



Marca de Órbita Cultural

Memoria del Trabajo Final de Grado

Iván Cubas Díaz

Tutor: Cristóbal Ruíz Medina
Grado en Diseño 2012 - 2017
Sección de Bellas Artes
Facultad de Humanidades
Universidad de La Laguna

Trabajo Final de Grado
Marca Órbita Cultural

Edición y Diseño:
Iván Cubas Díaz.

Impresión:
El Productor S.L.

Tutor:
Cristóbal Ruiz Medina.

Grado en Diseño 2012 - 2017.
Sección de Bellas Artes.
Facultad de Humanidades.
Universidad de La Laguna.

© Órbita Cultural 2017

Agradecimientos

Quiero mostrar mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que directa o indirectamente han contribuido a que este trabajo haya podido ser posible.

En primer lugar, a mi familia, que ha recorrido todo este camino conmigo y siempre ha estado ahí tanto en las buenas como en las malas. Y también, a mi pareja Rut Cruz, otra futura profesional del diseño sin cuyo apoyo jamás habría podido llegar hasta aquí.

Especial mención, para mi tutor Cristóbal Ruiz. Principalmente, porque sin duda ha sido la persona idónea para guiarme en el desarrollo de este proyecto. Pero también, cabe destacar su labor como profesor en hasta cuatro asignaturas. Sin embargo, no olvido al resto de profesores del grado, los cuales lograron despertar en mi verdadera pasión por esta profesión.

Por otra parte, también quiero mostrar mi agradecimiento a Multicines Tenerife en general y a su gerente, Sabino Álvarez, en particular por abrirme las puertas de la entidad. Sin olvidar, al empleado y gran amigo Beneharo Hernández que siempre ha sido un pilar para mí.

Relevante también fue, la colaboración de mi amigo Javier Rodríguez como programador web y la de mi primo Daniel Herrera como profesor de inglés y traductor.

Y mis últimos agradecimientos, van para mis compañeros de carrera y para todas esas personas que de alguna u otra manera han participado en algún punto de este trabajo y me han apoyado en su elaboración concediéndome entrevistas, sesiones de fotos...

Abstract

This Last Essay of the Bachelor in Design of the University of La Laguna is based on the transformation of the Multicines Tenerife into a Cultural Area to prove that the step towards multidisciplinary, that is, cinema, music, performing arts, literature and art in general, is the solution to the organizations of one of the sectors most lashed by the crisis, especially cinema. For this reason, design is playing a decisive role in this project because thanks to the creation and implementation of the Órbita Cultural brand, it would do possible to give to the organization the notoriety and the visibility that it did not get before. This proves that a corporative image applied with the criterion and cohesion plays a fundamental role in the success of a company, in this case, in cultural promotion.

Keywords: design, cinema, culture, brand, logo, symbol, corporate identity, graphic products, web design and signage.

Este Trabajo Final del Grado en Diseño de la Universidad de La Laguna, se basa en la transformación de los Multicines Tenerife en un Espacio Cultural para demostrar que el paso hacia la multidisciplinariedad (cine, música, artes escénicas, literatura y arte), es la solución para las entidades de uno de los sectores más azotados por la crisis, como es el del cine. Y el diseño, tiene un papel clave en este proyecto, ya que gracias a la creación e implantación de la marca Órbita Cultural se lograría dar a la entidad la notoriedad y visibilidad que antes no tenía, demostrando así que una imagen corporativa aplicada con criterio y cohesión juega un papel fundamental en el éxito de una empresa y también, en este caso, en el fomento de la cultura.

Palabras clave: diseño, cine, cultura, marca, logotipo, símbolo, identidad corporativa, productos gráficos, diseño web y señalética.

Índice

Introducción	11
1. Definición y concreción del proyecto	13
1.1. Temática	13
1.2. Objetivos del proyecto	14
1.3. Aportación novedosa en el campo del diseño	17
1.4. Metodología	17
2. Trabajo de campo	19
2.1. Análisis del sector	19
2.2. La empresa	23
2.3. Los usuarios	32
2.4. Referencias sobre casos similares	33
2.4.1. Referencias de nivel internacional	34
2.4.2. Referencias de nivel nacional	41
2.4.3. Referencias de nivel regional	44
2.5. Conclusiones	49
3. Elección de la nueva marca	55

3.1. Replanteamiento del nombre	55
3.1.1. Proceso de naming	56
3.2. Concepción de propuestas visuales	58
3.2.1. Propuestas tipográficas	58
3.2.2. Propuestas simbólicas	61
3.2.3. Propuestas no descriptivas	63
3.2.4. Proceso de reflexión y toma de decisiones	65
3.2.5. Propuestas combinativas	67
3.3. Construcción de la marca	73
3.3.1. Definición de los elementos tipográficos de la marca ...	74
3.3.2. Variaciones cromáticas del logotipo	75
3.3.3. Definición de los elementos del símbolo de la marca ...	76
3.3.4. Variaciones cromáticas del símbolo	76
3.3.5. Definición de la relación logotipo - símbolo	77
3.3.6. Variaciones cromáticas de la marca	78
3.3.7. Reducción al mínimo aconsejable	78
3.3.8. Establecimiento de la zona de protección	79
3.3.9. Tipografías corporativas	79
3.3.10. Colores corporativos	80
3.3.11. normativización de la marca para aplicarla sobre fondos de colores planos	81
3.3.12. normativización de la marca para aplicarla sobre fondos fotográficos	81
3.4. Aplicación de la marca	82
3.4.1. Papelería básica	83
3.4.2. Papelería específica	90
3.4.3. Rótulos de la marca	93
3.4.4. Elementos de mobiliario	96
3.4.5. Elementos de organización, horarios y tarifas	104
3.4.6. Elementos de packaging	108
3.4.7. Elementos de uniformidad	115
3.4.8. Vehículos de empresa	117
3.4.9. Elementos de merchandising	118
3.4.10. Productos gráficos	123
3.4.11. Diseño web	130
3.4.12. Señalética	138
4. Conclusiones	147
5. Valoración personal del proyecto	151
Bibliografía	153
Anexos	157

Introducción

La finalidad del Trabajo Fin de Grado (TFG) es demostrar que se han adquirido los conocimientos y competencias requeridas del Grado en Diseño de la Universidad de La Laguna a lo largo de sus 4 años de estudio. Para lograrlo, se debe afrontar de forma individual un proyecto tutorizado, que abarcará los dos cuatrimestres del último curso y que constará de 24 créditos.

Para poder demostrar esos conocimientos y competencias, se debe abordar en el proyecto todos los perfiles del diseño, que se han visto reflejados en el grado por medio de las siguientes asignaturas:

- Artes Gráficas
- Color
- Croquización
- Diseño Editorial
- Diseño Web
- Gráficos Animados
- Identidad Corporativa
- Ilustración
- Imagen Corporativa
- Marketing
- Metodología del Proyecto e Introducción a la Investigación
- Packaging
- Señalética
- Taller de Concursos Profesionales y Propuesta TFG
- Técnicas y Procedimientos en el Diseño Gráfico y la Imagen 1,2 y 3
- Técnicas y Procesos Fotográficos
- Tipografía

Teniendo en cuenta esto y también que la temática del TFG es de libre elección, lo lógico sería optar por un tema que a uno le resulte atractivo. De este modo, se trabajará con mayor motivación e implicación, lo que a buen seguro contribuirá a conseguir unos mejores resultados.

En mi caso, cabe destacar que soy un apasionado del ámbito de la cultura y más concretamente del cine. Además, trabajé durante un tiempo en los Multicines Tenerife que se encuentran en el centro comercial Alcampo La Laguna. Por ello, podía resultar interesante conjugar estos dos factores para obtener la temática del TFG, ya que de este modo se podría trabajar una materia que me gusta y enfocarla a un lugar al que tengo libre acceso.

Sin embargo, la idea de solo rediseñar la identidad corporativa de esta entidad resultaba demasiado simple y con ella, no se lograría demostrar en el TFG, que se han adquirido todos los conocimientos y competencias necesarios para finalizar el grado.

Por ello, teniendo en cuenta la situación actual de decadencia de la empresa y mi gusto por el mundo de la cultural, se hacía necesario madurar el tema y finalmente surgió la idea de diversificar el número de actividades de Multicines Tenerife para convertirlo en un espacio cultural y multidisciplinar, revitalizando así la entidad y ofreciendo además un servicio a la sociedad. De este modo, el proyecto adquiriría la profundidad y amplitud necesarias para poder demostrar mis conocimientos en todos los perfiles del diseño.

Dejando ya claro en que se basará este proyecto, cabe mencionar que esta memoria documenta y describe de forma detallada todo el planteamiento, proceso de desarrollo y metodología aplicados en la propuesta.

1. Definición y concreción del proyecto

En este apartado, se definirá la temática del TFG, se concretará el alcance de los objetivos, es decir que se determinará hasta donde se pretende llegar con el proyecto, se especificará cual sera la aportación novedosa en el campo del diseño y se detallará cual será la metodología a seguir para poder llevarlo a cabo.

1.1. Temática

Como se comentó en la introducción, Multicines Tenerife, es una entidad que actualmente se encuentra pasando por un período de decadencia, debido a la situación de crisis económica que vive el país, la piratería, la subida del IVA cultural y sobre todo, a la gran competencia que ejerce una empresa de nivel nacional como es Yelmo Cines. **Fig. 1.**



Fig. 1. Fachada de Multicines Tenerife en la actualidad.

Ante esta situación, Multicines Tenerife ha tenido que poner en marcha numerosas campañas de ofertas y descuentos, además de ir añadiendo nuevas actividades como la proyección de cine en V.O.S.E. y monólogos para tratar de no perder más clientela y acercarse a nuevos perfiles de usuarios. Estas iniciativas, han servido para estabilizar en cierta medida la situación.

Sin embargo, no terminan de asegurar la viabilidad de la empresa, por lo tanto, en Multicines Tenerife se hace necesario un cambio que asegure el futuro de la entidad.

Por ello, la temática del proyecto se basa en transformar Multicines Tenerife para convertirlo en un espacio cultural y multidisciplinar. Y al reinventar la entidad, se haría necesaria la creación de una nueva imagen corporativa que cumpla con los requisitos y sea acorde a la nueva estructuración de la empresa. Esta nueva marca, refrescaría la imagen de la entidad y cambiaría la percepción negativa que los clientes tienen de ella actualmente.

Sin embargo, la clave de reinventar Multicines Tenerife, pasa por la diversificación de sus servicios y la ampliación la oferta de actividades culturales. Esto, provocaría la aparición de nuevos elementos y aplicaciones que necesitarían ser diseñados. Y es aquí, donde el proyecto adquiere la profundidad y amplitud necesaria para que se pueda hacer incapié en los distintos perfiles del diseño y lograr que el proyecto tenga la complejidad adecuada para un TFG.

1.2. Objetivos del proyecto

En el siguiente punto, se reflexionó sobre hasta donde se iba a llegar con este proyecto, es decir cuales eran los objetivos. Y teniendo en cuenta su temática, que se basada diversificar el número de actividades de Multicines Tenerife para poder convertirlo en un centro cultural y crear a raíz de dicho cambio, una nueva imagen corporativa que fuera acorde a las nuevas necesidades de la entidad. Se hizo necesario, esquematizar mediante varios mapas mentales para esclarecer y definir como sería la nueva estructura de Multicines Tenerife si fuera un espacio cultural y como afectaría esa organización al diseño de la nueva identidad corporativa y sus posibles aplicaciones¹.

Por lo tanto, en primer lugar se pensó cómo sería esa nueva estructura de la empresa y qué abarcaría. Para ello, era necesario tener en cuenta el local y las posibilidades que éste ofrecía, ya que es un establecimiento muy grande que actualmente tiene incluso zonas en desuso. A partir de aquí, se dividieron todas las ideas que fueron surgiendo en grupos o apartados, con el fin de que dicha reestructuración fuera lo más organizada posible.

Sin duda, lo primero en lo que se pensó fue en la proyección de cine, que seguiría siendo la base de esta entidad. Sin embargo, en este aspecto la empresa pasaría a tener una oferta más amplia, en la que no solo se proyectaría cine comercial, sino que además se seguiría manteniendo la colaboración con la Universidad de La Laguna y Charlas de Cine para seguir proyectando

¹ Para más información ver mapas mentales en anexos.

películas en V.O.S.E. y cine clásico. Y a esto, habría que añadir la idea de ofrecer cine de autor e independiente no solo de nivel nacional sino internacional. Finalmente, como servicios complementarios a la proyección de cine, lo ideal sería que hubieran preestrenos acompañados de otro tipo de actividades cuando haya algún taquillazo importante y que la ULL y Charlas de Cine siguieran organizando sus debates y concursos tras las películas. **Fig. 2 y 3.**

Después se reflexionó sobre que otro tipo de actividades culturales podrían ofrecer “los nuevos Multicines Tenerife”. Y teniendo en cuenta, que actualmente hay varias salas del local que no se utilizan, pero que siguen conservando su insonorización, surgió la idea de habilitarlas para poder ofrecer actuaciones musicales en directo y seguir proyectando ópera. Además, en cuanto a las artes escénicas se podrían ofertar no solo monólogos sino incluso obras de teatro. Y para no dejar de incluir ningún ámbito de la cultura, también pareció idóneo que se pudieran hacer exposiciones de arte y actividades literarias como lecturas públicas.

Estos dos apartados anteriores, serían los más importantes en la nueva filosofía de Multicines Tenerife. Sin embargo, también existe la oportunidad de que se puedan mantener y crear otros negocios secundarios. Por ejemplo, a la ya existente tienda de golosinas y el snack bar, se podrían añadir una zona de cafetería para ampliar este último y un pub en una barra de la zona del fondo del cine, que actualmente se encuentra en desuso y que serviría para atender a los clientes que vinieran a ver los espectáculos en directo.

Además, sería buena idea que hubiera una colaboración más estrecha con el resto de negocios que hay en el centro comercial por medio de un sistema de descuentos recíprocos para los clientes. Es decir, que si vas a Multicines Tenerife, por la compra de entradas podrías obtener descuentos para tiendas como C & A o restaurantes como La Perla Negra. Y si consumes en las tiendas o restaurantes, los obtendrías para Multicines Tenerife.

Otra idea interesante, es la de alquilar espacios para la organización de eventos, algo que ya se hace a pequeña escala con la organización de cumpleaños en la sala 2 por medio de una empresa externa llamada Divershow. Sin embargo, debería hacerse aún más y organizar otro tipo de eventos como desfiles, castings, congresos, tertulias, seminarios, convenciones, competiciones de videojuegos e incluso presentaciones de nuevos productos o servicios.

Luego, se siguió reflexionando sobre cómo aprovechar los distintos espacios del cine y también se pensó que al organizar eventos de música en directo, también se podrían usar las salas habilitadas como locales de ensayo para músicos e incluso alquilarles los instrumentos si no los tuvieran.

Y además, otra buena idea sería que la entidad no solo fomentara el consumo de cine, sino que también apostara por su producción alquilando material de imagen y sonido y habilitando alguna sala para grabar.



Fig. 2. Sala de La Universidad de La Laguna y Charlas de Cine.



Fig. 3. Sala de Divershow.

Una vez se concretó, la nueva filosofía de Multicines Tenerife y que ámbitos abarcaría, llegó el momento de reflexionar sobre como influiría esto en el trabajo de diseño. Es decir, que a la hora de afrontar la renovación de la imagen corporativa y sus posibles aplicaciones se debía tener en cuenta el replanteamiento empresarial que se había realizado.

Sin duda, el primer paso se basaría en crear una nueva identidad corporativa que reflejara los nuevos valores y prioridades de la empresa. Por lo tanto, se tendrían que elegir una o varias tipografías corporativas junto a una gama cromática y definir y concretar un logotipo o posible símbolo que se convertirían en la nueva marca que identificaría a Multicines Tenerife.

Una vez definida la marca, se procedería a trabajar en sus aplicaciones, es decir que se tendría que aplicar la nueva identidad corporativa a todo aquel elemento gráfico u objetual que se fuera a usar o ver en la empresa tanto por los empleados como por los usuarios. Estos elementos, podrían ser por ejemplo: la papelería básica, los uniformes de los empleados, los vehículos de empresa, elementos de diseño gráfico como las entradas, los tickets o facturas, los programas de mano, las cartas, también los elementos de packaging como los vasos, los cartones de cotufas, los servilleteros o las bolsas, sin olvidar aquellos objetos tales como las butacas de las salas, papeleras, mesas o sillas y por último se crearía una pequeña línea de merchandising.

Después, habría que centrarse en otro aspecto de notable importancia como es la creación de una nueva señalética, ya que con el desarrollo del proyecto, cambiará la situación de muchos de los espacios del local, por lo que resulta imprescindible hacer un nuevo sistema que sea capaz de guiar y orientar tanto a los empleados como a los usuarios. Primero, se concretaría los fundamentos del nuevo sistema de señalización y luego se aplicaría tanto a las señales exteriores como a las interiores.

Otra buena idea, sería crear una campaña publicitaria con la que promocionar y dar a conocer la nueva filosofía de Multicines Tenerife y su nueva y revitalizada imagen. Y a través de ella, renovar el interés de los antiguos clientes y captar nuevos perfiles de usuarios. Para ello, se diseñarían flyers, folletos, carteles, mupis, vallas publicitarias e incluso si diera tiempo se podría grabar algún spot.

También se deberían tener en cuenta otros elementos de comunicación de la empresa con los clientes que son de notable importancia. Por lo tanto, se tendría que rediseñar la página web, editar perfiles en las distintas redes sociales y si fuera posible diseñar una app.

Por último, se dedicaría atención en la estética y decoración del inmueble, ya que si se aplica el estilo y los colores de la nueva identidad en el exterior y el interior del local, esto ayudaría a cohesionar más entre sí los distintos aspectos del proyecto y además, potenciaría la nueva imagen haciendo que resulte más memorable para los usuarios.

Cabe destacar, que todas las secciones y elementos de la nueva imagen de Multicines Tenerife se verían reflejados en uno o varios manuales corporativos que recogerían todas sus especificaciones técnicas. Dichos manuales, al igual que esta memoria, se crearían siguiendo la nueva estética y estilo de Multicines Tenerife, con el fin de que todos los elementos del proyecto estuvieran cohesionados.

1.3. Aportación novedosa en el campo del diseño

Uno de los requisitos del TFG, es que se debe aportar algo novedoso en el campo del diseño. Por lo tanto, en el caso concreto de este proyecto esa importante faceta novedosa recae en el hecho de transformar Multicines Tenerife por medio de la diversificación de sus actividades, para convertirlo en un espacio cultural. Una transformación, que brindaría la oportunidad de crear una nueva imagen corporativa que reflejara dicho cambio y con la que se podría revitalizar la entidad para asegurar su viabilidad en el futuro, cumpliendo así la meta fundamental del proyecto.

Además, también se pretende demostrar que el papel del diseñador puede tener influencia en otras disciplinas más allá de su campo, como por ejemplo el marketing o la organización de eventos culturales, y que la unión y colaboración entre éstas hace que un proyecto tenga éxito.

Por ello, Multicines Tenerife es perfecto para cumplir el objetivo del proyecto y aportar algo novedoso, ya que es un cine en decadencia que necesita de la mano del diseño y de la colaboración de este con otras disciplinas para poder llevar a cabo una propuesta atractiva con la que se pueda salvar la entidad.

En conclusión, la intención es demostrar que en el contexto socioeconómico actual apostar por los espacios culturales y multidisciplinares podría ser la solución para salvar a muchas entidades y dar un nuevo uso a espacios que se encuentren en estado de abandono. Y que los diseñadores, deben dar un paso adelante involucrándose más en este tipo proyectos donde tendrán una mayor visibilidad y donde podrán contribuir de forma activa a mejorar su entorno.

1.4. Metodología

Debido a la magnitud del TFG, se vuelve necesario establecer una metodología con la que poder abordarlo de forma organizada. Por ello, se debe dividir el proyecto en distintas fases, lo que permitirá trabajar de forma más eficiente y estructurada. Esta labor, resulta imprescindible para poder llevar a cabo cualquier proyecto de diseño con éxito.

Aunque si es cierto que toda metodología tiene unos puntos o fases que son imprescindibles en cualquier proyecto, también es verdad que cada trabajo tiene sus peculiaridades. Por lo tanto, para este TFG la metodología a seguir se basaría en la realización de las siguientes fases:

La 1º fase, tiene como objetivo definir y concretar la idea en la que se basaría el proyecto. Por lo tanto, en ella habría que explicar la temática del mismo, los objetivos que se pretende conseguir, la aportación novedosa que se haría al campo del diseño y la propia metodología que se emplearía para poder llevarlo a cabo.

La 2º fase, se basaría en un proceso de investigación que se afrontaría por medio de un trabajo de campo en el que se tendría que conocer el sector, la empresa y sus usuarios. Luego, llegaría el momento de buscar referencias sobre casos similares a nivel internacional, nacional y regional. Dichas referencias, siempre deberían ser con respecto a la idea que se pretende llevar a cabo en el proyecto.

Y por último, se tendría que sacar una serie de conclusiones y establecer unos criterios que servirían para poner en marcha el desarrollo del resto del TFG. Cabe destacar, que para poder llevar a cabo esta fase con éxito, será necesario realizar entrevistas y documentarse bien sobre el tema.

Ya en la 3º fase, se plantearía un cambio de nombre y un posible eslogan si fuera necesario, se comenzaría un proceso de búsqueda de ideas realizando los primeros bocetos, después se buscarían referencias visuales. Y luego habría que replantearse los bocetos. Más tarde, se desarrollarían las ideas más atractivas y por último se elegiría de forma argumentada la definitiva.

En la 4º fase, se desarrollaría la idea definitiva comenzando por la Construcción gráfica de la marca, es decir, que se elegirían unas tipografías y unos colores corporativos, se diseñaría por medio de ellos un logotipo y un posible símbolo y todo ello daría lugar a la nueva marca de Multicines Tenerife.

Luego se procedería a diseñar todos aquellos elementos en los que haya que aplicar la nueva identidad corporativa como son la papelería, los uniformes, los vehículos de empresa, los packaging, los elementos objetuales... A continuación, se diseñaría el nuevo sistema de señalética. Después, se crearía la campaña publicitaria para promocionar la nueva filosofía de empresa y su imagen, por lo que en este punto se tendría que diseñar los flyers, folletos, carteles, mupis, vallas publicitarias y si diera tiempo se grabaría un spot. Sin olvidar, que hay otros elementos de comunicación que también tienen relevancia y que se tendrían que desarrollar, como una web, los perfiles de redes sociales y una posible app. Y por último, habría que centrarse en el interiorismo.

Y finalmente, en la 5º fase, se realizaría esta memoria, los manuales y también se elaborarían algunos de los elementos diseñados en la 4º fase del proyecto, con el fin de demostrar el día de la presentación, que son realistas y viables.

2. Trabajo de campo

Una vez fue definida la temática, los objetivos, la aportación novedosa y la metodología que se emplearían en el proyecto, llegó el momento de iniciar la 2º fase, la cual se basa en realizar un exhaustivo trabajo de campo en el que se tiene que analizar el sector de los cines en Tenerife y Canarias en general, conocer Multicines Tenerife y a sus usuarios, buscar referencias sobre casos similares a la idea del TFG y finalmente sacar una serie de conclusiones y establecer unos criterios de partida para poder afrontar la siguiente fase.

2.1. Análisis del sector

Para poder entender el sector del cine en Canarias resulta imprescindible hacer un recorrido histórico que explique el contexto del mismo, desde sus inicios hasta la actualidad. Por lo tanto, cabe destacar que este modelo de negocio en el archipiélago ha pasado por tres épocas.

Según la obra “El Templo Oscuro, La Arquitectura de Cine, Tenerife 1897/1992”, la 1º época tuvo lugar en la primera mitad del s. XX que es cuando surgen los primeros cines en Canarias. Concretamente, el primero fue el Parque Recreativo que se encontraba en Santa Cruz y fue inaugurado en 1906, mientras que en los años siguientes surgirían otros como el Cinema Victoria (1928) y el Royal Victoria (1931) también en Santa Cruz y el Cine Parque Victoria (1928), en La Laguna. Aunque también destacaron el Cine Baudet (1944) y El Cine Víctor (1954) en Santa Cruz y el Cine Coliseum (1951) en La Laguna. **Fig. 4.**

Estos primeros cines, que se solían encontrar siempre en el centro de la ciudad, se caracterizaban por tener una gran fachada monumental y una

única sala, la cual por lo general era de gran capacidad, superando casi siempre las 500 butacas. Por lo tanto en ellos, solo se podía proyectar una película a la vez.



a) Parque Recreativo.



b) Cine Royal Victoria.



c) Cine Baudet.



d) Cine Víctor.



e) Cine Coliseum.

Fig. 4. Fachadas de algunos de los primeros cines de las islas.

Y en cuanto al diseño, cabe destacar que en la mayoría de los casos las marcas de estos primeros establecimientos se basaban en logotipos de tipografías con serifa, acompañados de filetes o sencillos ornamentos y sus imágenes corporativas eran muy pobres y casi inexistentes. Se puede decir, que el Cine Víctor era él que poseía la marca más cuidada y elaborada. **Fig. 5.**



a) Marca del cine Royal Victoria.



b) Marca del Cine Baudet.



c) Marca del Cine Víctor.

Fig. 5. Varios ejemplos de marcas de los primeros cines de las islas.

Ésta, fue la época dorada de los cines no solo en Canarias, ya que aún no había surgido la televisión ni el video en España, por lo que el cine era de las pocas actividades de ocio que existían en aquel momento. El nivel de asistencia era muy elevado, llenando aquellas grandes salas en casi todas las sesiones y el estreno de cada película se vivía como un gran evento en la ciudad. Además, cabe destacar que en aquella época el número de films producidos era mucho menor, por lo que el espectador no era tan exigente como ahora y se conformaba con ver la película que había². (Ruíz Rodríguez 1993)

Ya en la segunda mitad del s. XX es cuando comienza la 2º época, que según el empresario del sector Antonio Álvarez, estuvo marcada por el surgimiento en España de la televisión y el video en los años 60 y 70 respectivamente. Esto, provocó el inicio del fin para aquellos grandes cines de sala única que tanto éxito habían tenido hasta entonces, ya que ahora, al espectador le resultaba más cómodo quedarse en casa disfrutando de los programas y películas que ofrecía la televisión³.

Ante esta situación crítica el sector del cine necesitaba reinventarse si quería sobrevivir y así lo advirtió el productor inglés David Puttman a su llegada a España, “si ustedes no hacen multisalas, las harán los americanos”. Por ello, comenzaron a surgir a partir de los años 80 los multicines, que eran locales con varias salas de menor capacidad, unas 200 butacas cada una, en los que se podía proyectar varias películas a la vez⁴.

De este tipo de establecimientos, se dieron dos casos, por un lado, el de los pocos cines de sala única que habían logrado sobrevivir y que fueron reformados para convertirse en multicines, como fue el caso de los Multicines Greco (1986) y Multicines Price (1990) en Santa Cruz, los Multicines Aguiere (1989) en La Laguna y los Multicines Royal en Las Palmas. Y por otro lado, el de aquellos locales que se idearon directamente como multicines y que además fueron integrados en centros comerciales, como por ejemplo los Multicines Oscar (1982), los propios Multicines Tenerife (1998) en Tenerife y los Multicines Galaxy en Las Palmas⁵. (Ruíz Rodríguez 1993) **Fig. 6, 7 y 8.**



Fig. 6. Fachada de los Multicines Royal.



Fig. 7. Fachada de los Multicines Oscar.



Fig. 8. Fachada de los Multicines Greco.

² Ruíz Rodríguez Álvaro, *El Templo Oscuro, La Arquitectura del Cine, Tenerife 1897/1992*. (Santa Cruz de Tenerife: Filmoteca Canaria, 1993).

³ Para más información ver entrevista con Antonio Álvarez en anexos.

⁴ Álvaro Ruíz Rodríguez, *El Templo Oscuro, La Arquitectura del Cine, Tenerife 1897/1992*. (Santa Cruz de Tenerife: Filmoteca Canaria, 1993), 169.

⁵ *Ibidem*.



Fig. 9. Fachada de los Multicines Royal.



Fig. 10. Marca de los Multicines Agüere.

Cabe destacar, que ésta idea de unir los cines con otros espacios de ocio como las tiendas y los restaurantes funcionó y se asimiló que a partir de ahora “lo uno no puede existir sin lo otro”. Sin duda, esta nueva concepción de negocio revitalizó el sector y además cambió al perfil de usuario, el cual comenzó a ser más exigente y demandar cada vez más espacios de restauración, tiendas y una cartelera de películas más amplia⁶.

En lo que se refiere al diseño, se puede decir que las marcas de estos multicines estaban más cuidadas, ya que constaban de tipografías con una apariencia más actual y de símbolos, como era el caso de los multicines Oscar y Agüere. Además, se empezó a dar mayor importancia a la imagen corporativa comenzando a añadir la marca y los colores de la empresa en todos los elementos que fuera posible. **Fig. 9 y 10.**

Sin embargo, este nuevo período de auge duraría poco, ya que con la llegada del s. XXI comenzaron a surgir nuevas amenazas para el sector, lo que daría lugar a la 3^o época, que es en la que se encuentra a día de hoy.

Antonio Álvarez afirma, que en la actualidad el sector se vuelve a encontrar en un período de decadencia que se debe principalmente a la situación de crisis económica que vive el país, el surgimiento de la piratería, la subida del IVA cultural y sobre todo la aparición de los Yelmo Cines, una entidad de nivel nacional, que ha supuesto una brutal competencia para los cines que ya existían en la región⁷. **Fig. 11 y 12.**



Fig. 11. Fachada de Yelmo Cines.



Fig. 12. Marca de Yelmo Cines.

⁶ Ibidem, 127.

⁷ Para más información ver entrevista con Antonio Álvarez en anexos.

Debido a todos estos factores negativos, la mayoría de cines han desaparecido y sus locales se encuentran cerrados y por lo general en estado de abandono, como es el caso de los Multicines Greco o los Multicines Oscar. Y el único que ha sobrevivido como tal, es Multicines Tenerife, aunque sigue sufriendo dichos factores. Sin embargo, los Multicines Agüere optaron por reinventarse, convirtiéndose en un centro cultural para que se pueda seguir haciendo un uso útil de sus espacios.

2.2. La empresa

Después de haberse realizado el análisis del sector del cine en Canarias, era buena idea ir a conocer la empresa. Aunque cabe destacar, que ya conocía Multicines Tenerife, porque estuve trabajando para esta entidad durante un tiempo y fue uno de los motivos por los que consideré centrar la idea del TFG en esta entidad.

Por ello, no resultó complicado poder visitar el establecimiento y conseguir una entrevista con los gerentes. En concreto se habló con Sabino Álvarez que es el segundo gerente, jefe de cabina y encargado de la programación de Multicines Tenerife. La entrevista, se basó en una serie de preguntas clave con las que se pudiera definir mejor a la empresa, saber su historia y su estructuración, además de su situación actual.

Multicines Tenerife, se encuentra en la planta baja del centro comercial Alcampo La Laguna y abrió sus puertas el 9 de septiembre de 1998 teniendo como propietaria inicial a Unión Cine Ciudad, empresa de origen andaluz que se mantuvo al frente del cine durante los tres primeros años. **Fig. 13.**

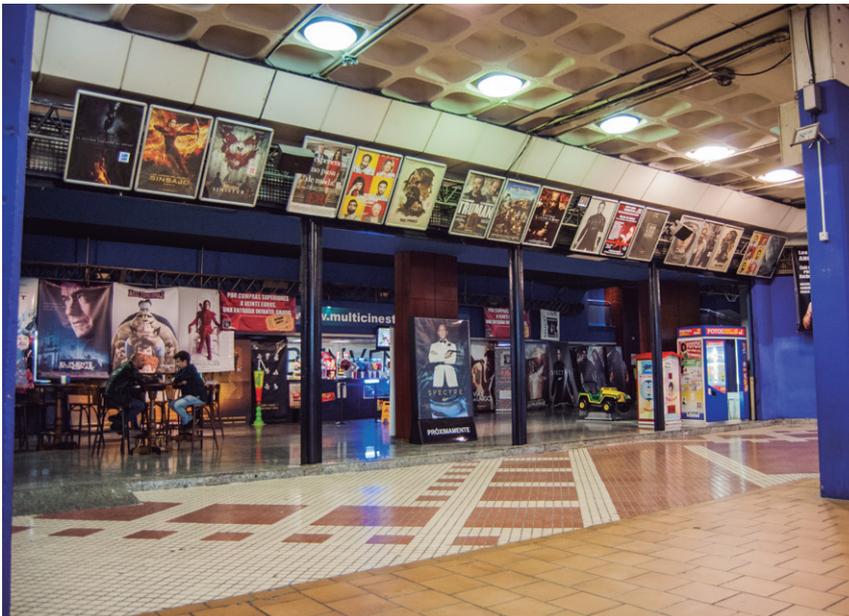


Fig. 13. Fachada de Multicines Tenerife.

Después, Multicines Tenerife pasó a convertirse en una empresa independiente que estaba asociada a su vez con la sala de ocio Las Palmeras, también situada en el nivel inferior del centro comercial. Esta, fue la época dorada del cine, ya que con el empujón que dio el hecho de tener la sala de ocio al lado, en donde había una gran variedad de restaurantes y recreativos, la afluencia de clientela del cine aumentó notablemente. Durante este período, Multicines Tenerife era uno de los cines con mayor recaudación a nivel nacional, llegando a tener hasta 9.000 clientes al día y logrando en una ocasión a completar todo su aforo, 2.400 butacas, durante cuatro sesiones seguidas.

Ya en 2003, el cine comienza a entrar en un proceso de decadencia debido al auge de la piratería, es decir de la copia y distribución ilegal de películas, y debido a ello, en 2005 la situación para Multicines Tenerife se vuelve insostenible, por lo que la empresa pasa a manos de Cinebox. Sin embargo, la nueva propietaria tampoco puede hacer frente a la gestión de éste ya que la crisis económica que azota el país y la subida del IVA cultural agravan aún más la situación y la empresa acaba entrando en concurso de acreedores.

Para evitar la quiebra se fusiona con otra cadena de cines llamada Grupo Ábaco, pero el cine se siguió denominando Cinebox. Finalmente, en 2010 la situación de Cinebox era tan delicada que ni siquiera podía abonar el alquiler del local. Por ello, el cine volvió a manos de Multicines Tenerife que ha seguido siendo la entidad propietaria hasta la actualidad en donde continúa la situación de crisis, pero se mantiene gracias a una clientela fiel y unos buenos precios.

La empresa se estructura de la siguiente manera, el jefe, es el propietario y también el socio capitalista, es decir la persona que aporta el capital a la empresa. Por debajo de él, se encuentran los dos gerentes, José Antonio Duque, el cual también hace la función de director general y Sabino Álvarez, que como ya se había dicho también es jefe de cabina y encargado de programación.

Luego, hay una jefa de taquilla y dos taquilleras. En barra, es decir atendiendo en las dos tiendas que tiene el cine hay otro jefe que es el encargado de esta zona y cinco personas más que están a su cargo. En pasillo, es decir cortando entradas y acomodando hay otro jefe y cuatro empleados. En cabina, como ya se había dicho el jefe es Sabino y luego hay tres proyeccionistas más.

Para mantenimiento hay dos personas y para limpiezas otras tres, que también son empleados del cine y no pertenecen a ninguna empresa externa. Y de la parte administrativa y del mantenimiento de la web y las redes sociales se encargan una gestora y una persona, que también es ajena a Multicines Tenerife. Es decir, que la empresa cuenta con un total de 25 empleados divididos en 7 secciones que son dirección, taquilla, barra, pasillo, cabina, mantenimiento y limpieza.

En cuanto a los servicios que ofrece Multicines Tenerife, a parte de la proyección de películas, la empresa también realiza monólogos, organiza cumpleaños, proyecta ópera, organiza torneos de videojuegos, proyecta cine clásico en VO.S.E. y organiza charlas de cine.

Dentro del sector, como ya se había dicho Multicines Tenerife solo compite con Yelmo Cines, ya que es una gran empresa de nivel nacional que posee cines por toda España y por lo tanto representa una competencia feroz. Sin embargo, otros pequeños cines como el Víctor que solo tiene una sala, no suponen competencia para Multicines Tenerife.

Según Sabino, los mayores valores y lo que diferencia a Multicines Tenerife de otras entidades, es el trato cercano de su personal, unos buenos precios, que están tratando de ampliar la oferta de servicios y actividades y la inversión que han realizado para mejorar de la calidad de imagen y sonido.

En cuanto al tipo de usuarios de Multicines Tenerife, se puede decir que por lo general es una clientela de clase media y en concreto el público que suelen tener son familias y estudiantes. Sin embargo, últimamente, también tratan de atraer a un público de mayor nivel cultural por medio de la proyección de películas clásicas en V.O.S.E. y ópera.

Ya centrándose más en el diseño, resultó oportuno comenzar informándose sobre la marca de la empresa y su evolución.

El primer logotipo de Unión Cine Ciudad (Multicines Tenerife), se basaba en una estrella azul, sobre una mancheta cuadrada de color rojo y a la derecha el nombre de la empresa en tipografía de palo seco. **Fig. 14.**



Fig. 14. Marca de Unión Cine Ciudad.

El segundo logotipo, que era el de Cinebox se basaba en una combinación entrelazada de las palabras cine y box. Por un lado, la palabra cine aparecía calada en blanco con tipografía de palo seco sobre manchetras circulares y cuadradas de color negro, mientras que la palabra box aparecía también en tipografía de palo seco pero con un tamaño superior y coloreada en los tres colores primarios. **Fig. 15.**

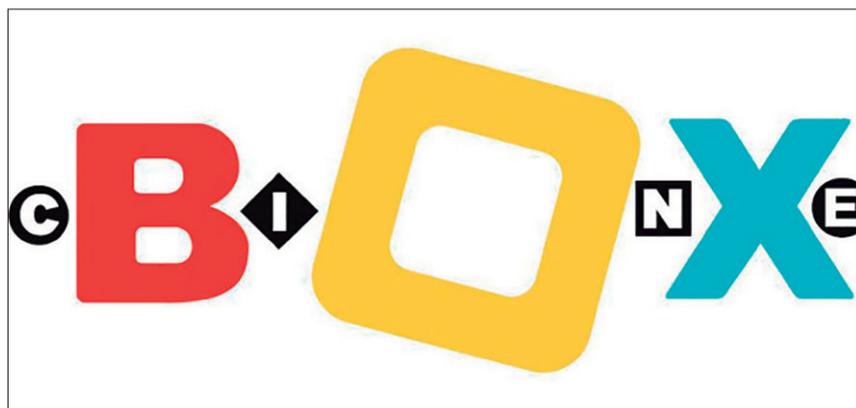


Fig. 15. Marca de Cinebox.

Finalmente, la marca actual que es la de Multicines Tenerife, fue diseñada por Beneharo Hernández Hernández, que es un empleado de la sección de pasillo del cine, pero no es diseñador gráfico.

Este logotipo, se basa en una mancheta cuadrada de color negro que representa un trozo de cinta metraje, en su parte superior se puede encontrar la palabra Tenerife aplicada con tipografía de palo seco y en color blanco, en la esquina inferior derecha se puede ver "3D". Mientras que las palabras multi y cines aparecen por fuera de la mancheta en lado izquierdo y arriba respectivamente.

Ya en el centro de la mancheta, se puede ver el símbolo que aparece coloreado en los tres colores primarios con el fin de hacer referencia al propietario anterior y con un estilo abstracto. La figura se basa en una persona abrazando una estrella y trata de representar que Multicines Tenerife es el lugar donde puedes encontrar a las estrellas en las mejores películas. **Fig. 16.**

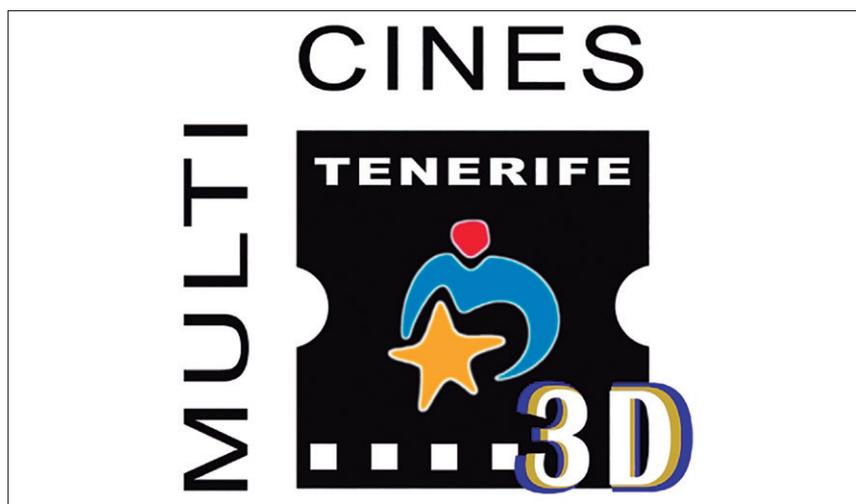


Fig. 16. Marca de Multicines Tenerife.

Según Sabino, los valores y atributos que se tratan de asociar a la marca actual son los de buen servicio y un trato cercano con el cliente.

Como aspectos positivos de la marca, se puede decir que se distingue perfectamente que se trata del logotipo de un cine y además el nombre de la empresa es claro y sencillo por lo que también es un punto a favor. Sin embargo, como aspecto negativo se encuentra el símbolo, el cual debido a su forma abstracta resulta confuso y además seguir conservando los colores primarios de Cinebox tampoco es acertado.

Sin embargo, y pese al símbolo, los dirigentes del cine creen que la marca funciona bien y se puede aplicar sin problemas.

Aunque admiten, que si se diseñara una nueva marca para el cine, les gustaría que fuera más sencilla formalmente ya que de este modo sería más moderna y aportaría frescura a la imagen de la empresa y la marca por lo tanto rendiría mejor.

En cuanto a las aplicaciones de dicha marca en los distintos elementos gráficos y objetuales del cine, se puede decir que no existe un criterio común, es decir que simplemente se limitan colocar el nombre o la marca en los uniformes, en las tarjetas de visita, las placas de identificación de los empleados, las entradas, los vales de descuento... Y casi nunca se aplican ni los colores ni las tipografías corporativas a dichos elementos, por lo que la imagen pierde cohesión y pregnancia. **Fig. 17 y 18.**



Fig. 17. Detalle de la placa de identificación de los empleados.



a) Uniforme de los empleados.



b) Entrada del cine.



c) Vale de descuento.

Fig. 18. Ejemplos de la aplicación de la marca del cine.

En lo que se refiere a la señalética, hay que decir que ésta es poco eficiente y casi inexistente, ya que se dan problemas para indicar que película se encuentra en cada sala y una vez dentro, no se ven los números de las butacas porque se han borrado.

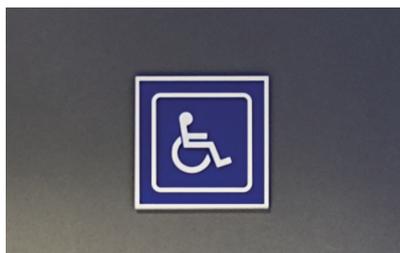
Entre semana cuando la taquilla esta cerrada, los usuarios no saben donde comprar las entradas, porque no hay nada que lo indique. También, suelen confundirse porque no saben donde se encuentran los servicios, ya que no hay señal en el pasillo que lo indique y éstos se encuentran en el segundo nivel lejos de las salas.

Además, al salir de las salas los usuarios también se desorientan, ya que no hay nada que indique donde están las salidas, tanto la general como las de emergencias. Y tampoco hay señalización en el exterior, ni en los alrededores que indique que en la zona hay un cine. **Fig. 19.**

Cabe destacar que según dijo Sabino, los cines no tienen una normativa específica de seguridad y señalización, por lo que es exactamente igual que la de una discoteca o un centro comercial.



a) Señalética de los servicios.



b) Señalética del servicio de minuválidos.



c) Señalética de las zonas de personal.



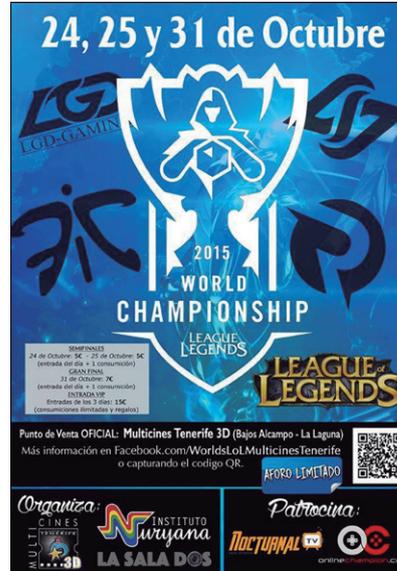
d) Señalética de las salas.

Fig. 19. Ejemplos de la señalética del cine.

A los elementos de comunicación como son los flyers, los carteles, la web, los perfiles de redes sociales..., les pasa lo mismo que al resto de elementos gráficos y objetuales, es decir, que no hay cohesión cromática ni tipográfica entre ellos y la empresa se limita simplemente a colocar la marca sobre el soporte. **Fig. 20.**



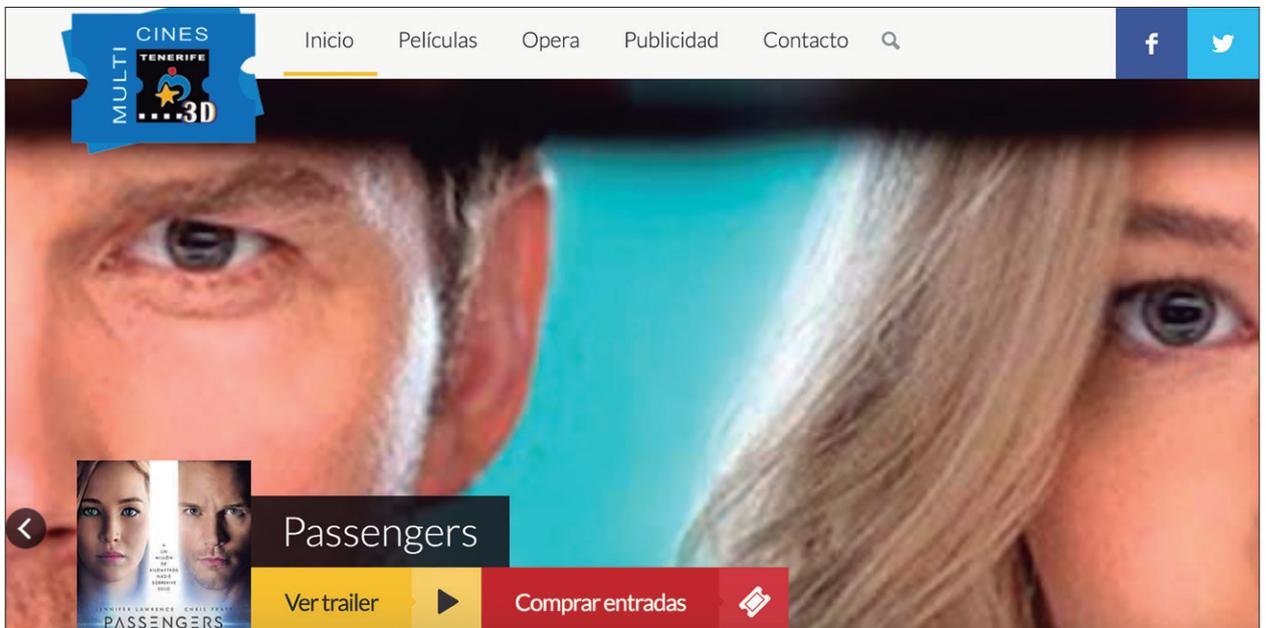
a) Cartel de un ciclo de cine jurídico.



b) Cartel de un torneo de videjuegos.



c) Flyer con la programación de la ópera.

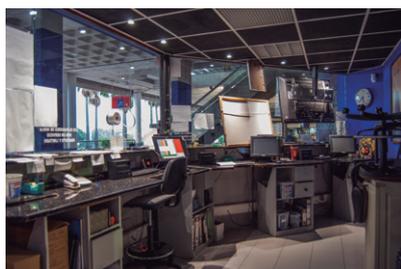


d) Home de la página web del cine.

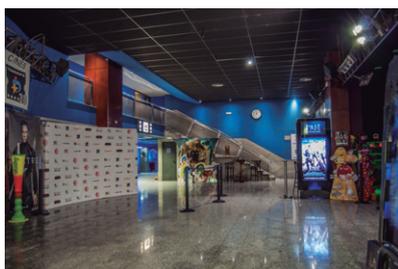
Fig. 20. Ejemplos de distintos elementos de comunicación del cine.

Por otro lado, en cuanto al inmueble que acoge el cine, se ha de decir que consta de dos niveles o plantas. Un primer nivel, donde se encuentran la taquilla, el hall, la tienda de golosinas, el snack bar, el pasillo, los almacenes y las salas. Y un segundo, en donde están los servicios, la cabina y las oficinas.

Además, hay que diferenciar entre las zonas comunes que son el hall, el bar, la tienda de chucherías, el pasillo, las 18 salas (aforo total: 2.400 butacas) y los servicios. Y las zonas restringidas a los clientes, que son la taquilla, la cabina, las barras del bar y de la tienda y los almacenes. **Fig. 21.**



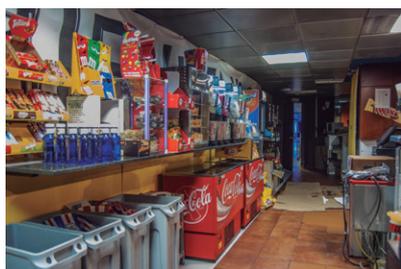
a) Interior de la taquilla.



b) Hall.



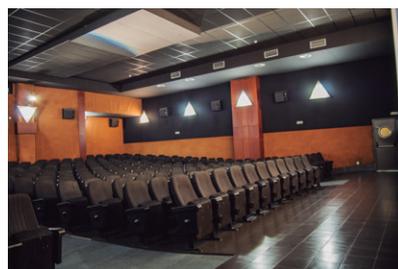
c) Tienda de golosinas.



d) Barra del bar.



e) Pasillo.



f) Una de las salas.



g) Servicios.



h) Cabina.



i) Oficina.

Fig. 21. Vista de distintos espacios del cine.

Cabe destacar, que el cine consta también de dos entradas que son la del hall y la de la tienda de golosinas y una salida que se encuentra al final del pasillo principal, la cual da a la parte trasera del centro comercial. Además, también cuenta con las salidas de emergencia que hay en cada una de las salas.

Según el gerente, las zonas donde hay mayor acumulación de personas es en la taquilla y entre el hall y el pasillo, es decir donde se cortan las entradas.

Como conclusión de la entrevista, Sabino admitió que en el cine son conscientes de que la empresa necesita una renovación con urgencia de su identidad corporativa, de las aplicaciones de ésta, de su señalética, de sus elementos de comunicación y de sus instalaciones, es decir de su imagen en general. Pero debido, a la situación económica y a las circunstancias actuales, no pueden permitirse afrontar grandes cambios de golpe y por lo tanto solo pueden ir mejorando las cosas poco a poco⁸.

Tras realizarse las entrevistas a la empresa, llegó el momento de conseguir los planos del cine para poder identificar y definir los distintos espacios del mismo y vectorizarlos. Sin embargo para conseguirlo se dieron ciertos problemas ya que los planos grandes que tenía la empresa se los había llevado un antiguo gerente de la misma, por lo que se tuvieron que usar los planos que se encuentran en el pasillo del cine que eran más pequeños y de menor calidad. **Fig. 22.**

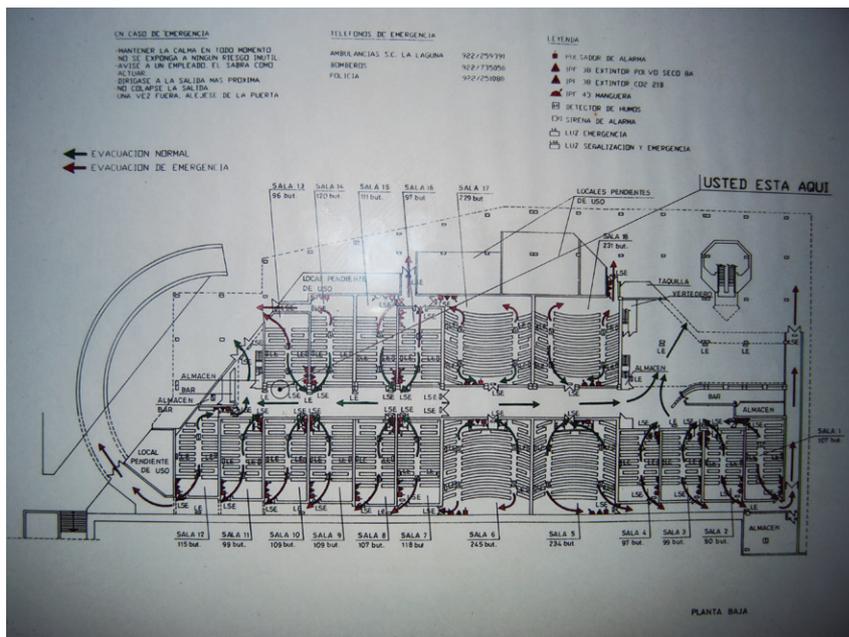


Fig. 22. Plano del cine.

Y por último, se realizó un reportaje fotográfico del cine en varias sesiones, teniendo como fin catalogar gráficamente todos los espacios del mismo y usar dichas imágenes para el desarrollo del proyecto.

Concretamente, se tuvieron que realizar las fotos en 4 sesiones debido a la amplitud del sitio. En la primera, se sacaron fotos de los espacios comunes como el hall, el pasillo o los baños. Sin embargo, las salas se tuvieron que fotografiar otro día, ya que al estar tan oscuras se tuvo que usar el trípode

⁸ Para más información ver entrevista con Sabino Álvarez en anexos.

y una mayor exposición con la cámara. Luego, para fotografiar otras zonas como la cabina, los almacenes, la taquilla o las oficinas se tuvo que esperar a que estuviera el primer gerente para que autorizara a ello. Y en la cuarta sesión, se sacaron las fotos de los exteriores del cine, pero para ello se tuvo que esperar a que fuera Lunes, ya que era cuando menos gente va al cine y cerraba la pizzería que se encuentra al lado, por lo que solo en estos días de la semana es cuando la zona esta más despejada para poder obtener mejores imágenes.

2.3. Los usuarios

Tras concluir la entrevista con la empresa, llegó el momento de saber que opinaban los usuarios acerca del cine y para ello se elaboró un cuestionario de 10 preguntas que se hizo a 20 personas con el fin de obtener una información fiable y bien contrastada. Y tras valorar las respuestas de dicho cuestionario se obtuvieron los siguientes resultados.

La mayoría de clientes eligen Multicines Tenerife sobre todo porque tiene mejores precios que Yelmo Cines, pero también por cercanía y por fidelidad a un cine que lleva 18 años en sus vidas. Cabe destacar el caso de las personas con discapacidad, que eligen éste cine porque es el que mejor se adapta a las necesidades de esta clase de usuarios, por lo que también el factor comodidad es uno de los motivos para ir a Multicines Tenerife.

Una gran mayoría de los clientes opinan que la marca de la empresa tiene grandes carencias y que es bastante mejorable, porque resulta confusa y no se encuentra acorde con las tendencias actuales. Solo 5 personas de las 20 que se entrevistaron, consideran que el logotipo es bueno y que no debería cambiarse.

De hecho, las carencias del logotipo son tales, que solo 4 personas de las 20 encuestadas entienden la marca. Esto, se debe en la mayoría de los casos a que las personas no entienden el símbolo que se encuentra dentro del trozo de metraje, ya que lo suelen confundir con el símbolo del banco La Caixa y no le encuentran relación con el cine.

Otro dato a tener en cuenta, es que la marca no resulta muy memorable, ya que 14 de las personas entrevistadas afirmaron que no la reconocerían, si por ejemplo la vieran en un cartel publicitario en Santa Cruz. Y por lo tanto, no la relacionarían con el cine que se ubica en el centro comercial Alcampo La Laguna.

En conclusión, 16 personas de las 20 que fueron encuestadas opinan que la imagen actual de Multicines Tenerife, no funciona y tiene notables carencias.

En el caso de que la imagen se rediseñase, muchos de los encuestados cambiarían totalmente la marca o por lo menos eliminarían el símbolo ya que cómo habíamos dicho anteriormente, resulta confuso porque nadie sabe que significa y se confunde con la imagen de La Caixa. Algunos encues-

tados también opinan que otra tipografía y otros colores mejorarían la imagen del cine, dotándola así de un estilo propio que cohesione los distintos elementos de marcaje.

En lo que se refiere a la señalética, la mayor parte de los usuarios creen que esta resulta confusa y casi inexistente en algunos casos. Los mayores problemas los tienen para encontrar el baño, para saber que película se encuentra en cada sala y no entienden porque las salidas de emergencia de las salas no funcionan.

Curiosamente, solo la mitad de las personas entrevistadas, sabían que Multicines Tenerife ofrece otras actividades a parte de la proyección de películas y la otra mitad no, lo que demuestra que se deberían mejorar los elementos de comunicación y así se lograría promocionar mejor estas actividades alternativas.

En cuanto a las instalaciones de Multicines Tenerife, la mayoría de los clientes creen que estas se encuentran desfasadas y descuidadas. Sin embargo, en el caso concreto de las salas, a los usuarios no les suele importar que estas sean antiguas y no cuenten con graderío. Por lo que se entiende que el descontento de la clientela viene dado más bien por tener dichas instalaciones en unas condiciones lamentables y con un serio problema de higiene.

En definitiva, los usuarios creen que el cine tiene grandes carencias y sin duda la más destacable es la necesidad del rediseño de su imagen, lo que solucionaría la aplicación de ésta en los elementos gráficos y objetuales, la señalización, la eficiencia de los elementos de comunicación y la apariencia de las instalaciones en general. Cabe destacar además, que muchos clientes afirman que eligen Multicines Tenerife únicamente por el precio, puesto que si otro cine les ofreciera unas tarifas iguales o inferiores se irían a otro establecimiento porque la apariencia del cine deja mucho que desear⁹.

Cabe destacar que tras analizar el sector, la empresa y los usuarios, se recogieron los datos necesarios para poder realizar un plan de marketing en el que se muestran las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa. Esto, sirvió para poder establecer unos objetivos y unas estrategias con los que tratar de resolver los distintos problemas que tiene la entidad. Y finalmente, se hizo un presupuesto en el que se refleja cuanto costaría llevar a cabo cada estrategia para poder cumplir los distintos objetivos.

El plan de marketing, resulta imprescindible para conocer el estado real de la empresa, cuales son sus problemas y definir cuales de ellos se pueden resolver a través del diseño. Las conclusiones de este estudio se pueden consultar en los anexos¹⁰.

2.4. Referencias sobre casos similares

Tras ver la situación del sector, de la empresa, de sus usuarios y realizar el plan de marketing, llegó el momento de buscar referencias sobre casos simi-

⁹ Para más información ver encuestas a los usuarios en anexos.

¹⁰ Para más información ver plan de marketing en anexos.



Fig. 23. Marca del Pocono Cinema & Cultural Center.

lares a la idea del TFG. Para ello, y tras ver la metodología de otros proyectos en este aspecto, se decidió que lo ideal era buscar dichas referencias yendo de lo universal a lo particular, es decir buscando primero aquellas referencias de nivel internacional, luego las de nivel nacional y por último las de nivel regional.

Además, se debía tener en cuenta que muy posiblemente no siempre encontraría referencias sobre casos que fueran exactamente igual a la propuesta para el proyecto. Sin embargo, aunque dichas referencias no encajaran del todo con la idea, no se debían desechar, ya que también podrían aportar datos de relevancia e interés que podrían resultar inspiradores.

2.4.1. REFERENCIAS DE NIVEL INTERNACIONAL

Como en este apartado se recogen las referencias de nivel más global, se decidió agruparlas según el continente al que pertenecieran, con el fin de que dicho apartado se plasmara de la forma más organizada posible.

En lo que se refiere al continente americano, las referencias más destacadas que se encontraron son:

El Pocono Cinema & Cultural Center, que está situado en la localidad de Stroudsburg, que pertenece a Pensilvania (Estados Unidos). Este espacio, que funciona por medio de un sistema de abonados, además de proyectar películas comerciales, clásicas e independientes, también ofrece entretenimiento en vivo como monólogos o teatro y posee una galería de arte en donde tienen lugar exposiciones temporales. Por otro lado, también cuenta con una cafetería y organiza distintos eventos como conferencias, cursos o fiestas de cumpleaños¹¹. Fig. 23 y 24.



Fig. 24. Fachada del Pocono Cinema & Cultural Center.

¹¹ Pocono Community theater, "Pocono Cinema & Cultural Centre", Facebook, <https://www.facebook.com/PoconoCommunityTheater/> (consultado el 23-11-2016).

La siguiente referencia, es el Harbor Cinema, que se encuentra en la localidad de Muskegon, perteneciente a Michigan (Estados Unidos). Este cine, se especializa en la proyección de cine clásico e independiente, aunque también ofrece cine comercial. Y además, acoge un club de la comedia en el que se realizan espectáculos en directo¹². **Fig. 25 y 26.**



Fig. 26. Fachada del Harbor Cinema.

También resultó interesante, aunque no es una referencia del todo fiel a la idea del proyecto, el 190 Grille & Cinema, situado en la localidad de Glens Falls que pertenece a New York (Estados Unidos). En este restaurante, especializado en carne a la brasa, se puede degustar un buen chuletón mientras se disfruta de los últimos estrenos y clásicos del cine. Sin duda, es una manera diferente de disfrutar de un evento cultural¹³. **Fig. 27 y 28.**



Fig. 28. Fachada del 190 Grille & Cinema.



Fig. 25. Marca del Harbor Cinema.



Fig. 27. Marca del 190 Grille & Cinema.

¹² Brandon Champion, "Harbor Cinema to reopen after short closure; will show first-run films", M Live, http://www.mlive.com/news/muskegon/index.ssf/2016/07/harbor_cinema_to_reopen_will_s.html (consultado el 23-11-2016).

¹³ 190 Grille & Cinema, "Welcome to the 190 Grille & Cinema", 190 Grille & Cinema, <http://www.the190grille.com/> (consultado el 23-11-2016).



Fig. 29. Marca del Centro Cultural Cine Lumiere.



Fig. 31. Marca del Centro Cultural Luiz Severiano Riveiro.

En el sur de América, se encontró el Centro Cultural Cine Lumiere, que se ubica en Rosario (Argentina). Esta entidad que fue fundada en 1993, inició sus actividades cuando el ayuntamiento local alquiló el edificio a la Unión Obrera de Socorros Mutuos y el equipamiento de cines a Manuel Rey y Modesto Bou. Con ello, creó un espacio multidisciplinar en el que se puede encontrar desde proyección de cine y talleres, hasta exposiciones y espectáculos en vivo como teatro, danza o conciertos¹⁴. **Fig. 29 y 30.**



Fig. 30. Fachada del Centro Cultural Cine Lumiere.

Por otro lado, en Rio de Janeiro (Brasil) se descubrió el antiguo Cine Odeón, que hoy en día es más conocido como el Centro Cultural Luiz Severiano Riveiro. Este cine reconvertido, cuenta con una programación de lo más diversificada, que alterna la exhibición de películas y otros contenidos audiovisuales, como conciertos, ballets y operas, con la realización de cursos, charlas y otros eventos culturales. Además, acoge festivales y muestras de cine, como el Festival Anima Mundi, el Festival Varilux de Cinema Francés y el Festival do Rio¹⁵. **Fig. 31 y 32.**

¹⁴ Centro Cultural Cine Lumiere, "Centro Cultural Cine Lumiere", Facebook, <https://www.facebook.com/CentroCulturalCineLumiere/> (consultado el 23-11-2016).

¹⁵ Cine Odeón - Centro Cultural Luiz Severiano Riveiro, "Tradición en forma de cine", Visit.Rio, http://visit.rio/es/que_fazer/cine-odeon-centro-cultural-luiz-severiano-ribeiro-2/ (consultado el 23-11-2016).



Fig. 32. Fachada del Centro Cultural Luiz Severiano Riveiro.

Y en Buenos Aires (Argentina) se localizó una entidad, que aunque originalmente no fue un cine, es digna de mención. El Centro Cultural Recoleta, llamado así por el barrio capitalino en el que se encuentra, se ubica en un edificio que fue una escuela de dibujo y un asilo para mendigos. Sin embargo, este espacio se ha recuperado y desde 1980, funciona como un centro multidisciplinar dedicado a la cultura que ofrece exposiciones, música, danza, teatro y cine entre otras actividades¹⁶. **Fig. 33 y 34.**



Fig. 34. Fachada del Centro Cultural Recoleta.

Ya en Oceanía, más concretamente en South Geelong, Victoria (Australia), se encontró el Pivotonian Cinema, que es un pequeño cine, que ha ocupado el lugar donde antes se encontraba una histórica panadería, para ofrecer a la ciudad eventos alternativos, de cine, arte, teatro... Con el fin, de recaudar fondos para reinvertirlos en este tipo de actividades y fomentar así la cultura¹⁷. **Fig. 35 y 36.**



Fig. 36. Sala del Pivotonian Cinema.



Fig. 33. Marca del Centro Cultural Recoleta.



Fig. 35. Marca del Pivotonian Cinema.

¹⁶ Nora Hochbaum y Liliana Piñeiro, "Centro Cultural Recoleta (Ciudad de Buenos Aires – Argentina)", en *Gestión Cultural, Estudios de Caso*, (Barcelona: Ariel, S.A., 2008), 175-192.

¹⁷ Anthea Cannon, "Geelong's Pivotonian cinema reopens at new premises", geelong advertiser, <http://www.geelongadvertiser.com.au/entertainment/geelong-pivotonian-cinema-reopens-at-new-premises/news-story/4f91b9211153e4535a-045f5242b5d901> (consultado el 23-11-2016).



Fig. 37. Marca del Zoo Palast.



Fig. 39. Marca del Regent Street Cinema.

En lo que se refiere a Europa, tampoco faltan ejemplos interesantes. En Berlín (Alemania), llama la atención el Zoo Palast, que fue un emblemático cine de la ciudad en el que se proyectaban películas desde 1915. Y tras una renovación de tres años, en 2013 reabrió sus puertas como un espacio cultural, que aunque sigue teniendo como oferta principal la proyección de films, ahora también acoge la celebración de festivales y espectáculos en directo como teatro u ópera¹⁸. Fig. 37 y 38.



Fig. 38. Fachada del Zoo Palast.

Otra referencia destacable el Regent Street Cinema, que se encuentra en Londres (Inglaterra) y que fue uno de los primeros cines de la ciudad. Concretamente, se inauguró en 1896 proyectando un ciclo de películas de los hermanos Lumiere. En la actualidad, este mítico espacio ha sido restaurado no solo para seguir proyectando películas, sino también para acoger todo tipo de eventos relacionados con el mundo del cine, como festivales, tertulias y cursos, con el fin de fomentar la faceta más cultural del séptimo arte¹⁹. Fig. 39 y 40.

¹⁸ Berlín Amateurs, "Zoo Palast el cine de Berlín oeste reabre sus puertas", Berlín Amateurs, <http://www.berlinamateurs.com/zoo-palast-el-cine-de-berlin-oeste-reabre-sus-puertas/> (consultado el 23-11-2016).

¹⁹ M@, "London's Earliest Cinema Set To Reopen", Londonist, <http://londonist.com/2015/05/londons-earliest-cinema-set-to-reopen> (consultado el 23-11-2016).



Fig. 40. Sala del Regent Street Cinema.

Ya en el este del continente, se localizó el Premiere Kultcafé, que esta situado en Budapest (Hungría). Este edificio construido en 1935, que originalmente fue el Vörösmarty Cinema, hoy en día ha sido restaurado y convertido en un centro comunitario, dirigido por una organización sin ánimo de lucro que trabaja para ayudar a las personas con discapacidad. Por ello, ahora a parte de proyectar películas, también es un lugar donde se puede tomar un buen café, visitar una exposición o ver espectáculos en vivo como conciertos y obras de teatro. Y además, organizan talleres y actividades para mejorar la integración social de los discapacitados²⁰. **Fig. 41 y 42.**



Fig. 42. Fachada del Premiere Kultcafé.

De París (Francia) resultó interesante el Cinema Les Fauvettes, un espacio que abrió sus puertas en 1900 como salón de baile y que luego se convirtió en un cine. Dicho cine, hoy ha sido reabierto para especializarse en films clásicos tanto franceses como extranjeros, con el fin fomentar el cine de antaño en las generaciones venideras. Además, acoge festivales y ofrece espectáculos en vivo de danza y teatro²¹. **Fig. 43 y 44.**



Fig. 44. Fachada de Cinéma Les Fauvettes.



Fig. 41. Marca del Premiere Kultcafé.



Fig. 43. Marca de Cinéma Les Fauvettes.

²⁰ Balázs Dezse, "A classic Budapest cinema reopens as the Premier Kultcafé", We Love Budapest, <http://welovebudapest.com/culture/a.classic.budapest.cinema.reopens.as.the.premier.kultcafe> (consultado el 23-11-2016).

²¹ Savoteur, "Les Fauvettes Cinema reopens, calling all cinephiles", Savoteur, <http://www.savoteur.com/france/paris/en/gobelins,-13th/culture/les-fauvettes-cinema-reopens> (consultado el 23-11-2016).



Fig. 45. Marca del Maxim Kino.



Fig. 47. Marca del Everyman Cinema.

Nuevamente en Alemania, se encontró otro ejemplo relevante, que fue el Maxim Kino de Múnich. En el local construido en 1912, que originalmente fue una sala de cine western, actualmente se encuentra un espacio cultural dedicado el cine clásico, independiente y experimental, pero que además ofrece conciertos, obras de teatro, exposiciones y festivales²². **Fig 45 y 46.**



Fig. 46. Fachada del Maxim Kino.

Y por último, en Inglaterra se descubrió otro ejemplo muy destacable, que son los Everyman Cinemas, compañía que posee 20 salas a lo largo de todo el país. El primer local, se fundó en 1933 en Hampstead y desde entonces, esta entidad no solo ha ampliado su número de sucursales, sino también su oferta de actividades entre las que destacan la proyección de films, los conciertos, el teatro y la ópera²³. **Fig. 47 y 48.**



Fig. 48. Sala del Everyman Cinema.

²² Josef Gröbl, "Das Neue Maxim Kino feiert Wiedereröffnung", Süddeutsche Zeitung, <http://www.sueddeutsche.de/muenchen/kultur-das-neue-maxim-kino-feiert-wiedereroeffnung-1.3190596> (consultado el 23-11-2016).

²³ Everyman, "Everyman Cinemas", Everyman, <https://www.everyman-cinema.com/> (consultado el 23-11-2016).

2.4.2. REFERENCIAS DE NIVEL NACIONAL

En lo que se refiere a España, las referencias fueron algo más complicadas de encontrar, ya que la mayoría de ejemplos se dan en Madrid o Barcelona y no siempre son casos basados exactamente en la idea del proyecto. Sin embargo, son referencias dignas de mención, ya que demuestran que es posible recuperar un espacio abandonado para darle un nuevo uso social o de ocio.

El primer ejemplo, lo encontramos en el céntrico barrio de Gracia de Barcelona con la cadena de Cines Verdi. Fue en 1982 cuando un joven Enric Pérez toma el control de dicha entidad, que por aquel entonces era un cine de sala única que se encontraba en total decadencia, ya que no había sido capaz de adaptarse a las nuevas exigencias del sector.

Un sector protagonizado por el surgimiento de los multicines, que mayormente, en Barcelona eran propiedad de los grupos Balaña y Cinesa, los cuales se centraban únicamente en proyectar cine comercial doblado.

Fue entonces, cuando Enric puso en práctica su idea de centrarse en proyectar cine clásico e independiente en V.O.S.E. ya que era un nicho de Mercado sin explotar. De este modo, al ofrecer algo único en la ciudad, logró diferenciarse de sus competidores y su idea comenzó a tener éxito.

Por ello, en 1987 con las ganancias obtenidas, ya pudo permitirse realizar la primera reforma del cine y transformar esa sala única en tres salas de menor capacidad, convirtiendo así al Verdi en unos multicines que a partir de ahora podían proyectar más de un film de forma simultánea.

Esta ampliación, conllevó un éxito aún mayor, por lo que cinco años más tarde, en 1992, Enric puso en marcha la segunda ampliación añadiendo ahora dos salas más, a las tres ya existentes.

Sin embargo, la demanda de este tipo de cine seguía siendo tanta que finalmente en 1995, se vió obligado a abrir un Segundo local de cuatro salas en la calle contigua al que llamó Verdi Park²⁴. **Fig. 49 y 50.**

Es a partir de aquí, cuando los Cines Verdi despegan definitivamente y la entidad se extiende al resto del país, demostrando así que se puede tener éxito apostando por la cultura y ofreciendo algo diferente, ya que según Enric, "los grandes complejos de salas de cine son como supermercados cinematográficos que exhiben películas como si fueran striptease, mientras que el Verdi intenta desmarcarse del resto ofreciendo rarezas"²⁵.

En Madrid, se localizó una referencia curiosa, que fue la del antiguo Cine Carlos III, el cual cerró en 2007 debido a la crisis que sufre el sector. Sin embargo, en 2014 reabrió conservando y respetando la esencia del inmueble, para convertirse en un espacio gastronómico llamado La Platea. Esta nueva entidad, aunque ya no proyecta películas, no ha renun-



Fig. 49. Marca de los Cine Verdi.



Fig. 50. Fachada del Cine Verdi.

²⁴ Lluís Bonet y Francesc Almelles, "La recuperación de la versión original: el caso de los Cines Verdi", en Gestión de proyectos culturales, análisis de casos, (Barcelona: Ariel, S.A., 2009), 143-164.

²⁵ Ibidem, 159.



Fig. 51. Marca de La Platea.



Fig. 53. Marca de la sala Condado.

ciado a la cultura y en su oferta de actividades podemos encontrar todo tipo de espectáculos en directo, como por ejemplo, conciertos, teatro, ópera o monólogos²⁶. Fig. 51 y 52.

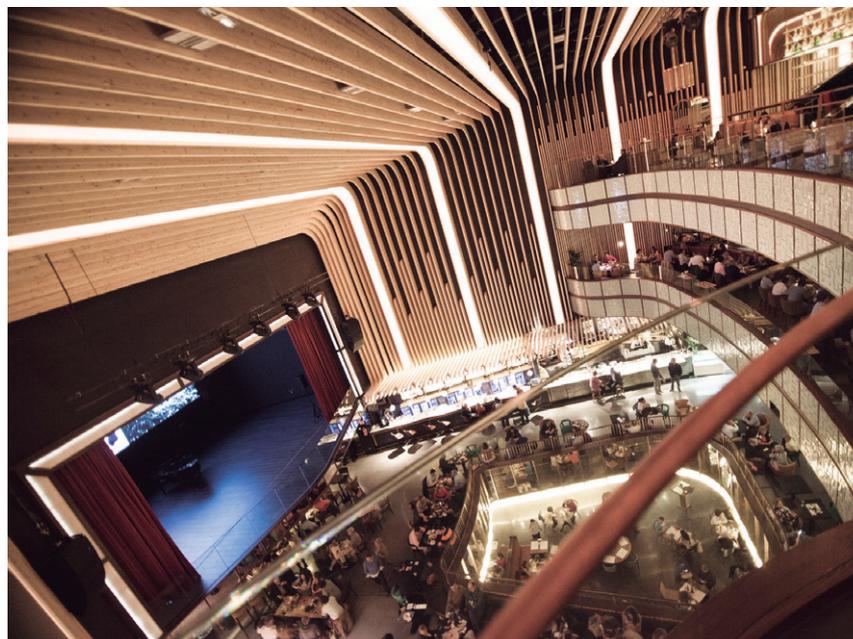


Fig. 52. Interior de La Platea.

Algo similar al Carlos III, es lo que ha ocurrido con el Cine Condado de Dénia en Alicante que en 2008 también se vió obligado a cerrar por circunstancias económicas. Sin embargo, en 2015 volvió a abrir sus puertas para convertirse en un gastro club, que aunque ya no proyecta cine, si que oferta espectáculos en vivo como, teatro, monólogos, conciertos u ópera²⁷. Fig. 53 y 54.



Fig. 54. Interior de la sala Condado.

²⁶ E-Struc, "Edificios históricos, nuevos usos Cine Carlos III vs Platea", E-Struc, <http://e-estruc.com/2014/10/15/edificios-historicos-nuevos-usos-i-cine-carlos-iii-vs-platea/> (consultado el 24-11-2016).

²⁷ Concha Pastor, "El Cine Condado de Dénia se transformará en un centro cultural, gastronómico y de ocio", La Provincia, <http://www.lasprovincias.es/v/20140322/alicante/cine-condado-denia-transformara-20140322.html> (consultado el 24-11-2016).

Ya en Asturias, concretamente en la localidad de Langreo, se descubrió el Cine Felgueroso. Debido a la crisis, dejó de ser un cine en 2005 y en 2007 tras una reforma en la que se dividió la única sala en tres espacios independientes, se convirtió en un centro cultural en el que se proyecta cine en una de las nuevas salas, en otra se realizan exposiciones y en la tercera tienen lugar espectáculos en vivo²⁸. **Fig. 55.**



Fig. 55. Fachada del Cine Felgueroso.

De Nuevo en Barcelona, se localizó el Cine Comedia, el cual se sitúa en el centro de la ciudad y como otras muchas salas del país tuvo que cerrar el año pasado debido a las circunstancias económicas y del sector. Sin embargo, acaba de surgir un proyecto en el que se tratara de convertir el antiguo cine, en un espacio que acoja todo tipo de espectáculos en directo como teatro, conciertos, danza, opera... Todo ello, sin dejar de proyectar los mejores estrenos del cine actual²⁹. **Fig. 56.**



Fig. 56. Apariencia del futuro Cine Comedia.

²⁸ Fernando Rodríguez, "Cine Felgueroso", La Nueva España, <http://ocio.lne.es/agenda/ocio-asturias/teatros/langreo-llangreu/lug-4134-cine-felgueroso.html> (consultado el 24-11-2016).

²⁹ Salvador Llopart, "El cine Comedia aspira a convertirse en espacio cultural polivalente en el 2016", La Vanguardia, <http://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20150604/54431605121/cine-comedia-espacio-cultural.html> (consultado el 24-11-2016).

Y en Madrid, está ocurriendo algo similar con el antiguo Cine Morasol, que al igual que otros muchos, tuvo que cerrar en 2013 debido a la crisis. Pero actualmente, el grupo Conde Duque lo está reformando para adaptarlo a las nuevas exigencias del sector, con el fin de reabrirlo y ofrecer no solo proyección de cine, sino también opera, ballet y teatro³⁰. **Fig. 57.**



Fig. 57. Fachada del nuevo auditorio Conde Duque.

2.4.3. REFERENCIAS DE NIVEL REGIONAL

Centrándose ya en las referencias de nivel regional, resultó obvio que iba a costar más encontrar ejemplos que fueran fieles a la idea del TFG, ya que al reducir el rango de búsqueda se tendrían menos posibilidades de encontrar casos similares.

Por ello, se decidió no solo buscar casos concretos de cines que se hayan convertido en espacios culturales, sino también ejemplos de cualquier entidad dedicada al ámbito cultural y que fuera digna de mención.

Comenzando dicha búsqueda por la provincia de Las Palmas, se encontró los Multicines Monopol, situados en el céntrico barrio de Triana de Las Palmas de Gran Canaria. Una entidad, que fue fundada en 1998 por Francisco Melo Sansó, que fue uno de los mayores distribuidores y exhibidores cinematográficos de la historia de las islas.

Después de trabajar durante décadas en el sector, quiso cumplir su sueño, que era abrir un cine centrado en proyectar películas de cine clásico, independiente y en V.O.S.E., con el fin de fomentar la cultura cinematográfica en Canarias. Y lo logró, ya que 18 años después los multicines Monopol siguen funcionando y cumpliendo su cometido pese a las circunstancias del sector y de la economía³¹. (Roca Arencibia 2009) **Fig. 58 y 59.**

³⁰ Ruth Díaz, "Resucitan los multicines Morasol en Chamartín", El Mundo, <http://www.elmundo.es/madrid/2016/09/25/57e6bacd-ca4741c9248b4570.html> (consultado el 24-11-2016).

³¹ Roca Arencibia Luis, *El Sueño del Monopol: Francisco Melo Sansó*. (Las Palmas de Gran Canaria: Filmoteca Canaria, 2009).



Fig. 59. Entrada de los Multicines Monopol.

Otro ejemplo destacable en la provincia de Las Palmas, es el Centro Cultural El Cine, situado en el barrio de Sardina del municipio de Santa Lucía de Tirajana, en la isla de Gran Canaria. Este inmueble que antaño fue el cine del pueblo, hoy en día funciona como un centro cultural público donde tienen lugar todo tipo de actividades que van desde la propia proyección de cine, pasando por exposiciones y conferencias, hasta teatro, y conciertos³². **Fig. 60.**



Fig. 60. Fachada del Centro Cultural El Cine.



Fig. 58. Marca de los Multicines Monopol.

³² Jacobo Corujeira, "Santa Lucía reforma el Cine de Sardina para mejorar su uso cultural", La Provincia, <http://www.laprovincia.es/gran-canaria/2016/11/18/santa-lucia-reforma-cine-sardina/882015.html> (consultado el 25-11-2016).

Ya en la provincia de Santa Cruz de Tenerife, se descubrió que en los años 80 había existido en la isla capitalina un colectivo llamado Yaiza Borges.

Ésta entidad, que surgió en 1979, tenía como objetivo la divulgación y producción de cine en Canarias y fue fundada por un grupo de profesores y estudiantes de la Universidad de La Laguna a los que les apasionaba el séptimo arte. Entre ellos, cabe destacar la labor de José Alberto Guerra que fue profesor de la facultad de Bellas Artes.

El Yaiza Borges, comenzó su andadura en la ciudad de La Laguna sin tener una sede propia, por lo que se vieron obligados a realizar sus primeros ciclos y actividades en diversos espacios, como el Ateneo de La Laguna, el salón de actos de la Universidad Laboral y el Paraninfo de la Universidad de La Laguna.

Fue ya en 1980, cuando lograron tener su primera sede fija, en el edificio conocido como "La Buhardilla", situado en la calle Carrera nº 13. Aquí, residió la asociación hasta 1982, ya que debido al éxito que estaban teniendo, el número de socios del colectivo aumentó y el local de "La Buhardilla" se les quedó pequeño.

Por ello, se tuvieron que mudar al inmueble del antiguo Cine Tenerife, situado en la avenida General Mola de la ciudad de Santa Cruz, un espacio al que llamaron Cinematógrafo Yaiza Borges.

Fue aquí, donde el colectivo vivió su período de mayor esplendor, realizando innumerables ciclos de cine clásico e independiente en V.O.S.E. y además, organizando exposiciones y produciendo casi una decena de films.

El éxito de la asociación era tal, que incluso a finales de 1983 se atrevieron a encargarse de la dirección del emblemático Cine Numancia de la capital tinerfeña, para intentar salvarlo del cierre. Sin embargo, esto solo trajo problemas al colectivo, ya que la inversión realizada en él no tuvo el resultado esperado y el Cine Numancia finalmente cerró.

Es a partir de aquí, cuando también comienza la decadencia del Yaiza Borges, puesto que cada vez eran menos los espectadores y socios del cinematógrafo, y por lo tanto el presupuesto para organizar nuevos ciclos y actividades se vio enormemente reducido.

Esto, provocó que el colectivo se endeudara con el dueño del local y con los distribuidores hasta tal punto, que incluso tuvieron que vender los proyectores para poder pagarles. Finalmente, el Yaiza Borges cerró el 30 de mayo de 1986, día en el que proyectó su última película.

Pese a ello, de lo que no se puede dudar, es de la huella y legado que ha dejado el Yaiza Borges, ya que se ha convertido en una referencia indiscutible para la divulgación y producción, no solo de cine sino también de la cultura en Canarias³³. (Guerra Pérez 2004) **Fig. 61 y 62.**

³³ Guerra Pérez José Alberto, *Yaiza Borges, Aventura y Utopía*. (Islas Canarias: Gobierno de Canarias, 2004).



Fig. 62. Fachada del Yaiza Borges.

Otro ejemplo destacable en la isla de Tenerife, concretamente en la ciudad de La Laguna, es Cine Agüere, ya que su caso es el que tiene mayor similitud con la idea para el TFG.

El cine Agüere, que se encuentra en la calle Herradores de la ciudad de La Laguna, fue fundado en 1972 por Miguel Melo Martín, hijo del distribuidor y dueño del Cine Monopol de Las Palmas, Francisco Melo Sansó. Este cine, fue el primero de toda Canarias en estar integrado dentro de un centro comercial.

Sin embargo, en 1989, el inmueble pasa a manos de Antonio Álvarez Cruz y El Agüere reabre convertido en unos multicines de 4 salas debido a las nuevas exigencias del sector.

Es en este momento, cuando él cine disfruta de su época de mayor esplendor hasta que en 1998, abren en el centro comercial Alcampo de La Laguna los Multicines Tenerife. Debido a la brutal competencia, los Multicines Agüere se ven obligados a cerrar definitivamente en 2004.

Ya en 2011, El Agüere es reformado y vuelve a abrir sus puertas como un centro cultural gracias a Carlos Álvarez, hijo de Antonio Álvarez y a Fernando Jiménez, organizador de eventos culturales.

En esta nueva etapa, la entidad ha ampliado su oferta de actividades, que ahora cuenta no solo con la proyección de cine, sino también con exposiciones, conciertos, teatro, monólogos, danza, conferencias, bar, tienda...



Fig. 61. Marca del Yaiza Borges.



Fig. 63. Marca del Agüere Espacio Cultural.



Fig. 65. Marca del Círculo de Bellas Artes de Tenerife.

Al diversificarse y organizar actividades que su competencia no ofrece, han logrado un éxito arrollador, que les ha llevado a ser el espacio cultural más popular de la ciudad en la actualidad³⁴. Fig. 63 y 64.



Fig. 64. Fachada del Agüere Espacio Cultural.

Finalmente, también son dignas de mención dos entidades, que aunque no son cines reconvertidos en espacios culturales, si que merecen ser tomadas como referencia debido a sus largas trayectorias e indudable contribución al fomento de la cultura en Canarias.

Por un lado, se encuentra el Círculo de Bellas Artes de Tenerife, entidad que esta situada en la céntrica calle Del Castillo de Santa Cruz y que fue fundada en 1925. Según su directora, Dulce Xerach, el Círculo en sus orígenes estaba sobre todo centrado en las exposiciones artísticas. Sin embargo, afirma que si este espacio ha logrado sobrevivir tantos años, es por la pasión y dedicación que siempre han tenido sus miembros por la cultura en general y porque la entidad siempre ha sabido reinventarse una y otra vez, adaptándose a los nuevos tiempos y diversificando sus actividades, entre las que destacan: las propias exposiciones, el teatro, los conciertos, la proyección de cortos y documentales, el coworking o las conferencias³⁵. Fig. 65 y 66.



Fig. 66. Fachada del Círculo de Bellas Artes de Tenerife.

³⁴ Para más información ver entrevista con Fernando Jiménez en anexos.

³⁵ Para más información ver entrevista con Dulce Xerach en anexos.

Y por el otro lado, también está el Ateneo de La Laguna, que es una de las entidades culturales más antiguas de Canarias, ya que se fundó en 1904. Su secretaria general, Uberlinda González, afirma que al igual que el Círculo, si esta entidad ha logrado mantenerse abierta durante tantos años, es gracias a la gente que le apasiona la cultural. Ella, considera que para que un centro cultural funcione de forma eficiente, resulta imprescindible que sea multidisciplinar. Por ello, el Ateneo, se divide en 7 secciones que son: letras, audiovisuales, música, teatro, humanidades, ciencias y arte. Y lo que hace, es realizar todo tipo de actividades culturales en torno a dichas disciplinas³⁶. **Fig. 67 y 68.**



Fig. 68. Interior del Ateneo de La Laguna.

2.5. Conclusiones

Una vez finalizado el trabajo del campo, llegó el momento de sacar las conclusiones sobre los distintos apartados del mismo. De este modo, se podrá hacer balance del proceso de investigación realizado y extraer la información relevante que servirá para poder afrontar la siguiente fase del proyecto.

En cuanto al análisis del sector, se pudo ver que los cines en Canarias han pasado por tres épocas bien diferenciadas. Una inicial, en donde surgen los primeros cines de las islas a principios del s. XX y que fue el período de mayor éxito para el sector. Una segunda, que es cuando éste empieza a entrar en decadencia debido a la aparición de la televisión y el video en los hogares, hecho que se intenta contrarrestar con el surgimiento de los multicines. Y la tercera, que es la que más interesa, ya que se trata del contexto actual, el cual se caracteriza por un segundo período de decadencia marcado por la crisis económica, la pirate-



Fig. 67. Marca del Ateneo de La Laguna.

³⁶ Para más información ver entrevista con Uberlinda González en anexos.

ría, la subida del IVA cultural y la aparición de grandes empresas de nivel nacional que ejercen una gran competencia.

En estas tres épocas, la imagen de los cines de las islas también fue evolucionando, ya que en el primer período destacaban los logotipos muy sencillos de tipografías con serifa. Mientras que en el segundo, se empezaron a añadir a las marcas símbolos y tipografías más modernas. El problema, es que en la actualidad los pocos cines que quedan abiertos se han quedado estancados y su imagen sigue siendo la que tenían en los años 80 y 90.

Teniendo en cuenta esto, queda claro que para que los cines de las islas sobrevivan es necesario reinventar nuevamente el sector. Y para ello, el hecho de ir a ver una película se debe de convertir en una experiencia cultural, en la que no solo disfrutes del film, sino de todo el contexto que lo rodea por medio de la celebración de preestrenos, tertulias, sorteos... Y además, unir el cine a otros perfiles de la cultura como la música o el arte y que todos se puedan encontrar dentro de un mismo espacio.

En lo que se refiere al análisis de Multicines Tenerife y sus clientes, ha quedado claro que se trata del ejemplo perfecto de uno de esos cines que actualmente se encuentran en decadencia debido a los motivos anteriormente citados.

Por ello, es la entidad idónea para que se reinvente pasando a convertirse en un centro cultural. Esto, haría necesaria la renovación de su imagen, lo que demostraría que el diseño es una herramienta imprescindible para asegurar la viabilidad y el futuro de la empresa.

Para poder llevar a cabo la renovación de Multicines Tenerife, se hizo necesario buscar referencias de casos similares tanto de nivel internacional como de nivel nacional y regional que sirvieran de ejemplo e inspiración.

En cuanto a las referencias de nivel internacional y nacional, se hallaron multitud de casos de cines que se han reconvertido en centros culturales para poder sobrevivir, destacando ejemplos tan interesantes como el Cine Lumiere en Argentina, el Premiere Kultcafé en Hungría o el Cine Condado en Alicante. Los numerosos ejemplos encontrados fuera de las islas, sin duda demuestran que la idea de reinventar el sector es viable y funciona.

Pero en Canarias, las referencias de cines transformados en centro culturales escasean y el único ejemplo similar que se encontró fue el Agüero Espacio Cultural en La Laguna. Sin embargo, también se tomaron como referencia otras entidades culturales dignas de mención como el desaparecido Yaiza Borges o el Círculo de Bellas Artes de Tenerife.

Tras la búsqueda, se hizo aún más patente la falta de entidades de este tipo en las islas, por lo tanto las posibilidades de éxito si se llevara a cabo la renovación de Multicines Tenerife serían aún mayores, ya que casi no hay competencia.

En definitiva, se puede decir que tras el estudio del sector, el análisis de la empresa y los usuarios y la búsqueda de referencias, la única manera de asegurar el futuro y la viabilidad de Multicines Tenerife, es que dicha entidad de un paso al frente y se transforme en un espacio cultural, ya que así lo avala y lo demuestra todo el trabajo de campo realizado.

Proceso Creativo

3. Elección de la nueva marca

Tras haber terminado el trabajo de campo y formulado las conclusiones del mismo, llegó el momento de acometer la 3ª fase del proyecto. En dicho apartado, se replantearía el nombre de la entidad y si al final se decidiera cambiarlo, luego se realizaría un proceso de naming para elegir su nueva denominación y quizá un posible eslogan. El siguiente paso, habiendo cambiado de nombre o no, sería la búsqueda de ideas para la nueva marca de la empresa, que se llevaría a cabo por medio de la realización de bocetos. A continuación, se seleccionarían aquellas ideas más destacadas para seguir desarrollándolas. Después, se buscarían referencias estéticas que pudieran servir de inspiración para mejorar dichas ideas y finalmente se elegiría la propuesta definitiva de forma argumentada para posteriormente desarrollar y definir toda la identidad corporativa en la siguiente fase del proyecto.

3.1. Replanteamiento del nombre

Como ya se había citado, en la primera parte de esta fase del TFG, habría que replantearse el nombre de la entidad para decidir si continuaría llamándose Multicines Tenerife o se cambiará su denominación. Por lo tanto, lo primero que se debe hacer es analizar el nombre actual, con el fin de saber cuáles son sus ventajas e inconvenientes con respecto a la nueva filosofía que tendrá la entidad.

Lo bueno que tiene la denominación de Multicines Tenerife, es que se trata de un nombre simple y claro, por lo tanto resulta fácil de recordar para los clientes, esto se debe a que con él, se define claramente a que se dedica la empresa y donde se encuentra. Debido a su alto nivel de memorabilidad, la empresa ha logrado que el nombre arraigue entre la sociedad de la isla, ya

que todo el mundo sabe que los Multicines Tenerife son los que se encuentran en el Centro Comercial Alcampo La Laguna e incluso durante el período que la entidad se llamó Cinebox, la gente seguía refiriéndose a la empresa como Multicines Tenerife.

Sin embargo, como argumentos en contra del nombre actual, cabe destacar que si la entidad va a dejar de ser unos Multicines para convertirse en un centro cultural, ya no se podría seguir denominando a la empresa como tal. Y además, es tan obvio que la entidad se encuentra en Tenerife que resulta inútil hacer referencia a su situación geográfica en el nombre. Teniendo en cuenta este razonamiento, ha quedado claro que pese a lo memorable y arraigado que está el nombre, su actual denominación se ha quedado obsoleta y resulta demasiado obvia y poco original. Por lo tanto, se decidió buscar un nuevo nombre más innovador y con gancho que fuera capaz de definir la nueva filosofía de la entidad y dar lugar a un posible símbolo para la nueva marca.

3.1.1. PROCESO DE NAMING

Tras decidirse que el nombre de la entidad se cambiaría, el siguiente paso es realizar un proceso de naming en el cual se buscarían ideas para la nueva denominación de la misma. Para ello, es necesario tener en cuenta que el nuevo nombre debía reflejar el hecho de que la entidad se convertiría en un espacio cultural en donde se encontrarían los distintos perfiles de ésta: cine, artes escénicas, música, arte y literatura.

Lo primero que se decidió, es que la palabra cultural tenía que aparecer, ya fuera en la parte principal del nombre o en el eslogan, ya que tras haber realizado la búsqueda de referencias del trabajo de campo, quedó claro, que este término resulta imprescindible para la definir e identificar de forma eficiente este tipo de espacios sin que se de lugar a confusión.

Para poder realizar el proceso de naming con orden y criterio, es necesario el uso de ciertas herramientas como diccionarios o buscadores de sinónimos e ideas afines. Teniendo en cuenta esto, se comenzó por buscar sinónimos o ideas afines a la pluralidad que caracteriza a un centro cultural. Esto dió como resultado la aparición de palabras como numeroso, heterogéneo, múltiple, variedad, polifacético o diverso^{1 y 2}.

De la primera búsqueda, resultó interesante la mezcla de la palabra múltiple con cultural, lo que da lugar a multicultural y se pensó que la nueva denominación podría ser Multicultural Tenerife, ya que seguiría siendo un nombre que recordaría a los orígenes de la entidad. Sin embargo, seguía siendo poco original y obvio debido a que incluía la palabra Tenerife. También, surgió la idea de unir las dos últimas sílabas de la palabra diverso con las dos primeras de la palabra único, ya que podría resultar interesante debido al contraste de ambos términos. Esto dió lugar al nombre Universo Cultural que resultaba más original que la propuesta anterior pero seguía siendo una idea muy primitiva.

¹ Ideas Afines, "Generador de Ideas Afines", Ideas Afines, <http://www.ideasafines.com.ar/> (consultado el 22-2-2016).

² Wordreference, "Diccionario de Sinónimos y Antónimos", Wordreference, <http://www.wordreference.com/sinonimos/> (consultado el 22-2-2016).

Como ninguna de estas ideas convencía, se comenzó a pensar cual sería el propósito de la entidad con su nueva filosofía y a raíz de esto, se buscaron sinónimos e ideas afines de la palabra propósito y surgieron términos como meta, fin, ideal, objetivo, culminación... Lo que dio lugar a la idea de Objetivo Cultural que era más interesante y atractiva que las dos anteriores. Sin embargo, luego se reflexionó sobre personajes que hayan sido relevantes para el mundo de la cultura, como por ejemplo Hemingway, John Lennon o Andy Warhol. Y a partir de éste último, se recordó el nombre del estudio donde trabajaba dicho artista, que era "The Factory" y de aquí, surgió la idea de que el nuevo nombre de la entidad podía ser La Factoría Cultural, una propuesta con mucho gancho y que resultaba muy atractiva.

Luego, se estudió la posibilidad de usar algún término más simple como eje, nube, núcleo, espacio o punto, siendo esta última la más interesante. Por lo tanto, se siguió explorando opciones alrededor de la palabra punto y surgió la idea de buscar términos que hicieran referencia a la unión o terminación de varios puntos, como es el caso de terminal, red, trama o nexus, siendo ésta la más atractiva. También, se trató de buscar alguna referencia de origen animal sobre lugares donde se reunieran muchos seres vivos a la vez y se pensó en palabras como colmena o enjambre cultural. Después, se reflexionó sobre el origen histórico de la cultura, lo que llevó a pensar en la Antigua Grecia y gracias a ello, se llegó a algunos términos como ágora, panteón o búho que también podían resultar útiles.

Además, se meditó sobre que sería lo que los clientes irían buscando al nuevo centro cultural, y de aquí, surgió la idea de Dosis Cultural. También, se pensó en una manera más simple de representar a los cinco grandes perfiles de la cultura como por ejemplo con la palabra pentágono. Finalmente, se siguió dándole vueltas a como se podía representar la idea de que en éste espacio se encontrarían los distintos perfiles de la cultura, lo que dió lugar a la que posiblemente fue la idea más interesante que había surgido hasta entonces, que era el nombre de Órbita Cultural.

Tras el proceso de naming, se hizo una selección de las ideas y términos más interesantes que habían surgido, que eran: el Objetivo Cultural, La Factoría Cultural, Punto Cultural, Nexus Cultural, Colmena Cultural, Dosis Cultural y Órbita Cultural. Después, se realizó una búsqueda para averiguar si alguna de estas propuestas para el nuevo nombre ya se usaban como denominación de otras entidades culturales. Y finalmente, se tuvieron que descartar por dicho motivo las ideas del Punto Cultural, Colmena Cultural y La Factoría Cultural.

Por lo tanto, a partir de aquí, se debía seleccionar aquella idea de nombre que resultara más atractiva para luego decidir si se le añadía un eslogan, realizar los bocetos, construir la marca y finalmente desarrollar la identidad corporativa de la misma. Sin embargo, habían tres ideas bastante interesantes y con muchas posibilidades de funcionar bien como denominación, que eran: Nexus Cultural, Dosis Cultural y Órbita Cultural. Por lo tanto, se descartó también la idea de Objetivo Cultural y se decidió seguir trabajando y desarrollando éstas tres propuestas.

3.2. Concepción de propuestas visuales

Tras reducirse a tres el número de opciones para el nuevo nombre de la entidad, los cuales eran: Órbita, Nexus y Dosis, llegó el momento de iniciar un proceso de bocetos más detallado para saber cual de los tres funcionaba mejor como marca. Para poder llevar a cabo dicho proceso con el mayor criterio posible, se creyó oportuno organizarlo de tal manera que primero se realizaran bocetos de logotipos, luego de símbolos y finalmente de elementos no descriptivos, con cada uno de los nombres. De esta manera, se podrían explorar muchísimas más opciones, lo que permitiría obtener una propuesta o combinaciones de varias de ellas mucho más elaboradas y de mayor calidad, dando lugar así a la elección del nombre y de la marca definitivos.

3.2.1. PROPUESTAS TIPOGRÁFICAS

Como ya se había citado, el proceso de bocetos constó de tres etapas y la primera de ellas era la realización de bosquejos de marcas compuestas únicamente por medio de tipografía. También, era necesario entender que a su vez había distintos tipos de éstos según las variables visuales que se pudieran lograr con las tipografías, que podían ser de intervención en su anatomía, de distorsiones, de composiciones geométricas, de contraste, de efectos visuales... Por lo tanto, para poder realizar el proceso de una forma más organizada, se clasificaron los bocetos según las variables visuales que se dieran en cada uno de ellos.

Teniendo ya claros los conceptos y como sería el proceso, se realizaron los bocetos de los tres nombres. En primer lugar, se llevaron a cabo bocetos de logotipos en donde se intervino de alguna forma en la anatomía de uno o varios de los tipos de las palabras, ya fuera alargándolos o cortándolos para obtener diversas combinaciones. **Fig. 1.**



Fig. 1. Propuestas con intervención en la anatomía de los tipos.

Luego, se realizaron bosquejos en donde se distorsionaron o deformaron las palabras, cambiano de forma radical la apariencia de la fuente aplicada y logrando así formaciones interesantes. **Fig. 2.**



Fig. 2. Propuestas con distorsión de las palabras.

Después, se elaboraron bocetos caracterizados por la formación de composiciones geométricas realizadas por medio de las tipografías. En dichas composiciones, se varió la escala de los tipos para lograr formaciones rectangulares, triangulares, circulares... **Fig. 3.**



Fig. 3. Propuestas de composiciones geométricas mediante tipografía.

A continuación, se ejecutaron bosquejos en donde se trataba de conseguir contraste de peso entre los negros y los blancos de los tipos o las palabras. Por medio de esta técnica, se logró contrastes entre la forma y la contraforma muy interesantes. **Fig. 4.**



Fig. 4. Propuestas de contrastes tipográficos.

Posteriormente, se desarrollaron bocetos en los que se intentó lograr la composición de marcas con efectos visuales que resultaran atractivos por medio de la aplicación de filtros, desenfocados... **Fig. 5.**



Fig. 5. Propuestas de efectos visuales.

Ya en menor medida, se crearon bocetos en donde por ejemplo, se experimentó con la posición de los tipos al inclinarlos o girarlos y con los espacios entre las letras y las palabras al ampliarlos o reducirlos según las necesidades. **Fig. 6.**



Fig. 6. Otras propuestas de variables visuales.

3.2.2. PROPUESTAS SIMBÓLICAS

Tras concluir los bocetos tipográficos, llegó el momento de iniciar el proceso de esbozos simbólicos de los tres posibles nombres (Órbita, Nexus y Dosis), es decir, de la creación de signos que tratan de establecer una relación con un concepto con el fin de representarlo visualmente. Una vez quedó claro el significado del concepto símbolo, al igual que ocurrió con las propuestas tipográficas, era necesario comprender que a su vez habían distintos tipos de estos según las diferentes variables visuales que se pudieran lograr, las cuales ya se citaron anteriormente. Teniendo en cuenta esto, se clasificaron los bocetos de símbolos según las variables visuales que se dieran en cada uno de ellos, realizando así el proceso de una forma más organizada.

Como ocurrió con las tipografías, se comenzó el desarrollo de los bocetos simbólicos por aquellos bosquejos en donde se intervino de alguna forma en la anatomía de uno o varios de los elementos que los compusieran, ya fuera alargándolos o cortándolos para obtener distintas posibilidades. **Fig. 7.**

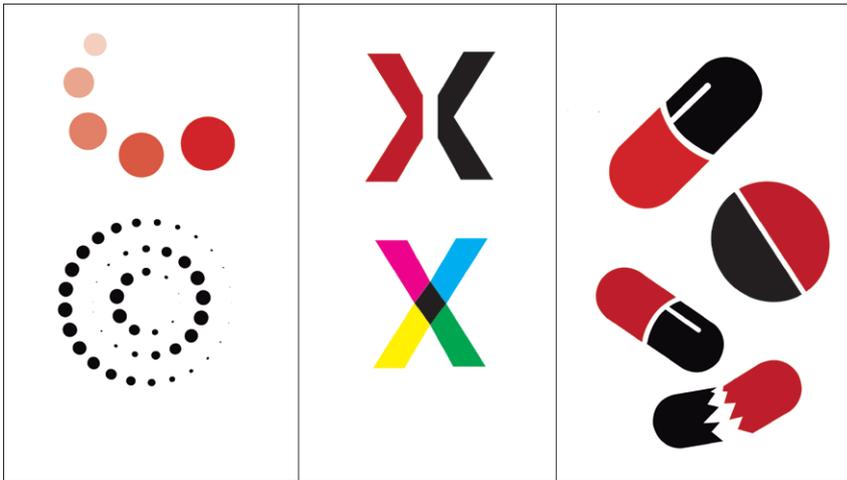


Fig. 7. Propuestas de intervención en la anatomía del símbolo.

Después, se llevaron a cabo bocetos en donde se distorsionaron o deformaron elementos o partes de los símbolos, modificando así la forma de estos para conseguir propuestas que resultaran atractivas. **Fig. 8.**

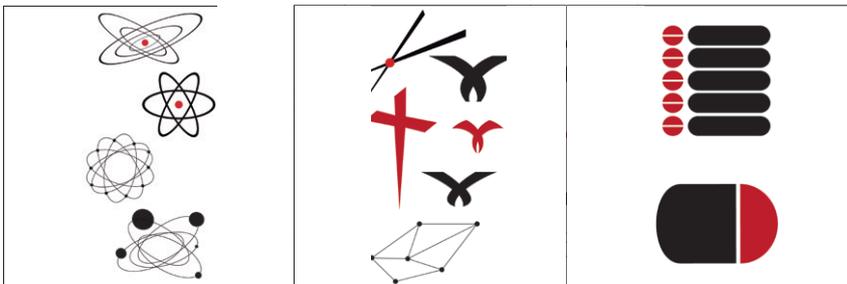


Fig. 8. Propuestas de símbolos con distorsión.

A continuación se realizaron bocetos caracterizados por la formación de composiciones de distintas formas que se conseguían por medio de los distintos elementos del símbolo. En estas composiciones, se experimentó con las escalas para lograr formaciones rectangulares, triangulares, circulares... **Fig. 9.**

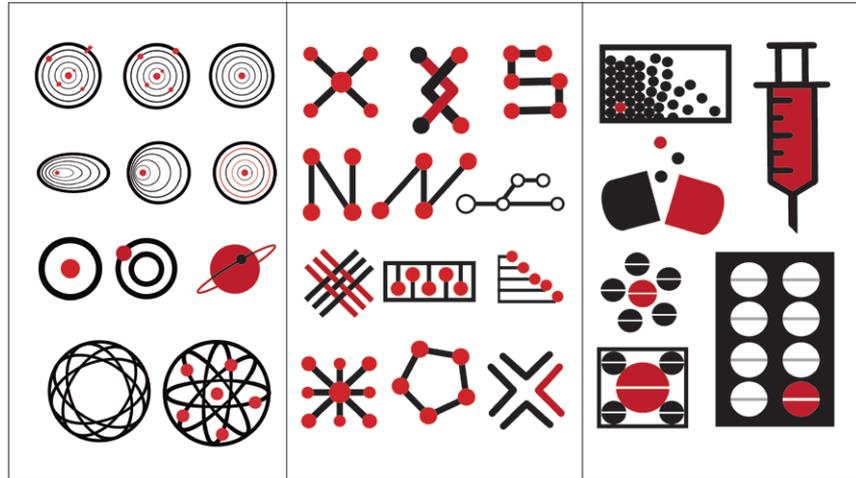


Fig. 9. Propuestas de composiciones simbólicas.

Luego, se desarrollaron esbozos en donde se trataba de lograr contraste de peso entre los negros y los blancos de los distintos elementos. Gracias a esta técnica, se lograron combinaciones caracterizadas por la disparidad tonal. **Fig. 10.**

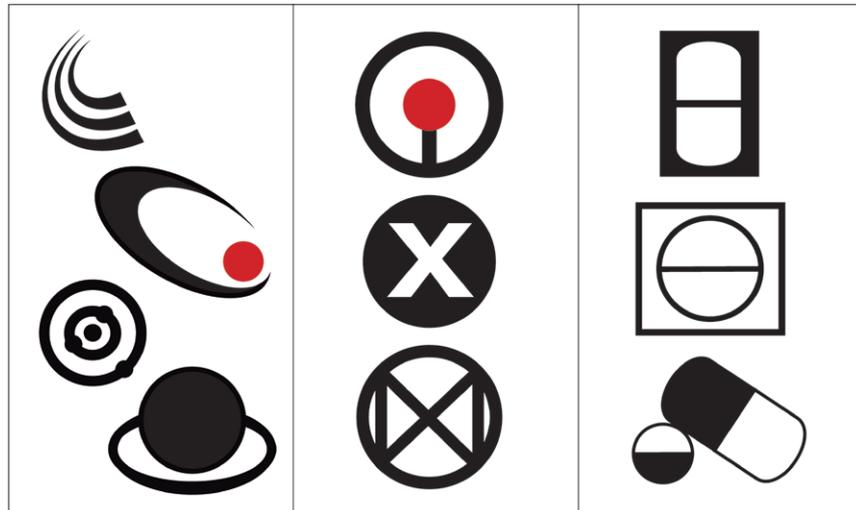


Fig. 10. Propuestas de símbolos con contraste.

Finalmente, se ejecutó la última de las variables de bocetos simbólicos, en los cuales se trataba de lograr la composición de símbolos por medio de efectos visuales que dieran lugar a propuestas interesantes gracias a desenfokes, degradados... **Fig. 11.**

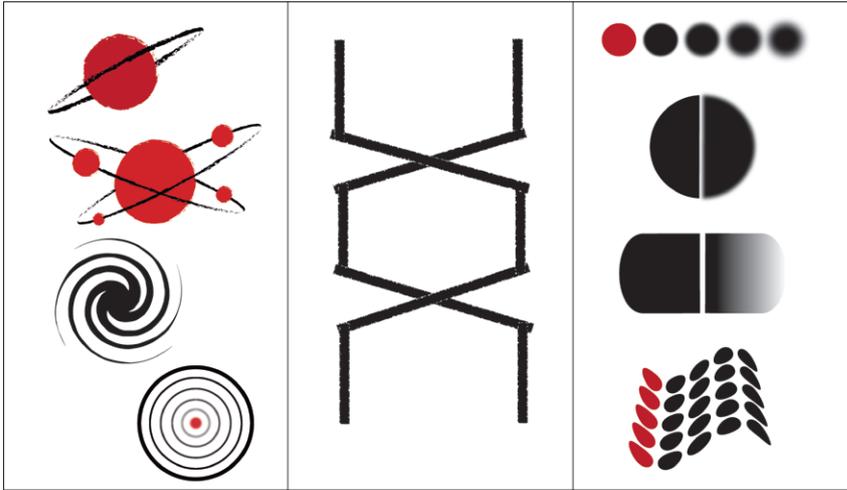


Fig. 11. Propuestas de símbolos con efectos visuales.

3.2.3. PROPUESTAS NO DESCRIPTIVAS

Una vez realizados los bocetos tipográficos y de símbolos, llegó la hora de ejecutar los bosquejos no descriptivos de las tres opciones de nombre. Cabe destacar que el concepto no descriptivo, se refiere a la creación de signos abstractos que no tratan de establecer una relación de significado con un término a la hora de representarlo. Tras quedar claro esto, al igual que ocurrió con los tipográficos y los simbólicos, se hizo necesario entender que podían haber distintos tipos de estos según las diferentes variables visuales, las cuales ya se citaron. Por ello, se clasificaron estos bocetos de forma organizada, según las variables visuales que se surgieron en cada uno de ellos.

Como con el resto de bocetos, se comenzó el desarrollo de los esbozos no descriptivos por aquellos en donde se intervino de alguna forma en la anatomía de uno o varios de los elementos que los compusieran, ya fuera alargándolos o cortándolos para numerosas variables. **Fig. 12.**

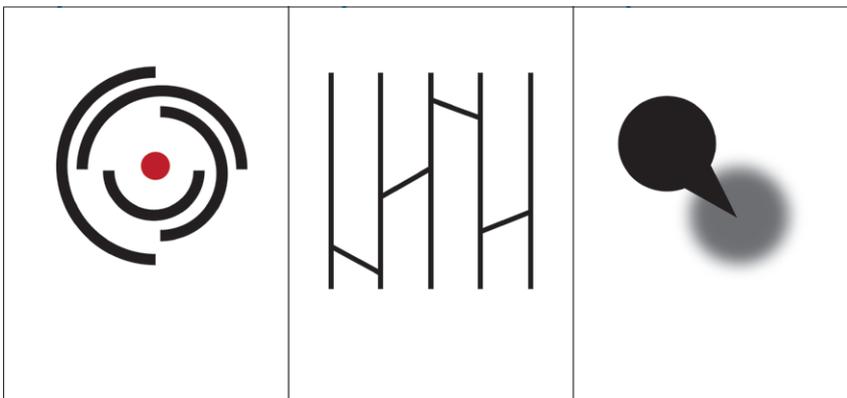


Fig. 12. Propuestas no descriptivas con intervenciones en su anatomía.

Luego, se realizaron los bocetos en donde se deformaron o distorsionaron el conjunto o parte de los elementos visuales y con ello, se logró modificar la forma de estos dando lugar a opciones muy atractivas. **Fig. 13.**

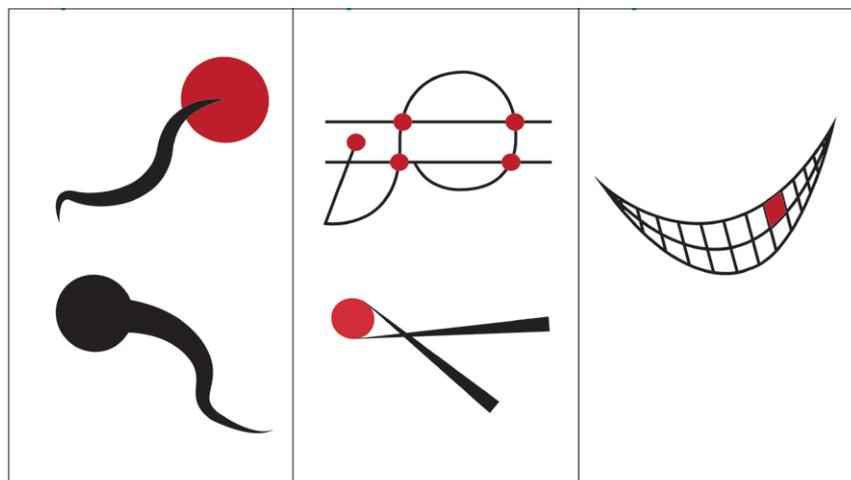


Fig. 13. Propuestas no descriptivas con distorsiones.

Después, se llevaron a cabo los bosquejos caracterizados por la formación de composiciones de distintas formas no descriptivas que se conseguían por medio de la unión de los distintos elementos. En ellas, se tantearon las escalas para lograr formaciones rectangulares, triangulares, circulares... **Fig. 14.**

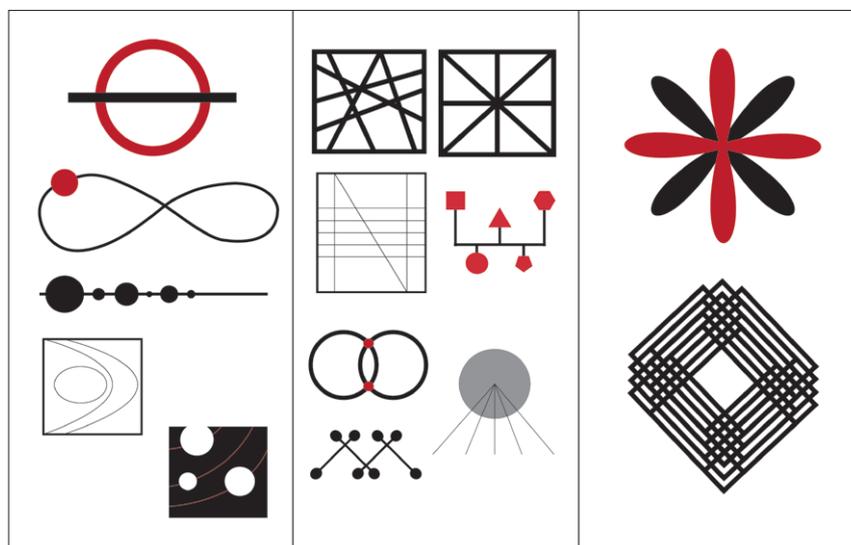


Fig. 14. Propuestas de composiciones no descriptivas.

A continuación, se hicieron bocetos en donde se trataba de lograr contraste de peso entre los negros y los blancos de los distintos elementos. Por medio de esta técnica, se lograron combinaciones de claroscuros muy interesantes. **Fig. 15.**

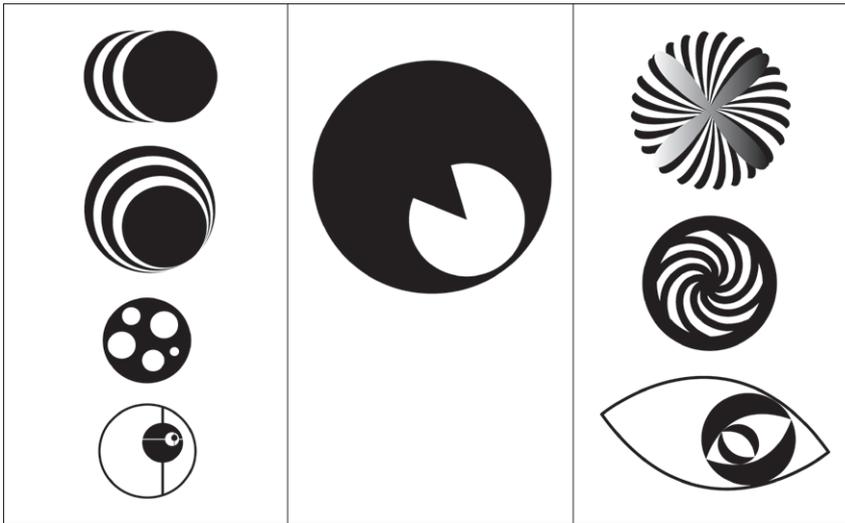


Fig. 15. Propuestas no descriptivas con contrastes.

Y ya para concluir, al igual que con los bocetos tipográficos y simbólicos se realizaron bosquejos no descriptivos caracterizados efectos visuales como los desenfoques, los emborronamientos o los desvanecimientos, con los que se conseguían atractivas propuestas. **Fig. 16.**

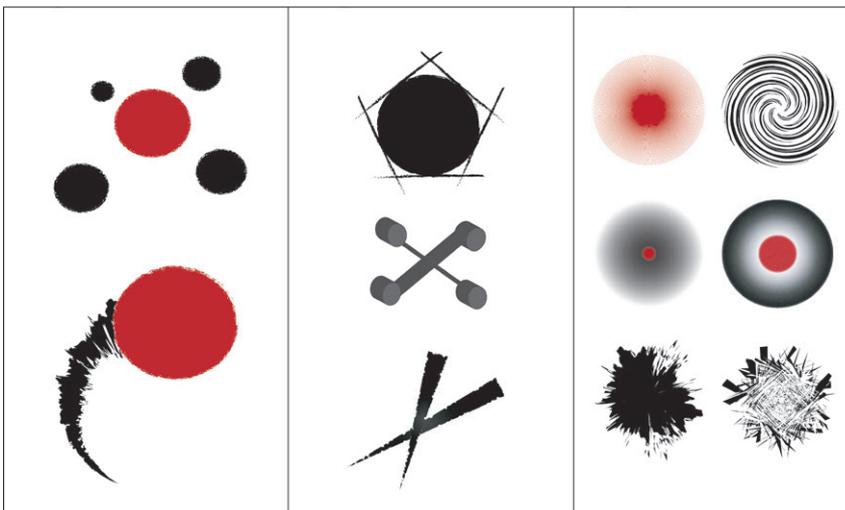


Fig. 16. Propuestas no descriptivas con efectos visuales.

3.2.4. PROCESO DE REFLEXIÓN Y TOMA DE DECISIONES

Tras concluir el proceso de bocetos en donde se realizaron propuestas de tipográficas, simbólicas y no descriptivas de cada una de las tres opciones de nombre, llegó el momento de reflexionar y valorar el trabajo realizado para después elegir con cual de los tres nombres se ha conseguido las mejores propuestas, lo que daría lugar a la denominación definitiva de la entidad.

Para poder realizar este procedimiento con orden, se debía valorar por separado las propuestas de cada opción de nombre, es decir, tanto los bocetos tipográficos, como los simbólicos y no descriptivos, con el fin de elegir esbozos más destacados de cada uno para luego compararlos entre sí y escoger así la denominación definitiva.

Teniendo ya claro como sería el proceso, se empezó por valorar las propuestas de Órbita. En concreto, se inició el procedimiento por los bocetos tipográficos en donde destacaron sobre todo los bosquejos caracterizados por las composiciones con formas geométricas y los de contraste. En cuanto a los simbólicos, las propuestas más atractivas surgieron de los esbozos con intervención en la anatomía y los de composiciones. Y en los bocetos no descriptivos se logró muy buenos resultados también con intervenciones en la anatomía. **Fig. 17.**

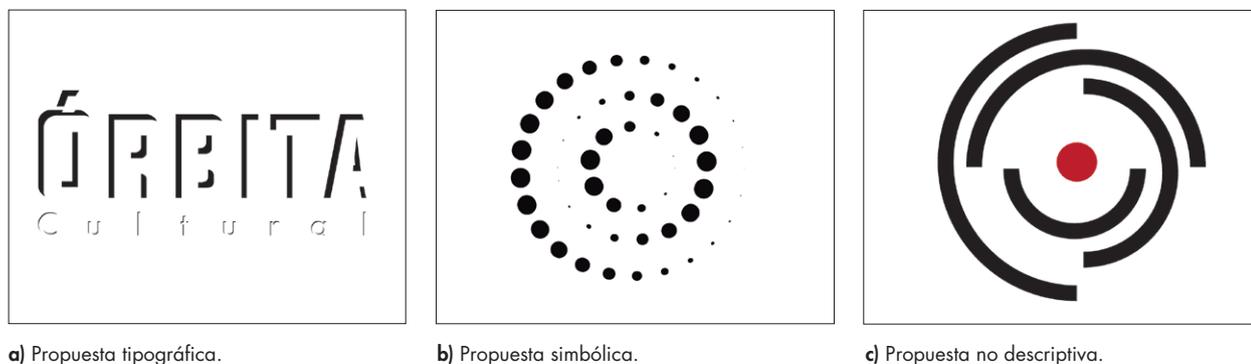


Fig. 17. Ejemplos de las propuestas más interesantes de Órbita.

A continuación, se reflexionó sobre las propuestas de Nexus, y al igual que con el nombre de Órbita, se comenzó por los bocetos de logotipos, es decir, aquellos elaborados mediante tipografía y en donde sobre todo destacaron las ideas de contraste y de efectos visuales. Sin embargo, en los bosquejos simbólicos las propuestas más interesantes se dieron al realizar composiciones geométricas y de contraste. Y en los no descriptivos, los esbozos más atractivos fueron de composiciones de formas geométricas. **Fig. 18.**

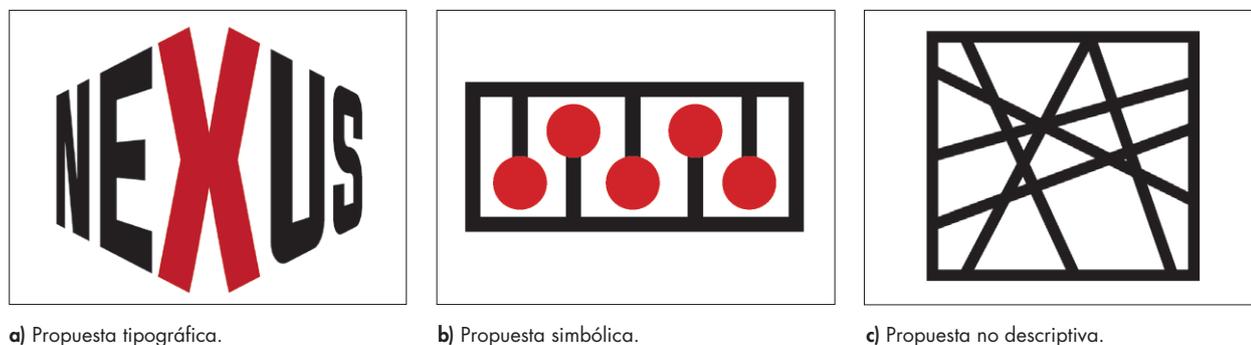
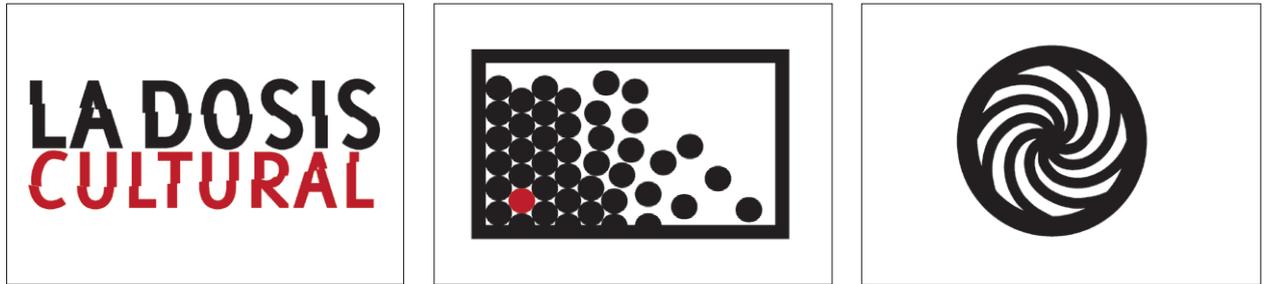


Fig. 18. Ejemplos de las propuestas más interesantes de Nexus.

Y finalmente, se examinaron las ideas de Dosis. Primero se valoraron las propuestas tipográficas en donde destacaron los bocetos con intervención en la anatomía, los de contraste y los de efectos visuales. En los bosquejos simbólicos, Surgieron propuestas atractivas basadas en composiciones geométricas. Y con respecto a los no descriptivos, los esbozos más interesantes surgieron gracias a los contrastes y los efectos visuales. **Fig. 19.**



a) Propuesta tipográfica.

b) Propuesta simbólica.

c) Propuesta no descriptiva.

Fig. 19. Ejemplos de las propuestas más interesantes de Dosis.

Una vez concluyó el proceso de reflexión, llegó el momento de sacar conclusiones y tomar la decisión para saber cual sería la nueva denominación de la entidad. Comenzando en esta ocasión por el nombre de Dosis, se ha de decir que aunque este nombre es el que más gancho tiene de los tres, su uso puede ser polémico y malentendido y además cabe destacar que de Dosis han surgido las propuestas menos atractivas.

Sin embargo, con la denominación de Nexus, pasa al contrario que con Dosis, las propuestas conseguidas han resultado muy interesantes, pero el nombre en cambio resulta menos interesante y no es muy memorable.

En cambio, con Órbita se llegó a la conclusión de que era la denominación idónea, ya que el nombre es interesante porque refleja el hecho de que éste espacio sería el lugar donde se podrían encontrar todos los perfiles de la cultura, los cuales girarían en torno a la entidad. Además, es un nombre que se recuerda con facilidad y las propuestas que han surgido con él son las más atractivas. Por lo tanto, la nueva denominación de la empresa sería Órbita.

3.2.5. PROPUESTAS COMBINATIVAS

Una vez se decidió cual sería la denominación definitiva de la empresa, llegó el momento de realizar bocetos combinativos con las propuestas del nombre Órbita en donde se mezclaran los bocetos tipográficos, con los simbólicos y los no descriptivos del mismo. De este modo, se explorarían nuevas posibilidades y se podría determinar si la marca de Órbita sería meramente tipográfica, simbólica o combinativa. Además, también a su vez se podría decidir cual sería el sería el tagline definitivo que acompañaría al nombre principal, que como recordemos, se decidió durante el proceso de naming que éste debía contener la palabra cultural.

Sin embargo, para poder llevar a cabo el proceso de bocetos combinativos con orden y criterio, era necesario tener en cuenta ciertos aspectos a la hora de seleccionar las propuestas más idóneas. Por un lado, se tenía que tener en cuenta donde iba a vivir la marca, es decir que se debía tener en consideración sobre que tipo de soportes iba a aparecer la misma y en que formatos, teniendo en cuenta tanto los de mayor tamaño como los más pequeños. De este modo, se aseguraría que la marca se podría reproducir bien y una vez aplicada sería entendible y legible.

Y por otro lado, una vez se desecharon todas aquellas propuestas que no se pudieran reproducir con garantías, se seleccionaron los bocetos más interesantes de cada tipo, con el fin de obtener propuestas atractivas a la hora de combinarlos. Ya durante el proceso, cabe destacar que para que dichas combinaciones funcionaran se intentó que a la hora de unir un símbolo con la tipografía, ambas figuras encajaran de tal manera que formaran un único elemento bien acotado que podría tener forma cuadrada, rectangular, circular o incluso triangular. De este modo, se lograría obtener propuestas interesantes y bien cohesionadas. **Fig. 20.**

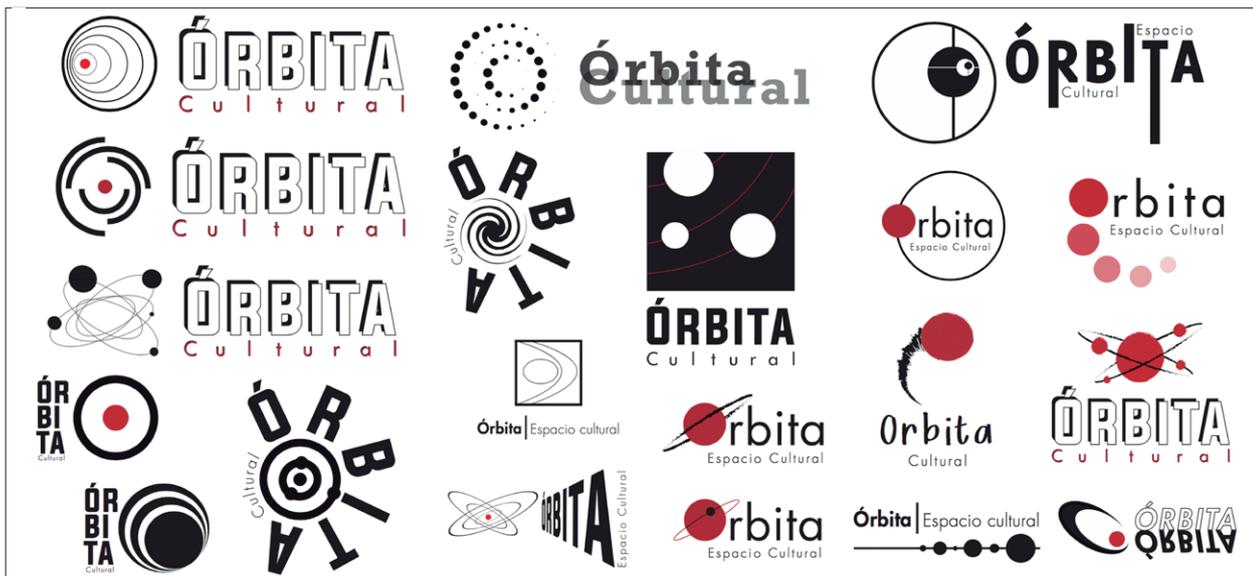


Fig. 20. Propuestas combinativas de bocetos tipográficos, simbólicos y no descriptivos.

Tras concluir el proceso de relación entre propuestas abocetadas, se debía seleccionar las más destacadas teniendo en cuenta los criterios anteriormente citados, que se basaban en su versatilidad para poder ser reproducidas con calidad, que con la combinación del símbolo y la tipografía se obtuviera un elemento bien acotado y que además resultara atractivo.

Por lo tanto, siguiendo este criterio, se eligieron las cuatro propuestas más interesantes y a partir de aquí se debía valorar si se podían mejorar o reformular realizando nuevas combinaciones para obtener de entre ellas la marca definitiva. **Fig. 21.**



Fig. 21. Propuestas combinativas más destacadas.

Aunque las propuestas seleccionadas eran atractivas, no terminaban de convencer del todo, por lo que se decidió usar las tipografías y los símbolos que las componían para reformular nuevos bosquejos con el fin de obtener ideas que encajaran mejor. De dicha reformulación, surgieron tres ideas muy interesantes, las cuales, se debían valorar siguiendo los criterios anteriormente citados, para poder descartar dos y decidir cual sería la propuesta definitiva.

En el caso de la primera de dichas ideas, la composición se basaba en la palabra órbita aplicada con una fuente de mucho peso y dividida de forma vertical por sílabas. Ésta palabra, se situaba a la izquierda y a su derecha, aparecía el símbolo, con el que se pretendía representar una órbita por medio de cinco líneas que hacían referencia a los distintos perfiles de la cultural y que giraban en torno a un punto que hacía alusión a la entidad. Debajo del símbolo, aparecía la palabra cultural aplicada con una tipografía de palo seco y fina como es la Futura Book con el fin de crear contraste con respecto a la palabra órbita. Y todo el conjunto, formaba una estructura cuadrada bien acotada. **Fig. 22.**



Fig. 22. Primera propuesta obtenida de la reformulación.

Por otro lado, la segunda propuesta se basaba en una línea negra que formaba un círculo y sobre dicha franja se situaba otro círculo rojo, y a la derecha de éste, en la parte superior aparecía otro círculo más del mismo color pero más pequeño. Estos dos círculos rojos representaban la letra "O" de órbita y su acento, mientras que el resto de la palabra aparecía aplicada en Futura Medium y bajo ella el tagline "Espacio Cultural" aplicado en Futura Book y justificado a la derecha. Por lo tanto, todos los elementos aparecían bien acotados dentro de la línea negra que formaba el círculo más grande y el conjunto en sí hacía alusión a una órbita. **Fig. 23.**



Fig. 23. Segunda propuesta obtenida de la reformulación.

Y el tercer bosquejo, constaba de una estructura tipográfica horizontal en donde la palabra órbita aparecía a la izquierda aplicada en Futura Bold y a su derecha se encontraba el claim "Espacio Cultural" aplicado en Futura Book para crear contraste. Y entre el nombre de la entidad y el eslogan, se colocó un filete del que surgía en su parte superior el mismo símbolo que se aplicó en la primera de las tres propuestas. **Fig. 24.**



Fig. 24. Tercera propuesta obtenida de la reformulación.

Teniendo ya claro como eran las tres propuestas, llegó el momento de valorarlas para poder elegir la idea definitiva que se convertiría en la marca del centro cultural Órbita.

Con respecto a la primera propuesta hay que destacar que la manera de aplicar la palabra órbita resulta original y la diferencia de peso entre su fuente y la aplicada en la palabra cultural crea un contraste que resulta muy interesante. Mientras que el símbolo, representa a la perfección el nom-

bre y el espíritu de la entidad. Asimismo, todos los elementos forman una estructura cuadrada bien cohesionada y muy atractiva.

Por otro lado, la segunda idea destaca por lo bien cohesionado que quedan todos los elementos dentro de su estructura circular. Sin embargo, la forma de situar las palabras y las fuentes aplicadas resultan poco originales. Y además, los dos círculos que representan la "O" de órbita y si acento recuerdan inevitablemente a la marca del canal de televisión Cuatro.

Y en cuanto al tercer esbozo, hay que destacar lo rompedora que resulta su estructura triangular, pero la colocación de las palabras y las fuentes aplicadas resultan monótonas y poco originales al igual que en la segunda propuesta, por lo que la idea no terminaba de funcionar del todo.

Finalmente, teniendo en cuenta las valoraciones realizadas, resultó obvio que la propuesta elegida para ser la marca de Órbita fue la primera, ya que es una idea muy original, atractiva y está bien cohesionada y acotada en una estructura cuadrada. Además, que el tagline sea "Cultural" es un acierto, ya que es más corto que "Espacio Cultural" y así lograría diferenciarse de la que sería su mayor competencia, puesto que el eslogan del centro cultural Agüere es éste último.

Por lo tanto, a partir de aquí se debía seguir trabajando en el desarrollo de ésta idea con el fin de pulir o modificar aquellos detalles que fueran mejorables y dejarla totalmente definida para posteriormente elaborar su manual de aplicación.

Al estudiar más detenidamente la propuesta seleccionada, se observó que el elemento que más problemas daba, era la palabra cultural, ya que no terminaba de encajar del todo al colocarla debajo del símbolo porque daba la impresión de quedar algo descolgada.

Otro detalle a tener en cuenta, era la posibilidad de colocar la palabra órbita de otra forma que no fuera en vertical y separada por sílabas para que pudiera ser más legible. Y también, se debía valorar si era necesario que el símbolo fuera tan grande o la propuesta mejoraría al reducirse su tamaño e integrarlo más con la tipografía.

Por este motivo, se comenzó a barajar otras opciones colocando cultural a la izquierda de la palabra órbita de forma vertical o a la derecha del propio símbolo horizontalmente. También se probó a colocar órbita de una forma más estable situando la primera sílaba arriba, con el símbolo más pequeño a su derecha y las dos últimas sílabas debajo, justificando así el conjunto a la izquierda.

Incluso, se probó a girar las líneas del símbolo para ver si se encontraba una combinación mejor. Todas estas modificaciones dieron lugar a nuevas variantes de la propuesta, sobre las cuales se debía reflexionar siguiendo ciertos criterios para seleccionar aquella que funcionara mejor. **Fig. 25.**



Fig. 25. Variantes de la propuesta elegida.

Tras meditar sobre las distintas variaciones obtenidas, se llegó a las siguientes conclusiones. Por un lado, cultural quedaba más integrada cuando se colocaba a la izquierda de la palabra órbita verticalmente, aunque también resultaba interesante cuando se situaba a la derecha del símbolo de forma horizontal, sin embargo al colocarla así, se perdía la estructuración cuadrada del conjunto y daría mayores dificultades al reproducirla a menor escala.

En cuanto a la palabra órbita, es cierto que al colocarla con la primera sílaba arriba y el resto de la palabra debajo se ganaba en estabilidad pero no en legibilidad, ya que al estar el símbolo circular situado a la derecha de la primera sílaba, podía darse la circunstancia de que algunas personas leyeran "orobita" en vez de "órbita". Además, el símbolo a tamaño tan reducido perdía protagonismo y daría más problemas a la hora de ser reproducido.

Y con respecto a la idea de girar las líneas del símbolo para encontrar una combinación mejor, cabe destacar que surgió alguna variante interesante pero aún así seguía resultando más atractiva la forma original.

Teniendo en cuenta todas las conclusiones, se seleccionó aquella variante de la propuesta que más encajaba con lo reflexionado, que era aquella en la que la palabra órbita aparecía separada por sílabas y situada de forma vertical, con la palabra cultural colocada a su izquierda y el símbolo a gran tamaño a su derecha.

Sin duda, esta era la mejor variante de la propuesta, ya que las tipografías se estructuraban de forma original y creando contraste entre el nombre y el tagline, el símbolo aparecía al tamaño adecuado y todo el conjunto for-

maba una figura cuadrada bien acotada, la cual, al reducirse al mínimo podría seguir reproduciéndose sin problemas.

Sin embargo, pese a que ya estaba decidida cual sería la marca definitiva de la entidad, aún quedaban algunos detalles por pulir como por ejemplo el espacio entre las las letras de la palabra órbita tanto horizontal como verticalmente, el espacio entre las palabras cultural y órbita, también, había que asegurarse del todo que la palabra cultural, al ser reducida al mínimo podía reproducirse bien y en cuanto al símbolo, había que definir bien todos sus elementos y espacios. Por lo tanto, todas estas especificaciones se llevarían a cabo en el siguiente punto del proyecto, que sería el de la construcción de la marca. **Fig. 26.**



Fig. 26. Marca elegida para Órbita Cultural.

3.3. Construcción de la marca

Como ya se había citado, este apartado se basaría en la construcción y formalización definitiva de todos los elementos que componen la marca elegida para ser la imagen de Órbita Cultural, por lo tanto los puntos que se debían tratar eran: la definición de los elementos tipográficos de la marca, sus posibles variaciones cromáticas, la definición de los elementos del símbolo, sus posibles variaciones cromáticas, definir como se debe combinar el logotipo con el símbolo, sus posibles variaciones cromáticas, definir la reducción al mínimo aconsejable del conjunto de la marca y de sus distintas partes de forma independiente, definir la zona de protección de la marca y de sus distintas partes de forma independiente, especificar cuales serían las tipografías corporativas, especificar cuales serían los colores corporativos y la normativización de los mismos según los fondos en los que se aplique la marca.

Cabe destacar, que todas estas especificaciones del diseño de la marca quedarían plasmadas en un manual de identidad corporativa, con el fin de que cuando ésta sea aplicada, se haga siguiendo las directrices del mismo.

3.3.1. DEFINICIÓN DE LOS ELEMENTOS TIPOGRÁFICOS DE LA MARCA

Una vez concretado lo que abordaría este apartado, el primer punto a tratar fue la definición de los elementos tipográficos de la marca. Por lo tanto, en primer lugar la atención se centró en la palabra órbita, que recordemos aparecía aplicada en mayúscula con la tipografía Evogria y separada por sílabas y estructuradas de forma vertical.

Para definir las proporciones y los espacios de dicha palabra, se jugó con los caracteres hasta dar con una combinación que visualmente diera estabilidad al conjunto y resultara atractiva. Dicha distribución se basa en colocar las letras "Ó", "B" y "T" totalmente alineadas una debajo de otra en ese mismo orden, porque las tres tenían el mismo ancho.

Sin embargo, las otras tres letras se combinaron de forma distinta, ya que la "l", al ser un carácter más delgado no se podía alinear verticalmente con la "R", por lo que se decidió justificar la "l" hacia la izquierda y alinearla con el asta izquierda de la "R". Y el caso de la "A", se resolvió alineando el ápice de ésta con el asta de la "l".

Y en cuanto a los espacios entre los caracteres de esta palabra, se definió que éstos serían más generosos en sentido horizontal que en sentido vertical, ya que de este modo resultaba más atractivo y no se perdía legibilidad.

Con respecto a la palabra cultural, la cual aparecía situada a la izquierda de la palabra órbita aplicada en color rojo y girada 90 grados hacia la izquierda, siendo colocada de forma vertical, la primera decisión que se tomó fue sustituir la fuente con la que estaba aplicada, que era la Futura Book por la Futura Medium, con el fin de asegurar que la marca fuera legible en tamaños reducidos. Y con respecto al espacio que había entre los caracteres de la misma, cabe destacar, que éste se definió por la altura de la palabra órbita, ya que se aumentó el espacio entre las letras de la palabra cultural hasta que ésta medía exactamente lo mismo que la palabra órbita de alto. Por otro lado, el espacio entre ambas palabras se basó en aplicar la misma distancia que había horizontalmente entre los caracteres de la palabra órbita.

Una vez se se decidió las proporciones y espacios no solo de cada palabra sino del conjunto que conformaban ambas, el logotipo se aplicó sobre una retícula cuyas dimensiones se basaban en "X", cota que correspondía a 1/10 parte de la altura total del mismo. Por lo tanto, la altura del logotipo sería de 10 X, su ancho sería de 5.5 X, el espacio horizontal entre los caracteres de la palabra órbita sería de 0.5 X, el espacio vertical sería de 0.2 X y el espacio entre ambas palabras sería de 0.5 X. De este modo, se definió con total exactitud las dimensiones del logotipo. **Fig. 27.**

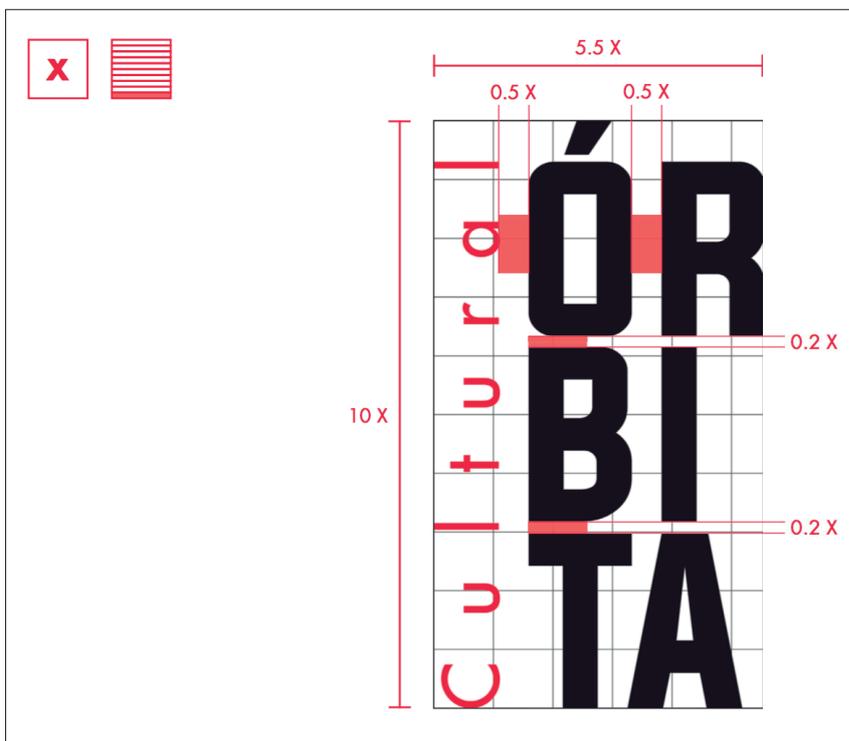


Fig. 27. Conjunto tipográfico de la marca plasmado en la retícula.

3.3.2. VARIACIONES CROMÁTICAS DEL LOGOTIPO

Tras definir las proporciones del conjunto tipográfico de la marca, llegó el momento de especificar cuales serían las posibles variaciones cromáticas que podía tener el mismo, que serían, aplicándolo a todo color sobre fondo blanco o negro y en caso de hacerlo monocromáticamente, el logotipo iría en negro sobre fondo blanco, o bien en su versión en negativo, sobre fondo negro. **Fig. 28.**



Fig. 28. Posibles variaciones cromáticas del logotipo.

3.3.3. DEFINICIÓN DE LOS ELEMENTOS DEL SÍMBOLO DE LA MARCA

Una vez se definieron todos los aspectos del logotipo, llegó el momento de hacer lo propio con el símbolo, que recordemos se basaba en una serie de cinco líneas curvas de 7 pt de grosor que giraban alrededor de un círculo Central de color rojo.

Con esto, se pretendía representar que los cinco grandes perfiles de la cultura (cine, música, arte, literatura y artes escénicas) giraban en torno a un elemento que sería la entidad, es decir que en Órbita Cultural encontrarías todos los perfiles de la cultura y podrías disfrutar de ellos.

Volviendo a lo que es el aspecto visual del mismo, sus proporciones se definieron aplicando entre cada línea del símbolo un espacio que fuera equivalente al grosor de las propias líneas. Y con respecto al espacio entre el círculo rojo y la línea más cerca de él, se siguió el mismo patrón.

Una vez quedaron definidas las distintas partes del símbolo, éste se aplicó sobre la retícula al igual que se hizo con el logotipo, con el fin de que quedaran especificadas con total exactitud sus proporciones. Por lo tanto, la altura del símbolo sería de $9.3 X$ su anchura sería de $8.5 X$ y el espacio entre cada elemento del mismo sería de $0.4 X$. **Fig. 29.**

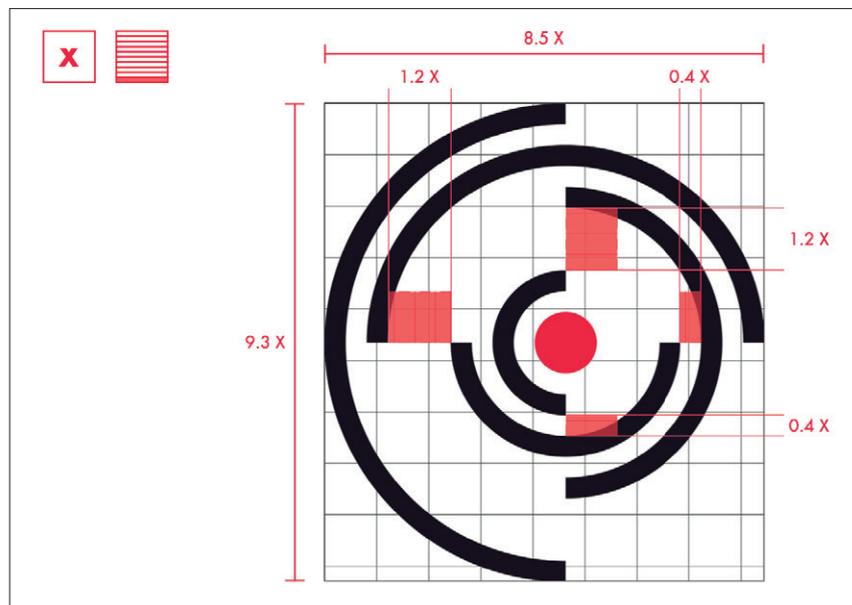


Fig. 29. Símbolo de la marca plasmado en la retícula.

3.3.4. VARIACIONES CROMÁTICAS DEL SÍMBOLO

El siguiente paso, era especificar cuales serían las posibles variaciones cromáticas que podía tener el símbolo, que al igual que con el logotipo serían, aplicándolo a todo color sobre fondo blanco o negro y en caso de hacerlo

monocromáticamente, el símbolo iría en negro sobre fondo blanco, o bien en su versión en negativo, sobre fondo negro. **Fig. 30.**

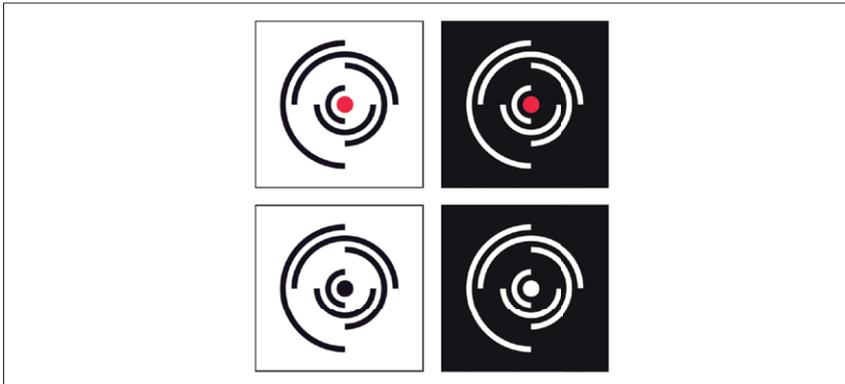


Fig. 30. Posibles variaciones cromáticas del Símbolo.

3.3.5. DEFINICIÓN DE LA RELACIÓN LOGOTIPO – SÍMBOLO

Logicamente, el siguiente punto que se debía tratar, era el de la combinación del conjunto tipográfico con el símbolo, que recordemos que se basaba en colocar el símbolo a la derecha del logotipo, a la misma altura de la base de éste último y teniendo como guía para la separar ambos elementos entre sí el final de la letra "R" de la palabra órbita.

Por lo tanto, una vez se definió la separación entre ambos elementos, la marca se aplicó sobre la retícula, para especificar con mayor exactitud las dimensiones de la misma, las cuales eran de 10 X de altura, 14 X de ancho y 1.1 X de separación entre el logotipo y el símbolo. **Fig. 31.**

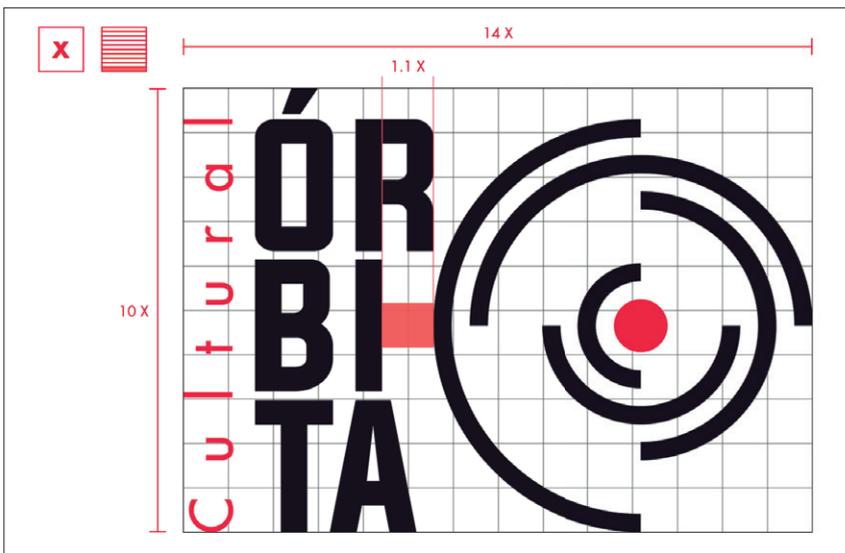


Fig. 31. La marca plasmada en la retícula.

3.3.6. VARIACIONES CROMÁTICAS DE LA MARCA

Finalmente, había que definir cuales serían las posibles variaciones cromáticas que podía tener la marca, que al igual que ocurría con el con el logotipo y el símbolo, se podría aplicar a todo color sobre fondo blanco o negro y en caso de aplicarla monocromáticamente, la marca iría en negro sobre fondo blanco, o bien en su versión en negativo, en blanco sobre fondo negro. **Fig. 32.**



Fig. 32. Posibles variaciones cromáticas de la marca.

3.3.7. REDUCCIÓN AL MÍNIMO ACONSEJABLE

Tras haber definido los distintos elementos y proporciones del logotipo, del símbolo y de la marca, además de haber especificado sus posibles variaciones cromáticas, el siguiente paso fue establecer cual sería la reducción mínima aconsejable que podría sufrir cada parte de la marca por separado y también el conjunto la misma.

Para el logotipo, su reducción mínima aconsejable sería de 7,6 mm de ancho, el símbolo podría llegar a los 13,1 mm de ancho y por su parte la marca 20 mm de ancho. Sin embargo, cabe destacar que en el caso del logotipo y del conjunto de la marca se aumentarían los espacios entre los caracteres de la palabra órbita en sentido vertical cuando se lleve a cabo reducciones inferiores a 100 mm con el fin de asegurar la legibilidad y una reproducción de calidad. **Fig. 33.**

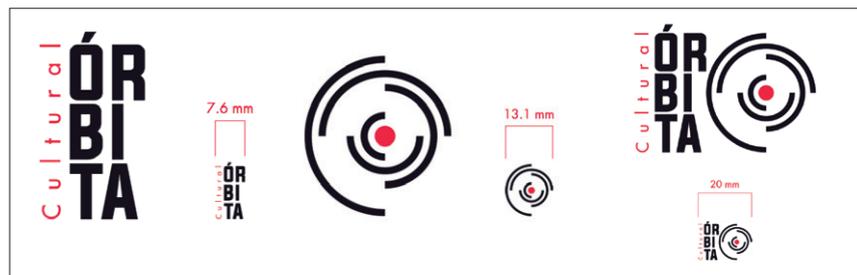


Fig. 33. Reducción al mínimo aconsejable de la marca y sus partes.

3.3.8. ESTABLECIMIENTO DE LA ZONA DE PROTECCIÓN

A continuación, se definió la zona de protección de la marca y de sus distintas partes de forma independiente, es decir, que se estableció un espacio alrededor de éstas, dentro del cual no puede incluirse ningún otro elemento. La construcción de dicha zona se basó en la unidad "X", que recordemos que equivalía a 1/10 parte de la altura de la marca.

En el caso de la marca, la zona de protección establecida fue de 2X en su parte superior y en los laterales y 3X en la parte inferior. Y para el logotipo y el símbolo, las zonas de protección establecidas fueron iguales. **Fig. 34.**

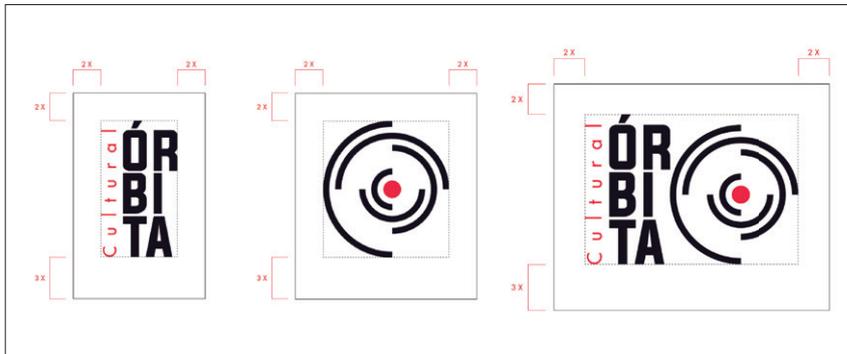


Fig. 34. Zona de protección de la marca y sus partes.

3.3.9. TIPOGRAFÍAS CORPORATIVAS

Aunque las tipografías corporativas ya se eligieron y se especificaron en su momento, había que plasmarlas en el manual y aclarar cuales serían la tipografías principales de la marca, cuales las secundarias y para que se aplicaría cada una.

Teniendo en cuenta ésto, se estableció como tipografía principal la Evogria Regular, una fuente de palo seco que no posee minúsculas y que se caracteriza por su robustez y su notable mancha. La Evogria se eligió para ser aplicada en el nombre de la entidad y para títulos.

Sin embargo, como tipografía secundaria se seleccionó la familia de palo seco Futura, que se caracteriza por su redondez y por su gran variedad de pesos. Más concretamente, la Futura Medium se eligió para el claim de la marca, la Futura Heavy y la Bold para destacados y la Futura Book para los bloques de texto. **Fig. 35.**

EVOGRIA REGULAR ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789	Futura Book abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789 Futura Medium abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789	Futura Heavy abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789 Futura Bold abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789
--	--	---

Fig. 35. Tipografías corporativas.

3.3.10. COLORES CORPORATIVOS

Al igual que con la tipografía, también estaba claro al ver los bocetos y la elección de la marca definitiva, que los colores corporativos serían el negro y el rojo. La elección de estos colores, se debe a que el negro es un color que representa elegancia y seriedad, mientras que el rojo es un color más vivo que destaca por su vividez, alegría y siempre se lo ha relacionado con el mundo del espectáculo. Y éstos, son los valores que precisamente pretendería reflejar y transmitir Órbita Cultural, ya que sería una entidad seria y profesional, pero capaz de ofrecer a sus clientes espectáculos culturales de todo tipo en donde primen la diversión, el disfrute y la alegría, es decir la pasión por la cultura.

Además, cabe destacar que dentro del sector de los espacios o centros culturales de la isla, que serían la competencia directa de Órbita Cultural, no hay ninguna entidad que use el rojo, ya que el Círculo de Bellas Artes de Tenerife aplica el violeta en su marca, el Agüere Espacio Cultural destaca por el blanco y el negro y el Ateneto de La Laguna por el granate y el gris. Por lo tanto, aplicar el rojo como tono corporativo para Órbita Cultural es un acierto porque de éste modo también logra diferenciarse de la competencia.

Pero aún así, había que definir más concretamente que tonos de negro y rojo serían los elegidos y además buscar su equivalencia en los distintos perfiles de color (cuatricromía, RGB y hexadecimal o web).

Por lo tanto, tras ir a una imprenta para buscar en las pantoneras y revisar distintas muestras impresas, los colores seleccionados fueron el Pantone Black 6 C (negro) y el Pantone 185 C (rojo). **Fig. 36.**

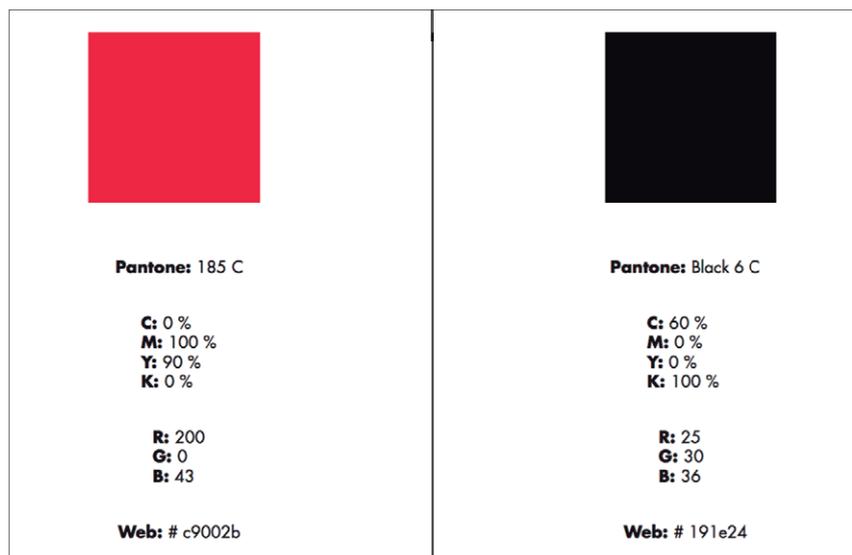


Fig. 36. Colores corporativos y sus equivalencias en los distintos perfiles de color.

3.3.11. NORMATIVIZACIÓN DE LA MARCA PARA APLICARLA SOBRE FONDOS DE COLORES PLANOS

Tras haber especificado con exactitud cuales serían los colores corporativos, ahora tocaba establecer una normativa para aplicar la marca sobre fondos de colores planos. Para la elección de la solución adecuada, primó la legibilidad, es decir que sólo se podría aplicar la marca sobre aquellos fondos de color plano que pudieran asegurar la total comprensión de la imagen de Órbita Cultural. Teniendo en cuenta esto, se decidió que en fondos de colores sólidos la marca solo se podría aplicar exclusivamente sobre blanco o negro. **Fig. 37.**



Fig. 37. Posibles variaciones de la marca aplicada sobre fondos de colores planos.

3.3.12. NORMATIVIZACIÓN DE LA MARCA PARA APLICARLA SOBRE FONDOS FOTOGRÁFICOS

A continuación, había que definir como se debía aplicar la marca si el fondo fuera fotográfico en lugar de un color plano. Y al igual que en el anterior punto, para la elección de la solución correcta se valoró el hecho de que la marca debía ser perfectamente legible sobre dichos fondos.

Sin embargo, éste caso era más complejo ya que debido a la heterogeneidad de los fondos fotográficos se hacía más difícil cumplir dicho objetivo. Por lo tanto, se decidió que para aplicar la marca sobre dichos fondos, ésta debería ir sobre una mancheta blanca, negra o blanca al 50% de opacidad, la cual sobresaldría 1 X alrededor de la marca. Y si quisieramos aplicar la marca sin mancheta, la otra solución sería haciendo uso del trapping, es decir aplicando una línea alrededor de ésta que sería de grosor variable según las necesidades, la cual tendría un tono similar al del fondo fotográfico. De éste modo, se destacaría la marca y se aseguraría su legibilidad y una reproducción de calidad. **Fig. 38.**



Fig. 38. Posibles variaciones de la marca aplicada sobre fondos fotográficos.

3.4. Aplicación de la marca

Una vez se elaboró el apartado de construcción de la marca, se dió paso a la siguiente etapa del proyecto, que se ocupaba de su aplicación en todos aquellos elementos que fuera necesario según el tipo de proyecto y su profundidad.

Teniendo en cuenta esto, se reflexionó sobre que elementos diseñar para aplicar la marca, ya que algunos son imprescindibles para cualquier tipo de entidad, otros lo podrían ser en concreto para un espacio cultural y luego habría algunos que aunque no fueran del todo imprescindibles, si que podría resultar interesante llevarlos a cabo, puesto que podrían aportar mayor atractivo al proyecto.

Por lo tanto, se decidió que en el caso concreto de Órbita Cultural, se llevaría a cabo la aplicación de la marca en una papelería básica, una papelería específica, los rótulos exteriores e interiores del local, el mobiliario, los

elementos de organización (horarios y tarifas), el packaging, los uniformes, los coches de empresa, el merchandising, los productos gráficos de la campaña publicitaria y en la web.

Cabe destacar, que el diseño de todos estos elementos y sus especificaciones quedarían reflejados, al igual que los símbolos de identidad que se obtuvieron de la construcción de la marca, en el manual de identidad corporativa. Sin embargo, dos puntos de los anteriormente citados, que son, el de los productos gráficos de la campaña publicitaria y el del diseño de la web, tendrían también a parte sus propios manuales específicos en donde se explicaría con todo detalle sus diseños, debido a la cantidad de material que se generaría.

Y al margen de éstos, también existiría un manual específico de señalética, la cual a diferencia de los otros dos apartados, no aparecería en el manual principal de identidad corporativa, ya que en los diseño de ésta no se aplicaría la marca. Sin embargo, dicho apartado si que pertenecería al proyecto, puesto que la señalética se implantaría en el local de Órbita Cultural y su estética y estilo serían acordes al resto de elementos desarrollados.

3.4.1. PAPELERÍA BÁSICA

Tras haber dejado claro que abarcaría éste apartado, llegó el momento de afrontar el primer punto del mismo, que se basaría en el desarrollo de una papelería básica, un aspecto que resulta imprescindible dentro de cualquier proyecto de identidad corporativa.

En concreto, para la papelería básica de Órbita Cultural, se decidió elaborar las siguientes piezas de la misma: la tarjeta de visita, el tarjetón, el saluda, el papel de carta, el sobre DL, el sobre C5, el sobre B4, la carpeta y la factura.

Cabe mencionar, que para poder desarrollar el diseño de las piezas de la papelería básica con mayor criterio, se usó retículas basadas en el método de trazar las diagonales y las mitades de los distintos formatos. **Fig. 39.**

El primer elemento que se llevó a cabo fue la tarjeta de visita, cuyo formato sería de 85 x 55 mm, el soporte sería papel cuché mate de 250 gr, las tintas aplicadas serían 4/4, ya que dicho elemento estaría impreso por ambas caras y el sistema de impresión sería digital.

Por lo tanto, el diseño de dicha pieza comprendía el anverso y el reverso. Por un lado, el anverso tendría dos versiones, en la primera aparecería la marca apicada con la tipografía de la palabra órbita y las líneas del símbolo en negro sobre fondo blanco y en la segunda aparecerían las letras de dicha palabra y las líneas del símbolo en blanco sobre fondo negro. En ambas opciones del diseño del anverso, la marca iría centrada dentro del formato aplicada a un tamaño de 50 mm de ancho y dejando unos márgenes laterales de 17 mm y unos márgenes superiores e inferiores de 10 mm.

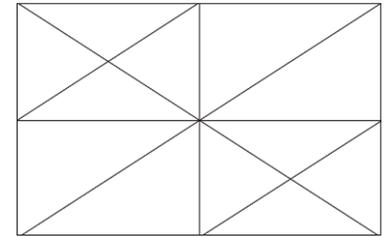


Fig. 39. Retícula aplicada para el diseño del reverso de la tarjeta de visita.

Sin embargo, el diseño del reverso solo tendría una única versión en la que la marca aparecería aplicada en la esquina superior izquierda con un tamaño de 20 mm de ancho y teniendo un margen lateral 11 mm y un margen superior de 6,5 mm.

Por otra parte, los datos de la tarjeta de visita aparecerían en la esquina inferior derecha, éstos constarían del nombre y los apellidos aplicados en Futura Heavy a 8 pt, el cargo de la persona aplicado en Futura Medium a 7 pt y el teléfono, la página, el correo y la dirección aplicados en Futura Book a 6/8 pt. Mientras que su margen lateral, sería de 6.5 mm y su margen inferior de 6.5 mm. **Fig. 40.**

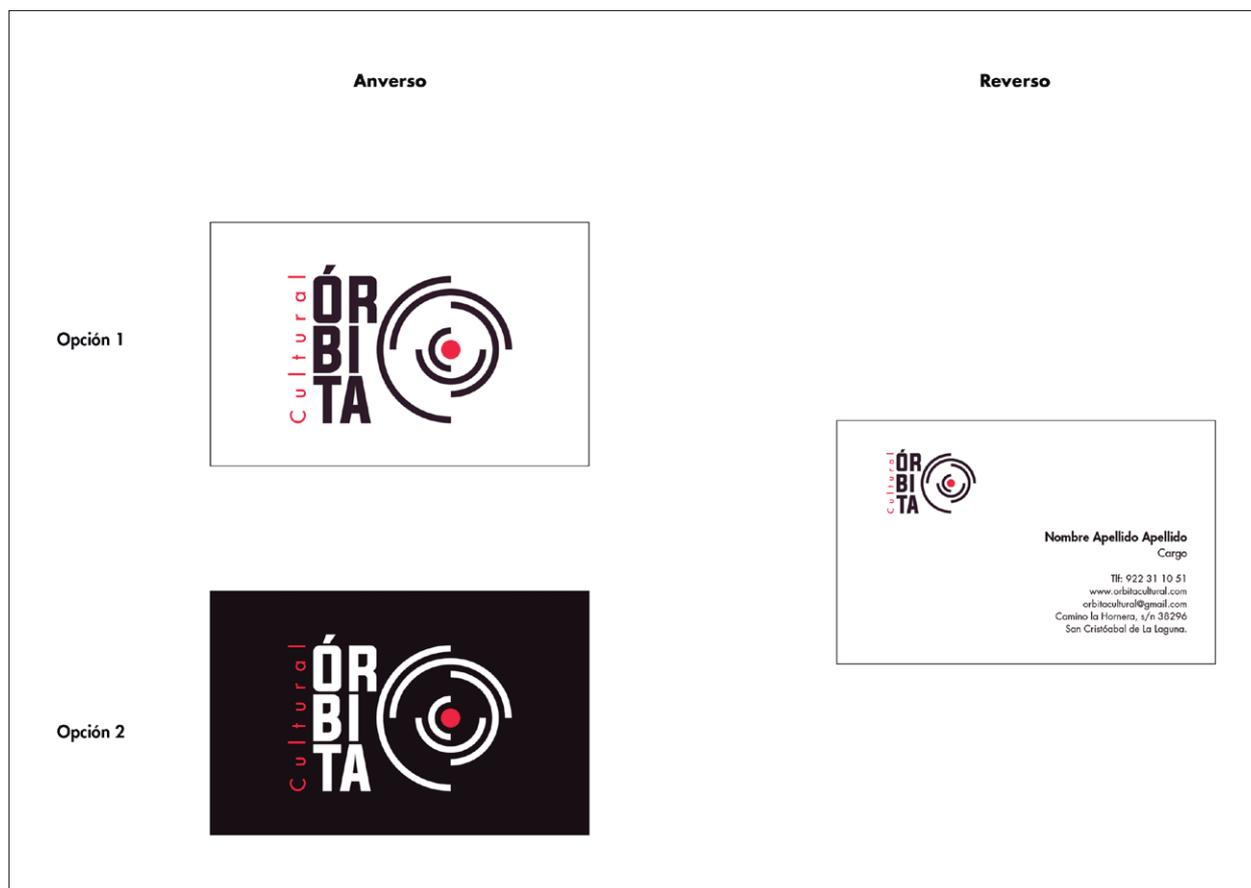


Fig. 40. Diseño de las tarjetas de visita.

El segundo elemento de la papelería básica que se desarrolló fue el tarjetón, que tendría un formato de 210 x 100 mm, el soporte sería papel cuché de 250 gr, las tintas aplicadas serían 4/0, ya que dicho elemento solo sería impreso por una cara y el sistema de impresión sería digital.

En cuanto al diseño, este se basaría en la marca aplicada en la esquina superior izquierda a 40 mm de ancho, con un margen lateral de 10 mm y un

margen superior de 12 mm. Bajo ésta, aparecería el nombre y los apellidos aplicados en Futura Heavy 8 pt y el cargo de la persona en Futura Medium a 7 pt. Y en la esquina inferior derecha, se vería el símbolo de la marca girado 45 grados hacia la izquierda, con un 50% de opacidad y aplicado a 50 mm de altura. **Fig. 41.**

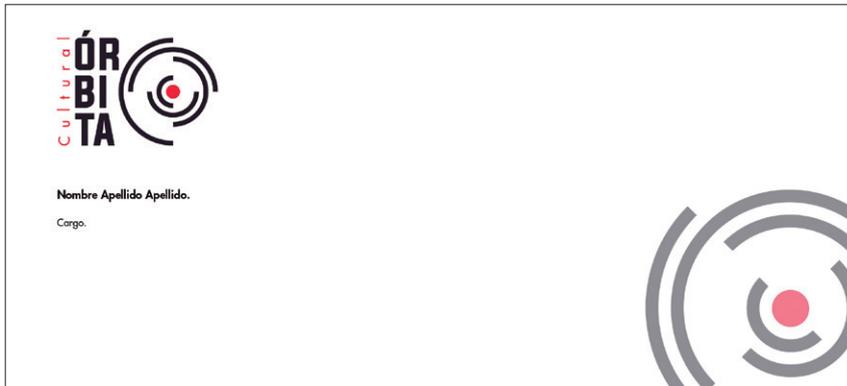


Fig. 41. Diseño del tarjetón.

La siguiente pieza de papelería diseñada fue el saluda, cuyo formato sería el de un DIN A5, el soporte sería papel offset de 90 gr, las tintas aplicadas serían 4/0 y el sistema de impresión sería offset.

Y su diseño, se basaría en aplicar la marca en la esquina superior izquierda a 40 mm de ancho, con un margen lateral de 17 mm y un margen superior de 12 mm. Debajo de la marca, aparecería la palabra saluda aplicada en Futura Heavy a 8 pt y en la esquina inferior izquierda se encontrarían el nombre y los apellidos en Futura Medium a 8 pt y el texto en Futura Book a 7/9 pt. Mientras que en la esquina inferior derecha, se podría ver el símbolo de la marca girado 45 grados hacia la izquierda, al 50% de opacidad y aplicado a 52 mm de altura. **Fig. 42.**



Fig. 42. Diseño del saluda.

A continuación, se diseñó la hoja de carta, la cual, tendría el formato de un DIN A4, el soporte sería papel offset de 90 gr, las tintas aplicadas serían 4/0 y el sistema de impresión sería offset.

Por su parte, el diseño de la misma constaría de la marca aplicada en la esquina superior izquierda a 60 mm de ancho, con un margen lateral de 22 mm y un margen superior de 30 mm. Bajo la marca, pegada al lateral izquierdo, colocada en sentido vertical y con un margen de 10 mm se encontraría el nombre de la entidad aplicado en Futura Heavy a 8 pt y a continuación la dirección de ésta en Futura Medium a 8 pt.

Mientras que en la esquina superior derecha, estarían el teléfono, la web y el correo aplicados en Futura Book a 8/10 pt, con un margen lateral de 22 mm y un margen superior de 30 mm. Y en la esquina inferior derecha, podríamos ver el símbolo de la marca girado 45 grados hacia la izquierda, al 50% de opacidad y aplicado a 74 mm de altura. **Fig. 43.**



Fig. 43. Diseño de la hoja de carta.

Los siguientes elementos que se elaboraron fueron los sobres, concretamente el primero fue el sobre DL, que tendría un formato de 220 x 110 mm, el soporte sería papel offset de 90 gr, las tintas que se aplicarían serían 4/0 y el sistema de impresión sería offset.

Y su diseño, presentaría la marca en la esquina superior izquierda a 40 mm de ancho, con un margen lateral de 15 mm y un margen superior de 13 mm. Bajo la marca, en la esquina inferior izquierda estarían los datos del sobre aplicados en Futura Book a 8/10 pt y a la izquierda de éstos habría

un filete de 1 pt de grosor. El margen lateral de este conjunto sería de 15 mm y su margen inferior de 17 mm. Y en la esquina inferior derecha, podríamos ver el símbolo de la marca girado 45 grados hacia la izquierda, al 50% de opacidad y aplicado a 55 mm de altura. **Fig. 44.**



Fig. 44. Diseño del sobre DL.

Después, se desarrolló el diseño del sobre C5, que tendría un formato de 229 x 162 mm, el soporte sería papel offset de 90 gr, las tintas que se aplicarían serían 4/0 y el sistema de impresión sería offset.

Su diseño, se caracterizaría por aplicar la marca en la esquina superior izquierda a 60 mm de ancho, con un margen lateral de 17 mm y un margen superior de 19 mm. En la esquina inferior izquierda se encontrarían los datos del sobre aplicados en Futura Book a 8/10 pt y a la izquierda de estos habría un filete de 1 pt de grosor. El margen lateral de este conjunto sería de 17 mm y su margen inferior de 30 mm.

Mientras que en la esquina inferior derecha, podríamos ver el símbolo de la marca girado 45 grados hacia la izquierda, al 50% de opacidad y aplicado a 80 mm de altura. **Fig. 45.**

Y el último sobre que se llevó a cabo fue el B4, que tendría un formato de 250 x 353 mm, el soporte sería papel offset de 90 gr, las tintas que se aplicarían serían 4/0 y el sistema de impresión sería offset.

Por otro lado, para su diseño aparecería de la marca aplicada en la esquina superior izquierda a 60 mm de ancho, con un margen lateral de 32 mm y un margen superior de 45 mm. En la esquina inferior izquierda estarían los datos del sobre aplicados en Futura Book a 8/10 pt y a la izquierda de estos habría un filete de 1 pt de grosor. El margen lateral de este conjunto sería de 32 mm y su margen inferior de 68 mm.

Y en la esquina inferior derecha, podríamos ver el símbolo de la marca girado 45 grados hacia la izquierda, al 50% de opacidad y aplicado a 88 mm de altura. **Fig. 46.**



Fig. 45. Diseño del sobre C5.



Fig. 46. Diseño del sobre B4.

Tras concluir la elaboración de los sobres, se procedió a diseñar la carpeta, la cual tendría un formato de 458 x 324 mm en desarrollo, el soporte sería papel cuché estucado de 300 gr, las tintas que se aplicarían serían 4/0 y el sistema de impresión sería digital.

Sin embargo, su diseño se dividiría en dos partes. Por un lado, el de la portada, que se encontraría a la derecha del diseño y que constaría de la marca aplicada en la esquina superior izquierda a 80 mm de ancho, con un margen lateral de 17 mm y un margen superior de 23 mm.

Mientras que en la esquina inferior derecha se encontraría el símbolo de la marca girado 45 grados hacia la izquierda, al 50% de opacidad y aplicado a 81 mm de altura.

Por otro lado, el diseño de la contraportada se basaría en un fondo negro que cubriría la totalidad de la misma y la marca iría aplicada monocromáticamente en blanco, a 20 mm de ancho y situada de forma centrada al pie de ésta, con un margen inferior de 10 mm. **Fig. 47.**

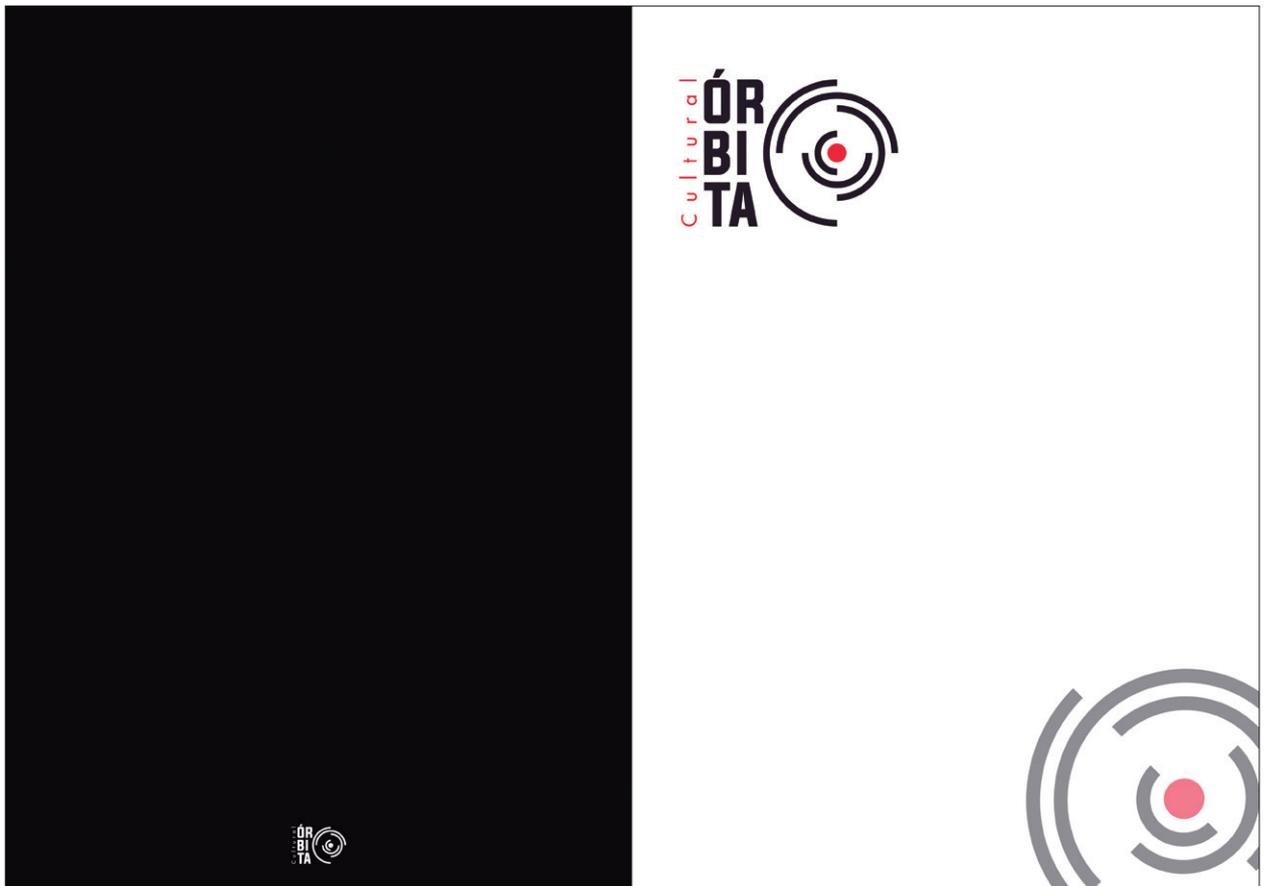


Fig. 47. Diseño de la carpeta.

Y por último, se diseñó la hoja de factura, cuyo formato sería de 100 x 150 mm, el soporte sería papel cuché mate de 80 gr, las tintas que se aplicarían serían 4/0 y el sistema de impresión sería digital.

El diseño por su parte, se basaría en aplicar la marca en la esquina superior izquierda, monocromáticamente en negro y a 40 mm de ancho, con un margen lateral de 5 mm y un margen superior de 8 mm. En la esquina superior derecha, estarían los datos de la entidad aplicados en Futura Book a 6/8 pt, con un margen lateral de 5 mm y un margen superior de 8 mm. Y debajo, aparecería la palabra factura aplicada en Futura Heavy a 10 pt.

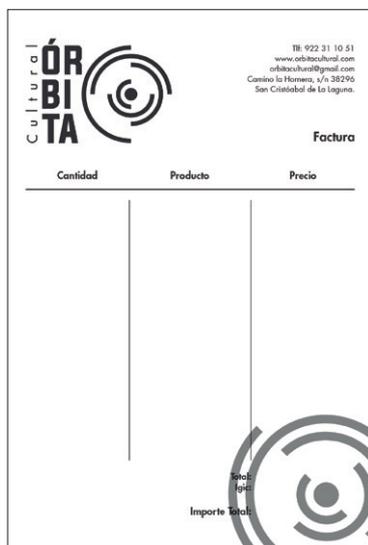


Fig. 48. Diseño de la hoja de factura.

Ya en el cuerpo de la hoja, se encontrarían los apartados, dispuestos horizontalmente y aplicados en Futura Heavy a 8 pt. Bajo éstos, se podría ver un filete horizontal de 1 pt de grosor que separaría los apartados de los datos que aparecieran en la factura y luego debajo de dicho filete se dispondrían otros dos filetes en sentido vertical de 0,5 pt de grosor cada uno y que servirían para separar los espacios de cada apartado entre sí. Al pie de la hoja, mas o menos centrado encontraríamos el total de la factura y el ígic aplicados en Futura Heavy a 7 pt y el importe total de la misma aplicado también en Futura Heavy a 8 pt. Y el margen inferior del conjunto sería de 10 mm. Finalmente, en la esquina inferior derecha, se encontraría el símbolo de la marca aplicado monocromáticamente, girado hacia la izquierda 45 grados, al 50% de opacidad y con 37 mm de altura. **Fig. 48.**

3.4.2. PAPELERÍA ESPECÍFICA

Una vez se especificaron todos los detalles de los diseños de la papelería básica, llegó el momento de abordar el punto de la papelería específica, es decir el de aquellos elementos de papelería que fueran necesarios según el tipo de entidad. Por lo tanto, en el caso concreto de este proyecto, al tratarse de un espacio cultural, se decidió que las piezas de papelería específica serían la entrada de los eventos, el cupón de descuentos y la invitación.

Tras dejar claro en que consistía el concepto de papelería específica, se comenzó a diseñar la primera de dichas piezas, que era la entrada de los eventos, cuyo formato sería de 110 x 45 mm, el soporte sería papel cuché mate de 90 gr, las tintas que se aplicarían serían 1/0, ya que el diseño sería monocromático, concretamente negro sobre blanco a un 90% de opacidad y el sistema de impresión sería digital.

Centrándonos ya en el diseño, éste se basaría en una franja negra de 3 mm de grosor que bordearía todo el formato del documento, la marca iría aplicada en la esquina superior izquierda a 20 mm de ancho, con un margen lateral de 6 mm y un margen superior de 6 mm. Bajo ésta, aparecerían los datos de la entidad, el precio y el código de la entrada aplicados en Futura Book a 4/5 pt.

A la derecha de estos elementos, encontraríamos el título del evento en la parte superior aplicado con la tipografía Evogria a 12 pt y bajo éste, se podrían ver un filete horizontal de 0,5 pt de grosor y los apartados que indicarían la fecha, hora, sala, fila y butaca del acto, que irían aplicados en Futura Heavy a 8 pt y los datos de dichos apartados en Futura Book a 8 pt. Cabe destacar, que la marca y los datos de la entidad estarían separados de el título del evento y sus apartados por medio de un filete vertical de 0,5 pt de grosor.

Finalmente, en el lado derecho de la entrada volverían a aparecer el título del evento aplicado con Evogria a 12 pt y separado de los apartados que hay bajo él por un filete de 0,5 pt de grosor. En este ocasión, los apartados del lado derecho irían aplicados en Futura Heavy a 6 pt y sus datos

en Futura Book a 6 pt. Y bajo los apartados, volverían a aparecer los datos de la entidad, el precio y el código de la entrada aplicados con Futura Book a 4/5 pt.

Cabe mencionar, que éste lado derecho de la entrada estaría separado del resto de la misma por medio de una línea discontinua que indica por donde deben partirla los empleados. En concreto, ésta parte sería la que se quedaría la entidad y el lado izquierdo sería para el cliente. **Fig. 49.**



Fig. 49. Diseño de la entrada.

El siguiente elemento de papelería específica que se diseñó fue el cupón de descuento, que tendría un formato de de 55 x 55 mm, el soporte sería papel cuché mate de 90 gr, las tintas que se aplicarían serían 1/0, ya que el diseño sería monocromático, concretamente negro sobre blanco a un 90% de opacidad y el sistema de impresión sería digital.

Por otra parte, su diseño se caracterizaría, al igual que la entrada, por una franja de 3 mm de grosor que bordearía todo el documento, la marca iría aplicada en la esquina superior izquierda a 20 mm de ancho, con un margen lateral de 5 mm y un margen superior de 5 mm. A la derecha de la marca, encontraríamos una mancheta rectangular con los bordes redondeados que tendría una anchura de 22.5 mm y que en su interior habría un texto calado en blanco en donde se indicaría que alimentos se incluyen en la oferta. Dicho texto, iría aplicado en Futura Book a 6/7 pt.

Ya en la mitad inferior del documento, aparecería la palabra descuento aplicada con la tipografía Evogria a 12 pt y bajo ésta se encontraría una frase destacada que indicaría el tipo de descuento que se hace en las entradas, dicha frase sería aplicada en Futura Heavy a 8/10 pt.

A su vez, bajo ésta última frase, aparecería otra que indicaría la validez del cupón de descuento, la cual iría aplicada en Futura Medium a 8/10.



Fig. 50. Diseño del cupón de descuento.

Y por último, al pie del documento se podría ver una frase que concretaría bajo que condiciones se aplicaría el descuento, ésta iría aplicada en Futura Book a 6 pt. **Fig. 50.**

Finalmente, se desarrolló la última pieza de la papelería específica, que era la invitación, la cual si iría a todo color, dado que sería un elemento que se entregaría como regalo a los clientes más relevantes. El documento, tendría un formato de 85 x 55 mm, el soporte sería papel cuché mate de 90 gr, las tintas que se aplicarían serían 4/0 y el sistema de impresión sería digital.

Mientras que su diseño, al igual que la entrada y el cupón de descuento lo formarían una franja de 3 mm de grosor que bordearía todo el documento, pero en esta ocasión aplicada en el color rojo corporativo. La marca, sería aplicada en la esquina superior izquierda a 20 mm de ancho, su margen lateral sería de 12 mm y su margen superior de 6 mm.

Ya a la derecha de ésta, aparecería una mancheta rectangular con las esquinas redondeadas, aplicada con el color rojo corporativo y que tendría 33 mm de ancho. Dentro de dicha mancheta, se encontraría un texto con la palabra invitación calado en blanco y aplicado con la tipografía Evogria a 15 pt.

Y en la mitad inferior de la pieza, podríamos ver una frase destacada indicando que la invitación valdría para dos personas, la cual iría aplicada con Futura Heavy a 8 pt. Luego, bajo ésta se encontraría otra frase, que indicaría la validez de la invitación e iría aplicada en Futura Medium a 8/10 pt. Y ya al pie del documento, encontraríamos una frase final que indicaría las condiciones en las que se podría aplicar la invitación e iría aplicada en Futura Book a 6 pt. **Fig. 51.**



Fig. 51. Diseño de la invitación.

3.4.3. RÓTULOS DE LA MARCA

Tras concluir la papelería específica, se pasó a tratar el siguiente punto, que se basaba en el diseño de los rótulos tanto exteriores como interiores de la marca. Unos elementos de notoria importancia, ya que sirven tanto para indicar a los clientes donde se encuentra la entidad, así como para promocionarla haciendo que la marca sea visible y memorable para cualquiera. Teniendo en cuenta esto, se decidió que los rótulos que se llevarían a cabo serían cuatro: uno para el exterior del centro comercial donde se ubicaría la entidad, otro para la entrada del local y los dos últimos para el interior de éste.

Al tener ya bien claro de que trataría este apartado, se procedió a la elaboración de la primera de las piezas, cuyo formato sería de 3000 x 2000 mm, el soporte sería metacrilato blanco, se aplicarían dos tintas planas (negro y rojo) y el sistema de impresión sería serigrafía.

Sin embargo, su diseño constaría de la marca aplicada de forma centrada dentro del formato a 2253.4 mm de ancho y a todo color, con los caracteres de la palabra órbita y las líneas del símbolo en negro sobre fondo blanco. Mientras que los márgenes laterales, serían de 373,2 mm y el margen superior e inferior sería de 200 mm.

Cabe destacar, que éste sería el rótulo más grande, ya que iría colocado en el exterior del centro comercial y no solo estaría diseñado para que lo pudieran ver las personas que se encuentren en la inmediaciones del mismo. Sino que también, tiene como objetivo ser visible para aquellas que estuvieran más alejadas, como por ejemplo las de los coches que pasan por la autovía. **Fig. 52.**



Fig. 52. Rótulo del exterior del centro comercial.

El siguiente rótulo elaborado, fue el que iría en el exterior del local, concretamente se situaría en el lado izquierdo de la fachada. Su formato sería de 1950 x 1300 mm, el soporte sería metacrilato blanco, se aplicarían dos tintas planas (negro y rojo) y el sistema de impresión sería serigrafía.

El diseño, se caracterizaría por aplicar la marca de forma centrada dentro del formato a 1549,2 mm de ancho y a todo color, con las letras de la palabra órbita y las líneas del símbolo en negro sobre fondo blanco. Y sus márgenes laterales, serían de 200,3 mm y su margen superior e inferior sería de 100 mm.

Obviamente, el objetivo principal de este rótulo es indicar donde se encuentra exactamente la entidad, además de decorar estéticamente la fachada de la misma. **Fig. 53.**



Fig. 53. Rótulo del exterior del local.

Luego, se desarrollaron los rótulos que irían en el interior del local, que serían dos. El primero, tendría un formato de 682,5 x 455 mm, el soporte sería metacrilato blanco, se aplicarían dos tintas planas (negro y rojo) y el sistema de impresión sería serigrafía.

Por otra parte, su diseño al igual que los rótulos exteriores sería con la marca centrada dentro del formato, aplicada a 500,2 mm y a todo color, con los caracteres de la palabra órbita y las líneas del símbolo en negro sobre fondo blanco. Y los márgenes laterales serían de 91,1 mm y el margen superior e inferior sería de 50 mm. **Fig. 54.**



Fig. 54. Rótulo del interior del local.

Sin embargo, el otro rótulo interior sería diferente, ya que se basaría en un mural de la marca sobre una pared blanca de pladur de 3750 x 2260 mm y el soporte sería vinilo adhesivo negro (3M 1080-M12) y rojo (3M 1080-M13) aplicado sobre dicho material.

El diseño, se basaría en aplicar la marca de forma centrada a 2620 mm de ancho y a todo color, con la tipografía de la palabra órbita y las líneas del símbolo en negro sobre fondo blanco. Y los márgenes laterales, serían de 565 mm y el margen superior e inferior sería de 200 mm.

Cabe mencionar, que la intención de estos rótulos interiores no solo sería decorativa, sino también reiterativa, es decir que con ellos además de mejorar la apariencia de esta zona se trataría de recordar al cliente donde se encuentra, logrando así que la marca resulte memorable para ellos. **Fig. 55.**



Fig. 55. Rótulo del interior del local.

3.4.4. ELEMENTOS DE MOBILIARIO

A continuación, se comenzó a desarrollar los diseños de los distintos elementos de mobiliario, es decir, que se trataba de aplicar la marca a todos aquellos objetos que había dentro del local que eran susceptibles de ello.

Para este caso en concreto, las piezas seleccionadas para desarrollar fueron: los servilleteros, las sillas del hall del local, la pantalla para la promoción de eventos, las cintas separadoras de los pivotes, las máquinas de refrescos, las papeleras, el taquillón, el photocall, las sillas de la zona de pasillo, los asientos infantiles, las ventanillas de las puertas de las salas y las butacas de éstas.

Por lo tanto, el primer diseño que se llevó a cabo fue el de los servilleteros. Para este elemento, el formato en el que se debía aplicar la marca es de 80 x 130 mm y el soporte es metal negro sobre el que se aplicaría vinilo adhesivo blanco (3M 1080-M10) y rojo (3M 1080-M13).

El diseño por su parte, se basaría en aplicar la marca de forma centrada a 60 mm de ancho y a todo color, con las letras de la palabra órbita y las líneas del símbolo en blanco sobre fondo negro. Y los márgenes laterales serían de 10,6 mm y el margen superior e inferior de 41,4 mm. **Fig. 56.**



Fig. 56. Servilletero.

El siguiente diseño, fue el de las sillas del hall. En esta ocasión, la marca se grabaría sobre el respaldo del mueble, creando un bajo relieve. La pieza, tiene unas dimensiones de 600 x 80 mm, el soporte es madera y el sistema de impresión sería por medio de un láser que iría ejerciendo calor sobre el mismo hasta dejar plasmada la imagen.

Para este elemento, la marca se aplicaría de forma centrada dentro del formato del respaldo a 80 mm de ancho, dejando unos márgenes laterales de 260 mm y un margen superior e inferior de 11 mm. **Fig. 57.**



Fig. 57. Sillas del hall.

Luego, llegó el turno de la pantalla para la promoción de eventos, en el caso concreto de este elemento, la marca se aplicaría en el margen inferior de la misma. Por lo tanto, el formato de dicha zona es de 1000 x 250 mm y el soporte es vidrio negro sobre el que se aplicaría vinilo adhesivo blanco (3M 1080-M10) y rojo (3M 1080-M13).

Sin embargo, para el diseño de este objeto la marca se aplicaría de forma centrada dentro del formato citado a 250 mm de ancho y a todo color, con los caracteres de la palabra órbita y las líneas del símbolo en blanco sobre fondo negro. Y los márgenes laterales serían de 375 mm y el margen superior e inferior sería de 35 mm. **Fig. 58.**

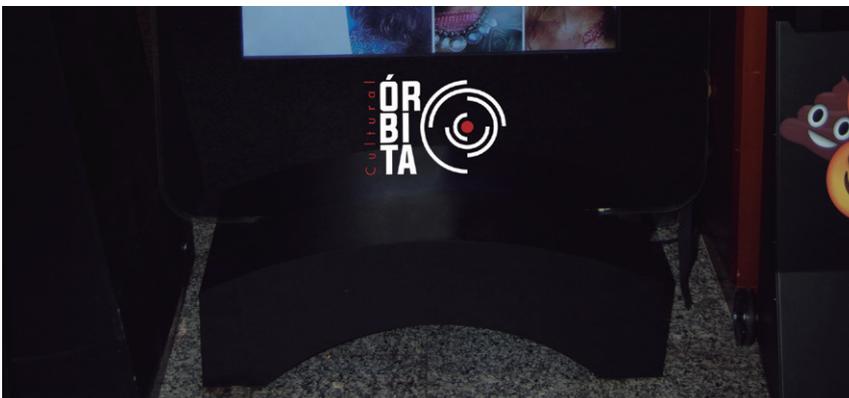


Fig. 58. Pantalla para la promoción de eventos.

Después, se elaboró el diseño de las cintas separadoras de los pivotes, las cuales tienen un formato de 50 mm de altura y un ancho variable, el soporte es tela roja, sobre la que se aplicarían tres tintas planas (blanco, negro y rojo) y el sistema de impresión sería serigrafía.

Cabe destacar, que el color de la tela de dichas cintas era rojo y recordemos que la marca, no podía ser aplicada directamente sobre un fondo de este color plano como ya se había especificado en el apartado de la construcción de la marca. Por lo tanto, la solución idónea para la elaboración de éste elemento sería aplicar la marca con la mancheta, cuyo diseño también había sido especificado en el apartado de construcción de la marca.

La mancheta, sobresaldría 1 X alrededor de toda la marca, la cual iría aplicada a todo color con las letras de la palabra órbita y las líneas del símbolo en negro sobre fondo blanco de ésta. El conjunto de la marca más la mancheta, mediría 52 mm de ancho, lo que dejaría un margen superior e inferior con respecto a la cinta de 5 mm y como el ancho de esta es variable, la separación entre marca y marca sería también de 52 mm. **Fig. 59.**



Fig. 59. Cintas separadoras de los pivotes.

A continuación, se aplicó la marca en las máquinas de refresco, en concreto, la intervención se centraría en la tapa circular que tienen éstas en su parte superior, las cuales tienen un diámetro de 330 mm y el soporte es plástico blanco sobre el que se aplicaría vinilo adhesivo negro (3M 1080-M12) y rojo (3M 1080-M13).

Pero en esta ocasión, el diseño se basaría en aplicar solamente el símbolo de forma centrada dentro de ese formato circular a 255 mm de ancho y a todo color, con las líneas del símbolo en negro sobre el fondo blanco. Mientras que los márgenes laterales, serían de 25 mm por la izquierda y 50 mm por la derecha y el margen superior e inferior sería de 25 mm. **Fig. 60.**



Fig. 60. Máquina de refresco.

El sexto objeto en el que se aplicó la marca, fue la papelerera, cuyas dimensiones son de 440 x 850 mm y el soporte es metal negro sobre el que se aplicaría vinilo adhesivo blanco (3M 1080-M10) y rojo (3M 1080-M13).

Mientras que el diseño, se caracterizó por aplicar la marca a 200 mm de ancho, a 80 mm por debajo del hueco que hay en la parte superior de la papelerera y a todo color, con la fuente de la palabra órbita y las líneas del símbolo en blanco sobre el fondo negro. Y dejando así, unos márgenes laterales que serían de 120 mm. **Fig. 61.**



Fig. 61. Papelerera.

Para el diseño del taquillón, se decidió aplicar solo el símbolo sobre las puertas inferiores del mismo, las cuales tienen unas dimensiones de 880 x 700 mm juntas y el soporte es madera negra sobre la que se aplicaría vinilo adhesivo blanco (3M 1080-M10) y rojo (3M 1080-M13).

Concretamente, el diseño se basaría en aplicar solo 1/4 parte del símbolo en la esquina inferior derecha del conjunto de las puertas, girado 45 grados hacia la izquierda, ocupando una anchura de 772 mm y una altura de 650 mm. Y además, iría a todo color, con las líneas del símbolo blancas sobre el fondo negro. Cabe mencionar, que para que las dos puertas se pudieran abrir, el vinilo se cortaría, ya que el diseño abarcaría la superficie de ambas. **Fig. 62.**

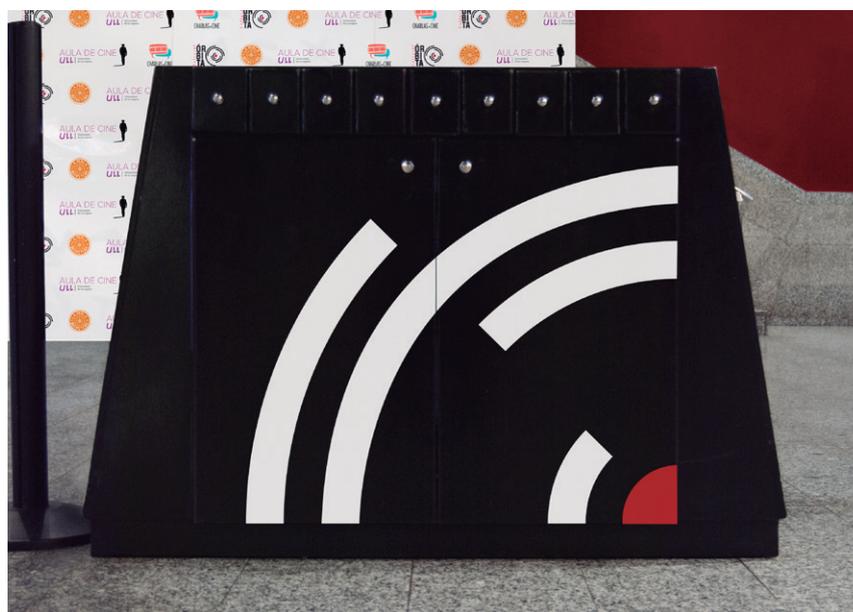


Fig. 62. Taquillón.

La siguiente pieza que se desarrolló, fue el photocall, que estaría compuesto de una lona de plástico sobre una estructura de cartón. Dicha lona, tendría un formato de 3780 x 2200 mm, el soporte sería plástico, las tintas que se aplicarían serían 4/0 y el sistema de impresión sería digital.

El diseño, se caracterizaría por un mosaico compuesto por la marca de Órbita Cultural y las marcas de las que serían las entidades colaboradoras (La Perla Negra Beerstore, Charlas de Cine y el Aula de Cine de la Universidad de La Laguna). En el formato, aparecerían todas estas marcas alternándose secuencialmente, es decir siguiendo un patrón y abarcando todo el formato.

La marca de órbita Cultural aparecería aplicada a 200 mm de ancho, la de La Perla Beerstore a 142 mm de ancho, la de Charlas de Cine a 220 mm de ancho y la del Aula de cine de la Universidad de La Laguna a 430 mm de ancho. Todas ellas, aparecerían aplicadas a todo color sobre el fondo

blanco. Y cabe destacar, que el espacio tanto horizontal como vertical entre cada marca sería de 100 mm. **Fig. 63.**



Fig. 63. Photocall.

Luego se llevó a cabo la aplicación de la marca en las sillas del pasillo, que al igual que las sillas del hall constaría de un grabado en bajo relieve de la marca sobre el respaldo de la silla. En esta ocasión, las dimensiones de esta pieza son de 440 x 380 mm, el soporte es madera y el sistema de impresión sería por medio de laser que iría ejerciendo calor sobre el mismo.

Y el diseño, se basaría en aplicar la marca en la mitad superior del respaldo a 100 mm de ancho, dejando unos márgenes laterales de 170 mm y un margen superior de 20 mm. **Fig. 64.**



Fig. 64. Sillas del pasillo.

Después, se aplicó la marca en los asientos infantiles, también conocidos como busterboodys, el formato de estos elementos es de 250 x 305 mm, el soporte es plástico rojo, se aplicarían tres tintas planas (blanco, negro y rojo) y el sistema de impresión sería serigrafía.

Para su diseño, se aplicaría la marca con la mancheta al igual que en las cintas separadoras de los pivotes, ya que los busterboodys, son de color rojo. Por lo tanto, el conjunto de la marca con la mancheta se colocaría de forma centrada en la parte superior de la pieza a 130 mm de ancho y a todo color, dejando unos márgenes laterales de 60 mm y un margen superior e inferior de 50 mm. **Fig. 65.**



Fig. 65. Asiento infantil.

A continuación, se añadió la marca a las ventanillas de las puertas de las salas, aunque en concreto, lo que se aplicaría sería el símbolo de la misma. El diámetro de estas ventanillas circulares es de 365 mm y el soporte es vidrio transparente sobre el que se aplicaría vinilo adhesivo blanco (3M 1080-M10) y rojo (3M 1080-M13).

El diseño, al igual que en las máquinas de refresco, se basaría en aplicar el símbolo de forma centrada a 290 mm de ancho y a todo color con las líneas blancas. Mientras que los márgenes laterales, serían de 25 mm en el lado izquierdo y 50 mm en el derecho y el margen superior e inferior sería de 25 mm. **Fig. 66.**



Fig. 66. Ventanillas de las puertas de las salas.

Y por último, se diseñaron las butacas de las salas, concretamente se aplicó la marca en el respaldo de éstas. Dicha zona, tiene unas dimensiones de 450 x 700 mm, el soporte es tela estampada, se aplicarían tres tintas planas (blanco, negro y rojo) y el sistema de impresión sería serigrafía.

Dado que el patron de la tela de las butacas no es homogéneo, para el diseño se tendría que aplicar la marca con mancheta el igual que en las Cintas separadoras y los asientos infantiles. Por lo tanto, el conjunto de la marca con la mancheta se aplicaría en la cabecera del respaldo de la silla a 130 mm de ancho y a todo color, dejando unos márgenes laterales de 160 mm y un margen superior de 25 mm. **Fig. 67.**



Fig. 67. Butacas de las salas.

3.4.5. ELEMENTOS DE ORGANIZACIÓN, HORARIOS Y TARIFAS

Tras finalizar la aplicación de la marca en los elementos de mobiliario, se pasó al siguiente punto que consistía en desarrollar los elementos gráficos que servirían para organizar las fechas y horarios de los distintos eventos del centro y las tarifas de los alimentos y bebidas que se venderían. Dichos elementos, serían digitales y se podrían ver en las pantallas que habría distribuidas por las distintas zonas del local.

Cabe mencionar, que las pantallas que hay en el local, son de 42 pulgadas, por lo que sus dimensiones son de 929,8 x 523 mm, medidas que equivaldrían al formato que tendrían los distintos elementos gráficos diseñados. Sin embargo, como dichos elementos serían digitales, sus diseños se llevaron a cabo en píxeles y no en milímetros, por lo que el formato para el desarrollo de estas piezas fue de 2635,6 x 1482,5 px.

Teniendo ya claro el formato, se procedió a diseñar el primero de los elementos, que era un calendario mensual de eventos. Dicho calendario, estaría dividido en tres partes, por un lado tendría una cabecera negra de 369,9 px de alto, en la que iría colocada la marca en su lado izquierdo a 368,5 px de ancho, con un margen lateral de 192,2 px, con un margen superior de 54,4 px y aplicada a todo color, con las letras de la palabra órbita y las líneas del símbolo en blanco sobre el fondo negro. Y a la dere-

cha de ésta, aparecería el título del documento aplicado con Futura Heavy a 100 pt, en blanco sobre el fondo negro.

En la siguiente parte, aparecerían distribuidas de forma horizontal una fila de casillas separadas entre sí por unos filetes negros de 3 pt de grosor. Éstas, tendrían unas medidas de 378 x 185,3 px cada una y estarían rellenas de negro el 50% de opacidad. Ya en su interior, se encontrarían los días de la semana aplicados en Futura Medium a 50 pt y en blanco.

Y la tercera parte del documento, también estaría dividida en casillas de las mismas dimensiones separadas entre sí nuevamente por filetes negros de 3 pt de grosor, las cuales acabarcarían el resto del formato. Las casillas de esta parte, no estarían rellenas de negro al 50% de opacidad sino que aparecerían en blanco y dentro de cada una de ellas, se podría ver el número del día del mes en su esquina superior derecha aplicado en Futura Medium a 45 pt. Mientras que los títulos de los eventos, se aplicarían en Futura Book a 25/27 pt y la hora y el precio de éstos, en Futura Heavy a 20 pt. **Fig. 68.**



Fig. 68. Calendario mensual de eventos.

El siguiente elemento que se desarrolló, fue el horario diario de las películas, el cual, al igual que el calendario mensual de eventos se dividiría en tres partes. Por un lado, estaría la cabecera negra que tendría 317,6 px de alto y en ella iría colocada la marca en el lado izquierdo a 368,5 px de ancho, con un margen lateral de 190,7 px, un margen superior de 28 px y aplicada a todo color. Y a la derecha de ésta, se encontraría el título del documento aplicado en Futura Heavy a 100 pt y en blanco.

En la segunda parte, aparecerían distribuidas de forma horizontal tres casillas de distintas medidas cada una, divididas entre sí por filetes negros de 3 pt de grosor, todas las casillas estarían rellenas de negro al 50% de opacidad y dentro de cada una aparecería el nombre del apartado aplicado en Futura Medium a 50 pt y en blanco. El alto de todas estas casillas, sería de 105,8 px, pero su ancho variaría en función del apartado, ya que para el apartado del título de las películas el ancho sería de 751,5 px, para el apartado de la duración sería de 377,2 px y para el apartado de las sesiones sería 1501,2 px.

Ya en la tercera parte, también aparecerían casillas que abarcarían el resto del documento, las cuales se encontrarían divididas entre sí por filetes negros de 3 pt de grosor, no estarían rellenas de negro al 50% de opacidad y su alto sería de 105,8 px, pero su ancho, al igual que en la parte anterior variaría en función del apartado al que pertenecieran. Y finalmente, los datos que aparecerían en estas casillas irían aplicados en Futura Book a 40 pt. **Fig. 69.**



Fig. 69. Horario diario de las películas.

Luego, se diseñó el documento del listado de precios de los distintos alimentos y bebidas que se venderían en el local, como en los otros documentos, éste se dividiría en tres partes. Por un lado, tendríamos una cabecera negra de 317,6 px de alto, que tendría colocada en su lado izquierdo la marca a 368,5 px de ancho, a todo color, con un margen lateral de 190,7 px y un margen superior de 28 px. Y a la derecha de ésta, se encontraría el título del documento, aplicado en Futura Heavy a 100 pt y en blanco.

En la segunda parte, aparecerían distribuidas horizontalmente tres casillas rellenas de negro al 50% de opacidad, divididas entre sí por filetes negros de 3 pt de grosor y dentro de cada una de ellas iría el nombre de los apartados aplicados en Futura Medium a 50 pt y en blanco. Cabe destacar, que en esta ocasión las tres casillas tendrían las mismas dimensiones que serían 880 x 105,8 px.

Y la tercera parte, que abarcaría el resto del documento, estaría dividida también en tres casillas de forma horizontal que coincidirían en anchura con las del anterior apartado y no estarían rellenas de negro al 50% de opacidad, pero si divididas entre sí por filetes negros de 3 pt de grosor. Y dentro de cada una de ellas, aparecerían los datos de cada apartado aplicados en Futura Book a 30/68 pt. **Fig. 70.**



Fig. 70. Listado de precios.

Y finalmente, se diseñó el último documento, que se basaba en reflejar las distintas ofertas de menús que se venderían en el centro. Como en el resto de diseños de éste apartado, el documento se dividiría en tres partes. La primera constaría de una cabecera negra de 317,6 px de altura, que tendría a su izquierda la marca colocada a 368,5 px de ancho, a todo color, con un margen lateral de 190,7 px y un margen superior de 28 px. Y a la derecha de ésta, encontraríamos el título del documento, aplicado con Futura Heavy a 100 pt y en blanco sobre el fondo negro.

En la segunda y tercera parte ocupando el resto del documento, aparecerían distribuidas horizontalmente dos filas de tres casillas blancas divididas entre sí por filetes negros de 3 pt de grosor y cada una con una cabecera rellena de negro al 50% de opacidad.

En las cabeceras, cuyas medidas serían de 880 x 105,8 px se verían los títulos de los apartados aplicados en Futura Medium a 50 pt y en blanco. Mientras que en el resto de las casillas, las cuales tendrían unas dimensiones de 880 x 474,9 px, aparecerían los datos de los menús aplicados en Futura Book a 40/60 y los precios en Futura Heavy a 40 pt. **Fig. 71.**

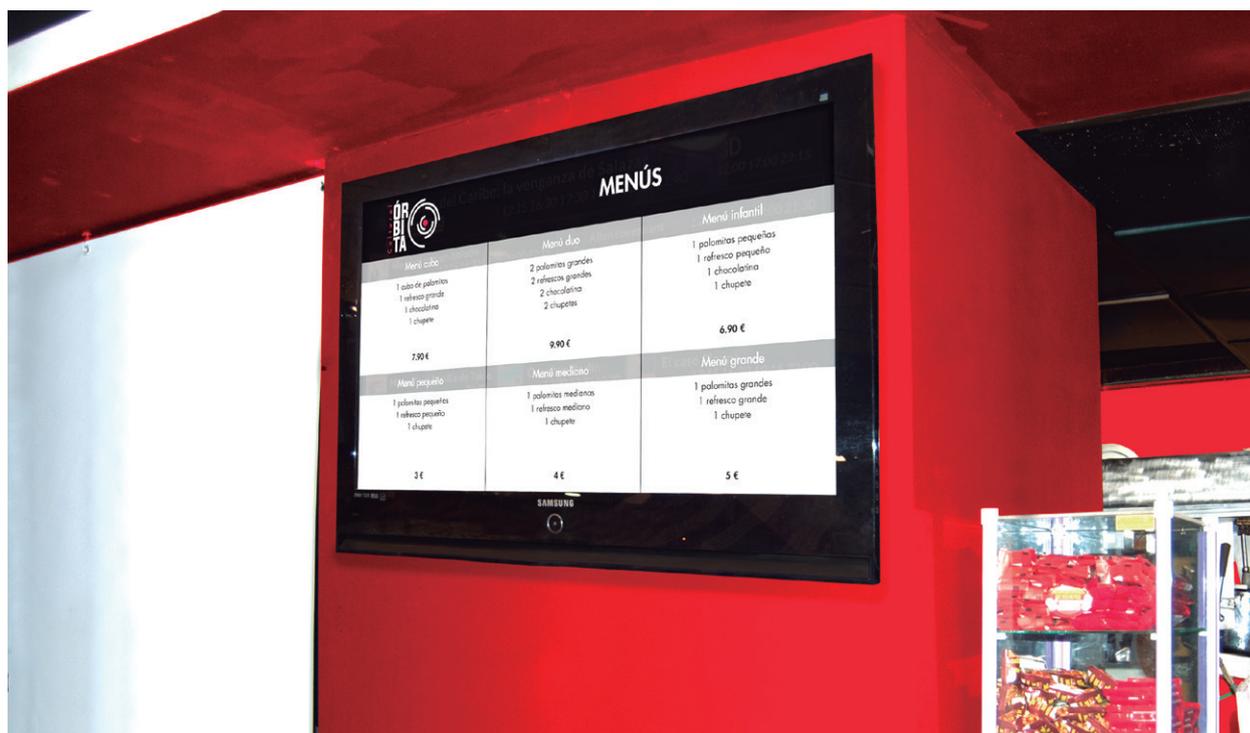


Fig. 71. Listado de menús.

3.4.6. ELEMENTOS DE PACKAGING

Una vez se desarrollaron, los elementos gráficos para organización, horarios y tarifas de la entidad, se pasó el siguiente punto del proyecto que se basaba en los elementos de packaging, unas piezas que tendrían una gran importancia, ya que en un espacio cultural de éste tipo se consumirían grandes cantidades de comida y bebida durante los distintos eventos que se celebrarían, lo que significa que en los envases de algunos de esos alimentos se podría aplicar la marca para que ésta tuviera mayor difusión y además, así se cohesionaría a éstos objetos con el resto de elementos de la entidad.

Teniendo en cuenta esto, se consultó en Multicines Tenerife que alimentos de los que allí se vendían, requerían de un packaging propio para que los

clientes los pudieran consumir. Y solamente habían tres tipos de envases, que eran los vasos para las bebidas y los cartones y el cubo de cotufas.

Por lo tanto, el siguiente paso fue conseguir muestras de los distintos formatos de vasos y cartones de cotufas que usaban para tomarlos como referencia y aplicar en ellos la marca de Órbita Cultural. Una vez que se averiguó los distintos tamaños que había de cada tipo de envase, se decidió que los elementos de packaging en los que se aplicaría la marca serían: el cartón de cotufas pequeño, el mediano, el grande y en el cubo, mientras que en el caso de los vasos se aplicaría la marca en el vaso pequeño, mediano y grande de refresco y en el vaso pequeño, mediano y grande de café.

Tras dejar claro en que piezas se debía aplicar la marca, se comenzó a diseñar el primer envase, que era el cartón de cotufas pequeño. Cabe mencionar que éste elemento en desarrollo consta de una única pieza que al montarse forma una estructura cuadrada de cuatro caras con apariencia cónica, ya que su parte superior es más ancha y su parte inferior más estrecha. En concreto, el formato final del cartón pequeño una vez montado es de 120 x 173 mm, el soporte sería papel cuché mate de 300 gr, las tintas que se aplicarían serían 4/0 y el sistema de impresión sería offset.

El diseño por su parte, se caracterizaría por aplicarse en cada una de las 4 caras del envase y por estar dividido en tres partes. La primera, se situaría en la parte superior de la pieza y se basaría en tres franjas horizontales de 19 mm de altura cada una, la primera y la última de ellas serían aplicadas en el color rojo corporativo y la del centro sería blanca. Y el conjunto de las tres franjas, tendría una altura total de 57 mm.

Luego, en la zona central de la pieza es donde aparecería la marca aplicada de forma centrada a 50 mm de ancho y a todo color sobre el fondo blanco. Mientras que en la parte inferior del elemento se repetiría el patrón de tres franjas horizontales con las mismas medidas, pero en ésta ocasión la primera y la última línea se aplicarían en el color negro corporativo en lugar del rojo. **Fig. 72.**

Después se llevó a cabo el diseño del cartón de cotufas mediano, un elemento que al igual que en cartón pequeño en desarrollo consta de una única pieza, que al montarse forma una estructura cuadrada de cuatro caras con apariencia cónica. Su formato final una vez montado es de 200 x 230 mm, el soporte sería papel cuché mate de 300 gr, las tintas que se aplicarían serían 4/0 y el sistema de impresión sería offset.

El diseño, como en el cartón mediano, se basaría en tres partes. La primera, situada en la parte superior, constaría de tres franjas horizontales de 25 mm de altura, la primera y la última serían del color rojo corporativo y la del medio sería blanca. Y todo el conjunto, mediría 76 mm de alto.

En la parte central, se encontraría la marca aplicada de forma centrada a 60 mm de ancho y a todo color sobre el fondo blanco. Y en la parte infe-



Fig. 72. Desarrollo de los cartones de cotufas.



Fig. 73. Desarrollo del cubo de cotufas.

rior se podrían ver nuevamente las tres franjas horizontales con las mismas medidas, pero con la primera y la última franja aplicadas en color negro.

Y el cartón de cutufas grande, como ocurre con el pequeño y el mediano, consta de una única pieza en desarrollo, que al montarse, forma una estructura cuadrada de cuatro caras con apariencia cónica. El formato final de éste elemento una vez montado es de 245 x 260 mm, el soporte sería papel cuché mate de 300 gr, las tintas que se aplicarían serían 4/0 y el sistema de impresión sería offset.

El diseño también se dividiría en tres partes, la primera, se situaría en la parte superior y constaría de tres franjas horizontales de 28 mm de altura, la primera y la última línea se aplicarían en el color rojo corporativo y la del centro sería blanca. Y el conjunto de las tres, tendría 86 mm de altura.

En la zona central aparecería la marca, aplicada de forma centrada a 70 mm de ancho y a todo color sobre el fondo blanco. Mientras que en la tercera parte, que sería la inferior se repetiría el conjunto de tres franjas horizontales con las mismas medidas, pero con la primera y la última franja aplicadas en negro.

El último envase de cotufas que es el cubo, tiene un diseño diferente, ya que su estructura final es circular y solo tiene una cara, pero también tiene apariencia cónica. Por lo tanto, la pieza en desarrollo esta dividida en dos partes que son el cuerpo y la base. Por su parte, el cuerpo, que sería la parte principal del diseño, tendría un soporte de papel cuché mate de 300 gr, las tintas que se aplicarían en el serían 4/0 y el sistema de impresión serían offset. Sin embargo, aunque la base circular también tendría como soporte un papel cuché mate de 300 gr, no llevaría color, por lo que las tintas aplicadas serían 0/0. Cabe destacar, que el formato final del envase una vez montado es de 230 x 230 mm. **Fig. 73.**

Sin embargo, la línea del diseño de esta pieza, si que sería similar a la del resto de envases de cotufas, ya que el diseño se dividiría también en tres parte. La primera, constaría de tres franjas horizontales de 23 mm cada una, la primera y la última se aplicarían en el color rojo corporativo y la del centro sería blanca. Y el conjunto de las tres franjas mediría 70 mm.

Ya en el centro del cuerpo de la pieza, aparecería la marca aplicada de forma centrada a 80 mm de ancho y a todo color sobre el fondo blanco. Y la parte inferior del diseño, al igual que la superior se basaría en aplicar tres franjas hirozontales con las mismas medidas, pero la primera y la última en esta ocasión serían negras.

Cabe destacar, que el cuerpo del envase en su parte superior tendría un espacio de 10 mm de alto reservado para ser plegado de forma redondeada y rematar así la pieza. Dicha reserva de 10 mm, también se realizaría en la parte inferior del mismo, pero aquí se haría para que la base se pudiera adherir al cuerpo. **Fig. 74.**



Fig. 74. Cartón y cubo de cotufas.

Una vez se llevaron a cabo los diseños de los envases de cotufas, se procedió a realizar los de los vasos para las bebidas, en concreto se empezó por los vasos de refresco.

El diseño del vaso pequeño, al igual que el cubo de cotufas tiene una estructura circular de una cara y una apariencia cónica. Por lo que la pieza en desarrollo, también estaría dividida en dos partes que son el cuerpo y la base. El cuerpo, tendría un soporte de papel cuché mate de 300 gr, las tintas que se le aplicarían serían 4/0 y el sistema de impresión sería offset. Mientras que a la base, no se le aplicaría color, así que la pieza tendría un soporte de papel cuché mate de 300 gr, pero las tintas que se le aplicarían serían 0/0. Y el formato final de la pieza montada es de 90 x 175 mm.

Pero la línea de estética de los vasos sí que cambiaría, ya que para estos elementos el diseño se basaría en aplicar en el cuerpo un mosaico con la marca colocada a 20 mm de ancho, girada 45 grados hacia la izquierda y a todo color sobre el fondo blanco, creando así un patrón repetitivo que abarcaría todo el formato.

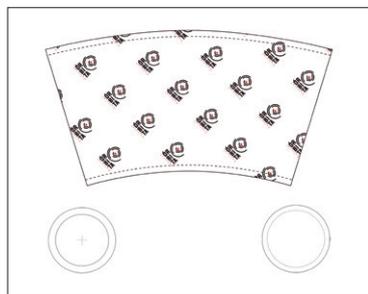


Fig. 75. Desarrollo de los vasos de refresco.

Cabe mencionar, que el cuerpo del vaso, como el cubo de cotufas, tendría en su parte superior un espacio de 5 mm de alto reservado para ser plegado de forma redondeada y rematar así la pieza.

Dicha reserva de 5 mm, también se realizaría en la parte inferior del mismo, pero aquí se haría para que la base se pudiera adherir al cuerpo. Además, éste packaging también contaría con una tapa de plástico que tendría 90 mm de diámetro.

El vaso mediano de refresco, también tiene una estructura circular de una sola cara y una apariencia cónica. La pieza en desarrollo consta de dos partes que son el cuerpo y la base. El cuerpo tendría un soporte de papel cuché mate de 300 gr, las tintas que se aplicarían serían 4/0 y el sistema de impresión sería offset. Sin embargo, la base aunque también tendría un soporte de papel cuché mate de 300 gr, al no llevar color añadido, las tintas que se le aplicarían serían 0/0. Y el formato final del envase una vez montado es de 110 x 185 mm.

El diseño, como en el vaso de refresco pequeño se caracterizaría por aplicar en el cuerpo un mosaico con la marca colocada a 20 mm de ancho, girada 45 grados hacia la izquierda y a todo color sobre el fondo blanco, creando así un patrón repetitivo en todo el formato.

Cabe destacar, que el cuerpo del envase, en su parte superior tendría un espacio de 5 mm de alto reservado para ser plegado de forma redondeada y rematar así la pieza. Dicha reserva de 5 mm, también se realizaría en la parte inferior del mismo, pero aquí se haría para que la base se pudiera adherir al cuerpo. Y ésta pieza, también contaría con una tapa de plástico que tendría 110 mm de diámetro. **Fig. 75.**

Y el vaso grande de refresco, como los demás tiene una estructura circular de una sola cara con apariencia cónica. El elemento en desarrollo se basa en dos piezas que son el cuerpo y la base. El cuerpo tendría un soporte de papel cuché mate de 300 gr, las tintas que se aplicarían serían 4/0 y el sistema de impresión sería offset. Pero la base, pese a que tendría el mismo soporte, no se le aplicarían tintas. Y el formato final de la pieza montada es de 115 x 195 mm.

El diseño, como en los otros vasos de refresco se basaría por aplicar en el cuerpo un mosaico con la marca colocada a 20 mm de ancho, girada 45 grados hacia la izquierda y a todo color sobre el fondo blanco, creando así un patrón repetitivo en toda la pieza.

Además, el cuerpo del envase, en su parte superior tendría un espacio de 5 mm de alto reservado para ser plegado de forma redondeada y rematar así la pieza. Dicha reserva de 5 mm, también se realizaría en la parte inferior del mismo, pero aquí se haría para que la base se pudiera adherir al cuerpo. Y éste envase, también contaría con una tapa de plástico que tendría 115 mm de diámetro. **Fig. 76.**



Fig. 76. Vaso de refresco.

Tras terminar los vasos de refresco, se pasó a desarrollar los de los vasos de café que recordemos que también tendrían tres tamaños.

El vaso pequeño de café, como los de refresco tiene una estructura circular de una sola cara con apariencia cónica. La pieza en desarrollo, se basa en dos partes que son el cuerpo y la base. El cuerpo tendría un soporte de papel cuché mate de 300 gr, las tintas que se aplicarían serían 4/0 y el sistema de impresión sería offset. Pero la base, aunque tendría el mismo soporte, no tendría color, por lo que las tintas que se le aplicarían serían 0/0. Y el formato final de la pieza montada es de 55 x 50 mm.

El diseño, como en los vasos de refresco constaría en aplicar en el cuerpo un mosaico con la marca colocada a 20 mm de ancho, girada 45 grados hacia la izquierda y a todo color sobre el fondo blanco, creando así un patrón repetitivo en todo el formato.

Y el cuerpo del envase, en su parte superior tendría un espacio de 5 mm de alto reservado para ser plegado de forma redondeada y rematar así la pieza. Dicha reserva de 5 mm, también se realizaría en la parte inferior del mismo, pero aquí se haría para que la base se pudiera adherir al cuerpo. Además, éste envase, también contaría con una tapa de plástico que tendría 55 mm de diámetro.

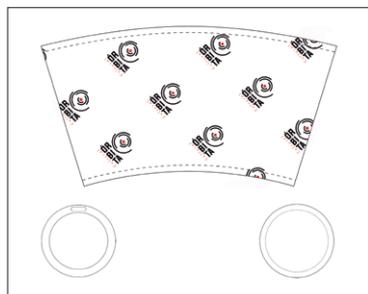


Fig. 77. Desarrollo de los vasos de café.

Por su parte, el vaso mediano de café, tiene una estructura circular de una sola cara con apariencia cónica. El elemento en desarrollo, se basa en dos partes que son el cuerpo y la base. El cuerpo tendría un soporte de papel cuché mate de 300 gr, las tintas que se aplicarían serían 4/0 y el sistema de impresión sería offset. La base, tendría el mismo soporte, pero no tendría color, así que las tintas que se le aplicarían serían 0/0. Y el formato final de la pieza montada es de 65 x 80 mm.

Luego, el diseño se caracterizaría por aplicar en el cuerpo un mosaico con la marca colocada a 20 mm de ancho, girada 45 grados hacia la izquierda y a todo color sobre el fondo blanco, creando así un patrón repetitivo.

Y el cuerpo del envase, en su parte superior tendría un espacio de 5 mm de alto reservado para ser plegado de forma redondeada. Dicha reserva de 5 mm, también se realizaría en la parte inferior del mismo, pero aquí se haría para que la base se pudiera adherir al cuerpo. Y éste envase, también tendría una tapa de plástico de 65 mm de diámetro. **Fig. 77.**

Por último, el vaso grande, tiene una estructura circular de una sola cara con apariencia cónica. El envase en desarrollo tiene dos partes que son el cuerpo y la base. El cuerpo tendría un soporte de papel cuché mate de 300 gr, las tintas que se aplicarían serían 4/0 y el sistema de impresión sería offset. La base, tendría el mismo soporte, pero las tintas que se le aplicarían serían 0/0. Y el formato final de la pieza montada es de 75 x 110 mm.

Para el diseño, se aplicaría en el cuerpo un mosaico con la marca colocada a 20 mm de ancho, girada 45 grados hacia la izquierda y a todo color sobre el fondo blanco, creando así un patrón repetitivo en toda la superficie.

Cabe mencionar, que el cuerpo del envase, en su parte superior tendría un espacio de 5 mm de alto reservado para ser plegado de forma redondeada y rematar así la pieza. Dicha reserva de 5 mm, también se llevaría a cabo en la parte inferior del mismo, pero aquí se haría para que la base se pudiera adherir al cuerpo. Y éste envase, también contaría con una tapa de plástico de 75 mm de diámetro. **Fig. 78.**



Fig. 78. Vaso de café.

Al acabar de diseñar los vasos de café, se cayó en la cuenta de que había otro elemento de packaging en el que podría resultar muy interesante aplicar la marca. Dicho elemento, era el sobre de azúcar, cuyo formato sería de 75 x 45 mm, el soporte sería papel cuché mate de 80 gr, las tintas que se aplicarían serían 4/0 y el sistema de impresión sería flexografía.

El diseño, se basaría en aplicar la marca de forma centrada dentro del formato, a 20 mm de ancho y a todo color sobre el fondo blanco. Y bajo la marca, se podrían ver los iconos de las redes sociales que tendría Órbita Cultural aplicados en negro a 5 mm de ancho y con esa misma separación entre cada uno de ellos. El conjunto, dejaría unos márgenes laterales de 20 mm y un margen superior e inferior de 10 mm. **Fig. 79.**



Fig. 79. Sobre de azúcar.

3.4.7. ELEMENTOS DE UNIFORMIDAD

Una vez, concluídos los diseños de los elementos de packaging que tendría la entidad, la atención se centró en el siguiente punto a tratar que era el de los elementos de uniformidad, piezas que también tendrían una notable relevancia, ya que sería muy importante que los empleados de la entidad pudieran diferenciarse e identificarse sin problema. De éste modo, los clientes podrían recurrir a ellos cuando los necesitaran y los propios empleados podrían reconocer desde lejos a sus compañeros de inmediato, con solo echarles un vistazo.

Teniendo en cuenta ésto, los elementos de uniformidad que se decidieron desarrollar fueron: el uniforme femenino, el uniforme masculino y las identificaciones de los empleados en general.

En concreto, la primera pieza que se diseñó fue el uniforme femenino, el cual estaría compuesto por una camiseta blanca en la que aparecería la marca aplicada en el lado izquierdo de la zona del pecho a todo color y en la zona inferior del costado derecho de la misma, se encontraría la mitad superior del símbolo, igualmente aplicado a todo color.

Además, el uniforme femenino también constaría de un legging negro que tendría una franja del color rojo corporativo en el lateral exterior de cada pierna. Cabe destacar, que todos estos elementos serían aplicados sobre la tela por medio de serigrafía y su tamaño variaría en función de la talla de cada prenda.

El uniforme masculino por su parte, también estaría compuesto por una camiseta blanca en la que aparecería la marca aplicada en el lado izquierdo de la zona del pecho a todo color y en la zona inferior del costado derecho de la misma, se encontraría la mitad superior del símbolo, igualmente aplicado a todo color.

Sin embargo, el uniforme masculino en lugar de un legging, constaría de un pantalón de chandal negro que también tendría una franja del color rojo corporativo en el lateral exterior de cada pierna. Cabe mencionar, que todos estos elementos serían aplicados sobre la tela por medio de serigrafía y su tamaño variaría en función de la talla de cada prenda. **Fig. 80.**

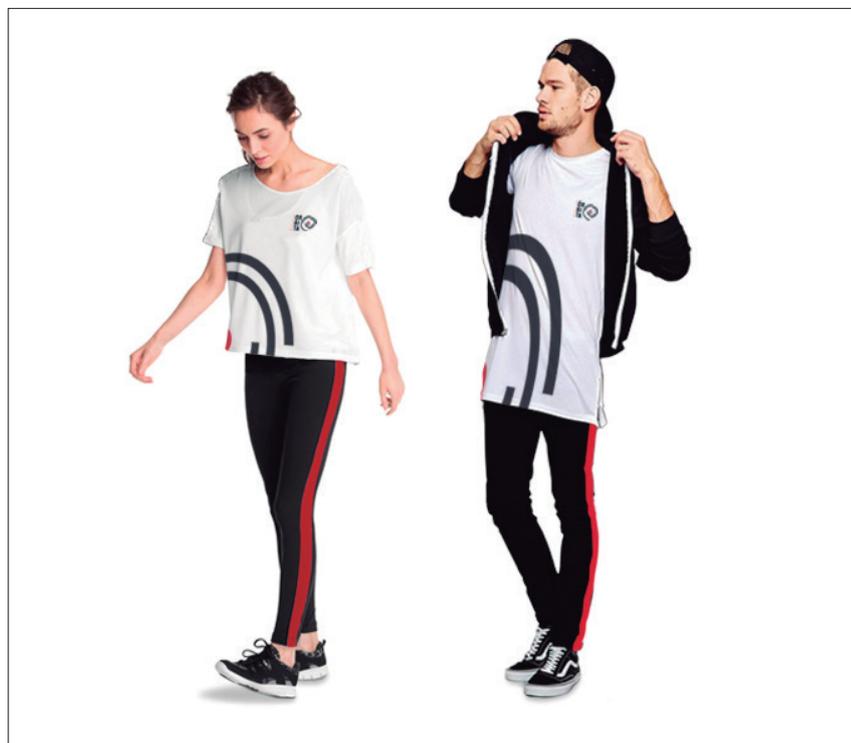


Fig. 80. Uniformes.

Y por último, se diseñó la identificación de los empleados, su formato sería de 90 x 60 mm, el soporte sería papel cuché mate de 250 gr, las tintas que se aplicarían serían 4/0 y el sistema de impresión sería digital.

Mientras que el diseño en sí, se basaría en aplicar la marca en la esquina superior derecha a 25 mm de ancho, a todo color, dejando un margen lateral de 5 mm y un margen superior de 5 mm. En la esquina superior izquierda, se reservaría un espacio para colocar la fotografía del empleado dejando un margen lateral de 5 mm y un margen superior de 5 mm. Y a la derecha de dicho espacio, aparecería el nombre y los apellidos del trabajador aplicados en Futura Book a 9/11 pt.

Ya en la parte inferior de la pieza, se podría ver una mancheta negra de 20 mm de altura que albergaría en su interior el cargo que ocuparía el empleado aplicado en Futura Medium a 10 pt y calado en blanco. **Fig. 81.**

3.4.8. VEHÍCULOS DE EMPRESA

Tras dejar zanjados los diseños de los elementos de uniformidad, se procedió a aplicar la marca en los vehículos de la empresa, unos elementos que no sólo servirían para que los empleados de la entidad se pudieran desplazar y transportar materiales, sino que también ofrecerían la posibilidad de hacer más visible la marca y promocionarla. Esto, se debe a que los vehículos estarían continuamente moviéndose por la isla y esto aseguraría que la marca sería vista por un mayor número de personas que se convertirían en posibles clientes.

Teniendo ya claro el cometido de los vehículos, se decidió que la entidad tendría en concreto dos modelos. Por un lado, un coche (Volkswagen Golf) que sería el utilizado por los directivos de la empresa. Y por otro, un furgón (Volkswagen Crafter) que serviría para que los empleados, pudieran transportar los materiales necesarios para poder llevar a cabo los distintos eventos que se organizarían en el centro.

Por lo tanto, el primer vehículo que se diseñó, fue el coche de empresa (Volkswagen Golf). Un diseño, que se basaría en aplicar la marca en las puertas delanteras a todo color, su tamaño sería la mitad de la altura del paño de la puerta e iría colocada de forma centrada en el mismo.

Por su parte, el símbolo iría aplicado también a todo color en la esquina inferior derecha del capó girado 45 grados hacia la izquierda y en la esquina inferior derecha de la parte trasera del coche, también girado 45 grados hacia la izquierda. Y en ambos casos, apareciendo solo 1/4 del mismo aproximadamente. Cabe destacar, que todos estos elementos irían aplicados por medio de vinilo adhesivo sobre metal y plástico.

El diseño del furgón (Volkswagen Crafter), se caracterizaría por aplicar la marca en las puertas delanteras a todo color, su tamaño sería de 1/3 de la altura del paño de la puerta e iría colocada de forma centrada en la mitad



Fig. 81. Identificación de los empleados.

superior del mismo. Además, la marca también aparecería aplicada en la parte trasera del vehículo, su tamaño sería de 1/3 de la altura de ésta zona e iría colocada de forma centrada en la mitad superior de la misma.

Y el símbolo, iría aplicado también a todo color en la esquina inferior derecha del capó girado 45 grados hacia la izquierda y en la mitad trasera del lateral del furgón ocupando la altura total del mismo, también girado 45 grados hacia la izquierda y en ambos casos apareciendo solo 1/4 del mismo aproximadamente. Cabe mencionar, que estos elementos irían aplicados por medio de vinilo adhesivo sobre metal y plástico. **Fig. 82.**



Fig. 82. Vehículos de empresa.

3.4.9. ELEMENTOS DE MERCHANDISING

Después de finalizar el desarrollo de los diseños de los vehículos de empresa, se procedió a elaborar los de los elementos de merchandising. Unas piezas, que no solo servirían a la entidad para obtener beneficio económico por medio de su venta, sino que también, al igual que los vehículos servirían para que la marca fuera más visible y se autopromocionara. Dado que los clientes que compraran objetos de merchandising, luego se moverían por la isla con la marca o la tendrían en su casa, haciendo que ésta pudiera ser vista por un mayor número de personas que se convertirían en futuros clientes.

Para que los diseños de este apartado tuvieran éxito y se vendieran, se pensó que deberían ser elementos que resultaran útiles y atractivos para los

clientes, ya que de este modo tendrían mayor necesidad de comprarlos. Por lo tanto, se decidió que los elementos de merchandising que se venderían serían: pegatinas, llaveros, tazas, camisetas, sueters, gorras y bolsos.

Sin embargo, había un elemento que aunque no se vendiera si que debía tener consideración de merchandising. Dicho elemento era la bolsa, un objeto que pese a no estar a la venta, si que ayudaría a promover la marca, ya que los clientes se moverían con ella por las calles y la tendrían también en sus casas.

Por lo tanto, el primer elemento de merchandising que se diseñó fue la bolsa, cuyo formato sería de 300 x 400 mm, el soporte sería papel charol mate de 300 gr, las tintas que se aplicarían serían 4/0 y el sistema de impresión sería offset. Mientras que las asas de esta pieza, estarían elaboradas con cordón negro.

En lo que se refiere al diseño, éste se caracterizaría por aplicar la marca de forma centrada dentro del formato a 260 mm de ancho y a todo color sobre el fondo blanco. Los márgenes laterales serían de 20 mm y el margen superior e inferior sería de 110 mm. **Fig. 83.**



Fig. 83. Bolsa.

La siguiente pieza que se diseñó fue la pegatina, que tendría un formato de 70 x 50 mm, el soporte sería papel cuché estucado de 90 gr, las tintas que se aplicarían serían 4/0 y el sistema de impresión sería digital.



Fig. 85. Llavero.

En cuanto al diseño, cabe destacar que la pegatina tendría dos versiones. En la primera, la marca se aplicaría de forma centrada a 55 mm de ancho y a todo color sobre el fondo blanco. Y se dejarían unos márgenes laterales de 7,5 mm y un margen superior e inferior de 5 mm.

Mientras que en la segunda versión, pese a tener las mismas dimensiones, la marca se aplicaría a todo color pero con las letras de la palabra órbita y las líneas del símbolo en blanco sobre fondo negro. **Fig. 84.**



Fig. 84. Pegatinas.

El tercer objeto de merchandising que se desarrolló fue el llavero, la estructura de éste, se basaba en una pieza redonda de metal que gira dentro de un aro del mismo material. Esta primera pieza redonda, tiene un diámetro de 25 mm y el soporte es metal pintado de blanco sobre el que se aplicaría vinilo adhesivo negro (3M 1080-M12) y rojo (3M 1080-M13).

Y el diseño, se basaría en aplicar el símbolo de la marca de forma centrada dentro del formato que nos daría esa pieza redonda de metal a 20 mm de anchura y a todo color sobre el fondo blanco, lo que dejaría unos márgenes de 2,5 mm. **Fig. 85.**

Después, se llevó a cabo el diseño de la taza, la cual tiene unas dimensiones de 80 x 95 mm, el soporte sería cerámica negra, se aplicarían dos tintas planas (blanco y rojo) y el sistema de impresión sería serigrafía.

Para el diseño, se aplicaría la marca de forma centrada dentro del formato a 70 mm de ancho y a todo color, con los caracteres de la palabra órbita y las líneas del símbolo en blanco sobre el fondo negro, dejando unos márgenes laterales de 5 mm. **Fig. 86.**

Luego, se elaboró la camiseta, cuyo diseño se basaría en aplicar el símbolo a todo color sobre el fondo negro en la mitad superior de la parte delantera de la camiseta.

Mientras que en la parte trasera de la camiseta, aparecería el logotipo, es decir el conjunto tipográfico de la marca, en tamaño reducido y centrado justo debajo del cuello de la misma. Cabe destacar, que estos elementos serían aplicados sobre la tela por medio de serigrafía y su tamaño variaría en función de la talla de cada prenda. **Fig. 87.**



Fig. 86. Taza.



Fig. 87. Camiseta.

A continuación, se realizó el diseño del sueter, que se caracterizaría por tener en el símbolo aplicado a todo color sobre el fondo negro en la mitad superior de la parte delantera del sueter.

Y en la parte trasera del sueter, aparecería el logotipo en tamaño reducido y centrado justo debajo del cuello del mismo. Cabe destacar, que estos elementos serían aplicados sobre la tela por medio de serigrafía y su tamaño variaría en función de la talla de cada prenda. **Fig. 88.**



Fig. 88. Sueter.

En el caso de la gorra, el diseño constaría del símbolo aplicado a todo color sobre el fondo negro y de forma centrada en la parte delantera de ésta, ocupando la totalidad de la altura de la misma. Cabe destacar, que éste elemento sería aplicado sobre la tela por medio de serigrafía y su tamaño variaría en función de la talla de la prenda. **Fig. 89.**



Fig. 89. Gorra.

Y finalmente, se llevó a cabo el diseño del bolso, el cual tendría un formato rectangular, cuyas dimensiones serían de 350 x 450 mm, el sopote sería tela blanca, se aplicarían dos tintas planas (negro y rojo) y el sistema de impresión sería serigrafía. Cabe mencionar, que las asas del bolso estarían elaboradas con tiras de tela.

El diseño por su parte, se basaría en aplicar la marca de forma centrada dentro del formato a 250 mm de ancho y a todo color sobre el fondo blanco, dejando así unos márgenes laterales de 50 mm y un margen superior e inferior de 135 mm. **Fig. 90.**



Fig. 90. Bolso.

3.4.10. PRODUCTOS GRÁFICOS

Una vez concluyó el punto correspondiente al diseño de los elementos de merchandising, se procedió a desarrollar los productos gráficos de publicidad, es decir aquellos elementos que estarían destinados a promocionar tanto la entidad, como los eventos que ésta organizaría.

Sin embargo, para que la campaña publicitaria funcionara de forma más eficiente unos productos gráficos en concreto deberían estar destinados a la promoción de eventos y otros sólo a la promoción de la entidad. Para promocionar los eventos se utilizarían flyers, carteles y dípticos (programas de mano), mientras que la promoción de la entidad se llevaría a cabo por medio de mupis y vallas. Teniendo ya claro el objetivo de los productos gráficos y como se aplicarían concretamente, llegó el momento de diseñarlos. Pero cabe destacar, que los detalles técnicos de estos elementos no sólo se

verían reflejados en el manual de Identidad Corporativa de Órbita Cultural, sino que también quedarían plasmados en un manual específico que tendrían dichos elementos.

Primero, se comenzaron a desarrollar los productos gráficos destinados a la promoción de eventos y más concretamente se empezó por el programa de mano en formato díptico. Cabe mencionar, que este elemento, solo se repartiría dentro de la entidad a aquellas personas que ya hayan comprado una entrada para un evento y van a asistir a él.

Su objetivo principal, sería que los asistentes del evento puedan tener mayor información acerca del espectáculo que van a presenciar y que cuando acabara se pudieran llevar el folleto a modo de recuerdo. Pero una vez en sus casas, esas personas que asistieron al evento, podrían usar el programa de mano para recomendar a familiares y amigos que vallan a verlo, cumpliendo así con su otro objetivo que es el de promocionar.

Este producto gráfico, que constaría de anverso y reverso, tendría un formato de 200 x 210 mm, el soporte sería papel cuché estucado de 100 gr, las tintas que se le aplicarían serían 4/4 y el sistema de impresión sería digital.

Por su parte el diseño, como ya se citó, estaría dividido en dos parte que serían el anverso y el reverso. El anverso, se caracterizaría por tener en su lado derecho la parte que correspondería a la portada del díptico y en su lado izquierdo la de la contraportada una vez plegado.

Por lo tanto, en el caso de la portada, el diseño se basaría en aplicar como fondo una imagen en escala de grises que correspondería al evento que se trataría de promocionar. La marca, se colocaría en la esquina superior izquierda a 40 mm de ancho, dejando un margen lateral izquierdo de 5 mm y un margen superior de 10 mm. Ésta, aparecería con las letras de la palabra órbita y las líneas del símbolo en blanco sobre el fondo fotográfico y además tendría aplicada trapping, es decir que estaría contorneada en su totalidad por una línea de un color similar al del fondo de 0,25 pt de grosor, que tendría como función destacar la marca sobre el fondo para que pudiera ser perfectamente legible.

Al pie de la portada, aparecería un conjunto tipográfico con el título del evento, el cual estaría encajado entre dos filetes horizontales de 10 pt de grosor. El título, aparecería aplicado con la fuente Evogria Regular y distribuido en dos líneas que tendrían el mismo ancho pero no el mismo cuerpo tipográfico, por lo que tanto éste, como su interlinea variarían en función del título que se aplique. Y todo este conjunto, incluidos los filetes se podrían ver aplicados en el color rojo corporativo con un 70% de opacidad.

La contraportada, por su parte, constaría de un fondo negro plano y estaría dividida verticalmente por un filete rojo de 5 pt de grosor, centrado y con 5 mm de margen a cada lado. En la mitad superior, aparecería centrada la palabra organiza a 10 mm del margen superior, aplicada en Futura

Medium a 15 pt y calada en blanco sobre el fondo negro. Y bajo ésta, la marca de la entidad o entidades que organizan el evento, que en este caso sería la marca de Órbita Cultural aplicada de forma centrada a 50 mm de ancho, con las letras de la palabra órbita y las líneas del símbolo en blanco sobre el fondo negro.

Y en la mitad inferior de la contraportada, aparecería de forma centrada la palabra colaboran aplicada en Futura Medium a 15 pt y calada en blanco. Y bajo ella, se podrían ver las marcas de las entidades colaboradoras, que en este caso serían La Perla Beerstore, Charlas de Cine y El Áula de Cine de la Universidad de La Laguna. **Fig. 91.**



Fig. 91. Anverso del programa de mano.

Ya en el reverso del documento, se podría ver en el lado izquierdo nuevamente otra imagen correspondiente al evento aplicada en escala de grises y en la parte superior de la misma, se podría ver otro subtítulo del evento, también encajado entre los dos filetes horizontales de 10 pt de grosor, aplicado en Evogria Regular, con el cuerpo y la interliena variables en función de la longitud del texto y coloreados en rojo al 70% de opacidad.

Mientras que en el lado derecho del reverso, cuyo fondo sería de color negro plano, se podría ver toda la información del evento. Los apartados irían aplicados en Evogria Regular a 15 pt y en rojo. Y los datos, en Futura Heavy y Book a 9/11 pt calados en blanco, excepto los datos de la programación del evento que aparecerían en Futura Book a 12/14 pt. **Fig. 92.**



Fig. 92. Reverso del programa de mano.

El segundo producto gráfico destinado a la promoción de eventos que se diseñó fue el flyer, el cual, se repartiría tanto dentro como fuera del local a cualquier persona, con el fin de captar al mayor número de asistentes posible para los eventos.

El flyer, al igual que el programa de mano constaría de anverso y reverso, sus formato sería de 105 x 148 mm, su soporte sería papel cuché estucado de 100 gr, las tintas que se le aplicarían serían 4/4 y el sistema de impresión sería digital.

El diseño del anverso, se caracterizaría por tener como fondo una imagen correspondiente al evento aplicada en escala de grises, la marca estaría

colocada en la esquina superior izquierda a 40 mm de ancho dejando un margen lateral izquierda de 5 mm y un margen superior de 5 mm. Ésta aparecería con las letras de la palabra órbita y las líneas del símbolo en blanco sobre el fondo fotográfico y tendría aplicada trapping, es decir que estaría contorneada por una línea de color similar al del fondo de 0,25 pt de grosor, cuya función es destacar la marca para asegurar su legibilidad.

Y al pie del anverso, se podría ver un conjunto tipográfico, encajado entre dos filetes horizontales de 10 pt de grosor, en el que aparecería el título del evento, la fecha, la hora y el precio de la entrada. El título del evento, estaría aplicado en Evogria Regular, la fecha y la hora en Futura Heavy y el precio en Futra Medium. Todos estos datos aparecerían dispuestos en cuatro líneas del mismo ancho, por lo que tanto sus cuerpos como sus interlíneas variarían en función de su longitud. Y todo el conjunto incluidos los filetes, aparecerían coloreados en el color rojo al 70% de opacidad.

Sin embargo, el reverso del Flyer, constaría de un fondo negro plano y estaría dividido verticalmente por un filete rojo de 5 pt de grosor centrado con 5 mm de margen a cada lado. El la mitad de arriba, se podría ver la palabra organiza aplicada en Futura Medium a 15 pt, calada en blanco sobre el fondo negro, situada de forma centrada y a 5 mm del margen superior. Y bajo ella, se encontraría la marca de Órbita Cultural aplicada de forma centrada a 50 mm de ancho, con las letras de la palabra órbita y las líneas de símbolo en blanco sobre el fondo negro.

Mientras que en la mitad inferior del reverso, se podría ver colocada de forma centrada la palabra colaboran, aplicada con Futura Medium a 15 pt y calada en blanco sobre el fondo negro. Y bajo ella, aparecerían las marcas de las entidades que colaborarían en el evento. **Fig. 93.**



Fig. 93. Anverso y reverso del flyer.

Y el último producto gráfico destinado a la promoción de eventos que se realizó fue el cartel, un elemento, que se colocaría tanto dentro como fuera del local para que fuera visible para el mayor número posible de personas.

Esta pieza, solo tendría anverso, su formato sería de 500 x 700 mm, el soporte sería papel cuché estucado de 150 gr, las tintas que se le aplicarían serían 4/0 y el sistema de impresión sería digital.

El diseño, se basaría en aplicar como fondo una imagen en escala de grises que fuera correspondiente al evento que hay que promocionar. La marca, aparecería colocada en la esquina superior izquierda a 200 mm de ancho, con un margen lateral izquierda de 30 mm y un margen superior de 30 mm. Ésta, se aparecería con las letras de la palabra órbita y las líneas del símbolo en blanco sobre el fondo fotográfico y estaría aplicada con trapping, es decir que estaría contorneada en su totalidad por una línea de color similar al del fondo de 1 pt de grosor, la cual tendría como función destacar la marca para asegurar su legibilidad.

En la mitad inferior, se podría ver un conjunto tipográfico, encajado entre dos filetes horizontales de 50 pt de grosor, en el que aparecerían el título del evento, la fecha, la hora y el precio de la entrada. El título del evento, estaría aplicado en Evogria Regular, la fecha y la hora en Futura Heavy y el precio en Futra Medium. Todos estos datos aparecerían dispuestos en cuatro líneas del mismo ancho, por lo que tanto sus cuerpos como sus interlíneas variarían en función de su longitud. Y todo el conjunto incluidos los filetes, aparecerían coloreados en el color rojo al 70% de opacidad.

Y ya en el pie del cartel, se dejaría reservada una franja blanca de 50 mm de altura donde irían colocadas las marcas de las entidades colaboradoras. Por lo tanto, a la izquierda de dicha franja aparecería la palabra colaboran aplicada en Futura Medium a 40 pt y a 30 mm del margen lateral izquierdo. Y a su derecha, se encontrarían dichas marcas dispuestas de forma horizontal. **Fig. 94.**



Fig. 94. Cartel.

Una vez se elaboraron los productos gráficos destinados a la promoción de ventas, se procedió a desarrollar aquellos que tendrían como objetivo la promoción de la entidad. El primero de ellos fue el mupi, un elemento que se podría ver únicamente fuera de la entidad colocado en avenidas, paradas de guagua, paradas de tranvía...

Este elemento, solo constaría de una cara, su formato sería de 1200 x 1750 mm, el soporte sería papel cuché estucado de 150 gr las tintas que se aplicarían serían 4/0 y el sistema de impresión sería digital.

Y su diseño, se basaría en aplicar la marca a todo color sobre el fondo blanco, en la mitad superior del documento a 900 mm de ancho, dejando unos márgenes laterales de 150 mm y un margen superior de 236 mm. Y en la mitad inferior de la pieza, podríamos encontrar en el lado izquierdo los datos que indicarían donde se encuentra la entidad aplicados en Futura Book a 150/170 pt y a la derecha se podría ver $\frac{3}{4}$ partes el símbolo de la marca aplicado a 615 mm de altura con un 50% de opacidad, girado 45 grados hacia la izquierda. **Fig. 95.**



Fig. 95. Mupi.

Y el último elemento que se diseñó, no solo para la promoción de la entidad sino también de los productos gráficos en general, fue la valla publicitaria. Una pieza, que evidentemente solo se podría encontrar fuera de la entidad en lugares como arcenes de carreteras o grandes espacios como plazas o parques, es decir, lugares en donde hay gran afluencia de personas que podrían convertirse en futuros clientes.

Cabe destacar que debido a su gran formato, éste elemento se diseñó a escala. Sin embargo, su formato final sería de 8000 x 3000 mm, el soporte sería papel cuché mate de 150 gr, las tintas que se le aplicarían serían 4/0 y el sistema de impresión sería digital.

Y en cuanto al diseño, cabe mencionar que este se basaría únicamente en la aplicación de la marca y del símbolo de la misma sin ningún texto añadido, ya que tratándose de una valla publicitaria que en la mayoría de ocasiones estaría colocada en carreteras, lo ideal sería que el mensaje que se de con ella fuera simple y se pudiera percibir con rapidez por parte de los transeúntes, ya que solo podrían fijarse en ella unos segundos. Por lo tanto, la marca se podría ver en lado izquierda de la valla aplicada a todo color, a 2800 mm de ancho, dejando un margen lateral izquierdo de 500 mm y un margen superior e inferior de 500 mm. Y en la esquina inferior derecha, aparecerían $\frac{3}{4}$ partes del símbolo, aplicado a 2100 mm de altura, con un 50% de opacidad y girado 45 grados hacia la izquierda. **Fig. 96.**



Fig. 96. Valla.

3.4.11. *DISEÑO WEB*

Tras finalizar el proceso de diseño de los productos gráficos con los que se promocionaría la entidad y sus eventos, llegó el momento de desarrollar el diseño de la página web de la empresa y de las imágenes de perfil y de portada de las distintas redes sociales que estarían vinculadas a la misma.

Cabe destacar, que en este proyecto se pretendía mostrar una web cuyo diseño fuera dinámico y no se tratara de una simple imagen estática de cómo sería la apariencia de la misma. Aunque en el grado se da una asignatura de diseño web donde se explican las nociones básicas de los principales lenguajes de programación, no es suficiente para que los alumnos puedan obtener los conocimientos necesarios para programar por si mismos una página web totalmente funcional.

Por lo tanto, para que en este proyecto se pudiera ver el resultado final del diseño de la web con todas sus funcionalidades, se hizo necesaria la colaboración de un programador que se encargaría de traducir y trasladar

dicho diseño a los distintos lenguajes de programación para que la web pudiera ser una realidad.

Una vez quedó claro cual sería el proceso que se seguiría para desarrollar la web, se procedió a elaborar el diseño de la misma. En primer lugar, se diseñó la página de inicio de la web, también conocida como home, la cual estaría compuesta por una cabecera, un cuerpo y un pie de página.

La cabecera, se basaría en una barra rectangular con fondo blanco de 120 px de alto en donde se encontrarían en el lado izquierdo la marca aplicada a 91 px de altura y a todo color. En el lado derecho, aparecería un buscador, cuya barra para escribir sería gris, de 20 px de altura y en su interior aparecería la palabra búsqueda aplicada en negro y con Futura Book.

Y en el centro, se podría ver el menú de la web con los nombres de todas sus páginas, es decir, que se encontrarían los botones para acceder a las distintas zonas que la componen, los cuales irían aplicados en Evogria Regular y en negro, con la excepción del botón de la página en la que uno se encuentre que sería rojo, como en éste caso el botón de "inicio". Cabe mencionar, que cuando uno se situara con el cursor sobre uno de los nombres del menú sin hacer click, éste aparecería bordeado por una mancha rectangular de color gris y cuando se hiciera click, se accedería a la página seleccionada y el nombre de la misma ya aparecería en rojo. **Fig. 97.**

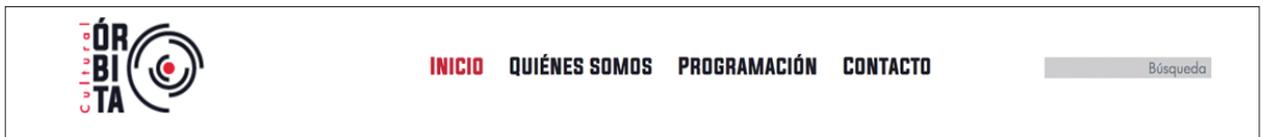


Fig. 97. Cabecera de la página de inicio.

Por su parte, el cuerpo de la página de inicio cuyo fondo también sería blanco igual que el de la cabecera, estaría contorneado por un marco rojo de 20 px de grosor y dividido en tres partes. Por un lado, tendríamos en la mitad superior un slider, es decir un galería de imágenes de 500 px de altura, que se movería de forma automática en bucle y en la que irían apareciendo fotos de los eventos más destacados del mes y en la esquina superior derecha de dicho elemento se podría ver un rectángulo blanco con las esquinas redondeadas de 165 px de altura que en su interior tendría el título del evento correspondiente a la imagen que habría de fondo, aplicado en rojo con Evogria Regular. Y bajo el título, se encontrarían la hora y el precio del evento aplicados en negro con Futura Heavy y un botón que pondría "ver más" aplicado en rojo con Futura Heavy, el cual llevaría a la página de programación, donde habría información más detallada del evento.

Ya bajo el slider, estarían las otras dos partes del cuerpo de la página. A la izquierda, se encontraría una ventana con el título de "eventos" aplicado en negro con Evogria Regular, en la que se podría hacer scroll y ver todos los eventos que habrían programados. El apartado de cada evento, se compondría de una imagen del mismo de 100 px de altura en su lado izquier-

do, la cual tendría en su esquina superior izquierda un recuadro rojo de 50 px de altura en donde aparecería la fecha del evento calada en blanco y aplicada en Futura Heavy. Y a la derecha de la imagen, estaría el título del evento aplicado en rojo con Evogria Regular y debajo de éste, la hora y el precio aplicados en negro con Futura Heavy, una pequeña descripción del espectáculo aplicada en negro con Futura Book y otro botón de “ver más” aplicado en rojo con Futura Heavy.

Y a la derecha de la ventana de eventos, se encontraría un calendario de 290 px de altura, cuyo título sería aplicado en negro con Evogria Regular. El nombre del mes, iría calado en blanco aplicado con Evogria Regular dentro de una barra roja horizontal de 20 px de altura. Las iniciales de los días de la semana se aplicarían en negro con Futura Heavy y los días del mes también en negro con Futura Book, pero éstos irían colocados dentro pequeños recuadros de 45 px de altura. El fondo de dichos recuadros en los días laborales sería blanco, en los días festivos sería gris y en el día actual el fondo sería rojo y el número iría calado en blanco. Y bajo el calendario, se encontraría la palabra “Aplicar” en rojo y con Futura Heavy, que serviría para señalar un día del mes en el calendario y luego hacer click sobre ella para que nos llevara a una página donde aparecerían los eventos que habría ese día en concreto. Cabe mencionar, que la ventana de eventos, estaría separada del calendario por un filete vertical negro de 1 px de grosor. **Fig. 98.**



Fig. 98. Cuerpo de la página de inicio.

Por último, el pie de la página de “inicio”, que estaría separado del cuerpo de la misma por un filete horizontal negro de 0,5 pt de grosor, se basaría en una barra rectangular de 146 px de altura con fondo blanco, que tendría en sus extremos laterales la franja roja de 20 px de grosor correspondiente al marco que bordea la página. Luego, en el lado izquierdo se podría ver el título de “entidades asociadas” aplicado en negro con Evogria Regular y a su derecha las marcas de dichas entidades aplicadas a 62 px de altura. Y a la derecha de la barra, se encontraría el título de “redes sociales” aplicado en negro con Evogria Regular y a su derecha, en negro, los iconos de las redes sociales que posee la entidad, en los cuales al hacer click, la web redireccionaría a sus respectivos perfiles. **Fig. 99.**



Fig. 99. Pie de la página de inicio.

La siguiente página de la web que se diseñó, fue la de “quiénes somos”, cuya cabecera, sería igual que la de la página de inicio, con la excepción de que ahora sería el apartado de ésta página el que aparecería en rojo.

Sin embargo, el cuerpo de esta página a pesar de tener el fondo blanco y el marco rojo de 20 px de grosor, su estructuración se basaría en la colocación de forma centrada del título “sobre nosotros” en la parte superior de ésta zona, aplicado en negro y con Evogria Regular. Bajo el título, se podría ver a la izquierda un texto justificado a ambos lados y aplicado en negro con Futura Book, que describiría la historia y la actividad de la entidad y a la izquierda del texto habría un filete negro vertical de 0,5 px de grosor. A la derecha, se encontraría una imagen de 352 px de altura de la fachada de la empresa. Y el pie de la página, sería exactamente igual que en la página de inicio. **Fig. 100.**

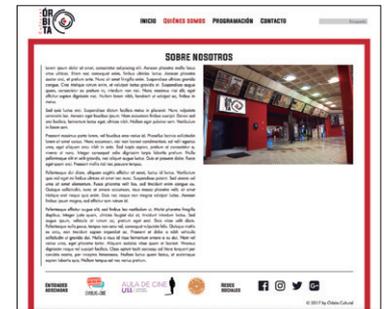


Fig. 100. Página de quiénes somos.

Luego, se desarrolló el diseño de la página de “programación”, que tendría una cabecera igual que la página de “inicio” y “quiénes somos”, pero en esta ocasión sería la palabra “programación” la que aparecería en rojo.

Por su parte, el cuerpo de la página de “programación” constaría, además del fondo blanco y del marco rojo de 20 px de grosor, del título de “eventos” aplicado de forma centrada en negro y con Evogria Regular en la parte superior de esta zona y bajo él se encontraría una ventana en la que se podría hacer scroll y en la que aparecerían todos los eventos programados, colocados por orden de proximidad.

Cada evento, estaría separado uno de otro por un filete negro horizontal de 1 px de grosor y constarían de una imagen del espectáculo de 275 px de altura, que tendría en su esquina superior izquierda un recuadro rojo de 92 px de altura que en su interior tendría la fecha del evento calada en blanco y aplicada con Futura Heavy. Bajo la imagen, se podría ver el título del mismo aplicado en rojo y con Evogria Regular y la hora y el precio en negro

con Futura heavy. Mientras que a la derecha de la foto, aparecerían todos los detalles del evento divididos en apartados, los títulos de los apartados aparecerían en rojo y con Evogria Regular y los datos en negro con Futura Book. Cabe mencionar, que el pie, sería totalmente igual que los de las páginas de “inicio” y “quiénes somos”. **Fig. 101.**

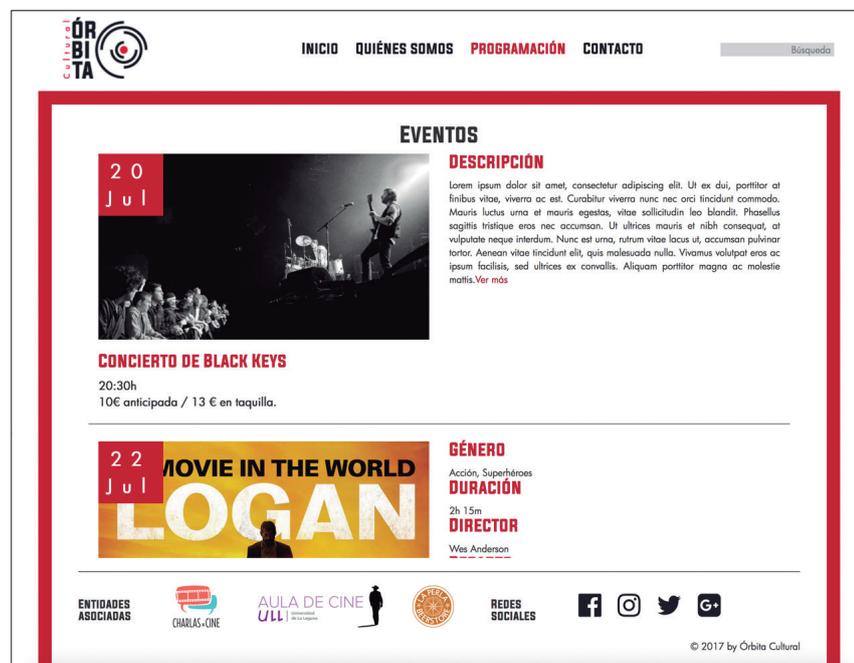


Fig. 101. Página de programación.

Y finalmente, se diseñó la página de “contacto” de la web, que tendría una cabecera igual al resto de páginas pero con la palabra “contacto” aplicada en rojo. Y el cuerpo, al igual que en la página de “inicio” tendría el fondo blanco, el marco rojo de 20 px de grosor y estaría dividido en tres parte. En el lado izquierdo de la parte superior de la misma, se podría ver el título “datos de contacto” aplicado en negro con Evogria Regular y bajo el aparecerían divididos en apartados dichos datos. El título de los apartados se encontraría aplicado en rojo con Evogria Regular y los datos en negro con Futura Book.

A la derecha y separado de los “datos de contanco” por un filete negro vertical de 0,5 px de grosor, se podría ver el título “envíanos un mensaje” aplicado en negro con Evogria Regular y debajo un formulario dividido en cuatro recuadros que corresponderían a unos apartados que serían nombre, correo, asunto y mensaje, los cuales irían aplicados en negro con Futura Book. Los recuadros de nombre, correo y asunto, tendrían 35 px de altura y el recuadro de mensaje 215 px de altura. Para poder redactar el mensaje, habría que hacer click sobre los recuadros y a continuación escribir. Y luego, hacer click sobre el botón “enviar” que se encuentra debajo del formulario, a la derecha y el cual estaría aplicado en rojo con Futurua Heavy.

Mientras que en la mitad inferior del cuerpo de la página, se encontraría de forma centrada, el título “estamos aquí” aplicado en negro con Evogria Regular y bajo él, se podría ver un mapa vinculado a Google Maps, que indicaría donde se encuentra la entidad. Y el pie, sería exactamente igual al del resto de las páginas de la web. **Fig. 102.**

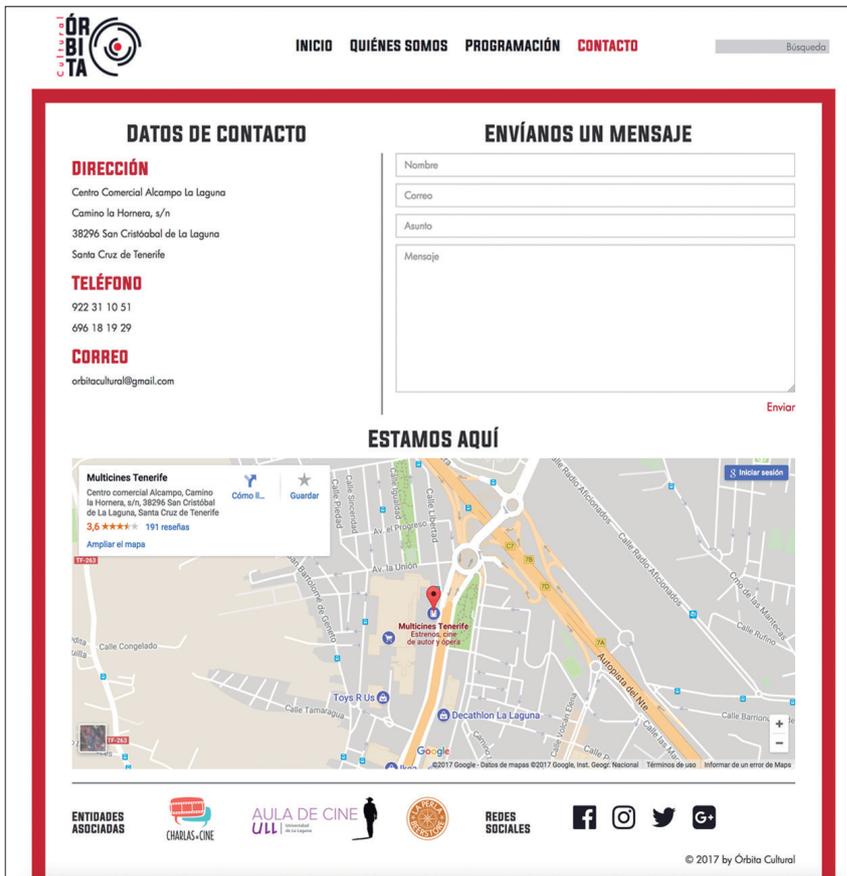


Fig. 102. Página de contacto.

Tras concluir el diseño de la web, es decir, de cual sería la apariencia estética y visual que tendría ésta, se envió al programador todos los bocetos y archivos necesarios, como textos, imágenes o tipografías para que éste pudiera desarrollar la misma, de forma realista. Cabe mencionar, que los bocetos se enviaron en formato PDF y las imágenes podían ser en JPG o en PNG, que son los formatos de imagen ideales para la web.

A partir de aquí, el programador comenzó su trabajo, el cual realizó a través de Github Pages, que es un servicio gratuito en el que se puede desarrollar páginas web por medio de un repositorio donde se ejecuta y guarda de forma organizada el código fuente de éstas. Y además, dicho servicio, también asigna totalmente gratis una URL para cada web, que en el caso concreto de la página de Órbita Cultural es <https://irbian.github.io/orbita/>³.

³ Para más información ver código fuente de la web en anexos.

Centrándonos ya en los lenguajes de programación, cabe destacar que la web se desarrolló íntegramente en HTML, CSS y Javascript. En concreto, se aplicó HTML para realizar la estructura básica de la web es decir la cabecera, cuerpo y pie de cada página de la misma. Luego, se usó CSS para desarrollar la apariencia estética de ésta, es decir, el “estilo” de la web. Y por último, se añadió Javascript para dotar a la web de dinamismo, logrando así, que sea una página funcional y no una simple estructura estática. Además, a la web se le aplicó Bootstrap, que es un framework que permite que ésta se adapte de forma sencilla a los distintos formatos de pantalla (ordenadores, tablets, smartphones...). Esto significa, que gracias a su uso, el contenido y la estructura de la web siempre se verían bien en cualquier formato, haciendo que la web sea responsive.

En cuanto a los colores, cabe destacar que para la web también se usaron los colores corporativos de la entidad que eran el rojo (# c9002b) y el negro (# 191e24), pero se aplicaron con el sistema hexadecimal, que es el perfil de color idóneo para la web. Dichos tonos, serían los equivalentes al rojo (Pantone 185 C) y negro (Pantone Black 6 C). Y por último, para que las tipografías aplicadas en la web se vieran bien y que tanto las fuentes como su proporción fueran las adecuadas en cada página y cada tipo de pantalla, se hizo uso de una herramienta online llamada Fontssquirrel, que se encarga de generar las tipografías en el formato adecuado para cada situación.

Al margen del diseño y programación de la web, también había que llevar a cabo el diseño de las fotos de perfil y de portada de las distintas redes sociales que tendría la entidad, que serían: Facebook, Intagram, Twitter y Google Plus. De este modo, se lograría, que las redes sociales estuvieran más cohesionadas no solo con la web de la entidad sino con el resto de elementos de la misma. En el caso de Facebook, la foto de perfil tendría un formato de 180 x 180 px y el soporte sería digital. Y el diseño, se basaría en aplicar la marca a todo color sobre el fondo blanco y de forma centrada a 150,21 px de ancho, dejando unos márgenes laterales de 14,87 px y un margen superior e inferior de 35,79 px. Mientras que la foto de portada, tendría un formato de 820 x 312 px y el soporte sería digital. Y el diseño, se caracterizaría por aplicar la marca con las letras de la palabra órbita y las líneas del símbolo en blanco sobre el fondo negro a 329,46 px de ancho, dejando unos márgenes laterales de 245,27 px y un margen superior e inferior de 37,14 px. **Fig. 103.**



Fig. 103. Perfil de Facebook.

Por su parte, Instagram, únicamente tiene foto de perfil. Por lo que sólo se tuvo que diseñar ésta, la cual, tendría un formato de 150 x 150 px y su soporte sería digital. Y su diseño, sería con la marca aplicada de forma centrada con las letras de la palabra órbita y las líneas del símbolo en blanco sobre el fondo negro a 123,14 px de ancho, dejando unos márgenes laterales de 13,43 px y un margen superior e inferior de 30,57 px. **Fig. 104.**



Fig. 104. Perfil de Instagram.

Luego, se diseñaron las imágenes de Twitter. Por un lado, la foto de perfil tendría un formato de 400 x 400 px y su soporte sería digital. Mientras que su diseño tendría la marca aplicada de forma centrada a todo color sobre el fondo blanco a 334,37 px de ancho, dejando unos márgenes laterales de 32,77 px y un margen superior e inferior de 79,34 px. Sin embargo, la foto de portada tendría unas dimensiones de 1500 x 500 px y su soporte sería digital. Y el diseño se basaría en aplicar la marca de forma centrada con las letras de la palabra órbita y las líneas del símbolo en blanco sobre el fondo negro a 403,37 px de ancho, dejando unos márgenes laterales de 548,31 px y un margen superior e inferior de 104,48 px. **Fig. 105.**



Fig. 105. Perfil de Twitter.

Y por último, se llevó a cabo el diseño de las imágenes de Google Plus. La foto de perfil, tendría un formato de 250 x 250 px y el soporte sería digital. El diseño, se caracterizaría por aplicar la marca de forma centrada a todo color sobre el fondo blanco y a 193,65 px de ancho, dejando unos márgenes laterales de 27,81 px y un margen superior e inferior de 55,14 px. En cambio, la foto de portada, tendría unas dimensiones de 698 x 545 px y su soporte sería digital. Mientras que el diseño, en esta ocasión, no tendría la marca aplicada de forma centrada, sino que iría mas ceñida al margen su-

terior, con las letras de la palabra órbita y las líneas del símbolo en blanco sobre el fondo negro y a 403,37 px de ancho, dejando unos márgenes laterales de 147,31 px, un margen superior de 64,88 px y un margen inferior de 189,14 px. **Fig. 106.**



Fig. 106. Perfil de Google Plus.

3.4.12. SEÑALÉTICA

Una vez se finalizó el apartado de diseño web, se procedió a iniciar el último punto del proyecto, que se centra en el sistema de señalética que tendría Órbita Cultural. Y cuyos detalles técnicos, quedarían reflejados únicamente en un manual específico y no en el manual de aplicación de la marca, ya que ésta no aparecería plasmada en los diseños de las señales.

En primer lugar, se realizó un estudio de los planos originales de Multicines Tenerife, con el fin de conocer con exactitud cada uno de los espacios del local y luego se realizaron, en dichos planos, las modificaciones necesarias que conllevaría el proyecto para que Órbita Cultural pudiera ser una realidad. **Fig. 107.**

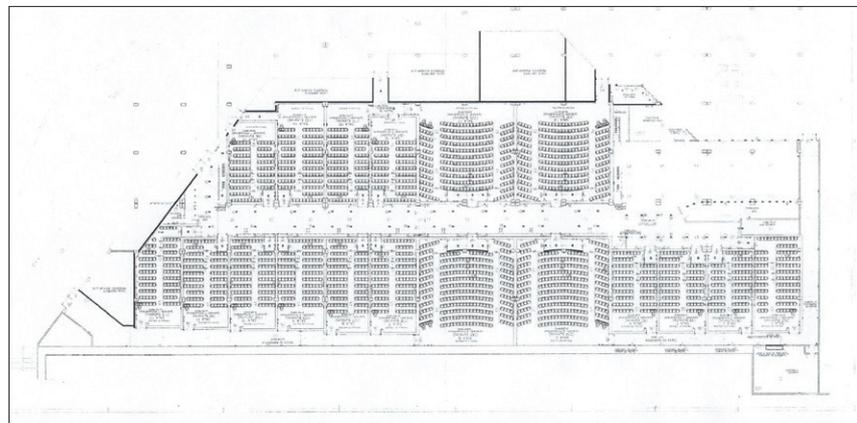


Fig. 107. Plano original de Multicines Tenerife.

En el caso del plano del nivel 1, las modificaciones consistieron en ubicar los aseos en este nivel, concretamente en las salas 3 y 4 que actualmente se encuentran en desuso, ya que de este modo se conseguirían unos aseos más grandes y accesibles para personas con movilidad reducida. Y también, en añadir el pub y salas de eventos al final del pasillo, en donde se encuentran actualmente una barra de bar y las salas 10, 11, 12 y 13 que también están en desuso.

Concretamente el pub, estaría compuesto por esa barra del fondo del pasillo y la sala 13, cuyas paredes serían derribadas para que se unificara su espacio con el de la barra y ubicar aquí las mesas y sillas del mismo. Por su parte, la sala 10 pasaría a convertirse en una sala de exposiciones, la sala 11 en un teatro y la sala 12 en una sala de conciertos.

Cabe mencionar, que toda esta zona estaría aislada del resto del local por medio de las puertas que dan acceso al pasillo y se accedería a ella por la entrada de la parte trasera del local, todo ello con el fin de que las actividades que tengan lugar en estos espacios no entorpezcan la proyección de las películas. Y además, esta zona también contaría con sus propios aseos, los cuales se ubican en el segundo nivel justo sobre la misma y que actualmente se encuentran abandonados.

Mientras que en el resto de la primera planta, quedarían 10 salas destinadas a la proyección de películas y la sala ULL y la sala Divershow se seguirían ubicando en lo que eran las salas 1 y 2 respectivamente. **Fig. 108.**

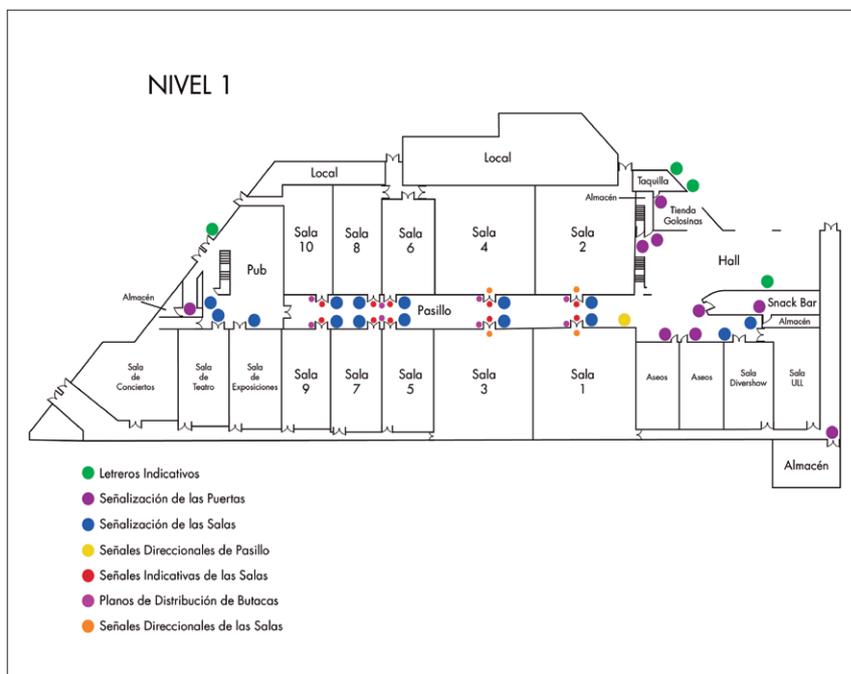


Fig. 108. Plano del nivel 1 modificado.

Por su parte, en el nivel 2, las modificaciones del plano consistieron en ubicar las nuevas oficinas del cine en donde se encuentran los aseos actualmente, añadir una sala de descanso para el personal en donde están las oficinas y rehabilitar los ya mencionados aseos del fondo del pasillo para que pudieran utilizarlo los clientes del pub y de las salas de eventos.

Tras realizar las modificaciones en los dos niveles del local, se aplicó en el plano una leyenda basada en un código de círculos de colores para indicar donde se ubicarían las señales en los distintos espacios del centro cultural. **Fig. 109.**

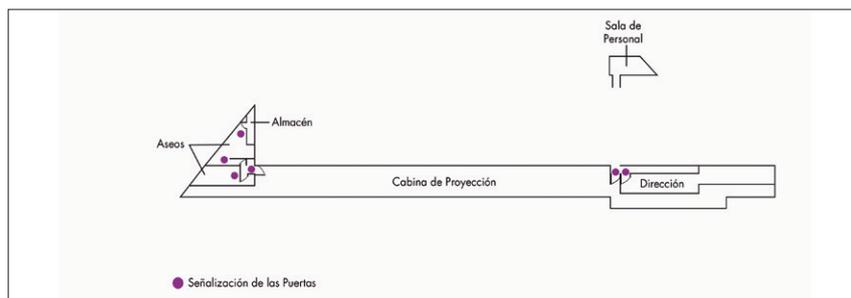


Fig. 109. Plano del nivel 2 modificado.

Una vez se modificaron y vectorizaron los planos, llegó el momento de comenzar a diseñar la señalización del exterior del centro, que se basaría en unos letreros que indicarían donde se ubicarían la taquilla, la tienda de golosinas, el snack bar y la entrada a las salas de eventos en la parte trasera del local.

Estos letreros, tendrían un formato de 1500 x 375 mm, su soporte sería metacrilato blanco, sobre el que se aplicarían dos tintas planas (negro y rojo) y el sistema de impresión sería serigrafía.

Y su diseño, estaría inspirado en los rótulos de los antiguos cines y teatros americanos. Su formato rectangular, estaría dividido por medio de cinco líneas horizontales y cuatro verticales. Y los nombres de cada letrero, se aplicarían en mayúscula y de forma centrada, con las iniciales de las palabras en Futura Bold, en rojo y a 700 pt y el resto de las palabras en Futura Book, en negro y a 465 pt. **Fig. 110.**



Fig. 110. Letrero de la taquilla.

A continuación, se pasó a desarrollar los elementos de señalización del interior del local. En concreto, se comenzó por las puertas de los distintos espacios del local que serían: la del cuarto de personal, las de los almacenes, la de la taquilla, la de la barra del snack bar, la de las oficinas o dirección del centro, la de la cabina y las de los aseos masculino y femenino. El formato de dichas puertas, sería de 2080 x 820 mm y el soporte sería aluminio blanco sobre el que se aplicaría vinilo negro (3M 1080-M12).

Mientras que sus diseños, se basarían aplicar a las puertas distintos iconos relacionados con los espacios, es decir: para la puerta de personal se aplicaría el icono de un chaleco y un sombrero de acomodador, para la puerta de los almacenes unos caramelos, para la de la taquilla un par de entradas, para la del snack bar un cubo de palomitas y un vaso de refresco, para la de la dirección del centro una claqueta de cine y para la de cabina un proyector. Y el nombre de los espacios, se aplicaría en la esquina superior del lado donde se encuentre la cerradura de la puerta de forma vertical, en mayúscula y con Futura Book a 320 pt. **Fig. 111.**



Fig. 111. Puerta de la barra del snack bar.

Sin embargo, en el caso de los aseos no se aplicaría nombre sino solo iconos. En el caso del baño masculino se aplicaría el icono de un personaje masculino del mundo de la cultura y en el caso del baño femenino lo mismo pero con un personaje femenino. Estos iconos, irían cambiándose periódicamente en función de los eventos y estrenos que tuvieran lugar en el centro, para de este modo ayudar a promocionarlos. **Fig. 112.**



Fig. 112. Puertas de los aseos.

Luego, se procedió a elaborar las señales que se encontrarían en el pasillo del local, de las cuales habría tres tipos, que serían: direccionales, indicativas y distributivas según las necesidades.

En primer lugar, se podrían ver las señales direccionales, que se ubicarían al principio del pasillo para indicar que se encuentra a cada lado del mismo. Su formato, sería de 700 x 200 mm, su soporte sería metacrilato negro sobre el que se aplicaría una tinta plana (blanco) y el sistema de impresión sería serigrafía.

Su diseño, se basaría en un trozo de cinta de metraje que acabaría en forma de flecha en uno de sus extremos y el nombre del espacio que se pretende indicar aparecería de forma centrada, en mayúscula, calada en blanco sobre el fondo negro y aplicada con Futura Book a 170 pt. **Fig. 113.**



Fig. 113. Señales direccionales del pasillo.

Después, se desarrollaron las señales indicativas, que se encontrarían adosadas al techo, a lo largo del pasillo, indicando donde se ubicarían con exactitud las distintas salas. Su formato, sería de 570 x 185 mm, su soporte sería metacrilato negro sobre el que se aplicaría una tinta plana (blanco) y el sistema de impresión sería serigrafía.

Mientras que el diseño, al igual que la señal direccional, se basaría en un trozo de metraje, pero en esta ocasión, no tendría ningún extremo en forma de flecha. Y el texto, aparecería de forma centrada, en mayúscula, calado en blanco y aplicado en Futura Book a 170 pt. **Fig. 114.**



Fig. 114. Señales direccionales del pasillo.

Por último, estarían las señales de distribución de las butacas de las salas, que se encontrarían en un lateral de la entrada de las mismas. Su formato, sería de 900 x 900 mm, sus soporte sería metacrilato blanco sobre el que se aplicaría una tinta plana (negro) y el sistema de impresión sería serigrafía.

El diseño, por su parte, constaría de un rectángulo negro en la parte superior de la pieza, dentro del cual aparecería el titular de la misma, en mayúscula, calado en blanco y aplicado Futura Heavy a 120 pt. Mientras que bajo el recuadro negro, se podría ver un plano de la sala con la distribución exacta de sus butacas, ocupando el resto del formato. Y dentro del recuadro de cada butaca, se encontraría su número correspondiente aplicado en negro sobre el fondo blanco y con Futura Book a 40 pt. **Fig. 115.**



Fig. 115. Plano de las salas.

El siguiente paso, fue diseñar la señales de las puertas de las distintas salas que habría en el local, que serían las de cine, la sala ULL, la sala Diver-show, la sala de exposiciones, la sala de teatro y la sala de conciertos. Cabe mencionar que la señalización de dichas zonas, no se aplicaría directamente sobre las puertas, sino que se colocaría en los laterales de las mismas, aprovechando así la estructura de las señales originales del cine, la cual se basaba en una lamina curva de metacrilato que iba introducida en unos railes de aluminio.

En concreto, las primeras señales de puertas de las salas que se desarrollaron fueron las de aquellas destinadas a la proyección de películas. Su formato, sería de 750 x 1350 mm, sus soporte sería metacrilato transparente sobre el que se aplicarían tres tintas planas (negro, blanco y gris) y el sistema de impresión sería serigrafía.

En cambio su diseño, se caracterizaría por tener la apariencia de un trozo vertical de cinta de metraje con dos huecos. En el hueco de la mitad superior, se podría ver el número de la sala aplicado en Futura Book, a 700 pt y en negro sobre un fondo gris, como si fuera una cuenta atrás propia del inicio de una película clásica. Mientras que el hueco de la mitad inferior, sería transparente para que se pudieran colocar tras él, posters de las películas que se estén proyectando en cada momento y así, de este modo siempre se podría saber que film se encontraría dentro de cada sala. **Fig. 116.**



Fig. 116. Señales de las puertas de las salas de cine.

Luego, se llevaron a cabo las señales de las puertas de la sala ULL y de la sala Divershow. Su formato, sería de 750 x 1350 mm, su soporte sería metacrilato negro sobre el que se aplicarían distintas tintas planas (blanco y las tintas correspondientes a las marcas de ambas entidades) y el sistema de impresión sería serigrafía.

El diseño, se basaría en aplicar en el centro de la mitad superior del formato la palabra "sala" en mayúscula, calada en blanco sobre el fondo negro y con Futura Book a 485 pt. Y en el centro de la mitad inferior del mismo, se podría ver un círculo blanco de 390 mm de diámetro, que en su interior tendría aplicada a todo color y de forma centrada la marca de la entidad correspondiente en cada caso (ULL y Divershow). **Fig. 117.**



Fig. 117. Señal de la puerta de la sala ULL.

Y por último, se elaboraron las señales de las puertas de la sala de exposiciones, de la sala de teatro y de la sala de conciertos. Su formato, sería de 750 x 1350 mm, su soporte sería metacrilato negro sobre el que se aplicaría una tinta plana (blanco) y el sistema de impresión sería serigrafía.

Por su parte el diseño, consistiría en aplicar en el centro de la mitad superior del formato el nombre de cada sala en mayúscula, calado en blanco sobre el fondo negro y con Futura Book a 320/384 pt. Y en el centro de la mitad inferior del mismo, se encontraría un icono relacionado con el uso de cada sala, también calado en blanco sobre el fondo negro. Es decir, que para la sala de exposiciones se podría ver un icono de un cuadro, para la de teatro se podrían ver unas mascararas de artes escénicas y para la de conciertos una nota musical. **Fig. 118.**



Fig. 118. Señal de la puerta de la sala de teatro.

A continuación, se desarrollaron las señales que se ubicarían en el interior de las salas, que serían: las direccionales que indicarían que butacas habría a cada lado de la sala, las que indicarían el número de la fila de butacas y las que indicarían el número concreto de las mismas.

En primer lugar, se llevaron a cabo las señales direccionales que indicarían en que lado de la salas se encontrarían las butacas pares y en que lado, las impares. Su formato, sería de 270 x 140 mm, su soporte sería metacrilato negro sobre el que se aplicaría una tinta plana (blanco) y el sistema de impresión sería serigrafía.

El diseño, se caracterizaría, al igual que las señales direccionales del pasillo, por tener la apariencia de un trozo de metraje que acabaría en forma de flecha en uno de sus extremos. Y el texto de la señal, se aplicaría de forma centrada, en mayúscula, calado en blanco sobre el fondo negro y con Futura Book a 100/120 pt. **Fig. 119.**

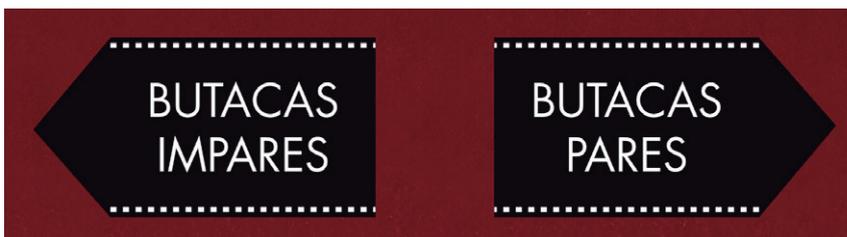


Fig. 119. Señales direccionales de las salas.

Después, llegó el turno de la señal que indicaría el número de la fila de butacas en las salas. Su formato sería circular, en concreto tendría un diámetro de 40 mm, su soporte sería plástico blanco al que se le aplicaría una tinta plana (negro) y el sistema de impresión sería serigrafía.

Su diseño, consistiría básicamente en aplicar el número de la fila de forma centrada dentro del formato en negro sobre el fondo blanco y con Futura Book a 80 pt. **Fig. 120.**

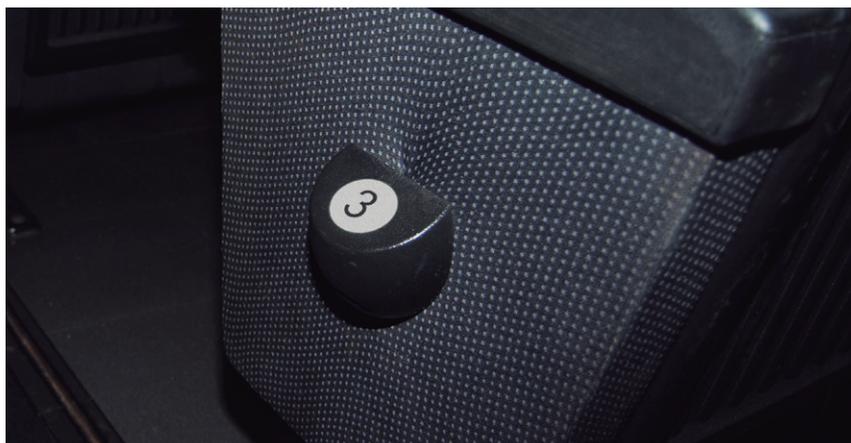


Fig. 120. Señal del número de fila de butacas.

Finalmente, se realizó la última señal, que tendría como objetivo indicar el número de cada butaca de las salas. Su formato, sería de 25 x 25 mm, su soporte sería plástico blanco sobre el que se aplicaría una tinta plana (blanco) y el sistema de impresión sería serigrafía.

Y el diseño, se basaría en la aplicación del número de la butaca de forma centrada dentro del formato en negro sobre el fondo blanco y con Futura Book a 70 pt. **Fig. 121.**



Fig. 121. Señal del número de las butacas de las salas.

4. Conclusiones

Para concluir este proyecto, se hacía necesario comentar las conclusiones que se han sacado tras la finalización del mismo. En primer lugar, recordemos que la temática de este TFG se basaba en convertir los Multicines Tenerife del Centro Comercial Alcampo La Laguna en un centro cultural, con el fin de asegurar así su viabilidad a largo plazo. Y el objetivo principal, era demostrar que el diseño tenía un papel fundamental en dicha transformación, ya que con la creación de una nueva marca y todas sus aplicaciones, se contribuiría a asegurar el éxito de Órbita Cultural. Y además, se demostraría que esta es la solución adecuada para todos aquellos cines locales que se encuentran en estado de decadencia debido a las consecuencias de la crisis que ha azotado al sector.

Teniendo en cuenta esto, se considera que los objetivos del TFG se han cumplido satisfactoriamente y en algunos casos incluso se han superado las expectativas iniciales. En primer lugar, se realizó un trabajo de campo muy exhaustivo en el que no solo se analizó el sector, la empresa y sus usuarios, sino que también se buscaron referencias sobre casos similares a nivel internacional, nacional y regional. Esto, ayudó a entender mejor el contexto actual no solo de los cines sino del ámbito cultural en general, lo que provocó que se redefiniera el proyecto en ciertos aspectos.

Una vez se finalizó el trabajo de campo y se tenía claro que se quería conseguir con este proyecto, se inició la siguiente fase, donde se elegiría la nueva marca. En primer lugar, se realizó un proceso de naming por medio de palabras afines y sinónimos relacionados con el concepto de cultura y con la unión de sus distintos perfiles. De este modo, se obtuvo la nueva denominación de la entidad que es Órbita Cultural. Con el nuevo nombre ya elegido, se comenzaron a concebir las propuestas visuales para crear la

marca. Para ello, se decidió desarrollar dichas propuestas basándose en un determinado sistema en el que primero se debían realizar propuestas meramente tipográficas, luego propuestas simbólicas, después propuestas no descriptivas y por último propuestas en las que se combinaran los tres tipologías anteriores. Así, se logró explorar muchísimas más opciones, lo que sirvió para realizar un proceso de bocetos que fuera mucho más minucioso, con el que se aseguró que la propuesta elegida fuera atractiva y con unas posibilidades de aplicación muy amplias.

Una vez se eligió la nueva marca de Órbita Cultural, se procedió a la construcción y definición de los distintos aspectos de la misma. Primero, se definieron los elementos tipográficos de la marca, luego sus variaciones cromáticas, después se definieron los elementos del símbolo de la marca y sus posibles variaciones cromáticas y finalmente se definió la relación logotipo – símbolo y se concretaron sus posibles variaciones cromáticas.

A continuación, se definió cual sería la reducción mínima posible de la marca, se estableció una zona de protección para la misma y se concretaron cuales serían las tipografías y los colores corporativos. Y por último, se normalizó la aplicación de la marca sobre fondos de colores planos y fondos fotográficos.

Tras definir y concretar todos los aspectos de la marca, ya se podía proceder a aplicar la misma en todos aquellos elementos que fueran susceptibles de ello, los cuales además quedaron reflejados en un manual. En primer lugar, se diseñó y se aplicó la marca en una papelería básica de la empresa y también en una papelería específica, la cual constaba de las entradas, los cupones de descuentos y las invitaciones. Luego, se procedió a aplicar la marca en los rótulos exteriores e interiores del local. Después, se hizo lo propio en los elementos de mobiliario de la entidad. Y también, se tuvo que diseñar y aplicar la marca en los elementos de organización, horarios y tarifas.

Más tarde, se desarrollaron los elementos de packaging a los cuales también se les aplicó la marca y a continuación, se hizo lo mismo con los uniformes, los vehículos de empresa y los elementos de merchandising. Después, se llevó a cabo el diseño de los productos gráficos destinados a la promoción de la entidad y de los eventos que organizaría la misma, los cuales además de aparecer en el manual de aplicación de la marca también tuvieron su propio manual específico. Cabe mencionar, que también se tenía la intención de realizar un spot publicitario para promocionar la entidad, pero finalmente se tuvo que descartar la idea por falta del tiempo.

Luego, se diseñó y se programó la web de la entidad, la cual, además de aparecer en el manual de aplicación de la marca, también tendría un manual específico. Cabe destacar, que también se pretendía diseñar y desarrollar un app de Órbita Cultural. Sin embargo, esta idea también se tuvo que descartar, ya que el programador no podía seguir colaborando en el proyecto durante más tiempo por motivos de trabajo.

Y por último, se desarrolló un sistema de señalética para el local, el cual constaba tanto de señalización exterior como interior. Dicha señalética, al igual que los productos gráficos y la web tuvo su propio manual específico, pero no se incluyó en el manual de aplicación de la marca, ya que ésta no se plasmó en la señalización. Sin embargo, aunque la marca no apareció en la señalética, sí que se logró cohesionar el estilo y el estética de la misma con el resto de elementos elaborados en el proyecto.

En conclusión, se puede decir que casi la totalidad de los objetivos propuestos al inicio del TFG, se lograron cumplir y en algunos casos, como ya se citó, se superaron las expectativas. Además, cabe mencionar que este proyecto no termina aquí, ya que se pretende seguir trabajando para poder realizar aquellos aspectos que no se pudieron desarrollar y poner en prácticas nuevas ideas que han ido surgiendo. Todo ello, con la intención de presentar esta propuesta a Multicines Tenerife, una entidad que ya está llevando a cabo algunas ideas del proyecto y que ha mostrado un gran interés por poner en marcha muchas más.

5. Valoración personal del proyecto

Una vez concluido el proyecto, y tras reflexionar sobre ello, se puede decir que el TFG, no solo ha servido para demostrar los conocimientos adquiridos en las distintas asignaturas del grado, sino también para tener una experiencia de primera mano sobre cómo se debe afrontar y desarrollar un proyecto de diseño a gran escala.

Sin duda, el camino recorrido durante el desarrollo del TFG ha sido duro, lleno de altibajos y en el transcurso, tanto los tutores como profesores nos han exigido el máximo en cada momento con el fin de averiguar que somos capaces de trabajar de forma eficiente sean cuales sean las condiciones. Pero tras finalizar el proyecto, se puede decir de forma objetiva que sin esa presión y ese nivel de exigencia muy posiblemente no se lograrían alcanzar los objetivos propuestos.

Por todo esto, se ha de admitir que todas esas dificultades e imprevistos que se han presentado y superado a lo largo de todo el curso, son los que hacen que aprendamos de verdad. En el mundo profesional todos estos inconvenientes representan el día a día de un diseñador y resulta totalmente necesario que nos acostumbremos a ello cuanto antes y aprendamos a sobreponernos a cualquier obstáculo, ya que un buen diseñador es aquel que sabe solventar y dar solución a cualquier problema que se le presente.

Por ello, se puede afirmar que el objetivo se ha cumplido, ya que gracias a esta experiencia se ha demostrado tener la preparación requerida para superar el grado y afrontar el inicio de una carrera profesional.

Y al margen del TFG, cabe mencionar que este proyecto ha servido para comprobar la gran influencia que puede tener el diseño en cualquier campo.

En este caso en concreto, se ha podido ver como su aplicación se ha convertido en una herramienta clave en la transformación y viabilidad de una entidad y en el fomento de la cultura. Lo que demuestra, que el diseñador por medio del desarrollo de su labor puede contribuir a la mejora y evolución de la sociedad.

Bibliografía

Libros consultados

- Ruíz Rodríguez, Álvaro. *El Templo Oscuro, La Arquitectura del Cine, Tenerife 1897/1992*. Santa Cruz de Tenerife: Filmoteca Canaria, 1993.
- Hochbaum y Piñeiro, Nora y Liliana. "Centro Cultural Recoleta (Ciudad de Buenos Aires – Argentina)". En *Gestión Cultural, Estudios de Caso*, Ariel, S.A. 175- 192. Barcelona: Ariel, 2008.
- Bonet y Almecelles, Lluís y Francesc. "La recuperación de la versión original: el caso de los Cines Verdi". En *Gestión de proyectos culturales, análisis de casos*, Ariel, S.A. 143-164. Barcelona: Ariel, 2009.
- Roca Arencibia, Luis. *El Sueño del Monopol: Francisco Melo Sansó*. Las Palmas de Gran Canaria: Filmoteca Canaria, 2009.
- Guerra Pérez, José Alberto. *Yaiza Borges, Aventura y Utopía*. Islas Canarias: Gobierno de Canarias, 2004.

Recursos web

- Pocono Community theater. "Pocono Cinema & Cultural Centre". Facebook. <https://www.facebook.com/PoconoCommunityTheater/> (consultado el 23-11-2016).
- Brandon Champion. "Harbor Cinema to reopen after short closure; will show first-run films". M Live. http://www.mlive.com/news/muskegon/index.ssf/2016/07/harbor_cinema_to_reopen_will_s.html (consultado el 23-11-2016).

- 190 Grille & Cinema. "Welcome to the 190 Grille & Cinema". 190 Grille & Cinema. <http://www.the190grille.com/> (consultado el 23-11-2016).
- Centro Cultural Cine Lumiere. "Centro Cultural Cine Lumiere". Facebook. <https://www.facebook.com/CentroCulturalCineLumiere/> (consultado el 23-11-2016).
- Cine Odeón - Centro Cultural Luiz Severiano Riveiro. "Tradición en forma de cine". Visit.Rio. http://visit.rio/es/que_fazer/cine-odeon-centro-cultural-luiz-severiano-ribeiro-2/ (consultado el 23-11-2016).
- Anthea Cannon. "Geelong's Pivotonian cinema reopens at new premises". geelong advertiser. <http://www.geelongadvertiser.com.au/entertainment/geelong-pivotonian-cinema-reopens-at-new-premises/news-story/4f91b9211153e4535a-045f5242b5d901> (consultado el 23-11-2016).
- Berlín Amateurs. "Zoo Palast el cine de Berlín oeste reabre sus puertas". Berlín Amateurs. <http://www.berlinamateurs.com/zoo-palast-el-cine-de-berlin-oeste-reabre-sus-puertas/> (consultado el 23-11-2016).
- M@. "London's Earliest Cinema Set To Reopen". Londonist. <http://londonist.com/2015/05/londons-earliest-cinema-set-to-reopen> (consultado el 23-11-2016).
- Balázs Dezse. "A classic Budapest cinema reopens as the Premier Kultcafé". We Love Budapes. <http://welovebudapest.com/culture/a-classic-budapest-cinema-reopens-as-the-premier-kultcafe> (consultado el 23-11-2016).
- Savoteur. "Les Fauvettes Cinema reopens, calling all cinephiles". Savoteur. <http://www.savoteur.com/france/paris/en/gobelins-13th/culture/les-fauvettes-cinema-reopens> (consultado el 23-11-2016).
- Josef Grübl. "Das Neue Maxim Kino feiert Wiedereröffnung". Süddeutsche Zeitung. <http://www.sueddeutsche.de/muenchen/kultur-das-neue-maxim-kino-feiert-wiedereroeffnung-1.3190596> (consultado el 23-11-2016).
- Everyman. "Everyman Cinemas". Everyman. <https://www.everymancinema.com/> (consultado el 23-11-2016).
- E-Struc. "Edificios históricos, nuevos usos Cine Carlos III vs Platea". E-Struc. <http://e-struct.com/2014/10/15/edificios-historicos-nuevos-usos-i-cine-carlos-iii-vs-platea/> (consultado el 24-11-2016).
- Concha Pastor. "El Cine Condado de Dénia se transformará en un centro cultural, gastronómico y de ocio". La Provincia. <http://www.lasprovincias.es/v/20140322/alicante/cine-condado-denia-transformara-20140322.html> (consultado el 24-11-2016).

- Fernando Rodríguez. "Cine Felgueroso". La Nueva España. <http://ocio.lne.es/agenda/ocio-asturias/teatros/lan-greo-llangreu/lug-4134-cine-felgueroso.html> (consultado el 24-11-2016).

- Salvador Llopart. "El cine Comedia aspira a convertirse en espacio cultural polivalente en el 2016". La Vanguardia. <http://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20150604/54431605121/cine-comedia-espacio-cultural.html> (consultado el 24-11-2016).

- Ruth Díaz. "Resucitan los multicines Morasol en Chamartín". El Mundo. <http://www.elmundo.es/madrid/2016/09/25/57e6bacd-ca-4741c9248b4570.html> (consultado el 24-11-2016).

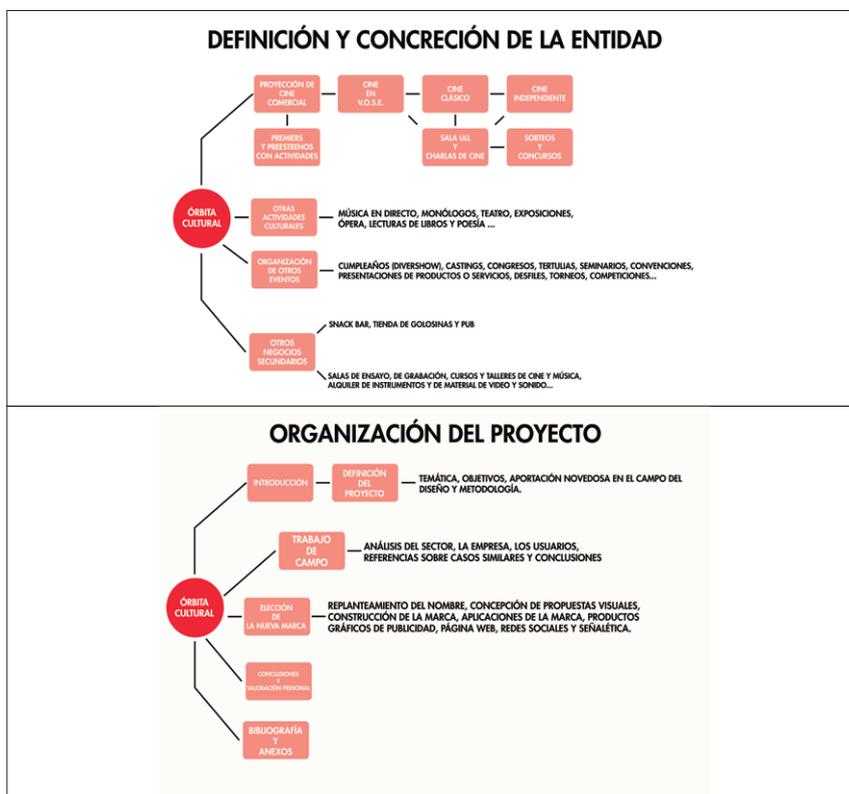
- Jacobo Corujeira. "Santa Lucía reforma el Cine de Sardina para mejorar su uso cultural". La Provincia. <http://www.laprovincia.es/gran-canaria/2016/11/18/santa-lucia-reforma-cine-sardina/882015.html> (consultado el 25-11-2016).

- Ideas Afines. "Generador de Ideas Afines". Ideas Afines. <http://www.ideasafines.com.ar/> (consultado el 22-2-2016).

- Wordreference. "Diccionario de Sinónimos y Antónimos". Wordreference. <http://www.wordreference.com/sinonimos/> (consultado el 22-2-2016).

Anexos

Mapas mentales





Entrevista con Antonio Álvarez

El día 27 de Octubre, fui a entrevistar por recomendación de Sabino, a Antonio Álvarez Cruz, propietario de los antiguos cines Charlot, Price Renoir y del inmueble del actual Agüere Espacio Cultural.

La entrevista, tuvo lugar en el local donde se ubicaban las dos minisalas del Cine Charlot y que en la actualidad son las oficinas de la inmobiliaria de Antonio Álvarez.

Ya en la entrevista, lo primero que me comentó fue que trabajar en el mundo del cine había marcado su vida, ya que los recuerdos más felices que tenía de su infancia son cuando veía los preestrenos de las películas junto con sus amigos en el antiguo cine Price, cuyo primer propietario y fundador fue su padre, Antonio Álvarez Dorta.

Y es que la pasión por el cine le venía de familia, ya que Antonio Álvarez padre, dirigió y trabajó en cines tan emblemáticos de Santa Cruz como el Royal Victoria que se encontraba en la calle de la Rosa o el Cinema Victoria que se situaba en la plaza de la Paz.

Más tarde, su padre fundaría en 1950 el Cine Price y en 1983 los Minicines Charlot que solo aguantarían cuatro años funcionando. En 1990, el Cine Price pasa a manos de una empresa de Las Palmas llamada Argisei S.A. que convirtió el establecimiento en unos Multicines que conservarían el nombre. Y ya en este siglo, tuvo lugar su última etapa bajo el nombre de Multicines Renoir Price, siendo la entidad peninsular "Renoir" la que explotaría el establecimiento hasta su cierre definitivo en 2014.

El siguiente tema del que hablamos, fue sobre que factores consideraba él que habían sido culpables del fracaso de los Multicines Price Renoir y de los cines en general. En lo que a los cines en general se refiere, Antonio considera que la decadencia de los mismo empezó a darse en cuanto aparecieron la televisión y el video, ya que en la primera mitad del siglo XX en España el cine era una de las pocas actividades de ocio que existían y por

ello, esta fue su época dorada. Sin embargo, en cuanto el uso del televisor y del video se generalizó en el país los cines se vieron fuertemente afectados.

Además, a esto hay que añadir el surgimiento de los multicines ubicados en zonas comerciales, un hecho que hizo aún más daño a los cines clásicos de sala única. Ante esta situación, muchos cines se vieron obligados a hacer reformas y convertirse en multicines para poder sobrevivir, como fue el caso del Price.

Ya en lo que se refiere al caso concreto de los Multicines Renoir Price, según Antonio, el fracaso en esta última etapa se debió a que la entidad Renoir solo proyectaba cine independiente y muchas veces incluso en versión original, prescindiendo totalmente del cine comercial. Y aunque si es cierto, que en ese momento éste era un nicho de mercado sin explotar dentro del sector, lo cierto es que Santa Cruz es una ciudad pequeña y en la isla no hay tanto público que demande este tipo de cine.

A esto, hay que añadir otros factores negativos como son la crisis económica que surgió en estos años, la piratería y el aumento del IVA cultural que dificultaron aún más la situación, por lo que los "Renoir Price" estaban condenados a desaparecer.

Según él, para que un cine funcione en la isla a día de hoy, y pueda hacer competencia al Yelmo Cines del Meridiano, que es la entidad que domina el sector, debe diferenciarse de éste y ofrecer algo que ellos no tengan, como por ejemplo la proyección de cine clásico, independiente y en V.O.S.E. Sin embargo, también advierte que irse al otro extremo puede ser un riesgo, ya que acabaría sucediendo lo que le pasó al "Renoir Price" debido a la poca afluencia de público para este tipo de cine.

Por ello, cree que lo ideal sería un termino medio en el que también se proyectara cine comercial. Y además, opina que se podría potenciar el funcionamiento de este tipo de locales con la puesta en marcha de otro tipo de actividades como charlas, actuaciones en directo... De este modo, al aumentar la oferta de actividades culturales y de ocio que se podrían realizar, se atraería a un mayor número de clientes y el negocio sería viable.

Otro de los temas a tratar en la entrevista, era si él consideraba que los cines son imprescindibles como herramienta para fomentar la cultura. Según Antonio Álvarez, hay dos tipos de cine que son el cultural y el acultural, ya que él opina que no es lo mismo proyectar "La Lista de Schindler" que la última entrega de "A Todo Gas".

Por ello, sí cree, que el cine es una herramienta fundamental para fomentar la cultura, pero considera que eso se está perdiendo debido a que las películas cada vez tiene menos calidad y que el cine, que supuestamente es considerado el séptimo arte, ha degenerado hasta convertirse en un producto basura.

Debido a esto, cree que hoy es cuando más se necesita un lugar en la isla que ofrezca algo distinto y que brinde a la sociedad la posibilidad de realizar actividades culturales de calidad que los despierte y los aleje de la cultura basura. Y esto es precisamente lo que el intenta por medio de Agüere Espacio Cultural.

Otro dato que quería saber, era que opinaba él sobre Multicines Tenerife y considera que es una entidad cuyo local se encuentra en lugar privilegiado. Y que su decadencia no solo se debe a la competencia que ha ejercido Yelmo Cines, sino que también ha sido culpa de la mala gestión de sus propietarios.

Sin embargo, considera un acierto el hecho de que actualmente estén incluyendo nuevas actividades en su oferta de servicios. Y cree, que la empresa necesita con urgencia un lavado de cara de su imagen en general, ya que debe desprenderse de esa apariencia decadente que el cliente ya relaciona con ellos. Y opina, que eso es imprescindible si quieren que el futuro de la entidad sea viable.

Finalmente, me comentó que teniendo en cuenta la buena acogida del Agüere Espacio Cultural en La Laguna, estaba contemplando la idea de volver a abrir el Cine Price junto con Eladio Fraga, antiguo propietario del Cine Fraga y actual dueño del Cine Víctor. Y si al final lo logra, me dijo que pondría en práctica la filosofía de empresa ya comentada, que es la que le ha dado tan buen resultado con el Agüere Espacio Cultural.

Entrevista con Sabino Álvarez

El día 18 de Octubre, fui a la empresa para hablar concretamente con Sabino Álvarez que es el segundo gerente, jefe de cabina y encargado de la programación de Multicines Tenerife. La entrevista, se basó en una serie de preguntas clave con las que se pudiera definir mejor a la empresa, saber su historia y su estructuración, además de su situación actual.

Multicines Tenerife, se encuentra en la planta baja del centro comercial Alcampo La Laguna y abrió sus puertas el 9 de septiembre de 1998 teniendo como propietaria inicial a Unión Cine ciudad, empresa de origen andaluz que se mantuvo al frente del cine durante los tres primeros años.

Después, Multicines Tenerife pasó a convertirse en una empresa independiente que estaba asociada a su vez con la sala de ocio Las Palmeras, también situada en el nivel inferior del centro comercial. Esta, fue la época dorada del cine, ya que con el empujón que dio el hecho de tener la sala de ocio al lado, en donde había una gran variedad de restaurantes y recreativos, la afluencia de clientela del cine aumentó notablemente. Durante este período, Multicines Tenerife era uno de los cines con mayor recaudación a nivel nacional, llegando a tener hasta 9.000 clientes al día y logrando en una ocasión a completar todo su aforo, 2.400 butacas, durante cuatro sesiones seguidas.

Ya en 2003, el cine comienza a entrar en un proceso de decadencia debido al auge de la piratería, es decir de la copia y distribución ilegal de películas, y debido a ello, en 2005 la situación para Multicines Tenerife se vuelve insostenible, por lo que la empresa pasa a manos de Cinebox. Sin embargo, la nueva propietaria tampoco puede hacer frente a la gestión de éste ya que la crisis económica que azota el país y la subida del IVA cultural agravan aún más la situación y la empresa acaba entrando en concurso de acreedores.

Para evitar la quiebra se fusiona con otra cadena de cines llamada Grupo Ábaco, pero el cine se siguió denominando Cinebox. Finalmente, en 2010 la situación de Cinebox era tan delicada que ni siquiera podía abonar el alquiler del local. Por ello, el cine volvió a manos de Multicines Tenerife que ha seguido siendo la entidad propietaria hasta la actualidad en donde continúa la situación de crisis, pero se mantiene gracias a una clientela fiel y unos buenos precios.

La empresa se estructura de la siguiente manera, el jefe, es el propietario y también el socio capitalista, es decir la persona que aporta el capital a la empresa. Por debajo de él, se encuentran los dos gerentes, José Antonio Duque, el cual también hace la función de director general y Sabino Álvarez, que como ya se había dicho también es jefe de cabina y encargado de programación.

Luego, hay una jefa de taquilla y dos taquilleras. En barra, es decir atendiendo en las dos tiendas que tiene el cine hay otro jefe que es el encargado de esta zona y cinco personas más que están a su cargo. En pasillo, es decir cortando entradas y acomodando hay otro jefe y cuatro empleados. En cabina, como ya se había dicho el jefe es Sabino y luego hay tres proyccionistas más.

Para mantenimiento hay dos personas y para limpieza otras tres, que también son empleados del cine y no pertenecen a ninguna empresa externa. Y de la parte administrativa y del mantenimiento de la web y las redes sociales se encargan una gestora y una persona, que también es ajena a Multicines Tenerife. Es decir, que la empresa cuenta con un total de 25 empleados divididos en 7 secciones que son dirección, taquilla, barra, pasillo, cabina, mantenimiento y limpieza.

En cuanto a los servicios que ofrece Multicines Tenerife, a parte de la proyección de películas, la empresa también realiza monólogos, organiza cumpleaños, proyecta ópera, organiza torneos de videojuegos, proyecta cine clásico en VO.S.E. y organiza charlas de cine.

Dentro del sector, como ya se había dicho Multicines Tenerife solo compete con Yelmo Cines, ya que es una gran empresa de nivel nacional que posee cines por toda España y por lo tanto representa una competencia feroz. Sin embargo, otros pequeños cines como el Víctor que solo tiene una sala, no suponen competencia para Multicines Tenerife.

Según Sabino, los mayores valores y lo que diferencia a Multicines Tenerife de otras entidades, es el trato cercano de su personal, unos buenos precios, que están tratando de ampliar la oferta de servicios y actividades y la inversión que han realizado para mejorar de la calidad de imagen y sonido.

En cuanto al tipo de usuarios de Multicines Tenerife, se puede decir que por lo general es una clientela de clase media y en concreto el público que suelen tener son familias y estudiantes. Sin embargo, últimamente, también tratan de atraer a un público de mayor nivel cultural por medio de la proyección de películas clásicas en V.O.S.E. y ópera.

Ya centrándose más en el diseño, resultó oportuno comenzar informándose sobre la marca de la empresa y su evolución.

El primer logotipo de Unión Cine ciudad (Multicines Tenerife), se basaba en una estrella azul, sobre una mancheta cuadrada de color rojo y a la derecha el nombre de la empresa en tipografía de palo seco.

El segundo logotipo, que era el de Cinebox se basaba en una combinación entrelazada de las palabras cine y box. Por un lado, la palabra cine aparecía calada en blanco con tipografía de palo seco sobre manchetas circulares y cuadradas de color negro, mientras que la palabra box aparecía también en tipografía de palo seco pero con un tamaño superior y coloreada en los tres colores primarios.

Finalmente, la marca actual que es la de Multicines Tenerife, fue diseñada por Beneharo Hernández Hernández, que es un empleado de la sección de pasillo del cine, pero no es diseñador gráfico.

Este logotipo, se basa en una mancheta cuadrada de color negro que representa un trozo de cinta metraje, en su parte superior se puede encontrar la palabra Tenerife aplicada con tipografía de palo seco y en color blanco, en la esquina inferior derecha se puede ver "3D". Mientras que las palabras multi y cines aparecen por fuera de la mancheta en lado izquierdo y arriba respectivamente.

Ya en el centro de la mancheta, se puede ver el símbolo que aparece coloreado en los tres colores primarios con el fin de hacer referencia al propietario anterior y con un estilo abstracto. La figura se basa en una persona abrazando una estrella y trata de representar que Multicines Tenerife es el lugar donde puedes encontrar a las estrellas en las mejores películas.

Según Sabino, los valores y atributos que se tratan de asociar a la marca actual son los de buen servicio y un trato cercano con el cliente.

Como aspectos positivos de la marca, se puede decir que se distingue perfectamente que se trata del logotipo de un cine y además el nombre de la empresa es claro y sencillo por lo que también es un punto a favor. Sin embargo, como aspecto negativo se encuentra el símbolo, el cual debido a

su forma abstracta resulta confuso y además seguir conservando los colores primarios de Cinebox tampoco es acertado.

Sin embargo, y pese al símbolo, los dirigentes del cine creen que la marca funciona bien y se puede aplicar sin problemas.

Aunque admiten, que si se diseñara una nueva marca para el cine, les gustaría que fuera más sencilla formalmente ya que de este modo sería más moderna y aportaría frescura a la imagen de la empresa y la marca por lo tanto rendiría mejor.

En cuanto a las aplicaciones de dicha marca en los distintos elementos gráficos y objetuales del cine, se puede decir que no existe un criterio común, es decir que simplemente se limitan colocar el nombre o la marca en los uniformes, en las tarjetas de visita, las placas de identificación de los empleados, las entradas, los vales de descuento... Y casi nunca se aplican ni los colores ni las tipografías corporativas a dichos elementos, por lo que la imagen pierde cohesión y pregnancia.

En lo que se refiere a la señalética, hay que decir que ésta es poco eficiente y casi inexistente, ya que se dan problemas para indicar que película se encuentra en cada sala y una vez dentro, no se ven los números de las butacas porque se han borrado.

Entre semana cuando la taquilla esta cerrada, los usuarios no saben donde comprar las entradas, porque no hay nada que lo indique. También, suelen confundirse porque no saben donde se encuentran los servicios, ya que no hay señal en el pasillo que lo indique y éstos se encuentran en el segundo nivel lejos de las salas.

Además, al salir de las salas los usuarios también se desorientan, ya que no hay nada que indique donde están las salidas, tanto la general como las de emergencias. Y tampoco hay señalización en el exterior, ni en los alrededores que indique que en la zona hay un cine.

Cabe destacar que según dijo Sabino, los cines no tienen una normativa específica de seguridad y señalización, por lo que es exactamente igual que la de una discoteca o centro comercial.

A los elementos de comunicación como son los flyers, los carteles, la web, los perfiles de redes sociales..., les pasa lo mismo que al resto de elementos gráficos y objetuales, es decir, que no hay cohesión cromática ni tipográfica entre ellos y la empresa se limita simplemente a colocar la marca sobre el soporte.

Por otro lado, en cuanto al inmueble que acoge el cine, se ha de decir que consta de dos niveles o plantas. Un primer nivel, donde se encuentran la taquilla, el hall, la tienda de golosinas, el snack bar, el pasillo, los almacenes y las salas. Y un segundo, en donde están los servicios, la cabina y las oficinas.

Además, hay que diferenciar entre las zonas comunes que son el hall, el bar, la tienda de chucherías, el pasillo, las 18 salas (aforo total: 2.400 butacas) y los servicios. Y las zonas restringidas a los clientes, que son la taquilla, la cabina, las oficinas, las barras del bar y de la tienda y los almacenes.

Cabe destacar, que el cine consta también de dos entradas que son la del hall y la de la tienda de golosinas y una salida que se encuentra al final del pasillo principal, la cual da a la parte trasera del centro comercial. Además, también cuenta con las salidas de emergencia que hay en cada una de las salas.

Según el gerente, las zonas donde hay mayor acumulación de personas es en la taquilla y entre el hall y el pasillo, es decir donde se cortan las entradas.

Como conclusión de la entrevista, Sabino admitió que en el cine son conscientes de que la empresa necesita una renovación con urgencia de su identidad corporativa, de las aplicaciones de ésta, de su señalética, de sus elementos de comunicación y de sus instalaciones, es decir de su imagen en general. Pero debido, a la situación económica y a las circunstancias actuales, no pueden permitirse afrontar grandes cambios de golpe y por lo tanto solo pueden ir mejorando las cosas poco a poco.

Encuestas a los usuarios

El 21 de Octubre volví a Multicines Tenerife para saber que opinaban los usuarios acerca de la entidad y para ello se elaboró un cuestionario de 10 preguntas que se hizo a 20 personas con el fin de obtener una información fiable y bien contrastada. Y tras valorar las respuestas de dicho cuestionario se obtuvieron los siguientes resultados.

La mayoría de clientes eligen Multicines Tenerife sobre todo porque tiene mejores precios que Yelmo Cines, pero también por cercanía y por fidelidad a un cine que lleva 18 años en sus vidas. Cabe destacar el caso de las personas con discapacidad, que eligen éste cine porque es el que mejor se adapta a las necesidades de esta clase de usuarios, por lo que también el factor comodidad es uno de los motivos para ir a Multicines Tenerife.

Una gran mayoría de los clientes opinan que la marca de la empresa tiene grandes carencias y que es bastante mejorable, porque resulta confusa y no se encuentra acorde con las tendencias actuales. Solo 5 personas de las 20 que se entrevistaron, consideran que el logotipo es bueno y que no debería cambiarse.

De hecho, las carencias del logotipo son tales, que solo 4 personas de las 20 encuestadas entienden la marca. Esto, se debe en la mayoría de los casos a que las personas no entienden el símbolo que se encuentra dentro del trozo de metraje, ya que lo suelen confundir con el símbolo del banco La Caixa y no le encuentran relación con el cine. Otro dato a tener en cuenta, es que la marca no resulta muy memorable, ya que 14 de las personas en-

entrevistadas afirmaron que no la reconocerían, si por ejemplo la vieran en un cartel publicitario en Santa Cruz. Y por lo tanto, no la relacionarían con el cine que se ubica en el centro comercial Alcampo La Laguna.

En conclusión, 16 personas de las 20 que fueron encuestadas opinan que la imagen actual de Multicines Tenerife, no funciona y tiene notables carencias.

En el caso de que la imagen se rediseñase, muchos de los encuestados cambiarían totalmente la marca o por lo menos eliminarían el símbolo ya que como habíamos dicho anteriormente, resulta confuso porque nadie sabe que significa y se confunde con la imagen de La Caixa. Algunos encuestados también opinan que otra tipografía y otros colores mejorarían la imagen del cine, dotándola así de un estilo propio que cohesione los distintos elementos de marcaje.

En lo que se refiere a la señalética, la mayor parte de los usuarios creen que esta resulta confusa y casi inexistente en algunos casos. Los mayores problemas los tienen para encontrar el baño, para saber que película se encuentra en cada sala y no entienden porque las salidas de emergencia de las salas no funcionan.

Curiosamente, solo la mitad de las personas entrevistadas, sabían que Multicines Tenerife ofrece otras actividades a parte de la proyección de películas y la otra mitad no, lo que demuestra que se deberían mejorar los elementos de comunicación y así se lograría promocionar mejor estas actividades alternativas.

En cuanto a las instalaciones de Multicines Tenerife, la mayoría de los clientes creen que estas se encuentran desfasadas y descuidadas. Sin embargo, en el caso concreto de las salas, a los usuarios no les suele importar que estas sean antiguas y no cuenten con graderío. Por lo que se entiende que el descontento de la clientela viene dado más bien por tener dichas instalaciones en unas condiciones lamentables y con un serio problema de higiene.

En definitiva, los usuarios creen que el cine tiene grandes carencias y sin duda la más destacable es la necesidad del rediseño de su imagen, lo que solucionaría la aplicación de ésta en los elementos gráficos y objetuales, la señalización, la eficiencia de los elementos de comunicación y la apariencia de las instalaciones en general. Cabe destacar además, que muchos clientes afirman que eligen Multicines Tenerife únicamente por el precio, puesto que si otro cine les ofreciera unas tarifas iguales o inferiores se irían a otro establecimiento porque la apariencia del cine deja mucho que desear.

Plan de marketing

Tras haber realizado la entrevista a la empresa y a sus usuarios, llegó el momento de extraer la información relevante de las mismas, con el fin de analizar de forma objetiva la situación desde un punto de vista más empresarial.

Muchas entidades y emprendedores desconocen la importancia del marketing para el éxito de sus negocios. Sin embargo, se trata de una pieza esencial para los empresarios que buscan la supervivencia y éxito de sus empresas.

Para llevar a cabo un buen plan de marketing, hay que tener en cuenta una serie de puntos o secciones clave que se deben tratar e investigar: la descripción actual del sector en el que se ambienta la empresa, el análisis de dicha situación, el establecimiento de una serie de objetivos de marketing y la definición de estrategias y aplicación de las mismas.

El contexto en el que se encuentre la empresa es un aspecto muy importante para la elaboración del plan. La globalización de los mercados, el papel de internet, la inestabilidad económica y el desarrollo y avance tecnológico producen una serie de cambios que determinan el éxito de la empresa. Depende de la misma adaptarse a esta estructura de una manera organizada, que permita anticiparse y afrontar esos cambios que se produzcan en el entorno. El plan de marketing lo aboga y lo respalda.

Por ello, como ya habíamos dicho, el primer paso se basaba en extraer la información relevante de las entrevistas y realizar un análisis dafo en el que se vieran reflejadas las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa.

En cuanto a las fortalezas, cabe destacar: Multicines Tenerife tiene un local de grandes dimensiones, que además se encuentra situado en un centro comercial, posee página web y perfiles en redes sociales, tiene buenas tarifas de precios y descuentos para las entradas, el local está adaptado para las personas con discapacidad, oferta más actividades al margen de la proyección de películas, la empresa esta asociada con la ULL además de otras entidades, Multicines Tenerife tiene contratado a un gran número de empleados y éstos suelen atender bien a los clientes.

Por otro lado, las debilidades que encontré fueron: no puede hacer frente a Yelmo Cines, que es su competencia, oferta la comida y bebida a unos precios desorbitados, su marca ofrece una imagen anticuada y poco memorable, las instalaciones y la decoración también se encuentran desfasadas, el local tiene unas condiciones de higiene lamentables, aunque ofrece otras actividades a parte de la proyección de cine, la variedad de las mismas sigue siendo escasa, se produce una mala gestión económica por parte de la dirección de la empresa, hay mala comunicación entre la empresa y los clientes, la señalética es deficiente y la empresa cuenta con pocos proveedores.

En lo que se refiere a las oportunidades, se dan las siguientes: el local esta insonorizado y adaptado para la realización de cualquier actividad audiovisual, en el local hay muchos espacios en desuso que se podrían aprovechar, los cines y centros culturales se rigen por las mismas normativas que los centros comerciales y locales nocturnos y la sociedad está aumentando el interés por el cine y la cultura en general.

Y las amenazas son: seguimos inmersos en un período de crisis económica, ésto provoca que los niveles de piratería sigan siendo altos, la subida del IVA cultural en los últimos cuatro años y el mal estado del inmueble.

Tras haber analizado la situación interna y externa de la empresa por medio del análisis dafo, me dispuse a establecer los objetivos a cumplir, de manera coherente y realista. Para ello, era necesario tener en cuenta que las metas posean un alcance real. También deben ser concisas y específicas para que no induzcan a error. Estos objetivos deben adaptarse al entorno geográfico, a las necesidades de la población de la zona y a la demanda de los clientes. Por último, es importante fijar unos plazos adecuados para cumplir dichas metas.

Objetivos:

1º- Poder hacerle competencia a Yelmo Cines. Este sería un objetivo a largo plazo.

2º- Replantearse los precios de la comida y bebidas para poder aumentar las ventas. Sería un objetivo a corto y medio plazo.

3º- Renovar la marca de Multicines Tenerife, para modernizarla y lograr que resulte memorable. Sería un objetivo que se lograría a medio plazo.

4º- Renovar las instalaciones y su decoración para modernizar el local. Sería un objetivo a medio y largo plazo.

5º- Limpiar a fondo el local para mejorar la higiene. Sería un objetivo a corto plazo.

6º- ampliar la oferta de actividades alternativas a la proyección de películas. Este objetivo sería a corto y medio plazo.

7º- Replantearse la toma de ciertas decisiones para poder mejorar la gestión económica del cine. Es un objetivo a corto plazo.

8º- Mejorar la comunicación de la entidad con los clientes. Es un objetivo a medio plazo.

9º- Implantar un sistema de señalización eficaz. Se trata de un objetivo a corto y medio plazo.

10º- Aumentar el número de proveedores de la empresa. Se debería realizar a corto y medio plazo.

Estrategias:

1º- Aprovechar la amplitud del local, los espacios en desuso y la colaboración con otras entidades como la ULL para incrementar y diversificar la

oferta de actividades alternativas a la proyección de películas, cómo por ejemplo, añadiendo conciertos, teatro o exposiciones. Con esto, se lograría captar un perfil más amplio de clientes, por lo que aumentaría el número de usuarios y los ingresos, pudiendo así, competir con Yelmo Cines. Cabe destacar, que ésta sería una estrategia de producto, que es una de las cuatro "P" del marketing mix.

2º- Reducir el precio de las comidas y las bebidas por medio de descuentos u ofertar menús y combos de estos productos para lograr que de éste modo sean más asequibles para el cliente. Esta sería una estrategia de precio y de producto.

3º- Contratar a un diseñador gráfico para que rediseñe la marca de Multicines Tenerife y sus aplicaciones, de este modo, se lograría actualizarla para que resulte más moderna y memorable. Además, el diseñador también podría elaborar un sistema de señalización eficaz para el local. Estas, serían estrategias de promoción y de producto.

4º Llevar a cabo una serie de reformas en el local y las instalaciones del mismo. Con esto, se lograría modernizar y actualizar no solo la apariencia y decoración del establecimiento, sino también la tecnología de sus instalaciones. Esta estrategia, sería de promoción y de producto.

5º- Despedir a los empleados interinos de limpieza y contratar a una empresa externa especializada en dicha tarea, la cual se ocupara de ello con mayor eficacia al contar con mejores trabajadores y mejores medios. Esta, también sería una estrategia de promoción y de producto.

6º- Para mejorar la gestión del cine, se debería ascender a Sabino Álvarez al puesto de director general y 1º gerente, ya que es una persona con mucha más experiencia en el sector del cine y la cultura que el actual director José Antonio Duque. Por ello, sabría afrontar de mejor forma la toma de ciertas decisiones y aseguraría la viabilidad de la empresa. Esta estrategia sería de promoción y de producto.

7º- Se debería elaborar una web y unos perfiles en redes sociales. Y además, se tendría que diseñar una nueva campaña publicitaria para mejorar la comunicación entre la empresa y los usuarios. Esta, sería una estrategia de promoción.

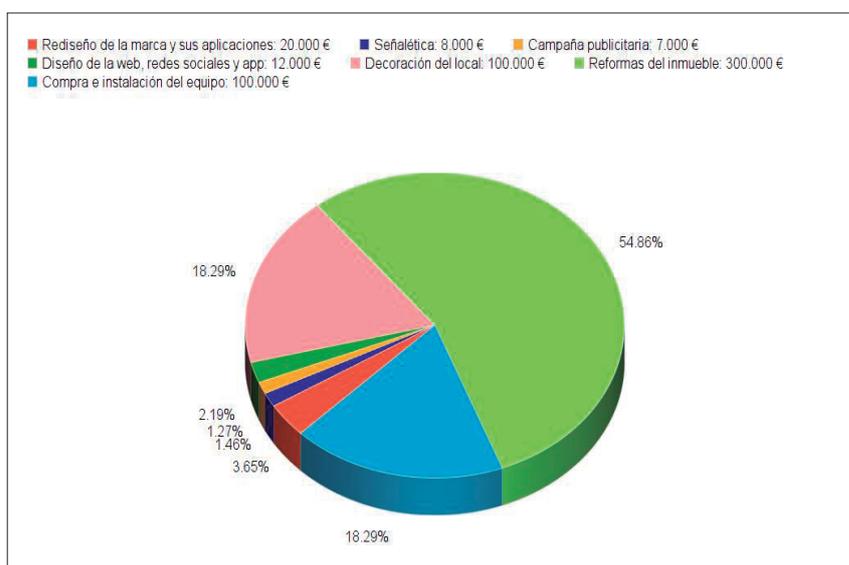
8º- Aumentar la cartera de proveedores de la entidad, tanto de los de productos alimenticios, como los de los elementos de uso cotidiano de la empresa y las distribuidoras de películas. De este modo, competirían entre ellos y se verían obligados a ofrecer precios más asequibles para la empresa sin que se vean reducida la calidad de los productos. Esta estrategia, sería de precio y distribución.

Presupuesto:

- Rediseño de la marca y sus aplicaciones: 20.000 € = 3.65 %

- Productos gráficos (campaña publicitaria): 7.000 € = 1.27 %
- Diseño de elementos de comunicación (web y redes sociales): 12.000 € = 2.19 %
- Señalética: 8.000 € = 1.46 %
- Redecoración del local: 100.000 € = 18.29 %
- Reformas del inmueble: 300.000 € = 54.86%
- Renovación de instalaciones y compra de equipo: 100.000 € = 18.29 %

Total: 547.000 €



Entrevista con Fernando Jiménez

El día 3 de Noviembre entrevisté a Fernando Jiménez, director del Aguerre Espacio Cultural, una cita que conseguí gracias a Antonio Álvarez, propietario de los antiguos cines Charlot, Price y del inmueble donde se ubicaban los Multicines Aguerre y el actual Aguerre Espacio Cultural.

El primer tema que tratamos, fue su experiencia en la organización de eventos culturales y su trabajo en Aguerre Espacio Cultural. Por un lado, su experiencia profesional en este sector comenzó cuando trabajaba organizando y dirigiendo eventos como teatro y conciertos para pubs nocturnos de Santa Cruz como eran el Honky Tonk y el Naípe.

En lo que se refiere al Aguerre Espacio Cultural, él junto con Carlos Álvarez, hijo de Antonio Álvarez, fueron los que tuvieron la idea de crear un espacio cultural en La Laguna y finalmente lograron fundarlo en 2011.

Mientras Carlos Álvarez se encarga de la parte administrativa, Fernando es el que se dirige los eventos que acoge Agüere Espacio Cultural. En lo que respecta a su labor, me contó que lo más complicado es lograr organizar cada mes las distintas actividades que ofrece "El Agüere". De este modo, evita que ningún evento estorbe a otro y que todas las actividades se puedan disfrutar por los usuarios sin que surjan problemas de solapamiento de horarios.

El siguiente tema a tratar, fue el cierre de los Multicines Agüere a principios del siglo XXI, que eran los antiguos cines que se ubicaban en el actual Agüere Espacio Cultural y de los que adoptó su nombre. En este caso, Fernando lo tiene claro y opina que Multicines Agüere se hundió debido a la aparición de los Multicines en los centros comerciales.

Por lo que desde que aparecieron los Multicines Tenerife en 1998, los cuales se ubican en el centro comercial Alcampo La Laguna, el resto de salas de la isla comenzaron a perder toda su clientela. Esto se debe, a que para la gente es mucho más cómodo y divertido ir a un cine que se encuentra rodeado de tiendas, restaurantes, cafeterías y locales de ocio. Así que ante este nuevo contexto del sector, a los Multicines Agüere no les quedaba más remedio que intentar sobrevivir, pero su fracaso era inevitable y en la primera década del siglo XXI cerró.

Sin embargo, Fernando opina que a diferencia de los multicines, el Agüere Espacio Cultural sí está teniendo éxito debido principalmente a dos razones. Por un lado, gracias a la gran variedad de actividades culturales que oferta (conciertos, teatro, proyección de cine y documentales, monólogos, exposiciones...). Y por otro, a que no tiene competencia, ya que es junto con el Ateño, el único espacio de la ciudad que ofrece este tipo de actividades.

Al preguntarle si creía que al Agüere Espacio Cultural le faltaba algo, Fernando me respondió que no, ya que todo aquello que se les había ocurrido hacer, lo habían intentado con mayor o menor éxito. Con esto, lo que me quiso decir es que según él, la clave para triunfar en este tipo de negocios es arriesgarse y probarlo todo.

Tal hecho, quedó demostrado cuando la pregunté por el caso concreto de la reducción de la proyección de cine en la agenda de Agüere Espacio Cultural. Pues en un principio, proyectaba cine todos los días, concretamente independiente y clásico en V.O.S.E., sin embargo, se dieron cuenta de que no les estaba resultando rentable, ya que éste tipo de cine no tiene una demanda lo suficientemente grande en la isla como para llenar la sala cada día de la semana.

Por ello, optaron por ajustar el número de proyecciones a dicha demanda y poner las películas solo uno o dos días en semana y así conservaban y rentabilizaban esta actividad en vez de eliminarla.

El siguiente tema a tratar en la entrevista fue la consideración del cine como herramienta para fomentar la cultura. Con respecto a esto, Fernando cree

que el cine es fundamental para transmitir cultura y que a diferencia de lo que opinaba Antonio Álvarez, él no cree que solo el cine de autor sea el que contribuye a fomentarla, sino que todas las clases de cine son primordiales para ello.

Luego centramos la entrevista en Multicines Tenerife, una entidad a la que Fernando tiene como referencia, ya que guarda muy buenos recuerdos de su juventud viendo películas en sus salas y esto fue fundamental para desarrollar su pasión por el mundo del cine y la cultura en general. Y además, valora la capacidad que tiene esta empresa para reinventarse y salir adelante, porque incluso cuando apareció Yelmo Cines y todos los demás establecimientos del sector se hundieron, Multicines Tenerife aguantó el tirón y sobrevivió.

Sin embargo, cuando le pregunté que mejoraría de dicha entidad, Fernando lo tuvo claro, considera que su imagen está muy desfasada y necesita un soplo de aire fresco. Además, considera que gran parte del mobiliario del cine se encuentra en mal estado y que con algunas reformas se le podría dar un lavado de cara.

Por otro lado, cree que la entidad está acertando al diversificar su oferta de servicios, ya que al proyectar solo cine comercial, no podían competir con Yelmo Cines mientras que ahora, ofreciendo otro tipo de actividades como la proyección de cine independiente y clásico en V.O.S.E. o eventos en directo, están diferenciándose y yendo por el buen camino.

Por último, hablamos sobre la imagen del Agüere Espacio Cultural, ya que ésta entidad tiene uno de los diseños más atractivos y potentes de Canarias en lo que a entidades culturales se refiere. Con respecto a esto, Fernando me comentó que para él es fundamental tener una imagen de calidad y actualizada porque considera que esto es lo primero que ven los usuarios de su empresa. Por ello opina, que si quieres dar una imagen de entidad seria y competente pero no cuidas tu apariencia, como vas a pretender que te valoren y te tomen en serio. Y por este motivo, siempre se ha asegurado de que diseñadores profesionales como John Ojara y Guillermo Padilla se encarguen de la imagen del "Agüere".

Entrevista con Dulce Xerach

El 26 de Octubre, tuve la ocasión de entrevistar a Dulce Xerach directora del Círculo de Bellas Artes de Tenerife, entidad en la que yo realicé las prácticas del grado. Y por lo tanto, ella me concedió ésta cita con mucha ilusión al saber que podía colaborar en mi TFG. Lo primero que le pregunté, fue que tipo de actividades ofrece el Círculo de Bellas Artes, a lo que Dulce me respondió, que casualmente en este momento el Círculo está diversificando su oferta de servicios, ya que no les estaba resultando rentable ofrecer solo exposiciones mensuales. Por ello, desde que ella tomó las riendas de esta entidad ha decidido ir añadiendo nuevos servicios como son el coworking, el alquiler de espacios para la celebración de conferencias y

congresos, proyección de cortos y documentales canarios e independientes o la recuperación de las obras de teatro, que era un evento en directo que el Círculo había perdido hace años.

El siguiente tema a tratar fue su carrera en el mundo de la cultura, que en el caso de Dulce es muy extensa, ya que se puede decir que su vida profesional siempre ha estado vinculada a este sector. A su carrera como docente, en universidades de Madrid y la Universidad Europea de Canarias, hay que añadir que fue consejera de cultural del Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife y parlamentaria en el Gobierno de Canarias, momento en el que se encargó de idear e impulsar la creación del TEA (Tenerife Espacio de las Artes). Y además, actualmente no solo es presidenta del Círculo, sino también del Espacio Cultural el Tanque.

Ya centrándonos en el Círculo de Bellas Artes, el cual fue fundado en 1925, Dulce cree que si esta entidad ha logrado sobrevivir tantos años es precisamente por la pasión y dedicación que sus socios tienen por el mundo del arte y de la cultura.

Sin embargo, la directora nos admite que desde finales los años 90 el Círculo venía sufriendo una decadencia progresiva. Y evidentemente, la tarea más importante a la que se ha tenido que enfrentar desde que asumió el cargo, es la de revitalizarlo. Para lograrlo, cree que ha sido fundamental esa diversificación de actividades de la que hablábamos anteriormente y también, ser capaces de acercarse y atraer a las nuevas generaciones, ya que si no se logra vincular a los jóvenes con la cultura, no habrá futuro para las entidades como el Círculo.

De esto, se deduce su respuesta a la siguiente pregunta, que trataba de la importancia del Círculo como instrumento para fomentar la cultura. Con respecto a esto, Dulce cree que los espacios como el Círculo o el TEA, que ella misma impulsó, son fundamentales para transmitir la cultura y considera que dichos espacios siempre deben ser multidisciplinares, ya que de este modo se logrará captar una mayor cantidad de usuarios.

En cuanto a la cuestión de que mejoraría del Círculo, ella nos comenta que su intención a corto plazo es seguir ampliando la oferta de servicios del mismo. Y también opina, que necesitan mejorar su imagen corporativa, ya que considera que su apariencia es demasiado anticuada y academicista, y si lo que pretenden es acercarse a los jóvenes para asegurar el futuro y la viabilidad de la entidad, deben modernizarla.

Cambiando de tema, le pregunte que opinión tenía de Multicines Tenerife, una entidad que ella considera que estéticamente se ha quedado anclada en los 90, década en la que se fundó, ya que su apariencia apenas ha variado en sus casi 20 años de existencia.

Además, desde su experiencia con el Círculo, cree que sería un acierto que siguieran diversificando su oferta de actividades, ya que siendo una empresa

insular, no pueden competir con Yelmo Cines en lo que a proyección de cine comercial se refiere. Por lo tanto, ampliando su oferta y abarcando más perfiles de la cultura, serían capaces de captar un mayor número de clientes.

Finalmente, le pregunté a Dulce quién se encargaba de la imagen del Círculo de Bellas Artes, y me admitió que actualmente, son los propios empleados los que se encargan de este aspecto, ya que no pueden permitirse contar con la colaboración de un diseñador profesional. Pero como ya comentó anteriormente, una de sus prioridades es la de poner solución a este aspecto, porque considera que el diseño de una nueva imagen para el Círculo es primordial para asegurar su viabilidad.

Entrevista con Uberlinda González

El día 9 de Noviembre, tuve una entrevista con Uberlinda González, secretaria general del Ateneo de La Laguna. Lo primero que le pregunté, fue que tipo de actividades organizaban, y me explicó, que El Ateneo está dividido en 7 secciones según los distintos ámbitos de la cultura, éstas eran: letras, audiovisuales, música, teatro, humanidades, ciencias y arte.

Por lo tanto, en El Ateneo, se realizan diversas actividades en torno a dichas secciones, como por ejemplo: exposiciones, conferencias, debates, lecturas, conciertos, monólogos, teatro y proyecciones de cine. Por lo que me dijo, siempre tratan de tener al menos entre 10 y 12 eventos cada mes y unos 100 al año.

El siguiente tema que tratamos, fue el significado que tiene para Uberlinda trabajar en el mundo de la cultura y más concretamente para El Ateneo. Según me dijo, dedicarse a la cultura era lo que ella siempre deseo, siempre lo tuvo claro y por eso estudió historia del arte en la Universidad de La Laguna.

Su carrera profesional, comenzó cuando trabajó para la Casa de La Cultura en Santa Cruz, dirigiendo y guiando las distintas exposiciones. Mientras que en El Ateneo, lleva más de 20 años y me dijo, cito textualmente, “ésta entidad es mi vida, porque me apasiona y disfruto de mi trabajo”.

Luego hablamos sobre el motivo por el que según ella, El Ateneo ha seguido funcionando después de tantos años. Y con respecto a esto no tiene dudas, ya que si ésta entidad ha sobrevivido, ha sido porque al igual que ella, el resto de socios también tienen una pasión y dedicación desmedida por el mundo de la cultura.

Después, le pregunté que mejoraría en El Ateneo. Ella opina que el mayor problema que tienen es la falta de espacio, porque el inmueble se les ha ido quedando pequeño con el paso de los años. Pero es un problema que sencillamente no tiene solución, ya que el edificio, forma parte del patrimonio histórico de La Laguna y por lo tanto no pueden realizar ningún tipo de reforma para conseguir más espacio. Sin embargo, se siente orgullosa porque a pesar de las limitaciones del edificio, ella afirma que El Ateneo

siempre ha seguido organizando todas sus actividades y considera que eso tiene mucho mérito.

Por otro lado, también cree que otro inconveniente que tiene El Ateneo es que con su anticuada y barroca imagen, no son capaces de atraer a los jóvenes. Y esto, al igual que a Dulce en el Círculo, le preocupa especialmente porque cada vez son menos y más viejos los afiliados que le van quedando al Ateneo y necesitan gente joven que revitalice y asegure el futuro de la entidad.

A continuación, hicimos un inciso para hablar del ya mencionado Yaiza Borges. Éste tema, le trajo muchos recuerdos a Uberlinda, ya que algunos de los fundadores de ésta entidad fueron socios y compañeros de ella en El Ateneo.

Fue debido a esa relación tan estrecha entre ambas organizaciones, por lo que El Ateneo no dudo en ofrecer sus instalaciones para que el Yaiza Borges tuviera en él una de sus primeras sedes. Esto, ayudó a que la entidad cinematográfica se consolidara y floreciera en La Laguna antes de poder independizarse y adquirir su primera sede fija en Santa Cruz.

Uberlinda considera, que el Yaiza Borges fracasó, ya que el experimento no llegó a durar una década, pero cree que su influencia fue fundamental para la producción y la divulgación del cine en Canarias.

Mas tarde, nos centramos ya en Multicines Tenerife, una entidad que personalmente Uberlinda odia, ya que considera que su aparición a finales de los años 90, significó el final de los pequeños cines de sala única o multisala que ella tanto amaba, como por ejemplo "El Aguiere" o "El Price".

Sin embargo, admite que le parece muy interesante mi idea para el TFG basada en convertir los Multicines Tenerife en un espacio cultural y multidisciplinar. Porque cree que al situarse en un centro comercial, ésta entidad se encuentra en un lugar privilegiado para intentar fomentar y atraer a la gente para que consuman más cultura.

Luego le pregunté, si creía que El Ateneo y Multicines Tenerife contribuían a fomentar la cultura con éxito. En cuanto al caso del Ateneo, lo tuvo claro y opina que ha sido y es un espacio imprescindible para dicho fin en La Laguna. Sin embargo, en lo que se refiere a Multicines Tenerife, considera que solo proyectando cine comercial no contribuye a la cultura, sino que la degenera. Por lo tanto, según ella dicha entidad lograría ese objetivo si se pusiera en práctica mi propuesta.

Por último, hablamos sobre quién se encargaba de la imagen del Ateneo en la actualidad. Me dijo, que ella es la que suele diseñar los flyers y carteles para los distintos eventos y reconoce que su trabajo en este apartado, es poco atractivo y por ello apenas logran llamar la atención con sus campañas promocionales. Y evidentemente, le encantaría contar con la ayuda de un diseñador profesional, pero al igual que el Círculo de Bellas Artes, no se lo pueden permitir.

Código fuente de la web del proyecto

<https://github.com/irbian/orbita>

Manuales del proyecto (Manual de Identidad Corporativa, Manual de Productos Gráficos, Manual de Diseño Web y Manual de Señalética)

<https://drive.google.com/drive/folders/OB5rrwLRCRoTzeFViQm54MnoyZ3M?usp=sharing>

