

**Diseño de identidad corporativa
para la Semana Santa de
Calahorra (La Rioja)**

Trabajo Final de Grado

Presentado por: María Arantzazu Marín Laseca

Director: Jaime Rúas Ruiz de Infante

Ciudad: Calahorra (La Rioja)

Fecha: 18-07-2019

RESUMEN

Este Trabajo Fin de Grado tiene por objetivo desarrollar desde cero la imagen de marca de la Semana Santa de Calahorra (La Rioja), declarada Fiesta de Interés Turístico Nacional en el año 2014.

El planteamiento inicial de la propuesta reside en la recopilación de información a través de documentación histórica, trabajo de campo en torno a la celebración y entrevistas con dirigentes de las entidades implicadas, tanto a nivel asociativo como político. El desarrollo del proyecto describe el proceso de creación del diseño, mostrando los factores técnicos y teóricos que justifican la viabilidad de la aportación desarrollada.

Finalmente, los elementos de composición de la marca y las normas para su uso correcto e implementación a nivel comunicativo quedan reflejados en un manual de identidad corporativa.

Este trabajo sirve como punto de partida de futuros proyectos e iniciativas que mejoren el posicionamiento de la festividad a nivel nacional e internacional.

Palabras Clave: Marca, imagen, diseño, turismo, Semana Santa.





ABSTRACT

This Final Degree Project aims to develop from scratch the brand image of Holy Week in Calahorra (La Rioja), declared a Festival of National Tourist Interest in 2014.

The initial proposal is based on the collection of information through historical documentation, fieldwork around the celebration and interviews with leaders of the entities involved, both at an associative and political level. The development of the project describes the process of creation of the design, showing the technical and theoretical factors that justify the viability of the contribution developed.

Finally, the composition elements of the brand and the rules for its correct use and implementation at the communicative level are reflected in a corporate identity manual.

This work serves as a starting point for future projects and initiatives that improve the positioning of the festival nationally and internationally.

Keywords: Brand, image, design, tourism, Holy Week.

ÍNDICE

[01]	INTRODUCCIÓN	09
	1.1. Justificación	09
	1.2. Planteamiento del trabajo	13
	1.3. Estructura de la memoria	13
[02]	MARCO REFERENCIAL	14
	2.1. La Semana Santa en España	14
	2.2. Importancia de contar con una marca que identifique la Semana Santa de Calahorra	15
	2.3. Formas esquemáticas de diseño vinculado con la festividad	16
	2.4. Manual de identidad	17
	2.4.1 Contenido del manual de identidad	17
	2.5. Diagnóstico	17
	2.5.1. Indicadores de calidad	18
	2.6. Definición de la intervención	19
	2.6.1. El diseño ex novo	19
	2.7. Estudios de caso	19
	2.8. Conclusiones	23
[03]	OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	24
	3.1. Objetivo general	24
	3.2. Objetivos específicos	24
	3.3. Metodología del trabajo	24
[04]	DESARROLLO DE LA MARCA “SEMANA SANTA CALAHORRA”	25
	4.1. Investigación y definición	25
	4.1.1. Briefing	25
	4.1.2. Recolección de la información	26
	4.1.2.1. Análisis de la festividad – Historia	26
	4.1.2.2. Análisis DAFO	28

4.2. Ideación	29
4.2.1.-Concepto generador	29
4.2.2.-Denominación de marca	31
4.2.3.-Definición de los signos identificadores	31
4.3. Prototipado	31
4.4. Selección	42
4.5. Implementación	42
4.5.1. Geometrización	43
4.5.2. Orientación	43
4.5.3. Cromática	45
4.5.4. Usos en positivo y negativo	46
4.5.5. Usos incorrectos	47
4.5.6. Tipografía corporativa	48
4.5.7. Elemento gráfico de apoyo	49
4.5.8. Papelería corporativa	50
4.5.9. Aplicaciones	51
[05] EVALUACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	53
5.1. Validación	53
[06] CONCLUSIONES Y TRABAJO FUTURO	58
6.1. Conclusiones	58
6.2. Líneas de trabajo futuro	58
6.3. Reflexión final	59
[07] FUENTES DE DOCUMENTACIÓN	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Contenidos del manual de marca gráfica	17
Tabla 2: Parámetros y resultados de la validación	54
Tabla 3: Diagnóstico del identificador diseñado	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mercado romano “Mercaforvm”	09
Figura 2: Escenificación de la Pasión	09
Figura 3: Magna Procesión del Santo Entierro	10
Figura 4: Programa de mano Semana Santa 2019 (Grupo Paso Viviente)	11
Figura 5: Programa de mano Semana Santa 2019 (Cofradía Vera Cruz)	12
Figura 6: Semana Santa de Sevilla	14
Figura 7: Identificador Semana Santa Sevilla	20
Figura 8: Identificador Semana Santa Valladolid	20
Figura 9: Identificador Semana Santa Zamora	20
Figura 10: Identificador Semana Santa Málaga	20
Figura 11: Identificador Semana Santa Cuenca	21
Figura 12: Identificador Semana Santa Orihuela (Alicante)	21
Figura 13: Identificador Semana Santa León	21
Figura 14: Identificador Semana Santa Viveiro (Lugo)	22
Figura 15: Identificador Semana Santa Calanda (Teruel)	22
Figura 16: Identificador Ruta de la pasión, Calatrava (Ciudad Real)	23
Figura 17: Metodología de diseño	24
Figura 18: Imagotipo Cofradía Santa Vera Cruz, Calahorra	27
Figura 19: Imagotipo Asociación Grupo Paso Viviente, Calahorra	27
Figura 20: Imagotipo Legión VI Victrix, Calahorra	27

Figura 21: Concepto generador	30
Figura 22: Propuestas de intervención como resultado de la fase de prototipado	32
Figura 23: Modelo 1-Imagotipo Semana Santa Calahorra	33
Figura 24: Proceso de bocetado del modelo 1	34
Figura 25: Modelo 2-Imagotipo Semana Santa Calahorra	35
Figura 26: Proceso de bocetado del modelo 2	36
Figura 27: Modelo 3-Imagotipo Semana Santa Calahorra	37
Figura 28: Proceso de bocetado del modelo 3	38
Figura 29: Modelo 4-Imagotipo Semana Santa Calahorra	39
Figura 30: Proceso de bocetado del modelo 4	40
Figura 31: Proceso de pruebas de modelo 4-Reducción	41
Figura 32: Conceptos de construcción del símbolo	41
Figura 33: Selección de Imagotipo final	42
Figura 34: Geometrización del identificador	43
Figura 35: Orientación del identificador gráfico	44
Figura 36: Cromática identificador gráfico	45
Figura 37: Usos en positivo y negativo del identificador	46
Figura 38: Usos incorrectos del identificador gráfico	47
Figura 39: Tipografía Corporativa	48
Figura 40: Elemento gráfico de apoyo	49
Figura 41: Papelería Corporativa-Formato A4	50
Figura 42: Publicación en redes sociales-Facebook	51
Figura 43: Firma digital	51
Figura 44: Publicación en redes sociales-Twitter	52
Figura 45: Papelería corporativa	52

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Manual de identidad corporativa	65
Anexo 2: Instrumento de apreciación cualitativa para modelos	66
Anexo 3: Instrumento de validación del producto	66



Vista aérea de Calahorra
(La Rioja)
Fuente: nZenital.

Figura 1: Mercado romano
“Mercaforvm”.

Fuente: Asociación Grupo
Paso Viviente.

Figura 2: Escenificación de
la Pasión.

Fuente: Asociación Grupo
Paso Viviente.

[01] INTRODUCCIÓN

JUSTIFICACIÓN

La Semana Santa de Calahorra (La Rioja) es una festividad religiosa, cultural y turística que reúne tradición, historia, variedad y originalidad en su conjunto. En ella se fusionan la esencia de la bimilenaria ciudad romana (Calagurris Iulia Nassica) con la tradición cristiana de una de las ciudades más antiguas de la Península Ibérica.

Según apunta el programa de mano de la “Semana Santa Calahorra 2013” (p.12), el arraigo de esta celebración se basa en el pasado romano y cristiano de una ciudad que llegó a ser una de las más relevantes del norte de España, y que vio nacer a personajes como Marco Fabio Quintiliano, maestro de retórica, o Aurelio Prudencio, poeta de referencia en el estudio de origen del cristianismo. El martirio de los soldados romanos San Emeterio y San Celedonio (hoy patronos de la ciudad) por profesar su fe católica, marca un hito en la ciudad, uniendo la tradición romana con la gran devoción cristiana.

Con el paso del tiempo, los eventos que se celebran en torno a estas fechas se han convertido en los más multitudinarios de la ciudad a lo largo del año, atrayendo en cada edición a miles de visitantes.

La participación ciudadana es un factor clave en esta celebración, consiguiendo reunir a público de todas las edades bajo la coordinación de dos asociaciones locales (la Cofradía de la Santa Vera Cruz y la Asociación Cultural Grupo Paso Viviente), encargadas de la organización, coordinación y desarrollo de un importante programa de actos desarrollado en estas fechas, que combina eventos puramente religiosos (procesiones, vigiliass y charlas cuaresmales) con representaciones históricas (mercado romano y escenificación de la Pasión), actuaciones musicales, exposiciones culturales y eventos gastronómicos. Todas estas actividades cuentan con el respaldo del

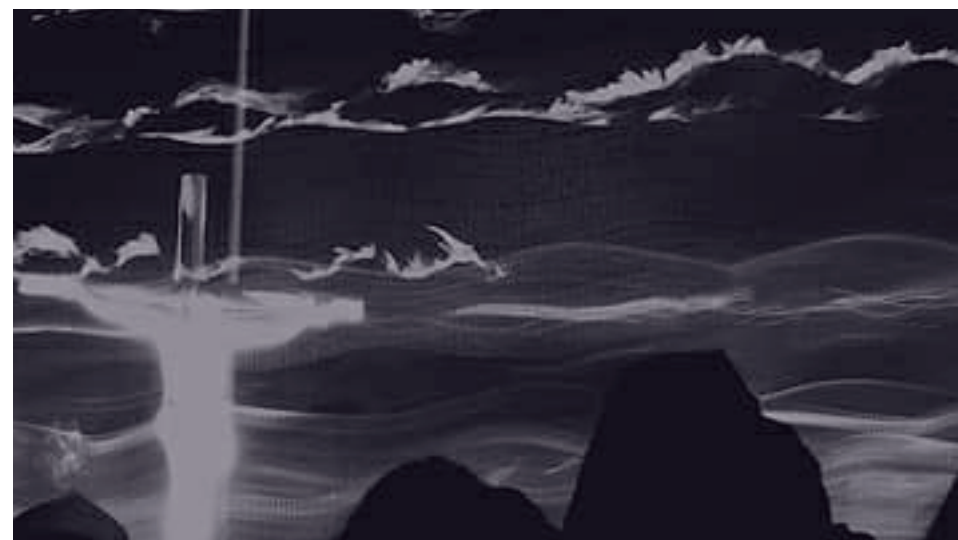




Figura 3: Magna Procesión del Santo Entierro.

Fuente: Cofradía Santa Vera Cruz Calahorra.

Gobierno de La Rioja, el Ayuntamiento de Calahorra y más de cuarenta asociaciones locales, haciendo posible su desarrollo.

Uno de los actos con mayor afluencia de público es el mercado romano *Mercaforvm*, recreación histórica que desde 1995 acerca al visitante al imperio romano y a la antigua ciudad de Calagurris cada Sábado de Dolores y Domingo de Ramos, a través de la ambientación del casco antiguo de la ciudad, la reproducción de edificios y elementos de la época imperial y la caracterización de los participantes. Su organización recae en la Asociación Cultural Grupo Paso Viviente, al igual que la de la escenificación de la Pasión de Cristo, recreación que desde 1982 narra cada Jueves Santo el mayor juicio de la historia, a través de un recorrido de más de un kilómetro de longitud y diferentes escenarios, representando los últimos días de la vida de Jesús de Nazaret, desde su entrada en Jerusalén hasta su resurrección. El rigor de esta recreación ha conseguido situarla entre una de las de mayor calidad de la geografía nacional. La puesta en escena de ambas recreaciones es posible gracias al trabajo en equipo de más de 700 personas.

La custodia y mantenimiento de las más de veinte escenas de imaginería que se procesionan, así como la organización de la actividad procesional de estas fechas, es responsabilidad de la Cofradía de la Santa Vera Cruz, única cofradía penitencial de la ciudad, cuya fundación se remonta al año 1554, según consta en la documentación histórica de la cofradía. Esta hermandad, que reúne a más de 2.000 cofrades según los datos extraídos durante la pasada cuaresma (2019), es responsable de la Exposición Permanente de Pasos de Semana Santa, ubicada en el Templo de San Francisco. Un singular museo, único en La Rioja, donde se puede visitar durante todo el año la imaginería que se procesiona en Semana Santa y que actualmente sigue portándose del modo tradicional en la zona: A hombro. Todos los pasos pueden verse de



Figura 4: Programa de mano
Semana Santa 2019.

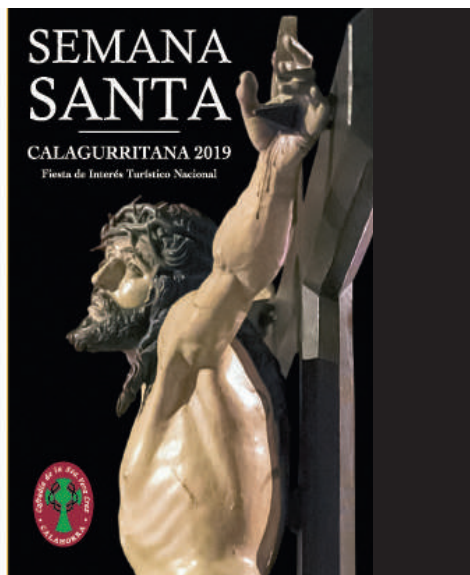
Fuente: Asociación Grupo
Paso Viviente.

forma conjunta cada Viernes Santo dentro de la Magna Procesión del Santo Entierro, la procesión con mayor número de pasos del norte de España: Dieciséis.

La singularidad de la Semana Santa de Calahorra con respecto a la de otras localidades radica en la concentración espacio-temporal de todos estos eventos en las mismas fechas y en ubicaciones comunes. Tanto Mercaforvm, como la Escenificación de la Pasión y las diversas procesiones, junto a las actividades preliminares, suponen en conjunto un mes de actividades promocionales y dinamizadoras de la ciudad, al fusionar lo pagano y lo cristiano, movilizar a sus habitantes, atraer a miles de visitas en cada edición y dar a conocer su legado de forma comprimida. Este punto diferenciador, plasmado en el eslogan “Pasión por Roma, devoción por Cristo”, creado con motivo de la campaña de promoción de la festividad en el Centro Riojano de Madrid (2014), fusiona el pasado histórico-cultural de la ciudad con el fervor cristiano de la festividad, hecho que ha quedado reflejado en publicaciones de agencias de prensa y medios de comunicación a nivel nacional, como en el diario ABC, a través del artículo de la periodista Sonia Barrado (2014), en el que resalta la calidad de los actos en una de las ciudades “más antiguas de España (...) por encima de capitales limítrofes como Logroño, Pamplona, Vitoria, Bilbao, San Sebastián, Soria o León”.

Esta celebración obtuvo el título de “Fiesta de Interés Turístico Regional” en 1998 a través del Gobierno de la Rioja. Dieciséis años más tarde, en 2014, después de numerosas mejoras (como la labor de recuperación y restauración del patrimonio o la creación de nuevas instalaciones) y de una valoración positiva del notable incremento de visitantes en esta época del año (con su correspondiente repercusión en la economía local y regional), la festividad obtuvo el título de “Fiesta de Interés Turístico Nacional” a través de la Secretaría de Estado de Turismo del Gobierno de España. Este nombramiento supuso un importante potencial económico y turístico, al incluir la festividad dentro de las acciones de promoción del Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA), organismo de la Administración General





del Estado encargado de la promoción en el exterior de España como destino turístico.

El potencial económico, cultural y turístico de la festividad fue reconocido públicamente por Don Pedro Sanz Alonso, Presidente de la Comunidad de La Rioja, en el acto de presentación del programa de la Semana Santa 2015, según recoge el artículo del portal institucional del Gobierno de La Rioja (www.larioja.org), publicado el 7 de marzo de 2015, destacando que la declaración “reconoce la importancia de este evento desde los puntos de vista religioso y cultural, además de colocar a Calahorra en un lugar destacado dentro del mapa del turismo nacional e internacional”.

Tanto la declaración regional como la nacional fueron las primeras de esta índole en producirse en La Rioja, hecho por el cual la celebración de la Pasión de Cristo de Calahorra sigue siendo a día de hoy un gran referente religioso, cultural y turístico tanto en la región como fuera de ella. Un respaldo en el ámbito del diseño, la identidad corporativa, la comunicación y los medios sociales es fundamental para que la imagen de esta celebración esté a la altura de su importancia.

Figura 5: Programa de mano Semana Santa 2019.

Fuente: Cofradía Santa Vera Cruz.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL TRABAJO

Este trabajo está orientado a la realización de una imagen de marca, compuesta por un conjunto de elementos tangibles e intangibles que representen los valores humanos, culturales, religiosos, morales, éticos, estéticos y sociales que la festividad quiere transmitir a ciudadanos y visitantes, diferenciándola de otras celebraciones con características similares. Estos elementos, que podrán ser el nombre, el logo, el color corporativo, el lema, el diseño, su forma o su tipo de letra especial, combinados entre sí aportarán una serie de características inconfundibles, creando valor de marca.

Para que la identidad sea coherente, se diseñará un manual corporativo que aporte las claves de uso correctas de los elementos diseñados, ya sean gráficos, físicos, audiovisuales o interactivos. Con el propósito de poder definirlos, se planteará en primer lugar la tipología de los valores a transmitir, que serán aquellos con los que se identifique la celebración. En segundo lugar se definirá el modo de transmisión de dichos valores y principios, definidos a través de diferentes elementos como el nombre, el color, el claim, los contenidos o el diseño de una campaña publicitaria. Los códigos gráficos que se utilizarán, culturalmente vigentes, transmitirán un mensaje eficaz, con dosis de creatividad que aporten relevancia a la imagen. Se tendrán en cuenta la legibilidad y la comprensión de la gráfica, creando un diseño sin excesos, que respire y en el que no existan elementos superfluos.

1.3. ESTRUCTURA DE LA MEMORIA

La estructura de la memoria consta de siete capítulos. El capítulo 1 comienza con una introducción, cuya línea de discurso justifica la motivación de desarrollo de una identidad propia para la Semana Santa de Calahorra, junto a su planteamiento de desarrollo.

El capítulo 2 plantea el marco referencial, aportando la base teórica del trabajo a través de un estudio preliminar en el que se exponen otras propuestas de diseño alusivas a la festividad y diversos análisis de casos similares de otras localidades que han obtenido la declaración turística a nivel nacional e internacional, con la finalidad de determinar el contexto de desarrollo de la propuesta realizada.

A partir del estudio preliminar, el capítulo 3 identifica el objetivo general y los objetivos específicos como conjunto de requisitos clave para realizar la propuesta de diseño, así como la metodología empleada para su desarrollo, detallando cada etapa del proceso.

Posteriormente, el capítulo 4 describe el desarrollo del proyecto, contribución que parte de la idea e inspiración inicial hasta el diseño final, compuesto por la propuesta de imagen de marca y su respectivo manual de identidad corporativa, en el que se incluyen las normas básicas para un correcto uso de los elementos gráficos de la imagen de marca. Este capítulo incluye diversas opciones de diseño con descripciones detalladas, centradas en la funcionalidad y en la mejora de la marca.

En el capítulo 5 se aporta una evaluación de los resultados del proyecto, para acreditar su coherencia con los requisitos identificados. La evaluación da paso a la elaboración de las conclusiones en el capítulo 6, relacionando los resultados obtenidos con los objetivos planteados inicialmente, exponiendo los puntos más relevantes de la contribución, junto a la descripción de las líneas de trabajo futuro necesarias para el avance hacia la consecución de los objetivos, como germen de posteriores proyectos.

Finalmente, en el capítulo 7 se desarrolla un apartado correspondiente a las fuentes de documentación empleadas y se añade una sección de anexos, con material relacionado con la temática del trabajo.

[02] MARCO REFERENCIAL

2.1. LA SEMANA SANTA EN ESPAÑA

La Semana Santa rememora anualmente la Pasión, muerte y resurrección de Jesús de Nazaret. Esta celebración tiene lugar entre los meses de marzo y abril, obedeciendo al calendario lunar, coincidiendo con la última semana de Cuaresma del calendario católico. Esta expresión, además de ser sinónimo de pasión, cultura y patrimonio, se ha convertido en un gran acontecimiento turístico que atrae a miles de personas a nivel nacional e internacional.

Desde 1980, el Estado declara, según su repercusión, la Semana Santa de diferentes localidades como festividades de Interés Turístico Nacional o Internacional. Según recoge el portal de promoción de la cultura de España “España es cultura”, perteneciente al Ministerio de Cultura y Deporte, las primeras festividades en recibir la declaración de Fiesta de Interés Turístico Internacional fueron Sevilla, Valladolid, Zamora, Málaga y Cuenca. Actualmente, más de una treintena de celebraciones vinculadas con la Semana Santa están consideradas fiestas “de Interés Turístico Internacional”, mientras que otras veinticinco festividades han obtenido el título “de Interés Turístico Nacional”.

Según indica la agencia Europa Press (2017), la Semana Santa en España fue declarada Patrimonio Cultural Inmaterial en 2017 encontrándose “(...) actualmente en estudio para ser declarada manifestación representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad”.

Se puede afirmar, como hizo el periodista Antonio Puente (2014) en un artículo de la desaparecida revista *Tiempo*, que “vivimos en el país de la Semana Santa”, puesto que, a diferencia de otros lugares del mundo en los que la festividad se ha convertido en un periodo vacacional y de ocio, en España, la conmemoración del hecho histórico-religioso se vive con



gran fervor, convirtiéndose en una de las mayores expresiones religiosas a nivel nacional, con una identidad propia y única en el mundo. Esta expresión, además de ser sinónimo de pasión, cultura y patrimonio, se ha convertido en un gran acontecimiento turístico que atrae a miles de personas a nivel nacional e internacional.

Ante la falta de un registro oficial, según los datos recogidos en encuentros nacionales y contrastados por el periodista José Beltrán (*Vida Nueva*, 2018) en nuestro país existen “más de 10.000 cofradías, convirtiéndose así en el mayor movimiento asociativo de España”. En

Figura 6: Semana Santa de Sevilla.

Fuente: <https://parkimeter.es/blog/semana-santa-sevilla-coche>

ese mismo reportaje, Don Fermín Labarga, delegado de Cofradías y Hermandades de la diócesis de Calahorra y La Calzada-Logroño, afirma que el número de cofrades “probablemente sean muchos más de tres millones en todo el país, con un crecimiento significativo en los últimos años en regiones donde se había perdido la tradición, como País Vasco y Cataluña”. Las cifras constatan que existe un crecimiento exponencial de estos colectivos, puesto que en las últimas dos décadas se ha triplicado el número de cofrades. Este repunte de las cofradías, según expresa en la revista *Vida Nueva* el cardenal Carlos Amigo (2018), arzobispo emérito de Sevilla, se debe a varios factores relacionados entre sí, afirmando que “es una llamada al asociacionismo”, coincidiendo con un periodo en el que la juventud desconfía de otras instituciones en las que no se ven representados. En este entorno se sienten escuchados, se relacionan y hacen grupo con la responsabilidad de conseguir un objetivo común, despertando valores que se creían olvidados, como “la capacidad de apertura, la acogida al que llega, el sentido de identidad, (...) la cohesión social y la conciencia de lo solidario”.

Al igual que las procesiones, las pasiones vivientes de España suponen una catequesis religiosa para público y participantes. Estas representaciones teatrales, de alto rigor histórico, basan su mayor potencial en la participación ciudadana, tanto en su desarrollo y puesta en escena con gran número de actores y colaboradores, como en la presencia de público en las calles para presenciar la escenificación.

Esta combinación de eventos que funden la creencia de carácter oficial con la de carácter social, consiguen que un acontecimiento ocurrido hace dos mil años transforme la sociedad actual. En plena era digital, la Semana Santa es un acontecimiento plural de primer nivel, que más allá de educar en valores religiosos, también aporta enseñanzas vinculadas con el mundo del arte, la historia, el patrimonio, la geografía o el género musical, además de fomentar un fuerte sentimiento de grupo. La difusión de dichas enseñanzas a través de redes sociales, Internet y otros canales tecnológicos, supone convertir un evento local en un fenómeno global. Por ello, es fundamental crear un diseño actualizado a los nuevos

medios sociales y tecnológicos, que destaque dentro de su entorno y que identifique la festividad más allá de conceptos estéticos cortoplacistas, consolidando su aplicación y posicionando a medio y largo plazo la marca, con una clara visión de futuro.

2.2. IMPORTANCIA DE CONTAR CON UNA MARCA QUE IDENTIFIQUE LA SEMANA SANTA DE CALAHORRA

En la actualidad, empresas de todo el mundo trabajan con celo sus estrategias para promocionar y posicionar sus productos, y por ende, su marca, hecho que también ocurre a nivel territorial entre países, por ejemplo, al presentar la candidatura para la celebración de los Juegos Olímpicos, o a nivel regional, al optar una ciudad al galardón “Capital Española de la Gastronomía”. La importancia de crear una identidad de marca está presente a cualquier nivel, ya sea económico, social o cultural.

La creación de una identidad visual sólida es un factor estratégico fundamental para plasmar la personalidad de la marca, sintetizando su esencia. En relación a este concepto, el Director Creativo Carlos Puig Falcó, especializado en crear imágenes de marca (s.f.), afirma que el logotipo es la parte visible de una identidad, aunque en pocas ocasiones expresa con claridad todo lo que simboliza, por lo que necesita acompañarse de un sistema de identificación de la marca, que incluye conceptos tipográficos, cromáticos y arquitectónicos. La efectividad de un buen sistema de marca consigue que ésta se pueda reconocer sin el uso del logotipo.

Según Karl Gerstner, diseñador, tipógrafo, autor de libros sobre comunicación y teoría del diseño (s.f.), “un sistema es mucho más que una simple suma de partes. Son las partes, sus funciones individuales y sus relaciones intrínsecas”. Por ello, todos los elementos que compongan el sistema de identificación de la marca, plasmados a nivel individual o

en conjunto, deben facilitar la conexión de ideas y dejar una impronta mental que la diferencie en la vorágine visual actual. Un buen sistema destacará la marca por su singularidad, facilitando su reconocimiento y su recuerdo.

La clave para que el diseño de la identidad gráfica tenga un potencial valor de marca añadido reside en que su diseño sea relevante (cumpliendo una necesidad y resultando atractivo), sea distinto (marcando una tendencia diferente a la habitual) y que sobresalga del resto, recordándose como opción prioritaria en la mente del público objetivo.

Se debe tener presente la parte emocional y sentimental que la propia festividad posee, transmitiéndola de modo experiencial como un concepto extraordinario y distintivo de la marca que el público puede experimentar en primera persona, al participar e implicarse directamente en los actos, generando un mayor nivel de “engagement”. Ofrecer una alternativa viva que conecte directamente con el público crea un vínculo de mayor intensidad a lo habitual, perdurable en la memoria a largo plazo. Este valor experiencial, junto a un correcto diseño de la identidad de la marca, tanto a nivel visual como estratégico, conforma una solución integral idónea para alcanzar los objetivos de este TFG.

2.3. FORMAS ESQUEMÁTICAS DE DISEÑO VINCULADO CON LA FESTIVIDAD

Cada religión, a lo largo de la historia, ha hecho uso de diferentes símbolos para identificar oficialmente sus creencias, desde las manifestaciones simbólicas de Altamira hasta la actualidad.

La marca diseñada para la festividad, está basada en el uso de formas esquemáticas en relación directa con el simbolismo histórico-religioso, formando parte a la vez del patrimonio visual cultural en el que se

enmarca la celebración. Entre la extensa simbología romana (heredada en gran parte de la simbología griega), es habitual el uso de elementos como la cruz cristiana (símbolo religioso romano), el ancla (símbolo de salvación del alma), la corona de laurel (símbolo de victoria), o las siglas “SPQR” (acrónimo de la frase en latín “Senatus Populus Que Romanus”- Senado y pueblo Romano-). Del mismo modo, en la simbología religiosa se utiliza el Ichthys (dos arcos intersectados formando un pez), el crismón (cristograma formado por los caracteres griegos XP, utilizado por el emperador romano Constantino I como estandarte), el monograma IHS (abreviatura de “Iesus Hominum Salvator”), la corona de espinas (símbolo de la pasión de Cristo), los caracteres del alfabeto griego Alfa y Omega (asociados con el principio y el fin, en alusión a la naturaleza eterna de Dios) o el símbolo de la comunión (representado por un cáliz con la Sagrada Forma).

La decodificación de la simbología utilizada en el diseño de la marca creado, sirve de atajo cognitivo para transmitir la idea sintética de la misma, facilitando su recuerdo, tal y como expone Carlos Puig Falcó (s.f.) en su artículo *El lenguaje de los símbolos en branding*, siendo el signo, como representación de un elemento concreto, instrumento generador de pensamiento, incluso cuando ese elemento sea intangible.

Dada la importancia que la semiótica tiene dentro del proceso de conocimiento de un diseño, es de vital importancia elaborar una serie de formas que, además de ser esquemáticas y tener una relación directa con la festividad, sean reconocibles e unívocas, distinguiendo la marca de tal modo que cuando se muestre ese diseño, se reconozca de inmediato a qué pertenece.

Tabla 1: Contenidos del manual de marca gráfica.
Fuente: M^a Arantzazu Marín (2019).

2.4. MANUAL DE IDENTIDAD

La creación de un manual de identidad corporativa que defina la esencia de la festividad, será la lógica que marque la acción colectiva de la misma, diferenciándola de otros eventos de similar naturaleza. Cuanto más coherente sea dicha lógica, más sólida será su organización y la proyección de su imagen. Un programa de identidad corporativa tiene la finalidad de descubrir, detallar, crear y controlar los elementos que forman la identidad a través de diversas etapas, planteando posteriormente la dirección a seguir para que éstos se proyecten con consistencia y coherencia.

A la hora de estructurar un manual de marca, no existen unas directrices fijas, ya que cada marca necesitará la aplicación de unas normas concretas, por lo que no se puede establecer un patrón estándar en su elaboración, aunque independientemente del ámbito de aplicación al que vaya destinado el manual (producto, marca, rediseño, etcétera), existen una serie de contenidos fijos que deben estar presentes: Introducción, Índice, Símbolo Gráfico, Logotipo, Identificador de la marca, Arquitectura de marca, Tipografía corporativa, Versiones, Variables no aceptadas y Sistemas de Aplicación. Estos contenidos, se pueden acompañar de otros variables, de menor relevancia, por ejemplo: Historia de la entidad, comunicación, señalética o elementos promocionales.

2.4.1 CONTENIDO DEL MANUAL DE IDENTIDAD

Se plantea estructurar el manual de identidad en tres apartados principales: 1.Introducción, 2.Sistema de identificación de la marca y 3.Sistema de aplicación (ver tabla 1).

1.-INTRODUCCIÓN

2.-SISTEMA DE IDENTIFICACIÓN DE LA MARCA

- 2.1. Introducción
- 2.2.- Símbolo gráfico
- 2.3.-Logotipo
- 2.4.-Identificador de la marca corporativa
- 2.5.-Arquitectura de marca
- 2.6.-Tipografía corporativa
- 2.7.-Elemento gráfico de apoyo

3.- SISTEMAS DE APLICACIÓN

- 3.1.-Impresos corporativos
- 3.2.-Comunicación
- 3.3.-Vestuario y elementos promocionales
- 3.4.-Señalética
- 3.5.-Multimedia/Redes sociales

2.5. DIAGNÓSTICO

La valoración de los elementos de identificación ayuda a conocer su estado presente, evaluando la utilidad de cada uno de ellos, ya que en esta fase del desarrollo se pueden reconocer tanto las carencias y cualidades positivas, utilizando los datos obtenidos para plantear ciertas actuaciones a realizar durante la actuación.

A continuación, siguiendo las recomendaciones de Norberto Chaves y Raúl Belluccia en el libro “La marca corporativa” (2008), se enumeran y describen los indicadores de calidad que, según los autores, orientan al diseñador en el proceso de intervención.

2.5.1 INDICADORES DE CALIDAD

Calidad gráfica genérica: Alude a la calidad genérica de los elementos compositivos del identificador corporativo, señalando las calidades de la iconografía, las tipografías y la cromática, definiendo los niveles de equilibrio y proporción.

Ajuste tipológico: Indica la tipología de símbolo más adecuada para la representación de un producto o empresa. Teniendo en cuenta la necesidad de identificación, se designa el elemento gráfico de uso obligatorio y se indica aquellos no recomendados para el diseño.

Corrección estilística: Define si el símbolo encarna a la entidad o producto de forma precisa, descodificando su estilo, verificando si se relaciona con conceptos diferentes a los de su identidad.

Compatibilidad semántica: Parámetro que determina la capacidad de los elementos (a nivel de significado o interpretación) para hacer alusión a la entidad o producto, definiendo su viabilidad de uso.

Suficiencia: Referencia que determina la posibilidad de empleo del identificador para representar a la entidad o producto, localizando elementos superfluos. Este parámetro es complementario al ajuste tipológico, haciendo distinción entre el uso de elementos a nivel individual o de forma combinada.

Versatilidad: Criterio que evalúa la posibilidad de adecuación del identificador a distintos escenarios, sin ver mermada su importancia como identidad o marca.

Vigencia: Factor que determina la permanencia de la marca al paso del tiempo. Los componentes de la identidad corporativa deben perdurar, como mínimo, el mismo espacio de tiempo que el producto o entidad, sin anclarse a elementos descartables o de tendencias pasajeras.

Reproductibilidad: Propiedad del identificador para funcionar adecuadamente en plataformas físicas o digitales, sin perder cualidades de legibilidad o comprensión al modificar sus dimensiones.

Legibilidad: Factor que mide la posibilidad de percepción del identificador por parte del público, más allá de condicionantes externos ajenos (superficie, luz, distancia, etc.).

Inteligibilidad: Propiedad que determina la aptitud de interpretación y comprensión del identificador. El uso de elementos excesivamente abstractos puede crear confusión en el público.

Pregnancia: Criterio que evalúa la posibilidad de recuerdo del identificador, según el grado permanencia que tenga éste en la mente del público, determinado por la estructura, la anatomía y la disposición de los elementos compositivos.

Vocatividad: Calidad que valora la capacidad del identificador para distinguirse del resto, captando la atención del público. El grado de vocatividad está condicionado tanto por factores a nivel comunicativo (contraste, legibilidad) como por su propia personalidad (público objetivo, tono del diálogo, carácter), ya sea a través de la cromática, el tamaño o por la fortaleza intrínseca de los elementos.

Singularidad: Factor que distingue un componente con respecto a otro en un entorno concreto, diferenciándolo de sus competidores.

Declinabilidad: Parámetro que evalúa la capacidad propia y la fortaleza de la marca al elaborar un sistema que procede del original, utilizando elementos comunes que facilitan su asociación e identificación, como por ejemplo, el uso de fuentes tipográficas idénticas en el identificador y en el cuerpo de texto del material impreso.

2.6. DEFINICIÓN DE LA INTERVENCIÓN

La voluntad de creación de la marca “Semana Santa Calahorra” viene motivada por la actual ausencia de una identidad gráfica corporativa, planteándose la disyuntiva relacionada con el modo concreto de realizar la intervención, conservando antiguos elementos relacionados con la festividad, rediseñándolos, planteando un diseño nuevo basado en elementos existentes o rompiendo con el concepto creativo habitual del evento y creando un diseño totalmente diferente, ex novo. Esta última opción será la elegida para el desarrollo de la marca de la festividad.

2.6.1. EL DISEÑO EX NOVO

Esta vertiente de intervención sobre los signos supone una estrategia de ruptura sobre la identidad gráfica existente al descartar el diseño actual, debido a una disfuncionalidad por su mala calidad, por su obsolescencia o por verificarse que la conservación de signos perjudicará el desarrollo de la marca. Esta línea de actuación también incluye la creación de una nueva identidad que carece de antecedentes, como es el caso que compete realizar en este Trabajo Final de Grado.

El diseño ex novo posee la ventaja de carecer de limitaciones vinculadas al lastre de diseños anteriores, ofreciendo la posibilidad de crear un sistema de identificación completo, con capacidad de adaptación a los retos del mercado actual y con alta capacidad de rendimiento a largo plazo.

El siguiente apartado muestra el estudio de varios casos de diseño relacionados con la festividad, después de realizar una búsqueda exhaustiva entre todas las localidades que poseen la declaración de Interés Turístico, ya sea Nacional e Internacional. El estudio permite mostrar las carencias de identidad gráfica existentes en este tipo de celebraciones, con la finalidad de comprender el alcance y la necesidad de realizar una propuesta de intervención integral.

2.7. ESTUDIOS DE CASO

En este artículo se exponen diez casos relacionados con el diseño de identidad gráfica, seleccionados entre el número total de festividades declaradas de Interés Turístico Nacional e Internacional. Estos ejemplos demuestran en todos los casos que, a nivel nacional, no existe ninguna festividad con un manual de identidad gráfica estipulado o, en caso de que exista, no se percibe su uso en publicaciones. La notable relevancia de esta ausencia, tratándose de uno de los eventos con mayor afluencia turística anual en la geografía nacional, puede residir en la propia naturaleza de la festividad, cuya organización reside generalmente en asociaciones y colectivos de cada localidad, que destinan sus medios económicos a otros fines, relegando la difusión de la festividad y su identidad a niveles inferiores o inexistentes.

Tras consultar diversos repositorios documentales, se recopilaron los elementos identificadores actuales de las primeras festividades de interés nacional e internacional, junto a otros ejemplos de posterior nombramiento.

Semana Santa de Sevilla: Su identificador gráfico está compuesto por un elemento tipográfico dispuesto en dos niveles diferentes. En el primer nivel incluye el nombre descriptivo (Semana Santa) y el segundo nivel, el nombre patronímico (Sevilla). El primer nivel utiliza una tipografía con serifas, alargando las astas de varias consonantes, mientras el segundo utiliza una sin serifas. La cromática elegida hace uso del color púrpura para el primer nivel y del color amarillo mostaza para el segundo. Este identificador carece de calidad gráfica genérica, ya que el interletrado de sus tipografías varía en algunos caracteres. La cromática hace alusión a la festividad (morado y amarillo), aunque el uso de una tipografía de fantasía en el segundo nivel asemeja más el identificador al de un anuncio comercial que al propio de una marca sólida. La vigencia de este identificador, por su diseño, está limitada a un corto plazo de tiempo. Siendo una de las festividades más importantes de toda España, merecería tener un identificador de mayor empaque.

Semana Santa de Valladolid: Su identificador gráfico, está compuesto por un elemento tipográfico que incluye nombres de tipo patronímico (Valladolid) y descriptivo (Semana Santa), dispuestos en dos niveles, añadiendo el nombre “Cofrade”. En la parte derecha utiliza un elemento simbólico alegórico al capirote de un penitente. La tipografía utilizada no tiene serifas y la cromática de los textos en blanco contrasta con el azul oscuro del fondo. La versatilidad de ese identificador es limitada y no facilita su recuerdo. Este diseño, austero y de baja calidad, no presenta mayor complicación que la de integrar una tipografía concreta junto a un logo, carente también de calidad compositiva y cromática. Su diseño se asemeja más a un banner que al de un identificador de una marca.

Semana Santa de Zamora: El identificador gráfico está compuesto por un elemento simbólico (escudo rodeado por corona de espinas y cruz) y uno tipográfico, con tipografía con serifas, dispuesto en tres niveles. La cromática aplicada hace uso de fondos en tonalidades moradas o magenta, en contraste con el color blanco del signo identificador, en ocasiones plasmado en tono morado con fondo magenta, factor que aporta una coherencia a la marca. Aunque el diseño es versátil y diferente en cuanto a cromática, no está simplificado ni modernizado estéticamente. La simplificación del isotipo, eliminando elementos innecesarios, lograría un diseño depurado, con mayor pregnancia en el público y con mayor legibilidad, que beneficiaría su reproducción a pequeña escala.

Semana Santa de Málaga: Este identificador gráfico es similar al anteriormente planteado, al estar compuesto por un elemento simbólico (siglas rodeadas por corona de espinas y cruz) y uno tipográfico, con tipografía sin serifas, dispuesto de forma concéntrica a la cruz, deteriorando la legibilidad de la marca por el uso de numerosos elementos superfluos. La cromática aplicada hace uso de degradados de diferentes colores en tonalidades rojas, amarillentas, ocre y moradas, en contraste con el fondo blanco, que rebajan el nivel de reproductibilidad en numerosos soportes, así como su pregnancia, puesto que resulta difícil recordar sus colores, aunque se pueda reconocer su anatomía. El diseño es poco versátil, además de no estar simplificado ni modernizado



7

Figura 7: Identificador Semana Santa Sevilla.

Fuente: <https://www.semana-santa.org/>



8

Figura 8: Identificador Semana Santa Valladolid.
Fuente: <http://www.valladolidcofrade.com/>

Figura 9: Identificador Semana Santa Zamora.
Fuente: <http://semanasantadezamora.com/>



9

Figura 10: Identificador Semana Santa Málaga.
Fuente: <https://www.semana-santa-malaga.com/>



10

Figura 11: Identificador
Semana Santa Cuenca.

Fuente: <http://www.juntacofradiascuenca.es/>

Figura 12: Identificador
Semana Santa Orihuela.

Fuente: <http://www.semanasantaorihuela.com/>

Figura 13: Identificador
Semana Santa León.

Fuente: <https://www.semanasantaleon.org/>



11



12



13

estéticamente, por lo que convendría una renovación que depure gran número de elementos.

Semana Santa de Cuenca: El identificador gráfico está compuesto por un elemento simbólico (una cruz con las iniciales J y C en sus brazos, rodeada por un óvalo y una corona de laurel) y uno tipográfico, con nombres de tipo patronímico (Cuenca) y descriptivos (“Junta de Cofradías” y “Semana Santa”), dispuestos en tres niveles. La cromática elegida está simplificada al uso del color blanco sobre fondo negro. El diseño puede resultar versátil y correcto en lo estilístico, aunque no está simplificado ni modernizado estéticamente. Utiliza elementos relacionados con la festividad que no han sido depurados, por lo que no resulta singular con respecto a otros, limitando su vigencia y su reproductibilidad.

Semana Santa de Orihuela (Alicante): El identificador gráfico está compuesto por un elemento simbólico (remate ornamental superior) y uno tipográfico, utilizando el nombre descriptivo “Semana Santa”, sin hacer uso de un nombre patronímico que indique la localidad, carencia grave en un identificador que debe diferenciar el evento a nivel internacional. La tipografía, sin serifas, está dispuesta en dos niveles, siendo el superior (en minúsculas) de mayor peso con respecto al inferior (en mayúsculas). La cromática elegida, sobre fondo blanco, hace uso de un tono amarillo mostaza en el elemento simbólico, utilizando el color púrpura en el elemento tipográfico, colores que encajan con la festividad, aunque el tono mostaza, utilizado en un elemento meramente ornamental, podría ser eliminado, al igual que la pieza. A nivel tipográfico, aunque haga uso de una tipografía moderna, no resulta versátil, puesto que carece de valor en cuanto al contenido expresado. En conjunto, los elementos que componen el identificador no cubren las necesidades comunicacionales de la festividad.

Semana Santa de León: En este identificador gráfico cobra especial importancia el elemento simbólico, compuesto por tres cruces (en tono gris), una corona (en amarillo mostaza) y un león (en rojo carmesí). El elemento tipográfico, que utiliza una fuente germánica para incluir nombres de tipo patronímico (León) y descriptivos (“Junta Mayor” y “Semana Santa”), está adaptado a los contornos del elemento simbólico, diferenciando la cromática

de cada inicial en tono rojo con respecto al resto de los caracteres, en negro. El diseño no es versátil en proporción ni en composición, ni se ha realizado una simplificación de sus elementos, resultando su estética anticuada. Las formas tipográficas y las proporciones de las mismas no permiten en ningún caso una correcta legibilidad. Necesitaría una depuración íntegra de sus elementos para resultar llamativo.

Semana Santa de Viveiro (Lugo): El identificador gráfico, que no ha conseguido encontrarse en una versión con fondo neutro, está compuesto por un elemento simbólico-tipográfico, ya que ambos conceptos se unen a través del nombre descriptivo “Semana Santa”, transformando dos de sus caracteres “M” y “T” en símbolos (capirote y cruz). En un segundo nivel se incluye el nombre de tipo patronímico (León), unificando la cromática de todo el identificador a un solo color.

Aunque su composición es dinámica y los elementos que utiliza hacen alusión a la festividad, la composición en conjunto resulta un tanto elemental y básica, factor que condiciona su vigencia a largo plazo. El identificador no utiliza elementos que lo puedan diferenciar frente a otros, además de no poseer un isotipo propio que pueda funcionar de forma independiente al logotipo, sino que se ve condicionado por la fusión de ambos componentes.

Semana Santa de Calanda (Teruel): El identificador gráfico está compuesto por un elemento simbólico (círculos de diferentes tamaños) y uno tipográfico, utilizando el nombre descriptivo “Semana Santa” y el patronímico “Calanda”, convirtiendo el carácter “T” en símbolo, al representarlo en forma de cruz, acción que reduce su legibilidad. La tipografía, sin serifas y en mayúsculas, está dispuesta en tres niveles, siendo los dos superiores de mayor peso con respecto al inferior. Ésta se ha aplicado en las diferentes publicaciones offline propias, según se ha podido comprobar en el estudio, creando en parte un carácter de marca que no se ha visto en los anteriores ejemplos. La cromática unifica el identificador al uso del blanco y negro, mermando las opciones de combinación. El diseño posee un elemento simbólico moderno, que podría haberse simplificado aún más o haberse colocado en la parte



Figura 14: Identificador
Semana Santa Viveiro.

Fuente: <https://www.semanasantaviveiro.com/>

Figura 15: Identificador
Semana Santa Calanda.

Fuente: <http://www.semanasantaencalanda.com/>

14



15

superior del logotipo (centrando las líneas de texto), creando cierta jerarquía entre los elementos.

Ruta de la pasión de Calatrava (Ciudad Real): En este identificador gráfico destaca el elemento simbólico abstracto (corona de espinas) tanto por su diseño como por su tamaño dentro de la composición, careciendo de una morfología estable, por lo que el símbolo resulta poco funcional. El elemento tipográfico, dispuesto en tres niveles y con serifas suaves, incluye el nombre descriptivo “Ruta de la Pasión” junto al patronímico “Calatrava” en un nivel inferior, destacando el tamaño del nombre “Pasión”. La cromática, plasmada en la imagen en blanco y negro, permite también el uso del color rojo carmesí para el elemento simbólico y el negro para el elemento tipográfico, lo que denota cierta compatibilidad semántica, al hacer alusión a la festividad, aunque no se ha encontrado una imagen de calidad para mostrarse. El diseño podría tener vigencia a largo plazo, siempre que permitiese una normalización adecuada de los elementos compositivos, por ejemplo, unificando las formas que representan las espinas y jugando con el tamaño de las mismas, creando cierta armonía.



Figura 16: Identificador Ruta de la pasión, Calatrava.
Fuente: <https://rutapasioncalatrava.es/>

2.8. CONCLUSIONES

La Semana Santa, celebración marcada tradicionalmente por su carácter religioso-cultural, se ha convertido en un referente turístico nacional e internacional, con tradiciones diferentes en cada región. Ciertas celebraciones de localidades concretas, por sus especiales tradiciones, atractivo y singularidad, han sido declaradas de Interés Turístico Internacional o, como es el caso de Calahorra, de Interés Turístico Nacional. Esta designación otorga a la Semana Santa de la ciudad un lugar privilegiado a nivel nacional. Por ello, la existencia de una identidad visual, gráfica y comunicativa que difunda las características propias de la festividad con rigor debe ser primordial, máxime cuando esta labor no se está realizando correctamente en celebraciones de igual o mayor relevancia, según se ha podido comprobar en los estudios de caso realizados entre todas las festividades que ostentan el título nacional e internacional. El uso adecuado de una identidad de marca en los diferentes soportes aportará un valor añadido hasta ahora inexistente, situando la identidad de la festividad al nivel de la distinción otorgada, incluso por encima de festividades con una apabullante repercusión mediática y turística que, curiosamente, carecen de una identidad corporativa propia, al igual que ocurre en gran número de publicaciones e intervenciones editadas por entidades religiosas.

Una definición clara de los objetivos generales y concretos del proyecto permitirá definir y situar el momento actual que atraviesa la festividad (misión) y establecer las bases que la proyecten hacia el futuro (visión).

[03] OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

3.1. OBJETIVO GENERAL

- Dotar a la Semana Santa de Calahorra (La Rioja) de una identidad visual propia, desarrollando desde cero una imagen de marca para la festividad, mediante el uso de herramientas de diseño digital.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar, posicionar y potenciar la festividad como un referente turístico a nivel nacional e internacional.
- Desarrollar e implementar la marca “Semana Santa Calahorra” mediante la creación de un manual de identidad, que reúna los aspectos técnicos y las normas a considerar para su uso en soportes físicos y digitales.
- Argumentar la propuesta visual con criterios pertinentes que justifiquen su diseño y representen los valores de la festividad.
- Gestionar y canalizar la información generada a nivel comunicativo, unificando contenidos y controlando el uso de la imagen.

3.3. METODOLOGÍA DEL TRABAJO

La metodología utilizada para la planificación y gestión del trabajo se basa en la propuesta que los autores GaviAmbrose y Paul Harris desarrollan en su libro *Metodología del diseño*, haciendo alusión al “DesignThinking”, proceso iterativo que los autores del libro desarrollan en siete fases, aportando una visión general del planteamiento del diseño, donde la planificación está presente en cada una de las fases, en las que se aplica un alto grado de creatividad, siempre controlada y dirigida en una dirección.

- 1.-Definición, briefing:** Exposición del problema, planificación del proyecto y análisis del target.
- 2.-Investigación, antecedentes:** Recopilación de información. Estudio de proyectos similares. Investigación del briefing.
- 3.-Ideación-Solución-Perfeccionamiento:** Realización de bocetos. Generación de ideas.
- 4.-Prototipo:** Propuestas de solución.
- 5.-Selección-motivos:** Elección de la idea. Desarrollo e implementación.
- 6.-Implementación-entrega:** Desarrollo final de la idea, plasmada en un manual de identidad.
- 7.-Aprendizaje-feedback:** Evaluación de aciertos/errores durante el proceso.



Figura 17: Metodología de diseño.
Fuente: Adaptado de Ambrose y Harris (2015).

[04] DESARROLLO DE LA MARCA "SEMANA SANTA CALAHORRA"

4.1. INVESTIGACIÓN Y DEFINICIÓN

4.1.1.-BRIEFING

Dentro del proceso de desarrollo de la marca, se mantuvo una reunión-entrevista con la Edil de Cultura del Ayuntamiento de Calahorra, Doña Mónica Arcéiz Martínez, responsable institucional de comunicación y coordinación de la festividad, con la intención de obtener información relacionada con el diseño de identidad de la festividad, cuyas respuestas se muestran a continuación.

PREGUNTAS EN RELACIÓN A LA FESTIVIDAD

¿Cómo se denomina la festividad? ¿Debe estar presente esa denominación en el diseño?

Semana Santa de Calahorra o Semana Santa Calagurritana, haciendo uso del nombre que tenía la ciudad en la época romana (Calagurris Iulia Nassica). El nombre debe aparecer en el diseño para identificar la festividad y facilitar su reconocimiento.

¿Cuál es el factor diferencial del evento que se quiere reflejar en el nuevo diseño?

La fusión de lo pagano y lo religioso, representado de forma conjunta dentro de las mismas fechas del calendario.

¿Cuáles son los objetivos a conseguir a través de una identidad propia?

Crear imagen de marca, fortalecer la identidad de la festividad a través de una imagen que aglutine y represente todos los eventos que se realizan en esas fechas; incrementar la participación ciudadana; unificar los canales de comunicación, ofreciendo una información correcta y de calidad, así como mejorar la promoción de la festividad en otras Comunidades Autónomas.

PREGUNTAS EN RELACIÓN A LA MARCA / IDENTIDAD

¿Qué palabra utilizaría para describir la identidad del evento?
Historia.

¿Posee la festividad un identificador en la actualidad?

No, cada una de las asociaciones tiene un imagotipo principal que utiliza en sus publicaciones.

¿Cree que hay algún elemento que se deba conservar?

Ninguno. Debe ser algo totalmente nuevo e independiente de los imagotipos de las dos asociaciones.

¿La festividad utiliza algún eslogan que se quiera incorporar en el diseño?

No tiene lema ni eslogan.

¿Qué espera que se reconozca de la festividad a través del identificador?

Que se identifiquen los elementos clave de la festividad, tanto los culturales e históricos como los religiosos.

PREFERENCIAS SOBRE EL DISEÑO

¿Cuáles son los colores que guardan relación con el evento?

Rojo carmesí, verde estándar y dorado.

¿Qué usos destacables tendrá el identificador?

Se utilizará en cartelería, programas, medios sociales, páginas web, medios de comunicación, y señalética.

¿Cree que debe aparecer algún componente fundamental en el identificador?

La cruz, como alusión al germen de la festividad.

PREGUNTAS EN RELACIÓN A PÚBLICO OBJETIVO

¿Podría definir al público objetivo?

Personas de cualquier edad, desde niños a personas de avanzada edad, sea cual sea su clase social.

¿Quién participa de forma más activa en la festividad?

Principalmente jóvenes, aunque la franja de edad activa se amplía desde los diez hasta los sesenta y cinco años.

¿Qué medios publicitarios se utilizan habitualmente?

Medios de comunicación tradicionales (prensa, radio, televisión), medios sociales, páginas web, cartelería y programas.

¿Qué canales de comunicación utiliza el público para informarse de los actos?

Medios de comunicación tradicionales, medios sociales, internet y publicaciones impresas (programas de mano y libros).

4.1.2.-RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

4.1.2.1.-ANÁLISIS DE LA FESTIVIDAD - HISTORIA

La Semana Santa en Calahorra, segunda localidad más poblada de La Rioja, se ha convertido en el evento religioso-cultural con mayor relevancia del año en la localidad, con gran seguimiento en las provincias limítrofes. A pesar de su importancia dentro del calendario festivo, esta festividad, que se celebra desde tiempo inmemorial en la ciudad, con un programa de actos de un mes aproximado de duración, no posee una identidad propia acorde con la relevancia de la misma.

Durante estas fechas santas, tienen lugar tres eventos que han conseguido posicionarse turística y culturalmente entre los de mayor afluencia dentro del programa oficial: Mercaforvm, la Escenificación de la Pasión y la Magna Procesión del Santo Entierro. Los canales de comunicación utilizados habitualmente para la difusión de estos eventos son los medios tradicionales: prensa, radio y televisión. En los últimos años se han añadido publicaciones digitales en redes sociales, en ocasiones de escasa calidad y desde perfiles propios de cada asociación organizadora, sin que se canalice y supervise la información ofrecida. Del mismo modo, las publicaciones realizadas no muestran rigor en el uso de tipografías o cromática, ofreciendo problemas de legibilidad y dificultando en muchas ocasiones la comprensión lectora.

La implicación de los ciudadanos en la celebración de la Semana Santa es masiva, por lo que la marca debería transmitir ese sentimiento de unidad, respaldado por ciudadanos y visitantes de todas las edades. La creación de una identidad sólida y acorde a los nuevos tiempos sentará las bases para numerosos proyectos que puedan surgir de cara a futuro, además de convertirse en un hito a nivel nacional, ya que no se ha encontrado (o no hay constancia documental pública) de que exista alguna festividad similar con un manual de identidad corporativa propio.

Figura 18: Imagetipo
Cofradía Santa Vera Cruz,
Calahorra (Izquierda).
Fuente: Cofradía Santa Vera
Cruz, Calahorra (2019).



Figura 19: Imagetipo
Asociación Grupo Paso
Viviente, Calahorra
(Derecha).
Fuente: Asociación Grupo
Paso Viviente, Calahorra
(2019).



Figura 20: Imagetipo Legión
VI Victrix, Calahorra.
(Abajo).
Fuente: Asociación Grupo
Paso Viviente, Calahorra
(2019).



4.1.2.2.-ANÁLISIS DAFO

DEBILIDADES

- No cuenta con una imagen de marca de la festividad.
- No cuenta con manual de identidad gráfica
- El imagotipo de cada asociación carece de homogeneidad estética, al tener cada uno de ellos un estilo muy diferente.
- No hay un código cromático que cree asociación visual en los isotipos, ni una línea tipográfica que ayude a unificar la imagen de marca.
- El símbolo y el logotipo poseen errores en su composición, lo que compromete su funcionalidad en soportes digitales, principal medio de difusión del evento.
- El diseño del programa de actos de cada asociación incluye sus actos en concreto, pero no hace alusión al resto, por lo que la información que recibe el público es incompleta y confusa.

AMENAZAS

- Competidores cercanos, como la Semana Santa de Logroño, que emplean las redes sociales y los medios digitales para su posicionamiento.
- Eventos con una imagen más actual y diseñados para un público objetivo adaptado a las nuevas tecnologías.
- Una identidad visual corporativa inexistente (sólo posee un imagotipo de cada asociación, no uno conjunto) con numerosas flaquezas en sus aplicaciones, pudiendo generar errores en su comunicación.
- El fácil acceso y la tendencia del público objetivo a las nuevas tecnologías (redes sociales, sitios web, apps turísticas) para las que el evento no tiene una identidad sólida.

FORTALEZAS

- El evento tiene una trayectoria sólida, al estar considerado una de las mejores celebraciones del norte de España, hecho que corroboran los visitantes.
- La festividad está posicionada como uno de los primeros destinos turísticos en la región, y es una referencia en las provincias limítrofes.
- La celebración posee gran fortaleza, al contar con el respaldo de la ciudadanía, fomentando la cohesión social de personas de cualquier edad, sexo y clase social.

OPORTUNIDADES

- La celebración, por su trayectoria, cuenta con un respaldo histórico que aporta rigor respecto a otros eventos de la región.
- Está bien posicionada en relación a otras festividades regionales y de la zona norte de España.
- A nivel nacional, posee gran relevancia entre las recreaciones históricas y reconocimiento como entidad en el entorno cofrade.
- La celebración goza de gran fortaleza, tanto por su contenido histórico, cultural y religioso como por contar con el respaldo de la ciudadanía, fomentando la cohesión social de personas de cualquier edad, sexo y clase social.

4.2. IDEACIÓN

4.2.1.-CONCEPTO GENERADOR

El germen de las propuestas de intervención se basa en varias ideas que surgieron durante la investigación:

- Utilizar elementos relacionados con las dos asociaciones organizadoras.
- Crear una identidad gráfica que rompa con la línea habitual de este tipo de celebraciones.
- Realizar una identidad con un diseño simple, claro y fácil de recordar.

En el proceso de búsqueda de un nexo común para el desarrollo del diseño, se establecieron una serie de elementos geométricos básicos, como el uso de la línea, el círculo, la cruz (líneas entrecruzadas en ángulo recto), u otros como iniciales, utilizadas como guiño a palabras relacionadas con la festividad y la ciudad (como la S o la C). Del mismo modo, se estableció la idea de utilizar una calificación descriptiva y/o patronímica para denominar el evento.

El concepto generador para el Trabajo Final de Grado fue la gráfica de la corona de laurel, aislada conceptualmente a través de la abstracción. Este elemento, basado en la forma básica circular al igual que la corona de espinas, coincide también con la gráfica invertida de la letra mayúscula “omega”, último carácter del alfabeto griego, y con el símbolo abstracto de la Sagrada Comunión (Sagrada Forma). Esta idea fue utilizada en dos de las propuestas, con la finalidad de aportar a la nueva identidad un valor estético y conceptual único que le permita un desarrollo funcional en aplicaciones tanto digitales como impresas.

En cuanto a la definición cromática, se realizó un estudio previo para determinar su elección, recopilando información histórica, junto a factores psicológicos y simbólicos de los colores relacionados con la festividad, resolviendo utilizar el color púrpura como el color referencia

de la identidad. La acepción “púrpura” (en griego *porphýra* y en latín *purpura*), posee diez definiciones en el diccionario de la R.A.E (2019), haciendo alusión tres de ellas a la historia o la religión: “Prenda de vestir, de color púrpura o roja, que forma parte del traje característico de emperadores, reyes, cardenales, etc.”, “Dignidad imperial, real, consular, cardenalicia” y “Sangre humana”.

En estas definiciones se percibe la singularidad y el alto valor asignado al color, tanto a nivel económico como social. Así mismo, el medio de difusión y plataforma digital Cultura colectiva, recoge en el artículo *El color que fue prohibido por los reyes y que nunca podremos conocer*, de Mónica González (2017) información que confirma el interés exacerbado del pueblo romano por el color púrpura en la vestimenta, reservando su uso al emperador, generales, senadores y cónsules, es decir, al poder, asociándose al cristianismo bajo el imperio bizantino.

El color púrpura forma parte de los colores específicos utilizados en la liturgia cristiana, que sirven para diferenciar las etapas del año litúrgico o destacar una festividad concreta. Según su significado, resumido en un artículo de Lorena Bais de la web *Misioneros digitales* (2017), el color púrpura es símbolo “de penitencia, austeridad, humildad, preparación (...) esperanza, (...) penitencia; por eso se usa en Adviento, Cuaresma y en los sacramentos de la Reconciliación y Unción de los enfermos, también en la liturgia de difuntos”.

En ese mismo artículo, se relata que el color de la vestimenta para resaltar las festividades de mayor relevancia es el dorado, motivo que sirve de inspiración para incluir en la cromática una tonalidad complementaria al púrpura: el amarillo, en una tonalidad mostaza.

En cuanto al concepto psicológico de los colores relacionados con la festividad, la socióloga y psicóloga Eva Heller afirma en su libro “Psicología del color” (2008, p.83) que el amarillo es “el color más contradictorio”, denotando a la vez “optimismo y celos”. Se asocia con la diversión o la comprensión, pero también con la traición, o

con elementos químicos tan diferentes como el oro y el azufre. Estas reflexiones tienen una conexión directa con la propia identidad del pueblo romano, amante de las celebraciones, de la opulencia y del esplendor del oro. Del mismo modo, también tiene una relación directa con los hechos acontecidos durante las últimas horas de la vida de Jesucristo, traicionado y posteriormente enjuiciado.

Siguiendo con su reflexión, la misma autora define el púrpura como el color del poder, afirmando (p. 196-197) que desde el Antiguo Testamento se considera el color más valioso, utilizado tanto para ensalzar a Dios como vestir al emperador, siendo a su vez el origen del violeta eclesiástico, utilizado por los obispos, que simboliza la humildad, haciendo referencia al modo de gobernar del poder eclesiástico, en contrapunto con el modo de gobernar del emperador, imponiendo la fuerza.



Figura 21: Concepto generador.
Fuente: M^a Arantzazu Marín (2019).



4.2.2.-DENOMINACIÓN DE MARCA

En la fase de desarrollo, se plantea el uso del gentilicio de los habitantes de la ciudad tradicional (calagurritano/a) como nombre patronímico, por su conexión con el nombre de la ciudad durante el Imperio Romano (Calagurris). Revisando la resolución oficial de la concesión como “Fiesta de Interés Turístico Nacional”, se comprueba que la denominación utilizada es «Semana Santa Calagurritana»; sin embargo, se decide que el cambio remarcaría el nombre contemporáneo de la ciudad (Calahorra) con suficiente entidad propia, formando parte de la fase de transformación y posicionamiento de la festividad.

4.2.3.-DEFINICIÓN DE LOS SIGNOS IDENTIFICADORES

En la misma fase que el punto anterior, se aprobó que la identidad corporativa debía contar con un imagotipo, formado por dos elementos esenciales: un nombre (logotipo) y un símbolo (isotipo). La finalidad de esta decisión reside en que cada elemento sea funcional, en conjunto o por separado, en los diferentes soportes y aplicaciones, teniendo en cuenta el uso principal del identificador, que incluye entornos analógicos y digitales.

Con vistas a futuro, se plantea que, cuando la identidad sea un concepto ya asimilado entre el público objetivo, el logotipo pueda terminar desapareciendo en diversas aplicaciones, en beneficio del uso único del isotipo como marca gráfica.

4.3. PROTOTIPADO

En esta fase se plantearon cuatro posibles soluciones para la intervención. Como se ha señalado en apartados anteriores, se ha propuesto utilizar elementos relacionados con las asociaciones organizadoras, así como generar una identidad gráfica que rompa con la línea habitual de este tipo de celebraciones.

La figura 22 muestra las propuestas, incluyendo una descripción individual que sirva de apoyo en la selección del modelo definitivo.



SEMANA SANTA
CALAHORRA

1



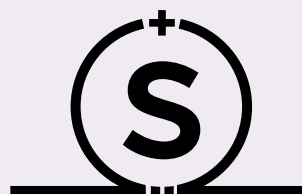
SEMANA SANTA
CALAHORRA

2



SEMANA SANTA
CALAHORRA

3



SEMANA SANTA
CALAHORRA

4

Figura 22: Propuestas de intervención como resultado de la fase de prototipado.
Fuente: M^a Arantzazu Marín (2019).

Figura 23: Modelo 1.
Imagotipo Semana Santa
Calahorra.

Fuente: M^a Arantzazu Marín
(2019).

MODELO 1

Esta propuesta utiliza como elemento gráfico una cruz latina inclinada, haciendo alusión al momento en que la cruz es cargada por Jesús, junto al carácter C, duplicado y representado en espejo. Estos componentes tipográficos, a la vez, también simulan dos caracteres S de diferentes tamaños, que al cruzarse forman una “X” con brazos sinuosos y asimétricos. La composición también es un guiño al glifo “%” invertido, alusivo al parte proporcional que tienen las dos asociaciones organizadoras en la festividad, al realizar cada una de ellas el 50% de los actos del programa, compensándose a la perfección.

En lo relativo al elemento tipográfico, planteado en una única tipografía sin serifas, se ha decidido darle mayor relevancia a la denominación patronímica, aumentando el peso de los caracteres (ver figura 23).



1

2

3



SEMANA SANTA
CALAHORRA

- 1.-Símbolo
- 2.-Denominación descriptiva
- 3.-Denominación patronímica

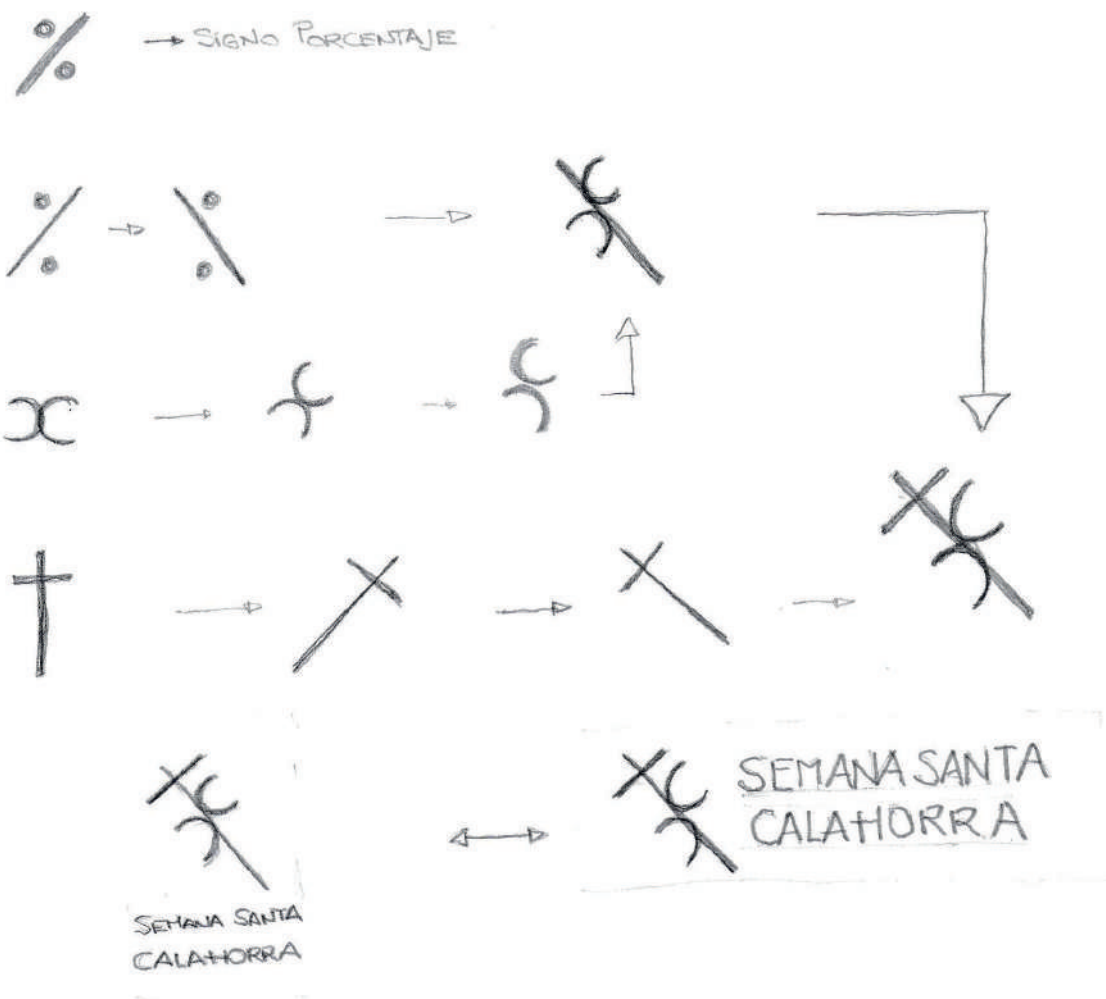
MODELO 1:

Figura 24: Proceso de bocetado del modelo 1.

Fuente: M^a Arantzazu Marín (2019).

Figura 25: Modelo 2.
Imagotipo Semana Santa
Calahorra.

Fuente: M^a Arantzazu Marín
(2019).

MODELO 2

Rompiendo con el modelo anterior, el isotipo de esta propuesta es un juego doble entre los caracteres C y S en espejo, representando a las dos asociaciones que elaboran actos en estas fechas. La composición que forman estos caracteres recuerda a la silueta de la Iglesia de San Francisco, templo que custodia todos los pasos que se procesionan. A su vez, también recuerda a las tiendas de campaña romanas, utilizadas en Mercaforvm. Los dos puntos centrales son un símil al nudo de la corona de laurel romana del isotipo de una de las asociaciones (Grupo Paso Viviente). La cruz preside en la parte superior, como cúspide jerárquica de la festividad. La sinuosidad del diseño también hace alusión al recorrido de la procesión. Respecto al elemento tipográfico, se mantiene el del modelo 1(ver figura 25).



- 1.-Símbolo
- 2.-Denominación descriptiva
- 3.-Denominación patronímica

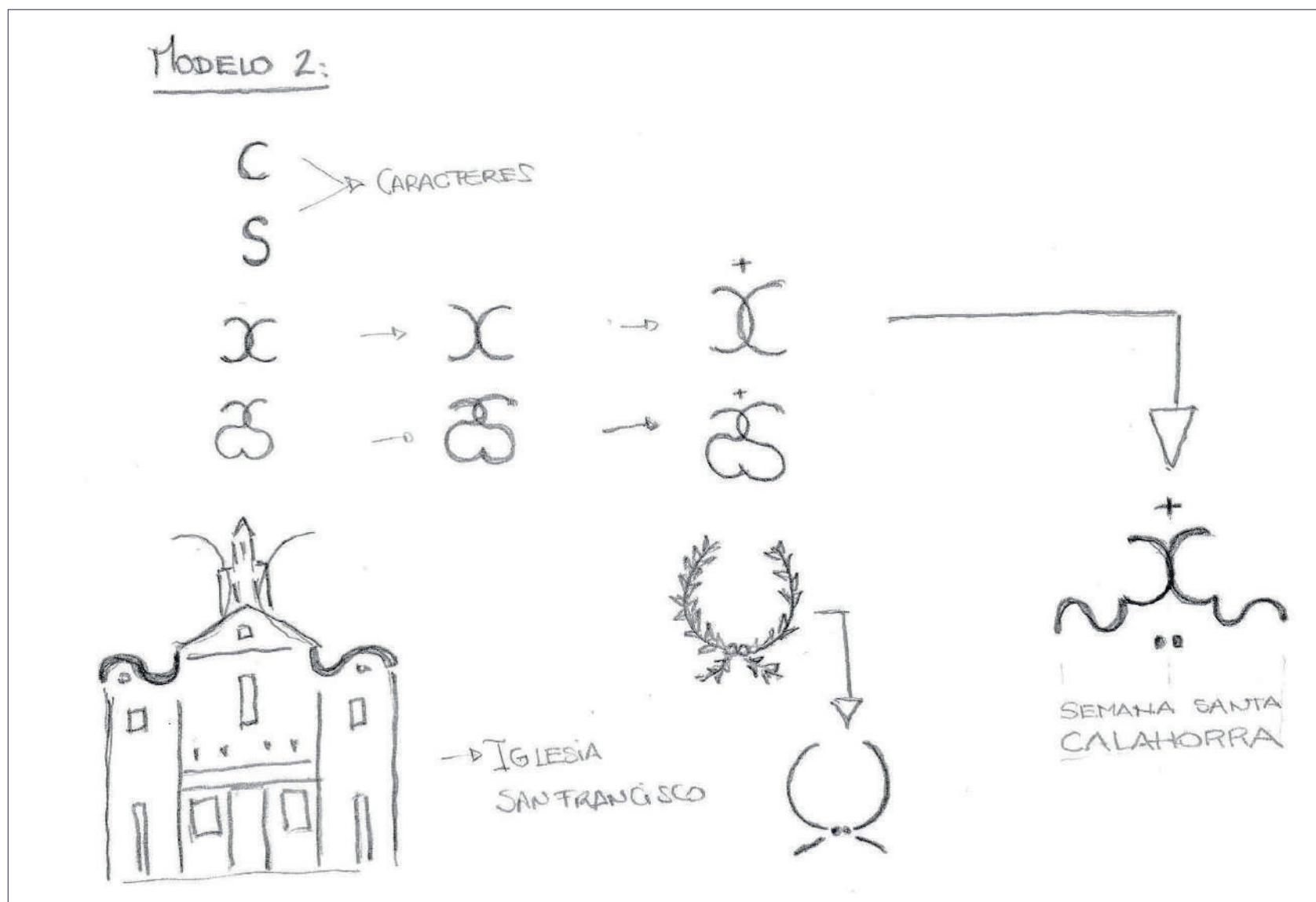


Figura 26: Proceso de bocetado del modelo 2.

Fuente: M^a Arantzazu Marín (2019).

Figura 27: Modelo 3.
Imagotipo Semana Santa
Calahorra.

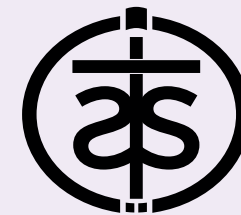
Fuente: M^a Arantzazu Marín
(2019).

MODELO 3

El diseño del isotipo está presidido por la cruz de Cristo, que sirve a su vez de espejo a los dos caracteres “S”, como símbolo de las dos asociaciones que organizan la Semana Santa. El círculo que rodea esas formas, aparte de ser un símil a la corona de laurel, representa dos formas a modo de “C”. Los dos puntos centrales son un recuerdo al nudo de la corona de laurel romana del isotipo de una de las asociaciones (Grupo Paso Viviente) y el remate superior recuerda al tramo vertical superior de la cruz del isotipo de la cofradía. El elemento tipográfico se mantiene con respecto a los modelos anteriores (ver figura 27).



- 1
- 2
- 3



SEMANA SANTA
CALAHORRA

- 1.-Símbolo
- 2.-Denominación descriptiva
- 3.-Denominación patronímica

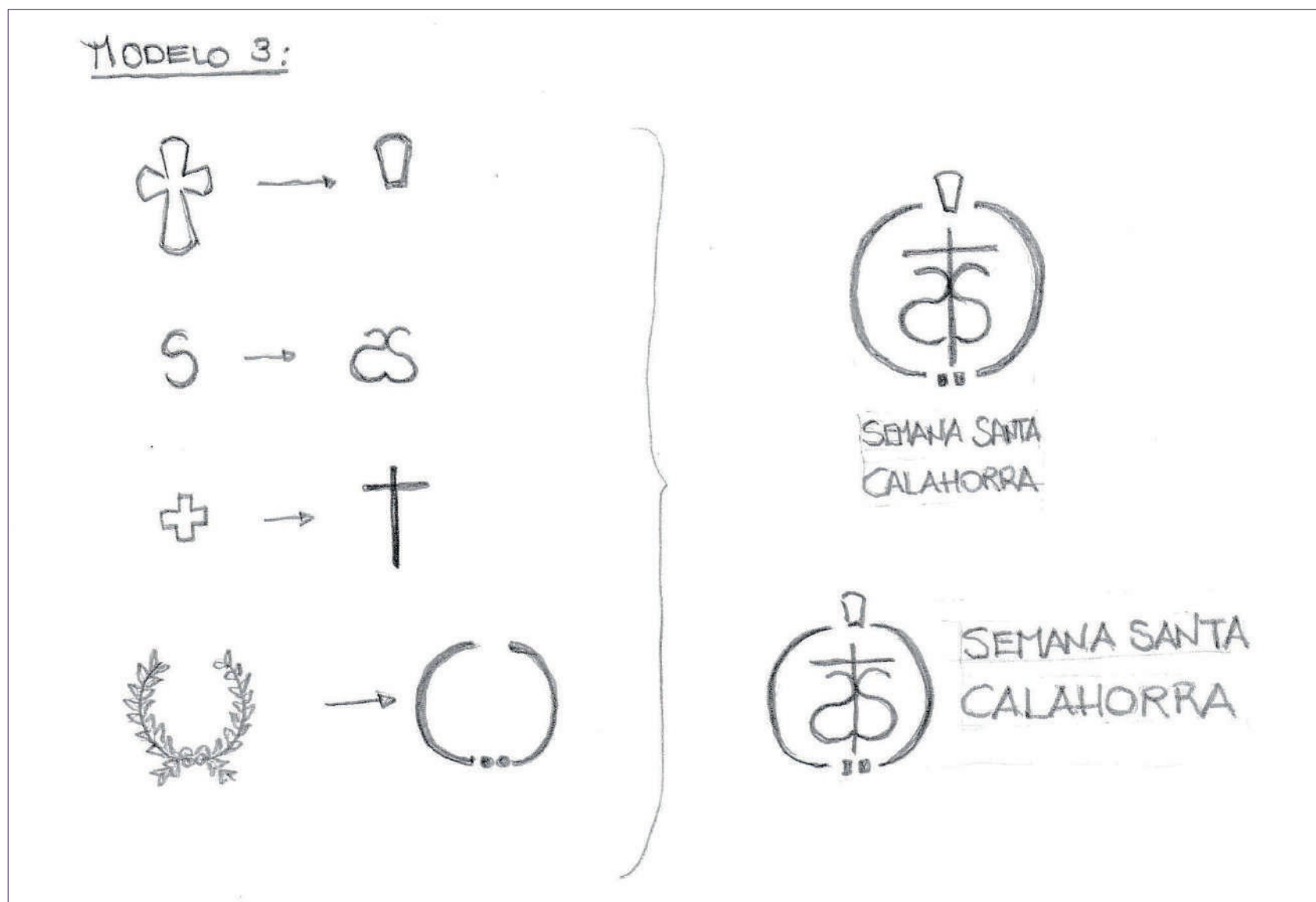


Figura 28: Proceso de bocetado del modelo 3.
Fuente: M^a Arantzazu Marín (2019).

Figura 29: Modelo 4.
Imagotipo Semana Santa
Calahorra.

Fuente: M^a Arantzazu Marín
(2019).

MODELO 4

El isotipo de esta propuesta tiene la misma raíz que el modelo 3 en cuanto al uso de un elemento circular como forma principal, al que se incluyen dos líneas horizontales en la parte inferior, con una cuádruple simbología: la corona de laurel, la corona de espinas, la letra omega mayúscula (último carácter del alfabeto griego que tiene relación directa con la representación del nombre de Dios en la iconografía religiosa) y el símbolo tradicional de la Sagrada Comunión, representado con un cáliz y la Sagrada Forma.

La cruz preside en la parte superior, como cúspide jerárquica de la festividad. El centro del isotipo se deja para el carácter “S”, simplificando

al máximo la denominación descriptiva de la festividad y como sigla de unión del mundo romano y el cristiano, en alusión al monograma del nombre de Cristo “IHS” (cristograma) y a la inicial de las siglas “SPQR”.

Respecto al elemento tipográfico, planteado en dos tipografías sin serifas, se decide darle mayor relevancia a la denominación patronímica “Calahorra” aumentando el peso de los caracteres, utilizando ese mismo tipo de fuente en un tamaño superior para el carácter S, sigla con alusión gráfica directa a la denominación descriptiva de la festividad (Semana Santa), creando una conexión entre ambos elementos, favoreciendo la legibilidad del conjunto (ver figura 29).



- 1.-Símbolo
- 2.-Denominación descriptiva
- 3.-Denominación patronímica



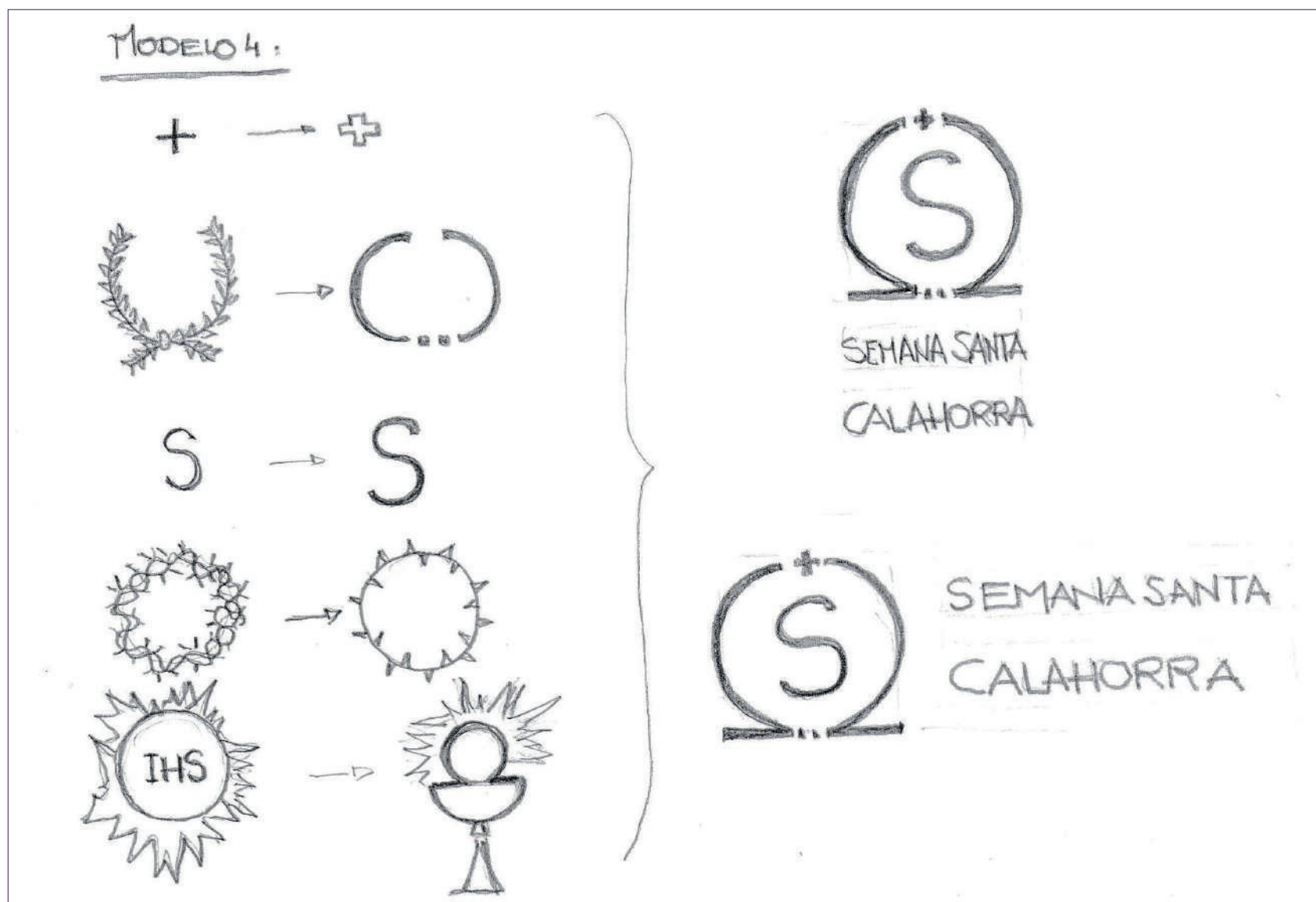


Figura 30: Proceso de bocetado del modelo 4.
Fuente: M^a Arantzazu Marín (2019).

Figura 31: Proceso de

pruebas de modelo 4.

Reducción (arriba).

Fuente: M^a Arantzazu Marín
(2019).

Figura 32: Conceptos de

construcción del símbolo

(abajo)

Fuente: M^a Arantzazu Marín
(2019).



4.4.-SELECCIÓN

Las cuatro posibles soluciones de intervención realizadas fueron presentadas al director del Trabajo Final de Grado, Don Jaime Rúas Ruiz de Infante, para su evaluación cualitativa bajo cinco parámetros (ver anexo 3), resultando seleccionado el modelo número cuatro, con diversas modificaciones puntuales. La tipografía utilizada en la denominación descriptiva “Semana Santa” es la fuente Josefin Sans (versión medium), mientras que la patronímica “Calahorra” y el carácter “S” utilizan la fuente la fuente Poppins, en versión medium y bold, respectivamente (ver figura 33).

4.5.-IMPLEMENTACIÓN

Una vez seleccionado el modelo a utilizar y después de realizarse las modificaciones correspondientes, se ejecutó la implementación de la identidad corporativa, procediéndose a normalizar los diferentes elementos compositivos: formas, color, fuentes tipográficas, normas de utilización y sistemas de aplicación. En los siguientes apartados, se definen las pautas de la intervención, que también aparecerán incluidos en el manual de identidad corporativa (ver anexo 1).



Figura 33: Selección de Imagotipo final.

Fuente: M^a Arantzazu Marín (2019).

Figura 34: Geometrización del identificador - Imagotipo horizontal.

Fuente: M^a Arantzazu Marín (2019).

4.5.1. GEOMETRIZACIÓN

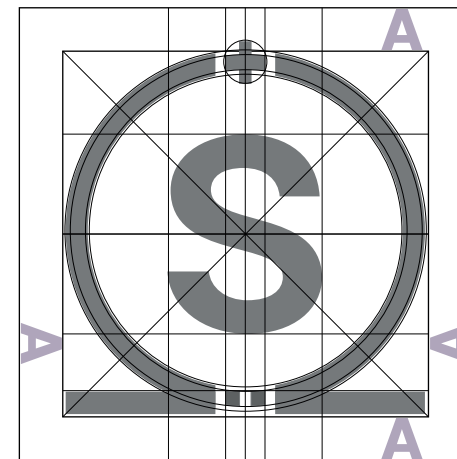
El objetivo de la fase de geometrización es regularizar las proporciones de los elementos estructurales básicos que forman parte del identificador gráfico, utilizados como recursos expresivos y representativos, además de establecer áreas de descanso visual en relación con otros elementos gráficos, como las submarcas.

La figura 34 muestra la geometría del símbolo identificador y las dimensiones del logotipo en orientación horizontal y vertical, en relación a un valor, denominado A, plasmado en una retícula.

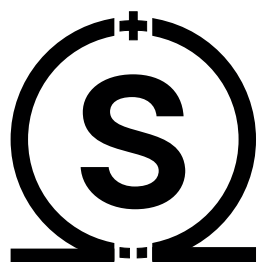


4.5.2. ORIENTACIÓN

Teniendo en cuenta los elementos que integran el signo identificador (el símbolo y el logotipo) junto a la forma y dimensiones de cada uno de ellos, se plantean tres posibles composiciones, según se refleja en la figura 35, 1) orientación vertical del imagotipo, 2) orientación horizontal del imagotipo y 3) orientación horizontal del logotipo.

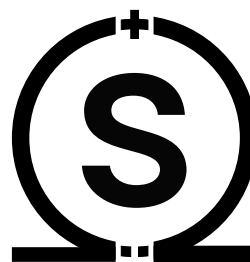


1



SEMANA SANTA
CALAHORRA

2



SEMANA SANTA
CALAHORRA

3

SEMANA SANTA
CALAHORRA

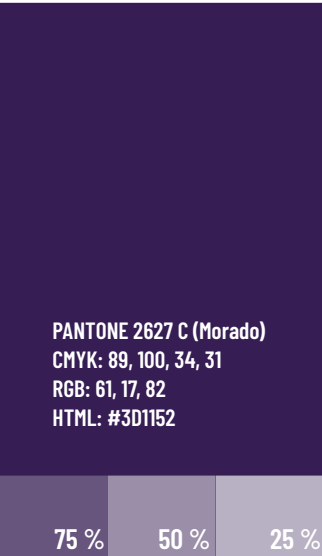
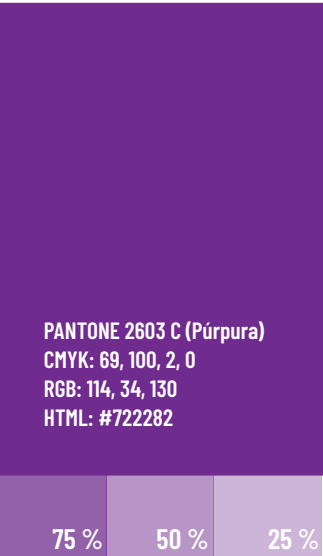
Figura 35: Orientación del identificador gráfico - Imagotipo (1. vertical y 2.horizontal y 3.logotipo). Fuente: M^a Arantzazu Marín (2019).

Figura 36: Cromática
identificador gráfico -
Semana Santa Calahorra.
Fuente: M^a Arantzazu Marín
(2019).

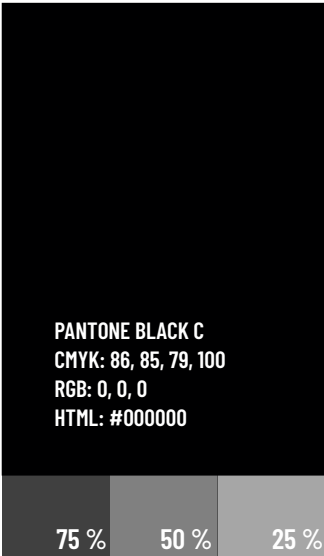
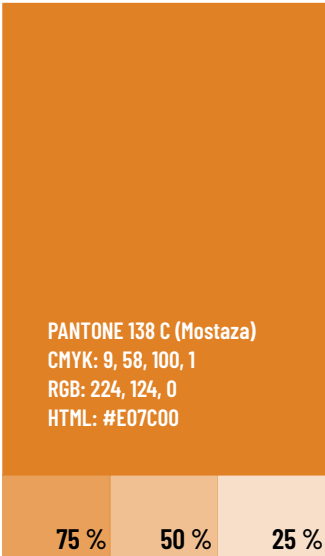
4.5.3. CROMÁTICA

En la cromática corporativa se han utilizado tonos púrpuras con variaciones, combinados con un tono mostaza como color complementario: PANTONE 2603 C y PANTONE 2627 C como colores principales; en conjunto con el PANTONE 138 C y PANTONE Black C como colores secundarios. Estos colores representarán e identificarán a la festividad a nivel corporativo y promocional. (Ver figura 36).

COLORES PRINCIPALES



COLORES SECUNDARIOS



4.5.4. USOS EN POSITIVO Y NEGATIVO

Las variables monocromáticas en positivo y negativo del identificador gráfico estarán condicionadas por los soportes a utilizar y por requisitos especiales de uso. Se plantean opciones en blanco y negro, junto a la opción de impresión a color a una sola tinta, haciendo uso de colores definidos en el apartado anterior, contemplando también el uso extraordinario de tintas especiales.

Figura 37: Usos en positivo y negativo del identificador.

Fuente: M^a Arantzazu Marín (2019).

BLANCO Y NEGRO



ESCALA DE GRISES



Figura 38: Usos incorrectos del identificador gráfico.

Fuente: M^a Arantzazu Marín (2019).

4.5.5. USOS INCORRECTOS

El identificador gráfico creado debe aplicarse siguiendo las directrices establecidas en los apartados previos y, en versión extendida, siguiendo las indicaciones del manual de identidad, considerándose como incorrecta cualquier implementación diferente a las indicadas. A continuación, se describen e ilustran los posibles escenarios en los que un identificador es utilizado de forma incorrecta.



4.5.6. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La familia tipográfica corporativa principal es la **Poppins**, sin serifas, que proporciona un estilo moderno y que se empleará en los diversos documentos de la entidad, además de utilizarse también en la confección del signo identificador, junto a otra tipografía de palo seco (**Josefin Sans**). Como familia tipográfica complementaria se empleará la **Libre Franklin**, sin serifas, aplicándose en ambas familias variaciones de estilo (mediante las fuentes: light, light italic, regular, regular italic, bold y bold italic), aportando versatilidad, con el fin de aplicarse en distintos soportes digitales y comunicados gráfico, cubriendo las necesidades tipográficas.



Figura 39: Tipografía

Corporativa.

Fuente: Mª Arantzazu Marín
(2019).

Figura 40: Elemento gráfico de apoyo

Fuente: M^a Arantzazu Marín (2019).

4.5.7. ELEMENTO GRÁFICO DE APOYO

La identidad cuenta con un elemento gráfico de apoyo, derivado de la eliminación de una porción del símbolo gráfico, compuesto por piezas de tres elementos característicos del isotipo: la cruz, el círculo y el carácter “S”. Este elemento se utilizará como complemento de mejora en los diferentes diseños, reforzando la presencia de la marca.

Este elemento estará situado en la parte inferior izquierda de las composiciones que lo incluyan, en proporción a la pieza concreta en la que se utilice (siendo la altura aproximada del elemento 1/3 del total del alto de la pieza). La representación cromática se plasmará al 10% de trama de Pantone 2627 C, Pantone 2603 C y Pantone 138 C, según requiera el diseño, pudiéndose incrementar si fuera necesario.



4.5.8. PAPELERÍA CORPORATIVA

El sistema de papelería corporativa plasma la esencia de la identidad gráfica de la festividad. Por ello, es necesario que su diseño cumpla con determinadas normas de coherencia y consistencia, para que los diferentes productos creados sean capaces de identificar con claridad la marca, facilitando su reconocimiento entre el público.

A continuación, se muestra un ejemplo de formato de papelería que incorpora la identidad corporativa. Su descripción aparece detallada en el manual de identidad gráfica.

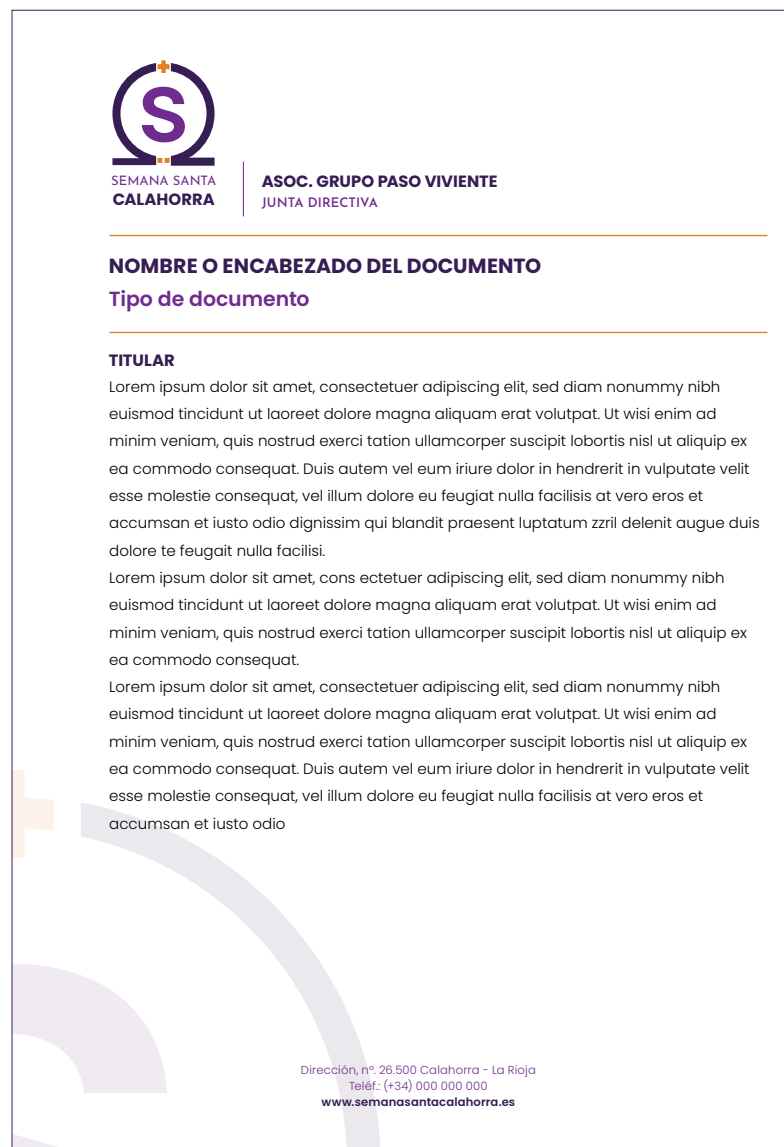


Figura 41: Papelería Corporativa-Formato A4.
Fuente: M^a Arantzazu Marín (2019).

Figura 42: Publicación en redes sociales (Izquierda).
Fuente: M^a Arantzazu Marín (2019).

Figura 43: Firmas digitales de correo electrónico (Derecha).
Fuente: M^a Arantzazu Marín (2019).

4.5.9. APLICACIONES

Uno de los motivos que originaron la elaboración de este trabajo final fue la creación de un identificador gráfico que tuviese una alta capacidad de adaptación a múltiples soportes. Para verificar la versatilidad de la propuesta de intervención, se han realizado diversos modelos de aplicación, tanto en formato físico como digital. Aunque en algunos casos no existan normas de producción concretas, es esencial consultar previamente el manual de identidad de marca para adaptar las piezas graficas correctamente y evitar errores.





Figura 44: Post informativo en redes sociales Twitter (Izquierda).

Fuente: M^a Arantzazu Marín (2019).

Figura 45: Papelería corporativa (Derecha).

Fuente: M^a Arantzazu Marín (2019).

[05] EVALUACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1.VALIDACIÓN

En el proceso de validación del diseño de la marca y de su correspondiente manual de identidad corporativa, se realizó en primer lugar un análisis pormenorizado de la adecuación de la estrategia para resolver el problema original, comprobando si el diseño se ajustaba a los requisitos identificados y evaluando la efectividad del proyecto a la hora de resolver el problema inicialmente planteado.

ANÁLISIS DEL SIGNO IDENTIFICADOR PRINCIPAL

El signo identificador principal presenta una composición equilibrada. Esta afirmación es fruto de un análisis a través del cual se han obtenido datos relevantes aportados en el desarrollo de la intervención.

Nombre o identidad verbal: El nombre “Semana Santa Calahorra” está compuesto por dos partes que Chaves (2005) denomina como “descriptiva” (Semana Santa); y “patronímica” (Calahorra). El nombre describe correctamente su naturaleza y propósito.

Tipografía: El identificador emplea dos fuentes tipográficas, ambas sin serifas. La descripción “Semana Santa” emplea la tipografía Josefin Sans en su estilo medium, aportando sencillez y limpieza. La denominación patronímica “Calahorra” emplea la familia tipográfica Poppins (estilo bold), al igual que el carácter “S” (estilo medium), aportando sobriedad y uniformidad al conjunto. Ambas fuentes son legibles en los soportes aplicados.

Símbolo: Creado a partir de trazos vectoriales, muestra una representación abstracta de una corona realizada con dos elementos geométricos: un círculo y una línea horizontal tangente, dividida en dos tramos idénticos. La composición simétrica, incluye a su vez otros elementos compositivos simétricos, como la cruz en la parte superior o los dos cuadrados, en la parte inferior. El carácter central “S”, por su propia anatomía, permite la posibilidad de girarse 180° o reflejarse en espejo, sin perder legibilidad.

Colores corporativos: Los colores institucionales con los que se representa la Semana Santa son tonos púrpuras y, de forma secundaria, amarillo mostaza, colores relacionados con la historia romana y la religión cristiana, prescindiendo de otras tonalidades habituales, como el rojo carmesí.

Posteriormente, para conocer el grado de conformidad del diseño, se realizó una evaluación empleando para ello la escala de Likert a través de cinco parámetros de calidad (ver anexo 4), añadiendo opiniones y sugerencias con la finalidad de elaborar un producto final de calidad, tanto a nivel gráfico como visual (ver anexo 5).

Finalmente, esta evaluación permitió realizar un diagnóstico de la marca diseñada y una posterior interpretación de los resultados obtenidos.

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN
Diseño de la identidad gráfica corporativa y Manual de identidad para la Semana Santa de Calahorra (La Rioja)

INDICADORES DE CALIDAD	CRITERIOS	VALORACIÓN (del 1 al 5)	SUBTOTAL
Composición	Estructura visual	4	4
	Cromática	4	4
	Tipografía	4	4
Conceptualización	Mantiene una línea gráfica	4	4
	Refleja el mensaje deseado	4	4
	Está enfocado al público objetivo	4	4
Manejo del lenguaje escrito	Estilo tipográfico de acuerdo al contexto	4	4
	Ortografía	5	5
	Sintáctica. ¿Es coherente?	5	5
	Semántica: ¿Se comprende?	4	4
	Pragmática: ¿Qué significa?	4	4
Funcionalidad	Aporta a la identidad corporativa de la festividad	5	5
	Cromática	5	5
	Tipografía	4	4
Estética	La cromática y el texto son adecuados	4	4
	Los esquemas son presentados correctamente	4	4
TOTAL			68

VAREMO DE VALIDACIÓN: 65-80: Muy satisfactorio; 49-64: Satisfactorio; 33-48 Medianamente satisfactorio; 17-32: Poco satisfactorio; 00-16: Insatisfactorio

Tabla 2: Parámetros y resultados de la validación.
 Fuente: M^a Arantzazu Marín (2019).

DIAGNÓSTICO DE LA MARCA DISEÑADA

Siguiendo los indicadores de calidad planteados en el apartado 2.5.1, se llevó a cabo una valoración del identificador gráfico, valorando con una puntuación entre 0 y 10 cada criterio, suponiendo la mínima y la máxima puntuación, respectivamente. La tabla 3 muestra el resultado de forma detallada.

Calidad gráfica genérica: El símbolo es funcional, su morfología presenta estabilidad. El interletrado de las tipografías es regular y el interlineado es correcto.

Ajuste tipológico: Los elementos empleados hacen alusión a la festividad, permitiendo variación en la composición de sus elementos.

Corrección estilística: Emplea símbolos reconocibles para la festividad, como una cruz y los tonos púrpuras y amarillos; fácilmente asociables a la celebración.

Compatibilidad semántica: Los elementos, sus formas y colores, aluden a la festividad y a los conceptos intrínsecos de la misma, tanto a nivel histórico como religioso, no haciendo referencia explícita a significados incompatibles o contradictorios con su identidad.

Suficiencia: Los elementos que componen el identificador permiten cubrir las necesidades comunicacionales de la institución, sin excesos que produzcan interferencias, siguiendo la fórmula de la frase de Mies van der Rohe “Menos es más”.

Versatilidad: El identificador actual es capaz de implementarse en diferentes medios, soportes y formatos publicitarios, debido a su composición y proporciones.

Vigencia: El identificador se ha creado considerando tanto las aplicaciones clásicas como las modernas, planificando su uso en redes

sociales y web, siendo capaz de adaptarse a las necesidades actuales de la celebración, sin que se detecten signos de obsolescencia a medio y largo plazo.

Reproductibilidad: Debido al tipo de elementos empleados y sus proporciones, el identificador actual es totalmente funcional en reproducciones en las que se aplique una reducción considerable.

Legibilidad: Similar al anterior, las formas, tipografías y proporciones de las mismas permiten su correcta legibilidad, facilitando la velocidad de lectura y su interpretación a diferentes distancias y tamaños. La marca puede reproducirse en tamaños inferiores sin que se deje de percibir, permitiendo un alto nivel de reducción, apreciándose por ejemplo su isotipo en un tamaño de 5x5 mm, en soportes impresos.

Inteligibilidad: Los elementos a la distancia y proporciones adecuadas, son totalmente comprensibles y descifrables para el usuario, aunque alguno de los símbolos sea abstracto.

Pregnancia: Es altamente reconocible por su anatomía y colores, facilitando su recuerdo por su simplicidad, armonía y coherencia de formas, adaptándose a entornos digitales, aumentando su presencia y posicionamiento, al estar presente en el público.

Vocatividad: Es llamativo, al ser diferente a los símbolos utilizados tradicionalmente en este contexto, de estética clásica. La capacidad de los signos utilizados para atraer la mirada es alta, contrastando con los habituales.

Singularidad: El identificador emplea un símbolo que resulta específico, individual y particular que lo distingue de los demás; ya que este tipo de representación no es muy común dentro de su contexto.

Declinabilidad: El identificador posee la capacidad de crear sistemas derivados del mismo, como señalética, submarcas, etc., ofreciendo la

Tabla 3: Diagnóstico del
 identificador diseñado.
 Fuente: Adaptado de Chaves
 y Belluccia (2019).

DIAGNÓSTICO DEL IDENTIFICADOR DISEÑADO										
PARÁMETROS	NIVEL									
	BAJO				MEDIO			ALTO		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Calidad Gráfica Genérica										
Ajuste tipológico										
Corrección Estilística										
Compatibilidad Semántica										
Suficiencia										
Versatilidad										
Vigencia										
Reproductibilidad										
Legibilidad										
Inteligibilidad										
Pregnancia										
Vocatividad										
Singularidad										
Declinabilidad										

posibilidad de marcar elementos y productos de formas diversas. Una de las familias tipográficas utilizadas en comunicación corporativa coincide con la del logotipo (Poppins), creando una conexión directa de identidad entre diferentes elementos.

INTERPRETACIÓN

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, se puede afirmar que el signo identificador cumple a nivel funcional con las especificaciones descritas, al crearse teniendo en cuenta los resultados a largo plazo, facilitando su vigencia y su reproductibilidad, permitiendo su aplicación en contextos digitales, factor clave para favorecer en un futuro su posicionamiento, sobre todo a nivel comunicativo

La distinción del signo identificador con respecto a los signos habituales en este contexto, es decir, su singularidad, es otra misión que se cumple en el diseño realizado, al igual que la declinabilidad, al contar con un proceso sólido de gestación desarrollado en un manual de identidad gráfica, que aporta variedad de soluciones y aplicaciones off line / on line.

Los resultados de la valoración de los indicadores de calidad ofrecen un resultado de 9 (Muy satisfactorio), dato que demuestra una evaluación favorable del diseño de la identidad gráfica y del manual de marca gráfica, siempre susceptible de sufrir potenciales mejoras, como cualquier proceso vivo y dinámico.

[06] CONCLUSIONES Y TRABAJO FUTURO

6.1. CONCLUSIONES

La elaboración de un diseño conlleva tener en cuenta una serie de componentes determinantes en el proceso de ejecución y en el desarrollo de la solución definitiva. El estado que atraviese una asociación o un organismo, las relaciones institucionales y todo lo relacionado con el avance tecnológico, son factores clave para hacer valoraciones a la hora de plantear una renovación íntegra, mantener elementos con un valor especial intrínseco o inclinarse por una propuesta totalmente rompedora y diferente.

Un proyecto de ejecución debidamente estructurado y dotado del correcto material de consulta es fundamental para obtener el resultado idóneo en un proyecto. Gracias al apoyo de materiales gráficos y documentales, a la labor de investigación previa y a una metodología de trabajo organizada en diferentes fases, es viable tomar una serie de decisiones durante el proceso creativo, ofreciendo una solución correcta como resultado final.

Actualmente, el ámbito de la creación de marcas y de la identidad corporativa, en el cual se ubica este Trabajo Fin de Grado, atraviesa un período de transformación continuo debido al avance tecnológico, especialmente en lo referente a los medios de comunicación y nuevos medios (redes sociales). Cualquier proyecto de diseño, independientemente de su envergadura, debe incluir un plan estratégico a nivel comunicacional para aplicaciones digitales, haciendo posible una relación directa entre el público y la marca. Esta cuestión, añadida a la necesidad de transmitir los valores de marca a través de sensaciones o

experiencias, está transformando el panorama actual, marcando tendencia en el desarrollo de una correcta imagen de marca.

6.2. LÍNEAS DE TRABAJO FUTURO

Teniendo en cuenta la idiosincrasia de la Semana Santa de Calahorra, el presente TFG supone un punto de inflexión en su identidad, dotándola de elementos sólidos para representar a la festividad, favoreciendo su difusión y posicionamiento, puesto que no existe ninguna línea de trabajo anterior de esta índole.

La identidad generada pretende ser el germen para el desarrollo de diversos sistemas gráficos y digitales derivados de la marca, por lo que, en caso de que las asociaciones locales y el Ayuntamiento aprobasen su uso, podrían plantearse gran número de posibilidades gráficas y digitales, ya sea en las publicaciones gráficas realizadas hasta el momento (programas de mano, libros) o, dentro del abanico de opciones digitales, en la creación de una nueva web o apps interactivas para la mejora de la experiencia de los usuarios, en la elaboración de perfiles en redes sociales, en la creación de elementos audiovisuales de calidad que ofrezcan una difusión adecuada de la marca, revistas digitales, la creación de un museo virtual, etc.

Las líneas de trabajo futuro también pueden servir para mejorar la comunicación a nivel interno, mediante la interconexión de todos los participantes en la festividad, facilitando las labores de gestión y logística, con expectativas a canalizar cualquier necesidad.

6.3. REFLEXIÓN FINAL

La realización de este Trabajo Final de Grado ha supuesto un reto a nivel personal por diferentes motivos: el primero de ellos está relacionado con mi implicación activa en la festividad desde hace décadas, motivo por el cual en 2013 se me encomendó la elaboración de la memoria justificativa a presentar al Ministerio de Industria, Energía y Turismo para conseguir la declaración de Interés Turístico Nacional, coordinando también todo el proceso de promoción, difusión y comunicación de forma unificada. El desarrollo no estuvo exento de inconvenientes, debido a la dispersión de documentación causada por los cambios de directivas en las asociaciones organizadoras, acompañados de rencillas personales entre directivos que impedían canalizar el trabajo en aras de alcanzar un bien común, que fueron vencidos con altas dosis de empatía y paciencia. El grado de consciencia adquirido durante este proceso, en relación a la necesidad de creación una identidad propia de la festividad, fue lo que me llevó años después a centrar el proyecto en solventar esta carencia.

El segundo motivo del reto fue el escaso tiempo para gestar este proyecto, ya que tratándose de una temática histórica y religiosa, el proceso de investigación inicial ha requerido de un esfuerzo extraordinario para alcanzar la profundidad necesaria y cumplir los plazos de entrega establecidos por la Universidad Internacional de La Rioja. El tercer motivo, contrapuesto con el anterior, está relacionado con la inexistencia a nivel nacional de casos de diseño de identidad gráfica de este tipo de festividades, factor por el cual la motivación por su realización fue cobrando mayor interés.

Una circunstancia que supuso una motivación extraordinaria en la elaboración del proyecto fue que éste tenga (o pueda tener) una aplicación real en un breve espacio de tiempo, máxime cuando no se ha podido constatar que haya otros ejemplos similares.

Dentro del proceso de elaboración del proyecto, el desarrollo de una identidad alejada de los conceptos y la estética tradicionales de una

festividad religiosa posee un gran potencial, gracias a la versatilidad del uso de fuentes tipográficas sin serifas y escalables junto a un símbolo creado con el objetivo de aplicarse de forma autónoma, una vez esté consolidada la marca. Estos elementos favorecen su posicionamiento en entornos digitales, permitiendo incluso el uso del símbolo de forma dinámica.

Como fin de esta reflexión es conveniente recordar que la clave del proyecto reside en un condicionante marcado desde el inicio del proyecto por el Director del TFG, Don Jaime Rúas Ruiz de Infante, que hacía alusión a huir de los estereotipos habituales vinculados con la festividad. Ese factor ha sido fundamental en la elección del modelo a desarrollar, obteniendo como resultado final una marca simple y actual, formada mediante la combinación de cuatro elementos (cruz, omega, ese y doble punto) y a la que personalmente, como autora, deseo una larga existencia.

[07] FUENTES DE DOCUMENTACIÓN

Resolución III.A.7, de 7 de septiembre de 1998, de la Consejería de Hacienda y Promoción Económica. Boletín oficial de La Rioja, 116, de 26 de septiembre de 1998.

Resolución 9542, de 2 de septiembre de 2014, de la Secretaría de Estado de Turismo. Boletín oficial del estado, 228, de 19 de septiembre de 2014.

García, M (2013). Cátedra Cosgaya. Sistema síntesis. Recuperado el 16 de abril de 2019 de <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2013/sistema-sintesis/>

Briones Gómez, R. (1983). *Gazeta de Antropología. La Semana Santa andaluza*. Recuperado el 20 de abril de 2019 de https://www.ugr.es/~pwlac/G02_01Rafael_Briones_Gomez.html

Rivas Carmona, J. (2016). *La Semana Santa y su significación artística*. Recuperado el 20 de abril de 2019 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5744336>

Ibáñez Sáenz, J. (2008). *Belezos. Revista de cultura popular y tradiciones de La Rioja. La Semana Santa calagurritana*. Recuperado el 20 de abril de 2019 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2598992>

Fernández Paradas, A. R. (2018). *Didáctica de la Semana Santa. Pedagogías para la colectividad*. Recuperado el 14 de abril de 2019 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=723193>

Cambil Hernández, M.E. (2018). *La educación patrimonial y el patrimonio inmaterial: la Semana Santa*. Recuperado el 20 de abril de 2019 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6673716>

Lorite Cruz, P.J. (2017). *Las iconografías fundamentales de la Semana Santa*. Recuperado el 20 de abril de 2019 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6193496>

Costa, J. (1989). Señalética. Barcelona: CEAC

Equipo Summa: (2018). *¿Qué es un manual de identidad corporativa y cuál es su importancia?* Recuperado el 02 de junio de 2019 de <https://summa.es/blog/manual-de-identidad-corporativa/>

Mora D. (s.f.). *Monstruos del diseño. La importancia de la imagen corporativa de una empresa*. Recuperado el 05 de junio de 2019 de <https://monstruosdeldiseño.com/marketing-para-pymes/importancia-imagen-corporativa-empresa>

Herrero J. (1997). *El eslogan publicitario y los efectos comunicativos del juego de la ambigüedad semántica*. Recuperado el 02 de junio de 2019 de https://cvc.cervantes.es/Lengua/paremia/pdf/006/052_herrero.pdf

Carrillo G. (2014). *¿Marca, logotipo, imago tipo...? El problema de la terminología en la definición de conceptos en el diseño gráfico*. Recuperado el 02 de junio de 2019 de <http://www.giocarrillo.com/blog/2014/4/24/marca-logotipo-imago tipo-el-problema-de-la-terminologia-en-la-definicion-de-conceptos-en-el-diseño-gráfico>

Vida Nueva Digital (s.f.). *Pasión renacida: en los últimos 20 años se ha triplicado el número de cofrades*. Recuperado el 10 de junio de 2019 de <https://www.vidanuevadigital.com/2018/03/23/pasion-renacida-los-ultimos-20-anos-se-ha-triplicado-numero-cofrades/>

Vida Nueva Digital (s.f.). *Carlos Amigo: “En los cofrades hay un ansia soterrada de Dios*. Recuperado el 10 de junio de 2019 de <https://www.vidanuevadigital.com/2018/03/26/carlos-amigo-los-cofrades-ansia-soterrada-dios/>

Europa Press (2017). *El Gobierno declara la Semana Santa, el Carnaval y la Trashumancia Patrimonio Cultural Inmaterial*. Recuperado el 10 de junio de 2019 de <https://www.europapress.es/sociedad/noticia-gobierno-declara-semana-santa-carnaval-trashumancia-patrimonio-cultural-inmaterial-20170407151333.html>

Hablemos de Culturas (2017). *Semana Santa en España: origen, historia, comidas, y mucho más*. Recuperado el 2 de junio de 2019 de <http://hablemosdeculturas.com/semana-santa-en-espana/>

España Global (2018). *La Semana Santa en España: Cultura, patrimonio y pasión*. Recuperado el 2 de junio de 2019 de <https://espanaglobal.gob.es/actualidad/cultura/la-semana-santa-en-espana-cultura-patrimonio-y-pasion>

Ambrose G. y Harris, P. (2015). *Metodología del diseño*. Barcelona: Parramón.

Puente, A. (2014). Revista Tiempo. *Semana Santa, cuando la procesión va por dentro*. Recuperado el 10 de abril de 2019 de <http://www.tiempodehoy.com/cultura/semana-santa-cuando-la-procesion-va-por-dentro>

Ayuntamiento de Calahorra (s.f.). *Programa Semana Santa Calahorra 2013*. Recuperado el 23 de mayo de 2013 de http://www.ayto-calahorra.es/portal/RecursosWeb/DOCUMENTOS/1/0_4531_1.pdf

La Rioja Turismo (s.f.). *Semana Santa de Calahorra*. Recuperado el 24 de mayo de 2019 de <https://lariojatourismo.com/recurso/semana-santa-de-calahorra/412b340f-f300-4711-b529-aed8abe85ca2?rdf>

La Rioja Turismo (2019). *Vive Calahorra*. [Vídeo] YouTube. Recuperado el 24 de mayo de 2019 de https://www.youtube.com/watch?time_continue=10&v=ZbokWG-wNrk

Semana Santa Calahorra (s.f.). Grupo Paso Viviente. Recuperado el 24 de mayo de 2019 de http://semanasantacalahorra.es/?page_id=16

Semana Santa Calahorra (s.f.). Cofradía de la Santa Vera Cruz. Recuperado el 24 de mayo de 2019 de http://semanasantacalahorra.es/?page_id=15

Álvarez, I. (2013). Diario La Rioja. *Soldados y cofrades suman fuerzas por la Semana Santa de Calahorra*. Recuperado el 18 de abril de 2019 de <https://www.larioja.com/v/20130222/rioja-comarcas/soldados-cofrades-suman-fuerzas-20130222.html>

Gobierno de La Rioja. Comunicación (2015). *Pedro Sanz ensalza el valor religioso, cultural y turístico y el potencial económico de la Semana Santa Calagurritana tras su reconocimiento como Fiesta de Interés Turístico Nacional*. Recuperado el 9 de mayo de 2019 de <https://www.larioja.org/comunicacion/es/portavoz/pedro-sanz-ensalza-valor-religioso-cultural-turistico-poten>

Plaza Nueva. (2018). Calahorra. *Semana Santa Calagurritana, Fiesta de Interés Turístico Nacional*. Recuperado el 8 de abril de 2019 de <http://www.plazanueva.com/articulo/especiales/semana-santa-calagurritana-fiesta-interes-turistico-nacional/20180323235116184926.html>

Comarcas-Calahorra. (2016). Diario La Rioja. *Fiesta de Interés Turístico Nacional*. Recuperado el 18 de abril de 2019 de <https://www.larioja.com/comarcas/calahorra/201603/19/fiesta-interes-turistico-nacional-20160319005128-v.html>

Sánchez, R. (2018). Arte y Semana Santa en España. *Los valores iconográficos de la imagerie procesional y su aplicación didáctica*. Recuperado el 18 de abril de 2019 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6673711>

Catalán, J. (2013). La Brújula on line. *La Semana Santa de Calahorra se presentó ayer en el Centro Riojano de Madrid*. Recuperado el 14 de abril de 2019 de http://www.labrujulacalahorra.com/noticia_detalle.php?recordID=11939

León, D. (2011). Diario de Sevilla. *Filosofía*. Recuperado el 18 de abril de 2019 de https://www.diariodesevilla.es/vivirensevilla/Filosofia_0_452055249.html

Barrado, S. (2014). *Pasión por Roma, devoción por Cristo*. Recuperado el 5 de abril de 2019 de <https://www.abc.es/cultura/20140411/abci-pasion-roma-devocion-cristo-201404101900.html>

Fernández Paradas, A. R. (2018). DIDÁCTICA DE LA SEMANA SANTA. *Pedagogías para la colectividad*. Quito-Ecuador: Editorial Universitaria Abya-Yala.

Religión en libertad. (2018). *Semana Santa: el número de cofrades se ha multiplicado en España en las últimas dos décadas*. Recuperado el 5 de abril de 2019 de <https://www.religionenlibertad.com/espana/63332/semana-santa-numero-cofrades-multiplicado-espana.html>

Diario El Español. (2019). *Cómo se celebra la Semana Santa en España*. Recuperado el 20 de abril de 2019 de https://www.lespanol.com/como/20190417/celebra-semana-santa-espana/391211215_0.html

Maram, L. (2018). *20 formas de crear valor de marca*. Recuperado el 30 de abril de 2019 de <https://www.luismaram.com/como-crear-valor-de-marca/>

Marketing Directo (2015). *¿Cuáles son las claves para generar valor en las marcas?* Recuperado el 5 de mayo de 2019 de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/cuales-las-claves-generar-valor-las-marcas-elfuturodelasmarcas>

Puig, C. (s.f.). Branderstand. *Sistemas de marca, la importancia de crear una fuerte identidad de marca*. Recuperado el 16 de abril de 2019 de <https://www.branderstand.com/sistemas-de-marca-la-importancia-de-una-fuerte-identidad-de-marca/>

López, M. (s. f.). Branderstand. *Brand Experience: vivir la experiencia de marca*. Recuperado el 18 de abril de 2019 de <https://www.branderstand.com/brand-experience-experiencia-de-marca-vivir-la-marca/>

Portillo, G. (2014). Tema 1. *Simbología religiosa*. Recuperado el 6 de abril de 2019 de <http://semiotica-gportillo130.blogspot.com/2014/03/tema-1-simbologia-religiosa.html>

Rincón, C. (s.f.). Unidad 1. *Lenguaje y semiótica*. Recuperado el 5 de abril de 2019 de <http://aprendeonline.udea.edu.co/boa/contenidos.php/cb10887d80142488399661377b684b60/511/1/contenido/capitulos/Unidad1LenguajeSemiótica.PDF>

Simboloteca. (s.f.). *Símbolos cristianos*. Recuperado el 3 de mayo de 2019 de <https://www.simboloteca.com/simbolos-cristianos/>

Puig, C. (s.f.). *El lenguaje de los símbolos en branding*. Recuperado el 5 de abril de 2019 de <https://www.branderstand.com/el-lenguaje-de-los-simbolos-en-branding/>

Puig, C. (s.f.). Branderstand. *Las 4 B's del Branding para la construcción de una marca: Brand Brace*. Recuperado el 4 de abril de 2019 de <https://www.branderstand.com/las-4-bs-del-branding-para-la-construccion-de-marca-brand-brace/>

Puig, C. (s.f.). *14 puntos imprescindibles para crear o revitalizar la identidad de marca*. Recuperado el 5 de abril de 2019 de <https://www.branderstand.com/14-puntos-imprescindibles-para-crear-o-revitalizar-la-identidad-de-marca-brand-identity-checklist/>

Chaves, N. (s.f.). *Identidad corporativa, marca y diseño gráfico*. Recuperado el 2 de abril de 2019 de https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/identidad_corporativa_marca_y_diseno_grafico

Estrella, F. (2014). ¿Marca, logotipo, imagotipo...? *El problema de la terminología en la definición de conceptos en el diseño gráfico*. Recuperado el 7 de abril de 2019 de <http://www.giocarrillo.com/blog/2014/4/24/marca-logotipo-imagotipo-el-problema-de-la-terminologia-en-la-definicion-de-conceptos-en-el-diseo-grfico>

Espinosa, R. (2012). *Cómo definir misión, visión y valores, en la empresa*. Recuperado el 1 de abril de 2019 de <https://robertoespinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>

Diccionario de la R.A.E (2019). *Púrpura*. Recuperado el 20 de junio de 2019 de <https://dle.rae.es/?id=UiiwLm>

Heller, E. (2008) *Psicología del color*. (Págs. 83-102 y 191-210). Barcelona: Gustavo Gili.

Bais, L. (2017). *¿Sabes qué significan los Colores Litúrgicos y cuándo se usan?* Recuperado el 20 de junio de 2019 de <https://misionerosdigitales.com/2017/09/sabes-significan-los-colores-liturgicos-cuando-se-usan/>

González, M. (2017). *El color que fue prohibido por los reyes y que nunca podremos conocer*. Recuperado el 20 de junio de 2019 de <https://culturacolectiva.com/historia/purpura-de-tiro-color-de-la-realeza>

Moreira, R. (2015). Logotipo, símbolo, marca, imagen e identidad corporativa, insignia, imagotipo, anagrama... *Diferencias y parecidos*. Recuperado el 1 de junio de 2019 de <https://raulmoreira.com/logotipo-anagrama-simbolo-diferencias/>

España es cultura. Portal de promoción de la cultura de España. Ministerio de Cultura y Deporte (s.f.). *Agenda. Fiesta de Interés Turístico Nacional*. Recuperado el 22 de mayo de 2019 de <http://bit.ly/2Y1EOzU>

España es cultura. Portal de promoción de la cultura de España. Ministerio de Cultura y Deporte (s.f.). *Agenda. Fiesta de Interés Turístico Internacional*. Recuperado el 22 de mayo de 2019 de <http://bit.ly/2LkPdk8>

Anexo 1: Manual de
identidad corporativa
(completo a partir de la
siguiente página)

Fuente: M^a Arantzazu
Marín, 2019.

ANEXOS

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

SEMANA SANTA CALAHORRA

Normas de uso de la marca

2019



SEMANA SANTA
CALAHORRA

CONCEPTO GRÁFICO Y REALIZACIÓN:

M^a Arantzazu Marín Laseca

ÍNDICE

[01]	INTRODUCCIÓN	7
[02]	SISTEMA DE IDENTIFICACIÓN DE LA MARCA	9
	2.1. Introducción	10
	2.2. Símbolo gráfico	11
	2.3. Logotipo	12
	2.4. Identificador de la marca corporativa	13
	2.4.1. Criterio de construcción y área de seguridad	14
	2.4.2. Versión principal- Orientación vertical	16
	2.4.3. Versiones horizontales - Orientación horizontal	17
	2.4.4. Colores corporativos	18
	2.4.4.1. Gama principal	18
	2.4.4.2. Gama secundaria	19
	2.4.5. Criterios de reproducción	20
	2.4.5.1. Reproducción a una tinta	20
	2.4.5.2. Reproducción sobre fondos de color	21
	2.4.5.3. Reproducción en B/N	25
	2.4.5.4. Reproducción sobre fotografías	26
	2.4.6. Nivel de reductibilidad	28
	2.5. Arquitectura de marca	30
	2.5.1. Arquitectura de marca institucional	31
	2.5.1.1. Ejemplos	32
	2.5.2. Convivencia con otras marcas	33
	2.5.2.1. Ejemplos	34
	2.5.3. Variantes no aceptadas	35

2.6. Tipografía corporativa	36
2.6.1. Tipografía principal	36
2.6.2. Tipografía complementaria	37
2.7. Elemento gráfico de apoyo	38
[03] SISTEMAS DE APLICACIÓN	39
3.1. Impresos Corporativos	40
3.1.1. Formato DIN A4	40
3.1.2. Sobre americano	42
3.1.3. Carpeta	43
3.1.4. Tarjeta	44
3.1.5. Sello	46
3.1.6. Materiales especiales	47
3.2. Comunicación	48
3.2.1. Ejemplo de cartel corporativo	48
3.2.2. Ejemplo de campaña promocional	49
3.3. Vestuario y elementos promocionales	50
3.3.1. Camiseta	50
3.3.2. Sudadera	51
3.3.3. Taza	52
3.3.4. Bolsa	53

3.4. Señalética	54
3.4.1. Señal interior	54
3.4.2. Rollup	55
3.4.3. Totem	56
3.4.4. Indicador despacho	57
3.5. Multimedia/Redes sociales	58
3.5.1. Multimedia-Firma correo electrónico	58
3.5.2. Redes sociales-Publicación cuadrada	60
3.5.3. Redes sociales-Publicación horizontal	61
3.5.4. Redes sociales-Plantilla de Facebook	62
3.5.5. Redes sociales-Plantilla de Twitter	63
3.5.6. Redes sociales-Aplicaciones audiovisuales- Faldón	64
3.5.7. Redes sociales-Aplicaciones audiovisuales-Icono	65



[01] INTRODUCCIÓN

La identidad corporativa de una festividad en una localidad con más de dos mil años de historia debe combinar elementos de su más antigua esencia junto a componentes de la actualidad imperante, para que todos ellos, en conjunto, sean el vehículo transmisor de un nuevo concepto de marca.

La marca de la Semana Santa de Calahorra es el resultado de la centralización de todos los elementos vinculados con la festividad, tanto a nivel corporativo y comunicacional como promocional y turístico.

Este manual de identidad corporativa reúne las normas de uso y los elementos que integran la identidad de la festividad, con la finalidad de servir de referencia para cualquier persona que utilice la marca, debiéndose emplear conforme al modo indicado para una correcta aplicación.



[02] SISTEMA DE IDENTIFICACIÓN DE LA MARCA

En este apartado se incluyen todos los elementos que definen la marca de la marca de la Semana Santa de Calahorra, tales como el símbolo gráfico, el logotipo, el identificador de la marca corporativa, los criterios de construcción, las diferentes versiones (vertical y horizontal), los colores corporativos, los criterios de reproducción, el nivel de reductibilidad, la arquitectura de marca y la tipografía corporativa, junto a un elemento gráfico de apoyo.

1.-INTRODUCCIÓN

La marca tiene como concepto generador varios elementos cuyos valores están relacionados con la festividad y a su vez, también con la ciudad:

HISTORIA, CULTURA (Corona de laurel)

PASIÓN, SUFRIMIENTO (Corona de espinas)

FIN, LIBERTAD (Letra omega mayúscula)

RELIGIÓN, VIDA (Símbolo tradicional de la Sagrada Comunión)



HISTORIA, CULTURA



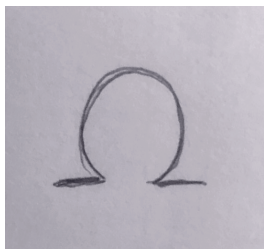
FIN, LIBERTAD



RELIGIÓN, VIDA



PASIÓN, SUFRIMIENTO



2.2.- SÍMBOLO GRÁFICO

El símbolo gráfico o isotipo de la marca está creado por una composición simétrica basada en la gráfica de la corona de laurel, forma coincidente con la letra mayúscula “omega”, último carácter del alfabeto griego. El eje de la composición está presidido en la parte superior por una cruz, reservando la parte central para el carácter “S” como sigla de unión del mundo romano y el cristiano, en alusión al monograma del nombre de Cristo “IHS” y a la inicial de las siglas “SPQR”.

En algunas ocasiones, indicadas en este manual, el símbolo se podrá utilizar de forma autónoma, sin estar acompañado del logotipo.

2.3.-LOGOTIPO

El logotipo utiliza dos tipografías de palo seco -sin serifas- que aportan modernidad y limpieza al diseño, facilitando su lectura. Los caracteres que forman el logotipo no podrán modificarse en forma o proporción, así como no podrán utilizarse tipografías alternativas en su composición.

SEMANA SANTA
CALAHORRA



2.4. IDENTIFICADOR DE LA MARCA CORPORATIVA

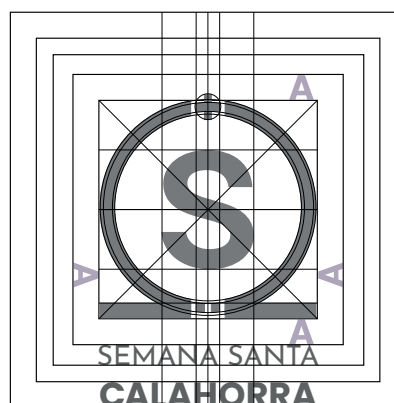
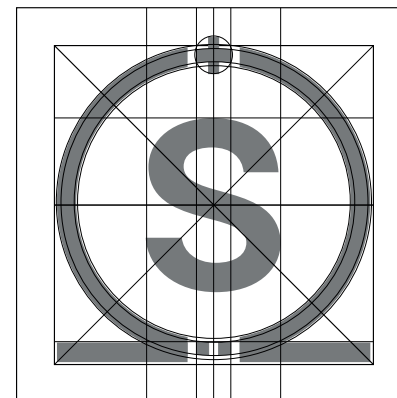
La marca de la Semana Santa de Calahorra se utilizará en todos los aspectos vinculados con la festividad, tanto a nivel comunicativo como promocional.

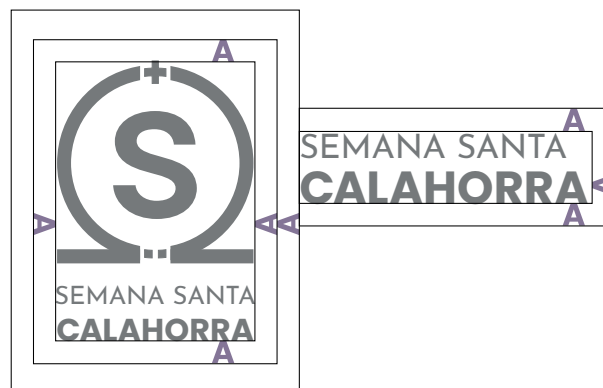
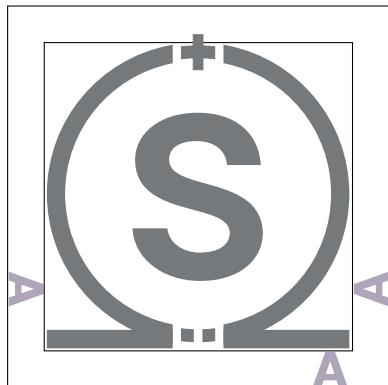
En los siguientes apartados se describen las características a nivel estructural, compositivo y cromático del identificador de la marca, junto a sus correspondientes criterios de reproducción.

Su reproducción se realizará mediante el uso de los archivos digitales originales.

2.4.1. CRITERIO DE CONSTRUCCIÓN Y ÁREA DE SEGURIDAD

La marca de la Semana Santa de Calahorra debe plantearse de modo que no se vea interferida visualmente por otros componentes, por lo que debe existir una zona vacía en el perímetro del identificador. Esta zona tendrá, como mínimo, la altura del cuerpo de la letra “A” del nombre “CALAHORRA”.





Fuente: 2.4.1_marca_horiz_geom.ai
Fuente: 2.4.1_simbolo_geom.ai

2.4.2. VERSIÓN PRINCIPAL

Orientación vertical

La versión principal de la marca se mostrará con la siguiente disposición de sus componentes.

Generalmente, la marca o identificador se debe utilizar representada sobre fondo blanco.





SEMANA SANTA
CALAHORRA

SEMANA SANTA
CALAHORRA

Fuente: 2.4.3_versión_horizontal_marca.ai (superior)
Fuente: 2.4.3_versión_horizontal_logo.ai (inferior)

2.4.3. VERSIONES HORIZONTALES

Orientación horizontal

La versión horizontal de la marca se utilizará en caso de que, por motivos de espacio o composición, la versión principal no pueda representarse en su disposición original.

El empleo del logotipo en formato horizontal se reservará a las necesidades de reductibilidad mínima.

2.4.4. COLORES CORPORATIVOS

A continuación se definen los colores corporativos principales y secundarios que representarán e identificarán a la festividad a nivel corporativo y promocional.

2.4.4.1. GAMA PRINCIPAL

PANTONE 2603 C, PANTONE 2627 C.

PANTONE 2603 C (Púrpura)

CMYK: 69, 100, 2, 0

RGB: 114, 34, 130

HTML: #722282

PORCENTAJES: 75% 50% 25%

PANTONE 2627 C (Morado)

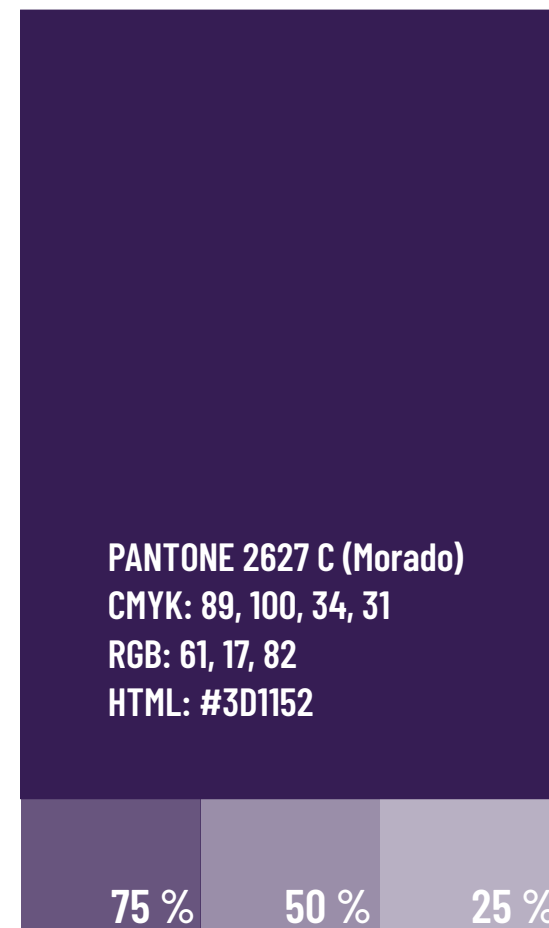
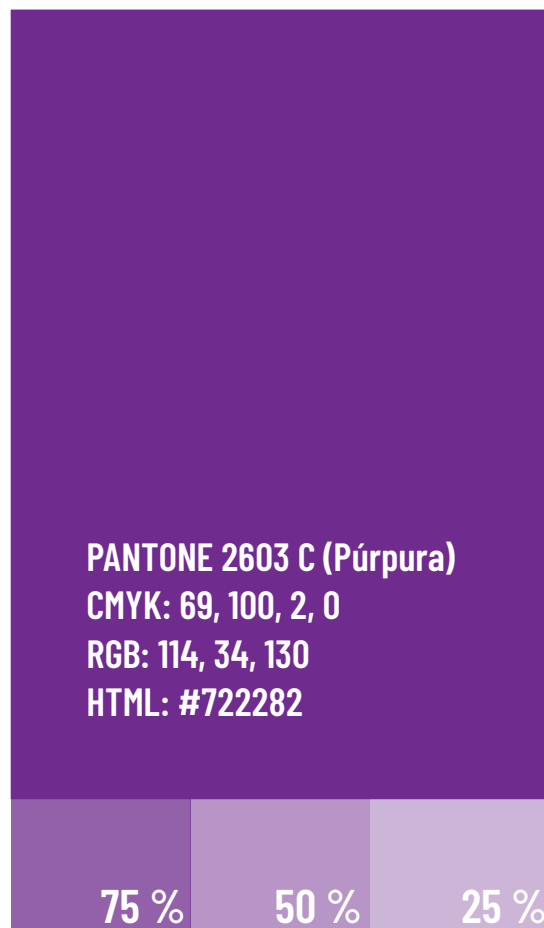
CMYK: 89, 100, 34, 31

RGB: 61, 17, 82

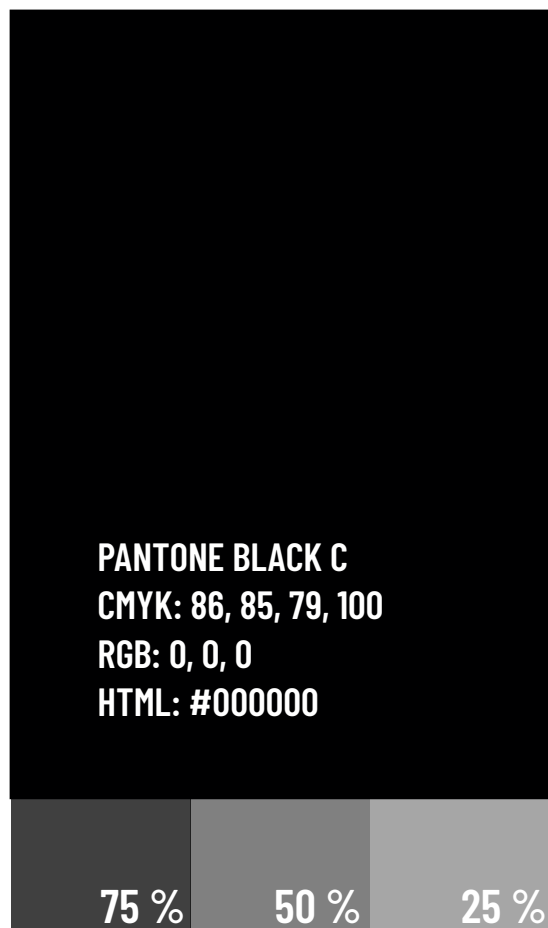
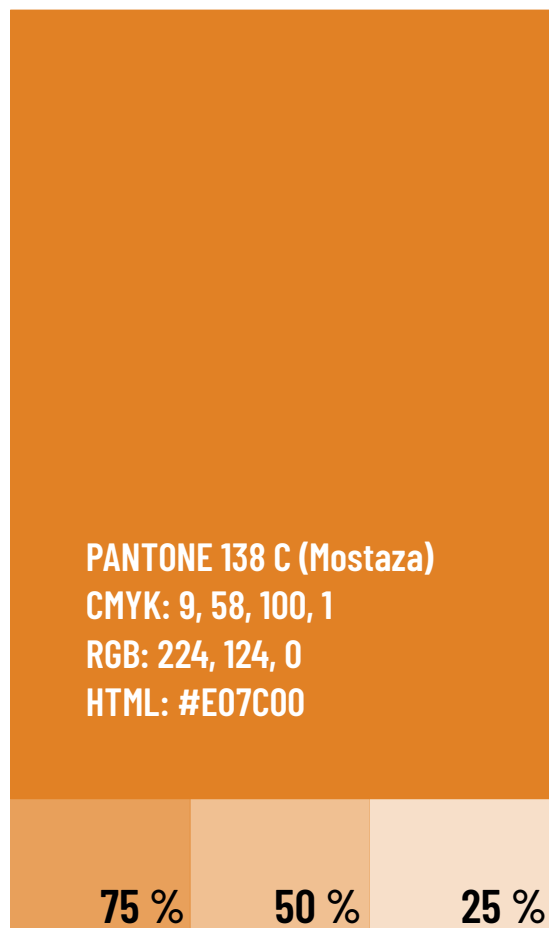
HTML: #3D1152

PORCENTAJES: 75% 50% 25%

COLORES PRINCIPALES



COLORES SECUNDARIOS



2.4.4.2.-GAMA SECUNDARIA

PANTONE 138 C Y PANTONE Black C

PANTONE 138 C (Mostaza)

CMYK: 9, 58, 100, 1

RGB: 224, 124, 0

HTML: #E07C00

PORCENTAJES: 75% 50% 25%

PANTONE BLACK C-Negro enriquecido (obsidiana).

CMYK: 86, 85, 79, 100

RGB: 0, 0, 0

HTML: #000000

2.4.5. CRITERIOS DE REPRODUCCIÓN

2.4.5.1. REPRODUCCIÓN A UNA TINTA

La reproducción a una tinta, en caso de ser necesaria, hará uso de los colores corporativos.



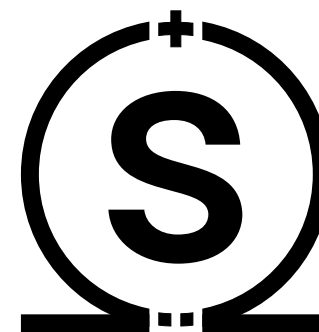
SEMANA SANTA
CALAHORRA



SEMANA SANTA
CALAHORRA



SEMANA SANTA
CALAHORRA



SEMANA SANTA
CALAHORRA



SEMANA SANTA
CALAHORRA

2.4.5.2. REPRODUCCIÓN SOBRE FONDOS DE COLOR

La reproducción sobre fondos de color, en caso de ser necesaria, hará uso de los colores corporativos, reproduciendo la marca en color blanco.

Versión con el fondo de color corporativo
PANTONE 2603 C

Versión con el fondo de color corporativo
PANTONE 2627 C



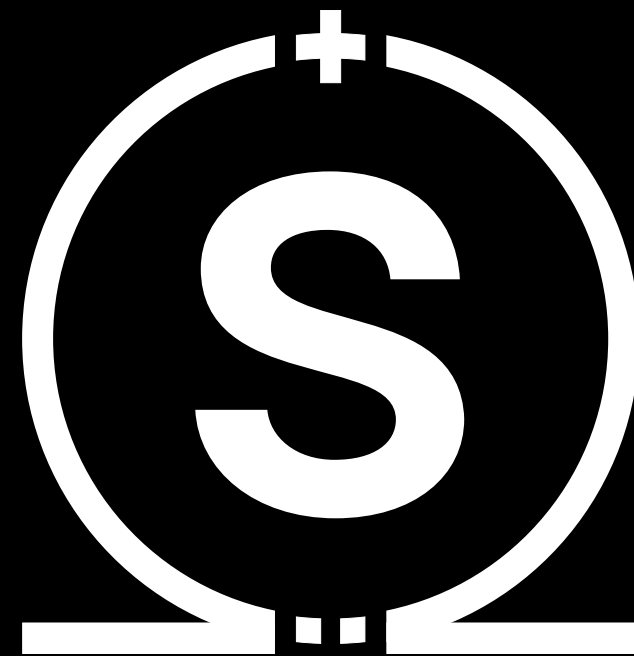
SEMANA SANTA
CALAHORRA



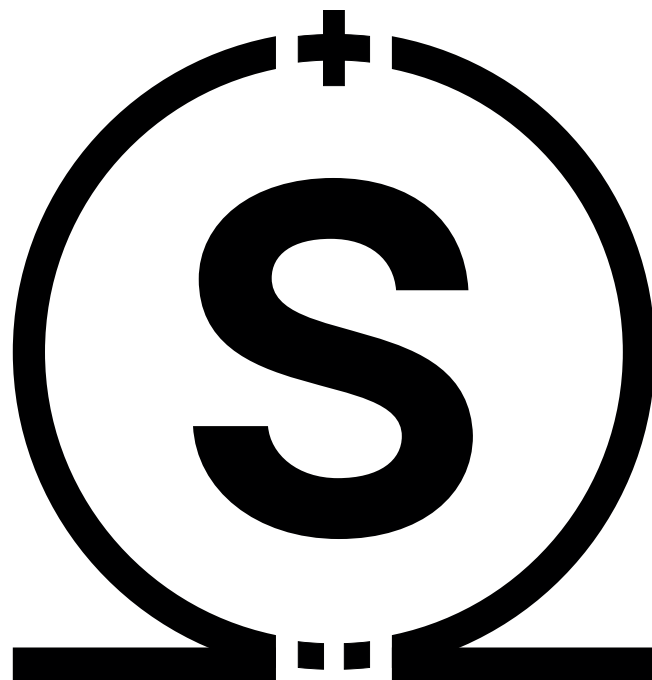
SEMANA SANTA
CALAHORRA

Versión con el fondo de color corporativo
PANTONE 138 C.

Versión con el fondo de color corporativo
PANTONE Black C.



SEMANA SANTA
CALAHORRA



SEMANA SANTA
CALAHORRA

2.4.5.3. REPRODUCCIÓN EN BLANCO Y NEGRO

Como excepción, la reproducción en blanco y negro, se utilizará en circunstancias extraordinarias en las que no se puedan utilizar los colores corporativos, reproduciéndose la marca en tinta negra.

2.4.5.4. REPRODUCCIÓN SOBRE FOTOGRAFÍAS

La reproducción sobre fotografías podrá realizarse en elementos concretos de comunicación, siempre que no afecte a la legibilidad de la marca.





2.4.6. NIVEL DE REDUCTIBILIDAD

El tamaño inferior al que puede reproducirse la marca, sin que la misma pierda su legibilidad, dependerá del soporte en el que se vaya a utilizar, ya sea en medios impresos o digitales.



[75 %]

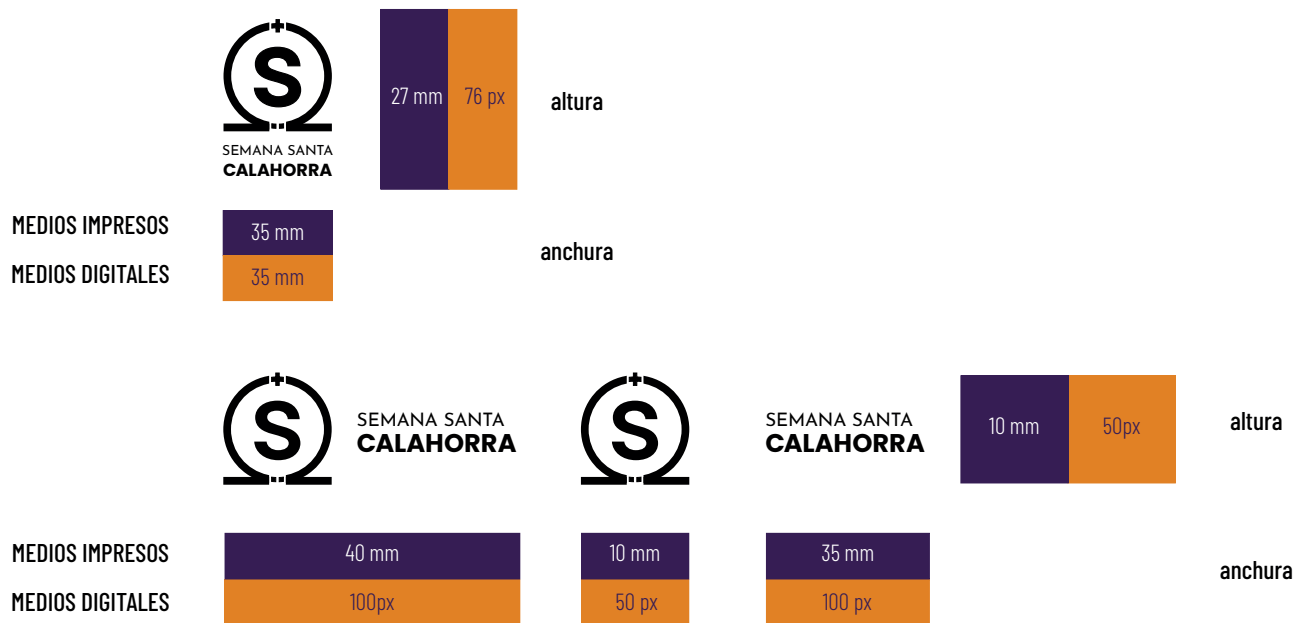


[50 %]



[25 %]





2.5. ARQUITECTURA DE MARCA

La arquitectura de marca determina y muestra de forma gráfica el sistema organizativo dentro de la festividad, diferenciando las asociaciones participantes y sus correspondientes departamentos.



2.5.1. ARQUITECTURA DE MARCA INSTITUCIONAL

(Marca corporativa+Asociaciones y
Departamentos)

2 "A" 2 "A"



2.5.1.1. EJEMPLOS

Nomenclatura breve

Nomenclatura media (en dos líneas)

Nomenclatura larga

NOMENCLATURA BREVE



SEMANA SANTA
CALAHORRA

AMIGOS DE LA HISTORIA
Junta Directiva

NOMENCLATURA EN DOS LÍNEAS



SEMANA SANTA
CALAHORRA

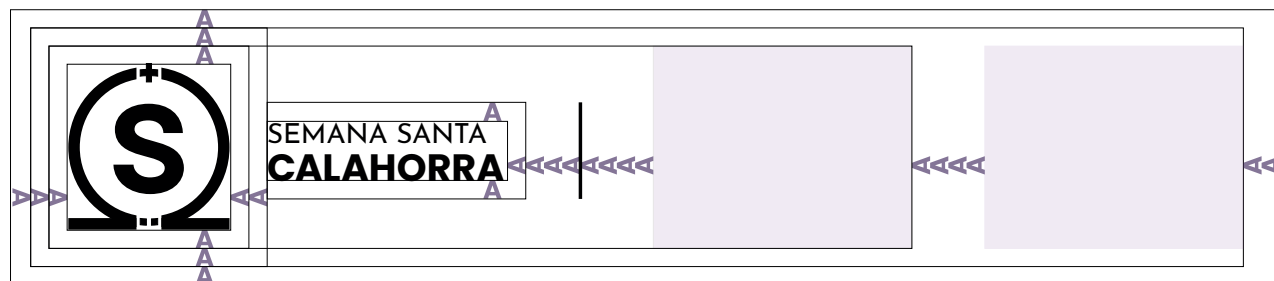
ASOCIACIÓN GRUPO
PASO VIVIENTE
Responsable de prensa

NOMENCLATURA LARGA



SEMANA SANTA
CALAHORRA

COFRADÍA DE LOS SANTOS MÁRTIRES
Presidente



2.5.2. CONVIVENCIA CON OTRAS MARCAS

En caso de convivencia de la marca de la Semana Santa con otras marcas, ésta se colocará a la izquierda de todas ellas, según la estructura y las proporciones indicadas.

2.5.1.2. EJEMPLOS





SEMANA SANTA
CALAHORRA



SEMANA SANTA
CALAHORRA



SEMANA SANTA
CALAHORRA



SEMANA SANTA



2.5.3. VARIANTES NO ACEPTADAS

Las variantes no especificadas en este manual serán consideradas como opciones de uso incorrecto de la marca, no pudiéndose modificar la distribución de los elementos de la misma.

2.6.TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La normalización de la tipografía corporativa, a nivel comunicacional y junto al resto de elementos de la composición, aporta uniformidad e identidad a la marca.

2.6.1. TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

Poppins: Esta familia tipográfica, sin serifas y de estilo moderno, utilizada en la confección del signo identificador (en el nombre “Calahorra” y en el carácter “S”), se empleará con diferentes variaciones de estilo en los comunicados gráficos de la entidad, con fuentes light, light italic, regular, regular italic, bold y bold italic.

Josefin Sans: Esta tipografía sin serifas, que también se utiliza en el signo identificador (en la denominación “Semana Santa”), se empleará con diferentes variaciones de estilo en los comunicados gráficos de la entidad, con fuentes light, light italic, regular, regular italic, bold y bold italic.

Poppins Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
. : , ; [()] ¿ ? ¡ ! @ + - * " ' " & % €

Poppins Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
. : , ; [()] ¿ ? ¡ ! @ + - * " ' " & % €

Josefin Sans Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
. : , ; [()] ¿ ? ¡ ! @ + - * " ' " & % €

Poppins Light Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
. : , ; [()] ¿ ? ¡ ! @ + - * " ' " & % €

Poppins Regular Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
. : , ; [()] ¿ ? ¡ ! @ + - * " ' " & % €

Josefin Sans Light Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
. : , ; [()] ¿ ? ¡ ! @ + - * " ' " & % €

Poppins Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
. : , ; [()] ¿ ? ¡ ! @ + - * " ' " & % €

Poppins Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
. : , ; [()] ¿ ? ¡ ! @ + - * " ' " & % €

Josefin Sans Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
. : , ; [()] ¿ ? ¡ ! @ + - * " ' " & % €

2.6.2. TIPOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Libre Franklin: Como familia tipográfica complementaria se empleará la Libre Franklin, sin serifas, aplicándose idénticas variaciones de estilo de la tipografía principal (light, light italic, regular, regular italic, bold y bold italic), con el fin de aplicarse en distintos soportes digitales, cubriendo las necesidades tipográficas.

Josefin Sans Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
. : , ; [()] ¿ ? ¡ ! @ + - * " ' & % €

Libre Franklin Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
. : , ; [()] ¿ ? ¡ ! @ + - * " ' & % €

Libre Franklin Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
. : , ; [()] ¿ ? ¡ ! @ + - * " ' & % €

Josefin Sans Regular Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
. : , ; [()] ¿ ? ¡ ! @ + - * " ' & % €

Libre Franklin Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
. : , ; [()] ¿ ? ¡ ! @ + - * " ' & % €

Libre Franklin Regular Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
. : , ; [()] ¿ ? ¡ ! @ + - * " ' & % €

Josefin Sans Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
. : , ; [()] ¿ ? ¡ ! @ + - * " ' & % €

Libre Franklin Bold

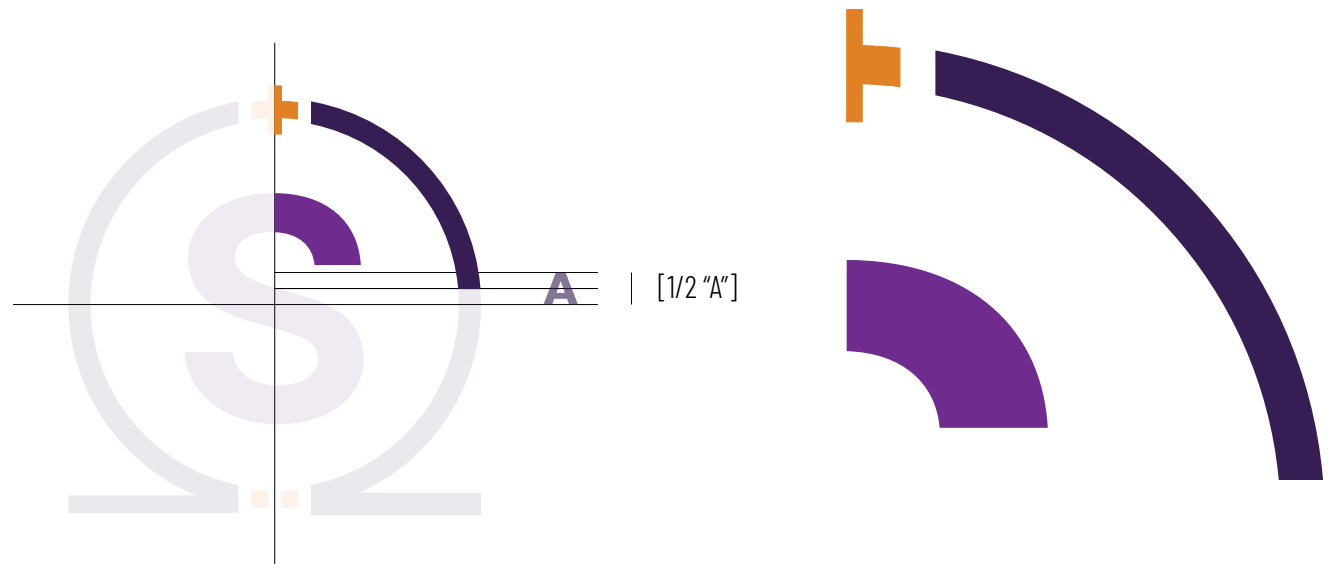
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
. : , ; [()] ¿ ? ¡ ! @ + - * " ' & % €

Libre Franklin Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
. : , ; [()] ¿ ? ¡ ! @ + - * " ' & % €

2.7. ELEMENTO GRÁFICO DE APOYO

Este elemento, obtenido como resultado de la supresión de una parte del símbolo gráfico, reforzará, en las piezas en las que se utilice, la implantación de la identidad visual de la Semana Santa de Calahorra, mejorando el conjunto de las composiciones.



[03] SISTEMAS DE APLICACIÓN

En este capítulo se detallan las piezas más destacadas que componen los diferentes tipos de aplicación de la marca, ofreciendo las pautas para unificar y consolidar la identidad de la festividad.

3.1. IMPRESOS CORPORATIVOS

3.1.1. FORMATO DIN A4

Formato: Din A4 (210 x 297 mm.)

Anverso: 4 tintas (Pantone: 2627 C, 2603 C, 138 C y Black C)

Marca

Pantone: 2627 C, 2603 C y 138 C.
30 mm.de ancho.

+Asociación y Departamento

Pantone: 2627 C y 2603 C.
A proporción de la marca.

Elemento gráfico de apoyo

Pantone: 2627 C, 2603 C y 138 C (10 % de trama).
95 mm.de ancho.



25 mm.	28 mm.	15 mm.
15 mm.	 ASOC. GRUPO PASO VIVIENTE JUNTA DIRECTIVA	55 mm.
35 mm.		
25 mm.		
5 mm.		
NOMBRE O ENCABEZADO DEL DOCUMENTO Tipo de documento		
TITULAR Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugiat nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio		
1/3		
10 mm.		
10 mm.		

Nombre o encabezado del documento

Pantone 2627 C.

Tipografía Poppins (Bold)

Cuerpo: 15 pt., en caja alta.

Tipo de documento

Pantone 2603 C.

Tipografía Poppins (Semibold)

Cuerpo: 15 pt.

Titular

Pantone 2627 C.

Tipografía Poppins (Bold)

Cuerpo: 12-14 pt., en caja alta.

Área de texto

Pantone Black.

Tipografía Poppins (Light)

Cuerpo: 9-11 pt.

Bloque de dirección

Pantone 2603 C.

Tipografía Poppins (Light)

Cuerpo: 8,5 pt.

Web

Pantone 2627 C.

Tipografía Poppins (Semibold)

Cuerpo: 8,5 pt.

3.1.2.SOBRE AMERICANO

Formato: DL4 (220 x 110 mm.)

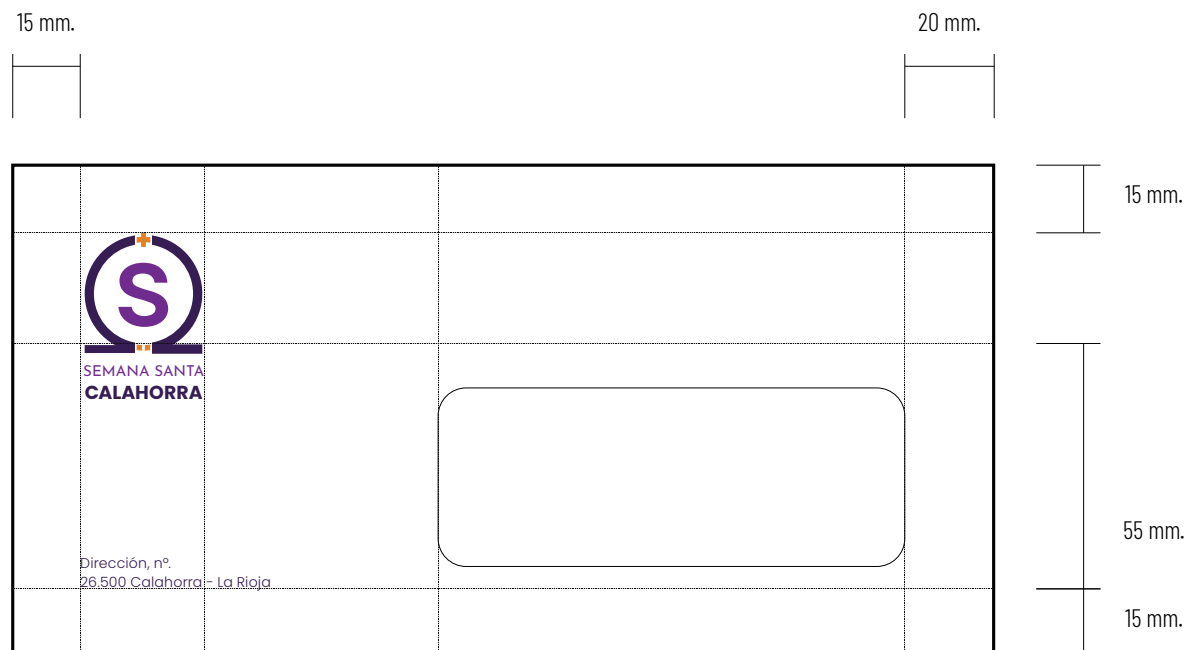
Anverso: 3 tintas (Pantone: 2627 C, 2603 C y 138 C)

Marca

Pantone: 2627 C, 2603 C y 138 C.
28 mm.de ancho.

Bloque de dirección

Pantone 2627 C.
Tipografía Poppins (Light)
Cuerpo: 9 pt.





Fuente: 3.1.3_carpeta.ai

3.1.3. CARPETA

Formato: 448 x 310 mm. (Lomo 8 mm.)

Exterior: Pantone 2627 C.

Marca (Portada)

Blanco.

60 mm.de ancho.

Marca (Contraportada)

Blanco.

60 mm.de ancho.

Bloque de dirección

Blanco.

Tipografía Poppins (Light)

Cuerpo: 9 pt.

Web

Blanco.

Tipografía Poppins (Semibold)

Cuerpo: 9 pt.

3.1.4-TARJETA

Formato: 90 x 50 mm.

Anverso: 3 tintas (Pantone: 2627 C, 2603 C y 138 C)

Nombre y Apellidos

Pantone 2627 C

Tipografía Poppins (Semibold)

Cuerpo: 9 pt.

Cargo

Pantone 2603 C.

Tipografía Josefin Sans (Semibold), en caja alta.

Cuerpo: 7,5 pt.

Bloque de dirección

Pantone 2603 C.

Tipografía Poppins (Light)

Cuerpo: 6,5 pt.

Web

Pantone 2627 C.

Tipografía Poppins (Semibold).

Cuerpo: 6,5 pt.



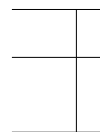
5 mm.



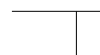
5 mm.



Nombre Apellido Apellido CARGO	
Dirección, nº. 26.500 Calahorra - La Rioja Teléf.: (+34) 000 000 000 email@semanasantacalahorra.es	 SEMANA SANTA CALAHORRA



13 mm.



5 mm.

Marca

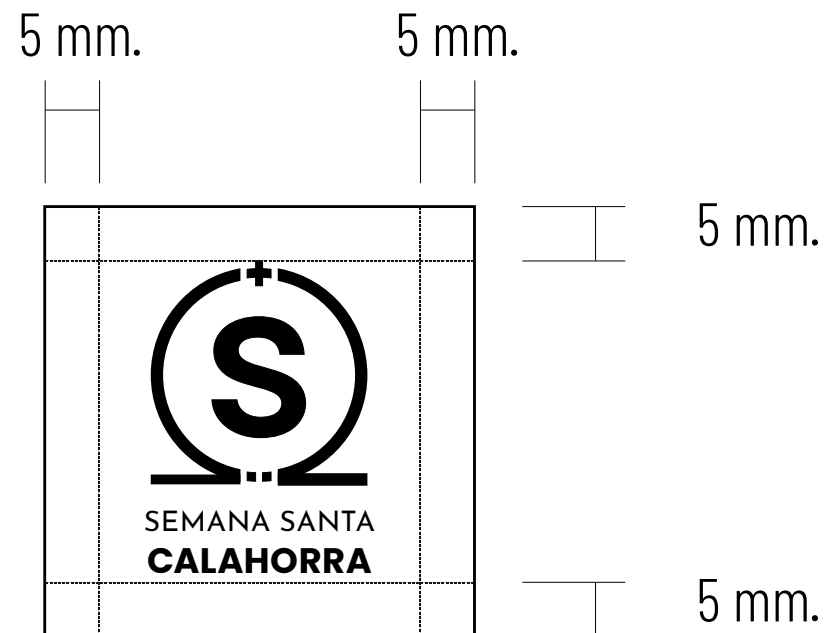
Pantone: 2627 C, 2603 C y 138 C
18,5 mm.de ancho.

3.1.5. SELLO

Marca

Tinta negra.

40 mm. de ancho.



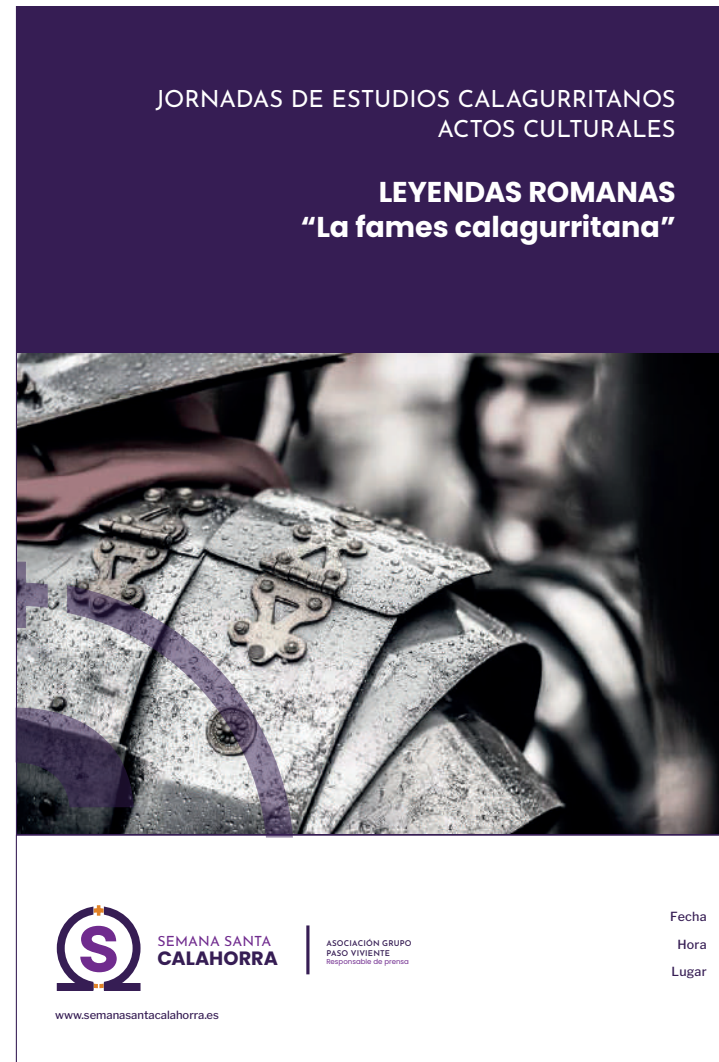


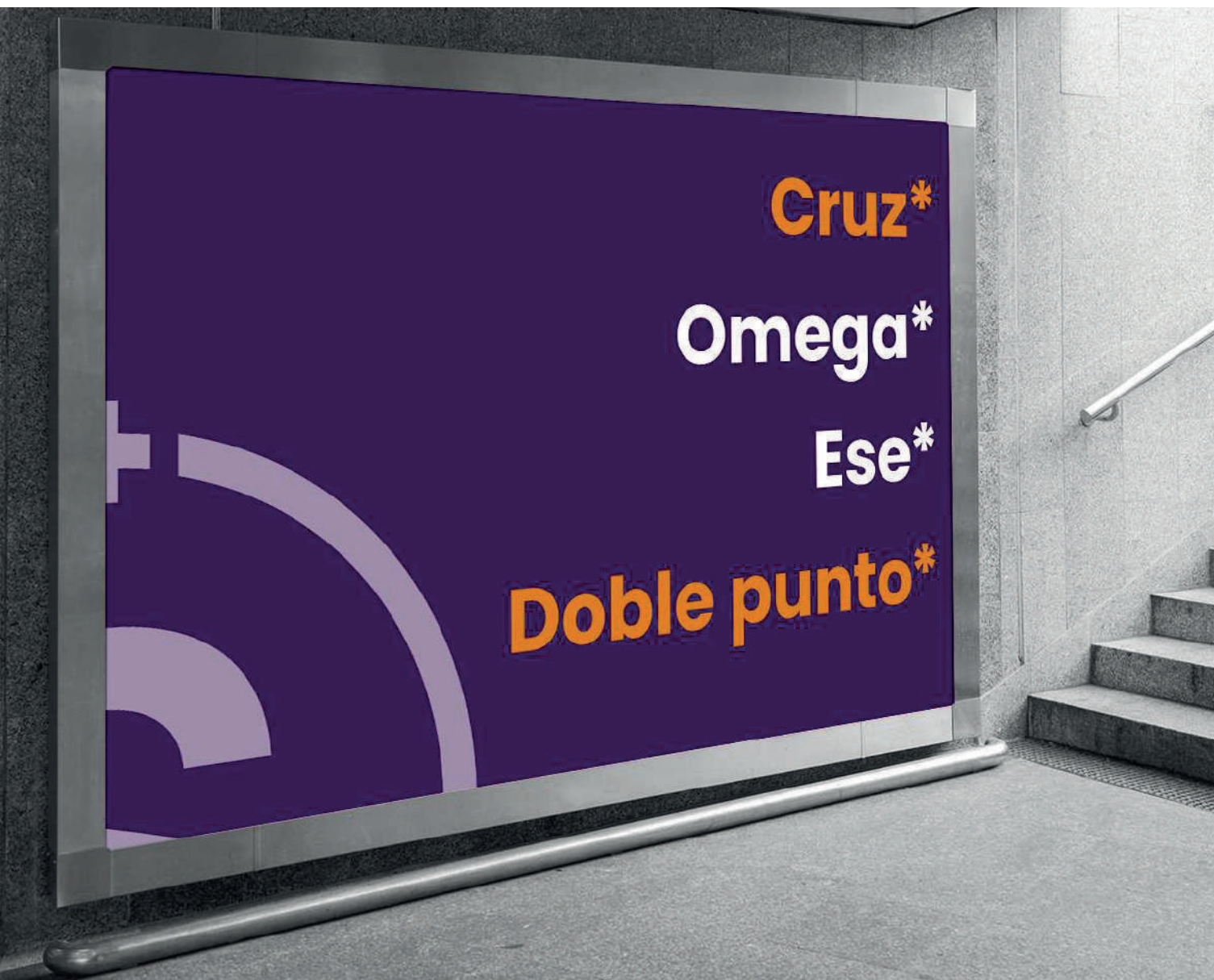
3.1.6. MATERIALES ESPECIALES



3.2. COMUNICACIÓN

3.2.1. EJEMPLO DE CARTEL CORPORATIVO





3.2.2.-EJEMPLO DE CAMPAÑA PROMOCIONAL

3.3. VESTUARIO Y ELEMENTOS PROMOCIONALES

3.3.1. CAMISETA





3.3.2 SUDADERA

3.3.3. TAZA





3.3.4.-BOLSA

3.4.-SEÑALÉTICA

3.4.1.-LOGO EN MURO





3.4.2.-ROLLUP

Rollup 85 cmx200cm

3.4.3.-TOTEM



3.4.4.-INDICADOR DE DESPACHO

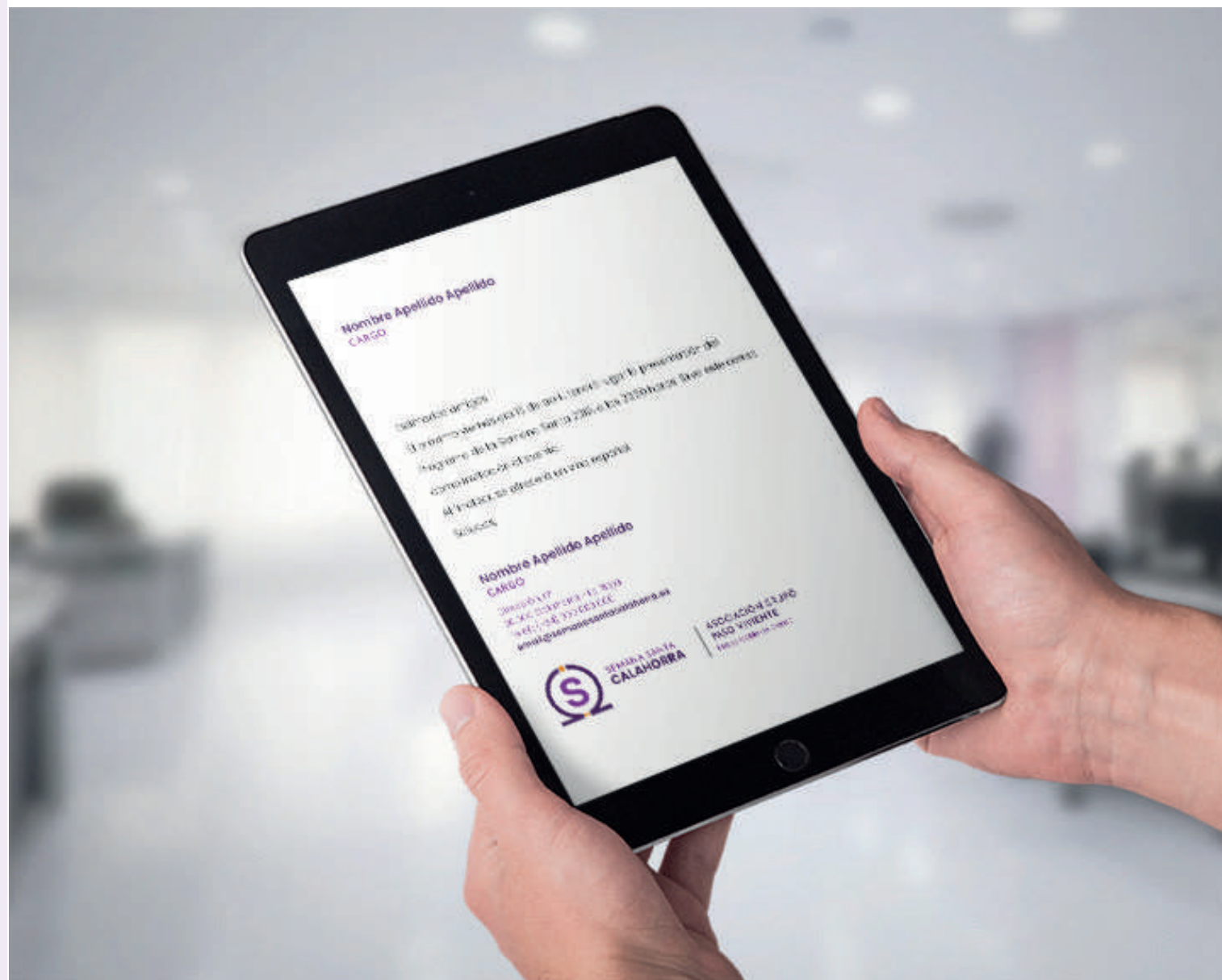


3.5.-MULTIMEDIA/ REDES SOCIALES

3.5.1. MULTIMEDIA- FIRMA CORREO ELECTRÓNICO

Datos personales y cargo

Dirección, teléfono y correo electrónico



Nombre Apellido Apellido
CARGO

Dirección, nº.
26.500 Calahorra - La Rioja
Teléf.: (+34) 000 000 000
email@semanasantacalahorra.es



SEMANA SANTA
CALAHORRA

**ASOCIACIÓN GRUPO
PASO VIVIENTE**
Responsable de prensa

3.5.2. REDES SOCIALES- PUBLICACIÓN CUADRADA

Facebook, Instagram y Twitter
(1080 px x 1080 px)





3.5.3. REDES SOCIALES-PUBLICACIÓN HORIZONTAL

Facebook, Instagram y Twitter
(1200 px x 800 px)

Fuente: 3.5.3_redes_horizontal_1200x800px.psd

3.5.4. REDES SOCIALES- PLANTILLA DE FACEBOOK

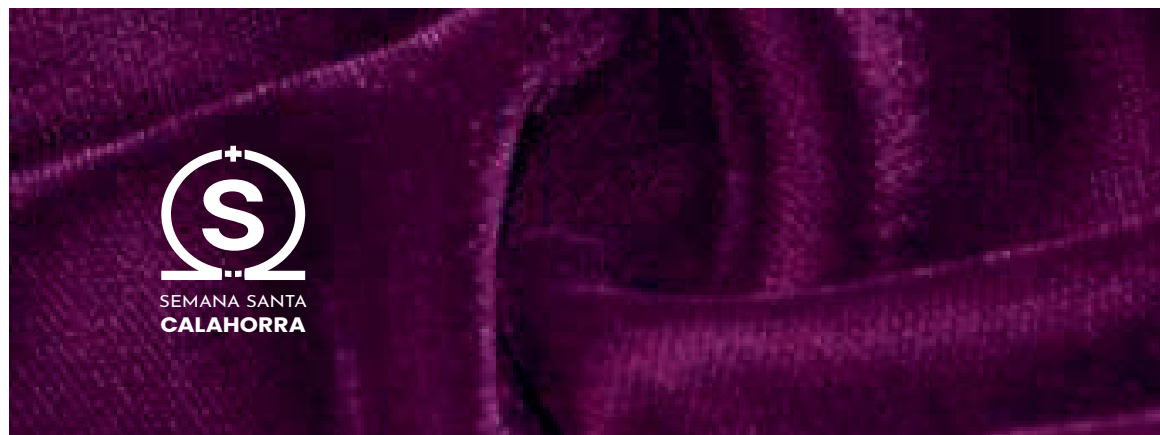
Imagen de portada y avatar de perfil

Imagen de portada (Arriba)

Tamaño: 851x315px.

Avatar de perfil (Abajo)

Tamaño: 180 x 180 px.





3.5.5. REDES SOCIALES- PLANTILLA DE TWITTER

Imagen de portada y avatar de perfil

Imagen de portada (Arriba)

Tamaño: 851x315px.

Avatar de perfil (Abajo)

Tamaño: 180 x 180 px.

3.5.6. REDES SOCIALES- APLICACIONES AUDIOVISUALES

Faldón

(1920 px x 1080 px y 1080 px x 1080 px)

El material audiovisual con formato de entrevista incluirá el grafismo corporativo en modo faldón, añadiendo nombre y cargo.





3.5.7. REDES SOCIALES- APLICACIONES AUDIOVISUALES

Icono

(1920 px x 1080 px y 1080 px x 1080 px)

La marca se podrá incluir en el material audiovisual que se determine, ubicándola preferentemente en la esquina superior (o inferior) derecha de la pantalla, según su legibilidad.

Fuente: 3.5.6_faldon_1080x1080p.zip (abajo)



SEMANA SANTA
CALAHORRA

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA-MODELO 1			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Elemento tipográfico (logotipo)				
Elemento icónico (símbolo)				
Elemento cromático (color)				
Estética				
Funcionalidad de aplicación				

APRECIACIÓN CUALITATIVA

OBSERVACIONES

Evaluated by: D. Jaime Rúa Ruiz de Infante

Position held: Coordinator of the Degree of Digital Design Universidad Internacional de La Rioja

Date:

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN

Diseño de la identidad gráfica corporativa y Manual de identidad para la Semana Santa de Calahorra (La Rioja)

INDICADORES DE CALIDAD	CRITERIOS	VALORACIÓN (del 1 al 5)	SUBTOTAL
Composición	Estructura visual		0
	Cromática		0
	Tipografía		0
Conceptualización	Mantiene una línea gráfica		0
	Refleja el mensaje deseado		0
	Está enfocado al público objetivo		0
Manejo del lenguaje escrito	Estilo tipográfico de acuerdo al contexto		0
	Ortografía		0
	Sintáctica. ¿Es coherente?		0
	Semántica: ¿Se comprende?		0
	Pragmática: ¿Qué significa?		0
Funcionalidad	Aporta a la identidad corporativa de la festividad		0
	Cromática		0
	Tipografía		0
Estética	La cromática y el texto son adecuados		0
	Los esquemas son presentados correctamente		0
TOTAL			0

VAREMO DE VALIDACIÓN: 65-80: Muy satisfactorio; 49-64: Satisfactorio; 33-48 Medianamente satisfactorio; 17-32: Poco satisfactorio; 00-16: Insatisfactorio

OBSERVACIONES

Validated by:	
Professional title:	
Place of work:	
Position held:	
Date:	
Signature:	

Anexo 2: Instrumento de apreciación cualitativa para modelos (Izquierda)
Fuente: Mª Arantzazu Marín, 2019.

Anexo 3: Instrumento de validación del producto final (derecha)
Fuente: Mª Arantzazu Marín, 2019.

UNIVERSIDAD
INTERNACIONAL
DE LA RIOJA

unir