



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES
ARTS DE SANT CARLES

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

PARQUE II: Diseño web y de campaña de difusión de un
festival de artes gráficas y emergentes.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

AUTOR/A: Bou Ibáñez, Irene

Tutor/a: Fernández Carceller, Meritxell

Cotutor/a: Teira Muñiz, Ismael

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

RESUMEN

Creación de la campaña promocional de la primera edición de un mercadillo rotativo de artes gráficas, así como el diseño y desarrollo de su página web, partiendo de su identidad visual ya establecida. Dicha web recogería tanto las solicitudes a los open calls, como el listado de colaboradores invitados y la planificación del festival.

La metodología de desarrollo de estos formatos parte de la documentación, tanto de eventos previos como de la identidad del propio evento, seguida de la generación de un sistema gráfico adaptable a los formatos de difusión requeridos. Paralelamente, se desarrolla un prototipo de la página web en sus distintas fases. Como resultado, se obtiene un sistema de difusión cohesionado a la par que dinámico, adaptable a una variedad de soportes tanto digitales como impresos, además de una página web que recoge la identidad del evento junto a las distintas funciones necesarias para su gestión y realización.

PALABRAS CLAVE

Gestión cultural, autoproducción, campaña gráfica, diseño web, programación web.

ABSTRACT

Creation of the promotional campaign for the first edition of a rotating graphic arts market, as well as the design and development of its website, based on its already established visual identity. This website would collect both the requests for the open calls, as well as the list of invited collaborators and the planning of the festival.

The methodology for developing these formats is based on documentation, both of previous events and the identity of the event itself, followed by the generation of a graphic system adaptable to the required dissemination formats. In parallel, the prototype for the website is developed in its different stages. As a result, a cohesive yet dynamic dissemination system is obtained, adaptable to a variety of media, both digital and printed, in addition to a website that includes the identity of the event along with the different functions necessary for its management and realization.

KEYWORDS

Cultural management, self-publishing, promotional campaign, web design, web programming.

CONTRATO DE ORIGINALIDAD

Este Trabajo de Fin de Grado ha sido realizado íntegramente por Irene Bou Ibáñez. El presente documento es original y no ha sido entregado como otro trabajo académico previo, y todo el material tomado de otras fuentes ha sido citado correctamente.

Firma:



Fecha: 26 Junio, 2024

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Meritxell y a Ismael, por vuestra inestimable ayuda, por toda la confianza que habéis depositado en nosotros y en el proyecto, y por compartir nuestras ganas de que, en un futuro, pueda materializarse.

Gracias a todos los profesores del grado, por hacerme crecer tantísimo profesionalmente, por vuestra pasión e implicación incluso en la pandemia, y por disfrutar tanto de vernos crecer, como a mí, a tantísimos alumnos.

Gracias a mi *Silent room*, Ana, Paula, Enrique, Patricia y Jaime, por estos años con vosotros y por los increíbles recuerdos que hemos hecho durante en camino, desde el Perellonet hasta Japón, que llevaré siempre grabados en lo más profundo de mí. Y a Ana, en especial, por haber pasado por esta montaña rusa de emociones conmigo, codo a codo, como hemos hecho siempre desde el día que nos conocimos.

Gracias, también, a mis *Dígame*, a mis *Limaá*, a mis *Live your life*, por los buenos momentos, por las risas, por anclarme a este momento –el momento presente–, en el que todo es más sencillo de lo que me creo, y en el que me doy cuenta de que la vida no está para otra cosa que para disfrutar.

Gracias a mis padres, por vuestro apoyo incondicional, por mantenerme siempre en tierra cuando los nervios hacen que mi mente se escape a las nubes, y por todas las llamadas aleatorias casi cada día en las que, sólo con escucharos, sentía que todo iba a salir bien.

Gracias a Lachy, por cambiar mi vida, por tu cariño y apoyo día sí y día también desde el otro lado del mundo y por, inexplicablemente, darme un espacio de tranquilidad y seguridad detrás de una pantalla. Gracias por ser mi compañero trotamundos, por las aventuras que hemos vivido en tan poco tiempo, y por las que quedan por venir.

Gracias a David, por darme el ánimo que muchas veces no he sabido encontrar, tanto en este proyecto como en la carrera; por ser parte de mi casa, por tu iniciativa y tu fuerza de voluntad inamovibles, y por ser un referente para mí desde el primer día, tanto creativamente, como musicalmente, como profesionalmente, como personalmente.

Gracias a todas las personas que han estado aunque ahora mismo no, por circunstancias de cualquier tipo, y que, desde el silencio, ha velado por que todo me fuese bien. Pienso en vosotros y os deseo lo mismo, y siempre guardaré un trocito vuestro en mi corazón.

Gracias a todos vosotros, que habéis estado ahí durante estos cinco años clave en mi vida, y que me habéis dado la oportunidad de estar donde estoy ahora.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	8
1. JUSTIFICACIÓN	8
2. OBJETIVOS	9
3. METODOLOGÍA	9
2. CONTEXTO	12
2.1. EL <i>CROWDSOURCING</i> Y LA <i>OPEN CALL</i> : LA DIMENSIÓN SOCIAL DE LAS ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN	12
2.2. LA NUEVA INTERACTIVIDAD	12
3. CONCEPTUALIZACIÓN	14
3.1. <i>BRIEF</i>	14
3.2. MARCO DE REFERENCIA	15
3.2.1. <i>Análisis de competencia</i>	15
3.2.2. <i>Referentes</i>	15
3.2.2.1. Visuales	15
3.2.2.2. De interacción	16
3.2.3. <i>Puntos de contacto</i>	17
3.2.4. <i>Encuesta y buyer personas</i>	17
3.2.5. <i>ODS</i>	20
3.3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	21
3.3.1. <i>Territorio</i>	21
3.3.2. <i>Valores</i>	21
3.3.3. <i>Propósito, misión y visión</i>	22
3.3.4. <i>Posicionamiento</i>	23
3.3.5. <i>Personalidad de marca</i>	23
3.3.6. <i>Cronología de marca</i>	24
4. ACTIVACIÓN	26
4.1. SÍNTESIS DE LA IDENTIDAD DE MARCA	26
4.1.1. <i>Identidad visual</i>	26
4.1.2. <i>Identidad verbal</i>	27
4.2. CAMPAÑA DE DIFUSIÓN	27
4.2.1. <i>Fase “coming soon”</i>	28
4.2.2. <i>Fase “open call”</i>	29
4.2.3. <i>Fase de lanzamiento</i>	30
4.2.3.1 Formatos analógicos	30
4.2.3.2 Formatos digitales	32

4.2.4. Fase post-lanzamiento y líneas futuras	34
4.3. PÁGINA WEB	34
4.3.1. Fase “coming soon”	34
4.3.2. Fase “open call”	35
4.3.3. Fase de lanzamiento	37
4.3.4. Complemento font-end y back-end	38
4.4. PRESUPUESTO	39
4.5. PREVISIÓN DE IMPACTO	39
5. CONCLUSIONES	40
6. BIBLIOGRAFÍA	41
7. ÍNDICE DE FIGURAS	43
8. ANEXOS	
I. MANUAL DE MARCA DE PARQUE	
II. FICHAS DE ANÁLISIS DE PRECEDENTES	
III. ENCUESTA	
IV. FICHAS BUYER PERSONA	
V. PROTOTIPO DE PÁGINA WEB	
VI. ODS	

1. INTRODUCCIÓN

PARQUE es el Trabajo de Fin de Grado realizado el curso 2023-2024 por David Azorín e Irene Bou, en el que se proponen realizar la identidad visual completa de la primera edición de un market rotativo de artes gráficas, que reúne piezas, artistas y colaboradores de un amplio abanico de disciplinas visuales. Más allá de ser un espacio de compra-venta, este market pretende posicionarse como plataforma de difusión para creadores emergentes, con un carácter notablemente divulgativo, en el que éstos puedan también dar charlas, talleres y demás actividades que involucren al público de forma activa.

Respetando el carácter rotativo del festival, su identidad visual se muestra cohesionada a la par que dinámica en sus distintas ediciones. Esta identidad se expande en varios formatos de promoción, tanto impresos como digitales, cuyo contenido y objetivos varían a medida que se desarrolla del festival. Asimismo, el festival cuenta con una página web, que actúa como receptora de solicitudes al *open call* del mismo y como expositor de la programación del evento. Por último, el evento cuenta con un *zine* a modo de catálogo de los artistas invitados y sus obras.

Esta memoria recoge la creación tanto de la campaña de difusión como de la página web del festival, trazando una línea temporal sobre la que se definen los distintos contenidos de las mismas. Por su parte, la parte referente a la creación de la identidad visual del evento, además de la conceptualización del *zine*-catálogo, puede ser encontrada en el documento “PARQUE I: Dirección creativa, identidad visual y producción de un *zine* para un festival de artes gráficas y emergentes”.

1.1 JUSTIFICACIÓN

Las ferias de arte funcionan no sólo como puntos de encuentro entre creadores de un mismo o varios nichos, sino también como una parte importante del tejido económico y social de la localidad en la que se desarrollan (Yogev y Grund, 2012). En la ciudad de Valencia, existe un ferviente interés por la creación de plataformas, eventos o espacios que apoyen y pongan en el foco a los creativos del país, celebrándose con frecuencia ferias y eventos que reúnen amplias audiencias y que, en ocasiones, cuentan con reconocimiento más allá del local. No obstante, es habitual que este tipo de eventos cuenten con las mismas firmas o colaboradores, creando cierta barrera de entrada dentro de un ámbito que pretende posicionarse como alternativo. Mediante PARQUE, se busca llevar a esos creativos incipientes a un foco relevante a nivel local, deconstruyendo aquellas barreras de entrada entre distintas esferas dentro del ámbito creativo y fomentando su accesibilidad, tanto para los creadores como para el público.

1.2 OBJETIVOS

A través de PARQUE, se pretende dar a conocer tanto el discurso como el trabajo de varios artistas, artesanos y creadores de la escena emergente de distintas localidades, siendo la primera de ellas Valencia. Así, se pretende potenciar la interacción tanto dentro de la esfera creativa emergente como con el público general, estimulando al mismo tiempo el comercio local y de proximidad, relacionado con pequeños hábitos de transporte. Asimismo, la iniciativa busca actuar como primera toma de contacto entre creadores emergentes con el ecosistema laboral del que aspiran formar parte.

Partiendo de la identidad visual previamente establecida del evento, reflejada en su manual de marca, se establecen los siguientes objetivos enfocados a su difusión:

Estudiar los medios de promoción más adecuados para lograr la máxima difusión del evento.

Con el fin de llegar al máximo número de participantes, tanto de colaboradores como de público, es pertinente analizar los medios de promoción utilizados frecuentemente en la difusión de festivales artísticos.

Generar un sistema gráfico adaptable a los formatos, digitales e impresos, del evento.

Partiendo del manual de marca, el sistema gráfico a generar para el ha de ser, por una parte, lo suficientemente cohesionado para ser reconocible tanto en sus distintos formatos como en las posibles ediciones posteriores que pueda tener. Por otra parte, también debe ser capaz de ser lo suficientemente dinámico para que cada uno de sus distintos formatos presente detalles y mutaciones que ayuden a elevar la identidad del festival al máximo.

Analizar y emplear las tecnologías oportunas para elevar la identidad del evento en su versión web.

La página web del evento supone un elemento clave para la recopilación de colaboradores y, en general, para la difusión del mismo. Por tanto, es preciso establecer una línea temporal que defina las distintas fases de la página de acuerdo con el desarrollo del evento, y utilizar las tecnologías pertinentes para lograr un resultado atractivo —y acorde con la estética del evento— a la par que funcional.

1.3 METODOLOGÍA

Con tal de cumplir los objetivos previamente establecidos, este Trabajo de Fin de Grado toma como referencia la estructura establecida por Alina Wheeler en su publicación *Designing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team* (2009), compuesta por cinco pasos: realización de investigación, clarificación de la estrategia, diseño de identidad, creación de puntos de contacto y mantenimiento de recursos. Si bien el TFG PARQUE I,

elaborado por David Azorín, y el presente siguen la misma metodología, ambos difieren en cuanto a enfoque y contenidos. Resulta crucial, por tanto, distinguir de manera más precisa estas etapas, puesto que ambos trabajos muestran tanto puntos en común como claras distinciones. A este efecto, el proceso seguido en este proyecto puede resumirse en los siguientes pasos:

Realización de investigación

En esta fase, realizada de forma conjunta con David Azorín, se realizan una serie de investigaciones a fin de recopilar la máxima información posible acerca del contexto de PARQUE. Se analizan de eventos previos, además de una investigación de la audiencia de estos eventos mediante métodos cualitativos, a fin de entender a todos los actores involucrados en el evento, tanto colaboradores como asistentes.

Clarificación de estrategia

En esta fase —realizada, de nuevo, junto a David Azorín— se procede a sintetizar la información recopilada anteriormente en un *brief* creativo, documento que proporciona datos relevantes sobre el trasfondo del proyecto —desde el estado del mercado hasta el perfil de la audiencia objetiva—, además de establecer los objetivos del mismo y clarificar la estrategia a seguir para lograrlos (Burtenshaw *et al.*, 2011, p. 79). Este documento ha de verse como “un marco del cual la creatividad pueda emerger”, capaz de dar suficientes pautas al diseñador sin restringir la imaginación y el pensamiento creativo (Burtenshaw *et al.*, 2011, p. 79). Por otro lado, se establece también una cronología de marca, la cual servirá para segmentar la estrategia siguiendo el desarrollo real del evento.

Creación de puntos de contacto

Partiendo de la identidad visual previamente establecida por David Azorín en PARQUE I, y siguiendo la cronología establecida anteriormente, esta fase tiene como objetivo desarrollar los entregables que componen el objeto principal de este TFG.

La campaña promocional, por un lado, estará compuesta por entregables tanto impresos como digitales, por lo que resultará crucial establecer un sistema visual que dictamine las pautas que cada publicación o formato ha de seguir, en función de su contenido y finalidad promocional.

Por lo que respecta a la página web, se realizará el prototipado de la misma en sus distintas fases, en versión *desktop*. Este prototipo se verá reforzado con un componente *front-end*, para ilustrar la interactividad de la página, y *back-end*, para representar su funcionalidad.

En esta fase se encuentra implícita la fase final de las establecidas por Wheeler (mantenimiento de recursos), puesto que en ella se ha realizado en plan de lanzamiento que conducirá a la eventual materialización del evento, aunque ésta se encuentra fuera del alcance de este TFG.

2. CONTEXTO

2. 1. EL *CROWDSOURCING* Y LA *OPEN CALL*: LA DIMENSIÓN SOCIAL DE LAS ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN

Howe (2006) describe el *crowdsourcing* como “el acto mediante el que una compañía o institución asume una función anteriormente desempeñada por empleados y la externaliza a una red indefinida (y generalmente grande) de personas en forma de convocatoria abierta”. Gracias a la aparición de Internet, concretamente de la Web 2.0, que elimina la previa dependencia de la presencia física en el lugar de exhibición, estas invitaciones son capaces de extenderse a una comunidad global de potenciales participantes (Literat, 2012).

Las *open calls* responden a un cambio de paradigma en las iniciativas artísticas contemporáneas, en las que “el objeto artístico ya no es necesariamente el centro de atención del encuentro con el arte” (Beech, 2010, p. 20). Tal y como explica Rancière (2006, p. 57), “el arte ya no responde a un exceso de comodidades y signos, sino a una carencia de vínculos. (...). La pérdida del vínculo social y el deber titular de los artistas de repararlo - éstas son las directrices de hoy día.” En el contexto de las exhibiciones o ferias de arte actuales, la finalidad principal deja de ser la contemplación y/o comercialización de bienes artísticos, sino la creación de vínculos sociales entre artistas y con la audiencia.

El papel de la convocatoria abierta, en este sentido, aporta una nueva dimensión a las iniciativas artísticas y sus estrategias de selección: en lugar de escoger a los colaboradores desde la conceptualización de la actividad, la apertura de la convocatoria permite hacer de la multitud potenciales colaboradores mediante un proceso de selección mucho más democrático. Es precisamente esta democratización la que permite afianzar vínculos sociales entre participantes y espectadores; tal y como describe Canetti (1962, p.18), “es en aras de este momento, cuando nadie es más grande o mejor que el otro, que la multitud se convierte en grupo.”

2.3 LA NUEVA INTERACTIVIDAD

En lo que a plataformas de impulso de cambio social se refiere, Internet se ha convertido en una de las más potentes en los últimos años -sino la que más. Cada vez más, la web actúa como un espejo en el que nuestras vidas se ven cada vez más reflejadas para las miradas de otros. Este hecho, para el mundo creativo, es de especial interés: desde sus inicios, la red ha operado en la intersección entre la imagen personal y la expresión artística, permitiendo a cualquier individuo con acceso a la misma crear un pequeño rincón personal en una infinita red de posibilidades. Prueba de ello es la difunta Geocities que, durante sus 15 años de actividad desde 1994, permitió a millones de internautas crear sus blogs personales, estilizados hasta el mínimo

detalle y generando así un “lenguaje mutante, creado para usuarios y por usuarios” (Espenschied & Lialiana, 2009, p. 290).

A día de hoy, la web se encuentra más estandarizada y comercializada que nunca. La tecnología actual permite a cualquier entidad —persona, empresa u organización— crear una página web para cualquier fin en tiempo récord. En su libro *Fresher Styles for Web Designers: More Eye Candy from the Underground* (2008, p.11), Cloninger sostiene que es precisamente en este instante, en el que la web busca utilizar “enfoques heterodoxos”, estilos y formas de presentación “que no han sido probados por usuarios, validados comercialmente o aprobados corporativamente”. Seguidamente, cita una multitud de razones para romper con dichos estándares; entre ellos, la influencia del diseño experimental en la evolución de los medios digitales:

El diseño experimental en sí hace evolucionar el medio, sugiriendo usos prototípicos de hardware, software y protocolos que aún no se han estandarizado. Conduce a mejores usos de Internet, mejores formas de comunicarse y mejores formas de estar en el mundo. (p. 11)

El diseño experimental es divertido. Hace que diseñar sitios web y navegar por ellos sea menos aburrido. Incluso desde una perspectiva de marketing final, esta no es una consideración sin importancia. (p. 12)

En una era en la que “los aspectos técnicos y funcionales de la web se dan por sentado”, la experiencia estética se convierte en el punto central de la interacción con la misma (Thorlacius, 2007, p. 66). Por tanto, surge la creciente necesidad de no sólo cumplir con los estándares —funcionales y visuales— de la web, sino de tratar de ir más allá de ellos con tal de crear experiencias disfrutables para el usuario, afianzando el vínculo emocional entre éste y la marca digital.

3. CONCEPTUALIZACIÓN

3.1. BRIEF

Según Burtenshaw *et al.* (2011, p. 80), el *brief* creativo constituye un pilar fundamental del proceso creativo, que cumple “varias funciones diferentes, pero igualmente vitales”. En primer lugar, proporciona al equipo creativo información clave sobre el cliente, la marca, producto o servicio, además de la audiencia y mercado objetivos. En segundo lugar, el *brief* creativo aclara las metas y objetivos de la campaña publicitaria, prestando especial atención al mensaje a transmitir o “proposición”. Por último, proporciona un medio para formalizar criterios y objetivos específicos, de manera que puedan ser entendidos y convenidos por todas las partes involucradas en el ejercicio creativo.

Habiendo sentado estos criterios, elaboramos el *brief* de PARQUE según los criterios establecidos en el libro *Fundamentals of Creative Advertising* (2011, pp. 82-83), centrando nuestra atención en cuatro áreas clave:

¿Qué es PARQUE?

PARQUE es un espacio para que jóvenes creadores de diversas disciplinas gráficas expongan y vendan sus piezas, facilitando su primera toma de contacto con el entorno laboral. El evento también ofrece actividades divulgativas como charlas y talleres, creando un espacio accesible y gratuito para promover la cultura emergente y atraer al público.

¿A quién va dirigido?

PARQUE se dirige a dos perfiles principales: los colaboradores, creativos que usan el arte como autoexpresión y escape, y los asistentes, personas interesadas en el arte emergente y los eventos culturales.

¿Qué hay que desarrollar/en qué soportes se desarrollará la marca?

Se desarrollará una identidad visual, material de difusión en formatos impresos y digitales, una página web para información y recepción de propuestas, y un zine colaborativo como material de exposición y manifiesto del evento.

¿Qué lo hace único?

Difusión y localización

PARQUE aumentará la visibilidad de eventos creativos en espacios relevantes a nivel local, comprometiéndose a una campaña de difusión moderna y activa.

Diversidad de colaboradores

Se promueve la innovación, equidad entre disciplinas y apoyo a creativos emergentes, evitando la repetición de los mismos colaboradores.

Identidad visual

Se establecerá una identidad visual coherente y reconocible, con un manual de marca detallado y directrices claras para cada edición.

3.2. MARCO DE REFERENCIA

3.2.1 Precedentes y referentes conceptuales

A fin de determinar y comprender los intereses y necesidades que PARQUE pretende satisfacer, se analizaron una serie de eventos similares en el territorio nacional, recabando total de 35 festivales del ámbito creativo hasta finalmente dar con cinco de ellos que más se adaptaban al concepto y a los distintos atributos de PARQUE –las fichas de análisis de los festivales seleccionados se recogen en el Anexo II. A partir de este estudio, sacamos las siguientes conclusiones:

Variedad de disciplinas

Las disciplinas predominantes en los eventos analizados son la ilustración y el diseño gráfico o editorial, habiendo cierta correspondencia entre la variabilidad de colaboradores y disciplinas y el renombre festival a nivel nacional y los espacios donde se celebra.

Valores de inclusividad

Un valor común entre todas las iniciativas es la accesibilidad e inclusividad, destacando la importancia de la lucha social por la igualdad de género y los derechos del colectivo LGBT.

Información geográfica y demográfica

Madrid, Barcelona y Valencia son los epicentros de iniciativas similares y el lugar de residencia de un gran porcentaje de artistas y creativos, en ese orden. Otras localidades no cuentan con suficiente programación de este tipo de eventos, especialmente si no son capitales de provincia.

El público objetivo de la mayoría de festivales similares se encuentra entre los 22 y los 35 años, y principalmente incluye creativos de diversas disciplinas.

Conexión entre identidad visual y renombre del festival

Por último, es destacable que, cuanto menos conocido es el evento, su identidad visual tiende a ser menos elaborada y más inconsistente entre ediciones o incluso entre los diferentes soportes de una misma edición, un tema relacionado con los puntos tratados anteriormente en esta memoria.

3.2.2 Referentes inspiracionales

3.2.2.1 Referentes visuales

Para obtener un sentido general de la estética de PARQUE antes de adentrarnos propiamente en su elaboración visual, se recopilaron una serie de re-

ferentes visuales en un panel de estilo o *style board*. Según Mcdonagh (2004, p. 18), gracias a la muestra de “imágenes y multimedia variada”, los paneles de estilo permiten representar “un estilo o forma ideal deseada para el producto final”.

Los referentes visuales escogidos utilizan tipografías *bubbly* –estilos de letra con formas redondeadas y con una apariencia “hinchada”– así como trazos analógicos de materiales como grafito, ceras de colores, o rotuladores. Destaca, también, la utilización de elementos tridimensionales realizados digitalmente. Con todo, se compone un panel de tendencias que evoca un carácter alegre y desenfadado, mediante recursos que aluden al momento de juego y a lo “infantil”.



Figura 2: Captura del panel de estilos.

3.2.2.2 Referentes de interacción

En su estudio *Improving the quality of online presence through interactivity*, Chen y Yen (2004) demuestran una correlación entre las cinco dimensiones de interactividad expuestas por Ha y James (1998, pp. 457-474) –“jugabilidad”, conectividad, comunicación recíproca, recolección de información, y elección– y una percepción de mayor calidad de una página web. Los referentes seleccionados a tales efectos muestran una presencia elevada de interactividad, reforzando el carácter de juego y pasatiempo que, a su vez, refuerza el vínculo entre el usuario y la plataforma.

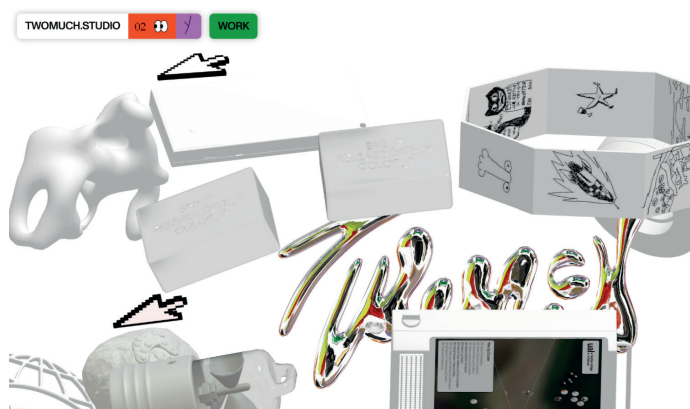


Figura 3 (izquierda): Landing page de TWOMUCH.STUDIO (<https://twomuch.studio/>)

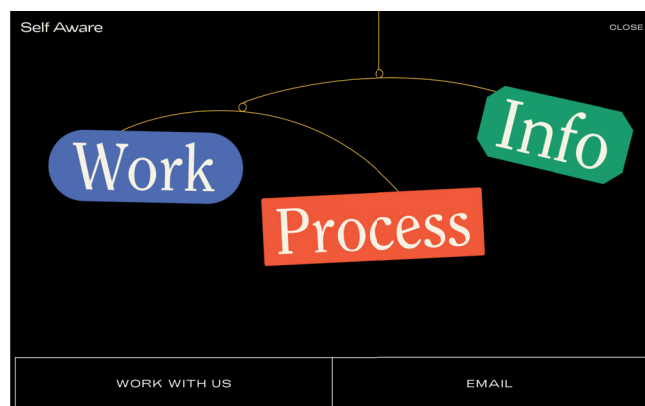


Figura 4 (derecha): Navegación de Self Aware | Design and Technology Studio (<https://selfaware.studio/>)

3.2.3 Puntos de contacto

La difusión de eventos como PARQUE se da en una gran variedad de formatos y situaciones, tanto online como fuera de la pantalla. Según explica Wheeler (2009), cada uno de estos “lugares” en los que la audiencia y la marca interactúan, constituye una oportunidad para aumentar la conciencia de marca y afianzar la lealtad hacia la misma.

En la siguiente tabla, se detallan los puntos en los que la audiencia objetiva entra en contacto con el mensaje del festival, los cuales serán instrumentales a la hora de elaborar los formatos finales detallados en el apartado de Activación de este documento.

	Pre-evento	Durante el evento	Post-evento
Online	Redes sociales → Cuenta propia → Cuenta de organizadores → Cuenta de espacio anfitrión Web (→ open call)	Redes sociales → fotos del evento según ocurre → anuncio de actividades según ocurren Web (→ lineup de colaboradores)	Redes sociales Web
Offline	<u>Cartelería</u> en el entorno urbano Boca a boca Promoción en otros festivales	<u>Cartelería</u> en entorno urbano Market, diseño del festival y espacio	Difusión y entrega del zine colaborativo

Figura 5: Tabla de puntos de contacto.

3.2.4 Encuesta y buyer personas

A fin de comprender las motivaciones, limitaciones, y demás condicionantes que definen a los distintos perfiles involucrados en PARQUE, elaboramos una encuesta que nos permitió recabar datos y puntos de vista de un total de 72 encuestados. A continuación, se detallan los hallazgos principales de

la misma, pudiéndose encontrar todos los resultados obtenidos de todas sus preguntas en el Anexo III.

A pesar de que el 70,8% de los encuestados conocía eventos similares a PARQUE, tanto de los expuestos de una lista dada como aportados por los propios encuestados, casi la mitad de ellos (47,8%) no había asistido a eventos de este tipo previamente.

Indica qué eventos conoces de los listados a continuación (y, si conoces otros con las características mencionadas, indícalos también):

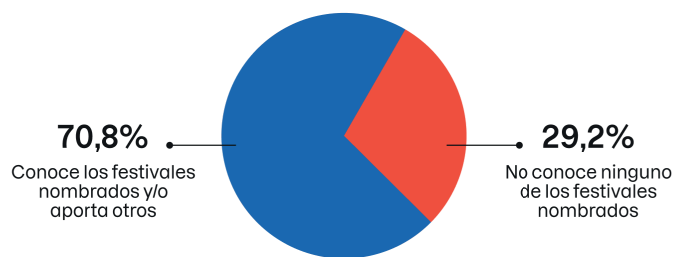


Figura 6: Pregunta nº. 2 de la encuesta acerca del conocimiento de eventos similares a PARQUE.

De los eventos que conoces, ¿has asistido a alguna de sus ediciones anteriormente?

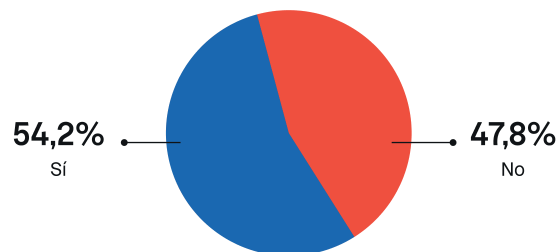


Figura 7: Pregunta nº. 3 de la encuesta acerca de la asistencia a eventos similares a PARQUE.

En lo referente a las disciplinas presentes en el festival, encontramos un interés mayoritario en las artes visuales, la autopublicación editorial, la artesanía, y el diseño de moda, teniendo una presencia menor disciplinas como el tattoo, entre otras. En cuanto a las actividades ofertadas en el evento, los encuestados mostraron también interés en una variedad de ellas, primando las charlas y los talleres, entre otras.

¿Qué ámbitos gráficos/visuales te gustaría ver dentro de PARQUE?



Figura 8: Pregunta nº. 7 de la encuesta acerca de las preferencias de disciplinas creativas.

¿En qué otras actividades estarías interesad@ dentro del mismo evento?



Figura 9: Pregunta nº. 8 de la encuesta acerca de la preferencia de actividades en festivales artísticos.

Evaluando los condicionantes de asistencia, encontramos, en general, un mayor interés en participar en el evento en caso de tomar lugar en la ciudad de residencia de los encuestados, tanto en rol de público como de creador invitado. Los participantes citaron, entre otros, factores como la disponibilidad por tiempo, la gratuidad del evento, y el retorno de inversión –en caso de tener que desplazarse– como determinantes en cuanto a su asistencia.

¿Con qué probabilidad asistirías (como público) a un evento de estas características?

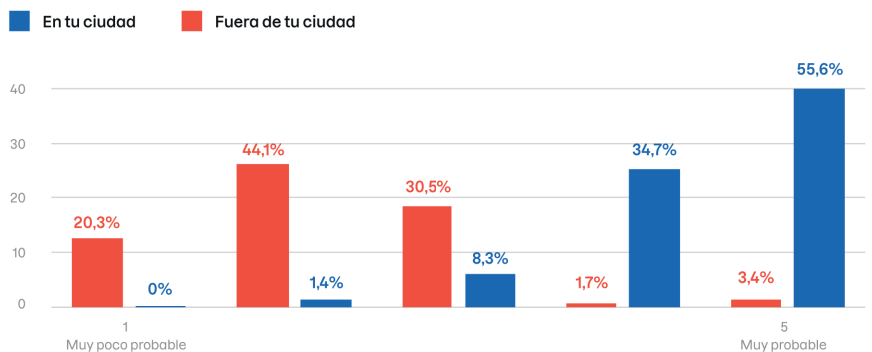


Figura 10: Preguntas nº. 10 y 11 de la encuesta acerca de la asistencia, como público, a PARQUE, según si el evento toma lugar en o fuera de la ciudad de residencia del encuestado.

¿Con qué probabilidad participarías (como creador invitado) a un evento de estas características?

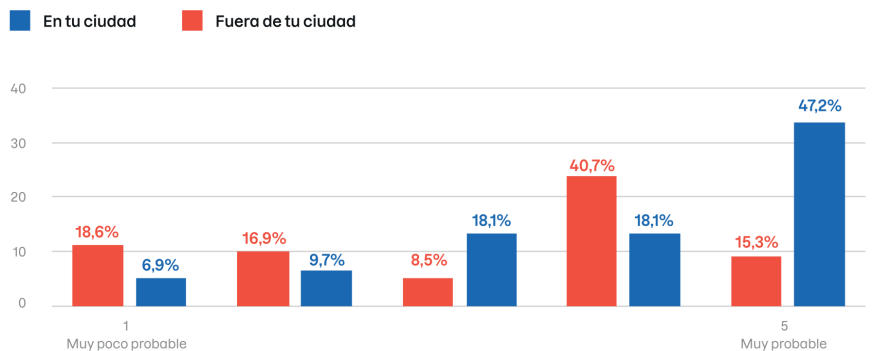


Figura 11: Preguntas nº. 12 y 13 de la encuesta acerca de la participación, como creador invitado, según si el evento toma lugar en o fuera de la ciudad de residencia del encuestado.

Por último, en cuanto a las características del evento mejor valoradas, los encuestados citan no sólo la variedad de colaboradores y de actividades como esenciales, sino también un ambiente general de inclusividad y apoyo mutuo entre creativos.

¿Qué características de los encuentros a los que has asistido anteriormente has valorado positivamente?



Figura 12: Pregunta nº. 9 de la encuesta acerca de las características mejor valoradas de los eventos similares a PARQUE.

Habiendo recabado la información expuesta, pasamos a elaborar un total de tres fichas *buyer personas*, que nos permitieron definir tres perfiles principales: un perfil de colaborador invitado, un perfil de asistente cuya residencia coincide con el lugar de realización del evento, y un segundo perfil de asistente en una ciudad ajena a la localización del festival. A continuación, se muestra la primera de las fichas como ejemplo; no obstante, se recomienda consultar el Anexo IV para el análisis de los tres perfiles.



Luis Chirlaque
23 años
Valencia
Ingeniero de Imagen y Sonido

"Aunque yo como tal tenga el arte y la música como un pasatiempo, me encanta la oportunidad de descubrir nuevos talentos y ver cómo los artistas jóvenes están revolucionando el panorama artístico con sus ideas frescas y creativas. Este tipo de eventos siempre me llena de inspiración y me permite conectarme con personas que comparten mi pasión."

Bio
Luis es un ingeniero de imagen y sonido de Valencia, apasionado por la música y la ilustración. Suele destacar entre el resto al combinar su experiencia técnica con una profunda creatividad, colaborando en proyectos innovadores.

Además de su trabajo en ingeniería, Luis explora su inquietud creativa asistiendo a festivales que se desarrollan en su ciudad donde, aunque no es como tal un "artista", disfruta del ambiente cooperativo y ama descubrir nuevos creativos y personas con las que relacionarse, fusionando así sus diversas pasiones en su vida profesional y personal.

<p>Intereses</p> <ul style="list-style-type: none"> • Escena <i>underground</i> musical • Fusión de ingeniería con arte • Videjuegos <i>indies</i> y fanzines 	<p>Motivaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer el trabajo de nuevos artistas de diversos ámbitos en un espacio seguro e inclusivo, por ocio e inspiración • Disfrutar con amigos de un ambiente distendido e inspirador 	<p>Canales de información</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instagram • X (antes Twitter) • LinkedIn • Amigos artistas de su ciudad, en especial músicos
<p>Necesidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiene que haber al menos una actividad, creativo o propuesta que le llame lo suficientemente la atención para asistir allá donde esta propuesta, actividad o creativo esté exponiendo • Aunque tengo esta inquietud por el arte emergente, es cierto que es difícil que reciba información sobre próximos eventos 	<p>Pain Points</p> <ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad respecto al precio de las entradas a este tipo de eventos, además del precio que pongan los artistas a su obra, en caso de querer adquirirla • No suele enterarse de los eventos que se celebran, si no es por un amigo que se lo cuenta, ya que su presencia en redes sociales es meramente profesional o por ocio 	<p>Asistencia a eventos similares</p> <p>Por lo general, siempre que un conocido de Luis forma parte de un evento de este estilo, acude la totalidad de las veces, y es también así cuando algún amigo le recomienda cierto artista, festival o concierto. Aun así y dado su perfil laboral, no dispone del tiempo suficiente para acudir a eventos fuera de su ciudad.</p>

Figura 13: Ficha de *buyer persona* para uno de los perfiles: asistente residente en Valencia.

3.2.5 ODS Agenda 2023

El carácter intrínseco de PARQUE está estrechamente vinculado con los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2023:

(ODS nº 12) Producción y Consumo Responsable

PARQUE apuesta por los pequeños negocios y emprendedores, fomentando la economía local y la compra-venta de piezas hechas de forma artesanal, con ritmos de producción lentos, y en tandas reducidas. De igual modo, la utilización de soportes físicos en papel para la difusión del evento se hace de forma concienzuda y en colaboración con talleres de impresión locales.

(ODS nº 17) Alianzas para lograr los objetivos

En PARQUE, se busca crear vínculos entre creativos gracias a los cuales se facilite el intercambio de ideas, conocimiento e inspiración, estimulando las colaboraciones entre los mismos y el impulso de otras iniciativas con objetivos igualmente sostenibles que los de PARQUE.

(ODS nº 11) Ciudades y Comunidades Sostenibles

Además de impulsar iniciativas similares en cuanto a sostenibilidad, el propio entorno del festival promueve la cercanía y la accesibilidad, y actúa como escaparate para iniciativas similares.

3.3 ESTRATEGIA DE MARCA

3.3.1. Territorio

Según la definición de Branzai (2012), el territorio de marca se define como un espacio en el imaginario del receptor donde se posiciona nuestra marca según sus valores y atributos, haciéndola única y distinguible frente a otras similares.

Aunque PARQUE abarca una variedad de actividades, disciplinas e iniciativas artísticas, como marca, su territorio es la divulgación cultural, con un enfoque especial en la difusión de proyectos emergentes y colaborativos.

3.3.2. Valores y atributos

Kapferer (2008, p. 178) define los valores de marca como una serie de “creencias clave” que definen la imagen que ésta exterioriza. Esta imagen se ve complementada con los atributos de marca, que dotan a la misma de características distintivas “tangibles e intangibles”, que “constituyen la propuesta de valor de la marca”. En lo correspondiente a valores, en PARQUE destacan los siguientes:

Altruismo

En PARQUE se promulga el ejercicio de la empatía y la solidaridad con las personas que constituyen esta gran pequeña comunidad. Se espera por parte tanto de los colaboradores como del público una actitud autoconsciente y comprometida, de manera desinteresada, con el resto de personas.

Comunidad

La creación, producción y, en especial, la difusión de cultura en la sociedad actual pasa por manos de todos. Valoramos el compañerismo; los lazos entre personas; la organización de individuos y asociaciones para resolver problemas y crear oportunidades. PARQUE es amistad, y PARQUE son lxs amigxs.

Creación libre

Toda propuesta, disciplina, mensaje, metodología, charla o actividad es bienvenida, siempre y cuando no atente contra la libertad de cualquier otro individuo ni se discrimine por razón de género, etnia, sexualidad o cualquier atributo personal o social a ningún colectivo y/o persona.

Divulgación

El conocimiento es información; y la información son recursos, ideas y motivación. Y no hay nada mejor que compartir lo que nos empuja a crear con aquellxs que, como nosotrxs, quieren crecer, creando por el camino.

Respecto a los atributos característicos de PARQUE, se encuentran:

Cercanía

Apostar siempre por la producción, comercio y obra local; y dar espacio a propuestas artísticas únicas y próximas al público, sea colaborador o no.

Artesanía

En PARQUE prima la producción de obra original; individual o colectiva; de un carácter puramente humano que hace brillar la obra no solo por su resultado final sino, también, por el proceso a través del cual se ha llegado a ella.

Multidisciplinariedad

La heterogeneidad y convivencia entre distintos perfiles y trabajos es algo imprescindible en una iniciativa de estas características, y no se debe dejar en segundo plano a ninguna disciplina alejándonos de la “especialización”.

Emergente

Este no es un espacio de exposición para marcas, galerías, o profesionales con una consolidada carrera. Somos una plataforma que actúa como lanzadera para nuevas propuestas de aquellos creativos en círculos de poca notoriedad y menor relevancia a escala nacional. Eso sí: sin dejar de lado una visión crítica con la calidad de los proyectos presentados.

3.3.3. Misión y visión

Definiendo la visión como los objetivos a largo plazo y ambiciones de una marca, y la misión como las acciones, decisiones y medios a través de los cuales alcanzaremos esos objetivos, hemos establecido la siguiente misión y visión para PARQUE:

Misión

Enfocar la atención en creadores jóvenes y emergentes, ofreciéndoles una plataforma de difusión a nivel nacional y fomentando el contacto entre ellos y con un público que comparte sus inquietudes. Resaltar una variedad de

disciplinas, compartiendo conocimientos y recursos entre aquellos inmersos en un contexto artístico en constante reinvención.

Visión

Crear un espacio accesible, abierto y divulgativo, dirigido a creativos inquietos y activos en el ámbito de la creación emergentes, sin comprometer la calidad de las obras ni los valores de PARQUE. Mantener la esencia local y emergente en un contexto nacional, asegurando que tanto el público como los colaboradores cumplan con los valores de la marca.

3.3.4. Posicionamiento

Cowley (1996, p. 24) define el posicionamiento de marca como la oportunidad de “mantener una ‘posición’ creíble y beneficiosa en la mente del consumidor, ya sea por llegar primero o por adoptar una posición relativa a la competencia, o reposicionando la competencia.” En *Brands and Branding*, Thompson (2004, p. 80) resalta la idea de “tomar una posición” como imperativa a la hora de mostrar liderazgo y visión acerca de cómo la marca “cumplirá su promesa”, fortaleciendo, por consecuencia, la postura distintiva de la marca frente a otras en su mismo ámbito o en mercados cada vez más “desdibujados y mezclados”.

Apoyándose en su visión equitativa y desenfadada de la creatividad, PARQUE se posiciona como una plataforma auténtica de difusión para la creación emergente, destacándose por su variedad de colaboradores y actividades que facilitan vínculos entre artistas y público. Su tono cercano promueve un ambiente comunitario y ameno, acercando tanto al artista como al público a una dimensión equitativa, y facilitando la generación de vínculos y oportunidades entre iguales.

3.3.5. Personalidad de marca y arquetipos

En su obra *The Hero and the Outlaw: Harnessing the Power of Archetypes to Create a Winning Brand*, Mark y Pearson (2001) sugieren la existencia de una correlación entre múltiples marcas exitosas a nivel mundial y una serie de patrones fundamentales en la mente inconsciente. Los autores identifican un total de 12 patrones, que actualmente se conocen como los arquetipos de marca.

La personalidad de marca de PARQUE se ve reflejada en tres de estos doce arquetipos:

El mago

Uno de los objetivos principales de PARQUE es nutrir y fomentar la generación de ideas disruptivas y el pensamiento divergente. El festival se presenta como un espacio abierto del que pueden surgir colaboraciones, amistades, y grandes oportunidades de forma espontánea e inesperada.

El bufón

PARQUE reconoce las desigualdades y competitividad existentes en el ámbito creativo profesional. Su forma de hacerles frente es adoptar una actitud desenfadada y jovial, estimulando el disfrute y la creación libre alejada de comparativas o falsas apariencias. Como indica el propio nombre, PARQUE, en última instancia, existe para jugar y para pasarlo bien.

La persona corriente

Desde los colaboradores hasta los participantes, todas las partes actoras involucradas en PARQUE se encuentran en un terreno de juego equitativo. El festival fomenta una actitud colectivista, donde los participantes se apoyan entre sí para impulsar la creatividad tanto individual como grupal, sin dejar de lado lo que hace a cada obra única o especial.

3.3.6. Despliegue cronológico de la marca

El desarrollo de la marca PARQUE no está anclado a un momento en el tiempo concreto, sino que abarca varias fases antes de llegar a su versión oficial. Tomando como base el análisis de eventos similares previos, se han identificado cuatro fases clave en el desarrollo del festival:

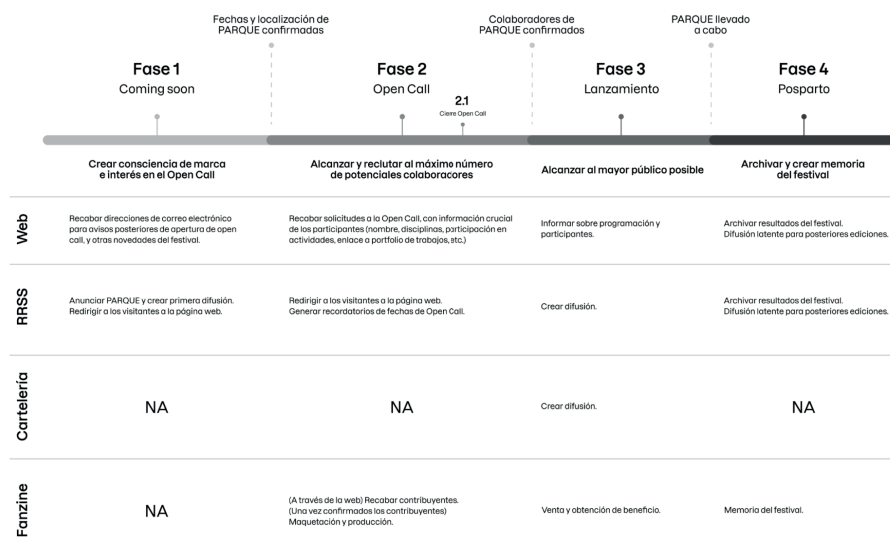


Figura 14: Eje cronológico de la marca, con los distintos objetivos de cada fase y funciones de cada formato.

Coming soon

Esta fase actúa como preámbulo al propio festival, en la que, sin concretar aún detalles del evento, se activan sus formatos de difusión para despertar interés y conciencia de marca. De estos formatos, resulta especialmente importante la página web, en la que se recogerán las direcciones de correo electrónico de los interesados para contactarles posteriormente sobre noticias del evento: en especial, la apertura del *open call*.

Open call

Tras un periodo de tiempo, en el que se concretan tanto las fechas como la localización donde se llevará a cabo el festival, se abre la convocatoria, aceptando las solicitudes de aquellas personas interesadas en formar parte del festival. Durante la temporada en que ésta permanece receptiva, la difusión en redes sociales se vuelve más frecuente y constante, a fin de captar el mayor número de colaboradores posibles y, al mismo tiempo, alertar a los mismos de las fechas límites en el período previo al cierre de la convocatoria.

De los colaboradores recabados, se filtran aquellos dispuestos a participar en el *zine*, el cual comienza a producirse antes del lanzamiento del evento.

Lanzamiento

En los días previos a la ejecución del evento, se anuncian los colaboradores invitados junto a la programación del evento, tanto en redes sociales como en la página web. Asimismo, se activan los formatos analógicos de promoción.

En los días en los que el evento se lleva a cabo, se han producido las tiradas oportunas del *zine*, y se procede a su venta.

Post-lanzamiento

Varios días después del festival, el evento se “cierra” en redes sociales con posts recopilatorios y de agradecimiento. Por su parte, la página web permanece igual que en su versión de lanzamiento, con el propósito de archivar la información y actividades realizadas en el evento.

4. ACTIVACIÓN

4.1. SÍNTESIS DE IDENTIDAD DE MARCA

Antes de desarrollar los formatos de difusión que componen el objeto de este Trabajo de Fin de Grado, hemos de repasar la identidad del mismo. El despliegue de marca se puede encontrar en detalle en PARQUE I, realizado por David Azorín, cuyo objeto de estudio es la elaboración propiamente dicha de la identidad del festival, además del Anexo I elaborado a tal efecto en el mismo.

En nuestro caso, la identidad de PARQUE puede dividirse en las dimensiones visual y verbal; la combinación de las cuales, según Allen y Simmons (2003, p. 115), “proporciona los medios para crear marcas que verdaderamente funcionan.”

4.1.1 Identidad visual

La identidad visual, tal y como explican Allen y Simmons (p. 114), “comprende los componentes gráficos que en conjunto proporcionan un sistema para identificar y representar una marca.” En el caso de PARQUE, podemos descomponer su identidad visual en los siguientes elementos:

Logotipo

El logotipo de PARQUE está diseñado con formas redondeadas y en 3D, con una textura de plastilina que enfatiza la sensación de juego y momentos infantiles. Este logo se presenta en varios formatos (horizontal, cuadrado y vertical), adaptándose a los espacios tanto en entornos digitales como analógicos. Además, incluye variaciones “hinchadas” para remarcar la sensación de ocupación del espacio en formatos determinados.

Elementos gráficos

Para enfatizar sensación de juego y añadir componente “gamberro”, siguiendo la temática de ocupar espacios, el diseño incorpora una serie de pictogramas que cobran especial importancia en forma de pegatinas. Muchos de estos pictogramas evocan conceptos claves en el discurso de PARQUE, como las ideas de “festival”, “buen ambiente”, etc, aunque también otros pueden ser más descriptivos, haciendo referencia directa a las disciplinas y actividades involucradas.

Paleta cromática

La paleta cromática de PARQUE es reducida y está compuesta por tres colores derivados de los primarios. Estos colores son llamativos pero también fáciles de imprimir, guardando relación con colores de la gama PANTONE, manteniendo así una coherencia visual atractiva y práctica.

Tipografías

Se emplea una tipografía principal sin serifa y geométrica, que proporciona una apariencia limpia y moderna, a la par que una *serif* condensada, empleada para los subtítulos y la información adicional. Gracias a estas tipografías, que se diferencian y complementan a la vez, se crea un contraste que permite jerarquizar los mensajes en los distintos soportes de la marca.

Recursos adicionales

Además de los elementos principales, el diseño incluye el uso de trazos analógicos digitalizados y texturas como papel y tejido. Estos elementos hacen referencia a la diversidad de disciplinas presentes en PARQUE y transmiten una sensación de juego con distintos pasatiempos, enriqueciendo la experiencia visual y sensorial del espectador.



Figura 15: Resumen visual de la identidad visual de PARQUE.

4.1.2 Identidad verbal

En la identidad verbal, encontramos una serie de elementos que aspiran a construir un “idioma” de marca propio y distintivo (Allen y Simmons, 2003, p. 115). Estos elementos comprenden desde el nombre, hasta el tono de voz general de la marca y el uso de historias que puede llegar a emplear.

Con su propio nombre, PARQUE establece las bases de una marca centrada en el disfrute mediante el juego y la creación libre. Estos principios se ven reflejados en el resto de su lenguaje, destacando la redacción en prosa continua que, a pesar de mostrar distintas jerarquías de texto a través de tamaños o tipografías, fluye de manera ininterrumpida a través de la información y los datos clave del festival. Este estilo de redacción provoca la creación de un lenguaje humano y acorde con los valores del festival, que evoca a la cotidianidad del discurso oral.

4.2. CAMPAÑA PROMOCIONAL

Siguiendo la cronología de la marca trazada en puntos anteriores, a continuación detallaremos los formatos elaborados para la campaña promocional de PARQUE, mostrando su evolución comunicativa a medida que se avanza en el desarrollo del festival.

La importancia de una estrategia promocional eficaz no puede ser subestimada, ya que permite alcanzar y mantener el interés de la audiencia objetivo de manera efectiva. En este sentido, la campaña de difusión incluye tanto formatos analógicos como digitales, que aseguran una presencia omnicanal.

Como apunte, cabe mencionar que la red social principal utilizada para la difusión digital de PARQUE es Instagram, que cuenta con una alta popularidad entre los jóvenes creativos cuyo objetivo, entre otros, es mostrar su trabajo a mayores audiencias. A tales efectos, en los siguientes puntos, se usan dos términos para designar los formatos de difusión clave de esta red social:

- **Post:** publicación permanente en el perfil de un usuario, visible en su feed y accesible en cualquier momento.
- **Story:** publicación temporal que dura 24 horas, destacada en la parte superior de la app y utilizada para compartir momentos inmediatos y efímeros.

4.2.1 Fase “Coming soon”

Como ya se ha explicado, la activación de los formatos de comunicación de PARQUE comienza mucho antes de su lanzamiento. En la fase “coming soon”, sin indicar información concreta como fechas o localización, se comienza a despertar interés y curiosidad por el evento en redes sociales mediante el uso de un diseño limpio, llamando la atención directamente a la página web del mismo. Los recursos en 3D, así como los pictogramas fundamentales a nivel conceptual del evento, comienzan a desplegarse en estos formatos.

Es importante destacar que las siguientes publicaciones presentarían una animación, creando más interés visual en el espectador. Estas animaciones consistirían en el cambio de color del fondo, además de la modificación y la traslación de la pegatina superpuesta en el logo, correspondiente a cada cambio de color. Por su parte, el logo presentaría modificaciones sutiles de textura en cada una de estas variaciones.



Figura 16: Fotogramas estáticos del *post* y *story* animados para la fase “coming soon”.

4.2.2 Fase “Open call”

Una vez definidas las fechas y localización del evento, se abre la convocatoria del mismo. En redes sociales, este cambio se ve reflejado en una publicación, adaptada a formato *post* y *story*, en la que figura un llamamiento directo a artistas o creadores de diversos ámbitos. La formulación de este llamamiento comienza a dar indicios de la identidad verbal ya explicada, que se desarrollará propiamente en fases posteriores.

Estas publicaciones serían, de nuevo, animadas, cambiando la rotación y el letrero del parche entre paréntesis por “creativos”, “innovadores”, y otros términos sinónimos. Al igual que en la fase anterior, las letras de “OPEN CALL” presentan variaciones de textura, y las pegatinas superpuestas con el mismo varían tanto de apariencia como de posición.



Figura 17: Fotogramas estáticos del *post* y *story* animados para la fase “open call”.

El cierre de la convocatoria se anuncia mediante un *post* y *story*, en la que aparecen las letras en 3D bandas en movimiento superpuestas, haciendo referencia a las cintas de paso prohibido.



Figura 18: Fotogramas estáticos del *post* y *story* animados para anunciar el cierre de la *open call*.

4.2.3 Fase de lanzamiento

La presente fase comenzaría unos días antes de la celebración del festival. En ella, además de utilizar medios de comunicación digitales, se activan también los formatos analógicos, permitiendo una mayor difusión en el entorno de realización del evento en los días previos a su realización.

4.2.3.1 Formatos analógicos

Los soportes analógicos de esta campaña se componen mayoritariamente de carteles. Tal y como explican Burtenshaw *et al.* (2011, p. 30), “a diferencia de otros medios, como la televisión y la prensa, los carteles sólo necesitan la calle para existir.” Esto convierte al cartel en un medio de promoción esencial, que se vuelve aún más efectivo, en el caso de PARQUE, cuando se difunde en la misma localidad donde el evento se llevará a cabo.

Los tipos de cartel desarrollados para el festival son los siguientes:

Cartel “estándar”

Este tipo de cartel presenta la información principal escrita en prosa continua, utilizando diferentes tipografías para resaltar la jerarquía de la información. Las pegatinas se utilizan para destacar los elementos más importantes, y el logotipo ocupa completamente su espacio asignado. Los carteles varían en los tres colores principales, ajustando el color del texto para asegurar el máximo contraste.



Figura 19: Cartel “estándar”, con tres versiones distintas según el color de fondo.

Cartel doble

Este estilo combina dos carteles que se presentan juntos para facilitar su comprensión. Uno de los carteles muestra el logotipo hinchado, ocupando todo el espacio y rodeado por un marco con los nombres de los colaboradores. El segundo cartel contiene la información clave en texto continuo, diseñado como un “lienzo en blanco” donde se invita a colocar pegatinas o realizar trazos analógicos en el espacio destinado a tal fin –por defecto, incluiría algunas pegatinas del festival, para transmitir eficazmente esta función (véase Fig. 20).



Figura 20: Carteles dobles, con tres versiones distintas según el color de fondo y pegatinas.

Cartel-folleto

Basado en uno de los carteles “estándar”, y adaptando el texto para expresar la asistencia presente al festival, se crea un cartel de recuerdo que es, a la vez, folleto informativo, en su parte posterior. Este folleto incluye la programación del evento, un mapa de colaboradores dentro del espacio y una exposición del manifiesto y los objetivos del festival.



Figura 21 (arriba): Folleto en sus tres versiones de cartel en la parte delantera, y contenidos del mismo desplegados en la parte posterior.

Figura 22 (derecha): Secuencia de despliegue del folleto.



Cartel múltiple o lona horizontal

Utilizando la versión hinchada del logotipo horizontal, se realiza una composición con carteles colocados consecutivamente. Esta composición también puede ser adaptada fácilmente a lonas, o banners en redes sociales.

Figura 23: Cartel múltiple, con líneas discontinuas que delimitan los carteles que forma la composición.



4.2.3.2 Formatos digitales

Las publicaciones de lanzamiento de PARQUE se dividen en dos tipos. En primer lugar, encontramos el *post* y *story* principales, que adaptan el cartel estándar a los formatos cuadrado y vertical, ajustando las jerarquías de texto para una mejor adaptabilidad en redes sociales. En segundo lugar, la publicación y *story* secundarias, utilizan el logotipo “hinchado” para destacar únicamente la información esencial mediante pegatinas superpuestas. La *story* secundaria incluye, además, texto en movimiento con los nombres de los colaboradores, siguiendo el estilo del cartel de referencia.



Figura 24: *Post* y *story* principales de la fase de lanzamiento de PARQUE.



Figura 25: Fotografamas estáticos del *post* y *story* secundarios de la fase de lanzamiento de PARQUE.

Sistema de posts

Además de los posts principales que anuncian el lanzamiento de festival, se han elaborado dos sistemas visuales auxiliares que centran la atención en cada uno de los colaboradores invitados, así como en la programación de cada uno de los días del festival --dos, en este caso.

El sistema visual para los colaboradores presenta una composición central con tres segmentos de información principal. En las partes superior e inferior, se alternan datos del festival, como la primera edición, fechas y localización, con el nombre del colaborador y el subtítulo “Estará en PARQUE” a cada lado

del nombre. En el centro, se coloca una foto de la obra del colaborador enmarcada con un trazo, acompañada de una pegatina que indica su disciplina en una de las esquinas, alineada con las franjas superior e inferior.

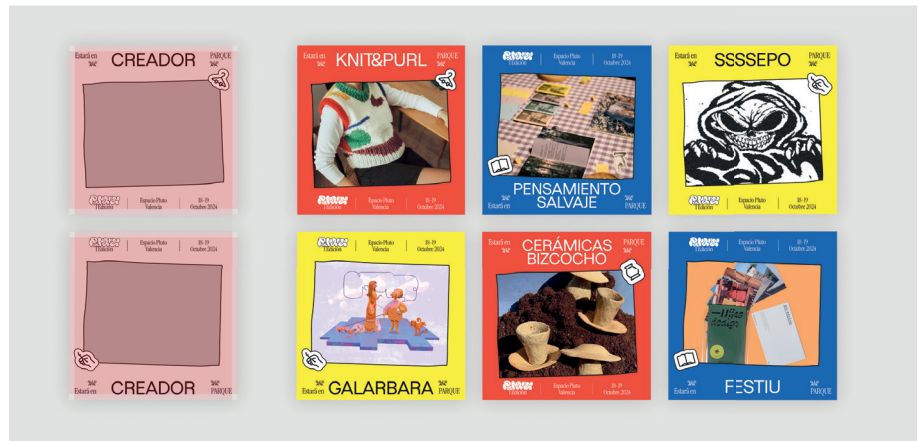


Figura 26: Ejemplos del uso de sistema de posts con distintos colaboradores, y estructura con retículas a izquierda.

Por su parte, el sistema visual para la programación utiliza un formato de post carrusel para cada día del festival, ambos con un fondo de libreta y colores rojo o azul según el día. El primer post, que actúa como portada, sigue el mismo diseño que los posts de colaboradores, con dos franjas en la parte superior e inferior. Una de estas franjas muestra la palabra “programación” en ambos días, mientras que el espacio central presenta la fecha, con una pegatina de una mano indicando si se trata del primer o segundo día. Se utilizan garabatos para escribir el número de cada actividad, imitando a apuntes en una hoja.

El segundo post del carrusel, dedicado a la agenda, enumera las actividades programadas con una estructura libre y un ícono dibujado a la izquierda que indica el tipo de actividad. El flujo de lectura va de arriba a abajo, utilizando flechas y conectores garabateados para mostrar la secuencia de eventos. La franja inferior del post incluye una leyenda que explica los íconos utilizados para representar los diferentes tipos de actividades.



Figura 27: Sistema de posts para ambos días del evento, con guías en la parte izquierda.

4.2.4 Fase de post-lanzamiento y líneas futuras

La fase de post-lanzamiento de PARQUE incluye varias posibilidades de difusión para mantener el interés y la visibilidad del festival. Primero, se crea un *reel* recopilatorio de fotografías y momentos destacados capturados durante el evento. Esto no solo sirve para celebrar el éxito del festival, sino también para atraer a futuras audiencias.



Figura 28: Pantallas de *intro* y *outro* para el reel recopilatorio.

Los posts desarrollados para la difusión de la primera edición, por su parte, permanecerán en la cuenta del festival, asegurando que el contenido siga siendo accesible y relevante, y extendiendo la presencia del festival más allá de las fechas de su celebración.

4.3 PÁGINA WEB

En relación con la web de PARQUE, se describirán a continuación sus diversas versiones y funciones, diseñadas específicamente para la versión de escritorio, incluyendo, además, detalles sobre los componentes *front-end* y *back-end* que apoyarían su desarrollo. Para ilustrar estas funciones, se ha elaborado un prototipo interactivo, accesible mediante en el Anexo V.

4.3.1 Fase “Coming soon”

En esta fase del festival, la página web tiene como función principal recabar la información de aquellos interesados en el mismo para, posteriormente, notificarles –en este caso, por correo electrónico– sobre la apertura de la convocatoria, correspondiente a la siguiente etapa del desarrollo del evento.

A fin de lograr que el mayor número de interesados cedan estos datos, se incluye la funcionalidad del *guest book*. Según explica Milligan (2017, p. 154), el *guest book* fue utilizado en una gran cantidad de páginas web durante el auge de la plataforma GeoCities –expuesta en puntos anteriores–, y que servía como “tejido conectivo” entre comunidades *online*. Mediante éstos, los visitantes a una página web podían dejar mensajes y contenidos multime-

dia, quedando immortalizados en la sección de la página destinada a exponer dichas comunicaciones. Citando, a su vez, a Walker (2000, p. 106), Milligan expone el impacto de los *guest books* en los visitantes de las páginas webs con dicha funcionalidad:

Dejar un mensaje con una dirección puede generar una respuesta no sólo del propietario del libro de visitas, sino también de otras personas que lean el libro de visitas. Como tal, la audiencia puede recibir potencialmente una mayor recompensa rellenando un libro de visitas que simplemente enviando un mensaje de correo electrónico privado. Los libros de visitas son una forma de apoyo a sus roles.

Aprovechando la capacidad de los *guest books* de generar un mayor *engagement*¹ con el público, la página web en esta primera versión incluye una funcionalidad en la que el usuario interesado tiene la posibilidad de hacer un dibujo además de rellenar sus datos para recibir comunicaciones sobre el festival. Este dibujo quedaría immortalizado en una sección a la derecha de la pantalla, junto a otros realizados por demás visitantes, junto a otros de demás visitantes, potenciando el sentimiento de participación comunitaria.

Además de esta función principal, la página también incluye un botón que muestra un breve manifiesto del festival, y botones en forma de pegatinas que cambian el color de fondo de la página.



Figura 29: Pantallazo de la web en su versión “coming soon”.

4.3.2 Fase “Open call”

En esta etapa, la web de PARQUE funcionará como plataforma para recibir las solicitudes de la convocatoria, manteniendo el botón de manifiesto presente en la versión anterior del sitio. El formulario de inscripción sigue las

¹ El término “*engagement*” es una métrica utilizada para evaluar la participación y la conexión emocional que los usuarios tienen con una entidad determinada. Esto puede incluir acciones como *likes*, comentarios, compartidos, y cualquier otra forma de interacción que demuestre que los usuarios están activamente involucrados con el contenido o la marca.

pautas verbales de toda la identidad del proyecto, y su redacción se plantea como una carta del solicitante hacia PARQUE, simulando una correspondencia entre dos personas.

Dentro del formulario, se invitará a los colaboradores a participar en actividades divulgativas y en el fanzine, mediante un pop-up que explicará el funcionamiento de estas iniciativas.



Figura 30: Pantallazos y flujo de interacción de la página web en su versión “open call”.

El final de la convocatoria en la página web se expresa con las mismas pautas de las publicaciones en redes sociales, utilizando el recurso de la cinta en movimiento para expresar prohibición de paso y cierre.

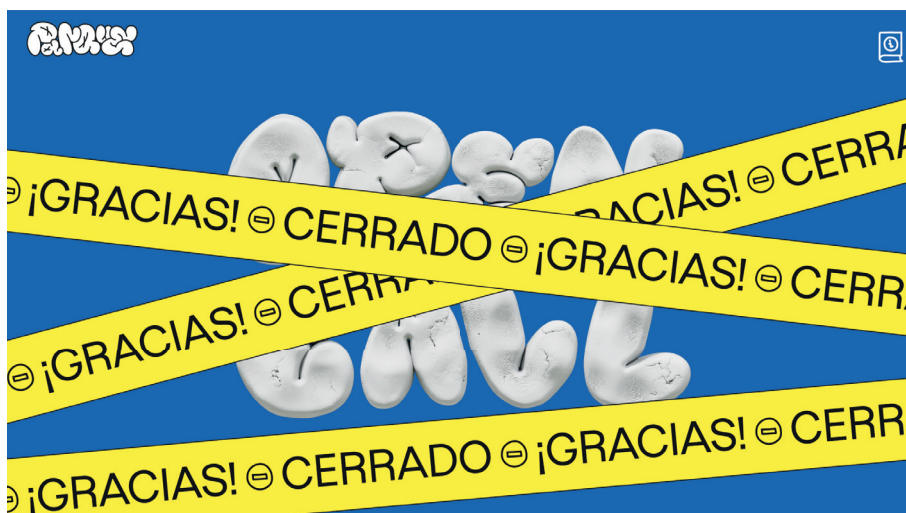


Figura 31: Pantallazo estático de la web una vez se cierra la convocatoria.

4.3.3 Fase de lanzamiento

La versión oficial de la página web de PARQUE presenta cuatro secciones principales, organizadas en una navegación horizontal con pestañas fijas en la pantalla. Al ingresar, la *landing page* muestra inicialmente las letras del logo, las cuales son interactivas y se pueden arrastrar a lo largo de la pantalla, excepto sobre las pestañas de navegación. Al desplazarse hacia abajo, se presenta un manifiesto, enlaces a las demás secciones, y los dibujos recopilados en el libro de visitas de la primera versión.

La pestaña de programación despliega las distintas actividades del evento para ambos días, utilizando un scroll sencillo para facilitar la navegación. En la sección de colaboradores, se encuentran imágenes de cada uno en una franja superior e inferior. Simulando los selectores de personajes de videojuegos, el visitante puede arrastrar la imagen de cada colaborador al recuadro central, lo que provoca un cambio de imagen y muestra la información correspondiente a la derecha.

Finalmente, en el apartado de contacto, se incluye un formulario sencillo, redactado --al igual que el de la *open call*-- como una carta cuyo destinatario es el propio festival, aunque en esta ocasión de manera más breve.

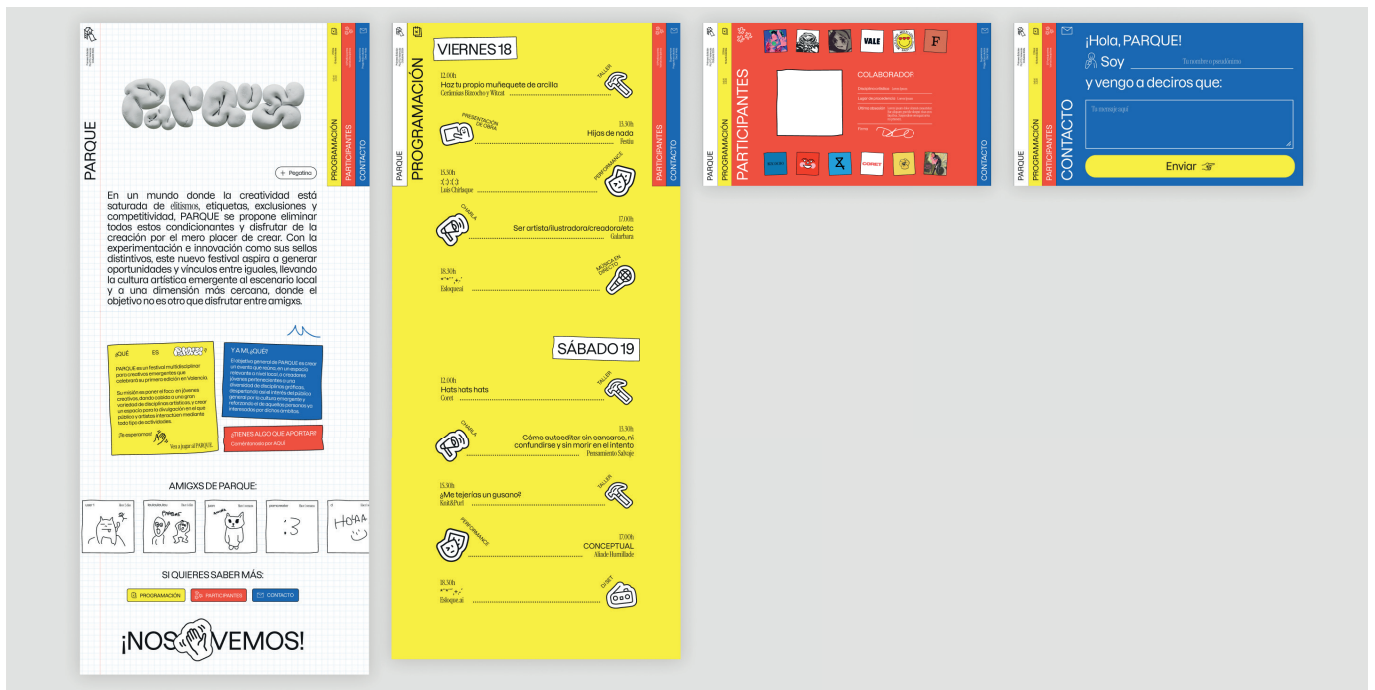


Figura 32: Pestañas de la página web en su versión oficial.

4.3.4 Complementos front-end y back-end

El complemento interactivo de la página web en su versión de lanzamiento, que permite la interacción de las letras del logo, se llevaría a cabo con Matter.js, una librería ligera de Javascript que permite renderizar objetos interactivos en pantalla con físicas integradas y personalizables.



Figura 33: Ejemplo de utilización de Matter.js para letras con físicas en BUENAS TARDES: <https://buenastardes.club/>.

En complemento *back-end*, por su parte, se utilizaría en los distintos formularios de las distintas versiones de la web. Los datos recabados de estos formularios quedarían registrados en el servidor de la página web mediante bases de datos MySQL, inyectando código PHP en los ficheros de estas páginas para trasladar los *inputs* del usuario a las mismas. Así, el administrador de la página web –miembro de la organización del festival– podrá consultar fácilmente la información obtenida.

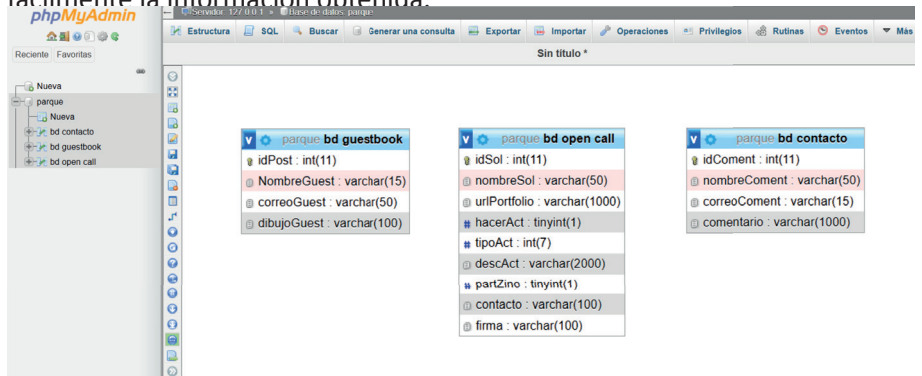


Figura 34: Ejemplo de base de datos MySQL con una tabla por cada formulario de la web de PARQUE, visualizada en phpMyAdmin.

#	Nombre	Tipo	Cotejamiento	Atributos	Nulo	Predeterminado	Comentarios	Extra
<input type="checkbox"/>	1 idSol	int(100)			No	Ninguna		AUTO_INCREMENT
<input type="checkbox"/>	2 nombreSol	varchar(50)	latin1_swedish_ci		No	Ninguna		
<input type="checkbox"/>	3 urlPortfolio	varchar(1000)	latin1_swedish_ci		No	Ninguna		
<input type="checkbox"/>	4 hacerAct	tinyint(1)			Sí	NULL		
<input type="checkbox"/>	5 tipoAct	int(7)			No	Ninguna		
<input type="checkbox"/>	6 descAct	varchar(2000)	latin1_swedish_ci		No	Ninguna		
<input type="checkbox"/>	7 partZine	tinyint(1)			Sí	NULL		
<input type="checkbox"/>	8 contacto	varchar(100)	latin1_swedish_ci		No	Ninguna		
<input type="checkbox"/>	9 firma	varchar(100) Media type: image/png	latin1_swedish_ci		No	Ninguna		

Figura 35: Detalle de estructura una de las tablas ("bd open call").

4.4 PRESUPUESTO

En este apartado, se elabora el presupuesto del proyecto en su dimensión global, teniendo en cuenta otros formatos etc realizados en PARQUE I, a modo de obtener una visión global del alcance del proyecto.

Concepto	Cant.	Subtotal	IVA	IRPF	Total
Análisis Estudio de precedentes, realización de encuestas y entrevistas.	1	450€	21%	7%	513€
Estrategia Definición de misión y visión, valores, territorio, atributos, posicionamiento, personalidad de marca y público objetivo.	1	800€	21%	7%	912€
Desarrollo de la marca Naming, identidad verbal, identidad visual (incluye logotipos, iconografía, cromatismo, tipografías y modelos 3D), aplicaciones digitales y analógicas, animaciones y otros recursos gráficos de carácter promocional.	1	1600€	21%	7%	1824€
Manual de marca Diseño y maquetación de documento con pautas para la correcta aplicación de la marca en distintos formatos.	1	700€	21%	7%	798€
Producción zine Recopilación de obras y textos de colaboradores, maquetación, impresión y encuadernación.	50	550€	21%	7%	627€
Diseño y desarrollo web Diseño de interfaz web por fases del proyecto, programación web y mantenimiento	1	1100€	21%	7%	1254€
Base imponible					5200€
IVA (21%)					1092€
IRPF (-7%)					-364€
Total					5928€

Figura 36: Presupuesto global del proyecto.

4.5 PREVISIÓN DE IMPACTO

El contexto en el cual hemos desarrollado PARQUE facilita su implementación en la vida real, y es nuestra intención, junto con Irene Bou, llevarlo a cabo. El interés y compromiso percibido a través de amigos, conocidos, entrevistados y encuestados ha sido abrumador, lo que convierte a PARQUE en una iniciativa viable tanto a corto como a largo plazo. Además, gracias a su naturaleza, la iniciativa se ajusta a la perfección con ayudas locales que impulsan la creación joven y emergente, presentando una ventaja a la hora de llevarse a cabo.

PARQUE aspira a ser un referente accesible para talentos emergentes, manteniendo su esencia y sin apuntar a ser un gran nombre. Queremos que sea una plataforma accesible para quienes no han tenido otra oportunidad de mostrar su trabajo y conectarse con otros profesionales del sector.

Además de potenciar el talento local, PARQUE tiene el potencial de dinamizar la economía creativa de la región, atrayendo a participantes y visitantes de diferentes lugares. Este flujo de personas beneficiará a colaboradores y negocios locales, así como a iniciativas similares y espacios creativos, creando un entorno próspero y vibrante.

5. CONCLUSIONES

A modo de cierre de este trabajo, comenzaremos diciendo que los objetivos del proyecto, tanto generales como específicos, se han cumplido con éxito. A través del trabajo en equipo, se ha desarrollado una identidad de marca completa y reconocible, generándose simultáneamente una estrategia de promoción que abarca un despliegue cronológico detallado e incluye tanto formatos analógicos como digitales. Esta identidad se complementa con formatos como una página web adaptada a las distintas necesidades del evento, y la elaboración de un *zine*, aunque no se haya tratado en detalle en este trabajo.

Como se mencionó anteriormente, nuestro objetivo es llevar adelante esta iniciativa en el contexto local de Valencia. Creemos firmemente que PARQUE se adecúa perfectamente a los criterios de solicitud de ayudas locales y gubernamentales, las cuales estamos en proceso de solicitar.

PARQUE supone un cambio de paradigma importante en lo que a festivales creativos se refiere, y pretendemos impulsar y ser impulsados por iniciativas similares. Las redes de conexiones creadas a partir de eventos como éstos son inestimables, y esperamos poder dar lugar a estas experiencias de forma real.

6. BIBLIOGRAFÍA

Allen, T., & Simmons, J. (2003). *Visual and verbal identity*. Brands and branding, 113-26.

Beech, D. (2010). *Don't look now! Art after the viewer and beyond participation*. Searching for art's new publics. Bristol, UK: Intellect Ltd, 17-30.

Branzai. (2012). *Territorios de Marca: la Base del Branding*. Recuperado de: <http://www.branzai.com/2012/10/territorios-de-marca-la-base-del.html>

Buenas Tardes — Diseño Gráfico. (s.f.). Buenas Tardes. <https://buenastardes.club/>

Burtenshaw, K., Mahon, N., & Barfoot, C. (2011). *The fundamentals of creative advertising*. A&C Black.

Canetti, E. (1984). *Crowds and power*. Macmillan.

Chen, K., & Yen, D. C. (2004). *Improving the quality of online presence through interactivity*. Information & Management, 42(1), 217-226.

Cloninger, C. (2008). *Fresher styles for Web designers: more eye candy from the underground*. Peachpit Press.

Cowley, D. (Ed.). (1996). *Understanding Brands: By 10 People Who Do*. Kogan Page.

Espenschied, D., & Lialiana, O. (17 junio, 2019). DIGITAL FOLKLORE. Recuperado de: https://monoskop.org/images/9/91/Lialina_Olia_Espenschied_Dragan_eds_Digital_Folklore_2009.pdf

Ha, L., & James, E. L. (1998). *Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business web sites*. Journal of broadcasting & electronic media, 42(4), 457-474.

Howe, J. (2 junio, 2006). *Crowdsourcing: A Definition*. Recuperado de: https://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing_a.html/

Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). Kogan Page.

Literat, I. (2012). *The work of art in the age of mediated participation: Crowdsourced art and collective creativity*. International journal of communication, 6, 23.

Mcdonagh, D., & Storer, I. (2004). *Mood Boards as a Design Catalyst and Resource: Researching an Under-Researched Area*. The Design Journal, 7(3), 16–31.

Milligan, I. (2017). *Welcome to the web: The online community of GeoCities during the early years of the World Wide Web*. UCL Press.

Rancière, J. (2009). *Aesthetics and its Discontents*. Polity.

Self Aware | Design and Technology Studio. (s.f.). Self Aware. <https://selfaware.studio/>

Thompson, A. B. (2003). *Brand positioning and brand creation*. Brands and branding.

Thorlacius, L. (2007). *The role of aesthetics in web design*. Nordicom Review, 28(1), 63-76.

TWOMUCH.STUDIO. (s.f.). TWOMUCH.STUDIO. <https://twomuch.studio/>

Yogev, T., & Grund, T. (2012). *Network dynamics and market structure: The case of art fairs*. Sociological Focus, 45(1), 23-40.

Walker, K. (2000). *'It's Difficult to Hide It': The presentation of self on internet homepages*. Qualitative Sociology 23(1): 99–120.

Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.

7. ÍNDICE DE FIGURAS

1.	Cronograma de desarrollo de PARQUE según sus distintos soportes y roles.	11
2.	Captura del panel de estilos.	16
3.	Landing page de TWOMUCH.STUDIO (https://twomuch.studio/)	17
4.	Navegación de Self Aware Design and Technology Studio (https://selfaware.studio/)	17
5.	Tabla de puntos de contacto.	17
6.	Pregunta nº. 2 de la encuesta acerca del conocimiento de eventos similares a PARQUE.	18
7.	Pregunta nº. 3 de la encuesta acerca de la asistencia a eventos similares a PARQUE.	18
8.	Pregunta nº. 7 de la encuesta acerca de las preferencias de disciplinas creativas.	18
9.	Pregunta nº. 8 de la encuesta acerca de la preferencia de actividades en festivales artísticos.	19
10.	Preguntas nº. 10 y 11 de la encuesta acerca de la asistencia, como público, a PARQUE, según si el evento toma lugar en o fuera de la ciudad de residencia del encuestado.	19
11.	Preguntas nº. 12 y 13 de la encuesta acerca de la participación, como creador invitado, según si el evento toma lugar en o fuera de la ciudad de residencia del encuestado.	19
12.	Pregunta nº. 9 de la encuesta acerca de las características mejor valoradas de los eventos similares a PARQUE.	20
13.	Ficha de <i>buyer persona</i> para uno de los perfiles: asistente residente en Valencia.	20
14.	Eje cronológico de la marca, con los distintos objetivos de cada fase y funciones de cada formato.	24
15.	Resumen visual de la identidad visual de PARQUE.	27
16.	Fotogramas estáticos del <i>post</i> y <i>story</i> animados para la fase “ <i>coming soon</i> ”.	28
17.	Fotogramas estáticos del <i>post</i> y <i>story</i> animados para la fase “ <i>open call</i> ”.	29
18.	Fotogramas estáticos del <i>post</i> y <i>story</i> animados para anunciar el cierre de la <i>open call</i> .	29
19.	Cartel “estándar”, con tres versiones distintas según el color de fondo.	30
20.	Carteles dobles, con tres versiones distintas según el color de fon-	

	do y pegatinas.	31
21.	Folleto en sus tres versiones de cartel en la parte delantera, y contenidos del mismo desplegados en la parte posterior.	31
22.	Secuencia de despliegue del folleto.	31
23.	Cartel múltiple, con líneas discontinuas que delimitan los carteles que forma la composición.	32
24.	<i>Post</i> y <i>story</i> principales de la fase de lanzamiento de PARQUE.	32
25.	Fotogramas estáticos del <i>post</i> y <i>story</i> secundarios de la fase de lanzamiento de PARQUE.	32
26.	Ejemplos del uso de sistema de <i>posts</i> con distintos colaboradores, y estructura con retículas a izquierda.	33
27.	Sistema de <i>posts</i> para ambos días del evento, con guías en la parte izquierda.	33
28.	Pantallas de <i>intro</i> y <i>outro</i> para el reel recopilatorio.	34
29.	Pantallazo de la web en su versión “ <i>coming soon</i> ”.	
30.	Pantallazos y flujo de interacción de la página web en su versión “ <i>open call</i> ”.	
31.	Pantallazo estático de la web una vez se cierra la convocatoria.	36
32.	Pestañas de la página web en su versión oficial.	37
33.	Ejemplo de utilización de Matter.js para letras con físicas en BUENAS TARDES: https://buenastardes.club/ .	38
34.	Ejemplo de base de datos MySQL con una tabla por cada formulario de la web de PARQUE, visualizada en phpMyAdmin.	38
35.	Detalle de estructura una de las tablas (“ <i>bd open call</i> ”).	38
36.	Presupuesto global del proyecto.	39

8. ANEXOS

- I. MANUAL DE MARCA DE PARQUE**
- II. FICHAS DE ANÁLISIS DE PRECEDENTES**
- III. ENCUESTA**
- IV. FICHAS BUYER PERSONA**
- V. PROTOTIPO DE PÁGINA WEB**
- VI. ODS**