



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES
ARTS DE SANT CARLES

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

Identidad visual para Benimaclet: diseño y branding sobre diferentes soportes como estrategia que promocioe un barrio de la ciudad de Valencia

Trabajo Fin de Grado

Grado en Bellas Artes

AUTOR/A: Domene Gil, Elena

Tutor/a: Gayet Valls, Javier

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

RESUMEN

A medida que las ciudades crecen, los barrios la acompañan en este crecimiento. Es por ello, que los ayuntamientos, con el fin de mantener viva la esencia de cada uno de estos barrios, han ido realizando campañas corporativas que potencien el valor y la identidad de cada uno de ellos.

El presente Trabajo de Fin de Grado pretende crear la identidad visual, así como desarrollar una campaña corporativa para un barrio de Valencia: Benimaclet. La memoria recoge el proceso de creación de la marca y sus aplicaciones en diversos soportes y formatos (cartelería, fanzine y Web).

PALABRAS CLAVE

Identidad visual, campaña corporativa, cartelería, fanzine, página Web, barrio, Benimaclet.

ABSTRACT

As cities grow, neighborhoods accompany this growth. Therefore, municipalities, in order to keep the essence of each of these neighborhoods alive, have been conducting corporate campaigns that enhance the value and identity of each one. This Bachelor Thesis aims to create the visual identity and develop a corporate campaign for a neighborhood in Valencia: Benimaclet. The report includes the process of creating the brand and its applications in various media and formats (posters, fanzines, and websites).

KEY WORDS

Visual identity, corporate campaign, posters, fanzine, Web page, neighborhood, Benimaclet

AGRADECIMIENTOS

Agradecer de corazón la decisión de mis padres de criarme en un pueblo que siempre ha mantenido sus raíces y me ha dotado de una libertad impensable; gracias a esto pude encontrar en Benimaclet aquel pueblo que siempre me ha hecho sentir en casa.

A mi tutor, Javi, por todas las enseñanzas y consejos, antes y durante todo este proceso.

A mi hermano, por enseñarme a cuidar mi arte y alegría; por esto, hoy puedo encontrar en mis trabajos el amor que disfruto por mi familia, por el tío Tom y por el abuelo. Per ser la meua llar.

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1 JUSTIFICACIÓN Y MOTIVACIONES	6
1.2 OBJETIVOS	6
1.3 METODOLOGÍA	7
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1 CONTEXTO DE BARRIO	8
<i>2.1.1 Urbanismo de barrio</i>	10
<i>2.1.2 Sociología de barrio</i>	12
2.2 EL BARRIO DE BENIMACLET	15
2.3 REFERENTES	19
3. ANÁLISIS DE MARCA	21
3.1 BRIEFING	21
3.2 ANÁLISIS	22
<i>3.2.1 Análisis de competencia</i>	22
<i>3.2.2 Público objetivo</i>	23
<i>3.2.3 Posicionamiento</i>	23
3.3 ESTRATEGIA	24
<i>3.3.1 Territorio</i>	24
<i>3.3.2 Valores</i>	25
<i>3.3.3 Visión</i>	26
4. IDENTIDAD VISUAL	27
4.1 IDENTIDAD GRÁFICA	27
<i>4.1.1 Logotipo</i>	27
<i>4.1.2 Cromatismo</i>	28
<i>4.1.3 Tipografía</i>	29
<i>4.1.4 Sistema Gráfico</i>	31
<i>4.1.5 Fotografía</i>	32
4.2 CAMPAÑA CORPORATIVA	33
<i>4.2.1 Página Web</i>	33
<i>4.2.2 Cartelería</i>	34
<i>4.2.3 Fanzine</i>	35
5. CONCLUSIONES	36
6. BIBLIOGRAFÍA	39
7. ÍNDICE DE IMÁGENES	42
8. ANEXOS	43
I – AGENDA 2030	
II – CUESTIONARIO	
III – MANUAL DE MARCA	

1. INTRODUCCIÓN

Una ciudad no es ciudad sin sus barrios. Estos se caracterizan por su identidad propia, forjada por su historia, su cultura, su arquitectura, su urbanismo, o su población, convirtiéndose así en espacios de convivencia e intercambio. Sin embargo, muchos barrios se ven amenazados por procesos de gentrificación, despoblación o degradación, transformando a su vez el tejido social y económico del mismo. El descuido en la protección de la sostenibilidad de un barrio o su incorrecta promoción por parte de los ayuntamientos puede afectar al consumo de sus comercios, favoreciendo, por ejemplo, la proliferación de negocios orientados a los turistas y obviando las necesidades de los vecinos.

Ante esta situación, es importante que los ayuntamientos destinen fondos para el desarrollo de campañas de diseño y comunicación gráfica que ayuden a promocionar de manera sostenible los barrios de sus ciudades, y generar respeto y conciencia para potenciar su identidad visual. El diseño es una estrategia eficaz para difundir tanto los valores como las características de cada barrio.

En este Trabajo Final de Grado se propone realizar una identidad visual para Benimaclet, un barrio de la ciudad de Valencia caracterizado por su ambiente multicultural, su tejido asociativo, su dinamismo cultural y su lucha por mantener viva la huerta que lo colinda. También recoge el proceso de creación de su marca como barrio, aplicada a diferentes soportes de tipo cartelería, fanzine y Web, desarrollando así una campaña de comunicación que refleje la esencia del barrio de Benimaclet.

1.1 JUSTIFICACIÓN Y MOTIVACIONES

Después de mi estancia en Benimaclet durante tres años he descubierto una parte de la ciudad que no ha dejado atrás su historia. Benimaclet tiene una esencia que la caracteriza de cualquier otro barrio; ha conseguido que siga sintiendo mi pueblo al lado estando a 100km de él (La Cañada, Alicante). Es por ello por lo que quería devolverle el favor de haberme hecho sentir en casa durante estos años aquí.

La intención de este proyecto consiste en crear una imagen visual para el barrio de Benimaclet, que lo distinga de manera gráfica de los demás. El propósito de la creación de esta campaña corporativa consiste en recoger su identidad; potenciando sus valores y características en ella.

1.2 OBJETIVOS

En esta sociedad donde cada vez se carece más de personalidad, Benimaclet se distingue por completo de ello. Su esencia lo ha hecho único. Por este motivo, este trabajo busca transmitir los rasgos característicos de este.

Para conseguir el cumplimiento de ello, se han establecido los siguientes objetivos:

- **Investigar y estudiar** las características del barrio de Benimaclet, su historia y contexto, para poder entenderlo como marco referencial de este trabajo.
- **Conocer** la opinión de los vecinos de Benimaclet, mediante entrevistas, para acercarme lo máximo posible a su perspectiva del barrio.
- **Diseñar y conceptualizar** una identidad visual que representen los valores del barrio a partir de un briefing y un desarrollo conceptual.
- **Generar** posibles aplicaciones gráficas para aprobar su funcionalidad.

- **Dar a conocer** los valores del barrio de Benimaclet a través del diseño.
- **Potenciar** el sentimiento de pertenencia del barrio.

1.3 METODOLOGÍA

El desarrollo del trabajo se divide en dos partes: un bloque teórico y otro práctico. En este caso, se ha realizado en primer lugar la parte teórica para tener una base de conocimiento sobre la que trabajar. Esta parte se ha llevado a cabo a partir de tres fases distintas:

- La información recogida a partir de libros, películas y artículos;
- El conocimiento del barrio adquirido a partir de distintos recorridos por él, conociendo tanto sus calles como su historia;
- La recogida de distintos puntos de vista de sus habitantes (mediante un cuestionario), pudiendo así aproximar al máximo el resultado final del proyecto a los vecinos del barrio.

Seguidamente se ha realizado la parte práctica, donde se ha dividido el trabajo en los siguientes conceptos diferenciados: *logotipo, color, tipografía y sistema visual*. Tras esta división de los distintos conceptos del proyecto, se ha empezado la fase de recopilación de referentes asociados al tema y desarrollados en otras campañas, y se han organizado en un *moodboard*. Tras esto, se han establecido todas las pautas para desarrollar el *briefing*, concluyendo esta parte práctica con el diseño y la creación digital e impresa de diferentes aplicaciones gráficas que puedan ser usadas a partir de dicho *briefing*, como puedan ser una página Web, un fanzine o soportes rígidos.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 CONTEXTO DE BARRIO

Una ciudad no puede ser concebida como tal sin sus distintivos barrios. Éstos aportan a su ciudad una gran cantidad de matices, peculiaridades, diversidades culturales, tradiciones y comunidades propias, haciendo que cada urbe sea una suma de los aportes que le proporcionan estos mismos barrios.

Es en la Edad Media cuando aparece por primera vez el término de barrio en Europa, debido a la expansión ciudadana hacia el mediterráneo, pero no es hasta la llegada del siglo XIX cuando los barrios comienzan a reconocer las condiciones sociales para distinguirlos; es entonces cuando el urbanismo empezó a funcionar como una directriz sobre las necesidades de las clases dominantes de la ciudad¹. No fue hasta la revolución industrial que esta distribución fue replanteada en algunos países, aunque el dominio de clases seguía presente, se consolida un nuevo enfoque dentro de lo barrial, creando un énfasis por lo cultural y lo grupal.² En España, estas variables fueron reconocidas diez años después, hacia los años 50 del siglo pasado, debido a la guerra civil. El proceso de industrialización produce un importante movimiento demográfico del campo hacia las ciudades. Esta alteración provoca un descuido de los territorios más antiguos, por lo que a principios de los años 80 se empieza a contemplar una preocupación ante esta problemática, consagrando gran interés en el urbanismo y su papel dentro de la política.³

Diez años más tarde, sucede uno de los acontecimientos más importantes dados en el urbanismo español, puesto que “a mitad de los años noventa, una vez recuperada la crisis del 93, empezó a despegar en el Estado Español el

¹ Hernán Fioravanti, *La destrucción creativa de Velluters: Urbanismo neoliberal, gentrificación y turistificación en un barrio de Valencia* (Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 2022), 36.

² Instituto Geográfico Español, “Ciudades españolas”, 08 de diciembre de 2023, España a Través de los Mapas (ign.es).

³ Victoriano Sainz, *El proyecto urbano en España: Genesis y desarrollo de un urbanismo de los arquitectos* (Universidad de Sevilla, 2006), 99.

conocido boom inmobiliario"⁴, tanto el desarrollo tecnológico como la era industrial, suponen en la estructura social una delimitación sobre un marco sistemático capitalista, estas afirmaciones están respaldadas por las cifras que pone sobre la mesa el autor Alain Musset sobre el boom inmobiliario que ha sufrido España en las últimas décadas:⁵

Dos cifras pueden ilustrar esta afirmación. La primera, proporcionada por el Observatorio de la Sostenibilidad en España, es que el suelo "artificializado" ha crecido 240.166 ha (29'5%) entre 1987 y 2000, con un ritmo medio anual de 1,9% (alrededor del triple de la media de los países europeos acogidos al programa Corine Land Cover CLC2000). El otro dato ilustrativo es que, tan sólo en 2005 se visaron 812.000 viviendas (esto es, más que Francia, Alemania y el Reino Unido juntos, a pesar de que estos tres países suman aproximadamente cuatro veces la población de España). Se estima además que las viviendas en construcción en 2004 y 2005 superaron los 1,5 millones: todo un nuevo "récord" nacional que bate la anterior "marca" de 553.000 viviendas alcanzada en 1973, en pleno auge constructivo del llamado "desarrollismo español" piloteado por la tecnocracia de las últimas décadas de la dictadura franquista.

El paradigma sitúa a España en un nuevo contexto global marcado por un giro neoliberal, en cual está neutralizando la concepción clásica dada por autores como Castells o Lefebvre en 1974, donde la ciudad era reconocida como lugar de reproducción social y consumo colectivo.⁶ La contemplación capitalista dentro del sistema ubica al espacio urbano como problema matiz dentro del discurso tanto científico como ideológico, reconociendo el barrio como uno de los temas principales dentro del problema.⁷ Donde la individualidad que está sufriendo el barrio acaba derivando hacia un modelo

⁴ Lluís Benlloch i Calvo, "Tras la senda del desplazamiento Valencia (1995-2007)", *Concreta*, primavera 2013, [Tras la senda del desplazamiento. Valencia \(1995-2007\) \(editorialconcreta.org\)](http://www.editorialconcreta.org).

⁵ Alain Musset, *Ciudad, Sociedad y justicia* (Mar de Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata, 2011), 239.

⁶ Fioravanti, *La destrucción creativa de Velluters*, 34.

⁷ Ariel Gravano, *El barrio en teoría social* (Buenos Aires: Espacio. 2005), 11.

de ciudad difuso, fragmentado y en altura, pasando de su destacada horizontalidad hacia las características ciudades verticales.⁸

Además, la política urbana actual fomenta, en cierta forma, una delimitación territorial que lleva consigo territorios dotados de modos de gestión específicos adaptados al contexto social, caracterizados principalmente por desigualdades tanto sociales como espaciales. Son los ciudadanos los que manifiestan y denuncian esta gestión favorecedora de otras clases sociales.⁹ Es el descontento del proletariado por el ascenso de la clase burguesa la que patentó la presencia reclamos por las clases trabajadoras por una mejora de las condiciones; estos movimientos reivindicativos pueden situarse a finales del S. XIX influyendo en la creación de un pensamiento democrático como aquellos que defendieron el sufragio universal.

En este sentido, es importante destacar el surgimiento (a mediados de los años noventa) de uno de los movimientos vecinales más importante de la ciudad de Valencia: 'los *Salvem*', donde diversos barrios consiguieron echar para atrás varios proyectos urbanísticos mediante la organización vecinal y la protesta. Entre estos tenemos movimientos como *Salvem el Botànic* o *Salvem el Cabanyal*.

Todo esto concluye en dos conceptos claves que construyen al barrio: el urbanismo y la sociología. Donde el urbanismo ha servido como baza para dividir las clases sociales, a través de la trayectoria tanto social como económica de cada uno.

2.1.1 Urbanismo de barrio

Como ya ha sido aclarado anteriormente, el urbanismo juega un papel fundamental dentro del barrio. Volviendo a décadas clave del siglo pasado, fue durante los años 60 el momento en el que aparece la necesidad de replantear el urbanismo dentro de las ciudades en España. Durante estos años, se rehabilitaron los cascos históricos de los centros urbanos o se intentó resolver

⁸ Cristina Muñoz, "Regeneración urbana en el espacio público. Benimaclet y su límite con la huerta" (Trabajo Fin de Grado. Universitat Politècnica de València, 2020), 12.

<http://hdl.handle.net/10251/160863>; Instituto Geográfico Español, "Ciudades españolas".

⁹ Musset, *Ciudad, Sociedad y justicia*, 70.

algunas problemáticas endémicas como el chabolismo.¹⁰ Aunque, debido al enfoque capitalista, el urbanismo abandonó la perspectiva gerencialista donde se velaba por el bienestar común, y daba paso al urbanismo neoliberal.¹¹ Además, el capitalismo supone tanto una sobrepoblación como una expansión de esta, implicando la fusión de las ciudades junto a otros territorios minoritarios que limitan con ella, como fue el caso de Benimaclet en la ciudad de Valencia.

A parte, la progresiva pero desigual urbanización moderna está suponiendo varios inconvenientes dentro del paradigma espacial, ya que el modelo de ocupación a consecuencia de la superpoblación está deteriorando el territorio, empeorando los preocupantes problemas medioambientales e intensificando los riesgos urbanos,¹² como es el caso del deterioro de comercios y casas que antes formaban la idiosincrasia de un barrio y que, debido a la creciente masa turística, se ven deterioradas por el favorecimiento de complejos, hoteles y viviendas vacacionales por parte de muchos gobiernos interesados en perpetuar este tipo de prácticas.¹³

Además de todos estos inconvenientes, cabe recalcar que, aunque las diferentes crisis entorno al urbanismo presentes sobre todo en el S. XXI tengan cierta notoriedad, no dejan de ser un desarrollo evolutivo del sistema organizativo antiguo basados en los diferentes niveles de integración social y cultural, y que a su vez constituían una vecindad a partir de los intereses sociales, culturales y económicos de cada individuo.¹⁴ No obstante, la necesidad de imponer una concepción moderna sobre el colectivo y el espacio social para reconvertir la ciudad industrial y valorar la comunicación interpersonal ante el desarrollo material lleva años en el aire, estas ideas pueden constatarse en el libro *El barrio en teoría social* de Ariel Gravano donde

¹⁰ Sainz, *El proyecto urbano en España*, 157.

¹¹ Fioravanti, *La destrucción creativa de Velluters*, 37.

¹² Instituto Geográfico Español, "Ciudades españolas".

¹³ Altaïr J. Magri, "Los barrios populares y el desarrollo de la ciudad: Montevideo y su área metropolitana", *América Latina Hoy* 68, (2014): 97. DOI: <http://dx.doi.org/10.14201/alh20146895118>.

¹⁴ Gravano, *El barrio en teoría social*, 44, 54.

cita al arquitecto Le Corbusier y su contemplación sobre el paradigma urbanístico y arquitectónico.¹⁵

“Le Corbusier pondría el sello de la ruptura con la vieja arquitectura y la necesidad de imponer una concepción social, moderna, colectivista, reformadora, planificadora, anti-privatista y anti-espontaneista del desarrollo urbano, donde se perfila una mirada opuesta a la producción sociológica de Chicago, enmarcada en el modernismo como paradigma y una metodología de indicadores estandarizados. Esta acción se vertebró sobre la base de reconvertir el caos de la ciudad industrial y reencauzar el crecimiento urbano en torno a una valorización humanista y social del desarrollo de la vida material moderna en el espacio específico de la ciudad.”

Por otra parte, se debe reconocer que la estructura urbanística de España del último siglo pretende solucionar todos estos inconvenientes que ha supuesto a la sociedad creando un estilo urbanístico reticular junto a manzanas donde se pueda “comprender la manzana como un paradigma estructural”¹⁶. Además, el intento de crear una sociedad más comunicativa y estrecha entre los vecindarios supone la necesidad de creación de espacios verdes, como los huertos urbanos, los cuales se convierten en uno de los factores dominantes de la regeneración urbana dentro de la ciudad moderna, permitiéndose de esta manera la inclusión de manera natural, la naturaleza, en la estructura urbana, rehabilitando el espacio ecológico dentro de la ciudad.¹⁷

2.1.2 Sociología de barrio

Como se ha comprobado, todos estos detalles urbanísticos presentan gran importancia en el ámbito sociológico del barrio, dado que en esta época se ve completamente exacerbado por una debilitación comunitaria entre los que conviven en los barrios. Estos inconvenientes suponen el replanteamiento del significado de comunidad, Ariel Gravano culpa al aglutinamiento de personas

¹⁵ Gravano, *El barrio en teoría social*, 39.

¹⁶ Sainz, *El proyecto urbano en España*, 168.

¹⁷ Muñoz, “*Regeneración urbana en el espacio público*”, 16.

en el espacio urbano como una de las consecuencias que puede desfavorecer el significado de vecindad a como lo era antes:¹⁸

“En primer lugar, es el tamaño de la concentración urbana el que determina el tipo de relaciones más o menos personales entre la gente; esto tiene importancia para entrever su concepto de barrio, ya que, afirma, estas relaciones personales son las que caracterizan “inherentemente una vecindad”, y en el modo de vida urbano merma o no existe, debido a la atomización y segmentación de la vida y la personalidad urbanas, con predominio de las relaciones secundarias, impersonales, superficiales, utilitarias, especializadas, profesionales, más que espontáneas y donde el individuo “cuenta poco”, aunque esto pueda significar más libertad para la expresión de los sentimientos”.

Es posible que la sociedad de hoy en día, por culpa de todos estos factores, no sea consciente de la importancia que supone las redes interpersonales entre los individuos que según varios estudios actuales sobre la comunidad dentro del espacio urbanístico explican que esto supone un pilar clave sobre el bienestar psicológico de cada sujeto promoviendo el crecimiento personal y fortaleciendo la autoestima, denominando a su vez a las ciudades de esta época como “sociedades de individuos”.¹⁹

El bienestar que supone a cada ciudadano las intervenciones sociales está dada por las actividades de consumo o de producción donde se relacionan dentro de los vínculos tanto sociales, como familiares o educativas dentro de determinados grupos sociales; pueden destacar distintas formas de reproducción social, ya sea, los movimientos sociales o los huertos urbanos ya mencionados anteriormente,²⁰ “La experiencia personal implica, también, aquello que se comparte, la conciencia de lo social, la interacción y el contacto

¹⁸ Gravano, *El barrio en teoría social*, 37.

¹⁹ David Baringo, “¿Tiene Sentido Hablar De Barrio En La Ciudad Global? Reflexiones En Torno a La relación Entre sociología, Comunidad Urbana Y El Lugar”, *Revista Española De Sociología*, no. 19 (2013):337. DOI: <https://recyt.fecyt.es/index.php/res/article/view/65296>.

²⁰ Musset, *Ciudad, Sociedad y justicia*, 70.

con los otros, con los acontecimientos que se activan con el mundo real, el entorno material y los objetivos que nos rodean”²¹.

Estas características concluyen con la idea de que el urbanismo y la sociología van cogidas de la mano constantemente, es decir, son las personas las que cambian el lugar donde viven y el lugar es el que amolda a los habitantes. Se ha demostrado que, desde hace siglos hasta día de hoy, el urbanismo se ha ajustado a las necesidades de las clases sociales, donde se ha priorizado siempre a las categorías más aburguesadas. En este caso, la época que se habita en España hoy en día está caracterizada por el capitalismo, que convierte al barrio en un lugar más individualista y en cantidad; mientras el urbanismo está cualificado por una cuantía mayor de viviendas en un espacio menor, a partir de la creación de viviendas en vertical, “el hecho de que el crecimiento humano sea exponencial implica que el pasado se volverá en cierto momento demasiado pequeño para ser habitado por quienes estén vivos”²². Por otro lado, la sociología ciudadana es cada vez más individualista, a consecuencia de los avances tecnológicos y la turistificación.

El mayor problema que conlleva todos estos contratiempos es el hecho de que el barrio es de quién lo habita, se amolda a las necesidades de quienes lo conviven y lo dotan de personalidad; es por ello por lo que todos estos inconvenientes hacen que los barrios vayan perdiendo parte de su esencia. No obstante, gracias a los movimientos vecinales de las últimas décadas, el capitalismo aún no ha acabado con la esencia de los barrios dado que el barrio es de quién lo habita, y quién lo habita es quién lo dota de su personalidad y lo amolda a las necesidades de cada comunidad en mayor medida.

²¹ Musset, *Ciudad, Sociedad y justicia*, 70.

²² Luis Armand, “Ciudades (im)propias: la tensión entre lo global y lo local”, en II Congreso Internacional Arte y Entorno. Ciudades globales, espacios locales. (Valencia: Universitat Politècnica de València, 2011), 397, U0553187.pdf (upv.es)

Al fin y al cabo, la sociedad supone una gran importancia dentro del ámbito urbanístico y “el conocimiento en profundidad de la realidad y de la historia que hay detrás de cada presente, es fundamental”²³.

2.2 EL BARRIO DE BENIMACLET

Los puntos desglosados anteriormente sirven como anticipo para entender y comprender la estructura social y urbanística del barrio de Benimaclet.

Los orígenes de Benimaclet constan de la época musulmana. Durante este periodo, el territorio donde ahora se aloja el barrio fue reconocido como una alquería andalusí, hasta llegado el siglo XIII donde debido a la conquista de Valencia por parte de Jaume I comenzó a formar parte de la Corona de Aragón convirtiéndose en un señorío.²⁴

Desde entonces hasta el año 1878 este barrio fue reconocido como municipio independiente de Valencia, donde terminó siendo renombrado como una pedanía de la misma ciudad. Diez años más tarde se conectó con la ciudad de Valencia, mediante un proyecto de conexión ejecutado en 1885.²⁵ Pese a esto, Benimaclet consiguió mantener la esencia que le caracterizaba hasta años después. Debido a la industrialización y el boom inmobiliario que caracterizaron los años 50 del siglo pasado en España, Benimaclet comenzó a verse también afectado debido a la progresiva edificación de fincas construyéndose edificios de hasta siete alturas.

Hasta entonces, todo el centro de Benimaclet había sido caracterizado por las barracas.²⁶

No obstante, estos rasgos no han conseguido que Benimaclet se olvidara del núcleo antiguo del mismo, el cual ha logrado mantenerse vivo. Núcleo que está

²³ Armand, “Ciudades (im)propias: la tensión entre lo global y lo local”, 398.

²⁴ Carlos Brocal, “Análisis histórico-urbanístico del barrio de Benimaclet: Taller 40 El paisaje cultural. Patrimonio y Medio Ambiente”. (Trabajo de Fin de Grado. Universitat Politècnica de València, 2013), 21. <http://hdl.handle.net/10251/32631>.

²⁵ Muñoz, “Regeneración urbana en el espacio público”, 34.

²⁶ M. Amparo Casterá, “Estudio técnico-constructivo del centro histórico del barrio de Benimaclet”. (Trabajo de Fin de Grado. Universitat Politècnica de València, 2014), 13, 16, 20. <http://hdl.handle.net/10251/48100>.

estructurado, al igual que la gran mayoría de los pueblos, en base a la iglesia parroquial. En este caso, predominan las vías peatonales, que están caracterizadas por ser calles estrechas con trazados irregulares debido a que fueron construidas en base a los antiguos trazados de los caminos agrícolas del municipio.²⁷

Es importante destacar que la configuración de este barrio no solo se fundamenta en su iglesia parroquial, sino que también se define por su proximidad a la huerta. Esta cercanía es determinante en la morfología del barrio, ya que su diseño y carácter están marcados por la influencia directa de los campos de cultivo adyacentes. “La lectura paisajística deja una constancia clara de un área con fuertes características de homogeneidad, confiriéndole una imagen peculiar que le sirve como rasgo de identidad y otorgándole una percepción visual dentro del tejido urbano como la de un conjunto singular reconocible en el territorio como una unidad morfológica independiente”²⁸.

Hoy en día se sigue demostrando el gran trabajo que hace Benimaclet con mantener vivo el pasado consiguiendo el equilibrio con el presente. Aunque esta lucha no está exenta de dificultades ya que “en la trayectoria evolutiva seguida por la morfología urbana de València, el crecimiento axial ha sido una constante”²⁹.

Según el arquitecto holandés Rem Koolhaas, siempre hay un barrio que consigue conservar a la perfección el pasado, dotándolo del nombre *Lipservice*.³⁰ En este caso, se debe a la potente identidad que distingue Benimaclet de los distintos barrios, puesto que “cuanto más poderosa es la identidad más aprisiona, más se resiste a la expansión, la interpretación, la renovación y la contradicción”³¹.

Benimaclet se distingue por su firme determinación en preservar su auténtico espíritu de comunidad, conservando esa esencia de pueblo. Esta

²⁷ Muñoz, “Regeneración urbana en el espacio público”, 62.

²⁸ Carlos Brocal, “Análisis histórico-urbanístico del barrio de Benimaclet”, 91, 149

²⁹ M. Jesús Teixidor de Otto, “Una lectura de la expansión urbana de Valencia: El modelo de crecimiento axial”, *Cuadernos de geografía*, no. 27 (1980): 158.

³⁰ Rem Koolhaas, *The Generic City*, trad. Jorge Sainz (Barcelona: Gustavo Gili. 1995), 37.

³¹ Koolhaas, *The Generic City*, 8.

singularidad se atribuye a su rica e histórica participación en las luchas y movimientos sociales de Valencia, que han sido fundamentales para el desarrollo y mejoramiento del barrio. A pesar de los actuales desafíos que impone una sociedad cada vez más individualista, donde las relaciones vecinales pueden verse disminuidas, Benimaclet logra mantenerse al margen de esta tendencia: el barrio sigue fomentando un sentido de comunidad vibrante y activa. Se caracteriza por la creación de redes de apoyo y colaboración, impulsadas tanto por los movimientos sociales mencionados como por iniciativas a pie de calle como puedan ser los huertos urbanos. Benimaclet reivindica así una serie de derechos dentro del espacio urbano, ya sean de sostenibilidad social, medioambiental o cultural, atrayendo de esta forma una mayor participación ciudadana y social.³² Benimaclet también podría denominarse como uno de los barrios artísticos de Valencia, en parte, gracias a la proximidad que tiene este barrio con las universidades públicas de Valencia, incrementando una población de carácter juvenil con ganas de conocer la historia y comprenderla, donde expresan una notoria importancia por el regreso de los centros históricos y la convivencia social, caracterizados por una vinculación por el arte y el conocimiento, debido a una ‘sociedad más plural’ aportándole el valor que se merece a la cultura dentro de los conceptos sociales.³³

Gran parte de estos movimientos vecinales en el barrio de Benimaclet giran en torno a la perdurabilidad de la huerta. Por muy dificultoso que sea cada vez mantener la huerta intacta, los vecinos de Benimaclet apuestan por una agricultura ecológica y respetuosa a nivel tanto ambiental como social, debido en parte a sus orígenes, perdurando de esta manera una tradición agrícola.³⁴

Como ya ha sido mencionado varias veces, una de las características de Benimaclet es su vinculación con la huerta desde el principio de su historia. Por

³² David Martín, “La primavera florece con los huertos urbanos vecinales de Benimaclet”, *TS nova: trabajo social y servicios sociales*, no. 6 (2012), 83, DOI: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4093785>.

³³ Rius Uldemollins, Joaquím. “Los Barrrios artísticos Como Base Local De La Cultura Global. El Caso Del Raval De Barcelona”, *Revista Internacional De Sociología* 66, no. 51(2008): 184, 185, DOI: <https://doi.org/10.3989/ris.2008.i51.114>.

³⁴ Martín, “La primavera florece con los huertos urbanos vecinales de Benimaclet”, 82.

muy patente que este la lucha por la conservación de la huerta, cada vez se ve más complicado lidiar con la sociedad capitalista que se ha constituido durante las últimas décadas, pues son varios los inconvenientes que están habiendo en la parte norte del barrio, el cual consiguió frenar el proceso de crecimiento urbano (en comparación con otros barrios), dado que están teniendo que someterse a procesos intensos en el cambio en su fisonomía debido a la industrialización y la rápida transformación del territorio;³⁵ como es el caso del PAI de Benimaclet donde está en trámite la creación de veinte edificios de hasta treinta alturas, construyendo 1345 viviendas, acabando con toda la zona que le une con la huerta.³⁶

Un estudio sobre las estrategias urbanas innovadoras en la ciudad de Valencia menciona a Benimaclet como uno de los pocos y principales núcleos de innovación, junto a Ciutat Vella, debido a la característica duradera tradición de sociabilidad entre los ciudadanos del vecindario; barrios construidos en base a importantes movimientos vecinales.³⁷

Todo esto recoge las características principales de Benimaclet, su presencia de la historia, la huerta y las personas que mantienen vivas todas estas propiedades. Benimaclet tiene la suerte de que los vecinos que constituyen el barrio conocen la historia y no la quieren olvidar, otorgándole la importancia que se merece, y consiguiendo que personas primerizas en el barrio lo sientan suyo.

³⁵ M. Jesús Teixidor de Otto, "Una lectura de la expansión urbana de Valencia: El modelo de crecimiento axial", 164.

³⁶ Raquel Andrés, "La batalla de Benimaclet, el barrio que podría marcar el futuro urbanístico de València", *La Vanguardia*, 02 de febrero de 2021, La batalla de Benimaclet, el barrio que podría marcar el futuro urbanístico de València (lavanguardia.com).

³⁷ Julia, Salom-Carrasco y Pitarch-Garrido, M. Dolores y Sales-Ten, Ana, "Estrategias urbanas innovadoras en un contexto de cambio: El mapa de la innovación social en la ciudad de Valencia", (*XXV Congreso de Geógrafos Españoles*, Madrid, octubre 2017), 1208, Naturaleza, territorio y ciudad en un mundo global (age-geografia.es).

2.3 REFERENTES

Tras consultar trabajos de investigación con claves similares a las nuestras, también se ha indagado en el ámbito de la campaña corporativa, rastreando tanto personas diseñadoras como estudios de diseño donde se hayan realizado trabajos centrados en los conceptos de cartelería, fanzine y página web. Esto nos ha proporcionado una perspectiva contemporánea en base a una serie de referentes en los que poder apoyar nuestro trabajo.

Estudio Eduardo Aires – Marca ciudad Oporto

Antes de realizar nuestra parte práctica se hizo una investigación sobre proyectos que pudiesen crear cierto interés. En este caso, el presentado aquí ha sido de gran inspiración para realizar la identidad visual del barrio de Benimaclet en Valencia. Se trata de un paradigma de campaña en relación con lo que se conoce como ‘marca ciudad’, y es la que realizó para la ciudad de Oporto el estudio Eduardo Aires. Este estudio se encuentra en la misma Oporto y sus trabajos giran en torno al diseño gráfico, la dirección creativa y el diseño de interiores. En este proyecto han conseguido reflejar lo que la ciudad representa a partir de los elementos principales de esta con una gráfica muy cuidadosa, creando un sistema visual muy interesante bajo nuestro punto de vista.



Imagen 2. Logotipo de la marca ciudad de Oporto.



Imagen 1. Soporte de la campaña corporativa para la marca ciudad de Oporto.

Agencia Bbrand - Agencia Tributaria Región de Murcia

Para desarrollar el logotipo de nuestra identidad, se realizó un análisis comparativo con otras identidades visuales que compartieran rasgos similares con nuestro proyecto. El punto de referencia principal fue la Agencia de Branding y Marketing de Murcia, conocida por haber diseñado la identidad visual de la Agencia Tributaria de Murcia. Esta agencia creó un logotipo excepcionalmente adaptable utilizando formas orgánicas, sencillas y de gran tamaño, lo que permitió que las formas del logotipo se integraran en el sistema gráfico de manera creativa y destacada.



Imagen 3. Logotipo Agencia Tributaria de la Región de Murcia.



Imagen 4. Incorporación del logotipo de la Agencia Tributaria de la Región de Murcia en el sistema gráfico.

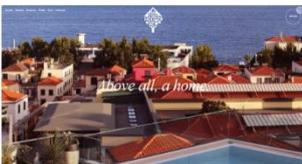


Imagen 5. Página inicial de la Web Three House Hotel.



Imagen 6. Contenido de la Web Three House Hotel.

A pesar de la simplicidad del diseño, el logotipo representa con claridad y eficacia las cualidades de la Agencia Tributaria de Murcia, convirtiéndose así en una influencia significativa no solo para el logotipo, sino también para el sistema gráfico completo del proyecto.

Unfound Studio - Three House Hotel

Para la realización de la página Web se ha indagado principalmente en el trabajo que realizó la agencia Unfound Studio para una marca hotelera, Three House Hotel. Unfound Studio es una agencia de comunicación, diseño y producción con sede en Varsovia (Polonia). Este estudio basa parte de su trabajo en la realización de la redacción publicitaria, la dirección de arte y el diseño tanto gráfico como de Web, realizando trabajos para marcas como Loewe o Vogue Polonia; en este caso fue de interés la parte de Web. Al entrar a la Web del propio estudio ya se muestra un dominio clave ante el diseño, de todas formas, el enfoque dado en este proyecto no congeniaba con las ideas de esta página Web, pero indagando en sus proyectos apareció el diseño que realizaron para dicha marca hotelera, en esta página se puede apreciar la calma que quiere representar el hotel con el uso de colores poco saturados y gran espacio en blanco. Además, el emplear bordes redondeados en las imágenes hace que no sea tan agresivo y cree cierta confianza.

Democràcia – La Fílmoteca

Para llevar a cabo el Fanzine se ha optado por el diseño que realizó el estudio Democràcia para La Fílmoteca de Valencia. Este estudio está establecido más de diez años en Valencia enfocado en el branding. Democràcia ha realizado proyectos como la campaña gráfica de Fallas 2023 o *La finestra de l'horta*, el cual fue un proyecto para este mismo barrio relacionado con el PAI. En este caso, se ha estudiado principalmente la propuesta que tuvieron para La Fílmoteca de Valencia, donde se realizó una identidad flexible para esta misma. Una de las claves principales para esta identidad fue el Fanzine, realizado a partir de una estructura sencilla mediante una distribución coherente y llamativa, con un buen equilibrio entre imagen, texto y color.



Imagen 7. Parte delantera en plano del fanzine de La Fílmoteca.

3. ANÁLISIS DE MARCA

3.1 BRIEFING

Para proceder a realizar el desarrollo y la consecución de la marca, primeramente, se ha llevado a cabo un *briefing*, de forma que se puedan impartir una serie de características claras sobre el objetivo de la marca para conseguir un resultado de calidad³⁸. En este caso, se ha ejecutado un cuestionario que ha sido entregado a distintos residentes de distintas edades del barrio. La idea era recoger las ideas sustanciales que serían necesarias para desarrollar una campaña acorde a las necesidades del barrio y sus habitantes.

La creación de esta marca reside en diseñar una identidad visual, junto a su campaña publicitaria de un barrio con una esencia única, preocupado por sus habitantes, su historia y su personalidad. Por ende, el propósito principal de la marca es recoger todas estas características para poder potenciar el sentimiento de pertenencia del mismo. La filosofía de esta marca consiste en mantener informados a los ciudadanos del barrio mediante una campaña llamativa y leal a sus ideales, conservando la esencia del barrio sin dejar de ser elaborada a partir de una perspectiva de futuro, es decir, realizar una identidad que pueda perdurar al paso de los años.

Benimaclet es un barrio de Valencia, que como ya ha sido mencionado anteriormente, fue un municipio independiente de Valencia hasta que en 1878 se reconoció como barrio de la propia ciudad. Por muchos años que hayan pasado, Valencia no consigue desarraigar los rasgos que lo han definido mientras era pueblo; la conciencia social, la preocupación por su naturaleza, la conciencia sobre su historia lo diferencian de todos los demás barrios. La marca ha sido realizada con el fin de conseguir coherencia visual en todo el barrio, prestándose a ser usada de manera versátil por comercios, asociaciones o acontecimientos.

³⁸ Carlos Puig, "Qué hay detrás de un briefing efectivo", *Branward* (blog), 22 de junio de 2024. <https://branward.com/que-hay-detras-de-un-briefing-efectivo/>.

Uno de los puntos más destacables de esta marca es su singularidad, dado que no se ha podido encontrar en nuestra investigación otro barrio del que disponga de su propia marca. De todas formas, *brands* relacionadas con este concepto podrían ser las conocidas ‘marca ciudad’. Por ello, esta creación se configura en torno a un diseño atractivo y llamativo, elaborada a partir de grandes formas visuales que sirven tanto como punto de atención, así como de reconocimiento de la propia marca.

3.2 ANÁLISIS

3.2.1 Análisis de competencia

Con el propósito de realizar una marca en base a las necesidades y características principales para una marca de barrio se ha pretendido examinar otras marcas con el mismo propósito que esta. En este caso, no ha sido posible hallar ninguna competencia directa sobre esta marca, es por ello por lo que se han analizado competencias indirectamente influyentes a esta, como pueden ser campañas realizadas por el ayuntamiento para los ciudadanos a nivel local.

Entre tantas, las campañas seleccionadas han sido: *València Capital Verda*; *Cultura als barris*; *Batecs de barri*; *Reedificació i rehabilitació d'edificis i habitatges Cabanyal-Canyamelar*.

Estas campañas tienen varios aspectos en común, entre ellos el valor que quieren transmitir, a través de una visión más local pretenden transmitir las virtudes de los barrios o de la ciudad con la intención de revalorizar ciertos aspectos del mismo.

A la vez que la marca de Benimaclet, estas campañas están enfocadas en impulsar los aspectos más esenciales de los barrios. En cambio, estas campañas tienen la fortaleza de ser campañas dirigidas por el ayuntamiento, por lo que tienen mayor visualización, provocando una exposición superior, pudiendo provocar que las campañas con aspectos más similares a algunas que puedan ser realizadas por Benimaclet pudiesen ser más distinguidas. No obstante,



Imagen 8. Imagen visual de las competencias analizada.

estas campañas no tienen una coherencia visual con el barrio, son campañas sin personalidad que no es posible ubicarlas en un distrito exacto.

3.2.2 Público objetivo

Para realizar un correcto desarrollo de la marca se debe elaborar una exhaustiva investigación sobre los consumidores de la marca. Esto servirá para dar un enfoque más personal a la marca, dirigiendo los intereses y gustos de los clientes que vayan a usarla.

En primer lugar, remarcar que la marca es por y para el barrio por lo que se excluye la rama turística, la marca no pretende atraer a gente a Benimaclet, la marca pretende, como ya ha sido mencionado, potenciar el sentimiento de pertenencia.

Benimaclet es reconocido por ser un barrio con una diversidad de personas muy amplio, debido a su cercanía a las universidades y su antigüedad. Por ello, el *target* de la marca debe dirigirse tanto a un perfil más juvenil como hacia jubilados o familias. A parte, también se ha examinado las asociaciones y comercios de Benimaclet e instituciones más relevantes como el Ayuntamiento de Valencia, dado que estos grupos serán los que usarán la marca para promocionar ciertos aspectos del barrio.

En definitiva, el público objetivo de la marca está dividido entre aquellos que van a consumir la marca de manera indirecta, como pueden ser los estudiantes o vecinos que no harán uso personal de la marca; y entre el grupo que lo hará de una forma directa utilizando la marca para promocionar sus comercios, o sus actividades.

3.2.3 Posicionamiento

Una vez ubicada la marca entre la competencia y mercado el público objetivo se debe encontrar aquello por lo que la marca destacará entre las demás. "Posicionar es el proceso de identificar lo que diferencia una marca en la mente del consumidor"³⁹.

³⁹ Alina Wheeler, *Designing Brand Identity*, 4ª ed. trad. Natalia Caballero (Madrid: Anaya Multimedia, 2013), 148.

La idea principal de la marca es que acabe siendo usada por el barrio, ya sea por ejemplo en los comercios locales o en la publicidad de actividades locales. De esta manera, el barrio conseguirá crear una coherencia visual alrededor de todo el barrio, de forma que se realce el sentimiento sobre la comunidad, reflejando sus necesidades y sus intereses.

Por suerte, Benimaclet ya tiene una identidad personal muy marcada, por lo que la marca pretende impulsar esa personalidad única que la caracteriza ante los demás barrios. La esencia de Benimaclet será aquello que ayudará a la marca a sobresalir entre la competencia, y la marca será aquello que haga aventajar al barrio de los demás.

3.3 ESTRATEGIA

3.3.1 Territorio

Una vez realizado el análisis de la marca se empieza a plantear un plan estratégico para situar a la marca dentro del mercado.

El primer paso para gestionar la estrategia de la marca es ubicar el territorio de la marca dentro de un campo competitivo para así poder establecer una base sobre la que se deba destacar. Ubicar la marca dentro de un grupo consigue que sea más fácil encontrar cuales son aquellos valores que formarán el discurso para dirigirse al público objetivo de forma directa.⁴⁰

Para ubicar la marca en un territorio, primero se ha analizado cuales son los aspectos que suele formar parte de este tipo de marcas, como la pertenencia, la tradición y la diversidad.

Una vez marcados los aspectos de la marca se ha podido ubicar dentro del territorio familiar, dado que los aspectos que caracterizan este territorio es el de facilitar la vida diaria de los consumidores, no obstante, debido a su fuerte arraigo a sus raíces se inclina también dentro del territorio tradición.

⁴⁰ Carlos Puig Falcó, "Territorio de marca: qué es y por qué definirlo", Branward, <https://branward.com/territorio-de-marca-que-es-y-por-que-definirlo/>.

3.3.3 Personalidad

Para conseguir que una marca funcione debe tener ciertas características que se correspondan a la personalidad del público objetivo. En este caso, se ha hecho uso de la teoría de los arquetipos creada por el psicólogo Carl Gustav Jung. Esta teoría muestra doce arquetipos distintos en los que una marca puede situarse para definir la personalidad de cada una. Para esta marca se han escogido dos arquetipos: El cuidador y el inocente.

El cuidador es aquella marca que prioriza el bienestar y la proximidad hacia su público. Para que la marca refleje estos aspectos, la marca debe transmitir tanto una empatía como una transparencia clara para sus consumidores.

El inocente se caracteriza por la pureza y el optimismo, concienciando sobre aquello que le rodea y buscando un mundo mejor. En este caso, la marca lo manifestará a partir de un *storytelling* optimista.⁴¹

3.3.2 Valores

Parte de la personalidad y el territorio de la marca se basa en los valores que esta quiere representar. Los valores consisten en “aquello que te hace diferente y les aporta valor a los demás”,⁴² por lo que se deben encontrar una serie de valores dentro de la marca que consigan vincularse con su público.

En este caso se ha seleccionado cuatro valores que caracterizan al barrio y deben mostrarse en esta marca para ser distinguida entre otras:

Cercanía. La marca no tiene ámbito de expansión, pretende ser del barrio para el barrio. Convirtiéndola en una marca dedicada a las propias virtudes que el barrio facilita.

Diversidad. Benimaclet es un barrio reconocido por la presencia de todo tipo de personalidades y edades, por lo que la marca pretende

⁴¹ Alejandro Razak, “Los arquetipos de la Marca: ¿Qué son y cuales hay?”, Branfluence, 13 de febrero de 2018, <https://www.branfluence.com/los-arquetipos-de-marca-branding/>.

⁴² El País con tu Futuro, Alex Pallete-Estrategia de marca, 24 de enero de 2020, YouTube, 4:16. <https://www.youtube.com/watch?v=N6rTPdHiqV8>.

reflejar esta distinción de forma que cualquier habitante de barrio pueda sentir la marca suya.

Respeto. Comprender las inquietudes que los habitantes tienen y priorizar los intereses que el barrio manifiesta. De esta forma se conseguirá que la marca tenga total transparencia con su público.

Consciencia. Ligado al respeto está la consciencia. Benimaclet es un barrio que se aferra a su historia y su huerta de manera que la marca debe realzar este sentimiento que tienen, manifestando siempre simpatía ante estos aspectos.

3.3.3 Visión

El último paso antes de desarrollar la identidad visual es ubicar la visión de la marca. La visión de una marca es reconocida como el puente entre la estrategia y la identidad visual, el camino de lo intangible a lo tangible. En este caso se debe “hacer relevante lo que te hace único”⁴³, por eso se ha hecho un estudio sobre los aspectos que hacen singular al barrio y ahora se debe marcar una ‘ruta’ para poder transmitirlo en la identidad visual. Lo que se pretende conseguir a partir de esta marca es crear una coherencia visual firme alrededor de todo el barrio con la intención de realzar la singularidad que retrata a Benimaclet. Se pretende llegar hasta aquí subiendo escalones, primero se realizará una campaña corporativa a partir de varias actividades y locales que quieran participar en ella. Seguidamente se presentará a las distintas asociaciones y los demás comercios que Benimaclet contiene para que empiecen a usarla dentro de sus canales de comunicación. Para finalizar, se mostrará la propuesta a las instituciones más altas, como el ayuntamiento de Valencia para que este haga uso de la propia marca cuando se dirija a Benimaclet.

⁴³ El País con tu Futuro, Alex Pallete-Estrategia de marca, 5:21.

4. IDENTIDAD VISUAL

4.1 IDENTIDAD GRÁFICA

4.1. Logotipo

El logotipo creado para el barrio de Benimaclet es establecido como el identificador principal de la marca dado que a partir de él se ha estipulado las bases del sistema gráfico.

La idea principal de este logotipo fue representar los valores principales que describen al barrio según aquellos que conviven con este, véase en el Anexo II - Cuestionario. Estos valores se han resumido en la diversidad, la cercanía y la naturaleza.

En base a estos aspectos se realizó una síntesis gráfica representada a partir de formas geométricas sutilmente modificadas como puede contemplarse en la Imagen 10.



Imagen 9. Retícula usada para la realización del logotipo de Benimaclet.

Para conseguir una composición proporcionada y visualmente correcta se realizó, en primera instancia, una retícula cuadrada, la cual sería dividida en 3 partes, representando cada idea en cada fragmento. Cada fracción reproduce de manera gráfica uno de los atributos mencionados.

El logotipo presenta dos versiones distintas, una como imagotipo y otra como isotipo. En el caso del imagotipo, la tipografía que lo compone es *Montserrat Alternates*. Esta tipografía se califica por ser una fuente de clara legibilidad y de acceso libre, además de disponer de ciertos elementos característicos que la diferencian de otra tipografía, como puede ser el ojo de la *e* ciertamente inclinado o la asta de la *t* acortada; aportando singularidad.

Además, en cuanto a la colorimetría del logotipo será en base al color principal de la marca, el naranja terroso, o en su defecto el negro o en negativo.

Imagen 10. Proceso de creación del logotipo Benimaclet.



Imagen 11. Imagetipo con sus versiones de color.



Imagen 12. Isotipo con sus versiones de color.

4.1.2 Cromatismo

En el caso del cromatismo de la marca juega un papel fundamental, debido a que, en el sistema gráfico, aparte de la fotografía, está compuesto por formas sólidas monocromáticas, ejerciendo de foco principal para atraer la mirada del público.

La paleta cromática ha sido creada a partir de 3 colores, aparte del blanco y el negro. Esta se basa en un contraste de colores cálidos y fríos, llamativos y apagados, referenciando la diversidad que muestra Benimaclet en sus calles. No obstante, esta paleta sigue un sistema jerárquico ante estos colores. Se muestra como color principal un naranja terroso que represente la calma y la calidez del mismo.

El naranja es un color que evoca diversión, sociabilidad y alegría “el naranja une y armoniza: sin él no hay diversión”⁴⁴, es por ello por lo que el color naranja es capaz de representar todo aquello que refleja este barrio. En cambio, la saturación que tiene el color naranja no encajaba con ese anhelo a la historia del propio, es por ello por la característica terrosa que evoca a las tejas de las casas.

Sin embargo, no se quiso dejar de lado el espíritu juvenil que alumbra Benimaclet, por ello, se decantó como color secundario un color frío y llamativo como el azul turquesa. Una de las características que otorga la

⁴⁴ Eva Heller, *Psicología del color*, trad. Joaquín Chamorro (España: Gustavo Gili 2004), 183.

psicología del color al azul es la simpatía, la armonía, la amistad y la confianza “todo lo que debe durar eternamente”⁴⁵. Además, el hecho de que el azul y el naranja sean colores complementarios hace que haya un contraste equilibrado y coherente.

Aparte del naranja y el azul se ha añadido un tercer color con la intención de destacar cierta información de una manera más sutil para que no se convirtiese en el foco de atención; es por ello por lo que el marrón fue el color elegido, siendo un color que no contrasta con el color principal pero que tiene una obvia relación visual con el naranja.

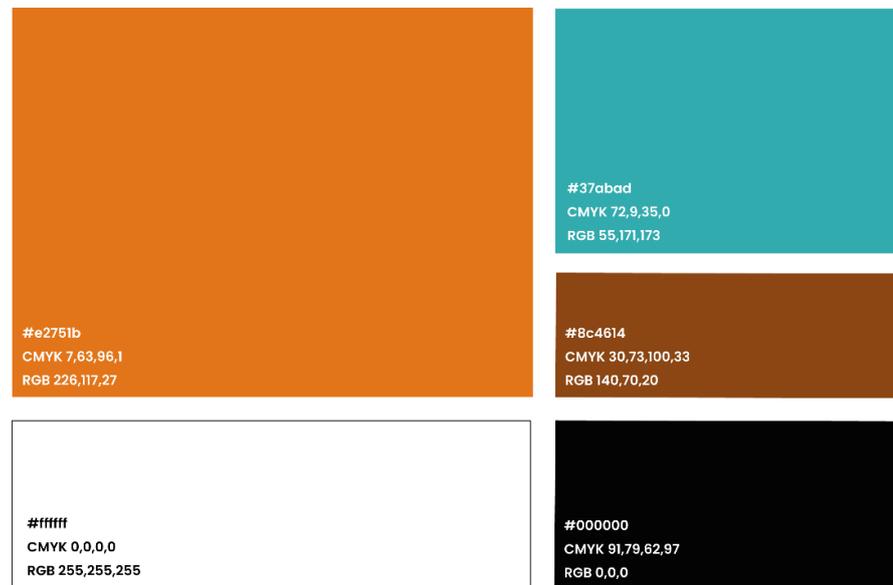


Imagen 13. Paleta de color para la identidad de Benimaclet.

4.1.3 Tipografía

En cuanto a la tipografía de esta marca se ha seleccionado dos tipografías diferentes con características en común que consigan ser eficientes de manera conjunta.

En primer lugar, La principal familia tipográfica es *Raleway*, se trata de una tipografía *sans-serif* creada por Matt McInerney. Durante el paso de los años ha sufrido distintas modificaciones y se ha convertido en una tipografía con una gran disposición de pesos; por otro lado, el diseño está caracterizado por el uso de curvas suaves que la dotan de cierta familiaridad. La idea principal de usar

⁴⁵ Heller, *Psicología del color*, 183.

esta tipografía ha sido ayudada a la marca para que esta se viese con un aspecto más contemporáneo, que le aporte una legibilidad efectiva.

En segundo lugar, la segunda familia tipográfica es la fuente *Poppins*. Esta es también una tipografía *sans-serif* diseñada por Indian Type Foundry (ITF), Jonny Pinhorn y Ninad Kale. Al igual que la tipografía principal esta fue rediseñada años después para conseguir una tipografía versátil gracias a su cantidad de pesos.

Estas dos tipografías se complementan bien gracias a varias características como que el hecho de que sean dos tipografías modernas aporta contemporaneidad a la marca; o que aquellas particularidades de cada una consigan contrastar añadiéndole un mayor interés al diseño. Aparte, la cantidad de pesos de las dos tipografías consigue crear un mayor juego en la jerarquía del diseño.

Aparte, el hecho de que este proyecto sea para el barrio se ha pretendido buscar dos tipografías con un acceso libre para facilitar su uso a los consumidores directos de la marca.

Imagen 14. Tipografía principal de la marca, *Raleway*.

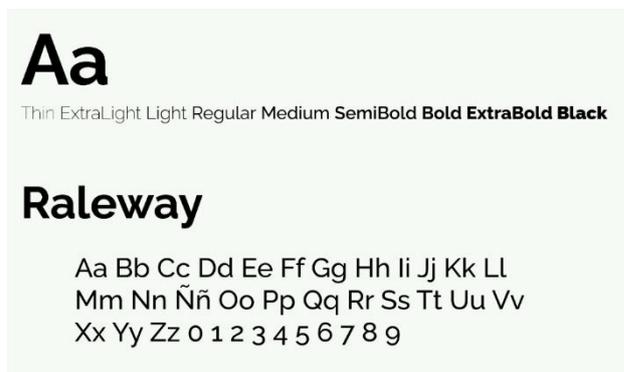
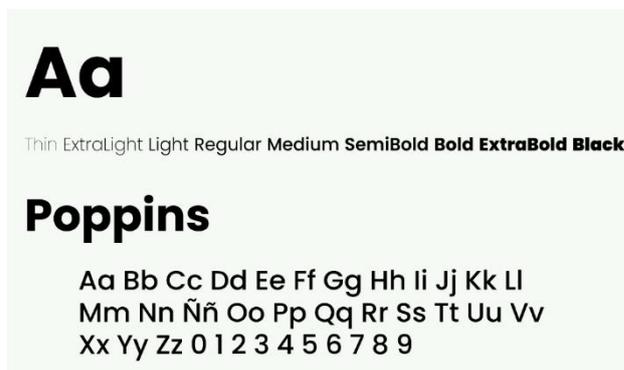


Imagen 15. Tipografía secundaria de la marca, *Poppins*.



4.1.4 Sistema Gráfico

Como ya ha sido mencionado anteriormente, el sistema gráfico se rige en base al logotipo. Esto quiere decir, que, de manera intuitiva, puede reconocerse parte del logotipo en los diseños de los distintos soportes. De esta manera se aporta originalidad al diseño, pudiéndose relacionar con mayor rapidez la marca con los prototipos gráficos. En este caso, se puede contemplar cómo tanto en la cartelería como la Web se han usado elementos como el círculo o bordes redondeados para realizar la gráfica.

Aparte de la presencia del logotipo en el sistema gráfico también se ha dotado de gran importancia a los espacios en blanco, de esta forma se aporta limpieza al diseño. Además, se ha incorporado la fotografía en el sistema, situándola tanto dentro como fuera de las formas para que proporcione dimensionalidad. Todas estas características consiguen aportar al sistema gráfico un impacto visual inmediato.



Imagen 16. Ejemplo de ejecución del sistema gráfico en base a los círculos del logotipo. Fotografía: Víctor Suárez.

4.1.5 Fotografía

Una de las partes más valoradas del sistema gráfico es la fotografía. El juego que hace la fotografía con las formas geométricas es muy llamativo por lo que se ha dotado a la fotografía de gran importancia.

Además, la temperatura de la fotografía está corregida a posterior para que se adopte al cromatismo escogido. En un principio, el color predominante siempre será el color naranja, pero si en un casual fuese el color secundario aquel que se establezca en las formas geométricas, las imágenes se inclinarán hacia una fotografía más fría.

Como es el ejemplo de los carteles realizados, la fotografía está modificada en base al cromatismo escogido para los carteles, de manera que aporte calidez y solidez al diseño; en cambio, como es el caso del *fanzine* se ha usado otro color base y la fotografía se ha establecido con relación a esa tonalidad.



Imagen 17. Ejemplo de variación de tonalidad de la imagen según el color predominante



Imagen 18. Página inicial de la Web Benimaclet.



Imagen 19. Páginas secundarias de la Web Benimaclet.

4.2 CAMPAÑA CORPORATIVA

4.2.1 Página Web

En la actualidad, la mejor forma de promover una marca es mediante Internet. Es por eso por lo que se ha decidido dotar de gran importancia a la creación de una página web.

La plataforma ha sido creada a partir de la aplicación *Brackets* mediante *HTML*, *CSS* y *JavaScript*. La Web dispone de una página principal y once subpáginas donde se puede encontrar desde una descripción sobre la historia del barrio hasta fotografías que recorren sus calles explicando sus características más destacables.

La interfaz ha sido diseñada en base al sistema gráfico, buscando una manera en la que integrar las formas principales del logotipo consiguiendo reconocer la esencia de la marca en todas las páginas. Esta página busca adentrarse en la vida de Benimaclet, recorriendo su pasado y su presente. A parte de las páginas ya mencionadas dispone de una agenda con las actividades de cada mes y las formas más rápidas de llegar según donde te encuentres.

Además, esta página web dispone de una adaptación *responsive*, es decir, adaptándose tanto para formatos Tablet como para móviles, consiguiendo una experiencia única dependiendo del dispositivo en el que sea contemplado. Véase la página en el siguiente enlace: [Benimaclet \(upv.edu.es\)](http://Benimaclet.upv.edu.es)

Imagen 20. Página Web de Benimaclet en formato smartphone.



4.2.2 Cartelería

Hoy en día, la cartelería sigue siendo una gran herramienta de *marketing* es por ello se ha decidido postrar distintos modos de uso dentro del concepto de la cartelería. La cartelería se convierte en uno de los aspectos principales para impulsar esta marca, dado que Benimaclet es un barrio conocido principalmente por la cantidad de eventos, festivales y mercadillos que dispone; y todos estos acontecimientos son impulsados principalmente a través de carteles informativos. Para realizar los distintos carteles se han escogido tres eventos de Benimaclet, la *Festa del solstici d'estiu als Horts urbans*, la *XI edición del Festival Con Fusión* y el *Mercadillo Generalista*.

Los carteles están creados a partir del sistema gráfico impuesto para la marca, por lo que, se le otorga gran importancia al espacio en blanco para que los elementos a color destaquen. Todos los carteles siguen la misma retícula cuadrada para facilitar la disposición de la imagen con el texto de manera coherente. Cada uno de los carteles dispone de una figura gráfica llamativa realizada en base cada una de las formas del logotipo y una fotografía tratada en base a cada figura para añadirle profundidad. A parte, en la tipografía se ha establecido una jerarquía, de modo que los titulares dispongan de una tipografía de gran tamaño y de la fuente principal; y un tamaño más reducido para la información adicional.

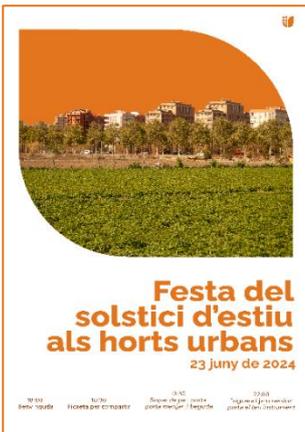


Imagen 21. Ejemplo de cartel para la XI edición del festival ConFusión. Fotografía: Víctor Suárez. Medidas:42x29,7cm

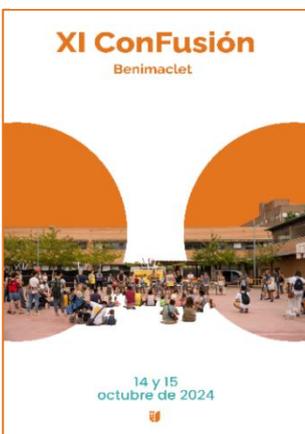


Imagen 22. Ejemplo de cartel para la festa dels solstici d'estiu als horts urbans. Medidas:42x29,7cm



Imagen 23. Aplicación de cartel publicitario en una parada de la EMT de Valencia para promocionar el Mercadillo Generalista de Benimaclet. Medidas: 175x120cm

4.2.3 Fanzine

En el caso del fanzine se quiso realizar una campaña conjunta con un local que dispusiera ya de una imagen visual para contemplar la manera de realizar una fusión entre las dos marcas. En este caso se prestó a ser usada la imagen del CIM (Centre Institutriu Musical) de Benimaclet. Este centro ya dispone de una imagen visual muy potente realizada por el estudio *Estiu* ubicado en el mismo Benimaclet. Para la realización del *fanzine* se hizo un estudio previo a los elementos de la imagen visual que pertenecen al centro, contemplando distintas maneras de fusionarlos junto a la marca del barrio; para ello se usó la paleta de color del centro y el sistema gráfico del barrio. En primer lugar, se usó el color verde como fondo del propio fanzine, de esta manera ya se consigue un impacto directo hacia el espectador para captar su atención. Seguidamente han sido usadas las pautas estipuladas ante el empleo de la fotografía y el sistema gráfico de la marca del barrio de Benimaclet, fusionando el logotipo del CIM con la imagen. Además, se ha añadido los elementos del logotipo del barrio de forma sutil, bajando matiz al color principal de la página.



Imagen 24. Página delantera en plano del fanzine para el CIM.



Imagen 25. Página trasera en plano del fanzine para el CIM

Con este *fanzine* se ha pretendido comunicar a los ciudadanos del barrio de las actividades de las que dispone el centro durante cada mes, en este caso se ha realizado en base al mes de junio. Además, se informa de las ventajas que se tiene al hacerse socio del Centro Institutriu Musical de Benimaclet.



Imagen 26. Fotografía realizada para la promoción del fanzine para el CIM.

5. CONCLUSIONES

Echando la vista hacia atrás en el proyecto, se puede apreciar que Benimaclet es un barrio con mucha riqueza tanto cultural, como histórica o social. La propuesta principal del proyecto ha sido siempre mostrar esa cara en toda la parte práctica, pero esta parte no podría haberse adecuado de buena forma si no se hubiese hecho en primer lugar una exhaustiva investigación sobre la historia de los barrios y en especial el barrio de Benimaclet.

Uno de los puntos más remarcables de este proyecto ha sido el reconocer la importancia de la parte teórica para conseguir buenos resultado en la práctica. Para crear un buen proyecto gráfico, ya sea un libro, una identidad visual, o una animación, antes se debe tener unas buenas bases sobre aquello en lo que vas a trabajar; por lo que se ha contemplado las opiniones de varios vecinos del barrio para llegar a transmitir aquello que estos sienten qué es Benimaclet. Este proyecto lleva muchas horas tanto de investigación como de análisis previo a la ejecución para así poder un reflejo exacto de lo que el vecindario opina de su barrio.

Analizando la parte práctica hay que recalcar la coherencia que tiene toda la campaña corporativa que se ha creado en base a la identidad visual. Se ha

conseguido que en distintos soportes se siga contemplando la esencia de la marca, consiguiendo así un reconocimiento inmediato de la propia. Además, la disposición de un elemento acotado (como ha sido en este caso el logotipo) no ha impedido conseguir un sistema flexible. Por ejemplo, con los distintos carteles que se han creado en el desarrollo de este proyecto, ha quedado demostrado que hay muchas formas distintas de situar los elementos que lo disponen para crear imágenes reconocibles y potentes a nivel visual.

Desde sus inicios, la marca se ha enfocado en exaltar el sentido de comunidad que distingue a Benimaclet de otros barrios, un sentimiento fuertemente arraigado entre sus habitantes. La creación de una identidad visual única para el barrio no ha estado exenta de dificultades; una tarea que, en un principio, parecía menos compleja de lo que realmente fue. El verdadero desafío surgió durante el análisis de mercado, al enfrentarnos a la ausencia de referencias directas que pudieran servir de guía para nuestro proyecto. Esta falta de precedentes complicó la búsqueda de influencias relevantes. No obstante, logramos extraer elementos valiosos de diversas campañas que, aunque de manera parcial, reflejaban los objetivos que nuestra marca aspiraba a alcanzar.

Siguiendo los objetivos propuestos, se ha desarrollado una identidad visual que logra enfatizar los valores del barrio, tales como la proximidad, la diversidad y el compromiso ecológico. La creación exitosa de esta identidad, que proporciona una coherencia visual en todo el barrio, no solo realza el comercio local y facilita la comunicación de actividades, sino que también fomenta una comunidad más cohesionada. Este logro subraya la necesidad de que los ayuntamientos reconozcan la importancia de invertir en campañas gráficas y en proyectos innovadores como la creación de una marca de barrio.

Es importante reconocer que, a pesar del esfuerzo, no todos los objetivos planteados se han alcanzado en su totalidad debido a las dificultades encontradas, especialmente la ausencia de referentes en el ámbito de la identidad de barrio. Esta carencia de comparativas ha impedido establecer

bases sólidas desde las cuales evaluar el resultado del trabajo. Sin embargo, se ha tenido en todo momento el entendimiento de que esta limitación también representa una oportunidad única para explorar y contribuir al campo del diseño en un terreno poco transitado. La publicidad y la creación de marcas para barrios emergen como áreas prometedoras para la investigación y la innovación, permitiendo sentar las bases para futuros proyectos que puedan beneficiarse de esta experiencia relativamente pionera.

6. BIBLIOGRAFÍA

Libros

Hernán, Fioravanti. *La destrucción creativa de Velluters: Urbanismo neoliberal, gentrificación y turistificación en un barrio de Valencia*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 2022.

Gravano, Ariel. *El barrio en teoría social*. Buenos Aires: Espacio, 2005.

Heller, Eva. *Psicología del color*. Traducido por Joaquín Chamorro. Barcelona: Gustavo Gili 2004.

Rem Koolhaas, *The Generic City*, Traducido por Jorge Sainz (Barcelona: Gustavo Gili. 1995).

Musset, Alain. *Ciudad, Sociedad y justicia*. Mar de Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata, 2011.

Sainz, Victoriano. *El proyecto urbano en España: Genesis y desarrollo de un urbanismo de los arquitectos*. Universidad de Sevilla, 2006.

Teixidor de Otto, M. Jesús. "Una lectura de la expansión urbana de Valencia: El modelo de crecimiento axial". *Cuadernos de geografía*, no. 27 (1980):157-172.

Wheeler, Alina. *Designing Brand Identity*. 4ª ed. Traducido por Natalia Caballero. Madrid: Anaya Multimedia, 2013.

Trabajos académicos

Brocal, Carlos. “Análisis histórico-urbanístico del barrio de Benimaclet: Taller 40 El paisaje cultural. Patrimonio y Medio Ambiente”. Trabajo de Fin de Grado. Universitat Politècnica de València. 2013. <http://hdl.handle.net/10251/32631>

Casterá, María Amparo. “Estudio técnico-constructivo del centro histórico del barrio de Benimaclet”. Trabajo de Fin de Grado. Universitat Politècnica de València. 2014. <http://hdl.handle.net/10251/48100>

Muñoz, Cristina. “Regeneración urbana en el espacio público. Benimaclet y su límite con la huerta”. Trabajo Fin de Grado. Universitat Politècnica de València. 2020. <http://hdl.handle.net/10251/160863>

Albero Jiménez, A. “Bloom. Diseño de la identidad visual y plataforma digital para fomentar y compartir experiencias slow travel”. Trabajo Fin de Grado. Universitat Politècnica de València. 2020. <http://hdl.handle.net/10251/185926>

Zapata Santamaría, AK. “Plan de comunicación y manual de identidad corporativa de una empresa tecnológica y de sostenibilidad: el caso de ClimateTrade”. Trabajo Fin de Grado. Universitat Politècnica de València. 2022. <http://hdl.handle.net/10251/186596>

Webgrafía

Magri, Altaïr J. “Los barrios populares y el desarrollo de la ciudad: Montevideo y su área metropolitana”, *América Latina Hoy* 68, (2014): 95-118. DOI: <http://dx.doi.org/10.14201/alh20146895118>

Andrés, Raquel “La batalla de Benimaclet, el barrio que podría marcar el futuro urbanístico de València” *La Vanguardia*, 02 de febrero de 2021.

Armand, Luis. "Ciudades (im)propias: la tensión entre lo global y lo local". En II Congreso Internacional Arte y Entorno. Ciudades globales, espacios locales. Valencia: Universitat Politècnica de València, 2011.

Baringo, David. "¿Tiene Sentido Hablar De Barrio En La Ciudad Global? Reflexiones En Torno a La relación Entre sociología, Comunidad Urbana Y El Lugar". *Revista Española De Sociología*, no. 19 (2013):49-66. DOI: <https://recyt.fecyt.es/index.php/res/article/view/65296>

Benlloch i Calvo, Lluís. "Tras la senda del desplazamiento Valencia (1995-2007)". *Concreta*, primavera 2013.

El País con tu Futuro. Alex Pallete-Estrategia de marca. 24 de enero de 2020. YouTube, 9:24. <https://www.youtube.com/watch?v=N6rTPdHiqV8>.

Instituto Geográfico Español. "Ciudades españolas". 08 de diciembre de 2023. España a Través de los Mapas (ign.es).

Martín, David. "La primavera florece con los huertos urbanos vecinales de Benimaclet". *TS nova: trabajo social y servicios sociales*, no. 6 (2012). DOI: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4093785>.

Puig Falcó, Carlos. "Qué hay detrás de un briefing efectivo". *Branward* (blog). 22 de junio de 2024. <https://branward.com/que-hay-detras-de-un-briefing-efectivo/>

Puig Falcó, Carlos. "Territorio de marca: qué es y por qué definirlo". *Branward* (blog). 22 de junio de 2024. <https://branward.com/territorio-de-marca-que-es-y-por-que-definirlo/>.

Razak, Alejandro. "Los arquetipos de la Marca: ¿Qué son y cuales hay?". Branfluence. 13 de febrero de 2018. <https://www.branfluence.com/los-arquetipos-de-marca-branding/>.

Rius Uldemollins, Joaquím. “Los Barrrios artísticos Como Base Local De La Cultura Global. El Caso Del Raval De Barcelona”. *Revista Internacional De Sociología* 66, no. 51(2008): 179-205. DOI: <https://doi.org/10.3989/ris.2008.i51.114>.

Julia, Salom-Carrasco y Pitarch-Garrido, M. Dolores y Sales-Ten, Ana. “Estrategias urbanas innovadoras en un contexto de cambio: El mapa de la innovación social en la ciudad de Valencia”. *XXV Congreso de Geógrafos Españoles*, Madrid, octubre 2017.

Sánchez Keenan, Sebastián. *El Brief*. Cátedra de Publicidad.

7. ÍNDICE DE IMÁGENES

1. Logotipo marca ciudad de Oporto.	19
2. Soporte de la campaña corporativa para la marca ciudad de Oporto.	19
3. Logotipo Agencia Tributaria de la Región de Murcia.	19
4. Incorporación del logotipo de la Agencia Tributaria de la Región de Murcia en el sistema gráfico.	20
5. Página inicial de la Web Three House Hotel.	20
6. Contenido de la Web Three House Hotel.	20
7. Parte delantera en plano del fanzine de La Filmoteca.	20
8. Imagen visual de la competencia analizada.	22
9. Retícula usada para la realización del logotipo de Benimaclet.	27
10. Proceso de creación del logotipo Benimaclet.	28
11. Imagotipo con sus versiones de color.	28
12. Isotipo con sus versiones de color.	28

13. Paleta de color para Benimaclet.	29
14. Tipografía principal de la marca, Raleway.	30
15. Tipografía secundaria de la marca, Poppins.	30
16. Ejemplo de ejecución del sistema gráfico en base a los círculos del logotipo. Fotografía: Víctor Suárez.	31
17. Ejemplo de variación de tonalidad de la imagen según el color predominante.	32
18. Página inicial de la Web Benimaclet.	33
19. Páginas secundarias de la Web Benimaclet.	33
20. Página Web de Benimaclet en formato smathphone.	34
21. Prototipo de cartel para la XI edición del festival ConFusión. Fotografía: Víctor Suárez. Medidas:42x29,7cm.	34
22. Ejemplo de cartel para la festa dels solstici d'estiu als Horts urbans. Medidas:42x29,7cm.	34
23. Aplicación de cartel publicitario en una parada de la EMT de Valencia para promocionar el Mercadillo Generalista de Benimaclet. Medidas:175x120cm	35
24. Página delantera del fanzine para el CIM.	35
25. Página trasera del fanzine para el CIM.	35
26. Fotografía realizada para la promoción del fanzine para el CIM.	36

8. ANEXOS

ANEXO I. RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA AGENDA 2030

Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster: Relación del trabajo con los
Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Objetivos de Desarrollo Sostenible	Alto	Medio	Bajo	No procede
ODS 1. Fin de la pobreza.				
ODS 2. Hambre cero.				
ODS 3. Salud y bienestar.				
ODS 4. Educación de calidad.				
ODS 5. Igualdad de género.				
ODS 6. Agua limpia y saneamiento.				
ODS 7. Energía asequible y no contaminante.				
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.				
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras.				
ODS 10. Reducción de las desigualdades.				
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.				
ODS 12. Producción y consumo responsables.				
ODS 13. Acción por el clima.				
ODS 14. Vida submarina.				
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres.				
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas.				
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos.				

Descripción de la alineación del TFG/TFM con los ODS con un grado de relación más alto.

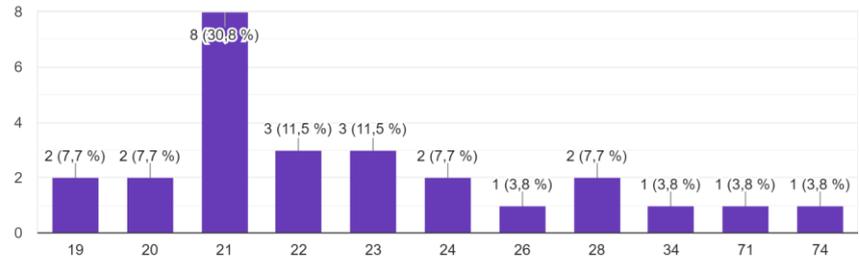


**Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster:
Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.**

Anexo II - Questionario

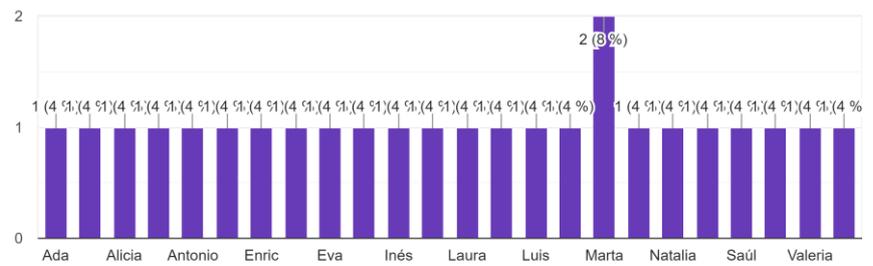
Edad

26 respuestas



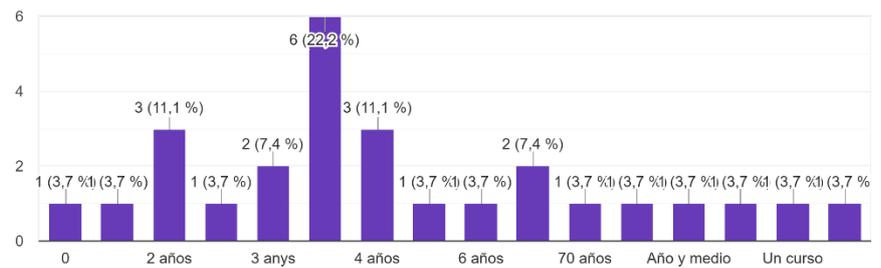
Nombre (Sin apellidos)

25 respuestas



¿Cuánto tiempo llevas viviendo o has vivido en Benimaclet?

27 respuestas



¿Qué te gusta de Benimaclet?

tener la cotidianidad de un pueblo, sin muchas masificaciones y zonas verdes y tranquilas, a un paso de la ciudad

Un barrio con buen ambiente, seguro y familiar

Un barrio donde te sientes muy acogida, con mucha vida y cultura y con la sensación de libertad

Comoditat

un trocito de paz dentro de todo el ajetreo

Mi hogar, me trae muy buenos recuerdos

Yo no soy de Valencia, pero Benimaclet para mi se siente como una segunda casa. Es un barrio que me hace sentir seguro y por alguna razón me siento muy unido a vivir aquí.

un barrio juvenil

Mi barrio de residencia mientras estudio

Mi primer hogar fuera de casa

La meua segona casa, el barri que m'ha fet sentir part d'ell

un barrio obrero

Es mi zona de confort aquí en Valencia

El barrio donde pasé los mejores años de mi vida estudiantil.

Un barrio que con el paso del tiempo ha ido perdiendo su esencia.

es mi casa cuando quiero huir de mi casa

Un barrio acogedor

Mi segundo pueblo

barrio de estudiantes

Un barri en el qual em sentia com a casa amb moltes coses en comú amb les veïns d'allí.

Mi lugar de la ciudad para alejarse un poco de lo que es el ruido de la ciudad

Se siente como un pueblecito dentro d la ciudad

La zona donde vivo

Un lugar perfecto para estudiantes

El barri on visc, un lloc prou agradable dotat de gran part dels serveis públics i privats necessaris per a la vida quotidiana sense tindre que desplaçar-se fora d'ell

¿Qué hace único a Benimaclet?

es muy familiar y hay muy buen ambiente

La familiaridad entre sus vecinos

La esencia de Beni, desde el día 1 noté que era mi sitio

És com un poble en mig de la ciutat

Su gente, tanto la que vive allí de toda la vida como la gente que vive una temporada. Hay mucho respeto en sus calles

Es muy acogedor

Yo soy de un pueblo pequeño y estar en Beni, pese a que tiene las cosas buenas de estar en Valencia, se siente como estar en un pueblito y eso es bastante reconfortante. Además la gente de Beni nos entendemos bastante bien.

tiene mucha vida

La gente es agradable, muy variada, tiene muchos servicios (a destacar una china que hace un ramen que sabe a gloria) y se vuelca con la cultura (aunque no he tenido tiempo de participar en muchos actos)

Es especial porque fue mío durante un tiempo, y lo pude compartir con gente que llegué a querer mucho

La seua gent, els veïns, l'amabilitat, el comboi, la comunitat

el buen ambiente

Que es un barrio joven con alma vieja

Es como tener un pueblo dentro de una gran ciudad

A pesar de la convivencia indiferente sigue existiendo esa unión de pueblo, un sentido de pertinencia.

que el rango de edad ronde los 20 o los 80 directamente

Me siento como en casa, puedes comprar en tiendas de comercio próximo

La cercanía de los comercios

buen ambiente, muchos bares

La diversitat i inclusió d'eixa mateixa diversitat.

La vida de barrio... la cercanía de las tiendas y de quienes viven en sus calles. Sobre todo, la ausencia del ruido y la prisa constante de otros lugares de la ciudad

La gente el ambiente

Está muy bien comunicado

Tranquilidad en valencia

La familiaridad, es como un pequeño pueblo dentro de la gran ciudad

Està en el límit de la ciutat, al costat de l'horta.

La parte antigua (donde me crie) conserva la esencia del barrio. Su "mala" distribución de las calles, hace que solamente entren los vehículos que van al barrio, puesto que no se puede utilizar como traviesa, salvo un par de calles.

¿Qué se puede hacer en el barrio?

Salir a tomar algo

juntarme con amigos o ir a viveros

Desde pasear por sus calles hasta comprar en la frutería de la esquina a tomar cerves con los colegas

Eixir pels restaurants, bars i pubs, socialitzar, anar al mercat

Los paseos por la tarde noche, el mercadillo de los viernes y la cervecita barata

Pasear y tomar algo en sus terracitas

Pasear

las fiestas al aire libre

Ir al ramen o dar una vuelta por la zona del ayuntamiento

literalmente pasear, y parar en alguna cafetería

Socialitzar i passetjar pel barri, una terrasseta

Tomar algo

Ir a tomar algo al solecito

Salir a tomar cervezas a las zonas concurridas.

Pasear por su casco histórico, imaginarme lo que fue hace años y pensar en lo que es ahora. También se ha convertido en un barrio cosmopolita y eso si se gestiona con una buena política intercultural hace que todos luchemos por el barrio.

pasear y visitar los parques

Me encanta ir a tomar un café a algún bar, suelo irme hasta las huertas caminando

pasear

Tomarme unas cervezas con mis amigos en las terrazas del barrio y contarnos nuestras movidas

Almorzar en l'Alfabrega!!! Y si es una mañana con sol... no hay trafico, son las mejores tostadas de Valencia y la camarera es un amor

Cerveza cn los colegas

quedar con mis amigos a tomar cervezas

Ir a tomar cervezas y pasear por las calles

passejar per l'horta, fer-se una cervesa amb els amics, participar en les activitats d'alguna associació.

Pasearlo (lo hago prácticamente todos los días) Frecuentemente hay algún tipo de acto en el CIM. y también en la plaza o calles.

¿Qué servicios usas en Benimaclet?

Si, tanto tiendas i bares, como el tranvía i el metro

Tanto el transporte público como las tiendas para comprar comida

Sus tiendas de comercio próximo

El transporte público en general, la valenbisi, algunos bares, la escuela se música del CIM, el ziriyab...

Metro, valenbici, comercios y restaurantes

Transporte público, el centro de salud cuando hacía falta, los servicios de recogida de basura cuando tuve que tirar un colchón, comercios pequeños que tenía cerca?

La biblioteca, pistas deportivas, sus comercios...

El pequeño comercio

bares

Tram y metro

Principalmente los bares, la panadería Eva, la papelería Ana y la frutería enfrente del Mercadona de Machado

La hostelería y supermercados

El supermercado y las tiendas cercanas a casa

comerços, bars i restaurants, llibreries, centre de salut...

Establecimientos de todo tipo, como tienda, zapatería, bar etc

¿Qué es lo que mantiene a Benimadet dentro del concepto de pueblo?

El hecho de que tenga un mercadillo los viernes, que siga viviendo tanta gente mayor que intenta mantener tradiciones y que tenga una plaza característica

La edificación, la cercanía de los vecinos, la gran cantidad de comercios locales

Las actividades culturales, los pequeños comercios y la mentalidad de los vecinos

Els carrers, hi ha gent de tota la vida del barri que parla en valencià, les iaies al banc de la plaça...

la gente de benimaclet de toda la vida tiene un sentimiento muy arraigado al concepto del pueblo, tanto que la gente nueva en el barrio lo adopta

Sus pequeñas tiendas y la cercanía de sus vecinos

Supongo que en mi caso porque las calles son más pequeñas, me suenan las caras de las personas de la calle y en 2 min estoy en la huerta paseando.

ya que la gente que vive por allí se suele conocer

Supongo que la gente, en el momento en que venga gente de grandes negocios y monte edificios grandes igual pierde su esencia

La proximitat dels veïns, la seua plaça, les diferents activitats comunitàries

La gente y los comercios

El ambiente que se respira.

la gente mayor charlando en bancos o haciendo la compra por la mañana

El mercado, la gente que se conoce en el barrio en los pequeños negocios, se escuchan conversaciones en valenciano

Seguir haciendo jornadas para hacer unión

Los mercadillos y ferias (de ilustración, de productor agrícolas cercanos...), la tranquilidad de la vida en sus terrazas, la gran cantidad de pequeños comercios que tiene y la presencia de muchas personas que parecen haber vivido aquí siempre. Es especialmente agradable el vivir rodeada de personas que parecen ser de aquí, que parecen vivir y cuidar el barrio desde que nacieron

Las viviendas y su ambiente

Tiene sus propias fiestas y sus propias tradiciones completamente paralelas a las de la ciudad

El pes del passat, que fa que encara s'hi celebren les festes patronals o que continuen existint institucions que ja han complit un segle, que s'haja salvat el centre històric de l'especulació urbanística...

Lo de "toda la vida" nos conocemos. Los libros que se van publicando ayudan a entender como era Benimaclet y a quererlo. También la visita guiada de la asociación de vecinos.



Benimaclet

Manual de marca

En este documento se encuentra el manual de identidad visual de Benimaclet. El manual pretende mostrar los valores que le acompañan y el cómo debe ser usada.

Benimaclet es un barrio del que dispone de mucha identidad, cultura, naturaleza y diversidad. La voluntad de realizar esta marca se basa en crear una coherencia visual dentro del barrio para poder realzar sus atributos y conseguir alcanzar el propósito inicial de la marca, realzar el sentimiento de pertenencia. Conseguir una marca donde todo tipo de habitante, ya sea estudiante, trabajador o jubilado pueda sentirse representado a través de ella. La marca pretende que tanto comercios como asociaciones o instituciones puedan hacer uso de esta marca.

La intención de este manual es que cualquier habitante de Benimaclet pueda entender y usar de la forma correcta esta marca.

La Marca

01

Propósito
Su personalidad
Sus valores
Su claim

Identidad Visual

02

Logotipo
Colorimetría
Tipografía
Sistema gráfico
Fotografía

Aplicaciones

03

Página Web
Cartelería
Fanzine

La Marca⁰¹

Su propósito

Realzar el sentimiento de pertenencia. Si alguien preguntara el porqué hacer una marca sobre Benimaclet, esta sería su respuesta.

Benimaclet es un barrio que desprende una esencia única. Al adentrarte por las calles de Benimaclet se siente como si el tiempo se hubiese parado desde hace años, es surrealista encontrar en medio de la ciudad casas de dos pisos, tantos comercios locales y tanta calma.

Esto no es todo porque además, gracias a su proximidad con las universidades dispone de una gran cantidad de estudiantes que respetan el barrio y aportan diversidad y cultura al mismo.

Crear una marca donde se ahune todas estas características de Benimaclet, consigue que los habitantes de este barrio sientan aun más orgullo por su barrio gracias a la coherencia visual que aporta esta marca.

Sentimiento de pertenencia

Su personalidad

Para conseguir que los habitantes de Benimaclet se reflejen en la propia marca se han establecido un par de personalidades que expresen parte de los valores que caracterizan a los habitantes:

Cuidador. Lo que caracteriza a este arquetipo es el respeto y la proximidad hacia sus clientes, priorizando el cuidado y la seguridad. Como Benimaclet hace con sus habitantes y sus habitantes hacen con Benimaclet.

Inocente. En el caso de este arquetipo lo califica su conciencia y su pureza como Benimaclet por su historia y su huerta.

Los aspectos que se van a tener en cuenta para que la marca desprenda la personalidad definida anteriormente son los siguientes:

Priorizar la simplicidad

Anteponer a los habitantes

Honestidad visible

Comprensión y empatía clara

Mensajes sencillos

Sus valores

Benimaclet dispone de una esencia que destaca entre los demás barrios, y esta marca podría situarlo como pionero dentro de las marcas de barrio.

Son varios aspectos los que hacen que la marca funcione como funciona:

Proximidad. Del barrio para el barrio, sin ámbito de expansión.

Diversidad. La convivencia entre estudiantes, jubilados, familias... consigue que Benimaclet desprenda una esencia muy alternativa.

Respeto. Comprender y valorar las características que determinan a Benimaclet.

Consciencia. Honrar la historia y la huerta que pertenece al barrio.

La llar de la juventut

La llar de la cultura

La llar de la ciutat

La llar de València

La llar de la diversitat

Su claim

Se ha usado como *slogan* de la marca **La llar de la ciutat**. Este lema pretende reflejar en lo que se ha convertido Benimaclet desde que forma parte de la ciudad.

Benimaclet es el lugar donde desconectar de la ciudad sin salir de él, es un lugar sin ajetreo, con caras conocidas. Es un lugar donde refugiarte de todo ese barullo que conlleva la ciudad.

Es la llar de los estudiantes que vienen de sus pueblos y quieren sentir esa cercanía y tranquilidad que predomina en los pueblos.

Benimaclet consigue transmitir todo aquello sin dejar de estar a diez minutos en transporte público del centro de la ciudad.

Además, la idea principal de este lema es que puede ser modificado según el contexto, por ejemplo si se habla de un evento cultural puede usarse *La llar de la cultura*, o si es sobre música podría ser *La llar de la música*.

Identidad visual ⁰²

La identidad visual de una marca son aquellos elementos gráficos que representan a la marca. Entre ellos está el logotipo, la colorimetría, la tipografía, la fotografía y el sistema gráfico.

Estos elementos serán aquellos que aportan toda la personalidad a la marca.

Logotipo

Aquí se presenta el logotipo principal de la marca. En él aparecen de manera ingeniosa los aspectos que describen al barrio.

Estos tres conceptos se han simplificado de forma gráfica a partir de figuras geométricas en una retícula cuadrada que provoca una armonía visual.



Benimaclet

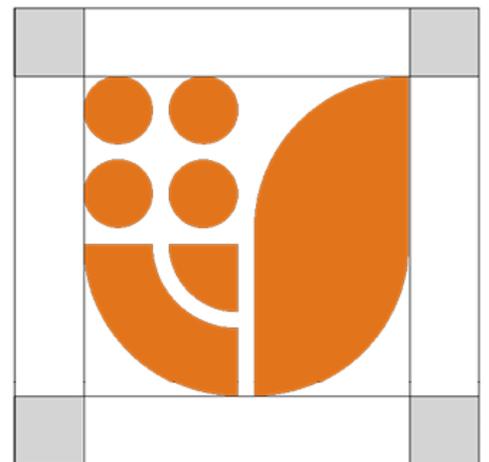
Reticula

El logotipo parte de una retícula cuadrada. Esta está creada en base a formas simétricas y proporcionadas en base a cada elemento, por lo que debe ser modificada.

Cuando el logotipo dispone de tipografía, la distancia que se ha otorgado entre el isotipo y la tipografía es proporcionada a una quinta parte del isotipo.

Zona de protección

La zona de protección se ha creado en base a la quinta parte de la altura del logotipo.



Tipografía

El logotipo dispone de una tipografía única. La tipografía de este es distinta a la de la marca.

Se ha buscado una tipografía con una fácil legibilidad pero con elementos diferenciadores, como puede ser el ojo de la e que presenta cierta torcedura, o la t con el aspa acortada. Son elementos simbólicos que la diferencian de cualquier tipografía.

Esta tipografía es Montserrat Alternates Bold, inspirada en los antiguos carteles y rótulos de un barrio de Buenos Aires (Montserrat).

Montserrat Alternates Bold

Versiones

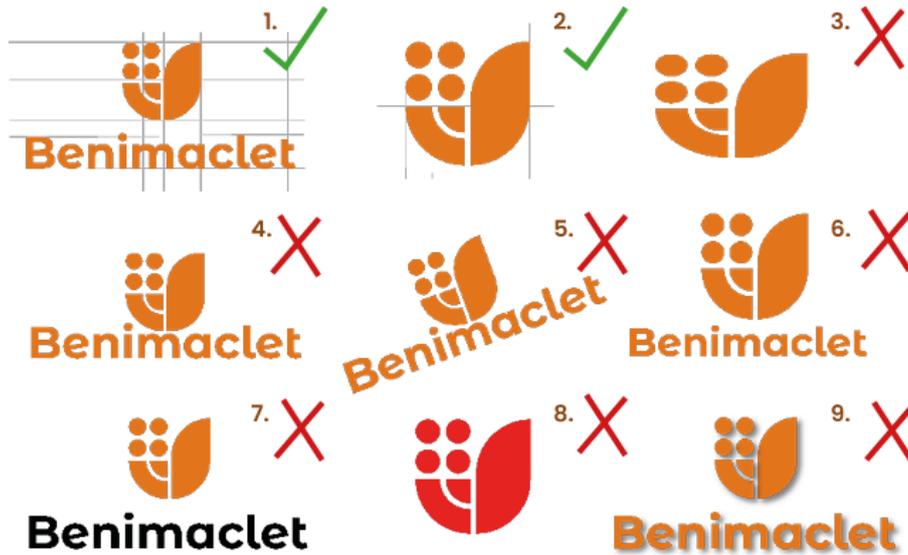
El logotipo dispone de dos versiones diferentes, una como isotipo y otra como imagotipo.

El uso del imagotipo es indicada para aplicaciones con ubicaciones alargadas donde el logotipo de la marca pretenda un reconocimiento directo.

La versión del isotipo será para aquellas campañas donde la marca busque destacar sin obviar la información que pretende anunciar.

De todas formas, las dos versiones disponen de una colorimetría clave de forma que el logotipo deberá reproducir en base al color principal de la marca y en su defecto, cuando haya un fondo de color será en negro o blanco.





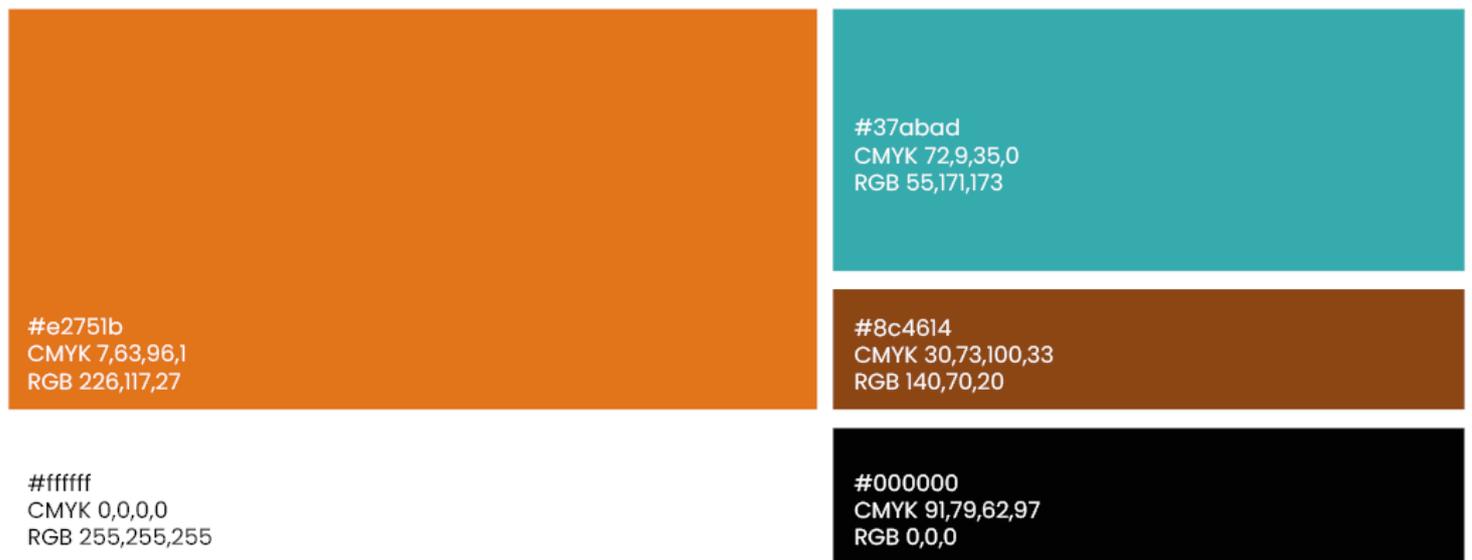
Usos incorrectos

Para que la marca siempre presente una coherencia visual es importante emplear el logotipo como es debido.

A continuación se muestra la forma correcta de ser usado y los usos indevidos del propio.

1. Forma correcta con *tagline*
2. Forma correcta sin *tagline*
3. Forma incorrecta NO estirar el logotipo
4. Forma incorrecta NO cambiar las distancias entre el tagline y el isotipo
5. Forma incorrecta NO dibrar el logotipo

6. Forma incorrecta NO cambiar las proporciones del tagline y el isotipo
7. Forma Incorrecta NO usar varios colores
8. Forma incorrecta NO usar colores no aprobados
9. Forma incorrecta NO añadir sobra al logotipo



Colorimetría

La colorimetría de la marca está basada en los atributos de la marca. Se ha realizado a partir de estos 3 colores, junto al blanco y el negro.

El color principal de la marca es un naranja terroso, es usado siempre de manera prioritaria sobre los demás colores. Para contrastar con el naranja se ha usado un azul turquesa como color secundario, este será usado para llamar la

atención sobre distintos aspectos. Para finalizar, el marrón es un color que presenta coherencia junto al naranja y sirve para destacar ciertos aspectos sin convertirse en el foco de atención.

Tipografía principal

Raleway

Thin ExtraLight Light Regular Medium SemiBold **Bold ExtraBold Black**

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Xx Yy Zz 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Tipografía secundaria

Poppins

Thin ExtraLight Light Regular Medium SemiBold **Bold ExtraBold Black**

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Xx Yy Zz 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Tipografía

En el caso de la tipografía, se han decidido dos fuentes con una fácil legibilidad. Estas serán usadas tanto offline como online.

La tipografía principal usada para los rótulos de la marca es Raleway. Esta tipografía consigue darle contemporaneidad a la marca y transmitir un mensaje de manera eficiente gracias a su característico diseño y su legibilidad.

En cuanto al cuerpo de texto se ha usado la fuente Poppins. Esta tipografía se complementa con gran facilidad a la fuente principal dado que presentan gran cantidad de características en común.

Titulares

Tipografía offline

(CARTEL A4)

Raleway ExtraBold

Tamaño de fuente
40 pt.

Interlineado
35 pt.

Tipografía Web

Raleway Peso 500

Tamaño de fuente
60 px.

Interlineado
50 pt.

Cuerpo de texto

Poppins Medium

Poppins Light
Poppins Light

Tamaño de fuente
18 pt. 12pt. 8pt.

Interlineado
18 pt. 14pt. 10pt.

Poppins Peso 500

Poppins Peso 400

Tamaño de fuente
20 px. 15px.

Sistema

El sistema gráfico de la marca va a ser el principal foco de atención. Este está realizado de manera que pueda reconocerse la propia marca en base a su sistema, sin necesidad de ver el logotipo. Esto se realizará usando los elementos del logotipo como elemento diferenciador.

Las formas serán usadas a gran tamaño y con un color plano. Se complementará con la fotografía con un tratado único, usando una tonalidad concorde al color de la forma y además proyectándose dentro y fuera de las formas nombradas, consiguiendo una ilusión óptica llamativa.



Fotografía

La fotografía juega un papel fundamental en esta marca, ya que como ha sido mencionado en el apartado de sistema, esta forma parte del foco de atención inicial.

En el caso de la fotografía es recomendado usar fotografía de paisaje y no un primer plano. Además la temperatura de esta será modificada en base al color principal de las formas. En la medida de lo posible ese color será el naranja por lo que la fotografía tendrá un tono más cálido.

Aplicaciones⁰³

MANUAL DE IDENTIDAD

APLICACIONES | PÁGINA WEB





Festa del solstici d'estiu als horts urbans

23 juny de 2024

18:00 Acta de Benvinguda
18:30 Picaeta per compartir
19:30 Sopar de pa i pons porta menjar i beguda
22:00 Foguera i jam session porta el teu instrument



Mercadillo Generalista Benimaclet



De 18:00h a 14:00h
Carrer del Sant Espirit
46020 (València)



Benimaclet la llar de la ciutat

