trataba de una cuestión económica sino moral, pues Qatar es un país con una cultura que no comparte los mismos derechos de integridad que el resto de países del mundo. Tanto las mujeres como los miembros de la comunidad LGBTQ+ sufren discriminación.



Figura 11. La selección argentina, ganadora de la Copa del Mundo 2022.
<https://acortar.link/nVQaj>

5.1.5. La competición en España: la Copa del Rey

A medida que el fútbol se desarrolla de manera desigual de acuerdo a las zonas de la geografía española, se prepara la celebración de las primeras competiciones entre clubes. La más antigua se celebró en 1902 para conmemorar la coronación del rey Alfonso XIII y tenía carácter nacional; participaban diferentes regiones y el ganador ostentaría el título de campeón de España. "Conocida popularmente como la Copa de la Coronación, fue impulsada por los hermanos Carlos y Juan Padrós, fundadores del (Sociedad) Madrid Football Club, actual Real Madrid"⁸. Su éxito fue tal que acabó por derivar en el posterior Campeonato de España, celebrado cada año y cuyo vencedor recibiría una copa del propio rey. El primer Campeonato de España se celebró en el año 1903 en el Hipódromo de la Castellana y los equipos representantes fueron el Club Español de Football por Cataluña, el Madrid Football por la región central y el Athletic Club por la zona norte del país.

A partir de 1909 se estableció que el equipo ganador de la edición del campeonato de ese año fuera la encargada de organizar la del año siguiente. Sin embargo, ese mismo año se creó la Federación Española de Clubs de Foot-ball con la finalidad de supervisar todos los eventos de fútbol del país, incluido el Campeonato de España. No obstante, la Real Sociedad de Foot-ball de San Sebastián, el equipo sucesor del ganador del campeonato del año anterior, no reconoció la legitimidad del organismo y decidió planificar su propia federación, la Unión Española de Clubs de Foot-ball, y su propio torneo. De esta manera, en 1910 se disputaron dos torneos nacionales a la vez hasta que en octubre de ese mismo año se reconoció a la Federación Española. Aunque estos conflictos perduraron durante algunos años más con equipos como el Real Sociedad de Football y el Football Club Barcelona, hasta la unificación definitiva tras la creación de la Real Federación Española de Fútbol.

Fue a partir de los años veinte cuando el fútbol impactó con mayor fuerza en España y naciendo, en consecuencia, los primeros jugadores que marcaron un punto y aparte en la historia

del fútbol, como José Samitier o Ramón Polo. Este auge fue, sin duda, aprovechado por las empresas para promocionar y vender sus productos.

A pesar de que en 1936, debido a la Guerra Civil, la mayoría de las competiciones nacionales se suspendieron, sorprendentemente el fútbol se mantuvo aunque bajo el poder del gobierno republicano. En 1939 se reanudó la actividad, esta vez con un torneo –ahora la Copa del Generalísimo– cuyo premio sería cedido por el propio Generalísimo Francisco Franco. Este se celebró hasta la muerte de Franco, en 1975, y cambiando el nombre del campeonato al ser el jefe de Estado el que entrega el trofeo.

A partir de 2019, hubo un cambio de reestructuración del sistema por la cual se define una sede fija para las finales, disputando tan solo un partido en la ronda de eliminatorias para así dotar de mayores oportunidades a los equipos con menores posibilidades y aumentando el número de participantes.

- "10 equipos de la categoría regional se enfrentan a otros 10 equipos de Primera División.

- Los cuatro semifinalistas de la RFEF (Copa de Federación) a otros cuatro equipos de Primera División.

- Dos equipos de Tercera RFEF contra los dos clubes restantes de Primera.

- Los seis equipos restantes de Tercera RFEF contra seis de Segunda.

- Catorce de Segunda RFEF contra los catorce restantes de Segunda División.

- 18 equipos de Segunda RFEF contra 18 de Primera RFEF.

- Dos equipos de Segunda RFEF se enfrentarán entre ellos."

⁸Biblioteca Nacional de España. (2017). Cuando la Copa del Rey aún no lo era. BNE. <https://www.bne.es/es/blog/blog-bne/cuando-la-copa-del-rey-aun-no-lo-era>

⁹Diario AS. (2023). Sorteo de Copa del Rey 2023-24: equipos, normas, formato, condicionantes y cómo funciona. https://as.com/futbol/copa_del_rey/sorteo-de-copa-del-rey-2023-24-equipos-normas-formato-condicionantes-y-como-funciona-n/

5.1.5. La competición en España: la Copa del Rey

Igual que en los demás países, dentro de España existen otras competiciones y subcompeticiones de acuerdo a los sistemas de clasificación y los equipos existentes dentro de un mismo territorio.

LaLiga EA Sports

Es la máxima competición de fútbol en España en el que participan los equipos de Primera División y cuyo origen se remonta al año 1929 dado al auge que vivió el deporte a principios del siglo XX. Esta es el equivalente a la competición inglesa Football League First Division, donde el FC Barcelona ostentó el premio de la primera edición.

Al igual que el resto de actividades deportivas, LaLiga se vio afectada por la Guerra Civil, desde 1936 hasta 1939. A partir de ese momento, la competición fue creciendo, incorporando más equipos participantes y llegando a permitir la intervención de jugadores extranjeros, que al principio fue una cuestión de gran controversia.

Sin embargo, su verdadera expansión a nivel internacional llegó en la década de los 90 como consecuencia de la llegada de importantes ídolos al país. Inmediatamente se generaron ingresos económicos que nunca antes se había vislumbrado con tanta fuerza en España. Un ejemplo reciente resulta en la histórica rivalidad entre el Real Madrid y el FC Barcelona, junto con jugadores como Cristiano Ronaldo y Lionel Messi, a partir de los años 2000.

La Supercopa

La Supercopa es la tercera competición oficial de fútbol en España en la que se enfrentan los equipos vencedores en los dos torneos anteriores, la Copa del Rey y LaLiga. Apareció como evento tal y como se conoce actualmente en la década de los 80. Sin embargo, es una derivación de otras competiciones an-

teriores con características muy similares: la Copa de Campeones, celebrada en la temporada 1939-1940; la Copa Presidente Federación Española de Fútbol, desde 1941 hasta 1947; la Copa de Oro "Argentina" de 1945; y la Copa Eva Duarte, desde la temporada 1946-1947 hasta la temporada 1952-1953.

A pesar de que esa ha sido su estructura históricamente, en la nueva edición de 2024 de la Supercopa se ha modificado el formato y ahora se enfrentan los ganadores y subcampeones de la Copa del Rey y LaLiga.

Esta competición también ha sido objeto de crítica en los últimos años debido a que su anterior presidente, Luis Rubiales, pactó el traslado de la sede del torneo a Arabia Saudí. Las razones eran claras: el beneficio económico. Además, esta situación resultó más cuestionada todavía con la implicación del exjugador Gerard Piqué y sus otros negocios.



Figura 12. Francisco Franco entregando la Copa del Generalísimo al FC Barcelona. <https://acortar.link/CsuxDb>

5.1.5. La competición en España: la Copa del Rey



Figura 13. Actual presidente de LaLiga, Javier Tebas. <https://acortar.link/lzNJKy>



Figura 14. Trofeo de la Supercopa en la edición de 2023. <https://www.marca.com/futbol/supercopa-espana/2024/01/14/65a4052cca474141748b456f.html>



Figura 15. Los jugadores del FC Barcelona celebrando la victoria de la Supercopa. https://twitter.com/Bri_an2/status/1667639314719670274/photo/2

5.2.1. La llegada del fútbol a Canarias

Los siglos XIX y XX supusieron un fortalecimiento socio-económico en las Islas Canarias. Destacan especialmente el aumento de la población de Gran Canaria, la construcción del puerto de La Luz y la ampliación del muelle de Santa Cruz de Tenerife, lo que convirtió el archipiélago en una parada interesante para muchas flotas mercantes europeas. Entre ellos se encontraban, precisamente, los marineros británicos, quienes aprovecharon las líneas navieras y las rutas comerciales para dar a conocer su novedosa creación.

El fútbol aparece relativamente al mismo tiempo que en el resto del territorio europeo. El contacto entre los marineros ingleses y los habitantes canarios, así como la creación de algunos clubes deportivos, suscitó a que, con el tiempo, se popularizara entre las islas; especialmente en Gran Canaria y Tenerife. El primer registro oficial que muestra el inicio de esta actividad se remonta a 1984 entre un grupo local de la sociedad Grand Canary Football Club y el equipo formado por los oficiales de la escuadra inglesa en el puerto de La Luz¹⁰. Con todo, al principio los partidos que se celebraban eran meramente extraoficiales, "pachangas", sin un terreno previamente preparado: la portería podía delimitarse bien con piedras o palos de madera, el balón estaba hecho de trapo y ningún jugador vestía el calzado adecuado.



Figura 15. Fotografía del Grand Canary Football Club en 1984. <https://barriodelaisleta.com/deportes/>

Durante los primeros años en Canarias, los jóvenes jugaban en los descampados, lo que, en ocasiones, generaba problemas con otros ciudadanos al interferir de manera negativa en sus vidas, rompiendo ventanas o destruyendo bienes culturales. Por lo tanto, a pesar de que aquellos que practicaban el deporte eran perseguidos, a partir de 1908 surgen los equipos de fútbol juveniles, impulsados también incluso por la propia Iglesia Católica. De este modo, el territorio urbano se ve modificado para crear espacios adaptados para este fin.

En un inicio, el football lo jugaban exclusivamente los británicos que se establecían en las islas. En Las Palmas la figura del cónsul del Reino Unido, Mr. Swatson, ejerció una labor diferenciada en lo que se refiere a la práctica continuada del fútbol en la región canaria. De hecho, estos partidos hasta ahora espontáneos comenzaron a celebrarse semanalmente y los espectadores debían disponer de sus propios asientos. En ese momento, se trataba de una actividad que no podía estar más lejos del profesionalismo, que se practicaba por pura afición y sin obtener retribución económica por ello.

Concretamente en Tenerife, repercutieron compañías británicas como Hamilton o Yeoward y alemanas como Woermann de Hamburgo. Todo el material y vestimenta necesaria se importaba desde Inglaterra, a un precio de veintidós pesetas el balón y un par de botas diez. Destacaba el English Club, una colonia inglesa que inicia esta actividad celebrando los partidos en la Plaza del Cristo en La Laguna. Sin embargo, fueron también algunos ciudadanos canarios los que amplificaron la aceptación del fútbol en las islas. Debido a la gran influencia de las fuerzas británicas, parte de la población emigró durante algunos años al Reino Unido para conocer mejor el idioma y sus costumbres. Así, regresaron con una verdadera pasión hacia el deporte que terminó por contagiar al resto de los habitantes. Este tipo de acontecimientos sucedidos durante los intercambios de mercancía enriqueció mucho la cultura canaria al tratarse de un territorio alejado geográficamente de Europa.

¹⁰Domínguez García, J. (2008). Cien años de fútbol canario. Armigua.

5.2.1. La llegada del fútbol a Canarias

En La Laguna, algunos de los primeros practicantes fueron los hermanos Ascanio Tolosa y Luis Fera. También cabe mencionar que el Aguerre Sport de La Laguna y el Club Inglés de Santa Cruz se enfrentaban frecuentemente entre sí. Asimismo, en la Orotava se fomentó el turismo con la construcción de numerosas infraestructuras, que permitieron crear lazos especiales con culturas extranjeras y organizar partidos de fútbol informales.

Actualmente, existe una gran variedad de equipos de fútbol repartidos principalmente por Tenerife y Gran Canaria –las dos islas capitales–, además de alguno en Fuerteventura, Lanzarote, La Palma y el Hierro. A su vez, dentro de cada zona, los equipos se corresponden con los distintos municipios de estas, dirigidos por la Federación Canaria de Fútbol.

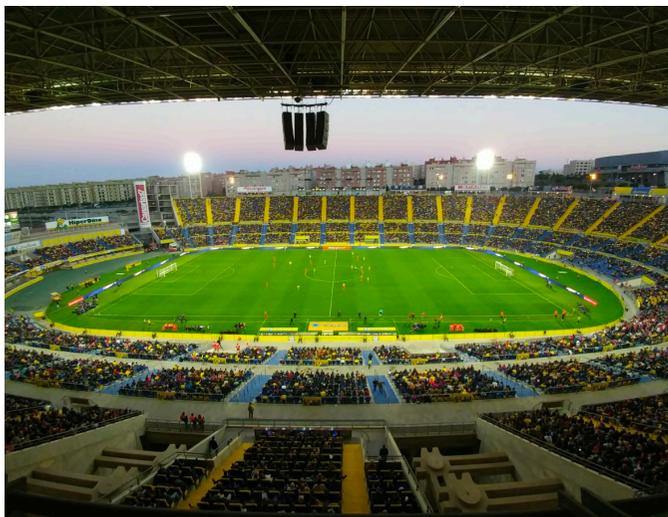


Figura 16. Estadio de fútbol de Gran Canaria. <https://www.udlaspalmas.net/el-club/estadio-de-gran-canaria/>

En lo que se refiere al recorrido deportivo, la UD Las Palmas es el que más continuidad ha presentado en sus participaciones profesionales y superando considerablemente al CD Tenerife en su permanencia en la máxima categoría. De hecho, la UD Las Palmas consiguió su séptimo ascenso a Primera División en mayo de 2023, mientras que el CD Tenerife cumple catorce años desde la última gran celebración de la afición, en el año 2009.

Esto también se debe en buena parte a las condiciones institucionales que han predominado en la asociación, precarias de manera particular a nivel económico. Los constantes cambios de presidentes y entrenadores, así como la falta de jugadores, dificultaron el progreso del equipo y, con todo, tuvieron la posibilidad de convivir con la élite en varias ocasiones.



Figura 17. Estadio Heliodoro Rodríguez López en Santa Cruz de Tenerife. <https://acortar.link/D3HpgH>

5.2.2. El origen del club: la fuerza de la afición

“El CD Tenerife surge el 8 de agosto de 1922 en el Centro de Dependientes de Santa Cruz, con Mario García Cames (presidente), Juan Labory (secretario) y Julio Fernández del Castillo (tesorero) como principales dirigentes”¹¹. Actualmente juegan en Segunda División y su estadio principal es el Estadio Heliodoro Rodríguez López.

Con la aparición del fútbol en Tenerife, surgen paulatinamente nuevos equipos, como el Añaza, el Club Inglés o el Tenerife Sporting Club, este último suponiendo el antecesor directo del CD Tenerife y que se disolvió debido a los graves problemas económicos que sufrían. Y este, a su vez, nacido a partir del antiguo equipo del Nivaria, fusión entre el Añaza y el Club Inglés. Aún así, el Tenerife Sporting Club consiguió quedar vencedor durante tres veces seguidas en el Campeonato Regional de Canarias. Este nuevo club obtuvo el nombre, en un inicio, del Sporting Club de Tenerife. Sin embargo, se modificó debido a la alta similitud que guardaba con el antiguo club. Por aquel entonces, la mayoría de los amistosos se disputaron en la plaza de San Francisco, actual plaza del Cristo.

El escudo oficial del club ha sufrido ligeras modificaciones a lo largo de la historia, pero ya en 1922 se hace presente una insignia con fondo de color azul y un aspa blanca, colores escogidos debido a que son los que representan la isla de Tenerife. En su interior se ubica el emblema de la provincia de Santa Cruz de Tenerife, antes solamente un óvalo dorado con la cruz de Santiago de gules, y las iniciales CDT en su parte inferior.

Su visibilidad en el uniforme es irregular. En los inicios, este iba cosido en la camiseta a la altura del corazón. Posteriormente, cuando se incorpora la identidad de la capital, se utilizaba solamente en actos oficiales; e incluso durante algunos años únicamente lo vestían los porteros en sus suéteres de lana. Y de esta manera, en un vaivén de circunstancias, el escudo del equipo vino para quedarse, variando en ocasiones su posición: en la edición del 2022 aparece en el centro del pecho con motivo del Centenario.

Estos colores también se vieron trasladados al uniforme que, igualmente, desde su nacimiento se mantuvo blanquiazul con algunas diferencias. Desde rayas verticales para diferenciarse de equipos como el Real Madrid, hasta una franja horizontal sobre el pecho. También se utilizaron las aspas del escudo en la camiseta, por ejemplo, en la edición 2007-2008, y se trata del diseño mejor acogido en los últimos años. Con la aparición del marketing deportivo, estos cambios se producen, de hecho, frecuentemente –aunque manteniendo el símbolo distintivo del club– para aumentar las ganancias económicas. Así, generan una nueva necesidad en los aficionados más fieles para mantenerse a la moda. Esto ha sido así, al menos, con la ropa titular. El marketing ha influido enormemente en las segundas y terceras equipaciones, tal como en las alternativas, con todo tipo de colores, a excepción del amarillo, que pertenece a la UD Las Palmas. A partir de entonces se vuelve necesario considerar aspectos como la prensa, la imagen corporativa e identidad visual y las relaciones externas.



Figura 18. Evolución del escudo del CD Tenerife. <http://lafutbolteca.com/tag/escudo-futbol-cd-tenerife/>

¹¹CD Tenerife. (2021). Historia. <https://historia.clubdeportivotenerife.es/historia/>

5.2.3. De Miraflores al Heliodoro Rodríguez López

Desde el comienzo de su trayectoria futbolística, el equipo del Club Deportivo Tenerife ha utilizado dos escenarios principales: uno fue el campo situado en la calle Miraflores desde 1922 hasta 1925, y el Estadio Heliodoro Rodríguez López, al principio denominado Stadium. El primero fue el centro de juego central del Sporting Club Tenerife y que más adelante, tras la dimisión de Jacinto Casariego, fue cedido a García Cames. Allí se disputaron numerosos partidos, el primero de ellos celebrado el 1 de octubre contra el segundo equipo del CD Tenerife, y que se terminó perdiendo a causa de las altas deudas del club. Ahora bien, se pretendía organizar los eventos deportivos en un campo que acogiera a un mayor número de personas, de la mano del ingeniero Juan Muñoz Prunedá y la financiación de anónimos y empresas como Hamilton & Co. Este era el Stadium, situado en el camino de San Sebastián y fue inaugurado el 25 de julio de 1925 con una capacidad para 7.000 espectadores. El Estadio Heliodoro Rodríguez López es producto de una remodelación dos décadas después, impulsada por su presidente del mismo nombre, tras recuperar el campo, que había quedado en posesión del Cabildo Insular. Con todo, la situación financiera no mejoró y finalmente fue la entidad administrativa quien se encargó de continuar con su modernización en los años venideros.



Figura 19. Campo de Milaflores en Santa Cruz de Tenerife. https://es.wikipedia.org/wiki/Campo_de_Miraflores#/media/Archivo:CampoMiraflores.jpg



Figura 20. Aficionados en el Estadio Heliodoro Rodríguez López. <https://acortar.link/GSA919>

Una vez instaurado definitivamente el nuevo Estadio, el club continuó enfrentando muchas adversidades, entre las que destaca especialmente los numerosos cierres que sufrió el Heliodoro debido a disputas que se produjeron en distintos partidos. Por ejemplo, eran frecuentes las peleas entre el público, en las que a veces eran los propios jugadores los que las iniciaban; el lanzamiento de objetos al terreno de juego; agresiones al juez de línea y a jugadores. Y es que la afición del CD Tenerife ha sentido siempre un gran deber para con su organismo de fútbol, representante insular desde el 23 de mayo de 1932. Afición que no ha hecho más que crecer con el paso de los años. Apasionada y orgullosa que ha hecho rebosar el aforo del campo en incontables ocasiones, aunque disminuyó inevitablemente durante la pandemia del COVID-19 por las restricciones que se establecieron en su momento. Sin embargo, esta fidelidad del público no sólo ha sido dirigida exclusivamente al fútbol, sino a todos aquellos profesionales que han sabido transmitir los valores de la ciudadanía blanquiazul. Algunos ejemplos son el boxeo, la lucha canaria o el ciclismo. Tanto es así, que se ha homenajeado a muchos de los miembros del equipo que se han marchado y figuras emblemáticas, como Raúl Molowny o Pancho Arencibia, y cuyas ganancias siempre han tenido un fin benéfico.

5.2.3. De Miraflores al Heliodoro Rodríguez López

De igual modo, el equipo tuvo que emigrar a otras localizaciones a causa de las constantes intervenciones en la infraestructura de este: desde la ampliación de su aforo a la remodelación de las gradas, e incluso la incorporación de iluminación algo precaria, que al principio no disponía, para poder disputar partidos nocturnos. Este proceso, que se prolonga durante años, convierte al Heliodoro Rodríguez López en el icónico estadio que es hoy en día.

Además, su sede original, en el número 16 de la calle Castillo, se incendió en 1945 y, por lo cual, gran parte de la historia del club –trofeos y escritos– hasta ese momento se perdió. Heliodoro Rodríguez López, exjugador del equipo, se encargó de su restauración tras ser elegido presidente y adquirió su nombre para conmemorar su honor tras su muerte. Deportivamente, la primera estrella del fútbol fue Ángel Arocha, que con tan solo 18 años, determinó la victoria contra el Marino (Las Palmas), tras inaugurar el Stadium.



Figura 21. Ángel Arocha, primera leyenda del fútbol tinerfeño. <https://www.clubdeportivotenerife.es/noticias/angel-arocha-la-primer-figura-del-futbol-canario>.

Cabe destacar el desarrollo posterior del proyecto de La Ciudad Deportiva del CD Tenerife, iniciado el 11 de abril de 1977 y dirigido a las jóvenes promesas del fútbol tinerfeño. Este fue impulsado por Carlos Schwartz y Javier Pérez-Alcalde, con la intención de crear un entorno para la convivencia de sus jugadores. Estaría dotado de cuatro campos de fútbol, un vestuario digno, restaurante, aparcamiento, una residencia, etc. No obstante, las carencias económicas también se han reflejado en esta propuesta, atrasándolo hasta la actualidad, con tan solo los campos de fútbol realmente acondicionados.

Por otro lado, resulta fundamental la incorporación que ha vivido el fútbol en las nuevas tecnologías y, por lo tanto, naciendo nuevas competiciones de videojuegos controladas por la EA Sports y LaLiga.

eLaLiga Santander

Es la competición oficial de carácter digital en el ámbito futbolístico en España. Esta surge a partir de la profesionalización de la famosa saga EA Sports FIFA a partir de la década de los 90. Es la más prestigiosa de todas las que organiza LaLiga, junto con la eLaLiga Santander Cup y la eLaLiga Santander Supercup.

Al tratarse de un acontecimiento con necesidades diferentes, en esta ocasión los equipos se dividen en dos grupos y no por divisiones o categorías. Sin embargo, comparten una similitud básica: se caracteriza por disputar partidos de eliminación directa. Y, de igual manera que el deporte tradicional, es fuertemente apoyado por la afición y seguido por las nuevas generaciones a través de las plataformas de Twitch, Twitter e Instagram.

Una particularidad de esta competición, donde un único usuario controla a toda una plantilla de once, consiste en la posibilidad de jugar con cualquier jugador de la historia, desde Johan Cruyff, Iker Casillas o Benzema.

5.2.3. De Miraflores al Helidoro Rodríguez López

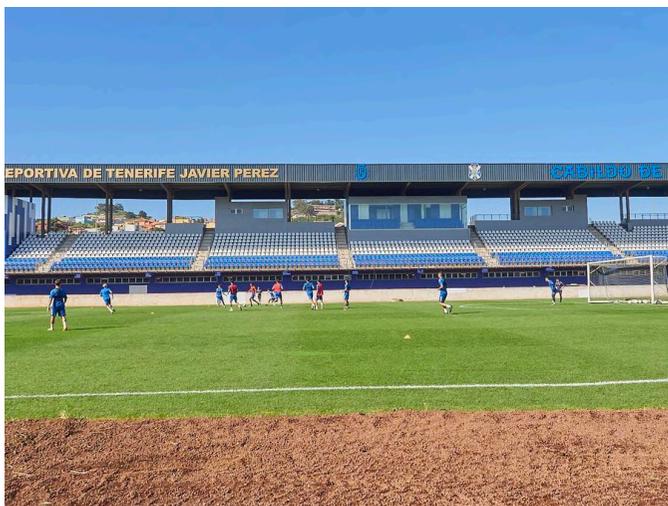


Figura 22. Ciudad Deportiva del CD Tenerife. <https://fonestar.com/ciudad-deportiva-del-c-d-tenerife/>



Figura 23. Ejemplo de una plantilla en el videojuego FIFA. <https://www.businessinsider.es/11-chetado-barato-bundesliga-ultimate-team-940415>



Figura 24. eLaLiga Santander Supercup 2020-2021. https://www.elconfidencial.com/deportes/2022-05-05/como-jugar-futbol-profesional-mando-bra_3418943/

5.2.4. Más que un club: más que fútbol

El CD Tenerife siempre se ha preocupado por demostrar que la entidad se trata de mucho más que simplemente un grupo de jugadores que corren detrás de un balón. Esto se ha podido ver en numerosas ocasiones; como por ejemplo, cuando en un partido vistieron una camiseta de color rosa en el equipaje para concienciar acerca de la importancia de la investigación, en tales circunstancias, para la cura del cáncer de mama. Con el objetivo de crear una sociedad inclusiva e igualitaria, se creó la Fundación Canaria CD Tenerife, ofreciendo nuevas oportunidades a individuos que quizá nunca antes la habían tenido. Así, se puede encontrar “el equipo EDI (discapacitados intelectuales) y luego con el equipo TIFLO de goalball (discapacidad visual)”¹² y algunos equipos femeninos. De hecho, el fútbol femenino, por ejemplo, es un equipo de reciente creación, del año 2019. Ya anteriormente se intentó establecer una agrupación femenina con el Villa Mariana, luego denominado Tenerife-Villa Mariana, pero que no tuvo éxito. Con todo, el Fundación Tenerife ganó todos los partidos disputados en esa edición y subieron de categoría.

Sin embargo, así como en el ámbito deportivo, actúan en campos formativos, socio-culturales y divulgativos, fomentando la continuidad educativa –muy inestable en el territorio español– y proyectos que inciden especialmente en las personas con discapacidad. Entre otros eventos de importante significado se encuentra la recogida de juguetes para niños desfavorecidos, acuerdos con asociaciones como la ONCE, voluntariado en la Universidad de La Laguna, la puesta en disposición de recursos deportivos a una escuela de Senegal o el dinero recaudado para el desastre más reciente, la erupción del volcán de La Palma.

Este resulta un acto de los más memorable si se tiene en cuenta que el club no es al mejor que le ha ido en lo que a términos económicos se refiere. Y, a pesar de que durante el mandato del presidente Concepción se pudo disminuir en gran medida su deuda, la realidad es que todo el dinero que han reunido

en sus campañas podrían haberlo utilizado íntegramente para saldarla completamente.

Por otro lado, aunque el CD Tenerife ha destacado principalmente por su actividad futbolística, en el pasado también ocuparon otros deportes, tales como la natación, el baloncesto, el tenis de mesa, el atletismo o el boxeo. Particularmente en natación se obtuvieron cuantiosas victorias y la sede se llenó de trofeos, que se perdieron en el incendio de 1945. Destacan Alfonso Weller, Gunnar Beuster y Francisco Calamita, este último el primer tinerfeño en participar en los Juegos Olímpicos. Asimismo, al mismo tiempo, el CD Tenerife ganó con creces los dos primeros campeonatos de baloncesto celebrados en Canarias. Con respecto al tenis de mesa, el Círculo de Amistad XII de Enero es el máximo representante por excelencia. En atletismo no hay que olvidar la figura de Juan Ruano Rojas, quien no pudo acudir a los Juegos Olímpicos de Londres 48 y Helsinki 52 por falta de capital, y, en boxeo, el célebre Ramón García Marichal, campeón de España en peso pluma y superpluma.



Figura 25. Juan Ruano Rojas. <https://acortar.link/tjUMw1>

¹²CD Tenerife. (2022). CD TENERIFE. CENTENARIO DE UNA PASIÓN. 1922-2022. Club Deportivo Tenerife S.A.D.

5.2.5. Una historia para recordar: su trayectoria deportiva

Durante los primeros años del CD Tenerife, el equipo blanquiazul consiguió cuatro títulos insulares consecutivos –período conocido como la primera edad de oro blanquiazul– y participó en dos ocasiones en la Copa de España, con jugadores como Cayol, Llombet, Cárdenes, Felipe y Arocha, este último considerado el primer prodigio del fútbol tinerfeño y que, más adelante, en 1927, pasaría a formar parte del Barcelona.

Mientras que en Canarias el fútbol seguía teniendo una perspectiva amateur, en la Península ya se había profesionalizado hasta el punto de negociar sus jugadores entre clubes. En las islas el fútbol se hallaba en sus cimientos, con partidos locales irregulares y la aparición de un derbi que, con el tiempo, se convirtió en un clásico del territorio. En España, surgieron torneos que disputaron los distintos equipos del país para luego enfrentarse en la Copa de España, así como el Campeonato Nacional de la Liga, competiciones en las que la distancia geográfica canaria hacía imposible su participación.

Con la presidencia de Mario García Cames, despertó gloriosamente la esperanza del resurgimiento del fútbol en Tenerife, tras las vicisitudes anteriores vividas con el Tenerife Sporting Club. Aún así, tras la disolución del club, muchos de sus jugadores pasaron a formar parte del nuevo CD Tenerife. Entre sus títulos destacan la Copa La Suprema, el Medallón Sixto Machado, el Campeonato Nivaria e incluso, más adelante, la liga insular y la Copa del Rey.

Aun cuando era frecuente que algunos jugadores canarios terminaran emigrando a la Península, impulsados por las oportunidades que allí ofrecía el nuevo deporte de moda, otros muchos se quedaron hasta su retiro, como Raúl Molowny, quien en su último partido tan sólo jugó veinte minutos. Al mismo tiempo, en dicho enfrentamiento nace la estrella Ángel Arocha. Desde el principio se apostó por un equipo de cantera, pero el destino del fútbol no lo iba a poder decidir una asociación que nació de las cenizas de otra y con un rumbo exigente.

Tras la inauguración del Stadium, el CD Tenerife vive su primera crisis futbolística a causa de la falta de celebración de torneos insulares oficiales y la invitación de otros. De hecho, “se creó un Campeonato Regional con cuatro clubes grancanarios y dos tinerfeños (Iberia y Fomentos), pero no se contó con el CD Tenerife, que lo consideró una traición”¹³. Sin embargo, el archipiélago no iba a ceder ante el primer bache y en el curso 1927-1928 se celebró el I Campeonato Regional de Tenerife, en el que participaron Iberia, Fomento, Hespérides, Salamanca y Tenerife. Asimismo, existía la tradición de jugar en este estadio contra equipos de mucho prestigio, pero que se vio disminuida en gran medida a partir de la guerra civil en 1936 y perdió el interés de la afición con la llegada de otros acontecimientos de enorme trascendencia.

Además, sobre todo al principio, resultaban frecuentes las riñas entre la afición de los equipos rivales –de manera excepcional en los partidos disputados entre los equipos tinerfeños-grancanarios– y, en ocasiones, imposibilitaba la continuidad del partido. Tanto es así, que en la edición 1930-1931 Canarias no tuvo ningún tipo de representación en la Copa de España –se estableció una alternancia entre estos–, ni se finalizó la Copa del Rey de ese mismo año. Asimismo, ocurría que el arbitraje en determinados partidos era cuestionable y de dudosa participación, que en varios partidos perjudicó al CD Tenerife, provocando su derrota.

Se resaltan de manera excepcional los partidos ganados contra el Real Madrid, en ese momento y todavía en la actualidad, uno de los equipos de mayor reputación –junto con el Athletic de Madrid– de España. Ni siquiera la llegada de la guerra civil frenó el fútbol en el archipiélago, celebrándose incluso una pequeña liga insular que terminó ganando el Price (un resultado de la unión de Salamanca y Cataluña). Luego, se produjo una caída en picado que se reflejó en actividades mayoritariamente benéficas en pos de rendir homenaje a los jugadores que durante la guerra perdieron la vida y con el fútbol en la isla en peligro.

¹³CD Tenerife. (2022). CD TENERIFE. CENTENARIO DE UNA PASIÓN. 1922-2022. Club Deportivo Tenerife S.A.D.

5.2.5. Una historia para recordar: su trayectoria deportiva



Figura 26. El CD Tenerife en los años 30. https://www.eldiario.es/canariasahora/Deportes/tenerife-union-acabo-meses-despues-las-palmas-futbol_1196357.html

En un momento en el que el territorio isleño mostraba la alarmante necesidad de sobrevivir, el fútbol permitió ser, de alguna manera, una distracción para muchas personas. Sin embargo, el CD Tenerife también estaba viviendo un período irregular a nivel institucional, hasta la llegada a la presidencia de Heliodoro Rodríguez López y la construcción del Stadium. Fue entonces cuando el comercio de jugadores entre clubes adquirió un impulso particular. En lo que a línea competitiva se refiere, el CD Tenerife consiguió un doblete en la edición 1939-1940, ostentando el título de campeón insular y campeón del Campeonato Interregional –más adelante convirtiéndose en el único equipo en ganarlo tres veces consecutivas-. En ambos, destacó especialmente la figura de Bernandino Semán, considerado en aquella época “el mejor futbolista nacido en Canarias”¹⁴, fallecido en 1943 debido a una enfermedad respiratoria. Por otro lado, los más unidos al fútbol tinerfeño y, mucho menos la propia institución, podrán olvidar la catástrofe de 1945, cuando la sede del club fue tristemente incendiada.

La tensión se dispara en 1949 cuando los equipos insulares de fútbol deciden que sea el CD Tenerife quien represente a Tenerife en la liga que permitiría subir a Segunda División. Sin embargo, tras su gran éxito desempeñado en el torneo clasificatorio –gracias a los demás equipos de la isla que cedieron a sus mejores jugadores-, en la Liga de Ascenso a Segunda División se vio reflejado tanto la falta de compenetración como el cansancio derivado de este. Por el contrario, quien sí consiguió subir a Segunda División fue la UD Las Palmas, incluso en la edición 1950-1951 a Primera División, oportunidad que aprovechó el CD Tenerife para atraer al Heliodoro a los equipos que viajaban a la isla. Y así culmina el primer intento del CD Tenerife de participar en las competiciones nacionales.

Más tarde, en Tenerife se formó un equipo oficial formado por los jugadores más grandes de la isla, conocido como la Unión Deportiva Tenerife. En cambio, ni tan siquiera así, ninguno de los equipos tinerfeños logró ascender a Segunda División. Entonces la Federación Española de Fútbol organizó una competición regional y cuyo ganador se enfrentaría “al clasificado en el 12º lugar del segundo grupo (Grupo Sur)”: el CD Tenerife y el Orihuela respectivamente. A pesar de que se presentaron algunos conflictos durante el primer partido, en un Heliodoro reboante de nerviosos aficionados, el CD Tenerife se proclamó vencedor en 1953, consiguiendo su objetivo de llegar a Segunda División. Sin embargo, este no fue el único éxito del territorio canario: Las Palmas consiguió, a su vez, subir a Primera División.

Tampoco cabe olvidar la pésima trayectoria económica del club, que creó lo que todavía hoy se conoce como abonados. Son socios que pagan una cantidad de dinero mensualmente, teniendo la posibilidad de escoger en todos los partidos un asiento en la tribuna cubierta. Fue una medida que se desarrolló para todos aquellos fanáticos que quisieran apoyar al equipo. Esta crisis constante impidió el fichaje de una mejor línea de jugadores y escaparon del descenso a duras penas.

¹⁴CD Tenerife. (2022). CD TENERIFE. CENTENARIO DE UNA PASIÓN. 1922-2022. Club Deportivo Tenerife S.A.D.

5.2.5. Una historia para recordar: su trayectoria deportiva

La llegada de Heriberto Herrera a la institución marcó un punto de inflexión sin precedentes en la historia deportiva de un club que, a pesar de haber ascendido, no estaba viviendo su mejor momento. Una metodología estrictamente pautada de los entrenamientos, los descansos y la alimentación, y enfocado por encima de todo en el funcionamiento del conjunto del equipo. Fue un visionario y adelantado para su época, que inventó lo que hoy en día se denominan rotaciones y que, gracias a su arduo trabajo y contribución, llevó al CD Tenerife a Primera División en 1961.



Figura 27. Heriberto Herrera, entrenador del CD Tenerife en la temporada 1960-1961. <https://acortar.link/R5IQUO>

Por desgracia, su permanencia fue breve cuando, poco después de la inauguración del CD Tenerife en Primera División, el club tuvo contratiempos para la selección de un nuevo presidente por cuestiones políticas. Asimismo, y a pesar de tener un buen inicio de temporada en los campeonatos nacionales, el ambiente hostil predominaba en el organismo. Eso, sumado a la crítica por parte del capital general de Canarias porque los

jugadores no cumplían con un servicio militar en condiciones y a los que castigó duramente, condujo a un inevitable descenso en 1962. Además, con la esperanza e ilusión en el barro, la pérdida de verdaderas estrellas del fútbol tinerfeño, que triunfaron en equipos peninsulares en plena élite, no sentaron nada bien. El CD Tenerife parecía gafado desde su nacimiento. Se intentaron apoyar desesperadamente en los canteranos, en una constante ida y venida de jugadores que dieran al equipo el impulso que necesitaba. No obstante, eso no evitó la derrota contra el Levante y el posterior descenso a Tercera División en 1968.

En los inicios de los setenta, se estableció García-Verdugo como el técnico del CD Tenerife, quien dio con la clave para potenciar de nuevo paulatinamente el espíritu canario en el equipo. De esta manera, parecía que la isla recuperaba a su legítimo representante, acumulando los puntos suficientes en la liga para en 1971 ascender de vuelta a Segunda División contra el Real Unión. A partir de entonces, las victorias parecían acompañar más frecuentemente al CD Tenerife –con sus altibajos–, ocultando al mismo tiempo los problemas internos de la institución. García Carillo dimitió como presidente, al que sustituyó Domingo Pisaca. En este panorama, el equipo estuvo en varias ocasiones al borde del ascenso. Sin embargo, los difíciles frutos conseguidos se volvieron invisibles ante el descenso en la edición 1977-1978 a Segunda División B.

El club luchaba por sobrevivir con los medios que tenía, perdiendo jugadores una y otra vez y con una deuda económica que no hacía más que aumentar. Y, cinco años después, repleto de miserias, el CD Tenerife empezó a despuntar hasta el punto de regresar a la tan deseada Segunda División en 1983. Aunque esta felicidad fue, como de costumbre, fugaz y la tradicional situación del equipo –especialmente el descontento con la perspectiva de juego de Milosevic, un tanto particular y, sin duda, criticada por la afición– se vio reflejada en el cuadro de clasificación. El descenso se hizo oficial en el curso 1985-1986, para volver a ascender en la edición 1986-1987.

5.2.5. Una historia para recordar: su trayectoria deportiva

De esta manera, se demuestra cómo el equipo tinerfeño ha tenido una trayectoria más que irregular, con grandes etapas tanto de prosperidad como de decadencia, incluido en la Copa del Generalísimo, ya más adelante denominada Copa del Rey. Y, sobre todo, apoyado en todo momento económica y moralmente por admiradores que han querido siempre lo mejor para el representante insular. López Gómez –expresidente del CD Tenerife– fue una figura muy relevante, quien en 1988 contribuyó a disminuir en gran medida sus deudas.

En la década de 1990 llegó la que es probablemente la edad dorada del CD Tenerife, con Javier Pérez como presidente. En un partido en el que el árbitro, Ramos Marcos, ejerció de todo menos de árbitro, varios jugadores fueron afectados por la violencia del Betis, pero llevándose la victoria por delante y, con ello, la Primera División. Los partidos disputados en esta categoría resultaron de lo más difíciles, aún teniendo una desenvolvimiento sobresaliente. Fue la única ocasión en la que Tenerife no descendió, por poco, de la élite al año siguiente. Es más, cabe destacar que el once establecido en el curso 1990-1991 consiguió una tanda de cinco victorias consecutivas, que dejó al CD Tenerife a tan solo dos puntos de poder participar en la Copa de la UEFA. Fue en la edición 1995-1996 cuando, al derrotar por goleada al Real Madrid, se hizo un hueco oficial en la competición. Y todo ello al mismo tiempo que seguía disputando partidos y amistosos alrededor del mundo de poco interés para un equipo que se había acostumbrado a lo mejor de lo mejor.

Muchos jugadores lesionados. Una falta de futbolistas memorables. La pérdida de un grupo canterano. El centro de todas las críticas tanto en los campos de fútbol como en los medios de comunicación, el CD Tenerife parecía que se despediría de la gloriosa élite en la jornada 1998-1999. Desde ese momento, el club volvería a su habitual vaivén entre categorías: ascenso a Primera División en el curso 2000-2001, descenso a Segunda División en la edición 2001-2002, otro descenso de un Tenerife 2003-2004 para luego volver a ocupar la élite (2008-2009)...

En los últimos años, el club consiguió algo que nadie jamás habría podido imaginar: el por fin apoyo de las instituciones públicas, con la creación de Tenerife Inversiones y Proyectos Deportivos SA. Esto supuso, además, la salvación del club y una estabilidad tanto económica –donde la deuda se acerca progresivamente a cero– como deportiva –con el CD Tenerife asentado en Segunda División–, aunque todavía con sus cambios constantes en lo que a jugadores, técnicos y presidentes se refiere.



Figura 28. El primer ascenso del CD Tenerife en la temporada 1960-1961. <https://acortar.link/8tyz0r>



Figura 29. La afición celebrando la clasificación del CD Tenerife para la UEFA. <https://acortar.link/23MKpo>

5.2.6. Hitos del CD Tenerife

A lo largo de la historia del CD Tenerife, el equipo ha vivido grandes momentos inolvidables, aunque ellos no hayan ocurrido durante las mejores etapas deportivas. De esta manera, surgen una serie de hitos que no podrán olvidar ni siquiera los menos seguidores del equipo y, mucho menos, más aficionados de los blanquiazules. Algunos de ellos son:

1. En 1922 nace el Club Deportivo Tenerife de los restos supervivientes del anterior club tinerfeño, el Sporting Club, con García Cames en la presidencia y una deuda económica surrealista. Pese a las duras condiciones del club, elevó su prestigio no solo en el territorio insular, sino también consiguiendo los primeros títulos del equipo.

2. Además, ese mismo año, como uno de los primeros logros de un club recién nacido, fueron los campeones de la Copa La Suprema, tras superar al Hespérides y ganar en la final al Victoria grancanario.

3. También destaca en 1925 el nacimiento del inesperado y prometedor ídolo insular Ángel Arocha, que con tan solo 18 años trajo al club grandes éxitos al club. Más adelante sería traspasado al FC Barcelona, convirtiéndose en el primer jugador internacional tinerfeño.

4. En 1925 también se inauguró la apertura del Stadium, hoy conocido como el Heliodoro Rodríguez López, símbolo de honor de su expresidente tras su muerte, en 1950. Con una capacidad inicial para 7.000 espectadores, a lo largo de la historia ha sufrido numerosas reformas y ampliaciones.

5. En este estadio se disputaron una cantidad inigualable de partidos, pero destaca sobre todo la tradición que acogieron de jugar de vez en cuando amistosos con los equipos españoles más grandes del momento. En 1931 se celebró con especial ilusión la primera victoria del CD Tenerife sobre el Real Madrid.

6. Sin embargo, ese no sería el destino de un club con la esperanza de brillar. En 1932 se clasificaron para participar en la Copa del Rey, a pesar de ser eliminados por el Real Betis y con una intervención más bien breve. Por otro lado, el CD Tenerife tenía lesionado a dos de sus mejores jugadores: Esquivel y Arocha.

7. Luego, en 1943, el CD Tenerife se convirtió en el primer equipo en ganar tres veces consecutivas el campeonato de Canarias. Sin embargo, durante unos años, fue de los pocos éxitos de la entidad, sumida en una deuda económica sin precedentes.

8. No obstante, se celebró con más emoción que cualquier otro momento hasta entonces, el primer ascenso de los blanquiazules a Segunda División en 1953 tras vencer al Orihuela. Esa victoria se celebró como nunca antes se había festejado ningún logro previo del club, donde los jugadores fueron paseados a hombros por el estadio.

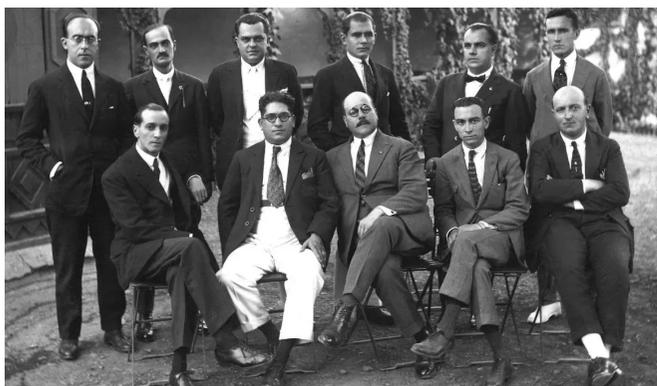


Figura 30. Junta directiva fundacional del CD Tenerife. <https://historia.clubdeportivo-tenerife.es/historia/>

5.2.6. Hitos del CD Tenerife

9. Lo que no se esperaba un Tenerife caracterizado por una trayectoria, desde sus inicios, irregular, fue un posible ascenso a Primera División en 1961. Luego tendrían, en más ocasiones, la posibilidad de competir con la élite, aunque las pocas veces que lo consiguieron duró poco.

10. Tras una etapa de altibajos, en 1989 vuelven a la élite, esta vez siendo el primer año que no son descendidos al año siguiente. Con todo, no resultó un regreso fácil, en un Tenerife que le costó encontrar entrenador y empezó la pretemporada sin técnico.

11. Si se analiza desde un punto de vista cronológico y objetivo, donde el CD Tenerife ha tenido más dificultades que facilidades, todos sus ascensos se pueden considerar un hito en sí mismo. Las primeras veces son las más importantes probablemente, como en 1993 cuando se clasifican para la Copa de la UEFA para ser eliminados por el Celta, que marcó definitivamente el fin del campeonato a falta de once jornadas.

12. Con Heynckes alcanzaron los mejores resultados en lo que a rendimiento se refiere, quien se preocupaba más por el funcionamiento del conjunto del equipo y no por las estrellas particulares. Compitieron por segunda vez en la Copa de la UEFA en 1996.

13. En 2001 el CD Tenerife hace realidad, por tercera vez, el ascenso a Primera División, una visión que parecía imposible debido al desarrollo del partido hasta el momento. Fue otro paso por la élite muy dura porque la asociación todavía mantenía las cifras económicas en números rojos.

14. Y, finalmente, en 2009, el cuarto ascenso. Posteriormente, hasta día de hoy, el equipo se ha mantenido de manera más o menos uniforme en Segunda División, estando al borde de descender a Tercera División y rozando un ascenso que nunca se hizo realidad.



Figura 31. Jupp Heynckes, entrenados del CD Tenerife durante dos temporadas.
<https://radiomarcaten Tenerife.com/?p=155697>

FASE DE INVESTIGACIÓN ESPECÍFICA

6.1.1. Diseño expositivo. Características principales

“El diseño expositivo es una herramienta fundamental para conseguir atmósferas capaces de resaltar características de objetos y obras dentro de un espacio y conectarlos con su público”¹⁵. En el caso del arte, cada disciplina del diseño es muy diversa entre sí y, por lo tanto, tienen necesidades diferentes a la hora de encontrar el enfoque que permita mostrar la obra de la manera más satisfactoria. Se tienen en cuenta, además, aspectos como la elección de un espacio adecuado, la iluminación del mismo y los tipos de recorrido a establecer para poder optimizar los recursos lo máximo posible.

El principal objetivo del diseño expositivo reside en captar la atención del público a través de un estudio detallado de todas las cuestiones que intervienen en la creación de una experiencia global: colores, formas, distribución, etc. Pretende comunicar una idea de manera efectiva. También es muy frecuente la utilización de la nueva tecnología, como las pantallas LED, que proporcionan una dinámica especial a la convencional y un contraste entre los elementos físicos (impresos) y los no impresos (vídeos). Con todo, el primer paso de todos es conocer la temática de la obra y la finalidad de la exposición.

El diseño expositivo ha formado parte, de una manera u otra, de la vida del hombre desde tiempos inmemoriales. Un ejemplo claro son nuestros propios hogares, donde se muestran los objetos de interés que hemos adquirido. Otro ejemplo se remonta al siglo XVIII, cuando las familias adineradas dedicaban una única habitación para exhibir sus reliquias a otros individuos particulares. Con el tiempo, se empezaron a organizar exposiciones –primero sin ningún orden aparente y, posteriormente, con una disposición temática o cronológica– dirigidas al público, tanto para mostrar la historia de un país o cultura como para enriquecer el conocimiento.

Las exposiciones poseen cuatro características principales que también determinan la finalidad de la misma: puede ser meramente simbólica, con el propósito de poner de manifiesto

el valor de un grupo; puede ser comercial, de acuerdo al valor material de los objetos; puede ser documental, informativo o didáctica; o incluso estética, de acuerdo a su valor artístico. Estas se pueden realizar en museos o galerías, ser una exposición municipal o de alguna entidad corporativa, itinerantes –como las que ha realizado el CD Tenerife por su Centenario–, montajes modulares, personales y por piezas, ferias de muestra o exposiciones virtuales. Además, debido a la forma de vida actual, en la que todo es efímero y los intereses cambian rápidamente, han cobrado mucha importancia las exposiciones itinerantes. Esto es que se puedan trasladar a espacios diferentes y también que se adapten a diferentes ámbitos.



Figura 32. Exposición comercial. <https://acortar.link/xLPCY6>



Figura 33. Exposición de arte. <https://acortar.link/vVWq5K>



Figura 34. Exposición científica y didáctica. <https://evemuseografia.com/2017/05/01/museologia-las-exposiciones-cientificas/>

¹⁵IES KUNSTHAL. (2023). Diseño Expositivo - Bilbao - IED. IED Madrid. <https://www.ied.es/cursos/bilbao/bootcamp/diseño-expositivo>

6.1.2. Origen del diseño expositivo

El diseño expositivo está estrechamente vinculado con la museología y la exposición artística, remontándose a las colecciones de los grupos sociales más acomodados del siglo XVIII. Con el tiempo, estas diferentes recopilaciones se agruparon en un espacio adaptado específicamente para mostrarlas al público, y que corresponde al verdadero inicio del diseño expositivo tal y como se comprende actualmente. Tenía como objetivo no sólo apreciar las particularidades artísticas, sino también acceder a un objeto y obra de origen extranjero. Servía para “albergar una colección existente de objetos y artefactos, y brindar oportunidades educativas para una población cada vez más alfabetizada”¹⁶.

En lo que respecta al mundo del arte, la primera exposición tuvo lugar en el Dulwich Picture Gallery, localizado en Londres. Durante años, encargada por el mismo rey a Sir Francis Bourgeois y Noël Desefans con el objetivo de promover el arte por el territorio, reunieron una buena cantidad de obras de toda Europa. Sin embargo, el gobierno británico tuvo serios problemas políticos y administrativos y el reino pasó a formar parte de las Particiones de Polonia, afectando a la negociación establecida por aquel entonces. La galería de arte surge del fracaso en su intento de vender nuevamente las obras adquiridas, cedidas al Dulwich College.



Figura 35. La Dulwich Picture Gallery. <https://www.dulwichpicturegallery.org.uk/planning-your-visit/gardens/>

Esta tendencia fue imitada por cada vez más instituciones, convirtiéndose en una de las razones de la población para viajar y en un período de la historia en la que los museos buscaban cualquier forma de disponer de obras extraordinarias. Un ejemplo claro es el Museo Británico de Londres donde, irónicamente, se puede contemplar el friso del Partenón de Atenas. Asimismo, también se utilizaron las exposiciones para enseñar los diversos avances industriales, en la que destaca especialmente la Gran Exposición de 1851 celebrada en el Crystal Palace.

Algunos elementos que caracterizaban las exposiciones del siglo XIX eran la luz natural, las vitrinas con gruesos marcos de madera y una peor conservación de los contenidos. Si bien es cierto que debido a la falta de recursos adecuados, existían muchos inconvenientes en la elaboración de la experiencia visual del público. No obstante, es evidente que el diseño expositivo contemporáneo está influenciado por estos y los movimientos artísticos vanguardistas. El espacio se convirtió en un rasgo más del diseño. A partir de estos nuevos artistas, surgieron teorías y estudios sobre la funcionalidad y estética de las exposiciones. Cabe mencionar la representación del estilo del Movimiento Moderno en el Museo de Arte Moderno (MOMA), en Nueva York. Posee un estilo internacional, de detalles minimalistas y refinados.

Ya en la década de 1960 se empezó a reflexionar sobre las exposiciones como un recurso educativo del conocimiento científico por medio de un entorno interactivo. De esta manera, el usuario se convierte en un aprendiz activo del propio proceso de aprendizaje y orienta la enseñanza hacia un ámbito lúdico. De hecho, este tipo de exposiciones tuvieron tanto éxito que hoy en día son las más habituales. Esto se puede observar, por ejemplo, en el Museo de la Ciencia y el Cosmos, situado en San Cristóbal de La Laguna o el Museo de Naturaleza y Arqueología, en Santa Cruz de Tenerife. En él se experimentan y prueban in situ los fenómenos científicos que se explican en los paneles y otras salas con actividades diversas.

¹⁶Johnson, P., & Crampton, G. (2023). Breve Historia del Diseño de Exposiciones – EVE Museos e Innovación. EVE Museos e Innovación. <https://evemuseografia.com/2023/03/21/breve-historia-del-diseno-de-exposiciones/>

6.1.2. Origen del diseño expositivo

En España todas estas innovaciones aparecieron más tarde, como todas las demás, debido, primero, a la guerra civil y, más adelante, al franquismo. Se empezaron a manifestar alrededor de la década de los cincuenta, pero no se consolidaron hasta los sesenta. Las galerías de arte todavía no se regían por un sistema expositivo concreto, sino que se exhibían las obras en espacios burgueses. Los arquitectos fueron exploradores que propusieron una nueva perspectiva con respecto a la línea comunicativa del material. Sin embargo, las condiciones políticas del país no favorecieron a la inserción de demasiadas ideas sobresalientes durante años.

Al igual que en el resto del mundo, a pesar de que en el siglo XVIII no hubiera nacido el diseño expositivo como tal, nació el primer museo de España de la mano de Carlos III y el Gabinete de Historia Natural: el Museo Nacional de las Ciencias Naturales, en Madrid. En sus orígenes –albergado en el Palacio de Goyeneche– era una exposición dirigida al público general, en la que se agrupaban los objetos más peculiares de la época. Con la progresiva acumulación de bienes significativos, el espacio ocupado hasta entonces fue insuficiente y se construyó un nuevo edificio, hoy el Museo del Prado, pero que se terminó utilizando para la pinacoteca nacional.

Tras la dictadura y un próximo cambio de siglo, se reformó el edificio y se modernizó la metodología. Actualmente se enfoca en la investigación y divulgación. De hecho, aunque no existe un consenso establecido sobre cuándo surgen las exposiciones temáticas modernas en España, se hace especial hincapié en el Museo del Prado en 1902 –durante las fiestas de la proclamación del rey Alfonso XIII–, dedicada a las obras de Domenico Theotocopuli, “El Greco”. Allí se pudieron contemplar un total de 61 obras, entre las cuales destacan “San Pedro y san Pablo”, “Cristo en la Cruz a cuevas” y “La asunción”. O, por ejemplo, otra exposición dedicada, en este caso, al artista Francisco de Zurbarán en 1905 y, especialmente, la de 1928, que conmemoró los cien años tras la muerte de Goya.

También se podría mencionar quizá la nueva museología surgida en Francia en la década de los 60, e impulsada por Georges-Henri Rivière, como los pilares del diseño expositivo moderno y cuya práctica, con el tiempo, se fue extendiendo por toda Europa. Hasta ese momento, la actividad museística se percibía únicamente desde un punto de vista elitista y dirigido a las altas clases sociales, así como la presencia de un criterio muy rígido en lo que se consideraba una buena obra o no. Por lo tanto, Rivière proponía una renovación de la práctica expositiva, abandonando la contemplación pasiva y con carácter social, didáctico y comunicativo. Ahora se planteaba seguir una línea argumental específica, un sistema interactivo y el estudio de los temas de interés del público.

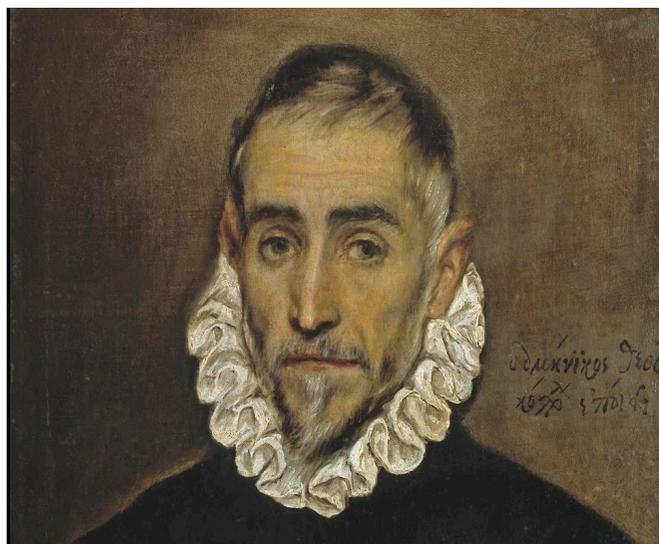


Figura 36. Autorretrato de Domenico Theotocopuli. <https://acortar.link/Zchfwl>

6.1.2. Origen del diseño expositivo



Figura 37. Entrada del Museo Canario en Las Palmas de Gran Canaria. https://es.wikipedia.org/wiki/El_Museo_Canario#/media/Archivo:Museo_Canario.JPG

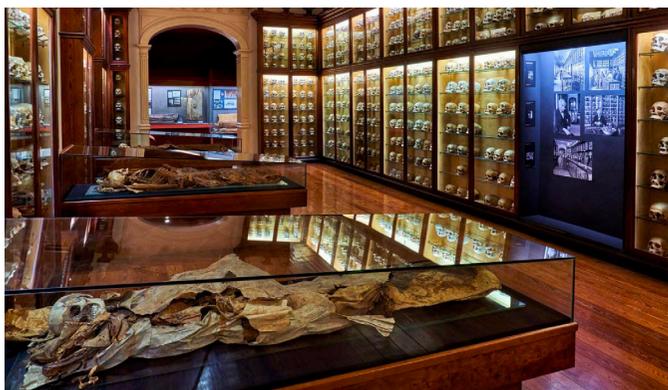


Figura 38. Sala de esqueletos y momias del Museo Canario. <https://www.hellocanaryislands.com/museums-and-places-of-interest/gran-canaria/museo-canario/>

Con todo, estas ideas también están inspiradas en otras procedentes de principios del siglo XX por antropólogos funcionalistas estadounidenses, donde se agruparían los distintos objetos de acuerdo a una temática. De esta manera, en 1937 Rivière creó el Musée National des Arts et Traditions Populaires de París, dedicado a la Francia popular, aunque no terminó de plantear correctamente sus intenciones y, en consecuencia, muy lejos del éxito e incidencia esperada. Es entonces cuando, más adelante, surge el concepto de “ecomuseo”, es decir, el territorio como objeto de exposición o museos al aire libre. Lo que está claro es la visión de la expografía como una nueva relación activa entre el espacio expositivo y el usuario, pero la forma de conseguirlo cambia constantemente y se debe adaptar a las distintas circunstancias.

En el caso de Canarias, el museo más antiguo es el Museo Canario de 1879 en Gran Canaria. Su principal interés residía en la cultura aborigen, la antropología, así como la ciencia, las letras y las artes sobre todo insulares. También comenzó en una primera zona, el Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria, que se quedó pequeño. Posteriormente, fue trasladado a la vivienda de uno de sus fundadores, Dr. Chil, cumpliendo con su legado y manifiesto. Aunque la crisis económica fruto de la I Guerra Mundial afectó gravemente a la entidad, la incorporación de las islas en las Comunidades Autónomas en 1984 pudieron vivir un pequeño período de desarrollo.

Por otro lado, con el nacimiento y desarrollo de la nueva tecnología también se han generado nuevas maneras de proponer el diseño expositivo y a las que los tradicionales museos artísticos, históricos y científicos se han visto obligados a adaptarse. De igual modo, es un recurso adicional a considerar en las exposiciones temáticas. Con todo, esto no significa necesariamente la sustitución de la exposición física por la virtual, sino que más bien se trata de un complemento interesante de promoción e introducción a los contenidos, así como para facilitar la retroalimentación diseñador-público.

6.1.3. El espacio expositivo: estrategia del recorrido

Ante la apertura de una nueva exposición, el público realiza un primer acercamiento donde observan de un modo global el conjunto visual para comprobar si el producto que se expone es de su interés. Hoy en día las exposiciones pueden organizarse en una gran cantidad de espacios, por lo que cuanto más relacionado esté su ubicación con el propio contenido, más inmersiva será la experiencia de los usuarios y podrá captar positivamente su atención. Una exposición es como leer un libro pero en un área tridimensional, es decir, se transmite la información siguiendo un camino pautado y determinado de acuerdo al objetivo. Pese a ello, cabe destacar que, por esta misma razón, existen exposiciones en las que no existe un recorrido concreto, sino que se le brinda al usuario la libertad de explorar libremente. Esto ocurre frecuentemente en las exposiciones de arte.

Sin embargo, ante todo, la exposición tiene que cumplir con unos requisitos mínimos indispensables, especialmente a nivel moral, como la escala y la accesibilidad. Con ello se busca que la exposición pueda ser visualizada por cualquier persona (diseño universal) en la medida de lo posible. Todo ello se puede conseguir por medio de una elecciones conscientes sobre la fuente de letra, tamaño, tipografía, legibilidad, señalización, disposición, colores, contraste, etc. Es decir, debe considerar el espacio para que su uso sea equitativo, flexible, simple e intuitivo. Estos factores no solo suponen un apoyo para personas discapacitadas, sino también para personas mayores y niños pequeños. Para personas con necesidades especiales se pueden encontrar recursos audiovisuales o dispositivos que se activan mediante proximidad y aportan información direccional.

Desde el punto de vista del diseñador, es importante considerar una buena presentación correcta del contenido, donde no se solape la atención de dos obras o puntos calientes simultáneamente. Cada una debe tener su propio protagonismo y ni el soporte ni otro elemento debe interferir nunca en la contemplación de la misma.

Otro factor importante a la hora de diseñar una experiencia memorable es el conocimiento de un contexto básico del contenido por parte del público, para lo que se recurre a un título y pequeño texto de introducción en la entrada. Aunque en otros espacios existen unos dispositivos móviles en los que se aporta una serie de temas –incluso un plano del lugar, en casos como catedrales– junto a una explicación de las distintas obras que se presentan.

Destacan especialmente los trayectos circulares, que terminan en el mismo sitio en el que empiezan, y los lineales, los cuales poseen un inicio y un fin, muy utilizada en los museos. Sin embargo, estos dos sistemas presentan una “problemática” inicial. Dada su naturaleza, el público está expuesto a una posible falta de estímulos que lleven al aburrimiento. Es por eso que actualmente, el recorrido libre, dividido por áreas y zonas interactivas, es el más empleado por los profesionales y entidades corporativas. Para ello se establece una cierta conectividad entre estas áreas y zonas, aumentando las opciones de ruta. Sin embargo, tampoco es conveniente que este nivel de conectividad sea demasiado elevado porque también puede generar confusión dada la gran cantidad de posibilidades de trayectos.

A la hora de elegir el espacio de la exposición, previamente es necesario realizar un análisis de todas aquellas ubicaciones posibles. Por consiguiente, se evalúan sus relaciones espaciales, la manera en que las distintas áreas están conectadas entre sí, para entender cómo el público percibirá dicho espacio y se guiará dentro de él, y no tan solo los aspectos visuales básicos como el tamaño. Independientemente de la dimensión, el rol del diseñador consiste en establecer la integración del contenido en relación a la superficie de la que se dispone y conectar las salas, de tenerlas, de un modo funcional. Por lo tanto, una distribución de los elementos demasiado juntos generará la sensación de agobio y restringe la visualización de los mismos, así como una distribución de los elementos demasiado separada resta cohesión al conjunto.

6.1.3. El espacio expositivo: estrategia del recorrido



Figura 39. Exposición de recorrido circular, "Comunidad Circular en Dimad". <https://acortar.link/9NR5WZ>



Figura 40. Exposición de recorrido libre en el Museo Nacional de Historia y Cultura Afroamericana. <https://acortar.link/OA9Luv>



Figura 41. Exposición de recorrido lineal, "Colección de Alicia García Medina". <https://acortar.link/JvHRHY>

6.1.3. El espacio expositivo: estrategia del recorrido

Según Pam Locker (2011): “Una exposición es un conjunto organizado de objetos expuestos, diseñado para servir a un propósito general o para explicar un tema o una narración.” Entre ellas se encuentran principalmente las exposiciones universales y las internacionales, en la que a lo largo de los años se ha mostrado el progreso humano de su vida en sociedad. Asimismo, se pueden encontrar exposiciones especializadas, donde se utiliza un lenguaje más técnico, y las exposiciones públicas, dirigidas a cualquier tipo de individuo.

Hoy en día predominan sobre todo las exposiciones de muestra y cumplen un papel fundamental dentro del mundo comercial porque en ellas se exhiben los servicios y productos de una empresa. En este tipo de espacio se aglutinan negocios de un mismo sector con el objetivo de atraer a nuevos clientes, tratando de mostrar mayores ventajas e innovaciones con respecto a su competencia y comunicando adecuadamente la imagen de marca.

Locker propone además, un proceso de diseño amplio y flexible, si bien no existe una única metodología eficaz sino que también se pueden combinar varias técnicas, en el que se deben considerar las siguientes cuestiones:

1. Analizar las descripciones del proyecto. Todo comienza con la lectura del documento en el que se establecen las bases del proyecto, los detalles y las expectativas. Posteriormente, resulta de vital importancia que el equipo de diseño realice una visita al lugar en el que se organizará la exposición. Este espacio puede ser exterior o interior. De tratarse de un edificio es necesario conocer sus capacidades, limitaciones y accesibilidad por medio de la consulta de mapas y planos

2. ¿A quiénes va dirigido? De acuerdo al público al que se prevé presentar la exposición o su temática, quizá hay que prestar una atención especial a determinados grupos: edad,

género, grupo étnico, capacidad física y cognitiva; para la distribución de los elementos, el flujo de la exposición, el lenguaje y jerarquización de la información. Además, en ello influye también la cantidad de individuos que asistan a la exposición con el fin de evitar aburrimiento y atascos. Conociendo al público, también se puede adoptar unos recursos u otros, pues en cada sociedad los códigos culturales y emocionales son distintos.

3. Accesibilidad. En la labor del diseño, considerar la accesibilidad es un requisito indispensable y con ello se pretende cubrir con las necesidades básicas del público para que pueda disfrutar de la exposición. Algunos ejemplos son que haya espacio suficiente para el transporte de un coche de bebé o una persona en silla de ruedas, la altura de los elementos en relación a la de los distintos individuos o la utilización de un lenguaje claro y conciso.

4. Comunicar el mensaje. Cuando se quiere transmitir un mensaje o idea al público, es importante que estos lo interpreten de la manera adecuada. Para ello, aquella fuente de información que genere reflexión y esté relacionada con sus experiencias previas será mucho más pregnante que la mera información. Para ello, asimismo, hay que organizar el texto de un modo atractivo y coherente.

5. Desarrollo de la idea. El proceso de diseño parte de la investigación y la elaboración de ideas que permitan clarificar el estilo que tendrá la exposición más adelante. Existen numerosas técnicas que facilitan en gran medida estas fases, como la lluvia de ideas, los bocetos y los prototipos a escala para poner en contexto todos los elementos que intervendrán en ella. En general, una escala 1:50 es la que más detalles permite ver sin trabajar con tamaños excesivamente grandes. Sin embargo, todo este proceso se prepara desde un punto de vista personal que luego hay que transformar en una propuesta que presentar al cliente.

6.1.3. El espacio expositivo: estrategia del recorrido

A la hora de diseñar una exposición es muy importante considerar los distintos materiales de soporte que van a utilizarse, pues algunos de ellos pueden llegar a perjudicar la conservación de los objetos. La gran mayoría de museos cuentan con sus propias salas de investigación y restauración y laboratorios adaptados atmosféricamente. Los prototipos son una herramienta muy útil que permiten ver cuál sería el resultado final y comprobar la eficacia del diseño.

“Los museos son las instituciones del almacenamiento, la conservación, la investigación y la interpretación del patrimonio cultural. [...] Son los depósitos de nuestra cultura material colectiva, y establecen un vínculo tangible con el pasado”¹⁷.

Un control adecuado de la iluminación garantizará una mejor conservación de los objetos que se expongan, especialmente si se trata de antigüedades, al mismo tiempo que realzará su presentación al público. En muchas ocasiones se combina la luz natural, para la iluminación general, con la luz artificial, destacando aspectos particulares.

En general, las exposiciones consumen una gran cantidad de materiales muy diversos. Por ello, en los últimos años se está incorporando como un requisito más la sostenibilidad, al igual que la accesibilidad supone una obligación moral, y que hay que considerar en todas y cada una de las etapas de su desarrollo. Además, una vez concluidas las especificaciones de la composición del espacio, es necesario realizar una fase de seguridad, donde se compruebe que el espacio no implica riesgos ni para el público ni para los trabajadores.

El diseño gráfico ocupa un papel principal en la transmisión de mensajes e ideas por medio de la combinación de texto e imagen. Para poder conseguir una buena legibilidad del texto, hay que establecer un control preciso del tamaño de la letra, el interlineado o la longitud de la línea de texto. Por ejemplo, resulta mucho más enriquecedor la utilización tanto de mayúsculas

y minúsculas que una sola de ellas. En el caso de trabajos con grandes formatos siempre será más fiable algún apoyo gráfico a tamaño real.

Una vez instalada y montada la exposición siempre es positivo, como diseñador, atender a aquello que funcionó mejor y aquello que no funcionó tan bien, a modo de reflexión y aprendizaje para los futuros proyectos. Finalmente, todos los datos e información recabada del mismo se archiva correctamente en un disco duro y los que no sean de utilidad se borran inmediatamente.

Proceso de diseño de una exposición



¹⁷Locker, P. (2011). Diseño de exposiciones (M. Rojas, Trans.). Gustavo Gili.

6.1.3. El espacio expositivo: estrategia del recorrido

Los siete principios del diseño universal



6.1.4. Importancia del diseño expositivo: estudio de investigación

Para poder exponer un mensaje o concepto determinado, el diseñador debe conocer lo máximo sobre la temática que se va a tratar. El proceso de investigación permite establecer cuáles son los datos más relevantes para cumplir con el objetivo que el autor o entidad desea transmitir. También facilita en gran medida el posterior proceso creativo, creando una narrativa visual. Aquí es, por lo tanto, donde el diseñador gráfico ejerce una gran influencia, debiendo seleccionar las imágenes y los textos que mejor representen y expliquen la obra o concepto.

Una vez determinadas cuestiones como los recursos a utilizar –mobiliario, vitrinas, pantallas interactivas– y los componentes presentes en el espacio, así como su respectiva seguridad para garantizar al público una protección, se procede a estudiar si esas propuestas de diseño son compatibles con las necesidades del usuario al que va dirigido la exposición. El diseño no abarca únicamente la presentación del contenido desde una perspectiva estética, sino que también responde como una solución a problemas específicos. Solo entonces se puede iniciar su instalación. Se trata de una tarea compleja en la que el diseñador debe prestar atención a cada detalle, aspectos que, por lo general, pasan desapercibidos pero que cuando no cumplen su función adecuadamente son notables. El diseño gráfico está presente sobre todo en los recursos de apoyo, carteles, folletos, señalética, etc., relacionando los recursos empleados con el objeto expuesto para dotarlo de significado. Se muestra una representación del mundo distintiva.

En lo que a materiales se refiere, en las exposiciones son muy comunes la impresión sobre vinilo para luego fijarlas en una superficie, como el PVC, el metacrilato o el composite. Estos soportes, a su vez, pueden adoptar distintas formas para establecer una diversidad de elementos y están disponibles en una gran variedad de acabados. Estos vinilos pueden adaptarse a la configuración del soporte o puede situarse dentro de él, como los textos, los cuales se troquean en un plotter de corte y luego se transfieren al material.

En el plano de la distribución de los elementos, se debe tener en cuenta la ambientación cromática que se adopte con el objetivo de conseguir una expresión eficaz del contenido. También es conveniente trabajar con el sistema de retículas, creando sistemas ordenados que organizan los materiales de un modo coherente. Es uno de los recursos más utilizados en la maquetación de textos e imágenes. Sin embargo, dentro de estas retículas producir un desbalance apropiado igualmente puede enriquecer la exposición.



Figura 42. Combinación de recursos: paneles, pantallas y elementos interactivos.
<https://acortar.link/A9p4IP>

6.1.4. Importancia del diseño expositivo: estudio de investigación

De hecho, existen empresas especializadas en el diseño expositivo que ofrecen sus servicios al público. Algunas de ellas son, por ejemplo, Misterio Studio, una agencia de diseño ubicada en Barcelona y que ha colaborado con entidades como Nescafé, el Ajuntament de L'Hospitalet o la Cruz Roja. También destaca Zorrozua Asociados, ubicada en Madrid, con más de 2.000 proyectos realizados, entre ellas la exposición Balenciaga en el Museo Bellas Artes de Bilbao, la exposición Giorgio Armani en el Guggenheim o la exposición "Rolls Royce: 100 años de estilo" en el Palacio de Euskalduna. De la misma manera, cabe mencionar a Feltrero, con sede en Salamanca pero con locales en Madrid, Barcelona, Zaragoza y Granada. Entre algunos de sus proyectos más trascendentales se encuentran la exposición "Le Corbusier. Un Atlas de paisajes modernos, celebrada en el MOMA de Nueva York, "Disney. El arte de contar historias", de la Fundación "la Caixa" o "Warhol. El arte mecánico" en el Museo Picasso Málaga. Finalmente, como último caso, se señala a Indissoluble. The Exhibition Factory, con eventos como la exposición "FIFA World Football Museum" en Suiza, la exposición interactiva "Nosotros Robots", de la Fundación Telefónica en Madrid, o la exposición "Stand Digital Ecosystems" en Turquía.



Figura 43. Exposición "Cruz Roja: 100 anys al teu costat" de Misterio Studio. <https://misterio.studio/portfolio/creu-roja-100-anys-al-teu-costat/>



Figura 44. Exposición "Rolls Royce. 100 años de historia" de Zorrozua Asociados. <https://zorrozua.es/exposicion-rolls-royce/>



Figura 45. Exposición "211 CULTURES. ONE GAME" de Indissoluble. The Exhibition Factory. <https://acortar.link/9cE926>

6.1.5. Tipos de exposiciones: permanente, temporal e itinerante

Dentro de la categoría de las exposiciones, se diferencian tres tipos fundamentales atendiendo a su desarrollo espacio-temporal. En primer lugar, están las exposiciones permanentes, generalmente como los museos. Estas se caracterizan por presentar el contenido de la temática del recinto durante tiempo indefinido y abierto al público de manera diaria. Suelen tener un carácter informativo y educativo, permitiendo difundir las tradiciones de otras culturas. Al ser permanentes, es importante que se mantengan actualizadas en cuanto a información y objetos históricos o artísticos relevantes que puedan llegar a ser incorporados. Los espacios museísticos a menudo están financiados por el gobierno o entidades públicas, por lo que carecen de ánimo de lucro directo; es decir, no tienen apenas ganancias económicas solamente con la visita del usuario en comparación al trabajo que conlleva encontrar las obras, ser trasladadas al espacio en cuestión y conservarlas en las condiciones adecuadas.

En segundo lugar, las exposiciones temporales, tal y como su nombre indica, son exposiciones que se desarrollan durante una franja de tiempo limitado. Este tiempo depende de la entidad que la organice, así como su magnitud. A diferencia de las exposiciones permanentes, en las temporales existen muchas más posibilidades de experimentación de líneas de comunicación, materiales y técnicas. Además, se deben tener en cuenta aspectos como los costes económicos, si la exposición va a organizarse de forma exclusiva o será itinerante y los métodos de conservación de las obras.

Finalmente, la exposición itinerante, también conocida como exposición móvil o portátil, es aquella preparada para ser expuesta en distintos lugares, sin una sede fija. En esencia, se trata de una misma temática de contenido convertida en muchas exposiciones temporales donde se modifica la localización. La ventaja principal de este tipo de exposiciones es que permiten ampliar el rango de alcance del público que acudirá a la misma. En estas hay que reflexionar más si cabe de los materiales

que se van a utilizar. Al ser itinerante, es conveniente utilizar componentes resistentes que no se estropeen con facilidad, pero al mismo tiempo flexibles, que proporcionen un transporte favorable.

De las compañías especializadas en diseño expositivo mencionadas en el apartado anterior, se advierten como exposiciones itinerantes, para empezar, la exposición “Diseñar América. El trazado español de los Estados Unidos”, en la Biblioteca Nacional de España por parte de Indissoluble. The Exhibition Factory. Está dotada de paneles informativos en su mayoría, así como de recursos cartográficos protegidos dentro de cuadros, algunas vitrinas y estructuras modulares que siguen una línea negra que permite establecer la relación de los contenidos. En ella se habla de la historia de Estados Unidos desde la perspectiva de sus fronteras y la influencia de la lengua española en el territorio. Esta compañía también diseñó el folleto promocional y su página web. La paleta de colores utilizada es de bajo brillo y utilizan tan solo dos tipografías distintas: la Soho y la Nexa.



Figura 46. Exposición “Diseñar América. El trazado español de los Estados Unidos”. <https://www.indissoluble.com/es/project/diseño-exposicion-itinerante/>

6.1.5. Tipos de exposiciones: permanente, temporal e itinerante

Además, de esta misma compañía destaca la exposición “Metropolis de Ciutats”, en el Área Metropolitana de Barcelona, con el objetivo de mostrar a los habitantes una nueva visión del urbanismo metropolitano. Los contenidos se dividen en islas temáticas en las que se pone a disposición del usuario los más avanzados conocimientos sobre el medio ambiente, lo social y lo económico. En ella se hace uso principalmente de paneles informativos de madera en los que se imprimió directamente el material, placas de color verde fluorescentes para unirlos, pantallas táctiles y otros recursos tecnológicos que la convierten en una experiencia interactiva. La paleta de colores se reduce, así, al color madera, al verde y al negro. Un aspecto destacado es que en las fuentes utilizadas en los textos son siempre sin serifa.



Figura 47. Exposición “Metropolis de Ciutats”. <https://www.indissoluble.com/es/project/metropolis-ciutats-exposicion-itinerante/>

Por otro lado, está la exposición “Trajecte STEAM”, que se realizó en el Museo de L’Hospitalet en 2022 por Misterio Studio. Sus siglas, en inglés, definen la temática de la misma: ciencia, tecnología, ingeniería, arte y matemáticas respectivamente, que se distribuye en el espacio de manera específica. Se basa úni-

camente en paneles informativos esta vez de cartón nido de abeja siendo, por lo tanto, fácilmente trasladable. También se facilita una señalética simple en el suelo que conecta las distintas categorías y genera varias posibles rutas. Su paleta de colores se reduce a los colores primarios pero de menor saturación.



Figura 48. Exposición “Trajecte STEAM”. <https://misterio.studio/portfolio/exposicion-ambito-educacion/>

Finalmente, cabe señalar la exposición “La Unió Esportiva Santboiana”, organizada también por Misterio Studio en el Museu de Sant Boi de Llobregat. Corresponde a un evento para celebrar el centenario del primer equipo de rugby de España, desde sus inicios en 1921 hasta la actualidad. Es una adaptación de su libro homónimo. El contenido se presenta de manera fundamentalmente visual, por medio de imágenes y texto complementario impresos en lonas de tela y colgadas en un sistema móvil de rejillas. También cuenta con algunos objetos de valor expuestos en vitrinas. Su paleta de colores incluye el negro, el morado, el amarillo y el blanco.

6.1.5. Tipos de exposiciones: permanente, temporal e itinerante



Figura 49. Sistema de rejillas de la exposición "La Unió Esportiva Santboiana". <https://misterio.studio/portfolio/disenyo-expositivo-historico/>



Figura 50. Vitrinas de la exposición "La Unió Esportiva Santboiana". <https://misterio.studio/portfolio/disenyo-expositivo-historico/>

6.1.5. Tipos de exposiciones: permanente, temporal e itinerante

Las exposiciones itinerantes, concretamente, se pueden remontar a 1970, cuando la actividad museística y el interés por el aprendizaje científico se encontraban en su auge, con la Asociación de Centros de Ciencia y Tecnología (ASTC). Persiguiendo su objetivo de atraer la atención del público hacia la ciencia, la investigación y la innovación, idearon un programa de exposiciones itinerantes. En sus inicios esta constituían eventos muy estáticos, pero con el tiempo evolucionaron a experiencias completamente participativas e interactivas.

Por otro lado, también destacaban los dos museos inaugurados por esas mismas fechas, el Exploratorium y el Ontario Science. Al ver el gran éxito de la que dispusieron las exposiciones organizadas por el ASTC, colaboraron en algunas otras relacionadas con el tema de la luz y el color y que se llamaron “Looking at the light”. También se incorporaron estos nuevos métodos de enseñanza en los museos infantiles como el Boston Children’s Museum o el Museo de Niños de San José.



Figura 51. Exploratorium en San Francisco (California). <https://www.introba.com/work/projects/exploratorium>



Figura 52. Ontario Science en Toronto (Canadá). <https://www.ontariosciencecentre.ca/about-us/who-we-are>

Todo ello supuso un nuevo acercamiento a la realidad científica, a conocer mejor el mundo que nos rodea y la tecnología creada por el hombre, al mismo tiempo que impulsó a la creación de comunidades emergentes. Sin embargo, igual que en la era de la industrialización, se buscó disminuir los costes, simplificar el montaje y las exposiciones en su completo se volvieron un objeto de lucro. Estas se caracterizan entonces por:

- 1. Ser portátiles**, es decir, estar compuestas por elementos que son de fácil almacenaje y montaje. Esto puede suponer inconvenientes en cuanto a los diferentes espacios en los que se pretenda organizar la exposición. Además, en ocasiones, el diseño y la efectividad visual se ven gravemente afectados.
- 2. Su tamaño.** Las exposiciones temporales e itinerantes fueron muy bien recibidas por parte del público, quienes empezaron a acudir con frecuencia y aumentando la demanda para producir más exposiciones y de mayor escala.

6.1.5. Tipos de exposiciones: permanente, temporal e itinerante

3. Captar la atención del público. Si se pretendía abordar proyectos más ambiciosos, surgió la necesidad de atraer al máximo número de personas posibles para poder soportar los costes que ello conllevaba. De esta manera, la publicidad y el marketing cumplieron un papel fundamental. Se apostó por temáticas científico-futuristas socialmente populares porque se consideraba que la ciencia no produciría el interés suficiente por sí sola.

4. Nuevos riesgos. A medida que se comprendía el impacto que llegaban a causar estas exposiciones sumado a la búsqueda cada vez mayor de grandes ingresos, generó unos contratos de alquiler de los espacios bastante elevados. Por otro lado y debido a esta misma cuestión, en las exposiciones generalmente se trataban la prehistoria, los dinosaurios o la muerte.

Con todo, este tipo de exposiciones son de las que mejor funcionan porque el hombre es un ser de naturaleza curiosa. Le interesa y asusta todo aquello que no conoce, lo novedoso. Además, en la sociedad actual, donde la vida se convierte en una carrera caracterizada por una rutina común, lo diferente se vuelve más que atractivo, sobre todo si abarca temáticas que desde tiempos históricos han generado inquietud, como la espiritualidad.



Figura 53. Exposición "Star Trek. Bienvenidos a bordo" (2010). <https://fantcast.blogspot.com/2010/09/visita-la-exposicion-star-trek.html>



Figura 54. Cartel publicitario de la exposición itinerante "Star Wars Identities". <https://www.rotterdam.de/star-wars-identities/>

6.1.6. Otras exposiciones de fútbol: un sello distintivo

A partir de otras exposiciones de la misma índole, en este caso dentro del mundo deportivo futbolístico, se puede observar de qué manera han abordado las distintas entidades el diseño expositivo y cómo se podría llegar a innovar en este proyecto. En el proceso de investigación se hallaron varias, pero destacan especialmente tres: la primera de ellas son las exposiciones del Athletic Club, en cuya página web se puede observar una sección reservada a ellas. En cada uno de los apartados –indicado con el año en que se celebró y el nombre otorgado– de cada exposición, se muestra un pequeño texto explicativo a la izquierda y una galería de imágenes a la derecha. Todas ellas se caracterizan por presentar un mismo estilo comunicativo: muchas muestras de contenido en vitrinas, paneles a gran escala en cuyo interior dividen el espacio –en lugar de utilizar muchos paneles pequeños– y un uso de colores reducido. Con todo, los eventos llevados a cabo por esta entidad difieren del grupo estudiado fundamentalmente en que tienen un espacio propio reservado para ello dentro del estadio, un museo. Mientras, las escasas exposiciones del CD Tenerife corresponden a una utilización de los recursos más limitada por su itinerancia.

La segunda es la exposición del FC Barcelona denominada “Más que un club”. No obstante, en ella no se exhibe ningún tipo de producto más que el propio contenido texto-imagen de los paneles informativos. En estos se presenta la fundación del club, su estadio sede y capacidad y algunas fotografías de proyectos sociales realizados. Dadas los recursos aportados en su página web, varios representantes de la directiva del club ofrecieron una charla a sus visitantes. Esta exposición no se aproxima del todo tampoco a lo anteriormente expuesto por el equipo tinerfeño. Aún así, esta sí podría, por el contrario, trasladarse a otros lugares con facilidad.

En tercer lugar, se señala inevitablemente la que es sin duda la mayor exposición de fútbol en toda España: Legends. The Home of Football, situada en la Puerta del Sol de Madrid. Se trata de un gran edificio de siete plantas en las que se revive la

historia del fútbol, aprovechando todos los recursos posibles: trofeos, camisetas, balones originales utilizados, medallas, así como vitrinas y pantallas LED, entre otros. Según los planos del museo, cada planta se reserva a una temática concreta: en la planta subterránea se halla la Game Area, es decir, una zona gaming recreativa donde se podrá interactuar con la tecnología más avanzada relacionada al fútbol. En la planta cero se ubica la entrada principal y allí se presentan los orígenes del fútbol y la tienda. La primera planta se dedica a las competiciones de la Liga, la Eurocopa y el fútbol global, con una especial incidencia en la selección española. La segunda a los torneos más importantes, como la Champions League, los JJOO, la Copa Libertadores o la Copa Intercontinental. En la tercera planta se halla el hall de la fama, todo lo relacionado con la Copa del Mundo y el fútbol femenino. Ya en la cuarta planta se centra en lo que ellos llaman “espacio legends” y las joyas de la corona. En su quinta planta dispone incluso de una zona gastronómica. Si las exposiciones del Athletic Club ya suponían una diferencia notable con respecto al CD Tenerife, esta se aleja a niveles incalculables.

Luego, por otro lado, se puede mencionar la exposición itinerante de la Real Federación de Castilla y León, “El fútbol de tu vida”. Esta es la que más se parece a la del Centenario del Tenerife. Se hace uso principalmente de algunas vitrinas, mesas básicas y paneles informativos impresos algunos en lonas que se sujetan en una estructura rectangular y otros en vinilo adherido a PVC, cuadros, maniqués, roll-ups, hasta incluso percheros.

Además, destaca la exposición también itinerante del Real Madrid, “Real Madrid World of Football Experience”, celebrada en 2018 en diversas ciudades australianas. Este club, igualmente, posee una exposición permanente en el Estadio Santiago Bernabéu, con un grado de detalle y organización al nivel del edificio Legends. The Home of Football. Por último, en el sector internacional, está la exposición “Pasión de Multitudes”, en el Museo Histórico Nacional, sobre esta actividad deportiva en Argentina desde 1867 hasta la actualidad.

6.1.6. Otras exposiciones de fútbol: un sello distintivo



Figura 55. Exposición "Campeones de la Euro" del Athletic Club. <https://sanmames.athletic-club.eus/museo/museoa/exposiciones/#exposiciones>



Figura 57. Exposición "El fútbol de tu vida" de la Real Federación de Castilla y León. <https://acortar.link/Dy3nXK>



Figura 56. Exposición "Legends: The Home of Football" en Madrid. <https://legends.football/visita-legends-madrid/>



Figura 58. Exposición "Real Madrid World of Football Experience". <https://tothotor-not.com/real-madrid/>

6.2. Estudio de la competencia y referentes

En la creación de cualquier producto con una identidad visual resulta fundamental conocer otros casos similares en lo que a temática se refiere en el mercado. Esto permite crear una estrategia que la diferencie del resto, evitar errores que se hayan cometido en el pasado y reforzar aspectos de gran relevancia.

En este caso, se busca crear y diseñar una exposición temática. Además de investigar acerca de otras exposiciones de fútbol realizadas alrededor del mundo, también se contempló otros estudios que se dedicaran a la organización de una exposición y sus proyectos, todos ellos divididos en las siguientes categorías: la competencia local, la competencia nacional y la competencia internacional. Al tratarse de un sector de diseño variable, es decir, los proyectos surgen para cubrir las necesidades del cliente, no se puede hablar de una tendencia de estilo de estos estudios. Nunca existen dos propuestas iguales.

También por esta misma razón, el oficio del diseño se trata de una rama muy compleja. Las especializaciones en el sector no pueden ser completamente exclusivas, pues a la hora de enfrentar un proyecto siempre van a estar involucradas otras áreas de competencia sobre las que el diseñador tiene que formarse.

De esta manera, para el análisis que se realizará de cada caso se considerarán las cuestiones a nivel visual genérico: sus redes sociales y página web y algunos ejemplos de exposiciones de cierta trascendencia llevadas a cabo. Como consecuencia, el objetivo detrás de la investigación específica consiste en familiarizarse con el entorno en el que se pretende trabajar y generar una experiencia inmersiva distintiva.

Por último, cabe destacar el estudio de campo en el que se entrevistó a David Rodríguez, el propio directo creativo y diseñador gráfico de Omnívoro. Por medio de esta se ha podido conocer un poco más sobre su trayectoria profesional, así como experiencias personales y consejos.



6.2.1. Empresas locales

Melián Estudio

Es un estudio de diseño multidisciplinar liderado por Zebenzuí González, arquitecto técnico especializado en diseño de interiores y con conocimientos en carpintería y montaje de exposiciones, que se ubica en el municipio de Tegueste. Han trabajado, por lo tanto, en los campos de la arquitectura, el interiorismo, la museografía, el diseño de mobiliario y la fabricación digital. Su principal sede de trabajo se halla en El Salón Espacio Colaborativo, un espacio de coworking. Se trata de un local –una oficina compartida– donde trabajan diferentes tipos de profesionales.

Cuentan tanto con página web, como con Behance, Pinterest, Instagram y Facebook. En lo que respecta a su página web, se trata de un espacio muy simple, pero al mismo tiempo organizado. Con su logotipo en la parte superior izquierda, se pueden encontrar dos menús distintos: la barra de navegación principal, con las secciones: todo, espacio comercial, espacios de trabajo, eventos, exposiciones, instalación, mobiliario, prototipo y señalética; por otro lado, el menú horizontal con los apartados: el estudio –donde se halla su biografía–, servicios, contacto y buscar. De manera estándar, nada más entrar en ella, se presenta una muestra general de todos sus proyectos. En el resto de sus redes sociales, mantienen una limpieza visual y organización de contenido. En Pinterest, además, se dividen las imágenes en distintas carpetas de acuerdo a su temática.

Entre sus exposiciones, cabe destacar especialmente, implicaciones tan importantes como el diseño y fabricación de los módulos para la exposición de los Premios Canarias de Diseño 2015 (DICA); el diseño, producción y montaje del espacio para la exposición “La Cultura de la Piedra”, donde se abarcan aspectos etnográficos de la isla de La Gomera; o la exposición “Los caminos del mar”, en la que se trata de representar la importancia que tuvieron las comunicaciones marítimas en los inicios de la pintura y escultura.



Figura 59. Logotipo del estudio. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=845398890522825&set=a.845398857189495>



Figura 60. Exposición “Premios DICA” (2015). <https://www.melianestudio.com/portfolio/exposicion-premios-dica/>

6.2.1. Empresas locales

Omnívoro. Estudio Gráfico

Este estudio sienta sus orígenes hacia el año 2002 en Valencia, enfocados de manera particular en la cultura, el packaging y la museografía. Sin embargo, terminó por asentarse en 2008 en el archipiélago canario, concretamente en Tenerife, formado por David Rodríguez, director creativo y diseñador gráfico. Por lo tanto, los servicios que ofrece Omnívoro son, principalmente, la creación de una identidad gráfica distinguida, garantizando una imagen eficaz y fiable. Por medio de un estudio exhaustivo de la competencia, se desarrollan las estrategias de comunicación que mejor se adapten a los objetivos del cliente. También trabajan en el ámbito del packaging, es decir, el envoltorio dentro del cual se guarda un producto y, al mismo tiempo, se presenta al público. Finalmente, tratan el diseño expositivo, en la que un espacio se prepara con un fin didáctico. Hacen especial hincapié en interesarse por conocer al usuario al que se dirige la exposición y generar sensaciones positivas en él.

En lo que a redes sociales se refiere, además de página web, posee Facebook, Instagram, LinkedIn y Behance. Todas ellas se caracterizan por el minimalismo y la modernidad, aunque en Instagram el feed no presenta un cuidado de imagen tal de su conjunto.

De hecho, cabe destacar que fue este mismo estudio el que diseñó la famosa exposición del Centenario del CD Tenerife, caso de particular interés en este proyecto. También ha colaborado en varias ocasiones con Melián Estudio debido a que trabajan desde la misma ubicación. Igualmente se puede destacar la exposición "Naturajazz" en 2018, una muestra fotográfica que se distribuyó por diferentes lugares públicos de la capital tinerfeña. En ella se aprovecharon escaparates en desuso y utilizaron estructuras modulares. Incluso organizaron la exposición en TITSA de "Un viaje imparable", en cuya estación se instalaron dos vehículos para recordar su historia: uno antiguo y otro contemporáneo.



Figura 61. Logotipo del estudio. <https://www.omnivoroo.org/el-estudio/>

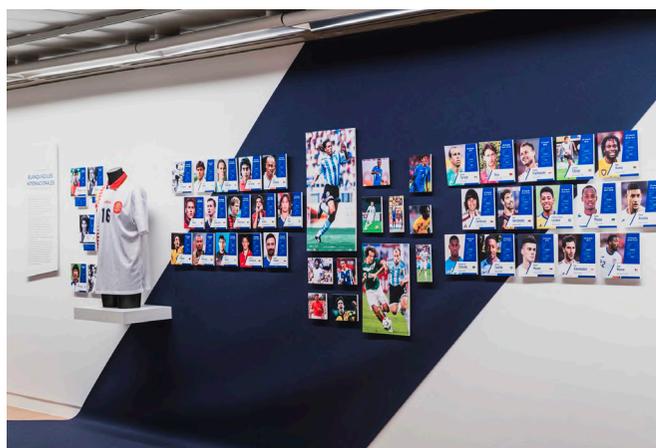


Figura 62. Exposición "Centenario de una Pasión". <https://www.omnivoroo.org/portfolio/exposicion-cd-tenerife-centenario-de-una-pasion/>

6.2.1. Empresas locales

Reglade3

Es una empresa de diseño industrial y gráfico que se fundó en 2008 en Las Palmas de Gran Canaria. Tienen la capacidad para cubrir una gran cantidad de áreas dentro del diseño: identidad corporativa (logotipo, papelería, manuales corporativos), diseño editorial (libros, catálogos, revistas), diseño de producto (mobiliario, interiorismo, instalaciones museísticas) y campañas promocionales (vinilos, TV, banderolas). Cuentan con página web, Facebook, YouTube y VIMEO. Con todo, a pesar de mantener el mismo logotipo y descripción en ellas, no muestran gran profesionalidad en lo que respecta a su imagen corporativa; es decir, la inversión en una imagen cuidada y sólida.

Tampoco han realizado una gran cantidad de proyectos, pero se puede mencionar la exposición "ACTO, una institución gran-canaria", celebrada en el Museo Castillo de Mata, en la que se encargaron del diseño de la rotulación y adaptación fotográfica. En ella se mostraron escenas y trajes de todas las temporadas de ópera que han tenido lugar en el territorio.

En segundo lugar, se menciona la exposición del Parque Natural de Jandía, donde diseñaron, maquetaron y montaron los paneles, así como de la imagen del conjunto del espacio. Se trata de un centro en el que se explica la geología, fauna, flora y paisaje del parque.

En tercer y último lugar, en colaboración con el Ministerio de Educación y Deporte e ideada por el Museo Nacional y Centro de Investigación de Altamira y el Museo y Parque Arqueológico de Cueva Pintada, organizaron los elementos gráficos de la exposición "El largo viaje... De Altamira a la cueva pintada", en la que se exhiben los hallazgos arqueológicos más importantes encontrados en dicha cueva. Propone una nueva visión del patrimonio histórico y cultural de la humanidad, sin olvidar en ningún momento los conocimientos científicos adquiridos a lo largo de los años.



Figura 63. Logotipo del estudio. <https://www.linkedin.com/in/reglade3-dise%C3%B1o-industrial-y-gr%C3%A1fico-b2224831/?originalSubdomain=es>



Figura 64. Exposición "El largo viaje... De Altamira a la cueva pintada". <https://regladetres.es/portfolio/de-altamira-a-la-cueva-pintada-exposicion/>

6.2.2. Empresas nacionales

Misterio Studio

Se trata de un estudio creativo y una agencia de diseño con sede en Barcelona que ha colaborado en la organización de importantes exposiciones. Ellos mismos definen su tarea como la de “ayudar a transmitir ideas”. Poseen un gran equipo multidisciplinar para poder cumplir con los deseos de sus clientes, entre los que destacan profesionales en marketing, programación, ilustración, animación, fotografía, interiorismo y arquitectura. Cuentan tanto con página web como con las redes sociales principales: Instagram, Facebook, Twitter y LinkedIn. En su página web se observa una barra de menú en la que se ubica el nombre de la compañía a la derecha, pues carecen de un logotipo como tal, y las distintas secciones en la izquierda: servicios, proyectos, blog, quiénes somos y contacto. Luego se observa una pequeña muestra de sus últimos proyectos destacados, una compilación de las entidades con las que han trabajado y, finalmente, el pie de página. En cada una de sus páginas se presenta el contenido de manera ordenada, estética y con un estilo propio.

Ante la falta de logotipo, en todas sus redes sociales tienen como foto de perfil una imagen abstracta de un degradado circular morado-blanco (desde el centro al exterior) y compartiendo la misma descripción. Ello es positivo en el sentido de que han mantenido al menos una misma unidad visual entre sus recursos virtuales. Sin embargo, la falta del logotipo dificulta una consolidación completa de la compañía, a menudo presente en los materiales de promoción de los distintos proyectos y como una herramienta de fácil identificación. En Facebook y en Twitter se mantiene un conjunto de publicaciones ordenadas con sus respectivas imágenes. Mientras, en Instagram, además de esto, se observa un conjunto visual satisfactorio en lo que al color de sus contenido se refiere. En ella no solo se habla de los proyectos que llevan a cabo, sino también ofrecen curiosidades sobre el diseño expositivo general y materiales recurso.

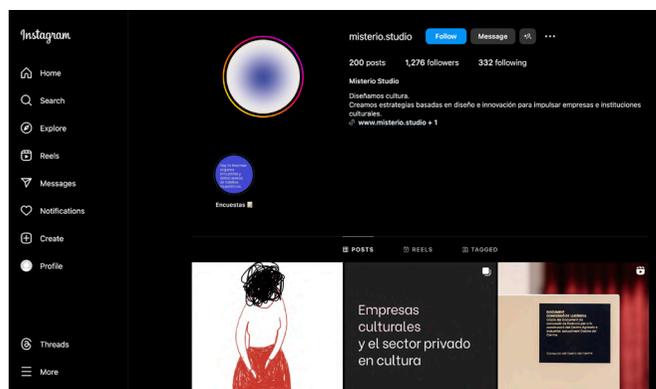


Figura 65. Perfil de Instagram del estudio. https://www.instagram.com/misterio.studio?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==



Figura 66. Perfil de Facebook del estudio. https://www.facebook.com/misterio.studio/?locale=es_ES

6.2.2. Empresas nacionales

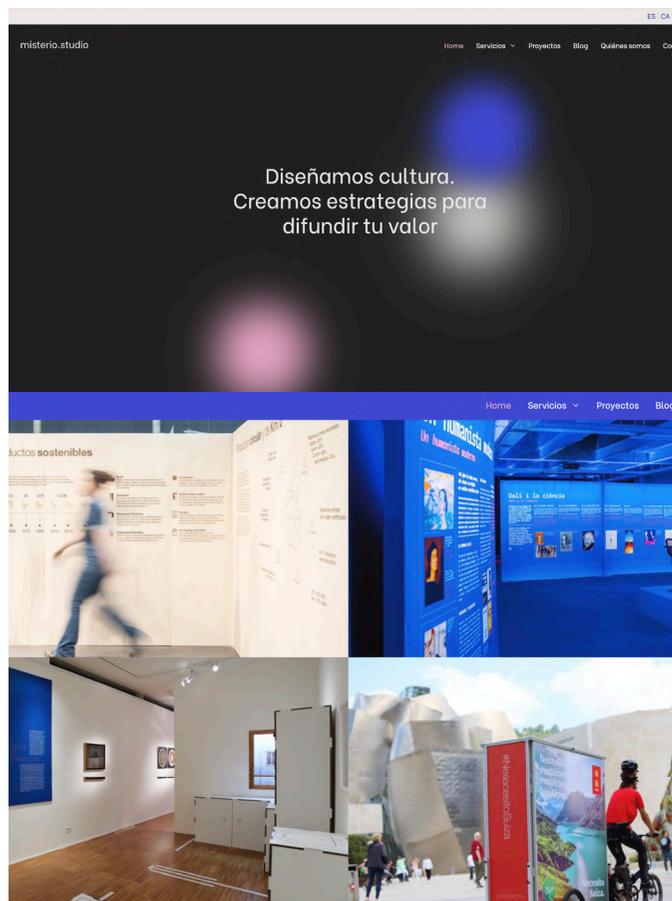


Figura 67. Página principal web del estudio. <https://misterio.studio/>

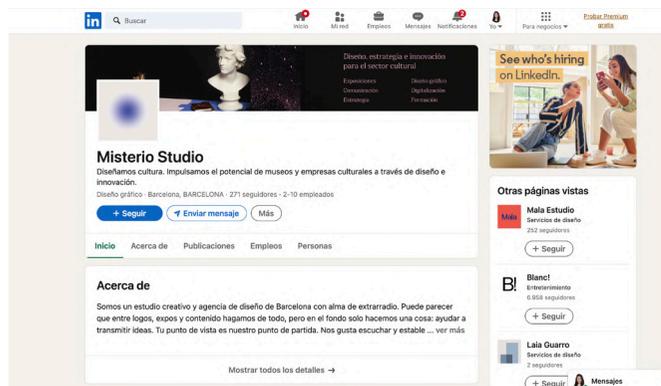


Figura 68. Perfil de LinkedIn del estudio. <https://www.linkedin.com/company/misteriostudio/?originalSubdomain=es>

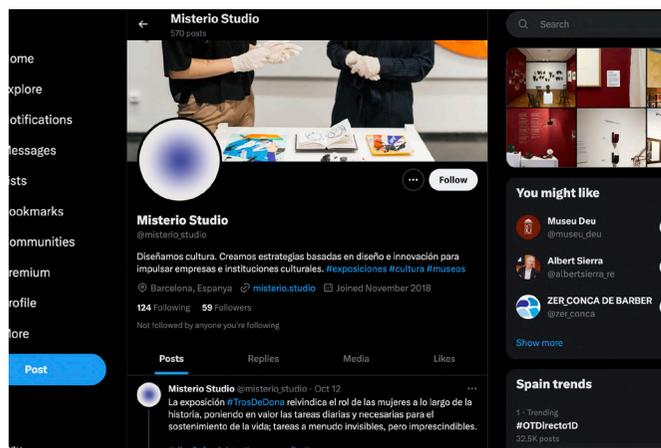


Figura 69. Perfil de Twitter del estudio. https://x.com/misterio_studio?s=20

6.2.2. Empresas nacionales

Zorrozua Asociados

Se trata de una empresa muy experimentada en el mundo del diseño expositivo, con la capacidad de llevar a cabo proyectos nacionales e internacionales. De la misma manera, cuentan con un equipo profesional multidisciplinario con propuestas de lo más particulares. Su metodología de trabajo consiste en el siguiente: en primer lugar, establecen una reunión con el cliente para aclarar el concepto básico de la exposición; luego, se considera la idea desde diferentes perspectivas para obtener el resultado que mejor se adapte a los objetivos perseguidos; además, se calculan los costes de producción tanto económicos como temporales; se realiza un seguimiento del montaje y, tras su finalización, un conocimiento de la opinión del público. En este caso, la entidad posee página y las redes sociales Instagram, Facebook y LinkedIn.

En su página web, se observa su logotipo en la parte superior izquierda y en la zona de la derecha los apartados: nosotros, arquitectura, exposiciones y museos, stand y eventos, blog y contacto. En la página principal se ubica, al principio, una foto de portada con un lema que los describe. Luego, aparece una sección con los proyectos destacados y, debajo, un formulario de contacto. Esta página web tiene un diseño muy mejorable en lo que respecta a la distribución de los elementos y los colores elegidos. Existe una estructura determinada que debe tener toda página para que sea eficiente y funcione correctamente, facilitando al usuario la visita por la misma.

En cuanto a sus redes sociales, mantienen una continuidad de identidad visual en la foto de perfil y descripción. Por un lado, en Facebook sube únicamente contenido relacionado con los proyectos que asesoran de manera limpia y preparada. Por otro, en Instagram, se mantiene una estética global del perfil, con fotografías estéticas, minimalistas pero saturadas. También muestran posibilidades arquitectónicas para dotar al espacio de una personalidad propia.



Figura 70. Logotipo del estudio. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=578230763999865&set=a.578230743999867>

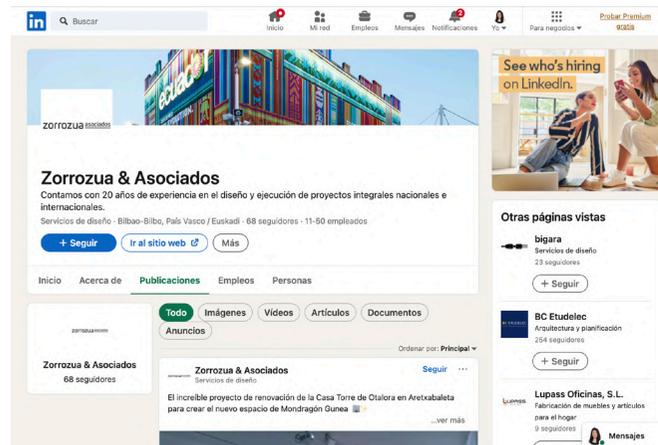


Figura 71. Perfil de LinkedIn del estudio. <https://www.linkedin.com/company/zorrozua-asociados/?originalSubdomain=es>

6.2.2. Empresas nacionales

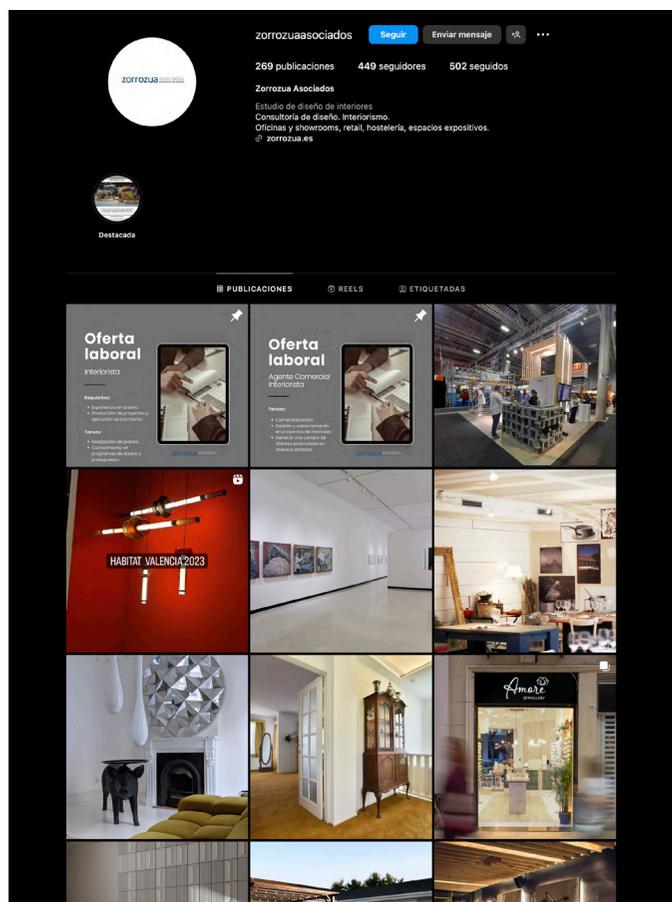


Figura 72. Perfil de Instagram del estudio. https://www.instagram.com/zorrozuasociados?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNW==

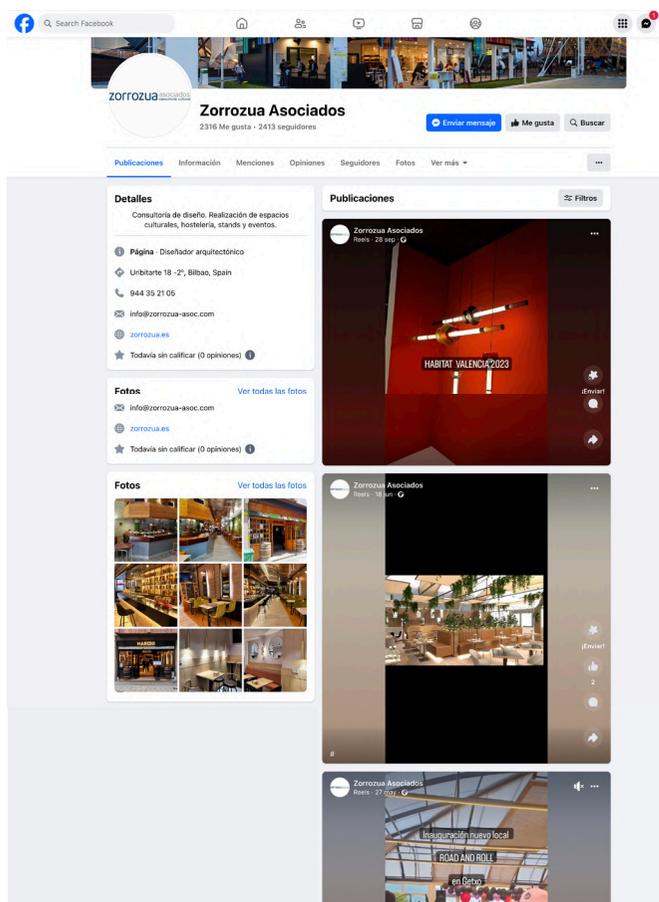


Figura 73. Perfil de Facebook del estudio. <https://www.facebook.com/ZorrozuA-sociados/>

6.2.2. Empresas nacionales

Feltrero

Es una empresa dedicada al mundo artístico, habiendo organizado importantes exposiciones museísticas. Sin embargo, no se ocupa únicamente del diseño de la experiencia audiovisual de la misma, sino que también se encarga del transporte y almacenamiento de las obras. Su sede principal, en Salamanca, está acondicionada para su adecuada conservación.

Tienen a su disposición página web, Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn y hasta un canal de YouTube. Para empezar, su página web se caracteriza por una paleta de colores reducida: negro y amarillo, en la que se presenta su logotipo e incluye las secciones: nosotros, museografía, transporte, alquiler, proyectos y contacto. En la página principal presentan un pequeño vídeo del equipo de montaje trabajando, seguido de una frase promocional, para seguir con otra sección por las que acceder a otras subsecciones y terminar con el pie de página. Tiene un estilo que se presenta de manera continua y una configuración marcada.

De la misma manera, este factor se extiende a todas sus redes sociales. Es una compañía que se preocupa mucho por demostrar la calidad con la que trabajan en sus publicaciones, además de los proyectos expositivos y de restauración que han llevado a cabo. Sus publicaciones en Instagram, Facebook y Twitter son las mismas exactamente, imágenes incluidas, que en una red social tan visual como la primera genera algunas disparidades estéticas. Hay una gran variedad de estilos, colores y líneas de comunicación. Además, se trata de la que más utiliza su logotipo en las publicaciones de ser apropiado.

Finalmente, en su canal de YouTube se encuentran pequeños vídeos en el que enseñan la dinámica de trabajo de los empleados en el proceso laboral de montaje de los diferentes elementos tanto en su preparación en su local como posteriormente en el espacio expositivo.



Figura 74. Logotipo del estudio. <https://acortar.link/PaqMV3>

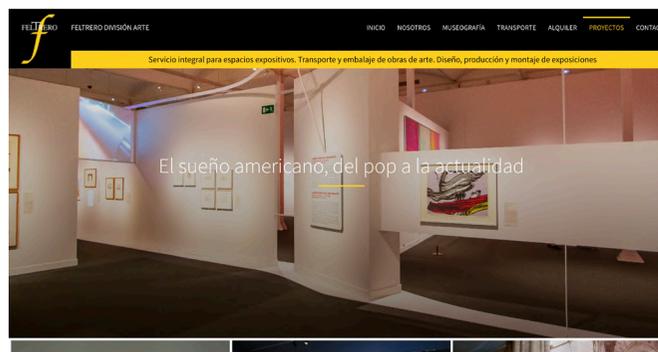


Figura 75. Página principal del estudio. <https://www.feltrero.com/>

6.2.2. Empresas nacionales

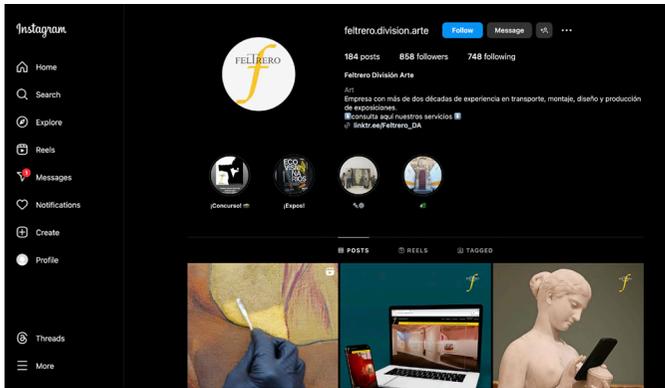


Figura 76. Perfil de Instagram del estudio. https://www.instagram.com/feltretero.division.arte?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZC0MzIxNw==

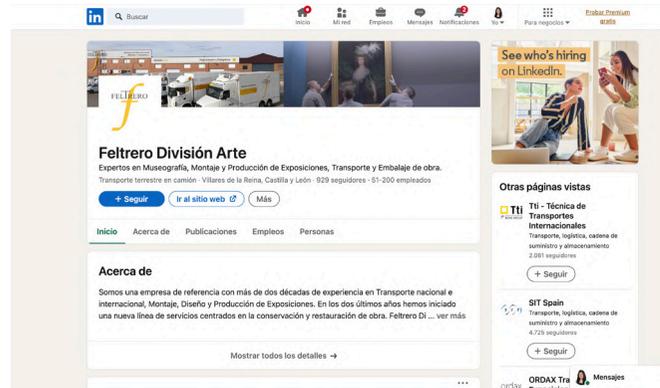


Figura 78. Perfil de LinkedIn del estudio. <https://www.linkedin.com/company/feltretero/?originalSubdomain=es>

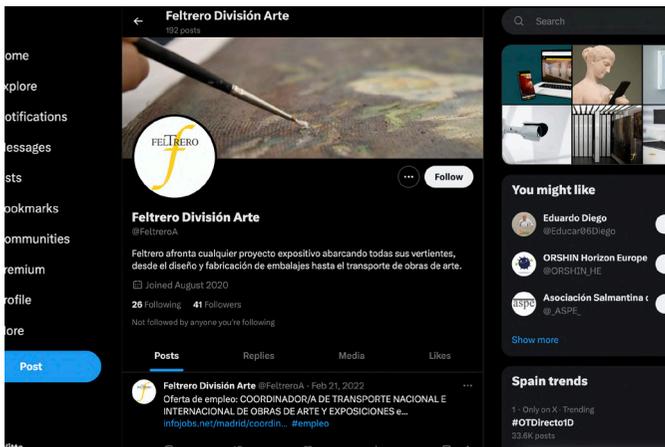


Figura 77. Perfil de Twitter del estudio. <https://twitter.com/FeltreteroA>



Figura 79. Perfil de Facebook del estudio. https://www.facebook.com/FeltreteroDivisionArte/?locale=es_ES

6.2.2. Empresas nacionales

Indissoluble. The Exhibition Factory

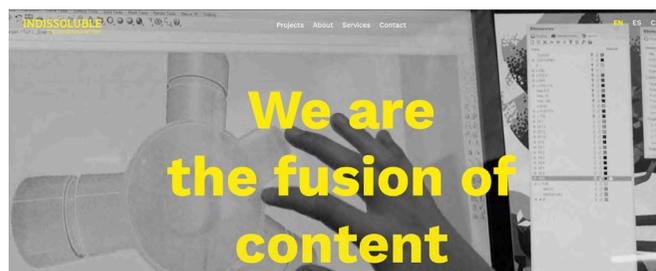
Esta empresa se presenta como una profesional de la experiencia de usuario, la interactividad de las exposiciones y la innovación. A partir de un concepto fijado, el trabajo de investigación y producción resulta especialmente minucioso repartido en un amplio grupo de implicados. De las propuestas obtenidas, se pasa al prototipado para comprobar su eficacia y cuando se alcanza la solución oportuna, entonces comienza el proceso de producción. Su numeroso equipo permite obtener resultados extraordinarios, pensar y experimentar sin límites. Supone las que más recursos digitales posee: página web, LinkedIn, Instagram, Twitter, Facebook, Pinterest, canal de YouTube y hasta perfil de Flickr, además de una identidad visual bastante sólida. En todas ellas se plasma una gran profesionalidad y se transmite fiabilidad.

Su página web principal presenta su logotipo en la parte derecha del menú, las secciones: proyectos, nosotros, servicios y contacto; y la singular posibilidad de poder visualizarla en tres idiomas distintos: inglés, español y catalán. Primero se expone un breve vídeo de presentación y luego se muestran diferentes imágenes intercaladas con texto donde se promocionan. Tiene una organización sobresaliente, una estética correcta y completamente intuitiva.

En Instagram se manifiesta el abanico de estilos adoptados en las diferentes exposiciones y escapa un poco más la estructura visual. No obstante, en Pinterest y Flickr se observan estas mismas imágenes ordenadas de acuerdo a sus temáticas, es decir, las imágenes están agrupadas por estilos. Predomina especialmente el futurismo, pues se describen como: "We are the fusion of design, technology and content. From concept to final production". En su canal de Youtube hay desde videos de montaje, hasta cortometrajes y entrevistas a los colaboradores y usuarios de las exposiciones.



Figura 80. Logotipo del estudio. https://twitter.com/Indissoluble_/photo



Indissoluble is a multidisciplinary team specialized in design and fabrication of narrative spaces for brands, exhibitions, events, and museums.



Figura 81. Página principal del estudio. <https://www.indissoluble.com/>

6.2.2. Empresas nacionales

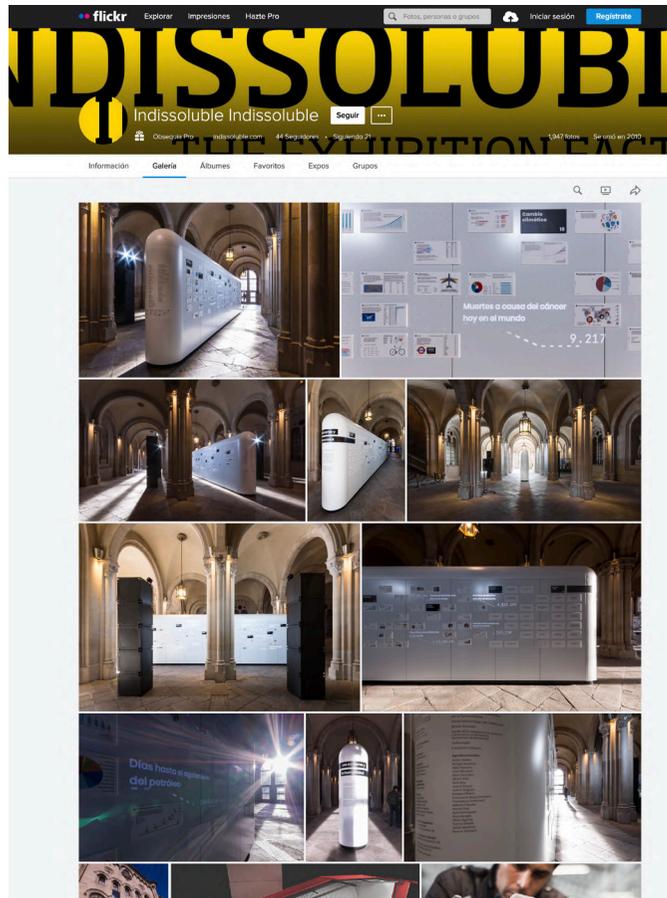


Figura 82. Perfil de Flickr del estudio. <https://www.flickr.com/photos/indissoluble>

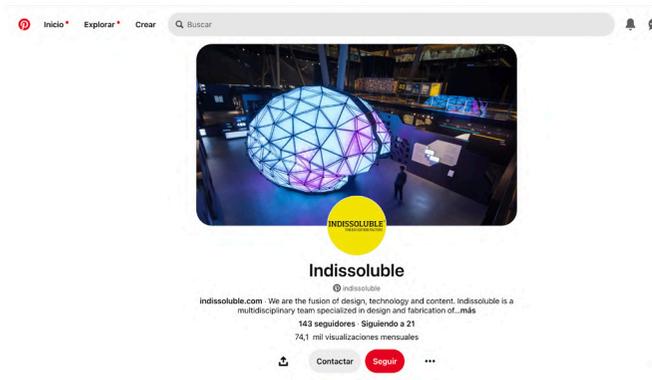


Figura 83. Perfil de Pinterest del estudio. <https://pin.it/1Vowx1GKy>

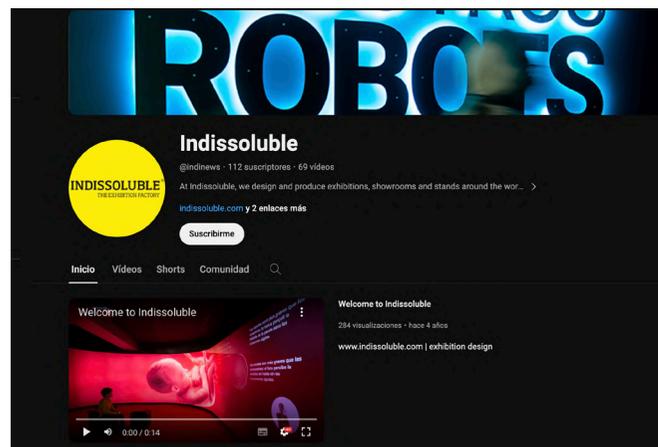


Figura 84. Canal de YouTube del estudio. www.youtube.com/@indinews

6.2.3. Empresas internacionales

Studio Adrien Gardère

Es un estudio fundado por Adrien Gardère, especializado en la literatura francesa antes de adentrarse en el mundo del diseño de mobiliario. Al crear este estudio en el año 2000 expandió su área de alcance a la museografía y el diseño expositivo, con un gran éxito internacional. Entidades de prestigio como el Fonds National d'Art Contemporain o arquitectos como Fumihiko Maki han colaborado con él, permitiéndole forjar una reputación significativa en el mundo del diseño y la cultura social. Su metodología de trabajo se centra en la inclusividad y accesibilidad, así como en la creación de un entorno en el que convivan intuición, emoción, innovación y empoderamiento. Posee página web, Facebook, Twitter e Instagram. Lo primero que se debe destacar es un recurso web cuidado, con un guión estructural un poco diferente: en el menú principal, el logotipo se encuentra en la derecha y sus secciones respectivas a la izquierda. De igual manera, se puede visualizar con los textos en los idiomas inglés, francés y chino mandarín. En el conjunto visual de sus imágenes se mantiene un mismo estilo, en general, de colores neutros. Twitter es la red social que menos atención dispone, siendo Instagram la que más, y sin mantener una cohesión corporativa entre ellas.

La última exposición organizada por este estudio fue en el Power Station of Art, en China, sobre el largometraje "La vie moderne", de Raymond Depardon. Dentro de un espacio minimalista, las imágenes y fotografías crean un paisaje único y adquieren una nueva monumentalidad. Se juega con la escala, los planos, la profundidad de campo y la perspectiva. Igualmente, se señala la exposición "Botanical. Observing beauty", en el Beaux-Arts de Paris de 2022. "Respecting the architecture of the Palais des Beaux-Arts, the scenography of the exhibition [...] recreates in turn a cave, a forest, a foreshore and a pond in the immense Melpomène room of the Palais des Beaux-Arts"¹⁸. Finalmente, se menciona la exposición "KÀIWÜ. Art and Design in China", acogida en el Hospice Comtesse Museum en 2021.

SAG

Figura 85. Logotipo del estudio. <https://www.instagram.com/studio.adrien.gardere/?hl=fr>

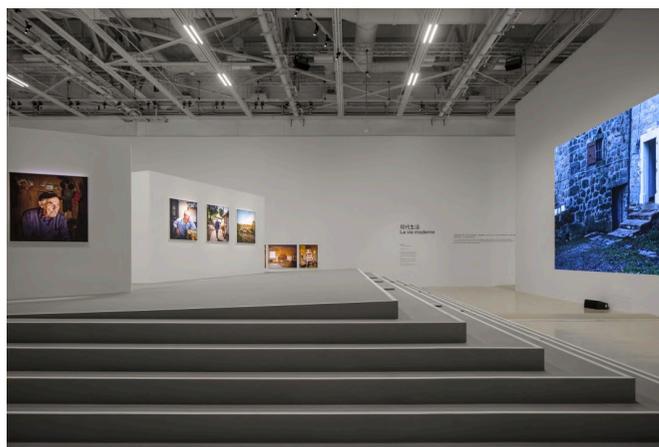


Figura 86. Exposición sobre el largometraje "La vie moderne". <https://www.studiogardere.com/en/projects/exhibition/raymond-depardon-1/>

¹⁸Studio Adrien Gardère. (2022). Botanical - Observing beauty. <https://www.studiogardere.com/en/projects/exhibition/botanical/>

6.2.3. Empresas internacionales

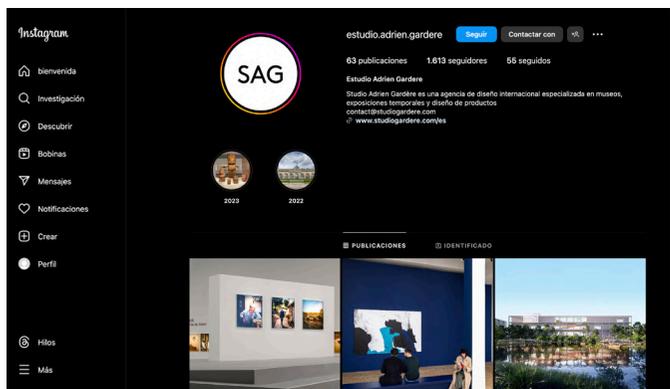


Figura 87. Perfil de Instagram del estudio. <https://www.instagram.com/studio.adrien.gardere/?hl=fr>



Figura 89. Página web principal del estudio. <https://www.studiogardere.com/en/>

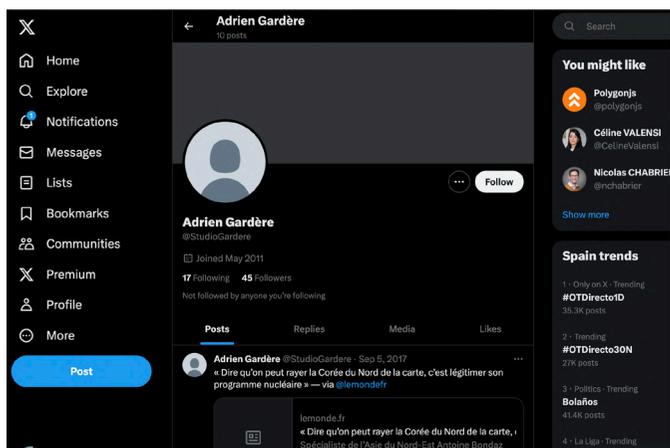


Figura 88. Perfil de Twitter del estudio. <https://x.com/StudioGardere?s=20>

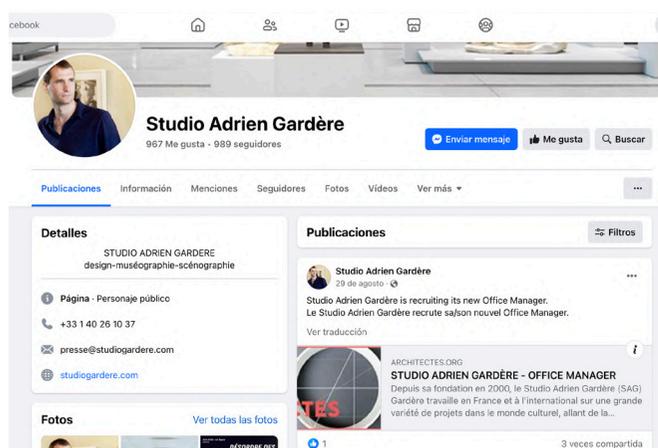


Figura 90. Perfil de Facebook del estudio. <https://www.facebook.com/StudioAdrien-Gardere?fref=ts>

6.2.3. Empresas internacionales

M Studio

Compañía fundada en 1983 por Marco Mirabella Roberti, con sede en Milán y París, está formado por un equipo multidisciplinar con propuestas originales de identidad, comunicación, gráficos, arquitectura y servicios interactivos. Se implican en cada uno de los procesos del proyecto, desde la investigación, la planificación, la creación de un concepto y diseño, hasta su implementación. También se preocupan por el más mínimo detalle para poder obtener la mejor solución. En este caso, solo cuenta con página web, Instagram y LinkedIn, pero en todas ellas existe una concordancia visual significativa. En su página web, con su logotipo a la izquierda y las diversas secciones a la derecha (sobre nosotros, identidad corporativa, diseño impreso, diseño expositivo, diseño web y contacto) y sus redes sociales, muestra un pequeño repertorio de sus proyectos más destacados. En su perfil de Instagram está muy presente su logotipo en las propias publicaciones y una tendencia monocromática.

Algunos ejemplos de sus trabajos realizados son el diseño y remodelación del Museo Arqueológico Nacional de Chiusi (Italia), en el que se incluye la gestión del proyecto, diseño arquitectónico, museografía, diseño expositivo, iluminación y el diseño gráfico de la señalética.

En segundo lugar, la exposición "Il monte acuto", en el que se define como el museo itinerante del territorio, fue celebrado en Ozieri (Italia), Milán (Italia), Londres, Sassari (Italia) y Porto Cervo (Italia). Está dedicada a la arqueología, arte, naturaleza, paisaje, tradiciones, artesanía y labores en Sardinia. Además, de la propia ruta de exposición, trabajaron en un catálogo y una literatura promocional.

Por último, está la Italian Technical Textile Exhibition de 2018, a través de la que se pretendía promocionar diferentes compañías italianas textiles.



Figura 91. Logotipo del estudio. <https://www.mstudiomilano.it/mstudio.html>



Figura 92. Exposición itinerante "Il monte acuto" en Italia. <https://www.mstudiomilano.it/monteacuto-mostre.html>

6.2.3. Empresas internacionales

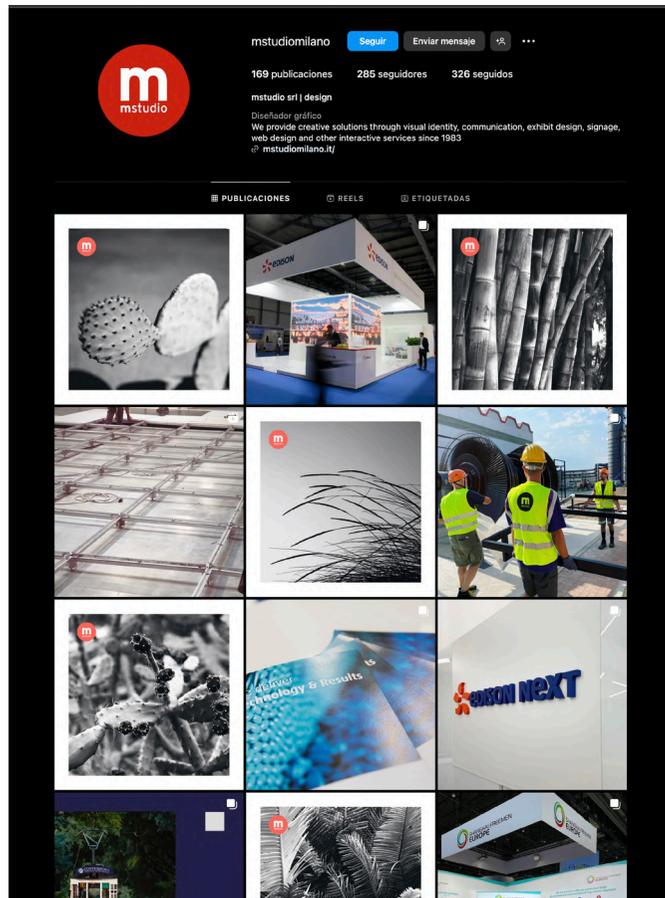


Figura 93. Perfil de Instagram del estudio. https://www.instagram.com/mstudiomilano?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==

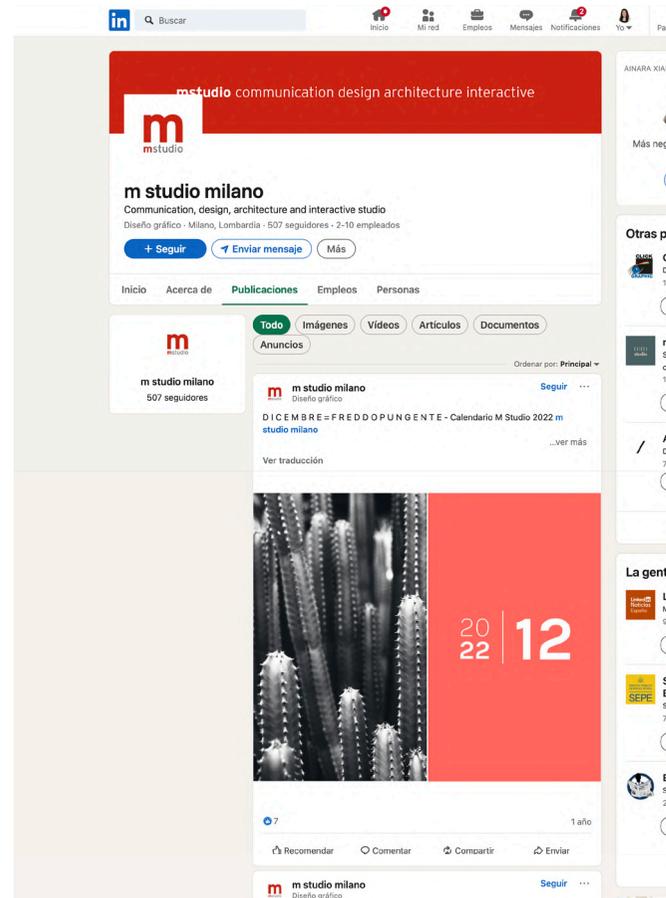


Figura 94. Perfil LinkedIn del estudio. <https://www.linkedin.com/company/m-studio-milano/>

6.2.3. Empresas internacionales

ESRAWE

Al igual que todos los demás estudios, ESRAWE –fundado en 2003 por Héctor Esrawe– comprende el diseño desde muchas perspectivas: mobiliario, interiorismo, arquitectura, diseño expositivo y museografía. Su sede se localiza en la Ciudad de México. Ha organizado una gran cantidad de exhibiciones y recibido innumerables premios de reconocimiento internacional, entre los que destacan el premio Estudio de Diseño de Interiores del Año por Dezeen Awards o el premio Firenze Entremuros 2019 al Mejor Interiorista de México. Disponen de página web, Instagram, Twitter y Facebook. De ellas, Twitter es la única que no se presenta con el nombre del estudio, sino con el del autor personal. Además, a excepción de Instagram, las otras se encuentran desactualizadas en cuanto a contenido. En Instagram, hasta las últimas publicaciones, se preserva un formato de imágenes enmarcadas dentro de un margen blanco. Posteriormente, el carácter de estas es la misma en cuanto a elegancia, pero se elimina el recuadro.

La evolución de su disciplina y profesionalismo se ha extendido hasta el punto de participar en la exposición “Frida Kahlo, Diego Rivera y el Modernismo Mexicano”, celebrada en el año 2020 en Denver, Colorado. En el espacio expositivo se pueden encontrar obras artísticas de autores muy relevantes a nivel mundial, las cuales pretenden enseñar la diversidad del movimiento moderno en la cultura mexicana. Además, desde un punto de vista más analítico, también plantea el papel que estos artistas han desempeñado en la instauración de una identidad nacional tras la Revolución Mexicana en 1920.

Por otro lado, destaca la exposición “El Palacio de Hierro, 125 años de Estilo”, que tuvo lugar en el centro histórico de Ciudad de México. Se expusieron desde prendas, imágenes, objetos, hasta vídeos de la que es en el país un referente en el mundo del lujo, la moda y el estilo. Incluso ha tenido la posibilidad de preparar una exposición en la que presentar sus propias obras.



Figura 95. Logotipo del estudio. <https://www.zoominfo.com/c/esrawe-studio/348771068>



Figura 96. Exposición “Frida Kahlo, Diego Rivera y el Modernismo Mexicano”. <https://acortar.link/soyQqV>

6.2.3. Empresas internacionales

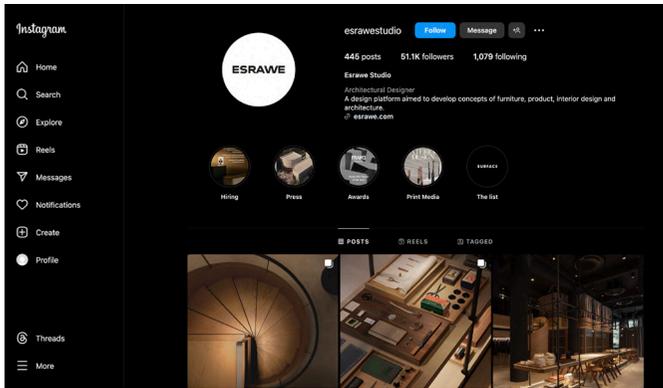


Figura 97. Perfil de Instagram del estudio. https://www.instagram.com/esrawestudio?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==



Figura 99. Página web principal del estudio. <https://esrawe.com/2018esrawe/en/home/>

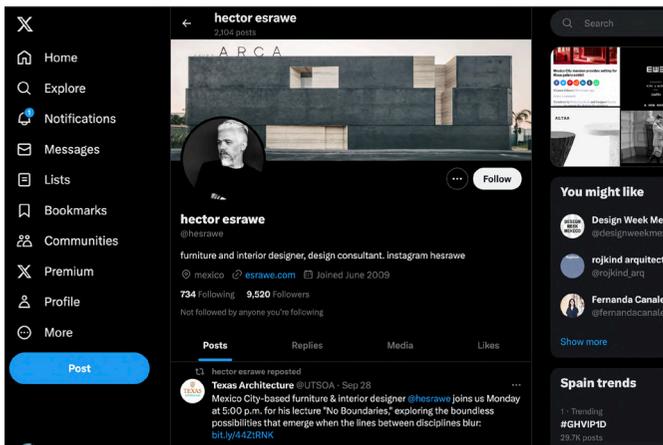


Figura 98. Perfil de Twitter del estudio. <https://x.com/hesrawe?s=20>

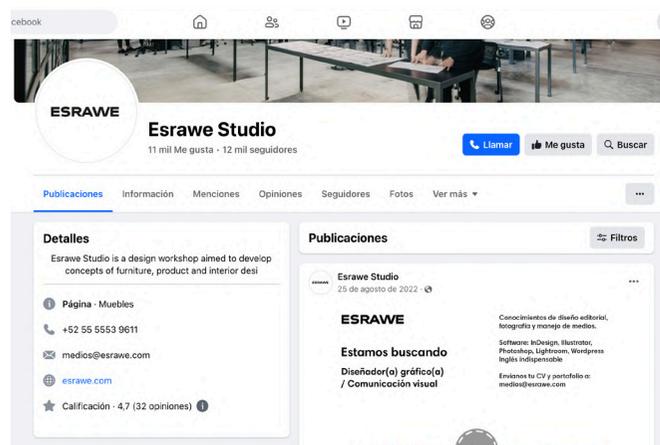


Figura 100. Perfil de Facebook del estudio. <https://www.facebook.com/esrawestudio/>

6.3. Identidades visuales y aniversarios deportivos

Para poder elaborar una nueva imagen visual para el proyecto es necesario analizar qué es lo que han realizado otros equipos de fútbol, así como entidades deportivas, previamente.

124 aniversario del FC Barcelona

En primer lugar, destaca el rebranding que elaboró el FC Barcelona de su emblema para la celebración de su 124 aniversario. En él se puede observar una versión lineal en el que se representa la silueta original del escudo del equipo. Dentro de este se encuentra representado de manera abstracta –aunque reconocible– un balón de fútbol. Finalmente, todo ello se integra a su vez en el interior de un círculo, alrededor del cual se puede leer el nombre de la entidad y sus años de actividad.



Figura 101. Rediseño del emblema para el 124 aniversario del FC Barcelona. <https://acortar.link/s5c1jD>

120 aniversario del Atlético de Madrid

Luego, también se encuentra el 120 aniversario del Atlético de

Madrid, en el que se alude a la nostalgia por medio del primer escudo que representó al equipo durante varios años. Este se sitúa en el espacio interior del número cero. La tipografía utilizada en este caso es sin serifa, pero al mismo tiempo muy adecuada con respecto a su facilidad identificatoria. Es minimalista, al mismo tiempo que simbólico. En comparación con el del FC Barcelona se puede percibir una personalidad propia.



Figura 102. Identidad visual del 120 aniversario del Atlético de Madrid. <https://acortar.link/nbC212>

130 aniversario del Liverpool FC

Además, otro de los equipos mundialmente conocido, el Liverpool FC, aplicó la imagen creada para la celebración de sus 130 años al incorporarla en un libro donde se recopila la historia del club desde sus inicios. Esta composición se basa en el símbolo que ha permanecido en todas y cada una de sus versiones del escudo, el *liverbird* –una criatura mitológica–, las iniciales del equipo y, debajo, “130 años” en letra romana. Esta configuración la han mantenido en aniversarios anteriores.

6.3. Identidades visuales y aniversarios deportivos

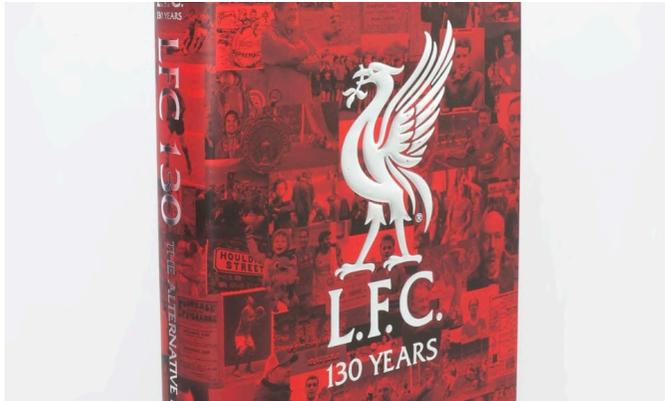


Figura 103. Portada del libro del 130 aniversario del Liverpool FC. <https://store.liverpoolfc.com/es/lfc-libro-aniversario-130>

115 aniversario del Chelsea FC

Por otro lado, se observa el escaso recurso gráfico utilizado por el Chelsea FC para celebrar su 115 aniversario en la red social de Twitter. Este consiste en una banda decorativa de color dorado. El legendario icono del león propio de su escudo se encuentra en el centro y "115 aniversario" en su zona inferior, escrito con una tipografía sin serifa muy neutral. Todo ello de color azul. Asimismo, se lo dotó a de un trazo exterior que presenta sensación de brillo y textura.



Figura 104. Gráfico conmemorativo para el 115 aniversario del Chelsea FC. https://twitter.com/ChelseaFC_Sp/status/1237365085728722946/photo/1

78 aniversario del Club de Fútbol Monterrey Rayados

Por otra parte, mencionar el 78 aniversario del Club de Fútbol Monterrey Rayados, un equipo proveniente de México. Haciendo alusión a su nombre, en cada uno de los aniversarios celebrados se han preocupado por mantener el elemento raya que los caracteriza. De esta manera, la técnica que se utilizó para la elaboración de los números siete y ocho se trata de unas rayas en zig zag cada vez más separadas entre sí verticalmente. Esto se puede deber a la sensación de poder estar representando la letra eme. Sin embargo, se observa que no se mantiene un mismo grosor entre ellas, sino que va disminuyendo a medida que desciende.

Además, se recurrió a dos tipografías diferentes. Una de ellas para "aniversario", de aspecto moderno futurista, y otra mucho más geométrica para el nombre del club. Al mismo tiempo, todo ello se ubica sobre un fondo oscuro.



Figura 105. Composición elaborada para el 78 aniversario del Club de Fútbol Monterrey. <https://twitter.com/JRPalaciosChapa/status/1674029390454308864/photo/1>

6.3. Identidades visuales y aniversarios deportivos

94 aniversario del Fútbol Club Montagua

Luego, el Fútbol Club Montagua (Honduras), celebró el 28 de agosto del 2022 su 94 aniversario y para lo cual elaboraron un escudo compuesto por el nombre del equipo en su parte superior, su logotipo junto con su año de fundación y una composición de isotipo que da forma al 94.

El primer aspecto a destacar es la textura rugosa de la que se ha dotado al diseño en su totalidad. En la creación de una identidad visual sólida se persigue la simplicidad y legibilidad. De esta manera, la palabra “aniversario”, situada en la zona inferior izquierda del 94 es demasiado pequeño. En lo que respecta a la tipografía escogida para el nombre del club parece en consonancia con estilo general.



Figura 106. Escudo de aniversario del Fútbol Club Montagua. <https://acortar.link/NAzqqj>

133 aniversario del Sevilla FC

En séptimo lugar, destaca el 133 aniversario del Sevilla FC que, en línea con los primeros ejemplos mencionados –equipos de

fútbol mundialmente conocidos– mantiene este estilo minimalista pero que sigue buscando algún elemento diferenciador. De tal manera que se establece el escudo del equipo a línea, el nombre del equipo, el número del aniversario en grande y el año de origen debajo, todo ello alineado al centro. Lo que más resalta es la tipografía empleada para el 133, donde los salientes del tres se enrolla ligeramente sobre sí mismo.



Figura 107. Identidad visual del aniversario del Sevilla FC. <https://sevillafc.es/actualidad/noticias/133-aniversario-sevilla-fc>

69 aniversario de la UD Las Palmas

Tampoco hay que olvidar a los equipos del archipiélago, mencionando sin lugar a dudas al otro equipo con mayores seguidores y una trayectoria deportiva histórica, la UD Las Palmas. En el año 2018 celebraron su 69 aniversario y en su página web compartieron una imagen que se puede describir de la siguiente manera: sobre un fondo azul, el escudo del equipo en el centro con reducida opacidad. Encima, en la parte superior, felicitan a la afición –que denominan “amarillos”– en letra caligráfica, el nombre del equipo con una tipografía sin serifa, “69

6.3. Identidades visuales y aniversarios deportivos

aniversario" a doble línea y la fecha de surgimiento, también en una fuente de palo seco. En la parte inferior una banda de color amarillo.



Figura 108. Publicación digital por el 69 aniversario de la UD Las Palmas. <https://www.udlaspalmas.es/noticias/la-ud-las-palmas-celebra-su-69-aniversario>

50 aniversario de CD San Pedro Mártir

Para concluir, se menciona otro equipo de Las Palmas de Gran Canaria, el CD San Pedro Mártir, que surge en el año 1972. En su cartel para el 50 aniversario del club, a pesar de su sencillez, resulta agradable a la vista. Se forma por una imagen de fondo con un filtro de color rojo, el número 50 en grande, cuyo cero está coronado con uno de los símbolos de su escudo. Alineado al centro, las iniciales del club, la palabra aniversario y sus años de actividad.

Tal y como se puede observar, en general todos los gráficos elaborados para este fin se componen de los mismos elementos. Lo que diferencia a uno de los otros es la manera en que lo presentan al público y su grado de innovación en cuanto al diseño de la cifra.



Figura 109. Cartel promocional del 50 aniversario del CD San Pedro Mártir. <https://acortar.link/btSDqU>

Por medio de estos ejemplos se analiza cómo los diferentes equipos han abordado esta tarea, desde diseños minimalistas y distintivos, a otros no tan reconocidos con errores compositivos que restan iconicidad a la imagen de marca establecida.

6.4. Conclusión de la fase de investigación

Una vez se ha analizado todo el material disponible tanto de la investigación general como de la específica, se puede establecer una base sólida a partir de la cual diseñar el proyecto. Las conclusiones que se observan de los datos obtenidos son:

En primer lugar, no existen apenas empresas locales que se dediquen al diseño expositivo, sino que se tratan más bien de pequeños equipos o incluso diseñadores autónomos. Si bien es cierto que se debe principalmente a que las posibilidades laborales dentro de este ámbito son escasas y las pocas que hay son desarrolladas por equipos creativos propios de las entidades u organismos que las idean. Estos eventos son celebrados esencialmente por las instituciones públicas y rara vez son fruto del impulso de un cliente privado.

En segundo lugar, todos los estudios tienden a compartir unos mismos valores, así como una metodología similar. En lo que respecta a los valores, es una consecuencia del enfoque y trabajo por y para el público, donde se debe transmitir una verdadera preocupación por sus necesidades, incluso en los momentos en los que la sociedad no es consciente. El diseñador debe ver más allá y pensar fuera de la caja. La metodología es un procedimiento que permite unificar las pequeñas tareas y mejorar enormemente el resultado final. Debido a que existen unas técnicas preestablecidas basadas en unos estudios previos demostrando su eficacia, resulta frecuente desarrollar un procedimiento equivalente. Lo que diferencia a estas marcas es, además de su identidad visual, la capacidad que tienen de convencer a los organismos de su valía y mérito, tanto a través de la atracción de la atención del público como de una correcta transmisión de ideas.

De entre todas las estudiadas, destaca especialmente Indissoluble. The Exhibition Factory por su gran profesionalidad, con iniciativas muy interesantes y una actitud proactiva. Es capaz de adaptarse de manera efectiva a todas las situaciones y dispone de una imagen corporativa más que apropiada.

Este estudio, a su vez, ofrece numerosas alternativas de recursos de apoyo y propuestas de distribución. Asimismo, al no encontrarse con frecuencia exposiciones de este tipo en el archipiélago, puede llegar a ser innovador. El análisis del material escrito y el trabajo de campo proporciona una perspectiva nueva y diferente sobre la temática del proyecto, concienciando de la importancia que tiene el diseño en todos los aspectos de la vida. No se trata meramente de crear considerando la estética, sino también la influencia que se pretende que tenga en la población. Debe mejorar las condiciones y calidad de vida.

DESARROLLO DEL PROYECTO

7.1.1. Naming

A partir de la investigación previa se ha podido comprobar que, a nivel local, no existe una gran cantidad de empresas que se dediquen exclusivamente a la organización de exposiciones, sino que las propias entidades públicas –quienes organizan generalmente este tipo de eventos– cuentan con su propio equipo de diseño. Luego, por otro lado, existen algunos diseñadores autónomos. A nivel nacional e internacional se puede observar un incremento considerable en comparación con algunas empresas de renombre.

En cuanto a los nombres que adoptan las exposiciones, resultan de los más diversos, pero siempre buscando una iconicidad para que permanezca grabado en la memoria del público y capte su interés. En este caso, se trata de una exposición dedicada al espectador local y con un gran hincapié primero, en los amantes de este deporte, y segundo, en los seguidores del equipo. Su temática es bastante clara, por lo que la elección del naming de la misma fue bastante sencilla y que trata de aludir de alguna forma a la nostalgia. Una exposición que refuerce el sentimiento de pertenencia a un grupo, orgulloso por el equipo que los representa. Sin embargo, se pretende crear una imagen visual que se utilizará en los recursos de publicidad, por lo que es de vital importancia establecer unos criterios básicos para poder empezar a trabajar.

Para ello se utilizó la técnica del tagcloud que, como su propio nombre indica, se trata de una nube de palabras representadas de manera visual. Su importancia reside en su tamaño y la intensidad del color. De esta manera, las cuatro palabras principales son “modular”, “geométrico”, “elegancia” y “contemporáneo” porque estos son los conceptos que deberían predominar en la propuesta del logotipo final.

El primer nombre y más básico de todos ellos era “Hitos del CD Tenerife”. No obstante, no tenía ningún elemento realmente atractivo o simbólico que pudiera generar diferenciación, teniendo en cuenta las posibilidades creativas que existen en tor-

no al posterior tratamiento del mismo. Además, no se pretenden abordar como unos simples hitos o logros dada la historia deportiva del club. Por ello, se incorpora la palabra “emblemático”. El nombre definitivo es, por lo tanto “25 hitos emblemáticos. Club Deportivo Tenerife”. Así se consigue crear un naming adecuado que identifique la identidad de la exposición.

El desarrollo de la propuesta gráfica fue extenso hasta poder encontrar un resultado que se adaptara a los objetivos perseguidos en el tagcloud. Por un lado, el contraste entre las palabras “hitos” y “emblemáticos” es particular en cuanto a su longitud, de modo que podría generar problemáticas en cuanto a legibilidad. En cualquier caso, se escogerían dos tipografías diferentes: una para el nombre general de la exposición y otra para el nombre del club de fútbol.

7.1.1. Naming



Método del tagcloud para el proceso del naming.

7.1.2. Construcción de la marca

Una vez escogido el naming definitivo de la exposición, se empezaron a elaborar los primeros bocetos del isotipo que formaría parte de la identidad visual de la misma. A lo largo de este proceso se obtuvieron propuestas gráficas de los más dispares y que, al principio, no se encontraban alineadas con los valores buscados y representados en el tagcloud. En el resultado final se consiguió un icono simple, moderno, geométrico y modular, al mismo tiempo que innovador y que reúne diferentes aspectos aislados del trabajo previo.

Se empezó creando una gran variedad de propuestas, todas ellas diferentes entre sí para así establecer el estilo que se pretendía abordar. Posteriormente, se realizaron variaciones de los que más se iban adaptando a los objetivos. Por medio de los dos recursos esenciales del dibujo: el relleno y el trazo, se modificó la ubicación de los números, su orientación y su entrelazado, así como la propia representación de los números. Se puede observar hasta la manifestación más clásica de ellos hasta el análisis de otras más singulares.

En el isotipo se puede observar claramente tanto el número dos como el número cinco, contruidos en su completo por medio de estructuras modulares. En él se combinó tanto el relleno –que se percibe como un delineado– como el trazo –en este caso vacío y que permite la verdadera lectura del “25”.

Con respecto a la composición del logotipo junto con el texto, se experimentó con diferentes tipografías y estilos, palabras solamente en caja alta, baja o una combinación de ambas. Sin embargo, el trabajo más importante se había realizado previamente. En este caso, el texto supone un complemento del logotipo y debía destacar, pero no más que este. Además, resultaba imprescindible incorporar el emblema del equipo, por lo que se generaron algunos retos a resolver. Para empezar porque dicho emblema está compuesto por varios colores y la construcción de la identidad de uno solo. Esto podría derivar en una inestabilidad visual, por lo que se optó por la utilización



Primeras propuestas gráficas del isotipo

7.1.2. Construcción de la marca

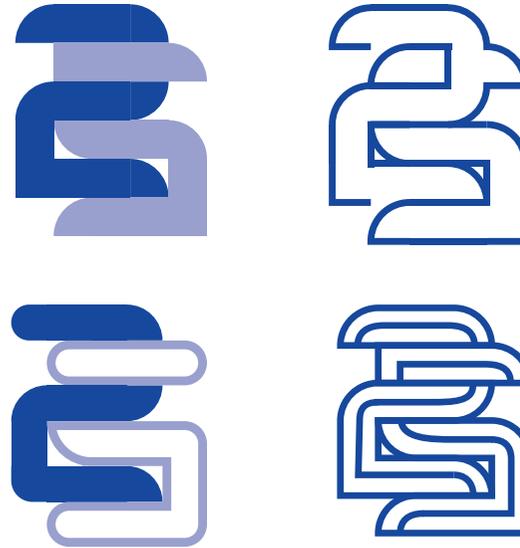
de una versión monocromática. En segundo lugar, porque a pesar de que el CD Tenerife es el protagonista de la exposición, en la construcción de la marca se busca incidir en el evento. De esta forma, se utilizarían dos tipografías diferentes que contrastaran entre sí: la Righteous para el título y la Montserrat para el subtítulo o “eslogan”.

La primera de ellas se caracteriza por ser esencialmente redondeada en sus extremos, aspecto que se encuentra en consonancia con el estilo gráfico del logotipo. Además, está claramente creada para su utilización en las condiciones establecidas y no para texto seguido. La segunda es una fuente más neutral de palo seco pero de gran diseño.

Por otro lado, sería necesario crear dos versiones de composición del logotipo –una horizontal y otra centrada– para de esta manera permitir una versatilidad de uso sin sacrificar cuestiones vitales como la legibilidad. De hecho, la diferencia longitudinal entre las palabras “hitos” y “emblemáticos” descartan automáticamente determinadas posibilidades en pos del equilibrio visual.

El color corporativo nos permite dotar de valores a la identidad visual de la marca y hacerla reconocible. Como se trata de una exposición dedicada al CD Tenerife, inevitablemente el color principal es el azul. La paleta de colores estaba desde el principio determinada. De manera adicional, el blanco supone el color secundario, componiendo el sentimentalismo blanquiazul, y que produce casualmente la versión en negativo del logotipo.

Finalmente, cabe destacar que en lo que un logotipo de una identidad visual de una empresa o negocio de mercado es un eslogan, en este caso concreto se corresponde con el nombre del equipo. Los pesos de las tipografías establecen una jerarquía clara en la composición y manteniendo una armonía en la que cada elemento ocupa su lugar. Los pesos de las fuentes, además, mantienen su legibilidad en pequeños tamaños.



Segundas propuestas gráficas del isotipo



Isotipo de la identidad

7.1.2. Construcción de la marca

A continuación se muestra, por lo tanto, el resultado gráfico que se obtiene de la reunión de las características mencionadas con anterioridad, representando de una manera adecuada la imagen visual del proyecto.

En lo que al emblema del CD Tenerife se refiere, se decidió utilizar el original en la versión definitiva. No obstante, también se hace uso en versiones secundarias de una variante monocolor previamente existente y utilizada de igual modo por la institución del club. Este resulta de gran utilidad para la aplicación de la marca en diferentes soportes sin perder la calidad, cohesión y legibilidad, por ejemplo, sobre fondos de imágenes o de colores que no sean compatibles con los colores corporativos principales.



Propuesta definitiva del logotipo principal



Propuesta definitiva del logotipo central

7.1.3. Briefing del proyecto

Descripción del proyecto: exposición sobre los 25 grandes hitos del Club Deportivo Tenerife en su trayectoria tanto institucional como deportiva.

Introducción: la temática escogida supone la creación y diseño de un espacio en el que se distribuirán diferentes paneles explicativos junto con imágenes sobre la historia deportiva del club. El principal objetivo de ello es educar a las futuras generaciones sobre la cultura social de la isla, recordar a los personajes emblemáticos que formaron parte de un relato que caracteriza esta trayectoria, así como fomentar una mayor cohesión social en unos tiempos ligeramente más convulsos. Este espacio debe convertirse en una experiencia donde los usuarios se sientan cómodos y atraídos por conocer la información que pretenden transmitir los diferentes paneles. Es idóneo para cualquier tipo de público, pero de manera especial para los habitantes locales –ancianos que han crecido viendo al CD Tenerife evolucionar, a los adultos que han heredado la pasión blanquiazul y a los jóvenes que siguen practicando este deporte–. Como consecuencia, se recuperan valores olvidados y permite al usuario evadirse aunque sea por unos minutos de la rutina diaria en la que está atrapado.

Por otro lado, este proceso se sustenta en la idea de que sea un evento itinerante, esto es que su alcance se expanda lo máximo posible dentro del territorio tinerfeño. Por lo tanto, habrá que realizar un gran análisis de los materiales a utilizar para facilitar el transporte de los mismos. Todo esto estará vinculado a una imagen visual que busca representar la exposición, por medio de una estrategia limpia y coherente para que permanezca en la memoria del público.

Finalmente, resulta de vital importancia que el proyecto se aproxime a los objetivos perseguidos, que generen valor en la mente del usuario –fomentando una retroalimentación social– y no se convierta en una exposición más dentro de este escaso ámbito como lo es el diseño expositivo. Se debe mantener una

calidad gráfica evidente, aludir a los sentidos y emociones del público para establecer un vínculo entre ambos.

Producto / Servicio: experiencia tridimensional en un espacio interior.

Personalidad de marca: imagen visual moderna al mismo tiempo que modular y geométrica, olvidando el carácter clasicista que suele abordarse en este tipo de eventos. Predominarán los colores que formen parte del escudo original del CD Tenerife y complementarios de ser necesarios. De esta manera se mantiene una relación clara entre el logotipo y su protagonista.

Público objetivo: cualquier persona que esté interesada por conocer o incrementar su conocimiento sobre la institución.

Aplicaciones de marca: página web y redes sociales, manual de identidad corporativa, papelería corporativa, merchandising de interés (pin, gorra, pulsera, camiseta, libretas, bolsas de tela, etc), recursos gráficos de promoción (carteles, flyers y folletos).

7.1.4. Paleta de color y tipografía

Los colores corporativos cumplen un papel fundamental en la consolidación de una imagen visual porque es lo que permite que el usuario relacione unos valores con la marca. Por medio de la combinación de estos dos elementos se interactúa con el público para captar su atención.

Para esta ocasión, la elección de los colores fue instantánea; sin una verdadera libertad de elección, debido al fin al que dirige la creación de esta identidad. Por lo tanto, la paleta se caracteriza principalmente por colores fríos y neutros: el azul y el blanco propios de la entidad tinerfeña y, además, una tonalidad de gris plateado que complementa y amplía las posibilidades creativas gráficas. Con ella se pretende, además de generar una conexión especial con el público, transmitir profesionalidad y seriedad y que son adecuados para el isologo con el que se ha trabajado.

Adobe proporciona una herramienta de gran utilidad para generar automáticamente un gran número de paletas cromáticas a partir de un color establecido y escogiendo la temática de la misma: tonalidades con más brillo y saturadas, tonalidades pastel, tonalidades frías, etc. Además, cuenta con paletas creadas predefinidamente, al mismo tiempo que se pueden descargar otras creadas por otros usuarios. También permite comprobar el contraste existente entre dos colores de modo que garantice una legibilidad constante y segura; es decir, su accesibilidad.



Paleta de color completa escogida

7.1.5. Aplicación

Aunque el principal objetivo de este proyecto es el diseño de una exposición en sí misma, en la creación de una imagen visual siempre es enriquecedor, si no imprescindible, la aplicación de la marca en objetos corporativos como la papelería o el merchandising. Gracias a estos se refuerza todavía más el establecimiento de la imagen visual de una marca y la dota de visibilidad en los recursos publicitarios, como folletos, banners y publicaciones digitales.

A continuación se muestran una serie de ejemplos de la aplicación de la marca en las que se incorpora el logotipo e imagen reconocible del evento desarrollado. Para información con más detalle, acudir a la página 112, donde se adjunta el manual de identidad visual.



Exposición itinerante

Una vez desarrollada la investigación previa –tanto general como específica– y la ideación de una imagen visual, se empieza a valorar el diseño y organización de la exposición “25 hitos emblemáticos. Club Deportivo Tenerife”. La exposición se realiza como inspiración del Centenario celebrado en agosto del 2022 por la institución, un equipo con una gran historia que ha tenido una incidencia relevante en la sociedad de la isla. Toda la información correspondiente sobre ella quedó plasmada en un único libro, *Centenario de una pasión*.

El primer paso consistió en la búsqueda de más inspiración, esta vez gráfica, de maneras de organizar la información y donde predomine esencialmente la imagen. Por suerte, se tuvo la suerte de entrevistar a David Rodríguez, el diseñador gráfico que, junto con los Galarza, se encargó de la exposición que se celebró entonces por el Centenario en la Fundación CajaCanarias.

David Rodríguez se dedica actualmente al mundo del diseño. Sin embargo, inicialmente se preparó como ingeniero de telecomunicaciones debido al elevado coste que suponían los estudios de bellas artes en relación a sus posibilidades económicas. Fue gracias al ex-decano Alfonso Ruiz que, con el tiempo, se fue introduciendo en áreas como el packaging, la museografía y la identidad corporativa. También ha tenido la oportunidad de trabajar en la Península junto con otros diseñadores de prestigio españoles, a través de los cuales ha podido fortalecer y ampliar sus conocimientos.

En la entrevista se le preguntó sobre su trayectoria personal y experiencias vividas en el sector. Asimismo, se consultaron dudas administrativas y técnicas a la hora de elaborar un proyecto similar y sobre la propia exposición del CD Tenerife. Estos datos serán de gran utilidad debido a que se trata de un ámbito dentro del diseño nunca antes trabajado y en el que se combinan distintas especialidades, como el interiorismo, el diseño gráfico y el diseño industrial.

Posteriormente, sería necesario identificar las características que tendría el evento para así poder partir de una base sólida. Se plantean cuestiones como las dimensiones más adecuadas para la distribución de los materiales y los materiales en sí –tales como el formato de los paneles, los materiales a utilizar y el modelo de las vitrinas que acogerán los objetos de valor–. Para ello se requerirá de una búsqueda exhaustiva de más ejemplos de exposiciones anteriores realizadas, esta vez sin tener que estar relacionadas con la temática específica escogida, y adoptar todos aquellos aspectos que mejor se adapten a esta situación.

Establecer un estilo gráfico concreto –de representación y de comunicación– para la exposición es de gran importancia porque este se va a reproducir en todos y cada uno de los paneles –pero pudiendo generar ligeras modificaciones para evitar la monotonía–. Según la orientación y dimensiones de la mesa de trabajo surgen unas oportunidades potenciales u otras. Si se tiene en cuenta que se dirige a un público general, debería ser lo más accesible posible. Además, los estudios de estrategia de marketing y publicidad han demostrado que el usuario fija su atención en los elementos que satisfacen su interés visual. En consecuencia, a pesar de que haya de presentarse inevitablemente texto, tiene que presentarse un equilibrio con mayor preferencia a la imagen.

Para buscar las dimensiones adecuadas de los paneles se tiene en cuenta la altura media de la población, la cual está en torno a 150 cm aproximadamente. También debe considerarse si estos serán colgados o apoyados en el suelo en algún tipo de soporte. En este caso, se escogió un tamaño de 180 x 150 cm.

La imposición en el espacio de trabajo se realizará por medio de dos materiales principales: el cartón nido de abeja 15 mm como la base fundamental del panel y un vinilo adhesivo donde se imprimirá el contenido y posteriormente pegado al cartón. De esta manera se obtiene un material ligero, fácil de transportar, al mismo tiempo que resistente.

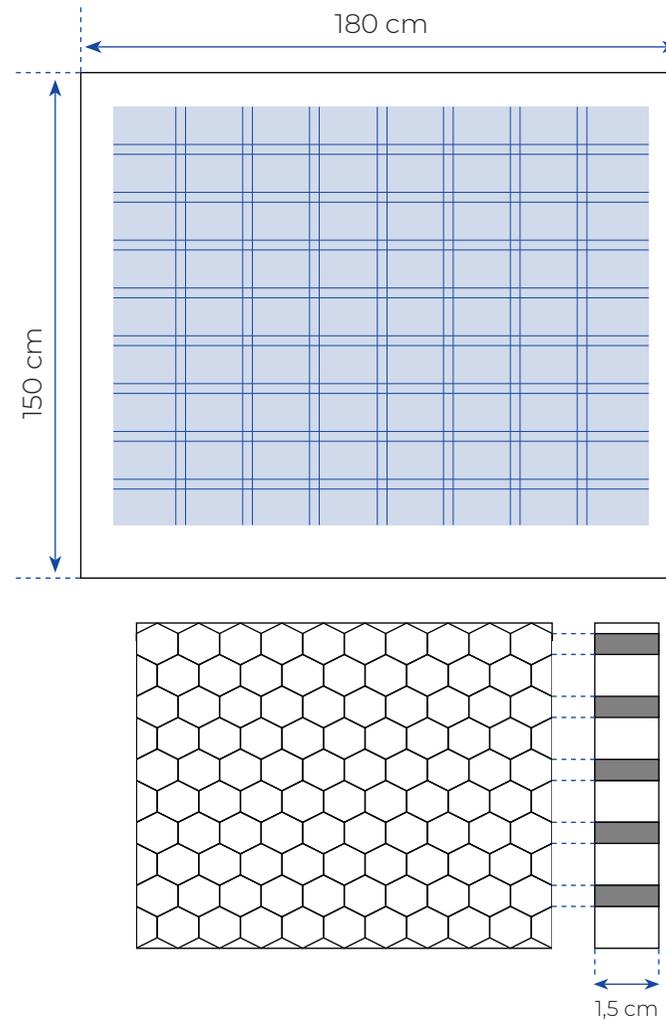
Dimensiones y soporte

El cartón nido de abeja es un compuesto de papel formado por dos láminas exteriores más sólidas dentro de las cuales se ubica una estructura que, como su propio nombre indica, tiene la forma de un panal de abeja. Aunque a primera vista, debido a su constitución de papel, parece débil y susceptible a cualquier estímulo, en realidad posee numerosas ventajas, entre las cuales podemos destacar: ligereza, resistencia, ecológico, versátil en lo que a acabados se refiere, duradero, económico y de fácil almacenaje. En la actualidad se utiliza para un gran número de fines de construcción, como el mobiliario, stands, escenografías, publicidad, etc.

A lo largo de la historia se han estudiado las proporciones naturales del entorno y de los demás seres vivos. En este caso, los panales de abeja están formados por hexágonos, un formato que ha demostrado ser muy conveniente en muchas situaciones. Si estos fueran, por ejemplo, redondos o cuadrados no serían tan eficientes a la hora de almacenar la miel que generan.

En el espacio al completo de las dimensiones establecidas se pretende colocar contenido, pero siempre manteniendo unos márgenes exteriores mínimos que beneficie a la estrategia de comunicación y accesibilidad. Por lo tanto, los márgenes –si bien flexibles– se establecen en 6 cm en los márgenes laterales y superior, mientras que en el inferior se aumenta hasta 9 cm. La razón de ello se debe no solamente a la importancia de evitar disponer texto en una zona demasiado baja para facilitar la lectura, sino también para poder definir un número de líneas de texto que posibiliten la creación de una cuadrícula base manejable. Esta cuadrícula base se divide en ocho columnas y nueve filas.

De manera adicional, se implementará el cartón alveolar para la realización de las peanas de las vitrinas y los soportes de los paneles. Se trata de un material de estructura semejante al cartón nido de abeja –sólido y ligero–, pero que permite conseguir acabados curvos que con el nido de abeja no es posible.



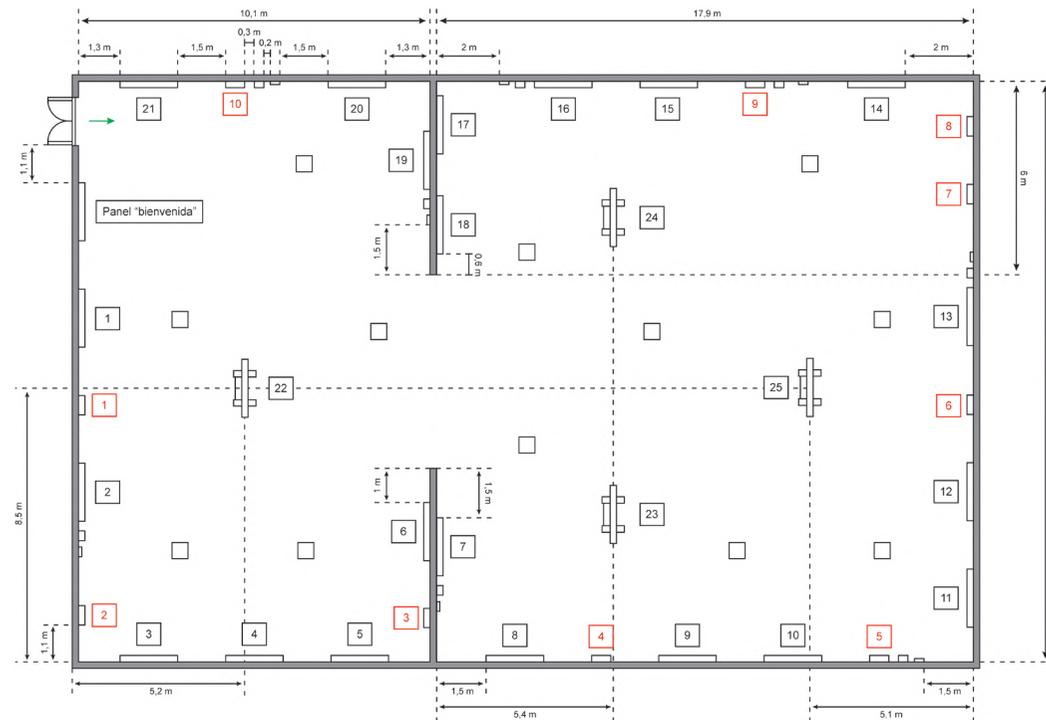
Dimensiones y soporte

En lo que se refiere a las propias estructuras que soportarán los paneles, se estudió en la medida de lo posible diferentes opciones que se ajustaran lo mejor posible al material. No obstante, se decidió no profundizar en exceso en esta área ya que forma parte de otro campo el cual no es aspecto de principal y expreso enfoque, si bien es cierto que siempre surgen dificultades y podrían desviar la atención de la temática que proyecta el trabajo.

Por tanto, por un lado se encontrarían las piezas de fijación de pared de hierro para los paneles que se cuelguen en las paredes y, por otro, las estructuras construidas a partir del cartón alveolar anteriormente mencionado. A pesar de ser una exposición itinerante es indispensable conseguir unas garantías mínimas en lo que respecta a la solidez de los materiales y su estabilidad en la superficie. Por medio de esta propuesta se asegura una buena disposición de los elementos, fácilmente transportable y montables, al mismo tiempo que se mantiene una calidad adecuada.

El espacio idóneo escogido en relación a las dimensiones de los paneles ha sido determinado en 500 m², teniendo en cuenta que la mayoría de ellos se ubicarían colgados en la pared y tan solo unos pocos requerirían de un soporte de suelo. Por el contrario, al tratarse de una exposición itinerante, se podría adaptar la distribución del espacio para que hubiera una cantidad similar de paneles colgados y en suelo. Al poseer estas dos estructuras se incrementan las posibilidades.

Para esta proyecto se ha realizado una distribución hipotética basada en una posible superficie que podría encontrarse en alguna sala de exposición. En los materiales promocionales se podrá observar una serie de posibles espacios propuestos, todos ellos ubicados en la isla de Tenerife y abarcando en la medida de lo posible una amplia variedad de municipios: desde la propia ciudad capital, Santa Cruz de Tenerife, hasta el suroeste, como Arona.



Plano de la distribución del espacio

Tipografía

Para el texto existen tres dos tipografías sin serifa pero que, debido a su estructura principal, contrastan a la perfección sin causar un desequilibrio estilístico. En el caso de los grandes titulares y los subtítulos de cada apartado se recurrirá a la Chillax, una tipografía de carácter geométrico diseñada para display por Indian Type Foundry y se puede descargar de manera gratuita en la página web de Fontshare, aunque con sus respectivas limitaciones en caso de tener uso comercial. Cuenta con un total de hasta seis estilos que la dota de una gran versatilidad.

Por otro lado, para texto seguido se ha utilizado la misma tipografía que en el logotipo, la Montserrat, debido a su buena legibilidad, diseñada por Julieta Ulanovsky, Sol Matas, Juan Pablo del Peral, Jacques Le Bailly y que se puede descargar en la página de Google Fonts. Se planteó la posibilidad de implementar una tipografía con serifa. No obstante, se pudo observar en los prototipos iniciales que conferían al estilo general de un clasicismo que contrastaba bastante con el rasgo moderno que se pretendía alcanzar.

La Chillax se incluye en tres elementos: el número del año en que tiene lugar el hito, con un tamaño de 747 puntos y de estilo *medium*; en el título del panel, con un tamaño de 200 puntos, un interlineado de 190 puntos y de estilo *semibold*; y, finalmente, en los subtítulos, con un tamaño de 77 puntos y también de estilo *semibold*. Las decisiones así establecidas buscan captar la atención del usuario mediante una línea cronológica para luego pasar al titular que define el acontecimiento y luego los distintos contextos históricos. Mientras, la Montserrat se incluye en otros tres elementos: el texto seguido, con un tamaño de 45 puntos y un interlineado de 54 puntos; y en los pies de foto, con un tamaño de 30 puntos y un interlineado de 36 puntos, en ambos casos de estilo *regular* de manera genérica. Se exceptúan los destacados dentro del texto. Finalmente, se emplea en las citas o entresacados, con un tamaño de 63 puntos, un interlineado de 77 puntos y de estilo *bold italic*.

Chillax
 abcdefghijklmnño
 pqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNÑO
 PQRSTUVWXYZ
 1234567890

Chillax Extralight
 Chillax Light
 Chillax Regular
 Chillax Medium
 Chillax Semibold
 Chillax Bold

Montserrat
 abcdefghijklmnño
 pqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNÑO
 PQRSTUVWXYZ
 1234567890

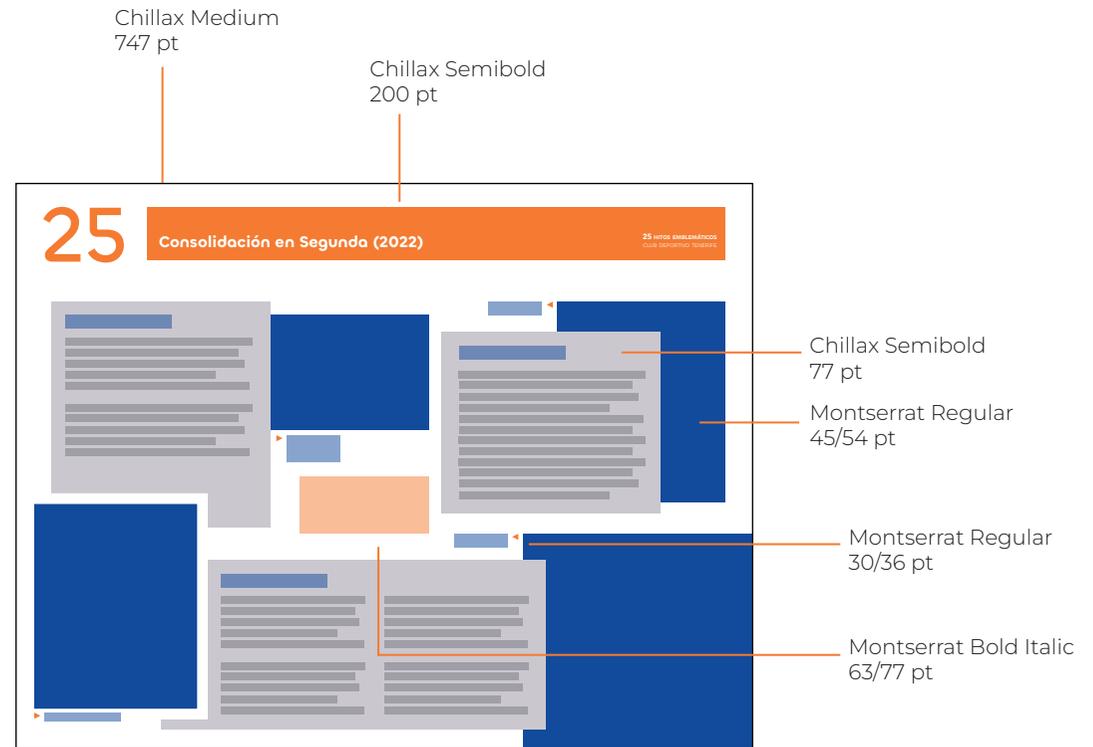
Montserrat Extralight
 Montserrat Light
 Montserrat Regular
 Montserrat Medium
 Montserrat Semibold
 Montserrat Bold

Tipografía

En cuanto al color, se mantiene la paleta tipográfica que se especifica junto con la identidad visual escogida para el logotipo. Por lo tanto, a pesar de que predomine el azul en el conjunto gráfico, se combina junto con el gris de subtono plateado y, además, se incorpora un naranja –el color complementario principal del azul– bastante saturado para crear un contraste dinámico.

El naranja se emplea para el año en que se desarrolla el hito que se explica en cada panel y como recurso para enfatizar dicho aspecto. Justo al lado se sitúa el título escogido para indicar la información que se encontrará en las distintas cajas de texto en azul. Estos dos elementos se situarán siempre en la misma posición para poder crear un orden y coherencia visual, facilitando al usuario la guía de lectura y haciéndolo entonces más accesible. Ambos generan automáticamente un cierto margen por encima del cual no se debe colocar ningún tipo de información. En consecuencia, dentro del dinamismo creativo con respecto a la distribución de los elementos se establece un cierto orden que conserva los principios básicos del diseño. De manera adicional, se utilizará para destacar las citas.

Luego, el texto –de color azul– se enmarcará dentro de un cuadrado del color gris mencionado anteriormente los cuales, aunque presenten unas dimensiones por lo general estáticas, podrán ser modificadas ligeramente para intervenir en su agrupación con las imágenes. Es decir, el apoyo gráfico podrá superponerse a este –estas dotarán de un borde blanco alrededor de la imagen que actuará como un margen con un grosor determinado– o bien resultar alguna de sus partes oculta por el recurso geométrico.

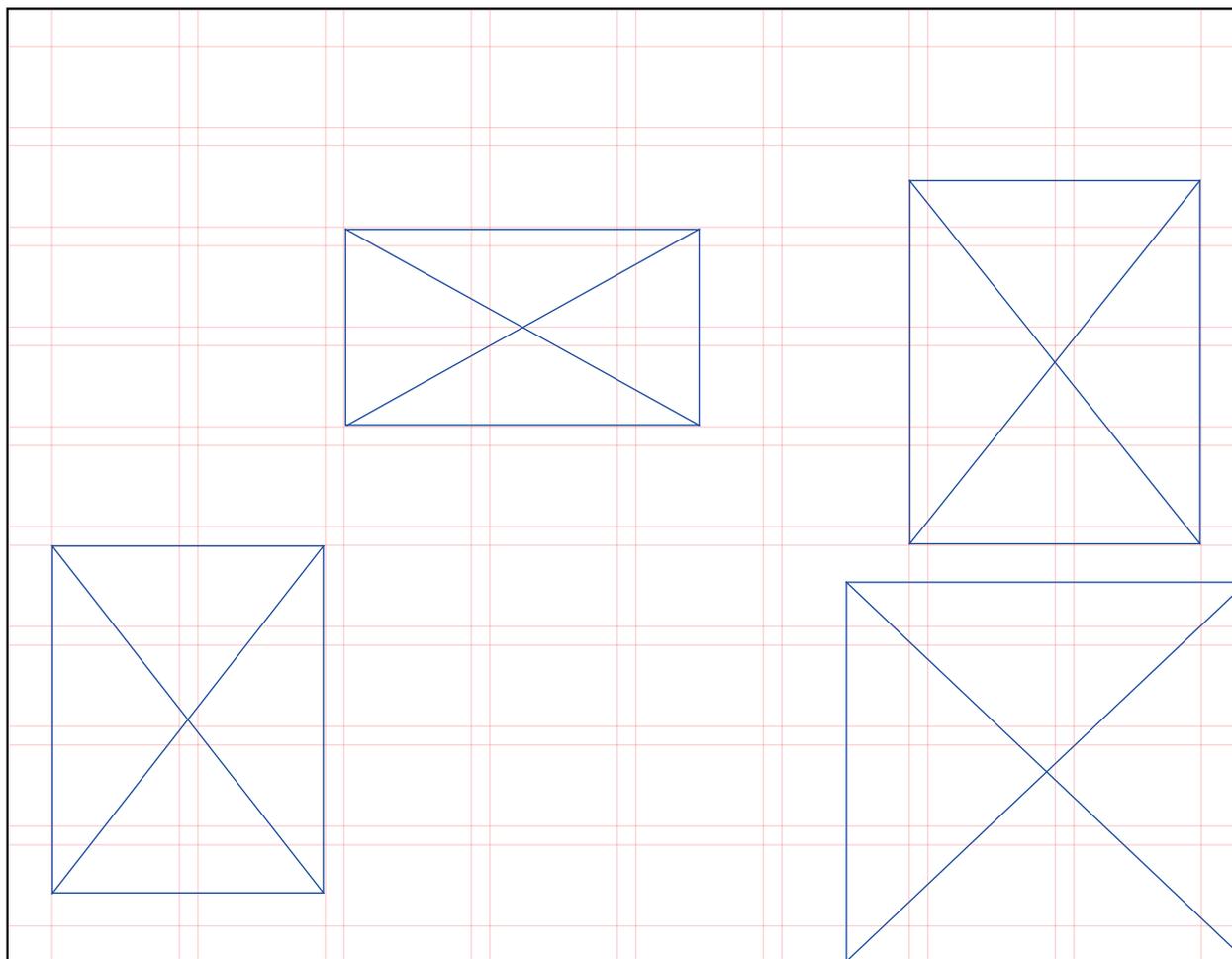


Ejemplo de distribución general

- Imágenes
- Subtítulo
- Pie de foto
- Texto seguido
- Cita

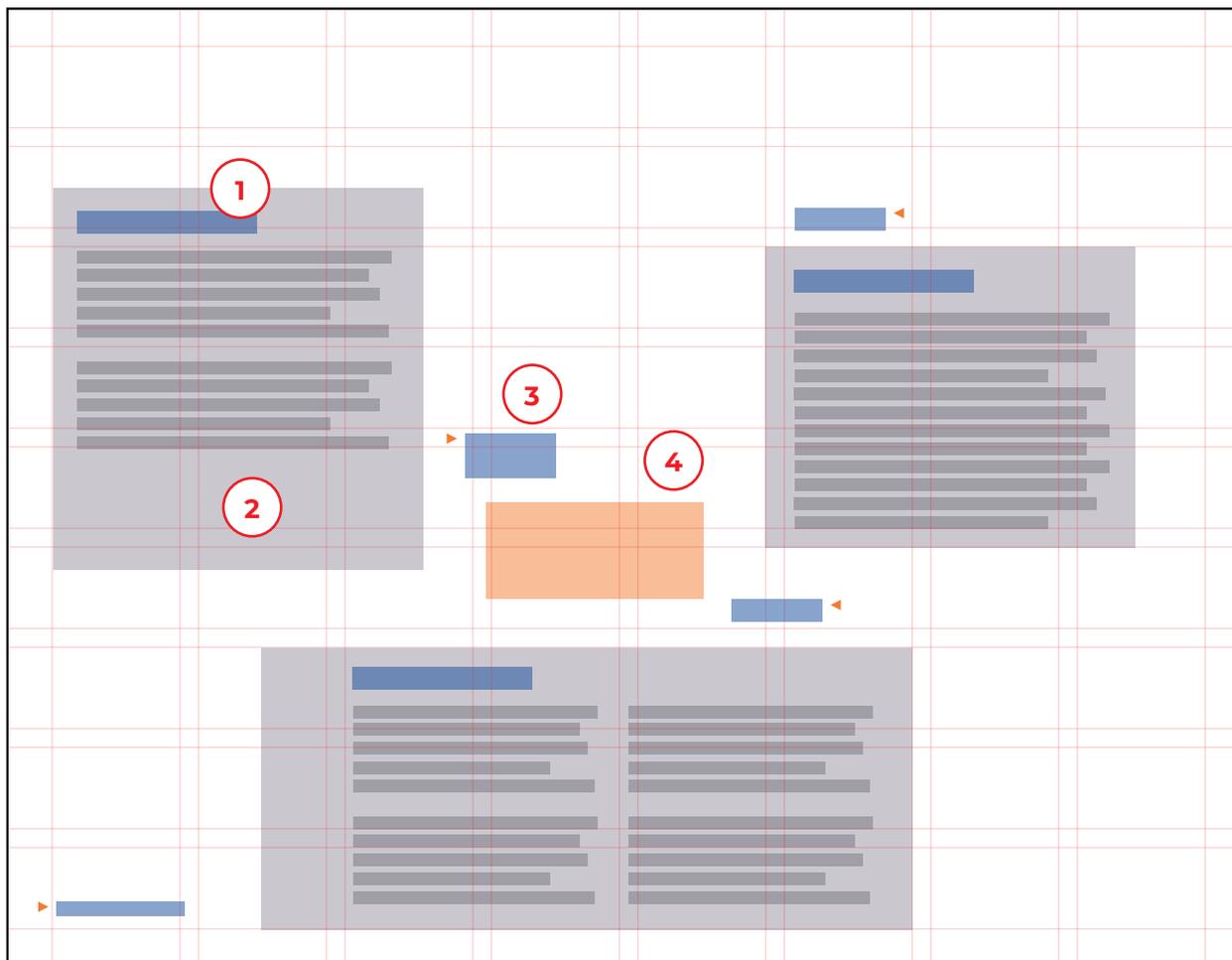
Color

Imágenes



Color

Texto

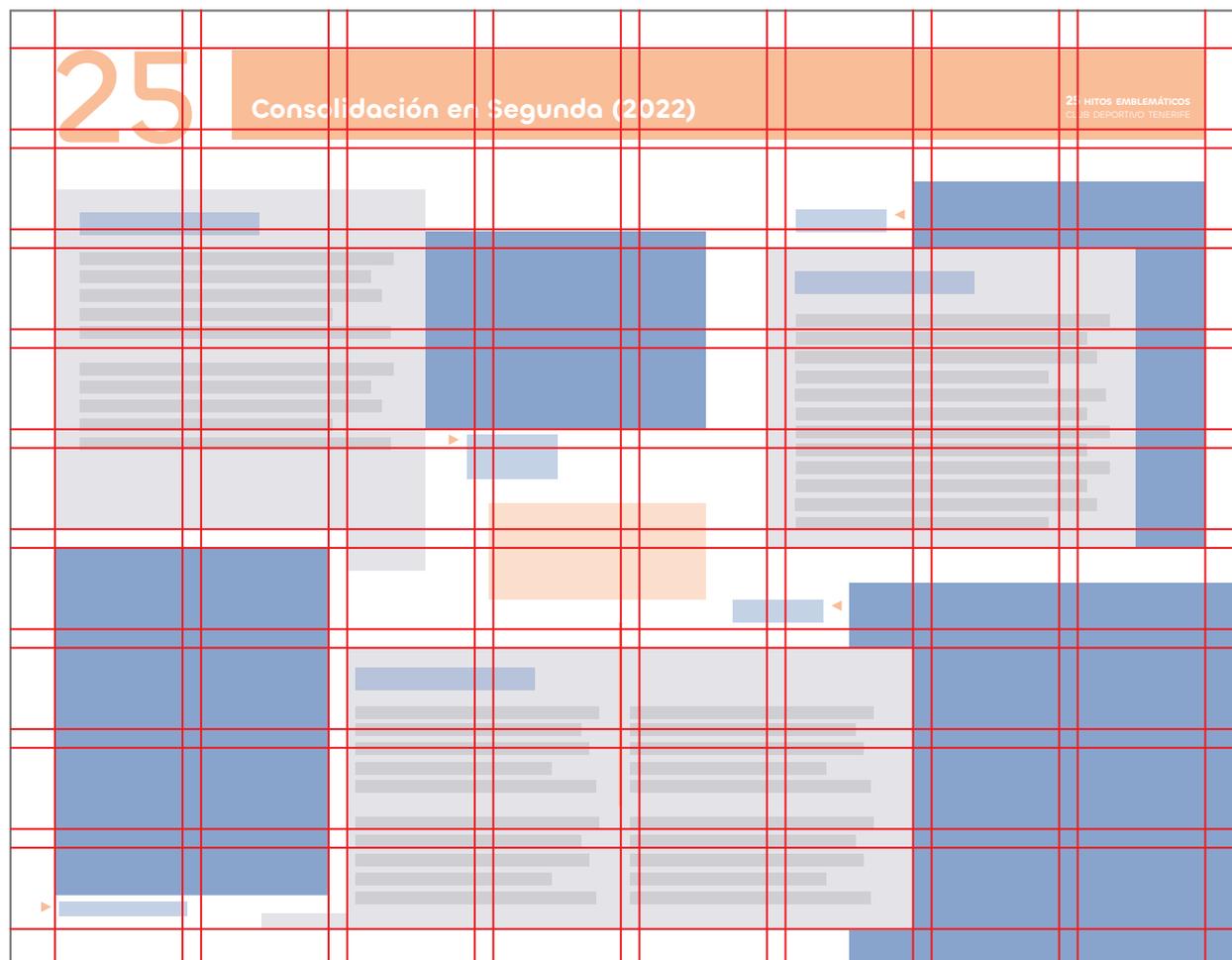


Leyenda

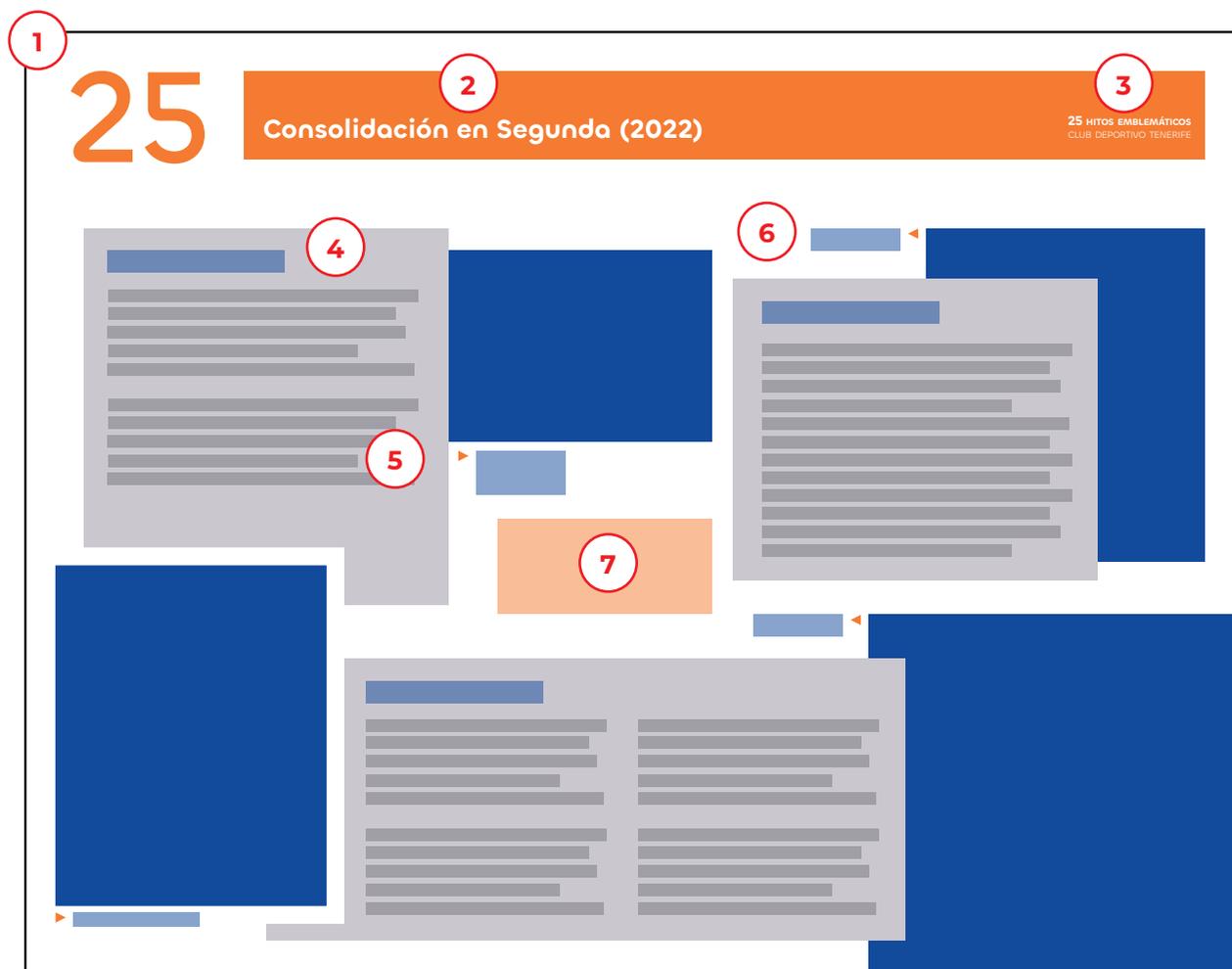
- 1** Subtítulo
- 2** Texto seguido
- 3** Pie de foto
- 4** Destacado / cita

Color

Sistema de rejillas



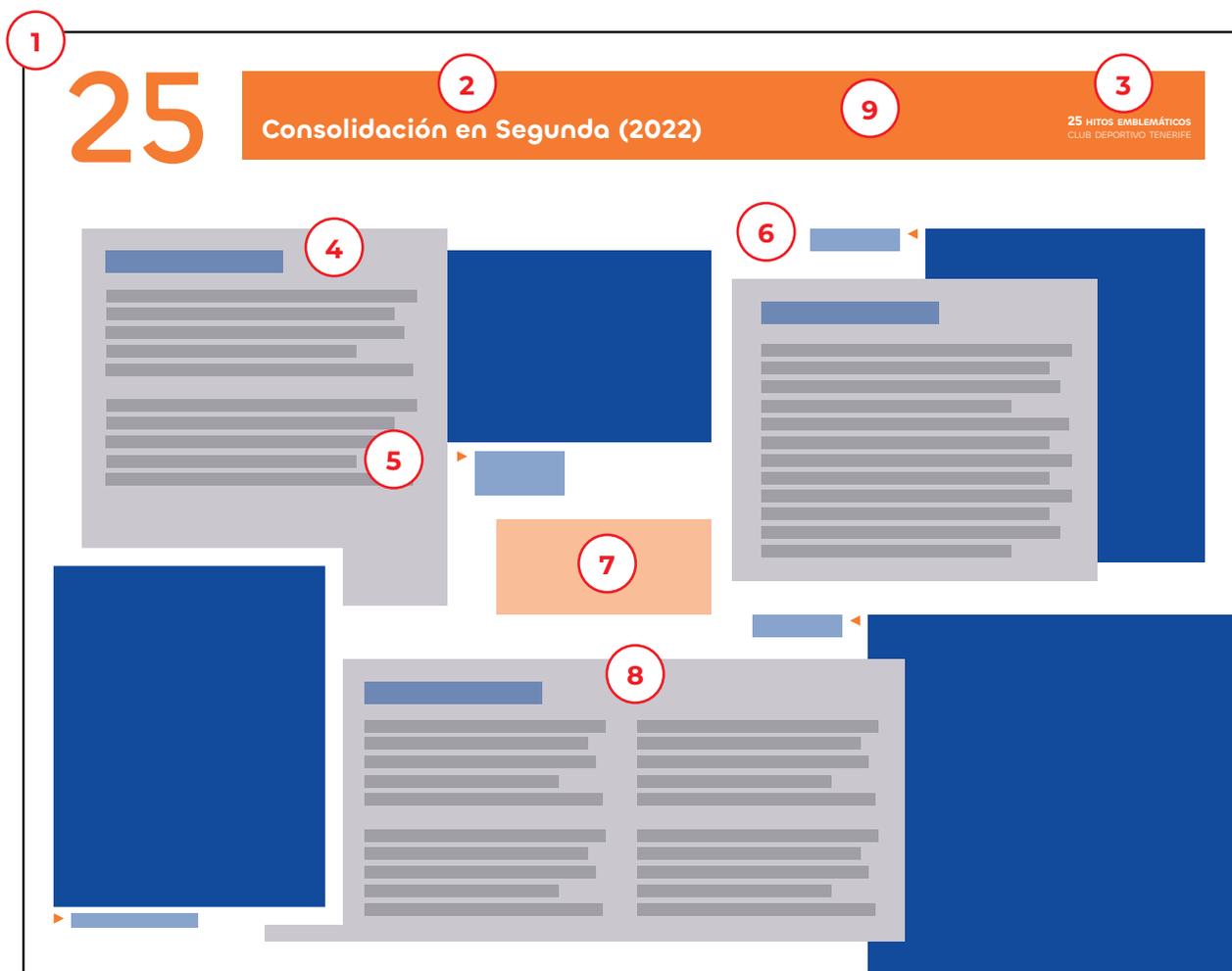
Color



Tipografía

- 1 Chillax Medium 747 pt
- 2 Chillax Semibold 200 pt
- 3 Chillax Semibold/Regular 72/60 pt
- 4 Chillax Semibold 80 pt
- 5 Montserrat Regular 45/54 pt
- 6 Montserrat Regular 30/36 pt
- 7 Montserrat Bold Italic 63/77 pt

Color



Color

- 1** RGB: 237, 105, 42
 CMYK: 0, 69, 88, 0
 Hex: ED692A
- 2** RGB: 255, 255, 255
 CMYK: 0, 0, 0, 0
 Hex: FFFFFFFF
- 3** RGB: 255, 255, 255
 CMYK: 0, 0, 0, 0
 Hex: FFFFFFFF
- 4** RGB: 45, 64, 138
 CMYK: 100, 83, 4, 0
 Hex: 1C3F8D
- 5** RGB: 45, 64, 138
 CMYK: 100, 83, 4, 0
 Hex: 1C3F8D
- 6** RGB: 45, 64, 138
 CMYK: 100, 83, 4, 0
 Hex: 1C3F8D
- 7** RGB: 237, 105, 42
 CMYK: 0, 69, 88, 0
 Hex: ED692A
- 8** RGB: 241, 241, 241
 CMYK: 7, 4, 5, 0
 Hex: F1F1F1
- 9** RGB: 237, 105, 42
 CMYK: 0, 69, 88, 0
 Hex: ED692A

Tratamiento de las imágenes

Las imágenes fueron tomadas por parte de una fuente fiable como lo fue la propia institución del club, al igual que los textos incluidos en los paneles o parte de ellos. Sin embargo, estas tuvieron que pasar por un tratamiento de la imagen para que su integración en el conjunto visual no resultara disruptivo. Las decisiones tomadas en esta fase del proyecto son fundamentales porque determinarían la línea gráfica que seguiría la exposición. Ya no solo se atiende a las cuestiones estéticas, sino también a la actividad comunicativa.

Para ello, a las imágenes utilizadas se les aplicó a todas y cada una de ellas una transformación en un bitono correspondiente al azul presente a lo largo del desarrollo del proyecto. Esto es así porque las imágenes a todo color, de haberlas, producirían una sensación contemporánea que en algunos paneles no resultaría adecuada. Por otro lado, las imágenes en blanco y negro atribuirían, al contrario, un aspecto muy clásico –muchas de las cuales carecen de una resolución lo suficientemente alta–. Además, una combinación de ambas podría perjudicar la experiencia del público durante la exposición, así como su inmersión.

El bitono permite adquirir una personalidad propia y fomenta la uniformidad del conjunto de los elementos visuales y gráficos sin abandonar la principal temática a la que se orienta. La herramienta utilizada en esta ocasión fue Adobe Photoshop.



Ejemplo de monocolor 1



Ejemplo de monocolor 2

Estanterías y soportes vitrina

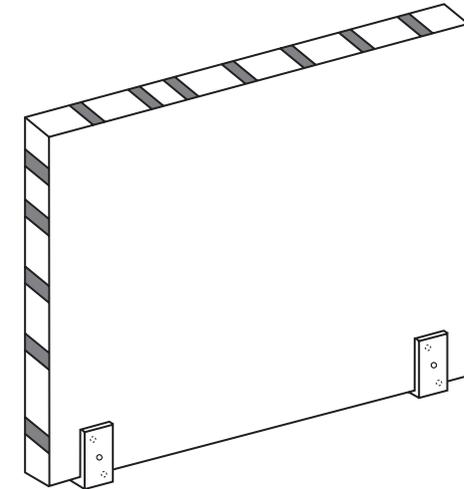
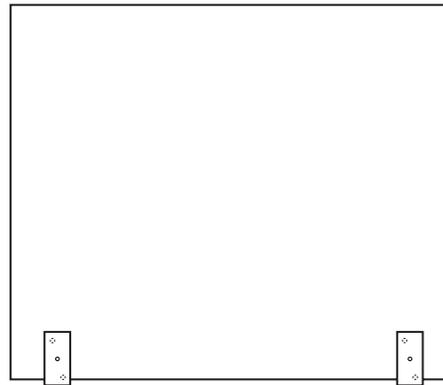
Anteriormente se mencionó que las dimensiones de los paneles sería de 180 x 150 cm, y esta superficie corresponde a la zona útil del mismo. Debido a la solución escogida para poder colgar los paneles en la pared, así como la estructura sólida establecida para los que se apoyen en el suelo, es inevitable tener que añadir una zona mínima extra para garantizar una estabilidad sólida, que no se mueva ni se caiga. Todos estos datos se concretan en las fichas técnicas del anexo.

Tal y como se observa, en los paneles colgantes se recurre a una pieza metálica de escaso grosor que se sujeta a la pared por medio de dos tornillos. Posteriormente, se utiliza otro tornillo más, esta vez para fijar el panel a la pieza. Se utiliza únicamente un tornillo para facilitar el montaje y desmontaje del conjunto, pudiendo colocar el panel tanto desde arriba como desde su perfil.

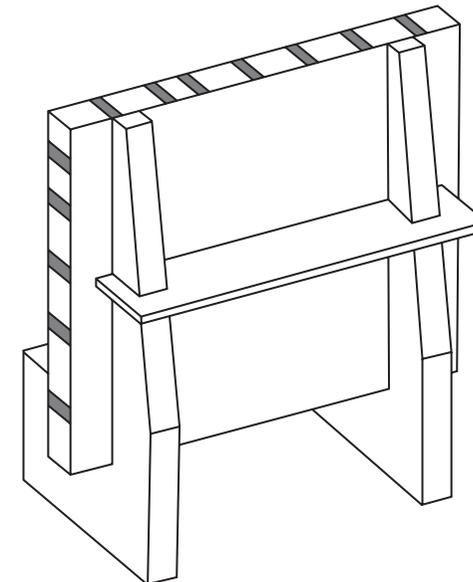
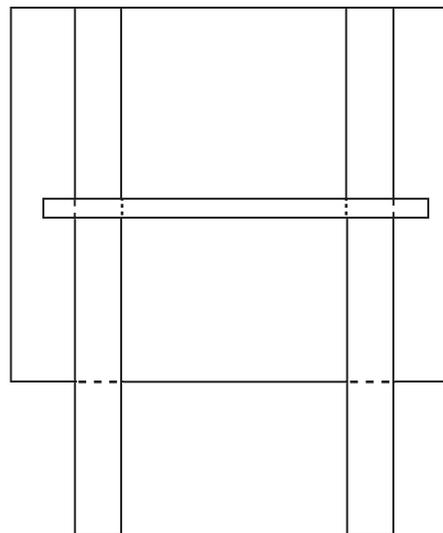
Por otro lado, para los paneles que se apoyan en el suelo se decidió dedicar solo una de sus caras al contenido de información, mientras que la otra se aprovecharía para la colocación de una estantería a modo de vitrina. En esta se puede ubicar un objeto relacionado con la información mencionada o bien, de acuerdo a la distribución del espacio, otro vinculado a otro panel cercano a esta.

En ambos casos, el panel se hallaría a la misma distancia del suelo, es decir, aproximadamente 60 cm. Además, en la representación inferior de la derecha, los paneles de suelo, la estructura, al estar constituida por cartón alveolar, no iría pegada sino que se construye de manera similar a un puzle. Se aprovecha el troquelado de las demás piezas.

Paneles colgados



Paneles en suelo



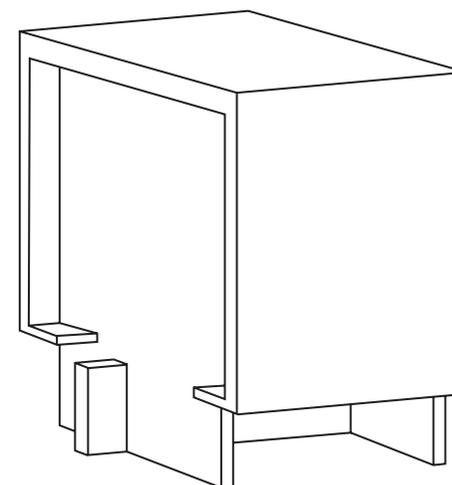
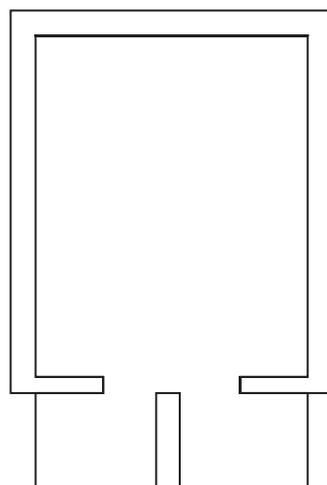
Estanterías y soportes vitrina

En lo que respecta a las vitrinas, de nuevo, se diseña un sistema plegable y fácilmente desmontable y almacenaje. En este caso, tal y como se observa en la ilustración, está compuesta por un total de tres piezas diferentes. Una de ellas corresponde al soporte que lo mantiene estable en el suelo. Luego, se utilizan otras dos idénticas con una abertura en la zona central y que encajaría con la pieza mencionada con anterioridad. Finalmente, un componente considerablemente más largo que rodea las dos laterales y, de igual manera, se sostiene por medio de un troquelado en la pieza.

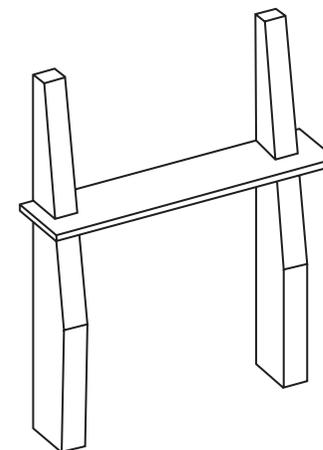
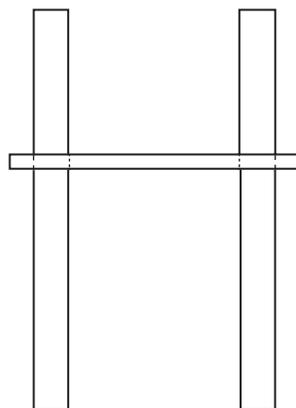
También se incluye en el plano del espacio una serie de estanterías y que sirven como un material de apoyo al contenido teórico y escrito de los paneles. Para ello se saca provecho de la estructura de los paneles de suelo, pero esta vez considerando una de las la mitades de la pieza. Mientras que en la otra se requería de un orificio adicional para apoyar el panel, en este simplemente sería suficiente un poste vertical de cartón para poder colocar la estantería.

Cada uno de los objetos y ejemplares que se coloquen tanto en las vitrinas como en las estanterías estarán acompañados de su respectiva tarjeta informativa con los datos más relevantes del mismo –identificación del objeto, autor o propietario, fecha de origen–. La presencia de los objetos en la exposición aportan un valor añadido debido a que trata acontecimientos históricos, pero también contemporáneos. Favorecen la inmersión del usuario en una nueva experiencia memorable y constituyen una prueba física de la información que se pretende comunicar en cada uno de los puntos, evitando el carácter imaginativo y creativo del que no se requiere en esta temática.

Vitrina



Estantería

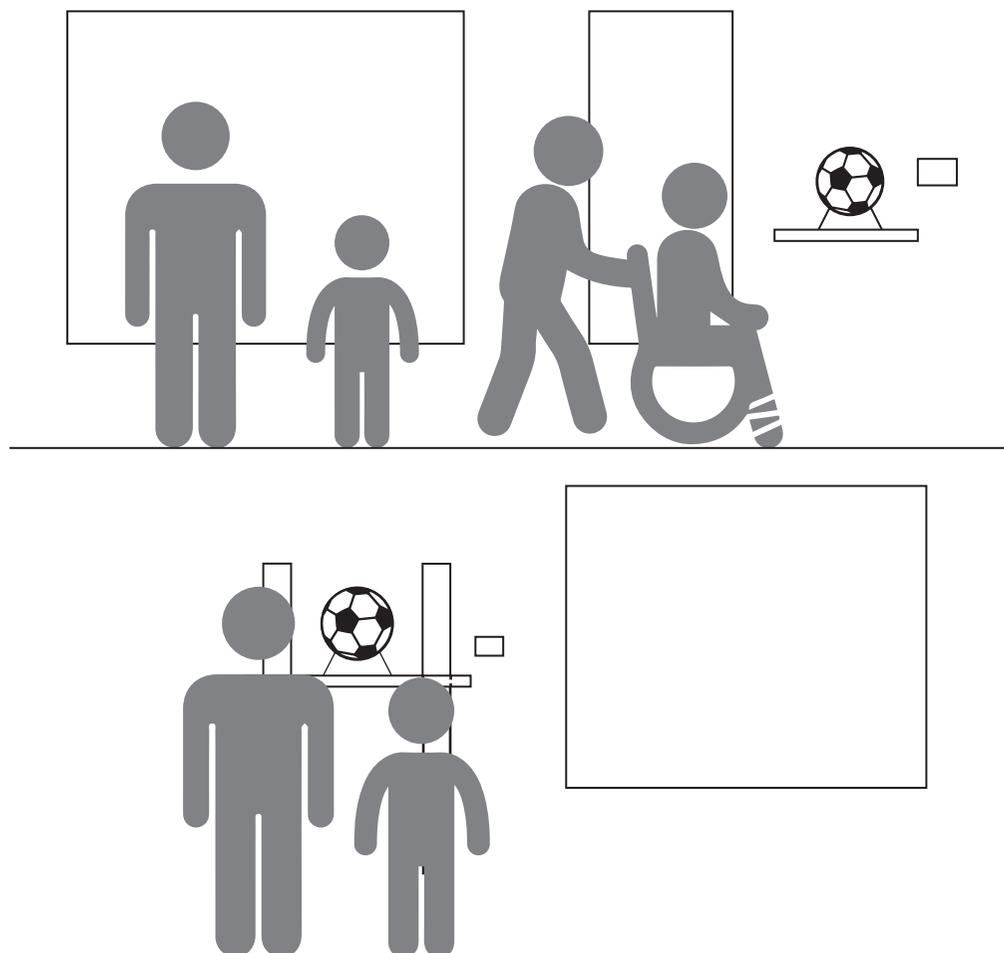


Organización de interiorismo

A continuación se mostrará una representación orientativa de la relación que existe entre las dimensiones de los paneles y demás elementos y las alturas de diferentes sujetos.

La elección del área de una superficie resulta fundamental no solo de acuerdo a la temática o fin que se dirija, sino que también debe estar presente en todo momento el carácter de la accesibilidad. Una exposición generalmente se abre al público general, de modo que esta debe adaptarse lo máximo posible a las diversas condiciones del público. Asimismo, a partir de las dimensiones escogidas derivará en la elección de otros componentes como los colores y la tipografía. Aspectos como la distancia de lectura, los márgenes de la zona de trabajo y evitar obligar al usuario a leer en regiones demasiado altas o demasiado bajas resultan entonces fundamentales.

En este caso se presentan tres casos diferentes: el ser humano de altura media –alrededor de 1,60 cm–, un niño pequeño –alrededor de 1,20 cm– y una persona en silla de ruedas.



Relación dimensional orientativa

Conclusión

Este trabajo ha supuesto todo un reto que nunca antes había enfrentado y que, mucho menos, me habría planteado sin la tutorización de Javier Cabrera a quien, de nuevo, nunca podré estar lo suficientemente agradecida. A lo largo de este curso he podido contemplar la profesión del diseño desde otra perspectiva, quizá más profesional y realista, y en la que tuve que afrontar numerosos conflictos, tantos del propio trabajo como personales. La desmotivación, el bloqueo, la frustración, pero también la inspiración y el orgullo.

El cambio experimentado desde los primeros meses de planteamiento y concreción de la temática e ideación hasta su presentación final se han presentado incontables modificaciones, una evolución, llevando a cabo la elaboración de tareas de diversas áreas: diseño gráfico, diseño de interiores, diseño industrial. Se ha reflexionado sobre elecciones creativas en relación al logotipo, los materiales de promoción, el merchandising, la distribución espacial de los recursos, todo ello respondiendo a una coherencia narrativa y estilística. Cada una de las fases me han impuesto inseguridad e incomodidad por mi creencia de falta de capacidades. El esfuerzo mental ha sido abrumador, pero al final siempre tiene su recompensa y, en este caso, resulta en este proyecto.

He podido comprender que los altibajos que viví durante el desarrollo del trabajo no eran excepcionales, sino que lo compartía con el resto de mis compañeros. Momentos en los que no sabes exactamente qué tienes que hacer o qué decisiones tomar y eso está bien porque es parte del proceso.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- ADG-FAD. (2017). *Diseñar una expo de diseño*. <https://www.adg-fad.org/es/news/disenar-una-expo-de-diseno-2>
- Álvarez Lopera, J. (2019). *Exposición de las obras de Domenico Theotocopuli llamado El Greco*. Museo del Prado. <https://www.museodelprado.es/aprende/enciclopedia/voz/exposicion-de-las-obras-de-domenico-theotocopuli/f495114c-eb48-4de9-8e9a-f11bdd76b030>
- Asana. (2022). *Briefing: qué es y cómo hacerlo en 5 pasos con un ejemplo*. <https://asana.com/es/resources/project-brief>
- Biblioteca Nacional de España. (2017). *Cuando la Copa del Rey aún no lo era*. BNE. <https://www.bne.es/es/blog/blog-bne/cuando-la-copa-del-rey-aun-no-lo-era>
- Blakemore, E., & Garrett, K. (2023). *¿Dónde surgió el fútbol? Esto dicen los arqueólogos*. National Geographic. <https://www.nationalgeographic.es/historia/donde-surgio-el-futbol-esto-dicen-los-arqueologos>
- Blog sobre Arquitectura y Decoración. (2023). *¿Qué es el diseño de exposiciones?*. https://www.scatec.es/que-es-el-diseno-de-exposiciones/#google_vignette
- Bueno, C. (2003). *La producción de las exposiciones temporales*. *Museo*, (8), 189-195. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2532466.pdf>
- Calvo, B. (2023). *Mundial de Fútbol: historia y por qué se celebra - ¡Descubre todo sobre este evento deportivo!* Mundo Deportivo. <https://www.mundodeportivo.com/uncomo/deporte/articulo/mundial-de-futbol-historia-y-por-que-se-celebra-52923.html>
- Casado, E. (2016). *Qué era... La 'soule': el deporte de pelota al que jugaban pueblos enteros*. Blogs en 20minutos.es: análisis y opinión. <https://blogs.20minutos.es/quefuede/2016/04/01/que-era-la-soule-el-deporte-de-pelota-al-que-jugaban-pueblos-enteros/>
- CD Tenerife. (2021). *Historia*. <https://historia.clubdeportivotenerife.es/historia/>
- CD Tenerife. (2022). *CD TENERIFE. CENTENARIO DE UNA PASIÓN. 1922-2022*.

Bibliografía

- CD Tenerife. (2022). *Escenarios – Historia CD Tenerife*. <https://historia.clubdeportivotenerife.es/escenarios/>
- CD Tenerife. (2022). *Exposición “Centenario de una pasión”*. <https://historia.clubdeportivotenerife.es/exposicion-centenario-de-una-pasion/>
- CD Tenerife. (2022). *Exposiciones itinerantes del centenario*. <https://historia.clubdeportivotenerife.es/exposiciones-itinerantes-del-centenario/>
- CD Tenerife. (2022). *Hitos del Centenario del CD Tenerife*. <https://www.clubdeportivotenerife.es/noticias/hitos-del-centenario-del-cd-tenerife>
- CNN Español. (2022). *Las 7 polémicas que rodean a Qatar durante el Mundial 2022*. <https://cnnespanol.cnn.com/2022/12/18/siete-polemicas-qatar-mundial-2022-orix/>
- Crespo Ochoa, C., Ochoa Bravo, C., Morales González, S., & Veselinova Sabeva, D. (2018). *Las exposiciones: Tipos y diseño*. Ministerio de Educación y Formación Profesional.
- Darwen FC. (2022). *Darwen FC Club History and Achievements*. <https://darwenfc.co.uk/club-history/>
- Diario AS. (2023). *Sorteo de Copa del Rey 2023-24: equipos, normas, formato, condicionantes y cómo funciona*. https://as.com/futbol/copa_del_rey/sorteo-de-copa-del-rey-2023-24-equipos-normas-formato-condicionantes-y-como-funciona-n/
- Domínguez García, J. (2008). *Cien años de fútbol canario*. Armigua.
- EC Brands. (2022). *eLaLiga Santander o cómo jugar al fútbol profesional con un mando*. El Confidencial. https://www.elconfidencial.com/deportes/2022-05-05/como-jugar-futbol-profesional-mando-bra_3418943/
- EcuRed. (2015). *Supercopa de España*. https://www.ecured.cu/Supercopa_de_Espa%C3%B1a
- EVE Museos e Innovación. (2019). *Teoría del Espacio Expositivo*. <https://evemuseografia.com/2019/05/09/teoria-del-espacio-expositivo/>
- EVE Museos + Innovación. (2020). *Evolución Histórica de las Exposiciones Itinerantes*. <https://evemuseografia.com/2020/02/06/evolucion-historica-de-las-exposiciones-itinerantes/>

Bibliografía

- FC Barcelona. (2023). *Inauguración de la exposición Barça "Más que un Club", Montjuïc, "un estadio refugio"*. <https://www.fcbarcelona.es/es/club/fotos/3749820>
- FCyLF. (2023). *Real Federación de Castilla y León de Fútbol-León inaugura EL FÚTBOL DE TU VIDA*. https://www.rfcylf.es/pnfig/NNws_ShwNewDup?codigo=1058975&cod_primaria=3001680&cod_secundaria=3001680
- Feltrero. (2019). *Feltrero División Arte*. <https://www.feltrero.com/proyectos/>
- Gabilondo, A. (2022). *QATAR 2022 El Mundial más asombroso de la historia*. Diario AS. https://as.com/futbol/2022/11/15/reportajes/1668503286_945120.html
- Goal. (2023). *Historia de la FA Cup: Torneo más antiguo del mundo, cuándo se empezó a jugar y curiosidades*. <https://www.goal.com/es/noticias/historia-fa-cup-torneo-mas-antiguo-del-mundo-cuando-curiosidades/6klzfwamy40cldhjl8rap2fi>
- Gobierno de Argentina. Ministerio de Cultura. (2023). *"Pasión de Multitudes", grandes hitos de nuestro fútbol*. <https://www.argentina.gob.ar/noticias/pasion-de-multitudes-grandes-hitos-de-nuestro-futbol>
- Gondomar, R., Mor, E., & Universitat Oberta de Catalunya. (2021). *Principios del diseño universal*. Universitat Oberta de Catalunya. <http://quadern-dcp.recursos.uoc.edu/es/2-disseny-universal-3/>
- Guerrero Puerto, J. L. (2020). *LaLiga EA Sports*. VAVEL. <https://www.vavel.com/es/data/laliga/bio/>
- IES KUNSTHAL. (2023). *Diseño Expositivo - Bilbao - IED*. IED Madrid. <https://www.ied.es/cursos/bilbao/bootcamp/disenio-expositivo>
- Indissoluble - The Exhibition Factory. (2014). *Diseño de exposición itinerante*. <https://www.indissoluble.com/es/project/disenio-exposicion-itinerante/>
- Indissoluble - The Exhibition Factory. (2019). *Exhibition Design Company Barcelona*. <https://www.indissoluble.com/es/exhibition-design-company-barcelona-proyectos/>
- Indissoluble - The Exhibition Factory. (2020). *Exposición itinerante: "Metropolis de Ciutats"*. <https://www.indissoluble.com/es/project/metropolis-ciutats-exposicion-itinerante/>
- Johnson, P., & Crampton, G. (2023). *Breve Historia del Diseño de Exposiciones*. EVE Museos e Innovación. <https://evemuseografia.com/2023/03/21/breve-historia-del-diseno-de-exposiciones/>

Bibliografía

- Juegos Olímpicos. (2023). *Fútbol: historia olímpica, reglas, novedades y próximos eventos del deporte de París 2024*. <https://olympics.com/es/deportes/futbol/>
- LALIGA. (2022). *VISITA LEGENDS MADRID*. Legends. <https://legends.football/visita-legends-madrid/>
- Llena, Ó. (2020). *En Darwin empezó todo. A través de la serie de The English*. Vestigium. Medium. <https://medium.com/vestigium/en-darwen-empez%C3%B3-todo-633a24d5a709>
- Locker, P. (2011). *Diseño de exposiciones* (M. Rojals, Trans.). Gustavo Gili.
- Margarit, I., & Vilaltella, X. (2018). *Los orígenes del fútbol*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/historiayvida/mas-historias/20180706/47311166091/los-origenes-del-futbol.html>
- M. Arranz, D. (2023). *Un siglo dorado de fútbol en Castilla y León*. *Diario de Valladolid*. <https://diariodevalladolid.elmundo.es/articulo/deportes/siglo-dorado-futbol-castilla-leon/20230621193002466671.amp.html>
- Marrero, J. (2023). *Las Palmas consigue su séptimo ascenso a Primera División*. NET. <https://www.udlaspalmas.net/2023/05/27/la-ud-las-palmas-consigue-su-septimo-ascenso-a-primera-division/>
- Mercado, R. (2020). *Historia del futbol en los JJOO I: el inicio incierto*. Editorial Puskas. <https://editorialpuskas.com/historia-del-futbol-en-los-jjoo-i-el-inicio-incierto/>
- Miatri, A. (2016). *El diseño de galerías y museos de arte contemporáneo en España en los años cincuenta y sesenta: un espacio nuevo para un arte nuevo*. Fundación Historia del Diseño. https://diposit.eina.cat/bitstream/handle/20.500.12082/645/mitrani_fhd2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Misterio Studio. (2020). *Empresa de Diseño y Montaje de Exposiciones*. <https://misterio.studio/disenio-montaje-exposiciones/>
- Misterio Studio. (2022). *Exposición "La Unió Esportiva Santboiana"*. <https://misterio.studio/portfolio/disenio-expositivo-historico/>
- Misterio Studio. (2022). *Exposición "Trajecte STEAM"*. <https://misterio.studio/portfolio/exposicion-ambito-educacion/>
- MUSEOA. (2020). *Exposiciones en Museo Athletic Club*. <https://sanmames.athletic-club.eus/museo/museoa/exposiciones/#exposiciones>

Bibliografía

- Museo Canario. (2021). *Historia*. <https://www.elmuseocanario.com/historia/>
- Museo Nacional de Ciencias Naturales. (2019). *Historia del Museo*. https://www.mncn.csic.es/es/quienes_somos/historia-del-museo
- Ortiz, M. (2022). *Copa Mundial, la historia del evento de fútbol que une al mundo*. Architectural Digest. <https://www.admagazine.com/articulos/la-copa-mundial-o-la-historia-del-evento-que-une-al-mundo>
- Pascuals Design. (2017). *Tour Bernabeu Museo Real Madrid Experiencia*. <http://www.pascualsdesign.com/tour-bernabeu-2/>
- Puyuelo Cazorla, M., & Merino Sanjuán, L. (2012). *Diseño Exposiciones: Componentes gráficos*. Universitat Politècnica de València. <https://riunet.upv.es/handle/10251/16342>
- Puyuelo Cazorla, M., & Merino Sanjuán, L. (2019). *Diseño de Exposiciones: Tipos de recorridos y tránsitos*. Universitat Politècnica de València. <https://riunet.upv.es/handle/10251/115143>
- Ramírez, Á. (2019). *La pirámide inglesa: la estructura del sistema de divisiones*. ENGLAND CALLING. <https://thenglandcalling.blogspot.com/2019/08/la-piramide-inglesa-la-estructura-del.html>
- Real Madrid. (2018). *Melbourne, punto de partida de la exposición 'Real Madrid World of Football Experience'*. <https://www.realmadrid.com/noticias/2018/06/melbourne-punto-de-partida-de-la-exposicion-real-madrid-world-of-football-experience>
- Retuerta, J. (2020). *El MNCN, el museo público más antiguo de España, una oda a la naturaleza desde 1771*. España Fascinante. <https://espanafascinante.com/arte/museo-mas-antiguo-espana/>
- Romero, J. A. (2016). *La idea de museo en Georges Henri Rivière*. The Lighting Mind. <https://www.thelightingmind.com/la-idea-de-museo-en-georges-henri-riviere/>
- Rosello, M., Reyes, M., Sequeira, F., & Alonso, P. (2022). *La construcción de recorridos inclusivos con sentido en el espacio expositivo*. Universidad Católica de Uruguay. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8869551>
- Sanagustín Viu, P. (2012). *La importancia del fútbol en la sociedad*. educaDuc. <https://educaduc.wordpress.com/2012/08/23/la-importancia-del-futbol-en-la-sociedad/>

Bibliografía

- Sánchez Santiago, M. (2015). *Jules Rimet and the origin of the Football World Cup*. *AGON International Journal of Sport Sciences*, 5(2), 99-113.
- Santos, D. (2022). *¿Qué es un brief, para qué sirve y qué tipos existen?* Blog de HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-un-brief>
- Studio Adrien Gardère. (2022). *Botanical - Observing beauty*. <https://www.studiogardere.com/en/projects/exhibition/botanical/>
- Vargas, J. (2023). *De la Supercopa en Arabia Saudí a los negocios con Piqué: todos los escándalos de Rubiales en la RFEF*. Diario Público. <https://www.publico.es/deportes/supercopa-arabia-saudi-negocios-pique-escandalos-rubiales-rfef.html>
- Vásquez, A. (2022). *Cómo se elige una sede de un Mundial: votos, postulación y anuncio*. Goal Espana. <https://www.goal.com/es/noticias/como-elige-sede-mundial-votos-postulacion-anuncio/blt8e1d0fe62170fe4c>
- Vozmediano, E. (2002). *Las exposiciones temporales*. <https://elena.vozmediano.info/las-exposiciones-temporales/>
- Wikipedia. (2004). *Copa del Rey*. https://es.wikipedia.org/wiki/Copa_del_Rey
- Wikipedia. (2004). *Fútbol*. https://es.wikipedia.org/wiki/F%C3%BAtbol#Campeonatos_m%C3%A1s_importantes
- Wikipedia. (2005). *Premier League*. https://es.wikipedia.org/wiki/Premier_League#Sistema_de_competici%C3%B3n
- Wikipedia. (2010). *Dulwich Picture Gallery*. https://es.wikipedia.org/wiki/Dulwich_Picture_Gallery
- Wikipedia. (2022). *Fútbol de carnaval*. https://www.wiki3.es-es.nina.az/F%C3%BAtbol_medieval.html
- Wikiwand. (2019). *Historia del fútbol*. https://www.wikiwand.com/es/Historia_del_f%C3%BAtbol
- W. Lauritsen, C. (2021). *Santa Cruz, sede de una exposición itinerante sobre la historia del 'Tete'*. Eldía. <https://www.eldia.es/deportes/cd-tenerife/2021/11/06/santa-cruz-sede-exposicion-itinerante-59227553.html>
- Zorrozua Asociados. (2023). *Empresa de diseño y montaje de Exposiciones*. <https://zorrozua.es/exposiciones/>
- Zubiaur Carreño, J. (2021). *La exposición como medio de comunicación. Funciones que asume*. <https://www.zubiaurcarreno.com/curso-de-museologia/capitulo-13-la-exposicion-como-medio-de-comunicacion-funciones-que-asume-formas-y-clases-de-exposicion-el-proyecto-expositivo-su-inclusion-dentro-del-plan-general-de-exposiciones-del-museo/>

ANEXO

10.1. Transcripción de la entrevista

En primer lugar, ¿podría presentarse a sí mismo? ¿Qué estudió? Un pequeño resumen de su trayectoria.

Yo estudié Teoría de Telecomunicaciones. Hace 35 años estudiar aquí diseño era algo complicado. Había dibujo publicitario y títulos similares que ya estaban empezando a funcionar en el sistema educativo, pero lo conveniente era hacer Bellas Artes y yo no me lo podía permitir porque no teníamos recursos suficientes en la familia. Era una carrera muy cara. Yo creo que más cara incluso antes que ahora.

Mi primer trabajo fue un cartel con 12 años. A partir de ahí comenzó mi interés por el diseño y a los 14 años ya estaba realizando un escenario. Con 15 mantuve la misma dinámica y fue a los 16 cuando me enfrenté a mi primer logotipo, siempre llevando una actividad un poco entre el hobby y ganarme algo de dinero. Durante los veranos en que la gente se iba a trabajar pintando un edificio o ayudando en una obra, que era lo que solíamos hacer los niños por aquella época, yo me dedicaba a pintar cuadros y retratos. Me buscaba la vida como podía.

Más adelante, a los 18-19 años me fui a trabajar a una productora en la que uno de los propietarios era Alfonso Ruiz. Con él hablé muchos temas relacionados con el diseño y es el culpable de haberme decidido por esta profesión. Me pasó la bibliografía que compartía con sus alumnos, Gombrich, DONI, Wong... y yo empecé a comprarme por mi cuenta esos libros, a leerlos, al mismo tiempo que seguía trabajando e intentando interactuar con otros profesionales, con otra gente que supiese y donde yo pudiese aprender.

Después me fui a Valencia. Allí estuve trabajando en Black Studio, Caparrós y en Paco Escobar, así que mi "graduación" fue cuando Daniel Nebot, que es Premio Nacional de Diseño Industrial y Diseño Gráfico –uno de los diseñadores que tiene dos premios nacionales–, me contrató como jefe de departamento de su estudio. Aunque no tengo estudios académicos, eso me

demostró que mi aprendizaje autodidacta no iba desencaminado. Para mí, que me seleccionase de entre un montón de candidatos, fue una confirmación de que lo estaba haciendo bien.

Siempre me he considerado un buen profesional. No soy ningún crack, ni tengo un talento especial, pero sí que trato de ser riguroso y honesto con el trabajo. A veces demasiado. A muchos diseñadores nos pasa, especialmente a los que trabajamos por cuenta propia, que nos olvidamos de que el diseño está muy bien, pero que al final es otro negocio más. Entonces en ocasiones es complicado diseñar en plenas capacidades o en plenas garantías y al mismo tiempo hacer que eso sea rentable. Es una dificultad con la que seguimos 30 años después de oficio, pero ocurre en todos. Habrá taxistas a los que les guste conducir y también tengan problemas a la hora de gestionar la parte del negocio. Esa parte ingrata del tener que ganar dinero es un mal invento, pero está ahí y ojalá no hiciera falta, pero hace falta. Si algún día me dicen que todos tenemos una renta universal, yo sé que seguiría dedicándome a diseñar y creo que lo haría hasta más tranquilo y con más entusiasmo porque a veces la cuestión del ocio te desmotiva.

¿Podría contarme un poco sobre su experiencia en este sector? Sus inicios, evolución, referentes y filosofía de trabajo.

Yo me he ido formando a medida que he afrontado los distintos proyectos. Quiero decir, he leído bastante y me he desarrollado en todos los ámbitos que he podido. También he realizado algún curso de volumetría, de composición y de ecodiseño con Alfonso Ruiz y con Carlos Jiménez hace varios años en la facultad. Yo no era estudiante de la facultad, pero hicieron el curso abierto para todos los que quisieran participar. Habían arquitectos y expertos en comunicación porque era un curso más de fundamentos que específico de diseño. Al final la suerte del oficio es que ningún proyecto es igual a otro, entonces en todos casi prácticamente empiezas de cero, pero evidentemente

10.1. Transcripción de la entrevista

hay unas reglas fundamentas que tienes que aplicar con rigor: el color se gestiona como se gestiona, las tipografías se manipular y escogen de una manera determinada, etc. Componer un libro, por ejemplo, supone seguir una serie de normas que ayudan a que el proceso de trabajo sea más sencillo para sacar el trabajo adelante. La experiencia te va guiando y enseñando y te ves obligado a buscar alternativas constantemente para solucionar los problemas que se van presentando.

Por otro lado, podríamos decir que no me he especializado solo en una cosa porque no me gusta solo una cosa y no me siento cómodo trabajando solo con una cosa. La gestión de la marca y la creación de identidades visuales es un área en la que llevo trabajando desde el principio. Empecé utilizando las metodología de Norberto Cháves hasta que construí mi propio proceso. También empecé trabajando en el diseño para la manipulación del patrimonio y de la ecología, lo que implica preparar materiales didácticos, mesas interpretativas, paneles y gráficas. A medida que vas descubriendo las distintas posibilidades creativas, llega un momento en el que ya no se trata solo de una mesa, sino que se traslada a un espacio, interviene el volumen, los flujos de desplazamiento de la gente y los ritmos de exposición. Todo es a base de esfuerzo. Mucha gente que tiene estudios académicos afirma haber aprendido bastante, pero en la realidad del trabajo te enfrentas a tener que seguir aprendiendo, a seguir descubriendo métodos.

Luego, también llevo algunos años trabajando en packaging e interiorismo comercial en bares y restaurantes. Son todos proyectos de comunicación visual. El otro día, por ejemplo, estuve en Las Palmas para el diseño de un restaurante de un hotel. Les conté que la clave del proceso consistía en contar una historia, mostrar de qué iba el producto que pretendían vender y teniendo que hablar con el personal de cocina. Porque un espacio estético que carece de ningún significado no transmite nada. La metodología es siempre la misma: utilizar los recursos para contar algo.

Uno de mis referentes es Daniel Nebot, con quien tuve la suerte de trabajar. También Pepe Gimeno y Paco Bascuñan, los dos ilustradores valencianos con los que tuve en cierto modo contacto, si no a nivel profesional sí a nivel personal y que conocí por los años que estuve allí. Manuel Estrada, Zimmermann, todos esos diseñadores y creadores de identidad sobre todo. Luego desde César Manrique a Kandinsky y Modigliani, aunque el principal referente es la curiosidad.

¿Cuáles cree que son las características fundamentales que debe tener el diseño expositivo?

El diseño expositivo tiene que ser una experiencia y, por lo tanto, tiene que vivirse como tal. Es decir, cuando te metes en una exposición debería ser inmersivo hasta el punto de sentir que estás entrando en otra realidad, donde se acaban los ruidos del exterior y que desaparezcan las ideas con las que venías. Tú entras al Prado del Reina Sofía y solo con ponerte delante de las obras expuestas puede pasar media hora con cada una. Pero hablando de exposiciones a nivel más amplio, en las que no siempre tiene tanta fuerza el contenido que vas a mostrar, sino que tienes que ayudar a que ese contenido sorprenda, llene, atraiga o conmueva al espectador surgen otro tipo de necesidades. Una exposición tiene que ser una experiencia lo más agradable posible. Si sales de allí con más ganas de salir que cuando entraste, no se ha conseguido el objetivo.

Se compara mucho el diseño expositivo contemporáneo (por temáticas) con la museografía y las exposiciones de arte. ¿Cree que hay diferencias? Y si es así, ¿cuáles?

Cuando tú tienes una exposición de obra pictórica o escultórica, esos son los protagonistas. No hay necesidad de estar complicándole la vida al espectador. Sí es verdad que no hay que olvidar que un cuadro tiene que estar en un espacio proporcionado, bien iluminado y que no sea angosto –si no se quiere que sea angosto– para que el cuadro, obra, escultura o lo que

10.1. Transcripción de la entrevista

sea que se está exponiendo luzca. Y también es verdad que el espacio se puede modular para que la obra encaje lo mejor posible y sacarle el mayor partido. Pero sí es verdad que hay muchas más limitaciones que, por ejemplo, una exposición donde la temática no son esas obras en sí, sino que lo que realmente estás exponiendo es una historia, como la del Tenerife, la del diseño de monedas o los yacimientos arqueológicos de algún lugar histórico, donde las piezas, aunque tienen su importancia, no hablan por sí solas. Necesitas contar, contextualizar y ponerlas en un marco. Entonces sí que es verdad que hay una gran diferencia, aunque hayan fundamentos comunes. En las pictóricas y escultóricas no existe una gran necesidad de explotar tantos recursos a nivel gráfico, sino que lo que tienes que hacer es controlar con mucha sutileza la iluminación, el color de las paredes, la distancia a la que colocar la catenaria frente a una exposición donde te puedes permitir incluir gráfica de contexto y elementos o piezas construidas para demostrar el funcionamiento de algo. Al final, yo creo que la única diferencia es esa. Sí es verdad que hay exposiciones de arte que implican instalaciones complejas, pero siempre está en manos del artista. Es el artista quien diseña el espacio y quien gestiona y configura el entorno, lo único que puedes hacer es ayudarle en las dudas a nivel técnico, pero no suele pasar porque vienen con sus ideas claras.

¿Cree que hay suficiente trabajo de diseño expositivo en Canarias? Y si es así, ¿hay suficientes empresas para cumplir con la demanda?

No lo creo no, porque yo la verdad que no tengo mucho trabajo. A ver, seguro que hay, pero hay que buscar mucho y estar todos los días por el TEA. También pasa, por ejemplo, que el Organismo Autónomo de Museos, que es el que gestiona el MUNA, Museo de Historia y Antropología, Casa Lercaro, Casa de Cartas y el Museo de la Ciencia, tiene un equipo de diseño interno y con eso se apañan o con eso se tienen que apañar más bien. Yo antes tenía más trabajo hasta que la ley de contrata-

ción pública les impidió contratar diseño fuera del organismo porque no se justificaba que, teniendo ellos un departamento de diseño, se estuviera encargando fuera. Son cuestiones de la burocracia, entonces es complicado hacer una exposición diferente con alguien que no sea del equipo propio de allí. Con el TEA ocurre lo mismo.

Ahora hay una empresa en La Laguna que se llama Cultania. Empezaron hace no mucho y los primeros trabajos eran lamentables, pero sin embargo tenían trabajo. Incluso trabajos por el que estábamos compitiendo nosotros o que aspirábamos a hacer y no entendíamos la razón. No sé si era por la vinculación que tienen con la universidad. La cuestión es que comenzaron a conseguir mucho trabajo y al principio se notaba que los diseñadores que trabajaban con ellos o para ellos no tenían demasiada experiencia en el sector. Nunca he trabajado con ellos, aunque les ofrecí colaboración en alguna ocasión, y ahora lo llevan mejor. También es cierto que es una empresa que no se dedica exclusivamente al diseño de exposiciones. Tienen su departamento y colaboradores con los que diseñan los espacios y las exposiciones, pero en realidad es una empresa más de documentación y elaboración de informes.

Luego sí hay empresas que se dedican a hacer la instalación y los montajes, autónomos y profesionales de toda la vida como Patricia Gara. En general, yo los años que pasé en Valencia trabajé en unas exposiciones e incluso contribuí en un trabajo para el Reina Sofía, aparte de los que hice con la Real Casa de la Moneda.

El problema de las exposiciones en España y de toda esta actividad es que está totalmente acaparada por las administraciones públicas y es muy complicado trabajar con ellas. Para que te hagas una idea, yo he podido invertir, preparando exposiciones para la administración, cuatro, cinco y hasta seis meses de trabajo y reducirlo a dos o tres meses con una fundación. A pesar de que tiene igualmente una estructura y a nivel fiscal

10.1. Transcripción de la entrevista

son medio públicas, tienen una forma de gestión más autónoma. La gestión y la burocracia ralentiza y limita muchísimo el desarrollo de un trabajo de exposición. De hecho, yo hace años, cuando trabajaba con el Organismo Autónomo de Museos, me encargaba de la parte de diseño, pero con la nueva ley de contratación ya no solo te piden el diseño sino también la producción. Dependes de financieros para poder comprar el material, producirlo, invertir en montaje, el personal y esperar a que la administración te pague. Esto supone que, por ejemplo, con un presupuesto de quince mil euros que te ofrecen por contrato menor, ocho mil se inviertan en iluminación, otros tres mil se gasten en pintura y carpintería y te quedan cuatro mil para pagar al personal y el resto de los gastos. Por eso hace años que me negué a trabajar en esas condiciones. Es una fatiga.

Si la administración solicita que diseñes un folleto, te piden el diseño del folleto y no los 120 folletos incluidos. Eso lo pagan aparte, pero con las exposiciones lo han organizado de esa manera. Y la verdad que con la Fundación del CD Tenerife fue solo diseñar la exposición. Luego, la producción se pudo sacar de otro lado, pero de lo contrario no habría sido viable.

En definitiva, el problema que hay en España es que la cultura en muchos ámbitos está "secuestrada" por la administración, entonces es muy complicado montar una exposición o dedicarte a esto sin tener que trabajar con ella o pasando por ella.

¿Cuál es el porcentaje de entidades públicas y privadas que solicitan este tipo de proyectos?

La mayoría de las veces, un 90%, se trata de entidades públicas. En el sector privado ahora en Fuerteventura estoy trabajando con un productor que quiere montar un pequeño museo, por ejemplo. También estoy involucrado en un proyecto de musealización de un entorno histórico a nivel industrial, una fábrica antigua que ya no está en funcionamiento pero que quiere abrirse al público. Tiene una serie de limitaciones con respec-

to al sector público, pero es mucho más sencillo trabajar con una empresa privada que con la administración. Pero sí, hay muy poco mercado de exposiciones y de este tipo de cuestiones a nivel particular en España. La administración es dueña de todo. Los menos público que hay son las fundaciones, como la Fundación La Caixa o la Fundación CajaCanarias, que son entidades que se gestionan con relativa libertad. Sí que tienen un seguimiento fiscal y contable muy férreo y muy rígido, y es casi como el seguimiento que se le hace a una administración pública, se pueden ver los delitos de prevaricación existente del bien, pero no tiene nada que ver. O sea, las fundaciones te permiten y tienen mucho más margen que con la administración. Es que la misma universidad cuando contrata a un diseñador para una exposición ya presenta demasiados problemas. Tienen que justificar por qué se lo encargan a uno y no a otro. Y si ya te pasa con, por ejemplo, el Organismo Autónomo de Museos, que tienen un departamento interno de diseño y que no pueden contratar diseño fuera... O a lo mejor quieren contratarte en diseño porque ellos no pueden asumirlo porque están saturados de trabajo y tienen la agenda llena, pero se tienen que inventar otra excusa porque lo de que tienen la agenda llena y que no pueden físicamente hacerlo no le vale al interventor.

¿Suele tratar directamente con el cliente que solicita el proyecto o un representante o equipo de trabajo? ¿Cuál es el perfil habitual?

Yo creo que siempre hay apertura, quiero decir, cuando organizas una exposición normalmente tanto si la encarga una administración o un particular, ya hay unas ideas muy claras de base. Unas veces más abiertas, otras veces más cerradas, pero luego a la hora de plantear y de proponer la exposición conceptualmente, la configuración de los rasgos generales, no suele haber problemas. O al menos a mí no me sucede, pero no me sucede igual que no me sucede con el diseño en general. Yo solo presento una propuesta al cliente, nunca le presento varias opciones. Cuando te hacen un encargo procuras o te preocupas por

10.1. Transcripción de la entrevista

elaborar un briefing lo más detallado posible y sobre todo que sea lo más certero y acertado posible para no divagar demasiado. Una vez está totalmente desarrollado, te apoyas sobre ese briefing para elaborar una propuesta que le des respuesta. Es raro que si has hecho bien tu trabajo la propuesta no convenga o choque. A mí en alguna ocasión me ha pasado que he tenido que volver hacia atrás, pero porque el briefing no estaba bien elaborado. Porque no te pasaron la información que necesitabas desde el principio, porque no fueron del todo claros al comunicarlo, porque tú no fuiste del todo efectivo o insistente para que te facilitasen cierta información. Los briefings son súper importantes a todos los niveles, en todos los trabajos y en todos los ámbitos. Es súper importante tener claro quién es el cliente y qué es lo que quiere. Es necesario que haya mucho diálogo al principio para recopilar todos los datos que puedas e ir con una buena base.

¿Qué tan importantes son otras ramas profesionales en el diseño expositivo? (Ya no solo relacionadas con el arte y el diseño, sino otras que no tienen nada que ver)

Yo, por ejemplo, he tenido trato con arquitectos porque tienes que solucionar algunas cuestiones volumétricas o espaciales que no dominas. Ojalá pudiera trabajar en todos mis proyectos con arquitectos e ingenieros de iluminación, pero no he tenido la posibilidad de trabajar en proyectos de esas dimensiones. Son presupuestos ya de ochenta mil, noventa mil y hasta cien mil euros mínimo por todo el equipo que hay detrás.

En el estudio antes éramos tres miembros. Yo controlaba la parte gráfica y el diseño de interiores. Otra chica estaba formada en arquitectura efímera, que es precisamente esto, la construcción de los elementos que forman parte de las exposiciones, pero también de los retail y tiendas. La tercera estaba más especializada en temas de imagen, fotografía y vídeo. En cuanto se plantea un proyecto y empiezan a surgir necesidades comunicativas, vas detectando los distintos tipos de pro-

fesionales que requieres. En temas de iluminación lo mismo, si no se puede solucionar fácilmente con unos canalitos o luces LED, por ejemplo. En función de las dimensiones que tenga el proyecto y del presupuesto del que dispongas, tendrás más o menos posibilidades. Es verdad que hacen falta perfiles multidisciplinares, pero por el volumen que tienen los proyectos no siempre es posible. Al final tienes que resolver de manera autónoma todos estos asuntos. Una exposición es una combinación de tecnología y volúmenes, además de la importancia de tener un pre-show, una zona inicial en la que el usuario se traslada del mundo real a la exposición de manera abrupta e intencionada. Una sacudida para que se olviden de lo que está fuera y entren con otra predisposición.

¿Cómo afectan los proveedores en la distribución del proyecto en cuanto a los tiempos? Es decir, cómo planea usted su organigrama y las razones por las que puede llegar a modificarse.

El tema proveedores es siempre una batalla. Yo suelo trabajar con dos empresas, con Pulescan o con Exinte, que son las que más o menos me han dado siempre respuesta y sobre todo porque producen un poco de todo, quiero decir, necesitas una estructura metálica o piezas de madera y te lo hacen. Son empresas que, a pesar de que trabajan elaborando rótulos para grandes franquicias y multinaciones, les motiva este tipo de proyectos porque escapan de la rutina diaria.

Me acuerdo que con Exinte organizamos la exposición de Agadir, que era con prismas de PVC pegados. Prismas que juntos formaban un cubo, pero que al descomponerlos individualmente ocupaban una amplia superficie. Era una manera de simbolizar el caos producido por el terremoto de Agadir. Se mostraba el cubo antes de entrar en la exposición y al entrar eran piezas aisladas colocadas de forma desordenada con unos espejos incorporados que multiplicaban ese efecto de caso y desorden.

10.1. Transcripción de la entrevista

En cuanto a tecnología, está Alonso & Alonso con pantallas, iluminación o las campanas de sonido que utilizamos en la exposición del CD Tenerife para que el himno no estuviera sonando todo rato, volviendo loco al personal. Eso es algo que para a mí me pareció muy importante, no solo que el visitante esté bien, se sienta a gusto y no acabe saturado de la exposición, sino que el trabajador que está allí, trabajando seis u ocho horas, no termine odiando su trabajo por culpa del himno del CD Tenerife una y otra vez. Entonces, pusimos una campana de metacrilato con un altavoz y solo cuando te situabas debajo oías el himno con cierta claridad. Luego te alejabas y prácticamente ya no se oía, y si pasabas a la sala de al lado desaparecía el sonido por completo.

Canarias tiene el hándicap de que como un proveedor no se encuentre en el archipiélago tienes que esperar de tres semanas a un mes, por lo que tienes que calcularlo todo muy bien. Los tiempos tienen que estar súper controlados y empezar a producir los materiales con antelación porque si no no te da tiempo, y el proyecto a nivel ideación creativa debe estar terminado un mes antes como mínimo. Luego en la parte gráfica hay que tener en cuenta lo que se pretenda realizar con el material impreso. Si solamente hay que maquetar el contenido y pegarlo sobre el soporte, entonces se puede hacer a dos semanas antes de la fecha de inauguración, pero si se tiene que imprimir sobre unas telas que van a ser cosidas y luego tensadas, la parte gráfica tiene que estar lista también con bastante antelación porque son pequeñas complicaciones que repercuten en el paso de los días. Normalmente estás imprimiendo material incluso el día antes. La parte audiovisual con tenerla una semana antes para comprobar que los equipos en los que se van a reproducir funcionan perfectamente es suficiente, pero hay que anticiparse si se quiere que salga bien, de lo contrario hay que recurrir a los materiales que estén en plaza. Cuando se prepara una exposición, lo principal es diseñar no solo a nivel conceptual, sino también la distribución de la información y los soportes para su materialización, así como los sistemas

de iluminación que vas a utilizar porque normalmente hay que pedirlo fuera. Una vez ese asunto está claro, que es la principal, se comunica a los proveedores para que empiecen a localizar el material y hacer los pedidos. Mientras, sigues trabajando con la parte gráfica, maquetas, etc.

¿Cómo se plantea el recorrido? ¿Depende del espacio y el contenido?

Depende del espacio, por supuesto. Depende del contenido. Depende de la repercusión que puedas intuir o prever que va a tener esa exposición. Por ejemplo, con la exposición del CD Tenerife intuimos que iba a visitarla bastante gente, entonces procuramos hacer un recorrido donde los flujos de personas estuviesen bien distribuidos y que no hubiesen zonas críticas. Hicimos un gran pre-show, un buen espacio de entrada donde la gente se situaba en la introducción de la exposición, con bastantes detalles. Atendimos los recónditos más cerrados y, al entrar, el lugar era lo suficientemente amplio.

Imagina, por ejemplo, un sitio muy turístico y muy visitado como el Centro de Visitantes en La Gomera. Cuando llega un crucero sabes que, al ser el único centro de interpretación abierto, se va a llenar, entonces se distribuye el espacio de manera que no afecte al flujo de lo que es la exposición en sí o no asuma toda la carga de la gente que va a entrar de golpe. La tienda también hay que conectarla correctamente para que el público pueda invertir un tiempo prudencial en ella y absorba parte de la gente mientras otros están viendo la exposición. El aforo se puede controlar además mediante potros de acceso y de salida. Mientras que esté dentro de un margen podrán seguir entrando y cuando llegues al límite hasta que no salga gente no se puede entrar. Hay un montón de factores para controlar eso, pero sí. Tiene que ver el espacio, la gente que intuyes que va a venir y luego también tiene que ver la temática, el propio material que vas a exponer, pero normalmente hay que ingeniárselas para que ese no sea el principal condicionante.

10.1. Transcripción de la entrevista

¿Se tiene en cuenta la accesibilidad, el entorno y los recursos? (Por ejemplo, la presencia de escaleras, el tipo de iluminación, etc)

Se tiene en cuenta la accesibilidad en los casos en los que te lo permite, es decir, si el edificio en el que se organiza la exposición no es accesible no hay oportunidad alguna de aprovecharlo. Me acuerdo que tuve que hacer unas rampas para una exposición de la Casa de la Moneda, un palacio en La Palma, para salvar dos escalones, pero fue una cuestión mía en que percibí que se podía solucionar de forma sencilla la accesibilidad en cuanto a movilidad.

Luego, está la accesibilidad en cuanto a cuestiones visuales o intelectuales, que también tienen que ver. Normalmente en las exposiciones los textos tienen que estar bien iluminados, tienen que tener un contraste favorable –no excesivo tampoco porque el exceso de contraste puede ser contraproducente a veces–, un tamaño razonable, ni muy pequeño ni muy grande, que te permita leer cómodamente sin tener que separarte o acercarte mucho –que, dependiendo de la tipografía va de los treinta puntos a los cuarenta y cinco–. También hay diferentes niveles de lectura dependiendo de las capas de información en las que se va a desgajar el relato. En las exposiciones suelo dividirlo en título, temas y subtemas, luego textos de desarrollo, notas, detalles o entresacados. De esta manera, el que quiere pasar rápido y en diez minutos ver de qué trata la exposición, tiene una ligera idea; el que tiene quince minutos y lee los títulos, subtítulos y subtemas, tiene un cierto conocimiento; y el que quiere y dispone de más tiempo para profundizar, se encuentra con cuerpos de texto y detalles que le permita descubrir más cosas. Accesibilidad pues sentido común, que se vea lo mejor posible.

A nivel intelectual pues no utilizar lenguajes excesivamente cultos, enrevesados, muy científicos o rimbombantes, sino una redacción de texto más accesible para que todo el mundo lo

pueda entender. También depende de los públicos, pero normalmente las exposiciones se hacen para que el público general lo entienda, así que se puede evitar utilizar palabras raras o dar las cosas por entendidas y sabidas. Hay que ser amable con el visitante siempre.

¿Qué materiales considera que son los adecuados para una exposición itinerante?

Los principales materiales itinerantes que se adapten a distintos espacios son los bastidores, las lonas y la tela. Los bastidores son planos que puedes enganchar para hacer biombos. Luego le colocas lonas y telas impresas donde esté el contenido y es fantástico. Esos bastidores también te pueden permitir en algún momento dado sujetar una caja, poner una peana con un elemento vitrina o una mesa desplegable. Esos son materiales que en un principio pueden ser buenos, siempre y cuando sea en un espacio interior.

Si la exposición es para exterior, entonces tienes que recurrir a otros materiales como el hierro, aluminio, acero y sobre todo tienes que procurar un buen componente de ingeniería. Tienes que contar con especialistas que garanticen la seguridad de esas piezas en la calle, especialmente por el mal uso que se pueda hacer de ellas. Si alguien se apoya, tiene que ser lo suficientemente estable como para que no se le caiga a nadie encima. También por las cuestiones de viento e inclemencias meteorológicas, que ese elemento no se convierta en un peligro. Si hay alerta roja por viento y dicen que te quedes en casa, lo más recomendable es que te quedes en casa y, si sales, es tu responsabilidad haber salido. Recuerdo una vez que preparamos un material resistente a los 200 km/h, que estaba sobredimensionado para asegurarnos de que eso no saliera volando ni aunque llegara un viento de esas dimensiones.

Después está el PVC, que es un material que está bastante bien también. Es muy ligero y para interiores es adecuado.

10.1. Transcripción de la entrevista

Para exteriores necesita un soporte lo suficientemente rígido y controlar la superficie porque si viene un viento muy fuerte se parte aunque sea de un centímetro, y tampoco hace falta tanto viento para que se rompa. Todo lo que se te ocurra al final sirve para hacer una exposición.

¿Qué es lo que cree que hay que hacer para captar la atención del público en una exposición?

Yo siempre digo que sobre todo lo que hay que hacer es respetarlos y para respetarlos hay que ofrecerles cosas bien ideadas, bien diseñadas, bien fabricadas y bien construidas. Eso en la parte digamos pragmática. En la parte que tiene que ver más con las emociones, utilizar bien el color y la composición, tanto a nivel bidimensional como tridimensional, generar un foco y puntos calientes que permitan captar la atención y conducir al público a donde tú quieres. A nivel emocional siempre es conveniente generar sensaciones a través del color, del sonido, de la iluminación.

Nosotros llevamos a cabo una exposición en La Recova, un gran patio interior cubierto con pasillos aperticados, que hablaba de las vanguardias artísticas en Canarias. Como necesitábamos llevar la exposición a los extremos de la sala para colocar los cuadros, resultaba un poco frío entrar y no saber por dónde empezar o que el visitante no tuviese claro la ruta que seguir, además de que iba a entrar en un espacio ya resuelto. El tema de las vanguardias en Canarias también estaba enfocado en el centenario del Corralillo de La Palma, es decir, todo giraba en torno a la comunicación marítima. De cómo Canarias, a pesar de su ubicación geográfica, se convirtió en un foco súper importante del surrealismo y de las vanguardias artísticas gracias a la navegación. Entonces lo que hicimos fue construir un pasillo oscuro con unas tablas ligeramente separadas entre sí –siempre analizando la seguridad para que la gente no tropezara– e iluminación en el suelo para recrear un pantalán y un equipo de sonido que reproducía el chapoteo del agua que ha-

bíamos grabado entre los barcos de un muelle en Santa Cruz. Al llegar al centro de la sala había un cubo enorme retroiluminado con una gran imagen de un barco. Tras la introducción de la exposición, el tema de las vanguardias, la importancia de las líneas marítimas y el intercambio de conocimiento, luego se pasaba a la exposición pictórica. Hay que intentar que haya algún elemento que capte la atención del visitante y lo sumerja en el ambiente.

¿Cómo enfrenta las situaciones de conflicto a la hora de desarrollar un proyecto?

Yo creo que son ganas. Para mí hay una cosa bonita del oficio de diseñar y es que, así como un arquitecto tiene el privilegio de poder crear espacios que van a ser habitados y vividos –vividos de que van a ser utilizados y disfrutados por las personas–, el diseñador también tiene el privilegio de poder hacer que las cosas sean más bonitas. Yo lo reduzco a eso. De que sea más agradable todo, de que una silla, por ejemplo, sea agradable, que esté bien diseñada para que te puedas sentar, pero que también sea agradable a la vista. Porque el diseño sirve para eso, para que las cosas sean más bonitas aparte de su utilidad. Porque un cartel en un ascensor cualquiera hecho con un rotulador y mala letra, a poco que se entienda ya te ha transmitido lo que tenía que decir. Hay muchas cosas que funcionan simplemente desde su planteamiento práctico. Todas las dificultades que vas encontrando en el trabajo para poder sacarlo adelante son pequeños retos que, al final, también satisface solucionar. Debes afrontarlos con positividad y buscando no solo la efectividad, sino también la belleza porque quieres que la gente lo disfrute y entienda a la vez que solucione. A la gente que ha trabajado conmigo o que ha venido a hacer las prácticas les he dicho que para diseñar necesitas una buena base cultural, es decir, cuanto más te cultives, mejor vas a diseñar. Cuanto más leas, cuanto mejor cine veas, cuanto mejor teatro veas, cuanto mejor música escuches. Todo eso va a contribuir a que la calidad de tu trabajo vaya creciendo y aumentando.

10.1. Transcripción de la entrevista

Últimamente no leo mucho, pero la literatura ayuda bastante y la filosofía también. Hay que esforzarse porque si se invierte siempre el tiempo en contenido superfluo y olvidamos materiales más sesudos porque no es lo que nos apetece consumir, estás perdiendo la oportunidad de descubrir otras películas interesantes que aportan valores de la vida, sobre la estética y sobre el lenguaje visual. Por ejemplo, ver a Hitchcock es una pasada porque con él aprendes un montón de maneras de componer un plano. Y todo eso va sumando. Cómic, pintura, escultura, todo lo bonito que el ser humano es capaz de producir y de crear es susceptible de poder ser recreado o de que sirva para el trabajo.

Dado el tema escogido para este trabajo universitario, ¿podría hablar brevemente de la exposición del Centenario del CD Tenerife?

Fue una experiencia agradable. Un poco tensa porque yo en particular estaba saliendo de un año y medio de baja por enfermedad y nada más reincorporarme me enfrenté a este proyecto. Con la Fundación del CD Tenerife, con la gente que se implicó en el proyecto, fue muy bien. Con los proveedores también, había mucha voluntad de trabajo. Hubo muy poco tiempo para todo lo que había que preparar. Invertimos muchas horas y esfuerzo. El comisario, que era Juan Galarza, el historiador vinculado a la Fundación que estaba y está recopilando todo el material y documentación, el archivo teórico sobre el club, tenía un planteamiento de exposición con unos conceptos más o menos definidos. Incluso ellos venían con una disposición previa de las espacios. Entonces, lo primero que hicimos fue empezar a analizar el contenido del que disponíamos, cotejarlas con el espacio, y vimos que su propuesta de distribución no era viable. No había manera física de incorporar todo el contenido en el espacio que se planteaba y en otros era demasiado espacio para tan poco contenido. Redistribuimos la exposición y planteamos un recorrido ordenado. En la primera planta se habló de la historia de la institución del CD Tenerife y en la plan-

ta alta de toda la historia a nivel deportivo del club, anexada siempre con contenido que tienen que ver con la institución: distintos momentos de la historia, personajes, buscando siempre paradas y referentes, el principio de la Fundación, los jugadores importantes, el Ayala, los retos deportivos y cerramos la exposición llamando un poco o apelando al espectador y a los seguidores del CD Tenerife, que al final es quien importa.

En el pre-show incorporamos una serie de imágenes sin mostrar, o mostrando muy pocas, imágenes de los futbolistas o de goles, sino que se centraba en la afición celebrando, llorando, bañándose en fuentes, agitando banderas. En el fondo esa era la manera de abrir y cerrar la exposición porque un equipo de fútbol sin afición pierde mucho valor, es decir, los jugadores se lo pasarían bien, pero no trascenderían. Y ese fue básicamente el trabajo de la exposición del CD Tenerife. A partir de que esté todo configurado, todo el equipo empieza a trabajar. Había cien años de historia que contar y una cantidad importante de texto e imágenes. Cada espacio requiere de necesidades específicas, pero siempre jugando con las bandas de la bandera del CD Tenerife, que era una manera bastante económica de tematizarlo. Fue un trabajo de dos meses, una maratón, pero conseguimos que en todo momento hubiera un buen ambiente e implicación y se fueron obteniendo los materiales, las piezas de exposición. Fue un poco desesperante porque hubo momento en que a días, a dos semanas, todavía había material que no se sabía si se tenía o no. Quedó bastante bien y la gente quedó satisfecha a pesar del poco tiempo que estuvo, un mes escaso.

¿Cuál cree que es su mayor logro profesional?

No lo sé. A lo mejor todavía no ha llegado. A ver, un trabajo del que me siento especialmente orgulloso o contento por verlo así de alguna manera es la exposición de Agadir. En general, yo creo que mi mayor logro profesional es que nunca he tenido que romper relaciones con un cliente por mal entorno, es decir, nunca he tenido problemas con ningún cliente ni

10.1. Transcripción de la entrevista

con otros profesionales. A lo mejor he dejado de colaborar con algún profesional pero porque hemos separado los caminos, nos hemos dedicado a otras cosas o hemos contado con otra gente, pero no por ninguna cuestión laboral. Recuerdo con un colaborador con el que sigo trabajando a día de hoy, que sí que pasé unos años sin contactar porque tuvimos una serie de discusiones muy fuertes porque los dos somos muy exigentes y los dos tenemos muy claro cuáles son nuestros oficios y lo que queremos de lo que hacemos. Llegó un punto en el que era mejor tomarse un tiempo. Él empezó a colaborar con otras empresas y otros profesionales, pero se dio cuenta de que yo era una persona a la que a lo mejor tenía que enfrentarse porque era igual de apasionado con su trabajo, porque ofrecía lo mejor de sí. Se encontró con profesionales que le resolvían los problemas, pero que no le aportaban nada a nivel crítico y el diseño es pensar estratégicamente más allá del más allá. Entonces, por ejemplo, cuando te planteas una marca, tienes que pensar que sus elementos se van a reproducir en madera, en hormigón o en lo que les apetezca y ocurra y tiene que ser viable. O si es una marca institucional su imagen se va a extender a muchos espacios compartidos con otras marcas y tiene que funcionar bien, aguantar el maltrato y al desaprensivo que la deforme. Es el único caso en que he tenido que poner distancia con un colaborador pero con el que sigo elaborado proyectos muy guapos. De esa crisis mejoró la relación a nivel personal, así que yo creo que ese es mi mayor logro.

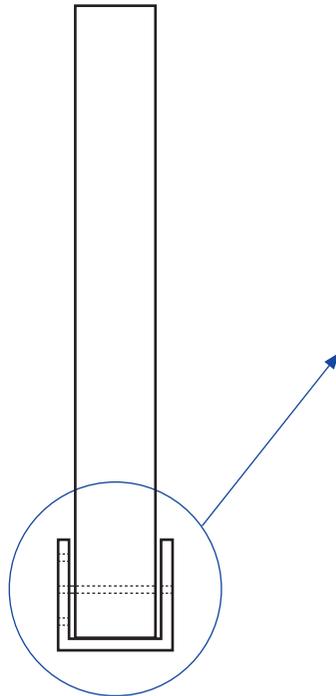
¿Qué consejo le daría a alguien que pretende introducirse en este sector? (Cosas que le hubiera gustado saber al empezar, pero que se aprenden con la experiencia)

A nivel práctico, gestión empresarial. Tener claro que es una empresa y que tu trabajo es un negocio, o que tiene una parte importante de negocio porque si no te va a quitar mucha energía. A mí me ha quitado mucha durante toda mi vida. Y a nivel estrictamente profesional del oficio, pues respeto por el oficio, por tu profesión, respeto por el usuario, por el espectador del

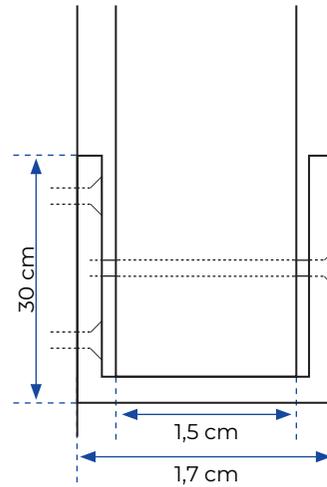
diseño, respeto por los clientes y cultivarse. Cultivarse para poder ofrecer lo mejor de uno mismo. Hay un decálogo de Norberto Châves que habla de todas estas cuestiones, que son lo que te van a garantizar que tu trabajo sea respetado y tú te sientas orgulloso también. Si todo lo envuelves en un halo de respeto hacia todo el mundo, al final en el trabajo se nota y repercute, así que mi consejo es ese. Por un lado, la visión empresarial y, por otro, el respeto por el oficio, por el cliente y por uno mismo. No venderse de mala manera y si hay algo que no estás dispuesto a hacer bajo ningún concepto no hacerlo.

Ficha técnica

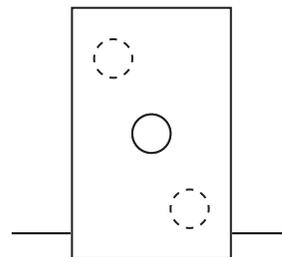
Perfil



Perfil ampliado



Alzado ampliado

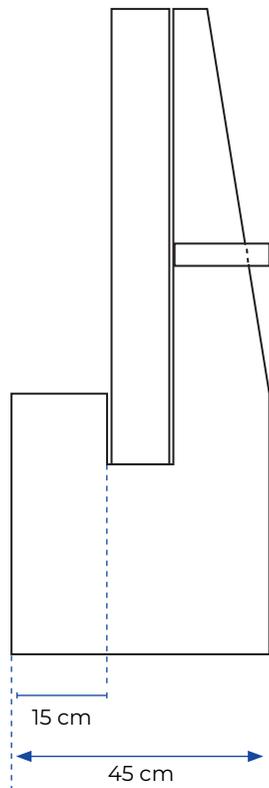


Especificaciones

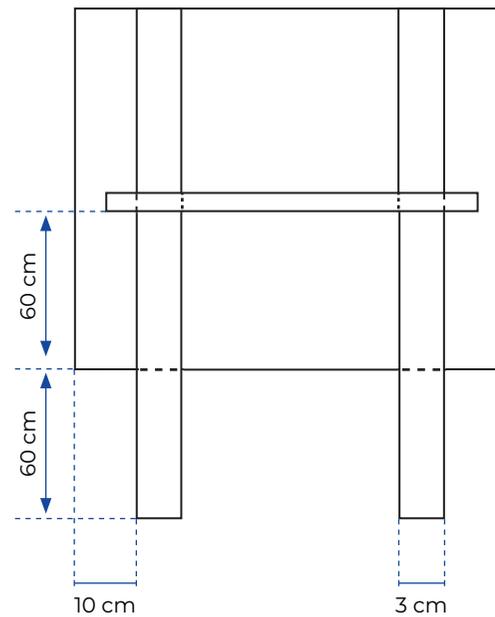
Descripción	Pieza de fijación a pared
Material	Acero
Dimensiones	5 x 10 x 1,7 cm
Espesor	2,5 cm
Acabado	Liso pigmentado en azul
Tornillo	Eje largo de 6 cm

Ficha técnica

Perfil



Alzado

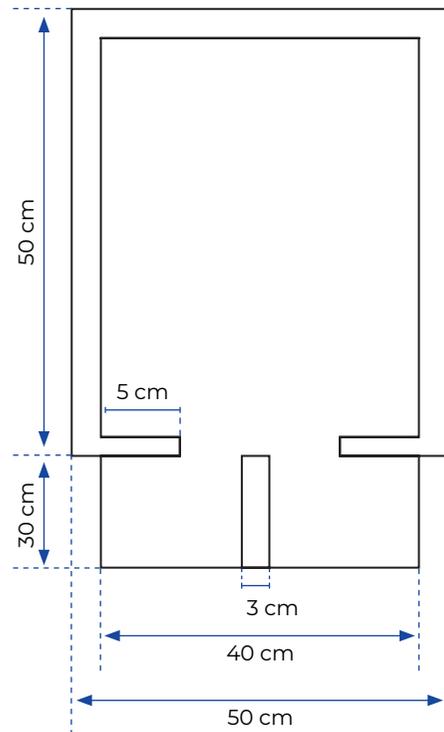


Especificaciones

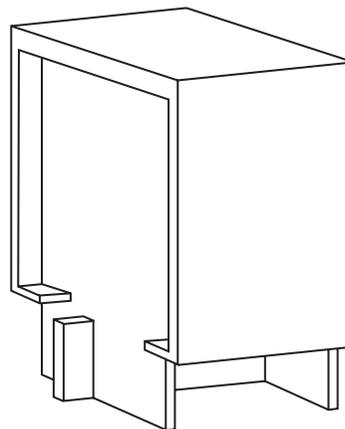
Descripción	Soporte de suelo
Material	Cartón alveolar o corrugado
Dimensiones	3 x 240 x 45 cm
Espesor	3 cm
Acabado	Troquelado

Ficha técnica

Perfil



Isométrico



Especificaciones

Descripción	Soporte de vitrina
Material	Cartón alveolar o corrugado
Dimensiones	50 x 80 x 50 cm
Espesor	3 cm
Acabado	Troquelado

Dossier comercial



PROPUESTA DE PROYECTO



Realizado por
Ainara Xian Cubas Hernández

Presentado a
Club Deportivo Tenerife SAD

Dossier comercial

ÍNDICE

Introducción

Contexto

Propuesta

Memoria económica

Objetivos

Material de promoción

Cronograma

Dossier comercial



INTRODUCCIÓN

UNA CONMEMORACIÓN AL EQUIPO LOCAL Y LA UNIÓN DE LA COMUNIDAD CANARIA EN UN SOLO ESPACIO

En agosto del años 2022 el CD Tenerife celebra su cien aniversario desde su fundación, donde se vuelve a recordar la tan destacada historia institucional y deportiva del club, las duras vivencias que han experimentado y los grandes éxitos conseguidos. Justo en ese momento se estaba viviendo el que fue probablemente uno de los períodos sociales más complicados para la humanidad debido a la llegada del Covid-19. A pesar de todo, la afición siempre se ha mostrado fiel al representante tinerfeño incluso desde sus hogares, pero tras unos años en los que se ha podido recuperar la normalidad, ahora es cuando se puede contemplar y disfrutar en condiciones de una experiencia significativa.

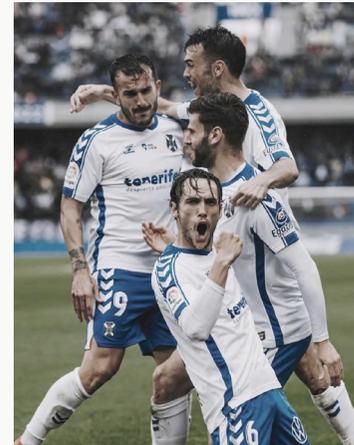


Imagen extraida de: <https://acortar.link/fM260>

Dossier comercial



CONTEXTO

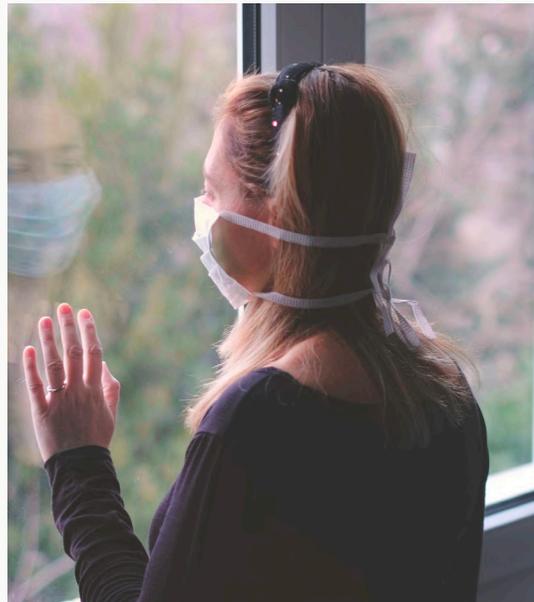


Imagen extraída de: <https://acortar.link/ZY0lpY>

En el año 2022, a pesar de haber superado la fase más dura tras la cuarentena a la que la sociedad se vio sometida a causa del Covid-19, aún la vida común seguía rigiéndose por normas muy restrictivas. Esto no permitía que se disfrutara al cien por cien de experiencias tan simples como salir a dar un paseo, ir a comer con la familia o, incluso, la realización de actividades turísticas. Además, la exposición que realizó la propia institución estuvo activa durante un período de tiempo demasiado corto y probablemente mucha parte de la afición no tuvo la oportunidad de acudir.

Centenario de una pasión

Título de la exposición oficial

16 de junio

23 de julio

Duración de la exposición oficial del Centenario

Espacio Cultural CajaCanarias

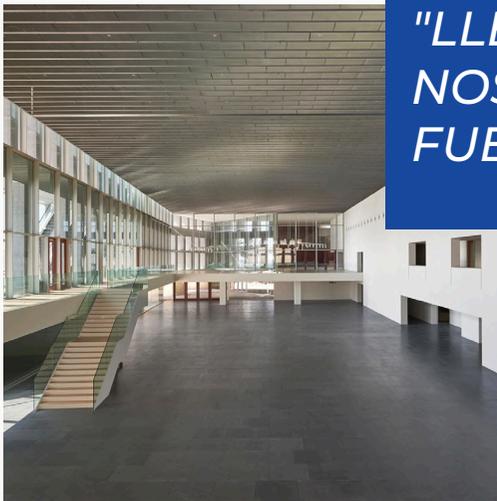
Ubicación expositiva

Dossier comercial



HITOS
EMBLEMÁTICOS
CLUB DEPORTIVO
TENERIFE SAD

PROPUESTA



"LLEVAMOS CON NOSOTROS LA FUERZA DE LA ISLA"

CD Tenerife SAD

En este proyecto se presenta la elaboración de una exposición itinerante en diferentes localizaciones de la isla de Tenerife. Se requiere un espacio mínimo de entre 300 y 400 m², siendo 500 m² el formato ideal. Se distribuirían en el espacio un total de treinta y seis paneles, veinticinco de los cuales constituirían a los hitos, diez se dirigirían a destacar a figuras que hayan ocupado un papel fundamental en la historia tanto deportiva como institucional del club y, finalmente, uno para presentar al público la exposición y los detalles que se consideren convenientes.

Paneles
36

Hitos
25

Destacados
10

Presentación
1

Imagen extraída de: <https://acortar.link/msClVq>

Dossier comercial



PROPUESTA

Ejemplo de panel

01

El origen del club (1822)

25 HITOS EMBLEMÁTICOS CLUB DEPORTIVO TENERIFE

El impacto inglés

En un lugar de la Mancha, de cuyo nombre no quiero acordarme, no ha mucho tiempo que vivió un hidalgo de los de lanza en astillero, adarga antigua, rocín flaco y galgo corredor. Una olla de algo más vaca que carnero, salpicón las más noches, duetos y quebrantos los sábados, langas los viernes, algún palomino de añadidura los domingos, consumían las tres partes de su hacienda.

Con estas razones perdió el pobre caballero el juicio, y desvelóse por entenderlo y averiguáralo en sentido, que no lo sacara de su entendimiento el mismo Anzotesel, si resultaba para otro vicio. No estaba muy bien con las heridas que don Beltrán daba y recibía, porque se imaginaba que, por grandes maestros que le hubiesen curado, no dejaría de tener el rostro.



Estadillo: Instituto Histórico de Canarias. Fuente: Enciclopedia de la Historia de España.

Crisis deportiva

En un lugar de la Mancha, de cuyo nombre no quiero acordarme, no ha mucho tiempo que vivió un hidalgo de los de lanza en astillero, adarga antigua, rocín flaco y galgo corredor. Una olla de algo más vaca que carnero, salpicón las más noches, duetos y quebrantos los sábados, langas los viernes, algún palomino de añadidura los domingos, consumían las tres partes de su hacienda. El resto della concluían para de señoría, que era de regalo para las fiestas, con sus pantofoles de lo mismo.



Con estas razones perdió el pobre caballero el juicio, y desvelóse por entenderlo y averiguáralo en sentido, que no lo sacara ni las enseñanzas el mismo Anzotesel, si resultaba para otro vicio. No estaba muy bien con las heridas que don Beltrán daba y recibía, porque se imaginaba que, por grandes maestros que le hubiesen curado, no dejaría de tener el rostro.

Que trata de la condición y ejercicio del famoso hidalgo don Quijote de la Mancha

El derbi canario

En un lugar de la Mancha, de cuyo nombre no quiero acordarme, no ha mucho tiempo que vivió un hidalgo de los de lanza en astillero, adarga antigua, rocín flaco y galgo corredor. Una olla de algo más vaca que carnero, salpicón las más noches, duetos y quebrantos los sábados, langas los viernes, algún palomino de añadidura los domingos, consumían las tres partes de su hacienda.

Limpió, pues, que sus armas, fué del morrión cedido, puesto nombre a su rocín y confederado a su morrión, se dio a entender que no le faltaba otra cosa sino buscar una dama de quien enamorar.

En un lugar de la Mancha, de cuyo nombre no quiero acordarme, no ha mucho tiempo que vivió un hidalgo de los de lanza en astillero, adarga antigua, rocín flaco y galgo corredor. Una olla de algo más vaca que carnero, salpicón las más noches, duetos y quebrantos los sábados, langas los viernes, algún palomino de añadidura los domingos, consumían las tres partes de su hacienda.

Limpió, pues, que sus armas, fué del morrión cedido, puesto nombre a su rocín y confederado a su morrión, se dio a entender que no le faltaba otra cosa sino buscar una dama de quien enamorar.



Mario Cames

El fundador del CD Tenerife y uno de los presidentes con mayor trascendencia en la historia deportiva de la institución. Su perspectiva visionaria, permitió al club ascender de manera particular sobre todo al ser un equipo que hacía de las cenizas de otro un tanto éxito.

Dossier comercial



PROPUESTA

Memoria económica - Exposición "25 hitos emblemáticos"	
Ingresos	Gastos
<ul style="list-style-type: none"> · Venta de entradas: 1.000 entradas aproximadamente a 2€ cada una = 2.000€ · Patrocinios: <ul style="list-style-type: none"> - Patrocinador principal: 5.000€ - Patrocinadores secundarios: 3.000€ · Merchandising (pin, posters, etc): 2.000€ 	<ul style="list-style-type: none"> · Alquiler de la galería: 1.000€ · Costos de marketing y publicidad: 2.000€ · Montaje y desmontaje de la exposición: 3.000€ · Seguridad y mantenimiento: 1.000€ · Personal (recepción, seguridad, limpieza): 1500€ · Comisiones bancarias: 500€
Total de ingresos	Total de gastos
2.000€ (venta de entradas) + 5.000€ (patrocinador principal) + 3.000€ (patrocinadores secundarios) + 2.000€ (merchandising) = 12.000€	1.000€ + 2.000€ + 3.000€ + 1.000€ + 1500€ + 500€ = 9.000€
Beneficio neto: Ingresos totales - Gastos totales = 12.000€ - 9.000€ = 3.000€	

Dossier comercial



OBJETIVOS

El objetivo principal de este proyecto es, en sí mismo, la elaboración del TFG mencionado anteriormente. Sin embargo, también existen otras motivaciones entre las que se pueden destacar:



Imagen extraída de: <https://acortar.link/tstNes>

1. Cohesión social

En los últimos años, se han producido una serie de acontecimientos que han sacado a la luz la peor versión del ser humano en busca de la supervivencia. No hay que olvidar que la comunidad es fuerza.

3. Dar a conocer al equipo

Es muy complicado no conocer al CD Tenerife, sobre todo para los residentes de la isla y del archipiélago, pero no todo el mundo aficionado al fútbol y las nuevas generaciones no son conscientes del trasfondo histórico de un club que ha superado más baches que éxitos.

2. Promover la cultura

Aludiendo a una, sino la que más, de las actividades deportivas con más interés como lo es el fútbol, se muestra al público rasgos de nuestra cultura y parte de nuestra historia.

4. Ofrecer una experiencia

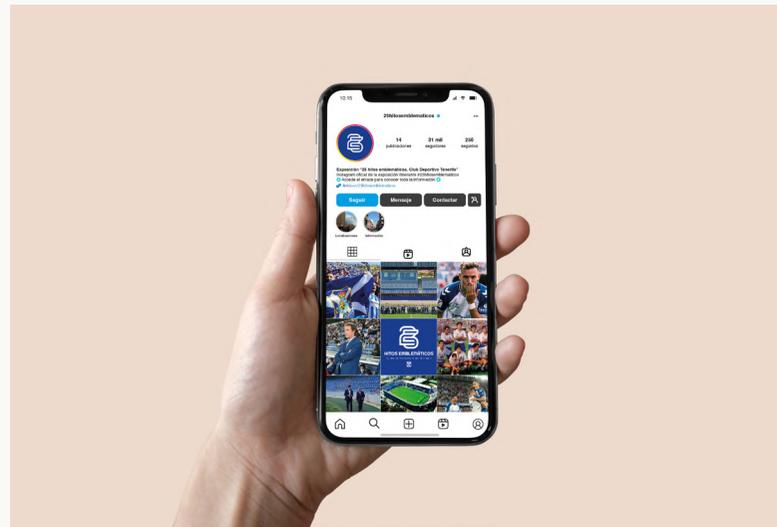
Las exposiciones, de cualquier tipo, no solo deben servir para comunicar un mensaje o transmitir una idea, sino que debe exponerse como una experiencia interactiva. El usuario forma parte, por un instante, de una realidad alternativa en la que deambula por recuerdos ajenos.

Dossier comercial



MATERIALES DE PROMOCIÓN

Recursos digitales

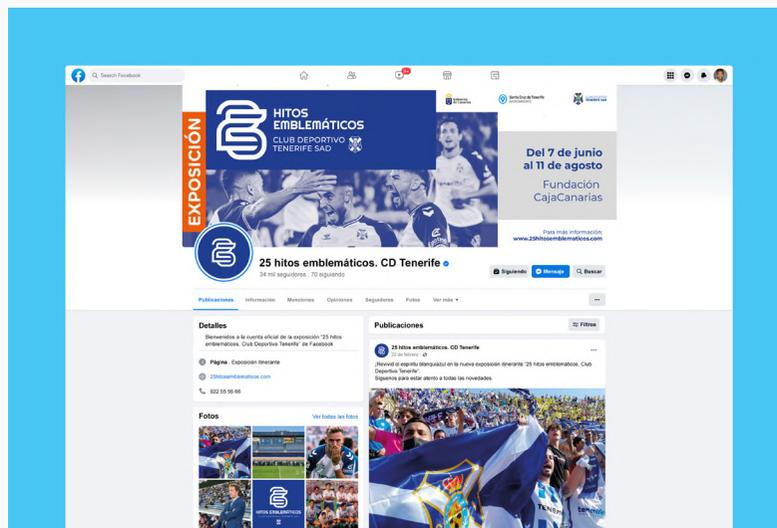


Dossier comercial



MATERIALES DE PROMOCIÓN

Recursos digitales

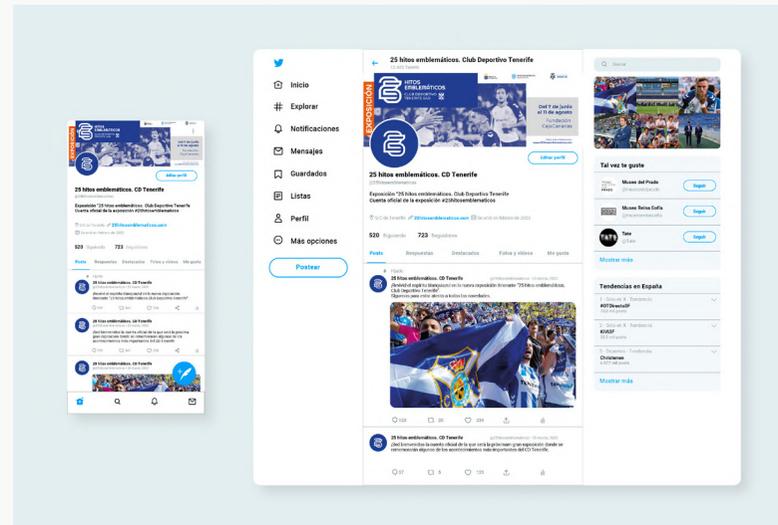


Dossier comercial



MATERIALES DE PROMOCIÓN

Recursos digitales

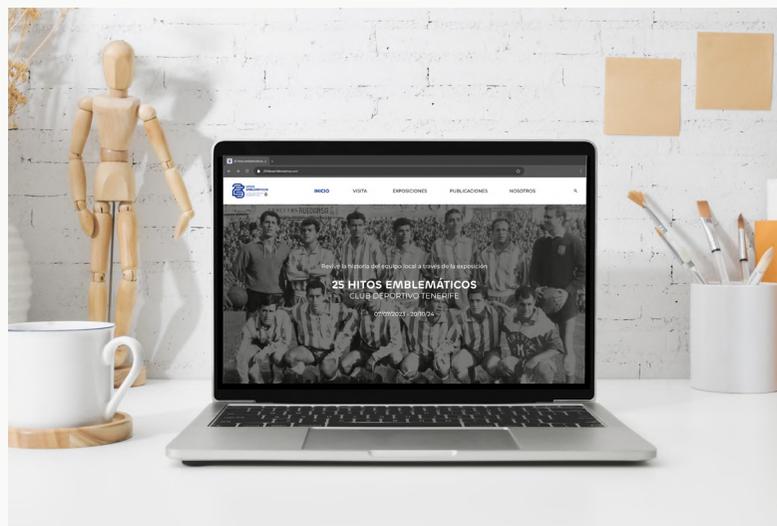


Dossier comercial



MATERIALES DE PROMOCIÓN

Recursos digitales



Dossier comercial



MATERIALES DE PROMOCIÓN

Recursos impresos



Dossier comercial



MATERIALES DE PROMOCIÓN

Recursos impresos



Dossier comercial



MATERIALES DE PROMOCIÓN

Recursos impresos



Dossier comercial



MATERIALES DE PROMOCIÓN

Recursos impresos



Dossier comercial



CRONOGRAMA

FUNDACIÓN CAJACANARIAS

Del 7 de junio del 2023 hasta el 11 de agosto del 2023

Dirección:
Plaza del Patriotismo, 38002, Santa Cruz de Tenerife

SALA FLEMING 4

Del 18 de agosto del 2023 hasta el 25 de octubre del 2023

Dirección:
Calle Dr. Fleming 4, 38400, Puerto de la Cruz, Santa Cruz de Tenerife

FUNDACIÓN CRISTINO DE VERA

Del 1 de noviembre del 2023 hasta el 10 de enero del 2024

Dirección:
C. San Agustín, 38201, La Laguna, Santa Cruz de Tenerife

SALA LA COCHERA DE LA FONDA

Del 17 de enero del 2024 hasta el 21 de enero del 2024

Dirección:
Obispo Pérez Cáceres, 38500, Güímar, Santa Cruz de Tenerife

CONVENTO FRANCISCO SAN LUIS

Del 28 de enero del 2024 hasta el 3 de febrero del 2024

Dirección:
Plaza González Mena, 38600, Granadilla de Abona, Santa Cruz de Tenerife

CENTRO CULTURAL LOS CRISTIANOS

Del 10 de febrero del 2023 hasta el 17 de febrero del 2024

Dirección:
Plaza del Pescador, 1, 38650 Arona, Santa Cruz de Tenerife

Dossier comercial



**PANELES.
RESULTADO FINAL**

01

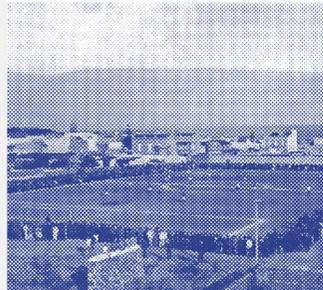
El origen del club (1822)

25 HITOS EMBLEMÁTICOS
CLUB DEPORTIVO TENERIFE

El impacto inglés

En un lugar de la Mancha, de cuyo nombre no quiero acordarme, no ha mucho tiempo que vivía un hidalgo de los de lanza en astillero, adarga antigua, rocín flaco y galgo corredor. Una olla de algo más vaca que carnero, salpicón las más noches, duelos y quebrantos los sábados, lantejas los viernes, algún palomino de añadidura los domingos, consumían las tres partes de su hacienda.

Con estas razones perdía el pobre caballero el juicio, y desvelábase por entenderlas y desentrañarles el sentido, que no se lo sacara ni las entendiera el mismo Aristóteles, si resucitara para sólo ello. No estaba muy bien con las heridas que don Belianis daba y recibía, porque se imaginaba que, por grandes maestros que le hubiesen curado, no dejaría de tener el rostro.



Estadio Heliodoro Rodríguez López en su segunda fase de remodelación

► Fundadores de CD Tenerife:
Mario García Carnes
(presidente), Juan Labory
(secretario) y Julio Fernández
del Castillo (tesorero)

Crisis deportiva

En un lugar de la Mancha, de cuyo nombre no quiero acordarme, no ha mucho tiempo que vivía un hidalgo de los de lanza en astillero, adarga antigua, rocín flaco y galgo corredor. Una olla de algo más vaca que carnero, salpicón las más noches, duelos y quebrantos los sábados, lantejas los viernes, algún palomino de añadidura los domingos, consumían las tres partes de su hacienda. El resto della concluían sayo de velarte, calzas de velludo para las fiestas, con sus pantuflos de lo mismo.

Con estas razones perdía el pobre caballero el juicio, y desvelábase por entenderlas y desentrañarles el sentido, que no se lo sacara ni las entendiera el mismo Aristóteles, si resucitara para sólo ello. No estaba muy bien con las heridas que don Belianis daba y recibía, porque se imaginaba que, por grandes maestros que le hubiesen curado, no dejaría de tener el rostro.



“

Que trata de la condición y ejercicio del famoso hidalgo don Quijote de la Mancha



► Fichajes de jugadores internacionales

El derbi canario

En un lugar de la Mancha, de cuyo nombre no quiero acordarme, no ha mucho tiempo que vivía un hidalgo de los de lanza en astillero, adarga antigua, rocín flaco y galgo corredor. Una olla de algo más vaca que carnero, salpicón las más noches, duelos y quebrantos los sábados, lantejas los viernes, algún palomino de añadidura los domingos, consumían las tres partes de su hacienda.

Limpias, pues, sus armas, hecho del morrión celada, puesto nombre a su rocín y confirmándose a sí mismo, se dio a entender que no le faltaba otra cosa sino buscar una dama de quien enamorarse.

En un lugar de la Mancha, de cuyo nombre no quiero acordarme, no ha mucho tiempo que vivía un hidalgo de los de lanza en astillero, adarga antigua, rocín flaco y galgo corredor. Una olla de algo más vaca que carnero, salpicón las más noches, duelos y quebrantos los sábados, lantejas los viernes, algún palomino de añadidura los domingos, consumían las tres partes de su hacienda.

Limpias, pues, sus armas, hecho del morrión celada, puesto nombre a su rocín y confirmándose a sí mismo, se dio a entender que no le faltaba otra cosa sino buscar una dama de quien enamorarse.



Estadio Heliodoro Rodríguez López

16

Lucha por la gloria (1989)

25 HITOS EMBLEMÁTICOS.
CLUB DEPORTIVO TENERIFE

► Fichajes de jugadores internacionales



El impacto inglés

En un lugar de la Mancha, de cuyo nombre no quiero acordarme, no ha mucho tiempo que vivía un hidalgo de los de lanza en astillero, adarga antigua, rocín flaco y galgo corredor. Una olla de algo más vaca que carnero, salpicón las más noches, duelos y quebrantos los sábados, lantejas los viernes, algún palomino de añadidura los domingos, consumían las tres partes de su hacienda.

Con estas razones perdía el pobre caballero el juicio, y desvelábase por entenderlas y desentrañarles el sentido, que no se lo sacara ni las entendiera el mismo Aristóteles, si resucitara para sólo ello. No estaba muy bien con las heridas que don Belianis daba y recibía, porque se imaginaba que, por grandes maestros que le hubiesen curado, no dejaría de tener el rostro.



► Fichajes de jugadores internacionales

El derbi canario

En un lugar de la Mancha, de cuyo nombre no quiero acordarme, no ha mucho tiempo que vivía un hidalgo de los de lanza en astillero, adarga antigua, rocín flaco y galgo corredor. Una olla de algo más vaca que carnero, salpicón las más noches, duelos y quebrantos los sábados, lantejas los viernes, algún palomino de añadidura los domingos, consumían las tres partes de su hacienda.

Limpias, pues, sus armas, hecho del morrión celada, puesto nombre a su rocín y confirmándose a sí mismo, se dio a entender que no le faltaba otra cosa sino buscar una dama de quien enamorarse.

En un lugar de la Mancha, de cuyo nombre no quiero acordarme, no ha mucho tiempo que vivía un hidalgo de los de lanza en astillero, adarga antigua, rocín flaco y galgo corredor. Una olla de algo más vaca que carnero, salpicón las más noches, duelos y quebrantos los sábados, lantejas los viernes, algún palomino de añadidura los domingos, consumían las tres partes de su hacienda.

Limpias, pues, sus armas, hecho del morrión celada, puesto nombre a su rocín y confirmándose a sí mismo, se dio a entender que no le faltaba otra cosa sino buscar una dama de quien enamorarse.

Estadio Heliodoro Rodríguez López



Que trata de la condición y ejercicio del famoso hidalgo don Quijote de la Mancha



Estadio Heliodoro Rodríguez López en el centro de la fotografía

Los goles de Pizzi

En un lugar de la Mancha, de cuyo nombre no quiero acordarme, no ha mucho tiempo que vivía un hidalgo de los de lanza en astillero, adarga antigua, rocín flaco y galgo corredor. Una olla de algo más vaca que carnero, salpicón las más noches, duelos y quebrantos los sábados, lantejas los viernes, algún palomino de añadidura los domingos, consumían las tres partes de su hacienda.

Con estas razones perdía el pobre caballero el juicio, y desvelábase por entenderlas y desentrañarles el sentido, que no se lo sacara ni las entendiera el mismo Aristóteles, si resucitara para sólo ello. No estaba muy bien con las heridas que don Belianis daba y recibía, porque se imaginaba que, por grandes maestros que le hubiesen curado, no dejaría de tener el rostro.



20

El final de la UEFA (1997)

25 HITOS EMBLEMÁTICOS.
CLUB DEPORTIVO TENERIFE

Schalke 04

En un lugar de la Mancha, de cuyo nombre no quiero acordarme, no ha mucho tiempo que vivía un hidalgo de los de lanza en astillero, adarga antigua, rocín flaco y galgo corredor. Una olla de algo más vaca que carnero, salpicón las más noches, duelos y quebrantos los sábados, lantejas los viernes, algún palomino de añadidura los domingos, consumían las tres partes de su hacienda.

Con estas razones perdía el pobre caballero el juicio, y desvelábase por entenderlas y desentrañarles el sentido, que no se lo sacara ni las entendiera el mismo Aristóteles, si resucitara para sólo ello. No estaba muy bien con las heridas que don Belianis daba y recibía, porque se imaginaba que, por grandes maestros que le hubiesen curado, no dejaría de tener el rostro.

“

Que trata de la condición y ejercicio del famoso hidalgo don Quijote de la Mancha



► Gol decisivo que determina la victoria contra el Real Madrid

Otros destacados

En un lugar de la Mancha, de cuyo nombre no quiero acordarme, no ha mucho tiempo que vivía un hidalgo de los de lanza en astillero, adarga antigua, rocín flaco y galgo corredor. Una olla de algo más vaca que carnero, salpicón las más noches, duelos y quebrantos los sábados, lantejas los viernes, algún palomino de añadidura los domingos, consumían las tres partes de su hacienda.

Con estas razones perdía el pobre caballero el juicio, y desvelábase por entenderlas y desentrañarles el sentido, que no se lo sacara ni las entendiera el mismo Aristóteles, si resucitara para sólo ello. No estaba muy bien con las heridas que don Belianis daba y recibía, porque se imaginaba que, por grandes maestros que le hubiesen curado, no dejaría de tener el rostro.



► Fundadores del CD Tenerife: Mario García Camero (presidente), Juan Labory (secretario) y Julio Fernández del Castillo (tesorero)

Desenvoltura de juego

En un lugar de la Mancha, de cuyo nombre no quiero acordarme, no ha mucho tiempo que vivía un hidalgo de los de lanza en astillero, adarga antigua, rocín flaco y galgo corredor. Una olla de algo más vaca que carnero, salpicón las más noches, duelos y quebrantos los sábados, lantejas los viernes, algún palomino de añadidura los domingos, consumían las tres partes de su hacienda.

Con estas razones perdía el pobre caballero el juicio, y desvelábase por entenderlas y desentrañarles el sentido, que no se lo sacara ni las entendiera el mismo Aristóteles, si resucitara para sólo ello. No estaba muy bien con las heridas que don Belianis daba y recibía, porque se imaginaba que, por grandes maestros que le hubiesen curado, no dejaría de tener el rostro.



► Fichajes de jugadores internacionales



► Gol decisivo que determina la victoria contra el Real Madrid

21

Otro corto ascenso (2001)

25 HITOS EMBLEMÁTICOS.
CLUB DEPORTIVO TENERIFE

Segunda copa UEFA

En un lugar de la Mancha, de cuyo nombre no quiero acordarme, no ha mucho tiempo que vivía un hidalgo de los de lanza en astillero, adarga antigua, rocín flaco y galgo corredor. Una olla de algo más vaca que carnero, salpicón las más noches, duelos y quebrantos los sábados, lantejas los viernes, algún palomino de añadidura los domingos, consumían las tres partes de su hacienda.

Limpias, pues, sus armas, hecho del morrión celada, puesto nombre a su rocín y confirmándose a sí mismo, se dio a entender que no le faltaba otra cosa sino buscar una dama de quien enamorarse.

En un lugar de la Mancha, de cuyo nombre no quiero acordarme, no ha mucho tiempo que vivía un hidalgo de los de lanza en astillero, adarga antigua, rocín flaco y galgo corredor. Una olla de algo más vaca que carnero, salpicón las más noches, duelos y quebrantos los sábados, lantejas los viernes, algún palomino de añadidura los domingos, consumían las tres partes de su hacienda.

Limpias, pues, sus armas, hecho del morrión celada, puesto nombre a su rocín y confirmándose a sí mismo, se dio a entender que no le faltaba otra cosa sino buscar una dama de quien enamorarse.

Estadio Heliodoro Rodríguez López en el centro de la fotografía



Jupp Heynckes

En un lugar de la Mancha, de cuyo nombre no quiero acordarme, no ha mucho tiempo que vivía un hidalgo de los de lanza en astillero, adarga antigua, rocín flaco y galgo corredor. Una olla de algo más vaca que carnero, salpicón las más noches, duelos y quebrantos los sábados, lantejas los viernes, algún palomino de añadidura los domingos, consumían las tres partes de su hacienda.

Con estas razones perdía el pobre caballero el juicio, y desvelábase por entenderlas y desentrañarles el sentido, que no se lo sacara ni las entendiera el mismo Aristóteles, si resucitara para sólo ello. No estaba muy bien con las heridas que don Belianís daba y recibía, porque se imaginaba que, por grandes maestros que le hubiesen curado, no dejaría de tener el rostro.

“
Que trata de la condición y ejercicio del famoso hidalgo don Quijote de la Mancha



Los goles de Pizzi

En un lugar de la Mancha, de cuyo nombre no quiero acordarme, no ha mucho tiempo que vivía un hidalgo de los de lanza en astillero, adarga antigua, rocín flaco y galgo corredor. Una olla de algo más vaca que carnero, salpicón las más noches, duelos y quebrantos los sábados, lantejas los viernes, algún palomino de añadidura los domingos, consumían las tres partes de su hacienda.

Con estas razones perdía el pobre caballero el juicio, y desvelábase por entenderlas y desentrañarles el sentido, que no se lo sacara ni las entendiera el mismo Aristóteles, si resucitara para sólo ello. No estaba muy bien con las heridas que don Belianís daba y recibía, porque se imaginaba que, por grandes maestros que le hubiesen curado, no dejaría de tener el rostro. No se la quería dar el Barbero, aunque ella más tiraba, hasta que el licenciado le dijo que se la diese; que ya no era menester más usar de aquella industria.

Filijato de jugadores internacionales

Fundadores del CD Tenerife: María García Camas (presidenta), Juan Labory (secretario) y Julio Fernández del Castillo (tesorero)



MANUAL VISUAL

DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Creación y diseño de la exposición “25 hitos emblemáticos. Club Deportivo Tenerife”

Alumna:

Ainara Xian Cubas Hernández

Tutor académico:

Javier Cabrera Correa

Curso académico:

2023-2024

Índice

1. Introducción

2. Construcción y aplicación de la marca

- 2.1. Elementos de la identidad
- 2.2. Marca gráfica
- 2.3. Construcción de la marca
- 2.4. Versiones de la marca
- 2.5. Área de protección
- 2.6. Tamaño mínimo de reducción
- 2.7. Usos cromáticos
- 2.8. Patrones y motivos

3. Colores y tipografía corporativa

- 3.1. Tipografía corporativa
- 3.2. Tipografía secundaria
- 3.3. Colores corporativos

4. Papelería corporativa

- 4.1. Hoja de carta
- 4.2. Sobre DL
- 4.3. Sobre apaisado con ventanilla
- 4.4. Tarjeta de visita
- 4.5. Carpeta

5. Material de promoción y merchandising

- 5.1. Folleto
- 5.2. Carteles
- 5.3. Cuaderno
- 5.4. Bolsas de tela
- 5.5. Pegatinas/Pin
- 5.6. Redes sociales y página web

Introducción

Este manual de identidad se recogen la normativización y las pautas para la construcción de la marca para la exposición “Hitos emblemáticos. Club Deportivo Tenerife”, en el que además se incorporará las medidas utilizadas y la configuración que poseen los signos que forman parte de la identidad visual –logotipo, colores y tipografía–, así como los criterios requeridos para un uso adecuado de estos de acuerdo a los diferentes soportes en los que se implemente.

Estos parámetros que se concretarán en las páginas siguientes son fundamentales para garantizar una imagen de marca sólida, independiente de si el soporte es impreso, digital o publicitario. Por lo tanto, garantizan una unidad del conjunto, al mismo tiempo que ofrecen distintas posibilidades creativas sobre la misma. Con ello se pretende desarrollar diversas propuestas de logotipos que se adapten a las distintas situaciones que se manifiestan.

El Manual de Identidad Corporativa es entonces un documento en el que se explican y apoyan las directrices a seguir para tener una imagen coherente y expresar de manera uniforme la identidad corporativa de cualquier grupo. También permite desarrollar otros productos de manera mucho más rápida y eficaz. En general, debe incluir obligatoriamente el logotipo, los colores escogidos, la tipografía y las aplicaciones del mismo.

CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN DE LA MARCA

Elementos de la identidad

El sistema de una identidad visual corporativa lo componen cuatro elementos gráficos esenciales y son los que representan la imagen de la exposición "25 hitos emblemáticos. Club Deportivo Tenerife". Por medio de estos se pretende reflejar unos valores concretos al público y su relación con el equipo de fútbol local.

El símbolo

El logotipo

La tipografía corporativa

Los colores corporativos

Símbolo



Logotipo



Tipografía

Righteous

ABCDEFGHIJKLMN
 ÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmn
 ñopqrstuvwxyz

Montserrat Light

ABCDEFGHIJKLMN
 ÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmn
 ñopqrstuvwxyz

Colores

RGB: 45, 64, 138
CMYK: 100, 83, 4, 0
Pantone: PANTONE 294 C

RGB: 255, 255, 255
CMYK: 0, 0, 0, 0
Pantone: PANTONE P 179-1 C

Marca gráfica

La marga gráfica supone una presentación formal, moderna y geométrica de la exposición y que resulta de vital importancia en las estrategias de marketing. De manera general, no se dirige a ningún público en específico, sino que cualquier persona interesada puede acudir a la misma.

El isotipo representa el número de hitos que se encontrarán en la exposición, establecido de manera elaborada pero manteniendo la línea estilística y de valores que se asocian al evento. Los colores corporativos resultan igualmente de vital importancia en su elección y, en este caso, al ser el CD Tenerife el protagonista estaba claro: el azul y el blanco.

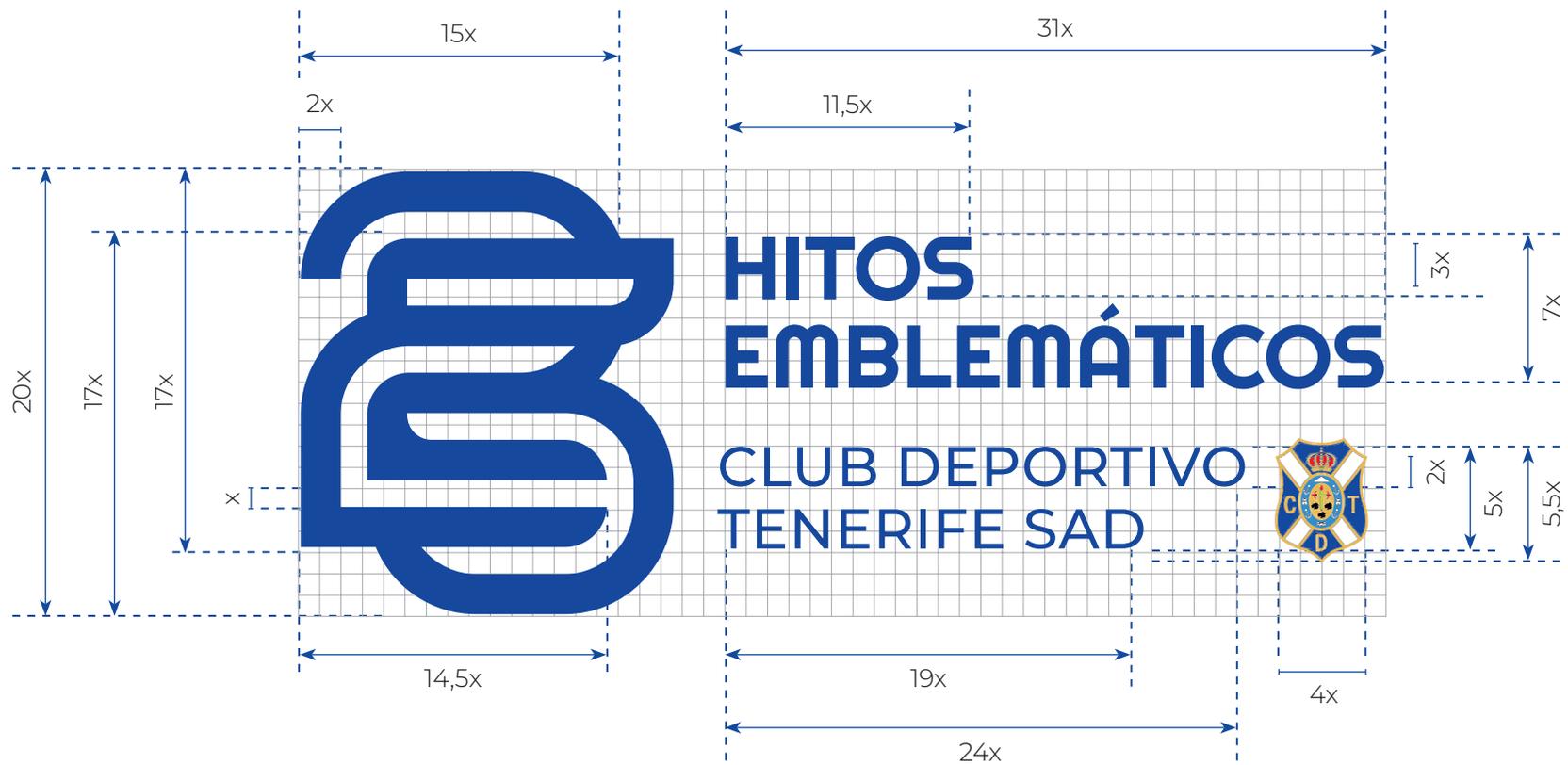
La marca puede ser representada tanto por medio de del isotipo o del logotipo de manera aislada, de la misma forma que de manera conjunta. Lo más conveniente es que todos sus elementos estén presentes, pero las demás posibilidades existen para aquellas ocasiones en las que se requieran.



Versión principal del logotipo

Construcción de la marca

□ = x



Versiones de la marca

Las diferentes versiones de la marca –tanto en positivo como en negativo– dotan a la imagen visual más flexibilidad para poder aprovechar al máximo su potencial, solucionando los problemas de legibilidad en relación a su ubicación en diferentes medios y fondos de color.

En el caso de las versiones en negativo, se requiere de una pequeña modificación para que se mantenga una unidad visual coherente y unificada.

Versión monocolor 1



Versión monocolor negativo 1



Versión monocolor 2



Versión monocolor 3



Área de protección

El área de protección supone los márgenes que se deben mantener entre el logotipo que se utilice con respecto a los demás elementos gráficos. Con ello se pretende garantizar una legibilidad adecuada y mantener el protagonismo que le corresponde dentro de una composición gráfica.

Esta área de protección queda determinada por las medidas del escudo del CD Tenerife. De esta manera, dentro de esta zona no se debe colocar ningún elemento y respetar los espacios mínimos para un correcto uso de la identidad.



Área de protección de la marca

Tamaño mínimo de reducción

Los datos que se presentan a continuación son de vital consideración ya que a través de ellos se establecen los tamaños mínimos de reducción de los diferentes recursos gráficos de la marca. De esta manera se garantiza una reproducción adecuada del logotipo sin perder su legibilidad.

Para poder comprobar estas medidas con total seguridad fue necesario realizar una prueba impresa a tamaño real. Además, hay que destacar que las técnicas que se utilicen para reproducirlos también afectará en gran medida, con resultados que pueden diferir mucho entre ellos; especialmente entre los métodos digitales y los impresos.

Tamaño real



Usos cromáticos

En la creación de una imagen de marca hay que tener en cuenta que el usuario o cliente al que está dirigido va a utilizarla de diferentes maneras –con otros colores o con fondos de imágenes– y debe poder funcionar en todas las situaciones. Para una percepción adecuada del logotipo ha de existir, por lo tanto, un contraste suficiente entre el fondo y el isotipo. Aún así, de manera general se utilizará la versión principal.

Con los fondos fotográficos siempre suelen surgir problemas de legibilidad. De este modo, se pueden recurrir a las versiones en negativo monocolor o bien aplicar una capa de transparencia de color.

La versión principal es más adecuada para fondos claros, mientras que en las oscuras es más conveniente la versión monocolor en blanco. Por otro lado, las versiones en negativo, al tener su propio fondo, se podrán utilizar con mayores oportunidades, siempre y cuando el logotipo posea color. De dar solamente forma a este, entonces se deberá utilizar sobre fondos con un color uniforme claro.



Imagen extraída de: <https://www.footballgroundmap.com/articles/watch-cd-tenerife-in-canary-islands>



Imagen extraída de: https://www.marca.com/2011/10/04/futbol/mas_futbol/1317742821.html



Usos cromáticos

Por otro lado, para fondos de color, los dos colores principales ya generan el contraste suficiente para no intervenir en la legibilidad. Sin embargo, de utilizar otros colores secundarios o, por ejemplo, en las versiones de negativo, siempre se recurrirá al blanco para colores oscuros y el azul para fondos de colores con mucho brillo. Esta será la norma general incluso para fondos que no correspondan a ninguno de los colores establecidos en este manual de identidad corporativa, incluyendo el negro.

En todo momento se debe comprobar su aplicabilidad pues, dependiendo del fondo sobre el que se ubica el logotipo surgirán unos requerimientos u otros.



Patrones y motivos

En la creación de una imagen corporativa suelen aparecer una serie de formas que permiten crear patrones y motivos para enriquecer los recursos gráficos de apoyo que se utilicen, al mismo tiempo que abandona la monotonía de una identidad.

Para este proyecto se han creado concretamente tres, sencillas y minimalistas, a partir de los siguientes elementos:

El logotipo principal de la entidad

Una de las zonas del número dos

El escudo del equipo

Patrones



COLORES Y TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Tipografía corporativa

La utilización de las tipografías en las identidades visuales de una marca son un elemento que forma parte del signo diferenciador respecto a su competencia o entidades del mismo sector. En este caso se ha escogido como tipografía principal la Righteous y debe utilizarse siempre independientemente del medio en el que se reproduzca.

La Righteous fue diseñada por Jim Lyles y Brian J. Bonislavsky en 2013 y se inspira en las letras mayúsculas de los carteles decó del artista Robert Béreny. Se caracteriza por ser geométrica, legible y adecuada para exposición e impresión. Debido a sus cualidades, se convierte en la fuente idónea a utilizar en el logotipo.

Tipografía principal

Righteous Regular

**ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnñ
opqrstuvwxyz**

1234567890

Tipografía secundaria

Además, se ha escogido la Montserrat Light –y cuenta con una gran variedad de estilos, permitiendo una mayor flexibilidad de uso– como tipografía secundaria para producir un contraste visual. Se trata de una tipografía de palo seco diseñada por Julieta Ulanosky en 2011. Es altamente utilizada debido a su gran legibilidad para texto seguido.

Es una tipografía gratuita que se puede encontrar en Google Fonts. En este caso, la inspiración proviene de carteles y marquesinas del siglo XX que se podían encontrar en los barrios de Buenos Aires. Su diseño es geométrico y contemporáneo y se rige por una licencia de código abierto.

Tipografía secundaria

Montserrat Medium

ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñ
opqrstuvwxyz

1234567890

Colores corporativos

La paleta de colores permite identificar y relacionar el logotipo con la institución, entidad o negocio a la que pertenece instantáneamente. Si se aplican de la manera adecuada, confiere solidez a los materiales visuales utilizados. En este caso corresponden al Pantone 294 C y al Pantone P 179-1 C y que corresponden a los dos colores principales del CD Tenerife.

También se puede aplicar una paleta secundaria, que amplía las posibilidades creativas y solo debe utilizarse cuando como un complemento gráfico. Sin embargo, siempre debe utilizarse con preferencia la paleta de colores principales.

Paleta principal



RGB: 45, 64, 138
CMYK: 100, 83, 4, 0
Pantone: PANTONE 294 C



RGB: 255, 255, 255
CMYK: 0, 0, 0, 0
Pantone: PANTONE P 179-1 C

Paleta secundaria



RGB: 210,207,216
CMYK: 20, 17, 11, 0
Pantone: PANTONE 5315 U



RGB: 0, 0, 0
CMYK: 30, 30, 30, 100
Pantone: PANTONE 426 C



RGB: 208, 103,56
CMYK: 0, 70, 84, 0
Pantone: PANTONE 152 C

**PAPELERÍA
CORPORATIVA**

Primera hoja de carta

Características de impresión

Formato: DIN A4 (210 x 297 mm)

Soporte: Edixion de 100 gr.

Impresión: 4/0 tintas (CMYK)



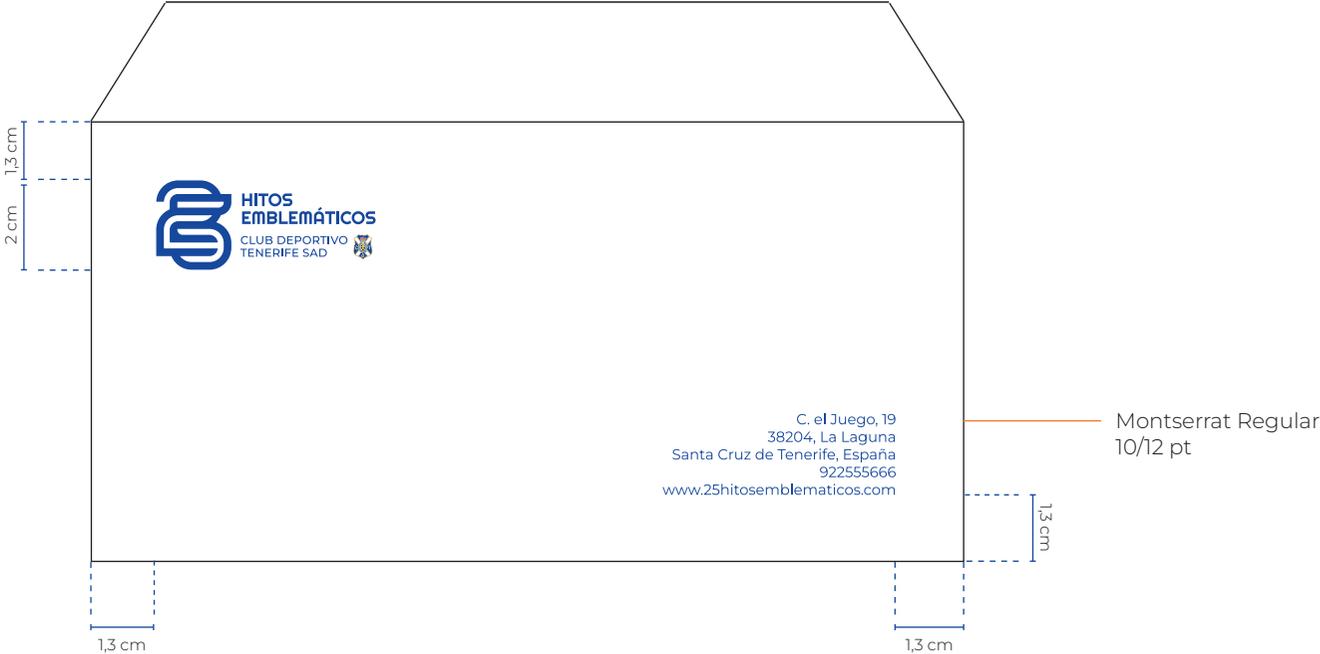
Sobre DL

Características de impresión

Formato: 220 x 110 mm

Soporte: Edixion

Impresión: 4/0 tintas (CMYK)



Sobre apaisado con ventanilla

Características de impresión

Formato: 220 x 110 mm

Soporte: Edixion

Impresión: 4/0 tintas (CMYK)



Montserrat Regular
10/12 pt

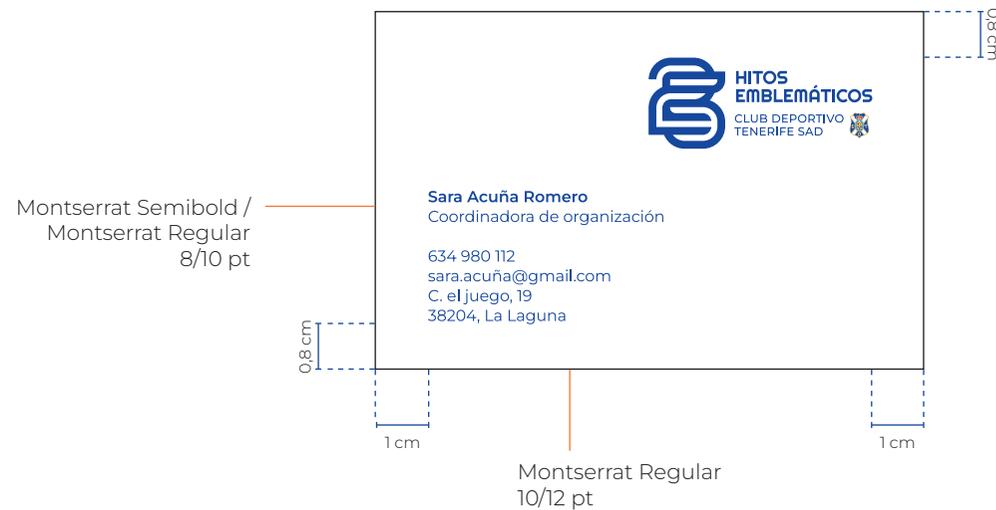
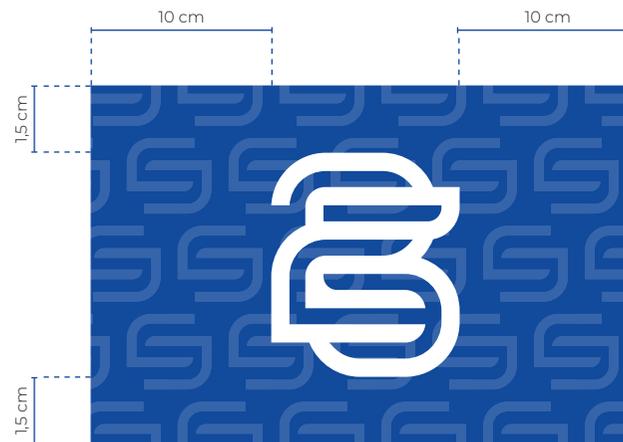
Tarjeta de visita

Características de impresión

Formato: 85 x 55 mm

Soporte: Inuit Ultra Liso de 300 gr.

Impresión: 4/0 tintas (CMYK)



Carpeta

Características de impresión

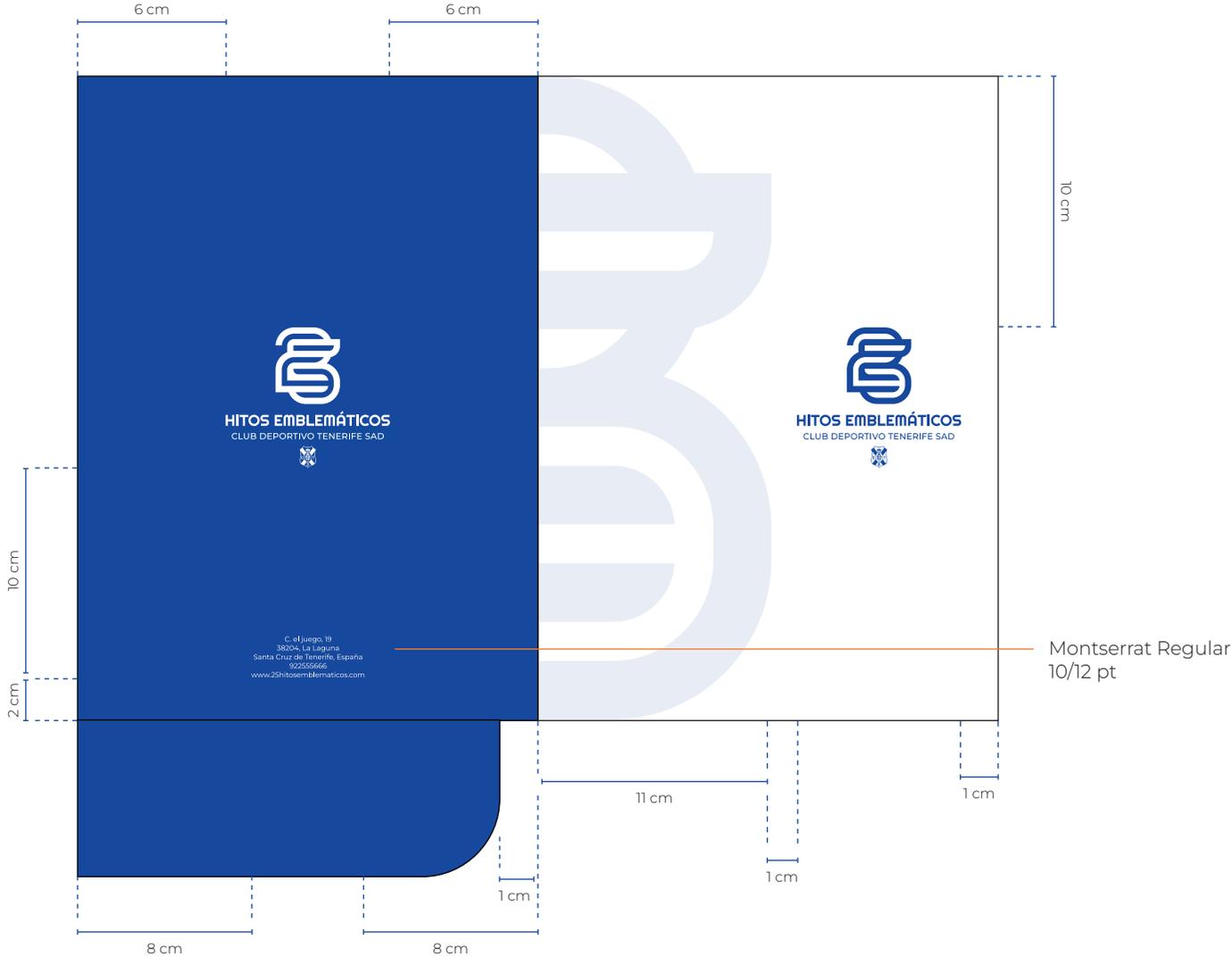
Formato: 220 x 310 mm (cerrado)
445 x 310 mm (abierto)

Bolsillo pegado con lomo de 5 mm

Soporte: Estucado mate de 350 gr.

Impresión: 4/4 tintas (CMYK)

Acabado: plastificado a dos caras



Carpeta

Características de impresión

Formato: 220 x 310 mm (cerrado)
445 x 310 mm (abierto)

Bolsillo pegado con lomo de 5 mm

Soporte: Estucado mate de 350 gr.

Impresión: 4/4 tintas (CMYK)

Acabado: plastificado a dos caras

Parte frontal



Parte trasera



MATERIAL DE PROMOCIÓN Y MERCHANDISING

Folleto

Características de impresión

Formato abierto: 29,7 cm x 21 cm

Formato cerrado: 9,9 cm x 21 cm

Soporte: Papel estucado

Impresión: 4/4 tintas (CMYK)

1961



Ascenso a Primera División
De la mano de Heriberto Herrera, el CD Tenerife alcanza su debut en Primera División a pesar de que su permanencia en la categoría fue breve. Este acontecimiento fue especialmente celebrado tanto por los jugadores como por los blanquiazules, llenando las calles de la capital.

1993

Dos victorias en una
Con la gloria tras ganar al Real Madrid, el equipo elimina a los Blancos sin Liga y al CD Tenerife se clasifica para su participación en la Copa de la UEFA. Fueron derrotados por el Galta y, por lo tanto, finalizando su experiencia en el campeonato, pero siendo uno de los mejores logros del club.





Presentación "25 hits emblemáticos"
Se trata de un proyecto completamente ambicioso en el que se reúnen algunos de los acontecimientos de mayor relevancia en la historia institucional y deportiva del Club Deportivo Tenerife, el club de fútbol representativo de la isla de Tenerife en las Islas Canarias, desde su fundación en 1922 hasta 2022 cuando tuvo lugar su centenario.

Tiene carácter itinerante, por lo que celebrará a lo largo de varios meses pero modificando su localización. De esta manera, se pretende ofrecer la posibilidad de que pueda acudir el mayor número de usuarios posibles.

"Siempre hay un aficionado de azul y blanco, vayas a donde vayas"
José Miguel Carrido

Horario
El horario para las exposiciones no presenta cambios en los distintos lugares en que se realice.
De lunes a sábado de 10:00h a 22:00h
Domingos: 10:00h a 20:00h
*Horario reducido: festivos nacionales (de 10:00h a 18:00h)

Precio
Entrada general: 2€
Entrada + audiotour: 5€
Visita guiada: 10€

*Entrada gratuita: residentes canarios, menores de 12 años, mayores de 65 años y personas con discapacidad.

Para más información

- ☎ 922 555 666
- 📧 25hitosen@emblematicos.com
- 📱 25hitosen@emblematicos
- 📍 25hitosen@emblematicos
- 📧 @25hitosen@emblematicos



1922

Nacimiento del CD Tenerife
Mario García Cames fue el gran impulsor del surgimiento de este club a partir de la trágica desaparición del Tenerife Sporting Club. A partir de ese entonces, en un intercambio de culturas en los puertos canarios, se empieza a introducir el fútbol en el territorio.

1925

Inauguración del estadio
Tras las duras situaciones económicas y deportivas vividas, el CD Tenerife tuvo el privilegio de poder inaugurar lo que sería su propio estadio de fútbol. Todo ello persiguiendo el objetivo de la afición: poder acudir a los partidos, en las condiciones adecuadas y una capacidad para 7.000 espectadores.



HITOS EMBLEMÁTICOS
CLUB DEPORTIVO TENERIFE S.A.D.

EXPOSICIÓN




"Revive el espíritu blanquiazul"
Del 7 de junio al 11 de agosto
Fundación CajaCanarias





Ángel Arocha, primero estrella blanquiazul
Junto con la inauguración del Stadium, más tarde denominado Estadio García Cames, surgió el que sería el primer ídolo del CD Tenerife. Este fue Ángel Arocha, que con tan solo 17 años despuntó con sus grandes habilidades deportivas. Tanto es que años más tarde, debido a las crisis económicas continuas que sufrió el club, se vio obligado a buscar el futuro del fútbol en equipos como el FC Barcelona.



"Revive el espíritu blanquiazul"

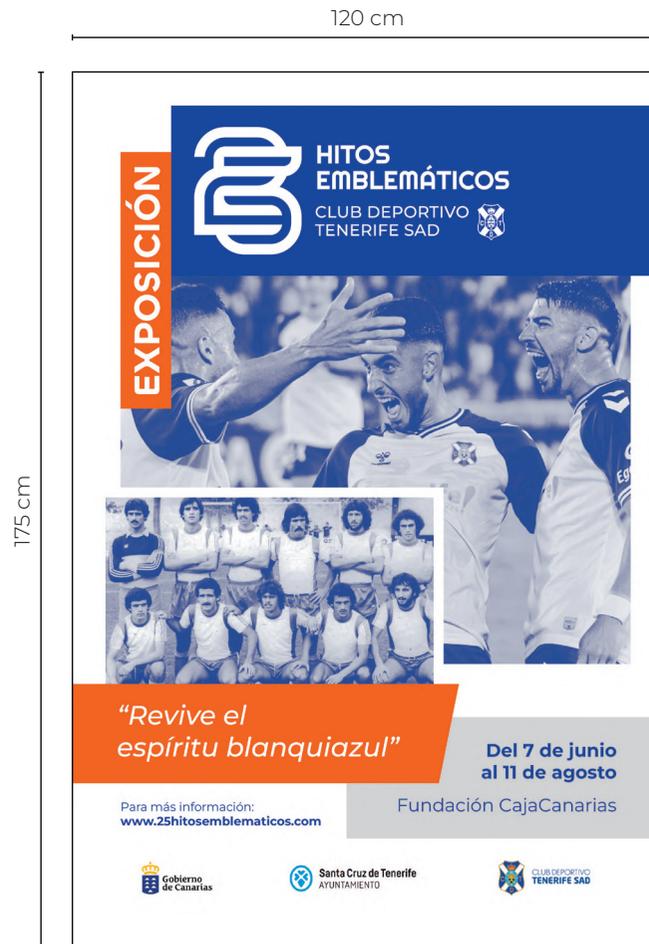
Folleto



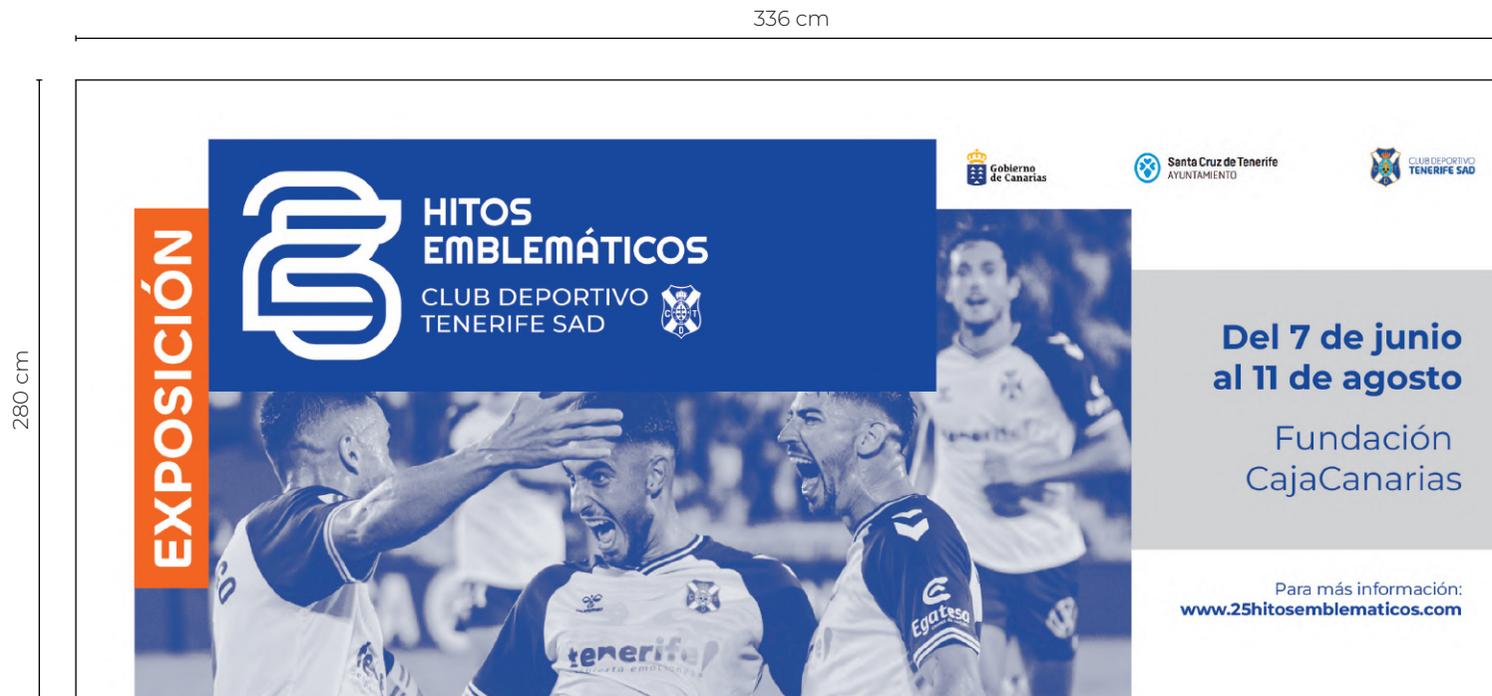
Folleto



Carteles



Carteles



Carteles



Carteles



Cuaderno

Características de impresión

Formato: 14,8 cm x 21 cm

Soporte: Papel estucado

Impresión: 4/0 tintas (CMYK) para la cubierta y contracubierta



Cuaderno



Bolsa de tela

Características de impresión

Formato: 38 cm x 42 cm

Soporte: Impresión sobre tela

Impresión: 4/0 tintas (CMYK)



Bolsa de tela



Pegatinas/Pin

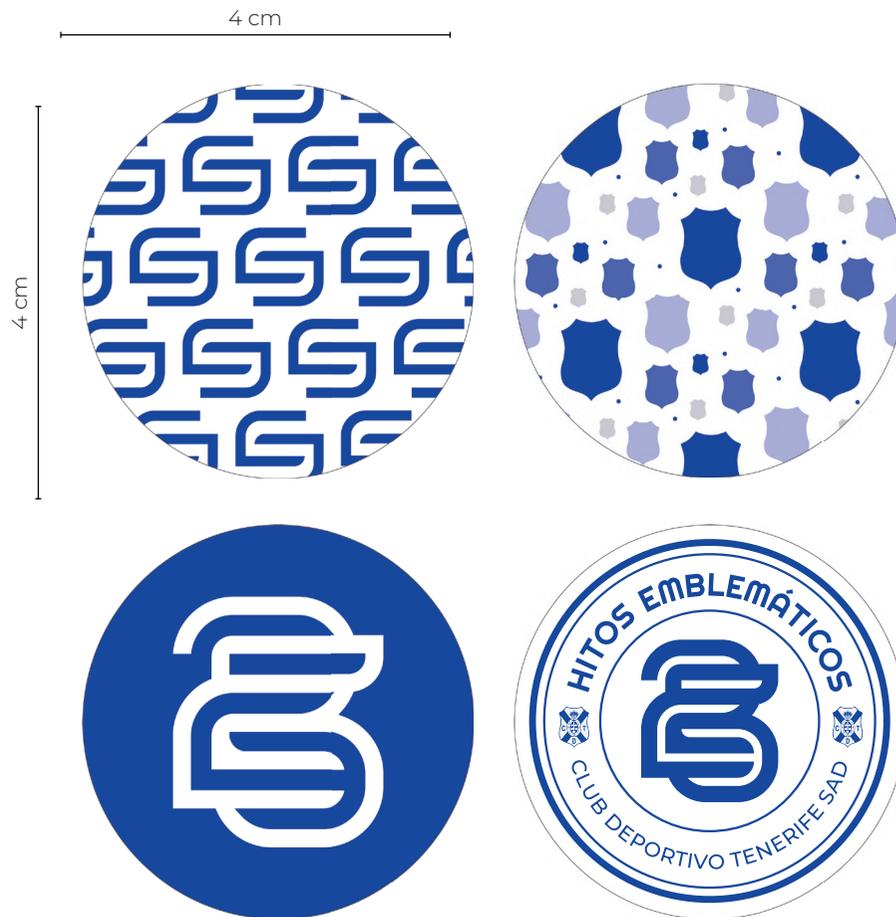
Características de impresión

Formato: 4 cm x 4 cm

Soporte: Papel offset brillante

Impresión: 4/0 tintas (CMYK)

Acabado: vinilo de corte



Pegatinas/Pin



Pegatinas/Pin



Pegatinas/Pin



Pegatinas/Pin

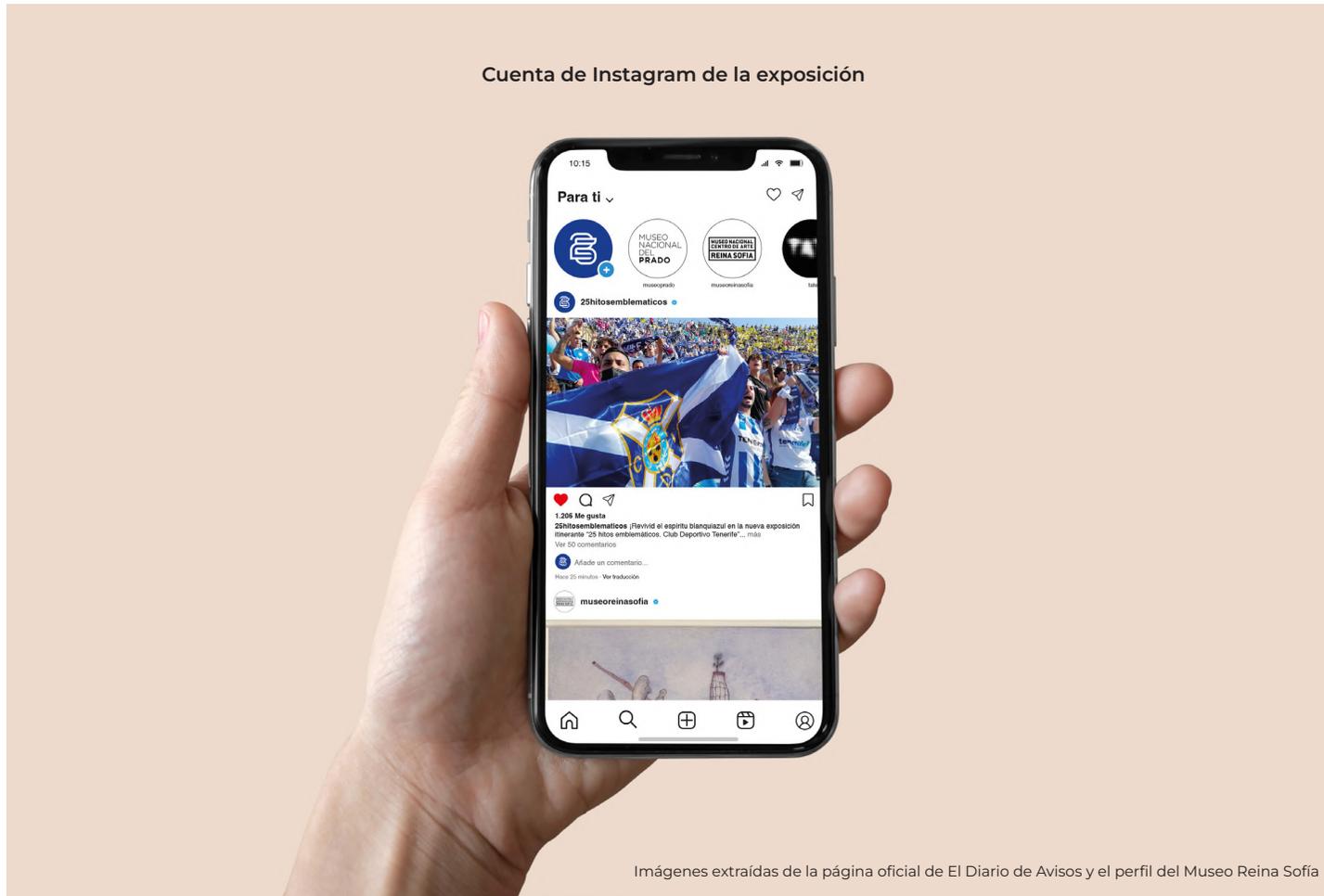


Pegatinas/Pin



Redes sociales y página web

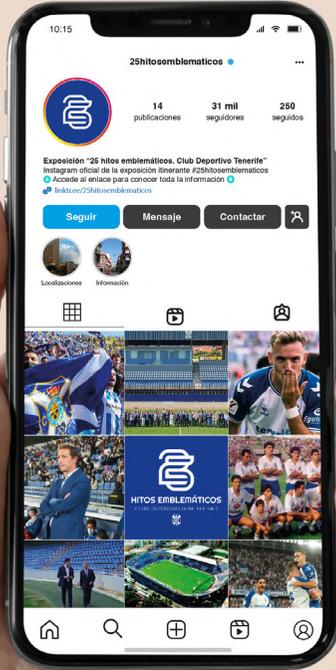
Cuenta de Instagram de la exposición



Imágenes extraídas de la página oficial de El Diario de Avisos y el perfil del Museo Reina Sofía

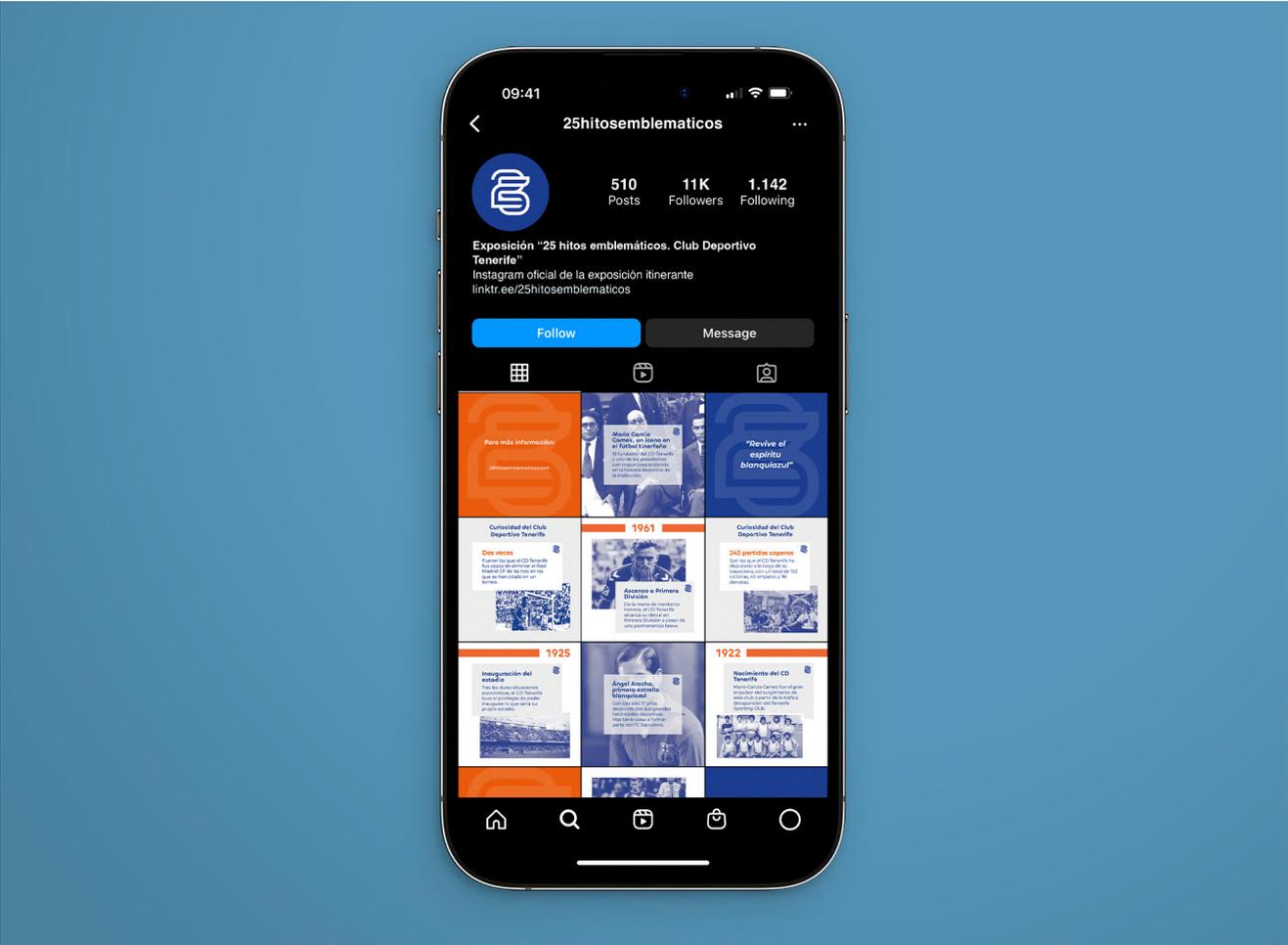
Redes sociales y página web

Cuenta de Instagram de la exposición



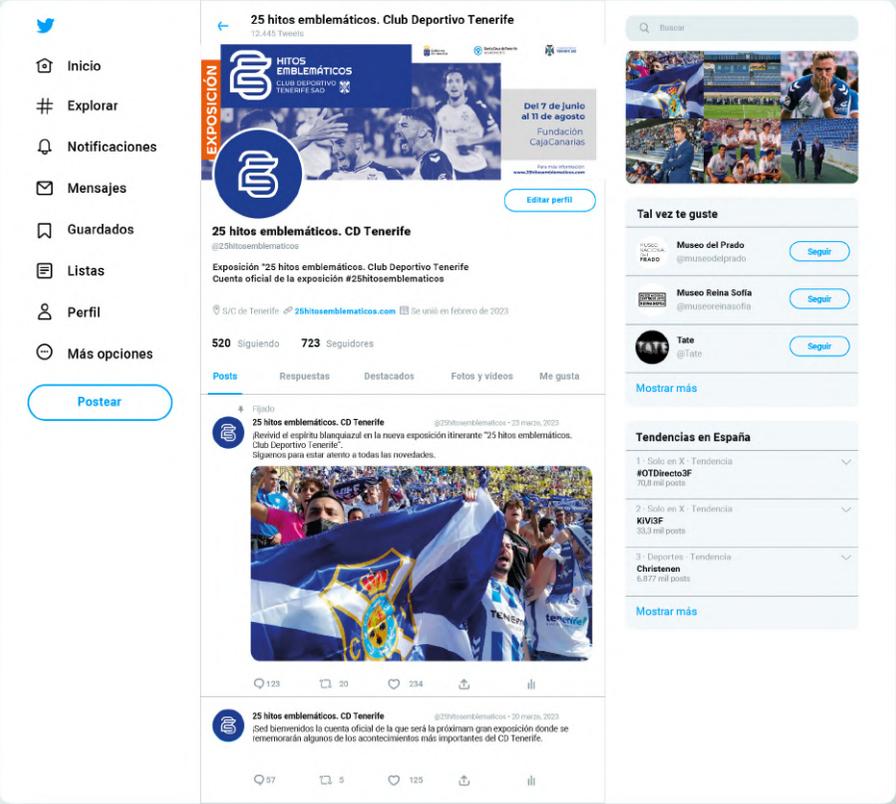
Imágenes extraídas de la página oficial del CD Tenerife y El Diario de Avisos

Redes sociales y página web



Redes sociales y página web

Cuenta de Twitter de la exposición

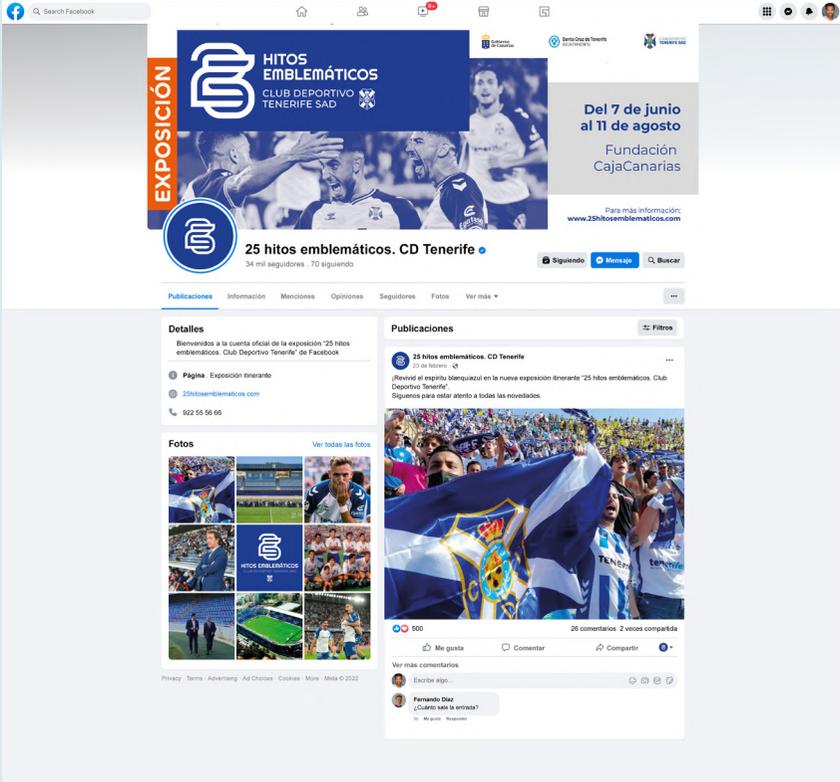


Redes sociales y página web



Redes sociales y página web

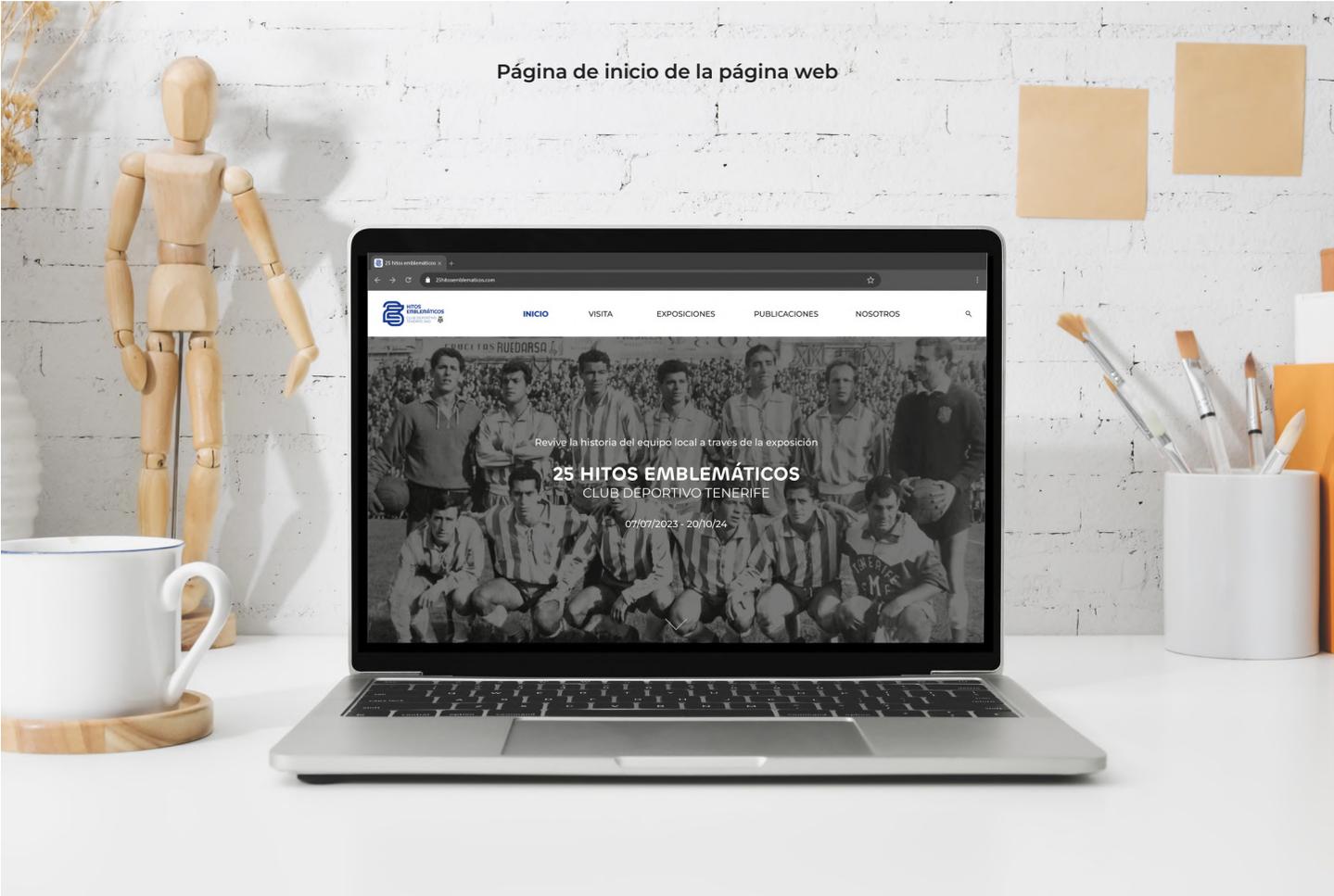
Cuenta de Facebook de la exposición



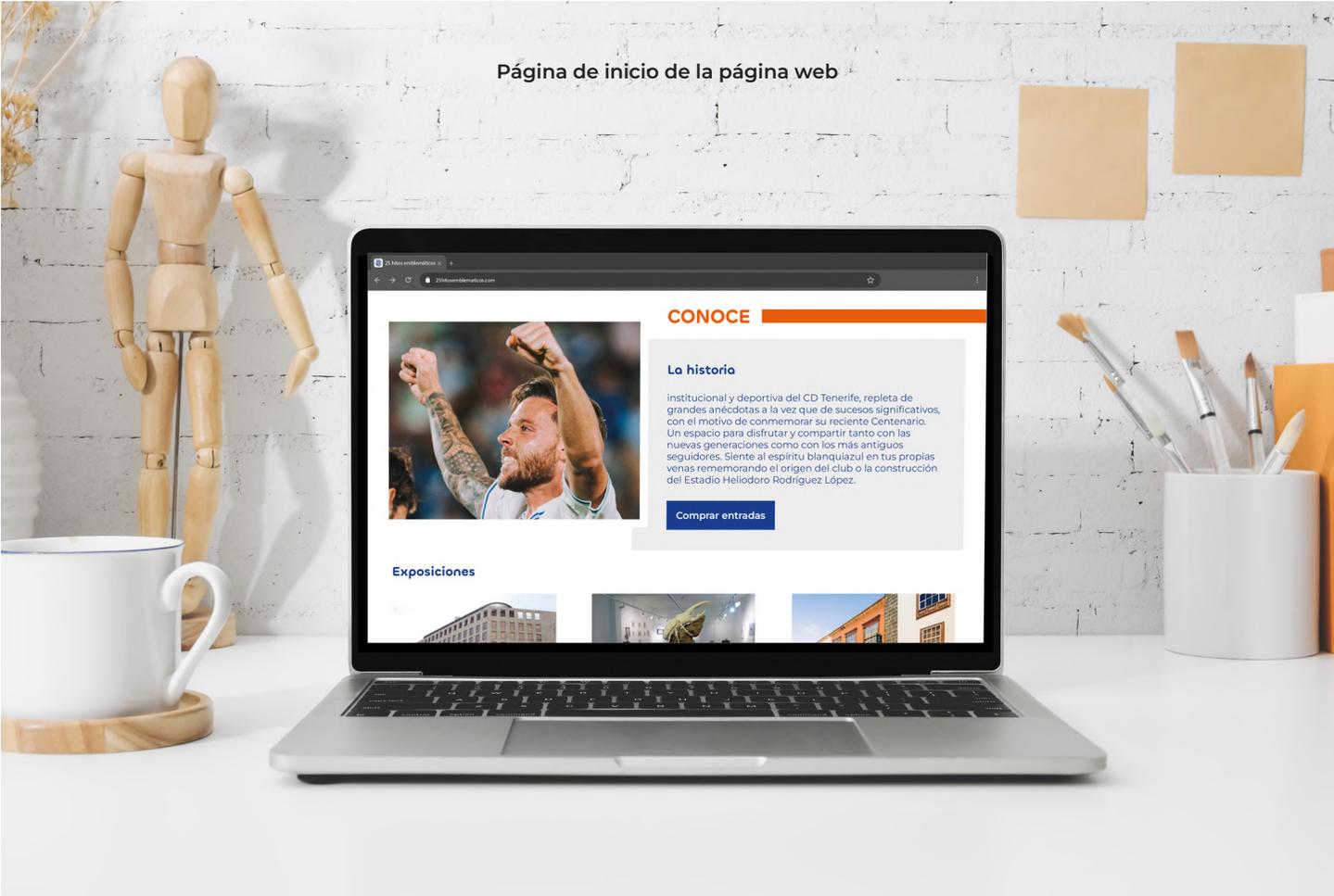
Redes sociales y página web



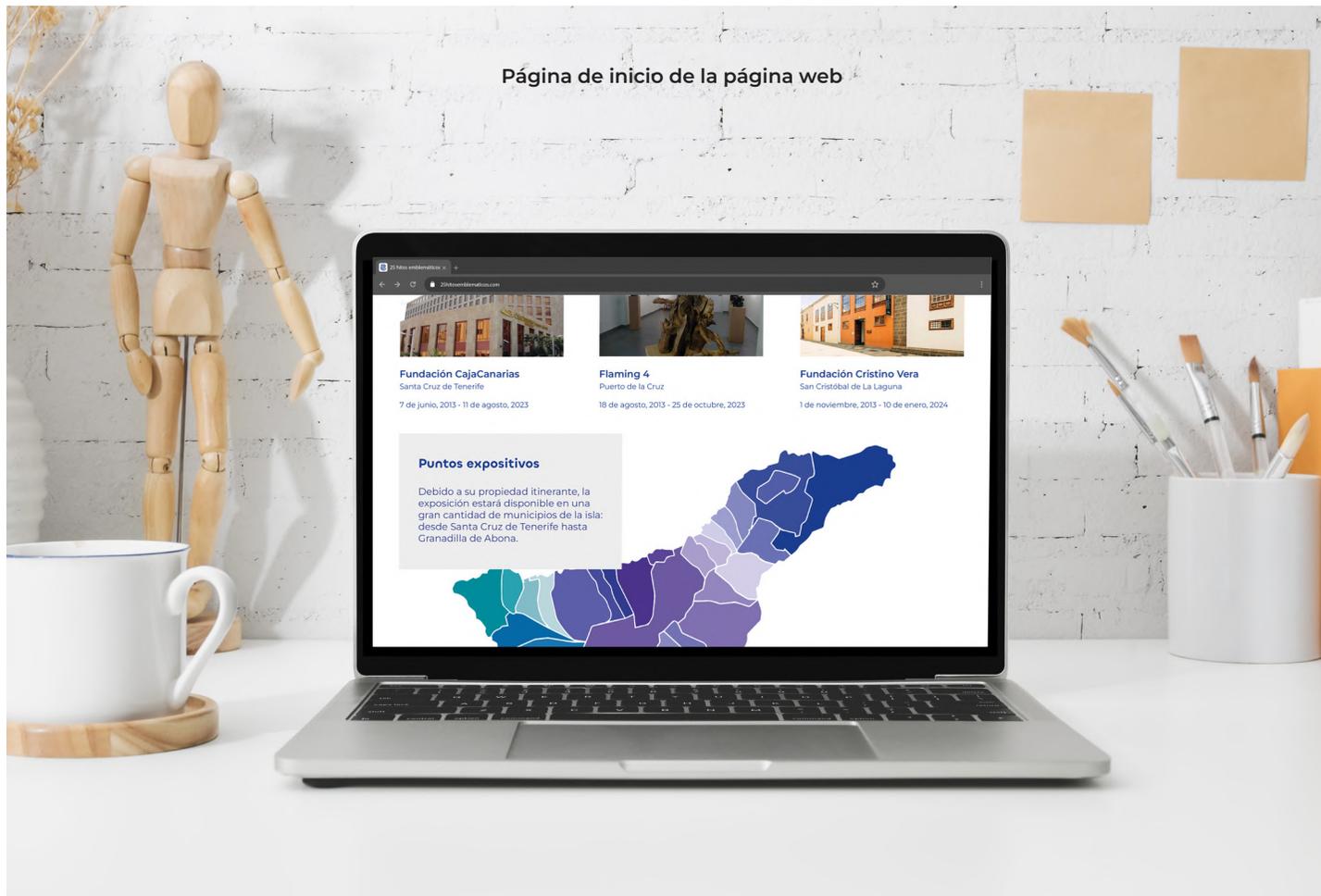
Redes sociales y página web



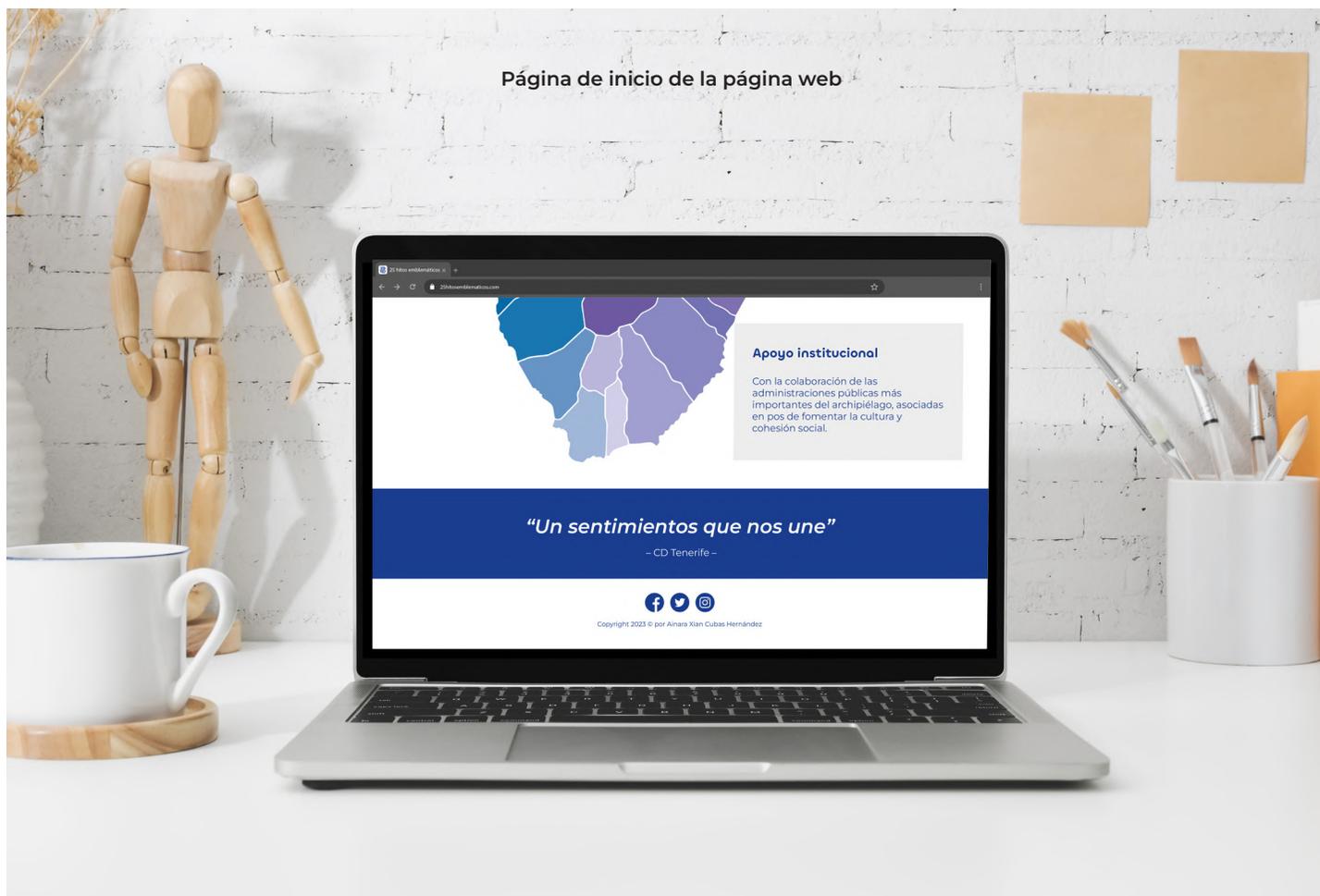
Redes sociales y página web



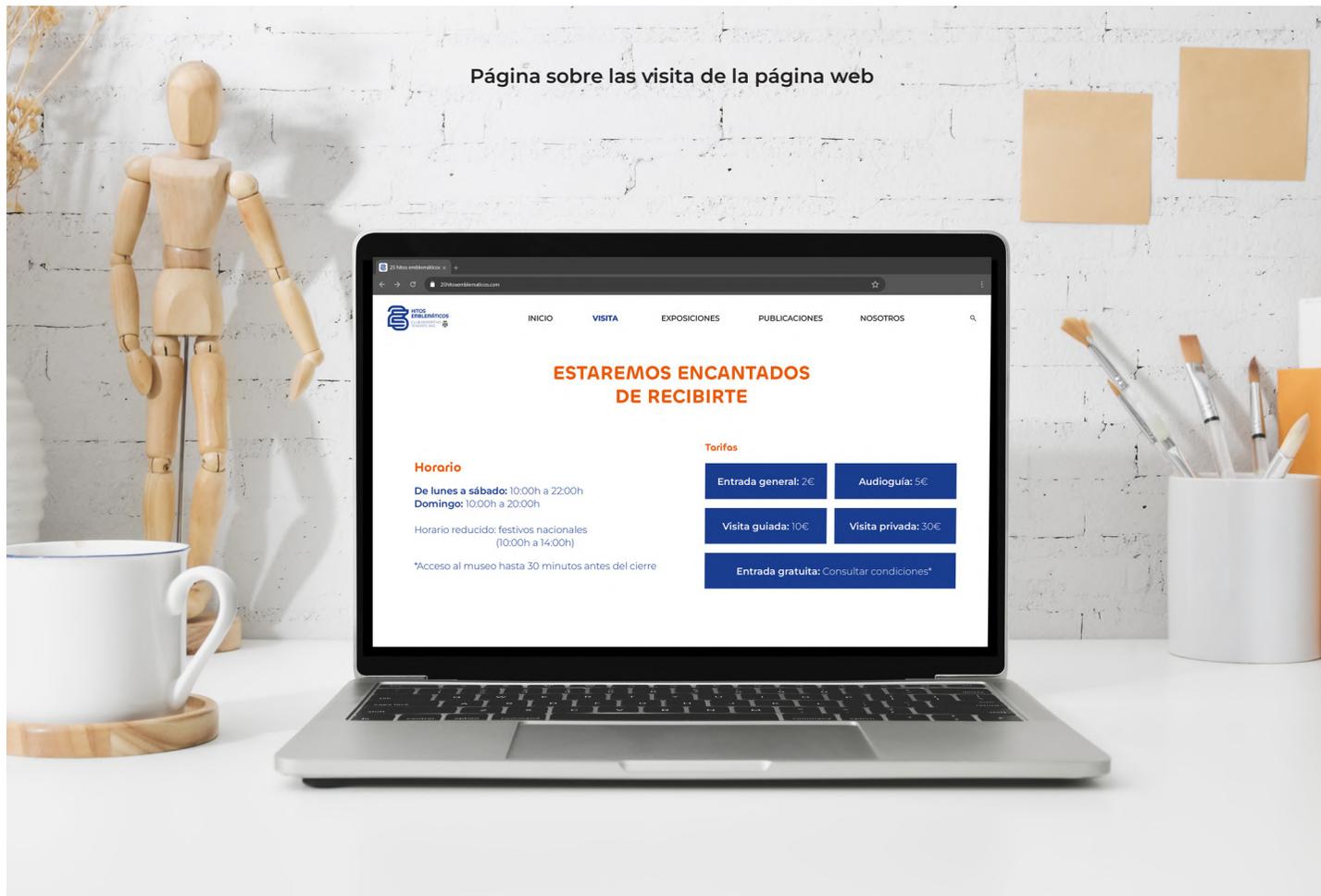
Redes sociales y página web



Redes sociales y página web



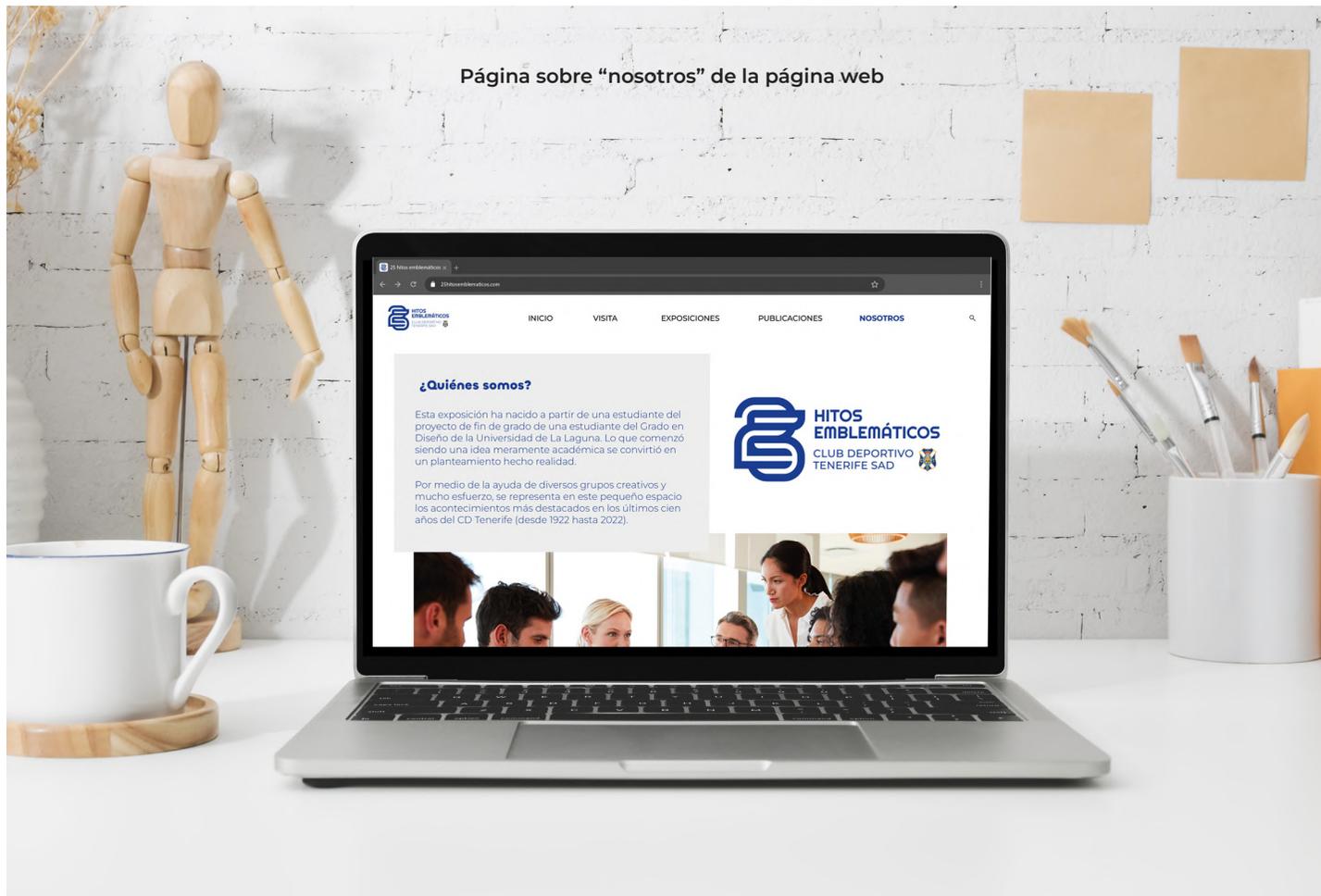
Redes sociales y página web



Redes sociales y página web



Redes sociales y página web



Redes sociales y página web

Sección de la exposición en la página oficial del club



Redes sociales y página web





HITOS EMBLEMÁTICOS

CLUB DEPORTIVO
TENERIFE SAD



Universidad
de La Laguna