



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES  
ARTS DE SANT CARLES

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

Hort de Trénor I: Propuesta de rediseño de la identidad  
visual de un espacio natural público.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

AUTOR/A: Alberto Tormo, Carlos

Tutor/a: Canavese Arbona, Ana

Director/a Experimental: PEREZ GONZALEZ, DAILOS

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022

# TFG

---

## HORT DE TRÉNOR I:

PROPUESTA DE REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE UN  
ESPACIO NATURAL PÚBLICO.

Presentado por Carlos Alberto Tormo

Tutora: Ana Canavese Arbona

Co-tutor: Dailos Pérez González

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2021-2022



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA  
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

## RESUMEN

Rediseño de la identidad visual del Hort de Trénor, un espacio verde que forma parte del patrimonio cultural de Torrent, Valencia. El parque es una zona histórica de la ciudad abierta al público en el que se organizan excursiones y eventos desde el ayuntamiento.

Se documenta la conceptualización y creación de la nueva identidad visual del espacio, además de su aplicación a soportes físicos que amplían el universo de marca y con el objetivo de mejorar la interacción entre el parque y el visitante.

## PALABRAS CLAVE

Identidad visual, estrategia, señalización, parque, botánico, institución pública.

## ABSTRACT

Redesign of the visual identity of Hort de Trénor, a green area that forms part of the cultural heritage of Torrent, Valencia. The park is a historic location of the city open to the public where excursions and events are organized by the city council.

The conceptualisation and creation of the new visual identity of the space is documented, as well as its application to physical formats that expand the brand universe and improve the interaction between the park and the visitor.

## KEYWORDS

Visual Identity, strategy, wayfinding, park, botanical, public institution

## CONTRATO DE ORIGINALIDAD

El presente documento ha sido realizado completamente por el firmante; es original y no ha sido entregado como otro trabajo académico previo, y todo el material tomado de otras fuentes ha sido citado correctamente.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'CA Tormo', written in a cursive style.

Carlos Alberto Tormo

## AGRADECIMIENTOS

Gracias a Ana, que has sido la mejor guía para hacer este TFG, por tus consejos y recomendaciones, y por dejarme conocer a *Goofy* también, una tutora inmejorable. A Dailos, por las correcciones y comentarios que nos han ayudado a encauzar el proyecto y seguir adelante.

A todo Culpables, que habéis sido el mejor apoyo que he tenido y me habéis animado a confiar en mí mismo desde que os conozco. En especial a Jana, Alicia e Irene, que habéis visto todo el proceso y habéis sido mi comité de dudas personal.

A mis padres y hermanos, que no importa lo que sea que haga, siempre vais a sorprenderos y hacerme creer que soy el diseñador más talentoso que conocéis (porque no conocéis a más).

Y por último y más importante, a César. Sin ti no hubiera llegado ni la mitad de lejos. Me alegro mucho de haber hecho equipo contigo, estoy muy agradecido aunque haya sido un año muy intenso. Me encanta llevarte la contraria, qué le vamos a hacer.

Gracias por tener una paciencia infinita conmigo y por saber tolerar la frustración cuando yo no he podido.

Todo ha salido como tenía que salir.

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>7</b>
1.1. JUSTIFICACIÓN .....	7
1.2. OBJETIVOS .....	8
1.3. METODOLOGÍA .....	8
<b>2. CONTEXTO</b> .....	<b>11</b>
2.1. VUELTA A LOS ORÍGENES .....	11
2.2. DISEÑO DE ESPACIOS POST-PANDEMIA .....	12
2.3. <i>MYCRO ETHICS</i> .....	12
<b>3. ANÁLISIS Y ESTRATEGIA</b> .....	<b>13</b>
3.1. CONCEPTUALIZACIÓN .....	13
3.1.1. <i>El Hort de Trénor en la actualidad</i> .....	13
3.1.2. <i>Briefing</i> .....	14
3.2. ANÁLISIS DEL CONTEXTO .....	15
3.2.1. <i>Referentes aspiracionales</i> .....	15
3.2.2. <i>Análisis de la competencia</i> .....	16
3.2.3. <i>Público objetivo: encuesta y buyer persona</i> .....	17
3.2.4. <i>Puntos de contacto</i> .....	19
3.3. ESTRATEGIA DE MARCA .....	19
3.3.1. <i>Territorio</i> .....	19
3.3.2. <i>Posicionamiento de marca</i> .....	20
3.3.3. <i>Misión, visión y propuesta de valor</i> .....	20
3.3.4. <i>Atributos y valores</i> .....	21
3.3.5. <i>Arquetipos y personalidad de marca</i> .....	22
<b>4. ACTIVACIÓN</b> .....	<b>23</b>
4.1. IDENTIDAD .....	23
4.1.1. <i>Identidad visual</i> .....	24
4.1.1.1. Logotipo y símbolo .....	24
4.1.1.2. Cromatismo .....	25
4.1.1.3. Tipografías .....	26
4.1.1.4. Pictogramas .....	28
4.1.2. <i>Aplicaciones de la marca</i> .....	29
4.1.2.1. Propuesta de señalética .....	29
4.1.2.2. Otras aplicaciones físicas .....	32
4.1.2.3. Aplicaciones digitales .....	34
4.1.3. <i>Manual de marca</i> .....	34
4.2. PRESUPUESTO .....	35
4.3. PREVISIÓN DE IMPACTO .....	36

<b>5. CONCLUSIONES</b> .....	<b>36</b>
<b>6. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>38</b>
<b>7. ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>40</b>
<b>8. ANEXOS</b> .....	
<b>I. MANUAL DE MARCA HORT DE TRÉNOR</b> .....	
<b>II. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA</b> .....	
<b>III. ENCUESTA: HÁBITOS DE OCIO SOSTENIBLE</b> .....	
<b>IV. FICHAS <i>BUYER PERSONA</i></b> .....	
<b>V. PRESUPUESTO</b> .....	

# 1. INTRODUCCIÓN

El rediseño del Hort de Trénor es un Trabajo Final de Grado colaborativo realizado por César Soto y Carlos Alberto, con el propósito de llevar a cabo un proyecto que ponga en valor los espacios públicos verdes de nuestras ciudades. Es una propuesta de rediseño de un espacio real ubicado en Torrent, ciudad valenciana.

El proyecto se divide en dos partes que funcionan como un organismo de comunicación único. Por una parte, la propuesta de la identidad visual del parque, y por otra, la comunicación con la ciudadanía torrentina. Para ello, se crea el concepto propio de espacio versátil en el que hay cabida para todo tipo de actividades que distan del típico jardín botánico, un lugar en el que conviven ocio y cultura.

Esta memoria documenta el rediseño de la identidad visual y las aplicaciones de la marca, mientras que el desarrollo de la campaña de comunicación en medios digitales y analógicos se encuentra en el documento *Hort de Trénor II: Propuesta de diseño de estrategia de comunicación y web para un espacio natural público*.

## 1.1. JUSTIFICACIÓN

Algunos de los elementos más relevantes que conforman la identidad cultural de un pueblo son su patrimonio y símbolos. Estos son motivo de orgullo para sus habitantes y les aporta una singularidad propia. Valorar y proteger el patrimonio hace que esa identidad cultural se regenere y cobre valor para los ciudadanos (Molano, 2007, p. 84).

Es en base a estas premisas cómo nace la necesidad del rediseño del Hort de Trénor, un espacio con siglos de historia de gran carga emocional y cultural para los torrentinos.

Por otro lado, es necesario que desde las instituciones se fomente el cuidado y mantenimiento de los espacios públicos. De esta manera, los ciudadanos lo protegerán y valorarán, ya que la reconexión con los vínculos identitarios es cuestión de todo un pueblo.

Por todo lo anterior, se toma ese discurso de puesta en valor de los símbolos identitarios de una población y se hace uso del diseño como vehículo de transmisión del mensaje. Este proyecto tiene como objetivo final la renovación de la actividad cultural en una de las zonas históricas más importantes de la ciudad de Torrent, reivindicando los espacios naturales públicos de nuestras ciudades.

## 1.2. OBJETIVOS

Este TFG documenta el proceso de rediseño de la marca del Hort de Trénor, abarcando desde la estrategia aplicada en su identidad hasta aplicaciones como folletos o señalética. De este modo, se pretende regenerar la actividad del parque y posicionarlo como un punto de encuentro de interés en la ciudad. Para ello se establece siguiente objetivo general:

Generar una identidad visual que refleje los valores y personalidad de un jardín botánico histórico, con el fin de atraer a la ciudadanía y poner en valor la importancia de los espacios verdes de nuestras ciudades.

Para determinar el cumplimiento de este objetivo principal se proponen estos objetivos específicos:

### **Mejorar la orientación y accesibilidad dentro del parque**

Analizar qué puntos de interés tiene el espacio y su división por zonas para hacer que la experiencia de la visita cobre sentido y sea accesible.

### **Adecuar el nivel de diseño a un espacio natural público**

Ofrecer una solución que sea global y apele a todos los públicos. Esta premisa se refiere tanto a nivel experiencial como a nivel visual.

### **Elaborar una estrategia de marca que permita su expansión**

Generar un sistema de recursos que permita ampliar la marca a los diversos soportes y conformar un universo de marca que se adapte a las necesidades de cada aplicación.

### **Crear un manual de marca o *brandbook***

Diseñar un documento que recopile las decisiones de diseño tomadas e instruya en el uso de los recursos para facilitar su aplicación en soportes futuros.

## 1.3. METODOLOGÍA

Para abordar el rediseño del Hort de Trénor y asegurar que los objetivos se cumplan adecuadamente, se parte del proceso de diseño que expone Aliina Wheeler en su libro *Designing brand identities: an essential guide for the whole branding team*. Este divide el proceso de diseño en fases diferenciadas que guían en la tarea de conseguir los resultados esperados. Estas etapas son: «realización de la investigación, aclarando la estrategia, diseñando la identidad, creando los puntos de contacto y gestión de los recursos» (Wheeler, 2017, p. 103).

En el caso de este TFG y en base a las premisas que establece Wheeler, se puede resumir el proceso del rediseño en tres bloques: análisis del contexto, estrategia de marca y activación de los recursos.

### **Análisis del contexto**

En esta primera fase, realizada en colaboración con César Soto, se analiza tanto el contexto interno como el externo. Esto tiene como objetivo entender la marca y el sector en el que se desarrolla y asentar las bases sobre las que se construye tanto la estrategia como la identidad.

Para el análisis del entorno, primeramente, se ha estudiado los competidores y referentes aspiracionales con el objetivo de recopilar información sobre las marcas del sector. Se parte de este análisis para la toma de decisiones, ya que permite evaluar qué soluciones pueden funcionar mejor o peor a la hora de cumplir los resultados propuestos.

En segundo lugar, se ha analizado el público objetivo a través de una investigación de carácter cuantitativo. Se ha realizado una encuesta sobre los hábitos de ocio de personas de todas las edades para determinar un perfil de usuario que disfrute de los parques. Estos datos se materializan en el *buyer persona*, que permite enfocar el proyecto y adecuar las soluciones a los consumidores de la marca, ya que no solamente muestran quiénes disfrutan de este tipo de espacios, sino cómo lo hacen.

### **Estrategia de marca**

Partiendo del análisis anterior, se practica un autodiagnóstico que determine: por una parte, los puntos de contacto entre visitante y espacio; y por otra, la manera en que el Hort de Trénor se comunica con los ciudadanos. Para esta parte del proceso, en la que también colabora César Soto, es necesaria la definición de la misión y visión de la marca, que constituirá su filosofía. Además, se construye una plataforma de marca a partir de sus valores, personalidad y posicionamiento con respecto a otras del mismo sector.

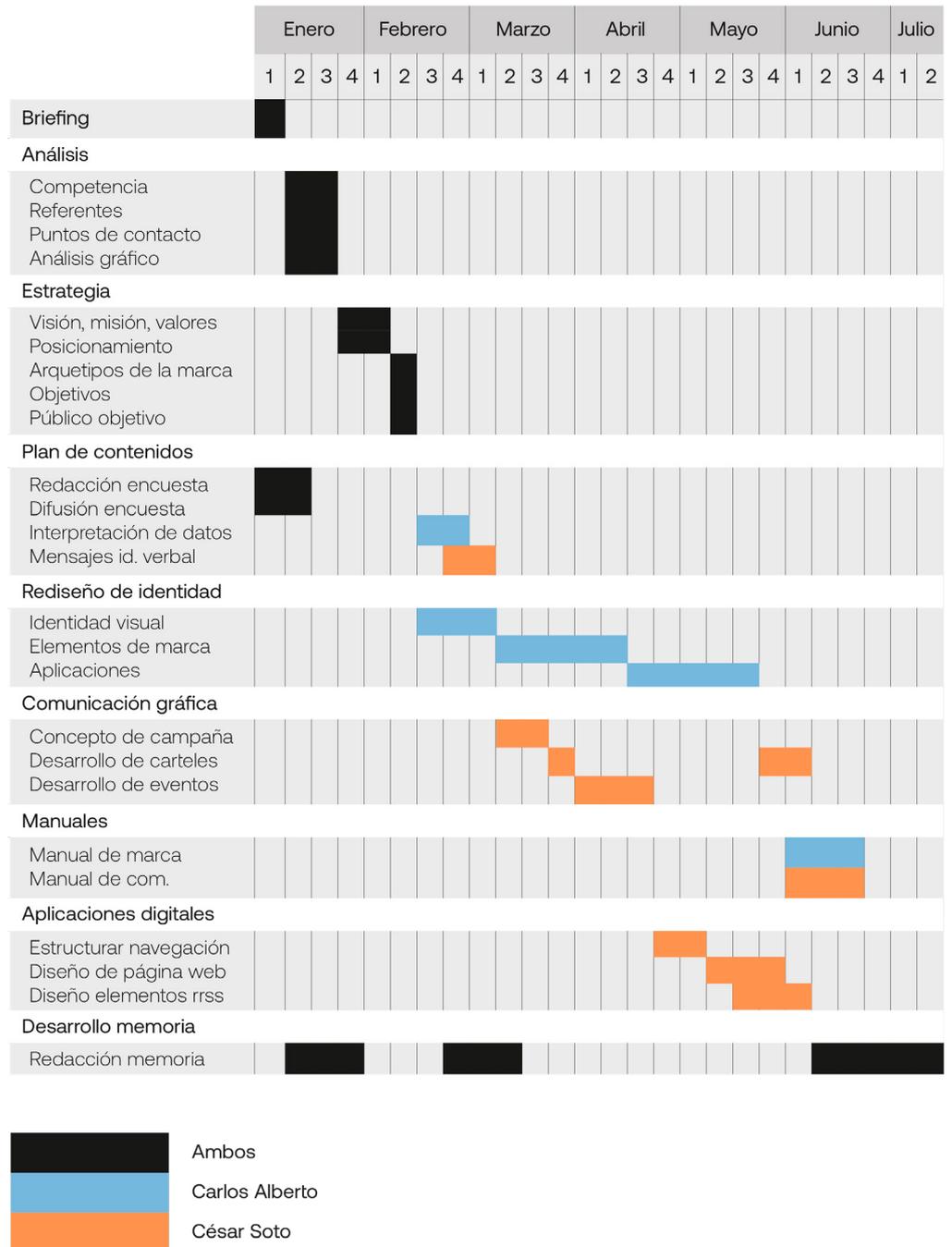
Este documento marcará las pautas estratégicas que hacen que el jardín tenga una identidad diferencial y servirá como guía conceptual para diseñar cada una de las aplicaciones verbales y visuales de la marca.

### **Activación de los recursos**

Por último, se realiza el proceso de rediseño de la identidad visual y de las aplicaciones que conforman el universo de marca. Todo lo analizado anteriormente es la herramienta que encaja las piezas para conceptualizar de manera efectiva los elementos de la identidad y su aplicación a soportes. Esto conforma tanto la identidad verbal como visual del Hort de Trénor.

Para estructurar las etapas de este proceso, se ha realizado un cronograma que muestra las tareas realizadas en este TFG colaborativo:

Fig. 1. Cronograma del proyecto colaborativo Hort de Trénor y el reparto de tareas.



## 2. CONTEXTO

### 2.1. VUELTA A LOS ORÍGENES

Las circunstancias de estos dos últimos años han empujado a la población a comprar en comercios locales. Ha habido una fuerte campaña de concienciación sobre la compra de proximidad en favor del consumo en comercios del barrio y, por tanto, en detrimento de la globalización (Zorraquino, 2021, p. 164).

Como expone Zorraquino<sup>1</sup> en el reporte *Consumer Trends 2022*: «La asociación del *marketing* con la cultura local ayuda a construir una narrativa que genera vínculos identitarios», es decir, la comunicación y el *marketing* son piezas clave en la regeneración y puesta en valor de esos vínculos.

En palabras de Kerman Romeo, cabeza del equipo de medios en KFC, «los consumidores no están buscando marcas que abracen la globalización, están buscando marcas que se atrevan a incorporar códigos culturales locales que se aproximen a la identidad de esos consumidores a los que va dirigido» (Zorraquino, 2021, p. 152).

Esta vuelta a los orígenes causada por un decrecimiento en la globalización fomenta el uso de símbolos folclóricos que apelan directamente a un sector muy concreto de la población, como ocurre con las finalistas del Benidorm Fest 2022, Tanxugueiras<sup>2</sup>; que presentaron una composición con gran carga cultural gallega. Esta tendencia se ha expandido a ámbitos tales como la música, el diseño, el *marketing* y la publicidad, etc.

La otra cara de la moneda es el peligro con la apropiación cultural, que es adoptar rasgos de una identidad no propia tales como «expresiones con carga tradicional, vías de conocimiento o elementos de la propiedad intelectual» (Ziff & Rao, 1997, p. 1). Para la transmisión de mensajes con carga cultural, se debe estudiar la comunicación desde el respeto para que sea bien acogida entre la población; de otra manera, podría causar el efecto contrario al deseado.

Estos datos nos muestran el cambio que ha habido en la percepción de los consumidores en cuanto a su relación con su identidad social propia. Es un momento que favorece el respeto y protección de los símbolos identitarios, y que atrae a los habitantes a dichos espacios para revivir la actividad cultural local.

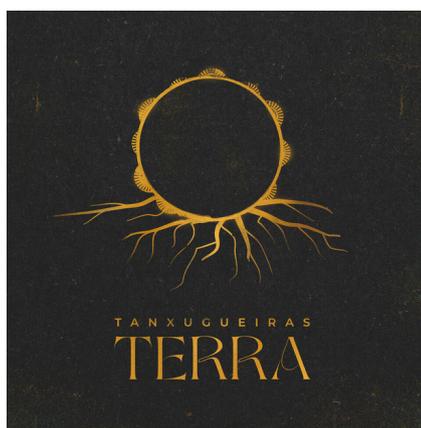


Fig. 2. Portada del single *Terra* de Tanxugueiras, finalista en Benidorm Fest 2022, candidata a Eurovision 2022.

<sup>1</sup> Zorraquino es una consultoría de diseño estratégico que diseña, desarrolla e implanta modelos de negocio, productos, servicios, experiencias y soluciones digitales, enfocados en el constante cambio y la evolución de las tendencias de consumo. Cada año reportan las tendencias predichas para el siguiente en un informe de *Consumer Trends*.

<sup>2</sup> Tanxugueiras son un grupo musical gallego que destaca por la fusión entre música tradicional y contemporánea. Destacaron en el Benidorm Fest por la gran influencia del folclore gallego en su propuesta. <https://tanxugueiras.com/es/inicio-web-oficial-es/>

## 2.2. DISEÑO DE ESPACIOS POST-PANDEMIA

El diseño destinado a los sectores en los que hay interacción entre personas y el mundo físico ha cambiado de un tiempo a esta parte debido a la pandemia, y son estos sectores los que lideran el cambio (Accenture, 2020, p. 7). El diseño de espacios dirigidos al ocio es una de estas industrias, en la que ha habido un cambio de percepción por las medidas de distanciamiento social y la huida de aglomeraciones a la que la sociedad se ha acostumbrado en los años de pandemia.

Accenture<sup>3</sup> destaca seis principios clave para el diseño de espacios post-pandemia para que el crecimiento de sectores como la sanidad, el ocio o los *coworkings* no frene. Estas pautas son: «normalizar las interacciones no físicas, facilitar la distancia social, integrar el mundo digital y el físico, reducir la densidad, empoderar a través de la tecnología y abrir las puertas a los autómatas.» (Accenture, 2020, p. 8)

Esta tendencia en la nueva percepción de los espacios públicos anima al diseño a ser accesible y facilitar el control de masas. La señalética cobra importancia y la tecnología puede transformarse en un elemento crucial para la forma en la que se entiende un espacio. Este punto abre la puerta a la integración de plataformas digitales y a cómo la tecnología puede aportar y completar la experiencia.

Sin embargo, no se puede dejar de lado el hecho de que, después de la crisis sanitaria, actualmente se está buscando el contacto, y las personas están más sensibilizadas que nunca con lo que les rodea. El uso de la tecnología y la empatía deben coexistir en la conceptualización de un espacio o sector, y no dejar atrás la parte más humana de la experiencia, haciéndola inclusiva a la par que innovadora.

## 2.3. MYCRO ETHICS

«La búsqueda de un consumo ético es ya parte de un estilo de vida que está cada vez más extendido socialmente.» (Zorraquino, 2021, p. 30). Los consumidores buscan marcas que sean transparentes y responsables con el medio ambiente y con la sociedad. Se están buscando formas de ahorrar, de reducir la huella de carbono y el impacto medioambiental.

Está cambiando la manera de transportarse, eligiendo la bicicleta en lugar de cualquier otro medio, utilizando envases reutilizables, etc. En definitiva, los hábitos de consumo están más enfocados a la sostenibilidad que nunca.

El ocio sostenible es una opción válida para disfrutar de una manera res-

---

<sup>3</sup> Accenture es una multinacional dedicada a la consultoría estratégica y a servicios relacionados con la tecnología. Tiene una filosofía basada en el cambio y en el acompañamiento durante esta evolución. <https://www.accenture.com/us-en>

ponsable con amigos o familia. Además, visitar espacios naturales públicos, constituye una manera de vivir experiencias sin necesidad de generar un impacto negativo en el medio ambiente. Es responsabilidad de las industrias e instituciones ofrecer a la sociedad «posibilidades para integrar la sostenibilidad en su día a día a través de pequeños gestos» (Zorraquino, 2021, p. 30).

Aunque exista la tendencia a una vida más ética, en ocasiones, se asume el discurso y los valores, pero no los actos. Existe una necesidad de la transmisión de este mensaje para fomentar la adopción de este estilo de vida. En este punto es dónde el diseño contribuye a la causa, creando marcas que sean transparentes, honestas y muestren un compromiso genuino. Si bien es cierto que queda un largo tramo para un futuro verdaderamente sostenible, se observan indicadores que muestran que la sociedad va en buen camino, prueba de ello es 77% de los consumidores están comprometidos con llevar a cabo decisiones más ecológicas en su día a día y desde casa (IBM<sup>4</sup>, 2022, p. 4).

## 3. ANÁLISIS Y ESTRATEGIA

### 3.1. CONCEPTUALIZACIÓN

#### 3.1.1. El Hort de Trénor en la actualidad

El Hort de Trénor es un espacio natural que cuenta con siglos de historia, que tiene como origen el de una antigua ermita. En 1836 pasa a manos del Estado por el proceso de desamortización de Mendizábal<sup>5</sup>. A día de hoy, pertenece al ayuntamiento de Torrent y ha sido declarado Bien de Interés Cultural (B.I.C), lo que significa que su valor como patrimonio histórico español queda demostrado y protegido. Está conceptualizado como un lugar de ocio y disfrute para los habitantes del municipio y linda con el Centro de Educación Ambiental (CEA). Se observa desde un inicio la carga cultural que tiene el espacio y como esta se relaciona directamente con el parque y el entorno, convirtiéndose en el lugar dónde el ayuntamiento programa actividades tales como festivales de Jazz, talleres botánicos o la Feria de la Flor, entre otros eventos. Existe incluso una zona diseñada especialmente para este propósito, que es la pradera. El Hort de Trénor es un espacio versátil que aúna cultura y ocio, cuyo objetivo final es reunir a la población de Torrent para aprender y disfrutar.



Fig. 3. Cartel del festival Jazz Panorama Torrent, edición 2021.

<sup>4</sup> IBM es una empresa multinacional de tecnología y consultoría estadounidense. Elabora y publica reportes sobre tendencias e *insights* sobre empresas y cómo reaccionar ante el futuro. <https://www.ibm.com/es-es>

<sup>5</sup> Según la RAE (<https://dpej.rae.es/lema/desamortización>) es el «Proceso por el cual se liberalizan los bienes que estaban en las llamadas manos muertas, por lo que no podían ser enajenados, bien por estar vinculados a un linaje (mayorazgo) o a instituciones (Iglesia, ayuntamientos, Estado, hospitales, etc.).»



Fig. 4. Logotipo actual del Hort de Trénor.



Fig. 5. Placas de especie actuales del Hort de Trénor.

La marca actualmente, cuenta con elementos propios de una identidad visual tales como logotipo, cromatismo o tipografía. No obstante, atendiendo a la definición de identidad visual de Branzai<sup>6</sup> (2020) «conjunto de elementos que construyen el sistema identitario de una marca y la diferencian del resto», se observa que los elementos del actual Hort de Trénor están contruidos de manera individual y no están conceptualizados desde el prisma de la construcción de un sistema de marca que funcione como un mismo organismo.

Dentro de un sistema de identidad coexisten logotipo, cromatismo, tipografía, pictogramas, estilo ilustrativo, estilo fotográfico, *layouts* y sistema de *patterns*, etc. Es decir, todo aquello que conforma el paisaje visual de la marca y que comunica sus valores, propósito y personalidad (Branzai, 2020).

El ayuntamiento pone a disposición de la ciudadanía una «Guía didáctica para la divulgación de los valores naturales y culturales de L’Hort de Trénor», documento que recopila los orígenes, concepto y especies del parque, pero no guía en el uso de soportes o en cómo aplicar la identidad en aplicaciones físicas o digitales. Tampoco presenta un plan de comunicación digital o en formatos impresos, y no tiene una página web propia.

### 3.1.2. Briefing

Por todo lo anterior, podemos responder las siguientes preguntas:

#### ¿Qué hay que desarrollar?

- Un análisis del contexto y la competencia, además de un autodiagnóstico para posicionar la marca en el sector, valorando la posición de los competidores para generar una estrategia diferenciadora.
- Una estrategia de marca sólida que guíe la construcción visual de la marca.
- Un universo de marca aplicable a los puntos de contacto.
- Un análisis del espacio para poner en valor sus puntos de interés: dividiéndolo en zonas diferenciadas, creando rutas y la correspondiente señalización que las acompañe.
- Un manual de marca o *brandbook* para establecer la guía de uso de los recursos para aplicaciones futuras.

#### ¿Qué diferenciará al Hort de Trénor de otros espacios?

La versatilidad de encontrar en un mismo espacio la convergencia de ocio y cultura, que atraerá variedad de visitantes, promoverá hábitos de ocio sostenible y generará actividades de interés para el municipio.

<sup>6</sup> Branzai (<http://www.branzai.com>) es una plataforma sobre *branding* española, que tiene como objetivo formar e informar sobre el proceso de creación de marcas. Publica noticias, curiosidades, casos de estudio o metodología para hacer de la esfera del diseño gráfico un lugar accesible a todo el mundo. Su creador es el director de estrategia de la agencia Grávita.

### ¿A través de qué formatos se aplicará el rediseño?

Se aplicará en formatos físicos dentro del parque en forma de señalética y mapa, además de los propios de la marca. Adicionalmente, se implementa en redes sociales y en cartelería urbana, formando parte de un plan de comunicación que hace uso de soportes físicos y digitales<sup>7</sup>.

## 3.2. ANÁLISIS DEL CONTEXTO

### 3.2.1. Referentes aspiracionales

Un proyecto que ha constituido un referente clave para la conceptualización del rediseño de la identidad visual y la filosofía detrás de dicho rediseño es La Panificadora de Yarza Twins<sup>8</sup>. Es un proyecto de renovación de la panificadora de Vigo, un edificio histórico de la ciudad que iba a ser demolido. Este tándem de diseñadoras recaudaron más de 5.000 firmas para conservar este espacio y lo reposicionaron como un espacio cultural y un lugar de eventos relacionados con las artes visuales (It 's Nice That, 2016).

Este proyecto realizado en 2006 tiene detrás un propósito de protección de los símbolos identitarios de nuestras ciudades, y comparte esta intención con este proyecto de Fin de Grado. Este trabajo se convierte en una guía sobre cómo abordar un rediseño de un espacio histórico, respetando y poniéndolo en valor, que dió como resultado una muy buena acogida por parte de la ciudadanía de Vigo.

Otro proyecto que se asemeja en ese cuidado a la hora de rediseñar un símbolo para un pueblo es el realizado por Ingrid Picanyol<sup>9</sup> para el Mas Vell. Este encargo comparte con La Panificadora la filosofía de transformación de un símbolo y su modernización a través de diseño. Picanyol se acerca a la esencia del espacio gracias a la tipografía, basándose en la caligrafía del arquitecto, realizada junto a los planos años atrás. El resultado es un espacio moderno que guarda ese vínculo con los orígenes y respeta la historia para acercarse a las personas locales, utilizando los símbolos de su identidad.

Estos proyectos son, a su vez, referentes visuales por el uso del color plano y tipografía a grandes tamaños. Además, ambos hacen uso de la línea como recurso ilustrativo, de carácter sintético. El proyecto de Picanyol pone el peso

PANIFICADORA  
ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZ



Fig. 6. Logotipo y tipografía de La Panificadora.



Fig. 7. Aplicaciones de la marca La Panificadora, haciendo uso de las formas tubulares del espacio.

<sup>7</sup> El plan de comunicación en soportes físicos y digitales se desarrolla en Hort de Trénor II: Propuesta de diseño de estrategia de comunicación y web para un espacio natural público.

<sup>8</sup> Yarza Twins es un estudio de diseño que actualmente trabaja desde Londres. Fue fundado por dos hermanas que sienten pasión por elaborar marcas honestas que se diferencian del resto. La Panificadora se puede encontrar en: <https://yarzatwins.com/panificadora-2>

<sup>9</sup> Ingrid Picanyol es una directora creativa de Barcelona que crea ecosistemas de marca muy amplios que tratan desde tipografía hasta *packaging*. Se caracteriza por una visión holística del diseño y crea propuestas que destacan por su cohesión. El Mas Vell se puede encontrar en: <https://ingridpicanyol.com/case-studies/something-old-something-nou/>

en la tipografía, que alude a ese aspecto histórico de la identidad; mientras que Yarza Twins hacen referencia a la forma del propio espacio para comunicar mediante la línea.



Fig. 8. Caligrafía de Bonaventura Bassegoda, el arquitecto del espacio El Mas Vell.



Fig. 9. Tipografía elaborada junto a Noe Blanco, trazada a partir de la letra manual del arquitecto del lugar.



Fig. 10. Posavasos parte de las aplicaciones de la marca Mas Vell realizada por Ingrid Picanyol.

En definitiva, ambos proyectos hacen uso de elementos que modernizan la imagen del espacio, pero no ignoran la importancia de la historia y la cultura que van ligados a estos. Los reposicionan, pero se encargan de explicarlo a través del diseño, transmitiendo el mensaje de puesta en valor de los símbolos identitarios, dándoles una nueva vida.

### 3.2.2. Análisis de la competencia

Se ha realizado un estudio de la competencia con el objetivo de poder posicionar al parque dentro de un territorio<sup>10</sup> que no haya sido ocupado. De esta manera se podrá generar una estrategia de marca diferenciada (Brandemia, 2021). En un inicio, se ha diferenciado la competencia en dos grupos:

- Competencia a nivel local: *Parc Central* y la *Canyada del Conill*.
- Competencia por proximidad a Torrent: *Parc de l'Oest*, Jardines del Real o Viveros y *Jardí Botànic de la Universitat de València*.

Todos estos parques o jardines botánicos son competencia directa del Hort de Trénor, ya que son alternativas de ocio y/o cultura para los ciudadanos de Torrent. De cada uno de estos competidores se analizan elementos de su estrategia tales como el público objetivo, mensajes, valores, análisis gráfico, presencia *online*, fortalezas y debilidades. Estos datos quedan recogidos en el anexo II en formato de tabla.

Tras su análisis se concluye que los valores comunes en el sector son los de comunidad y sostenibilidad, que son considerados valores higiénicos de la categoría y servirán para sentar las bases para los valores propios. Además, en su mayoría no presentan un sistema de marca reglado. Algunos competidores como el Jardí Botànic de la Universitat de València o Viveros cuentan con elementos propios como logotipo o cromatismo, pero no existe una cohesión entre las aplicaciones de la marca, tanto físicos como digitales. En

<sup>10</sup> Véase apartado 3.3.1. *Territorio*.

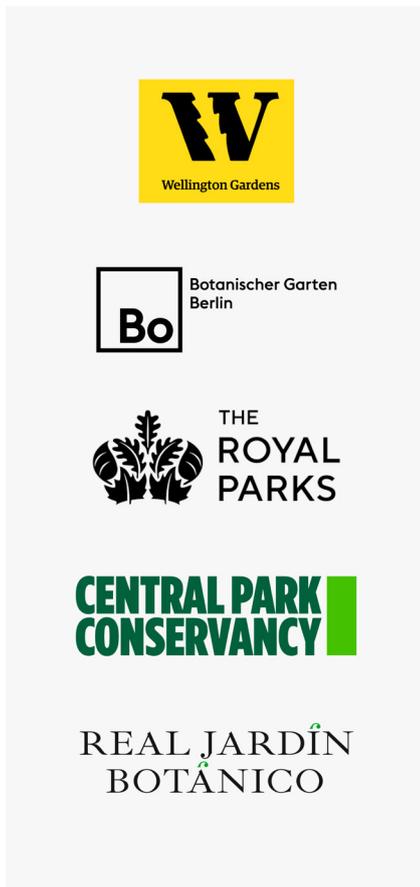


Fig. 11. Logotipos de Wellington Gardens, Botanischer Garten Berlin, The Royal Parks, Central Park Conservancy y Real Jardín Botánico, desde arriba.

cuanto a este respecto, hay una escasa presencia *online*, y si la hay, no contribuye a la construcción de una identidad visual sólida.

Tras analizar los competidores cercanos al Hort de Trénor, se analizaron otros 5 parques que no son competencia directa, al ser de diferentes zonas geográficas. Estos son considerados como competencia aspiracional, ya que, aunque no sean alternativas de ocio para la ciudadanía, aportan datos para realizar un estudio de estrategia e identidad más completo. Estos competidores aspiracionales son:

- Wellington Gardens, Botanischer Garten Berlin, The Royal Parks, Central Park Conservancy y Real Jardín Botánico.<sup>11</sup>

Estos nuevos competidores se han utilizado para la realización del análisis gráfico (véase también el anexo II) y explorar formas de comunicación de parques botánicos con una identidad visual más sólida. En este caso, hacen uso de las redes sociales y la plataforma web para darse a conocer. El color hegemónico es el verde por su relación con la naturaleza y la sostenibilidad y hay predominancia de tipografías con serifa usadas en minúsculas. Esto se debe al carácter histórico de determinados parques, aunque algunos se decantan por un símbolo que refleje esa antigüedad y el uso de una tipografía sin serifa para equilibrar el imago tipo<sup>12</sup>.

En conclusión, el primer análisis de la competencia local es importante para conocer el sector y definir un posterior posicionamiento de forma diferencial; y el segundo análisis de competidores aspiracional, para detectar qué nichos y alternativas gráficas quedan por explorar.

### 3.2.3. Público objetivo: encuesta y *buyer persona*

Con el objetivo de conocer el público y sus hábitos de ocio, se ha realizado una encuesta como método de investigación cuantitativa. El sondeo ofrecerá datos esenciales para perfilar el tipo de usuario al que va dirigida la marca, si bien es cierto que al ser un espacio público, debe apelar a la población en su conjunto. Aun así, conocer qué intereses, hábitos y características comparten aquellos que visitan parques públicos, es información de valor para conceptualizar el proyecto, tanto gráfica como estratégicamente. Analizar el público objetivo y, en definitiva, el sector, es una manera de ver oportunidades de crecimiento para la marca (Wheeler, 2017, p. 124).

De los encuestados, se observa que aunque «visitar un parque» no figura

<sup>11</sup> Wellington Gardens está situado en Wellington, Nueva Zelanda (<https://wellingtongardens.nz>), Botanischer Garten Berlin está situado en Berlín, Alemania (<https://www.bo.berlin>), The Royal Parks están situados en Reino Unido (<https://www.royalparks.org.uk>), Central Park Conservancy está situado en Nueva York, Estados Unidos (<https://www.centralparknyc.org>) y Real Jardín Botánico está situado en Madrid, España (<https://rjb.csic.es>).

<sup>12</sup> Según Brandemia, un imago tipo es «un conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado.» Consultar <https://brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imago tipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>

entre las actividades favoritas, ya que solamente una persona de los 44 encuestados la ha marcado; la mayoría visita parques más de 10 veces al año, con familia o pareja, sobre todo.

Se ha preguntado acerca de la experiencia de ir a un parque, y un 77,3% de los encuestados, prefiere «ver el parque a su manera», por lo que un modelo de parque botánico con variedad de actividades puede revivir y reactivar la zona. A este respecto, al menos 4 personas han coincidido en la demanda de actividades de promoción del parque de carácter cultural, y otras centran sus sugerencias de mejora a la accesibilidad o innovación mediante códigos QR<sup>13</sup>.

Tras estas cuestiones, que están desarrolladas en el anexo III, se precede a preguntas de carácter personal y que, junto a las anteriores, posibilitan el diseño de los *buyer persona*<sup>14</sup>, que están desarrollados más detalladamente en el mismo anexo, y materializan la investigación realizada:

Fig. 12. Resumen de las fichas *buyer persona*.

	<p><b>Sara Ortiz</b> 32 años, trabajadora social, renta media</p> <p>Vive en Alaquàs con su pareja y su hija de 7 años Es alegre y empática, se deja llevar pero es trabajadora Le gusta la lectura y pasar tiempo con su familia Es muy familiar pero disfruta de la compañía de sus amigos</p>
	<p><b>Sergio Martínez</b> 21 años, estudiante de filología inglesa, renta media</p> <p>Vive en Torrent con sus padres mientras estudia Es curioso, inteligente y humilde Le gusta la poesía y dar paseos cuando se siente agobiado Disfruta del tiempo de ocio con sus amigos y solo</p>
	<p><b>María Díaz</b> 65 años, jubilada, renta alta</p> <p>Vive en Torrent con su pareja y tiene 3 hijos Tiene buen corazón y está abierta a vivir experiencias No cambiaría su independencia por nada Le inspira el arte y la naturaleza, va a clases de óleo</p>

<sup>13</sup> «Un código QR es un tipo de código de barras bidimensionales que solo se puede leer con teléfonos inteligentes u otros dispositivos dedicados a la lectura de estos códigos. Cuando se lee un código QR, los dispositivos se conectan directamente a mensajes de texto, correos electrónicos, sitios web, números de teléfono, etc.» Atendiendo a la definición de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/codigo-qr>

<sup>14</sup> «El *buyer persona* es el cliente ideal que imaginas para tu empresa. Esta persona representará las principales características de tus clientes. Podríamos decir que es el cliente típico para tu servicio o producto.» Consultado en: [https://mglobalmarketing.es/blog/buyer-persona-que-es-y-como-definirla/#Que\\_es\\_la\\_Buyer\\_persona](https://mglobalmarketing.es/blog/buyer-persona-que-es-y-como-definirla/#Que_es_la_Buyer_persona)

### 3.2.3. Puntos de contacto

Para la traducción de la plataforma de marca al medio tangible, es necesario saber en qué soportes se va a mostrar la marca, ya sean físicos o digitales. Un ejercicio para llevar a cabo esta tarea es la definición de los puntos de contacto, que son todas las conexiones que se establecen entre el público objetivo y la marca (Branzai, 2012).

Es necesario establecerlos antes de la fase de activación, ya que muestran qué posibles interacciones existen entre la marca y el visitante, y posibilita la selección y filtrado de qué aplicaciones se van a desarrollar<sup>15</sup>. En el Hort de Trénor, se traduce de esta manera:

Fig. 13. Tabla de puntos de contacto del Hort de Trénor.

	Online	Offline
info. dentro	QR con información sensorial o curiosidades	Mapa del parque Placas de especie Señalética orientativa Placas de puntos de interés Aplicación didáctica Uniforme de personal
info. fuera	Página web del parque Redes sociales: Instagram Newsletters, e-mail Assets Banners y promociones	Mupis animados Cartelería urbana Folletos Merchandising Bolsa de tela

## 3.3. ESTRATEGIA DE MARCA

### 3.3.1. Territorio

«Un territorio es aquel espacio o situación concreta con la que queremos que se relacione a la marca» (Brandemia, 2021), es decir, es el lugar que ocupa una marca en la mente de los usuarios, ya que a esa marca se le asocia un conjunto de valores y atributos que pueden ser diferentes de otras marcas competitivas.

Después de analizar la competencia, se establece el territorio del Hort de Trénor: el ocio versátil. Es un espacio que ofrece ocio y bienestar, pero también cultura y eventos que lo activan socialmente, además, le da un nuevo propósito que comunicar y una naturaleza única que lo diferencia de los iguales a su categoría.

Es un parque versátil que se convierte en «el parque que tú quieras» por esa variedad de actividades. Desde recorrerlo y ver los puntos del mapa y especies que te generen más interés, hasta visitarlo una noche de julio para

<sup>15</sup> Véase apartado 4.1.2. *Aplicaciones de la marca* para ver los soportes seleccionados y desarrollados.

un concierto de *jazz*.

Es una alternativa de ocio plural en el que conviven muchas disciplinas. Así, promueve la unión entre diferentes tipos de personas y enriquece la comunidad.

### 3.3.2. Posicionamiento de marca

Posicionarse en el sector es esencial para que el territorio de marca llegue al usuario de manera correcta. Definirse de esta manera tiene el potencial para «abrir puertas en un mercado saturado y en constante cambio», como expone la consultora Lissa Reidel (como se citó en Wheeler, 2017, pág. 140).

Para posicionarse correctamente, Marti Neumeier de ZAG, propone un ejercicio que «ayuda a las marcas a descubrir su factor diferencial» (como se citó en Wheeler, 2017, pág. 140). Este consiste en rellenar la oración «Nuestro (producto) es el único (categoría) que (beneficio)».

Aplicando este ejercicio al proyecto, El Hort de Trénor es el único jardín botánico que ofrece una experiencia versátil que se adapta al usuario, generando una agenda de actividades en la que se unen cultura y ocio, curiosidades y eventos.

### 3.3.3. Misión, visión y propuesta de valor

Estos dos conceptos han sido utilizados tradicionalmente para definir las marcas. En concreto, se usan para determinar la ambición o aspiraciones de esa marca (visión), y, además, el camino para llegar a esas expectativas (misión) (Branzai, 2015). Por tanto, aplicando esto al proyecto:

#### Visión

Ser una alternativa de ocio evocadora y versátil que ponga en valor el espacio.

#### Misión

A través de la fusión entre naturaleza y cultura, crear esa burbuja de desconexión y curiosidad en la ciudad.

La propuesta de valor se entiende como la filosofía o esencia de la marca que la diferencia del resto y condiciona a los usuarios. Asimismo, la propuesta de valor del Hort de Trénor se define como:

El Hort de Trénor es ese lugar de desconexión, ese punto de encuentro más receptivo en la ciudad. El que, de una manera responsable y sostenible, se construye como un espacio versátil que ofrece tanto actividades que te permiten aprender, como puntos de interés que te permiten disfrutar. Cultura y bienestar a partes iguales.

### 3.3.4. Atributos y valores

La identificación de los atributos y construcción de los valores es esencial para la etapa de activación, ya que influyen directamente en el tono que va a adquirir la marca, tanto a nivel conceptual como visual.

Los atributos y los valores están estrechamente ligados y se relacionan entre sí. Los atributos de una marca se refieren a todo aquello tangible y razonable (Summa, 2018), es decir, que se puedan comprobar y medir. Por otro lado, los valores son lo intangible y la parte más creativa que ayuda a conceptualizar la marca.

Asimismo, los atributos del Hort de Trénor son:

#### **Biodiversidad**

El parque cuenta con más de 300 especies que realzan su valor botánico. Hay dos zonas en las que se puede dividir el espacio: el bosque mediterráneo y el bosque umbrío. Cada zona cuenta con variedades específicas que hacen que la visita al parque sea dinámica.

#### **Historia**

El Hort de Trénor es un espacio que tiene siglos de historia. Comienza con su fundación en 1596, y tras pasar por manos del Estado por la desamortización de Mendizábal y posterior subasta, acaba en propiedad de la familia Trénor en el siglo XIX. Actualmente, está abierto al público, ya que es propiedad del ayuntamiento de Torrent y conserva el palacete histórico como símbolo de ese recorrido.

#### **Versatilidad**

Es una zona en constante movimiento que tiene diversos emplazamientos y paisajes que explorar, además de puntos de interés como el palacete o el invernadero. Se realizan actividades anuales como la Feria de la Flor de Torrent o eventos como festivales o graduaciones. Es un espacio verde versátil en el que ocio y cultura conviven.

Tras el análisis de aquellas características propias y observables del parque, se crean unos valores que más tarde definirán la personalidad de la marca. Según Branzai, para la construcción de los valores es necesario el estudio de los higiéNICOS de la categoría, es decir, los comunes en los competidores del sector. Partiendo de este análisis, podremos construir unos valores que nos permitan destacar el diferencial del espacio.

Los higiéNICOS de la categoría de parques / jardines botánicos son: sostenibilidad, conexión con la naturaleza, bienestar y comunidad. A partir de matizar estos y la creación de propios, los valores del Hort de Trénor se definen como:

### **Sostenibilidad circular**

La sostenibilidad es inherente en un espacio verde, pero este espacio se encarga de dinamizar este valor y llevar a la acción la promoción de un estilo de vida que genere menos residuos, intentando incluso eliminarlos. Se llevan a cabo talleres y actividades que fomenten un estilo de vida sostenible y verdaderamente ecológica.

### **Comunidad activa**

El Hort de Trénor se concibe como un punto de reunión de personas curiosas y activas, con un interés especial en la creación de una comunidad de motivaciones similares. Como es un espacio que aúna ocio y cultura, confluyen gran variedad de perfiles de usuario, creando un grupo heterogéneo y diverso.

### **Bienestar social**

Al ser un espacio verde, se comporta como una burbuja de desconexión en la ciudad que aporta tranquilidad y sosiego. Además, el lugar da las herramientas para el disfrute de la visita y de la interacción parque-visitante y visitante-visitante, gracias a una agenda de eventos variada.

### **Innovación**

Se busca un beneficio común y la puesta en valor de lo histórico a través de una mirada moderna y actual. El parque se define como un agente de cambio para la ciudad de Torrent, dinamizando la zona y dando a la población una alternativa de ocio que también deja lugar al aprendizaje sobre temas que conciernen a la sociedad actual.

### **3.3.5. Arquetipos y personalidad de marca**

La teoría de los arquetipos de Jung establece lo que llama inconsciente colectivo, que son aquellos comportamientos o patrones de conducta que compartimos la sociedad de manera universal. El contenido de ese inconsciente colectivo es lo que el autor denomina «arquetipo» (Jung, 2003, p. 10).

Esta teoría sobre la psicología humana se ha trasladado a la esfera del *branding*, y se usa para definir aquellos parámetros que construyen la personalidad de la marca. Basándose en todo esto, se establecen doce arquetipos de comportamiento que reflejan la personalidad y el modelo de conducta de la marca (Branzai, 2012). Adicionalmente, se ha ido matizando estas doce personalidades para ampliar este espectro y definir de manera más precisa a las marcas.

Este nuevo rango de arquetipos que se puede aplicar al proceso de creación de una identidad queda recopilado en *Archetypes in Branding: A Toolkit for Creatives and Strategists* de Margaret Hartwell y Joshua C. Chen.

El Hort de Trénor se identifica con el Idealista como su arquetipo principal. Las marcas idealistas trabajan activamente por un mundo mejor, son

altruistas, generosas y se definen como el agente de cambio hacia un futuro positivo (Pott, Chen, 2012, p. 133). Este revela el carácter principal de la marca, movida por la innovación y la construcción de una comunidad dispuesta a cambios.

Este arquetipo principal prevalece en la conceptualización visual del rediseño, pero se matiza con el arquetipo del Cuidador. Este arquetipo observa el altruismo desde una perspectiva de empatía (Pott, Chen, 2012, p. 76) y complementa esa búsqueda del cambio y de la innovación, aportando valor y calidez humana.

El Hort de Trénor hace uso de esta combinación para mostrarse como el canal de cooperación por el cambio, pero sin olvidar el factor humano y cercano que es intrínseco en una zona de descanso y de aprendizaje para toda la población.

## 4. ACTIVACIÓN

### 4.1. IDENTIDAD

«La identidad de marca es la traducción visual de todo aquello intangible, las emociones, sensaciones y la esencia de la marca, que hará que los usuarios generen vínculos y la sientan parte de su vida» (Wheeler, 2017, p. 4). Esta cita de Moira Cullen, vicepresidenta del departamento de diseño de PepsiCo, subraya la importancia de la elaboración de una estrategia de marca sólida, con la cual se generan unos valores y personalidad que den pie a una identidad que conecte con el público objetivo.

Una vez estudiada y conceptualizada la estrategia, se debe transformar lo intangible en tangible. Un ejercicio para este propósito es el propuesto por Branzai: la Rosetta; que construye de manera visual una tabla a partir de 4 valores principales y la propuesta de valor (Branzai, 2014). Es una manera efectiva de llevar a cabo dicha transformación en forma de esquema visual.

Por tanto, se define la Rosetta del Hort de Trénor de esta manera:

Fig. 14. Rosetta de la marca Hort de Trénor.



#### 4.1.1. Identidad visual

##### 4.1.1.1. Logotipo y símbolo

«La marca no es sino la versión visual del nombre: entre ambos hay equivalencia exacta.» (Chaves, como se citó en Eme Magazine, 2015, p. 42)

Al tratarse de un rediseño, partimos de una base de identidad verbal o *namning*<sup>16</sup>. «Hort de Trénor» es un nombre para una marca-espacio que desde un inicio presenta una gran carga cultural e histórica. Hay una referencia directa y explícita a esa historia de una familia venida de Irlanda y que se establece en Torrent. El proceso de rediseño ha trabajado en la adaptación de ese valor heráldico desde una perspectiva del diseño actual.

Para la conceptualización del logotipo y símbolo de este espacio se ha usado como referencia esa versatilidad que caracteriza al parque. Como se ha expuesto antes, es una zona de ocio y desconexión; pero también de cultura y aprendizaje. La dicotomía entre la innovación del formato de este parque botánico y la tradición e historia intrínseca en el mismo, se ha traducido de manera gráfica a su logotipo y símbolo.

Primeramente, el logotipo se construye como un elemento de gran peso visual que funciona como «titular». Con el fin de generar una tipografía propia, diferenciadora y única, se han redondeado los vértices de las letras y el acento se transforma en un trazo fino también redondeado, para dotarlo de amabilidad y cercanía. Este logotipo representa esa parte de innovación del espacio, ya que tiene un carácter disruptivo con respecto a las otras marcas de la categoría. Se construye como un logotipo-frase indivisible que se basa en la particularidad del nombre del parque, que es reconocible y tiene carácter propio.

Fig. 15. Logotipo del Hort de Trénor.



Fig. 16. Logotipo en negativo del Hort de Trénor.

El símbolo, en cambio, representa ese valor histórico. Se trata de una representación sintética del escudo de la familia Trénor. Se ha utilizado el elemento del trébol como protagonista y se ha construido en formato de blasón o sello. A nivel gráfico, se han añadido dos rectas que junto a la horizontal forman una letra “H” (Hort), mientras que el trébol forma una letra “T” (Trénor).

<sup>16</sup> Según Branfluence: «Podemos definir el *namning* como el conjunto de criterios, reglas y directrices que se conforman de acuerdo a una arquitectura de marca determinada, y que tienen el objetivo de unificar y cohesionar la asignación de nombres de las marcas.» (Razak, 2018).

Fig. 17. Símbolo del Hort de Trénor.



Fig. 18. Símbolo en negativo del Hort de Trénor.



El resultado es un logotipo y símbolo que pueden funcionar de manera independiente o aparecer unidos. Su construcción está recogida en el manual de marca<sup>17</sup>.

Fig. 19. Relación entre logotipo y símbolo, formas de uso.

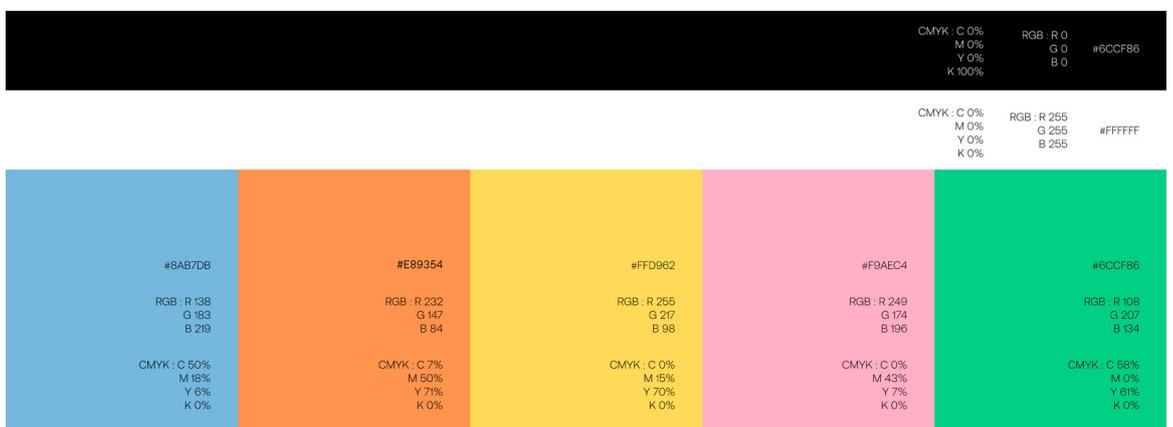


#### 4.1.1.2. Cromatismo

Lo primero que se percibe es el color, antes de captar las formas o leer el contenido, y se puede usar para unificar una identidad o dotarlo de una función dentro de la marca (Wheeler, 2017, p. 154). El uso del color en la identidad visual del Hort de Trénor es esencial para la diferenciación de las tres rutas que se plantean a la hora de visitar el parque, véase en la página 30. La gama cromática está compuesta por cinco colores, una paleta variada y vibrante que complementa un diseño limpio. La parte de comunicación, véase Hort de Trénor II de César Soto, amplía los recursos que esta paleta puede ofrecer, mientras que en su uso para la identidad tiene una función relacionada con la interacción entre el parque y el visitante.

Los tres colores principales en la identidad son el azul, naranja y amarillo y representarían cada una de las tres rutas creadas para conocer el parque.

Fig. 20. Gama cromática del Hort de Trénor.



<sup>17</sup> Consúltase la sección de *Relación con logotipo* del apartado *Símbolo* del Manual de marca desarrollado en el Anexo I, p. 19.

Para asegurar su correcto uso, se incluye el código hexadecimal y RGB (pantallas), además del CMYK (medios impresos).

#### 4.1.1.3. Tipografías

Como expone Wheeler (2017, p. 158), la tipografía se define como uno de los elementos clave en la construcción de una marca reconocible y diferenciada del resto, y se apoya en la estrategia de marca y en la jerarquía de información.

La tipografía principal del Hort de Trénor es Acumin Variable Concept, diseñada por Robert Slimbach, director del programa de diseño tipográfico de Adobe. Es una tipografía que destaca por su versatilidad y atemporalidad. Es una fuente sin serifa neogrotesca que funciona a tamaños grandes como *display*<sup>18</sup>, pero también a tamaños reducidos para lectura.

En este caso, se ha utilizado su versión condensada y negrita para dotar de esa fuerza al nombre del espacio. Al ser una tipografía con gran peso, se ha decidido redondear sus vértices para rebajar el impacto visual y darle ese

Fig. 21. Tipografía del logotipo del Hort de Trénor.

**LA TIPOGRAFÍA DEL LOGOTIPO  
ES ACUMIN VARIABLE CONCEPT,  
ES PERFECTA PARA EL USO QUE  
SE LE DA AL LOGO, Y SE MODIFICA  
DE ESTA MANERA,  
REDONDEANDO SUS VÉRTICES**

uso de cabecera o titular a tamaños grandes y reducidos.

Por otra parte, y con el fin de jerarquizar la información en soportes tanto físicos como digitales, se han escogido dos tipografías para texto de lectura. Ambas se complementan entre sí y mantienen funciones diferenciadas: Aeonik se usará para títulos o textos importantes, mientras que ABC Favorit Mono, se usará para cuerpo de texto y tamaños más reducidos.

La primera, Aeonik, es una tipografía de creación colaborativa entre Mark Bloom y Joe Leadbeater. Es una sin serifa neogrotesca cuyo punto fuerte reside en el balance entre una tipografía grotesca común y una geométrica.

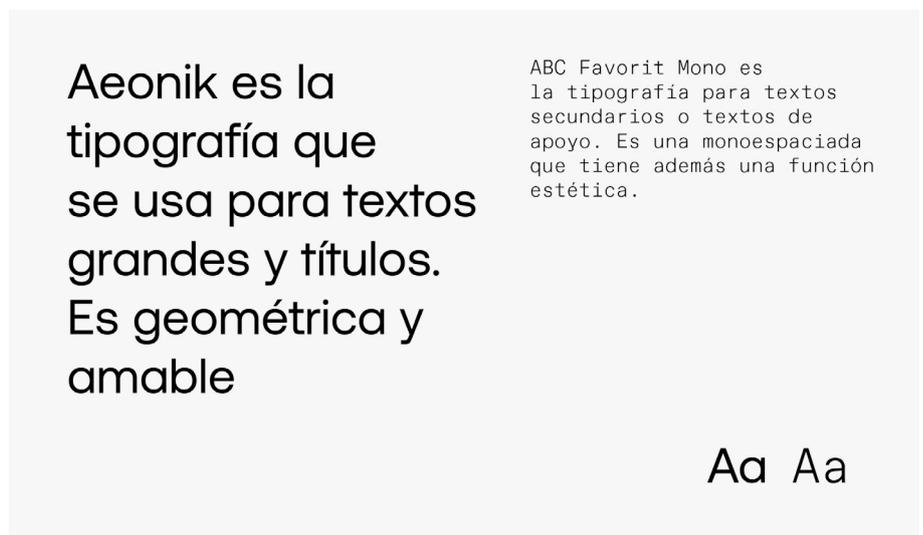
<sup>18</sup> Según el consultor de marcas Samu Parra (<https://samuparra.com/mi-metodo-para-elegir-y-combinar-tipografias/>), las tipografías display son las pensadas para utilizarse en grandes tamaños y producir un impacto visual en el observador.

Como resultado, es muy versátil en su uso y tamaños, ya que funciona en formatos grandes y medianos. Tiene un amplio abanico de caracteres, y gracias a la función *Opentype*, se han utilizado las versiones alternativas de las letras «a» y «t» para darle un aspecto más geométrico.

Por último, ABC Favorit Mono, es una monoespaciada<sup>19</sup> diseñada por la fundición suiza Dinamo<sup>20</sup>. Es una tipografía que se describe como honesta y con un toque de rebeldía controlada. No se muestra como la común monoespaciada y tiene bajo contraste. El uso de esta tipografía se resume en textos de lectura cortos o detalles a destacar de pequeño tamaño.

La elección de esta tipografía se debe a la intención de transmitir la innovación desde un enfoque que recuerda a un diario de viaje o cuaderno de bitácora, que tiene ese valor humano que acompaña la esencia del espacio.

Fig. 22. Ejemplo de uso de las dos tipografías de uso para textos de lectura y títulos.



Este recurso se plasma más claramente en el acercamiento web<sup>21</sup>.

El diálogo entre Aeonink y ABC Favorit Mono es dinámico y no hay una pauta rígida de uso. Hay aplicaciones en las que la intención estética pesa más que la función, y, por tanto, las decisiones de usar una tipografía u otra son diferentes. Por ejemplo, en aplicaciones como tarjetas o web, pesa más el enfoque experiencial y de diario de viaje que se ha expuesto antes, y, aunque los textos sean de mediano o gran tamaño, se utiliza la ABC Favorit Mono. Las pautas de uso quedarán recogidas en el manual de marca, véase Anexo I.

<sup>19</sup> La naturaleza de las tipografías monoespaciadas es descrita por su propio nombre. Son aquellas tipografías cuyos caracteres siempre ocupan el mismo espacio. Se basan en replicar las máquinas de escribir. Para saber más: <https://www.rayitasazules.com/tipografias-monoespaciadas-la-irresistible-belleza-del-orden/>

<sup>20</sup> Dinamo es una agencia suiza que se dedica a consultoría, investigación y diseño de tipografía, entre otros. Sus miembros están repartidos por todo el mundo haciendo *workshops* y conferencias. Para ver su trabajo: <https://abcdinamo.com/studio>

<sup>21</sup> Consúltese *Hort de Trénor II: Propuesta de diseño de estrategia de comunicación y web para un espacio natural público* para ver la propuesta web.

#### 4.1.1.3. Pictogramas

Josep Maria Mir pone el ejemplo de los pictogramas de tráfico para mostrar la relación entre imagen y palabra. Los define como «palabras visuales comunes en todas las culturas que forman lenguajes, y como todos los idiomas, deben ser previamente aprendidos para evitar dobles lecturas no intencionadas» (Summa, 2021).

Así, los pictogramas nos dan a entender conceptos que pueden ir desde lo más simple a lo más abstracto y complejo. Hacen uso de referencias al imaginario colectivo para generar asociaciones rápidas y que todo el mundo lo pueda entender. Un ejemplo claro son los pictogramas que señalizan las salidas de emergencia de un espacio, los cuales no dejan lugar a la confusión.

Para el Hort de Trénor se han generado una serie de pictogramas que nos sirven para diferenciar entre especies o para situarnos en el mapa. En total, se han conceptualizado y creado un total de 20 iconos: 15 iconos para cada uno de los puntos de interés que tiene el espacio, 4 iconos para diferenciar entre las categorías de especie: arbolada, arbustiva, trepadora y acuática; y un icono como muestra de cómo este recurso se puede expandir a diversidad de formatos. Al ser una marca-espacio, hay una parte importante del proyecto que recae sobre la señalética, y, por tanto, en los pictogramas, que permiten la orientación en un solo vistazo.

Estos iconos no representan conceptos abstractos, se acercan al plano figurativo, ya que se ha de plasmar vegetación, frutos, elementos de la naturaleza, etc. En consecuencia, para zonas más complejas de representar como el punto de interés del «Alcornoque», se ha cogido un elemento particular y propio de esa zona, como es, en este caso, una bellota (que es el fruto del alcornoque).

Todos estos iconos se construyen a partir de una retícula y se mantiene un acabado en formas rectas y grosor de línea constante en todos ellos. Para entender la manera en la que se han creado y facilitar la futura creación de nuevos pictogramas, se ha de consultar el *Anexo I: Manual de marca Hort de Trénor*.

Fig. 23. Iconos para los puntos de interés del mapa del espacio.



#### 4.1.2. Aplicaciones de la marca

##### 4.1.2.1. Propuesta de señalética

Para plantear un primer acercamiento a lo que podría ser el sistema de señalética del Hort de Trénor se ha hecho uso de la *Guía didáctica para la divulgación de los valores naturales y culturales de L'Hort de Trénor*, proporcionada por el ayuntamiento de Torrent vía web. Este documento ha sido esencial para la conceptualización de qué sistemas de señalización a incluir, así como los contenidos de los mismos.

Los 3 soportes que definen la propuesta de señalética son el mapa, las placas de punto de interés y las placas de especie.

##### **Mapa del parque**

Para la creación del mapa del espacio se ha analizado el mapa actual, que está dividido en 10 zonas paisajísticas. En la misma guía didáctica mencionada anteriormente, se destacan dos zonas botánicas generales: el bosque mediterráneo y el bosque umbrío. Partiendo de ahí, se le añade la zona de la pradera, que es la zona que contiene el palacete, invernadero, y, entre otros, una explanada cuyo uso se destina a eventos culturales. Esta última tiene valor cultural enfocado al ocio, y las dos primeras destacan por su valor botánico y paisajístico.

Tras definir las tres zonas en las que se divide el espacio, se hace una selección de los puntos de interés del parque, considerándose punto de interés todo aquel emplazamiento que aporte un valor añadido a la experiencia de la visita. Este valor puede ir desde un cambio en el paisaje, zonas de descanso o incluso especies de árbol únicas en el jardín. Por todo ello, se definen quince puntos de interés repartidos entre las 3 zonas.

Para dinamizar las visitas se generan tres rutas con cinco puntos de interés cada una:

- Ruta de la pradera: Parque infantil, Invernadero, Huerto, Palacete, Estanque de bambú, que es la zona de eventos.
- Ruta del bosque umbrío: Estanque, Cascada, Riachuelo, Plaza de los Olivos, Plaza de los espinos blancos, que es la zona paisajística y exótica.
- Ruta del bosque mediterráneo: Alcornoque, Mirador de la montaña, Paseo de los avellanos, Aromáticas, Frutales, que es la zona botánica.

A nivel gráfico, se codifica gracias a la paleta cromática. El azul se asigna a todo aquello referente a la ruta A: La pradera; el naranja, a la ruta B: Bosque umbrío; y el amarillo, a la ruta C: Bosque mediterráneo.

Este código para el uso del color se mantiene para el resto de aplicaciones de la marca, véase páginas 30 y 31.

Siguiendo con el apartado visual, se traza el mapa del espacio en contraforma y línea con un contraste moderado, ya que sobre este se colocan los indicadores de punto de interés, y de esta manera, se asegura su legibilidad y visibilidad. Estos indicadores están numerados para recomendar itinerarios de visita. Junto al plano, se encuentra la leyenda con los pictogramas de los puntos de interés y su color correspondiente.

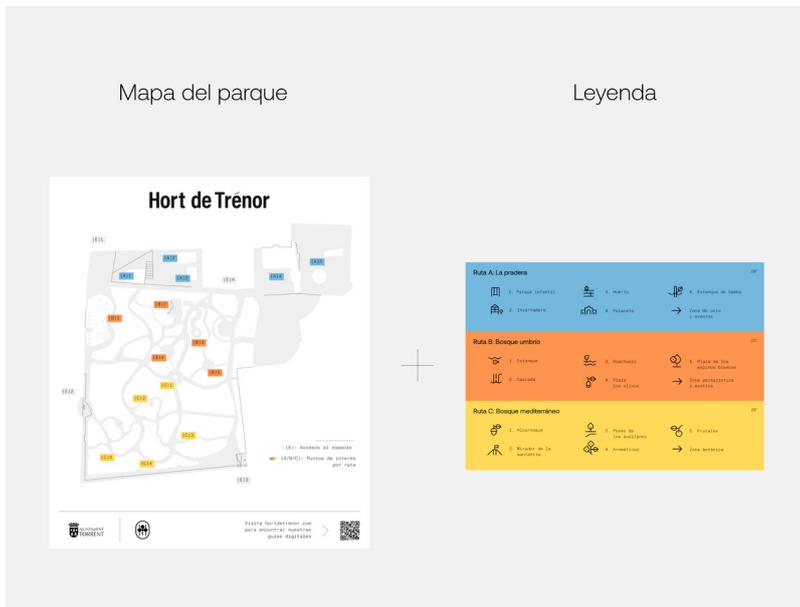


Fig. 24. Diagrama de ambos módulos del mapa.

Fig. 25. Simulación del mapa del parque.

### Placas de punto de interés

Cada uno de los quince puntos de interés repartidos por el espacio cuenta con una placa compuesta por el nombre del punto, su pictograma correspondiente y el color de la ruta a la que pertenece. Adicionalmente, contiene un código QR que abre un amplio abanico de posibilidades. Esta parte del proyecto no está desarrollada, pero se plantean contenidos como experiencias musicales o un formato de podcasts<sup>22</sup>/audioguías para saber más acerca del punto de interés en cuestión.

Fig. 26. Placas de punto de interés.



<sup>22</sup> Un podcast es la emisión o el archivo multimedia, en especial de audio, concebidos fundamentalmente para descargar y escuchar en ordenadores o en reproductores portátiles. Atendiendo a la definición de: <https://www.fundeu.es/recomendacion/podcast-adaptacion-al-espanol/>

### Placas de especie

Las placas de especie son uno de los mayores atractivos del espacio, ya que descubren al visitante la biodiversidad que contiene. Con el objetivo de hacer estas placas más interesantes para el público, las curiosidades adquieren una gran importancia en cuanto a jerarquía de contenido. En las placas previas al rediseño, se observa una amalgama de información, la mayoría de esta son datos técnicos sobre la especie, y la curiosidad queda relegada al final de la lectura. Gracias a las encuestas, se observa que los datos curiosos son más atractivos que otros datos científico-botánicos.

Por todo esto, el diseño de la placa se despeja de información y se añaden pinceladas de datos botánicos como el nombre científico o su origen. Para encontrar información más detallada se coloca un QR que redirige a la página web. Tienen un diseño simple que facilita la inclusión de nuevas especies en el parque. Aparte de lo mencionado, contiene un pictograma que varía según la categoría: arbolada, arbustiva, trepadora o acuática; y una franja superior del color de la ruta a la que pertenece.

Fig. 27. Placas de especie

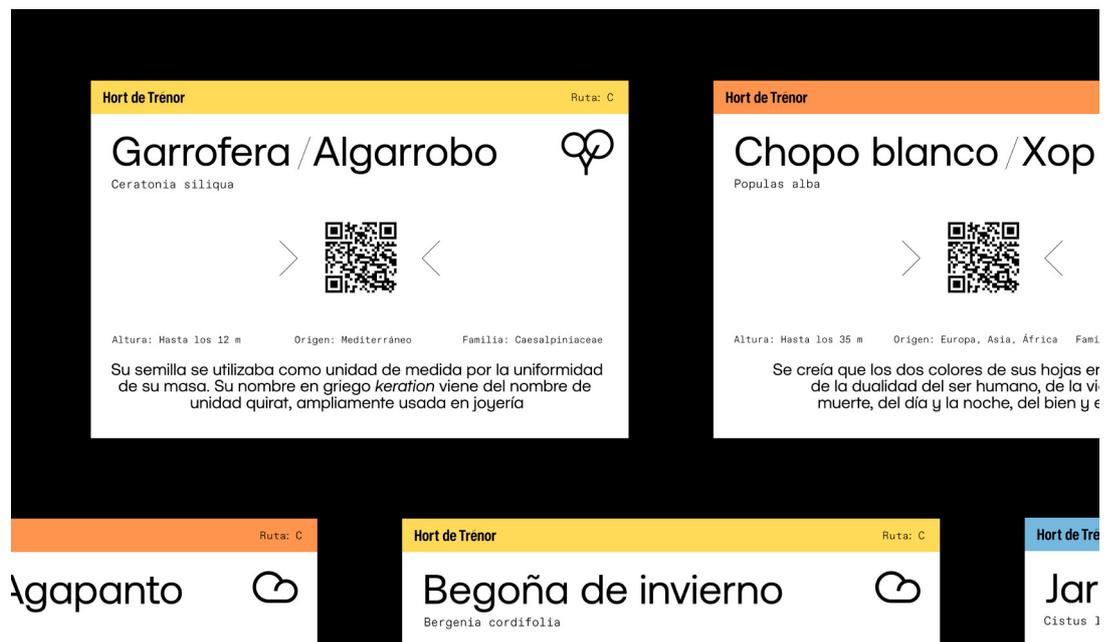


Fig. 28. Diagrama de acercamiento a la producción de señalética.

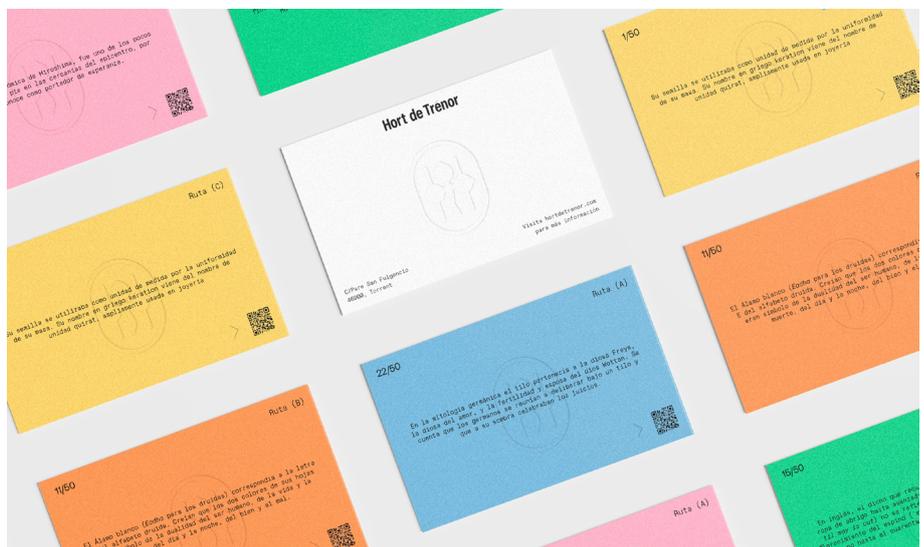


#### 4.1.2.2. Otras aplicaciones físicas

Aunque estemos en un momento en el que hay necesidad de digitalización de las marcas por el contexto actual, que favorece el desarrollo del mundo digital, Hort de Trénor cuenta con la ventaja de construir su valor como marca a través de la interacción con el mundo físico. Por este motivo, las aplicaciones físicas cuentan con un gran peso en el desarrollo de la marca, y estos soportes deben aportar un valor añadido a la experiencia de la visita.

Primeramente, cabe destacar que algunos de los eventos que se organizan en el espacio no son orquestados por el propio parque, sino que quedan en manos del ayuntamiento de Torrent. Para que la experiencia de visitar el Hort de Trénor sea única, se ha elaborado una colección de tarjetas que contienen una selección de las mejores curiosidades de las especies del parque. Estas tarjetas, que se pueden entender como postales coleccionables, serían repartidas en los eventos celebrados en el parque, para asegurar que los asistentes generen un vínculo entre la marca y el espacio. De esta manera, aunque no sea un evento propio del Hort de Trénor, siempre tendrán esa referencia.

Fig. 29. Tarjetas con curiosidades del Hort de Trénor.



Siguiendo con formatos impresos, se ha elaborado un folleto con el mapa del parque. Este plantea una actividad que está enfocada a las familias o excursiones escolares, que dinamiza la visita del parque y potencia la experiencia de explorar el espacio libremente. La actividad consiste en rellenar el mapa del parque con pegatinas de los puntos de interés conforme se van observando durante la visita. El folleto no muestra un itinerario marcado, ya que se conceptualiza desde la exploración libre.



Fig. 30. Pegatinas con los pictogramas de punto de interés.



Fig. 31. Folleto del mapa que plantea una actividad lúdica.

A continuación, se muestra como el uso del símbolo es suficiente para identificar la marca. En este caso, se muestra impresa en el uniforme del personal de cuidado del parque. El uso de recursos se diversifica para asegurar una marca dinámica y que no sea necesario usar el logotipo en todos los soportes. De esta forma se genera un universo de marca que se puede expandir y aplicar a multitud de aplicaciones.

Por último, se diseñan productos de *merchandising* que hacen uso de recursos como ilustraciones cuyo estilo queda recogido y explicado Hort de Trénor II, memoria desarrollada por César Soto.

Fig. 32. Uniforme del personal del espacio.



Fig. 33. Ejemplo de bolsa de tela elaborada para eventos del Hort de Trénor.



En este caso, se plantea un bolsa de tela, que armoniza con la filosofía del parque de reducir residuos. Serían productos especiales específicos creados para los eventos celebrados en el espacio, como en este caso, un evento de ciencia en el Hort de Trénor.

Por todo lo anterior, se genera un ecosistema de marca adaptable cuyo objetivo es mejorar la calidad de la visita al espacio, además de favorecer que la población genere vínculos con la marca y revitalizar la zona.

#### 4.1.2.3. Aplicaciones digitales

Las principales aplicaciones digitales del Hort de Trénor son la página web y las redes sociales, cuyo diseño y plan de comunicación están desarrollados en la memoria de César Soto. Estas aplicaciones amplían los recursos de la identidad visual, además de incluir elementos propios que expanden la marca. El proyecto observa el diseño de espacios desde un enfoque moderno, incluye formas de digitalización que llevan en auge de un tiempo a esta parte, como la implementación de QR en las placas de punto de interés y de especie.

Por ese motivo, aunque el desarrollo de medios impresos es esencial para el diseño de espacios, combinar el mundo físico y digital es un valor añadido que enriquece la experiencia y la hace única con respecto a otros parques de la categoría.

#### 4.1.3. Manual de marca

«La estrategia de marca no puede influir en nadie si se queda en una sala de conferencias, en la cabeza de alguien, o en un plan de *marketing*. La visión y esencia de una marca necesita un vehículo de comunicación accesible, portable y personal.» (Wheeler, 2017, p. 200).

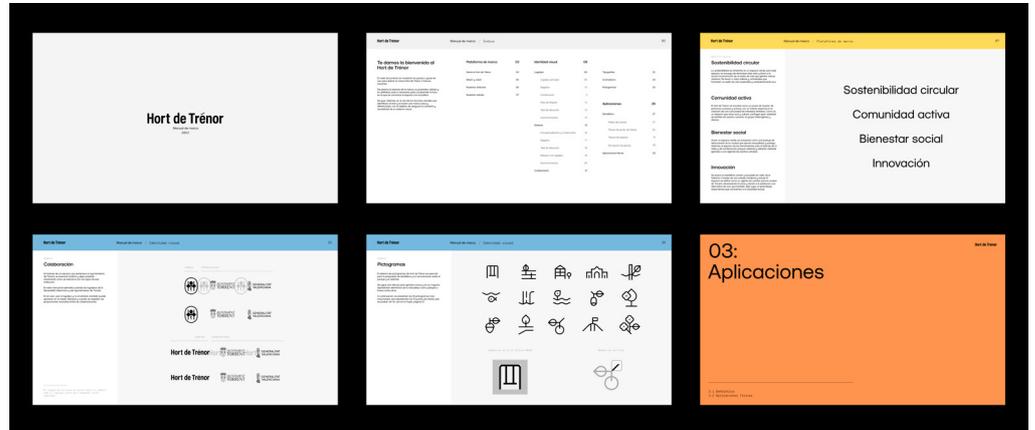
Los manuales de marca o *brandbook* son esenciales para la difusión de todo aquello que representa la marca, abarcando desde la esencia y lo intangible, hasta las aplicaciones y soportes tangibles.

Este es un documento que recopila las decisiones estratégicas y de diseño y documenta las pautas a seguir para su futura aplicación. Queda explicado el logotipo, tipografías, cromatismo, etc. En definitiva, todo aquello que conforma los recursos de la marca para que toda persona, aún siendo ajena al mundo del diseño, pueda entender y aplicar la marca satisfactoriamente.

En esta memoria se documenta el manual de marca para la identidad visual y se completa con el manual de comunicación elaborado por César en *Hort de Trénor II: Propuesta de diseño de estrategia de comunicación y web para un espacio natural público*.

*El brandbook se encuentra desarrollado en el anexo I.*

Fig. 34. Selección de páginas del manual de marca.



## 4.2. PRESUPUESTO

Con el fin de acercarse a un encargo real y con la intención de llevarlo a cabo, se realiza un presupuesto que contempla las fases de conceptualización, análisis, estrategia y diseño del proyecto. La producción de las aplicaciones no se contempla en la tabla de precios porque se presupuesta el desarrollo. Se ha estimado las horas dedicadas a cada fase y su desglose en las diferentes tareas llevadas a cabo por el equipo. En el anexo V se puede encontrar el presupuesto completo de identidad visual y comunicación, y a continuación, una tabla en la que se desglosan las tareas desarrolladas en esta memoria.

Fig. 35. Presupuesto del desarrollo de Hort de Trénor I.

Concepto	Cantidad	Subtotal	IVA	IRPF	TOTAL
Análisis e investigación	1	400,00€	21%	7%	456,00€
Desarrollo de la estrategia	1	650,00€	21%	7%	695,00€
Desarrollo de la marca	1	1000,00€	21%	7%	1140,00€
Conceptualización y desarrollo de las aplicaciones	1	400,00€	21%	7%	456,00€
Desarrollo del manual de marca	1	600,00€	21%	7%	674,00€
<b>Base imponible</b>					<b>3050,00€</b>
<b>IVA 21%</b>					<b>640,50€</b>
<b>IRPF 7%</b>					<b>-213,50€</b>
<b>TOTAL</b>					<b>3477,00€</b>

### 4.3. PREVISIÓN DE IMPACTO

Gracias al análisis del contexto actual, se observa que nos encontramos en una tesitura que favorece el desarrollo de TFGs de la índole del rediseño del Hort de Trénor. Es un momento en el que las relaciones entre la población y su identidad cultural se están regenerando. Tras una pausa de dos años, la sociedad demanda celebrar los iconos y fiestas que dan forma a nuestra cultura.

Además, en el contexto de la ciudad de Torrent, otros espacios históricos como el Museo Comarcal o La Torre, cuentan con un sistema de marca que permite a los visitantes entender y descubrir lo que tienen que contar. Son marcas-espacio cuidadas, y su existencia construye el marco idóneo para el desarrollo del rediseño del Hort. Es un proyecto que encaja además con la capitalidad del diseño celebrada en Valencia este año, desde la que se potencia el diseño y se pone en valor.

Este trabajo colaborativo es una iniciativa que puede revitalizar la zona y darle un nuevo propósito. La elección de hacerlo colaborativo potencia las dimensiones del proyecto y abre un abanico de posibilidades respecto a concursos u otras convocatorias. Es una motivación realizar un proyecto que puede ser llevado a la realidad, y aunque quizá no llegue a ser el caso, encabezará nuestros portfolios, ya que plasma a la perfección los conocimientos y destrezas obtenidos en estos años de grado.

## 5. CONCLUSIONES

Como conclusión de este Trabajo Fin de Grado, se revisa el cumplimiento de los objetivos propuestos en la memoria.

Gracias a la realización de una estrategia de marca y un análisis sólido, se ha tenido claro desde el principio hacia qué dirección se dirige la marca, construyéndose a partir de su conceptualización y filosofía.

Se ha dado lugar, por tanto, a una marca única en su categoría que sorprende al visitante ofreciendo una agenda de eventos culturales y didácticos muy variada. La identidad visual apela a todos los públicos y se ha trabajado en la accesibilidad del diseño, gracias a la creación de numerosos pictogramas o a la codificación del color.

Además, se ha desarrollado la expansión de los recursos planteados para elaborar un universo de marca variado y que no recurra a la repetición del logotipo para todas las aplicaciones, dando lugar a una marca tan versátil como el espacio.

Todas las decisiones que llevaron al proyecto a ese punto quedan recopiladas en un manual de marca que posibilita su ampliación futura y asegura la coherencia entre los soportes y aplicaciones que se realicen.

Como valor añadido, el desarrollo de la comunicación del espacio, gracias

al trabajo de César, hacen posible la creación de un proyecto tan sólido y a la vez dinámico que además reflexiona sobre el cuidado de los espacios verdes e históricos de nuestras ciudades.

Aunque es cierta la necesidad de una persona más, dedicada al contenido, fotografía o diseño de producto, para acercarse más aún a una propuesta de producción de señalética, se ha conseguido llegar a un punto de partida que da pie al desarrollo real del proyecto.

Ha sido muy positivo el trabajo en equipo junto a César, gracias a esto se ha podido realizar un análisis y una estrategia más profunda y cuidada, y de esta manera enriquecer el resultado final.

Es un proyecto que cierra una etapa, pero abre una nueva, y considero que no ha habido mejor propuesta que revitalizar un espacio que me ha visto crecer y al que me alegro de poder aplicar todos los conocimientos adquiridos en estos años de Diseño y Tecnologías Creativas.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

Accenture (2020). *COVID-19: Product and spatial design in a pandemic*. Brandemia. <https://www.accenture.com/us-en/insights/interactive/coronavirus-product-and-spatial-design>

Brandemia (2021). *El territorio de marca: recursos para empezar a ponerlo en práctica*. Brandemia. Recuperado el 28 de enero de 2022 de <https://brandemia.org/el-territorio-de-marca-recursos-para-empezar-ponerlo-en-practica>

Brandemia. (13 de marzo de 2022). *Formación y recursos*. Brandemia. <https://brandemia.org>

Branzai (2012). *Branding y arquetipos. La mente y la marca*. Branzai. Recuperado el 27 de febrero de 2022 de <http://www.branzai.com/2012/06/branding-y-arquetipos.html>

Branzai (2012). *Brand Landing: Aterrizar una marca*. Branzai. Recuperado el 10 de febrero de 2022 de <http://www.branzai.com/2012/10/brand-landing-aterizar-una-marca.html>

Branzai (2015). *Misión y Visión. ¿Para qué os quiero?*. Branzai. Recuperado el 6 de febrero de 2022 de <http://www.branzai.com/2015/05/mision-y-vision-para-que-os-quiero.html>

Branzai (2020). *¿Qué le pedimos a la identidad visual?*. Recuperado el 2 de marzo de 2022 de <http://www.branzai.com/2020/12/que-le-pedimos-la-identidad-visual.html>

Branzai (2014). *Transformar la Estrategia en Diseño de Marca*. Branzai. Recuperado el 3 de febrero de 2022 de <http://www.branzai.com/2014/03/transformar-la-estrategia-en-diseno-de.html>

Branzai (2022). *Valores: El oxígeno de la compañía*. Branzai. Recuperado el 11 de mayo de 2022 de <http://www.branzai.com/2022/04/valores-el-oxigeno-de-la-compania.html>

Chaves, N. (2015). La Marca: señal, nombre, identidad y blasón. *Eme Magazine*, 5, 40-49. <https://polipapers.upv.es/index.php/eme/issue/view/700>

Costa, J. (2004). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Ediciones Paidós.

Fulleylove, R. (2016). *The Yarza Twins design playful branding for an abandoned bread factory*. It's Nice That. Recuperado el 10 de enero de 2022 de <https://www.itsnicethat.com/articles/yarza-twins-panificadora-010416>

García, S. (2020). *Diseño de la identidad visual de las instituciones*. Experimenta.

Hartwell, M. y Chen, J. (2012). *Archetypes in Branding: A Toolkit for Creatives and Strategists*. HOW Books.

IBM (2022). *Balancing sustainability and profitability: Consumer research highlights how businesses can protect people, the planet, and the bottom line*. IBM. <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/2022-sustainability-consumer-research>

Jung, C. G. (2003). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Paidós.

Mir, J. (2021). *Palabra de imagen*. Summa. Recuperado el 25 de abril de 2022 de <https://summa.es/blog/palabra-de-imagen-branding/?fs=1>

Molano, O. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista Opera*. 7, pág. 69-84. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4020258>

Picanyol, I. (20 de Enero de 2022). *Something old, something "nou"*. Ingrid Picanyol Studio. <https://ingridpicanyol.com>

Razak, A. (2018). *NAMING: definición, tipos y guía paso a paso*. Branfluence. Recuperado el 20 de mayo de 2022. <https://www.branfluence.com/guia-proceso-de-naming/>

Summa. (2018). *Qué son los atributos de marca y como la definen*. Summa. Recuperado el 11 de mayo de 2022 de <https://summa.es/blog/atributos-de-marca-que-son-y-como-la-definen/>

Wheeler, A. (2017). *Designing Brand identity. An essential guide for the whole branding team*. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.

Ziff, B. H., & Rao, P. V. (Eds.). (1997). *Borrowed power: Essays on cultural appropriation*. Rutgers University Press.

Zorraquino (2022). *Consumer Trends 2022: Tendencias de mercado y consumo para la recuperación y el reinicio estratégico*. Zorraquino. <https://trends.zorraquino.com/informes/consumer-trends/2022/>

## 7. ÍNDICE DE FIGURAS

1. Cronograma del proyecto colaborativo Hort de Trénor y el reparto de tareas.
2. Portada del single *Terra* de Tanxugueiras, finalista en Benidorm Fest 2022, candidata a Eurovision 2022.
3. Cartel del festival Jazz Panorama Torrent, edición 2021.
4. Logotipo actual del Hort de Trénor.
5. Placas de especie actuales del Hort de Trénor.
6. Logotipo y tipografía de La Panificadora.
7. Aplicaciones de la marca La Panificadora, haciendo uso de las formas tubulares del espacio.
8. Caligrafía de Bonaventura Bassegoda, el arquitecto del espacio El Mas Vell.
9. Tipografía elaborada junto a Noe Blanco, trazada a partir de la letra manual del arquitecto del lugar.
10. Posavasos parte de las aplicaciones de la marca Mas Vell realizada por Ingrid Picanyol.
11. Logotipos de Wellington Gardens, Botanischer Garten Berlin, The Royal Parks, Central Park Conservancy y Real Jardín Botánico, desde arriba.
12. Resumen de las fichas *buyer persona*.
13. Tabla de puntos de contacto del Hort de Trénor.
14. Rosetta de la marca Hort de Trénor.
15. Logotipo del Hort de Trénor.
16. Logotipo en negativo del Hort de Trénor.
17. Símbolo del Hort de Trénor.
18. Símbolo en negativo del Hort de Trénor.
19. Relación entre logotipo y símbolo, formas de uso.
20. Gama cromática del Hort de Trénor.

21. Tipografía del logotipo del Hort de Trénor.
22. Ejemplo de uso de las dos tipografías de uso para textos de lectura y títulos.
23. Iconos para los puntos de interés del mapa del espacio.
24. Diagrama de ambos módulos del mapa.
25. Simulación del mapa del parque.
26. Placas de punto de interés.
27. Placas de especie.
28. Diagrama de acercamiento a la producción de señalética.
29. Tarjetas con curiosidades del Hort de Trénor.
30. Pegatinas con los pictogramas de punto de interés.
31. Folleto del mapa que plantea una actividad lúdica.
32. Uniforme del personal del espacio.
33. Ejemplo de bolsa de tela elaborada para eventos del Hort de Trénor.
34. Selección de páginas del manual de marca.
35. Presupuesto del desarrollo de Hort de Trénor I.