



Trabajo de Fin de Grado

Planificación Estratégica para la promoción y desarrollo
del municipio de Rodenas (Teruel)

2/2

Autor

Alejandro Esteban Sánchez

Director/es

José María Agudo Valiente
Eduardo José Manchado Pérez

Escuela de Ingeniería y Arquitectura
Año 2013

1. Fases del proyecto.....	9	4. Documentación.....	29
1.1. Contacto con el Ayuntamiento.....	11	Flora.....	79
1.2. Documentación.....	12	Arquitectura.....	80
1.3. Análisis de la documentación.....	13	Lugares de interés.....	81
1.4. Planificación estratégica.....	14	Actividad económica.....	84
1.5. Diseño de la identidad		Turismo.....	84
corporativa.....	15	Ocio.....	89
1.6. Campaña publicitaria de la marca....	16	Tradiciones.....	90
1.7. Planificación.....	17	Fiestas populares.....	91
2. Registro.....	19	5. Análisis del macroentorno.....	95
3. Subvenciones.....	23	5.1. Matriz cruzada DAFO.....	97
4. Documentación.....	29	5.1.1. Criterios de puntuación.....	98
4.1. Estudio de investigación.....	31	6. Planificación estratégica.....	99
4.1.1. Presentación.....	31	6.1. Objetivos operativos.....	101
Introducción.....	32	6.1.1. Dar una imagen renovada	
Conociendo Rodenas....	33	del municipio al exterior....	101
Mi próximo destino.....	34	6.1.2. Promover la actividad	
Estancia en el pueblo....	40	económica en el	
Monumentos y lugares		municipio.....	102
por visitar.....	41	6.1.3. Atraer visitantes.....	105
Actividades de ocio.....	49	6.2. Plan Operativo Anual.....	109
Valores.....	51	7. Desarrollo de una identidad corporativa	
Valoración final.....	53	territorial.....	137
Relaciones entre		7.1. Definición del encargo.....	139
variables.....	54	7.1.1. Introducción.....	
Correlaciones de		7.1.2. Definición del problema....	139
Pearson.....	57	7.1.3. Descripción del	
4.2. Recopilación de información.....	62	proyecto.....	140
4.2.1. Introducción.....	62	7.1.4. Objetivos del proyecto....	141
4.2.2. Información general.....	62	7.1.5. Antecedentes.....	142
Localización.....	62	7.1.6. Planificación.....	145
Entorno geográfico.....	63	7.1.7. Propuesta de	
4.2.3. Antecedentes		intervención.....	146
históricos.....	64	7.2. Análisis gráfico del municipio,	
Orígenes del entorno		del entorno y los servicios.....	147
físico.....	64	7.2.1. Introducción.....	147
Orígenes. Prehistoria....	65	7.2.2. Análisis gráfico del	
Historia.....	66	entorno.....	148
Influencias.....	67	Piedra de rodeno.....	148
Leyendas.....	70	Arquitectura.....	148
4.2.4. Rodenas en la		Parque Cultural de	
actualidad.....	75	Albarracín.....	149
Población.....	75	7.2.3. Análisis gráfico de los	
Contexto político.....	76	servicios.....	151
Clima.....	76	Ayuntamiento.....	151
Fauna.....	77		

7. Desarrollo de una identidad corporativa territorial.....	137	7. Desarrollo de una identidad corporativa territorial.....	137
Restaurante “Los Poyales”.....	151	7.4.12. Tipografía complementaria.....	183
Quesos artesanos “El Aljibe”	152	7.4.13. Versión a una tinta.....	184
“Piedra y Talla”.....	153	7.4.14. Versión sobre fondo color.....	185
7.3. Fase creativa: generación de ideas y conceptualización.....	154	Fondos de color.....	185
7.3.1. Introducción.....	154	Fotografías.....	186
7.3.2. Tabla de ideas.....	154	7.4.15. Versión en negativo.....	189
7.3.3. Técnica del diccionario.....	157	7.4.16. Usos indebidos.....	190
7.3.4. Relaciones forzadas.....	162	7.4.17. Identificador auxiliar 1.....	192
7.3.5. Conceptualización.....	165	Construcción.....	193
Propuesta 1.....	165	Tamaño mínimo de aplicación.....	193
Propuesta 2.....	166	Versión sobre fondo blanco.....	194
Propuesta 3.....	166	Versión sobre fondo color.....	195
7.4. Manual de identidad corporativa.....	168	Posición.....	196
7.4.1. Emblemas en la actualidad.....	168	7.4.18. Identificador auxiliar 2.....	197
Escudo.....	168	Construcción.....	198
Bandera.....	169	Tamaño mínimo de aplicación.....	198
7.4.2. Identidad corporativa.....	170	Versión sobre fondo blanco.....	199
Actualizar sin olvidar los valores de antaño.....	170	Versión sobre fondo color.....	200
Singular, natural y tranquilo.....	170	Posición.....	200
Una identidad de carácter social.....	171	7.4.19. Identificador auxiliar 3.....	201
7.4.3. Presentación.....	172	Clasificación de los identificadores.....	201
7.4.4. Identificador principal.....	173	Jerarquía de los identificadores.....	202
Símbolo.....	173	Tamaño mínimo de aplicación.....	202
Logotipo.....	174	Posición.....	205
7.4.5. Construcción del imagotipo.....	175	7.4.20. Identificador estético 1.....	206
7.4.6. Tamaño mínimo de aplicación.....	176	Características del filtro.....	206
7.4.7. Área de respeto.....	177	Ejemplo de aplicación.....	207
7.4.8. Jerarquización de identificadores.....	178	7.4.21. Identificador estético 2.....	208
7.4.9. Posición.....	179	Construcción.....	208
7.4.10. Colores corporativos.....	180	Tamaño mínimo de aplicación.....	209
Colores secundarios.....	181		
7.4.11. Tipografía corporativa.....	182		

7. Desarrollo de una identidad corporativa territorial.....	137	7. Desarrollo de una identidad corporativa territorial.....	137
Versión sobre fondo blanco.....	210	Atril explicativo.....	246
Versión sobre fondo color.....	211	Ejemplo de aplicación.....	247
Versión sobre fotografías.....	211	Panel de interpretación.....	248
Posición.....	213	Ejemplo de aplicación.....	249
7.4.22. Aplicaciones. Papelería.....	214	7.4.25. Aplicaciones.	
Sobre comercial.....	214	Voluntariado.....	250
Ejemplo de aplicación.....	215	Acreditación.....	250
Cartas y circulares.....	217	Ejemplo de aplicación.....	251
Ejemplo de aplicación.....	219	Uniforme.....	252
Tarjeta de visita		Ejemplo de aplicación.....	253
Ayuntamiento.....	221	Vehículo.....	254
Ejemplo de aplicación.....	222	7.4.26. Aplicaciones.	
Ficha de préstamo		Merchandising.....	255
biblioteca.....	223	Camiseta.....	255
Ejemplo de aplicación.....	224	Ejemplo de aplicación.....	256
Fax.....	225	Souvenir.....	257
Ejemplo de aplicación.....	226	Ejemplo de aplicación.....	259
7.4.23. Aplicaciones.		8. Presupuesto.....	261
Publicaciones y soportes de comunicación.....	228	8.1. Partida presupuestaria 2013.....	263
Bando municipal.....	228	8.1.1. Gastos.....	263
Ejemplo de aplicación.....	230	8.1.2. Ingresos.....	263
Tarjeta de presentación.....	232	8.2. Partida presupuestaria 2014.....	264
Ejemplo de aplicación.....	233	8.2.1. Gastos.....	264
Póster promocional de actividades.....	236	8.2.2. Ingresos.....	265
Ejemplo de aplicación.....	237	8.3. Balance total.....	266
Folleto de información.....	238	9. Bibliografía.....	267
Ejemplo de aplicación.....	239	9.1. Referencias.....	269
Plantilla para revista.....	240		
Ejemplo de aplicación.....	241		
7.4.24. Aplicaciones.			
Señalización exterior.....	242		
Hito.....	242		
Ejemplo de aplicación.....	243		
Banderola.....	244		
Ejemplo de aplicación.....	245		

1.1. Contacto con el Ayuntamiento

Se establece el primer contacto entre el diseñador y el cliente. Esta fase, a su vez, se divide en varios objetivos:

- **Carta de presentación.** En primer lugar, el contacto entre el diseñador y el Ayuntamiento se da a través de una carta formal, informando al mismo acerca del propósito de la realización de este proyecto, además de los objetivos que se pretenden conseguir. Se trata de una manera de ver la implicación del cliente en el proyecto.

- **Encuentro personal entre diseñador y cliente.** En esta reunión, el diseñador da a conocer en profundidad sus intenciones con esta actividad y la forma en que se va a realizar el proyecto, a través de un dossier de presentación que se entrega al Ayuntamiento. Entre otros cosas, el diseñador pide sugerencias y otras consideraciones que deba tener en cuenta a la hora de realizar el proyecto.

- **Elaboración de la planificación del proyecto.** En este documento se dictan las fases en las cuales se va a componer el proyecto, indicando a su vez todas los hitos, metas, objetivos y actividades a realizar, con los correspondientes tiempos en los que se realizarán.

1.2. Documentación

Esta fase consiste en elaborar la información y documentación adecuada sobre el municipio, y sirve para la realización posterior del proyecto. Se subdivide en dos etapas:

- **Información procedente de la Administración.** En esta etapa, el diseñador debe obtener información de distintas entidades y organizaciones que controlan y promueven este tipo de proyectos. Esta información puede servir al Ayuntamiento para conocer sus intenciones (1)*.

reales con la implantación del proyecto, ya que de esta información se pueden extraer conclusiones sobre el tipo de financiación que se puede recibir, subvenciones, etc.

- **Recopilación de la información.** En este apartado se pretende recoger toda la información y documentación necesaria para realizar las posteriores fases del proyecto. A modo de ejemplo, algunos aspectos que pueden obtenerse son características principales del municipio, sus valores, historia, etc.

Toda esta información se recoge en un dossier, que sirve de guía al diseñador para continuar con el proyecto. Se especificará en la planificación la fecha de su elaboración y la de su presentación ante el cliente.

* () Véase fuente bibliográfica en el apartado 9. *Bibliografía* del presente documento.

1.3. Análisis de documentación

En esta fase se analiza toda la información recogida en la fase *Documentación*, de manera que se pueden extraer una serie de conclusiones para continuar con las siguientes fases del proyecto. Dentro de esta parte, se incluyen varias etapas:

- **Análisis del macroentorno.** Se analizan los elementos que forman parte del municipio, además de los elementos externos que influyen en el funcionamiento y, a través de diversas herramientas se valoran los puntos fuertes y débiles, pero además las oportunidades y las amenazas existentes para el éxito de los objetivos marcados.

- **Análisis de conclusiones.** Tras la utilización de diversas herramientas, se extraen una serie de afirmaciones, a modo de conclusiones sacadas de la documentación recopilada. Esto permite iniciar la fase 4: *Planificación Estratégica*.

1.4. Planificación Estratégica

En la cuarta fase, se plantea cuál debe ser la estrategia a seguir por parte del diseñador. Ayudándose de las conclusiones obtenidas en la anterior fase, se definen una serie de objetivos, y éstos deben tener un carácter jerárquico. Es decir, se plantean unos objetivos principales, y para conseguir éstos se definen otros objetivos, más simples y cortos de cumplir. A su vez, para la consecución de estos objetivos, se desarrollan una serie de acciones concretas que verifican el éxito desde los objetivos más simples, hasta los más abstractos y generales.

Todo esto puede resumirse en el planteamiento de desarrollo estratégico (objetivos generales), táctico (objetivos más específicos) y operativo. Tras esta fase se concreta una reunión entre el cliente y el diseñador, el cual expone las fases *Análisis de la documentación* y *Planificación Estratégica*.

1.5. Diseño de la identidad corporativa

A continuación, el diseñador desarrolla la marca territorial del municipio. Es un proceso completo que surge como una posible solución dentro del Plan de Desarrollo (planteado en el apartado anterior), en el que se requieren varias tareas:

- **Información previa.** Además de la información obtenida en fases anteriores, se deben extraer una serie de valores para que sean comunicados. Éstos se obtienen a través de las peticiones del cliente, mediante encuestas a los vecinos de la localidad, o incluso personas ajenas al mismo que han visitado el municipio o han oído hablar de él. Si esta información es insuficiente, el diseñador también debe dar su propia impresión sobre aquello que hay que transmitir.

- **Generación de conceptos.** Gracias a la información previa, se utilizan una serie de herramientas y métodos creativos para generar ideas

que sirvan para la conceptualización, en este caso imagotipos (símbolo + logotipo). Todas las herramientas utilizadas se recogen en un dossier.

- **Elaboración de conceptos.** Como ya se ha comentado, basándose en la generación de ideas, se bocetan conceptos (mínimo tres) o imagotipos.

- **Reunión con el cliente.** Se da un dossier al cliente en el cual figuran pasos como la información previa, además de las herramientas utilizadas en el brainstorming y los conceptos bocetados. Diseñador y cliente hacen un análisis de pros y contras de cada concepto, y deliberan cuál es la mejor opción para el desarrollo posterior del proyecto. En el caso de que al cliente no le guste ningún concepto, el diseñador dispone de un tiempo añadido para poder realizar un concepto convincente, en este caso guiado por las indicaciones del Ayuntamiento.

- **Desarrollo del concepto final.** Ya que los conceptos presentados al cliente son muy generales, sin entrar en detalle, una vez elegido el que quiere desarrollarse, el diseñador define y detalla el concepto de tal forma que resulte definitivo. Es conveniente tener otra reunión con el cliente para que dé el visto bueno.

- **Elaboración de un manual de identidad corporativa.** Se desarrolla un manual en el que explica el nacimiento de la marca, y cómo debe utilizarse en los distintos entornos donde va a ser expuesto: documentos, carteles publicitarios, etc.

- **Desarrollo de aplicaciones gráficas.** Dentro del manual de identidad corporativa, se desarrollan una serie de aplicaciones donde tiene que aparecer la marca. Estas aplicaciones abarcan desde documentos administrativos hasta productos de merchandising.

- **Reunión entre cliente y diseñador.** Al finalizar el manual, se organiza un encuentro entre el Ayun-

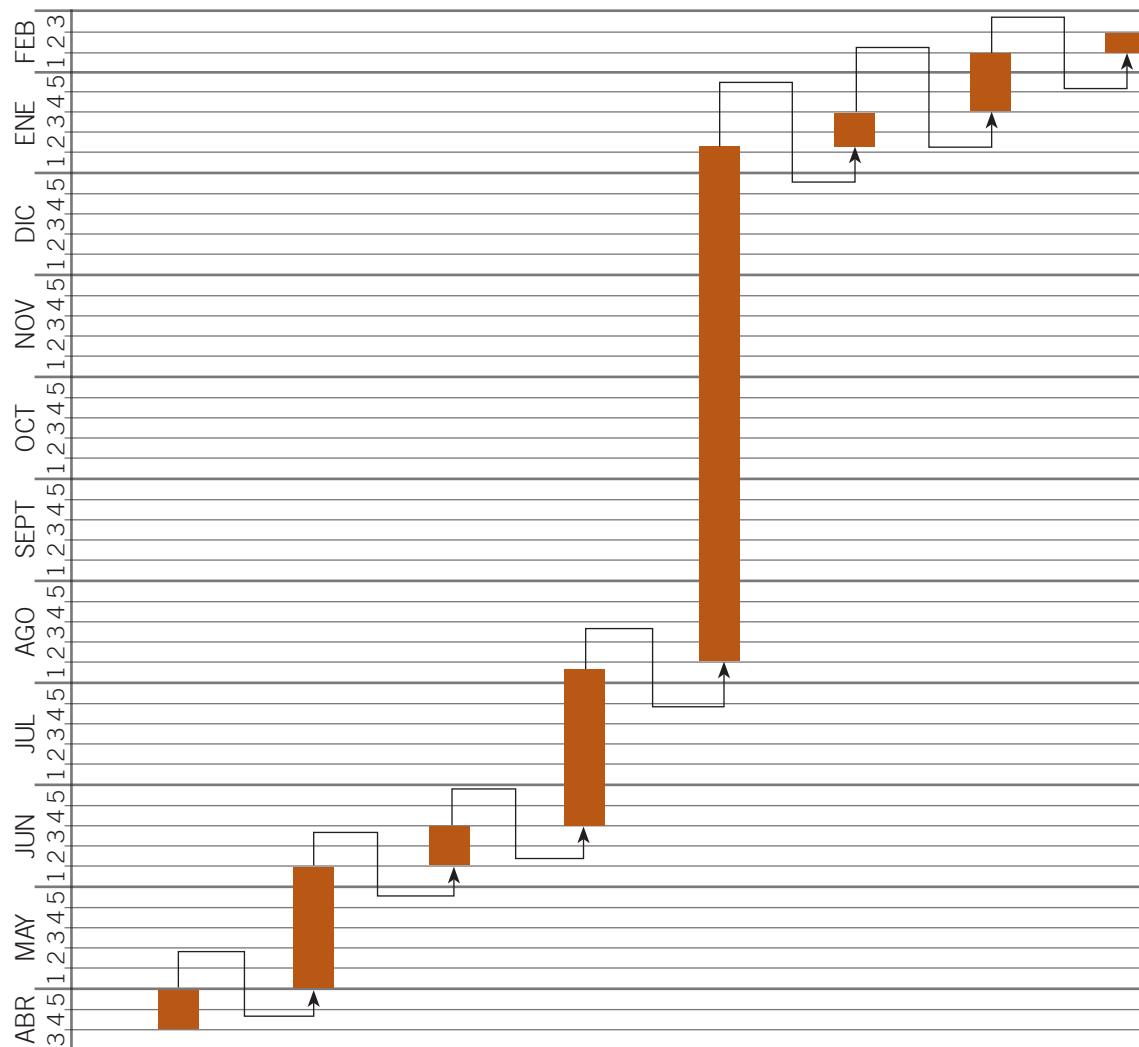
tamiento y el diseñador para analizar lo que se ha avanzado en esta etapa, dando el visto bueno del cliente.

1.6. Campaña publicitaria de la marca

Fruto de los resultados que se obtienen en la *Planificación Estratégica y Diseño de la identidad corporativa*, se ejecuta el lanzamiento de la marca territorial al exterior, para que ésta se de a conocer. Hay varios puntos que hay que tener en cuenta:

- **Elección del canal.** Para lanzar la campaña publicitaria, se debe elegir el canal por el que va a ser visto. Puede ser en la prensa escrita, en internet, etc. Su elección debe estar justificada.
- **Desarrollo de la campaña.** En este apartado se desarrolla cómo es la campaña y a qué públicos objetivos va dirigida.
- **Reunión entre diseñador y cliente.** Hay una reunión para ver el resultado final, con el motivo de mejorar algo que el cliente vea necesario.

1.7. Planificación



1. Contacto con el Ayuntamiento

2. Documentación

3. Análisis de la documentación

4. Planificación estratégica

5. Diseño de la identidad corporativa

6. Elaboración del sitio web

7. Campaña publicitaria

8. Presupuestos

A continuación se muestra un registro donde queda reflejada la comunicación entre las partes implicadas en este Trabajo.

Fecha	Contexto	Procedencia	Destinatario	Asunto
01/04/12	E mail	Diseñador	Turismo Teruel Versión Original	Información sobre Promoción Turismo en Rodenas (Teruel)
01/04/12	E mail	Diseñador	Comarca Sierra de Albarracín	Promoción del turismo en Rodenas (Teruel)
01/04/12	E mail	Diseñador	Comarca Sierra de Albarracín	Promoción del turismo en Rodenas (Teruel)
01/04/12	E mail	Proyectista	Turismo de Aragón	Consulta
02/04/12	E mail	Turismo de Aragón	Diseñador	RE: Consulta
08/04/12	Reunión	Diseñador	Ayuntamiento	Explicación del proyecto
09/04/12	Carta	Diseñador	Ayuntamiento	Explicación del proyecto
16/04/12	E mail	Diseñador	Patronato Turismo Teruel	Información Ayudas para el Turismo
16/04/12	E mail	Diseñador	Comarca Sierra de Albarracín	Ayudas para Turismo Rodenas
08/05/12	E mail	Nuria Cid (Gobierno de Aragón)	Diseñador	Desde el Gobierno de Aragón
16/05/12	E mail	Diseñador	Ayuntamiento	Encuesta para la promoción del turismo en Rodenas
12/06/12	Carta	Ayuntamiento	Diseñador	RE: Remisión Notificación Acuerdo Plenario Sesión 22 Mayo 2012
27/06/12	Carta	Diseñador	Víctor Calanda (Comarca Sierra de Albarracín)	Explicación del proyecto
27/06/12	Carta	Diseñador	José Ángel Delgado (Comarca Sierra de Albarracín)	Explicación del proyecto
05/07/12	Carta	Diseñador	Ayuntamiento	RE: Explicación Marca Rodenas. Proyecto Aquarius "Pueblos buenos"
17/08/12	Reunión	Diseñador	Ayuntamiento	Seguimiento Proyecto

Fecha	Procedimiento	Procedencia	Destinatario	Asunto
26/09/12	E mail	Diseñador	Ayuntamiento	Propuestas para marca “Rodenas”
27/09/12	E mail	Ayuntamiento	Diseñador	Propuestas para marca “Rodenas”
04/10/12	E mail	Diseñador	Guía Lonely Planet	Condiciones promoción de Rodenas en la guía
04/10/12	E mail	Diseñador	Guía Vía Michelín	Condiciones promoción de Rodenas en la guía
10/10/12	E mail	Guía Lonely Planet	Diseñador	RE: Condiciones promoción de Rodenas en la guía
17/10/12	E mail	Guía Vía Michelín	Diseñador	RE: Condiciones promoción de Rodenas en la guía
24/10/12	Reunión	Diseñador	Ayuntamiento	Reunión previa Pleno extraordinario
29/11/12	Reunión	Ayuntamiento	Vecinos del pueblo	Pleno extraordinario. Elección de propuestas de marcas
13/12/12	Carta	Ayuntamiento	Diseñador	Confirmación propuesta definitiva
29/01/13	E mail	Diseñador	Oblicua Publicidad S.A.	Consulta de tarifa de publicidad

Convocatoria de subvenciones para la realización de Campos de Trabajo en el marco del programa voluntariado y solidaridad 2013, del Instituto Aragonés de la Juventud.

- **Procedencia:** BOA número 12
- **Fecha de publicación:** 19/01/2012
- **Destinatarios:** Entidades sin ánimo de lucro legalmente constituidas, e inscritas en el correspondiente Registro Público, con sede y ámbito de actuación en la Comunidad Autónoma de Aragón.
- **Objeto/finalidad:** Realizar desinteresadamente actuaciones o servicios de claro interés social mediante jóvenes voluntarios en alguna de las siguientes modalidades: arqueología; construcción-restauración; artesanía-etnología; ecología-medioambiente; agricultura-jardinería; integra-

ción social; protección civil; investigación-estudio; turismo.

- **Plazo de presentación:** El plazo empieza el día siguiente de la publicación de la presente orden (13 de enero de 2012) al 20 de febrero de 2012.
- **Importe máximo:** no podrá superar la cantidad de 8.000 euros por turno en el caso de los Campos de Trabajo dirigidos a jóvenes voluntarios de 18 a 26 años y 9.000 euros por turno en el caso de que el Campo de Trabajo sea para jóvenes de 15 a 17 años. En ambos casos, la cuantía de la ayuda concedida no será inferior a 6.000 euros y 7.000 euros respectivamente (2).

Convocatoria de subvenciones a fondo perdido con destino a empresas para actuaciones de infraestructura turística.

- **Procedencia:** BOA número 104
- **Fecha de publicación:** 31/05/2012
- **Destinatarios:** Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) que realicen efectivamente su actividad dentro del territorio de la Comunidad Autónoma de Aragón y se encuentren inscritas o en proceso de inscripción en el registro de establecimientos turísticos según la normativa vigente.
- **Objeto/finalidad:** Ayudas consistentes en la ejecución de determinadas infraestructuras turísticas en cuya inversión queda excluido el IVA. Tienen como objeto fundamental la creación o mantenimiento de puestos de trabajo estables,

así como la potenciación del sector turístico aragonés. Podrán ser objeto de subvención las inversiones realizadas por los establecimientos turísticos, si bien en el caso de los establecimientos de restauración, únicamente se incluirán aquellos que formen parte de un complejo hotelero.

- **Plazo de presentación:** 20 días naturales contados a partir del día siguiente a la publicación de las bases presentadas en el Boletín Oficial de Aragón.
- **Importe máximo:** 400.000 euros con cargo a la aplicación presupuestaria (3).

Convocatoria de subvenciones públicas de la Comarca de la Sierra de Albarracín en materia de promoción y fomento de la cultura para Ayuntamientos durante el año 2012.

- **Procedencia:** BOP TE número 107
- **Fecha de publicación:** 07/06/2012
- **Destinatarios:** Ayuntamientos pertenecientes a la Comarca de la Sierra de Albarracín
- **Objeto/finalidad:** Incentivar la realización de actividades en el ámbito cultural. Atender gastos necesarios para el buen desarrollo de las actividades. Las modalidades pueden ser: música, teatro, imagen, artes plásticas, publicaciones, certámenes culturales, intercambios, encuentros y en general aquellas actividades dirigidas al fomento de la cultura.

- **Plazo de presentación:** 20 días naturales contados a partir del día siguiente a la publicación de las bases presentadas en el Boletín Oficial de la provincia de Teruel.
- **Importe máximo:** 18.000 euros. Se determinará en función de las solicitudes presentadas, la aplicación presupuestaria disponible y otros criterios expuestos en las bases de la convocatoria en el Boletín Oficial de la provincia de Teruel. El importe de la subvención NUNCA superará el coste íntegro de la actividad a desarrollar (4).

Convocatoria de subvenciones públicas de la Comarca de la Sierra de Albarracín en materia de deportes y juventud para Ayuntamientos y entidades sin ánimo de lucro durante el año 2012.

- **Procedencia:** BOP TE número 107
- **Fecha de publicación:** 07/06/2012
- **Destinatarios:** Ayuntamientos pertenecientes a la Comarca de la Sierra de Albarracín y Entidades sin ánimo de lucro y con personalidad jurídica propia cuya sede social se ubique en el territorio de la Comarca de la Sierra de Albarracín.
- **Objeto/finalidad:** Incentivar la realización de proyectos de actividades deportivas y juveniles, y en general, todos aquellos programas o actividades de fomento en materia deportiva y juvenil que se desarrolle en alguno de los municipios de la Comarca durante el año 2012.

- **Plazo de presentación:** 20 días naturales contados a partir del día siguiente a la publicación de las bases presentadas en el Boletín Oficial de la provincia de Teruel.
- **Importe máximo:** 18.000 euros. Se determinará en función de las solicitudes presentadas, la aplicación presupuestaria disponible y otros criterios expuestos en las bases de la convocatoria en el Boletín Oficial de la provincia de Teruel. El importe de la subvención NUNCA superará el coste íntegro de la actividad a desarrollar (5).

Convocatoria de subvenciones públicas de la Comarca de la Sierra de Albarracín en materia de promoción y fomento del turismo para Ayuntamientos durante el año 2012.

- **Procedencia:** BOP TE número 107
- **Fecha de publicación:** 07/06/2012
- **Destinatarios:** Ayuntamientos pertenecientes a la Comarca de la Sierra de Albarracín
- **Objeto/finalidad:** incentivar la realización de proyectos de actividades o programas de fomento en materia de turismo. Atender gastos necesarios para el buen desarrollo del proyecto.
- **Plazo de presentación:** 20 días naturales contados a partir del día siguiente a la publicación de las bases presentadas en el Boletín Oficial de la provincia de Teruel.

- **Importe máximo:** hasta 6.000 euros. Se determinará en función de las solicitudes presentadas, la aplicación presupuestaria disponible, el ámbito de aplicación (expuestos en las bases presentadas en el Boletín Oficial de la provincia de Teruel, entre otros criterios (6).

Convocatoria de ayudas destinadas a la promoción del emprendimiento en el ámbito de las comarcas aragonesas.

- **Procedencia:** BOA número 229
- **Fecha de publicación:** 23/11/2012
- **Destinatarios:** entidades públicas aragonesas de carácter local y territorial constituidas como comarcas conforme a la Ley de Comarcalización de Aragón, siempre que presten servicios de apoyo a los emprendedores de su ámbito de actuación.
- **Objeto/finalidad:** incentivar el desarrollo de aquellas actuaciones encaminadas a mejorar, reforzar y ampliar la cobertura y calidad de los servicios de apoyo que se prestan a los emprendedores en el ámbito comarcal.

- **Plazo de presentación:** 15 días hábiles, contado a partir del día siguiente a la publicación de esta convocatoria en el «Boletín Oficial de Aragón».
- **Importe máximo:** 800.000 euros. La cuantía individualizada podrá ser de hasta el 80% de los gastos subvencionables con un máximo de 150.000 euros anuales. El porcentaje de subvención se determinará de acuerdo con las solicitudes y características de los proyectos presentados (7).

4.1. Estudio de investigación

4.1.1. Presentación

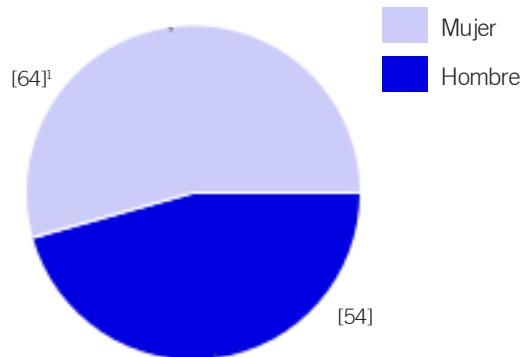
En este apartado quedan reflejados los resultados obtenidos de un Estudio de Investigación.

Este estudio se ha basado en una encuesta abierta dirigida a toda la población en cuanto a edad y sexo se refiere. Se han elegido una serie de aspectos que se presuponen importantes para estudiar (hábitos en los viajes, actividades de ocio, costumbres en visitas a monumentos, etc.) con el fin de extraer conclusiones que marcarán las líneas de desarrollo.

4.1. Estudio de investigación

Introducción

1.Sexo

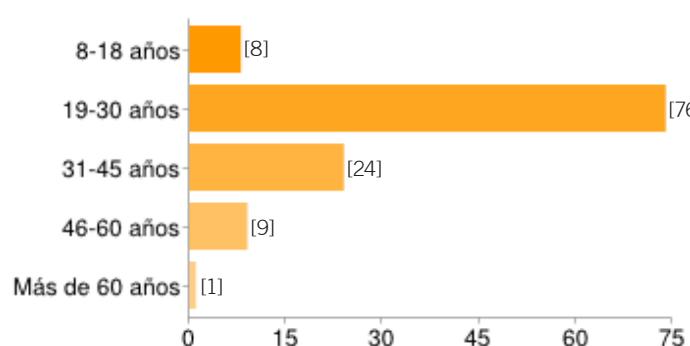


Este resultado muestra una mayor participación de mujeres sobre la población masculina. Puesto que esta encuesta es abierta, no cabe destacar ninguna información relevante.

	%
Hombres	46
Mujeres	54

Figura 1. Gráfico y resultados de la pregunta 1

2.Edad



En esta gráfica se observa una población mayoritariamente comprendida entre los 19 y 30 años.

Esta participación se debe a que el canal por el cual se ha realizado la encuesta es Internet. También cabe destacar la escasa presencia tanto de niños y adolescentes, como de personas mayores. En este caso su justificación está en la posible falta de experiencia de esta población a las herramientas informáticas.

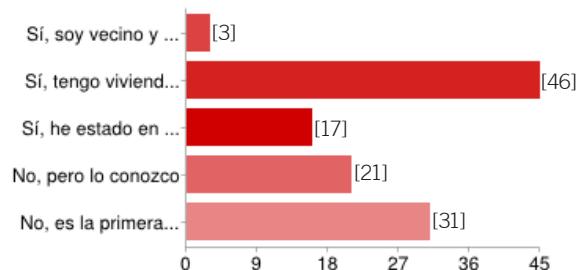
	%
8-18 años	7
19-30 años	64
31-45 años	21
46-60 años	8

Figura 2. Gráfico y resultados de la pregunta 2

¹ [] Encuestados que eligieron esa respuesta.

4.1. Estudio de investigación

3. ¿Has estado alguna vez en Rodenas?



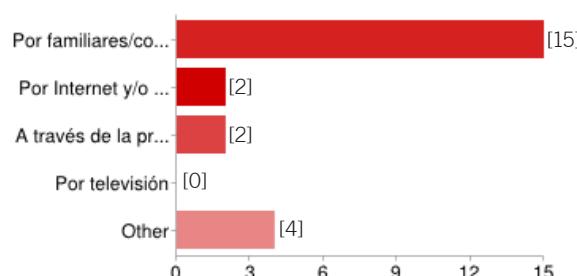
	%
Sí, soy vecino y estoy censado allí	2
Sí, tengo vivienda allí	39
Sí, he estado en alguna ocasión pero no tengo casa allí	14
No, pero lo conozco	18
No, es la primera vez que oigo el nombre de este pueblo	27

En la gráfica de la siguiente pregunta se puede observar respuestas muy diferentes. La mayoría de los encuestados poseen una vivienda allí, aunque también en una gran cantidad, se desconoce el municipio. Esto presenta una gran ventaja, puesto que conocemos las impresiones de todas aquellas personas que, normalmente, suelen pasar allí alguna temporada. Por otro lado, dado el desconocimiento del municipio, habrá que desarrollar canales de comunicación para promocionar al municipio.

Figura 3. Gráfico y resultados de la pregunta 3

Conociendo Rodenas

4. ¿De qué conoce el municipio?



	%
Por familiares/conocidos/amigos	65
Por Internet y/o páginas web	9
A través de la prensa escrita	9
Por televisión	0
Otro	17

A la vista de los resultados, se puede observar que el mayor medio de difusión para conocer el pueblo es el llamado “boca-boca”. A la hora de realizar la campaña publicitaria, será necesario conocer bien el canal para poder transmitir el mensaje y llegar a todos los usuarios posibles.

Sorprende que nadie haya conocido Rodenas por Televisión, puesto que cada vez más se han incrementado los reportajes de actualidad, donde se pueden ver distintos aspectos de la vida en este pueblo.

Figura 4. Gráfico y resultados de la pregunta 4

4.1. Estudio de investigación

5. Concretando la pregunta anterior, ¿gracias a qué medio ha conocido el municipio?

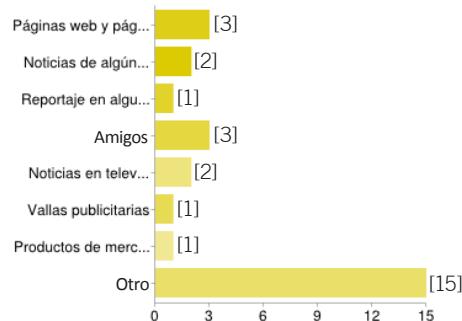


Figura 5. Gráfico y resultados de la pregunta 5

Ahondando más en la pregunta anterior, se quiere descubrir el medio concreto por el cual los encuestados conocen el municipio. A parte del “boca-boca”, se pretende matizar más, observando que los mejores medios que difunden Rodenas son Internet y

	%
Páginas web y de turismo rural	11
Noticias de algún periódico	7
Reportaje en alguna revista	3
Amigos	11
Noticias en televisión	7
Vallas publicitarias	4
Productos de merchandising	4

amigos, aunque también parece que el municipio ha sido objeto de algunos artículos en periódicos y/o revistas. Debe hacerse una valoración sobre el posible medio a través del cual se difundirá la campaña publicitaria del pueblo, valorando, entre otras cosas, el sexo, la edad, etc.

Mi próximo destino

En este apartado de preguntas participan sólamente aquellos encuestados que ni siquiera han oído hablar de este pequeño pueblo.

6. Rodenas es un pequeño pueblo situado en la parte más occidental de la provincia de Teruel. ¿Qué conoce Ud. de Teruel y su provincia?



Figura 6. Gráfico y resultados de la pregunta 6

	%
Es un territorio muy conocido por su jamón	26
Su patrimonio cultural e histórico es amplio, puesto que civilizaciones como la árabe y la judía han convivido allí durante mucho tiempo	24
Lo conozco por sus tradiciones y festejos, la Semana Santa o las épocas estivales.	30
Teruel está muy “ruralizado” y no hay nada para ver	6
No conozco nada. Hay muy poca información sobre sus posibilidades	5
Otro	9

4.1. Estudio de investigación

Dada la gráfica anterior, Teruel es conocido por las tradiciones y, sobre todo, por sus fiestas. Además, la gastronomía está muy presente en los encuestados, ya que conocen la denominación de origen Jamón de Teruel. Por ello, se deben aprovechar todo tipo de festividades para poder promocionar Rodenas. Normalmente, todas estas tradiciones y festejos suelen producirse entre febrero y septiembre, coincidiendo con el inicio y el final del buen tiempo. Así pues, podría aprovecharse la oportunidad que ofrecen dichas fechas para realizar la campaña publicitaria.

Existe un 11% de la población encuestada que opina que no hay nada para ver en Teruel o que, directamente, no hay información para poder visitarlo. Esto supone una amenaza, pero gracias a la labor y el desarrollo de este proyecto, se puede cambiar la opinión de los encuestados.

7. Si Ud. visitara Rodenas, ¿qué cree que le llamaría la atención?



	%
Sus tradiciones y costumbres	10
Su historia y sus monumentos	17
La forma de ser y vivir de sus vecinos	6
Las actividades que se puedan realizar	17
Los festejos populares	17
Su clima, flora y fauna	12
Los productos típicos de la zona que se venden en sus tiendas	13
Su terreno y lugar estratégico	7
Otro	1

Figura 7. Gráfico y resultados de la pregunta 7

4.1. Estudio de investigación

Dadas las circunstancias mostradas en la Figura 7, algunas de las líneas de acción podrían ir encaminadas en la creación de actividades, o la renovación de actividades ya olvidadas, o líneas de actuación en los festejos que haga el pueblo.

8. Si Ud. tuviera la oportunidad de ver todos los lugares de interés del municipio, ¿qué prioridades tendría?

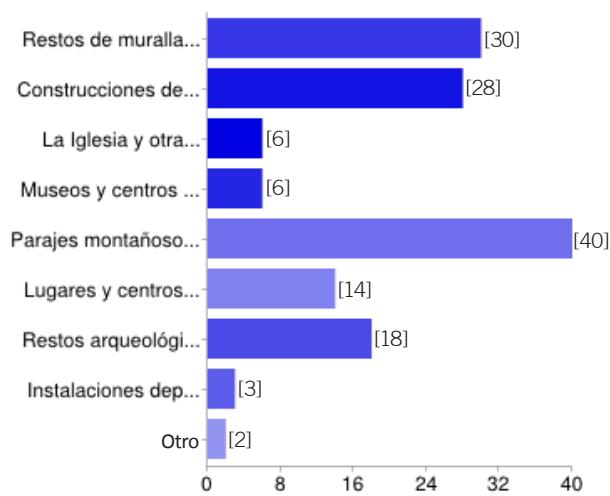


Figura 8. Gráfico y resultados de la pregunta 8

	%
Restos de murallas de algunas fortificaciones	20
Construcciones de la época árabe/musulmana	19
La Iglesia y otras construcciones de carácter religioso	4
Museos y centros de interpretación	4
Parajes montañosos y paisajes diversos	28
Lugares y centros de carácter social	10
Restos arqueológicos/grabados rupestres	12
Instalaciones deportivas	2
Otro	1

4.1. Estudio de investigación

Los parajes montañosos y otros paisajes son las respuestas más demandadas por parte de la muestra encuestada, seguida de restos de murallas de fortificaciones y construcciones musulmanas. Por lo tanto, la naturaleza y el valor histórico son los temas principales que una persona que no conoce Rodenas estaría dispuesto a visitar principalmente.

Resulta interesante que los lugares más votados suelen ser lugares expuestos al aire libre, mientras, por el contrario, los lugares menos solicitados en este caso suelen ser, por lo general, espacios cubiertos y cerrados. Será de gran interés tener en cuenta la realización de actividades, rutas y otro tipo de desarrollos al aire libre.

9. Rodenas es un pueblo situado a 1.370 m de altitud. Siendo un pueblo de montaña, ¿qué actividades le gustaría poder realizar?

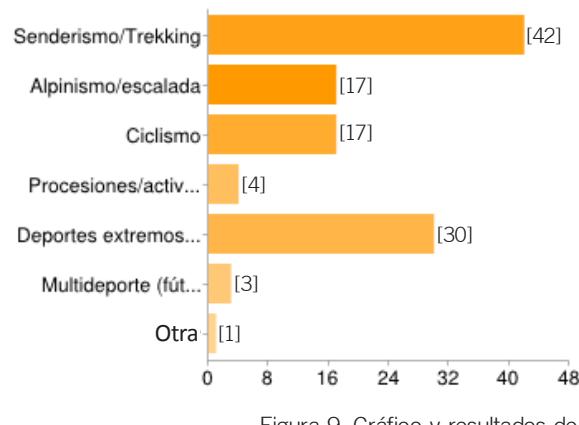


Figura 9. Gráfico y resultados de la pregunta 9

	%
Senderismo/Trekking	37
Alpinismo/escalada	15
Ciclismo	15
Procesiones/actividades religiosas	3
Deportes extremos	26
Multideporte	3
Otro	1

Basándose en la gráfica de esta figura parece que la actividad predominante sería el senderismo y diversas rutas y paseos al aire libre. Además, los deportes extremos también ocupan un lugar importante para los encuestados. Es una demostración más del interés por la naturaleza y el aire libre.

4.1. Estudio de investigación

10. ¿Suele hospedarse a menudo en hostales/hoteles/casas rurales cuando viaja?



	%
Sí, valoro la comodidad de la estancia y el servicio	69
No, no suelo realizar viajes largos	8
No, utilizo medios propios	8
NS/NC	15

A raíz de esta pregunta se debe aprovechar la oportunidad que ofrecen las casas rurales que dispone el pueblo, puesto que 7 de cada 10 encuestados afirma hospedarse en hostales, hoteles o casas rurales cuando realiza viajes. Por tanto, las casas rurales deben dar una razón por la cual los visitantes quieran decidir pasar una o más noches en Rodenas. Podría ser una de las principales líneas de acción de la planificación.

11. ¿Suele comer en restaurantes o bares cuando viaja?



Figura 10. Gráfico y resultados de la pregunta 10

	%
Sí, me gusta probar cosas típicas de los lugares que visito	72
Sí, pero no suelo improvisar ni probar cosas nuevas	15
No, suelo prepararme comida casera para llevar	13
NS/NC	0

Figura 11. Gráfico y resultados de la pregunta 11

Al igual que sucede con las casas rurales, ésta es la misma oportunidad para la hostelería y, en especial, para el bar-restaurante del pueblo.

4.1. Estudio de investigación

12. ¿Qué es lo que valora cuando visita un pueblo o una ciudad?



	%
La cultura e historia que tiene	19
La forma de vida que tienen sus habitantes y su ambiente	8
Todas las posibilidades que ofrece en cuanto a actividades, excursiones, guías, etc.	11
La experiencia que vive paseando por sus calles y lugares atractivos	23
La tranquilidad que se respira	12
Los recuerdos que le quedan después de haber visitado el pueblo o ciudad	12

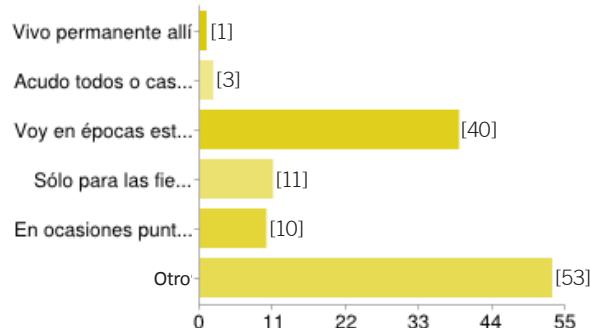
Figura 12. Gráfico y resultados de la pregunta 12

Sin duda, una de las líneas de actuación pasa por convertir el turismo en una experiencia única, que sea recordada por las personas que visiten el pueblo durante mucho tiempo. Aquí, todos los elementos deben intervenir para generalizar dicha experiencia.

4.1. Estudio de investigación

Estancia en el pueblo

13. ¿Con qué frecuencia visita Rodenas?

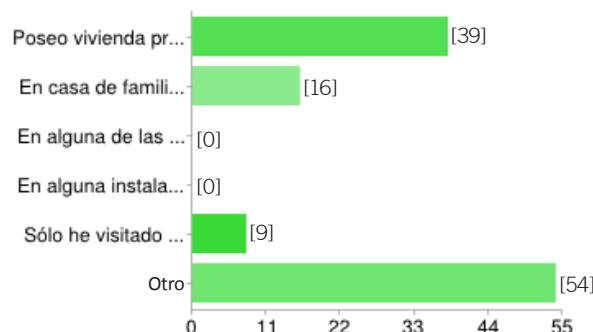


	%
Vivo permanentemente allí	1
Acudo todos o casi todos los fines de semana al año	2
Voy en épocas estivales	34
Sólo para las fiestas de verano	9
En ocasiones puntuales	9
Otro ²	45

Figura 13. Gráficos y resultados de la pregunta 13

Como conclusión, puede extraerse que Rodenas es un pueblo cuya afluencia es recibida durante la época veraniega y puentes festivos. Posiblemente tenga que ver el gélido clima que puede vivirse durante el invierno.

14. ¿Dónde ha residido cuando ha estado en Rodenas?



	%
Poseo vivienda propia	33
En casa de familiares y/o amigos	14
En alguna de las casas rurales	0
En alguna instalación que ha proporcionado el Ayto.	0
Sólo he visitado el pueblo de día y no me he hospedado en el pueblo	7
Otro	46

Figura 14. Gráfico y respuestas de la pregunta 14

En la siguiente tabla se puede ver que un 33% tiene una casa en el municipio, mientras que de los encuestados que no pertenecen al pueblo, destaca sensiblemente el porcentaje nulo de población que no se ha instalado ni en casas rurales ni en los medios que puede proporcionar el Ayuntamiento. Puede ser que la en-

cuesta no haya llegado a este segmento, dado que, al menos, las casas rurales se encuentran en funcionamiento.

Aún así, merecería la pena estudiar los casos para la promoción de las casas rurales y propiedades del Ayuntamiento, y de esta manera incrementar las visitas al municipio.

² Debido a la rigidez y las limitaciones ofrecidas por el programa informático utilizado, no se refleja fielmente el número exacto de respuestas en las preguntas 13 y 14.

4.1. Estudio de investigación

15. ¿Cómo valoraría el trato recibido recibido por parte de las personas del pueblo?

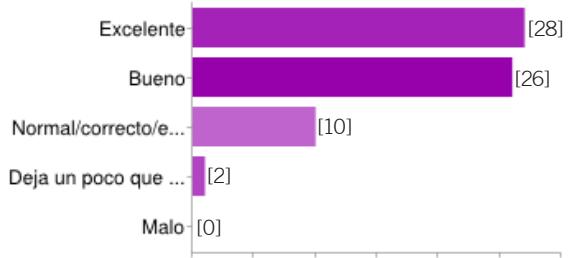


Figura 15. Gráfico y resultados de la pregunta 15

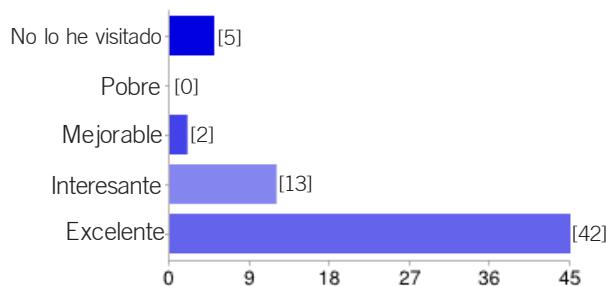
	%
Excelente	42
Bueno	40
Normal/correcto/educado	16
Deja un poco que desear	2
Malo	0

El trato recibido, a la vista de la respuesta en la población es, en general, buena. Éste puede ser uno de los factores por los cuales poder potenciar el turismo y las diferentes actividades que se puedan realizar en el pueblo. También destaca el 1% que ha respondido “Deja un poco que desear”. Es difícil que el trato sea perfecto, por lo que siempre puede salir algún problema, aunque éste no sea la visión general.

Monumentos y lugares a visitar

16. A continuación se van a mostrar las gráficas donde los encuestados puntuán los distintos lugares de interés que tiene Rodenas.

Aljibe

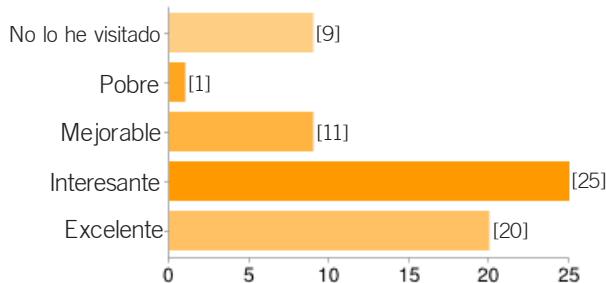


	%
No lo he visitado	8
Pobre	3
Mejorable	0
Interesante	19
Excelente	70

Figura 16. Gráfico y resultados de la pregunta 16 Aljibe

4.1. Estudio de investigación

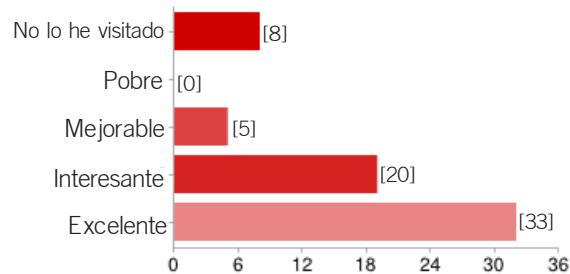
Antiguos lavaderos



	%
No lo he visitado	14
Pobre	2
Mejorable	14
Interesante	39
Excelente	31

Figura 17. Gráfico y resultados de la pregunta 16 *Antiguos lavaderos*

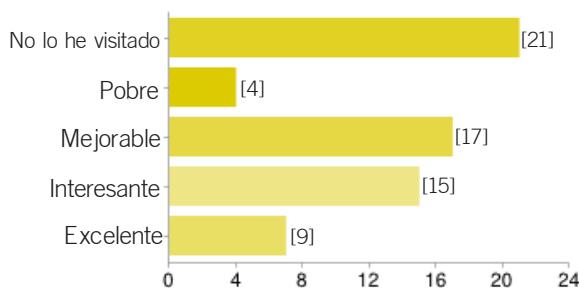
Iglesia de Santa Catalina



	%
No lo he visitado	12
Pobre	0
Mejorable	8
Interesante	30
Excelente	50

Figura 18. Gráfico y resultados de la pregunta 16 *Iglesia de Santa Catalina*

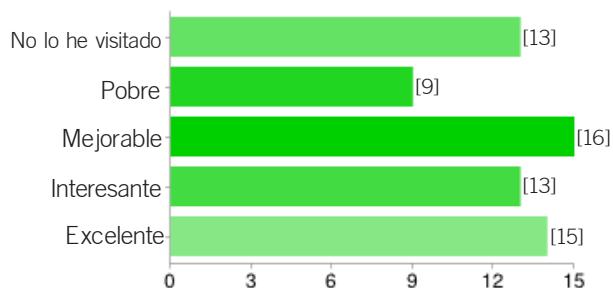
Ermita Ntra. Sra. de los Poyales



	%
No lo he visitado	34
Pobre	6
Mejorable	26
Interesante	23
Excelente	11

Figura 19. Gráfico y resultados de la pregunta 16 *Ermita de Ntra. Sra. de los Poyales*

Antigua capilla Santa Catalina

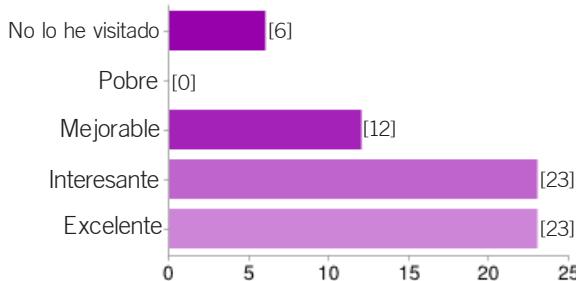


	%
No lo he visitado	20
Pobre	15
Mejorable	23
Interesante	20
Excelente	22

Figura 20. Gráfico y resultados de la pregunta 16 *Antigua capilla de Santa Catalina*

4.1. Estudio de investigación

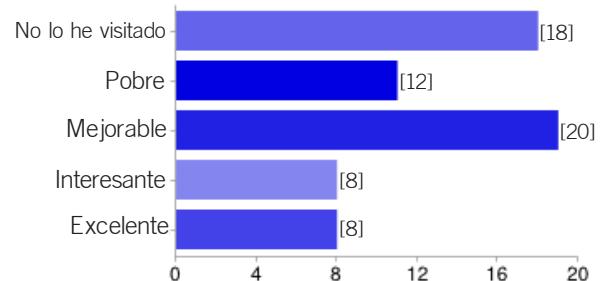
Castillo de Arrodenas



	%
No lo he visitado	9
Pobre	0
Mejorable	19
Interesante	36
Excelente	36

Figura 21. Gráfico y respuestas de la pregunta 16 *Castillo de Arrodenas*

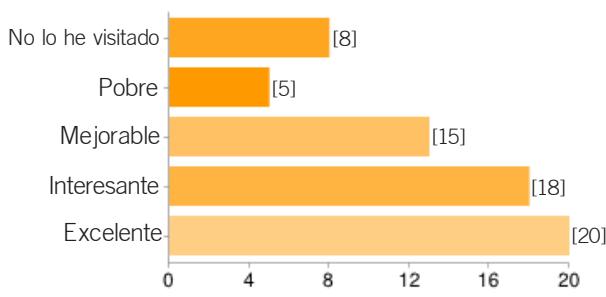
Antiguo Palomar



	%
No lo he visitado	28
Pobre	18
Mejorable	30
Interesante	12
Excelente	12

Figura 22. Gráfico y respuestas de la pregunta 16 *Antiguo Palomar*

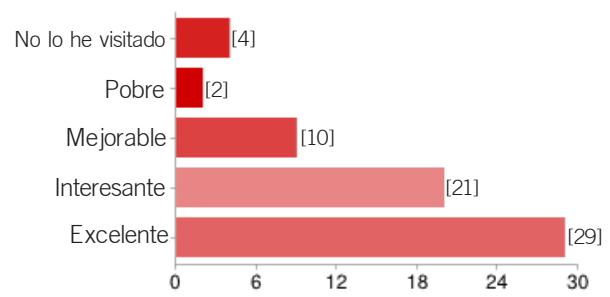
Merendero



	%
No lo he visitado	12
Pobre	8
Mejorable	20
Interesante	28
Excelente	32

Figura 23. Gráfico y respuestas de la pregunta 16 *Merendero*

Quesería

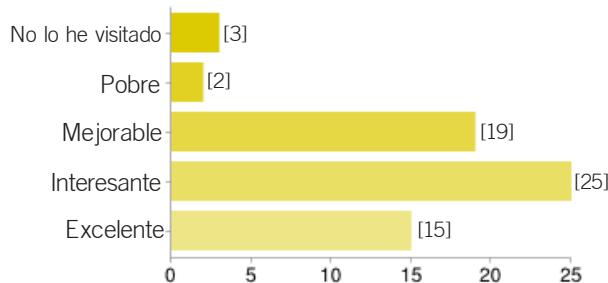


	%
No lo he visitado	7
Pobre	3
Mejorable	14
Interesante	31
Excelente	45

Figura 24. Gráfico y respuestas de la pregunta 16 *Quesería*

4.1. Estudio de investigación

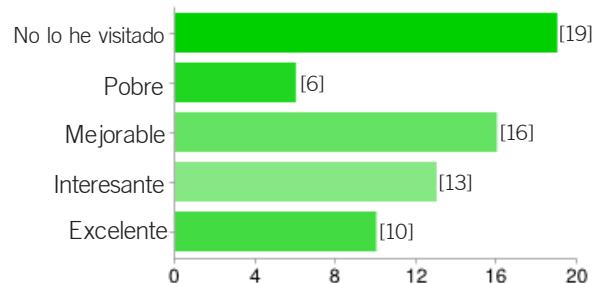
Restaurante Los Poyales



	%
No lo he visitado	5
Pobre	3
Mejorable	30
Interesante	39
Excelente	23

Figura 25. Gráfico y respuestas de la pregunta 16
Restaurante Los Poyales

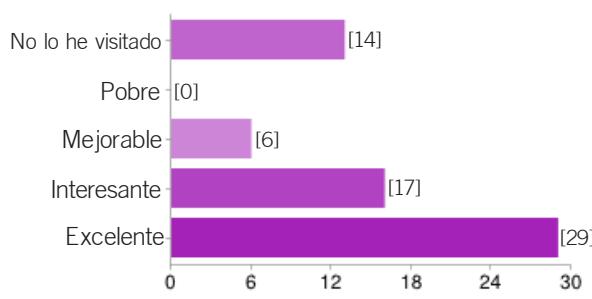
Moricantada



	%
No lo he visitado	30
Pobre	9
Mejorable	25
Interesante	20
Excelente	16

Figura 26. Gráfico y respuestas de la pregunta 16
Moricantada

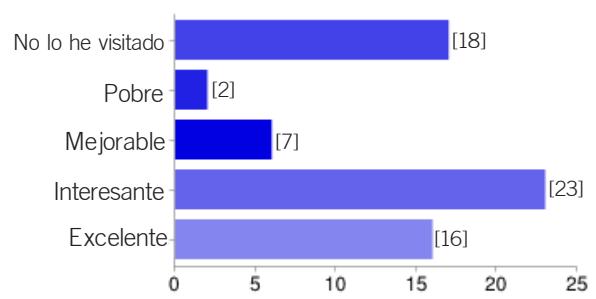
Dolina



	%
No lo he visitado	21
Pobre	0
Mejorable	9
Interesante	25
Excelente	45

Figura 27. Gráfico y respuestas de la pregunta 16 Dolina

Grabados rupestres



	%
No lo he visitado	27
Pobre	3
Mejorable	9
Interesante	36
Excelente	25

Figura 28. Gráfico y respuestas de la pregunta 16
Grabados rupestres

4.1. Estudio de investigación

17. De los lugares mencionados anteriormente, escriba los tres que más le hayan llamado la atención. ¿Por qué?

A continuación se muestra una tabla a modo de resumen (Figura 29) con las respuestas a esta pregunta.

	Encuentros	Festejos	Historia	Conservación	Singularidad	Tamaño	Vistas	Arquitectura	Arte	Gastronomía	Calidad	Productos	Tranquilidad	Naturaleza	Sencillez	Prosperidad
Aljibe			x	x	x											
Hoyón/Dolina						x	x							x		
Iglesia Sta. Catalina								x	x							
Quesería										x	x	x				
Merendero	x	x										x	x			
Restaurante Los Poyales	x								x							x
Castillo de Arrodenas			x		x		x									
Antiguos lavaderos				x									x			
Plaza del pueblo																
Grabados Rupestres								x								

Tamaño: dimensiones que tiene el lugar.

Vistas: capacidad de generar grandes panorámicas.

Arquitectura: estilo y peculiaridad en la construcción.

Arte: valor artístico de objetos y construcciones que forman parte del lugar y/o monumento.

Gastronomía: referente a la comida y productos que se ofrecen.

Calidad: garantía y fiabilidad que dan los productos después de haber pasado varias pruebas.

Productos: en relación con la calidad. Capacidad de venta de productos de “la tierra”.

Naturaleza: grado de contacto con el medio ambiente, lejos de los núcleos urbanos.

Sencillez: capacidad de no tener ningún tipo de complejidad.

Prosperidad: capacidad para sacar adelante un lugar.

Figura 29. Tabla resumen de los datos obtenidos en la pregunta 17

4.1. Estudio de investigación

18. ¿Cuáles de dichos lugares deberían promocionarse más?

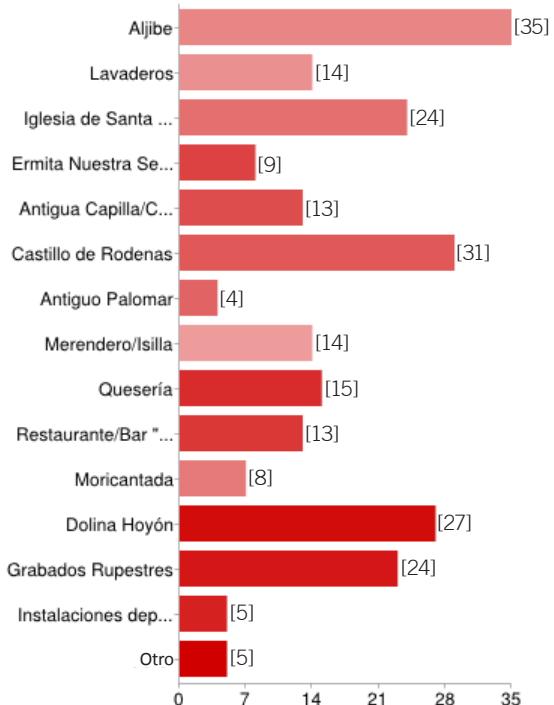


Figura 30. Gráfico y respuestas de la pregunta 18

Si se analiza la siguiente tabla, puede observarse que hay tres grandes lugares de interés: el aljibe, el castillo y la dolina. Cabe destacar que, salvo el Aljibe, la mayoría de los más demandados se encuentran a las afueras del núcleo urbano. Basándose en gráficas de preguntas anteriores, estos lugares presentan entre un moderado/alto porcentaje a la respuesta "No lo he visitado". Posiblemente por desconocimiento del lugar, han podido ser dos de los lugares más votados entre la población encuestada.

Por otro lado, los tres lugares más votados, se caracterizan por su singularidad. Son lugares muy peculiares, dado su entorno o su construcción, por lo tanto, puede deducirse que se valora mucho la distinción y lo pintoresco del lugar o monumento.

Como nota negativa, los peores porcentajes se lo llevan la Ermita, el antiguo Pa-

	%
Aljibe	15
Antiguos lavaderos	6
Iglesia Sta. Catalina	10
Ermita Ntra. Sra. de los Poyales	3
Antigua Capilla Sta. Catalina	6
Castillo de Arrodenas	12
Antiguo Palomar	2
Merendero/Isilla	6
Quesería	6
Restaurante Los Poyales	6
Moricantada	3
Hoyón/Dolina	11
Grabados rupestres	10
Instalaciones deportivas	2
Otros	2

4.1. Estudio de investigación

lomar y las instalaciones deportivas. Son lugares que, por su lejanía o porque no llaman excesivamente la atención, pueden ser los rincones menos “apetecibles” para conocer.

19. ¿Por qué lugares se debería apostar para su recuperación?

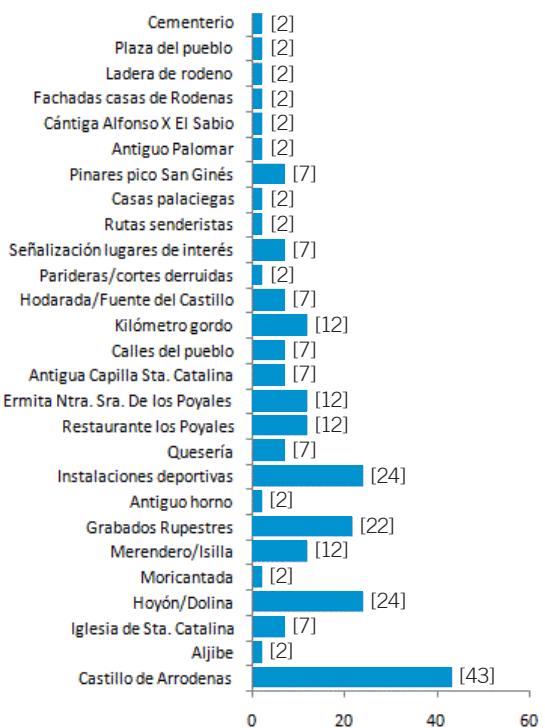


Figura 31. Gráfica y resultados (página siguiente) de la pregunta 19

4.1. Estudio de investigación

	%
Cementerio	1
Plaza del pueblo	1
Ladera de Rodeno	1
Fachadas casas de rodeno	1
Cántiga de Alfonso X El Sabio	1
Antiguo Palomar	1
Pinares del pico San Ginés	3
Casas palaciegas	1
Rutas senderistas	1
Señalización de lugares de interés	3
Parideras y cortes derruidas	1
Hodarada/Fuente del Castillo	3
Kilómetro gordo	5

Calles del pueblo	3
Antigua Capilla Sta. Catalina	3
Ermita Ntra. Sra. Los Poyales	5
Restaurante Los Poyales	5
Quesería	3
Instalaciones deportivas	10
Antiguo Horno	1
Grabados rupestres	9
Merendero/Isilla	5
Moricantada	1
Hoyón/Dolina	10
Iglesia Santa Catalina	3
Aljibe	1
Castillo de Arrodenas	18

Se entiende por aquellos lugares que a pesar de ser menos conocidos y dada su importancia en el pueblo deberían potenciarse más.

Según esta encuesta, el castillo de Arrodenas debería ser el lugar que antes debería restaurarse. Posiblemente, la estructura que pudo tener hace unos miles de años es diferente al concepto de castillo que se tiene hoy en día, por lo que adquiere un valor añadido. Sus muros prácticamente derruidos hacen que adquiera una mayor importancia para reconstruirlo.

Otros lugares que deberían ser restaurados son la Dolina, las instalaciones deportivas y los grabados rupestres. Según algunos de los encuestados, la restauración puede consistir simplemente en la clara señalización de los lugares a visitar, como pueden ser en este caso la Dolina y los grabados rupestres. Después de varias preguntas realizadas las ru-

tas senderistas adquieren cada vez más una mayor demanda, por lo que habrá que considerarla en el desarrollo del proyecto.

4.1. Estudio de investigación

Actividades de ocio

20. ¿Le gusta realizar actividades de ocio?



	%
Sí, porque despejan mi mente	40
Sí, pero no tengo mucho tiempo para hacer lo que me gusta	13
No, no me gusta hacer nada	0
Otro ³	47

A la vista de los resultados en esta figura, queda demostrado la necesidad de realizar actividades de ocio para enriquecer al municipio o como comenta algún encuestado, para poder compartir vivencias y experiencias.

21. Indique cuáles de estas actividades ha realizado en el municipio

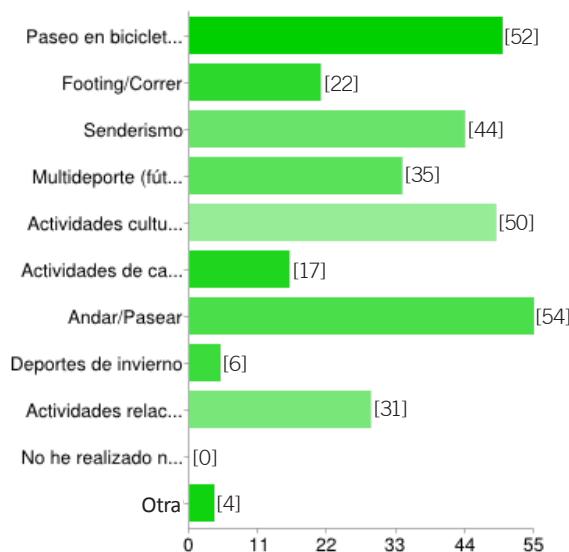


Figura 32. Gráfico y resultados de la pregunta 20

	%
Paseo en bicicleta/ciclismo	16
Footing/correr	7
Senderismo	15
Multideporte	11
Actividades culturales	16
Actividades de carácter religioso	5
Andar/pasear	18
Deportes de invierno	2
Actividades gastronómicas	9
No he realizado actividades de este tipo	0
Otras	1

Figura 33. Gráfico y resultados de la pregunta 21

³ Debido a la rigidez y las limitaciones ofrecidas por el programa informático utilizado, no se refleja fielmente el número exacto de respuestas.

4.1. Estudio de investigación

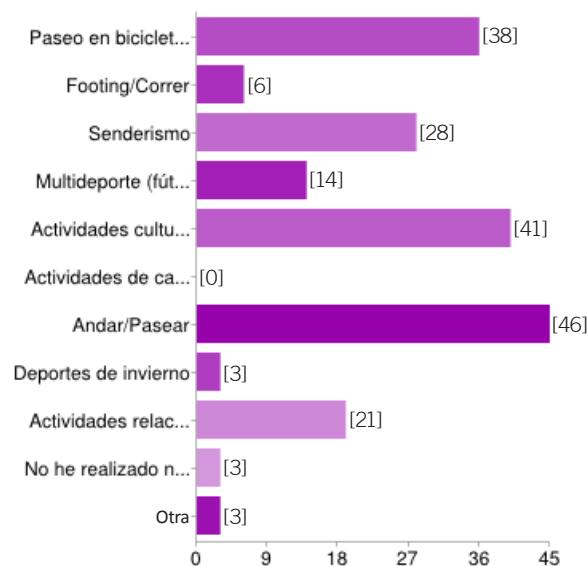
Después de analizar los datos en la pregunta 21 (Figura 33), se puede observar que las actividades que más se han realizado en Rodenas son andar/pasear, paseos en bici/ciclismo, actividades culturales y senderismo. De todas ellas, el 75% de éstas tienen que ver con el contacto con la naturaleza, la tranquilidad y el bienestar general.

Se puede decir, con todo esto, que la gente demanda grandes dosis de tranquilidad y bienestar, poder disfrutar del medio ambiente y la naturaleza.

También destacan los deportes convencionales (fútbol, baloncesto, tenis, etc.) y las actividades gastronómicas. Estos deportes también podrían situarse dentro de las actividades más votadas, y a través de ellas también se podría transmitir respeto por la naturaleza, salud y bienestar. La gastronomía también se merece entrar de lleno en su poten-

ciación, dado que en los últimos años se ha experimentado una gran demanda en este tipo de turismo, además de que Rodenas demuestra claramente la calidad de sus productos y alimentos.

22. ¿Cuáles de las siguientes actividades son las que más le gusta realizar en Rodenas?



	%
Paseo en bicicleta/ciclismo	18
Footing/correr	3
Senderismo	14
Multideporte	7
Actividades culturales	20
Actividades de carácter religioso	0
Andar/pasear	23
Deportes de invierno	2
Actividades gastronómicas	10
No he realizado actividades de este tipo	1
Otras	2

Figura 34. Gráfico y respuestas de la pregunta 22

4.1. Estudio de investigación

En este caso, las respuestas que se muestran en esta pregunta (Figura 34) siguen la misma tendencia que la pregunta anterior.

Valores

23. ¿Con qué valores identificaría Ud. a Rodenas?

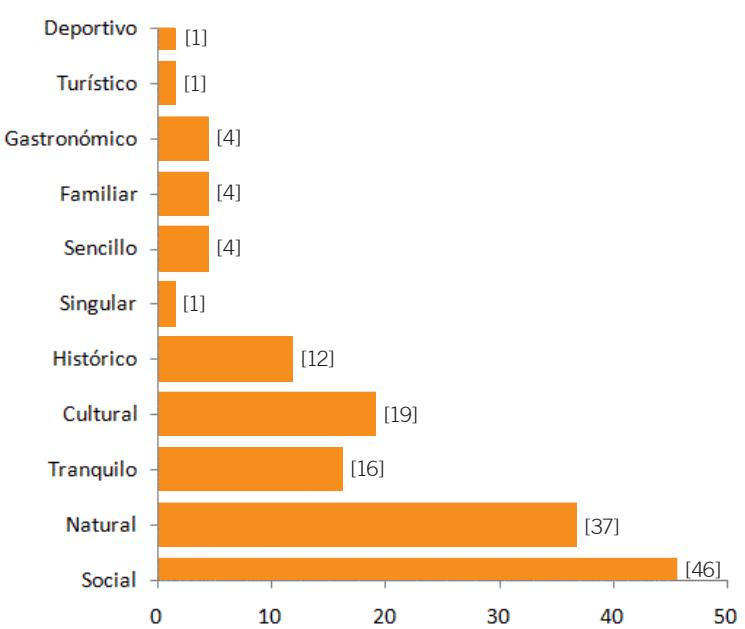


Figura 35. Gráfica y tabla resumen (página siguiente) de los datos obtenidos en la pregunta 23

4.1. Estudio de investigación

	%
Deportivo	1
Turístico	1
Gastronómico	3
Familiar	3
Sencillo	3
Singular	1
Histórico	8
Cultural	13
Tranquilo	11
Natural	25
Social	31

A pesar de ser un tanto contradictorio, la tranquilidad y el contacto más directo con naturaleza no tienen que estar reñido con el valor social de Rodenas, tal y como se puede observar en las respuestas de los encuestados.

Como ya se verá en el apartado 4.2.4. *Rodenas en la actualidad. Población*, el pueblo está sufriendo un descenso en la población. Por ello, sería interesante potenciar el turismo basándose, en cierta manera, en el ambiente jovial y social que tiene el municipio, sobre todo en la época de verano.

También se tiene en cuenta el valor cultural e histórico que presenta Rodenas, por lo que serían dos aspectos muy importantes a la hora de desarrollar la publicidad de la marca y del pueblo en general.

24. De los valores escritos en la pregunta anterior, ordénelos de mayor a menor importancia.

Figura 36. Tabla resumen con los datos obtenidos de la pregunta 24

	Valor 1		Valor 2		Valor 3		Valor 4	
	%	Respuestas	%	Respuestas	%	Respuestas	%	Respuestas
Social	25	49	18	35	27	53	29	57
Natural	31	61	38	74	21	41	21	41
Tranquilo	14	27	8	16	18	35	8	16
Cultural	12	24	11	22	12	24	20	39
Singular	3	6	0	0	0	0	2	4
Sencillo	6	12	6	12	4	8	4	8
Histórico	8	16	11	22	11	22	6	12
Gastronómico	0	0	6	12	5	10	2	4
Turístico	1	2	0	0	0	0	4	8
Deportivo	0	0	2	4	2	4	4	8

4.1. Estudio de investigación

Como puede observarse, social y natural son los valores que más identifican los encuestados con el pueblo. Concretamente, natural son las primeras opciones, mientras que social, es la más votada para las últimas opciones. Destaca, además, el valor tranquilo de Rodenas para una tercera opción, y el valor cultural en última opción. El valor sencillo, singular y distintivo que demandan los encuestados, a pesar de no ser muy demandado, también se prefiere para una primera opción. La historia también tiene un papel importante en el municipio, y por ello adquiere relevancia en segundas y terceras opciones.

Los valores turísticos y deportivos que puede llegar a ofrecer el pueblo, se han descrito en las últimas opciones, por lo que no tendrán poca relevancia.

Valoración final

25. ¿Cómo daría Ud. publicidad al municipio?



Hay que destacar que un 32% de los encuestados eligieron la opción de organizar eventos y actividades innovadoras. Dado que Rodenas se encuentra en una situación similar a muchos otros municipios de Aragón y España en general, se debería optar por la innovación

Figura 37. Gráfico y respuestas de la pregunta 25

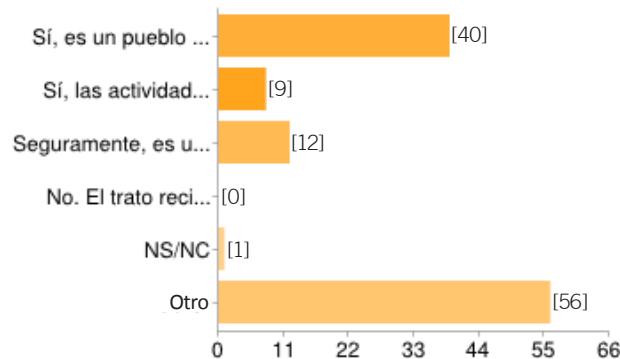
	%
Recomendándoselo a amigos y conocidos	10
Promocionando actividades que se realizan allí	11
Vendiendo productos de merchandising	0
Organizando eventos y actividades innovadoras para atraer a turistas	32
Otro ⁴	47

para atraer visitantes y turistas. Estas líneas de actuación deberían tomarse en consideración para realizar el plan estratégico.

⁴ Debido a la rigidez y las limitaciones ofrecidas por el programa informático utilizado, no se refleja fielmente el número exacto de respuestas.

4.1. Estudio de investigación

26. ¿Volvería otra vez a Rodenas?



Para un gran porcentaje de población encuestada, la experiencia es buena y repetiría, o normalmente repite la visita a Rodenas. Mientras para otros tantos, parece ser una buena opción frente a la playa o las salidas al extranjero, por lo que es una buena oportunidad para aprovecharse de los turistas “indecisos” o que no se pueden permitir esos destinos.

	%
Sí, es un pueblo bonito y la experiencia que se vive allí es única	34
Sí, las actividades que he realizado me han gustado mucho	7
Seguramente, es una buena alternativa a otro tipo de turismo	10
No , el trato que he recibido no ha sido muy bueno	0
NS/NC	1
Otro ⁵	48

Figura 38. Gráfico y respuestas de la pregunta 26

Relaciones entre variables

Variables Edad / Actividades de ocio

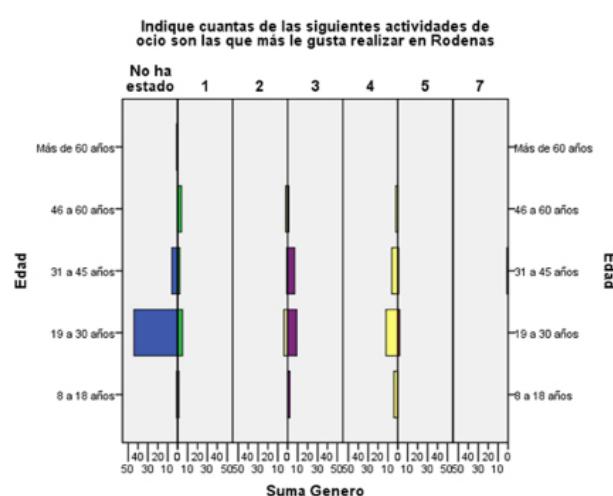


Figura 39. Gráfica relacional entre la edad y las actividades de ocio en el municipio

Si se observa la Figura 39, se puede apreciar la variedad de actividades que eligen las personas que visitan el municipio, regular u ocasionalmente. Concretamente, les gusta practicar entre 3-4 actividades. Como era de esperar la población más activa se sitúa entre los 19 y los 45 años, correspondiendo con la etapa de plenitud de condiciones físicas.

⁵ Debido a la rigidez y las limitaciones ofrecidas por el programa informático utilizado, no se refleja fielmente el número exacto de respuestas.

4.1. Estudio de investigación

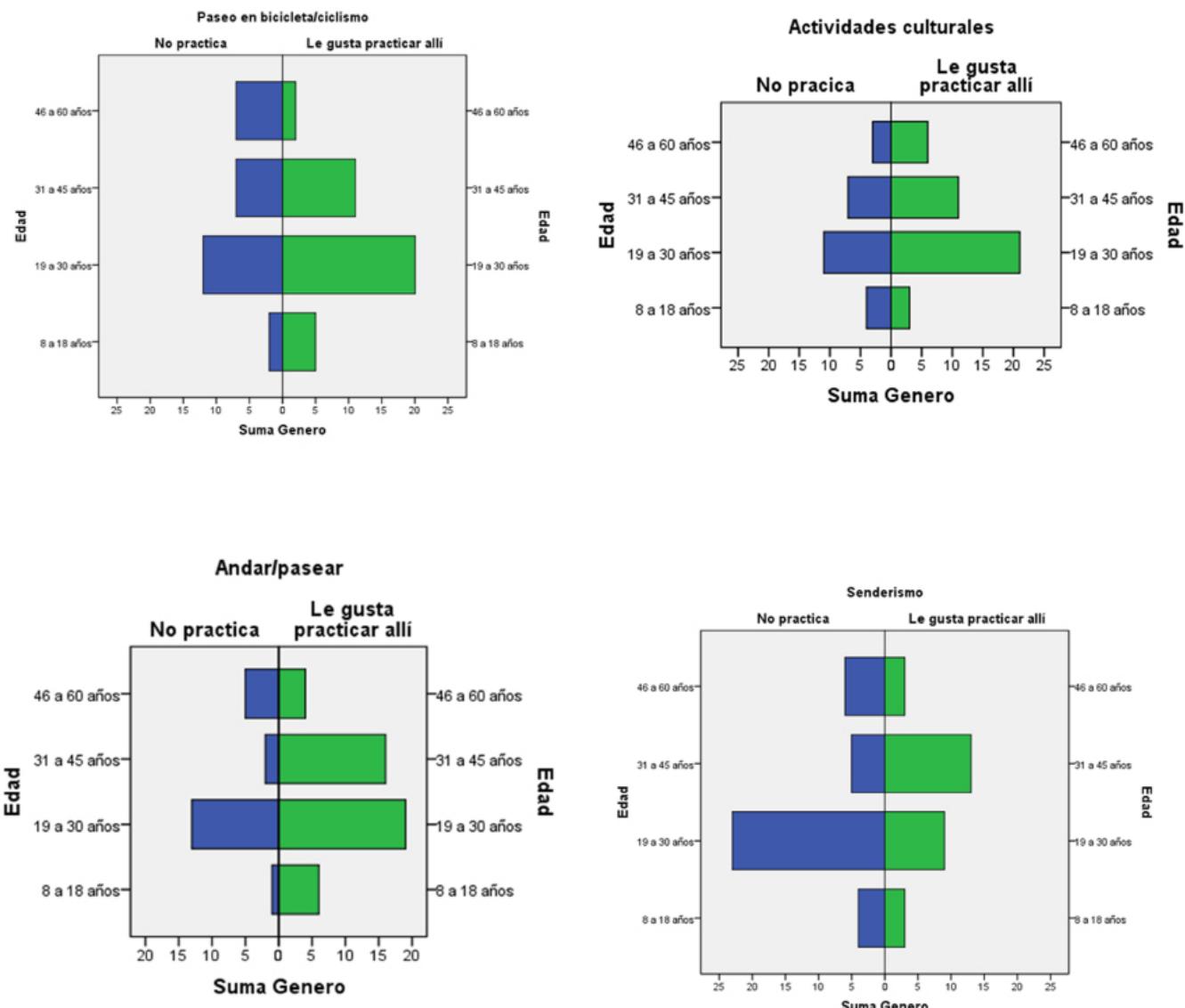


Figura 40. Gráfica relacional entre la edad y diversas actividades: ciclismo, act. culturales, pasear y senderismo.

Observando las gráficas de la Figura 40, se aprecia una mayor demanda en actividades como el ciclismo y actividades de carácter cultural, sobre todo en el rango de 19-30 años. Por otro lado, el paseo y el senderismo son otras de las actividades que más se realizan, aunque en este caso hay un relación mayor (diferencia entre personas que las practican y las que no) en la población entre 31 y 45 años.

4.1. Estudio de investigación

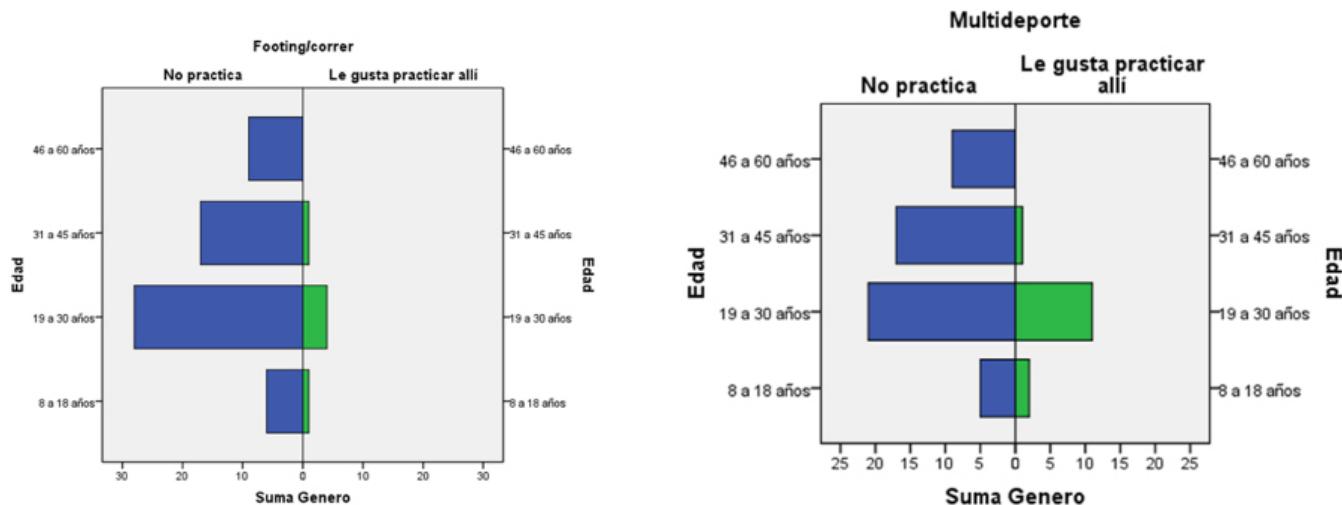


Figura 41. Gráfica relacional entre la edad y diversas actividades: *footing* y polideportivo

Por otro lado, viendo los resultados correspondientes a la Figura 41, las actividades que, sorprendentemente, han sido menos demandadas entre la población encuestada han sido el *footing* y las actividades polideportivas (fútbol, frontenis, etc.). La relación entre practicantes y no practicantes de estas actividades es negativa, sobre todo en rangos de población comprendida entre los 8 y los 30 años.

4.1. Estudio de investigación

Correlaciones de Pearson

Las correlaciones de *Pearson* es una herramienta estadística cuyo fin principal es, en este caso, medir la relación entre las distintas preguntas y las respuestas ofrecidas por la muestra (a partir de ahora se denominarán variables) y, por tanto, la fiabilidad de las mismas. En función del porcentaje de fiabilidad se podrán extraer resultados certeros.

Para este caso se han estudiado algunas de las preguntas realizadas a la muestra n con sus respectivas variables. De ahí se pueden filtrar algunos resultados de cara al desarrollo del proyecto.

Variables de la pregunta ¿Cómo daría Ud. publicidad al municipio?

	Recomendándoselo a amigos y conocidos	Promocionando actividades que se realicen allí	Vendiendo productos de merchandising	Organizando eventos y actividades innovadoras para atraer turistas	Otro
Recomendándoselo a amigos y conocidos		-0,206	-	-0,597 ⁶	-0,072
Promocionando actividades que se realicen allí	-0,206		-	-0,597	-0,072
Vendiendo productos de merchandising	-	-		-	-
Organizando eventos y/o actividades innovadoras para atraer turistas	-0,597	-0,597	-		-0,208
Otro	-0,072	-0,072	-	-0,208	

Figura 42. Resultados del estudio de variables de la pregunta 25

⁶ En verde aquellos valores que tengan entre un 95-99% de fiabilidad en la respuesta

4.1. Estudio de investigación

Llama la atención que tanto las personas que prefieren recomendar el pueblo a amigos y los que quieren promocionarlo con actividades que ya se realizan en estos momentos opten por no querer organizar eventos y actividades innovadoras para atraer turistas. Para esta explicación pueden surgir varias interpretaciones. Una de ellas, que se valore más la cercanía y sencillez de las personas allegadas, pues siempre son motivo de una mayor confianza. Otra de ellas, que las actividades que ya se ofertan allí ya se adecúan a las necesidades reales del mu-

nicipio y, por lo tanto, no se requieran actividades más complejas o más novedosas. A raíz de dichas suposiciones también se podría validar la opinión de que no es necesario realizar actividades muy novedosas, pues simplemente con aplicar otras ya adoptadas en otros pueblos, ciudades o establecimientos tendría el mismo efecto. El valor de la compañía y la realización de actividades en grupo con amigos también puede ser otra interpretación a estos resultados.

Variables de las preguntas ¿Volvería Ud. otra vez a Rodenas?/¿Cómo daría Ud. publicidad al municipio?

	Recomendándoselo a amigos y conocidos	Promocionando actividades que se realicen allí	Vendiendo productos de merchandising	Organizando eventos y actividades innovadoras para atraer turistas	Otro
Sí, es un pueblo bonito y la experiencia que se vive allí es única	-0,101	-0,101	-	-0,095	0,118
Sí, las actividades que he realizado me han gustado mucho	0,549	-0,087	-	-0,319	-0,048
Seguramente, es una buena alternativa a otro tipo de turismo	-0,158	0,228	-	-0,013	-0,087
No, el trato que he recibido no ha sido muy bueno	-	-	-	-	-
NS/NC	-	-	-	-	-
Otro	-0,087	-0,087	-	0,149	-0,048

Figura 43. Resultados del estudio de variables de la pregunta 12 y 25

4.1. Estudio de investigación

En esta pregunta vuelven a surgir dos relaciones de variables. Por un lado, los que afirman haber tenido una satisfacción practicando actividades en Rodenas prefieren recomendárselo a amigos y conocidos como manera de promocionar el pueblo. Podría interpretarse como un municipio que ofrece actividades para disfrutar en grupo, adquiriendo un doble valor, el personal (ocio) y el colectivo (valor social). Por otro lado, aquellos que han practicado acti-

vidades en este pueblo no respaldan una oferta de actividades innovadoras como medio de promoción en Rodenas. Como ya se ha dicho en la correlación anterior (véase Figura 42), esta relación puede deberse a lo que la muestra encuestada quiere denominar “necesidades” del municipio. A lo mejor no es necesario optar por las novedades, sino formentar lo que realmente ya existe, incluso dándole otra giro u otra forma de entender dichas actividades.

4.1. Estudio de investigación

VARIABLES DE LAS PREGUNTAS ¿QUÉ ES LO QUE VALORA CUANDO VISITA UN PUEBLO O CIUDAD?/¿CÓMO DARÍA UD. PUBLICIDAD AL MUNICIPIO?

	Recomendándoselo a amigos y conocidos	Promocionando actividades que se realicen allí	Vendiendo productos de merchandising	Organizando eventos y actividades innovadoras para atraer turistas	Otro
La cultura e historia que tiene	-0,344	-0,344	-	0,568	-
La forma de vida que tienen sus habitantes y su ambiente	-0,224	0,130	-	0,077	-
Todas las posibilidades que ofrece en cuanto a actividades, excursiones, guías, etc.	0,027	0,027	-	-0,045	-
La experiencia que vive paseando por sus calles y atractivos lugares	-0,027	0,231	-	-0,169	-
La tranquilidad que se respira	-0,267	0,050	-	0,179	-
Los recuerdos que le quedan después de haber visitado el pueblo o ciudad	0,083	-0,179	-	0,080	-
Disfrutar de los buenos momentos con la familia y amigos	0,286	-0,490	-	0,169	-
Otro	-	-	-	-	-

Figura 44. Resultados del estudio de variables de la pregunta 25 y 26

4.1. Estudio de investigación

Analizando las variables de estas dos preguntas, se pueden ver relaciones interesantes. En primer lugar, existe una relación negativa entre los encuestados que han afirmado valorar la cultura e historia de un municipio y los que han afirmado recomendar Rodenas a sus amigos y conocidos. Puede entenderse que una parte muy importante en cualquier pueblo/ciudad (historia y cultura) no debería promocionarse con algo tan simple como el “boca-boca”.

A raíz de este medio de difusión, se puede observar una relación positiva en la organización de eventos innovadores y la historia y cultura de Rodenas. Tal y como ha respondido la muestra a las preguntas 18 y 19 (págs. 46 y 47), los lugares que deberían promocionarse y recuperarse corresponden con sitios que son reflejo de estos valores (Castillo de Arrodenas, Aljibe...). Son lugares muy importantes y, por ello, se deben vender de una forma diferente.

Por último, cabe destacar el valor cercano y familiar de los encuestados. Existe una relación positiva entre la promoción a través de amigos y conocidos con poder disfrutar de un lugar gracias a los momentos familiares. Para reforzar todavía más este hecho, se observa una relación negativa entre los momentos familiares con la promoción de las actividades que se realizan en el pueblo (obsérvese la tabla correspondiente a la Figura 44).

4.2. Recopilación de información

4.2.1. Introducción

Este apartado muestra la información previa necesaria para el posterior análisis y la Planificación Estratégica del proyecto. Para ello se ha buscado todo aquello que condicione al municipio para que se impulse el desarrollo de actividades y, en definitiva, el desarrollo general del municipio.

A modo de resumen, éstas son algunos de los apartados que se van a tratar son:

- Entorno general
- Historia
- Influencias
- Actividades económicas
- Actuales actividades turísticas

4.2.2. Información general

Localización

Rodenas es un municipio que se encuentra en la Comunidad Autónoma de Aragón, en el tercio Norte de la Península Ibérica. Concretamente, pertenece a la provincia de Teruel, situada al Sur de la Comunidad (Figura 45).



Figura 45. Localización de Rodenas

Como característica territorial cabe destacar que el municipio es limítrofe con la provincia de Guadalajara, la cual forma parte de la Comunidad Autónoma de Castilla- La Mancha.

Esta circunstancia ha hecho que este municipio haya tenido a lo largo de la historia un papel importante a nivel estratégico.



Figura 46. Localización de Rodenas en la Comarca de la Sierra de Albarracín

4.2. Recopilación de información

4.2.2. Información general

Adentrándose en la provincia de Teruel, se observa que forma parte de la Comarca de la Sierra de Albarracín, situada en la parte más occidental del territorio (Figura 46).

El municipio se sitúa en la parte más septentrional de la comarca, siendo limítrofe con la comarca del Jiloca, tanto por el Norte (Villar del Salz) como por el Este (Peracense).

Entorno geográfico

Geográficamente hablando, Rode-
nas forma parte del Sistema Ibérico, dentro

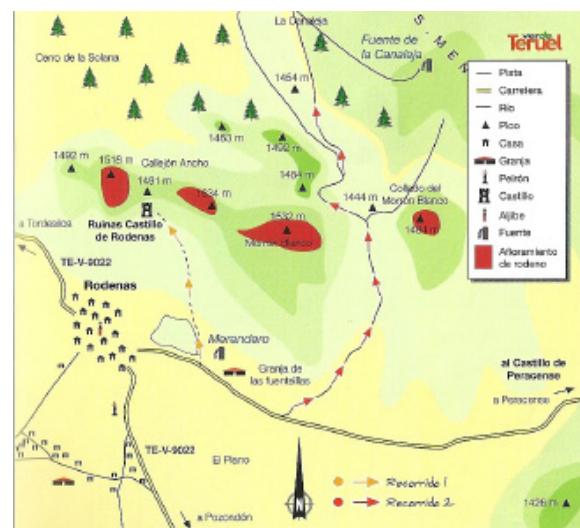


Figura 47. Gráfico de relieve de Rodenas y sus inmediaciones (Fuente: Revista *Verde Teruel* núm. 11, página 25)

de la Sierra Menera que pertenece a la Serranía de Albarracín. Por lo tanto, se está hablando de un entorno de montaña.

La altitud de esta localidad se aproxima a los 1.370 metros sobre el nivel del mar, aunque en algunos puntos del término alcanza los 1.600 metros (véase el mapa de la Figura 47), lo que le hace uno de los pueblos más altos dentro de Aragón.

Rodenas se sitúa bajo la falda de una ladera que, como ya se ha comentado, forma parte de la llamada Sierra Menera. Esta ladera sirve al pueblo de cobijo frente al viento y a otras inclemencias meteorológicas (Figura 48).

El resto de la extensión del municipio es llanura, aunque cuenta con algunas subidas y bajadas de altitud bien diferenciadas, e incluso, cuenta con alguna zona geográficamente peculiar como la famosa Dolina u Hoyón (se comenta más adelante).

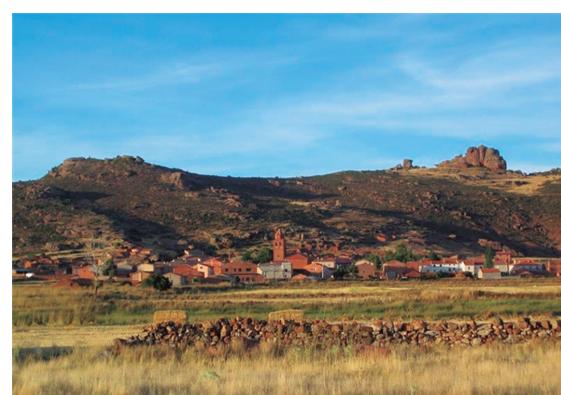


Figura 48. En el fondo de la imagen, ladera sobre la que descansa el municipio

4.2. Recopilación de información

4.2.3. Antecedentes históricos

Orígenes del entorno físico

Si algo caracteriza la geología de la Sierra de Albarracín es la variedad de materiales y cronologías. En esta amplia gama de terrenos geológicos radica la base de la diversidad paisajística, que es a su vez el pilar del valor natural de la comarca (8).

En la sierra y áreas limítrofes se encuentran formaciones litológicas correspondientes a un abanico crono-estratigráfico, que va desde el Paleozoico, al Mesozoico, Terciario y Cuaternario, tal y como se muestra en la Figura 49. Los materiales más antiguos se encuentran recogidos por cuatro afloramientos: el macizo del Tremedal, el más importante en cuanto a su extensión, la Sierra Carbonera, el Collado de la Plata y una pequeña porción del macizo de Sierra Menera-San Ginés, que aparece en el extremo norte. Se trata de cuarcitas y pizarras correspondientes al Ordovícico-Silúrico, sedimentadas en cuencas marinas de la era Primitiva y plegadas por la tectónica hercíniana.

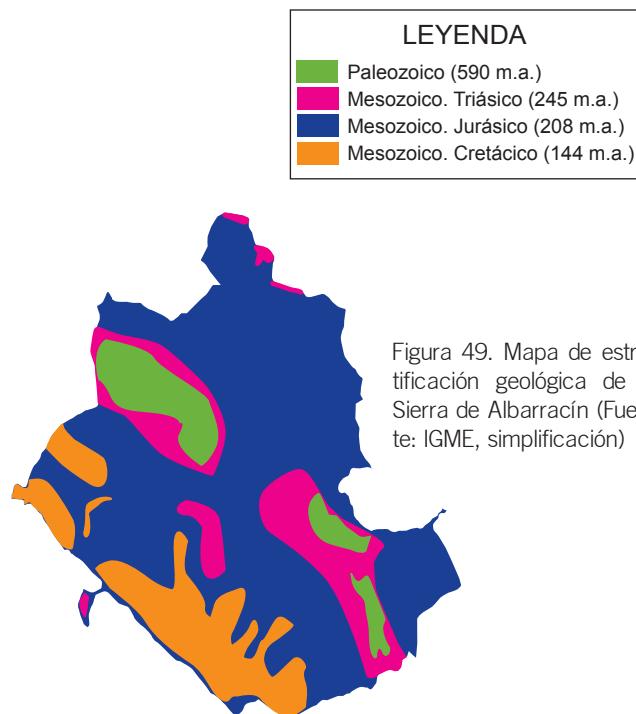


Figura 49. Mapa de estratificación geológica de la Sierra de Albarracín (Fuente: IGME, simplificación)

Bordeando estos macizos antiguos a modo de orlas existen materiales del comienzo de la era Secundaria (Triásico) y que responden a los inicios de hundimiento de lo que serán las futuras cuencas marinas mesozoicas. Se hallan materiales de origen continental, como por ejemplo conglomerados, areniscas y arcillas, todos rojizos que se identifican con la facies *Buntsandstein*, pero localmente conocidos como *Rodeno*, del área de Rodenas, Torres o de la banda Albarracín-Bezas. También abundan yesíferas y que han suministrado el yeso rojizo característico, tan utilizado en la arquitectura popular de Albarracín, pero también entre Noguera, Tramacastilla y Torres, en Calomarde y en Royuela.

Atendiendo a los estratos que han formado las capas de la corteza terrestre a lo largo de millones de años, el siguiente grupo de estratos surgieron en el Jurásico, todavía en el

Mesozoico. Estos materiales, que a nivel tanto de potencia como de extensión de afloramiento, son ampliamente dominantes en la comarca. Coincidirán con formaciones de carácter carbonatado (calizas, dolomías y margas). Hoy pueden observarse constituyendo los Llanos de Pozondón-Monterde, el área entre Albarracín-Saldón-Valdecuenca-Jabaloyas, y Griegos-Villar del Cobo-Frías-Calomarde, entre otras.

Los afloramientos del Cretácico se hallan muy restringidos al sector más occidental de la Sierra, prolongándose hacia la Serranía de Cuenca. El Cretácico comienza por una formación de areniscas, arcillas y alguna caliza, observables por ejemplo en las laderas de la Muela de San Juan junto al núcleo de Guadalaviar o en Terriente.

Todas estas rocas mesozoicas fueron deformadas por los esfuerzos tectónicos alpinos a finales del Cretácico y durante todo el Terciario

4.2. Recopilación de información

4.2.3. Antecedentes históricos

en diferentes fases, replegándose en laxos y orientados según las directrices ibéricas, de noroeste a sudeste (9).

Orígenes. Prehistoria

Los primeros índices de población en el territorio de Rodenas, probablemente, daten de la época del Cacolítico/Eneolítico (aproximadamente 2500 a.C.) gracias a los numerosos grabados rupestres que se extienden a lo largo de la ladera del pueblo (Figura 50).



Figura 50. Grabados rupestres en la ladera de Rodenas

Dentro de este tipo de grabados rupestres, se encuentra arte rupestre de tipo esquemático en las inmediaciones del pico San Ginés, concretamente en las peñas *Chica* y *Grande* (Figura 51).



Figura 51. Grabados rupestres en el Barranco Cardoso, en las cercanías del Pico San Ginés



Las pruebas por las cuales queda demostrada la existencia de asentamientos están en *Moricantada* (Figura 52), en el norte de la ladera de Rodenas, donde se pueden observar muros de aterrazamiento que hicieron habitable el lugar.



Figura 52. Restos de muros de aterrazamiento detrás de *Moricantada*.

4.2. Recopilación de información

4.2.3. Antecedentes históricos

Estos asentamientos se encuentran en lugares poco accesibles, con excavaciones incluidas, por lo que hace pensar que estos poblados tuvieran caracteres estratégicos de defensa.

Algunos restos hallados en las proximidades indican que pertenecen a la Edad del Hierro II (desde el año 400 a.C. al 200 a.C.). En esta misma época, coincidieron los íberos, que en esta zona eran llamados *Lobetanos*. Restos de esta civilización se encontraron en las cercanías de la ermita de *Los Poyales*. Además, también se han hallado restos arqueológicos de otras posibles villas en el término, aunque éstas se encuentran algo alejadas del actual casco urbano.

Historia

En el s. VII ya está demostrada de la existencia de Rodenas, tal y como se conoce hoy en día, en la época visigoda bajo el mando del rey Wamba. Por entonces, el poblado se llamaba *Arrodenas*.

En el año 715 llegan los musulmanes a Albarracín. A este territorio le llaman *Sahla* (se extendía desde Calamocha hasta Teruel) y en el año 1010 se convierte en una taifa independiente, dejando influencias importantes en el pueblo, como el *Algibe* y el castillo de Arrodenas.

Entre 1145 y 1170 se sucedieron una serie de pugnas por la posesión de este enclave, hasta que éste fue entregado a Pedro Ruiz de Azagra, señor de Albarracín.

Si se ha caracterizado algo Rodenas a partir de entonces es por la influencia de algunas familias, que habitaban en casas solariegas. Por

un lado estaba la familia Catalán de Ocón, cuya vivienda se encontraba en la antigua posada del pueblo; la familia Valero que ocupa actualmente la casa de los Julián; y la familia Martínez Rubio, que vivía en la actual casa Peracense (Figura 53) de D. Carlos Muñoz Julián.

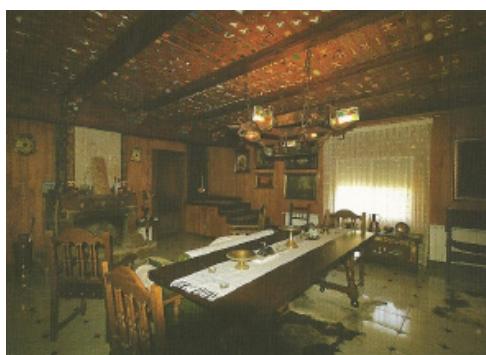


Figura 53. Interior de la casa de los Martínez Rubio. (Fuente: Revista Verde Teruel, núm. 11, página 18)

Rodenas tuvo momentos de esplendor en los que contaba con un hospital, construido por Don Gil Martínez en 1598, que se costeaba a través de multas que se imponían por aquel entonces.

Dado que el municipio se encontraba en un lugar fronterizo, se sucedían numerosos robos, hurtos e incidentes que provocaban malestar cuando llegaban forasteros a la zona. Alrededor del 1600, se volvió a regular la entrada de forasteros. Para ello, el Concejo propuso establecer un mesón en el cual acoger a las buenas gentes, pasajeros y viandantes que llevaban provisiones para el pueblo. La gente que quería quedarse en el pueblo debería dar una fianza para garantizar su permanencia, contribuyendo a pagar gastos como cualquier vecino.

En el s.XIX, durante la Guerra de la Independencia, 200 franceses tomaron Rodenas

4.2. Recopilación de información

4.2.3. Antecedentes históricos

sin oponer resistencia, aunque el General Villacampa, militar que defendió la Sierra de Albarracín, logró aplacar al paso francés en Pozondón.

Influencias

- **Ermitas.** Se conoce la existencia de tres ermitas que convivieron a lo largo de la historia. En la actualidad, son dos las que siguen en pie. Una de ellas es la ermita de *Nuestra Señora de los Poyales* (Figuras 54 y 55), una obra mudéjar del siglo XVI. Se trata de una nave dedicada a la Virgen de *Los Poyales*, cuya imagen se corresponde con la época de su construcción.



Figura 54. Exteriores de la Ermita de *Ntra. Sra. de Los Poyales*

Durante las obras de restauración realizadas durante 2006 aparecieron un artesonado

simple de tabla y tres suelos superpuestos de ladrillo. Bajo el último de ellos se encontraron 3 niveles de enterramientos correspondientes a otros tantos asentamientos ibéricos, datados entre los siglos IV y V. Una cata realizada en el primer nivel permitió sacar a la luz un interesante hallazgo: treinta urnas funerarias llenas de cenizas y abalorios y en tan solo un metro cuadrado de excavación. Tres de estas urnas



Figura 55. Detalles de la construcción de la ermita

han sido depositadas en el museo arqueológico de Teruel.

La otra ermita que todavía existe es la que fuera antigua iglesia de *Santa Catalina* (Figura 56), construida en las cercanías de la casa de los Martínez Rubio, ya que la capilla les pertenecía.

Esta iglesia, una vez construida la nueva



Figura 56. Exterior de la antigua iglesia de *Santa Catalina*

4.2. Recopilación de información

4.2.3. Antecedentes históricos

Iglesia de *Santa Catalina*, pasó a ser una ermita para, posteriormente, ser el cementerio.

Esta primitiva iglesia es medieval, con un estilo gótico. Se consta de la última restauración en el 1431 con motivo de la construcción de la capilla de *Santa María*, a cargo de la familia Martínez Rubio. La tercera ermita se construyó en honor a *Santa Quiteria*, y ésta pertenecía a los Catalán de Ocón. Actualmente se desconoce el lugar de su ubicación, pero se piensa que pudo ser un pajar o los restos de una antigua cimentación que se encuentra en la cerrada del *Espinillo*.

- **Castillo de Arrodenas.** La fortificación de Rodenas es otra de las influencias que nos deja la historia. Esta construcción (Figura 57) es de origen musulmán, y se llamó Arrodenas, y circundaba el territorio de *Sahla* (ref. apartado 4.2.3. *Antecedentes históricos. Historia*) a manos de los Banu-Razin.

El castillo no tuvo un único dueño, puesto que se conoce la existencia de la posesión de este enclave en varios señores y alcaldes que fueron designados por los Azagra.

A mediados del siglo XV pertenece a los Martínez Rubio, que también poseen bienes en Albarracín y otros puntos. Actualmente, apenas quedan restos de la construcción, a excepción de algún muro en la parte trasera de la peña.

- **Aljibe.** Otro de las construcciones que hicieron los musulmanes durante su permanencia en la Península. Este aljibe se construyó en el siglo X, en la parte alta del pueblo, realizado en piedra rodona. Como se observa en la Figura 58, se presenta un perfil escalonado coronándose con una torrecilla circular con cupulín de hierro ca-



Figura 57. Castillo de Arrodenas. Arriba, restos de la muralla del castillo. Abajo, posible aspecto del castillo (Fuente: imagen cedida por Miguel Ángel Nicolás Ballester)

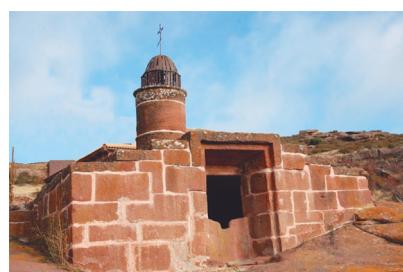


Figura 58. Aspecto actual del Aljibe
ado. Es un ejemplar casi único en su tipo.

Inteligente construcción que aprovecha la continuidad y desnivel de un roquedo para recoger el agua en un aljibe en su base. La canalización del agua (Figura 59) hacia la cisterna está garantizada por los pequeños canales excavados en la roca que finalizan en un depósito de decantación antes de su entrada a la cisterna. Sobre ésta, existe un acceso cubier-

4.2. Recopilación de información

4.2.3. Antecedentes históricos



Figura 59. Sistema de canalización de agua (izquierda) y depósito externo (derecha)

to para la extracción del agua. Recientemente fue catalogada como Bien de Interés Cultural.

- **Iglesia de Santa Catalina.** Dado que la antigua iglesia resultaba pequeña para el núcleo de población y, además se hallaba algo distante del

centro del poblado, se edificó la nueva Iglesia, situada en el centro del casco urbano. Por un real decreto, perteneciente al 29 de octubre



Figura 60. Vistas y disposición de la Iglesia

de 1584, se ordenó que la nueva construcción albergaría a los patronos de las antiguas capillas.

El proyecto fue realizado por Alonso de Barrio Dajo, allá por el 1584 aproximadamente. Su estilo es de estilo gótico-renacentista (Figura 60), lo cual la hizo diferente en la zona, puesto que era la única en este estilo arquitectónico.

El interior del templo consta de una nave cubierta de crucería estrellada (Figura 61), donde destaca el púlpito de hierro, un raro ejemplar que rima con la época en que debió ser terminada la construcción (1589-1599 aproximadamente). Este santuario tiene seis capillas y numerosos e interesantes retablos, como se muestran en la Figura 62.

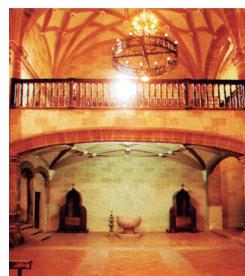


Figura 61. Interior de la Iglesia de *Santa Catalina*



Figura 62. Retablo de la Iglesia. *El bautizo de San Juan Bautista* (izquierda) y *el Calvario* (derecha).

4.2. Recopilación de información

4.2.3. Antecedentes históricos

Leyendas

- **Cántiga del Rey Alfonso X El Sabio.** Alfonso X de Castilla, llamado *el Sabio*, fue rey de Castilla (1252-1284). Es reconocido por la obra literaria, científica, histórica y jurídica realizada por su escritorio real. Alfonso X patrocinó, supervisó y a menudo participó con su propia escritura y en colaboración con un conjunto de intelectuales latinos, hebreos e islámicos conocido como Escuela de Traductores de Toledo, en la composición de una ingente obra literaria que inicia en buena medida la prosa en castellano.

Una de sus obras literarias de mayor trascendencia son las *Cántigas a Santa María* que constituyen el cancionero religioso medieval de la literatura escritas en galaico-portugués. Se trata de un conjunto de cuatrocientas veintisiete composiciones en honor a la Virgen María. La mayoría son cantigas que relatan milagros sucedidos con la intervención de María. Una de ellas, la 191 (Figura 63), relata un milagro de una

historia que sucede en ‘*Roenas d’Alvarracín*’: “Como la alcaidesa cayó desde lo alto de una peña en Ródenas, y llamó a *Santa María* y no se hirió.” Ello demuestra la trascendencia que este pequeño pueblo de la Comunidad de Albarracín debió tener en el s. XIII (10).



Figura 63. Ilustraciones de la parte historiada de la Cántiga CXCI de Alfonso X El Sabio. (Fuente: Blog “Noguera Naturalmente”)

Las cántigas tienen dos partes: la parte historiada y la parte musical, que la cuenta a través de versos. La parte historiada dice así:

“Como o alcaide de Roenas
levou a castelo a ssamoller
en guarda.

Como o alcaide de Roenas
foi por sa soldada quell avian
a dar.

Como on alcaidessa de
Roenas decia cada dia do
castelo per agua a a fonte.

Como o vento derribou a al-
caidessa duna pela et ela yva
chamando Sancta Maria.

Como a alcaidessa non se
feriu en nulla res e levan-
tousse loando Sancta Maria.

Como este mirage foi pre-
negado pela tierra e loaron
muito Sancta Maria.”

“De cómo el alcaide de
Rodenas dejó a su mujer en
guarda del castillo.

De cómo el alcaide de Rode-
nas fue a por su soldada que
le iban a dar.

De cómo la alcaidesa de
Rodenas bajaba cada día del
castillo a una fuente a por
agua.

De cómo el viento derribó de
una peña a la alcaidesa y ella
iba invocando a Santa María.

De cómo la alcaidesa no fue
herida y de cómo se levantó
alabando a Santa María.

De cómo este milagro fue
pregonado por la tierra y
alabaron mucho a Santa
María.”

Fuente: Blog “Noguera
Naturalmente”

4.2. Recopilación de información

4.2.3. Antecedentes históricos

La parte musical dice así:

“De cómo la alcadesa cayó de la cima de una peña de Rodenas de Albarracín, llamó a Santa María y no se hirió.

Quien de Santa María tiene su merced bien ganada
ya no será tan extraño que de toda desgracia lo
guarde.

De esto hubo un gran milagro por como a mi me fue contado. A una mujer que era de un castillo llamado de Rodenas que está en el término de Albaracín y poblado encima de una gran peña, bien cerca de una montaña.

Quien de Santa María tiene su merced bien ganada
ya no será tan extraño que de toda desgracia lo
guarde.

El alcaide del castillo era un pobre escudero que fue a por su soldada para tener algún dinero, pero con el fin de no dejar solo el castillo permaneció allí la alcaidesa.

Quien de Santa María tiene su merced bien ganada
ya no será tan extraño que de toda desgracia lo
guardé.”

“De cómo la alcadesa cayó de la cima de una peña de Rodenas de Albarracín, llamó a Santa María y no se hirió.

Quien de Santa María tiene su merced bien ganada ya no
será tan extraño que de toda desgracia lo guarde.

De esto hubo un gran milagro por como a mi me fue contado. A una mujer que era de un castillo llamado de Rodenas que está en el término de Albaracín y poblado encima de una gran peña, bien cerca de una montaña.

Quien de Santa María tiene su merced bien ganada ya no
será tan extraño que de toda desgracia lo guarde.

El alcaide del castillo era un pobre escudero que fue a por su soldada para tener algún dinero, pero con el fin de no dejar solo el castillo permaneció allí la alcaidesa.

Quien de Santa María tiene su merced bien ganada ya no
será tan extraño que de toda desgracia lo guarde.”

Fuente: Blog “*Noguera Naturalmente*”

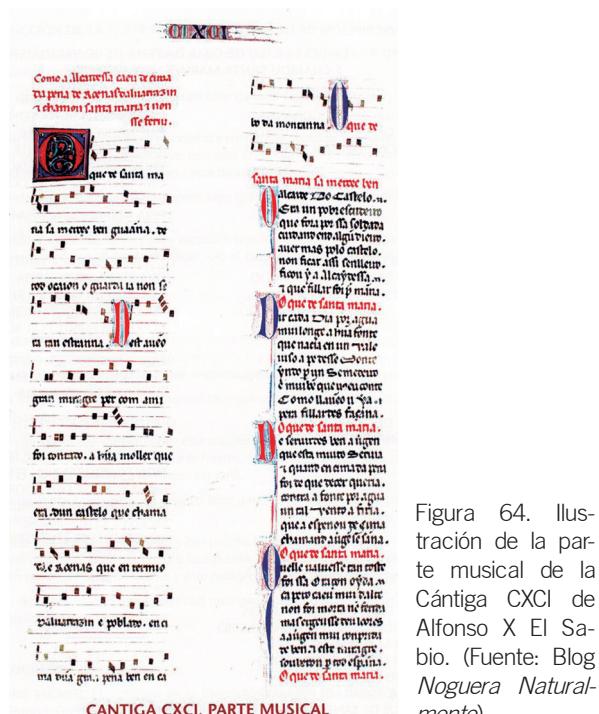


Figura 64. Ilustración de la parte musical de la Cántiga CXCI de Alfonso X El Sabio. (Fuente: Blog *Noguera Naturalmente*).

- **Moricantada.** Antes de que sucediera el milagro de la alcaldesa, según escribiera el Rey Sabio de Castilla, cuando terminaba la primera centuria del siglo que ahora está por acabar, gobernado en el Emirato de *Santa María de Al-barracín* desde el año 1045, el notable *Abdel-melik*, hijo de *Hudayl*, nieto de *Lubb*, apodado *El sable de la dinastía*, había nombrado a su hijo *Yahia* príncipe heredero, dándole el castillo de *Arrodenes* y el palacio de la Atalaya que estaba junto a la fortaleza.

El pueblo de *Arrodenes* era uno de los puntos clave en la defensa del Emirato y en él vivía Lázaro, un cristiano viejo por su religión y por su edad, que había casado con Lirana, contando como hermoso fruto del matrimonio, una hija llamada Inés, cuya hermosura era proverbial entre los vecinos del contorno. Era el viejo Lázaro, un hombre que atesoraba gran cantidad de dinares de oro que ocultaba en al-

4.2. Recopilación de información

4.2.3. Antecedentes históricos

gún rincón de su casa. El príncipe Yahia empezó a cortejar a la hermosa Inés, ya fuera movido por la belleza de la hija o por la riqueza del padre. A Yahia, lo describen sus coetáneos como un hombre ambicioso, poco dado al trabajo y mucho a la buena vida y a los placeres con las bellas huríes que su padre el Emir, encerraba en su Villa de las Fuentes junto al Wuadi Alabyad.

Por eso el viejo Lázaro no creyó en las buenas intenciones del príncipe que le pidió una dote de 100 dinares de oro para casarse con Inés, que estaba prendada de la apostura de Yahia y se quedó apenada ante la negativa del padre. Pero Lázaro era viejo y Lázaro murió. Lirana sufría viendo la tristeza de su enamorada hija, pero Lázaro sin revelar donde guardaba su tesoro.

Sólamente le había dejado a su mujer seis gallinas y un prado junto a la casa que llamaban “El Navajo”, con la promesa de que to-

dos los días sacaría las gallinas a picotear el prado. Lirana cumplía con su tarea, muy a regañadientes, porque sentada mientras las gallinas picoteaban, sólo pensaba en la pena de su hija, corroída por el amor al hermoso príncipe Yahía.

Hasta que un día, viendo a las gallinas picotear y escarbar la tierra, notó algo extraño que brillaba y al acercarse, se llevó la gran sorpresa pues las gallinas habían desenterrado un dinar de oro. Entró a la casa y tomando un azadón, empezó a cavar y salió una gran bolsa de piel de cabra, que contenía el tesoro que Lázaro había ocultado. Lirana no perdió el tiempo y ofreció a Yahia los cien dinares que pedía por casarse con su hija. Yahia tomó los dineros y se llevó a Inés a la que situó en su palacio de la Atalaya. Todo parecía prometer felicidad, pero esta no llegó. Al poco tiempo Yahia volvió a pedir más dinares a la suegra, no para dar más felicidad a Inés, sino para gastarlos con sus ami-

gos y mujeres, mientras Inés, recluida en su palacio sufría su abandono. Varias veces más el incansable Yahia siguió pidiendo dinero, hasta que Inés agobiada por su pena, murió en la soledad de su ambicioso príncipe no se aprovechara del dinero, lo escondió nadie sabe dónde, y maldijo al hombre que no quiso aprovechar el amor de Inés a la que dejó morir en soledad, pero sí malgastó los dineros que recibía.

Era el año 1103 cuando Yahia fue proclamado Emir, pero la maldición de Lirana pesaba sobre él y en abril del año siguiente fue destronado, teniendo que abandonar la tierra en la mayor de las miserias.

Desde entonces, las gentes del lugar, llamaron a la Atalaya la Moricantada (Figura 65), y siguen preguntándose en dónde estará enterrado el tesoro que Lirana escondió y que tal vez algún día pudiera ser encontrado.



Figura 65. Atalaya de Moricantada, donde se tiene una vista panorámica de toda la ladera.

4.2. Recopilación de información

4.2.3. Antecedentes históricos

- **Las lentejas.** Ocurrió hace muchísimos años. Era por mil trescientos y pico cuando vivía en Rodenas una venerable anciana que tenía su vivienda a la salida del pueblo; se había casado y enviudó al poco tiempo, sin haber tenido hijos, ni haberse podido labrar un buen pasar, era pues una viuda pobre como muchas, pero buena y servidora de todos, una santa mujer como tantas hay en este pueblo. Tenía un pequeño huerto que ella misma cuidaba y generoso le proporcionaba lo poco que usaba para vivir.

Era la época de la recogida de las lentejas. A la hora del alba salían las familias, chicos y grandes, hacia el campo iniciando el arranque de las matas. Y como siempre había alguna mata que quedaba o se había caído al suelo, llegaba después nuestra anciana viuda y hacía un repaso del que siempre sacaba para una comida al menos llegando a su casa, las tendía al sol para que se fueran secando, luego las iría

sacudiendo sobre la mesa y saldrían los granos que le sirvieran de alimento.

Aquel día tenía preparado su plato de lentejas, le agregó un poco de cebolla picada y un diente de ajo y lo echó todo dentro de una tartera donde se cocieran y preparó un plato donde comerlas. Pero en aquel instante, llamaron a la puerta y salió a ver quién era el visitante. Su admiración fue profunda cuando vio que tenía delante de sí a un venerable anciano que parecía haber salido de algún viejo retablo de la Iglesia del lugar.

Le dijo que llevaba todo el día sin comer y le pedía si tal vez tenía algo que le diera para satisfacer su hambre. Ella le rogó que entrara, lo sentó a la mesa, sirviéndole un “corrusco” de pan y casi todo el contenido de la tartera; acabado el plato de lentejas, le pidió más y ella, sin tener en cuenta que solamente quedaban para ella una pequeña parte, le dio el resto quedándolo

se sin nada. Cuando el santo varón acabó con la repetición, le dijo a la anciana que ya sabía él que le había dado todo cuanto tenía, sin reservarse nada para ella, y por ese motivo quería premiarle con tan caritativa largueza.

Quiero ver las trojes, le dijo, y ella le contestó que para qué, que sus trojes hacía años que estaban vacíos de todo grano. Pero el anciano insistió y subieron al granero donde había dos trojes muy capaces, pero vacíos de todo grano. El santo varón cerró sus ojos y le pidió a Dios que premiara la caridad de quien todo lo daba hasta quedarse sin nada para ella. La viuda no podía dar crédito a lo que estaba viendo; de momento las trojes empezaron a llenarse de lentejas hasta el borde. Cuando se volvió para dar las gracias al santo varón, este había desaparecido misteriosamente.

La noticia corrió por todo Rodenas más que como reguero de pólvora, como bulo en bo-

ca de alparceras. Todos querían ver las misteriosas lentejas y todos llegaban con abundante comida de granos y matanza, para llevarse a cambio un saquillo de aquellas lentejas que servirían de simiente para sucesivas siembras. Hubo semilla para todos y a partir de aquel momento, nació aquella lenteja especial en todos los campos del pueblo y no solo rica y sabrosa, sino que también abundante, hasta el punto de que tanta lenteja se producía en Rodenas, que se vendía por todos los pueblos del entorno.

- **Las chifarras.** Hay unos insectos llamados cigarras y que son unos hemípteros que producen un sonido monótono y estridente y que en nuestra tierra se llaman también “chicharras”. Pero en Rodenas tiene un nombre especial es el de *chifarras*.

4.2. Recopilación de información

4.2.3. Antecedentes históricos

Tal vez si se estudiaran bien se trataría de una especie autóctona y propia del terreno, pero no es preciso llegar a tanto, por qué lo que interesa, es saber el motivo por el que, cuando se llega a Rodenas, entre la Loma de la Sima y El Gancho, se encuentra el Corral de la *Chifarra* junto a la Balsa Furges; y para ello hay que remontarse a los últimos años del pasado primer milenio de nuestra historia cuando Rodenas era un lugar notable en el Emirato de Albaracín.

Era cuando el Mio Cid campeaba por las tierras de Valencia y en ella residía un notable ciudadano que se llamaba Abu G'Ila ben Lebun, que habiendo sido el segundo y el último en Valencia, sabía lo que es la adversa fortuna, y cuando Mio Cid pidió a los señores de los castillos que proveyeran su ejército, no queriendo pactar con el Campeador, entregó sus posesiones al Emir de Albaracín, porque sabía que Mio Cid estaba presto para tomar Valencia

Al Emir Hudayl le agradó la propuesta y con el fin de causar gran impresión a los valencianos, llegó a Murviedro acompañado de su ejército, dejando desprotegido su Emirato, aunque no le importaba porque no tenía conflictos con los emires árabes vecinos. Pero el emir no contaba con una pandilla de gentes, mitad soldados mitad bandoleros, que se dedicaban al asalto y robo de las tierras donde no hubiera alguna tropa que les hiciera resistencia. Este grupo de salteadores, estaba al mando de un tal Abu Chafar el Tminí, de los bereberes masmudies que se habían establecido en Tarazona. Pero las gentes cristianas o arabizadas, llamaban aquel grupo el de los *chifarros*.

Estamos, pues, en noviembre del año 1092 y según nos dice la leyenda que narró aquella mujer de las historias divertidas que murió centenaria, Rodenas estaba desprotegida; no había hombres, ya que todos habían seguido a

su emir hasta Murviedro, apenas un par de soldados custodiando su castillo, lo demás eran niños y mujeres que tranquilamente se levantaron aquel día, cuando un pastor apareció jadeante para avisar de que llegaban los *chifarros*. Rápidamente tomaron la cuesta arriba y llegaron hasta el castillo desde el Morrón Blanco se les podía ver tranquilamente acampados, porque sabían que allí no había otro enemigo que niños y mujeres.

Pero en aquel momento apareció *La Rezadora*, una mujer entre bruja y sanadora, la que rezaba los rosarios cuando había difuntos en las casas y les dijo a todos que había que pedir el auxilio divino, ya que otra ayuda no podían recibir. Entonces, desde aquella altura y a vista de los asaltantes, se arrodillaron para rezar y ella empezó su rogativa.

"Primos, tios, hermanos y padre que la voz del cielo os guarde./ Cristo crucificado y San Juan Bienaventurado,/ que las once mil vírgenes / sean vuestro refugio y amparo./ Que no seáis presos, ni heridos, ni ahorcados,/ ni de mal alguno tocados / ni de vuestros enemigos apresados./ Dios os guía/ y la Virgen María / Guiados / por aquel Cordero que nació de Vos / quedando Virgen y Madre de Dios." Para terminar el rezo, las gentes contestaron con lo que Cicerón diría "sermo rusticus ora pro nobis , señor".

Los *chifarros* subían hacia el pueblo en medio de una gran algarabía intentando asustar a los atacados con aquellos gritos ensordecedores, pero, cuando *la Rezadora* terminó sus invocaciones, vieron como una espesa nube descendía del cielo cubriendo por completo al ejército de los asaltantes; un tremendo rayo iluminó la portentosa nube, dejando de escucharse el griterío.

4.2. Recopilación de información

4.2.3. Antecedentes históricos

Tras el terrible estruendo, se fue levantando la gran nube, sin que nada pudiera verse de lo que había sido la terrible turba de los *chifarras*. Las gentes bajaron al campo y solamente pudieron ver una gran abundancia de cigarras. Y es que Dios los había librado de aquellos malvados asistentes, convirtiéndolos en cigarras, y su inaguantable algarabía, sonaba como ese ostentóreo ruido que ellas emiten. No cabía duda, eran los *chifarras*, y desde aquel día en Rodenas se oye a las *chifarras* que aguantan el castigo divino, por haber atacado a tantos seres indefensos.

Esa es la causa de por qué las chifarras de Rodenas no son como el resto de sus congéneres, porque ellas son el fruto de una oración de aquellas gentes sencillas, que un día se sintieron amenazadas, que, como testimonio del hecho siguen chicharreando en el campo y que además como recuerdo, en los años del Se-

ñorío de Albarracín quedó el altar que elevaron a la memoria de *San Juan* que los había ayudado.

4.2.4. Rodenas en la actualidad

Población

Año	Habitantes	Mujeres	Hombres
2011	71	42	29
2010	79	45	34
2009	71	41	30
2008	77	44	33
2007	86	47	39
2006	88	48	40
2005	87	49	38
2004	88	47	41
2003	85	44	41
2002	85	42	43
2001	93	45	48
2000	98	48	50
1999	95	45	50

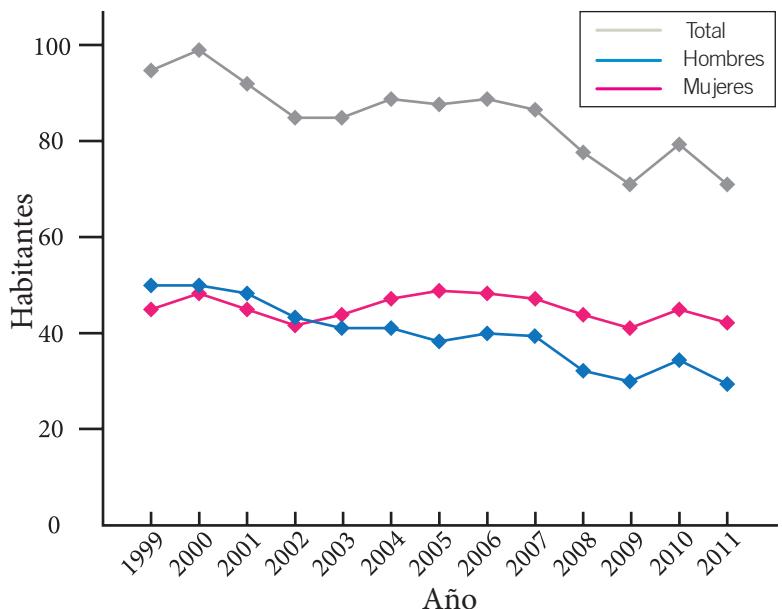


Figura 66. Censo de población realizado en los últimos 12 años (izquierda) y su correspondiente gráfica de evolución demográfica (derecha). Fuente: INE.

4.2. Recopilación de información

4.2.4. Rodenas en la actualidad

Contexto político

Gracias a la Ley Electoral que se aprobó en 2011 (11), el actual Ayuntamiento está regido bajo Concejo abierto. Esto es, un alcalde y dos concejales como representación de los municipios siempre que sean menores de cien habitantes (como es el caso), en la cual éstos pueden convocar a la asamblea de vecinos para tomar las decisiones importantes o, simplemente, cualquier decisión de interés para el pueblo.

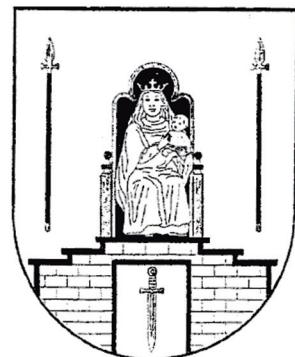


Figura 67. Bandera (arriba) y escudo (abajo) del Ayuntamiento. (Fuente: Boletín Oficial de Aragón del 24 de julio, Decreto 161/2001, número 93)

Clima

En España existen dos tipos de climas fundamentales, el marítimo u oceánico y el mediterráneo. El conjunto de sierras localizadas en el sector sureste de la Cordillera Ibérica pertenece al mediterráneo, que a grandes rasgos se caracteriza por su acusada sequía estival, con precipitaciones anuales débiles, veranos cálidos e inviernos rigurosos, temperaturas medias entre los 8 y los 12 °C, nevadas invernales y largos períodos de heladas.

No debemos olvidar que en lo referente a la temperatura, es el relieve o exposición y, sobre todo la altitud los principales factores que influyen en la misma. El efecto más notable lo representa su disminución (alrededor de 7 °C por cada 1.000 m de diferencia altitudinal). Este descenso es el que da lugar al origen de los pisos bioclimáticos de vegetación (apartado 4.2.4. *Rodenas en la actualidad. Flora*).

La pluviometría, suele ser más acusada en los sectores más occidentales y en los puntos más elevados, donde logra penetrar parte de los vientos oceánico del Atlántico occasionando lluvias entre los 700 y 1.000 mm anuales. El resto de los montes emplazados en niveles inferiores, y sierras próximas al Mediterráneo, el régimen de lluvias es bastante más débil, con un clima seco y duro.

4.2. Recopilación de información

4.2.4. Rodenas en la actualidad

Fauna

Al sur del valle del Ebro, las estribaciones del Sistema Ibérico conforman una región montañosa de gran valor biogeográfico. Su estratégica ubicación a caballo entre el mar Mediterráneo y la Meseta la dota de enormes posibilidades para la paración de una amplia diversidad de ambientes naturales. Son características de estos territorios la alta continentalidad, las fortísimas heladas invernales, los bruscos cambios de temperatura día-noche y las constantes y sobrecededoras tormentas eléctricas estivales que azotan cumbres y páramos. También son habituales los días de fuertes vientos fríos del valle del Ebro, el cierzo, o el cálido bochorno de Levante y, aunque ya menos que antaño, las copiosas nevadas que cubren estas sierras en los largos y fríos inviernos.

Todo ello ha contribuido a la selección de las especies capaces de desarrollar todo o una parte de su ciclo vital en estos ambientes y

campesina (*Microtus arvalis*) o, más frecuentes, musarañas y topillos comunes, presas frecuentes del oficio citado a mayor altitud en estas montañas: la víbora hocicuda.

Observando desde collados entre cimas se pueden contemplar entre finales de verano y otoño los pasos masivos de aves planeadoras, como águilas culebreras, milanos negros o aguiluchos laguneros... pero también garzas, limícolas, palomas ovejeras vencejos y golondrinas, cientos de ellas. Algunas cruzan a contraviento rasas al suelo, con tormentas o temporales de lluvia, solitarias o en ruidosos grupos como los coloridos abejarucos hacia sus cuarteles de invierno en África.

En este duro medio, las características parameras continentales frías y pelonas muy bien representadas en Teruel comparten muchas especies animales con los pastizales y cresterías altas y aparecen otras propias de

ha propiciado el desarrollo de estrategias de adaptación y supervivencia de la fauna que habita estas montañas.

En este apartado se describirán las distintas especies y familias de animales que habitan estos parajes, aunque seguramente se dejen unos cuantos en el tintero, incluso quedarán muchos por catalogar.

Sin duda, son los grandes buitres leonados (*Gyps fulvus*) las aves que más veces nos harán mirar al cielo para contemplar sus remontes y planeos, al estar siempre presentes por sierras y valles escudriñando el suelo desde las alturas en busca de allimento, en gruos, formando equipo para tener más éxito en la localización de las carroñas.

En prados frescos no es difícil detectar la morada de pequeños micromamíferos adaptados a estos ambientes extremos, como el topillo lusitano (*Apodemus lusitanicus*) o la ratilla

grandes espacios abiertos como la alondra de Dupont (*Chersophilus duponti*), un curioso alaudido que, siendo localmente común, había pasado desapercibido para los ornitólogos estudiosos de la distribución y densidades de las aves, pues es apenas visible en vuelo, se desplaza correteando como un ratoncillo y la mayoría de las veces sólo se detecta por su característico canto aflautado.

Les acompañan alondras comunes, totoñas, bisbitas campestres o las populares perdices rojas (Figura 68), los rechonchos mochuelos, tarabillas comunes o las comunes collalbas y colirrojos. Están también presentes otros curiosos animales no tan bien considerados por su aspecto y dolorosa picadura: los escorpiones o alacranes, las escolopendras y las voraces tarántulas (*Lycosa tarantula*), siempre al acecho en el interior de sus característicos agujeros cilíndricos. Son frecuentes también los sapos co-

4.2. Recopilación de información

4.2.4. Rodenas en la actualidad

rredores y el lagarto ocelado o “ardacho” popularmente conocido. Entre los mamíferos destacan por su perfecta adaptación a estos medios la liebre ibérica (*Lepus capensis*) y el omnipresente zorro.



Figura 68. Perdiz roja (Fuente: sitio web *MasPajaros*)

Otro de los hábitats mejor representados en las tierras altas de Teruel son los bosques, especialmente las masas de pinares (pinares albares, negrales y rodeno). En ellos encuentran

refugio y alimento especies propias de ambientes forestales como el ciervo (Figura 69) y el corzo, dos bellos herbívoros en expansión desde los Montes Universales y sierras próximas, o el popular y localmente abundante jabalí (Figura 70), inquietas ardillas o las bellas y esquivas ginetas (*Genetta genetta*).



Figura 69. Ciervo común (Fuente: sitio web *Cazaworld*)

Tampoco es fácil ver el gato montés

(*Felis silvestris*), aunque su presencia es regular y con suerte se podría sorprenderlo tras el rastro de algún lirón careto (*Eliomys quercinus*) que haya podido instalar su morada en algún nidal de los que se cuelgan en el bosque para ayudar a las aves insectívoras.

También en estas cajas-nido pueden servir de refugio invernal a algunos raros murciélagos forestales como el murciélago montañero (*Hipposugo savii*) o los más raros orejudo



Figura 70. Jabalí (Fuente: sitio web *Cazaworld*)

septentrional (*Plecotus auritus*), el murciélagos de bosque (*Barbastella barbastellus*) o el murciélagos bigotudo (*Myotis mystacinus*), escasamente citados y siempre en ambientes muy montañosos y frescos. Todos ellos son activos devoradores de polillas, especialmente de la abundante mariposa procesionaria del pino (*Thaumatopoea pityocampa*) o, por el contrario, de la más escasa y bella mariposa isabelina (*Graellsia issabellae*, Figura 71), ambas estrechamente ligadas a pinares. Y a charcas del bosque en suelos ácidos (areniscas) está ligada la bointa ranita de San Antón (*Hyla arborea*).

En los troncos de los árboles también puede observarse el pico picapinos (*Dendrocopos major*), fácil de detectar por su poderoso reclamo. Abundan también las palomas torcaces, bulliciosos arrendajos o el confiado petirrojo con su característico canto.

4.2. Recopilación de información

4.2.4. Rodenas en la actualidad



Figura 71. Mariposa isabelina (Fuente: sitio web *Eras altas*)

Al caer la noche, cárabos y búhos chicos (Figura 72) serán también hábiles cazadores en la oscuridad, pudiendo constatar su presencia por el sonoro y repetitivo ulular de sus voces y la localización de sus posaderos habituales (12).



Figura 72. Búho chico (Fuente: blog *Rapaces del Mundo*)

Flora

El término municipal de Rodenas se caracteriza por ofrecer un amplio abanico de vegetación. Previamente hay que delimitar dos grandes zonas, con características diferentes.

Por un lado tenemos la zona más oriental del término, donde se sitúa la ladera y el pico San Ginés, donde la riqueza vegetal es más densa y variada; y por otro lado la zona más occidental, caracterizada por las llanuras, que facilitan el arraigo de otro tipo de plantas y, en general, de vegetación.

Dada la climatología del lugar, se puede decir que ha existido una selección natural de las especies que mejor adaptabilidad han ofrecido. En las extensas llanuras del término, una plantación natural que nunca falla son los charrueles. Se trata de densa vegetación que crece a escasa altura del suelo, las cuales brotan con gran fuerza debido a sus resistentes tallos. Tampoco



4.2. Recopilación de información

4.2.4. Rodenas en la actualidad

es desconocida la población de plantas aromáticas, como es el tomillo, que se abre paso en las llanuras. Su período de florecimiento se aproxima al mes de mayo/junio y su aroma es inconfundible. Suele encontrarse en la parte más occidental, aunque también se pueden encontrar en las inmediaciones del cerro *San Ginés*.

Adentrándose en este lugar, hay que mencionar la gran masa de pinos piñoneros que reina en la falda de este cerro. Según la estación en la que se encuentre, podemos ver dentro de este pinar variedades de setas. Se pueden ver desde setas de cardo (*Pleurotus eryngii*) hasta rebollones (*Lactarius delicius*, Figura 73) en los lugares más frescos y húmedos, pasando por hongos de diferentes clases y tamaños.

Aunque se haya descrito la vegetación en unos lugares concretos, es importante conocer que el tipo de planta predominante en Rodenas es la estepa, que cubre toda la ladera

y gran parte del término. Su gran capacidad de adaptación a la climatología adversa ha permitido el empuje de este arbusto a lo largo y ancho de todo el municipio.



Figura 73. Rebollones (Fuente: sitio web *Canonistas*)

Arquitectura

La arquitectura y la edificación del municipio se basa, fundamentalmente, en la utilización de la arenisca roja o piedra rodona. Este material le da color a un municipio que desde la lejanía ya puede apreciarse los tonos rojizos que lo envuelven. Hay distintas formas de mostrar esta piedra en las fachadas:



Figura 74. Restaurante de Rodenas

Puede verse como la fachada externa al completo esté desnuda, es decir, se muestre únicamente la piedra (Figura 74).



Figura 75. Casa en la plaza del pueblo (izquierda) y casa de la familia Julián (abajo).



4.2. Recopilación de información

4.2.4. Rodenas en la actualidad

Por otro lado, también puede verse cómo las fachadas están totalmente revocadas, viéndose el material de recubrimiento, salvo en los alrededores de ventanas y puertas, donde se puede ver la piedra rojiza (Figura 75).

En algunas casas también se puede ver cómo en la fachada están presentes unas losas, llamadas “poyos” (Figura 76), en los cuales se sientan los vecinos.



Figura 75. A la derecha de la puerta, puede observarse un poyo que se extiende por toda la fachada.



Figura 77. Disposición de las pilas en el lavadero

pilas hay un agujero para desalojar el agua vertida en ellas. Este lavadero es de origen medieval y, a diferencia de los lavaderos de la zona, éste está al descubierto, por lo que centra una mayor atención. Fue restaurado hace unos pocos años, ya que antiguamente las pilas estaban a ras del suelo, haciendo que el lavado se realizara de rodillas.

Lugares de interés

Además de las diversas influencias que ha dejado la historia en el municipio (véase apartado 4.2.3. *Antecedentes históricos. Influencias*), también hay numerosos lugares que adquieren gran interés por sus características:

- **Antiguo lavadero.** Este lugar está situado al principio del municipio, viniendo en dirección Zaragoza. El lavadero está compuesto de ocho pilas (Figura 77) construidas en piedra rodona, a través de las cuales se lavaban las diferentes prendas. Estas pilas son de diferentes tamaños, por lo que se pueden utilizar en función de la cantidad y el tipo de prendas. Para realizar el lavado, existen dos pozos (obsérvese Figura 78) para poder llenar las pilas de agua. En las propias pilas, una de las paredes está inclinada, de manera que se puede realizar el enjabonado sin necesidad de tablas para frotar. En el culo de las

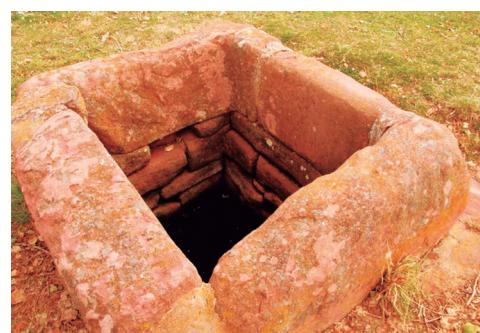


Figura 78. Pozo natural del lavadero

- **Merendero.** Este merendero natural, también llamado *Isilla*, está situado a las afueras del pueblo, en dirección hacia Peracense. Tal y como se puede apreciar en la Figura 79, cuenta con varias mesas utilizando la piedra rodona, además de una fuente potable y una parrilla para realizar cualquier asado. Por desgracia, debido al peligro de posibles incendios, actualmente su uso está prohibido.

4.2. Recopilación de información

4.2.4. Rodenas en la actualidad

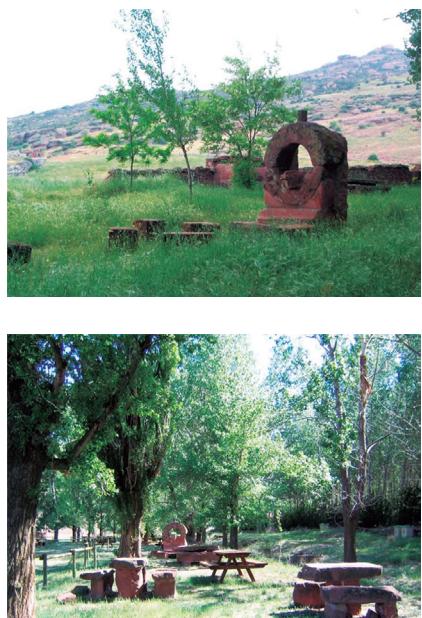


Figura 79. Fuente del merendero (arriba) y la disposición de las mesas en el entorno (abajo)

- **Hoyón**. Esta dolina es de las más importantes de la zona debido a su tamaño. Tiene forma de embudo y tiene 150 metros de diámetro por 50 de profundidad (véase Figura 80).



Figura 80. Vista panorámica de la Dolina de Rodenas

Tiene unas paredes abruptas en las que crecen chaparras y carrascas. Normalmente se origina a partir de un sumidero, punto en el que una corriente superficial se filtra hacia el interior de la tierra de un terreno calizo haciendo que se disuelva. Al hundirse la fina capa de tierra que

los cubre adquiere esa forma tan espectacular. Cuando varias dolinas se unen dan lugar a las uvalas, de unas mayores dimensiones y con un contorno sinuoso.



Figura 81. Comparación a escala real entre la dolina y la superficie del pueblo. (Fuente: sitio web Rodenas)

- **Moricantada**. Allí es donde se descubrieron las primeras pruebas de existencia de civilización en el término municipal. Además, allí se pueden apreciar increíbles vistas, albergando además una de las leyendas del pueblo (véase Figura 82).



Figura 82. Vista del municipio desde la Moricantada

4.2. Recopilación de información

4.2.4. Rodenas en la actualidad

- **Palomar.** Ha sido una frecuente controversia debido a que los expertos dudaban de que éste tuviera relación con el castillo de Arrodenas en un sentido estratégico, pero dada sus características, se descartó dicha hipótesis.

Este palomar (véase Figura 83) es una espléndida torre medieval, posiblemente del siglo XII o XIII. Construido con mampostería trabajada y grandes sillares de rodeno en las esquinas. Tiene planta cuadrangular a modo de torreón y la cubierta a dos aguas está rematada con seis pináculos por ello a menudo se confunde con los restos de un castillo. La peculiar forma del tejado quebrado a un agua, semejante al de las pagodas, se puede ver también en otras partes de España y Francia.

El acceso está coronado por un arco tallado en un único bloque de rodeno. La fachada y muros laterales disponen de varias filas de orificios, practicados por ausencia de piedra,

que permiten la entrada y salida de las palomas.



Figura 83. Actualmente, Rodenas cuenta con dos palomares. El que se muestra en esta imagen es el menos dañado por el paso del tiempo.

En su lado izquierdo sobresalen unas ménsulas de piedra sobre las que reposaría un madero, donde descansan las palomas al partir o llegar al palomar. Está situado en la propiedad de Casa del Olmo que en aquellos tiempos pertenecía a la influyente familia de los Martínez Rubio y actualmente a Carlos Muñoz.

- **Pico de San Ginés.** Situado a 1.601 metros de altitud, desde su cima se obtienen las mejores vistas de la zona, ya que es el punto más alto (véase Figura 84). Cuenta, además, con antenas para facilitar las comunicaciones.

En su base cuenta con una densa población de pinos, lo cual hace que el lugar sea idóneo para la recogida de setas, hongos y rebollones, típicos de la zona.



Figura 84. Vistas del Pico San Ginés

4.2. Recopilación de información

4.2.4. Rodenas en la actualidad

Actividades económicas

- **Sector primario.** El municipio de Rodenas se dedica principalmente a la agricultura. Mayoritariamente, el tipo de cultivo predominante es el secano. Eso incluye cultivos como trigos, cebadas y centenos, aunque también, en menor medida, se siembra avena, guisante y pipirigallo (13), que se muestra en la figura de abajo.

Dado que el pueblo está a una altitud considerada, los cultivos son más selectivos y específicos.



Figura 85. Rama de esparraceta o pipirigallo (izquierda) y grano obtenido de la misma (abajo). (Fuente: sitio web *Foto natura*)



Para asegurarse del buen estado y del mantenimiento de las tierras, la práctica que comúnmente se realiza es el barbecho. El barbecho permite dejar descansar las tierras durante un tiempo para que, cuando se vuelva a sembrar, tenga fuerza y la cosecha sea de mayor calidad.

Según el año en que se esté, se siembran las tierras de una parte del término u otras. El período de cosecha se realiza, aproximadamente, en la segunda quincena de julio. Por otro lado, también se da bastante el cultivo en huertos particulares como autoabastecimiento.

Otro tipo de actividad es la ganadería. Con el paso de los años, y dado que la población estable del pueblo es de elevada edad, poco a poco disminuye y, por lo tanto, esta actividad está decreciendo.

No obstante, la familia Nicolás sigue manteniendo esta actividad, produciendo quesos a partir del ganado ovino que posee (Figura 86). La producción de este queso es totalmente natural, sin intermediarios. Cuentan con una quesería donde los elaboran y venden al público.



Figura 86. Ganado ovino de los hermanos Nicolás (Fuente: sitio web *Rodenas*)

Turismo

- **Museo Posada de Rodenas.** Una impresionante Casa Restaurada del siglo X de reciente rehabilitación, donde alberga además el museo etnográfico de la Sierra de Albarracín. Esta dividido en 4 habitaciones (cada una con nombre de un paraje o lugar del municipio) completamente separadas, cada una con su baño (obsérvese Figura 87). En la planta baja del edificio se sitúa una cocina colectiva.

Nº de plazas: 10
 Habitaciones: 4
 Precios: 150 euros/casa.
 20 euros/persona
 Información: 690104924
 627217384

4.2. Recopilación de información

4.2.4. Rodenas en la actualidad



Figura 87. Estancias del Museo Posada
(Fuente: sitio web *Rodenas*)

- Casa de la *Abuela María*. Casa típica de la Sierra, conservando su arquitectura tradicional. Dispone de dos habitaciones dobles y una individual (imágenes en la Figura 88), con posibilidad de un supletorio.

Nº de plazas: 6
Habitaciones: 3
Precio: 72 euros por casa y día
Información: 978701075
978865884

4.2. Recopilación de información

4.2.4. Rodenas en la actualidad



Figura 88. Estancias de la Casa de la Abuela María (Fuente: sitio web *Rodenas*)

- Centro de Interpretación *Los Secretos del Rodeno*. El espacio geográfico que comprende el Parque Cultural de Albarracín, abarca el territorio íntegro en los términos municipales de Rodenas, Pozondón, Bezas y Tormón y la mayor parte del término de Albarracín.

En este centro de interpretación (véase Figura 89) se habla de todos los aspectos que tratan sobre la piedra y el pino de rodeno en la Sierra de Albarracín: flora, fauna, leyendas, etc.

El centro fue rehabilitado hace pocos años en el lugar donde se situaba el antiguo horno del municipio, siendo éste conservado todavía, donde puede verse en la parte del fondo de la exposición.

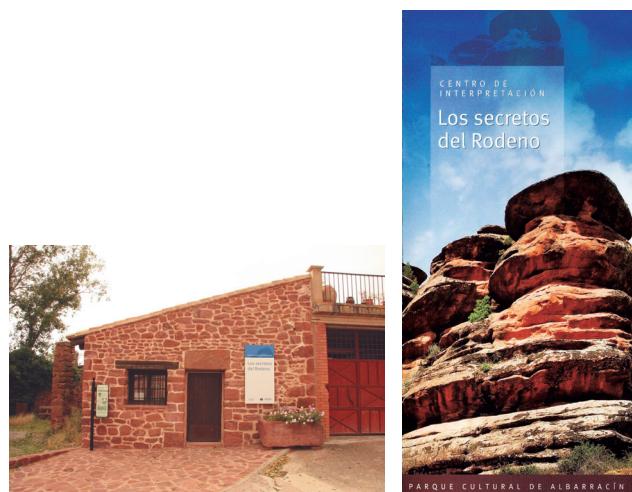


Figura 89. Centro de interpretación (izquierda) donde se pueden ver paneles de exposición (derecha). (Fuente: blog *Noguera Naturalmente*)

4.2. Recopilación de información

4.2.4. Rodenas en la actualidad

- Restaurante *Los Poyales*. Administrado por la Fundación para el Desarrollo de la Comunidad de Albarracín, este bar-restaurante es el centro social del pueblo

Información:
690980740
600358915



Figura 90. Interior (abajo a la izda.) y exterior (izquierda) del Restaurante, donde se sirve su plato estrella: el cabrito asado (abajo). (Fuente: sitio web Rodenas)



- Quesos artesanos *El Aljibe* S.L.. Empresa familiar (pertenece a la familia Nicolás, comentada en apartados anteriores) que se dedica a la fabricación artesanal, venta y distribución de quesos de oveja. Tratado con los métodos más artesanos y naturales, consiguen sabores únicos de semicurado, curado, añejo, frescos y leche cruda. En el pueblo cuentan con la propia fábrica (situada al lado de la granja donde alimentan al ganado) y una tienda donde la venta es directa. Allí, se encargan de elaborar y conservar las unidades producidas, para que la calidad de éstos sea óptima.



Figura 91. Instalaciones de la Quesería (arriba) y uno de sus productos estrellas: el semicurado (abajo). (Fuente: sitio web Rodenas)



Información:
978701197
606463739

4.2. Recopilación de información

4.2.4. Rodenas en la actualidad

- **Artesanía tradicional *Piedra y Talla*.** Lorenzo García Isarría es un escultor nacido en Rodenas y fue formado en la escuela taller de Boltaña (Huesca).

Esto le ha servido para iniciarse en el mundo de la escultura y permitir realizar diferentes trabajos (algunos ejemplos se muestran en la Figura 92) para dar forma a distintos tipos de piedra: arenisca, granito, mármol, calizas y rodenos, siendo ésta última su especialidad. Entre su repertorio figuran trabajos como monolitos, escudos, portones, figuras escultóricas, suelos, arcos, blasones y chimeneas.

Información: 668851543
piedraytalla@hotmail.com
www.piedraytalla.com



Figura 92. Diversas obras de Lorenzo García Isarría. (Fuente: imágenes cedidas del sitio web *Piedra y Talla*)

4.2. Recopilación de información

4.2.4. Rodenas en la actualidad

Ocio

- **Senderismo.** Gracias al terreno montañoso que posee el pueblo, son varias las rutas de senderismo que se pueden hacer si se visita Rodenas. Dado lo variado que es el terreno, la dificultad y recorridos también son diversos.

- **Ciclismo.** Una buena opción son los numerosos lugares que se pueden visitar en las lejanías del pueblo. Son diferentes las modalidades que se pueden practicar: desde las travesías por carretera, debido a la presencia de varios puentes de montaña en la zona; de montaña por los escarpados terrenos; o trekking o de travesía, modalidad situada entre carretera y montaña, donde se puede apreciar el contacto con la naturaleza y las preciosas vistas

- **Footing.** Como alternativa al senderismo y ciclismo, correr también puede ser una idea acertada, sobretodo si se quiere mejorar la resistencia puesto que la altitud a la que se sitúa el término facilita la fabricación de glóbulos blancos. No obstante, no hace falta ser un profesional de este estilo para esta práctica: las numerosas subidas y bajadas que hay en los alrededores puede dar para grandes momentos haciendo deporte.

- **Multideporte.** Alejados ya del contacto con la naturaleza, el pueblo cuenta con instalaciones deportivas para practicar fútbol, baloncesto o frontenis.

- **Caza.** Debido a que la caza es considerado deporte, se va a incluir esta información en el

presente apartado, aunque no debería defenderte esta práctica como un fin lúdico. En dicho apartado se tratará esta actividad con la mayor neutralidad posible, sin dejarse influir tanto por partidarios de esta práctica como de aquellos que se retractan.

Se distinguen dos clases de caza: la caza menor y la caza mayor.

La caza menor es aquella en la que se persigue a cualquier animal salvaje siempre que sea de un tamaño inferior a un zorro común. Suele efectuarse a pie y con el auxilio de un perro de muestra, como los pointers, los setters o los perdigueros; de rastro, como los sabuesos; de persecución, como los lebreles; levantador, como los spaniels o podencos; o cobrador, como los labradores (véase Figura 93).

A pesar de esto, la caza menor se conoce por el tamaño de las presas y no por la forma misma de la caza. La caza menor se lleva

a cabo sobre piezas pequeñas, como el conejo, las liebres, la codorniz, tórtolas y palomas, la perdiz roja, el faisán, ciertas aves acuáticas, y especies migratorias. etc.

En el término municipal de Rodenas, los animales a capturar son codornices/perdices, liebres, conejos, palomas torcaces, tórtolas y zorzales. Dependiendo de la especie, el período de desveda se realiza en unas fechas u otras. Por ejemplo, si se habla de codornices, tórtolas, y palomas torcaces, el período abarca desde mediados del mes de Agosto hasta mediados del mes de Septiembre. Siempre se mira que las fechas no coincidan con los períodos de gestación de las especies, con el fin de equilibrar el ecosistema (14).

Por otro lado, el resto de las especies no mencionadas (liebres, perdiz roja, conejo y zorzal), tienen su desveda desde mediados de Octubre hasta el mes de Enero o Febrero.

4.2. Recopilación de información

4.2.4. Rodenas en la actualidad



Figura 93. Cazador apuntando a su objetivo

La caza mayor es aquella en que se persigue a cualquier animal salvaje mayor que un zorro ordinario. Se caracteriza por el mayor tamaño de las piezas sobre las que se ejerce la acción cinegética y no en general por la forma o modalidad de la cacería.

De las numerosas formas de practicar la caza mayor, dos son las más comunes: el rececho y la batida (ó montería). En el término de

Rodenas, al igual que en el resto de la zona, la modalidad que se practica es la batida.

Las monterías consisten básicamente en dos grupos de cazadores, unos de ellos se sitúan en diferentes puestos, y los otros (normalmente trabajadores de los cotos) ayudados de perros de caza, levantan y hacen huir a las presas hacia los puestos. Existen diferentes tipos de montería según el territorio donde se lleva a cabo, la manera de entender la caza y la utilización de unas u otras razas de perros. En Rodenas, las especies que pueden ser cazadas son jabalíes, ciervos, corzos y gamos, a pesar de que hay muy pocos ejemplares en este último caso. En estas especies los períodos de caza se suele extender, generalmente, entre los meses de Septiembre y Enero, aunque hay excepciones. Principalmente, las excepciones suelen ser los años en los cuales existe una superpoblación de una determinada especie. En estos casos, se

suelen realizar esperas o recechos a jabalíes, ciervos o gamos. Las fechas suelen ser en verano, en los meses de Junio, Julio y/o Agosto.

Tradiciones

- **La Calva.** Este juego se remonta mucho tiempo atrás, cuando los pastores salían a hacer las trashumancias con el ganado tirando piedras a los tocones de los árboles, por lo que este juego tiene un origen claramente pastoril.

Se sabe que este juego se juega en algunos puntos de la Sierra de Albarracín, y se practica lanzando una piedra a un palo o a cuernos clavados en el suelo. Sin embargo, en Rodenas el terreno está preparado para la práctica de este juego, que en este caso está provisto de dos grandes piedras ancladas en el suelo (Figura 94), sobresaliendo de la tierra.

Se juega en equipos de tres personas y las reglas son sencillas: desde un punto (una de las piedras ancladas al suelo) se dan tres pasos y, en el mismo momento de dar el tercero, se lanza la bola o piedra para pegarle a la "calva", que así es como se denominan a las dos grandes piedras (obsérvese el gráfico de la Figura

4.2. Recopilación de información

4.2.4. Rodenas en la actualidad

95). Cada vez que se le da a ésta, se consiguen 4 puntos, y el equipo que llegue antes a 24 gana la partida.



Figura 94. Campo reglamentario de la *Calva*. (Fuente: sitio web *Rodenas*)

Normalmente, se suele jugar un coto al mejor de tres partidas, para darle emoción y duración al juego.



Figura 95. Representación gráfica del tiro de la *Calva*

- **La Estornija.** Se puede decir que este juego era más exclusivo para las mujeres del pueblo, como una alternativa a la *Calva*. En este juego se está provisto de dos palos, uno largo y otro corto. La misión de este juego es que el receptor (que estará preparado con un delantal) intercepte el palo que tire el lanzador, impidiendo que éste caiga al suelo. En este caso, el lanzador tirará al receptor el palo pequeño. Este palo pequeño se lanzará golpeado por el palo grande, dándole la fuerza y el impulso adecuado. Actualmente, se encuentra en desuso, pero los

más mayores del municipio todavía conocen la práctica de este popular juego.

Fiestas populares

- **Comida en la Isilla.** Todos los viernes de fiestas, el pueblo entero sale a comer al merendero o *Isilla*. Allí, se hace la comida de sobaquillo, donde todo el mundo trae comida hecha en casa. Además, se reparte jamón serrano para acompañar a las clásicas tortillas de patata, entre otros platos (Figura 96).



Figura 96. Comida popular. (Fuente: sitio web *Rodenas*)

4.2. Recopilación de información

4.2.4. Rodenas en la actualidad

Los domingos también se realiza una comida popular. Antiguamente, las señoritas del pueblo colaboraban en la preparación de un rancho (Figura 97), y se comía también en la *Isilla*. Actualmente, y con el paso de los años, las costumbres han cambiado y se ha optado por la contratación de empresas de catering que preparan las raciones.



Figura 96. Preparación de la comida de los domingos.
(Fuente: sitio web *Rodenas*)

- **Otras comidas.** A parte de las comidas populares en la *Isilla*, también se realizan otro tipo de comidas, como meriendas o cenas, pero en este caso en la plaza del pueblo. Como forma de inauguración de las fiestas, se procede al reparto de chocolatada para la degustación de todos, donde disfrutan tanto niños como adultos. También se hace una merienda los sábados por la tarde, donde se reparte torta y ponche. Normalmente, las personas mayores son las que reclaman esta actividad puesto que son los más fieles a las actividades del sábado por la tarde (se comentan a continuación).

Las cenas también son importantes. A parte de la clásica cena de sobaquillo, se procede al reparto de sardinas.

- **Actos religiosos.** Como ya es tradición, se ce-

lebran dos ceremonias importantes durante las fiestas del pueblo.

Un día, se realiza una bendición de bizcochos donde colaboran algunas mujeres del pueblo, las cuales se encargan de repartir dichos bizcochos entre la gente del pueblo. Tiene un significado de buen augurio y ahuyentar la mala suerte.

Otro día, normalmente sábado o domingo, se realiza la procesión de los santos de Rodenas. Los Santos (Figura 98), que están permanentemente en la Iglesia de Santa Catalina, son cogidos a hombros por la gente del pueblo y realizan una ruta por las calles del municipio al son de la música. Una vez finalizada la procesión retornan a la capilla.

- **Actos culturales.** Son varias las manifestaciones de cultura que tiene el pueblo. Estos actos



Figura 98. Después de la procesión, los santos San Deodato (arriba) y Santa Catalina (abajo), son devueltos a la Iglesia

4.2. Recopilación de información

4.2.4. Rodenas en la actualidad

se centran en juegos tradicionales y actos musicales.

Como es costumbre los domingos se realiza el campeonato de calva, donde los participantes ponen a prueba su puntería para ganar el juego. Genera mucha espectación puesto que sólo se juega una vez al año, y queda demostrado quiénes son los que están más en forma.



Figura 99. Jugador realizando un lanzamiento en la *Calva*.
(Fuente: sitio web *Rodenas*)

Por otro lado, las actividades musicales también forman parte de la festividad. En especial, cabe realizar una mención a los domingos por la tarde. Después de la comida popular, una charanga ameniza la sobremesa y realiza un trayecto por las calles del pueblo (Figura 100). La gente baila junto a la charanga, y los niños del pueblo se divierten mojándose con botellas y todo tipo de objetos que les permitan divertirse.



Figura 100. Charanga popular. (Fuente: sitio web *Rodenas*)

También relacionado con la charanga, está la “pedida de huevos”. Cada sábado noche, cuando amanece, es costumbre que los jóvenes y demás supervivientes de la noche vayan haciendo rondas por las casas del pueblo junto a la charanga para pedir huevos. Estos huevos servirán para el almuerzo que se haga después.

Para tocar en las puertas, se entona una canción típica de la gente del pueblo. La canción dice así:

*“Ángeles somos, del cielo venimos,
cestas traemos y huevos pedimos,
que no sean de polla, que tienen poca molla,
que no sean mu engoraois,
que somos muy delicaos”*

Durante la charanga del domingo es habitual ver cómo se preparan sandías de una manera muy especial. Estas sandías se vacían por dentro (Figura 101), y en su interior se derrama una mezcla de bebidas: café, anís, ponche, whisky, ron, etc.. De esta manera, se ameniza la tarde.



Figura 101. Elaboración de la sandía

5.1. Matriz cruzada DAFO

RESULTADOS									
Líneas estratégicas débiles (debilidades y amenazas)									
Líneas estratégicas fuertes (fortalezas y oportunidades)									
7	5	5	3	3	5	5	5	1	1
3	3	1	5	3	3	5	5	1	1
5	3	3	3	7	5	3	3	1	3
5	3	5	3	3	1	5	3	1	1
5	5	3	5	7	3	3	1	1	3
3	5	1	1	1	5	3	3	1	3
3	3	3	3	5	7	5	3	1	5
5	5	3	3	1	5	3	3	5	3
7	5	7	3	5	5	1	3	3	1
7	3	1	3	5	1	1	3	5	5
7	3	3	5	3	7	1	3	1	1
5	5	1	5	5	7	5	5	5	3
5	5	5	3	5	5	5	3	3	1
5	5	3	3	3	5	5	5	3	1
3	3	3	3	5	5	1	3	1	1
3	3	3	3	5	5	1	3	1	3
78	62	54	54	58	78	60	58	46	34
3	3	1	5	5	3	1	3	3	32
3	3	3	3	5	5	5	3	1	36
3	3	3	3	5	5	5	3	1	30

Figura 102. Cuadro resumen de la matriz cruzada DAFO

	Amenazas
Oportunidades	
Fortalezas	
Debilidades	

- **Elemento diferenciador:** piedra de rodero
- Arquitectura característica: color rojizo
- Lugares de interés singulares (Aljibe, dolina, castillo...)
- Patrimonio cultural, histórico y artístico
- **Gran oferta de actividades de ocio**
- Quesería y restaurante en el municipio
- Dos casas rurales para abastecer la demanda
- Buena posición estratégica
- Contacto directo con la naturaleza
- **Decrecimiento poblacional: poca natalidad**
- **Imagen de pueblo abandonado e invisible**
- Poca participación con los pueblos de la comarca
- Poca actividad económica en el municipio
- Poco presupuesto por parte del Ayuntamiento
- Casas abandonadas y cortes derribadas
- Instalaciones deportivas deficientes

5.1. Matriz cruzada DAFO

5.1.1. Criterios de puntuación

En esta matriz cruzada (Figura 102) se muestran las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas analizadas en la matriz DAFO⁷. A partir de ahí, se han cruzado fortalezas con oportunidades, fortalezas con amenazas, debilidades con amenazas y debilidades con amenazas. En cada uno de estos cruces, se ha puntuado con 1, 3, 5 o 7 puntos, siendo 1 la peor nota y 7 la mejor. Esta nota varía en función de las posibles líneas de acción que se pueden plantear y su factibilidad:

- En el caso de puntuar con 1, significa que no hay existencia de una posible acción a desarrollar.
- Puntuando con 3, 5 o 7 significa que existen posibles acciones que se pueden desarrollar. En función de su factibilidad y su grado de innovación, la nota será más baja o más alta.

No obstante, la puntuación no se rige por parámetros exactos, por lo que estas puntuaciones son orientativas y pueden variar en función de la persona que esté observando la matriz.

Una vez puntuado, se suman todas las filas y todas las columnas. Las mejores puntuaciones en las oportunidades y fortalezas marcarán las líneas estratégicas prioritarias a seguir en el proyecto. Por otro lado, las menores puntuaciones en amenazas y puntos débiles marcarán líneas estratégicas para corregir con la mayor rapidez posible. Puede darse la posibilidad de que no se arreglen estas líneas a corto plazo, siendo esta técnica de análisis meramente orientativa.

LÍNEAS ESTRATÉGICAS PRIORITARIAS:

- La piedra de rodeno como elemento diferenciador.
- Una gran oferta de actividades de ocio.
- Buena posición estratégica respecto a las cabeceras de comarca y grandes ciudades.
- Contacto directo con la naturaleza.
- Proyecto de promoción innovador a coste cero.
- Impulso de Internet en el ámbito rural y las redes sociales.

LÍNEAS ESTRATÉGICAS A CORREGIR:

- Decrecimiento poblacional: falta de natalidad.
- Imagen de pueblo abandonado e invisible.
- Casas abandonadas y cortes derruidas por el paso del tiempo.
- Instalaciones deportivas deficientes.
- El clima.
- Recortes en educación y sanidad.
- Empeoramiento de las carreteras comarcales.

⁷ Véase apartado 5.1.1. Análisis DAFO del documento *Memoria*

6.1. Objetivos operativos

6.1.1. Dar una imagen renovada del municipio al exterior

Este objetivo táctico se conseguirá a través de:



Figura 102. Líneas de acción pertenecientes al objetivo táctico *“Dar una imagen renovada del municipio al exterior”*.

- **Desarrollo una identidad corporativa territorial.** Consiste en el diseño de una marca denominada *Rodenas*, la cual servirá para proyectar y transmitir todos aquellos valores al entorno exterior, con el fin de atraer visitas y ofrecer una imagen global renovada.

- **Elaboración un manual de identidad corporativa.** Para que la marca *Rodenas* sea efectiva, se debe realizar un manual donde se explique su correcta utilización.

- **Elaboración aplicaciones gráficas.** Se trata de accesorios y complementos de la marca (suelen ser objetos materiales) que fortalecen a la misma, dándole una mayor promoción y un mayor significado a nivel global de la identidad.

- **Elaboración de un sitio web.** Internet se está convirtiendo en un gran recurso, a la par de económico, para dar publicidad. Realizar una página web dará a conocer la labor y las actividades del municipio.

- **Creación de un grupo de voluntariado *Amigos del Rodeno*.** Este grupo ayudaría al pueblo y al Ayuntamiento a ofrecer información sobre el pueblo y las diversas actividades que se pueden realizar en él. La formación de un grupo de voluntariado supondría un buen apoyo para realizar las numerosas actividades que se muestran en esta planificación estratégica.

- **Colocación de puntos de recogida responsables en el municipio y sus alrededores.** La generación de residuos siempre presenta un problema para cualquier localidad. Los puntos de recogida responsables supone un refuerzo en la línea estratégica relacionada con el medio ambiente. Ofrecer una imagen de pueblo limpio y responsable con su entorno debe ser una de las prioridades.

- **Reubicación de Rodenas en otras rutas junto a los municipios cercanos.** Tras la retirada de parte de las subvenciones destinadas al trans-

6.1. Objetivos operativos

6.1.1. Dar una imagen renovada del municipio al exterior

porte, Rodenas puede formar parte de otras rutas para seguir estando comunicadas con pueblos de mayor tamaño y las capitales de provincia de Aragón.

- **Reconstrucción de cortes derruidas.** Otra de las maneras de reforzar la estética del pueblo a través de la arquitectura, un sello que puede adquirir una gran importancia.

- **Reasfaltado de carreteras colindantes.** El empeoramiento de los accesos al municipio y a la zona en general dificulta la llegada de visitantes. Para ello se necesitaría la ayuda de las entidades y administraciones públicas.

- **Reparación de instalaciones deportivas.** El mal estado de las instalaciones exigen una reparación para un correcto funcionamiento de las actividades y eventos que dependan de las mismas.

- **Realización de obras de mobiliario urbano utilizando piedra de rodeno.** La arquitectura es un valor impregnado en la cultura de este pueblo. El mobiliario urbano le dará una mayor identidad a la localidad si está realizado con piedra de rodeno.

- **Aprovechamiento de peñas y cuevas para el alojamiento.** Una posibilidad para disfrutar la ladera que tiene el pueblo y poder estar una noche en mitad de la nada.

- **Edición de una revista popular.** Publicar una revista donde los vecinos del pueblo participen y escriban sus artículos para luego venderlas.

6.1.2. Promover la actividad económica en el municipio

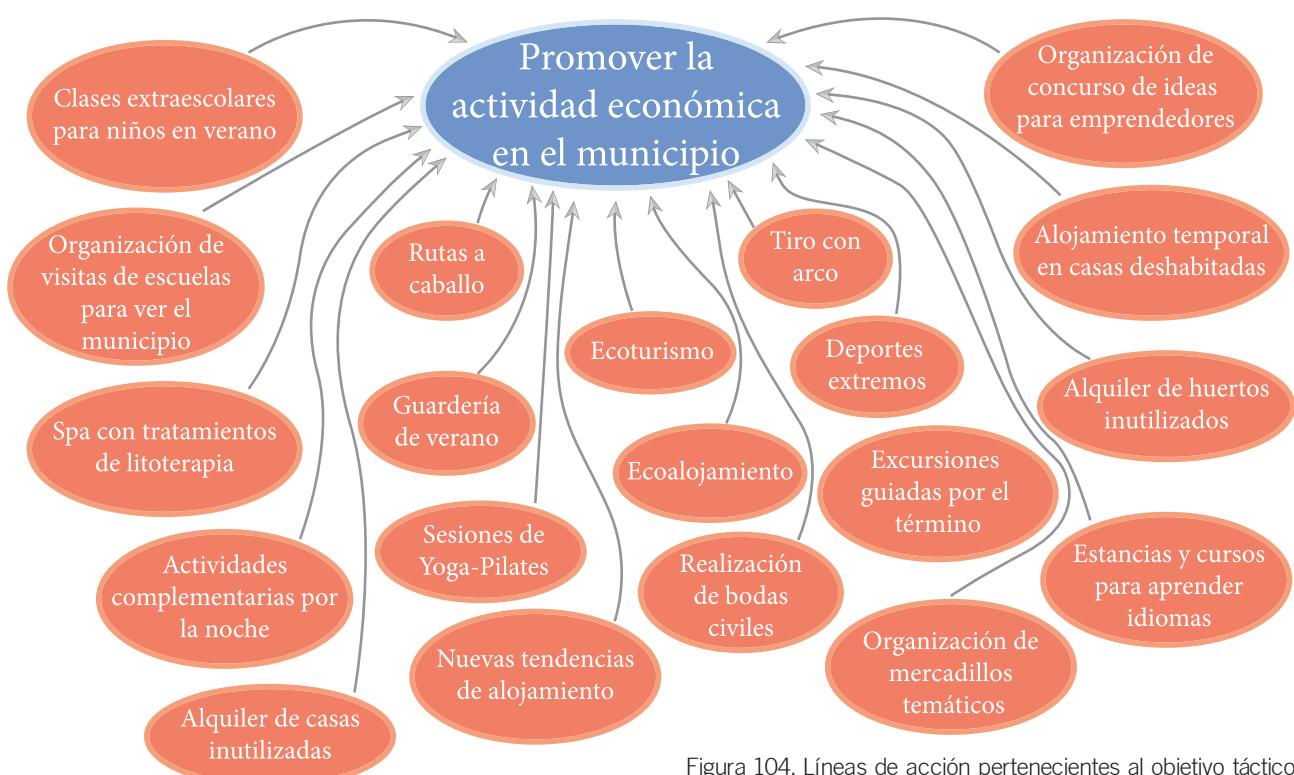


Figura 104. Líneas de acción pertenecientes al objetivo táctico *Promover la actividad económica en el municipio*.

6.1. Objetivos operativos

6.1.2. Promover la actividad económica en el municipio

El siguiente objetivo (Figura 104) se hará posible gracias a:

- **Clases extraescolares para niños en verano.** Una posible fuente para promover la economía del municipio es formar a niños en diversas disciplinas complementarias a la educación. Se podría aprovechar la antigua escuela.
- **Aprovechamiento de casas desalojadas para ofrecer alojamiento temporal.** El alojamiento barato es un buen motivo para poder viajar. Con las condiciones necesarias, se podrían habilitar casas que ya no están habitadas a cambio de un simbólico precio.
- **Alquiler de huertos inutilizados.** La venta y/o alquiler de huertos inutilizados es una buena forma de mover económicamente a los vecinos del pueblo.
- **Eco-alojamiento.** Premiar los buenos hábitos. Acorde con la línea estratégica relacionada con

la concienciación medioambiental, premiar a los vecinos y visitantes refuerza positivamente la identidad del pueblo.

- **Spa con terapias con diversas piedras.** El mayor recurso de este municipio es su piedra rodeno. Aprovechando las propiedades medicinales que poseen algunas piedras, puede convertirse en un buen reclamo turístico.
- **Búsqueda de nuevas tendencias de alojamiento.** El *Couchsurfing*, entre otras tendencias de alojamiento económico, puede ser una buena fuente de ingresos para los vecinos del pueblo y el Ayuntamiento, además de enriquecerse culturalmente gracias a sus visitantes.
- **Alquiler de casas inutilizadas.** La posibilidad de utilizarlas o reconvertirlas en albergues es otra alternativa particular al alojamiento.
- **Organización de concurso de ideas para emprendedores.** Promocionar la innovación y la

economía del municipio se convierte en una necesidad.

- **Excusiones guiadas por el término.** Una forma original de recorrer las calles y el término municipal podría ser mediante rutas guiadas para conocer todos los rincones de Rodenas, cómo es la agricultura y la ganadería, conocer cómo es la fabricación de quesos, etc.
- **Rutas a caballo.** Una forma sencilla de estar en contacto con los paisajes del lugar.
- **Organización de mercadillos ambientados en la época árabe, medieval, etc..** Conocer un poco más la historia de Rodenas de una forma original.
- **Sesiones de Yoga y Pilates.** Si por algo se caracteriza este pueblo es por la tranquilidad que se respira. Realizar actividades que contribuyen a ello supone un “plus” añadido y otra razón por las que venir a descansar.

- **Ubicar lugares para poder ver las estrellas.** Posibilidad de realizar actividades complementarias: cenas, masajes, etc. Poder disfrutar de una cena bajo la luna mientras se observa el entorno.

- **Organización de visitas de escuelas para ver el municipio.** Aprovechar los encantos que tiene la Sierra de Albarracín para que los colegios hagan una parada en Rodenas y disfrutar de la naturaleza, además de ver, por ejemplo, como es el proceso de producción de los quesos, las influencias históricas, etc.

- **Organización de cursos y jornadas para aprender idiomas.** Cada vez se ha puesto más de moda pasar una temporada en zonas despobladas para poder hablar y practicar idiomas junto a profesores nativos. Debido a que el pueblo suele estar poco poblado durante el año, sería un entorno donde prácticamente no se hablaría castellano. Además, podría ser una oportunidad para poder ocupar las casas rurales que tiene el

6.1. Objetivos operativos

6.1.2. Promover la actividad económica en el municipio

pueblo y el restaurante y asegurar cada cierto tiempo clientela.

- **Guardería de verano.** Debido al *baby boom* que ha sufrido el municipio, puede ser una buena oportunidad para distraer a los niños y organizar juegos, *gymkanas* y otras actividades para un mayor disfrute de los padres.

- **Tiro con arco.** Se trata de una actividad que puede servir como método de evasión, mezclando con la tranquilidad y la naturaleza del lugar. Podría haber un circuito para que sea más entretenido.

- **Deportes extremos.** Actividades como la escalada, delta o volar con parapente podrían ser experiencias divertidas y enriquecedoras para las personas que visiten el pueblo.

- **Ecoturismo.** Realizar actividades en las que se disfrute del entorno respetando el mismo mueve cada vez a miles de turistas y visitantes. Se po-

drían aplicar algunas actividades a Rodenas, como por ejemplo visitas para ver “la berrea” de los ciervos.

- **Organización y realización de bodas civiles y eventos varios.** Escapando de los altos presupuestos que suponen las bodas, el Ayuntamiento podría ofrecer estos servicios con precios anti-crisis. Podría ser ideal para personas que deseen casarse civilmente y sean de la zona.

6.1. Objetivos operativos

6.1.3. Atraer visitantes



Figura 105. Líneas de acción pertenecientes al objetivo táctico
Atraer visitantes

6.1. Objetivos operativos

6.1.3. Atraer visitantes

Este objetivo, reflejado en el diagrama de la Figura 105, podría lograrse mediante:

- **Concurso de publicidad y promoción.** No hay mejor manera de llamar la atención que hacer cosas originales. Una idea puede ser llenar las calles del pueblo y las carreteras de alrededor con mensajes originales, que inviten a la relajación, al optimismo o a contactar con la naturaleza. Podría realizarse con la participación de los vecinos del pueblo mediante juegos, concursos, etc. Las temáticas de estas iniciativas serían libres por parte del Ayuntamiento.
- **Solicitud de propuesta para el proyecto “Aquarius Pueblitos buenos”.** Gracias a la campaña publicitaria que ha realizado Aquarius en verano de 2012 para promocionar el turismo interior, sería una buena oportunidad para dar a conocer a Rodenas en el panorama nacional.
- **Creación perfiles en las redes sociales.** Una

buena forma de acercarse a las personas serían las redes sociales. El auge que están teniendo estas tecnologías harían de ellas una herramienta excepcional para llegar al público. Eventos, amigos, concursos y/o artículos forman una buena base para la interacción con los futuros visitantes.

- **Propuesta de artículos sobre el municipio a revistas y periódicos.** La prensa escrita es un medio que sigue teniendo la misma importancia que antes, por lo que un buen recurso de promoción sería salir en revistas, periódicos, etc.
- **Subida de fotos e información del municipio a sitios webs de turismo.** Una de las formas más convencionales de practicar el turismo rural: consultar páginas especializadas para encontrar tu lugar idóneo.
- **Relato de experiencias y opiniones en distintos portales web de turismo.** Como ya se concluyó anteriormente, el *boca-boca* constituye el prin-

cipal motivo para la llegada de curiosos y visitantes, por lo que la experiencia personal adquiere un valor esencial en la promoción del municipio.

- **Colaboración con sitios web de la Comarca de la Sierra de Albarracín.** Mantener “conectados” los distintos municipios que conforman la comarca podría ser un recurso imprescindible para la promoción de Rodenas y la zona en general.

- **Promoción del municipio en guías turísticas: Vía Michelín, Lonely Planet, etc..** Partiendo del hecho de que Rodenas está situado en un lugar recóndito e inmerso en una trama de carreteras secundarias, sería conveniente que pudiera ser visto en guías de viaje, una compañera útil cuando se inicia una ruta turística.

- **Iniciativas para reutilizar escombros y otros desechos.** Dar función a cosas que ya no se utilizan. Poder reutilizar objetos que se han depositado en el punto limpio del pueblo podría

ser una manera de atraer a curiosos.

- **Iniciativa Apadrina un árbol.** Rodenas debería ser un buen protector de los valores naturales y ecológicos. Tratar bien los recursos de los que dispone la Tierra es una iniciativa que está en auge en muchos lugares, por lo que se podría aprovechar el “tirón” que ello supone. Una actividad para cualquier amante de la naturaleza donde poder interactuar y formar parte de ella.

- **Organización de talleres sobre concienciación medioambiental y reciclaje.** Gracias al impulso de actividades que mantiene la Comarca de la Sierra de Albarracín, podrían impartirse talleres sobre concienciación medioambiental en distintos municipios. La impartición de éstos en Rodenas supondría que los vecinos entiendan mejor la línea estratégica que se pretende conseguir.

- **Exposiciones de fotografía, antigüedades, obras varias, etc..** Exposiciones que reflejen aspectos del pueblo, la cultura y la forma de vida

6.1. Objetivos operativos

6.1.3. Atraer visitantes

de sus habitantes.

- **Sesiones de cine.** Películas para niños y todos los públicos en verano.
- **Pequeñas funciones de teatro.** A cargo de pequeñas compañías de teatro.
- **Noche en blanco en el municipio.** Conocer el ambiente especial que cubre Rodenas por la noche, sus lugares de interés a la luz de la luna, iluminación de los mismos, etc.
- **Organización de rastillos benéficos, de antigüedades, etc..** Una buena manera de reutilizar y donar las pertenencias que ya no se utilicen.
- **Habilitación de lugares para poder realizar acampadas o Camping.** Habilitar un lugar para poder acampar ofrecería otra manera de entender el entorno en el que se desenvuelve el municipio, además de seguir estando en contacto con el medio.
- **Habilitación de lugares para descansar al aire**

parte de las actividades culturales que se plantean en la planificación estratégica.

- **Combinar rutas de paseo con sesiones de lectura, poesías y poemas relacionados con el entorno, el municipio, la comarca y su historia.** Una forma de experimentar única si eres un apasionado de la lectura. Recorrer el municipio y poder recrear sensaciones, historia, cultura, etc.
- **Creación de grupo de jotas para realizar rondallas.** La mayor tradición del folklore aragonés en el propio pueblo, realizando paseos acompañado de música y buen ambiente.
- **Tentempié con productos típicos del pueblo y de la zona.** Rodenas se está caracterizando por sus productos y sería una buena manera de promocionarlos.
- **Rutas para la recogida de setas, hongos, rebollones, etc..** Disfrutar de la micología recogiendo los frutos tú mismo gracias a las rutas que se

libre. Dormir y descansar a la intemperie podría tener un encanto especial en Rodenas.

- **Organización de eventos deportivos:** partidos de fútbol, baloncesto, voleibol, frontenis, etc.. Otra forma de favorecer el encuentro social y el ambiente sano que ofrece Rodenas.
- **Rutas de paseo.** Señalización y habilitación de senderos y rutas para pasear.
- **Rutas para cicloturismo.** Señalización y habilitación de senderos y rutas para disfrutar de la tranquilidad con la bicicleta.
- **Programación de rutas e itinerarios por Internet.** Programar las rutas que se va a realizar en la página web de Rodenas.
- **Habilitación de rutas para Skyrunner.** El Skyrunner es una modalidad de footing que se realiza en terrenos accidentados y montañosos.
- **Jornadas de lectura, organizar intercambios como book-crossing y otras tendencias.** Forma

proponen.

- **Ofertas y promociones para atraer a amigos y visitantes.** Se trata de pequeñas promociones para que amigos y conocidos vengan a conocer el pueblo.
- **Habilitación de zonas para practicar escalada.** Los deportes de riesgos ganan adeptos, sobre todo en lugares muy parecidos a Rodenas.
- **Organización de sesiones de Sketchcrawl.** Se trata de una modalidad artística en la que se retratan diferentes aspectos de un lugar. Podrían, posteriormente, mostrarse los resultados en una exposición.
- **Habilitación de una biblioteca.** Un espacio para poder estudiar, leer y realizar diversas actividades culturales.
- **Introducción en la marca Wonderbox.** Wonderbox es una empresa que comercializa un sinfín de ofertas de comercios y estancias en función

6.1. Objetivos operativos

6.1.3. Atraer visitantes

de las experiencias que quieras tener (relax, spa, aventuras y naturaleza, entre otras temáticas) y de la persona a la que va dirigido (regalo por el día del Padre/Madre, regalo de aniversario, bodas, San Valentín, etc.).

- **Realidad aumentada.** El sector de las aplicaciones móviles está en alza y permite un montón de posibilidades. Gracias a tecnologías como la realidad aumentada, se obtendría información desde cualquier sitio sobre las casas rurales del municipio, de su quesería, del restaurante, etc. Otras aplicaciones que se han diseñado a través de esta tecnología ha sido la de mostrar una posible reconstrucción del posible aspecto que podría haber tenido un lugar hace miles de año. Esta información se podría mostrar durante el recorrido por el pueblo, haciendo más dinámica, interactiva y entretenida la estancia.

6.2. Plan Operativo Anual

A continuación se muestran las partidas correspondientes al Plan Operativo Anual que contienen los objetivos operativos prioritarios⁸:

Objetivo estratégico	Promocionar el desarrollo del municipio		
Objetivo táctico	Atraer visitantes		
Objetivo operativo	Solicitud de propuesta para el proyecto “Aquarius Pueblitos buenos”		

Responsables	Ayuntamiento de Rodenas	Inicio	29/07/2012
Colaboradores	-	Final	29/09/2012

Recursos financieros	-
Partidas presupuestarias ⁹	-

Hitos	Inicio	Final	Producto
Solicitud de Rodenas como “Pueblo adoptivo”	29/07/12	29/07/12	Notificación y publicación de imágenes de Rodenas en la página web de “La Era Aquarius”
Acreditaciones para ofertas en el Restaurante y las Casas Rurales del pueblo	30/07/12	03/08/12	Tarjetas plastificadas de acreditación
Adopción de “Huerfanitos”	06/08/12	29/09/12	Solicitud de propuesta en la página web “La Era Aquarius”

Figura 106. Informe de desarrollo de las actividades pertenecientes al objetivo *Solicitud de propuesta para el proyecto “Aquarius Pueblitos Buenos”*

⁸ Véase la clasificación de los objetivos operativos en el apartado 6.5. *Clasificación de los objetivos operativos* del documento *Memoria*

⁹ A fecha de realización de este proyecto, los presupuestos destinados a cada línea de acción son desconocidos

6.2. Plan Operativo Anual

Objetivo estratégico	Promocionar el desarrollo del municipio		
Objetivo táctico	Dar una imagen renovada del municipio al exterior		
Objetivo operativo	Desarrollo de una identidad corporativa territorial		

Responsables	Diseñador/proyectista	Inicio	07/08/2012
Colaboradores	Ayuntamiento de Rodenas	Final	30/12/2012

Recursos financieros	-
Partidas presupuestarias	-

Hitos	Inicio	Final	Producto
Diseño y desarrollo de la propuesta elegida	07/08/12	30/12/12	Manual de identidad corporativa

Figura 107. Informe de desarrollo de las actividades pertenecientes al objetivo *Desarrollo de una identidad corporativa territorial*

6.2. Plan Operativo Anual

Objetivo estratégico	Promocionar el desarrollo del municipio		
Objetivo táctico	Dar una imagen renovada del municipio al exterior		
Objetivo operativo	Elaboración de un manual de identidad corporativa territorial		

Responsables	Diseñador/proyectista	Inicio	03/12/2012
Colaboradores	Ayuntamiento de Rodenas	Final	30/12/2012

Recursos financieros	-		
Partidas presupuestarias	-		

Hitos	Inicio	Final	Producto
Diseño y desarrollo de identificadores, colores, tipografías y otros recursos gráficos	03/12/12	30/12/12	Manual explicativo para el cliente

Figura 108. Informe de desarrollo de las actividades pertenecientes al objetivo *Elaboración de un manual de identidad corporativa territorial*

6.2. Plan Operativo Anual

Objetivo estratégico	Promocionar el desarrollo del municipio		
Objetivo táctico	Dar una imagen renovada del municipio al exterior		
Objetivo operativo	Elaboración de aplicaciones gráficas		

Responsables	Diseñador/proyectista	Inicio	09/01/2013
Colaboradores	Ayuntamiento de Rodenas	Final	26/01/2013

Recursos financieros	-
Partidas presupuestarias	-

Hitos	Inicio	Final	Producto
Diseño de aplicaciones de papelería	09/01/13	12/01/13	Modelo para impresión de sobres, cartas, tarjetas de visita, etc.
Diseño de soportes de comunicación	13/01/13	26/01/13	Modelos para impresión de trípticos, bandos, etc.
Diseño de soportes de señalización	17/01/13	19/01/13	Encargo de referencias de paneles interpretativos, hitos, banderolas, etc.
Diseño de soportes para voluntariado	20/01/13	22/01/13	Modelos de acreditación, uniformes y/o vehículos.
Diseño de productos de merchandising	23/01/13	26/01/13	Camisetas y souvenir de recuerdo

Figura 109. Informe de desarrollo de las actividades pertenecientes al objetivo *Elaboración de aplicaciones gráficas*

6.2. Plan Operativo Anual

Objetivo estratégico	Promocionar el desarrollo del municipio		
Objetivo táctico	Dar una imagen renovada del municipio al exterior		
Objetivo operativo	Elaboración de un sitio web		

Responsables	Diseñador/proyectista	Inicio	09/01/2013
Colaboradores	Ayuntamiento de Rodenas	Final	21/01/2013

Recursos financieros	-
Partidas presupuestarias	-

Hitos	Inicio	Final	Producto
Diseño y desarrollo web	09/01/13	21/01/13	Sitio web del municipio
Subida del sitio web a la red	21/01/13	21/01/13	Dominio para sitios web
Actualización del sitio web (cada mes)	-	-	Información renovada del sitio

Figura 110. Informe de desarrollo de las actividades pertenecientes al objetivo *Elaboración de un sitio web*

6.2. Plan Operativo Anual

Objetivo estratégico	Promocionar el desarrollo del municipio		
Objetivo táctico	Atraer visitantes		
Objetivo operativo	Colaboración con sitios web de la Comarca de la Sierra de Albarracín		

Responsables	Diseñador/Proyectista	Inicio	25/02/2013
Colaboradores	Ayuntamiento de Rodenas, grupo de voluntariado	Final	04/03/2013

Recursos financieros	-
Partidas presupuestarias	-

Hitos	Inicio	Final	Producto
Contacto con sitio web de la Comarca Sierra de Albarracín	25/02/13	04/03/13	Subscripción de noticias de la Comarca
Contacto con sitios web de turismo de la Comarca Sierra de Albarracín	25/02/13	04/03/13	Solicitud de web amiga / Subscripción de noticias de Turismo de la Sierra de Albarracín
Contacto con sitio web Parque Cultural de Albarracín	25/02/13	04/03/13	Solicitud de web amiga

Figura 111. Informe de desarrollo de las actividades pertenecientes al objetivo *Colaboración con sitios web de la Comarca de la Sierra de Albarracín*

6.2. Plan Operativo Anual

Objetivo estratégico	Promocionar el desarrollo del municipio		
Objetivo táctico	Atraer visitantes		
Objetivo operativo	Creación de perfiles en las redes sociales		

Responsables	Diseñador/Proyectista	Inicio	01/03/2013
Colaboradores	-	Final	12/03/2013

Recursos financieros	-
Partidas presupuestarias	-

Hitos	Inicio	Final	Producto
Creación del perfil “Rodenas único” en Facebook	01/03/13	01/03/13	Activación Página web “Rodenas único” en Facebook
Actualización perfil en Facebook (cada 1/2 semanas mín.) ¹⁰	-	-	Información/novedades en la Página web
Creación del perfil “Rodenas único” en Twitter	04/03/13	04/03/13	Activación Página web “Rodenas único” en Twitter
Actualización perfil en Twitter (cada 1/2 semanas mín.)	-	-	Información/novedades en la Página web
Creación del perfil “Rodenas único” en redes sociales de turismo	05/03/13	12/03/13	Activación Página web “Rodenas único” en distintas redes sociales
Actualización perfil en redes sociales de turismo (cada 1/2 semanas mín.)	-	-	Información/novedades en la Página web

Figura 112. Informe de desarrollo de las actividades pertenecientes al objetivo *Creación de perfiles den las redes sociales*

¹⁰ Las actualizaciones no tienen una fecha concreta, puesto que son periódicos, es decir, se realizan cada cierto tiempo.

6.2. Plan Operativo Anual

Objetivo estratégico	Promocionar el desarrollo del municipio		
Objetivo táctico	Atraer visitantes		
Objetivo operativo	Subida de fotos e información del municipio a sitios web de turismo		

Responsables	Grupo de voluntariado	Inicio	15/03/2013
Colaboradores	Vecinos del municipio	Final	26/03/2013

Recursos financieros	-
Partidas presupuestarias	-

Hitos	Inicio	Final	Producto
Subida de información en varios portales web gratuitos de turismo rural	15/03/13	26/03/13	Fotos y descripciones del pueblo en portales web
Acutalización de información en varios portales gratuitos de turismo rural (cada 2/3 meses)	-	-	Noticias, novedades y/o cambios en la información dada en los portales web

Figura 113. Informe de desarrollo de las actividades pertenecientes al objetivo *Subida de fotos e información del municipio a sitios web de turismo*

6.2. Plan Operativo Anual

Objetivo estratégico	Promocionar el desarrollo del municipio		
Objetivo táctico	Atraer visitantes		
Objetivo operativo	Relato de experiencias y opiniones en distintos portales web de turismo		

Responsables	Grupo de voluntariado	Inicio	15/03/2013
Colaboradores	Vecinos del municipio	Final	26/03/2013

Recursos financieros	-
Partidas presupuestarias	-

Hitos	Inicio	Final	Producto
Creación de varios “Niks” o nombres de usuario dentro de los portales web gratuitos	15/03/13	26/03/13	Descripción de opiniones y/o experiencias sobre Rodenas
Actualización de opiniones en portales web gratuitos (cada 3/4 meses)	-	-	Novedades y cambios en las opiniones y experiencias contadas

Figura 114. Informe de desarrollo de las actividades pertenecientes al objetivo *Relato de experiencias y opiniones en distintos portales web de turismo*

6.2. Plan Operativo Anual

Objetivo estratégico	Promocionar el desarrollo del municipio		
Objetivo táctico	Dar una imagen renovada del municipio al exterior		
Objetivo operativo	Creación de grupo de voluntariado “Amigos de Rodeno”		

Responsables	Ayuntamiento de Rodenas	Inicio	02/04/2013
Colaboradores	-	Final	14/07/2013

Recursos financieros	-
Partidas presupuestarias	-

Hitos	Inicio	Final	Producto
Registro y Constitución de la Asociación	02/04/13	19/04/13	Concesión de número de identificación fiscal (CIF)
Registro municipal	22/04/13	25/04/13	Permiso del Ayuntamiento
Registro comarcal y provincial	26/04/13	23/05/13	Autorización de las competencias comarcales/provinciales
Anuncio para la selección de voluntarios	24/05/13	11/06/13	Noticia en sitio web de Rodenas, de la Comarca de la Sierra de Albarracín y de la DPT
Proceso de selección de entrevistados	12/06/13	17/06/13	Personal de voluntariado
Aprendizaje de labores de voluntariado	24/06/13	25/06/13	Curso impartido por el Ayuntamiento (no homologado)
Compra de indumentaria y acreditaciones	19/06/13	28/06/13	Ropa corporativa y acreditaciones
Compra de obsequios para el personal	1/07/13	8/07/13	Regalos varios
Toma de funciones de los voluntarios ¹¹	14/07/13	13/08/13	Acreditación e indumentación (ropa corporativa)

Figura 115. Informe de desarrollo de las actividades pertenecientes al objetivo *Creación de grupo de voluntariado “Amigos del Rodeno”*

¹¹ El tiempo de voluntariado puede variar en función de la planificación de las diversas actividades, pudiendo ser éste periódico o cuando el Ayuntamiento lo requiera.

6.2. Plan Operativo Anual

Objetivo estratégico	Promocionar el desarrollo del municipio		
Objetivo táctico	Atraer visitantes		
Objetivo operativo	Ofertas y promociones para atraer a amigos y visitantes		

Responsables	Grupo de voluntariado	Inicio	06/05/2013
Colaboradores	Vecinos del municipio	Final	21/05/2013

Recursos financieros	-
Partidas presupuestarias	-

Hitos	Inicio	Final	Producto
Negociación de ofertas con el Restaurante	06/05/13	08/05/13	Acuerdo escrito con el Ayuntamiento
Negociación de ofertas con el Museo Posada	9/05/13	13/05/13	Acuerdo escrito con el Ayuntamiento
Negociación de ofertas con la Casa de la Abuela María	14/05/13	16/05/13	Acuerdo escrito con el Ayuntamiento
Negociación de ofertas con la Quesería	17/05/13	21/05/13	Acuerdo escrito con el Ayuntamiento

Figura 116. Informe de desarrollo de las actividades pertenecientes al objetivo *Ofertas y promociones para atraer a amigos y visitantes*

6.2. Plan Operativo Anual

Objetivo estratégico	Promocionar el desarrollo del municipio		
Objetivo táctico	Atraer visitantes		
Objetivo operativo	Promoción del municipio en guías turísticas (15)		

Responsables	Diseñador/Proyectista	Inicio	13/01/2014
Colaboradores	Ayuntamiento de Rodenas, grupo de voluntariado	Final	31/01/2014

Recursos financieros	-
Partidas presupuestarias	-

Hitos	Inicio	Final	Producto
Solicitud de promoción de establecimientos y Casas Rurales en Lonely Planet	13/01/14	31/01/14	Notificación de aceptación de Lonely Planet
Solicitud de promoción de establecimientos y Casas Rurales en Vía Michelín	13/01/14	31/01/14	Notificación de aceptación de Vía Michelín
Solicitud de promoción en distintas guías turísticas ¹²	14/01/14	25/01/14	Notificación de aceptación
Inclusión de establecimientos y Casas Rurales en la guía Lonely Planet	31/01/14	-	Visita y aprobación de los expertos de Lonely Planet
Inclusión de establecimientos y Casas Rurales en la guía Vía Michelín	31/01/14	-	Visita y aprobación de los expertos de Vía Michelín
Inclusión de establecimientos y Casas rurales en las guías	25/01/14	-	Visita de expertos de las guías

Figura 117. Informe de desarrollo de las actividades pertenecientes al objetivo Promoción del municipio en guías turísticas

¹² Debido a la apretada agenda que normalmente tienen estas agencias, la visita de éstas a los establecimientos del municipio se suele realizar cuando tienen la ocasión de realizar un viaje a la zona. Por ello, nunca se sabe la fecha exacta de la visita.

6.2. Plan Operativo Anual

Objetivo estratégico	Promocionar el desarrollo del municipio		
Objetivo táctico	Atraer visitantes		
Objetivo operativo	Habilitación de una biblioteca		

Responsables	Ayuntamiento de Rodenas	Inicio	17/02/2014
Colaboradores	Grupo de voluntariado	Final	01/08/2014

Recursos financieros	-
Partidas presupuestarias	-

Hitos	Inicio	Final	Producto
Habilitación de un espacio para la biblioteca	17/02/14	24/02/14	Permiso municipal del Ayuntamiento
Cesión de mobiliario de las escuelas y el Ayuntamiento	17/02/14	24/02/14	Permiso municipal del Ayuntamiento
Decoración y amueblamiento de la biblioteca	28/02/14	26/03/14	
Recopilación de libros y documentos	27/03/14	9/05/14	Donación de libros y documentos
Material de biblioteca	12/05/14	15/05/14	Ticket de compra
Identificación de libros	16/05/14	22/05/14	Impresión de identificadores
Diseño del sistema de préstamo de libros	22/05/14	26/05/14	Impresión de plantilla/formulario para préstamo
Inauguración biblioteca	01/08/14	01/08/14	Apertura de la biblioteca por parte del grupo de voluntariado

Figura 118. Informe de desarrollo de las actividades pertenecientes al objetivo *Habilitación de una biblioteca*

6.2. Plan Operativo Anual

Objetivo estratégico	Promocionar el desarrollo del municipio		
Objetivo táctico	Atraer visitantes		
Objetivo operativo	Propuesta de artículos sobre el municipio a revistas y periódicos		

Responsables	Grupo de voluntariado	Inicio	15/01/2014
Colaboradores	-	Final	22/05/2014

Recursos financieros	-
Partidas presupuestarias	-

Hitos	Inicio	Final	Producto
Envío de carta hacia diversos periódicos para la proposición de anuncio o artículos ¹³	01/04/14	04/04/14	Notificación de respuesta y aceptación
Envío de carta hacia diversas revistas para la proposición de anuncio o artículos ¹⁴	07/04/14	11/04/14	Notificación de respuesta y aceptación
Redacción del artículo o diseño del anuncio	19/05/14	22/05/14	Publicación del artículo/anuncio

Figura 119. Informe de desarrollo de las actividades pertenecientes al objetivo *Propuesta de artículos sobre el municipio a revistas y periódicos*

¹³ Estos periódicos podrían ser *Heraldo de Aragón*, *Periódico de Aragón* o *Diario de Teruel*.

¹⁴ Las revistas a las cuales se podría proponer un artículo serían revista *Verde Teruel*, revista *La Rehala* (Comarca de la Sierra de Albarracín), *La Magia de Viajar por Aragón*, *Viajar, Caminar* o *Revista Ibérica*.

6.2. Plan Operativo Anual

Objetivo estratégico	Promocionar el desarrollo del municipio		
Objetivo táctico	Dar una imagen renovada del municipio al exterior		
Objetivo operativo	Edición de una revista popular		

Responsables	Grupo de voluntariado	Inicio	17/04/2014
Colaboradores	Vecinos del municipio	Final	01/08/2014

Recursos financieros	-
Partidas presupuestarias	-

Hitos	Inicio	Final	Producto
Diseño de la maquetación de la revista	14/04/14	22/04/14	Plantilla base
Búsqueda de anunciantes	23/04/14	30/05/14	Publicación de anuncios en la revista
Planteamiento de las secciones de la revista	23/04/14	09/05/14	Publicación de las secciones en la revista
Búsqueda de artículos y reportajes	12/05/14	23/05/14	Publicación de los reportajes en la revista
Redacción de los reportajes	26/05/14	20/06/14	Publicación impresa de los reportajes
Realización de fotografías para los reportajes	26/05/14	16/06/14	Publicación impresa de los reportajes
Impresión de algunos ejemplares de la primera edición	23/06/14	2/07/14	Ticket del encargo de impresión
Preparación presentación de la revista	2/07/14	14/07/14	Archivo *.ppt de la presentación
Envío de propuesta de invitación a entidades de la Comarca	9/06/14	9/06/14	Notificación de aceptación al evento
Publicación de la primera edición ¹⁵	01/08/14	01/08/14	Acto de inauguración de la biblioteca

Figura 120. Informe de desarrollo de las actividades pertenecientes al objetivo *Edición de una revista popular*

¹⁵ Las publicaciones de las próximas ediciones de la revista serán periódicas (cada 6 meses aproximadamente). Podrán verse también en el sitio web de Rodenas.

6.2. Plan Operativo Anual

Objetivo estratégico	Promocionar el desarrollo del municipio		
Objetivo táctico	Atraer visitantes		
Objetivo operativo	Exposiciones de fotografía, antigüedades, variedades...		

Responsables	Grupo de voluntariado	Inicio	07/07/2014
Colaboradores	Ayuntamiento de Rodenas	Final	07/08/2014

Recursos financieros	-
Partidas presupuestarias	-

Hitos	Inicio	Final	Producto
Habilitación de un espacio para las exposiciones	07/07/14	07/07/14	Notificación de permiso del Ayuntamiento
Preparación del material para la exposición	08/07/14	11/07/14	Ticket compra material expositivo
Recopilación del material a exponer (fotos, etc.)	11/07/14	02/08/14	Almacenamiento del material
Promoción de la exposición	11/07/14	30/07/14	Publicación en el sitio web de Rodenas/ Impresión de folletos
Preparación de la exposición	29/07/14	05/08/14	Colocación de pantallas/ carteles
Exposición ¹⁶	07/08/14	07/08/14	Acto inaugural de la exposición

Figura 121. Informe de desarrollo de las actividades pertenecientes al objetivo *Exposiciones de fotografía, antigüedades, variedades...*

¹⁶ Las exposiciones se realizarían una vez al año, coincidiendo con las fiestas populares, donde la afluencia es la más alta durante el año.

6.2. Plan Operativo Anual

Objetivo estratégico	Promocionar el desarrollo del municipio		
Objetivo táctico	Atraer visitantes		
Objetivo operativo	Organización de eventos deportivos ¹⁷		

Responsables	Vecinos del municipio	Inicio	11/07/2014
Colaboradores	Grupo de voluntariado	Final	08/08/2014

Recursos financieros	-
Partidas presupuestarias	-

Hitos	Inicio	Final	Producto
Promoción del evento	11/07/14	30/07/14	Publicación en sitio web de Rodenas y de la Comarca/ Impresión de folletos
Formación de los distintos equipos	11/07/14	06/08/14	Solicitud de inscripción de equipos
Adquisición material deportivo (petos, balones...)	14/07/14	23/07/14	Ticket de compra
Organización de horarios de competición	07/08/14	07/08/14	Sorteo de eliminatorias
Disputa de los partidos	08/08/14	08/08/14	Asignación de equipos y horarios

Figura 122. Informe de desarrollo de las actividades pertenecientes al objetivo *Organización de eventos deportivos*

¹⁷ El torneo se realizaría una vez al año, coincidiendo con las fiestas populares, donde la afluencia es la más alta durante el año.

6.2. Plan Operativo Anual

Objetivo estratégico	Promocionar el desarrollo del municipio		
Objetivo táctico	Atraer visitantes		
Objetivo operativo	Sesiones de cine ¹⁸		

Responsables	Grupo de voluntariado	Inicio	01/05/2014
Colaboradores	Vecinos del municipio	Final	09/08/2014

Recursos financieros	-
Partidas presupuestarias	-

Hitos	Inicio	Final	Producto
Tramitación de subvenciones para el fomento actividades culturales	02/05/14	12/05/14	Notificación de concesión de la subvención
Promoción de la actividad	14/07/14	01/08/14	Publicación en sitio web de Rodenas y de la Comarca/ Impresión de folletos
Montaje pantalla	09/08/14	09/08/14	Solicitud de horarios de las actividades a realizar
Proyección de la película	09/08/14	09/08/14	Finalización del montaje

Figura 123. Informe de desarrollo de las actividades pertenecientes al objetivo *Sesión de cine*

¹⁸Las sesiones se realizarían una vez al año, coincidiendo con las fiestas populares, donde la afluencia es la más alta durante el año.

6.2. Plan Operativo Anual

Objetivo estratégico	Promocionar el desarrollo del municipio		
Objetivo táctico	Atraer visitantes		
Objetivo operativo	Programación de rutas e itinerarios por Internet		

Responsables	Diseñador/Proyectista	Inicio	01/04/2015
Colaboradores	-	Final	15/04/2015

Recursos financieros	-
Partidas presupuestarias	-

Hitos	Inicio	Final	Producto
Diseño del interfaz de las rutas y caminos	01/04/15	15/04/15	Subida de rutas para realizar actividades en el término municipal

Figura 124. Informe de desarrollo de las actividades pertenecientes al objetivo *Programación de rutas e itinerarios por Internet*

6.2. Plan Operativo Anual

Objetivo estratégico	Promocionar el desarrollo del municipio		
Objetivo táctico	Atraer visitantes		
Objetivo operativo	Habilitación de lugares para el descanso		

Responsables	Grupo de voluntariado	Inicio	13/02/2015
Colaboradores	Ayuntamiento de Rodenas	Final	17/04/2015

Recursos financieros	-
Partidas presupuestarias	-

Hitos	Inicio	Final	Producto
Tramitación de subvenciones para fomento actividades medioambientales	13/02/15	23/02/15	Notificación de concesión de subvenciones
Compra de material de jardinería	02/03/15	09/03/15	Ticket de compra
Realización de obras varias (plantación de semillas, acondicionamiento de espacios...)	23/03/15	17/04/15	Contratación personal del Ayuntamiento
Mantenimiento y riego de los árboles ¹⁹	-	-	Contratación personal del Ayuntamiento

Figura 125. Informe de desarrollo de las actividades pertenecientes al objetivo *Habilitación de lugares para el descanso*

¹⁹ El mantenimiento debería realizarse una vez cada 1/2 semanas hasta finales de verano.

6.2. Plan Operativo Anual

Objetivo estratégico	Promocionar el desarrollo del municipio		
Objetivo táctico	Promover la actividad económica en el municipio		
Objetivo operativo	Excusiones guiadas por el término		

Responsables	Grupo de voluntariado	Inicio	09/05/2015
Colaboradores	Ayuntamiento de Rodenas	Final	05/09/2015

Recursos financieros	-
Partidas presupuestarias	-

Hitos	Inicio	Final	Producto
Formación sobre historia y lugares de interés del municipio	09/05/15	17/05/15	Curso impartido por el Ayuntamiento
Diseño del material para información del público	25/05/15	09/06/15	Impresión trípticos y folletos varios
Promoción de la actividad	06/07/15	06/07/15	Publicación en el sitio web de Rodenas y de la Comarca
Toma de funciones del grupo de voluntariado ²⁰	11/07/15	05/09/15	Reservas para organización de visitas

Figura 126. Informe de desarrollo de las actividades pertenecientes al objetivo *Excusiones guiadas por el término*

²⁰ Esta actividad se realizaría únicamente cuando se hiciera una reserva para la visita. Funcionaría sólo en temporada veraniega.

6.2. Plan Operativo Anual

Objetivo estratégico	Promocionar el desarrollo del municipio		
Objetivo táctico	Promover la actividad económica en el municipio		
Objetivo operativo	Rutas a caballo		

Responsables	Grupo de voluntariado	Inicio	16/02/2015
Colaboradores	Ayuntamiento de Rodenas	Final	31/08/2015

Recursos financieros	-
Partidas presupuestarias	-

Hitos	Inicio	Final	Producto
Tramitación de subvenciones para el fomento de actividades medioambientales	16/02/15	25/02/15	Notificación de concesión de subvenciones
Solicitud para la habilitación de espacios para realizar la actividad	26/02/15	02/03/15	Notificación de permiso del Ayuntamiento
Adaptación de estructuras para caballos	05/03/15	30/03/15	Montaje de estructuras y habilitación de un espacio para caballos
Compra de alimentación y accesorios para crines	31/03/15	09/04/15	Ticket de compra
Gastos en veterinaria ²¹	13/04/15	13/04/15	Factura de la revisión
Solicitud de servicios de primeros auxilios	20/04/15	30/04/15	Notificación para la autorización de servicios con animales, botiquín, etc.
Promoción de la actividad	15/06/15	31/08/15	Publicación en el sitio web de Rodenas y de la Comarca/ Impresión de folletos

Figura 127. Informe de desarrollo de las actividades pertenecientes al objetivo *Rutas a caballo*

²¹ Las revisiones médicas deberían hacerse periódicamente para conocer el estado de los animales

6.2. Plan Operativo Anual

Objetivo estratégico	Promocionar el desarrollo del municipio		
Objetivo táctico	Atraer visitantes		
Objetivo operativo	Creación de grupo de jotas para realizar rondallas		

Responsables	Vecinos del municipio	Inicio	23/05/2015
Colaboradores		Final	08/08/2015

Recursos financieros	-
Partidas presupuestarias	-

Hitos	Inicio	Final	Producto
Selección de componentes del grupo	23/05/15	13/06/15	Publicación en sitios web de Rodenas y de la Comarca/ Audiciones en el pueblo
Preparación del repertorio musical	20/06/15	25/07/15	Ensayos de grupo cada fin de semana
Promoción de la actuación	20/07/15	02/08/15	Publicación en sitios web de Rodenas y de la Comarca / Impresión de folletos
Actuación en las fiestas del pueblo	08/08/15	08/08/15	Programación de horarios de las fiestas

Figura 128. Informe de desarrollo de las actividades pertenecientes al objetivo *Creación de grupo de jotas para realizar rondallas*

6.2. Plan Operativo Anual

Objetivo estratégico	Promocionar el desarrollo del municipio		
Objetivo táctico	Promover la actividad económica en el municipio		
Objetivo operativo	Sesiones de yoga y pilates		

Responsables	Grupo de voluntariado	Inicio	04/05/2015
Colaboradores	Ayuntamiento de Rodenas	Final	16/08/2015

Recursos financieros	-
Partidas presupuestarias	-

Hitos	Inicio	Final	Producto
Tramitación de subvenciones para actividades culturales	04/05/15	14/05/15	Notificación de concesión de subvenciones
Formación de voluntarios para dar clases	18/05/15	31/05/15	Realización de cursos de yoga/ pilates
Promoción de la actividad	01/07/15	31/07/15	Publicación en sitios web de Rodenas y de la Comarca / Impresión de folletos
Realización de las sesiones	14/08/15	16/08/15	Programación de horarios de la Comarca

Figura 129. Informe de desarrollo de las actividades pertenecientes al objetivo *Sesiones de yoga y pilates*

6.2. Plan Operativo Anual

Objetivo estratégico	Promocionar el desarrollo del municipio		
Objetivo táctico	Atraer visitantes		
Objetivo operativo	Pequeñas funciones de teatro		

Responsables	Vecinos del municipio	Inicio	04/05/2015
Colaboradores	Grupo de voluntariado, Ayuntamiento de Rodenas	Final	07/08/2015

Recursos financieros	-
Partidas presupuestarias	-

Hitos	Inicio	Final	Producto
Tramitación de subvenciones para el fomento de actividades culturales	04/05/15	14/05/15	Notificación de concesión de subvenciones
Elección de compañía de teatro del catálogo de grupos subvencionados	18/05/15	22/05/15	Aceptación de compañía de teatro dentro del catálogo de grupos subvencionados
Promoción de la actividad	20/07/15	31/07/15	Publicación en sitios web de Rodenas y de la Comarca / Impresión de folletos
Revisión de las instalaciones eléctricas	21/07/15	27/07/15	Factura de la revisión
Comienzo de la representación ²²	07/08/15	07/08/15	Programación de horarios de las fiestas

Figura 130. Informe de desarrollo de las actividades pertenecientes al objetivo *Pequeñas funciones de teatro*

²² La representación se realizaría una vez al año, coincidiendo con las fiestas populares del municipio.

6.2. Plan Operativo Anual

Objetivo estratégico	Promocionar el desarrollo del municipio		
Objetivo táctico	Atraer visitantes		
Objetivo operativo	Jornadas de lectura, <i>book-crossing</i> y otras tendencias		

Responsables	Grupo de voluntariado	Inicio	04/05/2015
Colaboradores	Vecinos del municipio, Ayuntamiento de Rodenas	Final	08/08/2015

Recursos financieros	-
Partidas presupuestarias	-

Hitos	Inicio	Final	Producto
Tramitación de subvenciones para el fomento de actividades culturales	04/05/15	14/05/15	Notificación de concesión de subvenciones
Promoción de la actividad	20/07/15	31/07/15	Publicación en sitios web de Rodenas y de la Comarca / Impresión de folletos
Preparación de piezas y lecturas	20/07/15	27/07/15	Impresión y lectura de libros varios
Apertura de la Jornada de lectura ²³	08/08/15	08/08/15	Programación de horarios de las fiestas

Figura 131. Informe de desarrollo de las actividades pertenecientes al objetivo *Jornadas de lectura, book-crossing y otras tendencias*

²³Las jornadas se realizarían una o dos veces al año, una de ellas coincidiendo con las fiestas populares.

6.2. Plan Operativo Anual

Objetivo estratégico	Promocionar el desarrollo del municipio		
Objetivo táctico	Atraer visitantes		
Objetivo operativo	Tentempié con productos típicos del pueblo y de la zona		

Responsables	Grupo de voluntariado	Inicio	10/06/2015
Colaboradores	Vecinos del municipio, Ayuntamiento de Rodenas	Final	09/08/2015

Recursos financieros	-
Partidas presupuestarias	-

Hitos	Inicio	Final	Producto
Contacto con empresas de alimentación de la Comarca de la Sierra de Albarracín	10/06/15	18/06/15	Publicación en el sitio web de la Comarca
Compra de surtidos (embutidos, quesos, etc.)	25/07/15	01/08/15	Factura de la compra
Preparación del tentempié ²⁴	09/08/15	09/08/15	Programación de horarios de las fiestas

Figura 132. Informe de desarrollo de las actividades pertenecientes al objetivo *Tentempié con productos típicos del pueblo y de la zona*

²⁴ La actividad se realizaría una o dos veces al año, una de ellas coincidiendo con las fiestas del municipio.

7.1. Definición del encargo

7.1.1. Introducción

A continuación se procede al diseño de la identidad corporativa bajo el nombre de marca territorial “Rodenas”.

En dicha fase (la quinta de este proyecto), se realiza una reunión previa donde se encuentran diseñador y miembros del Excmo. Ayto. de Rodenas para mostrar sus impresiones y expectativas respecto al proceso de diseño.

Una vez finalizada la reunión, el diseñador inicia el proceso de diseño, realizando una fase de documentación previa, mostrando antecedentes relacionados con este proyecto, además de una fase de generación de ideas y conceptos que son expuestos ante el Ayuntamiento una vez se hayan finalizado los plazos fijados para cada una de las actividades que componen el proceso de diseño.

Posteriormente, el Ayuntamiento se decanta por uno de los conceptos expuestos por

el diseñador, para definirlo completamente e iniciar la elaboración del manual de identidad corporativa. Una vez realizado, se procede al diseño de aplicaciones gráficas en el caso de que éstas sean necesarias para la correcta comprensión de las estrategias corporativas a seguir.

7.1. Definición del encargo

7.1.2. Definición del problema

Para poder avanzar en este proceso, se ha definido cuál es el problema de comunicación que existe entre el cliente (el Ayuntamiento) y el mundo exterior. Para saber comunicar tu identidad al exterior hay que saber en un primer momento qué es lo que hay que solucionar, para más tarde preguntarse ¿cómo se soluciona?

Tanto Rodenas como los pueblos colindantes han sufrido una regresión poblacional. Todo este despoblamiento ha dado lugar a una imagen desoladora, de abandono e, incluso, de invisibilidad.

Con esta observación se ha llegado a una respuesta. Rodenas da una imagen POBRE, DESOLADA E INVISIBLE. La solución está en ofrecer una IMAGEN RENOVADA del municipio, manteniendo los valores que siempre han caracterizado a Rodenas, pero dando ese impulso que necesita. Quiere que los visitantes vean al

municipio como un lugar MODERNO, INNOVADOR y, sobre todo, ACTIVO.

7.1.3. Descripción del proyecto

El proyecto consiste en el proceso de diseño de la identidad corporativa para el municipio turolense de Rodenas.

Para ello se cuenta con la aprobación, colaboración y el compromiso del Excmo. Ayto. de Rodenas, el cual tendrá la misión de promocionar la marca bajo el nombre *Rodenas*. Después de la confirmación, se redacta un pliego de condiciones, documento en el cual se acuerdan los requisitos y/o condiciones que se deben cumplir obligatoriamente (especificaciones críticas) y/o deseablemente (especificaciones deseables).

Una vez realizado este paso, se procede a realizar una planificación de todas las fases y actividades que se van a llevar a cabo a lo largo del proyecto. Se redacta una serie de hitos, metas y objetivos, cada una con sus correspondientes fechas, y éstas deben ser cumplidas. También se realiza una planificación de

recursos, asignando tareas y carga de trabajo a cada uno de estos recursos.

En primer lugar, se comienza una fase de documentación y recopilación de información para así conocer los aspectos del municipio que más interesan para el desarrollo del proyecto. Se crea una marca turística, que surge de una serie de técnicas de generación de ideas. De esta forma, se diseñan conceptos que deben ser elegidos entre el cliente y el diseñador. Después de una reunión entre el cliente y el diseñador, se elige el concepto que mejor se adecúe a las necesidades de la localidad.

Una vez elegido el concepto, se desarrolla un manual de identidad corporativa. Este manual consiste en dar las instrucciones necesarias para utilizar correctamente la marca diseñada anteriormente, puesto que depende de cómo se utilice, puede dar lugar a interpretaciones o suposiciones erróneas. Dentro de este

7.1. Definición del encargo

manual, también se diseñan las diferentes aplicaciones gráficas para dar todavía más cohesión a los distintos elementos que conforman la identidad gráfica y corporativa de la marca turística.

Por último, se lanza la marca al exterior a través de una campaña de publicidad, de acuerdo con las necesidades que exprese el cliente y la propia marca.

Todas estas fases tienen constancia en un documento que debe redactarse para la correcta comprensión del trabajo por parte de personas ajena al mismo. Además, se realiza una presentación del mismo ante el cliente, mostrando su conformidad.

7.1.4. Objetivos del proyecto

El principal objetivo de este proyecto que se va a desarrollar es poder implantarlo, para asegurar el impulso, la promoción y el éxito del turismo en Rodenas y sus alrededores. Hacer prosperar a la localidad, enriquecerla de cultura y diversidad y que ésta adquiera más importancia a nivel comarcal, provincial y regional. Por ello, posiblemente el aspecto que mejor haya que cuidar y potenciar sea la marca turística, puesto que es importante planificar corrientemente su lanzamiento a través de la campaña publicitaria, además de cuidar todos los aspectos gráficos y corporativos para transmitir lo que se pretende.

A nivel profesional, otro de los objetivos de este proyecto es ofrecer la mayor satisfacción al cliente para el que se trabaja. El desarrollo de este proyecto no tiene sentido si el cliente no está agusto o conforme con las decisiones que tome el diseñador.

El cliente, en este caso, conoce mejor que nadie lo que necesita el municipio, y el papel del diseñador está en aconsejar e intentar abrir distintos “caminos”, todos ellos adecuados a las necesidades del cliente, para que éste decida cuál es la mejor opción.

Todo esto depende, en gran medida, de la planificación que se haya hecho. Una buena planificación asegura en un alto porcentaje el éxito del proyecto. Como ya se ha comentado, es importante hacer una buena estructuración del proyecto, dividir el problema en partes muy pequeñas, para que éstas se puedan realizar sin dificultad y en las fechas indicadas.

A nivel contractual, el objetivo principal es cumplir todos los requisitos que se especifican en el *briefing* o pliego de condiciones. Es decir, no salirse de las cotas del problema.

7.1. Definición del encargo

7.1.5. Antecedentes

Observando archivos, documentos y proyectos anteriores a la realización de éste, se puede ver que este tipo de actividad no se había realizado hasta ahora (16). Es normal ver este tipo de proyectos en grandes ciudades, como Madrid, Barcelona, y cualquier capital de provincia, en comunidades autónomas y cualquier entidad u organismo turístico a gran escala. Aquí se muestran algunos ejemplos ilustrativos (17) en las Figuras 133, 134, 135 y 136 :

7.1. Definición del encargo



Figura 133. Ejemplos de marcas “país”: Brasil (dcha.), España (abajo) y Méjico (abajo dcha.)



Sensacional!



Figura 134. Ejemplos de marcas turísticas a nivel regional: Andalucía (dcha.), Aragón (arriba) e Islas Canarias (arriba dcha.)

7.1. Definición del encargo

7.1.5. Antecedentes

Figura 135. Ejemplos de marcas turísticas de ciudades españolas: Barcelona (dcha.), Pamplona (abajo) y Teruel (abajo dcha.)



Estos proyectos han sido llevado por organismos de mayor escala e importancia, y han desembolsado una gran cantidad de dinero por estos diseños. Sin embargo, en municipios pequeños este tipo de proyectos no se suelen dar por su elevado coste.

Para que estos proyectos se lleven a cabo, se necesitan ayudas y formas de subvencionar las actividades que se realicen en él.

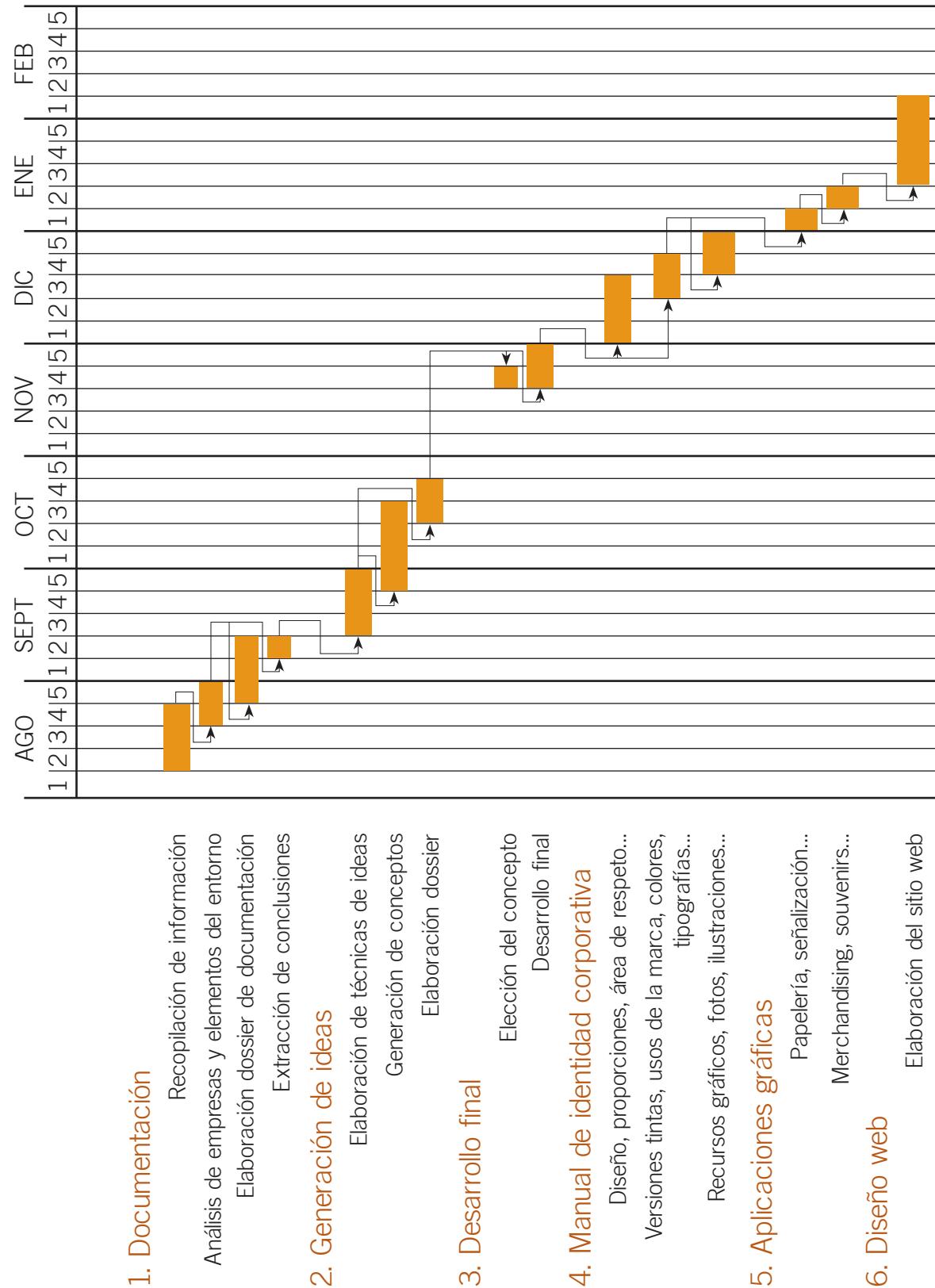
No obstante, y dado que el proyecto actual se realiza a través de la Universidad de Zaragoza en un Trabajo de Fin de Grado (TFG), el coste del proyecto será nulo.



Figura 136. Ejemplos de marcas a nivel comarcal: Sierra de Albarracín (extremo izda.), Bajo Aragón (arriba) y Ribagorza (izda.)

7.1. Definición del encargo

7.1.6. Planificación



7.1. Definición del encargo

7.1.7. Propuesta de intervención

En este apartado se propone una serie de pautas o caminos por los cuales se va a dirigir el proyecto. Estas pautas o caminos pueden llegar, más adelante, a traducirse en conceptos claramente diferenciados unos de otros, de esta manera el cliente puede elegir entre las distintas alternativas que ofrece el diseñador o proyectista.

Los conceptos que se desarrollen deben basarse en alguno de los valores que, entre el pueblo y Ayuntamiento, decidan que debe identificar al municipio. A través del manual y del diseño de las aplicaciones gráficas se han de transmitir el resto de valores acordados desde el principio. Si fuera necesario, también se podrían utilizar elementos como fotografías, ilustraciones u otros elementos gráficos.

Esta marca debería ir acompañada de un eslogan o *claim* que identifique a Rodenas, y éste debe ser coherente con el resto de la

imagen gráfica. A partir de estas indicaciones, las propuestas serán libres.

No hay que olvidar que se pueden presentar varias alternativas para un mismo concepto, por tanto la generación de ideas es ilimitada.

7.2. Análisis gráfico del municipio, entorno y servicios

7.2.1. Introducción

En este reducido apartado se ha realizado un análisis gráfico de los recursos que ofrece el entorno que envuelve a Rodenas, además de sus servicios. De esta manera, se puede llevar a cabo una serie de conclusiones que van a ayudar a integrar nuestra marca dentro de los valores estéticos y formales que tiene el pueblo.

7.2. Análisis gráfico del municipio, entorno y servicios

7.2.2. Análisis gráfico del entorno

Piedra de rodeno

Como ya se ha visto en apartado 4.2. *Recopilación de información* perteneciente a este documento, la piedra rodeno es el elemento predominante y más común del entorno.

Se trata de una piedra que pertenece a la familia de las areniscas, pero a diferencia de estas, con una variación en el pigmento de sus granos (Figura 137). Suele presentar un tono marrón con tintes rojizos, lo que la hace visualmente atractiva. Entre sus características principales está su rugosidad, puesto que se compone por infinidad de granos compactados, y la multitud de formas que puede llegar a alcanzar



Figura 137. La piedra de rodeno en el entorno

debido a su alta erosionabilidad y fragilidad.

Arquitectura

Si por algo se caracteriza este pequeño municipio de la Sierra de Albarracín es por su arquitectura. Debido a la gran presencia de esta piedra en su entorno, ésta ha sido la base de la construcción de la mayoría de las casas del pueblo.



Figura 138. Iglesia de *Santa Catalina*

Atendiendo a su forma y su posición dentro de la estructura, tienen un tamaño u otro.

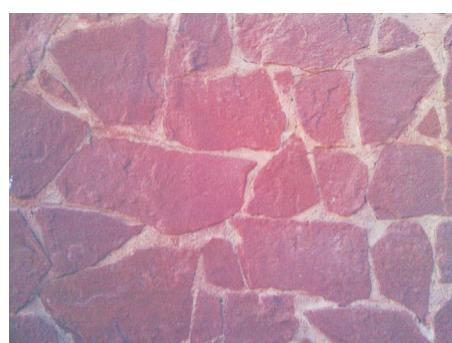


Figura 139. Acabado liso en una fachada

Dependiendo de los acabados que se quieran obtener, la disposición y la forma de colocar la piedra es diferente. Por un lado, pueden dejarse al descubierto las propias piedras de la estructura (mampostería y sillería),

7.2. Análisis gráfico del municipio, entorno y servicios

7.2.2. Análisis gráfico del entorno

dejando lugar a una textura voluminosa (figura 138). Mientras, por otro lado, y se quiere dar un acabado liso, pueden utilizarse finas losas, a modo de “collage”, con formas irregulares (figura 139).

Como elementos decorativos y están las barandillas en los balcones y rejas decorativas en las ventanas. Éstas son hechas de forja, y se pintan con un negro metalizado (figura 140). También es muy común utilizar maderas oscuras y barnizadas en los marcos de las ventanas externas.



Figura 140. Elementos decorativos en balcones y ventanas

Parque Cultural de Albarracín

Se trata de un Parque Cultural situado en la Sierra de Albarracín del cual forman parte cinco municipios: Albarracín, Tormón, Bezas, Pozondón y Rodenas. En este Parque están organizadas una serie de rutas donde se puede disfrutar de la naturaleza y de la historia de la zona.

En él se pueden ver numerosos grabados rupestres de arte levantino, siendo declarado Patrimonio Mundial.

En cuanto a su identidad (19), puede decirse que es la que más se ha trabajado de todas las que se van a analizar en este documento. Como puede verse, la imagen gráfica está ambientada, principalmente, en el arte y grabados rupestres (Figura 141). Para ello se han utilizado figuras reales que se pueden encontrar en sus rutas y senderos. Presenta un código, donde cada municipio tiene su figura representativa.



parque cultural
de albarracín



Figura 141. Imagotipo de la marca y sus elementos gráficos

7.2. Análisis gráfico del municipio, entorno y servicios

7.2.2. Análisis gráfico del entorno

Predomina el color rojo, puesto que las figuras pintadas en los abrigos tienen cierto color rojizo (como también pasa con la piedra rodeno). Esto se puede ver claramente en las aplicaciones gráficas (Figura 142 y 143).

Como elementos en las aplicaciones, se puede apreciar la utilización de materiales nobles y naturales, como la madera, y en todo caso materiales que los simulan, dando una imagen natural, que no altera el entorno que le rodea. Una imagen clara de naturaleza y adaptación al entorno.

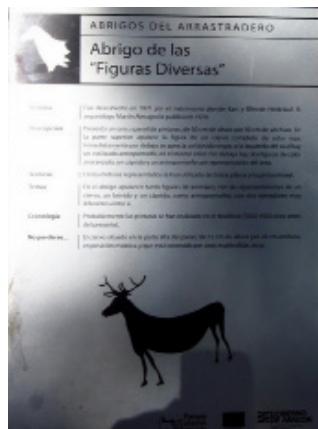


Figura 142. Elemento gráfico basado en grabados rupestres del parque



Figura 143.
Aplicaciones gráficas de señalización



7.2. Análisis gráfico del municipio, entorno y servicios

7.2.3. Análisis gráfico de los servicios

Ayuntamiento

A continuación, se analizan gráficamente todos aquellos servicios que están actualmente en funcionamiento a disposición del público.

El Ayuntamiento, en representación del municipio de Rodenas, también cuenta con un escudo y una bandera. Éstas surgieron debido al decreto 161/2001, del 24 de julio que obligaba a todos los municipios aragoneses a tener una identidad propia a través de escudos y banderas.

El escudo representa a *Santa María*, figura cristiana que es venerada y homenajeada en las Cántigas del rey Alfonso X *El Sabio*, siendo protagonista en la Cántiga número 191, donde obra un milagro en *Roenas d'Alvarracín*. El decreto dice así: "cuadrilongo de base circular. De azur, la imagen de Santa María de Alba-

rracín sedente en trono de oro, sostenido de muro de gules, escalonado y sin almenas, fileteado de oro y mazonado de sable, con puerta adintelada, fileteada de oro, y aclarada del campo, cargada de espada de plata, fijada; flanqueando al trono dos lanzas altas, de plata. Sin timbre." (véase Figura 144).

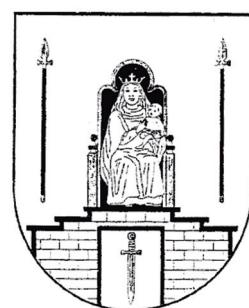


Figura 144. Escudo del Ayuntamiento de Rodenas



Figura 145. Bandera del Ayuntamiento de Rodenas

Por otro lado, la bandera: "paño proporción 2/3, formado por cuatro franjas horizontales, amarillas las extremas, de 1/6 del ancho total, y rojo y azul las intermedias, de 2/6 del total. Al asta un uso rojo, fileteado de blanco y en su centro dos lanzas en aspa y brochante de una espada de plata" (véase Figura 145).

Restaurante *Los Poyales*

El Restaurante *Los Poyales* es un establecimiento especializado en todo tipo de carnes a la brasa, donde su producto estrella son los cabritos y los cochinillos. En cuanto a su identidad corporativa (véase Figura 146), puede dar la sensación de tener mucha experiencia en el sector, puesto que presentan una tipografía con serifa, incluso, el nombre del pueblo y de Teruel están realizados con una tipo de carácter gótica.

El color predominante en la tarjeta es el marrón, simulando la textura de la piedra de rodeno, además de utilizar algún elemento característico de su arquitectura, como es una columna. La alineación de los textos tanto a derecha e izquierda le imprime ritmo y, por lo tanto, dinamismo. La columna situada a la derecha rompe con todo tipo de simetría que pudiera existir.

7.2. Análisis gráfico del municipio, entorno y servicios

7.2.3. Análisis gráfico de los servicios



Figura 146. Fachada del restaurante (izda.) y tarjeta de visita (abajo)



Quesos artesanos *El Aljibe*

Quesos artesanos "El Aljibe" es otro de los servicios que ofrece el pueblo. Se trata de una empresa fundada por los hermanos Nicolás, vecinos de Rodenas.



Figura 147. Instalaciones para la fabricación de los quesos

Gráficamente hablando, presentan una identidad gráfica que denota gran tradición. En primer lugar, el nombre de la empresa se debe

a uno de los lugares más singulares del pueblo: el Aljibe árabe construido en el s. IX d.C. Debido a estas raíces, la tipografía de su logotipo son de carácter arábigo. Los sombreados y contornos de las letras le da un toque tridimensional, queriéndose salir del formato, transmitiendo algo de modernidad, pero sin olvidar la experiencia (obsérvese Figura 148). Recursos gráficos como los pergaminos abiertos refuerzan el valor de la antigüedad y la experiencia.

Cabe destacar el esfuerzo por querer dar a conocer la calidad de sus quesos. Eso se transmite con la textura del fondo, donde está presente la silueta de la estrella mudéjar de Teruel, símbolo en muchas ocasiones de la D.O. de Teruel. El hecho de que este producto no haya sido reconocido con esta denominación hace que esta estampación esté en un segundo plano.

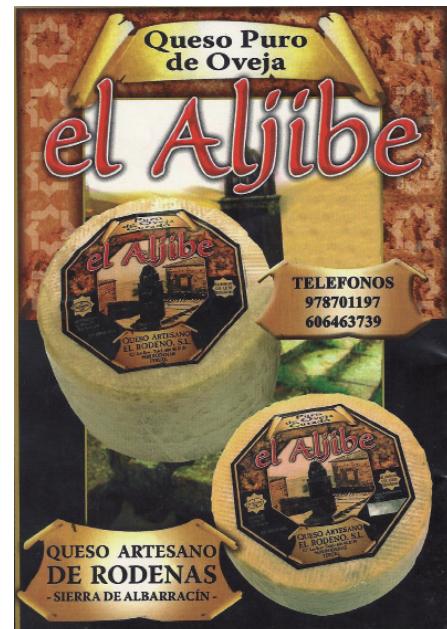


Figura 148. Anuncio de la empresa en prensa escrita

7.2. Análisis gráfico del municipio, entorno y servicios

7.2.3. Análisis gráfico de los servicios

En esta textura también aparece el color marrón, distintivo de la Sierra de Albarracín y concretamente de Rodenas, debido al color de su piedra.

El *packaging* de sus productos es similar en todos, y presentan los mismos recursos y elementos compositivos, siempre adaptándose a la forma física del producto.

Piedra y Talla

Otro de los servicios disponibles es el trabajo de Lorenzo García Isarría, maestro cantero que trabaja con la piedra de rodeno (algunos de sus trabajos en la figura inferior).



Figura 149. Productos del escultor Lorenzo García Isarría

Atendiendo a su identidad, llaman la atención varios aspectos. El primero de ellos, la tipografía (véase Figura 150) que, a diferencia del resto, es sólo contorneada, estilo *shadow*, donde el relleno es la propia textura del fondo, de piedra de rodeno. Como no, el elemento diferenciador. La tipo presenta serifa, realzando experiencia en el oficio.

El símbolo de la cara de un anciano con barba y boina (se trata de una ilustración de la cara del escultor) le da una personificación a la identidad, dándole un toque de personalidad, sencillez y confianza con el cliente.

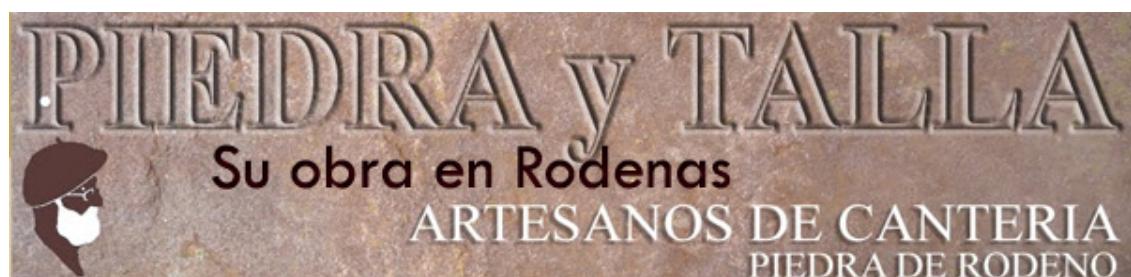


Figura 150. Presentación del sitio web *Piedra y Talla*

7.3. Fase creativa: generación de ideas y conceptualización

7.3.1. Introducción

En esta fase del proceso de diseño, se han generado ideas y soluciones al problema que se planteó anteriormente.

A través de una serie de técnicas y métodos creativos, se han dado una serie de alternativas al problema expuesto, para más tarde evaluar dichas ideas y elegir el concepto definitivo.

7.3.2. Tabla de ideas

Esta primera técnica de generación de ideas consiste en escribir aquellas cosas que tengan una relación con los valores a comunicar que posee Rodenas, incluyendo algunos de los elementos físicos que van a estar presentes en la nueva identidad (imagotipo, tipografía, colores, etc.).

Para entenderlo mejor se puede consultar la tabla correspondiente a la Figura 151.

7.3. Fase creativa: generación de ideas y conceptualización

7.3.2. Tabla de ideas

	Símbolo	Tipografía	Fotos/Ilustraciones	Estilo formal	Colores corporativos	Soporte característico
Naturaleza	Animales (ciervo, jabalí, insecto, aves), pino, hoyón, ladera, piedras, mochila, nieve, otoño, mapa, brújula, estrellas, sendero, pico montaña, intercambio, fotosíntesis, fuego, aire, Q2, CO2	Letras redondadas, sin serifa, irregulares, letra degada, alegre, con espacios, proporcionales.	Montaña, bosques, pradera, estaciones, animales, flora, cultivos, vegetación, actividades (senderismo, bici, ...) flores según las estaciones.	Trazos suaves, transiciones, presencia de texturas, ondulaciones, figuras simples, llamativo y curioso, variedad de formas/colores.	Verde, azul, multicolor, blanco.	Claim, papelería (artículos recicables), souvenirs, señalización (carteles, soportes, señalización), anuncios/ folletos informativos)
	Sociabilidad	Agradable, letras grandes, sencillez, sin serifa.	Fiestas, megáfono, instrumentos (tambor, trompeta), bingo, plaza del pueblo, bar, copa, jarra de cerveza, cara, cabeza, apretón de manos, abrazo, sonrisa, boca, regalo, movimiento, emocionos	Fotos de vecinos, reuniones de personas, eventos deportivos, niños jugando, fotos de la plaza y repeticetas, personas sonriendo.	Convergencia en un punto, protecciónismo, estructura de red/cadenas, sms, emoticonos, diálogos, comics (comunicación), divergencia, círculos.	Naranja, amarillo.
Tranquilidad	Sueño, sofá, cama, agua (mar, río, cascada, fuente, lago, Ibón), yoga, pilates, posturas corporales, flores, pájaros, campo, viento, arcoíris, spa, paloma, brisa, silencio, amor, hamaca, gafas	Estilizada, toques orientales, estática, monótona, ondulada, reflejo del agua.	Experiencias: desayuno en la terraza, relajarse en la montaña, paseo por un sendero, descansar sobre un árbol, lugares de descanso, agua, paisajes (montañas, bosques), senderos,	Reflejo del agua, ondulaciones, equilibrio/estabilidad, ligereza/vivacidad.	Azul, morado.	Claim, souvenir, señalización, carteles, anuncios/folletos informativos.
Cultura	Teatro (máscara, antifaz, monóculo, butaca, telón), música (clave de sol, pentagrama, corchea, semicorchea, microfón, trompeta, flauta), baile (jota, cachirulo, castañuelas, mantilla), libros	Estilizada, con serifa, clásica.	Actividades relacionadas con la lectura, forma de vida de los vecinos, público durante los espectáculos.	Fusión de palabras, degradado de colores, dispersión/divergencia.	Marrón, amarillo, multicolor.	Claim, papelería (biblioteca, señalización, anuncios/ folletos informativos, actividades/ eventos (mercados, noche en blanco, biblioteca, jornadas de lectura).
Historia	Castillo, torres, almena, compluertas, fosos, saetas, flecha, caballero, espada, armadura, cerámicas (vasijas, cantos, botijos), ceneñas, figuras pictóricas (grabados rupestres), aljibe.	Clásica, caligráfica, arábiga, con serifa, rasgos cristianos.	Lugares de interés (hornero, hoyón, aljibe, palomar, grabados, vida cotidiana en la antigüedad), efectos vintage, b/n, fotos viejas, polaroid.	Desgastado, en forma de manuscrito, antiguo.	Marrón, gris, color sepia, amarillo.	Claim, anuncios/folletos informativos, señalización, cartelera expositiva, actividades/ eventos (paseo y lectura, noche en blanco, rutas arqueológicas...).

7.3. Fase creativa: generación de ideas y conceptualización

7.3.2. Tabla de ideas

	Símbolo	Tipografía	Fotos/Ilustraciones	Estilo formal	Colores corporativos	Sapote característico
Naturaleza	Átomos, moléculas, ADN, bicicleta, botas, lazo, símbolos químicos, corazón, reflejo, H2O, arpa, curvas, piñas, setas, rebolloín, líneas inclinadas, rotación sobre 1 eje, sonrisa, madera, protección, espejo, conexiones, simetría.					
	Bocadillos, nubes, diálogos.					
Sociabilidad						
Tranquilidad	de sol, bañador/bikini, alegría, racimo.				Personas mayores reunidas, personas relajándose en Rodenas.	
Cultura	Arquitectura (edificios, monumentos), confeti, matasuegras, fuegos artificiales, yugos, corbella, aladros, hazadas, pico, pala, legón.					
Historia	Agua, musulmanes, escudo, cruz, iglesia, retablo, dragones, reloj de arena, casco, bomba, cañón, granada, libros, antorcha, candelabro, pergamo, lacre (sello), caballos, lanas, mazmorrejas, hospitalidad, posadas, pluma, macchos, yugos, corbella, aladros, pala, legón, pico, hazada.					
Singularidad						

Figura 151. Generación de conceptos mediante una tabla de ideas (págs. 155 y 156)

7.3. Fase creativa: generación de ideas y conceptualización

7.3.3. Técnica del diccionario

En muchas ocasiones, se suele relacionar una palabra con un único significado, haciendo más compleja la tarea creativa. Por ello, una técnica muy productiva es la técnica del diccionario. Se utiliza la palabra que se quiere trabajar y se buscan sinónimos y antónimos. Seguramente, estos antónimos y sinónimos aporten matices diferentes a los que se tenían preconcebidos, dando lugar a diferentes caminos y soluciones.

7.3. Fase creativa: generación de ideas y conceptualización

7.3.3. Técnica del diccionario

Tranquilidad

Sinónimos:

- Sosiego
- Apacibilidad
- Reposo
- Paz
- Quietud
- Placer
- Calma

Palabras/ideas relacionadas:

Paloma, racimo, manos, corazón, alma, sofá, cama, dormir, brisa, mar, desconexión, blanco, cabeza, liberación, respiración, estático.

Tranquilidad

Antónimos:

- Alboroto
- Alteración
- Angustia
- Ansia
- Aprieto
- Arrebato
- Conflicto
- Bulla
- Cólera
- Desorden
- Escándalo
- Tensión

Palabras/ideas relacionadas:

Jaleo, gritos, énfasis, trastorno, furia, nervios, estrés, descontrol, venada, bipolaridad, “perder los papeles”, perdido, exhausto, memoria, evidencia, pelea, ira, traición, Judas, rabia, rencor, negatividad, negro, voces, fuerza, desmayos, cansancio, temor, sangre, sín vivir, dolor, sacrificio, cambio, acumulada.

Antónimos a estas palabras/ideas:

Amor, lealtad, anillo, mascota, perro, confianza, positivismo, optimismo, endorfinas, dopamina, alegría, relax, hamaca, “tomar el sol”, autocontrol, silencio, viento.

7.3. Fase creativa: generación de ideas y conceptualización

7.3.3. Técnica del diccionario

Naturaleza

Sinónimos:

- Universo
- Mundo
- Cosmos
- Elementos
- Substancia
- Virtualidad
- Principio
- Ser
- Existencia
- Propiedad
- Índole
- Temperamento
- Condición
- Carácter
- Humor
- Propensión
- Instinto
- Inclinación
- Vocación
- Disposición

Palabras/ideas relacionadas:

Tierra, planeta, esfera, estrellas, cometas, anillos, meteoritos, vida, mares, océanos, montaña, verde, países, idiomas, vida, personas, animales, galaxias, luna, Marte, extraterrestre, tierra, fuego, aire, agua, oxígeno, dióxido de carbono, plantas, fotosíntesis, intercambio, átomos, células, bacterias, moléculas, ADN, carácter, personalidad, esencia, perfume, vida, fuerza, personas, caras, sentimientos, amistad, alegría, fuerza, potencia, corazón, manos, tendencia, pasión, corazón, rojo, progresión, ascendencia, línea inclinada, montaña, amor, química, símbolos, lazo, enlace, unión, receptividad, afinidad, “feeling”, sintonía, conexión.

Naturaleza

Antónimos:

- Caos

Palabras/ideas relacionadas:

Desorden, desalineación, confisión, terror, maldad, desproporcionado, ilegible, sobrecargado, negro.

Antónimos a estas palabras/ideas:

Orden, alineación, bondad, alegría, sonrisa, colores vivos, legibilidad, claridad, suave, ligero, blanco, proporcionado, armonía, arpa, simetría, espejo, reflejo del agua, curvas, ondas, transiciones, llamativo, letras espaciosas, letra delgada.

7.3. Fase creativa: generación de ideas y conceptualización

7.3.3. Técnica del diccionario

Sociabilidad

Sinónimos:

- Trato
- Cortesía

Palabras/ideas relacionadas:

Amabilidad, suavidad, relajación, bondad, reunión, relación, lazos, manos, abrazo, pacto, fusión, amistad, alegría.

Sociabilidad

Antónimos:

- Desapacibilidad
- Retiro

Palabras/ideas relacionadas:

Marginación, “sumergirse”, desaparecer, solo, sedentarismo, descanso, distancia, introversión.

Antónimos a estas palabras/ideas:

Unión, acercamiento, contacto, compañía, varios, alegría, sonrisa, movimiento, actividad, extroversión, protegido.

7.3. Fase creativa: generación de ideas y conceptualización

7.3.3. Técnica del diccionario

Historia

Sinónimos:

- Anales
- Memorias
- Relato
- Cuento
- Leyenda
- Descripción
- Gesta
- Versión
- Comentarios
- Ficción
- Chisme
- Hablilla
- Cotilleo
- Murmuración
- Comadreo
- Lío

Palabras/ideas relacionadas:

Cerebro, pensamiento, recuerdos, tiempo, reloj, reloj de arena, imaginación, bombilla, bocadillo, fotos viejas, experiencia, antaño, viejo, longevidad, bombas, casco, explosiones, granada, libro, pergamo, castillos, caballeros, caballos, espada, dragones, princesas, hadas, miedo, infantil, moraleja, ficción, animales, rumor, vecinos.

Singularidad

Sinónimos:

- Originalidad
- Especialidad
- Diferencia
- Excentricidad
- Extravaganza
- Rareza

Palabras/ideas relacionadas:

Matiz, detalle, punto, partícula, peculiar, particular, vista, zoom, gafas, lente, lupa, microscopio, cambio, anormal, excepción, llamativo, único, atención, chillón, color.

7.3. Fase creativa: generación de ideas y conceptualización

7.3.4. Relaciones forzadas

Las relaciones forzadas son unas técnicas creativas que permiten crear soluciones a partir de comparaciones y/o analogías entre los problemas que se plantean y otros problemas pertenecientes a contextos totalmente diferentes a los mismos. La manera de aplicar estos contextos a la fase creativa es eligiéndolos de manera arbitraria (20).

7.3. Fase creativa: generación de ideas y conceptualización

7.3.4. Relaciones forzadas

Problema:

¿Cómo transmitir singularidad a una identidad corporativa?

Palabras aleatorias:

Libro / trapo / Grecia

- El contenido de sus páginas es lo que hace singular a un libro.
- La forma, color y aspecto de los libros los hace especiales e interesantes.
- La singularidad de Grecia es su antigua arquitectura.
- Los libros tienen la singularidad de tener otras funciones secundarias: calzar un sofá, hacer estructuras, instrumentos de juego para niños...
- Leer es una singular forma de experimentar situaciones que no has vivido, pasear por lugares donde nunca has estado.
- La singularidad de regalar un libro como souvenir es una buena forma de regalar experiencias únicas.
- Es peculiar que eleven sus monumentos respecto al resto de edificios.

Problema:

¿Cómo transmitir sociabilidad a una identidad corporativa?

Palabras aleatorias:

Velódromo / Exámenes / Aves / Abejas

- El velódromo es un lugar para disfrutar con otras personas.
- El velódromo tiene forma circular, como una mesa donde reunirse con personas.
- Las aves suelen reunirse en grupo (como las personas) para realizar viajes largos y migraciones.
- Las aves tienden a juntarse para poder comunicarse entre ellas, como los humanos.
- Las abejas tienden a formar colmenas y, por ello, a formar una sociedad.
- Los grupos de abejas se defienden unas de otras si alguna se encuentra en peligro, como hacen los seres humanos.
- Tanto las personas como las abejas se reúnen por un objetivo común. Las abejas, por producir miel; las personas por disfrutar de la compañía.

7.3. Fase creativa: generación de ideas y conceptualización

7.3.4. Relaciones forzadas

Problema:

¿Cómo transmitir tranquilidad a una identidad corporativa?

Palabras aleatorias:

Brazos / Germen / Ambulancia

- La sirena de una ambulancia destruye la tranquilidad de un momento.
- Poner los brazos sobre la cabeza ayudan a estar tranquilo.
- El rotor de la sirena puede transmitir tranquilidad, como la luz de un faro.

7.3. Fase creativa: generación de ideas y conceptualización

7.3.5. Conceptualización

Propuesta 1



Figura 152. Imagotipo para la propuesta 1

Este imagotipo representa lo especial y singular que es Rodenas. Posiblemente, lo más característico y peculiar de este pueblo sea la arquitectura: cómo están construidas las casas y la estética que poseen sus fachadas (sacando la “piedra”, y decorando con balcones y barandillas de forja negra). Como puede observarse en la Figura 152, los colores que intervienen son el marrón rojizo (típico de la piedra de rodeno) y el negro claro (típico color que se le aplica a la forja).

Atendiendo al símbolo, está dentro de un fondo circular. Esto quiere representar un punto. Gráficamente, es el recurso más sencillo para focalizar la atención. El hecho de llamar la atención hace que sea más importante y, por lo tanto, más singular y único, como es Rodenas. Los trazos en blanco son una representación simbólica de cómo se colocan las piedras en las fachadas de las casas (llamado mampostería),

con multitud de formas (véase Figura 153). Los trazos, además de no seguir una estructura simétrica y ordenada, son distintos grosos de línea, para enfatizar más la irregularidad de las fachadas de las casas.



Figura 153. El Aljibe es un ejemplo de cómo es la construcción de las casas del pueblo. A la derecha, una imagen detallada de la disposición de las piedras, de la cual se ha representado el símbolo del imagotipo

Viendo la tipografía del logotipo, se ve que está en minúsculas y los detalles, remates y acabados acaban con un trazo más fino, acabando en punta. Eso no lo tienen todas las letras y tipografías, puesto que todavía le da un toque más especial y único, además de que esta letra se asemeja a una tipografía estilográfica y con un toque árabe/musulman, huella que ha dejado esta civilización en el pueblo (Castillo, Aljibe...).

A la hora de promocionar la marca, es necesario utilizar un eslogan, para reforzar el mensaje. En este caso se ha elegido la palabra **ÚNICO**, en mayúsculas, para enfatizar el valor principal que queremos transmitir: la singularidad.

7.3. Fase creativa: generación de ideas y conceptualización

7.3.5. Conceptualización

Propuesta 2



Figura 154. Imagotipo para la propuesta 2

En esta propuesta (Figura 154), lo que se ha querido transmitir es la tranquilidad que se puede respirar cuando paseas por este pueblo. Para ello, se ha utilizado un elemento gráfico que sugiere mucho: los puntos suspensivos. Los puntos suspensivos dejan lugar a la imaginación y a las sensaciones, dándole más valor a la tranquilidad.

En cuanto a los colores, se ha elegido unos tonos azules verdosos en el símbolo de los puntos suspensivos, puesto que el azul es un color que transmite tranquilidad, relajación y serenidad. Por otro lado, un marrón “tierra”, un color simbólico que represente el rodeno. Si se aprecia, el tono de los colores en los puntos va de más a menos, dando una sensación relajante y de fluidez.

La tipografía es simple y con serifa, que en este caso le aporta estabilidad a la composición, además de transmitir todos los valores de antigüedad, historia, etc.

Propuesta 3



Figura 155. Imagotipo para la propuesta 3

7.3. Fase creativa: generación de ideas y conceptualización

7.3.5. Conceptualización

La última propuesta está centrada en el ámbito natural, de la naturaleza y su entorno. Para ello se ha querido representar de una forma muy simple el entorno que rodea a Rodenas (Figura 155).



Figura 156. Explicación del imagotipo, donde se aprecia claramente los dos elementos que forman parte del entorno del pueblo

Analizando el logo con la fotografía de

arriba (Figura 156), se puede ver el significado de éste. Por un lado, la franja superior (de color marrón) representa toda la ladera, donde abunda la piedra de rodeno, de color marrón rojizo también. Por otro lado, está la parte llana del pueblo, representada con la franja inferior de color verde. De esta manera, se pretende integrar ambos espacios dentro del entorno de Rodenas. Las franjas están desalineadas para darle un punto dinámico, como la naturaleza, pues es cambiante y dinámica. Para fusionar ambas partes, se ha buscado una zona común (la central), que tiene otra intensidad más oscura, pero común en ambas partes.

Además, hay un contraste entre las tipografías (21). En la izquierda, “Rodenas” con un estilo similar a las anteriores propuestas (con serifa) y por otra parte, en la parte superior derecha, “Experiencia Natural”, donde el estilo de letra es más estilizado, simple y con formas

redondeadas para dar la sensación de ligereza y suavidad. Los colores de las letras representan a cada una de las franjas: “Rodenas” a la ladera y “Experiencia Natural” a la llanura.

Debido a los problemas de impresión que puede tener la franja central, se ha diseñado una alternativa a la propuesta inicial, procurando que esta zona esté compuesta por tintas planas delimitadas.

En este caso, la alternancia de barras marrón y verde (obsérvese la Figura 157) permite darle a la zona ritmo y dinamismo, consiguiendo un efecto similar.



Figura 157. Diseño de la alternativa a la Propuesta 3

7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.1. Emblemas en la actualidad

Actualmente, el municipio posee dos elementos que representan a dicha entidad: la bandera y el escudo. Ambos surgieron en el año 2001 a través de la Ley 7/1985 en los artículos 186,187 y 188 del Reglamento de Organización Funcionamiento y Régimen Jurídico de las Entidades Locales y Decreto 1/1992 dictado por la Diputación General de Aragón por el que se regula el procedimiento de rehabilitación, modificación o adopción de escudos, banderas y otros símbolos de los Municipios y demás Entidades locales de la Comunidad Autónoma de Aragón. En ellos se obligaba a todos los municipios aragoneses a poseer su propia identidad con un escudo y una bandera.

Escudo

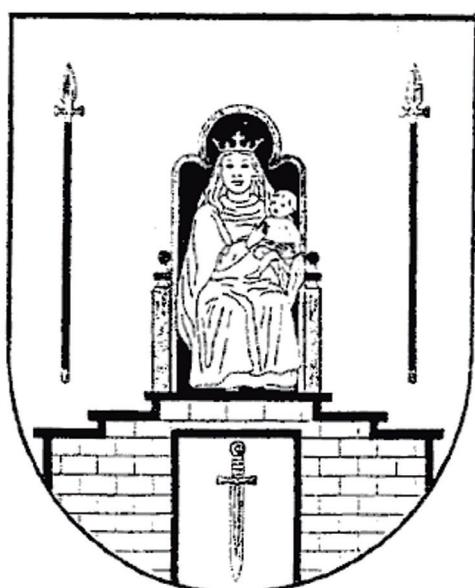


Figura 158. Escudo municipal actual de Rodenas

La descripción del escudo queda reflejada en el Decreto 161/2001 del Boletín Oficial de Aragón y dice así:

“Cuadrilongo de base circular. De azur, la imagen de Santa María de Albarracín sedente en trono de oro, sostenido de muro de gules, escalonado y sin almenas, fileteado de oro y mazonado de sable, con puerta adintelada, fileteada de oro, y aclarada del campo, cargada de espada de plata, fijada; flanqueando al trono dos lanzas altas, de plata. Sin timbre.”

7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.1. Emblemas en la actualidad

Bandera



Al igual que el escudo, la descripción de la bandera también queda reflejada en el Boletín Oficial de Aragón y dice así:

“Paño de proporción 2/3, formado por cuatro franjas horizontales, amarillas las extremas, de 1/6 del ancho total, y rojo y azul las intermedias, de 2/6 del total. Al asta un uso rojo, fileteado de blanco y en su centro dos lanzas en aspa y brochante de una espada de plata.”

Figura 159. Bandera municipal actual de Rodenas

7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.2. Identidad corporativa

La identidad corporativa es el conjunto de atributos (tangibles o no tangibles) que poseen las instituciones, entidades, empresas o productos para que éstos sean reconocidos inmediata y unívocamente dentro de la sociedad.

Se trata, por tanto, de un ejercicio claro de comunicación, donde la prioridad es la proyección de dichos atributos de una forma gráfica e intangible (actividades, relaciones sociales, publicidad, etc.). Una identidad corporativa no son únicamente, en el caso de Rodenas, el escudo y la bandera aprobados por la Administración, como tampoco lo es el diseño del logotipo que se haga. La comunicación se realiza por multitud de canales, medios y contextos, y cualquier emisión sin ningún tipo de criterio (aunque sea sin intencionalidad) puede invertir el efecto deseado en la comunicación.

Esta identidad debe ser una manifestación visible de lo más importante para el municipio y su Ayuntamiento: su misión (qué soy), visión (cómo quiero ser) y valores (a través de qué cosas soy y quiero ser).

Como ya se ha comentado en apartados anteriores, este ejercicio surge como una posible solución a la Planificación Estratégica pero no por ello debe ser independiente de ésta. Todas las soluciones planteadas en este Plan de Desarrollo también comunican algo y deben ser acordes con los objetivos y la misión-visión de Rodenas.

Se trata de un ejercicio global, donde hay que descubrir qué comunicar y cómo hacerlo.

Actualizar sin olvidar los valores de antaño

El cambio es el motor que mueve todas las cosas y es de vital importancia saber adaptarse a las situaciones y circunstancias que se dan cada día. Esto debe traducirse en una identidad versátil que no tenga miedo a cambiar, pero que nunca renuncie a su esencia principal, la cual ha teñido a Rodenas desde los principios de los tiempos. Transmitir la cultura y la historia, las costumbres y tradiciones deben hacerse de una manera original y creativa dentro de los tiempos actuales.

Singular, natural y tranquilo

No hay nada más singular que la tranquilidad que se respira al pasear por las calles de Rodenas, o respirar y saborear el lado más natural del entorno. Trabajar una identidad cuyo bloque sean estos valores es garantía de hacer llegar a los demás todo lo especial y diferente que tiene el municipio.

7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.2. Identidad corporativa

Una identidad de carácter social

Una identidad debe estar abierta a todo el mundo y hacer partícipe a todos en la elaboración y consecución de los objetivos marcados. Crear fuerza y cohesión social debe ser uno de los mayores exponentes de esta nueva identidad, puesto que ésta es creada para el servicio y disposición de los vecinos y amigos del municipio.

7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.3. Presentación

Para que esta marca pueda comunicar todo aquello que necesite y se aplique de una forma correcta, debe desarrollarse un manual de identidad corporativa. En este manual se describe un conjunto de normas que definen y aclaran la utilización de la marca *Rodenas* en los distintos formatos y aplicaciones para los cuales vaya a implementarse.

7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.4. Identificador principal

Dada la importancia y el tamaño del proyecto que se está desarrollando con el municipio de Rodenas de protagonista, la dignidad de éste merece una representación gráfica que comunique todos sus valores y características que lo hacen especial e inconfundible. Como vuelve a verse en la Figura 160, éste es el identificador principal de la identidad que estará siempre presente.

En él se pueden diferenciar claramente dos elementos: el símbolo (parte superior) y el logotipo en la parte inferior (se explicarán a continuación).



Rodenas

Figura 160. Construcción vertical del identificador principal

Símbolo



Figura 161. Símbolo del identificador principal

El símbolo representado con un círculo de color marrón rojizo²⁵ (Figura 161) hace referencia al elemento más representativo de la zona y, concretamente, del pueblo de Rodenas: la piedra rodeno (*Buntsandstein*). La forma circular del símbolo se eligió concienzudamente con el objetivo de recalcar la atención sobre el mismo, comunicando ese lado llamativo y singular. Sobre ese fondo se han trazado diversas líneas a tinta blanca como representación de la mampostería, muy típica en las construcciones de las casas del municipio. Como puede apreciarse, estos trazados no son homogéneos, pues las juntas entre las piedras en las fachadas no son iguales. De esta forma, los trazos irregulares transmiten esa sensación de artesanía y tradición tan característica en este gremio.

²⁵ Ver el apartado 7.4.10. *Colores corporativos* del presente documento.

7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.4. Identificador principal

Logotipo

El logotipo (Figura 162) es la parte escrita que se sitúa en la parte inferior del identificador principal o *imagotipo*. En él aparece escrito la palabra “Rodenas”. Está realizado con la tipografía *Ogirema Bold*²³, fuente con carácter estilográfica, característica de muchas fuentes de escritura musulmanes y árabes en general, reforzando su pasado histórico y la cultura que ha llegado a la actualidad a través de sus numerosas influencias. La tinta²⁴ del logotipo procede de las decoraciones y ornamentos de forja que hay en numerosas ventanas y balcones de las casas.

Normalmente se utilizará en aplicaciones donde se quiera mostrar el lado más institucional de la marca Rodenas (por ejemplo, cartas y sobres), aunque habrá excepciones donde este identificador vendrá con un eslogan.

Siempre que esta marca quiera diferenciarse de esa comunicación institucional y mostrar su utilidad en el ámbito turístico, el logotipo irá acompañado del eslogan “único”, representado en caja baja con la tipografía *Ogirema Regular* (Figura 163). Sin embargo, en aplicaciones cuyo fin sea el de presentar el pueblo al exterior y se necesite proporcionar información sobre su localización geográfica (p.e. una tarjeta de presentación, un stand en una feria), el logotipo irá acompañado de la palabra “teruel”. Se aplicará también en caja baja y nuevamente, con la fuente *Ogirema Regular* (véase Figura 164).

Generalmente, logotipo y símbolo deberán ir juntos salvo en el uso de aplicaciones cuyo soporte sea totalmente horizontal, que sólo utilizará el logotipo (p.e. el lomo de un libro o un bolígrafo).

Rodenas

Figura 162. Logotipo del identificador principal, en caja baja como característica.

Rodenas

único

Ogirema Regular
Kerning: 100
Justificado centrado

Figura 163. *Claim* del logotipo para aplicaciones de tipo publicitario

Rodenas

teruel

Ogirema Regular
Kerning: 90
Justificado centrado

Figura 164. *Claim* del logotipo para aplicaciones de tipo institucional

²³ Ver el apartado 7.4.11. *Tipografía corporativa*

²⁴ Ver el apartado 7.4.10. *Colores corporativos*

7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.5. Construcción del imagotipo

Aquí se muestra un ejemplo gráfico de la construcción del imagotipo (Figura 165). Como se puede observar, la proporción del cuadradito azul situado en la esquina superior izquierda de lado “x” determinará la altura del símbolo y la separación entre símbolo y logotipo en una retícula imaginaria.

Dicha proporción también es aplicable para la separación entre el logotipo y los *claims*, tal y como se muestra en la Figura 166. Como peculiaridad compositiva, cabe destacar que el ancho de los *claims* coincide con el ancho de las tres letras centrales del logotipo “d”, “e” y “n”.

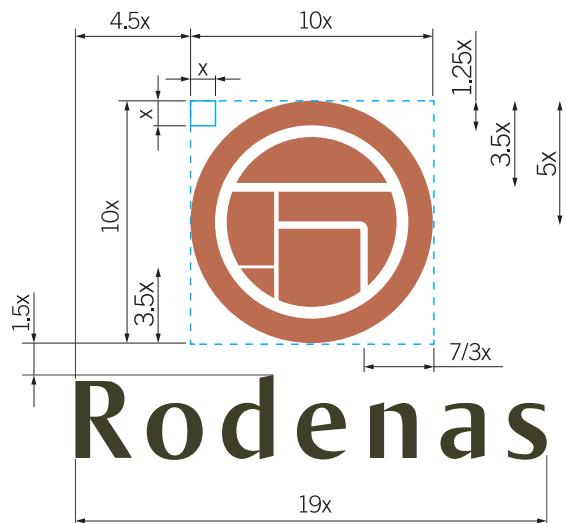


Figura 165. Proporciones del identificador principal

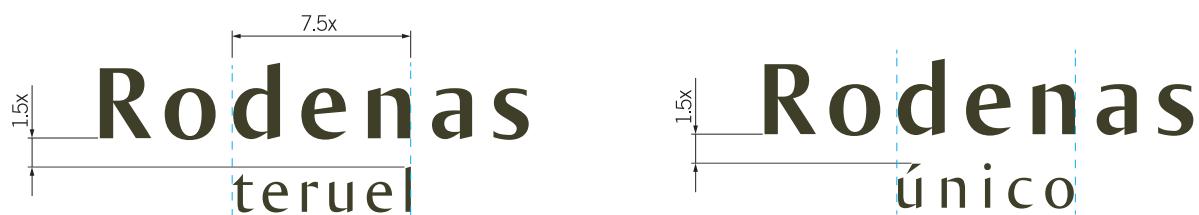


Figura 166. Proporciones de los *claims* respecto al logotipo

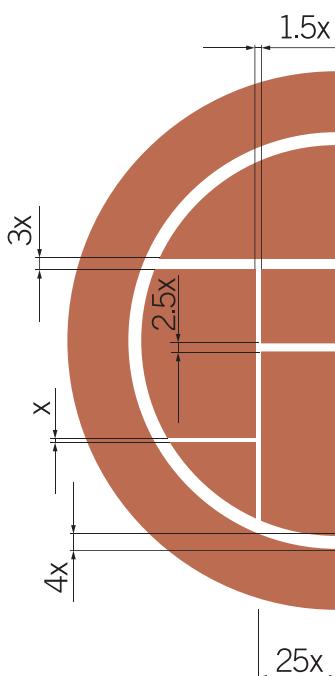


Figura 167. Proporciones de los elementos del símbolo

Relación de proporciones generales-proporciones trazos:
1:10

A su vez, se muestran las proporciones que deben tener los trazos en el interior del símbolo, siendo “x” la proporción a partir de la cual se ha construido el imagotipo (véase Figura 167).

7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.6. Tamaño mínimo de aplicación

Las aplicaciones donde se reproduzca el imagotipo condicionan el tamaño que debe tener éste. Aspectos como la legibilidad, el lenguaje o la dignidad del identificador son importantes para una correcta percepción.

En definitiva, debe garantizarse un tamaño mínimo de aplicación con el fin de no dar lugar a malas interpretaciones. Como se muestra en esta figura, la altura mínima de reproducción es de 15 milímetros, mientras que la versión con eslogan debe ser de 20.



Figura 168. Tamaños mínimos de reproducción del identificador principal

7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.7. Área de respeto

Para manifestar la identidad del imago-tipo, éste debe estar rodeado de una zona en blanco para que su interpretación sea adecuada. A dicha zona se le denomina área de respeto y no debe ser vulnerada. En la siguiente figura se muestra un gráfico de las proporciones que debe tener esta zona, determinada por la unidad “x” de la retícula imaginaria:

Cabe destacar el espacio dejado en la parte inferior del identificador, ya que se debería dejar lugar al claim.

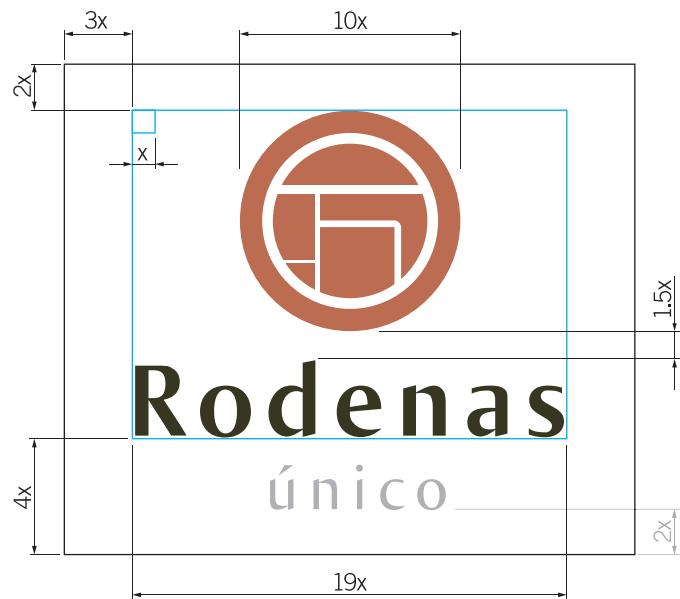


Figura 169. Área de respeto del identificador principal

7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.8. Jerarquización entre identificadores

La convivencia junto a otros identificadores va a ser usual en aplicaciones publicitarias y de promoción, donde la posición de cada uno dependerá de los gastos en publicidad que cada entidad y/u organismo quiera destinar. En función de esta inversión, los identificadores estarán en lugares de mayor visibilidad y peso que otros.

A continuación se van a enumerar algunos identificadores que van a poder estar directa o indirectamente en convivencia con el imaginotipo de Rodenas:

- Unión Europea
- Gobierno de Aragón
- Diputación Provincial de Teruel
- Patronato de Turismo de Teruel
- Comarca de la Sierra de Albarracín
- Parque Cultural de Albarracín
- Asociación Asiader
- Ayuntamiento de Rodenas
- Ayuntamiento de pueblos colaboradores
- Asociaciones de pueblos colaboradores

7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.9. Posición

Dependiendo de la aplicación donde se utilice el identificador principal, éste se ubicará en un sitio diferente del soporte.

El imagotipo se colocará en cualquiera de las esquinas del soporte para dar peso en algunos casos, o equilibrio en otros de composición (véase Figura 170). La distancia mínima será de 5 mm por los márgenes

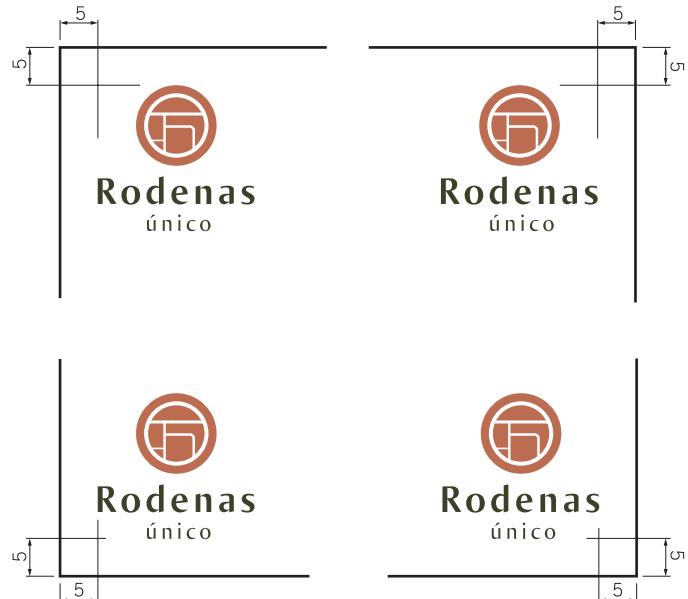
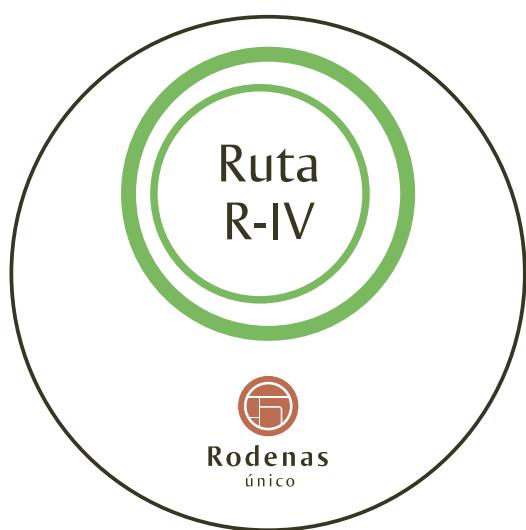


Figura 170. Distancias mínimas de colocación del imagotipo

Figura 171. Ejemplo de aplicación de un soporte circular (Ejemplo al 70 % de su escala real)

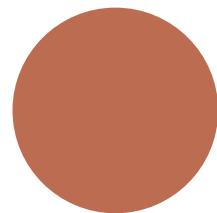
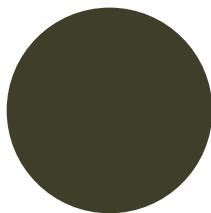


Excepcionalmente, cuando el soporte no sea cuadrado o rectangular (puede ser, por ejemplo, una placa redonda), el identificador se colocará en la parte central inferior (ejemplo en la Figura 171).

7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.10. Colores corporativos

Los colores corporativos de esta identidad son dos: el marrón rojizo característico de la piedra de rodeno y el negro típico de la decoración en fachadas (ver Figura 172).



PANTONE (Brillo)
PANTONE (Mate)

440 C
440 U

CUATRICROMÍA

Cyan: 82
Magenta: 76
Amarillo: 100
Negro: 30

RGB

Rojo: 65
Verde: 61
Azul: 37

RGB WEB

Rojo: 41
Verde: 3D
Azul: 25

RAL

6008

PANTONE (Brillo)
PANTONE (Mate)

7524 C
7524 U

CUATRICROMÍA

Cyan: 0
Magenta: 55
Amarillo: 60
Negro: 27

RGB

Rojo: 192
Verde: 114
Azul: 81

RGB WEB

Rojo: C0
Verde: 72
Azul: 51

RAL

2013

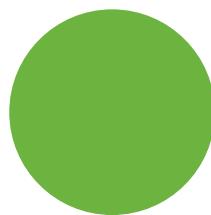
Figura 172. Muestra de los colores corporativos en sus respectivos códigos

7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.10. Colores corporativos

Colores secundarios

Además de los colores corporativos, la identidad cuenta con colores secundarios cuya misión es secundar y servir de apoyo a las tintas corporativas para transmitir y comunicar otro tipo de valores que con las principales no resultarían tan efectivos. El único color secundario es la tinta verde PANTONE 369 C (ver Figura 173). Esta tinta se aplicará a uno de los identificadores estéticos (se detallará más adelante en este manual) y a elementos compositivos relacionados con el contacto con la naturaleza.



PANTONE (Brillo)	369 C
PANTONE (Mate)	369 U
CUATRICROMÍA	Cyan: 59 Magenta: 0 Amarillo: 100 Negro: 7
RGB	Rojo: 116 Verde: 175 Azul: 39
RGB WEB	Rojo: 74 Verde: AF Azul: 27
RAL	6018

Figura 147. Características del color secundario

7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.11. Tipografía corporativa

Tanto el logotipo como los *claims* poseen la tipografía *Ogirema* (obsérvese la tipografía y su familia en la Figura 174), de carácter estilográfica.

Para diferenciar ambos, se ha utilizado la familia de esta tipografía. En el caso del logotipo, con la primera letra en caja alta y caja baja el resto, se ha utilizado la *Ogirema Bold*. El *claim* (en caja baja) contiene *Ogirema Regular*.

Ogirema Regular

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789¿?¡!()“”`‘’“”*=/&%\$·#

Ogirema Bold

**AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwX-
xYyZz0123456789¿?¡!()“”`‘’“”*=/&%\$·#**

Ogirema *Italic*

*AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwX-
xYyZz0123456789¿?¡!()“”`‘’“”*=/&%\$·#*

Figura 174. Familia de la tipografía *Ogirema*

7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.12. Tipografías complementarias

Una tipografía complementaria permitirá, sin ser la tipografía corporativa, dar función y cohesión a las múltiples partes que componen esta identidad. Se ha buscado una tipografía que guarde una estrecha relación con *Ogigrama* (véase el apartado anterior 7.4.11. *Tipografía corporativa*). Tendrá su aplicación cuando no pueda utilizarse la tipografía corporativa y, siem

siempre que se vea conveniente, para textos largos (cartas, explicaciones, etc.).

La tipografía elegida es *Cambria* (véase la familia abajo, en la Figura 175). Su uso es muy extendido y funciona bien en múltiples formatos y soportes, sin alterar los valores característicos de la tipografía principal.

Cambria Regular

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwX-xYyZz0123456789¿ ¡ ! () “ ” ‘ ’ * = / & % \$ · #

Cambria Italic

*AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwX-xYyZz0123456789¿ ¡ ! () “ ” ‘ ’ * = / & % \$ · #*

Cambria Bold

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnÑñOoPpQqRrSsTtUu-VvWwXxYyZz0123456789¿ ¡ ! () “ ” ‘ ’ * = / & % \$ · #

Cambria Bold Italic

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnÑñOoPpQqRrSsTtUu-VvWwXxYyZz0123456789¿ ¡ ! () “ ” ‘ ’ * = / & % \$ · #

Figura 175. Familia de la tipografía *Cambria*

7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.13. Versión a una tinta

Hay situaciones en las que por motivos económicos y/o técnicos, no puede reproducirse el imagotipo con varias tintas (por ejemplo, en fotocopias). Se proponen una serie de reproducciones a una sola tinta, y éstas se aplicarán únicamente con los colores corporativos.

Con la versión de tinta PANTONE 7524, el fondo del símbolo permanecerá con una saturación del 100%, mientras que logotipo y *claim* tendrán un 80% (véase las versiones con tintas corporativas en la Figura 176). Por el contrario, con la tinta PANTONE 440 se alterarán los patrones de saturación. Mientras el logotipo y eslogan permanecerán con su saturación original, el fondo del símbolo quedará a un 80%.

El motivo de estas diferencias de saturación se encuentran en la identificación de las tintas corporativas con su parte del imagotipo. Es decir, resaltar el símbolo en el caso de la tinta PANTONE 7524, y logotipo y *claim* con la tinta PANTONE 440.



Figura 176. Versiones del identificador a una tinta

7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.14. Versión sobre fondo color

Para evitar confusiones en el identificador cuando éste aparezca sobre fondos de color o fotografías, se deben mostrar unos consejos para mejorar la legibilidad del imagotipo.

Fondos de color

La única norma que se va a repetir en cualquier situación donde esté presente un fondo de color es la adición de un contorno o ribete alrededor del símbolo, tal y como se muestran en las versiones de la Figura 178 (página siguiente).

A partir de las proporciones seguidas en el apartado 7.4.5. *Construcción del imagotipo* de este documento, se ha construido el ribete (Figura 177).



Figura 177. Aplicación de contorno sobre el fondo de color

7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.14. Versión sobre fondo color



Versión sobre fondo PANTONE
7524 C

Versión sobre fondo PANTONE
440 C



Versión sobre fondo PANTONE
Hexachrome Green C



Versión sobre fondo PANTONE
299 C

Figura 178. Versiones del identificador sobre varios fondos de color

Fotografías

Las versiones sobre las fotografías atienden a pautas más específicas debido a las características y parámetros de las mismas (luz, intensidad, contraste, etc.). Sin abandonar las normas anteriores, se ofrece una serie de consejos para versionar en fotografías (véanse Figuras 179 y 180).

En las fotografías con colores fuertes e intensos (verde césped, azul cielo, etc.) y tonos oscuros se aplicará el contorno blanco al símbolo, al igual que su logotipo y *claim*.

7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.14. Versión sobre fondo color



Figura 179. Versiones del identificador sobre fondos de fotografía oscuro (arriba derecha) y fondos intensos (foto césped y foto girasoles)



7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.14. Versión sobre fondo color

En contraposición a los anteriores casos, si el identificador debe estar presente sobre una fondo de fotografía clara, no debe aplicarse ninguna norma, es decir, no se aplicarán ribetes y el identificador tendrá las tintas corporativas originales (negro y marrón rojizo).

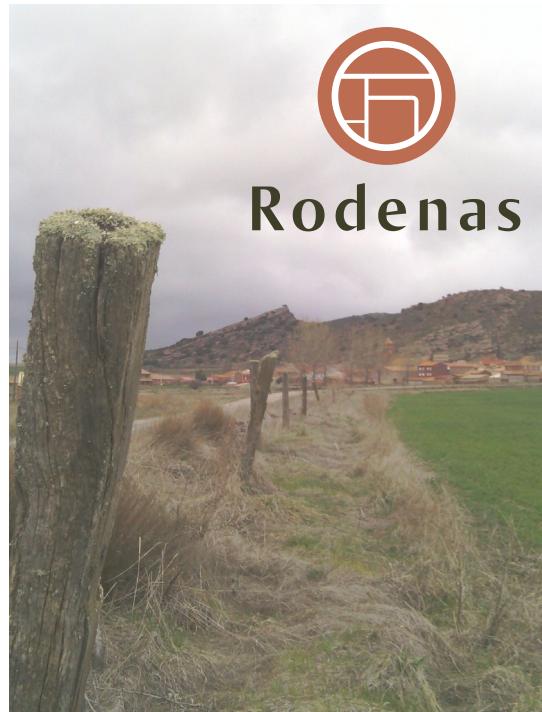


Figura 180. Versión del identificador sobre fondo claro

7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.15. Versión en negativo

Las versiones en negativo se aplicarán de la misma manera que en el apartado 7.4.14. *Versión sobre fondo color*, donde el logotipo y eslogan actuarán como negativos, al igual que el contorno del símbolo, creando una separación entre éste y el fondo (véase la Figura 177 del apartado mencionado en este párrafo).

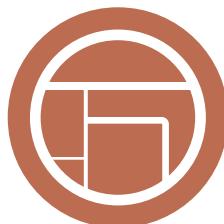
7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.16. Usos indebidos

Para asegurar una correcta coherencia y dignidad entre los elementos que componen el identificador principal, deben respetarse todas las normas que se describen en este manual.

En la parte inferior de esta página se muestran una serie ejemplos de reproducciones del identificador cuya apariencia pone en evidencia todo lo anteriormente comentado en este manual y, por lo tanto, quedan prohibidos (Figura 181, págs. 190 y 191).

Imagotipo original:



Rodenas

Usos indebidos:



Rodenas

Construir el identificador con proporciones inadecuadas



Rodenas

Tratar con el mismo grosor todos los trazados del imagotipo

Rodenas



Rodenas



Colocar el logotipo en cualquier posición que no sea la horizontal, justo debajo del símbolo



Rodenas
único

Colocar el eslogan en cualquier posición que no sea la central, entre la "d" y la "n"

7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.16. Usos indebidos



RODENAS
único

Utilizar tipografías diferentes
a las corporativas



RODENAS
ÚNICO

Utilizar el logotipo y *claim*
en mayúsculas



Rodenas

Utilizar tintas que no sean
las corporativas

Figura 181. Ejemplos de usos indebidos del imagotipo

7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.17. Identificador auxiliar 1

PUNTOS SUSPENSIVOS

Este identificador (Figura 182) tiene la función de secundar al identificador principal cuando éste no aparezca en la composición de determinados soportes y/o formatos, aunque cuando conviva con el imagotipo del municipio actuará como un elemento estético. Estos puntos suspensivos, definiendo gráficamente el silencio, tienen la característica de presentar un gradiente de grosores de línea, de mayor a menor espesor, para dar una sensación de tranquilidad. Dicha sensación es uno de los valores que se siente cuando se está presente en Rodenas.



Figura 182. Identificador auxiliar

**Lorem ipsum dolor
sit amet ○ ○ ○**

**○ ○ ○ lorem ipsum dolor
sit amet**

Figura 183. Utilización del identificador auxiliar como elemento introductorio (arriba) de una frase o como elemento final (abajo)

Este identificador podrá utilizarse de las siguientes formas:

- 1. Se colocará delante o detrás de una frase, simulando a los signos ortográficos mencionados (Figura 183).
- 2. Podrá colocarse encima de un cuerpo de texto o párrafo, siempre que su función sea la de separar compositivamente dos elementos (Figura 184).
- 3. En un último caso, donde se necesite un elemento estético, se podrá utilizar el identificador auxiliar (Figura 185).

**Lorem ipsum
○ ○ ○**

**Lorem ipsum dolor
sit amet.**

Figura 184. Utilización del identificador auxiliar como separador de elementos compositivos



Lorem ipsum

Figura 185. Utilización del identificador auxiliar como elemento estético

7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.17. Identificador auxiliar 1

Construcción

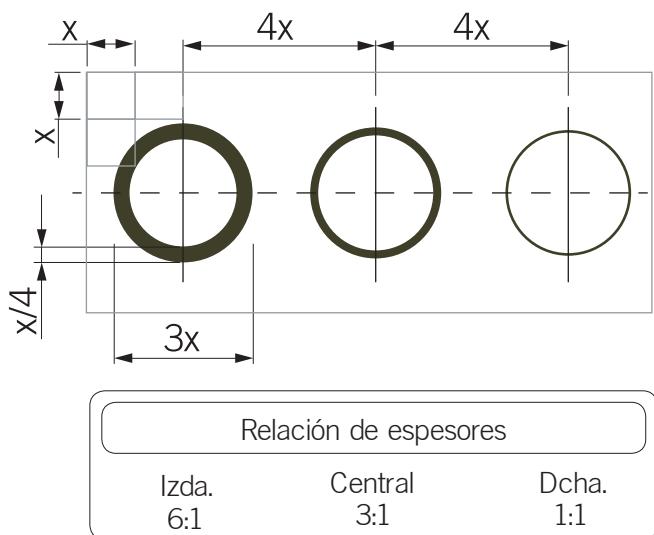


Figura 186. Proporciones del identificador auxiliar

En la figura de la izquierda se muestra la construcción del identificador auxiliar, trazada sobre la rejilla imaginaria cuya unidad principal se muestra en la esquina superior izquierda, de dimensiones “x” de altura y “x” de anchura. Tanto la anchura de las circunferencias como la distancia entre sus ejes determinarán las proporciones del símbolo, especialmente en la relación entre espesores.

En cuanto a las proporciones relacionadas con el texto, se debe mencionar que la altura en caja baja será 9,5 veces el grosor del círculo central, tal y como se puede observar en la Figura 187.

Esta proporción deberá aplicarse únicamente cuando el identificador actúe como signo ortográfico de puntos suspensivos.

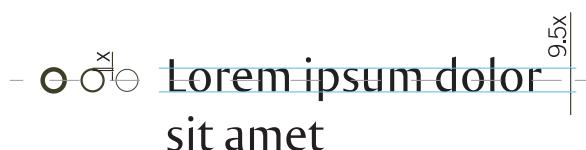


Figura 187. Relación entre tamaño de letra y del identificador

Tamaño mínimo de aplicación

Para que el símbolo pueda ser legible y no dar lugar a malas interpretaciones se ha establecido un tamaño mínimo de aplicación para el identificador (véase Figura 188). De esta manera se respetará su dignidad y su integración en las aplicaciones y composiciones.

En este caso, la medida que determina el tamaño mínimo es la distancia entre los ejes de las circunferencias laterales, siendo de 10 milímetros.

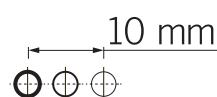


Figura 188. Dimensiones mínimas que se pueden aplicar al identificador

7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.17. Identificador auxiliar 1

Versión sobre fondo blanco

Para aplicaciones sobre fondo blanco, la tinta que se va a utilizar a la hora de implementar el identificador auxiliar es cualquiera de las dos tintas corporativas (véase apartado 7.4.10. *Colores corporativos*). Normalmente, se debe aplicar al 100% de su saturación, aunque en los casos donde este símbolo no deba tener protagonismo visual se podrá aplicar hasta un mínimo del 60% (véase Figura 189).



Identificador trazado con tinta PANTONE 7524 C al 100% de saturación.



Identificador trazado con tinta PANTONE 7524 C al 60% de saturación.



Identificador trazado con tinta PANTONE 440 C al 100% de saturación.



Identificador trazado con tinta PANTONE 440 C al 60% de saturación.

Figura 189. Versiones del identificador auxiliar sobre fondo blanco con distintas saturaciones

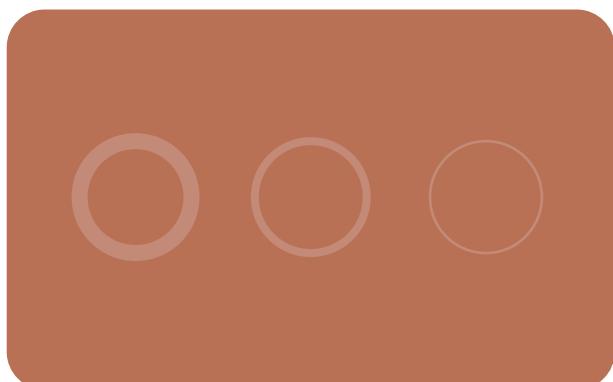
7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.17. Identificador auxiliar 1

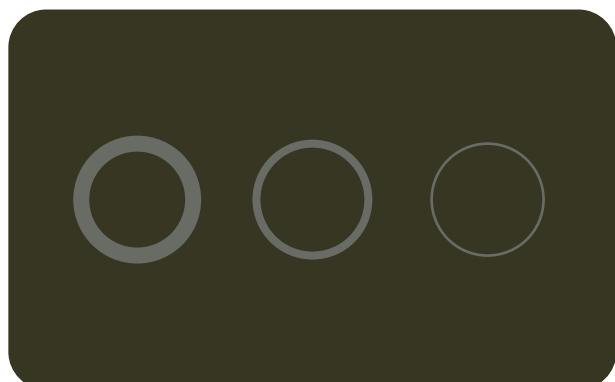
Versión sobre fondo color

Este identificador podrá aplicarse sobre fondos de color siempre y cuando éstos sean las tintas corporativas (véase apartado 7.4.10. *Colores corporativos*). En ese caso, al símbolo se le aplicará tinta blanca con un porcentaje entre el 30 y el 40% de saturación, consiguiendo un contraste más apagado que denotará suavidad y tranquilidad.

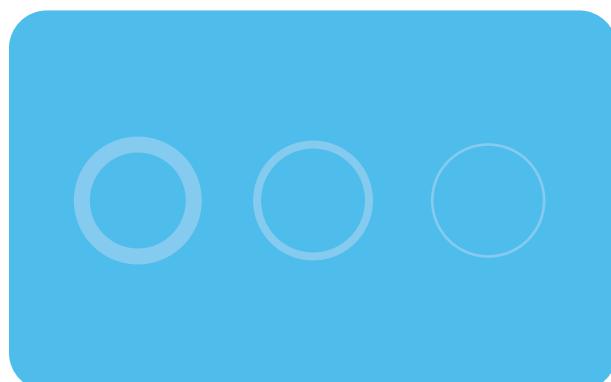
En los fondos marrón rojizo (PANTONE 7524 C) y negro (PANTONE 440 C), al símbolo se le aplicará una saturación del 30%, a excepción del fondo azul que a riesgo de no distinguirse la figura del fondo se le aplicará un 40% (Figura 190).



Aplicación del símbolo con tinta blanca al 30% sobre fondo PANTONE 7524 C



Aplicación del símbolo con tinta blanca al 30% sobre fondo PANTONE 440 C



Aplicación del símbolo con tinta blanca al 40% sobre fondo azul PANTONE 2915 C

Figura 190. Versiones del identificador auxiliar sobre fondos de color

7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.17. Identificador auxiliar 1

Posición

Dependiendo de los casos en que se aplique el identificador (véase el inicio del apartado *7.4.17. Identificadores auxiliar 1*) su posición será diferente:

-1. Si se utiliza como signo ortográfico, ya sea por delante o por detrás del texto, el símbolo estará a 5 mm del primer o último carácter de la palabra, título o texto, tal y como se indica en la Figura 191.

-2. Si se utiliza encima o debajo de una palabra, título o texto, deberá existir una distancia de 4 mm como puede verse en la Figura 192).

-3. En el caso excepcional de que el símbolo se utilice como elemento estético, podrá colocarse en cualquier lugar del formato, siempre y cuando sobrepase 5 mm en los laterales y en las partes superior e inferior (Figura 193). No obstante, debería colocarse en la esquina superior izquierda para dar mayor coherencia y pregnancia al lenguaje formal usado.



**Lorem ipsum dolor
sit amet ○○○-----
5**

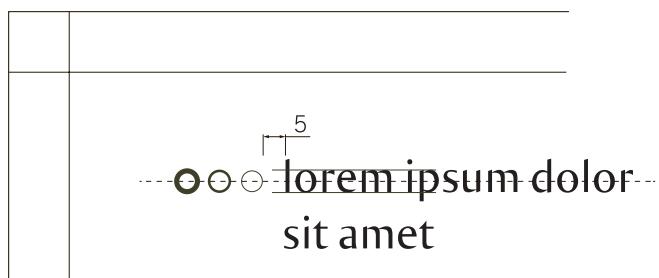


Figura 191. Posición del identificador según el caso 1

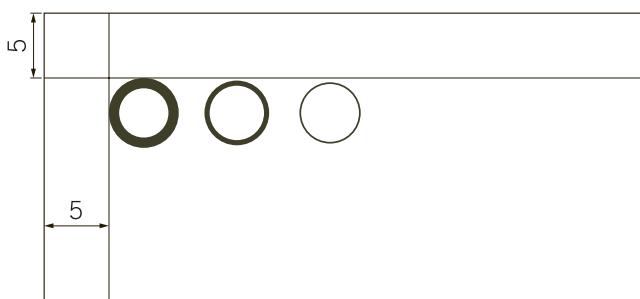


Figura 192. Posición del identificador según el caso 2

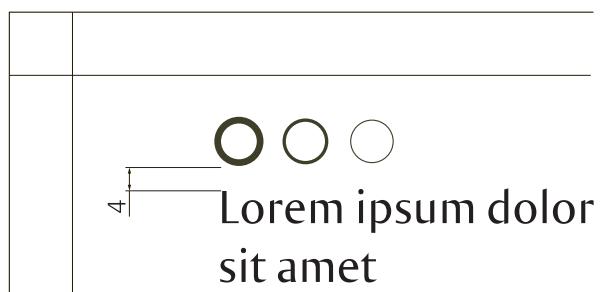
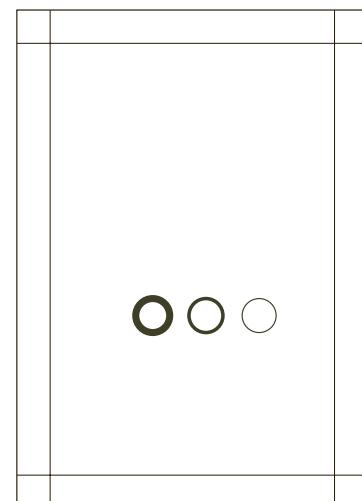


Figura 193. Posición del símbolo cuando éste actúa como un elemento estético con las medidas mínimas (arriba). A la derecha, un ejemplo de aplicación de la tercera condición



7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.18. Identificador auxiliar 2

LADERA DE RODENAS

Este identificador (Figura 194) es una representación simbólica de la ladera que da cobijo al municipio. En ella, se pueden ver dos elementos de importancia: a la izquierda, la atalaya de Moricantada, lugar protagonista por albergar la leyenda más importante del municipio, que es característica por su misticismo; en la parte central, la peña sobre la cual se construyó el castillo de Arrodenas, un importante lugar a nivel estratégico que le da una mayor singularidad y reforzando aun más si cabe el lado más natural de este entorno.

El símbolo se implementará, principalmente, en aplicaciones de papelería cuyo formato sea eminentemente formal e institucional, ejemplos donde se debe mostrar mayor grado de distinción y sobriedad. No obstante, si otras aplicaciones de papelería necesitan un elemento estético como pie de página también se aplicaría. Excepcionalmente se utilizará en el caso de que se necesite implementar en aplicaciones donde se quiera comunicar y transmitir la singularidad y la distinción de la ladera y la piedra rodono.

Figura 194. Símbolo identificador de la ladera de Rodenas



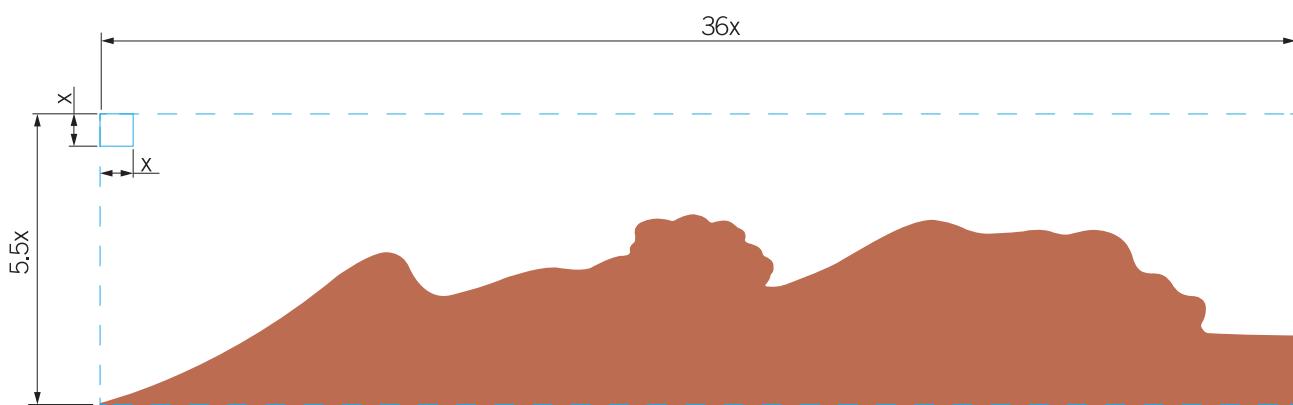
7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.18. Identificador auxiliar 2

Construcción

En la figura inferior se muestra el símbolo trazado sobre una retícula imaginaria cuya unidad básica es un cuadrado de lado “x”. A partir de ahí se ha construido este identificador con un tamaño de 36 de longitud por 5,5 de altura. Este símbolo deberá guardar siempre estas proporciones.

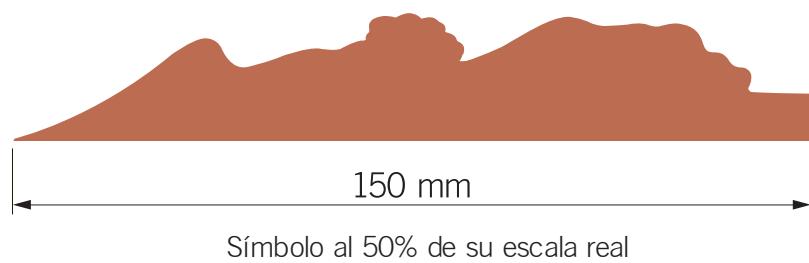
Figura 195. Proporciones básicas para la construcción del símbolo



Tamaño mínimo de aplicación

Para que este identificador se interprete correctamente debe garantizarse un tamaño mínimo de reproducción. En este caso (Figura 196) el tamaño mínimo será 150 mm

Figura 196. Tamaño mínimo de reproducción del identificador



Símbolo al 50% de su escala real

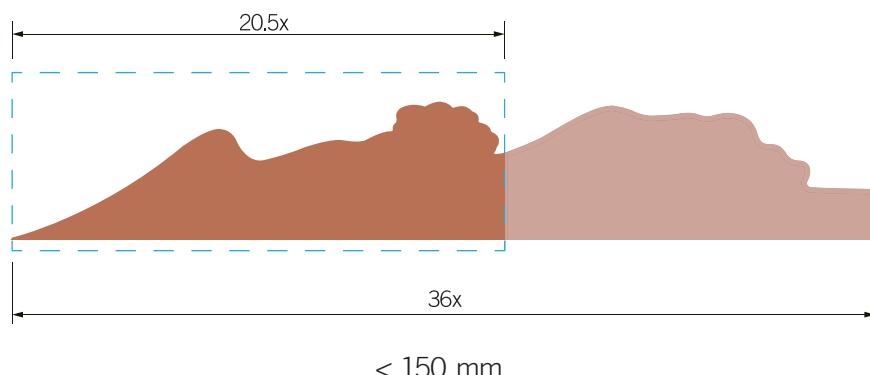
7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.18. Identificador auxiliar 2

Casos especiales.

Cuando el formato donde se aplique el símbolo sea inferior a 150 mm, se aplicará un recorte al símbolo, de manera que sólamente queden la atalaya y el elemento central de la peña del castillo (obsérvese Figura 197).

Figura 197. Tamaño mínimo de reproducción en formatos inferiores a 150 mm



Versión sobre fondo blanco

Cuando el identificador actúe sobre fondos blancos o fondos con un color muy claro, éste se aplicará con la tinta corporativa PANTONE 7524 C. Podrá aplicarse con una saturación entre el 60 y el 100 % puesto que podrá actuar como una marca de agua. Como se puede apreciar en la Figura de la izquierda, estos deben ser los aspectos del símbolo con las distintas saturaciones.



Versión del identificador con tinta PANTONE 7524 C al 100% de saturación



Versión del identificador con tinta PANTONE 7524 C al 60% de saturación

Figura 198. Versiones del identificador para fondos blancos y colores claros.

7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.18. Identificador auxiliar 2

Versión sobre fondo color

Al contrario del identificador de los puntos suspensivos (véase apartado 7.4.17. *Identificador auxiliar 1*), este identificador NO se aplicará sobre fondos de color, puesto que su presencia es más notable actuando como figura positiva en la composición.

Posición

El símbolo de la ladera únicamente se colocará en la posición de pie de página, abarcando todo el ancho del formato donde se reproduzca. En este caso deben plantearse dos posiciones. Una, en el caso de que no existan márgenes y otra, en el caso de que los haya (por ejemplo, cuando se imprima en una impresora doméstica).

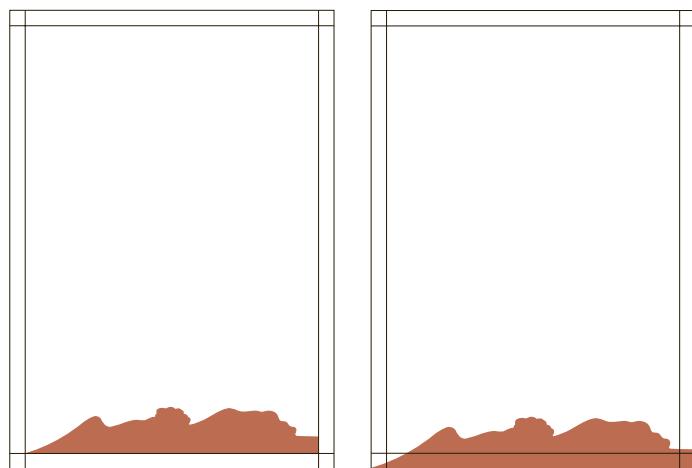


Figura 199. Ejemplo de posición del identificador en formato A4. A la izquierda, teniendo en cuenta los márgenes, y a la derecha ocupando toda la parte inferior de la hoja.

7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.19. Identificador auxiliar 3

FOTOGRAFÍAS

Estos identificadores pretenden comunicar y transmitir la cohesión social y la cercanía existente entre los vecinos y allegados del pueblo. Para ello, se ha recreado un conjunto de actividades donde se ven a varias personas del municipio interactuando (véanse algunos ejemplos en la Figura 200). Estas fotografías están agrupados por temáticas de actividades que se van a realizar según lo planteado en el apartado 6. *Planificación Estratégica*. Estos recursos siempre tienen que salir personas o partes que identifiquen a una figura humana (manos, pies, etc.)



Figura 200. Recursos fotográficos utilizados para promocionar el bienestar social del municipio

Clasificación de los identificadores

Como se acaba de comentar en el párrafo anterior, estos recursos fotográficos servirán como base para la promoción específica de actividades programadas dentro del municipio. Se pretende transmitir la actividad social del pueblo, realizada por personas del municipio, como motor del desarrollo de Rodenas. En función de su temática se han clasificado en:

- **Actividades infantiles.** Se trata de actividades que van dirigidas al público más pequeño.
- **Actividades deportivas.** Actividades cuyo único fin es el de reunir a personas con ganas de practicar deporte.
- **Actividades culturales.** Se tratan de diversas actividades y actuaciones escénicas cuyo propósito general es el de entretenecer al espectador y dar a conocer tradiciones de antaño.
- **Actividades gastronómicas.** Utilizan la comida y los productos de la zona como un fin social.

- **Actividades medioambientales.** Estas intervenciones tienen el propósito de concienciar sobre el cuidado del entorno natural que nos rodea y respetarlo a través de nuestras acciones diarias.

7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.19. Identificador auxiliar 3

Jerarquía de los identificadores

A continuación se agruparán las fotografías según la temática de las actividades citadas en la página anterior y con qué jerarquía y prioridad deben ser utilizadas cada una de ellas. Las fotos que se deben utilizar se actualizarán anualmente, permitiendo que estas fotografías sirvan como modelo y ejemplo de aplicación.

ACTIVIDADES INFANTILES

Para la promoción de actividades infantiles se utilizará el modelo de fotografía 1 para formatos apaisados, mientras que la fotografía 3 se utilizará para formatos verticales. Excepcionalmente se utilizará el modelo de fotografía número 2, siempre y cuando no esté disponible el tercer ejemplo, puesto que la segunda imagen también se aplicaría a un formato vertical.



Fotografía 1



Fotografía 3



Fotografía 2

Figura 201. Ejemplos de fotografías para su aplicación en actividades infantiles



Fotografía 4



Fotografía 5

ACTIVIDADES DEPORTIVAS

Para este tipo de actividades estarán a disposición dos modelos fotografías (se muestran a la izquierda). Generalmente, para estas actividades se aplicarán en formatos horizontales puesto que se pueden apreciar más detalles de las instalaciones deportivas, por lo que se utilizaría el modelo número 4. En el caso de que no se pueda aplicar un formato apaisado, se utilizará el ejemplo de fotografía 5.

Figura 202. Ejemplos de fotografías para su aplicación en actividades deportivas

7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.19. Identificador auxiliar 3

ACTIVIDADES CULTURALES

Debido a la diversidad de actividades que pertenecen a este género, la aplicación será más específica.

Por un lado, se distinguirán las actividades musicales y folclóricas. En este caso se utilizarán los modelos correspondientes a las imágenes 6 y 7 (a la derecha), aunque la primera tendrá carácter prioritario puesto que se aprecia la majestuosidad interna de la Iglesia, uno de los lugares con mayor patrimonio cultural del municipio.



Fotografía 6



Fotografía 7

Figura 203. Ejemplos de fotografías para su aplicación en actividades culturales. A la derecha, modelos para aplicaciones en actividades de carácter folclórico y musical. Abajo, ejemplos para funciones de tipo escénico.



Fotografía 8



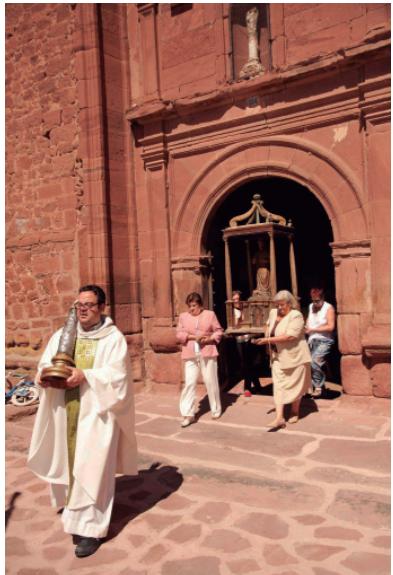
Fotografía 9

La actividad escénica también forma parte del programa del Plan de Desarrollo y por ello se aplicarán unas fotografías que así lo reflejen. Se deberá aplicar prioritariamente el modelo 9 en formato vertical, aunque en el caso de estar ausente, la fotografía 8 podrá ser utilizada en soporte horizontal.

En último lugar, las tradiciones religiosas también ocupan un hueco dentro de este género. La única foto que se aplicará es la número 10 (página siguiente), la cual representa la procesión de los Santos que se realiza durante las Fiestas Populares.

7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.19. Identificador auxiliar 3



Fotografía 10

ACTIVIDADES GASTRONÓMICAS

Para este tipo de actividades se aplicará el ejemplo 11 (abajo) en un formato horizontal, donde se muestra el tradicional reparto de torta y ponche durante las Fiestas Populares.



Fotografía 11

Figura 204. Ejemplos de fotografías para su aplicación en actividades gastronómicas

ACTIVIDADES MEDIOAMBIENTALES

En este tipo de actividades se debe transmitir un valor ecológico y natural, por lo que se han elegido tres fotografías “tipo”. Las fotografías 12 y 13 se aplicarán en formato apaisado, mientras que la número 14 lo hará en vertical. En función de las necesidades se aplicará uno u otro formato.



Fotografía 12



Fotografía 13

Figura 205. Ejemplos de fotografías para su aplicación en actividades de carácter mediambiental



Fotografía 14

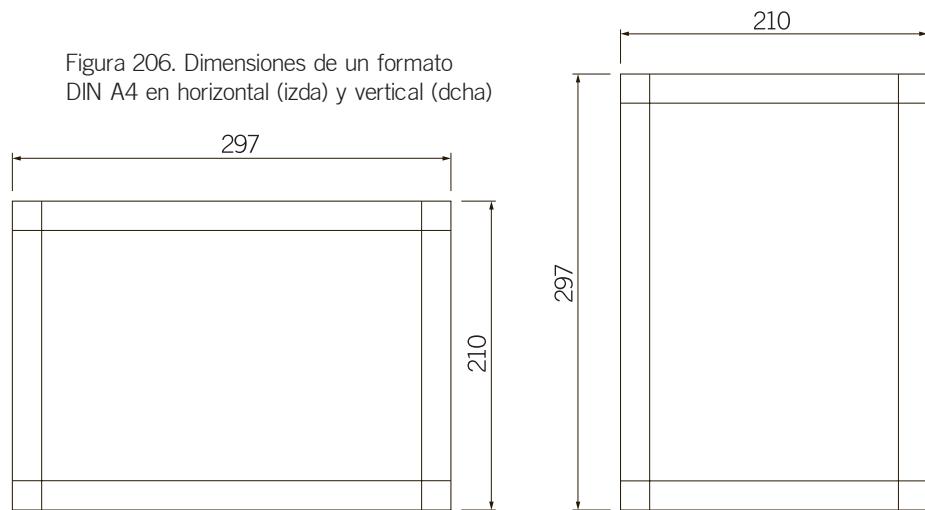
7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.19. Identificador auxiliar 3

Tamaño mínimo de aplicación

Puesto que la aplicación más directa es la impresión en posters, el tamaño mínimo de aplicación debe ser la de un folio DIN A4, tal y como se explica en la siguiente figura.

Figura 206. Dimensiones de un formato DIN A4 en horizontal (izda) y vertical (dcha)



Posición

Los identificadores deberán ocupar todo el formato a modo de fondo.

Dentro de estas fotografías se podrán introducir texto. Este texto será trazado con la tipografía corporativa (*Ogirema*) a tinta plana blanca y se colocará en la parte izquierda. En función de la visibilidad, luz o contraste de la fotografía, se colocará en la parte superior o inferior (Figura 207).



Figura 207. Posición del texto dentro de la composición en la parte superior.

7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.20. Identificador estético 1

FILTRO DE COLOR SEPIA

Unos de los valores que se necesitan transmitir para que la identidad funcione de forma correcta son la cultura y la historia. Este filtro se aplicará a las imágenes aplicadas en el apartado anterior y a otras fotografías donde prime la comunicación cultural e histórica.

Características del filtro

Como ya se ha comentado, el tono que se utilizará será similar al tonto “sepia”. Este tono le dará un efecto encaminado al *vintage*, muy característico de los años 50 y 60. En la Figura 208 se muestran las características cromáticas del filtro. En este caso, la densidad del filtro será entre el 90-95%



CUATRICROMÍA

Cian: 50
Magenta: 91
Amarillo: 79
Negro: 27

RGB

Rojo: 102
Verde: 51
Azul: 51

Figura 208. Características del filtro del identificador

7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.20. Identificador estético 1

Ejemplo de aplicación

En las siguientes fotografías se muestra un ejemplo de su aplicación.

Fotos originales:



Fotos con el filtro:



Figura 209. Comparación entre las fotos reales y las fotos realizadas con el efecto del filtro

7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.21. Identificador estético 2

DOLINA DE RODENAS

Este identificador (Figura 210) es una representación simbólica de la Dolina que está presente en el término municipal. En este símbolo puede apreciarse la dolina vista en planta donde se aprecian dos circunferencias, estando la interior descentralizada respecto la exterior, comunicando fuerza, como así demuestra el paraje elegido. El uso de este elemento se reproducirá en aquellas aplicaciones que estén implicadas con el medioambiente y el contacto con la naturaleza. Su forma suave y amable permite utilizarse en aplicaciones donde se requiera transmitir dichos valores, como por ejemplo aplicaciones de carácter social.

Puesto que su función es estética, podrá convivir con el identificador principal u otro de los auxiliares si fuera necesario



Figura 210. Símbolo de la Dolina de Rodenas

Construcción

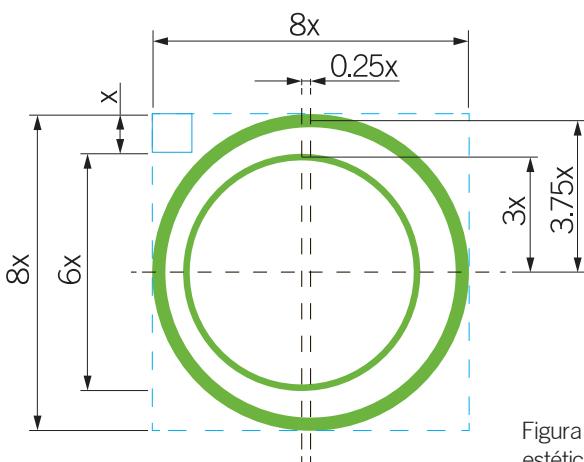


Figura 211. Proporciones del símbolo estético 2.

En la figura inferior izquierda se muestra el símbolo trazado sobre una retícula imaginaria cuya unidad básica es un cuadrado de lado "x". A partir de ahí se ha construido este identificador con un tamaño de $8x8$. Este símbolo deberá guardar siempre estas proporciones.

7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.21. Identificador estético 2

Puede darse la situación de que, por motivos estéticos, tenga que cortarse el identificador para que quede esquinado en el soporte donde se reproduzca. Basándose en la retícula de la anterior construcción se han establecido las siguientes proporciones del corte y éstas no deben ser alteradas.

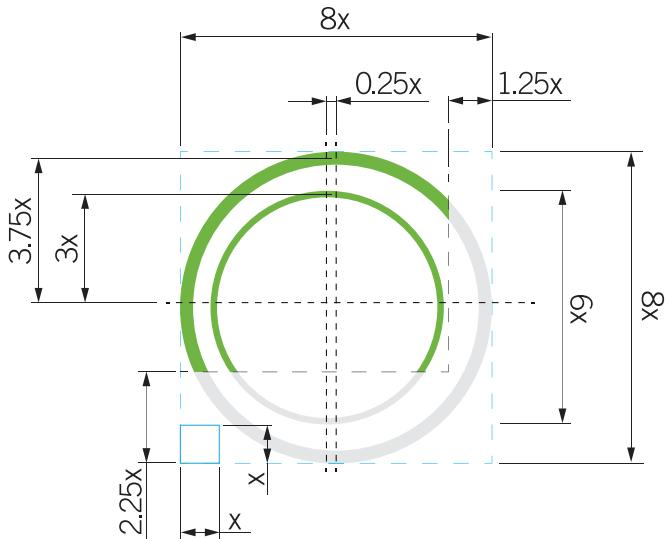


Figura 212. Versión alternativa del identificador estético 2

Tamaño mínimo de aplicación

Para garantizar una correcta legibilidad del símbolo se asegurará que éste se reproduzca a un tamaño mínimo. Como se ve en la Figura 213, se modificará el lado de la circunferencia externa y las demás proporciones se mantendrán igual.

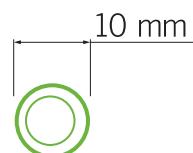


Figura 213. Tamaño mínimo de representación del símbolo de la Dolina

7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.21. Identificador estético 2

Versión sobre fondo blanco

Cuando el identificador actúe sobre fondos blancos o fondos con un color muy claro, éste se aplicará con las tintas corporativas, y opcionalmente PANTONE 369 C (véase Figura 214) y podrá aplicarse con una saturación entre el 45 y el 100 % en función del acabado estético que se quiera dar, tal y como se aprecia en la figura de la parte inferior.



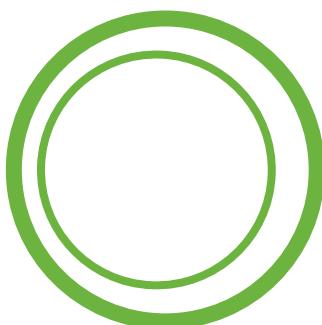
PANTONE (Brillo)	369 C
PANTONE (Mate)	369 U

CUATRICROMÍA	Cyan: 59 Magenta: 0 Amarillo: 100 Negro: 7
--------------	---

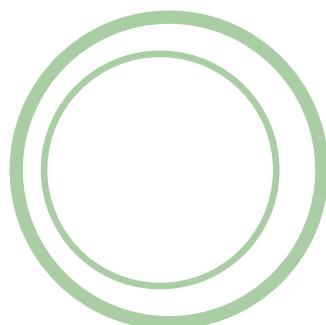
RGB	Rojo: 116 Verde: 175 Azul: 39
RGB WEB	Rojo: 74 Verde: AF Azul: 27

RAL	6018
-----	------

Figura 214. Características de la tinta del identificador



Identificador trazado con tinta PANTONE 369 C al 100% de saturación.



Identificador trazado con tinta PANTONE 369 C al 45% de saturación.

Figura 215. Versiones del identificador estético sobre fondo blanco con distintas saturaciones

7.4. Manual de identidad corporativa

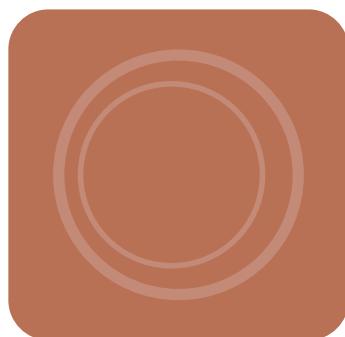
7.4.21. Identificador estético 2

Versión sobre fondo color

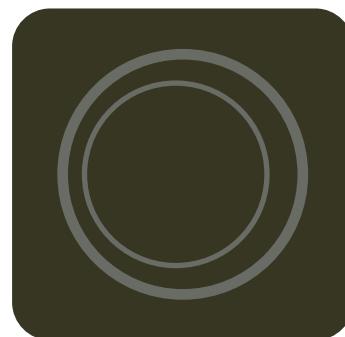
Al igual que le sucedía al identificador auxiliar 1 (véase apartado 7.4.17. *Identificador auxiliar 1*), este identificador también se aplicará sobre fondos cuyas tintas sean las corporativas (apartado 7.4.10. *Colores corporativos*) o similares. Preferentemente, se utilizará un fondo verde ya que se pretende comunicar el lado natural del municipio.



Versión del identificador sobre fondo verde a un 30% de saturación



Versión del identificador sobre fondo PANTONE 7524 C a un 30% de saturación



Versión del identificador sobre fondo PANTONE 440 C a un 30% de saturación

Figura 212. Versiones del identificador estético sobre fondos de color

Versión sobre fotografías

Es posible que se tengan que utilizar fotografías acompañado de alguno de los identificadores estéticos. Para que el símbolo sea legible, se distinguirán dos tipos de fotografía y para cada caso se aplicará de una forma distinta.

Por un lado están las fotos con tonos muy oscuros y tonos muy intensos (como el verde o el azul), donde se aplicará el identificador con tinta blanca al 60% de saturación (véase ejemplo en la Figura 213).



Figura 213. Ejemplo de aplicación del identificador sobre una fotografía oscura

7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.21. Identificador estético 2



Figura 214. Ejemplo de aplicación del identificador sobre una fotografía de fondo claro

También están las figuras con tonos muy claros (por ejemplo, un cielo gris nublado). La intensidad de estos tonos provocan una mala legibilidad si se utilizan tintas con tonos claros. Por ello se aplicará en el símbolo tinta plana al 80% de saturación (Figura 214).

Figura 215. Ejemplo de aplicación del identificador sobre una fotografía de fondo oscuro

Es posible que en determinadas composiciones sea necesario realzar o resaltar algún título o texto (por ejemplo, el horario de un evento, una fecha o una ubicación). Para esos determinados casos se podrá introducir pequeños textos o títulos dentro del identificador.

En aquellas fotografías cuyos tonos sean oscuros y/o intensos (caso de la Figura 215), la aplicación del texto será a tinta blanca, aunque en este caso al 100% de saturación. Por el contrario, en aquellas fotografías con tonos muy claros (el caso de la figura de arriba), la aplicación será con tinta PANTONE 440 C al 80%.



7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.21. Identificador estético 2

En el caso de que el identificador y el texto se encuentren sobre un fondo de color, el texto se aplicará de la misma manera que el identificador: a tinta plana blanca pero con un 100% de saturación (véase Figura 216).

El tamaño del texto debe ser tal que permita su legibilidad y no toque con el círculo interior del identificador. Este texto siempre estará centrado.



Texto sobre fondo 369 C al 100% de saturación



Texto sobre fondo PANTONE 7524 C al 100% de saturación



Texto sobre fondo PANTONE 440 C al 100% de saturación

Figura 216. Versiones del identificador estético sobre fondos de color

Posición

El símbolo de la Dolina se colocará, preferentemente, en la parte inferior derecha, a 5 milímetros de los márgenes del formato donde se reproduzca. Si la composición lo requiriera, podría ponerse en cualquier punto del formato con una separación de 5 mm de los márgenes.

En el caso de que se utilice la versión recortada del identificador, se colocará en el límite inferior derecho del formato (véanse ejemplos en la Figura 217).

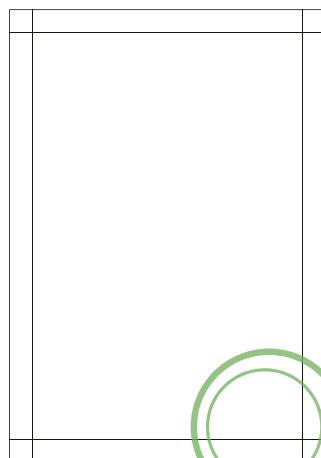


Figura 217. Ejemplos de posición del identificador (izda) y de la versión recortada del símbolo (arriba)

7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.22. Aplicaciones. Papelería

Sobre comercial

Formato de papel

Sobre 120x176 mm. Offset

Identificadores

Imagotipo Rodenas

Tintas

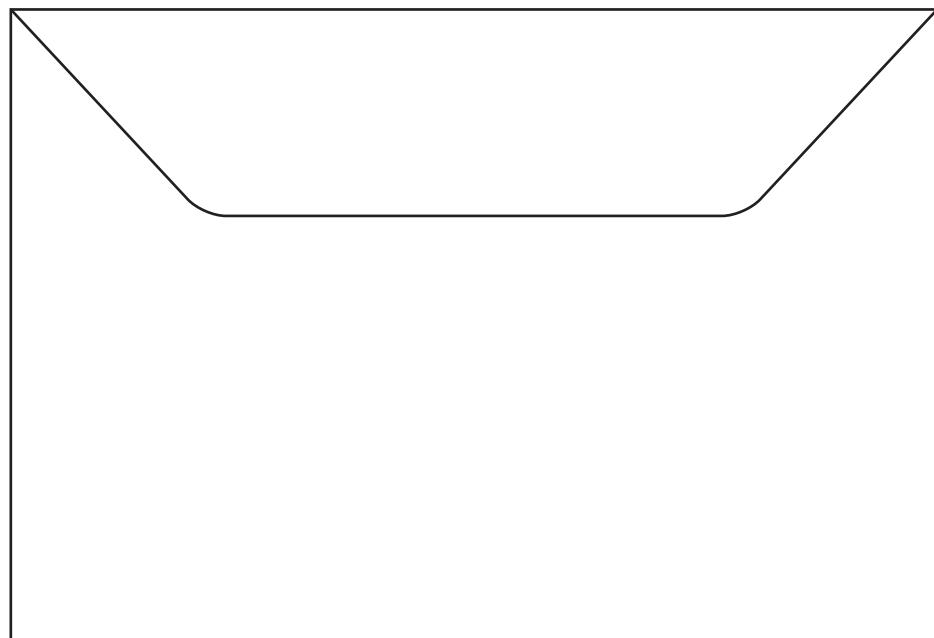
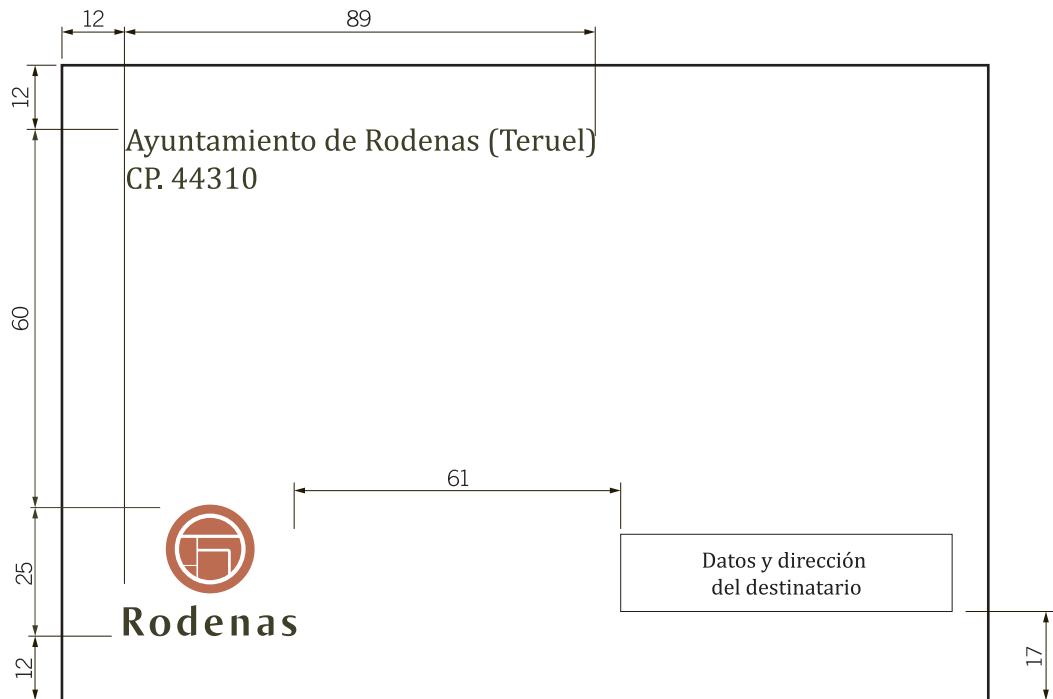
PANTONE 7524C/440 C

Información
necesaria

Identificación del emisor (Ayto.)/
Datos y dirección del destinatario

Tipografías

Cambria Bold/ Alt: 17 puntos
Cambria Regular/ Alt: 12 puntos



7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.22. Aplicaciones. Papelería

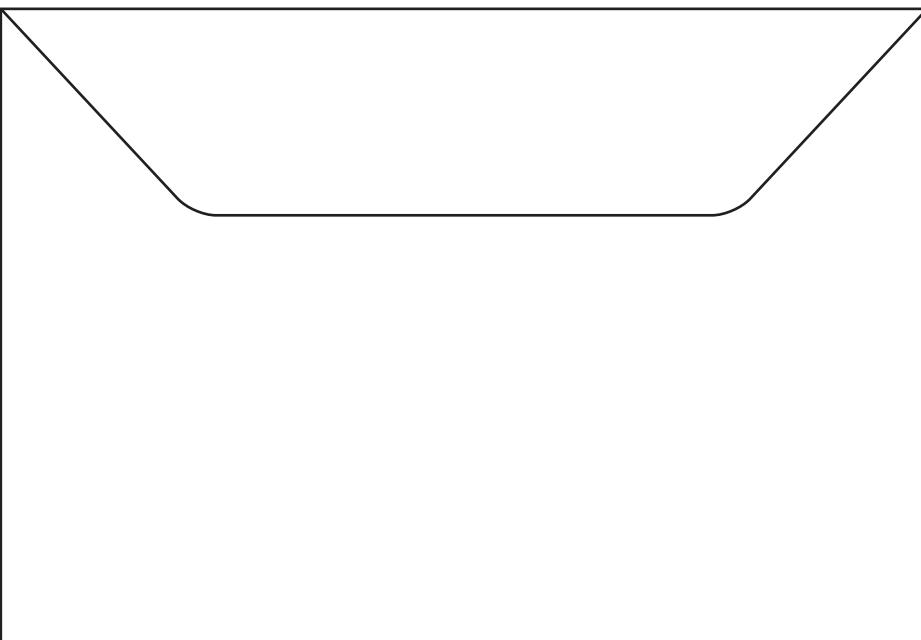
Ejemplo de aplicación

Ayuntamiento de Rodenas (Teruel)
CP. 44310



Rodenas

Alejandro Esteban Sánchez
C/ Julián Sanz Ibáñez, 23 6ºB
50017 Zaragoza



Aplicación al 70% de su escala real

7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.22. Aplicaciones. Papelería

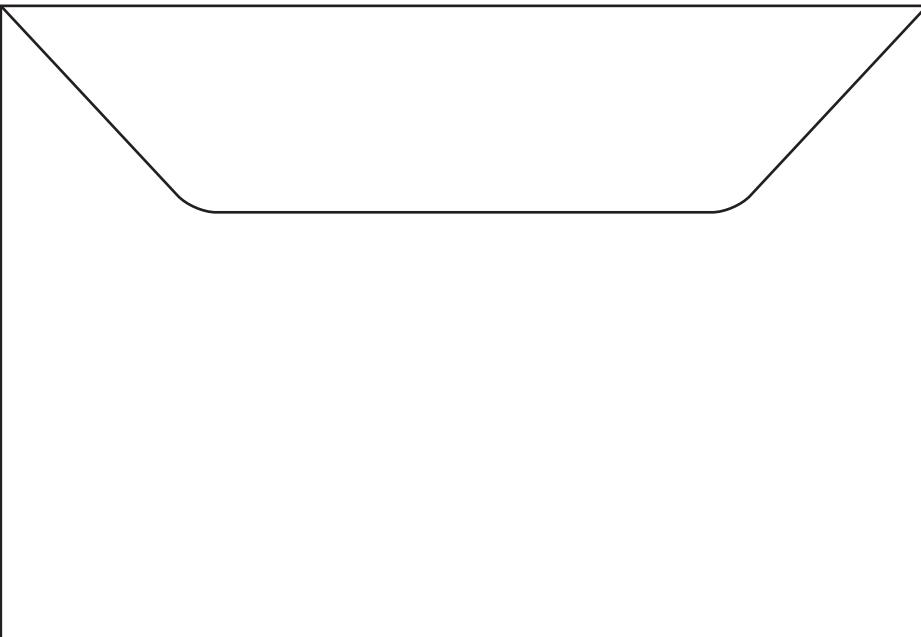
En el caso de que se tenga que utilizar una sola tinta, se aplicará el imagotipo en PANTONE 440 C.

Ayuntamiento de Rodenas (Teruel)
CP. 44310



Rodenas

Alejandro Esteban Sánchez
C/ Julián Sanz Ibáñez, 23 6ºB
50017 Zaragoza



Aplicación al 70% de su escala real

7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.22. Aplicaciones. Papelería

Cartas y circulares

Formato de papel DIN A4 210x297 mm. Offset

Identificadores

Imagotipo Rodenas

Tintas

Cuaticromía

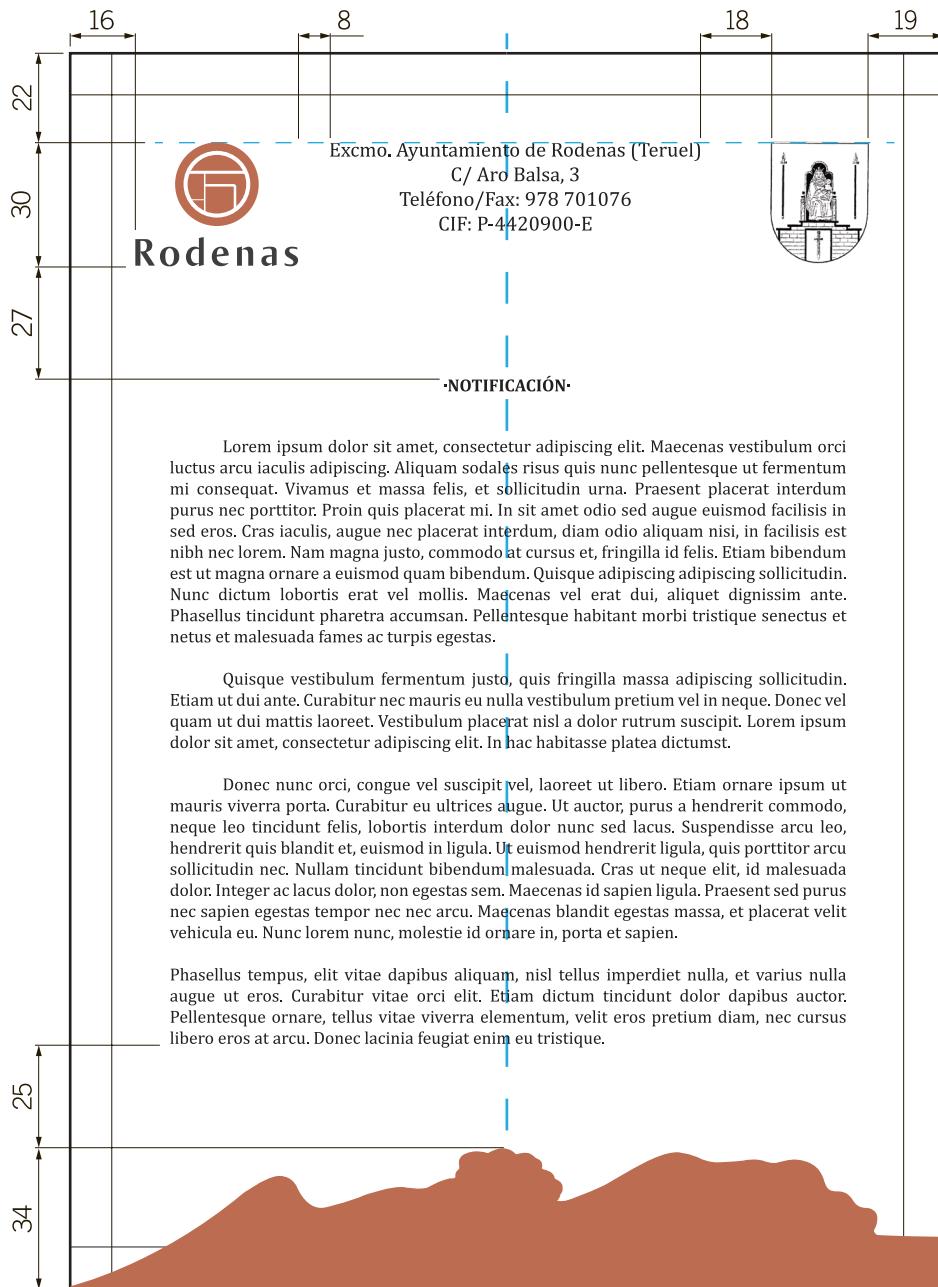
Identificador auxiliar ladera

Tipografías

Cambria Regular/ Alt: 12-14 puntos
Cambria Bold/ Alt: 12 puntos

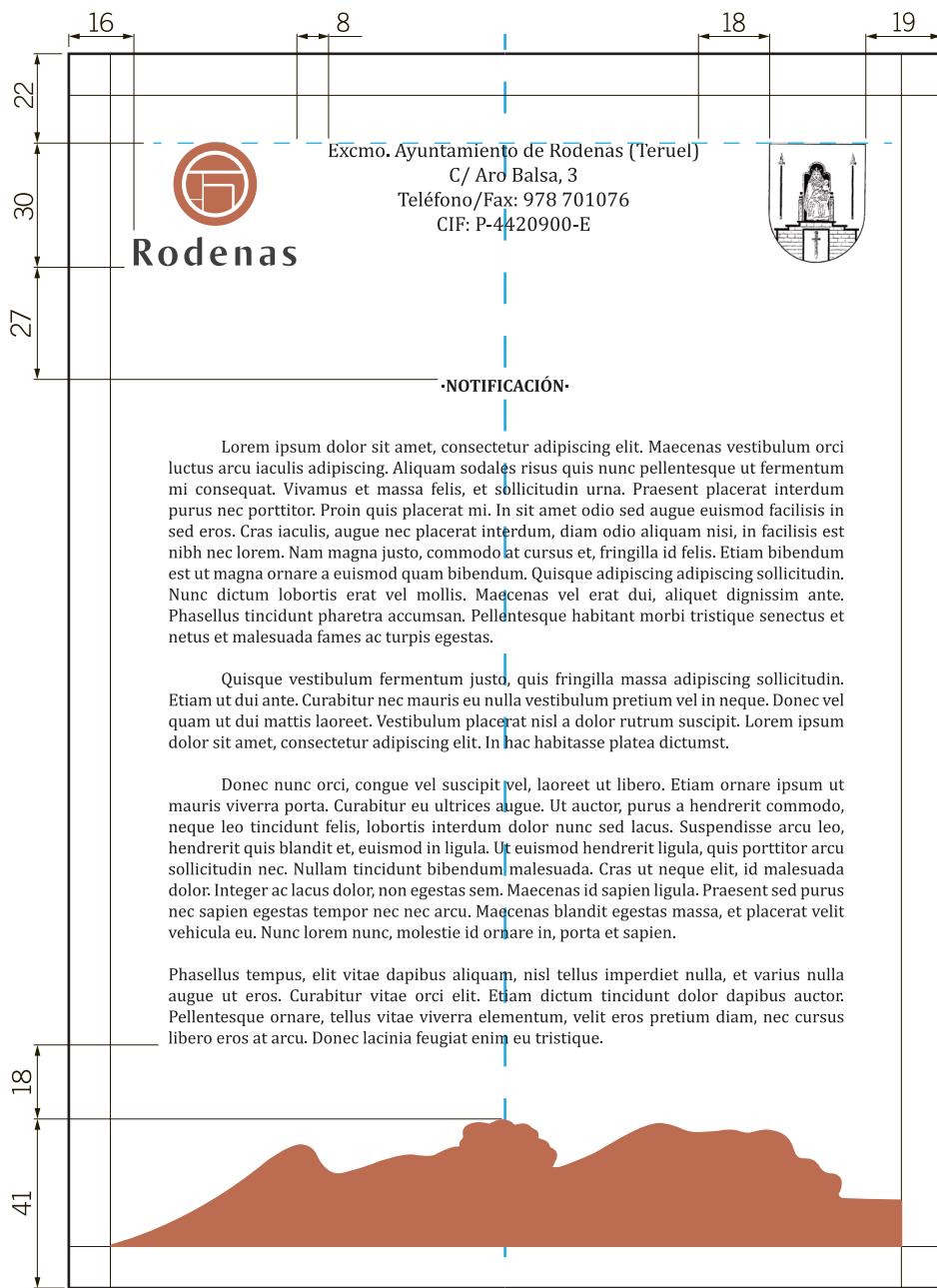
Información necesaria

Identificación del emisor (Ayro)



7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.22. Aplicaciones. Papelería

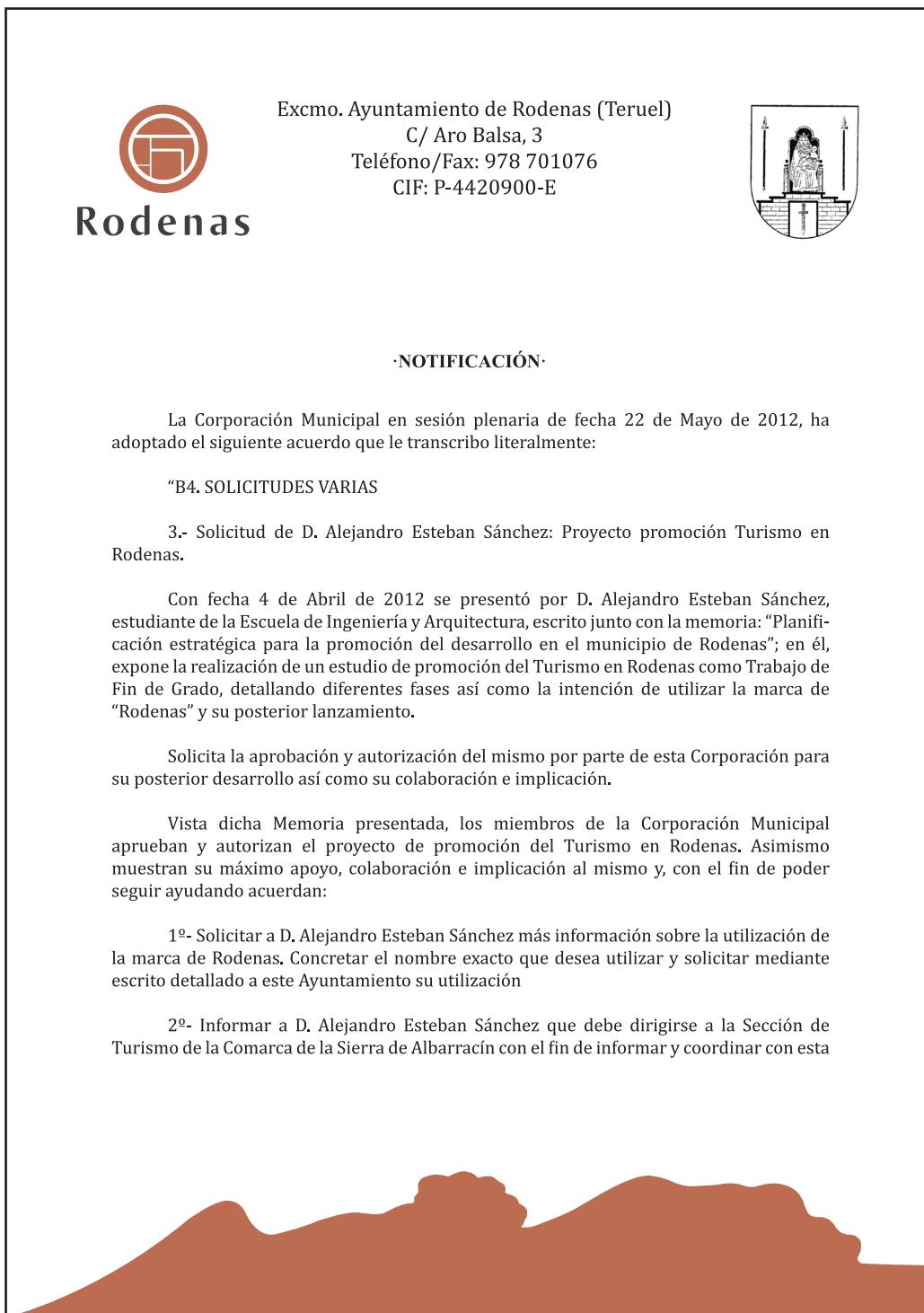


En el caso de que el identificador auxiliar no pueda llegar hasta los límites inferiores y laterales del papel, se aproximará hasta los márgenes establecidos por el programa y la impresora donde se realice (las medidas de este identificador son orientativas).

7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.22. Aplicaciones. Papelería

Ejemplo de aplicación



Aplicación al 65% de su escala real

7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.22. Aplicaciones. Papelería



Rodenas

Excmo. Ayuntamiento de Rodenas (Teruel)
C/ Aro Balsa, 3
Teléfono/Fax: 978 701076
CIF: P-4420900-E



NOTIFICACIÓN

La Corporación Municipal en sesión plenaria de fecha 22 de Mayo de 2012, ha adoptado el siguiente acuerdo que le transcribo literalmente:

"B4. SOLICITUDES VARIAS

3.- Solicitud de D. Alejandro Esteban Sánchez: Proyecto promoción Turismo en Rodenas.

Con fecha 4 de Abril de 2012 se presentó por D. Alejandro Esteban Sánchez, estudiante de la Escuela de Ingeniería y Arquitectura, escrito junto con la memoria: "Planificación estratégica para la promoción del desarrollo en el municipio de Rodenas"; en él, expone la realización de un estudio de promoción del Turismo en Rodenas como Trabajo de Fin de Grado, detallando diferentes fases así como la intención de utilizar la marca de "Rodenas" y su posterior lanzamiento.

Solicita la aprobación y autorización del mismo por parte de esta Corporación para su posterior desarrollo así como su colaboración e implicación.

Vista dicha Memoria presentada, los miembros de la Corporación Municipal aprueban y autorizan el proyecto de promoción del Turismo en Rodenas. Asimismo muestran su máximo apoyo, colaboración e implicación al mismo y, con el fin de poder seguir ayudando acuerdan:

1º- Solicitar a D. Alejandro Esteban Sánchez más información sobre la utilización de la marca de Rodenas. Concretar el nombre exacto que desea utilizar y solicitar mediante escrito detallado a este Ayuntamiento su utilización

2º- Informar a D. Alejandro Esteban Sánchez que debe dirigirse a la Sección de Turismo de la Comarca de la Sierra de Albarracín con el fin de informar y coordinar con esta



Aplicación al 65% de su escala real

220

Grado en Ingeniería de Diseño Industrial y Desarrollo del Producto - EINA
Planificación Estratégica para la promoción y desarrollo del municipio de Rodenas (Teruel)

Autor: Alejandro Esteban Sánchez

Directores: José María Agudo Valiente / Eduardo José Manchado Pérez

7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.22. Aplicaciones. Papelería

Tarjeta de visita Ayuntamiento

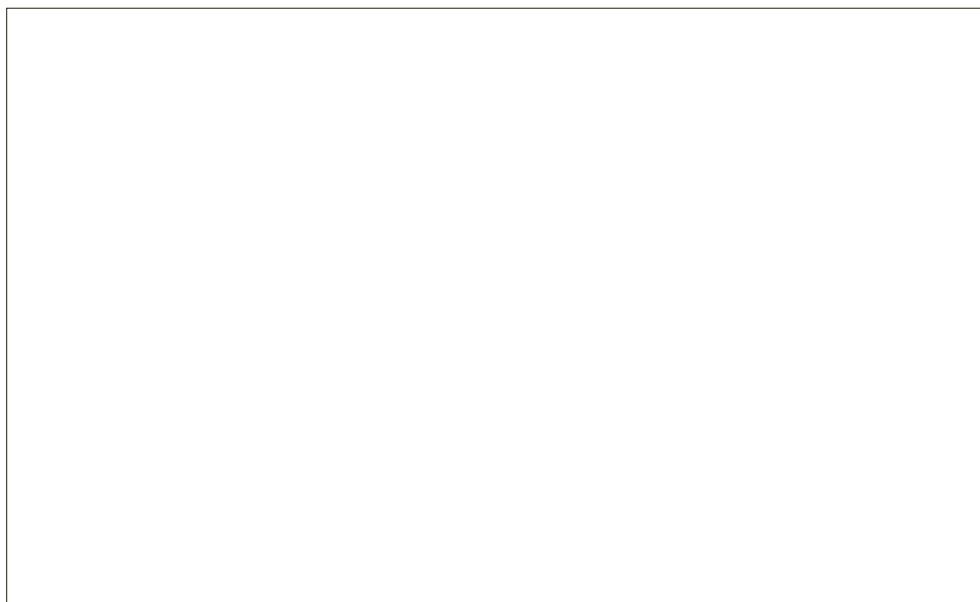
Formato de papel	90x55 mm. Offset	Identificadores	Identificador auxiliar ladera Imagotipo de Rodenas
Tintas	PANTONE 7524 C/PANTONE 440 C/ Tinta negra	Información necesaria	Teléfono/Fax Ayuntamiento/ Correo electrónico Ayuntamiento/ Sitio web Ayuntamiento
Tipografías	Ogirema Bold/ Alt: 13 puntos Ogirema Regular/ Alt: 8 puntos		



7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.22. Aplicaciones. Papelería

Ejemplo de aplicación



Aplicación al 120% de su escala real

7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.22. Aplicaciones. Papelería

Ficha de préstamo biblioteca

Formato de papel

110x120 mm. Offset

Identificadores

Identificador auxiliar ladera
Imagotipo de Rodenas

Tintas

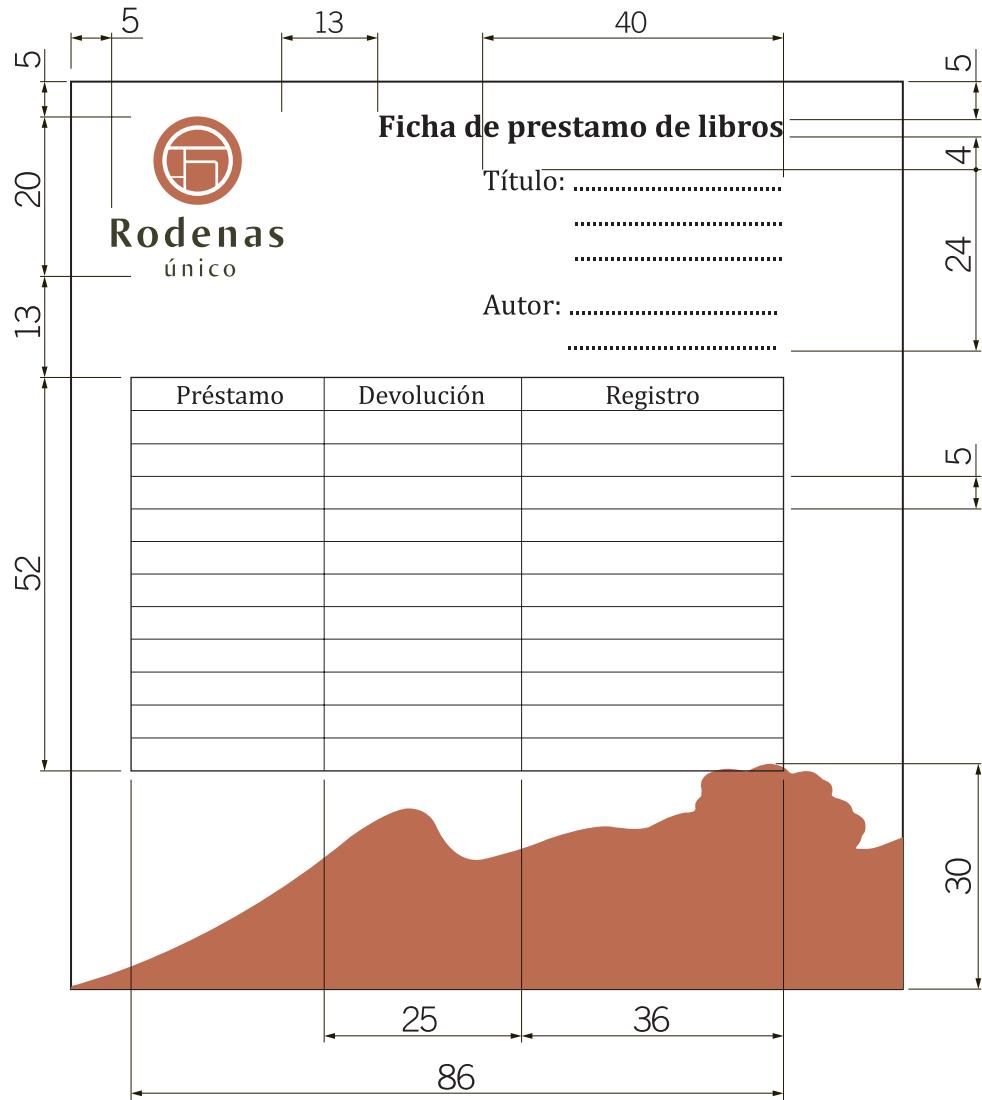
Cuaticromía

Información
necesaria

Tipografías

Cambria Bold/ Alt: 12 puntos
Cambria Regular/ Alt: 10-11 puntos

Título/ Autor libro/
Préstamo/ Devolución/ Registro



7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.22. Aplicaciones. Papelería

Ejemplo de aplicación

Aplicación a escala real

7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.22. Aplicaciones. Papelería

Fax

Formato de papel

DIN A4 210x297 mm. Offset

Identificadores

Identificador auxiliar ladera

Tintas

PANTONE 7524 C/PANTONE 440 C/
Tinta negra

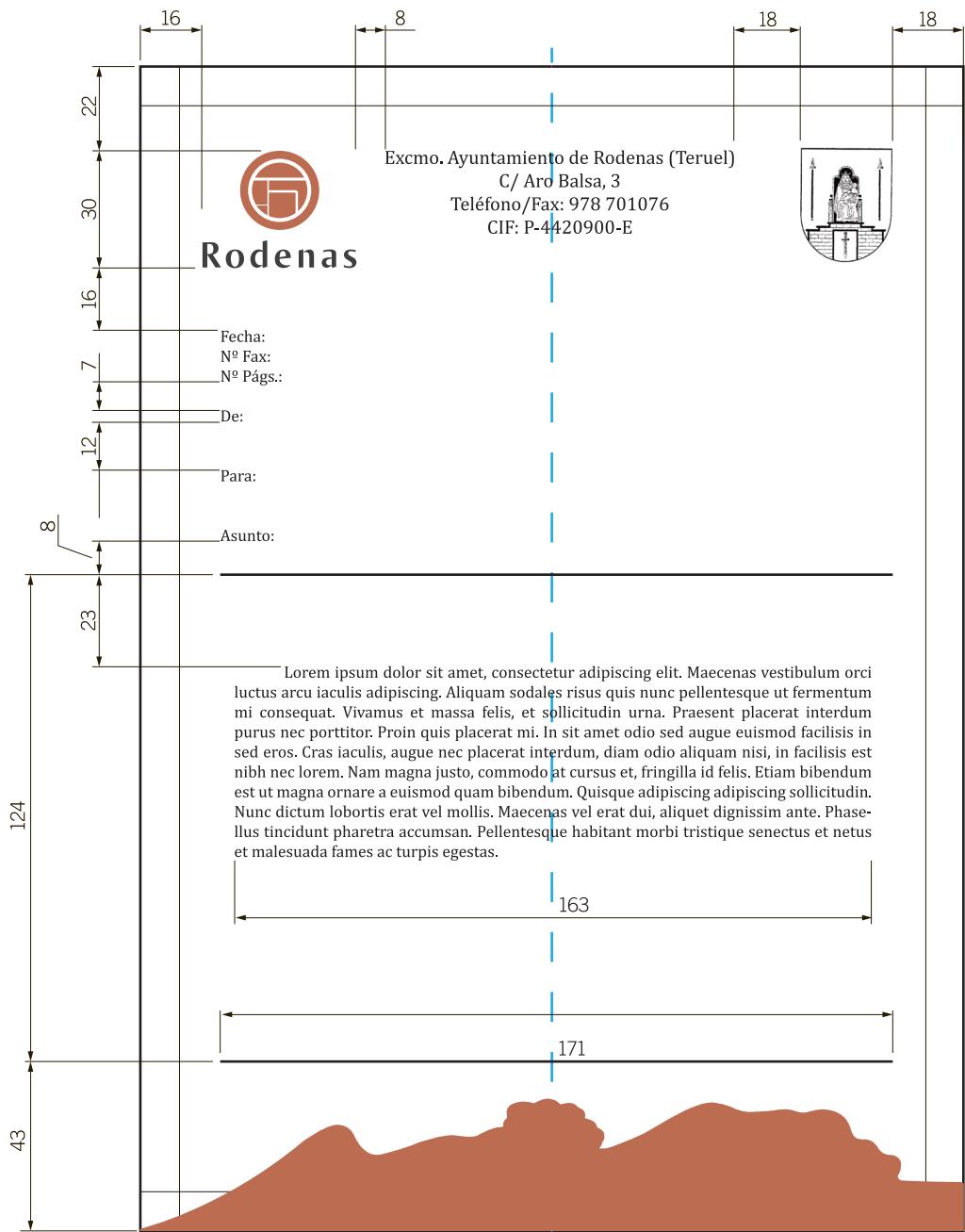
Identificador auxiliar ladera
Imagotipo de Rodenas
Escudo de Rodenas

Tipografías

Cambria Bold/ Alt: 14 puntos
Cambria Regular/ Alt: 12 puntos

Información necesaria

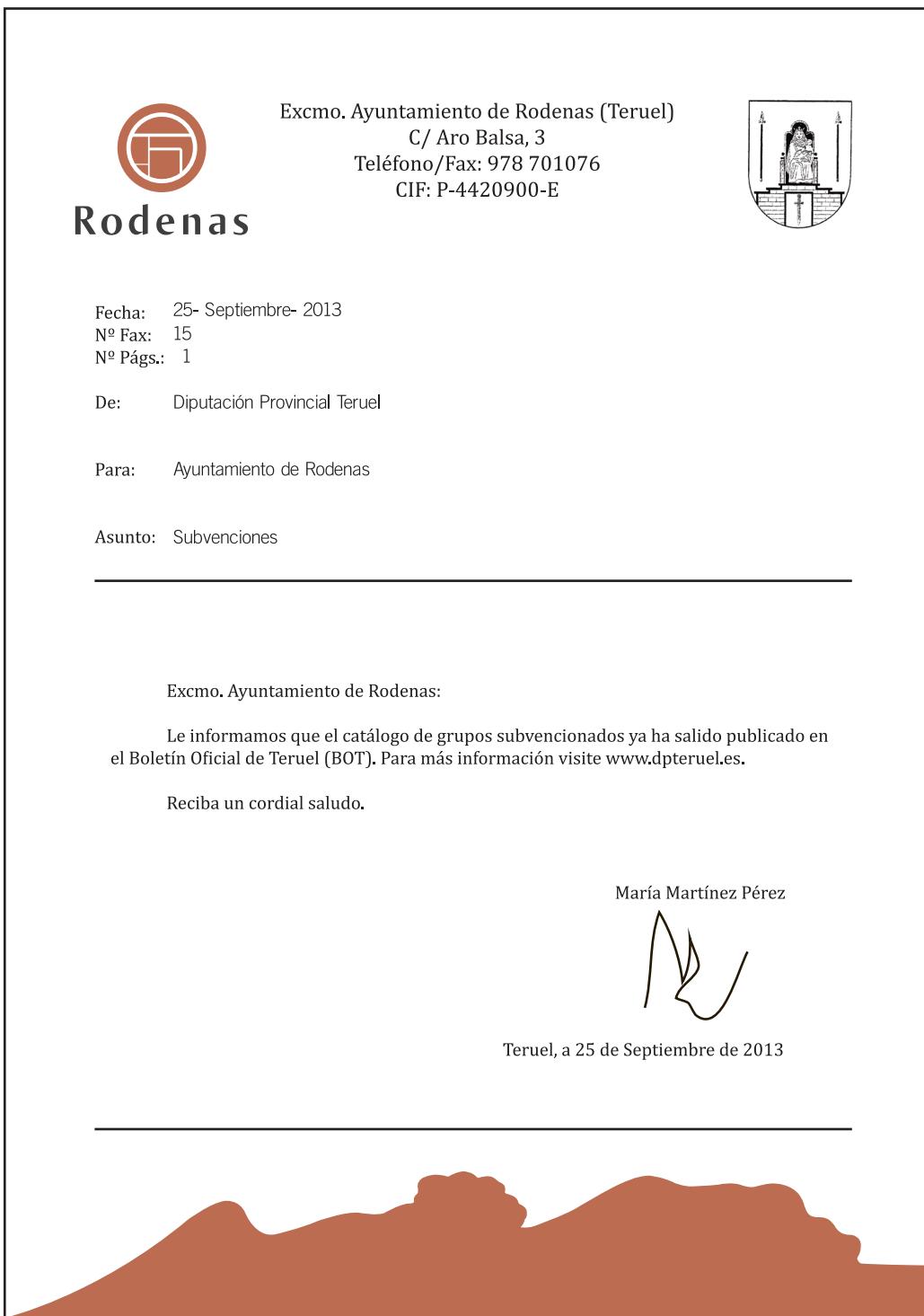
Fecha/Nº Fax/Nº Págs./De/
Para/Asunto



7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.22. Aplicaciones. Papelería

Ejemplo de aplicación



Aplicación al 65% de su escala real

7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.22. Aplicaciones. Papelería



Rodenas

Excmo. Ayuntamiento de Rodenas (Teruel)
C/ Aro Balsa, 3
Teléfono/Fax: 978 701076
CIF: P-4420900-E



Fecha: 25- Septiembre- 2013
Nº Fax: 15
Nº Págs.: 1

De: Diputación Provincial Teruel

Para: Ayuntamiento de Rodenas

Asunto: Subvenciones

Excmo. Ayuntamiento de Rodenas:

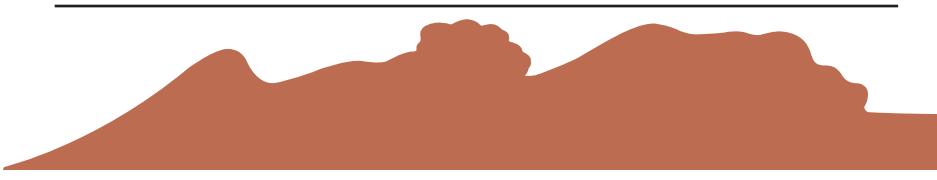
Le informamos que el catálogo de grupos subvencionados ya ha salido publicado en el Boletín Oficial de Teruel (BOT). Para más información visite www.dpteruel.es.

Reciba un cordial saludo.

María Martínez Pérez



Teruel, a 25 de Septiembre de 2013



Aplicación de fax con identificador auxiliar dentro de los márgenes establecidos por defecto en procesadores de texto.

Aplicación al 65% de su escala real

7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.23. Aplicaciones. Publicaciones y soportes de comunicación

Bandos municipales

Formato de papel DIN A4 210x297 mm.Offset

Identificadores

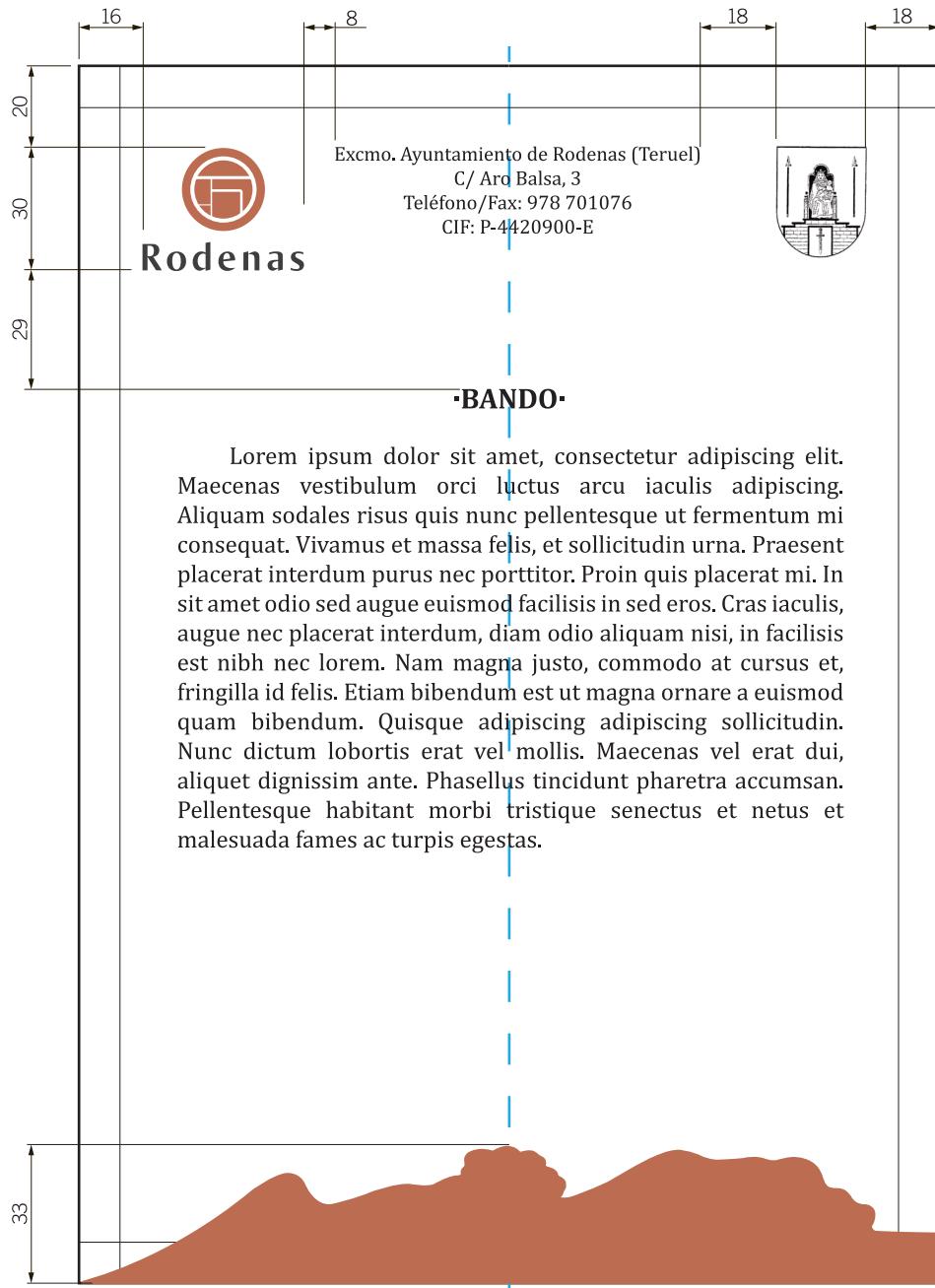
Identificador auxiliar ladera
Imagotipo de Rodenas
Escudo de Rodenas

Tintas PANTONE 7524 C/PANTONE 440 C/
Tinta negra

Información necesaria

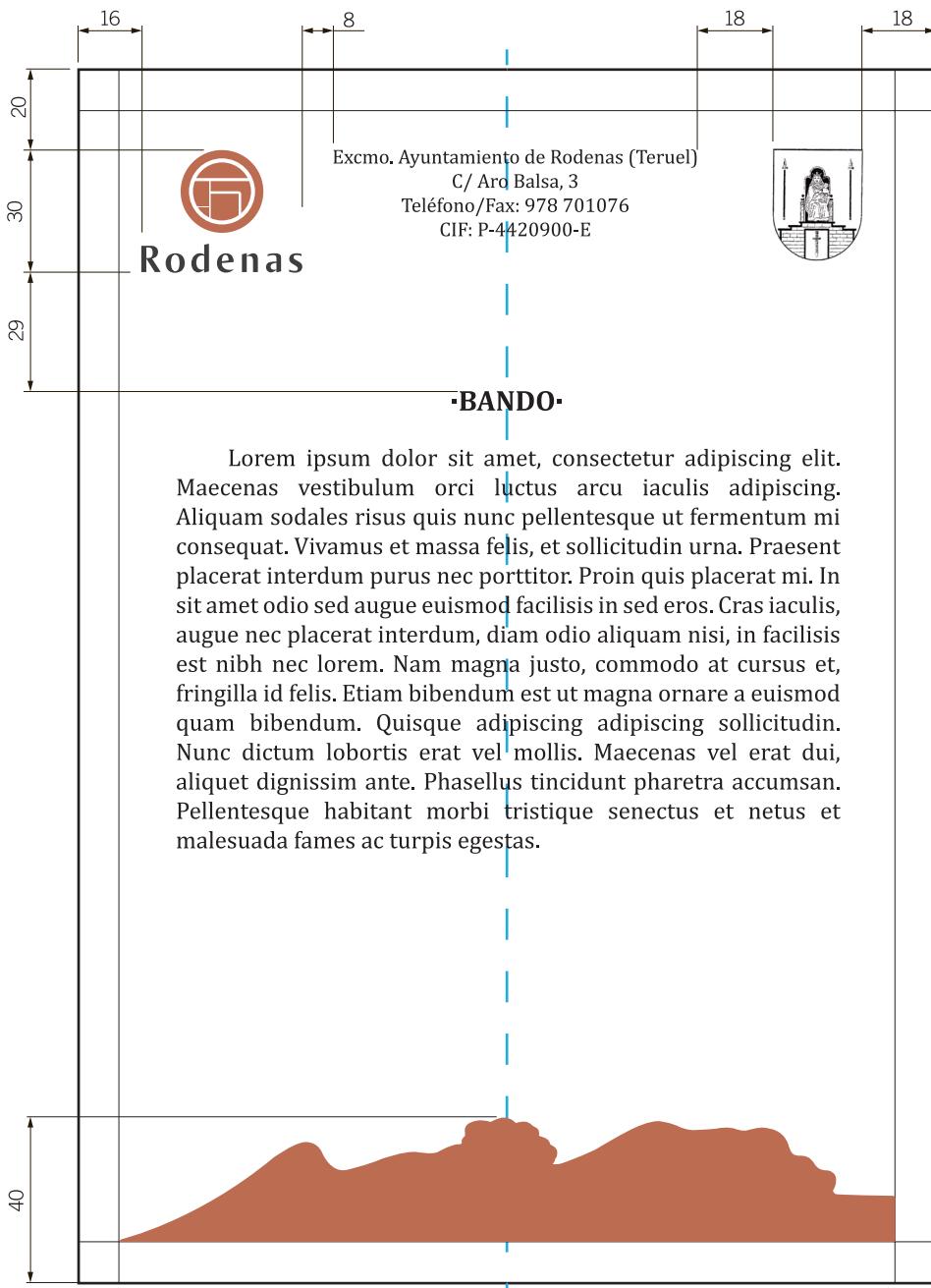
Tipografías Cambria Bold/ Alt: 14-20 puntos
Cambria Regular/ Alt: 17 puntos

Dirección Ayuntamiento



7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.23. Aplicaciones. Publicaciones y soportes de comunicación

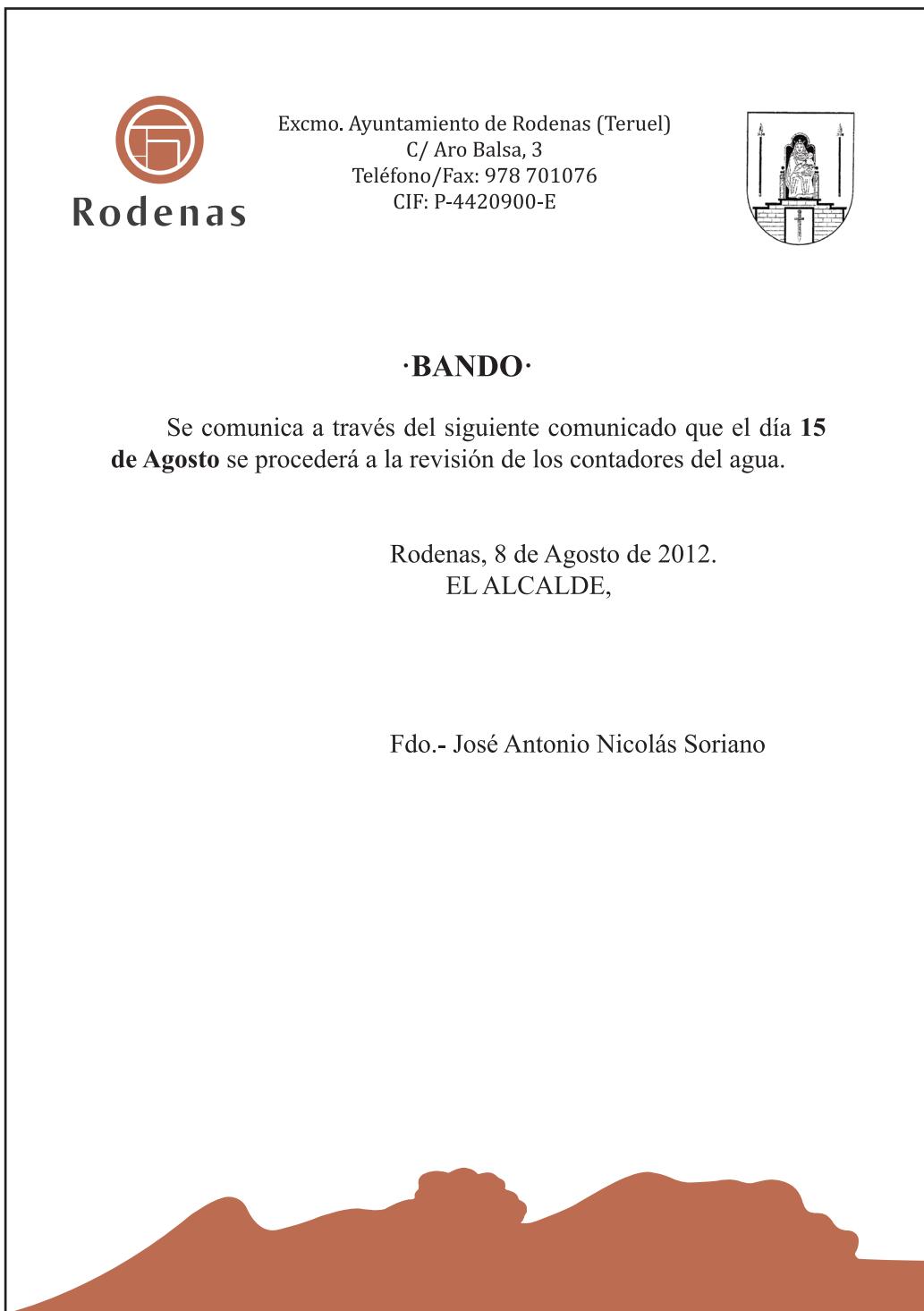


En el caso de que el identificador auxiliar no pueda llegar hasta los límites inferiores y laterales del papel, se aproximará hasta los márgenes establecidos por el programa y la impresora donde se realice (las medidas de este identificador son orientativas).

7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.23. Aplicaciones. Publicaciones y soportes de comunicación

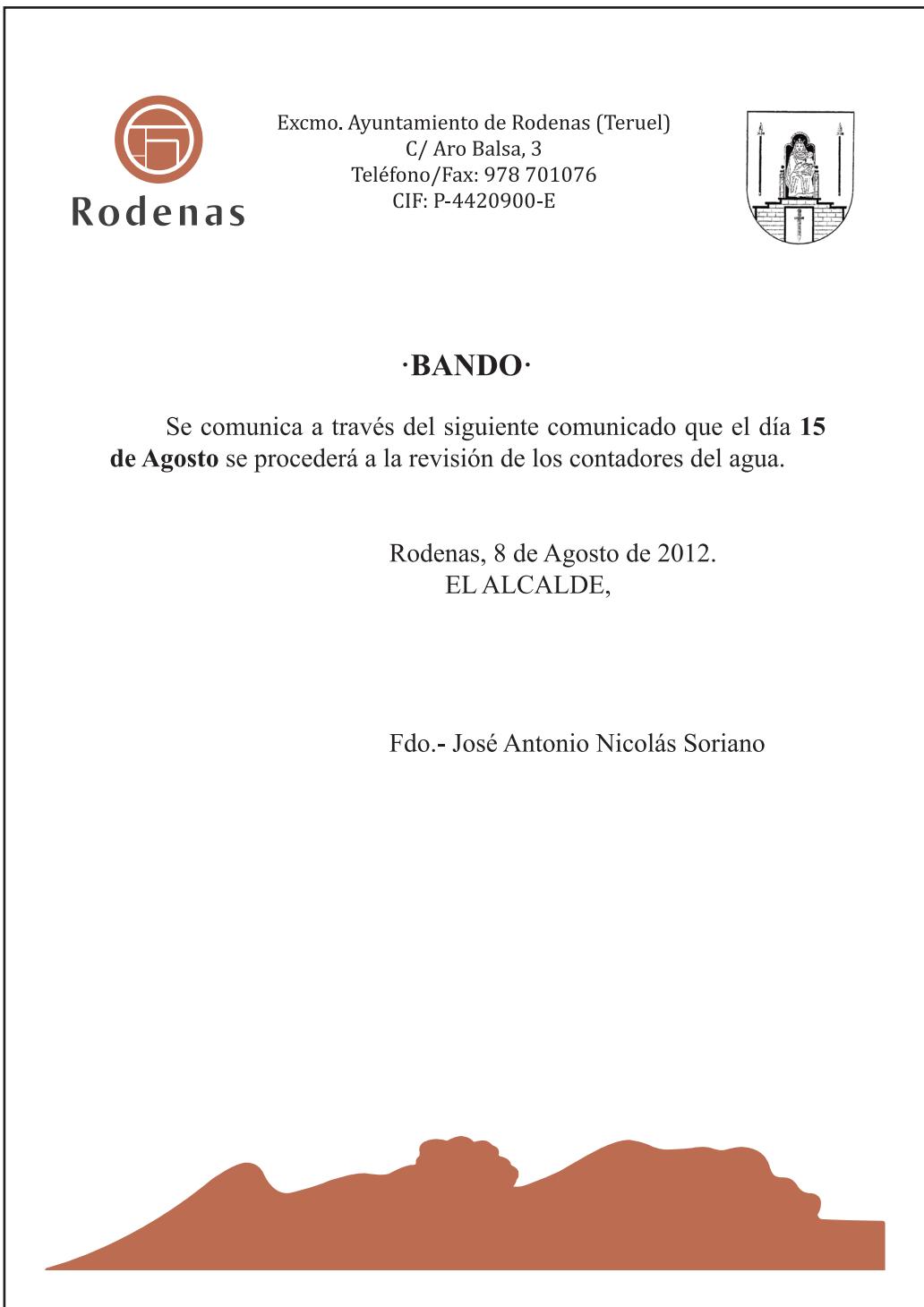
Ejemplo de aplicación



Aplicación al 65% de su escala real

7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.23. Aplicaciones. Publicaciones y soportes de comunicación



Aplicación al 65% de su escala real

7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.23. Aplicaciones. Publicaciones y soportes de comunicación

Tarjeta de presentación

Formato de papel

90x55 mm. Offset

Identificadores

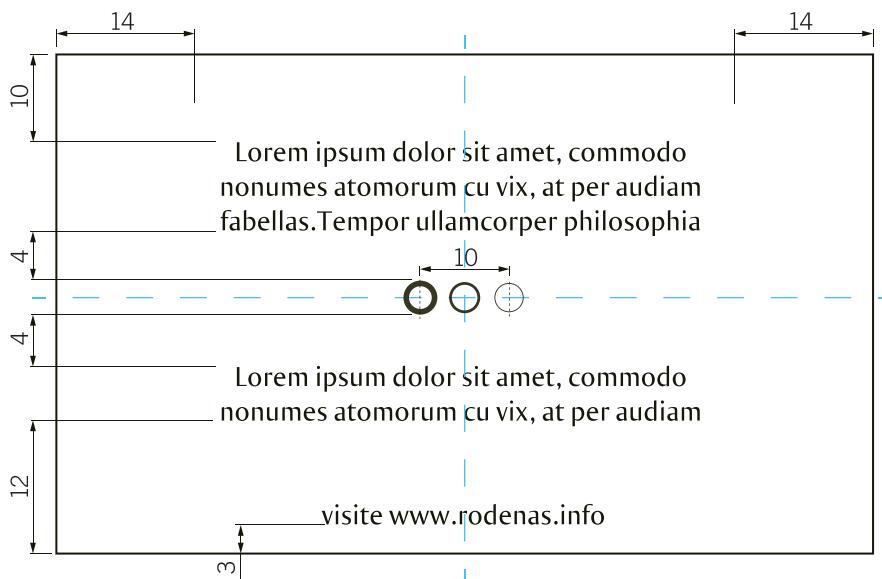
Identificador auxiliar puntos
Imagotipo de Rodenas

Tintas

PANTONE 7524 C/440 C/369 C

Tipografías

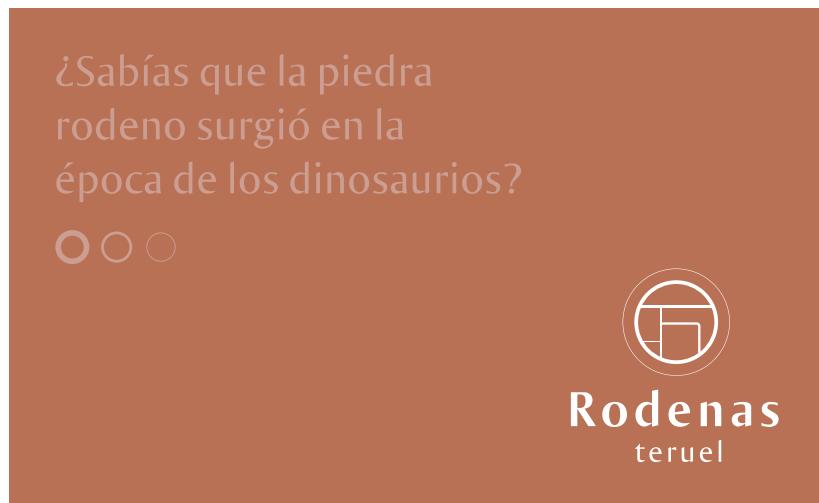
Ogirema Regular/ Alt: 9-14 puntos



7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.23. Aplicaciones. Publicaciones y soportes de comunicación

Ejemplo de aplicación



Ejemplo 1 de aplicación de tarjeta de visita.

Fondo PANTONE 7524 C

Aplicación al 120% de su escala real

7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.23. Aplicaciones. Publicaciones y soportes de comunicación

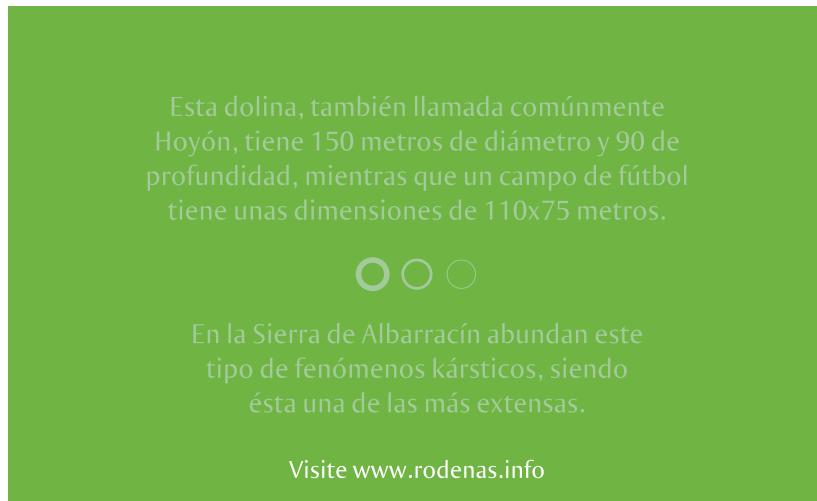


Ejemplo 2 de aplicación de tarjeta de visita.
Fondo PANTONE 440 C

Aplicación al 120% de su escala real

7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.23. Aplicaciones. Publicaciones y soportes de comunicación



Ejemplo 3 de aplicación de tarjeta de visita.
Fondo PANTONE 369 C

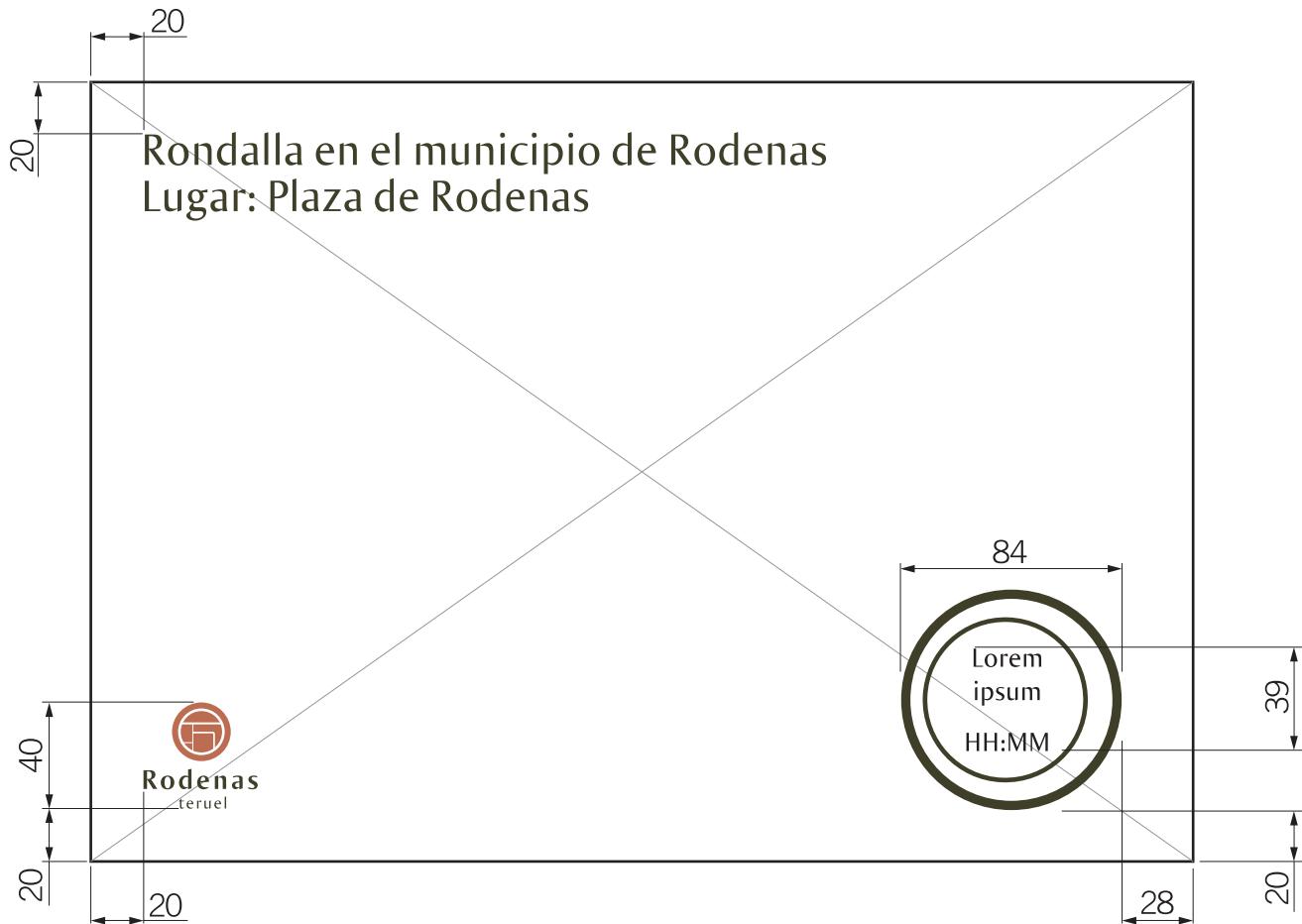
Aplicación al 120% de su escala real

7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.23. Aplicaciones. Publicaciones y soportes de comunicación

Póster promocional de actividades

Formato de papel	DIN A3 297x420 mm. Offset	Identificadores	Identificador estético dolina Identificador estético filtro tono sepia Imagotipo de Rodenas
Tintas	Cuaticromía	Información necesaria	Actividad/Lugar/Fecha/Hora
Tipografías	Ogirema Regular/ Alt: 30-50 puntos		



7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.23. Aplicaciones. Publicaciones y soportes de comunicación

Ejemplo de aplicación



Aplicación al 35% de su escala real

7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.23. Aplicaciones. Publicaciones y soportes de comunicación

Folleto de información

Formato de papel

396x210 mm. Offset

Tintas

Cuatricromía

Tipografías

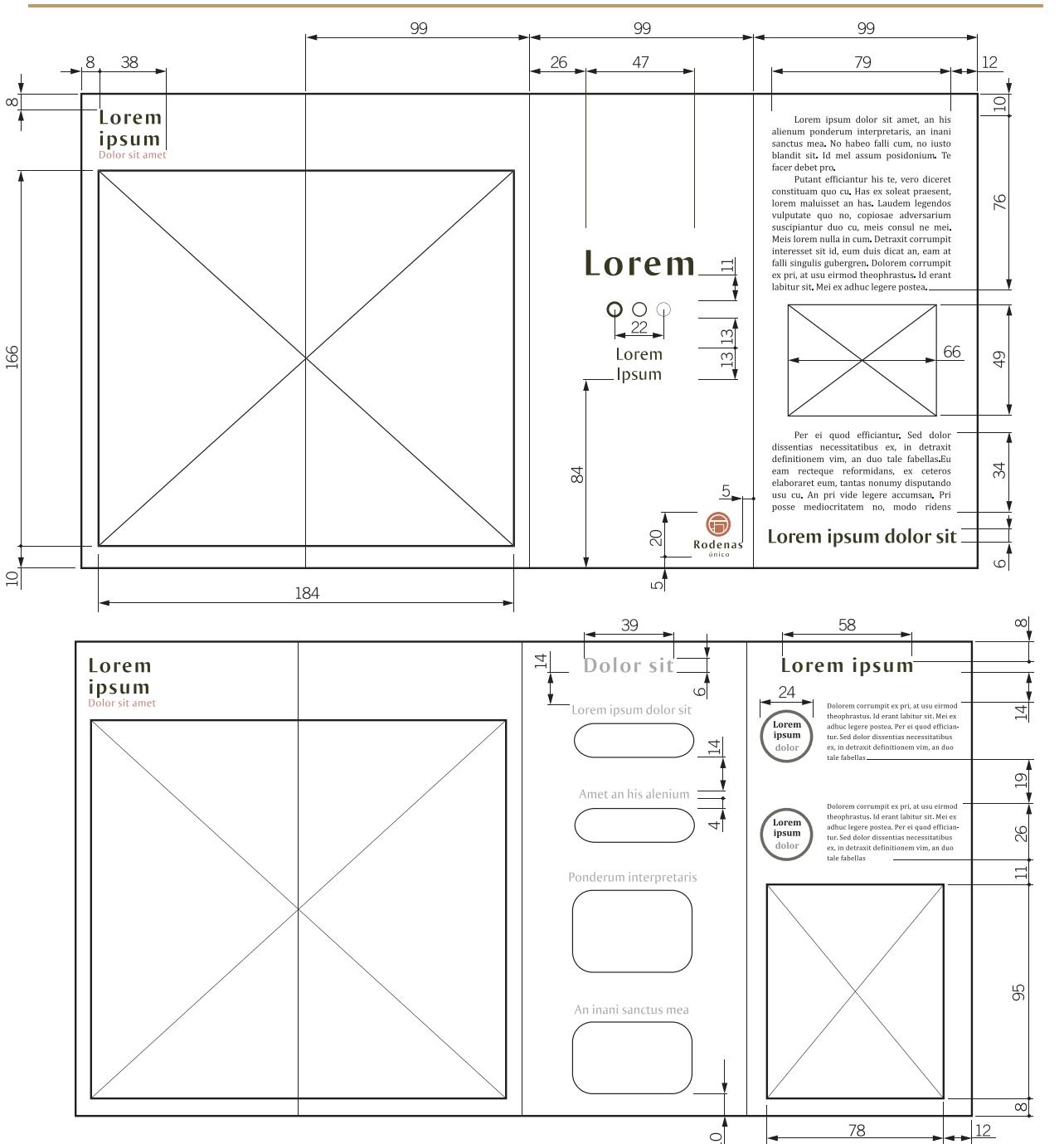
Ogirema Regular/ Alt: 14-23 puntos
 Ogirema Bold/ Alt: 48 puntos
 Cambria regular/ Alt: 14 puntos

Identificadores

Identificador estético dolina
 Identificador auxiliar puntos
 Imagotipo de Rodenas

Información necesaria

Descripción/Mapas/Leyendas/ Información



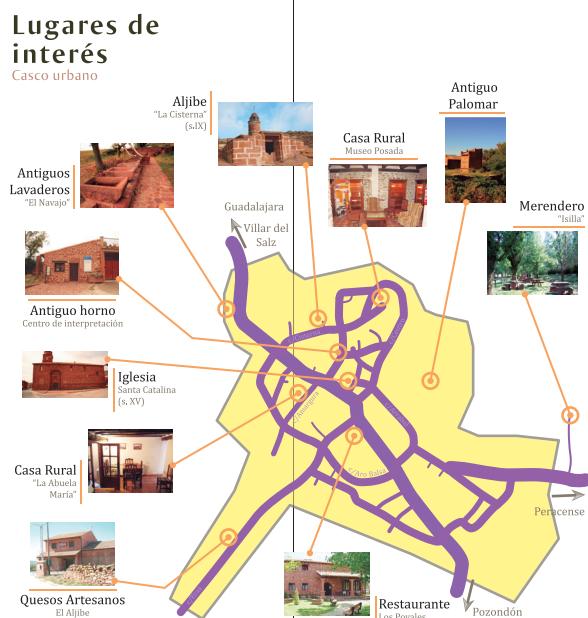
7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.23. Aplicaciones. Publicaciones y soportes de comunicación

Ejemplo de aplicación

Lugares de interés

Casco urbano



Aljibe "La Cisterna" (s.dX)

Antiguos Lavaderos "El Navajo"

Antiguo horno Centro de interpretación

Iglesia Santa Catalina (s.XV)

Casa Rural "La Abuela María"

Quesos Artesanos El Aljibe

Guadalajara

Villar del Salz

Casa Rural Museo Posada

Antiguo Palomar

Merendero "Islla"

Restaurante Los Poyales

Pozondón

Peracense

Rodenas

○ ○ ○

Guía Turística

Más información: www.rodenas.info

www.facebook.com/rodenasunico

[twitter: @rodenasunico](http://twitter.com/rodenasunico)

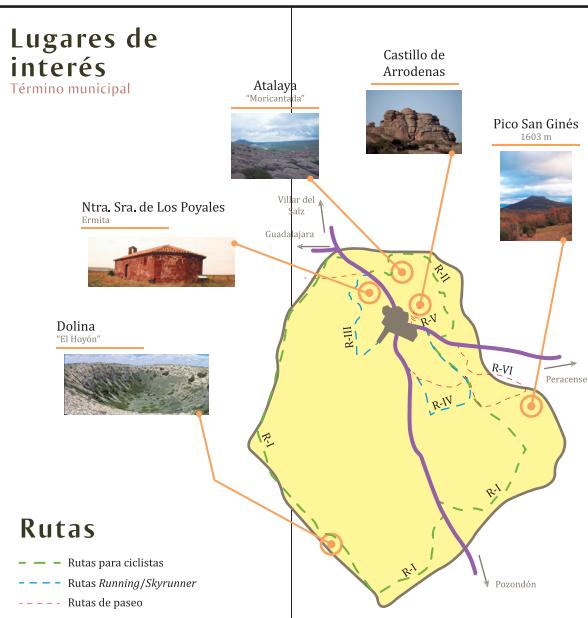
Rodenas
único

Desde dar un pequeño paseo andando o en bicicleta hasta degustar una cuña de queso. La gastronomía, la naturaleza, la cultura y la historia se unen en este pueblecito de tan sólo 78 habitantes. Descubra todos los rincones y secretos que guarda Rodenas. Porque Rodenas es... **único**.

Un pueblo pintado de Rojo

Lugares de interés

Término municipal



Atalaya "Morigantana"

Castillo de Arrodenas

Pico San Ginés 1603 m

Ntra. Sra. de Los Poyales Ermita

Dolina "El Hoyón"

Villar del Salz

Guadalajara

Rutas

Rutas para ciclistas

Rutas Running/Skyrunner

Rutas de paseo

R-VI

R-III

R-IV

R-I

R-II

Peracense

Pozondón

Servicios

Restaurante Los Poyales
Información: 690980740 / 600358915

Quesos Artesanos El Aljibe
Información: 978701197 / 606463739

Museo Posada Rodenas
Información: Nº de plazas 10
Habitaciones 4
Precio 150€ por casa / 20€ por persona
690104924 / 627217384

Casa de La Abuela María
Información: Nº de plazas 6
Habitaciones 3
Precio 72€ por casa y día
978701075 / 978865884

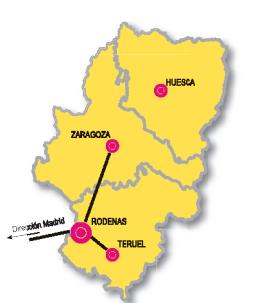
¿Cómo llegar?

Desde Zaragoza 163 km

- Autovía A-23 hasta Camirreal
- Nacional N-234 hasta la altura de Monreal del Campo
- Nacional N-211 hasta la altura de Ojos Negros
- TE-V-9022 desde Ojos Negros hasta Rodenas

Desde Teruel 58 km

- Autovía A-23 hasta la altura de Santa Eulalia del Campo
- TE-V-1008 hasta el puerto de Pozondón
- A-1511 hasta la altura de Pozondón
- TE-V-9022 desde Pozondón hasta Rodenas



Aplicación al 40% de su escala real

7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.23. Aplicaciones. Publicaciones y soportes de comunicación

Plantilla para revista

Formato de papel

DIN A4

210x297 mm.
Offset

Tintas

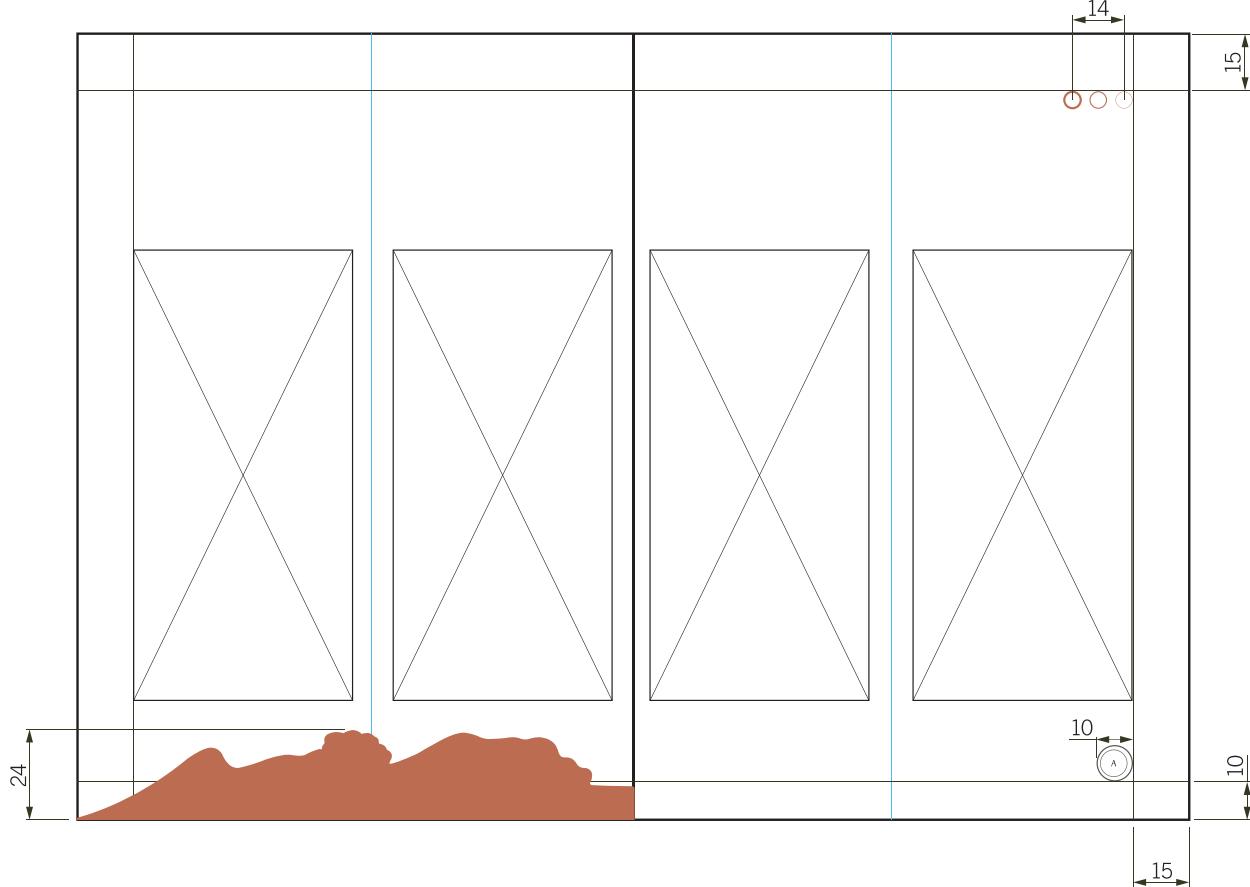
Cuaticromía

Identificadores

Identificador estético dolina
Identificador auxiliar puntos
Identificador auxiliar ladera

Tipografías

Ogirema Regular/ Alt: 7 puntos
Cambria Regular/ Alt: 11-25 puntos



7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.23. Aplicaciones. Publicaciones y soportes de comunicación

Ejemplo de aplicación

En esta aplicación sólo se da una solución gráfica a los pie de página y elementos estéticos principales. El formato de las retículas será libre.



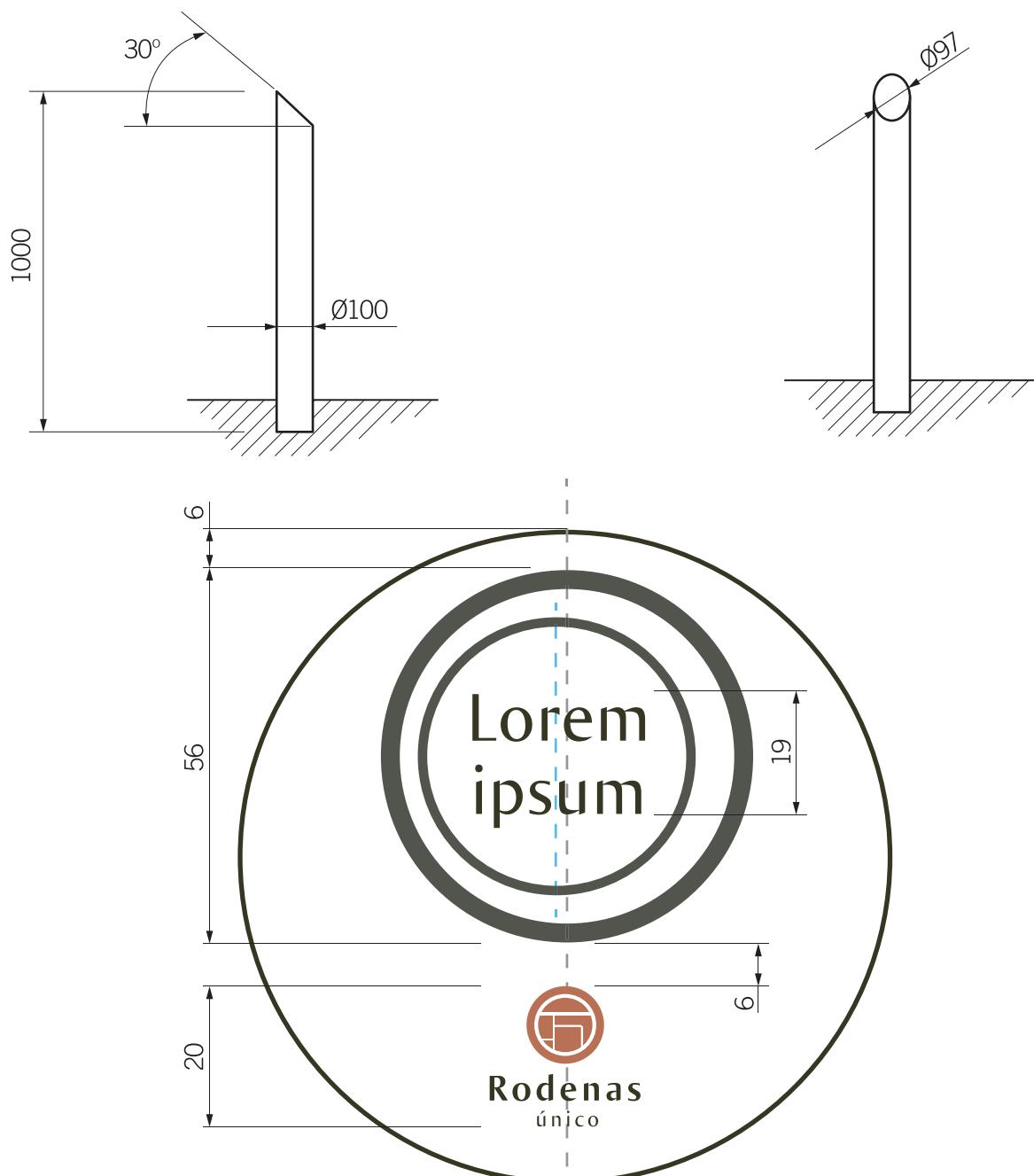
Aplicación al 45% de su escala real

7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.24. Aplicaciones. Señalización exterior

Hito

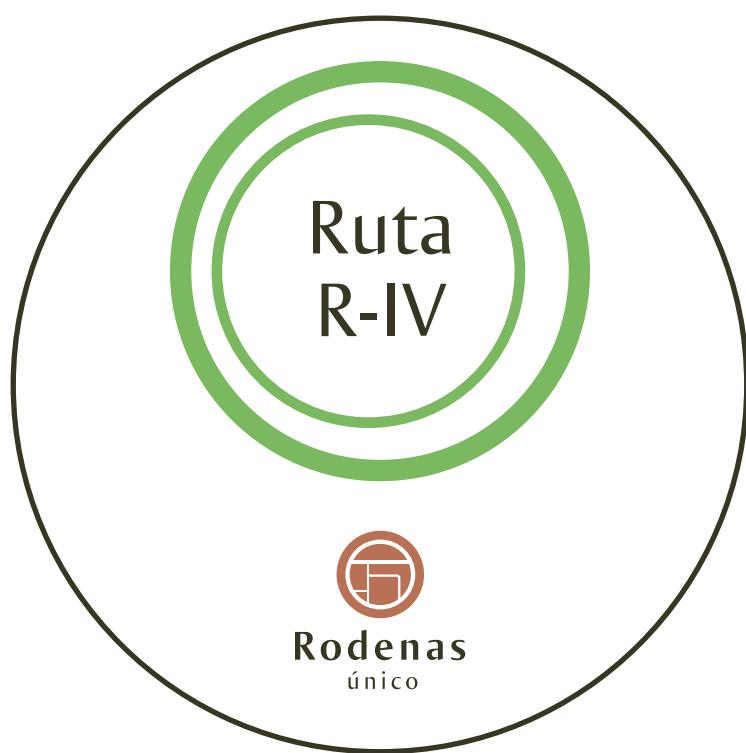
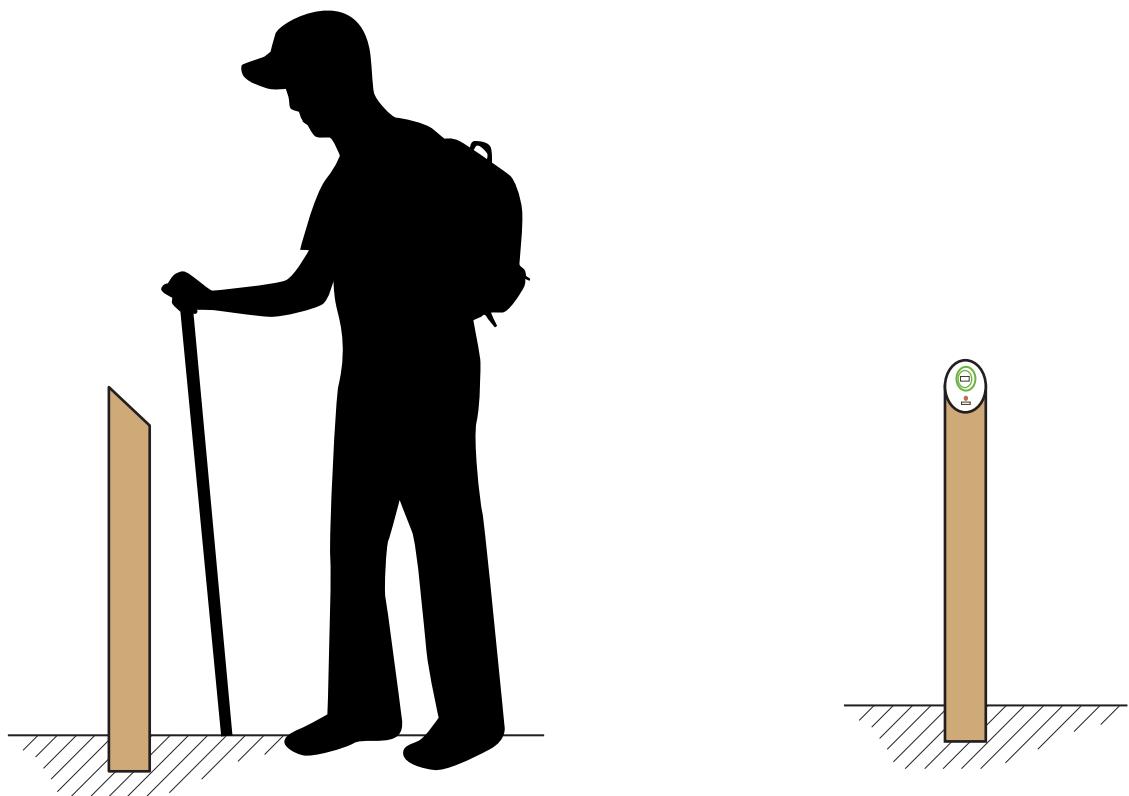
Formato	Placa diámetro 97 mm. Serigrafía. Esmalte vitrificado	Identificadores	Identificador estético dolina Imagotipo de Rodenas
Tintas	PANTONE 369 C/440 C/7524 C	Referencias	Empresa Rull (Ref. AB2)
Tipografías	Ogirema Regular/ Alt: 7 puntos	Información necesaria	Punto geográfico/Ruta



7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.24. Aplicaciones. Señalización exterior

Ejemplo de aplicación

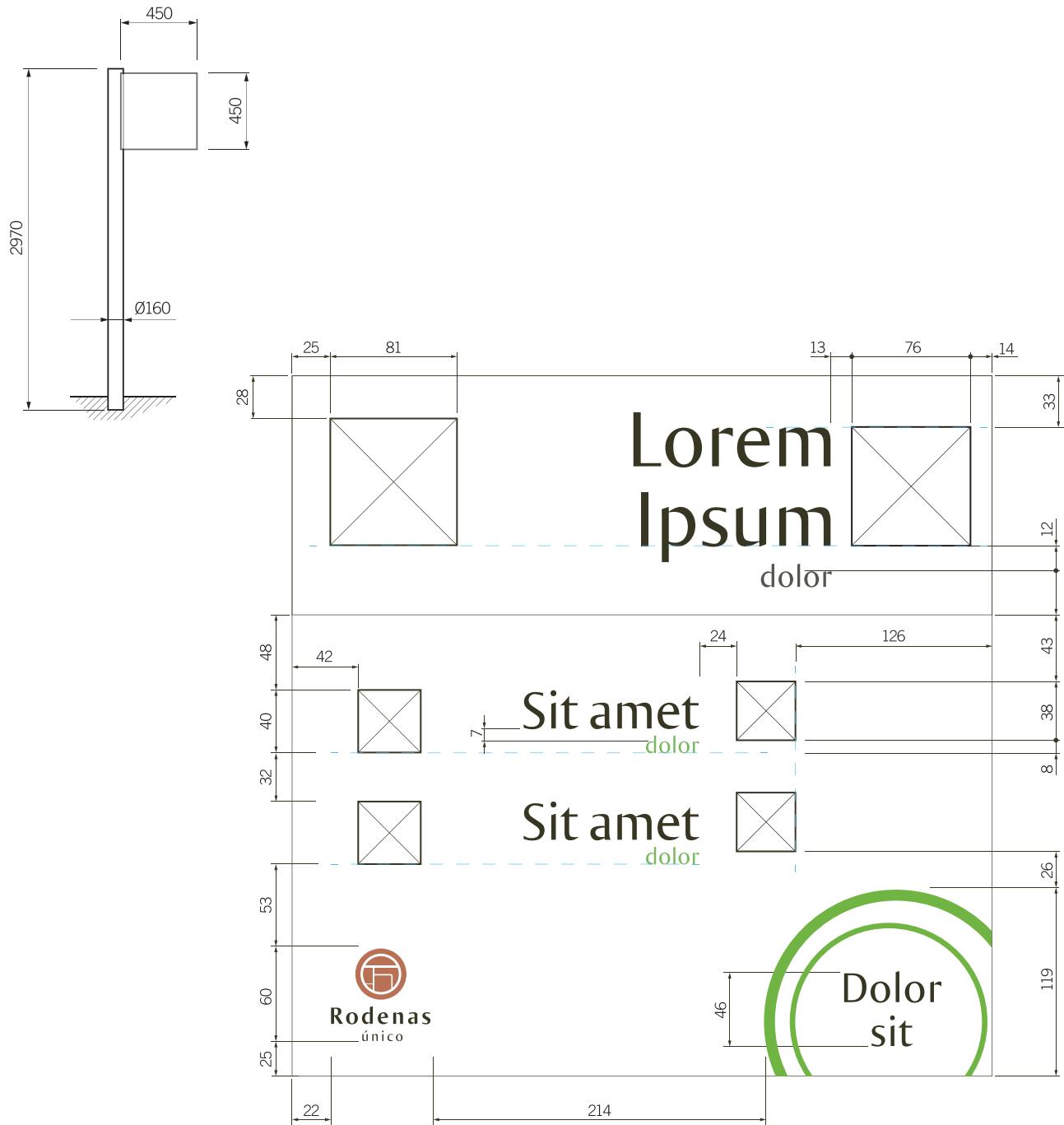


7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.24. Aplicaciones. Señalización exterior

Banderola

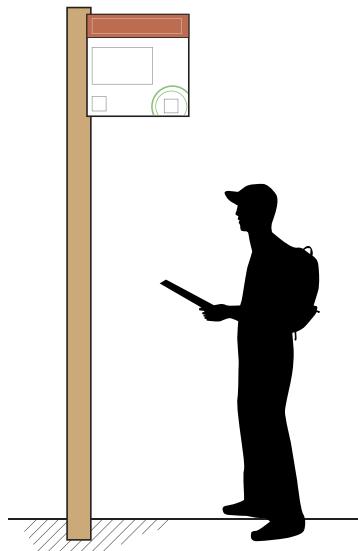
Formato	Placa 450x450 mm. Serigrafía. Esmalte vitrificado	Identificadores	Identificador estético dolina Imagotipo de Rodenas
Tintas	PANTONE 369 C/440 C/492 C	Referencias	Empresa Rull (Ref. AB14)
Tipografías	Ogirema Regular/ Alt: 45-150 puntos	Información necesaria	Punto geográfico/Ruta



7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.24. Aplicaciones. Señalización exterior

Ejemplo de aplicación



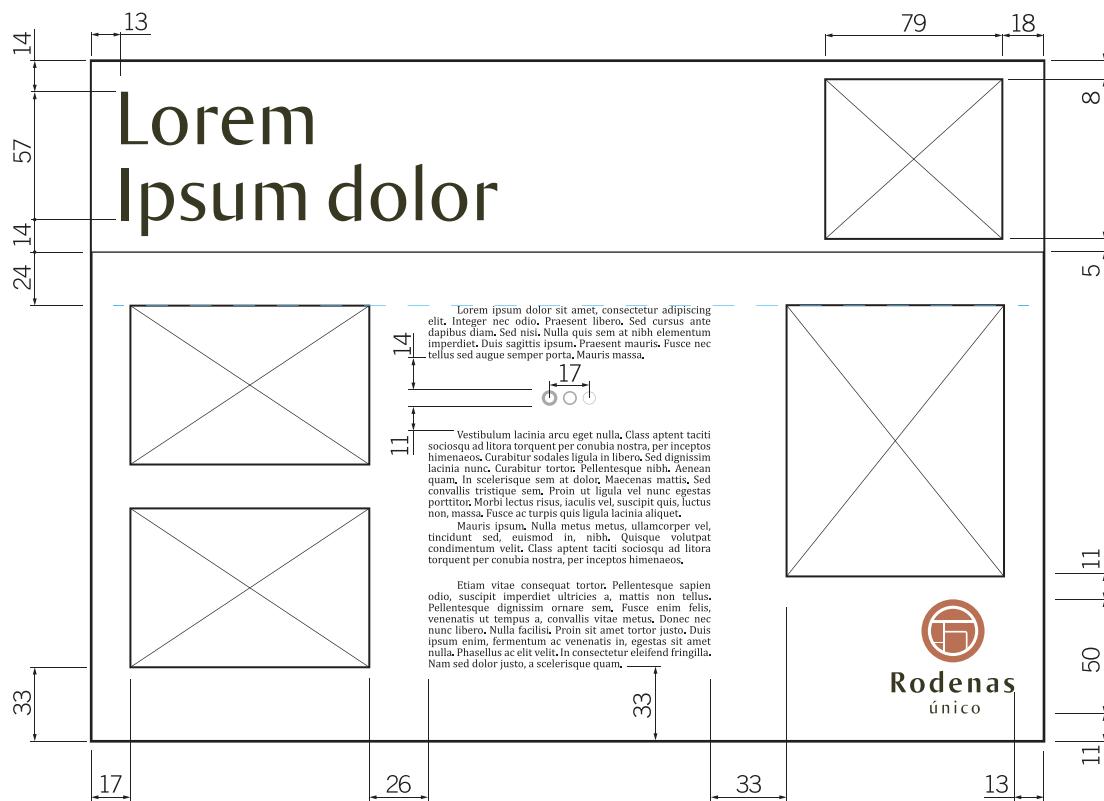
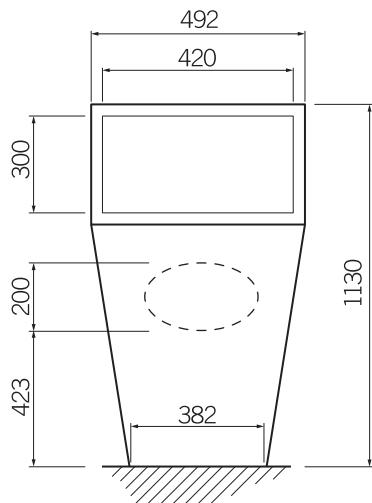
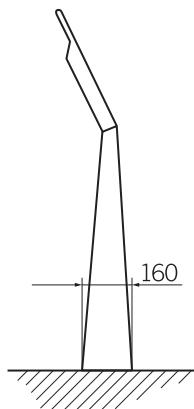
Aplicación al 25% de su escala real

7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.24. Aplicaciones. Señalización exterior

Atril explicativo

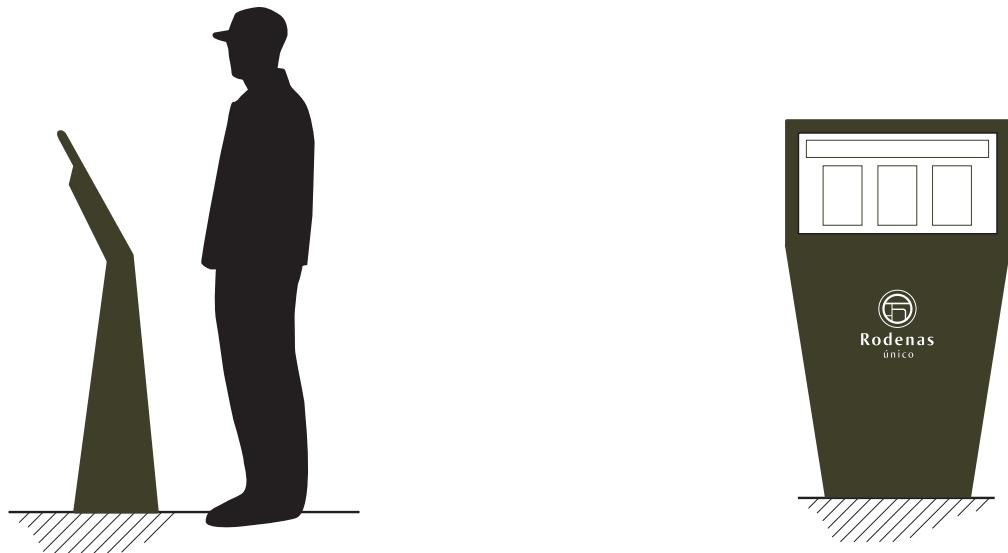
Formato	Placa 450x450 mm. Offset	Identificadores	Imagotipo de Rodenas
Tintas	Cuaticromía	Referencias	Empresa Rull (Ref. PA1)
Tipografías	Ogirema Regular/ Alt: 45-150 puntos	Información necesaria	Monumento/Información/Fotos



7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.24. Aplicaciones. Señalización exterior

Ejemplo de aplicación



Iglesia de Santa Catalina



Ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Integer nec odio. Praesent libero. Sed cursus ante dapibus diam. Sed nisi. Nulla quis sem at nibh elementum imperdiet. Duis sagittis ipsum. Praesent mauris. Fusce nec tellus sed augue semper porta. Mauris massa.



Vestibulum lacinia arcu eget nulla. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Curabitur sodales ligula in libero. Sed dignissim lacinia nunc. Curabitur tortor. Pellentesque nibh. Aenean quam. In scelerisque sem at dolor. Maecenas mattis. Sed convallis tristique sem. Proin ut ligula vel nunc egestas porttitor. Mauris leo. Etiam suscipit auctor arcu. Sed nec tellus non, massa. Fusce ac turpis quis ligula blandit aliquet.

Mauris ipsum. Nulla metus metus, ullamcorper vel, tincidunt sed, euismod in, nibh. Quisque volutpat condimentum velit. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos.

Etiam vivat consequat tortor. Pellentesque sapien odio, suscipit imperdiet ultricies a, mattis non tellus. Pellentesque dignissim ornare sem. Fusce enim felis, venenatis ut tempus a, convallis vitae metus. Donec nec nunc libero. Nulla facilisi. Proin sit amet tortor justo. Duis ipsum enim, fermentum ac venenatis in, egestas sit amet nulla. Phasellus ac elit velit. In consectetur eleifend fringilla. Nam sed dolor justo, a scelerisque quam.





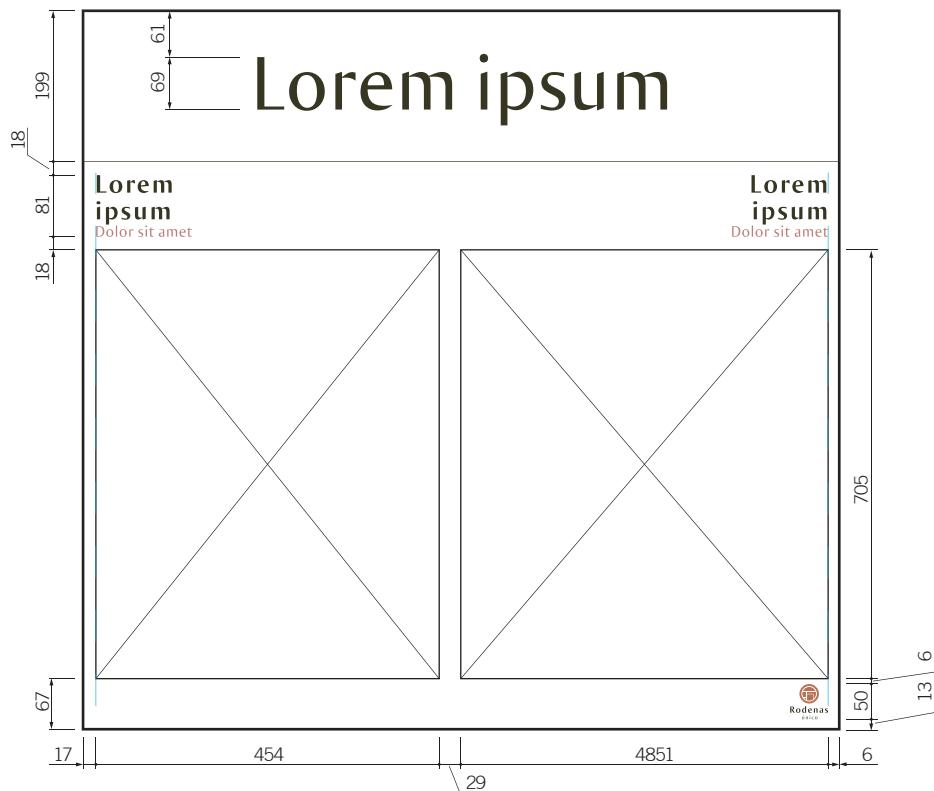
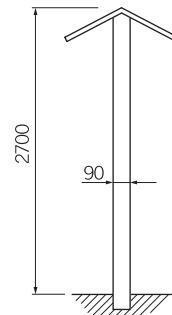
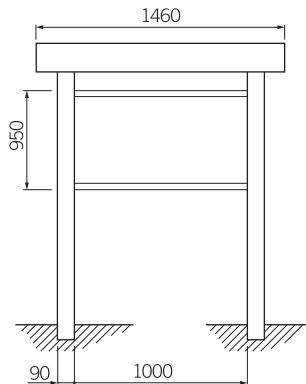

Aplicación al 35% de su escala real

7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.24. Aplicaciones. Señalización exterior

Panel de interpretación

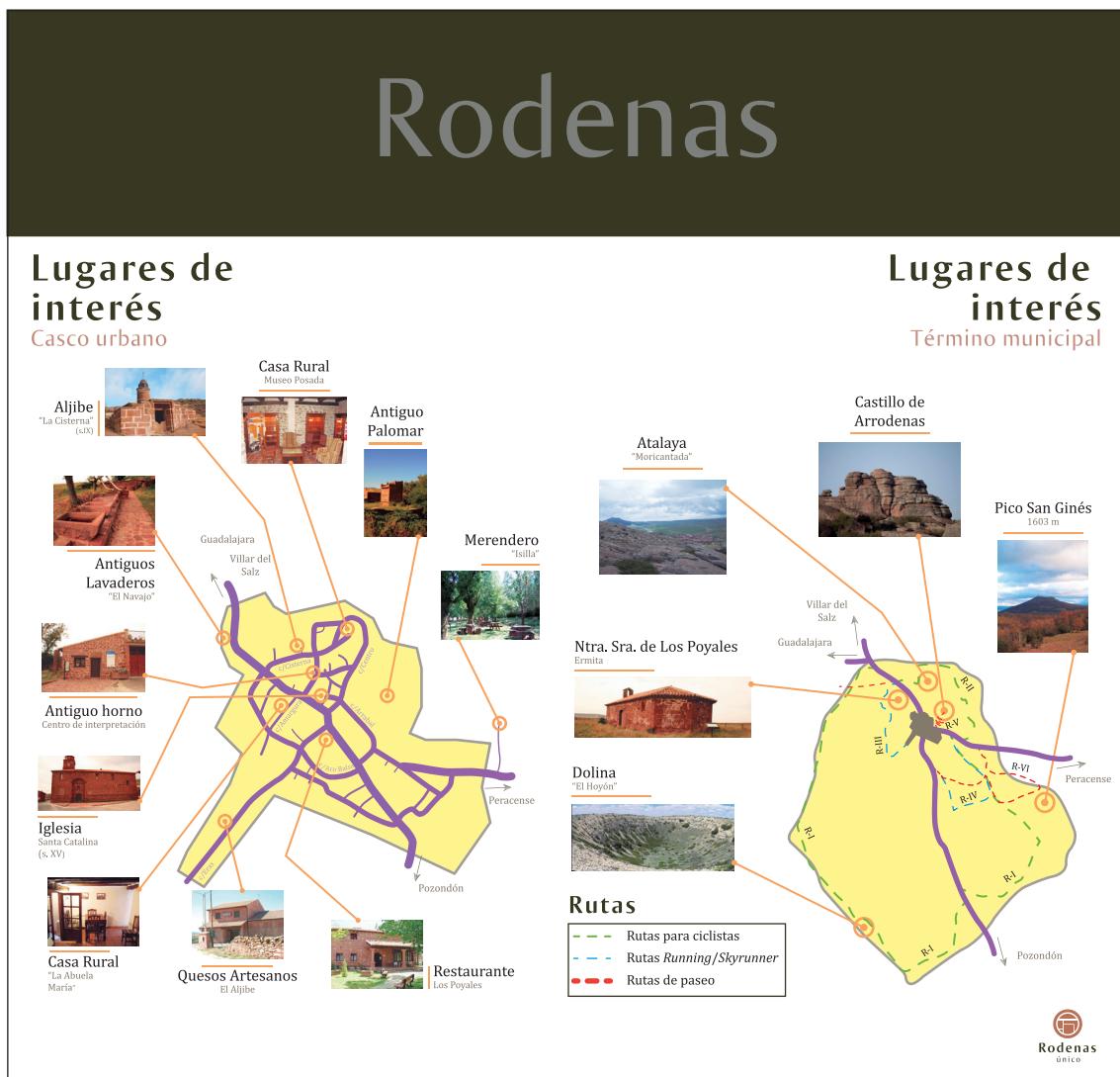
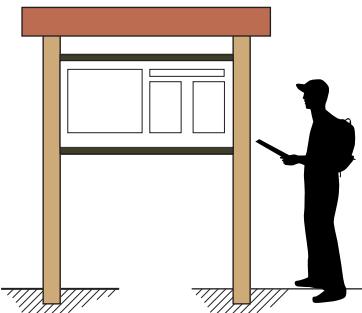
Formato	Panel 1000x950 mm. Offset	Identificadores	Imagotipo de Rodenas
Tintas	Cuaticromía	Referencias	Empresa Rull (Ref. AA5)
Tipografías	Ogirema Regular/ Alt: 60-300 puntos Ogirema Bold/ Alt: 100 puntos Cambria Regular/ Alt: 25-35 puntos	Información necesaria	Lugares de interés/Rutas/Ubicación/ Planos término/Planos casco urb.



7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.24. Aplicaciones. Señalización exterior

Ejemplo de aplicación



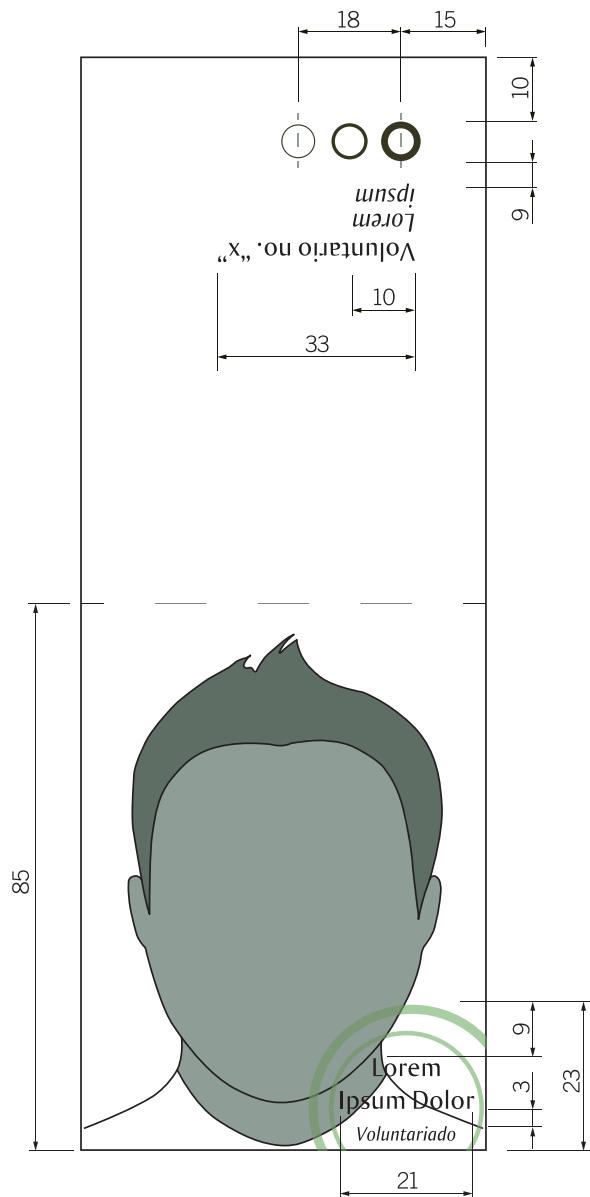
Aplicación al 20% de su escala real

7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.25. Aplicaciones. Voluntariado

Acreditación

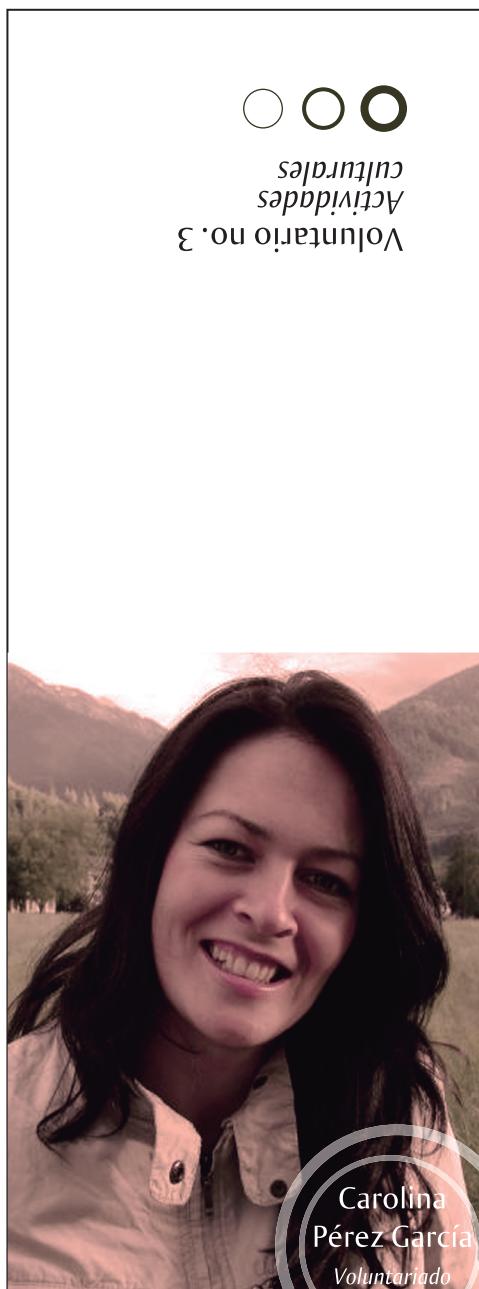
Formato	63x170 mm. Offset	Identificadores	Identificador estético dolina Identificador auxiliar puntos
Tintas	Cuaticromía	Información necesaria	Nombre/Apellidos/Nº/Especialidad
Tipografías	Ogirema Regular/ Alt: 12 puntos Ogirema Italic/ Alt: 9-12 puntos		



7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.25. Aplicaciones. Voluntariado

Ejemplo de aplicación



Aplicación al 85% de su escala real

7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.25. Aplicaciones. Voluntariado

Uniforme

Formato

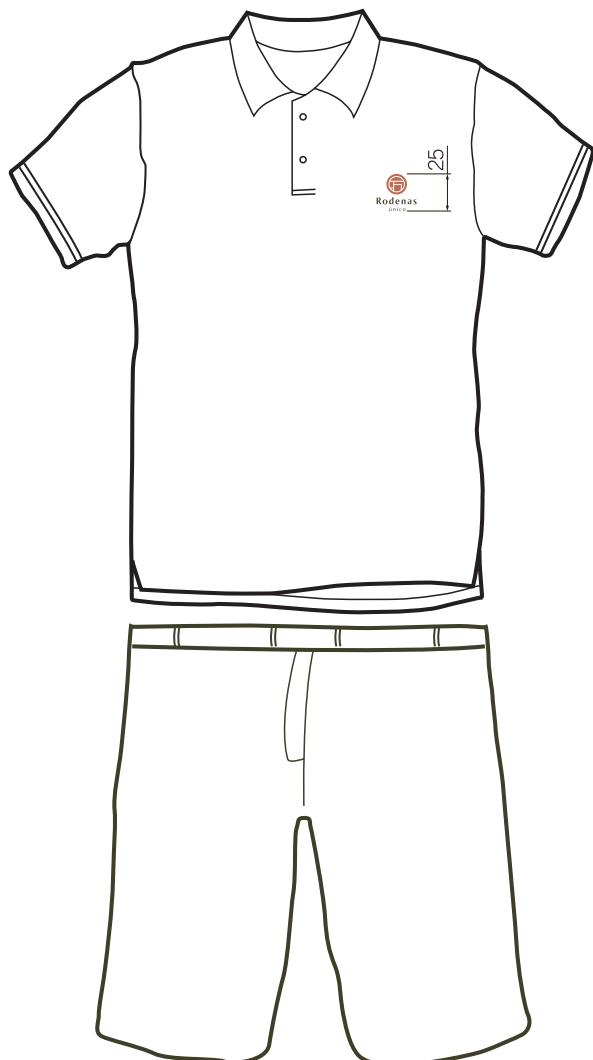
Textil. Polo y bermuda básicos.
Serigrafía por bordado

Identificadores

Imagotipo de Rodenas

Tintas

PANTONE 7524 C/ 440 C



7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.25. Aplicaciones. Voluntariado

Ejemplo de aplicación



7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.25. Aplicaciones. Voluntariado

Vehículo

Formato

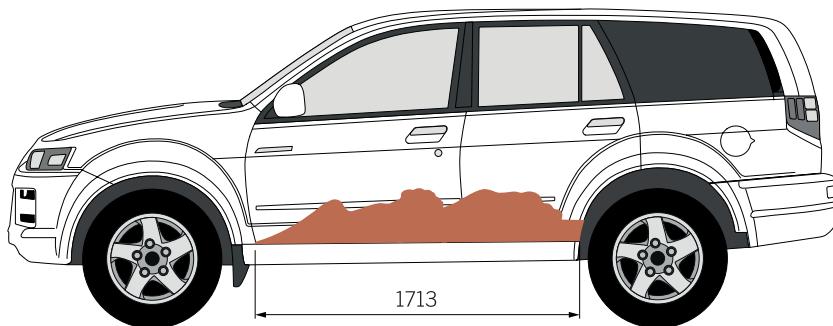
Vehículo Isuzu Axiom.
Adhesivo de vinilo

Tintas

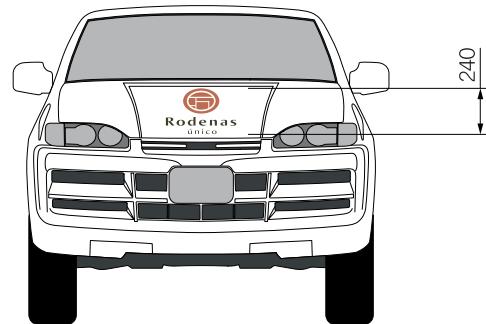
RAL 6008/RAL 2013

Identificadores

Imagotipo de Rodenas
Identificador auxiliar ladera



El identificador deberá ocupar toda la geometría del lateral del vehículo. La esquina inferior izquierda debe coincidir con la esquina inferior de la puerta del conductor.



El identificador principal deberá ocupar la parte central del capó del vehículo, con unas medidas aproximadas a la de la ilustración de la izquierda.

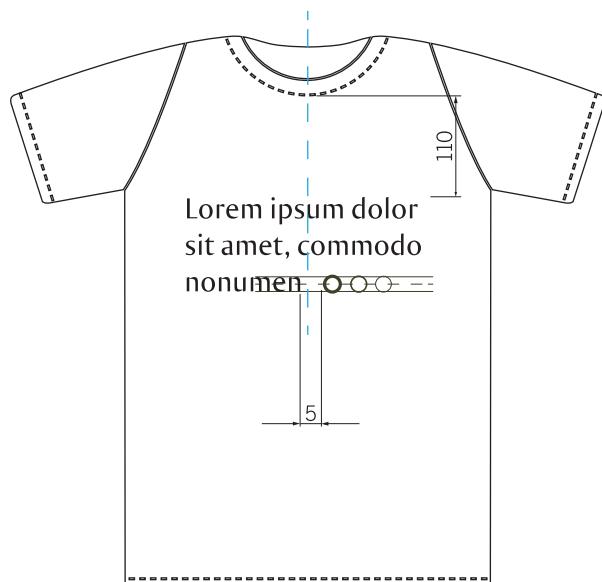
Aplicación a escala 1:1000

7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.26. Aplicaciones. Merchandising

Camiseta

Formato	Camiseta básica. Serigrafía por estampación	Identificadores	Imagotipo de Rodenas Identificador auxiliar puntos
Tintas	PANTONE 7524 C/ 440 C		
Tipografías	Ogirema Regular/ Alt: 15-19 puntos		



7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.26. Aplicaciones. Merchandising

Ejemplo de aplicación



7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.26. Aplicaciones. Merchandising

Souvenir

Formato

Plato cerámica

Serigrafía por esmalte vitrificado

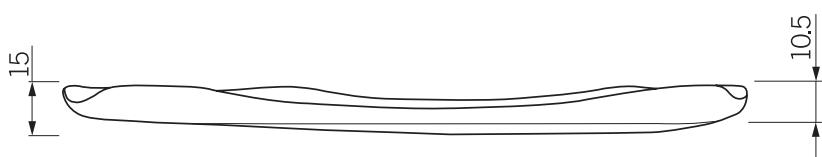
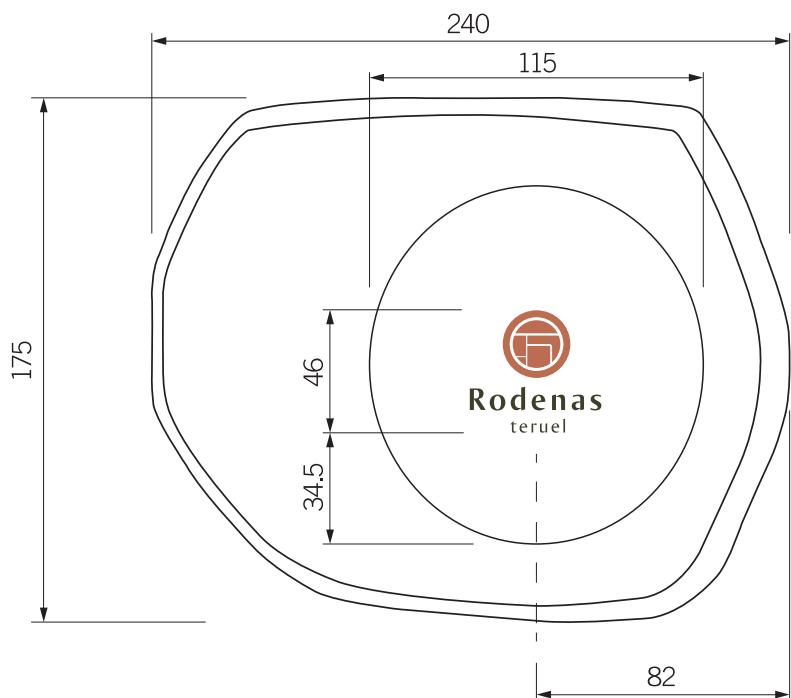
Tintas

PANTONE 7524 C/ 440 C

Identificadores

Imagotipo de Rodenas

Serie grande:

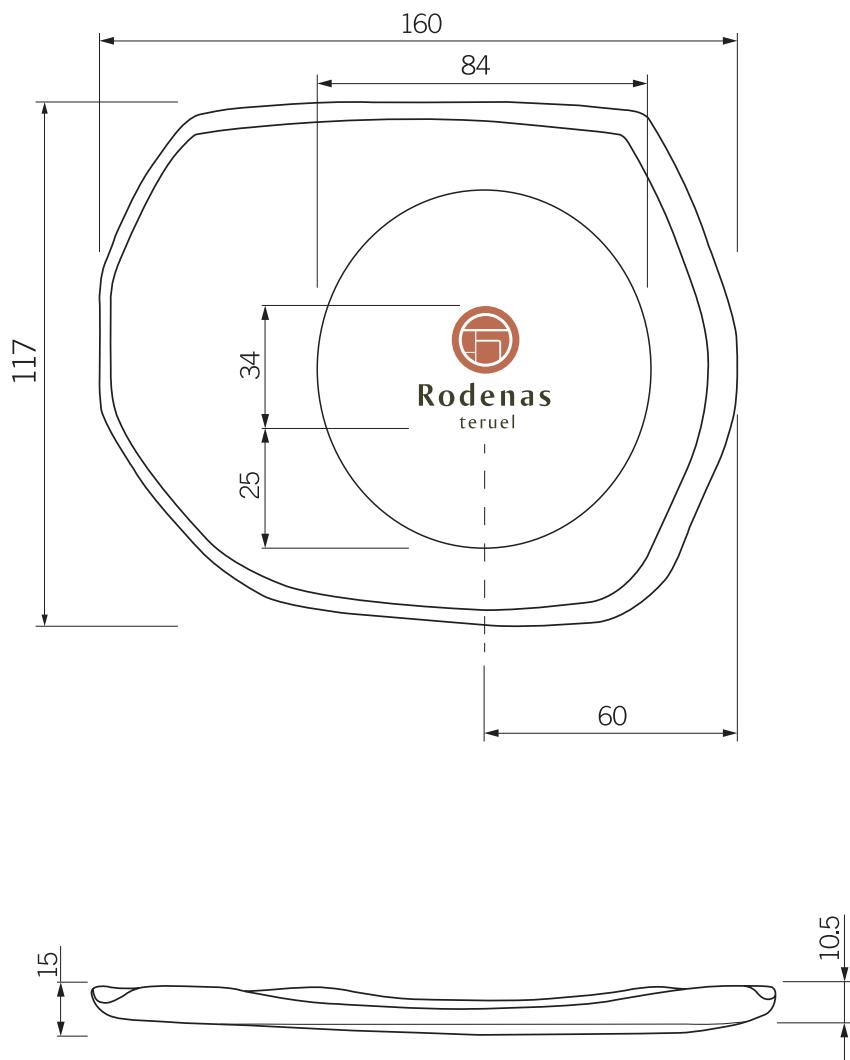


7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.26. Aplicaciones. Merchandising

Souvenir

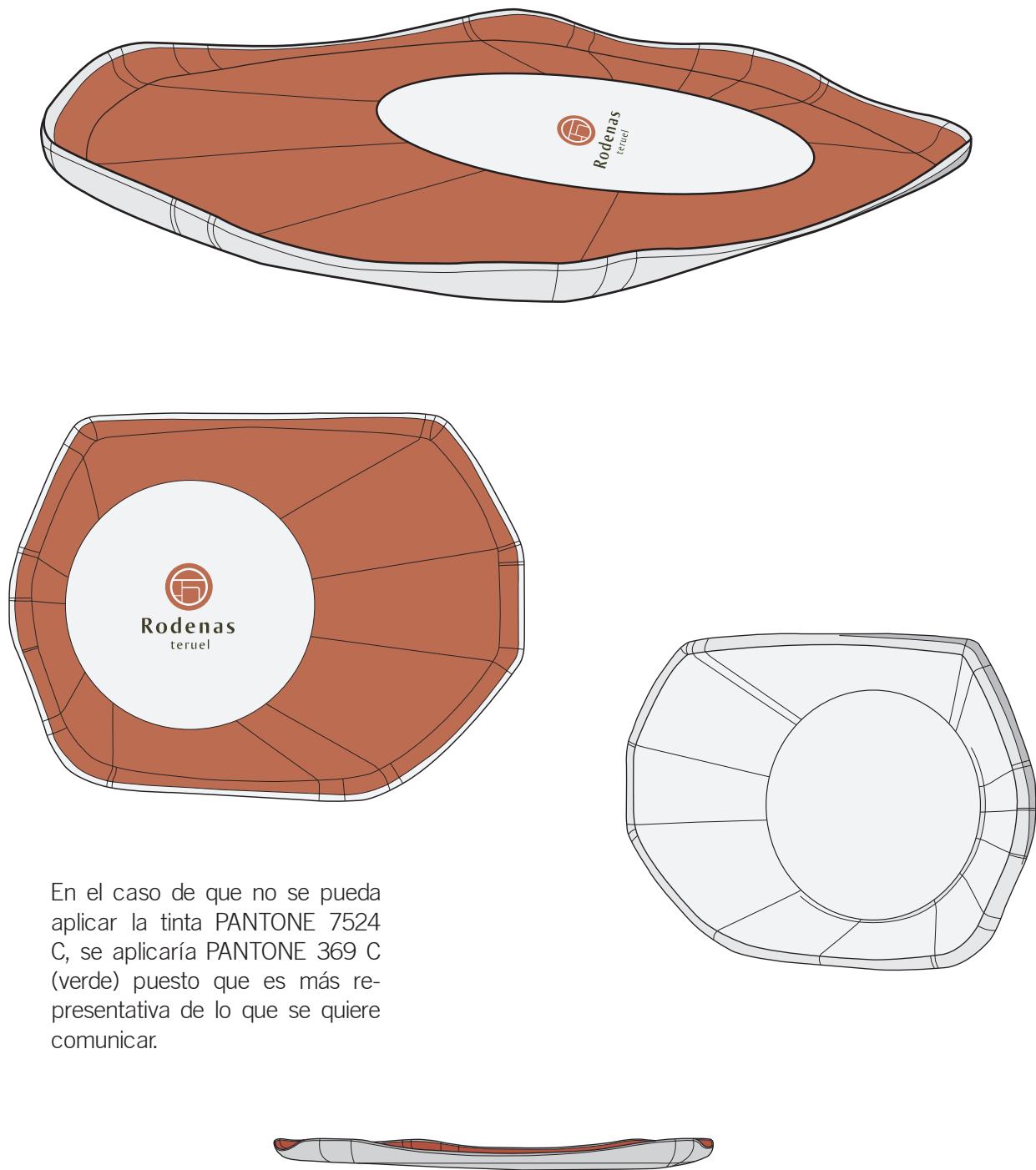
Serie pequeña:



7.4. Manual de identidad corporativa

7.4.26. Aplicaciones. Merchandising

Ejemplo de aplicación



En el caso de que no se pueda aplicar la tinta PANTONE 7524 C, se aplicaría PANTONE 369 C (verde) puesto que es más representativa de lo que se quiere comunicar.

8.1. Partida presupuestaria 2013

8.1.1. Gastos

Procedencia (Público)

CONCEPTO	IMPORTE (EUROS)
Gastos voluntariado	
Obsequios	120
Acreditaciones	9
Uniformes	141
Otros	200
Total (Euros)	470

8.1.2. Ingresos

Procedencia (Público)

CONCEPTO	IMPORTE (EUROS)
Subvenciones (estimación previsible) ²⁵	
Promoción y fomento de la actividad turística	425
Centro de interpretación	
Donaciones	25
Total (Euros)	450

²⁵ Más información sobre subvenciones y condiciones de las mismas en el apartado 2. *Subvenciones* del documento *Anexos*

8.2. Partida presupuestaria 2014

8.2.1. Gastos

Procedencia (Público)

CONCEPTO	IMPORTE (EUROS)
Administración/papelería	
Impresión aplicación gráfica sobres comerciales	120
Paquete folios DIN A4 500 uds.	11
Cartuchos tinta impresora	108
Certificación cartas	75
Actividades culturales	
Amueblamiento biblioteca	200
Impresión fichas de préstamo/identificaciones libros	28
Impresión revista	160
Material expositivo: Cartón pluma 50x70 cm pack 5 unidades	9
Otros materiales	15
Actividades deportivas	
Material deportivo	97
Material accesorio	33
Promoción y publicidad	
Impresión poster promoción actividades	30
Anuncio faldón revista “Grandes Espacios” (23)	1050
Merchandising	
Encargo 100 uds. aplicación gráfica camisetas	518
Serie 100 uds. aplicación gráfica souvenir	45
Otros	300
Total (Euros)	2799

Procedencia (Privado)

CONCEPTO	IMPORTE (EUROS)
Promoción y publicidad	
Anuncio Casa Rural Museo Posada Rodenas Google Adwords	210
Anuncio Casa Rural Casa La Abuela María Google Adwords	210
Anuncio Restaurante Los Poyales Google Adwords	150
Total (Euros)	570

8.2. Partida presupuestaria 2014

8.2.2. Ingresos

Procedencia (Público)

CONCEPTO	IMPORTE (EUROS)
Subvenciones (estimación previsible)	
Promoción y fomento de actividades culturales	750
Promoción actividades deportivas y juventud	400
Promoción y fomento de la actividad turística	700
Merchandising	
Venta camisetas	500
Venta platos personalizados	450
Centro de interpretación	
Donaciones	25
Total (Euros)	2825

8.3. Balance total

Procedencia (Público)

	IMPORTE (EUROS)
Ingresos 2013	450
Ingresos 2014	2825
Total (Euros)	3275

	IMPORTE (EUROS)
Gastos 2013	470
Gastos 2014	2799
Total (Euros)	3269

BALANCE TOTAL (INGRESOS - GASTOS) (Euros)	6
---	---

9.1. Referencias

(1) *Asociación para el Desarrollo Rural Integral de la Sierra de Albarracín, ASIADER*. Consultado: mayo y junio de 2012.
 (www.asiader.org/)

(1) *Comarca de la Sierra de Albarracín*. Consultado: desde abril hasta noviembre de 2012.
 (www.comarcadelasierradealbarracin.es/)

(1) *Diputación General de Aragón, DGA*. Consultado: desde abril de 2012 hasta enero de 2013.
 (www.aragon.es/)

(1) *Diputación Provincial de Teruel, DPT*. Consultado: desde abril hasta diciembre de 2012.
 (www.dptteruel.es/)

(3) *ORDEN de 10 de mayo de 2012, del Consejero de Economía y Empleo, por la que se convocan subvenciones a fondo perdido a empresas para actuaciones de infraestructura turística*. Boletín Oficial de Aragón, 30 de mayo de 2012 [ref. núm. 104, p. 11079].

(4) *BASES para la convocatoria de subvenciones públicas de la Comarca de la Sierra de Albarracín en materia de promoción y fomento de la cultura para ayuntamientos durante el año 2012*. Boletín Provincial de Teruel, 7 de junio de 2012 [ref. BOP TE núm. 107, p. 20].

(5) *BASES para la convocatoria de subvenciones públicas de la Comarca de la Sierra de Albarracín en materia de deportes y juventud para Ayuntamientos y entidades sin ánimo de lucro durante el año 2012*. Boletín Provincial de Teruel, 7 de junio de 2012 [ref. BOP TE núm.

(1) *Instituto Aragonés de Fomento, IAF* Ayudas y financiación para el turismo. Consultado: mayo de 2012.
 (www.iaf.es/)

(1) *Instituto Aragónés de la Juventud, IAJ*. Ayudas y financiación. Consultado: noviembre de 2012.
 (www.juventud.aragon.es/)

(2) *ORDEN de 7 de noviembre de 2012, del Departamento de Sanidad, Bienestar Social y Familia, por la que se convocan subvenciones para la realización de Campos de Trabajo en el marco del programa voluntariado y solidaridad 2013, del Instituto Aragonés de la Juventud*. Boletín Oficial de Aragón, 22 de noviembre de 2012 [ref. núm. 228, p. 24342].

107, p. 33].

(6) *BASES para la convocatoria de subvenciones públicas de la Comarca de la Sierra de Albarracín en materia de promoción y fomento del turismo para Ayuntamientos durante el año 2012*. Boletín Provincial de Teruel, 7 de junio de 2012 [ref. BOP TE núm. 107, p. 31].

(7) *RESOLUCIÓN de 13 de noviembre de 2012, del Director Gerente del Instituto Aragonés de Fomento, por la que se convocan, para el año 2012, ayudas destinadas a la promoción del emprendimiento en el ámbito de las comarcas aragonesas*. Boletín Oficial de Aragón, 23 de noviembre de 2012 [ref. núm. 229, p. 24539].

(8) *INSTITUTO GEOLÓGICO Y MINERO DE ESPAÑA: Mapa geológico de España. Tragacete, 2ª*

9.1. Referencias

serie, 1^a edición, Ed. Servicio de publicaciones Ministerio de Industria y Energía.

(9) LOZANO, M.V. (2009): *El contexto geológico de Albarracín*. CECAL, Ed. Territorio 28, p. 21-30.

(10) CRUZ, M.: “Alfonso X El Sabio escribió una cántiga inspirada en Rodenas”. Diario de Teruel, 26 de septiembre de 2010. Consultado: junio de 2012.

(<http://www.diariodeteruel.es/la-ultima/4369-alfonso-x-el-sabio-escribio-una-cantiga-inspirada-en-rodenas.html>)

(11) “79 núcleos se regirán como concejos abiertos en las próximas elecciones”. Diario de Teruel, 26 de enero de 2011. Consultado: junio de 2012.

(12) Wikipedia. Terminología buscada: caza mayor, caza menor, esparceta, búho chico, zorzal, pino. Consultado: junio de 2012.
(www.es.wikipedia.org/)

(13) Foto Natura. Reportaje “Flora”. Consultado: junio de 2012.
(www.fotonatura.org/galerias/fotos/152358)

(14) Instituto Aragonés de Gestión Ambiental, INAGA. Normativa. Consultado: junio de 2012.
(<http://www.aragon.es/DepartamentosOrganismosPublicos/Organismos/InstitutoAragonésGestionAmbiental>)

(14) ORDEN, de 5 de junio de 2012, del Consejero de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente, por la que se aprueba el Plan General de Caza para la temporada 2012-2013. Boletín

(<http://www.diariodeteruel.es/comarcas/9440-79-nucleos-se-regiran-como-concejos-abiertos-en-las-proximas-elecciones.html>)

(11) DECRETO 161/2001, de 24 de Julio, del Gobierno de Aragón, por el que se autoriza al Ayuntamiento de Ródenas, de la provincia de Teruel, para adoptar su escudo y bandera municipal. Boletín Oficial de Aragón, 6 de Agosto de 2001 [ref. núm. 93, p. 6176].

(12) Cazaworld. Fotografías sobre fauna animal. Consultado: junio de 2012.
(www.cazaworld.com)

(12) Más Pájaros. Fotografías sobre fauna animal. Consultado: junio de 2012.
(<http://maspajaros.galeon.com/familia2275622.html>)

Oficial de Aragón, 27 de junio de 2012. [ref. núm. 124, p. 13348-13366].

(15) Lonely Planet España. Consultado: octubre de 2012.
(www.lonelyplanet.es/)

(15) Vía Michelin. Consultado: octubre de 2012.
(www.viamichelin.es/)

(16) Repositorio ZAGUAN Universidad de Zaragoza. Consulta PFC/TFG/PFM. Consultado: abril de 2012. Consultado: abril de 2012.
(www.zaguan.unizar.es/)

(17) GARCÍA, M.: [Blog] “España en logos (Parte I · Turismo Comunidades Autónomas)”. Blog Brandemia, 17 de febrero de 2011. Consultado: septiembre de 2012.

9.1. Referencias

(<http://www.brandemia.org/espana-en-logos-parte-i-%C2%B7-comunidades-autonomas/>)

(18) GALGO, R.: [Blog] “*Latinoamérica en marcas*”. Blog Brandemia, 15 de octubre de 2012. Consultado: septiembre de 2012.
(<http://www.brandemia.org/latinoamerica-en-marcas/>)

(19) *Parque Cultural de Albarracín, PCA*. Consultado: septiembre de 2012.
(www.parqueculturaldealbarracin.org/)

(19) VV. AA.: *El Parque Cultural de Albarracín: Arte Rupestre Patrimonio Mundial*. 1^a Edición, Ed. Dobleuve Comunicación.

(20) LÓPEZ, I. (2010): *Temas 6 y 7 apuntes de la asignatura Creatividad*, 2^o Curso. Grado de Ing. de Diseño Industrial y Desarrollo del Producto.

(23) *Publicidad en Medios y Publicidad exterior* OBLICUA. Consultado: enero de 2013.
(www.oblicua.es/)

(21) *Dafont*. Consultado: septiembre de 2012.
(www.dafont.com/es/)

(21) *Font reactor*. Consultado: septiembre de 2012
(www.fontreactor.com)

(21) *Font Squirrel*. Consultado: septiembre de 2012
(www.fontsquirrel.com)

(21) *Tutor Gráfico*. Consultado: septiembre y octubre de 2012.
(www.tutorgrafico.com)

(22) *Rull Señalización Responsable*. Consultado: enero de 2013.
(www.señalizacionesponsable.es)