



## **Fajardo: diseño de marca e identidad para un teatro municipal en el norte de Tenerife**

Memoria del proyecto  
*Main report*



**Fajardo**  
TEATRO MUNICIPAL

# **Fajardo: diseño de marca e identidad para un teatro municipal en el norte de Tenerife**

## **Autor**

Jorge D. Acosta Delgado

## **Tutor académico**

Noa Real García

Septiembre 2022

Facultad de Humanidades

Sección de Bellas Artes

Grado en Diseño

Universidad de La Laguna

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

© 2022, FAJARDO



*A todas las personas que me han apoyado desde que se me pasó por la cabeza lanzarme y formarme en este mundo que es el Diseño.*

*A todos los profesionales con los que me he encontrado a lo largo de todo este camino, en especial a Javier Torres –aunque en este caso no haya coincidido tutorizando este proyecto– que le agradeceré siempre haberme abierto las puertas a una de las ramas del diseño a la cual quiero dedicarme y la cual volqué en este proyecto. Ya mi tutora, Noa, la cual, pese a no ser de manera frecuente, ha dado algunas pinceladas para que esto salga adelante de la mejor forma posible.*

*También a mis familiares, a todos y cada uno de ellos, quienes han estado presentes cuando me he quejado y han aguantado mis malas caras o contestas mientras hacía este trabajo. Incluso mis amigos, los cuales aguantaron casi tres meses mi rutina de "un café y me vuelvo para hacer tfg", algo de admirar.*

*Por último y no menos importante, una persona que me apoyó en todo momento, me aconsejó y me dio siempre un buen punto de vista. Es una persona referente para mí como diseñador. Por todo eso y más, si lees esto, te debo mucho.*

*Gracias infinitamente a todos.*



## Resumen

Este proyecto parte de la necesidad que existe en el entorno que rodea al Teatro Fajardo, en el norte de Tenerife –más concretamente en Icod de los Vinos– de reanimar el Teatro, a través de la elaboración de una metodología que desarrolle el diseño y creación de una marca gráfica propia, así como su identidad, para facilitar y mejorar los aspectos de comunicación y promoción del recinto y los eventos que albergue. Así, el diseño se convierte en una herramienta fundamental para resolver problemas reales en instituciones municipales.

Fajardo un proyecto que cubre diferentes disciplinas del diseño, como la identidad corporativa, gráfica publicitaria, diseño web y señalética.

### Palabras clave

*Diseño, identidad corporativa, promoción, teatro, marca, institución municipal*

## Abstract

This project starts from the need within everything that is surrounding Fajardo's Theatre, located on Tenerife, concretely in Icod de los Vinos to revive the theatre through a methodology for designing and creating an own brand for the building. Also an identity to make easier and improve its communication and promotion and every single event that the building host. Due to this Design turns into a really necessary tool to solve the problems even of municipalities.

Fajardo is a project that covers different design disciplines such as corporate identity, advertising graphics, web and signage design.

### Key words

# Índice

<b>1. Introducción</b>	<b>12</b>		
<b>2. Objetivos</b>	<b>14</b>		
<b>3. Metodología</b>	<b>16</b>		
<b>4. Marco teórico</b>	<b>20</b>		
4.1. Identidad visual	21		
4.2. El branding	25		
4.2.1. Branding de lugar	25		
4.2.2. Branding de ocio	31		
<b>5. Fase I. Investigación</b>	<b>34</b>		
5.1. El municipio	35		
5.1.1. Antecedentes	35		
5.2. El recinto	40		
5.2.1. Antecedentes	42		
5.2.2. Realidad actual del recinto	45		
5.3. La marca actual	49		
5.3.1. Análisis DAFO de la marca actual	50		
		5.3.2. Parámetros de rendimiento. Norberto Chaves	50
		5.4. Análisis de los identificadores teatros del panorama regional, nacional e internacional	54
		5.5. Conclusiones	54
		<b>6. Fase II. Ideación</b>	<b>55</b>
		6.1. <i>Briefing</i>	56
		6.2. Identidad corporativa	56
		6.2.1. Elección y creación del <i>namimg</i>	56
		6.2.2. Propuesta definitiva y estrategia	58
		6.2.3. Paleta de color	60
		<b>7. Fase III. Desarrollo</b>	<b>62</b>
		7.1. Definición del contenido	63
		7.1.1. Desglose del proyecto	63
		a. Marca gráfica	63
		b. Papelería	63
		c. Gráfica publicitaria	63
		d. Página web	63
		e. Señalética	64

f. Gráficos animados	65	k. Pegatinas	78
<b>7.2. Creación de los elementos</b>	<b>65</b>	l. Bolsa de compra	79
7.2.1. Marca gráfica	65	m. Tarjetas de identificación	79
a. Símbolo y logotipo	65	<b>7.2.3. Gráfica publicitaria</b>	<b>80</b>
b. Construcción del símbolo	66	a. Cartel promocional de la marca	80
c. Relación logotipo-símbolo	67	b. Cartel promocional del recinto	81
d. Colores corporativos	68	c. Cartel programación mensual	82
e. Tipografía corporativa	68	d. Cartel evento individual	83
f. Versiones cromáticas	69	<b>7.2.4. Página web</b>	<b>84</b>
7.2.2. Papelería	70	a. Elementos básicos	84
a. Hojas de carta	70	b. Página de inicio	85
b. Hoja de fax	71	c. Programación	87
c. Portada de presupuesto	71	d. El Fajardo: El Edificio	88
d. Tarjeta de visita	72	e. El Fajardo: Galería	89
e. Tarjeta de invitación	72	f. El Fajardo: Únete a nosotros	89
f. Entrada para eventos	73	g. Contacto	90
g. Sobres corporativos	74	h. Entradas	91
h. Sobre bolsa	75	<b>7.2.5. Señalética</b>	<b>93</b>
i. Carpeta	76	a. Iconografía	93
j. Firma e-mail	77	b. Tipografía	94

c. Colores	95
d. Sistema de señalización	96
e. Soportes y materiales	98
7.2.6. Gráficos animados	98
a. Animación de la marca	98
<b>8. Fase IV. Implementación</b>	<b>100</b>
8.1. Manual del proyecto	101
<b>9. Conclusiones</b>	<b>102</b>
<b>10. Bibliografía</b>	<b>106</b>

<b>11. Anexos</b>	<b>111</b>
Anexo 1. Entrevistas	
Anexo 2. Planos del recinto	
Anexo 3. Análisis DAFO	
Anexo 4. Parámetros de rendimiento	
Anexo 5. Análisis de los identificadores de teatros en el panorama regional, nacional e internacional	
Anexo 6. Bocetos e ideas iniciales	
Anexo 7. Matriz funcional de identidad	
Anexo 8. Creación de los elementos	
Anexo 9. Fichas técnicas	



Fajardo

# 1. Introducción

**Fajardo** es el resultado del investigar y profundizar en todos aquellos campos del diseño que me gustan. Todo ello fruto de la motivación que siento cada vez que oigo la palabra «diseño». Además, no deja de ser un proyecto tangible y capaz de llevarse a cabo en la vida real, otro de los motivos que reforzaron la idea de desarrollarlo.

Un proyecto así era necesario a mi parecer, puesto que al ser residente de dicho municipio, veo a diario la carencia de diseño—o buen diseño, más bien— en el día a día de la zona. Por eso en cuanto ví la oportunidad me lancé a por ella.

No siempre ha sido agradable llevar a cabo este proyecto, pues en algunos puntos encontraba ciertos obstáculos que provocaban cierta desmotivación, pero siempre terminaba aflorando otro haz de inspiración.

Así surge *Fajardo*, un proyecto que recoge el diseño de una marca gráfica nueva y su identidad aplicada a diferentes soportes, tanto físicos, con señalética y gráfica publicitaria, como digitales, con diseño de página web y RRSS para un teatro local situado en el norte de Tenerife, concretamente en el municipio de Icod de los Vinos, una zona en la que claramente era cuestión de tiempo que propusieran proyectos de este tipo.

A lo largo de esta memoria se podrán encontrar todas y cada una de las decisiones y los pasos seguidos para el desarrollo del proyecto.

Al final de esta memoria se encuentra adosado un segundo documento con todo el contenido diseñado en este proyecto, agrupado en un solo manual corporativo o de proyecto.

# ~~1. Introducción~~

# 2. Objetivos

**Objetivo general**

- Desarrollar un sistema de diseño para organizar y cohesionar la imagen de un recinto municipal en Icod de los Vinos, para la mejora de su mecanismo de comunicación y promoción en diferentes soportes, físicos y digitales.

**Objetivos específicos**

- Llevar a cabo un sistema gráfico y visual que dé lugar a una marca propia para el lugar a partir de las necesidades que presente el mismo y establecer, a partir de este sistema, una correcta estrategia de diseño.
- Diseñar un manual corporativo en el que se reflejen las normas de uso de la marca para las aplicaciones que ésta fuera a tener. De esta manera el recinto podrá hacer un correcto uso de la marca en cualquier ámbito. Este manual contará con aplicaciones web y de señalética para la marca.
- Desarrollar una gráfica publicitaria para el recinto a partir de la nueva marca y sus normas de uso, establecidas en el manual IVC.

Fajardo

1. Introducción

2. ~~Objetivos~~

3. Metodología

Para el desarrollo de este proyecto se ha utilizado una metodología de trabajo con diferentes fases y herramientas. Dicho proceso se ha dividido en cuatro etapas:

**1. Fase de investigación,** donde se ha hecho un análisis de la bibliografía existente sobre los conceptos y las temáticas a tratar, como la identidad visual y, más concretamente la identidad aplicada a entidades e instituciones. Seguidamente, se realizó un estudio a rasgos generales de los diferentes tipos de branding (de lugar, de ocio y corporativo o de marca), pues es necesario conocer las diferencias que poseen, ya que todos ellos construirán el marco teórico de este proyecto y, por tanto, las bases en las que se apoyará.

Además, esta fase contará con un estudio del sector, analizando los diferentes casos que existen en el territorio que rodea al foco de actuación de este proyecto. Las diferencias que

poseen unos con respecto a otros, que ayudarán a esclarecer las necesidades a cubrir. A lo que se le sumará un breve estudio sobre los rasgos y cualidades de interés más característicos del municipio, para así aportar más información y construir una marca totalmente afín al municipio y el público que será partícipe de la misma.

Esta fase del proyecto podrá verse respaldada por alguna entrevista que se lleve a cabo para solidificar la investigación.

Por último, se lleva a cabo un análisis DAFO de la actual marca del recinto, esto dejará constancia de los puntos débiles, las amenazas, fortalezas y oportunidades que ofrece la misma, para poder establecer un posicionamiento estratégico de la marca.

**2. Fase de ideación**, en la cual se ha formalizado el concepto de la identidad, con la creación de una marca gráfica que sintetiza y recoge todos los valores que se pretenden transmitir. A través de una lluvia de ideas con dichos valores e ideas sobre la mesa, se ha planteado la posibilidad de modificar o crear un nuevo naming, o dependiendo del resultado, conservar el mismo pero adaptarlo a la nueva marca, siendo posteriormente representado gráficamente.

En esta fase se encuentran todas las ideas que se necesitan para dar con la propuesta definitiva y poder comenzar el proceso gráfico del proyecto.

**3. Fase de desarrollo**, donde se han elaborado todos los elementos necesarios para la creación y desarrollo de la marca gráfica, así como de las posibles aplicaciones de la misma.

**4. Fase de implementación**, en la que se muestra el resultado de todas las decisiones tomadas en las fases previas, así como la materialización del producto final.

En esta fase se incluye el propio manual de marca —completamente detallado— y las diferentes aplicaciones para completar la campaña de promoción del recinto como mecanismo de comunicación y publicidad del lugar.

Estas últimas aplicaciones se dividen en la gráfica publicitaria de la que dispondrá el recinto, el diseño que presente la página web y la señalética interior del teatro.

A todas estas aplicaciones se podrá acceder a cada uno de sus manuales, con sus normas de uso y diseño, a través del siguiente enlace:

**<https://n9.cl/sofht>**

Fajardo

~~2. Objetivos~~

~~3. Metodología~~

**4. Marco teórico**

## 4.1. La identidad visual

Para poder entender qué es y en qué consiste una identidad visual, se necesita conocer bien el ámbito en el que se mueve este término, y a qué suele ir ligado. En este caso, el concepto identidad visual suele ir relacionado con una marca o corporación, en la que la identidad pasa a jugar un papel protagonista en el funcionamiento de dicha marca.

Cuando hablamos de identidad visual, nos estamos refiriendo al conjunto de manifestaciones físicas que componen una marca. Al mismo tiempo referencia a los aspectos visuales que una empresa u organización deciden establecer para darle identidad propia a su marca o corporación.

La identidad visual hará un recorrido para captar la atención del consumidor a través de los medios de comunicación, pues divulgan cualquier tipo de información, la cual llega a una cantidad de población notablemente extensa, bien sea de manera física o digital..

La identidad visual posee una función principal de carácter publicitario, y es dar a conocer la imagen de la empresa, todos los servicios que ésta ofrece.

Asu vez, se compone de numerosos elementos a tener en cuenta, pero los más destacados y/o importantes a la hora de transmitir los valores de la entidad o institución son:

<sup>1</sup> Logo significa palabra, pues este elemento es aquel que hace uso de la tipografía para realizar su función.

**«La identidad visual es la representación gráfica que los usuarios van a consumir visualmente y la que hará llegar sus valores al público objetivo que hayan elegido de cara a su marca o corporación»**

· El **logotipo**<sup>1</sup>, se trata de la representación gráfica y principal de la marca. En muchos casos la tipografía que lleve puede sufrir alteraciones o modificaciones según lo que el diseñador considere para transmitir los valores de la marca.

· El **isotipo**, por el contrario, es el conjunto visual de símbolo y tipografía. Ambos son dos elementos separados y complementarios a la vez, y con el suficiente significado y valor propio como para funcionar por separado y seguir transmitiendo los valores que la empresa exige.

· Y el **imago tipo**, la unión de parte gráfica y símbolo, aunque se puede ver claramente cómo ambos están bien diferenciados el uno del otro.

No obstante, existe también el llamado isologo<sup>2</sup>, de él depende la funcionalidad de la marca.

Otros elementos significativos de una identidad visual es la **tipografía** y la **paleta de color**, pues debe representar el estilo y carácter de la empresa o marca en cuestión. Una tipografía demasiado expresiva o que dificulte la legibilidad puede ser un error crucial, mientras que una demasiado estática o seria puede dificultarnos conectar emocionalmente con el cliente. Mientras que la paleta de color es uno de los elementos que más rápido se asocia a una marca. Es importante que se entienda que cada color cuenta con una función y una jerarquía.

Resulta igualmente importante la proporción que estos colores tienen dentro de la identidad.

Según varios autores, la identidad visual tiene una regularidad reconocida, basada en el orden y a clasificación, así como en la capacidad e intervención sobre los propios elementos de identificación e intervenir sobre

<sup>2</sup> El isologo se compone de símbolo y tipografía unificados, pues se trata de una fusión indivisible y carente de sentido por separado.

**«Es más rápido y fácil asociar una marca a un color que a una tipografía»**

ellos para organizar y controlar la capacidad de comunicación que posean, siempre atendiendo a las necesidades que el público de la empresa crea que posee.

Por tanto, al hablar de identidad visual, estamos ante la parte más importante y fundamental dentro de la identidad corporativa.

Tradicionalmente, se ha considerado la identidad corporativa como una herramienta de diseño mediante la cual los empleados y consumidores se relacionan con una organización. De este modo, se comunica la filosofía general de la compañía —sus valores, su forma de hacer las cosas y su actitud— a través de una serie de significantes: logotipos, uniformes, edificios, etc. El desarrollo interno de la marca crea una relación aún más estrecha entre los empleados

y los productos y servicios que proveen y, por consiguiente, una relación más estrecha con los consumidores.

Así, el *branding* interno—o identidad corporativa— representa un intento de alcanzar una coherencia entre los productos y servicios de una compañía y su difusión a todos los niveles<sup>3</sup>. Para la empresa cliente, esta estrategia puede verse como una de las consecuencias de los cambios en la teoría y práctica de la gestión que se dieron en la década de los noventa y que provocaron que las distinciones tradicionales entre productor y consumidor se diluyeran poco a poco.

#### 4.1.1. Vías de comunicación

La identidad corporativa da forma y consistencia a una marca para poder transmitir y representar los valores que ésta posee, pero para que esto

<sup>3</sup> La correcta difusión de una identidad corporativa se conseguiría uniendo publicidad, comunicación y un buen asesoramiento de diseño.

<sup>3</sup> La correcta difusión de una identidad corporativa se conseguiría uniendo publicidad, comunicación y un buen asesoramiento de diseño.

**«Gracias a la publicidad, actualmente el mundo se mueve por los medios de comunicación, físicos y digitales»**

se pueda cumplir han de utilizarse algunas herramientas como las vías de comunicación, entre las cuales destaca la **publicidad**.

El concepto de publicidad ha ido evolucionando hasta la actualidad. Es un mundo en el que tiene mucha importancia la identidad visual de la que se ha hablado, pues juega un papel fundamental en todo el proceso de promoción que quiera desarrollar una marca. Asimismo, la publicidad<sup>4</sup> es un fenómeno que ha estado presente desde hace mucho.

Hoy en día, todo lo que nos rodea, tiene algún componente de publicidad y diseño. Esta disciplina se convirtió en una de las herramientas de comunicación más reclamadas diariamente por parte de las empresas, con la principal intención de compartir su mensaje. Las habilidades gráficas y comunicativas han adquirido en los últimos años una importancia

notoria ya que los beneficios del cliente incrementan notablemente, y se pueden observar los valores de producto, marca o servicio. Las empresas ven a los diseñadores como la mejor vía para expresar y exteriorizar sus valores y generar así una estrategia racional para comunicar sus objetivos a los usuarios.

La creación de identidades corporativas, campañas publicitarias, creación y estructura de páginas web y redes sociales, entre otros, son las ramas del diseño más demandadas por este sector. Pues la relación entre el diseño y la publicidad es muy estrecha, es decir, ambas están destinadas a generar una comunicación visual entre dichos mundos.

El diseño aporta el material gráfico para generar la publicidad y la comunicación. Es un proceso complejo y de mucho estudio previo que conlleva

<sup>4</sup> Según la RAE, al publicidad es la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores y usuarios.

**«El papel de un diseñador en el ámbito de la publicidad es crucial, pues se consideran "arquitectos" de la comunicación»**

un planteamiento estratégico de ventas y una clara estética como principales motores de una campaña publicitaria.

La publicidad corporativa promueve una imagen, los conocimientos de éstas y el crédito de todas las personas que lo forman.

Las principales funciones de la publicidad se podrían resumir en: anunciar, influenciar e impregnar al usuario.

## 4.2. El branding

El *branding* es el fenómeno basado en el posicionamiento, el propósito u objetivo y los valores de una marca, y así tener cierta influencia a la hora del público convertirse en consumidor. Se centra en dar a conocer una marca, y de esta

manera provocar un sentimiento de deseo por parte del consumidor, que proyecte una imagen positiva de la marca en su mente.

Existen diferentes tipos de *branding*. No obstante, si hablamos de *branding* nos solemos estar refiriendo al *branding* corporativo.

Asimismo podemos hablar también de *branding* de lugar y de ocio, los cuales poseen ciertas diferencias entre ellos.

### 4.2.1. El branding de lugar

Este concepto tiene una historia bastante peculiar, pues su origen se remonta entre 1991 y 1992, en el centro de una de las ciudades británicas, Leeds<sup>5</sup>. En esta ciudad llegó un momento en el tiempo donde empezaron a cambiar muchas cosas en el aspecto del lugar: comenzó a aparecer un nuevo tipo de mobiliario;

<sup>5</sup> El territorio de Leeds se trata de una ciudad y de un gran e importante centro metropolitano en Yorkshire del Oeste, en la zona norte de Inglaterra.

<sup>6</sup> La identidad urbana representa un conjunto de características que integra historia, cultura y personalidad de una sociedad en un espacio, en este caso de una ciudad.

**«El objetivo del *branding* es crear una relación directa entre la empresa y su público»**

bancos, farolas y barandas cambian su aspecto y estilo, ayudando a redefinir la identidad urbana de la ciudad.

Con el tiempo, esta historia se repetirá cada vez con más frecuencia, a medida que los centros de las ciudades, las regiones y los países se posicionen como marcas en el mercado.

Fruto de todo ello, el desarrollo de marcas locales se ha convertido en una subespecialidad del marketing, el diseño y la propia marca. Este es un proceso aplicable a ubicaciones geográficas y la marca se aplica a productos comerciales. Hablamos de una actividad en constante expansión en el ámbito de la publicidad y el marketing, particularmente interesada en desarrollar una imagen de lugar que se transforme en producto.

Desde entonces, el concepto de branding de lugares o place branding está en auge. Trata de aplicar los puntos claves del *branding* a pueblos, ciudades, regiones o países. Se intenta conseguir de esta forma conquistar a los turistas, a los nuevos vecinos, conseguir más inversores o mejorar la reputación del lugar. De la misma forma que cualquier producto o servicio, las ciudades, o cualquier otro tipo de enclave tienen una imagen, una propuesta valiosa, incluso un slogan o un logotipo. Diferentes características componen el lugar y quieren con ellas atraer a los turistas, y sobresalir por encima de otros lugares similares, que son competencia directa.

Las claves de este tipo de *branding* que hay que tener en cuenta para dar con la imagen de marca idónea para un lugar son varias: la **iconografía**, cada ciudad tiene unos elementos propios con los que el público la identifica, **autenticidad** en las características que muestran la valía

**«Las características que posea un lugar son las que determinarán su notoriedad, o a veces incluso, su reconocimiento»**

del lugar, y sobre todo, la capacidad para crear una **conexión** entre el lugar y el público que consumirá ese *place branding*.

## La marca lugar

Es el conjunto de herramientas y estrategias que pueden ayudar, creando una identidad competitiva, para influir en mercados relevantes, de cualquier lugar, ya sea nación, región, ciudad, pueblo o área local.<sup>7</sup>

Este tipo de marcas permiten asociar todos los mensajes con el lugar que representan, de esta manera se potencian las inversiones en publicidad. De ahí que sea tan importante que sean recordables y se diferencien entre sus competidores más reconocidos.

La marca de un lugar requiere bastante exigencia en su diseño, pues identifica nada menos que a un lugar, por lo que siguiendo una jerarquía institucional debe ir repleta de representatividad y eficacia de cara a su propia comercialización ya que de ella dependerán muchos factores, entre ellos las relaciones con otros lugares y la representación del propio lugar.

Es por eso que la marca lugar deberá incluir en su diseño: alta calidad gráfica, la capacidad de representar el emblema local, institucionalidad y una buena pregnancia.

<sup>7</sup> Según Norberto Chávez, la comunicación es la que nos aporta información sobre el lugar, no la marca. Ésta ayuda a identificar la información como propia del lugar.



Marca París JJOO 2024

Si la marca está diseñada con esos criterios, a la hora de instalarse e instaurarse de manera permanente en el propio lugar, es cuestión de tiempo que la sociedad se la atribuya y se puedan llegar a identificar con ella, cumpliendo por tanto el objetivo de transmitir los valores locales y promoviéndolos.

Esta marca (ver anterior) es la propuesta para la celebración de los Juegos Olímpicos de París en el año 2024, y reúne ciertos elementos que elaboran una composición bastante acertada para la ocasión. En primer lugar la forma y la funcionalidad de la marca gráfica, incluyendo un efecto óptico en el diseño del símbolo, pues se trata del año de celebración de dichos Juegos, pero a su vez también trazan la silueta del monumento más famoso y representativo de la ciudad de París, la Torre Eiffel. Además, la paleta de colores es un absoluto acierto al tratarse de una competición internacional,

haciendo referencia a todas las nacionalidades y la variedad de destrezas y variedad de deportes que incluye.

En el caso de la marca París<sup>8</sup>, es una marca sencilla, pero bastante potente a su vez. Lleva consigo una simbología y representación de la ciudad con mucho potencial. La palabra París aparece en un color plano y sin ornamento, excepto la 'a', que tiene un tamaño mayor al resto, lo cual representa claramente la intención de plasmar la silueta de la Torre Eiffel como elemento representativo de la ciudad. Pero se puede intuir cómo el resto de letras pueden

<sup>8</sup> La nueva imagen o marca para la ciudad de París ha sido diseñada por el estudio *Graphéine*, mismo autor de la imagen de una de las óperas más reconocidas al sur de Lyon.



Marca París

llegar a representar el conjunto de edificios que rodean al monumento. La paleta de color sólo está compuesta por un color, pero de una manera muy acertada.

La nueva marca sustituye la segunda 'a' de la palabra Santa por un corazón invertido a modo de punta de flecha, sobre el que sitúa otro de en posición tradicional. Este elemento discursivo hace referencia a conceptos como centralidad, diálogo, interacción y al posicionamiento de la capital como el centro de la isla, el kilómetro cero de Tenerife.<sup>9</sup>

La marca lugar, en definitiva, no tiene que ver solamente con los elementos materiales y representativos de un lugar. También tiene un papel fundamental la cultura, forma y estilo de vida, costumbres, tradiciones, etc.



## El corazón de Tenerife

### La marca-país

Según Norberto Chaves, "la misión de una marca-país es ser aceptada por su comunidad como emblema propio y legítimo, no arbitrario ni impuesto." Este tipo de marcas reúne una característica bastante importante, y es que no se limita a decir de dónde proviene el producto (en este caso el país), sino a dar una imagen y transmitir un sentimiento y valores que beneficien en este caso al propio país, dando

Marca Santa Cruz de Tenerife

<sup>9</sup> Santa Cruz de Tenerife representa mucho más que una ciudad tinerfeña, pues se considera núcleo de numerosos acontecimientos de gran importancia, lo que supone otro tipo de protagonismo en el panorama nacional.

**«La funcionalidad de las marcas-país se cumple cuando el receptor reconoce la imagen y los valores del lugar al que ésta representa»**

a entender rasgos y cualidades del mismo. Por ejemplo, el emblema de *“este producto es alemán, y si es alemán, es bueno.”*

En ocasiones se puede confundir con una campaña de promoción turística. La principal diferencia es que la marca país es una propuesta de valor de cara a los visitantes o para aquellas personas que quieran invertir.

Evidentemente una marca-país es fruto de una previa creación de manera grupal y colectiva, pues aparte de poder surgir de manera espontánea y sin precedentes, es posible dar lugar a una nueva a través de las herramientas necesarias en una marca de lugar.

Dichas herramientas suelen acudir directamente a los mismos elementos de construcción, como lo son la marca gráfica, que provoque una reacción psicoemocional en el consumidor y resalte el

valor del país en cuestión. En relación al primer párrafo, este proceso debe cumplir uno de los requisitos y no puede ser de cualquier manera.

En nuestro país<sup>10</sup>, por ejemplo, la tipografía hace referencia a la que aparecía en el cartel del histórico Mundial de Fútbol de 1982, acompañada



<sup>10</sup> La marca España fue diseñada por el artista Joan Miró. El artista decidió rechazar cualquier recompensa económica por el diseño del logo, pues lo hizo de forma gratuita diciendo «para el Rey y el Gobierno todo gratis».

**«Una marca-país no es una campaña de promoción, pero sí sirve como elemento fundamental de apoyo para una»**

Marca España

por los símbolos del Sol y la estrella, que hacían homenaje a una exposición de un famoso artista español en honor a Pablo Picasso.

#### 4.2.2. El branding de ocio<sup>11</sup>

El ocio se ha transformado hoy en una industria, en una victoria del neocapitalismo y en una extensión espacial de la hegemonía de la burguesía (Lefebvre, 1968)<sup>12</sup>

El hecho de que el ocio se manifieste en parques temáticos, destinos turísticos, centros comerciales y centros de exposiciones nos hace ver sus diferencias y rasgos comunes. La mercantilización del ocio exige un grado aún mayor de interdisciplinariedad en cuanto a las diferentes especialidades del diseño implicadas.

Por ejemplo, un video promocional de un producto (en este caso un lugar) "preempaqueta" el modo en que se consumirá el lugar real, al proporcionar unas expectativas y una narración determinadas que el consumidor seguirá una vez en el lugar, pero también sugiere lo televisivo de muchos lugares de ocio. Es conveniente considerar el lugar de ocio, su existencia física, en términos de disposición espacial y de diseño interior y arquitectónico, así como su diseño gráfico en cuanto a las señalizaciones y logotipos, sin olvidar también cuestiones estéticas como la calidad de las transacciones entre los empleados y los consumidores.

Este párrafo de *La cultura del diseño*<sup>13</sup> explica de manera muy clara la idea principal de este tipo de *branding*:

<sup>11</sup> Henri Lefebvre fue un filósofo del s. XX que destacó por el reconocimiento del significado de sus obras *El derecho a la ciudad* y *La producción del espacio* que recogen una investigación urbana empírica acerca del diseño urbano.

<sup>12</sup> Henri Lefebvre fue un filósofo del s. XX que destacó por el reconocimiento del significado de sus obras *El derecho a la ciudad* y *La producción del espacio* que recogen una investigación urbana empírica acerca del diseño urbano.

<sup>13</sup> *La cultura del diseño* es una obra de Guy Julier en la que se desarrolla una reflexión en torno al diseño, las diferentes disciplinas que han ido apareciendo a lo largo de la Historia del diseño.

Si bien los otros dos tipos anteriores se basaban en las características gráficas y urbanas, éste lo hace en relación a la experiencia y el comportamiento que deben mantener los usuarios en según qué tipo de ocio.

Ejemplo claro es el de Disneyland, pues los usuarios una vez entran automáticamente pasan a estar bajo las normas del parque, se comportan de manera obediente y todos y cada uno realizan las mismas actividades, de la misma manera (manera de esperar para subir a una atracción, grupos de personas máximos por atracción, aforo...).

Todo esto es una cualidad más de esos lugares e instituciones, cualidad que conforman una identidad propia en el ámbito social y de ocio.

A todo lo mencionado se le suma la identidad visual que todos los parques Disney poseen, y la cual le permite al usuario una misma experiencia en cada uno de sus parques, ya que todas las zonas que contienen –en este caso ambientadas en las diferentes películas– poseen los mismos elementos y la máxima similitud posible en cuestiones decorativas para ofrecer siempre una identidad uniforme al usuario.

Es una marca (Disney) que destaca por sus valores, además de su identidad que ha quedado bastante clara a lo largo de todos los años que lleva vigente y presente en la sociedad, siempre ha mantenido un nivel de atención al cliente, una

**«Las marcas de grandes empresas y lugares poseen la capacidad de ser realmente influyentes y ejercer un papel importante en el ámbito social actual»**

oferta de servicios y –de nuevo– una experiencia de cara al público, invariable. Nunca ha dejado de representar lo que a día de hoy sigue haciendo, que una experiencia mágica tanto para los más pequeños como para los que no lo son.

Para entender a lo que esta experiencia se refiere –como afirman los que se encuentran dentro de la empresa Disney– se necesita vivirla desde dentro.

Nunca se sabrá lo que se siente dentro de los parques Disney<sup>14</sup> sin haber estado dentro alguna vez. Esto lo convierte en un ejemplo claro de branding de ocio, ya que el usuario –una vez haya vivido esa experiencia– nunca dudará en volver a ir a Disney, es algo que no se olvida con tanta facilidad.

<sup>14</sup> La identidad de los parques Disney que existen en el mundo se sustentan en una filosofía "*Get inspired. Disney commitment.*", que significa "Inspírate, Compromiso Disney". La compañía expone que la inspiración es esa fuerza que llevamos dentro y que nos mueve a crear ese mundo que imaginamos.

~~3. Metodología~~

~~4. Marco teórico~~

**5. Fase de investigación**

## 5.1. El municipio

En esta primera fase del proyecto, se realizará una investigación acerca del foco de actuación, en este caso el Teatro Cine Fajardo, situado en el municipio de Icod de los Vinos, en Tenerife.

En primer lugar, es importante llevar a cabo una investigación previa y contextualizarla en el punto donde se va enfocar el proyecto. Es por eso que es de crucial conocer una breve historia del municipio icodense.

### 5.1.1. Antecedentes

Icod de los Vinos es un municipio perteneciente a la provincia de Santa Cruz de Tenerife, en la isla de Tenerife (Canarias, España). La capital municipal se encuentra en el casco urbano de la ciudad.

No obstante su historia se remonta prácticamente desde antes del siglo XV, coincidiendo con la conocida como etapa guanche del municipio. En este período histórico, según los testimonios pertenecientes a los guanches y recogida por un religioso perteneciente a la región –Fray Alonso de Espinosa<sup>15</sup>—Icod de los Vinos se trata de la primera población de la isla de Tenerife.

Los siglos XV y XVI se consideran ya como el período de conquista y colonización europea, lo que supuso que la población inmigrante empezara a asentarse en una de las zonas del municipio –Las Angustias—ya que ahí se encontraba uno de los barrancos más conocidos de la región, donde se hallaba una gran cantidad de agua a lo largo de todo el año.

<sup>15</sup> Según Fray Alonso de Espinosa, se dice que los guanches más antiguos de los que se tienen constancia, vinieron a esta isla en un grupo de 60 personas, pero no se sabe de dónde. Se juntaron y se asentaron junto a Icod.

Poco a poco la zona tinerfeña iba cobrando cada vez más importancia y consistencia, hasta que en 1768, a raíz de la creación de cargos públicos por parte del rey vigente en ese año –Carlos III– aparece la figura de un alcalde, siendo elegido por los propios habitantes de la región. Es así como se forma el primer ayuntamiento de Icod. Además, entrada ya la etapa moderna del lugar, en 1812 Icod se convierte en un municipio como tal, gracias a la regularización y la creación de las Cortes de Cádiz, cuando se le dota de poder económico por primera vez desde la conquista.

Hoy en día alzamos la vista atrás y gracias a todo ese período de conquista, colonización y gran dote cultural a lo largo de tantos años, podemos apreciar todo el poder que posee este municipio. Se trata de un lugar muy rico en patrimonio histórico y cultural. Dentro de este patrimonio destacan los siguientes:

- **Plaza Andrés de Lorenzo Cáceres**, la cual ha sido –desde sus inicios– uno de los principales puntos de encuentro cultural, social y cívico del municipio y que ha sido testigo de números acontecimientos en la historia de Icod.



Esta plaza también está caracterizada por poseer gran diversidad de botánica procedente de muchísimos lugares de todo el mundo.



Es todo un tesoro arquitectónico, con un valor muy elevado, además del que tiene para los habitantes del municipio icodense.

· **Iglesia de San Marcos Evangelista**, es la construcción religiosa más importante de todo el municipio y su comarca, remontándose sus orígenes hacia el año 1500, cuando entonces se trataba de solamente una ermita.

Esta iglesia se encuentra dentro de la Plaza Andrés de Lorenzo Cáceres, ya mencionada.



En conjunto con la Plaza donde se sitúa, forman un grupo arquitectónico muy reconocido e importante para el municipio.



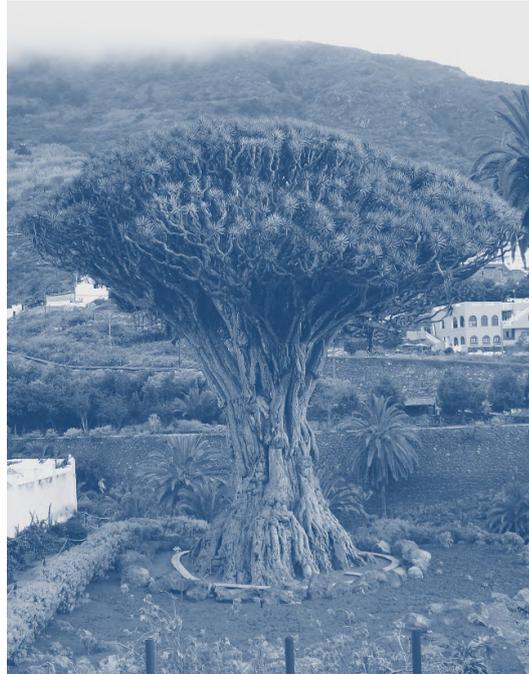
A la izquierda, la cara exterior de la Iglesia de San Marcos, que destaca por su torre principal.

A la derecha, el interior de la Iglesia. Su planta es de forma rectangular articulada y dividida en tres naves. En total contiene ocho capillas en su interior. Además de la gran importancia y valor que contiene al albergar imágenes en su interior de riqueza poco superable en toda la isla, como lo es *El Nazareno*, una de las imágenes más populares de Icod, o la *Cruz de Plata*, reconocida internacionalmente.

· **Drago Milenario**, es una de las joyas y tesoros florales en España. Mide 17 metros de alto y 20 de perímetro en la base.

Este árbol tiene una edad bastante discutida a lo largo de la historia, sin embargo, recientemente se realizaron ciertas estimaciones al creer que su edad no pasa de entre 800 y 1000 años. No obstante, es indiscutible la grandeza y la admiración que produce a todo aquel que tiene la suerte de tenerlo delante. Es una de las atracciones turísticas principales del municipio.

Es, sin duda, uno de los elementos municipales que permiten la rápida identificación del mismo entre muchos otros, la mayoría de población que no reside en el municipio acude principalmente para contemplarlo desde cerca. El parque botánico en el que se encuentra es también uno de los focos de interés dentro del núcleo urbano.



El Drago Milenario es un elemento de bien cultural el cual también puede verse y observarse desde la Plaza de Andrés de Lorenzo Cáceres, esta fotografía está tomada desde ahí, debido a la corta distancia que existe entre uno y otro.

· **Casa-Museo Emeterio Gutiérrez Albelo**, fundada en el año 1992. Se encuentra en pleno centro histórico de la ciudad y alberga todo el archivo y la biblioteca personal del escritor y poeta icodense Emeterio Gutiérrez Albelo<sup>16</sup>, una de las figuras literarias más importantes de su época. Este archivo recoge no sólo la documentación que este escritor recolectó a lo largo de su vida, sino que también se encuentra una amplia variedad de material gráfico (con dibujos y caricaturas del mismo) así como pinturas, fotografías y enseres personales que hoy día nos cuentan la historia personal y la trayectoria de su dueño.

· **Casa de Lorenzo Cáceres**, un palacete del siglo XIX con estilo neoclásico. Sus fachadas son de carácter simétrico, y su interior está dividido en tres plantas con un patio central que las

comunica en el centro. Este patio está repleto de columnas al estilo toscano y balcones con balaustrés incluidos en ellos.

Este edificio en la actualidad se utiliza como centro cultural. Un espacio destinado a numerosas exposiciones y/o salas destinadas a charlas y cursos formativos, así como sede de la escuela municipal de música y biblioteca. La última incorporación fueron dos espacios para temas administrativos del Ayuntamiento de Icod.



<sup>16</sup> Emeterio Gutiérrez Albelo fue un poeta y editor español, perteneciente a la Generación del 27, nacido en Icod de los Vinos. De ahí el espacio cultural en su nombre.

La Casa de Lorenzo Cáceres, también está situada a escasos metros de distancia de la Plaza de Andrés de Lorenzo Cáceres,. Es por eso que todo en conjunto forma un potente grupo patrimonial y de interés para el municipio.

Todos ellos juegan el papel de protagonistas en lo que al patrimonio y casco histórico de Icod de los Vinos se refiere, una joya municipal que refleja y proyecta la imagen del municipio que hoy en día vemos: un lugar lleno de historia y de cultura.

## 5.2. El recinto

Otro de los puntos de interés para muchos en el municipio, un lugar lleno de historia, es el Teatro Fajardo, concretamente el foco de atención y el que da nombre a este proyecto.

Es necesario conocer su historia y ponerla en antecedentes para llevar a cabo el proyecto.

### 5.2.1. Antecedentes

El espacio cultural Teatro Cine Fajardo, se encuentra ubicado en el municipio de Icod de los Vinos, en Tenerife.

Está construido en una zona antigua, céntrica, dentro del casco antiguo de la ciudad. Tiene una importancia notoria en esa zona, pues no cuenta



La entrada principal del Teatro se encontraba haciendo esquina en el cruce entre una calle y otra, en la que podía verse el tablón de anuncios principal.

con ninguna otra edificación de esta índole a su alrededor. Además, es de las construcciones más antiguas de la zona.

Su fecha de construcción se remonta a los años 50, donde el municipio tenía una imagen totalmente diferente a la de la actualidad. Para entonces este recinto era de carácter privado, pertenecía a una familia bastante conocida en el municipio: los **Fajardo**.

Además, contaba con unas características también un tanto diferentes a las que posee en la actualidad.

La fachada no guarda especialmente mucha diferencia con la realidad actual del recinto, pero es importante tener en cuenta cómo era en ese entonces.

En cuanto al interior, en la entrada principal, ubicada en la calle San Felipe, y haciendo esquina también con la calle Infanta Isabel, daba pie a todo un recorrido interior en el que los usuarios se encontraban en primer lugar nada más entrar una taquilla, a mano izquierda, en la que se vendían las diferentes **entradas** de las películas que se proyectaban. El precio de estas entradas se vendía en las antiguas pesetas, concretamente, veinticinco.



Se pudo acceder al archivo del antiguo recinto y rescatar algunas de las entradas que antes allí se vendían, para poder aportar elementos de apoyo a la investigación.

Seguidamente comenzaban las **escalinatas** –que se caracterizaban por estar compuestas por varios tramos de escalones separados por descansillos– donde lo primero que estaba a disposición del usuario era el bar, una especie de cantina en la que una persona se colocaba cada día para ofrecer los diferentes snacks y bebidas para todo aquel que quisiera consumir mientras disfrutaba de la película.

Una vez finalizadas las escalinatas, ya el usuario se encontraba con dos pasillos, uno en el que conducía directamente a la entrada principal de la sala de butacas, la entrada central, en la que el usuario quedaba al frente del escenario, y un segundo pasillo a mano derecha, mediante el cual se accedía también a una entrada lateral a la sala de butacas, pero también había instalados dos servicios.

Además, ese pasillo contaba con unas escaleras que llevaban directamente a una segunda sala ubicada en la planta superior. Esta sala se encontraba en lo alto de la sala de butacas, teniendo así visión directa a la proyección y el escenario. Se trataba de lo que hoy se conoce como palco.

La sala de butacas de la que hablamos, constaba de dos partes bien diferenciadas, el patio de butacas –que ocupaba la mayoría de la sala– y el escenario. Las **butacas** en la primera etapa del Teatro Cine Fajardo estaban fabricadas en madera en su totalidad, por lo que eran un tanto incómodas para los usuarios, por lo tanto duras y muy resistentes.<sup>17</sup>

<sup>17</sup> Hoy en día, la mayoría de antiguos usuarios del Teatro Cine Fajardo, justifican la rigidez de las butacas en aquel entonces argumentando que era otra época y no se disponía tan fácilmente de los materiales idóneos para garantizar la comodidad como en la actualidad.

La capacidad de la sala es de 532 butacas en el patio y un total de 140 localidades más en la platea superior; cabe destacar los adornos laterales de la sala que portan las luminarias y tienen una configuración y diseño únicos.

A raíz de llamarse Teatro Cine Fajardo, haciendo justicia al apellido de la familia propietaria, se coloca un anagrama que luce en la entrada principal del recinto (p. 38), en el que lucían las iniciales T, C y F (Teatro Cine Fajardo), así como en la parte alta del **escenario**.

Este escenario sigue guardando cierta semejanza con respecto al de la actualidad, con un subsuelo en la parte baja, donde se ubicaba el camerino para cuando el recinto recibía compañías de teatro para ofrecer espectáculos a los usuarios. Éste estaba dotado de unas escaleras que llevan directamente al escenario. Hoy en día sigue conservándose de la misma forma.

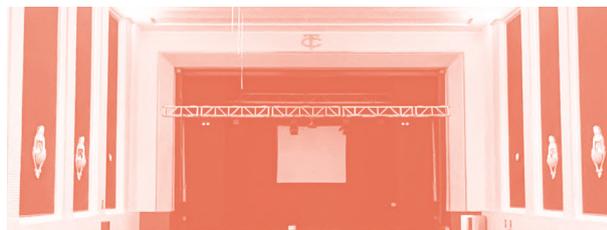


El anagrama inicial que llevaba el recinto se colocó en lo alto del escenario para que quedara a vista de todos los usuarios que se encontraran en la sala.

No obstante, las actividades y eventos que allí se celebraban acostumbraban a atraer a gran cantidad de público, por lo que su índice de popularidad en el municipio era digno de mencionar. Todos los fines de semana se proyectaban al día dos o tres sesiones de **películas**, de todo tipo, desde películas de género *western*, hasta comedia y otros géneros. Solía ocurrir los sábados y los domingos, divididos ambos en sesiones a las 16:00h, a las 18:00h, así como de vez en cuando en una tercera sesión a las 20:00h.

Con este tipo de **proyecciones**, el recinto era frecuentado por cientos de personas todos los fines de semana, grupos de jóvenes lo utilizaban como punto de encuentro para sus reuniones y divertirse. Era una reliquia con la que contaba el municipio y fomentaba la cultura entre su público, un aspecto bastante importante en aquella época.

Por otro lado, el Teatro Cine Fajardo –como su nombre indica– también destinaba sus espacios para la representación de **obras de teatro**, anteriormente mencionado. Las compañías se preparaban y cambiaban de vestuario en la sala ubicada en el subsuelo bajo el escenario y ofrecían a los usuarios otro tipo de espectáculo de vez en cuando, además de las proyecciones de cine. De este modo, además de atraer a los grupos de personas jóvenes, también acudía a este tipo de eventos un público de una edad un poco más avanzada a disfrutar de las funciones.



Las proyecciones siempre se realizaban en el escenario, el cual contaba con una gran visibilidad para toda la sala.

En definitiva, para una mejor comprensión del edificio, éste se puede dividir en cinco sectores bien diferenciados:<sup>18</sup>

- **Sector 1.** Constituye una conexión entre el cuerpo principal del edificio —con la entrada principal— mediante escaleras interiores en la cual se alojaba la pequeña cantina de la que se hablaba con anterioridad.

- **Sector 2.** Comprende básicamente el vestíbulo de acceso a la sala desde la calle Infanta Isabel, con tres escalones a nivel de calle y un pasillo lateral que conduce a las puertas de entrada a la sala y servicio de caballeros.

- **Sector 3.** Este sector comprende el patio de butacas y la platea de forma rectangular, y con unas dimensiones de 27x14 m2 con una altura

media de 10 m, comunicándose dicho patio de butacas con la platea con una escalera lateral situada en el sector 2.

- **Sector 4.** Se constituye por lo que es la caja escénica, con unas dimensiones de 14x7,5 m2, con acceso lateral a un servicio, un acceso por una pequeña escalera que conduce a los camerinos y otra a un camerino más alto del escenario.

- **Sector 5.** Este último sector está conformado por un patio exterior y descubierto a nivel de los camerinos del sótano que, a su vez se comunica con el escenario por una escalera descubierta.

### 5.2.2. Realidad actual del recinto

Sin embargo, este espacio cultural ha sufrido, a lo largo de su existencia, diferentes transformaciones<sup>19</sup> y reformas hasta el día de hoy, tras varios años de inactividad absoluta.

<sup>18</sup> En el **Anexo 2** se puede observar con más claridad dichos sectores en los planos oficiales del recinto.

<sup>19</sup> En 2012 aparece un nuevo punto de partida para el recinto, acompañado de un conjunto de mejoras para el interior del mismo. (pág 44)

En el año 2004, el Cabildo de Tenerife efectuó su compra al Ayuntamiento de Icod de los Vinos, pasando de tener un carácter privado a municipal y, por tanto, entrando a formar parte de los bienes inmuebles y del patrimonio cultural de la isla de Tenerife.

A raíz de haberse efectuado la compra por parte del Cabildo y la cesión al organismo municipal, se pusieron en marcha varios proyectos de reforma y remodelación del recinto.

En el año 2012 se presenta un proyecto de ejecución de obra destinado a la **rehabilitación** del Teatro Cine Fajardo. Este proyecto tenía un fin, pues se pretendía mejorar y rehabilitar los más perentorios del edificio al objeto de posibilitar —con las futuras actuaciones— su recuperación integral.



Dentro de la primera fase del proyecto de reforma se incluían todas las zonas de uso común, como por ejemplo los pasillos y los accesos a los baños y camerinos.

En esta primera fase de proyecto se repararon numerosos puntos clave del recinto, como daños que presentaba la estructura exterior del edificio, demolición de tramos en muy mal estado por cuestiones de oxidación, la reconstrucción del sótano bajo el escenario para los camerinos y baños de actores —reforzando toda la zona— así como limpieza, reparación e impermeabilización del interior, instalación eléctrica y nuevos

servicios de caballeros, señoras y minusválidos, para que los espectadores pudieran hacer uso de los mismos.

Más adelante, en 2016, se redactó un nuevo proyecto destinado al acondicionamiento y puesta en condiciones de seguridad estructural y uso del patio de butacas del Teatro Cine Fajardo. El objetivo de éste era rehabilitar y poner en condiciones de uso y seguridad estructural el sector 3—detallado anteriormente—y con ello se realizaron las siguientes mejoras:

- **En el sector 2** —que corresponde al vestíbulo— se mejoran las tres puertas de acceso al Teatro, desde el vestíbulo en la planta baja, con puertas de aluminio de apertura exterior. Así como la adaptación del acceso desde la calle Infanta Isabel (entrada principal en la actualidad) para el paso de sillas de ruedas.

También la renovación de las luminarias y proporcionando un acabado liso a las paredes, siendo pintadas con un color más acorde al nuevo diseño del interior del edificio, con el renovado patio de butacas.

- **En el sector 3** —el patio de butacas— se remonta el nivel del suelo para adecuar su altura a la correcta para tener un escenario de teatro. No obstante, también pinta y acondiciona todas las paredes y techos de la sala, sin pasar por alto la colocación de parqué en el suelo como mecanismo de aislamiento.

Y **en el sector 4** —el escenario— se colocan nuevos acabados y se construye una nueva escalera de acceso desde el patio de butacas.

Por último, en el año 2019, sale a la luz una propuesta de proyecto, para dotar al recinto de nuevas butacas, siendo colocadas éstas por toda la superficie destinada al patio de butacas.

En la actualidad los únicos espacios que se encuentran disponibles y abiertos al uso y disfrute de los usuarios son el **vestíbulo**, siendo éste la vía de entrada y acceso al recinto con pase directo al patio de butacas y al escenario, los **camerinos** y servicios del sótano y la zona de servicios del **pasillo lateral**.



El acceso a la platea o palco de la planta alta de momento no se encuentran disponibles, pues es la siguiente zona del recinto que se pretende reacondicionar y ajustar a las necesidades estructurales y de uso del usuario, de la misma forma que la planta de abajo.



A la izquierda, se muestra el esquema del proyecto de reacondicionamiento y colocación de las butacas en el Teatro Fajardo.

A la derecha, la zona de platea, próximo punto del proyecto de reforma y reacondicionamiento del edificio.

No obstante, desde el momento que el edificio pasa a ser de carácter público –a través de la compra por parte del Cabildo de Tenerife– es concebido como **Teatro** principalmente, pues desde ese entonces este espacio cultural se ha utilizado para acoger numerosos y variados eventos, dejando a un lado la funcionalidad de cine. A partir de este momento pasará a llamarse bajo el término de Teatro Municipal.

Otro dato a tener en cuenta para calcular el valor que tiene este recinto, es que por el Teatro Fajardo han desfilado figuras tanto nacionales como internacionales, en los campos de música, teatro, danza, circo, etc. Como ejemplos la compañía Tirso de Molina, Manolo Escobar, Soledad Bravo, la Orquesta Sinfónica de Tenerife, así como la totalidad de compañías de teatro dentro de la comunidad autónoma de Canarias.

También se hace uso de sus instalaciones para llevar a cabo tanto celebraciones como charlas educativas, ceremonias de fiestas municipales...

En definitiva, este edificio a lo largo de su dilatada historia ha jugado un papel muy importante dentro de la vida cultural de Icod de los Vinos, y ha sido testigo de muchos acontecimientos que ya forman parte de la historia del municipio tinerfeño.

### 5.3. La marca actual

En la actualidad la marca gráfica que presenta el recinto se compone de tres elementos tipográficos, las tres iniciales –TCF– de lo que fue en su día: Teatro Cine Fajardo.

Desde que el edificio pasó a ser de carácter público, y siendo solamente Teatro Municipal, esa C no tendría sentido.

Por esa razón, en esta fase del proyecto se lleva a cabo un análisis de la marca original para más adelante poder tener la información necesaria para llevar a cabo una nueva.

### 5.3.1. Análisis DAFO de la marca actual

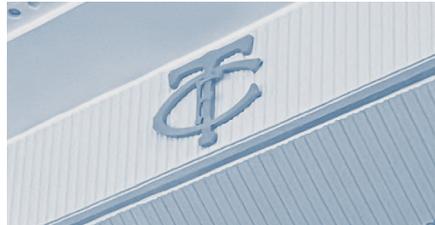
Con la herramienta DAFO se puede conocer las debilidades y necesidades que posee –en este caso la marca original– y también las amenazas que presenta frente a las posibilidades que tiene para poder aprovechar de cara a una nueva.

Al llevar a cabo dicho análisis se ha podido comprobar que las necesidades y las amenazas que presenta la marca original del recinto superan en cantidad a las fortalezas y posibilidades de la marca original.

Una marca gráfica nueva dotaría a este edificio de oportunidades de cara a un futuro, que tal vez de no ser por ella, no las tendría.

### 5.3.2. Parámetros de rendimiento. Norberto Chaves

De igual modo, se recurre a una segunda herramienta de análisis para calcular el nivel de rendimiento que la marca gráfica original ofrecía, y así, conocer cuáles son los puntos débiles a nivel gráfico para poder llevar a cabo una nueva y reforzarla aún más.



En el **Anexo 3** de esta memoria se puede observar el resultado del análisis DAFO con más detalle.

De la misma forma que el desarrollo y desglose de cada uno de los parámetros de rendimiento de la nueva marca gráfica en el **Anexo 4**.

Marca actual del teatro

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

**NO CUMPLE**

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

**NO CUMPLE**

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

**NO CUMPLE**

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

**SÍ CUMPLE**

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

**NO CUMPLE**

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

**SÍ CUMPLE**

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

**NO CUMPLE**

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

**SÍ CUMPLE**

**9. LEGIBILIDAD:** Se debe garantizar que no solo el logo sea funcional para reproducirse en todo lo que sea necesario, sino que también se entienda sin importar el color o la técnica de reproducción.

**SÍ CUMPLE**

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

**NO CUMPLE**

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

**SÍ CUMPLE**

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

**NO CUMPLE**

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

**NO CUMPLE**

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

**NO CUMPLE**

#### 5.4. Análisis de los conjuntos identificadores de teatros en el panorama regional, nacional e internacional

Por último, en esta fase de investigación se llevó a cabo un último análisis (ver **Anexo 5**), de los conjuntos identificadores visuales de los teatros que rodean al Teatro Fajardo, a nivel regional, nacional e internacional.

En este análisis se pueden observar numerosas características que comparten la mayoría de los recintos, bien sea a nivel compositivo, de tipografía o de símbolo, por ejemplo. Algún rasgo siempre comparten, y es que en esta ocasión los indicadores que se tuvieron en cuenta fueron la **tipología** del conjunto visual identificador, el tipo de **solución gráfica**, la cual

designaba los elementos que lo componían, aspectos **tipográficos**, de **color** y, por último, de **composición**.

#### 5.5. Conclusiones

Los resultados de este análisis, así como de los anteriores, concluyen en un único punto de partida, y es que el Teatro Fajardo necesita una nueva marca gráfica que le de la vida que necesita. A partir de ahora, todas las decisiones que se tomen tendrán un peso significativo, y de ellas dependen la nueva imagen de este recinto.

~~4. Marco teórico~~

~~5. Fase de investigación~~

**6. Fase de ideación**

## 6.1. Briefing

La falta de identidad visual corporativa, y por tanto de una marca uniforme que estructure la imagen del recinto, es un problema ante el cual se ha optado por la creación de una metodología que trate de solventarlo. Para ello, ésta ha tomado forma de un manual de Identidad Visual, que recoja las normas de construcción y de uso de la nueva marca del Teatro, que facilita a los usuarios a reconocer al mismo por su imagen, así como al municipio para fomentar su uso y disfrute de sus residentes locales, como de los que no lo son.

Asimismo, esta marca ayudará a la creación de un mecanismo de promoción del Teatro que cuente con una gráfica publicitaria que divulgue la información relacionada con todos los eventos que vayan a tener lugar allí así como con el apoyo de soportes digitales como página web propia y redes sociales.

Este recinto acoge a usuarios generalmente jóvenes y de edad media, por lo que la nueva marca y todas sus aplicaciones irán pensadas para todas aquellas personas que quieran disfrutar de un Teatro con imagen propia y diferenciada que le aporte aún más fuerza y consistencia al mismo.

## 6.2. Identidad corporativa

### 6.2.1. Elección y creación del *namig*

El *namig* se trata del conjunto de criterios y valores que se pretende transmitir a través del nombre de una marca, dejando ver por tanto una metodología y proceso creativo.

En este caso, se quiere conservar el mismo *namig* que ya traía consigo el recinto, reflejo de conservar la historia y valor tradicional del

Todas las ideas previas a la propuesta definitiva aparecen reflejadas en el Anexo 6 de esta memoria.

mismo. Además, era necesario tener en cuenta que fuera sencillo y fácilmente reconocible, con vistas de darlo a conocer en el panorama teatral.

Lo que sí ocurre es la variación de las palabras, así como una jerarquización según el peso y la importancia que cada una portaba. Originalmente el *naming* constaba de tres palabras “Teatro Cine Fajardo”, las cuales iban todas de la mano en cuanto a peso e importancia. En este caso se ha priorizado y jerarquizado (como puede verse en el **Anexo 6**), pues puede verse cómo la palabra “Fajardo” es la que concentra todo el protagonismo, y el resto pasa a un segundo plano a modo descriptivo, pues reflejan a qué tipo de recinto hace referencia la marca en cuestión. Éstas son “Teatro” y “Municipal”, ya que en el apartado de la historia del recinto puede apreciarse que con el tiempo el Teatro dejó de conservar sus funciones como

cine, quedando sólo los aspectos teatrales. Es la razón del cambio de la palabra “cine” por “municipal” en su lugar.

Con estos conceptos claros se presentaron dos propuestas que servían para reflejar las ideas que se tenían en mente, ambas dos con las mismas palabras pero dispuestas de dos formas totalmente diferentes.

La primera propuesta, “El Fajardo”, surge para representar el Teatro pero con un valor tradicional y desenfadado. Un *naming* bastante coloquial y poco serio gracias a la inclusión del artículo “el”. Esta coloquialidad vendría dada para hacer al recinto más cercano entre sus vecinos y demás usuarios que lo frecuentaran.

La segunda propuesta, “Fajardo”, nació para cumplir el mismo objetivo, dar nombre e impulso al Teatro y reflejar los valores históricos y

tradicionales del mismo, pero esta vez siguiendo unos estándares de formalismo y seriedad, al tratarse solamente de la palabra "Fajardo" sin ningún artículo precediendo.

Ambas propuestas sonaban muy fuerte y existía cierta dificultad para escoger una de ellas. Por lo que, finalmente, el hecho de tratarse de una marca para una institución como lo es un organismo municipal fue el detonante para que la propuesta seleccionada fuera esta última.

## 6.2.2. Propuesta definitiva y estrategia

La identidad de una marca es crucial para su correcto funcionamiento y desarrollo, pues determina las ideas y valores que transmite. Es por eso por lo que cobra una gran importancia el trabajarla de manera cuidadosa.

Como paso previo a la creación de la identidad definitiva, se utilizó una herramienta de ideación para tener en cuenta todos los elementos que esta identidad iría a contener. Se trata de una matriz de funcionalidad (**ver Anexo 7**) en la que se desglosan las funciones que tendrá a identidad y los elementos que harán posibles dichas funciones.

A partir de ahí, ya se comenzó ideando diferentes logotipos a partir de la palabra "Fajardo", probando varias estrategias que reflejaran el tipo de marca y recinto al que hacía referencia. Éstas contaban con variaciones en la tipografía –de carácter *sans serif*–, como estiramientos y deformaciones en algunos vértices, para así dotarla de originalidad y singularidad. Incluso se tomó la letra «F» como foco de atención y que así contuviera la mayor fuerza frente al resto.

Hubo un momento en el que ninguna opción era suficiente y no reflejaba al 100% lo que se pretendía, estaba incompleto.

Por este motivo se optó por buscar un elemento diferenciador que sirviera de apoyo y reforzara la imagen de la marca. Éste pasaría a ser el isotipo o icono de la marca, el cual haría al Teatro poder diferenciarse sin necesidad de tener que ir acompañado del nombre del recinto.

A partir de este punto surgieron nuevas propuestas para saber cuál pasaría a convertirse en el icono del Teatro.

De este modo comenzó a jugarse con elementos reconocibles del recinto, que después de varias ideas se optó por centrarse en la fachada del edificio. Un aspecto de fácil identificación para los vecinos y usuarios del mismo.

Asimismo, surgieron varias ideas sobre cómo representar dicha fachada, qué estilo seguir, etc.

En un principio, una de las propuestas optaba por representarla mediante líneas y conformar una imagen a base de trazados según la forma y la estructura del edificio, pero no era lo suficientemente atractiva para llevarse a cabo.

Es por ello que se dejó a un lado el estilo lineal y entró en escena la ilustración, para dotar a la marca de solidez y color. De esta forma podía representarse de manera más concreta y definida la fachada del Teatro.

No obstante, se pretendía seguir incluyendo en cierta medida ese estilo desenfadado para conseguir un aspecto moderno y divertido en la marca gráfica. Así se llegó a la idea de representar una fachada de forma abstracta e

irregular con algunos de los elementos que la conforman, como por ejemplo las ventanas y las puertas.

Llegado este punto, la tipografía sans serif del logotipo que se había utilizado al principio no conectaba visualmente con esta nueva idea del isotipo, por lo que se volvió a realizar una búsqueda de una nueva tipografía que visualmente pudiera relacionarse con ese aspecto divertido y desenfadado.

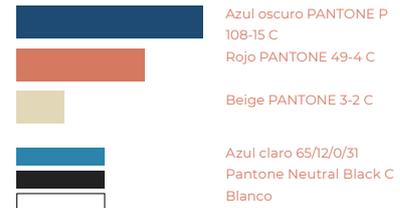
Esta búsqueda dio como resultado una tipografía, también de estilo sans serif, con ciertas variaciones. En este caso, Brandon Grotesque –en peso black–. Además, para distinguirse en el tagline «teatro municipal» se utilizó la misma tipografía, pero en peso medium, lo cual hace que quede el logotipo dividido en dos partes claramente diferenciadas.

Lo que sí se tuvo claro desde el principio fue la necesidad que existía de que este isotipo reflejara la relación directa del mismo con el Teatro, lo cual cerraba aún más el abanico de posibilidades a barajar.

### 6.2.3. Paleta de color

En cuanto a la paleta de color, es importante a la hora de utilizarla entre los diferentes elementos de la marca gráfica. Así como lo es tener en cuenta la relación entre unos colores y otros para no desviar y romper la armonía del conjunto.

Por eso, para conformar el logotipo se escogió como paleta principal el azul oscuro. El azul y el blanco se alternan según el soporte, de igual forma que el *tagline*. Como colores secundarios o de apoyo, la identidad cuenta con un negro y un azul más claro que el principal.



En cuanto al elemento identificador o isotipo, se le asignó una paleta más variada. El mismo azul oscuro, el rojo y beige. Cada uno da forma y relleno a cada elemento de la fachada del Teatro.

Además, hay que tener en cuenta que esta paleta de colores es complementada por el blanco y el negro corporativo.

El funcionamiento, las aplicaciones y normas de la marca, así como su construcción y demás elementos técnicos se encuentran, algunos en la Fase de desarrollo de esta memoria y el resto en el **Manual de identidad corporativa**.

~~5. Fase de investigación~~

~~6. Fase de ideación~~

**7. Fase de desarrollo**

## 7.1. Definición del contenido

### 7.1.1. Desglose del proyecto

*Fajardo* es un proyecto basado en la creación y construcción de una nueva marca para este recinto ubicado en el norte de Tenerife. A partir de este punto se reflejarán todas las decisiones que se han tomado para llevar a cabo dicha marca.

Este proyecto contará con varios apartados que, en su conjunto, formarán la identidad deseada para el Teatro Fajardo. Se divide en:

#### a. Marca gráfica

En este apartado se puede observar el proceso de construcción de la nueva imagen del Teatro Fajardo. Todos los elementos que aparecen en este apartado tienen especial importancia para dar forma y consistencia, consiguiendo así el

objetivo de este proyecto. Esta marca contará con las principales aplicaciones básicas, descritas en el siguiente punto.

#### b. Papelería

La identidad de una marca no se aprecia al 100% hasta que no se visualiza el resultado sobre algún soporte o aplicación. Es por este motivo que también se ha llevado a cabo el diseño de papelería como primer soporte en aplicar la marca. De esta forma, esto también le aportaría al recinto cierta seriedad y formalidad, disponiendo de su propio material identificativo.

Además, se le añade el diseño de aplicaciones básicas que no pertenezcan a la papelería, a modo de promoción básica, también llamado *merchandising*.

A partir de este punto se empezará a observar el proceso de diseño de las diferentes aplicaciones de la nueva marca, siendo éste la herramienta para llevar a cabo la promoción de la marca en diferentes medios, tanto físicos como digitales.

### **c. Gráfica publicitaria**

Este punto del proyecto se resume en el diseño de diferentes tipos de composición de carteles para la promoción del Teatro, mediante los cuales los usuarios podrán apreciar la nueva identidad dispuesta de varias formas.

### **d. Página web**

A todo esto se le añade un diseño de página web, donde el recinto podrá ofrecer a los diferentes usuarios todos los servicios que desee. Entre todas las funciones se encuentra la de mostrar la diferente programación de eventos, así como la

historia del edificio, entre otros. Una herramienta muy útil para mantener al público al tanto de todo en cualquier momento.

### **e. Señalética**

Este proyecto se resume en crear una nueva marca e identidad para un Teatro municipal, pero también contará con una aplicación de esta marca para mejorar un poco la imagen corporativa dentro del recinto, la señalética.

Este tipo de aplicación permitirá al público y los usuarios que se encuentren en el interior del teatro diferenciar las diferentes estancias, así como podrán guiarse por dentro del mismo, yendo de una sala a otra.

En este punto se tiene en cuenta al público que frecuenta este lugar para adaptarlo a las necesidades que presente.

## f. Gráficos animados

Por último, se ha querido añadir un último punto al proceso de desarrollo del proyecto, en el que se lleva a cabo la animación de la nueva marca gráfica, esto le dará aún más dinamismo a la misma cuando se haga uso en medios digitales.

## 7.2. Creación de los elementos

### 7.2.1. Marca gráfica

#### a. Símbolo y logotipo

Después de analizar las diferentes ideas y propuestas que se barajaron se optó por llevar a cabo la última, pues lucía un resultado más completo y firme. Éste constaba de dos partes, símbolo y logotipo.

El símbolo debía representar lo que era el lugar, su historia y tradición. Es por eso que se llevó a cabo una ilustración, elaborada en un estilo irregular y asimétrica, que a simple vista se reconoce perfectamente la fachada del edificio. Acompañándole el logotipo, pues en este caso se llegó a la conclusión, como se explicó en la fase de ideación (p. 49), de que el  *naming*  debía constar de una sola palabra, el nombre del Teatro. Aún así se le añadiría un  *tagline*  sobre el que se apoyara, a modo de descripción del tipo de lugar que era.

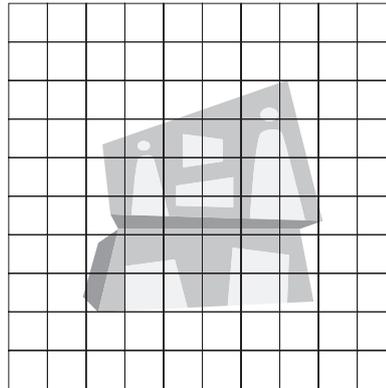


### b. Construcción del símbolo

En este punto se llevó a cabo la construcción del símbolo por medio de una herramienta bastante útil a la hora de calcular proporciones sobre todo, la retícula.

Aquí se puede ver que el símbolo de la marca se trata de una ilustración. Ésta se realizó en un estilo irregular, ya que era el acabado que se pretendía, por eso no encaja en todos los vértices una vez colocada en la rejilla.

Así todo, la ilustración está formada única y exclusivamente por trazados que componen la figura del edificio en cuestión. Los dos principales son las dos partes en la que está dividida la fachada del teatro, sobre la que aparecen otros diferentes que dan lugar a las puertas y ventanas del edificio.



Por último, dos trazados adosados a los dos primeros, que en conjunto con el resto, aportan el efecto visual de la profundidad del edificio, simulando un efecto de tres dimensiones, siempre desde el estilo irregular en el que está diseñado el símbolo.

### c. Relación logotipo-símbolo

Aquí se define la construcción del logotipo, acompañado del símbolo. De esta forma se establece la separación entre uno y otro.



De esta forma, como se puede apreciar, la separación entre uno y otro viene marcado por la distancia  $x$ , que coincide con el grosor de la letra capitular –la F del logotipo–, a partir de la cual se han ido calculado las proporciones para cada separación.

Estos espacios entre los elementos varían su tamaño desde  $1,5x$  –el más grande– hasta  $1/2x$  el más pequeño.

El conjunto visual identificador de la marca está diseñado para que, a no se que no haya posibilidad, vaya siempre al completo, símbolo y logotipo juntos.

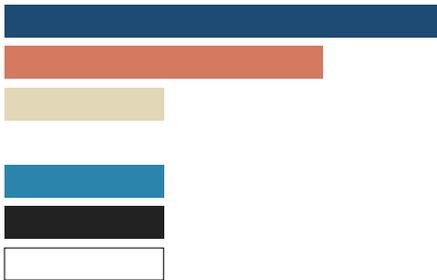
Aún así, estas especificaciones se aprecian con mejor claridad en el **Manual de Identidad Corporativa**<sup>20</sup> de este proyecto.

<sup>20</sup> El Manual IVC de esta marca podrás encontrarlo al final de este documento, o también accediendo a este enlace: <https://n9.cl/sofht>

#### d. Colores corporativos

Como ya se ha explicado en la fase de ideación (pág 48), la paleta de colores principal que formará parte de la identidad del teatro constará de tres colores: azul oscuro, rojo y beige.

Además de esta, la identidad contará con una paleta secundaria, que ayudará a la marca funcionando como colores de apoyo. Ésta cuenta con colores como negro, azul claro y blanco.<sup>21</sup>



#### e. Tipografía corporativa

La tipografía seleccionada para la nueva marca se trata de una de tipo *sans serif*, concretamente Brandon Grotesque, en peso black. Esta tipografía cuenta con unas características perfectas para llevar a cabo la función que se pretende. Al destacar el símbolo, por su estilo irregular y asimétrico—cargado además del valor histórico y tradicional del recinto—, se pretendía que la tipografía fuera más sencilla pero clara a la vez. La tipografía del *tagline* es la misma, en peso medium.

aF

**Brandon Grotesque Black**

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

0123456789

<sup>21</sup> Azul oscuro PANTONE P 108-15 C  
Rojo PANTONE 49-4 C  
Beige PANTONE 3-2 C

Azul claro 65/12/0/31  
Pantone Neutral Black C  
Blanco

## f. Versiones cromáticas

Una vez definidas las paletas cromáticas de la identidad, era hora de establecer las diferentes versiones cromáticas de la marca, para que su reproducción se lleve a cabo de manera correcta y no afecte de ninguna manera a su legibilidad.

En este caso, se pretende que siempre que sea posible, la marca se reproduzca en su versión principal, pero en caso contrario, se han establecido dos versiones diferentes, ambas con colores pertenecientes a la paleta cromática de la identidad visual.

Por otro lado, también se ha tenido en cuenta la posible reproducción de la marca gráfica sobre fondos fotográficos, donde en todo caso, se utilizarán versiones secundarias distintas a la establecida como principal.



## 7.2.2. Papelería

### a. Hojas de carta

Después de haber construido la parte gráfica de la marca, es el turno de llevar a cabo el diseño de las aplicaciones básicas, como lo es la papelería,.

En primer lugar se llevó a cabo el diseño de las hojas de carta de la marca Fajardo, las cuales se configuran en un formato DIN-A4 y tendrán la capacidad de organizar y hacer que la identidad del recinto esté presente en cualquier tipo de documentación que tenga relación al teatro.

En la primera hoja de carta se puede observar el conjunto visual identificador en la parte alta izquierda, frente a los datos de contacto del recinto en la esquina inferior izquierda. Esto deja un espacio en medio en el que se podrá reflejar cualquier tipo de contenido referido a la marca.



A la izquierda, el diseño de la primera hoja de carta.

A la derecha, la segunda hoja de carta.

El segundo diseño de hoja de carta, a diferencia del primero, no lleva los datos de contacto en la parte inferior izquierda, sólo la dirección web del recinto. De resto continúa con el conjunto visual identificador en el mismo lugar.

**b. Hoja de fax**

Además de hojas de carta, se diseñó también una hoja destinada al uso de fax. Está también configurada en un formato DIN-A4.

El diseño coincide con el de la primera hoja de carta, a diferencia de que este sólo es a una tinta.



**c. Portada de presupuesto**

El diseño de hoja de presupuesto se lleva a cabo con vistas a que no quede ningún cabo suelto a la hora de aplicar identidad en la papelería que utilizará la empresa, en este caso la encargada del teatro, cuando lo necesiten. Sigue estando presente la composición y el formato de la primera hoja de carta.



A la izquierda, se presenta el diseño de hoja de fax, mientras que a la derecha, la portada de presupuesto.

**d. Tarjeta de visita**

Las tarjetas de visita del Teatro Fajardo están configuradas en un formato de 85 x 55 milímetros, un formato estándar, que le permitirá dar a conocer su nueva marca gráfica, así como los datos de contacto del personal que considere.



**e. Tarjeta de invitación**

Este tipo de aplicación, en este caso papelería corporativa, se diseñó de cara a la invitación del propio recinto a algún evento o celebración de gran importancia. En este caso sería el Teatro el que entregaría estas invitaciones.

Está configurada en un formato de 210 por 105 milímetros, a modo de tarjetón. Este tipo de invitaciones se entregaría dentro de un sobre.



## f. Entrada para eventos

Debido a la poca calidad que ofrecían las entradas antiguas del Teatro en su época, se decidió diseñar unas nuevas que siguieran por supuesto la nueva identidad del recinto.

Esta vez se configuran en un formato de 140x70 milímetros, en el que se presenta a la izquierda el conjunto visual identificador y los datos de contacto en la parte inferior. A la derecha ya presenta el título del evento, la fecha y la hora y el número de asiento.

Durante el proceso de diseño de estas entradas, pensando en un futuro uso, surgió una propuesta en la que las entradas fueran a presentar un troquel en la división de la parte izquierda y la derecha, de cara a una posible opción de corte.



Pero finalmente se optó por diseñarlas de una sola pieza.

**g. Sobres corporativos**

El diseño de los sobres corporativos de la nueva marca Fajardo se configuró en el formato americano, con y sin ventanilla.

El formato con ventanilla presenta un diseño que incluye el conjunto visual identificador de la nueva marca gráfica en la esquina superior izquierda, y en la parte inferior, información de contacto del recinto.

Estos datos están divididos en dos columnas; en la primera aparece solamente el nombre del teatro y el *tagline* de la marca gráfica, mientras que en la segunda aparecen los datos de contacto: dirección postal, número de teléfono...

El diseño del sobre sin ventanilla contiene los mismo elementos.



Los datos de contacto que aparecen en el sobre americano con ventanilla son los mismos que en el que no tiene ventanilla.

## h. Sobre bolsa

Este tipo de sobres se llevan a cabo con un diseño sencillo, pues el anverso del sobre cuenta con el conjunto visual identificador de la marca en la esquina superior izquierda, mientras que en el reverso del sobre aparecen los datos de contacto en la esquina inferior derecha.

Estos sobres están configurados en un formato estándar, el cual encaja en las medidas de 229 x 324 milímetros.

Los sobres bolsa cuentan con una tira siliconada adhesiva en la solapa trasera para poder sellarse con facilidad.



Se muestra el ejemplo del diseño reverso del sobre.

## i. Carpeta

La papelería corporativa de la nueva identidad de Fajardo cuenta también con un diseño de carpetas para archivar cualquier documento.

El diseño de estas carpetas se desarrolló con unas características muy simples. Están configuradas en un formato de 440 x 307 milímetros.

La composición de la portada cuenta con un fondo azul corporativo con la nueva marca gráfica alineada al centro en color blanco. En la contraportada cuenta con el mismo fondo azul, pero con los datos de contacto del Teatro en la esquina inferior derecha, en color blanco

Por el contrario, el interior de la carpeta cuenta con un fondo blanco, y en la cara izquierda aparece la marca gráfica bañada en el azul corporativo pero reproducido al 50% de opacidad.



A la izquierda, la cara exterior de la carpeta corporativa.

A la derecha, la cara interior.

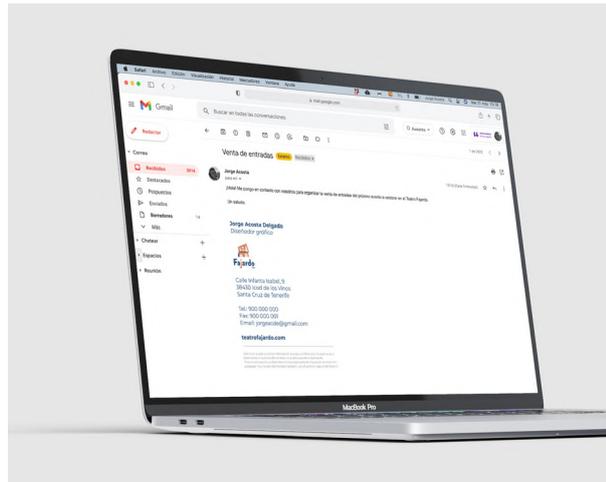
### j. Firma e-mail

Para la organización en medios digitales, por medios de –por ejemplo– correo electrónico, se ha diseñado una firma corporativa que aparezca en todos los e-mails que los miembros de la entidad quieran enviar.

Esta firma cuenta con un diseño adaptado a cada miembro de la entidad, pero siempre con unos elementos comunes.

En primer lugar aparece el nombre del personal en cuestión, seguido de su cargo dentro de la entidad. A continuación aparece la marca gráfica nueva, que por cuestiones de tamaño y legibilidad, sólo aparece el símbolo. Le siguen los datos de contacto del recinto y la dirección web.

Y por último, aparece un mensaje de advertencia para el destinatario en el que se refleja el carácter confidencial de cada correo electrónico que reciba por parte de esta entidad. También aparece en un segundo idioma, el inglés.



**k. Pegatinas**

El diseño de pegatinas se ha llevado a cabo con dos fines. Uno es el de promoción de la marca, pero existe otro que sirve para cubrir las diferentes necesidades que pueda haber dentro de posibles inventarios de la empresa. Esto ayudará a tener presente la identidad de la nueva marca gráfica en todo momento.

Estas pegatinas vienen diseñadas y configuradas en un formato de 50 milímetros de diámetro, lo cual permite la buena legibilidad de la marca en su reproducción.

Se han llevado a cabo dos diseños de pegatinas, uno en la versión principal de la marca con fondo blanco, pero también se diseñó un segundo con la versión secundaria de la marca, fondo de azul corporativo y el conjunto visual identificador bañado en color blanco.

Este segundo diseño podría también variar el color del fondo, siendo el rojo corporativo el que lo bañara de igual forma.

En ambos diseños la marca se encuentra centrada ópticamente, pues aporta una mejor visualización de la misma para el usuario.



Arriba, se muestra el segundo diseño para las pegatinas, con la versión secundaria de la marca.

A la izquierda, el diseño principal.



### I. Bolsa de compra

También se llevó a cabo el diseño de bolsas de compra, pues en el caso de que en el recinto se decidiera a poner a la venta sus artículos de *merchandising*, no podía faltar una bolsa con la identidad de la nueva marca plasmada en ella.

Este diseño cuenta básicamente con marca gráfica alineada en la esquina inferior izquierda, en un tamaño significativo para que sea perfectamente vista.



### m. Tarjetas de identificación

Por último, pero no por eso menos importante, se presenta el diseño que se llevó a cabo para tarjetas de identificación, diseñadas para el personal del recinto. Esto ayudaría al usuario a identificar rápidamente con quién estarían tratando en cualquier momento.



Estas tarjetas están diseñadas para estar colgadas al cuello, sujetadas por un lanyard.

### 7.2.3. Gráfica publicitaria

En este apartado se llevaron a cabo varios diseños con diferentes composiciones, cada uno destinado a una función diferente. Se pueden diferenciar mediante la siguiente clasificación.

#### a. Cartel promocional de la marca

Este primer diseño está destinado únicamente a la promoción de la nueva marca gráfica y la identidad del Teatro Fajardo.

En él se puede observar el fondo fotográfico – con baja opacidad– que se entrelaza con el fondo blanco de la marca. Dicha marca ocupa el papel principal en el centro del cartel, dejando un espacio en la parte inferior, en el que se añade un *banner* con toda la información relevante de contacto del recinto, también los iconos de las RRSS que posee.



Estos carteles están diseñados en un formato de 50 x 70 centímetros, sujeto a posible aumento o reducción en función del soporte en el que se pretenda reproducir.

## b. Cartel promocional del recinto

El segundo diseño de cartel se desarrolló con la finalidad de que el propio recinto también tuviera su propia promoción, captando así a un público más amplio y diverso.

En este caso, se diseñó un cartel simple pero directo, con un fondo azul corporativo y una composición tipográfica, bañada en el beige corporativo, que animaba al público a acudir al recinto al leer "Elige cultura este otoño".

Además, se puede apreciar la marca gráfica en su versión secundaria, bañada en color blanco, en la parte superior del cartel, como elemento identificador del recinto.

Por último, el mismo *banner* que en el primer cartel, en la parte inferior.



Estos carteles están diseñados en un formato de 50 x 70 centímetros, sujeto a posible aumento o reducción en función del soporte en el que se pretenda reproducir.

**c. Cartel programación mensual**

Este tercer diseño de cartel está destinado a promocionar y comunicar los eventos que van a tener lugar en el recinto cada mes, por lo que cada mes habría un cartel diferente.

En este caso, el fondo del cartel pasaría a estar bañado por el rojo corporativo, pues se decidió que para temas relacionados con los eventos del teatro se necesitaba un color más vivo que el azul oscuro de la paleta corporativa.

Sobre este fondo se encontrarían los diferentes eventos que tendrían lugar en un formato reducido, representados con una fotografía de cada evento, acompañada del título del mismo y la fecha y la hora.

En la esquina superior izquierda se encuentra la marca gráfica en su versión secundaria, y en la parte baja vuelve a aparecer el banner con la información de contacto.



#### d. Cartel evento individual

Por último, en el apartado de gráfica publicitaria para el recinto, se llevó a cabo un diseño para la promoción de los eventos de forma individual, en el que se presente cada uno por separado.

En este caso, se optó por mantener el fondo rojo corporativo, pero con un suave degradado radial en el centro, lo cual haría destacar los elementos que contuviera el cartel.

Esta opción de cartel presenta el nombre de la compañía o empresa encargada del recinto en la parte alta, y seguidamente el título del evento. También aparece un bloque en el margen izquierdo en el que aparece la fecha y la hora, dejando el espacio principal y mayor para la fotografía de promoción de cualquier evento que se vaya a celebrar.<sup>22</sup>

Por último, se vuelve a repetir la presencia de la marca gráfica en versión secundaria en la esquina superior izquierda, y el *banner* con la información de contacto del recinto en la parte inferior del cartel.

<sup>22</sup> Las fotografías que contenga este tipo de cartel podrán ser tratadas y editadas previamente para la correcta incorporación al mismo.



#### 7.2.4. Página web

El siguiente punto o apartado de este proyecto se centraba en llevar a cabo un diseño para la página web del recinto, puesto que éste no dispone de una.

Este diseño debía reflejar los valores de la nueva identidad visual y englobar los diferentes aspectos de interés acerca del Teatro que debe contener toda página web. En base a estos aspectos se diseñaron varias páginas, entre las que destacan:

##### a. Elementos básicos

Los elementos básicos de esta página web se les denomina a los dos que siempre aparecerán en todas y cada una de las páginas que contenga la web. Serán de carácter fijo, y se trata del *header* o encabezado, donde se muestra en

la parte izquierda un botón interactivo con la forma de la nueva marca gráfica del recinto, para acceder a la página inicial desde cualquier otra. En la parte derecha se puede observar el menú principal de la página web, donde se encuentran todos los accesos a las demás páginas: Inicio, Programación, El Fajardo –que contiene tres subpáginas: El edificio, Galería y Únete a nosotros–, Contacto, Noticias y Entradas.

Y como segundo elemento básico encontramos el *footer* o pie de página, que se divide en dos partes; la primera contiene enlaces de interés para los usuarios acerca de la página web, como por ejemplo el apartado de Preguntas frecuentes, y la segunda parte, que contiene los datos de copyright de la página, en relación a la nueva marca gráfica diseñada.

El encabezado está configurado en un formato de 1920 x 108 píxeles.

Mientras que el pie de página está configurado en 1920 x 609 píxeles.

## **b. Página de inicio**

Es la primera página de la web, donde se encontrará de forma generalizada toda la información que puede ser relevante acerca del recinto, a continuación mejor explicada.

Esta página es lo que se considera una *landing page*, pues en la misma página el usuario puede ir haciendo *scroll* hacia abajo e ir encontrando todos los contenidos en la misma página.

En esta página se encuentra en primer plano un carrusel automático de los diferentes eventos que figuren en la programación del recinto, ordenados en función de la proximidad de su

fecha, cada uno acompañado de un cuadro donde va apareciendo la descripción de cada uno según va cambiando el carrusel.

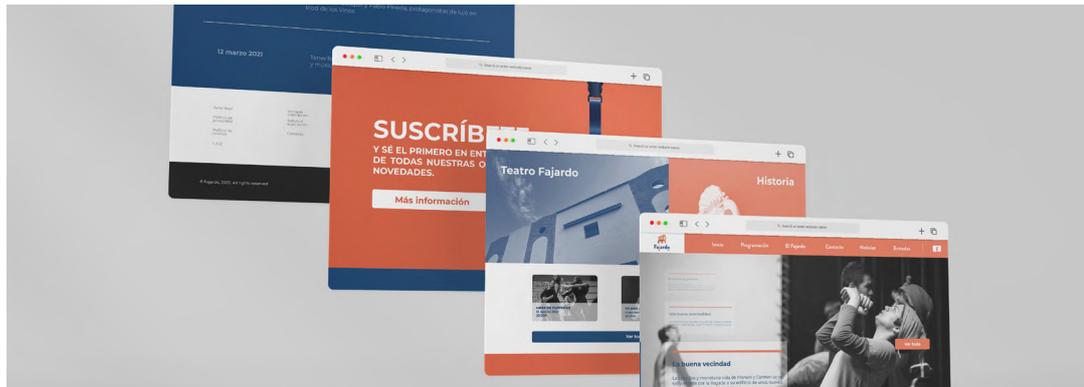
Al comenzar a bajar lo siguiente que el usuario se encuentra una franja dividida en dos, en la que se lee "Teatro Fajardo" –al hacer click– le llevaría a la página de información acerca del edificio, donde se puede leer la trayectoria que ha llevado el teatro. Mientras que si hace click en la parte derecha, el usuario estaría accediendo a una página igual que la del edificio, pero donde en vez de la trayectoria, cuenta su historia.

Debajo se encuentra una tercera franja en la que hay accesos directos a los diferentes eventos de la programación, que cada uno llevaría al usuario a la página del evento en cuestión.

La siguiente franja corresponde con un banner promocional en la que se anima al usuario a unirse como miembro para enterarse de todas las novedades acerca del Teatro, donde hay un botón que funciona como acceso directo a la página de "Únete a nosotros". Por último, antes del pie de página, la franja correspondiente a las noticias relacionadas con el teatro.

La página de inicio está diseñada y configurada en unas dimensiones de 1920 x 4892 píxeles.

Posee estas dimensiones ya que se pretendía que fuera una página extensa que no tuviera problemas de visualización de los diferentes elementos que incluyera.

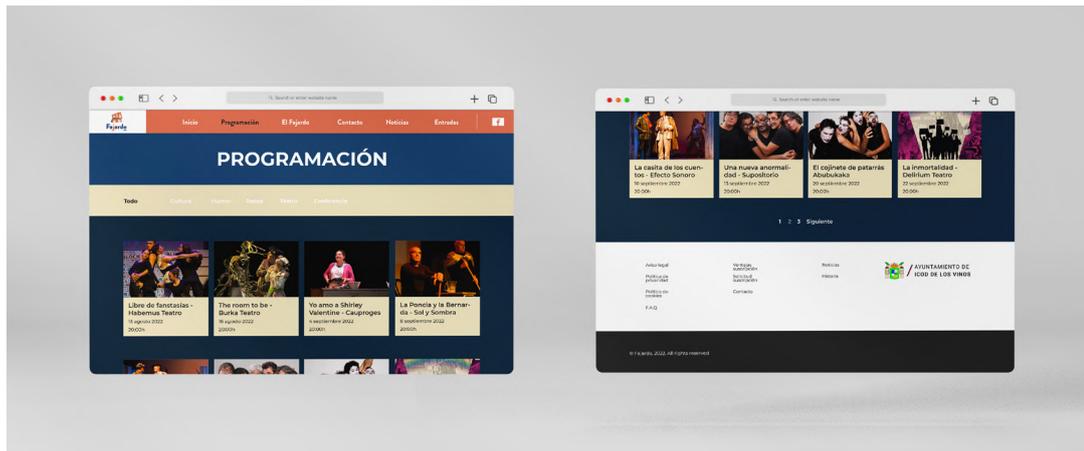


Aquí puede observarse también –además de la página de inicio– el encabezado y el pie de página de la web.

### c. Programación

En esta página se quería llevar a cabo un diseño que permitiera al usuario poder acceder a todos y cada uno de los eventos que estaban programados en el recinto.

La página cuenta con un menú superior en el que el usuario podrá filtrar la búsqueda de eventos según su tipología, y debajo podrá visualizar todos los que el evento vaya a celebrar. Cada uno aparece con su fotografía, el título del evento y la fecha y la hora.

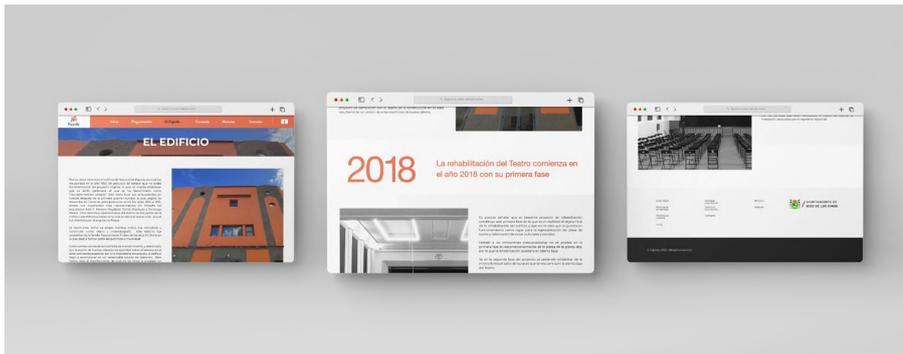


#### d. El Fajardo: El edificio

Como bien se explicó en la página de inicio, esta web contará con tres subpáginas agrupadas en una llamada El Fajardo. En este caso, se trata de la página destinada a ofrecer al usuario de la web una página de historia del edificio del Teatro. En ella podrá informarse acerca de la trayectoria que ha llevado el edificio a lo largo de los años.

Esta página está compuesta por un conjunto de texto e imágenes en las que se apoya la información que se aporta, por ejemplo el año de construcción, los inicios de cada reforma que ha sufrido, etcétera.

Está configurada en un formato estándar de 1920 x 3167 píxeles.

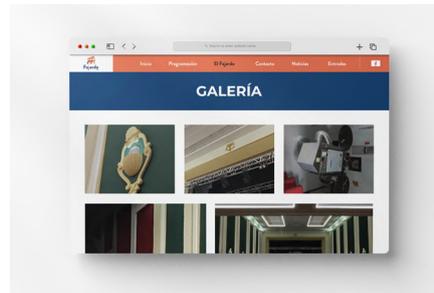


Para ver todo el contenido de esta página –así del de las que tengan más de 1080 píxeles de alto– el usuario podrá ir haciendo *scroll* hacia abajo.

### e. El Fajardo: Galería

Esta segunda subpágina contiene una colección fotográfica en la que aparecen las diferentes estancias del teatro Fajardo, así como de eventos que se hayan celebrado en el recinto, etc.

Esta página está configurada en un formato de 1920 x 2283 píxeles.



### f. El Fajardo: Únete a nosotros

La función de esta página es captar un público más amplio y, poco a poco, ir creando una comunidad dentro del Teatro Fajardo.

Lo único que contiene esta página web es un formulario para que el usuario se registre.

Esta página está diseñada en un formato con unas dimensiones de 1920 x 973 píxeles.



Al rellenar los campos del formulario y pulsar el botón "Enviar" automáticamente el usuario se habrá dado de alta. Esto le hará el primero en enterarse de todas las novedades y disfrutar de las ventajas y servicios que ofrece el Teatro.

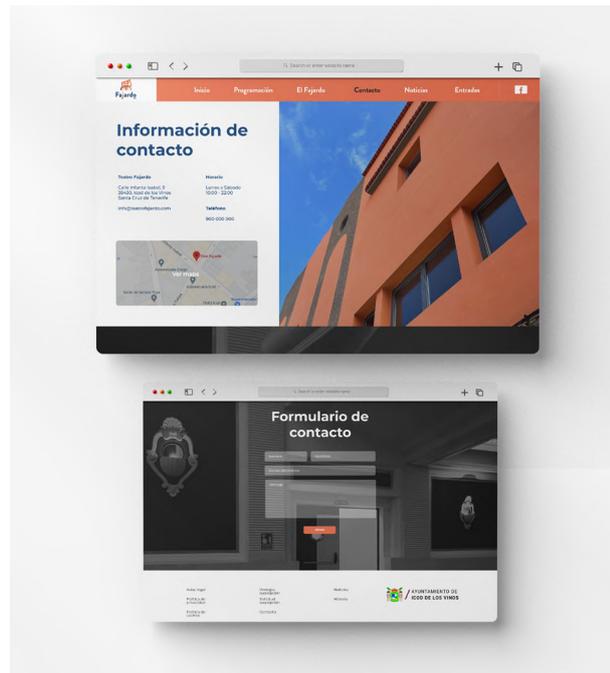
## g. Contacto

Nos encontramos en la penúltima de las páginas de la web corporativa del Teatro Fajardo.

En primer lugar se presenta la información de contacto que el público puede necesitar: dirección, horario, teléfono... Y en segundo lugar, el usuario encontrará un formulario para rellenar con los datos que sean necesarios, y al final tendrá un último campo para que él exponga sus intenciones y redacte el mensaje que quiere que la organización le conteste.

Es el mecanismo que se ha diseñado para poner en contacto al público directamente con la organización.

Esta página está configurada en un formato de 1920 x 2053 píxeles.



## **h. Entradas**

Este es el último apartado del menú de la web del teatro. En él se encuentra la manera que el usuario tendrá para hacerse con las entradas y poder asistir a los diferentes eventos que vayan a tener lugar en el recinto.

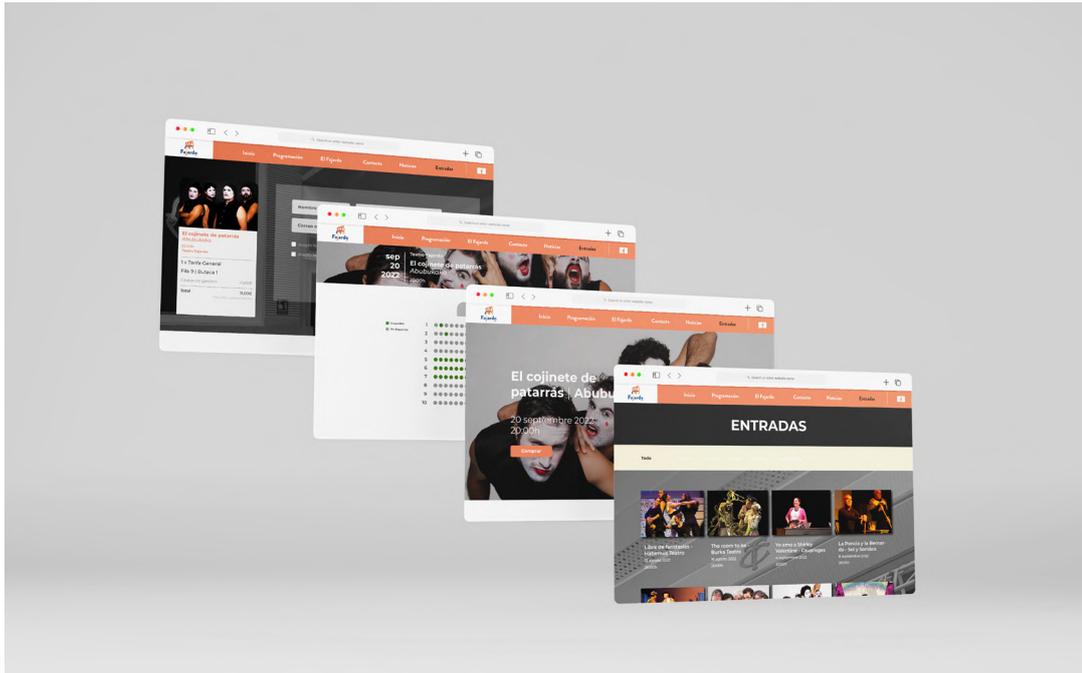
En primer lugar el usuario encontrará una página similar a la de programación, donde aparecerán los diferentes eventos, con sus respectivas fechas y horarios.

El usuario podrá seleccionar cualquiera de ellos para acceder a sus respectivas entradas. Al hacerlo, se le abrirá una nueva página donde se muestra la información detallada de cada evento. Dicha información se divide en dos: la descripción del evento, y por otro lado, información relevante acerca del encargado de cada evento.

En esta página se encuentra un botón que redireccionaría al usuario, llevándole a la página para comenzar la compra.

Acto seguido pasaría a seleccionar los asientos para el evento. Una vez seleccionado, el usuario se encontraría con una pantalla que le muestra el resumen de su compra.

En este último paso, aparecería a un lado todos los datos de compra con el precio final de la entrada detallado, y al otro lado se encuentra un conjunto de campos a rellenar en los que el usuario deberá completar con sus datos para recibir la confirmación de compra y las entradas correspondientes en su bandeja de entrada. Esta página agilizaría de manera notoria el proceso de compra de entradas para los diferentes eventos del recinto, lo cual sería un gran avance con respecto a la realidad que posee hoy el teatro.



Aquí se presentan todas las páginas que contiene el apartado de Entradas de la web corporativa del teatro Fajardo. Para más detalle consultar en el apartado web del Manual corporativo de este proyecto.

### 7.2.5. Señalética

Una de las últimas aplicaciones de la nueva marca gráfica del teatro Fajardo se centra en un paquete de señalética básico en relación a las diferentes estancias principales que acoge el recinto.

En este apartado se puede observar los diferentes elementos y decisiones que se tomaron para llegar al resultado de este paquete de señales.

La señalética diseñada para este proyecto se divide en 3 tipologías de señales, las cuales tendrán diferentes funciones dentro del recinto.

A continuación se detalla los diferentes aspectos esenciales para llevar a cabo su diseño.

#### a. Iconografía

Se diseñaron un total de 12 pictogramas para aplicar en las diferentes señales. Aquí se presentan colocados para que se pueda observar con claridad los aspectos de proporción, pues todos están diseñados con la misma altura, pudiendo sólo variar el ancho, dependiendo de cada señal.



Los pictogramas que se presentan en la página anterior, corresponden –en orden de izquierda a derecha– a la señal de: salida, escaleras, caja eléctrica, camerinos, prohibido fumar, basura, baños, escenario, taquilla, patio de butacas y para el extintor.

Cada uno de ellos podrá ser utilizado en uno o varios tipos de señales de las que componen el paquete de señales de este proyecto.

## b. Tipografía

El segundo elemento que aparece en cada una de las señales es la tipografía, mediante la cual aparece inscrito el significado de cada señal. En este caso aparece en dos idiomas diferentes –español como principal e inglés como secundario– de cara a posible público extranjero que pueda acceder al recinto.

Se desarrolla en la misma tipografía que se utilizó para la construcción del logotipo de la nueva marca gráfica, Brandon Grotosque, en peso black para el idioma principal y en peso medium italic para el secundario.

aF

**Brandon Grotosque Black**

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

0123456789

La tipografía utilizada actuaría como uno de los mecanismos de identificación de la nueva identidad de la marca.

aF

*Brandon Grotosque Medium Italic*

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

0123456789

## c. Colores

La identidad visual de la nueva marca del Teatro Fajardo debe estar presente en todo momento, y el segundo elemento principal que aparece en cada una de las señales de este apartado es el color que las baña.

En este caso se optó por utilizar los dos colores principales de la paleta corporativa de la marca, el azul oscuro y el rojo. Cada uno está pensado para bañar un tipo de señal; el azul se encarga de una de las variantes de las señales de identificación, las que llevan inscrito el pictograma y son de carácter cuadrado, mientras que el rojo se encarga de bañar la segunda variante de identificación, así como las de regulación/prohibición y las de orientación. De este modo las señales bañadas en azul quedarían únicamente

colocadas en el interior de las salas, y las de color rojo pasarían a colocarse por el resto de las instalaciones del recinto.

Por último, todas las señales están acompañadas por el color blanco, el cual bañará a cualquier elemento tipográfico que contengan las señales o el propio símbolo identificador de la nueva marca gráfica.



Azul oscuro PANTONE  
108-15 C



Rojo PANTONE 49-4 C

Blanco



#### d. Sistema de señalización

En definitiva, todo este paquete de señales (ver **Anexo 9**) –diseñado gracias a los elementos anteriormente descritos– se resume en las siguientes tipologías:

- **Identificación:** este grupo de señales se ha diseñado como uso principal siendo colocadas en el interior de las salas y estancias principales del recinto. Éstas tendrán una forma cuadrada regular, y servirán para identificar cada uno de los elementos principales del teatro. Este tipo de señales cuenta con dos variantes, la principal posee una forma cuadrada de 30 x 30 centímetros, que es la versión principal. La segunda variante no incluye pictograma, sino solamente el emblema que identifica cada una de las salas donde se coloque. Se trata de una versión secundaria destinada a salas de menor importancia dentro del recinto.

Esta segunda variante posee el fondo bañado del rojo corporativo, y tiene unas dimensiones de 30 x 10 centímetros.

Este conjunto de señales se podrán reconocer fácilmente, bien sea por su forma y dimensiones o por el color del fondo.

- **Regulación/prohibición:** este es el segundo tipo de señales incluido en el paquete diseñado para el teatro. Se trata de unas señales que desempeñan una función diferente, son las encargadas de regular o prohibir ciertas normas o direcciones dentro del recinto, como por ejemplo la prohibición de fumar o indicar la salida del lugar.

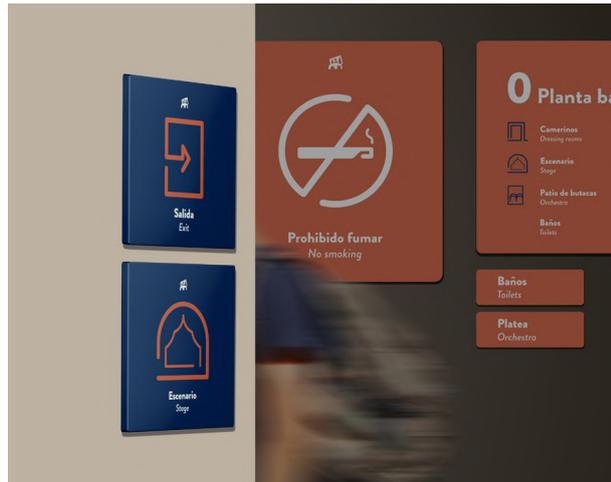
Este grupo tiene un fondo bañado en rojo corporativo y poseen unas dimensiones de 60 x 68 centímetros, e irán colocadas en diferentes

puntos estratégicos y en zonas de tránsito dentro del recinto, como pueden ser pasillos o el vestíbulo, por ejemplo.

· **Orientación:** es el último tipo de señales diseñadas, pues cuentan con una función meramente informativa y orientativa dentro del teatro. Se colocará una por cada planta en la zona de mayor tránsito de la misma. Irán adosadas en el techo, donde el usuario podrá reconocer los diferentes pictogramas y su significado acompañados de una flecha o indicador según la dirección que corresponda.

Este grupo también cuenta con el fondo bañado de color rojo corporativo y posee unas dimensiones de 100 x 60 centímetros.

Todos estos grupos de señales, en su conjunto, facilitarán la ruta de cada uno de los usuarios que pretendan moverse por el interior del recinto, mejorando la movilidad y la experiencia de los mismos en el Teatro.



Aquí se muestra un ejemplo de cada tipología de señales, el resto se podrá observar bien en el Manual corporativo de este proyecto o en el **Anexo 9** de esta memoria.

### e. Soportes y materiales

Por último, en este punto de la señalética del proyecto, cabe destacar que todas las señales se llevarán a cabo y se reproducirán mediante impresión digital en vinilo monomérico adhesivo. No obstante, las señales de identificación –las dos variantes– y las de orientación se colocarán en un mismo material: PVC de 10 milímetros de grosor, pues en orden de grado de importancia se colocarán en PVC las que requieran más protagonismo. Las de regulación/prohibición quedarán adosadas a la pared con vinilo adhesivo o de sujeción.

#### 7.2.6. Gráficos animados

Este es el último apartado de la fase de desarrollo del proyecto. En él se explicará el proceso de creación de animación de la marca.

Esto, como se ha comentado con anterioridad, a aportar un grado más de dinamismo a la marca gráfica en su aplicación a soportes o medios digitales, incrementando así el nivel de promoción a través de un campo más del diseño, los gráficos animados.

#### a. Animación de la marca

El proceso de animación de la nueva marca gráfica se llevó a cabo mediante el programa Adobe After Effects. Asimismo, a continuación se describen los pasos seguidos para desarrollar la animación.

La animación se dividirá en cuatro partes. La primera incluirá la primera mitad del edificio, la segunda la mitad restante. En tercer lugar se encuentra el logotipo y, por último, en cuarto lugar se incluye el *tagline* y el guión que separa a éste del logotipo.

El primer paso de la animación es en el que aparece de derecha a izquierda la primera mitad del edificio. Automáticamente después de este paso aparece el segundo, mostrando la segunda mitad del edificio en sentido contrario, de izquierda a derecha.

El tercer paso deja ver el logotipo de la marca, en sentido vertical, apareciendo de arriba hacia abajo paulatinamente.

Y la cuarta y última parte de la animación, contiene el *tagline* y el guión, pues éstos simplemente aparecerían sin ningún tipo de movimiento adicional.

A continuación se muestra un esquema de cómo se desarrollaría la animación.



~~6. Fase de ideación~~

~~7. Fase de desarrollo~~

**8. Fase de implementación**

## 8.1. Manual del proyecto

Se ha elaborado un manual corporativo del proyecto, complementario a esta memoria, que recoge todas las normas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la identidad visual y la nueva marca gráfica de Fajardo en todas sus formas y expresiones.

Este manual recoge aplicaciones de:

- **Identidad visual corporativa**
- Aplicación en **gráfica publicitaria**
- Aplicación en **página web**
- Aplicación en **señalética**

Ha sido creado pensando en las necesidades de aquellas personas encargadas de comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

Como objetivo principal es conseguir una imagen uniforme, por lo que es de obligado cumplimiento el uso de las normas establecidas. Los casos que no estén descritos en este manual se regirán por los criterios de estilo definidos. Así, se hace posible el correcto uso de la marca, lo cual contribuirá a que se consigan los objetivos de la misma.

Se puede acceder a este manual corporativo a través del siguiente enlace:

<https://n9.cl/sofht>

~~7. Fase de desarrollo~~

~~8. Fase de implementación~~

**9. Conclusiones**

Este proyecto ha resultado ser una experiencia de lo más enriquecedora, surmegiéndose en muchos de los campos del diseño. Esta experiencia ha estado cargada de sentimientos –algunos más positivos que otros– de todo tipo a lo largo del proceso, tanto en lo relativo al ámbito académico como personal.

A nivel académico ha ido cargado de enseñanza y lecciones que de no haberlo hecho, no se habrían afianzado con tanta fuerza.

No obstante, personalmente ha sido un viaje de sentimientos, una montaña rusa que afortunadamente ha llegado a buen puerto, pero habiendo dejado por el camino bastantes noches sin pegar ojo, momentos en los que el estrés se convertía en el capitán del barco y traía consigo malos ratos protagonizados por la frustración y la incertidumbre de qué pasaría.

Una vez desarrollado el proyecto, todos estos sentimientos negativos quedaron en meras anécdotas, lecciones a aprender y dejando paso a un sentimiento de satisfacción enorme.

A vista general la creación de una marca nueva para un lugar desde cero, sin tener ninguna otra que le precediera, no ha sido nada fácil. Esto ha supuesto numerosos procesos de ideación y descarte de ideas para poder llegar a una propuesta definitiva, la cual no llegó al primer intento, ni mucho menos.

Todo este proceso se resume en una frase que un docente durante el transcurso de estos años de carrera dijo, y es que *"el diseño no es sólo lo que se ve. El diseño posee una faceta que nos hace estar en constante lucha por conseguir demostrar su importancia y su valor"*.

Antes de este proyecto ya sabía a lo que me podía enfrentar al intentar abarcar tantos campos del diseño, pero nunca me habría imaginado lo que podría haberme enriquecido una vez llevado a cabo. Y es que –ya por último– al terminar este proyecto dejé atrás el concepto de trabajo académico, pues consiguió que hiciera una inmersión total en él y poder disfrutarlo a cada paso que daba.

Sin embargo, el proceso de creación del proyecto ha dejado alguna que otra marca en mi día a día, pues por una parte agradezco haberme hecho capaz de crearme mi propia rutina de trabajo diario, en la que algunas veces superaba los límites y no llegaba a descansar lo suficiente, cosa que antes me costaba un poco más. Por esa parte estoy enormemente agradecido.

Pero sin duda alguna, la reflexión o aprendizaje a la que llego una vez llevado a cabo el proyecto, es a conocerme a mí mismo como diseñador. Saber cuáles son mis límites y los objetivos que me puedo marcar, saber que soy capaz de llevar a cabo un proyecto tan grande como esto, yo solo. Es una de las mejores lecciones que me llevo después de tantos años en una carrera como esta.

El valor del tiempo, la constancia y el esfuerzo que conlleva, aspectos que se han quedado grabados en mi cabeza para siempre y que tendré siempre en cuenta a partir de ahora cuando tenga que enfrentarme a retos como este como futuro diseñador gráfico.

En definitiva, salgo de este largo proceso con balances mucho más positivos que negativos, pues he conseguido llevar a cabo un proyecto que –si se quiere y se puede– es posible llevarlo

a cabo en una realidad próxima, ya que está preparado para ser presentado y convertirse en una realidad, en un lugar como mi propio municipio, algo que si llegara a ocurrir será el mejor disparo de salida para mi carrera profesional: haber conseguido con mi Trabajo de Fin de Grado, llevar a cabo un cambio en una institución municipal con la ayuda del Diseño.

En definitiva, ha sido un proceso bastante largo, pero a la par que emocionante y divertido. Me quedo con la experiencia y las enseñanzas que me ha proporcionado y la satisfacción final, el mayor logro que un diseñador como yo puede conseguir.

~~8. Fase de implementación~~

~~9. Conclusiones~~

**10. Bibliografía**

- A. (s. f.-b). El Drago Milenario. Cabildo de Tenerife. <https://www.tenerife.es/portalcabtfte/es/descubre-tenerife/que-ver/el-drago-milenario>
- Ahora, T. (2016, 7 septiembre). Santa Cruz estrena marca inspirada en su condición de “corazón de Tenerife”. ElDiario.es. [https://www.eldiario.es/canariasahora/tenerifeahora/santa\\_cruz/santa-cruz-inspirada-condicion-tenerife\\_1\\_3840169.html](https://www.eldiario.es/canariasahora/tenerifeahora/santa_cruz/santa-cruz-inspirada-condicion-tenerife_1_3840169.html)
- Bienes de Interés Cultural Icod de los Vinos. (s. f.). Gobierno de Canarias. <http://www.gobierno-decanarias.org/cultura/patrimoniocultural/bics/index.html?bic=true&cod=955>
- C. (2019, 20 noviembre). «Place Branding» o la marca de lugar. Columna Branding. <https://columnabranding.com/3384-2/>
- Caldevilla Domínguez, D. (2009). La importancia de la Identidad Visual Corporativa. Vivat Academia. Revista De Comunicación, (103), 1-26. <https://doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26>
- Casa de Lorenzo Cáceres. (s. f.). Minube. <https://www.minube.com/rincon/casa-de-lorenzo-caceres-a80538>
- Casa Museo Emeterio Gutiérrez Albelo. (s. f.). Legenda. <https://legenda.org/lugares/icod/casa-museo-emeterio-gutierrez-albelo>
- Dircomfidencial, R. (2021, 24 junio). Qué es una Marca País y los elementos que lo componen. Dircomfidencial. <https://dircomfidencial.com/diccionario/que-es-una-marca-pais-y-como-construir-una-20210617-1056/>

El Día. (2009, 28 septiembre). Una plaza centenaria - El Día - Hemeroteca 28-09-2009. eldia.es. <https://www.eldia.es/norte/2009-09-28/5-plaza-centenaria.htm>

Fundación Auditorio Teatro Las Palmas de Gran Canaria. (s.f.). Fundación Auditorio Teatro. <https://auditorioteatrolaspalmasgc.es/>

Gutiérrez López, E. (1941). Historia de la ciudad de Icod de los Vinos en la isla de Tenerife. La Laguna de Tenerife: Instituto de Estudios Canarios.

Imagen corporativa | Ayuntamiento de Santa Cruz de La Palma. (s.f.). Marca Teatro Circo de Marte. <https://www.santacruzdelapalma.es/sclapalma/imagen-corporativa>

Información histórica del municipio - Excmo. Ayuntamiento de Icod de Los Vinos. (s.f.). Icod de los Vinos. <https://www.icoddelosvinos.es/index.php/ayuntamiento/informacion-institucional-historica-y-economica>

Julier, G., & García, M. M. (2013). La Cultura del Diseño (GG Diseño) (1.a ed.). Editorial GG.

Llasera, J. P. (2021). Identidad visual: Qué elementos la componen y cómo aplicarla. Imborrable. <https://imborrable.com/blog/identidad-visual/>

Place branding: qué es y por qué cada vez es más importante. (2020, 5 junio). Diseño de stands en Barcelona: montaje y fabricación de alta calidad. <https://www.rcprojects.es/place-branding-que-es/>

Plan territorial parcial de ordenación de la comarca de Ycoden –Daute– (s. f.). Patrimonio Histórico Icod de los Vinos. [https://www.tenerife.es/planes/PTPOYcodenDautelsaBaja/adjuntos/MemInfo\\_11](https://www.tenerife.es/planes/PTPOYcodenDautelsaBaja/adjuntos/MemInfo_11)

¿Qué es el branding y cuál es su objetivo? (2021, 6 septiembre). Elisava. <https://www.elisava.net/es/noticias/que-es-branding>

Real Academia Española (2020). Publicidad | Diccionario de la lengua española. Diccionario esencial de la lengua española. <https://www.rae.es/drae2001/publicidad>

Suárez Grimón, Vicente J. (1996). «La génesis de los Ayuntamientos modernos en Canarias». Boletín Millares Carlo (Las Palmas de Gran Canaria: Universidad Nacional de Educación a Distancia. Centro Asociado de Las Palmas)

Thinkers Co. (2020, 12 noviembre). Herramienta Dafo. [https://thinkersco.com/inicio-sesion/?redirect\\_to=https%3A%2F%2Fthinkersco.com%2Fcomunidad%2Fherramientas%2Fmapear%2Fdafo%2F](https://thinkersco.com/inicio-sesion/?redirect_to=https%3A%2F%2Fthinkersco.com%2Fcomunidad%2Fherramientas%2Fmapear%2Fdafo%2F)

Transparencia - Fundación Auditorio Teatro Las Palmas de Gran Canaria. (s. f.). Historia Auditorio Alfredo Kraus. <https://auditorioteatrolaspalmas-gc.es/transparencia>

Vicente del Bosque y Pablo Pineda, protagonistas de lujo en Icod de. (2017, 16 diciembre). Canarias Noticias. <https://canariasnoticias.es/2017/12/16/vicente-del-bosque-y-pablo-pineda-protagonistas-de-lujo-en-icod-de-los-vinos>

Wikipedia. (2022, 6 marzo). Icod de los Vinos. Wikipedia, la enciclopedia libre. [https://es.wikipedia.org/wiki/Icod\\_de\\_los\\_Vinos#cite\\_note-15](https://es.wikipedia.org/wiki/Icod_de_los_Vinos#cite_note-15)

Wikipedia. (2022b, marzo 27). Iglesia de San Marcos (Icod de los Vinos). Wikipedia, la enciclopedia libre. [https://es.wikipedia.org/wiki/Iglesia\\_de\\_San\\_Marcos\\_\(Icod\\_de\\_los\\_Vinos\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Iglesia_de_San_Marcos_(Icod_de_los_Vinos))

Fajardo

~~9. Conclusiones~~

~~10. Bibliografía~~

**11. Anexos**

## Anexo 1. Entrevistas

### Francisco J. González Díaz. Alcalde del municipio de Icod de los Vinos

#### Biografía

Universidad de La Laguna. Licenciado en Derecho. Actualmente encabeza el equipo de gobierno que dirige el municipio desde hace 4 años.

#### ¿Considera posible o –en algún caso– necesario la actuación por medio del diseño en áreas del municipio?

Sí, por supuesto. Existen varias zonas que necesitan un lavado de cara y renovarse para empezar a funcionar de nuevo. Cualquier mejora siempre es bienvenida.

#### ¿Y en el Teatro Fajardo?

El Teatro municipal es un lugar que lleva años en proceso de renovación, pero siempre se ha priorizado escogiendo como foco de actuación la mejora de sus infraestructuras y su interior para agilizar el proceso de reforma y poder disfrutar al 100% de él lo antes posibles. Pero sin duda, como dije anteriormente, cualquier propuesta para mejorar aspectos del municipio y ofrecerle a los ciudadanos lo mejor siempre es bienvenida.

#### ¿Qué tipo de uso se le da actualmente al recinto a partir de su última intervención de reacondicionamiento?

A día de hoy el recinto cumple la función de acoger diversidad de eventos, bien sea culturales, como educativos, etc. Se hace uso de él para cualquier tipo de actividad relacionada con algún tema de interés para el municipio



### **¿Cómo se lleva a cabo la gestión y la organización de los diferentes eventos que se realizan (promoción del mismo, venta de entradas si fuera necesario...)?**

En este caso, actualmente se utilizan las redes sociales del Excmo Ayuntamiento de Icod de los Vinos –véase Facebook e Instagram– para el anuncio y la promoción de cada evento a modo de comunicado. La organización de venta de entradas y derivados se convoca a la gente para que suela pasar por el ayuntamiento a por ellas.

### **¿Consideran necesario un diseño para dotar al recinto de identidad propia y aplicarla en todos sus soportes? En caso afirmativo, ¿cómo cree usted que mejoraría la gestión de sus eventos y la uniformidad y coherencia de la imagen del recinto?**

Sí, es una de los aspectos que necesita el recinto para volver a resurgir por completo otra vez, sería un gran impulso para el mismo. El recinto pasaría a tener una identidad propia como la tienen los grandes teatros de la comarca y daría un paso adelante hacia la recuperación total de su popularidad dentro del municipio.

### **Por otro lado, ¿qué grado de importancia –en una escala de 1 a 10– le dan en el Ayuntamiento de Icod de los Vinos al papel del diseñador para mejorar este tipo de necesidades en el municipio?**

Para solventar todo este tipo de problemas –los cuales surgen cada vez más a menudo– yo diría que entre un 8 y un 9.

### **Si tu respuesta anterior fue 5 o más, explica brevemente el porqué.**

Al fin y al cabo es una herramienta necesaria capaz de solucionar problemas que a veces son de prioridad.

**¿De qué manera cree que mejoraría la imagen del Teatro Fajardo gracias a la aportación del diseño?**

Como dije antes, lo impulsaría hacia una nueva etapa de popularidad y haría incrementar la venida de personas provenientes de multitud de zonas fuera del municipio. En mi opinión haría crecer al recinto.

**Del 1 al 10, ¿cuánto creen necesario establecer un mecanismo y estrategia de comunicación del Teatro (página web propia, diseño de promoción establecido de cara a los eventos, un buen símbolo identificador o logotipo que**

**tenga relación con los elementos interiores del local: señalética, carteles, etc.)? Justifica tu respuesta.**

En el caso del recinto, si se hace balance del método existente para llevar a cabo ese tipo de funciones, un 10. El teatro necesita una imagen uniforme, que permita al usuario reconocer los diferentes elementos que le hagan identificar al recinto. Los mecanismos de promoción deber ir más allá y estar al alcance de cualquiera, no sólo mediante las RRSS del municipio.

**Por último, ¿creen ustedes que sería posible el llevar a cabo este tipo de proyecto en la vida real sobre dicho establecimiento?**

Sin lugar a dudas, sí. Es una propuesta que puede ser muy beneficiosa para la vida del recinto en el municipio.

## **Silvia Expósito Yanes. Miembro del equipo de gobierno en el Ayuntamiento de Icod de los Vinos.**

### **Biografía**

Universidad Central de Venezuela. Licenciada en Arquitectura. Actualmente ocupa el puesto de concejal de Urbanismo dentro del Gobierno que dirige en el municipio desde hace 4 años.

### **¿Considera posible o –en algún caso– necesario la actuación por medio del diseño en áreas del municipio?**

Por supuesto. Siempre es bueno estar puestos al día en este tipo de temas, y si además va a ayudar a solucionar problemas dentro de un municipio, mejor aún.

### **¿Y en el Teatro Fajardo?**

Ese lugar es una joya para nuestro municipio, hablo en primera persona cuando digo que hay que cuidarlo y readaptarlo de todas las maneras posibles para conseguir que vuelva a ser como antes. Así que, si el diseño puede ayudar a eso, evidentemente.

### **¿Qué tipo de uso se le da actualmente al recinto a partir de su última intervención de reacondicionamiento?**

Actualmente se llevan a cabo actividades de índole cultural, medioambientales; como espacio multifuncional para desarrollar acciones enfocadas a diferentes colectivos de nuestro municipio.



A través de una gestión conjunta entre Ayuntamiento y empresa externa cuando fuese necesario.

**¿Consideran necesario un diseño para dotar al recinto de identidad propia y aplicarla en todos sus soportes? En caso afirmativo, ¿cómo cree usted que mejoraría la gestión de sus eventos y la uniformidad o coherencia de la imagen del recinto?**

Considero que dotar de una identidad e imagen propia que unifique e identifique a dicho inmueble, favorecería en la promoción, además de en la visualización ciudadana de cara a las actividades que allí se desarrollen.

**Por otro lado, ¿qué grado de importancia le dan en el Ayuntamiento de Icod de los Vinos al papel del diseñador para mejorar este tipo de necesidades en el municipio?**

A mi parecer, creo que la importancia que requiere coincidiría con un grado 8 en esa escala.

**Si tu respuesta anterior fue 5 o más, dime brevemente por qué.**

Debido al área del Ayuntamiento en la que desempeño funciones –urbanismo– el diseño y la coherencia para la identidad de un inmueble, debe considerarse relevante.

**¿De qué manera cree que mejoraría la imagen del Teatro Fajardo con la aportación del diseño?**

Cuando se diseña una imagen gráfica; se renueva, repotencia y fortalece en la ciudadanía el vínculo visual-mental.

**Del 1 al 10, ¿cuánto creen necesario establecer un mecanismo y estrategia de comunicación del Teatro (página web propia, diseño de promoción establecido de cara a los eventos, un buen símbolo identificador o logotipo que tenga relación con los elementos interiores del local: señalética, carteles, etc.)? Justifica tu respuesta.**

Sin lugar a dudas, un 10, pues tal y como mencioné con anterioridad, considero fundamental esa relación identificativa del Teatro con el diseño, dando lugar a una nueva imagen, logotipo...

**Por último, ¿consideran posible el llevar a cabo este tipo de proyecto en la actualidad sobre dicho establecimiento?**

Claramente. Sería estupendo que pudiera incluirse dentro del plan actual de renovación y reacondicionamiento del recinto.

**Lourdes Tosco García. Miembro del equipo de gobierno en el Ayuntamiento de Icod de los Vinos.**

#### Biografía

Universidad de La Laguna. Licenciada en Turismo. Actualmente ocupa el puesto de concejal de Cultura dentro del Gobierno que dirige en el municipio desde hace 4 años.



**¿Considera posible o –en algún caso– necesario la actuación por medio del diseño en áreas del municipio?**

Sí, claro. Estamos aquí para mejorar todo lo posible y cubrir las necesidades que el municipio pueda tener, así que claro, ¿por qué no?

**¿Y en el Teatro Fajardo?**

## Fajardo

El Teatro Fajardo es un lugar que sin ninguna duda necesita un lavado de cara, no solo por dentro –que está en proceso de ello– sino también de la imagen que proyecta de puertas para afuera. Es muy importante cuidar cada detalle para que todas las necesidades puedan estar cubiertas de la mejor forma posible.

**¿Qué tipo de uso se le da actualmente al recinto a partir de su última intervención de reacondicionamiento?**

Mayormente la actividad que hoy en día acoge el recinto es de carácter cultural, aunque también suele celebrarse algún evento respecto de carácter diferente en algunas ocasiones.

**¿Cómo se lleva a cabo la gestión y la organización de los diferentes eventos que se realizan (promoción del mismo, venta de entradas si fuera necesario...)?**

Se publica un comunicado en redes sociales de la celebración del evento. La mayoría de veces se accede con invitaciones, pero cuando se venden entradas se hace por medio del ayuntamiento también, los usuarios que lo deseen deberán pasar por allí para recogerla.

**¿Consideran necesario un diseño para dotar al recinto de identidad propia y aplicarla en todos sus soportes? En caso afirmativo, ¿cómo cree usted que mejoraría la gestión de sus eventos y la uniformidad o coherencia de la imagen del recinto?**

El Teatro Fajardo es un recinto muy querido por los icodenses. Si es cierto que se debe crear una marca nueva o logotipo con el que se pueda identificar y darle nombre al mismo.

**Por otro lado, ¿qué grado de importancia le dan en el Ayuntamiento de Icod de los Vinos al papel del diseñador para mejorar este tipo de necesidades en el municipio?**

Creo que un 10, es muy importante.

**Si tu respuesta anterior fue 5 o más, dime brevemente por qué.**

Porque creo que el Teatro Fajardo debe pasar a ser reconocido por la ciudadanía icodense y el resto del territorio. Gracias al diseño esto puede empezar a ser posible.

**¿De qué manera cree que mejoraría la imagen del Teatro Fajardo con la aportación del diseño?**

Lo dotaría de identidad propia y de visibilización entre los demás municipios y zonas de la isla, así como en el panorama nacional. Sería un paso gigante y un nuevo comienzo dentro de su trayectoria a lo largo de toda su historia en el municipio icodense.

**Del 1 al 10, ¿cuánto creen necesario establecer un mecanismo y estrategia de comunicación del Teatro (página web propia, diseño de promoción establecido de cara a los eventos, un buen símbolo identificador o logotipo que tenga relación con los elementos interiores del local: señalética, carteles, etc.)? Justifica tu respuesta.**

Te vuelvo a responder con un 10. Si se pretende tener una programación más asidua en un espacio como el teatro Fajardo, éste debe tener

## Fajardo

### **Por último, ¿consideran posible el llevar a cabo este tipo de proyecto en la actualidad sobre dicho establecimiento?**

Claro que sí, es un proyecto bastante interesante que puede resultar muy efectivo y atractivo para la población icodense y también para las nuevas generaciones que estén por venir.

### **Sebastián Gorrín García. Miembro del equipo de gobierno en el Ayuntamiento de Icod de los Vinos.**

#### **Biografía**

Actualmente ocupa el puesto de concejal de Fiestas y Seguridad dentro del Gobierno que dirige en el municipio desde hace 4 años.

### **¿Considera posible o –en algún caso– necesario la actuación por medio del diseño en áreas del municipio?**

Claro que es posible. El diseño está presente hoy en día en muchos aspectos del día a día, por lo que siempre es positivo utilizarlo como herramienta de mejora si es necesario.

#### **¿Y en el Teatro Fajardo?**

Un lugar que, sin duda, necesita una renovación completa. Además de estructuralmente, mediante los procesos de reforma que lleva teniendo desde hace años, sería muy bueno que renovara su imagen de cara al futuro.

#### **¿Qué tipo de uso se le da actualmente al recinto a partir de su última intervención de reacondicionamiento?**

A día de hoy el Teatro Fajardo se utiliza como espacio destinado a eventos culturales en su mayoría, como obras de teatro, conferencias,

etc. Aunque también se hace uso de sus instalaciones para diferentes celebraciones que estén relacionadas con alguna fiesta municipal.

**¿Cómo se lleva a cabo la gestión y la organización de los diferentes eventos que se realizan (promoción del mismo, venta de entradas si fuera necesario...)?**

La organización de los eventos corre a cargo del Ayuntamiento, es éste quien difunde la información acerca de cada uno de ellos y convoca a la población para repartir las diferentes entradas si fuesen necesarias, pues no siempre lo son.

**¿Consideran necesario un diseño para dotar al recinto de identidad propia y aplicarla en todos sus soportes? En caso afirmativo, ¿cómo cree**

**usted que mejoraría la gestión de sus eventos y la uniformidad o coherencia de la imagen del recinto?**

Claro, en los tiempos en los que vivimos, para progresar tienes que distinguirte del resto. Esto sin tener una identidad propia no sería posible. Esto, en el caso del Teatro Fajardo, ayudaría a crear una unidad visual que mejorara la calidad de sus servicios, ofreciendo al usuario una experiencia llena de coherencia y uniformidad.

**Por otro lado, ¿qué grado de importancia le dan en el Ayuntamiento de Icod de los Vinos al papel del diseñador para mejorar este tipo de necesidades en el municipio?**

Hablo con conocimiento de causa si digo que, después de—por ejemplo—haber contado contigo como diseñador gráfico para llevar a cabo algún que otro proyecto en ocasiones anteriores y, comparándolo con las que no se ha contado

**Si tu respuesta anterior fue 5 o más, dime brevemente por qué.**

Ya te dije el porqué en la anterior, pero si nos centramos en el caso del Teatro, no es posible llevar a cabo un proyecto así sin alguien que realmente vea la raíz del problema y sepa cómo solventarlo de la mejor manera posible para asegurarnos conseguir el objetivo fijado.

**¿De qué manera cree que mejoraría la imagen del Teatro Fajardo con la aportación del diseño?**

Pues creo que mejoraría tanto interna como externamente, y con internamente me refiero a la organización y a la entidad en sí. Todo el diseño de nuevos mecanismos de promoción y creación de identidad incrementaría la mejora en toda la red de servicios que ofrece de cara al usuario.

**Del 1 al 10, ¿cuánto creen necesario establecer un mecanismo y estrategia de comunicación del Teatro (página web propia, diseño de promoción establecido de cara a los eventos, un buen símbolo identificador o logotipo que tenga relación con los elementos interiores del local: señalética, carteles, etc.)? Justifica tu respuesta.**

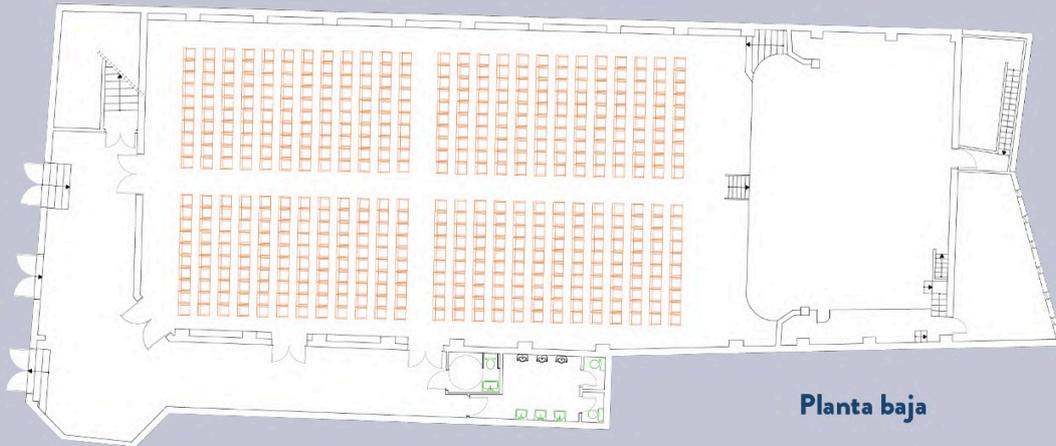
Un 10, de ello depende la distinción de este recinto del resto. En este momento es uno de los principales objetivos que pretende alcanzar el Teatro Fajardo.

**Por último, ¿consideran posible el llevar a cabo este tipo de proyecto en la actualidad sobre dicho establecimiento?**

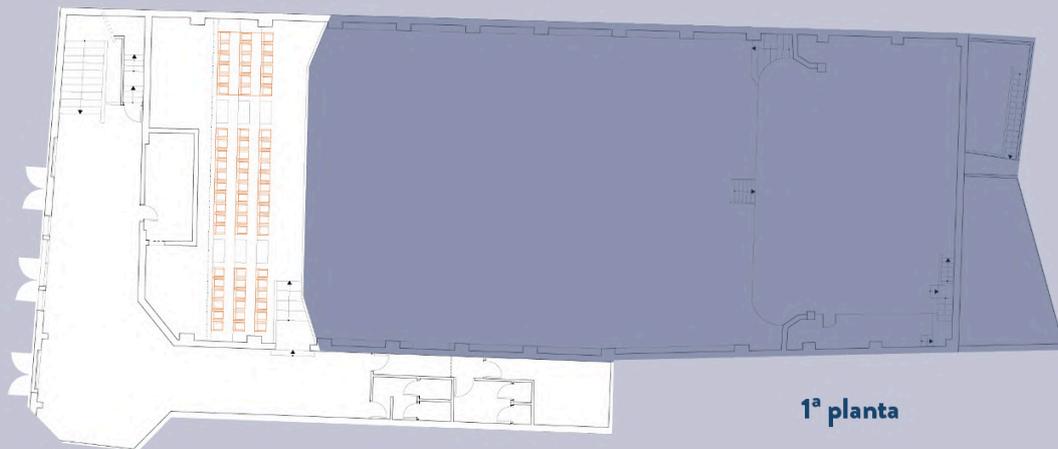
Rotundamente, sí. Este recinto necesita coger impulso y volver a despegar hacia lo que era antiguamente. Sería un gran paso adelante.

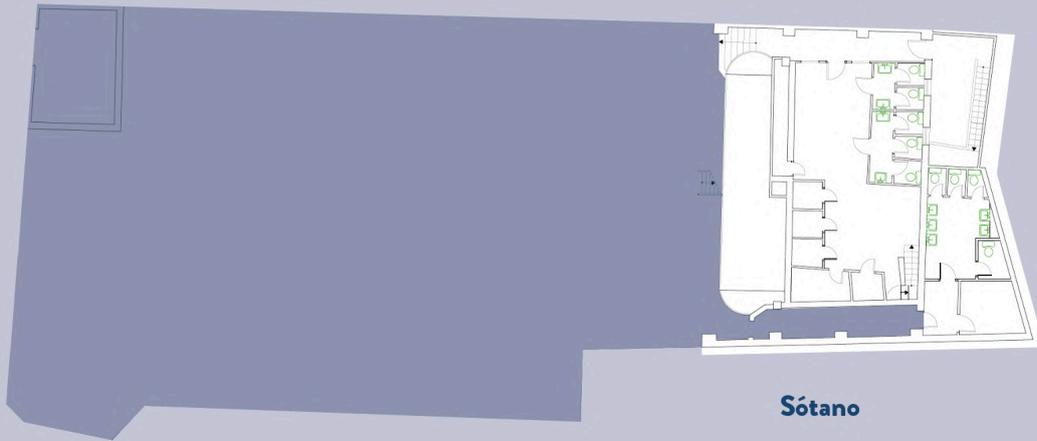
## Anexo 2. Planos del recinto

En las siguientes páginas se encuentran los planos del recinto a partir del último plan de reforma del mismo, de las zonas pertenecientes a la planta baja y la alta.



Planta baja





## Anexo 3. Análisis DAFO

Aquí se utilizará una de las principales herramientas de *Design Thinking* para realizar un análisis interno y externo de, en este caso, la marca original del teatro.

<b>Interno</b>	<b>Externo</b>
<b>Debilidades</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Uniformidad de la marca</li><li>- Identidad visual inexistente</li><li>- Aplicaciones inexistentes</li><li>- Organización de eventos poco eficaz</li><li>- No posee página web</li><li>- Cartelería promocional inexistente</li></ul>	<b>Amenazas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Competencia muy actualizada</li><li>- Popularidad en el municipio en duda</li><li>- Identidades reconocidas de otros recintos</li><li>- Situación social inestable</li></ul>
<b>Fortalezas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Espacio para multitud de eventos</li><li>- Zona céntrica de fácil acceso</li><li>- Adaptados para personas con discapacidad</li><li>- Instalaciones recién reacondicionadas</li><li>- Cercanía con el usuario</li><li>- Personal amable</li></ul>	<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Mejora en la comunicación</li><li>- Incremento del público asistente no residente</li><li>- Inversión en nuevas tecnologías</li><li>- Creación de identidad corporativa y, por consecuencia, imagen propia</li><li>- Creación de gráfica publicitaria para mejora promoción</li><li>- Diseño de señalética interior para el recinto</li></ul>

## Anexo 4. Parámetros de rendimiento

Aquí se presenta una serie de parámetros de rendimiento en los que se observa si una marca posee las características idóneas para su buen funcionamiento o, por el contrario, no.

En este caso, se realiza sobre la marca nueva para conocer cuáles son los puntos débiles y fortalezas.

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

SÍ CUMPLE

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

SÍ CUMPLE

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

SÍ CUMPLE

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

SÍ CUMPLE

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

SÍ CUMPLE

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

SÍ CUMPLE

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

SÍ CUMPLE

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

SÍ CUMPLE

**9. LEGIBILIDAD:** Se debe garantizar que no solo el logo sea funcional para reproducirse en todo lo que sea necesario, sino que también se entienda sin importar el color o la técnica de reproducción.

SÍ CUMPLE

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

SÍ CUMPLE

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

SÍ CUMPLE

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

SÍ CUMPLE

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

SÍ CUMPLE

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

SÍ CUMPLE

## **Anexo 5. Análisis de los identificadores de teatros en el panorama regional, nacional e internacional.**

A continuación se muestra el análisis de las marcas gráficas o mediante las cuales los demás recintos de la misma tipología se identifican.

## Fajardo

### Teatro Guimerá Santa Cruz de Tenerife

Teatro  Guimerá

**Tipología:** Imagotipo icónico

**Solución gráfica:** Compuesta por imagotipo y logotipo

**Tipografía:** Serif

**Color:** Color negro

**Composición:** Horizontal

### Teatro Leal San Cristóbal de La Laguna



**Tipología:** Imagotipo icónico

**Solución gráfica:** Compuesta por imagotipo y logotipo

**Tipografía:** Serif

**Color:** Color negro

**Composición:** Horizontal

## Fajardo

### Teatro Victoria Santa Cruz de Tenerife



**Tipología:** Imagotipo icónico

**Solución gráfica:** Compuesta por imagotipo y logotipo

**Tipografía:** Sans serif

**Color:** Color negro

**Composición:** Horizontal

### Teatro Guinguada Las Palmas de Gran Canaria



**Tipología:** Imagotipo icónico

**Solución gráfica:** Compuesta por imagotipo y logotipo

**Tipografía:** Serif y sans serif

**Color:** Color azul predominante

**Composición:** Vertical

**Teatro Pérez Galdós**  
Las Palmas de Gran Canaria



**Tipología:** Imagotipo icónico

**Solución gráfica:** Compuesta por imagotipo y logotipo

**Tipografía:** Serif

**Color:** Color rojo

**Composición:** Horizontal

**Teatro Real**  
Madrid, España



**Tipología:** Imagotipo icónico

**Solución gráfica:** Compuesta por imagotipo y logotipo

**Tipografía:** Serif y sans serif

**Color:** Color negro predominante

**Composición:** Horizontal

**Teatro de La Abadía**  
Madrid, España



Teatro de  
La Abadía

**Tipología:** Imagotipo icónico

**Solución gráfica:** Compuesta por imagotipo y logotipo

**Tipografía:** Sans serif

**Color:** Color rojo y negro

**Composición:** Horizontal

**Teatros Luchana**  
Madrid, España



**Tipología:** Imagotipo alfanumérico

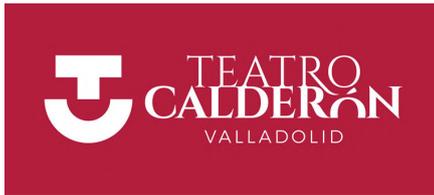
**Solución gráfica:** Compuesta por imagotipo y logotipo

**Tipografía:** Sans serif

**Color:** Color rojo

**Composición:** Horizontal

**Teatro Calderón**  
Valladolid, España



**Tipología:** Imagotipo icónico

**Solución gráfica:** Compuesta por imagotipo y logotipo

**Tipografía:** Serif y sans serif

**Color:** Color rojo predominante

**Composición:** Horizontal

**Teatro Campoamor**  
Oviedo, España



**Tipología:** Imagotipo icónico

**Solución gráfica:** Compuesta por imagotipo y logotipo

**Tipografía:** Sans serif

**Color:** Color rojo predominante

**Composición:** Horizontal

**Teatro Royal Albert Hall**  
**Londres, Reino Unido**



Royal Albert Hall

**Tipología:** Imagotipo icónico

**Solución gráfica:** Compuesta por imagotipo y  
logotipo

**Tipografía:** Serif

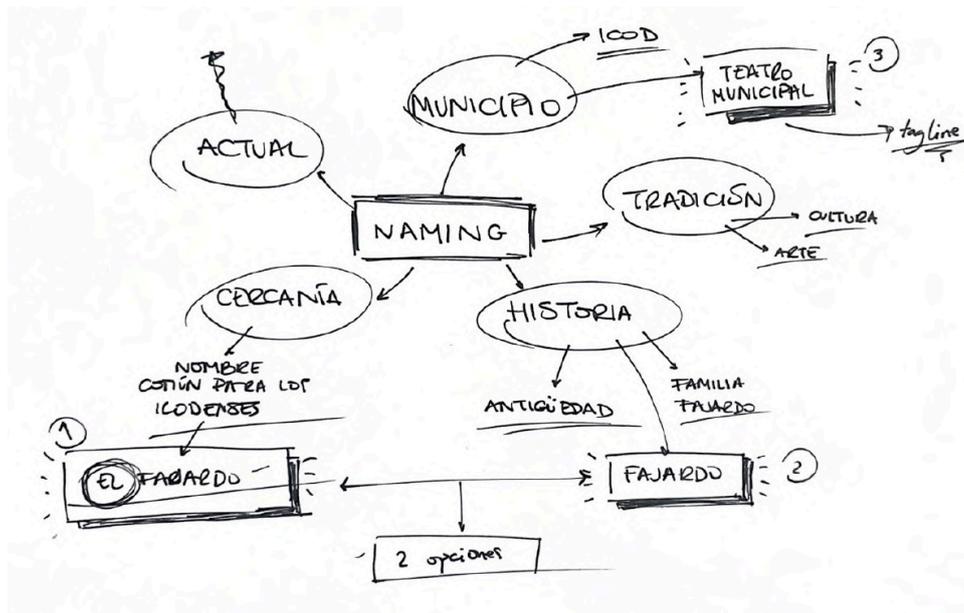
**Color:** Gammas cálidas, color rojo y naranja

**Composición:** Horizontal

## Anexo 6. Bocetos e ideas iniciales

A continuación se muestra el mapa mental del proceso de búsqueda de *naming*, junto a los bocetos previos a la identidad, los esquemas que dieron lugar a las diferentes páginas que contiene el diseño de la web y los pictogramas que aparecerían en las señales, acompañados de los definitivos. Además, por último se añade un esquema *storyboard* que explica el proceso de ideación de la animación de la marca gráfica.

Naming



# Fajardo

el Fajardo

Fajardo

FAJARDO

FA  
JAR  
DO



ilustración  
fachada

irregular



Grandes  
Grotesque

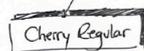
FA  
JAR  
DO



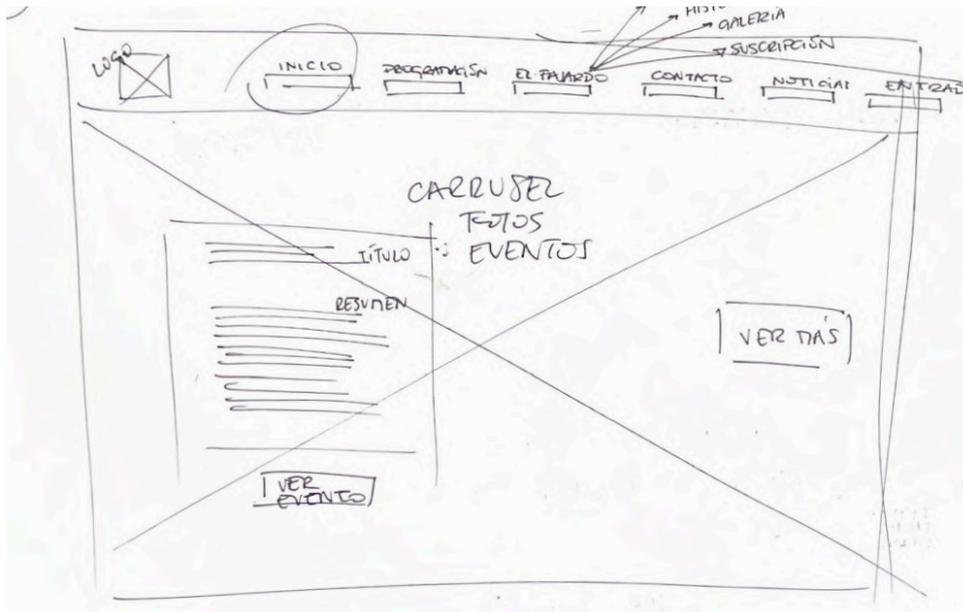
TERCERO MUNICIPAL

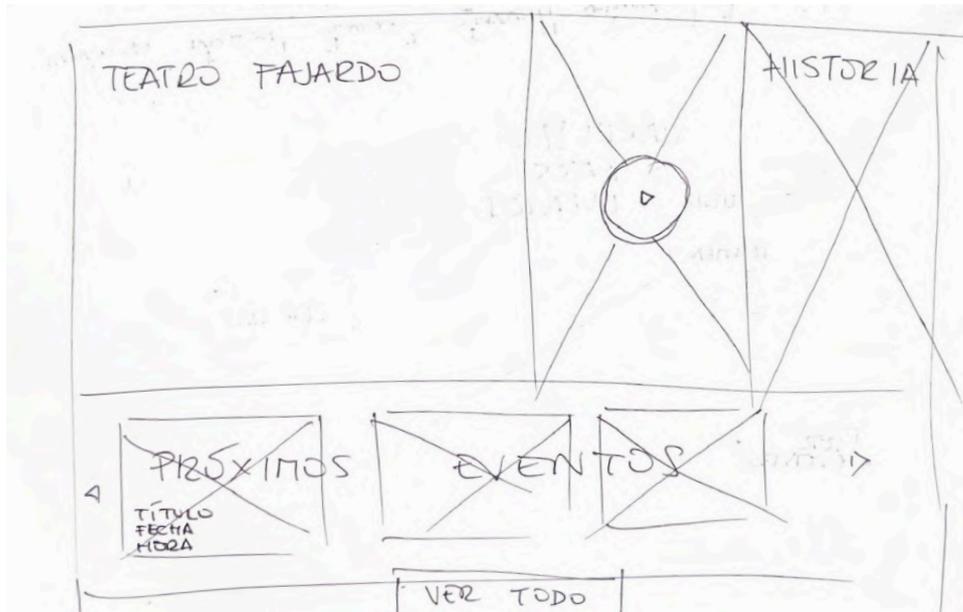
2

solo tipografía

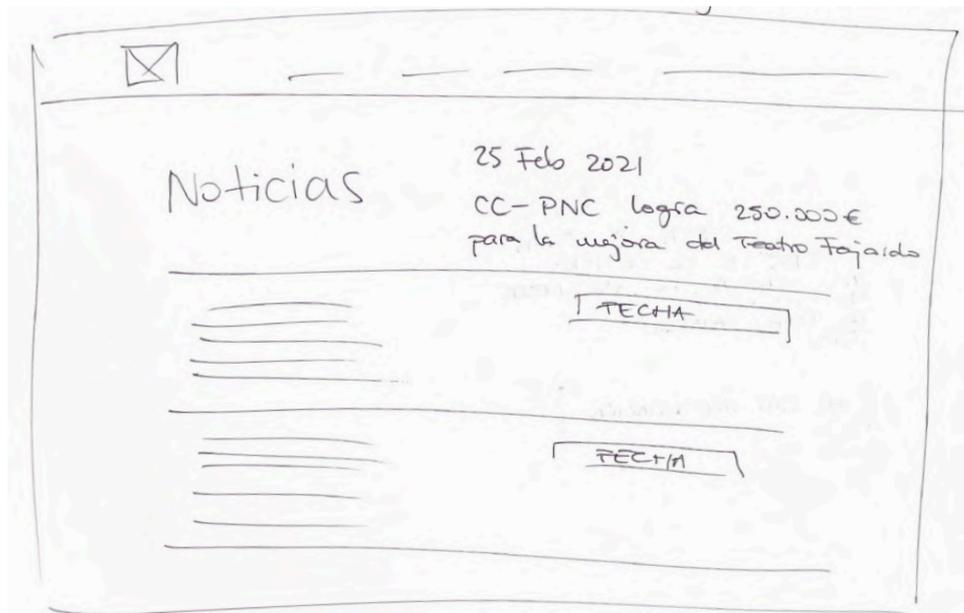


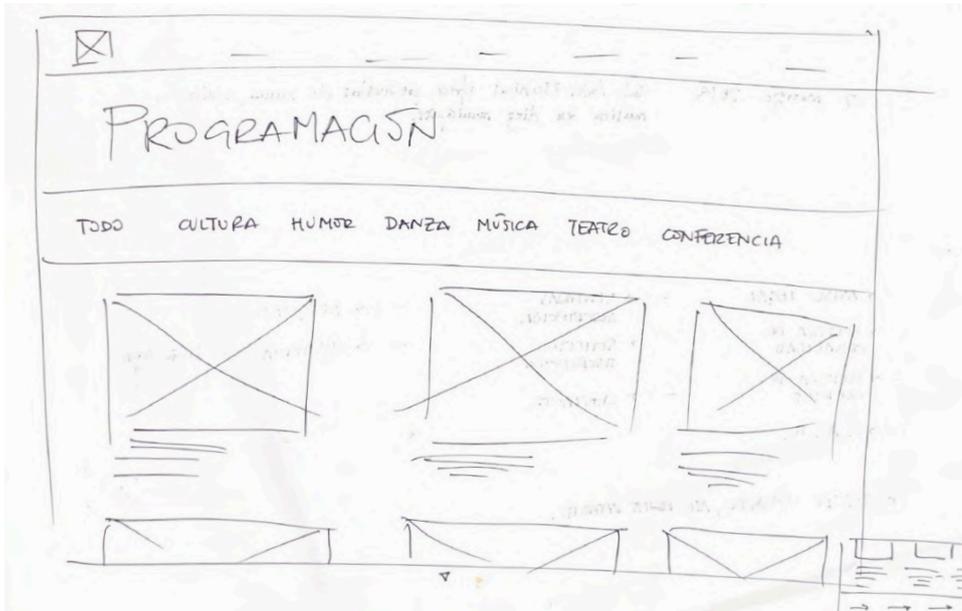
Página web

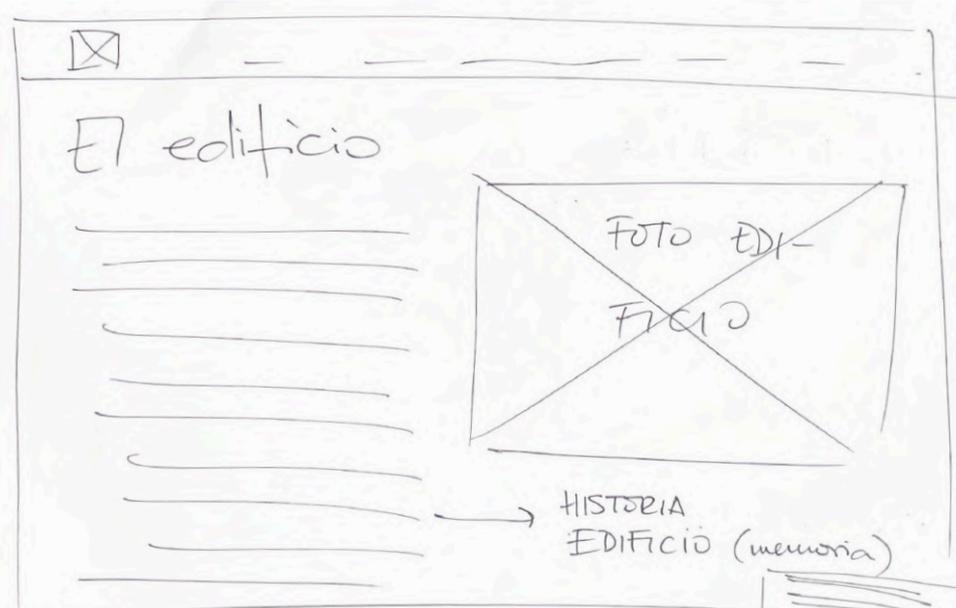




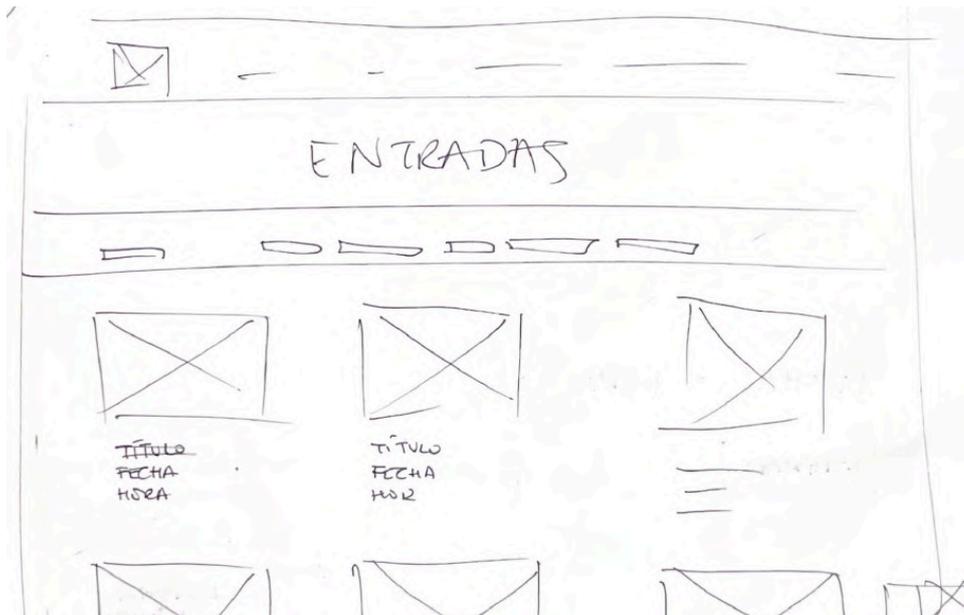


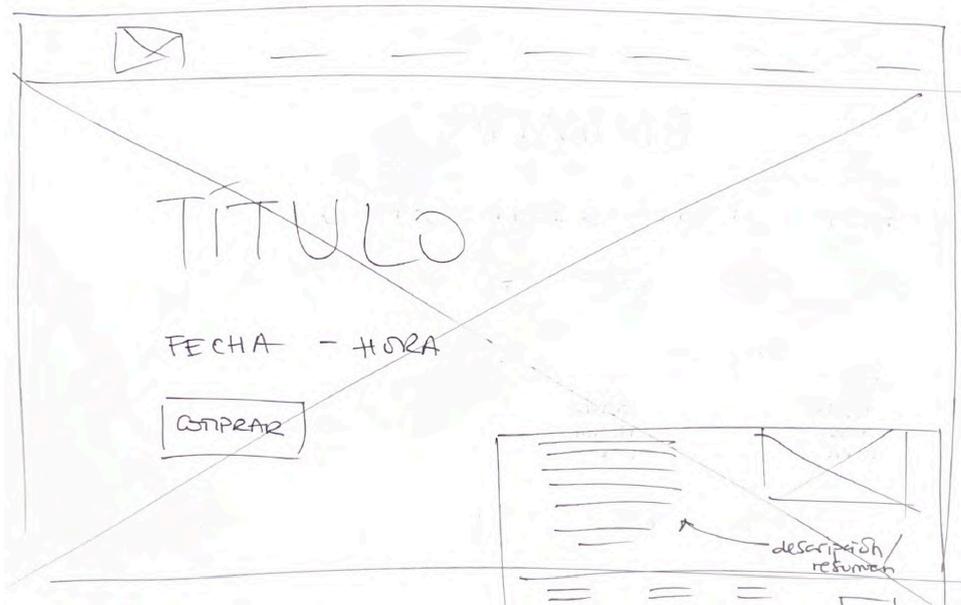


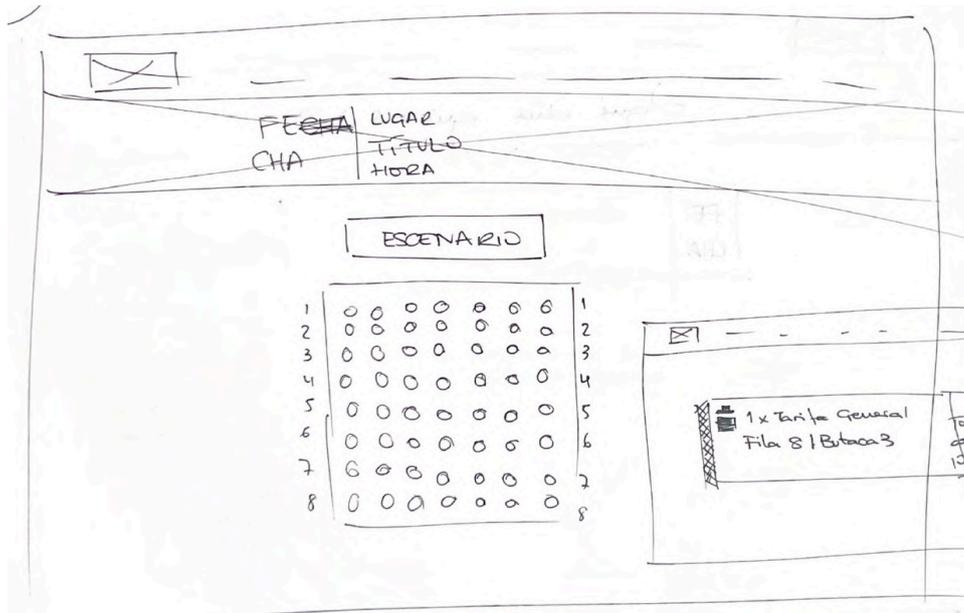












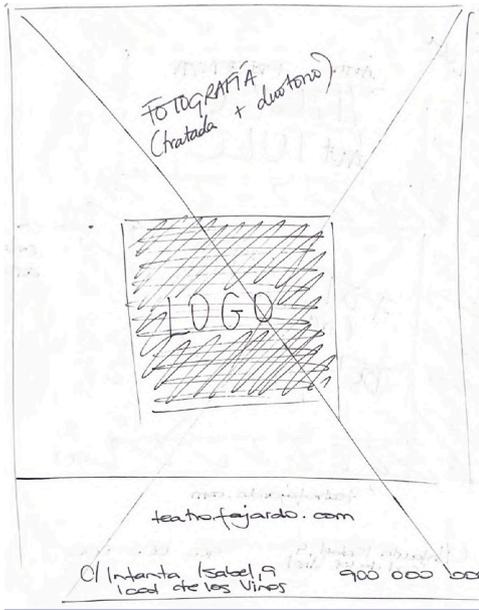
The wireframe shows a page layout with a header bar at the top containing a small icon. On the left side, there is a table with a placeholder image at the top. The table contains the following text:

TÍTULO	
FECHA	
USUARI	
1x Tarifa General	
Fila 8	Butaca 3
Costo gestión	+1,00€
Total	11,00€
Impuestos y gastos incluidos	

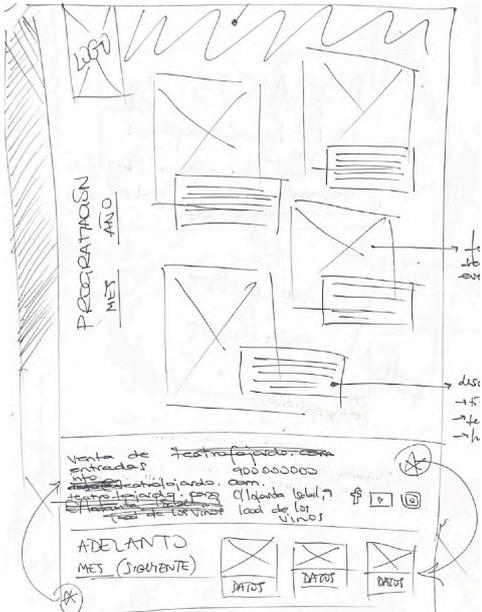
On the right side, there is a registration form titled "Introduce los datos personales:". It contains the following fields and elements:

- Nombre
- Apellidos
- Email
- Repetir email
- Teléfono
- Acepto las condiciones de uso
- Acepto la política de privacidad
- ENVIAR

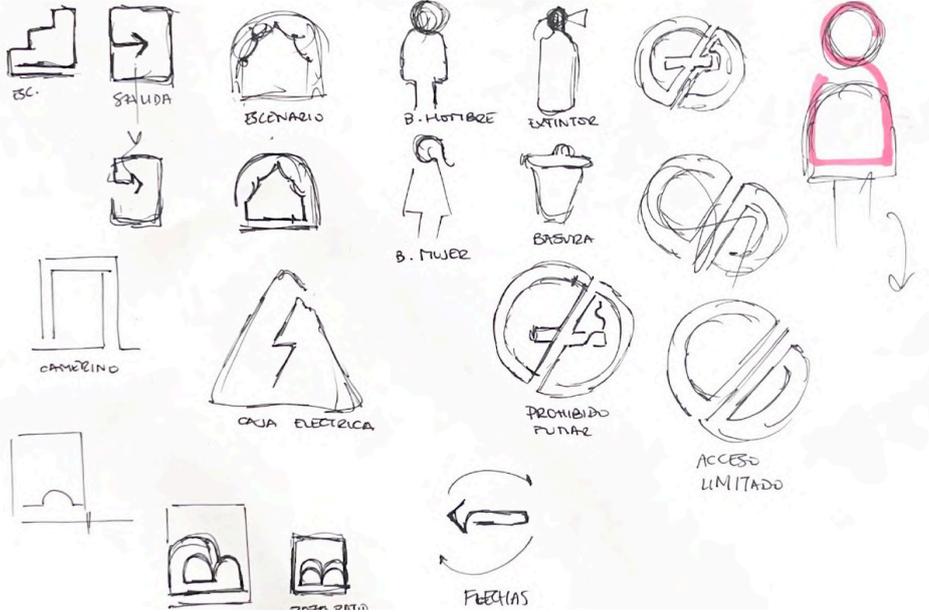
Gráfica publicitaria



# Fajardo



Señalética: iconografía



## Anexo 7. Matriz funcional de identidad

Durante la fase de ideación se desarrolló una matriz funcional para llevar a cabo un estudio de qué se pretendía incluir en la nueva identidad de Fajardo, y conocer cuál sería la función de cada elemento que se llevara a cabo.

Función	Descripción	Canal
Identificar	Remite a la institución mediante determinado conjunto de atributos asociados que permiten su reconocimiento.	Sobres, hojas de carta, firma e-mail, sello, tarjeta identificación, animación de la marca, entradas, presupuestos
Informar	Establece un flujo de información que permite que el proceso de comprensión y recepción se efectúe de forma fácil y directa.	Página web, tarjeta de invitación, entradas, pegatinas, hojas de carta, tarjetas de contacto, señalética, gráfica publicitaria, presupuestos
Organizar	Permite establecer un orden en el modo de operación de la institución para facilitar los procesos.	Presupuestos, hojas de carta, fax, carpeta, sello, entradas, página web, señalética
Promocionar	Promueve la imagen del teatro para hacer más efectivo el cumplimiento de sus funciones.	Página web, gráfica publicitaria, animación de la marca, pegatinas, camisetas, tazas, tarjetas, chapas

## **Anexo 8. Creación de los elementos**

A continuación se incluyen las imágenes de las aplicaciones básicas de la marca, aquellas que poseen carácter físico, de las cuales el usuario hará uso, para que éste pueda apreciar mejor sus proporciones.

### **Aplicaciones básicas**

En este apartado se muestran las aplicaciones básicas principales de la nueva identidad de Fajardo, las cuales aparecen en un primer plano en el Manual del proyecto.



**Estimado usuario del Teatro Fajardo,**

Nos complace anunciar que el Teatro se encuentra en proceso de rediseñar su identidad corporativa, la cual contará al mismo de otra imagen totalmente diferente a la que lleva años acostumbrados a tener.

Todo esto forma parte del proceso de remodelación del recinto que, poco a poco, ha ido dando sus frutos desde los inicios de dicho proceso.

Es de un orgullo y satisfacción saber que un bien tan preciado para el pueblo local como es el Teatro Fajardo pueda volver a convertirse en un lugar de ocio y reunión que concierne a tanta gente como lo hace anualmente.

Esperamos que sean partícipes de todo este proceso y lo puedan disfrutar tanto como se merece el municipio.

Muchísimas gracias de antemano,

Atentamente,  
Rafael Fajardo.

Teatro Fajardo, Calle 4  
Calle 4, P.O. Box 1000  
San Juan, PR 00901  
Tel: (787) 755-1232  
Fax: (787) 755-1232  
[www.teatrofajardo.com](http://www.teatrofajardo.com)





**Estimado usuario del Teatro Fajardo,**

Nos complace anunciar que el Teatro se encuentra en proceso de rediseñar su identidad corporativa, la cual dotará al mismo de otra imagen totalmente diferente a la que lleva años acostumbrando a tener.

Todo esto forma parte del proceso de remodelación del recinto que, poco a poco, ha ido dando sus frutos desde los inicios de dicho proyecto.

Es de un orgullo y satisfacción saber que un bien tan preciado para el pueblo coden, se como es el Teatro Fajardo pueda volver a convertirse en un lugar de ocio y reunión que concierne a tanta gente como lo hacía antiguamente.

Esperamos que sean partícipes de todo este proceso y lo puedan disfrutar tanto como se merecen el municipio.

Muchísimas gracias de antemano.

Atentamente,  
Teatro Fajardo.



15 abril 2021  
Icod de los Vinos

## Presupuesto XIV Jornadas de Enoturismo. San Andrés 2021

Charlas informativas y descorche de la primera  
botella de la nueva cosecha.



### **Jorge Acosta Delgado**

*Inauguración de la nueva imagen del  
Teatro Fajardo*

Nos complace invitarles al acto oficial de Inauguración de la nueva imagen del Teatro Fajardo que tendrá lugar en el propio Teatro el próximo 7 de agosto de 2022 a las 18:30.

Por favor se ruega confirmar asistencia lo antes posible al personal encargado de la ceremonia, de no hacerlo no figurará como asistente.

Un saludo,  
La organización del Teatro Fajardo

Calle Infanta Isabel, 9  
38430 Icod de los Vinos  
Santa Cruz de Tenerife  
Tel: 902 000 000  
Fax: 902 000 001  
Email: info@teatrofajardo.com

[teatrofajardo.com](http://teatrofajardo.com)

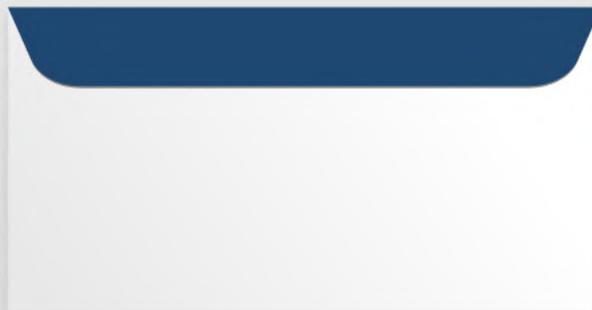
Teatro Fajardo  
Icod de los Vinos

[teatrofajardo.com](http://teatrofajardo.com)



**Fajardo**  
Municipio

Calle Infante Mabí, 9  
36263, San de las Minas  
Santa Cruz de Tenerife  
Tel: 822 000 000  
Fax: 860 000 000  
Email: [info@cijsfajardo.com](mailto:info@cijsfajardo.com)  
[cijsfajardo.com](http://cijsfajardo.com)





**Jorge Acosta Delgado**  
Departamento de diseño

Calle Infanta Isabel 9  
38430 Icod de los Vinos, Santa Cruz de Tenerife

Tel.: 900 000 000  
Fax: 900 000 001

Email: [jorgeacosta@gmail.com](mailto:jorgeacosta@gmail.com)

[teatrofajardo.com](http://teatrofajardo.com)



Calle Infanta Isabel, 9  
38430 Icod de los Vinos  
Santa Cruz de Tenerife

Tel.: 922 000 000  
Fax: 900 000 001  
Email: [info@teatrofajardo.com](mailto:info@teatrofajardo.com)

[teatrofajardo.com](http://teatrofajardo.com)

## Presentación del cartel y programa de Máscara 2021

*XVI Edición del Festival de Teatro*

Fecha: 18 septiembre 2022

Hora: 11:00

Lugar: Teatro Fajardo

Asiento: 13D

*Esta entrada es única e intransferible, cualquier acto de reventa o devolución quedará totalmente prohibido.*



**Estimado usuario del Teatro Fajardo,**

Nos complace anunciar que el Teatro se encuentra en proceso de rediseñar su identidad corporativa, la cual dotará al mismo de otra imagen totalmente diferente a la que lleva años acostumbrándonos a tener.

Todo esta forma parte del proceso de remodelación del recinto que, poco a poco, ha ido dando sus frutos desde los inicios de dicho proyecto.

Es de un orgullo y satisfacción saber que un bien tan preciado para el pueblo local como es el Teatro Fajardo puede volver a convertirse en un lugar de ocio y reunión que concentre a tanta gente como lo hacía antiguamente.

Esperamos que sean partícipes de todo este proceso y lo puedan disfrutar tanto como se merece el municipio.

Muchísimas gracias de antemano.

Atentamente,  
Teatro Fajardo.

Para información:  
Barril, Jorge Iván  
Calle 1 de Mayo  
Tel. 809-300-1000  
Fax: 809-300-1001  
Email: info@teatrofajardo.com

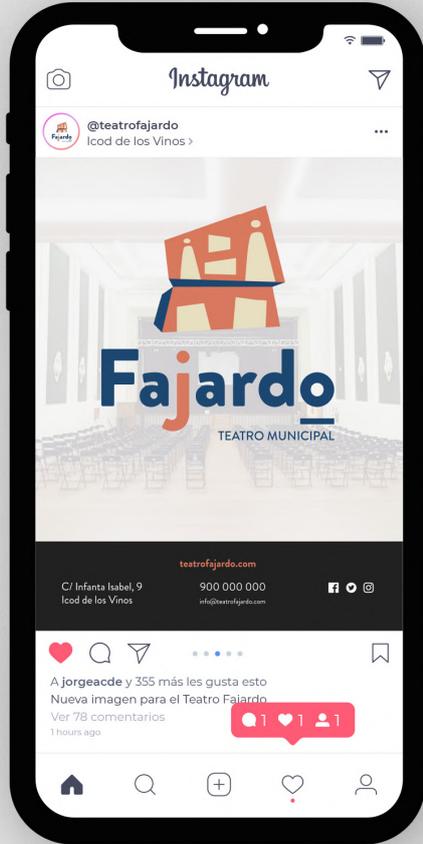
[www.teatrofajardo.com](http://www.teatrofajardo.com)











Instagram



@teatrofajardo  
Icod de los Vinos >



teatrofajardo.com

C/ Infanta Isabel, 9  
Icod de los Vinos

900 000 000  
info@teatrofajardo.com



A Jorgeacde y 355 más les gusta esto  
Nueva imagen para el Teatro Fajardo  
Ver 78 comentarios  
1 hours ago



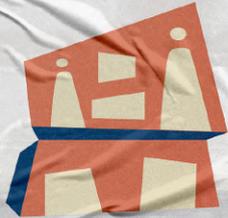


**Fajardo**

TEATRO MUNICIPAL

## Gráfica publicitaria

En este apartado se muestra a mayor escala la gráfica publicitaria de la nueva identidad visual de Fajardo.



**Fajardo**

TEATRO MUNICIPAL

[teatrofajardo.com](http://teatrofajardo.com)

C/ Infanta Isabel, 9  
Icod de los Vinos

900 000 000  
[info@teatrofajardo.com](mailto:info@teatrofajardo.com)





# ELIGE CULTURA ESTE OTOÑO

[teatrofajardo.com](http://teatrofajardo.com)

C/ Infanta Isabel, 9  
Icod de los Vinos

900 000 000  
[info@teatrofajardo.com](mailto:info@teatrofajardo.com)





PROGRAMACIÓN  
SEPTIEMBRE 2022



Shelley  
Valencia

4 sep 2022  
20:00h



La Penúltima  
Bernarda

8 sep 2022  
20:00h



La casa de los  
Cuentos

10 sep 2022  
20:00h



Una nueva  
anormalidad

13 sep 2022  
20:00h



El espejo del  
pasarras

20 sep 2022  
20:00h



La inmortalidad

22 sep 2022  
20:00h

PUEDES ADQUIRIR TUS ENTRADAS ACUDIENDO AL TEATRO DE LUNES A SÁBADO DE 10:00H A 22:00H O A TRÁVÉS DE LA PÁGINA WEB.

¡NO TE QUEDES SIN LA TUYA!

[teatrofajardo.com](http://teatrofajardo.com)

C/ Infanta Isabel, 9  
Icod de los Vinos

900 000 000  
[info@teatrofajardo.com](mailto:info@teatrofajardo.com)





ABUBUKAKA presenta

# EL COJINETE DEL PATARRÁS

20 SEP 2022  
20:00h



[teatrofajardo.com](http://teatrofajardo.com)

C/ Infanta Isabel, 9  
Icod de los Vinos

900 000 000  
[info@teatrofajardo.com](mailto:info@teatrofajardo.com)



## Página web

Se trata de un prototipo de página *scroll* sin programar, a continuación se muestran los ejemplos para que se pueda apreciar cómo se vería la web programada.

El *header* aparece en todos debido a que estaría anclado en todas las páginas.

### El cojinete de patarrás

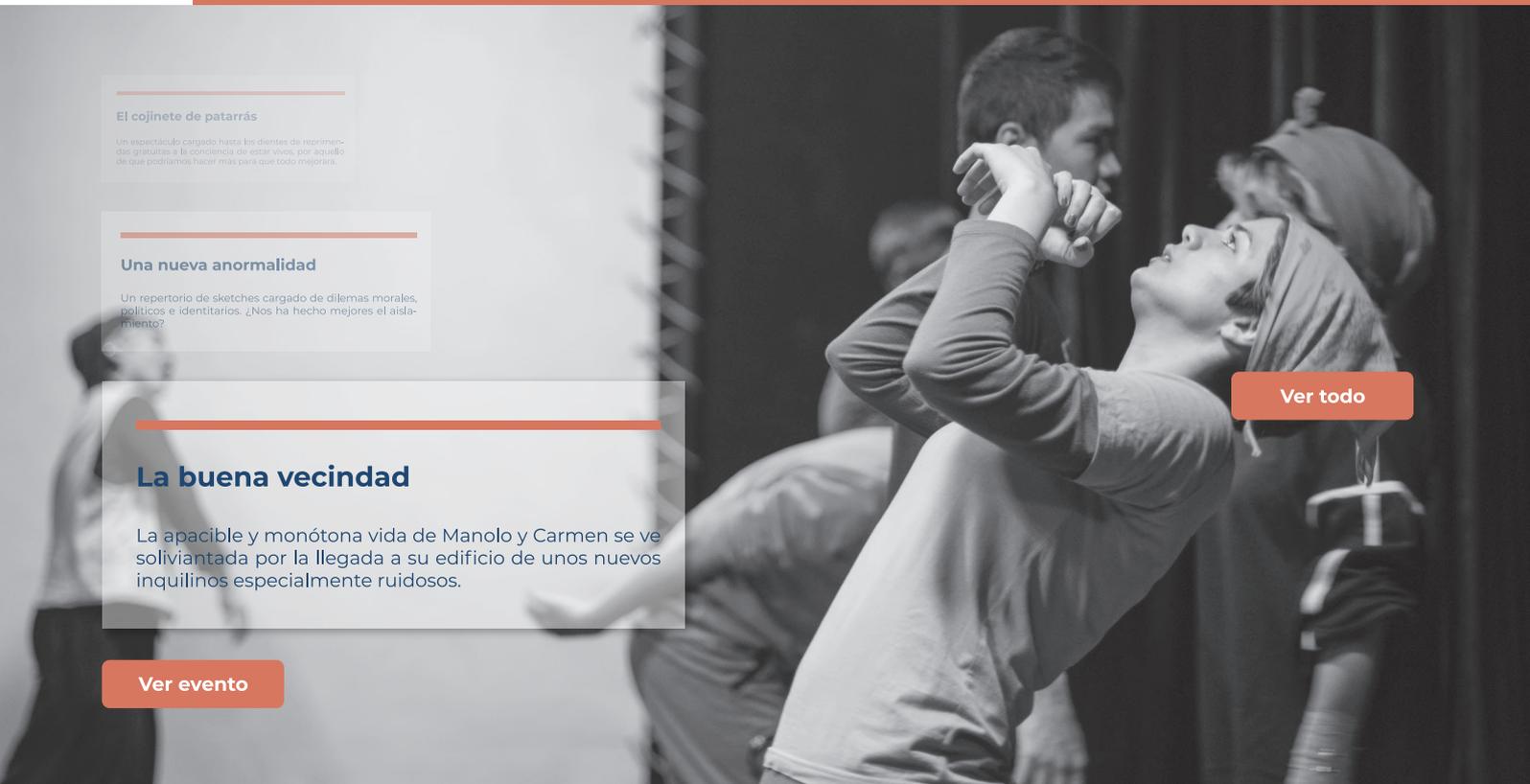
Un espectáculo cargado hasta los dientes de reprimendas gratuitas a la conciencia de estar vivos, por aquello de que podríamos hacer más para que todo mejorara.

### Una nueva anomalía

Un repertorio de sketches cargado de dilemas morales, políticos e identitarios. ¿Nos ha hecho mejores el aislamiento?

## La buena vecindad

La apacible y monótona vida de Manolo y Carmen se ve soliviantada por la llegada a su edificio a unos nuevos inquilinos especialmente ruidosos.

[Ver evento](#)[Ver todo](#)

Fajardo

# Teatro Fajardo

# Historia



# SUSCRÍBETE

Y SÉ EL PRIMERO EN ENTERARTE  
DE TODAS NUESTRAS OFERTAS Y  
NOVEDADES.

Más información



# Noticias

---

**25 febrero 2021**

CC-PNC logra 250.000€ para la mejora del Teatro Fajardo en Icod de los Vinos

---

**16 octubre 2017**

Vicente del Bosque y Pablo Pineda, protagonistas de lujo en Icod de los Vinos

---

**12 marzo 2021**

Tenerife Artes Escénicas ofrece propuestas de humor, teatro

# PROGRAMACIÓN

[Todo](#)

[Cultura](#)

[Humor](#)

[Danza](#)

[Teatro](#)

[Conferencia](#)



## Libre de fantasías - Habemus Teatro

13 agosto 2022

20:00h



## The room to be - Burka Teatro

16 agosto 2022

20:00h



## Yo amo a Shirley Valentine - Cauprogos

4 septiembre 2022

20:00h



## La Poncia y la Bernar- da - Sol y Sombra

8 septiembre 2022

20:00h

# EL EDIFICIO

Por los datos obtenidos el edificio de Teatro-Cine Fajardo de Icod fue inaugurado en el año 1950, sin perjuicio de señalar que no existe documentación del proyecto original, lo que no impide establecer que su estilo pertenece al que se ha denominado como "neo-racionalismo canario". Este estilo tuvo sus antecedentes en Europa después de la primera guerra mundial, lo que originó su desarrollo en Canarias principalmente entre los años 1935 a 1955, siendo sus exponentes más representativos en Tenerife los arquitectos José E. Marrero Regalado, Tomás Machado y Domingo Pisaca. Otra obra muy representativa del mismo se encuentra en la misma calle Princesa Isabel, en la cual se ubica el teatro-cine, la cual fue diseñada por el arquitecto Pisaca.

El Teatro-cine, como su propio nombre indica, fue concebido y construido como teatro y cinematógrafo. Este edificio fue propiedad de la familia Fajardo hasta finales de los años 90, fecha en la que pasó a formar parte del patrimonio municipal.

Como consecuencia de la total falta de mantenimiento y, sobre todo, por la acción de fuertes vibraciones ejercidas sobre el terreno en el solar colindante posterior, por una importante excavación, el edificio



## Fajardo



instalación propuesta por el ingeniero industrial.

[Aviso legal](#)

[Política de privacidad](#)

[Política de cookies](#)

[F.A.Q](#)

[Ventajas suscripción](#)

[Solicitud suscripción](#)

[Contacto](#)

[Noticias](#)

[Historia](#)



**AYUNTAMIENTO DE  
ICOD DE LOS VINOS**

# GALERÍA



# ÚNETE A NOSOTROS

<input type="text" value="Nombre"/>	<input type="text" value="Apellidos"/>
<input type="text" value="DD/MM/YYYY"/>	<input type="text" value="DNI"/>
<input type="text" value="Correo electrónico"/>	<input type="text" value="Teléfono"/>
<input type="text" value="Dirección"/>	<input type="text" value="C.P."/>
<input type="text" value="Mensaje"/>	

ENVIAR





# Información de contacto

## Teatro Fajardo

Calle Infanta Isabel, 9  
38430, Icod de los Vinos  
Santa Cruz de Tenerife

[info@teatrofajardo.com](mailto:info@teatrofajardo.com)

## Horario

Lunes a Sábado  
10:00 - 22:00

## Teléfono

900 000 000



# Formulario de contacto

Nombre

Apellidos

Correo electrónico

Mensaje

ENVIAR

# ENTRADAS

[Todo](#)

[Cultura](#)

[Humor](#)

[Danza](#)

[Teatro](#)

[Conferencia](#)



**Libre de fanstasías -  
Habemus Teatro**

13 agosto 2022

20:00h



**The room to be -  
Burka Teatro**

16 agosto 2022

20:00h



**Yo amo a Shirley  
Valentine - Cauproges**

4 septiembre 2022

20:00h



**La Poncia y la Bernar-  
da - Sol y Sombra**

8 septiembre 2022

20:00h

# El cojinete de patarrás | Abubukaka

20 septiembre 2022  
20:00h

[Comprar](#)



sep  
20  
2022

Teatro Fajardo

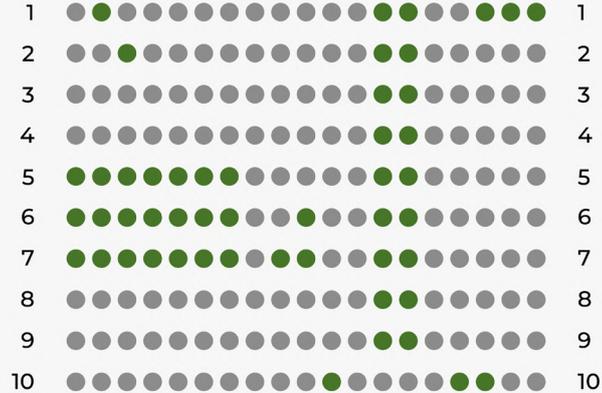
# El cojinete de patarrás

*Abubukaka*

20:00h

## Escenario

- Disponible
- No disponible





**El cojinete de patarrás**  
*Abubukaka*

20:00h  
Teatro Fajardo

1 x Tarifa General

Fila 9 | Butaca 1

Gastos de gestión +1,00€

**Total 11,00€**

*Impuestos y gastos incluidos*

Nombre

Apellidos

Correo electrónico

Teléfono

- Acepto las condiciones de uso
- Acepto la política de privacidad

Comprar

## Señalética

En este apartado se muestra a mayor escala la señalética diseñada para la nueva identidad de Fajardo.

## Identificación



Regulación/prohibición



Orientación

# 0 Planta baja

	<b>Camerinos</b> <i>Dressing rooms</i>			<b>Taquilla</b> <i>Ticket office</i>	
	<b>Escenario</b> <i>Stage</i>			<b>Caja eléctrica</b> <i>Electric box</i>	
	<b>Patio de butacas</b> <i>Orchestra</i>			<b>Salida</b> <i>Exit</i>	
	<b>Baños</b> <i>Toilets</i>				





# 0 Planta baja

 Camerinos Dressing rooms	 Taquilla Ticket office
 Escenario Stage	 Caja eléctrica Electric box
 Pestaños de butacas Chests of drawers	 Salida Exit
 Baños Toilets	



## Anexo 9. Fichas técnicas



### Producto

### Señalética de identificación

**Formato**

30 x 30 cm (ancho x alto)

**Técnica de impresión**

Digital en vinilo monomérico adhesivo

**Número de tintas**

4/0

**Acabado**

Punta Roma

**Soporte**

PVC 10 mm (grosor)

[teatrofajardo.com](http://teatrofajardo.com)



## Producto

## Señalética de identificación

### Formato

30x10 cm (ancho x alto)

### Técnica de impresión

Digital en vinilo monomérico adhesivo

### Número de tintas

4/0

### Acabado

Punta Roma

### Soporte

PVC 10 mm (grosor)

[teatrofajardo.com](http://teatrofajardo.com)



## Producto

## Señalética de regulación/prohibición

### Formato

60 x 68 cm (ancho x alto)

### Técnica de impresión

Digital en vinilo monomérico adhesivo

### Número de tintas

4/0

### Acabado

-

### Soporte

Vinilo adhesivo

[teatrofajardo.com](http://teatrofajardo.com)



## Producto

## Señalética de orientación

### Formato

100 x 60 cm (ancho x alto)

### Técnica de impresión

Digital en vinilo monomérico adhesivo

### Número de tintas

4/0

### Acabado

Punta Roma

### Soporte

PVC 10 mm (grosor)

[teatrofajardo.com](http://teatrofajardo.com)





**Fajardo**  
TEATRO MUNICIPAL





**Fajardo: diseño de marca e identidad para un teatro municipal en el norte de Tenerife**

Manual de identidad corporativa  
*Brand Guidelines*



**Fajardo**  
TEATRO MUNICIPAL

# **Fajardo: diseño de marca e identidad para un teatro municipal en el norte de Tenerife**

## **Autor**

Jorge D. Acosta Delgado

## **Tutor académico**

Noa Real García

Septiembre 2022

Facultad de Humanidades

Sección de Bellas Artes

Grado en Diseño

Universidad de La Laguna

Reservados todos los derechos.

Este manual recoge las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la identidad visual de Fajardo en todas sus expresiones.

Ha sido elaborado pensando en las necesidades de aquellas personas encargadas de distribuir, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

Con los ejemplos y directrices proporcionados en este documento se pretende conseguir una imagen uniforme, por lo que es de obligatorio cumplimiento el uso de las normas establecidas. Los casos que no estén descritos se regirán por los criterios de estilo aquí descritas. Así, el correcto uso de la marca ayudará a que se consigan los objetivos establecidos por la misma.

Fajardo es el nombre que recibe esta nueva marca gráfica que alude a un teatro municipal en el norte de Tenerife: el Teatro Fajardo.

Gracias a su identidad, este recinto podrá gestionar y desarrollar un mecanismo de comunicación y promoción de sus servicios de una manera uniforme y coherente.



**Fajardo**  
TEATRO MUNICIPAL

# Índice

<b>1. Elementos básicos</b>	<b>10</b>	2.7. Entrada para eventos	38	<b>Aplicaciones</b>	<b>72</b>
1.1. Elementos básicos	11	2.8. Sobre americano sin ventanilla	39		
1.2. La marca	12	2.9. Sobre americano con ventanilla	40	<b>3.2. Diseño web</b>	<b>80</b>
1.3. Tipografía	13	2.10. Sobre bolsa anverso	41	a. Elementos básicos	81
1.4. Colores	14	2.11. Sobre bolsa reverso	42	b. Inicio	83
1.5. Configuración	21	2.12. Carpeta exterior	43	c. Programación	86
1.6. Centrado del símbolo	23	2.13. Carpeta interior	44	d. El Fajardo: El edificio	87
1.7. Área de reserva	24	2.14. Firma e-mail	45	e. El Fajardo: Galería	88
1.8. Tamaño mínimo	25	2.15. Pegatinas	46	f. El Fajardo: Únete a nosotros	89
1.9. Convivencia con marcas	26	2.16. Bolsa de compra	47	g. Contacto	90
1.10. Versiones	27	2.17. Tarjeta de identificación	48	h. Entradas	92
1.11. Usos cromáticos	28			i. Entradas: Evento	93
1.12. Usos incorrectos	29	<b>Aplicaciones</b>	<b>49</b>	j. Entradas: Asientos	95
				k. Entradas: Resumen compra	96
<b>2. Papelería</b>	<b>31</b>	<b>3. Otras aplicaciones de la marca</b>	<b>66</b>	<b>Aplicaciones</b>	<b>97</b>
2.1. Primera hoja de carta	32	<b>3.1. Gráfica publicitaria</b>	<b>67</b>		
2.2. Segunda hoja de carta	33	a. Cartel promocional marca	68	<b>3.3. Señalética</b>	<b>106</b>
2.3. Hoja de fax	34	b. Cartel promocional recinto	69	a. Elementos básicos	107
2.4. Portada de presupuesto	35	c. Cartel programación mes	70	b. Construcción	108
2.5. Tarjeta de visita	36	d. Cartel evento individual	71	c. Área de protección	112
2.6. Tarjeta de invitación	37			d. Tipografía	113

e. Colores	114
f. Sistema de señalización	118
g. Iconografía	119
h. Planos del teatro	121
i. Ubicación de las señales	124
j. Fichas técnicas	126

## **Aplicaciones**

**145**



## Elementos básicos

Para llevar a cabo una identidad visual corporativa coherente y sólida es muy importante cuidar cada uno de sus elementos y, por consecuencia, su uso. Por ello, es imprescindible que se nombre los elementos básicos de la misma, siendo el conjunto visual identificador, el color y la tipografía las partes fundamentales que se establecerán en las diferentes aplicaciones, respetando las normas expuestas posteriormente.

## Elementos básicos

Cada uno de estos elementos son las bases que conforman y respaldan la solidez de la marca.

### Conjunto visual



### Color



### Tipografía

#### Brandon Grotisque

abcdefghijklmnop  
QRSTUVWXYZ  
0123456789

## Elementos básicos

### La marca

La marca que se dispone a continuación se compone de un isotipo a modo de ilustración y un logotipo con el nombre del recinto al que hace alusión. Además se añade un *tagline* para esclarecer de qué tipo de recinto se trata.



## Elementos básicos

### La marca Tipografía

El logotipo de la marca está configurado en una tipografía de palo seco, Brandon Grotesque, en su versión Black. Así como el *tagline*, que lo hace en el peso Medium.

**aF**

**Brandon Grotesque Black**

**abcdefghijklmnopqrstuvxyz**

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**

**0123456789**

**aF**

**Brandon Grotesque Medium**

**abcdefghijklmnopqrstuvxyz**

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**

**0123456789**

## La marca Tipografía Colores

El color juega un papel muy importante en el desarrollo y aplicación gráfica de la marca. Se combinan azul, rojo y beige, siendo el color principal el que baña al logotipo. El azul se alternará con el blanco según el soporte, permaneciendo la letra «j» en el rojo corporativo.



## Azul

PANTONE 108-5 C

**CMYK** 95/71/31/17

**RGB** 31/71/113

**HTML** #1F4771



## Rojo

PANTONE 49-4 C

**CMYK** 13/62/62/2

**RGB** 215/119/95

**HTML** #D7775F



## Azul secundario

**CMYK** 65/12/0/31

**RGB** 62/138/176

**HTML** #3E8AB0

Se utilizará para bañar el fondo de la marca cuando ésta no vaya a tener una buena legibilidad.



## Pantone Neutral Black C

**CMYK** 74/65/60/78

**RGB** 39/39/39

**HTML** #272727



## Blanco

**CMYK** 0/0/0/0

**RGB** 255/255/255

**HTML** #ffffff

El blanco corresponde al color del espacio de reserva que rodea a la marca.

## Tipografía

## Colores

## Configuraciones

La marca sólo se utilizará en formato vertical. El logotipo y el *tagline* irán justificados a la derecha, pero a su vez el isotipo alineado al centro. No existe ninguna opción alternativa.

La única alteración que podrá sufrir, será prescindiendo del *tagline* cuando no sea legible.



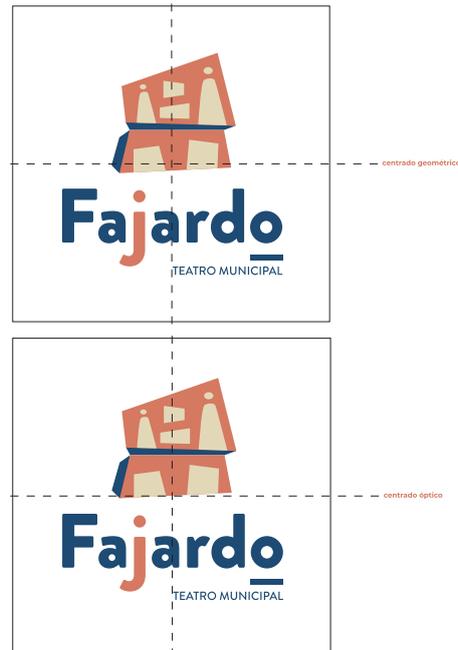
## Colores Configuraciones Construcción

Aquí aparece un esquema de la construcción de la marca para posibles reproducciones de la misma en grandes formatos.



## Configuraciones Construcción Centrado del símbolo

Debido a la disposición en la que se configura la marca, es importante prestar atención a su centrado geométrico, pues podrá dar sensación de estar desplazado a la derecha. Por este motivo se realiza un ajuste visual para corregir esa sensación óptica.



## Construcción Centrado del símbolo Área de reserva

El área de reserva se corresponde con los blancos que rodearán a la marca, creando un espacio de seguridad que permita una correcta legibilidad para la misma.

El espacio ha de ser lo suficientemente amplio como para establecer una jerarquía visual, sin que el resto de elementos que la acompañen intervengan en su comprensión.

Los espacios que se muestran corresponden al mínimo establecido, pero siempre que se pueda, éstos sean amplios.



## Centrado del símbolo

### Área de reserva

### Tamaño mínimo

Para asegurar una buena lectura de la marca es necesario establecer unas medidas mínimas para su reproducción.

En caso de reproducir la marca por debajo de los 20 milímetros, se prescindirá del los círculos que aparecen en la fachada del edificio y del *tagline*, alcanzando los 6 milímetros.



\*Todas las medidas que aparecen aquí están en 1:1

## Área de reserva Tamaño mínimo Convivencia con marcas

Cuando sea necesario que la marca conviva con otras, se seguirá una jerarquía de importancia según la institución a representar, de izquierda a derecha.



2x



2x



2x



## Tamaño mínimo

### Convivencia con marcas

### Versiones

Siempre que sea posible, la aplicación de la marca irá en su versión principal, ya sea sobre fondo blanco, o sobre fondo del color azul secundario, en la que el logotipo irá inscrito en blanco, a excepción de la letra «j», que irá siempre en el rojo corporativo.

En caso de no poder cumplirse la anterior, se usará la versión en blanco y negro.

Así pues, para las redes sociales, se aplicará la versión principal con fondo de color.

#### Principal



#### Secundaria



#### RRSS



## Convivencia con marcas

### Versiones

### Usos cromáticos

Además de los colores principales de la marca se añaden otras posibilidades, que no dejan de ser válidas, siempre y cuando todas las anteriores no sean posibles.

En el uso de la marca sobre fondos fotográficos se tendrá siempre en cuenta la buena legibilidad de la propia marca, aunque esto hiciera regular la luminosidad del fondo para conseguirlo.

### 3ª preferencia: colores alternativos para la marca



### 4ª preferencia: fondos fotográficos



## Versiones

### Usos cromáticos

### Usos incorrectos

La identidad visual de una marca es la que establece las normas de uso y aplicación de la misma, cualquier alteración o reproducción que no respete dichas normas no se considerará parte de esta identidad.

Para que quede constancia de ello, se muestran algunos ejemplos de dichos casos que no se permiten dentro de la identidad de Fajardo.

#### Alteración



#### Baja calidad



#### Efectos



#### Mayúsculas



#### Mala legibilidad



#### Deformación



**Rotación**



**Espaciado**



**Degradados**



**Cambio tipográfico**



**Cambio de color**



**Eliminación**



## Papelería

A la hora de diseñar una identidad visual hay que tener en cuenta también su futuro uso. Por ello se ha de cuidar la estructura de cada aplicación para formatos físicos que, posteriormente, se utilicen dentro de la organización, en este caso los artículos de papelería.

## Primera hoja de carta

Formato: 210 x 297

Escala: 40%

Impresión: 4/0

Soporte: papel Offset blanco 100gr.

1. Montserrat Bold 10 pt.  
Interlineado 14 pt.

2. Montserrat Light 10 pt.  
Interlineado 14 pt.

3. Montserrat Light 7 pt.  
Interlineado 8,4 pt.

4. Montserrat Bold 7 pt.

\* Las medidas se expresan en milímetros



**Primera hoja de carta**  
**Segunda hoja de carta**

Formato: 210 x 297

Escala: 40%

Impresión: 4/0

Soporte: papel Offset blanco 100gr.

1. Montserrat Bold 7 pt.



Primera hoja de carta  
 Segunda hoja de carta  
 Hoja de fax

Formato: 210 x 297

Escala: 40%

Impresión: 1/0

Soporte: papel Offset blanco 100gr.

1. Montserrat Bold 10 pt.  
 Interlineado 14 pt.

2. Montserrat Light 10 pt.  
 Interlineado 14 pt.

3. Montserrat Light 7 pt.  
 Interlineado 8,4 pt.

4. Montserrat Bold 7 pt.

Segunda hoja de carta  
 Hoja de fax  
 Portada de presupuesto

Formato: 210 x 297

Escala: 40%

Impresión: 4/0

Soporte: papel Offset blanco 100gr.

1. Montserrat Black 20 pt.

Interlineado 22 pt.

2. Montserrat Semibold 16 pt.

Interlineado 18 pt.

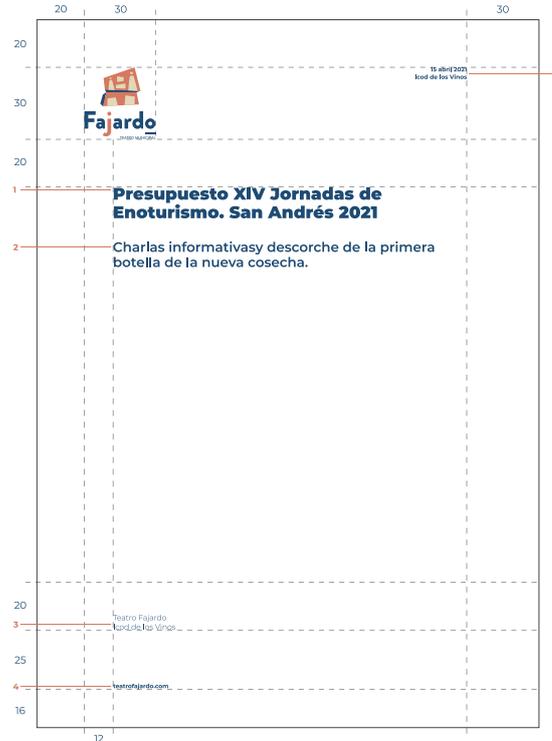
3. Montserrat Light 9 pt.

Interlineado 11 pt.

4. Montserrat Bold 7 pt.

5. Montserrat Bold 7 pt.

Interlineado 9 pt.



Hoja de fax  
 Portada de presupuesto  
 Tarjeta de visita

Formato: 85 x 55  
 Escala: 80%  
 Impresión: 4/0  
 Soporte: papel Offset blanco 300gr.

1. Montserrat Bold 9 pt.  
Interlineado 11 pt.
2. Montserrat Italic 7 pt.  
Interlineado 9 pt.
3. Montserrat Light 7 pt.  
Interlineado 9 pt.
4. Montserrat Bold 7 pt.



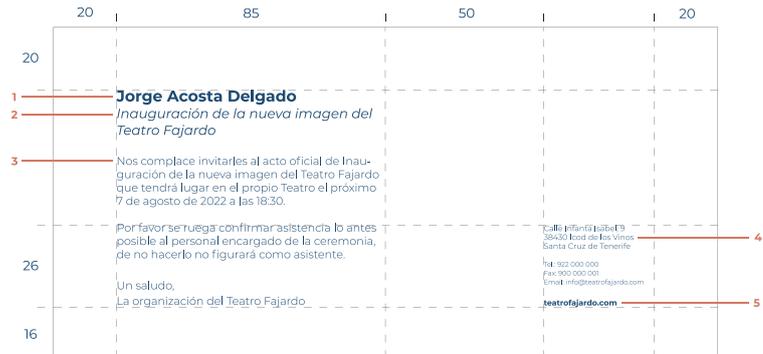
La marca en el reverso se encuentra centrada ópticamente



Portada de presupuesto  
 Tarjeta de visita  
 Tarjeta de invitación

Formato: 210 x 105  
 Escala: 50%  
 Impresión: 4/4  
 Soporte: papel Offset blanco 300gr.

1. Montserrat Bold 14 pt.  
Interlineado 15 pt.
2. Montserrat Italic 12 pt.  
Interlineado 15 pt.
3. Montserrat Light 10 pt.  
Interlineado 12 pt.
4. Montserrat Light 7 pt.  
Interlineado 8 pt.
5. Montserrat Bold 7 pt.





## Tarjeta de invitación Entrada para evento Sobre americano sin ventanilla

Formato: 220 x 110

Escala: 40%

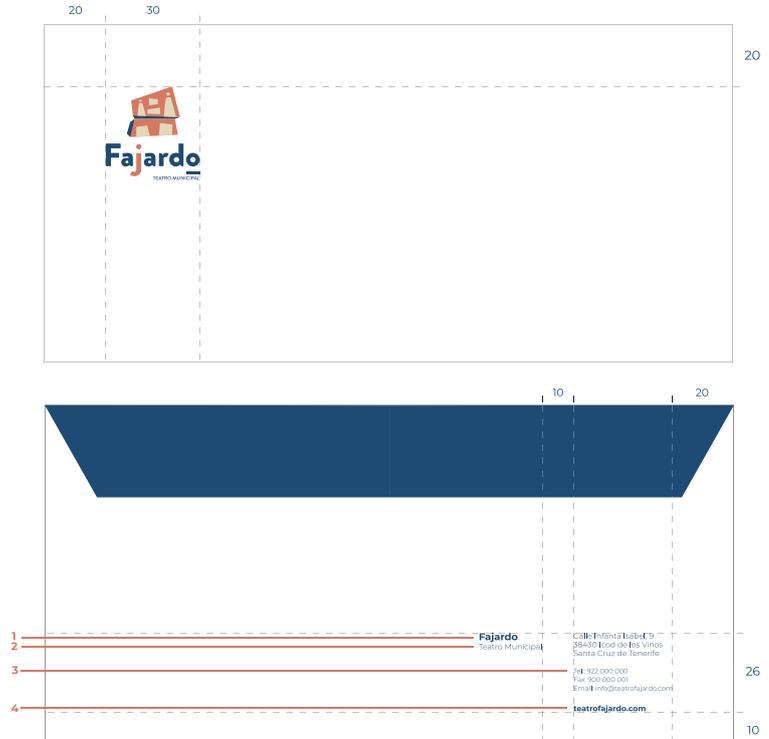
Impresión: 4/0

1. Montserrat Bold 9 pt.  
Interlineado 11 pt.

2. Montserrat Light 7 pt.

3. Montserrat Light 7 pt.  
Interlineado 9 pt.

4. Montserrat Bold 7 pt.



**Entrada para evento**  
**Sobre americano sin ventanilla**  
**Sobre americano con ventanilla**

Formato: 220 x 110

Escala: 40%

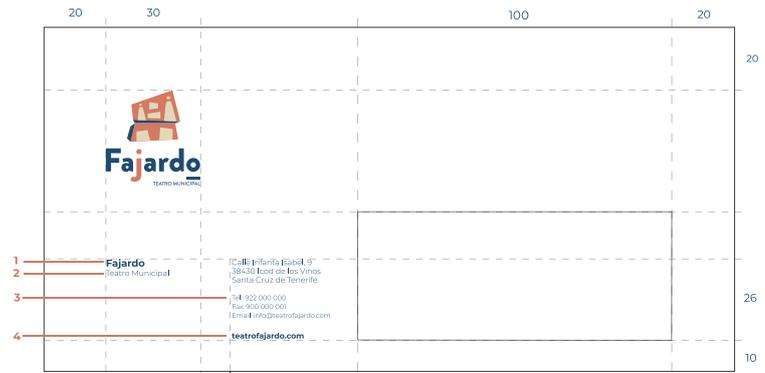
Impresión: 4/0

1. Montserrat Bold 9 pt.  
 Interlineado 11 pt.

2. Montserrat Light 7 pt.

3. Montserrat Light 7 pt.  
 Interlineado 9 pt.

4. Montserrat Bold 7 pt.



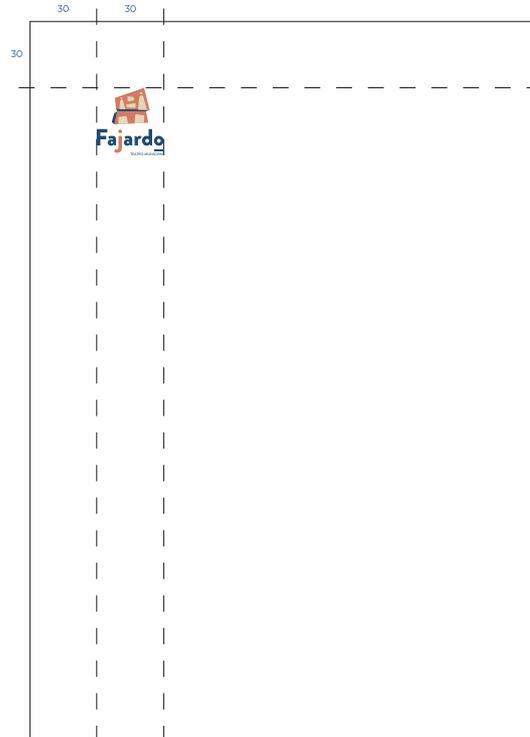
**Sobre americano sin ventanilla**  
**Sobre americano con ventanilla**  
**Sobre bolsa anverso**

Formato: 229 x 324

Escala: 40%

Impresión: 4/0

Soporte: papel Offset blanco 100gr,  
autoadhesivo con tira siliconada trasera



Sobre americano con ventanilla  
Sobre bolsa anverso  
Sobre bolsa reverso

Formato: 229 x 324

Escala: 40%

Impresión: 4/0

Soporte: papel Offset blanco 100gr,  
autoadhesivo con tira siliconada trasera



## Sobre bolsa anverso

## Sobre bolsa reverso

## Carpeta exterior

Formato: 440 x 307

Escala: 30%

Impresión: 4/4

Soporte: papel Offset blanco 300gr

1. Montserrat Light 12 pt.

Interlineado 14 pt.

2. Montserrat Bold 12 pt.



~~Sobre bolsa reverso~~  
~~Carpeta exterior~~  
**Carpeta interior**

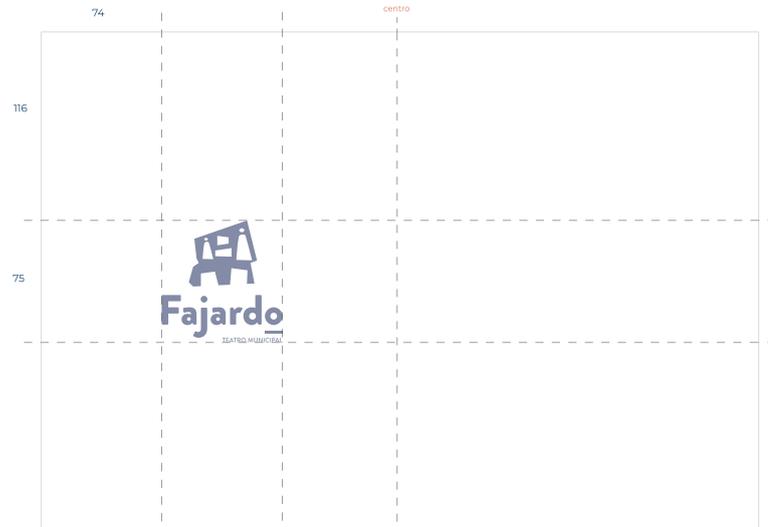
Formato: 440 x 307

Escala: 30%

Impresión: 4/4

Soporte: papel Offset blanco 300gr

La marca en el interior de la carpeta se reproducirá al 50% de azul.



**Garpeta exterior**  
**Garpeta interior**  
**Firma e-mail**

1. Montserrat Bold 10 pt.  
Interlineado 12 pt.  
Color #1F4771

2. Montserrat Italic 10 pt.  
Color #1F4771

3. Montserrat Regular 10 pt.  
Interlineado 12 pt.  
Color #1F4771

4. Montserrat Bold 10 pt.  
Color #1F4771

5. Montserrat Regular/Italic 6 pt.  
Interlineado 8 pt.  
Color #878787

1 ————— **Jorge Acosta Delgado**  
2 ————— *Diseñador gráfico*



3 ————— Calle Infanta Isabel, 9  
38430 Icod de los Vinos  
Santa Cruz de Tenerife

Tel.: 900 000 000  
Fax: 900 000 001  
Email: [jorgeacde@gmail.com](mailto:jorgeacde@gmail.com)

4 ————— **teatrofajardo.com**

5 ————— Este envío puede contener información privada y confidencial. Si usted no es el destinatario al que ha sido remitida, no puede copiarla ni distribuirla.  
*This transmission is confidential and intended solely for the person to whom it's adressed. If you're not the intended recipient, you should not copy or distribute it.*

**Carpeta interior**  
**Firma e-mail**  
**Pegatinas**

Formato: 50 mm de diámetro

Escala: 100%

Impresión: 4/0

Soporte: papel adhesivo



La marca se encuentra centrada ópticamente.

Si se diera el caso, el otro color que podría bañar a la 2ª opción sería el rojo corporativo.



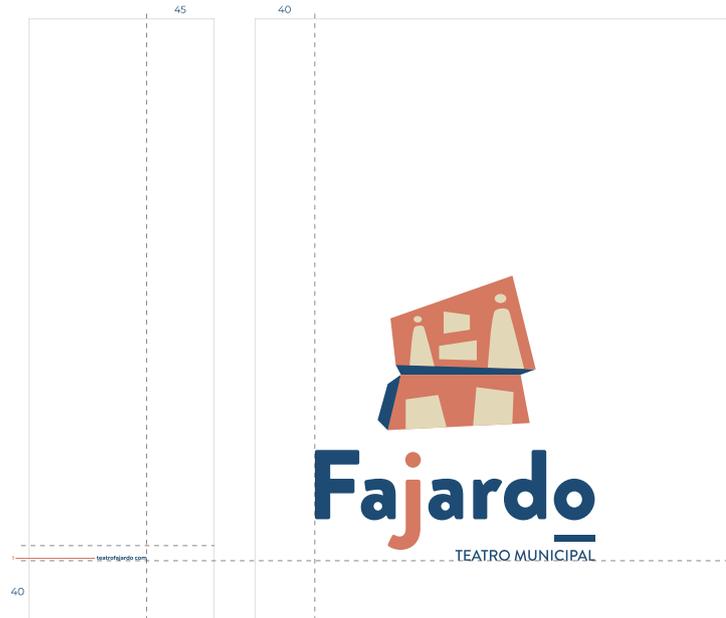
Firma e-mail  
Pegatinas  
Bolsa de compra

Formato: 320 x 400 x 120

Escala: 25%

Soporte: papel *kraft* blanco liso con asa  
de papel rizado *kraft*.

1. Montserrat Bold 14 pt.



Pegatinas  
~~Bolsa de compra~~  
Tarjeta de identificación

Formato: 70 x 100

Escala: 100%

Impresión: 4/0

1. Montserrat Black 20 pt.  
Interlineado 22 pt.
2. Montserrat Black 18 pt.
3. Montserrat Regular 14 pt.  
Interlineado 15 pt.
4. Montserrat Italic 12 pt.











Fajardo  
TEATRO MUNICIPAL

**Estimado usuario del Teatro Fajardo,**

Nos complace anunciar que el Teatro Fajardo, tras un proceso de remodelación y actualización de su identidad corporativa, la cual contará con una nueva imagen que se ha ido dando sus frutos desde los inicios de dicho proceso.

Es de un orgullo y satisfacción saber que un bien tan preciado como es el Teatro Fajardo pueda volver a convertirse en un espacio que concentre a tanta gente como lo hacia antiguamente. Esperamos que sean partícipes de todo este proceso.

Muchísimas gracias.  
Atentamente,  
Teatro Fajardo.

Calle Mirante s/n, 9  
86300 San Juan, Santa Cruz de Tenerife  
Tel: 900 000 000  
Fax: 900 000 000  
Email: info@teatrofajardo.com  
teatrofajardo.com







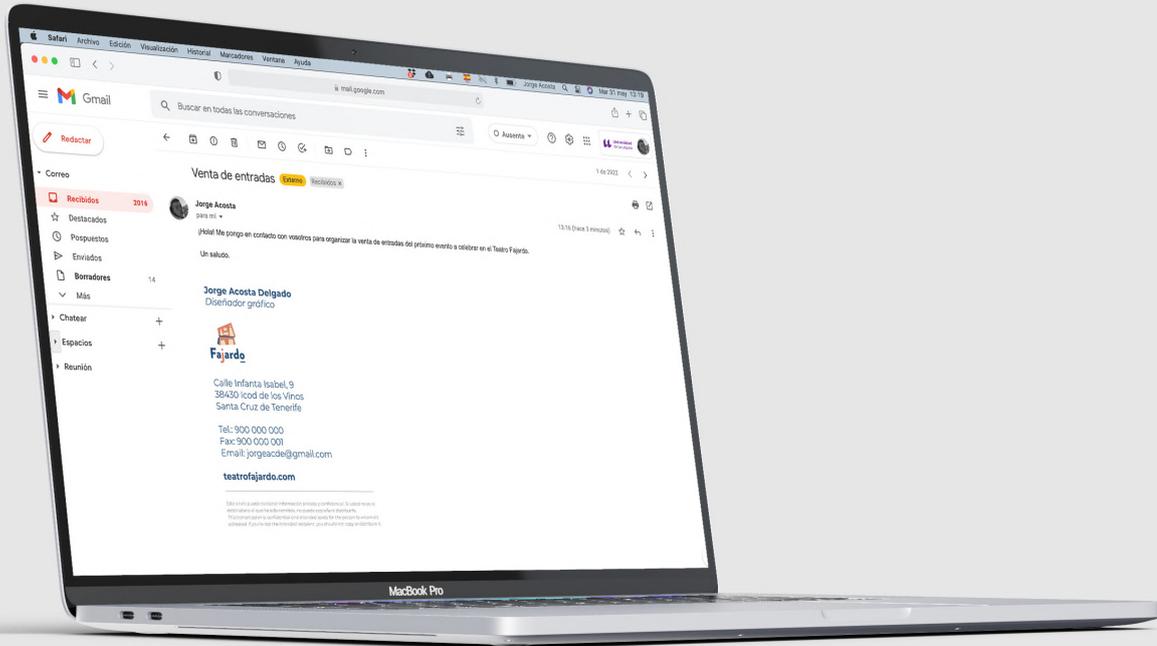




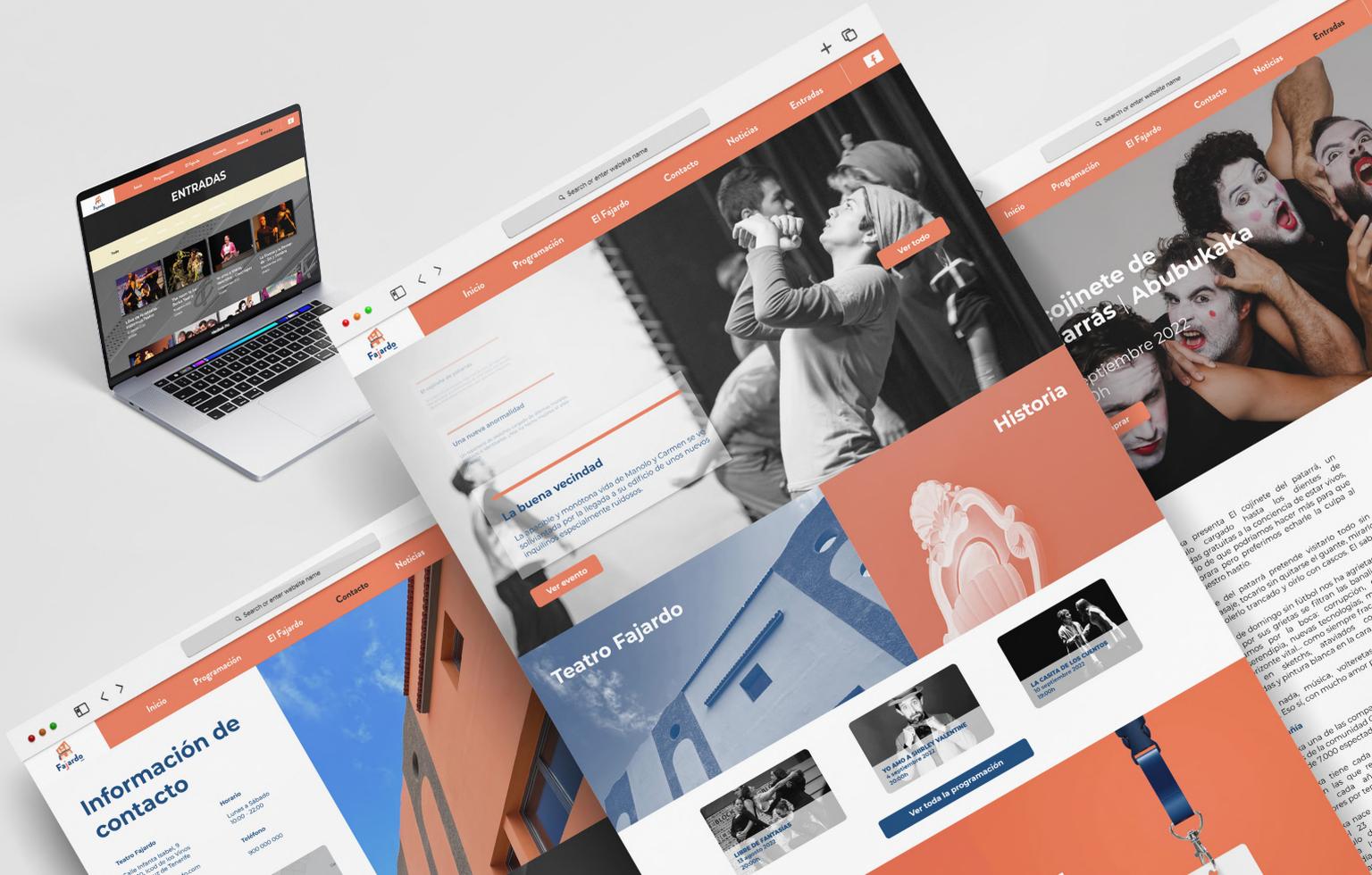












**Información de contacto**

Dirección: Avenida Bolívar, 1000  
 Teléfono: 900 030 030  
 Correo: info@fajardo.com

**La buena vecindad**

Una nueva normalidad

Ver evento

**Teatro Fajardo**

**Historia**

**Cojinete de arrás | Abubukaka**

Septiembre 2022

Ver todo

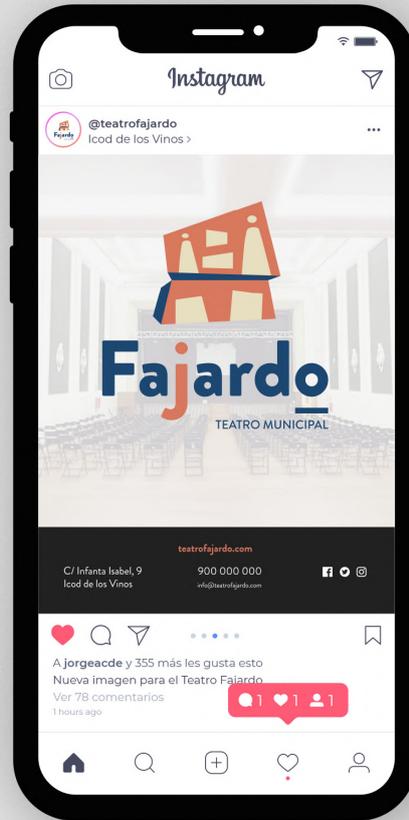
**YO AMO A SANTI VALLETTTE**

Ver toda la programación

**LA CUESTA DE LOS CABALLEROS**

Ver toda la programación

presenta El cojinete del patarrá, un...  
 cuidado...  
 que...  
 patarrá pero preterimos echarle la culpa al...  
 teatro...  
 del patarrá preterido ventero...  
 que...  
 de domingo sin fútbol nos ha alegrar...  
 por sus gritos se filtran los ban...  
 por la boca...  
 tecnología...  
 como...  
 en...  
 y pintura blanca en la cara...  
 nada, música, volteretas...  
 Eso sí, con mucho amor





## **Otras aplicaciones de la marca**

A partir de este punto se presentan las normas de uso de aplicación de la marca en diferentes tipos de soporte o formato.



## Cartel promocional marca

Formato: 50 x 70

Escala: 40%

Impresión: 4/0

Soporte: papel Offset blanco 300gr.

1. Brandon Grotisque Bold 45 pt.
2. Brandon Grotisque Regular 45 pt.  
Interlineado 51 pt.
3. Brandon Grotisque Regular 28 pt.



\* Las medidas se expresan en centímetros

**Cartel promocional-marca**  
**Cartel promocional recinto**

Formato: 50 x 70  
 Escala: 40%  
 Impresión: 4/0  
 Soporte: papel Offset blanco 300gr.

1. Brandon Grotesque Bold 41 pt.  
Interlineado 28 pt.
2. Brandon Grotesque Bold 56 pt.
3. Brandon Grotesque Bold 172 pt.  
Interlineado 174 pt.
4. Brandon Grotesque Bold 45 pt.
5. Brandon Grotesque Regular 45 pt.
6. Brandon Grotesque Regular 28 pt.



Este tipo de cartel publicitario podrá variar su aspecto dependiendo del soporte en el que vaya a reproducirse, pudiendo prescindir del banner de la parte inferior.

En la **pág** puede compoarse.

**Cartel promocional-marca**  
**Cartel promocional-recinto**  
**Cartel programación mes**

Formato: 50 x 70

Escala: 40%

Impresión: 4/0

Soporte: papel Offset blanco 300gr.

1. Brandon Grotesque Regular 85 pt.  
Interlineado 35 pt.
2. Brandon Grotesque Bold 85 pt.
3. Brandon Grotesque Medium 30 pt.  
Interlineado 35 pt.
4. Brandon Grotesque Bold 45 pt.
5. Brandon Grotesque Regular 45 pt.  
Interlineado 51 pt.
6. Brandon Grotesque Regular 28 pt.



**Cartel promocional recinto**  
**Cartel programación mes**  
**Cartel evento individual**

Formato: 50 x 70  
 Escala: 40%  
 Impresión: 4/0  
 Soporte: papel Offset blanco 300gr.

1. Brandon Grotesque Bold 41 pt.  
Interlineado 28 pt.
2. Brandon Grotesque Bold 56 pt.
3. Brandon Grotesque Bold 172 pt.  
Interlineado 174 pt.
4. Brandon Grotesque Bold 45 pt.
5. Brandon Grotesque Regular 45 pt.  
Interlineado 51 pt.
6. Brandon Grotesque Regular 28 pt.









A vertical poster for Teatro Fajardo. The top half has a dark blue background with a wrinkled fabric texture. The bottom half has a solid orange background. The text is in a bold, sans-serif font.

  
Fajardo

ELIGE  
CULTURA  
ESTE  
OTOÑO

teatrofajardo.com

C/ Infanta Isabel, 9  
Icod de los Vinos

900 000 000  
info@teatrofajardo.com



**PROGRAMACIÓN  
SEPTIEMBRE 2022**

 <p>Valencia &amp; Shirley Valencia</p> <p>4 sep 2022 20:00h</p>	 <p>La Piedad y la Bernarda</p> <p>8 sep 2022 20:00h</p>
 <p>La casita de los señores</p> <p>10 sep 2022 20:00h</p>	 <p>Una nueva anomalía</p> <p>13 sep 2022 20:00h</p>
 <p>El soguete del patarrás</p> <p>20 sep 2022 20:00h</p>	 <p>La inmortalidad</p> <p>22 sep 2022 20:00h</p>

PUEDES ADQUIRIR TUS ENTRADAS ACUDIENDO AL TEATRO DE LUNES A SÁBADO DE 10:00H A 22:00H O A TRAVÉS DE LA PÁGINA WEB.

**¡NO TE QUEDES SIN LA TUYA!**

[teatrofajardo.com](http://teatrofajardo.com)

C/ Infanta Isabel, 9  
Icod de los Vinos

900 000 000  
[info@teatrofajardo.com](mailto:info@teatrofajardo.com)



ABUBUKAKA presenta

# EL COJINETE DEL PATARRÁS

20 SEP 2022  
20:00h



teatrofajardo.com

C/ Infanta Isabel, 9  
Icod de los Vinos

900 000 000  
info@teatrofajardo.com

f t i









## Elementos básicos

La cabecera de todas las páginas de la web (o *header*) contiene –de izquierda a derecha– el logo de la marca de carácter interactivo, los enlaces a cada una de las páginas que contiene la web y, por último, un enlace a la página de Facebook del recinto.



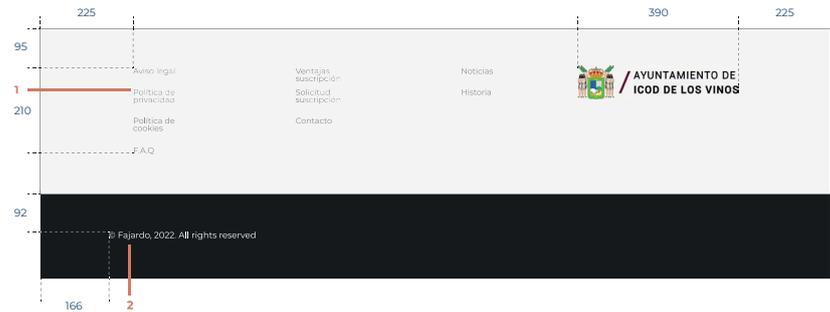
### 1. Brandon Grotisque Bold 31 pt.

\* Las medidas se expresan en píxeles

## Elementos básicos

El pie de todas las páginas de la web (o footer) contiene –en orden de arriba a abajo– una agrupación de 9 enlaces directos a las páginas de mayor interés para el usuario, y en lo último se encuentran los derechos de la web.

1. Montserrat Regular 19 pt.  
Interlineado 18 pt.
2. Montserrat Regular 21 pt.



## Elementos básicos

### Inicio

Formato: 1920 x 4892

Soporte: Web (pantalla)

1. Montserrat Bold 16 pt.

2. Montserrat Regular 10 pt.  
Interlineado 12 pt.

3. Montserrat Bold 19 pt.

4. Montserrat Regular 14 pt.  
Interlineado 16 pt.

5. Montserrat Bold 33 pt.

6. Montserrat Regular 23 pt.  
Interlineado 12 pt.

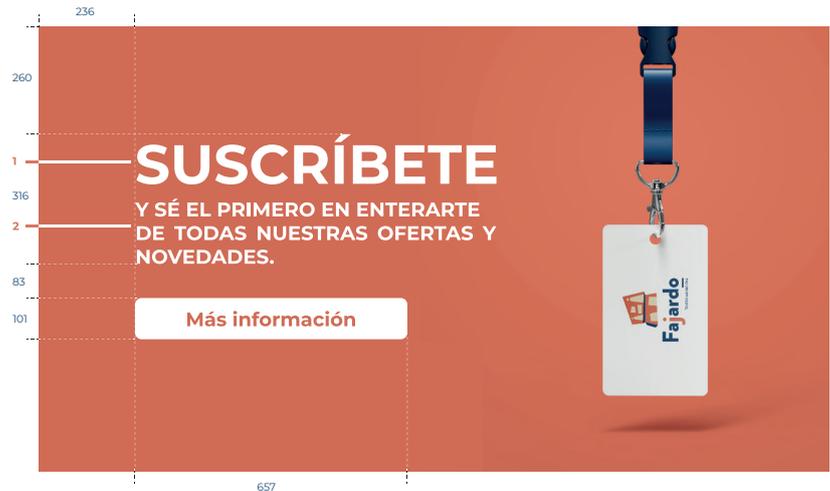
7. Montserrat Bold 58 pt.



## Elementos básicos Inicio

Formato: 1920 x 4892  
Soporte: Web (pantalla)

1. Montserrat Bold 133 pt.
2. Montserrat Bold 49 pt.  
Interlineado 58 pt.



## Elementos básicos

### Inicio

Formato: 1920 x 4892  
 Soporte: Web (pantalla)

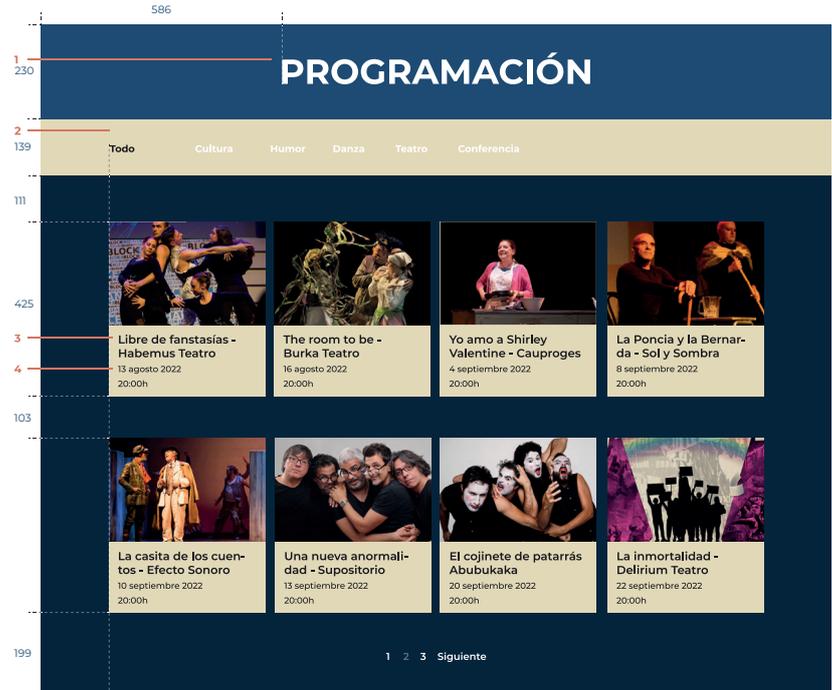
1. Montserrat Bold 108 pt.
2. Montserrat Bold 35 pt.
3. Montserrat Regular 35 pt.  
 Interlineado 47 pt.



Elementos básicos  
Inicio  
Programación

Formato: 1920 x 1634  
Soporte: Web (pantalla)

- 1. Montserrat Bold 85 pt.
- 2. Montserrat Bold 24 pt.
- 3. Montserrat SemiBold 28 pt.  
Interlineado 34 pt.
- 4. Montserrat Medium 21 pt.  
Interlineado 36 pt.



## Inicio Programación El Fajardo: El edificio

Formato: 1920 x 3167  
Soporte: Web (pantalla)

1. Montserrat Bold 85 pt.
2. Montserrat Regular 22 pt.  
Interlineado 30 pt.

96 605

229

1

98

2

# EL EDIFICIO

Por los datos obtenidos el edificio de Teatro-Cine Fajardo de Icod fue inaugurado en el año 1950, sin perjuicio de señalar que no existe documentación del proyecto original, lo que no impide establecer que su estilo pertenece al que se ha denominado como "neo-racionalismo canario". Este estilo tuvo sus antecedentes en Europa después de la primera guerra mundial, lo que originó su desarrollo en Canarias principalmente entre los años 1935 a 1955, siendo sus exponentes más representativos en Tenerife los arquitectos José E. Marrero Regalado, Tomás Machado y Domingo Pisaca. Otra obra muy representativa del mismo se encuentra en la misma calle Princesa Isabel, en la cual se ubica el teatro-cine, la cual fue diseñada por el arquitecto Pisaca.

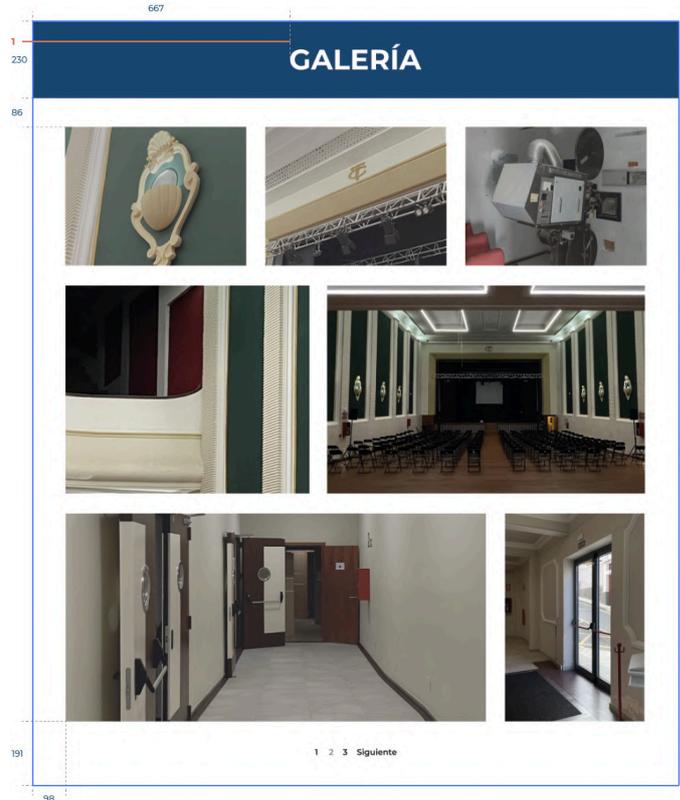
El Teatro-cine, como su propio nombre indica, fue concebido y construido como teatro y cinematógrafo. Este edificio fue propiedad de la familia Fajardo hasta finales de los años 90, fecha en la que pasó a formar parte del patrimonio municipal.

Como consecuencia de la total falta de mantenimiento y, sobre todo, por la acción de fuertes vibraciones ejercidas sobre el terreno en el solar colindante posterior, por una importante excavación, el edificio llegó a encontrarse en un lamentable estado de deterioro. Este hecho llevó al Ayuntamiento de Icod de los Vinos a encargar un proyecto de demolición con el objeto de la construcción en el solar resultante de un centro de artes escénicas de nueva planta.

Programación  
~~El Fajardo: El edificio~~  
**El Fajardo: Galería**

Formato: 1920 x 2283  
Soporte: Web (pantalla)

1. Montserrat Bold 85 pt.



El Fajardo: El edificio

El Fajardo: Galería

El Fajardo: Únete a nosotros

Formato: 1920 x 973

Soporte: Web (pantalla)

1. Montserrat Bold 85 pt.



~~El Fajardo: Galería~~  
~~El Fajardo: Únete a nosotros~~  
**Contacto**

Formato: 1920 x 2053  
Soporte: Web (pantalla)

1. Montserrat Bold 71 pt.  
Interlineado 85 pt.
2. Montserrat Bold 19 pt.
3. Montserrat Medium 19 pt.  
Interlineado 23 pt.



El Fajardo: Galería  
El Fajardo: Únete a nosotros  
**Contacto**

Formato: 1920 x 2053  
Soporte: Web (pantalla)

1. Montserrat Bold 71 pt.



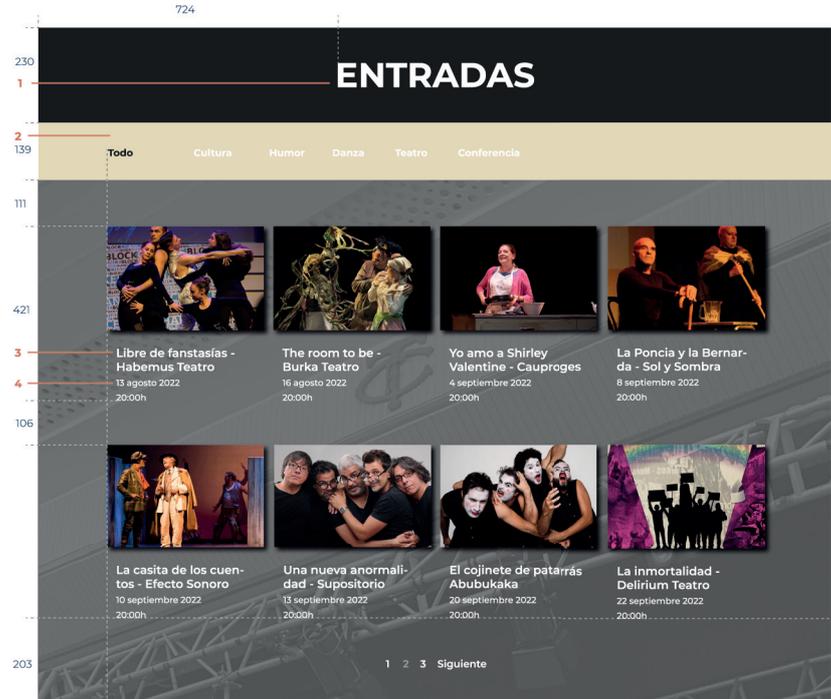
## El Fajardo: Únete a nosotros

### Contacto

### Entradas

Formato: 1920 x 1080  
 Soporte: Web (pantalla)

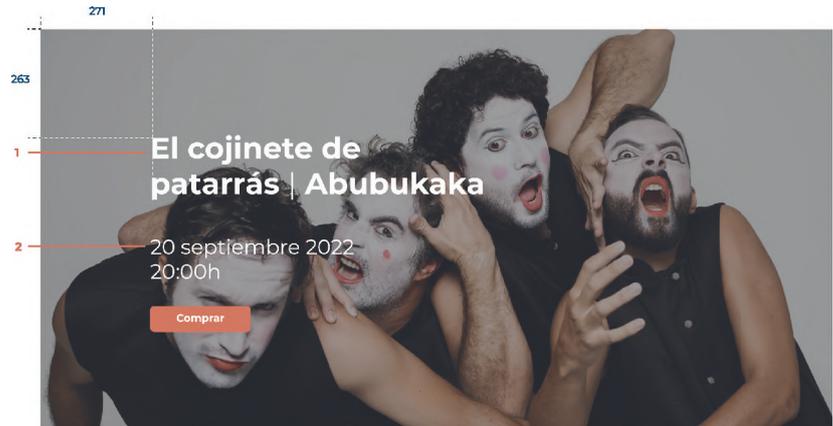
1. Montserrat Bold 85 pt.
2. Montserrat Bold 24 pt.
3. Montserrat SemiBold 28 pt.  
 Interlineado 34 pt.
4. Montserrat Medium 21 pt.  
 Interlineado 36 pt.



Contacto  
Entradas  
Entradas: Evento

Formato: 1920 x 2522  
Soporte: Web (pantalla)

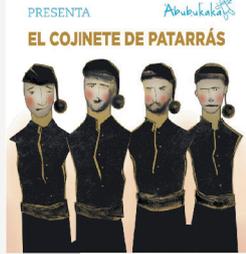
1. Montserrat Bold 72 pt.  
Interlineado 86 pt.
2. Montserrat Bold 50 pt.  
Interlineado 60 pt.



Contacto  
Entradas  
Entradas: Evento

Formato: 1920 x 2522  
Soporte: Web (pantalla)

- 1. Montserrat Regular 26 pt.  
Interlineado 31 pt.
- 2. Montserrat Bold 26 pt.

260	
148	
1	<p>Abubukaka presenta "El cojinete del patarrá", un espectáculo cargado hasta los dientes de reprimendas gratuitas a la conciencia de estar vivos, por aquello de que podríamos hacer más para que todo mejorara pero preferimos echarle la culpa al otro de nuestro hastío.</p> <p>El cojinete del patarrá pretende visitarlo todo sin sacar el pasaje, tocarlo sin quitarse el guante, mirarlo dormido, olerlo trancado y oírlo con cascos. El sabor de las tardes de domingo sin fútbol nos ha agrietado el paladar y por sus griterías se filtran las banalidades que soltamos por la boca: corrupción, granjas, libertad, serendipia, nuevas tecnologías, migración, rúcula, horizonte vital... como siempre fraccionada la locución en sketches, ataviados con pelucas despeladas y pintura blanca en la cara.</p> <p>De resto nada, música, volteretas y risas si es menester. Eso sí, con mucho amor por lo que se hace.</p> <p><b>La compañía</b></p> <p>Abubukaka una de las compañías más mediáticas y conocidas de la comunidad Canaria. Nace en el 2006. Con más de 7.000 espectadores.</p> <p>Abubukaka tiene cada temporada dos piezas en activo con las que representa una media de 70 funciones cada año y con más de 25.000 espectadores por temporada.</p> <p>Abubukaka nace como cuarteto teatral dedicado al humor el 23 de noviembre de 2006, con el espectáculo de Café-Teatro La Peluca Saltarina. Debido a la buena acogida del formato que comprendía desde sketches absurdos hasta sátiras política, pasando por el surrealismo más delirante y el empleo del verso, la compañía decidió aportar una estética definida a ese tipo de espectáculos y comenzaron una producción más que prolífica, con un estreno al mes a lo largo de varias temporadas.</p>
1335	 <p>PRESENTA <i>Abubukaka</i> <b>EL COJINETE DE PATARRÁS</b></p>
2	

## Entradas

### Entradas: Evento

### Entradas: Asientos

Formato: 1920 x 973

Soporte: Web (pantalla)

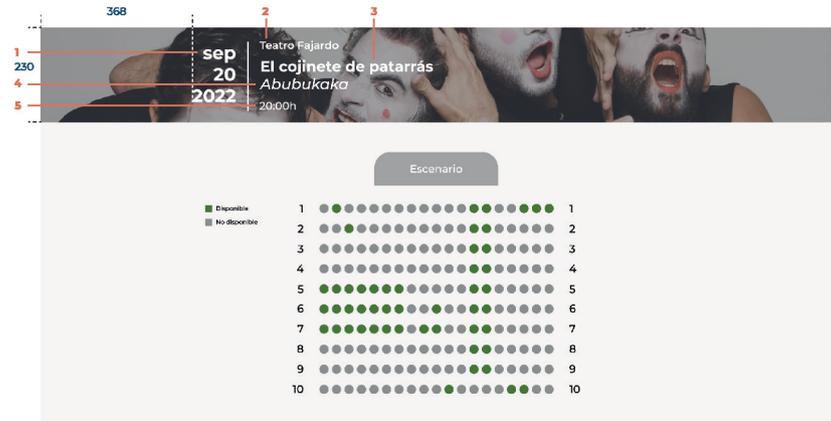
1. Montserrat Bold 44 pt.  
Interlineado 53 pt.

2. Montserrat Bold 26 pt.

3. Montserrat Bold 37 pt.

4. Montserrat Italic 37 pt.

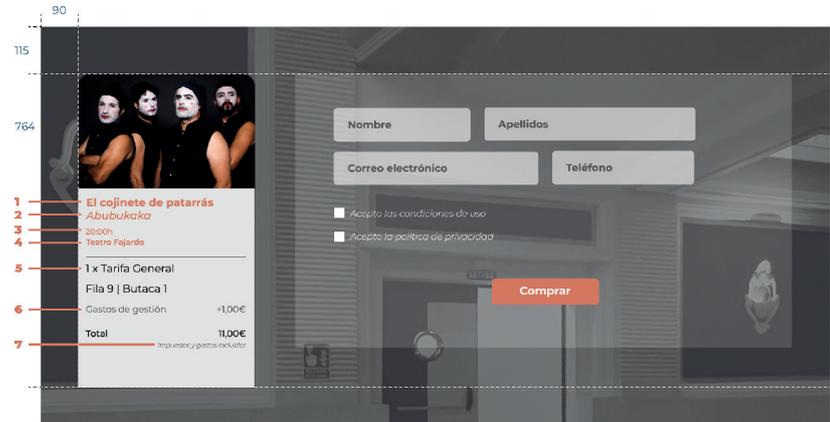
5. Montserrat Medium 26 pt.



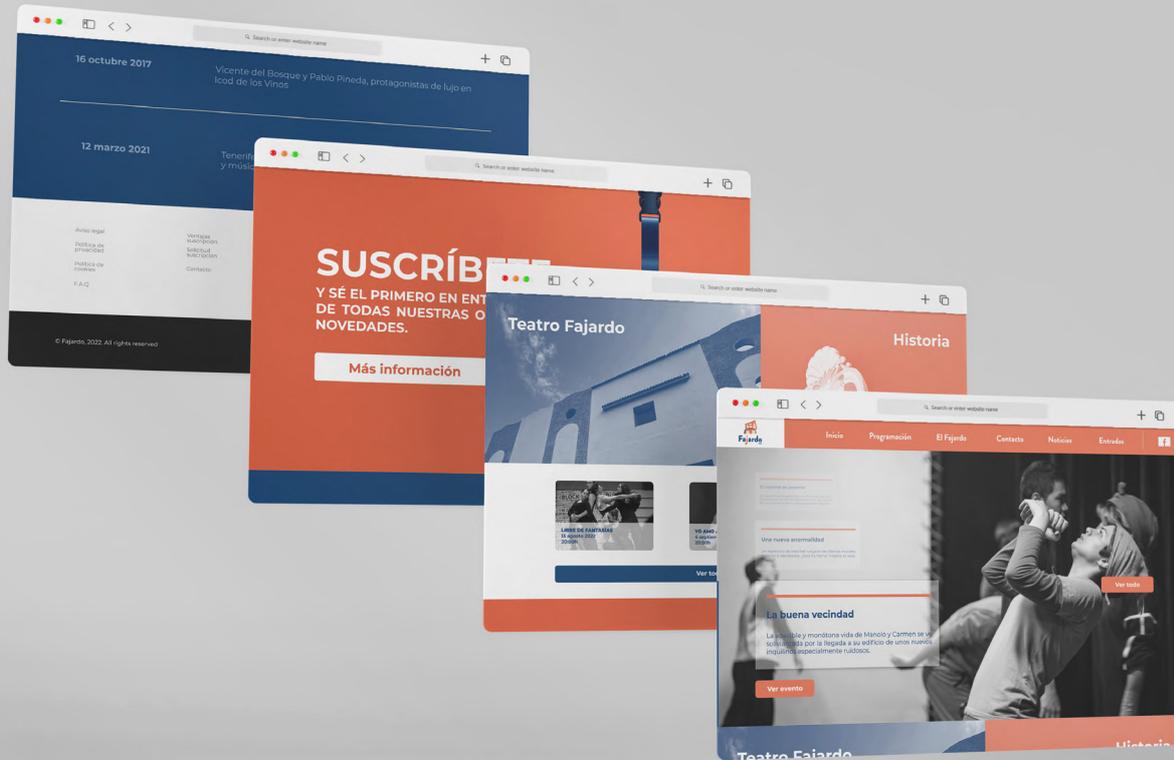
Entradas: Evento  
 Entradas: Asientos  
 Entradas: Resumen compra

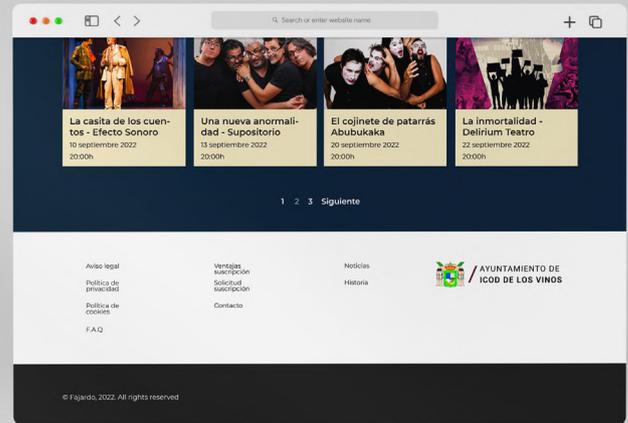
Formato: 1920 x 973  
 Soporte: Web (pantalla)

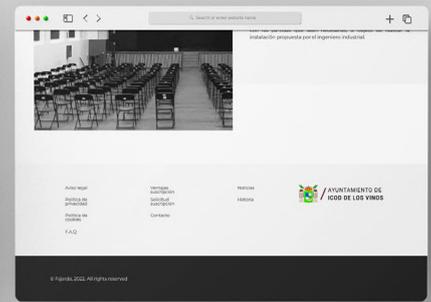
1. Montserrat Bold 26 pt.
2. Montserrat Italic 26 pt.
3. Montserrat Medium 20 pt.
4. Montserrat Regular 26 pt.
5. Montserrat Regular 22 pt.
6. Montserrat Medium 22 pt.
7. Montserrat Light Italic 15 pt.

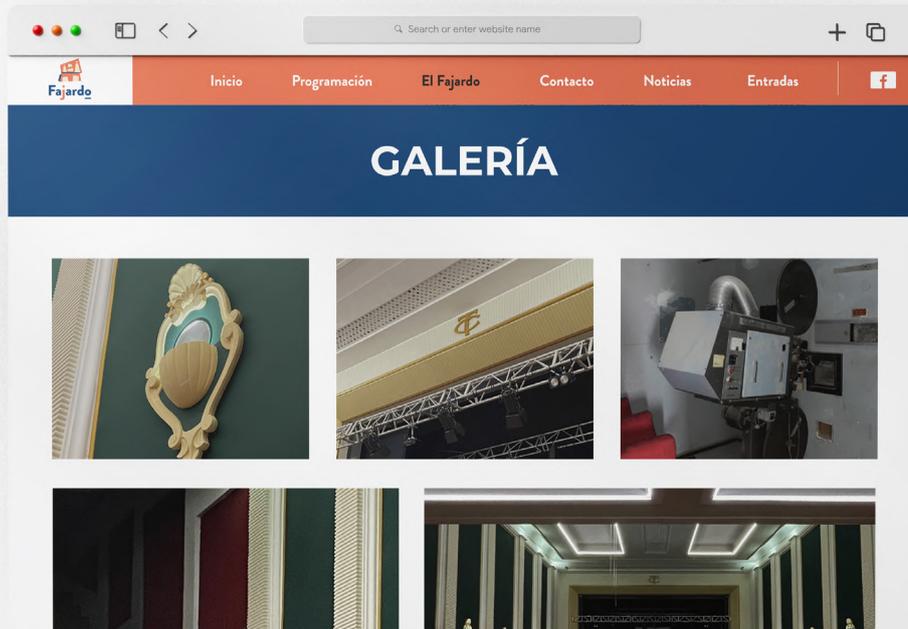




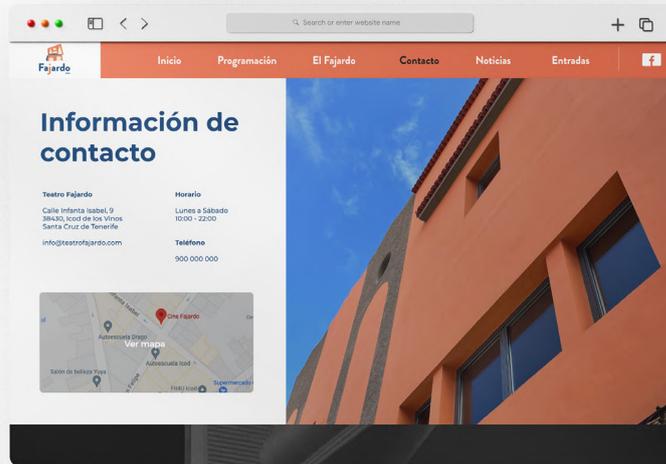




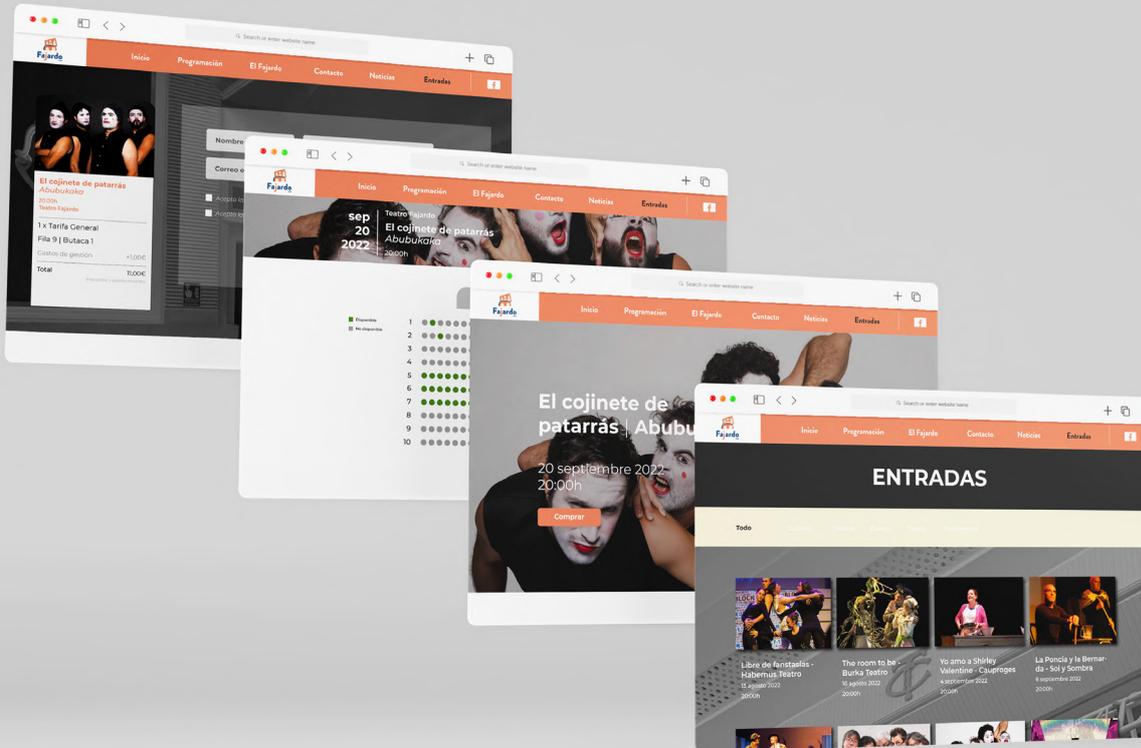










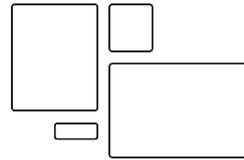




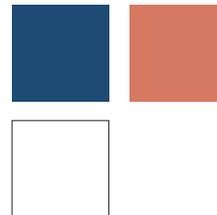
## Elementos básicos

Cada uno de estos elementos son las bases que conforman y respaldan la identidad de la marca en la señalética.

### Forma



### Color



### Iconografía



### Tipografía

#### Brandon Grotisque

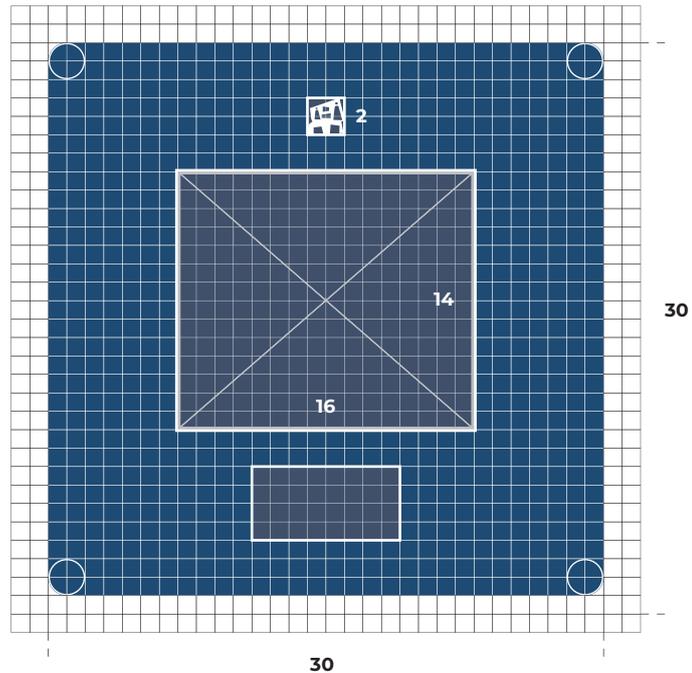
abcdefghijklmnop  
QRSTUVWXYZ  
0123456789

## Elementos básicos

### Construcción

Los esquemas de geometrización de las señales permiten conocer la manera en la que se construyen y la composición que llevarán.

Aquí se muestra el primer tipo de señales, las de identificación.

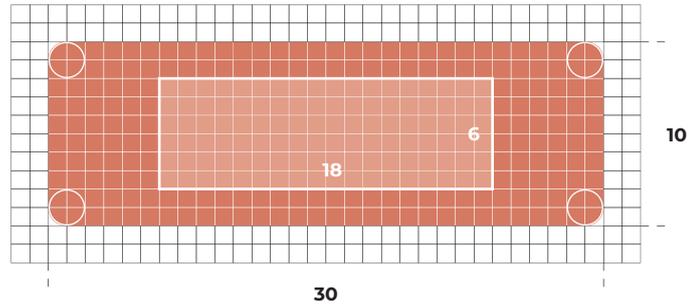


\* Las medidas se expresan en centímetros

## Elementos básicos

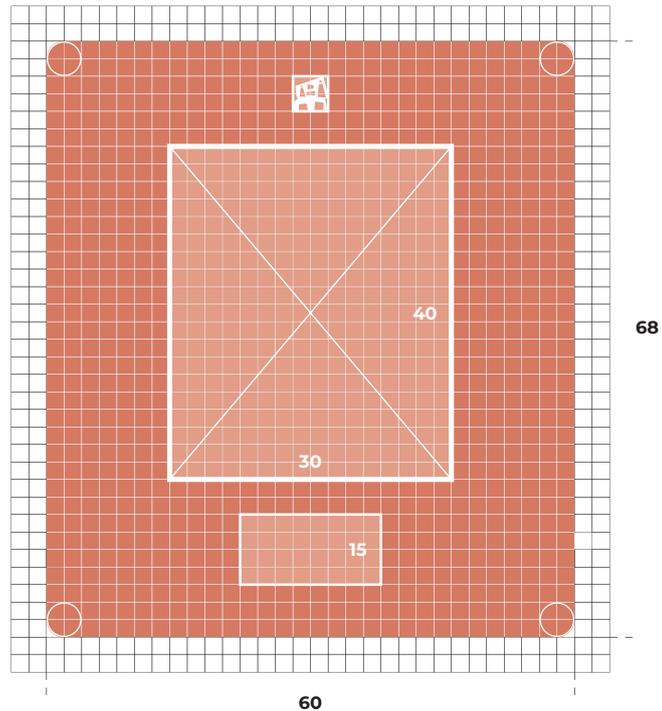
### Construcción

Esta es una segunda variante de las señales de identificación. Aquí se muestra su esquema de construcción.



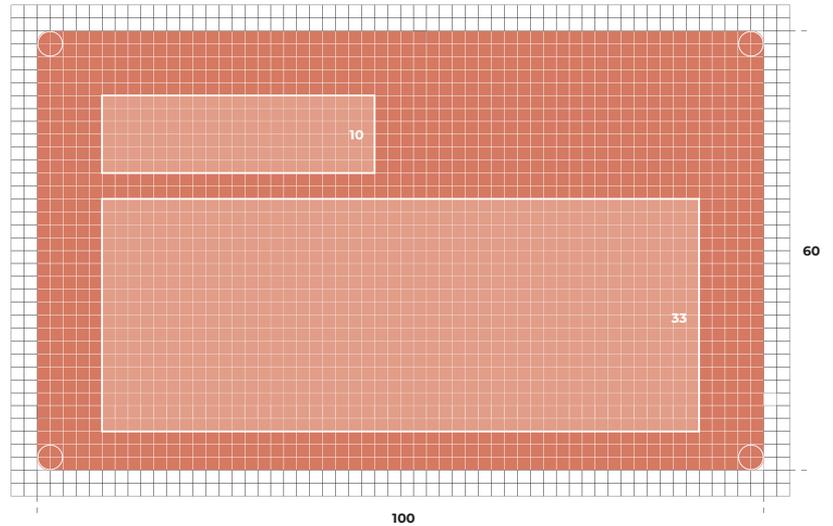
## Elementos básicos Construcción

A continuación aparece el esquema de construcción de las señales de regulación y prohibición.



## Elementos básicos Construcción

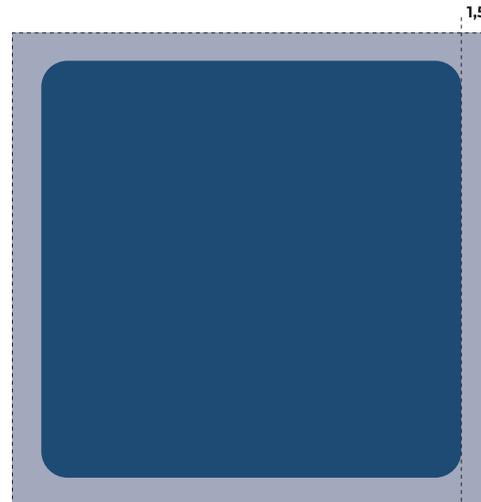
Por último se presenta el esquema de construcción de las señales de orientación.



## Elementos básicos Construcción Área de protección

El área de protección se corresponde con los blancos que rodearán a la señal, creando un espacio de seguridad que permita una correcta legibilidad para la misma.

El espacio ha de ser lo suficientemente amplio como para establecer una jerarquía visual, sin que el resto de elementos que la acompañen intervengan en su comprensión.



Suponiendo que el ejemplo equivale a una señal de 30 cm de altura, el área de protección sería de 2 cm. Además, se escalaría proporcionalmente según se agrande o se reduzca el tamaño de la señal.

Construcción  
Área de protección  
Tipografía

Las señales se componen en parte por configuraciones tipográficas que acompañan al pictograma, mostrando su significado. Éstas aparecen en los idiomas español e inglés, pues para ambos se ha optado por la tipografía escogida para el logotipo de la marca gráfica: Brandon Grotesque. En este caso, en sus versiones Black y Medium Italic.

aF

**Brandon Grotesque Black**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxy**

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**

**0123456789**

aF

*Brandon Grotesque Medium Italic*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxy*

*ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ*

*0123456789*

## Área de protección

### Tipografía

### Colores

El color juega un papel muy importante en el desarrollo y reproducción de las señales. Se combinan azul y rojo corporativos. Además, el blanco actuará como tercer color de apoyo para ambos.



## Azul

PANTONE 108-5 C

**CMYK** 95/71/31/17

**RGB** 31/71/113

**HTML** #1F4771



## Rojo

PANTONE 49-4 C

**CMYK** 13/62/62/2

**RGB** 215/119/95

**HTML** #D7775F



## Blanco

**CMYK** 0/0/0/0

**RGB** 255/255/255

**HTML** #ffffff

El blanco corresponde al color del símbolo de la marca y al texto descriptivo de cada señal.

Tipografía  
Colores  
Sistema de señalización

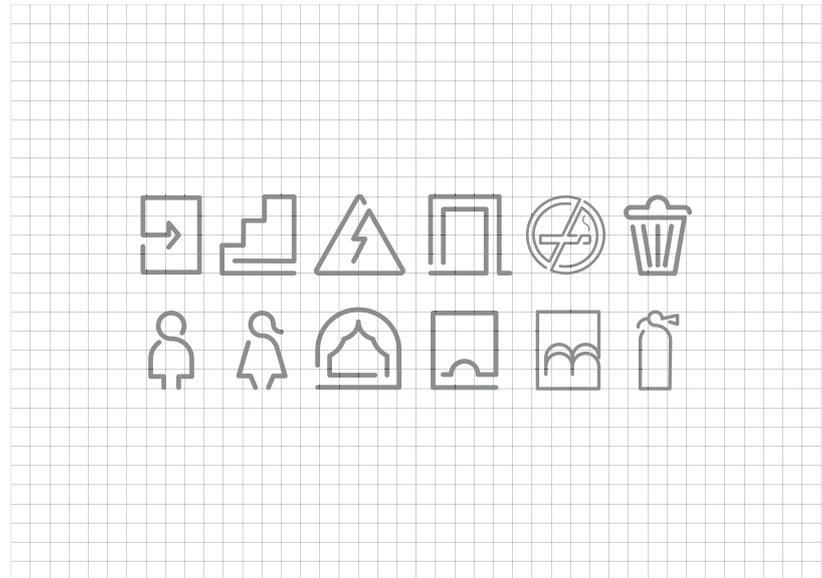
Este se corresponde con todo el conjunto de señales recogidas en este manual.



## Colores Sistema de señalización Iconografía

Los pictogramas se corresponden como el elemento principal de las señales, siendo el icono que contiene el mayor significado para todo aquel que vaya a estar en contacto con ellas.

Aquí se muestran en su conjunto colocados en la rejilla.



Colores  
Sistema de señalización  
Iconografía

También se pueden apreciar los pictogramas sin rejilla, en su totalidad.



## Sistema de señalización Iconografía Planos del teatro

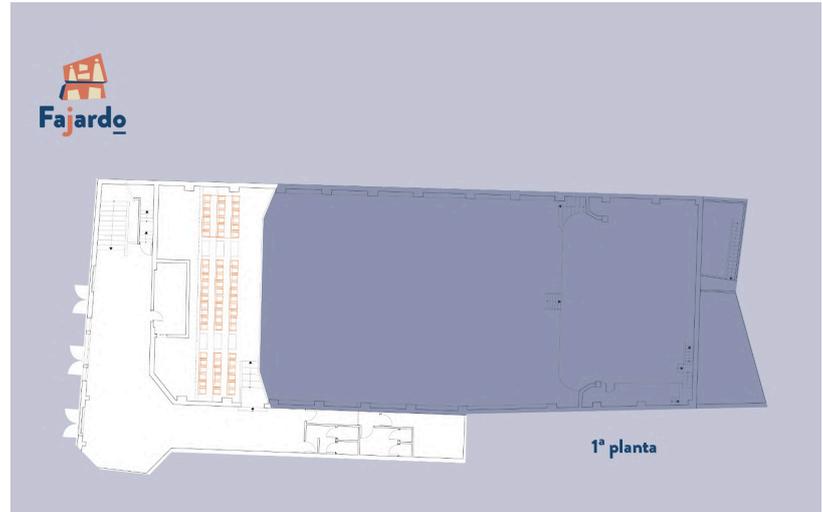
A continuación aparecen representados los planos de las principales zonas de actuación dentro del recinto.

En esta página se muestra la planta baja del recinto.



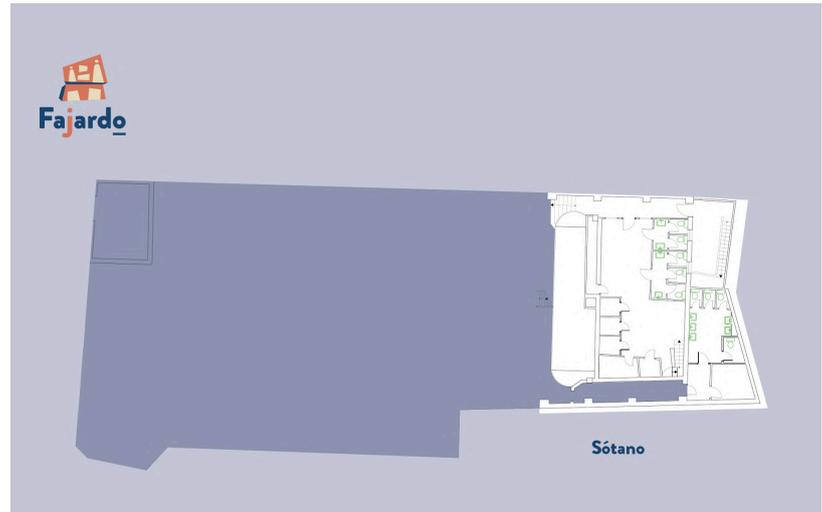
Sistema de señalización  
Iconografía  
Planos del teatro

En esta página se muestra la primera planta del recinto.



Sistema de señalización  
Iconografía  
Planos del teatro

En esta página se muestra la planta del sótano del recinto.



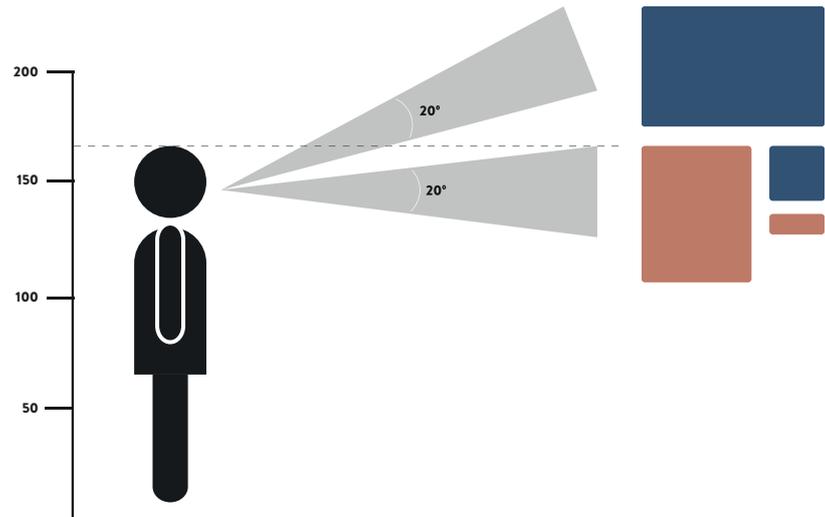
## Iconografía

### Planos del teatro

### Ubicación de las señales

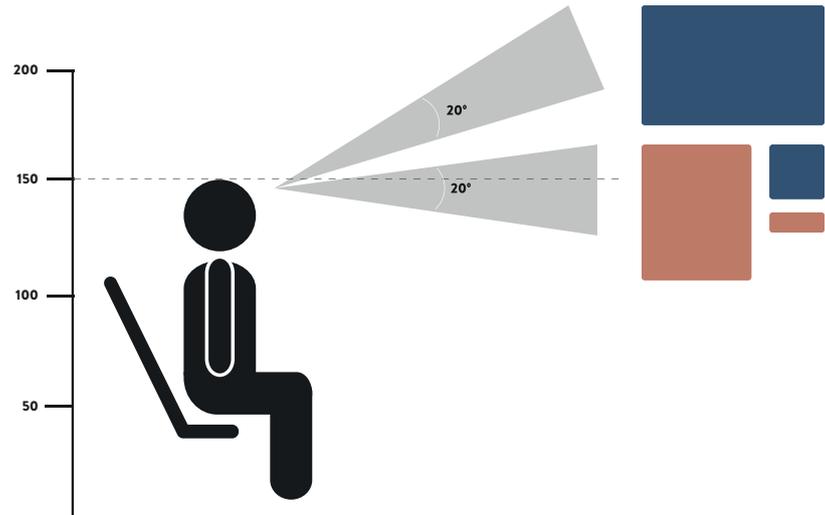
Las señales deben estar posicionadas al alcance de cualquier usuario que se encuentre dentro del recinto, por tanto es necesario colocarlas estratégicamente según el campo medio de visión.

Aquí se muestra el esquema de colocación en relación a una persona que se encuentre de pie.



Iconografía  
Planos del teatro  
Ubicación de las señales

Este es el esquema que demuestra también la validez de la colocación de las señales basada en el campo de visión de una persona que se encuentre sentada.



## Planos del teatro

### Ubicación de las señales

### Fichas técnicas

**Tipo de señal:**

Identificación

**Dimensiones:**

30 x 30

**Colores:**

C 95 M 71 Y 31 K 17

C 13 M 62 Y 61 K 2

Blanco

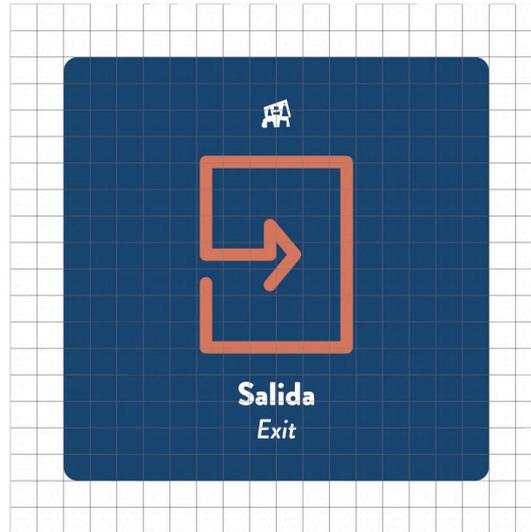
**Texto:**

Brandon Grotisque Black/Medium Italic

**Materiales:**

Impresión digital en vinilo monomérico  
adhesivo sobre PVC 5 mm

\* Las medidas se expresan en centímetros



## Planos del teatro

### Ubicación de las señales

### Fichas técnicas

**Tipo de señal:**

Identificación

**Dimensiones:**

30 x 30

**Colores:**

C 13 M 62 Y 61 K 2

C 13 M 62 Y 61 K 2

Blanco

**Texto:**

Brandon Grotisque Black/Medium Italic

**Materiales:**

Impresión digital en vinilo monomérico  
adhesivo sobre PVC 5 mm



## Planos del teatro

### Ubicación de las señales

### Fichas técnicas

**Tipo de señal:**

Identificación

**Dimensiones:**

30 x 30

**Colores:**

C 95 M 71 Y 31 K 17

C 13 M 62 Y 61 K 2

Blanco

**Texto:**

Brandon Grotisque Black/Medium Italic

**Materiales:**

Impresión digital en vinilo monomérico  
adhesivo sobre PVC 5 mm



## Planos del teatro

### Ubicación de las señales

### Fichas técnicas

**Tipo de señal:**

Identificación

**Dimensiones:**

30 x 30

**Colores:**

C 13 M 62 Y 61 K 2

C 13 M 62 Y 61 K 2

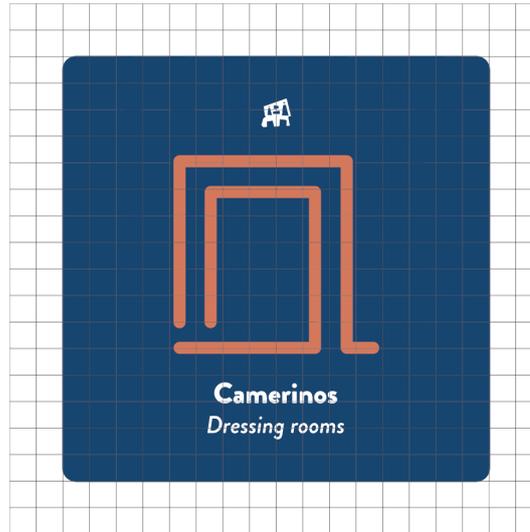
Blanco

**Texto:**

Brandon Grotisque Black/Medium Italic

**Materiales:**

Impresión digital en vinilo monomérico  
adhesivo sobre PVC 5 mm



## Planos del teatro

### Ubicación de las señales

### Fichas técnicas

**Tipo de señal:**

Identificación

**Dimensiones:**

30 x 30

**Colores:**

C 95 M 71 Y 31 K 17

C 13 M 62 Y 61 K 2

Blanco

**Texto:**

Brandon Grotisque Black/Medium Italic

**Materiales:**

Impresión digital en vinilo monomérico  
adhesivo sobre PVC 5 mm



## Planos del teatro

### Ubicación de las señales

### Fichas técnicas

**Tipo de señal:**

Identificación

**Dimensiones:**

30 x 30

**Colores:**

C 13 M 62 Y 61 K 2

C 13 M 62 Y 61 K 2

Blanco

**Texto:**

Brandon Grotisque Black/Medium Italic

**Materiales:**

Impresión digital en vinilo monomérico  
adhesivo sobre PVC 5 mm



## Planos del teatro

### Ubicación de las señales

### Fichas técnicas

**Tipo de señal:**

Identificación

**Dimensiones:**

30 x 30

**Colores:**

C 95 M 71 Y 31 K 17

C 13 M 62 Y 61 K 2

Blanco

**Texto:**

Brandon Grotesque Black/Medium Italic

**Materiales:**

Impresión digital en vinilo monomérico  
adhesivo sobre PVC 5 mm



## Planos del teatro

### Ubicación de las señales

### Fichas técnicas

**Tipo de señal:**

Identificación

**Dimensiones:**

30 x 30

**Colores:**

C 13 M 62 Y 61 K 2

C 13 M 62 Y 61 K 2

Blanco

**Texto:**

Brandon Grotisque Black/Medium Italic

**Materiales:**

Impresión digital en vinilo monomérico  
adhesivo sobre PVC 5 mm



## Planos del teatro

### Ubicación de las señales

### Fichas técnicas

**Tipo de señal:**

Identificación

**Dimensiones:**

30 x 30

**Colores:**

C 95 M 71 Y 31 K 17

C 13 M 62 Y 61 K 2

Blanco

**Texto:**

Brandon Grotisque Black/Medium Italic

**Materiales:**

Impresión digital en vinilo monomérico  
adhesivo sobre PVC 5 mm



## Planos del teatro

### Ubicación de las señales

### Fichas técnicas

**Tipo de señal:**

Identificación

**Dimensiones:**

30 x 30

**Colores:**

C 13 M 62 Y 61 K 2

C 13 M 62 Y 61 K 2

Blanco

**Texto:**

Brandon Grotisque Black/Medium Italic

**Materiales:**

Impresión digital en vinilo monomérico  
adhesivo sobre PVC 5 mm



## Planos del teatro

### Ubicación de las señales

### Fichas técnicas

**Tipo de señal:**

Identificación

**Dimensiones:**

30 x 30

**Colores:**

C 95 M 71 Y 31 K 17

C 13 M 62 Y 61 K 2

Blanco

**Texto:**

Brandon Grotisque Black/Medium Italic

**Materiales:**

Impresión digital en vinilo monomérico  
adhesivo sobre PVC 5 mm



## Planos del teatro

### Ubicación de las señales

### Fichas técnicas

**Tipo de señal:**

Identificación

**Dimensiones:**

30 x 30

**Colores:**

C 13 M 62 Y 61 K 2

C 13 M 62 Y 61 K 2

Blanco

**Texto:**

Brandon Grotisque Black/Medium Italic

**Materiales:**

Impresión digital en vinilo monomérico  
adhesivo sobre PVC 5 mm



Planos del teatro  
Ubicación de las señales  
Fichas técnicas

**Tipo de señal:**

Identificación

**Dimensiones:**

30 x 10

**Colores:**

C 13 M 62 Y 61 K 2

Blanco

**Texto:**

Brandon Grotisque Black/Medium Italic

**Materiales:**

Impresión digital en vinilo monomérico  
adhesivo sobre PVC 5 mm



## Planos del teatro

### Ubicación de las señales

### Fichas técnicas

**Tipo de señal:**

Identificación

**Dimensiones:**

30 x 10

**Colores:**

C 13 M 62 Y 61 K 2

Blanco

**Texto:**

Brandon Grotisque Black/Medium Italic

**Materiales:**

Impresión digital en vinilo monomérico  
adhesivo sobre PVC 5 mm



Planos del teatro  
Ubicación de las señales  
Fichas técnicas

**Tipo de señal:**

Identificación

**Dimensiones:**

30 x 10

**Colores:**

C 13 M 62 Y 61 K 2

Blanco

**Texto:**

Brandon Grotisque Black/Medium Italic

**Materiales:**

Impresión digital en vinilo monomérico  
adhesivo sobre PVC 5 mm



Planos del teatro  
Ubicación de las señales  
Fichas técnicas

**Tipo de señal:**

Identificación

**Dimensiones:**

30 x 10

**Colores:**

C 13 M 62 Y 61 K 2

Blanco

**Texto:**

Brandon Grotisque Black/Medium Italic

**Materiales:**

Impresión digital en vinilo monomérico  
adhesivo sobre PVC 5 mm



## Planos del teatro

### Ubicación de las señales

### Fichas técnicas

**Tipo de señal:**

Regulación y prohibición

**Dimensiones:**

60 x 68

**Colores:**

C 13 M 62 Y 61 K 2

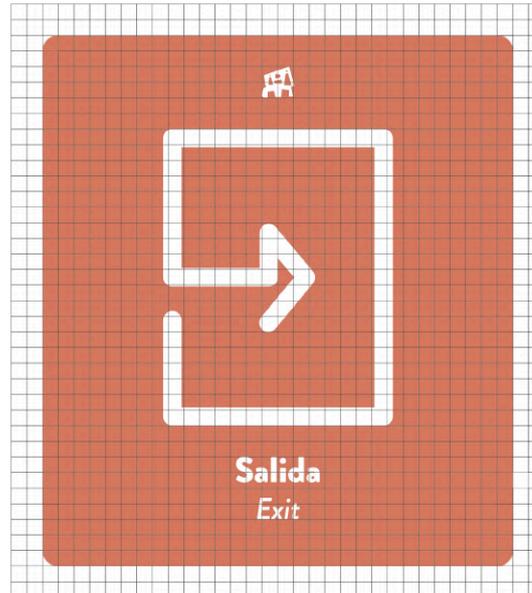
Blanco

**Texto:**

Brandon Grotisque Black/Medium Italic

**Materiales:**

Impresión digital en vinilo monomérico  
adhesivo



## Planos del teatro

### Ubicación de las señales

### Fichas técnicas

**Tipo de señal:**

Regulación y prohibición

**Dimensiones:**

60 x 68

**Colores:**

C 13 M 62 Y 61 K 2

Blanco

**Texto:**

Brandon Grotisque Black/Medium Italic

**Materiales:**

Impresión digital en vinilo monomérico  
adhesivo



## Planos del teatro Ubicación de las señales Fichas técnicas

**Tipo de señal:**

Orientación

**Dimensiones:**

100 x 60

**Colores:**

C 13 M 62 Y 61 K 2

Blanco

**Texto:**

Brandon Grotisque Black/Medium Italic

**Materiales:**

Impresión digital en vinilo monomérico  
adhesivo sobre PVC 10 mm







# 0 Planta baja

 **Camerinos**  
*Dressing rooms*

 **Escenario**  
*Stage*

 **Patio de butacas**  
*Orchestra*

**Baños**  
*Toilets*

**Baños**  
*Toilets*

**Platea**  
*Orchestra*













**Fajardo**  
TEATRO MUNICIPAL