

Memoria Trabajo Final de Grado
Marca Carnaval de Santa Cruz de Tenerife

Mireia Herrero Ruiz

Tutor: Francisco Javier Torres Franquis

Grado en Diseño 2012-2016
Facultad de Humanidades
Sección de Bellas Artes

Marca Carnaval de Santa Cruz de Tenerife

Mireia Herrero Ruiz

Resumen y Abstract

1. Introducción

- 1.1. Trabajo Final de Grado, 11
- 1.2. Elección del tema y motivación, 13
- 1.3. Descripción del proyecto y metodología, 14

2. Investigación y documentación

- 2.1. El concepto de Carnaval. Orígenes, 19
- 2.2. Principales carnavales del mundo, 20
- 2.3. Barranquilla: Carnaval con identidad, 28
- 2.4. El Carnaval en Canarias, 29
 - 2.4.1. Tenerife: otros municipios.
 - 2.4.1.1. *Candelaria*
 - 2.4.1.2. *Güimar*
 - 2.4.1.3. *Los Gigantes*
 - 2.4.1.4. *Playa de Los Cristianos*
 - 2.4.1.5. *Puerto de la Cruz*
 - 2.4.1.6. *Tacoronte*
 - 2.4.2. Gran Canaria
 - 2.4.2.1. *Las Palmas de Gran Canaria*
 - 2.4.2.2. *Maspalomas*
 - 2.4.3. Los Indianos en La Palma
 - 2.4.4. Arrecife (Lanzarote)
- 2.5. El Carnaval de Santa Cruz de Tenerife, 36
 - 2.5.1. Historia
 - 2.5.2. Periodo de Carnaval
 - 2.5.2.1. *Eventos del Carnaval*
 - 2.5.3. Impacto económico
 - 2.5.4. Los carteles del Carnaval
- 2.6. Conclusiones, 46

3. Referentes visuales

3.1. Identidad visual y campaña gráfica, 51

4. Proceso gráfico

4.1. Identidad de marca, 61

4.2. Proceso gráfico, 62

4.2.1. Elección tipográfica

4.2.2. Gama cromática

4.2.2.1. *Primeras ideas*

4.2.2.2. *Gama cromática definitiva*

4.3. Definición de la identidad visual de marca, 70

4.3.1. Composición del logotipo

4.3.2. Tipografía corporativa

4.3.3. Colores corporativos

4.3.4. Motivo gráfico: patrón arlequinado.

5. Aplicaciones de marca

5.1. Dónde vive la marca, 75

5.2. Aplicaciones estrella, 76

5.3. Otras aplicaciones, 80

6. Campaña gráfica

6.1. Campaña de concienciación social, 93

7. Crecimiento del proyecto

8. Bibliografía

9. Anexos

9.1. Bocetos

9.2. Manual de Identidad Visual Corporativa

Resumen y Abstract

El Carnaval de Santa Cruz de Tenerife se erige como uno de los carnavales más importantes del mundo, compitiendo con otros de gran envergadura como pueden ser el Carnaval de Río de Janeiro (Brasil) o el de Venecia (Italia). En este proyecto final de grado se analiza la trayectoria del Carnaval de Santa Cruz de Tenerife, su repercusión y posicionamiento a nivel internacional, y su relación con otros carnavales del mundo. Dada la característica descriptiva y exploratoria del estudio, se ha planteado un diseño metodológico basado en la revisión bibliográfica. El objetivo central de este proyecto es crear una identidad visual corporativa que identifique gráficamente al propio Carnaval de Santa Cruz de Tenerife.

Palabras clave: Carnaval Santa Cruz de Tenerife, identidad corporativa, identidad visual corporativa, marca, diseño, internacional.

Santa Cruz de Tenerife's Carnival is known for being one of the best carnivals in the world, competing with the big ones like Río de Janeiro (Brazil) or Venice (Italy). In this final project we analyze Santa Cruz de Tenerife's Carnival's trajectory, its position and its relation with other carnivals around the world. We have designed a methodological way to develop the whole work, based on bibliographic revision. The main objective of this project is to create a corporate visual identity that identifies graphically Santa Cruz de Tenerife's Carnival.

Key words: Santa Cruz de Tenerife's Carnival, corporate identity, corporate visual identity, brand, design, international.

1.

Introducción

1.1. Trabajo Final de Grado

El Trabajo Final de Grado recoge el proyecto de fin de carrera que se presenta como culminación de la misma. En él deberá demostrarse el haber adquirido las competencias cursadas a lo largo de la titulación. Estas habilidades pueden ser de carácter genérico como la investigación, la reflexión, la extracción de datos, la capacidad de comunicación, etc; o de carácter específico propias del ejercicio, relacionadas con el ámbito del diseño gráfico, la ilustración, la imagen corporativa, etc. Por tanto, el TFG aspira a ser la formalización de una propuesta de proyecto personal a partir de la cual se pretende demostrar nuestros conocimientos y manejo de las herramientas de diseño.

1.2. Elección del tema y motivación

El Carnaval de Santa Cruz de Tenerife es considerado uno de los eventos culturales más importantes a nivel internacional. Tal es así, que miles de personas (locales y extranjeros) acuden cada año a este evento, al mismo tiempo que realizan turismo por la isla de Tenerife.

Las nuevas demandas de las marcas corporativas plantean la necesidad imperante de posicionarse como primeras en el mercado, logrando de ese modo ser reconocidas y obtener la tan deseada reputación de marca. No obstante, esto se vuelve difícil en el momento que la propia marca no tiene una identidad visual corporativa definida, con la que poder ser reconocida e identificada a nivel internacional.

A pesar de ser una fiesta de proyección internacional, declarado “Fiesta de Interés Turístico Internacional” en 1980, considerado el segundo mejor carnaval del mundo compitiendo por el primer puesto con el de Río de Janeiro (Brasil), nunca ha contado con una identidad visual o marca que lo identifique. Vamos a tratar los elementos del diseño entendiendo esta festividad como un producto de promoción turística a nivel internacional y de reactivación de determinados sectores económicos a nivel local.

La marca Carnaval de Santa Cruz de Tenerife no cuenta con el diseño de una identidad visual corporativa, del mismo modo que no se ha trabajado de manera exhaustiva en su propia identidad corporativa. Sí bien es cierto que la marca Carnaval de Santa Cruz de Tenerife cuenta con posicionamiento y reconocimiento en el ámbito cultural y social desde hace muchos años, pero creemos necesaria la elaboración de una identidad gráfica que permita reconocerla a nivel internacional.

Complementar al Carnaval de Santa Cruz de Tenerife con una identidad visual corporativa supone dotarlo de diferenciación, identificación y pregnancia gráfica, facilitando al usuario que nos recuerde. Por ello, la elección de este tema como proyecto final de grado se centra en la intención de que el Carnaval de Santa Cruz de Tenerife cuente con una imagen de marca gráfica y visual de la que ha carecido hasta el momento.

Por ende, este proyecto propone la elaboración de la identidad visual corporativa de la marca Carnaval de Santa Cruz de Tenerife para la promoción, conocimiento y difusión del Carnaval de Santa Cruz de Tenerife.

1.3. Descripción del proyecto y metodología

Este proyecto final de grado pretende potenciar la imagen de marca de la marca Carnaval de Santa Cruz de Tenerife, debido a la importante trascendencia de este evento cultural. Los eventos, tal y como exponen Campillo y Herrero (2015:661) se han convertido en una experiencia de marca, una experiencia donde los propios consumidores desean acudir al evento y vivir experiencias positivas con la marca.

Por ello, se considera necesaria la creación de una identidad gráfica que dote a la marca Carnaval de Santa Cruz de Tenerife de esa parte visual de la que carece y que forma parte de su propia identidad como marca.

Objetivos

Objetivo general: crear una identidad visual corporativa para la marca Carnaval de Santa Cruz de Tenerife.

Objetivos específicos:

- Analizar las referencias bibliográficas acerca de los carnavales del mundo.
- Analizar la historia del Carnaval de Canarias.
- Analizar y profundizar en la historia del Carnaval de Santa Cruz de Tenerife.
- Potenciar la marca Carnaval de Santa Cruz de Tenerife a través de la creación de una identidad visual corporativa.
- Campaña gráfica¿?¿?

Metodología

Esta investigación se centra en la recopilación de información, partiendo de los recursos disponibles. Por tanto, encontramos que dada la característica descriptiva y exploratoria del estudio, se ha planteado un diseño metodológico basado en la revisión bibliográfica.

El proceso de investigación que se plantea en este proyecto final de grado se centra en una investigación documental, donde se utilizan tanto fuentes primarias como secundarias. Por tanto, la investigación metodológica se desarrolla de la siguiente manera:

Revisión bibliográfica

Se revisan las aportaciones de los diferentes autores en el campo de los carnavales del mundo, carnaval de Canarias, y carnaval de Santa Cruz de Tenerife. Del mismo modo, se analizan las posibles conexiones entre cada

uno de estos carnavales y la trascendencia y posicionamiento que tienen en la actualidad.

Se trabajará por tanto en torno a tres variables: la creación de una identidad visual corporativa de la marca Carnaval de Santa Cruz de Tenerife, el análisis e investigación de los carnavales del mundo, concretamente el de Santa Cruz de Tenerife, y el Carnaval de Tenerife como elemento clave en el posicionamiento de la Isla de Tenerife como enclave turístico internacional.

Proceso de investigación

Por todo ello, el proyecto se estructurará en tres etapas fundamentales. Una primera fase de recopilación y análisis de información centrada en los antecedentes del Carnaval y elementos referenciales de los principales Carnavales del mundo y sus características, centrándonos fundamentalmente en el de Santa Cruz de Tenerife. Dentro de esta fase analizaremos brevemente qué es el carnaval a nivel general y su origen. También se estudiará el concepto del carnaval como fenómeno cultural de manifestación festiva a nivel mundial, buscando los casos más similares al nuestro, analizando sus aspectos culturales y gráficos.

En una segunda etapa se analizarán los elementos referenciales del carnaval en Canarias y más concretamente el de Santa Cruz de Tenerife. En la tercera fase, estableceremos como estrategia la creación de una marca para la promoción, conocimiento y difusión del posicionamiento del Carnaval de Santa Cruz de Tenerife, que posteriormente se desarrollará y aplicará en un número determinado de soportes gráficos.

2.

Investigación y documentación

2.1. El concepto del Carnaval. Orígenes.

Los orígenes del Carnaval son inmemoriales. El Carnaval, para el cristiano de la época medieval, era la representación del paganismo, un período de permisividad y de crítica social en el que se ridiculizaban a las clases nobles, gobernantes, a la Iglesia e incluso la moral religiosa.

Relacionado a su vez con la finalización de la siembra de invierno y la entrada del equinoccio de primavera, podría decirse que el Carnaval es hijo del cristianismo. La palabra se estudia en función de la idea cristiana de la llegada del ayuno y de la entrada de la Cuaresma¹. Sin embargo, la época de Carnaval se distinguía, sobretodo, por un ambiente violento y pagano. No solo se realizaban actos opuestos al espíritu cristiano, sino también actos irracionales en contraste a la tristeza que debía sentir el cristiano de a pie frente al periodo de Cuaresma².

¹. *El Carnaval. Análisis histórico-cultural*. Pag, 26 y 27

². Del latín *quadagesima*, se conoce como Cuaresma al periodo litúrgico de preparación de la Pascua de Resurrección. La Cuaresma, que se inicia con el miércoles de Ceniza y finaliza el Jueves Santo, es un tiempo de penitencia para los fieles de la Iglesia Católica Romana y de ciertas iglesias evangélicas.

2.2. Principales carnavales del mundo.

El Carnaval se celebra en el mundo entero de formas muy distintas pero con un denominador común: la diversión. En este apartado se recogen los carnavales con una mayor proyección e impacto a nivel internacional. Casualmente están repartidos entre los continentes América y Europa.

Dentro de este *ranking*, destacan notablemente a nivel mundial el Carnaval de Río de Janeiro (Brasil), Venecia (Italia) y Santa Cruz de Tenerife (España). Le siguen con una menor relevancia carnavales como el de Nueva Orleans (EEUU), Trinidad y Tobago, Barranquilla (Colombia), Colonia (Alemania), Dusseldorf (Alemania), Niza (Francia), Binche (Bélgica), Notting Hill (Inglaterra) o Cádiz (España).

- **Río de Janeiro (Brasil):** reconocido como el mejor del mundo, el carnaval de Río tiene una duración de cuatro días en los cuales las calles están repletas de gente, tanto locales como turistas. Toda la ciudad de Río toma parte en el carnaval. Las escuelas de Samba juegan el papel principal, se preparan todo el año para competir durante estos días entre ellas y mostrar su ritmo y vitalidad a todo el mundo. Imagen 1.
- **Venecia (Italia):** El carnaval de Venecia se aleja notablemente de las costumbres y tradiciones carnavalescas españolas o caribeñas. Surge a partir de la tradición en la cual las clases nobles se disfrazaban para salir a mezclarse con el pueblo. Desde entonces las máscaras son el elemento más importante del carnaval, junto con los trajes característicos del siglo XVIII. Imagen 2.
- **Santa Cruz de Tenerife:** El Carnaval de Santa Cruz de Tenerife destaca por la variedad de eventos que recoge en los numerosos días en los que tiene lugar. Es el Carnaval con más festividad y duración del mundo. Su evento más destacado y reconocido a nivel nacional e internacional es la Gala de Elección de la Reina del Carnaval, seguido por la Cabalgata Anunciadora o el Entierro de la Sardina. Este Carnaval ha sido reconocido como “fiesta de interés turístico internacional”. Imagen 3.



- **Nueva Orleans (EEUU):** en Nueva Orleans el Carnaval es un conjunto de lujosos trajes, carrozas y extravagantes comparsas que desfilan al son del jazz. En la mítica ciudad del Misisipi, el Carnaval recibe el nombre de Mardi Gras, que procede del francés y se refiere al martes de carnaval, el día antes del Miércoles de Ceniza, el último para disfrutar de los placeres terrenales. Durante dos semanas las calles de Nueva Orleans se ven invadidas por carrozas y disfraces. *Imagen 1.*
- **Trinidad y Tobago:** el Carnaval de Trinidad y Tobago es una de las festividades más importantes del país. El tema principal de este carnaval es la música. Muchos participantes portan elaboradas indumentarias para participar en el desfile del carnaval. Los vestuarios son decorados con lentejuelas y otros elementos decorativos. A pesar de la variedad de vestimentas, existen algunas caracterizaciones que siempre aparecen en el Carnaval de Trinidad y Tobago. *Imagen 2.*
- **Barranquilla (Colombia):** El Carnaval de Barranquilla es la fiesta folclórica y cultural más importante de Colombia. Cada año esta ciudad se convierte en el escenario de encuentro de expresiones folclóricas, dancísticas y musicales que dan rienda suelta a la alegría de propios y visitantes. Esta celebración reúne expresiones emblemáticas de la memoria e identidad del pueblo barranquillero, del Caribe colombiano y del Río Grande de La Magdalena. *Imagen 3.*
- **Dusseldorf (Alemania):** dada la duración de sus celebraciones, estos carnavales son conocidos jocosamente como la “quinta estación del año”. El pistoletazo de salida se da el 11 de noviembre con el Despertar de *Hoppeditz*, una especie de bufón o payaso, figura típica de estas fiestas. Desde ese momento se suceden una serie de actos y festejos que tienen su culminación en los días previos al Miércoles de Ceniza. Son conocidos por las humorísticas figuras, haciendo crítica social, que pasean en sus desfiles. *Imagen 4.*
- **Colonia (Alemania):** durante esta festividad de cinco días de duración, el carnaval Jecken se apodera de La ciudad de Colonia, iniciándose la celebración con el tradicional lema *Kölle Alaaf* (“¡Qué viva Colonia!”). El lunes de carnaval o “*Rosenmontag*” (“lunes de rosas”) se caracteriza por presentar un alocado desfile que va a lo largo del centro de la ciudad. *Imagen 5.*
- **Niza (Francia):** el Carnaval de Niza es una de las manifestaciones invernales más importantes de la Costa Azul. Durante más de quince días, la ciudad vive al ritmo de los festejos. Humor, burla y poesía se dan cita en esta gran cita popular. El Carnaval se articula en torno a dos manifestaciones bien distintas: el Corso carnavalesco, de día y de noche, y la Batalla de flores. Frente al mar, la gracia y la elegancia de

las batallas de flores evocan la importancia de las flores y realzan el patrimonio floral de la región. Este es la parte más poética de su Carnaval. Imagen 6.

- **Binche (Bélgica):** El célebre Carnaval de Binche, cuyos orígenes se remontan a la Edad Media, es una de las más antiguas celebraciones de este tipo que sobreviven en Europa. El domingo de Carnaval, que marca el inicio oficial de las festividades, las calles y los cafés de Binche se ven invadidos por muchedumbres festeras que recorren la ciudad disfrazadas. Los Mam'selles, hombres disfrazados con extravagantes atuendos femeninos, son la principal atracción de ese día. Imagen 7.
- **Notting Hill (Inglaterra):** Cada año las calles del oeste de Londres cobran vida durante el último fin de semana de agosto para celebrar el mayor festival de Europa: el Carnaval de Notting Hill, centrado en la temática caribeña. Imagen 8.
- **Cádiz (España):** al igual que el de Santa Cruz de Tenerife, el carnaval de Cádiz fue declarado "Fiesta de Interés Turístico Internacional. Destacan las chirigotas, agrupaciones músico corales de carácter carnavalesco, cuyas letras se caracterizan por tener un toque humorístico y jocosos, a la par que crítico. El objetivo principal de la chirigota es hacer reír al público a través de la crítica satírico-humorística. Imagen 9.







- 2. Barranquilla (Colombia)
- 3. Trinidad y Tobago
- 4. Dusseldorf (Alemania)







- 5. Colonia (Alemania)
- 6. Niza (Francia)
- 7. Cádiz (España)
- 8. Notting Hill (Inglaterra)
- 9. Binche (Bélgica)

2.3. Barranquilla. Carnaval con identidad.

A pesar de ser reconocidos, muchos de los carnavales que acabamos de mencionar no cuentan con una identidad visual gráfica que los respalde, al igual que carecen de la idea de marca. Sin embargo, en Barranquilla (Colombia) crean cada año toda una identidad alrededor del carnaval.

En 2003 fue declarado “Patrimonio de la Humanidad” por la UNESCO, y diez años después (2013) tuvo lugar la celebración del bicentenario, 200 años de carnaval. Este aniversario determinó el comienzo de lo que ahora es toda un mundo de diseño gráfico alrededor del carnaval. Se creó el primer logo para conmemorar su historia. A partir de ese momento, cada año, el Carnaval de Barranquilla cuenta con un logo diferente. Eso sí, siempre en la misma línea gráfica: colores llamativos, característicos de Colombia como el amarillo, el verde o el rojo; formas dinámicas e ilustraciones que incitan a la alegría y la diversión.



2.4. El Carnaval en Canarias.

Los Carnavales canarios tenían (y tienen) un potencial crítico de las costumbres y de la interacción social, de la actividad política. En ellos se dramatizaba la capitalidad, el conflicto interinsular, la posibilidad de “hacer región”. Por ello, los peligros de ese ritual los entrevió la Iglesia, el Estado.

El Carnaval era un ritual popular en el que participaban todos los estratos sociales, desde los campesinos y pescadores hasta la aristocracia. Pero siempre en un espacio festivo diferenciado. Hoy en día encontramos diferentes formas de entender y festejar el Carnaval en las islas, destacando Tenerife, Gran Canaria, La Palma y el municipio de Arrecife en Lanzarote.

2.4.1. Tenerife: otros municipios.

2.4.1.1. Candelaria.

El municipio de Candelaria, situado en la vertiente sur de la Isla, cuenta con su propia celebración del Carnaval. Las fiestas comienzan una semana después de que finalicen los carnavales en Santa Cruz de Tenerife y Puerto de la Cruz. La mayoría de los actos importantes, como la Gala de Elección de la Reina Infantil y Adulta o el Encuentro Regional de Murgas, se celebran en la plaza de la basílica de la Virgen de Candelaria. El mismo colorido, la alegría y pasión por esta fiesta que existe en el resto de la Isla se vive también estos días por las calles del municipio.

2.4.1.2. Güimar.

El municipio del sur de la Isla celebra también sus propios carnavales con un acto muy singular: Las Burras. Esta tradición consiste en una escenificación que se celebra desde 1992 y que pretende recuperar la importancia que el Entierro de la Sardina había tenido años atrás. Es un ritual en el que los jóvenes interpretan a unas brujas, convertidas en burras e invocadores del demonio. Tras un baile de las brujas y el diablo, aparece un grupo de frailes aclamando al Arcángel San Miguel. La lucha entre ambos termina con el demonio vencido y las brujas en la hoguera. Las mismas llamas servirán para quemar a la Sardina del pueblo en el entierro que pone oficialmente fin a estas fiestas.

2.4.1.3. Los Gigantes.

Al igual que ocurre en otros municipios de la Isla, la localidad de los Gigantes (Santiago del Teide) celebra su propio Carnaval una semana después de que finalicen las fiestas en Santa Cruz y Puerto de la Cruz. Los festejos llenan sus calles de ritmo y entusiasmo durante cuatro días seguidos, en los que se celebran los típicos actos carnavaleros como la Elección de la Reina Infantil y Adulta, los concursos de disfraces, los bailes, las actuaciones de los grupos musicales, los desfiles y el Entierro de la Sardina. La mayoría de los eventos tienen lugar en la plaza de La Bugarvilla, en pleno centro del pueblo.

2.4.1.4. Playa de Los Cristianos.

Playa de los Cristianos, una de las principales zonas turísticas de la Isla, celebra también sus propios carnavales una semana después de que terminen los festejos en la capital tinerfeña. Las calles del municipio acogen, como es habitual, la Elección de la Reina de las fiestas, el primer acto de un completo y atractivo programa del Carnaval.

2.4.1.5. Puerto de la Cruz.

El Carnaval del Puerto de la Cruz, celebrado en la misma semana que los de la capital tinerfeña, es uno de los más tradicionales de la Isla. En este municipio, las fiestas comienzan con la elección de la reina infantil y adulta, seguida de la cabalgata anunciadora que marca el inicio de los festejos en la calle.

Los típicos actos del Carnaval como los bailes de disfraces, galas, desfiles, coso apoteosis o el entierro de la sardina también se celebran en Puerto de la Cruz. Más originales son algunos eventos como el *rally* de coches antiguos, la elección de la reina drag o la carrera “Mascarita ponte el tacón”.

Estas fiestas cuentan también con una tradición muy singular: matar la culebra. Se trata de un ritual de origen afrocubano que llegó al municipio a finales del siglo XIX de la mano de los canarios que regresaron de Cuba. En esta celebración, varios hombres vestidos de esclavos negros intentan matar a latigazos a una culebra, símbolo del mal.

2.4.1.6. Tacoronte.

“Piñata Chica” es el nombre con el que se denomina al Carnaval de Tacoronte, celebrado el fin de semana después al de Santa Cruz de Tenerife. Sus principales peculiaridades son los actos destinados a los más pequeños y el tradicional desfile de coches antiguos por las calles del municipio, situado en el norte de la Isla. No faltan los actos típicos como el desfile de grupos musicales, las galas de elección de las reinas de las fiestas o el Entierro de la Sardina.

2.4.2. Gran Canaria.

2.4.2.1. Las Palmas de Gran Canaria.

En estos últimos treinta años, el Carnaval ha pasado a ser la fiesta de mayor impacto social y económico de la isla de Gran Canaria y uno de sus principales atractivos turísticos.

En las fiestas se celebran, entre otros eventos, la Gala de Elección de la Reina y la Gala de Elección del Drag Queen del Carnaval. Esta última se inició en 1998 y fue precisamente el carnaval de la capital grancanaria el primero de España en incluir dicho espectáculo. También encontramos concursos de murgas, agrupaciones locales, tanto masculinas como femeninas, y comparsas, grupos de baile coreografiados al ritmo de una batucada.

El escenario principal del Carnaval se sitúa en el Parque Santa Catalina y es construido desde cero siguiendo la temática de las fiestas, que cambia cada año. La participación masiva de ciudadanos en la Gran Cabalgata, los Mogollones y el Entierro de la Sardina -cierre de la celebración- han contribuido de forma destacada al éxito del Carnaval de esta ciudad.

2.4.2.2. Maspalomas.

El Carnaval de Maspalomas se caracteriza por ser celebrado en la playa, una de las principales zonas turísticas de Gran Canaria. Las calles del municipio de Tirajana llenan sus calles de ambiente carnalero con eventos como la elección de la reina infantil y adulta, o la cabalgata anunciadora entre otros.

2.4.3. Los Indianos en La Palma.

Se conoce por Indiano al emigrante que salió en busca de mejor vida hacia América y que regresó después de haber conseguido riqueza y prosperidad. Estos flujos migratorios se vivieron entre los siglos XVI y principios del XX. Cuba fue uno de los principales destinos.

Cuando estos volvían con sus sueños de fortuna cumplidos se les recibía con festejos a su llegada al puerto. La tradición de empolvarse o “enjarinarse” ha estado presente en el carnaval palmero desde tiempos inmemoriales. Sin embargo, es en los años 80 cuando ambos componentes, los polvos de talco y la parodia del indiano, se unieron de forma espontánea y genuina dando lugar a la fiesta tal y como se celebra hoy.

2.4.4. Arrecife (Lanzarote).

El Carnaval se apodera de la isla. 10 días de disfraces, desfiles y jolgorio en la calle. La mascarada es la fiesta más divertida e intrépida de Lanzarote. Época de risas, bailes y cánticos, burlas y carantoñas.

El principal carnaval de Lanzarote es el de su capital, Arrecife. Además de los disfraces, las risas, los bailes y los cánticos hasta el amanecer, el jaleo carnalero mantiene algo de control. El carnaval de Arrecife, así como el resto de municipios (Haría, Yaiza, San Bartolomé y Costa Teguise), se caracteriza por su buen ambiente. Destacan eventos como el Desfile de Carrozas, la cabalgata o el Entierro de la Sardina, que pone fin a un año más de Carnaval.



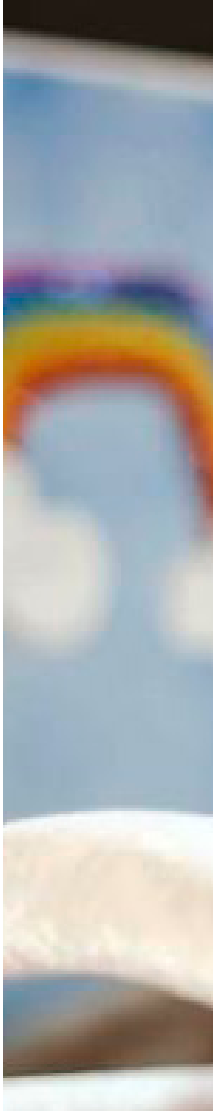


1. Güimar (Tenerife)
2. Playa de Los Cristianos (Tenerife)
3. Puerto de la Cruz (Tenerife)





4



5





6



7

4 y 5. Los Indianos (La Palma)
6 y 7. Gala Drag Queen (Gran Canaria)

2.5. El Carnaval de Santa Cruz de Tenerife.

El Carnaval de Santa Cruz de Tenerife es la fiesta más popular y reconocida de la isla, recogiendo a participantes de todo el mundo. Fue declarada “Fiesta de Interés Turístico Internacional” (1980) y figura en el libro Guinness de los Records con “la mayor participación de público en un baile celebrado en un lugar abierto, (más de 200 mil personas)”.

2.5.1. Historia.

El Carnaval llegó a Tenerife a mediados del siglo XVI como expresión de la cultura europea. Según viajeros e historiadores, esta celebración se disfrutaba tanto entre las clases altas, con bailes y fiestas, como entre el pueblo, con celebraciones bulliciosas en la calle, a pesar de estar prohibido por las autoridades políticas y religiosas.

En el siglo XIX, el baile continuó siendo la festividad más característica del Carnaval, junto a otro tipo de actos festivos como cosos, exhibiciones artísticas o concursos. A finales de siglo y comienzos del XX, esta fiesta ya atraía a turistas de todo el mundo. En este punto, el Carnaval se ve positivamente influenciado por los “felices años 20”, dando lugar en 1925 a la creación del primer programa de fiestas realizado por el ayuntamiento.

A partir de este momento el Carnaval comienza a evolucionar hasta llegar a como lo conocemos hoy en día: el ayuntamiento toma las riendas de una fiesta que ya era bien acogida por turistas y vecinos; comienza el desarrollo de agrupaciones como rondallas, comparsas, estudiantinas y murgas; y se le empieza a dar notable importancia al diseño de los disfraces, dando lugar a los primeros concursos.

Años después, la Guerra Civil española y el posterior periodo de dictadura, influyen negativamente en esta festividad. Sin embargo, la gran acogida que había tenido por parte de los lugareños, hizo que, a pesar de la gran represión, se iniciaran fiestas clandestinas en la intimidad de las casas. La fuerza popular y la realidad política y económica del país hizo que en 1961 se aceptara oficialmente la celebración del Carnaval bajo la denominación “Fiestas de Invierno”, declaradas años después “Fiestas de Interés Turístico Nacional” (1967). Con la llegada de la democracia, el Carnaval recupera su nombre e inicia su recorrido como fiesta popular por excelencia de Santa Cruz de Tenerife, llegando a ser declarado “Fiesta de Interés Turístico Internacional” por la Secretaría de Estado para el Turismo (1980).

Desde entonces, los grupos del Carnaval han mostrado al mundo lo característico y especial de las fiestas de Santa Cruz de Tenerife. Este hecho, unido a su vistosidad y singularidad, lo han convertido en el segundo Carnaval más popular y conocido internacionalmente, después del de Río de Janeiro, en Brasil.

“El Carnaval santacruceño puede considerarse hoy, sin duda, como una fiesta de identidad no sólo urbana sino insular”³.

³. *Las fiestas populares canarias*.
Pag, 123.

2.5.2. Periodo de Carnaval.

El Carnaval se celebra en todos los pueblos y ciudades de la isla, pero sobretudo en Santa Cruz de Tenerife y en el Puerto de la Cruz. Sin embargo, es Santa Cruz la ciudad que más público atrae.

Los Carnavales tienen lugar en febrero. Tras la inauguración, comienza el concurso de Murgas, tanto infantiles como adultas, culminando en una interesantísima final. El evento más característico viene después, la Gala de Elección de la Reina (celebrado en el Recinto Ferial de Santa Cruz), conocido y retransmitido a nivel nacional. La elección de la reina de las fiestas es, sin duda, un detonante del Carnaval de Tenerife, defendiendo el interés por la belleza del espectáculo, realmente multitudinario.

Una vez elegida la Reina del Carnaval, la Reina Infantil, y sus respectivas cortes, comienza el Carnaval en las calles más céntricas de la capital con la Cabalgata Anunciadora, más conocida como “el coso”, el viernes que sigue a la elección de la Reina. En estos días la ciudad se llena de gente de todas las islas y partes del mundo. Durante la semana destacan el Entierro de la Sardina (celebrado con mayor esplendor en Los Realejos, La Orotava y el Puerto de la Cruz), una procesión en la que destaca una enorme sardina acompañada de hombres embarazados y viudas (los disfraces que no falten); y el Carnaval de Día, repleto de actuaciones, verbenas, desfiles y exhibiciones.

2.5.2.1. Eventos del Carnaval

- **Presentación de candidatas a Reinas:** la inauguración del Carnaval de Santa Cruz de Tenerife comienza con un plato fuerte, la presentación de las candidatas a Reinas del Carnaval. Este concurso recoge las modalidades adulta, infantil y de mayores; siendo la Reina Adulta la principal protagonista de estas fiestas.
- **Concursos:** el Carnaval se caracteriza por los numerosos concursos y festivales que recoge durante los días de festejos. El escenario se escenifica con la temática escogida ese año. En Santa Cruz de Tenerife destacan los concursos de:

1. Murgas infantiles y adultas: frecuentemente desarrolladas con humor e ironía, desde el año 1917, las letras de estos grupos critican la situación política y social de las islas. Todo es caricatura en este tipo de agrupaciones. Este grupo realiza uno de los concursos más conocidos y esperados por los tinerfeños, donde todas las murgas compiten por llegar a la final y por destacar, entre otras cosas, en disfraz, canción y letra.

2. Comparsas: influenciadas en un principio por las escuelas de Samba brasileñas, desde 1965 las comparsas se caracterizan por sus coreografías llenas de ritmo y sus trajes de aspecto caribeño. Estos grupos impregnan de ritmo, color y alegría la fiesta santacruzera, destacando su anual concurso sobre el escenario, denominado “Ritmo y Armonía”.

3. Rondallas: formadas por un coro masculino o mixto y una agrupación de pulso y púa. La Orquesta o Agrupación de Pulso y Púa está compuesta por guitarras, laúdes, bandurrias y mandolinas. En algunos casos tienen un guitarrón o algún otro instrumento de la familia de la cuerda pulsada. El repertorio que se interpreta por estas formaciones abarca fragmentos de ópera, zarzuelas, músicas del mundo, etc. El momento cumbre de estas Rondallas es el domingo de Carnaval, en el Auditorio de Tenerife celebran un Concurso donde se otorgan premios a la Interpretación, Presentación y Solistas. Las Rondallas de Tenerife son un número único en todo el mundo, no existen referencias de que este espectáculo musical se dé en ningún otro lugar.

- **Festivales:** en Santa Cruz de Tenerife destacan los festivales de:

1. Agrupaciones coreográficas: esta modalidad, formada por amantes de la música y del baile, nos deleita con sus actuaciones inspiradas en la alegoría o el disfraz que el conjunto viste.

2. Canción de la risa: se trata de un certamen que premia la canción y la parodia de unos grupos que, integrados por un mínimo de cinco y un máximo de 12 componentes, compiten en hilaridad por tener el repertorio y la puesta en escena más divertida, donde el humor debe imperar por encima de todo.

3. Agrupaciones lírico-musicales: este es otro de los colectivos carnavalescos que disfruta de un certamen propio dentro del Carnaval de Santa Cruz de Tenerife. Estas agrupaciones crean repertorios únicos donde destaca mayoritariamente una selección de merengues, boleros y rancheras. Dentro de este grupo encontramos la distinción de Agrupaciones Lírico Musicales o Agrupaciones Musicales de los Mayores.

- **Gala de Elección de la Reina:** la Gala de Elección de la Reina Del Carnaval de Santa Cruz de Tenerife es un auténtico plato fuerte del Carnaval. Desde 1975 también se celebra, en un acto similar pero con componentes dedicados a la niñez, la elección de la Reina Infantil del Carnaval, así como, desde 1984, la elección de la Reina del Carnaval de los Mayores.
- **Cabalgata anunciadora:** La Cabalgata anunciadora de la fiesta abre las puertas del Carnaval. Es una gigantesca serpiente multicolor, compuesta por decenas de miles de máscaras y por decenas de agrupaciones musicales, que recorre durante horas las principales calles de la ciudad para mostrar al público apostado en las aceras la explosión de ingenio que se convierte en júbilo. Carrozas, agrupaciones musicales, espontáneos y grupos familiares de disfraces, de todas las edades, desfilan lentamente por la urbe adelantando lo que se avecina: el trepidante jolgorio que se apoderará de los ciudadanos durante algo más de una semana.
- **Coso:** El Coso es el colofón del Carnaval tinerfeño. Es el desfile como apoteosis de la fiesta, una avalancha de color, de ritmo y de alegría que, durante horas, recorre la vía marítima de la ciudad, con la participación de carrozas, agrupaciones musicales y la Reina del Carnaval y su corte.

- **El Entierro de la Sardina:** cuando el Carnaval casi termina (porque habrá otro fin de semana de piñata para despedir definitivamente los festejos, hasta otro año), el tinerfeño le dice adiós llorando de pena. El Entierro de la Sardina es el espectáculo más irreverente y desenfadado de todo el Carnaval, con el cual se anuncia el fin de la fiesta libertina en un acto que, tras un desfile jocoso y grotesco de plañideras y elementos propios de un sepelio burlesco, acaba con el fuego purificador como evento expiatorio de los excesos cometidos, para dar paso a la cuaresma, tiempo de reflexión religiosa y espiritual.
- **Carnaval de día:** el Carnaval de día se caracteriza por contar con la celebración de bailes y actuaciones diurnas en los distintos escenarios que habitualmente se reparten por la ciudad, personas de todas las edades, y hasta familias enteras, disfrutan de una multitudinaria fiesta bailable de disfraces a la que, cada año, acuden decenas de miles de personas.

Cabe destacar que durante los días que dura el Carnaval de Santa Cruz de Tenerife las calles de la capital se llenan de un ambiente festivo durante todo el día y toda la noche.

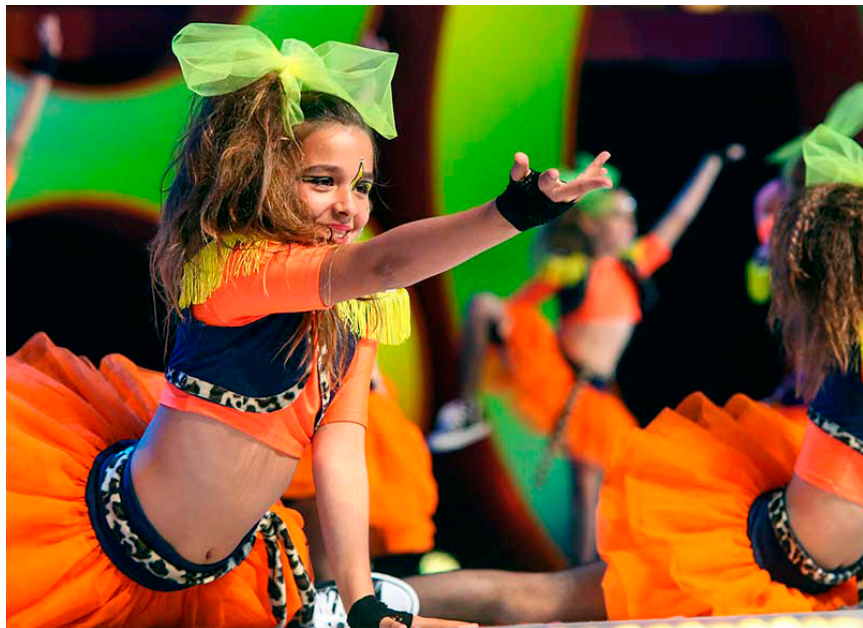
2.5.3. Impacto económico.

Desde el punto de vista económico, no se puede dejar de lado el indiscutible impacto que desde hace años ha supuesto esta tradición para la capital y para toda la isla de Tenerife.

Como se ha dicho antes, ya a finales del XIX y principios del XX la población de la capital aumentaba con la llegada de turistas procedentes de todo el mundo, sobretodo de Europa. A lo largo del siglo XX se va consolidando toda una industria entorno al Carnaval, que se afianza conforme las posibilidades económicas y el apoyo institucional se van desarrollando. Actualmente, alemanes, ingleses y escandinavos son los turistas extranjeros que más visitan la isla durante estas fiestas.

El sector profesional de comercios textiles y de complementos, junto al de restauración y turismo, mueven un mayor volumen de negocio gracias al Carnaval.

En este aspecto, este proyecto pretende que, gracias a una marca consolidada alrededor del Carnaval, dichos comercios se vean beneficiados y el impacto económico sea mayor, otorgando a las islas y en especial a Santa Cruz de Tenerife, un beneficio social, económico y laboral.



1. Gala elección de la Reina.
2. Festival coreográfico.
3. Concurso de Murgas adultas.
4. Coso Infantil.



2.5.4. Los carteles del Carnaval.

Uno de los componentes gráficos más destacables del Carnaval de Santa Cruz de Tenerife son sus carteles. Cada año se realiza la edición de un cartel anunciador de las fiestas del Carnaval de Santa Cruz de Tenerife.

Estos carteles, que comenzaron a realizarse en 1962, han servido de antesala y anuncio de las principales fiestas de la ciudad y de la isla. Llegando a formar una colección de cincuenta y seis (56) carteles que no para de crecer. Una colección que ha contado con artistas, entre otros destacables, como Juan Galarza, Gurrea, Javier Mariscal o César Manrique.

La historia de la cartelería del Carnaval puede dividirse en dos etapas: los que hacen referencia a una primera etapa en la que esta celebración era conocida como “Fiestas de Invierno”; y aquellos que representan el hoy conocido “Carnaval de Santa Cruz de Tenerife”.

En un primer momento los carteles eran realizados por ilustradores con nociones de diseño gráfico para, más adelante, terminar siendo ejecutados por artistas la mayoría de veces. Posteriormente se pone en práctica la idea de sacar a concurso la edición de los mismos, lo cual tuvo lugar unos cuantos años hasta que, hace cosa de tres años, se ha vuelto al modelo por designación.

Hasta el momento casi no se ha contado con diseñadores gráficos para la realización del cartel anual del Carnaval de Santa Cruz de Tenerife. Teniendo en cuenta que los profesionales del diseño gráfico cuentan con herramientas y conocimientos útiles y adecuados para este tipo de trabajos, es acertado pensar que dicha tarea debería realizarla un profesional con estas características.



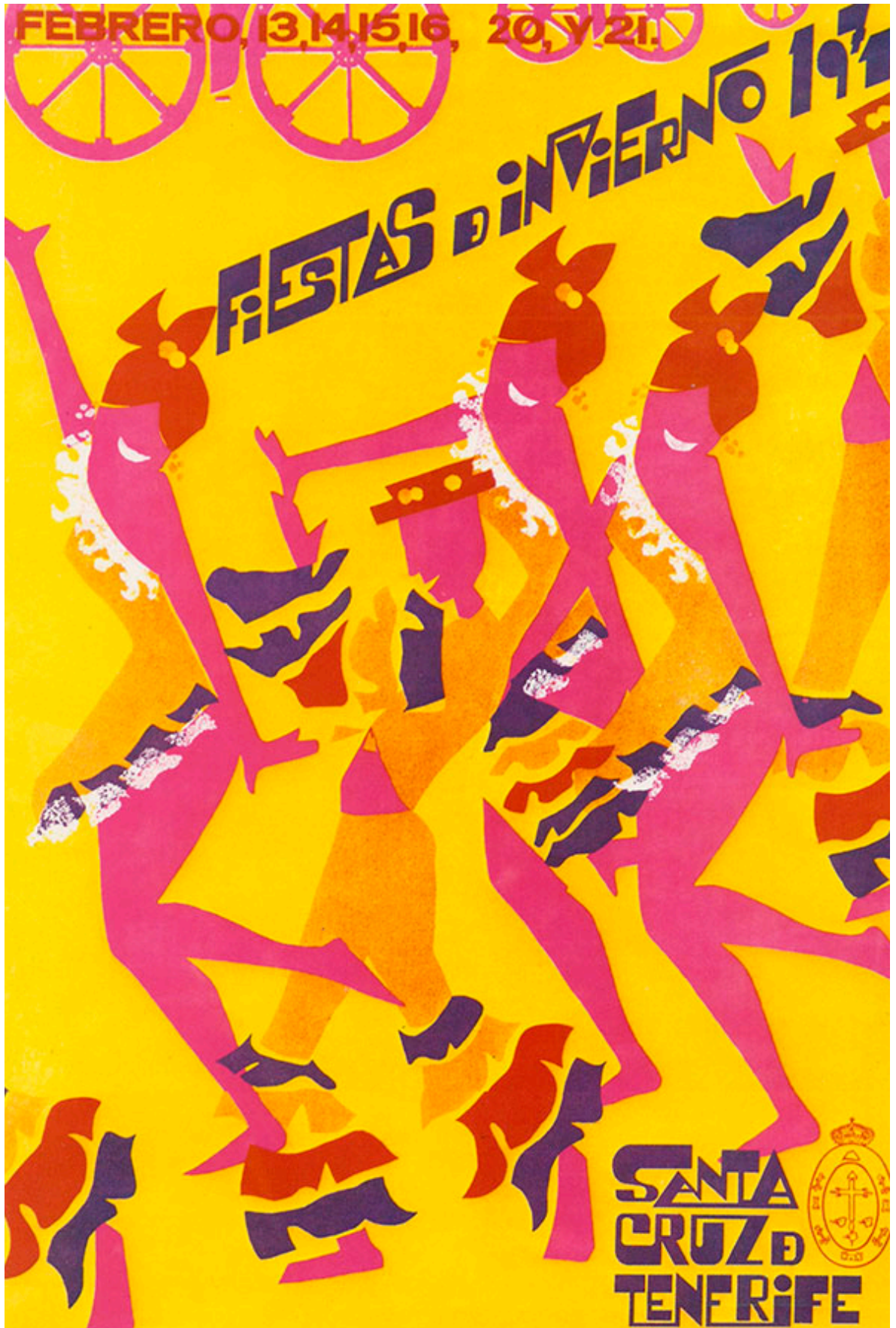
1962, Juan Galarza



1963, Juan Galarza



1965, Juan José Abad



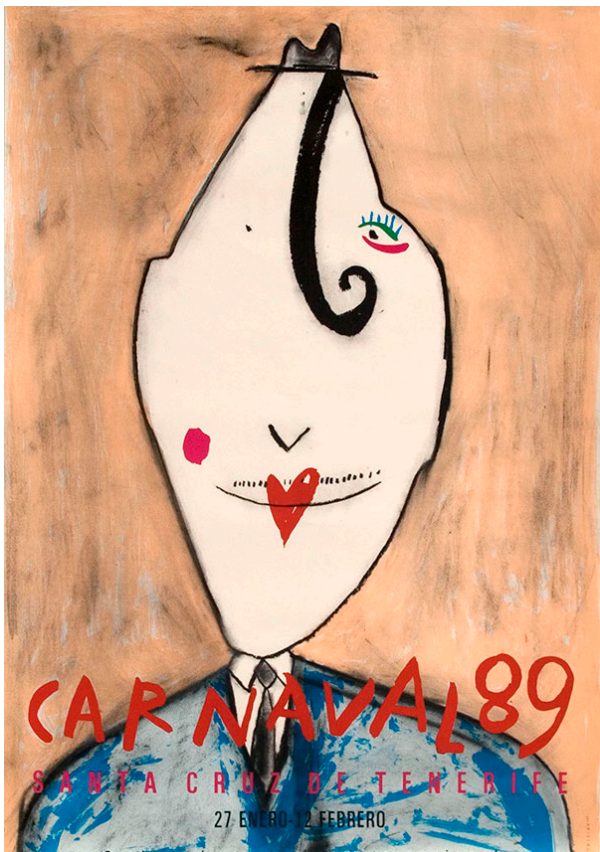
1971, Fernando Jiménez Nicolás



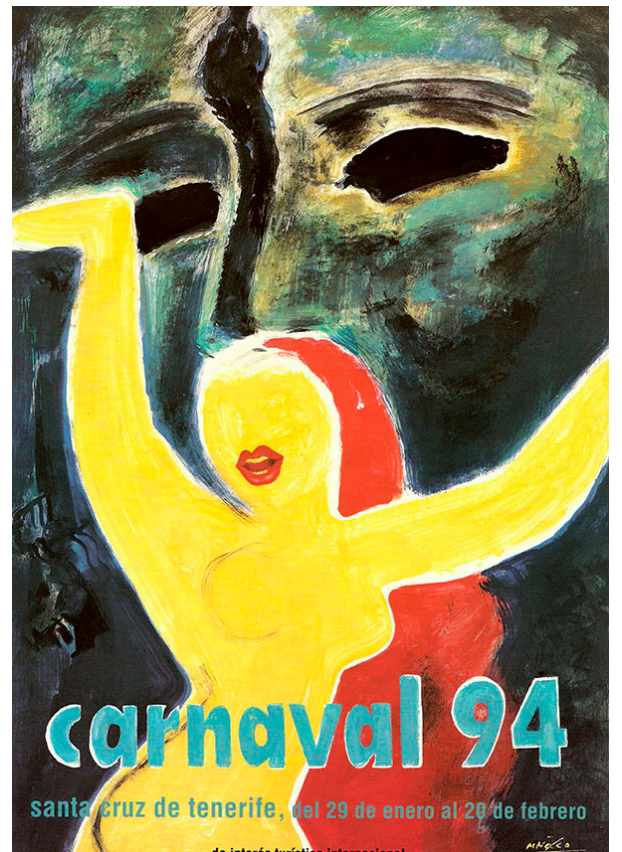
1977, Lorenzo García Micó



1978, Juan Galarza



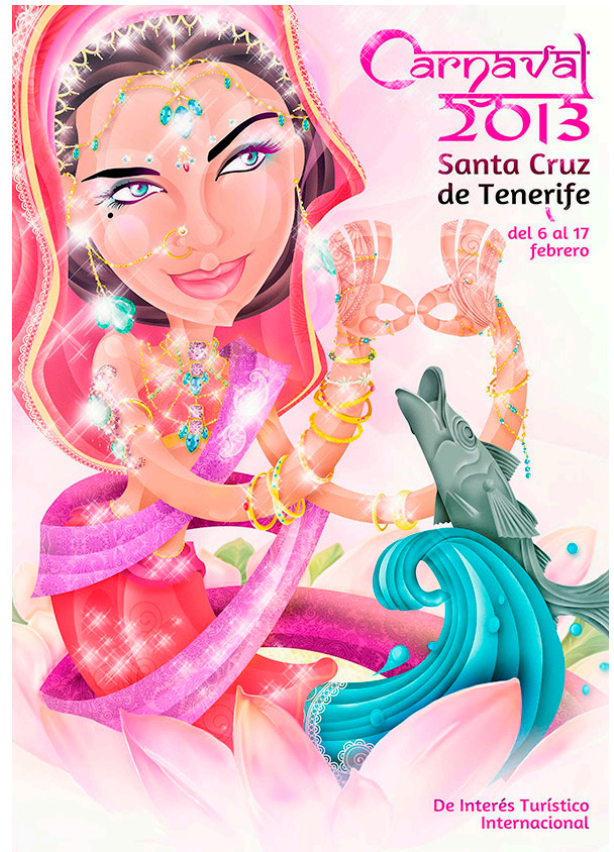
1989, Javier Mariscal



1994, Maribel Nazco



2009, Gonzalo Luis Álvarez Fernández



2013, Waldemar Lemanczyk



2014, Juan Pedro Hidalgo



2016, Javier Torres Franquis

2.6. Conclusiones.

Tal y como se ha expuesto a lo largo del proyecto, a pesar de ser una fiesta de proyección internacional, declarado “Fiesta de Interés Turístico Internacional” en 1980, y considerado el segundo mejor carnaval del mundo compitiendo por el primer puesto con el de Río de Janeiro (Brasil); el Carnaval de Santa Cruz de Tenerife no ha contado en ninguna ocasión con una imagen de marca ni con una identidad visual que lo identifique.

En un mercado saturado de productos, las marcas son conscientes de que deben adaptarse a las nuevas demandas sociales. El consumidor está completamente saturado de los diferentes productos que las marcas les ofrecen, y otorgar un valor diferencial con una identidad visual corporativa definida es totalmente necesario para lograr posicionar una marca en el mercado actual.

En este sentido, la revisión bibliográfica dejó constancia de que nunca se ha trabajado en la creación de una identidad visual corporativa para la marca Carnaval de Santa Cruz de Tenerife, hecho que potenciaría notablemente su imagen gráfica y visual a nivel internacional. Se ha considerado relevante la puesta en marcha de un proyecto final de grado que contemple esta posibilidad, y que dote de una identidad gráfica a la marca Carnaval de Santa Cruz de Tenerife.

Tras la investigación realizada, se extrapolan las siguientes ideas clave:

El Carnaval es una tradición en todo el mundo. Acuden participantes de todas las islas y del mundo, no solo a nivel insular.

El hecho de que el evento del carnaval suponga una tradición en todo el mundo potencia considerablemente el turismo cultural en aquellas zonas en las que se desarrolla. Tenerife tiene la capacidad de atraer a millones de personas y dinamizar su territorio gracias al evento del Carnaval, del mismo modo que ocurre con Río de Janeiro (Brasil) o Venecia (Italia).

El denominador común de todos los carnavales: diversión y color.

A lo largo de esta investigación hemos podido comprobar que cada uno de los carnavales analizados cuenta con elementos diferenciadores que los hacen únicos. Sin embargo, hemos observado que existen dos puntos clave con los que todos ellos cuentan: el factor de la diversión y la importancia del color como elemento clave del carnaval.

Esto es así porque, cuando las personas acuden a diferentes eventos, lo que quieren es tener una experiencia positiva, tal y como apuntaban Campillo y Herrero (2015), por lo que aportar la diversión como elemento clave es necesario para atraer al público. Por otro lado, el juego de colores se vuelve fundamental, pues estos representan muchas veces el propio estado de ánimo, logrando atraer emociones y sensaciones que juegan con el propio consumidor.

Es la fiesta popular por excelencia de Santa Cruz de Tenerife.

Es cierto que las Islas Canarias cuentan con una importante tradición, en la que los valores y las tradiciones más antiguas se tienen muy arraigadas. No obstante, el Carnaval de Santa Cruz de Tenerife es considerado la fiesta popular más importante del año, donde los propios chicharreros se sienten totalmente identificados con el evento, y promueven el mismo de manera cotidiana.

La creación de una marca para el Carnaval de Tenerife fomenta la economía.

Los eventos culturales de gran envergadura potencian el turismo cultural, la gastronomía y la propia economía de la zona. El Carnaval de Santa Cruz de Tenerife es un reclamo para turistas que potencia la economía de la isla y la dota de un mayor beneficio social, económico y laboral.

El diseño gráfico no ha sido considerado, hasta el momento, como pieza clave en la promoción y lanzamiento del evento.

A lo largo de su trayectoria como evento cultural, el Carnaval de Santa Cruz de Tenerife no ha tomado atención al diseño gráfico y, por ende, a la creación de una identidad visual corporativa de la marca. Tal es así, que en el propio diseño de los carteles para promocionar el Carnaval de la isla, han participado un número muy reducido de diseñadores gráficos.

En definitiva, la creación de una identidad visual corporativa de la marca Carnaval de Santa Cruz de Tenerife, dotará a la marca y al propio evento de una mayor capacidad de promoción y lanzamiento, logrando posicionarlo a nivel gráfico de manera internacional. Asimismo, la marca Carnaval de Santa Cruz de Tenerife se postula como marca clave en la promoción turística de la Isla de Tenerife, fomentando el evento cultural como herramienta clave en las estrategias turísticas de promoción de la Isla.

3.

Referentes visuales

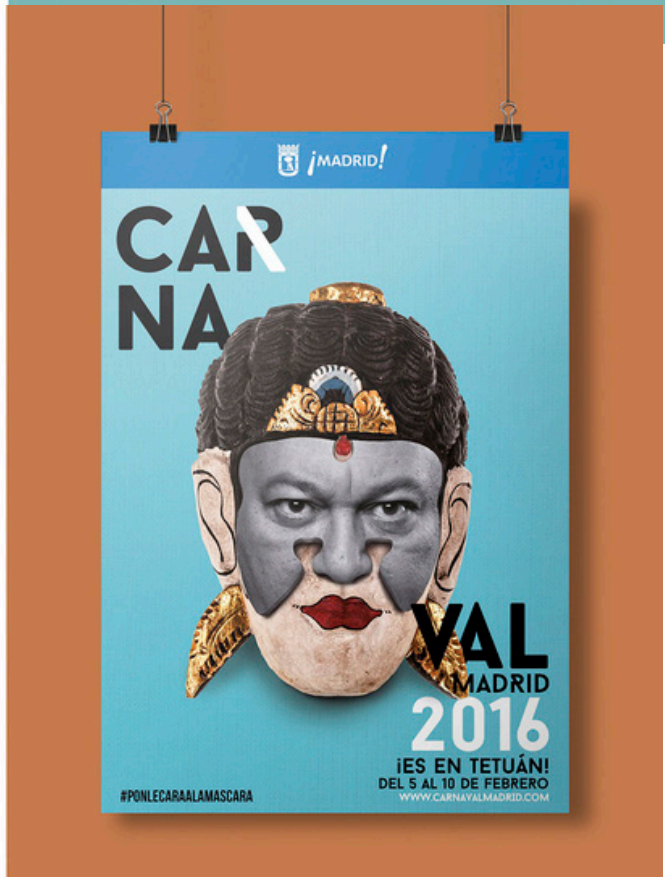
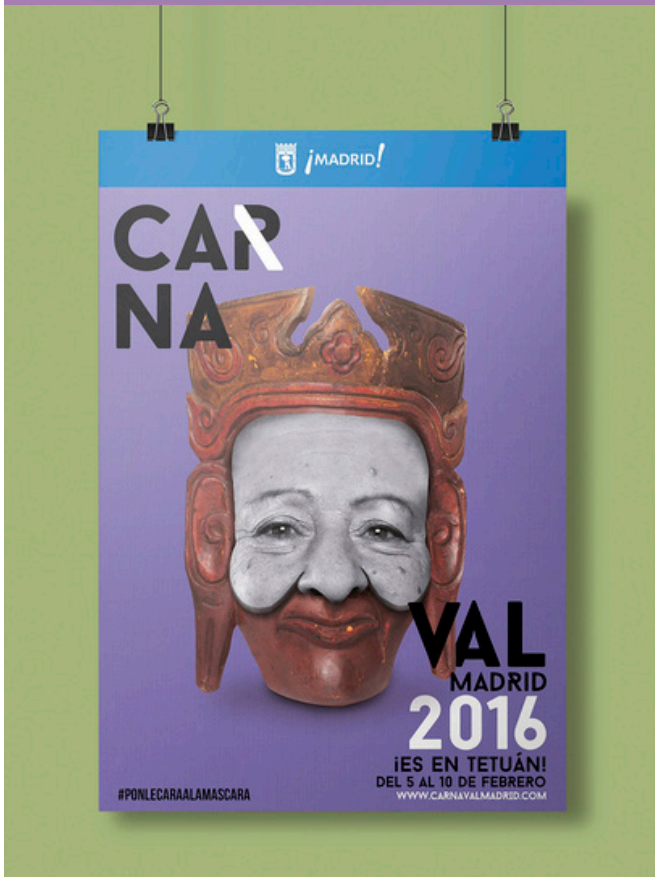
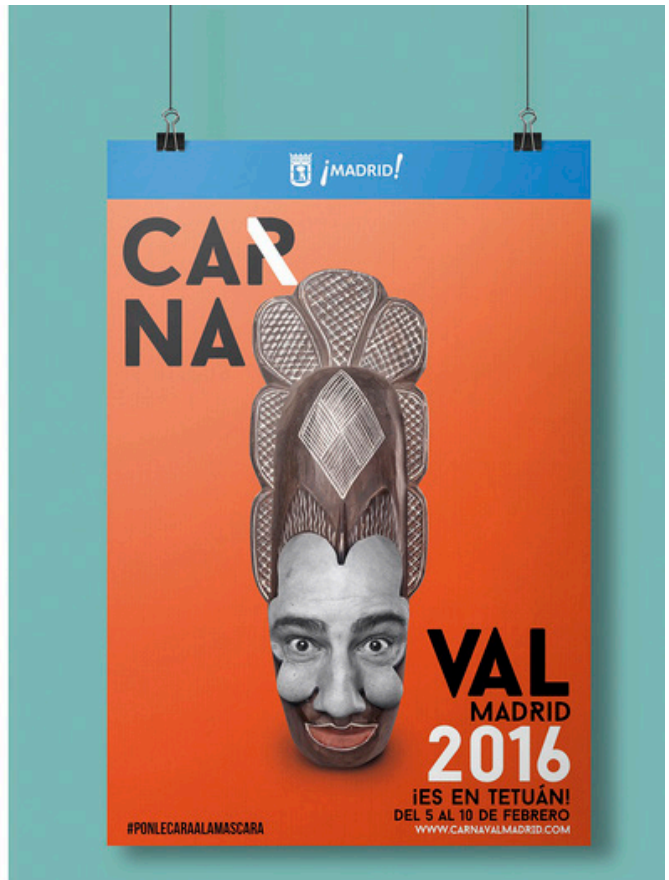
3.1. Identidad visual y campaña gráfica.

Para el diseñador gráfico es siempre recomendable observar y nutrirse de lo que otros compañeros de profesión han sido capaces de hacer. Cómo han afrontado y resuelto un determinado proyecto. En este apartado se recogen algunos de los referentes visuales tenidos en cuenta para, posteriormente, comenzar el proceso creativo y llevar a cabo la creación de la marca y sus derivados gráficos.

Nos hemos centrado en proyectos de identidad visual corporativa que a su vez abarcan campañas gráficas ya que es, en términos generales, lo que se pretende con este proyecto final de grado. Debido a la escasez de identidades relacionadas con el carnaval, se han escogido identidades gráficas de festivales o eventos que han requerido ser dotados de una identidad visual.

- **Carnaval 2016, Ayuntamiento de Madrid:** diseño gráfico e imagen del Carnaval de Madrid 2016. Desarrollo de un proyecto de creación colectiva, fotografiando y componiendo los rostros de algunos vecinos y vecinas del distrito de Tetuán, con distintas máscaras culturales. Todo ello, con el objetivo de retratar la diversidad de Madrid como leitmotiv del Carnaval, con el lema “Ponle Cara a la Máscara”. Esta iniciativa responde a la política de descentralización y participación ciudadana del Área de Cultura del Ayuntamiento de Madrid.





- **Distrito 008. Festival Urbano:** el Festival Urbano Distrito 008 trata de llenar el barrio de Extramurs (Valencia) con propuestas artísticas, gastronómicas, musicales, de calle y crear un espacio de intercambio abierto para todos los ciudadanos. Para esta edición, se ha propuesto el concepto de desestructurar el muro y abrirnos paso hacia la ciudad más allá del casco antiguo. Partimos de una línea de contorno discontinua y jugamos a ir abriéndola. Podemos así articular con las geometrías y los colores para hacer variaciones de la gráfica. Desarrollamos el programa desplegable, díptico y cartel así como las adaptaciones para web.





- **Brief Festival:** es una fiesta de la creatividad, un concentrado de inspiración que reúne a algunos de los mejores profesionales de la creación gráfica cada año en Madrid. Tienen lugar masterclasses, talleres y proyecciones, todo dedicado a los universos gráficos y digitales.



Octubre #mesgráfico



B

Brief Festival en Medialab-Prado
Masterclasses, talleres y proyecciones
#MesGráfico



4.

Proceso gráfico

4.1. Identidad de marca

La identidad de marca se centra en la filosofía y valores, misión y visión de la marca. Es decir, qué personalidad y valor diferencial tiene nuestra marca respecto de otras. El diseño o la creatividad son factores clave para añadir valor a un producto o, en este caso, marca.

La identidad de marca es “el conjunto de elementos característicos que construyen nuestra marca. Que podemos crear y gestionar mediante el *branding*. Simplificando, la identidad es todo aquello que conforma nuestra marca, le da sentido y construye un valor único que la diferencia del resto de marcas del mercado.”⁴ Básicamente es *lo que somos* como marca.

En primer lugar hablamos de la propia personalidad de la marca, de su filosofía y valores. La marca Carnaval de Santa Cruz de Tenerife centra su filosofía y valores en la tradición, la festividad y la internacionalización.

La misión es el motivo por el que se crea la marca; por lo que se considera que la marca que estamos construyendo se crea con la intención de dotar al Carnaval de Santa Cruz de Tenerife de una identidad corporativa que englobaría la propia identidad visual corporativa de la marca, como consecuencia de su carácter festivo internacional.

Por su parte, la visión (como la propia marca se visualiza a largo plazo) pretende posicionar gráficamente al Carnaval de Santa Cruz de Tenerife respecto de otros carnavales.

Se considera necesario que el Carnaval de Santa Cruz de Tenerife tenga una identidad visual puesto que supone un evento cultural de importante envergadura, que contribuye a potenciar y posicionar la isla de Tenerife como territorio de interés turístico internacional. Elementos como la gastronomía, la economía o el turismo cultural, se ven favorecidos cuando eventos de este tipo tienen lugar.

⁴. Artículo de la revista online
*Branzai: Identidad de marca e
Imagen de marca: Básico.*

4.2. Aproximación a la idea

Antes de comenzar con el proceso de creación de marca, es importante determinar qué es lo que queremos conseguir. Partiendo de la base de que el Carnaval de Santa Cruz de Tenerife tiene el reconocimiento de “fiesta de interés turístico internacional”, necesitamos que nuestra marca sea reconocible en todo el mundo. Queremos, con ella, darle importancia y notoriedad gráfica a nuestro Carnaval. Hemos de tener en cuenta, que una vez definamos dicha marca, será importante realizar un trabajo de divulgación gráfica para darla a conocer en el mundo y que los mismos tinerfeños acaben reconociéndola como propia.

La primera cuestión que se nos plantea es qué podemos utilizar como marca, qué nos puede representar teniendo en cuenta que se reconozca internacionalmente. De entre todas las opciones existentes nos centramos en tres puntos:

1. Simbolismo local
2. Simbolismo internacional
3. Otros recursos gráficos

El primer punto englobaría todo aquello que puede diferenciar a nivel cultural, geográfico, lingüístico, gastronómico, etc. a Santa Cruz de Tenerife. Aquello que lo hace único. Sin embargo, esta opción nos plantea un problema a la hora de que nuestra marca sea identificada y reconocible en el resto del mundo, pues no todos conocen los elementos típicos de la ciudad.

El segundo punto recogería objetos o iconos mundialmente aceptados y relacionados con una temática determinada, en este caso el carnaval. De esta manera nos aseguramos que, aunque no sea un icono característico nuestro a primer nivel, será reconocido por el resto del mundo. Acentuando ese carácter internacional. Cuenta con la pega de poder ser atribuido a cualquier otro carnaval.

El tercero, utilizaría recursos gráficos como pueden ser un *naming* propio, una tipografía modificada o una línea gráfica específica y característica.

Aunque en un primer momento se consideró la idea de utilizar un simbolismo local, por la dificultad de su reconocimiento internacional más inmediato se pensó en otras alternativas. Teniendo en cuenta el simbolismo internacional junto con otros recursos gráficos, finalmente se escogió algo fácilmente reconocible y versátil: una “C” propia del Carnaval. A la que le añadimos un motivo carnavalesco tradicional reconocible a nivel internacional: el arlequinado. Ambos recursos son mundialmente reconocibles, pero no por ello nuestra marca es “menos nuestra”. No es cualquier “C”. Ha sido construida teniendo en cuenta el carácter dinámico, fluido, variado y rítmico que tanto representa al Carnaval de Santa Cruz de Tenerife. A partir de aquí, nuestro objetivo es que esta sea reconocida como la “C” de nuestro Carnaval.

Es cierto que cuenta con la desventaja, ya citada anteriormente, de poder ser atribuida a otro carnaval. Este aspecto será contrarrestado con soportes gráficos y digitales (en un futuro) que permitirán que, con el tiempo, sea reconocida como la marca del Carnaval de Santa Cruz de Tenerife y no sea relacionada ni atribuida a ningún otro.

Esta opción tipográfica cuenta con una ventaja sobre el simbolismo local: es fácilmente integrable en otras formas. Una figura, como puede ser el payaso de una murga, tiene la dificultad de que no es tan sencillo de integrar en otros elementos. Una "C" cuenta con una construcción formal que permite integrarla como parte de una imagen, ya que en definitiva, es un arco. Lo que la hace versátil y adaptable.

En caso de que, en un futuro, se desee un simbolismo local, la "C" puede ser fácilmente adaptada al mismo. Por ejemplo, puede formar parte del ojo de un chicharro o de la sonrisa de un payaso. La C se mantiene cambiando la imagen, mientras que otra imagen es más difícil de integrar en el resto de elementos. Por eso, escogemos esta opción tipográfica a pesar de que requiere la misma insistencia publicitaria que podría requerir un simbolismo local.



Bocetos que se fueron realizando a medida que nos íbamos aproximando a la idea de imagen de marca que queríamos llevar a cabo.





El movimiento fluido y rítmico de las comparsas, los enormes trajes de las reinas del carnaval y el disfraz de arlequín son los tres elementos de influencia e inspiración que nos llevaron a realizar el símbolo de la "C" para nuestra marca del Carnaval de Santa Cruz de Tenerife.

4.2.1. Elección tipográfica

Una vez tuvimos definido a nivel formal el elemento principal de la marca, debía entrar en juego la tipografía. En este caso, la tipografía juega un papel principalmente aclaratorio. Resalta el hecho de que es la marca del Carnaval de Santa Cruz de Tenerife, y no de otro. Nuestro objetivo a largo plazo es que el elemento principal tenga la posibilidad de prescindir de ella en un futuro y actuar como elemento único. Esto solo ocurriría cuando el elemento principal sea reconocido como marca del Carnaval de Sana Cruz de Tenerife por una amplia mayoría de usuarios sin necesidad de ir acompañado de la tipografía.

Por ello se optó por una tipografía sencilla, legible y sin remates: Aller Regular. Esta familia tipográfica ayuda a resaltar la forma orgánica y fluida del elemento principal. Este punto, junto a una composición tipográfica sencilla y fraccionada, dota a toda la composición de marca de equilibrio formal y dinamismo, lo que ayuda a que sea fácilmente reconocible y recordada por los usuarios.

4.2.2. Gama cromática

4.2.2.1. Primeras ideas

En cuanto a la gama cromática, era importante hacer uso de colores llamativos y alegres que contrastasen entre sí. Una selección de cálidos y fríos que representasen lo variopinto de nuestro Carnaval. En un primer momento se trabajó la idea de que la marca variase a nivel cromático. Es decir, la forma se mantiene pero no existe una gama de colores corporativos fijos: el color cambia. Esta posibilidad se basaba en la idea de que el Carnaval es una explosión de color, y se consideró que dotar a la marca de unos colores fijos iba en contra de esa idea. Por tanto, se estableció una variedad de degradados.

Continuando con los aspectos cromáticos de la marca, observamos que era importante comprobar cómo se veían estas variantes sobre un fondo de color. Decidimos que la combinación entre el elemento principal, la tipografía y el fondo debía seguir el mismo juego de contrastes que hacían referencia a la variedad y explosión de color del Carnaval⁵.

Este tipo de colores aporta al proyecto alegría y vitalidad cromática, muy importantes si se tiene en cuenta que la festividad que tratamos de identificar también posee dichos valores.

Sin embargo, la elección de colores solo resultaba llamativa cuando la acompañábamos de un fondo plano, es decir, que la combinación escogida ausente de fondo perdía impacto visual. Del mismo modo, si uno de los objetivos principales del proyecto se basaba en dotar al Carnaval de Santa Cruz de Tenerife de una identidad de marca, era importante definir unos colores corporativos únicos que dotasen a la marca, de cara al usuario, entre otras cosas, de pregnancia. Queremos que se acuerden de la marca y de su identidad, y en ese aspecto la definición de una gama cromática corporativa es fundamental.



⁵. Posibilidades cromáticas: de-gradados sobre fondos planos que contrastan entre sí.

4.2.2.1. Gama cromática definitiva

Más adelante, como consecuencia de lo institucional e internacional de la fiesta, creímos que finalmente sí era necesaria la creación de un logotipo principal a partir del cual surgieran todas las variantes cromáticas de las que hemos hablado. Es decir, un logotipo que contase con una gama cromática fija. Esta opción será construida y reconocida como la imagen de marca principal.

Por otro lado, se descartó la idea de utilizar degradados en el elemento principal, sustituyéndolos por colores planos. De este modo se reducen notablemente los costes a la hora de llevar a cabo soportes impresos. Siguiendo con una gama cromática de cálidos y fríos e inspirándonos en el contraste de color que utilizan las murgas de Santa Cruz de Tenerife en sus disfraces, se optó por una combinación de colores planos (CMYK) que defendiese por sí misma “la explosión de color del Carnaval de Santa Cruz de Tenerife”, siendo la variante azul (color característico de Santa Cruz de Tenerife) el predominante.



CARNAVAL DE
SANTA CRUZ DE
TENERIFE



4.3. Definición de la identidad visual de la marca

Este apartado es definido brevemente en la memoria ya que en los anexos se puede consultar el Manual de Identidad Visual Corporativa de la marca.

4.3.1. Composición del imago tipo.

Nuestra marca se compone de dos elementos: el principal, definido por un diseño tipográfico y un motivo carnavalesco (el arlequín), reconocibles a nivel internacional. Este, contiene una amplia variedad de colores llamativos y vibrantes que contrastan entre sí, definidos por la idea de alegría, explosión de color y variedad que el Carnaval de Santa Cruz de Tenerife transmite al mundo. El segundo elemento, tipográfico, juega un papel aclaratorio y determinante para dar a conocer la marca a nivel local e internacional.

La idea en un futuro es que el primero de ellos sea capaz de vivir sin el otro en algunas ocasiones (como puede ser el diseño de una camiseta), y seguir siendo reconocido por una amplia mayoría de usuarios. De momento, contaremos con la utilización del conjunto.



4.3.2. Tipografía corporativa

La marca hace un uso principal de la familia tipográfica Aller, en particular el logotipo utiliza la fuente regular. Para futuras aplicaciones de marca se podrá recurrir a las distintas fuentes que presta esta familia: regular, italic, bold o bold italic.

Aller regular

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

¿ ? ! () . ; , :

Aller italic

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890
¿?!() .;,:

Aller bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890
¿?!() .;,:

Aller bold italic

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890
¿?!() .;,:

4.3.3. Colores corporativos



Cyan: 80%
Magenta: 10%
Amarillo: 23%
Negro: 20%

Cyan: 0%
Magenta: 100%
Amarillo: 0%
Negro: 0%

Cyan: 0%
Magenta: 26%
Amarillo: 95%
Negro: 0%

Cyan: 73%
Magenta: 0%
Amarillo: 51%
Negro: 0%

Cyan: 75%
Magenta: 100%
Amarillo: 0%
Negro: 0%

4.3.4. Motivo gráfico: patrón arlequinado

Utilizando como referencia el motivo de arlequín utilizado en el símbolo de nuestra marca gráfica, llevamos a cabo un patrón arlequinado para dotar a nuestra marca de una mayor identidad y poder aplicarlo a futuras aplicaciones de marca.



5.

Aplicaciones de marca

5.1. Dónde vive la marca.

Cuando llevamos a cabo el diseño de una identidad visual, es fundamental definir dónde va a vivir esa marca. No se trata de determinar qué soporte va a ser el más funcional, si no el más comunicacional. Definir una aplicación o aplicaciones de marca *estrella* supone definir cuál de ellas cuenta mejor qué es la marca.

Las aplicaciones clave definen y cuentan al usuario el sentido de la marca. Hay que enfocarlo desde un punto de vista conceptual y estratégico. Por ejemplo, en un bar, la aplicación estrella son las servilletas de papel que todo el mundo consumirá, de modo que si queremos lanzar un mensaje ese sería el soporte perfecto.

En nuestro caso, el lanzamiento de una identidad de marca para el Carnaval de Santa Cruz de Tenerife, las aplicaciones estrella son las que están en contacto directo con los usuarios. Soportes como las entradas a los eventos del Carnaval, los muppies en las paradas del tranvía o los vasos donde verter la bebida, son aplicaciones clave para dar a conocer la marca.

Una vez definidas esas aplicaciones estrella, podemos seguir desarrollando otras secundarias como, por ejemplo, acreditaciones para todo el organismo de fiestas que lleva a cabo la organización del Carnaval, un calendario que recoja cuándo y dónde tienen lugar los eventos, o diferente material de merchandising.

5.2. Aplicaciones estrella.

Se consideran aplicaciones estrella aquellas que contribuyen de manera notable a la promoción y difusión de la marca. Este apartado recoge las diferentes aplicaciones estrella de forma visual y gráfica, exponiendo el valor de imagen de marca que aportan a la propia marca. Cabe destacar, que las medidas de cada uno de estos soportes, así como otros elementos gráficos de carácter necesario, se encuentran en el manual corporativo.

- **Entradas:** el Carnaval de Santa Cruz de Tenerife, como hemos podido ver, se caracteriza por la gran cantidad de eventos que organiza. El concurso de Murgas infantiles y adultas o la Gala de Elección de la Reina, recogen cada año a miles de asistentes. Dotar a las entradas de cada evento de un diseño a partir de la identidad de marca ya creada, supone una gran vía de comunicación y divulgación de la marca Carnaval de Santa Cruz de Tenerife.





**CONCURSO
DE MURGAS
INFANTILES
PRIMERA FASE**

07 Febrero
Febrero
19:00
19:00

Centro Internacional de Feria
Santa Cruz del Teneo

C1

Concurso de Murgas Infantiles: Primera Fase:
07 -02 -2017
19:00

PUERTA FILA ASIENTO
3 13 41
Zona C1



- **Vasos:** tanto en los eventos que tienen lugar en recintos cerrados, como en los que se celebran en espacios abiertos, los vasos de plástico suelen jugar un papel predominante. Si tenemos en cuenta que queremos dejar impresión en la mente del consumidor, aplicar un diseño de identidad en este tipo de soportes es clave por el contacto directo que tiene con el usuario.



- **Muppies:** las paradas de tranvía suponen un elemento esencial en los días que tiene lugar el Carnaval de Santa Cruz de Tenerife, pues son miles de personas las que recurren a este transporte público para acercarse a la capital. Los muppies repartidos por la ciudad también son determinantes, pues durante los días que dura el Carnaval, las calles de Santa Cruz se llenan de visitantes. Utilizar espacios en los que hay mucha gente puede contribuir al posicionamiento de la marca, haciendo que los propios usuarios identifiquen la misma como elemento clave del evento.

Por ello, aplicaciones como campañas gráficas o anuncios publicitarios serán colocados en este tipo de soportes para dar mayor visibilidad a la marca Carnaval de Santa Cruz de Tenerife.



5.3. Otras aplicaciones.

Existen multitud de elementos con los que las marcas pueden conectar con el consumidor, crear un vínculo con ellos y posicionarse en su mente a largo plazo. Ciertamente, algunas de las aplicaciones utilizadas por las marcas tienen un mayor valor en determinadas estrategias, obteniendo otras un puesto secundario. Éstas últimas son las que denominamos aplicaciones secundarias, las cuales son también determinantes para promocionar y difundir una marca.

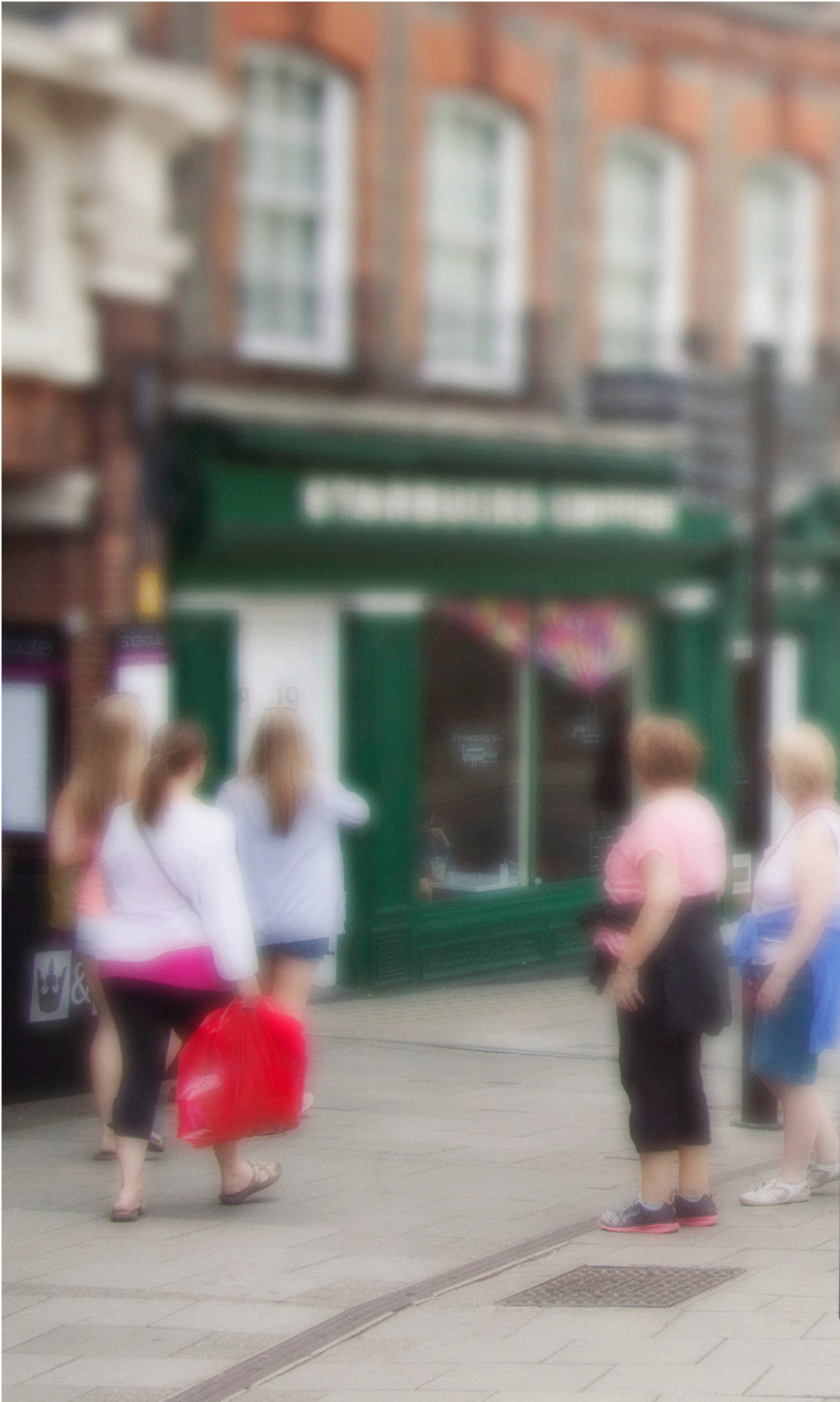
- Calendario de eventos:** una parte importante de los eventos es la calendarización de los actos que se producen en el mismo. Por ello, facilitar a los usuarios un calendario corporativo donde aparezcan todos los eventos relativos al Carnaval de Santa Cruz de Tenerife ofrece dos ventajas estratégicas para posicionar la marca. Por un lado, los usuarios están en contacto directo con la marca, consumiéndola y potenciando su uso, pues es ella la que les ofrece la posibilidad de consultar el calendario. Por otro, ofrecen a los participantes del evento una herramienta útil y necesaria para poder organizarse en los días que dura el evento, pudiendo además, asistir a los diferentes eventos y festividades que se ofrecen, y a su vez, continuar consumiendo marca.



- **Acreditaciones:** detrás de todos los eventos y festividades que se conocen del Carnaval de Santa Cruz de Tenerife, se encuentra un grupo enorme de organizadores y colaboradores que no dejan de ser público objetivo de nuestra marca. Diseñar unas acreditaciones acordes a la identidad gráfica de la marca nos ayuda a ampliar el abanico de posibilidades para darla a conocer. Hemos llevado a cabo dos tipos de diseño: uno más detallado para aquellos que forman parte de la organización desde un primer momento, y otro más genérico para el staff de apoyo.

Consideramos fundamental la utilización de dos tipos de diseño para las acreditaciones, puesto que la gente que se encuentra en la organización desde el inicio está más vinculada emocionalmente a la marca, y por ende se establece un vínculo emocional más fuerte entre la marca y el propio organizador-consumidor. Por su parte, aquellos usuarios que conforman el staff de apoyo llegan más tarde, habiendo consumido menos la marca, y con una mayor posibilidad de que el vínculo marca-consumidor no se lleve a cabo.





FE BRE RO	
1 miércoles Inauguración del Carnaval 2017 20:30	10 viernes Final de M... Recinto fer...
2 jueves Murgas Infantiles 1º Fase Recinto ferial 19:00	11 sábado Agrupación Recinto fer...
3 viernes Murgas Infantiles 2º Fase Recinto ferial 19:00	12 domín Reina Infar Recinto fer...
4 sábado Murgas Infantiles 3º Fase Recinto ferial 19:00	
5 domingo Festival coreográfico Recinto ferial 17:00	
6 lunes Murgas Adultad 1º Fase Recinto ferial 20:30	15 miérc Elección de la Festival de Ag Mayores Recinto ferial
7 martes Murgas Adultad 2º Fase Recinto ferial 20:30	
8 miércoles Murgas Adultad 3º Fase Recinto ferial 20:30	17 vierne La Canción Teatro Guim
	18 sábado Comparsas Recinto fer...

<p>es</p> <p>urgas</p> <p>ial</p> <p>20:30</p>	<p>19 domingo</p> <p>Concurso disfraces 11:00</p> <p>Rondallas Auditorio de Tenerife 17:00</p>	<p>28 martes</p> <p>Ni Fú Ni Fá / Fregolinos Plaza del Príncipe 11:00</p> <p>Carnaval de día A partir 13:00</p>
<p>0</p> <p>nes musicales</p> <p>ial</p> <p>20:00</p>	<p>MARZO</p>	
<p>ngo</p> <p>til</p> <p>ial</p> <p>18:00</p>	<p>21 martes</p> <p>Concierto de Los Fregolinos Teatro Guimerá 20:30</p>	<p>1 miércoles</p> <p>Entierro de la Sardina Ramón y Cajal 21:00</p>
	<p>22 miércoles</p> <p>Gala de Elección de la Reina Recinto ferial 21:30</p>	<p>2 jueves</p> <p>Festival Rondallas Teatro Guimerá 20:30</p>
	<p>23 jueves</p> <p>Festival La Zarzuela Teatro Guimerá 20:30</p>	<p>3 viernes</p> <p>Coso Infantil García Sanabria 18:00</p>
<p>bles</p> <p>Reina</p> <p>rupaciones de los</p> <p>17:30</p>	<p>24 viernes</p> <p>Cabalgata Anunciadora Avenida de Bélgica 20:00</p>	<p>4 sábado</p> <p>Carnaval de día A partir 21:00</p>
	<p>25 sábado</p> <p>Ritmo y Armonía Avda. Francisco La Roche 21:00</p>	<p>5 domingo</p> <p>Ni Fú Ni Fá / La Zarzuela Plaza del Príncipe 11:00</p> <p>Fin de Fiesta Círculo de Amistad XIII Febrero 17:00</p>
<p>s</p> <p>de la Risa</p> <p>erá</p> <p>20:30</p>	<p>26 domingo</p> <p>Ni Fú Ni Fá / Fregolinos Plaza del Príncipe 11:00</p> <p>Carnaval de día A partir 13:00</p>	
<p>0</p> <p>al</p> <p>20:00</p>		



**FE
BRE
RO**

1 miércoles Inauguración del Carnaval 2017 20:30	10 viernes Final de Murgas Recinto ferial 20:30	19 domingo Concurso disfraces Rondallas Auditorio de Tenerife 11:00 17:00
2 jueves Murgas Infantiles 1º Fase Recinto ferial 19:00	11 sábado Agrupaciones musicales Recinto ferial 20:00	
3 viernes Murgas Infantiles 2º Fase Recinto ferial 19:00	12 domingo Reina Infantil Recinto ferial 18:00	21 martes Concierto de Los Fregolinos Teatro Guimerá 20:30
4 sábado Murgas Infantiles 3º Fase Recinto ferial 19:00		22 miércoles Gala de Elección de la Reina Recinto ferial 21:30
5 domingo Festival coreográfico Recinto ferial 17:00		23 jueves Festival La Zarzuela Teatro Guimerá 20:30
6 lunes Murgas Adultad 1º Fase Recinto ferial 20:30	15 miércoles Elección de la Reina Festival de Agrupaciones de los Mayores Recinto ferial 17:30	24 viernes Cabalgata Anunciadora Avenida de Bélgica 20:00
7 martes Murgas Adultad 2º Fase Recinto ferial 20:30		25 sábado Ritmo y Armonía Avda. Francisco La Roche 21:00
8 miércoles Murgas Adultad 3º Fase Recinto ferial 20:30	17 viernes La Canción de la Risa Teatro Guimerá 20:30	26 domingo Ni Fu Ni Fá / Fregolinos Plaza del Príncipe 11:00 Carnaval de día A partir 13:00
	18 sábado Comparsas Recinto ferial 20:00	



8 martes
 Ni Fú Ni Fá / Fregolinos
 Plaza del Príncipe
 11:00
 A partir 13:00

MARZO



miércoles
 Entierro de la Sardina
 Ramón y Cajal
 21:00

jueves
 Festival Rondallas
 Teatro Guímera
 20:30

viernes
 Coso Infantil
 García Sanabria
 18:00

sábado
 Carnaval de día
 A partir 21:00

domingo
 Ni Fú Ni Fá / La Zarzuela
 Plaza del Príncipe
 11:00
 Fin de Fiesta
 Círculo de Amistad XII Febrero
 17:00

- **Merchandising:** uno de los objetivos principales de este proyecto es lograr que la marca obtenga difusión y posicionamiento, y uno de los elementos o aplicaciones que más contribuyen a que este objetivo se produzca es el merchandising. Esto es así porque el merchandising permite que se traspase fácilmente la imagen de la marca de un usuario a otro. Este tipo de herramientas facilitan que la marca se haga visual en ambientes desenfados y de ocio, donde al final, lo que ocurre es que los usuarios o participantes del evento están consumiendo, de manera indirecta, la marca.

Por ejemplo, si un participante del evento lleva una de las bolsas del merchandising de la marca, y otro usuario no consumidor de la misma, lo observa, puede llamarle la atención y convertirse en consumidor potencial de la misma.

De modo que, soportes como bolsas o camisetas pueden ayudarnos notablemente a continuar con el proceso de divulgación y promoción de la marca. Otros elementos, como un tubo para transportar fácilmente los carteles del Carnaval (en caso de querer adquirirlos), también son buenos soportes para posicionar la marca en la vida del consumidor.









6.

Campaña gráfica

6.2. Campaña de concienciación social

Las redes sociales se han convertido en el eje central de las estrategias de lanzamiento, promoción y difusión de eventos, como puede ser el propio Carnaval de Santa Cruz de Tenerife.

Gracias a las redes sociales, las marcas pueden conocer la opinión de los consumidores, el valor que éstos otorgan a las experiencias que la marca les propone, y obtener un número elevado de interacciones y contenido sobre su producto de modo indirecto, ya que son los usuarios los que interaccionan entre ellos y potencian el consumo de la marca. Redes sociales como Twitter, Instagram o Facebook potencian enormemente las estrategias con valor de contenido, en las que la marca se ve posicionada y el usuario entra en consonancia con ella.

La presentación de una campaña gráfica centrada únicamente en vasos para el Carnaval de Santa Cruz de Tenerife puede potenciar notablemente a la propia marca, puesto que los usuarios, de forma indirecta, se convierten en embajadores de la marca al generar contenido continuado sobre la misma en redes sociales.

Dado que la marca estará posicionada en un ambiente lúdico y de ocio, resulta pertinente la realización de una campaña de concienciación, en la que la marca Carnaval de Santa Cruz de Tenerife fomente y sea asociada con el consumo responsable de bebidas alcohólicas. Mensajes como “bebe con moderación” o “mejor en travía”, entre otros, irán impresos en los vasos tanto en castellano como en otros cuatro idiomas: inglés, francés, alemán e italiano.

Del mismo modo, creamos un hashtag para poder llevar un control de nuestra campaña en las redes sociales. Debido al carácter lúdico-responsable de la campaña hemos escogido el hashtag #uncarnavalresponsable, que traducido al inglés (utilizado para el resto de idiomas) es #aresponsiblecarnival. Este aparecerá en carteles, colocados en las calles de Tenerife, para dar a conocer la campaña.

En este sentido, toda la campaña gráfica gira en torno a este concepto, sin olvidar, obviamente, el hecho de que si la gran mayoría de los participantes utiliza los vasos de la marca Carnaval de Santa Cruz de Tenerife, este se verá posicionado y remarcado en redes sociales, donde los participantes al evento generan una gran cantidad de contenido.





Mejor en tranvía (Alemán)



Bebe con moderación (Francés)



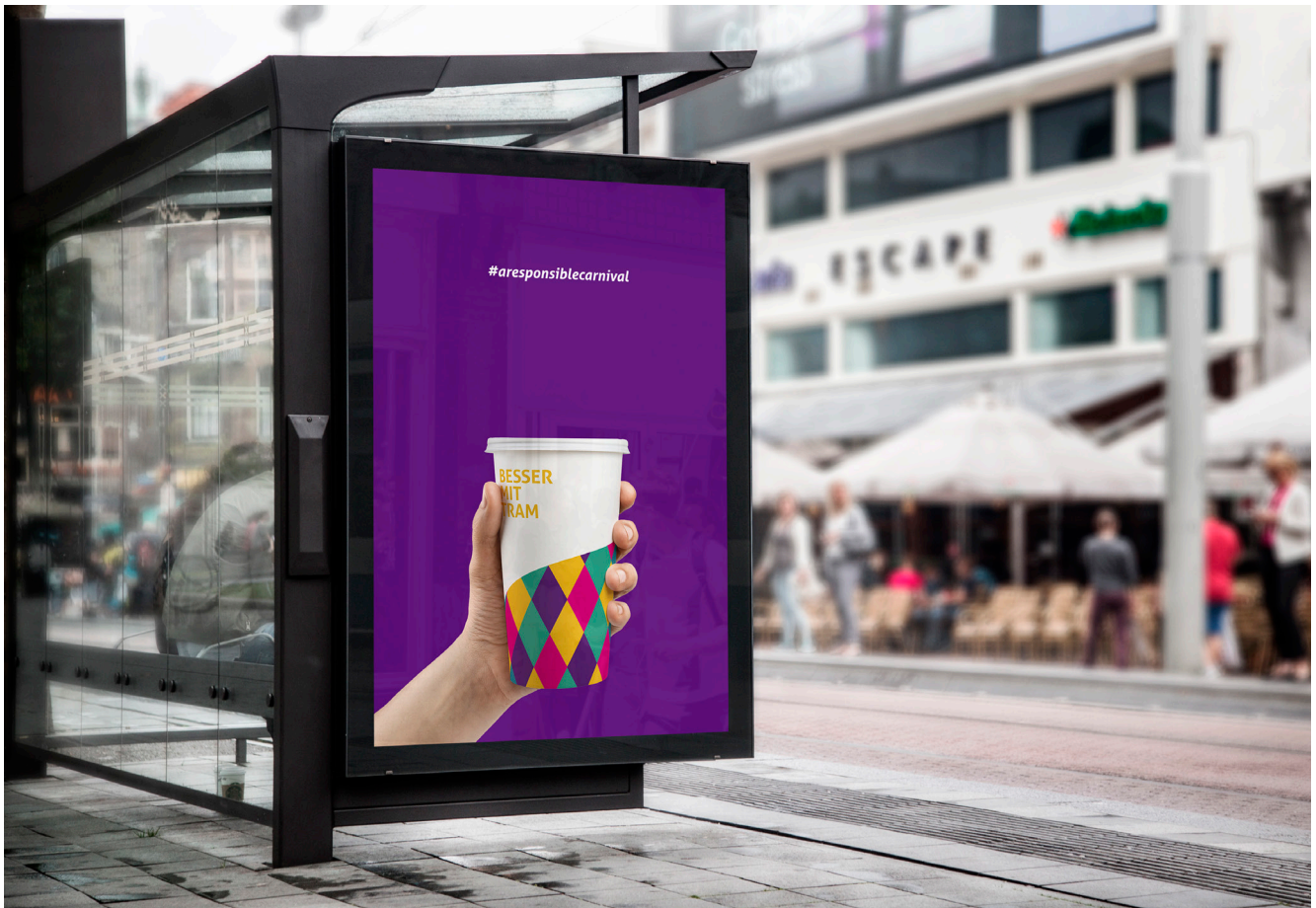
Por un carnaval limpio (Italiano)



Sé responsable (Inglés)







7.

Crecimiento del proyecto

El proyecto final de grado que se presenta tiene un amplio abanico de posibilidades en cuanto a expansión de proyecto se refiere. Debido a la falta de una marca corporativa que dé imagen y reputación visual al Carnaval de Santa Cruz de Tenerife, han surgido necesidades o posibles proyectos de futuro en relación a la propia creación de identidad de la marca Carnaval de Santa Cruz de Tenerife.

A continuación, se presentan una serie de ideas que abogan por la posible expansión del proyecto en futuras estrategias de organización de la marca:

La marca puede adaptarse a nuevas colaboraciones de otros diseñadores o a la temática anual del Carnaval.

Resulta interesante la posible colaboración de otras marcas con la propia marca creada. Este tipo de colaboraciones contribuyen a proyectar la marca en públicos que, quizás en un primer momento, no consideramos como tal. De ese modo, se expande el proyecto y la imagen y reputación de la marca aumenta.

Si bien es cierto, que dichas colaboraciones deberán realizarse con aquellas marcas que trabajen valores y filosofía equiparable a nuestra marca, pues lo contrario podría confundir al consumidor y hacer que acabe teniendo una imagen desenfocada de nuestra marca.

Todos los elementos hasta el momento desarrollados permiten la creación de una web y de una app para potenciar el carácter internacional del Carnaval y seguir divulgando la marca.

Debido a su fuerte componente internacional, la posibilidad de crear una página web en la que se especifique la identidad de la marca, historia del carnaval de Santa Cruz de Tenerife, así como otros elementos esenciales, resulta totalmente viable.

Pueden crearse gráficos animados con los elementos desarrollados a modo de spot publicitarios.

La puesta en marcha de nuevas estrategias de consolidación y difusión de la marca pueden centrarse en la creación de gráficos animados que permitan una mayor visualización y posicionamiento de la misma en relación a los usuarios y consumidores de la marca y del Carnaval.

Básicamente y a modo de resumen, el proyecto da pie a un gran número de nuevas posibilidades que amplíen el poder gráfico y corporativo de la marca, y que ayuden, cada vez más, a posicionar y mantener al Carnaval de Santa Cruz de Tenerife como uno de los mejores carnavales del mundo contando, al fin, con una identidad visual corporativa propia.

8.

Bibliografía

Libros consultados

¹ GALVÁN TUDELA, Alberto. Las fiestas populares canarias. Interinsular, Ediciones canarias, 1987.

² CARO BAROJA, Julio. El Carnaval: análisis histórico-cultural. La otra historia de España, Madrid, 1986.

³ GAIGNEBET, Claude. El Carnaval. Ensayos de mitología popular. Alta Fulla, Barcelona, 1984.

⁴ JARDÍ, Enric. Veintidós cosas que nunca debes hacer con las letras (que algunos tipógrafos nunca te dirán). Actar, Barcelona.

⁵ INGLEDEW, John. Cómo tener ideas geniales: guía de pensamiento creativo. Blume, Barcelona, 2016.

⁶ GORDON, Bob. 1000 fuentes tipográficas. Gustavo Gili, Barcelona, 2009.

⁷ SKOLOS, Nancy; WEDELL, Thomas. El proceso de diseño gráfico: del problema a la solución, 20 casos de estudio. Blume, Barcelona, 2012.

⁸ POULIN, Richard. El lenguaje del diseño gráfico: conocimiento y aplicación práctica de los principios fundamentales del diseño. Promopress, Barcelona, 2012.

Recursos web

³ nationalgeographic [en línea]: http://www.nationalgeographic.com.es/historia/actualidad/los-origenes-del-carnaval_8018

⁴ nationalgeographic [en línea]: http://www.nationalgeographic.com.es/viajes/grandes-reportajes/los-diez-carnavales-mas-espectaculares-del-mundo-2_8927/6

¹ carnavaletenerife.com [en línea]: <http://carnavaletenerife.com/>

² webtenerife.com [en línea]: <http://www.webtenerife.com/que-hacer/carnaval/otros-municipios/carnaval-puerto-cruz.htm>

³ medialab-prado.es [en línea]: <http://medialab-prado.es/article/brief-festival-festival-de-creacion-grafica-de-madrid>

⁴ mrsimon.es [en línea] <http://mrsimon.es/works/distrito-008-identidad-corporativa-festival-urbano/>

⁵ domestika.org [en línea]: <http://www.domestika.org/es/projects/239359-carnaval-2016-ayuntamiento-de-madrid-diseno-e-imagen>

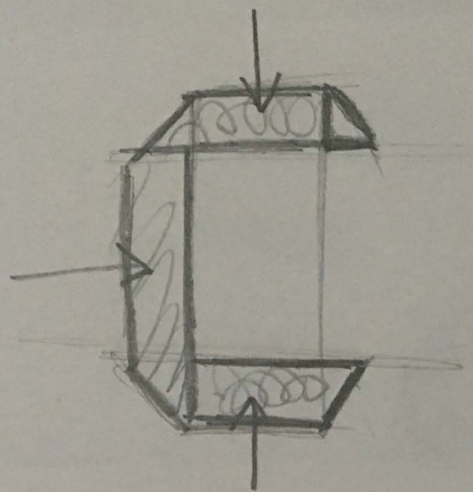
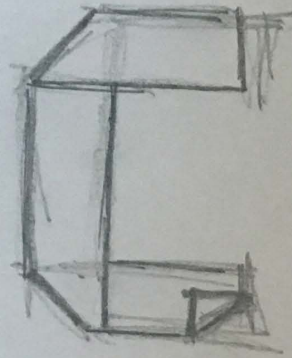
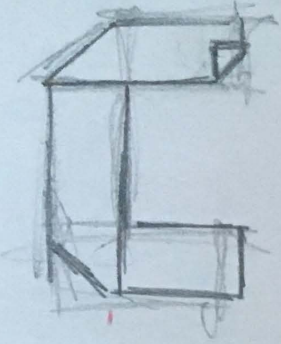
⁶ behance.net (documentación visual)

9.

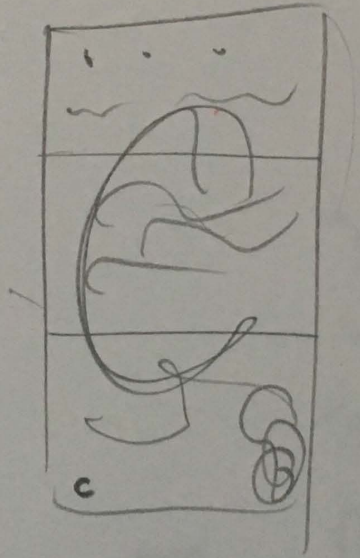
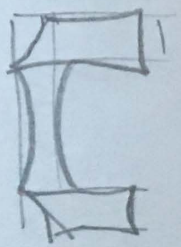
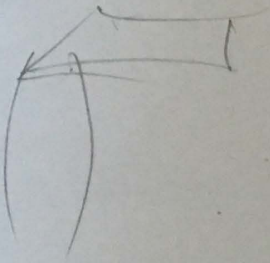
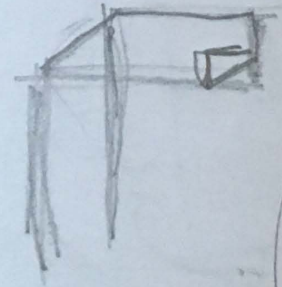
Anexos

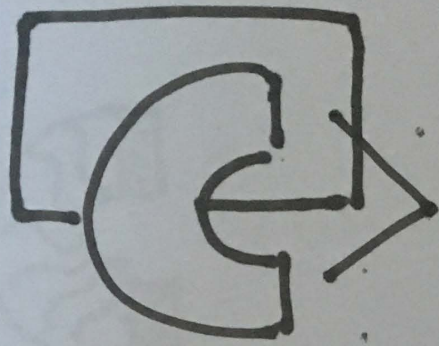
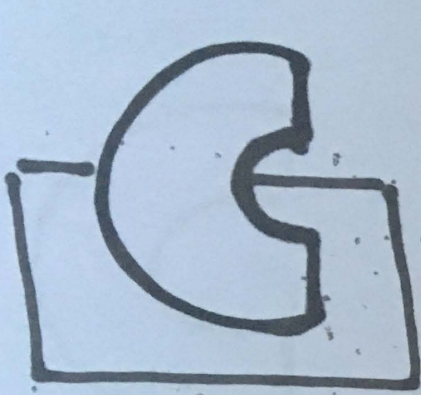
Bocetos

Como anexo, se muestran a continuación los bocetos realizados en papel para llegar a la idea final y posterior definición en el ordenador de la marca Carnaval de Santa Cruz de Tenerife.

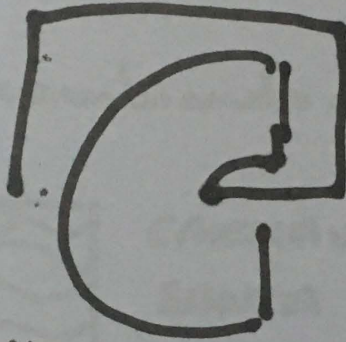


TAPEL
TRADICION
MANUAL / MANUALIDAD
PATRONES (TELA)

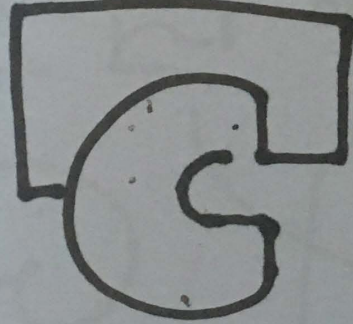




recinto cerrado / reinas del carnaval.
calle.

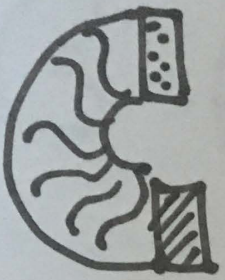
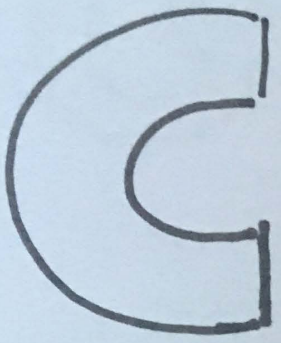


Una "C" que se pueda disfrazar.



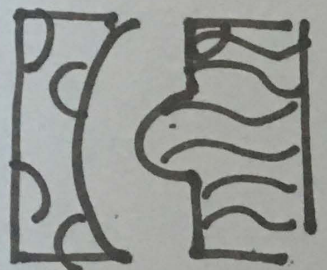
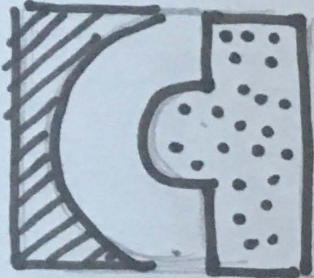
CARNAVAL DE SANTA CRUZ DE TENERIFE.

→ motivos.

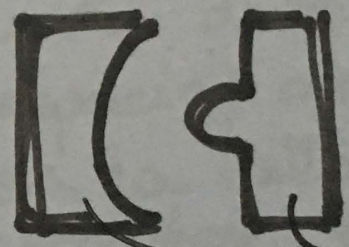


IDEA

va cambiando.

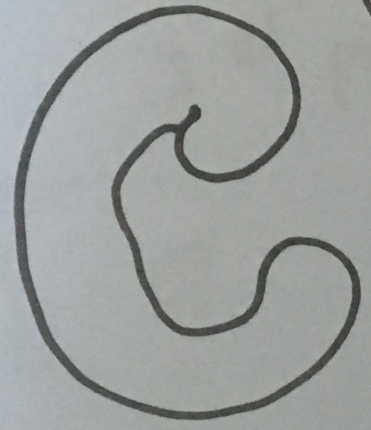
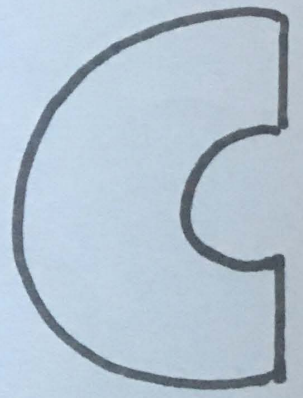


CAIENAVIAL DE SANTA CRUZ DE TENERIFE



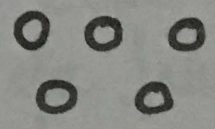
la C está disfrazada no la ves en un principio pero sabes que está.

imagen.



posibles patrones relacionados con el carnaval.

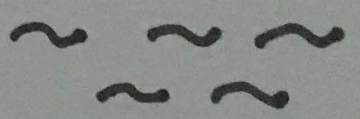
lentejuelas



purpurina



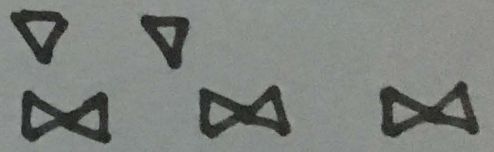
serpentina



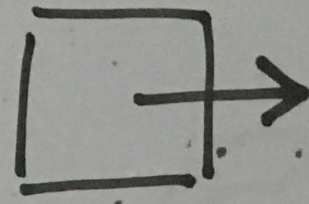
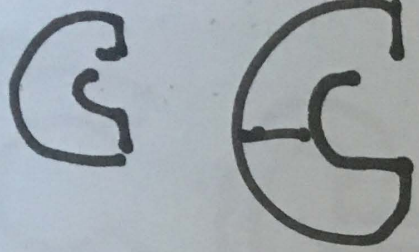
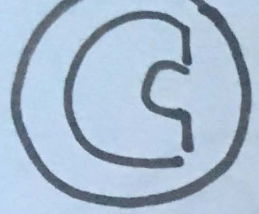
tela



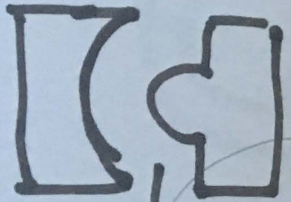
pajaritas



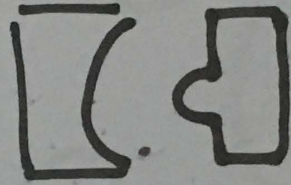
1



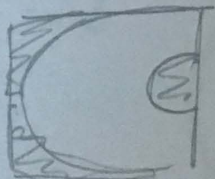
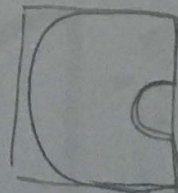
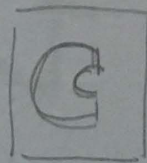
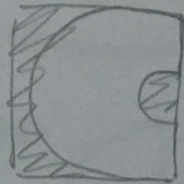
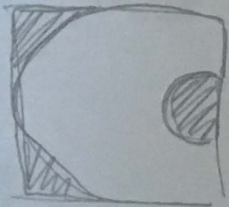
espacio
 El carnaval tiene lugar
 en un espacio determinado
 pero es un espacio
compartido.

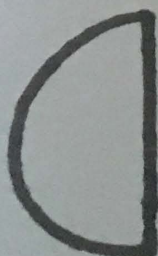
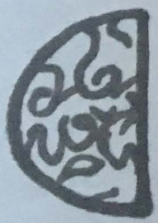
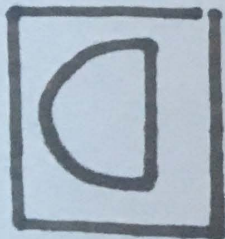
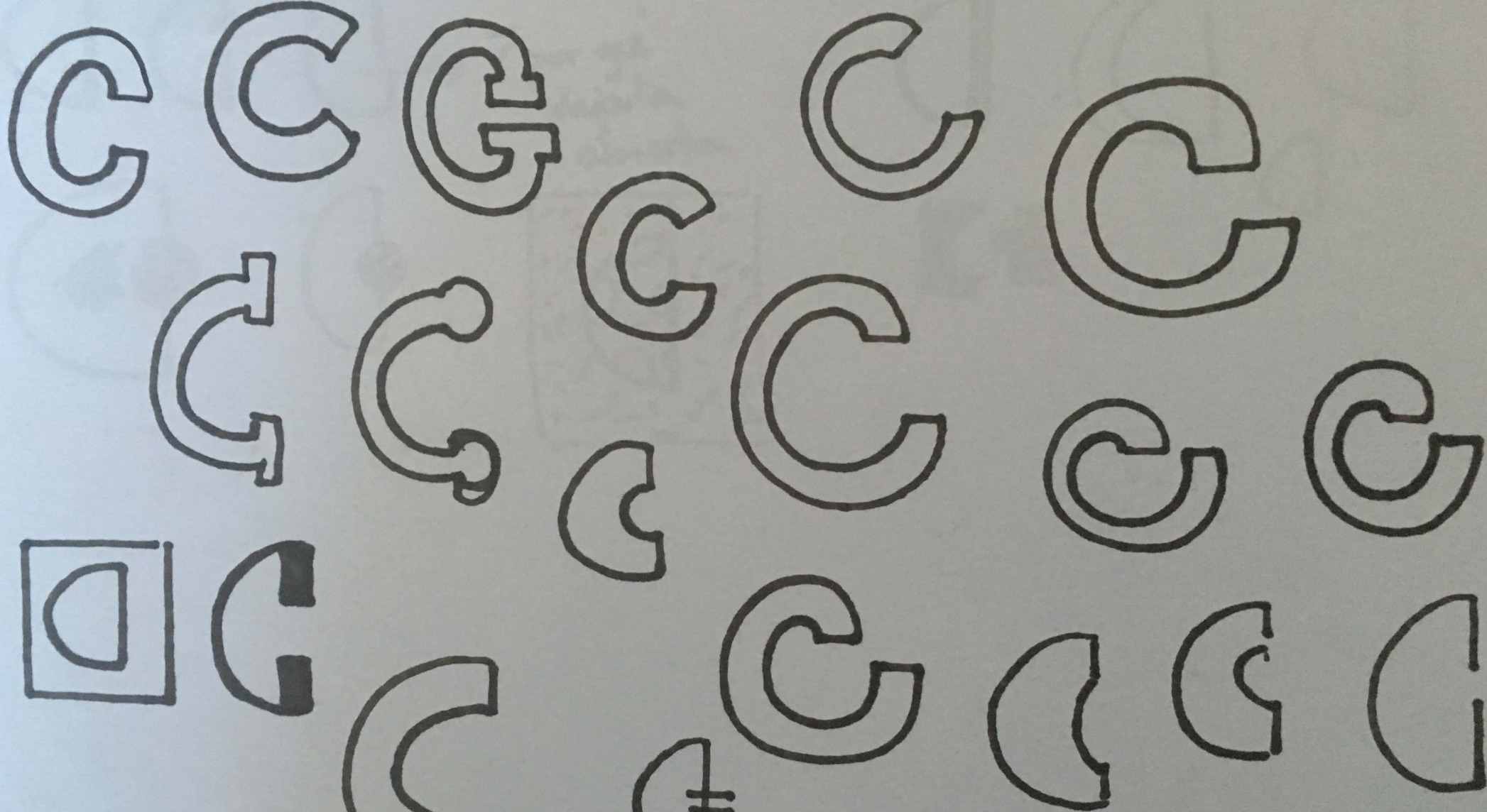


escenario
 y el público.

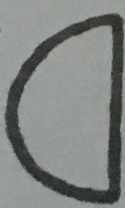


La 'C' dentro de un cuadrado
 (espacio) abierto, porque es
 en la calle y en recintos
 cerrados, es una fiesta
 compartida con los de dentro
 y con los de fuera, y todos
 ellos juntos formamos y
 damos vida al carnaval.

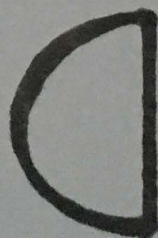
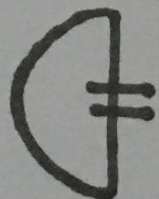




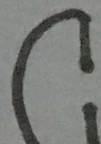
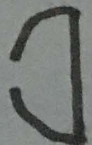
EAP

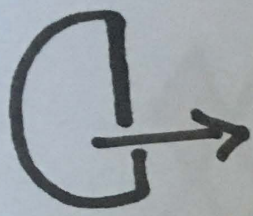
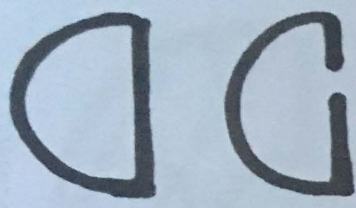


CARNAVAL DE
SC DE TENEQUE

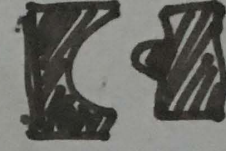
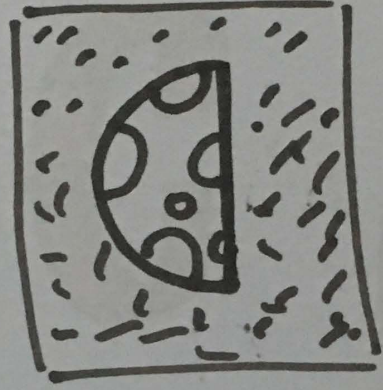
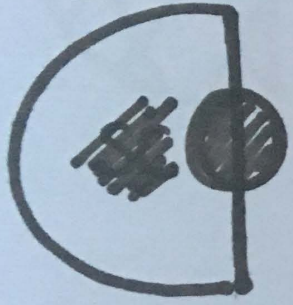
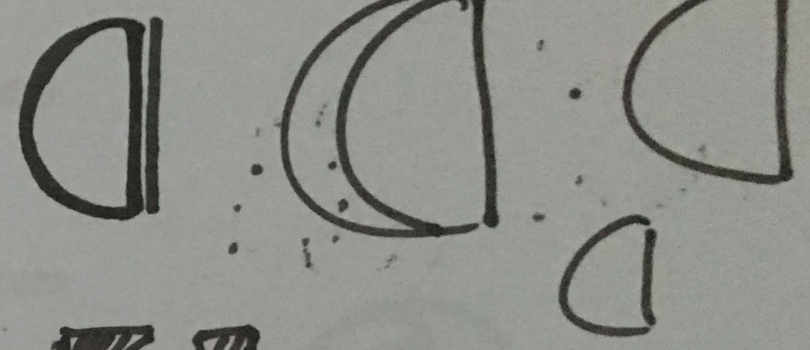


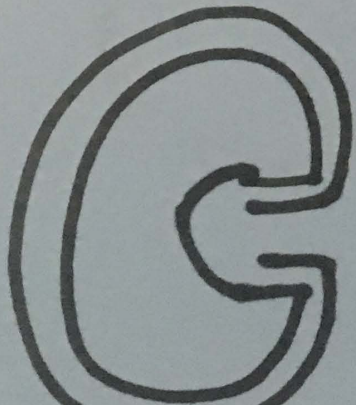
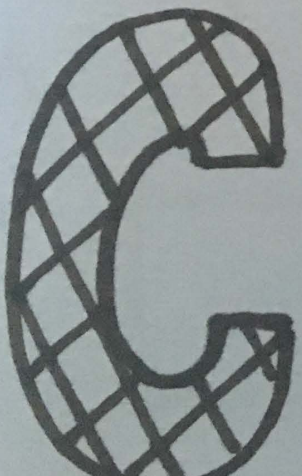
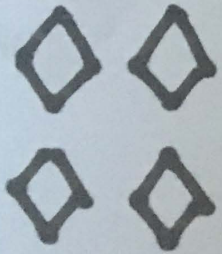
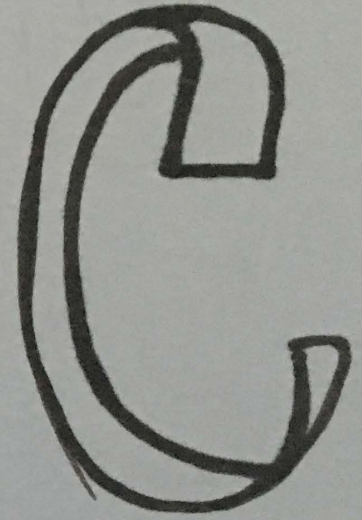
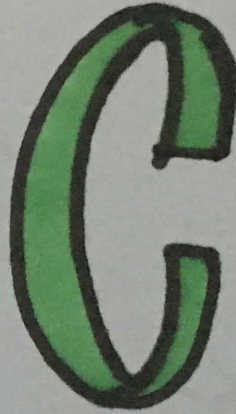
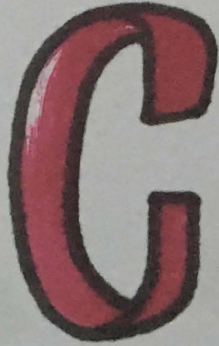
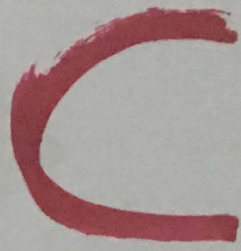
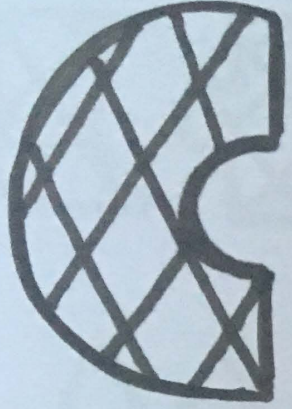
escenario
"C" carnaval
nariz de payaso =

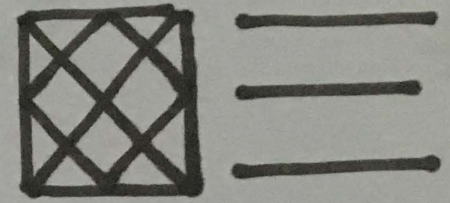
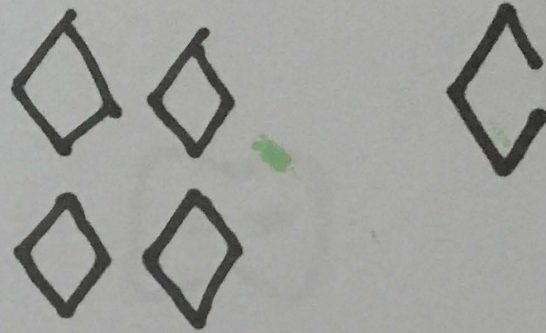
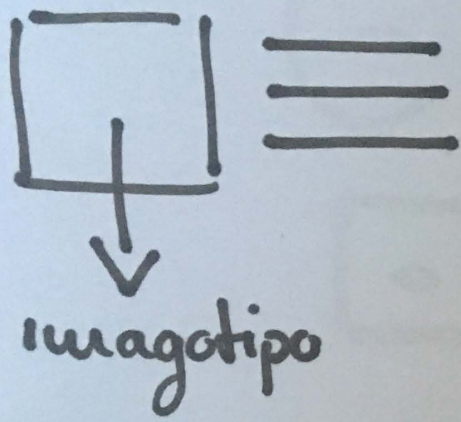




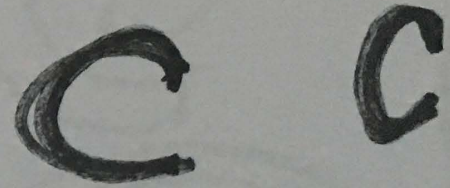
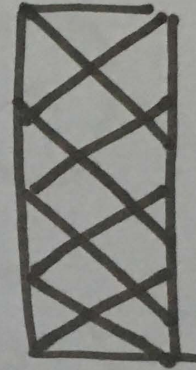
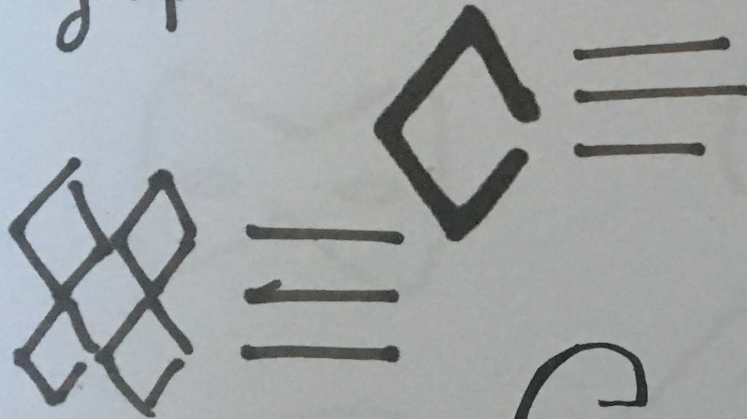
? por qué
dejarla
abierto

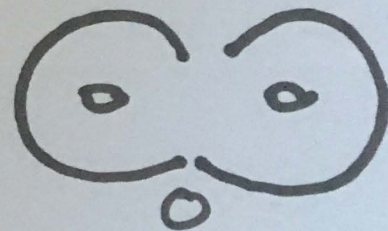
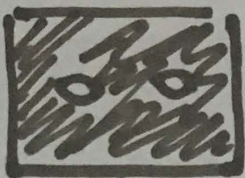
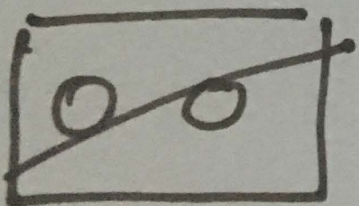
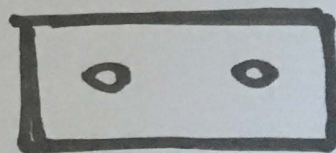
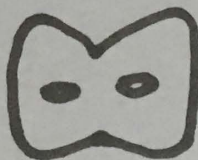
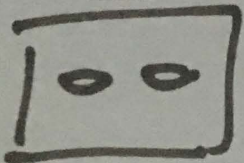
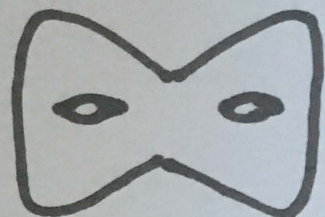
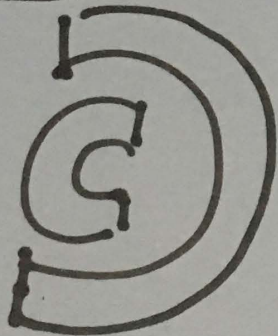
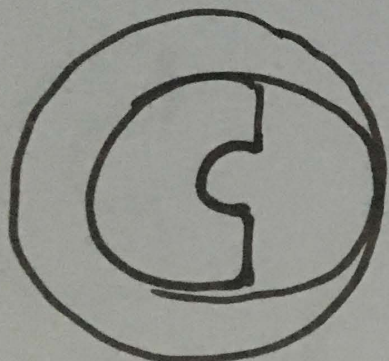
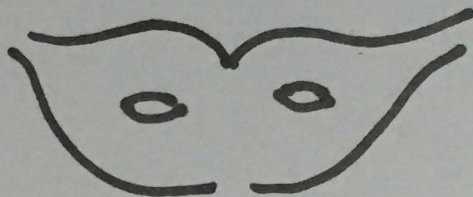
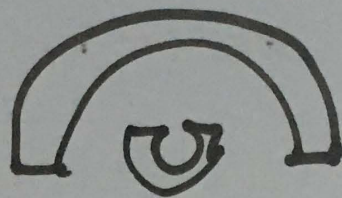
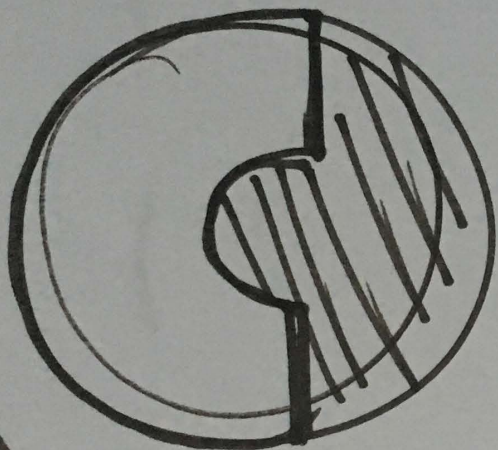
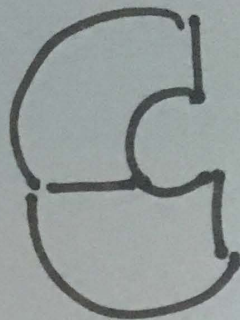
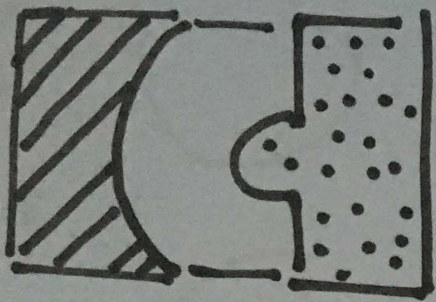


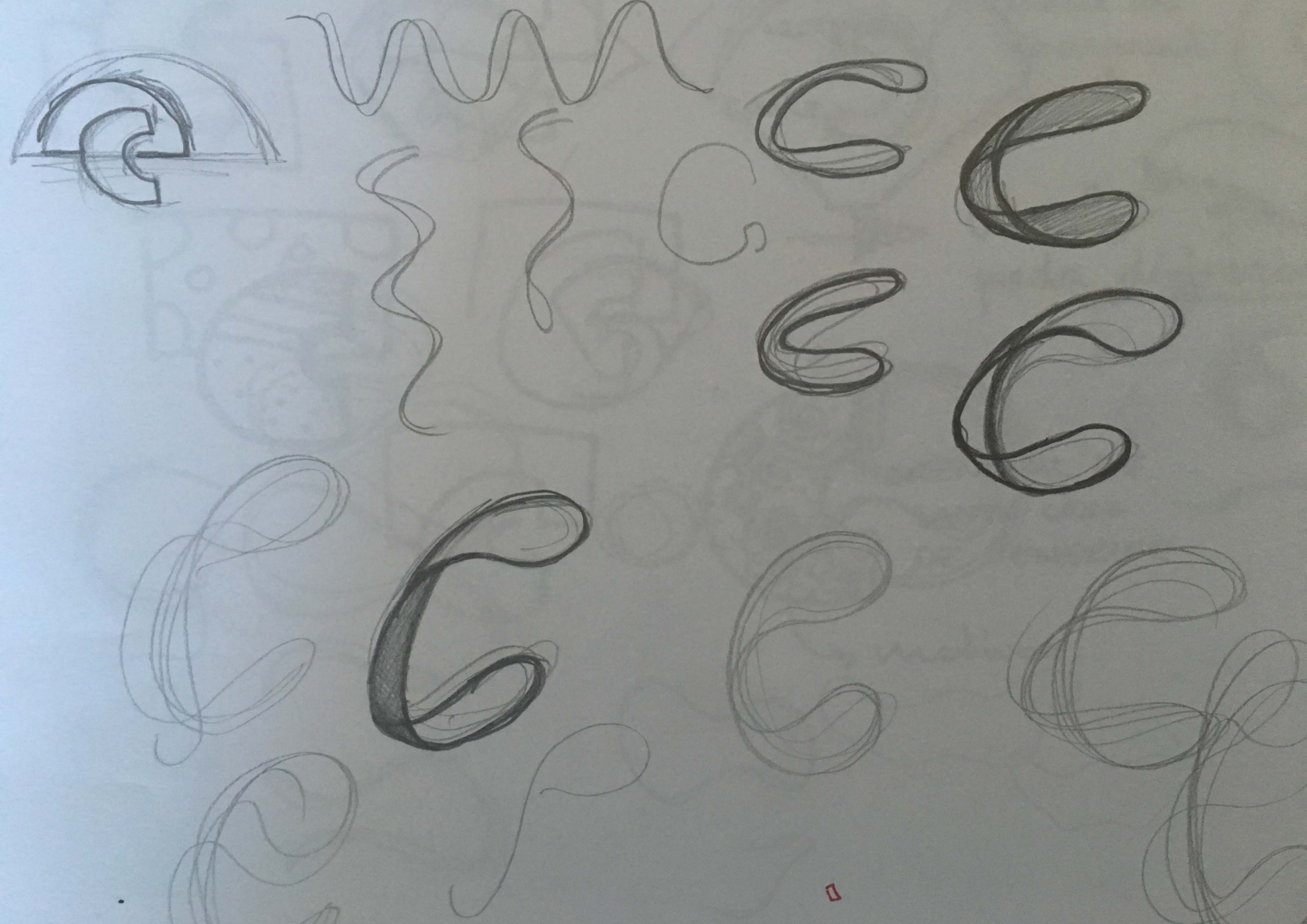




CARNAVAL





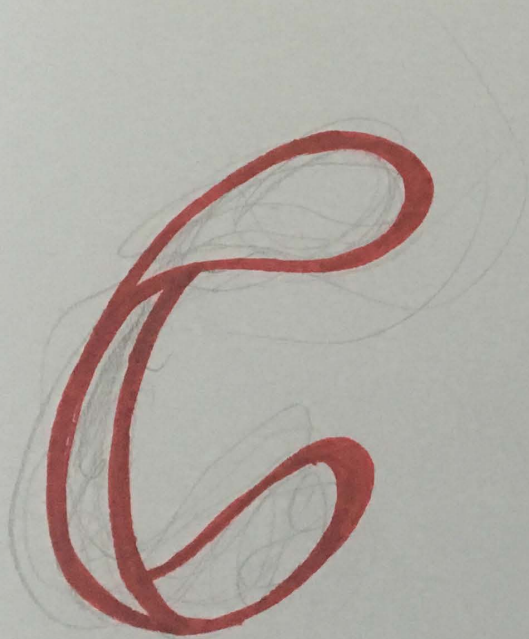


movimiento = baile = ritmo.

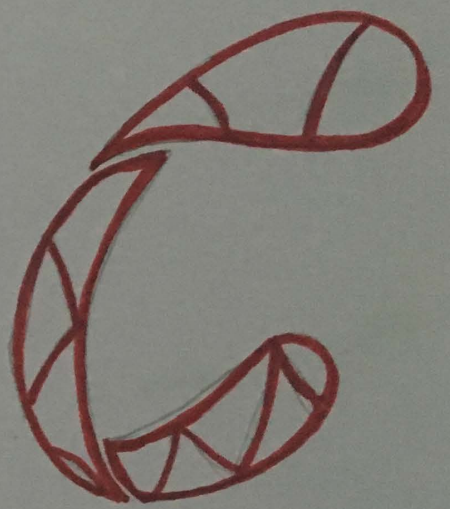
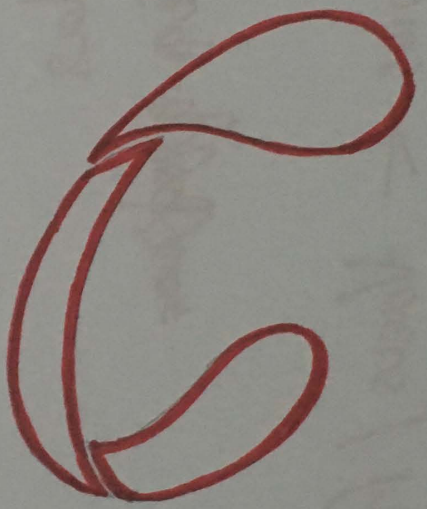
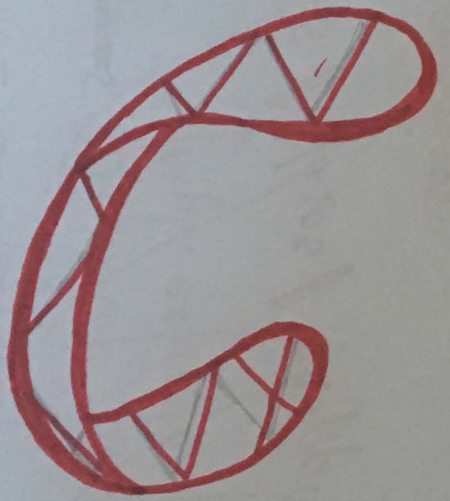
tela de disfraces

"C" de Carnaval.

Fluidez / Dinamismo.



patrones de
la tela de
los disfraces.
(Va cambiando)



Manual de Identidad Visual Corporativa

Mireia Herrero Ruiz

Grado en Diseño, 4º curso
Facultad de Humanidades
Sección de Bellas Artes
Universidad de La Laguna

Trabajo Final de Grado
Marca Carnaval de Santa Cruz de Tenerife

MANUAL CORPORATIVO

Marca Carnaval de Santa Cruz de Tenerife

CARNAVAL DE
SANTA CRUZ
DE TENERIFE



Introducción

Marca Gráfica

1. Símbolo, 13
 - 1.1. Construcción y visualización en cuadrícula base
2. Logotipo, 14
 - 2.1. Tipografía empleada
 - 2.2. Construcción del logotipo
3. Conjunto visual, 15
 - 3.1. Imagotipo y marca principal
 - 3.1.1. Cuadrícula base y proporciones
 - 3.2. Variante horizontal
4. Motivo arlequinado, 17
5. Zona de protección, 18
6. Medida mínima de reducción, 19

Color.

1. Colores corporativos, 23
2. Variantes cromáticas, 24
 - 2.1. Monocolor
 - 2.2. Cuatricromía
 - 2.3. Negro
3. Reproducción sobre un fondo, 32
 - 3.1. Patrón arlequinado
 - 3.2. Fondos de color
 - 3.2.1. Combinaciones que no deben realizarse
 - 3.3. Sobre fotografía
 - 3.3.1. Otros usos indebidos

Arquitectura de marca

1. Convivencia con otras marcas, 41

Aplicaciones de marca

1. Tipografía corporativa, 45
2. Soportes para eventos, 46
 - 2.1. Entradas
 - 2.2. Vasos
 - 2.3. Acreditaciones
 - 2.4. Calendario de eventos
 - 2.5. Merchandising
 - 2.5.1. Camisetas
 - 2.5.2. Tubo para carteles
 - 2.5.3. Bolsas

Campaña gráfica

1. Cómo se comporta la marca, 61

Introducción

La marca Carnaval de Santa Cruz de Tenerife se presenta como un recurso gráfico de identidad para dotar al Carnaval de Santa Cruz de Tenerife de diferenciación gráfica. Se caracteriza por el uso de símbolo y logotipo para dar lugar a un imagotipo. En cuanto al uso del color, recurre a colores llamativos y vivos para representar el evento cultural del que formará parte.

En este manual se exponen detalladamente, mediante textos y ejemplos ilustrativos, las normativas y ejemplos gráficos de diseño, construcción y reproducción cromática de las diferentes versiones establecidas para la aplicación de la marca. Las cuales 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.



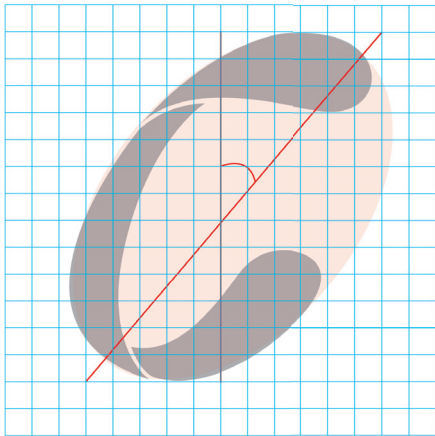
Marca Gráfica



1. Símbolo

1.1. Construcción y visualización en cuadrícula base

La construcción del símbolo se basa en una forma geométrica: la elipse. A partir de ella se desarrollan tres elementos que dotan a este símbolo de un particular dinamismo.



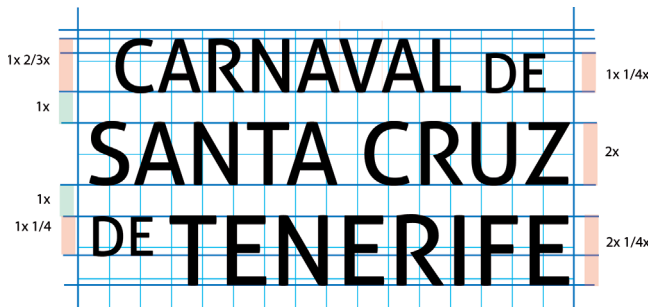
2. Logotipo

2.1. Tipografía empleada

Aller Regular

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

2.2. Construcción del logotipo



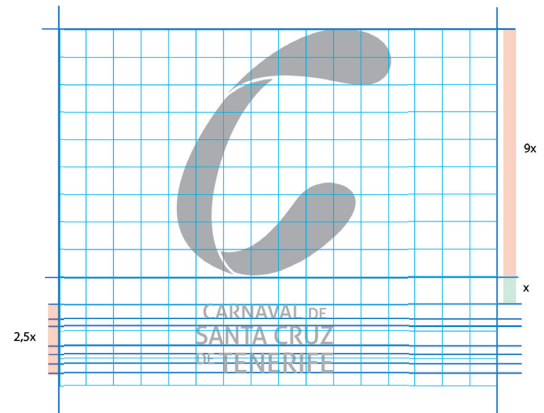
CARNAVAL DE
SANTA CRUZ
DE TENERIFE

3. Conjunto visual

3.1. Imagotipo y marca principal

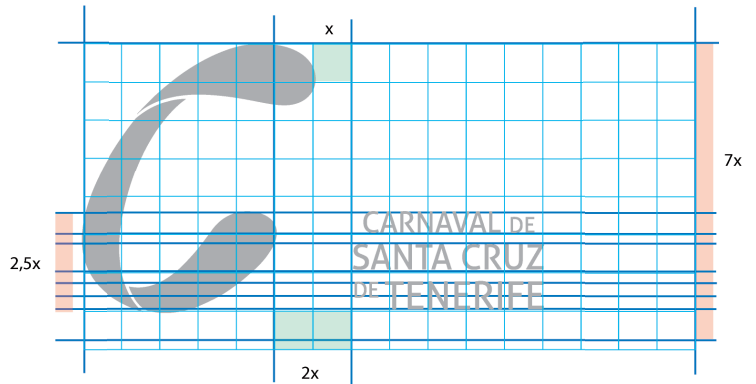


3.1.1. Cuadrícula base y proporciones



3.2. Variante horizontal

Se caracteriza por la reducción del elemento simbólico para compensar el equilibrio formal entre símbolo y logotipo.

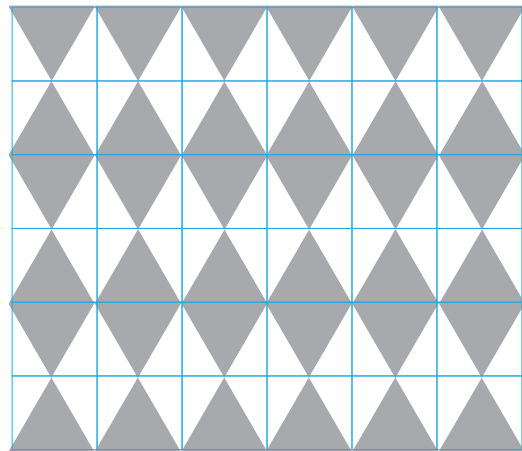


4. Motivo arlequinado

Se dota al símbolo gráfico de un motivo arlequinado como referente tradicional del Carnaval.



CARNAVAL DE
SANTA CRUZ
DE TENERIFE



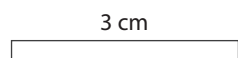
5. Zona de protección

La zona de protección se establece a partir de la retícula base utilizada para la construcción del logotipo y sus variantes. Tomando como medida un cuadratín a partir del carácter tipográfico de mayor tamaño, la zona de protección corresponde a la ampliación en ancho y alto de esta medida.

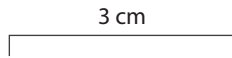


6. Medida mínima de reducción

La marca principal y su variante horizontal tendrán una reducción máxima de 3cm en relación al elemento simbólico. Cualquier reducción inferior no contará con una correcta visualización y perderá legibilidad.



CARNAVAL DE
SANTA CRUZ
DE TENERIFE



CARNAVAL DE
SANTA CRUZ
DE TENERIFE

Color



1. Colores corporativos



Cyan: 80%
Magenta: 10%
Amarillo: 23%
Negro: 20%

Rojo: 0%
Verde: 140%
Azul: 163%

#008ca3

Pantone 3135C



Cyan: 0%
Magenta: 100%
Amarillo: 0%
Negro: 0%

Rojo: 230%
Verde: 0%
Azul: 123%

#e5007d

Pantone 213C



Cyan: 0%
Magenta: 26%
Amarillo: 95%
Negro: 0%

Rojo: 253%
Verde: 194%
Azul: 0%

#fcc100

Pantone 116C



Cyan: 73%
Magenta: 0%
Amarillo: 51%
Negro: 0%

Rojo: 44%
Verde: 177%
Azul: 150%

#2bb195

Pantone 3268C



Cyan: 75%
Magenta: 100%
Amarillo: 0%
Negro: 0%

Rojo: 102%
Verde: 136%
Azul: 131%

#662382

Pantone 2613C

2. Variantes cromáticas

2.1. Monocolor

Las variantes a monocolor en versión negativo precinden del motivo arlequinado debido a que puede prestar a confusión entre forma y fondo.

Cyan: 80%
Magenta: 10%
Amarillo: 23%
Negro: 20%



CARNAVAL DE
SANTA CRUZ
DE TENERIFE



CARNAVAL DE
SANTA CRUZ
DE TENERIFE



CARNAVAL DE
SANTA CRUZ
DE TENERIFE

Cyan: 0%
Magenta: 100%
Amarillo: 0%
Negro: 0%



CARNAVAL DE
SANTA CRUZ
DE TENERIFE



CARNAVAL DE
SANTA CRUZ
DE TENERIFE



CARNAVAL DE
SANTA CRUZ
DE TENERIFE

Cyan: 0%
Magenta: 26%
Amarillo: 95%
Negro: 0%



CARNAVAL DE
SANTA CRUZ
DE TENERIFE



CARNAVAL DE
SANTA CRUZ
DE TENERIFE

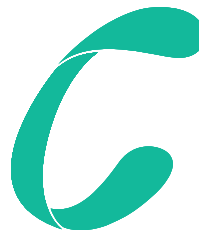


CARNAVAL DE
SANTA CRUZ
DE TENERIFE

Cyan: 73%
Magenta: 0%
Amarillo: 51%
Negro: 0%



CARNAVAL DE
SANTA CRUZ
DE TENERIFE

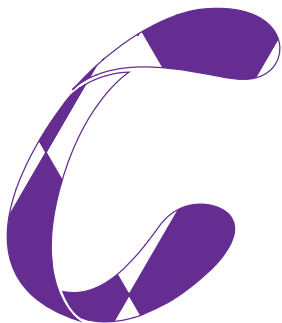


CARNAVAL DE
SANTA CRUZ
DE TENERIFE



CARNAVAL DE
SANTA CRUZ
DE TENERIFE

Cyan: 75%
Magenta: 100%
Amarillo: 0%
Negro: 0%



CARNAVAL DE
SANTA CRUZ
DE TENERIFE



CARNAVAL DE
SANTA CRUZ
DE TENERIFE



CARNAVAL DE
SANTA CRUZ
DE TENERIFE

2.2. Cuatricromía

La variante en cuatricromía no se aplicará sobre fondos de color, solo sobre fondos blancos.

Cyan: 80%
Magenta: 10%
Amarillo: 23%
Negro: 20%

Cyan: 0%
Magenta: 100%
Amarillo: 0%
Negro: 0%

Cyan: 0%
Magenta: 26%
Amarillo: 95%
Negro: 0%

Cyan: 73%
Magenta: 0%
Amarillo: 51%
Negro: 0%

Cyan: 75%
Magenta: 100%
Amarillo: 0%
Negro: 0%



CARNAVAL DE
SANTA CRUZ
DE TENERIFE



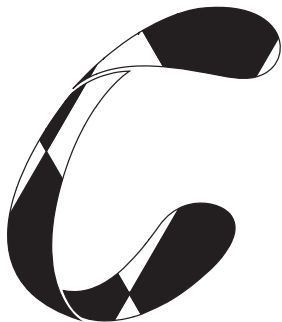
2.3. Negro

Cyan: 0%

Magenta: 0%

Amarillo: 0%

Negro: 100%



CARNAVAL DE
SANTA CRUZ
DE TENERIFE



CARNAVAL DE
SANTA CRUZ
DE TENERIFE



Cyan: 0%
Magenta: 0%
Amarillo: 0%
Negro: 50%



CARNAVAL DE
SANTA CRUZ
DE TENERIFE



CARNAVAL DE
SANTA CRUZ
DE TENERIFE



CARNAVAL DE
SANTA CRUZ
DE TENERIFE

3. Reproducción sobre un fondo

Como la variante en cuatricromía solo se utiliza sobre fondo blanco, utilizaremos las otras versiones cromáticas para la reproducción sobre otros fondos.

3.1. Patrón arlequinado

Para no saturar el uso del motivo arlequinado, en este caso se utiliza la variante monocolor en blanco que prescinde del mismo.



3.2. Fondos de color

A parte de las versiones a monocolor que se han visto, se hace un uso complementario de los colores corporativos. Combinándolos entre ellos. A continuación se muestran algunos ejemplos.



Cyan: 80%
Magenta: 10%
Amarillo: 23%
Negro: 20%



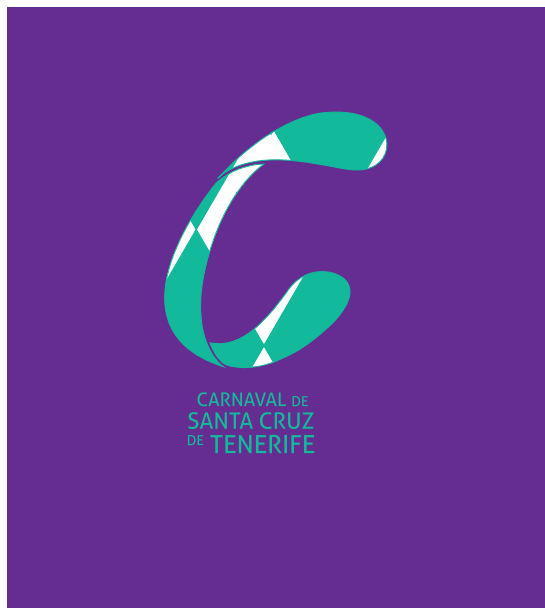
Cyan: 0%
Magenta: 26%
Amarillo: 95%
Negro: 0%



Cyan: 73%
Magenta: 0%
Amarillo: 51%
Negro: 0%



Cyan: 75%
Magenta: 100%
Amarillo: 0%
Negro: 0%



Cyan: 0%
Magenta: 26%
Amarillo: 95%
Negro: 0%

Cyan: 0%
Magenta: 100%
Amarillo: 0%
Negro: 0%

Cyan: 0%
Magenta: 26%
Amarillo: 95%
Negro: 0%

Cyan: 73%
Magenta: 0%
Amarillo: 51%
Negro: 0%



3.2.1. Combinaciones que no deben realizarse

Estas combinaciones de colores no deben llevarse a cabo por la dificultad de legibilidad que presentan.

Cyan: 80%
Magenta: 10%
Amarillo: 23%
Negro: 20%

Cyan: 0%
Magenta: 100%
Amarillo: 0%
Negro: 0%

Cyan: 0%
Magenta: 100%
Amarillo: 0%
Negro: 0%

Cyan: 75%
Magenta: 100%
Amarillo: 0%
Negro: 0%

Cyan: 73%
Magenta: 0%
Amarillo: 51%
Negro: 0%

Cyan: 80%
Magenta: 10%
Amarillo: 23%
Negro: 20%



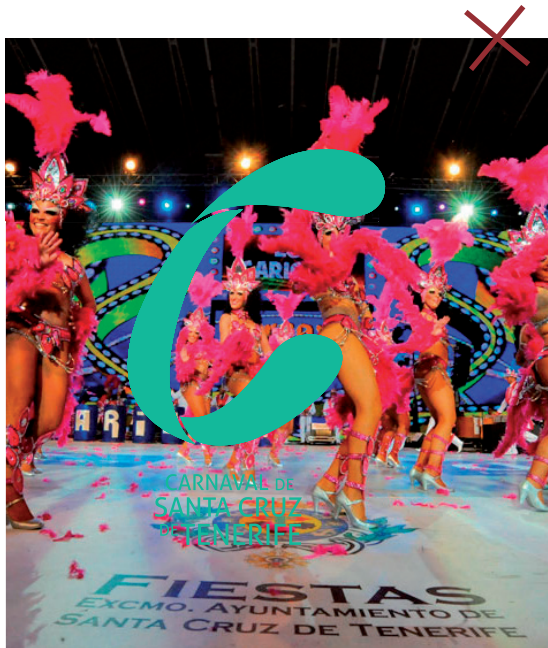
3.3. Sobre fotografía

Se utilizarán las versiones de la marca en blanco monocolor. Descartamos el blanco arlequinado porque empobrece el valor cromático de la imagen.



3.3.1. Otros usos indebidos

Como consecuencia de la pérdida de legibilidad, aplicar cualquier otra versión del imagotipo sobre fotografía supondrá un uso indebido de la marca.



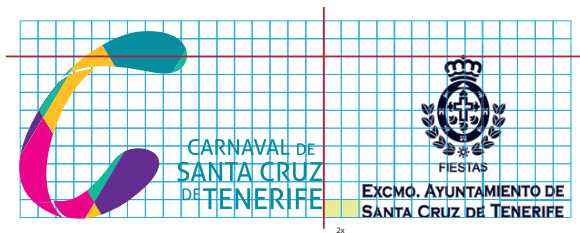
Arquitectura de marca



1. Convivencia con otras marcas

Si la marca colaborativa posee un alto mayor que ancho, se recurrirá a la versión principal de la marca; por el contrario, si la otra marca tiene un ancho mayor que el alto, recurriremos a la versión horizontal. La separación entre marcas será de dos cuadratines de x (horizontal), contando desde donde termina el elemento inferior del símbolo o el logotipo.

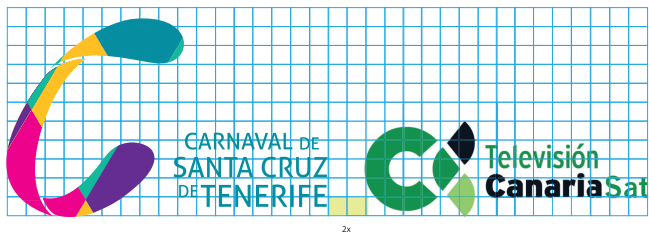
Se exponen las marcas más cercanas a la nuestra. Todas ellas van acompañadas de la versión horizontal de nuestro imagotipo por su carácter también apaisado.



Marca cuadrada.
Imagotipo horizontal.



Marca horizontal.
Imagotipo horizontal.



Marca horizontal.
Imagotipo horizontal.

Aplicaciones de marca



1. Tipografía corporativa

La marca hace un uso principal de la familia tipográfica Aller para las aplicaciones de marca, pudiendo recurrir a las distintas fuentes que presta esta familia: regular, italic, bold o bold italic.

Aller regular

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

¿ ? ¡ ! () . ; , :

Aller italic

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

¿ ? ¡ ! () . ; , :

Aller bold

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

¿ ? ¡ ! () . ; , :

Aller bold italic

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

¿ ? ¡ ! () . ; , :

2. Soportes para eventos

Soportes que utilizaremos para promocionar y divulgar nuestra marca e identidad en los eventos del Carnaval de Santa Cruz de Tenerife.

2.1. Entradas

150 mm x 75 mm



Normas de la organización en castellano e inglés

The back of the ticket contains the following terms and conditions:

LA ADQUISICIÓN DE ESTA ENTRADA SUPONE LA ACEPTACIÓN DE LOS SIGUIENTES CONDICIONES:
 - La adquisición no garantiza la asistencia al evento, cuando el evento no se haya celebrado.
 - Una vez realizada la compra, cualquier cambio de fecha o hora de celebración pasará a ser responsabilidad del comprador, quien deberá avisar con 15 días de antelación.
 - No se permite la venta o el alquiler de entradas. En caso de haber que una persona no pueda asistir, se permite la venta o el alquiler de entradas.
 - Toda entrada es válida y no se permite el intercambio de entradas.
 - No se permite llevarse entradas o boletines fuera del área o salones que la organización considere apropiados.
 - Toda entrada que se haya comprado a través de un agente de viajes o un agente de viajes, no será válida si la adquisición no se realiza directamente.
 - El precio de la entrada no incluye el transporte al evento.
 - El precio de la entrada no incluye el transporte al evento.
 - El precio de la entrada no incluye el transporte al evento.
 - El precio de la entrada no incluye el transporte al evento.

THE PURCHASE OF THIS TICKET AGREES TO ACCEPT THE FOLLOWING CONDITIONS:
 - The purchase of this ticket does not guarantee attendance at the event if the event is not held.
 - Once the purchase is made, any change in date or time of the event will be the responsibility of the buyer, who must notify 15 days in advance.
 - No resale or rental of tickets is allowed. In the event that a person cannot attend, the sale or rental of tickets is permitted.
 - All tickets are valid and no exchange of tickets is allowed.
 - It is not permitted to take tickets or programs out of the area or salons that the organization considers appropriate.
 - Any ticket purchased through a travel agent or travel agent will not be valid if the purchase is not made directly.
 - The price of the ticket does not include transport to the event.
 - The price of the ticket does not include transport to the event.
 - The price of the ticket does not include transport to the event.
 - The price of the ticket does not include transport to the event.

21:30
Recepción y Paseo

GALA DE ELECCIÓN DE LA REINA

Centro Internacional de Ferias y Congresos
Santa Cruz de Tenerife

B2

Gala de Elección de la Reina
21 de octubre de 2017
21:30

PUERTA 3
FILA 13
ASIENTO 41
Zona B2



900603120020

2.2. Vasos

330 ml
210 mm x 120 mm





CARNAVAL DE
SANTA CRUZ
DE TENERIFE

2.3. Acreditaciones

80 mm x 110 mm

Imagotipo monocolor blanco sin arlequinado



Héctor
Fernández

No. 39-072485
Organismo de fiestas
Santa Cruz de Tenerife



Información del
usuario

Fotografía

Puesto de
trabajo

Imagotipo monocolor blanco sin arlequinado



staff

Perteneiente a
la organización



2.4. Calendario de eventos

A4 (Usuarios)
A3 (Comercios)
500 mm x 700 mm (Muppies)

FE BRE RO			
1 miércoles Inauguración del Carnaval 2017 20:30	10 viernes Final de Murgas Recinto ferial 20:30	19 domingo Concurso disfraces Rondallas Auditorio de Tenerife 11:00 17:00	28 martes Ni Fu Ni Fa / Fregolinos Plaza del Príncipe 11:00 Carnaval de día A partir: 15:00
2 jueves Murgas Infantiles 1ª Fase Recinto ferial 19:00	11 sábado Agrupaciones musicates Recinto ferial 20:00		MAR ZO
3 viernes Murgas Infantiles 2ª Fase Recinto ferial 19:00	12 domingo Reina Infantil Recinto ferial 18:00	21 martes Concierto de Los Fregolinos Teatro Guimera 20:30	1 miércoles Entierro de la Sardina Ramon y Cajal 21:00
4 sábado Murgas Infantiles 3ª Fase Recinto ferial 19:00		22 miércoles Gala de Elección de la Reina Recinto ferial 21:30	2 jueves Festival Rondallas Teatro Guimera 20:30
5 domingo Festival coreográfico Recinto ferial 17:00		23 jueves Festival La Zarzuela Teatro Guimera 20:30	3 viernes Coso Infantil García Sanabria 18:00
6 lunes Murgas Adultas 1ª Fase Recinto ferial 20:30	15 miércoles Elección de la Reina Reina de Agrupaciones de los Recintos ferial 17:30	24 viernes Cabalgata Anunciadora Avenida de Bélgica 20:00	4 sábado Carnaval de día A partir: 21:00
7 martes Murgas Adultas 2ª Fase Recinto ferial 20:30		25 sábado Ritmo y Armonía Avda. Francisco La Roche 21:00	5 domingo Ni Fu Ni Fa / La Zarzuela Plaza del Príncipe 11:00 Fallo Reina Círculo de Amigos del Ferial 17:30
8 miércoles Murgas Adultas 3ª Fase Recinto ferial 20:30	17 viernes La Canción de la Risa Teatro Guimera 20:30	26 domingo Ni Fu Ni Fa / Fregolinos Plaza del Príncipe 11:00 Carnaval de día A partir: 15:00	
	18 sábado Comparsas Recinto ferial 20:00		

Mes

Día
Aller Bold

1 miércoles

Inauguración del Carnaval 2017

20:30

Evento
Aller Regular

Hora
Aller Bold

Logotipos



**FE
BRE**

<p>1 miércoles Inauguración del Carnaval 2027 20:30</p>	<p>10 viernes Final de Murgas Recinto Ferial 20:30</p>	<p>19 domingo Concurso disfraces Rondallas Auditorio de Tenerife 11:00 17:00</p>	<p>28 martes III FERIA / Fregolinos Plaza del Príncipe Carnaval de día A partir 13:00</p>
<p>2 jueves Murgas Infantiles 1ª Fase Recinto ferial 19:00</p>	<p>11 sábado Agrupaciones musicales Recinto ferial 20:00</p>	<p>MAR ZO</p>	
<p>3 viernes Murgas Infantiles 2ª Fase Recinto ferial 19:00</p>	<p>12 domingo Reina Infantil Recinto ferial 18:00</p>	<p>21 martes Concierto de Los Fregolinos Teatro Guílmara 20:30</p>	<p>1 miércoles Entierro de la Sardina Ramón y Cajal 21:00</p>
<p>4 sábado Murgas Infantiles 3ª Fase Recinto ferial 19:00</p>		<p>22 miércoles Gala de Elección de la Reina Recinto ferial 21:30</p>	<p>2 jueves Festival Rondallas Teatro Guílmara 20:30</p>
<p>5 domingo Festival coreográfico Recinto ferial 17:00</p>		<p>23 jueves Festival La Zarzuela Teatro Guílmara 20:30</p>	<p>3 viernes Cosa Infantil García Sanabria 18:00</p>
<p>6 lunes Murgas Adultad 1ª Fase Recinto ferial 20:30</p>	<p>15 miércoles Elección de la Reina Festival de Agrupaciones de las Mujeres Recinto Ferial 17:30</p>	<p>24 viernes Cabalgata Anunciadora Avenida de Bélgica 20:00</p>	<p>4 sábado Carnaval de día A partir 21:00</p>
<p>7 martes Murgas Adultad 2ª Fase Recinto ferial 20:30</p>		<p>25 sábado Ritmo y Armonía Avda. Francisco La Roche 21:00</p>	<p>5 domingo III FERIA / La Zarzuela Plaza del Príncipe Pin de Fiesta Cine del Amistad del Pablero 11:00 17:00</p>
<p>8 miércoles Murgas Adultad 3ª Fase Recinto ferial 20:30</p>	<p>17 viernes La Canción de la Risa Teatro Guílmara 20:30</p>	<p>26 domingo III FERIA / Fregolinos Plaza del Príncipe Carnaval de día A partir 13:00</p>	
	<p>18 sábado Comparsas Recinto Ferial 20:00</p>		



2.5. Merchandising

El merchandising es diseñado utilizando todos los elementos gráficos de la marca que se precisen, así como un uso debido de la misma. De esta manera tenemos numerosas posibilidades para aplicar en un futuro la marca.

2.5.1. Camisetas



2.5.2. Tubo porta carteles



2.5.3. Bolsas





CARNAVAL DE
SANTA CRUZ
DE TENERIFE

Campaña gráfica



1. Cómo se comporta la marca

Haciendo un buen y correcto uso de los elementos gráficos de la identidad expuestos en este manual, puede llevarse a cabo cualquier campaña gráfica o publicitaria.

Teniendo en cuenta las medidas estipuladas en apartados anteriores y elementos corporativos, así se comporta la marca en una campaña gráfica.





POR
UN
CAR
NA
VAL
LIM
PIO

BE
BE
CON
MO
DE
RA
CIÓN



#aresponsiblecarnival



BE
RES
PON
SI
BLE

#aresponsiblecarnival





Mireia Herrero Ruiz

Trabajo Final de Grado

Marca Carnaval de Santa Cruz de Tenerife