

TFG

DISEÑO PARTICIPATIVO: PROPUESTA DE MARCA TURÍSTICA DEL PUEBLO DE MOIXENT.

Presentado por Miguel Ángel Navarro Pérez
Tutor: Hugo Muñoz Ligorit

Facultat de Belles Arts de Sant Carles
Grado en Diseño y Tecnologías Creativas
Curso 2019-2020



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

RESUMEN

En este Trabajo Final de Grado se propone una marca turística para el pueblo de Moixent a través del diseño participativo, empleando la metodología del *Focus Group*. Doce participantes colaboran en el proceso de diseño de la marca en una sesión participativa en la que se llegan a acuerdos colectivos.

En esta memoria se recogen los aspectos clave a la hora de realizar este proyecto: el trabajo de investigación, su conceptualización y el desarrollo práctico del mismo. Todo esto llevado a cabo desde una perspectiva funcional, atractiva y actual a través del diseño gráfico, la fotografía y la ilustración.

Experimentando y ampliando el proceso creativo y de aprendizaje, se pretende subsanar la falta de una marca turística.

PALABRAS CLAVE

Diseño Gráfico, Diseño Participativo, Moixent, Turismo, Marca Turística.

ABSTRACT

A tourist brand is proposed for the town of Moixent through co-design using the methodology of the Focus Group. Twelve participants collaborate in the branding process, reaching collective agreements by experimenting and expanding the creative and learning process, with the aim to resolve the lack of a tourism brand of the town.

This report compiles the main aspects of the project: the research work, its conceptualization and the practical development of it. All this carried out from a functional, attractive and fresh perspective, using graphic design, photography and illustration as the key tools.

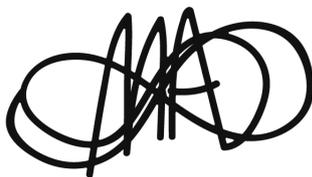
KEYWORDS

Graphic design, Co-design, Moixent, Tourism, Branding, Tourism Brand.

CONTRATO DE ORIGINALIDAD

El presente Trabajo de Fin de Grado ha sido realizado íntegramente por el alumno Miguel Ángel Navarro Pérez, para la obtención del título de Grado en Diseño y Tecnologías Creativas de la Universitat Politècnica de València de la promoción 2019-2020.

Este documento es original y no ha sido entregado como otro trabajo académico previo. Así mismo, todo el material tomado de fuentes anteriores ha sido citado correctamente.

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and lines, representing the name Miguel Ángel Navarro Pérez.

Firma: Miguel Ángel Navarro Pérez

Fecha: 1/11/2020

AGRADECIMIENTOS

Durante la realización de este proyecto me he dado cuenta de muchas cosas, una de las más importantes: la gran suerte que tengo de poder contar con las personas que me rodean.

Me gustaría agradecer a Laia, Rocio, Miguel, Isabel-Inés, Helena, David, Pau, Antonio, Guada, Joan, Adelina y Estela por el gran trabajo que han realizado formando parte del Grupo Creativo. Este proyecto también es vuestro.

También al Centro Ocupacional, al CEIP Padre Moreno, a la Impremta Simó, al forn Catarroja y a l'Ajuntament de Moixent por todo su apoyo y colaboración, ya que han sido esenciales a lo largo de este proceso.

A Cristina y Jesús, por ser valientes, por decir que sí y por participar desinteresadamente en este proyecto con la grabación del documental. Desde mayo, el café Lisboa siempre será uno de mis favoritos.

Cómo no, a mi tutor Hugo y a mi amiga Ornella, gracias por todas las horas de tutorías y por no pensar que un proyecto de estas características no podría realizarse en medio de una pandemia.

A Gema y Ferran, mi familia. Una vez más me habéis apoyado en todo y como siempre, estaré eternamente agradecido.

Por último a Moixent y su gente, por verme y por ayudarme a crecer y por ser mi fuente de inspiración cada día.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	8
1.1. JUSTIFICACIÓN Y MOTIVACIÓN	8
1.2. OBJETIVOS Y LIMITACIONES	8
1.3. METODOLOGÍA Y PLANIFICACIÓN	9
2. CONTEXTUALIZACIÓN	14
2.1. DISEÑO PARTICIPATIVO	16
2.2. MOIXENT	18
3. DESARROLLO CONCEPTUAL	22
3.1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL PROYECTO	22
3.2. SESIÓN PARTICIPATIVA DEL GRUPO CREATIVO	24
4. DISEÑO MARCA	28
4.1. CONCEPTUALIZACIÓN	28
4.1.1. Valores	28
4.1.2. Personalidad	28
4.1.3. <i>Target</i>	29
4.1.4. Posicionamiento	29
4.1.5. Misión y visión	30
4.2. IDENTIDAD VERBAL	30
4.2.1. <i>Naming</i>	30
4.2.2. Eslogan	30
4.3. IDENTIDAD VISUAL	31
4.3.1. Logotipo	31
4.3.2. Tipografía	32
4.3.3. Paleta cromática	34
4.3.4. Ilustraciones	34
4.4. APLICACIONES	35
4.4.1. Guía turística	35
4.4.2. Carteles publicitarios	36
4.4.3. Redes Sociales	37
4.4.4. Sistema de señalización	38
4.4.5. Audioguías	39
4.4.6. <i>Merchandising</i>	40
4.4.7. Soportes varios	41
5. PRESUPUESTO	42
6. CONCLUSIONES	43
BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS	44
ÍNDICE DE FIGURAS	45
ANEXOS	47

1. INTRODUCCIÓN

El Trabajo Final de Grado se ha realizado durante el curso académico 2019-2020 del Grado en Diseño y Tecnologías Creativas en la Facultat de Belles Arts de Sant Carles, de la Universitat Politècnica de València. La memoria recoge cada una de las etapas llevadas a cabo desde la ideación hasta la finalización de este proyecto de diseño participativo, en el que se diseña una marca turística para el pueblo de Moixent ubicado en la provincia de Valencia.

1.1. JUSTIFICACIÓN Y MOTIVACIÓN

El ámbito del diseño gráfico en general y en particular cada una de sus ramificaciones (*naming, branding, storytelling...*) cada vez está más presente en el día a día de esta sociedad. El sector público, las empresas privadas y los pequeños negocios, tratan de imaginar un futuro viviendo un presente en el que la imagen, las nuevas tecnologías, la apariencia y la presencia en redes sociales parece ser factor vital: indicador de éxito y también de existencia.

Existen diferencias en cuanto a los resultados y estrategias que llevan a cabo aquellos que intentan incluir el diseño gráfico en sus proyectos y negocios. Diferencias que pueden hacer que los resultados sean más o menos acertados. Posiblemente esto se deba a diversos factores, como por ejemplo la falta o exceso de presupuesto, tiempo de ejecución del proyecto, conocimientos o incluso la afinidad con el equipo encargado.

Sea como sea, ha incrementado el interés por hacer uso del diseño y la creatividad para encontrar nuevas soluciones diferenciadoras. Gracias a ello van apareciendo nuevos retos, y con ellos nuevos procesos creativos que cada vez se perfilan como más inclusivos, más experimentales y, por qué no, más cercanos y accesibles.

A partir de esta reflexión se empieza a gestar este proyecto de diseño participativo, cuya motivación principal es la de desarrollar una propuesta de marca turística haciendo partícipes a diversos agentes implicados en la vida cotidiana de Moixent: habitantes, turistas, agrupaciones locales, empresas privadas y al propio ayuntamiento de la localidad.

1.2. OBJETIVOS Y LIMITACIONES

El objetivo general de este proyecto es el de diseñar una propuesta de marca turística a través del diseño participativo, empleando la metodología del *Focus Group*, para el pueblo de Moixent.

Para lograr satisfactoriamente este objetivo inicial deben plantearse otros objetivos específicos, que lógicamente también han de ser resueltos a lo largo del proyecto:

Identificar la necesidad de una marca turística en Moixent

Es primordial saber si realmente los miembros de su comunidad creen necesitar una marca turística. Para ello se debe idear una manera sencilla, práctica y participativa para resolver esta cuestión.

Encontrar participantes para formar el Grupo Creativo del proyecto

Una vez cumplido el primer objetivo es necesario conformar un grupo de personas voluntarias que quieran participar de manera más activa en el proceso de diseño de la marca turística.

Organizar y llevar a cabo una sesión de diseño participativo

Investigar y analizar diversas metodologías y procesos participativos para definir una metodología propia que sirva para la ejecución de este proyecto y además garantice su calidad.

Diseñar una marca turística a partir de los resultados obtenidos

Para que la propuesta de diseño generada también sea participativa, los elementos gráficos y también los intangibles de la marca deben adecuarse y diseñarse posteriormente, partiendo de los resultados y las conclusiones extraídas en la sesión participativa por el Grupo Creativo.

Elaborar una memoria técnica sobre el proceso de este proyecto

Recoger cada una de las etapas del proceso en una memoria teórica que cumpla los requisitos propios de un Trabajo Final de Grado.

Para conseguir cumplir los objetivos propuestos de este proyecto ha sido necesario diseñar una planificación y una estrategia metodológica que tenga en cuenta cada uno de los objetivos y sus necesidades.

1.3. METODOLOGÍA Y PLANIFICACIÓN

Este proyecto participativo ha sido dividido en cuatro etapas:

La primera de ellas corresponde al lanzamiento de una encuesta *on-line* a través de redes sociales, abierta a cualquier persona interesada en dar a conocer su opinión sobre la situación actual del turismo en Moixent. Gracias a los resultados obtenidos se identifica la necesidad de crear una marca turística para la localidad. De esta manera, se cumple satisfactoriamente el primer objetivo específico planteado en este proyecto.

La segunda etapa es una de las más laboriosas del proyecto, ya que es donde se desarrolla conceptual y teóricamente. Por este motivo se divide en cuatro subetapas:

a. Investigación

En primer lugar se realiza una investigación sobre el Diseño Participativo y la Co-Creación buscando información teórica al respecto, metodologías utilizadas, referentes conceptuales y ejemplos prácticos.

b. Diseño Metodología

Una vez realizada la investigación y el análisis de referentes se conceptualiza y diseña la metodología a seguir en la sesión participativa.

c. Captación del Grupo Creativo

Seguidamente se diseña una pequeña campaña gráfica cuyo objetivo es la captación de doce personas interesadas en participar de manera más activa dentro del proyecto. Este grupo de personas voluntarias pasa a conocerse como el Grupo Creativo del proyecto.

d. Sesión Participativa

En último lugar se procede a la realización de la sesión participativa con los miembros del Grupo Creativo. Los objetivos de esta sesión son: profundizar en cuestiones tratadas de manera breve en la encuesta *online*, sentar las bases conceptuales de la marca turística y elaborar los resultados gráficos que formaran parte del diseño final de la marca.

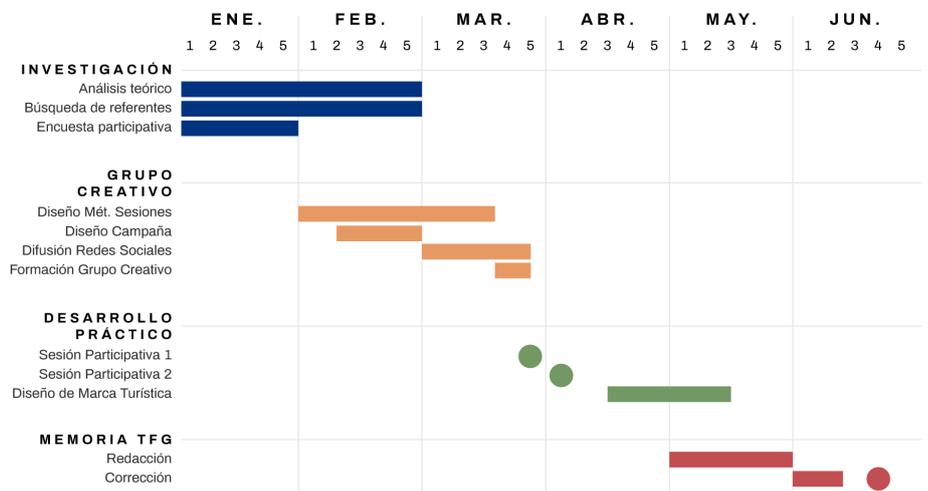
En la tercera etapa del proyecto se hace un análisis de los resultados obtenidos en la sesión participativa. Una vez analizados y clasificados los datos, la función principal de esta etapa es la de refinar y diseñar los elementos propios de la marca turística basándose en los creados por el Grupo Creativo. Además, se desarrollan los resultados finales y también sus aplicaciones, tanto físicas como digitales.

La cuarta y última etapa sirve para elaborar la memoria del proyecto. A lo largo de todas las fases se han ido tomando notas y apuntes de la evolución de cada una de ellas con la intención de lograr una memoria completa y real.

Estas fases se representan de manera cronológica en el siguiente gráfico:

En el primer cronograma se muestra la planificación que se realizó en enero antes de la crisis sanitaria del Covid-19. En un principio se pensó en realizar dos sesiones participativas de tres horas cada una: El 18 de marzo, la Sesión Participativa Conceptual y el 4 de abril, la Sesión Participativa Creativa.

La primera de ellas sería la sesión conceptual del proyecto participativo y, la segunda, la sesión creativa en la que se desarrollarían los resultados gráficos. Debido a las restricciones sanitarias y al confinamiento, tuvieron que ser pospuestas, ya que tratar de realizarlas a través de medios telemáticos resultaba inviable. Gestionar el proyecto y organizar al Grupo Creativo de manera remota complicaba su desarrollo. Era imprescindible habilitar un espacio físico para llevar a cabo la sesión creativa, ya que los participantes debían tener la posibilidad de experimentar con los materiales y las herramientas preparadas.



Una vez tomada la decisión de paralizar el desarrollo práctico, se decide utilizar el tiempo comprendido entre los meses de marzo y abril para profundizar en la etapa de investigación con el objetivo de mejorar y optimizar la metodología empleada en las sesiones participativas.

Además, a través de las redes sociales se organiza la iniciativa “Moixent des de Casa”, para que personas interesadas en participar en el proyecto de manera remota tengan la oportunidad de elaborar y compartir dibujos, escritos, videos y fotografías sobre Moixent con la finalidad de que puedan ser utilizadas en el desarrollo de la propuesta de marca turística.

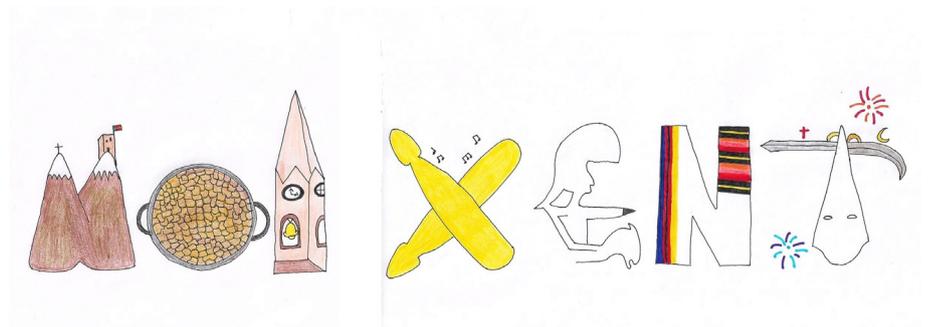


Fig. 1. Cronograma I, Enero/Junio.

Fig. 2. Resultado “Moixent des de Casa”.

El segundo corresponde a la planificación que finalmente se ha seguido durante la crisis sanitaria del Covid-19. Como se puede apreciar se ha apostado por unificar las dos sesiones planificadas anteriormente y convertirla en una sola sesión de cuatro horas de duración total, en pro de evitar y minimizar riesgos para la salud de los participantes de este proyecto.

Además durante el período de confinamiento surge la posibilidad de ampliar la dimensión participativa del proyecto, con la grabación de un documental complementario sobre el proceso y el proyecto participativo. Una colaboración con Cristina Vázquez, estudiante de Comunicación Audiovisual de la Universitat de València y Jesús Pla, estudiante de Bellas Artes de la Universidad de Castilla-La Mancha.

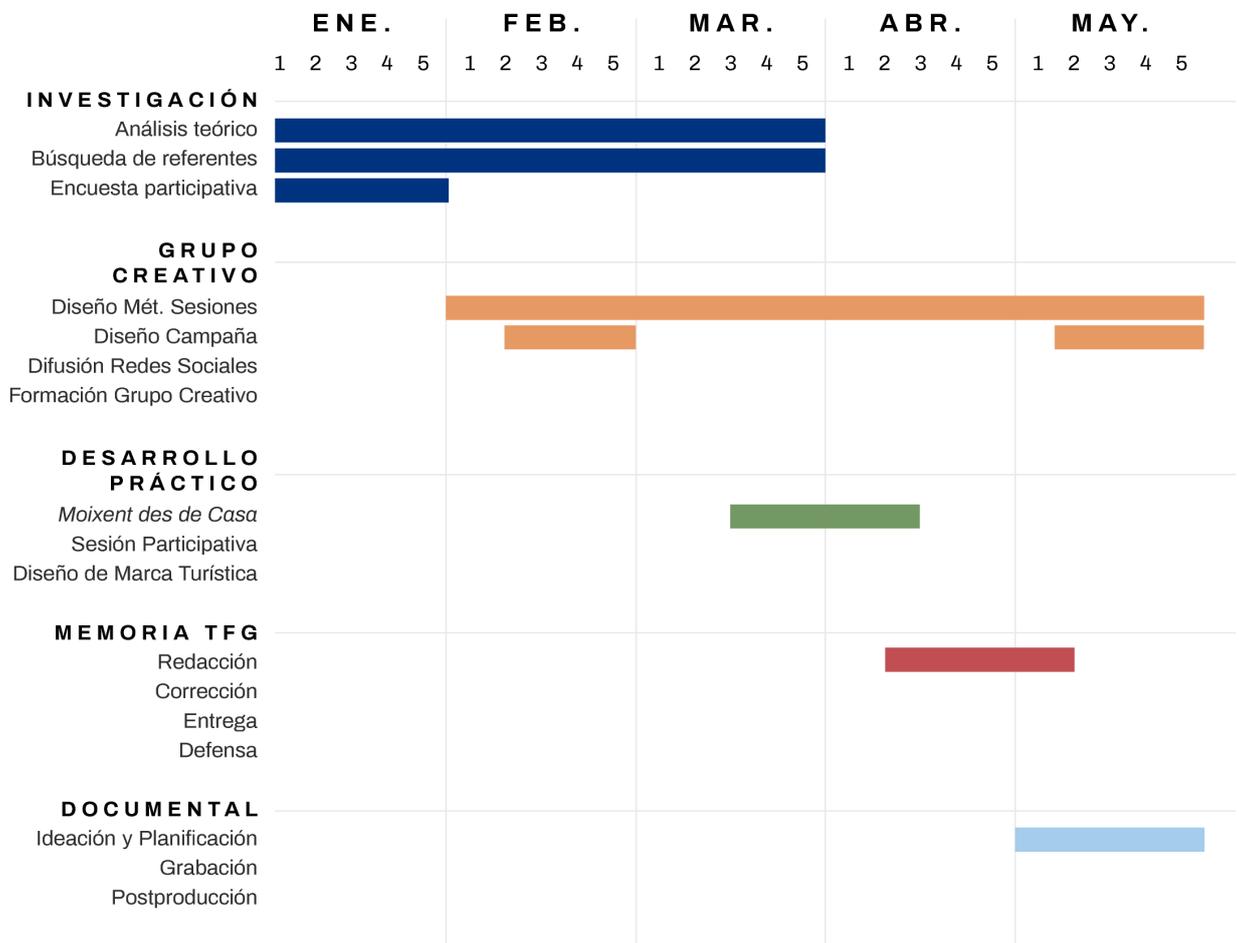
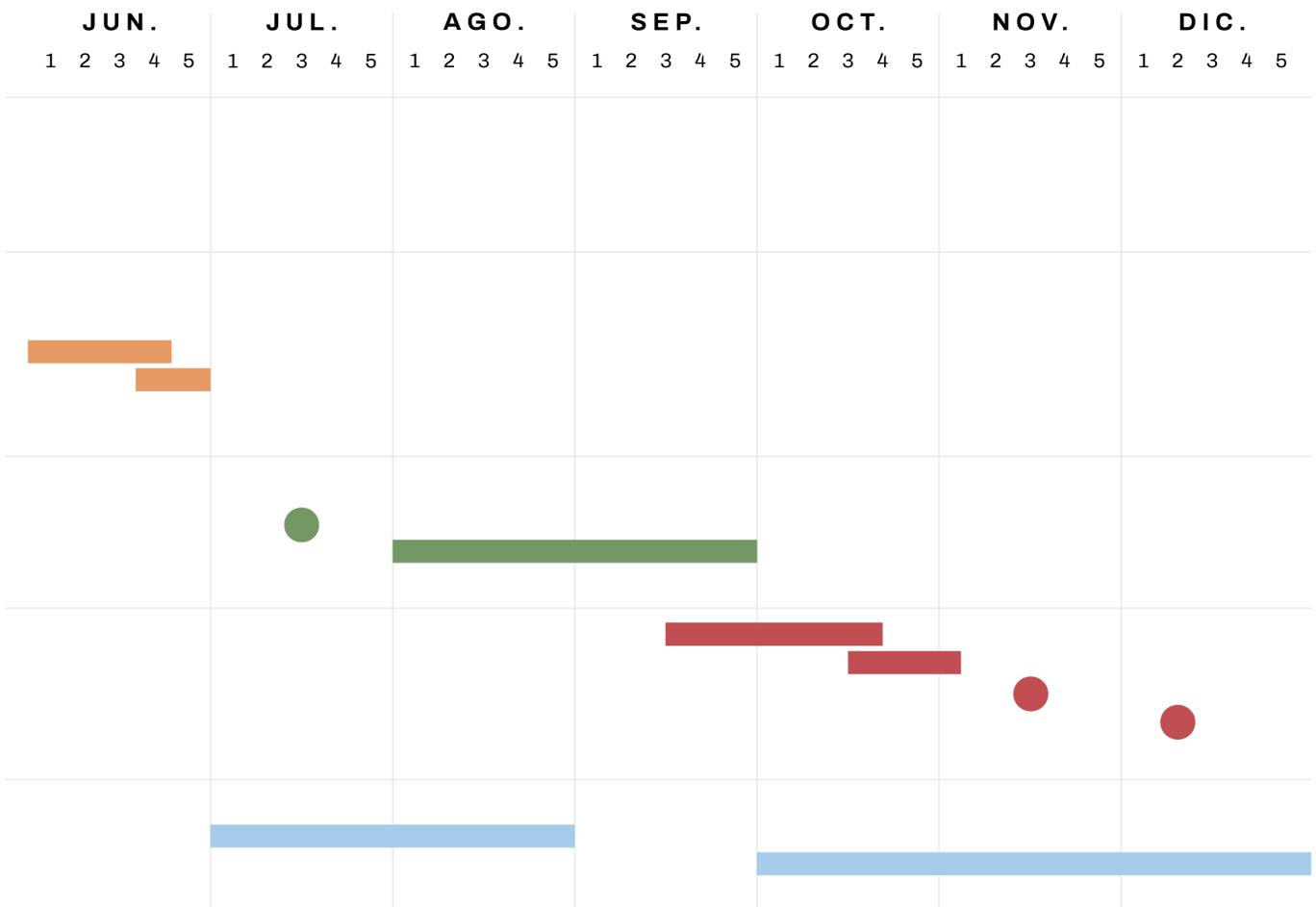


Fig. 3. Cronograma II, Enero/Diciembre.

El documental sirve como apoyo del proyecto inicial para documentar y recopilar audiovisualmente el material generado en la sesión participativa por el Grupo Creativo y el proceso en general. El tono del documental refleja el carácter inclusivo, colectivo y lúdico del proceso. Además muestra el entorno de la localidad, escenario del proyecto y las entrevistas realizadas a miembros del Grupo Creativo, habitantes y trabajadores de Moixent.

A pesar de entregar la propuesta de marca en el mes de noviembre, la duración de este proyecto participativo se amplía hasta finales del 2020, fecha prevista para el lanzamiento del documental.

Por el momento, está disponible un tráiler de la pieza audiovisual en el siguiente enlace: http://bit.do/Trailer_ITuComImaginesMoixent



2. CONTEXTUALIZACIÓN

En este proyecto existen dos conceptos clave, los cuales sostienen la investigación y sus resultados finales: el Diseño Participativo y Moixent.

Antes de profundizar de manera más extensa en ellos, es necesario saber más acerca de dos conceptos relacionados con el turismo, también de gran relevancia en este proyecto, ya que el objetivo general de este trabajo es el de diseñar una propuesta de marca turística.

En primer lugar, se aborda el concepto de turismo. Según la Organización Mundial del Turismo, a partir de ahora OMT:

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y sus estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros. (OMT, 1994)

También cabe destacar el concepto de *Destination Brand*, conocido en Castellano como marca destino:

Una marca de destino se refiere a la colección de percepciones que una persona tiene de un destino basado sus características observables que lo diferencian de todos los demás. (OMT, 2009, p.160)

Para finalizar es necesario comentar que desde sus inicios el *branding* ha sido utilizado generalmente en productos de consumo. Es a principios de la década de los años 90 cuando se empiezan a formular estrategias de marca relacionadas con el concepto marca destino.

Una marca debe ser capaz de añadir valor, significado y personalidad a lo que representa. Rod Underhill (s.f.) declaró una vez: “La mayoría de las ciudades son víctimas de una reputación sin gestionar. En ausencia de una estrategia de marca, la ciudad puede evocar imágenes y asociaciones que no son necesariamente por lo que la ciudad quisiera ser conocida”.

A menos que una marca sea adoptada y apoyada por aquellos que le hayan dado vida, no equivaldrá a nada más que un logotipo o lema en un pedazo de papel (Baker, 2007). Con el objetivo de evitar las consecuencias de esta teoría, se ha creído conveniente abordar este proyecto de *branding* a través del diseño participativo. Cada lugar tiene su historia, su cultura y sus tradiciones. Son sus habitantes aquellos que conviven con ellas y los que día a día contribuyen a su creación y a su evolución.

Referentes Visuales

Rediseño Marca Turística de París

En 2016 la Oficina de Turismo de París pidió a la agencia de diseño Graphéine rediseñar la marca turística de la ciudad. El logotipo está inspirado en su *skyline*, la letra “A” es una clara alusión a la Torre Eiffel y la letra “I” a la misión de la marca: informar a los visitantes sobre la oferta turística de París y promocionar el destino internacionalmente. Se ha diseñado el pase oficial turístico, las guías y la aplicación gráfica en las oficinas de información.



Fig. 4. Logotipo marca turística de París.
Fig. 5. Guías marca turística de París.

Rediseño Marca Ciudad de Helsinki

El estudio de diseño escandinavo Werklig recibió en agosto de 2017, el encargo de desarrollar la identidad gráfica de la ciudad finlandesa de Helsinki. Uno de los objetivos principales era resolver la problemática que causaba el existente sistema visual, desunificado y extenso, que representaba una amplia gama de servicios públicos. La identidad visual desarrollada surge a partir del escudo de armas de Helsinki. Se crea un sistema gráfico sencillo, versátil, cohesivo y llamativo empleando el uso de colores y formas geométricas.



Fig. 6. Tarjetas de visita marca ciudad de Helsinki.

2.1. DISEÑO PARTICIPATIVO

Para comprender qué es el diseño participativo (también conocido como co-diseño) hay que remontarse a sus orígenes, en los países escandinavos a principios de los década de los 70. Es una metodología fruto de los esfuerzos del Sindicato de Trabajadores Metalúrgicos Noruego con la misión de democratizar sus espacios de trabajo. “El objetivo de estos primeros proyectos colaborativos era proveer a los usuarios con sistemas que los ayudaran en su trabajo diario a desarrollar sus habilidades y, a la vez, automatizar aquellas que les resultaban más tediosas” (Bannon y Ehn, 2012).

Existen varias definiciones sobre este tipo de diseño. Sanders y Stappers (2008) lo explican como: “El co-diseño es definido por el hecho de que la creatividad de los diseñadores se une a la de las personas que tienen otros perfiles y trabajan juntos en el proceso de elaboración del diseño.” Bajbuj Repetto (2014) lo define de esta manera: “El co-diseño es el proceso de diseño que involucra a los usuarios de un producto, servicio u organización como protagonistas del mismo, para que sean ellos quienes mediante una instancia de búsqueda guiada, generen sus propias soluciones” (p.11).

En definitiva, se trata de un proceso de diseño en el que se hace partícipe a las partes implicadas con el objetivo de diseñar conjuntamente. Desde hace unos años atrás, debido a la evolución de la sociedad y sus demandas, se buscan equipos multidisciplinares donde la diversidad y la inclusión son los pilares fundamentales. Esto se debe a la complejidad que adquieren los nuevos proyectos, a la necesidad de generar soluciones y nuevas ideas rápidamente y también a la alta competitividad en el sector creativo.

La participación de los usuarios y los profesionales implicados en el proceso es fundamental para obtener buenos resultados, ya que:

El diseño participativo se nutre de la cooperación entre desarrolladores, investigadores y diseñadores, ciudadanos y ciudadanas habitantes de una misma comunidad, en la que cada cual aporta sus saberes y quehaceres más significativos, para generar un proceso incoativo de diseño, que reconoce al otro en mayores condiciones de igualdad. (Bajbuj Repetto, 2014, p.13)

Al utilizar metodologías relacionadas con la co-creación, el diseño se centra en las personas. Esto permite que las soluciones encontradas durante el proceso satisfagan necesidades más verosímiles y reales, lo que les añade valor tanto a ellas como al propio proyecto creativo. Crea un espacio común para todos, donde poder centrar objetivos personales y habilitar la posibilidad de crear objetivos comunes y así poder trabajar para conseguir su logro.

2.1.1. Referentes Conceptuales

La creatividad al principio

Un encargo de la Asamblea comarcal de Cruz Roja Española en Loja y el Poniente Granadino al estudio barcelonés de diseño gráfico Hey Studio, su objetivo principal: difundir los siete principios de Cruz Roja (humanidad, imparcialidad, neutralidad, independencia, carácter voluntario, unidad, y universalidad).

Mediante la realización de un *workshop* con niños y niñas de la localidad de Loja se realiza este proyecto colectivo basado en la experiencia y aprendizaje a través de la producción artística y el diseño. Mediante los ejercicios creativos preparados por Hey, surgen dibujos y composiciones que más tarde terminan formando parte del diseño de una serie de siete carteles en los que se ilustran cada principio de Cruz Roja.



Fig. 7. Carteles *La creatividad al principio*.



Diseño Marca Ciudad de Bologna

En 2014 Matteo Bartoli y Michele Pastore fueron los encargados de diseñar la identidad de marca de la ciudad de Bologna. La propuesta permite a cualquier persona interesada contribuir en la identidad visual de la ciudad mediante una página web habilitada.



Fig. 8. Marca ciudad de Bologna.

El usuario puede escribir palabras o conceptos relacionados con la ciudad, cada letra se convierte en un signo geométrico diferente basado en los arquetipos figurativos de la ciudad (la bandera heráldica, la forma hexagonal de la muralla o la flor del lirio). Los elementos gráficos correspondientes a cada letra se superponen traslúcidamente generando así las figuras compuestas de las marcas. Además, el usuario puede modificar el cromatismo del diseño final. Es así como las nuevas creaciones contribuyen a expandir la identidad visual de la marca utilizando el diseño participativo y la co-creación.



Fig. 9. Escudo de Moixent.



Fig. 10. Bandera de Moixent.



Fig. 11. Vista aérea de Moixent.

2.2. MOIXENT

Walters (s.f.), directora del centro de turismo de la ciudad de Grant Pass en el estado de Oregon de Estados Unidos declara:

Diseñar la marca de una comunidad implica muchos actos de equilibrio. Por ejemplo, la marca tiene que coincidir con la imagen propia de la comunidad y no estar limitada por ella. Necesita ser moldeada a partir de sus fortalezas, sin llegar a ser artificial y perder su autenticidad. Lo que proyectamos a audiencias externas debe ser fiel a la realidad de quién y qué somos.

2.2.1. Ubicación y contexto

Moixent es un pueblo de la Comunitat Valenciana situado al sud-este de la provincia de Valencia, dentro de la comarca de la Costera, a 337 metros sobre el nivel del mar. Su ubicación permite que esté bien comunicado con ciudades como Xàtiva y Almansa, ya que ambas están a unos 30 kilómetros de distancia. Además, gracias a la autovía y la red de ferrocarriles, Moixent cuenta con una buena conexión con ciudades más grandes, como València.

Su término municipal es muy extenso, ya que abarca cerca de 150 kilómetros cuadrados convirtiéndolo en uno de los municipios con más extensión de la Comunitat Valenciana. El enclave privilegiado de Moixent hace que en su creación, su objetivo principal sea controlar y defender un camino estratégico, El valle de Montesa. La Vía Heraclea de los íberos y cartagineses, la Vía Augusta de los romanos y la calzada islámica entre otras hace que la importancia histórica de este lugar se remonte hacía siglos atrás. Todas ellas servían como ruta de tránsito de personas y mercancías, facilitando la conexión entre la meseta castellana y el litoral valenciano.

Según el Instituto Nacional de Estadística la población de Moixent supera los 4.300 habitantes en el año 2019. Muchos de ellos subsisten gracias al sector de la agricultura tradicional de olivos y vides, entre otros cultivos, aunque desde hace décadas las fábricas de muebles, sobre todo de ratán y médula, han sido el principal motor de riqueza dentro de la población, así como también el sector servicios cada vez más desarrollado.

2.2.2. Recursos turísticos naturales y culturales

Según la OMT en una publicación sobre el Modelo FAS (Factores-Atractores-Sistemas de apoyo), se entiende por recurso turístico: "Aquellos elementos que por sí mismos o en combinación con otros pueden despertar el interés para visitar una determinada zona o región" (OMT, 2002, p.4).



Fig. 12. El Bosquet.



Fig. 13. El Guerrer de Moixent.



Fig. 14. La Bastida de Les Alcusses.

Debido a la situación estratégica de Moixent, a su riqueza paisajística y a sus siglos de historia, son muchos los recursos turísticos, tanto naturales como culturales, que uno puede encontrar.

En primer lugar, se destacan algunos de los recursos turísticos naturales más conocidos de la población. García Silberman (1970) los define como: “Recurso turístico natural será todo elemento geomorfológico, biofísico o la mezcla de ambos, cuyas características lo hagan susceptible de ser visitado por turistas” (p.61).

El Bosquet

El embalse del Bosquet es un paraje natural de cerca de cuatro hectáreas ubicado a unos tres kilómetros del centro urbano. La presa del embalse, construida en el siglo XVIII, fue declarada Bien de Interés Cultural (BIC) en el año 2005 por la Conselleria de Cultura de la Generalitat Valenciana. El objetivo de este embalse es el de suministrar un sistema de regadío para las huertas que lo rodean.

Les Alcusses

El Pla de Les Alcusses es una pequeña meseta elevada a las afueras de Moixent, conocida por muchos como la Toscana Valenciana. En este paraje abundan multitud de cultivos, como pueden ser los del trigo y las viñas. En una de sus lomas, a 741 metros de altitud se halla el yacimiento ibérico de La Bastida de Les Alcusses del siglo IV a.C.

A continuación, se presentan algunos de los recursos turísticos culturales de Moixent. En palabras de García Silberman (1970):

Recurso turístico cultural será todo elemento creado por el hombre que contenga atractivos capaces de interesar al visitante; estos atractivos pueden ser históricos o contemporáneos. Los históricos se refieren a todos aquellos que sean una manifestación de la cultura de otra época. (p.61)

La Bastida de Les Alcusses

Un asentamiento fortificado de unas cuatro hectáreas habitado por los íberos entre finales del siglo V a.C. y mediados del siglo IV a.C que está situado en la loma de la Serra Grossa en el Pla de Les Alcusses. Debido a los numerosos hallazgos encontrados por el Servicio de Investigación Prehistórica de Valencia, entre ellos, un plomo con escritura ibera descubierto en 1928 y también la famosa figura del Guerrer de Moixent encontrada en el año 1931 de 7,7 centímetros de altura, el yacimiento fue declarado Monumento Histórico-Artístico en el año 1931.



Fig. 15. Iglesia San Pedro Apóstol.



Fig. 16. Danses de Moixent. Fuente: www.facebook.com/grupdansesmoixent

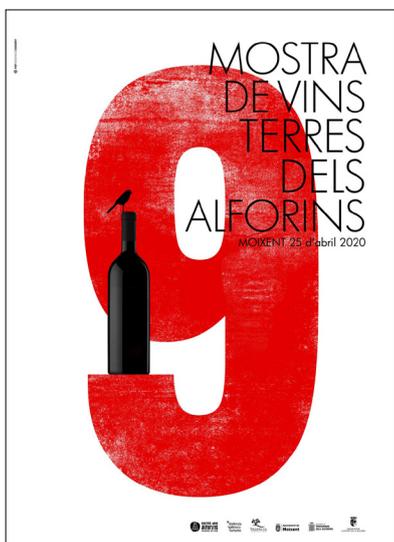


Fig. 17. Cartel Mostra Terres dels Alforins. Fuente: www.pepgramage.com

La Iglesia Parroquial de San Pedro Apóstol

El edificio de la Iglesia se construye a finales del siglo XIX. Previamente este espacio forma parte de distintas culturas: iglesia visigoda, mezquita musulmana e iglesia renacentista. Destaca un campanario de estilo Neogótico acabado en aguja de planta octogonal, su cúpula central de tejas de Manises esmaltadas en azul y en su fachada Neorrománica el rosetón central.

El patrimonio cultural no se limita a monumentos y colecciones de objetos, sino que comprende también tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes, como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional. (UNESCO, 2003, p.3)

Les Danses de Moixent

Dentro del folclore de la localidad las danzas tradicionales juegan un gran papel. Históricamente, la mayoría de estos bailes se interpretaban en celebraciones u ocasiones festivas dentro de la vida cotidiana y eran transmitidos de generación en generación. Dejando a un lado su función festiva, hoy en día también pueden ser disfrutadas como un espectáculo cultural.

2.2.3. Trabajos gráficos previos

Se estima oportuno realizar una recopilación sobre los trabajos gráficos que a lo largo de las últimas décadas se han realizado utilizando símbolos y referencias sobre Moixent. Este breve análisis sirve para recopilar referentes previos y, de esta manera analizar las distintas formas, temáticas y recursos que suelen emplearse a la hora de su diseño.

Iniciativas Privadas

En cuanto a los pequeños negocios y empresas los trabajos gráficos que suelen repetirse son aquellos relacionados con su identidad corporativa: logotipos, carteles informativos o promocionales, publicaciones para redes sociales y etiquetas de productos de bienes de consumo relacionados con el sector agrícola, como botellas de vino y garrafas de aceite.

Iniciativas Públicas

Dentro del sector público hacen uso de símbolos relacionados con Moixent organismos como el Ayuntamiento, las diferentes asociaciones culturales y clubes deportivos locales y también entidades como el Museu de Prehistòria de València. Los principales trabajos gráficos públicos suelen ser diseños de logotipos, carteles y publicaciones editoriales informativas o promocionales.



Fig. 18. Trabajos gráficos previos.

En definitiva, se encuentran símbolos comunes que se repiten en ambos campos. Los símbolos relacionados con la iconografía del sector agrícola y la figura del Guerrero de Moixent, que ha sido utilizada en la mayoría de los ejemplos expuestos en este apartado. Tan solo una pequeña muestra que indica la importancia que tiene este símbolo en el imaginario colectivo de los habitantes del pueblo.

En cuanto a recursos gráficos técnicos como por ejemplo el color, se repite el uso de tintas planas sobre todo de los colores azules y amarillos, presentes también en el escudo y la bandera de Moixent. Además, no es extraño encontrar fotomontajes y fotografías de ubicaciones o de objetos de la localidad para ilustrar las temáticas de los distintos soportes informativos, acompañadas por tipografías dispares que también tratan de reforzar su mensaje comunicativo.

3. DESARROLLO CONCEPTUAL

Una vez contextualizados los conceptos más importantes de este proyecto y sus referentes, es el momento de profundizar en su desarrollo conceptual y práctico. En este apartado se exponen de manera cronológica los tres elementos más importantes de todo el proceso: la encuesta participativa, la campaña de captación del Grupo Creativo y la sesión participativa.

3.1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL PROYECTO

3.1.1. Encuesta Participativa

Para comprender la importancia que tiene el diseño participativo en este proyecto es necesario hablar de su origen y la idea inicial: la encuesta participativa. A través de redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp), se lanza una encuesta *on-line* abierta a cualquier persona interesada en dar a conocer su opinión sobre la situación actual del turismo en Moixent.

En ella se formulan diez preguntas repartidas en tres secciones: En la primera sección se pregunta de manera breve por la persona encuestada. En la segunda sección se pide al encuestado que haga un breve análisis sobre el turismo en la localidad y en la tercera sección las preguntas se centran en la obtención de respuestas sobre las preferencias de cada persona sobre la imagen visual de lo que podría ser una posible marca turística para Moixent.

La encuesta ha sido contestada por más de 230 personas en el plazo de siete días. Gracias a los resultados obtenidos se identifica la necesidad de crear una marca turística. Para consultar detalladamente las preguntas realizadas y los resultados ver el Anexo I.

3.1.2. Campaña de captación del Grupo Creativo

La metodología que se emplea para la obtención de los resultados en la sesión participativa es la del *Focus Group*, por ello es necesario la captación de doce personas interesadas en participar de manera más activa en la siguiente etapa del proyecto y así involucrar más diversidad de miradas entorno a él.

Para ello, se diseña una pequeña campaña gráfica bajo el nombre de “*I tu, com imagines Moixent?*”, compuesta por un cartel informativo, esquemas con preguntas y respuestas frecuentes, adaptaciones digitales para su difusión por redes sociales y una sesión de fotos sobre los carteles. Estos elementos se diseñan en valenciano e inglés pensando en el público objetivo de la campaña: los habitantes de Moixent y los turistas ingleses, asiduos a visitarlo.



Fig. 19. Preguntas frecuentes Campaña Captación Grupo Creativo.



Fig. 20. Carteles Campaña Captación.
Fig. 21. Fotografía Campaña Captación.

Con el objetivo de llegar a más público, también se distribuyen carteles impresos en diez comercios del pueblo y en instalaciones públicas como el Ayuntamiento, la Casa de la Cultura y el CEIP Padre Moreno.

Además se mantienen reuniones con los responsables del Ayuntamiento, la dirección del CEIP Padre Moreno, el Centro Ocupacional de Moixent y la agrupación de comercios locales con tal de proporcionar más información sobre el proyecto y también captar participantes.

Desde el seis de julio hasta su finalización seis días después, contactaron doce personas de distintas edades, sexos y perfiles sociales interesadas en participar. Es así como se forma el Grupo Creativo del proyecto.

Participant 01	13 años	Estudiante de Primero de ESO en el IES Moixent
Participant 02	19 años	Estudiante de Tercero del Grado en Magisterio y Primaria en la Universitat de València
Participant 03	22 años	Estudiante de Cuarto del Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos en la UPV
Participant 04	23 años	Graduada en Magisterio y Primaria en la Universitat de València
Participant 05	24 años	Estudiante de Tercero del Grado en Turismo en la Universitat d'Alacant
Participant 06	25 años	Graduado en Magisterio y Primaria en la Universitat de València
Participant 07	30 años	Monitor del Centro Ocupacional de Moixent
Participant 08	35 años	Usuario del Centro Ocupacional de Moixent
Participant 09	41 años	Auxiliar de cultura y turismo en el Ayuntamiento de Moixent
Participant 10	44 años	Usuario del Centro Ocupacional de Moixent
Participant 11	44 años	Matrona, Diplomada en Enfermería en la Universitat de València
Participant 12	45 años	Profesora, Licenciada en Bellas Artes en la UPV y Historia del Arte en la Universitat de València

Fig. 22. Miembros del Grupo Creativo.

3.2. SESIÓN PARTICIPATIVA GRUP CREATIU

La sesión participativa está basada en la metodología del *Focus Group*, descrita por Santiago y Roussos (2010) de la siguiente manera:

El modelo clásico de *focus group* implica un grupo de entre seis y doce participantes, sentados en círculo, en torno a una mesa, en una sala preferentemente amplia y cómoda. Los grupos de discusión, además, cuentan con la presencia de un moderador, encargado de guiar la interacción del grupo e ir cumplimentando los pasos previstos para la indagación. Se busca que las preguntas sean respondidas en el marco de la interacción entre los participantes del grupo, en una dinámica donde estos se sientan cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones. La duración promedio de un *focus group* es de noventa a ciento veinte minutos. (p.3)

Se celebró el día 18 de julio de 2020, de 9:30 h a 13:30 h en el salón de actos de la Casa de la Cultura de Moixent. Este espacio fue cedido por el Ayuntamiento de Moixent.

La organización de esta sesión está basada en la metodología Patrones de co-creación, ideada por Alejandro Masferrer, diseñador especializado en la facilitación de procesos de co-creación en equipos de diseño e innovación. “Cinco patrones que pueden disponerse en distinto orden para formar un proceso completo. Para que sean más entendibles y fáciles de recordar, he asociado cada patrón a una figura geométrica simple. Cada figura lleva asociados una serie de valores, normas y objetivos” (Masferrer, 2019, p.36).

Patrones de co-creación
Alejandro Masferrer



Metodología Sesión Participativa
Miguel Ángel Navarro Pérez

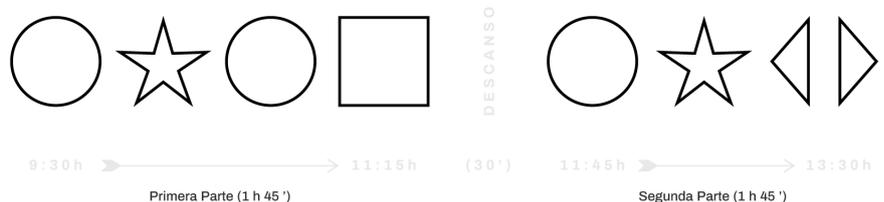


Fig. 23, I. Patrones de co-creación, metodología diseñada por Alejandro Masferrer.

Fig. 23, II. Metodología de la sesión participativa diseñada por Miguel Ángel Navarro Pérez.

Fig. 24. Disposición de la sala en la primera parte de la Sesión Participativa.



3.2.1. Primera Parte

En esta primera parte de la sesión el objetivo principal es el de generar un espacio cómodo en el que se pueda desarrollar una conversación entre los participantes sobre la perspectiva de cada uno de ellos sobre el turismo en Moixent, compartiendo experiencias y creando sinergias que puedan utilizarse para sentar las bases de la propuesta de marca turística.

En primer lugar se utiliza el círculo también conocido como la reunión. Su objetivo: reunirse como grupo, introducir la dinámica de la sesión, resolver primeras preguntas y asegurar que todos los miembros del Grupo Creativo partan del mismo nivel de conocimiento sobre el proyecto y sus necesidades.

Una vez hecho esto, se emplea la figura de la estrella para llevar a cabo una dinámica de presentación entre los participantes y así romper el hielo y activar la energía del grupo. Más tarde, se emplea de nuevo la figura del círculo para generar un debate utilizando las preguntas sobre la situación del turismo en Moixent con la intención de que el Grupo Creativo comparta opiniones.

Finalmente, haciendo uso de la figura del cuadrado se resume todo lo compartido previamente, con la finalidad de definir los objetivos para diseñar la propuesta de marca turística y extraer conclusiones.

Poner en valor el patrimonio histórico, cultural y paisajístico de Moixent es la principal conclusión extraída. Para ello la propuesta de marca turística debe reflejar fielmente aquellos recursos que caracterizan y son propios de la población. Además también se incide en la necesidad de actualizar, modernizar y organizar los recursos turísticos ya creados (guías informativas, audioguías...) y crear nuevos, como por ejemplo un sistema de señalética.

3.2.2. Segunda Parte

El objetivo principal de esta segunda parte es que los participantes del Grupo Creativo experimenten y creen con los diversos materiales plásticos que se han preparado. Los resultados gráficos recogidos serán los que se utilicen posteriormente como base en el desarrollo del diseño de marca.

Reunido el Grupo Creativo de nuevo y utilizando la figura del círculo, se realiza una introducción a los elementos formales que constituyen el diseño gráfico: color, formas geométricas, perspectiva, tipografía y texturas. Mediante una presentación proyectada se ejemplifican estos recursos utilizando ejemplos visuales que pueden encontrarse en el entorno de Moixent.

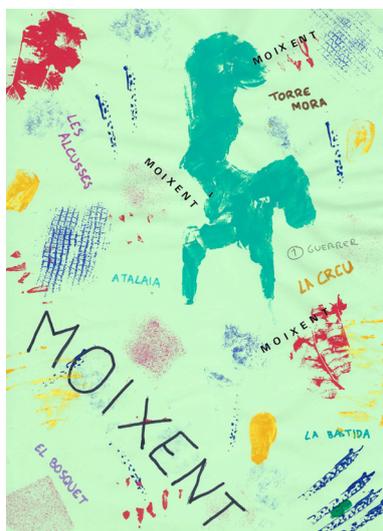
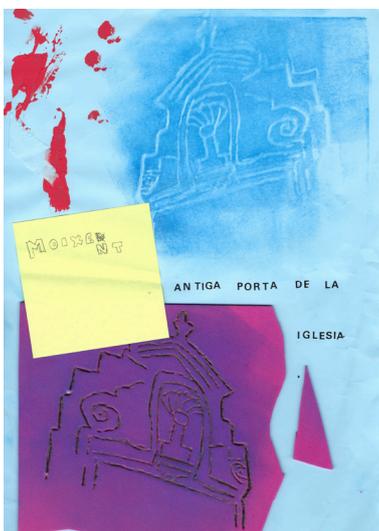
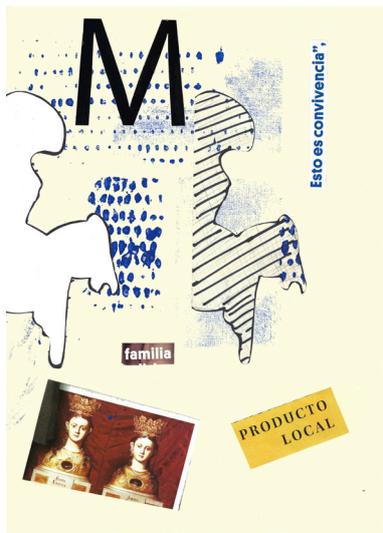
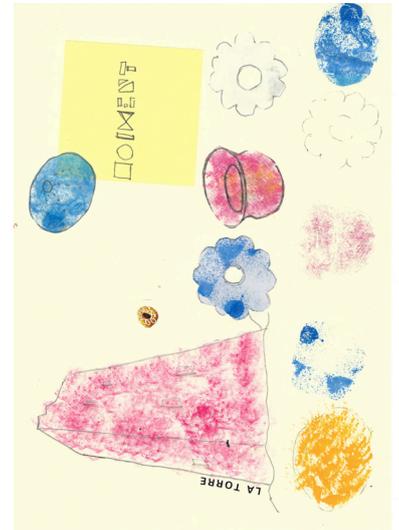
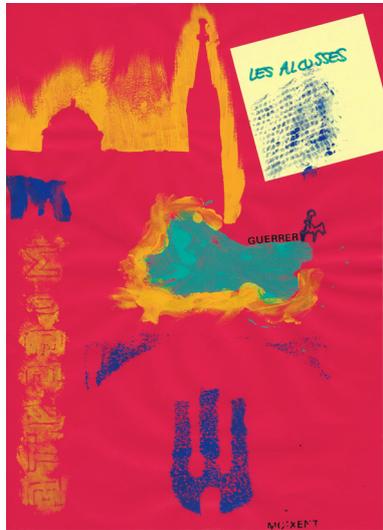
Con el fin de realizar un paréntesis dentro del proceso creativo y también de activar emocional y creativamente al Grupo Creativo se realiza la siguiente dinámica. Tres días previos a la realización de la sesión participativa, cada participante fue contactado para explicar que debían traer consigo dos objetos. El primero debía ser de carácter íntimo y personal. Con él se tenía que explicar el vínculo sentimental que lo relacionaba con Moixent. El segundo debía ser algo sin valor económico ni afectivo que pudiese utilizarse en el taller creativo.

Más tarde, se utiliza la figura del triángulo abierto. A partir de la exploración de los materiales plásticos como papeles, cartulinas, acetatos, pinturas, tintas y rotuladores se crean los resultados creativos, apoyados por una serie de 50 fotografías que han sido tomadas de ubicaciones, edificios y detalles de la localidad. Cada participante tiene total libertad creativa, además, puede hacerlo tanto en solitario como colaborando con otro miembro del Grupo Creativo. La sesión participativa finaliza haciendo uso de la figura del triángulo cerrado. Es en este momento en que se filtran los resultados obtenidos.



Fig. 25. Disposición de la sala en la segunda parte de la Sesión Participativa.

Fig. 26. Resultados del Grupo Creativo.



4. DISEÑO DE MARCA

Una vez realizada la sesión participativa se analizan y se clasifican todos los resultados creados por el Grupo Creativo. Las conversaciones generadas entorno a las preguntas sobre la situación turística de Moixent y los resultados gráficos se utilizan dentro de esta etapa del proyecto para dar forma a los elementos propios de una marca. “La marca es, objetivamente, un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual” (Costa, 2004, p.18).

Antes de profundizar en cada uno de ellos es conveniente señalar la diferencia entre imagen de marca e identidad de marca. Para ello, se citan las palabras de Baker (2007):

Los términos imagen e identidad a menudo se confunden. La imagen de marca se relaciona con cómo se percibe la marca desde el punto de vista del cliente, mientras que la identidad de marca es el conjunto único de estímulos visuales, auditivos y de otro tipo que expresan la marca y dan forma a su imagen. (p.44)

4.1. CONCEPTUALIZACIÓN

4.1.1. Valores

Los valores definen la personalidad y el comportamiento de la marca, aquello que pretende simbolizar. Al tratarse de una marca turística deben reflejar valores propios de Moixent. La percepción, los pensamientos y los sentimientos que provoca a su público una marca son clave.

Dentro de la marca turística de Moixent destacan cinco valores: coherencia, sencillez, funcionalidad, humanidad y realidad.

4.1.2. Personalidad

La propuesta de generada debe ser coherente con su planteamiento conceptual. Ha de ser transmitida con sencillez para que sea funcional y accesible a sus usuarios. Esto nos lleva al valor de humanidad, fundamental durante el proceso de creación, ya que el hecho de que sea una marca creada por personas para personas lo que la convierte en una marca real.

Por tanto, la personalidad de la marca debe ser honesta, empática y atractiva, puesto que su objetivo principal es atraer a visitantes y turistas para que disfruten de Moixent. La personalidad debe ser comunicada de manera que el público objetivo de la marca conecte con esta.

4.1.3. Target

La marca turística de Moixent va dirigida a un público concreto. Teniendo en cuenta los arquetipos de Jung, se seleccionan dos de ellos para definirlo.

En primer lugar la persona corriente: sencilla, realista y amistosa. En segundo lugar la persona exploradora: libre, curiosa y activa. La marca debe reflejar las posibilidades que pueden llegar a tener este tipo de personas si deciden visitar Moixent, por eso la marca y su comunicación también deben ser imaginativas y atractivas.

En definitiva, personas cercanas y activas que disfruten de la naturaleza, la gastronomía de interior y de una oferta cultural histórica y tradicional.

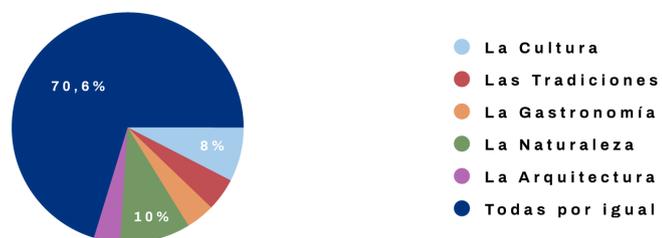
4.1.4. Posicionamiento

En el ámbito del *marketing* se entiende por posicionamiento de marca el lugar que ocupa la marca o servicio en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. Se debe desarrollar una estrategia de marca adecuada para lograr los objetivos planteados inicialmente. En este caso, se plantean dos estrategias de posicionamiento:

Posicionamiento por sus características

Consiste en resaltar las características de Moixent frente sus competidores. En la encuesta participativa y durante la sesión del Grupo Creativo se preguntó por los aspectos que deberían destacarse en la marca turística. Estos fueron los resultados:

¿Qué debería reflejarse más en la marca?



Posicionamiento por beneficios

Este tipo de posicionamiento está relacionado con la estrategia anterior. El objetivo de del posicionamiento por beneficios es resaltar las características de Moixent que se quieren promocionar. De entre las cinco características propuestas más del 70% de los encuestados consideran que la marca debe reflejarlas todas por igual, aunque destacan la naturaleza y la cultura.

Fig. 27. Resultados de la pregunta 10 en la encuesta participativa *on-line*.

4.1.5. Misión y visión

La misión de la marca turística de Moixent es promover la localidad como destino turístico local y nacional. Además, se pretende facilitar la accesibilidad de las personas que lo visiten y que cuando lo hagan sus expectativas se vean cumplidas.

La visión de la marca es poner en valor todos los recursos que hacen de Moixent un destino tan singular. Potenciar aquello que ya tiene y generar un turismo sostenible, responsable y de proximidad, que tenga un efecto positivo en la vida cotidiana del pueblo y de sus habitantes.

4.2. IDENTIDAD VERBAL

4.2.1. Naming

Es el proceso creativo en el que se nombra una marca, producto o servicio, siguiendo un conjunto de reglas y atendiendo a la visión, el posicionamiento y la propuesta de valor de aquello que se quiere nombrar. Hay distintas maneras y metodologías para encontrar el nombre perfecto (*brainstorming*, creación de nuevas palabras...). En este proyecto ha sido sencillo.

En la sesión participativa era inevitable pronunciar la palabra Moixent de manera seguida. “El nivel de estima que el nombre de una ciudad evoca a audiencias clave tiene un impacto directo en la salud de su turismo, desarrollo económico, prestigio y respeto.” (Baker, 2007, p.28). Se decide utilizar la palabra MOIXENT como nombre de la marca, ya que no existe ninguna otra que pueda definir y diferenciar mejor el producto de esta marca turística: Moixent, su entorno y sus costumbres. Se opta pues por un nombre funcional y descriptivo.

4.2.2. Eslogan

El eslogan de la marca Moixent debe ser sencillo, evocador, único y atemporal. También tiene que cumplir la misión y reforzar el mensaje que quiere proyectar la marca turística: Moixent como destino turístico.

Don Gabriel Vila Vila fue un poeta local nacido en el año 1880. Su obra no es muy extensa, aunque destaca un libro en el que se recogen en torno a 70 poemas costumbristas sobre el pueblo de Moixent. En uno de ellos se recoge el verso “*Per llevant i per ponent, tot és bonico a Moixent!*”, que hace referencia a la belleza paisajística que abunda en el término municipal.

Se opta por utilizar parte de este verso, “*Per llevant i per ponent*”, como eslogan de la marca y en recuerdo al nacimiento del poeta 140 años después.

4.3. IDENTIDAD VISUAL

4.3.1. Logotipo

El logotipo es uno de los elementos más reconocibles de una marca, por eso, debe representar sus valores de forma efectiva para así alcanzar a su target y cumplir sus objetivos.

A partir de uno de los resultados del Grupo Creativo se ha diseñado el logotipo de la marca. En este resultado se escribió la palabra Moixent utilizando los signos de escritura íbera encontrados en la placa de plomo hallada en el yacimiento de La Bastida de Les Alcusses en el año 1982.

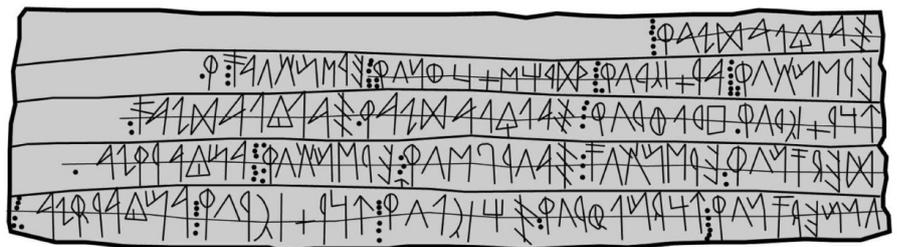


Fig. 28. Fotografía de la tabla de Plomo I de La Bastida de Les Alcusses. Fuente: www.museuprehistoriavalencia.es

Fig. 29. Vectorización de la tabla de Plomo I de La Bastida de Les Alcusses.

Fig. 30. Resultado del Grupo Creativo.

Tras vectorizarse las letras digitalmente, se ha decidido dotarlas de más grosor, unir las entre ellas y revertir las letras “E” y “N” creando este logotipo tipográfico. Además sobre la letra “I” se han colocado dos puntos, recurso encontrado repetidamente en el plomo íbero.



Fig. 31. Logotipo principal.



Fig. 32. Logotipo secundario.



Fig. 33. Logotipo en negativo.

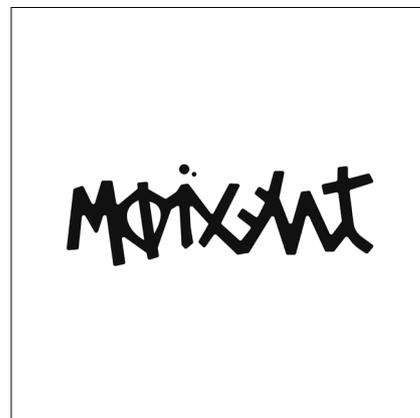


Fig. 34. Logotipo en positivo.



Fig. 35. Logotipo I, tagline y eslogan.

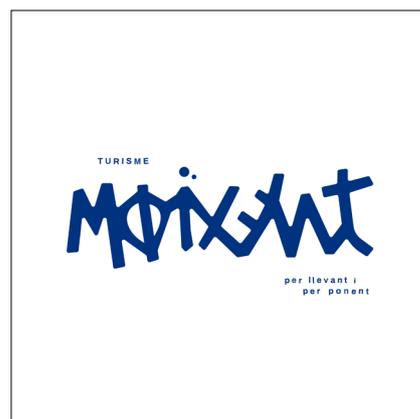


Fig. 36. Logotipo II, tagline y eslogan.

4.3.2. Tipografía

A parte de la tipografía creada expresamente para el diseño del logotipo de la marca también se utilizan dos familias tipográficas complementarias.

En primer lugar destaca la tipografía Archivo diseñada por Héctor Gatti para Omnibus-Type durante 2013-2016. Esta familia tipográfica sin serifa compuesta por ocho estilos diferentes fue concebida para ser utilizada tanto en plataformas impresas como digitales.

Se utiliza Archivo para destacar los elementos más importantes, como el tagline, el eslogan y los títulos que componen las aplicaciones de marca. El tagline y el eslogan se han diseñado simulando la composición improvisada al utilizar letraset, inspirado también en los resultados de la sesión participativa.



Fig. 37. Resultados del Grupo Creativo.

Archivo qualifies as a neo-grotesque font, especially designed to be used in headlines and body text, both for print and digital display. It is reminiscent of the sans serif typefaces designed between the late 19th and mid 20th centuries, such as Akzidenz Grotesk and Helvetica.
0123456789 - ?!@#\$\$%€&()*

La segunda tipografía utilizada es Nunito Sans desarrollada por Jaques Le Bailly a partir de la tipografía Nunito, diseñada por Vernon Adams en 2017. También es una familia tipográfica sin serifa compuesta por catorce estilos diferentes.

Se utiliza Nunito Sans para los bloques de texto más extensos como por ejemplo los textos informativos de la guía turística o los paneles informativos.

El Bosquet és un paratge natural d'excel·lent interès de més de quatre hectàrees. La presa d'aquest embassament històric de maçoneria hidràulica, va ser declarat Bé d'Interès Cultural per la Conselleria de Cultura l'any 2005, amb categoria de monument per ser un conjunt d'altíssim interès hidrològic i per la seua gran importància. De camí al Bosquet està la cova de les pintures rupestres.
0123456789 - ?!@#\$\$%€&()*

4.3.3. Paleta cromática

La paleta cromática que se ha seleccionado para elaborar los elementos de la marca está compuesta por siete tintas planas. El objetivo de utilizar una paleta tan variada es el de dotar de dinamismo a la propuesta y además generar combinaciones visualmente atractivas.

4.3.4. Ilustraciones

Para cumplir con la premisa acordada por el Grupo Creativo de potenciar por igual los cinco conceptos ligados al turismo, se han diseñado estas cinco ilustraciones digitales.

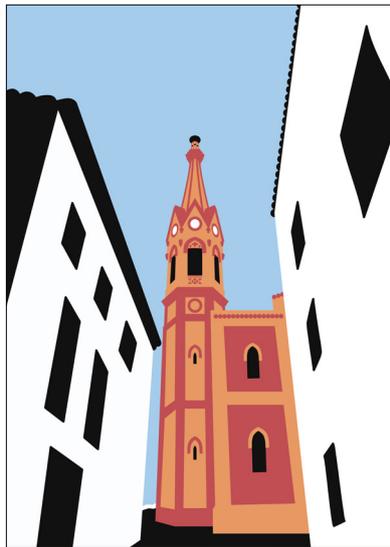


Fig. 38. Ilustración "Arquitectura".

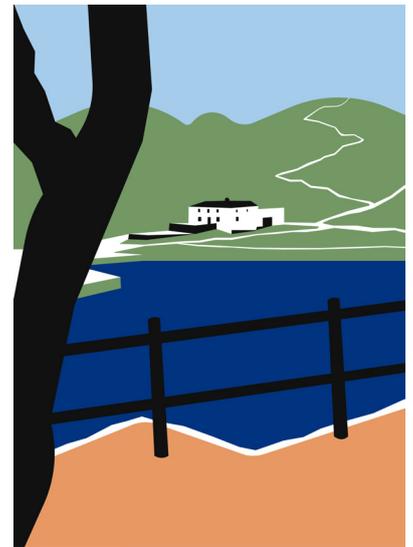


Fig. 39. Ilustración "Naturaleza".



Fig. 40. Ilustración "Tradiciones".



Fig. 41. Ilustración "Gastronomía".

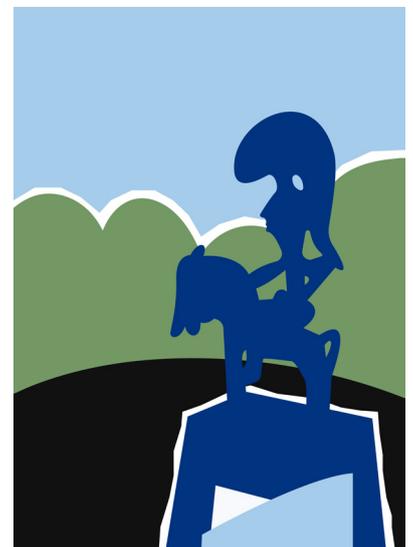


Fig. 42. Ilustración "Cultura".

4.4. APLICACIONES

4.4.1. Guía turística

El formato de la guía turística es un tríptico vertical en el que se recoge información útil relacionada con Moixent. Se adaptan las cinco ilustraciones para componer las diferentes portadas e ilustrar los textos en su interior. Además también se ha diseñado un mapa ilustrado señalando los puntos que componen la ruta del audioguía.



Fig. 43. Portadas Guía Turística.
Fig. 44. Guía Turística desplegada.

4.4.2. Carteles publicitarios

Las ilustraciones digitales también se han adaptado para ser utilizadas como carteles publicitarios tanto en formato vertical como en horizontal. Se ha añadido el logotipo de la marca Moixent en la esquina superior izquierda y también en la esquina inferior derecha.



Fig. 45. Cartel publicitario vertical.

Fig. 46. Cartel publicitario horizontal.



4.4.3. Redes Sociales

Para la presencia de la marca en redes sociales como Instagram y Facebook se ha diseñado un retícula cuadrada para poder promocionar las actividades turísticas como visitas guiadas y eventos de Moixent. Se ha pensado en una retícula flexible para poder adaptar los diferentes contenidos que quieran ser promocionados, siempre repitiendo la misma composición y variando el color de fondo dependiendo de la actividad o del evento.



Fig. 47. Ejemplos de contenido en la retícula creada para redes sociales.

Fig. 48. Simulación de página de la marca Moixent en Facebook.

Fig. 49. Simulación de perfil y de post de la marca Moixent en Instagram.

4.4.4. Sistema de señalización

En diseño gráfico se conoce como señalética el proceso en el que se desarrolla el diseño, la creación y la planificación de sistemas de señalización.

La finalidad del sistema de señalización diseñado para la marca Moixent es la de orientar e informar al usuario tanto en espacios al aire libre como en interiores de la localidad de manera clara. Para ello se han diseñado los siguientes íconos, basados en el diseño final del logotipo de la marca y en los resultados del Grupo Creativo. El diseño de estos íconos también recuerda a los signos íberos de la tabla de plomo de La Bastida de Les Alcusses, esto potencia el valor cultural propio que trata de reflejar la marca turística.

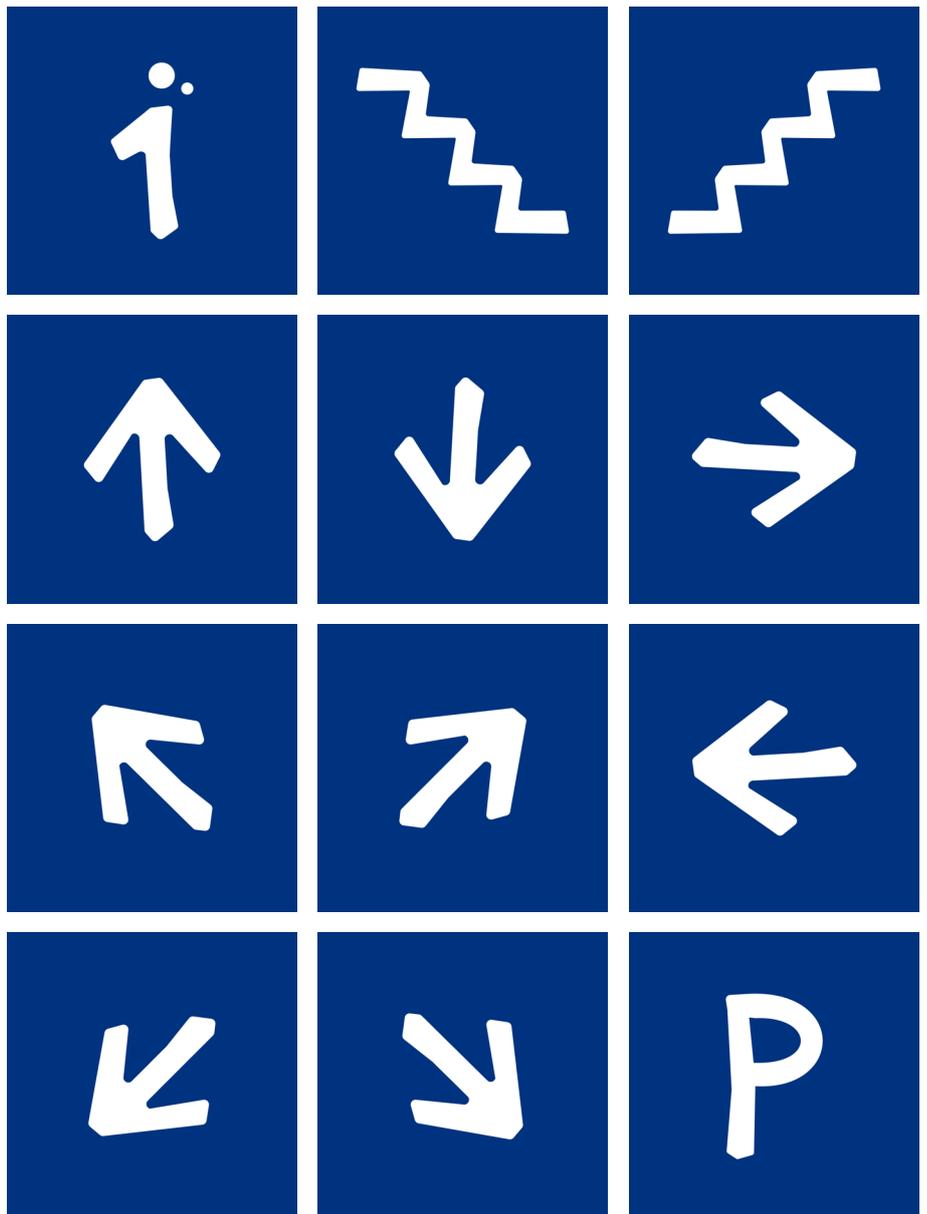


Fig. 50. Íconos del sistema de señalización de la marca Moixent.

4.4.5. Audioguías

Como se comentó en la sesión participativa las audioguías desarrolladas por el Ayuntamiento de Moixent carecían de una identidad visual y de un desarrollo físico en el entorno de la localidad. Se decide integrar este recurso turístico digital en la propuesta de esta marca utilizando el sistema de señalización diseñado. Para ello se elaboran paneles cuadrados y rectangulares en los que se muestra mediante un código QR información relacionada con los contenidos de la audioguía. Se decide diferenciar los idiomas de los textos utilizando los estilos de las tipografías seleccionadas.



12 2:56

Plaça Hispanitat i la Cooperativa de vins i olis
 Plaza Hispanidad y la Cooperativa de vinos y aceites
Hispanidad Square and the Wines and Oils Cooperative

MOIXENT Ajuntament de Moixent www.moixent.es

3 2:37

Plaça de l'Església Parroquial Sant Pere Apòstol
 L'Església Parroquial està dedicada a Sant Pere Apòstol, sent aquest l'apòstol que corona el altar major i també patró del poble. Aquest espai ha passat per diverses cultures: església visigoda, mesquita musulmana i església renaixentista.
 Sens dubte és una de les poques que existeixen en la Comunitat Valenciana amb un campanar Neo Gòtic amb un estil tan peculiar d'influència anglesa. També destaca la seua façana d'estil Neo Romànic i la seua gran rosassa central envoradrada d'estil Neo Gòtic.

Plaza de la Iglesia Parroquial de San Pedro Apóstol
 La Iglesia Parroquial está dedicada a San Pedro Apóstol, siendo este el apóstol que corona el altar mayor y patrono del pueblo. Este espacio ha pasado por diversas culturas: Visigoth church, Muslim mosque and Renaissance church.
 Sin duda es una de las pocas que existen en la Comunidad Valenciana con un campanario Neo Gótico con un estilo tan peculiar de influencia inglesa. También destaca su fachada de estilo Neo Románico y su gran rosón central acristalado de estilo Neo Gótico.

Square of the Parish Church of San Pedro Apóstol
 The Parish Church is dedicated to St.Peter the Apostle, who crowns the high altar and is also the patron of the town. This space has gone through different cultures: Visigoth church, Muslim mosque and Renaissance church.
 Without a doubt it is one of the few that exist in the Valencian Community with a Neo Gothic bell tower with such a peculiar style of English influence. It also highlights its Neo Romanesque facade and its big central glazed rose window in the Neo Gothic style.

MOIXENT
 Ajuntament de Moixent
 www.moixent.es

10 2:13

Paratge del Bosquet i les Pintures Rupestres
 L'Embassament del Bosquet és un paratge natural d'excel·lent interès d'una extensió de més de quatre hectàrees. La presa d'aquest embassament històric de maçoneria hidràulica, va ser declarat Bé d'Interès Cultural per la Conselleria de Cultura l'any 2005, amb categoria de monument per ser un conjunt d'altíssim interès hidrològic i per la seua gran importància.
 De camí al Bosquet està la cova de les pintures rupestres descobertes en 1982. Des de l'any 1998 compten amb la protecció de la UNESCO.

Parage del Bosquet i las Pinturas Rupestres
 El Embalse del Bosquet es un paraje natural de excepcional interés de una extensión de más de cuatro hectáreas. La presa de este embalse histórico de masonería hidráulica, fue declarado Bien de Interés Cultural por la Conselleria de Cultura en 2005, con categoría de monumento para ser un conjunto de altísimo interés hidrológico y por su gran importancia.
 De camino al Bosquet está la cueva de las pinturas rupestres descubiertas en 1982. Desde el año 1998 cuentan con la protección de la UNESCO.

Natural parage of El Bosquet and Cave Paintings
 The Bosquet Reservoir is a natural site of exceptional interest of the size of more than four hectares. The dam of this historic reservoir of hydraulic masonry, was declared Property of Cultural Interest by the Conselleria de Cultura in 2005, with monument category to be a set of high hydrological interest, for its great value and also importance.
 On the way to The Bosquet we find the cave of the cave paintings discovered in the year 1982. Since 1998 they have been protected by UNESCO.

MOIXENT
 Ajuntament de Moixent
 www.moixent.es

Fig. 51. Paneles cuadrados audioguía.
 Fig. 52. Paneles rectangulares audioguía.

4.4.6. Merchandising

Tanto el logotipo como las ilustraciones de la marca también se han adaptado para poder ser utilizados en productos de *merchandising*. Esta pequeña selección de productos, en los que se aplica la marca, pueden ser considerados como souvenirs de la marca Moixent: funcionales y atractivos.

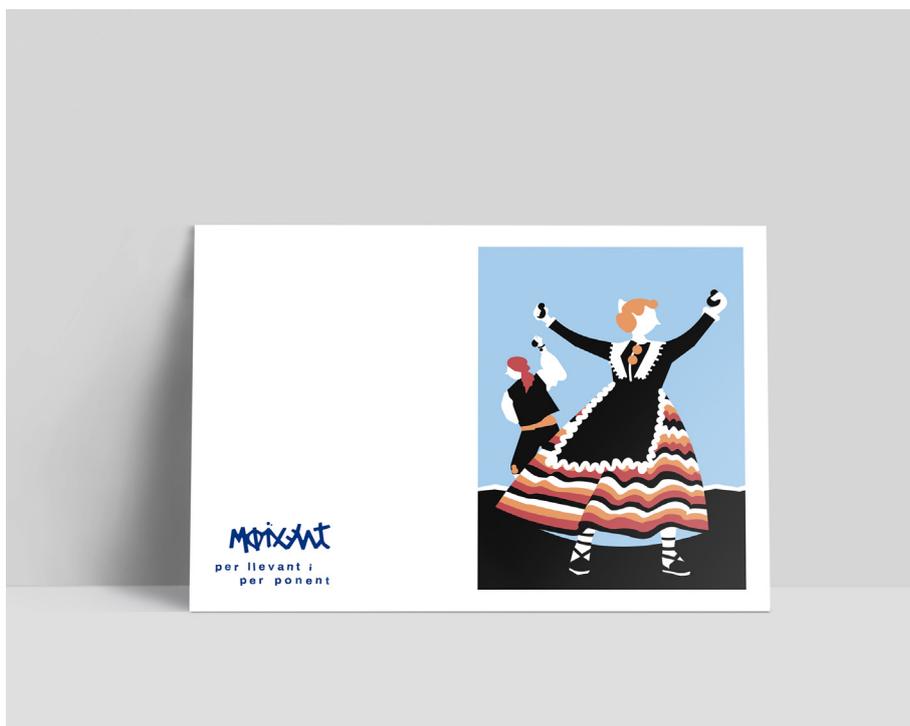


Fig. 53. Aplicación marca en camisetas.

Fig. 54. Aplicación marca en bolsas.

Fig. 55. Aplicación marca en *souvenirs*.

Fig. 56. Aplicación marca en *totebag*.

Fig. 57. Aplicación marca en postales.

4.4.7. Soportes varios

Para finalizar, también se han recreado unas simulaciones de la marca en distintos soportes complementarios, como por ejemplo banderas de mástil, lonas de PVC y un panel tríptico de bienvenida a Moixent. Las aplicaciones en este tipo de soporte podría utilizarse para promocionar actividades y eventos de la marca turística tanto en la localidad de Moixent como en ferias cuya temática sea la promoción turística.



Fig. 58. Simulación aplicación marca Moixent en banderas de mástil.

Fig. 59. Simulación aplicación marca Moixent en lona de PVC.

Fig. 60. Ilustración aplicación marca Moixent en panel de bienvenida.

5. PRESUPUESTO

Para elaborar una estimación de los costes de desarrollo de este proyecto de branding deben tenerse en cuenta varios factores, por eso se elaboran las siguientes tablas para desglosar los costes:

En esta primera tabla se estiman los costes del desarrollo de la propuesta de marca turística de Moixent, de sus aplicaciones y del sistema de señalética.

DESARROLLO DE LA MARCA TURÍSTICA DE MOIXENT

DISEÑO DE MARCA	2.000 €
DISEÑO DE APLICACIONES	1.500 €
DISEÑO DE SEÑALÉTICA	1.500 €
Total	5.000 €

En la siguiente tabla aparecen los costes del desarrollo de las diversas aplicaciones físicas diseñadas en la propuesta de marca turística.

DESARROLLO DE LAS APLICACIONES

CARTEL B2 (5 dis.)	Papel cuché 150 g/m ²	250 uds	70 €
TRÍPTICO A5 (5 dis.)	Papel cuché 135 g/m ²	2.500 uds	170 €
POSTAL A6 (5 dis.)	Papel cuché 150 g/m ²	250 uds	400 €
SEÑALÉTICA 20 x 20 cm	Alu-dibond 4 mm	60 uds	150 €
SEÑALÉTICA 40 x 40 cm	Alu-dibond 4 mm	10 uds	540 €
SEÑALÉTICA 60 x 45 cm	Alu-dibond 4 mm	5 uds	310 €
TRÍPTICO 1 m x 2 m	Alu-dibond 4 mm	3 uds	590 €
BANDERA 1,2 m x 3 m	Tejido de 110 g/m ²	6 uds	290 €
LONA 3 m x 1 m	PVC Mate 500 g/m ²	6 uds	280 €
ROLL UP 85 cm x 2 m	PVC Mate 500 g/m ²	4 uds	300 €
BOLSA P. 18 cm x 22 cm	Papel 75 g/m ²	250 uds	170 €
BOLSA P. 26 cm x 35 cm	Papel 75 g/m ²	250 uds	200 €
LIBRETA A5 (5 dis.)	Papel 80 g/m ²	250 uds	370 €
CAMISETA 5 tallas	Algodón 140 g/m ²	250 uds	630 €
TOTEBAG 10 litros	Algodón 180 g/m ²	250 uds	1.320 €
LOGOTIPO 3 m x 1 m	PVC	1 ud	250 €
		Total	6.040 €

Fig. 61. Presupuesto I, desarrollo de la marca turística de Moixent.

Fig. 62. Presupuesto II, desarrollo de las aplicaciones de la marca turística.

6. CONCLUSIONES

A finales del año 2019 nunca imaginé lo complicado que podía llegar a ser llevar a cabo un proyecto de diseño participativo y mucho menos tener que hacerlo en un 2020 coronado por una pandemia. Sin ninguna duda los efectos de la crisis sanitaria del Covid-19 han tenido una enorme repercusión en este Trabajo Final de Grado.

La planificación inicial se vio afectada e hizo que la duración de este proyecto participativo se doblara en el tiempo. A pesar de extenderse la duración del proyecto, las medidas sanitarias adoptadas durante mes de marzo hicieron que la primera campaña de captación del Grupo Creativo y la realización de las dos sesiones participativas planteadas no pudieran ser llevadas a cabo. Esto acotó la obtención de los resultados del Grupo Creativo, ya que en lugar de disponer de un total de seis horas de creación colectiva finalmente solo se llevó a cabo una sesión de cuatro horas de duración en una sola mañana.

A pesar de eso, aplazar la entrega de este proyecto también me aportó más tiempo para profundizar en mis incipientes conocimientos sobre el diseño participativo y la co-creación. Llevar a cabo una investigación sobre sus teorías y metodologías no ha resultado ser tarea sencilla, ya que no es fácil encontrar trabajos y referentes previos, debido al componente innovador en este tipo de diseño. Sin esto ser un problema, si no, más bien, una oportunidad. Considero que este proyecto ha contado con más libertad creativa haciendo que los resultados obtenidos sean más orgánicos y reales.

También me gustaría reconocer la colaboración con la que he contado a lo largo de todo este proceso, desde su gestación hasta su conclusión. La naturaleza colaborativa y el carácter social de este proyecto resalta la importancia de establecer conexiones y generar sinergias entre personas de una misma comunidad, cuyo objetivo principal es poner en valor sus recursos existentes.

Antes de finalizar este apartado creo que, a pesar de lo ambicioso que pueda parecer este proyecto, se han cumplido todos y cada uno de los objetivos planteados desde un principio de manera satisfactoria. A nivel personal este trabajo me ha servido para darme cuenta de todos los conocimientos que he adquirido a lo largo del Grado en Diseño y Tecnologías Creativas. Por ello, se puede afirmar que el trabajo resulta ser profesional y competente, pero también estoy seguro de que cabe mucho espacio para su corrección y mejora. Esto hace que aumente mi interés por profundizar sobre cuestiones relacionadas con el diseño participativo y también su desarrollo.

BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

Bajbuj Repetto, S. (2014). Manual de co-diseño para planificación urbana comunitaria.

Baker, B. (2007). *Destination Branding for Small Cities: The Essentials for Successful Place Branding*.

Bannon, L. J., & Ehn, P. (2012). "Design", in *Routledge International Handbook of Participatory Design* ed. Jesper Simonsen and Toni Robertson.

Costa, J. (2004). La imagen de marca, Un fenómeno social.

Cure, S. & Farina, A. (2019). Diseño gráfico y pensamiento visual.

Fuentes Vegas, A. (2017). Bienvenido, Mr. Turismo: Cultura visual del *boom* en España.

García Silberman, A. (1970). Clasificación de los recursos turísticos.

Gráfica. (2018). El diseño en el sector público, ¿De todos y para todos?

Jung, C. G. (2002). Los arquetipos y lo inconsciente colectivo.

Masferrer, A. (2019). Diseño de procesos creativos. Metodología para idear y co-crear en equipo.

OMT & Sancho, A. (1994). Introducción al turismo.

OMT. (2002). Modelo FAS (Factores-Atractores-Sistemas de apoyo)

OMT. (2009). *Handbook on Tourism Destinations Branding*.

Sanders, E. (2006). *Design serving people, new languages of co-creation*.

Sanders, E., & Stappers, P. (2008). *Co-creation and the new landscapes of design*.

Santiago, J., & Roussos, A. (2010). El *focus groups* como técnica de investigación cualitativa. Documento de Trabajo N° 256, Universidad de Belgrano.

UNESCO. (2013). PCI, ¿Qué es el Patrimonio Cultural Inmaterial?

ÍNDICE DE FIGURAS

1. Cronograma I, Enero/Junio.
2. Resultado “Moixent des de Casa”.
3. Cronograma II, Enero/Diciembre.
4. Logotipo marca turística de París.
5. Guías marca turística de París.
6. Tarjetas de visita marca ciudad de Helsinki.
7. Carteles La creatividad al principio.
8. Marca ciudad de Bolonia.
9. Escudo de Moixent.
10. Bandera de Moixent.
11. Vista aérea de Moixent.
12. El Bosquet.
13. El Guerrer de Moixent.
14. La Bastida de Les Alcusses.
15. Iglesia San Pedro Apóstol.
16. Danses de Moixent. Fuente: www.facebook.com/grupdansesmoixent
17. Cartel Mostra Terres dels Alforins. Fuente: www.pepgramage.com
18. Trabajos gráficos previos.
19. Preguntas frecuentes Campaña Captación Grupo Creativo.
20. Carteles Campaña Captación.
21. Fotografía Campaña Captación.
22. Miembros del Grupo Creativo.
- 23, I. Patrones de co-creación, metodología diseñada por Alejandro Masferrer.
- 23, II. Metodología de la sesión participativa diseñada por Miguel Ángel Navarro.
24. Disposición de la sala en la primera parte de la Sesión Participativa.
25. Disposición de la sala en la segunda parte de la Sesión Participativa.
26. Resultados del Grupo Creativo.
27. Resultados de la pregunta 10 en la encuesta participativa *on-line*.
28. Fotografía de la tabla de Plomo I de La Bastida de Les Alcusses. MUPREVA.
29. Vectorización de la tabla de Plomo I de La Bastida de Les Alcusses.
30. Resultado del Grupo Creativo.
31. Logotipo principal.
32. Logotipo secundario.

33. Logotipo en negativo.
34. Logotipo en positivo.
35. Logotipo I, tagline y eslogan.
36. Logotipo II, tagline y eslogan.
37. Resultados del Grupo Creativo.
38. Ilustración "Arquitectura".
39. Ilustración "Naturaleza".
40. Ilustración "Tradiciones".
41. Ilustración "Gastronomía".
42. Ilustración "Cultura".
43. Portadas Guía Turística.
44. Guía Turística desplegada.
45. Cartel publicitario vertical.
46. Cartel publicitario horizontal.
47. Ejemplos de contenido en la retícula creada para redes sociales.
48. Simulación de página de la marca Moixent en Facebook.
49. Simulación de perfil y de post de la marca Moixent en Instagram.
50. Íconos del sistema de señalización de la marca Moixent.
51. Paneles cuadrados audioguía.
52. Paneles rectangulares audioguía.
53. Aplicación marca en camisetas.
54. Aplicación marca en bolsas.
55. Aplicación marca en souvenirs.
56. Aplicación marca en totebag.
57. Aplicación marca en postales.
58. Simulación aplicación marca Moixent en banderas de mástil.
59. Simulación aplicación marca Moixent en lona de PVC.
60. Ilustración aplicación marca Moixent en panel de bienvenida.
61. Presupuesto I, desarrollo de la marca turística de Moixent.
62. Presupuesto II, desarrollo de las aplicaciones de la marca turística.

ANEXO I

PREGUNTAS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA PARTICIPATIVA *ON-LINE*

**TFG · DISEÑO PARTICIPATIVO:
PROPUESTA DE MARCA TURÍSTICA
DEL PUEBLO DE MOIXENT.**

Facultat de Belles Arts de Sant Carles
Grado en Diseño y Tecnologías Creativas
Curso 2019-2020



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

EL TURISMO EN MOIXENT

INTRODUCCIÓN

¡Hola a todos y todas!

Soy Miguel Ángel Navarro Pérez estudiante de cuarto curso del grado en Diseño y Tecnologías Creativas de la Universitat Politècnica de València.

En esta encuesta se plantean 10 preguntas sobre el turismo en Moixent. Los resultados obtenidos me servirán de ayuda a la hora de realizar, de manera más completa, la parte de investigación de mi Trabajo Final de Grado.

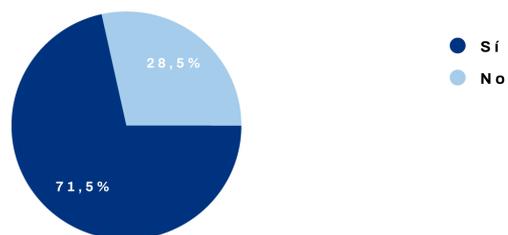
El proyecto a desarrollar es la creación de una identidad gráfica que sirva como propuesta de marca turística para nuestro pueblo.

¡Gracias!

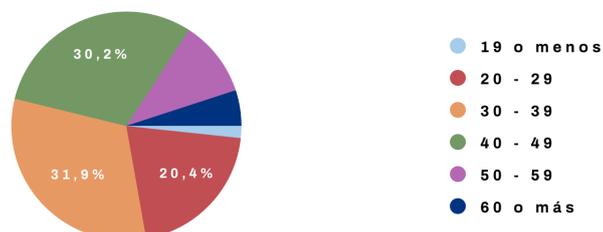
SECCIÓN I

INFORMACIÓN PERSONAL DE LA PERSONA ENCUESTADA.

¿Vives en Moixent?



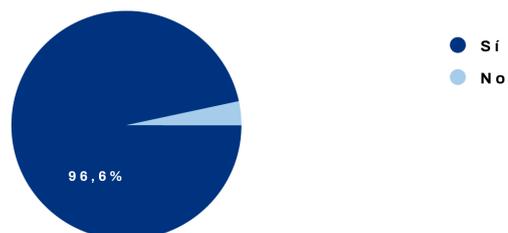
¿Qué edad tienes?



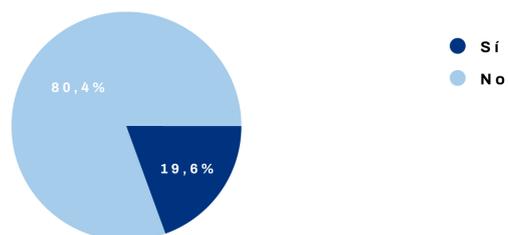
SECCIÓN II

POTENCIAL Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS.

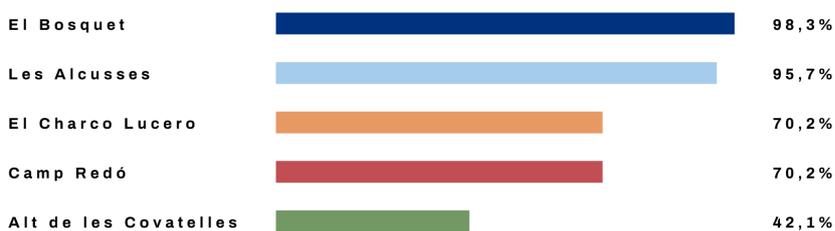
¿Consideras que Moixent tiene potencial turístico?



¿Crees que los recursos turísticos de Moixent son aprovechados?



¿Qué recursos turísticos naturales de Moixent conoces?



¿Y qué recursos turísticos culturales?



Imagina ser un turista en Moixent...

¿Qué cosas podrían ser útiles? Ej.: Guías, Señales, Paneles explicativos...



SECCIÓN III

PREFERENCIAS SOBRE LA PROPUESTA DE MARCA TURÍSTICA.

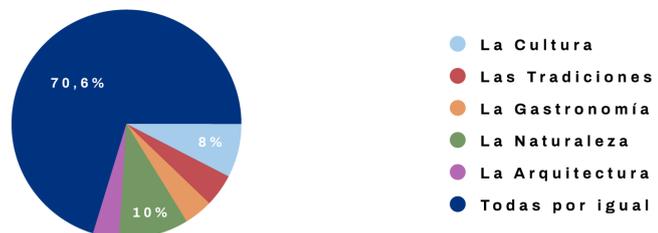
La creación de una marca turística para el pueblo...



¿Cómo te gustaría ver la marca turística de Moixent?



¿Qué debería reflejarse más en la marca?



ANEXO II

PRESENTACIÓN UTILIZADA EN LA SESIÓN PARTICIPATIVA

**TFG · DISEÑO PARTICIPATIVO:
PROPUESTA DE MARCA TURÍSTICA
DEL PUEBLO DE MOIXENT.**

**Facultat de Belles Arts de Sant Carles
Grado en Diseño y Tecnologías Creativas
Curso 2019-2020**



**UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA**



**UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES**

Sessió Projecte Disseny Participatiu
18 juliol 2020

I tu, com imatges Moixent?

Benvingudes
i Benvinguts

Hola!
sóc
Anna

Hola!
sóc
Xavier

Hola!
sóc
Miquel

Hola!
sóc
Julia

Hola!
sóc
Lluís

Hola!
sóc
Silvia

Bon dia i Gràcies!

Que és tot açò?

Projecte de Disseny Participatiu de la Marca Turística de Moixent

Paraules Clau

Moixent Turisme Disseny (Participatiu)



e/
**GRUP
CREATIU**

*Participante 01
Participante 02
Participante 03
Participante 04
Participante 05
Participante 06
Participante 07
Participante 08
Participante 09
Participante 10
Participante 11
Participante 12*

P1

Consideres que el poble de Moixent té potencial turístic?

P2

Els actuals recursos turístics de Moixent són aprofitats?

P3

Quins recursos turístics naturals de Moixent coneixes?

P4

I quins recursos
turístics culturals?

P5

Imagina ser un
turista a Moixent...

P6

Com t'agradaria fora la imatge
turística de Moixent?

P4

I quins recursos
turístics culturals?

P5

Imagina ser un
turista a Moixent...

P6

Com t'agradaria fora la imatge
turística de Moixent?

P7

Quina deuria reflectir
més en la marca?

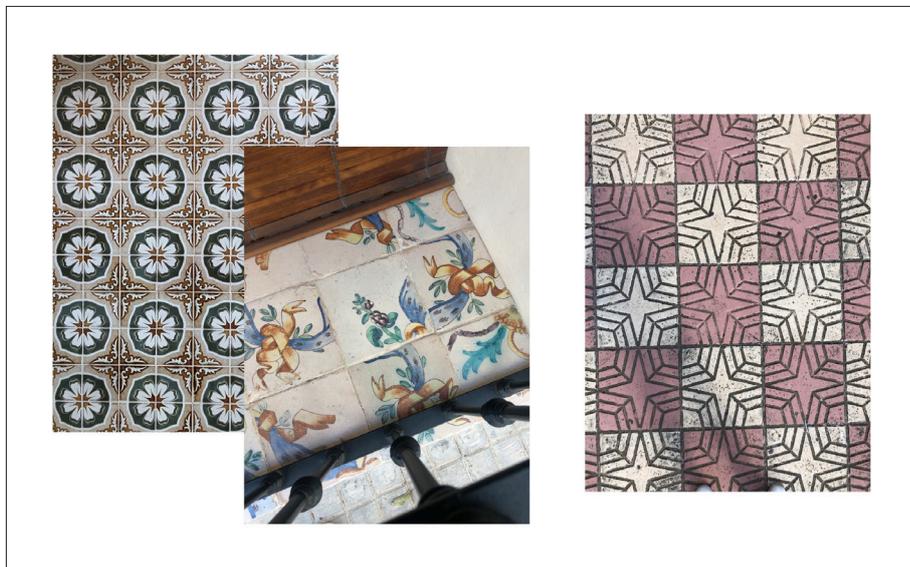
Tot bé de moment?



30 minuts
temps de descans



TEXTURES.



I ara,
Quin carrer
és aquest?

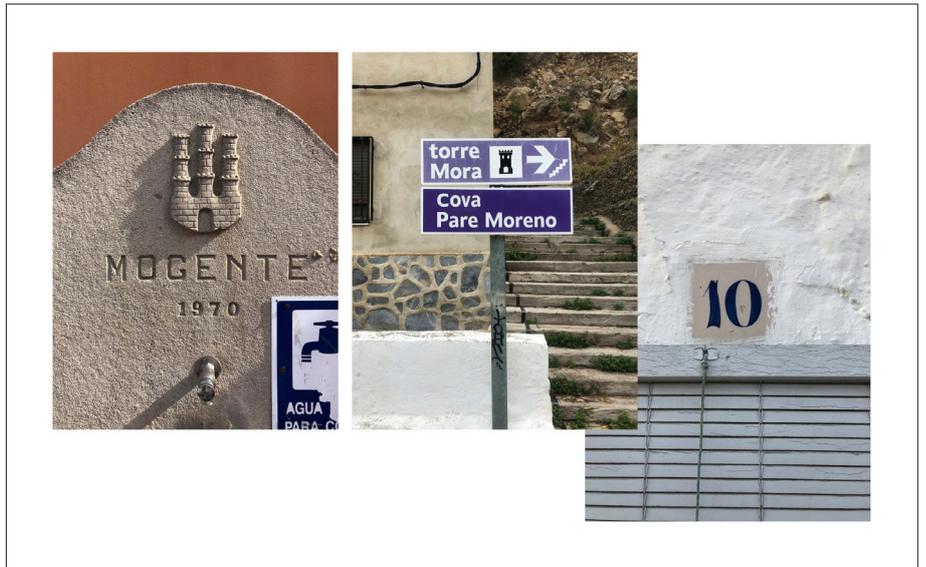


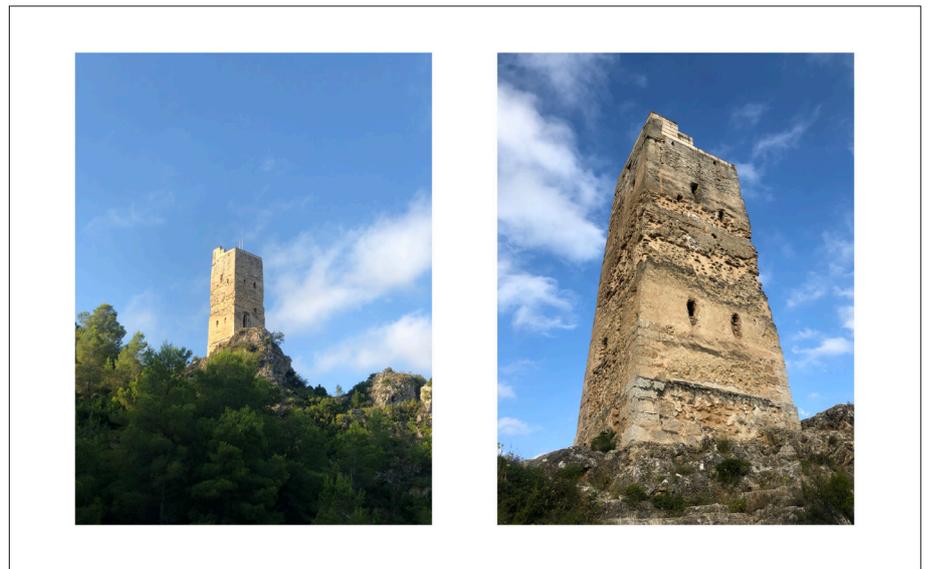


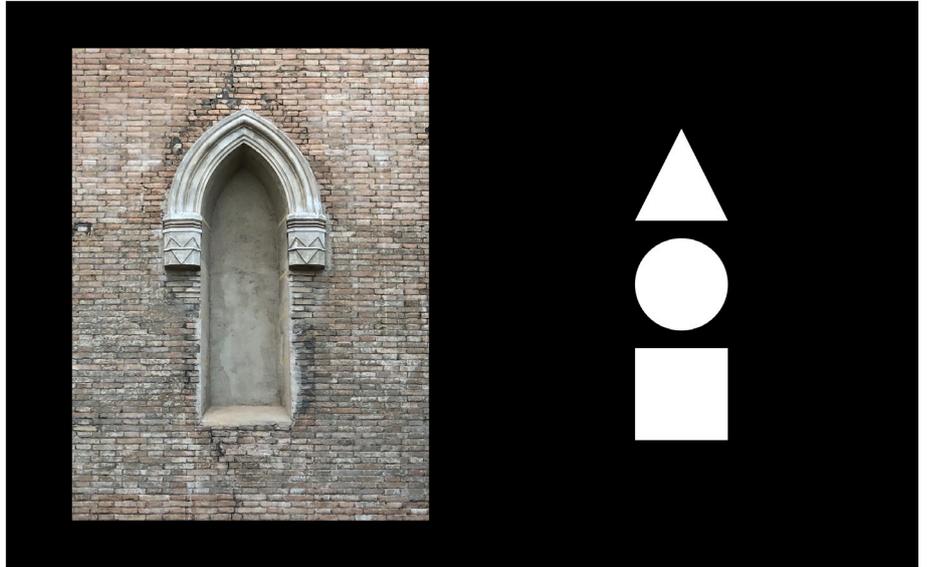
Tipografies.
Tipografies.
Tipografies.
Tipografies.
Tipografies.
Tipografies.
Tipografies.



On trobem aquesta tipografia?







roig

Amor
Força
Revolució

groc

Llum
Felicitat
Energia

verd

Pau
Natura
Esperança

blau

Fred
Calma
Confiança



Quins
objectes
heu portat?



GRÀCIES
per imaginar
Moixent