



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES
ARTS DE SANT CARLES

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

Trova. Diseño de identidad visual para una feria de poesía

Trabajo Fin de Grado

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

AUTOR/A: Martín Navarro, Víctor

Tutor/a: Parejo Sánchez, María Angeles

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

RESUMEN

Creación y desarrollo de la identidad visual para una feria que promueve la lectura y publicación de poesía entre las nuevas generaciones. En esta memoria se recoge la conceptualización y diseño de la imagen corporativa del evento, ideada a partir de un proceso de investigación y documentación sustentado por una encuesta. También se adjunta un manual de marca que regula su aplicación gráfica en la campaña de comunicación, formatos físicos y digitales y una propuesta de diseño de interfaz web.

PALABRAS CLAVE

Identidad visual, marca, poesía, feria, campaña gráfica, interfaz de usuario, diseño gráfico

ABSTRACT

Creation and development of the visual identity for a fair that promotes the reading and publication of poetry among the new generations. This report includes the conceptualization and design of the corporate image of the event, devised from a research and documentation process supported by a survey. Also attached is a brand manual that regulates its graphic application in the communication campaign, physical and digital formats and a web interface design proposal.

PALABRAS CLAVE

Visual identity, brand, poetry, fair, graphic campaign, user interface, graphic design

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 'VMN', written in a cursive style.

Víctor Martín Navarro

AGRADECIMIENTOS

Gracias a mi familia por ser mis mayores *fans* y apoyarme en todo lo que hago. A mi madre por sus consejos de pseudopintora que mejoran mis proyectos, a mi tete por ser un referente artístico para mí y a mi padre por no ponerme ninguna pega cuando le enseñe algo que he diseñado. Siento mucho que al final os hayan salido dos hijos de artes en vez de uno.

A todos y cada uno de mis amigos, por ser mi lugar seguro y una fuente inagotable de risas. Hoboken, Topillos, Motomamis y lo que fue un grupo que acababa en -fobia, gracias por crecer a mi lado y hacerme sentir querido. Mención honorífica a Patricia, por hacerme llorar de la risa en los momentos menos oportunos de clase (*ughhh*).

A Johnny, por esas noches juntos hasta las tres de la mañana frente a la pantalla del ordenador, cada uno con su proyecto. Gracias por tu apoyo, tu cariño y tu interés en lo que hago (aunque siempre acabemos discutiendo sobre rúbricas o sobre si una marca puede tener o no personalidad).

Y por último, gracias a Geles, por ser la mejor tutora que podía pedir y una de las mejores docentes con las que he coincidido en esta etapa de mi vida. *Bidoom*, siempre en mi memoria.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	
1.1. JUSTIFICACIÓN	6
1.2. OBJETIVOS.....	7
1.3. METODOLOGÍA	7
2. CONTEXTUALIZACIÓN.....	10
2.1. HÁBITOS DE LECTURA DEL GÉNERO POÉTICO.....	10
2.2. EL IMPACTO DE LAS FERIAS Y LOS EVENTOS CULTURALES	10
2.3. AGENDA 2030 Y LOS ODS	11
3. DESARROLLO	11
3.1. BRIEFING	11
3.2. CONCEPTUALIZACIÓN.....	12
3.2.1. <i>Análisis de referentes conceptuales</i>	12
3.2.2. <i>Análisis de referentes visuales</i>	15
3.2.3. <i>Público objetivo y buyer personas</i>	16
3.2.4. <i>Puntos de contacto</i>	17
3.3. ESTRATEGIA DE MARCA	18
3.3.1. <i>Territorio</i>	18
3.3.2. <i>Atributos y valores</i>	18
3.3.3. <i>Misión y visión</i>	19
3.3.4. <i>Propuesta de valor</i>	20
3.3.5. <i>Arquetipos y personalidad</i>	20
4. ACTIVACIÓN	21
4.1. IDENTIDAD VERBAL	21
4.1.1. <i>Identidad verbal: naming</i>	21
4.1.2. <i>Tono de voz</i>	22
4.1.3. <i>Tagline</i>	22
4.2. IDENTIDAD VISUAL	22
4.2.1. <i>Logotipo</i>	22
4.2.2. <i>Paleta cromática</i>	23
4.2.3. <i>Tipografías</i>	24
4.2.4. <i>Iconografía</i>	25
4.2.5. <i>Recursos gráficos de la 1ª edición</i>	25
4.3. APLICACIONES.....	27
4.4. PRESUPUESTO	32
4.4. PREVISIÓN DE IMPACTO	33
5. CONCLUSIONES	34
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	35

7. ÍNDICE DE FIGURAS	37
8. ANEXOS	
I. MANUAL DE MARCA.....	
II. ANIMACIONES	
III. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	
IV. ENCUESTA	
V. FICHAS BUYER PERSONA	
VI. PRESUPUESTO	
VII. ODS	

1. INTRODUCCIÓN

Trova es un Trabajo de Fin de Grado realizado durante el curso académico 2022-2023 para el grado en Diseño y Tecnologías Creativas, perteneciente a la Facultad de Bellas Artes de la Universitat Politècnica de València.

El proyecto pretende crear un espacio de difusión y revitalización de la poesía por medio de una feria orientada a jóvenes. Se pretende contribuir a la cultura acercando a nuevas generaciones de lectores a apreciar la poesía mediante una gráfica fresca y actual.

En esta memoria se recoge la conceptualización del evento y el desarrollo de su identidad gráfica, aplicada a distintos formatos de difusión y publicidad; así como toda la documentación anterior al proceso de diseño sobre la que se sustentan las decisiones visuales. También se adjunta una encuesta orientada al público objetivo en el Anexo IV que pretende obtener información sobre los hábitos de lectura y escritura de poesía y el posible interés que puede despertar la creación de la feria.

1.1. JUSTIFICACIÓN

La creación de una feria de poesía puede contribuir de forma significativa a fomentar y promocionar la cultura y la literatura, pues además de ser útil para difundir el género entre el público general, puede servir también como plataforma y punto de reunión para poetas y artistas emergentes. Así mismo, un evento de estas características puede atraer visitantes nacionales e internacionales, estimulando el turismo cultural.

Tal y como se recoge en el informe anual de la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE) sobre el estado de hábitos de lectura y compra de libros en 2022, en los últimos años el género poético ha sido el género literario con menos lectores, pues los datos afirman que tan sólo representó el 1,2 % del total de la población española del año anterior. El informe también menciona que los jóvenes son el sector de población que más lee.

Otro dato clave que puede extraerse del documento es que, debido a las nuevas tecnologías, la poesía se ha adaptado a nuevos formatos digitales en las redes sociales, pues se observa una visible tendencia al alza en lectores de portales web y redes. Dentro de estas, Instagram destaca como una de las más usadas para compartir poesía, pues existe un gran número de perfiles online que se dedican a publicar tanto poemas propios como extraídos de libros de autores reconocidos.

En conclusión, la poesía continúa siendo un género minoritario que, no obstante, empieza a calar entre las generaciones más jóvenes y a introducirse en el mundo digital. Un contexto así resulta favorable para la creación de una feria que pueda aprovechar este creciente interés y de esta manera revitalizar el género, adaptándose a los medios y estéticas actuales.

1.2. OBJETIVOS

El objetivo principal del proyecto consiste en **generar la identidad visual de una feria orientada a la juventud que promueva la lectura y producción de poesía**. En función de este objetivo principal, se definen una serie de objetivos específicos que configuran su desarrollo:

Identificar los hábitos de lectura y escritura de poesía del público objetivo mediante una encuesta

Analizar cuáles son las tendencias e intereses de los destinatarios de la feria, y de qué forma esta podría configurarse para atraer a más personas.

Examinar los recursos gráficos empleados en otros eventos similares a modo de referentes estilísticos

Realizar un estudio detallado de otros eventos, campañas e iniciativas que versen sobre poesía e intenten reavivar el género, para así analizar tendencias y tomarlos como referentes a nivel conceptual y gráfico.

Conceptualizar la imagen de marca de Trova

Dotar al evento de una marca diferenciadora y única. Posicionarla dentro de unos valores que se alineen con la cultura y la juventud y rompan estigmas sobre el género.

Diseñar una identidad visual dinámica y adaptable

Crear una imagen atractiva al público que sea versátil y pueda utilizarse tanto en formatos analógicos como digitales, entre los cuales destacan cartelería, banners y publicaciones online.

Crear un manual de marca que recopile las distintas aplicaciones de la identidad visual en los formatos que aborde la comunicación de la feria

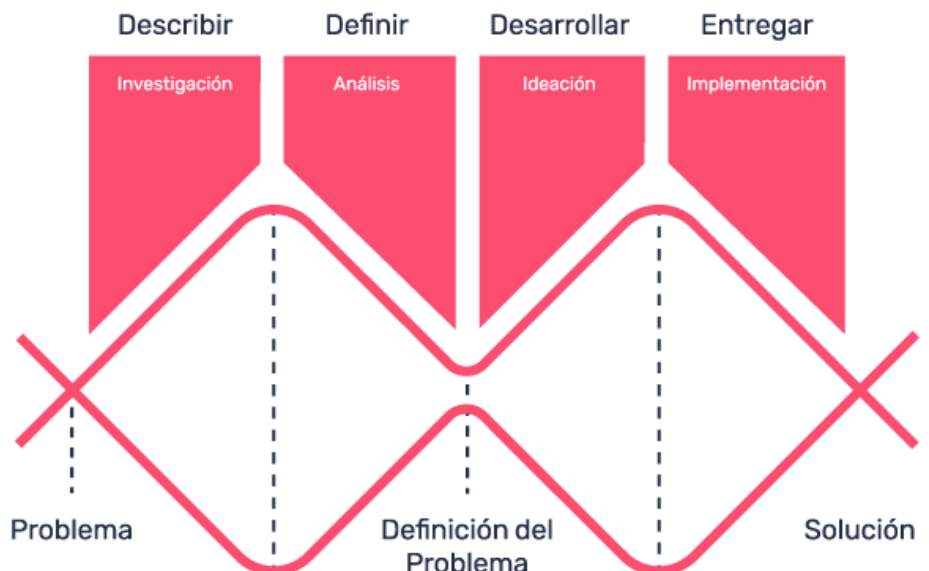
Generar un documento que sirva como guía en el que queden señalados los valores de la marca, todos los elementos visuales y sus correctas adaptaciones a formatos.

1.3. METODOLOGÍA

Para desarrollar el proyecto de forma óptima y cumpliendo los objetivos propuestos, se ha empleado la metodología de diseño del doble diamante propuesta por el Design Council del Reino Unido en 2004, y que se recoge en el *Manual de Investigación para Diseñadores* (Visocky O'Grady, 2018). Este proceso de diseño consta de cuatro fases diferenciadas que se han aplicado de la siguiente manera en el trabajo:

1. **Descripción.** En la primera fase se define y analiza el problema a tratar, situándolo dentro de su contexto e identificando las necesidades de las que precisa el proyecto. Trova surge en un momento en el que la poesía es un género minoritario y hay una intención de reactivarlo para así fomentar la cultura literaria.
2. **Definición.** La segunda fase se enfoca en concretar el problema a través de la documentación e investigación teórica. En esta parte del proceso se realiza un análisis de competidores, se seleccionan referentes y se extraen conclusiones obtenidas de una encuesta difundida entre el público objetivo del proyecto.
3. **Desarrollo.** En esta fase se construye la identidad visual del proyecto, lo cual comprende todos los recursos que la feria emplea a nivel gráfico: tipografías, gama cromática, ilustraciones y elementos visuales. Estos deben ser coherentes entre sí y con los objetivos acordados en la fase anterior, y quedar recogidos en un manual de marca.
4. **Implementación.** En esta etapa final se testean las soluciones gráficas desarrolladas para resolver el proyecto.

Fig.1. Diagrama de la metodología del doble diamante



2. CONTEXTUALIZACIÓN.

2.1. HÁBITOS DE LECTURA DEL GÉNERO POÉTICO EN LA POBLACIÓN JOVEN DE ESPAÑA

La poesía es un medio de expresión artística apreciado y cultivado en España desde hace siglos. En la actualidad, nuevas generaciones de lectores y de aficionados a la literatura se animan a leer y producir poesía, y sin embargo, los porcentajes continúan siendo bajos con respecto a otras categorías de géneros literarios.

Tal y como señala el informe de resultados realizado por la Federación de Gremios de Editores de España sobre hábitos de lectura y compra de libros de 2022, la poesía se encuentra en una posición inferior con respecto a otros géneros. Tan solo el 1,0 % afirma que la materia del último libro leído es poesía, y un 1,1 % que el último libro que ha comprado pertenece a este género. Estos porcentajes, además de ser inferiores a los datos obtenidos en el año anterior (2021) al haber disminuido respectivamente 0,5 y 0,6 décimas, reflejan el gran desnivel de interés literario en la población lectora.

Los jóvenes tienen una preferencia por la narrativa en lugar de la poesía, pero se exponen diariamente al género poético a través de las letras de las canciones que escuchan (Zaldívar Sansuán, 2017). A pesar de esto, no relacionan esta exposición con la poesía en sí misma; todos los autores o textos poéticos que no sean los impartidos en las aulas como los cantantes y canciones modernas, no se vinculan con su percepción de lo que significa la poesía en base al estudio de Zaldívar Sansuán (2017). En conclusión, se puede decir que los jóvenes disfrutan de la poesía, pero solamente cuando está presentada dentro del contexto de una canción, pues las cifras indican que la venta de libros de poesía es ínfima comparada con el resto de géneros.

2.2. EL IMPACTO DE LAS FERIAS Y EVENTOS CULTURALES

Actualmente, las ciudades están incrementando el uso de eventos culturales para mejorar su imagen, estimular el desarrollo urbano y atraer nuevos inversores (Richards y Wilson, 2004). En un contexto globalizado en el que las ciudades buscan aumentar el número de visitantes, ha proliferado la creación de eventos como ferias o festivales literarios, musicales, gastronómicos... con el fin de estimular el turismo local, nacional e internacional.

El estudio de Richards y Wilson (2004) afirma que este tipo de eventos efímeros suponen un coste de inversión menor, más flexibilidad y un interés mediático más significativo por su temporalidad, lo cual se traduce en un mayor número de turistas y de oportunidades de mercado. Esto ha generado un efecto de “festivalización” de las ciudades, en las que se suceden continuos eventos capaces de atraer turistas extranjeros y reavivar la vida de la ciudad.

Más concretamente, un tipo de evento como son las ferias del libro, han existido siempre como forma de comercio e intercambio entre editoriales, público y escritores. Estos eventos culturales atraen a visitantes de todo el mundo y tienen un impacto positivo en el turismo y en las ciudades que las organizan. Así pues, no solo fomentan la apreciación por la lectura y la literatura, sino que también contribuyen a la economía local y suponen una forma comercial de conexión entre creativos y el público. Algunas de las ferias más destacadas y de mayor prestigio en el ámbito editorial son la Feria del Libro de Frankfurt en Alemania, la Feria del Libro de Buenos Aires en Argentina, la Feria del Libro de Madrid en España y la Feria Internacional del Libro de Bogotá en Colombia (Mejía, B. G. y Fusté-Torné, 2020, p. 6).

2.3. AGENDA 2023 Y LOS ODS

Un plan de acción de gran relevancia actual son los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), propuestos por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 2015. Estos diecisiete objetivos se enmarcan en la Agenda 2030 y tienen la misión global de garantizar un futuro inclusivo, sostenible y equitativo. A continuación, se detallarán de manera sintética los objetivos que más guardan relación con el siguiente proyecto, aunque puede verse una explicación más extensa y detallada en el Anexo VII.

En relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), Trova se vincula principalmente al número 4, “Educación de calidad”, que busca garantizar una educación inclusiva y equitativa. La feria tiene como propósito principal promover la lectura y escritura de poesía para acercarla a adolescentes y gente joven y, por tanto, convertirse en un evento catalizador de la cultura. Es una forma de acercar la literatura en un ambiente dinámico y experimental, alejado de lo que puede considerarse más académico o tradicional.

En un marco más secundario, la feria también se alinea con los objetivos número 5 (Igualdad de género) y número 17 (Alianzas para lograr los objetivos), pues además de constituirse como un espacio inclusivo, horizontal y alejado de los estereotipos y cánones sexistas, también, a un nivel más organizativo, colaboraría con entidades comprometidas con el desarrollo sostenible, fomentando así la consecución de los ODS.

Fig.3 Objetivos de Desarrollo Sostenible



3. DESARROLLO

3.1. BRIEFING

El punto de partida para diseñar Trova es generar un *briefing* creativo, es decir, un documento que reúne la información básica del proyecto en el que se establecen las necesidades y objetivos que se propone solventar. Este sirve como guía para tomar todas las decisiones creativas y conceptuales desde su creación, y, por lo tanto, “como un puesto de control que permite evaluar el trabajo a medida que progresa” (Lupton, 2011, p.56).

Para trazar este plan se utilizan puntos extraídos de la estructura que se propone en Summa (2018)¹:

¿Qué es Trova Poetry Fair?

Trova es una feria de poesía que pretende servir como espacio de colaboración, de intercambio y de experimentación con el objetivo de reactivar este género literario. El evento nace con la intención de ofrecer una experiencia entretenida que permita unir al mismo tiempo ocio y cultura, así como eliminar estereotipos de la poesía y servir como una plataforma para creadores emergentes. Se plantea como una iniciativa independiente y afincada en la ciudad de Valencia, poniendo también en valor el talento local.

¿Cuál es el público objetivo?

El público objetivo de la feria se divide en dos grupos diferenciados por las necesidades que esperan cumplir gracias a la marca, aunque pretende atraer principalmente a un sector de la población juvenil.

Por una parte, busca captar la atención de jóvenes segmentados entre los catorce y los dieciocho años, para así atraer a adolescentes que aún se encuentran en contacto con la poesía, aunque en un ámbito más bien académico. Por otra parte, la feria también quiere atraer a jóvenes adultos, con un rango de edad que oscila entre los diecinueve y treinta años, que escriban poesía tanto de forma aficionada como profesionalmente, para así ofrecer un espacio de reunión entre compañeros de gremio.

¿Qué necesidades se plantean?

- Un análisis del contexto de marca, en el que se estudie la competencia actual y se tomen referentes conceptuales y visuales.
- Generar una estrategia de marca para Trova, en la que se fijen nociones corporativas tales como la visión, la misión, el territorio y los valores, entre otros.
- Identidad visual de la marca y de la primera edición de la feria.
- Manual de marca en el que se recoja el uso aplicado de la gráfica.
- Aplicaciones (campaña de comunicación, web, editorial...).

3.2. CONCEPTUALIZACIÓN

3.2.1. Análisis de referentes conceptuales

Antes de comenzar a crear la identidad visual de Trova es de vital importancia realizar un análisis en profundidad del entorno para tomar otros proyectos similares como referentes, definir puntos en común y también señalar factores que puedan diferenciar a la marca de las tendencias actuales.

¹ Summa (<https://summa.es/>) es una agencia y consultora especializada en creación y gestión de marca con sede en Barcelona. Fue la primera consultora española de branding, fundada en el año 1989.



Fig.4 y 5. Cartelería del Festival Barcelona Poesia

A continuación se examina otros eventos nacionales vinculados a la poesía, que sirven como punto de partida para comprender el contexto actual de la competencia y sus corrientes gráficas.

BARCELONA POESIA

Barcelona Poesia es un festival organizado por el Ajuntament de la capital catalana y uno de los más consolidados del país. El festival tiene una duración de aproximadamente una semana, tiempo durante el cual se realizan todo tipo de actividades en diferentes puntos de la ciudad. Entre estas se encuentran recitales, *slams* de poesía, sesiones de improvisación, exposiciones de libros e incluso acciones performáticas.

En lo visual cabe destacar un dato fundamental de su marca, y es que esta no posee una identidad fija y definida, sino que su imagen, tipografía y otros aspectos de la gráfica cambian con cada edición. Esto ofrece la posibilidad de generar campañas completamente diferentes que se adapten a estilos más tradicionales o experimentales de diseño.

Como ejemplo de esta versatilidad, se pueden comparar dos campañas que emplean una estética simple, pero con recursos diferentes. Por un lado, la edición XXXIV, celebrada en el año 2018, juega con el recurso de utilizar únicamente una tipografía de palo seco sobre fondos neutros con la palabra "Poesía" escrita en diferentes idiomas, buscando simbolizar la universalidad del género. Por otro lado, la edición XXXVI que tuvo lugar en octubre de 2020, cuenta con una ilustración realizada por la ilustradora Marta Cerdà, en la que se forma una cabeza humana mediante trazos finos que imitan lápices de colores y dibujan la palabra poesía.

VOCIFERIO

Vociferio es un certamen de poesía realizado en la ciudad de Valencia. La seña de identidad de este festival es su carácter transversal, no solo en cuanto a las diferentes disciplinas que abarca dentro de la poesía, sino también por su carácter inclusivo y opuesto a los espacios normativizados y hegemónicos de la sociedad. Dentro de su programación se incluyen presentaciones de libros, conferencias, conciertos, proyecciones y exposiciones, de forma similar al ejemplo anterior.

Los preceptos de su última edición fueron la ergonomía (en el sentido de una poesía universal y disidente), compromiso de lucha contra el ecocidio, la defensa de la poesía en catalán y la transversalidad en cuanto a todas las artes que tienen cabida dentro del festival.

El logotipo de la marca utiliza una tipografía moderna de palo seco en mayúsculas, con un estilo funcional y neutro. La gráfica de sus carteles, que también varían en cada edición, se caracteriza por una estética que trata temas de índole más bien adulta y de contenido político, como son el retrato de Elena de Borbón o el cartel con elementos *bondage* creados por Boke Bazán.

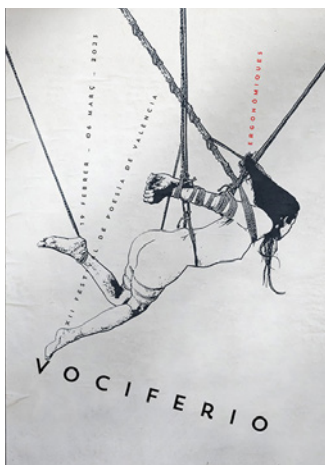


Fig.6. Cartel de Vociferio ilustrado por Boke Bazán.



Fig.7. Cartel de la segunda edición de Recreo Art Book Fair.

Recreo Valencia Art Book Fair

Recreo es una feria valenciana de libros de arte que surgió en el año 2020. En su página web se define como “un espacio de intercambio, producción y representación”, que busca fomentar la colaboración entre creativos dentro del campo de las publicaciones y las artes visuales. A pesar de que Recreo no es una feria estrictamente orientada hacia la poesía, al margen de que dentro de los catálogos de sus participantes puedan existir libros de esta temática, es uno de los referentes conceptuales que más se alinean con los fundamentos de lo que Trova quiere representar.

En lo que respecta a su identidad visual, Recreo tampoco dispone de una marca fija, similar al ejemplo anterior de Barcelona Poesía. Cada una de sus tres ediciones cuenta con una imagen corporativa distinta, aunque todas se caracterizan por un fuerte carácter tipográfico y experimental. Junto a esto también se ha utilizado el recurso de la fotografía como es el caso de la segunda edición, o ilustraciones de la mascota del evento diseñada por la artista Culito Matón.

UtopiaMarkets Poesía

El mercado UtopiaMarkets de Barcelona reúne a poetas, poetas visuales y editoriales independientes en un evento artístico multidisciplinar que les permite presentar y vender sus obras en diferentes puestos. Esta actividad comercial se complementa con una programación de actividades que abarca, de manera similar a los referentes ya analizados, recitales, conciertos, y diferentes espectáculos artísticos.

El mercado también cuenta con talleres dirigidos a niños que lo acercan más a un público infantil, y que, en adición con un espacio gastronómico, convierten el evento en una experiencia multitudinal e inclusiva que pone su foco central en la poesía, pero que ofrece también otras actividades de ocio.

La marca de UtopiaMarkets está definida por un isologo, es decir, un elemento visual que combina de forma inherente texto y símbolo. Este icono tiene la forma de un cartel colgado que sirve como contenedor para la tipografía corporativa.

Fig.8. Banner publicitario de UtopiaMarkets Poesía.



3.2.2. Análisis de referentes visuales

El análisis de referentes visuales sirve como una primera aproximación a los aspectos gráficos a los que queremos acercarnos al llevar a cabo la identidad visual del evento. Perfilar el estilo de las tipografías, la paleta cromática y los recursos que queremos conseguir mediante la recopilación de proyectos con conceptos similares puede ayudar a establecer una línea gráfica desde la que partir en el desarrollo.

DESIGN MARKET BARCELONA 2019

El Design Market Barcelona es un mercado de diseñadores independientes organizado por el Foment de les Arts i del Disseny (FAD). Se trata de una feria de referencia en el mundo del diseño, y ofrece la oportunidad a diseñadores, artistas y nuevos talentos de vender sus productos y creaciones.

La identidad de la edición celebrada en 2019 fue realizada por los diseñadores Miguel Naranjo y Diego Etxebarria. Para ello, encargaron a seis jóvenes diseñadores realizar un cartel bajo una dirección común en la que debían hacer uso de una misma retícula de jerarquización de la información, que se complementaba con tipografías y recursos para los cuales tenían completa libertad. Posteriormente, Naranjo-Etxebarria desconstruyeron los carteles y mezclaron las diferentes partes de la retícula, generando una identidad visual modular y experimental.

Ya que el propósito del evento es crear un punto de encuentro entre creadores, los diseñadores buscaban simbolizar en la campaña esa unión de nuevos talentos junto con creativos más consolidados en la industria.

Fig. 9. Cartelería del Design Market Barcelona 2019



AUTÓCTONXS FESTIVAL

El Festival Autóctonxs nace en Málaga con el propósito de propulsar el talento de nuevos artistas emergentes y residentes en la ciudad. Se trata de un festival de escena viva, en el que conviven diferentes disciplinas como la dramaturgia, la música, la danza y también la poesía.

La gráfica generada para la celebración de la primera edición es obra del estudio Tiquismiquis Club, cuyos miembros son oriundos de la ciudad andaluza. La marca se diferencia por un carácter tipográfico muy marcado al entremezclar un logotipo compacto y de gran impacto visual con una palo seco de gran peso, junto con una serifa elegante y de remates puntiagudos. La paleta queda definida por tres tonos (verde, morado y marrón) de poca luminosidad que dotan de un tono más sobrio al proyecto y que invaden todos los formatos. También se utiliza una serie de texturas analógicas que recuerdan a brochazos y a trazos de lápiz.

Fig. 10. Cartelería del Festival Autóctonxs



3.2.3. PÚBLICO OBJETIVO Y BUYER PERSONAS

Con la finalidad de comprender las motivaciones y opiniones del público objetivo con respecto a la poesía y al evento que se pretende crear, se ha realizado una encuesta como método de investigación, que combina un enfoque cuantitativo y cualitativo a la vez.

La encuesta es vital para conocer los hábitos y actitudes de aquellas personas a las que se pretende llegar, puesto que influirá directamente en el desarrollo estratégico y visual de la marca. Las principales conclusiones extraídas de la encuesta concuerdan con el estudio de Zaldívar mencionado en el contexto y solidifican la necesidad de crear Trova para atraer a la gente joven a la poesía: un 100 % de los encuestados, entre un rango de edad de 16 a 54 años afirman disfrutar de escuchar música, pero tan solo la mitad de ellos la relacionan con la poesía. Otro dato notable es que únicamente un 32,5 % de las respuestas asegura que no le gusta la poesía frente a un 52,5% que sí; sin embargo, el 62,5 % no lee poesía y el 72,5 % tampoco la escribe, por lo cual la interacción con el género es proporcionalmente baja.

Más cifras para recalcar tienen que ver con la iniciativa de los encuestados en cuanto a acudir al evento. Un 55 % de los encuestados afirma que visitaría la feria, aunque la mayoría expresan la necesidad de que esta contase con actividades de ocio complementarias como conciertos, puestos de comida o seminarios sobre la relación entre la poesía y la salud mental para asistir.

Estas cuestiones y respuestas, que pueden consultarse en el Anexo IV de esta memoria, han permitido desarrollar una serie de fichas de buyer persona, disponibles en el Anexo V y que aquí se exponen resumidas (fig.11):

Fig.11. Buyer personas de Trova sintetizados.

	<p>Sofía 20 años, Valencia, Estudiante</p> <p>Sofía es una estudiante de Psicología a la que le encanta acudir a eventos culturales, preferiblemente con sus amigos. Entre sus puntos de contacto destacan las redes y la publicidad exterior, y lo que más la caracteriza es un espíritu joven y aventurero.</p>
	<p>Izan 17 años, Valencia, Estudiante</p> <p>Izan estudia bachillerato y una de sus mayores pasiones en la vida es la escritura. Le encantaría publicar una novela y seguir formándose culturalmente, por lo que ve la feria como una gran oportunidad.</p>
	<p>Joana 28 años, Valencia-Barcelona, Poetisa</p> <p>Joana es una artista multidisciplinar nacida afincada en Barcelona. Es una persona creativa, independiente y ambiciosa que acaba de publicar su segundo libro de poesía. Busca en Trova un lugar que sirva como plataforma para dar a conocer su obra y entablar conexiones.</p>

3.2.4. PUNTOS DE CONTACTO

En el ámbito de la construcción de marca se denomina punto de contacto a todas aquellas situaciones en las cuales la marca y la audiencia potencial interactúan, ya sea de forma tangible o intangible (Branzai, p.29).

En consecuencia, es imprescindible acotar qué canales de contacto existirán entre el público y Trova para concretar una estrategia de comunicación adecuada a estos y fijar en qué soportes será necesario adaptar la identidad visual a desarrollar. En la siguiente imagen (fig.12) se exponen estos formatos:

Fig.12.Puntos de contacto de Trova

<p>OFFLINE</p> <ul style="list-style-type: none"> Cartelería urbana Cartelería en feria Lonas y banderolas Pack de bienvenida (marcapáginas, pegatinas, postales...) Tarjetas de identificación Señalética 	<p>ONLINE</p> <ul style="list-style-type: none"> Web Redes sociales (<i>feed</i> de Instagram y también stories) <i>Banners</i> publicitarios
---	---

3.3. ESTRATEGIA DE MARCA

Una estrategia de marca efectiva consiste en elaborar un plan que proporcione una idea central y unificada sobre la cual el comportamiento, acciones y comunicaciones de la marca se alinean (Wheeler, 2017). La estrategia sirve pues para dotar a la marca de una proposición de valor única, coherente y diferenciada de la competencia. A continuación se definen todos los factores que entran en el proceso de conceptualización estratégica de Trova:

3.3.1. Territorio

Tal y como define Branzai² (2012), “un territorio es un espacio competitivo concreto en el que son relevantes una serie de valores y atributos comunes, enfocados a unas necesidades concretas del consumidor”. Por lo tanto, el territorio de marca puede definirse como el lugar que ocupa la marca en la mente de sus usuarios, basado en los atributos clave que la definen y que permite diferenciarla del resto de competidores.

En el caso de Trova, el territorio se define como **ocio cultural**, entendido como un evento con una base intelectual y artística que se complementa con actividades y diversas formas de interacción con el público, como puede ser música en directo, espectáculos o puestos de comida, que aportan un componente más social y desenfadado a la feria.

3.3.2. Atributos y valores

Tras concretar el territorio en el que se posiciona Trova, comienza la fase de definición de los atributos y valores que caracterizan a la marca y que no solo definen sus acciones y comportamiento, sino que también resultan un factor clave a la hora de generar su identidad visual.

Los valores hacen referencia a las características intangibles de la marca que definen su filosofía e ideales. Por otro lado, los atributos son todos los factores tangibles y medibles que acompañan a la marca (Branzai, 2012).

Previo a la definición de valores de la propia marca, debe investigarse al resto de competidores para extraer una serie de valores comunes que todos los eventos de este tipo comparten, conocidos como valores higiénicos. Como puede comprobarse en el Anexo III que contiene el análisis de competencia, los higiénicos que se repiten en la mayoría de ferias y festivales de poesía son **creatividad** y **diversidad**; son, por tanto, valores que los eventos de este ámbito suelen poseer por defecto.

Una vez identificados los valores higiénicos del sector que también se aplican a este proyecto, se concretan los valores propios que se relacionan con Trova y que lo diferencian del resto:

² Branzai (<http://www.branzai.com/>) es una plataforma y academia especializada en *branding* que disponen de un amplio repertorio de artículos sobre diseño y creación de marca.

Introspección

Conectar con nuestras propias emociones, analizar cómo nos sentimos en el interior para comprendernos y después expresarlo con el resto del mundo. Queremos estimular la empatía y el conocimiento personal, en beneficio de la salud mental y la libertad.

Espíritu alegre

Somos curiosos, abiertos, celebramos la improvisación y tenemos una visión del futuro optimista. La poesía puede ser divertida.

Espacio participativo

Nos define el sentimiento de cooperación, unidad y apoyo mutuo entre artistas. Buscamos la armonía y la comunidad.

A continuación, también se seleccionan los atributos o aspectos tangibles y medibles que posee la marca:

Diseño juvenil

El carácter de la feria se caracteriza por una identidad jovial y fresca que rompe con los estereotipos de academicismo asociados con el género.

Accesibilidad

Se trata de un evento abierto y dirigido a toda la comunidad, sin distinción de género, cultura o edad, al margen de enfocarse en un público joven.

Multidisciplinar

Trova se posiciona como una feria transversal en la que se realiza una gran variedad de actividades que incluyen diferentes disciplinas artísticas en un mismo espacio.

3.3.3. Misión y visión

El propósito de una marca queda reflejado en estos dos conceptos clave, necesarios para comprender cuáles son sus objetivos y cómo lograrlos. La visión hace referencia a aquello que Trova quiere conseguir, mientras que la misión alude al camino que hay que recorrer para poder cumplir la visión.

Visión

Servir a las nuevas generaciones como vía de inspiración y conexión con la poesía, para así revalorizar el género y generar una comunidad participativa.

Misión

Estimular apreciación por la poesía mediante un evento accesible e inclusivo que sirva a la vez como una propuesta de aprendizaje y como entretenimiento de calidad.

3.3.4. Propuesta de valor

La propuesta de valor sirve como resumen de todo aquello que define y diferencia a la marca, una síntesis de lo que ofrece a su público y su propósito. En el caso de Trova, esta se define de la siguiente manera:

Trova es un lugar de expresión sin límites creativos, donde celebrar la expresión personal y la autenticidad de cada uno de la mano de la poesía. Es un espacio de integración y transformación, donde todo el mundo es bienvenido a moldear su visión del mundo mediante versos. Además, luchamos por conseguir la dignificación del poeta actual y su profesión.

3.3.5. Arquetipos y personalidad de marca

Una de las metodologías más usadas en la construcción de marca para dotarla de una personalidad concreta y distintiva es la teoría de los Arquetipos del psicólogo suizo Carl Gustav Jung. Esta defendía que existen una serie de patrones de conducta universales en todos los seres humanos, a los que denominó arquetipos, y que se daban independientemente de factores como el género, edad, cultura o religión (Branzai 2012).

Aunque la teoría inicial acota un total de doce arquetipos de personalidad, esta lista se amplía hasta sesenta en *Archetypes in Branding: A Toolkit for Creatives and Strategists* de Margaret Hartwell y Joshua C. Chen (2012). En él los definen como “símbolos universalmente compartidos que conectan la mente consciente con significados subconscientes, conceptos, actitudes y deseos” (p. 13). En definitiva, una herramienta para aplicar consistencia y dar un sentido coherente a la marca en su totalidad.

En base a lo explicado, Trova toma como arquetipo inicial la Musa, definida como una fuente de conocimiento, inspiración y vitalidad. La Musa concibe el arte y la creatividad no sólo como medios de expresión, sino también como agentes catalizadores de cambio, capaces de expandir horizontes y ayudar al desarrollo personal (Hartwell y Chen, p.166, 2021). Su inherente vínculo al arte, a la profundidad emocional y al crecimiento personal se alinean a la perfección con el espíritu transgresor y revitalizante de Trova.

El arquetipo principal de la Musa se complementa con el *Networker*, que potencia la conexión entre personas, ideas y proyectos. Este arquetipo secundario se diferencia por su sensibilidad emocional y su capacidad de crear comunidad en favor de un beneficio plural (Hartwell y Chen, p.169, 2021). Esta noción de colectividad cuadra con la razón de ser de la feria, que es crear un espacio de colaboración que ya no solo sirva para renovar el género poético, sino servir como plataforma para dar voz a poetas emergentes y así establecer contactos o dar a conocer sus obras.

4. ACTIVACIÓN

4.1. IDENTIDAD

4.1.1. Identidad verbal: naming

La identidad verbal es la forma en la que una marca transmite mensajes y se expresa acorde con su personalidad y su actitud frente al entorno (Brandward, *s.f.*). De este modo, una identidad verbal coherente con la personalidad de marca permite interactuar con el público en todos sus puntos de contacto a la vez que se comunica su esencia y valores.

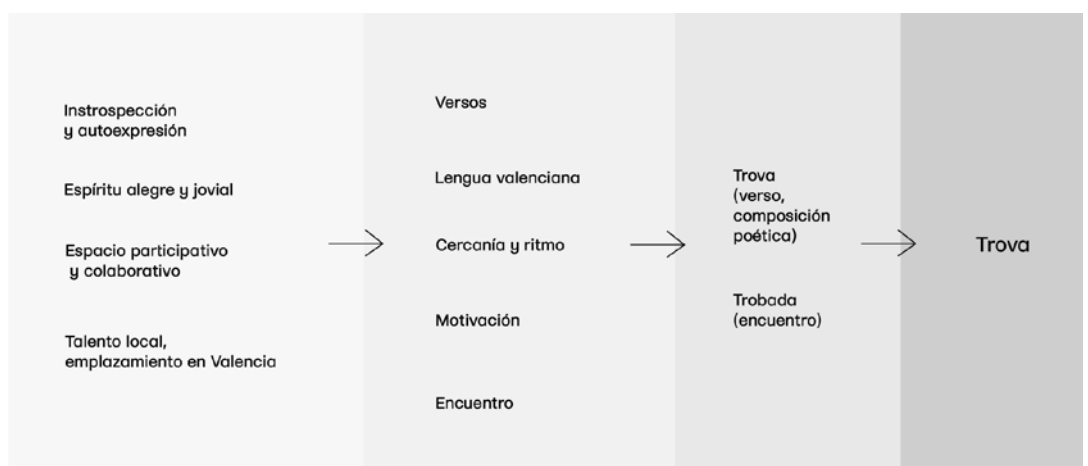
El *naming* es el proceso creativo mediante el cual se construye el nombre de la marca, que supondrá el primer contacto de los usuarios con la misma. Como dijo Wheeler (2017), un nombre correcto es atemporal, rítmico, fácil de decir y recordar; representa unos valores concretos y facilita las extensiones de marca (p. 22).

El nombre debe servir como elemento de conexión con el público al que se quiere alcanzar, además de ser significativo y reflejar la estrategia de marca definida con anterioridad. En adición, tiene que ser único y diferenciador, tanto para captar la atención de futuros usuarios como para ser patentado sin dificultades y no experimentar posibles problemas legales en cuanto al marco de la propiedad intelectual (Wheeler, p. 23).

Para llevar a cabo este proceso creativo se sigue la metodología de *naming* propuesta por Branzai (2015), la cual conecta directamente con la plataforma de marca del proyecto. De esta se extraen todos los conceptos que más significativamente definen la marca, a partir de los cuales se generan palabras relacionadas con el campo semántico de los mismos. Mediante la abstracción y el alejamiento de estas primeras palabras, se seleccionan otros términos que representan a la vez varios de los conceptos elegidos en el primer paso, para después alterarlos hasta cumplir con las características de sonoridad y morfología que mencionaba Wheeler.

En el siguiente esquema visual (Fig.13) se puede observar el proceso llevado a cabo en la creación del *naming*, siguiendo los pasos ya explicados:

Fig.13. Proceso de naming de Trova.



Trova fue finalmente el *naming* elegido para la propuesta. La propia palabra, ya existente, ofrecía la musicalidad que se buscaba y tenía sentido dentro de su contexto. Por ello resultaba un nombre ideal, puesto que era descriptivo, al hacer alusión directamente a la “trova” como sinónimo de verso o de composición poética; pero también evocador, por sus combinaciones de letras que producen un sonido armónico.

4.1.2. Tono de voz

El tono de voz es la manera que tiene la marca de expresarse y relacionarse con el público de acuerdo con su personalidad y valores. El lenguaje que utilice debe ser accesible, elocuente y unificado (Wheeler, 2017, p.38).

La comunicación de la marca de Trova se caracteriza por ser inspiradora, cercana e inclusiva. Es una feria que pretende transmitir un mensaje optimista y motivador respecto a la poesía, y por tanto, sus interacciones verbales con los usuarios deben reflejarlo de este modo.

Con respecto a la lengua utilizada, al ser un evento celebrado en la ciudad de Valencia, el idioma de los formatos diseñados para el evento tales como los carteles, las publicaciones en redes sociales o los artículos de promoción hacen uso tanto del castellano como del valenciano. Es, por tanto, un evento bilingüe en consonancia con su afán de promover la igualdad y el respeto a la cultura local literaria.

4.1.3. Tagline

El *tagline* es una frase breve que resume la esencia, las motivaciones y la personalidad de la marca de forma memorable y distintiva (Wheeler, 2017, p. 24). Es, por tanto, un mensaje único que ayuda a reconocer rápidamente lo que Trova busca representar.

El *tagline* de Trova refleja uno de sus valores principales como es la introspección: «Un viaje al fondo de las emociones» o «*Un viatge al fons de les emocions*». Esta oración también se complementa con el concepto detrás de la identidad visual generada para la primera edición del evento, que puede consultarse en el apartado 4.2.5 (p.25) de esta memoria.

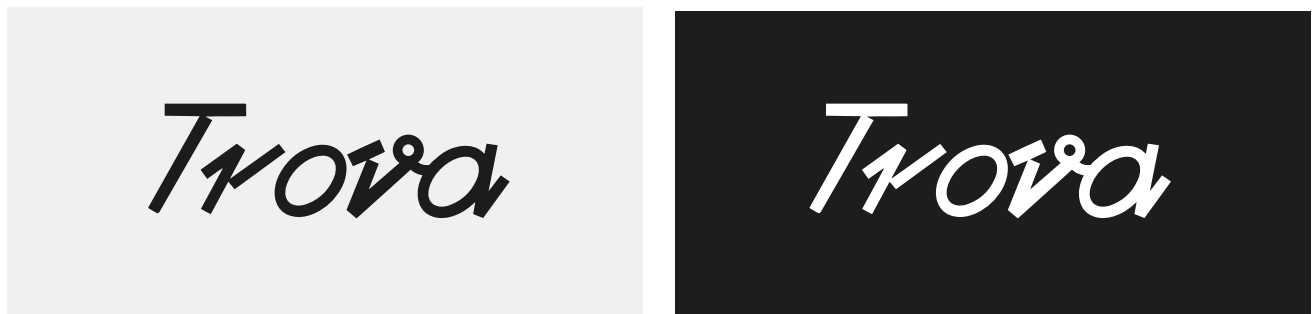
4.2. IDENTIDAD VISUAL

4.2.1. Logotipo

El logotipo principal de Trova está basado en una tipografía manuscrita llamada Layup Script y diseñada por Jan Horcik. Las formas de las letras están basadas en trazos fluidos que remiten a la caligrafía y por tanto, la vinculan a la escritura de poesía. No obstante, al tratarse de trazos de gran grosor, poco ornamentados y con una estructura geométrica, la tipografía adquiere más presencia y permite construir un logotipo sólido e identificable. También, la diagonalidad de su diseño le otorga un ritmo dinámico y desenfadado, en sintonía con el público objetivo del evento.

Uno de los conceptos clave que definen la feria es el de conexión, el cual también se refleja en el logotipo gracias al elemento tipográfico del rizo. Este rizo une las letras 'v' y 'a', y constituye el único punto de unión entre dos letras del logo. Más adelante, en el apartado de recursos gráficos (4.2.5, p.25), se explica cómo el rizo también forma parte de la identidad global de Trova.

Fig.14. Logotipo de Trova.



4.2.2. Color

Heller (2004) afirma que “conocemos muchos más sentimientos que colores” (p.17). Como explica la socióloga alemana, es posible que un mismo color se asocie a conceptos o genere sensaciones en ocasiones contradictorias, de ahí radica la importancia de situar un color en su contexto acompañado de otros tonos, para generar un acorde cromático que los dote del sentido que se desea expresar.

La paleta cromática que acompaña a todos los formatos diseñados para el evento está definida por cuatro colores principales: azul, rosa, amarillo y rojo anaranjado. Esta combinación de tonos unidos por una alta saturación genera un contraste visual colorido y vivaz, que refleja el carácter juvenil de la marca. Conceptualmente, la intensidad que se le otorga al color trata de simbolizar la potencia con la que podemos llegar a sentir las emociones humanas, ya sean agradables o negativas.

En la siguiente imagen se especifican los códigos de color digital (hexadecimales y RGB) y de impresión (CMYK), los cuales también figuran en el manual de marca destinado a servir como guía disponible en el Anexo I.

Fig.15. Paleta cromática de Trova.

#ffd419	#ff4d17	#ffb8de	#6e7cff
RGB: R 255 G 212 B 25	RGB: R 255 G 77 B 23	RGB: R 255 G 184 B 222	RGB: R 110 G 124 B 255
CMYK: C 0% M 16% Y 90% K 0%	CMYK: C 0% M 79% Y 89% K 0%	CMYK: C 0% M 39% Y 0% K 25%	CMYK: C 71% M 28% Y 0% K 0%

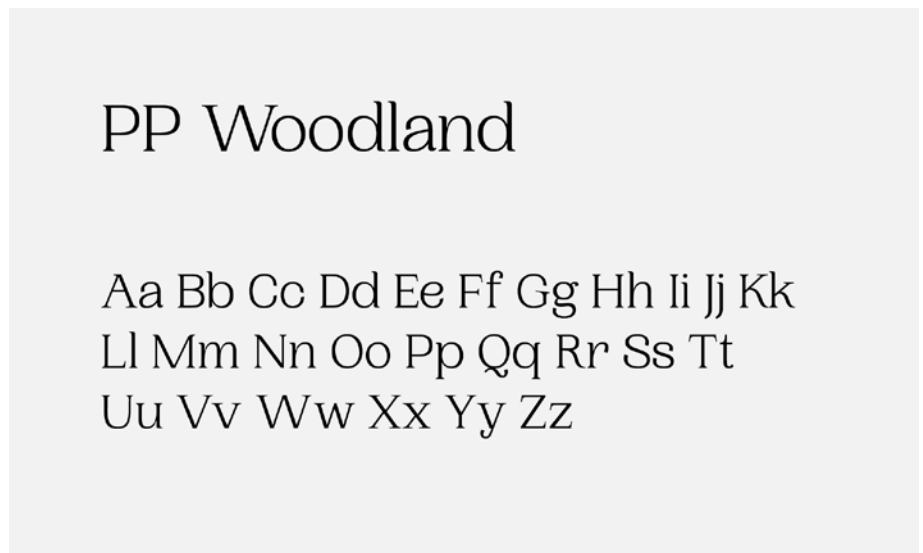
4.2.3. Tipografías

La tipografía es la expresión visual del lenguaje (Lupton, citado en Samara, 2019, p. 170), y como tal, las tipografías elegidas para el proyecto deben representar los mismos valores que encarna Trova.

Como recomienda Jardí en *Veintidós consejos sobre tipografía* (2007), es recomendable elegir dos tipografías distintas para el proyecto, no solo para generar un contraste visual que aporte valor a la gráfica, sino también para estructurar y jerarquizar la información de los textos que aparecen en las diversas aplicaciones de la marca. Partiendo de esta información, se procede a elegir dos tipografías diferentes que consigan representar mediante sus formas y remates la personalidad y sensaciones que la feria busca transmitir.

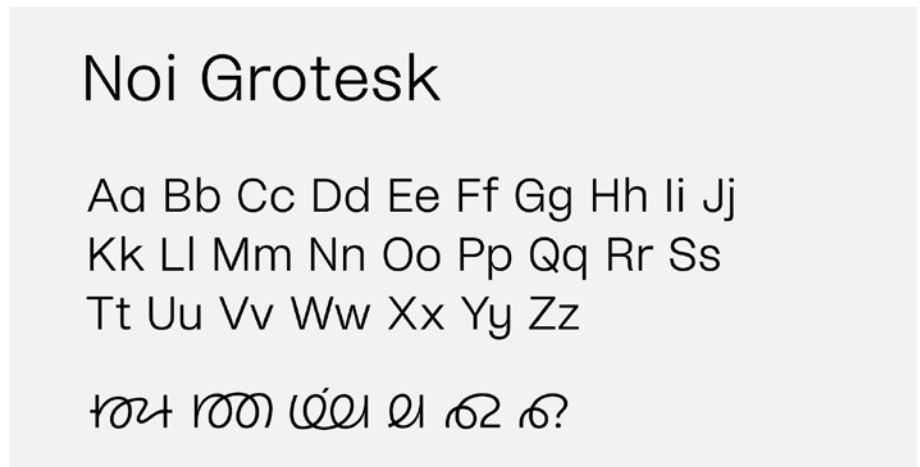
Una de las tipografías principales de Trova es PP Woodland, creada por la fundición Pangram Pangram. Se trata de una serifa de formas orgánicas y curvas, indicada tanto para su uso en títulos como para cuerpo de texto. Las letras tienen un estilo elegante y delicado, y aportan ese matiz de cuidado y sensibilidad que acompaña a la poesía. A lo largo de las aplicaciones creadas, Woodland se utiliza principalmente para títulos y cuerpos de texto de gran tamaño, además de priorizarse su uso en mayúsculas.

Fig.16. Tipografía PP Woodland.



La segunda tipografía, utilizada principalmente para cuerpos de texto, es Noi Grotesk, diseñada por Studio Feixen. Noi es una palo seco moderna que se asemeja al modelo tradicional del estilo suizo, pero con juegos de ligaduras y remates variables que le aportan un carácter más desenfadado y remiten al rizo del logotipo. Esta tipografía destaca por su legibilidad, lo que la hace excelente para textos informativos que precisen de ser leídos o de mayor extensión. Sus juegos de caracteres alternativos aportan la frescura necesaria para no dotar al texto de un matiz excesivamente serio.

Fig.17. Tipografía
Noi Grotesk.



4.2.4. Simbología

En consonancia con el logotipo de Trova, el rizo que une las letras 'v' y 'a' se emplea como un elemento propio de la identidad visual que alude a la conexión entre personas. Este rizo se extrapola y genera una serie de símbolos abstractos para apoyar la comunicación del evento. Sus formas experimentales y enrevesadas le confieren un carácter juguetón y divertido.

Fig. 18. Símbolos de rizo
de la identidad visual.



4.2.5. Recursos gráficos de la 1ª edición

Como dijo el poeta, ensayista y filósofo francés Paul Valéry en su ensayo, *Ego Scriptor*, “el objetivo del poeta no es comunicar un pensamiento, sino dar a luz un estado emocional en el otro que sea similar (pero no idéntico) al suyo propio” (citado en Boni, 2017). La poesía tiene una connotación inherentemente sensitiva y personal, y tras un verso siempre hay un sentimiento que quiere expresarse. La cita de Valéry sintetiza el proceso en el que podemos sentirnos identificados y empatizar con la emoción humana que refleja un

poema, sintiéndola como nuestra en el proceso.

A raíz de esta reflexión, la gráfica del evento pretende representar esta profundidad afectiva de la poesía, en la que detrás de cada palabra hay un concepto, una vivencia y/o unas sensaciones que se transmiten a quien sea receptor de las mismas. Con ese fin se emplea el recurso de las capas superpuestas en una retícula, como símbolo de las capas de profundidad que tiene un poema o que tenemos en nuestro interior; lo cual se complementaría con el uso de degradados de color, que representan la emoción que albergamos

Fig.19. Proceso de retícula de los carteles.

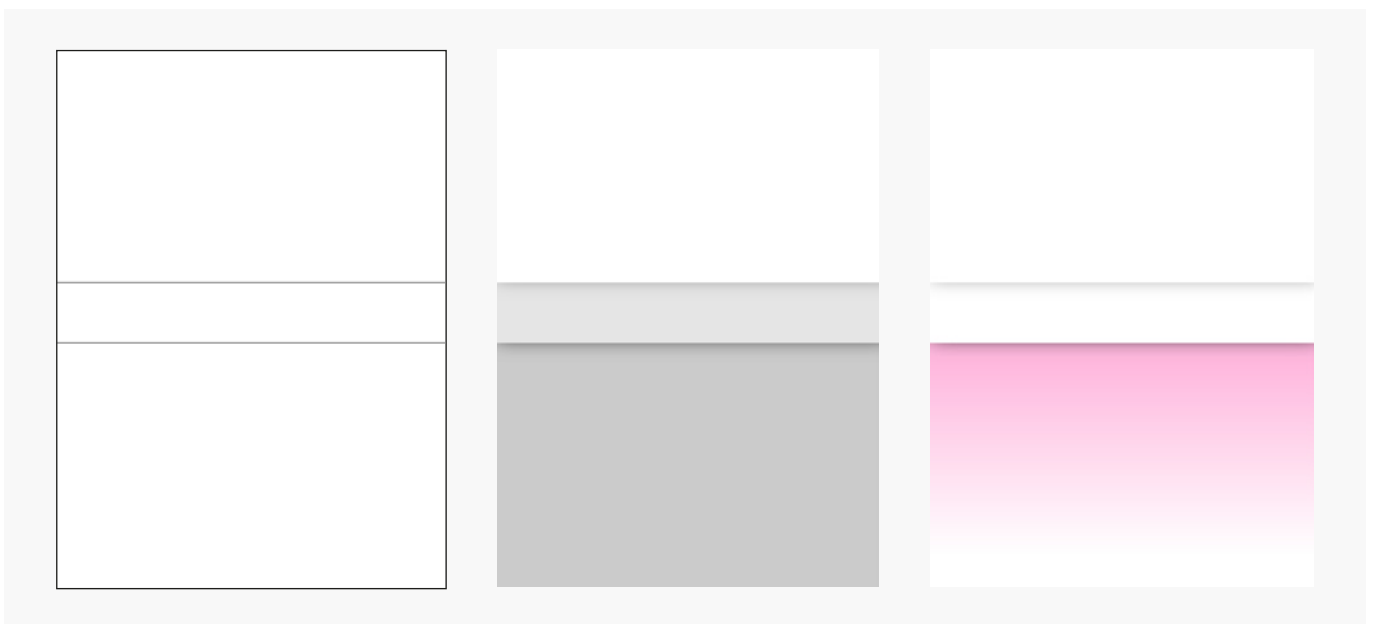


Fig.20. Recurso del desenfoco aplicado.



en el momento de componer el poema y que “nace” o “se da a luz” en el otro.

Así pues, tanto la cartelería, como otros formatos *online* y físicos, juegan con estas capas que generan una sutil sombra en las que están posicionadas a un nivel inferior, de las cuales asoma uno de los colores de la paleta.

La disposición de la retícula permite animar las aplicaciones en formatos digitales, de manera que los elementos pueden subir y bajar para continuar el recurso de la superposición, complementado con los tonos cromáticos. Ejemplos de estas animaciones pueden consultarse en el Anexo II.

Otro de los recursos utilizados en la identidad y que se encuentra ligado a los degradados es el desenfoco de elementos. Este se utiliza como representación visual del proceso de ideación y concepción que también forma parte de la poesía. Las ideas tienden a aparecer como desdibujadas en la mente, de forma que podemos intuir las de manera intangible, pero nunca con la misma claridad que usando el propio sentido de la vista. El propio degradado es en sí una difuminación de color, lo cual cuadra con esta asociación de lo abstracto de los sentimientos y los pensamientos con lo difuso.

4.3. APLICACIONES DE LA MARCA

Las aplicaciones de marca son resultado de la aplicación directa del manual de marca a los soportes definidos en los puntos de contacto con el público objetivo. Son la expresión visual del universo de marca y el canal de comunicación principal con los usuarios. En el contexto actual, es conveniente diferenciar entre aplicaciones físicas y digitales, pues cada una posee unas peculiaridades y formatos de tamaño distintos.

CARTELERÍA Y PUBLICIDAD

Los principales formatos físicos con los que se promociona la feria son la cartelería y publicidad urbana colocada en las calles de la ciudad. Este punto de contacto es clave para dar a conocer el evento de forma previa a su celebración en los diferentes barrios de la urbe.

Para ello, se ha diseñado una campaña de comunicación gráfica que sirve como promoción de la feria, compuesta por cuatro carteles físicos que también permiten ser trasladados a soportes digitales. Estos carteles hacen uso del ya mencionado sistema de capas superpuestas, las cuales contienen el *tagline* y otras oraciones relacionadas con los valores del evento que simbolizan la profundidad interior. Junto a estos textos, se añade también el logotipo y la información relativa a los días y lugar del evento para publicitar correctamente los datos de la celebración. En una de las capas de cada cartel también se posiciona el degradado de color o «emoción».

Fig. 21. Cartelería del evento.



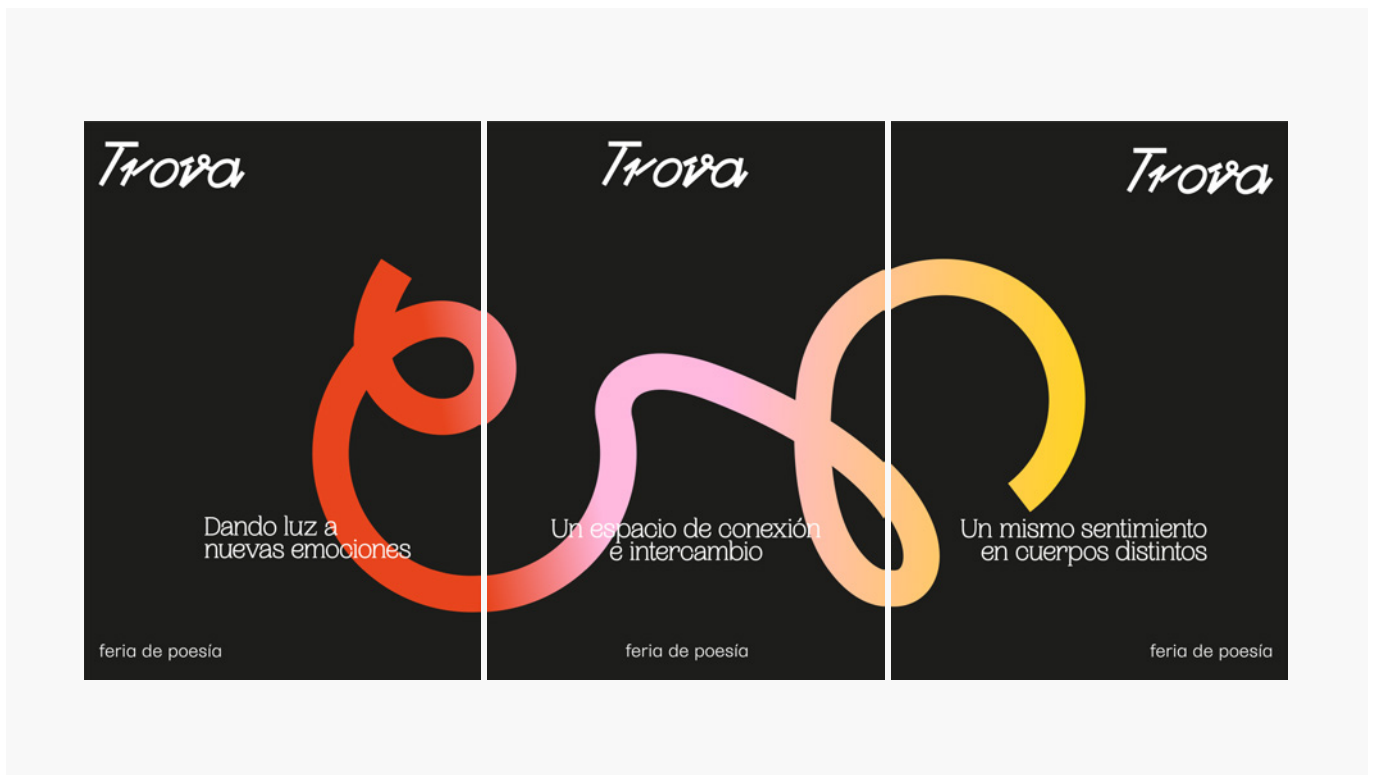
Fig. 22 y 23. Lonas y banderolas del evento.

El mismo recurso se adapta a las lonas y banderolas, que se distinguen por ser un formato más alargado y estrecho que el de los carteles, y cuyo uso se focaliza más en la decoración y señalización del propio recinto del evento. En ellos también se aprecia el uso del degradado o del desenfoco al margen de la retícula de capas y cómo se complementan entre ellos estos recursos.



Fig.24. Cartelería complementaria al evento.

En la siguiente imagen (fig. 23) se muestra una serie de carteles que también utiliza el rizo y los símbolos diseñados para ilustrar los valores de conexión entre los visitantes. Se trata de un tríptico que se colocaría en el propio enclave del evento para complementar el resto de los formatos, y que muestra la versatilidad de la gráfica generada.



MERCHANDISING Y SEÑALÉTICA DEL EVENTO

Otros formatos físicos que ofrecen la posibilidad de expandir ampliamente el universo gráfico es el pack de bienvenida del evento o el *merchandising*. Este tipo de aplicaciones propician que el usuario interactúe con la marca, la difunda fuera del evento y guarde un recuerdo positivo del mismo.

Dentro de esta categoría pueden encontrarse aplicaciones como una bolsa de tela, pegatinas, postales... Forman parte de la promoción del evento y del beneficio económico que este puede obtener, pues suelen ser objetos que se distribuyen en un punto de venta dentro de la feria.

Además del *merchandising*, otros soportes que solo cobran sentido en el momento de la celebración del evento son los relativos a la organización, gestión y señalética del lugar. Estos incluyen las tarjetas de identificación para prensa o personal encargado del funcionamiento de Trova, o señales distribuidas por el recinto que sirven de dirección para los visitantes. Todos estos pueden consultarse con mayor detalle en el Anexo I.

Fig.25. Pegatinas de Trova que forman parte del *merchandising* del evento.



Fig.26. Panel plegable que sirve de señalética del evento.



WEB Y REDES SOCIALES

En lo que respecta a aplicaciones digitales, estas cobran una gran importancia en la actualidad al ser un canal de comunicación extendido y compartido por prácticamente todo el público objetivo.

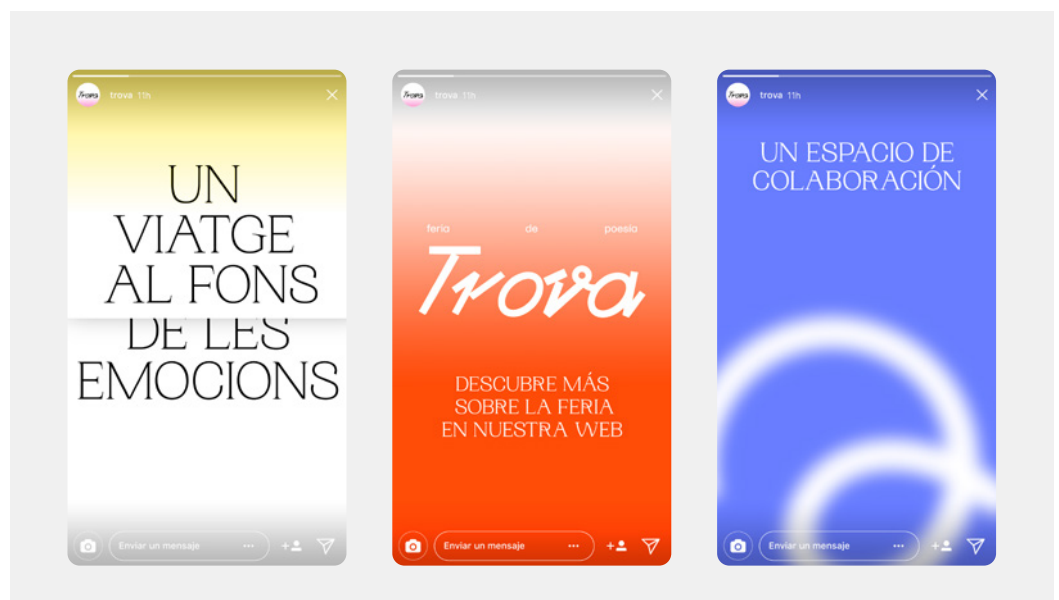
La web del evento consta de un menú lateral que continúa el juego de las capas y sirve para distribuir las diferentes páginas de información. Es una web muy sintética, donde prevalece la limpieza y la legibilidad. En la siguiente imagen (fig.26) se puede ver la página de inicio, que guarda similitud con los banners publicitarios diseñados para formatos web (disponible en el Anexo I).

Fig. 27. Página web de inicio de Trova.



En cuanto a las redes sociales, estas hacen uso de todos los recursos mencionados adaptándose al formato a crear. Para consultar con mayor detalle la estructura de las aplicaciones *online*, puede consultarse el manual de marca.

Fig. 28. Publicaciones de Trova en redes sociales.

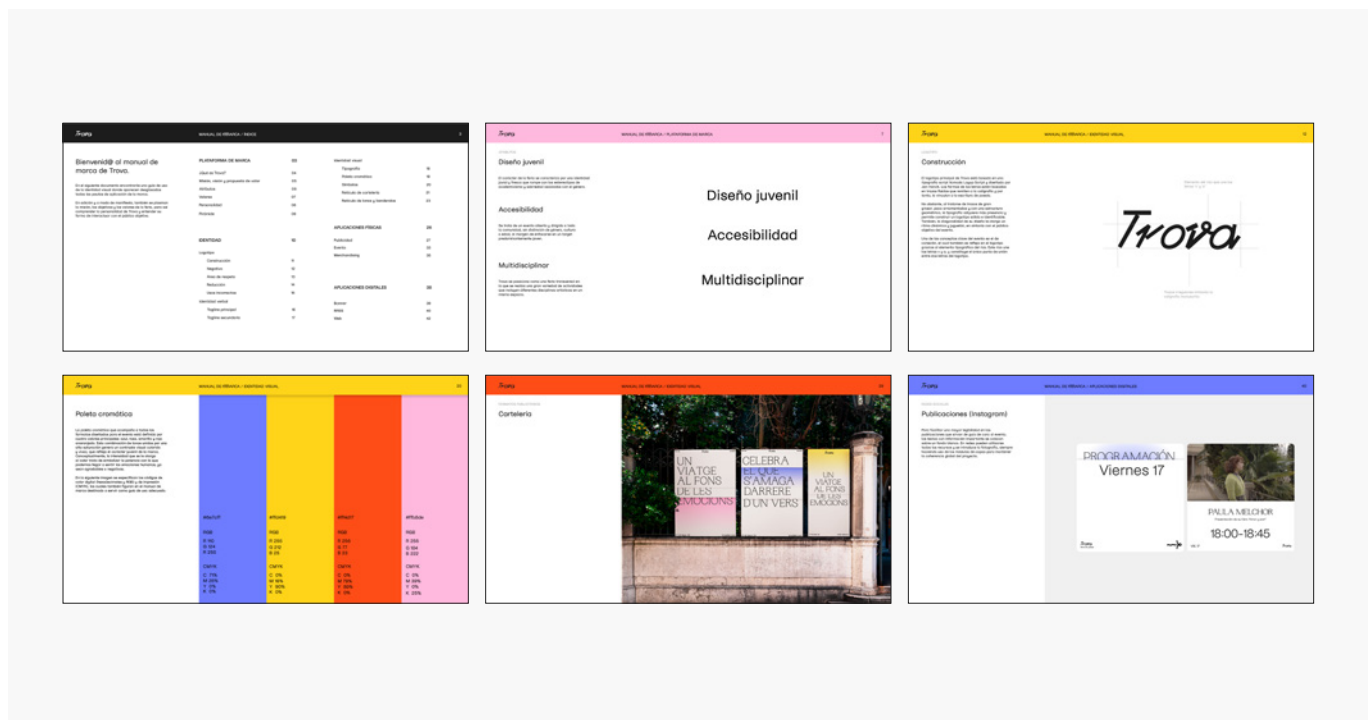


MANUAL DE MARCA

Un manual de marca, también denominado *brandbook*, es un documento que sirve como vehículo de comunicación accesible donde se plasma la esencia de la marca y se recogen las pautas que debe seguir visualmente (Wheeler, 2017).

Por ende, además de contener la personalidad y los valores desarrollados a partir de la plataforma de marca, guía e instruye sobre el uso de los recursos gráficos generados para su identidad; la visualización deseada del logotipo, la paleta cromática, la tipografía, el uso de retículas, las distintas aplicaciones tangibles... Todo este conjunto de información debe evidenciarse en el documento en caso de que cualquier persona necesitase entender y aplicar la marca en el futuro. Trova cuenta con su propio manual de marca que puede encontrarse desarrollado en el Anexo I.

Fig.29. Páginas del manual de marca de Trova.



4.4. PRESUPUESTO

Con el objetivo de aproximar el proyecto a lo que sería un encargo real, se realiza un presupuesto que contempla todas las partes desarrolladas del presente trabajo. Estas incluyen la primera fase de análisis del contexto, la plataforma de marca diseñada y las creatividades de la fase visual.

El precio se calcula en base a las horas trabajadas, al que se le ha aplicado las tasas de IVA e IRPF para hacer más verosímil aún la factura. En el anexo VI pueden verse desglosados cada uno de los conceptos para comprender el trabajo respectivo a cada fase.

Fig.30. Presupuesto del proyecto.

CONCEPTO	UNIDAD	SUBTOTAL	IVA	IRPF	TOTAL
Estudio de mercado	1	400,00€	21%	7%	456,00€
Estudio del público objetivo	1	400,00€	21%	7%	456,00€
Estrategia y plataforma de marca	1	600,00€	21%	7%	684,00€
Diseño de identidad visual	1	1200,00€	21%	7%	1.368,00€
Aplicaciones gráficas	1	900,00€	21%	7%	1.026,00€
Diseño y maquetación del manual de marca	1	700,00€	21%	7%	798,00€
BASE IMPONIBLE					4.200,00€
IVA 21%					+882,00€
IRPF 7%					-294,00€
TOTAL					4.788,00€

4.5. PREVISIÓN DE IMPACTO

Trova es concebido con la idea de ser un proyecto con posibilidad de ser llevado a cabo en la actualidad. A pesar de tratarse de un trabajo de final de grado y, por tanto, estar limitado al ámbito académico, esto no es impedimento para proponer la creación de un espacio independiente y horizontal como es la feria teniendo en cuenta el contexto actual. El auge de los eventos culturales y de ocio, así como la marcada deriva del género poético, crean un escenario perfecto donde aparece Trova.

Por tanto, a pesar de no contar con los medios necesarios para su creación, se ha desarrollado una identidad de marca coherente y perfectamente aplicable a un evento de esta clase, en caso de que se realizara. Trova necesitaría de patrocinadores, entidades colaboradoras y contribuciones monetarias con las que planificar y estructurar su articulación.

No obstante, continúa siendo un trabajo en el que se plasman todos los conocimientos aprendidos a lo largo del grado, y por ello, es un proyecto idóneo que mostrar en el porfolio personal.

5. CONCLUSIONES

Finalmente, se analizará el resultado del presente Trabajo de Fin de Grado en base a los objetivos fijados en la fase inicial y previos a su desarrollo. La metodología empleada ha contribuido a crear con éxito un proyecto completo y coherente con las necesidades planteadas de acuerdo con su contexto.

Previo a verificar si el objetivo principal ha sido alcanzado, es importante analizar si los objetivos específicos que lo han configurado también han sido completados. Mediante el proceso de documentación del contexto llevado a cabo y gracias a la encuesta realizada y adjunta en el Anexo IV, se ha conseguido identificar los hábitos de lectura y escritura del público objetivo de la feria. Esto ha permitido, junto con un análisis de referentes conceptuales y visuales, analizar las tendencias y las necesidades que el proyecto necesitaba solucionar. Por ello, estos dos primeros objetivos específicos se han realizado de manera óptima.

También se ha conceptualizado la imagen de marca de Trova, no solo en el ámbito visual mediante un logotipo, sino que también se ha desarrollado una estrategia de marca, dotándola de unas características y valores diferenciadores con respecto a sus competidores. Junto a ello se ha diseñado una identidad visual dinámica, adaptable a diferentes formatos y alineada con la personalidad del evento. Finalmente, toda esta información se ha recopilado en un manual de marca que explica el correcto uso de las aplicaciones y la comunicación del evento.

Por todo ello puede afirmarse que el objetivo principal, diseñar la identidad visual de Trova, ha sido alcanzado satisfactoriamente, y se ha logrado volcar en el proyecto todos los conocimientos obtenidos a lo largo de las diferentes asignaturas del grado.

Trova ha sido un proyecto especial en el que se han juntado dos de mis grandes pasiones: el diseño gráfico y la poesía, y poder dar forma a un concepto tan abstracto ha supuesto todo un reto muy gratificante.

En definitiva, poder realizar este TFG ha sido una experiencia positiva y en él he podido demostrar no solo todo lo aprendido a lo largo de estos cuatro años, sino también una profunda unión a la poesía.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Boni, T. (2017) *The poet at the heart of Society*, UNESCO. <https://en.unesco.org/courier/july-september-2017/poet-heart-society>
- Branward (s.f). *Identidad verbal*. <https://branward.com/branderstand/identidad-verbal/>
- Branzai (2012). *Branding y arquetipos. La mente y la marca*. <http://www.branzai.com/2012/06/branding-y-arquetipos.html>
- Branzai (2012). *Brand Landing: Aterrizar una marca*. <http://www.branzai.com/2012/10/brand-landing-aterizar-una-marca.html>
- Branzai (2012). *Territorios de Marca: la Base del Branding*. <http://www.branzai.com/2012/10/territorios-de-marca-la-base-del.html>
- Branzai (2013). *El Valor de los valores de marca. Cómo crearlos*. <http://www.branzai.com/2013/03/el-valor-de-los-valores-de-marca-como.html>
- Federación de Gremios de Editores de España, FGEE. (2022). *Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España de 2022*. <https://www.federacioneditores.org/lectura-y-compra-de-libros-2022-presentacion.pdf>
- Hartwell, M. y Chen, J. (2012). *Archetypes in Branding: A Toolkit for Creatives and Strategists*. HOW Books.
- Heller, E. (2008). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Editorial Gustavo Gili.
- Jardí, E. (2007). *Veintidós consejos sobre tipografía (que algunos diseñadores jamás revelarán) y veintidós cosas que nunca debes hacer con las letras (que algunos tipógrafos nunca te dirán)*. Actar.
- Lupton, E. (2012). *Intuición, acción, creación. Graphic Design Thinking*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili.
- Mejía, B. G., & Fusté, F. (2020). "Turismo y Literatura: una aproximación a las ferias de libros como patrimonio literario, cultural y turístico". *Rosa dos Ventos*, 12(2), pp. 429-447.

- Richards, G., & Wilson, J. (2004). "The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001". *Urban Studies*, 41(10), 1931–1951. <https://doi.org/10.1080/0042098042000256323>
- Samara, T. (2008). *Los elementos del diseño. Manual de estilo para diseñadores gráficos*. Editorial Gustavo Gili.
- Summa. (2018). *¿Cómo es el briefing perfecto?* <https://en.summa.es/blog/como-es-el-briefing-perfecto/>
- Valéry, Paul (1992). *Ego scriptor et Petits poèmes abstraits*. Editorial Gallimard.
- Visocky O'Grady, J., & Visocky O'Grady, K. (2017). *A Designer's Research Manual: Succeed in design by knowing your client and what they really need*. (2a ed.). Macmillan Publishers.
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand identity. An essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons, Inc.
- Zaldívar Sansuán, R. (2017). "Las actitudes de los adolescentes hacia la poesía, su didáctica y la educación emocional en la ESO". *Didáctica. Lengua y literatura*, 2017, pp. 259-277.

7. ÍNDICE DE FIGURAS

1. Diagrama de la metodología del doble diamante.
2. Cronograma del proyecto
3. Objetivos de Desarrollo Sostenible
4. Cartelería del Festival Barcelona Poesia
5. Cartelería del Festival Barcelona Poesia
6. Cartel de Vociferio ilustrado por Boke Bazán.
7. Cartel de la segunda edición de Recreo Art Book Fair.
8. Banner publicitario de UtopíaMarkets Poesía.
9. Cartelería del Design Market Barcelona 2019
10. Cartelería del Festival Autóctonxs
11. Buyer persona de Trova sintetizados.
12. Puntos de contacto de Trova.
13. Proceso de naming de Trova.
14. Logotipo de Trova.
15. Paleta cromática de Trova.
16. Tipografía PP Woodland.
17. Tipografía Noi Grotesk.
18. Símbolos de rizo de la identidad visual.
19. Proceso de retícula de los carteles.
20. Recurso del desenfoco aplicado.
21. Cartelería del evento.
22. Lonas y banderolas del evento
23. Lonas y banderolas del evento
24. Cartelería complementaria al evento.
25. Pegatinas de Trova que forman parte del *merchandising* del evento.
26. Panel plegable que sirve de señalética del evento.
27. Página web de inicio de Trova.
28. Publicaciones de Trova en redes sociales.
29. Páginas del manual de marca de Trova.
30. Presupuesto del proyecto.