

La reconversión de espacios.  
Creación de la marca **espacio plaza**  
para la Plaza de toros de Santa Cruz  
**como espacio artístico multidisciplinar**

Trabajo Final de Grado

Grado en **Diseño**  
2018 – 2022

La fiesta nacional que aqui tanto entusiasmo  
se le envia en esta postal, es poro vender  
Noi estas el dia que se repita este aspe-



Plaza de Toros, ~~S<sup>ta</sup> Cruz~~ de Tenerife.

4371

1910  
Direccion = Cruz Verde 12.

Trabajo Final de Grado  
Grado en Diseño  
2018 – 2022

Autora:  
Esther Afonso Ruiz

Tutor:  
Israel Pérez López

Imagen de la portada:  
J. Pérez Cruz  
Imagen postal de la Plaza de Toros de Santa Cruz, 1905-1910  
(coloreada)

Se prohíbe la reproducción total o parcial de la obra  
ni su transmisión por cualquier medio sin autorización previa.  
La infracción de dichos derechos puede constituir un delito  
contra la propiedad intelectual.

## **agradecimientos**

A mi tutor Isra, por apoyarme desde el primer momento, ayudándome durante todo el proceso, así como a todas mis profesoras y profesores, por enseñarme el camino para ser una buena profesional.

A mi familia y amigos, por ser mi apoyo durante estos años y por escucharme siempre.



## **resumen**

Este proyecto consiste en la realización de una identidad corporativa para la Plaza de Toros de Santa Cruz de Tenerife, convirtiendo el espacio en un centro artístico multidisciplinar. De esta forma, se busca reutilizar un espacio ya existente para la creación, experimentación y promoción del arte en Tenerife. Esto se conseguirá gracias a la realización de una fase inicial de investigación, seguida de una fase de búsqueda de referentes para, finalmente, terminar con la fase de creación y desarrollo del proyecto. Con esto, las conclusiones a las que esperamos llegar tienen relación con la reutilización de espacios, el arte y la dualidad “toros vs arte”, entre otras.

## **palabras clave**

reutilización – espacio – arte – plaza de toros

## **abstract**

This project consists in creating a visual identity for the bull's arena in Santa Cruz de Tenerife, turning the space into a multidisciplinary artistic center. In this way, we are looking for reusing an existing space for the creation, experimentation and promotion of art in Tenerife. This will be achieved by carrying out an initial phase of research, followed by a phase of searching for referents to finally finish with the phase of creation and development of the visual identity. With this, the conclusions we hope to reach have to do with the reuse of spaces, art and the duality “bulls vs art”, among others.

## **keywords**

reuse – space – art – bull arena

## Índice

<b>1. introducción</b>	<b>10</b>
<b>2. antecedentes</b>	<b>11</b>
<b>3. objetivos</b>	<b>12</b>
<b>4. metodología</b>	<b>13</b>
4.1. cronograma	14
<b>5. investigación</b>	<b>15</b>
5.1. las plazas de toros en España	16
5.2. la Plaza de Toros de Santa Cruz de Tenerife	19
5.2.1. contexto histórico de Santa Cruz	20
5.2.2. historia y usos de la plaza	21
5.2.3. características arquitectónicas	24
5.3. introducción a la cuestión	26
5.3.1. definición de arte y de espacio artístico	27
5.3.2. la identidad canaria según los turistas	27
5.3.2.1. cómo influye esta visión al definir el espacio artístico en Canarias	30
5.4. referentes de espacios artísticos	32
5.4.1. España	33
5.4.2. otros países	41
5.5. estudio de campo	44
5.5.1. encuesta a la población tinerfeña	45
<b>6. conclusión</b>	<b>46</b>
<b>7. desarrollo</b>	<b>48</b>
7.1. análisis de mercado	49
7.1.1. museos y espacios artístico-culturales	50
7.2. referentes gráficos	51
7.2.1. Centre Pompidou	53

7.2.2. MACBA	54
7.2.3. Museo Guggenheim	55
7.2.4. MIT Media Lab	56
7.2.5. conclusión	57
7.3. diseño de la identidad corporativa	58
7.3.1. <i>naming</i>	59
7.3.2. <i>moodboard</i>	62
7.3.3. lluvia de ideas	63
7.3.4. identidad visual corporativa	76
7.3.5. usos tipográficos	77
7.3.6. paleta de color	79
7.3.7. aplicaciones	80
<b>8. campaña gráfica</b>	<b>99</b>
<b>9. conclusiones</b>	<b>109</b>
<b>10. bibliografía</b>	<b>111</b>
10.1. libros	112
10.2. artículos	113
10.3. páginas web	115
10.4. imágenes	116
<b>11. anexos</b>	<b>119</b>
11.1. anexo 1. resultados de la encuesta	120
11.2. anexo 2. manual de identidad corporativa	127





## **introducción**

La elección de este tema o proyecto proviene del interés en este edificio de Santa Cruz, en su historia y en su mal estado, que se percibe fácilmente cuando se pasea por la Rambla de Santa Cruz. Consideramos que resulta interesante aprovechar un edificio ya existente, que no se utiliza, para darle una segunda vida, en lugar de construir otros edificios nuevos. Por otra parte, como estudiante de diseño y ciudadana tinerfeña, creo que son necesarios los espacios dedicados al arte. Es por este motivo por el que nos hemos decantado por esta línea de trabajo.

## **antecedentes**

La Plaza de Toros de Santa Cruz es actualmente un tema de debate, pues se están planteando varios proyectos para esta plaza, como la realización de una zona comercial y residencial. Sabemos que en sus 130 años de historia, la plaza tuvo diversos usos: principalmente para corridas de toros, pero también para las fiestas del Carnaval, bailes de magos, espectáculos de boxeo, clases de patinaje en línea... En cuanto a los referentes, el principal es Matadero, un antiguo matadero en Madrid que ahora se utiliza como espacio artístico y cultural, destacando su programación diversa y su identidad visual; y el Espacio Cultural El Tanque, en la misma ciudad de Santa Cruz, famoso por festivales como Keroxen. Otros referentes son espacios ubicados en España que han sido reformados y que ahora se utilizan como centros artísticos y/o culturales. Por ejemplo Hangar, en Barcelona, Azkuna Zentroa, en Bilbao o La Tabacalera, en Madrid.

## objetivos

Con este proyecto nuestra intención es crear una identidad visual para la Plaza de Toros, convirtiéndola en un espacio artístico multidisciplinar, entendiendo el espacio artístico como un espacio dedicado a la creación, a la exposición y al aprendizaje en el ámbito de las artes. Se quiere aprovechar que la plaza se ha convertido últimamente en un tema de debate para la ciudad de Santa Cruz, pues buscan abrirla de nuevo a los ciudadanos, promoviendo el valor histórico y cultural que tiene. De esta forma, consideramos que un proyecto de este ámbito podría ser interesante, ya que se trata de un asunto actual que, además, busca el fomento y la promoción del arte en Tenerife.

Con esto, se han definido unos objetivos generales y otros específicos. A continuación, se presentan los objetivos generales:

1. Reutilización de un espacio ya existente.
2. Creación de una marca para la Plaza de Toros, atemporal e identificable.

Por otro lado, los objetivos específicos serían los siguientes:

1. Apoyo a la comunidad artística de Canarias y más concretamente de Tenerife.
2. Fomento de la cultura y de la creación artística de las islas.
2. Promoción de un edificio considerado patrimonio histórico y consecuente apertura del edificio a la ciudad.

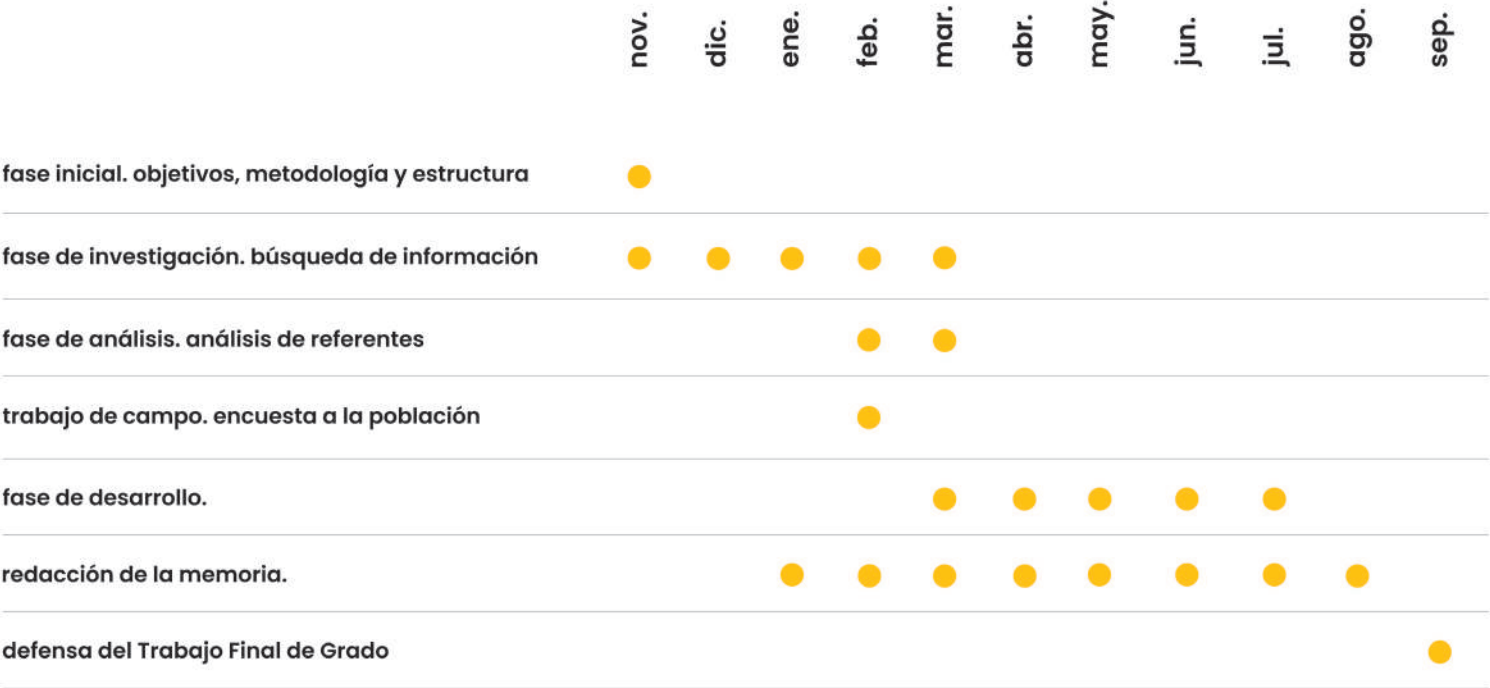
## metodología

La metodología a seguir consistirá en una primera fase de investigación, en la que se buscará información acerca de la Plaza de Toros, su historia, detalles de su arquitectura, usos que se le han dado... Seguido de esto se hará una lista de referentes, con la intención de averiguar otros espacios que se han reutilizado como centros artísticos y culturales.

También se realizará una fase de trabajo de campo, en el que se tomarán fotografías de la plaza y de la zona en la que se ubica, así como de otros espacios culturales en la ciudad de Santa Cruz. Por otro lado, sería interesante realizar unas encuestas a la ciudadanía de Santa Cruz de Tenerife, con el objetivo de saber qué usos le darían a la plaza de toros, o si consideran interesante que esta se convierta en un espacio artístico.

Una vez realizada estas primeras fases, comenzaremos la fase de desarrollo, con el estudio de referentes, creación de *moodboard*, realización de lluvia de ideas, bocetos, etc, para terminar encontrando la marca definitiva para la plaza.

# cronograma



**investigación**

## **las plazas de toros en España**



## 5.1. las plazas de toros en España

Es sabido que al toro se le han atribuido ciertas significaciones y símbolos, como el de la fortaleza y el de la fecundidad. Hay varias opiniones acerca del origen de la tauromaquia, hay quien piensa que viene de la cultura musulmana, de los juegos romanos o, incluso, que se trata de una tradición completamente española. Sin embargo, hay que destacar el origen religioso de las corridas, pues ya desde las pinturas rupestres, se retrataba a estos animales como parte de ritos sagrados.

De esta forma, las arenas son edificios nacidos en España a finales del siglo XVIII. A partir del siglo XI, los espectáculos taurinos, celebrados en los campos, se desplazan a las plazas de las ciudades, conocidas como “plazas mayores” (Guitard, 2016). Según González (1998) es la relación entre las corridas y la ciudad lo que favorece el desarrollo de la plaza de toros como un edificio exento. Las plazas renacentistas eran el centro neurálgico de la ciudad, donde la gente se reunía. Estas plazas fueron creciendo exponencialmente para adaptarse a este tipo de espectáculos, suprimiendo cualquier tipo de escultura o decoración que imposibilitase la realización de las corridas. Este tipo de plazas eran de forma rectangular y, con el paso del tiempo, gracias a la desaparición del toreo caballeresco y, con ello, a la progresiva aparición del toreo a pie, la forma pasa a ser circular, eliminando los ángulos muertos, que no eran propicios para el espectáculo taurino, pues facilitaban que el toro se refugiera, evitando el combate. Como expone Justine Guitard (2016) esta circularidad, símbolo de perfección, es el patrimonio romano del anfiteatro, donde los espectadores se reunían para asistir a combates de gladiadores u otros.

Por otra parte, durante el franquismo, se percibe una politización de las corridas de toros, pues estas llevaban los símbolos del poder franquista (antes del espectáculo se cantaba el himno de la falange). La autora habla de las arenas como contra-espacios o espacios de contra-poder bajo el régimen franquista, pues la tauromaquia se convierte en una práctica que permite a los españoles distraerse, olvidar sus problemas cotidianos y abstraerse del mundo real; las arenas aparecen como una esfera del olvido.

En conclusión, según Guitard (2016) podemos afirmar que la plaza de toros como espacio público constituye bien un “contra-espacio” o un lugar de “contrapoder” por diversas razones. Aunque el régimen haya intentado instrumentalizar el mundo taurino, las arenas son convertidas en terreno de provocación implícita, de multitudes que se quieren liberar del poder franquista. El lugar es asaltado por el público y sirve para olvidar el trágico pasado de la guerra civil y las dificultades de la vida cotidiana.

Por otra parte, con la implantación de estas fiestas taurinas, la plaza de toros termina convirtiéndose en un edificio estable dentro de la ciudad, alejado de las zonas urbanas, caracterizando a la nueva ciudad del siglo XIX. Además, el desarrollo de las Escuelas de Arquitectura, que adoptaron nuevos estilos arquitectónicos, como los historicismos, y la implantación de nuevos materiales, determinaron la aparición de nuevos edificios urbanos.

**la plaza de toros  
de Santa Cruz  
de Tenerife**

### 5.2.1. contexto histórico de Santa Cruz



(fig. 1) Foto panorámica de Santa Cruz de Tenerife, 1893

El puerto es un elemento importante dentro de la historia de Santa Cruz (fig. 1), pues se erigió como uno de los puertos principales de la Isla y fue parada obligatoria de buques de expediciones europeas. Además de los puertos de Gran Canaria y de Santa Cruz de La Palma, el de Santa Cruz recibía productos que en Tenerife no se producían. Tal y como afirman Hernández y Yanes (1995) el desarrollo del puerto también vino auspiciado por su privilegiada situación geográfica y por ser el único puerto que comerciaba con América; se sabe que la cantidad de barcos que llegaban al puerto de Santa Cruz se duplicó a partir de los años 30. Además, el fuerte crecimiento que se experimentó en la isla durante el siglo XIX favoreció que la ciudad de Santa Cruz fuera declarada villa exenta, en 1803.

Por otro lado, el plan urbanístico de la ciudad se vio influenciado por el desarrollo del puerto y el crecimiento demográfico. Los autores Hernández y Yanes (1995) también aseguran que a finales del siglo XVIII se realizaron en la ciudad las primeras reformas urbanísticas, promovidas por las ideas ilustradas y, más tarde, la ciudad se acaba convirtiendo realmente en la capital que es hoy en día.

A finales de este siglo, la arquitectura se enfrenta a una querrela en cuanto a estilos: por una parte, se experimenta con nuevos materiales y nuevas formas, y por otra parte, se busca inspiración en los modelos tipológicos de épocas antiguas. En este sentido, destaca Antonio Pintor, que llegó a la ciudad en el año 1889, transmitiendo sus nuevas ideas sobre materiales y estructuras, como el “revival” de estilos históricos.

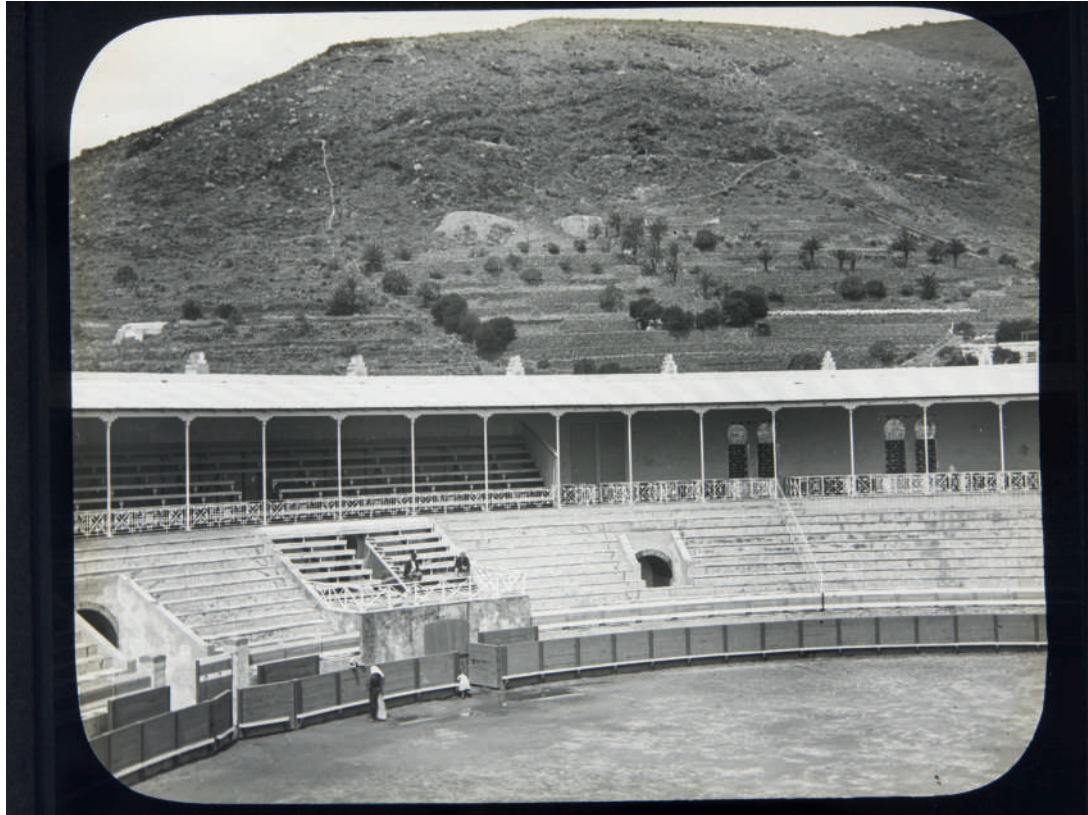
Tal y como siguen contando Hernández y Yanes (1995), con el deterioro causado entre la década de los sesenta y de los setenta en el centro histórico de la villa, el Ayuntamiento lleva a cabo un plan con el objetivo de conservar y proteger los edificios con valor de carácter histórico, urbanístico e incluso ambiental, de manera que propone el Plan Especial de Reforma Interior (PERI).

### **5.2.2. historia y usos de la plaza**

En cuanto a la plaza de toros, los autores explican que los espectáculos taurinos no eran frecuentes y que no merecía la pena traer este tipo de espectáculos a la ciudad por ser poco rentable. Por lo que la plaza quedó relegada a almacén de la ciudad y para otro tipo de espectáculos.

Entre los estilos arquitectónicos que nombramos antes, González (1998) destaca el Neoárabe, al que se inscribe la Plaza de toros de Santa Cruz. Además, cabe destacar al edificio en sí, pues no solo se implementó un estilo nuevo, sino que se utilizó el hierro, un material poco o nada utilizado hasta entonces que, gracias a la Revolución Industrial, se puede obtener en grandes cantidades. Es Antonio Pintor, autor del proyecto de la Plaza de toros de Santa Cruz, uno de los personajes más importantes en la utilización de este material en la isla de Tenerife.

Nos encontramos con varios anteproyectos como antecedentes a la arena de Santa Cruz, entre los que destaca la plaza de toros de La Laguna, que se llegó a construir en septiembre de 1891, y que estaba ubicada en un extremo de la calle San Juan. En esta, con motivo de las Fiestas del Santísimo Cristo, se celebraron las primeras corridas de toros (Santamaría, 2001). Esta plaza tenía una estructura de madera y se trataba de un polígono de 60 lados, cuyo diámetro era de 84 metros, contaba con corrales, chiqueros y graderío, y su aforo era de 8500 personas. Como cuenta el autor, debido al éxito que tuvo la plaza de toros en La Laguna, aficionados de la tauromaquia constituyeron la sociedad La Tinerfeña, que trató de construir una plaza una vez obtenidos los permisos del Ayuntamiento de Santa Cruz y del Gobierno Civil de la Provincia. Sin embargo, con la excusa de que ya existía una plaza de toros en La Laguna, la gente no veía necesario la construcción de otra en Santa Cruz, por lo que ya desde el comienzo el proyecto contaba con algunas reticencias. A pesar de esto, el 24 de mayo de 1892 se aprobaron los estatutos de la sociedad La Tinerfeña para construir la plaza de toros. Más tarde, en 1894, un incendio destruye el coso lagunero, promoviendo la construcción de la arena en Santa Cruz.



(fig. 2) Plaza de toros santacrucera, 1895 - 1900

Entonces, tal y como explica González (1998), el autor de este proyecto fue Antonio Pintor, titulado en la Escuela Superior de Arquitectura de Madrid y nombrado arquitecto municipal de Santa Cruz en 1889. Se mantuvo en este puesto durante 43 años, desarrollando proyectos como el ensanchamiento de Santa Cruz, centros escolares de los barrios del Toscal y de Duggi, viviendas... Por otra parte, el contratista del edificio fue Salvador Marichal, que ya se había encargado de la fachada del antiguo Hospital Civil y de la reforma de la Plaza de la Constitución y quien se encargó del ruedo de tendidos y de la pared exterior de mampostería. El resultado final fue un “edificio de dos plantas, [...] donde el conjunto de localidades estaba dividido en tendidos [...], graderías y la zona de los palcos debajo de la cual discurre una galería, que posee la característica forma escalonada de anfiteatro” (González, 1998, p. 2936).

Volviendo a la inauguración de la plaza, y según cuenta Ledesma Alonso (2018) la plaza de toros de Santa Cruz de Tenerife (fig. 2) fue inaugurada el 30 de abril de 1893 con motivo de las Fiestas de Mayo. Construida en las afueras de la ciudad, en lo que actualmente conocemos como Rambla de Santa Cruz, su construcción estuvo promovida por la sociedad privada La Tinerfeña, como ya hemos comentado, amante de los espectáculos taurinos.

Desde su inauguración hasta 1896 se realizaron corridas de toros, sin embargo, entre los años 1896 y 1897, debido a la Guerra de Cuba, no se celebró ningún espectáculo en la plaza, pues esta estaba ocupada por el Regimiento de Saboya (Santamaría, 2001). Tras esta pausa, se realizan corridas de toros de forma continuada desde 1902 hasta 1924. Ese mismo año, el 1 de mayo tras el baile de magos que se celebraba en la plaza, se produce un incendio, en el que quedaron destruidos los palcos y las gradas, viéndose también afectados los chiqueros y los corrales. El mismo día, 1 de mayo, pero del año 1927, se vuelve a abrir la plaza. Durante estos años no sólo se celebran corridas de toros, sino espectáculos de música o luchas de boxeo.

Como sigue contando el autor, sabemos que en el día de Reyes de 1984 fue celebrado el último espectáculo taurino y años más tarde se aprueba la Ley de Protección de los animales, con lo que



(fig. 3) Lucha canaria en la Plaza de Toros, 1927

quedan prohibidas las corridas de toros y otros espectáculos en los que se suscita la crueldad animal.

En 1985, el Ayuntamiento de Santa Cruz incluyó la plaza dentro del Plan Especial de Reforma Interior (PERI), para convertirla en un espacio multitudinario, con un aforo de 10 000 personas. En ese mismo año, la plaza fue utilizada para los actos del Carnaval: galas de elección de la Reina, concursos de murgas y rondallas, etc. También fue utilizada como campo de Lucha Canaria, donde competía el Club de Lucha de Santa Cruz. Otros eventos (fig. 3) que allí se celebraron fueron combates de boxeo, mítines políticos, cine de verano, conciertos de música, espectáculos de circo, patinaje sobre ruedas... (Ledezma, 2018)

Sabemos que la plaza se encuentra en la zona denominada Barrio de los Hoteles-Pino de Oro, un barrio considerado como conjunto histórico y Bien Cultural. Podríamos decir que este espacio es de urbanización reciente, que comenzó en 1890 por la Sociedad de Edificaciones y Reformas Urbanas (SERU), abarcando una propiedad entre La Rambla y las calles Robayna, Méndez Núñez y Numancia, dando lugar a un barrio residencial de las clases acomodadas de Santa Cruz. En este barrio vemos algunos ejemplos de la arquitectura ecléctica y modernista de las islas. Además, fue Antonio Pintor (arquitecto encargado de la Plaza de toros) quien se ocupó de la finalización y ampliación de este barrio.

Por otro lado, la ampliación que sufrió esta zona residencial cuenta con claros ejemplos de arquitectura contemporánea, junto con construcciones racionalistas de la década de 1930 y edificios de estilo regionalista. Cabe destacar Los Lavaderos, que entraron en funcionamiento en 1842 como una alternativa a las zonas que ya existían para este uso en las que se producían problemas de salubridad e higiene. Los Lavaderos se encontraban alejados del casco urbano, con un diseño de planta cuadrada. En la actualidad, se trata de un centro cultural y expositivo que, sin embargo, sigue conservando su configuración original.

Volviendo a la Plaza de toros, esta se ubicaba en una zona entre lo urbano y lo rural, entre fincas de plataneras y los edificios de la

### **5.2.3. características arquitectónicas**

ciudad, pues el edificio constituyó el límite entre la Rambla XI de febrero y las fincas ya nombradas. Paulatinamente, la rambla se configura como la principal avenida de la ciudad, convirtiéndose en una zona residencial y comercial, dejando de ser la Plaza de Toros un edificio del extrarradio.

Actualmente, la instalación está abandonada y se encuentra en un estado lamentable. Sin embargo, es sabido que el Ayuntamiento de Santa Cruz lleva años queriendo restaurar el edificio y abrir la plaza a la ciudad. Por parte de la familia propietaria de la plaza, se concibió un proyecto que quiere transformar la plaza en una zona comercial, con un aparcamiento subterráneo y viviendas en la parte trasera (Reverón, 2021).

El proyecto, diseñado por el arquitecto municipal Antonio Pintor y Ocete, costó un total de 105 558 pesetas, y sus obras duraron un año. Además, como ya sabemos, las técnicas constructivas utilizadas fueron novedosas, ya que el arquitecto adaptó un estilo historicista a una arquitectura neomudéjar, popular en las plazas de la Península, aunque con mayor sobriedad, utilizando como materiales el hierro y la mampostería.

La plaza, cuyo diámetro es de 80 metros, de los que 48 corresponden al ruedo y dos al callejón y, en los 30 restantes se levantan los tendidos, tiene un aforo para hasta 6 800 personas. Aunque su fachada sea circular, el edificio está constituido por un polígono regular de treinta y tres lados. En los tendidos se ubicaban gradas de madera, además de 50 palcos reservados para la presidencia y otros invitados de honor. Como nos cuenta el autor, “Las dependencias de la plaza las componían: la enfermería, con acceso directo desde el callejón, (...) Los corrales, amplios y bien divididos, podían admitir hasta tres corridas. Una corraleta, espacio destinado al pesaje de las reses en vivo, cuadra de caballos, el cuarto centenar, siete chiqueros y otras dependencias necesarias, como habitaciones habilitadas para capilla, oficina, etc. y una vivienda para el conserje” (Santamaría, 2001, p. 21-22).

Además, en el año 1986 se llevó a cabo un proyecto para cubrir la plaza y, de esta forma, proteger al público de la lluvia.



Esta modificación fue obra del arquitecto Carlos Schwartz, con un presupuesto de 35 millones de pesetas, que se estrenó en la Gala de elección de la Reina del Carnaval de ese año. Sin embargo, esta estructura se encuentra actualmente en un estado deplorable, al igual que el resto del coso (palabra con la que se denomina también a las plazas de toros).



*Detalle del interior de la Plaza de Toros, Santa Cruz de Tenerife*

## **introducción a la cuestión**

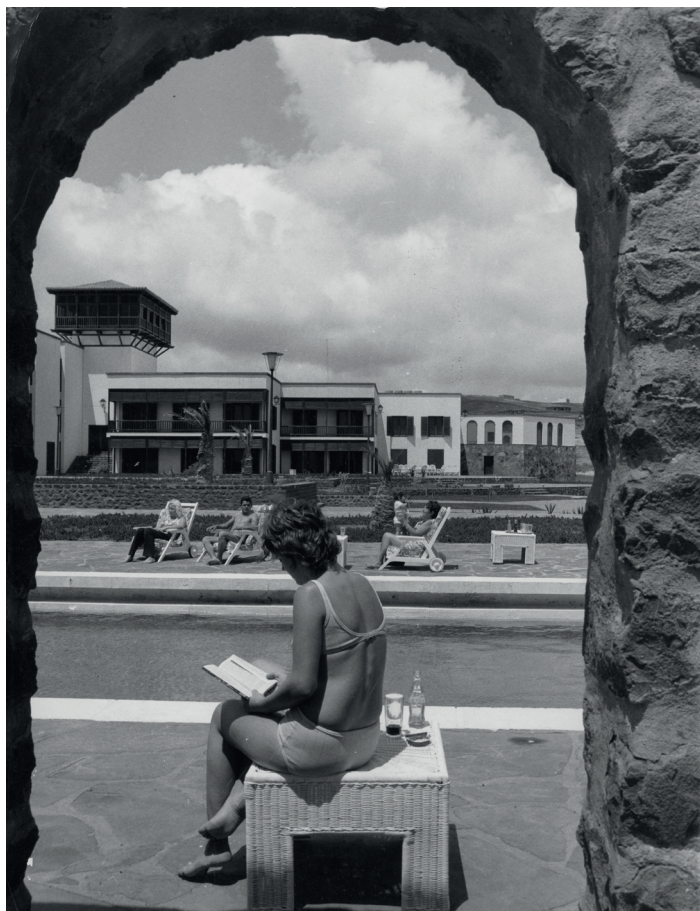
### **5.3.1. definición de espacio artístico**

Primeramente, debemos diferenciar entre espacio artístico de espacio cultural. “Cultural” se refiere a los conjuntos de costumbres y tradiciones de un grupo social o de una determinada época; y “artístico”, se refiere a la manifestación humana por la que se plasma la realidad mediante recursos plásticos, visuales, sonoros o lingüísticos. Es este último concepto el que nos interesa para este proyecto, pues en el espacio artístico se inscribe esta manifestación humana que comentamos anteriormente.

Este espacio artístico está formado por un conjunto de elementos organizados de cierta forma, e implica “modificar, fragmentar, instruir, significar, intervenir y reconstituir espacios alternativos en el contexto de una cultura de medios y signos [...]” (Pérez, 2020). Podríamos decir que, a la vez que nosotros transformamos el espacio artístico, este nos transforma a nosotros. En este sentido de espacio transformador, nos encontramos con El sentido de la vida, del filósofo Gustavo Bueno (2001), en el que define el concepto de “espacio antropológico”, según el cual el ser humano no puede definirse a sí mismo, sino que al estar siempre inmerso en un entorno, es este el que lo significa. Consideramos que este espacio artístico del que hablamos debe conformar un todo junto con las prácticas artísticas humanas; debemos estar inmersos en él, definirlo y que él nos defina a nosotros.

### **5.3.2. la identidad Canaria según los turistas**

Como cuenta el antropólogo tinerfeño Fernando Estévez (2019), pensar en una sociedad en la que no hubiera diferencia de clases, en la época pre contemporánea, era inconcebible. La clase trabajadora se mantenía analfabeta y sedentaria salvo, tal vez, algunos afortunados, mientras que la aristocracia cultivaba las artes y la ciencia, complementando sus estudios con los viajes y el lujo. Se conocía como el *Grand Tour*, una forma de viajar únicamente reservada a las clases gobernantes, que formaba parte de su educación. Fue en el siglo XIX cuando se comienza a democratizar el viaje entre las clases bajas, promovido también por el nacionalismo y el folklórico, y “buscando en los lugares exóticos y en las tradiciones étnicas de los Otros lo que ya se había perdido en casa” (Estévez, F., 2019, p. 86-87). De esta manera, se consigue democratizar el turismo, ahora percibido como otro aspecto más dentro de la mundialización. En cuanto a esto, la visión de Estévez sobre



(fig. 4) *Turista leyendo*

turismo era de una cultura ordenada del viaje, basada en el disciplinamiento del cuerpo, la biopolítica y las regulaciones sociales y políticas del espacio.

Los turistas que vienen a las islas buscan escapar de su vida cotidiana (fig. 4); quieren que sus experiencias estén programadas, quieren disfrutar de un lugar exótico y permanente ante el tiempo, en definitiva, quieren disfrutar de los paisajes tal cual estaban antes de su llegada. Sin embargo, algo que no se tiene en cuenta, es que el lugar ha cambiado debido a esa búsqueda de lo exótico, y una vez desaparecido lo real, lo extraño, lo que queda es una ficción y una identidad fingida por los nativos.

Como sigue diciendo el autor, dentro de esta identidad fingida, el souvenir tiene un papel importante. El souvenir traslada esta nueva realidad o ficción, diferente de sus verdaderos orígenes históricos y geográficos, transmitiendo los símbolos del lugar establecidos por el poseedor del objeto, es decir, por el turista. Su visión exótica, y por ello distorsionada, del lugar es lo que acaba definiendo el lugar; el turista satisface su demanda de cultura local según cómo la percibe, y el souvenir cuenta más acerca del turista que del folklore y la cultura que realmente presenta.

Con el souvenir, el turista quiere demostrar que estuvo allí, llevarse una prueba de su viaje, llegando a ser más importante esa prueba que el viaje en sí. “Los objetos viajeros, que desempeñan esa vital función de acreditar el viaje son el correlato material de la experiencia intangible del viaje, el mediador del recuerdo. Y así, todos regresamos con un souvenir” (Estévez, 2019, p. 46). Por otro lado, los museos como grandes contenedores de objetos no tienen en cuenta el souvenir, a pesar de que el museo mismo es además de lugar de exposición, una tienda de souvenirs en la que tiene expuestos los originales.

En conclusión, Canarias como destino turístico es un lugar idealizado, un paraíso, fruto de una realidad distorsionada creada por (y para) los turistas que vienen a las islas y, con ello, el souvenir sólo es una reiteración de esta ficción.



(fig. 5) Bailes típicos canarios

Canarias sería una “zona de contacto” (tomando el concepto de Mary Louise Pratt) pues se trata de un lugar en el que se crean una serie de arquetipos, imágenes y estereotipos de la comunidad local como consecuencia del contacto entre nosotros, los nativos, y los extranjeros o “guiris”.

Según afirma Fernando Estévez en *Guanches, magos, turistas e inmigrantes: Canarios en la jaula identitaria*, las islas siempre se han caracterizado por ser un “lugar abierto y proclive, receptivo al tiempo que adaptativo, a todas las dinámicas que fueron marcando los procesos de la expansión europea” (Estévez, 2011, p.147). Y aunque la historiografía canaria siempre ha destacado el papel de las islas como enclave importante para el comercio, por sus puertos y su ubicación geográfica, la realidad es que su papel ha sido modesto, siendo vistas como la ultraperiferia europea. De esta forma, podemos decir que los indígenas canarios han sido consecuencia de la visión imperialista con la que Europa fue convirtiendo a los paraísos isleños, algo perdidos y alejados del resto del mundo, sometiendo a “los otros”, a los que difieren en aspecto del canon europeo.

Aquí entra el papel del “buen salvaje”: tras la conquista de las islas, los aborígenes comienzan a aparecer en los relatos de viajeros y antropólogos, como personas que, a pesar de su brutalidad, son nobles y fuertes. Tal y como sigue diciendo Estévez (2011) estos viajeros y estudiosos, como no encontraron ningún atractivo en los nativos canarios “vivos”, se refugiaron en esta visión del buen salvaje con los nativos “muertos”. Sabemos que antropólogos como Viera y Clavijo o Berthelot, se dedicaron fervientemente al estudio, análisis y descripción de estos indígenas. Hasta nuestros días, nos ha llegado esta idea positiva y simpática del “buen salvaje”. Así, fue Berthelot quién nos ofreció la imagen más nueva sobre los guanches. Según el famoso antropólogo, los guanches no habían muerto, sino que seguían perviviendo “constituyendo la mayoría de la población de las islas” (Estévez, 2011, p. 158).

El autor cuenta que el guanche cobró vida cuando, en nuestra imaginación, creamos la imagen arquetípica de lo canario. Esta imagen del guanche fue creada para dar unos ancestros premoder-

### **5.3.2.1. cómo influye esta visión al definir el espacio artístico en Canarias**

nos a la idea de nacionalidad canaria. Tras el guanche, los “magos” componen esta percepción que se tiene de las islas. Se trata de la idealización del campesino, que cultiva los productos de su tierra, practica la artesanía... Y que gracias a sus recuerdos, se ha ido elaborando todo un repertorio de costumbres y tradiciones (fig. 5). Sin embargo, al tratar de mantener y preservar estas memorias, obligamos a recordar y sólo recordar a estos campesinos, negándoles una vida en el presente (Estévez, 2011).

Dentro de esta “jaula identitaria”, como dice el antropólogo, también entra el grupo de los turistas. El turismo se encarga de explotar esta idealización de las islas con sus guanches y sus magos, sus tradiciones y costumbres, su arquitectura... En definitiva, y como comentamos anteriormente, el turismo es el “principal consumidor de los lugares históricos y patrimoniales, que son creados, recreados o inventados para satisfacer sus demandas” (Estévez, 2011, p. 167). Las islas se han apoyado en el turismo, siendo este casi el único generador de beneficios, abandonando otras formas de subsistencia como la agricultura. La actual pandemia nos ha hecho ver que este sistema no es factible a largo plazo y que no podemos depender del turismo, al menos no del tipo de turismo que fomentamos.

Dentro del imaginario turista sobre las islas, vistas como un paraíso utópico, el sol y la playa juegan un papel importante. Sin embargo, el buen tiempo, que tampoco está presente los 365 días del año, no es el único encanto que tenemos.

Artísticamente las islas tienen mucho que ofrecer; es cierto que en comparación con otras ciudades, como Londres o Barcelona, Canarias podría encontrarse un paso atrás, pero esto no significa que no tenemos buenos museos o artistas a destacar. Tenerife consta de una serie de agentes dentro del arte contemporáneo, que nos traen unas propuestas y una programación interesante, desde lugares como TEA (Tenerife Espacio de las Artes) hasta instituciones como Tenerife.LAV. Estos lugares ofrecen una programación diversa.

Sabemos que en el TEA se celebran todo tipo de exposiciones, de la propia colección y también retrospectivas de artistas, como la que se realizó entre enero y abril de 2022 sobre Maud Bonneaud (1921-1991); o la famosa bienal Fotonoviembre, dirigida por Teresa Arozena en la edición anterior. O el TenerifeLAV, un laboratorio de creación, investigación y desarrollo de prácticas y políticas culturales en Artes Vivas y Ciudadanía que desde 2012 propone experiencias transformadoras a través de residencias artísticas, mediaciones vivas y proyectos de participación y pensamiento crítico.

De esta forma, el espacio artístico en Canarias y, más concretamente, en Tenerife, podría servir como “zona de contacto”, como hemos visto anteriormente, en el que se encuentren las diversas culturas y pensamientos que componen las islas: guanches, magos, turistas y migrantes, creando un ámbito artístico diverso y diferente, dando apoyo a los artistas locales y a nuevas prácticas en el arte.

**referentes de  
espacios artísticos**



#### **5.4.1. España**

Hemos buscado espacios reconvertidos en espacios artístico-culturales en España, con el objetivo de tener una serie de referencias para la realización de este proyecto, sobre todo para la posterior fase de creación de una identidad corporativa. Estos espacios suelen ser antiguas fábricas que, debido a su mal estado, se han querido restaurar para darles un nuevo uso.

## Azkuna Zentroa, Bilbao



(fig. 6) Interior de Azkuna Zentroa

Azkuna Zentroa o Centro de Sociedad y Cultura de Bilbao (fig. 6), fue una antigua fábrica de vinos en Bilbao que actualmente sirve de espacio cultural y artístico. Ofertan actividades variadas: artes escénicas, artes visuales, música, cine, literatura... Trabajan con personas y comunidades artísticas con una programación contemporánea multidisciplinar, fomentando el arte euskera actual y con una perspectiva feminista. También llevan a cabo proyectos artísticos que promueven la creación. Tienen el objetivo de llevar la cultura al resto de personas, con el fin de construir una sociedad más diversa y crítica. Cuentan con una variedad de espacios dedicados a la exposición y creación artística:

- Lantegia o Laboratorio de Ideas es, tal como podemos ver en su nombre, un espacio para crear e idear, que también cuenta con sus propios espacios, desde aulas de danza y formación a sala de exposiciones.
- Mediateka BBK se trata de un espacio que propicia el aprendizaje gracias a una colección bibliográfica, con préstamos de libros disponibles, y que también cuenta con una programación cultural.
- Por otra parte, cuentan con un Centro de Actividad Física, dedicado a la ejercitación, con gimnasio y piscina.
- Dendaz. This is Basque Design es una tienda tipo “showroom” en la que se muestran trabajos de artistas vascos actuales, con el fin de darles promoción.
- También cuenta con unos cines, llamados Cines Golem, encargados de la exhibición, distribución y producción de películas.

## Hangar, Barcelona



(fig. 7) Fachada de Hangar

Fue una antigua fábrica textil, ubicada en Poblenou, Barcelona. Su inauguración fue el 20 de junio de 1997, respondiendo a la escasez de espacios culturales que había en la ciudad. La fábrica era propiedad del Marqués de Santa Isabel, y fue reconstruida por el arquitecto Mico Meyetta. Con el paso de los años se ha ido expandiendo, llegando a albergar otras dos naves, llamadas Ricson y Microfugas, y una residencia de cuatro habitaciones. Hangar (fig. 7) también ofrece servicios de alquiler de equipamiento, asesoramiento y acompañamiento en el proceso de producción y apoyo a los artistas, además de realización de exposiciones, talleres...

## Matadero, Madrid



(fig. 8) Interior de las naves de Matadero

Se trata de un antiguo matadero y mercado de ganado en Madrid, siendo un edificio de gran interés histórico y patrimonial, que actualmente se utiliza como espacio expositivo (fig. 8). Inaugurado en 2006, se encuentra bajo la dirección artística de Rosa Ferré. En este espacio se realizan exposiciones de arte contemporáneo, festivales de música, de cine, talleres y proyectos educativos y centro de residencias artísticas, entre otras actividades. Cuentan con varios centros o proyectos:

- Intermediae, un centro para la investigación y producción artística que fomenta la participación ciudadana.
- Centro de residencias artísticas que, como su nombre indica, promociona residencias artísticas para que los artistas experimenten y creen libremente.
- Medialab es un centro abierto a la ciudadanía para la creación de proyectos.

Además, cuentan con otros socios y convenios que hacen que la programación de Matadero sea tan variada.

## La Tabacalera, Madrid

Este edificio, ubicado en Madrid, fue la antigua Fábrica de Tabaco de Embajadores, considerado patrimonio histórico y Bien de Interés Cultural (fig. 9). La fábrica se desocupa definitivamente en el año 2000 y, tras 10 años de deterioro, se convierte en el centro artístico-cultural que es actualmente. Se trata de un centro autogestionado, esto es, La Tabacalera tiene plena autonomía en las decisiones, fomentando el acceso a la cultura y la participación ciudadana e implementando una nueva y diferente forma de gestión cultural. Se organizan no sólo exposiciones de arte, sino también se imparten talleres, charlas, conciertos...



(fig. 9) Fachada de La Tabacalera

## Centro Cultural El Tanque, Santa Cruz de Tenerife



(fig. 10) Exterior de la estructura

Se trata de un antiguo tanque de petróleo de la refinería CEPSA de Santa Cruz de Tenerife, rehabilitado como espacio expositivo. Con un diámetro de 50 metros y 20 metros de altura, El Tanque (fig. 10) destaca por su arquitectura industrial y su buena acústica, como se ha visto gracias al proyecto / festival de música KEROXEN 09, del artista Néstor Torrens, que comenzó en el año 2009. Los arquitectos encargados de la remodelación del edificio fueron AMP Arquitectos (Artengo, Menis y Pastrana).

Lo que actualmente conocemos como Espacio Cultural El Tanque o solamente El Tanque, fue un bidón de crudo perteneciente a la refinería Cepsa, que se estableció en Santa Cruz de Tenerife durante la dictadura de Primo de Rivera (González, 2016).

Se barajaron varias opciones por parte de la Compañía Española de Petróleos antes de decidir finalmente instalar la refinería en la capital tinerfeña. Las razones de haber escogido este enclave fueron principalmente que disponía de una zona franca (el puerto de Santa Cruz), se trataba, además, de un territorio cuya situación geográfica resultaba ser estratégica en el Atlántico y en el comercio internacional, con agua en abundancia y terrenos asequibles (González, 2016).

El proyecto para la refinería fue realizado por el ingeniero José Ochoa Benjumea, y los solares escogidos se situaban cerca del Barranco del Hierro, pues era una localización ventajosa para la compañía, dada la cercanía del puerto y por la posibilidad de construir ahí un muelle (González, 2016).

Sabemos que la refinería fue mejorando sus instalaciones y expandiéndose. Paralelamente a este desarrollo, el Ayuntamiento de Santa Cruz comenzaba a dar valor a la zona de Cabo-Llanos. A mediados del siglo pasado, esta zona era relegada a un segundo plano, por abarcar actividades denominadas nocivas para la ciudad: refinería, matadero, fábrica de gas... El barrio había casi desaparecido, conservándose pocos vestigios de lo que había sido, por lo que se propuso un planeamiento que convertía esta zona en un nuevo centro de la ciudad. Sin embargo, para poner en marcha este proyecto, se debía dismantelar parte de la refinería.

Cepsa aceptó cesar la actividad en los terrenos de Cabo-Llanos, liberando esos solares para que se pudieran dedicar a otros usos (González, 2016).

Al dismantelar parte de la refinería en esa zona, quedaron los usos de varias edificaciones sin aclarar, ubicadas entre las calles Fuentes de Santa Cruz, avenida de la Constitución y Manuel Hermoso. Es aquí donde se encontraban los seis últimos tanques de crudo de Cepsa, quedando finalmente en pie el tanque 69, que fue adquirido por Ferrovial Inmobiliaria. Más tarde, en 1999, el Cabildo Insular de Tenerife compró a esta empresa este bidón (González, 2016).

El arquitecto Fernando Menis propuso rehabilitarlo y adaptarlo como centro cultural, respetando su estilo industrial. Con “50 metros de diámetro y 20 metros de altura; está constituido sobre un basamento de piedras y cerrado con planchas de acero como señala la normativa que regula este tipo de instalaciones” (González, 2016). Para acceder al recinto, se asciende por una pendiente que deja pasar muy poco la luz natural, lo que aporta monumentalidad al edificio (González, 2016).

Como cuenta la autora, podríamos decir que entre los antecedentes de El Tanque, nos encontramos con el arquitecto y diseñador alemán Walter Gropius, quien respetaba la arquitectura industrial, que podemos ver en el proyecto de la Fábrica Fagus. Gropius era defensor del “uso de las formas primitivas, [...] carentes de toda casualidad sin necesidad de revestirlas ni adornarlas”. Otros como Antonio Sant’Elia o Le Corbusier, con la arquitectura modernista e, incluso, lo vemos en el Monumento a la III Internacional de Vladimir Tatlin (1919-1920). El lema que defendía Le Corbusier de “la casa es una máquina para vivir” nos hace recordar el estilo industrial de El Tanque (fig. 11), con su estructura cilíndrica y metálica, que aúna a su vez algunos de los valores del grupo de arquitectos radicales Archigram: la utilización de materiales reutilizables o estructuras desechables, la búsqueda de la estética dentro de las edificaciones fabriles... (González, 2016).

En la misma línea de El Tanque, los arquitectos Herzog y Meuron rehabilitaron, en el año 1994, tres bidones de petróleo de una

estación eléctrica, ubicada en Londres y abandonada en 1984. Se trata de la famosa Tate Modern Gallery, que abrió sus puertas en 2000. La pareja de arquitectos respetó su estilo tradicional: la sala de turbinas se convirtió en una avenida iluminada por luces, que llevaba a las diferentes plantas y salas de exposiciones, mientras que estos tanques se convertían en lugares para actuaciones en vivo (González, 2016).



(fig. 11) Interior de El Tanque

Volviendo de nuevo a El Tanque, a pesar del éxito que tuvo esta propuesta, se pensó en demolerlo. Surgieron grupos en contra de su demolición, que luchó porque se protegiera, hasta que finalmente, en el año 2010, el Espacio Cultural El Tanque se nombró Bien de Interés Cultural, en la categoría de Monumento. Al año siguiente, se presentó en Arco (Feria Internacional de Arte Contemporáneo) como “un ejemplo de la reconversión de un elemento industrial en un espacio para la dinamización cultural” (La Opinión, 2011).



#### **5.4.2. otros países**

Por otro lado, también hemos querido realizar una búsqueda de referentes en el extranjero, para aumentar esta lista de referencias y, de esta forma, ampliar nuestra visión de espacios artísticos.

## Tate Modern, Londres



(fig. 12) Exterior del Tate Modern

El Tate es un conjunto de galerías de arte moderno que se ubican en algunas de las grandes ciudades de Reino Unido, aunque vamos a hablar concretamente sobre Tate Modern, localizada en Londres (fig. 12). Se trata de una antigua fábrica de electricidad diseñada por Gilbert Scott en la década de los 50, que en el año 2000 la pareja de arquitectos Herzog & de Meuron convirtieron en museo. Dada la popularidad del museo, en el año 2016 sufrió una ampliación, llevada a cabo por los mismos arquitectos (Gràffica, 2016 ) y, además, se hizo un rediseño de su identidad corporativa, realizado por el estudio North (Dawood, S., 2016). Aquí encontramos exposiciones de pintura, escultura e instalaciones artísticas, entre otros, de artistas contemporáneos.

## Kultur im Kontainer, Bienne

Se trata de un proyecto llevado a cabo por dos chicas, en la ciudad de Bienne, que comenzó en verano de 2021 (fig.13). No tienen identidad visual, pues la están desarrollando. Este proyecto se basa en utilizar los contenedores usados para almacenaje y transporte en barco, y convertirlos en espacios expositivos.



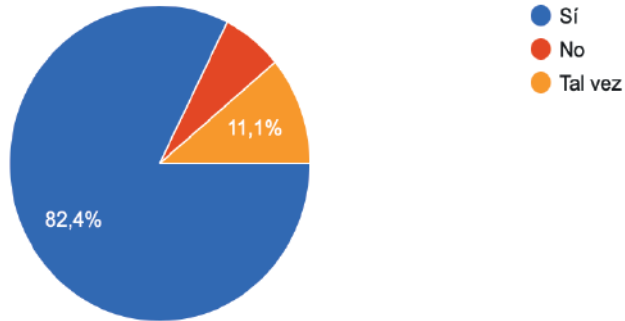
(fig. 13) Inauguración de Kultur im Kontainer, amenizada por un grupo de música, con el container a la derecha de la imagen.

**estudio de campo**

### 5.5.1. encuesta a la población tinerfeña

¿Te gustaría que se volviera a utilizar?

199 respuestas



Si respondiste "Sí" a la pregunta anterior, ¿qué uso le darías?

165 respuestas

Cultural
Cultural
Eventos
Ocio
Eventos
Un auditorio
Lúdico, sala de conciertos o polivalente
Lugar de encuentro emblemático donde los actos culturales, gastronómicos, tradicionales, etc vuelvan a estar presentes en Santa Cruz
Música, cultura, ocio etc.

Detalle de respuestas a las preguntas de ¿Te gustaría que se volviera a utilizar la Plaza de Toros? y ¿Qué uso le darías?

Se ha realizado una encuesta a la población tinerfeña mediante la herramienta de Google Forms, por ser fácil de usar y rápida al obtener las respuestas. El objetivo de esta encuesta era el de conocer la opinión de los y las tinerfeños y tinerfeñas sobre algunas cuestiones de la Plaza de Toros. Este formulario combinaba preguntas de respuesta cerrada “sí” “no”, y preguntas de respuesta abierta.

Las dos primeras preguntas servían para conocer el rango de edad de las personas encuestadas, así como su residencia, pues sabemos que hay personas cuya residencia permanente no es Tenerife. Posteriormente, se realizaron preguntas para estimar el porcentaje poblacional que conoce la Plaza de Toros, así como su historia y los usos que se le han dado; también para saber quiénes habían entrado alguna vez o asistido a alguno de los diversos espectáculos que allí se celebraban; qué opinaban del edificio o si les gustaría que se volviese a utilizar eran otras de las cuestiones; por otra parte, había preguntas que buscaban saber el grado de conocimiento del nuevo proyecto para la Plaza de Toros, así como la opinión al respecto; y, finalmente, preguntas con el objetivo de saber si a la población de Tenerife le interesa que la Plaza de Toros sea un espacio artístico.

Las respuestas a esta encuesta superaron las expectativas, no sólo por el número de respuestas obtenidas, que fueron 200, sino por conocer las anécdotas de los y las encuestados y encuestadas de la Plaza de Toros. Gracias a esta encuesta, pudimos saber que más de la mitad tenían entre 26 y 65 años y eran residentes en Tenerife. La mayoría conocía la Plaza e, incluso, su historia y usos que se dieron. Muchos destacaron los conciertos que allí se celebraban, desde Joe Cocker hasta Chavela Vargas o Rocía Jurado. Igualmente, destacan los recuerdos de Carnavales o de las Fiestas de Invierno, con las actuaciones de rondallas, murgas y comparsas, y las galas de elección de la Reina del Carnaval. Nos sorprendió saber que la mayoría de personas conoce el proyecto que se quiere realizar en la Plaza de Toros, sobre convertirla en un espacio comercial y residencial, aunque esta misma mayoría estaba en desacuerdo con este plan, y prefería utilizar dicho espacio para actividades artísticas y de ocio. Además, muchos consideraban que en la isla podría haber más espacios artísticos.

## **conclusión**

Una vez realizada la investigación previa y visto los resultados de la encuesta realizada a la población tinerfeña, se ha llegado a la conclusión de que la Plaza de Toros de Santa Cruz de Tenerife es un edificio con un patrimonio histórico importante y que además forma parte de la memoria y de los recuerdos de muchas ciudadanas.

Su mal estado y su desuso nos invita a reutilizar este espacio. Un espacio artístico multidisciplinar es una buena opción, no sólo para enriquecer el ámbito del arte en la isla, sino porque incluso la población tinerfeña lo ve necesario, tal y como hemos visto en las respuestas (ver en *11.2 anexo 2. resultados de la encuesta*)

**desarrollo**



## **análisis de mercado**

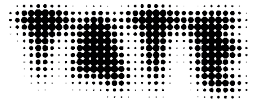
### 7.1.1. museos y espacios artístico-culturales

Se ha realizado una búsqueda de diferentes museos y centros de arte y de diseño de todo el mundo (fig. 14), que forman el “mercado competidor” de espacios de este tipo.

Nos encontramos con museos de arte contemporáneo como el MoMA, en Nueva York, el Tate Modern, en Londres, o el Centre Pompidou, en París e, incluso, el Vitra Design Museum; por otra parte, tenemos otros regionales como Matadero Madrid o Tenerife Espacio de las Artes (TEA); este último es un centro que destaca dentro del ámbito cultural y artístico en Tenerife por su programación diversa e interesante.

Se han seleccionado estos museos por su identidad corporativa, que consideramos potente y bien formada, así como su puesto en el ámbito del arte internacional, pues además de ser espacios populares, tienen unas propuestas expositivas y culturales bastante completas.

Vemos que la mayoría utiliza el blanco y negro junto con una tipografía palo seco, para transmitir modernidad. No usan isotipo, salvo el Centre Pompidou, lo que las hace unas identidades visuales sencillas pero claras y memorables.



Tate Modern

FONDATION BEYELER

Fondation Beyeler



Matadero Madrid



MAMCO Genève



Museo Reina Sofía



Elysée Lausanne



TEA

Vitra  
Design  
Museum

Vitra Design Museum

MoMA

MoMA

(fig. 14) Identidades corporativas de diferentes museos y espacios artísticos internacionales.

**referentes  
gráficos**

Como referentes (refiriéndonos a referentes en cuanto a identidades corporativas) se han elegido cuatro: MACBA (Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona), el Museo Guggenheim de Bilbao, el MIT Media Lab y el Centre Pompidou.

### 7.2.1. Centre Pompidou

El Centro Nacional de Arte Georges Pompidou, o más conocido como Centre Pompidou, es un museo de arte moderno ubicado en París, obra de los arquitectos Renzo Piano y Richard Rogers, e inaugurado en 1977. Cuenta con un centro de investigación musical, una biblioteca y el museo en sí, con una de las colecciones más completas de arte moderno, junto con el Tate Modern, en Londres, y el MoMA, en Nueva York. Entre los artistas que componen su colección de obras nos encontramos con Picasso, Miró, Matisse, Bacon...

Jean Widmer fue el diseñador encargado de la creación de la identidad visual (fig. 15), en los 70; el museo lleva usando desde entonces la misma imagen, con ligeras modificaciones, hasta 2019, que volvió a la versión original de Widmer.

En este caso, queremos destacar el isotipo. El diseñador suizo concibió la imagen del Centre Pompidou según la fachada del mismo y cuenta que “C’est le logo que j’ai dessiné le plus vite de toute ma carrière, je l’avais déjà en tête” [Es el logo que diseñé más rápido de toda mi carrera, ya lo tenía en la cabeza] (Widmer, 2019). De esta forma, el isotipo representa las escaleras que pasan por cada piso del museo y que se ven desde el exterior.

# Centre Pompidou



(fig. 15) Identidad corporativa del Centre Pompidou, diseño de Jean Widmer.

### **7.2.2. MACBA (Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona)**

El Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona fue inaugurado en 1995, a raíz del deseo de que hubiera un centro de arte contemporáneo en la ciudad barcelonesa. Se ha consolidado como modelo en el ámbito artístico internacional gracias al crecimiento de su exposición y por su posición como laboratorio de experimentación.

A pesar de que no se ha encontrado el autor o autora de la identidad corporativa (fig. 16), queremos destacar el uso tipográfico que aquí se hace: nos encontramos ante una marca reconocible y memorable, de fácil lectura, sencilla y elegante, acorde con la identidad tanto del museo como de la ciudad de Barcelona y del barrio en el que se encuentra, El Raval.



*(fig. 16) Identidad corporativa del Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona.*

### 7.2.3. museo Guggenheim Bilbao

El museo Guggenheim de Bilbao es un centro de arte contemporáneo, cuyo edificio fue diseñado por el arquitecto norteamericano Frank O. Gehry, inaugurado en 1997. Se trata de uno de los edificios más llamativos de Bilbao, gracias a sus formas redondeadas y a su estructura de titanio y cristal.

Posee una colección de arte, propia de la Fundación Guggenheim, y de otras colecciones itinerantes; a la Fundación Guggenheim también se suscribe el Museo Guggenheim de Nueva York. Además de exposiciones y actividades culturales, también ofrecen becas para recién graduados que estén interesados en trabajar en el museo.

Al igual que el MACBA, no logramos encontrar a la persona que realizó la identidad corporativa, sin embargo, queremos destacar igualmente el uso tipográfico (fig. 17). Esta vez la tipografía fina y de palo seco transmite ligereza que, junto con las formas redondeadas de las “g”, se relacionan con las ondulaciones del propio edificio de la ciudad vasca.

# GUGGENHEIM

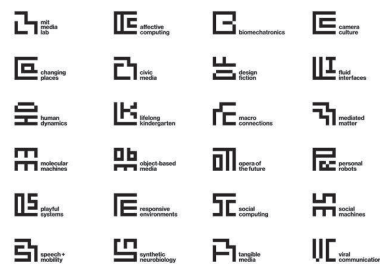
*(fig. 17) Identidad corporativa del museo Guggenheim de Bilbao.*

## 7.2.4. MIT Media Lab

El MIT Media Lab (Massachusetts Institute of Technology), fundado en 1985, es un laboratorio que cuenta con un equipo formado por ingenieros, diseñadores, artistas y científicos que llevan a cabo diferentes y variados proyectos dedicados a la innovación.

Según cuenta García (2014) se realizó un rediseño de marca, por parte del grupo Pentagram, diseñado por Michael Beirut (fig. 18). Partiendo de una retícula cuadrada, Beirut realizó un diseño de identidad corporativa sencilla y memorable que, además, tiene 24 variaciones diferentes para los distintos departamentos que componen el laboratorio.

Como se puede ver, Beirut creó un isotipo mediante las iniciales de Media Lab (ML), e hizo lo mismo para los departamentos, de manera que nos encontramos ante una identidad corporativa que, a pesar de contar con estas variaciones, está unificada.



(fig. 18) Identidad corporativa del MIT Media Lab, diseño de Michael Beirut.



### **7.2.5. conclusión**

Para concluir, vemos que las cuatro identidades corporativas tienen dos aspectos en común: por un lado, la tipografía palo seco y, por otro, el uso del blanco y el negro. Sabemos que el blanco y el negro transmiten elegancia y modernidad, al tiempo que las tipografías sin serifa otorgan a la marca un aspecto de contemporaneidad, por lo que una identidad visual basada en estos dos aspectos podrá ser memorable, legible y clara, sobre todo en el caso de un museo o centro de arte.

Además, estos tres referentes que hemos visto son lugares reconocidos internacionalmente y populares en el ámbito del arte y del diseño.

**diseño de la  
identidad  
corporativa**

### 7.3.1. naming

Una vez realizada la investigación previa, junto con el análisis de mercado y la búsqueda de referentes gráficos, comenzamos a definir la marca.

Durante el proceso de *naming* de la marca, se ha realizado una serie de listados que incluían conceptos relacionados con diferentes temáticas para, a partir de estos conceptos, elegir un nombre para la marca. Estos listados fueron dos, por un lado uno con términos más evidentes, vinculados a la plaza y a los toros, y otro con palabras conceptuales.

A raíz de estos términos, se empezó a hacer combinaciones de palabras con el fin de llegar al nombre definitivo. Se probó con los términos más obvios, como “ruedo” (lugar donde se celebran las corridas) “tauro” (toro en latín) o “ferro” (hierro en italiano y en portugués, en referencia a uno de los materiales usados en la construcción):

*Espacio Artístico El Ruedo*  
*ESART El Ruedo (Espacio Artístico El Ruedo)*  
*Espacio Artístico de la Plaza de Toros*  
*Espacio Tauro*  
*Espacio Artístico Tauro*  
*Espacio Ferro*  
*Espacio de Arte Ferro*  
*Ferro Santa Cruz*  
*El Ruedo Santa Cruz*

Dado que no había ningún nombre que llamara la atención, se intentó hacer lo mismo con los términos conceptuales, con la idea de transmitir una idea o sentimiento con estas palabras. Las composiciones de nombres que se barajaron querían, por un lado, crear una oposición entre “arte vs toros” y, por otro, discutir sobre el mal estado de la Plaza de Toros, por lo que “roto” (toro al revés) fue la palabra escogida:

*Espacio ToreArte*  
*Espacio Roto*  
*Espacio de Arte Roto*

#### términos relacionados con los toros/plaza

toro  
toros  
cuernos  
toreo  
cuadra  
plaza  
ruedo  
capote  
tauro  
ferro

#### términos conceptuales

roto (toro al revés)  
arte roto  
arte toro  
Plaza de Todos  
torearte

Estos nombres seguían sin transmitir la idea que queríamos con el espacio artístico de la Plaza de Toros, así que proseguimos esta vez con palabras relacionadas con la zona donde se ubica este edificio. Como ya sabemos, la Plaza de Toros se encuentra en la Rambla de Santa Cruz, en el Barrio de los Hoteles-Pino de Oro. Por esta razón, vemos nombres que incluyen “Santa” (de Santa Cruz) o “Rambla” (por la Rambla de Santa Cruz):

*Santo Arte*

*Santa Espacio*

*Santa Espacio de Arte*

*Espacio de Arte Rambla*

*Espacio Artístico Rambla*

Por último, se realizó una última combinación de términos, en los que primordiana el uso de palabras que se pudieran relacionar directamente con la Plaza de Toros, y no con otro lugar. Debido a que a la Plaza de Toros de Santa Cruz no se le ha asignado un nombre en sí, quisimos buscar uno que fuera reconocible por la población tinerfeña. Todo el mundo o, al menos, la mayoría, llama a este lugar la “Plaza de Toros” por lo que se decidió ir a lo más obvio, y coger la palabra “plaza”:

*La Plaza*

*Espacio Plaza*

*Espacio de Arte Plaza*

Finalmente, el nombre escogido es Espacio Plaza.

La palabra “plaza” viene del griego *plateía* y significa “calle ancha”, “plaza”. Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua, se trata de un “espacio, sitio o lugar”; un “lugar donde se venden artículos diversos, se tiene el trato común con los vecinos, y se celebran las ferias, los mercados y las fiestas públicas” (Real Academia Española, s.f., definición 2 y 5).

Las plazas son el centro neurálgico de las ciudades, la base a cuyo alrededor se comienzan a levantar los edificios, y donde se realizan diversas actividades comerciales, culturales y de ocio, desde



(fig. 19) Ágora antigua de Atenas, fotografía de Jim Niakaris,

mercadillos hasta espectáculos y conciertos. En ellas nos podemos encontrar con el Ayuntamiento, la Biblioteca u otros edificios importantes de uso público.

Este elemento de la ciudad cobra importancia durante la época clásica grecorromana, gracias a la novedosa ordenación de las ciudades, donde encontrábamos el foro (romano) o el ágora (griega) (fig. 19). Ambos eran lugares de encuentro, donde se comerciaba o se organizaban lecturas públicas (*Ágora en griego antiguo*, 2019).

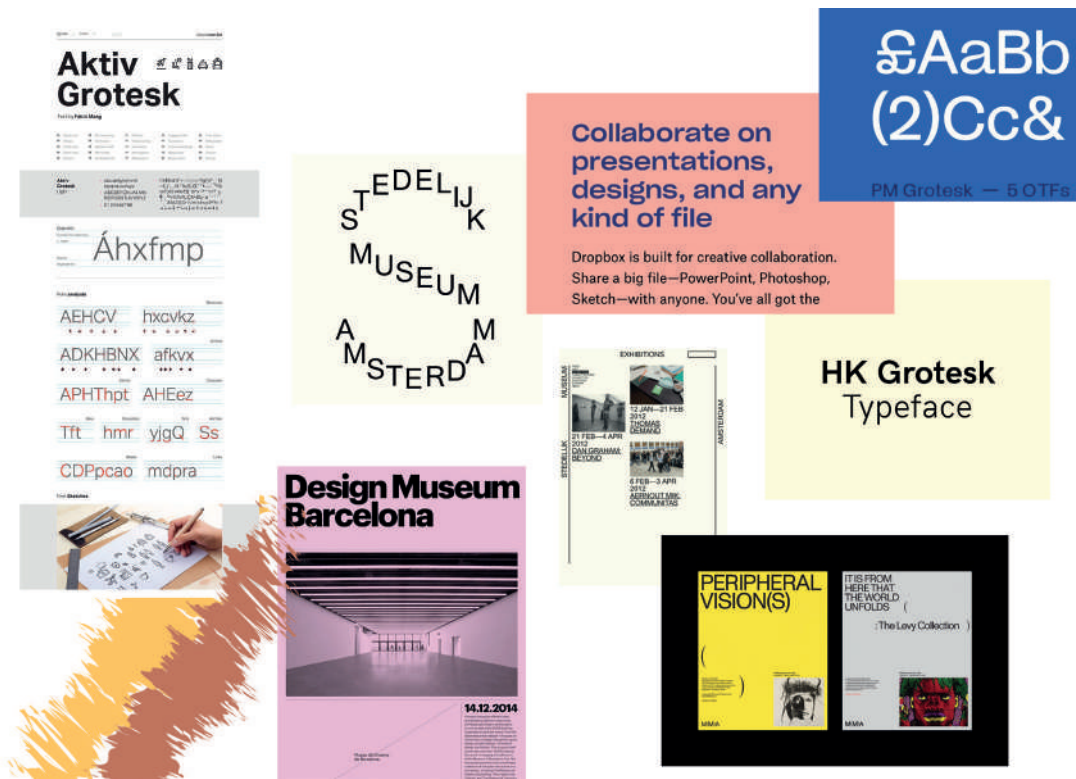
Durante la Edad Media, las plazas cobran una estética más austera, como espacios de respeto frente a catedrales o iglesias, aunque algunas se siguen utilizando como plazas de mercado. Es en el Barroco cuando la arquitectura de las plazas se convierte en una parte importante: fuentes, estatuas, jardines, decoraciones extravagantes... A partir del siglo XIX surge la necesidad de separar los espacios verdes de los espacios urbanos, y esto, junto con el desarrollo del paisajismo, fomentan la importancia de las plazas en las grandes ciudades (colaboradores de Wikipedia, 2022).

En definitiva, vemos que este tipo de espacios son fundamentales para el desarrollo del comercio y del ocio en las urbes.

Por otra parte, y tal y como hemos visto, la población tinerfeña guarda buenos recuerdos de los conciertos, espectáculos y otras actividades que se celebraban en la Plaza de Toros, por algo también se la llama la “Plaza de Todos”. Ambas acepciones definen la plaza como un espacio de encuentro entre vecinos, en la que se celebran fiestas y eventos. Estos dos conceptos de espacio que contiene y de plaza como lugar de encuentro y ocio resultan idóneos para nombrar a la Plaza de Toros y para transmitir estos recuerdos que se tienen de la Plaza. Queremos concebir este espacio como un lugar en el que se encuentren las artes y las personas, polifacético y multidisciplinar, un medio de creación y experimentación artística, un instrumento para la educación y el ocio tinerfeño.

### 7.3.2. moodboard

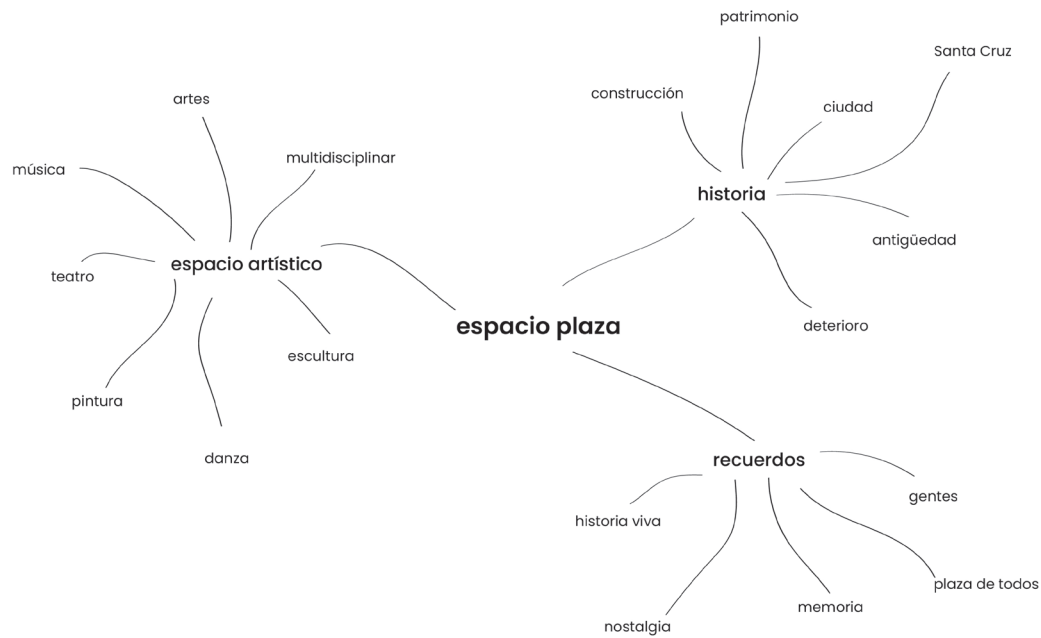
Antes de comenzar con la lluvia de ideas y a realizar bocetos, realizamos un *moodboard* (fig. 20), con colores, tipografías y símbolos que nos pueden interesar.



(fig. 20) Moodboard de realización propia.

### 7.3.3. lluvia de ideas

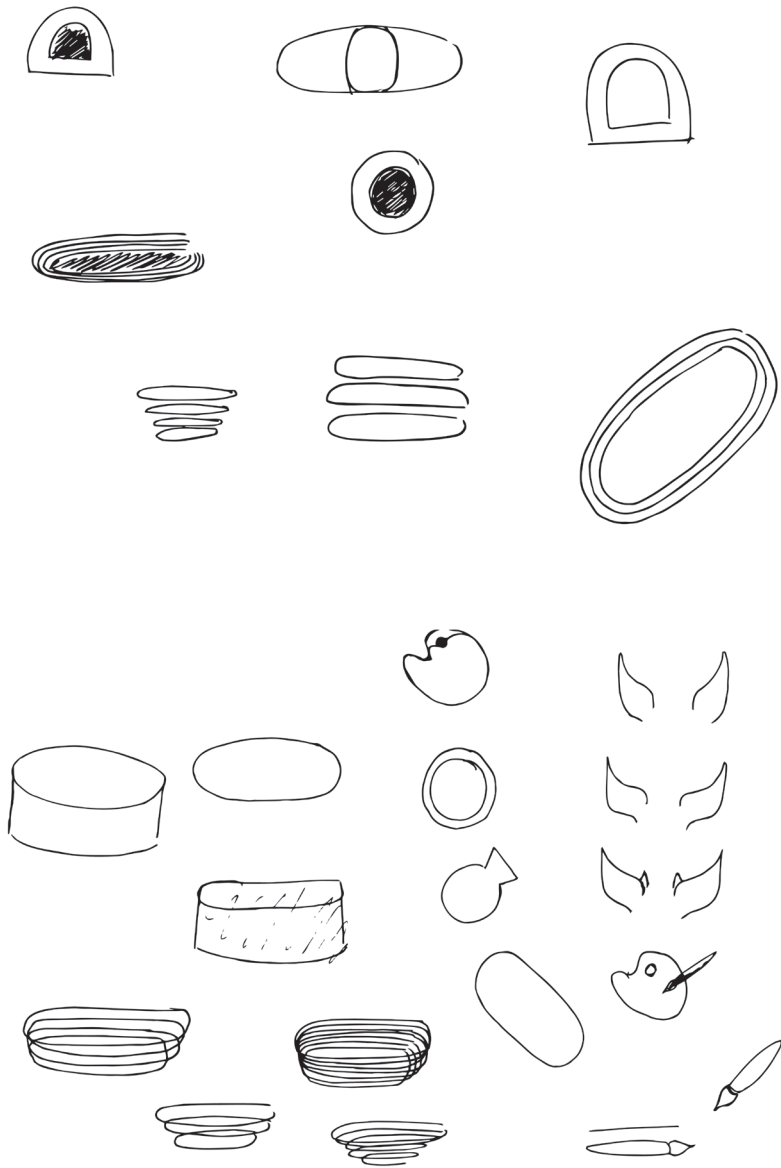
Una vez definido el nombre del espacio, proseguimos con una lluvia de ideas. Mediante un mapa conceptual (fig. 21) que nos ayude a conceptualizar la marca, comenzamos a realizar bocetos y pruebas con diversas tipografías.



(fig. 21) Mapa conceptual con términos relacionados con Espacio Plaza y la Plaza de toros.

Estas imágenes muestran bocetos iniciales realizados en papel. Comenzamos con la búsqueda de un símbolo que representara Espacio Plaza pero que también recordara a la Plaza de toros.

La forma circular u ovalada siempre estuvo presente en estas primeras búsquedas; utilizando la forma de las taquillas de la Plaza o la misma forma del edificio; también mediante figuras más obvias, como una paleta de pintura o los cuernos de un toro, aunque estas dos ideas las desechamos directamente, por resultar poco originales y, en el caso de los cuernos, por ser un tema y un concepto (como es la tauromaquia) que no queríamos tocar.





espacio  
plaza

espacio  
plaza

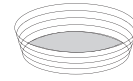
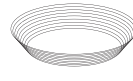
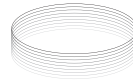
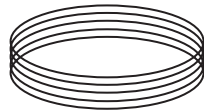
espaci0

espaci0

espa  
ciO

espacio  
plaza

espacio  
plaza



espacio  
plaza

espacio  
plaza

Se realizaron bocetos digitales y pruebas con tipografías. De los bocetos a papel, se descartaron todos menos los dibujos que representaban la fachada o forma de la Plaza, intentando hacer una figura extruida.

Esta forma extruida se acabó desechando, pues es una figura que está en tendencia últimamente y se ha visto demasiado en trabajos de diseño, al igual que el óvalo. No buscamos una identidad corporativa que sea tendencia sino que funcione y que sea memorable.

espacio  
**plaza**

es paci o  
plaza

espacio  
**plaza**

espacio  
plaza

espacio  
plaza

espacio  
plaza

espacio  
plaz a

espacio plaza

**espacio plaza**

espacio plaza

**espacio plaza**

espacio plaza

**espacio plaza**

espacio plaza

**espacio plaza**

espacio plaza

A la vez que seguíamos haciendo bocetos, realizamos pruebas con diferentes tipografías. Se tenía en mente utilizar una tipografía palo seco, por la modernidad y sencillez que transmite.

En la primera imagen, vemos que se hicieron pruebas con las tipografías (de izquierda a derecha) Avenir, Space Grotesk, Syne, Italiana, Helvetica, Helvetica Neue y Work Sans.

La segunda imagen muestra las pruebas que se realizaron con la tipografía Poppins, en diferentes pesos.

espacio  
plaza

**espacio  
plaza**

espacio  
plaza

espacio  
plaza

**espacio  
plaza**

espacio  
plaza

**espacio  
plaza**

espacio  
plaza

**espacio  
plaza**

espacio  
plaza

espacio plaza

espacio **plaza**

espacio plaza

espacio **plaza**

espacio plaza

espacio **plaza**

**espacio plaza**

espacio **plaza**

espacio **plaza**

En esta imagen, vemos pruebas que se realizaron modificando la tipografía, añadiendo espacios en blanco, utilizando elementos como guiones, etcétera.

Estas opciones se acabaron desechando, por transmitir una imagen confusa o por no representar a **espacio plaza**.

Tras estas pruebas de tipografías, nos acabamos quedando con la fuente Poppins, pues se trata de una tipografía que, al tener esas formas geométricas, resulta armoniosa y equilibrada a la vista.

espacio plaza

espacio  
pla – za

espacio  
plaza

espacio  
pla– za

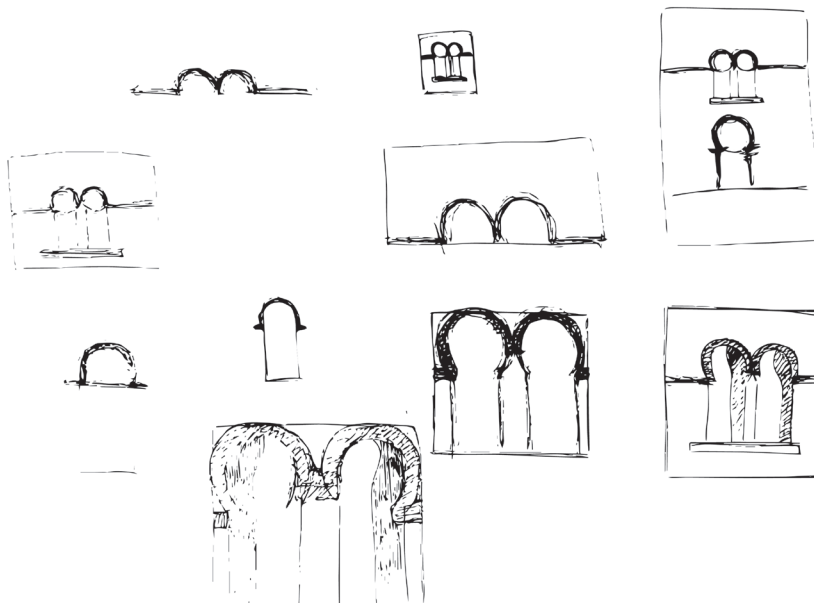
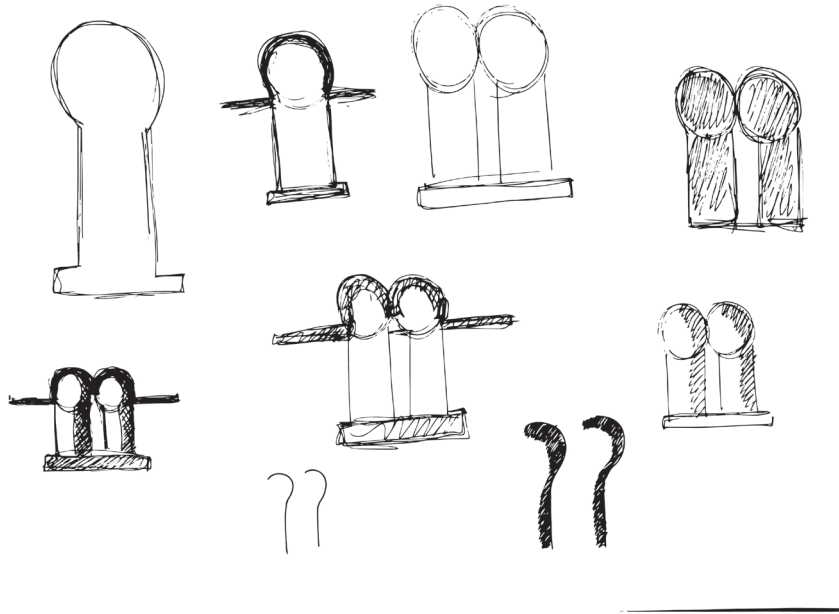
espacio  
pla–  
za

espacio plaza

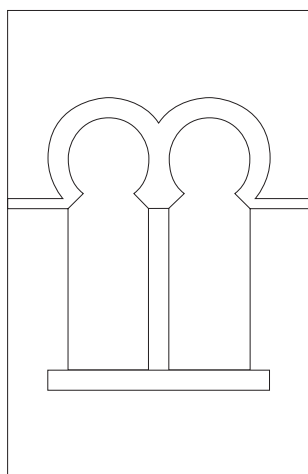
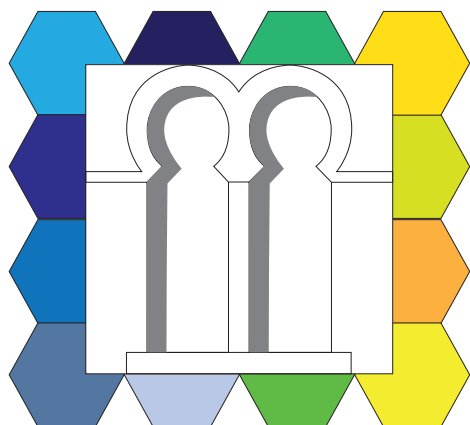
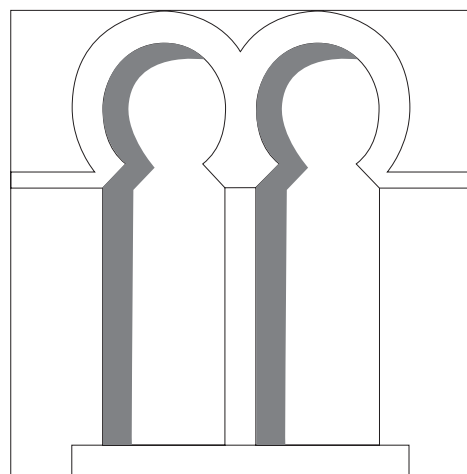
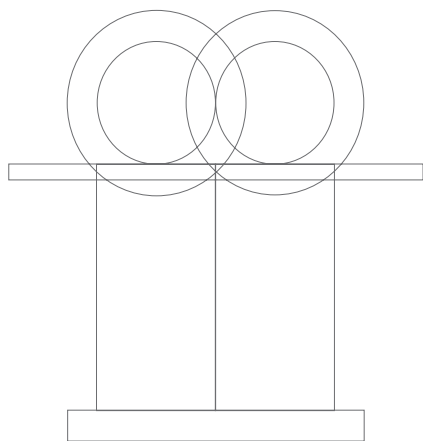
espacio \_\_\_\_\_ plaza

work sans

Por otra parte, también se realizaron bocetos inspirados en las ventanas de la Plaza de Toros. Partiendo de unas fotografías de la Plaza por la tarde (figs. 22 y 23), momento del día en el que se creaban unas sombras interesantes en estas ventanas, comenzamos a buscar unas formas que fueran armónicas y memorables.



(figs. 22 y 23) Fotografías de la Plaza de Toros de Santa Cruz de Tenerife (autoría propia)



Tras estos bocetos en papel, se pasa a trabajar en digital y probamos a dibujar estas ventanas de la Plaza. Para ello, realizamos primero una ventana sintetizada, mediante formas geométricas (circunferencias y rectángulos), para posteriormente desarrollar esta ventana, añadiendo las sombras y un cuadro delimitador.

Inspirado en el arte mozárabe, también probamos a crear un mosaico de colores variados sobre el que dibujar esta ventana.

 espacio  
plaza

espacio  plaza

 espacio  
plaza

espacio plaza 

espacio plaza 

  
espacio plaza

 espacio plaza

espacio plaza 

 espacio  
plaza

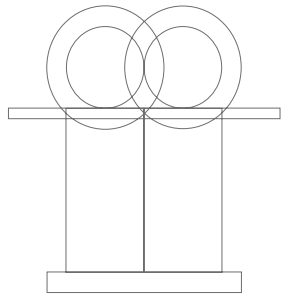
 espacio  
plaza

 espacio  
plaza

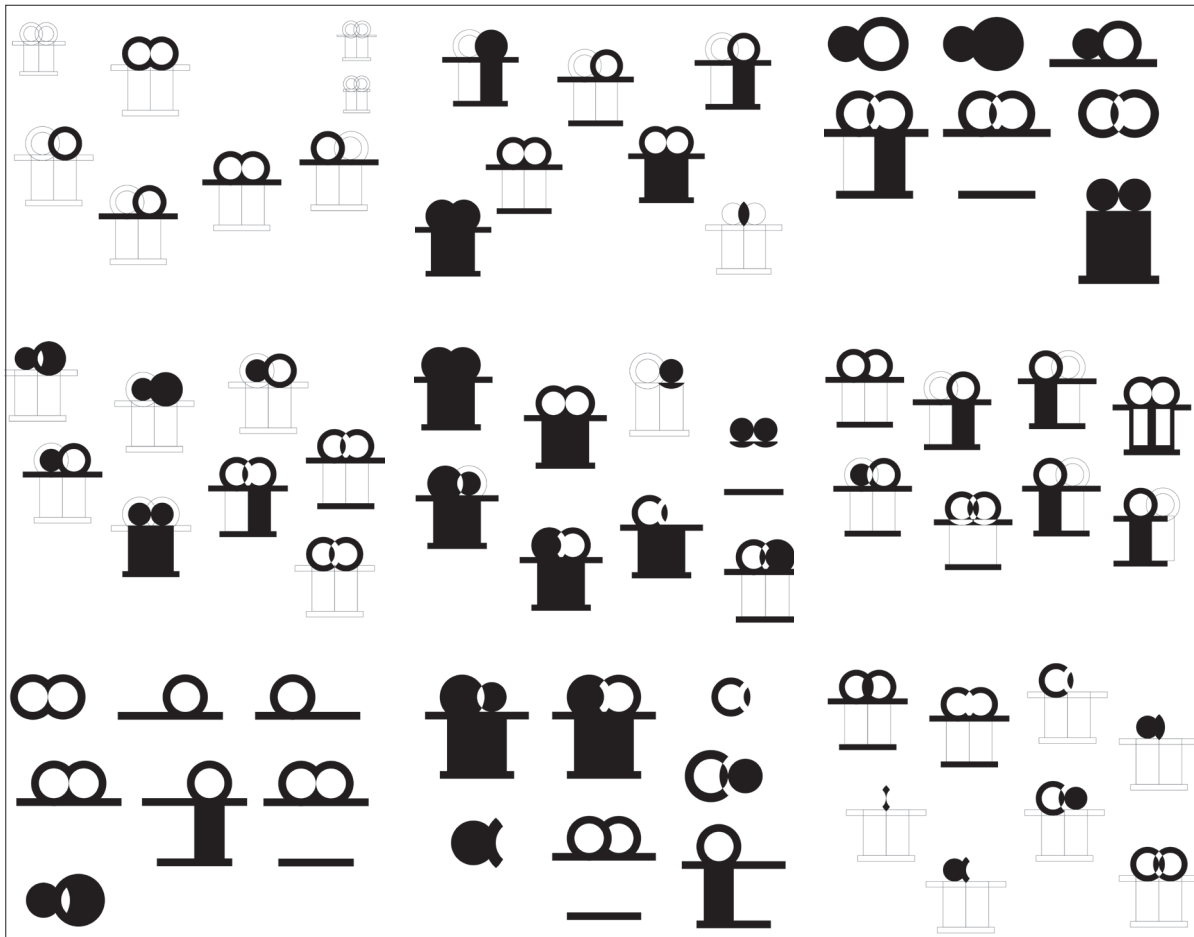
 espacio  
plaza

Se prueba a unir tipografía y símbolo e, incluso, a aislar la sombra.

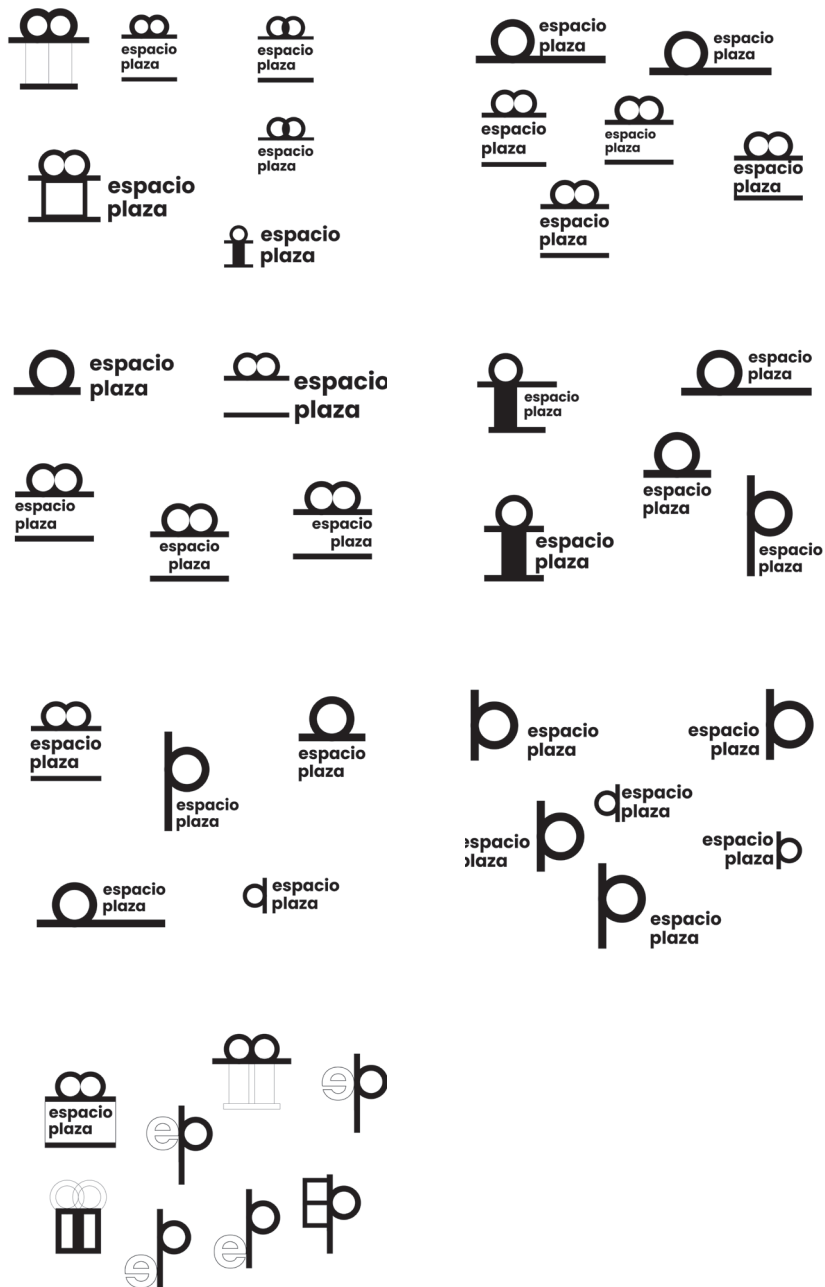
Sin embargo, estas opciones no terminan de cuadrar, y seguimos buscando y realizando otros bocetos.



Partimos de la forma inicial sintetizada que vemos en la primera imagen, y con la herramienta “buscatrazos” intentamos encontrar una forma que simbolice **espacio plaza**, usando las opciones de “restar”, “dividir”, “sumar”, “unir” y “formar intersección”, tal y como podemos ver en la segunda imagen.







A raíz de estas pruebas con la herramienta “buscatrazos”, surgen nuevas ideas que utilizan la ventana de la Plaza de Toros como elemento conmemorativo, al que le añadimos otros elementos.

También probamos a utilizar las iniciales de **espacio plaza** para crear el isotipo, inspirados por la identidad gráfica del MIT Media Lab, que comentamos en el apartado de referentes gráficos (ver apartado 7.2. Referentes Gráficos, apartado 7.2.4. MIT Media Lab)

Siguiendo con esta idea de las iniciales de **espacio plaza**, experimentamos con colores, de los que hablaremos más adelante, y con la unión de la E y la P, girando también el símbolo a 30°





Desechamos las ideas anteriores, pues consideramos que no son lo suficientemente buenas para transmitir la idea de **espacio plaza** y que a la vez sean representativas de la Plaza de Toros, y de lo que esta fue para los y las santacruceros y santacruceras.

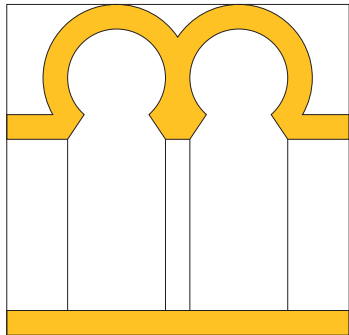
Esta vez, buscamos la localización de la Plaza en Google Maps (fig. 24), y vemos que el edificio se ubica en una parcela triangular, así que utilizamos el triángulo para representar esta zona y la circunferencia para representar la Plaza; también probamos con la circunferencia y una línea, representando las Ramblas.

Sin embargo, esto quedaba demasiado ambiguo.



(fig. 24) Captura de pantalla de la ubicación de la Plaza de Toros en Google Maps

### 7.3.4. identidad visual corporativa



# espacio plaza

Finalmente, tras este proceso de búsqueda de una marca que representara a **espacio plaza**, se decidió por utilizar las ventanas de la Plaza de Toros como isotipo.

Estas ventanas son un símbolo de la Plaza, además de ser representativas del estilo arquitectónico del edificio; es raro encontrarse con una arquitectura de este tipo en otros edificios de Santa Cruz, pues muy pocos tienen esta inspiración mozárabe.

Entonces, además de ser un símbolo representativo del edificio, es a la vez identificable y se relaciona fácilmente con la Plaza de Toros, un tema importante y que nos preocupaba dentro de esta búsqueda de una marca.

Por otra parte, queremos que **espacio plaza** sea un espacio artístico abierto a toda la ciudadanía tinerfeña. Como ya nombramos anteriormente, queremos concebir este espacio como un lugar en el que se encuentren las artes y las personas, que sea polifacético y multidisciplinar, que se convierta en un medio de creación y experimentación artística, y en un instrumento para la educación y el ocio tinerfeño. Por esta razón, se considera que la ventana es perfecta como símbolo de abertura por la que pasa el arte; es una ventana por la que observar y curiosear. **Espacio plaza es una ventana al arte.**

En cuanto a la tipografía, nos hemos decantado por la fuente Poppins en peso Semibold, pues resulta ser el punto medio entre pesado y ligero, por tanto no crea ruido ni rompe la armonía entre logotipo e isotipo.

### 7.3.5. usos tipográficos

Como tipografía, se ha escogido una fuente Poppins, diseñada por Jonny Pinhorn, de la mano de la Indian Type Foundry. Esta fundición se dedica al diseño tipográfico de fuentes con alfabeto latino e indio, con clientes como Apple o Google.

La fuente Poppins es una fuente sin serifa que se caracteriza por su apariencia uniforme y geométrica. Transmite modernidad y elegancia, a la vez que es clara y de lectura fácil, perfecta para títulos o cuerpos de textos.

Además, gracias a su variedad de pesos, es una fuente muy versátil.

Para espacio plaza, se han querido utilizar los pesos que vemos en estas páginas: light, regular, semibold y bold.

Poppins  
Light  
18 pt

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ,;: ¿?!;

Poppins  
Regular  
18 pt

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ,;: ¿?!;

**Poppins  
Semibold  
18 pt**

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , ; : ¿ ? !**

**Poppins  
Bold  
18 pt**

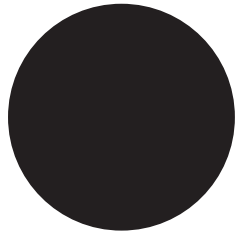
**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , ; : ¿ ? !**

### 7.3.6. paleta de color

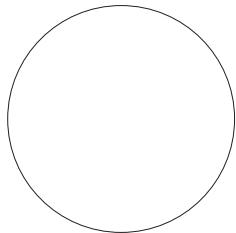
En cuanto al uso del color, hemos querido crear una paleta de color que se pueda relacionar con la Plaza de Toros fácilmente y que haga a **espacio plaza** un espacio artístico diferente a los que nos encontramos en las islas.

Se ha realizado una paleta sencilla, compuesta por tres colores (considerando el blanco y el negro como colores). El color principal (amarillo) surge de la propia Plaza, aunque modificado para hacerlo más llamativo y brillante. Entonces, además de ser un color presente en la Plaza, tanto en la fachada exterior como en el interior del edificio, también representa la arena de las plazas de toros en general. Por otra parte, este color aparece en esas ventanas de las que nos hemos inspirado para crear el isotipo.

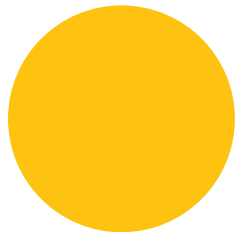
El blanco y el negro son dos colores que transmiten elegancia y sencillez, mientras que el amarillo aporta dinamismo e intensidad.



<b>C</b> 0	<b>R</b> 0	<b>#000000</b>
<b>M</b> 0	<b>G</b> 0	
<b>Y</b> 0	<b>B</b> 0	
<b>K</b> 100		



<b>C</b> 0	<b>R</b> 100	<b>#ffffff</b>
<b>M</b> 0	<b>G</b> 100	
<b>Y</b> 0	<b>B</b> 100	
<b>K</b> 0		



<b>C</b> 0	<b>R</b> 253	<b>#fdc300</b>	<b>PANTONE 803 C</b>
<b>M</b> 25	<b>G</b> 195		
<b>Y</b> 100	<b>B</b> 100		
<b>K</b> 0			

### **7.3.7. aplicaciones**

En las páginas siguientes veremos las diferentes aplicaciones de la marca. Dado que se trata de un espacio artístico, hemos escogido soportes en los que aplicar el conjunto visual acordes a los que se usan en museos y otros espacios expositivos.

De esta manera, distinguimos entre las aplicaciones corporativas como: tarjetas de visita o comerciales, factura, entradas y pie de correo electrónico; material de *merchandising*, como bolsas de tela y pulseras; y aplicaciones en redes sociales y página web.

Por otra parte, coincidiendo el año que viene con el aniversario de la Plaza de Toros (se cumplen 130 años desde su inauguración), se ha diseñado una campaña gráfica especialmente para esto, con el fin de despertar recuerdos sobre la Plaza de Toros.



## corporativas

## tarjetas comerciales

Dado que un museo cuenta con una equipo de trabajo, en el que cada persona cumple una función diferente, se ha decidido realizar unas tarjetas comerciales que ayuden a distinguir a estas personas.

En ellas encontramos datos esenciales como el correo electrónico y un número de contacto.

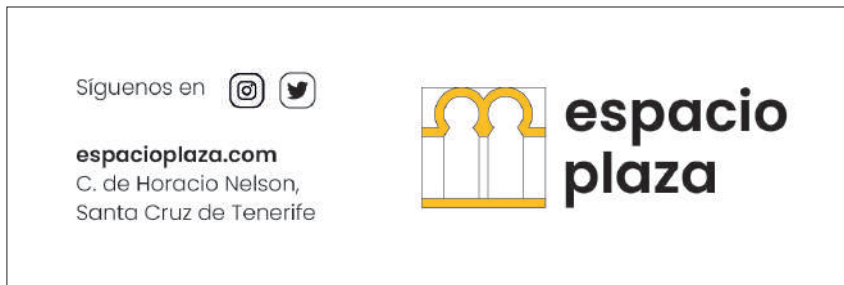
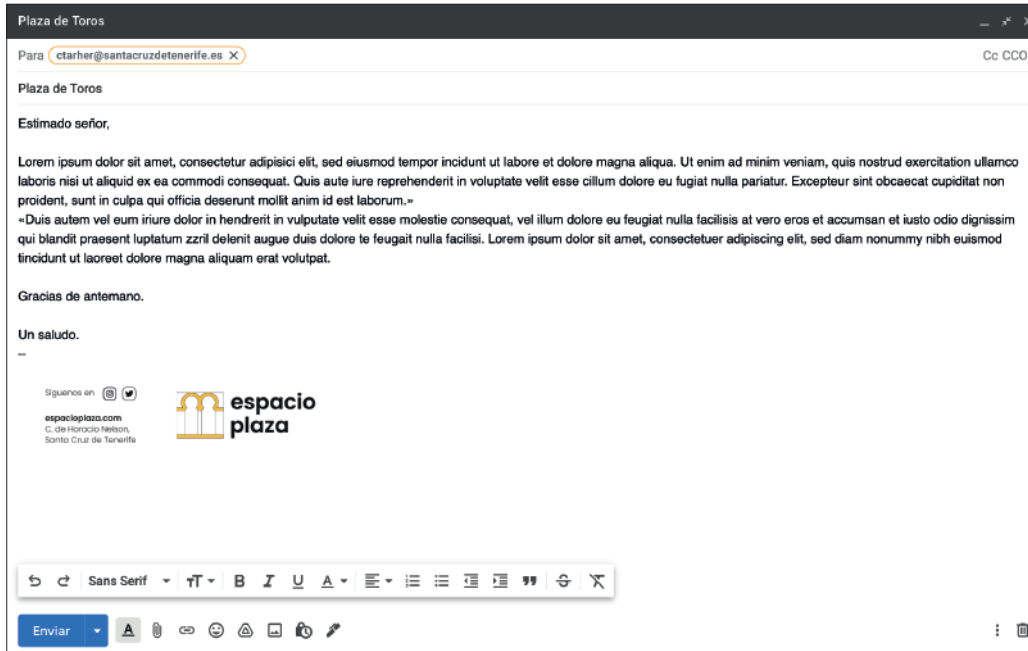




## pie de correo electrónico

No hemos realizado hoja de carta ni sobres, porque actualmente se utilizan más las nuevas tecnologías (correo electrónico, Google Meet, Zoom, etcétera) para comunicarse.

Por esta razón, se ha diseñado un pie de correo electrónico, tamaño 300 px de ancho por 100 px de alto.



## entradas

Como en **espacio plaza** se realizarán diferentes tipos de actividades, como conciertos y exposiciones, también se han diseñado unas entradas para este tipo de situaciones.

Vemos un ejemplo de entrada para un concierto del grupo The Marias. Se escanearía un código de barras a la entrada. Las entradas tendrían un formato digital o impreso, si se compran en taquilla.



## **merchandising**

## **bolsas de tela**

Las bolsas de tela resultan idóneas como material comercial, no solo por su uso en alza, sino por su producción, para la que se puede contar con empresas locales de la islas, y por su gran utilidad.

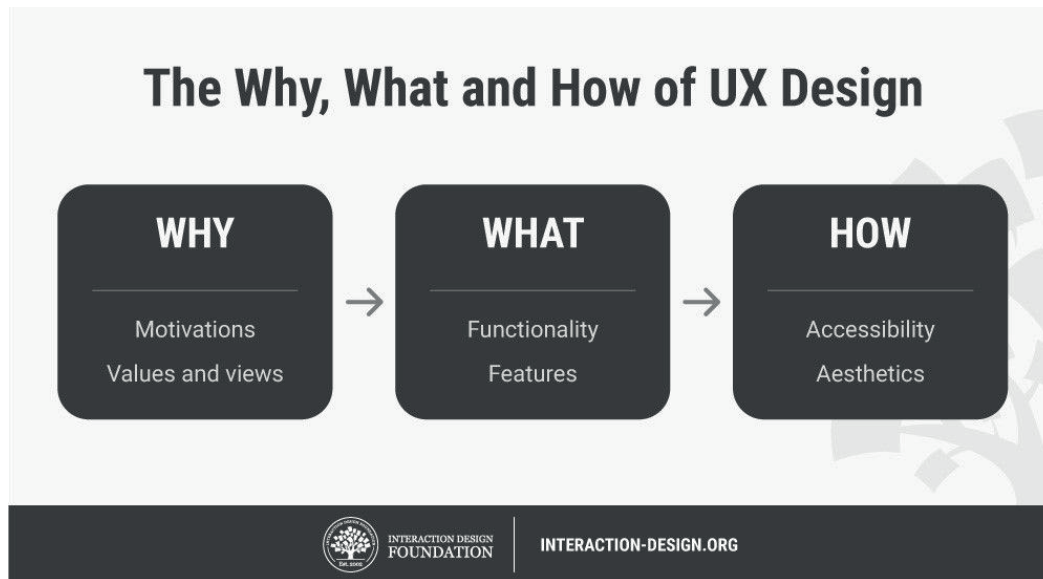
Aquí vemos dos modelos de bolsas de telas: una con el isotipo únicamente, y otra con el logotipo. De esta manera, la imagen cobra más presencia.



## pulseras

Para las pulseras, se ha elegido el blanco y el negro, que forman parte de los colores corporativos de la marca. Son de silicona, lo que significa que son más maleables y duraderas que otro tipo de pulseras. La repetición del símbolo y de **espacio plaza** ayuda a recordar la marca.





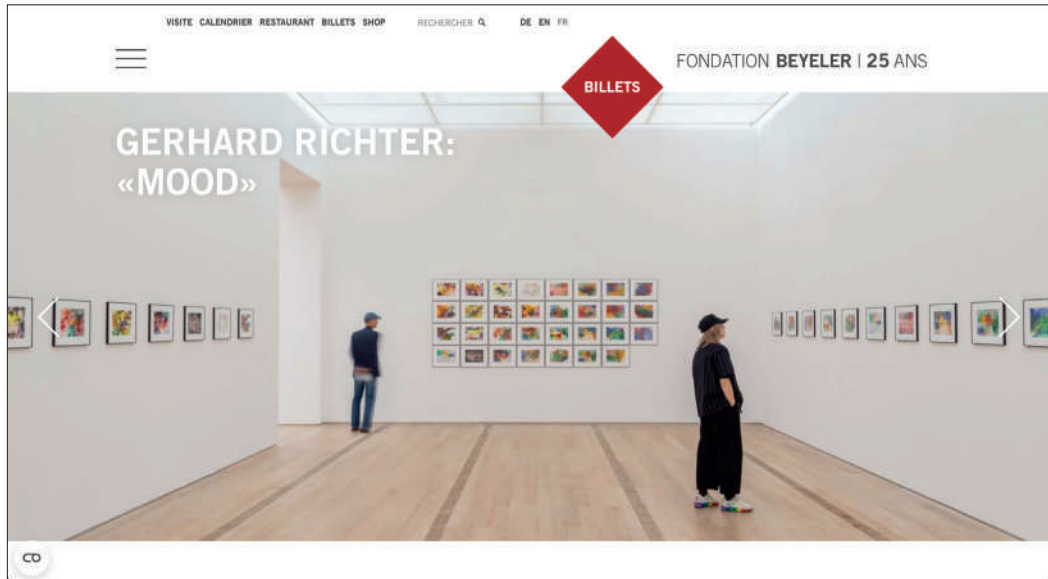
(fig. 25) Esquema de las preguntas que debe cuestionarse un diseñador o una diseñadora a la hora de crear un producto, teniendo en cuenta la experiencia de usuario. (Realizado por The Interaction Design Foundation)

Según la Interaction Design Foundation, “User Experience (UX) design is the process design teams use to create products that provide meaningful and relevant experiences to users” [El diseño de Experiencia de Usuario es el proceso que los equipos de diseño utilizan para crear productos que proporcionen experiencias significativas y relevantes a los usuarios] (The Interaction Design Foundation, s.f.). Es decir, se trata de un proceso en el que se tiene en cuenta desde el principio al usuario, sus necesidades e inquietudes, y se busca diseñar productos funcionales, de fácil manejo, pero que sean a su vez estéticamente agradables (fig. 25).

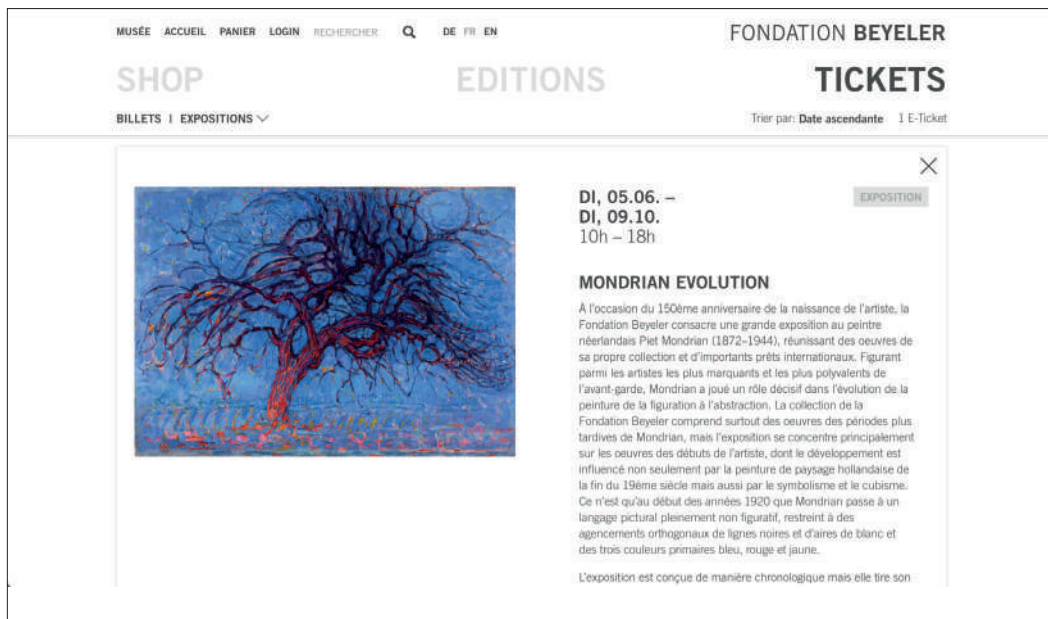
Por otra parte, cuando hablamos de una página web accesible, hablamos de una web que cualquier persona puede utilizar, independientemente del idioma o de sus capacidades. Cuando una web cumple este objetivo de accesibilidad, se eliminan “las barreras de comunicación e interacción que muchas personas encuentran en el mundo físico” (Web Accessibility Initiative, 2019).

Como profesionales de diseño, debemos tener en cuenta estos aspectos, con el fin de diseñar para el usuario y para sus necesidades, e intentando diseñar para todas las personas, independientemente de su situación.

Por esta razón, hemos intentado diseñar una web que cumpla con unos requisitos mínimos de accesibilidad y usabilidad. En este apartado se presentan las imágenes de un prototipo de página web. Se ha diseñado una página de inicio, en la que se presentan las últimas novedades y actividades recientes; la página de Talleres, donde se ve en una galería de imágenes, los diferentes talleres que se van a realizar; de la página de Talleres, vamos a una página que nos presenta un taller en concreto, donde tenemos información más detallada; y por último una página de inscripción y compra de entradas.



Como referentes, nos encontramos con la página web de la Fondation Beyeler, un museo que alberga la colección privada Beyeler, situado en Basilea, Suiza; la web del MACBA, el museo de arte contemporáneo de Barcelona; y finalmente, la web del TEA, ubicado en Tenerife.





TEA EXPOSICIONES ACTIVIDADES PROGRAMAS COLECCIÓN EDUCACIÓN CINE VISITAS ES EN

Exposición  
12 mar 2022 > 26 feb 2023

# MUSEO MODERNO, DESANDAR EL CAMINO

*Colecciones TEA*

Léer más

91 522 849 050 [teamuseofun](#)

f t i v y

TEA EXPOSICIONES ACTIVIDADES PROGRAMAS COLECCIÓN EDUCACIÓN CINE VISITAS ES EN

## EXPOSICIONES

[COMPRAR ENTRADAS](#)

1 3 ← →

[VER EXPOSICIONES PASADAS](#)

1

Mixto  
10 jun 2022 > 11 sep 2022

**VELAR LA FORMA**  
*José Herrera*

[Leer más](#)

2

Mixto  
02 jul 2022 > 18 sep 2022

**COLAPSO**  
*Contener el residuo, habitar la ruina*

[Leer más](#)

3

Mixto  
12 mar 2022 >

**MUSEO MODE DESAI CAMI**  
*Colección*

[Leer más](#)

91 522 849 050 [teamuseofun](#)

f t i v y

Sobre el MACBA [Apoya al museo](#) [Entradas](#) [Hazte Amigo / Amiga](#) [Suscríbete al boletín](#) [Castellano](#)

MACBA Visita Exposiciones y actividades Arte y artistas Aprender e investigar ES EN

Exposición

Del 8 de abril al 11 de septiembre de 2022

## Teresa Lanceta. Tejer como código abierto

Recorre la trayectoria de la artista desde los años setenta hasta la actualidad

Una amplia selección de tapices, lienzos, pinturas, dibujos, escritos y vídeos, además de diversas colaboraciones y coautorías.

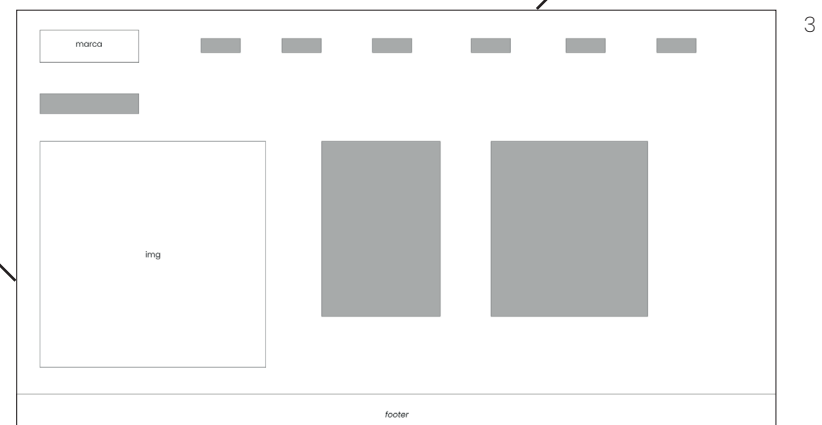
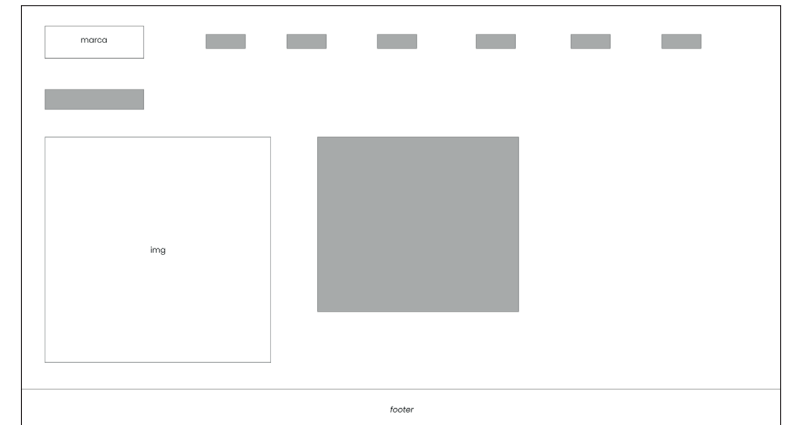
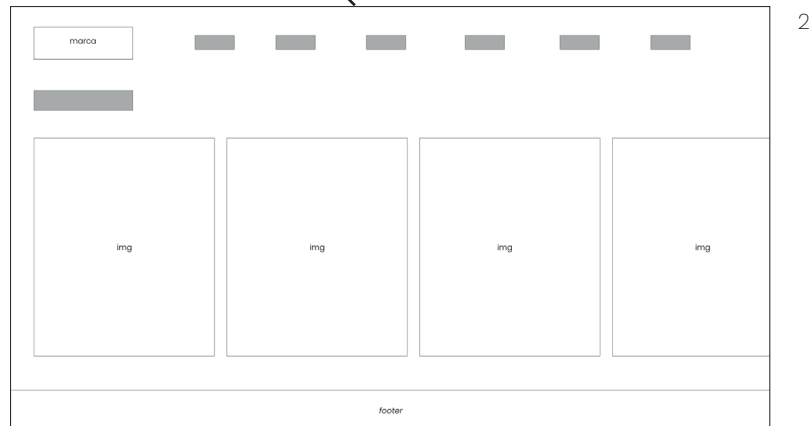
[Saber más](#)

← • • → Opiniones de privacidad



Antes de realizar la página web mediante el programa Adobe XD, se realizó un *wireframe* para esquematizar el funcionamiento de la web.

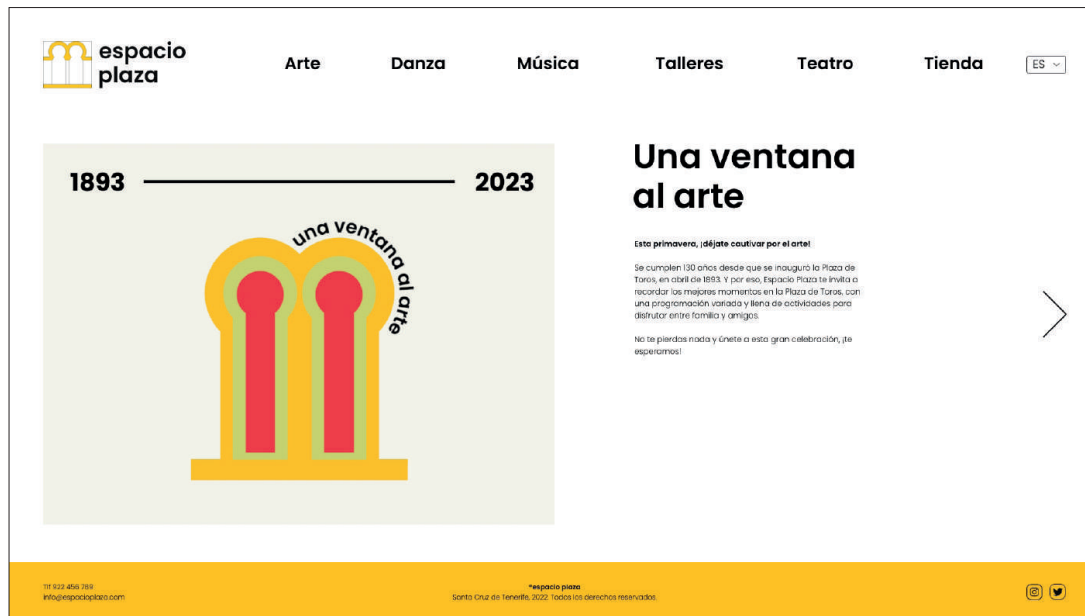
Se decidió crear una página web de tamaño estándar, 1920 px por 1080 px.



Para la página de inicio se ha colocado la marca de **espacio plaza** a un lateral, con un menú central y a la derecha un pequeño menú donde cambiar al idioma.

En el menú central se han puesto seis categorías, las cinco primeras corresponden a las actividades que se realizan en **espacio plaza**, y la última corresponde a una tienda donde comprar las entradas de las actividades o material de *merchandising* del espacio. Luego, nos encontramos con una galería de imágenes en *slide*, donde se nos presentan las novedades y la programación actual, siempre acompañadas de una imagen y un pequeño texto explicativo.

Por último, nos encontramos con el *footer*, que nos aporta información de contacto y las redes sociales del espacio.

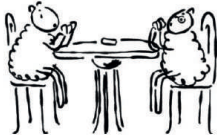



Cuando seleccionamos una de las entradas dentro del menú, nos lleva a otra página. Nos hemos centrado en una de las actividades, pues el esquema sería el mismo para las demás. De esta forma, en la página de Talleres, aparece una galería de imágenes, también en *slide*, con una imagen acompañada de la fecha, el nombre de la actividad, el horario y una etiqueta con la temática de la actividad.


**espacio plaza**


Arte Danza Música Talleres Teatro Tienda ES

## Talleres

- 

12.07 – 27.07  
Curso de Ilustración  
10h – 13h  
#ilustración
- 

15.06  
Masterclass con Patri Zamora  
18h – 20h  
#DanzaContemporánea
- 

21.06 – 24.06  
Teatro en Familia  
11h – 13h  
#Teatro
- 

28.04 – 02.05  
Taller de Cerámica  
10h – 14h  
#cerámica

Tel: 922 426 389  
info@espacioplaza.com


espacio plaza  
Santa Cruz de Tenerife, 2022. todos los derechos reservados.

Instagram Twitter

espacio plaza

Arte Danza Música Talleres Teatro Tienda ES

## Talleres



### Teatro en Familia

21.06 – 24.06

11h – 13h

Impartido por la Escuela de Actores

**¡INSCRIBETE AQUÍ!**

**¡Ven a Espacio Plaza a pasar un buen rato con tu familia!**



Durante cuatro días tu familia y tú aprenderán conceptos básicos del teatro, desde cómo escribir un guión hasta ejercicios de voz.

Con este taller, indicado para todas las edades, tus hijos se sentirán como unos actores y actrices de verdad.

No pierdas más tiempo e inscríbete. ¡Juega, canta y actúa!

Tel: 922 436 789  
info@espacioplaza.com

espacio plaza  
Santa Cruz de Tenerife, 2022. Todos los derechos reservados.



Al pinchar en una de las imágenes, nos lleva a otra página con información más detallada de ese taller en concreto y con un botón que, al pinchar sobre él, nos lleva al último paso, que sería el de la inscripción.


En esta página, se seleccionarían las entradas y se realizaría el pago.

Para seleccionar las entradas, se ha creado un menú desplegable en el que se puede seleccionar un número del 1 al 10. Y se ha separado cada tipología de entrada (menores de 10 años, jóvenes y adultos) mediante un trazo fino para que su separación esté más clara.

espacio plaza

Arte Danza Música Talleres Teatro Tienda ES

## Teatro en Familia




**21.06 - 24.06**  
11h - 13h

Menores de 10 años	Gratis	<input type="text"/>
Jóvenes (entre 11 y 15 años)	2€	<input type="text"/>
Adultos	4€	<input type="text"/>

ANADIR AL CARRITO

Tel: 922 456 789  
info@espacioplaza.com

espacio plaza  
Santa Cruz de Tenerife, 2022. Todos los derechos reservados.



1893 ————— 2023



## Una ventana al arte

**Esta primavera, ¡déjate cautivar por el arte!**

Se cumplen 130 años desde que se inauguró la Plaza de Toros, en abril de 1893. Y por eso, Espacio Plaza te invita a recordar los mejores momentos en la Plaza de Toros, con una programación variada y llena de actividades para disfrutar entre familia y amigos.

No te pierdas nada y únete a esta gran celebración, ¡te esperamos!



## Teatro en Familia

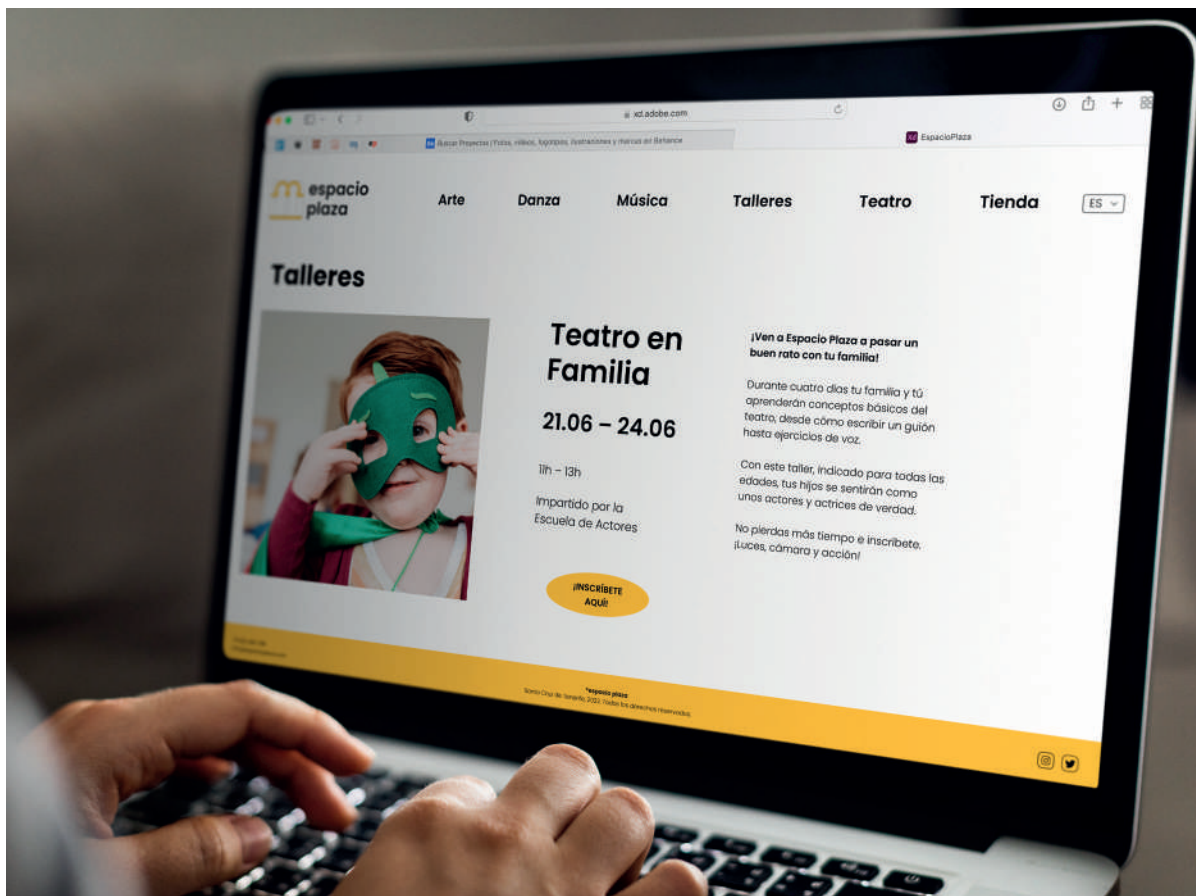
**21.06 – 24.06** 11h – 13h

Impartido por la Escuela de Actores

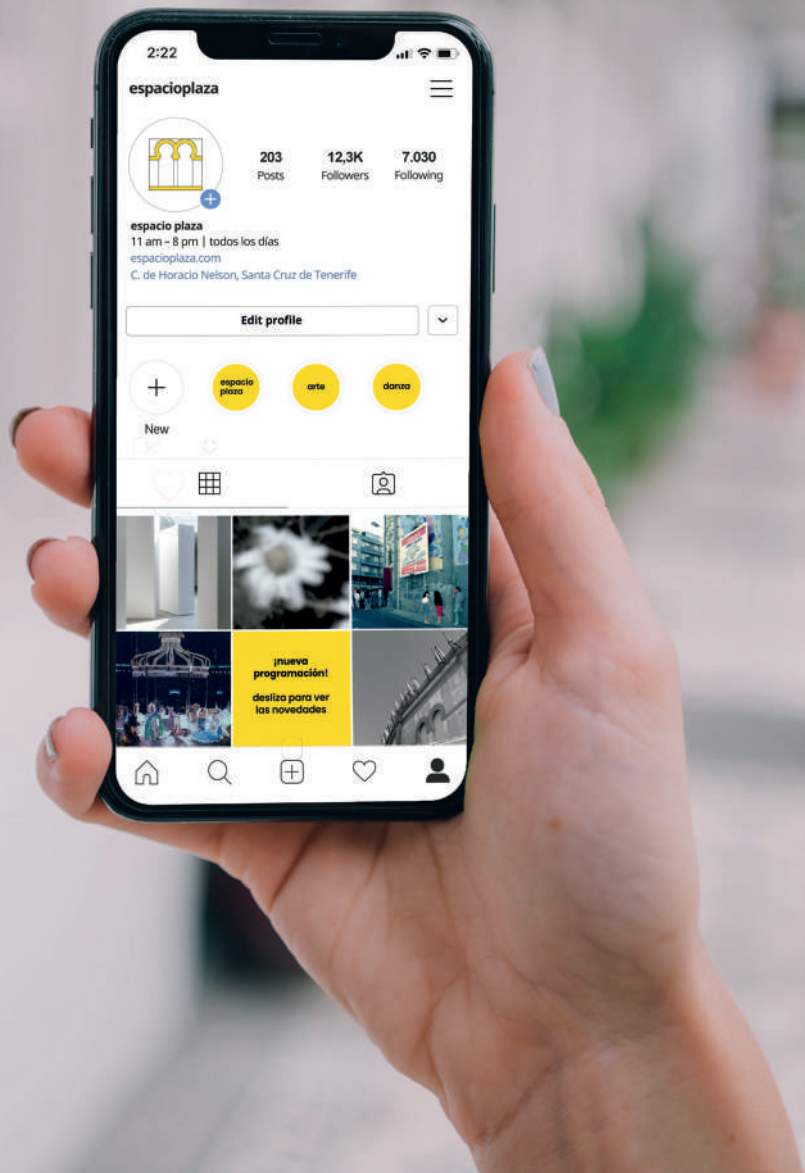
**¡Ven a Espacio Plaza a pasar un buen rato con tu familia!**

Durante cuatro días tu familia y tú aprenderán conceptos básicos del teatro, desde cómo escribir un guión hasta ejercicios de voz.

También se pueden ver ejemplos de la página web *responsive*, en formato móvil 428 px por 926 px.





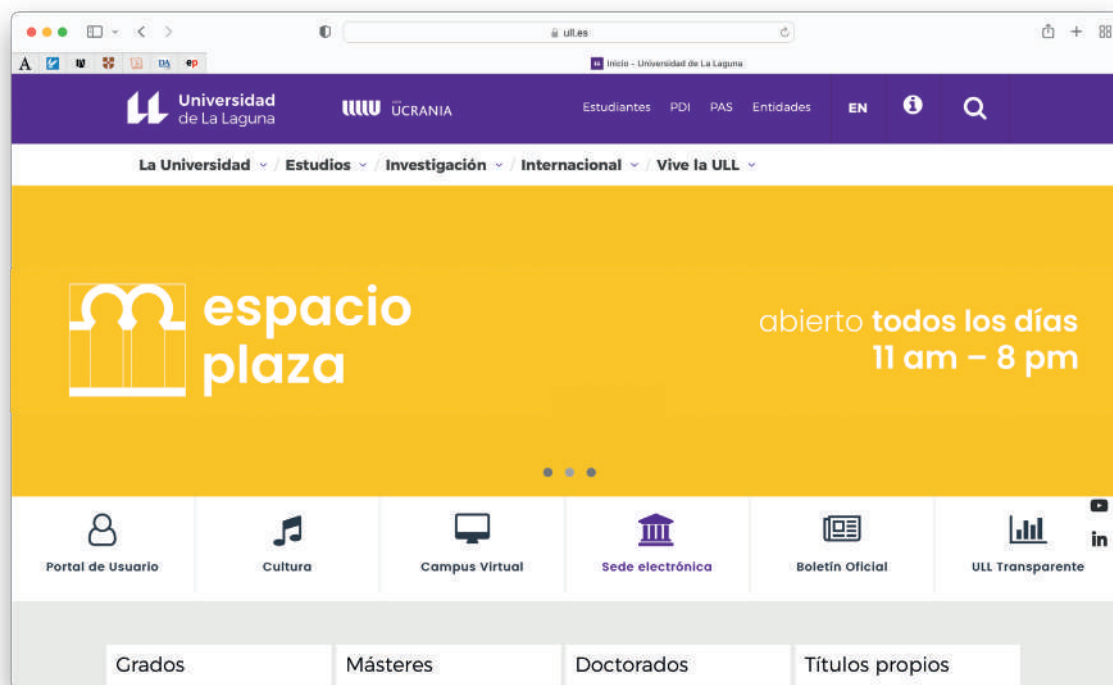


## redes sociales

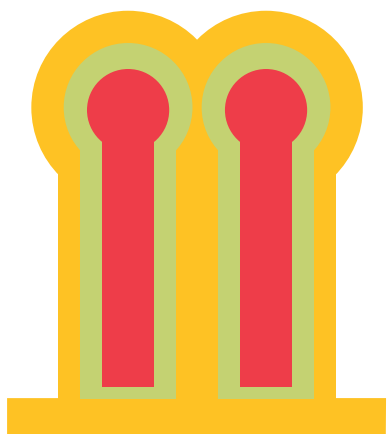
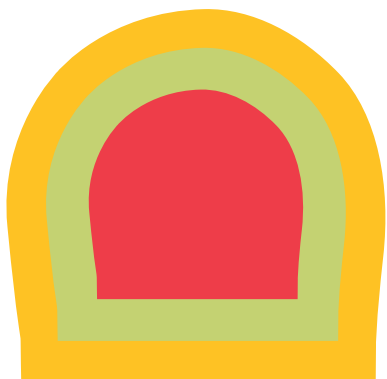
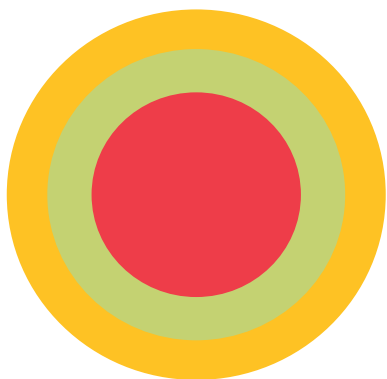
Las redes sociales se han convertido en los últimos años en una herramienta de *marketing* digital muy utilizada, consiguiendo un gran alcance gracias a sus millones de usuarios. En este caso, nos hemos querido centrar en Instagram. Según un estudio realizado por The Social Media Family (2022) es una de las más utilizadas por la población joven de España (el 63% de usuarios de España tienen menos de 40 años). Y, además, en esta red social las empresas consiguen mucha más presencia y audiencia entre la población (el 96% de marcas de moda tienen una cuenta en Instagram).

## **banner**

El *banner* es una herramienta perfecta para publicitar una marca en páginas web. Por lo que aquí podemos ver un ejemplo de banner para **espacio plaza** en la página web de la Universidad de La Laguna, tamaño 1430 px por 400 px.



# **campaña gráfica**



## Una ventana al arte

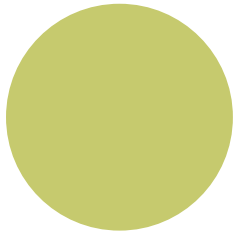
Coincidiendo el año que viene con el aniversario de la Plaza de Toros, pues se cumplen 130 años desde su inauguración, se ha diseñado una campaña gráfica especialmente para esto.

De esta manera, se han diseñado una serie de soportes en los que se ha aplicado la marca de **espacio plaza**. Bajo el lema “Una ventana al arte”, que incluye variaciones: “Una ventana a la música”, “Una ventana a la danza”; y utilizando elementos representativos de la plaza, concretamente la Plaza a vista de pájaro, las taquillas y las ventanas.

Los soportes escogidos son: marquesinas, carteles, bolsas de tela y adhesivos. Con esta selección creemos que habrá más impacto en la población que con otro tipo de soportes. Tanto las marquesinas como los carteles, si se colocan en puntos estratégicos, podrán ser vistos por multitud de personas; la elección de las bolsas de tela se debe a que están en tendencia últimamente, debido al creciente deseo de la población de tener comportamientos más respetuosos con el medioambiente; por otra parte, los adhesivos son útiles como elemento decorativo y su pequeño tamaño facilita su distribución.

En las páginas siguientes se presentan estas aplicaciones.

Para la realización de esta campaña gráfica, se ha utilizado una paleta de color basada en los colores que encontramos en la Plaza de Toros (además de los colores corporativos), junto con la tipografía corporativa Poppins en pesos Light, Semibold y Bold.

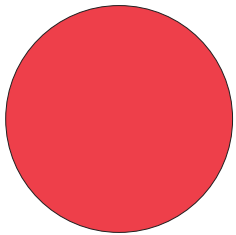


**C** 25  
**M** 10  
**Y** 70  
**K** 0

**R** 208  
**G** 206  
**B** 104

**#cfc667**

**PANTONE 166 – 13 U**

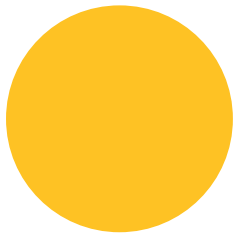


**C** 0  
**M** 90  
**Y** 70  
**K** 0

**R** 231  
**G** 52  
**B** 63

**#e7333f**

**PANTONE 2034 C**



**C** 0  
**M** 25  
**Y** 100  
**K** 0

**R** 253  
**G** 195  
**B** 100

**#fdc300**

**PANTONE 803 C**



## marquesinas

Estos carteles, de tamaño 175 cm por 120 cm, se colocarán en distintos puntos de la isla, para captar la atención de la ciudadanía.



**1893 ————— 2023**

**una  
ventana  
al  
*arte***

 **espacio  
plaza**

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

antigua Plaza de toros  
Santa Cruz de Tenerife

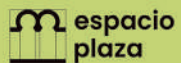
### **cartelería**

En cuanto a los carteles, se ha optado por un diseño más simplista pero que llame también la atención, gracias al tamaño de la tipografía. Estos carteles se imprimirán en tamaño DIN A3 (42 cm. por 29,7 cm.) y DIN A1 (84,1 cm. por 59,4 cm.)



1893 ————— 2023

**una  
ventana  
a la  
*danza***



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

antigua Plaza de toros  
Santa Cruz de Tenerife

1893 ————— 2023

**una  
ventana  
a la  
*música***



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

antigua Plaza de toros  
Santa Cruz de Tenerife



## **bolsas de tela**

Las bolsas de tela son un producto perfecto para hacer publicidad y promocionar una marca, además, son duraderas y útiles.

Hemos diseñado tres modelos de bolsas diferentes, utilizando los tres elementos de la Plaza de Toros que nombramos al comienzo de este apartado.





## **adhesivos**

Como ya nombramos anteriormente, los adhesivos son ideales por su pequeño tamaño, que facilita su distribución y producción. El tamaño de estas pegatinas es de 5 cm.

## **conclusiones**

Gracias a la realización de este proyecto, hemos podido poner en práctica los conocimientos y herramientas obtenidos a lo largo de la carrera, además de adquirir nuevos conocimientos en cuanto a búsqueda de información se refiere. Por otra parte, también hemos conseguido mayor madurez en el proceso creativo, algo esencial para cualquier profesional de diseño.

No sólo hemos aprendido algo nuevo, sino también hemos conocido una parte de la memoria colectiva de Tenerife, como es la Plaza de Toros, pues, como ya se ha nombrado anteriormente, la Plaza forma parte de nuestra historia y de nuestros recuerdos.

En un principio, se había planteado el diseño del espacio junto con la identidad corporativa, sin embargo, esto no acabó sucediendo. La principal dificultad que nos encontramos al comienzo fue la imposibilidad de visitar el espacio por dentro, lo cual complica las cosas a la hora de diseñar los espacios interiores de **espacio plaza**, junto a la falta de conocimientos sobre arquitectura.

Por tanto, esta podría ser una de las futuras líneas de trabajo: una vez que tenemos la identidad corporativa de **espacio plaza**, toca crear y/o modificar los interiores de la Plaza de Toros, para lo que se formaría un equipo compuesto por arquitectos, ingenieros, personas expertas en patrimonio, etcétera, para seguir llevando a cabo este proyecto. Trabajar en equipo es esencial, sobre todo en temas de diseño y, además, se debe tener en cuenta la opinión del público para crear un nuevo servicio.

Esta es una de las principales razones por las que se realizó la encuesta: queríamos obtener un *feedback* de la ciudadanía tinerfeña sobre el proyecto de **espacio plaza**. Por otra parte, conocer los recuerdos y experiencias de las personas entrevistadas fue muy enriquecedor.

En definitiva, a pesar de las dificultades encontradas, se ha podido llevar a cabo este trabajo de la mejor manera posible, solventando los problemas que aparecían en el camino y viendo los objetivos cumplidos.

## **bibliografía**

## 10.1. libros

Estévez, F. (2019). Souvenir, souvenir. Un antropólogo ante el turismo. Concreta.

Méndez Santamaría, J. (2001). La centenaria Plaza de Toros de Santa Cruz de Tenerife: Noventa años, casi, de vida taurina..., la añoranza de un aficionado (Burladero; 17). Madrid: Egartorre.



## 10.2. artículos

Dawood, S. (2016) Tate refreshes its logo to bring together all of its galleries. Design Week. Recuperado el 18 de noviembre de 2021 de <https://www.designweek.co.uk/issues/20-26-june-2016/tate-galleries-reveals-evolving-logo-diverse-audience/>

Estévez, F. (2011). Guanches, magos, turistas e inmigrantes: Canarias en la jaula identitaria. *Revista Atlántida*, 3, 145–172.

Fundación Gustavo Bueno (2009). Gustavo Bueno, Espacio antropológico. Fundación Gustavo Bueno. Recuperado 18 de febrero de 2022, de <https://fgbueno.es/med/tes/t005.htm>

García, M. (2014, 24 octubre). El MIT Media Lab desecha su logo cambiante y presenta una nueva imagen. Brandemia. Recuperado 16 de junio de 2022, de <https://brandemia.org/el-mit-media-lab-desecha-su-logo-cambiante-y-presenta-una-nueva-imagen>

Gráfica (2016) Switch House, la pirámide retorcida que amplía el Tate Modern de Londres. Gráfica. Recuperado el 18 de noviembre de 2021 de <https://grafica.info/switch-house-piramide-tate-modern/>

González, C. (2016.) El Espacio Cultural “El Tanque”, un hito arqueológico con vocación regeneradora en la ciudad de Santa Cruz de Tenerife. *Estoa*, vol. 6 (nº10), 127-141.

González, G. (1998) Tradición e innovación: la plaza de toros de Santa Cruz de Tenerife [Coloquio] XIII Coloquio de Historia Canario-Americano. Las Palmas de Gran Canaria, España.

Guitard, J. “Les Arènes Espagnoles Sous Le Franquisme : Un Espace De « contre-pouvoir » ?” [Las arenas españolas en el franquismo: ¿un espacio de “contrapoder”]. *Cahiers De Civilisation Espagnole Contemporaine* (2017): *Cahiers De Civilisation Espagnole Contemporaine*, 2017-01-31. Web.

Interaction Design Foundation. (s. f.-b). What is User Experience (UX) Design? The Interaction Design Foundation. Recuperado 8 de julio de 2022, de <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design>

Ledesma, J. (17 de abril de 2018) Cien años de festejos (1893-1983) en la Plaza de Toros de Santa Cruz de Tenerife. Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife. <https://www.santacruzdetenerife.es/web/noticias-y-agenda/noticias/detalle-noticia/cien-anos-de-festejos-1893-1983-en-la-plaza-de-toros-de-santa-cruz-de-tenerife>

Negrín, S. (21 de noviembre de 2021). Vía libre al plan que conservará la fachada de la Plaza de Toros. Diario de Avisos. <https://diariodeavisos.lespanol.com/2021/11/via-libre-al-plan-que-conservara-la-fachada-de-la-plaza-de-toros/>

Pérez, O. G. (2020, 25 enero). El espacio artístico intervenido: un proceso de creación. Acento. Recuperado 18 de febrero de 2022, de <https://acento.com.do/opinion/el-espacio-artistico-intervenido-un-proceso-de-creacion-8773575.html>

Pierron, S. (2020). 40 ans après, les secrets d'un logo devenu mythique. Centre Pompidou Magazine. Recuperado 10 de marzo de 2022, de <https://www.centrepompidou.fr/es/magazine/articulo/40-ans-apres-les-secrets-dun-logo-devenu-mythique>

Reverón, E. (24 de junio de 2021) Los dueños de la Plaza de Toros solicitan permiso al Cabildo de Tenerife para abrirla a Santa Cruz. El Día. <https://www.eldia.es/santa-cruz-de-tenerife/2021/06/24/duenos-plaza-toros-solicitan-permiso-54249807.html>

Web Accessibility Initiative. (2019). Introducción a la Accesibilidad Web. Web Accessibility Initiative (WAI). Recuperado 8 de julio de 2022, de <https://www.w3.org/WAI/fundamentals/accessibility-intro/es>

### 10.3. páginas web

Consejería de Educación, Universidades, Cultura y Deportes. (s.f). Barrio de los Hoteles-PI no de Oro. Gobierno de Canarias. <http://www.gobiernodecanarias.org/cultura/patrimoniocultural/bics/index.html?bic=true&cod=1118>

Real Academia Española. (s.f.). Plaza. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 20 de mayo de 2022, de <https://dle.rae.es/plaza>

The Social Media Family. (2022, 21 abril). Estadísticas de uso de Instagram (y también en España) [2022] [Conjunto de datos]. <https://thesocialmediafamily.com/estadisticas-uso-instagram/>

## 10.4. imágenes

(fig. 2) Plaza de toros santacruzera. (1895–1900). [Fotografía]. Fotos antiguas Canarias. <https://www.fotosantiguascanarias.org>

(fig. 3) Benítez, A. (1927). Levantada en la Plaza de Toros [Fotografía]. Fotos antiguas Canarias. <https://www.fotosantiguascanarias.org>

(fig. 4) Turista leyendo.jpg. (1960). [Fotografía]. Fotos Antiguas Canarias. <https://www.fotosantiguascanarias.org/oaistore/opac/ficha.php?informatico=00102716MO&suposi=6&codopac=OPFE1&idpag=156926912#viajeinicial>

(fig. 5) Actuación del pueblo canario. (1969). [Fotografía]. Fotos Antiguas Canarias. <https://www.fotosantiguascanarias.org/oaistore/opac/ficha.php?informatico=00016628MO&suposi=19&codopac=OPFE1&idpag=689804928#viajeinicial>

(fig. 6) Azkuna Zentroa (Espacio Alhóndiga). (s. f.). [Fotografía]. Portal oficial de Turismo de España. <https://www.spain.info/es/lugares-interes/azkuna-zentroa-espacio-alhondiga/>

(fig. 7) Historia - Hangar. (s. f.). [Fotografía]. Hangar. <https://hangar.org/es/sobre-nosaltres/historia/>

(fig. 8) Matadero. (s. f.). [Fotografía]. Todos al teatro. <https://www.todosalteatro.com/teatro/naves-matadero/>

(fig. 9) R2hox. (s. f.). La Tabacalera de Madrid [Fotografía]. El viajero figón. <https://www.elviajerofisgon.com/magazine/la-tabacalera-madrid-descubre-historia/>

(fig. 10) Centro Cultural El Tanque. (s. f.). [Fotografía]. Menis. <http://menis.es/portfolio/el-tanque-santa-cruz-de-tenerife/>

(fig. 11) Suzuki, H. (s. f.). Centro Cultural El Tanque [Fotografía]. Arquitectura Viva. <https://arquitecturaviva.com/obras/espacio-cultural-el-tanque>

(fig. 12) Tate Modern. (s. f.). [Fotografía]. Get your guide. <https://www.getyourguide.es/tate-modern-14345/>

(fig. 13) Kultur im Kontainer. (2021). [Fotografía]. Kultur im Kontainer. <https://fr.kulturimcontainer.ch>

(fig. 14) Tate Modern. (s. f.). Tate Modern [Ilustración]. Wikipedia. [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/2/2d/Tate\\_2016\\_Logo.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/2/2d/Tate_2016_Logo.png)

Fondation Beyeler. (s. f.). Fondation Beyeler [Ilustración]. Fondation Beyeler. <https://www.fondationbeyeler.ch/en/home>

Matadero Madrid. (s. f.). Matadero Madrid [Ilustración]. Matadero Madrid. <https://www.mataderomadrid.org/instituciones/matadero-madrid>

MAMCO Genève. (s. f.). MAMCO Genève [Fotografía]. Geneva Partners. <https://geneva-partners.ch/clientservice/mamco-musee-dart-moderne-et-contemporain/>

Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. (s. f.). Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía [Ilustración]. Avam. <https://avam.es/la-asociacion/logo-vector-museo-nacional-reina-sofia/>

Elysée Lausanne. (s. f.). Elysée Lausanne [Ilustración]. Elysée. <https://elysee.ch>

TEA Tenerife Espacio de las Artes. (s. f.). TEA Tenerife Espacio de las Artes [Ilustración]. TEA Tenerife Espacio de las Artes. <https://teatenerife.es>

Vitra Design Logo. (s. f.). [Ilustración]. Boisbuchet. <https://www.boisbuchet.org/partner/vitra-design-museum/>

MoMA New York. (s. f.). MoMA [Ilustración]. Wikipedia. [https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Museum\\_of\\_Modern\\_Art\\_logo.svg](https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Museum_of_Modern_Art_logo.svg)

(fig. 15) Centre Pompidou. (s. f.). Identidad Visual Centre Pompidou [Fotografía]. Centre Pompidou. [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Le\\_logo\\_du\\_Centre\\_Pompidou\\_redessiné\\_en\\_2019\\_\(5\\_bandes\)\\_avec\\_son\\_typogramme.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Le_logo_du_Centre_Pompidou_redessiné_en_2019_(5_bandes)_avec_son_typogramme.svg)

(fig. 16) Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona. (s. f.). MACBA [Fotografía]. Seek Vector Logo. <https://seekvectorlogo.net/museo-de-arte-contemporaneo-de-barcelona-macba-vector-logo-svg/>

(fig. 17) Museo Guggenheim Bilbao. (s. f.). Guggenheim [Fotografía]. Museo Guggenheim Bilbao. <https://www.guggenheim-bilbao.eus>

(fig. 18) Beirut, M. (2014). Identidad corporativa del MIT Media Lab [Imagen]. Brandemia. <https://brandemia.org/el-mit-media-lab-desecha-su-logo-cambiante-y-presenta-una-nueva-imagen>

(fig. 19) Niakaris, J. (2021, 10 octubre). Ágora antigua de Atenas [Fotografía]. Unsplash. <https://unsplash.com/es/fotos/Agddql-2VhZQ>

(fig. 25) Interaction Design Foundation. (s. f.-a). The Why, What and How of UX Design [Ilustración]. Interaction Design. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design>

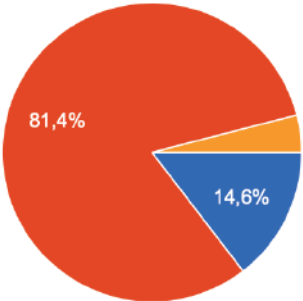
Torres, N. (2018). Detalle del interior de la Plaza de Toros [Fotografía]. Diario de Avisos. <https://diariodeavisos.elespanol.com/2018/07/proponen-abrir-una-parte-de-la-plaza-de-toros-para-integrarla-en-la-rambla/>

## **anexos**

### 11.1. anexo 1. resultados de la encuesta

#### Edad

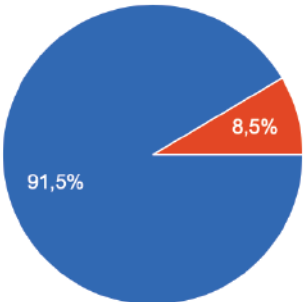
199 respuestas



- Menos de 25 años
- Entre 26 y 65 años
- Más de 66 años

#### ¿Vives en Tenerife?

200 respuestas

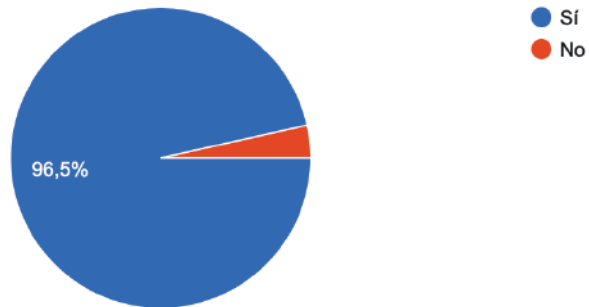


- Sí
- No



## Antes de esta encuesta, ¿conocías la Plaza de Toros de Santa Cruz?

200 respuestas



## Si es así, ¿qué sabes de ella?

171 respuestas

Hace muchos años q dejaron de celebrarse corridas de toros. Cuando yo era joven fui a muchos conciertos.

Emblema de la ciudad y del carnaval glorioso

Durante muchos años fue un lugar de encuentro cultural entrañable

Por último se utilizaba para eventos y abrieron locales nocturnos

Que después de las corridas de toros se usó para eventos culturales.

Tengo mas de 50 años y nunca vi toros pero disfrute muchos conciertos y noches de carnaval en ella

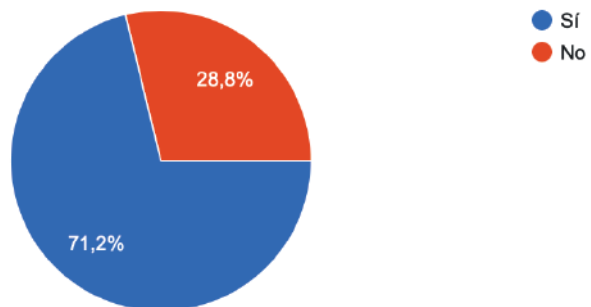
Pues q hace muchos años qno se torea y q hubo un tiempo q se hicieron conciertos

Cesó su actividad taurina en 1983 utilizándose para espectáculos del carnaval o circenses

Fue la única del archipiélago. Se cerró siendo pionera la prohibición de esta tradición en Canarias. Durante algún tiempo se celebraron conciertos en ella. pero actualmente está en ruinas.

### ¿Alguna vez estuviste dentro?

198 respuestas



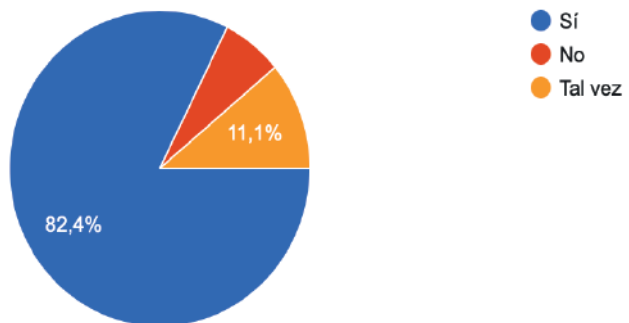
### ¿Qué opinas del edificio?

177 respuestas

- Si aún puede restaurarse q se le de otro uso
- Peculiar por ser cilindrico
- Precioso
- Que es una pena como lo han abandonado, es un cúmulo de basura y ratas y podrían restaurarlo, darle alguna utilidad al recinto.
- Que es un patrimonio histórico de S. C
- Que se puede aprovechar para muchas cosas
- No me parece nada bonoto
- Arquitectura fina
- Tiene mucho potencial.

### ¿Te gustaría que se volviera a utilizar?

199 respuestas



### Si respondiste "Si" a la pregunta anterior, ¿qué uso le darías?

165 respuestas

Cultural

Cultural

Eventos

Ocio

Eventos

Un auditorio

Lúdico, sala de conciertos o polivalente

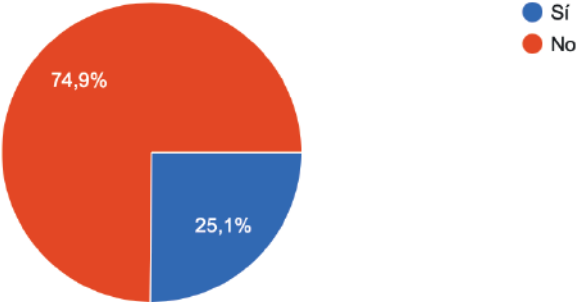
Lugar de encuentro emblemático donde los actos culturales, gastronómicos, tradicionales, etc vuelvan a estar presentes en Santa Cruz

Música, cultura, ocio etc.

Existe un proyecto que quiere convertir la Plaza en un espacio residencial y comercial.

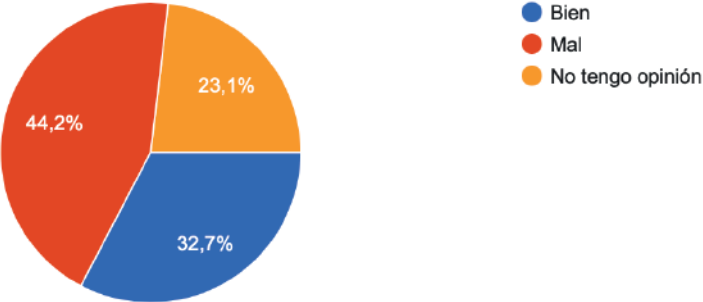
¿Conocías este proyecto?

199 respuestas



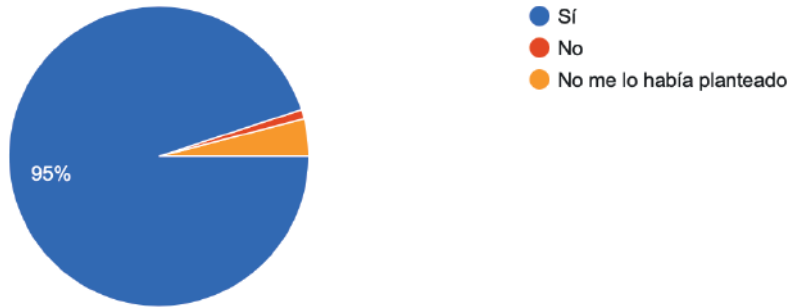
¿Qué te parece este proyecto?

199 respuestas



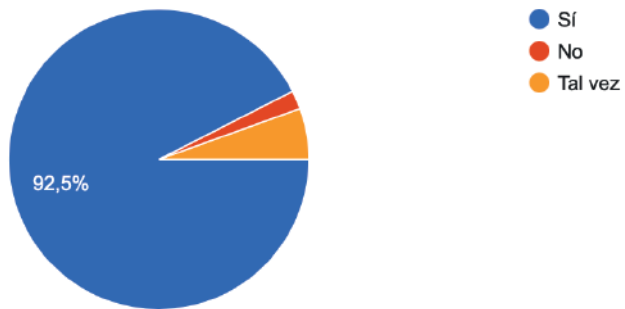
Ahora cambiemos de tema, ¿consideras que en Tenerife podría haber más espacios artísticos y culturales?

199 respuestas



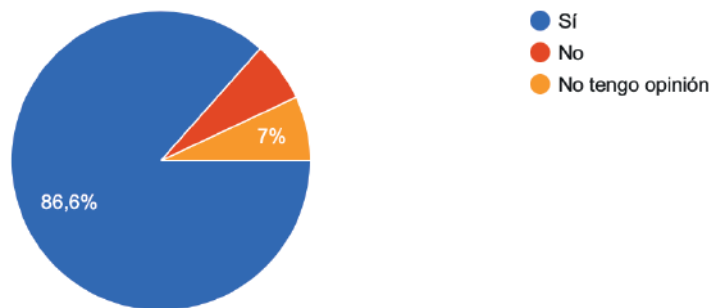
Y si la Plaza fuera un espacio artístico, ¿te gustaría? (Entendiendo espacio artístico como un lugar para exposiciones, talleres, actuaciones...)

200 respuestas



¿Preferirías esta idea antes que el proyecto residencial-comercial para la Plaza?

201 respuestas

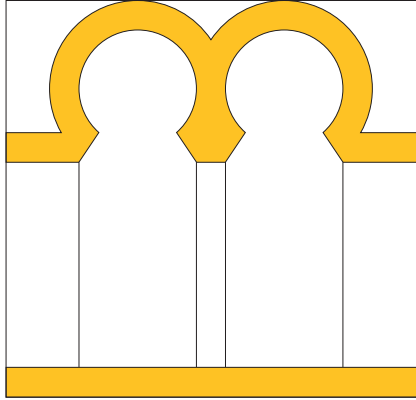


## **11.2. anexo 2. manual de identidad corporativa**

Manual de  
Identidad Corporativa

**espacio plaza**





**espacio  
plaza**

## índice

<b>1. introducción</b>	<b>6</b>
<b>2. logotipo</b>	<b>8</b>
2.1. construcción del logotipo	9
<b>3. isotipo</b>	<b>11</b>
3.1. construcción del isotipo	12
<b>4. conjunto visual</b>	<b>13</b>
<b>4.1. versión principal</b>	
4.1.1. construcción de la versión principal	14
4.1.2. tamaño mínimo de reducción	15
4.1.3. área de protección	16
<b>4.2. versión secundaria</b>	
4.2.1. construcción de la versión secundaria	17
4.2.2. tamaño mínimo de reducción	18
4.2.3. área de protección	19
<b>4.3. color</b>	
4.3.1. colores corporativos	20
4.3.2. variantes cromáticas	21
<b>4.4. tipografía</b>	24
<b>4.5. arquitectura de marca</b>	26
<b>4.6. usos incorrectos</b>	27
<b>5. aplicaciones</b>	<b>29</b>
<b>5.1. corporativas</b>	
5.1.1. tarjeta comercial	30
5.1.2. factura	31
5.1.3. pie de correo electrónico	32
5.1.4. entradas	34
<b>5.2. merchandising</b>	
5.2.1. bolsa de tela	35

5.2.2. pulseras	36
<b>5.3. web</b>	
5.3.1. página web	37
5.3.2. instagram	43
5.3.3. <i>banner</i>	45
<b>6. campaña gráfica</b>	<b>46</b>
6.1. marquesinas	49
6.2. cartelería	54
6.3. bolsas de tela	59
6.4. adhesivos	61



# **1. introducción**

**Espacio plaza** es un centro artístico multidisciplinar, es decir, un lugar en el que convergen diferentes ámbitos artísticos, como las bellas artes, la música, el teatro o la danza.

Además de dedicarse a la divulgación y promoción de las artes en Tenerife, en él se realizan todo tipo de talleres, no sólo para los más pequeños, sino para toda aquella persona interesada en aprender y experimentar.

Está abierto a toda la ciudadanía tinerfeña, pues es un lugar en el que se encuentran las artes y las personas; un medio de creación y experimentación artística, y un instrumento para la educación y el ocio tinerfeño.

**Espacio plaza** es una ventana por la que observar y curiosar.  
**espacio plaza** es *una ventana al arte*.

En este manual se exponen detalladamente, mediante ejemplos ilustrativos, las normativas de diseño, construcción y reproducción de las diferentes versiones establecidas para la aplicación de la marca de **espacio plaza**.

Estas normas deben ser consultadas por aquellas personas que intervengan en la realización de cualquier elemento gráfico donde aparezca la marca o algún otro elemento de la identidad corporativa.

## **2. logotipo**

Diagram illustrating the typography for the words "espacio" and "plaza". The text is shown in a bold, sans-serif font. Red horizontal and vertical lines are overlaid on the text to indicate the alignment and spacing of the letters. The word "espacio" is on the top line, and "plaza" is on the line below. The letters are closely spaced, and the overall layout is clean and modern.

## 2.1. construcción del logotipo

Para el logotipo, se ha decidido colocar el nombre de **espacio plaza** en dos líneas porque, de esta forma, resulta más uniforme y en el momento de reducir o aumentar el tamaño, la legibilidad no se ve afectada.

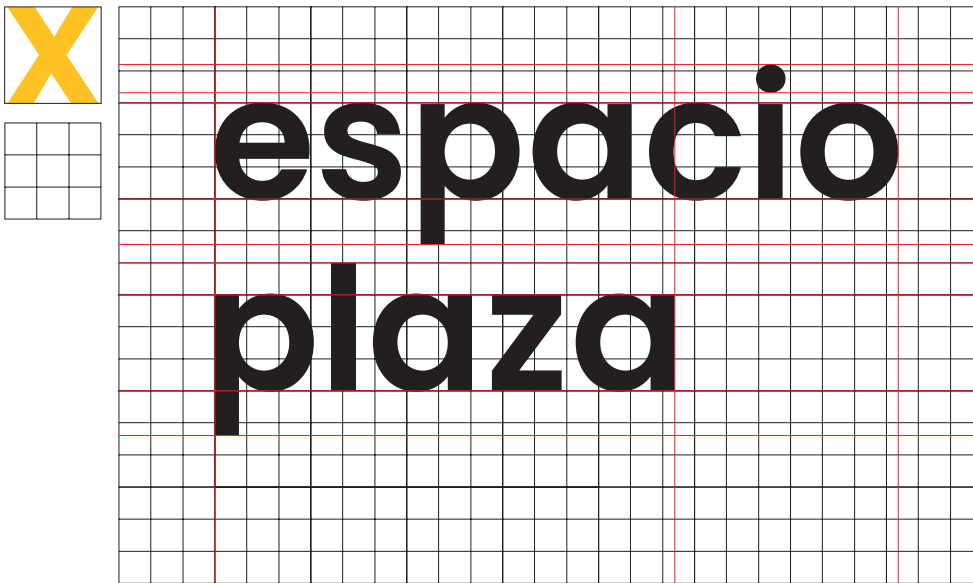
Hemos escogido una tipografía Poppins, peso Semibold, a la que hemos adaptado según nuestras necesidades: por un lado, se ha disminuido el *tracking* entre algunas de las letras, como en "es" y "pla"; y, por otra parte, se ha reducido el interletraje, para conseguir mayor uniformidad entre espacio y plaza.

Diagram illustrating the typography for the word "plaza". The text is shown in a bold, sans-serif font. Red horizontal and vertical lines are overlaid on the text to indicate the alignment and spacing of the letters. The word "plaza" is on the top line, and "plaz" is on the line below. The letters are closely spaced, and the overall layout is clean and modern.

Diagram illustrating the typography for the word "esp". The text is shown in a bold, sans-serif font. Red horizontal and vertical lines are overlaid on the text to indicate the alignment and spacing of the letters. The word "esp" is on the top line, and "pla" is on the line below. The letters are closely spaced, and the overall layout is clean and modern.



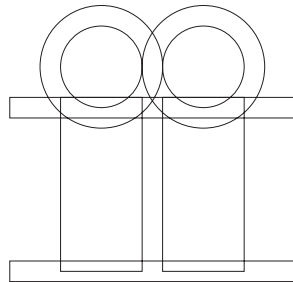
Para la realización de la cuadrícula, se ha cogido la altura de la “x”, creando un módulo cuadrado que, a su vez, se ha dividido en seis módulos más pequeños para facilitar la construcción del logotipo. La cuadrícula resultante tiene 6 módulos de alto y 9 módulos de ancho.



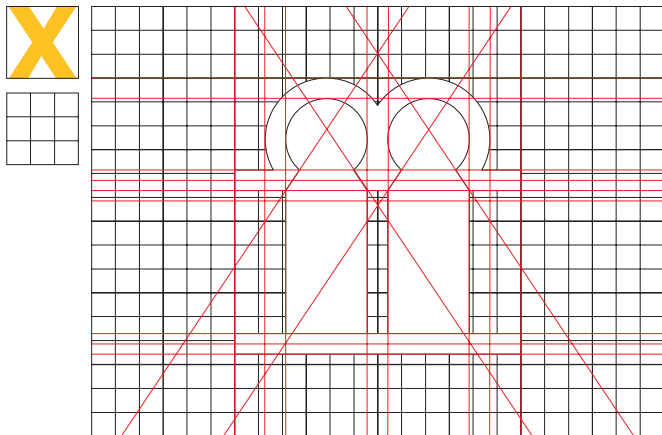
### **3. isotipo**

### 3.1. construcción del isotipo

Partiendo de las ventanas de la Plaza de Toros, se ha realizado una construcción previa, mediante formas geométricas (circunferencias y rectángulos, de distintos tamaños), de la que hemos partido para crear este isotipo.



A partir de aquí, se ha realizado la cuadrícula. Para la realización de la misma, se ha cogido la altura de “x”, creando un módulo cuadrado que, a su vez, se ha dividido en seis módulos más pequeños para facilitar la construcción del isotipo. La cuadrícula resultante tiene 6 módulos de alto y 8 módulos de ancho.



## **4. conjunto visual**

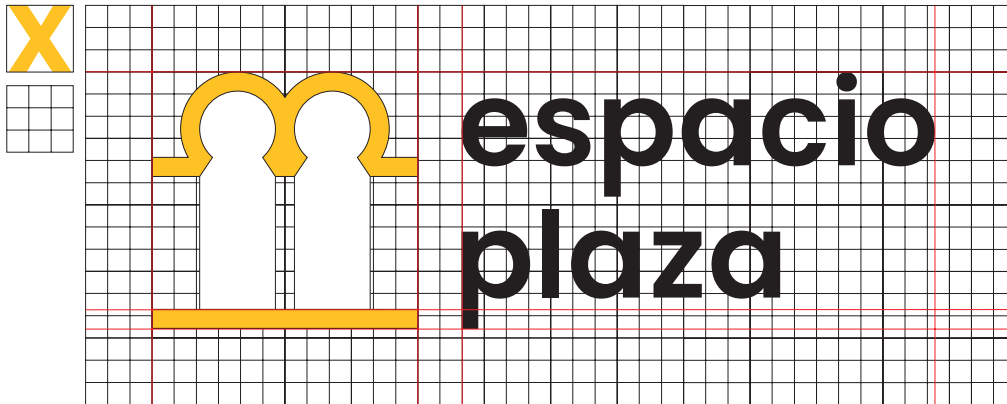
## 4.1. versión principal

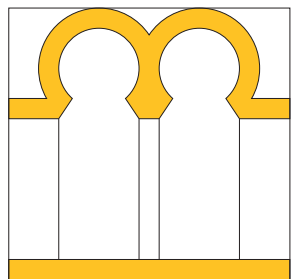
### 4.1.1. construcción de la versión principal

En este apartado vemos la construcción del conjunto visual, concretamente, nos encontramos ante la versión principal.

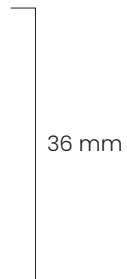
Para la realización de la cuadrícula, se ha cogido la altura de la “x”, creando un módulo cuadrado que, a su vez, se ha dividido en seis módulos más pequeños para facilitar la construcción del conjunto. La cuadrícula resultante tiene 6 módulos de alto y 14 módulos de ancho.

Según el soporte sobre el que se vaya a aplicar la marca, se elegirá entre versión principal o secundaria, siendo preferible el uso de la principal, que vemos en esta página.

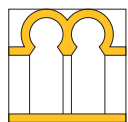




**espacio  
plaza**



36 mm



**espacio  
plaza**



10 mm



10 mm

#### 4.1.2. tamaño mínimo de reducción

Según dónde se aplique la identidad visual, se deberá adaptar el conjunto al soporte donde se reproduzca, por esta razón se establecen unos tamaños mínimos de reducción.

Estos se encuentran entre los 10 mm y los 36 mm de alto, siendo esta última la medida recomendada, siempre teniendo en cuenta el soporte sobre el cual se va a aplicar.

Para el isotipo, se recomienda no reducir el tamaño a 10 mm.

#### 4.1.3. área de protección

El área de protección sirve para proteger la identidad visual cuando se aplica en los diferentes soportes. En este caso, hemos partido de la altura de “x” para crear una zona mínima de protección que se debe respetar.

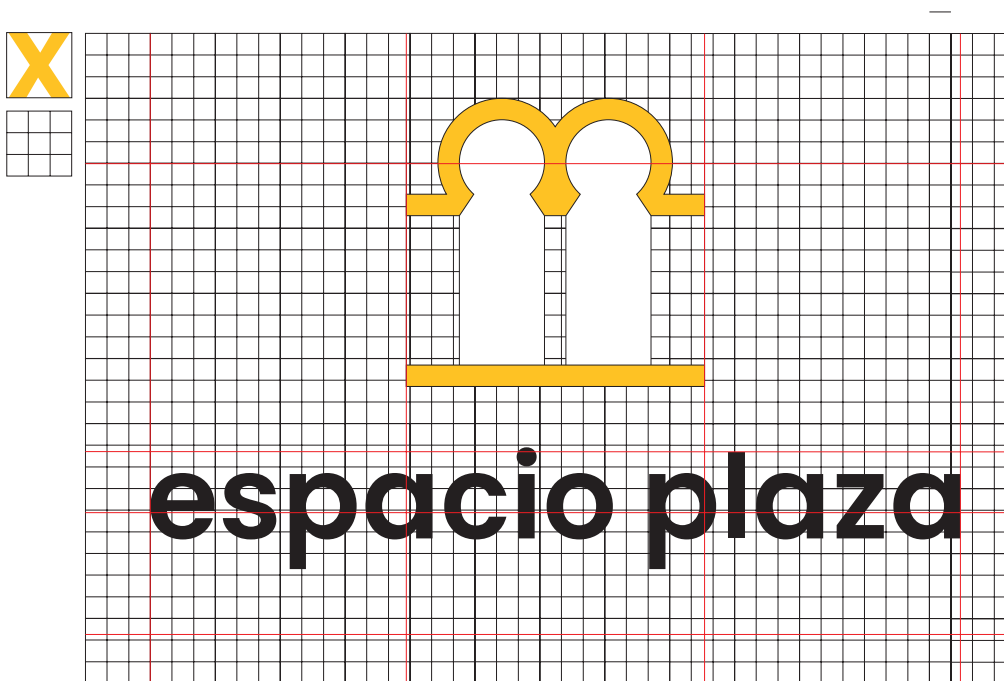


## 4.2. versión secundaria

### 4.2.1. construcción de la versión secundaria

En este apartado vemos la construcción de la versión secundaria.

Para la realización de la cuadrícula, se ha cogido la altura de la “x”, creando un módulo cuadrado que, a su vez, se ha dividido en seis módulos más pequeños para facilitar la construcción del conjunto. La cuadrícula resultante tiene 10 módulos de alto y 14 módulos de ancho.







#### 4.2.2. tamaño mínimo de reducción

Según dónde se aplique la identidad visual, se deberá adaptar el conjunto al soporte donde se reproduzca, por esta razón se establecen unos tamaños mínimos de reducción.

En este caso, el tamaño mínimo de reducción recomendado es de 20 mm de alto; volvemos a repetir que el tamaño mínimo recomendado del isotipo es de 10 mm.

Es preferible no reducir más el conjunto visual, pues esto podría interferir en la buena legibilidad de la identidad visual.

#### 4.2.3. área de protección

El área de protección sirve para proteger la identidad visual cuando se aplica en los diferentes soportes. En este caso, hemos partido de la altura de “x” para crear una zona mínima de protección que se debe respetar.

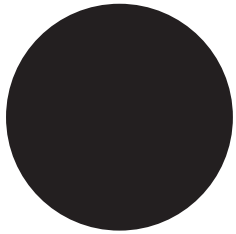


## 4.3. color

### 4.3.1. colores corporativos

En cuanto a la paleta de color, se ha realizado una paleta sencilla, compuesta por tres colores (considerando el blanco y el negro como colores).

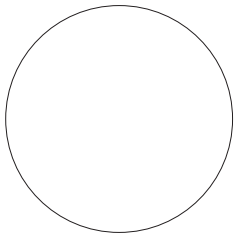
El blanco y el negro son dos colores que transmiten elegancia y sencillez, mientras que el amarillo representa la arena de la Plaza de Toros, además de aportar dinamismo e intensidad a la marca.



**C** 0  
**M** 0  
**Y** 0  
**K** 100

**R** 0  
**G** 0  
**B** 0

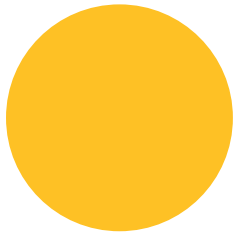
**#000000**



**C** 0  
**M** 0  
**Y** 0  
**K** 0

**R** 100  
**G** 100  
**B** 100

**#ffffff**



**C** 0  
**M** 25  
**Y** 100  
**K** 0

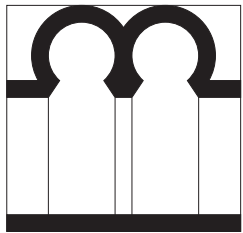
**R** 253  
**G** 195  
**B** 0

**#fdc300**

**PANTONE 803 C**

#### 4.3.2. variantes cromáticas

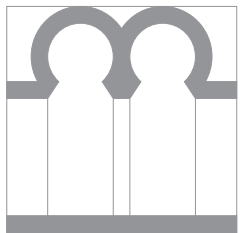
Aquí se presentan las variantes cromáticas en negro y en negro al 50%.



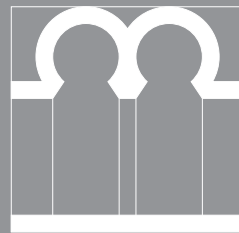
**espacio  
plaza**



**espacio  
plaza**

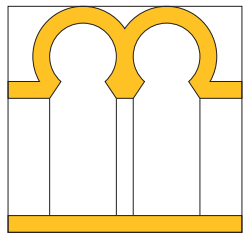


**espacio  
plaza**



**espacio  
plaza**

Aquí se presentan las variantes cromáticas a todo color, tanto en positivo como en negativo.



**espacio  
plaza**



**espacio  
plaza**



Aquí se presentan las variantes cromáticas sobre fotografías.

Cuando en la fotografía predominen los colores oscuros, como vemos en la imagen inferior, la marca se utilizará en versión negativo, en blanco.



#### 4.4. tipografía

Como tipografía, se ha escogido una fuente Poppins, diseñada por Jonny Pinhorn, de la mano de la Indian Type Foundry. Esta fundición se dedica al diseño tipográfico de fuentes con alfabeto latino e indio, con clientes como Apple o Google.

La fuente Poppins es una fuente sin serifa que se caracteriza por su apariencia uniforme y geométrica. Transmite modernidad y elegancia, a la vez que es clara y de lectura fácil, perfecta para títulos o cuerpos de textos.

Además, gracias a su variedad de pesos, es una fuente muy versátil.

Para **espacio plaza**, se han querido utilizar los pesos que vemos en estas páginas: light, regular, semibold y bold.

Poppins  
Light  
18 pt

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ,;: ¿?¡!

Poppins  
Regular  
18 pt

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ,;: ¿?¡!

**Poppins  
Semibold  
18 pt**

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , ; : ¿ ? !**

**Poppins  
Bold  
18 pt**

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , ; : ¿ ? !**

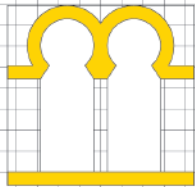


## 4.5. arquitectura de marca

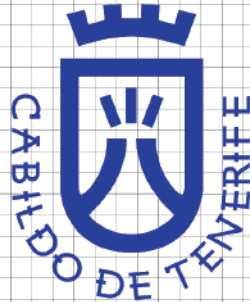
En este apartado vemos cómo convive la marca corporativa junto con otras marcas.

Según la marca, utilizaremos la versión principal o la secundaria; por ejemplo, si la marca es horizontal, utilizaremos la versión principal, mientras que si la marca es cuadrada, usaremos la versión secundaria.

Hemos utilizado de ejemplo marcas cercanas a nosotros, como la del Cabildo de Tenerife o la de Turismo de Islas Canarias



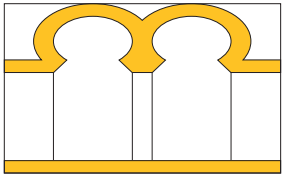
**espacio plaza**



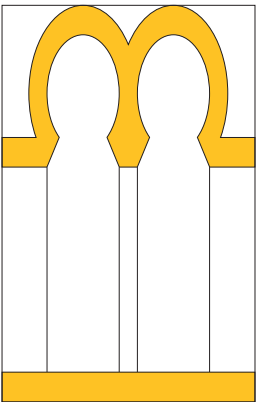
#### 4.6. usos incorrectos

Las imágenes que vemos a continuación ejemplifican algunos de los usos incorrectos de la marca de **espacio plaza**.

Aplicaciones erróneas de la marca serían aquellas en las que hay problemas de visibilidad, en las que no se han respetado las dimensiones del conjunto visual, así como los colores corporativos, entre otras.



**espacio  
plaza**



**espacio  
plaza**



Se debe tener especial cuidado a la hora de colocar la marca encima de imágenes, como vemos en la imagen inferior, en la que no se percibe bien el conjunto visual.



## **5. aplicaciones**

## 5.1. corporativas

### 5.1.1. tarjeta comercial

Aquí se presenta la tarjeta comercial de **espacio plaza**, con sus respectivas medidas y tamaños, que se deberán respetar, y con imágenes de ejemplo.

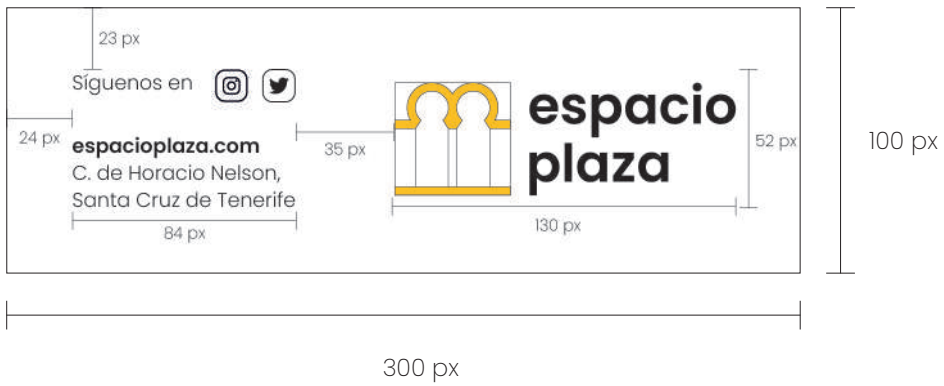
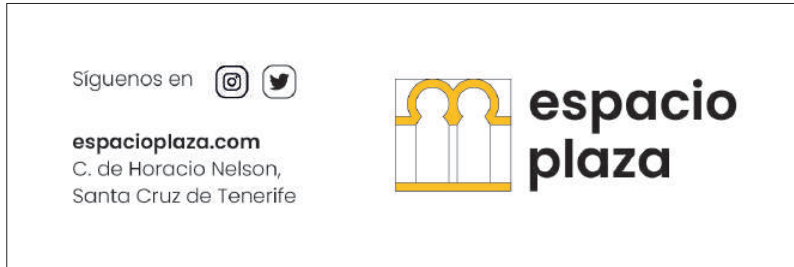
Se usa una cartulina de 300 gr, impresa a 2/2 y acabado mate.





### 5.1.3. pie de correo electrónico

Se ha tenido en cuenta el desarrollo de nuevas tecnologías y el mayor uso que se hace de las redes sociales o de sistemas de comunicación, como el correo electrónico, por lo que aquí se presenta la aplicación de la marca en un pie de correo electrónico.







#### 5.1.4. entradas

Dado que **espacio plaza** es un espacio en el que se realizan diversas actividades y exposiciones, era necesario la realización y el diseño de entradas.

Vemos un ejemplo de entrada para un concierto del grupo The Marias. El papel tiene un gramaje de 90 gr. Tintas 2/0.



## 5.2. merchandising

### 5.2.1. bolsa de tela

Aquí vemos dos modelos de bolsas de telas: una con el isotipo y otra con el logotipo. De esta manera, la imagen cobra más presencia.

El material de las bolsas es algodón 100% orgánico, de 350 gr, impresas en serigrafía y tintas 2/0 (izquierda) y 1/0 (derecha).



### 5.2.2. pulseras

Las pulseras están fabricadas en silicona e impresas a tintas 2/0, las blancas, y 1/1 las negras.

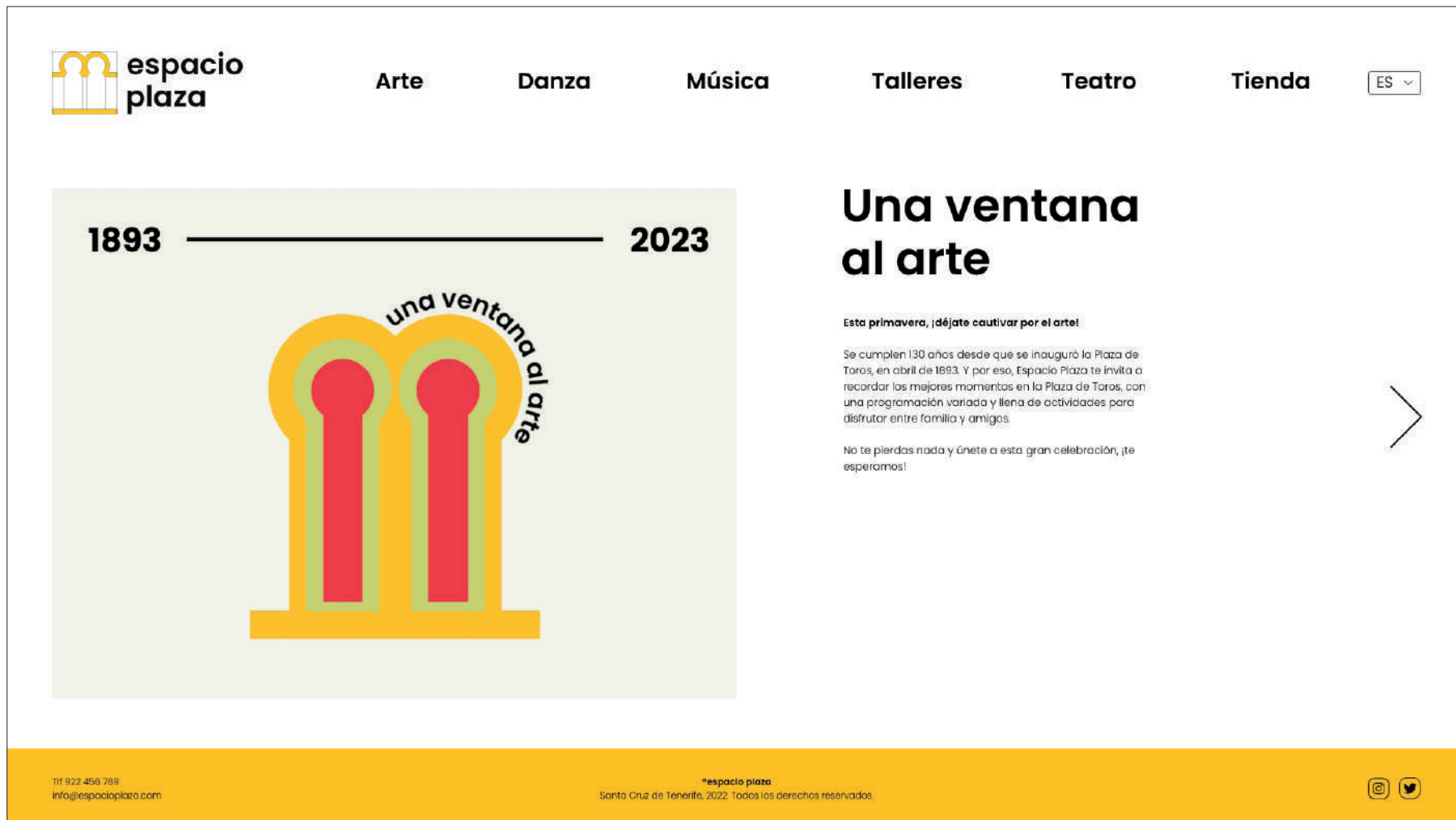


## 5.3. web

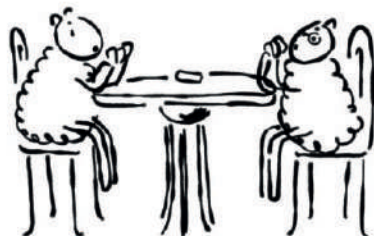
### 5.3.1. página web

En este apartado se presentan imágenes de un prototipo Adobe XD de web, con un formato de 1920 px por 1080 px.

Se pretende que la página web sea lo más accesible posible, por lo que se han utilizado recursos como evitar las palabras completamente en minúscula o mayúscula, salvo casos puntuales; utilizar tamaños de letra adecuados; crear un menú claro; textos de fácil comprensión...



## Talleres

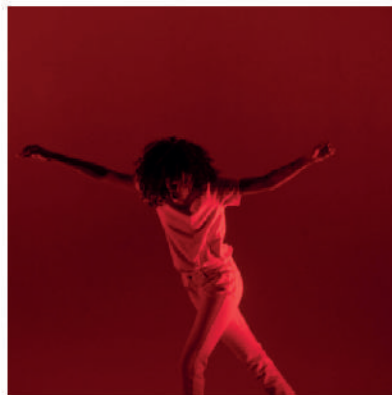


**12.07 – 27.07**

Curso de Ilustración

10h – 13h

#Ilustración



**15.06**

Masterclass con Patri Zamora

18h – 20h

#DanzaContemporánea



**21.06 – 24.06**

Teatro en Familia

11h – 13h

#Teatro



**28.04 – 02.05**

Taller de Cerámica

10h – 14h

#Cerámica

## Talleres



### Teatro en Familia

21.06 – 24.06

11h – 13h

Impartido por la  
Escuela de Actores

**¡INSCRÍBETE  
AQUÍ!**

**¡Ven a Espacio Plaza a pasar un buen rato con tu familia!**

Durante cuatro días tu familia y tú aprenderán conceptos básicos del teatro, desde cómo escribir un guión hasta ejercicios de voz.

Con este taller, indicado para todas las edades, tus hijos se sentirán como unos actores y actrices de verdad.




No pierdas más tiempo e inscríbete. ¡Luces, cámara y acción!

## Teatro en Familia



**21.06 – 24.06**

11h – 13h

Menores de 10 años	Gratis	<input type="text"/>	
Jóvenes (entre 11 y 15 años)	2€	<input type="text"/>	
Adultos	4€	<input type="text"/>	

**AÑADIR AL CARRITO**

1893 ————— 2023



## Una ventana al arte

**Esta primavera, ¡déjate cautivar por el arte!**

Se cumplen 130 años desde que se inauguró la Plaza de Toros, en abril de 1893. Y por eso, Espacio Plaza te invita a recordar los mejores momentos en la Plaza de Toros, con una programación variada y llena de actividades para disfrutar entre familia y amigos.

No te pierdas nada y únete a esta gran celebración, ¡te esperamos!



## Teatro en Familia

**21.06 – 24.06** 11h – 13h

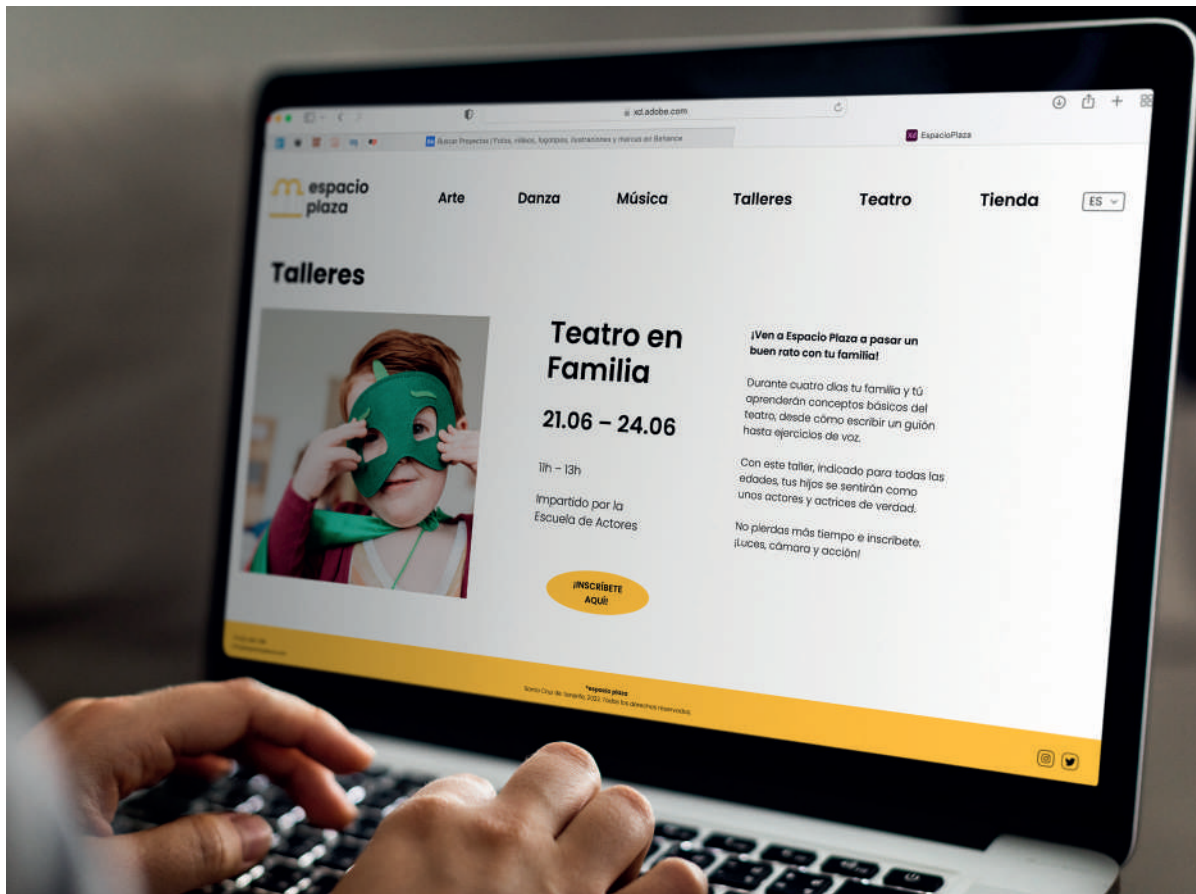
Impartido por la Escuela de Actores

**¡Ven a Espacio Plaza a pasar un buen rato con tu familia!**

Durante cuatro días tu familia y tú aprenderán conceptos básicos del teatro, desde cómo escribir un guión hasta ejercicios de voz.

También se pueden ver ejemplos de la página web *responsive*, en formato móvil 428 px por 926 px.





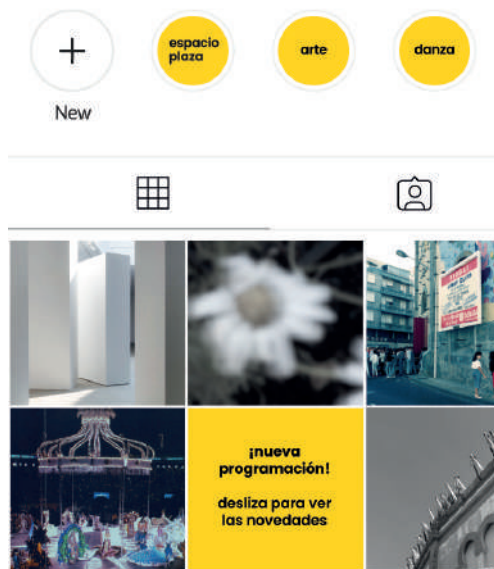


## espacioplaza



203  
Posts

**espacio plaza**  
11 am - 8 pm | todos los días  
[espacioplaza.com](http://espacioplaza.com)  
C. de Horacio Nelson, Santa Cruz



### 5.3.2. instagram

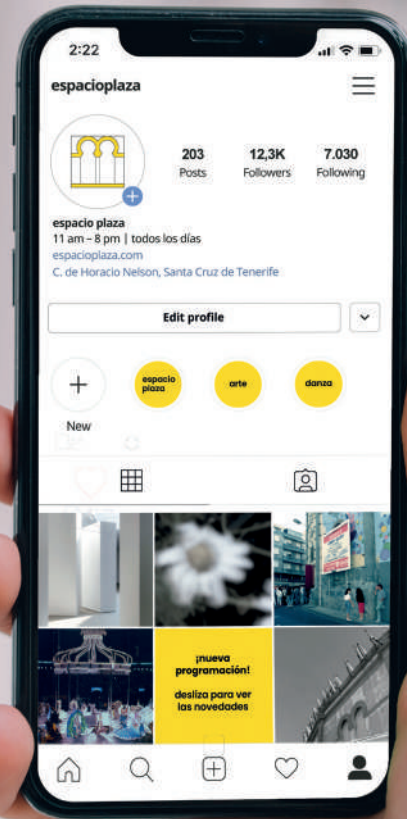
En cuanto a las redes sociales, nos hemos querido centrar en la red social Instagram.

De esta forma, vemos en este apartado imágenes que ejemplifican la estética que debería tener la cuenta de **espacio plaza**, junto con el tipo o estilo de fotografías que se deberían subir.

La mayor parte de imágenes serían en blanco y negro, mientras que para las imágenes en color, es recomendable que sea el amarillo el que predomine. De esta manera, se puede preservar la estética de la marca de **espacio plaza** y mantener la uniformidad y armonía.

Para la fotografía de perfil, se aconseja utilizar únicamente el símbolo, por ser más distintivo.

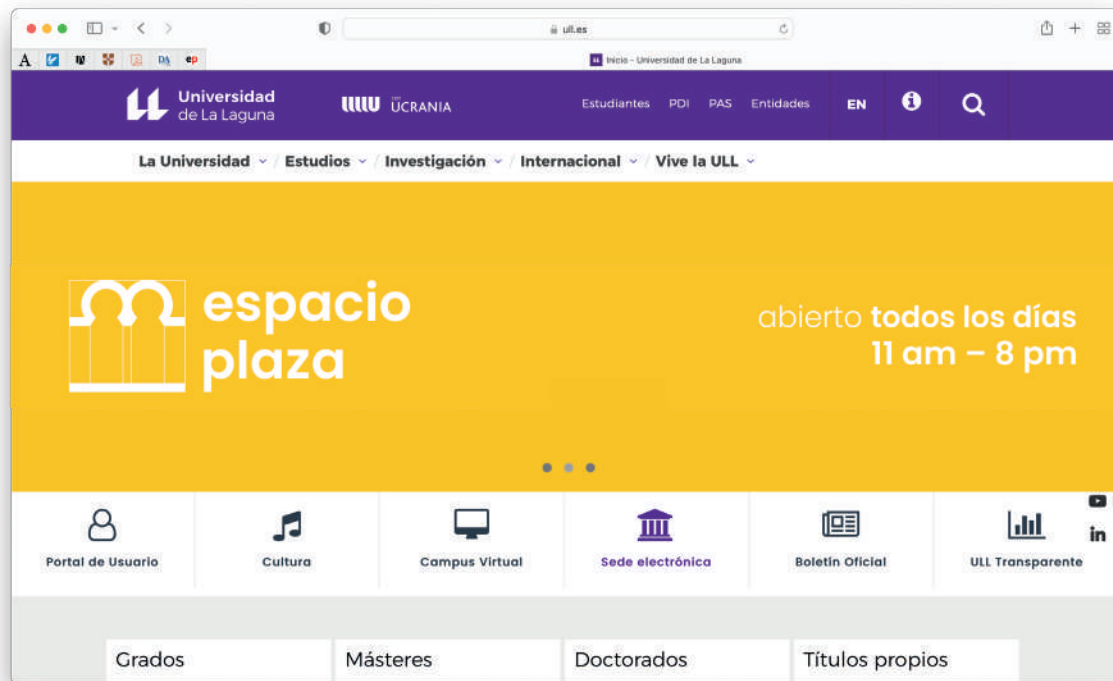
En las historias destacadas, aparecerán las principales actividades que se organizan, clasificadas según el ámbito, escritas en negro y sobre fondo amarillo (véase apartado 4.3. color; epígrafe 4.3.1. colores corporativos)



### 5.3.3. banner

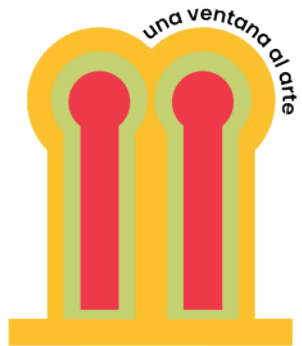
El *banner* es una herramienta perfecta para publicitar una marca en las páginas web.

Aquí podemos ver un ejemplo de *banner* publicitario en la página web de la Universidad de La Laguna. Tamaño 1430 px por 400 px.

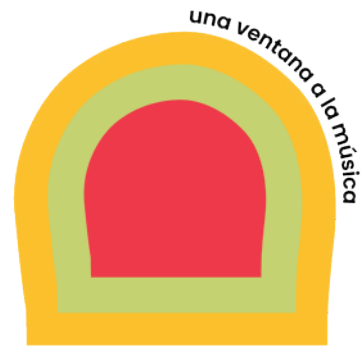


## **6. campaña gráfica**

1



2



3

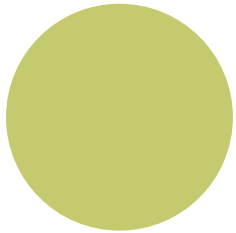


Coincidiendo el año que viene con el aniversario de la Plaza de Toros, pues se cumplen 130 años desde su inauguración, se ha diseñado una campaña gráfica especialmente para esto.

De esta manera, se han diseñado una serie de soportes en los que se ha aplicado la marca de **espacio plaza**.

Bajo el lema “Una ventana al arte”, que incluye variaciones: “Una ventana a la música”, “Una ventana a la danza”; y utilizando elementos representativos de la plaza, concretamente la Plaza a vista de pájaro (3), las taquillas (2) y las ventanas (1), se ha diseñado esta campaña gráfica, en la que vemos la aplicación de la marca en otro tipo de soportes.

Para la realización de esta campaña gráfica, se ha utilizado una paleta de color basada en los colores que encontramos en la Plaza de Toros (además de los colores corporativos), junto con la tipografía corporativa (véase los apartados 4.3. *color* y 4.4. *tipografía*).

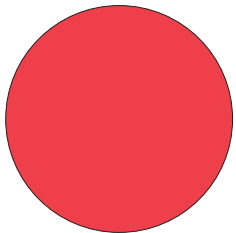


**C** 25  
**M** 10  
**Y** 70  
**K** 0

**R** 208  
**G** 206  
**B** 104

**#cfdc67**

**PANTONE 166 – 13 U**

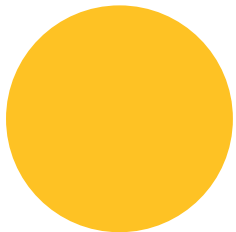


**C** 0  
**M** 90  
**Y** 70  
**K** 0

**R** 231  
**G** 52  
**B** 63

**#e7333f**

**PANTONE 2034 C**



**C** 0  
**M** 25  
**Y** 100  
**K** 0

**R** 253  
**G** 195  
**B** 0

**#fdc300**

**PANTONE 803 C**

## 6.1. marquesinas





1893

2023

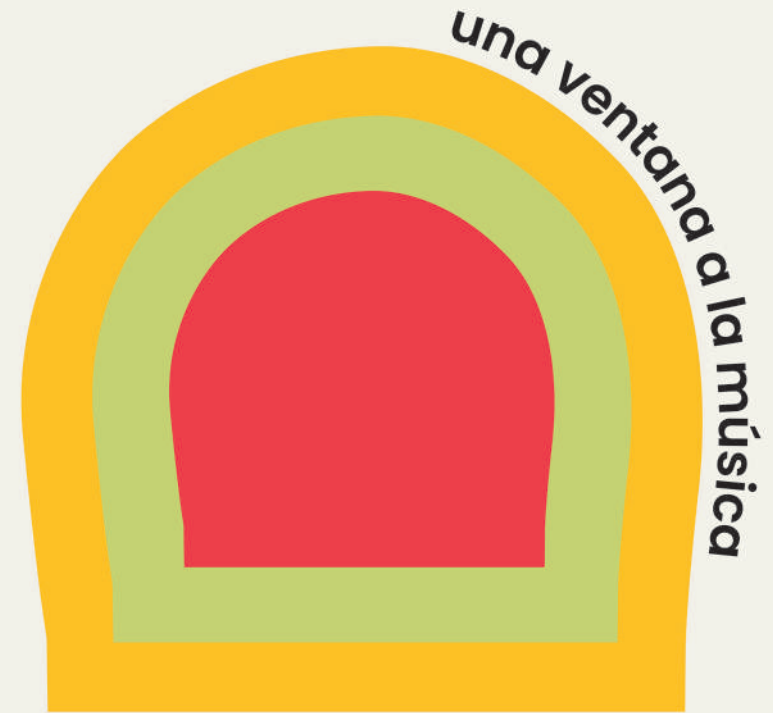


[espacioplaza.com](http://espacioplaza.com)

antigua Plaza de toros  
Santa Cruz de Tenerife

1893

2023



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

antigua Plaza de toros  
Santa Cruz de Tenerife

1893 ————— 2023



 espacio  
plaza

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

antigua Plaza de toros  
Santa Cruz de Tenerife

1893 ————— 2023

una ventana a la plaza



**m** espacio plaza  
espacioplaza.com

antigua Plaza de toros  
Santa Cruz de Tenerife



1893

2023



una ventana a la música

 espacio plaza

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

antigua Plaza de toros  
Santa Cruz de Tenerife

## 6.2. cartelería

**1893 ————— 2023**

**una  
ventana  
al  
*arte***

 **espacio  
plaza**

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

antigua Plaza de toros  
Santa Cruz de Tenerife

1893 ————— 2023

**una  
ventana  
a la  
*danza***



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

antigua Plaza de toros  
Santa Cruz de Tenerife

1893 ————— 2023

**una  
ventana  
a la  
*música***



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

antigua Plaza de toros  
Santa Cruz de Tenerife

1893 ————— 2023

**una  
ventana  
al  
*arte***

 **espacio  
plaza**

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

antigua Plaza de toros  
Santa Cruz de Tenerife

**1893 ————— 2023**

**una  
ventana  
a la  
*danza***



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

antigua Plaza de toros  
Santa Cruz de Tenerife



1893 ————— 2023

**una  
ventana  
a la  
*música***

 **espacio  
plaza**

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

antigua Plaza de toros  
Santa Cruz de Tenerife



### 6.3. bolsas de tela

El material de las bolsas es algodón 100% orgánico, de 350 gr, impresas en serigrafía y tintas 4/0.





## 6.4. adhesivos

El tamaño de los adhesivos es de 50 mm, impresos en papel adhesivo a tintas 2/0.

